

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



مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال  
الميدان : العلوم الإنسانية  
الشعبة : علوم الإعلام و الإتصال  
التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة  
بمعنوان:

من إعداد الطالبين:

- بن الضب كوثر
- بن الضب معمر

اتجاهات الناخبين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي  
في الحملات الانتخابية  
دراسة ميدانية: ببلدية العالية ورقلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د- حمايمي محرز
مشرفا ومقرر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د- سويقات لبنى
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د- قندوز عبد القادر

الموسم الجامعي : 2021/2020 م





## تشكرات

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

(إن أشكرَ الناسَ لله عز وجل أشكرهم للناس)

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للمشرفة والدكتورة لبنى سويقات على مجهوداتها ونصائحها وعلى صبرها معنا طوال العام الدراسي لإنجاز هذا المذكرة.

كما نشكر كل الأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم طوال المشوار الجامعي والأطوار التعليمية الذين لم يبخلو علينا بالمعلومة

كما لا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر إلى الزميل خالد حسيني

بمساعده لنا ونصائحه القيمة

و نشكر في الأخير كل من مد لنا يد المساعدة سواء من قريب أو من بعيد.



## الإهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة على رسوله الكريم عليه أفضل  
الصلاة والسلام أهدي هذا العمل إلى :

من سهرت وتعبت من أجلي ، إلى من رافقتني دعواتها طيلة مشواري  
الدراسي ، إلى أعز وأعلى مخلوق في الوجود أُمي حبيبتي أطال الله في عمرها  
وحفظها لنا (صحرة بن الضب)

إلى من كان له الفضل الكبير في حياتنا إلى يومنا هذا، إلى من كان خير مثال للأبوة ،  
إلى من علمنا الصبر والقيم ، إلى رمز الشجاعة والافتخار ، إلى من افتقدناه ولازلنا نفتقده في كل أيامنا ،  
أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه (سليمان بن الضب)

إلى جدتي الغالية شفاها الله وبارك في عمرها (زهرة بن الضب ) ،

إلى خالاتي - حياة - كلثوم وأخواليحفظهم الله لنا وبارك فيهم

إلى أُمي الثانية (نجمة زوبيري) وإلى اخوتي وأخواتي وأبنائهم وبناتهم ،  
قرة عيني وسندي كل بإسمه أدامهم الله لي ووفقهم لما فيه الخير والفلاح

إلى عائلتي أولاً وأخراً

إلى أعز صديقاتي نصيرة - نزيهة إلى كل زملاء الجامعة خاصة قسم علوم الاعلام والاتصال

دفعة ليسانس 2018

كوثر



## الإهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة على رسوله الكريم عليه أفضل  
الصلاة والسلام أهدي هذا العمل إلى :  
من سهرت وتعبت وتربت , إلى من رافقتني دعواتها طيلة مشواري الدراسي  
إلى سر سعادتي ونور عيني إلى أعلى ما أمك في هذا الوجود  
أمي العزيزة أطل الله في عمرها  
إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله برحمته وأسكنه فسيح جناته  
إلى أخوتي وأخواتي حفظهم الله لي ورعاهم وآدامهم سالمين غانمين  
إلى أبناء اخوتي وبناتهم وأبناء اخواتي وبناتهم  
إلى رفقائي وزملائي وأصدقائي كل بأسمه ومكانته

معمر

## فهرس المحتويات

تشكرات	II
الإهداء	III
فهرس المحتويات:	V
قائمة الجداول:	VII
قائمة الأشكال:	VIII
مقدمة	أ

## الفصل الأول الاطار المنهجي والنظري للدراسة

1 - الإشكالية :	1
2 . أهداف الدراسة :	4
3 . أهمية الدراسة :	4
4 . أسباب اختيار الموضوع :	4
5- منهج الدراسة وأدواته :	5
6- حدود الدراسة :	7
7 - المصطلحات والمفاهيم:	10
8 - الدراسات السابقة :	16
9 - المقاربة النظرية للدراسة ( نظرية الاستخدامات والاشباعات ):	23

## الفصل الثاني الجانب الميداني للدراسة

تمهيد :	28
المبحث الأول :الإجراءات الميدانية للدراسة	29

29	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة .....
32	المطلب الثاني: صدق المحكمين.....
32	المطلب الثالث: ثبات الأداة.....
33	المبحث الثاني : تحليل نتائج عادات وانماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي .....
42	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .....
46	المبحث الرابع: تحليل نتائج اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل.....
55	خاتمة .....
57	قائمة المصادر والمراجع.....
	الملاحق .....

## قائمة الجداول:

- الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس ..... 29
- الجدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن ..... 30
- الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ..... 30
- الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية ..... 31
- الجدول رقم 5: يبين حسب مدة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي ..... 33
- الجدول رقم 6: يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ..... 34
- الجدول رقم 7: يبين معدل استخدام المبحوثين اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ..... 35
- الجدول رقم 8: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية ومعدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ..... 36
- الجدول رقم 9: يبين الموقع الذي يتصفحه أفراد العينة ..... 37
- الجدول رقم 10: يبين الأوقات المفضلة للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ..... 38
- الجدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن والأوقات المفضلة للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ..... 39
- الجدول رقم 12: يبين الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي ..... 40
- الجدول رقم 13: يبين المكان الذي تتصفح فيه مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية؟ ..... 41
- الجدول رقم 14: يبين هل تقدم لكم مواقع التواصل الاجتماعي أمثلة ونماذج حول الحملات الانتخابية ..... 42
- الجدول رقم 15: يبين توزيع المبحوثين حسب مدى اتفاق فوائد المبحوثين مع الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي ..... 43
- الجدول رقم 16: يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى نجاح تلك المواقع في التأثير على اتجاهاتهم في الحملات الانتخابية ..... 44
- الجدول رقم 17: يبين درجة إشباع مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية ..... 45
- الجدول رقم 18: يبين توزيع أفراد العينة حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الناخبين في الحملات وعلاقتها بمتغير الجنس ..... 45
- الجدول رقم 19: يبين كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... 46
- الجدول رقم 20: يبين أشكال ومضمون الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... 49



## قائمة الأشكال:

- الشكل رقم 1 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس ..... 29
- الشكل رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن ..... 30
- الشكل رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ..... 30
- الشكل رقم 4 يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية..... 31
- الشكل رقم 5 يبين مدة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ..... 33
- الشكل رقم 6 يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي..... 34
- الشكل رقم 7 يبين معدل استخدام المبحوثين اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ..... 35
- الشكل رقم 8 يبين الموقع الذي يتصفحه افراد العينة ..... 37
- الشكل رقم 9 الأوقات المفضلة للاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي ..... 38
- الشكل رقم 10 يبين الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي ..... 40
- الشكل رقم 11 يبين المكان الذي تتصفح فيه مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية .. 41
- الشكل رقم 12 يبين هل تقدم لكم مواقع التواصل الاجتماعي أمثلة ونماذج حول الحملات الانتخابية 42
- الشكل رقم 13 يبين توزيع المبحوثين حسب مدى اتفاق فوائد المبحوثين مع الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي..... 43
- الشكل رقم 14 يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى نجاح تلك المواقع في التأثير على اتجاهاتهم في الحملات الانتخابية..... 44
- الشكل رقم 15 يبين درجة إشباع مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية ..... 45

## ملخص الدراسة :

تنطلق الدراسة من إشكالية ومفادها ماهي اتجاهات الناخبين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ؟ وقد هدفت إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ، كما هدفت كذلك إلى معرفة الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ، كما هدفت أيضا الى معرفة اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1. ماهي عادات وأنماط استخدام الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ؟

2. ماهي الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ؟

3. ما اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ؟

واعتمدنا على المنهج المسحي في دراستنا باعتباره الأكثر ملائمة لدراستنا ، كما اعتمدنا في دراستنا هذه اداة جمع المعلومات وهي استمارة الاستبيان ، بحيث تم توزيعها على استمارة على الناخبين في بلدية العالية ، وقد خلصت دراستنا الى مجموعة من النتائج وهي: أن المبحوثين يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت أكثر في تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية ، أن المبحوثين يعارضون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على المترشحين القيام بحملاتهم خارج الأجال المنصوص عليها قانونيا ،

أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات .

**الكلمات المفتاحية :** الإتجاه - الناخب - الوسائط الجديدة - مواقع التواصل الاجتماعي - الإتصال السياسي - الحملات الأنتخابية .

## **Study summary:**

The study starts from the problem of what are the attitudes of voters about the use of social networking sites in electoral campaign ? It aimed to identify the habits and patterns of voters' use of social networking sites in electoral campaigns, and also aimed to know the gratifications achieved from the use of social networking sites in election campaigns, and also aimed to know the attitudes and opinions of voters about the use of social networking sites, and to study this problem, we By asking a number of sub-questions:

1 What are the habits and patterns of voters' use of social networking sites in election campaigns?

2 What are the gratifications achieved from the use of social networking sites in election campaigns?

3- What are the attitudes and opinions of voters about the use of social networking sites in election campaigns?

And we relied on the survey method in our study as it is the most appropriate for our study, and we also adopted in our study this tool for collecting information, which is the questionnaire form, so that it was distributed on a form to voters in the municipality of Al-Alia, and our study concluded a set of results, which are The respondents agree that social networking sites have helped the public to interact more with election campaigns, The respondents object that social networking sites make it easier for candidates to carry out their campaigns outside the legally stipulated deadlines, The respondents use social networking sites in a professional manner in presenting information.

**Keywords:** Attitude - Voter - New media - Social networking sites - Political communication - Election campaigns.

# مقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي قفزة نوعية ناتجة عن تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال ،حيث اصبحت هذه المواقع منصة الكترونية تعرض فيها شتى القضايا والمواضيع بإختلاف مجالاتها ،ومن بين هذه المواضيع نجد المواضيع السياسية والتي تخللها توظيف واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من مواضيعها،حيث تجلى ذلك بوضوح في الحملات الانتخابية والتي تحولت من حملات تقليدية إلى حملات إلكترونية متجاوزة بذلك الحدود المكانية لها ،حيث بات المرشحون ومدراء الحملات الانتخابية يعتمدون عليها بالاضافة إلى الطريقة التقليدية التي تسير بها الحملات الانتخابية فهذه المواقع تلعب دورا مهما في التعريف بالمرشح وبرنامجهم ،كما تلعب دورا في شرح أهدافه السياسية بغية التأثير على الناخبين واتجاهاتهم وبغية كسب أصواتهم، وذلك بطريقة أكثر تفاعلية في ظل الخصائص والميزات التي يتمتع بها المجتمع الافتراضي .

وانطلاقا من هذه الحقائق برز دور مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير على الساحة السياسية مما أدى إلى مشاركة الأفراد بقوة بغية التعبير عن آرائهم اتجاه توظيف هذه المواقع في الحملات الانتخابية وهو ماسيكون محور دراستنا التي جاءت لتبحث في اتجاهات الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ،ومن أجل القيام بهذه الدراسة قمنا بإتباع الخطوات التالية خلال انجازنا لهذه الدراسة والتي تضمنت مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث تضمن كل فصل العناصر التالية :


الفصل الأول ويتضمن الاطار المنهجي والنظري للدراسة ، حيث تطرقنا فيه إلى تحديد وصياغة إشكالية الدراسة ،كما تناولنا أسباب دراسة الموضوع وكذا أهميته والأهداف المرجوة منه ،هذا اضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للبحث والدراسات المرتبطة به والنظريات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة ،كما تطرقنا إلى المنهج المستخدم في الدراسة وكذا حدودها الزمانية والمكانية اضافة إلى العينة وأداة جمع البيانات .

## مقدمة

---

الفصل الثاني ويتضمن الجانب الميداني للدراسة ، حيث تطرقنا فيه إلى الاجراءات الميدانية والتي تضمنت خصائص عينة الدراسة وصدق المحكمين وثبات الأداة ، كما تطرقنا فيه إلى تحليل كل من نتائج عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ونتائج الاشباعات المحققة

من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، ونتائج العوامل المؤثرة في اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الأجتماعي في الحملات الانتخابية.



الفصل الأول: الاطار  
المنهجي والنظري للدراسة

## 1 - الإشكالية:

تعد الحملات الانتخابية من أهم مراحل العملية الانتخابية فمن خلالها يمارس المرشحون حريتهم في التعبير عن آرائهم ومواقفهم وإظهار قدراتهم للناخبين للتصويت لصالح برامجهم وذلك عن طريق التجمعات والاجتماعات الانتخابية تارة وبواسطة الإشهار الانتخابي تارة أخرى ، ولذلك تحتل الحملات الانتخابية أهمية بالغة في المجال السياسي باعتبارها شكلا من أشكال الاتصال السياسي . أخذت حيزاً كبيراً من اهتمامات الرأي العام وبالإطلاع على صفحات التاريخ نجد أن موضوع الحملات الانتخابية أثار اهتمام الكثير من المفكرين والعلماء بداية من منتصف القرن الماضي ، وقد دشن لازار سفيلد هذا الموضوع وذلك من خلال المقابلات أثناء الحملة الانتخابية الخاصة بانتخابات الرئاسة الأمريكية لسنة 1940<sup>1</sup> . ومنذ ذلك الوقت أصبحت الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية من بين أهم العوامل المحددة لنتيجة أي انتخابات مهما كان نوعها .

وفي هذا الإطار عرفت الجزائر هذا النوع من الاتصال السياسي حيث لم تبرز فيها الحملات الانتخابية إلا بعد (الشروع في الإصلاحات من خلال دستور 1989)<sup>2</sup> الذي وضع حدا لاحتكار السلطة وإقامة مجتمع مدني يشارك في اتخاذ القرار عن طريق الانتخاب . فالحملات الانتخابية في الجزائر هي بمثابة فرصة مناسبة للمرشحين لشرح برامجهم ومشاريعهم للناخبين ومحاولة إقناعهم والتأثير فيهم لكسب أصواتهم .

يعتبر الناخبين الهدف الأول للحملات الانتخابية والموضوع الأساسي لها لذلك فإن مشاركتهم في شؤون العملية الانتخابية ترتبط ارتباط وثيقا بنوعية البيئة الاجتماعية والسياسية التي يعيش فيها باعتبارها العامل الأكبر في ثقافة المجتمع في شتى المجالات و بالتالي فهي تحدد مواقفهم و آرائهم السياسية أو غيرها .

و بالحديث عن الناخبين و اتجاهاتهم في الجزائر نجد أنها تتأثر بجملة من العوامل السياسية والاجتماعية والتنظيمية... الخ، ومن بين العوامل السياسية نجد الوعي السياسي والذي يتجلى في الثقافة

---

<sup>1</sup> المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية : دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ، مقالات ودراسات الدعاية الالكترونية . نشر بتاريخ 2014/09/10 تاريخ الاطلاع 221/04/10 .

<sup>2</sup> وليد بودبوز ، سمية خليفي : الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الصحافة الخاصة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة الجامعية 2014/2015 ص 13 .

السياسية وفهم مغزاها وكذلك مناقشة ونقد الأفكار والبرامج الموجودة في الساحة... أما العوامل الاجتماعية تتمثل في البيئة من خلال ثقافة المجتمع والتي تختلف من مجتمع لآخر، كما أنها توجد عوامل أخرى تساهم في تحديد اتجاهات الناخبين الجزائريين والتي من بينها أساليب المرشحين في الحملات الانتخابية للحصول على أكبر عدد من الأصوات وخطاباتهم التي تبث عبر وسائل الإعلام .

وتماشيا مع ما تم ذكره تلعب وسائل الإعلام دورا فعالا في اتجاهات الناخبين ذلك من خلال التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية التي يتم بثها عبر الإذاعة والتلفزيون فهي تؤثر في اتجاهاتهم من خلال إعلامهم بشأن الأحزاب السياسية وكذا معرفة المرشحين وبرامجهم ومخططاتهم المستقبلية وبالتالي فوسائل الإعلام لهذا دور كبير في الجانب العلمي والمعرفي للناخب من خلال توعيته وثقافته .

