

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي

دراسة على عينة من طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (الفيس بوك نموذجاً)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

أ.د. جمال كانون

من إعداد الطالبة:

– رميساء بوتين

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ (ة)
رئيسا	الدكتور	بجاج أحمد
مشرفا ومقررا	الدكتور	جمال كانون
مناقشا	الدكتور	غراب سعيدة

السنة الجامعية: 2025/2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات

الاتصال السياسي

دراسة على عينة من طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (الفيس بوك نموذجاً)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

أ.د. جمال كانون

من إعداد الطالبة:

– رميساء بوتين

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ (ة)
رئيسا	الدكتور	بجاج أحمد
مشرفا ومقررا	الدكتور	جمال كانون
مناقشا	الدكتور	غراب سعيدة

السنة الجامعية: 2025/2024

إِهْدَاء

بسم الله خالقي وميسر أموري

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

﴿وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين﴾

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخفوا بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولا ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح، ثم إلى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية دتم لي سندا

إلى معلمتي الأولى من علمتني الأخلاق قبل الحروف إلى الجسر الصاعد بي إلى الجنة

﴿والدي الغالية﴾

إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره والذي بذل جهدا من أجل أن أعتلي سلم النجاح، إلى من أحمل اسمه بكل فخر

﴿والدي العزيز﴾

إلى من دعمني بلا حدود وقاسمني الجهود وعلمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمني الأول في إكمال مسيرتي الجامعية

﴿خطيبي عبد المالك بن عروس﴾

إلى من شد الله عضدي بهم ﴿أخي محمد﴾ ﴿وأختي نسرين﴾



ولله الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة، وأنا على مشارف التخرج فالحمد لله رب العالمين...

Class of
2025

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

﴿و من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوا فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه﴾

الحمد لله حمدا كثيرا على نعمته وتوفيقه لي على إتمام هذا العمل .
واعترافا بالفضل وتقديرا للجميل أتوجه بجزيل الشكر والتقدير وخالص الدعاء
لكل من ساعدني من قريب ومن بعيد على إنجاز هذه المذكرة
أخص بالذكر أستاذي المشرف أ.د. جمال كانون الذي ساهم في إنجاز هذا العمل
ولم يخل علي بالتوجيهات والنصائح في مسار بحثي والذي قد أفادني بالكثير من
المعلومات وتصحيح الزلات لأقدم لكم هذا البحث على أتم وجه
كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام لأعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا
مناقشة هذه المذكرة

كما أتقدم أيضا بجزيل الشكر للأساتذة الذين تعلمت منهم ولو حرفا واحدا
طوال مشواري الدراسي.
والحمد لله دائما وأبدا

- روميساء بوتين -

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة وفهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح حملات الاتصال السياسي، ومعرفة كيفية تأثير هذه المنصات على طلبة السنة الثالثة إعلام، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي معتمدة على أداتي الملاحظة والاستبيان وهما من أهم أساليب جمع المعلومات، شملت الدراسة عينة متكونة من 50 طالب جامعي، ولفحص فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلنا من خلالها إلى أنه يساهم التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي وزيادة وعيهم من خلال تحليل وفهم الأخبار والمضامين التي تقدمها هذه المواقع.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، حملات الاتصال السياسي، الفيس بوك.

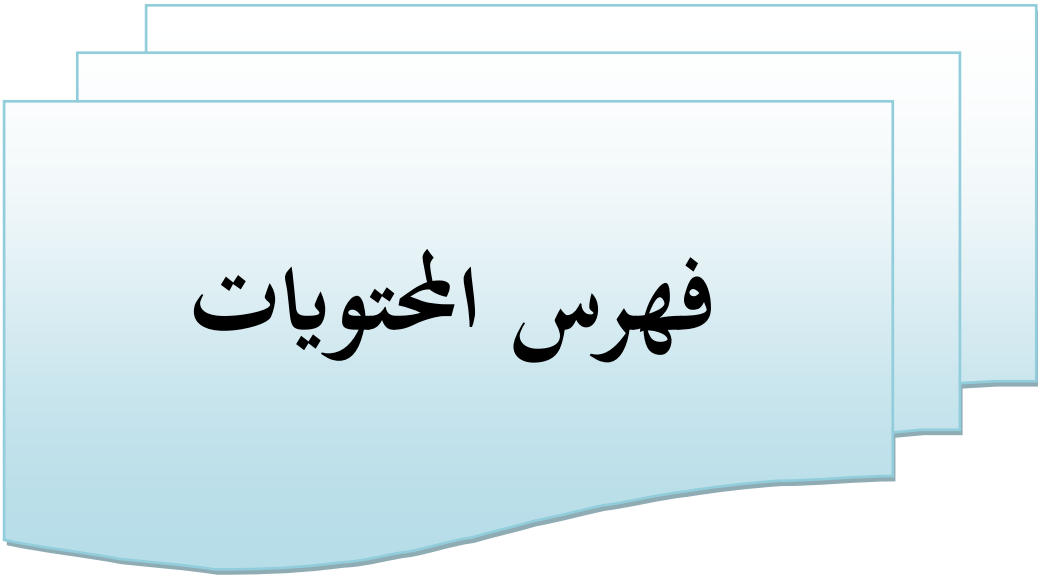
Abstract

This study seeks to investigate the role of social media in the success of political communication campaigns and how these platforms influence at third-year media students.

The research adopts a descriptive survey methodology, utilizing observation and questionnaires as primary tools for data collection—both considered among the most effective methods for gathering qualitative and quantitative information. The study sample consisted of 50 university students. In order to test the research hypotheses and ensure their validity, appropriate statistical techniques were applied.

The findings indicate that interaction through social media plays a significant role in shaping students' perspectives regarding political communication campaigns. It enhances their ability to analyze news, interpret political messages, and engage more actively with political content presented on these platforms.

Keywords: social media platforms, political communication campaigns, Facebook.

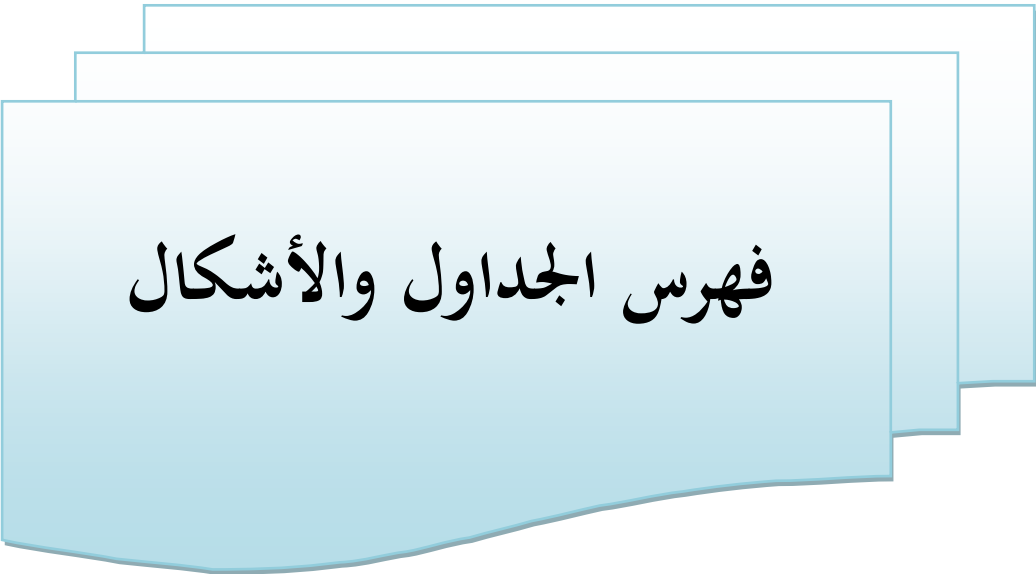


فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	إهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
01	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
04	تمهيد
05	1. الإشكالية
06	2. التساؤلات الفرعية
06	3. الفرضيات
06	4. أسباب اختيار الموضوع
07	5. أهداف الدراسة
07	6. أهمية الدراسة
08	7. تحديد المصطلحات
11	8. الدراسات السابقة
16	9. منهج الدراسة
17	10. أدوات جمع البيانات
18	11. الخلفية النظرية للدراسة
20	12. مجتمع الدراسة
21	13. عينة الدراسة
22	14. مجال الدراسة
22	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية الميدانية للدراسة	
24	تمهيد
25	1. عرض وتحليل ومناقشة البيانات
47	2. النتائج العامة للدراسة
50	خاتمة
52	قائمة المراجع
56	الملاحق



فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الردود	01
26	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
27	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
28	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
28	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	05
29	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب سؤال: هل أنت منخرط في المجال السياسي؟	06
30	جدول يوضح عدد ساعات استخدام الفيس بوك يوميا	07
31	جدول يوضح هل تستخدم الفيس بوك لأغراض سياسية؟	08
32	جدول يوضح تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني: الاستخدام العام للفيس بوك	09
34	جدول يوضح تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث: التفاعل مع حملات الاتصال السياسي	10
36	جدول يوضح تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الرابع: مساهمة الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي للطلبة	11
37	جدول يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي	12
37	جدول يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي	13
38	جدول يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستمارة	14
39	جدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني الاستخدام العام للفيس بوك	15
40	جدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور	16

	الثالث التفاعل مع حملات الاتصال السياسي	
17	جدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع مساهمة الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي للطلبة	41
18	جدول يوضح نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي	42
19	جدول يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	43
20	جدول يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	44
21	جدول يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	45
22	جدول يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	46

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	26
02	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	26
03	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	27
04	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	28
05	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	29
06	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب سؤال: هل أنت منخرط في المجال السياسي؟	30
07	شكل يوضح عدد ساعات استخدام الفيس بوك يوميا	31
08	شكل يوضح هل تستخدم الفيس بوك لأغراض سياسية؟	32

مقدمة

مقدمة

إن الاتصال بحكم طبيعته ووظائفه يؤثر على المجتمع من جوانب كثيرة ومجالات عديدة وفي قطاعات مختلفة، حيث يعد عنصرا أساسيا في الحياة الاجتماعية لأنه يتيح التواصل بين أفراد المجتمع، خاصة مع التطورات التكنولوجية الطارئة.

وقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة قفزة هائلة وسريعة لم يسبق لها في تاريخ الإنسان في مجال الإعلام والاتصال، والتي بدأت بظهور شبكة الإنترنت التي أثرت في العالم بشكل كبير وحولته إلى قرية صغيرة يسهل التواصل فيها، وهذا ما أدى إلى ظهور مجتمع جديد ومغاير ألا وهو المجتمع الرقمي الافتراضي.

ومع هذه القفزة السريعة من التطورات في عالم التكنولوجيا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي والتي كان لها انتشار رهيب في العالم، حيث بدأت بما يسمى بالفيس بوك الذي لاقى راجا كبير في العالم من قبل أفراد المجتمع، منتقلة إلى مواقع اجتماعية أخرى مثل الإنستغرام وتويتر وغيرها... حتى أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية أو ما يسمى بالإعلام الجديد مصدر مهم وأساسي في انتشار الأخبار وتداولها وذلك ما جعل جل أفراد المجتمع إن لم يكن الكل يعتمدون عليها لرصد المعلومات والحصول على المستجدات والأحداث في مجالات عدة منها الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والسياسية.

وفي هذا الصدد نجد أن الاتصال السياسي يعد ذو أهمية قصوى وارتباط وثيق بوسائل التواصل الاجتماعي منذ ظهوره وبداياته إلى تطوره وذلك من خلال الاهتمام ومتابعة الأخبار السياسية. واستخدم الساسة لمواقع التواصل الاجتماعي لإيصال أفكارهم وتوجهاتهم السياسية وكسب ثقة الجماهير، ونظرا للانتشار الكبير لهذه المواقع في العالم عامة والجزائر خاصة أصبح السياسيون يروجون لحملاتهم السياسية وفي كافة المجالات لما توفره من خدمات كخلق فضاء واسع للنقاش والحوار بين المستخدمين وكذا حرية إبداء الرأي والتفاعل المباشر عن طريق التعليق وتبادل الصور ومقاطع الفيديو، حيث أدرك الشباب خاصة الجامعيين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وحولوها لوسيلة تواصل وأداة لنشر الوعي السياسي بين الأفراد، وإدراك الدور الذي تقدمه لتفاعل الشباب مع الحملات التي يطلقها الساسة.

