

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

التخصص : ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة

إعداد الطالبتين:

- هدى بن يدير.

- عتيقة بوزيدي.

الموضوع :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة  
جامعة قاصدي ورقلة (الفييس بوك أنموذجا)  
لرأسة ميدانية لعينة من طلبة سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري  
ووسائط جديدة

لجنة المناقشة :

د/ نواصرية حميدة أستاذ محاضر "ب" / جامعة ورقلة / رئيسا

د / با يوسف مسعودة أستاذ محاضر "ب" / جامعة ورقلة / مشرفا ومقررا

د/ الزاوي محمد أستاذ محاضر "أ" / جامعة ورقلة / مناقشا

السنة الجامعية: 2021\_2022



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

التخصص : ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة

إعداد الطالبتين:

- عتيقة بوزيدي. - هذى بن يدير.

الموضوع :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة  
جامعة قاصدي ورقلة (الفييس بوك أنموذجا)  
لواسة ميدانية لعينة من طلبة سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري  
ووسائط جديدة

لجنة المناقشة :

د/ نواصرية حميدة / أستاذ محاضر "ب" / جامعة ورقلة / رئيسا  
د / با يوسف مسعودة / أستاذ محاضر "ب" / جامعة ورقلة / مشرفا ومقررا  
د/محمد الزاوي / أستاذ محاضر "أ" / جامعة ورقلة / مناقشا

السنة الجامعية: 2021\_2022

## إهداء

اللهم طيب وسلم وبارك على الحبيب المصطفى محمد ما ذكره الذاكرون و  
تخل عن ذكره الغافلون.

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالطم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية  
أتقدم بإهداء عملي المتواضع

إلى الذي حثني على العلم والعمل وإتقانه، و كان لي عوناً و ناصراً أبي  
الكريم، رحمه الله و تقبله عنده و أدخله فسيح الجنان.

إلى رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطفه والوفاء، إلى أجمل حواء،  
من دعمت الله لي بالتوفيق و ألهمت في الدعاء، أمي الحنون أطل الله في  
عمرها.

إلى قدوتي في الأطلاق و دعماً لي في الحياة، أخواني و إخواني و كل أفراد  
عائلي كل باسمه.

إلى من تقاسمنا متاعب الحياة و الدراسة و كان لي سنداً فيها، حفظه الله  
و حماه.

إلى رمز الصداقة و حسن العلاقة، صديقاتي الأعتز.

إلى من سقوني بالعلم و المعرفة، أساتذتي و معلميا طوال مساري الدراسي.

إلى من صدقوا ما عاهدوا الله عليه، من تلقبهم القرآن الكريم على يديهم،

هيتي و كل معانخي الأفاضل، جزاهم الله عنى كل خير.

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.



# إهداء

أهدي هذا العمل إلي من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء الآية 24

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما،

إلى الإخوة والأخوات ، إلى كل الأهل والأقارب،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايته العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سموا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

هدى



# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع الوان  
الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي تممرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه  
وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم  
بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة " .بايوسفة مسعودة" ، على إشرافها على هذه  
المذكورة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا، وعلى نائحتها القيمة التي مهدت لنا الطريق  
لإتمام هذه الدراسة، فلما منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص  
لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذة  
فندوز عبد القادر و الأستاذة خافج كريمة  
وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة  
طيبة أو ابتسامة عطرة

## الملخص :

جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة قاصدي مباح ورقلة، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تمثل مجتمع البحث في طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري ووسائل جديدة بجامعة ورقلة، حيث بلغ العدد الاجمالي للطلبة 330 طالب و طالبة، وبلغت عينة الدراسة 33 مفردة و التي اختيرت بطريقة قصدية، وتم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع البيانات، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة، و مدى اعتماد طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري عليها في تكوين وعي سياسي، واستخدمت هذه الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام كإطار علمي يمكن في ضوئه تفسير النتائج ضمن سياقها الطبيعي، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة اهمها:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الثقافة السياسية للطلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري.
  - مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دورا فعال في بناء قناعات سياسية لدى طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري.
  - تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور كبيرا في توجيه السلوك السياسي لدى الطلبة من خلال التسهيل بالتعريف بالحملات السياسية.
- الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، الوعي السياسي.

## Abstract:

This study came to know the role of social networking sites in spreading political awareness among the students of Kasdi Merbah Ouargla. In this study, we adopted the descriptive approach, where the research community is represented by the students of the second master, specializing in mass communication and new media at the University of Ouargla, where the total number of students reached 330 students, and the study sample reached 33 singles that were selected in an intentional way, and the questionnaire was relied upon to collect data, The aim of this study was to know the role that social networking sites play in spreading political awareness among students, and the extent to which students of a second Master in Mass Communication depend on them in the formation of political awareness, This study used the theory of dependence on the media as a scientific framework in the light of which the results can be interpreted within their natural context. The study reached several results, the most important of which are:

- The use of social networking sites increases the students' political culture.
- Social networking sites play an important role in building political convictions among students by formulating their opinions and defining their political positions.
- Social networking sites play a big role in orientation students' political behavior by facilitating the definition of political campaigns.

**Keywords:** social networking sites, Facebook, political awareness.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	إهداء
III	الشكر والعرفان
IV	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
IX	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
<b>الفصل الأول : الجانب المنهجي</b>	
4	تمهيد
4	01: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
5	02: أسباب اختيار الموضوع
6	03: أهمية الدراسة
6	04: أهداف الدراسة
6	05: تحديد مفاهيم الدراسة
8	06: المقاربة النظرية
11	07: نوع الدراسة و منهجها
11	08: عينة و مجتمع البحث
12	09: أدوات جمع البيانات
12	10: مجالات الدراسة
13	11: الدراسات السابقة
21	خلاصة
<b>الفصل الثاني :</b>	



23	تمهيد
24	01: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
24	اولا: عرض نتائج الاستبيان
48	ثانيا: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان في ضوء التساؤلات الثالث
48	1- تحليل نتائج الاستبيان في ضوء التساؤلات الثالث
49	2- مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الثالث
50	ثالثا: النتائج العامة للدراسة
53	خاتمة
55	قائمة المراجع
57	الملاحق

# فهرس الس (الجزء الأول)

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
(1)	يمثل نسبة توزيع الجنس لعينة البحث	24
(2)	يمثل مفردات العينة حسب متغير السن	25
(3)	يمثل نسبة الانتماء السياسي لعينة البحث	26
(4)	يمثل نسبة الاهتمام بالمواضيع السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	27
(5)	يمثل الوسيلة المعتمد عليها بكثرة في إثراء المعلومات السياسية	28
(6)	يمثل سبب تفضيل عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي	29
(7)	يمثل كيفية الاطلاع على المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30
(8)	يمثل نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث	31
(9)	يمثل كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث	32
(10)	يمثل ترتيب المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اهتمامات الطلبة	33
(11)	يمثل نسبة مساهمة الفيس بوك في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث حول القضايا السياسية في البلاد	34
(12)	يمثل رأي عينة البحث حول القضايا السياسية الجزائرية المنشورة على موقع الفيس بوك	35
(13)	يمثل نسبة مشاركة عينة البحث في إحدى عمليات سبر الآراء لموضوع ساسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36

37	يمثل نسبة متابعة عينة البحث للصفحات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي	(14)
38	يبين نسبة المساعدة في بلورة اراء عينة البحث وتحديد مواقفها اتجاه بعض القضا من خلال متابعتها للصفحات السياسية	(15)
39	يمثل نسبة تنظيم عينة البحث لأحدى المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي	(16)
40	يمثل نسبة مساهمة المجموعات التفاعلية في مساعدة عينة البحث في بناء قناعات سياسية	(17)
41	يمثل نسبة متابعة عينة البحث لأحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(18)
42	يمثل نسبة دفع عينة البحث في متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتبني موقف أو رأي اتجاه احدى القضايا السياسية	(19)
43	يمثل نسبة اعتقاد عينة البحث في مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في حشد و تعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية	20
44	يمثل نسبة اعتبار عينة البحث بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين	(21)
45	يمثل نسبة اعتقاد عينة البحث بأن الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالة و قادرة على إقناع الجماهير بالانتخاب	(22)
46	يمثل نسبة مشاركة عينة البحث في نشاط أو حدث سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(23)
47	يمثل النشاطات السياسية التي شاركت فيها عينة البحث	(24)

# فاندرسي الدراسات الاجتماعية

الصفحة	العبارة	رقم الشكل
24	يمثل نسبة توزيع الجنس لعينة البحث	(1)
25	يمثل مفردات العينة حسب متغير السن	(2)
26	يمثل نسبة الانتماء السياسي لعينة البحث	(3)
27	يمثل نسبة الاهتمام بالمواضيع السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	(4)
28	يمثل الوسيلة المعتمد عليها بكثرة في إثراء المعلومات السياسية	(5)
29	يمثل سبب تفضيل عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي	(6)
30	يمثل كيفية الاطلاع على المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(7)
31	يمثل نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث	(8)
32	يمثل كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث	(9)
33	يمثل ترتيب المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اهتمامات الطلبة	(10)
34	يمثل نسبة مساهمة الفيس بوك في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث حول القضايا السياسية في البلاد	(11)
35	يمثل رأي عينة البحث حول القضايا السياسية الجزائرية المنشورة على موقع الفيس بوك	(12)

36	يمثل نسبة مشاركة عينة البحث في إحدى عمليات سبر الآراء لموضوع ساسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(13)
37	يمثل نسبة متابعة عينة البحث للصفحات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي	(14)
38	يبين نسبة المساعدة في بلورة آراء عينة البحث وتحديد مواقفها اتجاه بعض القضايا من خلال متابعتها للصفحات السياسية	(15)
39	يمثل نسبة تنظيم عينة البحث لأحدى المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي يمثل نسبة تنظيم عينة البحث لأحدى المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي	(16)
40	يمثل نسبة مساهمة المجموعات التفاعلية في مساعدة عينة البحث في بناء قنوات سياسية	(17)
41	يمثل نسبة متابعة عينة البحث لأحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(18)
42	يمثل نسبة دفع عينة البحث في متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتبني موقف أو رأي اتجاه إحدى القضايا السياسية	(19)
43	يمثل نسبة اعتقاد عينة البحث في مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في حشد و تعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية	(20)
44	يمثل نسبة اعتبار عينة البحث بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين	(21)
45	يمثل نسبة اعتقاد عينة البحث بأن الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالة و قادرة على إقناع الجماهير بالانتخاب	(22)
46	يمثل نسبة مشاركة عينة البحث في نشاط أو حدث سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(23)
47	يمثل النشاطات السياسية التي شاركت فيها عينة البحث	(24)

# فاندراس ماتريشا

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	جدول المحكمين
02	استمارة الاستبيان

# مقدمة

## مقدمة:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين حركة تقنية متسارعة وتطور كبير في مجال الاتصال والمعلومات وتعددت وسائل التواصل مع الآخرين مع التقدم التقني وأصبح الفرد قادرا على التواصل مع غيره دون أي حواجز بفضل شبكات التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الأخيرة من أهم الظواهر الجديدة في فضاء الأنترنت والتي أصبحت تشهد نموا رهيبا، وأصبحت تستقطب شريحة كبيرة من المستخدمين من كل أنحاء العام ومن كافة الفئات العمرية وخاصة فئة الشباب، كونهم الفئة الأكثر انجذابا وتأثرا بكل ما هو جديد، مما أدى إلى الانتشار الكبير والواسع في استخدام هذه الشبكات وتزايد اعتماد الشباب عليها بكثرة في كافة المجالات منها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي مجالات أوسع للحرية أكثر من الإعلام التقليدي المكفول بالنظم والقوانين، وأصبح العالم يتحدث عن دور هذه الشبكات بصفة عامة والفييس بوك بصفة خاصة لما يوفره من خدمات كخلق فضاء وساحة للنقاش والحوار بين المستخدمين، فبعد أن كان وسيلة للتعرف والتواصل بين الافراد، أدرك الشباب أهميته فحولوه إلى وسيلة للتواصل السياسي، وأصبح أداة سياسية للتغيير ونشر الوعي السياسي بين الأفراد.

ومن هنا ارتأينا أن تأتي هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة الجامعة، الفيس بوك أنموذجا، لعينة من طلبة ثانوية ماستر اتصال جماهيري ووسائل جديدة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

وعالجنا موضوع الدراسة من خلال قسمين رئيسيين:

تناول الفصل الأول (الإطار المنهجي): حددت فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، إلى جانب وأسباب وأهداف الدراسة، وكذا تحديد مفاهيم الدراسة والمقترَب النظري لها، ونوع الدراسة ومنهجها، وتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، بالإضافة إلى مجالات الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وأخيرا الدراسات السابقة والتعليق عليها.

واحتوى الفصل الثاني (الإطار التطبيقي): وشمل تحليل وتفسير نتائج إجابات المبحوثين وبياناتهم المتعلقة بمحاور البحث الثلاثة بصفة أولية ثم تطبيق على متغيرات الدراسة الوسيطة (الجنس والسن)

وانتهى الفصل بعرض نتائج الدراسة المتوصل إليها ثم عرض خاتمة الدراسة ومراجعتها وملاحقتها



الفصل الأول:

الإطار المنهجي

للدراسة

## تمهيد :

إن تصميم أي بحث علمي لا بد من إطار منهجي له لأنه من العناصر الأساسية لأي دراسة، حيث سنتناول في هذا الفصل إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، ثم نتطرق إلى أسباب اختيار الموضوع مروراً بأهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد مفاهيم المشكلة لموضوع دراستنا مع التطرق إلى المقاربة النظرية المفسرة للدراسة، ثم النوع و المنهج المناسب للدراسة ، و مجتمع البحث و عينة الدراسة، وأداة جمع البيانات وقمنا بالتطرق لمجالات الدراسة، و أخيراً تطرقنا للدراسات السابقة.

## - الإشكالية :

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية إحدى وسائل التغيير في المجتمع و تعتبر عاملاً أساسياً في تهيئة متطلبات التحول الديمقراطي عن طريق تكوين الوعي، كما تعد نوعاً جديداً من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الانترنت و تكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث كان أول ظهور للشبكات الاجتماعية في تسعينات القرن الماضي، واقتربت بالجيل الأول بالويب، وكانت في بدايتها تقدم خدمات الرسائل القصيرة بين الاصدقاء، وتمنح الأفراد المنخرطين ضمن هذه الشبكات فرصاً للتعريف بأنفسهم والتواصل مع أصدقائهم المنتسبين إلى نفس الشبكة، وكان الغرض الأول منها عادة هو الربط بين زملاء الدراسة، ومن أهم المواقع أو الشبكات شبكة الفيس بوك الذي انطلق عام 2004 وكانت فكرة انشائه قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والتعارف داخل جامعة واحدة وبدأت الجزائر باعتماده عام 2006.

لم يقتصر الفيس بوك على الطلبة والشباب بل بات أقوى الوسائل التي تستخدمها القوى السياسية المستنيرة لتحرير الشعوب من الاستبداد والظلم السياسي، إذ أضعف بيروقراطية الدولة لصالح القوى السياسية وهيئات المجتمع المدني، حيث أصبح الطالب الجامعي قادراً على بناء وتشكيل معارف سياسية من خلال المعلومات المتداولة على صفحات الفيس بوك وقد غدت هذه الشبكات قوة متصاعدة بين فئات الشباب الجزائري لاسيما طلبة الجامعات اللذين أدركوا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم المعرفية، مما فتح المجال أمام الباحثين إلى دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في زيادة الوعي السياسي لديهم، ونظراً لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيس بوك بصفة خاصة في الحياة والمنظومة الاجتماعية إلى جانب دوره الكبير في تحريك ونشر الوعي السياسي جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل التالي :

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في نشر الوعي السياسي لدى طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة؟

التساؤلات الفرعية :

- 1- هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الثقافة السياسية لدى الطلبة؟
- 2- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القناعات السياسية لدى الطلبة؟
- 3- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياسي للطلبة؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

- أ- أسباب ذاتية:
  - الرغبة العلمية في البحث في هذا الموضوع.
  - الاهتمام والميول الشخصي في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي سياسي لدى الطلبة.
  - الاهتمام الشخصي بالبرامج السياسية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- أسباب موضوعية:
  - الموضوع مهم وحيوي وقابل للبحث والدراسة.
  - التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة.

3- أهمية الدراسة وأهدافها:

- أ- أهمية الدراسة:
  - معرفة طبيعة الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ وتنمية وعي الطلاب من الناحية السياسية ومن خلال التأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم السياسي.
  - فهم دور خدمات الفيس بوك في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة، يساهم إلى حد ما في التكهن بمستقبل سلوكهم وقيمهم السياسية مما يساعد صناع القرار من الاستفادة من نتائج هذه الدراسة.
  - معرفة مستوى الوعي السياسي الذي ارتقى إليه طلاب الجامعات.
- ب- أهداف الدراسة:
  - يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى مدى الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا لذلك تهدف دراستنا إلى:
    - محاولة الوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحصيل وعي سياسي لدى الطلبة؛
    - الكشف عن مدى اهتمام الطلبة بالجانب السياسي؛
    - التعرف على مدى اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تشكيل وعي سياسي لديهم.

#### 4- تحديد المصطلحات:

تعد مرحلة تحديد المصطلحات مرحلة مهمة في البحوث العلمية.

#### 4-1. تعريف الدور:

لغة:

هو وظيفة أو مكانة الانسان أو الفرد في موقف ما، أي أنه الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية للتمتع بالحقوق، وتحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها للمركز.<sup>1</sup>

اصطلاحاً:

هو رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقترن مع المواقع الاجتماعية، فهو نتاج عن عمليات التفاعل التي يبيلورها الافراد.<sup>2</sup>

كما يعرف الدور بأنه مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي.<sup>3</sup>

#### التعريف الاجرائي:

الدور هو نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين.