وفي نفس الصدد وعلى الصعيد الوطني، فقد كان تأثير وسائل الإعلام في الناخبين الجزائريين منحصر وذلك بسبب القيود المفروضة من وسائل الإعلام، فنظام الحكم في الجزائر سيطر على وسائل الإعلام وقام بتسييرها وفق ما يخدم مصالحه<sup>1</sup>.

وانطلاقا مما سبق أدى التطور المتزايد لوسائل الإعلام إلى ظهور تكنولوجيا جديدة ومواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك والتويتر والانستغرام) التي جعلت من العالم قرية صغيرة، وساهمت في تقريب المسافات وتبادل الآراء عبر مختلف البلدان، وغيرها من المزايا التي لم تكن موجودة قديما في الوسائل التقليدية والمجال السياسي خاصة شهد استخدام هذه المواقع من خلال تداول المعلومة السياسية، حيث فتحت هذه الأخيرة المجال للمرشحين لعرض برامجهم وأفكارهم وسهلت لهم أهدافهم وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في اتجاهات المواطنين في جميع المجالات السياسية خاصة والاجتماعية والثقافية عامة .

ولا مناص من القول تعتبر الجزائر كغيرها من الدول التي استفادت من التطور الحاصل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد عليها وبشكل كبير من طرف الناخبين

<sup>1</sup>د تقبيل كمال، دور الإعلام في تحقيق التنمية السياسية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية: 2014/2015 ص 61.



والمترشحين وذلك من أجل نشر الخطط والبيانات والرسائل والصور و ... وغيرها من الأمور التي يمكن من خلالها جذب المتابعين ورصد ردود أفعالهم .

وبعد الانتشار الواسع لها ، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مطلوبة من قبل مرشحي الرئاسة من أجل التواصل مع الناخبين وعرض برامجهم كما حدث في (الانتخابات الرئاسية للرئيس أوباما سنة 2008)<sup>1</sup> التي وصفت بأول حملة انتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وشهدت جذب أكبر عدد من الجمهور من خلال الصفحات الرسمية وغير الرسمية المنادية باسمه .

وشهدت الجزائر عامة وولاية ورقلة خاصة الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية التي أجريت في 12 ديسمبر 2019 ، والتي فاز فيها عبد المجيد تبون بالمنصب الرئاسي، ووظف فيها المرشحون منصات إلكترونية و صفحات عبر الفايسبوك خاصة بهم للإعلان عن برامجهم الانتخابية، وفي منطقة العالية إحدى بلديات ولاية ورقلة والتي تعتبر ذات كثافة سكانية ضعيفة نوعا ما وصغر مساحتها أيضا، إلا أنها كانت حاضرة ومتفاعلة في هذه الحملات وأغلب سكانها شاركوا بأرائهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلوا معها وروجوا للحملة الانتخابية ، وقاموا بتضامن كبير من خلال صفحات الفايسبوك ،منها صفحة العالية نيوز التي تعتبر الأكثر شهرة في البلدية والتي قامت بنشر صور المرشح الأنسب لهم ودعمه من خلال جلب أكبر عدد من الأصوات له .

وعلى هذا الأساس ومما سبق ذكره نتطرق دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي :

❖ ماهي اتجاهات الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي عادات وأنماط استخدام الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ؟
2. ماهي الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ؟
3. ما اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ؟

---

<sup>1</sup>رضا عبد الواحد أمين ، مجلة البحوث العلمية . العدد الخامس والخمسون . ج6 ، جامعة الأزهر .كلية العلوم ،144، . 2020 ص 3337.

## 2. أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على عادات وأنماط استخدام الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.
- 3- التعرف على الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.
- 4- التعرف على اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية .

## 3. أهمية الدراسة :

- 1- الانطلاق من النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة ، والتطرق للموضوع من زوايا أخرى مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية و التطرق للنتائج المتوصل إليها من توظيف هذه التكنولوجيا الحديثة في الحملات الانتخابية .
- 2- إثراء تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة بهذا العمل المتواضع الذي قد يستفيد منه الطلبة والباحثين إما كمرجع أو دراسة سابقة في المستقبل .
- 3- التعريف بالبيئة المحلية والمتمثلة في بلدية العالية ومعرفة مدى استعمالهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة ، وكذا معرفة مدى تفاعلهم مع المواضيع السياسية عامة والحملات الانتخابية التي تقاوم على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة .

## 4. أسباب اختيار الموضوع :

من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نجد أسباب ذاتية وأسباب موضوعية وهي:

### أ. الأسباب الذاتية :

- ❖ الحصول على درجة علمية وهي شهادة الماستر في تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.
- ❖ الميل الشديد إلى البحث في المواضيع ذات البعد السياسي .
- ❖ تزويد البحث العلمي من دراسة تمكن الطلبة والباحثين من الاستفادة منها مستقبلا .

## ب . الأسباب الموضوعية :

- ❖ قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجيا ومعرفيا .
- ❖ الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد والمنظمات في شتى المجالات .

## 5- منهج الدراسة وأدواته :

تتبع دراستنا هذه إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل ودراسة الحقائق المتعلقة بالظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن و ظروفها الطبيعية، وتتميز هذه الدراسات بأنها تقرب الباحث من الواقع حيث يستطيع الباحث تصنيف الظاهرة بشكل دقيق .<sup>1</sup> و جاءت دراستنا هذه لوصف وتحليل اتجاه الناخبين في بلدية العالية ومواقفهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.

وباعتبار **المنهج** من أهم الخطوات الضرورية التي يتبعها أي باحث لإتمام بحثه وذلك كونه خطوة مهمة توجهه نحو المسار الذي يضمن له تحقيق أهدافه ، فالمنهج يعرفه عامر مصباح بأنه :مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشته أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة ،<sup>2</sup> كما يعرف أيضا بأنه :الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما .<sup>3</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا على **المنهج المسحي** الذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للبحوث الوصفية بصفة عامة ،وتلك التي تستهدف وصف خصائص قراء الصحف وسلوكهم الاتصالي نحو الصحف بصفة خاصة .<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> زيدي مريم، زمالي بسمة، دوارة سلمى : **توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ،السنة الجامعية :2017/2018،ص 06.

<sup>2</sup> عامر مصباح : **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام** ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2010،ص 13.

<sup>3</sup> محمد سرحان علي المحمدي : **مناهج البحث العلمي** ، ط2 ، دار الكتب 1441. 2009 ،ص 35.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد : **بحوث الصحافة** ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة 1416.1996 ، ص 93.

<sup>5</sup> خديجة شامخي : **تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية** ،مذكرة ماستر ،قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر بسكرة . الجزائر ،السنة الجامعية : 2018 . 2019،ص 15.

ويعرف أيضا بأنه : أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكياتهم و إدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها.<sup>1</sup>

وكان استخدامنا لهذا المنهج ضروري في دراستنا هذه من خلال جمع المعلومات عن المبحوثين ومعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة في الحملات الانتخابية ، من خلال رصد عاداتهم وأنماط اتجاهاتهم لهذه المواقع ودوافعهم في استخدامها.

للقيام بأي بحث علمي يجب على الباحث إستعمال وسائل وأدوات معينة تمكنه من الوصول الى المعلومات والبيانات اللازمة في بحثه فقد اعتمدنا في دراستنا على أداة من أدوات البحث العلمي والتي تتناسب مع منهج دراستنا وهي :

**الاستبانة (questionnaire)** التي تعتبر من أكثر الادوات العلمية استخداما وشيوعا، ونقطة مشتركة بين الباحث والمبحوث ، وتعرف بأنها : مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا بأنها: أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.<sup>3</sup> وللاستبانة جملة من الخصائص العامة نذكر منها :

- الاستفادة منها إذا كان افراد البحث منتشرين في أماكن متفرقة ويصعب الاتصال بهم شخصيا .
- يمكن تطبيقها على نطاق واسع أو على عينات كبيرة الحجم .

<sup>1</sup>د-محمد سرحان علي محمود :مناهج البحث العلمي ,ط3, دار الكتب ,صنعاء ,2019, ص 126.

<sup>2</sup>د محمد سرحان علي محمود :مناهج البحث العلمي,ط3, دار الكتب ,صنعاء ,2019, ص 126.

<sup>3</sup>كمال شبلي :منهجية البحث العلمي ,(د-ط ) ,مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ,جامعة حماة , 2016 ,ص97 .

. قليلة التكاليف والجهد والوقت مقارنة بغيرها من أدوات جمع البيانات الأخرى .

. لا تحتاج إلى عدد كبير من جامعي البيانات نظرا لان الإجابة عن الأسئلة لا يتطلب إلا المبحوث وحده دون الباحث<sup>1</sup>.

من خلال التعريفات المذكورة وبالإضافة إلى خصائصها فقد ساعدتنا الاستبانة على معرفة عادات وأنماط استخدام الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ومعرفة الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وكذا اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية .

وقد تم عرض الاستبانة على خمس أساتذة متخصصين في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، بغرض تحكيمها وقد تضمنت استمارة دراستنا اربع محاور :

**المحور الأول :** ويتكون من 4 أسئلة حول: البيانات الأولية للجمهور المتعرض للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني :** ويتكون من 7 أسئلة حول: عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية .

**المحور الثالث :** ويتكون من 4 أسئلة حول: الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية .

**المحور الرابع :** ويتكون من سؤالين حول: اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية .

## **6- حدود الدراسة :**

يعتبر تحديد حدود أو مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي ، لا يمكن إغفالها في أي دراسة و تتكون من حدود موضوعية وحدود مكانية وحدود زمانية .

---

<sup>1</sup>د زياد علي الجرجاري :القواعد المنهجية لبناء الاستبيان ، (د-ط) ، مطبعة أبناء الجراح ، فلسطين ، 2010 ، ص ص 20 -21

### ❖ الحدود الموضوعية :

هي مجموعة المتغيرات التي تحد موضوع الدراسة ،حتى يتمكن الباحث السير وفقها ودراستنا هذه تتكون من متغيرين متغير تابع وآخر مستقل .

المتغير المستقل: وهو المؤثر في الظاهرة المدروسة ،وفي دراستنا هذه هو التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع هو : وهو الظاهرة المدروسة نفسها وفي دراستنا هذه هو اتجاهات الناخبين نحو الحملات الانتخابية.

### ❖ الحدود الزمنية :

هي الفترة المخصصة لإجراء الدراسة ،والتي انطلقت فيها دراستنا بداية من 27 جانفي 2021 وانتهت في 09 جوان 2021، أي استغرقت حوالي 16 أسبوع ، ومرت بالمرحل التالية :

الشهور الأولى من العام الدراسي تم فيها إعداد الجانب النظري من خلال جمع الدراسات السابقة وتحديد موضوع الدراسة وضبط المفاهيم ،أما بداية شهر أفريل انطلقنا في الأمور المنهجية ، عن طريق تصحيح الأخطاء وفي شهر مايو انطلقنا في الجانب الميداني بتقسيم الاستمارات وتوزيعها ،ثم تحليلها لنصل الى استخلاص وتفسير النتائج .

### ❖ الحدود المكانية :

ويقصد به المنطقة الجغرافية التي شملتها الدراسة ، وقد أجريت دراستنا هذه في ولاية ورقلة وبالضبط بلدية العالية دائرة الحجيرة ، والتي تقع على بعد 100 كلم على عاصمة الولاية .

بعد تحديد حدود الدراسة تأتي مرحلة تحديد عناصر **مجتمع الدراسة والعينة** ، والتي تعد مرحلة مهمة في البحث العلمي . لهذا وجب علينا تحديد المجتمع المستهدف في هذا البحث

### ❖ مجتمع الدراسة :

والذي يعد أحد أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، ويعرف على أنه: جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.<sup>1</sup>

وبما أننا سنجري دراستنا في بلدية العالية ، فإن مجتمع دراستنا هو مجموع الناخبين الذين ينتمون الى بلدية العالية .

### ❖ العينة:

ويتم تحديدها من قبل مجتمع البحث ، وهي إحدى أدوات البحث العلمي ومن الأسس المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في بحثه وتعرف على أنها : طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة ، يتم اختيارها بأسلوب معين من جمع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا بأنها : مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي ويشترط أن تكون ممثلة للمجتمع تمثيلا دقيقا.<sup>3</sup>

وفي دراستنا اعتمدنا على الأسلوب القصدي كأسلوب للمعاينة التي تعرف : تلك العينة التي يتقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل،<sup>1</sup> وقد تم اختيارنا لهذه العينة للأسباب التالية :

- الوصول الى نتائج دقيقة وسريعة .

- صعوبة الوصول الى جميع الناخبين في البلدية.

- تسهل الوصول إلى المعلومات الأكثر تفصيلا وأكثر دقة

---

<sup>1</sup> د ربحي مصطفى عليان ، د عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط1 ، دتر صفاء للنشر والتوزيع ، 2000، 1420، عمان ، ص 137.

<sup>1</sup> د وجيه محجوب : أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، 1425، ص 151

<sup>2</sup> د ربحي مصطفى عليان ، د عثمان محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 138 .

<sup>3</sup> مقيش نزيهة : أهمية اسوب المعاينة في الدراسات الإحصائية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس . سطيف، السنة الجامعية : 2009- 2010 ، ص 25.

<sup>1</sup> مقيش نزيهة : مرجع سبق ذكره ، ص 26

بالنسبة لنوع العينة فقد استخدمنا العينة الصدفية نسبة إلى الصدفة والتي تعرف بأنها: هي عينة غير احتمالية يتم فيها اختيار مفردات الدراسة نتيجة لعامل الصدفة وليس لي عامل آخر <sup>1</sup>.

أما حجم العينة الذي يعتبر أكثر العناصر أهمية في تصميم العينة لأنه يؤثر على دقة وكلفة ومدة المسح ولذلك ينبغي أخذها بعين الاعتبار. وفي دراستنا هذه حدد حجم العينة بـ(80) مبحوث تم توزيعهم بالتساوي على فئات العينة ، تم اختيارهم جميعا بالأسلوب القصدي .

## 7 - المصطلحات والمفاهيم:

### 1 . الاتجاه (Attitude):<sup>2</sup>

التعريف اللغوي:<sup>2</sup> جاء في القاموس لعلي بن هادية وآخرون أن الاتجاه هو الإقبال على شيء ما، أي هو الطريق الذي يتخذه ويسلكه الفرد .

التعريف المعجمي: مصطلح عام وهو يعني موقف الفرد أو رده على شيء معين أو قضية محددة , أو سؤال محدد ، من خلال القبول أو الرفض أو المعارضة نتيجة مروره بتجربة معينة وسابقة .<sup>3</sup>

وتعريف آخر يقول بأنه :حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي تولد تأثيرا ديناميكيا على استجابة الفرد وتساعد على اتخاذ القرارات المناسبة سواء كان بالرفض أم بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات ويتأثر بالخبر التي مر بها الفرد من ناحية والسمات المزاجية من ناحية أخرى .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 ، ص96 .

<sup>2</sup> ناصر قاسمي: مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال ، ب ط، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية. 2017 ص 39

<sup>3</sup> زينة عباس: اتجاهات النخبة نحو كيفية معالجة الفضائيات الجزائرية الخاصة للمشكلات الاجتماعية . مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر . السنة الجامعية: 2017/2018 م ص09 ،

<sup>4</sup> حسن شحاتة ، د زينب النجار: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي . انجليزي . إنجليزي . عربي . ط1، مصر،الدار المصرية اللبنانية ، (2003،1424)، ص16 .

<sup>4</sup> محمد منير حجاب : المعجم الإعلام . ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 08



التعريف الإجرائي: هو ميل نفسي أو استعداد عاطفي لموقف شخص ما من شيء معين، أو تقييمه لموضوع معين ونقصد به في دراستنا معرفة ميولات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية .

