

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو
استخدام الأحزاب السياسية لمواقع
التواصل الاجتماعي في التسويق
السياسي بالجزائر. - دراسة ميدانية
على عينة من طلبة جامعة جيجل،

اسم ولقب المؤلف : مراد شتوان.

الدرجة العلمية: طالب دكتوراه.

مؤسسة الانتماء: جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل.

البلد : الجزائر.

رقم الهاتف الجوال : 0670158470.

البريد الالكتروني : chetouanemoorad@gmail.com

ملخص :

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق السياسي، ونهدف من خلالها 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 السياسية خلال قيامها بعملية التسويق السياسي، كما نهدف أيضا إلى التعرف على اتجاهات ومواقف الطلبة الجامعيين نحو الموضوعات والأشكال الترويجية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في التسويق لبرامجها السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اعتمدنا لإجراء هذه الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمنا الملاحظة البسيطة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات اللازمة من مجتمع الدراسة الذي يتمثل في طلبة جامعة جيجل، أما العينة المستخدمة فقد اعتمدنا العينة القصدية لاختيار الكلية التي أجرينا بها دراستنا في المرحلة الأولى، ثم في تحديد

وحصر مفردات المجتمع في المرحلة التالية. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى التعرف على اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة الموضوعات وأشكال منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تراوحت بين موافقة الأغلبية على جل المقترحات المقدمة لهم حول منشورات الأحزاب من حيث الشكل والمضمون، ومعارضتها لهل والبقاء على الحياد في بعض الأحيان.

الكلمات المفتاحية: اتجاه ؛ الطلبة الجامعيين ؛ الأحزاب السياسية ؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق السياسي.

Abstract : This study deals with the topic of political marketing, and we aim through it to identify the attitudes of university students towards the use of political parties in Algeria for social networking sites in the promotion and marketing of their political programs, by trying to uncover the nature of the contents published by political parties during the process of political marketing, as well as We also aim to identify the attitudes of university students towards the topics and promotional forms used by political parties in marketing their political programs through social networking sites. We adopted to conduct this study on the descriptive method, and we used the simple observation and questionnaire form as tools to collect the necessary data from the study community that is represented by the students of the university of Jijel. Society in the next one. The field study came to know the students attitudes towards how political parties use social media sites in terms of the nature of topics and the forms of their publications via social networking sites, which ranged between the majority's approval of most of the proposals submitted to them about party publications in terms of form and content, and their opposition to it and staying on Sometimes neutral.

Keywords : attitude ; undergraduate students ; political parties ; social media ; political marketing.

تمارس المؤسسات السياسية ممثلة في الجمعيات والأحزاب كغيرها من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية عملية التسويق أو التسويق السياسي، وذلك من خلال القيام بأنشطة ترويجية لمرشحها وبرامجها السياسية عن طريق الأساليب التقليدية المتمثلة في تنظيم المهرجانات والتجمعات الشعبية، أو من خلال استغلال واستخدام وسائل الإعلام التقليدية منها والجديدة.

هذه الأخيرة التي تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أبرز مظاهرها، تستخدمها الأحزاب السياسية على غرار باقي الأفراد والمنظمات داخل المجتمع من أجل بلوغ أهدافها السياسية المختلفة والمتمثلة أساسا في الفوز بمختلف الاستحقاقات الانتخابية التي تشارك فيها بغية الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها. ويتجلى هذا الاستخدام في مختلف النشاطات والمنشورات التي تقوم بنشرها على صفحاتها الخاصة والرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك بهدف إقناع وحشد أكبر عدد ممكن من الجماهير في العالم الافتراضي وكسب تأييدها ودعمها لمرشحها وبرامجها السياسية على أرض الواقع.

ومن أبرز الفئات الاجتماعية التي تستهدفها الأحزاب السياسية من وراء منشوراتها في العالم الافتراضي نجد فئة الشباب بصفة عامة، لأنها الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وفئة الشباب الجامعي بصفة خاصة بالنظر إلى مميزاتها العلمية والأكاديمية التي تسمح لها بتحليل وفهم الواقع السياسي والاجتماعي الذي تعيش في كنفه، لذلك تسعى الأحزاب السياسية إلى الوصول إليها وكسب تأييدها من أجل إحداث الفارق والفوز في مختلف الانتخابات التي تشارك فيها.

لذلك قمنا بإجراء هذه الدراسة من أجل الكشف والتعرّف على اتجاهات الطلبة بجامعة جيجل نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياسي.

2: الإطار المنهجي للدراسة:

أولا: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

لم يعد مفهوم التسويق مقتصرًا على المجال الاقتصادي والتجاري، بل انتشر وتطور وأصبح يشمل كل مجالات الحياة الإنسانية المختلفة الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية، حيث أصبحت مختلف المنظمات والمؤسسات داخل المجتمع تولي أهمية كبيرة للتسويق من أجل تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في أوساط جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، وتحقيق المنفعة العامة لطرفي التبادل وهو المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه العملية التسويقية لأي منظمة أو مؤسسة على اختلاف المجال أو التخصص الذي تنشط فيه.

والمنظمات والأحزاب السياسية كغيرها من المؤسسات تمارس التسويق أو التسويق السياسي الذي يحل فيه البرنامج الانتخابي للحزب أو المرشح مكان السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها وتسويقها من طرف المؤسسات الإنتاجية والخدماتية في التسويق التجاري والاقتصادي، وفي التسويق السياسي تسعى مختلف الأحزاب والتشكيلات السياسية إلى كسب مكانة في الوسط الذي تنشط فيه، خاصة في الدول التي تتبنى النظام الديمقراطي القائم على المنافسة الحرة، حيث يكون المجال مفتوحًا وواسعًا أمامها للتعبير عن أفكارها وبرامجها وتوصيلها إلى جماهيرها المتمثلة في الهيئة الناجية داخل الدولة وخارجها، وذلك عن طريق المشاركة في المواعيد الانتخابية المختلفة التي تقررها وتنظمها مختلف النصوص التشريعية والقانونية التي تضبط وتحكم الحياة السياسية بداخلها.

والجزائر كغيرها من الدول التي يسود فيها النظام الديمقراطي تعرف فيها الحياة السياسية نوع من الحركة والديناميكية خاصة في المواعيد الانتخابية المختلفة، سواء كانت انتخابات رئاسية أو انتخابات المجالس الوطنية والمحلية، حيث تلجأ الأحزاب السياسية إلى التنافس فيما بينها ضمن جو ديمقراطي وداخل سوق انتخابي قائم على المنافسة الحرة وتكافؤ الفرص، يسمح لها (الأحزاب) بتقديم وعرض برامجها الانتخابية وأسماء مرشحيها والعمل على استمالة الناخبين وإقناعهم والحصول على تأييدهم وكسب ثقتهم وبالتالي الفوز بأصواتهم يوم الانتخاب.

ومن بين الوسائل المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للترويج لبرامجها نجد مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب ما تتوفر عليه من مميزات وخصائص جعلتها تترفع على عرش أكثر الوسائل الإعلامية المستخدمة من طرف الأحزاب

والجمعيات السياسية في مختلف الدول والبلدان في السنوات الأخيرة من أجل الترويج والتعريف ببرامجها الانتخابية.