#### 4-2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها "تركيبية إلكترونية اجتماعية تتم صنعها من أفراد وجماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي، مثل الفرد الواحد باسم العقدة بحيث يتم ايصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة، أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".<sup>4</sup>

كما تعرف أيضا على أنها "هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الأنترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلا على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> خضير شعبان، اللسان العربي، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، عمان، ط1، 2001، ص93.

<sup>2</sup> معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر؛ الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص362.

<sup>3</sup> رزينة لقصور، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة) رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص29.

<sup>4</sup> عبد الأمير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص65.

<sup>5</sup> فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، (دراسة ميدانية في محافظات غزة)، رسالة الماجستير في الصحافة، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2015، ص59.

#### التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة مواقع تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به يستطيع عن طريقها التفاعل والتواصل مع أشخاص آخرين يشتركون بالاهتمامات والهوايات مثل الفيس بوك والتوتير والواتساب ...

#### 4-3. الفيس بوك:

##### تعريفه اصطلاحا:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (facebook.com) وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.<sup>1</sup>

##### التعريف الاجرائي:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة الفيس بوك (ميتا) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

#### 4-4. الوعي السياسي:

##### تعريفه اصطلاحا:

يعرف بأنه: "إدراك الشباب أو أي فئة للواقع السياسي والتاريخي لمجتمعهم ودورهم في العملية السياسية ومشاركتهم في التصويت والسلوك الانتخابي واتجاهاتهم السياسية وانتمائهم للأحزاب القائمة، وكيفية الاعتماد على كل هذه المتغيرات في تقويم الواقع السياسي لمجتمعهم والتعرف على ما ينبغي دعمه أو تغييره في هذا الواقع".  
ويعرف أيضا على أنه "عملية اكتساب الأفراد للمعارف والمهارات والخبرات والقدرات وإدراكهم لدورهم ليتمكنوا من المشاركة في المجتمع كأعضاء فاعلين".<sup>2</sup>

##### التعريف الاجرائي للوعي السياسي:

هو إدراك الفرد لواقع مجتمعه وشؤونه السياسية ومعرفة حل المشاكل والقضايا المطروحة بالإضافة إلى القوى الفاعلة والمؤثرة في صناعة القرار، فبالوعي السياسي يستطيع الفرد معرفة حقوقه وواجباته، فيصبح قادرا على تحديد مكانته، كما أنه الأساس (الوعي السياسي) في التطبيق الفعلي للديمقراطية.

<sup>1</sup> علاء الدحدوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيس بوك في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير في قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2012، ص50.

<sup>2</sup> أمال عامر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي (دراسة مسحية ميدانية لعينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية مستغامت)، دفا تر السياسة والقانون، العدد 32، 2018، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص379.

5- الخلفية النظرية للدراسة:

إن تحديد الخلفية النظرية للدراسة يعد من أهم الخطوات في أي بحث علمي، وقد تعددت المداخل والنظريات وأصبحت بذلك تشكل مورثا معرفيا لأي باحث عن إنجاز بحثه وفي هذه الدراسة نظرا لطبيعة الموضوع ولطبيعة أسئلة الدراسة، اعتمدنا على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

5-1. نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

كانت البدايات الأولى للاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" وزملائها سنة 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان 'منظور المعلومات'، وطالبوا فيها بالانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي، يستمد من اعتماد الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام والأنظمة الاعلامية الأخرى.

ومن ثم ظهر مفهوم وسائل الاعلام من قبل الباحثين "ديفلور وسندرا بول روكيتش" بعد أن قام بملء الفراغ الذي خلقه نموذج الاستخدامات والإشباع الذي أهمل تأثير وسائل الاعلام.

فمن المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات التعاون أو بالصراع وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة.<sup>1</sup>

5-2. مقومات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين:

1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

2- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات نحو المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلوماتي يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهداف تحكم وسائل الإعلام في مصادر المعلومات.<sup>2</sup>

5-3. الآثار المترتبة عن الاعتماد على وسائل الاعلام:

تم رصد العديد من الآثار من قبل (ساندرا بول وملفين ديلفر 1982) والتي نتجت عن اعتماد الافراد على وسائل الاعلام.

<sup>1</sup> محمد صالح محمد الشيبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات (حزب الحوثيين انمودجا)، رسالة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص24

<sup>2</sup> حسن عماد مكايو، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار البصرية اللبنانية، مصر، ط 1، 1998، ص 315.

أ- الأثار المعرفية:

1- كشف الغموض:

وهو ناتج عن نقص المعلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في حادثة معينة.

2- تكوين الاتجاه:

حيث تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقالي للفرد في تكوين الاتجاه لديه.

3- ترتيب الأولويات:

ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث أنّ وسائل الإعلام تبرز قضايا، وتقوم في نفس الوقت بإخفاء قضايا، ممّا يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الضوء على الإعلام في قضية دون أخرى.<sup>1</sup>

4- اتساع الاهتمامات:

وذلك أن تقوم وسائل الإعلام بتعليم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، ممّا يشكل لهم أهمية، وذلك مثل الحرية في التعبير، والمساواة.

ب- التأثيرات العاطفية (الوجدانية):

وهي مشاعر الحب والكراهية...، ويقصد بالتأثيرات العاطفية المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام، وتؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم في نفس الاتجاه الذي تستهدفه الرسائل الإعلامية، ومن أمثلة هذه التأثيرات:

1- الانخفاض العاطفي: وهو كثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفثور العاطفي وعدم الرغبة بمساعدة

الآخرين، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد.

2- القلق والخوف: إن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب من الوقوع في هذه الأعمال.

3- الدعم المعنوي: وهي أنّ وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة

الإحساس بالتوحد، والاندماج بالمجتمع.

4- التأثيرات السلوكية: تعتبر التأثيرات السلوكية الأثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس، فالتغيرات الخاصة بالاتجاه

والمعتقدات والمشاعر، فالسلوك يحدث نتيجة لحدوث التأثيرات العرفية والعاطفية.

من أهم التأثيرات السلوكية هي:

➤ التنشيط: يعني قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسيلة إعلامية، وهذا هو المنتج النهائي لربط الأثار

المعرفية بالوجدانية.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد دليمي، وسائل الاعلام والطفل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص241.

✚ الخمول: يعني هذا العزوف عن العمل وهو يحدث نتيجة التغطية المبالغ فيها مما يسبب الملل.<sup>1</sup>

#### 4-5. فروض النظرية:

الفرضية الأساسية للنظرية هي أنّ نموذج الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام يربط وسائل الإعلام الجماهيرية بالنظام الاجتماعي، حيث تأثير وسائل الإتصال يتوقف على طبيعة التفاعل الثلاثي ما بين النظام الاجتماعي والنظام الإعلامي والجماهير، ومن خلال فهم وتفسير طبيعة هذه العلاقة الثلاثية يمكن فهم فكرة وأسباب تأثيرات اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

#### 5-5 إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

إنّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لساندرا بول روكينتش هي النظرية الأنسب لدراستنا المتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي للطلبة، حيث أشارت الدراسة إلى أن استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي هو الاعتماد على الوسيلة التي من خلالها يستطيع الطالب أن يحقق أهدافه الشخصية والمتمثلة في التزود بالوعي السياسي، وكذلك من خلال تنوع المصادر التي تنشر الوعي السياسي فوسائل الاعلام متعددة المصادر وذلك من أجل تزود الطالب بكل ما يحتاج من معلومات التي يبحث عنها.

وبالتالي فإن اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والمعرف السياسية من خلال القضايا والمعلومات السياسية التي تتداولها هذه المواقع، يعتبر متغير أساسيا لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الوعي السياسي لدى الطلبة وبالتالي يؤثر في سلوكهم وتفاعلهم مع العملية السياسية بصورة عامة.

#### 6- نوع الدراسة ومنهجها:

##### أ- نوع الدراسة:

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وتحليلها تحليل دقيق، وتحديد خصائصها تحديدا كفيها وكما، كما يقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل، باختصار فإن الدراسة الوصفية تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2011، ص306.

<sup>2</sup> أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الاردني، رسالة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص26.

<sup>3</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2000، ص126.



ب- منهج الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد فرضت هذه الدراسة علينا استعمال هذا المنهج لدراسة ظاهرة الوعي السياسي عند الطلبة والإجابة على الإشكالية المطروحة، ويمكن تعريف المنهج الوصفي على أنه: هو مجموعة من الإجراءات الدراسية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها، ومعالجتها، وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة، أو الموضوع قيد الدراسة.<sup>1</sup>

7- العينة والمجتمع:

أ- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري ووسائل جديدة بجامعة قاصدي مرياح ورقلة.

ب- عينة الدراسة:

ويمكن تعريف العينة على أنّها جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفقاً لقواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.<sup>2</sup>

واختارنا في دراستنا العينة القصدية حيث اخترنا طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري ونظراً لصعوبة توزيع الاستمارة يدوياً بسبب عدم تواجد الطلبة في الجامعة قمنا بتوزيعها إلكترونياً عبر المجموعات المغلقة الخاصة بطلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري حيث أجاب على الاستبيان 33 طالباً وطالبة يمثلون العينة بنسبة 10%. وتعرف العينة القصدية على أنّها:

هي التي يتم فيها اختيار الباحث عدد قليل من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة التمثيل المطلوبة، وعليه لا يلجأ الباحث إلى استعمالها إلاّ إذا اضطرته ظروف البحث إلى اختيار عدد قليل جداً من المفردات.<sup>3</sup>

8- أدوات جمع البيانات:

إنّ الهدف الأساسي للبحث العلمي هو الإجابة على مجموعة من التساؤلات المطروحة عن المشكلة، كما أنّ نجاح هذا البحث مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع المعلومات. فهذه الأدوات هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين.

<sup>1</sup> ماجد الخياط، اساليب البحث العلمي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 94.

<sup>2</sup> رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، الأردن، ط 1، 2008، ص 161.

<sup>3</sup> أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، لبنان، د ط، 1982، ص 364.

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان:

#### الاستمارة:

اعتمدنا على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات من أفراد العينة على أساس أنّ هذه الأداة توفر قدر جيداً من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز، كما تعد أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة.

وتعرف الاستمارة بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها.<sup>1</sup>

كما قسمنا الاستمارة إلى أربع محاور الأول هو محور البيانات الشخصية و تكون من ثلاث أسئلة، و المحور الثاني كان بعنوان الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر و تعزيز الثقافة السياسية لدى الطلبة و أنقسم إلى سبع أسئلة، و تمثل المحور الثالث في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يساهم في بناء قناعات سياسية لدى الطلبة و أنقسم إلى تسع أسئلة، و تمثل المحور الرابع في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك يساهم في توجيه السلوك السياسي للطلبة و أنقسم إلى خمس أسئلة .

#### 9-مجالات الدراسة:

##### أ- المجال المكاني:

يمثل في جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، ثانية ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة.

##### ب- المجال الزمني:

امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة من جانفي 2022 إلى ماي 2022، حيث قمنا بإنجاز الجانب المنهجي أولاً، ومن ثم الجانب الميداني، حيث استغرق إعداد الاستمارة وتحكيمها شهر ونصف، ثم تلتها مرحلة توزيع الاستمارة على الباحثين، حيث كانت من الأسبوع الثاني والثالث من شهر أبريل، وأخيراً قمنا بتحليل ومعالجة البيانات واستخلاص نتائج الدراسة في الأسبوع الأخير من شهر أبريل.

#### 10- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة حجر الأساس في البحث العلمي الذي لا ينطلق من العدم وإنما هو تكملة لبحوث سابقة، وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من الدراسات السابقة التي نخدم موضوعنا في عدد من النقاط والإجراءات المنهجية.

<sup>1</sup> لحسن عبد الله باشوية، نزار عبد الحميد البرواري، عدنان هاشم السمراني، البحث العلمي (مفاهيم، اساليب، تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص394.

أولاً: الدراسات العربية

– الدراسة الأولى:

الدراسة أجراها زهير عابد، بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث مجلد 26 (06)، قسم العلاقات العامة والاعلانات، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة فلسطين 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على المتغيرات التي تتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي وهذا من خلال طرح العديد من التساؤلات :

1. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير السياسي والاجتماعي؟

2. ما القضايا الاجتماعية والسياسية التي يتناولها الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

3. ما أسباب ارتياد طلبة الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

4. ما مدى الاستفادة التي يحققها طلبة الجامعات الفلسطينية من مواقع التواصل الاجتماعي؟

5. ما أهم سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل في التأثير على الرأي العام لدى طلبة الجامعات الفلسطينية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات طبق الباحث المنهج المسحي من خلال سحب عينة عشوائية طبقية بلغ عدد مفرداتها 500 مفردة، وهذا من خلال الاعتماد على استمارة الاستبيان.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- نتائج الدراسة أثبتت تفوق البريد الإلكتروني على باقي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى وبنسبة (88.8%) ويليه الفيس بوك بنسبة (79.8%).

2- أشارت النتائج إلى مستوى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي كان متوسط على الفترات جميعها، فتراوحت المتوسطات الحسائية عليها ما بين 3.02 إلى 3.24، وأنّ طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية يرون بأنّها تقوم بدور فعال في تغيير السلم المجتمعي بنسبة (64.8%) في المرتبة الأولى، ويرون أن دورها مختلف في حل كثير من المشكلات الاجتماعية والسياسية بنسبة (6.4%) في المرتبة الأخيرة.

تعقيب:

– تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان)، إلى جانب توافقهما في تناول قضايا سياسية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أيضاً اشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في العينة المتكونة من طلبة الجامعات.

– الاختلاف في الحيز المكاني: الدراسة الحالية تم تطبيقها في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أما هذه الدراسة فقد كانت في الجامعات الفلسطينية.

– الدراسة الثانية:

الدراسة قدمت من طرف الطالب "رأفت مهند عبد الرزاق" بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، لنيل درجة الماجستير في الإعلام، 2013 م/1434 هـ.

وهي دراسة ميدانية لحالة من الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة الجامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 1-03-2013 إلى غاية 1-06-2013.

ولقد ركزت مشكلة الدراسة على أنه هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في الفيس بوك والتويتر واليوتيوب، على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تمهم، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لاسيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق؟ واندرجت تحت هذه الاشكالية ثلاث تساؤلات وهي:

**التساؤل الأول:** ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب) وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟

**التساؤل الثاني:** كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتز، يوتيوب) من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

**التساؤل الثالث:** هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، التويتز، اليوتيوب) في طرح قضايا معاصرة تم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟  
وجاءت فرضيات الدراسة كالتالي :

**الفرضية الأولى (h0):** تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتز، يوتيوب) في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي التأثير على سلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

**الفرضية الثانية (h1):** لا تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتز، يوتيوب) في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي التأثير على سلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

**الفرضية الثالثة (h0):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتز، يوتيوب) إلى الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

**الفرضية الرابعة (h1):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة (0.05) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتز، يوتيوب) إلى الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

**الفرضية الخامسة (h0):** تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتز، يوتيوب) في طرح قضايا معاصرة تم الشباب الجامعي ولا تؤثر في السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع.

الفرضية السادسة (h1): لا تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) في طرح قضايا معاصرة تمم الشباب الجامعي ولا تؤثر في السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول من خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي على طلبة الموصل والأنبار وتكريت، ويسعى الباحث من خلال هذا المنهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة.

كما تحدد مجتمع دراسته على طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت حيث شهدت تلك المناطق التي تقع فيها الجامعات حراكا شعبيا لازال مستمر ليومنا هذا (تاريخ مناقشة الدراسة) وتم تطبيق هذه الدراسة على طلبة هذه الجامعات لقياس مدى تأثير وعيهم السياسي بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم على الرأي العام.

حيث يقدر عدد طلاب جامعة الموصل لمرحلة البكالوريوس (30000) طالب وطالبة وعدد طلاب الدراسات العليا لنفس الجامعة (749) طالب وطالبة، أما طلاب جامعة الأنبار لمرحلة البكالوريوس فيقدر عددهم (18749) طالب وطالبة وعدد طلاب مرحلة الماجستير لنفس الجامعة (675) طالب وطالبة في حين قدر عدد طلاب جامعة تكريت لمرحلة البكالوريوس (14704) طالب وطالبة في مرحلة الماجستير لجامعة تكريت (653) طالب وطالبة، وبذلك يكون العدد الكلي لمجتمع الدراسة هو (64930) طالب وطالبة لمرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا للجامعات الثلاث.

وتمثلت نتائج الدراسة في التالي :

- إن مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

- أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع التواصل الاجتماعي وهي الفيس بوك بنسبة (75.5%) وتويتر بنسبة (11.75%) واليوتيوب (12.75%).

- أظهرت النتائج بأن ما نسبته (80.0%) من أفراد العينة هم مقتنعون بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة (20.0%) من أفراد العينة مثلت الرفض.

أما فيما يخص الاستفادة من هذه الدراسة فقد أعطتنا نظرة شاملة ومفصلة حول موضوع دراستنا ومختلف المتغيرات التي قد تتأثر وتتأثر فيه كما أضاءت الطريق لنا في فهم الموضوع وسهلت لنا منهجية تتلاءم مع طبيعة دراستنا والأهداف المسطرة في بداية البحث.

- الدراسة الثالثة:

وهي دراسة أشرف عصام فريد صالح، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني"، قدمت لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، ايار 2016.

وتتمحور مشكلة هذه الدراسة في التعرف إلى أي مدى ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة لدى الشباب الجامعي الأردني بالقضايا السياسية المختلفة؟

واندرجت تحتها عدت تساؤلات تمثلت في:

1. ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
3. ما الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية؟
5. ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي درس بها، الجامعة التي درس بها).

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالاستبانة.

كما تمثلت نتائج الدراسة في:

- 1- أظهرت النتائج أنّ أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها هي الفيس بوك بنسبة 100%.
- 2- أظهرت النتائج أنّ الوسيلة الأبرز التي يستخدمها الشباب الجامعي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الهاتف الذكي بنسبة 97%.
- 3- أظهرت النتائج وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية وبدرجة متوسطة.