## 2 . الناخب (Voter):<sup>5</sup>

التعريف اللغوي : من نَخِب ، يَنْتخب ، نخباً ،أخذ منخبة الشيء ،نَخِب ، يَنْتخب ،نخباً، جبن فهو نخب ،أنخب ،جاء يولدجبان ،أنتخبه :أختاره وانتقاه ،أعطاه صوته في الانتخاب .<sup>6</sup>

اسم فاعل من نخب ،الناخب :المنتخب .<sup>7</sup>

التعريف المعجمي : وهو كل فرد له حق الاشتراك والتصويت في الانتخاب ،سواء كان رجل أو امرأة .<sup>8</sup>

التعريف الإجرائي : وحسب دراستنا هذه نجد أن الناخب هو كل مواطن تتوفر فيه الشروط القانونية للتصويت ،ليكون مقبولاً في الانتخاب ومن أهم هذه الشروط ،السلامة العقلية والذهنية وأن يبلغ السن المعين ،وأن يتمتع بالجنسية ..وباعتباره العنصر المهم في الانتخابات فاتجاهاته وميولاته تؤثر في الحملات الانتخابية .

## 3 - الوسائط الجديدة (NEW Media):<sup>1</sup>

الوسيط : وهو المتوسط بين المتخصصين وهو المتوسط بين المباعين أو المتعاملين وأيضا هو المعتدل بين الشئيين ،أي هو متوسط القيمة بين شئيين .<sup>2</sup>

<sup>5</sup> May Ahma :An English Arabic Translator's Guide to Election Terminology.National Democratic Institute.Beirut,Lebanon.2005.P78.

<sup>6</sup> خالد زعاف :إتجاهات الناخب نحو العملية الانتخابية رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي ،

قسم علم الاجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة الجزائر ، الجزائر .الموسم الجامعي :2006/2007 ص65

<sup>7</sup> أحمد مختار عمر :معجم اللغة العربية المعاصرة ، ط 1 ، القاهرة .عالم الكتب .2007 ص 125 .

<sup>8</sup> أحمد مختار عمر ،مرجع سبق ذكره ص125.

<sup>1</sup> زناتي مروة. أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى الصحفيين،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة ،قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية . الجزائر .العام الجامعي :2019/ 2020 ص 20.

<sup>2</sup> حسبية بوشارب ،فاطمة غول، أثر الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الجديدة على سلوكيات الشباب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، قسم العلوم الإنسانية ،شعبة علوم الإعلام والاتصال . الجزائر.العام الجامعي: 2018/2019 ص 17.

الجديدة : وتحمل مجموعة من المعاني البراقة والمثيرة، والجديدة هي الطليعة والمنتصرة وتدل في الوسائط الجديدة على القوة الإيديولوجية، فالجديد يساوي الأفضل.<sup>3</sup>

التعريف الموسوعي : (الوسائط الجديدة) : وهي استخدام أكثر من وسيط، وهي المجموعة المكونة من نوعين أو أكثر من الوسائط المستخدمة لإيصال المعلومات . ويعني مزيج من نوعين أو أكثر لنقل المعلومات.<sup>4</sup>

وتعرف أيضا أنها: إحدى طرق عرض المعلومات من خلال الوسط الملائم لها ويتضمن ذلك عدة وسائط مثل: الصور المتحركة، والصوت والنصوص المكتوبة، ويعرض ذلك على شاشة الكمبيوتر.<sup>5</sup>

التعريف الإجرائي : من أهم مميزات العصر الحديث وهي عبارة عن نسيج من النص والصوت والصورة والتطبيقات التفاعلية، ومن خلالها تم تغطية الحملات الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ، فهي تلعب دور الموقف الوسيط في دراستنا بين الناخبين والحملات الانتخابية .

#### 4 - مواقع التواصل الاجتماعي (Social media web)<sup>1</sup>

التواصل : بالرجوع إلى مادة وصل ، فإن "الواو والصاد واللام" أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه ، والوصل ضد الهجران . وصل فلان رحمه يصلها صلة ، ووصل الشيء بالشيء يصله وصلاً ، واستناداً لهذه المعاني اللغوية يتضح أن المراد بالتواصل لغة : الاقتران والاتصال والصلة والالتزام والجمع والإبلاغ والإعلام . أي معناه يكون بين المجتمعات والأفراد أو الدول.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> تامر عبد اللطيف، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون، العدد العاشر، 2018، ص 184.

<sup>4</sup> ناقل حرز الله، ديما الضامن، الوسائط المتعددة، ب. ط، الأردن، دار وائل للنشر، 2006، ص 03.

<sup>5</sup> زنتاتي مروة، مرجع سبق ذكره ص 21.

<sup>1</sup> كلير الحلو ، طوني قرقماز ، أيليان يوسف: مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية دراسة مقارنة متعددة الدول ، العدد 2، الأردن 2018، ص 03.

<sup>2</sup> ماجد رجب العبد سكر: التواصل الاجتماعي، بحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التفسير وعلوم القرآن ، قسم التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، غزة، العام الجامعي 2011/1432، ص 07.

الاجتماعي : بالنظر في مادة جمع نجد أن "الجيم والميم والعين" أصل واحد يدل على تضام الشيء ،يقال جمعت الشيء جمعا ،والجماع الأشباة من قبائل شتى ،وفلان جمع لبني فلان ،وأوون إليه ويعتمدون على رأيه .<sup>3</sup>

ويعرف أيضا على أنه : نسيج مكون من صلات اجتماعية تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين أو مجموعة من الأفراد يربط بينهما رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقة منتظمة معترفة بها فيما بينهم<sup>4</sup> .

التعريف الموسوعي : مواقع تتشكل من خلال الانترنت ،تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ،وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ،والتعبير عن وجهة نظر الأفراد والمجموعات من خلال عملية الاتصال.<sup>5</sup> وتعرف كذلك بأنها:المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين .<sup>6</sup>

التعريف الإجرائي : هي مواقع للدردشة تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت وفي أي مكان يرغبون في العالم ،وتوفر سرعة توصيل المعلومة وبلجأ إليها المترشحون في الحملات الانتخابية من أجل استقطاب أكبر عدد من الناخبين .

## 5 . الاتصال السياسي (Communication politique)<sup>1</sup>:

<sup>3</sup> ماجد رجب العبد سكر ، مرجع سبق ذكره ص 08.

<sup>4</sup> عرفة مسعودة :تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية المحلية الجزائرية 2017، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي ، قسم العلوم السياسية .كلية الحقوق والعلوم السياسية .السنة الجامعية 2017/2018، ص 13.

<sup>5</sup> إيهاب خليفة : حروب مواقع التواصل الاجتماعي .ط1، العربي للنشر والتوزيع ،2016 ، ص 22.

<sup>6</sup> علي خليل شقرة :الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع .الأردن . عمان .2014.ص60.

<sup>1</sup> ناصر قاسيمي ، مرجع سبق ذكره ص 16

أ الاتصال: وردت تحديدها في قاموس المحيط ولسان العرب على أنها مشتقة من "وصل" والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي "انتهى إليه وبلغه".<sup>2</sup>

وتعريف آخر يقول أنه: عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صورة ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصورالذهنية عن طريق الرمز.<sup>3</sup>

ب السياسة: مصدر على وزن فعالة ، من ساس يسوس وساس، لأمرسياسته والسياسة فعل السائسي .والوالي يسوس رعيته.<sup>4</sup>

وهي تعرف أيضا :أنها تدبير شؤون الناس وتملك أمورهم والرئاسة عليهم ونفاذ الأمر فيهم ،جاء في لسان العرب :السوس : الرئاسة ، ويقال ساسهم :إذا رأسهم ،ويقال سوسوه وأساسوه ،إذا رأسوه ،وساس الأمر سياسة والجمع ساسة وسواس.<sup>5</sup>

### التعريف المعجمي :

هو أحد أشكال الاتصال الخاص بالممارسة السياسية الذي يكون بين أطراف سياسة محلية أو دولية ، وذلك من أجل بحث المسائل المشتركة ويكون هذا الاتصال بين شخصيات سياسية محلية أو دولية.<sup>6</sup> وهناك من يرى بأنه :النشاط السياسي الموجه الذي يقوم الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة .

<sup>2</sup> الطاهر أجعيم :واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية الجزء الأول ،قسم علم الاجتماع والديموغرافيا ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة منتوري قسنطينة ،السنة الجامعية 2006/2005 .ص 88.

<sup>3</sup> الطاهر أجعيم ، مرجع سبق ذكره ،ص 89.

<sup>4</sup> صاحب بن عيارة ،تحقيق محمد حسين آل ياسين : المحيط في اللغة، ط1، عالم الكتب ،بيروت 1994 ص 8.

<sup>5</sup> آدم حسن ادم بكر :توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال العلاقات العامة بكلية الدراسات العليا .كلية علوم الاتصال .جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .السنة الجامعية 2017. 1439 .ص 09.

<sup>6</sup>ناصر قاسمي : مرجع سبق ذكره ، ص 16.

<sup>7</sup> محمد بن سعود البشر : مقدمة في الاتصال السياسي، ط2 ، مكتبة العبيكان .الرياض 1429 ، ص 19.

**التعريف الإجرائي:** هو نوع من الاتصال الذي يقوم به السياسيون والإعلاميون للتأثير في الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد عامة، وفي الحملات الانتخابية نجده بين الناخبين والمرشحين وذلك من أجل تحديد اتجاهاتهم وأفكارهم وكذلك رفع الوعي بالنسبة للناخبين باستخدام وسائل الاتصال الجديدة .

## 6 - الحملات الانتخابية (Election campaigns):<sup>1</sup>

**أ الحملة:** في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاد.<sup>2</sup>

وتعني كلمة حملة في المعجم العربي عربي للمعاني تعني الإقحام والهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات السياسية، والحملات الإعلامية والحملات الإعلامية والحملات التجارية.<sup>3</sup>

وتعرف أيضا: أنها ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" حملة عسكرية "وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي.<sup>4</sup>

**ب الانتخاب:** (ن . خ . ب) المصدر انتخب عملية منظمة بأصول وقوانين يختارها الشعب، ممثلة من نواب أو شيوخ أو رؤساء جمهورية أو مندوبي في بلدان ذات الأنظمة الديمقراطية.<sup>5</sup>

انتخب انتخابا الشيء اختاره . اختاره عنه ممثلا في مجلس النواب ومجلس الشيوخ أو مجلس النقابة ونحوها.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Arabic Lexicon of Electoral terminology .ARBIC – ENGLISH –FRENCH .First edition ,copyright UNDP.2014 P78.

<sup>2</sup> معاوي شيماء: **دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية: 2013/2014، ص 18

<sup>3</sup> معاوي شيماء : مرجع سبق ذكره، ص 18

<sup>4</sup> تبناني عبير: **الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتنوعية المرورية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية: 2011/2012، ص 11.

<sup>5</sup> وليد بودبوز، سمية خليفي: **الحملة الانتخابية لرناسيات 2014 من خلال الصحافة الخاصة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة الجامعية 2014/2015، ص 18.

<sup>6</sup> وليد بودبوز، سمية خليفي: مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>7</sup> عمر هاشم ربيع: **موسوعة المفاهيم والمصطلحات الانتخابية والبرلمانية**، ب ط، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية. القاهرة 2009، ص 140.

التعريف الموسوعي : وهي مجموع الأنشطة السياسية التي تسبق عملية الانتخاب والتي يقوم بها المرشحون فرادى أو جماعات (أحزاب أو قوى سياسية) ،بعقد مؤتمراتهم الانتخابية واستخدام التجمعات والمواكب .<sup>7</sup>

وهناك من يرى بأنها : مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه ،ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة .<sup>8</sup>

التعريف الإجرائي : من خلال التعريفات السابقة نرى أن الحملات الانتخابية هي وسيلة اتصال سياسية تساهم في نشر الوعي السياسي عند الأفراد من خلال عدة أساليب اتصالية ، وفي الغالب تكون مقصودة بهدف التغيير في اتجاهات وآراء الناخبين حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية .

## 8 - الدراسات السابقة :

أولا : الدراسات المحلية :

### الدراسة 1 : دراسة عرفة مسعودة<sup>1</sup>:2018

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية : ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم العلوم السياسية خلال الانتخابات المحلية لسنة 2017 ؟

وانبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية :

- كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية ؟
- ماهي الوسيلة الأكثر استعمالا 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 الانتخابات المحلية لسنة 2017 ؟

---

<sup>8</sup>د أحمد خلف حسين الدخيل، ماجد نجم عيدان ،عكاب أحمد :الرقابة على مصادر تمويل الحملات الانتخابية، مجلة جامعة تكريت للحقوق ،العدد 29 ،1434/2016 ،ص 03.

<sup>1</sup>عرفة مسعودة : تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017،مذكرةمكاملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم السياسية،قسم العلوم السياسية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية . جامعة ورقلة ،السنة الجامعية 2017/2018

وقد هدفت الدراسة إلى :

- بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ورقلة .
- الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التحضير للحملات الانتخابية وفي تنظيمها وسيرها.
- محاولة التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي التي يلجأ إليها طلبة قسم العلوم السياسية جامعة ورقلة والتي تساعد على تنمية وتحسين مستوى مشاركتهم في قضاياهم السياسية والاجتماعية لكي يكونوا عنصرا فعالا في بناء المجتمع .

وإنتهجت هذه الدراسة على كل من المناهج التالية :

- **المنهج الوصفي** : نظرا لطبيعة الدراسة والتي نحن بصدد انجازها فقد اعتمدنا بشكل رئيسي على المنهج الوصفي ،لما له من مزايا وخصائص تساعدنا على تحليل المضمون العلمي للدراسة إذ يتعامل هذا المنهج مع المشكلة وطبيعتها ،ويعمل أيضا على قياس مستوى متغيراتها ومعرفة أسبابها واتجاهاتها.
- **منهج دراسة الحالة** : قمنا باستخدام هذا المنهج في الدراسة الميدانية لطلبة قسم العلوم السياسية لمعرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية .
- **المنهج الإحصائي** : من أجل جمع البيانات وتفريغها في جداول "إكسل" ثم تحليلها ومعالجتها إحصائيا من خلال برنامج التحليل الإحصائي (Spss)

وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن طريق اختيار عينة الدراسة بطريقة منهجية للحصول على أفكار وآراء في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها .

و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي :

- إن أغلبية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ،وان شبكة الفايسبوك تعتبر أكثر الشبكات تأثيرا واستخداما وتفاعلا لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى .
- أن وسائل الإعلام الحديثة والمتمثلة في شبكات التواصل ،تعتبر أحد سمات العصر الحديث والأكثر تأثيرا على الأفراد وخاصة الطلبة الجامعيين .

- أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل كبير في الحياة السياسية وخاصة شبكة الفايبروك التي تعتبر هي الأكثر استخداما وتفاعلا وفقا لوجهة نظر فئة المبحوثين ،
- إن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في الترويج للحملات الانتخابية .

أما أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة فهي :

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع وهو اتجاهات الطلبة بالنسبة لهذه الدراسة ،أما دراستنا فهو اتجاهات الناخبين ، ومكان إجراء الدراسة فهذه الدراسة أجريت في جامعة جبيل ،أما دراستنا أجريت في بلدية العالية . و اختلفت ايضا في المنهج المستخدم في دراستنا وهذه الدراسة .

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في الأداة الخاصة بجمع المعلومات وهي الاستمارة ،وكذلك اتفقوا في العينة المطبقة وهي العينة القصدية .

حدود الاستفادة من هذه الدراسة : استفدنا من هذه الدراسة في بناء خلفية للموضوع والاعتماد عليها كدراسة سابقة والاستطلاع على المعلومات المطروحة ومعرفة النقائص الموجودة .

ثانيا : الدراسات الوطنية :

الدراسة 1: دراسة مراد شتون وزهير بوصولوب 2018 :<sup>1</sup>

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية : . ماهي اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017؟  
وانبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية:

كيف تستخدم الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ؟

---

<sup>1</sup>مراد شتون وزهير بوصولوب : اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. قسم علوم الإعلام والاتصال .السنة الجامعية 2017 / 2018



ما اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية لسنة 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

وقد هدفت الدراسة إلى مايلي :

- ✓ معرفة اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية ؟
- ✓ معرفة عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية
- ✓ معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية .

انتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي لكونها تندرج ضمن الدراسات التحليلية الوصفية. وذلك من أجل التعرف على اتجاهات الجمهور المبحوثين ومعرفة آرائهم وانشغالاتهم حول المواضيع التي تشغل الرأي العام في تلك الفترة المصادفة لموعد الانتخابات المحلية .

كما اعتمدت الدراسة على أداتين مهمتين في جمع البيانات وهما استمارة الاستبيان والملاحظة ، أما عينة الدراسة فتمثلت في العينة القصدية من أجل تحقيق أهداف الدراسة وهما عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل .

وتوصلت الدراسة إلى مايلي :

إلى معرفة اتجاهات الطلبة نحو الكيفية التي تستخدم بها الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية الخاصة بمحليات 2017 بالجزائر، كذلك تعرفنا على مضمون ومنشورات الأحزاب الخاصة بهذه الحملة على الشبكات الاجتماعية، كما اطلعنا على عادات وأنماط استخدام مفردات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ، وفي الأخير توصلنا إلى التعرف على اتجاهات ومواقف التواصل الاجتماعي في نشر مجموعة من القيم الايجابية والسلبية داخل المجتمع الجزائري ، هذه الاتجاهات تراوحت بين موافقة الأغلبية في بعض الأحيان وبقائهم على الحياد والمعارضة في أحيان أخرى للرسائل التي تبثها الأحزاب خلال فترة الحملة الانتخابية لمحليات 2017 بالجزائر .

أما أوجه الاختلاف والتشابه بين دراستنا وهذه الدراسة هي:

- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغيرات وكذلك في أداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان ، وكذلك في المقاربة النظرية للدراسة وهي نظرية الاستخدامات والاشبعات ، واتفقوا ايضا في العينة وهي العينة القصدية.
- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم فهذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي ودراستنا اعتمدت على المنهج المسحي ، واختلفت ايضا في مجتمع الدراسة .
- حدود الاستفادة من هذه الدراسة : استفدنا من هذه الدراسة في بناء استمارة الاستبيان وتحديد مراحل وخطوات دراستنا ،بالاضافة الى المقارنة بالنتائج المتوصل اليها.

## الدراسة 2 : دراسة عبد المالك بولشفار 2015: <sup>1</sup>

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية :كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين المشاركة السياسية للشباب العربي عموماً والشباب المصري بالخصوص ؟.

وانبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية :

- مالمقصود بشبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية ؟.
  - هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في بلورة نمط جديد للمشاركة السياسية للشباب العربي ؟
  - فيما تتمثل العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب العربي ؟.
- وقد هدفت الدراسة إلى مايلي :

تحليل ظاهرة استخدام الشباب في المنطقة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمسألة المشاركة السياسية لهذه الشريحة العمرية ومحاولة تقديم رؤية توضيحية حول دورها ،وتتزامن توظيفها سياسيا مع بداية الحراك في البلدان العربية .

انتهجت هذه الدراسة على كل من المناهج التالية :

---

<sup>1</sup> عبد المالك بولشفار ، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب العربي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية كلية الحقوق والعلوم السياسية . جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي السنة الجامعية 2014/2015 .

المنهج الإحصائي : تم توظيفه في الدراسة من أجل التطرق إلى الإحصائيات التي فسرت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين المشاركة السياسية للشباب العربي ،ومن خلال تحليل الجانب الكمي المرتبط بالدراسة .

دراسة الحالة :من خلال دراسة نموذج الشباب المصري وارتباطاته بعملية المشاركة السياسية وتوظيفه لشبكات التواصل خلالها .

أما أوجه الاختلاف والتشابه بين دراستنا وهذه الدراسة فهي : اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج ، فهذه الدراسة اعتمدت على منهج الاحصائي ودراسة الحالة ،أما دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي ،بالإضافة الى أنها لم تحدد العينة المستخدمة ، ولم تحدد حدود الدراسة . اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل والمتغير التابع .

حدود الاستفادة من هذه الدراسة : استفدنا من هذه الدراسة كدراسة سابقة من خلال الجانب النظري وكذلك بناء خلفية على موضوع دراستنا .

### ثالثا :الدراسات العربية :

#### الدراسة 1: دراسة عبد الكريم الديبسي وزهير الطاهات 2013<sup>11</sup>

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ؟  
وانبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ؟
- ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ؟
- ما مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعلها قادرة على منافسة الإعلام القديم ؟

---

<sup>11</sup>عبد الكريم الديبسي ،زهير الطاهات :دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ،العلوم الإنسانية والاجتماعية (المجلد 40 ) العدد 1 ،2013.

- ما مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الوسائل كأدوات للتعبير عن الرأي ؟
- ما أهم الايجابيات والسلبيات المترتبة عن استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

وانتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي : وذلك عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية بهدف التعرف على الآراء والأفكار لدى الطلبة .

كما استخدمت الدراسة الاستبيان : كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة أما عينة هذه الدراسة فتمثلت في طلبة الجامعات الأردنية .

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية :

- أن نسبة عالية من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الانترنت بنسبة عالية .
- نسبة كبيرة من طلبة الجامعات الأردنية يتمتعون بحرية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر الحصول على المعلومات .
- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من خلال حثهم على التظاهر والاعتصام .

أما أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة فهي :

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج ، فهذه الدراسة اعتمدت على منهج الوصفي ، أما دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي ،بالإضافة إلى أنها اعتمدت على العينة العشوائية عكس دراستنا التي اعتمدت على العينة القصدية.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في النظرية وهي نظرية الاستخدامات والاشباع والاداءة وهي الاستبانة.

حدود الاستفادة من هذه الدراسة :استفدنا من هذه الدراسة في بناء أسئلة استمارة الاستبيان وتحديد مراحل وخطوات دراستنا ،بالإضافة الى المقارنة بالنتائج المتوصل اليها .

## 9 - المقاربة النظرية للدراسة ( نظرية الاستخدامات والاشباعات ):

تعتبر الخلفية النظرية للدراسة أحد ركائز البحث العلمي، كما توجه الباحث إلى تحديد تساؤلات وإشكالية صحيحة للدراسة. وانطلاقاً من عنوان دراستنا اتجاهات الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات النظرية الأقرب والأنسب لموضوع دراستنا، وهي من النظريات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام والتي كانت بداياتها في أواخر الستينات من القرن الماضي، ومن هذا المنطلق سنحاول معرفة أهم ما جاءت به هذه النظرية، مفهوماً وعناصرها وأهدافها.

### التعريف بالنظرية :

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن 25 م أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام إذ صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدمين وذلك بطرح تساؤل جديد وهو: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، ومن خلال هذا التساؤل الذي تبنته نظرية الاستخدامات والاشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائداً قبل ذلك وهو: ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة<sup>1</sup>. ويعني أن نظرية الاستخدامات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية، وترتكز على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال الجماهيري، وعلى كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور.

<sup>1</sup> كاتب فارس وعقون دنيا: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. السنة الجامعية 2015/2016 م، ص

ومن الأهداف التي كانت تصبو نظرية الاستخدامات والاشباع إلى تحقيقها نجد ثلاث أهداف رئيسية وهي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط .
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض .أي لماذا يستخدمون هذه الوسيلة (السبب)؟
- التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

### الفرضيات التي انطلقت منها النظرية :

وضع كانز وزملائه خمس فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباع التي يسعون إلى تحقيقها وهي :

. أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

. أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات .

. يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته .أي هو المسؤول عن اختيار مايلائمه لأنه يعرف ما يحتاجه ويرغب به .

## عناصر ومفاهيم النظرية :

### أ - مفاهيم النظرية :

تقوم هذه النظرية على المصطلحين التاليين :الاستخدامات uses والثاني الإشباعات Grafification:

جاء مفهوم الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين ويعرف بأنه :دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة. ويعرفه كلا من **الياهو كاتزوبلومر** مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه "استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة ،ويعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية.<sup>1</sup>

### ب . عناصر النظرية :

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر وهي :

1 . الجمهور النشط<sup>2</sup>: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور إيجابيين ونشطين ،وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام . ومعناه أن أفراد الجمهور لديهم الانقائية في اختيار المضمون وفي اختيار الوسيلة بحكم لديهم حاجات ورغبات .

2 . الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام : إن شخصية الفرد تؤثر في نوعية ودرجة نقبله لمادة الاتصال ،وقد كان البعض يظن أن القابلية لتأثر الاتصال هي نفسها سمات شخصية ،كذلك فإن عدد من الاحتياجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ترتبط بوجودهم داخل مجتمع وعلاقتهم بالأفراد الذين يشاركون الحياة فيها وتفاعلهم معهم ،واختلاف الجمهور بالطبع يؤدي إلى استخدامهم لوسائل الإعلام ولمضمونه بشكل مختلف ولأسباب مختلفة ،وفي هذه الدراسة

<sup>1</sup> د عبد الرزاق الدليمي :نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين .ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان .الأردن 2016 ،ص 254.

<sup>2</sup> فطوم لطرش :إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر .قسم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة .الجزائر .السنة الجامعية 2013/2014 ، ص 25

<sup>3</sup> د عبد الرزاق الدليمي :مرجع سبق ذكره، ص26

تفترض أن اختلاف الناخبين سوف يؤدي إلى اختلافات في اتجاهاتهم للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم يستخدمونه بأشكال مختلفة .

3 . دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام<sup>1</sup> ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في الحاجات المعرفية أي الحاجة إلى الخبرة والمعرفة بشكل عام وحاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة ، المحبة ،الفرح ،أما عن الدوافع فقسمها روين إلى فئتين :

أ . دوافع منفعية : الذات ،اكتساب المعرفة ،المعلومات والخبرات ،والتي تمثلها نشرات الإخبار والبرامج التعليمية والثقافية ..

ب . دوافع طقوسية : الاسترخاء والصدقة ،تمضية الوقت ،وتتمثل هذه الفئة في البرامج الخيالية والأفلام والمنوعات من أجل الهروب من مشاكل الحياة .

4 . توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

تساهم التوقعات في اختيار الوسائل والمضامين وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذا وفقا لاختلافات الثقافات ، حيث يرى شرام أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها ستحقق له الإشباع النفسي المطلوب .

#### التعقيب على النظرية :

. استفدنا من هذه النظرية (نظرية الاستخدامات والإشباع ) في فهم موضوع دراستنا وهو اتجاهات الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية من خلال معرفة :

❖ أن الناخبين هم الذين يختارون الوسائل والمضامين التي تناسبه، وبالتالي فهم من يتحكمون في المضمون من خلال الرغبات والحاجات التي يودون إشباعها .

❖ أن الناخبين فاعلون في عملية الاتصال ويستخدمون الموقع بقصد الحصول على ما يخدمهم ويلبي توقعاتهم .

❖ أن الناخبين على علم بالفائدة التي ستعود عليهم من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

<sup>1</sup> فطوم لطرش : مرجع سبق ذكره ص 39





الفصل الثاني: الجانب  
الميداني للدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى الجانب الميداني من الدراسة ، الذي يعتبر من أهم مراحل البحث العلمي لأنه يجسد كل المعلومات المتحصل عليها في الجانب النظري ، بواسطة استخدام أدوات منهجية ملائمة ، ومن خلاله نهدف إلى عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة الاستبانة ، معتمدين في ذلك على الجداول البسيطة والمركبة ، ومن ثم التوصل إلى الاستنتاجات العامة لدراستنا . وعليه سرنا وفق الخطة التالية :

- المبحث الأول : الاجراءات الميدانية للدراسة
- المطلب الأول :خصائص عينة الدراسة
- المطلب الثاني :صدق المحكمين
- المطلب الثالث :ثبات الأداة
- المبحث الثاني :تحليل نتائج عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني : تحليل نتائج الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الرابع :تحليل نتائج اتجاهات الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية
- النتائج العامة للدراسة

## المبحث الأول: الإجراءات الميدانية للدراسة

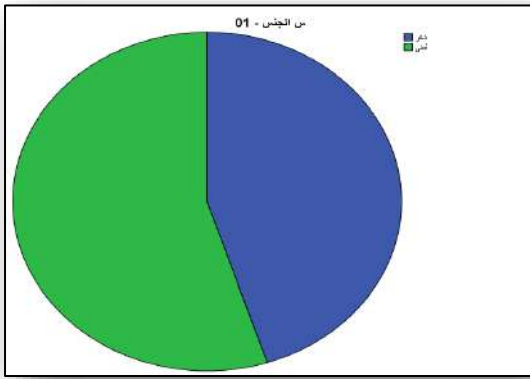
### تمهيد:

تأتي هذه الإجراءات الميدانية بعد الإنتهاء من عملية جمع البيانات والمعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان ، التي قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة وتبويب الإجابات المتحصل عليها في جداول بسيطة حسب متغيرات الدراسة وتحمل تكرارات ونسب مئوية .

### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

ومن هنا نحاول التعرف على أهم البيانات الأولية والمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة كالجنس والسن والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية

الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



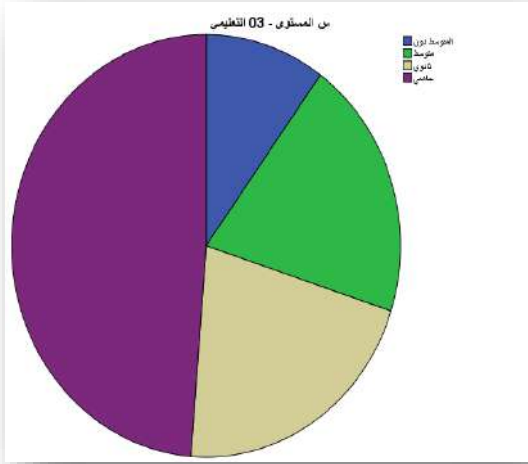
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	45,0%
أنثى	44	55,0%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

من خلال الجدول رقم 01 الذي يوضح جنس الناخبين حيث نلاحظ أن جنس الإناث يقدر ب 44 مفردة وبنسبة بلغت 55% بينما يقدر عدد الذكور ب36 فرد وبنسبة بلغت 45 % .

من خلال هذه البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جل أفراد عينة الدراسة من جنس الإناث ، وهو ما يدل على اهتمام هذا الجنس بالمواضيع السياسية خاصة بعد الإصلاحات التي مست القطاع السياسي الذي عزز مكانة المرأة في المجالس المنتخبة في مقابل عزوف الكثير من الذكور وعدم اهتمامهم بالحملة الانتخابية والتركيز على جوانب أخرى مثل الشغل .

الجدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

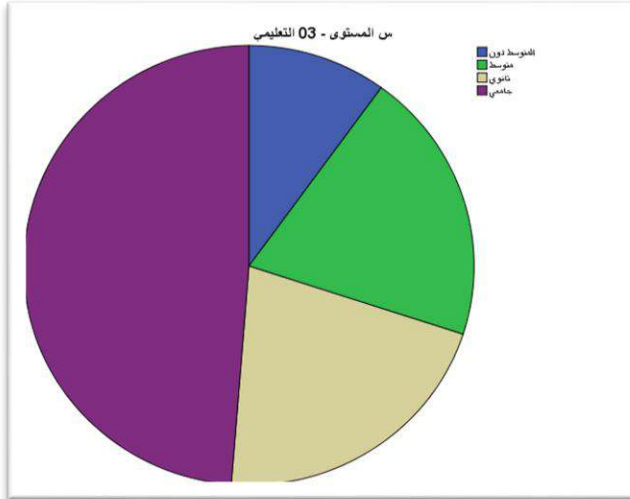


السن	التكرار	النسبة المئوية
من 19 - 29 سنة	27	33,8
من 30 الى 39 سنة	26	32,5
من 40 إلى 49 سنة	20	25,0
من 50 فما فوق	7	8,8
المجموع	80	100 %

الشكل رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

من خلال النسب والأرقام الموضحة في الجدول نلاحظ أن نسبة الشباب عالية مقارنة بغيرهم وذلك نظرا لتصادفهم مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعد جل مستخدميها من الشباب أما كبار السن فهم لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يفسر عددهم القليل ونسبتهم المنخفضة. لهذا لا يمكن أن نعتبر أن نسبة الشباب عالية محض الصدفة بل نذكر أننا رفعا من نسبة الشباب لارتفاعها في المجتمع.

الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دون المتوسط	8	10,0
متوسط	16	20,0
ثانوي	17	21,85
جامعي	39	48,75
المجموع	80	100%

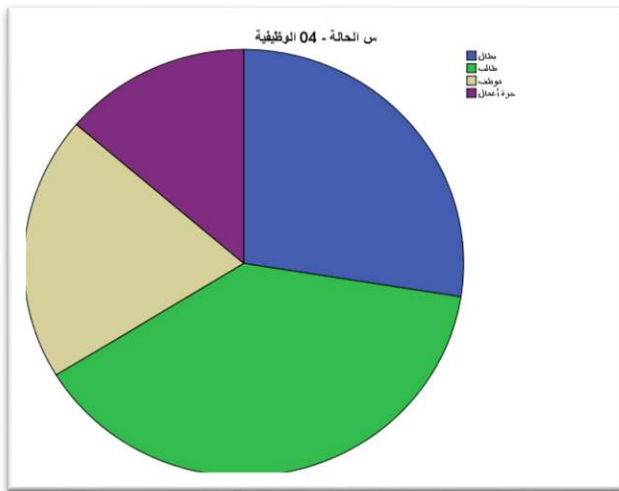
الشكل رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من خلال الجدول أعلاه رقم 03 نلاحظ بأن جل أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي حيث قدر عددهم ب 39 فرد ونسبة بلغت 48,75 % أما في المركز الثاني فقد جاء الأفراد الذين لهم مستوى ثانوي وعددهم 17 فرد في حين بلغت نسبتهم 21,85 %، أما الافراد الذين لديهم مستوى متوسط فقد بلغ عددهم

16 فرد ،أما نسبتهم فقد بلغت 20% أما الأفراد الذين هم دون مستوى المتوسط فقد بلغ عددهم 8 أفراد وبنسبة بلغت 10% .

الملاحظ من خلال الإحصائيات والأرقام أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي وهذا راجع إلى تحسن مستوى التعليم الذي أصبح متاحا للجميع دون إستثناء حتى كبار السن أصبحوا يدرسون في مدارس محو الأمية ،وهناك من يواصل دراسته عن طريق التعليم عن بعد مما أدى نقص معدلات الامية وارتفاع نسبة المتعلمين .

الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بطل	22	27,5
موظف	31	38,75
طالب	16	20,0
أعمال حرة	11	13,75
المجموع	80	100%

الشكل رقم 4 يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

من خلال الجدول رقم 04 الذي يوضح الحالة الوظيفية لأفراد عينة الدراسة نلاحظ أن أغلبية الأفراد موظفين حيث بلغ عددهم 31 فرد وبنسبة بلغت 38,75 % ،أما فئة العاطلين عن العمل فقد بلغ عدد أفرادها 22 فرد وبنسبة بلغت 27% أما فئة الطلبة فقد بلغ عددهم 16 فرد وبنسبة بلغت 20% ،أما الافراد الذين يمارسون الأعمال الحرة فقد بلغ عددهم 11 فرد وبنسبة بلغت 13,75% .

الملاحظ للأرقام والإحصائيات المبينة في الجدول يرى بأن نسبة أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين، وذلك راجع لفتح العديد من مناصب العمل وامتلاك العديد منهم لشهادات عليا تمكنهم من تقمص مناصب تليق بالمستوى الذي وصلو إليه ،غير أن ذلك لم يمنع من وجود أفراد عاطلين عن العمل وذلك نظرا للعديد من طالبي العمل الذين لم يجدي فتح العديد من مناصب الشغل.

## المطلب الثاني: صدق المحكمين

إن ثبات الاستبانة يعني أن تقيس فقرات الاستبانة الموضوع الذي وضعت لقياسه، ونقوم بالتأكد من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري حيث تم عرض هذه الاستبانة على مجموعة من المحكومين عددهم 5 أساتذة مختصين في علوم الاعلام والاتصال وهم<sup>1</sup> :

تومي فضيلة

قندوز عبد القادر

محمد الطيب الزاوي

نواصرية حميدة

الغوتي زياني

وقد استجبنا لأرائهم وقمنا بإجراء مايلزم من حذف وتعديل في فقرات الاستبانة.

## المطلب الثالث: ثبات الأداة

إن ثبات الاستبانة يعني أن تقيس فقرات الاستبانة الموضوع الذي وضعت لقياسه للتحقق من ثبات الأداة تم تطبيق معادلة (ألفا كرونباخ ) على جميع فقرات الدراسة

ثبات أداة الدراسة	
عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
30	%68

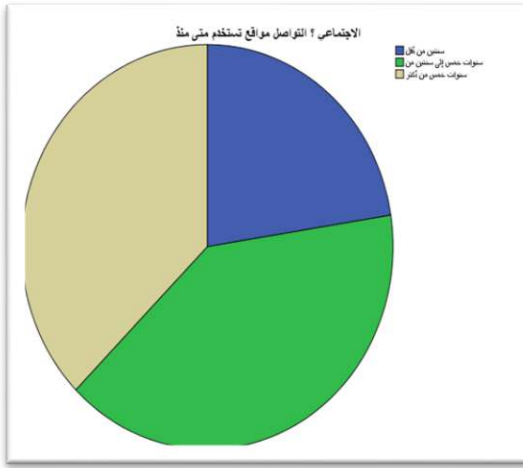
حيث بلغت قيمة معامل الثبات %68 وهي قيمة مرتفعة ومقبولة ،وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث أي ثبات استبانة البحث ،وهذا مايعبر عن نسبة ثبات لممثل هذه الدراسة ، و مايعطي أكثر مصداقية لنتائج الدراسة التي يمكن استنتاجها من هذا الاستبيان.

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 02

## المبحث الثاني : تحليل نتائج عادات وانماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المبحث نحاول التعرف على عادات وانماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحليل البيانات الموجودة في الجداول الآتية:

الجدول رقم 5 يبين مدة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي



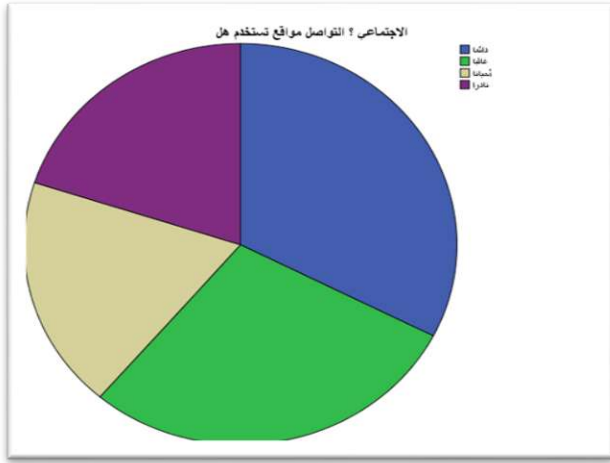
الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنتين	18	22,5
من سنتين إلى خمس سنوات	32	40,0
أكثر من خمس سنوات	30	37,5
المجموع	80	100,0

الشكل رقم 5 يبين مدة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول رقم 05 والذي يوضح مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ بأن جلهم بدأ استخدامها منذ عامين إلى خمس سنوات حيث قدر عددهم ب 32 فرد وبنسبة وصلت إلى 40%، أما 30 فرد فهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات حيث بلغت نسبتهم إلى 37,5% أما بقية افراد العينة المقدر عددهم ب 18 فرد وبنسبة بلغت 22,5% .

من خلال الأرقام والنسب الموضحة في الجدول نلاحظ ان جل أفراد العينة حديثو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من أن هذه المواقع لديها العديد من السنوات منذ ظهورها الاول , غير أن ذلك لم يمنع بعض الأفراد من استخدامها حيث نجد أن بعضهم فاق مدة الخمس سنوات من الاستخدام كما نجد البعض بدأ الاستخدام منذ عامين فقط .وقد تم الاجابة هنا على التساؤل الأول في الحور الثاني وهو :منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم 6 يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي



الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	26	32,5
غالبا	23	28,75
أحيانا	15	18,75
نادرا	16	20,0
المجموع	80	%100

الشكل رقم 6 يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

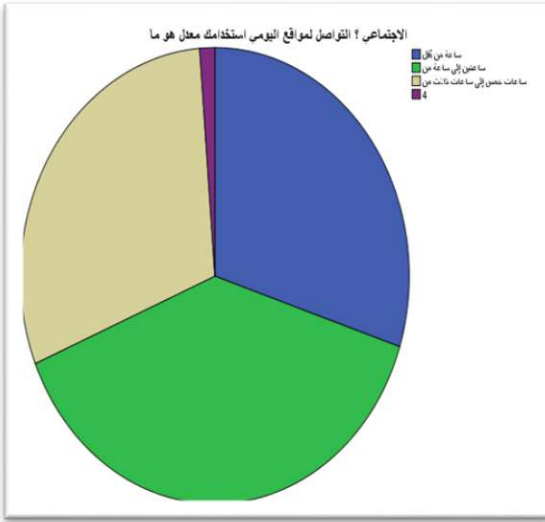
من خلال الجدول رقم 06 الذي يوضح استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تبين أن مفردات العينة دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عددهم 26 مفردة وبنسبة بلغت 32,5% ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي غالبا بعدد 23 مفردة وبنسبة بلغت 28,75% ثم تأتي الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي نادرا البالغ عددهم 16 مفردة وبنسبة بلغت 20% أما فئة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا فقد بلغ عددهم 15 فرد وبنسبة بلغت 18,75% .

كتحليل للبيانات السابقة الذكر والتي وضعت فئة الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وهذا راجع إلى الهدف من استخدامهم لهذه المواقع سواء لتبادل الأفكار أو للترفيه أو التعارف أو للهروب من الواقع المعاش ومنهم من يستخدم مواقع للتواصل الاجتماعي للترويج للحملات الانتخابية لمرشح ما في الإستحقاقات القادمة مهما كان نوعها . واتفقت هذه النتيجة مع دراسة خولة خنوس 2019، وذلك من خلال توصل هذه الاخيرة إلى نتيجة ( أن استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي كان دائما) .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خولة خنوس ، مرجع سبق ذكره ، ص 34



الجدول رقم 7 يبين معدل استخدام المبحوثين اليومي  
لمواقع التواصل الاجتماعي



الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	24	30,0
من ساعة إلى ساعتين	31	38,75
من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات	24	30,0
أكثر من خمس ساعات	01	1,25
المجموع	80	100,0

الشكل رقم 7 يبين معدل استخدام المبحوثين اليومي  
لمواقع التواصل الاجتماعي

انطلاقاً من الجدول أعلاه الذي يوضح معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تبين أن أغلبهم يستخدمونها بمعدل ساعة إلى ساعتين يومياً وعددهم 31 مفردة بنسبة 38,75% فيما جاءت فئة أقل من ساعة وفئة من 3 ساعات إلى 5 ساعات والبالغ عددهم 24 فرد لكل فئة وبنسبة وصلت إلى 30% بينما لدينا فرد واحد يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تفوق الخمس ساعات بنسبة قدرت بـ 1,25% .

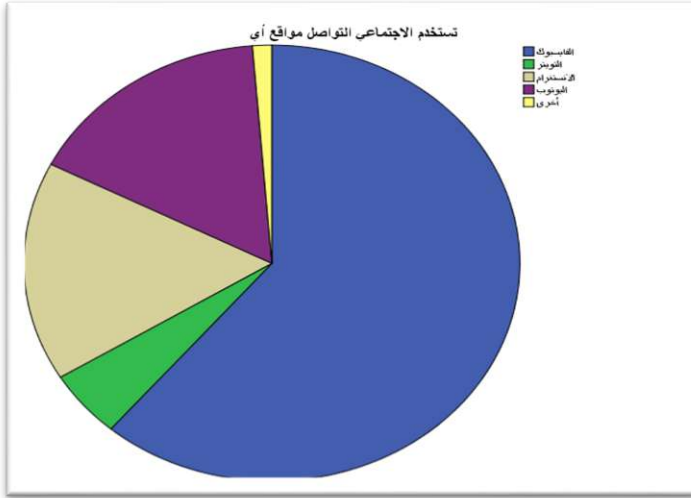
من خلال قراءة إحصائيات ونسب الجدول تبين أن معدل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم ضئيل نوعاً ما وهذا راجع إلى عدة أسباب من ضمنها الأماكن المادية وكذلك ضيق الوقت وهذا ما أدى إلى تذبذب ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 8 يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية ومعدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي				الخيارات		
المجموع	من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات	من ساعة إلى ساعتين	أقل من ساعة			
22	6	11	5	التكرار	بطل	الحالة الوظيفية
27	8.3	14.75	20.8	النسبة		
31	4	10	17	التكرار	موظف	
38.75	10.8	16.8.	14.9	النسبة		
16	6	8	2	التكرار	طالب	
20.0	8.8	10.0	4.75	النسبة		
11	8	2	2	التكرار	أعمال حرة	
13.75	10.0	4.75	4.75	النسبة		
80	24	31	24	التكرار		
100.0	30.3	38.75	30	النسبة	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه رقم 08 والنتائج السابقة يتضح أن الموظفون هم أعلى نسبة مئوية والذين كانت فترة استخدامهم اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين ، وهذا راجع إلى عملهم والضغط الذي يتعرضون إليه.

الجدول رقم 9 يبين الموقع الذي يتصفحه أفراد العينة



الشكل رقم 8 يبين الموقع الذي يتصفحه أفراد العينة

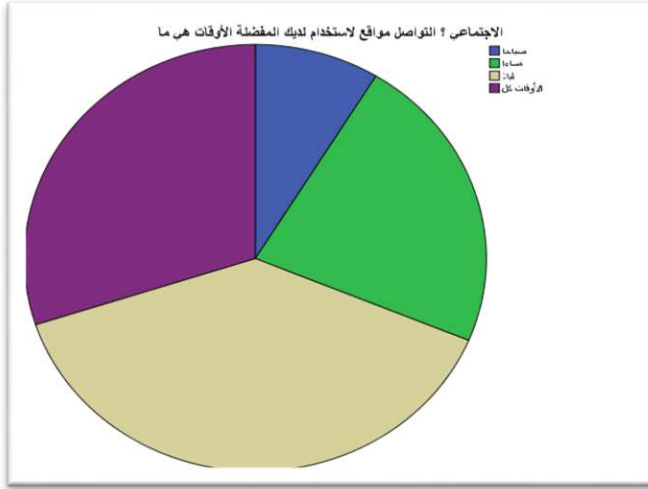
نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن موقع الفاييسبوك هو الموقع الذي يتصفحه جل أفراد العينة حيث بلغ عدد متصفحيه إلى 49 فرد وبنسبة بلغت 61,85 % كما نجد موقعي اليوتيوب والآنستغرام ب 13 فرد وبنسبة بلغت 16,25 % أما موقع تويتر فيتصفحه أربعة أفراد بنسبة بلغت 5% كما يوجد فرد من أفراد العينة يتصفح موقع غير المواقع المذكورة بنسبة بلغت 1.25% .

الملاحظ لهذه الأرقام والأحصائيات أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام موقع الفاييسبوك لما له من خصائص ومميزات كسهولة التواصل ومخاطبة الجمهور بالصورة وتمتعه بميزة الرسائل التفاعلية وغيرها ما يجعلنا نقر بأن استخدامه يتماشى مع متطلبات وحاجيات أفراد عينة الدراسة .

وهذا الاستنتاج يتفق مع دراسة عرفة مسعودة 2018، التي بدورها توصلت (إلى أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفاييسبوك والذي يعتبر أكثر الشبكات تأثيرا واستخداما وتفاعلا لأنه لا يقتصر على محتوى واحد)<sup>1</sup> وهي نفس النتيجة التي توصلنا إليها في دراستنا ما يؤكد على الاتفاق بين الدراستين .

