



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
الميدان: علوم إنسانية  
الإعلام والاتصال شعبية: علوم  
تخصص اتصالات جماهيرية ووسائل جديدة  
أكاديمي ماجستير شهادة لنيل مذكرة مكملة  
بعنوان:

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام  
والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. الفيسبوك

نوقشت علنا بتاريخ: 2022/06/14

أمام لجنة المناقشة:

إعداد الطالبتين:

مدبولي أم الخير - روي رحمة -

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمد الصغير كاوجة	أ.د. التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة	رئيسا
رابح صانع	أ.د. التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة	مشرفا ومقررا
فضيلة تومي	أ.د. التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية

الإعلام والاتصال شعبية: علوم

تخصص اتصالات جماهيرية ووسائل جديدة

أكاديمية ماجستير شهادة لنيل مذكرة مكملة

بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

لانتخابات البلدية 2021

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام

والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. الفيسبوك

نوقشت علنا بتاريخ: 2022/06/14

أمام لجنة المناقشة:

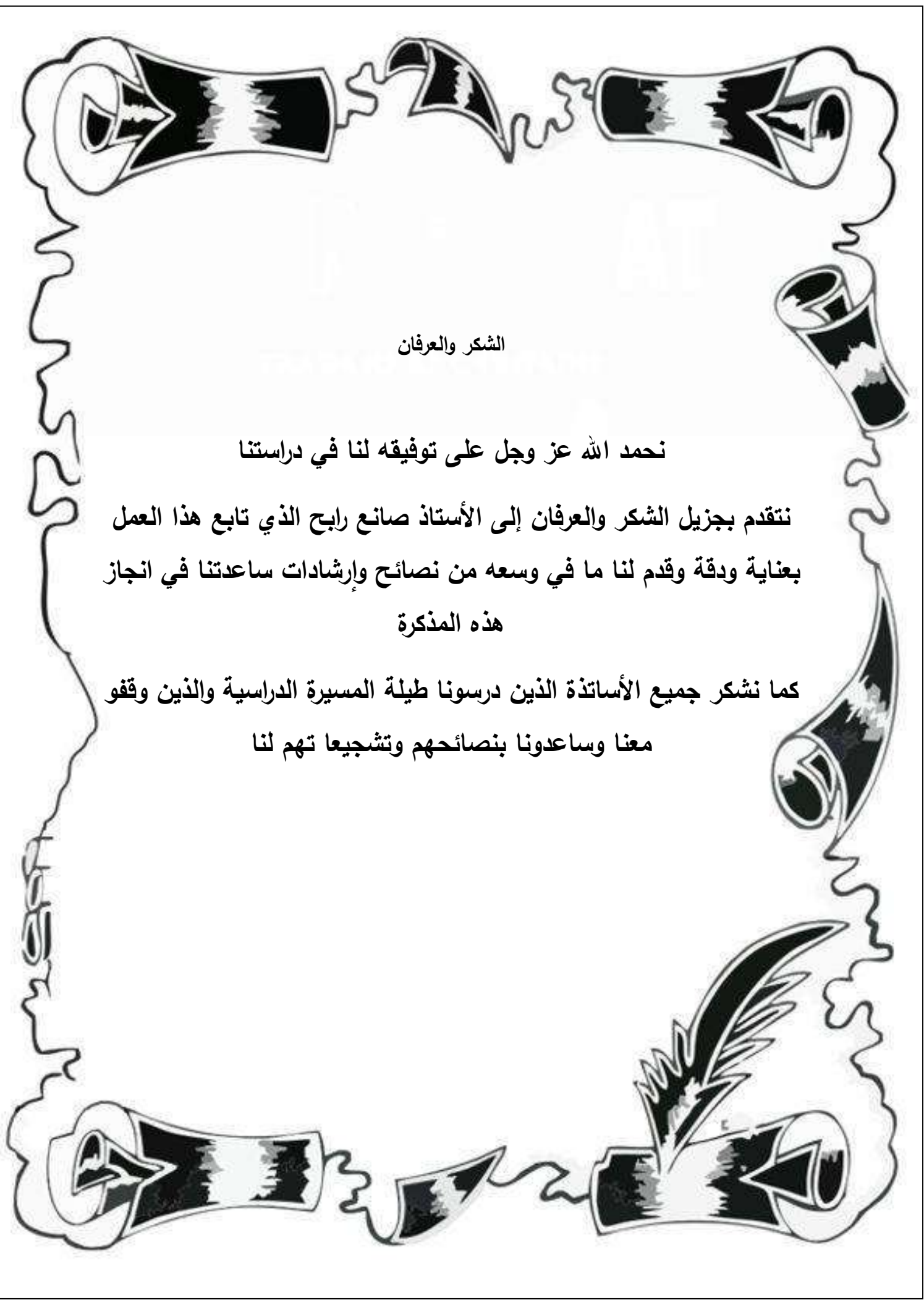
إعداد الطالبتين:

- روي رحمة -

مدبولي أم الخير

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمد الصغير كاوجة	أ.د. التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة	رئيسا
رايح صانع	أ.د. التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة	مشرفا ومقررا
فضيلة تومي	أ.د. التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



الشكر والعرفان

نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا في دراستنا

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ صانع رابح الذي تابع هذا العمل  
بعناية ودقة وقدم لنا ما في وسعه من نصائح وإرشادات ساعدتنا في انجاز  
هذه المذكرة

كما نشكر جميع الأساتذة الذين درسونا طيلة المسيرة الدراسية والذين وقفوا  
معنا وساعدونا بنصائحهم وتشجيعهم لنا

## الإهداء

اقدم ثمرة جهدي الى روح ابي الطاهرة الذي تمنيت لو كان حاضرا معي في هذا اليوم  
ليتقاسم معي هذه الفرحة رحمه الله ورعا

الى اغلى ما املك في هذا الكون الى احن انسانة عليا الى من تحزن لحزني وتفرح لفرحتي  
الى اعز الى قلبي منبع الحنان امي الغالية ادامك الله تاج فوق راسي

الى اخوتي الذين كانوا واقفين معي طيلة مشواري الدراسي وتحفيزهم لي على الدراسة  
وعدم الفشل والياس

الى اختي لويذة واخي محمد الامين الذين كانا دعما لي في حياتي العلمية والعملية

## اهداء

واخيرا تحقق حلم تخري

اهدي تخري هذا وثمره جهدي وفرحتي التنااتضرها طول حياتي

الى من تربيت على يده ومن علمني القيم والمبادئ والاخلاق

والى مصدر الدعم والعطاء الى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم

والمعرفة الى الذي لم يبخل علي باي شيء ابي الغالي حفظة الله وادامه الله تاج

فوق راسي ورعاك لتكون منارة دائمة في حياتي

اهدي ثمرة جهدي الى اعز واغلى انسانة غي حياتي التي انارت

دربي بنصائحها الى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت سبب

ا في مواصلة دراستي الى من علمتني الصبر والاجتهاد الى من تكرني

بالدعاء في ليلها ونهارها الى من تشاركني افراحي واساتي الى من لاجد

لها كلمات تعبر عنها وتوفيقها حقها امي الغالية اطل الله في عمرك وكتب لك دوام

الصحة والعافية

الى زوجي العزيز الذي قدم لي الكثير من المحبة والامل والصبر والمساعدة لإتمام

دراستي لن اقول لك شكرا بل ساعيش الشكر معك دائما

الى اخوتي واخواتي الى من شاركتهم كل حياتي ادامهم الله ورعاهم.

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021 لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وتحديد موقع الفيسبوك الذي يعتبر الموقع الأكثر تأثيراً عليهم وذلك من خلال الدراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

وتم اختيار أفراد العينة بطريقة قصدية، ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه منهج الملائم والمناسب هذه الدراسة وعلى أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث قامنا بتوزيع استمارات الاستبيان على 60 طالب من طلبة القسم.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها:

أكثر لمواقع استخداماً من طرف طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال هو موقع الفيسبوك.

- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة قاموا بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك أحياناً.

- لموقع الفيسبوك دور فعال في ترويج للانتخابات المحلية 2021.

- يساهم موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021 مساهمة متوسطة.

أكثر المنشورات التي اثار انتباه أغلبية أفراد العينة في صفحات الفيسبوك الخاصة بالانتخابات المحلية 2021 هي الصور.

الكلمات المفتاحية:

دور مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، الانتخابات المحلية.

### *Résumer*

Cette étude vise à connaître le rôle des sites de réseaux sociaux dans la des promotion élections locales 2021 auprès des étudiants du Département des Sciences des médias et de la communication, et en identifiant le site Facebook, qui est le site le plus influent sur eux, à travers une étude de terrain sur un échantillon d'étudiants du département des sciences des médias et de la communication de l'université de KasdiMerbah, Ouargla Approche appropriée et appropriée Cette étude et l'outil de questionnaire pour collecter des données auprès des répondants, où nous avons distribué des formulaires de questionnaire à 60 étudiants du département.

L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont:

- Le site le plus utilisé par les étudiants du Département des sciences des médias et de la communication est Facebook
- L'étude a montré que la majorité des membres de l'échantillon ont suivi les localités de 2021 via Facebook.
- Facebook joue un rôle actif dans la promotion des élections locales de 2021.
- Facebook contribue à la promotion des élections locales 2021, une contribution moyenne.
- Les posts qui ont le plus attiré l'attention de la majorité des répondants sur les pages Facebook des élections locales 2021 sont les photos.

les mots clés:

Role, sites de Roseau sociaux, elections locales



قائمة المحتويات:

الصفحة	العناوين
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-ب	مقدمة
<b>الفصل الاول الثاني المنهجي من الدراسة</b>	
16	إشكالية الدراسة
19	تساؤلات الدراسة
19	أسباب اختيار موضوع الدراسة
19	أهداف الدراسة
20	أهمية الدراسة
20	منهج الدراسة وأدواته
22	مجتمع الدراسة والعينة
24	حدود الدراسة
24	تحديد مفاهيم الدراسة
27	الدراسات السابقة
37	المقاربة النظرية
<b>الفصل الثاني الجانب الميداني من الدراسة</b>	
	تمهيد
43	عرض وتحليل البيانات الشخصية

## قائمة المحتويات

47	عرض وتحليل بيانات المحور الأول
56	عرض وتحليل بيانات المحور الثاني
65	عرض وتحليل بيانات المحور الثاني
72	نتائج العامة
75	خاتمة
76	قائمة المراجع
82	الملاحق

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس	43
02	يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن	44
03	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي	45
04	يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص	46
05	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المواقع أكثر استخداما من طرف الطلبة بشكل يومي	47
06	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك	48
07	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوقت المستخدم في الفيسبوك	49
08	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الفترات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك	50
09	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من استخدام موقع الفيسبوك	51
10	يوضح توزيع مفردات العينة حسب استخدام الاسم حقيقي على الفيسبوك	52
11	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر الفيسبوك	53
12	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المكان المفضل في استخدام الفيسبوك	54
13	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة في تصفح الفيسبوك	55
14	يوضح توزيع مفردات العينة حسب اهتمام بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك	56
15	يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع المواضيع السياسية التي يهتم بمتابعتها على الفيسبوك	57
16	يوضح توزيع مفردات العينة حسب من قام بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك	58
17	يوضح توزيع مفردات العينة حسب درجة متابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك	59
18	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك	60

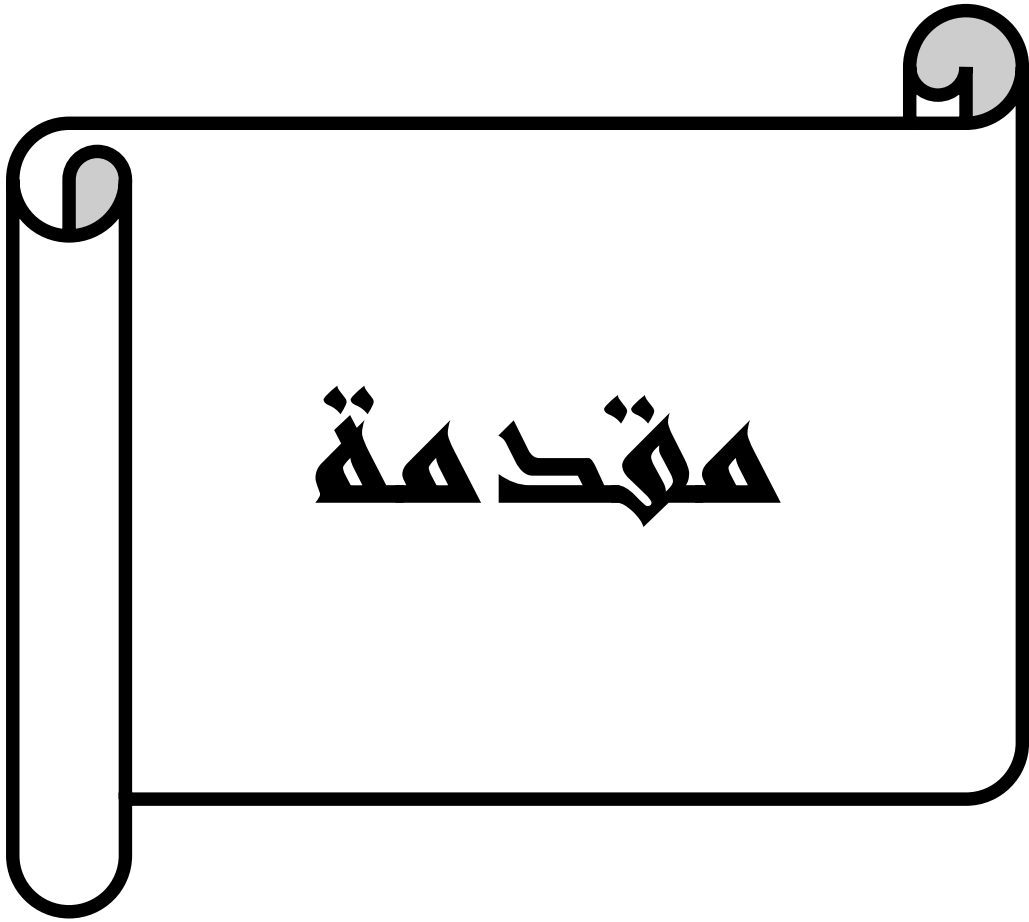
## قائمة الجداول

60	يوضح توزيع مفردات العينة حسب من انتخب في الانتخابات المحلية 2021	19
62	يوضح توزيع مفردات العينة حول إذا كان لموقع الفيسبوك دور فعال في ترويج للانتخابات المحلية 2021 من وجهة نظر الطلبة	20
63	يوضح توزيع مفردات العينة حسب تشجيع موقع الفيسبوك على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021	21
64	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021	22
65	يوضح توزيع مفردات العينة حول اكثر المنشورات التي اثار تلامذته في صفحات الفيسبوك الخاصة بالانتخابات المحلية 2021	23
66	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مضمون المنشورات التي تقوم الاحزاب السياسية بنشرها عبر صفحات الفيسبوك	24
67	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاعجاب بإحدى صفحات الاحزاب السياسية على الفيسبوك	25
68	يوضح توزيع مفردات العينة حسب تفاعل الطالب مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021	26
69	يوضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة هذا التفاعل	27

## قائمة الأشكال:

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس	43
02	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن	44
03	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي	45
04	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص	46
05	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المواقع أكثر استخداما من طرف الطلبة بشكل يومي	47
06	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك	48
07	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوقت المستخدم في الفيسبوك	49
08	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الفترات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك	50
09	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من استخدام موقع الفيسبوك	51
10	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب استخدام الاسم حقيقي على الفيسبوك	52
11	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر الفيسبوك	53
12	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المكان المفضل في استخدام الفيسبوك	54
13	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب وسيلة المستخدمة في تصفح الفيسبوك	55
14	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب اهتمام بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك	56

57	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع المواضيع السياسية التي يهتم بمتابعتها على الفيسبوك	15
58	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب من قام بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك	16
59	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب درجة متابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك	17
60	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب ترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك	18
61	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب من انتخب في الانتخابات المحلية 2021	19
62	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حول إذا كان لموقع الفيسبوك دور فعال في ترويج للانتخابات المحلية 2021	20
63	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب تشجيع موقع الفيسبوك على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021	21
64	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021	22
65	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حول أكثر المنشورات التي اثار تلامنتباه في صفحات الفيسبوك الخاصة بالانتخابات المحلية 2021	23
67	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب مضمون المنشورات التي تقوم الاحزاب السياسية بنشرها عبر الفيسبوك	24
68	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاعجاب بإحدى صفحات الاحزاب السياسية على الفيسبوك	25
69	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب تفاعل الطالب مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021	26
70	تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة هذا التفاعل	27



مقدمة

شهد العالم في وقتنا الحالي تطور كبير في جميع مجالات الحياة اليومية نتيجة التطور الذي حدث في وسائل الاعلام والاتصال التي انتقلت من وسائل تقليدية ظهرت بعد مرحلة الطباعة إلى أن تطورت و وصلت إلى ما هي عليها الان من وسائل الكترونية الموجودة على شبكة الانترنت التي تسمح للأشخاص من خلالها بالحصول على المعلومات والمعارف والأخبار بطريقة سهلة جدا نظرا للسرعة التي تتميز بها عن الوسائل أخرى مثل مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت تستخدم من قبل جميع أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم العمرية.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من اثار التطور الذي وصلت اليه وسائل الاعلام والاتصال الذي كان بفضل التكنولوجيا، حيث حولت العالم الى قرية صغيرة وذلك من خلال تقريب المسافات بين الناس الموجودين في كل انحاء العالم وذلك من خلال الغاء الحواجز الجغرافية بين هؤلاء.

وتعتبر هذه المواقع وسيلة تسمح للأشخاص بخلق علاقات اجتماعية افتراضية مع أشخاص غير معروفين من طرف هؤلاء الأشخاص رغم وجود اختلاف بينهم في اللغة و الثقافة حيث يتمكنوا من خلال هذه المواقع من التواصل وتبادل المعلومات وآراء والمعارف وايضا تعبير عن كل ما يدور في أنفسهم حيث يتم استخدامها في جميع الميادين وخاصة الميدان السياسي.

تعتبر الانتخابات السبيل الذي يتم اعتماده عليها في تطبيق الديمقراطية في بلد من بلدان في عصرنا الحاضر الذي وجود به العديد من المشكلات السياسية التي تعاني منها الدول على المستوى الداخلي والخارجي حيث أصبحت تلجأ إليها من أجل إيجاد حلول وذلك من خلال اختيار أعضاء مناسبين يقومون بوضع الإجراءات اللازمة للتخلص من هذه المشكلات الموجودة في مختلف المجالات.

تقوم الاحزاب السياسية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وبخصوص الفيسبوك كوسيلة حديثة في القيام بحملاتها الانتخابية عبره لكسب الناخبين في الانتخابات التي ينافسون فيها مع الأحزاب السياسية أخرى كالانتخابات المحلية.

وفي دراستنا التي تتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021 حيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين.

الفصل الاول: الجانب المنهجي من الدراسة يتضمن مجموعة من إجراءات هي مشكلة الدراسة وفرضيات وتساؤلات و أهداف الدراسة وأهميتها وأسباب اختيار الدراسة المنهج المستخدم في الدراسة وأدواته وتحديد مجتمع الدراسة والعينة وحدود الدراسة وتحديد مفاهيم الدراسة وايضا الدراسات السابقة ومقاربة النظرية.



الفصل الثاني: الجانب الميداني من الدراسة يتضمن هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية تمثل في توزيع استمارات الاستبيان على العينة الدراسة حيث يتم تحليل وعرض بيانات الشخصية ، عرض وتحليل بيانات المحور الأول، عرض و تحليل بيانات المحور الثالث وبعدها يتم عرض النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة.