- الدراسة الرابعة:

وهي دراسة عامر أمال، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي"، دراسة مسحية ميدانية من طلبة كلية العلوم الاجتماعية مستغانم، دفا تر سياسية والقانون، العدد 32، 2018، جامعة الجزائر

03.

أخذت هذه الدراسة الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟
- حيث اندرجت تحتها ثلاث فرضيات تمثلت في:

- 1- تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي بالطلبة الجامعيين إلى الاهتمام بالقضايا السياسية من خلال متابعة الأحداث السياسية.
  - 2- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين من خلال تزويدهم بالمعارف والمعلومات السياسية، حيث تجعله يدرك أوضاع مجتمعه ومشكلاته.
  - 3- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين من خلال إتاحة فرص التعبير عن وجهات نظرهم وتعليقاتهم وآرائهم الشخصية حول الأمور السياسية.
- كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في دراستها واعتمدت على أداة الاستبيان.

كما تمثلت نتائج الدراسة في:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها ومن خلال المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل توصلنا إلى أنّ أغلب الطلبة لا ينخرطون في الأحزاب السياسية بنسبة قد بلغت 89%، بالرغم من الدور الذي تلعبه هذه الأحزاب في عملية التنشئة السياسية أو في خلق وتغيير الثقافة السياسية، من خلال غرس قيم ومفاهيم سياسية، وكذلك عدم مشاركة معظم الطلبة في الانتخابات بنسبة قد قدرت 75%، فإنّ مستوى الوعي السياسي لدى الطلبة قد بلغ نسبة ضئيلة، ومن هنا نستنتج أنّ إخراط الطلبة في الأحزاب السياسية يساهم على تعميق وتعزيز الوعي السياسي لديهم.

تعقيب:

- تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أداة جمع البيانات (الاستبيان)، كذلك الاشتراك في نفس العينة المتكونة من الطلبة.  
- الاختلاف في الحيز المكاني بحيث كانت دراستنا في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أمّا هذه الدراسة فكانت في جامعة مستغانم.

- الدراسة الخامسة:

الدراسة أجراها كل من نور الدين دحماني و راديه شيخي، بعنوان "التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على تنمية الوعي السياسي لدى شباب الحراك الشعبي في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث (المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية)، جامعة الجزائر 03، 2019.

وهي دراسة ميدانية خلال الفترة 2019/02/22 إلى 2019/04/26،

وأخذت هذه التساؤل التالي:

- كيف ساهم التوظيف السياسي للوسائط الجديدة في تنمية الوعي السياسي لدى شباب الحراك الشعبي ؟

كما تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على مدى تأثير التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي لشباب الحراك الشعبي في الجزائر.

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى شباب الحراك.

- العمل على معرفة مدى استفادة شباب الحراك من توظيف (الفيس بوك، الإنستغرام، تويتر، اليوتيوب) في التواصل، والتعبئة، والتأثير ونقل أحداث ووقائع المسيرات الشعبية.

- التعرف على دور الشعارات والصور السياسية في تشكيل الوعي السياسي لدى شباب الحراك، ومدى مساهمة ذلك في الترويج لقضايا ايديولوجية عبر موقع الفيسبوك.

كما اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي باعتباره يسعى إلى وصف واقع الفيس بوك في تنمية

الوعي السياسي.

وتم اختيار عينة قصدية أو عمدية، وعليه تم توزيع 150 استمارة إلكترونية على شباب المشارك في الحراك

الشعبي، ونشط على منصات التواصل الاجتماعي.

وتمثلت نتائج الدراسة في :

1- يتبين من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تشكيل الوعي السياسي وتنميته لدى شباب الحراك الشعبي، من خلال تزويدهم بمعلومات ومعطيات سياسية، وأخبار وتغطية شاملة وعاجلة، وإضافة التفاعلية المتاحة وغير المحدودة مع المنشورات السياسية، وبالتالي تساهم في زيادة المعرفة السياسية لمختلف القضايا المطروحة، أو يسعى بالافتقار السياسي، مما ينعكس على تنمية وعيه السياسي وثقافته السياسية، مما يزيد من رفع درجة مشاركته السياسية.

2- مواقع التواصل الاجتماعي اتاحت فضاءً عموميًا رحب يسع كل الأفكار والإيديولوجيات، يسمح بالتعبير عن الآراء ووجهات النظر، لكافة المستخدمين في مختلف القضايا السياسية والاجتماعية، بعيداً عن الاحتكار ودون حارس بوابة.

**تعقيب:**

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي، ولكن تختلف في العينة بحيث كانت عينة دراستنا هي طلبة الجامعة أمّا عينة هذه الدراسة فكانت شباب الحراك الشعبي، وكذلك تم الاعتماد على نفس نوع الأداة التي تتمثل في الاستمارة الإلكترونية.

**- الدراسة السادسة:**

دراسة عبدو عبد الله ، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك"، كردستان العراق، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، جامعة دهوك التقني، كردستان العراق، 2021/2020.

وأخذت هذه الدراسة الاشكالية التالية :

- ما هو الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك وذلك من خلال سعي الباحث إلى رصد ومعرفة درجة اعتماد هذه المواقع في تكوين الوعي لدى هذه الفئة ؟ وتلخصت الفرضية الأساسية لهذه الدراسة في "أنّ لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تشكيل الوعي

السياسي"، وتنبثق الفروض الفرعية التالية :

1- التعرض لمواقع التواصل يعزز من رغبة الشباب للمشاركة في الحياة السياسية.

2- تساهم المواقع المشار إليها في تنمية المعرفة السياسية.

3- تمنح هذه المواقع مجالاً أوسع وأقل تقييداً لمستخدميها، في التفاعل ومناقشة القضايا السياسية.

وأخذت هذه الدراسة عدت تساؤلات منها :

1. ما هي عادات وطبيعة استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الافتراضي من قبل طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك ؟

2. ما هو مستوى الوعي السياسي الذي يتمتع به الطلبة الجامعيين في هذه المدينة ؟

3. ما هو الدور الذي تؤديه هذه المواقع في تشكيل الوعي السياسي لدى شريحة الطلبة ؟



واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام المنهج الأول لتفسير الظاهرة، موضوع الدراسة، أما المنهج الثاني فقد أتبع لتنظيم البيانات وتحليلها، كما اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات وأراء المبحوثين.

وتمثلت نتائج الدراسة في:

1- أنّ الوعي السياسي له أثر كبير في تنمية التجارب السياسية وتطويرها من خلال تفعيل دور الشباب في السياسة والحياة العامة وترسيخ الانتماء لديهم، إلا أنّ الوعي السياسي لا يتشكل بسهولة وفي وقت قصير بل هي عملية طويلة ومعقدة يساهم فيها المؤسسات التعليمية، والأسرة، والتنظيمات السياسية والمدنية، والأحداث السياسية والخلفيات الفكرية والدينية ووسائل الاعلام.

2- تلعب مواقع "الإعلام الاجتماعي" دوراً مزدوجاً وذو اتجاهين في التفاعل السياسي بين صناعات القرار والجمهور من أجل أحداث التغيير والتأثير، فهذه المواقع تستخدم كأداة من قبل السادة وأصحاب القرار من أجل التأثير على توجهات الجماهير وتحشيدتها لصالحه وتمريم سلطته، كما يلجأ إليها المواطنون كمصدر للمعلومات ووسيلة يراقبون بها أداء الحكومة، ويستخدمونه أيضاً في التثقيف السياسي.

تعقيب:

- من خلال دراستنا التي قمنا بها وهذه الدراسة لاحظنا عدم وجود فرق كبير بينهما، حيث أنّ هذه الدراسة تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، ودراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة، والاعتماد على نفس أداة (الاستبيان) لجمع المعلومات، وكذلك الاعتماد على نفس العينة (الطلبة).

- الاختلاف في الحيز المكاني حيث الدراسة الحالية تم تطبيقها في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أما هذه الدراسة فكانت في الجامعة الحكومية في مدينة دهاوك.

- حيث أفادتنا كثيراً من حيث المعلومات حيث تطرقت إلى مختلف الجوانب.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- الدراسة الأولى:

هذه الدراسة كانت من تأليف Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed، سنة 2011، بعنوان "students Exposure to political News on the internet and political Aware mess: A comparison between Germany and Egypt"

واندرجت إشكالية الدراسة في: ما هو تأثير تعرض الطلاب للأخبار السياسية على الانترنت على وعيهم

السياسي وانشطتهم المدنية؟

وجاء تحتها التساؤل التالي: ما مدى دور المتغيرات المتداخلة مثل الجنس ومجال الدراسة للعلاقة بين استخدام الأخبار السياسية على الانترنت ومستوى الوعي السياسي؟  
وتمثلت فرضية الدراسة: بأن الاستخدام المكثف للأخبار السياسية على الانترنت يرتبط بشكل ايجابي بالوعي السياسي.

وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي : تظهر بأن هناك علاقة إيجابية بين استخدام الاخبار السياسية عبر الانترنت والوعي السياسي، كان الوعي السياسي للطلاب الالمان اعلى من الوعي السياسي للطلاب المصريين.

### تعقيب:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار عينة الطلبة وكذلك الوعي السياسي عند الطلبة، كذلك في نوع الدراسة حيث دراستنا هي دراسة ميدانية اما هذه الدراسة فهي دراسة مقارنة.

خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل التحديد المنهجي لموضوع الدراسة بعد طرح الإشكالية، و توضيح أسباب تبني موضوع الدراسة و أهميتها و أهدافها، بالإضافة إلى إبراز أهم متغيرات الدراسة الرئيسية، وهي مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل و الوعي السياسي كمتغير تابع من خلال تحديد مفاهيمها، مع الاستشهاد بالدراسات السابقة عن كلا المتغيرين مما سيثري هذا البحث. وسنتطرق في الفصل الموالي إلى الدراسة التطبيقية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة وذلك لعينة من طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري .

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

(عرض وتحليل بيانات الوراثة الميدانية)

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى التحديد المنهجي للدراسة سنتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا إلى المعطيات والمعلومات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان التي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول ودوائر نسبية تحمل تكرارات ونسب مئوية، تم التعليق عليها كميًا وكيفيًا ومن ثم إيجاد تفسيرات ذات دلالة لتلك الاجابات، و مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات و استخلاص النتائج العامة.

**01 - تحليل نتائج الدراسة:**

و يتم فيها عرض نتائج الاستبيان و تحليلها و مناقشتها و استخلاص النتائج العامة للدراسة.

**اولا: عرض نتائج الاستبيان:**

ستتطرق في هذا العنصر إلى عرض نتائج البيانات الشخصية ثم عرض نتائج المحور الأول و المحور الثاني و المحور الثالث.

**1- نتائج البيانات الشخصية:**

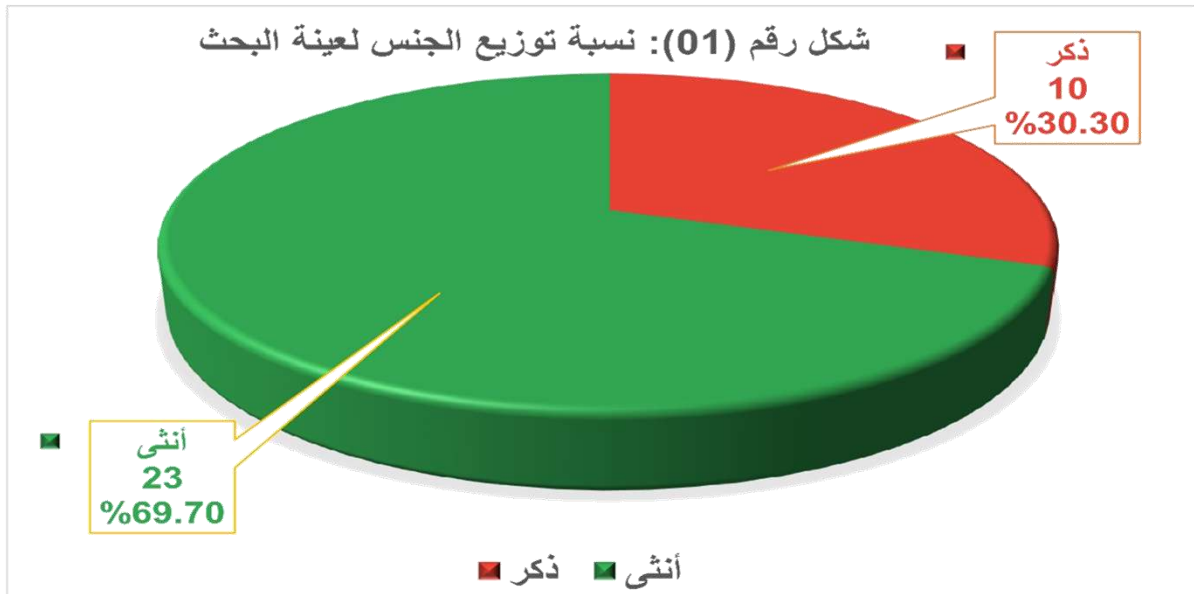
تتمثل نتائج البيانات الشخصية فيما يلي:

**1.1- توزيع أفراد العينة بحسب جنسهم:**

جدول رقم (01): نسبة توزيع الجنس لعينة البحث

الجنس	التكرار	%
ذكر	10	30.30%
أنثى	23	69.70%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

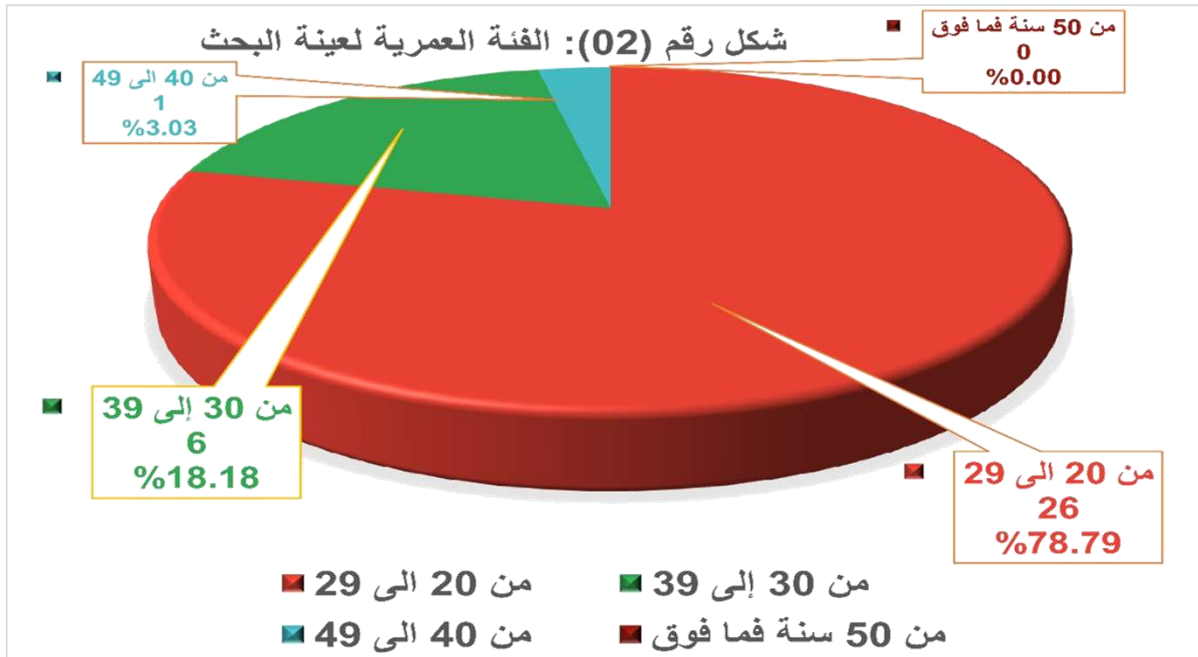
يوضح الجدول أعلاه والشكل البياني نسبة توزيع الجنس لعينة البحث، حيث تمثلت فئة الإناث فيما نسبته 69.70% من أفراد العينة أي ما يعادل 23 طالب يمثلون فئة الإناث، أمّا ما نسبته 30.30% من المبحوثين يمثل الذكور أي ما يعادل 10 طلبة؛ وعليه نلاحظ أنّ فئة الإناث يمثلون الشريحة الأكبر من مجتمع البحث، ويمكن تفسير ذلك بأنّ الإناث يمثلن نسبة كبيرة من طلبة ثانوية ماستر اتصال جماهيري ووسائل جديدة بجامعة ورقلة.