<sup>1</sup> عرفة مسعودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 59

الجدول رقم 10 يبين الأوقات المفضلة للاستخدام  
مواقع التواصل الاجتماعي



الخيارات	التكرار	النسبة
صباحا	7	8,8
مساء	18	22,5
ليلا	31	38,8
كل الأوقات	24	30,0
المجموع	80	100,0

الشكل رقم 9 الأوقات المفضلة للاستخدام مواقع  
التواصل الاجتماعي

يوضح لنا الجدول رقم 10 الأوقات التي يستعمل فيها أفراد عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن أغلبهم يستخدمونه في الفترة الليلية حيث قدر عددهم ب 31 فرد وبنسبة بلغت 38,75% بينما بلغ عدد الذين يستخدمونها في كل الأوقات 24 فرد وبنسبة بلغت 30% أما 18 فرد فهم يفضلون الفترة المسائية في الاستخدام حيث بلغت نسبتهم 22,5% أما 7 أفراد فهم يستخدمونها في الفترة الصباحية بنسبة بلغ 8,75% .

يلجأ العديد من أفراد عينة الدراسة إلى الفترة الليلية في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الفترة المسائية أما الفترة الصباحية فالأمر مختلف تماما وهذا راجع إلى عدة أسباب منها أن جلا لأفراد يكونون متفرغين في الفترتين الليلية والمسائية عكس الصباحية أين يكونون منشغلين بأعمالهم وبالتالي لا يملكون الوقت للتصفح . واختلفت هذه الدراسة مع دراسة سالمى سهام ، سليمانى عماد 2019، بأن الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديهم وقت محدد لاستخدامهم عكس دراستنا التي حددت وقت الليل كفترة مناسبة )<sup>1</sup>.

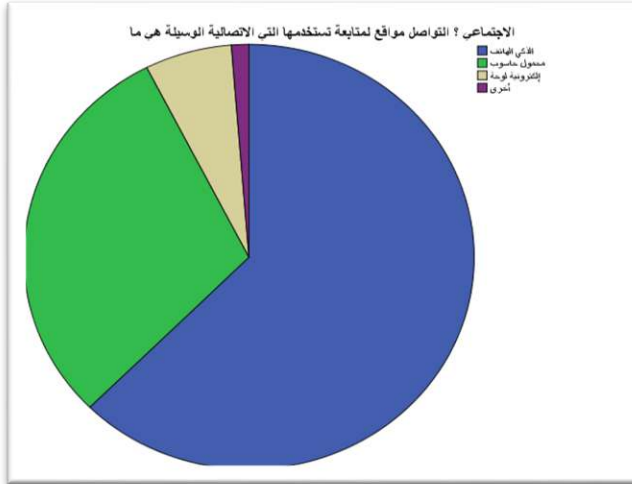
<sup>1</sup>سالمى سهام - سليمانى عماد : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري " الفايبيوك نمواجا " مآكرتكملة لنيل شهادة المآستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم التاريخ ، جامعة البويرة - السنة الجامعية 2019/2018، ص 100.

الجدول رقم 11 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن والاقوات المفضلة للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي						الخيارات	
المجموع	كل الأوقات	ليلا	مساء	صباحا			
27	3	18	4	2	التكرار	من 19 إلى 29	السن
33.8	9.1	22.5	14.8	2.75	النسبة		
26	7	10	6	3	التكرار	من 30 إلى 39	
32.5	15	18.0	14	9.1	النسبة		
7	1	5	1	1	التكرار	من 40 إلى 49	
8.8	1.7	7.1	3.3	3.3	النسبة		
20	3	15	1	1	التكرار	من 50 فما فوق	
20.5	9.1	16	6.0	6.0	النسبة		
80	24	31	18	7	التكرار	المجموع	
100.0	30	38.8	22.5	8.8	النسبة		

يوضح لنا الجدول رقم 11 أعلاه أن أغلب أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين 19 و 29 سنة والذين أجابو بأن الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو وقت الليل ، وهذا راجع الى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الشباب مما يجعل الاستغناء عليه صعبا وخاصة في الفترة الليلية .

الجدول رقم 12 يبين الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي



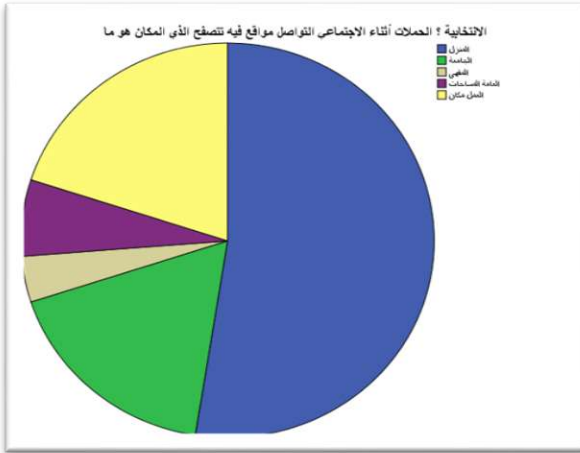
الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	50	50
حاسوب محمول	24	24
لوحة إلكترونية	5	5
أخرى	1	1
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 10 يبين الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 12 ن استخدام أفراد العينة لهذه الوسيلة كانت اكبر نسبة فيها للهاتف الذكي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت ب 50% وبتكرار 50 ، ثم يليها الحاسوب المحمول بنسبة 24% وبتكرار 24. ويرجع إرتفاع نسبة الهاتف الذكي لما له من مزايا وسهولة في الاستخدام ، وصار يرافق الأفراد في كل مكان لخفة وزنه وصغر حجمه ، وهذا ما جعل الاقبال عليه من طرف المبحوثين بنسب كبيرة، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة مصطفى حسين 2018، التي توصلت الى (ان انتشار الهواتف الذكية حول العالم ساعد على انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، لكونها سهلة الحمل ، والتنقل ، كما ان اغلب المجتمعات يقضون اوقات طويلة على الهواتف الذكية لكي تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، فالهواتف الذكية وفرت بشكل كبير خدمات وتطبيقات حديثة متجاوزة حدود الزمان والمكان )<sup>1</sup> هذه النتيجة المتوصل اليها في الدراسة المذكورة تتفق ع النتيجة التي توصلنا اليها في دراستنا وهو ما يدل على اتفاق الدراستين .

<sup>1</sup> مصطفى حسين : استخدام النخبة الأكاديمية العراقية لوسائل التواصل الاجتماعية والإشباع المتحققة منها ص 159

الجدول رقم 13 يبين المكان الذي تتصفح فيه مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية؟



الشكل رقم 11 يبين المكان الذي تتصفح فيه مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية

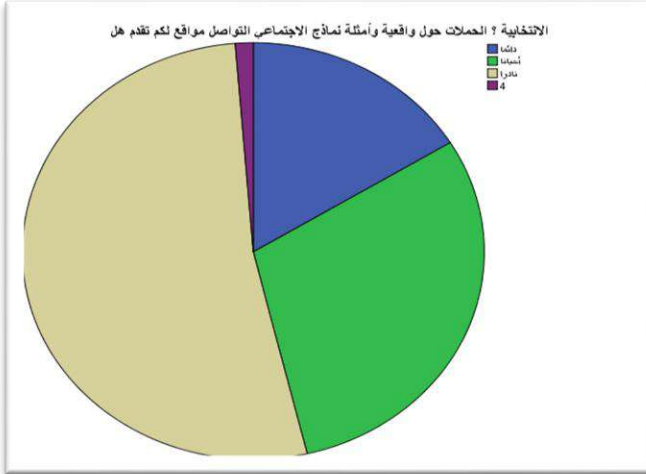
من خلال هذا الجدول رقم 13 أعلاه والذي يوضح أماكن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية ، كانت أعلى نسبة فيها للمنزل بنسبة 52,5% وتكرر 42، ثم يليها مكان العمل بنسبة 20.0% وتكرر 16 ، وكانت آخر نسبة للمقهى قدرت بـ 3.8% وتكرر 3. وهذه النسبة منطقية خاصة وأن معظم المنازل تتوفر على شبكات الانترنت وكذلك لوجود متسع من الوقت . واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كاتب فارس، عقون دنيا 2016، التي ترى بأنه يمكن ذلك بكثرة الاشتراكات في خدمة الانترنت في الجزائر التي أدت الى توفيرها في المنازل حيث أصبح بإمكان الشباب استخدام الانترنت دون الحاجة الى مقهى الانترنت والاقامة الجامعية والتي يستخدمها المقيمون في الاقامة الجامعية اي بعيدا عن المنزل )<sup>1</sup>، وهذا ما يؤكد اتفاق الدراسة المذكورة مع دراستنا.

<sup>1</sup> كاتب فارس عقون دنيا مرجع سبق ذكره ص 112

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الاشباكات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المبحث نحاول التعرف على الاشباكات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحليل البيانات الموجودة في الجداول الآتية:

الجدول رقم 14 يبين هل تقدم لكم مواقع التواصل الاجتماعي أمثلة ونماذج حول الحملات الانتخابية



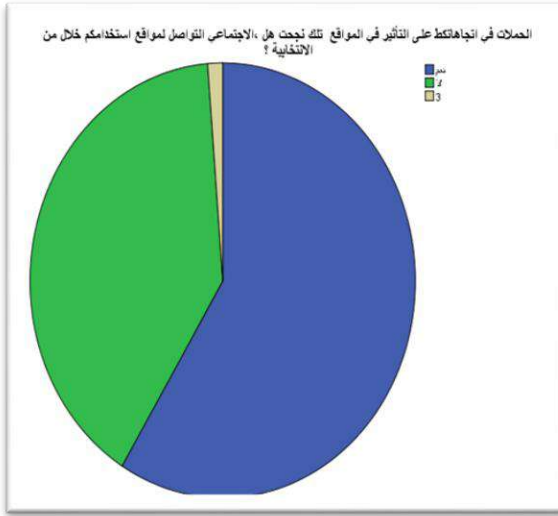
الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	13	16,3
أحيانا	24	30,0
نادرا	42	52,5
المجموع	80	100,0

الشكل رقم 12 يبين هل تقدم لكم مواقع التواصل الاجتماعي أمثلة ونماذج حول الحملات الانتخابية

يتجلى لنا من خلال الجدول رقم 14 أن إجابات المبحوثين حول ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من نماذج وأمثلة واقعية حول الحملات الانتخابية كانت أكبر نسبة فيها نادرا حيث قدرت ب 52% وبتكرار 42 تليها أحيانا بنسبة 30% وبتكرار 24 وأخيرا دائما بنسبة 16.3% والسبب في ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي نادرا ما تقدم نماذج وأمثلة واقعية حول الحملات الانتخابية ولم تشبع رغبات أفراد العينة.



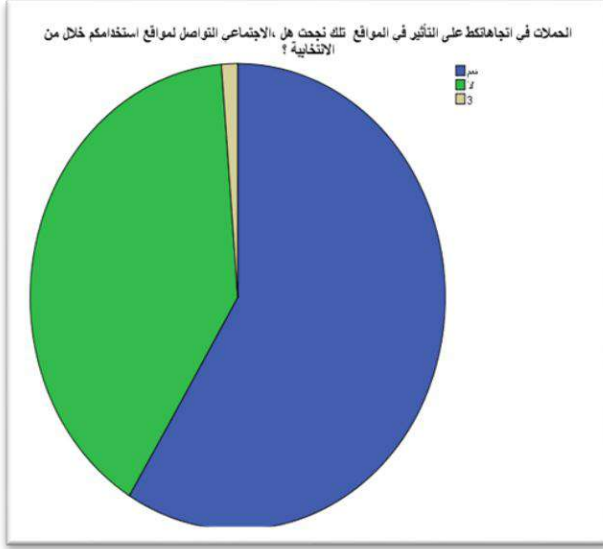
الجدول رقم 15 يبين توزيع المبحوثين حسب مدى اتفاق فوائد المبحوثين مع الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي



الشكل رقم 13 يبين توزيع المبحوثين حسب مدى اتفاق فوائد المبحوثين مع الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم 15 الذي يبين توزيع إجابات المبحوثين حسب الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي والاتفاق مع فائدته فنجد أن المبحوثين الذين أجابوا بـ إلى حد ما نسبتهم 50 % وعدد التكرار 40 في حين الذين أجابوا بـ لا نسبتهم 30%، أما الذين أجابو بنعم عددهم 14 وبنسبة 17.5% . نستنتج من خلال الإجابات أن أغلبية المبحوثين يرون أن الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لا تتفق إلى حد ما مع فوائدهم وذلك بسبب ربما طبيعة عرض النشاط أو غياب بالمصادقية في غالبية مواضيعها

الجدول رقم 16 يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى نجاح تلك المواقع في التأثير على اتجاهاتهم في الحملات الانتخابية

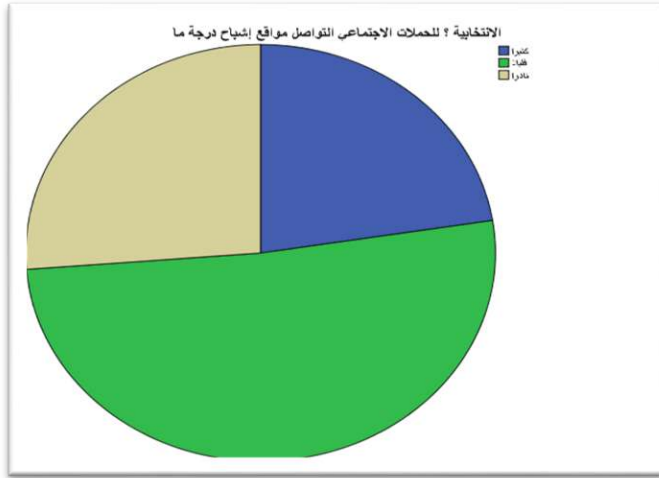


النسبة المئوية	التكرار	من خلال استخدامكم لمواقع التواصل الاجتماعي، هل نجحت تلك المواقع في التأثير على اتجاهاتكم في الحملات الانتخابية
58,8	47	نعم
40,0	32	لا
100,0	80	المجموع

الشكل رقم 14 يبين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى نجاح تلك المواقع في التأثير على اتجاهاتهم في الحملات الانتخابية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 16 الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المبحوثين أثناء الحملات الانتخابية ، نجد أن المبحوثين الذي أجابو ب نعم كان عددهم 47 أي بنسبة 58.8% ، والذين أجابو ب لا عددهم 32 وبنسبة 40% . ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في التأثير على اتجاهات المبحوثين أثناء الحملات الانتخابية حيث أتاحت للمبحوثين نقل أخبار وخطابات المترشحين بكل سهولة ، كما تضمن أيضا متابعة اهتمامات وانشغلات هذه العينة .

الجدول رقم 17 يبين درجة إشباع مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	18	22,5
قليلا	41	51,3
نادرا	21	26,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

الشكل رقم 15 يبين درجة إشباع مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية

نلاحظ أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات قليلة وبنسبة بلغت 51,3، ثم تليها الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصفة نادرة وبنسبة 26,3، ثم الفئة التي تستخدمها بصفة كبيرة وبنسبة 22,5.

من خلال النسب والارقام المبينة في الجدول اعلاه يمكننا القول بان المبحوثين يرون بان مواقع التواصل الاجتماعي غير كافية لتغطية الحملات الانتخابية وأنه على المرشحين استخدام أساليب أخرى .

الجدول رقم 18 يبين توزيع أفراد العينة حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الناخبين في الحملات وعلاقتها بمتغير الجنس

نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهاتكم في الحملات الانتخابية	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	32	40.0	15	18	47	58.8
لا	4	2	29	38	32	40
المجموع	36	45	44	55	80	100.0

من خلال الجدول أعلاه رقم 18 نلاحظ أن أغلبية الذكور تتأثر بمضامين الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم كأعلى نسبة ب نعم هذا راجع ربما إلى المنشورات والبرامج المعروضة عبر هذه المواقع .

نستنتج أن فئة الذكور هي المستهدف رقم واحد في الحملات الانتخابية وبحكم امتلاك العديد منهم لمواقع التواصل الاجتماعي نجد بأن الاخيرة اثرت بشكل واضح على اتجاهاتهم وآرائهم .