**الفصل الأول**  
**الجانب المنهجي من**  
**الدراسة**

### إشكالية الدراسة:

يعتبر الإنسان كائن اجتماعي يعيش في مجتمع متجانس يسوده نظام معين في ظل وجود العديد من وسائل الإعلام والاتصال المختلفة التي أصبحت عنصر أساسي يتم اعتماد عليها من قبل الأفراد في جميع نواحي الحياة، سواء كانت من ناحية الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية، و حتى من ناحية الثقافية التي تعبر عن التراث الثقافي المادي وغير المادي للشعوب، حيث يتم من خلال هذه الوسائل حصول على المعارف والمهارات والمعلومات المفيدة لهم المتعلقة بالأشياء الموجودة في هذا العالم، و أيضا اخبار حول الاحداث الجارية في جميع الدول، وتطورت هذه الوسائل بفضل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال التي جعلت كل ما هو موجود من الأشياء سهلاً وحولت العالم إلى قرية صغيرة، وكذلك تعتبر مصدر الحصول على اخبار، باختلاف أنواع هذه الوسائل مثال عن ذلك نجد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما تسمى شبكات التواصل الاجتماعي حيث أصبح الكثير من الناس لا يستطيعون الاستغناء عنها في حياتهم اليومية كالطعام والماء، التي يعتبران شيئين اساسيين في بقاء الإنسان على قيد الحياة.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مواقع افتراضية تعتمد على وجود شبكة الإنترنت التي تسمح للإنسان بتواصل مع غيره رغم بعد المسافات، حيث تمكن هؤلاء من الحصول على المعلومات و المعارف وتبادل الحوار مع الآخرين عبر هذه الفضاءات الالكترونية التي توفر مجالاً واسعاً في بناء العلاقات الاجتماعية الوطيدة بين كل الأفراد الذين يستخدمون هذه المواقع .

وتعتبر كذلك مواقع التواصل الاجتماعي تقنية جديدة من تقنيات الانترنت التي كانت نتيجة الثورة الاتصالية التي شهدتها العالم، ومن أبرز هذه المواقع فيسبوك وتويتر واستغرام وغيرها من مواقع افتراضية التي كانت محل اهتمام كبير من طرف الأشخاص نظراً لخدماتها المقدمة من طرف هذه مواقع و خصائص مميزة لها مثل التفاعلية واقتصاد الجهد و المرونة والمشاركة في صناعة المحتوى من قبل الأفراد الذين يستخدمون هذه مواقع، حيث يقومون بنشر نصوص ومقالات وصور وفيديوهات متنوعة.

وتعد ايضا مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة الالكترونية حديثة، حيث أنها عبارة عن موقع اجتماعي افتراضي تضم جماعة معينة من الأفراد أو منظمات مختلفة من المنظمات التجارية أو

الاقتصادية أو الاجتماعية وغيرها التي تستخدمها بهدف التواصل مع الآخرين ،و تسمح لهؤلاء الأفراد بالتواصل وتبادل الآراء والأفكار الجديدة و معتقدات دينية و روابط الاجتماعية التي تكون في هذه مواقع، وتستخدم أيضا في جميع المجالات فيها وقتنا الحالي كوسيلة يتم استعمالها من قبل مؤسسات التجارية في تسويق الكتروني المبيعات التي يتم إنتاجها من قبل هذه المؤسسات الى زبائنها الذين يستعملون المواقع الموجودة على شبكات الانترنت.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم رباطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس اهتمامات و الهوايات أو جمعه مع اصدقاء الجامعة أو الثانوية.<sup>1</sup>

هي حق وواجب وطني يقوم بها الأفراد في المجتمع ما و تعتبر حق كفلته الدساتير والنظم الديمقراطية يعبر من خلالها الأفراد عن آرائهم التي تساهم في تكوين وتشكيل السياسة العامة للدولة، حيث تأثر على القرارات الصادرة عنها التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية العامة للأفراد، وتعد الانتخابات في الحقيقة هي اختيار البرامج والسياسات التي يتم عرضها على المواطنين التي تكون ملائمة لما يطمحون الى الوصول اليه وليس اختيار المترشحين الذين يترشحون للانتخابات وهي وسيلة سياسية يتم اعتماد عليها من قبل السلطة العليا في الدولة من أجل إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات وتحديات الكبيرة التي تعاني منها البلاد مثل الأزمات السياسية كرفض المشاريع التي تطرح على أرض الواقع.

وتعتبر انتخابات المحلية بصفة عامة اختيار أعضاء لمجالس البلدية والمجالس الولائية من قبل المواطنين، وتعد أيضا مظهر من مظاهر التي تجسد الديمقراطية والممارسة السياسية في بلد من البلدان العربية أو الغربية حيث تسمح للمواطنين باختيار أشخاص قادرين على تحمل المسؤولية التي تمنح لهم من أجل تلبية احتياجاتهم ومطالبهم مثل تقلص نسبة البطالة التي يعاني منها الشباب في الولاية باختلاف مستويات التعليم لديهم ،وهذا بتوفير مناصب الشغل لشباب وايضا تحسين مستوى المعيشة حيث تتميز هذه الانتخابات بعدد من الخصائص منها بأن يقوم المواطن بانتخاب بصفة شخصية دون وجود شخص آخر في غرفة الانتخابات وكذلك السن القانوني من 18 ما فوق في وقت اجراء الانتخابات ووجود النزاهة التي تسمح بالاختيار الحر للأعضاء الذين يتحلون بكل الصفات المناسبة لذلك المنصب الذي

<sup>1</sup>حسن قظيم طماح المطيري،الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي (مذكرة ماجستير في الاعلام،جامعة الشرق الأوسط،2013)،ص.25.

يمنح لهم من طرف المواطنين، حيث يكون البرنامج الانتخابي يتوفر على كل استراتيجيات وطرق التي تحقق جميع الاهداف المسطرة للنهوض بالقطاعات التي كانت محل تهميش من قبل الاعضاء السابقين الذين كانوا منتخبين من قبل المواطنين لمدة خمسة أعوام، وتعتبر انتخابات المحلية وسيلة وأداة تعبر عن تجسيد الإرادة الشعبية للأفراد الذين يتمتعون بروح الوطنية والانتماء الى الوطن الذي ترعرع فيه.

والجزائر كغيرها من الدول التي يسودها نظام ديمقراطي حيث تتميز الحياة السياسية فيها بالتعددية الحزبية حيث أن هناك عدد كبير من الأحزاب السياسية والقوائم الحرة في مواعيد الانتخابية سواء كانت في الانتخابات الرئاسية أو في الانتخابات البرلمانية أو في الانتخابات المحلية بصفة خاصة أين تلجأ الأحزاب السياسية إلى التنافس فيما بينها ضمن منافسة واجراء ديمقراطي شريف الخالي من أساليب غير أخلاقية وقانونية حيث يسمح لهم بتقديم وعرض برامجها واسماء المترشحين من أجل إقناع وكسب أكبر عدد من الاصوات، التي تسمح لهم بالفوز في الانتخابات، وقبل كل هذا يتم استخدام العديد من الطرق و أساليب والوسائل المختلفة في أوقات الحملات الانتخابية التي تكون في فترة زمنية محددة من قبل الهيئة المشرفة على الانتخابات، مثل تنظيم تجمعات في القاعات والملاعب الرياضية وكذلك القيام باللقاءات الحوارية من قبل المترشحين في الولايات الوطن، وكذلك استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، ذلك من أجل التأثير الكبير على الآراء اتجاهات المواطنين، وكذلك أصبحوا يستخدمون وسائل جديدة في الترويج للانتخابات كمواقع تواصل الاجتماعي بمتخلف انواعها نظرا لاستخدامها الكبير من طرف أفراد المجتمع والأحزاب السياسية في الأعوام الأخيرة كوسيلة لتأثير وإقناع المواطنين الذين يستعملون هذه مواقع التي أصبحت كبديل عن وسائل الإعلام التقليدي في جمع كم هائل من الأصوات المنتخبين الذين يستخدمون هذه الوسائل كمصدر للحصول على معلومات صحيحة، وكذلك الاخبار العاجلة التي تثير اهتمام متابعيها وخاصتا في مايتعلق بحملات الانتخابية التي تكون في إطار النزاهة والشفافية ومن هنا نطرح إشكالية التالية والمتمثلة في: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع للانتخابات المحلية 2021 لدى الطلبة الجامعيين؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي عادات استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هو دور موقع الفيسبوك في الترويج للانتخابات المحلية 2021؟
- 3- ما هي المضامين التي يقوم موقع الفيسبوك بنشرها عن الانتخابات المحلية 2021؟

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أسباب ذاتية:

- ❖ الرغبة في التوسع أكثر في الموضوع
- ❖ الرغبة في دراسة هذا الموضوع.
- ❖ الرغبة في معرفة طرق التي يتم من خلالها استخدام مواقع التواصل في الترويج للانتخابات

المحلية 2021

- ❖ الميل الشخصي لدراسة المواضيع ذات الطابع السياسي

أسباب موضوعية:

- ❖ الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسة في مجال البحث العلمي
- ❖ نقص الدراسات المتعلقة بانتخابات المحلية و مواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة لدى طلبة جامعيين
- ❖ امتلاك أغلبية الطلبة لحسابات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تسمح باطلاع على كل موجود في هذا المواقع من صور وفيديوهات.

أهداف الدراسة:

- ❖ معرفة دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021.
- ❖ تعرف على كيفية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021 لدى المترشحين للانتخابية.
- ❖ معرفة مضامين التي يتم نشرها الترويج الانتخابات المحلية 2021 عبر هذه المواقع
- ❖ معرفة مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021
- ❖ لكشف عن أسباب التي تدفع إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021.

### أهمية الدراسة:

ولهذه الدراسة أهمية بالغة أنها ضوء على موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للانتخابات المحلية 2021 باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أداة يتم استخدامها من قبل الأحزاب السياسية في نشر برامجها الانتخابية التي يتم تقديمها في أوقات الحملات الانتخابية لمترشحيها من أجل تصويت عليهم مثل هذه المواقع الإلكترونية موقع الفيسبوك وكذلك تعالج موضوع مهم للأفراد بصفة خاصة ومجتمع بصفة عامة هو الانتخابات المحلية حيث أن الانتخابات أمر أساسي للاختيار من يسير أمور المواطنين في أي ولاية من ولايات الوطن وايضا يعالج موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك الذي يسمح للأفراد بالتواصل عبره ويتم استخدامه كثيرا في وقتنا الحاضر من قبل المواطنين لتعرف على ما يجري في مجتمعاتنا حيث يتم استخدامه أكثر من استخدام الوسائل الإعلام والاتصال أخرى مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات نظر لسرعة الحصول على المعلومات واخبار التي تكون مهمة لهؤلاء المواطنين.

### ❖ منهج الدراسة و أدواته:

يعتبر المنهج أساس الذي يستند عليه الباحث أثناء قيامه بدراسة الظاهرة أو مشكلة ما بهدف الوصول إلى نتائج معينة، حيث يعتبر المنهج مجموعة من الخطوات العملية التي يجب أن تكون في أي بحث علمي يقوم بها الباحث في أي مجال من مجالات البحث.

المنهج معناه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>1</sup>

ويعرف كذلك من الناحية الإصلاحية "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة".<sup>2</sup>

ويعرف الدكتور عامر مصباح المنهج "هو جملة من الخطوات العملية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي (الكويت: وكالة المطبوعات، ط3، 1988)، ص.05.

<sup>2</sup> نوزاد حسن أحمد، منهج الوصفي في كتاب سيبويه (بنغازي: دار الكتب الوطنية، ط1، 1996)، ص.33.

<sup>3</sup> ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية (برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019)، ص.26.

ولقد استندنا في دراستنا على استخدام المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم والمناسب لمعرفة دور مواقع تواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021.

حيث يعرف المنهج الوصفي " بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.<sup>1</sup> يعرف أيضا" بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أ فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.<sup>2</sup>

ويعني أيضا تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة ومعظم المسوح تعتمد من الناحية العملية استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلة من أجل جمع أنواع من البيانات الكمية التي تحليها<sup>3</sup> أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات الدراسة هي الوسائل التي يستطيع من خلالها الباحث جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة التي يقوم بها في إطار البحث العلمي وهي لازمة فيه حيث أن هناك عدة أدوات يتم الاعتماد عليها من قبل الباحثين عند انجاز بحوثهم العلمية ويتم اختيار هذه الأدوات على أساس موضوع الدراسة الذي يكون محل اهتمام الباحث من بين هذه الأدوات الاستبيان هو أداة المناسبة في إجراء دراستنا المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021

الاستبيان أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق، والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف و الأحوال و دراسة المواقف والاتجاهات و الآراء، يساعد الملاحظة ويكملها. هو في بعض الأحيان الوسيلة العلمية الوحيد لقيام بالدراسة العلمية<sup>4</sup>

عرف قاموس بريهون الاستبيان " بأنه استمارة يملأها الناس للحصول على معلومات ديمقجرافية عن آراء واهتمامات الذين يتم استجوابهم.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> رجاء وحيد دريدوي، البحث العلمي أساسيه النظرية وممارسته العلمية (دمشق، سورية: دار الفكر، ط1، 200)، ص53  
<sup>2</sup> محمد علي سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي (اليمن: دار الكتب صنعاء اليمنية، ط2، 2019)، ص.46.  
<sup>3</sup> -إسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الإعلامية (القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017) ص53  
<sup>4</sup> محمد الفاتح حميدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث: (دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2017)، ص.162  
<sup>5</sup> -أحمد بدر، علوم الإعلام والاتصال البحث العلمي المناهج، التطبيقات (القاهرة: دار قباء الحديثة، 2008)، ص.182 .



يعد الاستبيان إحدى أساليب أساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات البحث في مجتمع البحث عن طريق توجه أسئلة محددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات النظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، مما يجعل استمارة تخدم أغراضاً مختلف في البحوث العلمية المختلفة.<sup>1</sup>

في البحث العلمي، فإن الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في إطار الخطة الموضوعية، التقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.<sup>2</sup> حيث تم تقسيم استمارة الاستبيان في دراستنا إلى محاور ويتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة التي نجيب على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وهي كالتالي:

محور: البيانات الشخصية.

محور الأول: يتضمن عادات استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

محور الثاني: يتضمن دور الفيسبوك في الترويج للانتخابات المحلية 2021.

محور الثالث: يقوم الفيسبوك بنشر المضامين حول الانتخابات المحلية 2021.

مجتمع البحث والعينة:

\*مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة المقصود به كل العناصر المراد دراستها. إن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة.<sup>3</sup>

مجتمع البحث يعني أيضاً جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.<sup>4</sup>

ويعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز على الملاحظات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> -سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2019)، ص.170.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (ديوان المطبوعات جامعية، ط4، 2010)، ص.220.

<sup>3</sup> منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي (عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2007)، ص.170.

<sup>4</sup> عبيدات دوقات و عبد الرحمن عدس و عبد الحق كايد، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه (عمان : دار الفكر، 1984)، ص.109.

<sup>5</sup> موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد سبعون ( الجزائر: دار القصة للنشر، 2006)، ص.298.

مجتمع البحث في هذه دراسة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة ونظر لحجم الواسع لهذا المجتمع و تعدد خصائصه من وجود الذكور والإناث بنسبة كبيرة من الإناث وكذلك احتوائها على مستويات متعددة تم اختيار عينة من هذا المجتمع يعتبره المجتمع الاصلي المعنى بها الدراسة دون مجتمع أخرى.

### عينة الدراسة:

وتعرف العينة على انها جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة ،يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.<sup>1</sup>

والعينة هي أيضا: جزء أو عدد محدود من اجمالي مفردات مجتمع البحث موضع اهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع ،تختار بطريقة مناسبة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام نتائج الدراسة لتعميمها على كامل مجتمع البحث.<sup>2</sup>

فيعرفها عبدالله عامر الهاملي "بأنها مجموعة من وحدات المعاينة" تخضع للدراسة التحليلية أو

الميدانية ويجب أن تكون ممثلا تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الاصلي ويمكن تعميم نتائجها.<sup>3</sup> حيث تتكون عينة دراستنا من 60 مفردة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال وجامعة قاصدي مرياح ورقلة بحيث تم اختيار أفراد العينة بطريقة غير احتمالية هي عينة قصدية بهدف الحصول على المعلومات التي تساعدنا في دراستنا.

العينة العمدية(القصدية)يتم اختيارها بصورة قصدية وغير عشوائية وذلك للحصول على معلومات لتكوين فكرة سريعة أو لفحص استقبلته قبل توزيعها وتعميمها.<sup>4</sup>

العينة القصدية "هي العينة التي يتم اختيارها بناء على حكم شخصي واختيار كفي من قبل الباحث للمستجوبين استنادا إلى أهداف البحث.<sup>5</sup>

1 رحيم يونس كرو العزوي ، مقدمة في البحث العلمي(عمان،الأردن: دار دجلة،2008)،ص.161.  
2 محمد الخضر ، عبد الحميد خليل(الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية سورية،2020)،ص.242.  
3 نورية خميش وخيرة حميدي،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الاسري،مذكرة لنيل شهادة الماستر(جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية2016-2017)،ص.21.  
4 أحمد عبد السميع طيبه، مبادئ الإحصاء( عمان: دار البداية، طبعة 1، 2007)، ص.20.  
5 طاهر حسو الزبياري،أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع(بيروت،لبنان:مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،ط1، 2011)،ص.124.

وايضا هي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها الافضل لتحقيق أهداف الدراسة. ومنه ينتقى الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته ،دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها من حيث الكفاءة والمؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها.<sup>1</sup>

❖ **حدود الدراسة:** وهي الحدود التي يلتزم الباحثين بها أثناء كتابة بحثه العلمي، ويقوم الباحث بوضعها لنفسه لكي يلتزم بمعايير جودة البحث يوضع قيود على مجال تطبيق الدراسة.<sup>2</sup>

❖ **الحدود البشرية:** يقصد بها المجال البشري الذي يجري عليه الدراسة وهي عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة المواسم الجامعي 2021-2022.

❖ **الحدود المكانية:** يقصد بها مكان اجزاء الدراسة وهي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال الجماهيري.

**الحدود الزمنية:** وبتحديد في 16 فيفري 2022 حيث كانت أول خطوة في إنجاز المذكرة وهي صياغة إشكالية الدراسة مروراً ببقية الخطوات المنهجية الأخرى إلى غاية 20 ماي حيث في 9 ماي تم توزيع استمارات الاستبيان على طلبة في قسم علوم الإعلام والاتصال و تم قمنا بتحليل وتفسير تلك البيانات.

### تحديد مفاهيم الدراسة:

**1-الدور: لغة:** الدور هو من الناحية اللغوية مشتق من الفعل، دار، يدور، دورا، دورا: أي تحرك باتجاهات متعددة وهو في مكانه.<sup>3</sup>

**اصطلاحا:** هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل الاجتماعي.<sup>4</sup> وعرف أحمد زكي الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز على الفرد، أي أن الدور يشير إلى نموذج سلوك الفرد الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في مستويات السلوك السائد في الثقافة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طاهر حسو الزبير، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع (بيروت، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2011)، ص.124.

<sup>2</sup> نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في علوم الاجتماعية دليل طالب في بحث سوسولوجي (قسنطينة، الجزائر: مؤسسة حسين رأس الجيل للنشر والتوزيع، 2017)، ص.240.

<sup>3</sup> وائل السديمي، طريقة كتابة حدود البحث العلمي وأهميتها لبحثك، [www.sanadkk.com](http://www.sanadkk.com) تاريخ التصفح 24/5/2022.

<sup>4</sup> جمال كانون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم وترقية أداء منظمات المجتمع المدني في الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 2: كلية العلوم الاجتماعية، 2016-2017)، ص.10.

<sup>5</sup> خولة خنوس، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2018-2019)، ص.06.