2.1- توزيع أفراد العينة بحسب سنهم:

جدول رقم (02): الفئة العمرية لعينة البحث

السن	التكرار	%
من 20 الى 29	26	78.79%
من 30 إلى 39	6	18.18%
من 40 الى 49	1	3.03%
من 50 سنة فما فوق	0	0.00%
<b>الإجمالي</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول أعلاه والشكل البياني الفئات العمرية للمبحوثين، حيث يتضح أنّ ما نسبته 78.79% من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 20 إلى 29)، ثم ما نسبته 18.18% من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 30 إلى 39)، ثم تليها ما نسبة 3.03% من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى 49)، ثم لا شيء فيما يخص الفئة العمرية من 50 فما فوق، ويمكن تفسير ذلك بأنّ الفئة العمرية من 20 إلى 29 هو سن أغلبية طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري ووسائط

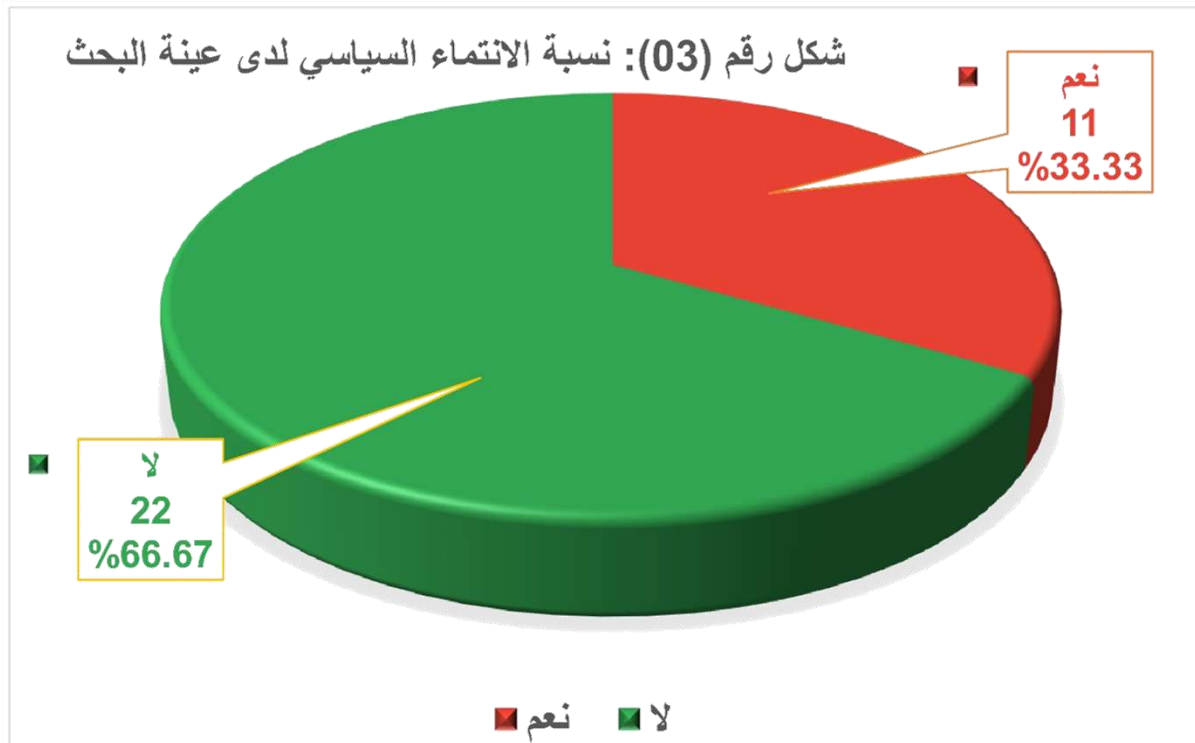
جديدة لجامعة ورقلة، وهم الأكثر ولوجا على شبكات التواصل الاجتماعي ويستخدمون الفيس بوك بكثرة، وذلك أن هؤلاء الشباب لديهم العديد من الرغبات والحاجات يسعون لتلبيتها من خلال هذا الموقع.

3.1- توزيع أفراد العينة بحسب انتمائهم السياسي:

جدول رقم (03): نسبة الانتماء السياسي لدعينة البحث

الانتماء	التكرار	%
نعم	11	33.33%
لا	22	66.67%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه نسبة الانتماء السياسي لعينة البحث، حيث يتضح فيه أنّ أغلبية المبحوثين ليس لهم انتماء سياسي حيث كانت نسبتهم 66.67%، ويمكن تفسير ذلك على أنّ الطلبة لا يرغبون بالدخول للسياسة غالبا لأن مواضيعها متشابكة ومعقدة، وكانت نسبة العينة التي أجابت بنعم 33.33% ويمكن تفسير ذلك على حب الانتماء للوطن.



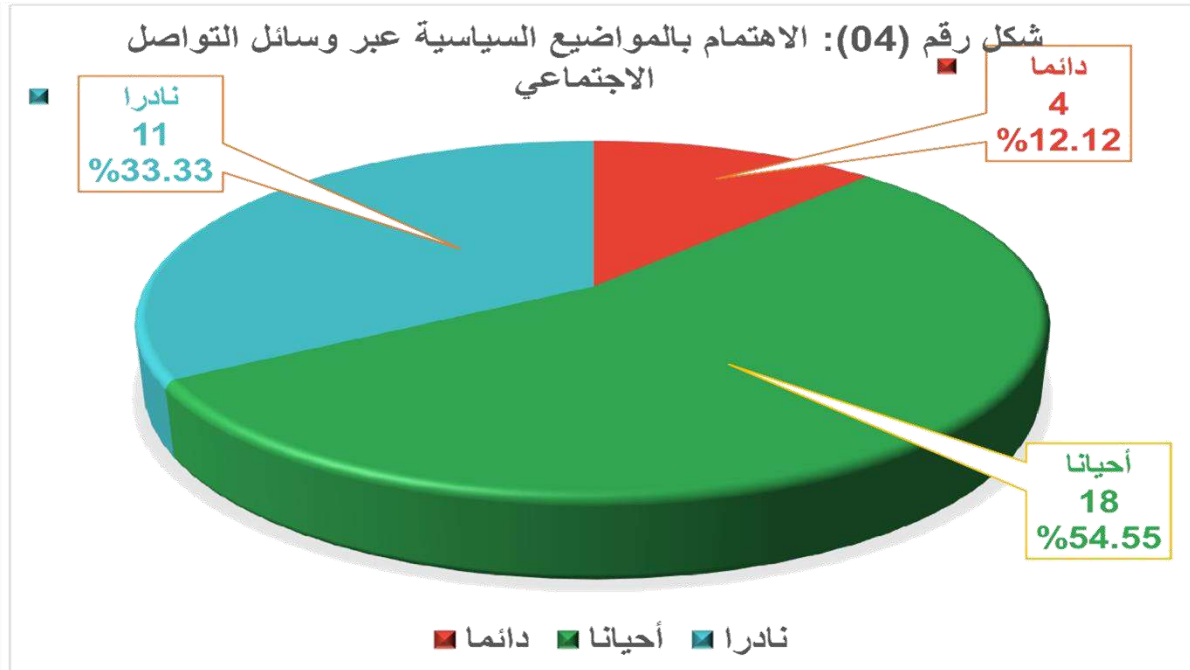
2- عرض وتحليل بيانات المحور الأول : الأعداد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتعزيز الثقافة السياسية لدى الطلبة.

1.2- توزيع أفراد العينة بحسب اهتمامهم بالمواضيع السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (04): الاهتمام بالمواضيع السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاهتمام	التكرار	%
دائما	4	12.12%
أحيانا	18	54.55%
نادرا	11	33.33%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

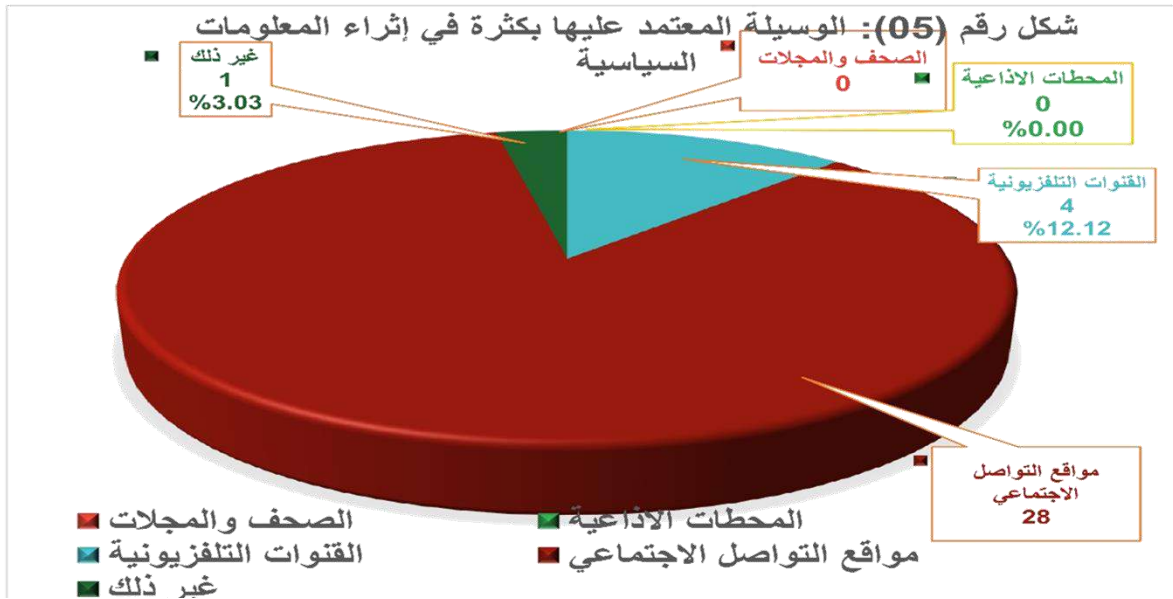
يبين الجدول والشكل البياني أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بالمواضيع السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة إجابات أفراد العينة بـ 54.55% للذين اختاروا "أحيانا"، ونسبة 33.33% للذين اختاروا "نادرا"، ونسبة 12.12% للذين اختاروا "دائما"، ويمكن تفسير إجابة أغلبية المبحوثين لـ "أحيانا" هو إنشغال الطلبة بدراساتهم وعدم اهتمامهم بالسياسة بصفة كبيرة، كذلك؛ يمكن تفسير أيضا إجابة المبحوثين الذين اختاروا "نادرا" إلى أنّ الطلبة أثناء تصفحهم لمواقع التواصل يمرون بالمواضيع السياسية بالصدفة فقط، أمّا اللذين اختاروا "دائما" وهم فئة قليلة جدا وهم في الغالب يهتمون بالسياسة بصفة دائمة وشغوفين بها.

2.2- توزيع أفراد العينة وفقا للوسيلة المعتمد عليها بكثرة في إثراء معلوماتهم السياسية.

جدول رقم (05): الوسيلة المعتمد عليها بكثرة في إثراء المعلومات السياسية

الوسيلة	التكرار	%
الصحف والمجلات	0	0.00%
المحطات الاذاعية	0	0.00%
القنوات التلفزيونية	4	12.12%
مواقع التواصل الاجتماعي	28	84.85%
غير ذلك	1	3.03%
<b>الإجمالي</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني الموضح أعلاه؛ الوسيلة المعتمد عليها بكثرة في إثراء المعلومات السياسية لدى أفراد العينة حيث تمثلت نسبة إجابات الباحثين بـ 84.85% للذين اختاروا "مواقع التواصل الاجتماعي"، ونسبة 12.12% للذين اختاروا "القنوات التلفزيونية"، في حين الخيار غير ذلك يتحصل على نسبة 3.03% أما فيما يخص الخيار "الصحف والمجلات"، و"المحطات الاذاعية" فهما لم يتحصلا على اجابات، و يمكن تفسير اجابات الباحثين اللذين اختاروا "مواقع التواصل الاجتماعي" بأنّ السبب في ذلك هو التطور التكنولوجي الذي وصلنا إليه الآن؛ إذ أصبحنا نستخدم التكنولوجيا في كل شي، ومواقع التواصل الاجتماعي جزء من التطور التكنولوجي، أما اللذين اختاروا "القنوات التلفزيونية" فهم غالبا لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة ويفضلون التلفاز عليها بالتزود بالمعلومات السياسية، أما فيما يخص وسائل الإعلام والاتصال الأخرى المتمثلة في خيار "غير ذلك" تكون منصات أخرى بخلاف منصات التواصل الاجتماعي، أما فيما يتعلق بـ

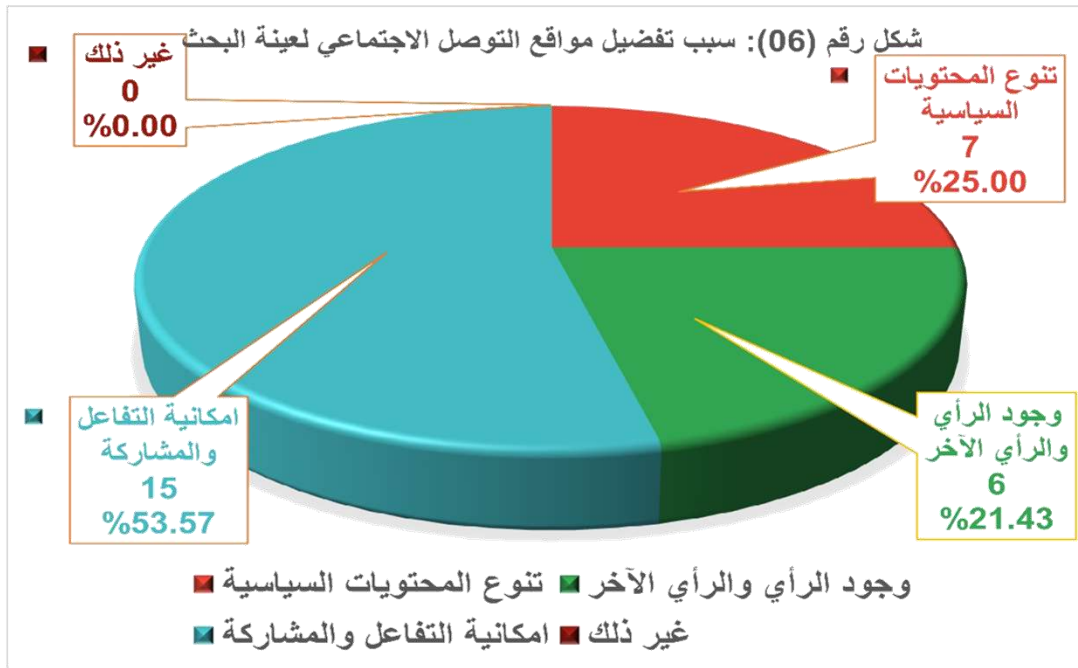
"المجلات و الصحف" و"المحطات الاذاعية" التي لم يختاروها الطلبة فهذا يعود إلى أنّ هذه الوسائل تعد تقليدية والطلبة اليوم لا يستخدموها بكثرة.

3.2- توزيع أفراد العينة وفقا لسبب تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعية.

جدول رقم (06): سبب تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي لعينة البحث

السبب	التكرار	%
تنوع المحتويات السياسية	7	25.00%
وجود الرأي والرأي الآخر	6	21.43%
امكانية التفاعل والمشاركة	15	53.57%
غير ذلك	0	0.00%
<b>الإجمالي</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

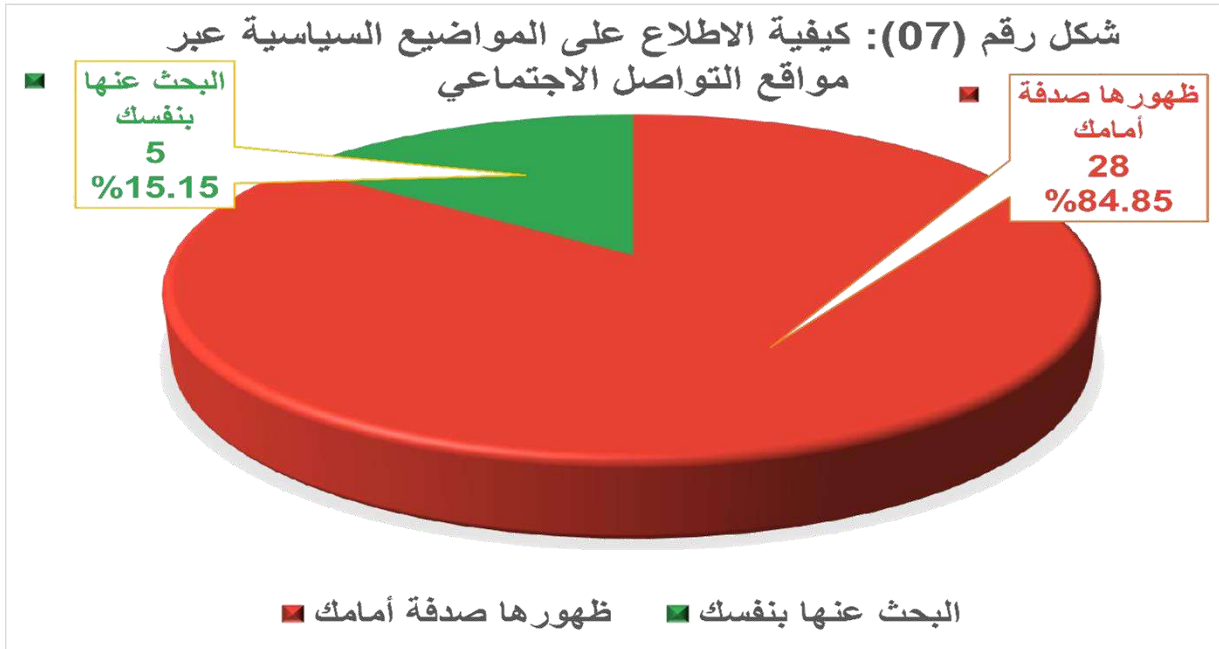
يبين لنا الجدول والشكل البياني أعلاه؛ سبب تفضيل عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثلت إجاباتهم في أكبر نسبة تقدر بـ 53.57% كانت للذين اختاروا "امكانية التفاعل والمشاركة"، أمّا فيما يخص "تنوع المحتويات السياسية" و"وجود الرأي والرأي الآخر" فكانت نسبتهمما تقدران على التوالي بـ 25.00% و 21.43%، ومن هنا يمكن تفسير أنّ غالبية أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في اثناء رصيدهم المعرفي بسبب امكانية التفاعل والمشاركة مع المحتوى السياسي.

4.2- توزيع أفراد العينة وفقا لكيفية الاطلاع على المواضيع السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعية.