ولقد تم معالجة موضوع الدراسة من خلال قسمين رئيسيين:

حيث حددنا في الفصل الأول (الإطار المنهجي): إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، الفرضيات إلى أسباب الدراسة وأهدافها وأهميتها، وكذا تحديد مفاهيم الدراسة، والدراسات السابقة، ونوع الدراسة منهجها، أدوات جمع البيانات، النظرية المفسرة للدراسة إلى مجتمع وعينة الدراسة، وأخيرا مجال الدراسة.

كما احتوى الفصل الثاني (الإجراءات المنهجية الميدانية للدراسة): على عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها، ثم التطبيق على متغيرات الدراسة الوسيطة (الجنس، السن).
وانتهى الفصل بعرض نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وتليها الخاتمة والمراجع والملاحق.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. التساؤلات
3. الفرضيات
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. تحديد المصطلحات
8. الدراسات السابقة
9. منهج الدراسة
10. أدوات جمع البيانات
11. الخلفية النظرية للدراسة
12. مجتمع الدراسة
13. عينة الدراسة
14. مجال الدراسة

تمهيد

مما لا شك فيه أن كل البحوث العلمية لابد أن تحتوي على إطار منهجي، فهو يعد عنصراً أساسياً لأي دراسة، ولوصول الباحث إلى معرفة صحيحة للظواهر عليه التقصي في حيثياتها لبلوغ الهدف المراد والوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط المهمة في البحث العلمي التي تدير وفقها الدراسة، والتي تمثلت في الإشكالية والتساؤلات الفرعية إلى الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، تحديد المصطلحات، مجال الدراسة، الدراسات السابقة وبهذا نكون قد شملنا كل البحث ليكون واضحاً ومفهوماً بالنسبة للقارئ.

1. إشكالية الدراسة:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أداة رئيسية في تشكيل الرأي وحرية التعبير والتفاعل دون قيود، حيث تعد هذه الأخير من أحدث تكنولوجيا الاتصالات، وقد أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد.

ومع التقدم والتطور الذي أحدثته هذه الوسائل جعلت منها عنصرا مهما لتداول المعلومات في مختلف المجالات، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم تقوم بدور مهم وفعال في عملية التواصل بين أفراد المجتمع كنشر الثقافة والتوعية المجتمعية كذلك نقل المعرفة والمعلومات التي يريد كل فرد حسب رغبته ومجال عمله دراسته.

كما تعتبر هذه الوسائل أداة مهمة في زيادة الوعي الاجتماعي والسياسي في نشر الأفكار والاتجاهات والمعتقدات والمعلومات خاصة في ظل تسارع الأحداث السياسية.

وقد لجأ العديد من السياسيين إلى وسائل التواصل الاجتماعي لكسب ثقة الجمهور ودعمهم من خلال التواصل المباشر ونقل الأخبار والتحديثات بشكل فوري مما يساعد على تفاعل الجماهير معهم.

ففي عصر الاتصال الرقمي والانتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي، أعطت هذه الأخيرة مساحة واسعة للتواصل بين الأفراد، كما فتحت المجال للتفاعل بين السياسيين والجمهور، حيث لم تعد هذه المواقع أداة لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت تساعد في تشكيل الرأي العام وقد غدت قوة متصاعدة ومهمة في التنمية المعرفية حول برامج حملات الاتصال السياسية بين الشباب ، لاسيما الطلبة الجامعيين الذين أدركوا أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوحيدة التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم المعرفية ، وهذا ما أدى إلى فتح المجال للسياسيين في المناسبات الوطنية للجوء لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتهم السياسية و جذب جمهور أكبر، و نظرا لأهمية دور هذه الأخيرة عامة و الفيس بوك خاصة كونه أقدم المواقع و أكثرها تفاعلا و استقطابا للجماهير، جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي:

- هل يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي -الفيس بوك -في نجاح حملات الاتصال

السياسي لدى طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

2. التساؤلات الفرعية:

1. هل التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على توجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي
2. ما هي المدة الزمنية التي يقضيها طلبة السنة الثالثة إعلام في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
3. ما هي أكثر مضامين حملات الاتصال السياسية التي يتفاعل معها طلبة السنة الثالثة إعلام على مواقع التواصل الاجتماعي
4. هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي الطلبة بحملات الاتصال السياسي؟

3. الفرضيات:

1. يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي وذلك عن طريق التعليقات وحرية إبداء الرأي والتواصل المباشر دون وجود وسيط
2. يقضي طلبة السنة الثالثة إعلام من ساعتين إلى ثلاث ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
3. إن من أكثر المضامين السياسية التي يتفاعل معها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي هي مقاطع الفيديو.
4. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الطلبة حول حملات الاتصال السياسي من خلال قدرتهم على فهم الأخبار والمعلومات التي تقدمها هذه المواقع.
4. أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في نجاح حملات الاتصال السياسي لدى الطلبة
- من خلال ملاحظتي للكمية الكبيرة من الحملات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وارتباطها بطلبة السنة الثالثة إعلام.

ب- أسباب موضوعية:

- استخدام الأحزاب السياسية لهذه الوسائل في استراتيجيات الحملات السياسية، مما أدى إلى طرح التساؤل عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي.
- التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي على تغيير وجهات النظر خاصة بين فئة الشباب (الطلبة).
- رد الفعل الذي يصدر من الطلبة وطريقة التفاعل مع حملات الاتصال السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي.

5. أهداف الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة والتي جاءت لغرض دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي، وكذا تأثير بعض الأفراد بالحملات السياسية التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:
- محاولة معرفة وفهم دور مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح حملات الاتصال السياسي، من خلال التفاعل معها على (الفيس بوك تحديدًا).
 - تحليل كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.
 - اكتشاف مساهمة التفاعل المباشر بين السياسيين والجمهور عبر هذه المواقع في بناء الثقة و تعزيز المشاركة في حملات الاتصال السياسي

6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول أحد أحدث المواضيع في مجال الاتصال، وهي دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح حملات الاتصال السياسي، وتبرز الأهمية البالغة لهذه المواقع التي أصبحت تحتلها في حياة الأفراد بصفة عامة والجامعيين بصفة خاصة، ويمكن إيجاز هذه الأهمية في النقاط التالية:

- نظرا لكون الموضوع موضوع الساعة، كما يتسم بالجدية خصوصا لدى السياسيين والباحثين.
- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بقوة في نمو ونجاح حملات الاتصال السياسي.

- تنافس السياسيين في طرق إقناع الجماهير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

7. تحديد المصطلحات:

أولاً: الاستخدام:

يعرفها قاموس "روبرت" لعلم الاجتماع (1999)، بأن لها معنى الممارسة الاجتماعية بالأقدمية أو بالتواتر، مما يجعلها أمر طبيعي في ثقافة معينة، وكمثال على ذلك نجد العادات والتقاليد فهي استخدامات اجتماعية.

وتعني أيضاً استخدام شيء طبيعي كان أو رمزي من أجل أغراض خاصة، وكمثال على ذلك نجد الاستخدامات الاجتماعية لسلعة ما أو أداة معينة، على غرار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

لغة: من استخدم استخداماً، أي اتخذ خادماً، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

اصطلاحاً: يعرفه "يافيس فرونسوا لوكو ياديك" بأنه: "نشاط اجتماعي يتحول إلى عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام".²

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، مواقع الإعلام الاجتماعي، مواقع التفاعل الاجتماعي، مواقع التواصل الافتراضي وكل هذه المسميات تصب في معنى التواصل والذي يكون بين الأفراد ببعضهم وبين الفرد والمجموعات الافتراضية، وبين مجموعات ومجموعات أخرى من خلال هذه المواقع الإلكترونية التي نشأت عبر شبكة الانترنت هي منصة يعمل بها العضو ويطورها ويسعى إلى مشاركة الأصدقاء هذا التطور، تقوم

¹ رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك، طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2022/2021، ص 36.

² ياسر نعيم، عبد الله، استخدام شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 36.

على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، تتميز بالعديد من التطبيقات التي تدفع العضو لاستعمالها ويدعوا أصدقائه لذلك يحتاج العضو إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لاستخدامها، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة باستخدام الحاسوب والانترنت كي يستفيد من خدماتها.¹

التعريف الإجرائي: هي تلك المواقع أو الشبكات التي يتم من خلالها التواصل بين الأفراد، وتقوم على التفاعل وتشارك الآراء ووجهات النظر.

ثالثاً: الدور:

لغة: جمع أدوار المرة، الحركة، عودة الشيء إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه.²

اصطلاحاً: هو نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة، داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات معينة، فواجبات الدور هي مجموعة التصرفات التي يقوم بها لاعب الدور الاجتماعي أثناء تصرفاته وعلاقته بالآخرين، وحقوق الدور هي الامتيازات والمكافآت التي تقدم للدور بعد قيام صاحبه بالواجبات المتوقعة منه.³

التعريف الإجرائي: هو معرفة مكانة الفرد داخل المجموعة، وترتكز على الحقوق والواجبات، فواجبات الدور هي التصرفات التي يقوم بها الفرد، والحقوق هي الامتيازات التي تقدم بعد اتمام الواجبات

رابعاً: الحملة:

لغة: جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة، وهي كلمة ذات مدة زمنية وهدف دعائي.

اصطلاحاً: تعرف الحملات عموماً على أنها تصميم وتنفيذ عمل برامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة اخذين في الاعتبار التخطيط والنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.

التعريف الإجرائي: هي نوع من أنواع التخطيط التي تعتمد على وسائل الاتصال في العملية الترويجية للحملة، و التي تهدف من خلالها إلى تبني فكرة معينة و تأييدها.

¹ محمد الشيباب، أحمد علي محمد، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنسقي الأحزاب الأردنية خلال الفعاليات الاحتجاجية في الأردن، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص 61.

² المنجد الأبيدي، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط5، 1986، ص 457.

³ فريدريك مونتوق، معجم العلوم الاجتماعية، أنترناسيونال، ط2، بيروت، لبنان، 1998، ص 286.

خامسا: الاتصال السياسي:

إن الاتصال السياسي حسب "هيوك كازنيف" هو مجموع التقنيات والرسائل ونسق من العلاقات بين الفاعلين السياسيين.

كما يمكن تعريفه على أنه: "مجموع الرسائل السياسية التي ييثرها الحكام ورجال السياسة بصفة عامة باتجاه جمهور الناخبين، بالاعتماد على بعض القنوات والدعائم كالخطب العمومية حوارات، رسائل، ملصقات، منشورات".

ويعرف أيضا بأنه: "يركز على مجموع أنظمة العلاقات التفاعلية وشبكة المعلومات المنقولة التي تربط بين مختلف أطراف اللعبة السياسية وبالأخص بين الأفراد المكونين للفضاء السياسي من فاعلين سياسيين وحكام ورجال السياسة ومختصو الاتصال وجمهور الناخبين، والصحفيين قصد تبادل المعلومات والآراء".¹

التعريف الإجرائي: هو نشاط يقوم به السياسيون والاعلاميون، في بيئة سياسية، بالاعتماد على وسائل الاتصال لإيصال السلطة الى الشعب، والتأثير في الرأي العام.

سادسا: الطالب الجامعي:

لغة: طلبة وطلاب وطالب وهو التلميذ والطالب من يطلب العلم، ويطلق عليه التلميذ في المرحلتين الثانوية والعالية ومن يسعى للتحصيل في شيء.