### التعريف الاجرائي:

الدور هو الوظيفة التي يقوم بها الشخص ما في إطار العمل الموكل اليه من قبل شخص أو جماعة أو مؤسسة معينة، وهذه الدراسة نقصد بالدور وظيفته التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021 وذلك من خلال ما يتم نشره عبر هذا المواقع من صور وفيديوهات ومنتشورات

### 2-مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها ويتم من خلال تفاعل المستخدمين مع بعضهم بعضا... وتواصلهم مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم<sup>1</sup>. ويرى زاهر راضي بانها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم رابطته عن طريق نظام اجتماعي مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها<sup>2</sup>.

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت تتيح للمشركين بها انشاء صفحات خاصة بهم، يشركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية، ومواد المختلفة<sup>3</sup>.

### التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن فضاءات الإلكترونية توجد على شبكة الإنترنت تسمح للأفراد بالتواصل عبرها مع أشخاص آخرين من أجل التواصل وتبادل أفكار وآراء والمعارف المفيد في حياتهم اليومية.

### 3- الترويج:

**لغة:** كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء، أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالأنواع السلع التي بحوزة البائع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> كريمة عساي، دور الاعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه (جامعة باتنة 1: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019-2020)، ص. 11.

<sup>2</sup> حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق ( دمشق: دار القلم، ط1، 2020)، ص. 23.  
<sup>3</sup> أمعربوسفي، "التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الأمن القومي للدول"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 3، (العدد السابع 2017)، ص. 792.

<sup>4</sup> فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الاعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبيل تفعيله وملحق به المشاريع وتطبيقات ميدانية ( الرياض: مكتبة فهد الوطنية، ط 1، 2014)، ص. 33.

اصطلاحاً: يعرف الترويج بأنه التنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو خدمة أو في قبول فكرة معينة.<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً بأنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المنتج بالمشاركين المرتقبين، بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة بهدف دفعهم للشراء.<sup>2</sup>

عرف الترويج كان كايد "بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.<sup>3</sup>

### التعريفات الجرائي:

الترويج هو عملية التي يقوم من خلالها البائع بالتعريف بالمنتج أو خدمة ما إلى المستهلك بغرض البيع أي الربح المادي. وفي دراستنا نقصد به دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالانتخابات المحلية.

### 4-الانتخابات المحلية:

#### لغة:

في لسان العرب لابن منظور الانتخاب من فعل نخب ،ونخب:أي أنتخب الشيء اختياره، والنخبة ما اختاره منه ونخبة القوم ونخبتهم خيارهم...والنخب النزح والانتخاب الانتزاع والانتخاب اختيار وانتقاء من النخبة.<sup>4</sup>

#### اصطلاحاً:

"هو أسلوب يتم بمقتضاه اختيار المرشحين المؤهلين لشغل منصب معين من مناصب الدولة، ويتم عملية الاختيار من قبل الشعب"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ياسمينة عريس وأصيلة،مؤملط، دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة محمد الصديق بن يحيى جبل: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير(2019-2020)، ص.03.

<sup>2</sup> بشير العلق، أساسات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل(عمان: دار اليازوي العلمية النشر والتوزيع،2009)، ص.36.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد،التسويقالفعال (القاهرة: دار النهضة العربية،ط1، 2002)، ص.477.

<sup>4</sup> بن منظور،لسان العرب(مصر:دار المصرية التاليف والترجمه)،ص.649.

<sup>5</sup> حسن مصطفى البحري،الانتخاب كوسيلة لإستاد السلطة في التنظيم الديمقراطي(دمشق،ط1، 2014)، ص.6.

يعتبر الانتخاب هو الطريقة التي تتبعها الدول الديمقراطية حديثاً لشغل الوظائف العامة في الدولة جماعي من قبل المجتمعات قائمة على أساس الاختيار الفردي، والمعتمدة في الكليات والجمعيات أو تلك المعتمدة من قبل فئة المجتمع السياسي.<sup>1</sup>

الانتخابات المحلية هي انتخابات تنحصر أساساً في المجالس الجهوية والمحلية التي تمارس صلاحيات إدارية محدودة من حيث طبيعتها ونطاقها جغرافي.<sup>2</sup>

#### التعريف الاجرائي:

الانتخابات المحلية هي انتخابات التي يتم من خلالها اختيار واقتراع أعضاء لمجالس البلدية والمجالس الولائية من قبل الناخبين بطريقة مباشرة لمدة خمس سنوات بهدف تلبية احتياجات المواطنين.

#### الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسة السابقة الأساس الذي يرجع إليه الباحث أثناء القيام بدراسة معينة بهدف الاستفادة منها حيث أنها عنصر ضروري في البحث العلمي لا يمكن الاستغناء عنها في البحث.

#### الدراسة الاولى:

من إعداد الباحث راحم تيسير نظمي مسمار تحت عنوان "دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017" وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس. فلسطين 2018

وانطلقت الدراسة من إشكالية التالية: هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بخاصة فيس بوك بشكل ملموس في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية العام؟

والتي تتضمن بدورها عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما هي التأثيرات التي أحدثها استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي في أفكاره وآرائه نحو المرشحين في الانتخابات المحلية التي أجريت هذا العام في الضفة الغربية. ومن ثم التأثير في سلوكهم الانتخابي؟

<sup>1</sup> Olivier nay lexique de science politique, édition dallozk, 2001, p585

<sup>2</sup> لويس مارتينيز واخرون، قاموس العربي للانتخابات، (برنامج الانمائي للأمم المتحدة، ط1). ص. 50.

• ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خيارات الناخبين في الانتخابات المحلية الأخيرة في الضفة الغربية؟

ما حجم تأثير البرامج والدعايات الانتخابية بنشرها المرشحون على مواقع التواصل الاجتماعي في حشد الناخبين للعمل في الدعاية الانتخابية؟

### ❖ فرضيات الدراسة هي:

1- هناك علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) من مواقع التواصل الاجتماعي وتعرضهم للحملات الانتخابية للمرشحين عبر تلك المواقع واتجاهاتهم نحو المشاركة فيها واختيار مرشحهم.

2- ما دور متغيرات (الجنس، العمر، المدينة، المؤهل العلمي، الميول السياسي في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017. وكانت أهم النتائج المتوصل إليها كالتالي:

- لعب وسائط التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تشكيل السلوك الانتخابي الناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017.

- أشارت النسبة الأكبر من عينة الدراسة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي وأهميتها في ذلك، في حين أن السلبيات والإيجابيات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي كانت قليلة.

- دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية العام 2017 كانت كبيرة.

### التعقيب:

#### \*أوجه الاختلاف:

من خلال الدراسة التي قمنا بها وهذه الدراسة نلاحظ عدم وجود اختلاف كبير إلا أن اختلاف هنا. في الاطار الزمني والمكاني الدراسة حيث أن هذه الدراسة كانت في من عام 2017 بينما درستنا في عام 2021\_2022.

وكذلك في المكان هذه الدراسة في الضفة الغربية (نابلس، خليل، رام الله) في فلسطين بينما درستنا في الجزائر ولتحديد جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

واختلاف أيضا في حدود البشري حيث أن هذه الدراسة تشمل على عينة من الناخبون الفلسطينيين المشاركون في الانتخابات المحلية في الضفة الغربية، بينما تشمل دراستنا عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

### \*أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في معرفة متغير مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك معرفة الانتخابات المحلية وبناء منهجية .

### الدراسة الثانية:

من إعداد الباحثة عرفة مسعودة تحت عنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017" دراسة حالة طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ورقلة وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر.شعبة العلوم السياسية، تخصص تنظيمات إدارية 2017-2018.

وانطلقت الدراسة من إشكالية التالية: ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية لدى طلبة قسم العلوم السياسية خلال انتخابات المحلية؟  
والتي بدورها تتضمن عدة تساؤلات فرعية وهي:

- كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية؟
  - ماهي الوسيلة الأكثر استعمال وتأثيرا على تحديد درجة المشاركة الانتخابية في أوساط طلبة العلوم السياسية؟
  - ما حجم المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم العلوم السياسية وكيف كان تفاعل الطلبة مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات المحلية 2017؟
  - فرضيات الدراسة هي:
- 1- تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفعيل المشاركة الانتخابية.
  - 2- كلما زاد استخدام الاحزاب السياسية لشبكة الفاسبوك كلما زادت فعالية الحملات الانتخابية.
  - 3- يعتبر الفيسبوك الوسيلة الأكثر تأثيرا على زيادة نسبة المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم العلوم السياسية في الانتخابات المحلية 2017
- وكانت أهم نتائج المتوصل إليها كالتالي:



-وبينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل كبير في الحياة السياسية وخاصة شبكة الفيسبوك التي هي الأكثر استخداما وتفاعلا وفقا لوجهة نظر وراء فئة المبحوثين ،الا أن مشاركة هذه العينة في الانتخابات المحلية لسنة 2017 كانت متوسطة وبالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي تستعمل بشكل كبير لدى طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ورقلة.

-أوضحت الدراسة أن الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل وتنمية مستوى المشاركة السياسية في بعدها الإنتخابي كانت على العموم مشاركة متوسطة في أوساط طلبة قسم علوم السياسية أثناء الانتخابات المحلية الجزائرية 2017.

-وتشير نتائج المتوصل إليها أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في الترويج الحملات الانتخابية وهو ما يؤكد الفرضية الثانية كلما زاد استخدام الاحزاب السياسية لشبكة الفاسبوك كلما زادت فعالية الحملات الانتخابية.

❖ **التعقيب:**

\* **أوجه الاختلاف:**

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الاطار الزمني حيث أن هذه الدراسة كانت سنة 2017 وبين دراستنا كانت في الفترة 2021-2022

وتختلف في أن هذه الدراسة تناولت انتخابات المحلية 2017وبين دراستنا تناولت انتخابات المحلية 2021..

وتختلف في العينة الدراسة حيث أن هذه الدراسة تتمثل العينة في طلبة قسم العلوم السياسيةو بطريقة عشوائية وبين دراستنا تتمثل العينة في طلبة قسم الاعلام والاتصال بطريقة قصدية بإضافة إلى أن هذه الدراسة تعتمد أيضا على المنهج الوصفي ومنهج آخر هو المنهج الاحصائي على عكس دراستنا التي تعتمد على المنهج الوصفي فقط.

\***أوجه الاستفادة:**

لقد استفدنا من هذه الدراسة كثيرا حيث تناولت كلالمتغيرين حيث تعرفنا من خلال طريقة تيم من خلال إنجاز مذكرة معرفة مواقع التواصل الاجتماعي والانتخابات المحلية وكذلك في صياغة بعض الأسئلة الاستبيان.

الدراسة الثالثة:

من إعداد الباحثين مراد شنوان وزهير بوصول تحت عنوان " اتجاهات الطلبة نحو استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017 بالجزائر" دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل وهي دراسة مكتملة النيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق 2017-2018.

وانطلقت هذا الدراسة من إشكالية التالية: ماهي اتجاهات الطلبة نحو استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية لسنة 2017 بالجزائر؟ والتي بدورها تتضمن عدة تساؤلات فرعية وهي:

- كيف تستخدم الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية محلية لسنة 2017 من وجهة نظر الطلبة؟
  - ماهي طبيعة المضامين التي تنشرها الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال حملاتها الانتخابية لسنة 2017 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
  - ما اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الاحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية محلية 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- فرضيات هذه الدراسة هي:

- 1- تستخدم الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية عن طريق عرض برامجها وبث صور وفيديوهات عن مختلف النشاطات التي تقوم بها.
- 2- تقوم الاحزاب السياسية بنشر كل ما يتعلق بأنشطته خلال الحملة الانتخابية من صور وفيديوهات واعلانات وأخبار المترشحين وكل ما يخدم مصالح الحزب والمترشح.
- 3- يوافق طلبة الجامعيين على مختلف الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الاحزاب السياسية في الترويج للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وكانت أهم النتائج المتوصل إليها كالتالي:

- بينت الدراسة أن أغلبية المطلقة من أفراد العينة تابعو الحملة الانتخابية الأخيرة الخاصة بانتخاب المجالس المحلية لسنة 2017 وذلك بنسبة (95,5%).

-كشفت الدراسة أن أشكال التواصل المستخدمة من طرف الاحزاب في الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون في شكل خطابات وصور في اعتقاد أغلبية أفراد العينة وبنسبة تقدر ب (42,2%).

❖ **التعقيب:**

\* **أوجه الاختلاف:**

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في الاطار الزمني والمكاني للدراسة حيث أن هذه الدراسة كانت في 2017و في جامعة جيجل بين دراستنا كانت في الفترة 2021-2022 ودراستها في جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

تختلف هذه الدراسة بأنها تناولت الحملات الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 بين دراستنا تناولت انتخابات المحلية 2021.

تختلف أيضا في مجتمع الدراسة حيث أن هذه الدراسة حول طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بينما مجتمع دراستنا طلبة قسم علوم والاتصال فقط.

\***أوجه الاستفادة:**

استفدنا من هذه الدراسة كثيرا من حيث تناولها لكل متغيرات دراستنا مواقع التواصل الاجتماعي و انتخابات المحلية وكذلك أفادنا في تصميم الاستبيان وكذلك في أخذ بعض الأفكار المتعلقة بالجانب المنهجي المتعلق بدراسة.

**الدراسة الرابعة:**

من إعداد الباحثين سمية بوعسيلة ووردة بلجودي تحت عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الصديق بن يحيي جيجل مذكرة مكملة النيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،تخصص الصحافة المطبوعة الالكترونية 2019-2020.

وانطلقت الدراسة من إشكالية التالية: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية؟

وبدورها تتضمن عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ماهي عادات وانماط استخدام الطالب الجامعي الشبكات التواصل الاجتماعي؟

- إلى أي مدى يهتم الطالب الجامعي بالمشاركة في الشأن السياسي؟
- ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية؟

وكانت من أهم النتائج المتوصل إليها كالتالي:

-تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين مواقف المبحوثين وتحفيزهم على المشاركة السياسية من خلال متابعة صفحات وقنوات الناشطين السياسيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
-تتمثل أبرز مواضيع السياسة التي ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المبحوثين بشأنها في المواضيع المتعلقة بطبيعة النظام السياسي الجزائري، وكذلك المواضيع المتعلقة بالسياسات المطبقة من طرف الحكومة.

أغلبية المبحوثين ذكورا وإناثا يقررون أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في تحفيزهم على المشاركة السياسية.

❖ **التعقيب:**

**\*أوجه الاختلاف:**

-تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في الاطار الزمني والمكاني للدراسة حيث أن هذه الدراسة كانت 2019-2020 بين دراستنا في 2021-2022 وكذلك أن هذه الدراسة كانت في جامعة جيجل بين دراستنا في جامعة ورقلة.

تختلف أن هذه الدراسة ركزت على المشاركة السياسية لطالب الجامعي بين دراستنا ركزت على دور مواقع التواصل في الترويج للانتخابات المحلية.

**\*أوجه الاستفادة:**

استفدنا من هذه الدراسة كثيرا في معرفة دور الذي تلعبها مواقع التواصل في تحفيز الطالب على المشاركة السياسية وخاصة في المشاركة في الانتخابات وايضا في كيفية العمل في الجانب المنهجي وتصميم بعض أسئلة الاستبيان المتعلق بدراسة التي نقوم بها وايضا تعريف على النظرية المناسبة في دراستنا..

**الدراسة الخامسة:**

من إعداد الباحث راضون قطبي تحت عنوان "شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية الشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015" دراسة ميدانية على عينة من الشباب

الجامعي،مختبر التقنين القانوني والدستوري،كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية السويسي،الرباط،المغرب،مجلة الجامعة العربية الامريكية للبحوث مجلد3،العدد1، 2017. وانطلقت الدراسة من إشكالية التالية: إلى أي حد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير في المشاركة السياسية للشباب الجامعي خلال الانتخابات الجماعية والجهوية التي شهدتها المغرب في 4شتبر 2015؟

بدورها تتضمن عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما حجم استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي للمتابعة و المشاركة في الانتخابات الجماعية والجهوية 2015؟
- ما أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص الشباب الجامعي على استخدامها؟
- ما أهم الموضوعات التي يفضل الشباب مناقشتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت؟
- ما أنشطة التي يقوم بها الشباب الجامعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تأثير استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015؟
- كيف كانت مشاركة الشباب السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الانتخابات؟
- وكانت أهم النتائج المتوصل إليها كالتالي:

-إن أبرز استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي تمحور حول المشاركة في احداث الانتخابات الجماعية والجهوية بالمغرب 2015

-أهم الاشباغات التي تحققت لدى الشباب كانت الاشباغات السياسية ومتابعة العملية الانتخابية. وما دار حولها من نقاشات.

**التعقيب:**

**أوجه اختلاف:**

تختلف هذا الدراسة عن دراستنا في إطار الزماني والمكاني حيث أن دراستنا كانت في سنة 2021وفي الجزائر ولتحديد ورقلة جامعة قاصدي مرباح أما هذه الدراسة في المغرب وجامعة المغربية وفي سنة 2015.

تختلف في العينة حيث أن العينة المختارة في دراستنا طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بينما في هذه الدراسة طلبة الجامعة بصفة عامة.

#### أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة كثيرا حيث تناولت كل متغيرات دراستنا وكذلك اعتمدت على نفس المنهج وأداة حيث أفادنا في تعريف على هذا الموضوع وكيفية العمل فيه.

#### الدراسة السادسة:

من اعداد الباحثة بشرى دواد المسنجريوسينها محمد عز الدين تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراق، المجلة المصري لبحوث الاعلامي.

وانطلقت الدراسة من إشكالية التالية: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراقي؟

#### بدورها تتضمن عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ❖ ما حجم استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الشباب على استخدامها.
- ❖ ما دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ ما المواضيع المتعلقة بالانتخابات والتي يتناولها الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها

❖ ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراقي.

#### وكانت أهم النتائج المتوصل إليها كالتالي:

-ان موقع الفيس بوك حقق أعلى نسبة استخدام لمتابعة أخبار الانتخابات من قبل عينة البحث بسببة 96,8%.

- تكمن دوافع استخدام المبحوثين هذا الموقع دون غيره من المواقع الاخرى في أنها (يتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة) بنسبة 58,1% ثم(متابعة الأخبار بشأن المرشحين للانتخابات) بنسبة 53,1%.

- حلت الفئة موافق في الترتيب الاول بالنسبة لعبارة (تفوقت مواقع التواصل الاجتماعي على ما عداها من وسائل الإعلام في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات) بنسبة 95,6% و ثم تليها العبارة(أتاحت

الفرصة لكل المهتمين بالشأن الانتخابات للتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم) بنسبة 87,5%

• التعقيب:

• أوجه الاختلاف:

-تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في إطار الزماني والمكاني حيث أن هذه الدراسة كانت في سنة 2018 بمدينة بغداد بين دراستنا في 2020 في الجزائر بتحديد جامعة ورقلة .

اختلاف في حجم مجتمع الدراسة حيث أنه كبير والعينية لا تقتصر على الطلبة فقط.

حتى على الموظفين و الذين يزاولون الأعمال الحرة والعاطلين في مدينة بغداد.

تختلف في أن هذه الدراسة اهتمت بانتخابات البرلمانية في العراق بين دراستنا اهتمت بانتخابات المحلية في الجزائر.

\*أوجه الاستفادة: استفدنا من هذاالدرسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات وكذلك في تصميم الاستبيان.