### المبحث الرابع: تحليل نتائج اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل

في هذا المبحث نحاول أن نوضح بيانات اتجاهات المبحوثين حول الكيفية التي تعرض بها الحملات الانتخابية وكذلك أشكال ومضمون هذه الحملات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 19 يبين كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		معارض		محايد		موافق		الخيارات	
								العبارات	
نس	تك	نس	تك	نس	تك	ن س	تك		
100	80	46,3	37	40,0	32	13,8	11	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الحملات الانتخابية بصورة جيدة %	
100	80	60,0	48	27,5	22	12,5	10	2 . تمكن مواقع التواصل الاجتماعي امكانيات متعددة يمكن توظيفها في الحملات الانتخابية	
100	80	45,0	36	38,8	31	16,3	13	3 - ساعدت تقنية البث المباشر أو تسجيل الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المترشحين للحملات الانتخابية على عرض برامجهم	
100	80	35,0	28	38,8	31	26,3	21	4 - لا توجد ظوابط قانونية تحكم الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
100	80	62,5	50	26,3	21	10,0	8	5 - يستخدم المترشحون الخطابات الشعبوية في عرض برامجهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
100	80	37,5	30	25,0	20	37,5	30	6 - ساعدت خاصية إنشاء الصفحة أو المجموعة أو المناسبة الكثير من المترشحين للحملات الانتخابية في الوصول إلى أكبر قدر من الناس	
100	80	37,5	30	21,3	17	41,3	33	7 . مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت أكثر في تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية	
100	80	36,3	29	51,3	41	12,5	10	8 . كثير من المترشحين في الحملات الانتخابية لا يتحكمون في التقنيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي	

100	80	32,5	26	27,5	22	40,0	32	9 - يستخدم المترشحون مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات
100	80	42,5	34	47,5	38	10,0	8	10 - يستخدم المترشحون مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الناخبين

بيانات هذا الجدول تبين لنا اتجاهات المبحوثين نحو كيفية عرض الحملات الانتخابية ، وهذا بناء على مجموعة من العبارات أو الاختيارات تم عرضها عليهم :

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان 37 من أصل 80 مبحوث أي بنسبة 46.3% يعارضون هذه العبارة رقم 01 التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تغطية الحملات الانتخابية بصورة جيدة ، بينما نجد 32 مبحوث اي بنسبة 40% محايدون لها ، والسبب في ذلك يعود أن مواقع التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان تعرض موضوعات ذات آثار سلبية على الحملات الانتخابية ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين معارضين لهذه العبارة ولا يوافقون عليها.

كما يبين لنا هذا الجدول أن 48 من أصل 80 مبحوث ، أي بنسبة 60 % معارضون على العبارة الثانية التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن امكانيات متعددة يمكن توظيفها في الحملات الانتخابية ، بينما يحايد 22 مبحوث من أصل 80 ، أي بنسبة 27.5 %، ونلاحظ تقارب عدد الموافقين والمحايدون لهذه العبارة حيث يوجد فارق 2 مفردات فقط.

كما نلاحظ من خلال العبارة رقم 03 أن أكبر نسبة كانت للمعارضون ، حيث قدرت بـ 45% من أصل 36 مبحوث ، ثم يليها المحايدون بنسبة 38.8% ويعدد تكرار 31 ، ثم يأتي الموافقون لها كآخر نسبة و قدرت بـ 16.3% من 13 مبحوث .

تبين العبارة رقم 04 التي تقول أنها لا توجد ظوابط قانونية تحكم الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن النسبة الأكبر كانت فيها للمحايدون حيث بلغت فيها 38.8% من أصل 31 مبحوث ، ثم يليها المعارضون بنسبة 35 % من أصل 28 مبحوث ، ثم آخر نسبة للموافقون .

كما يبين لنا هذا الجدول أن 50 من أصل 80 وبنسبة 62.5% من المبحوثين معارضون للعبارة 05 التي تقول أن المترشحون ، بينما نجد 21 من المبحوثين أي بنسبة 26.3% محايدون هذه العبارة .

نلاحظ من خلال العبارة 06 أن نسب الموافقون والمعارضون متساوية ، حيث بلغت نسبتهم 37.5% وعددهم 30 مبحوث من أصل 80، ثم يأتي المحايدون كآخر نسبة وهي 25% ويعدد 20 مبحوث .

تبين العبارة رقم 07 التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت أكثر في تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية نجد فيها أن النسبة الأكبر للموافقين حيث بلغت النسبة 41.3% وبتكرار 33 من أصل 80 ، يليها المعارضين بنسبة 37.5 % وبعدهم 30 ، أما المحايدون لهذه العبارة نجدهم بنسبة 21.3 % وبتكرار 17 .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وفي العبارة رقم 08 أن أكثر نسبة كانت فيها للمحايدون بعدد 41 من أصل 80 أي نسبة 51.3% يليها المعارضون حيث نجد 29 من أصل 80 أي بنسبة 36.3% ، أما النسبة القليلة فكانت للموافقين ، ومنه نستنتج أن العبارة التي تقول ان الكثير من المترشحين في الحملات الانتخابية لا يتحكمون في التقنيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي .

يبين الجدول أعلاه وفي العبارة 9 التي تقول أن المترشحون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة إحترازية ، نجد أن الموافقين لهذه العبارة يمثلون النسبة الأكبر وهي 40% وبتكرار 32 ، أما المعارضون فنجد عددهم 26 ، أي بنسبة 32.5 % ، ويعود ذلك ربما إلى المميزات التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في أوساط الناخبين وقدرتها على قلب الموازين إذا احسنوا استخدامها.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ، أن العبارة رقم 10 التي تقول أن المترشحون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الناخبين ، نجد أن 38 من أصل 80 محايدون لهذه العبارة ، أي بنسبة 47.5 % ، كما نجد بتكرار 34 معارضون لها أي بنسبة 42.5 % ، أما الموافقين لها فكان عددهم ضئيل 8 من أصل 80 ، أي بنسبة 10 % .

من خلال الأرقام والنسب المبينة في الجدول اعلاه نستنتج بأن ردود أفعال أفراد العينة أتجاه الكيفية التي يتم من خلالها عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متباينة بين الموافقة والمعارضة والحياد وذلك بنسب متفاوتة .

الجدول رقم 20 يبين أشكال ومضمون الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		معارض		محايد		موافق		الخيارات
ن س	تك	ن س	تك	ن س	تك	ن س	تك	العبارات
100	80	6,3	5	18,8	15	75,0	60	1 - يلجأ المترشحون إلى مواقع التواصل الاجتماعي في إعلان ترشحهم من أجل جس نبض الجمهور ومعرفة ردود الفعل اتجاههم
100	80	33,8	27	47,5	38	18,8	15	2 - تتسم منشورات المترشحين بالتنوع في المواضيع المعروضة في الحملات الانتخابية
100	80	28,8	23	<b>31.3</b>	25	40,0	32	3 - أغلبية المنشورات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالموضوعية
100	80	61,3	49	26,3	21	12,5	10	4 - تتضمن كثير من منشورات الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي أخبارا مضللة
100	80	<b>30</b>	<b>24</b>	21,3	17	48,8	39	5 - تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في عرض السيرة الذاتية والمعلومات الخاصة بالمترشحين أثناء حملاتهم الانتخابية
100	80	<b>36.3</b>	<b>29</b>	21,3	17	42,5	34	6 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية والاهتمام بالشأن العام
100	80	17,5	14	26,3	21	56,3	45	7 - تسهل مواقع التواصل الاجتماعي على المترشحين القيام بحملاتهم خارج الأجال المنصوص عليها قانونيا
100	80	<b>13.8</b>	11	22,5	18	63,8	51	8 - تسود الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من التجاوزات
100	80	28,8	23	26,3	21	45,0	36	9 - لا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية للتعريف بالمترشحين وبرامجهم أثناء الحملات الانتخابية

بيانات هذا الجدول تبين لنا اتجاهات المبحوثين نحو أشكال ومضمون الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا بناء على مجموعة من الخيارات والعبارات تم عرضها عليهم .

نلاحظ من خلال الجدول أن 60 مبحوث من أصل 80 أي بنسبة 75.0% معارضون للعبارة الأولى والتي تقول أن المترشحون يلجؤون إلى مواقع التواصل الاجتماعي في إعلان ترشحهم من أجل جس نبض الجمهور ومعرفة ردود الفعل اتجاههم ، بينما نجد 5 تكرار بنسبة 6.3 % موافقون للعبارة وكذلك نجد 15 مبحوث أي بنسبة 18.8 % محايدون لهذه العبارة .

وقد لاحظنا أيضا أن 38 مبحوث من أصل 80 أي بنسبة 47.5% محايدون للعبارة الثانية التي تقول أن منشورات المترشحين تتسم بالتنوع في المواضيع المعروضة في الحملات الانتخابية ، بينما بتكرار 27 أي بنسبة 33.8 % معارضون للعبارة ، أما 15 مبحوث أي بنسبة 18.8 % موافقون للعبارة . ويمكن تفسير ذلك أن المبحوثون لا يرون تنوع في المنشورات التي ينشرها المترشحون .

أما العبارة الثالثة التي تقول أن أغلبية المنشورات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالموضوعية نجد أن بتكرار 23 و بنسبة 28.8 % معارضون للعبارة ، بينما نجد بتكرار 32 أي بنسبة 40 % محايدون للعبارة .

ويتضح من خلال العبارة الرابعة أن 49 مبحوث من أصل 80 أي بنسبة 61.3 % معارضون للعبارة ، بينما نجد عدد التكرار 10 أي بنسبة 12.5 % موافقون لها ، كذلك نجد 21 مبحوث أي بنسبة 26.3% محايدون لها .

بالنسبة للعبارة الخامسة التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في عرض السيرة الذاتية والمعلومات الخاصة بالمترشحين أثناء حملاتهم الانتخابية نجد أن 39 مبحوث من أصل 80 أي بنسبة 48,8% معارضون للعبارة ، أما التكرار 24 وبنسبة 30,0% موافقون لها .

أما عدد المبحوثين الموافقين للعبارة السادسة التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في المشاركة السياسية والاهتمام بالشأن العام نجد 29 مبحوث أي بنسبة 26.3% ، أما المعارضون لها نجد بتكرار 34 وبنسبة 42.5 % والمحايدون لها نجد 17 مبحوث ، أي نسبة 21,3% .

بينما نجد أن 45 من المبحوثين أي بنسبة 56,3 % معارضون للعبارة التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على المترشحين القيام بحملاتهم خارج الآجال المنصوص عليها قانونيا وبتكرار 21 أي بنسبة 26,3% نجدهم محايدون لهذه العبارة ، أما 14 من المبحوثين وبنسبة 17,5 % وافقوا على هذه العبارة .



كذلك بالنسبة للعبارة الثامنة التي تقول أن الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسودها الكثير من التجاوزات نجد، 11 من المبحوثين أي بنسبة %13,8 موافقون لهذه العبارة أما المعارضون فقد كان عددهم 51 أي بنسبة %63,8، كذلك بالنسبة لفئة المحايدون نجد 18 منهم أي بنسبة %22,5.

أما العبارة التاسعة والتي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر وسيلة كافية للتعريف بالمرشحين وبرامجهم أثناء الحملات الانتخابية، نجد أن 36 مبحوث من أصل 80 أي بنسبة %45 موافقون للعبارة، بينما نجد تكرار 21 من أصل 80 بنسبة %26,3 محايدون لهذه العبارة، وكذلك نجد 23 مبحوث من أصل 80 أي بنسبة %28,8 معارضون.

الملاحظ من خلال هذه النسب والأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة عبرو عن آرائهم واتجاهاتهم تجاه أشكال ومضامين الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو الأمر الذي ينطبق مع دراسة مراد شتون وزهير بوصول والتي تتفق مع دراستنا في هذه النقطة حيث أنها توصلت في إحدى نتائجها إلى أن (مفردات الدراسة قد عبرو عن موافقتهم على أن الأحزاب السياسية تستخدم كل الأشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر المواقع وهو ما يدل على اطلاعهم على الأشكال المختلفة للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)،<sup>1</sup> وهذا ما يفسر التقارب في النسب وأرقام الجدول 20 مع هذه الدراسة.

<sup>1</sup> مراد شتون، زهير بوصول، مرجع سبق ذكره، ص 177.

### النتائج العامة حول الدراسة:

بعد عرض البيانات وتحليل النتائج الخاصة بموضوع دراستنا وهو اتجاهات الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي :

#### نتائج حول البيانات الأولية للجمهور

1. . حسب متغير الجنس ،نستنتج أن عدد مفردات العينة الإناث أكبر من عدد الذكور حيث بلغت نسبتهم 55%.
2. . نستنتج أن مفردات هذه العينة أغلبهم شباب وتتراوح أعمارهم ما بين 19 و 29 سنة ، كأكبر نسبة وقدرت بـ 33.8%.
3. . نستنتج أن المستوى التعليمي لمفردات هذه العينة ، جلمهم مستوى جامعي ولديهم شهادات وقد بلغت نسبتهم 48.75%.
4. . حسب متغيرات الدراسة نستنتج أن الحالة الوظيفية لمفردات هذه العينة ،أغلبهم موظفين وبلغت نسبتهم 38.75%.

#### نتائج عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي

5. . نستنتج من خلال النتائج أن غالبية أفراد العينة استخدمو مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنتين إلى خمس سنوات ،وبنسبة قدرت 40%.
6. . نستنتج من خلال النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما وذلك بنسبة 32.5%.
7. . نستنتج من خلال الدراسة أن معدل استخدام المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي اليومي تراوحت بين ساعة إلى ساعتين وبلغت بنسبة 38.8%.
8. . نستنتج من خلال نتائج الدراسة أن الموقع الذي يستخدمه المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر تصفحا هو الفيسبوك وقدرت نسبته 61.3% .
9. . نستنتج من خلال النتائج أن الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية ،باعتبارها أكثر ملائمة بنسبة 38.8%.
10. . نستنتج من خلال الدراسة أن الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها المبحوثين بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي هي الهاتف الذكي بنسبة قدرت 50%.
11. . نستنتج من خلال النتائج أن المكان الذي يتصفح فيه المبحوثين مواقع التواصل الإجتاعي وهو المنزل بنسبة بلغت 52.5%.

**نتائج حول الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :**

12. نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي نادرا ماتقدم نماذج وأمثلة واقعية حول الحملات الانتخابية وقد بلغت النسبة 52.5%.
13. نستنتج من خلال النتائج أن الفوائد التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لاتتنفق إلى حد ما مع فوائد المبحوثين بنسبة 50%.
14. نستنتج من خلال النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في التأثير على اتجاهات المبحوثين في الحملات الانتخابية بنسبة بلغت 58.8%.
15. نستنتج من خلال النتائج أن درجة إشباع مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية كانت قليلة وبلغت بنسبة 51.3%.

