



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



رقم التسجيل :

الرقم التسلسلي :

السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع
التواصل الاجتماعي
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال و العلوم السياسية -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال و لغة

إشراف :
د/ العربي بوعمامة

إعداد الطالبة:
حنان مجاهد

اللجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
العربي بوعمامة	أستاذ محاضر	مستغانم	مشرفا
عبد القادر مالفى	أستاذ محاضر	مستغانم	رئيسا
عبد الحق بن سبيع	أستاذ محاضر	مستغانم	مناقشا
فلة بن غربية	أستاذ محاضر	وهران	مناقشة

السنة الجامعية : 2015/2014

شكر وعرهان:

أحمد الله عز و جل على منه و كرمه على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل .
كما أتقدم بخالص الشكر و الامتنان للدكتور العربي على توجيهاته القيمة.
كما أتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة شعبة الاعلام و الاتصال على ما قدموه
لي.

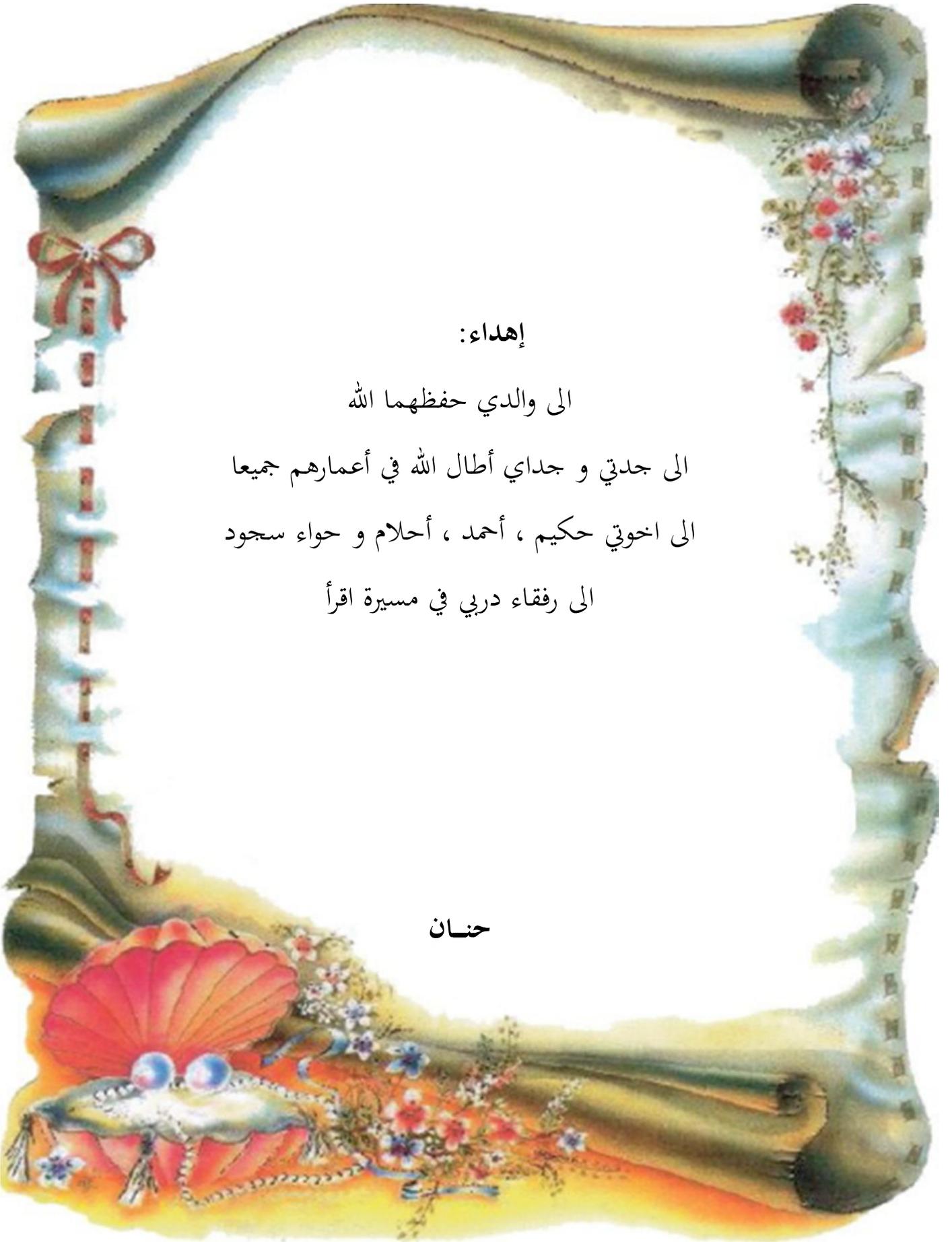
و إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة

حنان

إهداء:

الى والدي حفظهما الله
الى جدتي و جداي أطال الله في أعمارهم جميعا
الى اخوتي حكيم ، أحمد ، أحلام و حواء سجدود
الى رفقاء دربي في مسيرة اقرأ

حنان



الفهرس:

مقدمة ص أ-ب

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1-أسباب اختيار موضوع الدراسة..... ص 4
- 2-أهمية الدراسة..... ص 4
- 3-أهداف الدراسة ص 5
- 4-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ص 6
- 5-فرضيات الدراسة ص 8
- 6-مفاهيم الدراسة..... ص 8
- 7-منهج الدراسة ص 11
- 8-أداة جمع البيانات..... ص 12
- 9-مجتمع و عينة الدراسة ص 14
- 10-حدود الدراسة..... ص 15
- 11-الدراسات السابقة ص 16
- 12-المدخل النظري للدراسة ص 26

الإطار النظري للدراسة:

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

- المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي..... ص 31
- المطلب الثاني: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي..... ص 32
- المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي..... ص 35

المبحث الثاني: الاتصال السياسي

- المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياسي ص 42
- المطلب الثاني: مستويات الاتصال السياسي ص 43
- المطلب الثالث: الوظائف السياسية للاتصال ص 46
- المطلب الرابع: الحملة الانتخابية ص 48
- 1- مفهوم الحملة الانتخابية ص 48

2-أنواع الحملات الانتخابية و أهدافهاص50

المبحث الثالث: السلوك الانتخابي

المطلب الأول: مفهوم السلوك الانتخابيص 53

المطلب الثاني: نماذج تفسير السلوك الانتخابي.....ص 54

المطلب الثالث: أنماط السلوك الانتخابي.....ص 56

المطلب الرابع : العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابيص 59

الفصل الثالث :الإطار التطبيقي للدراسة:

نتائج الدراسةص 156

خاتمة.....ص 158

قائمة المراجع.....ص 159

الملاحق.....ص 171

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبيّن السمات العامة لأفراد العينة	63
02	يبيّن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	66
03	يبيّن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	68
04	يبيّن ساعات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل حسب متغير النوع	70
05	يبيّن فترة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري النوع و الإقامة	72
06	يبيّن مكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع	74
07	يبيّن وسيلة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع	76
08	يبيّن كيفية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع	77
09	يبيّن التطبيقات المفضلة لأفراد العينة حسب النوع	79
10	يبيّن التطبيقات المفضلة لأفراد العينة حسب المرحلة الجامعية	81
11	يبيّن عدد أصدقاء أفراد العينة حسب النوع	82
12	يبيّن معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم حسب النوع	84
13	يبيّن عضوية أفراد العينة في المجموعات حسب متغيري النوع و التخصص	86
14	يبيّن نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب متغيري النوع و التخصص	88
15	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع و التخصص	90
16	يبيّن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات حسب المرحلة الجامعية	91
17	يبيّن درجة جذب تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات الأحزاب السياسية حسب متغير النوع و التخصص	93
18	يبيّن أشكال تفاعل أفراد العينة مع صفحات الأحزاب حسب النوع	95
19	يبيّن فيما ساهم استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري التخصص و النوع	96
20	يبيّن الحملة الانتخابية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة	99
21	يبيّن درجة تأثير الحملات الانتخابية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات الانتخابية لأفراد العينة	100
22	هل تعتقد أن الأحزاب قادرة على التأثير في توجهات الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي	103
23	يبيّن تأثير الانتماء السياسي لأفراد العينة على درجة تأثير الأحزاب على توجهاتهم الانتخابية حسب متغير السن	104

24	يبيّن درجة نجاح الأحزاب في توظيف شبكات التواصل في الحملة الانتخابية حسب متغيري التخصص و النوع	106
25	يبيّن المشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	108
26	يبيّن مشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغيري التخصص و السن	109
27	يبيّن مشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغير المرحلة الجامعية	111
28	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	112
29	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغيري التخصص و السن	114
30	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغير المرحلة الجامعية	116
31	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	117
32	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغيري التخصص و السن	118
33	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغير المرحلة الجامعية	120
34	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	121
35	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغيري التخصص و السن	123
36	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية	125
37	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	126
38	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغيري التخصص و السن	128
39	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغير المرحلة الجامعية	130
40	يبيّن أساس اختيار أفراد العينة للمترشح حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	130
41	يبيّن أساس اختيار أفراد العينة للمرشح حسب متغيري التخصص و السن	132
42	يبيّن أساس اختيار أفراد العينة لمرشحهم حسب متغير المرحلة الجامعية	134
43	يبيّن اتجاه أفراد العينة عدم الرضا نحو الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	136
44	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	137

	التخصص و السن
45	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
140	46 يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
141	47 يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن
143	48 يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
144	49 يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
146	50 يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن
147	51 يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
148	52 يبيّن تقييم الافراد للعملية الانتخابية في الجزائر حسب متغيري النوع و التصويت
150	53 يبيّن تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر حسب التخصص و السن
151	54 يبيّن تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر حسب المرحلة الجامعية

رقم الش كل	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	64
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	64
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير مقر الإقامة	65
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	65
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المرحلة الجامعية	66
06	يبيّن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	68
07	يبيّن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري النوع و مقر الإقامة	70
08	يبيّن ساعات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل حسب متغير النوع	72
09	يبيّن فترة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري النوع و الإقامة	74
10	يبيّن مكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع	76
11	يبيّن وسيلة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع	77
12	يبيّن كيفية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع	79
13	يبيّن التطبيقات المفضلة لأفراد العينة حسب النوع	81
14	يبيّن التطبيقات المفضلة لأفراد العينة حسب المرحلة الجامعية	82
15	يبيّن عدد أصدقاء أفراد العينة حسب النوع	84
16	يبيّن معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم حسب النوع	86
17	يبيّن عضوية أفراد العينة في المجموعات حسب متغيري النوع و التخصص	88
18	يبيّن نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب متغيري النوع و التخصص	90
19	يبيّن اتجاه أفراد العينة نحو استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع و التخصص	91
20	يبيّن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات حسب المرحلة الجامعية	93
21	يبيّن درجة جذب تفاعلية المواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات الأحزاب السياسية حسب متغير النوع و التخصص	95
22	يبيّن أشكال تفاعل أفراد العينة مع صفحات الأحزاب حسب النوع	96
23	يبيّن فيما ساهم استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري التخصص و النوع	99
24	يبيّن الحملة الانتخابية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة	100
25	يبيّن درجة تأثير الحملات الانتخابية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات الانتخابية	102

لأفراد العينة	
104	26 هل تعتقد أن الأحزاب قادرة على التأثير في توجهات الأفراد عبر مواقع التواصل الإجتماعي
106	27 يبين تأثير الانتماء السياسي لأفراد العينة على درجة تأثير الأحزاب على توجهاتهم الانتخابية حسب متغير السن
108	28 يبين درجة نجاح الأحزاب في توظيف شبكات التواصل في الحملة الانتخابية حسب متغيري التخصص و النوع
109	29 يبين المشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
111	30 يبين مشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغيري التخصص و السن
112	31 يبين مشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغير المرحلة الجامعية
114	32 يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
116	33 يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغيري التخصص و السن
117	34 يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغير المرحلة الجامعية
118	35 يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
120	36 يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغيري التخصص و السن
121	37 يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغير المرحلة الجامعية
123	38 يبين اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
125	39 يبين اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغيري التخصص و السن
126	40 يبين اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
128	41 يبين اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
129	42 يبين اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغيري التخصص و السن
130	43 يبين اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
132	44 يبين أساس اختيار أفراد العينة للمترشح حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
134	45 يبين أساس اختيار أفراد العينة للمرشح حسب متغيري التخصص و السن
136	46 يبين أساس اختيار أفراد العينة لمرشحهم حسب متغير المرحلة الجامعية
137	47 يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

48	يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن
49	يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
50	يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
51	يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن
52	يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
53	يبين اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة
54	يبين اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن
55	يبين اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية
56	يبين تقييم الافراد للعملية الانتخابية في الجزائر حسب متغيري النوع و التصويت
57	يبين تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر حسب التخصص و السن
58	يبين تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر حسب المرحلة الجامعية

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير استخدام صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي للشباب الجامعي و ذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم السياسية و علوم الإعلام و الإتصال بجامعة مستغانم ، ولقد تم الاعتماد على أداة الإستبانة من أجل جمع البيانات من المبحوثين، و قد تم تقسيم وثيقة الأسئلة إلى السمات الديموغرافية للمبحوثين إضافة إلى ثلاثة محاور هي المحور الأول حول أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، و المحور الثاني عن استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية أما المحور الثالث أنماط السلوك الانتخابي . و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها :

- يستخدم أغلبية أفراد العينة موقع الفاييس بوك ، كما أن النسبة الأعلى يستخدمون هذه المواقع من سنتين إلى أربع سنوات و أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون خدمة الدردشة .
- أكثر من نصف المستجوبين أيدوا استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي ،
- أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون المناقشات الجماعية في تفاعلهم مع الأحزاب عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .وقد تابع أكثر من نصف أفراد العينة حملة المرشح بوتفليقة.
- النسبة الأعلى من الذين تابَعوا حملات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرون أنها لم تأثر على توجهاتهم الانتخابية.
- النسبة الأعلى من المستجوبين يرون أن الأحزاب قادرة على التأثير بدرجة متوسطة على التوجهات السياسية للأفراد .
- نصف أفراد العينة يرون أن الأحزاب نجحت بدرجة متوسطة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية.
- أكثر من نصف أفراد العينة صوتوا في الانتخابات .

الكلمات الدالة:

الأحزاب، مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الانتخابي ، الحملة الانتخابية ، الشباب الجامعي، الاستعمال ، الانتخابات، الأثر ، المعرفة السياسية .

Abstract:

This study aims to reveal the extent of the impact of the use of parties pages across social networking on the voting behavior of young university sites and through a field study on a sample of students of political science and information science and communication at the University of Mostaganem, and has been relying on the questionnaire tool for data collection of the respondents, and has been a close questions divided into demographic characteristics of the respondents in addition to the three axes are the first axis about the use patterns of social networking sites, and the second axis for parties to use social networking sites during the election campaign The third axis patterns of voting behavior.

The study found a range of results including:

- The majority of respondents used the Facebook site, and the highest percentage use of these sites from two to four years, and that more than half of the respondents prefer the chat service.
- More than half of the respondents supported the use of the parties to the social networking sites,
- More than half of respondents prefer to group discussions in their interaction with the parties through their pages on social networking sites. The continued more than half of the respondents campaign candidate Bouteflika.
- The highest percentage of those who have followed the party campaigns across social networking sites say they have not affected the electoral tendencies.
- The highest percentage of respondents believe that the parties are able to influence moderately on the political orientations of individuals.
- Half of the respondents believe that the parties have succeeded moderately in hiring social networks during the election campaign.
- More than half of respondents said they voted in the election.

Key words:

Parties, social networking sites, voting behavior, the electoral campaign, university students, use, elections, impact, political knowledge

Résumé:

Cette Etude Vise A Révéler L'ampleur De L'impact De L'utilisation Des Partis Pages A Travers Les Réseaux Sociaux Sur Le Comportement Electoral Des Jeunes Sites Universitaires Et A Travers Une Etude De Terrain Sur Un Echantillon D'élèves De La Science Politique Et De La Science De L'information Et De La Communication A l'Université De Mostaganem, Et A Eté En Se Appuyant Sur L'outil De Questionnaire Pour La Collecte De Données Des Répondants, Et A Eté Un Proche Questions Divisées En Caractéristiques Démographiques Des Répondants, En Plus Des Trois Axes Sont Le Premier Axe Sur Les Modes D'utilisation Des Sites De Réseautage Social, Et Le Second Axe Pour Les Parties A Utiliser Les Sites De Réseaux Sociaux Au Cours De La Campagne Electorale, Le Troisième Motifs De L'axe Du Comportement De Vote.

L'étude A Révélé Une Série De Résultats, Notamment:

La Majorité Des Répondants Ont Utilisé Le Site Facebook, Et La Plus Elevée En Pourcentage De Ces Sites De Deux A Quatre Ans Et Que Plus De La Moitié Des Répondants Préfèrent Le Service De Chat.

Plus De La Moitié Des Répondants Etaient En Faveur De L'utilisation Des Parties Aux Sites De Réseautage Social,

Plus De La Moitié Des Répondants Préfèrent Des Discussions De Groupe Dans Leur Interaction Avec Les Parties A Travers Leurs Pages Sur Les Sites De Réseautage Social. Plus De La Moitié Des Continué Le Candidat De Campagne De Bouteflika Répondants.

Le Pourcentage Le Plus Elevé De Ceux Qui Ont Suivi Les Campagnes Des Partis A Travers Les Sites De Réseautage Social Disent Qu'ils Ne Ont Pas Affecté Les Tendances Electorales.

Le Pourcentage Le Plus Elevé Des Répondants Croient Que Les Parties Sont En Mesure D'influencer Modérément Sur Les Orientations Politiques Des Individus.

La Moitié Des Répondants Croient Que Les Parties Ont Réussi A Embaucher Modérément Réseaux Sociaux Au Cours De La Campagne Electorale.

Plus De La Moitié Des Répondants Ont Dit Avoir Voté A L'élection.

Mots Clés:

Parties, Les Sites De Réseaux Sociaux, Le Comportement Electoral, La Campagne Electorale, Des Etudiants Universitaires, L'utilisation, Les Elections, L'impact, La Connaissance Politique.

مقدمة:

في منتصف تسعينات القرن المنصرم ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كشكل جديد من الخدمات التي تتيحها الإنترنت لمستخدميها و يبدو أن مقولة ديكارت "أنا أفكر إذن أنا موجود" أشعلت الإلهام لدى مخترعي التكنولوجيا ليبتكروا للبشرية ألواناً شتى من وسائل الاتصال والتواصل مخلصين بذلك الشطر الثاني من تلك المقولة لتصبح "أنا أتصل إذاً أنا موجود"¹ و قد كان موقع **classmates** الأول من نوعه في هذا المجال وبعده توالى ظهور مواقع أخرى على غرار الفيسبوك، تويتر ، مايسبيس ، لايف بوون ،هاي فايف ، أوركت ، تاجد، ليكند إن ، يوتيوب وغيره مستغلة التطور الذي شهدته شبكة الأنترنت مع بداية القرن الواحد والعشرين متمثلاً في الواب 2.0 ، و قد أنشئت هذه المواقع بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد و المجتمعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية ، بهدف تبادل المعرفة و المعلومات سواءً بالصوت و الصورة أو الفيديو و النص ، أو النشر و التدوين على الصفحات الخاصة ، هذا إلى جانب تقديم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل إمكانية المحادثة الفورية و تبادل الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني². و عليه فان ثورة الجيل الثاني للإنترنت بمختلف وسائلها و التي تنصدها مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت خلال فترة وجيزة استقطاب الملايين من مختلف أنحاء العالم ، هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم و الأدوار ، فالإنترنت مثلاً لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات و إرسالها فقط و إنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الاجتماعية ، الاقتصادية ، الثقافية و حتى السياسية حيث أصبحت هذه المواقع بمثابة منابر للتعبير عن مختلف الأفكار و الاتجاهات السياسية التي يعتنقها مستخدمي هذه الشبكات ، و هذا ما نسعى إلى مناقشته من خلال هذه الدراسة والتي تضمنت ثلاثة فصول هي الإطار المنهجي ، الإطار النظري وكذا الإطار التطبيقي

بداية ، في الإطار المنهجي حاولنا توضيح كافة المراحل و الخطوات التي مرت بها الدراسة الراهنة ، و في هذا السياق فان الإطار المنهجي يتضمن الأسباب التي دفعتنا إلى القيام بالبحث في هذا الموضوع ، إلى جانب تسليط الضوء على أهمية الدراسة و الأهداف التي نرجو تحقيقها إضافة إلى تحديد مشكلة البحث التي تعتبر من أهم و أبرز خطوات البحث العلمي و مراحلها و عليها تتوقف باقي الخطوات، كم تم أيضاً تحديد التساؤلات و الفرضيات التي تسعى الدراسة إلى محاولة الإجابة عنها ، و عرض أهم المفاهيم

¹ محمود الفطافطة، مستقبل الإعلام الجديد ، مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان "تسامح"، العدد 36، مارس 2012، ص 65.

² مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، جامعة الملك عبد العزيز، العدد 39 ، 2012 ، ص 4.

المستخدمة فيها ، كما يشمل هذا الإطار كذلك المنهج و أداة جمع البيانات و التي تتمثل في الاستبانة و قد تضمنت وثيقة الأسئلة السمات العامة بالإضافة إلى ثلاثة محاور هي المحور الأول حول أنماط استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ، و المحور الثاني عن استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الإجتماعي أثناء الحملة الإنتخابية أما المحور الثالث فخصص لأنماط السلوك الانتخابي . مجتمع البحث و العينة ، كما قمنا بعرض الدراسات السابقة .

ثانيا في الإطار النظري و قد تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول حول شبكات التواصل الاجتماعي ،المبحث الثاني خصصناه للاتصال السياسي ، المبحث الثالث عن السلوك الانتخابي ، أما الإطار التطبيقي فقد تناولنا فيه تحليل وتفسير إجابات المبحوثين حول محاور الإستمارة سعيًا منا لتوجيه الأسئلة لخدمة أهداف الدراسة .

الإطار المنهجي للدراسة:

1- أسباب اختيار موضوع الدراسة

2- أهمية الدراسة

2- أهداف الدراسة

3- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

4- فرضيات الدراسة

5- مفاهيم الدراسة

6- منهج الدراسة

7- أداة جمع البيانات

8- مجتمع و عينة الدراسة

9- حدود الدراسة

10- الدراسات السابقة

11- المدخل النظري للدراسة

1-أسباب اختيار الموضوع : إن موضوع البحث هو موضوع التفكير . فهو مركز الإهتمام الذي تتمفصل حوله مجموعة من مشكلات البحث المحتملة ، إنه بعبارة أخرى ، الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات بحث مختلفة . و يقع الاختيار عليه في سياق ظاهرة معينة أو ظرف خاص³ ، و تعتبر مرحلة اختيار موضوع للدراسة من المراحل الحساسة و المهمة في البحث العلمي فعليها يتوقف نجاح مسار الدراسة برمتها ، و من الأسباب التي دفعتنا إلى القيام بهذه الدراسة :

أ/ أسباب موضوعية:

● تعد ندرة المادة العلمية للدراسات البحثية المتعلقة بتأثير شبكات التواصل الإجتماعي على سلوك الناخب الجزائري عموما في علوم الإعلام والاتصال من الظواهر الملحوظة ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للوقوف على مدى تأثير هذا النوع من الإعلام على سلوك الناخب.

● تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى فضاء سياسي تتم فيه مناقشة مختلف القضايا خصوصا في الدعوات التي أطلقها بعض دعاة مقاطعة الانتخابات الرئاسية و منهم " مقري " رئيس حركة مجتمع السلم من الترويج للمقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ب /أسباب ذاتية: لا يخلو أي بحث علمي من رغبة ذاتية تدفع إلى إنجازه ، ولعل ما يدفع إلى معالجة هذا الموضوع من هذه الزاوية :

- التطلع مستقبلا إلى التخصص في مجال الإتصال السياسي
- الرغبة في التوصل إلى معارف جديدة تزكي رصيد المعرفة حول الظاهرة المدروسة.
- الرغبة في ابراز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي .

2-أهمية الدراسة:

● سنسعى من خلال الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع الانتخابات باعتبارها إحدى آليات المشاركة السياسية ، حيث تكتسي الحملات الانتخابية في المجتمعات الحديثة و المعاصرة أهمية كبيرة باعتبارها مؤشر حقيقيا عن الممارسة الديمقراطية الفعلية ، من جهة أخرى تزداد أهمية الانتخابات باعتبارها فترة انتقالية بالغة الأهمية من حيث كونها تحدث دوريا - كل 5 سنوات في الجزائر - و تمس هرم السلطة أي منصب رئيس الجمهورية أعلى منصب في البلاد حيث تعتبر الانتخابات الرئاسية أرفع استحقاق في الجزائر انطلاقا من

³ألان لآرامي و برنارد فالي ،البحث في الاتصال عناصر منهجية ،ترجمة مجموعة من الأساتذة ط2، منشورات مخبر بحث علم اجتماع الاتصال والترجمة ،جامعة قسنطينة ،2009، ص 109.

الصلاحيات الواسعة التي يمنحها الدستور للرئيس و لا يمكن عزاها عما تثيره من حراك سياسي و إعلامي من كل الأطراف التي لها صلة بالرأي العام. موضوع الانتخابات يشكل بمختلف تجسيدات أحد المباحث الهامة والحيوية في نسق علم السياسة الحديث ويرجع ذلك في جزء كبير منه إلى كون السلوك الانتخابي هو الميكانيزم العضوي الذي يكسب الديمقراطية بعدها المادي والتجريبي

● يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة فئة الشباب داخل المجتمع، فهذه الفئة تعد طاقة بشرية حيوية ومهمة ومؤثرة في كيان المجتمع

● يعتبر الاتصال السياسي موضوعا هاما جدا في مجال العلوم الإجتماعية. و ترجع أهميته لأهمية متغيره الإتصالي و السياسي بالنسبة للفاعلين الاجتماعيين من سياسيين و إعلاميين و جمهورهم المستهدف عموما بالإضافة إلى محده المكاني المحلي "مستغانم" و لكل ما سبق اعتبر الإتصال السياسي مجال بحث يقع في مفترق طرق عدة تخصصات من علوم الإعلام و الإتصال و العلوم السياسية و علم الاجتماع ، العلوم السياسية، التسويق مع العلم أن أول من استخدم هذا المصطلح هو "هارولد لاسويل" عام 1969 في دراساته المتعلقة أساسا باستعمال الإتصال في السياسة⁴

3-أهداف الدراسة : يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه و تتعدد معطياته ، ويهدف تبني الباحث لأي موضوع إلى سد الفضول الذي يلازمه ، فأبي بحث علمي لا بد أن ينطلق من هدف أو مجموعة من الأهداف المراد تحقيقها ، و البحث الجيد هو الذي يتجه إلى تحقيق أهداف عامة غير شخصية ذات قيمة و دلالة علمية⁵ ، و يعد الوصول إلى معلومات و بيانات تساعد على فهم الموضوع محل الدراسة و الوصول إلى أحكام نظرية و تعميمات لتفسير الظاهرة هدفا عاما لأي بحث أو دراسة علمية، ومن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في هذه الدراسة نذكر ما يلي :

● مقارنة نتائج هذه الدراسة بالدراسات السابقة في مجال البحث مما يساعد على فهم طبيعة استخدام الطلبة الجامعيين لهذه التكنولوجيا

● التعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي للطلبة الجامعيين من خلال:

■ رصد مدى اعتمادية الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء معلوماتهم السياسية

⁴فضيل دليو، الإتصال السياسي في الجزائر ، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث و الترجمة ، جامعة قسنطينة ، 2010، ص3.

⁵ محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، ط1، الدار العصرية ، الإسكندرية، 1985، ص50.

■ الكشف عن العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وبين حجم المشاركة في التصويت أو العزوف

■ الكشف عن العوامل التي يمكن أن تؤثر في السلوك الانتخابي للطلبة الجامعيين و قياس مستوى وعيهم السياسي

● تحاول هذه الدراسة استعراض العلاقة الرابطة بين رجال السياسة و شبكات التواصل الإجتماعي من ناحية و بين هذه الشبكات و الناخبين الجزائريين من ناحية ثانية .

● إبراز دور الوسيط الإتصالي - مواقع التواصل الإجتماعي - في مجال الإتصال السياسي و مساهمتها في صياغة و تشكيل الحقيقة السياسية في المجتمع الجزائري و خاصة عند فئة الشباب الجامعي.

● يسهم في إثراء الأدب السياسي المرتبط بالمشاركة الإنتخابية للشباب الجامعي و تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة و التي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي

4- إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال تزامنا مع انتشار شبكة الإنترنت على نطاق جماهيري واسع في كافة أرجاء المعمورة بعدما كانت خدماتها و لسنوات طويلة مقتصرة على المجال العسكري و بعده في المجال العلمي الأكاديمي لتشمل بعد ذلك تطبيقاتها جميع مجالات النشاط الإنساني ، وقد شكلت هذه التحولات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال منعرجا مهما في ربط أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات ، وقد استفاد متصفح هذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، لتصبح أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ليتوالى ظهور المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، حيث ساهمت الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط الإعلامية و العلمية بالإعلام الجديد " **NEW MEDIA**"⁶، أو الإعلام البديل كمفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص و الصورة و الصوت في ملف واحد ، و الذي يشارك فيه القارئ أو المتلقي أو الجمهور بصفة عامة بدلا من أن يكون مستقبلا للرسالة الإعلامية فقط و متأثرا بمضمونها ، حيث أدى التطور التكنولوجي دورا فاعلا في إضفاء ما يعرف بالتفاعلية على هذا النوع

⁶ فضيل دليو ، م س ذ ، ص 17.

من الإعلام ، فأصبح بإمكان الجمهور التفاعل مع الطرح الإعلامي و قراءته و التعليق عليه بل أصبح في بعض الأحيان هو صانع المادة الخبرية نصا و صورتا و تعليقا ، ومن ثم أصبح مشاركا حقيقيا في العمل الإعلامي ⁷ ، و من أهم أدوات الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت و التي بدأت في الإنتشار في تسعينات القرن الماضي ، إذ يعتبر "Classmates.com" أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي وقد صممه "راندي كونرادز" للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة و ذلك في بداية عام 1995 ، واستمر ظهور هذه المواقع حتى أوائل القرن الواحد والعشرين ، لكن لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها، إلى أن ظهر الجيل الثاني للإنترنت أو الواب 2.0 مع نهاية العام 2003 و بداية العام 2004 و التي عادة ما تستخدم لتشمل ظواهر جديدة على شبكة الواب العالمية. و قد أطلق هذا المصطلح " Tim O'Reilly" و " Dan Dougherty" في مؤتمر عام 2004 في حلقة للعصف الذهني ، و قد شكل هذا التحول منعرجا حاسما و مهما في تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في ظهور مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل مايستيس و تويتر و فايسبوك و غيرها من المواقع التي استطاعت أن تستقطب أعدادا كبيرة من متصفححي الإنترنت ، حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، كما مكنتهم من إجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، وقد لقيت مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما كبيرا و متميزا من قبل الباحثين الأكاديميين ،ومن الممارسين المهنيين كذلك نظرا لأهميتها لمتزايدة ، و رغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس من أجل التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها لم يعد مقتصرًا على الأنشطة الاجتماعية و الاقتصادية أو الثقافية و التعليمية، بل تعدى ذلك إلى الممارسات السياسية و أنشطة الحكومات و الأحزاب السياسية بهدف توسيع و تعميق المشاركة السياسية و خلق أساليب حديثة تسهم في إثراء رصيد المعرفة السياسية لكل مواطن بهدف التوعية ، و استنادا إلى بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال فإن هذه الشبكات باتت من أقوى الوسائل التي تستخدمها مختلف القوى السياسية للتسويق للأفكار و الأيديولوجيات التي تتبناها و لحشد المزيد من المؤيدين لها و خاصة في فترة الانتخابات بصرف النظر عن مستواها ، و تعتبر حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 نموذجا في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لاستمالة الناخب الأمريكي ، إذ تحولت إلى وسيلة فعالة لجمع التبرعات المالية للحملات و تحفيز

⁷ حنان الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفايسبوك و تويتر نموذجا" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ،رسالة ماجستير ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز جدة ، 2013، ص 30.

الشباب على المشاركة في النقاش السياسي⁸، من جهتها سعت الأحزاب الجزائرية المشاركة و المقاطعة للإنتخابات الرئاسية لتوظيف مواقع التواصل الإجتماعي قبل و أثناء الحملة الإنتخابية لحث الهيئة الناحبة خاصة الشباب على التصويت لمرشحيهم فيما سعت أحزاب أخرى لإقناعهم بمقاطعة الانتخابات ما سيقودنا إلى الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الانتخابي لطلبة العلوم السياسية و طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة "مستغانم" في الإنتخابات الرئاسية 2014؟

التساؤلات الفرعية:

● ما حجم اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية ؟

● ما مدى مشاركة أفراد العينة في مناقشة القضايا السياسية المرتبطة بالانتخابات الرئاسية 2014 عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

● ما حجم مشاركة أفراد العينة في التصويت في الانتخابات ؟ وما هي أسباب المشاركة أو العزوف عن التصويت؟

بعد تحديد إشكالية الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية :

● استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الإجتماعي أثناء الحملة الانتخابية يؤثر على السلوك الانتخابي لأفراد العينة.

● يتخذ السلوك الانتخابي عدة أنماط طبقا لمتغيرات (النوع ، السن، التخصص، مقر الإقامة).

6- مفاهيم الدراسة: إن تحديد المفاهيم بدقة من شروط البحث العلمي الجيد، و على الباحث عند صياغته للمشكلة أن يحدد المفاهيم التي يستخدمها ، و كلما اتسم هذا التحديد بالدقة و الوضوح ، سهل على القراء الذين يتابعون البحث إدراك المعاني و الأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها دون أن يختلفا فيما يقول⁹ و قد اشتملت هذه الدراسة بدورها على عدد من المفاهيم نذكر منها:

الأحزاب السياسية: اختلف الباحثون بخصوص تعريف الأحزاب السياسية، فهي تختلف باختلاف الزوايا التي ينظر من خلالها إلى الحزب السياسي لكن تشترك في اعتبار أن للأحزاب السياسية وظيفة سياسية هي الوصول إلى السلطة أو التأثير على من في السلطة.

⁸ نحلة حفيظي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية (دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الإنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012، ص 3.

⁹ محمد شفيق ، م س ذ، ص 55.

الحزب لغة في لسان العرب لابن منظور يعني جماعة من الناس و الجمع أحزاب و في معجم قواميس اللغة الحزب هو "تجميع الشيء" جماعة من الناس.¹⁰ و تميل المعاجم الغربية إلى إعطاء نفس التعريف للحزب على أنه "جماعة من الناس تعتنق وجهة نظر معينة و تسعى إلى تحقيق هدف".¹¹

و يعرف "Edmand Burk" الحزب على أنه "هيئة من الأفراد متحدين يسعون من خلال جهودهم المشتركة إلى العمل على ما فيه المصلحة القومية وفقا لمبدأ معين يتفقون عليه جميعا".¹² في حين يعرفه "Raymond Aaron" على أنه "تجمع دائم أو مستمر لمجموعة من الأفراد يعملون معا من أجل ممارسة السلطة أي محاولة الوصول إليها أو الاحتفاظ بها".¹³

و إجرائيا نقصد بالأحزاب السياسية الأحزاب سواء تلك التي قدمت أو دعمت مرشحين معين لرئاسة الجمهورية أو تلك التي أعلنت مقاطعتها .

الاستعمال : إننا نعني بمفهوم الاستعمال ذلك الفعل المتمثل في اختيار أفراد الجمهور لوسيلة إعلامية دون أخرى ، و ذلك أن اختيارهم محدد بخلفياتهم الديموغرافية و السوسيو-نفسية و الاقتصادية و الثقافية و هذه الخلفيات هي التي تحدد نوع الوسيلة الإعلامية التي يستعملونها أكثر من الأخرى ، و تتكون لديهم عادات استعمال متميزة بتمايز خلفياتهم ، مثل الوقت المفضل لاستعمال تلك الوسيلة أو الوسائل الإعلامية و المدة الزمنية التي سيخصصونها لتلك الوسيلة و سياق الاستعمال ، و نمط المحتوى الذي سيتعرضون له.¹⁴

و إجرائيا نقصد بالاستعمال في دراستنا الحالية الفعل الإتصالي الذي يتجسد من خلال عملية تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية .¹⁵

¹⁰ فايز الربيع، الديمقراطية بين التأصيل الفكري و المقاربة السياسية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ،2004،ص67.

¹¹ **Le petit Larousse Illustrate 2004**, édition Larousse ,Paris France, 2003 ,p 751.

¹² يوسف أحمد كشاكش ، الحريات العامة في الأنظمة السياسية المعاصرة ، منشأة المعارف ، القاهرة ،1987، ص 533.

¹³ نبيلة عبد الحليم كامل، الأحزاب السياسية في العالم المعاصر ، دار الفكر العربي للطبع و النشر ، القاهرة ،1982،ص78.

¹⁴ السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر،2006، ص30.

¹⁵ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، جامعة عمان الأهلية، عمان،2003،ص23.

و إجرائيا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذا البحث بأنها المواقع الموجودة على الإنترنت و التي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي و الصوتي و غيرها من الخدمات ،أما صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي فإننا نقصد بها في هذه الدراسة الصفحات المؤيدة للأحزاب سواءا كانت رسمية تابعة للأحزاب أو غير رسمية يشرف عليها افراد مؤيدين لها .

الشباب الجامعي : يبين "Harrelan" أن التعريف الحقيقي لفترة الشباب هي مرحلة خاصة لا يجوز وضع حدود ثابتة للعمر فيها ،لأنها تختلف من مجتمع لأخر و من ثقافة لأخرى ، و هي فترة يتم فيها دمج الفرد في مؤسسات المجتمع و تكوين شخصيته، و تحديد مكانته الإجتماعية داخله.¹⁶ فمتغير السن لا يمكن تحديده بصورة قطعية و هذا نظرا لعدة عوامل على غرار الجانب النفسي حيث يمكن أن يتأخر أو يتقدم في بعض الأحيان سن الشباب.

و إجرائيا نقصد بالشباب الجامعي الأفراد البالغين من العمر 18 سنة 37و الذين يزاولون دراستهم في تخصصي الاعلام و الاتصال و كذا العلوم السياسية و المتمتعين بجميع حقوقهم المدنية بما في ذلك الحق في التصويت.

الانتخابات : عرفها قاموس المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري على أنها قيام المواطنين باختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة كافية لتسيير أجهزة سياسية و إدارية محضة، و ذلك من خلال القيام بعملية التصويت.¹⁷

و إجرائيا نقصد بالانتخابات العملية التي يختار بموجبها أفراد عينة هذه الدراسة مرشحا معيننا لتولي منصب رئيس الجمهورية في البلاد.

الأثر : هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور و وسائل الإعلام، و تتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها ، و ليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ، و من جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام و يتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية و النفسية و الثقافية و الاقتصادية .¹⁸

7 محمود عربي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب ، ط 1 ، الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، 2006، ص 29-30.

¹⁷إبتسام الفرام، المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري :قاموس باللغتين العربية و الفرنسية ،قصر الكتاب ، الجزائر ، 1998 ، ص 114 .

¹⁸ السعيد بومعيزة ، م س د، ص 29-30.

فالأثر، إذا، هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، فقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.¹⁹

المعرفة السياسية : وتعلق بمدى معرفة الطلاب بالقيادات والمؤسسات السياسية الموجودة، والقضايا السياسية السائدة ومعرفة بالقوانين والأنظمة والتعليمات الصادرة عن السلطة التنفيذية، و دور مؤسسات الإعلام، والهوية الوطنية، ومهام القيادات والمؤسسات السياسية الموجودة، ومدى قدرة طلبة الجامعة على تكوين آراء و تصورات سياسية، ومدى استعدادهم للتعبير عنها

7-منهج الدراسة: يعد المنهج في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة ، فهو الضابط و الموجه الأساسي لكل باحث. و المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى الأهداف المسطرة . و يعرفه " محمد طلعت " بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة. و يتم اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الهدف منها و الإشكالية التي تم تحديدها، و بما أن هذه الدراسة تسعى إلى جمع معلومات حول مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي و أثر هذا الاستخدام على السلوك الانتخابي فان دراستنا هذه تندرج ضمن البحوث الوصفية . و يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها ، أشكالها ،علاقاتها ، و العوامل المؤثرة في ذلك ، و يقوم على رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات ، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون ، و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد على فهم الواقع و تطويره.²⁰ لا يقتصر المنهج الوصفي المستعمل في المجالات العلمية على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة فحسب بل يتطلب الأمر ، بالإضافة إلى وصف الظاهرة ، وجمع البيانات عنها و وصف الظروف و الممارسات المختلفة تحليل هذه البيانات و استخراج الاستنتاجات ، ومقارنة المعطيات و بالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين، و يشتمل المنهج الوصفي على مجموعة من أساليب البحث العلمي التي تستخدم من قبل الباحثين ، و من هذه الأساليب لدينا أسلوب المسح ،دراسة الحالة و تحليل المحتوى

يعتبر المسح واحدا من المناهج بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية ، و الدراسات المسحية هي عبارة عن دراسة شاملة مستعرضة ،و محاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة

¹⁹ حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص 52.

²⁰ محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار وائل ، عمان ، 1997، ص 321.

محددة ووقت معين ، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها و تفسيرها و تعميمها و ذلك للإستفادة منها مستقبلا²¹ ، كما يسمح كذلك بدراسة أو اختبار عدد من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات الاجتماعية و الفردية و كذلك أنماط السلوك المختلفة

8-أداة جمع البيانات: للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث على البحث ، و الأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف و الجدولة إن استعمال أدوات جمع البيانات من طرف الباحثين يخضع ل :

- نوع البحث و موضوعه
- المواقف الإجتماعية التي تتطلب وسائل معينة دون غيرها
- كذا المنهج المستخدم في الدراسة
- طبيعة مجتمع و عينة الدراسة
- ظروف الباحث و قدراته المالية و مدى معرفته بالأداة²²

انطلاقا من هذه المعطيات فان الأداة التي نعتقد بأنها مناسبة لإجراء هذا النوع من البحوث هي الاستبانة "questionnaire" ، تعرف الاستبانة على أنها " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة ، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب ، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها²³" ، كما تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي و التي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالإتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات دقيقة و غالبا ما تكون غير قابلة للملاحظة ، كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ و قلة التكلفة²⁴

و قد تم الاعتماد على هذه الأداة نظرا لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس تأثير استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الانتخابي للطلبة و ضخامة الجمهور المستهدف و عليه يتعذر استخدام

²¹فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط 1 ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002، ص89.

²² مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية و التطبيق)، ط 1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2000 ، ص 81- 82 .

²³مصطفى عليان، خطوات البحث العلمي في علم المكتبات ، رسالة المكتبة ، م 16، ع 3 ، 1981، ص17.

²⁴موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية ،ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص227.

أدوات أخرى على غرار المقابلة و الملاحظة ، في حين تستطيع الإستبانة تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة و في أماكن متباعدة جغرافيا

و مرت عملية تصميم الإستمارة بعدة مراحل ، أولها الاطلاع التراث النظري للدراسة و معاينة الدراسات السابقة المشابهة لها ، ليتم بعد ذلك صياغة الأسئلة بما يخدم أهداف الدراسة ، و قد تم تقسيم الإستمارة إلى: **السمات العامة**: و تضمن معلومات و بيانات أولية عن أفراد عينة الدراسة من أجل التعرف على خلفياتهم السوسيوديمغرافية ، و اشتملت على 5 أسئلة هي : النوع، السن ، مقر الإقامة ، التخصص .و المرحلة الجامعية **المحور الأول** : و يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى الكشف عن عادات و أنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي و دوافعهم لذلك ، إذ لا يمكننا ابراز آثار مواقع التواصل الاجتماعي دون الاهتمام بأنماط السلوك والدافع إلى ذلك على المستوى الفردي للتحليل ويتكون هذا المحور من **11** سؤالاً.

المحور الثاني : استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية و يضم **12** سؤالاً **المحور الثالث** : يضم **11** سؤالاً الهدف منها التعرف على أنماط السلوك الانتخابي لأفراد العينة و الأسباب التي تدفعهم إلى التصويت أو الإمتناع عن ذلك حيث تم تخصيص **5** أسئلة للمصوتين و **3** أسئلة للممتنعين عن التصويت ، إضافة إلى سؤال لتقييم العملية الانتخابية في الجزائر .

اختبار الصدق: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم تصميم إستبانة الدراسة و للتأكد من مصداقيتها تم عرض وثيقة الأسئلة على كل من الدكتور بدر الدين زواقة و الأستاذ باديس لونيس ، وذلك للتحقق من صدقها و صلاحيتها و التعرف على مدى ملائمتها لأغراض الدراسة ، و بناء على آراء و مقترحات الأساتذة المحكمين تم إجراء بعض التعديلات الضرورية لإخراج الإستمارة في شكلها الأخير ، حتى نتمكن من جمع بيانات تخدم الإجابة على تساؤلات و فرضيات الدراسة .

بعد الانتهاء من عملية تفرغ البيانات لابد لنا من أساليب وآليات لشرح وتحليل البيانات لتفسير الظاهرة تفسيراً مفصلاً ولقد اعتمدنا على ما يلي:

أ. **أسلوب التحليل الكمي** : يتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية، وجداول رقمية تدل على مؤشرات ذات علاقات ارتباطية تتيح استخلاص النتائج ومناقشتها علمياً. ومن أنواع التحليل الكمي المعتمدة في هذه الدراسة:

- **التكرارات والنسب المئوية:** وتتعلق بكل الجداول، فلمعرفة الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع متغير الصف، كذا للكشف عن تأثير الجنس، والسن، مقر الإقامة، التخصص و المرحلة الجامعية، يتم حساب النسب للمتغير. المستقل على أساس أن المتغيرات الاجتماعية هي التي تؤثر على رأي المبحوث.
- **مقياس الدلالة الإحصائية:** لقد اعتمدنا في هذه الدراسة مقياس الدلالة الإحصائية χ^2 وذلك لمعرفة ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين ظاهرتين .

$$\chi^2 = \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

ثم بعد ذلك نقوم بمقارنة χ^2 المحسوبة ب χ^2 الجدولية بالرجوع إلى الجدول الذي أعده كارل بيرسون و الذي حدد فيه توزيع القيم المختلفة عندما تكون الصدفة هي العامل الوحيد المسبب للفرق المعنوي وهذا من خلال مقارنة قيمة درجة الحرية المحصل عليها بتوزيع القيم المختلفة التي تقابلها في الجدول مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5%، إذا كانت χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولية عند درجة الحرية المعينة ومستوى ثقة غالباً 0.05²⁵ فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين والعكس بالعكس.

ب. أسلوب التحليل الكيفي: حيث قمنا بوصف وتفسير البيانات والنتائج، كما حاولنا ربط العلاقات السببية ومقارنة مختلف البيانات حسب المتغيرات.