### المقاربة النظرية:

المقاربة النظرية تعتبر أمر مهم في أي بحث علمي حيث تساعد الباحث في إنجاز هذا المشروع العلمي واعتمادنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات لأنها مناسبة لدراسة ومعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية 2021 وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت الوسيلة التي يعتمد عليها الجمهور بصفة خاصة والطلبة من أجل إشباع الحاجات التي يبحثون عنها من المعلومات وأخبار وغير ذلك، وكذا معرفة عادات استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً موقع فايسبوك ودور الذي قام به في وقت الانتخابات المحلية 2012؟، وتعرف على المنشورات التي تعمل على إشباع الحاجات المستخدمين.

### نظرية الاستخدامات والاشباعات:

#### تعريفها:

هي عبارة عن محاولة للنظر في العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغباته معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع رسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

وتسمى نظرية الاستعمالات والرضا تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة وهي ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء قراها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الاعلام الطاغية.<sup>2</sup>

### نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات:

انطلقت هذه النظرية من أبحاث روادها الاوائل وعلى رأسهم ارنهيم الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات لبيوت، وكذلك إسهامات بيرلسون الذي استغل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل قراء يفتقدون يوميتهم المعتادة، وقد انتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينات من القرن الماضي حيث كثف الباحثون من مجهوداتهم. حول دراسة رضا الجمهور محاولين وضع

<sup>1</sup> محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب (الرياض: مكتبة العبيكان، ط 1، 1998)، ص. 26.

<sup>2</sup> نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال و الاعلام الجماهيري (عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط 1، 2014، ص. 247.



معاملات الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور الاستعلام، تأكيد الهوية، الاندماج، التسلية، تجارته ومحيطه الاجتماعي، بدون استعمالات لوسائل الاتصال<sup>1</sup>.

وظهرت هذا النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلومر 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، و دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر<sup>2</sup>.

ولقد مر مدخل الاستخدامات والإشباعات بثلاثة مراحل متميزة في تطوره وهي كالتالي

**1-مرحلة الطفولة (المرحلة الوصيفة):** واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال مختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي

**2-مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية):** وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كان تركيز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والتي تؤدي إلى نمط مختلف استخدامات من وسائل الإعلام، وكانت من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم لوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينيات من القرن الماضي.

**3-مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية):** وكان التركيز فيها على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال، ثم إعداد قوائم الاستخدامات والإشباعات، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات<sup>3</sup>.  
**فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي ويشبع حاجاته المتلقي، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال (الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011)، ص 176-177.

<sup>2</sup> محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003)، ص 253.

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة: دار الفكر العرب، 2011)، ص 298-299.

<sup>4</sup> محمد بن سعود البشر، نظريات التأثيرات الإعلامي (الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص 134-135.

• يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى او لرسائل فقط.<sup>1</sup>

أهداف الرئيسية: يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم لوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال، بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات هي:

1-افتراض الجمهور النشط

2 -الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام

4-التوقعات من وسائل الإعلام.

5-التعرض لوسائل الإعلام

6-إشباعات وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

انتقادات الموجهة النظرية الاستخدامات والإشباعات:

1-عدم الاتفاق على تعريف محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل الوظيفة-الدوافع-الهدف-الإشباع، كما يقول دنيس ماكويل أن مصطلح وظيفة يمكن أن تستخدم بمعنى purposre أو بمعنى consequence أو بمعنى مطلب أساس Requirement, وكذلك ممكنا أن يؤدي إلى اختلاف النتائج طبقا لاختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.

2-تنظر بالبحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا لبعض الآخر.

3-لا تصلح النظرية للتعميم لان الاستخدامات والإشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وأبلى حسين السيد، نفس مرجع، ص.243.

<sup>2</sup> عبد النبي عبدالله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص.149-150.

4- هناك مشكلة تتعلق ببحوث لإشباع التي تركز على محتوى حيث تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لديه الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجا معيناً لدى الجمهور.

5- يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، يصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال(الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص.103.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي من

الدراسة

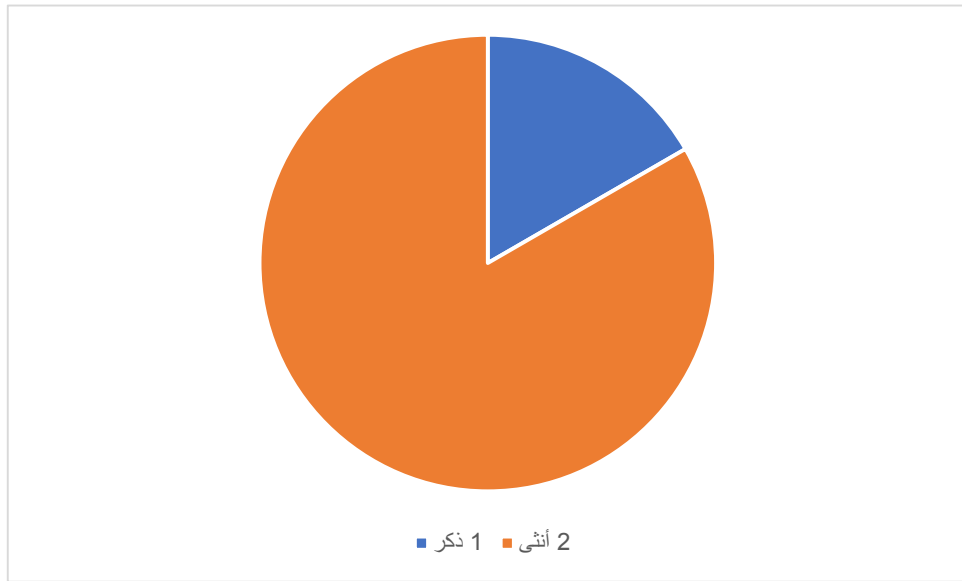
### تمهيد:

بعد تناول في الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة الذي يتضمن مجموعة من الإجراءات المنهجية التي قمنا بالاعتماد عليها للإنجاز درستنا حيث انتقلنا الى أهم مرحلة من مراحل انجاز الدراسة هي الجانب التطبيقي الذي يتم فيه تفسير وتحليل البيانات المتحصل عليها من قبل العينة المختارة ثم عرض نتائج المتوصل إليها من أجل معرفة دورمواقع تواصل الاجتماعي في الترويج للانتخابات المحلية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

عرض وتحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1: توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
16.7%	10	ذكر
83.3%	50	أنثى
100%	60	مجموع



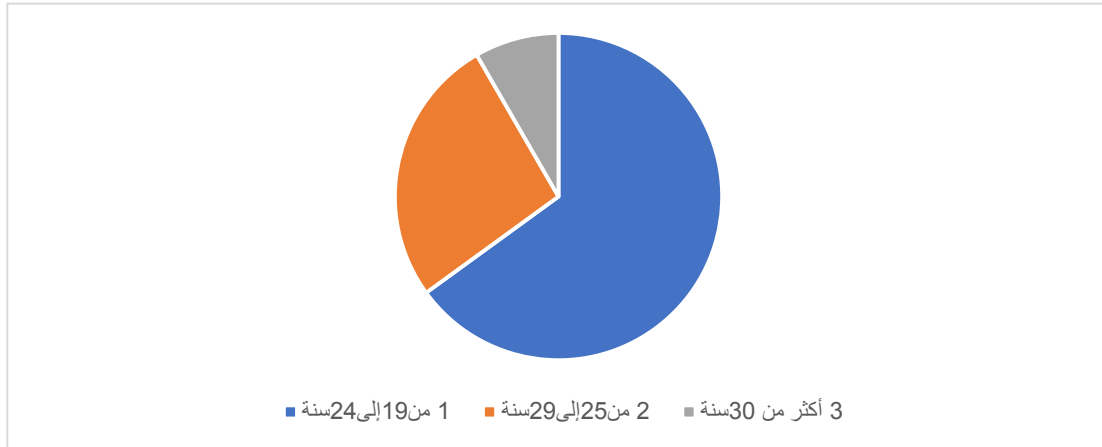
الشكل 1: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

#### تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 1 الذي يوضح لنا توزيع مفردات العينة حسب الجنس حيث يتضح أن متغير الجنس بالنسبة للمجتمع الدراسة تمثل نسبة الإناث نسبة عالية مقارنة بنسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث (83.3%) أي مايعادل 50 أنثى أما نسبة الذكور يقدر ب(16.7%) أي مايعادل 10 ذكور، وهذا ما يدل على أن قسم علوم الإعلام والاتصال يوجد به نسبة كبيرة من الإناث كما هو الحال في باقيه الاقسام في جامعة ورقلة وهذا في جميع الجامعات في الجزائر وباقي دول العالم وهذا يرجع إلى العدد من الأسباب التي أدت إلى نقص عدد الذكور في الوسائط الجامعية و حتى الوسط

المدرسي كعدم الاهتمام بدراسة من قبل الذكور وتفضيل مجال العمل على الدراسة، وكذلك مرافقة أصدقاء السوء، وكذلك الآفات الاجتماعية وكل هذه الأسباب تؤدي إلى عزوف عن الدراسة  
الجدول رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب السن.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 19 إلى 24 سنة	39	65%
من 25 إلى 29 سنة	16	26.7%
أكثر من 30 سنة	5	8.3%
مجموع	60	100%



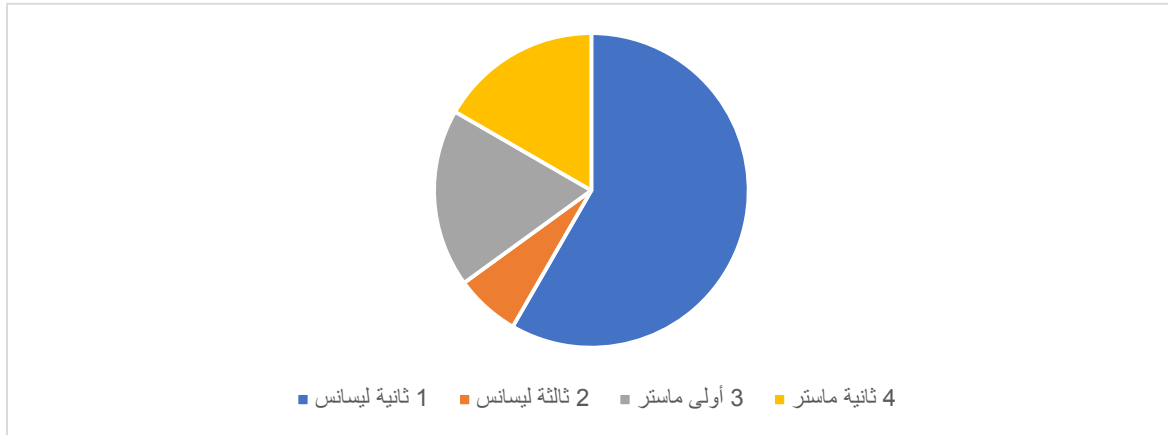
الشكل 2: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن.

#### تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (2) الذي يبين لنا سن الطلبة المبحوثين في قسم علوم الإعلام والاتصال حيث أن نسبة عالية من الطلبة يتراوح سنهم ما بين 19 و24 سنة حيث بلغت النسبة (65%) أي بمعدل 39 طالباً تليها فئة الطلبة الذين يتراوح سنهم ما 25 و29 سنة بنسبة تقدر ب (26.7%) أي بمعدل 16 طالباً وفي الأخير الطلبة الذين يتراوح سنهم أكثر من 30 سنة بنسبة (8.3%) أي بمعدل 5 طالب. أن ارتفاع عدد الطلبة الذين يتراوح سنهم ما بين 19 و 24 سنة في النسبة يرجع إلى أن الطلبة في ذلك السن يكونوا دخل الوسائط الجامعية بعد الحصول على شهادة البكالوريا على عكس الآخرين

الذين يوجدون في الجامعة بنسبة قليلة جدا كمثل الطلبة الذين يتراوح سنهم أكثر من 30 سنة حيث أنهم بنسبة ضئيلة جدا وهذا راجع إلى أن معظم هؤلاء في هذا السن قد يكونون تخرجوا من الجامعة.  
الجدول رقم 3: توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ثانية ليسانس	35	58.3%
ثالثة ليسانس	4	6.6%
أولى ماستر	11	18.3%
ثانية ماستر	10	16.6%
مجموع	60	100%



الشكل 3 تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي

### تحليل وتفسير الجدول

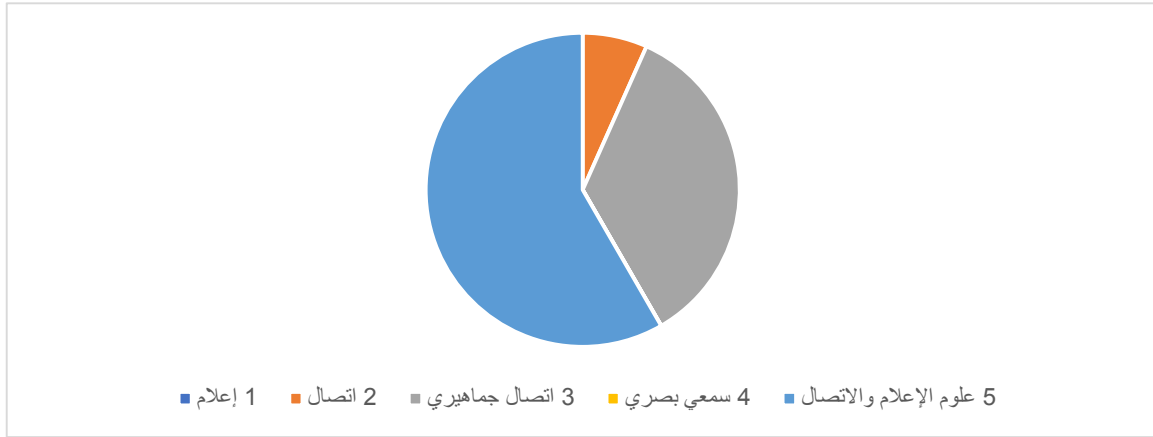
نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 3 ) الذي يوضح مستويات الطلبة المبحوثين داخل قسم علوم الإعلام والاتصال حيث جاءت بنسب متفاوتة حيث بلغت نسبة طلبة في مستوى ثانية ليسانس (58.3%) أي بمعدل 35 طالبا وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة من حيث النسبة ثم يليها طلبة أولى ماستر بنسبة (18.3%) أي بمعدل 11 طالبا وبعدها طلبة ثانية ماستر بنسبة (16.6%) أي بمعدل 10 طالب وأخيراً طلبة ثانية ليسانس (6.6%) أي بمعدل 4 طالب وهي نسبة ضعيفة، أن طلبة ثانية في فترة توزيع



الاستبيانات كانوا في فترة الدراسة وكما هو الحال الطلبة أولى ماستر وباقي مستويات كان البعض من الطلبة موجود فقط.

الجدول رقم 4: توزيع مفردات العينة حسب التخصص:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
إعلام	0	%0
اتصال	04	%6.7
اتصال جماهيري	21	%35
سمعي بصري	0	%0
علوم الإعلام والاتصال	35	%58.3
مجموع	60	%100



الشكل 4: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص

تحليل وتفسير الجدول:

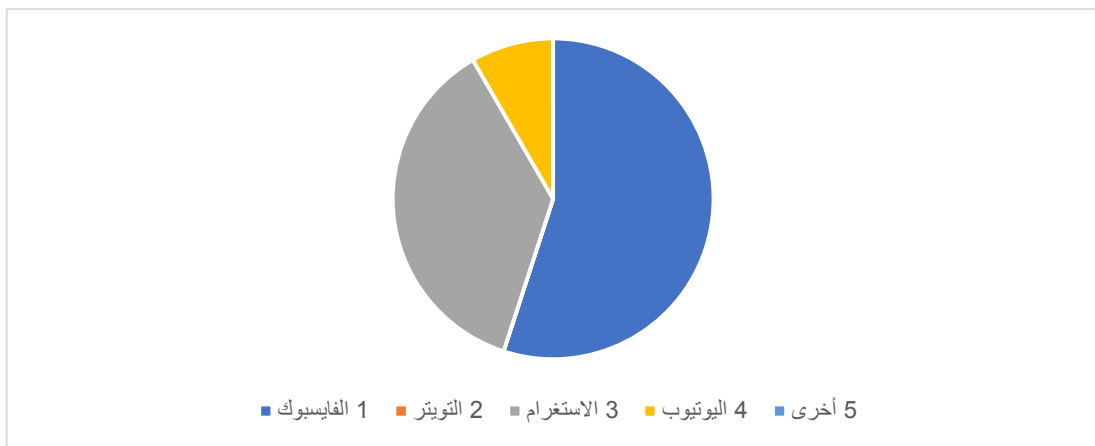
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 4 الذي يوضح تخصصات طلبة داخل قسم علوم الإعلام والاتصال أن أغلبية مفردات العينة ذو تخصص علوم الإعلام والاتصال بنسبة (58,3%) أي بمعدل 35 طالب و ثم تليها طلبة تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة بنسبة (35%) أي بمعدل 21 طالب وبعدها طلبة

تخصص اتصال بنسبة (6,7%) أي بمعدل 4 طالب ونلاحظ من خلال كل هذا غياب كل من تخصصي إعلام وسمعي بصري التي كانت نسبة فيهما معدودة أي عدم وجود أي طالب يدرس في تخصصين من مفردات العينة، ويرجع السبب في هذا النتائج المتوصل إليها إلى أن طلبة تخصص علوم الإعلام والاتصال وكذلك تخصص اتصال الجماهيري إلى أنهم كانوا في الجامعة أثناء توزيع استمارات الاستبيان المتعلقة بدراستنا على عكس طلبة تخصص إعلام وتخصص سمعي بصري الذين لم يكونوا موجودين في ذلك الوقت لهذا كانت النسبة في تخصص إعلام والسمعي البصري (0%).

عرض وتحليل البيانات المحور الأول: عادات استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 5: توزيع مفردات العينة حسب المواقع أكثر استخداما من طرف الطلبة بشكل يومي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	33	55%
التويتر	0	0%
الاستغرام	22	36.7%
اليوتيوب	5	8.3%
أخرى	60	100%



الشكل 5: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المواقع أكثر استخداما من طرف الطلبة

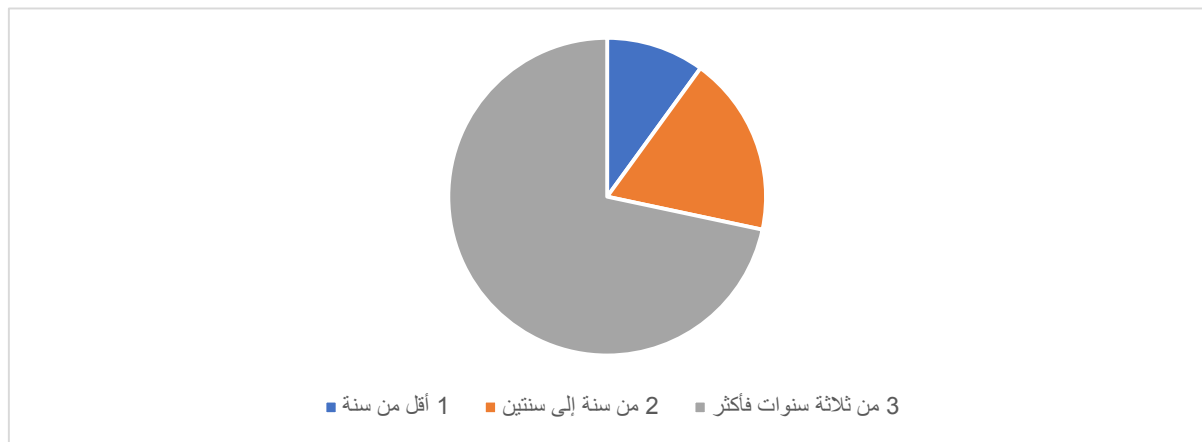
بشكل يومي

تحليل وتفسير الجدول:

ول أعلاه رقم 5 أن نسبة كبيرة من طلبة يستخدمون موقع الفيسبوك حيث بلغت نسبة (55%) أي بمعدل 33 طالبا باعتبارها أفضل مواقع التواصل الاجتماعي لديهم وأكثرها شعبية نظرا لخصائص التي يتميز بها عن غيره من المواقع مثل السهولة الاستخدام نشر الصور والفيديوهات وكذلك التواصل مع الآخرين بصوت والصورة وغيرها من المميزات أخرى ثم يليه موقع الاستغرام بنسبة تقدر ب (36.7%) أي بمعدل 22 طالبا وكذلك نظرا لما يتميز به هو الآخر من خصائص كمشاركة الصور الفيديوهات مع الآخرين وبعده موقع اليوتيوب بنسبة (8.3%) أي بمعدل 5 طلبة، نلاحظ أن عينة الدراسة لاتستخدم التويتر ولا مواقع أخرى إلا الفيسبوك والاستغرام واليوتيوب.