ويلعب الخطاب السياسي أو الانتخابي الذي يتم استخدامه من طرف الأحزاب السياسية دورا مهما في عملية المشاركة الانتخابية، لأنه يستهدف كل الفئات والشرائح الاجتماعية بصفة عامة وفئة الشباب والشباب الجامعي بصفة خاصة، لأن هذه الأخيرة يتمتع أفرادها بمؤهلات علمية وأكاديمية تسمح له بتحليل الواقع السياسي والاجتماعي، فهي فئة يسعى الخطاب الانتخابي للأحزاب إلى الوصول إليها للإحداث الفارق في مجتمع تشكل غالبية أفرادها من جهة، وتعتبر الفئة الأكثر استخداما وتعرضا لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى خاصة إذا علمنا أن هذه المواقع لم تعد وسيلة للتسلية والدرشة أو متابعة الأخبار فهي أسلوب عصري وفعال للتفاعل السياسي وطرح الآراء وتحريك الشارع، فقد كان لها دورا بارزا خلال السنوات الماضية في العالم العربي لاسيما في مختلف الانتفاضات والثورات التي عرفت باسم "الربيع العربي"، وهذا ما يجزنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي بالجزائر؟

والذي ينبثق عنه التساؤل الفرعيين التاليين:

- 1- ما طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال مرحلة التسويق السياسي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
- 2- ما اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الموضوعات والأشكال الترويجية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في التسويق لبرامجها السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

يرتكز أي موضوع بحث علمي على مجموعة من الشروط والأسباب لاختياره بعينه دون غيره من المواضيع، وعليه نقسم أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب ذاتية، وأخرى موضوعية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

2-1- الأسباب الذاتية:

- الفضول العلمي لمعرفة آراء واتجاهات الطلبة نحو موضوع مهم وحساس يخص الرأي العام.

- التعامل والتفاعل اليومي مع الوسط الجامعي من طرف الباحث.
- امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل ضمن مجموعات تهتم بالنشاط السياسي في الجزائر.
- الاهتمام بمختلف المستجندات التي تطرأ على الساحة السياسية خاصة المحلية والوطنية.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- حادثة الموضوع كون مواقع التواصل الاجتماعي لم يمر الوقت لكثير على ظهورها.
- امتلاك أغلبية الطلبة لحسابات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة وبديلة عن الوسائل التقليدية خاصة من طرف الطلبة الجامعيين.
- الاستخدام المكثف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد والمنظمات في شتى مجالات الحياة.
- استخدام الأحزاب والمنظمات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمرشحهم وبرامجهم الانتخابية خاصة في فترة الحملة الانتخابية.
- قرب مواقع التواصل الاجتماعي من الرأي العام ومساهمتها الفعالة في تشكيله وتوجيهه والتأثير فيه.

ثالثا: أهداف وأهمية الدراسة:

- 1-3- أهداف الدراسة: نسعى من وراء إجراء هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف هي كالآتي:
- معرفة المضامين والموضوعات التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال مرحلة التسويق السياسي من وجهة نظر الطلبة.
- معرفة أساليب وطرق التسويق والترويج التي تستخدمها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة اتجاهات الطلبة نحو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي بالجزائر.
- معرفة مواقف واتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مستوى الخطابات والصور المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية.

- الإطلاع على أشكال ومضامين الخطابات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء القيام بالحملات الانتخابية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

2-3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع في الأوساط الاجتماعية، من طرف الأحزاب السياسية في التسويق لبرامجها الانتخابية، حيث لا يكاد يكون هناك حزب أو منظمة سياسية لا تملك صفحة أو حساب على هذه المواقع تستخدمها من أجل الترويج لبرامجها والتعريف بمرشحيها، وهذا ما نلاحظه في مختلف المواعيد الانتخابية التي تعرفها الجزائر على غرار باقي دول العالم حيث يكون هناك استخدام مكثف من طرف مختلف الأحزاب لهذه المواقع من أجل نشر النشاطات واللقاءات والتجمعات الجوارية التي يقومون بها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها توضح مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي لأنه يتيح العديد من الفرص المناسبة من أجل أن يكون هناك حوار ديمقراطي وتفاعلي، يساهم في فسخ المجال أمام الجماهير من أجل طرح انشغالاتها والتعبير عن آرائها بكل حرية، مما قد يجعل الأحزاب تقوم بإدخال تعديلات وإضافات على برامجها بناء على التعليقات وردود الأفعال التي تتلقاها عبر صفحاتها، وذلك حتى تحظى بالقبول في أوساط الناخبين ومن ثم يتم التصويت على قوائمها يوم الانتخاب.

كذلك تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على فئة الطلبة الجامعيين الذين يعتبرون عماد الدولة ومستقبلها من أجل معرفة اتجاهاتهم ومواقفهم ودرجة اهتمامهم بالحقل السياسي في البلاد، بالإضافة إلى معالجتها لموضوع حديث هو مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بمثابة إعلام جديد أو بديل عن وسائل الإعلام التقليدية المعروفة، لما تتوفر عليه من خصائص ومميزات جعلها تحتل مكانة مهمة في أوساط الجماهير، وهو ما يبرز أيضا أهمية هذه الدراسة لأنها تعنى بأحد أوجه ومظاهر ما أصبح يسمى بالإعلام الجديد.

رابعا: مفاهيم الدراسة:

1-4- الاتجاه:

اصطلاحا: هو تهيؤ عقلي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو مواقف أو أشياء أو موضوعات أو رموز في البيئة تستثير هذه الاستجابة.(عطوة، 1981، ص، 177).

كما يعرفه "محمود السيد أبو النيل" بأنه: "استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا، أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية أو حول جماعة من الجماعات.(أبوالنيل، 2008، ص، 450).

إجرائيا: المقصود بمفهوم "الاتجاه" في هذه الدراسة هو اتجاهات ومواقف وآراء الطلبة الجامعيين نحو منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشكل والمضمون خلال قيامها بعملية التسويق السياسي بالجزائر.

4-2- الطلبة الجامعيين:

اصطلاحا: يعرف الطالب الجامعي بأنه: "ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التعليمية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية". (دليو، وآخرون، 2006، ص، 95).

كما يعرف أيضا بأنه: "الشخص الذي يطلب العلم ويسعى للحصول عليه من الجامعة أو أحد فروعها أو مؤسسة تعليمية مكافئة لها، وفي الغالب يكون هذا الشخص قد انتهى من الدراسة في أطوار سابقة يكون مستواها التعليمي أدنى من المستوى الجامعي، ويسعى الطالب للحصول على إحدى الشهادات الجامعية مثل: الليسانس، الماستر، الدكتوراه،...الخ". (مزارة، شعباني، 2016، ص، 63).

إجرائيا: يقصد بالطلّاب الجامعي في هذه الدراسة أنه الشخص الذي يزاول دراسته في أحد التخصصات المختلفة التي يتم تدريسها على مستوى جامعة جيجل، سواء كان ذلك في طور الليسانس أو الماستر أو الدكتوراه،

حيث يسعى للتحصيل العلمي للحصول على إحدى الشهادات التي تمكنه من الحصول على منصب عمل في المستقبل.