9-مجتمع و عينة الدراسة : يهدف البحث العلمي دائماً في جانب منه إلى وصف طبيعة مجتمع البحث، حيث يعتبر تحديد هذا الأخير أمراً ضرورياً للغاية لأنه يساعد في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع، الذي يعرف على أنه: "أي مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي نريد الوصول إلى استنتاج بخصوصها"²⁶ حيث يشمل مجتمع الدراسة جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة . أسلوب العينة و يعني جمع البيانات و المعلومات من و عن عناصر و حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع مفردات مجتمع الدراسة و بما يخدم و يتناسب مع أهداف الدراسة²⁷ فالعينة هي "ذلك الجزء من المجتمع الذي يتم اختياره بطريقة علمية تمثل الخصائص المهمة للمجتمع المدروس"²⁸. ولا تكون العينة ذات قيمة إلا إذا

²⁵ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص237.
²⁶ جارولد ماكنتم و ريتشارد، التحليل السياسي الإمبريقي: طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة عبد المطلب و آخرون، مركز البحوث و الدراسات السياسية، جامعة القاهرة، 1996، ص170
²⁷ مصطفى ربحي عليان و عثمان محمد غنيم، م س ذ، ص 138.
²⁸ عبد الله الهامالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات جامعة قار يونس، ليبيا، 1988، ص154.

كانت ممثلة لخصائص المجتمع الذي سحبت منه. لذلك تم اختيار العينة بدقة حتى تكون النتائج التي تتوصل إليها الدراسة معبرة عن حال المجتمع الأصلي الذي سحبت منه ، كما ان صدق تمثيل العينة لمجتمع البحث يتوقف على طريقة اختيارها أي المعاينة و عليه فان المعاينة المناسبة لدراستنا هذه هي معاينة غير احتمالية عمدية "Purpositive" و يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث ، وقدر العدد النهائي لعينة الدراسة ب 271 مفردة بعد إلغاء 10 استمارات وأيضا عدم استرجاع 19 استمارة أخرى (فالعدد الذي وزع على مجتمع الدراسة قدر ب 300 استمارة).

وقد تم اختيار الشباب الجامعي كمجتمع بحث للدراسة للاعتبارات التالية :

- أن الشباب يشكلون القوة البشرية في البلاد بنسبة تزيد عن 70%
- أصبح من المتعارف عليه أن الشباب يشكلون الفئة الاجتماعية الأكثر انفتاحا على تكنولوجيا الاتصال و استخدامها لها ، و الساعية إلى امتلاك المهارات التقنية التي تسمح لها بذلك ، مقارنة ببقية الفئات الاجتماعية.²⁹

أما اختيار الطلبة الجامعيين فهو يرجع بالأساس إلى الفرضية التي تقول بان طلبة الجامعة يشاركون الشباب في الخصائص العمرية و البيولوجية و النفسية و الاجتماعية ، أما عن الأسباب اختيار طلبة علوم الإعلام و الإتصال و طلبة العلوم السياسية كعينة للدراسة فهو يرجع لامتلاك أفرادها رصيد من المعرفة بالشؤون السياسية – نظرا للتخصص الذي يدرس – و الذي يساهم في تشكيل مستوى معين من الوعي بالقضايا السياسية – و قد تم استثناء الطلبة الجامعيين الجدد للموسم الجامعي 2014 و 2015-

10-حدود الدراسة: إن أي بحث يرسم هدفا محددًا من أجل تحقيقه ضمن حدود معينة تكون في متناول الباحث النظرية و المنهجية و المادية ، و هذه الدراسة لا تخرج عن نطاق هذا التقليد ، و بالتالي سنحاول الإشارة إلى النقاط التالية :

- **الحدود العلمية:** تسعى الدراسة إلى توضيح تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الناخبين من الطلبة الجامعيين في الانتخابات الرئاسية 2014.

²⁹ نصر الدين العياضي ، الشباب في دولة الإمارات و الإنترنت: مقارنة للتمثيلات و الاستخدامات ، المجلة العربية لعلوم الإعلام ، المملكة العربية السعودية ، العدد 8 ، ابريل 2012.

● **الحدود المكانية :** و يقصد به المنطقة الجغرافية التي شملتها الدراسة ، و قد انصبت هذه الدراسة على دراسة السلوك الانتخابي لعينة من طلبة العلوم السياسية وعلوم الإعلام و الإتصال جامعة " عبد الحميد بن باديس " بولاية "مستغانم".

● **الحدود الزمنية:** ويقصد بها الفترة المخصصة لإجراء الدراسة، و التي استهلكت بجمع التراث الوثائقي الذي يؤسس للجانب النظري لدراستنا و قد تم الشروع في ذلك منتصف شهر أكتوبر 2013 ، ثم تحديد المشكلة البحثية بدقة وما يتبعها من إجراءات منهجية وضبط مسار خطة البحث والشروع في استكمال عناصرها مباشرة، أما الجانب الميداني فقد استغرقت عملية جمع هذه البيانات 15 يوما في الفترة الممتدة من 14 جانفي 2015 الى غاية 29 من نفس الشهر.

11-الدراسات السابقة: يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء و لا بد أن يستعين الباحث فيها بكافة البحوث و الدراسات و المساهمات العلمية التي تناولت الظاهرة أو التي لها صلة بالموضوع الذي تم اختياره من طرف الباحث ، حيث تعد هذه المرحلة من المراحل الهامة في إجراء الدراسات العلمية ، إذ ينبغي على الباحث أن يقرأ كل ما يمكنه من الحصول عليه من معلومات تتصل بمشكلة البحث الذي يجريه ، و ذلك بالرجوع إلى الأبحاث التي سبق إجرائها في ميادين قريبة من دراسته³⁰ ، و في نفس السياق يؤكد "أيلسون" على أهمية تعرف الباحث على البحوث السابقة لدراسته ، و يرى أنها بمثابة حجر الأساس الذي تركز عليه أية دراسة في بداية الأمر ، كما أنها أساس التحليل الذي تنهي به الدراسة.³¹

مما سبق تتضح أهمية هذه المرحلة في البحث العلمي لأنها تمكن الباحث من الوقوف على طبيعة موضوع دراسته ،ومساعدته في اختيار المناهج و الأدوات المناسبة ، كما تساعد في تحديد الجوانب التي تهتم بها دراسته مقارنة بما سبقها من دراسات ، وقد تم الإطلاع على مجموعة من البحوث والدراسات ذات العلاقة ، منها :

أولا الدراسات المحلية :

1-دراسة: "نهلة حفيظي" بعنوان "تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية: دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الإنترنت في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008"

³⁰ عبد الباسط محسن حسن ، أصول البحث الإجتماعي ، ط 9 ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، 1985 ، ص 189.

³¹ محمد عبد الكريم، البحث العلمي (التصميم و المنهج و الإجراءات) ط 3 ، نفضة الشرق ، القاهرة، 1987، ص 58

و قد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما مدى نجاعة تأثير الإنترنت كوسيلة اتصالية على مجرى الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2008 م ؟
و قد تفرعت عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية :

● ما هي العناصر الفنية و التقنية التي ركز عليها مديرو و مصممو مواقع المرشحين في استقطاب الناخب الأمريكي و استمالة زوارها ؟

● ما مدى مشاركة المجتمع الأمريكي عبر الانترنت في مناقشة القضايا السياسية الخاصة ببرامج الانتخابات الرئاسية 2008 م ؟

● هل كانت مواقع المرشحين تحظى باهتمام القائمين بالاتصال في إدارة الحملات الانتخابية، و الناخبين على حد سواء ؟

● ما هي أهم استراتيجيات الاتصال التي وظفت من قبل المرشحين عبر الانترنت مقارنة بحملات انتخابية سابقة غابت فيها الانترنت؟

و انطلقت الباحثة من الفرضيات التالية:

● كلما كانت الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، كلما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 م.

● تأثير الإنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية بهدف الدعاية السياسية و تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية على حد سوء.

● كلما استخدم الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت، كلما زاد من وعيه السياسي و بالتالي ينعكس إيجاباً على مستوى مشاركته السياسية.

و للإجابة على فروض الدراسة و تساؤلاتها لجأت الباحثة إلى استخدام منهج المسح الوصفي التحليلي و تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات ، و قد تمثل مجتمع البحث في جميع المواقع الإلكترونية الخاصة بالمرشحين للرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2008 م. و اختارت عينة قصدية للدراسة تمثلت في الموقعين الإلكترونيين لكل من المرشح الديمقراطي " باراك أوباما" ، و المرشح الجمهوري "جون ماكين"، بالإضافة إلى صفحة كل مرشح منهما على الشبكة الاجتماعية " Facebook".

و من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

- الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، مما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 م.
- تأثير الإنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية كان بهدف الدعاية السياسية و تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية على حد سواء.
- استخدام الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت بكثرة و بدرجة كبيرة من الوعي، زاد من وعيه السياسي و بالتالي انعكس إيجاباً على مستوى مشاركته السياسية.
- أن أهم استخدامات الانترنت كوسيلة اتصال في مجال الحملات الانتخابية، هي تقديم الكم الهائل من المعلومات و الأخبار الواردة دون رقيب أو حارس بوابة³².

2-دراسة: " سمير بارة " بعنوان " أنماط السلوك الانتخابي و العوامل المتحكمة فيه : دراسة ميدانية لطلبة كلية الحقوق مولود معمري بتيزي وزو "

و قد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية : ما هي مختلف الأنماط التي يأخذها السلوك الانتخابي تبعاً للعوامل المتحكمة فيه؟ و ما مدى كيفية إدراكها في الجزائر عبر عينة الدراسة؟ وقد تفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية :

- كيف تتدخل متغيرات الدراسة في خلق من شأنها التحكم في بروز نمط أو آخر للسلوك الانتخابي؟
- ما هي أهم العوامل التي تتحكم في السلوك الانتخابي لعينة البحث؟

فرضيات الدراسة :

يتخذ السلوك الانتخابي عدة أنماط طبقاً لنوعية التنشئة و الثقافة السياسية و الحملات الانتخابية ، النظام الانتخابي و مستوى الانتخابات ، و إجراءات التسجيل في القوائم الانتخابية ، و كذا الظروف الاقتصادية و الاجتماعية .

و قد استخدم الباحث في دراسته هذه المنهج الوصفي إضافة إلى منهج دراسة الحالة ، المنهج المقارن و الاقتراب النسقي أما أدوات الدراسة فقد استعان بالاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين ، مجتمع الدراسة الطلبة الجامعيين بجامعة تيزي وزو - كلية الحقوق ثم أخذ منه عينة من الطلبة تشمل كل من فرع الحقوق و العلوم السياسية جميع المستويات ، و قد شملت العينة 1290 طالب من مجموع مجتمع البحث ، أي ما يعادل 20% من طلبة الكلية . و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

³² نحلة حفيظي، م س ذ.

- وضوح مفهوم السلوك الانتخابي لدى أغلبية أفراد العينة ، و هذا يعني أن الطلبة على دراية بمجريات العملية الانتخابية و مكوناتها ، بهم بذلك يمتلكون وعيا سياسيا بحكم تخصصاتهم الجامعية و التي تتمثل في العلوم القانونية و الإدارية ، العلوم السياسية ، وهذا يجعل سلوكهم عقلانيا.
- يتأثر هذا السلوك بمجموعة من العوامل ، بدرجات غير متماثلة ، إذ يتأثر بشكل كبير بالتنشئة السياسية و الثقافة السياسية و الحملات الانتخابية ، و الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و العوامل الجغرافية ، و بدرجة قليلة يتأثر بطبيعة النظام الانتخابي المعمول به ، و إجراءات التسجيل في القوائم ، و لا يتأثر بمستوى الانتخابات و القيم الحضارية القبائلية و الأمازيغية ، كما أوضحت الدراسة تراجع تأثير بعض العوامل في السلوك الانتخابي ، و هي القيم الأبوية و التحزب السياسي
- يتضح من الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعزى لعاملي الجنس و المستوى التعليمي ، غير انه تبين ان هذه الفروق تقل بينهم استنادا لعاملي الانتماء الحزبي و السكن ، و هذا يعني عدم وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة الذين يقطنون في المدينة ، و الذين يقطنون في الريف ، و بين المنتمين حزبيا و غير المنتمين .³³

3-دراسة: " أمينة راس العين " بعنوان " السلوك الانتخابي و الإتصال :دراسة ميدانية وصفية لسلوك عينة من الناخبين في ولاية الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية 1999 "

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي العوامل التي حددت سلوك الناخبين خلال الرئاسيات 1999؟ و ما المكانة التي احتلها الاتصال من جملة هذه العوامل ؟ وهذا بهدف توضيح وتحليل عملية التأثير التي تمارسها وسائل الإعلام و الاتصال على السلوك الانتخابي ، وهنا يتضح جليا أن الباحثة ركزت على الاتصال كمتغير فاعل و محدد للسلوك الانتخابي و يظهر ذلك من خلال متغيرات الدراسة : وسائل الإعلام ، الاتصال الشخصي ، الإلتناء الجهوي ، الإلتناء السياسي ، الخصائص الديموغرافية ، الأمل في المصلحة ، وقد استخدمت الباحثة في دراستها الميدانية عينة غير منتظمة " quota" بلغت 400 ناخب من الجزائر العاصمة ، كما اعتمدت على إستمارة وقد توصلت إلى النتائج التالية :

- الإهتمام الضعيف بالسياسية يعكس الوعي السياسي الضعيف لعينة الدراسة .

³³ سمير بارة ، أنماط السلوك الانتخابي و العوامل المتحكمة فيه :دراسة ميدانية لطلبة كلية الحقوق مولود معمري ببيزي وزو ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2007.

- الدور الكبير للإتماء الجهوي في تحديد السلوك الإنتخابي .
- الإتماء السياسي هو محدد ضعيف للسلوك الإنتخابي .
- تأثير الخصائص الديموغرافية: السن هو المحدد الأقوى للسلوك الإنتخابي ، ثم الجنس و بعده المستوى التعليمي
- الإتصال الشخصي ليس له تأثير كبير ، اما الإتصال الجماهيري فلا توجد علاقة معينة بين متابعة وسائل الإعلام و بين المشاركة أو المقاطعة الإنتخابية.³⁴

ثانيا الدراسات العربية :

1-دراسة:"زهير عابد" بعنوان "دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني"2012

و قد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الوقوف على المتغيرات التي تتعلق بدور شبكات التواصل

الإجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الإجتماعي و السياسي

- ما دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير الإجتماعي و السياسي ؟

- ما القضايا السياسية و الإجتماعية التي يتداولها الطلبة عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام لطلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير الإجتماعي و السياسي في قطاع غزة تعزى إلى متغيرات الجنس، التخصص العلمي ، الجامعة ،السكن و الدخل .

كما استخدم الباحث المنهج الوصفي لمسح عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة . و قد تمثل

الدراسة في طلبة الجامعات الفلسطينية في القطاع و هي : جامعة الأقصى ، جامعة الأزهر ، جامعة فلسطين ،

الجامعة الإسلامية ، جامعة غزة ، جامعة القدس ،جامعة الأمة . أما عن عينة الدراسة فقد تم سحب عينة

عشوائية طبقية متناسقة مع حجم مجتمع الدراسة حيث بلغت مفردات العينة 500 مفردة .

أشارت النتائج إلى أن مستوى شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام لطلبة الجامعات الفلسطينية نحو

التغيير الإجتماعي و السياسي كان متوسطا .³⁵

³⁴ أمينة راس العين ،السلوك الانتخابي و الإتصال: دراسة ميدانية وصفية لسلوك عينة من الناخبين في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية

1999، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم السياسية و الإعلام ،جامعة الجزائر،2003.

³⁵ زهير عابد، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الإجتماعي و السياسي - دراسة وصفية

تحليلية -، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد26، 2012.

2-دراسة: "عهود يوسف محمد مظهر "بعنوان" اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات

المجلس التشريعي الفلسطيني وانعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم و الخليل و قد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج الترويجي (الإعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، الاتصال الشخصي ،ترويج المبيعات)في مجال التسويق السياسي للمرشح على سلوك الناخب الفلسطيني لاختيار ممثليه في المجلس التشريعي الفلسطيني .

وقد لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي، و قد تكون مجتمع الدراسة ممن يحق لهم الانتخاب و الذين تجاوز سنهم 18 عاما ، و لجمع البيانات من أفراد العينة استخدمت الإستبانة ، و قد تم توزيع الاستمارات بطريقة عشوائية لتشمل جميع شرائح المجتمع الفلسطيني ،الذين يحق لهم الاقتراع وقد تمت الدراسة بمحافظتي " بيت لحم " و " الخليل " ، وقد وزعت الباحثة 400 .

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة لها:

أن معلومات الإنترنت أكثر حداثة و تجديدا من و سائل الدعاية الأخرى مع قلق من درجة الأمان و الخصوصية عند إدراج البيانات الشخصية إلكترونيا.

تنامي استخدام الأجهزة الذكية و تحيل برامج الحملة الانتخابية على المتصفحات الإلكترونية و الأجهزة الذكية مما يعكس تنامي متابعة المواطن الفلسطيني للأجيال الحديثة من تقنيات الاتصال و التكنولوجيا.

حصول المؤهل العلمي للمرشح على الترتيب الأعلى لتفضيلات الناخبين مع تراجع 42423 للانتماء السياسي و التاريخ النضالي للمرشح .

اهتمام ملحوظ من قبل الناخبين بمحتوى البرنامج الانتخابي للمرشح و خاصة البرامج الاقتصادية و الاجتماعية و تقدمها على البرامج السياسية .

تبني شريحة مجتمعية نهج الامتناع عن التصويت و عدم تأثرها بالأساليب الدعائية أو الإعلانية للحملات الانتخابية بسبب توجهات فكرية أو عقائدية .³⁶

3-دراسة: "عبدالكريم الديبسي و "زهير الطاهات" بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في

تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية " 2013

³⁶ عهود يوسف محمد مظهر، اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني و انعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم و الخليل ، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة الخليل، 2013 .

و قد تلخصت أهداف هذه الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات. و تمحورت اشكالية الدراسة حول مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. و قد لجأ الباحثان لاستخدام المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح بهدف التعرف إلى الآراء، كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة و قد تشكل مجتمع الدراسة الكلي من طلبة الجامعات الأردنية الذين يبلغ عددهم 240123 طالبا وطالبة، وقد اختار الباحثان عينة عددها 300 طالب وطالبة تم اختيارهم باستخدام أسلوب التوزيع المتساوي، أي تم سحب عينة مقدارها 50 مفردة من كل جامعة من الجامعات الأردنية.

و خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، و تحولها إلى مصدر من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.
- مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء.
- استخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع، أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة³⁷.

5-دراسة: " فاطمة يوسف " بعنوان " تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للملكة عام 2010 " 2012

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية عام 2010 بوصفها وسيطا إتصاليا ، و قياس مدى اهتمام الناخب البحريني بهذه النوعية من الحملات، وتقييم دورها كمصدر للمعلومات من وجهة نظره، كما سعت الباحثة أيضا إلى الوقوف على حجم و دوافع تعرض الناخبين البحرينيين لهذه النوعية من الحملات ومدى استجابتها لاحتياجاتهم و رغبتهم، وكذا حجم منافستها لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى .

³⁷ عبدالكريم علي الديسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 ، العدد 1، 2013.

و استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، و قد أجريت الدراسة على عينة من عشوائية بسيطة من الناخبين المسجلين رسميا في كشف الناخبين باختلاف محافظات البحرين الخمس ، بلغ حجمها 500 ناخب ممن يستخدمون شبكة الإنترنت .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بما في ذلك الإنترنت في تعزيز المشاركة السياسية و في التأثير في السلوك الانتخابي .
- تعدد مواقع و مصادر المعلومات الانتخابية من الإنترنت. و كذا تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي مثل الفايسبوك و التويتر و اليوتيوب ، بالإضافة إلى مواقع الصحف الإلكترونية
- ثالثا الدراسات الأجنبية :

1-دراسة : بعنوان : **The Political Impact of Facebook**

1. 2008 Evidence from the 2006 Midterm Elections and

Nomination Contest أو "التأثير السياسي الفايسبوك .انتخابات التجديد النصفى 2006 و

منافسة الترشح 2008" 2008 و أجراها " **Williams & Gulati** "

و اعتمدت أسلوب تحليل المضمون ، و هدفت إلى الوقوف على التأثيرات الكبيرة للإنترنت في انتخابات التجديد النصفى في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2006 و منافسة الترشح للانتخابات الرئاسية 2008، و العلاقة ما بين أعداد و أنصار المرشحين على الفايسبوك و نصيبهم من الأصوات.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جعل للمرشح أهمية بالغة عند عموم الناخبين
- إن الفايسبوك لعب دورا مهما في منافسات العام 2006 في الكونغرس ، م و مسابقات الترشح لعام 2008
- كانت حملة "أوباما" هي الأولى التي يتم فيها توظيف شبكات التواصل الاجتماعي و خصوصا الفايسبوك

- لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دور النموذج الإحصائي من خلال قياس كثافة الناخبين و تقدير أثارها كما سمحت بإدارة الحملات الإلكترونية³⁸

2- دراسة : Monica Ancu and Raluca Cozma 2009 بعنوان MySpace Politics

" Uses and Gratifications of Befriending Candidates

سعت الدراسة إلى التعرف على دور موقع Myspace في معرفة الأمور السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية التي أجريت عام 2008 ، وقد اعتمد الباحثان في جمع معلوماتهما على الاستبانة الإلكترونية لزائري الملف الشخصي لمرشحي الحزب الديمقراطي والجمهوري قبل إجراء الانتخابات ، والبريد الإلكتروني للأشخاص الذين يرسلون تعليقاتهم للمرشحين ، وقد تم تجميع البيانات في الفترة من 26 يناير 2008 إلى 6 فبراير 2008 . وقد شمل الاستبيان العبارات التي تعكس مدخل الاستخدامات و الاشباعات ، والاهتمامات السياسية ، والمشاركة في الحملات الانتخابية ، وتأثير بعض المتغيرات الديموغرافية .

وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج ، منها :

أن دوافع تصفح الملف الشخصي للمرشحين تتركز في : الرغبة في تلقي الدعم من هؤلاء المرشحين ، معرفة تعليقات الآخرين عن المرشحين ، الاشتراك في حوار مع المرشحين ، الحصول على معلومات عن المرشحين ، للتوصل لقرار حول تأييدي لأحد المرشحين ، ولسهولة الحصول على المعلومات عن المرشحين ، و لتمضية الوقت عندما أشعر بالملل ولا أجد ما أفعله.³⁹

التعليق على الدراسات السابقة :

ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ، نظراً للعديد من السمات التي يتسمون بها مما يجعلهم هدفاً للعديد من الأبحاث . اعتمدت معظم هذه الدراسات على مدخل الاستخدامات و الاشباعات في التعرف على معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي و دوافعه المختلفة ، و الاشباعات المحققة منه، واختبار دور المتغيرات الديموغرافية خصوصاً السن والنوع في التأثير على معدل التعرض ودوافعه و الاشباعات المترتبة عليه.

³⁸Gulati G and Williams B ,**The Political Impact of. Facebook Evidence from the 2006 Midterm Elections and. 2008 Nomination Contest**, Bentley College , Waltham, Massachusetts 2008 . Available: <http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/01/.pdf> retrieve on January 14. 2014.

³⁹ Ancu Monica and Cozma Raluca, **MySpace Politics :Uses and Gratifications of Befriending Candidates** ,Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol 53, Issue 42009 ,

و تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في أنها تبحث في التأثير الذي يمكن أن ينتج عن استخدام مثل هذه المواقع من طرف الأحزاب السياسية على السلوك الانتخابي للشباب الجامعي. فعلى الرغم من وجود بعض الدراسات التي تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، لمتغير أو أكثر من متغيرات هذه الدراسة ، إلا أن أي منها لم يدرس بصورة مباشرة العلاقة ما بين متغيرات هذه الدراسة ككل .

12- المدخل النظري للدراسة : لقد اهتم الباحثون بالاستخدام الوظيفي لوسائل الاتصال من خلال تحديد ماذا يفعل الناس بها ، من خلال الاتجاه الذي يبحث فيما تفعله وسائل الإعلام للناس و من ثم ظهر مدخل الاستخدامات و الاشباع الذي اعتمد على الأساس الوظيفي لوسائل الإعلام ، و الذي يرى أن تحديد أثر وسائل الإعلام في المجتمع يمر عبر تحديد استخدامات هذه الوسائل من قبل الجمهور. و عموما هيمنت المدرسة الوظيفية على البحوث و الدراسات التي اهتمت بشبكة الانترنت بصفة عامة.

مدخل الاستخدامات و الاشباع و يعني تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ، و يعتبر الجمهور في هذا المدخل نشطا و يمكن تحديد الاشباع التي يريد الحصول عليها . و يهتم هذا المدخل بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، و يرتكز على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال الجماهيري . و على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع و احتياجات الجمهور و التركيز الأساسي على تأثير هذه الوسائل على حياة الناس ، و تعود جذوره إلى أربعينات القرن العشرين ، حيث أدى إدراك عواقب الفروق الفردية و التباين الإجتماعي ، و إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ، و وسائل الإعلام ، و كان ذلك تحولا من رأي الجمهور على أنه سلمي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل و المضامين الإعلامية ، و كان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرضا ، و نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين ، و قد تعددت توجهات الباحثين في تحديد فرضيات يقوم عليها مدخل الاستخدامات و الاشباع ، و من أهم تلك الاتجاهات ما يلي :

- أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة لتلبية حاجاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن حاجات يدرکها أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، و عوامل التفاعل الإجتماعي ، و تتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم الرسائل و المضامين التي تشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم ، و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.⁴⁰

و نجد أن مدخل الاستخدامات و الاشباعات يتميز بعناصر عديدة أهمها:

1- مفهوم الجمهور النشط : ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل (النشط) الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، وبذلك تحولت دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على السؤال ماذا؟ إلى الإجابة على السؤال لماذا؟ للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة. حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم له هذا المحتوى، و يتحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي:

- الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة و يختار التعرض لمضمون معين فيها .
- الانتفاع: حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات و دوافع معينة
- الاختيار المتعدد: يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لاشباع حاجة ما ، و مصدرها هو خصائص فردية و اجتماعية و ثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية .
- الاستغراق: و يحدث على المستوى الإدراكي و التأثيري و السلوكي ، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية و خاصة التلفزيون يعتمد على توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية ويرى "ليفير ويندال" أن استغراق الجمهور يمكن أن يحدث قبل أو أثناء أو بعد التعرض لمحتوى وسائل الإعلام.
- محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور و سلوكه.⁴¹

2- الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدام وسائل الاتصال:

أ/ **الأصول الاجتماعية:** يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة و من خلال تفاعله مع هذه البيئة، تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم وسائل الاتصال في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني

⁴⁰ حسن عماد مكاي و عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، القاهرة ، 2007، ص376.

⁴¹ صفاء فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الريف و الحضر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003، ص 176 - 195.

الرسائل،⁴² و قدمت عدید من الدراسات الدلیل علی دور العوامل الديموغرافية و الاجتماعية فی التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع و العمر، المهنة، المستوى التعليمي و المستوى الاجتماعي و الاقتصادي⁴³.

ب/الأصول النفسية: لاستخدامات وسائل الاتصال تؤدي الاستخدامات فی بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات و الإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات، تواجههم و يحقق التعرض لوسائل الاتصال العلاج الأمثل لمثل هذه المشكلات.⁴⁴

3- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: صنف كل من "Katz" و "Gurovtch" و "Hass" الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات تتمثل أساساً في: حاجات معرفية؛ أي الحاجة إلى الخبر و المعرفة بشكل عام حاجات عاطفية؛ كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة و المحبة و الفرح، حاجات اجتماعية، و حاجات تحقيق الذات، و الحاجة إلى الترفيه.⁴⁵

و بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض و الاستخدامات فئتين هما:

• **دوافع نفسية:** و تستهدف التعرف على الذات و اكتساب المعرفة و المعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعليم بوجه عام و التي تعكسها نشرات الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية

• **دوافع طقوسية:** و تستهدف تمضية الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الألفة مع الوسيلة و الهروب من المشكلات و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات و الأفلام و برامج الترفيه المختلفة.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية و الاجتماعية للأفراد، و تعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام. و تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، و كذلك وفقاً لاختلاف الثقافات.⁴⁶

⁴² حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيرية: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دار الفكر العربي، 1991 ص 22.

⁴³ حسن عماد مكاوي و لیلی حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص 244.

⁴⁴ هبة شاهين، استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 239.

⁴⁵ عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003 م، ص 115.

⁴⁶ حسن عماد المكاوي و لیلی حسین السيد، م س ذ، ص 247.

5- الاشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام: حسب لورانس وينر "Wener" فإنه يمكن التمييز بين

نوعين من الاشباع على النحو التالي:

1- اشباع المحتوى: التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام و تنقسم إلى نوعين :

أ- اشباع توجيهية : تتمثل في مراقبة البيئة و الحصول على المعلومات.

ب- اشباع اجتماعية: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية

2 - الاشباع العملية : تنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة و لا ترتبط مباشرة بخصائص

الرسالة و تنقسم إلى نوعين :

أ- اشباع شبه توجيهية : تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر ، و الدفاع عن الذات و تنعكس في

برامج الترفيه و التسلية و الإثارة .

ب- اشباع شبه اجتماعية : تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام و تزيد هذه

الاشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و زيادة إحساسه بالعزلة .

الفصل الأول : الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الاتصال السياسي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياسي

المطلب الثاني: مستويات الاتصال السياسي

المطلب الثالث: الوظائف السياسية للاتصال

المطلب الرابع: الحملة الانتخابية

1- مفهوم الحملة الانتخابية

2- أنواع الحملات الانتخابية و أهدافها

المبحث الثالث: السلوك الانتخابي

المطلب الأول: مفهوم السلوك الانتخابي

المطلب الثاني: نماذج تفسير السلوك الانتخابي

المطلب الثالث: أنماط السلوك الانتخابي

المطلب الرابع: العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت التي تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...) ⁴⁷، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين، وقد أحدث هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي و حقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية و تجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ "فكر كوكبي" يعمل على تغيير العالم ⁴⁸.

وتعرف موسوعة ويكيبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها: "عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية. مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية ⁴⁹.

⁴⁷ مازن الضراب ، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها ، وحدة المعرفة ، 15 أبريل 2009، للمزيد يمكن الاطلاع على الرابط التالي:

<http://knol.google.com/k/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%87%D8%A7#.2014/07/28> تم الاطلاع عليه في : 28 / 07 / 2014.

⁴⁸ سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الإسلامي، 18-20

ديسمبر 2011.

⁴⁹ سعود صالح كاتب ، نفس المرجع.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهما الاهتمامات والهوايات نفسها"⁵⁰

و يعتبر " الصادق الحمامي " ان التعريف الذي اقترحه الباحثان "أليسون" و" بويد" من أكثر التعريفات شيوعا لدى الباحثين ، وحسب هذين الباحثين فإن مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمة تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد بناء مملح متاح للعموم (Public Profile) أو شبه متاح للعموم في اطار نظام محدد ،كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات و الاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء) .

و في هذا الصدد يؤكد الباحثان أنهما يفضلان من بين التسميات المتداولة لهذه المواقع "مواقع الشبكات الاجتماعية / Social Networks Sites "بديلا عن" مواقع التشبيك الاجتماعي / Social Networking Sites"⁵¹

المطلب الثاني: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي ، و كانت قوائم البريد الإلكترونية من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون و التفاعل الاجتماعي ، و أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة و طويلة الأمد مع الآخرين و غالبا ما كان يتم هذا التفاعل بأسماء مستعارة.⁵² شهدت تسعينات القرن الماضي ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الجديد مدفوعة بطبيعة الإنسان الاجتماعية و حاجاته للتواصل مع الآخرين .

⁵⁰ زاهر راضي ، م س د، ص 23

⁵¹ الصادق الحمامي ، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية؟، ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية و الشباب الاماراتي الواقع والتحديات، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة، 3 ماي 2012.

⁵² KiehneT, **Social Networking Systems History at Austin** , 2004 , Available:

[http://www.ischool.utexas.edu/~i385q/archive/kihne_t/kihne\(2004\)-sns.pdf](http://www.ischool.utexas.edu/~i385q/archive/kihne_t/kihne(2004)-sns.pdf)

RETRIEVE ON JUNE 9,2014.

و تجدر الإشارة إلى أن هناك مرحلتين أساسيتين في شبكات التواصل الإجتماعي ، المرحلة الأولى و هي مرحلة الجيل الأول من الواب و المرحلة الثانية و ترتبط بظهور الجيل الثاني من الواب و التي شهدت ظهور أشهر مواقع التواصل الإجتماعي .

المرحلة الأولى : يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1 web ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة موقع (Classmates .Com) الذي إنطاق عام 1995 و يعتبر أول موقع للتواصل الاجتماعي، حيث تم تقسيم المجتمع الأمريكي إلى ولايات و كل ولاية تشمل مناطق داخلية و كل منطقة بما عدد من المدارس المتاحة و التي تشترك في هذا الموقع ، و يمكن للفرد من خلال هذا التقسيم البحث حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ، إذ يقدم الموقع عدد من الخدمات حيث يسمح هذا الأخير بالاتصال بين الأصدقاء و المعارف بالمجان ، حيث يمكن لأي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين ، كما يمكنه ان يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم ، و أن ينضم إلى المجتمعات المحلية ، و الدردشة في المنتديات⁵³ و قد أغلق الموقع مع نهاية 2000 م. ثم توالى بعد ذلك ظهور عدد من مواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطور و تفاعلا من الجانب الاجتماعي وهي "SixDegress.com" وذلك عام 1997، و قد استوحي اسم الموقع من عبارة (**six degree of separation**) "أي ست درجات من الانفصال" - و هي نظرية خلاصتها أنه يمكن إيجاد رابط بين جميع البشر عبر ستة أشخاص و قد طرحت هذه النظرية عام 1967 - و التي أخذت من تجربة عالم النفس الأمريكي في جامعة "هارفرد" "Stanley Milgram" - و توقف الموقع لأسباب مادية سنة 2001.

في هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها مستخدمي الإنترنت و لم تكن التقنيات المصاحبة و البرمجيات و ثقافة التحوار قد أخذت مكانتها في بيئة الويب ، و لكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة الويب **web based** و التي تركز على استخدام غرفة الدردشة و الرسائل

⁵³ Raphae L, **A brief history of social networking sites**, NFI STUDIOS 2007, Available: <http://www.nfstudios.com/blog/2007/06/21/a-brief-history-of-social-networking-sites> RETRIEVE ON JULY 8,2014.

الإلكترونية و غيرها .⁵⁴ كما شهدت هذه المرحلة ظهور مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع " live journal" وموقع " cyworld " 1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع " Ryze " الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية (10). وتجدد الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وعلي الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح علي مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يمكن وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web 2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة . و قد شهدت هذه المرحلة تزايد الإقبال على الشبكات الاجتماعية من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية . ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت علي مستوي العالم .

وشهد العام 2002 البداية الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك عندما ظهر موقع " Friendster " في "كاليفورنيا " من قبل " Jonathan Abrams " ، و يقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء و التقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية . و يستخدم هذا الموقع على نطاق واسع في آسيا و هو متوفر بعدة لغات (الصينية ، اليابانية ، الإنكليزية ، الكورية ، الإسبانية) ، و في النصف الثاني من عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة " Sky rock " كمنصة للتدوين ثم تحولت بعد ذلك إلى شبكة إجتماعية في 2007. وفي 2003 ظهرت شبكة " ماي سبايس/MySpace) " الأمريكية الشهيرة التي تميزت بضخامتها و تطورها التقني ، و أصبحت أكثر الشبكات الإجتماعية استخداما من قبل المستخدمين حتى تطور "الفاييسوك" و أصبحت شبكة عالمية في 2006 بعدما كانت مقتصرة على مجتمع جامعي مغلق ، و تطور الأخير بشكل ملفت للانتباه حتى ترع على عرش الشبكات الإجتماعية العالمية من حيث عدد المستخدمين حيث فاق 250 ألف مشترك على

⁵⁴أماي جمال مجاهد ، استخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتيبة متطورة ، دراسات المعلومات ، العدد 8 ، ماي 2010 ، ص 8، للمزيد يمكن الإطلاع على الرابط التالي: <http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf> ، 2014/05/13.

مستوى العالم في أوت 2009، كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الإجتماعية و التي تهتم بالصورة مثل موقع "الفليكر/ " في 2004 و نشر مقاطع الفيديو مثل "اليوتيوب" الذي بدأ في 5 فبراير 2005⁵⁵ من خلال دراسة تاريخ مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي يلاحظ أن هناك ارتباط وثيق بين تطور هذه الشبكات وتطور النظرة أساساً لاستخدام الانترنت في العالم، حيث تطور مفهوم مواقع الانترنت من منصات للإخبار والإعلام إلى شبكات تجمع الملايين من العقول والهوايات والأفكار والاهتمامات حول العالم، للاستفادة القصوى من أكبر عدد ممن يستخدم الانترنت وذلك من خلال مشاركتهم في المحتوى للعديد من المواقع الاجتماعية، ولم تكن فكرة دفتر الزوار والمنتديات التي انتشرت في عقد التسعينات إلا بداية لهذه الثورة من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

و قد لخص "الخليفي" المجالات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ثمانية مجالات و هي :

- التعارف و الصداقة
- إنشاء الشبكات للجهات و المؤسسات المختلفة .
- إنشاء مجموعات اهتمام.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات.
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية .
- استخدامات ترفيهية.
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.
- الدعاية و الإشهار.⁵⁶

المطلب الثالث: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

الفيس بوك / FACE BOOK: انطلق " الفيس بوك " كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش Face Match/" و هو موقع من النوع الذي يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية ، و كان ذلك في يوم 28 أكتوبر 2003. قام بتأسيسه كل من " مارك

⁵⁵ أماني جمال مجاهد، م س ذ ، ص 10.

⁵⁶ محمود عبد الستار الخليفي ، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 و المكتبات 2.0 ، 2009 للمزيد يمكن الاطلاع على الرابط التالي:

http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=arti%28 2014/04/13

زوكريغ " بالاشتراك مع كل من "داستون موسكو فيتز " و "كريس هيوز" . وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة "هارفارد" ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الطلبة في الكليات الأخرى في مدينة "بوسطن" و جامعة "إيفي ليج" و جامعة "ستانفورد" ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية ، و قد استمر "الفايس بوك" قاصرا على طلاب الجامعات و المدارس الثانوية لمدة سنتين ، ثم أخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر ، وكان من نتائج ذلك أن ارتفع عدد منتسبي الموقع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007، و استوحى اسم الموقع من ألبوم الصور الذي يضم كل طلبة الدفعة الواحدة في الثانويات و الجامعات الأمريكية و الذي يوزع عليهم عند نهاية الدراسة و اسمه "face book" ويعرف هذا الموقع جدلا كبيرا فيما يخص احترام الحياة الشخصية للمستخدمين، و بالفعل فإن البرنامج يستعمل معلومات شخصية لإدراج الإشهار الملائم لمنط الشخصية (Profile) و تبيع معلومات المستخدمين الى مؤسسات خاصة⁵⁷

و يوفر موقع "الفايس بوك" عدد من الخدمات من بينها :

- خاصية الصور/ **Photos**: و تتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ، و يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه .
- خاصية الفيديو : و توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع ، بالإضافة الى تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرسالها كرسالة مرئية .
- خاصية الحلقات : و تمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- خاصية الأحداث الهامة : و تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه و إخبار الأعضاء به.
- خاصية الإعلان/ **Market place** : و تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يريد الإعلان عنه أو يرغب في شرائه.
- خاصية النكز/ **Pokes**: و النكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفايس بوك لجذب انتباههم .

⁵⁷ مفيدة طاير ، الانترنت : فضاء جديد للممارسة الديمقراطية، الاتصال السياسي في الجزائر، م س ذ ، ص 111-112.

• **خاصية الإشعارات :** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على إتصال باخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا .⁵⁸

اليوتيوب/ YOU TUBE: موقع خدمة مشاركة للفيديو يحمل شعار " بث نفسك " " **Broadcast Yourself** " و هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت و عنوانه هو : **www.you tube.com** ، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية ، فبمجرد أن يقوم المستخدم في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمسة درجات لتعبر عن مدى أهمية الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.⁵⁹ وقد تأسس " اليوتيوب " كموقع مستقل في الرابع عشر فبراير 2006 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي " تشاد هيرلي " و التايواني " تشين " و البنغالي " جاود كريم " الذين يعملون في شركة " **Pay Pal** " المتخصصة في التجارة الإلكترونية ، و قد نشأت فكرة تأسيس موقع " اليوتيوب " عندما كان هؤلاء الثلاثة في حفلة و التقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم و لكنهم لم يستطيعوا إرسالها عبر البريد الإلكتروني ، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.⁶⁰ غير أن " جاود كريم " ترك رفقاءه فيما بعد للحصول على درجة علمية من كلية " ستانفورد "، ليعود الفضل الحقيقي في ظهور " يوتيوب " إلى الثنائي الآخرين الذين نجحوا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الواب في الوقت الحالي .⁶¹

ومن بين أهم مميزات اليوتيوب :

- البحث عن طريق اسم المستخدم.
- ربط الفيديو مع صفحات إنترنت أخرى .

⁵⁸ أماني جمال مجاهد، م س د ، ص 10.

⁵⁹ رضا عبد الواحد أمين ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الإنترنت ، أبحاث المؤتمر الدولي :الإعلام الجديد :تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين ، 7-9أفريل 2009 ، ص 525.

⁶⁰ رضا عبد الواحد أمين ، نفس المرجع .

⁶¹ عبد الرزاق محمد الدليمي ،الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، ط 1 ، دار وائل للنشر ،عمان ، 2011 ، ص 194.

• عرض أشرطة الفيديو ذات الصلة داخل التعليق.

• تضمين تشغيل اليوتيوب بشبكات أخرى .⁶²

و من الناحية الإعلامية يمكن تصنيف الملفات على اليوتيوب إلى نمطين رئيسيين: الأرشيف و العرض الأول .و نعني بالأرشيف الملفات التي تم نشرها عبر وسائل أخرى ثم نقلت إلى اليوتيوب و تمثل أرشيفا عاما يتيح للمستخدم مراجعة أي مادة لم يتسن له الاطلاع من قبل ، أما ملفات العرض الأول فهي تلك الملفات التي تعرض للمرة الأولى على اليوتيوب.⁶³

التويتير / Twitter : هو خدمة تدوين إجتماعية صغيرة (**micro blogging**) تسمح لأعضائها المسجلين بنشر و قراءة تعليقات صغيرة لا تتجاوز 140 حرف و رمز، التي هي إجابة عن السؤال تفعل الآن؟ أو **What are you doing now** و هذه التعليقات تسمى تويت " **Tweet** " أي باللغة العربية تغريدة كما اتخذ من العصفورة رمزا له، و يستطيع الأعضاء النشر و متابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات و أجهزة عديدة ، و يمكن الرد أو النشر على التويتير باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسائل النصية ، أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع. و يصفه البعض على أنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة **SMS of the Internet** ، و قد تم إنشاؤه في مارس 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين هم " **Jack Dorsey** " و " **Biz Stone** " و " **Evan William** " كمشروع تجريبي للتواصل الداخلي بين موظفي شركة " **Odeo** " في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية ثم تم إطلاقه في شهر **جويلية** من نفس العام ، وذلك عندما قامت الشركة الأمريكية " **Obvious** " على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ، ثم أتاحت الشركة ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ، و من ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار ، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة ، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم ، و استحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه " **تويتير** " و ذلك في أبريل من عام 2007 . ومع هذا النمو تحول تويتير إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة

⁶²Jarboe . G, **You tube and video marketing**, 2009,p.7

,Available:http://books.google.com/books?id=09kzFe5roMUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false RETRIEVE ON MAY 10 ,2014.

⁶³ سعد بن محارب المحارب ، الإعلام الجديد في السعودية دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط 1 ، جداول للنشر و التوزيع ، بيروت ، 2001،، ص 114.

القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل و حتى المساعدة في عمليات الإنقاذ و الإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

ماي سبايس /MySpace: من بين أشهر مواقع التواصل الإجتماعي أسسه كل من "توم أندرسون/ Tom Anderson" و "جوش بيرمان / Josh Berman" و "براد غرينسبان / Brad Greenspan" و "كريس دي وولف / Chris DE Wolfe" سنة 2003 ، و قد استقطبت الشبكة عددا كبيرا من مستخدمي موقع Friendster أحد أشهر مواقع التواصل الإجتماعي في تلك الفترة ، بعد أن سرت إشاعة مفادها أن هذا الأخير يعتزم أخذ ثمن من مستخدميهِ نظير الخدمات التي يوفرها لهم . فقام عدد من مستخدمي Friendster بالعمل على حث بعضهم البعض إلى التحول إلى شبكات إجتماعية بديلة مثل MySpace و Tribe . و قد ميز موقع MySpace نفسه من خلال إضافة "ميزات تحت الطلب" ، فسمح لمستخدميه بإضافة السمات الشخصية على صفحاتهم الخاصة بهم . و كان الفتيان حديثي السن من أكثر المشاركين في الموقع حيث لم يكن يسمح لهم سابقا بالانضمام إلى Friendster⁶⁴ . و أهم ما يقدمه موقع "ماي سبايس" هو تفصيلات الملفات الشخصية ، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية ، و تضمين عرض الشرائح و مشغلات الصوت و الصورة ، إضافة إلى المدونات ، و في أوقات كثيرة يعد بمثابة موقع ويب للموسيقين .⁶⁵ و في سنة 2005 قامت مؤسسة "روبرت ماردوخ" التي تدير "مؤسسة الأخبار/ News Corporation" بشراء الموقع ب 580 مليون دولار ، و قد صنف هذا الموقع في المرتبة السابعة عالميا سنة 2008

الشبكات الإجتماعية و مكان انتشارها⁶⁶ :

⁶⁴Boyd Danah m and Ellison Nicole B ,Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007,available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> retrieve on august 15.2014

⁶⁵ Hershey E, A social media revolution2010, Available:

http://www.personal.psu.edu/jmb851/blogs/la_200_

business_and_the_liberal_arts/Social%20Media%20Revolution.pdf.retrieve on 15june 2015.

⁶⁶ عصام بن يحي الفيلالي، م س ذ، ص 6.

الشبكات	مكان انتشارها
فايس بوك ، تويتر ، ماي سبايس	رائجة على مستوى عالمي
نكسوبيا	كندا
ستودي في زي	ألمانيا
أيوأيو	المجر
دروجيم إل في	لاتفيا
تونتي	إسبانيا
نازا كالاسا	بولندا
بيبو ، هاي فايف ، هايفز ، في كونتاكتي	هولندا
اوركت ، هاي فايف	أمريكا الجنوبية و أمريكا الوسطى
بادوو، زنج ، سكاى روك ، تاجد ، دكاين	بعض أجزاء أوروبا
اوركت ، فرندستر ، ميكسي ، مالتيلي ، رتش ، ساي وولد ،	آسيا و جزر الباسيفيك
رنرن	
تويتر ، فايسبوك ، لنكد إن ، أوركت	الهند
لايف بوون	أول شبكة إجتماعية سورية

و يمكن تصنيف مواقع التواصل الإجتماعي إلى عدة تصنيفات :

- أولاً :حسب الغرض من الاستخدام
- التواصل الإجتماعي : Face book،Myspace ،Twitter ،Google+ .
- التدوين : Blogger،Wordpress .
- مشاركة الصور : Google Picasa ،Flicker .
- مشاركة الفيديو : YouTube،Dailymotion .
- مشاركة الوثائق : Slideshare،Scrapped .
- تنظيم المواعيد : Google Colander ،Yahoo Colander .