الجدول رقم 6: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	10%
من سنة إلى سنتين	11	18.3%
من ثلاثة سنوات فأكثر	43	71.6%
مجموع	60	100%

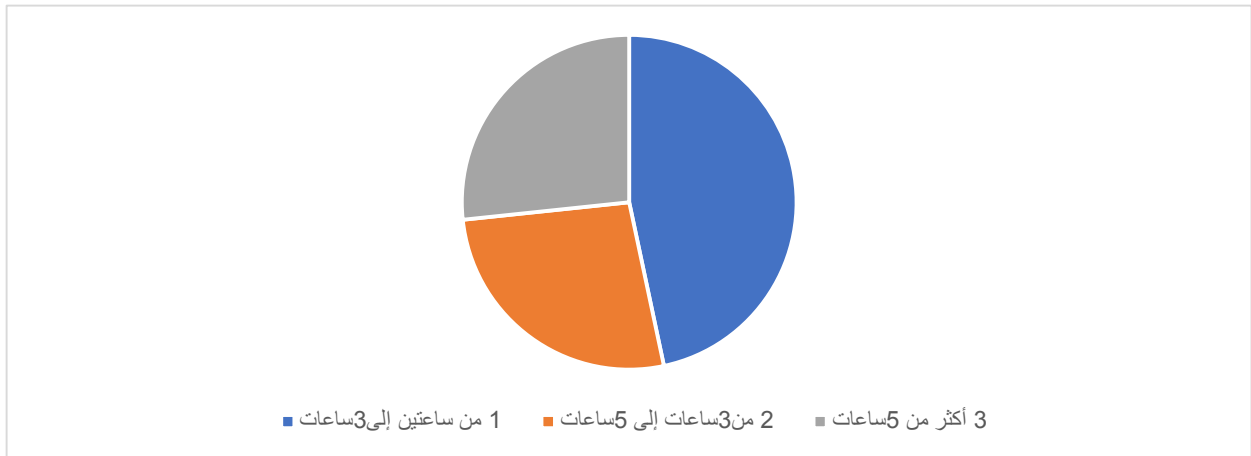


الشكل 6: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 6 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك تشير النتائج إلى أن أغلبية الطلبة المبحوثين يستخدمون الفيسبوك منذ 3 سنوات فأكثر وذلك بنسبة تقدر ب (71.6%) هي نسبة عالية جدا ثم يليها الذين يستخدمون الفيسبوك من سنة إلى سنتين بنسبة تقدر ب (18.6%) وأخيراً الذين يستخدمون الفيسبوك منذ أقل من سنة بنسبة تقدر (10%)، وهذا مايدل على أن الأغلبية الكبيرة من الطلبة يستخدمون الفيسبوك منذ 3 سنوات فأكثر الجدول رقم 7: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوقت المستخدم في الفيسبوك يوميا.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من ساعتين إلى 3 ساعات	28	46.6%
من 3 ساعات إلى 5 ساعات	16	26.6%
أكثر من 5 ساعات	16	26.6%
مجموع	60	100%



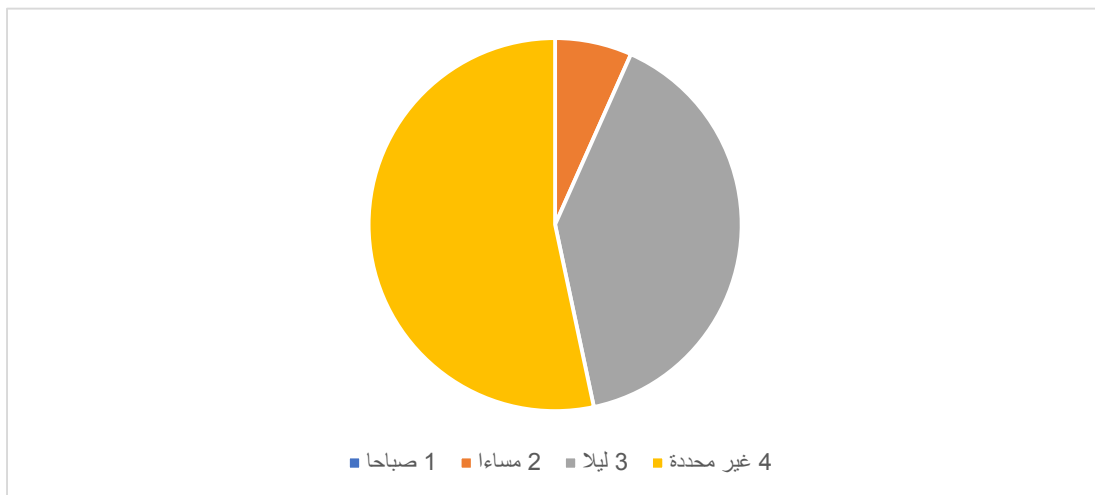
الشكل 7: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوقت المستخدم في الفيسبوك يوميا

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (7) أن النسبة الأعلى من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون موقع الفيسبوك من ساعتين إلى 3 ساعات بنسبة تقدر ب (46.6%) بينما نلاحظ تساوي في نسبتي استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك بين مدة من 3 ساعات إلى 5 ساعات و أكثر من 5 ساعات بنسبة تقدر ب (26.6%) وهذا دليل على أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون الفيسبوك بنسبة متوسطة.

الجدول رقم 8: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الفترات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	0	0%
مساء	4	6,7%
ليلا	24	40%
غير محددة	32	53.3%
مجموع	60	100%



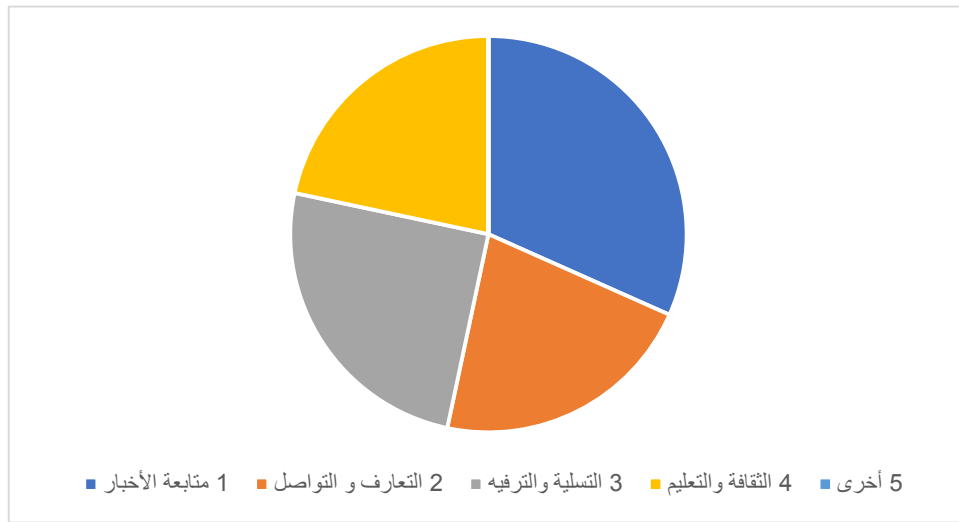
الشكل 8: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الفترات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك

التحليل والتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (8) أن أغلبية العينة تستخدم الفيسبوك في فترات غير محددة بنسبة تقدر ب (53.3%) ثم يليها الطلبة الذين يفضلون استخدام الفاسبوك ليلا بنسبة تقدر ب(40%) وبعدها الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك في مساء بنسبة ضئيلة بنسبة تقدر ب (6.7%) ونلاحظ أن العينة الدراسة لايفضلون استخدام موقع الفيسبوك في الصباح، وهذا يدل على أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ليس لديهم أوقات محددة في استخدام موقع الفيسبوك حيث يكون استخدام في أي وقت.

الجدول رقم 9: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من استخدام موقع الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
متابعة الأخبار	19	31.6%
التعارف و التواصل	13	21.6%
التسلية والترفيه	15	25%
الثقافة والتعليم	13	21.6%
أخرى	0	0%
مجموع	60	100%



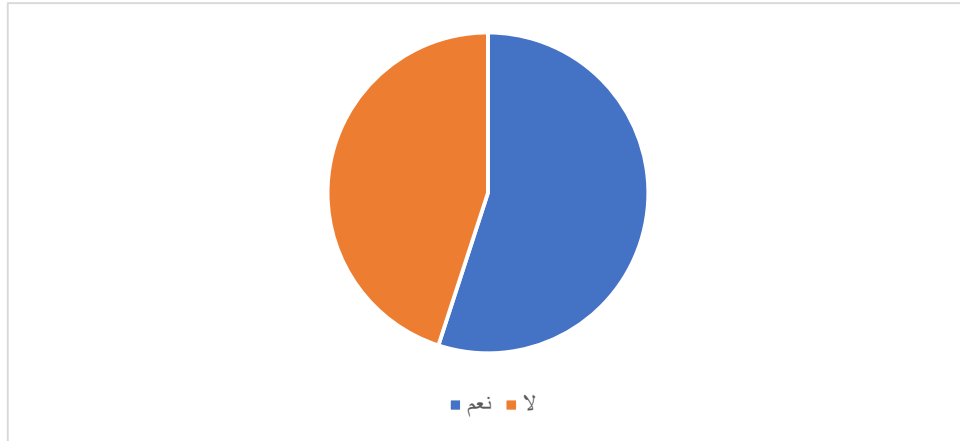
الشكل 9: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الغاية من استخدام موقع الفيسبوك

التحليل والتفسير:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (9) الذي يوضح لماذا يتم استخدام موقع الفيسبوك من قبل أفراد العينة أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيسبوك من أجل متابعة الأخبار بنسبة تقدر ب (31.6%) ثم يليها الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك من أجل التسلية والترفيه (25%) وبعدها طلبة الذين يستخدمون الفيسبوك من أجل التعارف و التواصل وكذلك من أجل الثقافة والتعليم بنفس النسبة (21.6%)، وهذا ما يدل على أن أغلبية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون الفيسبوك من أجل متابعة الأخبار التي تحدث من حولهم ويتم نشرها عبر الفيسبوك من خلال نشر فيديوهات متعلقة بالاحداث حيث يتم مناقشتها مع أصدقائه عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع مفردات العينة حسب استخدام الاسم حقيقي على الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	55%
لا	27	45%
مجموع	60	100%



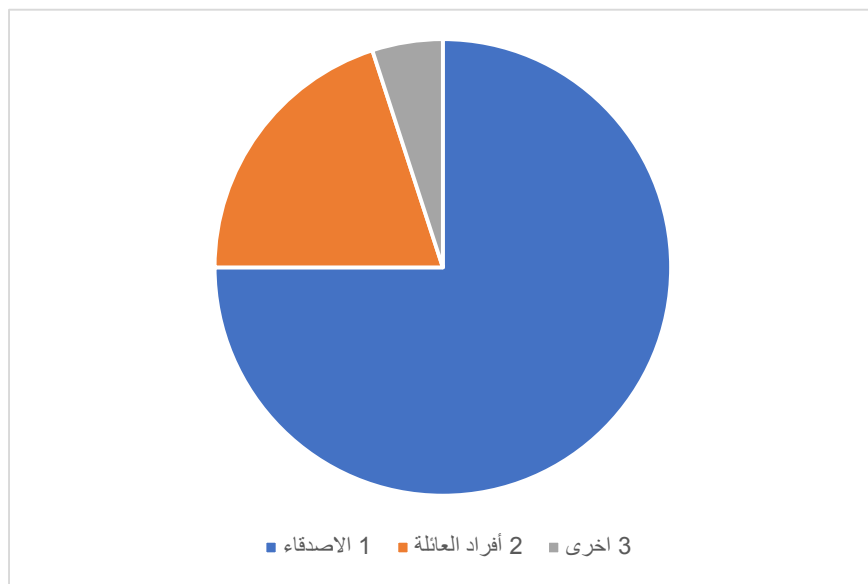
الشكل 10: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب استخدام الاسم حقيقي على الفيسبوك.

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (10) الذي يوضح أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون اسمهم الحقيقي وذلك من خلال إجابتهم ب نعم بنسبة تقدر ب (55%) بينما الذين لا يستخدمون اسمهم الحقيقي بنسبة تقدر ب (45%) من خلال إجابتهم ب لا

الجدول رقم 11: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة
الأصدقاء	45	75%
أفراد العائلة	12	20%
أخرى	03	5%
مجموع	60	100%



الشكل 11: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر الفيسبوك

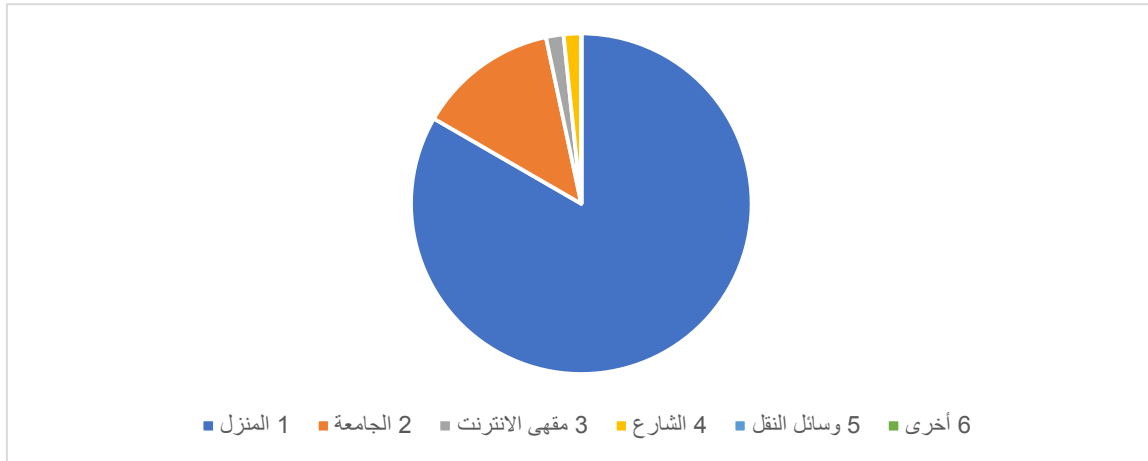
#### تحليل وتفسير الجدول

خلال الجدول أعلاه رقم (11) أن أغلبية أفراد العينة يتواصلون مع الأصدقاء عبر الفيسبوك حيث بلغت نسبة (75%) هي نسبة كبيرة جدا مقارنة مع المتغيرات  
ثم تليها أفراد العائلة بنسبة تقدر ب (20%) وأخيراً يتواصلون مع الآخرون بنسبة تقدر ب (5%)، وهذا ما يدل على أن على أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال يتواصلون مع الأصدقاء عبر الفيسبوك، وذلك يرجع إلى وجود مصالح مشتركة بينهما كدراسة.



الجدول رقم 12: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المكان المفضل في استخدام الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	50	83.3%
الجامعة	8	13.3%
مقهى الانترنت	1	1.7%
الشارع	1	1.7%
وسائل النقل	0	0%
أخرى	0	0%
مجموع	60	100%

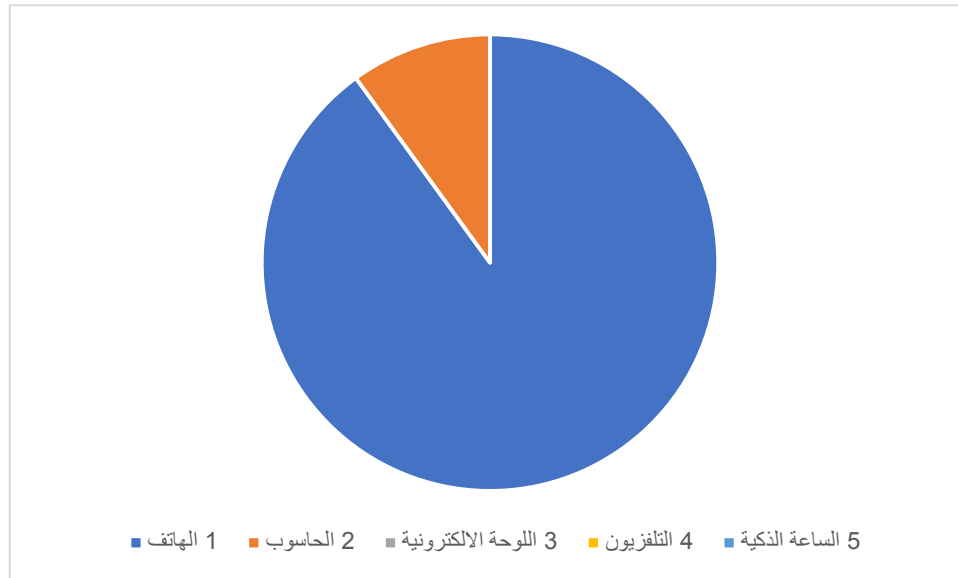


الشكل 12: تمثل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المكان المفضل في استخدام الفيسبوك. تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن أغلبية أفراد العينة المكان المفضل لديهم لاستخدام الفيسبوك هو المنزل بنسبة تقدر ب (83.3%) وهي نسبة عالية جدا وهذا ما يدل على أن وجود الراحة النفسية في استخدام الفيسبوك داخل منازلهم ثم تليها الجامعة بنسبة تقدر ب (13.3%) وبعدها مقهى الانترنت والشارع بنسبة متساوية وهي نسبة ضعيفة جدا حيث بلغت ب(1.7%) ونلاحظ أن عدم استخدام الفيسبوك في كل من وسائل النقل وأخرى. وهذا ما يدل أن أغلبية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يفضلون استخدام موقع الفيسبوك في المنزل دون أي مكان آخر وهذا يرجع إلى عدة أسباب منها الشعور بالاستقالة والراحة النفسية أثناء الاستخدام.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة في تصفح الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	54	90%
الحاسوب	6	10%
اللوحة الالكترونية	0	0%
التلفزيون	0	0%
الساعة الذكية	0	0%
مجموع	60	100%



الشكل 13: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة في تصفح الفيسبوك

تحليل وتفسير الجدول:

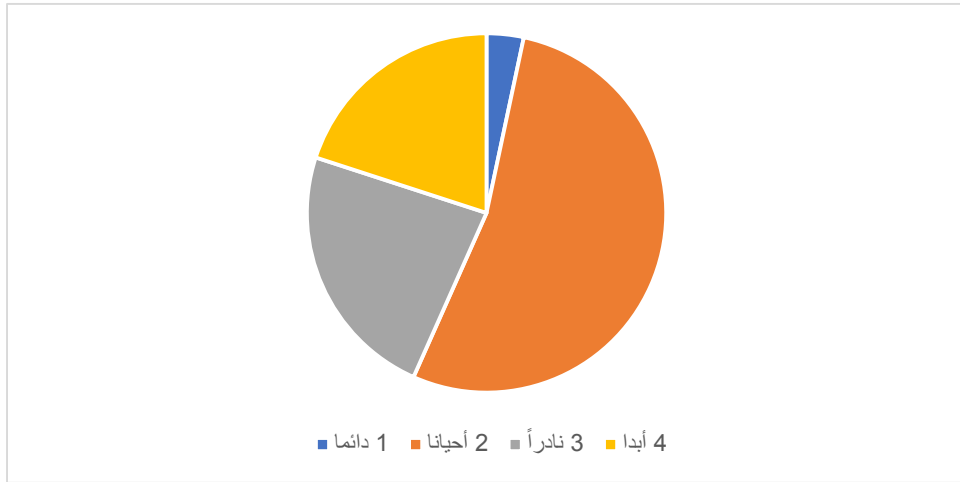
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (13) أن معظم أفراد العينة يستخدمون وسيلة الهاتف للتصفح في الفيسبوك و ذلك بنسبة تقدر ب (90%) أي بمعدل 60 طالبا وهذا ما يدل على كثيرة استخدام هذه الوسيلة ثم يليها الحاسوب بنسبة تقدر ب (10%) ونلاحظ عدم استخدام كل من اللوحة الالكترونية والتلفزيون والساعة الذكية لدى طلبة في قسم علوم الإعلام والاتصال، وهذا ما يدل على أن أغلبية

الطلبة في قسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون الهاتف الذكية في تصفح الفيسبوك وهذا راجع إلى امتلاك كل الطلبة الهواتف الذكية وسهولة استخدام هذه الهواتف .