جدول رقم (07): كيفية الاطلاع على المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاطلاع من خلال	التكرار	%
ظهورها صدفة أمامك	28	84.85%
البحث عنها بنفسك	5	15.15%
<b>الإجمالي</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

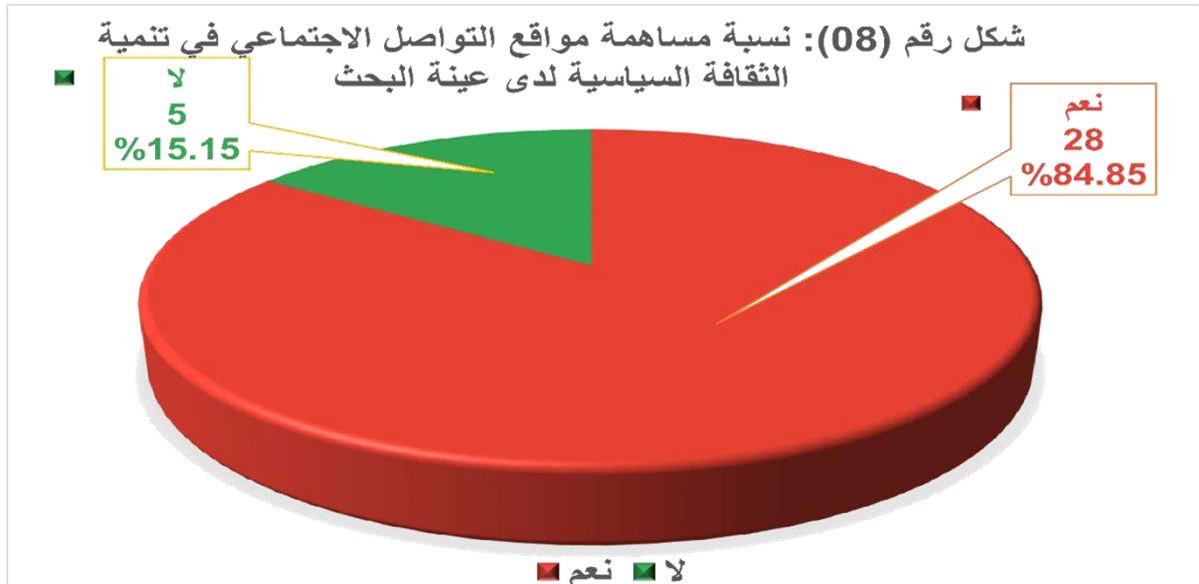
يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ كيفية الاطلاع على المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة حيث كانت أكبر نسبة هي إيجاد المواضيع السياسية صدفة أمام الطالب بنسبة 84.85% أما أقل نسبة كانت البحث عن المواضيع السياسية من طرف الطالب بنفسه وتمثلت في نسبة 15.15%، ومن هنا نلاحظ أنّ أفراد العينة لا يهتمون بالمواضيع السياسية بصفة كبيرة وليس لديهم ميل نحوها.

5.2- توزيع أفراد العينة بحسب مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لديهم.

جدول رقم (08): نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث

مساهمة	التكرار	%
نعم	28	84.85%
لا	5	15.15%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

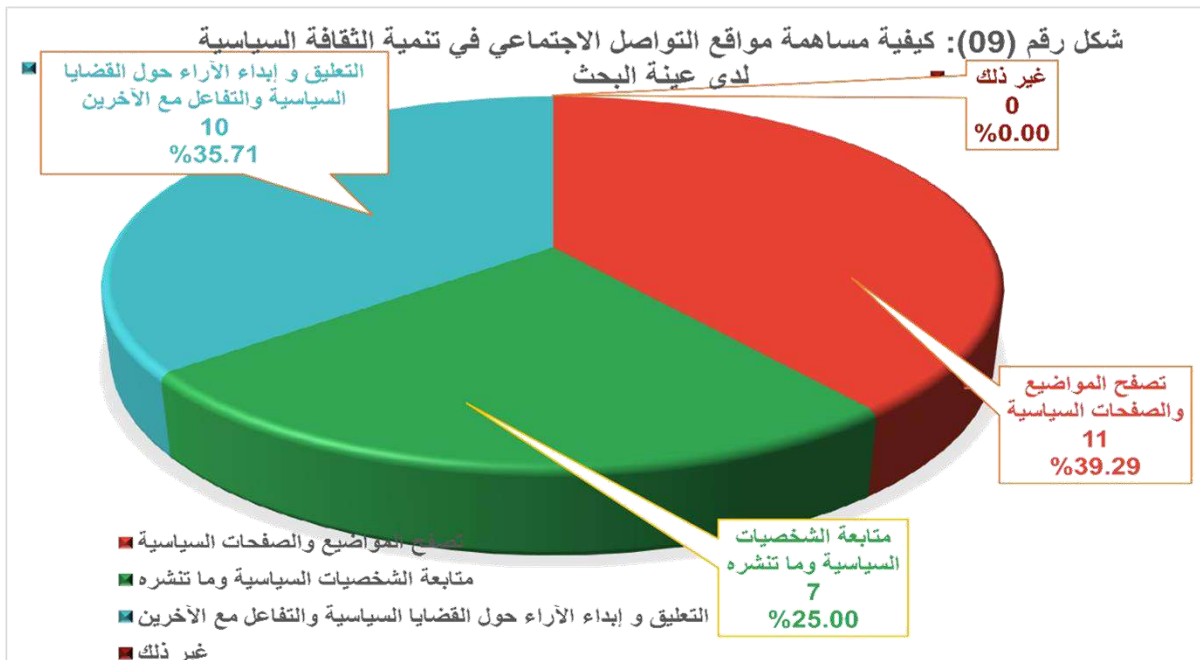
يبين لنا الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد العينة، حيث يرى ما نسبته 84.85% من أفراد العينة أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية الثقافة السياسية لديهم، أمّا باقي أفراد العينة المقدرة بـ 15.15% ترى عكس ذلك، ومن هنا يمكن تفسير أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد العينة.

6.2- توزيع أفراد العينة بحسب طريقة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لديهم.

جدول رقم (09): كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث

كيفية المساهمة	التكرار	%
تصفح المواضيع والصفحات السياسية	11	39.29%
متابعة الشخصيات السياسية وما تنشره	7	25.00%
التعليق و إبداء الآراء حول القضايا السياسية والتفاعل مع الآخرين	10	35.71%
غير ذلك	0	0.00%
<b>الإجمالي</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه، الكيفية أو الطريقة التي تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد العينة، بحيث يرون تلك المساهمة في تنمية الثقافة السياسية لديهم تكون من خلال "تصفح المواضيع والصفحات السياسية" وذلك بنسبة 39.29% ويليها "التعليق وإبداء الآراء حول القضايا السياسية والتفاعل مع الآخرين" بنسبة 35.71%، أما "متابعة الشخصيات السياسية وما تنشره" حازت على نسبة 25.00%، ومن هنا نرى بأنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية الثقافة السياسية لدى فئة كبير من أفراد العينة وذلك من خلال تصفح المواضيع والصفحات

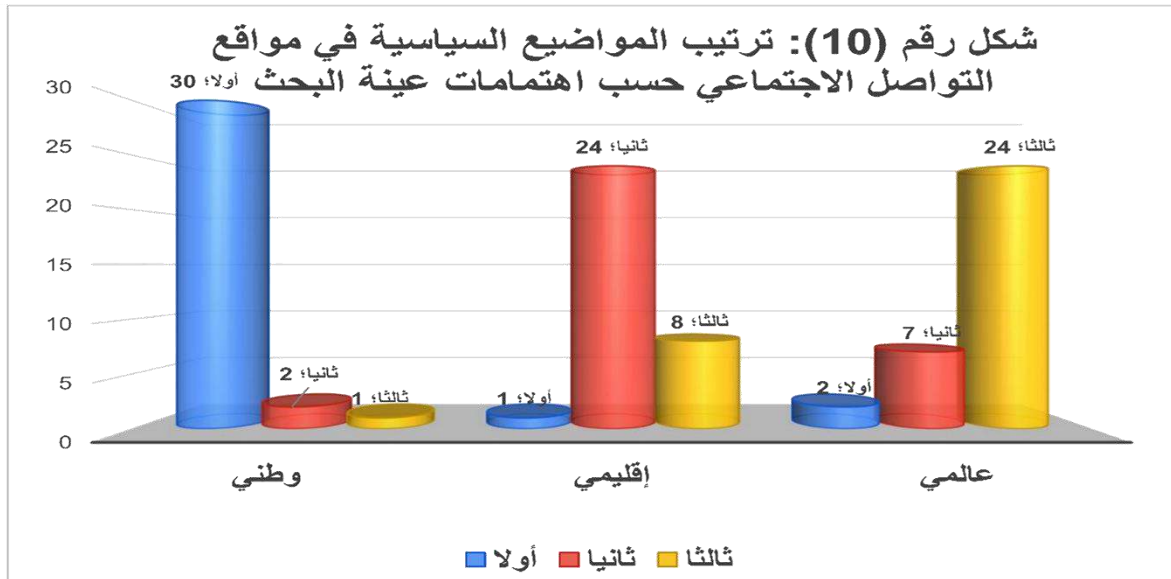
السياسية، وتليها الفئة التي تفضل التعليق وابداء آرائهم حول المواضيع السياسية، أما فئة ضعيفة من أفراد العينة تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لديهم من خلال متابعة الشخصيات السياسية وما تنشره عبرها.

7.2- توزيع أفراد العينة بحسب موضع ترتيب المواضيع السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لاهتماماتهم.

جدول رقم (10): ترتيب المواضيع السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي حسب اهتمامات عينة البحث

الاهتمام	التكرارات			%		
	وطني	إقليمي	عالمي	وطني	إقليمي	عالمي
أولا	30	1	2	%90.91	%3.03	%6.06
ثانيا	2	24	7	%6.06	%72.73	%21.21
ثالثا	1	8	24	%3.03	%24.24	%72.73
الإجمالي	33	33	33	%100	%100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

نرى من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه؛ ترتيب المواضيع السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي حسب اهتمامات عينة البحث تبعا للخيارات الآتية: عالمي، وإقليمي ووطني، بحيث تكون في المرتبة الأولى لدى أفراد العينة المواضيع السياسية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي ذات الاهتمام الوطني في الموضوع الأول بنسبة %90.91 وفي الموضوع الثاني ذات الاهتمام العالمي بنسبة %06.06 أما في الموضوع الثالث والأخير المواضيع السياسية ذات الاهتمام الإقليمي بنسبة %03.03، وتكون في المرتبة الثانية المواضيع السياسية ذات الاهتمام الإقليمي في الموضوع الأول بنسبة %72.73 وفي الموضوع الثاني ذات الاهتمام العالمي بنسبة %21.21 أما في الموضوع الثالث والأخير المواضيع السياسية ذات الاهتمام الوطني بنسبة %06.06، أما المرتبة

الثالثة والأخيرة تكون المواضيع السياسية ذات الاهتمام العالمي في الموضوع الأول بنسبة 72.73% وفي الموضوع الثاني ذات الاهتمام الإقليمي بنسبة 24.24% وفي الموضوع الثالث والأخير المواضيع السياسية ذات الاهتمام الوطني بنسبة 03.03%.  
ومما سبق، نلاحظ أنّ المرتبة الأولى في ترتيب المواضيع السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي حسب اهتمامات عينة البحث كانت وطنيا وتليها في المرتبة الثانية المواضيع السياسية ذات الاهتمام الإقليمي أما في المرتبة الثالثة والأخيرة تكون المواضيع السياسية ذات الاهتمام العالمي، يرجع ذلك لإهتمام عينة البحث بالمواضيع السياسية المحلية وذات البعد الوطني.

### 3- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يساهم في

بناء قنوات سياسية لدى الطلبة.

1.3- توزيع أفراد العينة بحسب مساهمة موقع فيس بوك في تنمية الثقافة السياسية لديهم حول القضايا السياسية في البلاد.

جدول رقم (11): نسبة مساهمة موقع فيس بوك في تنمية الثقافة السياسية لدى عينة البحث حول القضايا السياسية في البلاد

مساهمة	التكرار	%
نعم	28	84.85%
لا	5	15.15%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)



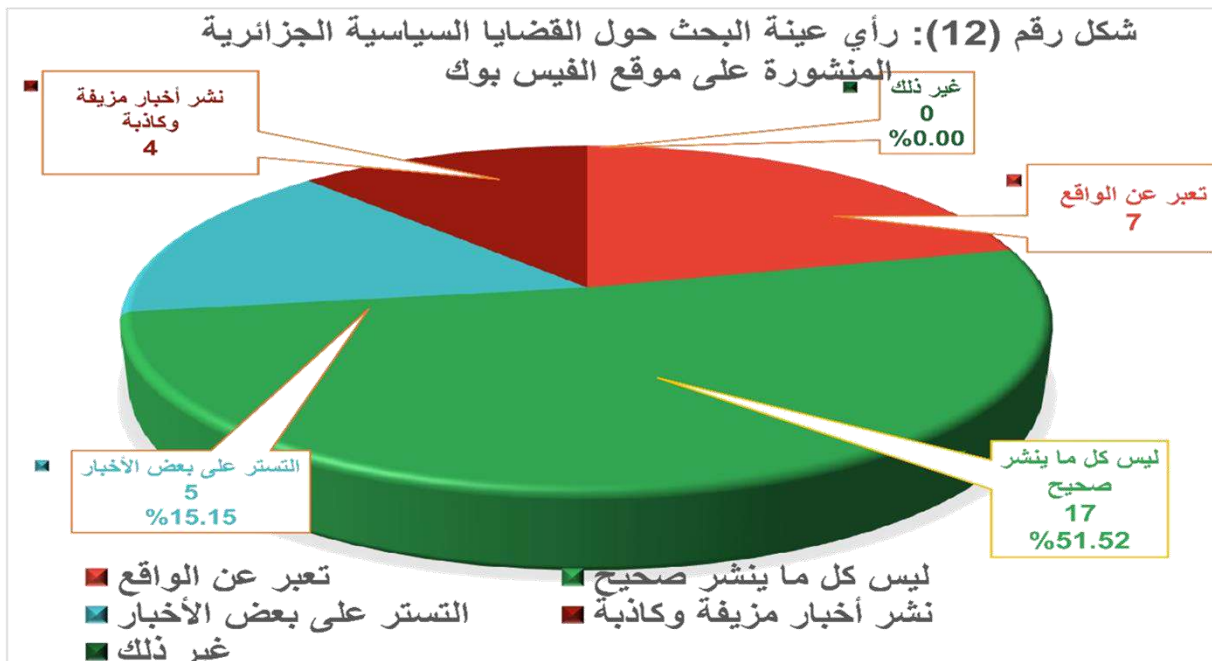
يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة مساهمة موقع الفيس بوك في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد عينة البحث حول القضايا السياسية في البلاد، حيث يرى مانسبة 84.85% من أفراد العينة أنّ موقع فيس بوك يساهم في تنمية الثقافة السياسية لديهم حول القضايا السياسية في البلاد، أمّا باقي أفراد العينة المقدرة بـ 15.15% ترى عكس ذلك، ومن هنا يمكن تفسير أنّ موقع فيس بوك يساهم بشكل كبير في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد العينة حول القضايا السياسية في البلاد.

2.3- توزيع أفراد العينة وفقاً لآرائهم حول القضايا السياسية الجزائرية المنشورة على موقع الفيس بوك.

جدول رقم (12): رأي عينة البحث حول القضايا السياسية الجزائرية المنشورة على موقع الفيس بوك

الرأي	التكرار	%
تعبير عن الواقع	7	21.21%
ليس كل ما ينشر صحيح	17	51.52%
التستّر على بعض الأخبار	5	15.15%
نشر أخبار مزيفة وكاذبة	4	12.12%
غير ذلك	0	0.00%
<b>الإجمالي</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ رأي عينة البحث حول القضايا السياسية الجزائرية المنشورة عبر موقع الفيس بوك، حيث تمثلت اجابات أفراد العينة في أكبر نسبة تقدر بـ 51.52% كانت للذين يرون أنّ "كل ما ينشر ليس صحيح" فيما

يخص القضايا السياسية الجزائرية المتواجدة على صفحات الفيس بوك، أما باقي النسبة فهي موزعة بنسب متفاوتة بين الذين يرون أنّها "تعبّر عن الواقع" فتقدر نسبتهم بـ 21.21%، وبين الذين يرون أنّ ما ينشر منها يتم "التستر على بعض الأخبار" وتقدر نسبتهم بـ 15.15% وكذلك بين الذين يرون أنّها "أخبار مزيفة وكاذبة" والتي تقدر نسبتهم بـ 12.12%. ومن هنا يمكن تفسير أنّ غالبية أفراد العينة يرون أنّ القضايا السياسية الجزائرية المنشورة على صفحات الفيس بوك لا تمت بصلة الواقع السياسي في البلاد وذلك راجع إلى عدم اشراك الشباب في السياسة أو طرح القضايا السياسية في هذه المواقع فقط للاستهلاك.

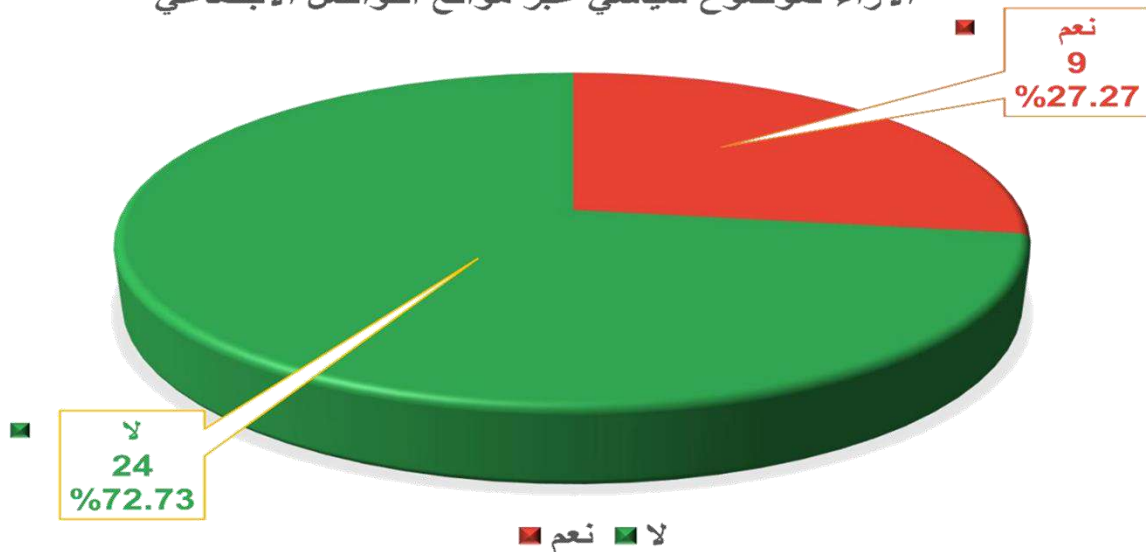
3.3- توزيع أفراد العينة بحسب مشاركتهم في إحدى عمليات سير الآراء لموضوع سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (13): نسبة مشاركة عينة البحث في إحدى عمليات سير الآراء لموضوع سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المشاركة	التكرار	%
نعم	9	27.27%
لا	24	72.73%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).