- ثانيا :حسب الهدف من إنشائها و الخدمات التي تقدمها
- مواقع شخصية: لأفراد أو أشخاص ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم، مثل : Facebook، Twitter .
- مواقع ثقافية: تختص بنشاط فني معين وتربط المهتمين بموضوع أو تخصص معين، مثل : The Library thing،European Library.
- مواقع مهنية: وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنيه معينة مثل : LinkedIn.
- وفي تصنيف آخر "لهنادي البلوشي" التي صنفت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على الأسس التالية:
- اللغة: من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفايس بوك.
- التكلفة: بالإضافة إلى المواقع المجانية، هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.
- المحتوى: تختلف المواقع الإجتماعية باختلاف محتواها التي تتعدد في النصوص ، الصور و الفيديو .
- التخصص: وقسمتها إلى نوعين: عامة ومتخصصة.
- حجم النص: تتحكم بعض المواقع الإجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه مثل : Twitter

المبحث الثاني: الاتصال السياسي

2- تمهيد:

الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية إجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية ، و ارتبطت بتكون الفرد الإجتماعي و السياسي و تفاعله مع بيئته السياسية داخل و خارج مجتمعه، فقد كان الاتصال السياسي أحد العوامل المؤثرة في التنظيمات الإجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان ، و على الرغم من قدم الاتصال السياسي باعتباره سلوكا إنسانيا للفرد و الجماعة الإنسانية ، إلا أن الإهتمام بالاتصال السياسي ، كعلم له نظرياته و مجالات اهتمامه لم يبدأ إلا حديثا.

المطلب الأول : مفهوم الاتصال السياسي

هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة و الإعلاميون و أفراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في الرأي العام و الحياة الخاصة للأفراد و الشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة ، و هو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب ، أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار و في العملية السياسية، وقد يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، في حالة الإعلام كوسيلة اتصال بين الحكومة و الجماهير لعرض همومهم و مشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير .

وقد **JOHN MEADOW** جون ميدو الاتصال السياسي بانه "الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال بتشكيل السياسة ، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال السياسي بتبادل الرموز التي قد تكون شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية"⁶⁷ أما "تشافي"**CHAFFEE**: فقد عرف " اثر الاتصال و وظيفته في العملية السياسية "، في حين يرى كل من "بلايك" و "هارديسون" **HARDDSEN&BLAKE** الاتصال السياسي " الاتصال المؤثر تأثيرا حقيقيا أو ممكنا في الحالة السياسية أو الوجود السياسي بصفة عامة"⁶⁸ أما "دينتون" و "وود وارد" **&DENTON**

⁶⁷ محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي مقرب نظري تطبيقي، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن 2002 ،ص55.

⁶⁸ محمد بن سعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتبة عبيكان ،السعودية ،1997،ص16.

WOOD WARD فقد عرفا الاتصال السياسي باعتباره " علاقة لتبادل الآراء و الحجج أو ما

يطلقان عليه المناقشة العامة حول توزيع الموارد العامة والرسمية - و من يمثلونها ممن يملكون صلاحيات إصدار قرارات تشريعية و قانونية - و المكافآت الرسمية ، او العقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو في آخر "69

ولقد قدم "درويس جريب" تعريفا أكثر شمولاً للاتصال السياسي مقارنة بالتعريفات السابقة ، حيث تتم عملياته حسب وجهة نظره من خلال ما يسميه ب "اللغة السياسية " التي تتضمن رموزاً و إشارات متنوعة كتغيرات الوجه ، أو الإيماءات ، أو ربما المقاطعة أو التجاهل ، وصولاً إلى العنف بدرجاته المختلفة ، وغيرها من التفاعلات ذات الطبيعة الرمزية التي تتجاوز الأعمال المكتوبة أو الشفهية⁷⁰

والتعريف الشامل للاتصال السياسي هو ذلك النوع من الاتصال الذي يدور موضوعه حول السياسة ، كما يمكن أن يبينه التعريف القائل بان " الاتصال السياسي هو فضاء تبادل الخطابات المتضاربة بين ثلاثة فاعلين يملكون الشرعية في التعبير في الفضاء العام و هم السياسيون ، الصحفيون و الرأي العام " ، أي ان التفاعل بين هذه الأطراف الثلاثة هو ما خلق ما يسمى بالاتصال السياسي .

و الاتصال السياسي حسب موضوع الدراسة التي سأقوم بها هو تلك العملية التي يتم بموجبها تبادل المعلومات بين المرشحين و الناخبين بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث يكون الهدف من هذه العملية هو التأثير على آراء جمهور الناخبين من اجل إقناعهم بالتصويت لصالح مرشح معين . و هو ما يعرف بالاتصال السياسي الإلكتروني .

المطلب الثاني :مستويات الإتصال السياسي

حظي تقسيم مستويات الإتصال باهتمام بحثي يرتكز على طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من مستويات الإتصال ، و بالنظر إلى الطبيعة المعقدة للظاهرة الاتصالية فقد تعددت هذه التقسيمات و قد ارتبط تقسيم مستويات الإتصال بعدد الأفراد المشاركين في عمليات الإتصال من جانب ، بينما ذهب آخرون إلى تقسيم مستويات الإتصال بحسب اتجاه الرسائل الاتصالية

⁶⁹ عبد الغفار رشيد القصبي ،الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي، مكتبة الآداب ، مصر ، 2007، ص23.

⁷⁰ ناجي الغزي ، دور الإعلام السياسي و اثره على الجمهور للمزيد يمكن الإطلاع الرابط التالي : www.moltaqua.com ، 18 تم

الاطلاع عليه في مارس 2009 على الساعة 9:00

مستويات الإتصال حسب عدد المشاركين :

الإتصال الذاتي: Intra personal communication و هو عملية شخصية بحتة يقصد بها اتصال الفرد بنفسه ، و يرتبط هذا المستوى الإتصالي بالبناء المعرفي و الإدراكي و الشعوري للفرد . و يشمل كافة العمليات العقلية في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص و الأحداث أو المعلومات و الأفكار و الآراء ، باعتبارها منبهات تتطلب استجابة ما في اتجاه ما ⁷¹ ، و هو ما يسمح للفرد أن يتخذ قراراته السياسية بناء على المعلومات التي يستقبلها كاتخاذ قرار التصويت في الانتخابات أو حول مختلف القضايا السياسية .

الإتصال الشخصي : Interpersonal Communication و هو العملية الاتصالية التي يتبادل من خلالها شخصان أو أكثر رسائل شخصية ، تساهم في استحداث أو بناء علاقات بينهما ⁷² و يتيح هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل و المستقبل ، و الاتصال الشخصي يعد مصدرا مهما من مصادر المعلومات وله دور كبير في زيادة حجم تأثير وسائل الإعلام على الناس، فمثلا رغم استخدام المرشحين للانتخابات الأمريكية وسائل لإعلام إلا أنهم لتدعيم حملتهم يقومون بزيارات شخصية إلى المجمعات السكنية . و قد لاحظ علماء الاجتماع في كثير من الحالات أن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تغير بنجاح مفاهيم الناس ، و لكم الإتصال الشخصي يكون أقدر على التأثير حين يتصل الأمر بتغيير السلوك ⁷³ .

الإتصال الجمعي: Group Communication يحتل هذا النوع من الاتصال مكانا وسطا بين الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري . و يتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه ، و وحدة الإهتمام و المصلحة و ارتفاع مستوى الوعي بين أفراده ، و ذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية ، حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة ⁷⁴ .

الإتصال الجماهيري : Mass Communication يقصد به الإتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية ، و يتميز بقدرته على توصيل الرسائل في ان واحد و بسرعة فائقة إلى جمهور عريض غير

⁷¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة، 2000، ص 31.

⁷² عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري ، مكتبة العبيكان ، الرياض، 1997، ص 119.

⁷³ شون مكبرايد وآخرون، أصوات متعددة و عالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر، 1981، ص 185.

⁷⁴ جون ميرل و آخرون، الإعلام رسالة و وسيلة ، ترجمة ساعد الحارثي، دار المريخ للنشر ، الرياض، 1989، ص 31.

معروف للقائم بالإتصال⁷⁵، و مع التطورات التكنولوجية الحديثة أصبحت وسائل الإعلام أكثر ميلا إلى نمط الإتصال التفاعلي، حيث تزداد مشاركة الجمهور في عملية الإتصال. و قد ارتبطت كثير من وسائل الإتصال الجماهيري بمختلف ألوان النشاط السياسي فهي تعمل على نشر المعرفة السياسية و تزويد المجتمع بالمعلومات السياسية عن مختلف الموضوعات، كما أنها تنقل وجهة نظر السياسيين و تمنح أفراد الجمهور فرصة التعبير عن آراءهم السياسية، و تناقش القضايا و الأحداث السياسية و تفسرها عبر رسائلها.

مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة :

الإتصال الصاعد : Upward Communication و في هذا المستوى تتجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى إلى المستويات الأعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي في المجتمع، و يوفر هذا المستوى من الإتصال الكثير من المعلومات للمستويات العليا في التنظيم الإداري و السياسي. و يستخدم هذا المستوى الإتصالي في التعرف على ردود الأفعال تجاه القرارات السياسية و التعرف على اتجاهات الرأي العام. و يرى البعض أن كفاءة هذا المستوى من الإتصال دليل حيوية و فعالية النظام السياسي في المجتمع.

الإتصال الهابط : Downward Communication و هو اتصال من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى كالاتصال من رؤساء المنظمات السياسية إلى وزراءهم و مرؤوسيه⁷⁶، حيث يتم نقل القرارات الرسمية و التوجيهات و الأخبار و المعلومات من صانعي السياسة الرئيسيين إلى مرؤوسيه⁷⁷ لتنفيذها و تعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى، عبر مستوى هرمي من القيادة إلى القاعدة. و من خلال هذا المستوى تقوم وسائل الإتصال بدور مهم في خدمة السلطة السياسية.⁷⁷

الإتصال الأفقي: Horizontal Communication و يتم بين المؤسسات السياسية التي تكون في نفس المستوى، فالإتصال بين وزراء الحكومة هو اتصال أفقي، و يهدف الإتصال الأفقي إلى التعاون و التنسيق و تبادل الأخبار و المعلومات و الأفكار حول مختلف الموضوعات السياسية.⁷⁸

مستويات الاتصال حسب رسمية القنوات:

⁷⁵ راكان حبيب و آخرون، مقدمة في وسائل الإتصال، مكتبة دار زهران، الرياض، 2001، ص 79.

⁷⁶ عاطف العبد، نظريات الإعلام و الرأي العام الأسس العلمية و التطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص 40.

⁷⁷ عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط و المفاهيم و عالم الوسيلة الإعلام، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 25.

⁷⁸ رجي عليان و آخرون، وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 101.

قنوات الاتصال الرسمية : يتم الاتصال الرسمي عادة في إطار تنظيم معين ، يسير وفق أساليب و إجراءات و قواعد رسمية محددة و موثقة و رسمية و تسير عادة المعلومات على مستوى الاتصال الرسمي بما يتماشى و التنظيم الرسمي للسلطات و الاختصاصات و الوظائف العامة للنظام السياسي ، حيث يتم سريان المعلومات السياسية عبر الوسائل المعترف بها رسمياً سواء كانت حكومية أو شبه حكومية أو تحت تأثير و نفوذ الحكومة.

قنوات الاتصال غير الرسمية : الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد و إجراءات سياسية مثبتة و رسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي ، و يتم عبر قنوات غير رسمية و من خلال مستويات اجتماعية و سياسية مختلفة ، و هذا الاتصال غير الرسمي قد يكون عبر جماعات داخل تنظيم معين، و قد يتعداه إلى جماعات خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية و اللقاءات و الاجتماعات غير الرسمية.⁷⁹

المطلب الثالث: الوظائف السياسية للاتصال

الوظيفة الإخبارية: تعد الوظيفة الإخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيراً في المجتمع والنظام السياسي على حد سواء، وتهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات، من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة.

التنشئة السياسية: هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها، بواسطة وسائل الاتصال السياسي وهذه العملية مستمرة عبر مراحل حياة الإنسان ، ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي والخارجي ، كما أنها تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي

التسويق السياسي: أما "**Butler & Collins**" فيريان بأن التسويق السياسي يعني بتسويق الأفكار و الرؤى المرتبطة بمرشحين معينين ، أو بقضايا سياسية ، أو قضايا السياسة العامة ، للتأثير في قرارات الناخبين ، من خلال استخدام تكتيكات الاعلان و النشر ، في حين يرى " **O'Shaughnessy** " التسويق السياسي بأنه قيام المؤسسات السياسية ببناء و الحفاظ على علاقات استراتيجية مع الناخبين لتحقيق مصالح مشتركة بينهما ، من خلال تبادل التعهدات و الإنجازات . أما " **Aron O'cass** " فيقدم

⁷⁹ عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية ، 2001، ص 96.

تعريفًا أكثر شمولًا للتسويق السياسي باعتباره تحليل وتخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين ، و الحفاظ على هذه العلاقة من اجل تحقيق أهداف المسوق السياسي⁸⁰ . و من ثم فالتسويق السياسي يسعى إلى تحقيق مصلحة متبادلة بين المؤسسة السياسية و المواطن ، فالأولى تسعى للحصول على ثقة المواطن و تبني توجهاتها ، و الثاني يسعى إلى انعكاس حاجاته و تطلعاته في سياسات و أنشطة المؤسسة . ويعطي كثير من خبراء التسويق أهمية لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساس التي يركز عليها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها وأحياناً غير دقيقة

التأثير في اتجاهات الرأي العام: إن معالجة وسائل الاتصال للقضايا والأحداث تؤثر تأثيراً كبيراً على إدراك ملايين الناس للحقيقة؛ وتعتمد السلطة السياسية على وسائل الاتصال في توجيه الرأي العام المحلي والتأثير عليه وتحديد مواقفهم المساندة لسياسات الحكومة ودعم برامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فالرأي العام بمثابة الترمومتر الذي يقيس درجة حرارة الجماهير نحو قضية معينة .

المساعدة في صنع القرارات : تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية، و تختلف وظيفة وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي باختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع؛ فوسائل الاتصال في الأنظمة الديمقراطية تكون حرة في نقل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحداث، وبالتالي تكون قدرتها على صنع القرار قوية، بينما في النظم السلطوية، حيث تنتقل المعلومات من أعلى إلى أسفل يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل.

دعم مشروعية النظام السياسي: تعمل وسائل الاتصال ، كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي إذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم

دائرة الصراعات السياسية : تساهم وسائل الاتصال في مواجهة الصراعات من خلال زيادة حجم المعلومات حول القضايا والأحداث الهامة التي تتطلب المعرفة، كقوة دافعة لاتخاذ موقف صائب تجاهها.

⁸⁰ Aron O'cass , **political marketing: An Investigation of political marketing concept and political market orientation Australia politics**,European journal of marketing ,35,2001, p.1003-1025.

المبحث الرابع: الحملة الانتخابية

1- مفهوم الحملة الانتخابية: الحملة الانتخابية هي عبارة عن تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله و بين جمهور المواطنين ، و يكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات و التجمعات و التجمهرات ، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة و ذلك من اجل استقطاب أو استمالة المواطنين من اجل ضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار عذا المرشح أو ذاك . و الجدير بالملاحظة ان هؤلاء المستهدفين هم عموما من غير المناضلين أو غير المنتمين ولا حتى من المتعاطفين ممن يحسبون على هذا المرشح أو حزبه السياسي . و إنما مازالوا مترددين و لم يحسموا موقفهم بعد ، و لهذا يكونون محل اهتمام الجميع لأنهم هم الذين يرجحون الكفة لصالح مرشح معين من اجل الفوز⁸¹

أما فيما يخص التعريفات التي أعطيت لهذا المفهوم ، فإننا نجد أن المشتغلين في حقول الإعلام والسياسة ، قد اختلفوا في وضع تعريف شامل و محدد له ، حيث عرفه كل واحد منهم انطلاقا من وجهة نظره الخاصة ومن ابرز هذه التعريفات نذكر ما يلي :

عرف "دونيس ماكسويل" الحملة الانتخابية بأنها " جهود اتصالية تمتد إلى فترة زمنية ، و تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي ، يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز الاتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت"⁸² أما "بيسلي / PAISLly" فقد عرف الحملة الانتخابية بأنها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات و اتجاهان و سلوك الآخرين ، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية ، تؤثر في الجمهور . و ان مفهوم إعادة التشكيل يعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا إتصاليا ، سواعا على مستوى البناء الإجتماعي ، أو على مستوى الحياة الفردية"⁸³

⁸¹ علي غربي ، الحملة الانتخابية و الاتصال السياسي في الجزائر: الاتصال السياسي في الجزائر ، م س د ، ص 81.

⁸² زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها ووسائلها وأساليبها ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2004، ص 11.

⁸³ محمود بن سعيد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتبة العبيكان ، السعودية ، 1997، ص 108

في حين يذهب البعض الآخر إلى تعريفها بأنها " مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح الو الحزب بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته وأهدافه ، و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الإمكانيات المتاحة منى خلال قنوات الاتصال الجماهيري ، وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات "84

أما "زكريا بن الصغير فيرى انها" عبارة عن النسقة الاتصالية السياسية، المخططة و المنظمة والخاضعة للمتابعة و التقويم ، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة ، وتمتد لفترة زمنية معينة ومحددة ، تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا (قصيرة المدى) بهدف الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات ، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين "85

الحملة الانتخابية في المنظومة التشريعية الجزائرية :

وضع المشرع الجزائري في دستور 1996، ضوابط للأحزاب في ممارساتها لاستقطاب الناخبين أثناء الحملة الانتخابية، حيث نص في المادة (42)فقرة رقم (3) "لا يجوز للأحزاب السياسية اللجوء للدعاية الحزبية التي تقوم على مكونات الأساسية للهوية الوطنية وهي الإسلام و العروبة و الأمازيغية"، كما منع قانون الانتخابات استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية و احترام المرشحين للبرنامج الانتخابي الموجه للشعب و الذي يحترم مبادئ نوفمبر1954، و ينبذ العنف و الإكراه كوسيلة للوصول إلى السلطة ، أو البقاء فيها، ويتمسك بالديموقراطية في إطار احترام القيم الوطنية ، ويتبنى التعددية السياسية و يحترم الطابع الديمقراطي و الجمهوري للدولة، و التداول على السلطة عن طريق الاختيار الحر للشعب الجزائري⁸⁶ ، و يحدد القانون العضوي الجزائري المتعلق بنظام الانتخابات مدة الحملة الانتخابية بتسعة عشر (19) يوما حيث تبدأ الحملة الانتخابية واحد و عشرون يوما قبل يوم الاقتراع و تنتهي يومين قبل تاريخ الاقتراع. إذ لا يمكن لأي أحد القيام بحملة انتخابية قبل أو بعد الفترة المنصوص عليها قانونا. و هو ما يدل على ان أي فعل أو نشاط يستهدف الترويج لحزب أو شخص معين و يسبق هذه الفترة لا يدخل في الحملة الانتخابية . ذلك ان نشاطات الأحزاب أو حتى المرشحين الأحرار تمتد طيلة السنة من اجل كسب تأييد الناخبين لضمان

⁸⁴ عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية ، المؤسسة العربية، لبنان ، 1979 ، 270.

⁸⁵ زكريا بن صغير ، م س ذ ، ص 15.

⁸⁶ عبد النور ناجي، المدخل إلى علم السياسة ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، 2007، ص 177.

أصواتهم .و قد تتغير فترة حملة الانتخابية أو تتوقف حسب القانون الجزائري في حالات قاهرة حددها الدستور الجزائري في الحالات التالية :

حالة شغور منصب رئيس الجمهورية إما بسبب:

● استحالة ممارسة مهامه بسبب مرض خطير أو مزمن

● استقالة أو وفاة رئيس الجمهورية

أو في حالة وفاة احد المرشحين للانتخابات الرئاسية في الدور الثاني ، او انسحاب احد المرشحين للانتخابات الرئاسية للدور الثاني .⁸⁷

2-أنواع الحملات الإنتخابية و أهدافها :

أ-أنواع الحملات الإنتخابية :عادة ما يتم تصنيف الحملات الإنتخابية إلى :

حسب طبيعتها الى :

● حملات رأسية عمودية: و تشمل الحملات الإنتخابية الرئاسية و التشريعية و البلدية و الإستفتاءات.

● حملات أفقية : وتشمل الإنتخابات النقابية و المهنية و الإنتخابات داخل الأحزاب.

حسب مبدأ الإعلان و الوضوح الى :

● حملات مفتوحة : و تقابل في التصنيف السابق الحملات الرأسية أو العمودية حيث تستخدم حملات التسويق السياسي الموجه نحو الجماهير الإنتخابية. و تركز بصورة مباشرة على الإستفادة من وسائل الإعلام.

● حملات مغلقة : و تقابل في التصنيف السابق الحملات الأفقية إذ تركز على العلاقات العامة و الإتصالات الداخلية ، و وفقا لهذا النوع من الحملات فإن توجه النشاط التسويقي يأخذ المنهج الشخصي و يعتمد على قدرة المرشح في جمع الأصوات حوله بوسائله المختلفة و اتصالاته و علاقاته.

حسب قوة الحملة :

⁸⁷ الزاوي محمد الطيب و قندوز عبد القادر ، تنظيم الحملات الانتخابية من خلال القانون الجزائري، دفاتر السياسة و القانون ،عدد ابريل

- **البداية القوية و التناقص التدريجي :** و هي أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز و الكثافة و الانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة و أكبر تأثير إعلامي مستهدف ، ثم تأخذ بالتناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل حد معين تثبت عنده من حيث التكرار و التغطية .
 - **البداية المحدودة و التزايد التدريجي:** و هو عكس النموذج الأول ، حيث تبدأ الحملة الانتخابية بعدد محدود من المضامين الإعلامية و سرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجياً من حيث الحجم حتى تصل إلى درجة اتساع و انتشار و تزايد معينة تثبت عندها.
 - **التوازن:** وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية على امتداد المدة الزمنية للحملة الإنتخابية
 - **التبادل في خلق الأثر الإعلامي :** و هو الشكل الذي تبدأ الحملة الإنتخابية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ، ثم تقوى مرة أخرى و تتناقص تبعا لخطة مستهدفة بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة .⁸⁸
- و لا بد لأي حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها من خطوات حين البدء بها و هذه الخطوات هي:

1-تحديد الهدف من الحملة.

2-تحديد ميزانية الحملة.

3-تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من طروحات (المنتوج السياسي).

4-اختبار هذه الرسالة.

5-تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.

6-تنفيذ الحملة.

7-المتابعة و التقييم.

ب -أهداف الحملة الإنتخابية:

الهدف الأساسي و الأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الانتخابية هو فوز مرشحه بالانتخابات أي الحصول على عدد أكبر من أصوات الهيئة الانتخابية غير أن هذا الهدف استراتيجي لديه لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية، و هي على النحو التالي:

الهدف الأول :الإبقاء على تأييد المؤيدين :بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة و

يدخل في هذه الدائرة كما يحددها " **دوفرجي DUVERGER**"

⁸⁸ زكرياء بن صغير ، م س ذ ، ص 26-27.

- المتعاطفون: أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار، و حتى على المستوى المالي من دون أن يكونوا منخرطين في الحزب.
- المنخرطون: هي الفئة التي تلي المتعاطفين فيما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط.
- المناضلون: و هي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب و هي اشد تأييدا للمرشح.

المبحث الرابع: مفهوم السلوك الانتخابي

المطلب الأول: مفهوم السلوك الانتخابي

يعتبر السلوك الموضوع الأساسي الذي تدور حوله جميع دراسات علم النفس ، و المقصود بالسلوك " كل أوجه النشاط التي تصدر عن الكائن الحي /الإنسان ، سواء كان هذا السلوك ظاهرا أو غير ظاهر ، و يكون عادة على شكل أي نشاط جسمي أو حركي أو لفظي أو عقلي أو إجتماعي أو انفعالي ، يصدر من الإنسان كاستجابات لمثيرات معينة داخلية أو خارجية"⁸⁹ و عليه فان السلوك يشمل :

- كل ما يفعله الإنسان و يقوله.
 - كل ما يصدر عنه من نشاط عقلي كالإدراك و التفكير و التخيل.
 - كل ما يستشعره من تأثيرات وجدانية و انفعالية ، كالإحساس باللذة و الألم ، و كالشعور بالضيق و الارتياح، بالخوف و الغضب .. و ما يصاحب ذلك من أنشطة فيسيولوجية شتى⁹⁰
- وأهم ما يتميز به السلوك هو (الغائية) و (التكيفية) .فالغائية تعني أن السلوك نشاط غائي يصدر عن دافع و يهدف إلى غاية هي إرضاء ذلك الدافع ، أما التكيفية فتعني أن السلوك هو أداة للتكيف مع البيئة ، و على هذا الأساس فإن كل ما يصدر من نشاط كلي للإنسان يكون هادفا و ساعيا إلى التكيف مع البيئة .⁹¹
- يعتبر مفهوم السلوك السياسي من أهم مداخل علم السياسة الجديدة فقد بدأ بإحياء الإهتمام السيكلوجي في الدراسات السياسية ، حيث يدرس مساهمات الناس السياسية و الاتجاهات و المعاني و القيم خلف التنظيمات السياسية و القانونية القائمة.⁹² و السلوك السياسي نمط من أنماط السلوك الإجتماعي ، يخضع لنفس شروطه ، مواصفاته و أحكامه و قوانينه إلا انه يركز على النشاطات و الفعاليات المتعلقة بحكم القيادة و تنظيم المجتمع بغية تحقيق أهدافه التي يجب أن تتوافق مع طبيعة النظام الإجتماعي

دخل السلوك الانتخابي مجال البحث في علم النفس بشكل حاسم عام 1939 على يد عالم النفس الأمريكي "بول لازارسفيلد" و فريقه في جامعة "كولومبيا" ، عندما أجروا دراستهم عن السلوك الانتخابي في مقاطعة "Erie" ، و قد تلقى "لازارسفيلد" تدريباته في البحث في مجال السلوك الانتخابي في المعهد

⁸⁹ أحمد محمد عبد الخالق و عبد الفتاح محمد دويدار، علم النفس أصوله و مبادئه ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 1999 ، ص 13-14.

⁹⁰ أحمد عزت راجح ، أصول علم النفس ، دار المعارف ، القاهرة ، 1984 ، ص 22.

⁹¹ أحمد عزت راجح ، نفس المرجع ، ص 27-30.

⁹² عبد الغفار رشاد القصبي ، مناهج البحث في علم السياسة التحليل السياسي كيف تكتب بحثا أو رسالة، ج1، ط1 ، مكتبة الآداب، القاهرة، 2004، ص 31-32.

النفسي لجامعة" فينا"⁹³، و بالتالي أصبح هناك علم يدرس السلوك الانتخابي وهو علم دراسة الانتخابات و أنماط التصويت ، و كذا النتائج المتعلقة بها. و لقد عالج "لازارسفيد" هذه الإشكالية من خلال وضع تصور نظري للسلوك الانتخابي يأخذ بعين الاعتبار المفهوم النظري لاستمرارية السلوك و الجانب العملي للسلوك الانتخابي ، إذ عد "لازارسفيد" السلوك الانتخابي بوصفه وحدة كلية من سلوك متسلسل موجه لهدف نهائي لمصلحة حزب أو مرشح⁹⁴. و يمكن هذا التصور الباحثين من دراسة السلوك الانتخابي بوصفه كل متكامل منذ بدايات تشكيله و حتى يوم التصويت . فالسلوك الانتخابي هو كل أشكال التصرف أو الأفعال أو ردود الأفعال التي يظهرها المواطن في موعد انتخابي معين ، نتيجة تأثره أو عدم تأثره بمجموعة من العوامل و المتغيرات النفسية ، الاجتماعية ، البيئية ، السياسية ، التنظيمية ، الحضارية و الاقتصادية ، كما يمكن تعريف السلوك الانتخابي على أنه جميع الافكار، والممارسات ، التي تصدر عن الفرد عند اختياره ما يمثله في المجتمع⁹⁵

المطلب الثاني : أهم نماذج تفسير السلوك الانتخابي

النموذج النفسي الاجتماعي: و يعتمد في بحثه على دراسات الرأي العام ، كما يؤكد هذا النموذج أن انتماء الفرد الاجتماعي له تأثير كبير على سلوكياته الانتخابية ويدخل في نطاق هذا الإنتماء ، انتماء الفرد الى المنظمات الاجتماعية ، مثل انتماء الفرد الى النقابة، وكذلك انتماءه الى المجموعات الأولية أو الأساسية التي تتصف بعلاقتها الدائمة والمباشرة كانتماء الفرد الى العائلة او الى مجموعة العمل ، يضاف الى ذلك ان هذه المدرسة تأخذ بعين الاعتبار دور الجنس وتعطيه دوراً كبيراً في التأثير على السلوكية الانتخابية⁹⁶ ، إذ تم في الأربعينات تطوير استبيان الرأي العام للتعرف على السلوك الانتخابي و قد استطاع " بول لازارسفيد / **Paul Lazarsfeld**" و فريقه في الولايات المتحدة الأمريكية نشر دراسة عن تأثير الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي أجريت عام 1940 و قد افترض ان التفضيل أساسي للفرد يتحدد من خلال الاتجاه الاجتماعي النفسي و الذي يشمل العوامل التالية :

⁹³ Visser .M, **The Psychology of voting action on the Psychological Origins of Electoral Research**,1939–1964, Journal of the History of the Behavioural Sciences, Volume 30, January 1994, p 43-44.

⁹⁴ Lazarsfeld P.F , **Reflections on business** , American Journal of Sociology, Volume 65 , , 1959 PP. 31-1

⁹⁵ ابراهيم مرتضى الأعرجي ، السلوك الانتخابي و علاقته بالاعتقاد بعدالة العالم لدى طلبة جامعة بغداد دراسة عن الانتخابات النيابية في العراق 2010، مجلة كلية الآداب ، العدد98، ص 536.

⁹⁶ سويم العزي، السلوك السياسي في المجتمع العربي، ط 1، دار الألفة للنشر، 1992، ص 176.

أ) المركز الاجتماعي (ب) الدين (ج) مقر السكن

و قد اتضح من الدراسة ان التصويت لصالح الجمهوريين قد ارتفع مع المستوى الاجتماعي و اختبر ذلك النموذج فرضية عامة و هي ارتباط التصويت بالمستويات الاجتماعية حيث ازداد لدى ذوي المكانة العالية ووصل إلى 71% مقابل 31% للأفراد ذوي المستوى المنخفض في حين ان الحزب الديمقراطي شمل أصوات المستوى الأقل⁹⁷، و قد حقق هذا النموذج اختبار الفروض التي تهتم بالارتباطات و التي تصلح ان تكون قاعدة نتيجة تكرارها مع الأخذ بعين الاعتبار ان الفرد لا يكون مرتبطاً بأحد العوامل فقط مثل الاجتماعي و الاقتصادي بل هناك عوامل أخرى كالانتماء الإقليمي و الديني حيث يساهمان في توضيح هذه التوجيهات ... و قد خلصت الدراسة إلى ان هناك إطاراً نموذجياً يمكن الرجوع إليه كما اتضح أيضاً ان السلوك الانتخابي للأفراد يؤثر في انتماءاتهم المجتمعية و يستند ذلك النموذج على نظرية الخطة و التي تتعرض للتخطيط الذاتي لكل مترشح و الانتماء الحزبي و الشخصية .

بالنسبة الى تأثير العامل النفسي فيركز هذا النموذج على الصفات الشخصية للفرد وتأثيرها على السلوك و لم يتوقف على هذا الحد و إنما تجاوزه الى البحث عن السبب الذي يدفع بالفرد الى المشاركة السياسية وكيف يفسر تفضيله لحزب ما على آخر- و يبدو ان هذا التفضيل يعتمد على مجموعة من العوامل يحددها لنا كل من "نلسون بولسبي" و "آرون ويلداورسكي" بالقول التالي إن الناخب وهو يعيش في محتوى اجتماعي مع والديه يتلقى منهم هوية إجتماعية تتضمن بداخلها محتوى سياسياً ، فالفرد يكون ديمقراطياً او جمهورياً مثلاً اذا كانت عائلته وعلاقاتها تتصف بهذه الصفة ، وهكذا فكل فرد يحاول ان يتقاسم مع أصدقائه ومع عائلته بعض الصفات المحددة مثل الدخل ودرجة التعليم والايمان الديني ومكان السكن والخ . فانه يحاول ان يتقاسم معهم أيضاً الإلتناء الى حزب ما⁹⁸ .

النموذج الاقتصادي : ينتمي ذلك النموذج إلى "أنتوني داويز / Antony Downs" 1957 حيث يفترض ان يكون الناخب عقلانياً في أسلوب متوسط للوصول إلى الفائدة التي ستعود اليه من العرض المقدم من السوق السياسي فالناخب تبعاً للسوق للمدخل الاقتصادي يملك :

أ) الاختيار الواعي (ب) البحث عن اقصى فائدة من معادلة حسابية .

و لمزيد من التوضيح يمكن الاسترشاد بالتحليل الذي قام به "Kramer" 1971 حيث درس لمدة طويلة الانتخابات الأمريكية و بحث ظروف المواطنين و التغييرات التي تظهر عليهم نتيجة التحولات الاقتصادية ثم

⁹⁷ Nonna Mayer and Pascal Perrineau , op cit ,P143.

⁹⁸ سويم العزي، م س ذ ، ص 177 .

اتجاهات التصويت لدى الناخبين و اتضح بانهم يدلون بأصواتهم لمن يعمل على تحسين ظروفهم و ارتبطت اختياراتهم بتوجهات فردية ، واستمدت مسلمات ذلك النموذج من فرضيات الاتجاه الاقتصادي، و بخصوص هذا النموذج من خلال نظرية الاختيار العقلاني قيام الأفراد بحساب التكاليف و الفوائد الخاصة بالمشاركة السياسية ثم يكون الاختيار الذي يعطي افضل فائدة.

2 النموذج الايكولوجي : بدأ في عام 1913 مع "سيغفريد" رائد الدراسة في مجال الانتخاب الجغرافي حيث قام ببحثه تحت عنوان "الجدول السياسي لغرب فرنسا / **Tableau Politique De La France DE L'Ouest**" و ركز على العامل الجغرافي والتاريخي في تفسير الظاهرة السياسية للانتخابات وتسميتها بالبيئة الانتخابية . "تركزت هذه المدرسة في تحليلاتها على العلاقة القائمة بين الانسان والبيئة التي يعيش فيها ، فهي لا تأخذ بعين الاعتبار التأثيرات البيئية على السلوك الاجتماعي للفرد فقط بل تبحث ايضاً في المعلومات الجغرافية للوحدات الإقليمية والجهوية ، وحسب هذه المدرسة فان الرقعة الجغرافية للمجتمع وطبيعتها تحدد سلوك الفرد ، فصعوبة الحياة في المناطق الجبلية مثلاً ووعورة طرق المواصلات ، تقود الى انعزالية الوحدات الاجتماعية التي تضيء على المجموعات السكانية المقيمة فيها صورة المجموعات المحافظة على تكوينها الثقافي ويفسر هذا الانعزال بتقلص الإتصال الجماعي للمجموعة مع العالم الخارجي حيث يتحدد اتصالاتها بجماعات الأصدقاء والاقارب المتواجدين على الرقعة الجغرافية نفسها ،ومن نتائج هذا الانعزال سيطرة الروح المحافظة على السلوك السياسي⁹⁹ .

اختبر " إيف لاكوست / **Yve Lacoste**" سنة 1986 علاقة التصويت بالمجال الجغرافي و ذلك في دراسة تمت على 22 إقليما فرنسيا و قد تبعه المؤرخون و السياسيون مثل "**Paul Bois**" و "**Maurice Agulhon**" في دراستهما عن تجانس الأفراد داخل المنطقة الجغرافية الواحدة و مدى تأثير المجال الجغرافي على تصويت الأفراد للأحزاب ، ، رغم الجهد المبذول في النموذج الإيكولوجي لكن دراسات المشاركة السياسية في حاجة لمزيد من الأبحاث في ذاك المجال

المطلب الثالث : أنماط السلوك الإنتخابي

هناك نمطين رئيسين للسلوك الإنتخابي و هما التصويت و الإمتناع عن التصويت **أولا /التصويت :** التصويت لغة يعني الاختيار و الانتقاء ، حيث نتج التصويت عن الاقتراع العام و الذي يعني أن كل المواطنين البالغين السن القانونية و المتمتعين بالحقوق المدنية و يستطيعون التصويت، و يعرف

⁹⁹ سويم العري، م س ذ، ص 173.

"Stewart mil" التصويت بأنه وسيلة لتثقيف الروح العامة و الذكاء السياسي .¹⁰⁰ و يمكن تعريف التصويت بكونه الأسلوب الذي تتخذ بموجبه مجموعة من القرارات على أساس الاختيارات التي يقوم بها الأفراد في أية جماعة ، فهو أحد الأدوات الممكنة التي يستطيع عن طريقها المجتمع ينظم نفسه ، و منه فإن جوهر التصويت يكمن في عملية الاختيار.¹⁰¹

يرتكز السلوك الانتخابي على مفهوم التصويت باعتباره استجابة لعملية الانتخابات و يتمثل في استخدام نظرية معالجة المعلومات و تحليلها عن الجماعات و إلى توزيع أصوات الناخبين ، و يستند إلى عدة متغيرات تتلخص في : الخصائص الاجتماعية ، الجغرافية و التاريخية ، و في متغيرات فردية مثل : الخصائص الشخصية ، سلوك الفرد و العلاقات المتشابكة له.¹⁰²

و اثبت هذا النموذج صحة فرضين أساسيين هما:

انه في الوحدات الكبرى **Macro Units** يحدث توزيع للأصوات لعدم تجانس المواطنين و تنوع مصادر الحصول على معلومات و كذلك تباين الانتماء الحزبي لهم

أما في الوحدات الصغرى **Micro Units** يكون هناك تجانس واضح بين المواطنين فان الأصوات تتجمع على أحزاب معينة و لهذا يقل التشتت¹⁰³

و تختلف دلالة التصويت و درجة تأثيره حيث تعرفه الأنظمة الديمقراطية و غير الديمقراطية على السواء، فهو في الأولى آلية للمفاضلة بين المرشحين، واختيار شاغلي المناصب السياسية بدرجة كبيرة من الحرية ، فهو وسيلة أساسية يمكن للأفراد من خلالها التأثير على القرارات الحكومية ، ولكنه ليس كذلك في الأنظمة التسلطية، إذ تعد الانتخابات هناك أداة لمن هم في مواقع السلطة، يستخدمونها للدعاية، وكسب التأييد والشرعية ، أكثر منها أداة للاختيار السياسي الواعي، والتأثير في شئون الحكم والسياسة من قبل الجماهير.

¹⁰⁰ فليب برو، علم الاجتماع السياسي، ترجمة محمد عرب صاصيلا، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت ، 1998 ، ص 305.

¹⁰¹ خالد بن جدي ، طبيعة المشاركة السياسية من خلال اقتراح 14 نوفمبر 1997، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون العام ، جامعة محمد الخامس 2003، ص 50.

¹⁰² سامية خضر صالح، م س ذ ، ص 111-112 .

¹⁰³ Nonna Mayer et Pascal Perrineau, **les comportements politiques**, Ed Armand Collin, Cursus , Paris 1992 , P39.

و غالباً ما يجري التصويت ضمن عملية انتخاب تتم على المستوى الوطني أو المقاطعة ، و هو لا يقتصر على تحديد و اختيار الحكام ، و إنما يتعدى ذلك إلى المشاركة في رسم السياسة العامة بطريقة غير مباشرة عن طريق النواب و الممثلين ، إضافة إلى وظيفتين أساسيتين هما :

- إعطاء الشرعية للسلطة الحاكمة .
- تنشيط الإحساس لدى المحكومين بانتمائهم للمجتمع ، بفضل مشاركتهم الجماعية لامتياز حق المشاركة .

يعد التصويت في الانتخابات أحد أهم المؤشرات لقياس درجة المشاركة السياسية للمواطنين و الناخبين في صنع القرار السياسي ، كما يشكل الأساس التشريعي للعملية السياسية¹⁰⁴، و قد نصت مختلف المواثيق الدولية المرتبطة بحقوق الإنسان و الحريات العامة على حق الفرد في التصويت إذا بلغ سن الرشد و كان متمتعاً بحقوقه المدنية و السياسية .

أنواع التصويت:

التصويت العقلاني: و تعود جذوره إلى ديكارت و ينطلق منظره الاختيار العقلاني من افتراض ان كل إنسان هو شخص عقلائي في اختيار أكثر الوسائل نجاعة لتأمين أهدافه.¹⁰⁵ اذا فالتصويت العقلاني هو عملية يتم بمقتضاه اختيار حزب سياسي أو مرشح معين بناء على مجموعة من المعايير و الأسس. بحيث يمكن اعتبار الناخبين كمستهلكين يبحثون عن اشباع منافعهم إلى الحد الأقصى ، تبعا للرهانات المطروحة إبان كل حملة انتخابية .¹⁰⁶

التصويت اللاعقلاني: و هو الذي تغيب فيه عملية المفاضلة بين المرشحين ، و لا يخضع لأي أسس أو معطيات أو دوافع أو قناعات ، يرمي من خلالها تحقيق غاية محددة ، أي غياب الهدف من وراء التصويت.

و هناك عدة أسباب عديدة تساهم في تشكل هذا السلوك منها:

- ضعف عملية التنشئة السياسية و فقدان المؤسسات الفعالة للقيام بذلك.
- انتشار التخلف السياسي و غياب عملية التثقيف السياسي.

¹⁰⁴ عبد السلام نوير ، الأبعاد السياسية لتطور النظام الانتخابي في مصر ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، 2003.

¹⁰⁵ فرانك بيلي ، معجم بلاكويل للعلوم السياسية ، ط 1 ، ترجمة مركز الخليج للأبحاث ، دولة الإمارات العربية ، 2004 ، ص 562.

¹⁰⁶ رفيق الناي ، السلوك الانتخابي: محدداته أبعاده و تداعياته ، رسالة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة ، جامعة الحسن الثاني ، الدار البيضاء ، ص 60.

• تعدد أسباب الاغتراب السياسي.¹⁰⁷

الإمتناع عن التصويت: قرار متعمد بعدم التصويت ، و يطلق على جميع من لا يقترعون ، إما لاتصافهم بعدم المبالاة و فقدان الاهتمام بالأمر الخارجة عن نطاق الأسرة الضيق أو أنهم يشعرون بالاغتراب في حياتهم العامة ، أما الذين يتعمدون الامتناع عن التصويت فهم في العادة يعبرون عن آراء أحزابهم التي لا تشارك في الإنتخابات ، و قد يبدأ هذا الإمتناع انطلاقاً من عدم التسجيل في القوائم الانتخابية أو عدم الذهاب إلى الانتخاب ، أو إفساد ورقة التصويت، أو ترك الظرف فارغاً.¹⁰⁸

أنواع الإمتناع عن التصويت:

الإمتناع العقلاني : و يصدر هذا النوع من السلوك من الأفراد المهتمين بالسياسية و المطلعين على أخبارها ، لأن امتناعهم يعد مقصوداً بهدف التعبير عن قناعات سياسية معينة ، ولهذا قد يعتبر الامتناع عن التصويت لوئاً من الاحتجاج الصامت.

الامتناع اللاعقلاني : و يعني العزوف عن المشاركة في العملية الانتخابية دون الاستناد الى أسباب واضحة نتيجة اللامبالاة السياسية .

الامتناع باعتباره تعبيراً من تعبيرات السلوك الانتخابي قد يأتي كمحصلة لعدم الاقتناع بالمشهد السياسي ، و لتحليل هذه الظاهرة هناك مدخلين أساسيين :

المدخل الأول : تحليل سياسي يمكن تفسيره بضعف سمعة المرشحين ، تشابه البرامج الانتخابية ، المعرفة المسبقة بنتيجة الانتخابات ، ضعف اقتناع الناخبين بجدوى الاقتراع.¹⁰⁹

المدخل الثاني : تحليل سوسولوجي يقلل من تأثير عوامل الشعور باللامبالاة في تفسير ظاهرة التصويت ، و يؤكد على عوامل أخرى كالشعور باللاشرعية أو ضعف الاندماج الاجتماعي و دور هذه العوامل في تفسير الظاهرة.

المطلب الرابع : العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي:

¹⁰⁷ محمد عوض الهزائم ، إدراك الناخبين الأردنيين للعوامل التي تحدد تصويتهم دراسة حالة الإنتخابات النيابية عام 2003 ، مجلة العلوم الإجتماعية ، المجلد 33، العدد 2، الكويت ، 2005.

¹⁰⁸ فرانك بيلي، م س ذ ، ص 3.

¹⁰⁹ رفيق الناوي ، م س ذ، ص 62.

التنشئة السياسية: أول من صاغ مصطلح التنشئة السياسية " **Political Socialization** " هو " هيرت هاسمان و ذلك في دراسة له عام 1959 في كتاب بعنوان " التنشئة السياسية " و قد عرف " هاسمان " عملية التنشئة السياسية بأنها تعلم الفرد لأنماط إجتماعية عن طريق مختلف مؤسسات المجتمع التي تساعده على أن يتعايش مع هذا المجتمع سلوكيا ونفسيا .¹¹⁰

تتوقف مشاركة الفرد في الحياة السياسية جزئياً على كم ونوعية المنبهات السياسية، التي يتعرض لها. غير أن مجرد التعرض للمنبه السياسي لا يكفي وحده لدفع الفرد إلى المشاركة السياسية، وإنما لابد أيضاً أن يتوفر لديه قدر معقول من الاهتمام السياسي، وهو ما يتوقف على نوعية خبرات تنشئته المبكرة. فالتجارب والخبرات التي تحدث في مرحلة الطفولة تلعب دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات الأفراد، وتوجيه سلوكهم الفعلي فيما بعد، ويستمر تأثير هذه التجارب والخبرات على الأفراد طوال سنوات المراهقة والنضج ، ولما كانت التنشئة لا تقف عند المراحل الأولى من العمر، بل إنها تحدث طوال حياة الفرد، فإنه يمكن القول: إن كل ما يتعلمه الفرد، وما يمر به من خبرات وتجارب على مدى عمره من الطفولة، وحتى الكهولة، يؤثر بدرجة كبيرة على مدى مشاركته السياسية.

الوعي السياسي: وهناك من يرى أن الوعي السياسي هو معرفة المواطن بحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله من أحداث ووقائع وكذلك قدرة المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به كحقيقة علمية مترابطة بالعناصر وليس كوقائع منفصلة وأحداث متناثرة إلى قدرة المواطن على تجاوز خبرات الجماعة أو الجماعات الصغيرة التي ينتمي إليها.¹¹¹

الثقافة السياسية : يعتقد "غابرييل ألموند / **G.Almond**" أحد رواد المدرسة الوظيفية في العلوم السياسية أن أي ثقافة من الثقافات تضم ثلاث جوانب؛ جانب معرفي يتعلق بمعارف المرء عن النظام السياسي، وجانب شعوري يخص التعلق الشعوري بالقادة والمؤسسات، وجانب تقييمي يشكل الأحكام والآراء التقييمية عن الظواهر السياسية، ومنه يمكن تعريف الثقافة السياسية بأنها عند هذا المنظر: " مجموع ما يملكه الفرد من معارف عن النظام السياسي، ومشاعر إيجابية أو سلبية نحو القادة والمؤسسات وأحكام تقييمية بشأن الظواهر والعمليات السياسية.¹¹² و الثقافة السياسية هي جزء من الثقافة العامة للمجتمع ، و يقصد بالثقافة

¹¹⁰ ناجي عبد النور، م س ذ، ص108.