3-4- اتجاه الطلبة:

هو مجموعة المواقف والآراء والمعلومات والاستعدادات والميول والخبرات التي يكسبها الطلبة ويدلون بها نحو موضوع استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة التسويق الانتخابي وهذا الميل أو الاختيار يعبرون عنه بالسلب أو الإيجاب بالرفض أو بالموافقة، وذلك انطلاقاً من المعارف والمدرجات والخلفية التي شكلها هؤلاء الطلبة نحو هذا الموضوع.

4-4- الاستخدام:

اصطلاحاً: يعرف الاستخدام أنه: "ما يستخرجه الفرد فعلياً من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيه وذلك عندما لا يجد المعلومات التي يحتاجها فعلاً. (نومار، 2008، ص، 44).

إجرائياً: المقصود بالاستخدام في هذه الدراسة هو الطريقة والأسلوب الذي تستعمل وتستخدم به الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي خلال مرحلة التسويق الانتخابي بالجزائر، ويشمل كل ما يتعلق بمضمون وشكل المنشورات التي تبثها الأحزاب على صفحاتها الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والتعريف ببرامجها ومرشحيها ونشاطاتها.

5-4- الأحزاب السياسية:

اصطلاحاً: يعرف الحزب السياسي على أنه: "كل تجمع بين أشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية ويعملون على انتصارها وتحقيقها، وذلك بجمع أكبر قدر ممكن من المواطنين حولها والسعي للوصول إلى السلطة، أو على الأقل التأثير على قرارات السلطة الحاكمة". (عبد النور، 2007، ص، 13).

كما يعرف أيضاً بأنه: "عبارة عن جماعة منظمة ذات استقلال ذاتي، تقوم بتعيين مرشحيها وتخوض المعارك الانتخابية على أمل الحصول على المناصب الحكومية والهيمنة على خطط وسياسات الحكومة". (الشعي، 2010، ص، 16).

إجرائيا: هو عبارة عن منظمة تنشط في المجال السياسي داخل دولة ما، تتكون من مجموعة أشخاص لديهم نفس الأفكار والمبادئ والقيم والاهتمامات السياسية، تسعى إلى تمثيل الشعب والوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها، وذلك عن طريق المشاركة في الانتخابات حيث تعمل على إقناع واستمالة أكبر عدد ممكن من المواطنين بغية التصويت على برامجها ومرشحيها، وذلك من أجل كسب الشرعية التي تخول لها تطبيق القوانين وتمثيل الشعب.

4-6- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: تعرّف على أنها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،...الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (كافي. 2016. ص. 109).

كما يعرفها محمد المنصور على أنها: "شبكات اجتماعية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة، وغيّرت في مفهوم التقارب بين الأفراد والشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واجتماعية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلس ولينكدان. (المنصور، 2012، ص، 45).

إجرائيا: يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة أنها وسائل إعلامية حديثة ساهمت في إتاحة الفرصة للأفراد والمنظمات داخل المجتمع، من أجل إنشاء حسابات خاصة وتكوين مجتمع افتراضي من أجل التواصل والتعبير عن الأفكار والآراء والمواقف ومشاركتها والترويج لها مع الآخرين في بيئة افتراضية لا تعترف بالحدود الزمنية والمكانية، ويكون ذلك في شكل نصوص مكتوبة أو صور أو فيديوهات، بغية إحداث الأثر الإيجابي والقبول في أوساط الجمهور المستهدف من وراء هذه النشاطات الاتصالية.

4-7- التسويق السياسي:

اصطلاحاً: يعرف التسويق السياسي بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين، أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة، أو باستخدام وسائل أخرى ضرورية". (العنزي، 2016، ص، 56).

كما يعرف أيضاً بأنه: "مجموعة التقنيات التي تهدف إلى إيجاد ملائمة بين مرشح ما والناخبين الحقيقيين وإلى التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، بالإضافة إلى خلق الفارق بينه وبين المنافسين الآخرين، وبأقل الوسائل الممكنة، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة الانتخابية". (العنزي، المرجع السابق، ص، 56).

إجرائياً: نقصد بالتسويق السياسي في هذه الدراسة مجموعة النشاطات الإعلامية التي تقوم بها الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تكون في شكل منشورات مختلفة ومتنوعة من حيث الشكل والمضمون، وذلك بهدف الترويج والتعريف ببرامجها ومرشحها لدى جمهور الناخبين وإقناعهم بالتصويت عليها يوم الاقتراع.

خامساً- الدراسات السابقة:

1-5- الدراسة رقم 01: هي دراسة الباحث "هدار خالد" أجريت بالمعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية – الجامعة اللبنانية في جانفي 2018 بعنوان: "الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغير السياسي في الوطن العربي_الشباب الجامعي الجزائري نموذجاً" وهي دراسة تتناول تأثير الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو الثورات العربية أو ما يسمى بالربيع العربي، وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: ما هي اتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغير السياسي في الوطن العربي؟ وما دور الشبكات الاجتماعية في ذلك؟ والتي انبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي عادات وأنماط استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الشباب الجامعي الجزائري؟

2- ما هي الاتجاهات التي شكلتها شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة حول التغير السياسي في العالم العربي؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة لأنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية وهي دراسات تستخدم في التعريف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة إلى جماهيرها، كما اعتمد صاحب هذه الدراسة على أداة "استمارة الاستبيان" كتقنية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية التي يسعى إلى الوصول إليها من وراء هذه الدراسة.

أما مجتمع هذه الدراسة فيتمثل في الشباب الجامعي الجزائري، وقد اعتمد صاحب الدراسة على أسلوب العينات لتحديد وحصر مفردات المجتمع بالاعتماد على العينة الطبقية التي تعتبر نوع من أنواع العينات العشوائية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1- أظهرت الدراسة أن دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري هي التواصل الاجتماعي ونشر المواضيع المختلفة.

2- أظهرت الدراسة أن الثورات العربية لم تكن عفوية حسب رأي أفراد العينة، وأن عبارة "الشعب يريد إسقاط النظام" لا تعكس حقيقة ما حدث في الدول العربية حسبهم.

3- تبين من خلال الدراسة أن الشبكات الاجتماعية كانت سببا في اندلاع الربيع العربي حسب رأي أفراد العينة، وأنها ساهمت في بناء مواقف سياسية للشباب، تصعيد وتيرة الثورات العربية، وكذا في عدم الاستقرار السياسي في الدول العربية.

4- توصلت نتائج الدراسات أن هناك تغيرا في الحريات السياسية والإعلامية بعد الثورات العربية، وأنها ساهمت في تشكيل الوعي السياسي والفكري والثقافي للشباب في نظر أفراد العينة.(هدار، 2018).

2-5- الدراسة رقم 02: هي دراسة "مصطفى الزاوي" و"مصطفى بن حوى" بعنوان "العلاقة بين الخطاب السياسي والمشاركة الانتخابية في الجزائر- الطالب الجامعي نموذجا"، وهي دراسة تهدف إلى فهم وتفسير تأثير الخطاب السياسي على المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين.

وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية الآتية: "إلى أي مدى يساهم الخطاب السياسي الرسمي في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين"؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لدراسة هذه الإشكالية المتمثلة في وصف طبيعة العلاقة بين الخطاب السياسي الرسمي كمؤثر والمشاركة السياسية للشباب الجامعي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على تقنيتين الاستمارة (الاستبيان) والملاحظة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية، أما مجتمع هذه الدراسة فيتمثل في مجتمع الطلبة الجامعيين الجزائريين، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية.

1- 82% من الطلبة يتابعون خطاب رئيس الجمهورية وهي نسبة تدل على وعي الطلبة بأهمية الخطب السياسية، وأهمية الرئيس كمحفز في زيادة المشاركة السياسية.

2- 91% من الطلبة يرون أن خطاب رئيس الجمهورية له تأثير أكبر من خطاب الأحزاب في الحملات الانتخابية.

3- سبب عدم مشاركة الشباب الجامعي في الانتخابات وفي الحياة السياسية بصفة عامة يرجع إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية بنسبة تقدر ب60%.

4- 61% من المبحوثين يملكون بطاقة الناخب وهذا سلوك سياسي يبين درجة وعي الطالب لأهمية الانتخاب ودوره كناخب في المجتمع وقيمة صوته في تحسين واقعه. كما أن 69% من المبحوثين شاركوا في الانتخابات بالرغم من كون 95% منهم غير منخرطين في الأحزاب السياسية، كما أثبتت هذه الدراسة أن 81% من المبحوثين يناقشون المواضيع الأساسية بطريقة دائمة ومنقطعة وهذا يبين أن الطالب يمتلك تنشئة سياسية تساهم فيها الأسرة بنسبة كبيرة، خاصة بعد التحولات السياسية العربية التي حدثت في السنوات الأخيرة، حيث أثبتت الدراسة أن البرامج الأكثر متابعة من طرف أسر المبحوثين هي برامج سياسية واجتماعية بنسبة 70% (الزاوي، بن حوى، 2017).

5- 3- الدراسة رقم 03: هي دراسة للباحثة "رأفت مهند عبد الرزاق" وهي رسالة ماجستير، أجريت بجامعة البترا الأردنية سنة 2013 بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي- دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت"، وتهدف إلى

التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع ألا وهي فئة الشباب الجامعي، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟

2- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (youtube.Twitter.facebook) من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

3- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) في طرح فضاء معاصرتهم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟ استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول من خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لذا طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على "استمارة الاستبيان" كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بدراسته، بالإضافة إلى الكتب والمجلات والمقالات والتقارير والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع كأداة ثانوية لجمع المعلومات.

أما مجتمع هذه الدراسة فيتمثل في طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينات، حيث اختار عشوائيا 430 مفردة يمثلون عينة الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- مواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

2- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

3- أظهرت النتائج بأن 80% من أفراد العينة مقتنعون بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضاً أساسياً على بعض التغيرات في الساحة السياسية العربية بينما 20% من أفراد العينة مثلث الرفض.

4- أظهرت النتائج بأن 59% من أفراد العينة هم مقتنعون بأن الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سبباً للاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي فيما كانت نسبة 41% لم تتأثر بالأحداث التي جرت في الدول العربية.

4-5- الدراسة رقم 04: هي دراسة للباحث "شدان يعقوب خليل أبو يعقوب" بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية"، وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي تركه مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية، وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية؟ والتي انبثقت عنها الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
 - 2- ما هو حجم تعرض طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 3- ما هي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي بحث إلى مواقع ذات طابع سياسي؟
 - 4- ما هو المحتوى السياسي الذي تبثه مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
 - 5- ما هو حجم اعتماد طلبة جامعة النجاح الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات السياسية؟
- وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدمت الباحثة تقنية "استمارة الاستبيان" كأداة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بدراستها.

وقد تمثل مجتمع هذه الدراسة في عينة من طلبة جامعة النجاح الوطنية قوامها 285 مفردة اختارتها الباحثة بتباع سلوك المعاينة الممثل في العينة الطبقية العشوائية، ويمثل حجم العينة ما نسبته (1.5%) من مجموع الحجم الكلي لمجتمع البحث الذي يتكون من 19000 طالب وطالبة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية وسهولة الحشد الجماهيري بسرعة كبيرة، من خلال إنشاء مناسبة أو حدث معين لدعم قضية ما.
- 2- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية للحصول على المعلومات.
- 3- وفّرت مواقع التواصل الاجتماعي مجالا رحبا لكافة المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي في كافة القضايا المجتمعية، بعيدا عن احتكار المعلومات.
- 4- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم والمشاركات السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث تمس القضية الفلسطينية. (مهند عبد الرزاق، 2013).

سادسا: مجتمع الدراسة والعينة:

- 6-1- مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في حين يقصد بالعينة الجزء الذي يتم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام والاتصال لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على كل أفراد المجتمع". (الجزان، 2004، ص، 71).

ومجتمع هذه الدراسة هم جميع الطلبة الذين يزاولون دراستهم بمختلف الكليات على مستوى جامعة جيجل ونظرا لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات هذا المجتمع، لجأنا إلى أسلوب العينات من أجل حصر مفرداته وتحديدتها. وذلك باختيارنا في المرحلة الأولى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لإجراء هذه الدراسة بطريقة العينة القصدية، التي تعرف بأنها: "العينة التي يختارها الباحث عن قصد

بسبب وجود دلائل على أنّها تمثل المجتمع الأصلي، وذلك من خلال توافر البيانات اللازمة في أفراد هذه العينة".(حمدي، 2017، ص، 107).

ثم بعد ذلك قمنا في المرحلة الثانية باختيار عن طريق العينة القصدية دائما، مفردات عينة هذه الدراسة والتي قدّر حجمها بـ 167 مفردة حيث أخذنا نسبة 04% من العدد الإجمالي للطلبة الذين يدرسون بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل والذي يقدر بـ 4193 طالب. وذلك للاعتبارات التالية:

- لأنها ممثلة للمجتمع الكلي للدراسة وتخدم أهداف الدراسة .

- تركيز الباحث واستهدافه المفردات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

- تركيز الباحث على المفردات التي لديها اهتمام وميول نحو المواضيع السياسية ولديها فكرة حول أساليب وطرق ترويج الأحزاب السياسية لبرامجها عبر الفضاء الالكتروني.

سابعا: المنهج وأدوات جمع البيانات:

1-7- المنهج المعتمد: يندرج موضوع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعمل على عملية مسح الجمهور المستهدف. وعليه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه: "طريقة من طرق التفسير والتحليل بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين، كما أنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً عن طريق معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة". (كشروء، 2007، ص، 288).

واعتمد الباحث على هذا المنهج لأنه الأنسب لدراسة الجمهور، ولأنّه يمكنه من التعرف على اتجاهات وآراء ومواقف الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لبرامجهم ونشاطاتهم المختلفة خلال المرحلة التي تسبق المواعيد الانتخابية.

2-7- أدوات جمع البيانات: اعتمدنا في هذه الدراسة على تقنيتي "الملاحظة البسيطة" و "استمارة الاستبيان" من أجل جمع المعلومات والبيانات اللازمة لإجرائها:

2-7-1- الملاحظة البسيطة: تعرّف بأنّها: "بداية الملاحظة العلمية، تنجم عنها فرضية تحتاج إلى بحث وتدقيق، وتستخدم في الدراسات الاستكشافية، كملاحظة شخص بشكل مباشر دون تخطيط مسبق". (دويدي، 2000، ص، 320).