شكل رقم (13): نسبة مشاركة عينة البحث في إحدى عمليات سير الآراء لموضوع سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة مشاركة عينة البحث في إحدى عمليات سير الآراء لموضوع سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر النتائج أنّه لم يشارك ما نسبته 72.73% من أفراد العينة في عمليات سير الآراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أمّا النسبة المتبقية من أفراد العينة المقدرة بـ 27.27% فهي للذين شاركوا في عمليات سير الآراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا يمكن تفسير أنّ غالبية أفراد العينة لم يشاركوا في عمليات سير الآراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

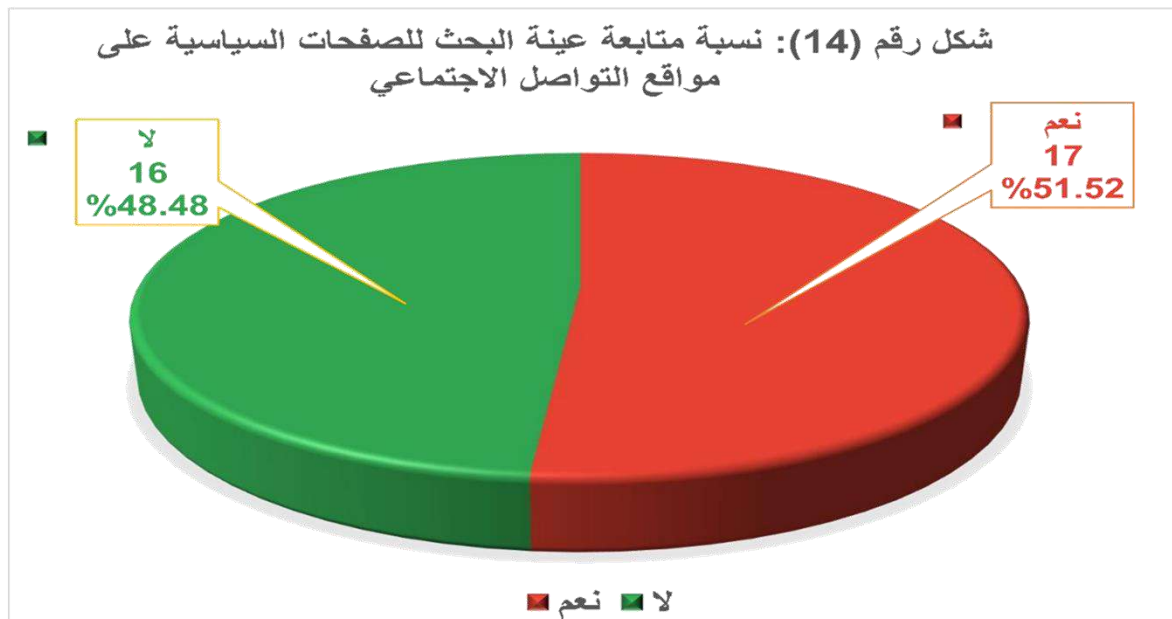
وذلك لعدم ميولهم لمثل هذه العمليات التي تحتاج إلى زاد معرفي كاف بالواقع السياسي للبلاد الذي ليس له ارتباط بالقضايا السياسية المضللة أو المستهلكة المطروحة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

4.3- توزيع أفراد العينة بحسب متابعتهم لصفحات سياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14): نسبة متابعة عينة البحث للصفحات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي

المشاركة	التكرار	%
نعم	17	51.52%
لا	16	48.48%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

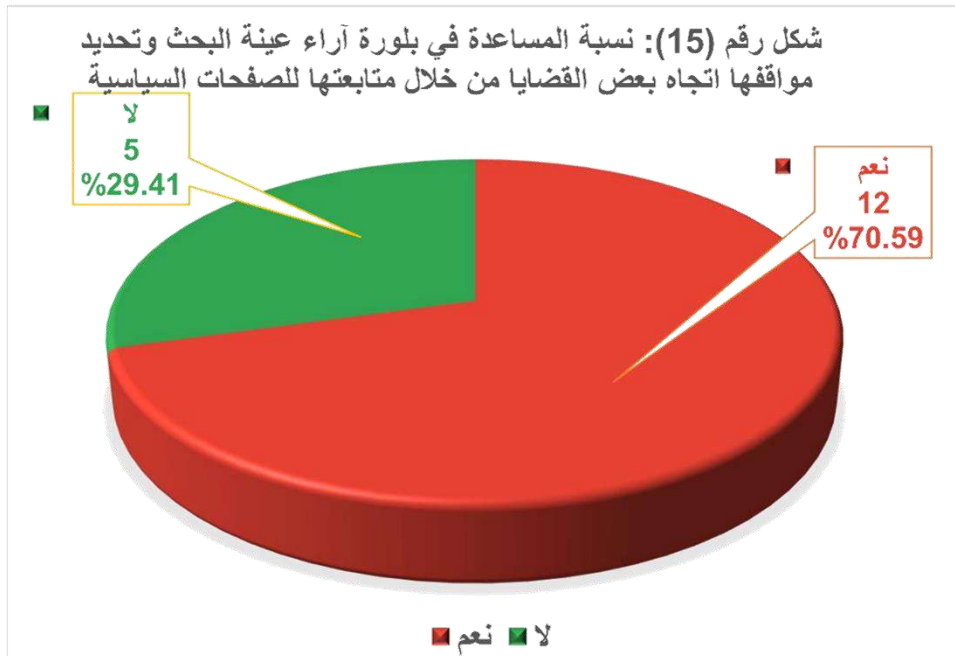
يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة متابعة عينة البحث للصفحات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتابع ما نسبته 51.52% من أفراد العينة صفحات سياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، أما باقي أفراد العينة المقدرة بنسبتهم بـ 48.48% لا تتابع لهذه المواقع، ومن هنا يمكن تفسير أنّ ما يقارب النصف من أفراد العينة لا تتابع الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع لعدم ميولهم واهتمامهم للسياسة أو للمواضيع الساسية فهي عقيمة لمتطلبات الواقع المعاش لهذه الفئة من الشباب.

5.3- توزيع أفراد العينة بحسب مساعدة متابعيهم للصفحات السياسية في بلورة آرائهم وتحديد مواقفهم تجاه بعض القضايا.

جدول رقم (15): نسبة المساعدة في بلورة آراء عينة البحث وتحديد مواقفها اتجاه بعض القضايا من خلال متابعتها للصفحات السياسية

مساعدة	التكرار	%
نعم	12	70.59%
لا	5	29.41%
الإجمالي	17	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

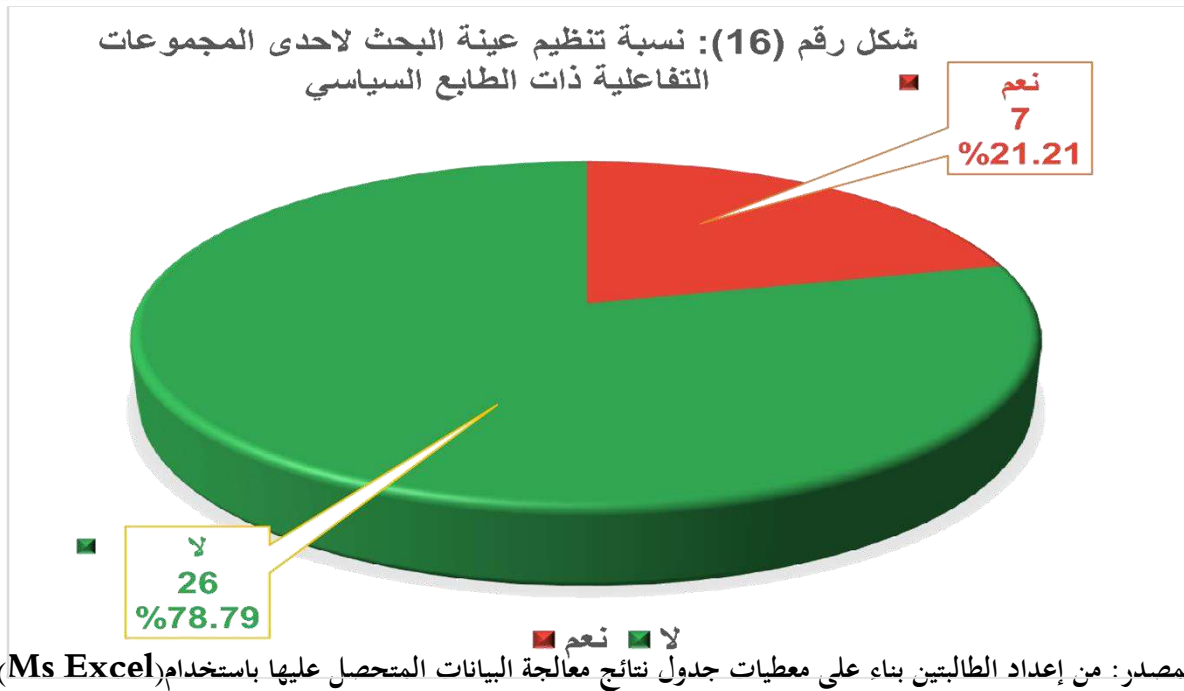
يبين الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة مساعدة أفراد العينة المتابعة للصفحات السياسية في بلورة آرائهم وتحديد مواقفهم تجاه بعض القضايا، حيث ساعدت ما نسبة 48.48% من أفراد العينة المتابعة للصفحات السياسية في تشكيل وتبلور آراء وفي تحديد مواقف تجاه بعض القضايا، أما ما نسبة 51.52% من أفراد هذه العينة لم تساعدهم الصفحات السياسية في ذلك، ومن هنا يمكن تفسير أنّ معظم من يتابع الصفحات السياسية من أفراد العينة تساهم في تبلور وتشكيل آراء لديهم وكذلك في تحديد مواقفهم تجاه بعض القضايا بعكس من لا يتابع لهذه الصفحات.

6.3- توزيع أفراد العينة بحسب كونهم منظمين لأحد المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي.

جدول رقم (16): نسبة تنظيم عينة البحث لاحدى المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي

منظم	التكرار	%
نعم	7	21.21%
لا	26	78.79%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



يبين لنا الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة تنظيم عينة البحث لأحد المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي، حيث تظهر النتائج أنه لم ينظموا ما نسبة 78.79% من أفراد العينة مجموعات تفاعلية ذات طابع سياسي، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة المقدرة بـ 21.21% فهي للذين قاموا بتنظيم هذا النوع من المجموعات التفاعلية، ومن هنا يمكن تفسير أن غالبية أفراد العينة لا يجذبون تنظيم مجموعات تفاعلية ذات طابع سياسي، ولهذا سيؤدي إلى عدم بناء قناعات سياسية لديهم.

7.3- توزيع أفراد العينة بحسب مساعدة المجموعات التفاعلية على بناء قناعات سياسية لديهم.

جدول رقم (17): نسبة مساهمة المجموعات التفاعلية في مساعدة عينة البحث على بناء قناعات سياسية

مساعدة	التكرار	%
نعم	7	100.00%
لا	0	0.00%
الإجمالي	7	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يبين لنا الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة مساهمة المجموعات التفاعلية في مساعدة أفراد عينة البحث المنظمة لها على بناء قناعات سياسية، حيث تظهر أنّ كل أفراد العينة المنظمة للمجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي ساعدتهم في بناء قناعات سياسية إذ حازت على نسبة 100%، ومن هنا يمكن تفسير أنّ كل أفراد العينة المنظمة لاحدى المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي ترى أنّ لها الفضل في بناء قناعات سياسية لديهم.

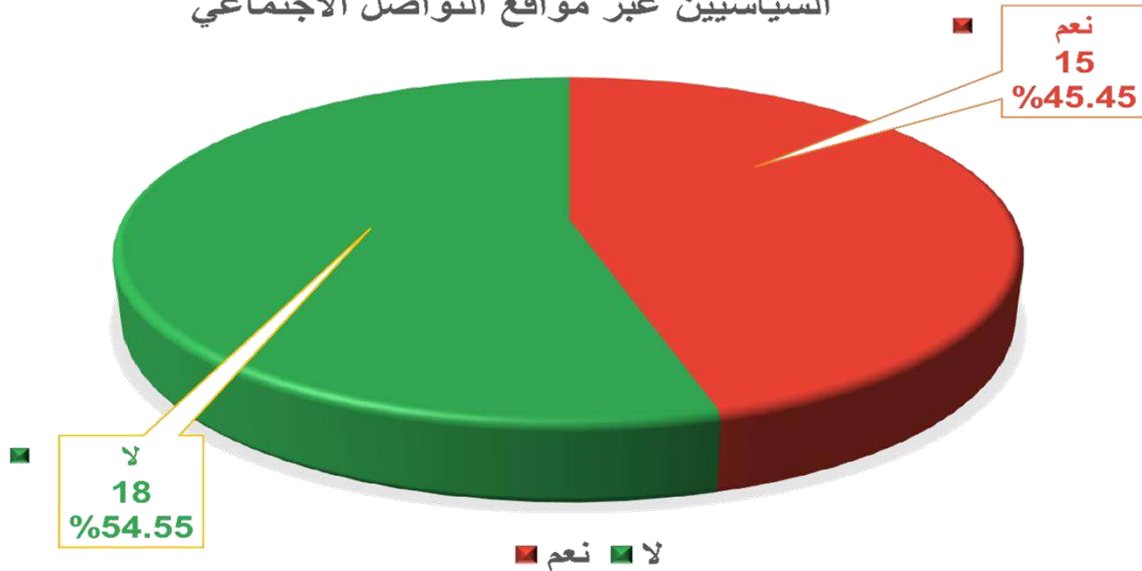
8.3- توزيع أفراد العينة بحسب كونهم متابعين لأحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (18): نسبة متابعة عينة البحث لأحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مُتَابِعَة المؤثرين السياسيين	التكرار	%
نعم	15	45.45%
لا	18	54.55%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).

شكل رقم (18): نسبة متابعة عينة البحث لأحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

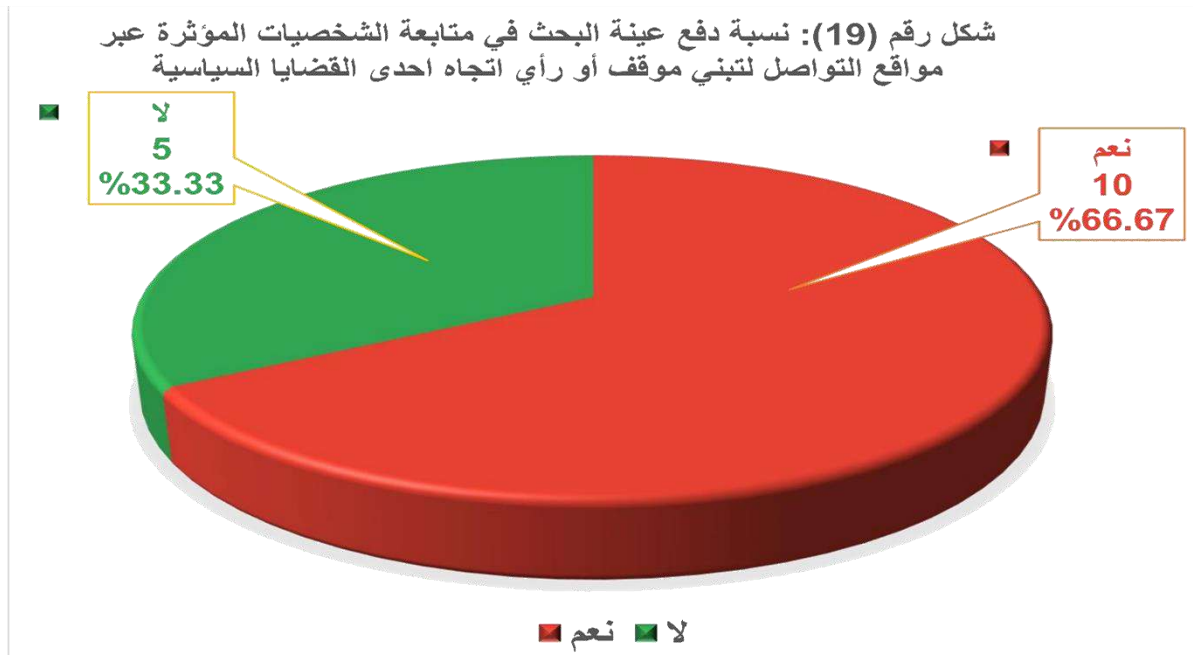
يبين لنا الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة متابعة عينة البحث لأحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر النتائج أنّ ما نسبة 54.55% من أفراد العينة لا يتابعون أي مؤثر سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أمّا النسبة المتبقية من أفراد العينة المقدرة بـ 21.21% فهي للذين يتابعون أحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا يمكن تفسير أنّ غالبية أفراد العينة لا يجذبون متابعة المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لعدم اهتمامهم بالمواضيع السياسية وعدم تصديق الساسة المؤثرين.

9.3- توزيع أفراد العينة بحسب مساهمة متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبني موقف أو رأي تجاه أحد القضايا السياسية لديهم.

جدول رقم (19): نسبة دفع عينة البحث في متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل لتبني موقف أو رأي اتجاه احدى القضايا السياسية

دافعة لتبني موقف/ رأي	التكرار	%
نعم	10	66.67%
لا	5	33.33%
الإجمالي	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة مساهمة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة المتابعة لها في تبني موقف أو رأي تجاه أحد القضايا السياسية، حيث يرى مانسبة 66.67% من أفراد العينة المتابعة للشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلهم يتبنون موقف أو رأي تجاه أحد القضايا السياسية، أمّا باقي أفراد العينة المتابعة لهذه الشخصيات المقدرة بـ 33.33% ترى عكس ذلك، ومن هنا يمكن تفسير أنّ متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في دفعهم لتبني موقف أو رأي تجاه أحد القضايا السياسية.



4- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث : الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك يساهم في

توجيه السلوك السياسي للطلبة

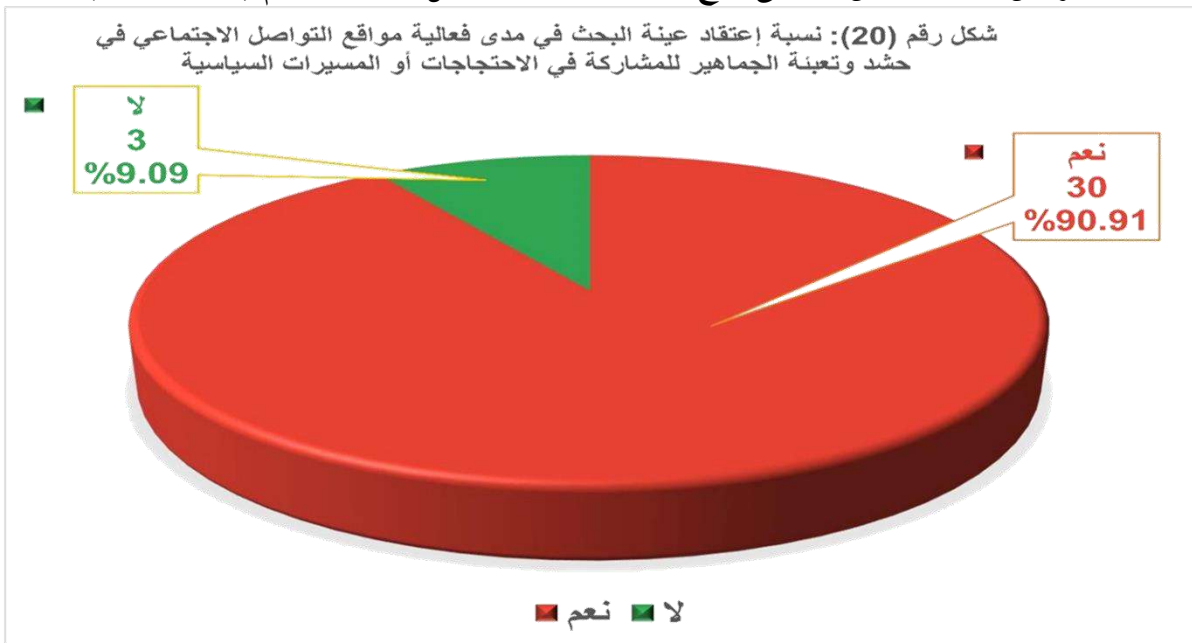
1.4- توزيع أفراد العينة وفقا لاعتقادهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لحشد وتعبئة الجماهير للمشاركة في

الاحتجاجات أو المسيرات السياسية.

جدول رقم (20): نسبة إعتقاد عينة البحث في مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في حشد وتعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية

فعالة في حشد وتعبئة الجماهير	التكرار	%
نعم	30	90.91%
لا	3	9.09%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

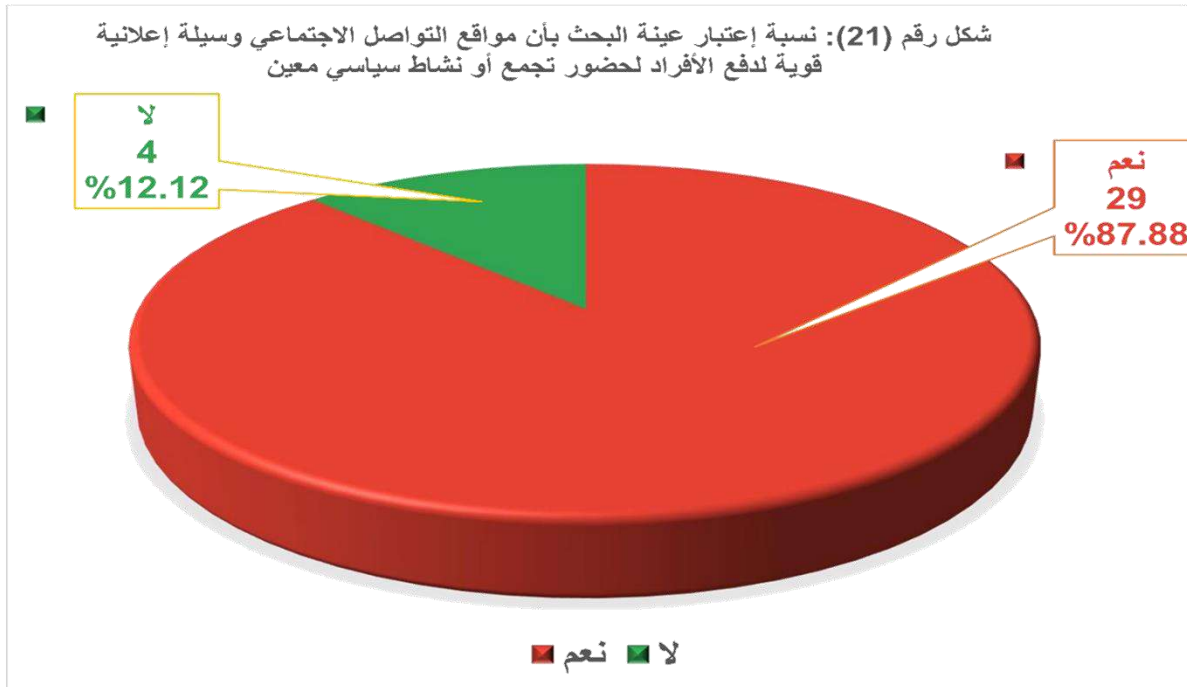
يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة اعتقاد عينة البحث في مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية، حيث يعتقد ما نسبة 90.91% من أفراد العينة أنّ موقع التواصل الاجتماعي فعالة في تعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية، أمّا باقي العينة المقدرة بـ 9.09% تتعتقد عكس ذلك، ومن هنا يمكن تفسير أنّ موقع التواصل الاجتماعي فعالة في حشد وتعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية.

2.4- توزيع أفراد العينة بحسب موافقة قول أنّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين.

جدول رقم (21): نسبة إعتبار عينة البحث بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين

قوية في انشاء تجمعات سياسية	التكرار	%
نعم	29	87.88%
لا	4	12.12%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

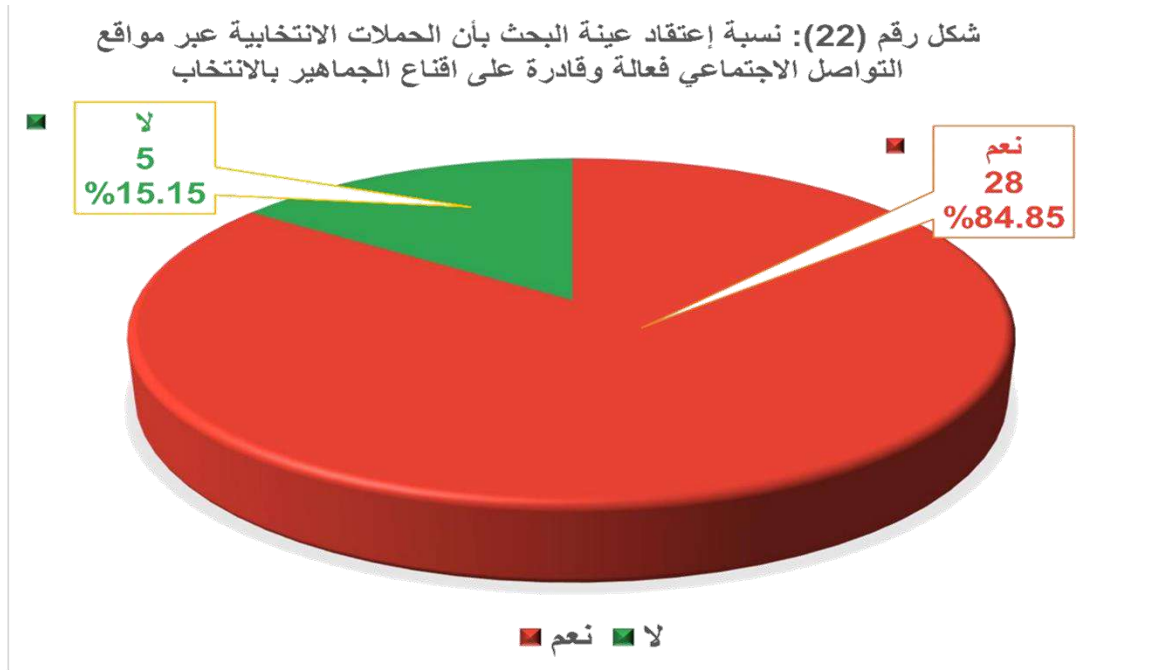
يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة اعتبار عينة البحث بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين، حيث تظهر النتائج أنّ ما نسبة 87.88% من أفراد العينة يوافقون على القول أنّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين، أمّا النسبة المتبقية من أفراد العينة المقدرة بـ 12.12% فهي للذين لا يوافقون هذا القول، ومن هنا يمكن تفسير أنّ غالبية أفراد العينة يوافقون على القول أنّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين، وهذا راجع بأنّ مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تسهل على الأفراد عناء الإعلانات والإشهار، وكذلك كثرة استخدامها من طرف الأفراد.

3.4- توزيع أفراد العينة وفقا لفاعلية وقدرة الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اقناع الجماهير بالانتخاب.

جدول رقم (22): نسبة إعتقاد عينة البحث بأن الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالة وقادرة على اقناع الجماهير بالانتخاب

فعالة في اقناع الجماهير على الانتخاب	التكرار	%
نعم	28	84.85%
لا	5	15.15%
<b>الإجمالي</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات جدول نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة فاعلية وقدرة الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اقناع الجماهير بالانتخاب لدى أفراد عينة البحث، حيث يرى مانسبة 84.85% من أفراد العينة أنّ الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالة وقادرة على اقناع الجماهير بالانتخاب، أما باقي أفراد العينة المقدرة بـ 15.15% ترى عكس ذلك، ومن هنا يمكن تفسير أنّ غالبية أفراد العينة ترى أنّ الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها فاعلية وقدرة على اقناع الجماهير بالانتخاب.

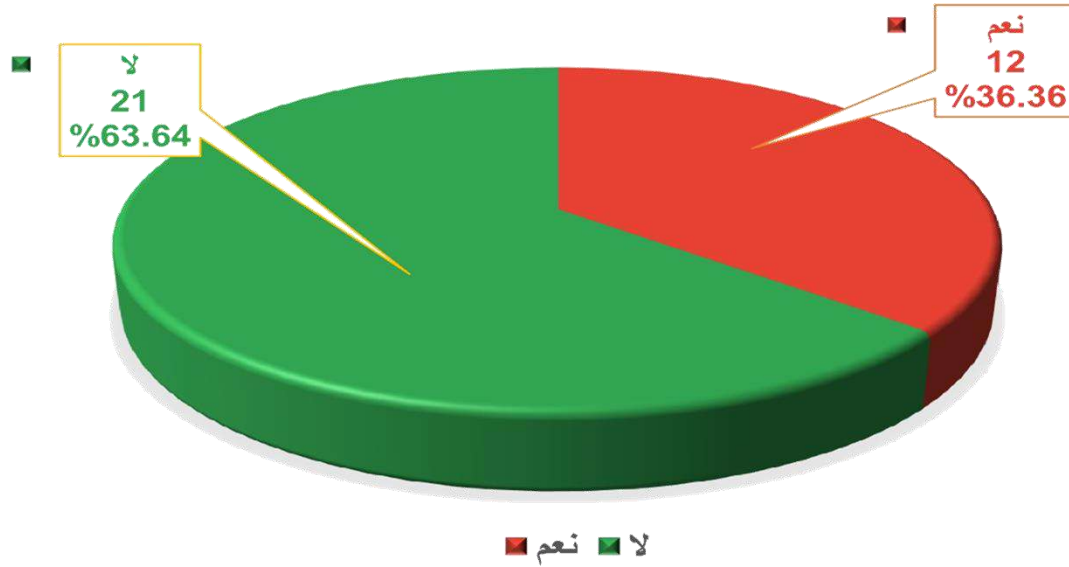
4.4- توزيع أفراد العينة بحسب تلبية دعوة المشاركة في نشاط أو حدث سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (23): نسبة مشاركة عينة البحث في نشاط أو حدث سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المشاركة في نشاط أو حدث سياسي	التكرار	%
نعم	12	36.36%
لا	21	63.64%
الإجمالي	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).

شكل رقم (23): نسبة مشاركة عينة البحث في نشاط أو حدث سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

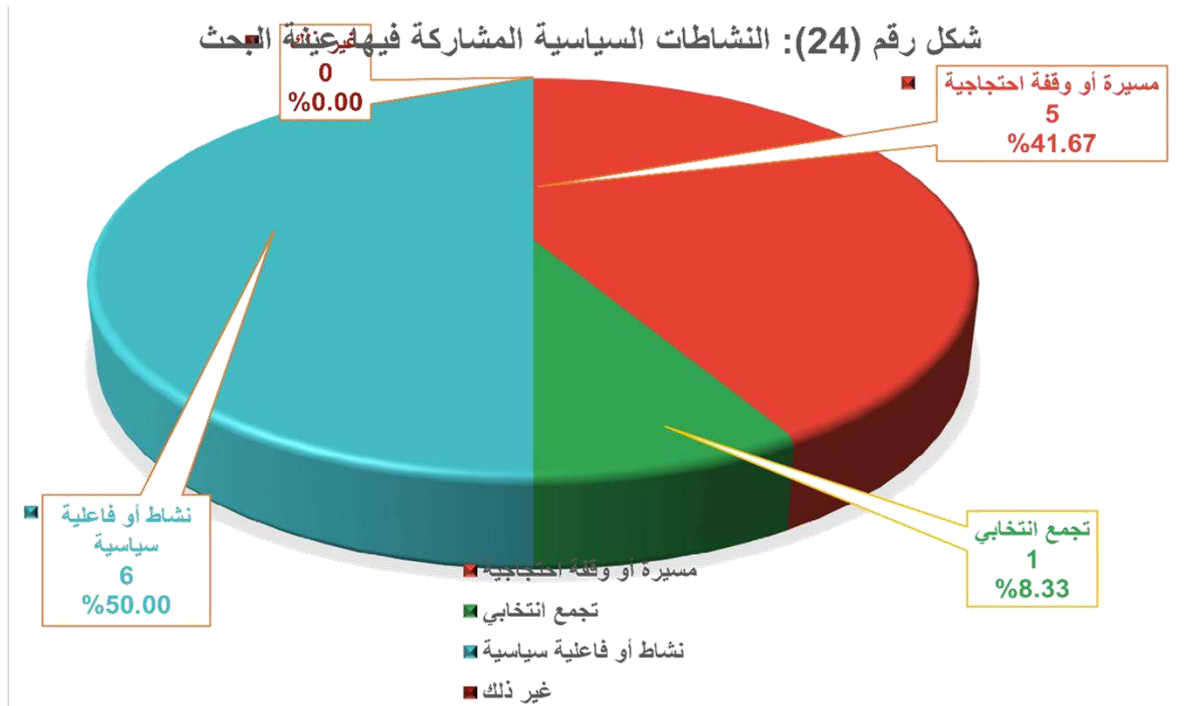
يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة تلبية دعوة المشاركة لعينة البحث في نشاط أو حدث سياسي استدعوا إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر النتائج أنّ ما نسبة 63.64% من أفراد العينة لا يلبون دعوة المشاركة في نشاط أو حدث سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة المقدرة بـ 36.36% فهي للذين لبوا الدعوة، ومن هنا يمكن تفسير أنّ معظم أفراد العينة لا يجذبون المشاركة في نشاط أو حدث سياسي استدعوا إليه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو بخلاف ذلك، وهذا ما يدل على أنّ غالبية أفراد العينة لا يهتمون بالأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل و لا يشاركون فيها.

4.4- توزيع أفراد العينة وفقا لتلبية دعوات المشاركة في بعض الأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (24): النشاطات السياسية المشاركة فيها عينة البحث

كيفية المساهمة	التكرار	%
مسيرة أو وقفة احتجاجية	5	41.67%
تجمع انتخابي	1	8.33%
نشاط أو فاعلية سياسية	6	50.00%
غير ذلك	0	0.00%
<b>الإجمالي</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات جدول معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام (Ms Excel)

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه؛ نسبة المشاركة في بعض الأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئة أفراد عينة البحث الملبية للدعوات، حيث تمثلت إجابات هذه الفئة (الملبية للدعوة) في أكبر نسبة تقدر بـ 50.00% كانت للذين لبوا دعوة المشاركة في "نشاط أو فاعلية سياسية" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتليها نسبة 41.67% من الذين لبوا المشاركة في "مسيرة أو وقفة احتجاجية"، أما باقي النسبة فكانت للفئة التي شاركت في نشاط "التجمع الانتخابي" الذي حظي بنسبة 08.33% من فئة أفراد العينة الملبية لدعوات المشاركة في بعض الأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

1- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

تتمثل نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال التساؤلات الثلاث في :

- بالنسبة للتساؤل الأول: حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الثقافة السياسية لدى الطلبة. تم الإجابة عليه من خلال:

- أكثر من نصف الباحثين (54.55 بالمئة) يهتمون بالمواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام المختلفة أحيانا.
- أغلبية الباحثين (87.50 بالمئة) يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة في إثراء معلوماتهم السياسية.
- سبب تفضيل أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتهم السياسية هو إمكانية التفاعل و المشاركة بنسبة 53.57 بالمئة.
- غالبية أفراد العينة (84.85 بالمئة) يطلعون على المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يجدونها صدفة أمامهم.
- معظم أفراد العينة (84.85 بالمئة) يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية الثقافة السياسية لديهم.
- تبين أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى الباحثين تكون من خلال تصفح المواضيع و الصفحات السياسية بنسبة (39.29 بالمئة) و التعليق و إبداء الآراء حول القضايا السياسية و التفاعل مع الآخرين بنسبة(35.71 بالمئة).
- معظم الباحثين (90.91 بالمئة) يهتمون بالمواضيع السياسية الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التساؤل الثاني: حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القناعات السياسية لدى الطلبة.