**نتائج اتجاهات وآراء المبحوثين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية :**

**أ - نتائج حول كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

- يعارض المبحوثين العبارة الأولى التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تغطية الحملات الانتخابية بصورة جيدة بنسبة 46.3%
- يعارض المبحوثين العبارة الثانية التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن امكانيات متعددة يمكن توظيفها في الحملات الانتخابية بنسبة 60%
- يعارض المبحوثين العبارة 03 التي تقول أن تقنية البث المباشر أو تسجيل الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الكثير من المترشحين للحملات الانتخابية على عرض برامجهم بنسبة 45%
- يحايد المبحوثين العبارة 04 التي تقول أنه لا توجد ظوابط قانونية تحكم الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 38.8%
- يعارض المبحوثين العبارة 05 التي تقول أن المترشحون يستخدمون الخطابات الشعبوية في عرض برامجهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62.5%
- يوافق ويعارض المبحوثين العبارة 06 التي تقول أن خاصية إنشاء الصفحة أو المجموعة أو المناسبة ساعدت الكثير من المترشحين للحملات الانتخابية في الوصول إلى أكبر قدر من الناس بنسبة 37.5%
- يوافق المبحوثين العبارة 07 رقم التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت أكثر في تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية بنسبة 41.3%
- يعارض المبحوثين العبارة رقم 08 التي تقول أن كثير من المترشحين في الحملات الانتخابية لا يتحكمون في التقنيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 51.3%

- يوافق المبحوثين العبارة التي تقول أن 09 المترشحون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات بنسبة 40%
  - يحايد المبحوثين العبارة التي تقول أن 10 المترشحون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الناخبين بنسبة 47.5%
- ب. نتائج حول أشكال ومضمون الحملات الانتخابية**
- يعارض المبحوثين العبارة 01 التي تقول أن المترشحون يلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي في إعلان ترشحهم من أجل جس نبض الجمهور ومعرفة ردود الفعل اتجاههم بنسبة 75%
  - يحايد المبحوثين العبارة التي تقول أن 02 منشورات المترشحين تتسم بالتنوع في المواضيع المعروضة في الحملات الانتخابية بنسبة 47.5%
  - يحايد المبحوثين العبارة 03 التي تقول أن أغلبية المنشورات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالموضوعية بنسبة 40%
  - يعارض المبحوثين العبارة 04 التي تقول أن منشورات الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كثير من الأخبار المضللة بنسبة 61.3%
  - يعارض المبحوثين العبارة 05 التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في عرض السيرة الذاتية والمعلومات الخاصة بالمترشحين أثناء حملاتهم الانتخابية بنسبة 48.8%
  - يعارض المبحوثين العبارة 06 التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في المشاركة السياسية والاهتمام بالشأن العام بنسبة 42.5%
  - يعارض المبحوثين العبارة 07 التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على المترشحين القيام بحملاتهم خارج الأجال المنصوص عليها قانونيا بنسبة 56.3%
  - يعارض المبحوثين العبارة 08 التي تقول أن الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسودها الكثير من التجاوزات بنسبة 63.8%
  - يوافق المبحوثين على العبارة 09 التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر وسيلة كافية للتعريف بالمترشحين وبرامجهم أثناء الحملات الانتخابية بنسبة 45%

# الخاتمة

### الخاتمة

وفي نهاية هذه الدراسة التي قمنا بها وتناولت موضوع اتجاهات الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي ، وبعد الإجابة على الإشكالية المطروحة ، نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور بارز في عملية تغيير آراء واتجاهات الناخبين في الحملات الانتخابية ، كما استنتجنا أن أغلب المبحوثين في بلدية العالية تتراوح اتجاهاتهم بين التأييد والإيجاب ، كما لاتخلو من المعارضة .

كذلك استنتجنا أن مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال اصبحت تمثل جانبا مهما في الحياة السياسية ، وقد برز دورها وتوظيفها في الحملات الانتخابية كأداة سياسية تستخدم في استهداف شرائح المجتمع وخاصة الجمهور الناخب .

واستخلصنا ايضا أن موقع الفيس بوك نجح بشكل كبير في التأثير على اتجاهات الناخبين في الحملات الانتخابية

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة ماهي إلا محاولة بسيطة لتمهيد الطريق لإجراء بحوث ودراسات مستقبلية.



# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القواميس والمعاجم والموسوعات :

1. أحمد مختار عمر. معجم اللغة العربية المعاصرة , ط1 , القاهرة .عالم الكتب .2007.
2. حسن شحاتة ,د زينب النجار , معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي .انجليزي , إنجليزي .عربي . ط1, مصر,الدار المصرية اللبنانية , (1424,2003)
3. صاحب بن عياره ,تحقيق محمد حسين آل ياسين ,المحيط في اللغة , ط1 ,عالم الكتب ببيروت 1994
4. عمر هاشم ربيع .موسوعة المفاهيم والمصطلحات الانتخابية والبرلمانية ,ب ط ,مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية .القاهرة 2009.
5. محمد بن سعود البشر ,مقدمة في الاتصال السياسي ,ط2, مكتبة العبيكان .الرياض 1429 .
6. محمد منير حجاب ,المعجم الإعلام . ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع 2004 .
7. ناصر قاسمي .مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال ,ب ط. الجزائر , ديوان المطبوعات الجامعية. 2017 .

الكتب باللغة العربية :

8. حسن عماد مكاوي ,ليلى حسن السيد ,الاتصال ونظرياته المعاصرة . ط1 , الدار المصرية اللبنانية 1998.1419,
9. ربحي مصطفى عليان ، د عثمان محمد غنيم ،مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)،ط1 ،دتر صفاء للنشر والتوزيع ،2000. 1420، عمان .
10. زياد علي الجرجاوي ,القواعد المنهجية لبناء الاستبيان , (د-ط) ,مطبعة أبناء الجراح , فلسطين , 2010 .
11. عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2010.
12. عبد الرزاق الدليمي ,نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين .ط1 ,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,عمان .الأردن 2016 .



## قائمة المصادر والمراجع

13. كمال شبلي, منهجية البحث العلمي, (د-ط ) ,مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ,جامعة حماة , 2016 .
14. محمد سرحان علي المحمدي ، مناهج البحث العلمي ، ط2 ، دار الكتب 1441. 2009.
15. محمد سرحان علي محمود ,مناهج البحث العلمي , ط3 , دار الكتب , صنعاء , 2019 .
16. محمد عبد الحميد ، بحوث الصحيفة ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة 1416.1996.
17. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي , ط2 , دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 .
18. ناقل حرز الله ,ديما الضامن ,الوسائط المتعددة .ب ط, الأردن , دار وائل للنشر , 2006.
19. وجيه محجوب ،أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.1425،
20. ناقل حرز الله ,ديما الضامن ,الوسائط المتعددة .ب ط, الأردن , دار وائل للنشر , 2006.

### الكتب باللغة الأجنبية :

21. Arabic Lexicon of Electoral terminology .ARBIC – ENGLISH –FRENCH .First edition ,copyright UNDP.2014
22. May Ahmar An English Arabic Translator's Guide to Election Terminology. National Democratic Institute. Beirut, Lebanon. 2005.

### الأطروحات والمذكرات :

23. ادم حسن ادم بكر .توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية , بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال العلاقات العامة ,كلية الدراسات العليا .كلية علوم الاتصال .جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .السنة الجامعية 1439 . 2017 .
24. تبناني عبير ,الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال .قسم العلوم الإنسانية .كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ,جامعة محمد خيضر بسكرة ,السنة الجامعية :2011/2012 .

## قائمة المصادر والمراجع

25. تقبيل كمال ، دور الإعلام في تحقيق التنمية السياسية في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية ،كلية الحقوق والعلوم السياسية .قسم العلم السياسية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ،السنة الجامعية :2014/2015 .
26. حسيبة بوشارب ،فاطمة غول، أثر الألعاب الالكترونية عبر الوسائط الجديدة على سلوكيات الشباب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، قسم العلوم الإنسانية ،شعبة علوم الإعلام والاتصال . الجزائر. العام الجامعي: 2018/2019 .
27. خالد زعاف ، اتجاهات الناخب نحو العملية الانتخابية ،رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي ، قسم علم الاجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة الجزائر ، الجزائر .الموسم الجامعي :2006/2007 .
28. خديجة شامخي ، تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية ،مذكرة ماستر ،قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر بسكرة . الجزائر ،السنة الجامعية 2018 .2019.
29. زناتي مروة. أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى الصحفيين،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة ،قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية . الجزائر . العام الجامعي :2019/ 2020.
30. زبيدي مريم، زمالي بسمة، دوارة سلمى ، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ،السنة الجامعية 2017/2018: .
31. زينة عابسة . اتجاهات النخبة نحو كيفية معالجة الفضائيات الجزائرية الخاصة للمشكلات الاجتماعية . مذكرة ماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال .كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .جامعة العربي بن مهدي ، الجزائر . السنة الجامعية: 2017/2018 م .
- 32 . سالمى سهام - سليمانى عماد : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري " الفايبيوك نموذجا " م اكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم التاريخ ،جامعة البويرة . السنة الجامعية 2018/2019 .

## قائمة المصادر والمراجع

33. الطاهر أجيم, واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية, رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية الجزء الأول, قسم علم الاجتماع والديموغرافيا, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة منتوري قسنطينة, السنة الجامعية 2006/2005 .
- 34 عبد المالك بولشفار, شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب العربي, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر, قسم العلوم الإنسانية, كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي السنة الجامعية 2015/2014 .
- 35 عرفة مسعودة . تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم السياسية, قسم العلوم السياسية, كلية الحقوق والعلوم السياسية . جامعة ورقلة, السنة الجامعية 2018/2017 .
- 36 فطوم لطرش . استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشاعات المحققة منه. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر . قسم الإعلام والاتصال, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة محمد خيضر بسكرة . الجزائر. السنة الجامعية 2014/2013 .
- 37 كاتب فارس وعقون دنيا, أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال . جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي . السنة الجامعية 2016/2015 م .
- 38 معاوي شيماء , دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال, قسم العلوم الإنسانية, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة محمد خيضر بسكرة , السنة الجامعية : 2013/2014.
- 39 مقيدش نزيهة , أهمية اسوب المعاينة في الدراسات الإحصائية , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , قسم علوم التسيير , جامعة فرحات عباس . سطيف, السنة الجامعية : 2009- 2010 .
- 40 وليد بودبوز , سمية خليفي , الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الصحافة الخاصة, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإنسانية , السنة الجامعية 2015/2014 .
- 41 مراد شتوان , زهير بوصولب اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر , مذكرة مكملة لنيل شهادة

## قائمة المصادر والمراجع

الماستر في علوم الاعلام والاتصال , جامعة محمد الصديق بن يحي , جيجل , كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية , قسم الاعلام والاتصال , السنة الجامعية 2017\_2018 .

42 مصطفى حسين , استخدام النخبة الاكاديمية العراقية لوسائل التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة منه , جامعة بغداد 2018 .

### المجلات العلمية :

43 أحمد خلف حسين الدخيل, ماجد نجم عيدان , عكاب أحمد , الرقابة على مصادر تمويل الحملات الانتخابية .مجلة جامعة تكريت للحقوق , العدد 29 , (2016,1437).

44 تامر عبد اللطيف , مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة ,مجلة العمارة والفنون .العدد العاشر , 2018.

45 تامر عبد اللطيف , مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة ,مجلة العمارة والفنون .العدد العاشر , 2018.

46 حاتم سليم علاونة ,سهى محمد . استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والاشباع المتحققة .مجلة المنارة ,العدد 03 , الأردن 2016.

47 رضا عبد الواحد أمين , مجلة البحوث العلمية .العدد الخامس والخمسون . ج6 , جامعة الأزهر .كلية العلوم , 1442 . 2020.

48 عبد الكريم الدبيسي ,زهير الطاهات , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ,العلوم الإنسانية والاجتماعية (المجلد 40 ) العدد 1 , 2013.

49 المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية ,مقالات ودراسات الدعاية الالكترونية . دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ,نشر بتاريخ 2014/09/10 تاريخ الاطلاع 221/04/10.

الملاحق

## الملاحق

الملحق رقم 01 :

اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	التخصص	مؤسسة الانتماء
تومي فضيلة	محاضر ب	وسائل الاعلام والاتصال	قاصدي مرياح ورقلة
قندوز عبد القادر	محاضر ب	وسائل الاعلام والمجتمع	قاصدي مرياح ورقلة
محمد الطيب الزاوي	مساعد أ	وسائل الاعلام والاتصال	قاصدي مرياح ورقلة
نواصرية حميدة	محاضر ب	الدراسات الثقافية والوسائط الجديدة	قاصدي مرياح ورقلة
الغوتي زياني	محاضر ب	تكنولوجيا الاتصال	قاصدي مرياح ورقلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

بغنوان:

اتجاهات الناخبين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

أخي الناخب - أختي الناخبة

في إطار إجراء دراسة ميدانية لمذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجيين منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستكون طي السرية والكتمان ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، وشكرا لكم .

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

تحت إشراف الأستاذة:

د لبنى سويقات

من إعداد الطلبة:

بن الضب كوثر

بن الضب معمر

السنة الجامعية: 2022/2021 م

## الملاحق

المحور الأول : البيانات الأولية للجمهور المتعرض للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس:

ذكراً  
أنثى

السن:

من 19 إلى 29

من 30 إلى 39

من 40 إلى 49

من 50 فما فوق

المستوى التعليمي:

دون المتوسط ثانوي

متوسط جامعي

الحالة الوظيفية:

طالب

بطل

أعمال حرة

موظف

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

1. منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أكثر من خمس سنوات

من سنتين إلى خمس سنوات

أقل من سنتين

2 هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نادراً

أحياناً

غالباً

دائماً



## الملاحق

3 . ماهو معدل استخدامك اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من  ساعة إلى ساعتين  من ثلاث ساعات الى 5 ساعات

4 . أي مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم ؟

الفايسبوك  التويتر  الانستغرام  اليوتيوب

أخرى أذكرها : .....

5 . ماهي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

صباحا  مساء  ليلا  كل الاوقات

6 . ماهي الوسيلة الاتصالية التي تستخدمها لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الهاتف الذكي

حاسوب محمول

لوحة الكترونية

أخرى أذكرها : .....

7 . ماهو المكان الذي تتصفح فيه مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية ؟

المنزل  الجامعة  المقهى

المساحات العامة  مكان العمل

المحور الثالث : الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

1 . هل تقدم لكم مواقع التواصل الاجتماعي نماذج وأمتلة واقعية حول الحملات الانتخابية ؟

دائما  أحيانا  نادرا

## الملاحق

2. هل تتفق فائدتك مع الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  إلى حد ما

3. من خلال استخدامكم لمواقع التواصل الاجتماعي ، هل نجحت تلك المواقع في التأثير على اتجاهاتكم

في الحملات الانتخابية ؟

نعم لا

4. مازجة إشباع مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية ؟

نعم  لا

## الملاحق

المحور الرابع : بيانات حول اتجاهات وآراء الناخبين حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

1- إليك العبارات الآتية حول كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي , حدد اتجاهك نحوها :

معارض	محايد	موافق	العبارات
			1. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الحملات الانتخابية بصورة جيدة
			2. تمكن مواقع التواصل الاجتماعي امكانيات متعددة يمكن توظيفها في الحملات الانتخابية
			3. ساعدت تقنية البث المباشر أو تسجيل الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المترشحين للحملات الانتخابية على عرض برامجهم
			4. لا توجد ضوابط قانونية تحكم الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			5. يستخدم المترشحون الخطابات الشعبوية في عرض برامجهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			6. ساعدت خاصية إنشاء الصفحة أو المجموعة أو المناسبة الكثير من المترشحين للحملات الانتخابية في الوصول إلى أكبر قدر من الناس
			7. مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت أكثر في تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية
			8. كثير من المترشحين في الحملات الانتخابية لا يتحكمون في التقنيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
			9. يستخدم المترشحون مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات
			10. يستخدم المترشحون مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الناخبين

## الملاحق

2-إليك العبارات الآتية حول أشكال ومضمون الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي , حدد اتجاهك نحوها :

معارض	محايد	موافق	العبارات
			1 - يلجأ المترشحون إلى مواقع التواصل الاجتماعي في إعلان ترشحهم من أجل جس نبض الجمهور ومعرفة ردود الفعل اتجاههم
			2 - تتسم منشورات المترشحين بالتنوع في المواضيع المعروضة في الحملات الانتخابية
			3 - أغلبية المنشورات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالموضوعية
			4 - تتضمن كثير من منشورات الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي أخبارا مضللة
			5- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في عرض السيرة الذاتية والمعلومات الخاصة بالمترشحين أثناء حملاتهم الانتخابية
			6 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية والاهتمام بالشأن العام
			7 - تسهل مواقع التواصل الاجتماعي على المترشحين القيام بحملاتهم خارج الآجال المنصوص عليها قانونيا
			8 . تسود الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من التجاوزات
			9 . لا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية للتعريف بالمترشحين وبرامجهم أثناء الحملات الانتخابية