اصطلاحا: يعتبر الطلبة شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة إذ تتركز على المثات والآلاف في نطاق من الشباب والمؤسسة التعليمية التي ينتمي إليها أكثر من نسبة في الدراسة.²

التعريف الإجرائي: هو ذلك الشخص الذي استطاع تجاوز المرحلة الثانوية بتحصيله على شهادة البكالوريا، وواصل تعليمه الجامعي واستطاع التعايش مع الجامعة كطالب علم.

سابعا: الجامعة:

لغة: هي معهد علمي يشمل عدد من الكليات حسب الفروع والتخصص.

¹ نبيلة بوحيرة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، العدد 15، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 76.

² محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 65.

اصطلاحاً: هي معقل الفكر الإنساني في رفع مستوياته ومصدر الاستثمار وتنمية الثروة البشرية وبعض الحضارات والتراث التاريخي، فهي تؤدي وظيفة إيجابية وهي مؤسسة والفاعلين الأساسيين داخلها هم الطلبة والمدرسين والإداريين.¹

8. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من الأساسيات والتي لا بد أن تتوفر في كل بحث علمي، فهي تكملة لسلسلة من البحوث السابقة التي تم التقصي فيها من قبل الباحثين للوصول إلى الحقيقة، وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة مرتبطة بالبحث التي تخدم موضوعنا وتساعدنا للإلمام بجميع جوانب الموضوع، وتم اختيارنا لهذه الدراسات نظراً لتماشيها مع موضوعنا والاستفادة منها توافقها مع دراستنا، وقد تم عرضها بالترتيب حسب المواسم التي تمت فيه هذه الدراسات.

1. الدراسة الأولى²:

الإشكالية: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الفلسطيني لدى طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير السياسي والاجتماعي؟
المنهج المتبع: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتناولها للأحداث والظواهر والمواقف والآراء تحليلها وتفسيرها، لمعرفة تأثيرها على الرأي العام الفلسطيني.

عينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، (جامعة الأقصى، جامعة الأزهر، الجامعة الإسلامية، جامعة فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، جامعة الأمة، جامعة غزة) حيث تم استخدام العينة العشوائية طبقية.

أهم النتائج التي توصل إليها:

- نتائج الدراسة أثبتت تفوق البريد الإلكتروني على باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى، ونسبة 88,8، يليه المرتبة الثانية الفيس بوك بنسبة 79,8.

¹ محمد منير مرسى، الاتجاهات الحديثة في التعلم الجامعية المعاصر وأساليب تدريسه، دار الكتب، القاهرة، 2001، ص 21.

² زهير عابد، 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 والإعلانات، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة فلسطين، 2012.

- أظهرت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم، وبنسبة 89,6، وتتراوح مدة استخدامهم لها ما بين ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، وبنسبة 40,4.

- كشفت النتائج أن درجة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي على محاور الدراسة كانت متوسطة على محاور الدراسة جميعها، فقد كانت المتوسطات الحسابية عليهما على التوالي (3,18, 3,18, 3,04, 2,81)، أن الدرجة الكلية للمحاور مجتمعة كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (3,05).

التعليق: يتبين لنا أن هذه الدراسة تتوافق مع دراستنا من حيث استخدامها لأداة ومنهج المسح والوصفي، لمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي حيث اعتمدت على البحوث الوصفية مستخدمة الاستبيان لمعرفة دورها.

وقد اختلفت هذا الدراسة مع دراستنا حيث أنها تبحث عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي أما في دراستنا نبحت عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح حملات الاتصال السياسي، كما خالفنا أيضا في حدود الدراسة (الإطار الزمني والمكاني) والعينة حيث تم اختيارهم للعينة العشوائية الطبقية.

2. الدراسة الثانية¹:

الإشكالية: هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية؟

المنهج المتبع: فيما يخص المنهج فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول من خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي على طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت، حيث أراد الباحث من خلال هذا النهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة.

¹ رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في الإعلام، 2013 م 1434/ ه دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة الجامعات كل من الموصل والأنبار تكرت للفترة من 2013/03/01 إلى غاية 2013/06/01.

عينة البحث: تمثلت عينة البحث في هذه الدراسة على طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت، في حين استخدم الباحث العينة العشوائية.

أهم النتائج التي توصل إليها:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.
- أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي فيس بوك بنسبة 75.5 بالمئة وتويتر بنسبة 11.75 بالمئة واليوتيوب بنسبة 12.75 بالمئة.
- أظهرت النتائج بأن ما نسبته 80.0 بالمئة من أفراد العينة هم مقتنعون بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضاً أساسياً على بعض التغيرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة 20.0 بالمئة من أفراد العينة مثلت الرفض.

التعليق: تعتبر هذه الدراسة غنية بالمعارف العلمية والتي ساعدتنا بشكل كبير في إتمام الجانب المنهجي والميداني حيث أنها تدرس مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب السياسي وهذا ما تهدف إليه دراستنا حيث تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المتبع (الوصفي) الذي يحاول خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي على الطلبة. أما بنسبة لأوجه الاختلاف فقد خالفت هذه الدراسة دراستنا في العينة المتبعة ألا وهي العينة العشوائية وكذلك في تنوع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المستهدفة في هذه الدراسة (فيس بوك، تويتر، يوتيوب).

3. الدراسة الثالثة¹:

الإشكالية: ما مدى مشاركة الشباب الجامعي في الحياة السياسية في الجنوب الجزائري؟

المنهج المتبع: المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي فالدراسة عبارة عن وصف حال ما هو موجود، كما يستوفي التعبير السليم عن المضامين الرئيسية للمشكلة التي وضعت محل البحث. **عينة البحث:** تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة أي أنها لم توضع أي شروط لاختيارها عدا أن يكون المجيب عن أسئلة الاستبيان طالب جامعي.

¹ أحلام مرابط فلاح، المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي في الجنوب، دراسة ميدانية عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 8، ج1، جوان 2017

أهم النتائج التي توصل إليها:

- أن أغلب المبحوثين شاركوا في الانتخابات الرئاسية الأخيرة ووصلت نسبة من شاركوا 60 بالمئة، أما الذين لم يشاركوا فارجعوا سبب ذلك إلى أنهم لا يملكون بطاقة الناخب أصلا
- معظم المبحوثين يقومون بحقهم الانتخابي دون حضور النشاطات التي يقوم بها المرشحون من أجل معرفة برامجهم أو الأحزاب.
- إن الحس بمسؤولية وكذا بالوعي السياسي موجود وبنسبة كبيرة لدى الشباب الجامعي في الجنوب الجزائري وهذا ما عبرت عنه الغالبية والتي بلغت حوالي 85 بالمئة.
- فيما يتعلق بالثقافة السياسية فقد وجدنا أن أغلب مفردات العينة من طلبة تخصص العلوم السياسية على دراية جيدة بالمصطلحات الكبرى للسياسة كونه مجال الدراسة.
- التعليق:** تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة النتائج المتوصل إليها لكن على الرغم من أن أهداف الباحث تختلف عن أهداف دراستنا إلا أننا استطعنا الاستفادة من نتائج الدراسة بقدر كبير واعتبارها كسند ومساعد في تحليل النتائج التي تم التوصل لها من خلال دراستنا، فقد كانت هذه الدراسة مفيدة كما ساعدتنا على معرفة طلبة جامعة قاصدي مرباح وتأثير الحملات السياسية عليهم، إلا أن هذه الدراسة اعتمدت العينة العشوائية البسيطة وهي مغايرة للعينة التي اختارتها دراستنا.

الدراسة الرابعة¹:

المنهج المتبع: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه مهم في مجال الدراسات الإنسانية ويستخدم للكشف عن آراء الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم وكذلك للوقوف على قضية محددة تتعلق بفئة معينة.

عينة البحث: تم الاعتماد على العينة القصدية لأنها الأنسب والملائمة والتي تخدم أغراض وأهداف هذه الدراسة.

¹ دراسة عامر أمال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي دراسة مسحية ميدانية لعينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية، مستغانم، دفا تر سياسية والقانون، العدد 32، 2018، جامعة غيليزان.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- إن أكبر نسبة من الطلبة لا يشاركون في الانتخابات ولا ينخرطون في الأحزاب السياسية، وهذا نتيجة عدم اكتسابهم الوعي السياسي.
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتوعية الطلبة من خلال تزويدهم بالمعارف السياسية وما يدور حولهم من أحداث.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة عن الأجندة السياسية الوطنية، حتى الدولية، حيث أصبحت هذه المواقع تقدم كل ما هو جديد في الساحة السياسية سواء كان عن الوطن أو عن الدول الأخرى.

التعليق: تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، والتي تشابهت فيها مع دراستنا في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي. كما اعتمدت المنهج الوصفي والعينة القصدية المشابهة لمنهج وعينة دراستنا، وقد خالفنا في أنها تبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي أما دراستنا فتبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح حملات الاتصال السياسي.

5. الدراسة الخامسة¹:

الإشكالية: إلى أي مدى يستخدم السياسي الجزائري الشبكات الاجتماعية الرقمية في عملية الاتصال؟

المنهج المتبع: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عرضية أو صدفية وهي أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم أو الذين تتاح مقابلتهم.

¹ أمينة عطاء الله، وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها في الاتصال السياسي، دراسة مسحية على عينة من السياسيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- يستخدم السياسي الجزائري الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل يومي تقريبا إجابة قدرت ب 54 بالمئة، وذلك للانتشار الواسع والكثيف لهذه الوسائط لدى مختلف فئات المجتمع بالإضافة إلى سهولة استخدامها في أي وقت وحين.
 - ويرتفع استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية لدى الفئات العمرية الصغيرة من 25-35، وإن أفضل أوقات الاستخدام هي الفترة الليلية ويبلغ معدل الوقت المخصص لاستخدام السياسيين الشبكات الاجتماعية الرقمية من ساعة إلى ساعتين كحد أقصى.
 - إن أبرز محدد أو متغير يؤثر في عادات وأنماط استخدام السياسي للشبكات الاجتماعية الرقمية هو الجنس والسن وبدرجة أقل المنصب السياسي.
- التعليق:** يتبين لنا أن هذه الدراسة مهمة جدا وتفيدنا بشكل كبير من ناحية جمع المراجع والاستعانة بها، كما أن النتائج المتوصل لها تفيدنا بشكل كبير في معرفة الفئات العمرية الأكثر نشاطا على مواقع التواصل الاجتماعي حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المتبع أما عن الاختلاف فقد خالفت هذه الدراسة دراستنا من ناحية العينة المعتمدة والأهداف المختلفة.

9. منهج الدراسة:

ترتكز الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت معلومة أو مجهولة، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الدراسة الوصفية، والتي تهتم بجمع أوصاف دقيقة وعلمية للظاهرة المدروسة، كما تصف الوضع الراهن وتفسره بغرض التعرف على الآراء والمعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور.¹

أما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي الاجتماعي، حيث يستهدف وصف الظاهرة المبحوثة وواقعها، ويعرف منهج المسح بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة

¹عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص 14.

عن الظاهرة، أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم التعبيرها بطريقة موضوعية ولما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".¹

ويعتبر منهج المسح الاجتماعي من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداماً في الدراسات الوصفية، خاصة وأنه يوفر الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة.

ويعتبر المسح أكثر طرق البحث الاجتماعي والتربوي استعمالاً، ذلك لأننا بواسطته نجتمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة أو حادثة مخصصة أو جماعة من الجماعات أو ناحية من النواحي (صحية، تربوية، اجتماعية... الخ)²

10. أدوات جمع البيانات:

الملاحظة: وهي أول أداة لجمع البيانات ثم استعمالها باعتبارها المنبه للظواهر أو الحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها وعواملها والوصول إلى القوانين التي تحكمها.³

تم استخدام الملاحظة البسيطة وذلك من أجل اكتشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح حملات الاتصال السياسي بالنسبة لمجموعة من الأفراد من خلال متابعة تعاليقهم على الصفحات السياسية وتفاعلهم مع حملات الاتصال السياسي على الفيس بوك.