وقد كان توظيف هذه التقنية في هذه الدراسة من خلال ملاحظتي اليومية كباحث أثناء استخدامي وتصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي لمنشورات متنوعة ومختلفة للأحزاب السياسية عبر مختلف الصفحات والمجموعات المتواجدة في العالم الافتراضي.

2-2-7- استمارة الاستبيان: "يعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من لأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان". (دوقان، وزملانه، 2015، ص، 105).

وتوظيفنا لهذه الأداة في دراستنا كان عن طريق تصميم استمارة استبيان تتكون من أربعة محاور وهي كالآتي:

- المحور الأول: خاص بالمعلومات السوسيوديموغرافية للمبحوثين.

- المحور الثاني: يحتوي على أسئلة تحدد لنا طبيعة المضامين الإعلامية للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة.

- المحور الثالث: يحتوي على أسئلة تحدد لنا اتجاهات ومواقف الطلبة نحو المواضيع والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بعد تصميم الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل من أجل التحكيم والتصحيح، وبعد الفراغ من هذه العملية وإدخال التعديلات المطلوبة بعد عملية التحكيم قمنا بتوزيع

الاستمارات على أفراد عينة الدراسة. حيث وزعنا 167 استمارة استبيان حسب عدد مفردات العينة، لكننا استرجعنا 166 استمارة وضاعت استمارة واحدة.

3- الإطار الميداني للدراسة:

أولاً: الخلفية السوسيوديموغرافية لعينة الدراسة:

1-1- توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

أجريت هذه الدراسة بجامعة جيجل داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على عينة قوامها 166 طالب وطالبة، وبعد توزيع الاستمارات على عينة الدراسة تم الحصول على بيانات مختلفة فيما يخص متغير الجنس حيث سجلنا (107) من (166) إناث بنسبة تقدر بـ (64.5%) مقابل (59) من (166) ذكور أي بنسبة (35.5%)، وظاهرة تغلب عدد الإناث على عدد الذكور مألوفة في جميع المراحل الدراسية وليس في الجامعة فقط، ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل منها عزوف الذكور عن الدراسة واختيارهم اقتحام الحياة العملية في سن مبكرة دون إكمال مساهمهم الدراسي في الطور الجامعي، أما بالنسبة لزيادة نسبة الإناث فيعود ذلك إلى التغير والتطور الذي عرفه المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة وتغير نظرته اتجاه المرأة التي اقتحمت جميع مجالات الحياة، وذلك بسبب السماح لها باستكمال مساهمها الدراسي في الجامعة بعد أن كانت محرومة من هذا الحق في السنوات القليلة الماضية خاصة في المناطق الريفية.

2-1- توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

كشفت الدراسة الميدانية أن أغلبية مفردات العينة هم طلبة السنة الثانية الذين يزاولون دراستهم داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك بنسبة تقدر بـ (31.9%)، ثم يأتي طلبة الماستر 2 في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ (29.5%). ويعود ذلك إلى العدد الكبير لأفواج طلبة الليسانس مقارنة بأفواج طلبة الماستر وعدد طلبة الدكتوراه، مما سمح لهم باحتلال الصدارة كأكثر الفئات ظهوراً في العينة، أما النسبة الثانية فيعود إلى كون الباحث كان يعتمد استهداف طلبة الماستر 2 باعتباره اعتمد العينة القصدية في اختيار المبحوثين بسبب تميزهم عن باقي

الطلبة من ناحية النضج الذهني واهتمامهم بقضايا الشأن العام أكثر من باقي زملائهم في طور الليسانس.

1-3- توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

كشفت الدراسة الميدانية أنّ فئة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18 و24 سنة) يمثلون أغلبية المبحوثين بنسبة تقدر بـ(69.3%)، تليها الفئة العمرية الثانية (من 25 إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ(28.9%)، ويمكن تفسير هذه النسب لكون هذه الفترة من العمر هي الفترة التي يدرس فيها اغلب الطلبة داخل الجامعة أي سن الدخول الذي عادة ما يكون بعد الحصول على شهادة البكالوريا في سن 18 أو 19 سنة وسن الخروج يكون بعد فترة من التكوين تكون ما بين 3 إلى 5 سنوات وبالتالي يكون الطالب على الأغلب في سن 24 سنة.

ثانيا: طبيعة المضامين الإعلامية للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة:

2-1- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق السياسي من وجهة نظر المبحوثين:

كشفت لنا الدراسة الميدانية أن موقع الفيس بوك هو الأكثر استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها أثناء قيامها بعملية التسويق السياسي حسب إجابات (72.7%) من المبحوثين، ويمكن تفسير هذه النسبة بالقول أن الأحزاب السياسية تلجأ إلى استخدام الفيس بوك في الترويج السياسي لكونه الموقع الاجتماعي الأكثر تصفحا والأكثر حيابة على المشتركين عبر العالم بالمقارنة مع المواقع الأخرى، بالإضافة إلى الخصائص التي يتميز بها لكونه وسيلة تنتج إمكانية التواصل السهل عن طريق الصورة والصوت بالإضافة إلى إمكانية توصيل الرسالة أو المنشور المراد بثه إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير لأنه يتيح لمن يستخدمه فرصة الانخراط والمشاركة في مجموعات عديدة ومن مجالات مختلفة، كذلك تستخدم الأحزاب موقع الفيس بوك لأنه يمكنها من التعرف ولو بالتقريب على حضورها في

الفوز أو العكس من خلال درجة التفاعل والتعليقات التي تلاقها المنشورات التي تبثها.

2-2- نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

كشفت الدراسة الميدانية اعتماد الأحزاب على عرض التوجه السياسي للحزب وبرنامجه كان في المرتبة الأولى حسب إجابات أغلبية مفردات العينة المقدّر بـ(47.40%) من العدد الإجمالي للمبحوثين. ، وجاء في المرتبة الثانية حسب إجابات المبحوثين نشاط التعريف بمرشحي الحزب وذلك بنسبة تقدر بـ(27.20%)، ويمكن تفسير ذلك بالقول أن الأحزاب السياسية تركز على إبراز التوجه السياسي من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المواطنين الذين تتوافق ميولهم وتوجهاتهم مع المرجعية والفكر السياسي للحزب، وذلك بهدف زيادة القاعدة الشعبية للحزب في المجتمع. أما بالنسبة للخيار الثاني فتلجأ الأحزاب إلى التعريف بمرشحها لأن سمعة ومكانة المرشح تلعب دورا كبيرا في تغليب كفة حزب معين عن باقي الأحزاب يوم الانتخاب.