¹¹¹ سعد إسماعيل، علم السياسة ، دار المعارف ، الإسكندرية ، 1985 ، ص368.

¹¹² Duverger Mourise, **Sociologie De La Politique**, PUF, Paris, 1973, P121.

السياسية مجموعة المعارف والآراء والاتجاهات السائدة نحو شؤون السياسة والحكم، الدولة والسلطة، الولاء والإنتماء، الشرعية والمشاركة.

الحملة الانتخابية: تعتبر الحملات الانتخابية التي ترافق عملية الانتخابات إحدى الوسائل المهمة لتوعية الناخبين ولإثراء الحوار السياسي، أي مترشح لكي يفوز لا بد من مقابلة الناخبين وإقناعهم بأنه المرشح الأفضل لتمثيلهم، من خلال طرح برنامج و خطة عمل شاملة. فطريقة عرض الأفكار والبرامج، و التقنية التي يدار بها الحملة الانتخابية و الشكل الخارجي للمرشحين و سلوكياتهم و مواقفهم وعلاقاتهم لها تأثير قوي على سلوكيات الناخبين وتعتبر الحملة الانتخابية فرصة ثمينة للمرشحين من أجل التأثير على جمهور المتلقين. لذا نجدهم يخصصون لها إمكانات مادية ضخمة مقارنة بمدتها القصيرة

النظام الانتخابي: "في مفهومها الأساسي تعمل النظم الانتخابية على ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها في الانتخابات إلى عدد المقاعد التي تفوز بها الأحزاب و المرشحون المشاركون بها. أما المتغيرات الأساسية فتتمثل في المعادلة الانتخابية المستخدمة (هل يتم استخدام إحدى نظم الأغلبية، أو النسبية، أو المختلطة، أو غيرها، و ما هي المعادلة الحسابية التي تستخدم لاحتساب المقاعد المخصصة لكل فائز). و بنية ورقة الاقتراع (هل يصوت الناخب لمرشح واحد أو لقائمة حزبية، و هل بإمكانه التعبير عن خيار واحد أو مجموعة من الخيارات) بالإضافة إلى حجم الدائرة الانتخابية و هذا لا يتعلق بعدد الناخبين المقيمين ضمن حدود الدائرة الواحدة، إنما بعدد الممثلين الذين يتم انتخابهم عن كل دائرة انتخابية.¹¹³

¹¹³ أندرو رينولدز و آخرون، أشكال النظم الانتخابية، ط 2، ترجمة أمين أيوب، سلسلة منشورات المؤسسة الدولية للديمقراطية و الانتخابات، 2010، ص 19.

الاطار التطبيقي

الأحمد اليمانية

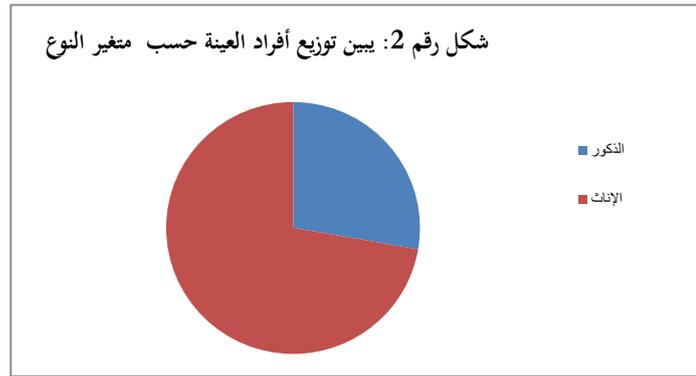
أولاً: السمات العامة للعيينة

جدول 1: يبين السمات العامة لأفراد العينة

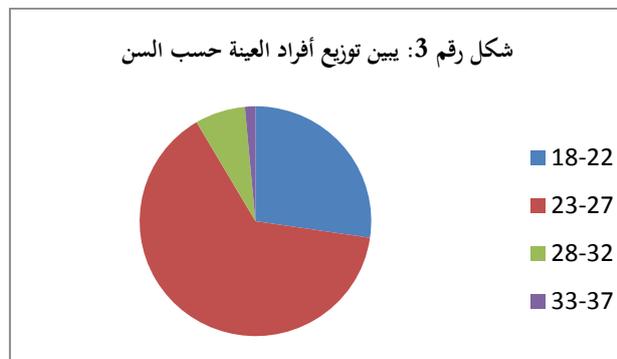
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	75	% 27.68
	أنثى	196	% 72.32
	المجموع	271	% 100
السن	22-18	74	% 27.30
	27-23	174	%64.21
	32-28	19	%7.01
	73-33	04	%1.48
	المجموع	271	100%
مقر الإقامة	حضري	213	%78.6
	ريفي	58	%21.4
	المجموع	271	%100
التخصص	علوم الاعلام و الاتصال	137	%50.55
	علوم سياسية	134	%49.45
	المجموع	271	100%
المرحلة الجامعية	ليسانس	67	%24.72

191	70.48%	ماستر/ ماجستير
13	4.80%	دكتوراه
271	100%	المجموع

يظهر الجدول رقم "1" السمات العامة لأفراد العينة المدروسة و التي تشمل متغيرات النوع، السن، مقر الإقامة و التخصص بالإضافة إلى المرحلة الجامعية .
من خلال فحص بيانات متغير النوع الظاهرة في هذا الجدول، يتضح أن فئة الإناث تشكل الغالبية بنسبة 72.32% من إجمالي عدد الباحثين ، فيما تقدر نسبة الذكور ب 27.68% من إجمالي أفراد العينة.



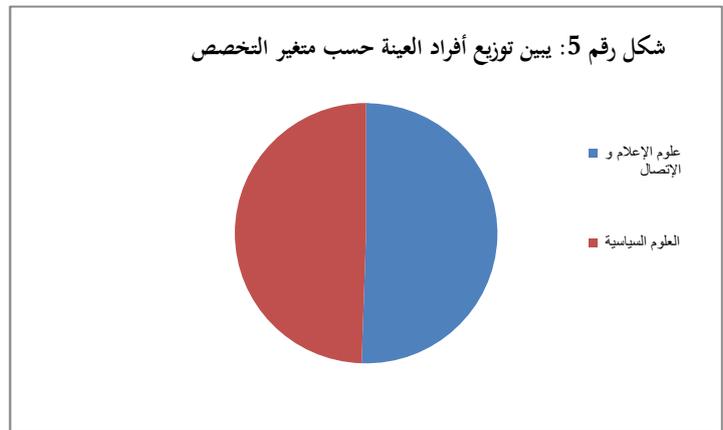
وفيما يتعلق بالتوزيع العمري نجد أن 64.21% من الباحثين تتراوح أعمارهم ما بين 23 و 27 سنة ، يليها الفئة العمرية 18-22 ب 27.30% ، في حين نجد نسبة أفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين 28 و 32 سنة تقدر ب 7.01% ، فيما تشكل الفئة العمرية 33-37 ب 1.48% من حجم العينة .



كما توضح البيانات الواردة في هذا الجدول و المتعلقة بمتغير مقر الإقامة بأن 78.6% من المستجوبين يقومون في المناطق الحضرية في حين نجد أن نسبة من يقيم في المناطق الريفية تقدر ب21.4%.

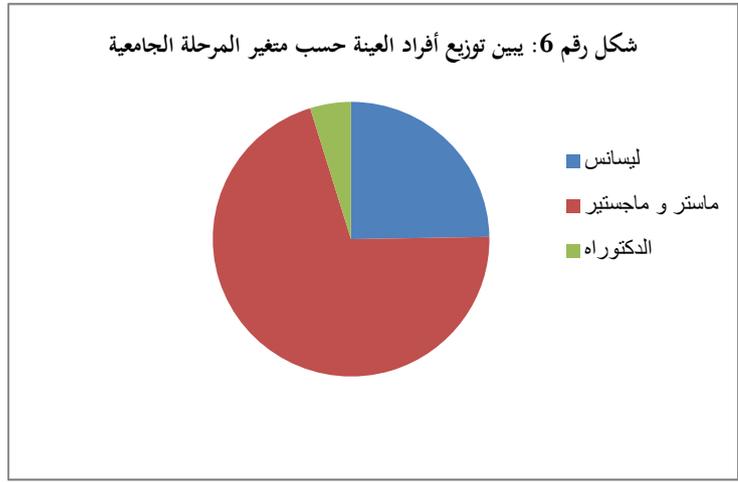


أما من حيث التخصص فإن 50.55% من أفراد العينة هم من طلبة علوم الإعلام و الاتصال ، فيما بلغت نسبة طلبة العلوم السياسية 49.45% ، هذا التقارب بين النسبتين راجع إلى كوننا قمنا بتوزيع متساوي للاستمارات بين طلبة التخصصين إلا أن إلغاء بعض الاستمارات و عدم استلام أخرى قبل تفريغ البيانات هو ما أثر على النسبة في الأخير .



أما فيما يخص المرحلة الجامعية التي يدرس بها الطلبة فنجد أن 70.48% يدرسون في مرحلة الماجستير أو الماجستير تليها نسبة الطلبة الذين يدرسون في مرحلة ليسانس ب 24.72% من إجمالي أفراد العينة ، في حين يشكل طلبة دكتوراه 4.80% من المبحوثين .

شكل رقم 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المرحلة الجامعية



المحور الأول : أنماط و عادات استخدام شبكات التواصل الإجتماعي

جدول رقم 2: يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

الموقع	التكرار	النسبة المئوية
تويتر	36	13.28
مايسبيس	14	5.17
الفايسوك	251	92.62
يوتيوب	90	33.21
أخرى	31	11.43
المجموع	271	155.71

يمثل الجدول رقم "2" مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة ، و تشير النتائج إلى أن 92.62% من المستجوبين يستخدمون موقع الفاييس بوك ، ثم 33.21% يستخدمون موقع اليوتيوب فيما يشكل مستخدمو موقع التويتر 13.28% ثم مستخدمو ماي سبايس ب 5.17%. في حين تبلغ نسبة من يستخدمون مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي 11.43%. و هي النتائج التي تعكس بامتلاك عدد من المبحوثين أكثر من حسابين في مواقع التواصل الاجتماعي .

و تشير هذه النتائج إلى أن موقع الفاييسوك يحتل مركز الصدارة بين مواقع التواصل الأخرى بفارق كبير و هذا يتفق نسبيا مع نتائج دراسة "العبد الصادق حسن " بعنوان " تعرض الشباب الجامعي لمواقع

التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية " و التي أظهرت أن أكثر من 88% من أفراد العينة يستخدمون موقع الفاييس بوك يليه موقع اليوتيوب ب 87%¹¹⁴، كما توصل تحسين منصور الى أن الفاييس بوك يحتل المرتبة الاولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 72.4% لدى افراد العينة مقارنة مع الشبكات الاخرى ، كما أشارت **Nicole Ellison** في دراسة لها أن موقع Facebook يحتل الصدارة في مقدمة اهتمامات الطلبة الجامعيين بنسبة 89.3 %، وجاء بعدها موقع Myspace بنسبة 84%¹¹⁵، في حين تختلف هذه الدراسة مع دراسة **Lenhart** التي أكدت أن موقع Myspace يحتل الصدارة في الاستخدام بين الطلبة الأمريكيين؛ إذ يستخدمه 85 % من هؤلاء الطلبة.¹¹⁶، و كذلك دراسة "لمحمد الأنصاري" توصل من خلالها إلى أن 49.5% من المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب.¹¹⁷

يؤكد هذا البحث ما ذهب اليه بعض الدراسات و الاحصائيات على أن الفاييس بوك يأتي على رأس قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر زيارة في الجزائر والسبب في ذلك يعود إلى التطور المذهل في تطبيقاته، حيث يسمح الفيس بوك ببث الصور، على غرار موقع فليكر **Flicker**، وملفات الفيديو، مثل اليوتيوب **YouTube** والبريد الإلكتروني مثل **Hotmail** و **Yahoo** وحتى الرسائل النصية الفورية، مثل المسنجر، هذا إضافة إلى الاشتراك في الوصلات الإلكترونية **links** مثل تويتر **Twitter** و هو ما أشار إليه نصر الدين العياضي في دراسة له بعنوان "الشباب في دولة الإمارات والانترنت مقارنة للتمثلات والاستخدامات"¹¹⁸

¹¹⁴ لعبد الصادق حسن ، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، الأمانة العامة ، قطاع الشؤون الثقافية و الإعلامية ، 2013، ص 44.

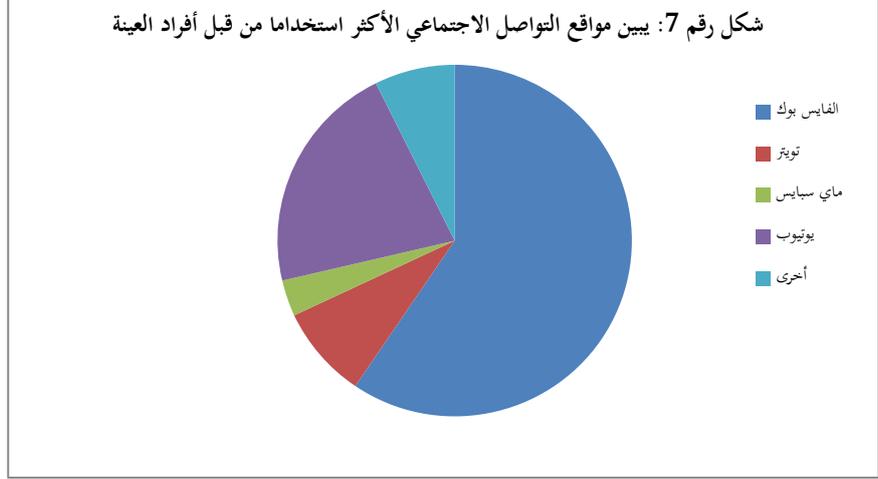
¹¹⁵ Nicole , Ellison ,2008, Social Networks Sites , Students and Information technology , ECAR Research study 8.

¹¹⁶ Lenhart, A. and Madden, Mteens. Privacy and Online Social Networks, **Pew Internet and American Life Project Report**. 2010, Retrieved December 20, 2010, from www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf RETRIEVE ON 15MARS2014.

¹¹⁷ ناصر محمد الأنصاري ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2012.

¹¹⁸ نصر الدين لعياضي، م س ذ، ص 34.

وتتفق هذه النتيجة مع مدخل الاستخدامات و الاشباعات من ناحية وجود انتقائية في اختيار الجمهور لوسيلة اتصالية معينة والتعرض لمضمون معين .



جدول رقم 3: يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

المجموع	إناث						ذكور							
	المجموع		ريفي		حضري		المجموع		ريفي		حضري			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ت	%	ت		
28.42	77	33.67	66	61.7	29	24.83	37	14.67	1	36.36	4	10.93	7	أقل من سنتين
46.49	12	43.37	85	31.91	15	46.98	70	54.66	4	36.36	4	57.82	3	2-4 سنوات
25.09	68	22.96	45	6.38	0	28.19	42	30.67	2	27.27	3	31.25	2	أكثر من 4 سنوات
100	271	100	196	100	47	100	149	100	75	100	1	100	64	المجموع
كا² المحسوبة: 38.36 درجة الحرية : 6 كا² الجدولية: 12.592														

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، وتشير نتائج الجدول إلى أن 57.82% من الذكور الذين يقطنون في المناطق الحضرية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من

سنتين إلى أربع سنوات مقارنة بـ 36.36% من الذكور الذين يقطنون المناطق الريفية و يستخدمونها منذ نفس الفترة ، و 27.27% منذ أكثر من أربع سنوات و 36.36% منذ أقل من سنتين ، و 31.25% من الذكور الذين يقطنون في المناطق الحضرية يستخدمونها منذ أكثر من أربع سنوات و 10.93% منذ أقل من سنتين.

46.9% من إناث العينة اللواتي يقطن في المناطق الحضرية يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي من سنتين إلى أربع سنوات مقارنة بـ 31.9% من اللواتي يقطن المناطق الريفية و يستخدمنها منذ نفس الفترة، و 6.38% منذ أكثر من أربع سنوات و 61.7% منذ أقل من سنتين، و 28.19% من الإناث اللواتي يقطن في المناطق الحضرية يستخدمونها منذ أكثر من أربع سنوات و 24.83% منذ أقل من سنتين.

كما تبين نتائج هذا الجدول أن 54.66% من الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من سنتين إلى أربع سنوات مقارنة بـ 43.37% من الإناث يستخدمنها منذ نفس الفترة و 22.96% منذ أكثر من أربع سنوات و 33.67% منذ أقل من سنتين ، بينما 30.67% من ذكور العينة يستخدمونها منذ أكثر من أربع سنوات و 14.67% منذ أقل من سنتين .

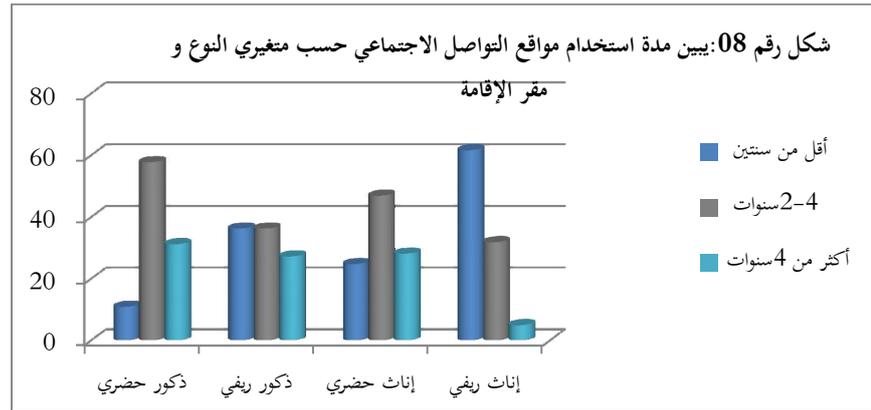
و تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على المدة التي بدأ فيها أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت بـ 28.36 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدرة بـ 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و مقر الإقامة.

و عموماً فإن 46.49% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من سنتين إلى أربع سنوات مقارنة بـ 28.42% منذ أقل من سنتين بينما تبلغ نسبة من يستخدمونها منذ أكثر من أربع سنوات بـ 25.09% ، و قد توصلت دراسة "لمريم نريمان نومار " 2012 إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة بدؤوا يستخدمون الموقع منذ " سنة إلى ثلاث سنوات " وذلك بنسبة 52.07%، يليهم 23.01% يستخدمونه منذ أقل من سنة في حين يستخدمه 24.90% منذ أكثر من ثلاث سنوات.

رغم إنشاء الموقع في فيفري 2004 إلا أن استخدامه كان محدوداً ولهذا نجد أن عدداً قليلاً فقط من الجزائريين أفراد العينة يستخدمون الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات.¹¹⁹

و قد توصل أحمد حمودة في دراسة له أن 57.30% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ 2009، وقد يعود ذلك إلى إدراك المبحوثين لأهمية هذه المواقع منذ نشأتها وما تتضمنه من استخدامات وإضافات جديدة لا سيما وأنهم من النشطاء الفاعلين على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي يواكبون ويشتركون ويسجلون في مثل هذه المواقع منذ بدايات نشأتها.¹²⁰

وقد أخذت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي تتزايد خلال الربع الأول من عام 2011، واتسعت منصات وقاعدة مستخدمي الفايسبوك و تويتر، على سبيل المثال، اتساعاً كبيراً، ليتجاوز عدد مستخدمي الفايسبوك 677 مليون مستخدم في أبريل من العام ذاته، وجاءت منطقة الشرق الأوسط من بين المناطق التي كان لها نصيب الأسد من حيث عدد المستخدمين الجدد.¹²¹



جدول رقم 4: يبين ساعات الاستخدام حسب متغير النوع

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
عدد الساعات						

¹¹⁹ مريم نزيهان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

¹²⁰ أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2013.

¹²¹ عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، 2014.

أقل من ساعتين	27	36	75	38.27	102	37.64
2-4 ساعات	32	42.67	67	34.18	99	36.53
أكثر من 4 ساعات	16	21.33	54	27.55	70	25.83
المجموع	75	100	196	100	271	100
ك ² المحسوبة: 8.07	درجة الحرية: 2			ك ² الجدولية: 5.991		

من خلال فحص بيانات الجدول أعلاه الخاص بالمدة الزمنية التي يستغرقها كل من الذكور و الإناث في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن نسبة الاستخدام المقدرة بأقل من ساعتين في اليوم حازت على أعلى نسبة ب 37.64% تليها من ساعتين إلى أربع ساعات ب 36.53% و أخيرا نسبة من يستخدمونها أكثر من أربع ساعات ب 25.83%.

كما نجد أن 27.55% من الإناث يستغرقن أكثر من أربع ساعات في الاستخدام، في حين يقضي 21.33% من الذكور نفس الفترة، مقابل 42.67% يتصفحون الموقع من ساعتين إلى أربع ساعات و 36% أقل من ساعتين . وتقضي 34.18% من إناث العينة من ساعتين إلى أربع ساعات و 38.22% أقل من ساعتين .

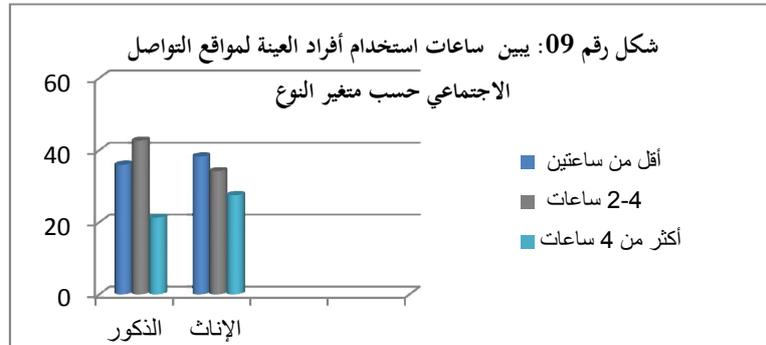
وتبين هذه النتائج أن الإناث أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي ويخصصون لها وقتا أطول مقارنة بالذكور و يمكن تفسير ارتفاع كثافة التصفح عند الإناث (أكثر من أربع ساعات) لكونهن يقضين وقتا أطول من الذكور في البيت من جهة، وربما لعدم توفر بدائل أخرى تؤدي بهنّ إلى الترفيه عن أنفسهنّ من جهة ثانية. وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 8.07 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدرة ب 5.991 عند درجة حرية 2 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية في المدة التي يقضيها الذكور والإناث .

و تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة حنان الشهري التي أشارت إلى أن غالبية المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعتين يوميا حيث بلغت نسبتهم 34.7%¹²²، وكذا دراسة عابد زهير و الى أن ما يزيد عن 40% من أفراد العينة المستطلعة آرائهم يقضون من ساعة إلى 2 ساعات من الوقت في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي¹²³.

¹²² حنان الشهري ، م س ذ .

¹²³ زهير عابد ، م س ذ .

كما تتفق كذلك مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة عبد الكريم علي الدبسي و زهير ياسين التي أظهرت 36.08% من طلبة الجامعات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين.¹²⁴ فيما كشفت دراسة لبوعزة حول واقع استخدام شبكة الانترنت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس أن 72% من الطلاب يستخدمون شبكة الإنترنت بمعدل ساعتين فأكثر.¹²⁵



جدول رقم 5: يبين فترة التصفح حسب متغيري النوع و الإقامة

المجموع	إناث						ذكور							
	المجموع		ريفي		حضري		المجموع		ريفي		حضري			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20.6	56	20.4	4	23.4	1	19.4	2	31.3	1	27.2	3	20.3	1	صبا
6		0		1		6	9	3	6	7		1	3	ح
47.9	13	47.9	9	44.6	2	48.9	7	48	3	54.5	6	46.8	3	مساء
7	0	5	4	8	1	9	3	6	4	4		7	0	ع
48.7	13	46.9	9	36.1	1	50.3	7	53.3	4	72.7	8	50	3	ليل
	2	3	2	7	7	3	5	3	0	2			2	
117.	27	115.	19	104.	4	118.	14	132.	7	154.	1	117.	6	المجموع
33	1	28	6	25	7	78	9	66	5	53	1	18	4	وع
كأ² المحسوبة: 3.67 درجة الحرية : 6 كأ² الجدولية: 12.592														

¹²⁴عبدالكريم علي الدبسي وزهير ياسين الطاهات ، م س ذ .

¹²⁵عبد المجيد صالح بوعزة ، واقع استخدام شبكة الانترنت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس ، مجلة مكتبة فهد الوطنية، 6، 2001 .

يمثل الجدول أعلاه الفترة التي يفضلها أفراد العينة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وتشير نتائج الجدول إلى أن 72.72% من الذكور الذين يقطنون في المناطق الريفية يفضلون الفترة الليلية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ 50% من الذكور الذين يقطنون المناطق الحضرية و يتصفحونها في نفس الفترة ، و 46.87% مساءً و 20.31% صباحاً ، و 54.54% من الذكور الذين يقطنون في المناطق الريفية يفضلون المساء و 27.27% ممن يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي صباحاً.

في حين نجد أن 50.33% من إناث العينة اللواتي يقطن في المناطق الحضرية يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي ليلاً مقارنة بـ 36.17% من اللواتي يقطن المناطق الريفية يستخدمنها في نفس الفترة، و 44.68% مساءً و 23.4% صباحاً، و 48.99% من الإناث اللواتي يقطن في المناطق الحضرية يستخدمونها في المساء و 19.46% في الصباح .

كما تبين نتائج هذا الجدول أن 53.33% من الذكور يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي ليلاً مقارنة بـ 46.93% من الإناث يستخدمنها في نفس الفترة و 47.95% مساءً و 20.4% صباحاً ، بينما 48% من ذكور العينة يتصفحونها مساءً و 31.33% صباحاً.

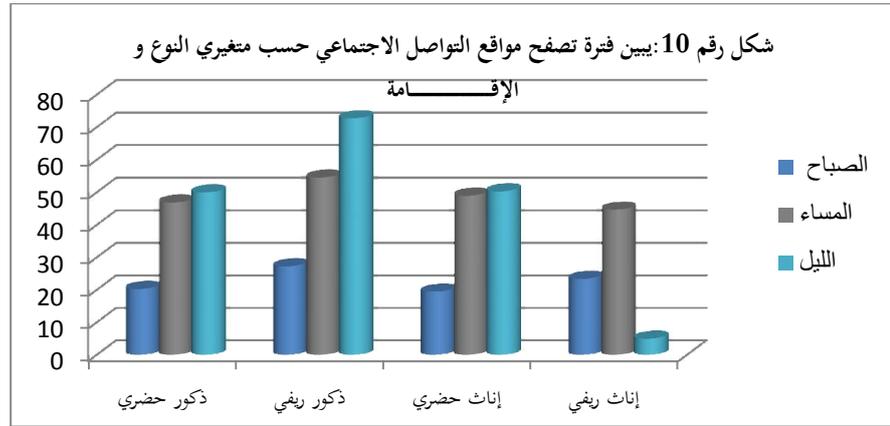
و تشير هذه النتائج إلى عدم وجود فروق كبيرة في تفضيل الاستخدام بين الذكور والإناث سواء المقيمين في المناطق الحضرية أو الريفية و بالتالي عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على الفترة التي يفضلها أفراد العينة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت بـ 3.67 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدره بـ 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية التي في الفترة التي يفضلها الذكور والإناث لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي .

و عموماً يفضل 48.7% من الباحثين يفضلون الفترة الليلية و 47.97% يفضلون المساء بينما يفضل 20.66% من المستجوبين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

و تتفق هذه النتيجة مع دراسة لمريم نوما حيث توصلت إلى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام "الفيسبوك" ليلاً من الساعة السادسة إلى منتصف الليل وذلك بنسبة 61.50 ، في مقابل هذا توصل باديس لونيس في دراسة له إلى أن الفترة المسائية هي أكثر الفترات جذبا للطلبة وذلك بنسبة 40%، ثم

تليها الفترة الليلية،¹²⁶ و هو ما كشفته دراسة لحنان بنت شعشوع الشهري التي توصلت إلى أن معظم المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي في فترة المساء حيث بلغت نسبتهن 40 % يلي ذلك من يستخدمنها بعد منتصف الليل بنسبة 30 %.¹²⁷

و يمكن تفسير تفضيل أفراد العينة للفترتين الليلية و المسائية كونهما الفترة التي يتفرغ فيها الطلبة ، اضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدم اختيار الوقت الذي يناسبه، أما من يفضلون فترة الصباح فقد يكون هو الوقت المناسب لمن يدخلون مواقع التواصل الاجتماعي من الجامعة أو مقهى الإنترنت.



جدول رقم 6: يبين مكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع

النوع	ذكر		انثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
البيت	57	76	141	71.94	198	73.06
المقهى الإنترنت	19	25.33	26	13.27	45	16.61
الجامعة	12	16	71	36.22	83	30.63
مكان آخر	04	5.33	17	8.67	21	7.75
المجموع	75	122.66	196	130.1	271	128.05

¹²⁶ باديس لويس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة ، رسالة

ماجستير ،قسم الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2008.

¹²⁷ حنان الشهري ، م س د.

تشير بيانات الجدول رقم "7" الخاص بمكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أن 76% من الذكور يتصفحونها في البيت و 25.33% يتصفحونها في مقهى الإنترنت و 16% في الجامعة أما من يفضلون أماكن أخرى فتقدر نسبتهم ب5.33%.

أما بالنسبة للإناث فإن 73.06% منهن يفضلن البيت لتصفح مواقع التواصل مقارنة ب 30.63% يدخلون الى هذه المواقع من الجامعة بينما تبلغ نسبة من يتصفحنها في مقاهي الإنترنت ب16.61% بينما أجابت 7.75% من المبحوثات أنهن يقمن بتصفحها في أماكن أخرى. من خلال هذه الأرقام نلاحظ أن البيت هو المكان المفضل لدى الذكور و الإناث إلا أن الخيار يختلف حيث فضل الذكور مقاهي الإنترنت في حين فضلت الإناث الجامعات ، ومنه نستنتج تأثير متغير النوع على مكان التصفح الذي يفضله أفراد العينة للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكأ² حيث أن كأ² المحسوبة قدرت ب12.86 وهي أكبر من كأ² الجدولية المقدرة ب7.815 عند درجة حرية 3 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية في المكان الذي يفضله الذكور والإناث لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

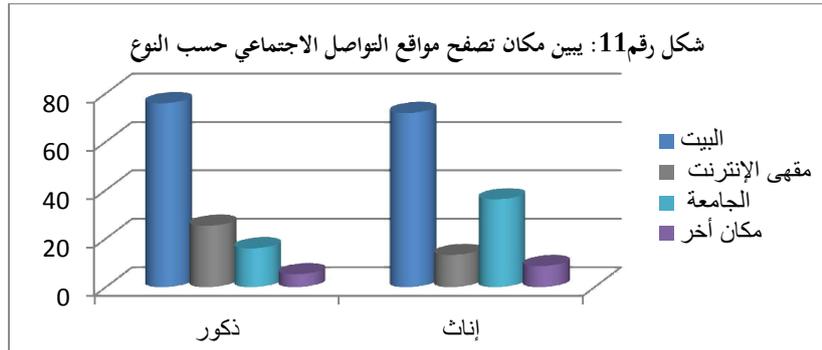
إجمالاً فإن 73.06% من المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي تليها 30.63% من أفراد العينة يتصفحونها في الجامعة ثم 16.61% في مقهى الإنترنت و 7.75% في أماكن أخرى، و تتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي أجراها مبارك زودة إذ توصل إلى أن غالبية المبحوثين و بنسبة تصل إلى 72.18% يرون أن البيت هو المكان المفضل لتصفح مواقع الاعلام الاجتماعي. كما توصل تحسين منصور في دراسته إلى ان الاتجاه العام لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب هو المنزل بنسبة 86.4%¹²⁸ كما كشفت دراسة عبد الكريم علي الديبسي و زهير الطاهات أن المنزل هو أكثر الأماكن المستخدمة من قبل المستجوبين في الولوج لشبكات التواصل الاجتماعي ب 51.90%¹²⁹ ،

¹²⁸ تحسين منصور رشيد منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال «الإعلام الجديد». التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012.

¹²⁹ عبد الكريم علي الديبسي و زهير ياسين الطاهات ، م س ذ.

وكشفت دراسة لرامي الشرافي 91.6% من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في منازلهم.¹³⁰

و تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة باديس لونيس التي توصلت إلى أن 12.24% من المبحوثين يستخدمون الإنترنت في البيت، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من البيت بتزايد اشتراكات الإنترنت في المنازل خلال السنوات الأخيرة أما بالنسبة لمن يفضلون الجامعة فيمكن إيعاز هذا لتوفر خدمة الإنترنت المجانية .



جدول رقم 7: يبين وسيلة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الجهاز المستخدم						
الكمبيوتر	41	54.67	101	51.53	142	52.4
الهاتف الذكي	2	2.67	12	6.12	14	5.17
الوسيلتين معا	32	42.66	83	42.35	115	42.43
المجموع	75	100	196	100	271	100
كاف المحسوبة: 1.43 درجة الحرية : 2 كافي الجدولية: 5.991						

يمثل الجدول رقم "7" الجهاز الذي يستخدمه أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي و من خلاله يمكن ملاحظة ما يلي :

أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون جهاز الكمبيوتر لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي و هذا بنسبة تقدر ب 52.4% ، 54.67% لدى الذكور و 51.53% لدى الإناث . 42.43% من المبحوثين

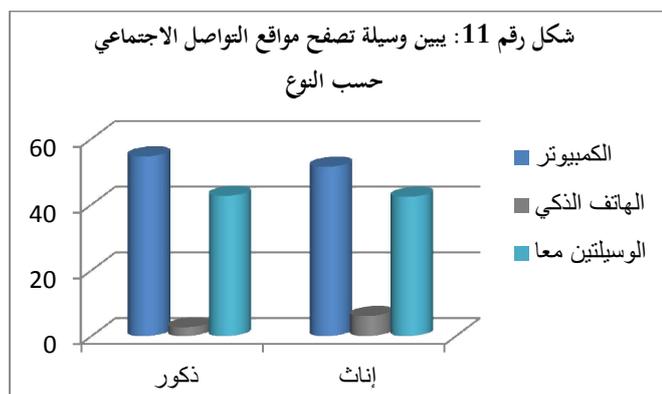
¹³⁰رامي الشرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2012 م.

يستخدمون جهازي الكمبيوتر و الهاتف الذكي معا للولوج إلى هذه المواقع 6.12% من الإناث و 2.67% من الذكور

5.17% يستخدمون الهاتف الذكي فقط لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي 42.66% من الذكور و 42.35% من الإناث.

و تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغير النوع على وسيلة التصفح التي يفضلها أفراد العينة للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 1.43 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 5.991 عند درجة حرية 2 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الوسيلة التي يفضلها الذكور والإناث لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

و تتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها مبارك زودة التي كشفت أن غالبية المبحوثين يستخدمون الكمبيوتر بنسبة 86%،¹³¹ كما أظهرت دراسة الدبيسي و ياسين أن 64.95% من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الحاسوب وسيلة للاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي،¹³² فيما أظهرت دراسة حنان الشهري أن معظم المبحوثات يستخدمن الكمبيوتر الشخصي والهاتف الجوال معا لدخول الإنترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهن 7.46%.¹³³



جدول رقم 8: يبين كيفية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

¹³¹ مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

¹³² لعبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين، م س ذ.

¹³³ حنان الشهري، م س ذ.

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
بمفردك	68	90.67%	158	80.61%	226	83.39%
مع العائلة	5	6.67	22	11.22	27	9.96
مع الأصدقاء	8	10.67	33	16.84	41	15.13
المجموع	75	108.01	196	108.67	271	108.48
ك² المحسوبة: 3.12 درجة الحرية : 2 ك² الجدولية: 5.991						

يبين الجدول أعلاه كيفية تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي و من خلاله نلاحظ:

أغلبية أفراد العينة و بنسبة 83.39% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم 90% من الذكور مقارنة ب 80.61% من الإناث

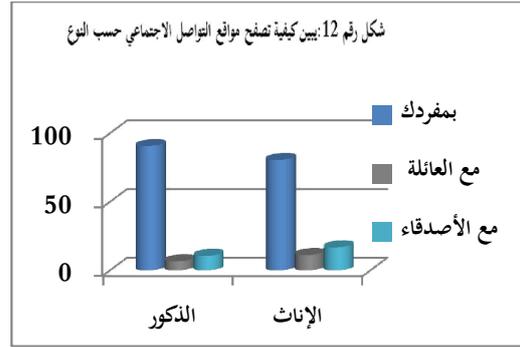
15.13% من المستجوبين يتصفحونها مع الأصدقاء 16.84% من الإناث في مقابل 10.67% من الذكور ، 9.96% يتصفحونها مع العائلة 11.22% من الإناث و 6.67% من الذكور .

و تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغير النوع على كيفية تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 3.12 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 5.991 عند درجة حرية 2 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الكيفية التي يفضلها الذكور والإناث لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

ما يمكن استنتاجه من خلال هذه الأرقام، أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يستدعي العزلة من طرف الذكور و الإناث على حد سواء. و هي نتيجة توصلت إليها الباحثة **مريم نريمان نومار** حيث يستخدم 87.92% من أفراد العينة الفايبيوك "لوحدهم".¹³⁴

تأسيسا على هذه النتائج ، يتبين أن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يكون بصفة فردية لدى أغلب أفراد العينة و قد يرجع ذلك إلى نظام الحياة العصرية الذي يتسم بالنزعة الفردية في استخدام وسائل الإعلام ، كما يمكن تفسير هذا السلوك بطبيعة استخدام هذه المواقع الذي يتسم بالخصوصية .

¹³⁴ مريم نريمان نومار، م س ذ .



جدول رقم 9 : يبين التطبيقات المفضلة لأفراد العينة حسب النوع

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
قراءة مشاركات الأصدقاء	14	18.67	36	18.36	50	18.45
تضع مشاركات على حائطك	36	48	76	38.77	112	41.32
الرددشة	35	46.67	108	55.10	143	53.14
التعليق على مشاركات الأصدقاء	31	41.33	103	52.55	137	52.77
تجرب عدد من التطبيقات	13	17.33	30	15.30	43	15.86
تلعب مع أصدقاؤك	3	4	18	9.18	21	7.74
بدون إجابة	2	2.67	4	2.04	6	2.21
المجموع	75	178.67	196	191.3	271	191.49
	كا ² المحسوبة: 5.3		درجة الحرية : 6		كا ² الجدولية: 12.592	

بالنظر إلى نتائج الجدول فإن أكثر التطبيقات التي يفضلها المبحوثين هي خدمة الدردشة و ذلك بنسبة 53.14% فيما يفضل 137 مبحوثا أي 52.77% التعليق على مشاركات أصدقاؤهم أما في المرتبة الثالثة فيفضل 41.32% اضافة مشاركات فيما يفضل 18.45% من أفراد العينة قراءة مشاركات الأصدقاء في حين يجرب 15.86% عدد من التطبيقات بينما ذكر 7.74% أنهم يلعبون مع أصدقاؤهم في حين لم يجب 2.21%.

و قد بينت دراسة لأحمد حمودة أن الدردشة والتعليقات من أكثر أساليب وأدوات الاتصال التي يستخدمها الباحثون في التواصل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي¹³⁵ كما تتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة مريم مراكشي و بينت أن 40% من الطلبة الجامعيين يفضلون الدردشة¹³⁶، في حين توصلت مريم نومار في دراسة لها أن أكثر خدمة يفضلها أفراد العينة هي التعليقات وذلك بنسبة 25.18% تليها الدردشة، و كذا دراسة مبارك زودة حيث توصل إلى أن 56.5% ينشرون تعليقات وكتابات.¹³⁷

و يمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لخدمة الدردشة كونها تساهم في تعرفهم أكثر على أصدقائهم في مواقع التواصل الاجتماعي كما تساعدهم كذلك على توسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية، كما تتيح خدمة التعليقات الفرصة لمستخدمي هذه المواقع للتعبير عن وجهات نظرهم تجاه مختلف القضايا و الأحداث التي تدور حولهم، و هو ما يتفق مع مدخل الاستخدامات و الاشباع و الذي يفترض أن الجمهور نشيط و ايجابي بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.

بالنظر الى نتائج هذا الجدول يتبين لنا أن أكثر التطبيقات التي يمارسها الإناث هي الدردشة ب 55.10% في مقابل ذلك يفضل الذكور وضع مشاركات على جدرانهم ب 48% و 46.67% تليها خدمة الدردشة ب 46.67% ثم قراءة مشاركات الأصدقاء و التعليق عليها ب 41.33% فيما يكفي 18.67% بقراءتها فقط بينما تبلغ نسبة من يجربون عدد من التطبيقات 17.33% و الذين يملون إلى اللعب ب 4% بينما لم يجب حوالي 2.67 من ذكور العينة. في حين نجد أن 52.55% من الإناث يقرآن و يعلقن على مشاركات أصدقائهن و 38.77% تضعن مشاركات على جدرانهن أما من يقمن بقراءة مشاركات الأصدقاء فتقدر نسبتهن ب 18.36% و 15.30% يجربن عددا من التطبيقات و أجابت 9.18% من المستجوبات أنهن يفضلن خدمة اللعب بينما لم تجب 2.04%.

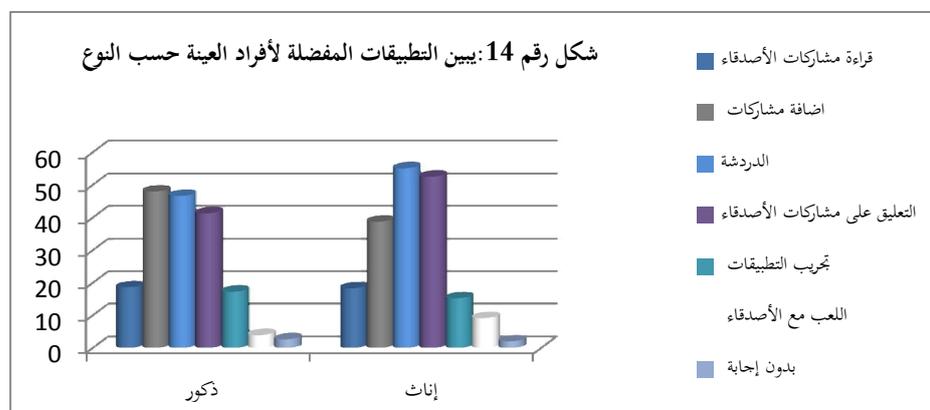
و تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغير النوع على التطبيقات التي يفضلها أفراد العينة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت

¹³⁵ أحمد يونس محمد حمودة، م س ذ.

¹³⁶ مريم مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة - بسكرة، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

¹³⁷ مبارك زودة، م س ذ.

ب 5.3 وهي أصغر من ك² الجدولية المقدرة ب 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في التطبيقات التي يفضلها الذكور والإناث.



جدول رقم 10: يبين التطبيقات المفضلة لأفراد العينة حسب المرحلة الجامعية

التطبيقات	ليسانس		ماجستير/ماستر		دكتوراه		المجموع
	%	ت	%	ت	%	ت	
قراءة مشاركات الأصدقاء	13.43	9	19.37	37	30.76	04	18.45
إضافة مشاركات	38.81	26	40.31	77	69.23	9	41.32
الردشة	42.26	31	54.45	104	61.53	08	52.76
التعليق على مشاركات الأصدقاء	53.73	36	48.16	92	69.23	9	50.55
تجرب عدد من التطبيقات	19.4	13	12.56	24	46.15	6	15.86
العب مع الأصدقاء	5.97	4	8.9	17	0	0	7.74
بدون إجابة	1.49	1	2.09	4	7.69	1	2.21
المجموع	175.09	67	185.84	191	284.59	13	188.89
	ك ² المحسوبة: 19.61	درجة الحرية: 12	ك ² الجدولية: 21.026				

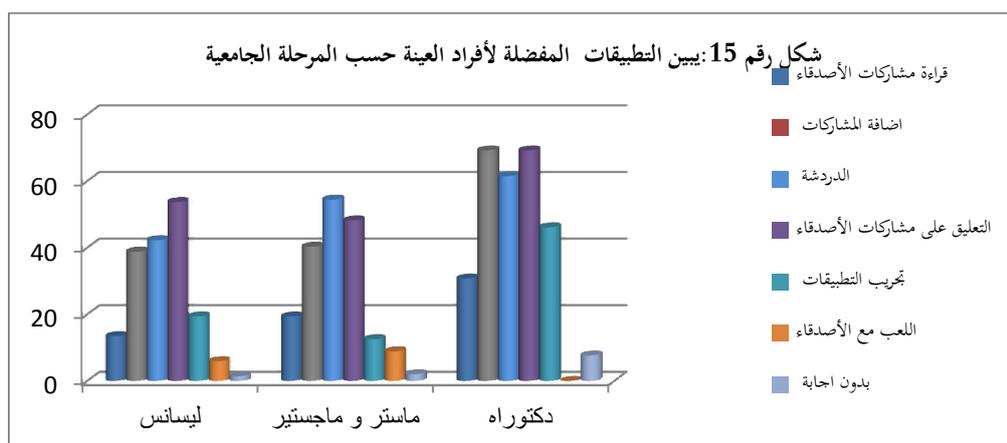
يمثل الجدول رقم "10" التطبيقات التي يستخدمها المستجوبين طبقاً للمرحلة الجامعية التي يدرسون بها ، و تشير النتائج الواردة في هذا الجدول إلى أن أكثر خدمة يفضلها طلبة الليسانس هي التعليق على مشاركات الأصدقاء ب 53.73% بينما يفضل 54.45% من طلبة الماستر / الماجستير خدمة الدردشة في مقابل 69.23% من طلبة الدكتوراه يفضلون وضع مشاركات على جدرانهم و التعليق

على مشاركات أصدقائهم بنفس النسبة تليهما الدردشة ب **61.53%** فيما يجرب **46.15%** عددا من التطبيقات و يفضل **30.76%** الاكتفاء بقراءة مشاركات أصدقائهم بينما لم يجب حوالي **7.69%** من طلبة الدكتوراه .

في حين نجد أن ثاني خدمة يفضلها طلبة الماستر /الماجستير تتمثل التعليق على مشاركات الأصدقاء و ذلك ب **48.16%** تليها نسبة الذين يفضلون إضافة المشاركات على جدرانهم ب **40.31%** فقراءة مشاركات الأصدقاء ب **19.37%** و **12.56%** من الذين يجربون عددا من التطبيقات و في المرتبة السادسة من يفضلون اللعب مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ب **8.9%** بينما لم يجب **2.09%** .

أما بالنسبة لطلبة الليسانس فتأتي الدردشة في المرتبة الثانية بنسبة **42.26%** و في المرتبة الثالثة اضافة المشاركات ب **38.81%** تليها **19.4%** ممن ذكروا أنهم يجربون عددا من التطبيقات و **13.43%** ممن يقرؤون مشاركات أصدقائهم و **5.97%** يفضلون اللعب، في حين لم يجب **1.49%** منهم.

و تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغير المرحلة الجامعية على التطبيقات التي يفضلها أفراد العينة أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **19.61** وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب **21.026** عند درجة حرية **12** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في التطبيقات التي يفضلها طلبة الليسانس ، ماستر أو ماجستير أو حتى الدكتوراه.



جدول رقم 11: يبين عدد الأصدقاء حسب النوع

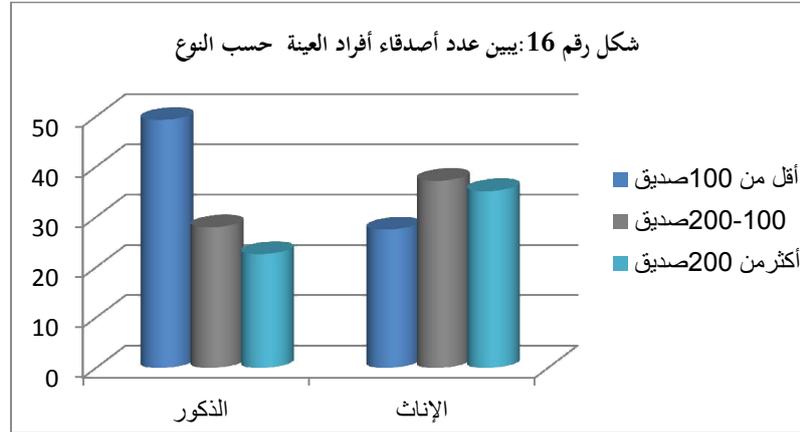
النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
أقل من 100	37	49.33	54	27.55	91	33.58
100-200	21	28	73	37.24	94	34.69
200 فأكثر	17	22.67	69	35.20	86	31.73
المجموع	75	100	196	100	271	100
كا ² المحسوبة: 11.68 درجة الحرية : 2 كا ² الجدولية : 5.991						

تبين نتائج الجدول رقم 11 أن 34.69% من المبحوثين يتراوح عدد أصدقائهم بين مئة و مئتي صديق ، و 33.58% لديهم أقل من مئة صديق و 31.73% يتجاوز عدد أصدقائهم مئتي شخص . و تختلف هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها مبارك زودة حيث أوضح أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون من 50 إلى 100 صديق وهذا ما نسبته 55.31% .

وتعتبر طلبات الإضافة في مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الخدمات التي تقدمها أغلب مواقع التواصل الاجتماعي كما تتيح للمستخدم خاصية الموافقة أو رفض طلبات الصداقة وهو ما يجعل عدد الأصدقاء محدودا بالنسبة للبعض ممن لا يضيفون أي أحد إلى قوائمهم، في حين يكون العدد كبير ا جدا بالنسبة لمن يسعون للتعرف على أكبر عدد من الأشخاص.

كما توضح هذه النتائج 49.33% من ذكور العينة لديهم أقل من مئة صديق في مقابل 27.55% من الإناث لديهم نفس العدد من الأصدقاء و 37.24% لمن يتراوح عدد أصدقائهن بين مئة و مئتي صديق بينما تبلغ 28% عند الذكور. أما بالنسبة لمن يتجاوز عدد أصدقائهم مئتي صديق فتقدر ب 35.20% عند الإناث و 22.67% عند الذكور، تبين هذه النتائج أن أصدقاء الإناث أكثر من أصدقاء الذكور و هو ما يفسر ميل الإناث إلى خلق فضاء تفاعلي مع عدد كبير من الأصدقاء في هذه المواقع .

و تشير هذه النتائج إلى تأثير متغير النوع على عدد أصدقاء أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **47.53** وهي أكبر من كا² الجدولية المقدره ب **11.68** عند درجة حرية **2** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية عدد أصدقاء أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي.



جدول رقم 12: يبين معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم حسب النوع

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
المستوى المعرفي و الثقافي	32	42.67	101	51.53	133	49.08
علاقة القرابة و الصداقة	44	58.67	106		150	55.35
الإنتماء الإيديولوجي	06	8	11	5.61	17	6.27
الصدفة	27	36	41	20.92	68	25.09
المجموع	75	145.34	196	132.14	271	135.79
كا ² المحسوبة: 6.44 درجة الحرية: 3 كا ² الجدولية: 7.815						

يوضح هذا الجدول أن أغلب الذكور يختارون أصدقائهم على أساس علاقة القرابة و الصداقة بنسبة **58.67%** مقارنة ب **54.08%** من الإناث في حين تختار **51.53%** أصدقائهن على أساس المستوى المعرفي و الثقافي مقابل **42.67%** للذكور يليهم **36%** من يختارون أصدقائهم بالصدفة و في الوقت

الذي تختار فيه 20.92% من الإناث بنفس الطريقة. و أخيرا من يختارون أصدقاءهم استنادا إلى خلفياتهم الايديولوجية بنسبة 8% للذكور و 5.61% بالنسبة للإناث.

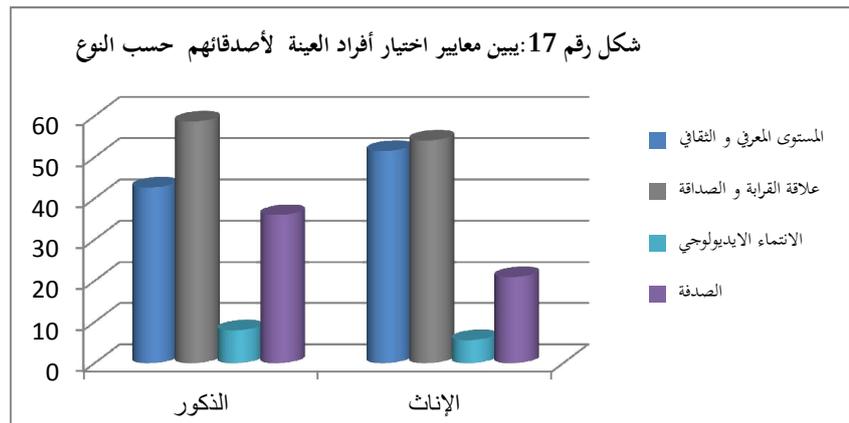
و تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغير النوع على معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 6.44 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 7.815 عند درجة حرية 3 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور و إناث العينة في اختيارهم لأصدقائهم .

كما يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن 55.35% من المستجوبين يختارون أصدقاءهم بناء على علاقة القرابة والصدقة، في حين يختار 49.08% منهم أصدقاءهم حسب المستوى المعرفي والثقافي في حين يقيم 25.09% مبحثا علاقات صداقة مع أشخاص بطريقة عشوائية و اعتمادا على الصدفة مقابل 6.27% يختارون أصدقائهم على أساس الانتماء الايديولوجي لهم. و تعكس هذه الأرقام اعتماد بعض أفراد العينة على أكثر من معيار لاختيار عدد أصدقائهم كما توضح هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز علاقاتهم الاجتماعي وهذا ما نلاحظه من خلال اختيار أغلبيتهم لأصدقائهم بناء على علاقة القرابة والصدقة واختيار الأصدقاء يحدد الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات و الاشباع بأن مستخدمو هذه المواقع يستخدمونها لتحقيق اشباع اجتماعية بالدرجة الأولى وذلك للحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على أصدقاء جدد. ويعمل المستخدمون إلى استخدام الشبكات الاجتماعية اجتماعيا نظرا للتفاعلية اللامحدودة التي توفرها ، ولقد توصلت في هذا الصدد دراسة **Raacke and Bonds-Raacke** إلى أن 96% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يستخدمونها ليقوا على اتصال بأصدقائهم القدامى¹³⁸، كما أشارت دراسة **سميث** إلى أن 66% من الأمريكيين البالغين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع أفراد العائلة أو مع الأصدقاء¹³⁹، و في دراسة **لحنان الشهري** أكدت 73.3% من المبحوثات أن موقعي الفيس بوك و تويتر عملا على

¹³⁸ JOHN RAACKE AND JENNIFER BONDS-RAACKE, **my space and Facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites**, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, vol11(1).p171.

¹³⁹ Smith. A.(. 2011) **22.5% of online Americans used social networking or twitter for politics in 2010 campaign**, <http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>.Pew Research Center.

تعزيز علاقات الصداقة القديمة¹⁴⁰، كما توصل أحمد حمودة إلى أن أغلب المستجوبين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أصدقائهم و ذلك بنسبة 41%¹⁴¹، كما توصل مبارك زودة إلى أن 60% يتفاعلون مع أصدقائهم فقط.¹⁴² فيما أظهرت دراسة لـ **Sheldon Pavica** أن الشباب الجامعي يستخدم موقع Facebook للبحث عن أصدقاء جدد خارج الواقع المحسوس الذي يعيشون فيه، والوصول إلى أصدقاء يصعب الوصول إليهم بطرق الاتصال التقليدية.¹⁴³ وتتفق هذه النتائج أيضا مع مدخل الاستخدامات والإشباع الذي صنف الدوافع والحاجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ومنها حاجات التكامل الاجتماعي أي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة قوية في التقارب مع الآخرين¹⁴⁴، و تعتبر الاستخدامات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات و الإشباع، حيث أصبحت هذه المواقع تشكل البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو¹⁴⁵.



جدول رقم 13: يبين عضوية أفراد العينة في المجموعات حسب متغيري النوع و التخصص

¹⁴⁰ حنان الشهري، م س ذ.

¹⁴¹ أحمد يونس محمد حمودة ، م س ذ.

¹⁴² مبارك زودة، م س ذ.

¹⁴³ Sheldon, Pavica. **student favourite: Facebook and motives for its use**, Southwestern Mass Communication Journal, 23 (2). The My Space Generation, They Live Online, They Buy Online, They Play on Line, Their Power is Growing, **Business Week Magazine**, USA:, December 12, 2005 Retrieved December 20. 2014. From: <http://www.businessWeek.com/Magazine/Content/05-51/c394018.html>

¹⁴⁴ حنان الشهري ، م س ذ.

¹⁴⁵ Danah Boyd ,OP CIT.

المجموع الكلي		إناث						ذكور						
		المجموع		سياسة		إعلام		المجموع		سياسة		إعلام		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
54.2	14	51.5	10	47.7	4	54.7	58	61.3	4	52.2	2	74.	2	نعم
4	7	3	1	8	3	2		3	6	7	3	2	3	
45.7	12	48.4	95	52.2	4	45.2	48	38.6	2	47.7	2	25.	0	لا
6	4	7		2	7	8		7	9	3	1	8	8	
100	27	100	19	100	9	100	10	100	7	100	4	10	3	المجموع
	1		6		0		6		5		4	0	1	وع
كاف المحسوبة: 6.53 درجة الحرية : 3 كافي الجدولية: 7.815														

تبين الأرقام الواردة في الجدول رقم 13 أن:

54.24% من المبحوثين أعضاء في مجموعات معينة في مواقع التواصل الاجتماعي في حين أكد 45.76% منهم أنهم لا ينتمون إلى أي مجموعة.

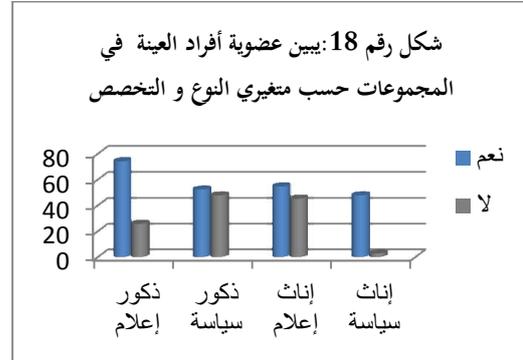
كما أوضح الجدول أن 61.33% من الذكور أعضاء في مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب 51.53% بالنسبة للإناث و 48.47% لسن عضوات في أي مجموعة بينما تبلغ النسبة 38.67% عند الذكور.

أما من ناحية التخصص فإن 74.2% من الذكور الذين يدرسون في تخصص الإعلام و الإتصال أعضاء في مجموعات معينة و 25.8% غير أعضاء في أي مجموعة، في مقابل ذلك نجد أن 52.27% من الذكور الذين يدرسون في العلوم السياسية أعضاء و 47.73% غير أعضاء في أي مجموعة.

كما أننا نجد 54.72% من الإناث اللواتي يدرسن في تخصص الإعلام و الاتصال عضوات في مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 45.28% لسن كذلك، فيما صرحت 47.78% من طالبات العلوم السياسية أنهن ينتمين إلى مجموعات افتراضية و 52.22% لا ينتمين لها.

و تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و التخصص على عضوية أفراد العينة في مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكافي حيث أن كافي المحسوبة قدرت ب 6.53

وهي أصغر من χ^2 الجدولية المقدرة ب 7.815 عند درجة حرية 3 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع أو التخصص في عضوية المجموعات .



جدول رقم 14: يبين نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب متغيري النوع و التخصص

المجموع الكلي	إناث						ذكور							
	المجموع		سياسة		إعلام		المجموع		سياسة		إعلام			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
33.3	49	31.	32	53.4	2	15.5	9	36.9	1	56.5	1	17.3	4	سياسة
3		68		9	3	2		6	7	2	3	9		ية
32.6	48	32.	33	30.2	1	34.4	2	32.6	1	43.4	1	21.7	5	اجتما
5		67		3	3	8	0	1	5	8	0	4		عية
42.8	63	49.	50	58.1	2	43.1	2	28.2	1	8.7	0	47.8	1	ثقافية
6		5		4	5		5	6	3		2	3	1	
32.6	48	31.	32	37.2	1	27.5	1	34.7	1	30.4	7	39.1	9	ترفيه
5		68		1	6	9	6	8	6	3		3		ية
46.9	69	48.	49	32.5	1	60.3	3	43.4	2	30.4	0	56.5	1	إعلام
4		51		6	4	4	5	8	0	3	7	2	3	ية
13.6	20	13.	14	20.9	0	8.62	5	13.0	6	17.3	4	8.7	0	أخرى
1		86		3	9			4		9			2	
202.	14	207	10	232.	4	189.	5	189.	4	186.	2	191.	2	المجمو
04	7	.9	1	47	3	65	8	45	6	95	3	31	3	ع

ك² المحسوبة: 37.31 درجة الحرية : 15 ك² الجدولية: 24.996

بعد أن أكدت لنا نتائج الجدول رقم 13 أن أكثر من نصف أفراد العينة أعضاء في مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 54.24%، تُوضح لنا نتائج الجدول 14 أن:

أغلب الباحثين و بنسبة تصل إلى 46.94% مشاركون في مجموعات إعلامية 48.51% من الإناث مقارنة ب 43.48% من الذكور يليها في المرتبة الثانية المنتسبين لمجموعات ثقافية ب 42.86% من مجموع الباحثين 49.5% من الإناث في مقابل 28.26% من الذكور

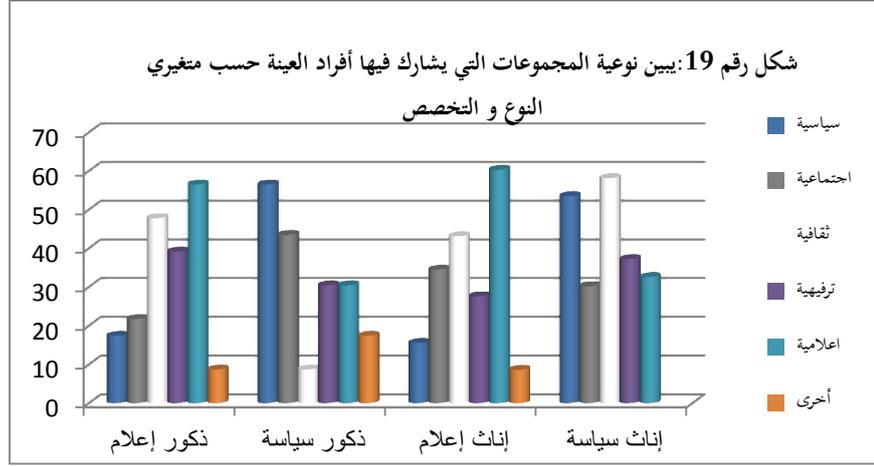
33.33% أعضاء في مجموعات سياسية 36.96% من الذكور 31.68% من الإناث ، فيما يشكل أعضاء المجموعات الإجتماعية 32.65% 32.6% من الذكور و 32.61% من الإناث و تقدر نسبة المنتسبين لمجموعات ترفيهية ب 32.65% من مجموع المستجوبين 34.78% من الإناث و 31.68% من الذكور لكل منهما ، فيما صرح 13.61% أنهم أعضاء في مجموعات أخرى . و تشير هذه النتائج إلى أن هناك أعضاء في أكثر من مجموعة و هو ما يفسر النسبة الكلية المقدرة ب 207.9%.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن أعلى نسبة من الذكور تنتمي إلى مجموعات إعلامية مقارنة بالإناث اللاتي يفضلن أغلبيتهن الانتساب إلى مجموعات ثقافية كما نلاحظ أيضا أن طلبة العلوم السياسية يفضلون المجموعات السياسية بينما نجد أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال يفضلون المجموعات الإعلامية و هو ما يؤكد النتائج التي توصلنا إليها في الجدول 12 الذي بين أن 49.08% من أفراد العينة يختارون أصدقائهم على أساس المعرفي و الثقافي ، و هو ما يفسر ميل أفراد العينة إلى الاشتراك في المجموعات ذات الصلة بتخصصهم الدراسي إضافة إلى المجموعات وقد يكون الهدف من ذلك رفع المستوى الثقافي .

و تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري النوع و التخصص على نوعية المجموعات التي ينتسب إليها أفراد العينة وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 37.31 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 24.996 عند درجة حرية 15 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التخصص في نوعية هذه المجموعات.

تتيح كثير من مواقع التواصل خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون

بمبنى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين و تختلف النتيجة التي توصلنا إليها مع النتيجة التي توصلت إليها مريم نومان حيث أشارت أغلب مستخدمي الفيس بوك أعضاء في مجموعات ثقافية و ذلك بنسبة 39.57% فيما سجلت عزوف المستجوبين عن الاشتراك في المجموعات السياسية .



المحور الثاني: استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي

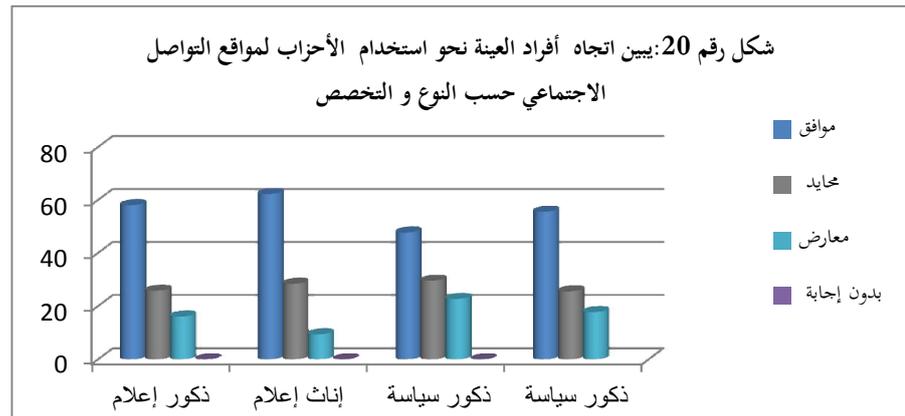
جدول رقم 15 : يبين رأي أفراد العينة في استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع و التخصص

المجموع الكلي	العلوم السياسية						علوم الإعلام و الإتصال								
	المجموع		إناث		ذكور		المجموع		إناث		ذكور				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
57.19	15	52.98	71	55.55	5	47.73	2	61.31	84	62.26	66	58.06	1	8	موافق
27.31	74	26.87	36	25.56	2	29.55	1	27.74	38	28.4	30	25.81	8	8	محايد
15.13	41	19.4	26	17.78	1	22.72	1	10.95	15	9.4	10	16.13	5	5	معارض
0.37	1	0.75	1	1.1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	بدون إجابة

100	27	100	13	100	9	100	4	100	13	100	10	100	3	المجموع
	1		4		0		4		7		6		1	ع
ك² المحسوبة: 7.81 درجة الحرية: 9 ك² الجدولية: 16.919														

تبين نتائج هذا الجدول أن 57.19% من المستجوبين يؤيدون استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي 62.26% من طلبة علوم الإعلام و الاتصال و 52.98% من طلبة العلوم السياسية ، فيما أبدى 27.31% حيادهم 28.4% من طلبة علوم الإعلام و الاتصال و 26.78% من طلبة العلوم السياسية ، بينما عارض ذلك 15.13% من إجمالي أفراد العينة شكل طلبة العلوم السياسية 19.04% أما طلبة تخصص الإعلام فتقدر ب 10.95%

ثم تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة الذين لم يجيبوا عن السؤال ب 0.37% و جميعهم من طلبة العلوم السياسية تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و التخصص على موافقة أفراد العينة على استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 7.81 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدر ب 16.919 عند درجة حرية 9 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التخصص في التأثير على اراء المبحوثين بهذا الخصوص.



جدول رقم 16: يبين دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات التخصص و النوع

المجموع الكلي	العلوم السياسية						علوم الإعلام و الإتصال							
	المجموع		إناث		ذكور		المجموع		إناث		ذكور			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
31.3	8	32.8	4	27.7	2	43.1	1	29.9	4	28.3	3	35.	1	مناقشة
6	5	3	4	8	5	8	9	2	1	0	0	48	1	القضايا
33.5	9	35.8	4	38.8	3	29.5	1	31.3	4	26.4	2	48.	1	متابعة
8	1	2	8	9	5	4	3	9	3	1	8	39	5	النصريات
45.7	1	45.5	6	50	4	36.3	1	45.9	6	49.0	5	35.	1	التعبير
6	2	2	1	5	6	6	6	8	3	6	2	48	1	بحرية
1.84	5	0.75	1	1.11	1	0	0	2.92	4	1.89	2	6.4	2	بدون
												5		إجابة
112.	2	114.	1	117.	9	109.	4	110.	1	105.	1	125	3	المجموع
54	7	92	3	78	0	08	4	21	3	66	0	.8	1	مجموع
	1		4						7		6			

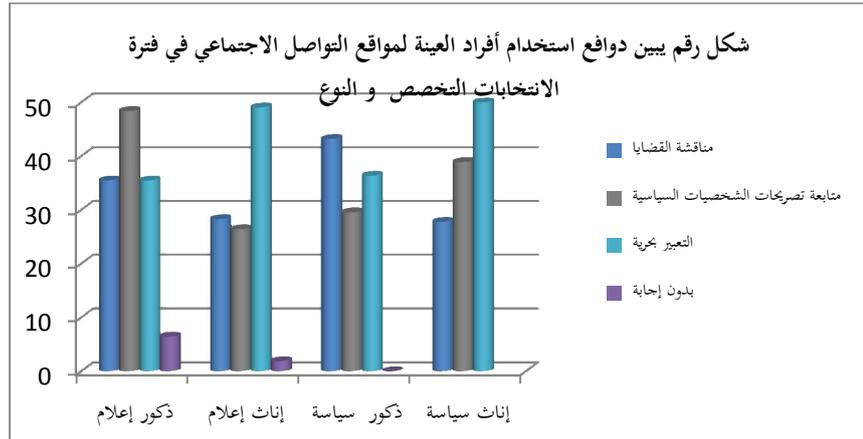
كأ² المحسوبة: 14.02 درجة الحرية : 9 كأ² الجدولية: 16.919

حسب النتائج التي تشير إليها البيانات الواردة في الجدول أعلاه فإن 45.76% من أفراد العينة يعتقدون أن استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي مكنهم من التعبير بكل حرية عن أفكارهم 50% من طالبات العلوم السياسي في مقابل 49.06% طالبات علوم الاعلام و الاتصال في حين تشكل نسبة الذكور الذين يدرسون العلوم السياسية 36.36% و 36.36% لمن يدرسون الاعلام و الاتصال 35.48%، تليها نسبة الذين يعتقدون أنها مكنتهم من متابعة تصريحات الشخصيات السياسية و هذا بنسبة 33.58% من مجموع المستجوبين إذ تبلغ نسبة الذكور من طلبة الاعلام و الاتصال 48.39% مقابل 29.54% لطلبة العلوم السياسية و 38.89% من الإناث اللواتي يدرسن نفس التخصص في حين تبلغ النسبة 26.41% لطالبات علوم الاعلام و الاتصال .، في مقابل ذلك عبر 85مبحوثا و بنسبة تصل إلى 31.36%أنها مكنتهم من مناقشة مختلف القضايا ذات الصلة بالشأن السياسي و الانتخابي للبلاد في و سجلت أعلى نسبة عند الذكور الذين يدرسون العلوم السياسية ب 43.18% مقابل 35.48% لمن يدرسون علوم الاعلام و الاتصال فيما بلغت النسبة 28.30% من

اللواتي يدرسن نفس التخصص و 27.78% لطالبات العلوم السياسية ، حين لم يجب 1.84% من مجموع أفراد العينة

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و التخصص على دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 14.02 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 16.919 عند درجة حرية 9 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التخصص .

و قد توصل زهير عابد في دراسة له أن أكثر القضايا التي يناقشها شباب الجامعات هي حرية الرأي والتعبير في المجتمعات المختلف بنسبة 64%،¹⁴⁶ كما دلت نتائج الدراسة التي قامت بها حنان الشهري أن أغلب المبحوثات وقد بلغت نسبتهن 76% من مجموع مفردات العينة وجدن في موقعي الفايسبوك و تويتر فرصة مناسبة للتعبير عن آرائهن و توجهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع.



جدول رقم 17: يبين إذا ما كانت تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي عامل جذب لمتابعة الأحزاب عبرها حسب متغير التخصص و النوع

المجموع الكلي	العلوم السياسية						علوم الإعلام و الإتصال							
	المجموع		إناث		ذكور		المجموع		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
42.11		34.46		34.3		34.1		49.68		51.55		41.1		كبيرة
07	4	33		45.1		09.5		63		89		94.3		

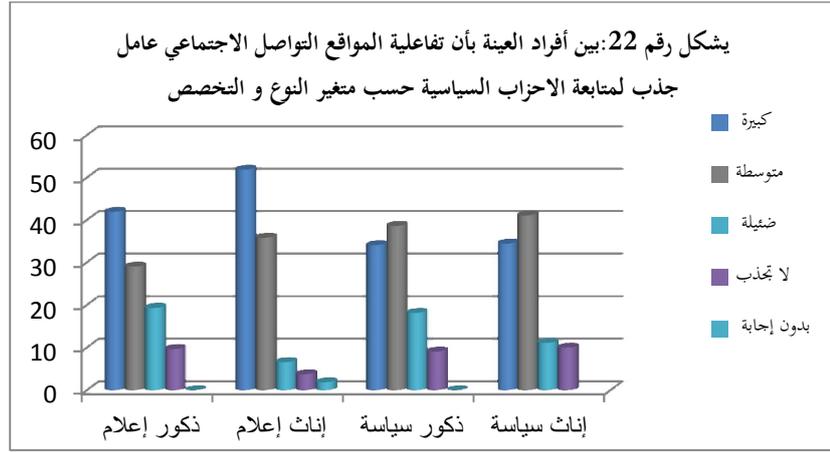
¹⁴⁶ زهير عابد ، م س ذ، ص.

متوسط	9	29.	38	35.	47	34.	1	38.	3	41.	54	40.	10	37.
ط	03			85		31	7	64	7	11		+3	1	27
ضئيلة	6	19.	7	6.6	13	9.4	8	18.	1	11.	18	13.	31	11.
	35					9		18	0	11		43		44
لا تجذب	3	9.6	4	3.7	7	5.1	4	9.0	9	10	13	9.7	20	7.3
	8			7		1		9						8
بدون إجابة	0	0	2	1.8	2	1.4	0	0	3	3.3	3	2.2	5	1.8
	0			9		6				3		4		4
المجموع	3	100	10	100	13	100	4	100	9	100	13	100	27	100
ع	1		6		7		4		0		4		1	
ك² المحسوبة: 16.44 درجة الحرية : 12 ك² الجدولية: 21.026														

توضح الأرقام في الجدول أعلاه أن :

114 مبحوثا من أصل 271 أي 42.07% يرون أن التفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بدرجة كبيرة في متابعتهم لصفحات الأحزاب وقد بلغت النسبة 49.63% عند طلبة علوم الاعلام و الاتصال و 46% بالنسبة لطلبة العلوم السياسية ، في الوقت الذي يرى فيه 37.27% من المستجوبين أنها ساهمت بدرجة متوسطة 34.31% من طلبة علوم الاعلام و الاتصال و 40.3% من لطلبة العلوم السياسية في مقابل هذا صرح 11.44% أنها ضئيلة و 7.38% لم يروا أن التفاعلية هي ما دفعهم إلى متابعة صفحات الأحزاب بينما لم يجب 1.84% من مجموع أفراد العينة .

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير التخصص و النوع فيما يخص تفاعلية المواقع التواصل الاجتماعي إذا ما كانت عامل جذب لمتابعة الأحزاب السياسية وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 16.44 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدر ب 21.026 عند درجة حرية 12 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التخصص .



جدول رقم 18: يبين أشكال تفاعل أفراد العينة مع صفحات الأحزاب حسب النوع

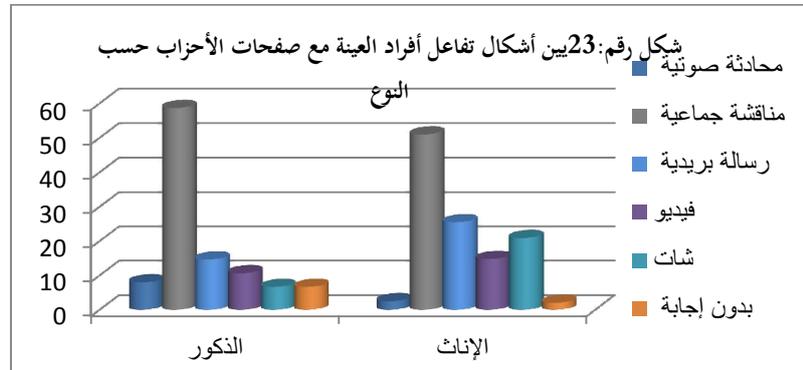
النوع	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%
محادثة صوتية	6	8	5	2.55	11	4.06
مناقشة جماعية	44	58.67	100	51.02	144	53.14
رسالة بريدية	11	14.67	50	25.51	61	22.51
فيديو	8	10.67	29	14.8	37	13.65
نشات	5	6.67	41	20.92	46	16.97
بدون اجابة	5	6.67	4	2.04	9	3.32
المجموع	75	105.35	196	116.84	271	113.65
ك² المحسوبة: 18.01 درجة الحرية : 5 ك² الجدولية : 11.070						

بالنظر إلى نتائج الجدول 18 يتبين لنا أن:

أكثر أشكال التفاعل التي يفضلها أفراد العينة تتمثل في المناقشات الجماعية وذلك بنسبة 53.14% من 58.67% من الذكور و 51.02% من الإناث تليها الرسائل البريدية التي فضلها 61 مبحوثاً أي

22.51% ، 25.51% من الإناث و 14.67% من الذكور بينما تأتي الشات في المرتبة الثالثة بنسبة 16.97% وتصل النسبة إلى 20.92% عند الإناث و 6.76% عند الذكور ، و بنسبة مقارنة نسبة الذين يفضلون الفيديو ب 13.65% إذ وصلت إلى 14.8% من الإناث و 10.67% فيما عبر 1.06% من المستجوبين أنهم اختاروا المحادثات الصوتية 8% ذكور و 2.55% إناث في حين لم يجب 3.32% من أفراد العينة . و توضح هذه النتائج تفضيل المستجوبين أكثر من شكل للتفاعل تشير هذه النتائج إلى تأثير متغير النوع على أشكال تفاعل أفراد العينة مع صفحات الأحزاب وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 18.01 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدره ب 11.070 عند درجة حرية 5 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير النوع

و تتفق هذه النتيجة مع مدخل الاستخدامات و الاشباعات الذي يرى أن الجمهور نشيط و يتسم بالإيجابية "passivity" بعد التعرض لوسائل الاتصال ، يشمل هذا احساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض، و الاشتراك في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية .



جدول رقم 19: يبين فيما ساهم استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري

التخصص و النوع

المجموع الكلي	العلوم السياسية						علوم الإعلام و الإتصال						احاطتي بالمعلوما ت
	المجموع		إناث		ذكور		المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
58.6	15	56.7	7	56.6	5	56.8	2	60.	8	60.3	6	61.2	1
7	9	2	6	7	1	2	5	58	3	8	4	9	9

14.7	4	16.4	2	13.3	1	22.7	1	13.	1	10.3	1	22.5	7	الاهتمام بأنشطة الأحزاب
6	0	2	2	3	2	2	0	14	8	8	1	8		
4.43	1	5.22	7	5.56	5	4.54	2	3.6	5	3.77	4	3.22	1	تأييد الأحزاب ب
	2							5						
12.9	3	10.4	1	12.2	1	9.09	4	15.	2	18.8	2	3.22	1	مشاركي في الانتخابات
1	5	5	4	2	1			33	1	7	0			
15.5	4	20.8	2	20	1	22.7	1	10.	1	8.49	9	15.1	5	عزوفي عن الانتخابات
0	2	9	8		8	3	0	22	4			3		
2.95	8	1.49	2	1.11	1	2.27	1	4.3	6	4.72	5	3.22	1	بدون إجابة
								8						
109.	2	111.	1	108.	9	118.	4	107	1	106.	1	108.	3	المجموع
22	7	19	3	89	0	17	4	.3	3	61	0	66	1	موجع
	1		4						7		6			
ك² المحسوبة: 19.18 درجة الحرية : 15 ك² الجدولية: 24.996														

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا أن استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي ساهم في احاطتهم بالمعلومات بنسبة تصل إلى 58.67% وقد تم تسجيل نسب متقاربة بين الذكور و الإناث الذين يدرسون في تخصص الإعلام و الإتصال و نفس الشيء بالنسبة للذين يدرسون في العلوم السياسية

أما بالنسبة للذين يرون أنها ساهمت في عزوفهم عن التصويت فقد بلغت نسبتهم 15.50% وقدرت ب 22.73% عند ذكور العينة الذين يدرسون العلوم السياسية و 20% عند الاناث اللواتي يدرسن نفس التخصص أما بالنسبة لطلبة علوم الاعلام والاتصال فقد قدرت النسبة ب 15.13% عند الذكور و 8.49% عند الإناث .

في حين صرح 14.76% من المبحوثين بتزايد اهتمامهم بالنشاطات الحزبية بفضيل استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي و عبر عن هذا 22.58% من الذكور الذين يدرسون في الإعلام و الإتصال و

10.38% من الاناث مقابل 22.72% من الذكور الذين يدرسون العلوم السياسية و 13.33% من اللواتي يدرسن نفس التخصص.

و قد عبر 12.91% من المستجوبين أن استخدام الأحزاب لهذه المواقع ساهم في مشاركتهم في الانتخابات في حين أكد 12 مبحوثا و بنسبة تصل إلى 4.43% أنها ساهمت في تأييد الأحزاب التي تابعوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما لم يجب 8 مبحوثين أي 2.95% من أفراد العينة تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و التخصص وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 19.18 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 24.996 عند درجة حرية 15 و مستوى ثقة 0.05 .

و تختلف هذه النتيجة مع دراسة ناصر محمد الأنصاري التي أكدت أغلبية المبحوثين يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات البرلمانية زاد من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر ، كما بينت هذه الدراسة كذلك أن الناخبين الكويتيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المرشحين و التعرف على برامجهم و شعاراتهم الانتخابية و جاء في المرتبة الثانية دافع الفضول و الاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية .¹⁴⁷

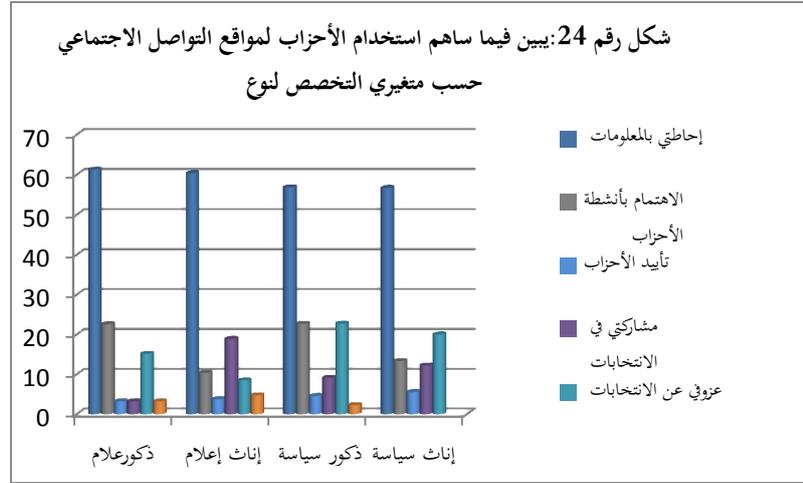
وقد توصل Ancu و cozman 67% من مستخدمي " ماي سبايس " اختاروا الشبكات الاجتماعية لأنها تمكنهم من التفاعل الاجتماعي مع مرشحيهم للرئاسة ومع أنصار المرشحين والسياسات الأخرى . وإلى جانب هذه الاستخدامات تعدد استخدامات الشبكات الاجتماعية أيضا بين استخدامات معرفية مثلا النقاش، التعاون، وغيرها وأيضا الاستخدامات الإعلامية مثل إجراء استطلاعات الرأي وقياس الاتجاهات، متابعة البث الحي للمؤتمرات والندوات المباشرة.. إلخ.¹⁴⁸

و تتفق هذه النتيجة مع مدخل الاستخدامات و الاشباع المرتبطة باشباع المحتوى و التي تتحقق من خلال التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة وتنقسم إلي

¹⁴⁷ ناصر محمد الأنصاري ، م س ذ .

¹⁴⁸ Augustin J. Gallion, **Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites A Review of Related Literature** ;Indiana University, 2008 [online] http://ipfw.academia.edu/AugustinGallion/Papers/1130381/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theoryto_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature

الإشباع التوجيهية وتمثل في إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعارف و هو ما ينطبق مع النتيجة التي توصلنا إليها.



جدول رقم 21: يبين الحملة الانتخابية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة

	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
بلعيد	8	5.63	4	3.92	0	0	12	4.43	
بوتفليقة	95	66.90	70	68.63	12	6.78	177	65.31	
حنون	4	2.82	6	5.88	2	16.67	12	4.43	
رباعين	2	1.41	1	0.98	0	0	3	1.11	
بن فليس	14	9.86	9	8.82	0	0	23	8.49	
تواتي	0	0	0	0	0	0	0	0	
الأحزاب المقاطعة	21	14.79	7	6.86	0	0	28	10.33	
الأحزاب الداعية إلى التصويت بالورقة البيضاء	7	4.93	14	13.72	3	12.5	24	8.86	
بدون إجابة	2	1.41	9	8.82	10	47.62	21	7.75	
المجموع	142	107.75	102	117.63	27	100	271	110.71	
		كا ² المحسوبة: 37.98		درجة الحرية: 16		كا ² الجدولية: 26.296			

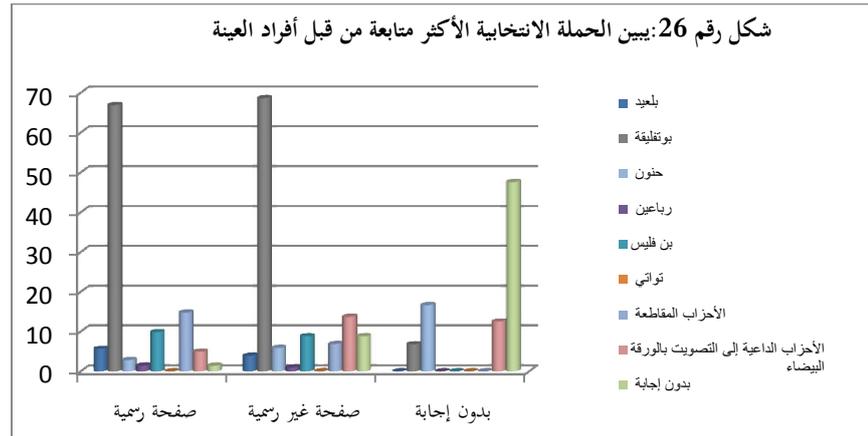
يظهر الجدول رقم 21 الحملة الانتخابية الأكثر متابعة من قبل مفردات العينة إذ تظهر الأرقام الواردة فيه أن:

أكثر من نصف أفراد العينة أي 65.31% تابعوا حملة المرشح بوتفليقة 66.90% من الذين تابعوا حملات المرشحين عبر صفحات رسمية و 68.63% من الصفحات غير الرسمية .
10.33% من المستجوبين تابعوا حملة الأحزاب المقاطعة 14.79% عبر صفحات رسمية و 6.86% عبر صفحات غير رسمية .

في المرتبة الثالثة حملة بن فليس ب 8.49% من أفراد العينة 9.86% عبر صفحات رسمية و 8.82% عبر صفحات غير رسمية . في حين تقدر نسبة الذين لم يذكروا الحملة التي تابعوها خلال الحدث الانتخابي ب 7.75% وتأتي في المرتبة الخامسة حملة كل من بلعيد 4.43% من المستجوبين 5.63% من الذين تابعوا الحملات عبر صفحات رسمية .

4.43% من المستجوبين تابعوا حملة حنون 5.88% عبر صفحات غير رسمية و 2.82% عبر صفحات رسمية فيما لم يجب 16.67% تليها ثم حملة ربايعين ب 1.11% من أفراد العينة 1.41% من الذين تابعوا الحملات عبر صفحات رسمية و 0.98% من الذين تابعوها عبر صفحات غير رسمية ، فيما لم يتابع أي مبحوث حملة موسى تواتي .

تشير هذه النتائج تأثير الصفحات إذا كانت رسمية أو غير رسمية على عدد المتابعين الحملات وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 37.98 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدرة ب 26.296 عند درجة حرية 16 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لنوعية الصفحة التي تابع من خلالها المبحوثين هذه الحملات .



جدول رقم 22: يبين درجة تأثير الحملات الانتخابية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوجهات الانتخابية لأفراد العينة

المجموع	بدون اجابة		الاحزاب الداعية إلى التصويت بالورقة البيضاء		الاحزاب المقاطعة		تواتي		بن فليس		رباعين		حنون		بوتفليقة		بلعيد		التأثير	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
15.73	4	0	0	8.2	17.5	0	0	13.3	0	0	8.1	19.3	9.1	0	0	13.3	3.5	9.09	1	كبير
24.41	7	9.53	2	16.4	17.5	0	0	26.6	6	33.1	16.2	28.5	18.1	0	0	10.1	1.8	0	0	متوسط
12.04	3	4.67	1	16.4	3.1	0	0	47.1	1	33.1	0	10.1	0	0	0	10.1	1.8	0	0	ضعيف
43.81	1	38.0	8	58.33	60.71	1	0	13.3	3	33.3	1	75.9	40.7	63.6	7	63.6	3	7	7	لم يأت
04.01	1	47.63	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.56	1.09	9.2	2	بدون اجابة
10.00	3	10.0	2	10.2	10.2	0	0	10.2	2	10.3	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1	1	المجموع

كافة المحسوبة: 161.54 درجة الحرية : 32 كافة الجدولية

من خلال فحص الجدول أعلاه يتبين لنا أن 43.81% من الذين تابعوا حملات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يتأثروا بها و تم تسجيل أعلى نسبة لدى المستجوبين الذين تابعوا المرشحة لوزة حنون ب75% حملة المرشح عبد العزيز بلعيد بنسبة تصل إلى 63.63% تليها حملة الأحزاب الداعية لمقاطعة الانتخابات ب 60.71% ثم الأحزاب التي دعت إلى التصويت بالورقة البيضاء ب58.33% و حملة المرشح عبد العزيز بوتفليقة ب 40.68% يليها حملة المرشح علي فوزي رباعين ب 33.33% فيما بلغت النسبة 38.07% لدى المبحوثين الذين لم يجيبوا عن الحملة التي تابعوها لتأتي بعدها حملة

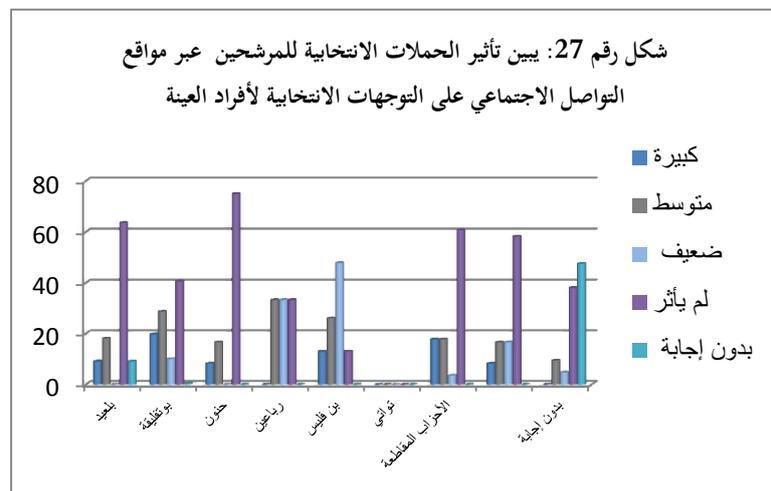
المرشح علي بن فليس ب 13.08%، أما بالنسبة للذين تأثروا بدرجة متوسطة فيمثلون 24.41% من المستجوبين تتصدرها حملة رابعين ب 33.33% ثم حملة بوتفليقة ب 28.81% فحملة بن فليس ب 26.08% تليها حملة بلعيد ب 18.18% ثم الأحزاب المقاطعة ب 17.86% و 16.67% بالنسبة لحملة الاحزاب الداعية إلى التصويت بالورقة البيضاء و 16.66% حملة لويزة حنون و أخيرا نسبة الذين لم يذكروا الحملة التي تابعوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ب 9.53%.

في حين أجاب 36 مبحوثا بما يعادل 12.04% من أفراد العينة أن حملات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرت فيهم بدرجة ضعيفة تتقدمها حملة بن فليس ب 47.84% تليها حملة رابعين ب 33.33% ثم حملة الأحزاب الداعية إلى التصويت بالورقة البيضاء 16.67% فحملة بوتفليقة ب 10.17% و أخيرا الأحزاب المقاطعة ب 3.57%

أما الذين صرحوا أنها أثرت فيهم بدرجة كبيرة فيقدرون ب 15.73% من مجموع أفراد العينة و أتت حملة بوتفليقة في مقدمتها ب 19.77% متبوعة ب حملة الأحزاب الداعية إلى مقاطعة الانتخابات ب 17.86% ثم حملة بن فليس ب 13.04% تليها حملة بلعيد ب 9.09% فحملة لويزة حنون ب 8.34% و أخيرا الاحزاب الداعية إلى التصويت بالورقة البيضاء ب 8.33%.

في حين تقدر نسبة الذين لم يجيبوا عن السؤال ب 4.01% منهم مبحوثين تابعا حملة بلعيد أي 9.09% مقارنة ب 0.56% من الذين تابعا حملة بوتفليقة .