استمارة الاستبيان: إن أهم أساليب جمع المعلومات هي الاستمارة، وذلك لما تتميز به من خصائص. وهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.⁴

ويعرف الاستبيان بأنه: "أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع أنها شافية بالتمام مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين لم يشتركوا في هذا الاستنطاق (الاستبيان)".⁵

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، عمان، دار وائل للنشر والطباعة، 1997، ص 47

² بلقاسم سلاطنية، حسان الجليلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2012، ص 133.

³ حسن عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 156.

⁴ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج البحث وأساليب البحث العلمي، نفس المرجع السابق، ص 82.

⁵ عقيل حسن عقيل، فلسفة ومناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، 1999، ص 148.

كما يعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين".¹

11. الخلفية النظرية للدراسة:

لقد تعددت نظريات البحوث العلمية بتعدد المواضيع واختلافها إلا أننا اعتمدنا في بحثنا هذا على نظريتين مناسبتين لموضع البحث.

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتلم هذه النظرية بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي والجمهور، حيث ركزت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من أجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور، أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وخاصة في حالات الاستقرار والتحول والصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي، هذا دون إغفال أن نشاط وسائل الإعلام لا يتم من جهة أخرى دون اعتمادها على المصادر المتناثرة داخل عناصر مكونات البناء الاجتماعي من هيئات ومؤسسات وبنى جزئية وفرعية مشكلة للبناء الاجتماعي بصفة عامة، ففيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فيرى "دي فلور" أنها علاقة اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها، ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها، هو ما أكدته "هلبرت شيلر" الذي رأى أن العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة وأداة منافسة لترويج أفكاره ومبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة وحياة المجتمع برمته كما هو الحال في المجتمعات ذات النظام الرأسمالي.²

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، عمان، دار وائل للنشر والطباعة، 1997، ص 47.

² حسن عماد مكاي، لبللى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 314، 315.

❖ فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- حالات الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.
- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور.¹

2. نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة إذ تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.²

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع عام 1959 على يد "ألياهوكاتز"، وتشكل منحى جديداً في نظرة منظري الإعلام للعلمية الإعلامية برمتها، حيث حولت الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى المفهوم الذي كان سائداً قبلها والمتمثل بالتسليم شبه المطلق بقوة وسائل الإعلام، حيث كان الاعتقاد بأن متابعة

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 315.

² بن دنيا بعلي فطيمة، الإعلام الصحفي، دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2018، ص 129، 130.

الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية، أي أن الاعتقاد الذي كان الذي كان سائداً قبل خروج هذه النظرية تمثل بالتسليم لقوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فكان يرى أن طبيعة بناء الرسالة الإعلامية هو وحده الذي يؤثر على اختيار الأفراد للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيري، دون الالتفات لإرادة الجمهور، وكأن الجمهور هو مجموعة من الأفراد فاقد الإرادة يتم التحكم فيهم من قبل وسائل الإعلام كيفما شاءت وأرادت.¹

❖ فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²
- تم اختيار هاتان النظريتان لأنهما يعدان من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة، التي تحاول فهم عملية الإعلام، واكتشاف كيف؟ ولماذا؟ يستخدم الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي، وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للانغماس في هذه المواقع والتفاعل معها في مجالات عديدة لاسيما المجال السياسي.

¹ أحمد جراح، ليلي، الفيس بوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 121.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 241.

12. مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر المستهدفة، والتي يهدف الباحث لدراساتها ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداتها.

إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزء ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث.¹

ولقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا وهو طلبة السنة الثالثة إعلام، تم اختياره لأنه الفئة الأكثر اهتماماً بمواضيع حملات الاتصال لاسيما في الجانب السياسي، كونهم يقومون بالمهام الإعلامية وهو مجال دراستهم أو اختصاصهم.

13. عينة الدراسة:

إن الأصل في البحث العلمي هو دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، ولتعذر ذلك في الكثير من الأحيان لاعتبارات عدة، ككبر حجم مجتمع الدراسة أو صعوبة الوصول لكل مفرداته يكفي الباحثون في الكثير من الأحيان بعدد محدود من المفردات حسب ما هو متاح من إمكانيات (الوقت، الجهد، المادة) وهذا ما يعرف بطريقة العينة.²

أما كتعريف للعينة فهي: "طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة من أمثلة استخلصوا منها أحكاما فيه قدر من الاحتمال".³

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 130.

² بنت أحمد القحطاني، راوية، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد 20، السعودية، ص 444.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 381.

ومن خلال ما سبق تم اعتمادنا في بحثنا هذا على العينة القصدية، التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث حسب طبيعة بحثه، ونظرا لصعوبة توزيع الاستمارة يدويا بسبب عدم تواجد الطلبة في الجامعة لإنهائهم للموسم الدراسي، قمنا بتوزيعها إلكترونيا في مجموعات طلبة السنة الثالثة إعلام، حيث أجاب على الاستبيان 53 طالبا و طالبة، إلا أننا اخترنا 50 فقط نظرا لتلائمها مع العينة المطلوبة، ويعود سبب اختيارنا للعينة القصدية كونها تتلاءم مع طبيعة الدراسة حيث تشمل 50 طالب في السنة الثالثة إعلام.

14. مجال الدراسة:

مجال الدراسة هو الإطار الذي تؤخذ منه العينة، إضافة إلى أنه المكان الذي تجرى فيه الدراسة الميدانية وتعتبر معرفته والإلمام به ضرورة كونه يمكننا من تحديد عينة الدراسة ضمن مجالي الزمان والمكان.

❖ المجال الزمني:

لقد تم إجراء هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2025/2024 وبالتحديد من 19 فيفري إلى غاية 5 جوان 2025.

❖ المجال المكاني:

يتحدد المجال الجغرافي والمكاني للدراسة بولاية ورقلة وبالتحديد جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص السنة الثالثة اعلام.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى التحديد المنهجي لموضوع الدراسة بعد طرح الإشكالية، وتوضيح أسباب تبني موضوع الدراسة وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى إبراز أهم متغيرات الدراسة الرئيسية، وهي مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل ونجاح حملات الاتصال السياسي كمتغير تابع من خلال تحديد مفاهيمها، مع الاستشهاد بالدراسات السابقة عن كلا المتغيرين مما يزيد من إثراء هذا البحث.

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية الميدانية للدراسة

1. عرض وتحليل ومناقشة البيانات

2. النتائج العامة للدراسة

3. الخاتمة

تمهيد:

بعد عرض أهم الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة والمتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي، سنقوم وفق هذا الفصل بإسقاط ما سبق على عينة من طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام بجامعة قاصدي مرباح بوقرلة، لمعرفة مدى استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك ودرجة الاعتماد عليه في الحملات السياسية، وذلك عبر تصميم استمارة استبيان إلكترونية ومشاركتها مع المبحوثين لمعرفة آرائهم حول الموضوع، ثم عرض اتجاهات الأفراد نحو كل فقرة من فقرات الاستمارة من خلال التكرارات والنسب المئوية لها، بالإضافة لاختبار ملائمة أداة الدراسة ومعرفة مدى صدقها وثباتها، وذلك عبر حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ ثم اختبار معاملات بيرسون لتحديد الاتساق الداخلي بين الفقرات والمحاور ككل، وأخيرا عرض نتائج اختبار الفرضيات.

1. عرض وتحليل ومناقشة البيانات

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل معالجة بيانات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS (نسخة 2022) حيث يعالج هذا النظام البيانات بطريقة خاصة ويقوم بتحليلها وإعطاء النتائج المناسبة لها، ومن بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في دراستنا ما يلي:

الإحصاء الوصفي حيث تم استخدام:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لتحديد نسبة إجابات أفراد العينة على كل فقرة من الفقرات.
- ✓ المتوسطات الحسابية: وهي إحدى مقاييس النزعة المركزية تعطي فكرة عامة عن بيانات أفراد الدراسة، واتجاه موافقتها
- ✓ الانحرافات المعيارية: وهي إحدى المقاييس الشائعة لمعرفة مدى تشتت البيانات، لمعرفة انحراف استجابات العينة عن متوسطها الحسابي ومدى انسجامها أو تشتتها.

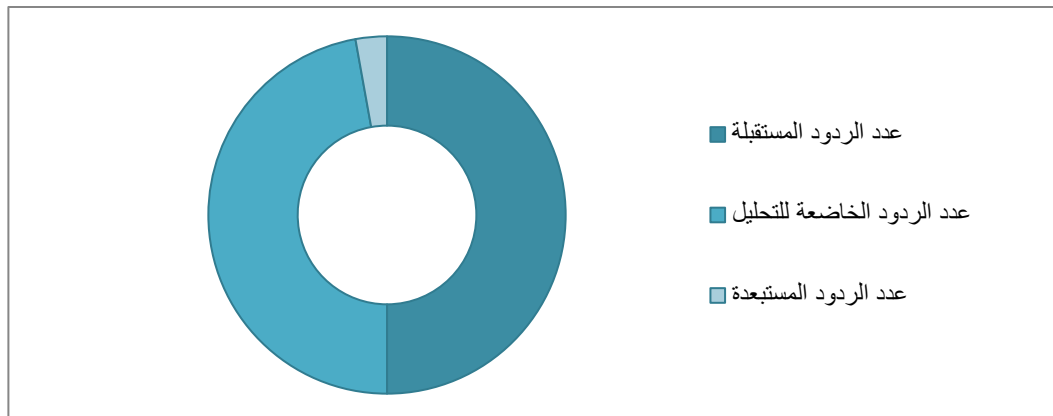
الإحصاء الاستدلالي؛ حيث تم استخدام:

- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصلاحيّة الاستمارة.
- ✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.
- تم إعداد استبيان إلكتروني ومشاركة الرابط في مجموعات طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح بورقلة وبعد جمع عينة قوامها 53 طالب، وفحصها تبين أن بعض الردود غير صالحة للاختبار والتحليل الإحصائي لعدم تحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الردود

عدد الردود المستبعدة	عدد الردود الخاضعة للتحليل	عدد الردود المستقبلية
03	50	53

شكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الردود



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

خصائص عينة البحث

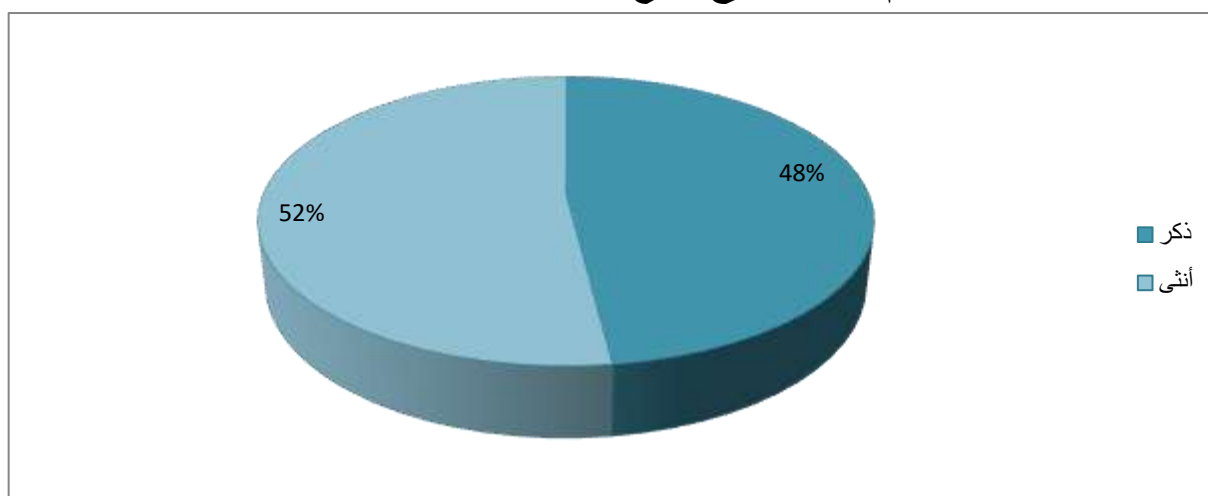
المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	48%
أنثى	26	52%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

شكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

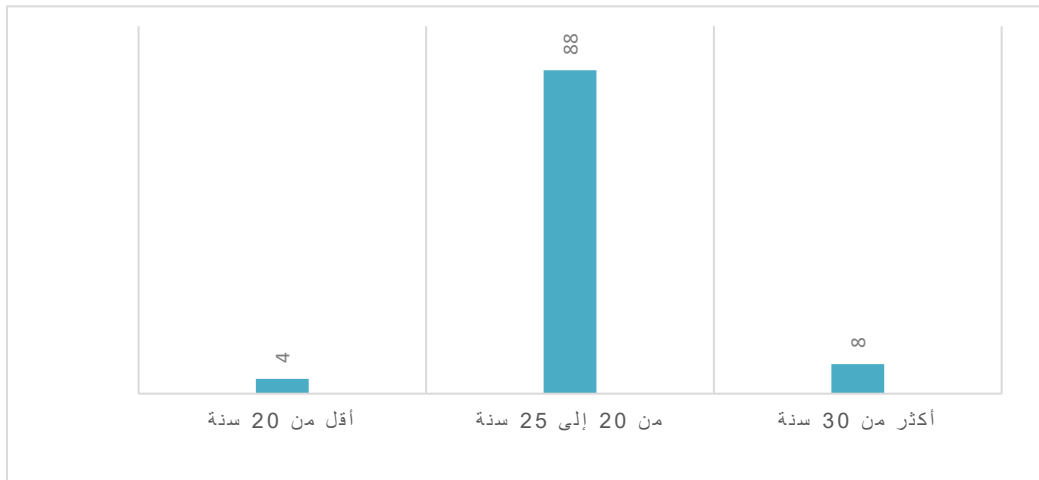
حسب قراءة الجدول والدائرة النسبية أعلاه لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور حيث بلغت 52% أي بتكرار 26 مفردة، بالمقابل بلغت نسبة الذكور 48% وبتكرار 24 مفردة، وهذا ما يشير إلى أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين.

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	2	4%
من 20 إلى 25 سنة	44	88%
أكثر من 30 سنة	4	8%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

شكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

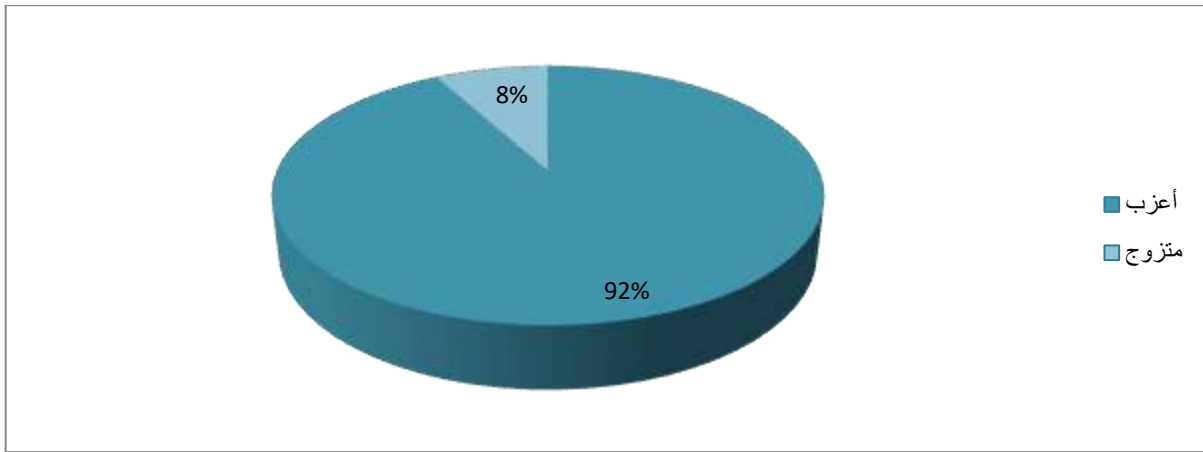
يتضح من الجدول والشكل البياني لسمات المبحوثين حسب متغير السن، أن تركز أعلى معدلات السن يقع في المجال من 20 إلى 25 سنة بنسبة 88% بتكرار 44 مفردة من إجمالي العينة المبحوثة، تليها الفئة العمرية لأكثر من 30 سنة بنسبة 8% وتكرار 4 مفردات، وأخيرا سجلت نسبة مئوية قدرت بـ 4% للفئة أقل من 20 سنة بتكرار مفردتين فقط وهي نسبة منطقية بالنظر إلى أن طلبة السنة الثالثة ليسانس غالبا ما تكون أعمارهم أكبر من 20 سنة.

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	46	92%
متزوج	4	8%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

شكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

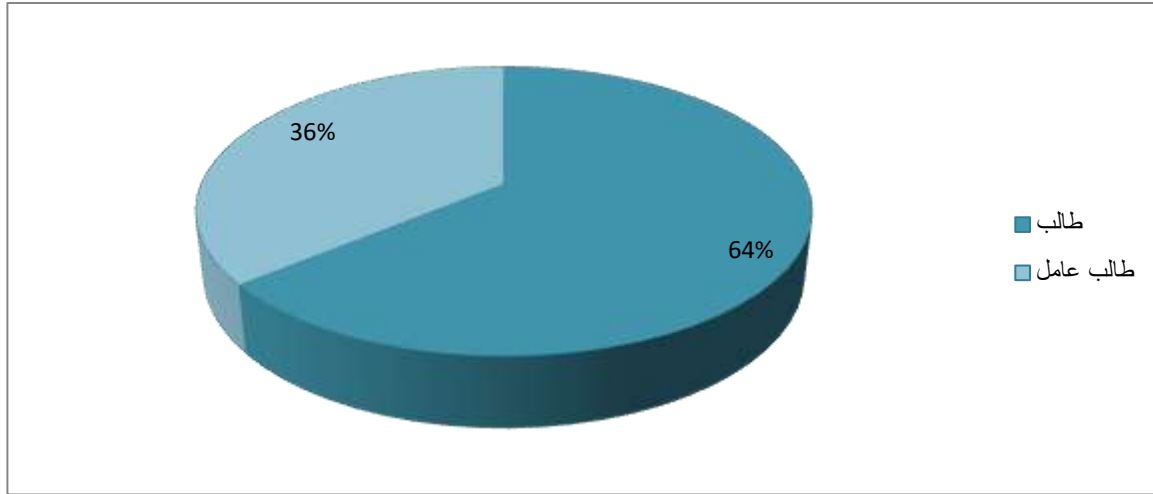
يتضح من الجدول والشكل البياني لسمات الباحثين حسب متغير الحالة الاجتماعية أن أغلب مفردات العينة المدروسة هم من فئة العزاب وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 92% وبتكرار 46 مفردة، فيما مثلت فئة الطلبة المتزوجين نسبة مئوية قدرها 8% أي بتكرار 4 مفردات من أفراد العينة.

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية
طالب	32	64%
طالب عامل	18	36%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

شكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

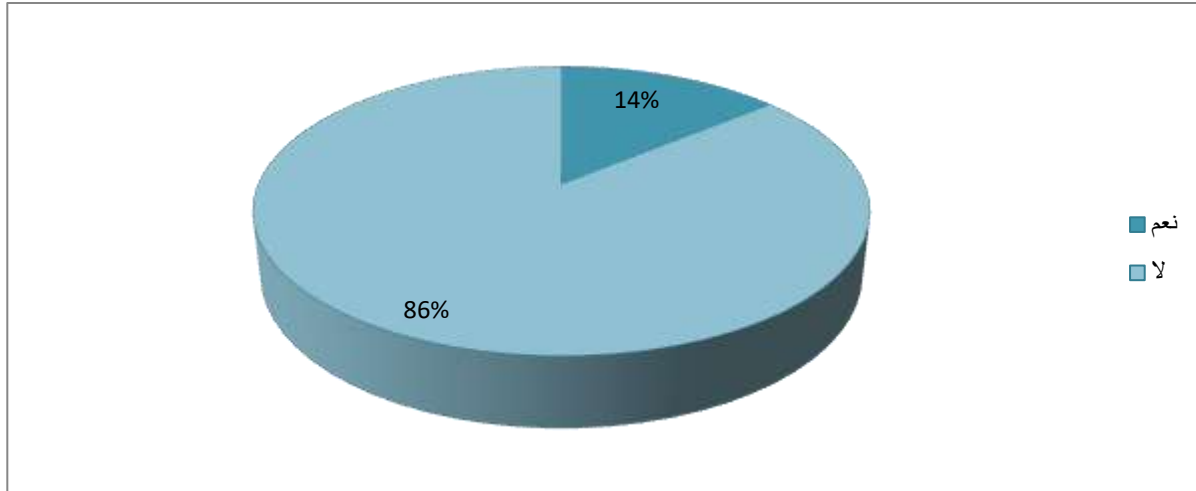
يتبين من الجدول والدائرة النسبية أعلاه لسمات أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية أن أغلب أفراد العينة يدرسون فقط ولا يعملون وقدّرت نسبتهم بـ 64% وبتكرار 32 مفردة، فيما جاءت النسبة المئوية للطلبة الذين يعملون بالموازاة مع دراستهم الجامعية 36% أي بتكرار 18 مفردة من إجمالي أفراد العينة، وعليه نستنتج أن أفراد العينة المبحوثة منقسمون بين من هم مركزون على دراستهم الجامعية وبين من يزاوون أعمالاً خارج إطار الدراسة.

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سؤال: هل أنت منخرط في المجال السياسي؟

الانخراط في المجال السياسي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	7	14%
لا	43	86%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

شكل رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سؤال: هل أنت منخرط في المجال السياسي؟



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

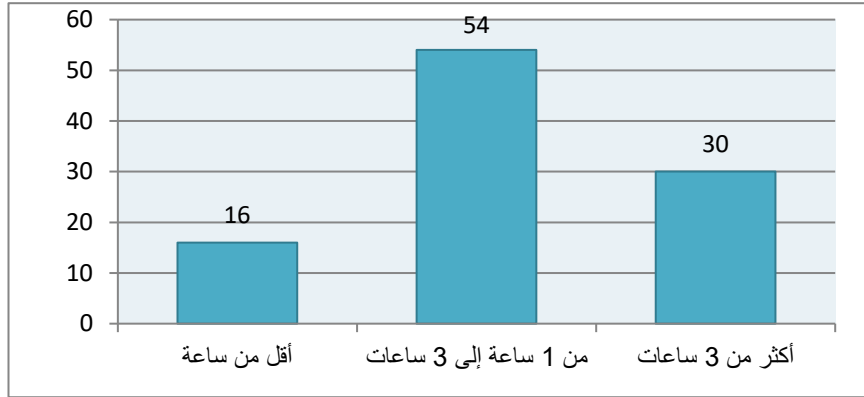
يتبين من الجدول والدائرة النسبية أعلاه لاستجابات أفراد العينة حسب سؤال انخراطهم في المجال السياسي أن أغلب أفراد العينة غير منخرطين في الحياة السياسية وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 86% وبتكرار 43 مفردة، فيما جاءت نسبة الطلبة الذين يزاولون نشاطا سياسيا لتبلغ 14% وبتكرار 7 مفردات، وعليه يتضح أن الطلبة المبحوثين لا ينتمون للأحزاب والحركات السياسية.