و اتضح ان:

- كان لموقع الفيس بوك دور في نشر القضايا السياسية لدى أفراد طلبة الجامعة بنسبة 84.85 بالمئة.
- اتضح أن ليس كل ما ينشر عبر موقع الفيس بوك حول القضايا السياسية لدى طلبة الجامعة صحيح بنسبة 51.52 بالمئة.
- تبين أن معظم أفراد العينة لم يشاركوا في إحدى عمليات سبر الآراء حول موضوع سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 72.73 بالمئة.
- اتضح أن نصف الباحثين (51.52 بالمئة) يتابعون صفحات سياسية على مواقع التواصل الاجتماعي و أكثر من ثلث الباحثين لا يتابعون الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48.48 بالمئة.
- اتضح أن الفئة التي تتابع صفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي 17 مفردة، و التي بدورها لم تكن كلها(12 مفردة) ترى بأن متابعتها للصفحات السياسية ساعدت على بلورة آرائهم و تحديد مواقفهم اتجاه بعض القضايا.
- تبين أن أغلبية الباحثين ليسوا منظمين لأحد المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي(78.79 بالمئة).
- تبين أن الأفراد المنظمين للمجموعات التفاعلية حسب أفراد العينة هم 7 مفردات و اللذين بدورهم يرون بأن المجموعات التفاعلية ساعدت الطلبة على بناء قناعات سياسية.

- تبين أن أكثر من نصف المبحوثين (54.55 بالمئة) لا يتابعون أحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و قريب من نصف المبحوثين (45.45 بالمئة) يتابعون المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اللذين يتابعون المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم 15 مفردة من أفراد العينة، واللذين يعتقدون أن متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفع طلبة قاصدي مراح لتبني موقف أو رأي اتجاها أحد القضايا السياسية.

**التساؤل الثالث:** حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياسي للطلبة.

و أتضح ان:

- يرى معظم المبحوثين (90.91 بالمئة) أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لحشد وتعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات او المسيرات السياسية.
- أتضح أن أغلبية المبحوثين (87.88 بالمئة) يوافقون على القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع او نشاط سياسي معين.
- يرى أغلبية المبحوثين (84.85 بالمئة) أن الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها فاعلية و قدرة على إقناع الجماهير بالانتخاب.
- عدم مشاركة أكثر من نصف افراد العينة (63.64 بالمئة) في نشاط أو حدث سياسي تمت دعوتهم إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسبة اللذين شاركوا في نشاط أو حدث سياسي دعوا إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي (36.36 بالمئة أي 12 مفردة من أفراد العينة)، فكان عدد أفراد العينة اللذين اختاروا النشاط أو فاعلية سياسية هم 6، و اللذين اختاروا مسيرة أو وقفة احتجاجية 5 مفردات.

## 2: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

### • مناقشة نتائج المحور الأول: المتمثل في الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي و الثقافة السياسية للطلبة.

توصلنا من خلال نتائج المتعلقة بالمحور الأول وهذا للإجابة على التساؤل الأول و المتمثل في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الثقافة السياسية للطلبة ، حيث تمثلت الإجابات التي توصلنا اليها في:

أغلبية الطلبة يعتمدون أحيانا على وسائل الاعلام المختلفة من أجل الإطلاع على المواضيع السياسية، ولكن يطلعون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة، و سبب تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو إمكانية تفاعلهم معها ومشاركتهم فيها، حيث يطلعون على المواضيع السياسية التي يجدونها صدفه أمامهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتساهم هذه الأخيرة في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد العينة بصفة كبيرة من خلال تصفح الطلبة للمواضيع و الصفحات السياسية عبرها، التي مكنت الطلبة من الاهتمام بالمواضيع الوطنية بدرجة الأولى لديهم. وهذا كان موضع في الجداول (4-5-6-7-8-9-10)، ومنه يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الثقافة السياسية إلى حد ما لدى طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري.

- مناقشة نتائج المحور الثاني: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يساهم في بناء قناعات سياسية لدى الطلبة.

توصلنا من خلال عرض نتائج المحور الثاني و للإجابة على التساؤل الثاني المتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في بناء قناعات سياسية لدى الطلبة، و توصلنا من خلال الجداول (11-12-14-15-17) إلى أن للفيس بوك دور فعال في نشر القضايا السياسية لدى طلبة قاصدي مباح ورقلة، و أن ما ينشره الفيس بوك من قضايا الجزائرية ذات الشأن السياسي ليس كله صحيح ، لكنهم يتابعون الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي ساعدتهم على بلورة آرائهم و تحديد مواقفهم اتجاه بعض القضايا، لكن هذا لا يمنع أن الطلبة لا يرون بأن المجموعات التفاعلية تساعدهم على بناء قناعات سياسية، ومنه نرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ليس له دور فعال في بناء قناعات سياسية لدى طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري.

- مناقشة نتائج المحور الثالث: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك يساهم في توجيه السلوك السياسي للطلبة.

توصلنا من خلال عرض نتائج المحور الثالث و للإجابة على التساؤل الثالث المتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياسي للطلبة، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لحشد وتعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية، كذلك أنها وسيلة إعلانية قوية لدفع الجماهير تجمع أو نشاط سياسي و قدرة الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إقناع الجماهير بالانتخاب، وهذا كان في الجداول (20-21-22) و منه يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تساهم بصفة كبيرة في توجيه السلوك السياسي لطلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري.

### ثالثا: النتائج العامة للدراسة:

تمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في:

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الباحثين ليس لديهم انتماء سياسي، وهذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت إليه الباحثة عامر أمال في دراستها المتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي.
- أوضحت النتائج أن أغلب الباحثين يهتمون بالمواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام المختلفة أحيانا.
- بينت نتائج الدراسة أن الوسيلة التي يعتمد عليها الباحثين بكثرة في إثراء معلوماتهم السياسية هي مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينت النتائج أن سبب تفضيل الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتهم السياسية هو إمكانية التفاعل و المشاركة معها.
- كشفت النتائج على أن أفراد العينة يطلعون على المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يجدها صدفه امامهم.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد العينة.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لدى أفراد العينة من خلال تصفح المواضيع السياسية و الصفحات السياسية، و التعليق و إبداء الآراء حول القضايا السياسية، وهذا ما نجده أيضا في دراسة نور الدين دهماني و رادية



- شيخي و تمثلت دراستهم في التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي و أثره على تنمية الوعي السياسي لدى شباب الحراك الشعبي في الجزائر حيث يرون بدورهم أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا في تشكيل الوعي السياسي.
- أوضحت نتائج الدراسة اهتمامات أفراد العينة بالمواضيع السياسية الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - أوضحت نتائج الدراسة أن للفيس بوك دور فعال في نشر القضايا السياسية لدى الطلبة، وهذا ما نجده أيضا في دراسة عصام فريد صالح التي تبين أن أكثر المواقع التي يفضلها الطلبة هي الفيس بوك.
  - بينت نتائج الدراسة أن ليس كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك يعتبر صحيح.
  - كشفت نتائج الدراسة عن عدم مشاركة أغلبية الباحثين في إحدى عمليات سير الآراء حول موضوع سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - كشفت نتائج الدراسة عن متابعة أغلبية الباحثين للصفحات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - أوضحت نتائج الدراسة عن مساعدة الصفحات السياسية للطلبة على بلورة آرائهم و تحديد مواقفهم اتجاه بعض القضايا، حيث يوجد من يرى أنها ساعدته و منهم من يرى أنها لم تساعده.
  - عدم وجود لمنظمين للمجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي لدى أفراد العينة.
  - عدم مساعدة المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي على بناء قناعات سياسية لدى أفراد العينة.
  - انقسام أفراد العينة إلى قسمين منهم من يتابع المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و منهم من لا يتابعها.
  - أوضحت نتائج الدراسة أن متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفع الطلبة لتبني موقف أو رأي اتجاه أحد القضايا السياسية.
  - بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لحشد و تعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية، وهذا ما نجده أيضا في دراسة رأفت مهند عبد الرزاق المتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، حيث يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الاتجاهات السياسية للطلبة.
  - أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها فاعلية و قدرة على اقناع الجماهير بالانتخاب .
  - كشفت نتائج الدراسة عن وجود فئة قليلة من أفراد العينة تهتم بالنشاط السياسي و تشارك فيه.

خاتمة

خاتمة :

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي تطور كبير في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبأني في مقدمتها موقع الفيس بوك، هذا الأخير الذي اعتبر أبرز هذه المواقع الاجتماعية، لما يحظى به من مزايا وسمات، لعل أهمها والدافع لإنشائه من قبل الطالب الأمريكي مارك زورك بيرغ، هو تحقيق التواصل والاتصال فيما بين الطلبة الجامعيين، لكن هذا الموقع لا يقتصر على الاتصالات الاجتماعية، بل تعداه على البعد السياسي.

وعليه جاءت دراستنا هاته والمتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة قاصدي مباح ورقلة، الفيس بوك انموذجا، على عينة من طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري، حيث تعرفنا على دور الفيس بوك في نشر الوعي السياسي، بناء على زيادة الثقافة السياسية، وبناء قناعات سياسية، وتوجيه السلوك السياسي للطلبة.

ومن خلال هذه الدراسة، تمكنا بالخروج بجملة من التوصيات يمكن ان تعتبر منبرا ومنطلقا لدراسات اخرى نلخصها فيما يلي:

- التعمق أكثر في مناقشة وطرح القضايا السياسية، من قبل الصفحات والمجموعات السياسية الناشطة عبر موقع الفيس بوك، الأمر الذي يحتم الاستفادة منهم في البحوث والدراسات لما لهم من دور في ترسيخ ونشر الوعي السياسي داخل الأوساط الجامعية.

- إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية حول الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات.

- فتح المجال أكثر للباحثين لإنجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور موقع الفيس بوك في بلورة المواضيع السياسية.

- تحفيز الطلبة على التزود بالثقافة السياسية.

## قائمة العراجع والمصادر

المراجع باللغة العربية:

المعاجم والقواميس:

- 1- بدوي احمد زكي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، د ط، 1982.
- 2- خليل العمر معن، معجم علم الاجتماع المعاصر، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006 .
- 3- شعبان خضير، اللسان العربي، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، عمان، ط1، 2001/1422.

الكتب :

- 4- إبراهيم مروان عبد المجيد، اسس البحث العلمي، لأعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، طبعة 1، 2000.
- 5- الخياط ماجد، أساليب البحث العلمي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 6- العزاوي رحيم يونس كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007.
- 7- باشوية لحسن عبد الله، البروازي نزار عبد المجيد، السمراني عدنان هاشم، البحث العلمي (مفاهيم، اساليب، تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 201.
- 8- حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، ط1، 2010.
- 9- دليمي عبد الرزاق محمد، وسائل الاعلام والطفل، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 10- مكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار البصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1998.

المذكرات والرسائل الجامعية :

- 11- الدحدوح علاء، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيس بوك في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير في قسم المناهج و طرق التدريس، منتورة كلية التربية، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2012.
- 12- الصفدي حسن، فلاح سلامة، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المحققة، رسالة الماجستير في الصحافة ، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2015.
- 13- الشبيري محمد، صالح محمد، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات (حرب الحوثيين انموذجا) رسالة الماجستير في الاعلام، كلية الأعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 14- صالح فريد، اشرف عصام، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، رسالة الماجستير في الأعلام، كلية الأعلام، جامعة الشرق الأوسط، ايار، 2016.
- 15- عبد الرزاق رأفت مهند، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي قدمت هذه الدراسة لاستكمال متطلبات الماجستير، في الأعلام، 2013.

## قائمة المراجع والمصادر

16- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الأعلام و الاتصال، تخصص وسائل الأعلام و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

### المجلات و الدوريات:

17- الفيصل عبد الأمير، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014.

18- دحماني نور الدين، شبيخي راديه، التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على تنمية الوعي السياسي لدى شباب الحراك الشعبي في الجزائر، دراسة ميدانية خلال الفترة 2019/02/22 إلى 2019/04/26، مجلة دراسات و ابحاث (المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2019.

19- عابد زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث مجلد 26(6)، قسم العلاقات العامة و الاعلانات، كلية الاعلام، جامعة الاقصى، غزة، 2012.

20- عامر أمال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي - دراسة مسحية ميدانية لعينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية مستغانم -، دفاتر السياسة والقانون، العدد 32، 2018، جامعة الجزائر 03 مستغانم.

21- عبدو عبدو عبدال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك، المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، جامعة دهوك التقني، كردستان العراق، 2020/2021.

### المراجع الأجنبية:

22- khalifa ahmed Mohamed Ahmed, students Exposure to political News on the Internet and political Awaremess: Acomparision between Germany and Egupl, Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors des philosophie, and der philophischem der techmischem Umivresitat Dresden, Germany, 2011.

الملاحق

الملحق الأول :

استمارة المحكمين :

الرقم	الإسم	الرتبة
01	قندوز عبد القادر	أستاذ مساعد قسم "أ"
02	خافج كريمة	أستاذ محاضر قسم "ب"



جامعة قاصدي- مرباح ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم اعلام واتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

ثانية ماستر



أضع بين يديكم هذا الاستبيان الذي يتكون من 24 سؤال ويحتوي على بدائل للأجوبة، ونرجو منكم الإجابة بدقة ووضوح على بنوده وفقا للتعليمات المرفقة، مع العلم أنه لا توجد إجابة صحيحة ولا خاطئة طالما أنها تعبر عن رأيك بصدق وأمانة. كما نعلمكم بأن المعلومات التي تفيدوننا بها وللإجابة على تساؤلاتنا يرجى وضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة ستبقى في سرية تامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي تحت عنوان:

**دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي  
السياسي لدى طلبة جامعة قاصدي ورقلة**

بإشراف الأستاذة :

— بايوسف مسعودة.

من اعداد الطالبتين:

✓ عتيقة بوزيدي.

✓ هدى بن يدير.

ونحن شاكرين لكم على حسن تعاونكم.

التساؤلات

البيانات الشخصية:

1/ الجنس:

ذكر •

أنثى •

2/ السن:

20 إلى 29 •

30 إلى 39 •

40 إلى 49 •

من 50 سنة فما فوق •

3/ هل لك انتماء سياسي؟

نعم •

لا •

المحور الأول : الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتعزيز الثقافة السياسية لدى الطلبة

4 / هل تهتم بالمواضيع السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

دائما •

أحيانا •

نادرا •

## الملاحق

5/ ماهي الوسيلة التي تعتمد عليها بكثرة في إثراء معلوماتك السياسية ؟

- الصحف والمجلات
- المحطات الاذاعية
- القنوات التلفزيونية
- مواقع التواصل الاجتماعي
- أخرى

6/ إذا اخترت " مواقع التواصل الاجتماعي " فما سبب تفضيلك لها :

- تنوع المحتويات السياسية
- وجود الرأي والرأي الآخر
- امكانية التفاعل والمشاركة
- أخرى .....

7/ غالبا ، تطلع على المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي :

- تجدها صدفة أمامك
- تبحث عنها بنفسك

8/ هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية لديك ؟

- نعم
- لا

9/ إذا كان الجواب نعم ، فهل يكون ذلك :

- من خلال تصفح المواضيع و الصفحات السياسية
- من خلال متابعة الشخصيات السياسية وما تنشره

## الملاحق

- التعليق و إبداء الآراء حول القضايا السياسية والتفاعل مع الآخرين
- حدد أخرى.....

10/ رتب اهتمامك بالمواضيع السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي حسب موقعها؟

- الوطني
- الاقليمي
- العالمي

المحور الثاني : الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يساهم في بناء قنوات سياسية لدى الطلبة

11/ برأيك هل كان لموقع الفيس بوك دورا في تنمية ثقافتك السياسية حول قضايا السياسة للبلاد ؟

- نعم
- لا

12/ ما رأيك فيما ينشر عبر موقع الفيس بوك حول القضايا الجزائرية ذات الشأن السياسي؟

- تعبر عن الواقع
- ليس كل ما ينشر صحيح
- التستر على بعض الأخبار
- نشر أخبار مزيفة وكاذبة
- أخرى تذكر .....

13/ هل شاركت في إحدى عمليات سبر الآراء حول موضوع سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- نعم
- لا

14/ هل تتابع صفحات سياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

## الملاحق

• نعم

• لا

15/ إذا كانت اجابتك بنعم فهل متابعتك لهذه الصفحات ساعدك لبلورة آرائك وتحديد مواقفك اتجاه بعض القضايا؟

• نعم

• لا

16/ هل أنت منظم لأحد المجموعات التفاعلية ذات الطابع السياسي؟

• نعم

• لا

17/ إذا كانت إجابتك ب نعم هل ساعدتك المجموعات التفاعلية على بناء قناعات سياسية؟

• نعم

• لا

18/ هل تتابع أحد المؤثرين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

• نعم

• لا

19/ إذا كانت إجابتك ب نعم هل متابعة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل تدفعك لتبني موقف أو رأي اتجاه أحد القضايا السياسية؟

• نعم

• لا

المحور الثالث : الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك يساهم في التوجيه السلوك السياسي للطلبة

## الملاحق

20/ هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لحشد وتعبئة الجماهير للمشاركة في الاحتجاجات أو المسيرات السياسية؟

- نعم
- لا

21/ هل توافق على القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية قوية لدفع الأفراد لحضور تجمع أو نشاط سياسي معين؟

- نعم
- لا

22/ هل ترى أن الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل لها فاعلية وقدرة على اقناع الجماهير بالانتخاب؟

- نعم
- لا

23/ هل شاركت في نشاط أو حدث سياسي دعيت اليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

24/ اذا كان جوابك نعم فما هو هذا النشاط؟ (يمكن اختيار اكثر من جواب)

- مسيرة أو وقفة احتجاجية
- تجمع انتخابي
- نشاط أو فاعلية سياسية
- أخرى اذكرها .....