تشير هذه النتائج وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 161.54 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 46.194 عند درجة حرية 32 و مستوى قة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى



جدول رقم 23 : يبين درجة تأثير الأحزاب على توجهات السياسية الأفراد العينة عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير النوع و التخصص

المجموع الكلي	العلوم السياسية								علوم الإعلام و الإتصال						
	المجموع		إناث		ذكور		المجموع		إناث		ذكور				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
31	84	31.	42	34.	3	25	1	30.	42	34.	37	16.	5	كبيرة	
		35		45	1		1	66		9		13			
36.	98	29.	40	30	2	29.	1	42.	58	41.	44	45.	1	متوس	
16		85			7	54	3	33		51		17	4	طة	
17.	48	20.	28	15.	1	31.	1	14.	20	13.	14	19.	6	ضعي	
71		89		55	4	81	4	60		21		35		فة	
11.	30	14.	20	16.	1	11.	5	7.3	10	4.7	5	16.	5	لا	
07		92		67	5	36				2		13		تؤثر	
4.0	11	2.9	4	3.3	3	2.2	1	5.1	7	5.6	6	3.2	1	بدون	
6		8		3		7		1		6		2		إجابة	
100	27	100	13	100	9	100	4	100	13	100	10	100	3	المجم	
	1		4		0		4		7		6		1	وع	
كا ² المحسوبة: 21.37 درجة الحرية : 12 كا ² الجدولية: 21.026															

توضح البيانات الواردة في هذا الجدول أن:

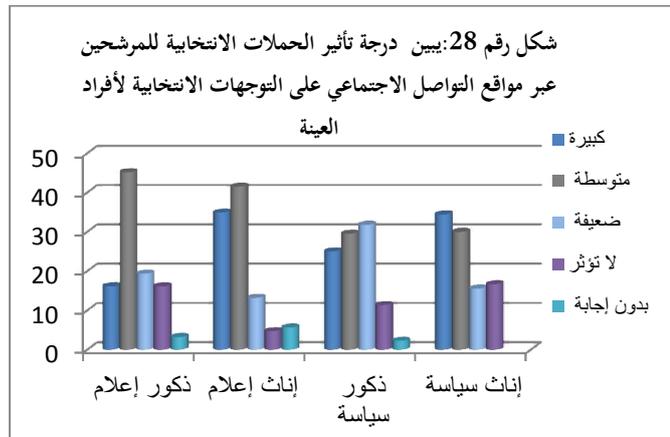
36.16% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على التأثير بدرجة متوسطة على التوجهات السياسية للأفراد 31.35% من طلبة العلوم السياسية و 30.66% من طلبة علوم الاعلام و الإتصال، فيما يرى 31% من المستجوبين أنها قادرة على التأثير بدرجة كبيرة 31.35% من طلبة العلوم السياسية و 30.66% من طلبة علوم الاعلام و الإتصال .

أما في المرتبة الثالثة تأتي نسبة المبحوثين الذين صرحوا باحتمال تأثيرها بدرجة ضعيفة و هذا بنسبة تصل إلى 17.71% من المستجوبين و20.89% من طلبة العلوم السياسية و14.60% من طلبة علوم الاعلام والاتصال .

11.07% يرون بأنها لا يمكن أن تؤثر في التوجهات السياسية 14.92% من طلبة العلوم السياسية في مقابل 7.3% من طلبة الاعلام والاتصال ،في حين لم يجب 4.06% من المبحوثين.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن أعلى نسبة من طلبة علوم الاعلام والاتصال يرون أن الاحزاب قادرة على التأثير بدرجة متوسطة و ذلك ب 42.33% في مقابل 31.35% من طلبة العلوم السياسية يعتقدون أنها قادرة على التأثير بدرجة كبيرة.

تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري النوع و التخصص على درجة تأثير الأحزاب على توجهات أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 21.37 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدرة ب 21.026 عند درجة حرية 12 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري النوع و التخصص.



جدول رقم 24: يبين تأثير الانتماء السياسي لأفراد العينة على درجة تأثير الأحزاب على توجهاتهم الانتخابية حسب متغير السن

المجموع	37-33				32-28				27-23				22-18			
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا		
ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت		
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		

1	4	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	1	2	6	2	1	2	1	2	7	8	3	1	2	1	0	0	1	5	3	1	كبيرة			
6	5							1				5		6		4	5	0		6		0	5	1	6			1		9	1				
.										6							
6								0				3		6		3			2		6		6		6			9		2					
1								6				8		7		7						1	2		2					8					
2	6	2	1	2	1	0	0	1	3	3	1	1	2	0	0	1	3	0	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	4	1	متوسطة				
3	5	5		5				5		3		5				8	3		9	0	6	3	7	8	5		5	5	2	2					
.													
9								7		3		3				9			0		5		8			7		8							
9								9		3		8				7			5		3		4			1		6							
7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	6	4	3	0	0	7	3	0	0						
.	1														0	8		1	2	2		.			.										
7															.			.		.		0				1									
5															3			4	2	2		4	2	5		4									
															4				3		5		5				4								
4	1	7	3	7	3	0		5	1	3	1	6	9	3	1	4	8	2	4	6	6	3	1	3	2	7	3	4	1	1	5		لم تأثر		
6	2	5		5				7	1	3		9		3		8	4	0	1	5	0	5	6	7	5		5	9	7						
.		5											
1								8		3		2		3		2			9		2		4		2		2		8						
2								9		3		3		3		8				1		1	9		4		4		6						
5	1	0	0	0	0	0	0	5	1	3	1	0	0	0	0	8	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		بدون إجابة	
.	5							.		3						.	4	0	4																
5								2		.						0																			
3								6		3						4																			
1	2	1	4	1	4	0	0	1	1	1		1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	4	1	7	1	4	1	4	1	2		المجموع		
0	7	0		0				0	9	0	3	0	3	0	0	0	7	0	0	0	0	0	9	0	4	0	0	2	0	0	8				
0	1	0		0				0	0	0		0	0	0	0	0	4	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ك ² المحسوبة: 232.8 درجة الحرية: 32 ك ² الجدولية : 46.194																																			

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 69.23% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 28 و 32 سنة لم تأثر الأحزاب على توجهاتهم الانتخابية دون أن يكون هذا راجعا إلى انتمائهم السياسي عكس 33.33% منهم أكدوا تأثير هذا الأخير و 33.33% لم يتأثروا دون أن يجيبوا على إذا ما كان لهذا علاقة بانتمائهم السياسي ليشكلوا 57.89% من إجمالي المبحوثين في نفس الفئة العمرية تليها نسبة الذين تأثروا بدرجة كبيرة ب 21.06% إذ عبر مبحوثين من أصل أربع ، أي ما يعادل 50% من أن هناك علاقة بين انتمائهم السياسي و درجة تأثرهم فيما رفض هذا الطرح 50% ، و تأتي في المرتبة الثالثة نسبة المبحوثين الذين رأوا أنها أثرت فيهم بدرجة متوسطة ب 3 مبحوثين و هو ما يمثل 15.79%.

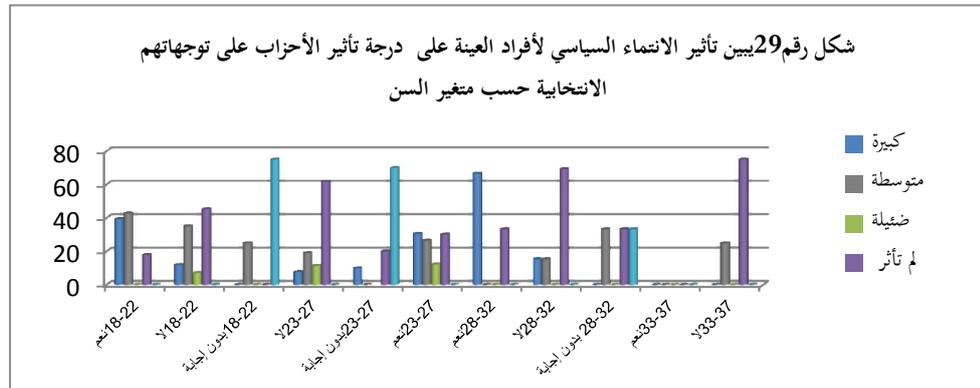
أما بالنسبة للفئة العمرية بين 33 و 37 سنة فقد عبر 75% عن عدم تأثرهم بالحملات الانتخابية التي قامت بها الأحزاب عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون أن يكون لهذا علاقة بانتمائهم السياسي و هو ما عبر عنه كذلك 25% من الذين تأثروا بدرجة متوسطة.

أما بالنسبة لإجابات الفئة العمرية 23-27 فقد عبر 84 مبحوث من أصل 174 عدم تأثرهم بالحملات السياسية التي قامت بها الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد أكد 15 مبحوثا منهم على تأثير انتمائهم السياسي فيما رفض 65 هذا الطرح و لم يجب 4 مبحوثين تأتي بعدها نسبة الذين تأثروا بدرجة متوسطة ب 18.79% ثم المستجوبين الذين تأثروا بدرجة كبيرة بنسبة 14.73% في حين قدرت نسبة من أثرت فيهم هذه الصفحات بدرجة ضعيفة ب 10.43%.

أما بالنسبة للفئة العمرية 18-22 فقد كانت اجابات المبحوثين موزعة كالتالي : 37.84% لمن تأثروا بدرجة متوسطة ثم 36.49% لمن أبدوا عدم تأثرهم بصفحات الأحزاب ثم 21.62% لمن أثرت فيهم بدرجة كبيرة في مقابل 4.05% لمن أثرت فيهم بدرجة ضعيفة .

بينما لم يجب 5.53% من الطلبة المستجوبين في مختلف الفئات العمرية على السؤال الخاص بدرجة تأثير الأحزاب على الاتجاه الانتخابي لهم .

تشير هذه النتائج إلى سن أفراد العينة و انتمائهم السياسي على درجة تأثير الأحزاب في توجهاتهم الانتخابية وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 232.8 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 46.194 عند درجة حرية 32 و مستوى ثقة 0.05



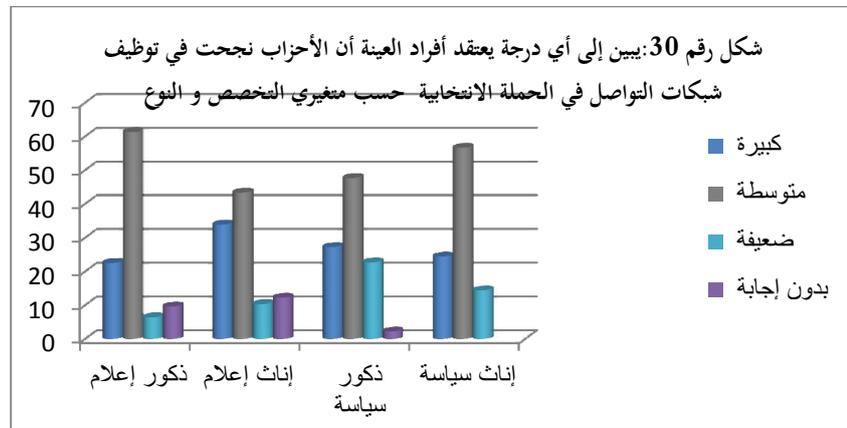
جدول رقم 25 : يبين درجة نجاح الأحزاب في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغيري التخصص و النوع

المجموع الكلي	العلوم السياسية						علوم الإعلام و الإتصال							
	المجموع		إناث		ذكور		المجموع		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
28.41	77	25.37	34	24.44	2	27.27	1	31.37	43	33.96	36	22.58	7	كبيرة
50.55	13	53.73	72	56.67	5	47.73	2	47.44	65	43.4	46	61.29	1	متوسطة
13.28	36	17.16	23	14.44	1	22.73	1	9.9	13	10.38	11	6.45	2	ضعيفة
7.75	21	3.73	5	4.44	4	2.27	1	11.68	16	12.26	13	9.68	3	بدون إجابة
100	27	100	13	100	9	100	4	100	13	100	10	100	3	المجموع
	1		4		0		4		7		6		1	وع
كا² المحسوبة: 21.54 درجة الحرية : 9 كا² الجدولية: 16.919														

تبين الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن نصف أفراد العينة و بنسبة تصل إلى **50.55%** يعتقدون أن الأحزاب نجحت بدرجة متوسطة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية إذ بلغت النسبة **61.29%** من ذكور طلبة الاعلام و الإتصال و **43.4%** من طالبات نفس التخصص فيما قدرت النسبة لدى طلبة العلوم السياسية ب **47.73%** من الذكور و **56.67%** من الإناث. تأتي بعدها نسبة المبحوثين الذين يرون أنها نجحت بدرجة كبيرة ب **28.41%** و قد صرح بهذا **33.96%** من طالبات الاعلام و الإتصال مقارنة ب **22.58%** من طلاب نفس التخصص في مقابل **27.27%** من طلاب العلوم السياسية و **24.44%** من زميلاتهم في هذا التخصص. فيما يرى **13.28%** من المستجوبين أن الأحزاب نجحت بدرجة ضعيفة **22.73%** من طلاب العلوم السياسية مقارنة ب **14.44%** من طالبات هذا التخصص مقابل **10.38%** من الذكور و **6.45%** من الإناث الذين يدرسون علوم الإعلام و الإتصال. أما بالنسبة للذين لم يجيبوا فيشكلون **7.75%** من

مجموع أفراد العينة 12.26% من الإناث اللواتي يدرسن الإعلام والاتصال و 9.68% من الذكور الذين يدرسون نفس التخصص أما بالنسبة لطلبة العلوم السياسية 4.44% من الإناث و 2.27% من الذكور.

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و التخصص على تقييم أفراد العينة لمدى نجاح الأحزاب الجزائرية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 21.54 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدرة ب 16.919 عند درجة حرية 9 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التخصص



المحور الثالث : أنماط السلوك الانتخابي

جدول رقم 26: يبين مشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

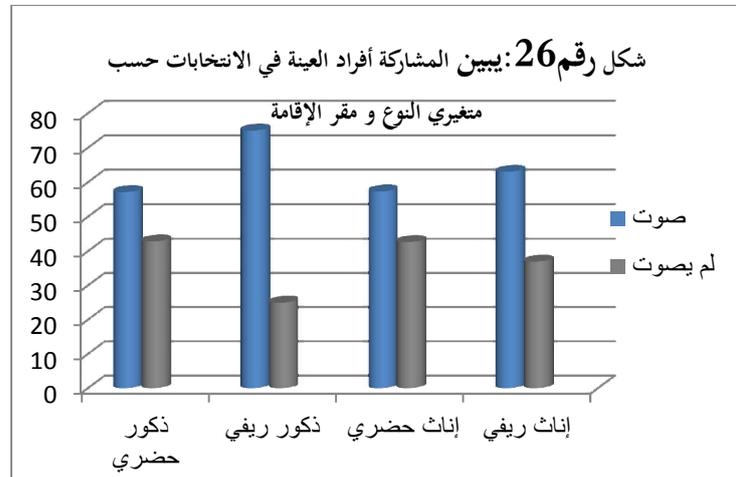
المجموع الكلي	إناث						ذكور						المشارك في التصويت	
	المجموع		ريفي		حضري		المجموع		ريفي		حضري			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
59.0	16	58.6	11	63.0	2	57.3	86	60	4	75	9	57.1	3	صوت
4	0	7	5	4	9	3		5		4	6			
40.9	11	41.3	81	36.9	1	42.6	64	40	3	25	3	42.8	2	لم يصوت
6	1	3		6	7	7		0		6	7			
100	27	100	19	100	4	100	15	10	7	10	1	100	6	المجموع
	1		6		6		0	0	5	0	2		3	وع

كا² المحسوبة: 1.84 درجة الحرية : 3 كا² الجدولية : 7.815

توضح الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن:

160مبحوثا و ذلك ب 59.04% من المستجوبين صوتوا في الانتخابات الرئاسية الأخيرة 60% من الذكور و 58.67% من الإناث فيما امتنع 40.96% من المبحوثين عن التصويت 41.33% من الإناث و 40% من الذكور. أما من حيث مقر الإقامة فإن 75% من الذكور الذين يقطنون في الريف صوتوا مقابل 57.14% من الذين يسكنون في المدينة و 42.86% لم يصوتوا بينما تصل النسبة إلى 25% عند الذكور الذين يقطنون في الريف. أما بالنسبة للإناث فإن 63.04% من اللواتي يقطن في الريف صوتن مقابل 41.33% امتنعن عن ذلك في حين تصل نسبة الممتنعات عن التصويت اللواتي يقطن في المدينة ب 36.96% و المصوتات ب 57.33%.

و تختلف هذه النتيجة مع دراسة دالتون راسل الذي توصل إلى أن النوع محدد اجتماعي مهم فالرجال أكثر نشاطا في السياسة من النساء في جميع الديمقراطيات.¹⁴⁹ من خلال هذه النتائج يمكن أن نستنتج عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على مشاركة أفراد العينة في الانتخابات وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 1.84 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 7.815 عند درجة حرية 3 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و مقر الإقامة .



جدول رقم 27: يبين مشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغيري التخصص و السن

¹⁴⁹ راسل دالتون ، م س ذ.

المجموع الكلي	العلوم السياسية										الإعلام و الإتصال										التصويتات
	المجموع		-33		-28		-23		-18		المجموع		32		-28		-23		-18		
		37		32		27		22				-		32		27		22			
		37										37									
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
59	1	6	8	5	2	6	6	6	5	5	1	5	7	0	7	7	5	5	4	1	
.0	6	2.	4	0		6.		5.	6	5.	9	5.	6		0		7.	0	7	9	
4	0	6				6		5		8		4				4		.			
		9				7		1		8		7				7		5			
40	1	3	5	5	2	3	3	3	3	4	1	4	6		3	3	4	3	5	2	
.9	1	7.	0	0		3.		4.	0	4.	5	4.	1		0		2.	7	2	1	
6	1	3				3		4		2		5					5		.		
		1				3		9		2		3					3		5		
10	2	1	1	1	4	1	9	1	8	1	3	1	1	0	0	1	1	1	8	1	4
0	7	0	3	0		0		0	7	0	4	0	3		0	0	0	7	0	0	
		0	4	0		0		0		0		0	7		0		0		0		

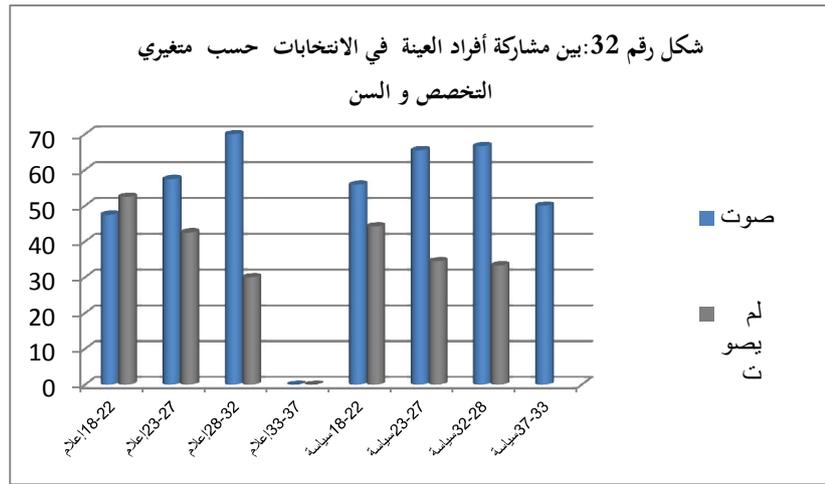
كأ² المحسوبة: 4.17 درجة الحرية : 6 كأ² الجدولية : 12.592

تبين الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن نصف أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 33 و 37 صوتوا في مقابل 50% من الذين لم يصوتوا ، أما بالنسبة للفئة العمرية بين 28-32 فقد صوت 70% من طلبة علوم الإعلام و الإتصال فيما امتنع 30% و قد بلغت نسبة التصويت لدى طلبة العلوم السياسية 66.67% في مقابل 33.33% من الذين امتنعوا .

كما تبين الأرقام الخاصة ب الفئة العمرية 23-27 أن 57.47% من طلبة علوم الإعلام و الإتصال شاركوا في التصويت بينما لم يشارك 42.53% في حين صوت 65.51% من طلبة العلوم السياسية و امتنع 34.49%، إضافة إلى هذا يتبين لنا أن 55.88% من طلبة العلوم السياسية الذين يتراوح سنهم بين 18 و 22 سنة صوتوا في الانتخابات الرئاسية التي أجريت العام الماضي فيما امتنع

44.22% مقارنة بـ 47.5% من طلبة علوم الإعلام و الاتصال صرحوا أنهم صوتوا مقابل 52.5% من الممتنعين.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نستنتج عدم تأثير متغيري التخصص و السن على مشاركة أفراد العينة في الانتخابات وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت بـ 4.17 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة بـ 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري التخصص و السن . و تختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من راسل دالتون الذي توصل إلى تزايد الإقبال على التصويت مع التقدم في السن في الولايات المتحدة الأمريكية حيث توصلت الدراسة إلى أن 80% يشاركون في سن 50 و 20% يشاركون في سن 20. راسل دالتون¹⁵⁰ فيما أكد وليام أن تقدم الإنسان في السن يزيد من عدم مبالته في القضايا السياسية.¹⁵¹



جدول رقم 28: يبين مشاركة أفراد العينة في الانتخابات حسب متغير المرحلة الجامعية

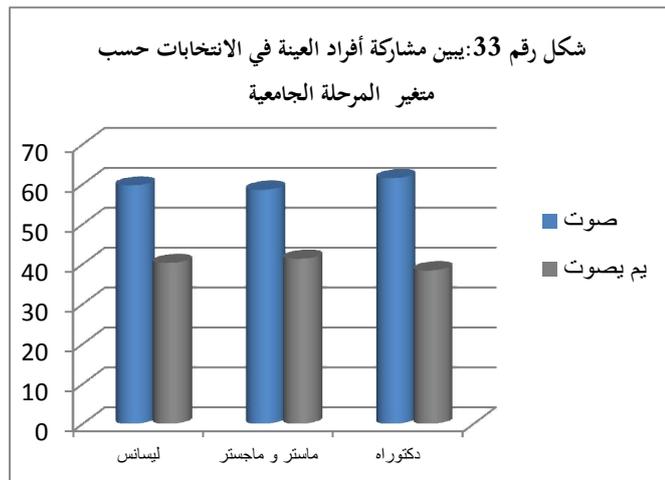
¹⁵⁰ راسل دالتون، دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية، ترجمة أحمد يعقوب المجدوبة و محفوظ الجباري، ط 1، دار البشير، الاردن، 1996، ص ص 56-76.

¹⁵¹ -William P. Eveland and others, **Understanding the Relationship between Communication and Political Knowledge**, Political Communication, Volu 22, 2005, P 423-446.

التصويت	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صوت	40	59.7	112	58.64	8	61.54	160	59.04
لم يصوت	27	40.3	79	41.36	5	38.46	111	40.96
المجموع	67	100	191	100	13	100	271	100

ك² المحسوبة: 0.91 درجة الحرية : 2 ك² الجدولية: 5.991

يتبن من خلال الأرقام في الجدول أعلاه أن **61.54%** من طلبة الدكتوراه شاركوا في التصويت مقابل **59.7%** من طلبة الليسانس و **58.64%** من طلبة الماستر / الماجستير فيما امتنع **41.36%** منهم عن التصويت مقابل **40.3%** من طلبة الليسانس و **38.46%** من طلبة الدكتوراه. ما يمكن ملاحظته في هذا الجدول هو تقارب نسب المشاركة بغض النظر عن المرحلة الجامعية التي يدرسون بها المستجوبين و هو ما يعكس عدم تأثير المرحلة الجامعية على مشاركة أفراد العينة في الانتخابات وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن ك² المحسوبة قدرت ب **0.91** وهي أصغر من ك² الجدولية المقدرة ب **5.991** عند درجة حرية **2** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية .



جدول رقم 29: يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

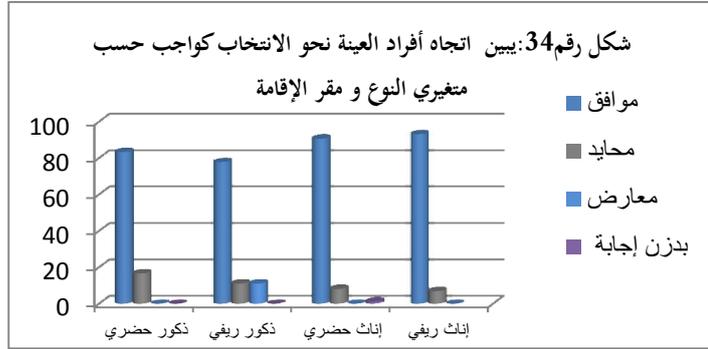
الواجب	ذكور						إناث						المجموع الكلي	
	حضري		ريفى		المجموع		حضري		ريفى		المجموع			
ب	ت	%	ت	ريفى	المجموع	ت	%	ت	ريفى	المجموع	ت	%	ت	المجموع الكلي
موافق	3	83.3	7	77.7	3	82.2	7	90.	2	93.1	10	91.	14	88.7
	0	3	8	8	7	2	8	7	7	0	5	3	2	6
محايد	6	16.67	1	11.11	7	15.56	7	8.14	2	6.9	9	7.83	16	10
معارض	0	0	1	11.11	1	22.22	0	0	0	0	0	0	1	0.62
بدون إجابة	0	0	0	0	0	0	1	1.1	0	0	1	0.8	1	0.62
المجموع	3	100	9	100	4	100	8	100	2	100	11	100	16	100
وع	6		5		5		6		9		5		0	

ك² المحسوبة: 6.64 درجة الحرية : 9 ك² الجدولية: 16.919

تبين النتائج الموضح في الجدول أعلاه تقارب اجابات المبحوثين سوءا حسب النوع أو مقر الإقامة حيث أن 93.78% من الإناث اللواتي يقمن في الريف صرحن أنهن يوافقن على أن المشاركة في الانتخابات واجب مقابل 77.78% من الذكور الذين يقطنون في نفس المنطقة بينما بلغت النسبة 90.7% عند الإناث و 83.33% من الذكور الذين يقيمون في المدينة ، في حين قدر عدد المحايدين ب 16 مبحوثا من أصل 160 أي 10% من اجمالي المصوتين 16.67% من الذكور و 8.14% من الإناث و الذين يقيمون في المناطق الحضرية بينما بلغت النسبة عند المستجوبين الذين يسكنون المناطق الريفية ب 11.11% بالنسبة للذكور و 6.9% للإناث . في حين بلغت نسبة المعارضين لهذا الطرح 0.62% و هو ما يمثل مبحوثا واحدا كما قدرت نسبة الذين لم يجيبوا ب 0.62%.

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب وهذا ما تؤكده نتائج اختبار الكا² حيث أن ك² المحسوبة قدرت ب 6.64 وهي أصغر من

كأ² الجدولية المقدره ب **16.919** عند درجة حرية **9** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و مقر الإقامة على اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب .



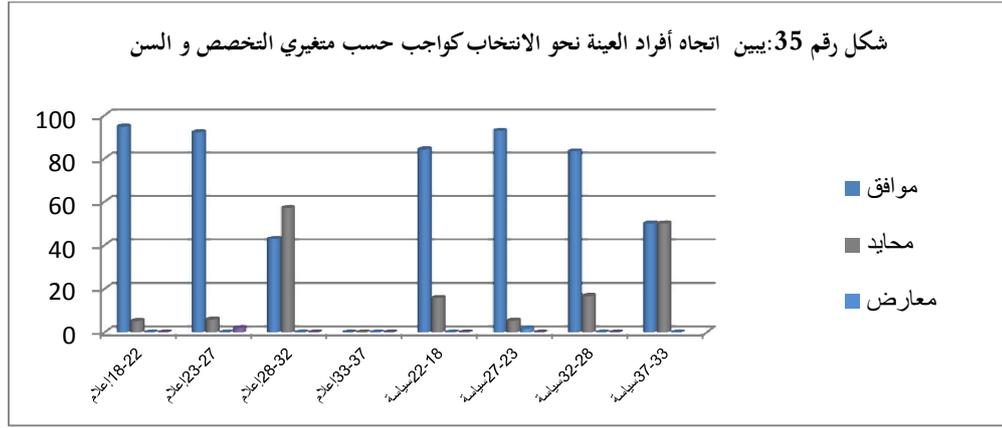
جدول رقم 30: يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغيري التخصص و السن

المجموع	العلوم السياسية										الإعلام و الإتصال										وا	
	المجموع		-33		-28		-23		-18		المجموع		-32		-28		-23		-18			ب
ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ب	
8	1	8	7	5	1	8	5	9	5	8	1	8	6	0	0	4	3	9	4	9	1	م
8.	4	9.	4	0		3.		2.	2	4.	6	8.	8			2.		2.	7	4.	8	وا
7	2	1				3		8		2		3				8		1		7		ف
6		7				3		6		1		1				6		6		4		ق
1	1	9.	8	5	1	1	1	5.	3	1	3	1	8	0	0	5	4	5.	3	5.	1	م
0	6	6		0		6.		3		5.		0.				7.		8		2		ح
		3				6		6		7		3				1		8		6		ا
						7				9		9				4						يد
0.	1	1.	1	0	0	0	0	1.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	مع
6		2						7														ار
								8														ض
0.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.	1	0	0	0	0	1.	1	0	0	بد
6												3						9				ون
																		6				اجا
																						بة
1	1	1	8	1	2	1	6	1	5	1	1	1	7	0	0	1	7	1	5	1	1	الم
0	6	0	3	0		0		0	6	0	9	0	7			0		0	1	0	9	ح
0	0	0		0		0		0		0		0				0		0		0		مو
																						ع

يظهر الجدول رقم 30 أن مبحوثا من أصل اثنين من طلبة العلوم السياسية الذين تتراوح أعمارهم بين 33 و37 سنة يعتقدون أن شعورهم بالواجب هو ما يدفعهم إلى التصويت فيما عبر المبحوث الثاني عن حياده. أما بالنسبة للفئة العمرية 23-27 فإن 92.86% من طلبة العلوم السياسية يوافقون على أن التصويت واجب وطني وهو ما حفزهم على المشاركة في الانتخابات فيما عبر 5.36% عن حيادهم وقد عارض هذا الطرح مبحوث واحد وهو ما يمثل 1.78% في مقابل هذا تبلغ نسبة الموافقة لدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال 92.16% و الحياد 5.88% في حين لم يعارض أي مبحوث إضافة إلى 1.96% لم يجيبوا. أما أفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين 18 و22 سنة فقد وافق 94.74% من طلبة علوم الإعلام و الاتصال على في الوقت الذي أعرب فيه 5.26% عن حيادهم في مقابل هذا وافق 84.21% من طلبة العلوم السياسية في نفس الفئة العمرية بينما بلغت نسبة المحايدين 15.79%.

كما توضح النتائج أن 83.33% من كلية العلوم السياسية الذين تتراوح أعمارهم بين 28 و 32 سنة أبدوا موافقتهم على عبارة "تشعر بأن الانتخاب واجب" مقابل 42.86% من طلبة علوم الإعلام و الاتصال في نفس الفئة العمرية بينما بلغت نسبة المحايدين 57.14% مقارنة ب 16.67% من طلبة العلوم السياسية.

تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري التخصص و السن على اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 28.41 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدر ب 28.869 عند درجة حرية 18 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري التخصص و السن في اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب.



جدول رقم 31: يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغير المرحلة الجامعية

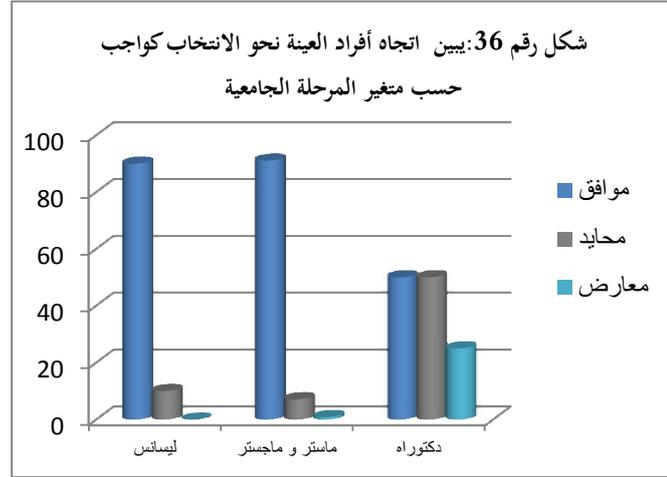
الواجب	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
موافق	90	36	91.07	102	50	4	88.76	142
محايد	10	4	7.14	8	50	4	10	16
معارض	0	0	0.89	1	0	0	0.62	1
بدون إجابة	0	0	0.89	1	0	0	0.62	1
المجموع	100	40	100	112	100	8	100	160

ك² المحسوبة: 15.98 درجة الحرية : 6 ك² الجدولية: 12.592

تبين البيانات الواردة في هذا الجدول أن:

88.76% من أفراد العينة يوافقون على أن شعورهم بأن الانتخاب واجب وطني يدفعهم التصويت ، **91.07%** من طلبة الماستر /الماجستير، **90%** من طلبة اللسانس و **50%** من طلبة الدكتوراه ، فيما بلغت نسبة المحايدين **10%** من المستجوبين **50%** من طلبة الدكتوراه و **10%** من طلبة اللسانس و **7.14%** طلبة الماستر /الماجستير فيما عارض هذا الطرح واحد من أصل من **160** محبوث وهو ما يمثل **0.62%** من أفراد العينة .

و هو ما يعكس تأثير المرحلة الجامعية على اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب وهذا ما تؤكده نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **15.98** وهي أكبر من كا² الجدولية المقدره ب **12.592** عند درجة حرية **6** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية في يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخاب كواجب حسب متغير المرحلة الجامعية.



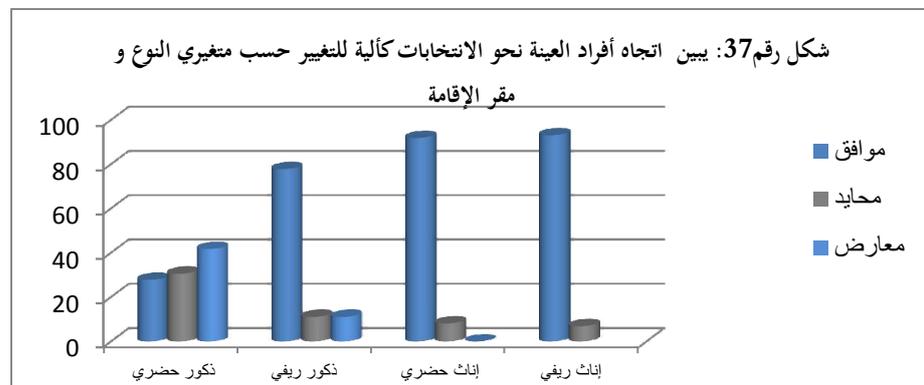
جدول رقم 32 : يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

التغيير	ذكور						اناث						المجموع الكلي	
	حضرى		ريفى		المجموع		حضرى		ريفى		المجموع			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
موافق	27.	1	77.	7	37.	1	91.	7	93.	2	92.	10	76.	12
	78	0	78		78	7	86	9	10	7	17	6	87	3
محايد	30.	1	11.	1	26.	1	8.1	7	6.9	2	7.8	9	13.	21
	56	1	11		67	2	4		0		3		12	
معارض	41.	1	11.	1	35.	1	0	0	0	0	0	0	10	16
	68	5	11		55	6								
المجموع	100	3	100	9	100	4	100	8	100	2	100	11	100	16
	6		6		5		6		9		5		0	

كا² المحسوبة: **75.13** درجة الحرية: **6** كا² الجدولية: **12.592**

بفحص نتائج الجدول يتبين لنا أن 123 مبحوثا من أصل 160 مصوتا يرون بأن الانتخابات يمكن أن تشكل فرصة للتغيير وهذا ما دفعهم إلى التصويت وتمثل نسبتهم 76.87% حيث بلغت النسبة 93.10% بالنسبة للإناث اللواتي يقمن في الريف مقابل 77.78% من الذكور الذين يقيمون في نفس المنطقة و 91.86% للإناث اللواتي يقمن في المدينة مقارنة ب 27.78% للذكور. تليها نسبة المحايدون ب 13.12% و تم تسجيل أعلى نسبة عند الذكور الحضريين ب 30.56% في مقابل 8.14% من الإناث أما بالنسبة للذين يقيمون في الريف فقد بلغت 11.11% لدى الذكور و 6.90% لدى الإناث ، في حين قدر عدد المعارضين لهذا الطرح ب 16 مبحوثا جميعهم ذكور يمثلون 10% من المصوتين وقد بلغت 41.68% من الذكور الذين يقطنون في المدينة مقارنة ب 11.11% ممن يسكن في الريف.

و تعكس هذه الأرقام ارتفاع نسبة الموافقين على أن الانتخابات هي آلية من آليات التغير لدى المبحوثين الذين يقطنون في المناطق الريفية مقارنة بمن يقطنون في المناطق الحضرية كما نلاحظ من خلال هذه النتائج ارتفاع نسبة الموافقة لدى الإناث و ذلك ب 92.17% مقارنة 37.78%. تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 75.13 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و مقر الإقامة في اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير.



جدول رقم 33: يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير حسب متغيري التخصص و السن.

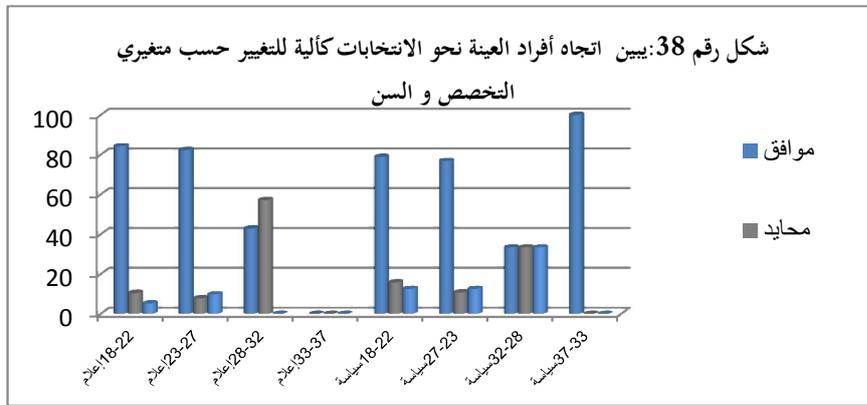
المجموع	العلوم السياسية										الإعلام و الإتصال										ال	
	المجموع		-33		-28		-23		-18		المجموع		-32		-28		-23		-18			
ع			37		32		27		22				37		32		27		22		ير	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	موا
7	1	7	6	1	2	3	2	7	4	7	1	7	6	4	3	8	4	8	1	8	1	موا
6.	2	4.	2	0		3.		6.	3	8.	5	9.	1	2.		2.	2	4.	6	4.	6	فق
8	3	7		0		3		7		9		2		8		3		2		2		
7						3		9		5		2		6		5		1		1		
1	2	1	1	0	0	3	2	1	6	1	3	1	1	5	4	7.	4	1	2	1	2	مح
3.	1	3.	1			3.		0.		5.		2.	0	7.		8		0.		0.		ايد
1		2				3		7		7		9		1		5		5		5		
3		5				3		1		9		9		4				3		3		
1	1	1	1	0	0	3	2	1	7	5.	1	7.	6	0	0	9.	5	5.	1	5.	1	معا
0	6	2.	0			3.		2.		2		7				8		2		2		ر
		0				3		5		6		9				0		6		6		ض
		5				3		0		0												
1	1	1	8	1	2	1	6	1	5	1	1	1	7	0	0	1	7	1	5	1	1	الم
0	6	0	3	0		0		0	6	0	9	0	7			0		0	1	0	9	جم
0	0	0		0		0		0		0		0				0		0		0		وع

كأ² المحسوبة: 22.49 درجة الحرية : 12 كأ² الجدولية: 21.026

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن 100% من طلبة العلوم السياسية الذين تتراوح أعمارهم بين 33 و 37 سنة يوافقون على أنهم ينتخبون لأنهم يعتبرون الانتخاب آلية للتغيير أما بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم بين 28 و 32 سنة فقد كانت نسبة الموافقة، الحياد و المعارضة متساوية ب 33.33% في حين بلغت نسبة الحياد لدى طلبة علوم الاعلام و الاتصال 57.14% تليها نسبة الموافقة ب 42.86% . أما بالنسبة للفئة العمرية 23-27 فإن 82.35% من طلبة علوم الاعلام و الاتصال أبدوا موافقتهم فيما عبر 9.80% عن معارضتهم و 7.85% عن حيادهم ، أما بالنسبة لطلبة العلوم السياسية فبلغت نسبة الموافقين 76.79% في مقابل 12.50% من المعارضين و 10.71% من المحايدين .

كما توضح الأرقام الواردة في هذا الجدول أن 84.21% من طلبة علوم الاعلام و الاتصال الذين يتراوح سنهم بين 18 و 22 سنة يوافقون على الانتخابات آلية من أليات التغير هو ما دفعهم إلى التصويت فيما عبر 10.53% عن حيادهم في مقابل معارضة 5.26% أما بالنسبة لطلبة العلوم السياسية فقد بلغت نسبة الموافقين 78.95% و 15.79% من المحايدين و 5.26% من المعارضين .

تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري التخصص و السن على اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغير وهذا ما تؤكده نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 22.49 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 21.026 عند درجة حرية 12 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى التخصص و النوع في اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغير .

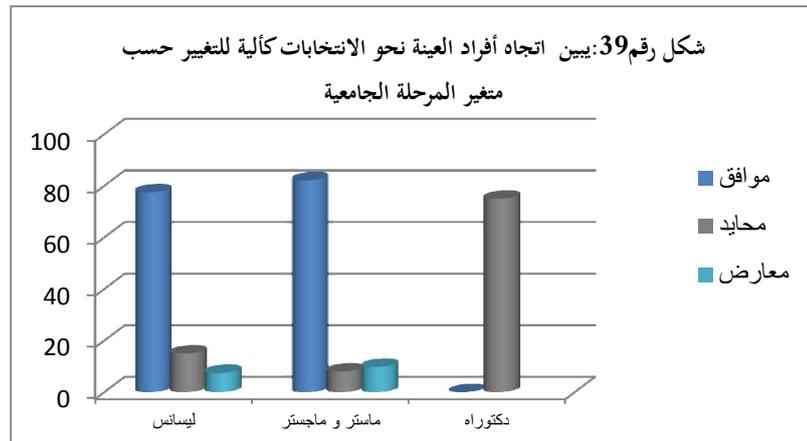


جدول رقم 34 : يبين اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغير حسب متغير المرحلة الجامعية

التغيير	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	31	77.5	92	82.14	0	0	123	76.88
محايد	6	15	9	8.04	6	75	21	13.12
معارض	3	7.5	11	9.82	2	25	16	10
المجموع	40	100	112	100	8	100	160	100

ك² المحسوبة: 34.99 درجة الحرية: 4 ك² الجدولية: 9.488

انطلاقاً من الأرقام الواردة في هذا الجدول فإن 82.14% من طلبة الماجستير / الماجستير يوافقون على أن الانتخابات فرصة للتغيير مقارنة ب 77.5% من طلبة الليسانس و 0% طلبة الدكتوراه ، أما بالنسبة للمحايدين و الذين بلغت نسبتهم 13.12% من المستجوبين 75% بالنسبة لطلبة الدكتوراه ، 15% من طلبة الليسانس و 8.04% من طلبة الماجستير / الماجستير فيما عارض هذا الطرح 16مبحوثاً من أصل 160مصوتاً و هو ما يمثل 10% منهم و تم تسجيل أعلى نسبة معارضة لدى طلبة الدكتوراه بنسبة 25% و 9.82% لدى طلبة الماجستير / الماجستير و 7.5% من طلبة الليسانس. و هو ما يعكس تأثير المرحلة الجامعية على اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير وهذا ما تؤكده نتائج اختبار الكا² حيث أن ك² المحسوبة قدرت ب 34.99 وهي أكبر من ك² الجدولية المقدره ب 9.488 عند درجة حرية 4 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية في اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات كألية للتغيير.



جدول رقم 36: يبين اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

الديمقراطية	ذكور						اناث				المجموع الكلي			
	حضرى		ريفى		المجموع		حضرى		ريفى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
موافق	1	47.	6	66.	2	51.	5	59.	2	79.	74	64.	97	60.
	7	22	67	11	3	11	1	30	3	31	35			

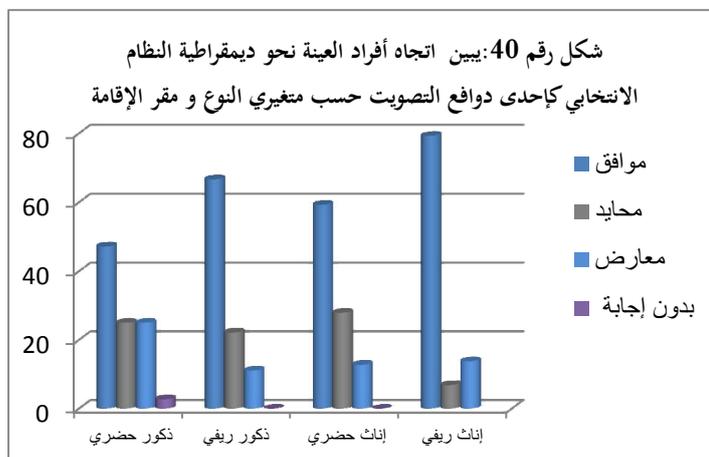
62														
23.	37	22.	26	6.9	2	27.	2	24.	1	22.	2	25	9	محايد
13		61				91	4	45	1	22				
15.	25	13.	15	13.	4	12.	1	22.	1	11.	1	25	9	معارض
63		04		79		79	1	22	0	11				
0.6	1	0	0	0	0	0	0	2.2	1	0	0	2.7	1	لم يحب
2								2				8		
100	16	100	11	100	2	100	8	100	4	100	9	100	3	المجمو ع
	0		5		9		6		5				6	
كا² المحسوبة: 13.31 درجة الحرية : 9 كا² الجدولية: 16.91														

تظهر الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن:

60.62% من المصوتين يوافقون على أن ديمقراطية النظام الانتخابي الجزائري هي ما حفزهم على التصويت **79.31%** من الإناث اللواتي يقمن في الريف و **66.67%** من الذكور الذين يقيمون في نفس المنطقة بينما تنخفض نسبة الموافقين على هذا الطرح لدى المصوتين الذين يقيمون في المناطق الحضرية إذ تبلغ **59.30%** بالنسبة للإناث و **47.22%** من الذكور . أما بالنسبة للمحايدين فيمثلون **23.13%** من المصوتين وتم تسجيل أعلى نسبة من المحايدين لدى الإناث اللواتي يسكن في المناطق الحضرية مقابل **25%** من الذكور في مقابل هذا تبلغ نسبة المحايدين من الذكور الريفيين **22.22%** و **6.9%** من إناث العينة الريفيات. في المرتبة الثالثة حلت نسبة الذين عارضوا هذا الطرح ب **25%** مبحوثا و ذلك ب **15.63%** من أفراد العينة **25%** من الذكور الحضريين مقابل **12.79%** من الإناث أما بالنسبة للذين يقيمون في المناطق الريفية فقد شكل المعارضون **13.79%** من الإناث و **11.11%** من الذكور. في حين لم يجب مبحوث واحد بما يعادل **0.62%** من المصوتين .

من خلال هذه النتائج نلاحظ عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا²

المحسوبة قدرت ب **13.31** وهي أصغر من χ^2 الجدولية المقدرة ب **16.91** عند درجة حرية **9** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و مقر الإقامة في اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت .



جدول رقم 37: يبين تأثير ديمقراطية نظام الانتخابي على تصويت أفراد العينة حسب متغيري

التخصص و السن

الجموع	العلوم السياسية												الإعلام و الإتصال												المد
	الجموع		-33		-28		-23		-18		الجموع		32		-28		-23		-18						
	37		32		27		22		22		37		32		32		27		22						
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
موافق	69	54	51	32	53	51	65	22	65	22	22	73	71	85	22	36	85	71	85	71					
محايد	30	23	28	30	27	22	33	22	33	22	32	27	27	32	27	27	27	27	27	22					
معارض	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
بدون إجابة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					

0.	1	1.	1	0	0	0	0	0	0	5.	1	0	0		0	0	0	0	0	0	بدو	
6		2								2											ن	
2										6											اجا	
																					بة	
1	1	1	8	1	2	1	6	1	5	1	1	1	7	0	0	1	7	1	5	1	1	المج
0	6	0	3	0		0		0	6	0	9	0	7		0		0	1		0	9	مو
0	0	0	0	0		0		0		0		0			0		0		0		0	ع
كاً المحسوبة: 34.37 درجة الحرية : 18 كاً الجدولية: 28.869																						

تظهر الأرقام الواردة في هذا الجدول أن:

78.95% من طلبة علوم الإعلام و الإتصال الذين تتراوح أعمارهم بين **18** و **22** سنة أبدوا موافقتهم على ديمقراطية النظام الانتخابي في حين عبر **21.05%** عن حيادهم أما بالنسبة لطلبة العلوم السياسية في نفس الفئة العمرية فقد بلغت نسبة الموافقة **57.89%** و الحياد **21.05%** ثم المعارضة ب **15.79%** و الذين لم يجيبوا ب **5.26%**.

70.59% من طلبة علوم الإعلام و الإتصال الذين تتراوح أعمارهم بين **23** و **27** سنة وافقوا على الطرح في حين عارضه **9.80%** فيما بلغت نسبة المحايدين **19.61%** في مقابل **53.57%** من طلبة العلوم السياسية الذين عبروا عن موافقتهم و **28.57%** من المعارضين و **17.86%** من المحايدين .

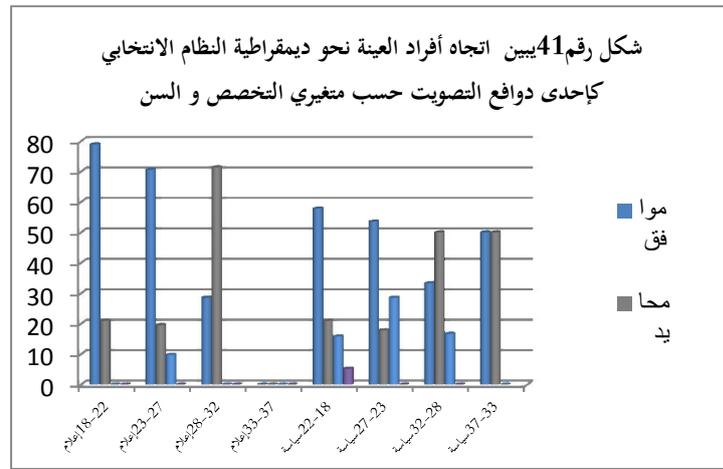
71.43% من طلبة علوم الاعلام و الإتصال الذين تتراوح أعمارهم بين **28** و **32** سنة عبروا عن حيادهم فيما وافق **28.57%** فيما بلغت نسبة الحياد لدى طلبة العلوم السياسية **50%** و الموافقة ب **33.33%** تليها نسبة المعارضة ب **16.67%**.

أما بالنسبة للفئة العمرية **33** و **37** فإن مبحوثا من أصل مبحوثين أي ما يعادل **50%** وافقوا على هذا الطرح فيما عارض **50%**.

كما تبين لنا هذه النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على ديمقراطية النظام الانتخابي كدافع للتصويت لدى طلبة علوم الإعلام و الإتصال إذ بلغت النسبة **68.83%** تليها نسبة المحايدين ب **24.68%** و المعارضين

ب 6.49% مقارنة ب 53.01% من الموافقين من طلبة العلوم السياسية و 21.69% من المحايدين و 24.10% من المعارضين .

تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري التخصص و السن على اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 34.37 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 28.869 عند درجة حرية 18 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى التخصص و السن اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت.

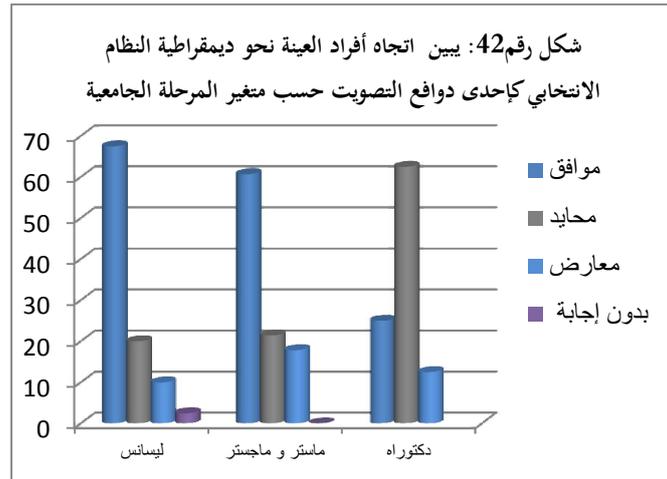


جدول رقم 38 : يبين اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية

الديمقراطية	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
موافق	67.5	27	60.71	68	25	2	60.63	97
محايد	20	8	21.43	24	62.5	5	23.12	37
معارض	10	4	17.86	20	12.5	1	15.63	25
بدون إجابة	2.5	1	0	0	0	0	0.62	1
المجموع	100	40	100	112	100	8	100	160

كا² المحسوبة: 11.87 درجة الحرية : 9 كا² الجدولية: 16.919

تبين البيانات في الجدول أعلاه أن 67.5% من طلبة الليسانس أكدوا أنهم يوافقون على أن ديمقراطية النظام الانتخابي هي ما دفعهم للتصويت مقابل 60.71% من لطلبة الماجستير / الماجستير و 25% من طلبة الدكتوراه أما بالنسبة للمحايدين فقد تم تسجيل أعلى نسبة لدى الدكتوراه ب 62.5% و 21.43% من طلبة الماجستير / الماجستير و 20% من طلبة الليسانس أما من عارضوا فقد بلغ عددهم 20مبوحوثا من طلبة الماجستير / الماجستير بما يمثل 17.86% و 12.5% من طلبة الدكتوراه و 10% من طلبة الليسانس في حين لم يجب 2.5% و هو ما يعادل مبوحوثا واحدا من طلبة هذه المرحلة . و هو ما يعكس عدم تأثير المرحلة الجامعية على اتجاه أفراد العينة نحو ديمقراطية النظام الانتخابي كإحدى دوافع التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 11.87 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 16.919 عند درجة حرية 9 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية.



جدول رقم 38: يبين اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

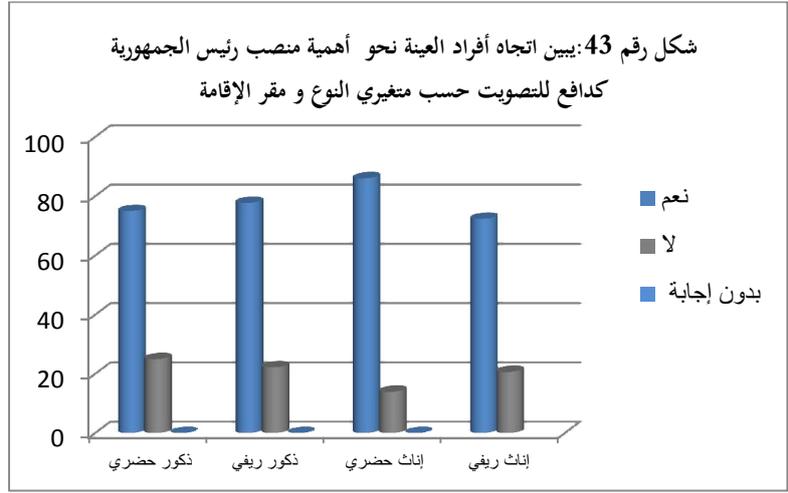
المجموع	اناث						ذكور						منصب	
	المجموع		ريفية		حضرية		المجموع		ريفية		حضرية			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
80.6	12	82.6	95	72.4	2	86.0	7	75.5	3	77.7	7	75	2	نعم
3	9	1	1	1	1	5	4	6	4	8	7	7	7	
18.1	29	15.6	18	20.6	6	13.9	1	24.4	1	22.2	2	25	9	لا
2	2	5	9	9	5	2	2	4	1	2	2	2	2	

01.2	02	1.74	2	6.9	2	0	0	0	0	0	0	0	0	بدون إجابة
5														
100	16	100	11	100	2	100	8	100	4	100	9	10	3	المجموع
	0		5		9		6		5			0	6	وع
كا² المحسوبة: 11.75 درجة الحرية : 6 كا² الجدولية: 12.592														

تظهر الأرقام الواردة في هذا الجدول أن **129** مبحوث من أصل **160** مصوت يوافقون أن أهمية منصب رئيس الجمهورية في البلاد هو ما دفعهم إلى التصويت حيث أبدت **86.05%** من الإناث اللواتي يقمن في المناطق الحضرية موافقتهن على هذه العبارة ومقابل **75%** من الذكور الذين يقيمون في نفس المناطق ، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يقيمون في الريفية فقد بلغت النسبة **77.48%** من الذكور و **72.41%** من الإناث .

كما عبر **18.12%** من المستجوبين المصوتين عن رفضهم أن تكون أهمية منصب رئيس الجمهورية هي ما دفعهم إلى التصويت ، حيث عبر عن هذا **25%** من الذكور -حضري- مقابل **13.95%** من الإناث -حضري- أما بالنسبة لمن يقيمون في المناطق الريفية فقد بلغت نسبة الرفض **20.69%** لدى الإناث و **13.95%** لدى الذكور. و قد بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يجيبوا **1.25%** .

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت وهذا ما تؤكد نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **11.75** وهي أصغر من كا² الجدولية المقدر ب **12.592** عند درجة حرية **6** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و مقر الإقامة.



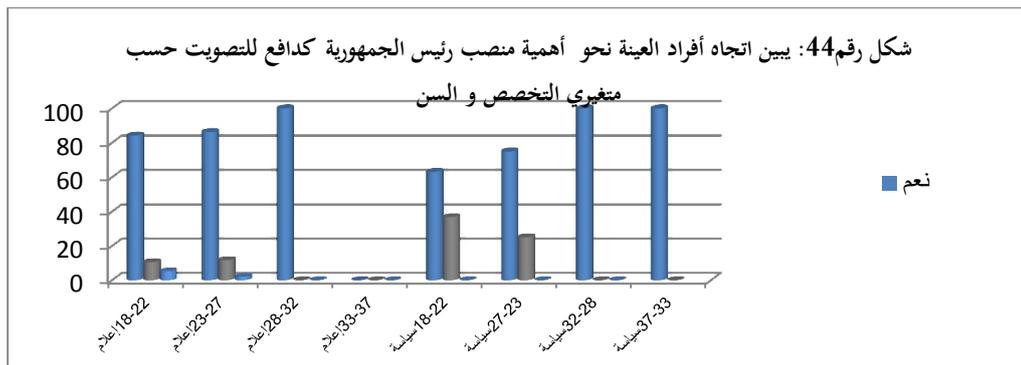
جدول رقم 39 : يبين اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغيري التخصص و السن

المجموع	العلوم السياسية								الإعلام و الإتصال								مذ ص ب			
	المجموع		-33		-28		-23		-18		المجموع		32		-28			-23		-18
	37		32		27		22		22		-		32		27		22			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم	81	1	76	6	12	1	67	4	16	6	18	6	0	17	8	4	84	1	86	1
لا	28	2	25	3	0	0	52	2	32	2	34	4	0	64	4	22	46	2	46	6
بدون إجابة	2	9	2	9	0	0	1	6	1	1	1	0	0	2	7	1	2	2	2	5
لا	18	2	20	2	0	0	21	1	37	7	41	1	0	16	6	10	12	5	2	2
بدون إجابة	2	9	4	0	0	0	54	4	68	2	88	1	0	17	7	53	10	11	6	6
لا	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	22	2	0	0	1	1	52	1	2	1
بدون إجابة	2	5	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0	0	9	6	9	6	2	6	6
لا	11	1	8	1	2	1	61	5	11	1	70	7	0	7	1	51	1	9	1	1
بدون إجابة	0	6	0	3	0	0	0	6	0	9	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
لا	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ك ² المحسوبة: 15.92 درجة الحرية : 12 ك ² الجدولية : 21.026																			

تبين نتائج الجدول أن 100% من طلبة العلوم السياسية الذين تتراوح لأعمارهم بين 33 و37 سنة يوافقون على أنهم يصوتون في الانتخابات الرئاسية لأنها تتعلق بأهم منصب في البلاد و هو ما أجمع عليه المبحوثين الذين يتراوح سنهم بين 28.32 سنة لدى طلبة التخصصين ، أما بالنسبة للفئة العمرية 23-27 فإن 75% من طلبة العلوم السياسية وافقوا على هذا الطرح مقابل 25% رفضوا بينما بلغت نسبة الموافقة 86.27% لدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال في حين رفض 11.76% و لم يجب 1.96%. كما توضح النتائج أن 84.21% من طلبة العلوم السياسية يصوتون في الانتخابات الرئاسية لأنها تتعلق بأهم منصب في البلاد مقارنة ب 63.16% من طلبة العلوم السياسية بينما رفض 36.84% في حين عبر 10.53% من طلبة علوم الاعلام و الاتصال عن رفضهم في حين لم يجب 5.26%

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري التخصص و السن على اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 15.92 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 21.026 عند درجة حرية 12 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري التخصص و السن.

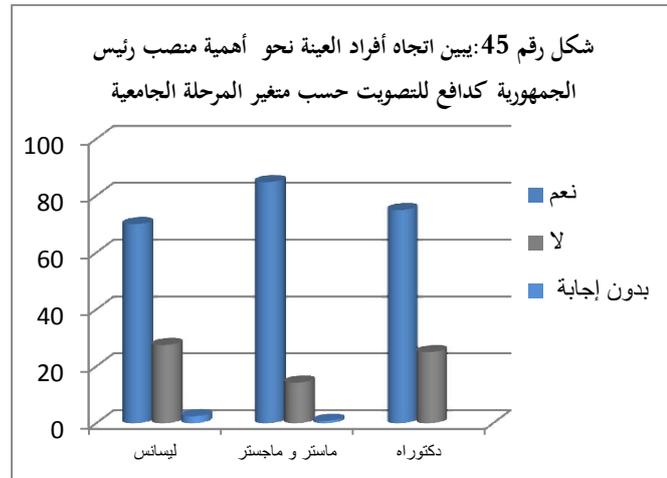


جدول رقم 40 : يبين اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت حسب متغير المرحلة الجامعية

متصب	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	28	70	95	84.82	6	75	129	80.62
لا	11	27.5	16	14.29	2	25	29	18.13
بدون إجابة	1	2.5	1	0.89	0	0	2	1.25
المجموع	40	100	112	100	8	100	160	100

ك² المحسوبة: 4.58 درجة الحرية : 4 ك² الجدولية: 9.488

تبين النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن **84.82%** من طلبة الماستر /الماجستير يرون أنهم يصوتون في الانتخابات لأنها تتعلق بأهم منصب في الجمهورية مقابل **75%** من طلبة الدكتوراه و **70%** من طلبة الليسانس فيما نفى **27.5%** منهم أن يكون هذا سببا في تصويتهم وبلغت النسبة **14.29%** لدى طلبة الماستر /الماجستير و **25%** من طلبة الدكتوراه بينما لم يجب **1.25%** من أفراد العينة المصوتين . وهو ما يعكس عدم تأثير المرحلة الجامعية على اتجاه أفراد العينة نحو أهمية منصب رئيس الجمهورية كدافع للتصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن ك² المحسوبة قدرت ب **4.58** وهي أصغر من ك² الجدولية المقدره ب **9.488** عند درجة حرية **4** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية.



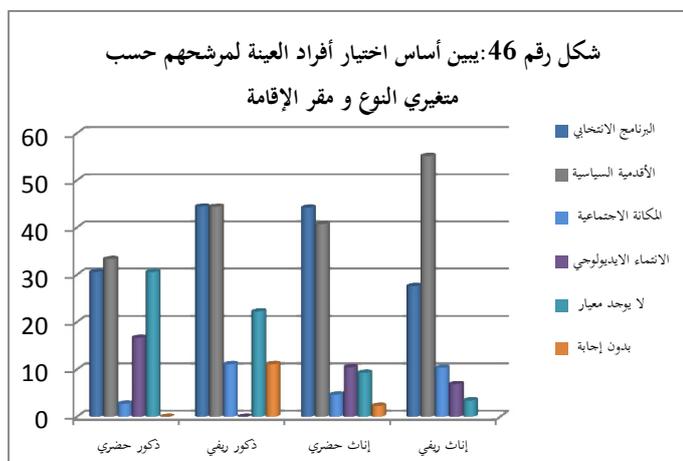
جدول رقم 41: يبين أساس اختيار أفراد العينة للمترشح حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

المجموع	إناث						ذكور						أساس اختيار المرشح	
	المجموع		ريف		حضري		المجموع		ريف		حضري			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
38.12	61	40	46	27.59	8	44.19	38	33.33	15	44.44	4	30.55	11	برنامج الانتخابي
41.87	67	44.35	51	55.17	16	40.7	35	35.55	16	44.4	4	33.33	12	أقدميته في العمل السياسي
5.62	9	6.09	7	10.34	3	4.65	4	4.44	2	11.11	1	2.77	1	مكانته الإجتماعية
10.62	17	9.56	11	6.89	2	10.46	9	13.33	6	0	0	16.67	6	اتجاهه الإيديولوجي
13.75	22	7.83	9	3.45	1	9.30	8	28.88	13	22.22	2	30.55	11	لا يوجد أي معيار
2.5	4	2.61	3	3.45	1	2.32	2	2.22	1	11.11	1	0	0	بدون إجابة
112.48	160	110.44	115	106.89	29	111.62	86	117.75	45	133.32	9	113.87	36	المجموع
كأ² المحسوبة: 22.33 درجة الحرية : 15														
كأ² الجدولية: 24.996														

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 67 مبحوثاً من أصل 160 شاركوا في الانتخابات الأخيرة اختاروا مرشحهم على أساس أقدميته في العمل السياسي و هذا بنسبة 41.87% و قد بلغت هذه النسبة 33.33% عند ذكور العينة الذين يسكنون في المدينة مقابل 44.4% من الذين يسكنون الريف أما بالنسبة للإناث فقد بلغت 55.17% عند اللواتي يقطن في الريف مقابل 40.7% يسكن في المدينة . أما من اختاروا مرشحهم على أساس برنامج الانتخابي فقدرت نسبتهم ب 38.12% و تم تسجيل 44.44% عند ذكور العينة الذين يسكنون في الريف و 30.55% لمن يسكنون المدينة أما بالنسبة للإناث فقد بلغت 46% عند اللواتي يقطن في الريف 44.19% و 44.19% من اللواتي تعشن في المدينة . و في المرتبة الثالثة من يختارون مرشحهم بصفة عشوائية بنسبة 13.75% و تم تسجيل أعلى نسبة عند الذكور الذين يسكنون في المدينة ب 30.55%، في الوقت الذي تصل فيه نسبة من يختارون مرشحهم على أساس اتجاهه الإيديولوجي 10.62% و 5.62% ممن يختارون مرشحهم على أساس مكانته الاجتماعية فيما لم يجب 2.5% من المبحوثين.

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على المعايير التي على أساسها يختار أفراد العينة مرشحهم لمنصب رئيس الجمهورية وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكأ² حيث أن كأ² المحسوبة قدرت ب 22.33 وهي أصغر من كأ² الجدولية المقدرة ب 24.996 عند درجة حرية 15 و مستوى ثقة

0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التخصص في المعايير التي يختار على اساسها أفراد العينة مرشحهم .



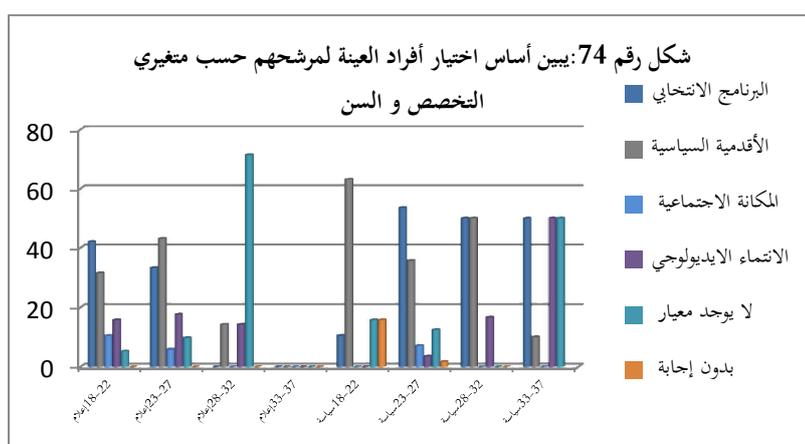
جدول رقم 42: يبين أساس اختيار أفراد العينة للمرشح حسب التخصص و السن

المجموع	العلوم السياسية										الإعلام و الإتصال												
	المجموع		-33		32-28		27-23		22-18		المجموع		-32		-28		27-23		18				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
المجموع	37										37			32					22				
البروز	6	38	3	43	1	5	3	50	3	53	2	10	2	32	0	0	14	1	43	2	31	6	
امج	1	.1	6	.3	0					.5	0	.5		.4	5		.3	7	.3	7	.1	8	
الاذ	7	.2	7	.3						.7	7	3		.7	7		.3	3	.3	3			
تخا																							
ني																							
الأ	6	41	3	45	2	1	3	50	3	35	2	63	1	37	0	0	14	1	43	2	31	6	
قدم	7	.8	8	.7	0					.7	0	.1	2	.6	9		.2	2	.1	2	.5	8	
ية										.1	6	6		.6	6		.8	8	.4	4			
ال																							
سيا																							
سية																							
الذ	9	5.	4	4	0	0	0	0	0	7.	4	0	0	6.	5	0	0	0	0	5.	3	10	2
كافة	82	62	82							14				49					88		.5	3	
الاج																							
تضاء																							
ية																							
الانتماء	1	10	4	4	5	1	1	16	1	3.	2	0	0	16	1	0	0	14	1	17	9	15	3
اء	7	.6	82		0			.6		57				.8	3			.2	.6		.7		
الايد														.8				.8	.6		.9		
يولوج														.8				.8	.5		.9		
ي																							
لا	2	13	1	1	5	1	0	0	12	7	15	3	14	1			71	5	9.	5	5.	1	
يوجد	2	.7	2	.2	0				.5		.7		.2	1			.4		80		26		
معيار																							

أما بالنسبة لطلبة العلوم السياسية **63.16%** يختارون المرشح على أساس مكانته الاجتماعية و **15.79%** لمن يختارون بصفة عشوائية ونفس النسبة لمن لم يجيبوا و أخيرا البرنامج الانتخابي ب **10.53%**.

تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري السن و التخصص على الاسس التي يختار انطلاقا منها المصوتون مرشحهم لمنصب رئاسة الجمهورية وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **71.62** وهي أكبر من كا² الجدولية المقدر ب **43.773** عند درجة حرية **30** و مستوى ثقة **0.05**

وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التصويت



جدول رقم 43: يبين أساس اختيار أفراد العينة لمرشحهم حسب متغير المرحلة الجامعية

أساس الاختيار	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
البرنامج الانتخابي	27.5	11	43.75	49	12.5	1	38.12	61
الأقدمية في العمل السياسي	55	22	38.39	43	25	2	41.87	67
المكانة الاجتماعية	7.5	3	5.36	6	0	0	5.63	9
الانتماء الايديولوجي	5	2	13.39	15	0	0	10.63	17
لا يوجد معيار	10	4	11.61	13	62.5	5	13.75	22
بدون إجابة	7.5	3	0.89	1	0	0	2.5	4
المجموع	112.5	40	113.39	112	100	8	112.5	160
كا ² المحسوبة: 55.62 درجة الحرية : 10 كا ² الجدولية : 18.307								

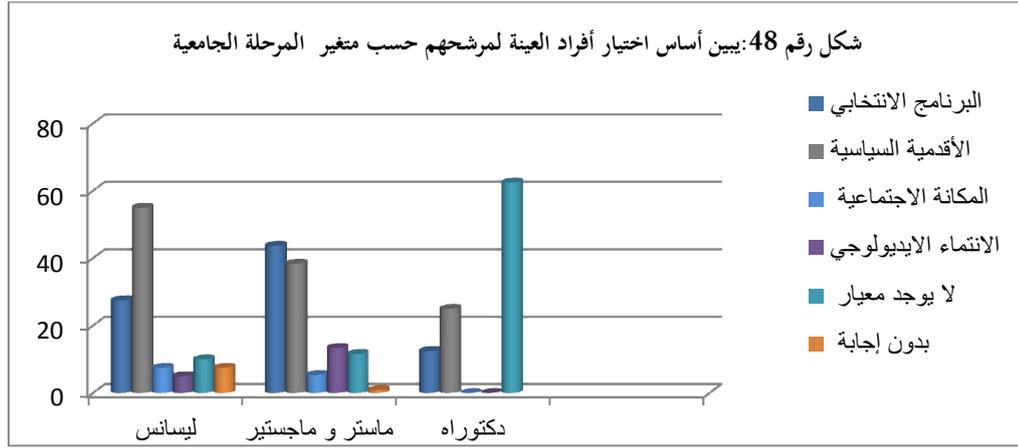
تظهر البيانات في هذا الجدول أن أعلى نسبة من طلبة الليسانس يختارون مرشحهم على أساس أقدميته في العمل السياسي و ذلك ب **55%** فيما عبر **27.5%** منهم يفضلون التصويت على المرشح الذي يقدم برنامجا انتخابيا يتوافق مع طموحاتهم و هو ما صرح به **11** مبحوثا يليهم من لا يعتمدون على أي معيار في انتقاء المرشح ب نسبة **10%** بينما فضل **7.5%** منهم الاعتماد على المكانة الاجتماعية في المفاضلة بين المرشحين و هي نفس نسبة الذين لم يجيبوا عن السؤال في حين ذكر **5%** أن الانتماء الايديولوجي عامل مهم في تحديد المرشح الذي يصوتون عليه .

أما بالنسبة لطلبة الماستر / الماجستير فجاءت اجاباتهم حسب الترتيب التالي : **43.75%** يختارون مرشحهم على أساس برنامجه الانتخابي و **38.39%** على أساس أقدميته في العمل السياسي و **13.39%** حسب انتمائه الايديولوجي فيما لا يضع **11.61%** معايير محددة لانتقاء مرشح معين فيما يختار **5.36%** مرشحهم على أساس مكانته الاجتماعية فيما لم يجب مبحوث واحد أي **0.89%**.

في مقابل هذا صرح **62.5%** من طلبة الدكتوراه أنهم لا يضعون معايير محدد لانتقاء المرشح، فيما عبر **25%** عن أهمية عامل الأقدمية السياسية في الاختيار و **12.5%** أجابوا بالبرنامج الانتخابي .

من خلال هذه النتائج نلاحظ اختلاف المعايير التي يتم على أساسها اختيار المرشح بين أفراد العينة حيث يختار أكثر من نصف طلاب العلوم السياسية و ذلك ب **55%** المرشح على أساس أقدميته في العمل السياسي مقارنة ب **43.75%** من طلبة الماستر و الماجستير يختارون على أساس البرنامج الانتخابي للمرشح بينما **62.5%** من طلاب الدكتوراه على أنهم لا يضعون معايير محددة في اختيار المرشح.

انطلاق من هذه النتائج نستنتج تأثير المرحلة الجامعية على الأسس التي يختار من خلالها أفراد العينة مرشحهم لتولي منصب رئاسة الجمهورية وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **55.62** وهي أكبر من كا² الجدولية المقدرة ب **18.307** عند درجة حرية **10** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية في الأسس التي يختار من خلالها أفراد العينة مرشحهم لتولي منصب رئاسة الجمهورية .



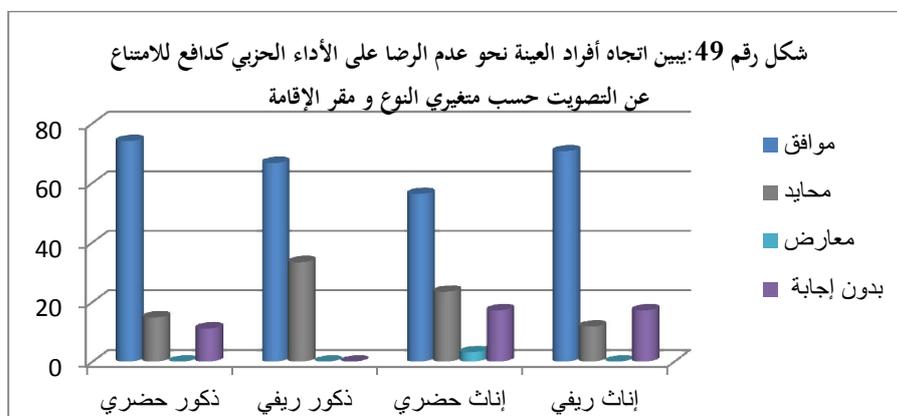
جدول رقم 44: يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للإمتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

المجموع الكلي	اناث						ذكور						عدم الرضا	
	المجموع		ريفي		حضري		المجموع		ريفي		حضري			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
63.0	70	59.2	4	70.5	1	56.2	3	73.3	2	66.6	2	74.0	2	موافق
6		6	8	9	2	5	6	3	2	7		7	0	
19.8	22	20.9	1	11.7	2	23.4	1	16.6	5	33.3	1	14.8	4	محايد
2		9	7	6		4	5	7		3		2		
1.80	2	2.47	2	0	0	3.12	2	0	0	0	0	0	0	معارض
15.3	17	17.2	1	17.6	3	17.1	1	10	3	0	0	11.1	3	بدون إجابة
1		8	4	5		9	1					1		
100	11	100	8	100	1	100	6	100	3	100	3	100	2	المجموع
	1		1		7		4		0				7	وع
ك² المحسوبة: 5.49 درجة الحرية: 9 ك² الجدولية: 16.919														

توضح نتائج هذا الجدول أن **73.33%** من الذكور يوافقون على أن عدم رضاهم على الأداء الحزبي هو ما دفعهم إلى الإمتناع عن التصويت في مقابل **59.26%** من الإناث اللواتي أبدين موافقتهم أما بالنسبة

للمحايدین فقد بلغت النسبة **20.99%** من الإناث و**16.67%** من الذكور فيما عارضت مبحوثین من اللواتي تقمن في المناطق الحضرية هذا الطرح. في حين لم يجب **3** مبحوثین من الذكور و هو ما يمثل **10%** مقابل **14** مستحوبة أي **17.65%** .

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و التخصص على اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **5.49** وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب **16.919** عند درجة حرية **9** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و مقر الإقامة في اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت.



جدول رقم 45 : يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن

الجموع	العلوم السياسية										الإعلام و الإتصال										عدد الرضا
	الجموع		-33		-28		-23		-18		الجموع		32		-28		-23		-18		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ت	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ت	
موافق	63	7	6	3	1	2	66	2	66	2	40	6	65	4	0	66	2	67	2	61	1
محايد	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
معارض	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بدون إجابة	6	0	0	0	0	0	7	7	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	0	0	0
محايد	19	2	1	9	0	0	33	1	10	3	33	5	21	1	0	0	0	21	8	23	5
معارض	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بدون إجابة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
موافق	1	2	4	2	0	0	0	0	0	0	13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
معارض	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بدون إجابة	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

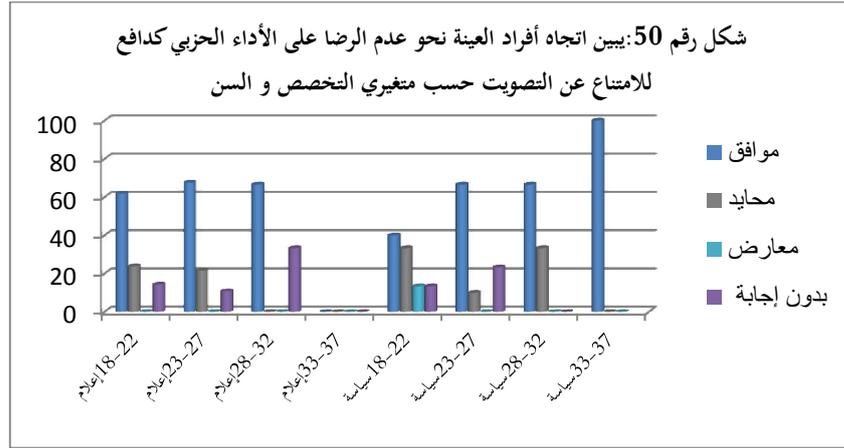
										3										ض		
15	1	1	9	0	0	0	0	23	7	13	2	13	8		33	1	10	4	14	3	بد	
.3	7	8						.3		.3		.1		.3		.8		.2			ون	
1								3	3	3	1			3		1		9			اجا	
																					بة	
10	1	1	5	1	2	10	3	10	3	10	1	10	6	0	0	10	3	10	3	10	2	ال
0	1	0	0	0		0		0	0	0	5	0	1		0		0	7	0	1	جم	
	1	0		0																	وع	
ك² المحسوبة: 22.04 درجة الحرية : 18 ك² الجدولية : 28.869																						

توضح النتائج أن **100%** من طلبة العلوم السياسية الذين تتراوح أعمارهم بين **33** و **37** سنة يوافقون على أن عدم الرضا على الأداء الحزبي هو ما دفعهم إلى الامتناع عن التصويت ، أما بالنسبة للفئة العمرية **28-32** فقد وافق **66.67%** من طلبي علوم الاعلام و الاتصال و العلوم السياسية فيما عبر **33.33%** من طلبة التخصص الأخير عن حيادهم بينما لم يجب **33.33%** من طلبة علوم الاعلام و الاتصال .

61.90% من طلبة العلوم السياسية الذين يتراوح سنهم بين **18** و **22** سنة أبدوا موافقتهم و **23.81%** عن حيادهم فيما لم يجب **14.29%**، فيما بلغت نسبة الموافقة لدى طلبة العلوم السياسية **66.67%** و الحياد **10%** فيما لم يجب **23.33%**.

67.57% من طلبة علوم الاعلام و الاتصال من الذين تتراوح أعمارهم بين **23** و **27** سنة عبروا عن موافقتهم و **21.62%** عن حيادهم فيما لم يجب **10.81%** فيما عبر **66.67%** من طلبة العلوم السياسية في نفس الفئة العمرية عن موافقتهم و **10%** عن حيادهم فيما لم يجب **23.33%**.

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري التخصص و السن على اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **22.04** وهي أصغر من كا² الجدولية المقدر ب **28.869** عند درجة حرية **18** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري التخصص و السن في اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت.



جدول رقم 46: يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية

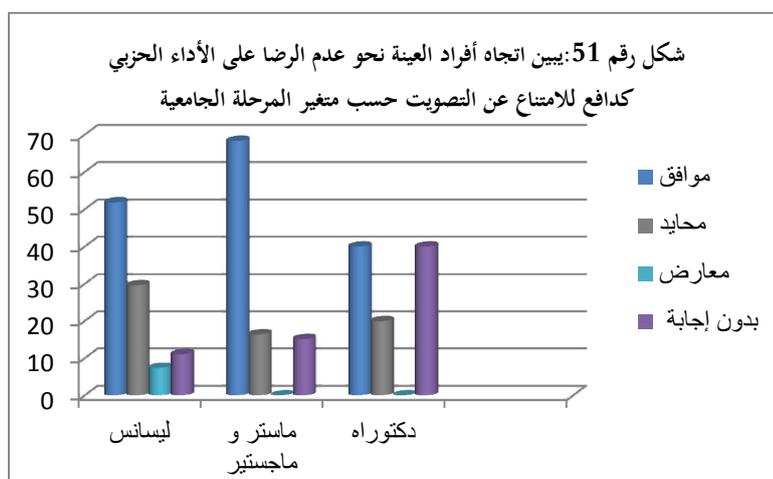
عدم الرضا	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
موافق	51.85	14	68.35	54	40	2	63.06	70
محايد	29.63	8	16.46	13	20	1	19.82	22
معارض	7.41	2	0	0	0	0	1.8	2
بدون إجابة	11.11	3	15.19	12	40	2	15.32	17
المجموع	100	27	100	79	100	5	100	111

ك² المحسوبة: 11.86 درجة الحرية : 6 ك² الجدولية : 12.592

تشير بيانات الجدول رقم 52 أن 68.35% من طلبة الماستر / الماجستير يوافقون على أن عدم الرضا على الأداء السياسي للأحزاب هو ما يدفعهم إلى الامتناع عن التصويت مقابل 51.85% من طلبة الليسانس و 40% من طلبة الدكتوراه ، أما بالنسبة للمحايدين فقد تم تسجيل أعلى نسبة لدى طلبة الليسانس ب 29.63% مقارنة ب 20% من طلبة الدكتوراه و 16.46% من طلبة الماستر/ الماجستير ، تليها في المرتبة الثالثة نسبة الذين لم يجيبوا حيث وصلت إلى 40% لدى طلبة الدكتوراه و 15.19% من طلبة الماستر / الماجستير و 11.11% من طلبة الليسانس ، كما عارض مبعوثين من نفس المرحلة هذا الطرح بنسبة تقدر ب 7.41%.

انطلاق من هذه النتائج نستنتج عدم تأثير المرحلة الجامعية على اتجاه أفراد العينة نحو عدم الرضا على الأداء الحزبي كدافع للامتناع عن التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت

ب 11.86 وهي أصغر من ك² الجدولية المقدرة ب 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية.



جدول رقم 47: يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

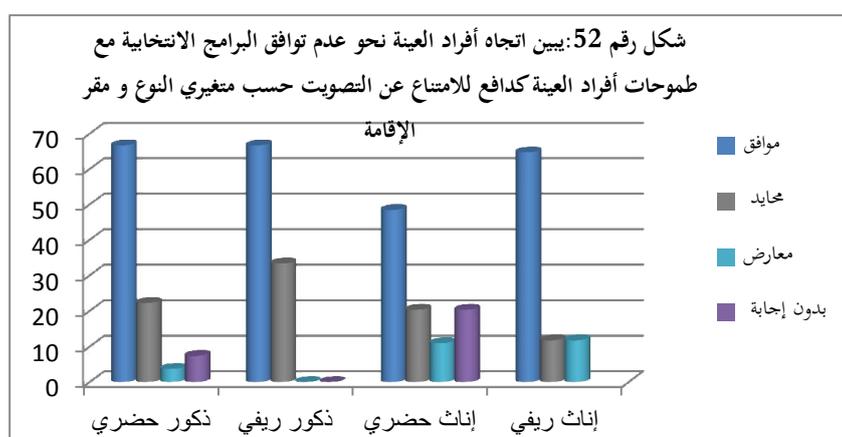
البرامج	ذكور						اناث						المجموع الكلي	
	حضري		ريفى		المجموع		حضري		ريفى		المجموع			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
موافق	66.6	2	66.6	2	66.6	1	48.4	3	64.7	1	51.8	4	55.8	62
محايد	22.2	6	33.3	1	23.3	7	20.3	1	11.7	2	18.5	1	19.8	22
معارض	3.70	1	0	0	3.33	1	10.9	7	11.7	2	11.1	9	9.01	10
بدون إجابة	7.41	2	0	0	6.67	2	20.3	1	11.7	2	18.5	1	15.3	17
المجموع	100	3	100	3	100	3	100	6	100	1	100	8	100	11
وع	100	7	100	3	100	0	100	4	100	7	100	1	100	1

ك² المحسوبة: 5.36 درجة الحرية : 9 ك² الجدولية: 16.919

يظهر الجدول أعلاه أن 66.67% من الذكور يوافقون على أن عدم توافق برامج المرشحين مع طموحاتهم هو ما يدفعهم إلى الامتناع عن التصويت مقارنة ب 51.85% من الإناث فيما أبدت 18.52% منهن حيادهن فيما وصلت النسبة لدى الذكور 23.33%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم يجيبوا

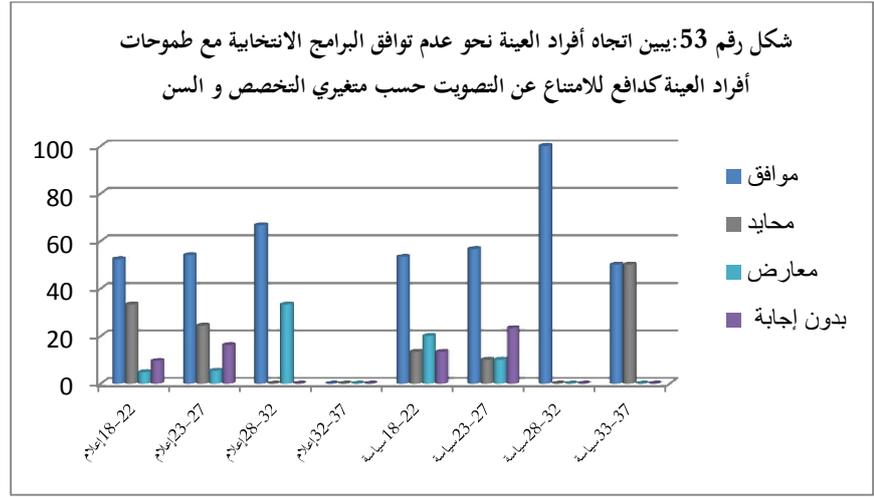
فيشكلون **15.31%** من المستجوبين الممتنعين عن التصويت **6.67%** من الذكور و **18.52%** من الإناث في حين عارض مبحوث واحد أي **3.33%** مقارنة ب **18.52%** من الإناث.

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب **5.36** وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب **16.919** عند درجة حرية **9** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع ومقر الإقامة.



جدول رقم 48: يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن

البرامج الانتخابية	العلوم السياسية										علوم الاعلام و الإتصال									
	المجموع الكلي		-33		-28		27-23		22-18		المجموع		-32		-28		27-23		-18	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	55	6	5	2	5	1	1	3	56	1	53	8	54	3	66	2	54	2	52	1
محايد	19	2	1	6	5	1	0	0	10	3	13	2	26	1	0	0	24	9	33	7
معارض	9	1	1	6	0	0	0	0	10	3	20	3	6	4	33	1	5	2	4	1
بدون إجابة	15	1	1	9	0	0	0	0	23	7	13	2	13	8	0	0	16	6	9	2



جدول رقم 49 : يبين اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية

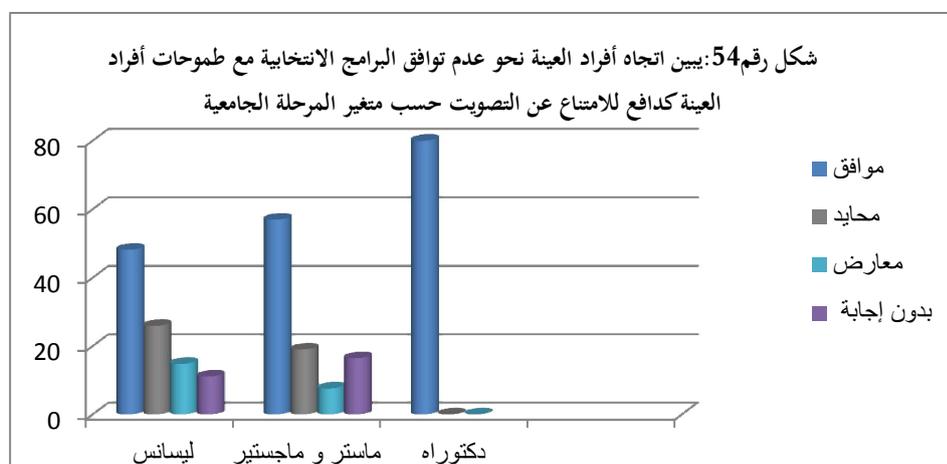
البرامج	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
موافق	48.15	13	56.96	45	80	4	55.86	62
محايد	25.93	7	18.99	15	0	0	19.82	22
معارض	14.81	4	7.59	6	0	0	9.01	10
بدون إجابة	11.11	3	16.46	13	20	1	15.31	17
المجموع	100	27	100	79	100	5	100	111
χ^2 المحسوبة: 8.56 درجة الحرية : 6 χ^2 الجدولية: 12.592								

يظهر الجدول رقم 53 أن:

80% من طلبة الدكتوراه يوافقون على أن عدم توافق البرامج مع طموحاتهم دفعهم إلى الامتناع عن التصويت مقارنة ب 56.96% من طلبة الماستر / الماجستير و 48.15% طلبة الليسانس فيما قدر عدد المحايدين ب 22 مبحوثا و هو ما يمثل 19.82% من المستجوبين الممتنعين عن التصويت 25.93% من طلبة الليسانس و 18.99% من طلبة الماستر / الماجستير فيما تبلغ 0% من طلبة الدكتوراه .

أما بالنسبة للمعارضين فتبلغ 14.81% من طلبة الليسانس و 7.59% من طلبة الماجستير / الماجستير. أما من لم يجيبوا فيشكلون 15.31% وتعتبر فئة طلبة الدكتوراه الأعلى نسبياً ما يقدر ب 20% مقارنة ب 16.46% لدى طلبة الماجستير / الماجستير و 11.11% لدى طلبة الليسانس.

انطلاقاً من هذه النتائج نستنتج عدم تأثير المرحلة الجامعية على اتجاه أفراد العينة نحو عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحات أفراد العينة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية و هذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 8.56 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية.



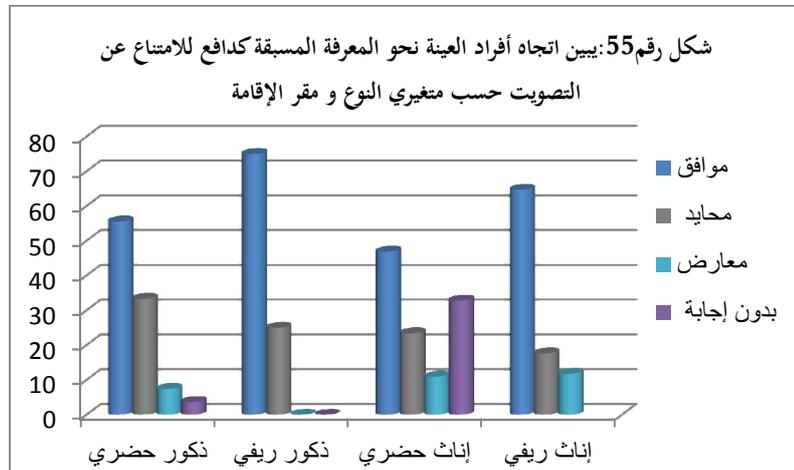
جدول رقم 50: يبين اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري النوع و مقر الإقامة

المعرفة المسبقة	ذكور						إناث						المجموع الكلي	
	حضرى		ريفى		المجموع		حضرى		ريفى		المجموع			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
موافق	55.5	1	75	2	56.6	1	46.8	3	64.7	1	50.6	4	52.2	58
محايد	33.3	9	25	1	33.3	1	23.4	1	17.6	3	22.2	1	25.2	28
معارض	7.41	2	0	0	6.67	2	10.9	7	11.7	2	11.1	9	9.91	11
بدون	3.70	1	0	0	3.33	1	32.8	1	5.88	1	14.8	1	12.6	14

1		1	2			1	2							إجابة
100	11	100	8	100	1	100	6	100	3	10	3	100	2	المجموع
	1		1		7		4		0	0			7	وع
ك² المحسوبة: 7.47 درجة الحرية : 9 ك² الجدولية : 16.919														

تبين البيانات في الجدول أعلاه أن **75%** من ذكور العينة الذين يقيمون في الريف يوافقون على أن معرفتهم المسبقة بنتيجة الانتخابات هي ما يدفعهم إلى الامتناع عن التصويت مقابل **25%** عارضوا هذا الطرح. أما بالنسبة للذكور الذين يقطنون في المناطق الحضرية فقد أبدى **55.55%** موافقتهم بينما عبر **33.33%** عن حيادهم بينما عارض مبحثين أي ما يعادل **7.41%** و لم يجب مبحث واحد **3.70%**. كما تشير البيانات أن **46.87%** من الإناث اللواتي يقمن في المناطق الحضرية يوافقن أن معرفتهم بنتيجة الانتخابات دفعتهم إلى الامتناع عن التصويت و **32.81%** لم تجبن فيما عبرت **15** مبحوثة عن حيادهن أي **23.43%** بينما أبدت **10.94%** منهن عن معارضتهن في مقابل هذا وافقت **64.70%** من الإناث اللواتي يقمن في المناطق الريفية في حين بلغت نسبة المحايدات **17.67%** أما المعارضات فتشكلن **11.76%** بينما لم تجب **5.88%**.