جدول رقم (07) يوضح عدد ساعات استخدام الفيس بوك يوميا

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	8	16%
من 1 ساعة إلى 3 ساعات	27	54%
أكثر من 3 ساعات	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

شكل رقم (07) يوضح عدد ساعات استخدام الفيس بوك يوميا



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

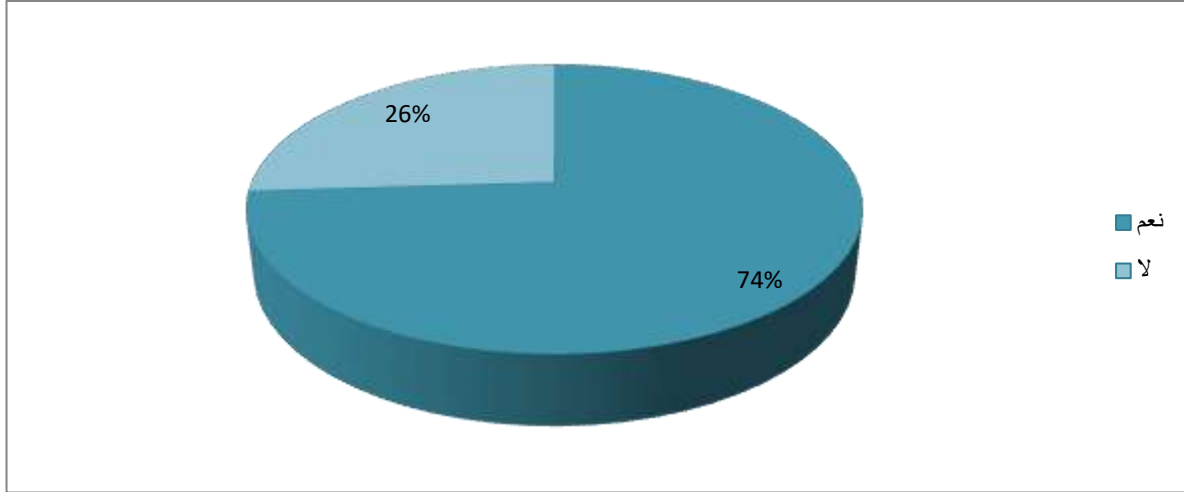
يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه الذي يوضح عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة المدروسة في تصفح موقع الفيس بوك، أن أغلب الأفراد يقضون من 1 ساعة إلى 3 ساعات في استخدام الموقع وذلك بنسبة 54% وتكرار 27 مفردة، وجاء في المرتبة الثانية الطلبة الذين يقضون أكثر من 3 ساعات بنسبة 30% وتكرار 15 مفردة، وأخيرا بلغت نسبة أفراد العينة الذين يتصفحون موقع الفيس بوك لأقل من ساعة واحدة يوميا 16% وتكرار 8 مفردات، وعليه فإن الطلبة المبحوثون يقضون ساعات طويلة يوميا في استخدام موقع الفيس بوك.

جدول رقم (08) يوضح هل تستخدم الفيس بوك لأغراض سياسية؟

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	74%
لا	13	26%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

شكل رقم (08) يوضح هل تستخدم الفيس بوك لأغراض سياسية؟



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه الذي يبين ما إذا كان الطلبة المبحوثون يستخدمون الفيس بوك لأغراض سياسية، جاءت نتائجه لتؤكد على أن أغلب الأفراد يستخدمون الفيس بوك لترويج المحتوى السياسي والتفاعل مع الأخبار والمنشورات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 74% وبتكرار 37 مفردة، وجاءت نسبة 26% وتكرار 13 مفردة لتعبر عن نسبة الطلبة الذين لا يعتمدون على الفيس بوك للمناقشة والمشاركة السياسية.

جدول رقم (09) يوضح تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني: الاستخدام العام للفيس بوك

المجموع	التكرارات والنسب المئوية						العبرة
	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
50	التكرار	0	2	5	19	24	أستخدم الفيس بوك يوميا بانتظام
100	%	0	4	10	38	48	
50	التكرار	2	6	3	20	19	أتابع صفحات سياسية على الفيس بوك
100	%	4	12	6	40	38	
50	التكرار	2	1	8	29	10	أشارك في مناقشات سياسية

عبر الفيس بوك	%	4	2	16	58	20	100
أشارك منشورات سياسية على صفحتي	التكرار	0	4	10	22	14	50
	%	0	8	20	44	28	100
أستخدم الفيس بوك للحصول على معلومات سياسية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	التكرار	0	0	5	19	26	50
	%	0	0	10	38	52	100
أتابع نشاط السياسيين المحليين على الفيس بوك	التكرار	1	5	4	37	3	50
	%	2	10	8	74	6	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح اتجاهات أفراد العينة حول محور الاستخدام العام للفيس بوك من طرف العينة المدروسة يتبين أن ما نسبته 48% من الأفراد وافقوا بشدة على استخدامهم اليومي للفيس بوك، وجاءت نسبة 40% لتعبر عن الأفراد الذين وافقوا عن متابعتهم لصفحات سياسية على الفيس بوك، وفي سؤال أفراد العينة حول مشاركتهم في مناقشات سياسية عبر الموقع فجاءت موافقتهم بنسبة 58%، أما نسبة موافقة الباحثين حول مشاركتهم لمنشورات سياسية على صفحتهم فجاءت بـ 44%، كما وافق أفراد العينة بشدة على سؤال استخدامهم للفيس بوك للحصول على معلومات سياسية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية وذلك بنسبة قدرت بـ 52%، وأخيرا وافق الطلبة الباحثون بنسبة 74% بخصوص متابعتهم لنشاط السياسيين المحليين على الفيس بوك ما يظهر اهتمام أفراد العينة المدروسة بالنشاط السياسي المحلي.

جدول رقم (10) يوضح تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث: التفاعل مع حملات الاتصال السياسي

المجموع	التكرارات والنسب المئوية						العبرة
	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
50	التكرار	0	12	4	19	15	أهتم بمتابعة الحملات السياسية على الفيس بوك
100	%	0	24	8	38	30	
50	التكرار	2	4	7	18	19	أقوم بالتعليق على منشورات الحملات السياسية
100	%	4	8	14	36	38	
50	التكرار	0	1	6	25	18	أشعر أن تفاعلي سيحدث فرقا في النقاش السياسي
100	%	0	2	12	50	36	
50	التكرار	0	2	3	40	5	أشارك محتوى الحملة مع أصدقائي المهتمين
100	%	0	4	6	80	10	
50	التكرار	2	3	1	5	39	أفضل مشاهدة مقاطع الفيديو السياسية
100	%	4	6	2	10	78	
50	التكرار	2	6	11	20	11	أفضل قراءة المنشورات القصيرة حول الحملات السياسية
100	%	4	12	22	40	22	
50	التكرار	0	1	7	24	18	أتابع الصور والشعارات السياسية على الفيس بوك
100	%	0	2	14	48	36	
50	التكرار	2	5	26	10	7	أتابع الروابط التي تحيل إلى مواقع أو مصادر خارج الفيس بوك
100	%	4	10	52	20	14	

50	36	12	2	0	0	التكرار	أفضل الحملات التي يستخدم فيها السياسيون لغة بسيطة ومباشرة
100	72	24	4	0	0	%	
05	34	16	0	0	0	التكرار	أتابع الحملات التي تتناول مواضيع محلية تمس واقع الطلبة (السكن، المنحة...الخ)
100	68	32	0	0	0	%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

من خلال الجدول الذي يوضح اتجاهات أفراد العينة حول محور التفاعل مع حملات الاتصال السياسي من طرف العينة المدروسة يتبين أن ما نسبته 38% وافقوا بأنهم يهتمون بمتابعة الحملات السياسية على الفيس بوك ويقومون بالتعليق على منشورات الحملات السياسية، و50% من الطلبة يشعرون أن تفاعلهم سيحدث فرقا في النقاش السياسي، كما بينت نسبة 80% موافقة الطلبة حول سؤال مشاركتهم لمحتوى الحملة مع أصدقائهم المهتمين بالسياسة، كما أن 78% من العينة موافقون بشدة بأن مقاطع الفيديو السياسية أكثر ما يجذبهم من المحتوى السياسي على موقع الفيس بوك، كما وافقوا على تفضيلهم قراءة المنشورات القصيرة حول الحملات السياسية بنسبة 40%، وفي سؤال حول متابعة أفراد العينة للصور والشعارات السياسية على الفيس بوك عبر 48% منهم عن موافقتهم حول العبارة، كما سجلت نسبة 52% للأفراد المحايدون حول متابعة الروابط التي تحيلهم إلى مواقع أو مصادر خارج الفيس بوك، وجاءت نسبة 72% لتعبر عن درجة الموافقة بشدة حول عبارة تفضيل أفراد العينة للحملات التي يستخدم فيها السياسيون لغة بسيطة ومباشرة، وأخيرا وافق الطلبة المبحوثون بشدة أيضا حول متابعة الحملات التي تتناول مواضيع محلية تمس واقع الطلبة (السكن، المنحة...الخ) وذلك بنسبة 68%.

جدول رقم (11) يوضح تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الرابع: مساهمة الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي للطلبة

المجموع	التكرارات والنسب المئوية						العبرة
	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
50	التكرار	1	1	3	26	19	ساعدني الفيس بوك في فهم البرامج السياسية
100	%	2	2	6	52	38	
50	التكرار	0	2	4	39	5	زاد الفيس بوك من اهتمامي بالشأن السياسي
100	%	0	4	8	78	10	
50	التكرار	2	2	23	14	9	غيرت رأيي اتجاه بعض السياسيين نتيجة لما قرأته على الفيس بوك
100	%	4	4	46	28	18	
50	التكرار	0	1	5	19	25	الفيس بوك منصة فعالة للتواصل السياسي مع الشباب
100	%	0	2	10	38	50	
50	التكرار	2	1	6	26	15	أناقش في مجموعات فيسبوكية تناقش مواضيع سياسية
100	%	4	2	12	52	30	
50	التكرار	1	2	11	22	14	أغير موقفي السياسي أحيانا بعد التفاعل مع الحملات السياسية على الفيس بوك
100	%	2	4	22	44	28	
50	التكرار	2	2	13	15	18	أصبحت أكثر اطلاعا على الحياة السياسية بعد متابعتي للفيس بوك
100	%	4	4	26	30	36	
50	التكرار	0	0	3	37	10	أشجع غيري من الطلبة على متابعة الحملات السياسية عبر الفيس بوك
100	%	0	0	6	74	20	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

يوضح جدول اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور مساهمة الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي للطلبة أن 52% منهم وافقوا على أن موقع الفيس بوك ساعدهم في فهم البرامج السياسية، كما زاد من اهتمامهم بالشأن السياسي وذلك بنسبة 78% من أفراد العينة، كما عبر 46% من الطلبة بأنهم محايدون بخصوص تغيير رأيهم اتجاه بعض السياسيين نتيجة لما قرؤوه على الفيس بوك، ووافق 50% منهم بشدة بأن الفيس بوك منصة فعالة للتواصل السياسي مع الشباب، وعلى إثر هذا وافق 52% من الطلبة بأنهم يشاركون في مجموعات فيسبوكية تناقش مواضيع سياسية، كما بينت نسبة مئوية قدرها 44% موافقة أفراد العينة المبحوثة على تغيير موقفهم السياسي أحيانا بعد التفاعل مع الحملات السياسية على الفيس بوك، ونسبة 36% ممن وافقوا بشدة بخصوص تحولهم إلى أفراد أكثر اطلاعا على الحياة السياسية بعد متابعتهم لموقع الفيس بوك، وأخيرا وافق 74% من الطلبة على تشجيع غيرهم من الطلبة على متابعة الحملات السياسية عبر الفيس بوك.

مقياس ليكرت الخماسي:

ولقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والجدول التالي يوضح درجات المقياس:

جدول رقم (12) يوضح جدول يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وفيما يلي مجال المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة

جدول رقم (13) يوضح جدول يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة عن العبارة	مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.80	منخفض جدا
لا أوافق	من 1.81 إلى 2.60	منخفض
محايد	من 2.61 إلى 3.40	متوسط
أوافق	من 3.41 إلى 4.20	مرتفع
أوافق بشدة	من 4.21 إلى 5	مرتفع جدا

ثبات الاستمارة

ثبات الاستمارة بمعامل ألفا كرونباخ:

يقصد بثبات الاستمارة أن تعطي الاستمارة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستمارة يعني الاستقرار في النتائج وعدم اختلافها بشكل كبير إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى على نفس العينة وفي نفس الشروط.