2-3- طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

كشفت الدراسة الميدانية أن المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتمثل حسب اعتقاد أغلبية المبحوثين في " صور وفيديوهات الأنشطة اليومية للحزب" بنسبة (26.20%)، ثم يليها " نشر أخبار عامة حول الانتخابات والحملات الانتخابية" بنسبة (23.80%) وهي نسبتين متقاربتين كما نلاحظ، ويمكننا تفسير هذه النسب بالقول أن الأحزاب السياسية تركز على إبراز والتعريف بالنشاطات الميدانية والمبادرات التي تقوم بها خلال أيام الحملة الانتخابية وتقوم بتوثيقها في شكل فيديوهات وتنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بلوغ أكبر عدد ممكن من الجماهير خاصة رواد المواقع الاجتماعية لما لهذه المواقع من تأثير فعال على المستخدمين، حيث أصبحت ذات تأثير كبير على تشكيل الرأي

العام وبلورته وتوجيهه اتجاه مختلف القضايا والأحداث المستجدة ليس على المستوى المحلي فقط بل حتى على المستوى الوطني والإقليمي والدولي وفي مختلف المجالات سواء كانت أحداث اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية.....الخ.

2-3- سمات ومميزات المنشورات الخاصة الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

كشفت الدراسة الميدانية أن سمات ومميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أغلبية المبحوثين المقدرة بـ(31.80%)، تتمثل في حرص وتركيز الأحزاب على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا في الميدان، وهناك نسبة معتبرة من المبحوثين تقدر بـ(29%) يرون أن السمة الغالبة على منشورات الأحزاب هي غياب التجديد والفعالية في المنشورات. ويمكن تفسير هذه النسب بالقول أن الأحزاب السياسية تريد إحداث التأثير في الجماهير من خلال إبراز النشاطات التي حققت نجاحا جماهيريا على أرض الواقع، أما بالنسبة للفئة التي ترى أن منشورات الأحزاب تتسم بغياب التجديد فربما يعود ذلك إلى اعتماد الأحزاب على هذه الوسائل الإعلامية الجديدة كعنصر ثانوي في عملية التسويق السياسي أو لغياب إطارات متخصصة تسهر على إدارة صفحات الأحزاب في هذا الفضاء الإلكتروني.

2-4- تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

كشفت الدراسة الميدانية أن أغلبية مفردات العينة يرون أنه يوجد تفاعل من قبل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة تقدر بـ(71.70%)، يمكننا تفسير هذه النسبة بالقول انه يوجد اهتمام في الأوساط الشعبية بالشأن السياسي داخل الدولة سواء كان الاهتمام بنية المساندة والتأييد أو بهدف المعارضة والانتقاد والاستهزاء من الفاعلين السياسيين. ثالثا: اتجاهات ومواقف الطلبة نحو الموضوعات والأشكال المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1- اتجاهات المبحوثين نحو خصائص الموضوعات التي تنشرها الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كشفت لنا الدراسة الميدانية اتجاهات المبحوثين نحو خصائص الموضوعات التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بناء على مجموعة من الخيارات والاقتراحات عرضناها عليهم.

حيث لاحظنا أن (71) من (166) مبحوث أي بنسبة (42.8%) يعارضون الخيار الذي يقول "منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالجدية في الطرح والتنوع"، بينما نجد (56) مبحوث أي بنسبة (33.7%) محايدون، وذلك لكون هذه المنشورات مجرد وعود زائفة تقوم الأحزاب بتقديمها من أجل إغراء الناخبين بالتصويت على قوائمها وهي (الأحزاب) غير قادرة على الوفاء بأغلبها في حالة الفوز بالانتخابات والتجربة أثبتت ذلك أكثر من مرة.

كما بينت لنا الدراسة الميدانية أن (61) من (166) مبحوث أي بنسبة (36.7%) يوافقون على الاقتراح الذي مفاده "تستخدم الأحزاب مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات" بينما يعارض (57) مبحوث أي بنسبة (34.3%) هذه الفكرة ونلاحظ تقارب عدد الموافقين والمعارضين لهذين الخيارين بين المبحوثين، ويعود ذلك ربما إلى تقارب المستوى التعليمي والفكري لدى المبحوثين كما يمكن تفسير ذلك بتوجه واستخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لحملاتها الانتخابية في السنوات الأخيرة، نظرا لما لهذه المواقع من جماهيرية واسعة في أوساط الناخبين، ولما لها من مميزات تجعلها قادرة على قلب موازين القوى وترجع كفة حزب على آخر إذا أحسن استخدامها.

كما كشفت لنا الدراسة الميدانية أن الأغلبية من المبحوثين والذين يقدر عددهم بـ(110) مبحوث أي بنسبة (66.3%) يوافقون على الاقتراح الذي يقول: "تستخدم الأحزاب الشائعات في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي". ويمكن تفسير ذلك لكون "أسلوب الشائعات" هو من الأساليب التي تعتمد عليه أغلب الأحزاب في حملاتها الانتخابية وتقليد معمول به في شتى الدول، وذلك للنيل من عزيمة المنافسين والإنقاص من حظوظهم في الفوز وإدخال الشك في أوساط مناصريهم، كما أن أسلوب الشائعات يدخل ضمن الأساليب غير الشرعية التي تستخدمها مختلف الأحزاب في مختلف الدول من أجل تحقيق الفوز في الانتخابات.

كما بينت لنا الدراسة ميدانية أن أغلبية المبحوثين و المقدّر عددهم بـ(122) مبحوث أي بنسبة (73.5%) يوافقون على الخيار الذي مفاده: "أغلب المنشورات الخاصة بالتسويق السياسي لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري". وذلك راجع ربما لكون أغلب الأحزاب لا تسند عملية تسطير برامجها السياسية التي تقوم بعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة إلى مختصين وخبراء في مختلف القطاعات والمجالات التي تهتم بالشؤون العامة للمواطنين سواء على المستوى المحلي أو الوطني حيث تتسم هذه البرامج بالارتجالية ولا تستند على معطيات علمية ميدانية ما يجعلها بعيدة كل البعد عن الواقع المعيشي للمواطن. كشفت لنا الدراسة الميدانية أيضا أن (69) من (166) مبحوث أي بنسبة تقدّر بـ(41.6%) يوافقون على الاقتراح الذي مفاده "تستخدم الأحزاب خطابات سوقية في التعريف والترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بينما يعارض (49) مبحوث أي بنسبة (29.5%) هذه العبارة.

ويمكننا تفسير هذه النسب بالقول أن الأحزاب السياسية لا تقوم باختيار مرشحها على أساس المستوى التعليمي والثقافي للشخص أو المرشح، بل تتم عملية الاختيار على اعتبارات أخرى (كالمال والانتماء لعشيرة أو قبيلة ما) مما انعكس بالسلب على المستوى اللغوي المستخدم من طرفهم أثناء فترة الحملات الانتخابية سواء في تجمعاتهم الميدانية أو من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. 2-3 اتجاهات الطلبة نحو أشكال البرامج السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كشفت لنا الدراسة الميدانية اتجاهات المبحوثين نحو أشكال منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بناء على مجموعة من الخيارات والاقتراحات التي عرضناها عليهم.

حيث كشفت الدراسة الميدانية أن (120) من (166) مبحوث وهم يشكلون الأغلبية بنسبة تقدّر بـ(72.3%)، يوافقون على الاختيار الذي مفاده: "تستخدم الأحزاب السياسية الملصقات الإشهارية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وهذا يدل على اعتماد الأحزاب السياسية على أشكال إعلانية تقليدية للترويج لبرامجها مع محاولة تكييفها بما يتوافق مع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية جديدة.