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري النوع و مقر الإقامة على اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن ك² المحسوبة قدرت ب **7.47** وهي أصغر من ك² الجدولية المقدره ب **16.919** عند درجة حرية **9** و مستوى ثقة **0.05** وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع ومقر الإقامة.



جدول رقم 51: يبين اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغيري التخصص و السن

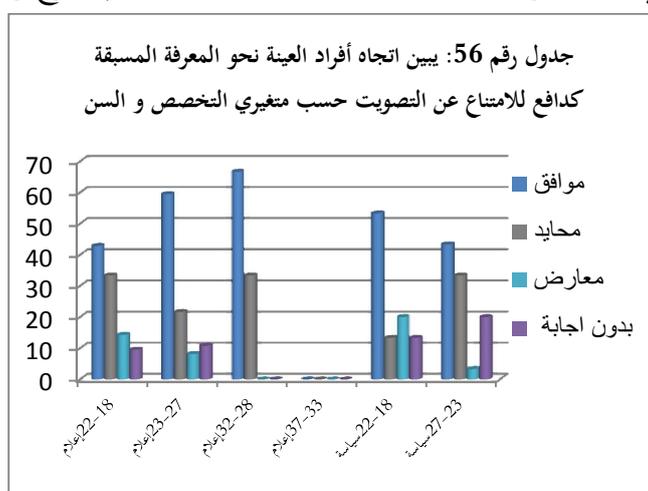
المجموع الكلي	العلوم السياسية										الإعلام و الإتصال										المعرفة المسبقة
	المجموع		-33		-28		-23		-18		المجموع		-32		-28		-23		-18		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5	5	5	2	1	2	6	2	4	1	5	8	5	3	6	2	5	2	4	9	موا	
2.	8	0	5	0	6.	3.	3	3.	3	4.	3	6.	6.	9.	2	2.	2.	فق			
2				0	6	3	3	3	1	6	4	6	6	4	8	8					
5				7	4	4	4	0		7	6	6	6	6	6	6					
2	2	2	1	0	0	0	0	3	1	1	2	2	1	3	1	2	8	3	7	مح	
5.	8	4	2					3.	0	3.		6.	6	3.	1.	3.				ايد	
2								3		3		2		3	6	3					
2								3		3		3		3	2	3					
9.	1	1	5	0	0	3	1	3.	1	2	3	9.	6	0	0	8.	3	1	3	معا	
9	1	0			3.	3		3		0		8				1		4.		ر	
1					3	3		3				4				1		2		ض	
					3													8			
1	1	1	8	0	0	0	0	2	6	1	2	9.	6	0	0	1	4	9.	2	بد	
2.	4	6						0		3.		8				0.		5		ون	
6										3		4				8		2		اجا	
1										3						1				بة	
1	1	1	5	1	2	1	3	1	3	1	1	1	6	0	0	1	3	1	2	الم	
0	1	0	0	0		0		0	0	0	5	0	1			0	0	7	0	1	جم
0	1	0		0		0		0		0		0				0	0	0			وع
<p>ك² المحسوبة: 14.12 درجة الحرية : 18 ك² الجدولية: 28.869</p>																					

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن :

100% من طلبة العلوم السياسية الذين تتراوح أعمارهم بين 33 و 37 سنة يوافقون على أن معرفتهم المسبقة لنتيجة الانتخابات هي ما دفعهم الى الامتناع عن التصويت ، مقابل 66.67% ممن يتراوح سنهم

بين 28 و 32 سنة فيما عارض 33.33% مقارنة 66.67% من علوم الاعلام و الاتصال أبدوا موافقتهم فيما عبر 33.33% منهم عن حيادهم ، كما توضح الأرقام الخاصة بالفئة العمرية 23-27 أن 59.46% من طلبة علوم الاعلام و الاتصال وافقوا أن معرفتهم بنتيجة الانتخابات مسبقا دفعهم الى الامتناع عن التصويت في مقابل 43.34% من طلبة العلوم السياسية و الذين عبر 33.33% عن حيادهم فيما لم يجب بينما بلغت نسبة المعارضين 3.33% مقابل 8.11% من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بينما بلغت نسبة المحايدين في هذا التخصص 21.62% و لم يجب 10.81% كما تبين النتائج كذلك أن 53.34% من طلبة العلوم السياسية عبروا عن موافقتهم فيما بلغت نسبة المعارضة 20% و المحايدين و الذين لم يجيبوا ب 13.33% لكل منهما ، أما بالنسبة لطلبة علوم الاعلام و الاتصال فقد توزعت النسب كالتالي 42.86% للموافقين 33.33% للمحايدين 14.28% للمعارضين و 9.52% للذين لم يجيبوا .

تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغيري التخصص و السن على اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 29.29 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدرة ب 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التصويت



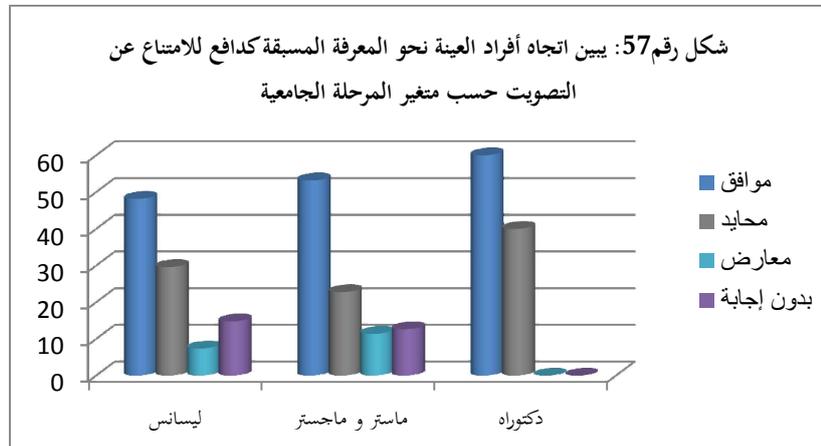
جدول رقم 52: يبين اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت حسب متغير المرحلة الجامعية

المعرفة المسبقة	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع
	%	ت	%	ت	%	ت	
موافق	48.15	13	53.16	42	60	3	52.25
محايد	29.63	8	22.78	18	40	2	25.23

معارض	2	7.41	9	11.4	0	0	11	9.91
بدون إجابة	4	14.81	10	12.66	0	0	14	12.61
المجموع	27	100	79	100	5	100	111	100
كا² المحسوبة: 2.6 درجة الحرية : 6 كا² الجدولية: 12.592								

تشير نتائج الجدول إلى أن 60% من طلبة الدكتوراه يرون أن معرفتهم المسبقة لما ستسفر عنه الانتخابات من نتائج هو ما دفعهم إلى الاحجام عن التصويت فيما أعرب 40% عن حيادهم. أما بالنسبة لطلبة الماستر / الماجستير فإن 53.16% وافقوا على هذا الطرح و وصلت نسبة المحايدين إلى 22.78% و المعارضين إلى 11.4% فيما لم يجب 10% مبحوثين أي 12.66%، كما تبين هذه النتائج أن 48.15% من طلبة الليسانس موافقون على أن معرفتهم للنتيجة مسبقا هو ما يدفعهم إلى الامتناع عن التصويت مقابل 29.63% للمحايدين و 7.41% للمعارضين فيما لم يجب 14.81%.

و هذه النتائج تعكس عدم تأثير المرحلة الجامعية على اتجاه أفراد العينة نحو المعرفة المسبقة كدافع للامتناع عن التصويت وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 2.6 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المرحلة الجامعية



جدول رقم 53: يبين تقييم الافراد للعملية الانتخابية في الجزائر حسب متغيري النوع و التصويت

المجموع الكلي	إناث						ذكور						
	المجموع		لا		نعم		المجموع		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
18.8	51	19.9	39	11.1	9	26.0	30	16	1	0	0	24.4	1

2				1		9			2			8	2	
50.9	13	47.9	94	61.7	5	38.2	44	58.6	4	88.4	2	42.8	2	شكالية
2	8	6		3	0	6		7	4	6	3	6	1	
30.2	82	32.1	63	27.1	2	35.6	41	25.3	1	11.5	3	32.6	1	بدون
6		4		6	2	5		3	9	4		5	6	اجابة
100	27	100	19	100	8	100	11	100	7	100	2	100	4	المجموع
	1		6		1		5		5		6		9	ع
كا² المحسوبة: 29.29 درجة الحرية : 6 كا² الجدولية : 12.592														

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن:

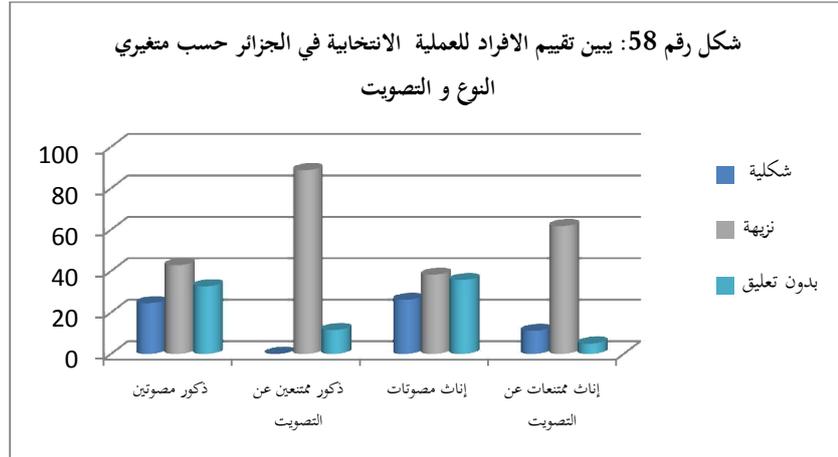
24.48% من المصوتين الذكور يرون أن العملية الانتخابية في الجزائر نزيهة في مقابل 0% من الممانعين و الذين يرون أنها شكالية بنسبة 88.46% فيما لم يعلق 11.54% منهم في حين يرى 42.48% من المصوتين أنها شكالية و 32.65% لم يعلقوا .

أما بالنسبة للإناث المصوتات فإن 38.26% يرين انها شكالية مقابل 35.65% لم يجبن و 26.09% يعتقدن أنها نزيهة ، في الوقت الذي ترى فيه 61.73% من الممتنعات عن التصويت أنها شكالية و 27.16% منهن لم يعلقن على العملية في حين رأت 11.11% انها نزيهة .

من خلال هذه النتائج نلاحظ ارتفاع نسبة الذكور الذين يعتقدون ان العملية الانتخابية في الجزائر شكالية و ذلك ب 58.67% مقارنة ب 47.96% من الإناث كما ترتفع هذه النسبة لدى الممتنعين عن التصويت مقارنة بالمصوتين ، لا مناص من الاقرار هنا أن متغيرا الجنس و التباين القائم بين العنصرين "ذكر/أنثى" لهما تأثير مهم

تشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري النوع و المشاركة في الانتخابات على تقييم أفراد العينة لها وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 29.29 وهي أكبر من كا² الجدولية المقدره ب 12.592 عند درجة حرية 6 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري النوع و التصويت ، و هي النتيجة التي تتفق مع دراسة راسل دالتون الذي أكد أن احساس الفرد بالتأثير السياسي أي له وزنا سياسي يدفعه إلى المشاركة في العملية الانتخابية و بفقدانه هذه الخاصية فإنه يحجم عن المشاركة السياسية .¹⁵²

¹⁵² راسل دالتون ، م س ذ.



جدول رقم 54: يبين تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر حسب التخصص و السن

المجموع الكلي	العلوم السياسية												الإعلام و الإتصال												التقييم
	المجموع		-33		-28		-23		-18		المجموع		-32		-28		-23		-18						
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تأكد منها				
المجموع الكلي	18.82	51	16.42	22	11.1	1	16.04	19	20.59	7	21.19	29	0	1	1	20.68	1	2	2	1	نزيهة				
شكالية	50.92	1	48.58	65	1	4	66.6	67	45.9	40	44.15	15	53.28	73	8	8	51.72	45	50	2	شكالية				
بدون تعليق	30.26	82	35.07	47	0	0	22.2	22	37.93	32	35.22	12	25.55	35	1	1	27.59	24	25	1	بدون تعليق				
المجموع الكلي	100	271	100	144	100	99	100	87	100	34	100	103	0	0	100	108	100	87	100	44	المجموع				
<p>ك² المحسوبة: 12.57 درجة الحرية : 18 ك² الجدولية: 28.869</p>																									

تبين نتائج الجدول أعلاه أن:

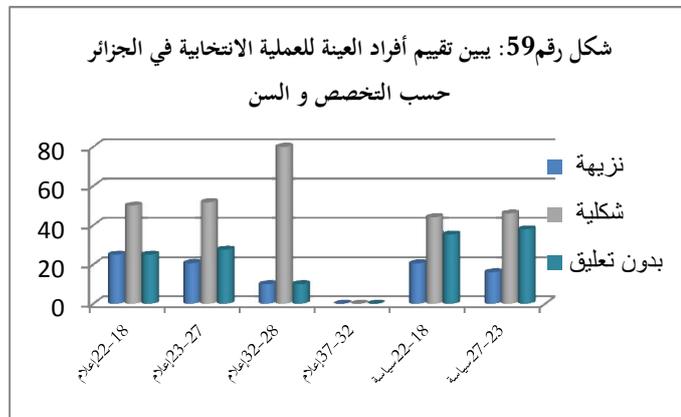
100 % من طلبة العلوم السياسية في الفئة العمرية بين 33 و37 يجمعون على أن الانتخابات في الجزائر شكلية و هو ما ذهب إليه 80% من طلبة علوم الإعلام والاتصال الذين يتراوح سنهم بين 28 و32 سنة اضافة إلى 10% يعتقدون أنها نزيهة فيما لم يعلق 10% أما بالنسبة لطلبة العلوم السياسية في نفس الفئة العمرية فإن 66.67% منهم يرون أنها شكلية و 11.11% يصنفونها ضمن العمليات الانتخابية النزيهة بينما اختار 22.22% منهم عدم التعليق .

أما بالنسبة للفئة العمرية 23-27 فالأرقام توضح أن 51.72% من طلبة علوم الإعلام والاتصال يرون أن العملية الانتخابية شكلية و 27.59% ممن لم يعلقوا ثم 20.69% من يرون أنها نزيهة في مقابل 45.98% من طلبة العلوم السياسية ممن يرون أنها شكلية و 37.93% ممن لم يجيبوا على هذا السؤال و 16.09% لمن قالوا انها نزيهة

في حين يرى 44.12% من طلبة العلوم السياسية الذين يتراوح سنهم بين 18 و 22 سنة أن الانتخابات شكلية مقابل 35.29% ممن لم يعلقوا على العملية و 20.59% ممن يعتقدون أنها نزيهة في مقابل 50% من طلبة علوم الاعلام و الاتصال يرون أنها شكلية و 25% لنزيهة و 25% لم يجيبوا .

من خلال الأرقام الواردة في هذا الجدول نستنتج نصف أفراد العينة يرى أن العملية الانتخابية في الجزائر شكلية و هو ما تم ملاحظته لدى طلبة التخصصين و في جميع الفئات العمرية بفوارق طفيفة فقط .

من خلال هذه النتائج نلاحظ عدم تأثير متغيري التخصص و السن على تقييم أفراد العينة للعملية وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب 12.57 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدر ب 28.869 عند درجة حرية 18 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري التخصص و السن.

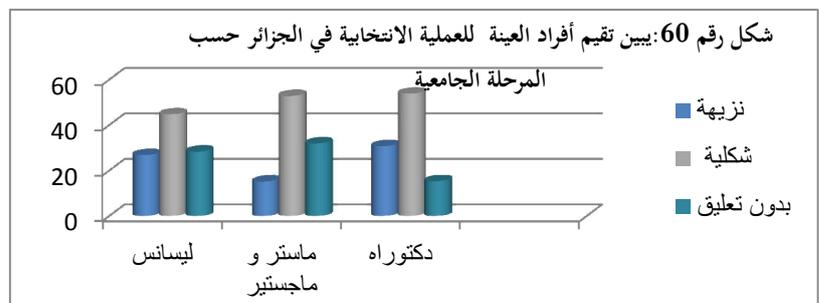


جدول رقم 55: يبين تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر حسب المرحلة الجامعية

التقييم	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نزيهة	18	26.87	29	15.18	4	30.76	51	18.82
شكالية	30	44.78	101	52.88	7	53.86	138	50.92
بدون اجابة	19	28.36	61	31.94	2	15.38	82	30.26
المجموع	67	100	191	100	13	100	271	100
χ^2 المحسوبة: 6.46 درجة الحرية : 4 χ^2 الجدولية: 9.488								

يبين الجدول رقم 55 تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر حسب المرحلة الجامعية و تشير الأرقام إلى أن نصف أفراد العينة يعتقدون أن الانتخابات في الجزائر شكلية ب 138 مبحوثا أي 50.92% من المستجوبين 53.86% من طلبة الدكتوراه و 52.88% من طلبة الماستر /الماجستير و 44.78% من طلبة الليسانس أما في المرتبة الثانية المستجوبون الذين لم يجيبوا بنسبة تقدر ب30.26% ، 31.94% من طلبة الماستر /الماجستير و 28.36% من طلبة الليسانس و 15.38% من طلبة الدكتوراه أما المستجوبون الذين يرون أن العملية الانتخابية في الجزائر نزيهة فتبلغ 18.82% ، 30.76% من طلبة الدكتوراه و 26.87% من طلبة الليسانس و 15.18% من طلبة الماستر /الماجستير .

و تشير هذه النتائج إلى عدم تأثير متغير المرحلة الجامعية على تقييم أفراد العينة للعملية الانتخابية في الجزائر وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الكا² حيث أن كا² المحسوبة قدرت ب6.46 وهي أصغر من كا² الجدولية المقدره ب 9.488 عند درجة حرية 4 و مستوى ثقة 0.05 وبالتالي ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمرحلة الجامعية .



النتائج العامة للدراسة :

لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على ما يلي :

بالنسبة لأنماط و عادات استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي: أوضحت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفاييس بوك و ذلك بـ **92.62%** ، **46.49%** يستخدمون هذه المواقع من سنتين إلى أربع سنوات، كما أشارت النتائج إلى أن **37.64%** يقضي أقل من ساعتين في تصفحها و يفضل **48.7%** الفترة الليلية .

يدخل أغلب أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي من المنزل بنسبة **73.06%** و يلج **52.4%** من الباحثين عبر جهاز الكمبيوتر و يميل **83.39%** إلى التصفح الفردي لهذه المواقع .

أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون الدردشة و ذلك بنسبة **53.14%** فيما فضل **52.77%** التعليق على مشاركات أصدقائهم أما في المرتبة الثالثة فيفضل **41.32%** وضع مشاركات على الجدران. كشفت الدراسة أن **34.69%** من أفراد العينة لديهم ما بين **100** و **200** صديق حيث يختار **55.35%** أصدقائهم على أساس علاقة القرابة و الصداقة فيما يختار **49.08%** أصدقائهم على أساس المستوى المعرفي و الثقافي .

أوضحت الدراسة أن **54.24%** أعضاء في مجموعات افتراضية ، تتقدمها المجموعات الإعلامية بـ **46.94%** و الثقافية بـ **42.86%**.

أما بالنسبة لاستخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي: كشفت الدراسة عن تأييد **57.19%** من المستجوبين لاستخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي ، و قد تبين من إجابات الباحثين أن **45.76%** يستخدمون هذه المواقع في فترة الانتخابات بدافع التعبير بحرية عن أفكارهم

42.07% من أفراد العينة يرون أن تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كانت عامل جذب لمتابعة الأحزاب غيرها ، كما كشفت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة **53.14%** يفضلون المناقشات الجماعية في تفاعلهم مع الأحزاب عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

بينت إجابات **58.67%** من الباحثين أن استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي ساهم في احاطتهم بالمعلومات كما توصلت الدراسة إلى **50%**. كما أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة تقدر بـ **65.31%** تابعوا حملة المرشح بوتفليقة.

43.81% من الذين تابعوا حملات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرون أنها لم تؤثر على توجهاتهم الانتخابية.

36.16% من المستجوبين يرون أن الأحزاب قادرة على التأثير بدرجة متوسطة على التوجهات السياسية للأفراد مقابل **31%** يرون أنها يمكن أن تؤثر بدرجة كبيرة.

كما توصلت الدراسة إلى أن **50.55%** من أفراد العينة يرون أن الأحزاب نجحت بدرجة متوسطة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية.

أما بالنسبة للمحور الخاص بالسلوك الانتخابي فقد أوضحت الدراسة ان:

59.04% من أفراد العينة صوتوا في الانتخابات فيما امتنع **40.96%**.

88.76% من المصوتين أبدوا موافقتهم على ان شعورهم بالواجب هو ما دفعهم إلى التصويت .

76.87% من المصوتين يرون بأن الانتخابات يمكن أن تشكل فرصة للتغيير وهذا ما دفعهم إلى التصويت.

60.62% يوافقون على أن ديمقراطية النظام الانتخابي الجزائري هي ما حفزهم على التصويت.

80.62% من أفراد العينة يصوتون في الانتخابات الرئاسية لأنها تتعلق بأهم منصب في الجمهورية.

كما كشفت الدراسة أن **41.87%** من المصوتين يختارون مرشحهم على أساس أقدميته السياسية في مقابل **38.12%** يقومون بالمفاضلة بين المرشحين على أساس البرامج الانتخابية التي يتقدمون بها.

63.06% من الممتنعين عن التصويت يوافقون على أن عدم الرضا على الأداء الحزبي دفعهم إلى الامتناع عن التصويت .

55.86% من الممتنعين عن التصويت يوافقون على أن عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحهم دفعهم إلى الامتناع عن التصويت .

52.25% من الممتنعين عن التصويت يوافقون على أن معرفتهم لنتيجة الانتخابات مسبقا دفعهم الى عدم الانتخاب .

50.92% من أفراد العينة يرون أن العملية الانتخابية في الجزائر في حين لم يعلق **30.26%**.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

لقد لوحظ من خلال نتائج تحليل البيانات أن استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لم يؤثر على السلوك الانتخابي لأفراد العينة.

أما بالنسبة للفرضية الثانية و التي كان نصها كالتالي " يتخذ السلوك الانتخابي عدة أنماط طبقا لمتغيرات (النوع ، السن، مقر الإقامة، التخصص ، المرحلة الجامعية) فقد لوحظ أن المشاركة في الانتخابات لا تختلف بين المستجوبين تبعاً لمتغيرات النوع ، السن و مقر الإقامة ، التخصص و المرحلة الجامعية)

تأثير متغيري النوع و المشاركة في الانتخابات على تقييم أفراد العينة لها فيما لا تؤثر متغيرات التخصص ، السن و المرحلة الجامعية .

خاتمة :

لقد سعينا من خلال دراستنا هذه الى تناول موضوع استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية محاولين الكشف عن أثر هذا الاستخدام في السلوك الانتخابي للطلبة الجامعين ولقد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من ربط التكنولوجيا بالسياسة حيث أصبحت تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه و توجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع، محققة بذلك وجها جديدا للممارسة السياسية الإلكترونية ، و هو ما يمكن اعتباره تحديا جديدا للمؤسسات السياسية التقليدية في الجزائر من بينها الأحزاب في ظل المناخ السياسي الحالي، و هو ما يشير إلى أهمية الاتصال في السياسة

في الأخير نؤكد بان الاتصال السياسي جد مهم ولا بد من الاعتناء به وتطويره قصد خلق بيئة سياسية فاعلة و مؤثرة وواعية ، تساعد الأفراد في المشاركة السياسية الفاعلة ، تسمح للسلطة بالاستجابة لتطلعات شعبها وخدمة أهدافها، وكذا الاستجابة لاحتياجاتهم ، و في النهاية بناء دولة قوية غير قابلة للتفتيت و التشتيت و التفرقة ، وهو في تقديرنا ما ساعد الكثير من الدول على اجتياز المشاكل التي واجهتها .

و يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي ان تلعب دورا رياديا من حيث كونها وسيلة وصل و نقد تكفل حرية التعبير.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. البشر محمود، مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتبة العبيكان ،السعودية ،1997.
2. الدليمي عبد الرزاق ،الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر ،عمان ،2011.
3. الهمالي عبد الله ، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات جامعة قار يونس ، ليبيا، 1988.
4. الطويرقي عبد الله ، صحافة المجتمع الجماهيري ، مكتبة العبيكان ، الرياض ،1997.
5. الطويرقي عبد الله ، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط و المفاهيم و عالم الوسيلة الإعلام ، مكتبة العبيكان، الرياض ،1997.
6. الكيالي عبد الوهاب ، الموسوعة السياسية ، المؤسسة العربية، لبنان ، 1979.

7. المصاحبة محمد ، الاتصال السياسي مقرب نظري تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن 2002
8. العزي سويم ، السلوك السياسي في المجتمع العربي، ط1 ، دار الألفة للنشر، 1992 .
9. القصبي عبد الغفار ،الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي، مكتبة الآداب ،مصر ،2007.
- 10.القصبي عبد الغفار ، مناهج البحث في علم السياسة التحليل السياسي كيف تكتب بحثا أو رسالة، ج1، ط1 ، مكتبة الآداب، القاهرة،2004.
- 11.الربيع فايز ، الديمقراطية بين التأصيل الفكري و المقاربة السياسية ،ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ،2004.
- 12.أنجوس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية ،ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر، الجزائر،2004.
- 13.إسماعيل سعد ، علم السياسة ، دار المعارف ، الإسكندرية ، 1985 .
- 14.بن محارب المحارب سعد ، الإعلام الجديد في السعودية دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط1 ، جداول للنشر و التوزيع ، بيروت ،2001.
- 15.بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2007،.
- 16.بن صغير زكريا ، الحملات الانتخابية :مفهومها ووسائلها وأساليبها ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ،2004.
- 17.برو فليب، علم الاجتماع السياسي ،ترجمة محمد عرب صاصيلا ،ط1 ،المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت ، 1998.
- 18.جبارة عطية ، علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية ،2001.
- 19.دالتون راسل ، دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية ،ترجمة أحمد يعقوب المجدوبة و محفوظ الجباري ، ط1 ،دار البشير، الاردن ، 1996.
- 20.دليو فضيل ، الإتصال السياسي في الجزائر ، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث و الترجمة ، جامعة قسنطينة ،2010.
- 21.حبيب راكان و آخرون، مقدمة في وسائل الإتصال، مكتبة دار زهران ، الرياض ،2001.

22. حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيرية: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دار الفكر العربي، 1991.
23. كشاكش أحمد ، الحريات العامة في الأنظمة السياسية المعاصرة ، منشأة المعارف ، القاهرة ، 1987.
24. كشاكش نبيلة عبد الحليم كامل ، الأحزاب السياسية في العالم المعاصر ، دار الفكر العربي للطبع و النشر ، القاهرة ، 1982.
25. لآرامي ألان و فالي برنارد ، البحث في الاتصال عناصر منهجية ، ترجمة مجموعة من الأساتذة ط2، منشورات مخبر بحث علم اجتماع الاتصال والترجمة ، جامعة قسنطينة ، 2009.
26. محمد عبد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي: التصميم و المنهج و الإجراءات، ط 3 ، نفضة الشرق، القاهرة، 1987.
27. محسن حسن عبد الباسط ، أصول البحث الإجتماعي ، ط 9 ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، 1985.
28. ميرل جون و آخرون، الإعلام رسالة و وسيلة ، ترجمة ساعد الحارثي، دار المريخ للنشر، الرياض ، 1989.
29. مكايي حسن عماد و السيد حسين ليلي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998.
30. مكايي حسن عماد و عدلي العبد عاطف ، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام ، القاهرة ، 2007.
31. مكايي حسن عماد و حسن السيد ليلي ،الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط3 ،الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 2003 .
32. مكبرايد شون وآخرون ،أصوات متعددة و عالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 1981.
33. ماهايم جارولد و ريتشارد ، التحليل السياسي الإمبريقي : طرق البحث في العلوم السياسية ، ترجمة عبد المطلب و آخرون ، مركز البحوث و الدراسات السياسية، جامعة القاهرة ، 1996.
34. ناجي عبد النور ،المدخل إلى علم السياسة ، دار العلوم للنشر و التوزيع ،عنابة ، 2007.

35. نوير عبد السلام ، الأبعاد السياسية لتطور النظام الانتخابي في مصر ، القاهرة ، جامعة القاهرة 2003،
36. عاطف العبد ، نظريات الإعلام و الرأي العام الأسس العلمية و التطبيقات العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002.
37. عبد الخالق أحمد محمد و دويدار عبد الفتاح محمد ، علم النفس أصوله و مبادئه ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 1999 .
38. عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000.
39. عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط 1 ، دار وائل ، عمان ، 1997.
40. عوض صابر فاطمة و ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط 1 ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، 2002.
41. عزي عبد الرحمان ، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط 1 ، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان 2003 م، ص 115.
42. عليان مصطفى ، خطوات البحث العلمي في علم المكتبات ، رسالة المكتبة ، م 16، ع 3 ، 1981.
43. عليان مصطفى و آخرون ، وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999.
44. عليان مصطفى و غنيم عثمان محمد ، مناهج وأساليب البحث العلمي : النظرية و التطبيق، ط 1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2000 .
45. عرابي محمود ، تأثير العولمة على ثقافة الشباب ، ط 1 ، الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، 2006.
46. راجح أحمد عزت، أصول علم النفس ، دار المعارف، القاهرة ، 1984 .
47. رينولدز أندرو و آخرون ، أشكال النظم الانتخابية ، ط 2، ترجمة أيمن أيوب ، سلسلة منشورات المؤسسة الدولية للديمقراطية و الانتخابات ، 2010.
48. شفيق محمد ، البحث العلمي :الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية ، ط 1 ، الدار العصرية ، الإسكندرية ، 1985.
49. Pukmill Davide, **Social Media & The New world**, London, 1st edition, 2009

50. Nonna Mayer et Pascal Perrineau, **les comportements politiques**, Ed Armand Collin, Coursus , Paris 1992 ..
51. Duverger Mourise, **Sociologie De La Politique**, PUF, Paris, 1973
52. William P. Eveland and others, **Understanding the Relationship between Communication and Political Knowledge**, Political Communication, Volu 22, 2005

رسائل الدكتوراه و الماجستير:

1. بومعيزة السعيد ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية لمنطقة البليدة ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، 2006.
2. بن جدي خالد ، طبيعة المشاركة السياسية من خلال اقتراع 14 نوفمبر 1997، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون العام ، جامعة محمد الخامس 2003، ص 50.
3. شاهين هبة، استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
4. الأنصاري ناصر محمد ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2012.
5. البلوشي هنادي حسن ، خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: الفايسبوك ، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2012.
6. الناوي رفيق ، السلوك الانتخابي محدداته و أبعاده و تداعياته، رسالة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة ، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، 2007.
7. الرعود عبد الله ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
8. الشهري حنان ، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفايسبوك و تويتر نموذجا" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز جدة ، 2013.

9. الشرافي رامي ، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة ، 2012 م.
10. بارة سمير ، أنماط السلوك الانتخابي و العوامل المتحكمة فيه :دراسة ميدانية لطلبة كلية الحقوق مولود معمري بتيزي وزو، رسالة ماجستير ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ،جامعة الجزائر ،2007.
11. زودة مبارك ، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير ،قسم العلوم الانسانية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،2012.
12. حمودة أحمد يونس محمد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،2013
13. حفيظي نحلة ،تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية :دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الإنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 ،رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012.
14. لونيس باديس ، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة ، رسالة ماجستير ،قسم الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ،2008
15. مراكشي مريم ، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ،2014
16. مظهر عهود يوسف محمد ، اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني و انعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم و الخليل ، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة الخليل ، 2013
17. نومار مريم نزيهان ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،2012.

18. فوزي صفاء ، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من

الريف و الحضر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003

19. راس العين أمينة ، السلوك الانتخابي و الإتصال: دراسة ميدانية وصفية لسلوك عينة من الناخبين

في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية 1999، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم

السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، 2003.

المجلات و الدوريات:

1. الأعرجي ابراهيم مرتضى ، السلوك الانتخابي و علاقته بالاعتقاد بعدالة العالم لدى طلبة جامعة

بغداد دراسة عن الانتخابات النيابية في العراق 2010، مجلة كلية الآداب ، العدد 98

2. الديسي عبدالكريم علي و الطاهات زهير ياسين ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 ، العدد 1، 2013.

3. الهزايمة محمد عوض ، إدراك الناخبين الأردنيين للعوامل التي تحدد تصويتهم دراسة حالة الإنتخابات

النيابية عام 2003، مجلة العلوم الإجتماعية ، المجلد 33، العدد 2، الكويت، 2005.

4. الطيب الزاوي محمد و عبد القادر قندوز ، تنظيم الحملات الانتخابية من خلال القانون الجزائري،

دفاتر السياسة و القانون، عدد أبريل 2011

5. العياضي نصر الدين ، الشباب في دولة الإمارات و الإنترنت (مقارنة للتمثلات و الاستخدامات)،

المجلة العربية لعلوم الإعلام ، المملكة العربية السعودية ، العدد 8 ، ابريل 2012.

6. الفطافطة محمود ، مستقبل الإعلام الجديد ، مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان "تسامح"، العدد

36، مارس 2012.

7. حسن عبد الصادق ، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته

بوسائل الاتصال التقليدية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، الأمانة العامة ، قطاع الشؤون الثقافية و

الإعلامية ، 2013.

8. حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع

التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، مجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ،

المجلد 7، العدد. 2014.

9. عابد زهير ، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الإجتماعي و السياسي - دراسة وصفية تحليلية -، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد26، 2012.
10. عصام بن يحيى ،الفيلاي مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة ،جامعة الملك عبد العزيز ،العدد 39 ، 2012.
11. راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية ،عدد15، جامعة عمان الأهلية ،عمان ،2003،ص23.
12. Ancu Monica and Cozma Raluca ,**MySpacePolitics:Uses and Gratifications of Befriending Candidates** ,Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol 53, Issue 4, 2009
13. Aron O'cass , **political marketing: An Investigation of political marketing concept and political market orientation Australia politics**,European journal of marketing ,35,2001
14. Claire Hoffman , **The Battle For Facebook** , Rolling Stone , February 11, 2009.
15. JOHN RAACKKE and JENNIFER BONDS-RAACKKE,**my space and Facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites**, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR,vol 11,2008
16. Lazarsfeld P.F , **Reflections on business** , American Journal of Sociology, Volume 65 ,1959 .
17. Nicole , Ellison, **Social Networks Sites** , Students and Information technology , ECAR Research study 8.2008
18. Visser .M, **The Psychology of voting action on the Psychological Origins of Electoral Research**,1939-1964, Journal of the History of the Behavioural Sciences, Volume 30, January 1994.

الندوات و الملتقيات :

1. أمين رضا عبد الواحد ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الإنترنت ، أبحاث المؤتمر الدولي :الإعلام الجديد :تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7-9أفريل 2009 .
2. الحمامي الصادق ، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟! إحدى عشر مسألة أساسية؟، ندوة الشبكات الإجتماعية الافتراضية و الشباب الاماراتي الواقع والتحديات ،كلية الاتصال ، جامعة الشارقة، 3 ماي 2012.
3. منصور تحسين منصور رشيد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال :الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012.
4. كاتب سعود صالح ،الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص ، المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الإسلامي، 18-20 ديسمبر 2011.
5. خضر نزمين ، الآثار النفسية و الاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية ، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الأول ، الأسرة والإعلام و تحديات العصر، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 17 فبراير 200.

القواميس و المعاجم:

1. الفرام ابتسام ، المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري :قاموس باللغتين العربية و الفرنسية، قصر الكتاب ، الجزائر ، . 1998
2. فرانك بيلي، معجم بلاكويل للعلوم السياسية، ط 1 ، ترجمة مركز الخليج للأبحاث، دولة الإمارات العربية، 2004.

3. **Le petit Larousse Illustrate 2004**, édition Larousse, Paris France ,2003.

مواقع الإنترنت:

1. الخليلي محمود عبد الستار ، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 و المكتبات 2.0 ، 2009 للمزيد يمكن الاطلاع على الرابط التالي:

تم http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=arti%28

الاطلاع عليه 2014/04/13.

الضراب مازن ، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها ، وحدة المعرفة ، 15 أبريل 2009 ، للمزيد يمكن الإطلاع على الرابط التالي:

2. <http://knol.google.com/k/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%87%D8%A7#>

3. الغزي ناجي ، دور الإعلام السياسي و اثره على الجمهور للمزيد يمكن الإطلاع الرابط التالي:

www.moltaqua.com ، تم الاطلاع عليه في 18 مارس 2013 على الساعة 9:00

4. مجاهد أماني جمال ، استخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة ، دراسات

المعلومات ، العدد 8 ، ماي 2010 ، للمزيد يمكن الإطلاع على الرابط التالي:

<http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf> ، تم الاطلاع عليه يوم

2014/05/13.

5. صالح سامية خضر ، المشاركة السياسية و الديموقراطية :اتجاهات نظرية و منهجية حديثة

تساهم في فهم العالم من حولنا ، 2005 ، 115 ، للمزيد يمكن الاطلاع على الرابط التالي :

<http://boulemkahel.yolasite.com/.../> المشاركة 20% السياسية

6. Augustin J. Gallion, **Applying the Uses and Gratifications Theory**

to Social Networking Sites A Review of Related Literature, Indiana

University, 2008

Available

http://ipfw.academia.edu/AugustinGallion/Papers/1130381/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theoryto_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature

7. **Boyd danah m and Ellison Nicole B ,Social Network Sites**

Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated

Communication,

2007, available

on:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> retrieve on august 15.2014

8. Danah Boyd , **Understanding Socio–Technical Phenomena in Web 2.0 Erea** , Microsoft Research New Englend , Cambridge MA , 22sd of September Available <http://www.danah.org/papers/talks/MSR–NE–2008.html>; at15–11–2011

9. Gulati G and Williams B, **The Political Impact of. Facebook Evidence from the 2006 Midterm Elections and. 2008 Nomination Contest**BentleyCollege, Waltham, Massachusetts2008.Available:<http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/01/.pdf> retrieve on january 14. 2014.

10. Hershey. E, **A social media revolution**, Aavailable:http://www.personal.psu.edu/jmb851/blogs/la_200__business_and_the_liberal_arts/Social%20Media%20Revolution.pdf retrieve on june 3

11. Jarboe . G, **You tube and video marketing**, 2009,,Available:http://books.google.com/books?id=09kzFe5roMUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false retrieve on may 10 ,2014

12. Kayahara. J and Wellman.B, **Searching For Culture— High And Low**, Journal of Computer–Mediated Communication. Vol 12, Issue3, article 4 ,2007 Retrieved December 2, 2010 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html>

13. KiehneT, **Social Networking Systems History at Austin** ,2004.Available:[http://www.ischool.utexas.edu/~i385q/archive/kihne_t/kihne\(2004\)-sns.pdf](http://www.ischool.utexas.edu/~i385q/archive/kihne_t/kihne(2004)-sns.pdf) retrieve on 9,2014.

14. Lenhart, A. and Madden, Mteens. Privacy and Online Social Networks, **Pew Internet and American Life Project Report.**

2010, from www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf retrieve on December 20, 2010

15. Smith. A, **22.5% of online Americans used social networking or twitter for politics in 2010 campaign**, 2011

<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>. Pew Research Center. RETRIEVE ON MARCH 25, 2014.

16. Raphae L, **A brief history of social networking sites**, NFI STUDIOS 2007, Available: <http://www.nfstudios.com/blog/2007/06/21/a-brief-history-of-social-networking-sites> RETRIEVE ON JULY 8, 2014.

الملاحق:

ملحق رقم (1) رسالة طلب تحكيم أداة البحث

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاعلام و الاتصال

الموضوع : طلب تحكيم أداة بحث لجمع البيانات

نحن بصدد بإجراء دراسة بعنوان "السلوك الإنتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الإجتماعي دراسة ميدانية لعينة من طلاب علوم الإعلام و الإتصال و العلوم السياسية " و ذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اللغة و الإتصال بإشراف الدكتور "العربي بوعمامة"

و نظراً لما تتمتعون به من خبرة في هذا المجال فإنه يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة للمشاركة بتحكيما و التحقق من قدرتها على قياس هدف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها من حيث التعديل أو الحذف أو الإضافة على محاورها و أسئلتها

مثمناً تخصيص جزء من وقتكم لبحثنا و شاكرة حسن تعاونكم معنا.

تقبلوا مني فائق الإحترام و التقدير.

الطالبة: حنان مجاهد

ملحق رقم (2)

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

في إطار إنجاز بحث تحت عنوان " السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الإجتماعي دراسة ميدانية لعينة من طلاب علوم الإعلام و الإتصال و العلوم السياسية " ، من أجل نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال. نرجو منكم مساعدتنا على إعداد هذا البحث . و ذلك بملء وثيقة الأسئلة بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه بكل موضوعية. و نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات التي تدلون بها، و عدم استعمالها إلا لأغراض علمية . شكرا على تعاونكم

إشراف :

د/ العربي بوعمامة

إعداد الطالبة :

حنان مجاهد

السمات العامة:

- ❖ النوع: ذكر () أنثى ()
- ❖ السن: 22-18 () 27-23 () 32-28 () 37-33 ()
- ❖ مقر الإقامة : حضري () ريفي ()
- ❖ التخصص: علوم الإعلام و الإتصال () العلوم السياسية ()
- ❖ المرحلة الجامعية : ليسانس () ماستر () دكتوراه ()
- المحور الأول: أنماط و عادات استخدام شبكات التواصل الإجتماعي
- ❖ ما هو الموقع الإجتماعي الذي تستخدمه: تويتر () مايستيس () الفايستوك () يوتيوب () أخرى ()
- ❖ ما هو معدل تصفحك له في اليوم: أقل من 2 سا () من 2-4 سا () أكثر من 4 سا

❖ منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ أقل من سنتين () من 2 إلى 4 سنوات () أكثر من 4 سنوات ()

❖ فترة التصفح : صباحا () مساء () ليلا ()

❖ مكان التصفح : البيت () مقهى الإنترنت () الجامعة () مكان آخر ()

❖ وسيلة التصفح : الكمبيوتر () الهاتف الذكي () الوسيلتين معا ()

❖ هل تتصفح الموقع: وحدك () مع العائلة () مع الأصدقاء ()

❖ عندما تتصفح الموقع فأنت غالبا: قراءة مشاركات الأصدقاء () تضع مشاركات على حائطك () تدرش

مع أصدقائك () تقرأ وتعلق على مشاركات أصدقائك () تجرب عدد من التطبيقات () تلعب مع

أصدقائك ()

❖ كم عدد أصدقاءك في الموقع: أقل من 100 () من 100- 200 () أكثر من 200 ()

❖ على أي أساس تختار أصدقاءك : المستوى المعرفي والثقافي () علاقة القرابة والصدقة () الإنتماء

الإيديولوجي () الصدفة ()

❖ هل أنت عضو في مجموعات معينة: لا () نعم ()

❖ إذا كانت إجابتك نعم فهل هذه المجموعات: سياسية () اجتماعية () ثقافية () ترفيهية ()

إعلامية () أخرى ()

المحور الثالث : استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية

❖ هل تؤيد استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية: موافق () محايد ()

معارض ()

❖ دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات : مناقشة القضايا السياسية الراهنة () متابعة

تصريحات الشخصيات السياسية () التعبير بحرية عن رأيك ()

❖ تعتقد بأن تفاعلية المواقع التواصل الاجتماعي عامل جذب لمتابعة الاحزاب السياسية بدرجة : كبيرة ()

متوسطة () ضعيفة () لا تجذب ()

❖ أشكال تفاعل الطلبة مع الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

محادثة صوتية () مناقشة جماعية () رسالة بريدية () فيديو () رسائل محادثة (شات)

استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية ساهم في:

إحاطتي بالمعلومات () تزايد اهتمامي بأنشطة الأحزاب () تأييدي لهذه الأحزاب () مشاركتي في الانتخابات () عزوفي عن التصويت ()

❖ أكثر حملة تابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي : الأحزاب الداعية إلى التصويت بالورقة البيضاء ()

الأحزاب المقاطعة () لويزة حنون () موسى تواتي () عبد العزيز بوتفليقة () عبد العزيز بلعيد () علي بن فليس () علي فوزي رباعين ()

❖ هل كانت لها صفحة رسمية خاصة بها في مواقع التواصل الاجتماعي : نعم () لا ()

❖ هل أثر هذا على توجهك الانتخابي بدرجة : كبيرة () متوسطة () ضعيفة () لم يؤثر ()

❖ انتمائك السياسي له علاقة بهذا : نعم () لا ()

❖ هل تعتقد بأن الأحزاب قادرة على التأثير في التوجهات السياسية للأفراد من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي بدرجة : كبيرة () متوسطة () ضئيلة () لا تستطيع ()

❖ إلى أي درجة تعتقد أن الأحزاب نجحت في توظيف شبكات التواصل في الحملة الانتخابية : كبيرة ()

متوسطة () ضعيفة ()

المحور الثالث: أنماط السلوك الانتخابي

❖ هل شاركت في التصويت في العملية الانتخابية: نعم () لا ()

❖ إذا كانت اجابتك نعم :

❖ تشعر بان الانتخاب واجب : موافق () محايد () معارض ()

❖ تعتقد بان الانتخابات فرصة للتغيير : موافق () محايد () معارض ()

❖ إن ديمقراطية النظام الانتخابي الجزائري تدفعك إلى التصويت: موافق () محايد () معارض ()

❖ تصوت في الانتخابات الرئاسية لأنها تتعلق بأهم منصب بالجمهورية: نعم () لا ()

❖ تختار مرشحك على أساس: البرنامج الانتخابي () الاقدمية السياسية () المكانة الاجتماعية () الاتجاه

الإيديولوجي () لا يوجد أي معيار ()

❖ إذا كانت إجابتك لا/ لم تصوت:

❖ عدم الرضا على الأداء السياسي للأحزاب يدفعك إلى الامتناع عن التصويت: موافق () محايد () معارض ()

❖ عدم توافق البرامج الانتخابية مع طموحاتك جعلتك تمتنع عن التصويت : موافق () محايد () معارض ()

❖ معرفتك لنتيجة التصويت مسبقا جعلك تمتنع عن التصويت: موافق () محايد () معارض ()

كيف تقيم العملية الانتخابية في الجزائر:

.....

.....