وقد تم اعتماد حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتقدير ثبات أداة الاستمارة، والجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ وذلك لكل محور من محاور الاستمارة:

جدول رقم (14) يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستمارة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
المحور الثاني	8	0.73	جيد
المحور الثالث	10	0.88	ممتاز
المحور الرابع	8	0.83	ممتاز
الاستمارة ككل	26	0.92	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستمارة مجتمعة معامل مرتفع جداً، حيث بلغ **0.92** وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة وأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته للتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

ويجدر التنويه إلى أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر على عدم الثبات، وأن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو (0.6).

جدول رقم (15) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني الاستخدام العام للفييس بوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
03	أستخدم الفييس بوك يوميا بانتظام	4.30	0.814	أوافق بشدة
04	أتابع صفحات سياسية على الفييس بوك	4.30	0.814	أوافق بشدة
05	أشارك في مناقشات سياسية عبر الفييس بوك	3.96	1.142	أوافق
06	أشارك منشورات سياسية على صفحتي	3.88	0.895	أوافق
07	أستخدم الفييس بوك للحصول على معلومات سياسية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	3.92	0.900	أوافق
08	أتابع نشاط السياسيين المحليين على الفييس بوك	4.42	0.673	أوافق بشدة
المجموع		3.48	0.486	أوافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

أبدى طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام بجامعة قاصدي مرباح آراءهم حول فقرات محور الاستخدام العام للفييس بوك الذي خصصت لقياسه 08 فقرات كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي حيث تراوحت قيمه ما بين 3.88 و 4.42، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري ما بين 0.814 و 1.142، وكانت أغلبها أصغر من الواحد وهذا ما يشير إلى عدم تشتت إجابات أفراد العينة، وعموما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل 3.83 ما يشير إلى اتجاه أفراد العينة نحو درجة الإجابة الموافقة المرتفعة.

جدول رقم (16) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث التفاعل مع حملات الاتصال السياسي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الموافق
01	أهتم بمتابعة الحملات السياسية على الفيس بوك	3.74	1.139	أوافق
02	أقوم بالتعليق على منشورات الحملات السياسية	3.96	1.106	أوافق
03	أشعر أن تفاعلي سيحدث فرقا في النقاش السياسي	4.20	0.728	أوافق
04	أشارك محتوى الحملة مع أصدقائي المهتمين	3.96	0.570	أوافق
05	أفضل مشاهدة مقاطع الفيديو السياسية	4.52	1.074	أوافق بشدة
06	أفضل قراءة المنشورات القصيرة حول الحملات السياسية	3.64	1.083	أوافق
07	أتابع الصور والشعارات السياسية على الفيس بوك	4.18	0.748	أوافق
08	أتابع الروابط التي تحيل إلى مواقع أو مصادر خارج الفيس بوك	3.30	0.974	محايد
09	أفضل الحملات التي يستخدم فيها السياسيون لغة بسيطة ومباشرة	4.68	0.551	أوافق بشدة
10	أتابع الحملات التي تتناول مواضيع محلية تمس واقع الطلبة (السكن، المنحة... الخ)	4.68	0.471	أوافق بشدة
المجموع		4.09	0.621	أوافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

أبدى طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام بجامعة قاصدي مرباح آراءهم حول فقرات محور التفاعل مع حملات الاتصال السياسي الذي خصصت لقياسه 10 فقرات كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي حيث تراوحت قيمه ما بين 3.30 و 4.68، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري ما بين 0.471 و 1.139، وكانت أغلبها أصغر من الواحد وهذا ما يشير إلى عدم تشتت إجابات أفراد العينة، وعموما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل 4.09 ما يشير إلى اتجاه أفراد العينة نحو درجة الإجابة الموافقة المرتفعة.

جدول رقم (17) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع مساهمة

الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي للطلبة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الموافق
01	ساعدني الفيس بوك في فهم البرامج السياسية	4.22	0.815	أوافق بشدة
02	زاد الفيس بوك من اهتمامي بالشأن السياسي	3.94	0.586	أوافق
03	غيرت رأيي اتجاه بعض السياسيين نتيجة لما قرأته على الفيس بوك	3.52	0.974	أوافق
04	الفيس بوك منصة فعالة للتواصل السياسي مع الشباب	4.36	0.749	أوافق بشدة
05	أناقش في مجموعات فيسبوكية تناقش مواضيع سياسية	4.02	0.937	أوافق
06	أغير موقفي السياسي أحيانا بعد التفاعل مع الحملات السياسية على الفيس بوك	3.92	0.922	أوافق
07	أصبحت أكثر اطلاعا على الحياة السياسية بعد متابعتي للفيس بوك	3.90	1.074	أوافق
08	أشجع غييري من الطلبة على متابعة الحملات السياسية عبر الفيس بوك	4.14	0.495	أوافق
المجموع		4.00	0.571	أوافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

أبدى طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام بجامعة قاصدي مرباح آراءهم حول فقرات محور مساهمة الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي للطلبة الذي خصصت لقياسه 08 فقرات كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي حيث تراوحت قيمه ما بين 3.52 و4.36، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري ما بين 0.495 و1.074، وكانت أغلبها أصغر من الواحد وهذا ما يشير إلى عدم تشتت إجابات أفراد العينة، وعموماً بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل 4.00 ما يشير إلى اتجاه أفراد العينة نحو درجة الإجابة الموافقة المرتفعة.

جدول رقم (18) يوضح نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي

المتغير المستقل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	14.303	1	14.303	18.676	0.000
الخطأ	4.612	48	0.096		
المجموع الكلي	18.920	49			

قيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة الحرية 49 هي 1.59

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

معامل التحديد $R^2=0.756$

معامل الارتباط $R=0.869$

من خلال النتائج الواردة في الجدول تبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار صحة الفرضيات، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 18.676 وهي أعلى من قيمة F الجدولية ما يفسر وجود قيمة معنوية بين المتغيرين، أما مستوى الدلالة sig فقد بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما يبين الجدول أن المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي في هذا النموذج يفسر ما مقداره 70% من التباين في المتغير التابع المتمثل في نجاح حملات الاتصال السياسي، وهي قوة تفسيرية مرتفعة جداً مما يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونجاح حملات الاتصال السياسي لدى طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن اختبار الفرضيات.

اختبار الفرضيات

• الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أن: يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي وذلك عن طريق التعليقات وحرية إبداء الرأي والتواصل المباشر دون وجود وسيط، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم تحليل الانحدار الخطي البسيط لمغيري الفرضية، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول رقم (19) يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
التواصل الأسري	49	1.666 0.843	0.730	0.533	0.350	0.730	7.402	0.000
قيمة T الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة الحرية 49 هي 1.677								

القرار: دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

يوضح الجدول أعلاه قيمة Beta التي قدرت بـ 0.730 وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية sig فقدر بـ 0.000 حيث أنها أقل من قيمة مستوى المعنوية المعمول بها والتي تقدر بـ 0.05 وهذا يدل على أن التأثير له دلالة إحصائية وأيضاً قيمة T المحسوبة تساوي 7.402 وهي أعلى من قيمة T الجدولية عند درجة الحرية 49. مما سبق يمكن القول أن الفرضية القائلة بأن: يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي وذلك عن طريق التعليقات وحرية إبداء الرأي والتواصل المباشر دون وجود وسيط، فرضية مقبولة وقد تحققت.

ومنه نكتب معادلة إنحدار خطي بسيط :

$$Y = 1.666 + 0.843x$$

● الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أن: يقضي طلبة السنة الثالثة إعلام من ساعتين إلى ثلاث ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغيري الفرضية، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول رقم (20) يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
التواصل الأسري	49	1.024	0.769	0.592	0.327	0.769	8.341	0.000
		0.720						
قيمة T الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة الحرية 49 هي 1.677								

القرار: دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

يوضح الجدول أعلاه قيمة Beta التي قدرت بـ 0.769 وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية sig فقدّر بـ 0.000 حيث أنها أقل من قيمة مستوى المعنوية المعمول بها والتي تقدر بـ 0.05 وهذا يدل على أن التأثير له دلالة إحصائية وأيضاً قيمة T المحسوبة تساوي 8.341 وهي أعلى من قيمة T الجدولية عند درجة الحرية 49. مما سبق يمكن القول أن الفرضية القائلة بأن: يقضي طلبة السنة الثالثة إعلام من ساعتين إلى ثلاث ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فرضية مقبولة وقد تحققت.

ومنه معادلة انحدار الخطي بسيط تساوي :

$$Y = 1.024 + 0.720x$$

• الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الأولى على أن: إن من أكثر المضامين السياسية التي يتفاعل معها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي هي مقاطع الفيديو، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغيري الفرضية، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول رقم (21) يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
التواصل	49	0.953	0.865	0.748	0.257	0.865	11.931	0.000
الأسري		0.750						
قيمة T الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة الحرية 49 هي 1.677								

القرار: دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

يوضح الجدول أعلاه قيمة Beta التي قدرت بـ 0.865 وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية sig فقدّر بـ 0.000 حيث أنها أقل من قيمة مستوى المعنوية المعمول بها والتي تقدر بـ 0.05 وهذا يدل على أن التأثير له دلالة إحصائية وأيضاً قيمة T المحسوبة تساوي 11.931 وهي أعلى من قيمة T الجدولية عند درجة الحرية 49. مما سبق يمكن القول أن الفرضية القائلة بأن: إن من أكثر المضامين السياسية التي يتفاعل معها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي هي مقاطع الفيديو، فرضية مقبولة وقد تحققت. ومنه معادلة انحدار خطي بسيط تساوي :

$$Y = 0.953 + 0.750x$$

• الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الأولى على أن: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الطلبة حول حملات الاتصال السياسي من خلال قدرتهم على فهم الأخبار والمعلومات التي تقدمها هذه المواقع، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغيري الفرضية، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول رقم (22) يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
التواصل الأسري	49	1.432	0.343	0.118	0.481	0.343	2.530	0.015
		0.605						
قيمة T الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة الحرية 49 هي 1.677								

القرار: دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBMspss22

يوضح الجدول أعلاه قيمة Beta التي قدرت بـ 0.343 وهي موجبة والتي تدل على أن الاتجاه موجب، أما مستوى المعنوية sig فقدرت بـ 0.015 حيث أنها أقل من قيمة مستوى المعنوية المعمول بها والتي تقدر بـ 0.05 وهذا يدل على أن التأثير له دلالة إحصائية وأيضاً قيمة T المحسوبة تساوي 2.530 وهي أعلى من قيمة T الجدولية عند درجة الحرية 49. مما سبق يمكن القول أن الفرضية القائلة بأن: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الطلبة حول حملات الاتصال السياسي من خلال قدرتهم على فهم الأخبار والمعلومات التي تقدمها هذه المواقع، فرضية مقبولة وقد تحققت.

ومنه معادلة انحدار تساوي :

$$Y = 1.432 + 0.605x$$

2. النتائج العامة للدراسة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى عرض التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين حول فقرات محاور الاستمارة، فبعد استقبال الردود حول الاستبيان تم إتباع مجموعة من الإجراءات والأدوات الإحصائية من بينها اختبار مدى قدرة أداة الاستبيان لقياس ما صممت من أجله والتي تبين أن الأداة على مستوى عال من الثبات حسبما أوضحه معامل ألفا كرونباخ، بالإضافة إلى معامل الارتباط بيرسون الذي أكد على أن جميع عبارات الاستمارة ملائمة ومرتبطة مع المحاور التي تنتمي إليها، وفي الأخير تم التأكيد على صحة الفرضيات الموضوعة وبالتالي الإجابة عن إشكالية الدراسة.