### تحليل البيانات المحور الثاني: دور موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021.

الجدول رقم 14 توزيع مفردات العينة حسب اهتمام بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	2	3.3%
أحياناً	32	53.3%
أبداً	14	32.3%
نادراً	12	20%
مجموع	60	100%



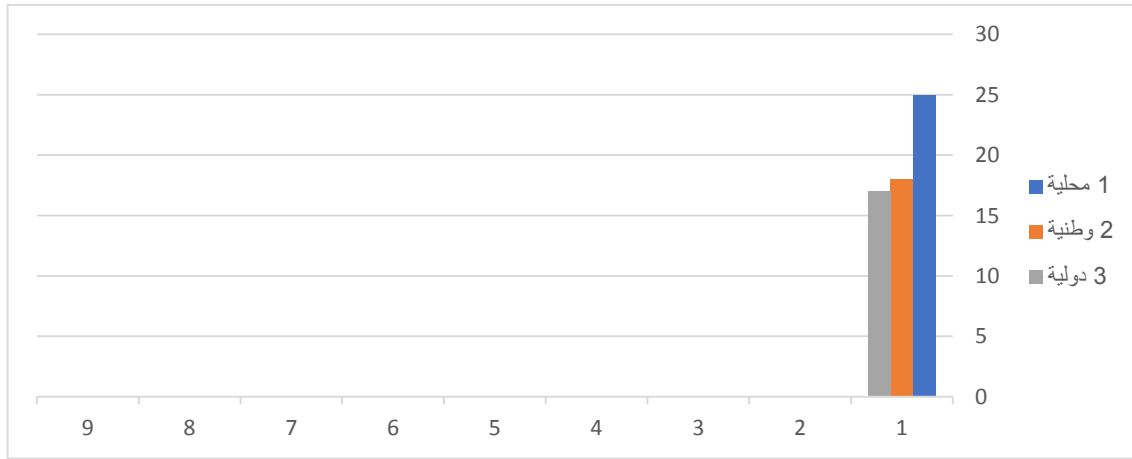
الشكل 14: تمثل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب اهتمام بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (14) أن اهتمام بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال حيث أنهم أحياناً يهتم الطلبة بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك وكان عددهم 32 طالبا أي بنسبة تقدر ب (53.3%) و تم الطلبة الذين لا يهتمون بالمواضيع السياسية أبداً

وعددهم 14 طالباً أي نسبة تقدر ب (32.3%) وبعدها طلبة الذين يهتمون بالمواضيع السياسية نادراً وعددهم 12 طالباً أي بنسبة تقدر ب (20%) وأخيراً طلبة الذين يهتمون بالمواضيع السياسية دائماً وعددهم 2 طالب بنسبة تقدر ب (3.3%). وهذا ما يدل على أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال أحياناً يهتمون بالمواضيع السياسية بل يهتمون بالمواضيع أخرى يتم نشرها عبر الفيسبوك مثل المواضيع الاجتماعية والثقافية وغيرها

الجدول رقم 15: توزيع مفردات العينة حسب نوع المواضيع السياسية التي يهتم بمتابعتها على الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
محلية	25	41.7%
وطنية	18	30%
دولية	17	28.3%
مجموع	60	100%



الشكل رقم 15 تمثل يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع المواضيع السياسية التي يهتم بمتابعتها على الفيسبوك.

#### تحليل وتفسير الجدول

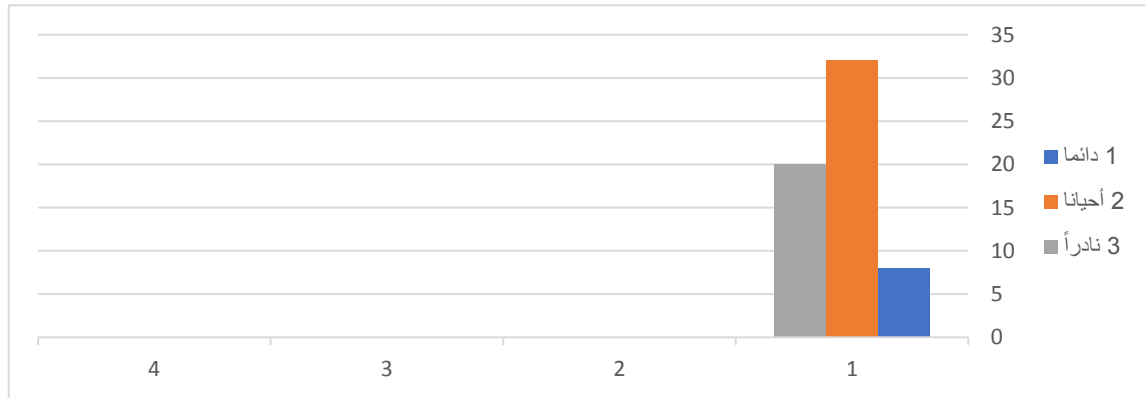
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (15) الذي يوضح نوع المواضيع السياسية التي يتم متابعتها عبر الفيسبوك حيث أن أغلبية الطلبة المبحوثين يتابعون المواضيع السياسية المحلية عبر الفيسبوك

حيث بلغت النسبة ب(41.7%) أي بمعدل 25/طالباً ثم يليها الطلبة الذين يتابعون المواضيع السياسية الوطنية بنسبة تقدر ب (30%) أي بمعدل 18 طالباً وأخيراً طلبة الذين يتابعون المواضيع السياسية الدولية بنسبة تقدر ب (28.3%) أي بمعدل 17 طالب

المواضيع المحلية كانت محل اهتمام عدد كبير من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال عن باقي المواضيع الأخرى هذا يرجع إلى أن المواضيع المحلية تكون متعلقة بشؤون المحلية والمشاكل التي تعاني منها الولاية وكل الاحداث التي وقعت فيها سواءا كانت سياسية كالانتخابات المحلية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية وغيرها من المواضيع المحلية التي تكون مهمة وخاصة لدى الطلبة.

الجدول رقم 16: يوضح توزيع مفردات العينة حسب من قام بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	8	13.3%
أحياناً	32	53.3%
نادراً	20	33.3%
مجموع	60	100%



الشكل رقم 16 تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب من قام بمتابعة محليات 2021 عبر

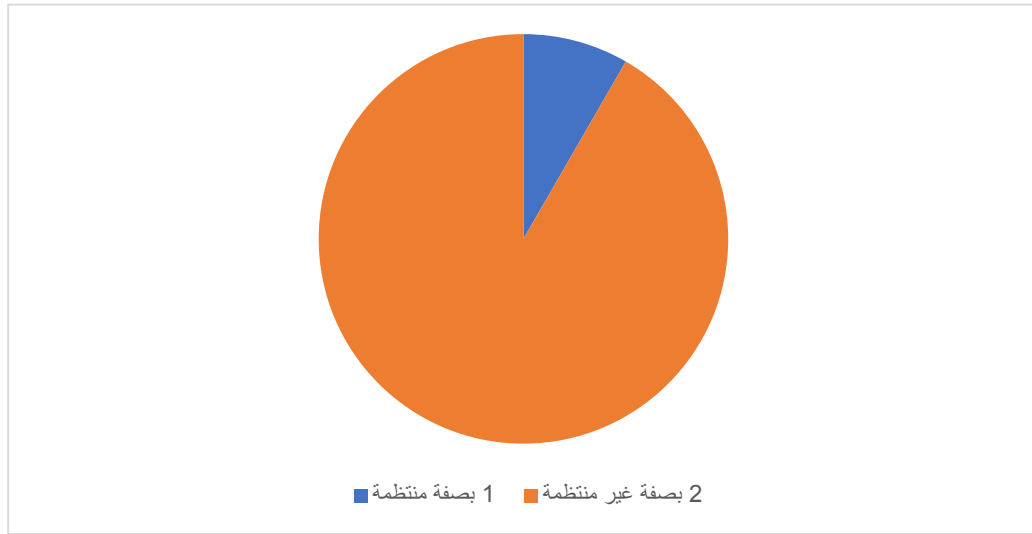
الفيسبوك

تحليل وتفسير الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (16) الذي يوضح لنا من قام بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك حيث أن أغلبية الطلبة المبحوثين قاموا أحيانا بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك حيث بلغ عددهم 32 طالبا بنسبة تقدر ب (53.3%) ثم يليها الطلبة الذين قاموا بمتابعة محليات 2021 نادرا وعددهم 20 طالب وأخيراً طلبة الذين قاموا بمتابعة محليات 2021 دائما وعددهم 8 طالب أي بنسبة تقدر ب (13.3%) هي نسبة ضعيفة.

الجدول رقم 17: توزيع مفردات العينة حسب درجة متابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
بصفة منتظمة	5	8.3%
بصفة غير منتظمة	55	91.7%
مجموع	60	100%



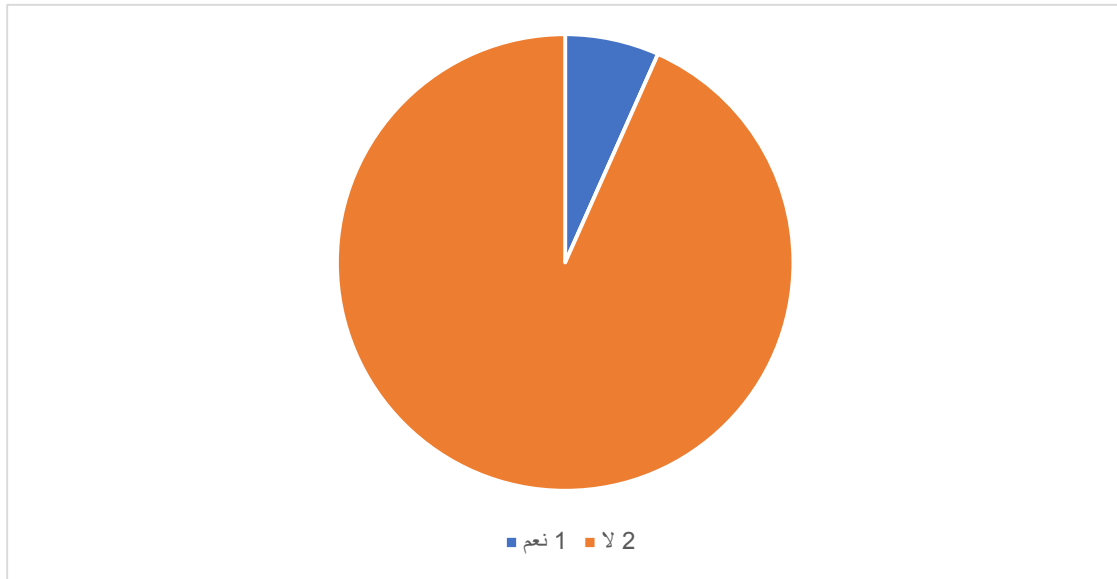
الشكل رقم 17: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب درجة متابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (17) الذي يبين درجة متابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك حيث أن أغلبية الطلبة المبحوثين في قسم علوم الإعلام والاتصال قاموا بمتابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك بصفة غير منتظمة بنسبة تقدر ب (91.7%) وهي نسبة عالية جدا فحين بلغ نسبة الطلبة الذين قاموا بمتابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك بصفة منتظمة (8.3%)

الجدول رقم 18: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	6.7%
لا	56	93.3%
مجموع	60	100%



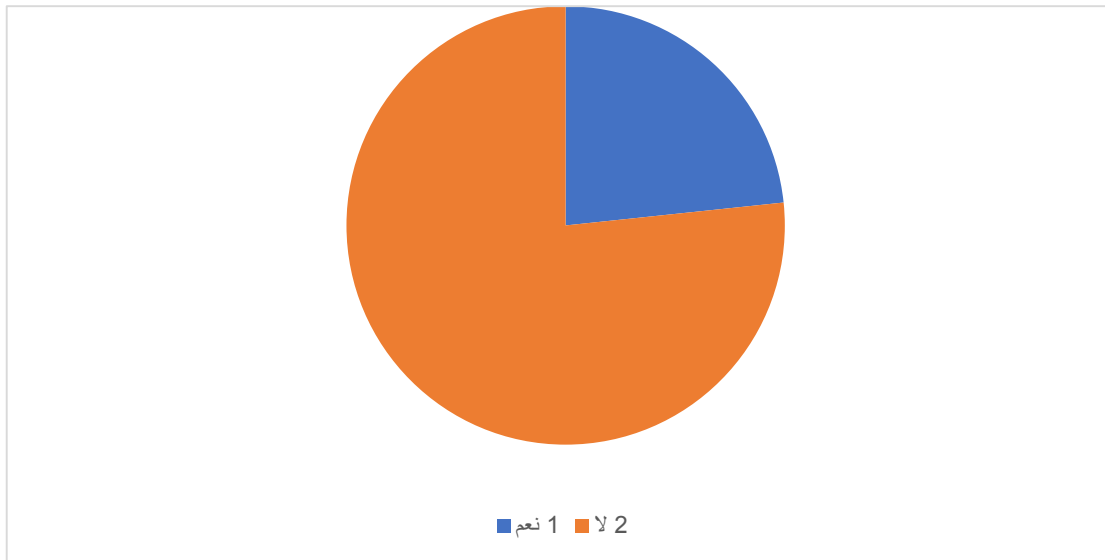
الشكل رقم 18: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك

تحليل وتفسير الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (18) الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك حيث تشير النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة لا يقومون بالترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك وذلك من خلال إجابتهم ب لا حيث بلغت النسبة ب (93.3%) و بنسبة تقدر ب (6.7%) من أفراد العينة يقوم بالترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك وذلك من خلال نشر الفيديوهات والصور خاصة بالمرشح، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة لا يقومون بالترويج لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك. - بنسبة (6.7%) من أفراد العينة قاموا بترويج لأحد المترشحين أو حزب عن طريق نشر الفيديو والصور خاصة بالمرشحين.

الجدول رقم 19. يوضح توزيع مفردات العينة حسب من انتخب في الانتخابات المحلية 2021.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	23.3%
لا	46	76.7%
مجموع	60	100%



الشكل رقم 19: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب من انتخب في الانتخابات

المحلية 2021

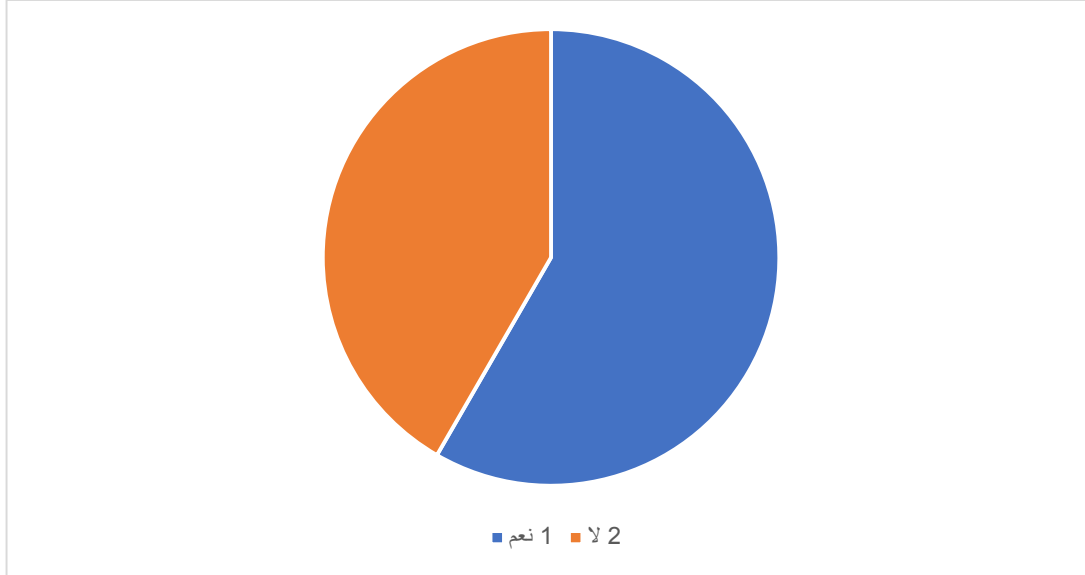


التحليل والتفسير الجدول.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (19) أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابته ب لا حيث بلغت نسبة ب(76.7%) على أنهم لم ينتخبوا في الانتخابات المحلية 2021 بينما بنسبة (23.3%) من أفراد العينة كانت إجابته ب نعم، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة لم ينتخبوا في الانتخابات المحلية 2021.

الجدول رقم 20: توزيع مفردات العينة حول إذا كان لموقع الفيسبوك دور فعال في الترويج للانتخابات المحلية 2021 من وجهة نظر الطلبة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	35	58.3%
لا	25	41.7%
مجموع	60	100%



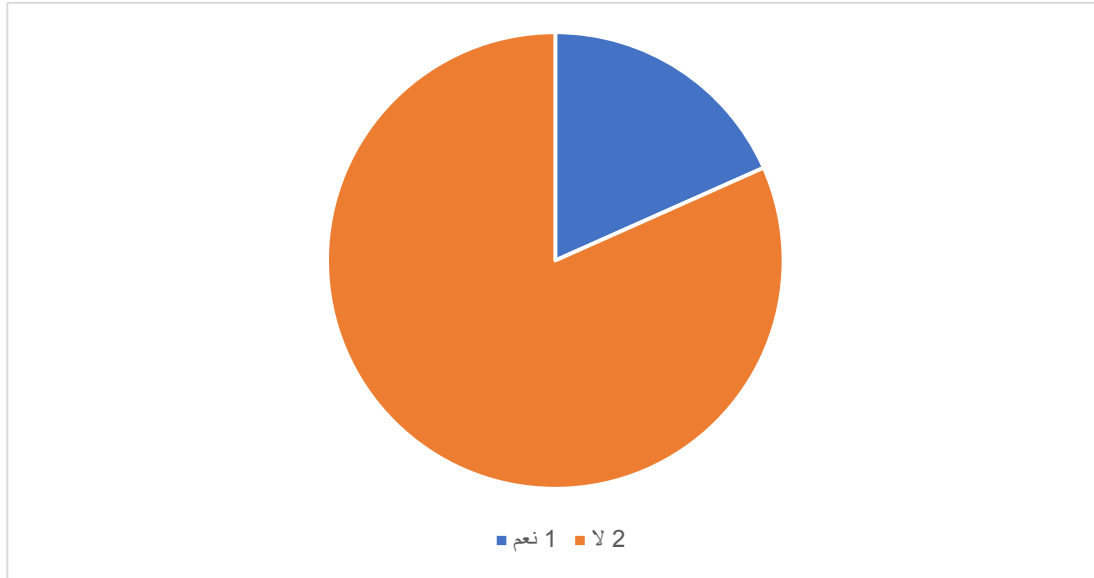
الشكل 20: تمثل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حول إذا كان لموقع الفيسبوك دور فعال في الترويج للانتخابات المحلية 2021 من وجهة نظر الطلبة

التحليل والتفسيرالجدول :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 20 أن نسبة الإجابة ب نعم بلغت(58.3%) بأن لموقع الفيسبوك دور فعال في الترويج للانتخابات المحلية 2021 بينما بلغت نسبة الإجابة ب لا (41.3%)، وهذا ما يدل على دور الفعال لموقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021من وجهة نظر الطلبة وذلك من خلال إجابة الأغلبية ب نعم.