كما كشفت الدراسة الميدانية أن (87) من (166) مبحوث وبنسبة تقدر بـ(52.4%)، يوافقون على الاقتراح الذي يقول: "تستخدم الأحزاب السياسية الألوان بشكل كبير في منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، ويمكن تفسير هذا الاتجاه بالقول أن أغلب المبحوثين يرون لجوء الأحزاب للاعتماد على الألوان من أجل إثارة الانتباه وجذب المستخدمين في العالم الافتراضي للاطلاع على منشوراتهم، بغية إحداث الأثر على توجهاتهم ومواقفهم السياسية.

كشفت لنا أيضا الدراسة الميدانية أن (86) من (166) مبحوث وبنسبة تقدر بـ(51.8%)، يوافقون على الاقتراح الذي مفاده: "تستخدم الأحزاب السياسية الاستمالات العاطفية في منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وذلك من أجل التأثير في الجماهير وكسب تأييدهم، خاصة إذا علمنا أن الفرد الجزائري غالبا ما ينجر وراء عواطفه في مختلف عمليات الاختيار التي يقوم بها في شتى مجالات الحياة، لذلك تحاول الأحزاب للعب على هذا الوتر من أجل كسب التأييد والدعم.

كشفت لنا كذلك الدراسة الميدانية أنه يوجد اختلاف وتباين في اتجاهات المبحوثين نحو الاقتراح الذي مفاده: "تستخدم الأحزاب السياسية الفيديوهات الاحترافية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث نجد (69) من (166) أي بنسبة (41.6%)، يوافقون على هذه الفكرة، بينما بقي على الحياد (41) من (166) أي بنسبة (24.7%)، أما المعارضون لهذه الفكرة فقد كان عددهم هو (56) من (166) مبحوث أي بنسبة (33.7%)، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في اتجاهات المبحوثين بسبب اختلاف الخلفية العلمية والثقافية لكل مفردة عن الأخرى باعتبارهم ينتمون إلى تخصصات علمية مختلفة، كذلك يمكن أن يكون بسبب الاختلاف في نوعية الصفحات والأحزاب السياسية التي يتصفح كل مبحوث مواقعها في العالم الافتراضي، حيث تختلف طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من حزب إلى آخر من حيث شكل ومضمون المنشورات التي تبثها من جهة، ومن حيث نوع الموقع المستخدم في الترويج السياسي من جهة أخرى.

4- النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج سنركز على أهم ما يخدم تساؤلات وأهداف الدراسة:

4-1- توصلت هذه الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من طلبة جامعة جيجل أن عدد الطلبة الإناث أكبر من عدد الطلبة الذكور، وهذا يرجع إلى التركيبة الديموغرافية للمجتمع الجزائري التي يتغلب فيها عدد الإناث على عدد الذكور.

4-2- كشفت الدراسة الميدانية أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين (18 و 24 سنة)، وهو السن المثالي والطبيعي الذي يزاول فيه الفرد أو الشاب فترة دراسته وتكوينه الجامعي.

4-3- توصلت الدراسة الميدانية إلى أن الفيس بوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما في التسويق السياسي من طرف الأحزاب السياسية في الجزائر من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة. وذلك بسبب الانتشار الكبير لهذا الموقع في الأوساط الشعبية على المستوى المحلي وحتى الدولي، حيث يعتبر أكثر المواقع استخداما وشعبية في العالم بالإضافة إلى كونه وسيلة إعلامية واتصالية تضمن وصول الرسالة بالصوت والصورة وعلى المباشر.

4-4- خلصت هذه الدراسة الميدانية إلى أن الأحزاب السياسية تركز على إبراز توجهها السياسي والتعريف بمرشحها بالدرجة الأولى من خلال منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا حسب اعتقاد أغلبية مفردات الدراسة. ويعود ذلك إلى رغبة الأحزاب في الفوز بالانتخابات والوصول إلى السلطة من خلال التذكير بالامتداد التاريخي للحزب وانجازاته دون إغفال الترويج لفرسانه من المرشحين الذين يمثلونه.

4-5- كشفت الدراسة الميدانية أن الأحزاب السياسية تركز على نشر صور وفيديوهات أنشطتها اليومية كأبرز منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة. وذلك من أجل إحداث الأثر المرغوب وإقناع الجمهور بالحضور والتواجد اليومي والمستمر للحزب في الميدان وبالقرب من المواطن وانشغالاته.

4-6- خلصت هذه الدراسة الميدانية إلى أن منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلقى التفاعل والتجاوب معها من طرف الجمهور، وذلك بسبب أهمية المجال السياسي لكونه يهتم بقضايا الشأن العام، حيث يجد الأفراد داخل المجتمع فرصة للتعبير عن آرائهم ومواقفهم وطرح انشغالاتهم حول مختلف الموضوعات والقضايا العامة بناءً على ما يتم نشره من طرف الأحزاب السياسية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن تم تكون هناك مشاركة وتأثير للجمهور في الحياة السياسية بشكل عام.

4-7- أظهرت الدراسة الميدانية أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الموضوعات التي تنشرها الأحزاب السياسية خلال قيامها بعملية التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كالآتي:

- يعارض أغلبية المبحوثين الخيار الذي يقول "منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالجدية في الطرح والتنوع"، لأن برامج أغلب الأحزاب السياسية تكون موجهة للاستهلاك الانتخابي ولا تعبر عن الواقع الحقيقي والانشغالات والأهداف التي يتطلع إليها المواطن لتحسين ظروفه المعيشية المختلفة.

- يوافق أغلب المبحوثين على الاقتراح الذي مفاده "تستخدم الأحزاب مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات"، ويعود ذلك إلى اكتشاف الأحزاب السياسية على غرار باقي المنظمات داخل المجتمع لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية واتصالية جديدة وبديلة في الأوساط الاجتماعية، مما جعلها تتوجه إلى استخدامها والاعتماد عليها في عملية التسويق السياسي في السنوات الأخيرة.

- توافق الأغلبية المطلقة من المبحوثين على الاقتراح الذي يقول: "تستخدم الأحزاب الشائعات في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، ومنه نستنتج أن الأحزاب السياسية لا تدّخر جهداً في استخدام الطرق المشروعة وغير المشروعة من أجل بلوغ أهدافها في الفوز بالانتخابات والوصول إلى السلطة، وأسلوب نشر الشائعات عن المنافسين من الطرق غير المشروعة المستخدمة في المجال السياسي من أجل إضعاف حظوظهم وإدخال الشك في أوساط مناصريهم.

- يوافق المبحوثين وبالأغلبية على الخيار الذي مفاده: "أغلب المنشورات الخاصة بالتسويق السياسي لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري". وذلك راجع إلى الأوضاع والظروف المزرية والصعبة في جميع المجالات والتي يعيش في ظلها المواطن لجزائري والنتيجة عن السياسات العرجاء التي تبنتها مختلف التشكيلات السياسية التي تدير زمام الشؤون العامة على مدار عقود من الزمن، الشيء الذي جعل المواطن يفقد الثقة فيها ويرى أن مختلف برامجها لا تعكس اهتماماته وواقعه المعاش، وهذا ما انعكس على اتجاه الطلبة نحو هذا الاقتراح.