النتائج العامة:

من خلال تحليل الفرضيات الأربع باستخدام الانحدار الخطي البسيط، توصلت الدراسة إلى النتائج العامة التالية:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي، حيث أظهرت النتائج أن التعليقات، وحرية إبداء الرأي، والتواصل المباشر من دون وسيط، تلعب دورًا مؤثرًا في تشكيل وعي وتوجهات الطلبة.
 2. يتضح أن غالبية طلبة السنة الثالثة إعلام يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يتراوح بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميًا، مما يؤكد مدى انتشار استخدام هذه الوسائط الرقمية بينهم، ويعزز من أهمية دراستها كمنصات اتصال سياسي.
 3. مقاطع الفيديو هي أكثر المضامين السياسية جذبًا وتفاعلاً من قبل الطلبة، وهو ما يشير إلى أهمية الشكل البصري والمحتوى المرئي في التأثير على المستخدمين، مقارنةً بأشكال المحتوى الأخرى.
 4. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الطلبة، من خلال تسهيل فهم الأخبار والمعلومات المتعلقة بحملات الاتصال السياسي، وإن كان هذا التأثير متوسطًا مقارنة بباقي الفرضيات، إلا أنه يبقى ذا دلالة.
- بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، تؤكد الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا فعالًا في التأثير على الطلبة من حيث التوجهات السياسية، واستهلاك المحتوى، وزيادة الوعي، وتفاعلهم مع

الحملات السياسية .وتُظهر المعطيات أن طبيعة الاستخدام وشكل المحتوى المعروض (مثل الفيديوهات) عوامل مركزية في هذا التأثير.

استنتاجات الدراسة:

من خلال ما تم التوصل إليه بعد عرض وتحليل نتائج الفرضيات تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي وذلك عن طريق التعليقات وحرية إبداء الرأي والتواصل المباشر دون وجود وسيط.
- يقضي طلبة السنة الثالثة إعلام من ساعتين إلى ثلاث ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- إن من أكثر المضامين السياسية التي يتفاعل معها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي هي مقاطع الفيديو.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الطلبة حول حملات الاتصال السياسي من خلال قدرتهم على فهم الأخبار والمعلومات التي تقدمها هذه المواقع.



خاتمة

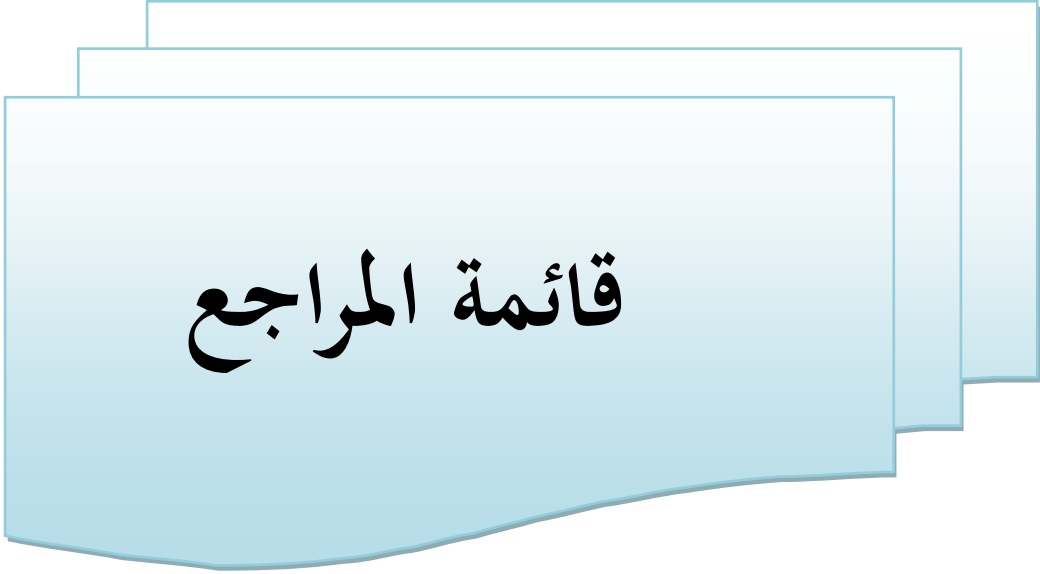
خاتمة :

من خلال ما تم التوصل إليه من تراث أدبي وميداني في موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي الذي يعتبر مجالا واسعا للبحث والتحليل، كما أن كثافة استخدام الشباب بشكل عام والطلبة بشكل خاص لهذه المواقع وتحديدًا منصة الفيس بوك تدفعنا للتساؤل حول طبيعة وأوجه استغلال هذه المواقع والاستفادة منها.

من خلال هذا العرض حول استخدام موقع الفيس بوك ونجاح حملات الاتصال السياسي تبين لنا أهمية دراسة هذا الموضوع، ولتحقيق الأهداف التي انطلقت منها هذه الدراسة تمت صياغة أربع فرضيات وإخضاعها للاختبار والتحليل الإحصائي، كما تم تصميم استمارة استبيان تضم أربعة محاور موجهة إلى عينة من طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، وذلك لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول موضوع البحث.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة الحالية هو أن طلبة السنة الثالثة إعلام يقضون وقتا طويلا في تصفح موقع الفيس بوك يوميا يمتد من ساعتين إلى ثلاث ساعات، يتفاعلون خلالها مع المضامين السياسية ويؤثر هذا التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات الطلبة في حملات الاتصال السياسي وذلك عن طريق التعليقات وحرية إبداء الرأي والتواصل المباشر دون وجود وسيط، حيث تساهم أيضا في زيادة وعي الطلبة حول هذه الحملات من خلال قدرتهم على فهم الأخبار والمعلومات التي تقدمها هذه المواقع. هذه النتائج تعكس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك كعامل مساعد في تعزيز قدرة الطلبة على التعامل مع المضامين والحملات السياسية.

وما يمكن استخلاصه في الختام هو أن موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي هو موضوع واسع وكبير وجب إجراء دراسات وأبحاث أخرى بشأنه وذلك بهدف المزيد من التوعية بأهمية الحياة السياسية والانخراط فيها لدى الطلبة الجامعيين وتشجيعهم على المشاركة الفعالة والتفاعل مع المضامين السياسية لكسب مزيد من الفهم والتحليل للمواقع السياسي المحلي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

• كتب بالعربية:

1. أحمد جراح، ليلي، الفيس بوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
2. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2012.
3. بن دنيا بعلي فطيمة، الإعلام الصحفي، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2018.
4. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
5. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج البحث وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
6. عبد الدائم عمر الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة، دار القومية العربية الثقافية، 2003.
7. عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
8. عقيل حسن عقيل، فلسفة ومناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، 1999.
9. فريدريك معتوق، معجم العلوم الاجتماعية، أنترناسيونال، ط2، بيروت، لبنان، 1998.
10. محمد الشياب، أحمد علي محمد، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنسقي الأحزاب الأردنية خلال الفعاليات الاحتجاجية في الأردن، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
11. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
12. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، عمان، دار وائل للنشر والطباعة، 1997.

13. محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
14. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
15. محمد منير مرسى، الاتجاهات الحديثة في التعلم الجامعية المعاصر وأساليب تدريسه، دار الكتب، القاهرة، 2001.
16. المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط5، 1986.
17. ياسر نعيم، عبد الله، استخدام شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- مجلات وجرائد:
 1. بنت أحمد القحطاني، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد 20، السعودية.
 2. نبيلة بوخبرة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، العدد 15، جامعة الجزائر 3، 2014.
- مذكرات وأطروحات جامعية:
 1. أحلام مرابط فلاح، المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي في الجنوب، دراسة ميدانية عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 8، ج 1، جوان 2017
 2. أمينة عطاء الله، وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها في الاتصال السياسي، دراسة مسحية على عينة من السياسيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2020.
 3. دراسة عامر أمال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي دراسة مسحية ميدانية لعينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية، مستغانم، دفا تر سياسية والقانون، العدد 32، 2018، جامعة غيليزان.

4. رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في الإعلام، 2013 م / 1434 هـ دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة الجامعات كل من الموصل والأنبار تكريت للفترة من 2013/03/01 إلى غاية 2013/06/01.
5. رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك، طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2022/2021.
6. زهير عابد، 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 والإعلانات، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة فلسطين، 2012.



قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

بسم الله الرحمن الرحيم
سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة.....
إليكم أطيب التحيات.....

يسرني أن أضع بين أيديكم الكريمة هذا الاستبيان، الذي تم إعداده لغرض البحث العلمي بغية جمع المعلومات الكافية لإعداد أطروحة بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملات الاتصال السياسي" (عينة على طلبة السنة الثالثة إعلام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة).

الرجاء من سيادتكم مساعدتي في استيفاء الفقرات المشار إليها في هذه الاستمارة وفق ما ترونه مناسباً، وذلك للتواصل إلى النتائج العلمية المطلوبة، علماً أن آرائكم ستكون موضع الثقة وسيتم التعامل معها بسرية تامة، فالاستبيان سيتعامل مع البيانات بشكل سري خدمة لحركة البحث العلمي. مع خالص الشكر والامتنان لتعاونكم معنا.....

الباحثة: رميساء بوتين

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 الى 25 ☐ أكثر من 30 سنة
- الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج

الوضعية المهنية:

- ☐ طالب ☐ طالب عامل ☐
3. هل أنت منخرط في المجال السياسي؟ ☐ نعم ☐ لا

المحور الثاني: الاستخدام العام للفيس بوك

1. عدد ساعات استخدام الفيس بوك يوميا ☐ أقل من ساعة ☐ من 1 ساعة الى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات
2. هل تستخدم الفيس بوك لأغراض سياسية؟ ☐ نعم ☐ لا

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
3	أستخدم الفيس بوك يوميا بانتظام					
4	أتابع صفحات سياسية على الفيس بوك					
5	أشارك في مناقشات سياسية عبر الفيس بوك					
6	أشارك منشورات سياسية على صفحتي					
7	أستخدم الفيس بوك للحصول على معلومات سياسية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية					
8	أتابع نشاط السياسيين المحليين على الفيس بوك					

المحور الثالث: التفاعل مع حملات الاتصال السياسي

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أهتم بمتابعة الحملات السياسية على الفيس بوك					
2	أقوم بالتعليق على منشورات الحملات السياسية					
3	أشعر أن تفاعلي يحدث فرقا في النقاش السياسي					
4	أشارك محتوى الحملة مع أصدقائي المهتمين					
5	أفضل مشاهدة مقاطع الفيديو السياسية					
6	أفضل قراءة المنشورات القصيرة حول الحملات السياسية					
7	أتابع الصور والشعارات السياسية على الفيس بوك					

8	أتابع الروابط التي تحيل الى مواقع أو مصادر خارج الفيس بوك					
9	أفضل الحملات التي يستخدم فيها السياسيون لغة بسيطة و مباشرة					
10	أتابع الحملات التي تتناول مواضيع محلية تمس واقع الطلبة(السكن، المنحة...)					

المحور الرابع: مساهمة الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	ساعدني الفيس بوك في فهم البرامج السياسية					
2	زاد الفيس بوك من اهتمامي بشأن السياسي					
3	غيرت رأيي اتجاه بعض السياسيين نتيجة لما قرأته على الفيس بوك					
4	الفيس بوك منصة فعالة للتواصل السياسي مع الشباب					
5	أشارك في مجموعات فيسبوكية تناقش مواضيع سياسية					
6	أغير موقفي السياسي أحيانا بعد التفاعل مع الحملات السياسي					
7	أصبحت أكثر اطلاعا على الحياة السياسية بعد متابعتي للفيس بوك					
8	أشجع غيري من الطلبة على متابعة الحملات السياسية عبر الفيس بوك					