الجدول رقم 21: توزيع مفردات العينة حسب تشجيع موقع الفيسبوك على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	18.3
لا	49	%81.7
مجموع	60	%100



الشكل رقم 21: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب تشجيع موقع الفيسبوك على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021.

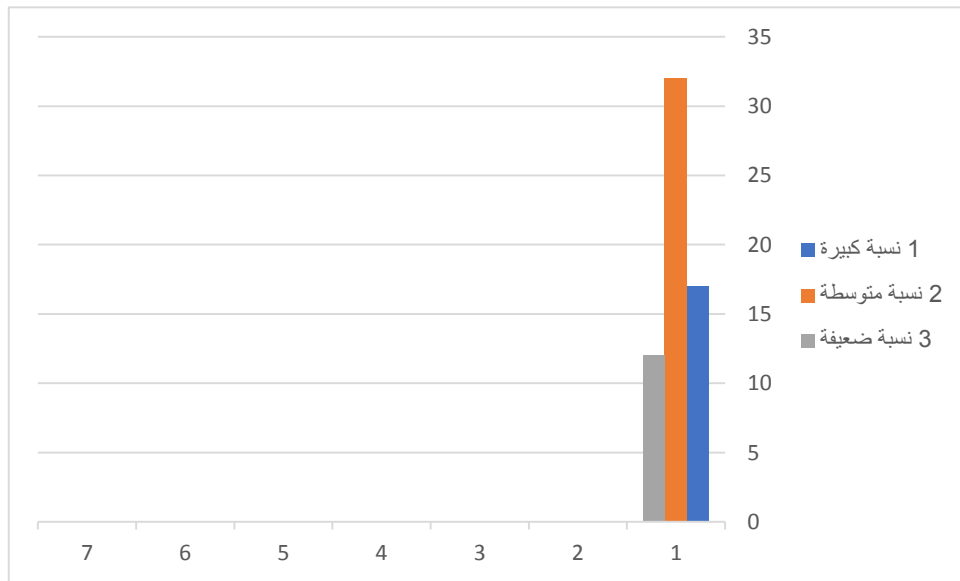
تحليل وتفسير الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (21) أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم ب لا بنسبة تقدر ب (81.7%) على أن موقع الفيسبوك يشجع على المشاركة السياسية في الانتخابات المحلية 2021

بينما بنسبة (18.3%) من أفراد العينة كانت إجابتهم ب نعم على أن موقع الفيسبوك يشجع على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021، من خلال النتائج يتضح لنا أن موقع الفيسبوك لم يشجع على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021 وذلك من خلال إجابات الطلبة المبحوثين.

الجدول رقم 22: يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في الترويج للانتخابات المحلية 2021.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نسبة كبيرة	17	28.3%
نسبة متوسطة	32	51.7%
نسبة ضعيفة	12	20%
مجموع	60	100%



الشكل 22: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج

للانتخابات المحلية 2021

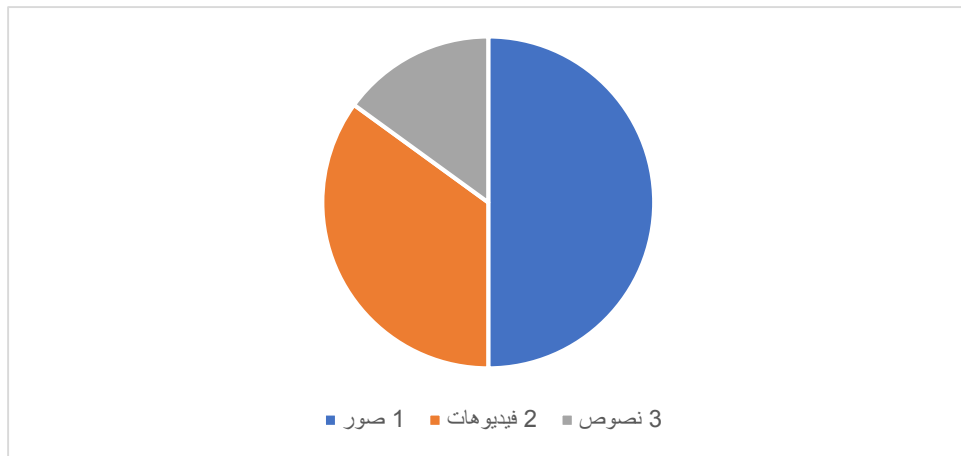
تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021 أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم نسبة متوسطة لمساهمة موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021 حيث بلغت النسبة ب (51.7%) و تم تليها نسبة الذين كانت إجابتهم نسبة كبيرة مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021 حيث بلغت نسبة ب (28.3%) وأخيراً بسنة (20) الذين كانت إجابتهم أن مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية مساهمة ضعيفة وذلك من خلال إجابة بنسبة ضعيفة

تحليل البيانات المحور الثالث: يقوم الفيسبوك بنشر المضامين حول الانتخابات المحلية 2021.

الجدول رقم 23: توزيع مفردات العينة حول أكثر المنشورات التي أثارت الإنتباه في صفحات الفيسبوك الخاصة بالانتخابات المحلية 2021.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صور	30	50%
فيديوهات	21	35%
نصوص	9	15%
مجموع	60	60



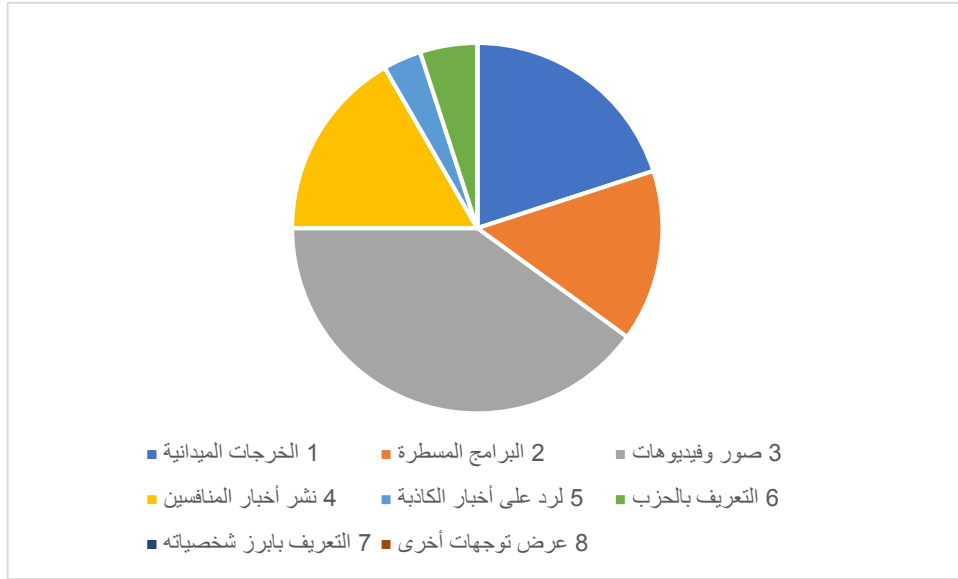
الشكل 23: تتمثل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المنشورات التي أثارت الإنتباه في صفحات الفيسبوك الخاصة بالانتخابات المحلية 2021.

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول 23 أن المنشورات التي اتارت للإنتباه أغلبية أفراد العينة في صفحات الفيسبوك الخاصة بالانتخابات المحلية 2021 هي الصور بنسبة تقدر ب (50%) ثم تليها الفيديوهات بنسبة تقدر ب (35%) وأخيراً النصوص بنسبة تقدر ب (15%) من خلال النتائج المتحصل عليها يوضح لنا أن خدمة نشر الصور الاكثر جدبا و أهمية بالنسبة للأفراد العينة

الجدول رقم 24: توزيع مفردات العينة حسب مضمون المنشورات التي تقوم الأحزاب السياسية بنشرها عبر صفحات الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الخرجات الميدانية للأحزاب أو المترشحين	12	20%
البرامج المسطرة في الحملة الانتخابية للحزب	9	15%
صور وفيديوهات عن مترشح أو حزب	24	40%
نشر أخبار المنافيس	10	16.7%
الرد على أخبار الكاذبة أو الاشاعات التي تمس الحزب	2	3.3%
التعريف بالحزب	3	5%
التعريف بأبرز شخصيات الحزب	0	0
عرض توجهات الحزب	0	0
مجموع	60	100%



الشكل رقم 24: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب مضمون المنشورات التي تقوم

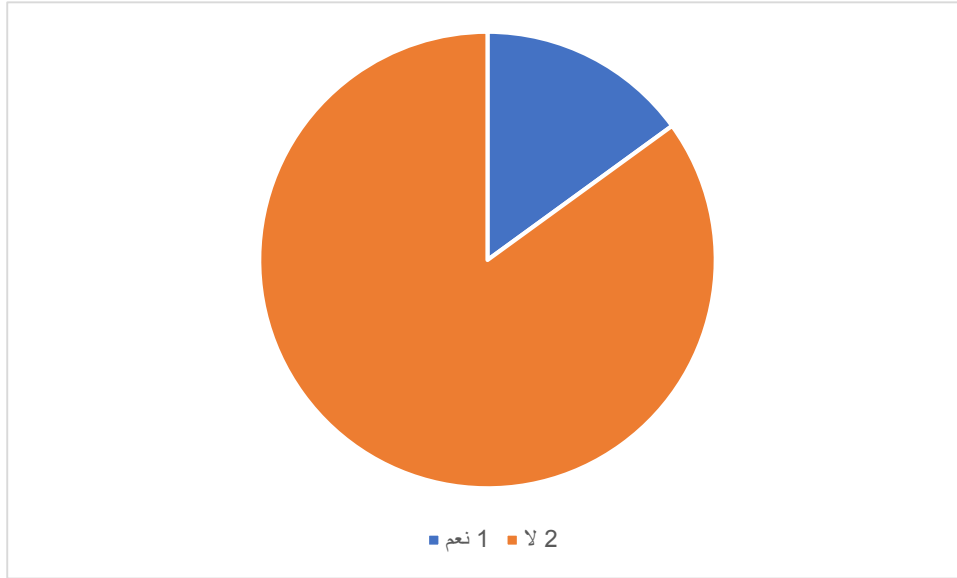
الاحزاب السياسية بنشرها عبر صفحات الفيسبوك

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح لنا الجدول رقم (24) أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن مضمون المنشورات التي تقوم الاحزاب السياسية بنشرها على صفحات الفيسبوك هي صور وفيديوهات عن المترشح أو الحزب السياسي بنسبة تقدر ب (40%) بمعدل 24 طالبا، أما بنسبة تقدر ب (20%) من أفراد العينة تعتبر الخرجات الميدانية للأحزاب أو المترشحين هي أكثر المضامين التي تنشر على صفحات الفيسبوك وتمثل في الخرجات الميدانية إلى زيارات ميدانية إلى مناطق في الولاية من ولايات الوطن، و ثم يليها نشر أخبار المنافسين الذي يكون في. المنافسة معهم من أجل الحصول على أكبر عدد من الناخبين في الانتخابات بنسبة تقدر ب (16.7%) وبعدها بنسبة تقدر ب (15%) من أفراد العينة تعتبر الخرجات الميدانية للأحزاب أو المترشحين هي من أكثر المنشورات التي تنشر على صفحات الفيسبوك، أما عن التعريف بالحزب بنسبة قليلة تقدر ب (5%)، ثم أقل منها نسبة الرد على أخبار الكاذبة أو الإشاعات التي تمس الحزب وتؤثر على خصوصية المنافسين وأخيراً نلاحظ عدم تسجيل أي نسبة إلى كل من التعرف بأبرز شخصيات الحزب وعرض توجهات الحزب الحاكم بنسبة (0%) فهذا ما يرونه أفراد العينة.

الجدول رقم 25: توزيع مفردات العينة حسب الاعجاب بأحدى صفحات الاحزاب السياسية على الفيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	9	15%
لا	51	85%
مجموع	60	100%



الشكل 25: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاعجاب بأحدى صفحات الاحزاب السياسية على الفيسبوك.

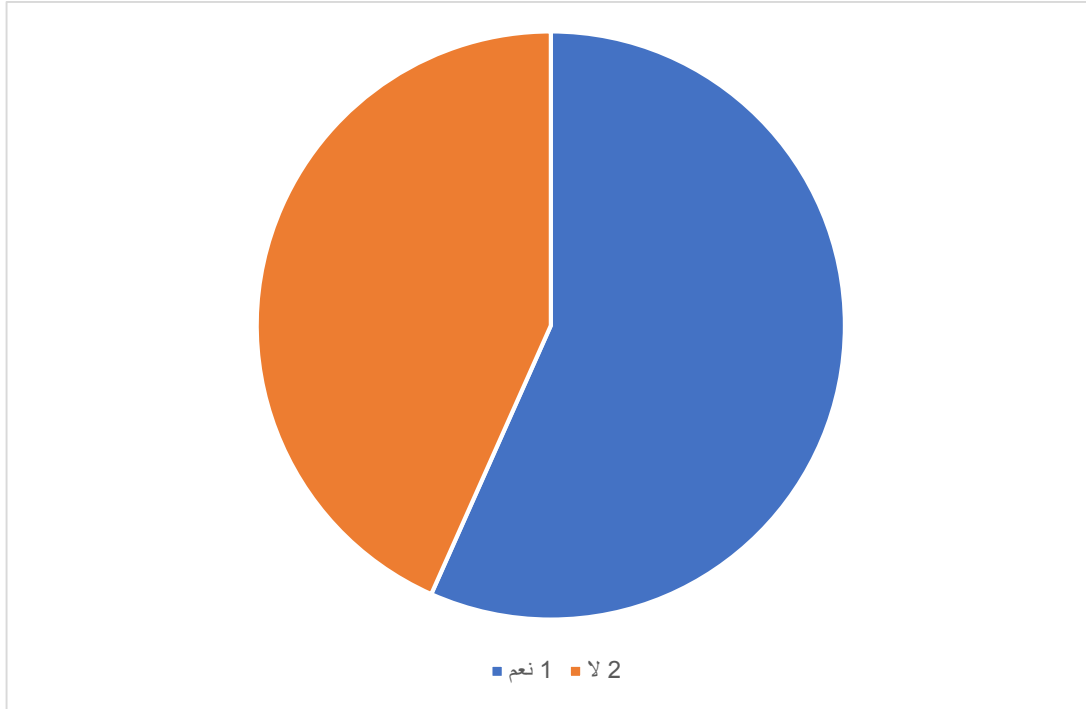
تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول رقم (25) الذي بين لنا توزيع مفردات العينة حسب إعجاب بأحدى صفحات الاحزاب السياسية على الفيسبوك حيث أن أكبر نسبة من أفراد العينة ليس معجبين بأحدى صفحات الاحزاب السياسية على الفيسبوك حيث بلغت نسبة الإجابة ب لا (85%)، أما بالنسبة الأفراد العينة الذين كانت إجابتهم ب نعم تقدر نسبتهم ب (15%) وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة غير معجبون

بأحدى صفحات الاحزاب السياسية على الفيسبوك وهذا يدل على عدم وجود إهتمام بالأحزاب السياسية ونشاطات التي يقوم بها.

الجدول رقم 26: يوضح توزيع مفردات العينة حسب تفاعل الطالب مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	56.7%
لا	26	43.3%
مجموع	60	100%



الشكل رقم 26: تمثيل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الطالب مع أي نشاط سياسي

متعلق بالانتخابات المحلية 2021

تحليل وتفسير الجدول:

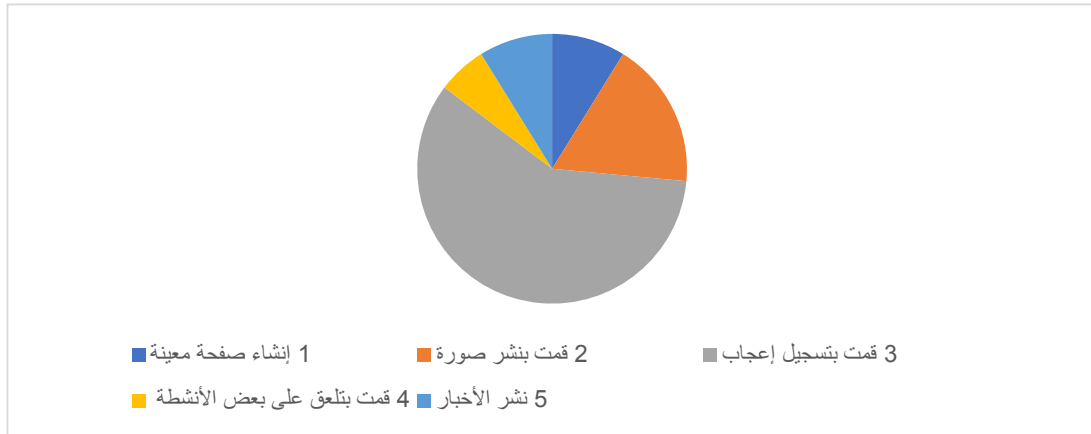
يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (26) أن نسبة الإجابة ب نعم حول تفاعل الطالب مع أي نشاط متعلق بالانتخابات المحلية 2021 بلغت (56.7%) أي مايعادل 34 طالب ،بينما نسبة الإجابة



ب لا بلغت (43.6%) أي مايعادل 26 طالب وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع النشاطات السياسية المتعلقة بالانتخابات المحلية 2021

الجدول رقم 27: توزيع مفردات العينة حسب طبيعة التفاعل الطالب مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
إنشاء صفحة معينة بما يحدث	3	8.8%
قمت بنشر صورة	6	17.6%
قمت بتسجيل إعجاب	20	58.8%
قمت بتعلق على بعض الأنشطة	2	5.8%
قمت بنشر أخبار تتعلق بما يدور في الساحة السياسية	3	8.8%
مجموع	34	100%



الشكل 27: تمثل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة التفاعل الطالب مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية.