8-4- أظهرت الدراسة الميدانية أن اتجاهات المبحوثين نحو أشكال منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كالآتي:

- يوافق أغلب المبحوثين على الاختيار الذي مفاده: "تستخدم الأحزاب السياسية الملمصقات الإشهارية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وهي من الأنواع الترويجية التي يتم اعتمادها واستخدامها من طرف الأحزاب السياسية وغيرها من المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها سواء تعلق الأمر بالإعلان في وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة.

- يوافق أغلب المبحوثين على الاقتراح الذي مفاده: "تستخدم الأحزاب السياسية الاستمالات العاطفية في منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث نجد الأحزاب السياسية تعمل على إثارة العواطف وتأجيجها من أجل كسب التأييد والدعم لبرامجها، بدل العمل على جذب الناخبين عن طريق صياغة برنامج انتخابي متكامل يخاطب العقول ويلبي طموحات وانشغالات العامة في العيش ضمن ظروف اقتصادية واجتماعية جيدة.

- تباينت اتجاهات ومواقف الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية للفيديوهات المحترفة في عملية التسويق السياسي بين من يوافق على ذلك وبين من هو معارض ومن بقي محايدا اتجاه اعتماد الأحزاب على هذا الشكل الترويجي، حيث كشفت الدراسة الميدانية تقاربا كبيرا في النسب المتعلقة باتجاه كل فئة من الطلبة تراوحت ما بين (24.7%) بالنسبة لفئة المحايدين و(33.7%) بالنسبة للمعارضين و(41.6%) بالنسبة للذين وافقوا على هذا الاقتراح، ويعود هذا التباين في الاتجاه بين الطلبة إلى طبيعة الموقع الاجتماعي الذي يستخدمه كل طالب أو ربما إلى الخلفية العلمية لكل طالب، لأنه يوجد ضمن المبحوثين من لديه القدرة على التفريق بين الفيديوهات الاحترافية والفيديوهات التي تفتقد إلى المعايير المهنية التي تجعلها تسموا لمكانة الفيديو الاحترافي.

. خاتمة:

لقد قمنا في هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع التسويق السياسي، وبالضبط حاولنا الكشف عن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق والترويج لبرامجها، وذلك من خلال اتخاذ عينة من طلبة جامعة جيجل كمجتمع لإجراء الشق الميداني منها.

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج الميدانية التي أكدت لنا مدى اعتماد الأحزاب السياسية واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لبرامجها السياسية، ونوع الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما من طرفها ودرجة التفاعل التي تلقاه منشوراتها من طرف الجماهير في العالم الافتراضي. كما توصلنا أيضا إلى نتائج كشفت لنا مواقف واتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مجموعة من الاقتراحات تخص طبيعة الموضوعات والمضامين وأشكال منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تباينت واختلفت مواقف واتجاهات الطلبة نحو منشورات الأحزاب، إلا أنها كانت اتجاهات سلبية وفيها نوع من عدم الاقتناع وعدم الرضا نحو ما تنشره الأحزاب السياسية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي. وعليه يقترح الباحث مايلي:

- ضرورة اعتماد الأحزاب السياسية بشكل رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية جديدة لديها من المميزات والانتشار الكبير في أوساط الجماهير خاصة فئة الشباب، من أجل الترويج لبرامجها السياسية ما يضمن لها بلوغ أهدافها المختلفة، سواء تعلق الأمر بزيادة قاعدتها الشعبية أو من أجل تحقيق الفوز في مختلف الاستحقاقات الانتخابية التي تشارك فيها.

- دعوة الطلبة والشباب بصفة عامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة عقلانية وسليمة، وذلك بعدم الانجرار وراء ما تبثه بعض الصفحات المجهولة الهوية أو الصفحات التي تروج لأفكار الصراع والتفرقة والفتنة بين أبناء الشعب الواحد في بناء مواقفهم واتجاهاتهم نحو مختلف المؤسسات والشخصيات السياسية.

- ضرورة استغلال الطلبة الجامعيين لمميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم وأفكارهم التي تخص الشأن العام، وذلك من خلال الانضمام إلى المجموعات السياسية والصفحات الرسمية للأحزاب والفاعلين السياسيين من أجل التبليغ عن انشغالاتهم وآرائهم اتجاه مختلف القضايا والموضوعات التي تثير اهتمامهم، ومن ثم تكون لهم مشاركة ومساهمة وتأثير في عملية بناء ووضع مختلف البرامج والسياسات التي تهدف لتحقيق التطور والتنمية في مختلف المجالات داخل المجتمع.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة بسيطة لدراسة موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياسي، نتمنى أن تكون تمهيدا لإجراء بحوث ودراسات أخرى في المستقبل حول هذا الموضوع بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والعلمي.

5. قائمة المراجع:

- 1- عطوة، أحمد. (1981). مدخل إلى علم النفس الاجتماعي. لبنان. دار أنصار.
- 2- أبو النيل، محمود السيد. (2008). علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا. الإسكندرية. مكتبة الانجلو.
- 3- دليو، فضيل. وآخرون. (2006). المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة. ط2. قسنطينة، الجزائر. مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري محمود.
- 4- مزرارة، نعيمة. شعباني، مليكة. (2016). واقع الطالب الجزائري، من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق، قراءة تحليلية لوضعه الراهن. فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجزائري. مخبر الوقاية والارغنونوميا. العدد 2. جامعة الجزائر 2.
- 5- نومار، مريم بريمان. (2008). استخدام مواقع التواصل الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. رسالة ماجستير. كلية الإعلام والاتصال والعلوم السياسية. جامعة الجزائر.
- 6- عبد النور، ناجي. (2007). المدخل إلى علم السياسة. عنابة، الجزائر. دار العلوم.
- 7- الشعي، محمد نبيل. (2010). الأحزاب السياسية...واقعها في العالم العربي. مجلة الحوار المتمدن. العدد 2924.
- 8- كافي، منصور يوسف. (2016). الإعلام التفاعلي. ط1. عمان. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 9- المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. الدانمارك. مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.
- 10- العنزي، عبد ربه عبد القادر. (2016). نظرية التسويق السياسي، المفاهيم والدلالات في المجال السياسي. غزة. جامعة الأزهر.

- 11- هدار، خالد. (2018). الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغيير السياسي في الوطن العربي، الشباب الجامعي الجزائري نموذجاً. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. العدد 2. ص، ص، 204.181.
- 12- الزاوي، مصطفى. بن حوى، مصطفى. (2017). العلاقة بين الخطاب السياسي والمشاركة الانتخابية في الجزائر، الطالب الجامعي نموذجاً. مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية. العدد 10. ص، ص، 105، 115.
- 13- مهند عبد الرزاق، رأفت. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت. رسالة ماجستير. جامعة البترا. الأردن.
- 14- الجيزان، محمد بن عبد العزيز. (2004). البحوث الإعلامية، أساليبها، مجالاتها. ط2. الرياض. مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- 15- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات. ط1. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 16- كشروود، عمار الطيب. (2007). البحث العلمي ومنهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية. عمان. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 17- دويدي، رجاء. (2000). البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية. ط1. دمشق. دار الفكر.
- 18- دوقان، عبيدات. وآخرون. (2015). البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه. ط17. عمان. دار الفكر ناشرون وموزعون.