## تحليل وتفسير الجدول:

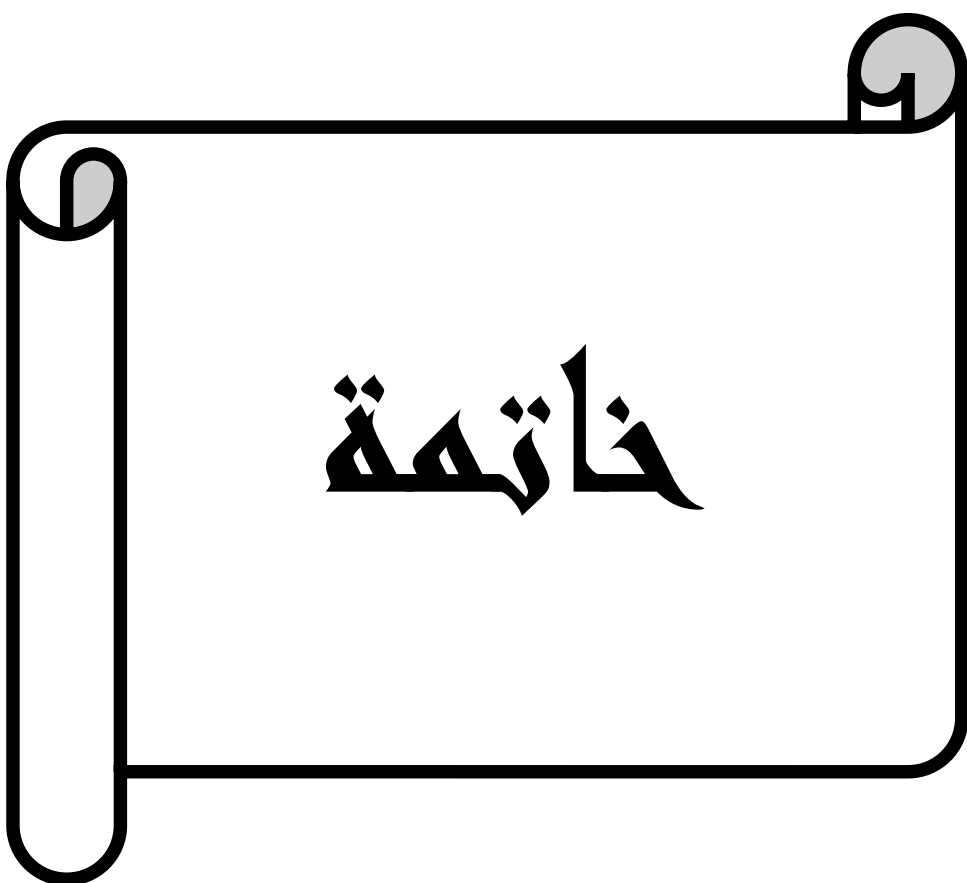
يوضح لنا الجدول رقم 27 أن أغلبية أفراد العينة طبيعة التفاعل مع نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021 بتسجيل إعجاب وذلك بنسبة تقدر ب (58.8%) و ثم تليها نشر صورة أو تسجيل معين بنسبة تقدر ب (17.6%)، أما النسبة (8.8%) تتعلق بنشر أخبار تتعلق بما يدور في الساحة السياسية

المتغيرين إنشاء صفحة معينة بما يحدث و قمت بنشر اخبار تتعلق بما يدور في الساحة السياسية وأخيراً بنسبة (5.8) كانت لمن قاموا بالتعليق على بعض الأنشطة في أحد أو عدة صفحاتك.

النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من جنس الإناث وهي أكثر من جنس الذكور أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 19 و24 سنة.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من طلبة سنة ثانية ليسانس
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من طلبة تخصص علوم الإعلام والاتصال
- بينت الدراسة أن أكثر المواقع استخداما من طرف أغلبية أفراد العينة هو الفيسبوك ثم يليها الاستغرام
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من ثلاثة سنوات
- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك من ساعتين إلى ساعات
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد يستخدمون الفيسبوك في فترات غير محددة
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك من أجل متابعة الأخبار وفي المرتبة الثانية التسلية والترفيه والمرتبة الثالثة كل من التعارف و التواصل وأيضا الثقافة والتعليم.
- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون أسمهم الحقيقي على الفيسبوك
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يتصلون عبر الفيسبوك مع الأصدقاء
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الفيسبوك في المنزل
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف في تصفح الفيسبوك
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك
- أظهرت الدراسة أن المواضيع التي اهتمت أغلبية أفراد العينة بمتابعة عبر الفيسبوك هي المواضيع المحلية .
- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة قاموا بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك-أشارت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة قاموا بمتابعة صفحات الاحزاب السياسية عبر الفيسبوك بصفة غير منتظمة .
- تبين الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لم يروجوا لأحد المترشحين أو حزب على الفيسبوك.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لم ينتخبوا .
- أظهرت نتائج الدراسة أن لموقع الفيسبوك دور فعال في ترويج للانتخابات المحلية 2021 من وجهة نظر الطلبة .

- بينت الدراسة أن موقع الفيسبوك لم يشجع أغلبية أفراد العينة على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021 .
- نسبة مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج للانتخابات المحلية 2021 نسبة متوسطة حسب اعتقاد أغلبية أفراد العينة .
- أظهرت الدراسة أن أكثر المنشورات التي أثارت انتباه أغلبية أفراد العينة في صفحات الفيسبوك الخاصة بالانتخابات المحلية 2021 هي الصورة بنسبة تقدر ب (50%).
- أظهرت الدراسة أن مضمون المنشورات التي تقوم الأحزاب السياسية بنشرها في صفحات الفيسبوك هي صور وفيديوهات عن المرشح أو الحزب حسب أغلبية أفراد العينة .
- تبين الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لا يعجبون بإحدى صفحات الأحزاب السياسية على الفيسبوك.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021 على الفيسبوك.
- أغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021 من خلال قيام بتسجيل إعجاب .



### خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للانتخابات المحلية 2021 حيث يعتبر موضوع مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات الهامة في عصرنا الحالي نظرا لما تمتلكها هذه المواقع من مميزات تتميز بها جعلتها تكون محل اهتمام العديد من الباحثين والدارسين في جميع التخصصات العلمية الموجودة في كل ارجاء العالم ،وكذلك لتأثيرها الكبير على كل من يقوم باستخدام من جميع شرائح المجتمع وخاصة الشباب منهم الذين يستخدمونها أكثر من وسائل الإعلام والاتصال أخرى من أجل التواصل الاجتماعي والتعرف على الآخرين.

أصبح موقع الفيسبوكوسلية يتم استخدامها في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وبخصوص المجال السياسي كأداة يتم الاعتماد عليها قبل الاحزاب السياسية للنشر كل ما تقوم به من نشاطات في الساحة الوطنية بهدف الحصول على أكبر عدد من الناخبين في جميع الاستحقاقات الانتخابية وخاصة الانتخابات المحلية.

وفي الاخير يمكن القول أن لموقع التواصل الاجتماعي دور كبير في حياة الإنسان حيث أصبح وسيلة تستخدم لترويج أكثر من استخدامها لتواصل بين الأفراد مثل موقع الفيسبوك الذي له دور فعال في ترويج للانتخابات المحلية 2021 وذلك من خلال ما يتم نشره من قبل الاحزاب السياسية كصور والفيديوهات المتعلقة بالانتخابات المحلية.

# قائمة المراجع

### المعاجم والقواميس:

1- ابن منظور. لسان العرب. مصر: لدار المصرية التاليف والترجمة.

2- لويس مارتينيز وآخرون. قاموس العربي للانتخابات، ط1.

### الكتب:

1- ابراهيم، اسماعيل. مناهج البحوث الإعلامي. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2017.

2- أحمد، نوزاد حسن. المنهج الوصفي في كتاب سيبويه. بنغازي: دار الكتب الوطنية، ط1، 1996.

3- البحري، حسن مصطفى. الانتخابات كوسيلة لإستاد السلطة في التنظيم الديمقراطي. دمشق، ط1، 2015.

4- البشر، محمد بن سعود. نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ط1، 2014.

5- الحاج، كمال. نظريات الإعلام والاتصال، الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية سورية، 2020.

7- الحضيف، محمد بن عبد الرحمان. كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ط1، 1996.

8- الخضر، محمد و الخليل، عبد الحميد. مناهج البحث العلمي. جمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية سورية، 2020.

9- الزبياري، طاهر حسو. أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع. بيروت، لبنان: مجد مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2011.

10- الضامن، منذر. أساسيات البحث العلمي، ط1، عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.

11- الضلاعين، نضال فلاح وآخرون. نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2014.

12- الطيب، عبد النبي عبدالله. فلسفة ونظريات الإعلام: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1. 2014.

13- العبد، عاطف عدلوالعبد، نهبعاطف. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2011.



- 14-العلاق ،بشر . أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل.عمان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع،2009.
- 15-الغفيلي، فهد بن عبد العزيز. الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبيل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية . الرياض: مكتبة فهد الوطنية،ط1، 2014.
- 16-الحمودي ،محمد سرحان علي. مناهج البحث العلمي. اليمن: دار الكتب صنعاء اليمنية،ط2، 2019.
- 17-المشاقبة، بسام عبد الرحمن: نظريات الاتصال. عمان،الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1، 2011،
- 18-المشهداني، سعيدسلمان.منهجية البحث العلمي. عمان،الأردن:دار سامة للنشر والتوزيع،ط1، 2009.
- 19-انجرس، مورييس .منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية.ترجمة بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد سبعون،الجزائر : دار القصة،2006
- 20- بدر،أحمد .علوم الإعلام والاتصال والبحث العلمي-المناهج-التطبيقات.القاهرة،2008.
- 21-بدوي ،عبد الرحمن .مناهج البحث العلمي. الكويت: وكالة المطبوعات،ط3، 1988.
- 22-بن مرسللي، احمد.مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال.:. ديوان المطبوعات الجامعية،ط4، 2010.
- 23-حسن اسماعيل، محمود.. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير: الدار العالمية للنشر والتوزيع،ط1، 2003،
- 24-حميدي، محمد الفاتح،وسطوطاحسميرة.مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعدادا لبحوث: دار الحامد للنشر والتوزيع،ط1، 2017.
- 25-دوقات، عبيدات و عدس عبد الرحمن وكايد عبد الحق.البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه.عمان: دار الفكر ،1984.
- 26- شمي باسا ،حسان و شمسي باشا،ماجد. وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق.عمان: دارالقلم،ط1، 2020.
- 27-طيهه، أحمد عبد السميع. مبادئ الاحصاء.عمان: دار البداية،ط1، 2007.

- 28- عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال. عمان، الاردن: دار النهضة العربية، ط1، 2002.
- 29- كرو والعزوي، رديم يونس. مقدمة في البحث العلمي. عمان، الاردن: دار دجلة، 2008.
- 30- لطاد، ليندة وآخرون. منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. برلين، المانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019.
- 31- مكاوي، حسن عماد والسيد، حسن ليلي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1988.
- 32- عشور، نادية وآخرون. /منهجية البحث العلمي في علوم الاجتماعية دليل الطالب في انجاز بحث سوسيولوجي. الجزائر: مؤسسة حسن رأس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
- 33- وحيد دويدوي، رجاء. البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق، سورية: دار الفكر، ط1، 2000.
- المذكرات والاطروحات:**

- 1- المطيري، حسن قطيم طماح . الاستخدامات السياسية لموقع تويتر من قبل الشباب الكويتي ،مذكرة ماجستير في الاعلام . جامعة الشرق الأوسط : كلية الإعلام، 2013.
- 2- بن ساعد ،فاطنة. الاعلانات ودورها في خلق أداء التسويق فعال، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة الجيلالي لياس : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014. 2015.
- 3- بوعسيلة، سمية وبلجود، وردة . دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب على المشاركة السياحي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال . جامعة الصديق بن يحيي : كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2019 .
- 4- حميس، نورية وحميدي، خيرة. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الاسري، مذكرة ماستر . جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، 2016. 2017.
- 5- خنوس، خولة ،استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجزائري ،مذكرة ماستر .جامعة قاصدي مرياح ورقلة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2018. 2019.
- 6- شنون ،مراد وبوصلوب زهير . اتجاهات الطلبة نحو استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الحملات الانتخابية المحلية 2017، مذكرة ماستر . جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2017. 2018.

7- عريس، ياسمينه وبومليط، أصلية. دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية . جامعة محمد الصديق بن يحيي جيجل: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019. 2020.

8- عساسي، كريمة . دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، اطروحة دكتوراه. جامعة باتنة 1: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية،

9- عرفة مسعود الاجتماعي على المشاركة السياسية الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017. 2018.

10- مسمار ، رامح تيسير نظمي. ور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي الناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017، مذكرة ماجستير في التخطيط و التنمية السياسية. جامعة النجاح في الوطنية في نابلس فلسطين: كلية الدراسات العليا، 2017

### المجلات:

1- النسجري، بشرى دواد والداووي، سينهات محمد عز الدين. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية الانتخابية للشباب العراقي"، المجلة المصرية لبحوث الاعلامي، المجلد 2019، العدد 66 يناير 2019)

2- قطبي، رضوان. شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015"، مجلة الجامعة العربية الامريكية للبحوث، مجلد 3، 2017).

3- يوسفي ،أعمر. "التوضيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي و أثره على الأمن القومي للدول"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السابع 2017).

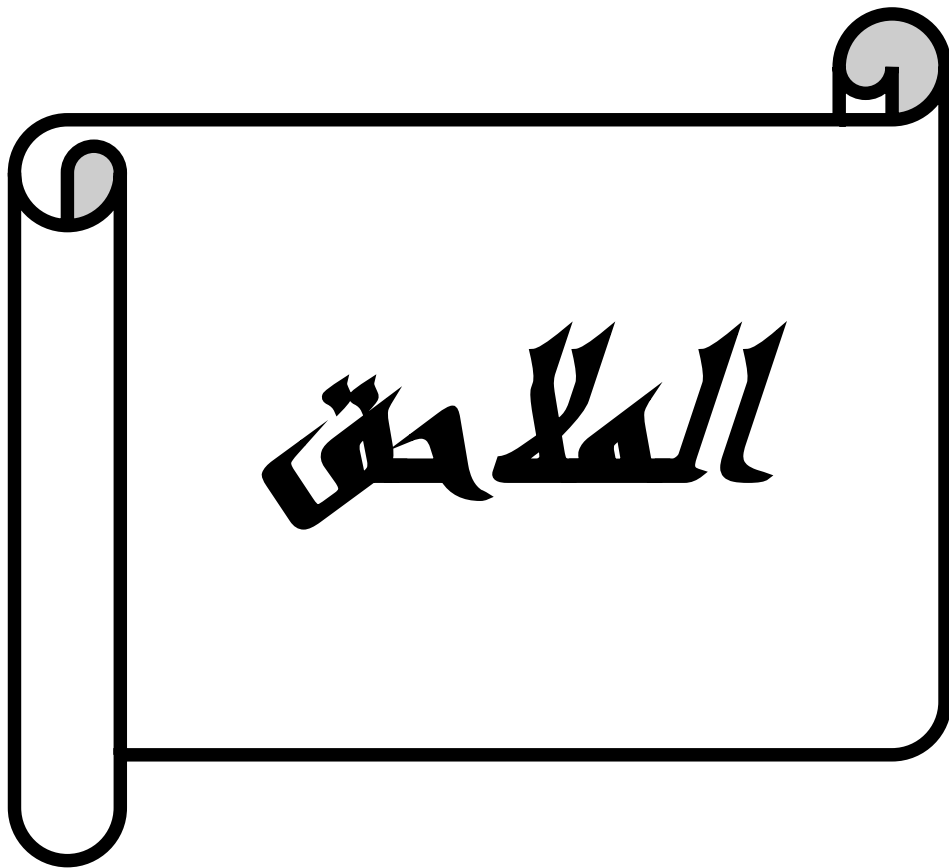
اجنبية

*Oliver nay lexique de science poilique ,ēditiiodallozk, 2010 -1*

مواقع إلكترونية:

[Wwwsanadkk.com](http://Wwwsanadkk.com)

25/5/2022





جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



### الاستبيان

السلام عليكم

في إطار اعداد مذكرة التخرج شهادة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة حول موضوع بحثنا تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الانتخابات المحلية 2021 ( دراسة ميدانية على طلبة جامعية ورقلة قسم علوم الاعلام والاتصال )

يشرفنا أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف مشاركتكم في هذه الدراسة من اجل الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستمارة بوضع علامة (X) أمام المكان المناسب ، ونعدكم أن تحظى معلوماتكم بالسرية التامة وأن تستخدم في اطار البحث العلمي نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتمكم في هذا العمل .

### البيانات الشخصية

1- الجنس :  ذكر  أنثى

2- السن : .....

3- المستوى :  ثانية ليسانس  ثالثة ليسانس

أولى ماستر  ثانية ماستر

4- التخصص :

- اعلام
- اتصال
- اتصال جماهيري ووسائط جديدة
- سمعي بصري
- علوم الاعلام و الاتصال

المحور الأول: عادات استخدام طلبية قسم علوم الاعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي

5- ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم باستخدامها ؟

- الفيسبوك  التويتر  الانستغرام  اليوتيوب  أخرى
- .....

6- منذ متى وانت تستخدم الفيسبوك؟

- اقل من سنة  من سنة الى سنتين  من ثلاثة سنوات فاكثر

7- الوقت الذي تقتضيه في استخدام الفيسبوك يوميا

- من 2 الى 3 ساعات يوميا
- من 3 الى 5 ساعات يوميا
- اكثر من 5 ساعات يوميا

8- ماهي الفترة المفضلة لديك لاستخدام موقع الفيسبوك ؟

صباحا  مساء  ليلا  غير محدد

9- لماذا تستخدم الفيسبوك؟

- متابعة الاخبار  - التسلية والترفيه

- التعارف والتواصل  - الثقافة والتعليم

- أخرى  أذكرها .....

10- هل تستخدم اسمك الحقيقي على الفيسبوك؟

نعم  لا

11- مع من تتواصل عبر الفيسبوك؟

الأصدقاء  افراد العائلة  آخرون

12- ما هو المكان المفضل في استخدامك للفيسبوك؟

المنزل  الجامعة  مقهى الانترنت

الشارع  وسائل النقل  أخرى  أذكرها .....

13- ماهي الوسيلة التي تستخدمها لتصفحك للفيسبوك؟

الهاتف  الحاسوب  اللوحة الالكترونية

التلفزيون  الساعة الذكية

المحور الثاني: دور الفيسبوك في الترويج للانتخابات المحلية 2021؟

14- هل تبدي اهتمامك بالمواضيع السياسية عبر الفيسبوك؟

دائماً  أحيانا  نادراً  أبداً

15- مانوع المواضيع التي تهتم بمتابعتها في الفيسبوك؟

محلية  وطنية  دولية

16- هل قمت بمتابعة محليات 2021 عبر الفيسبوك؟

دائماً  أحيانا  نادراً

17- هل تابعت صفحات الأحزاب السياسية والمرشحين على الفيسبوك؟

بصفة منتظمة  بصفة غير منتظمة

18- هل قمت بالترويج لاحد المرشحين او حزب على الفيسبوك؟

نعم  لا

إذا كانت اجابتك نعم كيف قمت بذلك؟

.....

19- هل انتخبتي في الانتخابات المحلية 2021 ؟

نعم  لا

20- هل كان لموقع الفيسبوك دور فعال في الترويج للانتخابات المحلية من وجهة نظرك

؟



لا

 نعم

21- هل شجعك موقع الفايسبوك على المشاركة في الانتخابات المحلية 2021 ؟

 لا

 نعم

22- كيف كانت نسبة مساهمة موقع الفايسبوك في الترويج للانتخابات المحلية 2021 ؟

نسبة ضعيفة

نسبة متوسطة

نسبة كبيرة

المحور الثالث : يقوم موقع الفايسبوك بنشر المضامين حول الانتخابات المحلية 2021 ؟

23- ماهي أكثر المنشورات التي أثارت انتباهك في صفحات الفايسبوك الخاصة

بالانتخابات المحلية 2021 ؟

نصوص

فيديوهات

صور

24- ما مضمون المنشورات التي تقوم الأحزاب السياسية بنشرها على صفحات

الفايسبوك؟

- الخرجات الميدانية للأحزاب او المترشحين

- البرامج المسطرة في الحملة الانتخابية للحزب

- صورة وفيديوهات عن المترشح او حزب

- نشر اخبار المنافسين

- الرد على الاخبار الكاذبة والاشاعات التي تمس الحزب او تؤثر على

خصوصية المنافسين

التعريف بالحزب

التعرف بأبرز شخصيات الحزب

- عرض توجهات الحزب

- أخرى .....

25- هل انت معجب بإحدى صفحات الأحزاب السياسية على الفيسبوك؟

نعم  لا

26- هل تفاعلت مع أي نشاط سياسي متعلق بالانتخابات المحلية 2021 ؟

نعم  لا

27- ماهي طبيعة هذا التفاعل ؟

- انشاء صفحة معينة بما يحدث

- قمت بنشر صورة او تسجيل معين

- قمت بتسجيل اعجاب

- قمت بتعليق على بعض الأنشطة في احد اوعدة صفحاتك

- قمت بنشر اخبار تتعلق بما يدور في الساحة السياسية