

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: العلوم الانسانية

الشعبة: قسم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف:

بن مالك عبد الرزاق

بقي جمال

توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات
الانتخابية للتأثير على السلوك الانتخابي للشباب

دراسة ميدانية على طلبة قسم الحقوق والعلوم السياسية بجامعة قاصدي
مرباح ورقلة

نوقشت بتاريخ:

<u>رئيسا</u>		
<u>مشرفا ومقررا</u>	<u>أستاذة محاضرة "أ"</u>	<u>د. تومي فضيلة</u>
<u>مناقشا</u>		

الموسم الجامعي: 2020/2019

شكر وعرفان

أولا و قبل كل شيء أحمد الله الكريم العزيز الحميد على منه و كرمه و توفيقه لإتمام هذا العمل و انجازه على هذا الوجه ، فله كل الفضل و الشكر على ذلك .

ثم أتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة الاستاذة تومي فضيلة التي لم تبخل علينا لا بوقتها و لا أفكارها و لاتوجيهاتها السديدة لإثراء هذه الدراسة .

كما أتقدم بتشكراتنا الخالصة والموصولة إلى إدارة وقسم علم الإعلام والاتصال ، وكذا طلبة وطالبات كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة والذين لم يتوانوا في تقديم يد المساعدة لنا . وأخيرا إلى من قرأت لهم واقتبست من مؤلفاتهم .

الإهداء

إلى الوالدين الكريمن أطال الله في عمرهما، اللذان أدين لهما بكل الامتنان و

الشكر والعرفان.

إلى كل أفراد عائلي و الأصدقاء دون استثناء.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

إلى كل هؤلاء ، أهدي هذا العمل و أرجو من الله العلي القدير أن يوفقنا لما

فيه خيرنا و صلاح أمرنا و استقامة نهجنا إن شاء الله

- محمد الرزاق

- بقي جمال

فهرس المحتويات:

III	شكر وعرفان
Error! Bookmark not defined.	الإهداء
IV	فهرس المحتويات:
VI	فهرس الجداول والأشكال:
أ	مقدمة:

الفصل الأول:

موضوع الدراسة، منهجيتها واطارها المنهجي

- 2 -	المطلب الأول : موضوع الدراسة.....
- 2 -	1. إشكالية الدراسة :
- 3 -	2. اسباب اختيار الموضوع.....
- 4 -	3. اهمية الدراسة.....
- 5 -	4. أهداف الدراسة:
- 5 -	5. ضبط المفاهيم الأساسية.....
- 7 -	6. الأحزاب السياسية:
- 8 -	7. شبكات التواصل الإجتماعي.....
- 9 -	8. الحملات الانتخابية.....
- 9 -	9. تعريف الجامعة:
- 10 -	10. الطالب الجامعي:
- 11 -	11. الدراسات السابقة:
- 12 -	12. التساؤلات الفرعية:
- 17 -	المطلب الثاني: منهجية الدراسة:
- 17 -	1- نوع الدراسة ومنهجها:
- 19 -	2- مجتمع البحث وعينته:

- 3 - أدوات جمع البيانات:..... - 20 -
- 4-مجالات الدراسة :..... - 21 -
- المطلب الثالث: الإطار النظري للدراسة..... - 22 -
- 1 : التعريف بنظرية الإستخدامات والإشباعات..... - 22 -
- 2-الخلفية المعرفية للنظرية (نشأتها):..... - 22 -
- 3- افتراضات نظرية الإستخدامات والإشباعات..... - 24 -
- 4-تطبيق مدخل الاستخدامات و الإشباعات على موضوع الدراسة: - 25 -

الفصل الثاني :

الجانب الميداني للدراسة تحليل وتفسير نتائج الدراسة

- تمهيد:..... - 27 -
- المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية..... - 31 -
- المحور الثاني :الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام من حيث حجم المشاركة الانتخابية وكيف وظفت مختلف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية؟..... - 42 -
- نتائج الدراسة:..... - 55 -
- خاتمة :..... - 58 -
- قائمة المصادر والمراجع:..... - 60 -

فهرس الجداول والأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
28	الجنس	01
28	السن	02
29	المستوى الجامعي	03
30	التخصص	04
31	ما هو الموقع الاجتماعي الذي تستخدمه:	05
32	اذكر الاحزاب السياسية الجزائرية التي تتابع صفحاتها :	06
33	منذ متى وانت تتابعها	07
34	عدد الساعات التي تقضيها يوميا في متابعة صفحات الاحزاب:	08
35	ماهي فترات تتبعك لهاته الصفحات:	09
36	هل تؤيد استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملة الانتخابية :	10
37	لماذا تستخدم الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي اثناء فترة الانتخابات :	11
38	هل تعتقد بأن الاحزاب قادرة في التأثير في السلوك الانتخابي للافراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة :	12
39	هل تعتقد بأن تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي عامل جذب لمتابعة الاحزاب السياسية بدرجة:	13
40	ماهو سبب تفضيلك لمتابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل اخرى:	14
41	اذا كنت ممن يفضل متابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل يعود ذلك لكونها ؟	15
42	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات :	16
43	هل مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تاثير في تحفيز الطلبة اثناء الانتخابات لتصويت لصالح حزب او مرشح بعينه	17
44	هل اقتنعت بافكار وبرنامج احدا هذه الاحزاب من خلال متابعتك لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
45	اذا كانت الاجابة بنعم ما هو اسم هذا الحزب	19

46	ماهي الاسباب التي جعلتك تقتنع بافكار وبرامج هذا الحزب	20
47	هل ادى اقتناعك بافكار هذا الحزب الى	21
48	هل ترى نسبة حجم المشاركة في الانتخابات راجع الى	22
49	هل تعتبر توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل	23
50	كيف وظفت الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية	24
51	هل شاركت في التصويت في العملية الانتخابية	25
52	تشعر بان الانتخاب واجب	26
52	تصوت في الانتخابات الرئاسية لانها تتعلق باهم منصب بالجمهورية	27
53	اذا كانت لا لماذا ؟	28
53	هل في رايك تعتبر الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية مقصودة من طرف الاحزاب السياسية للتاثير على السلوك الانتخابي للطالب	29
54	ماهي الاستراتيجيات التي انتهجتها الاحزاب السياسية من اجل التاثير على السلوك الانتخابي للطلبة ؟	30

مقدمة

أدى التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة على مستوى الجماعات والأفراد ، ليس على المستوى المحلي فقط، بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي محدثة ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية.

وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي وهي وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية، بحيث أتاحت الفرصة لجميع الشباب، السياسيين والباحثين لنقل أفكارهم وقضاياهم السياسية والاجتماعية وما يرغبون في نقله، من الفضاءات الحقيقية إلى فضاءات افتراضية .

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ورغم أن هذه الشبكات أنشئت في الأصل للتواصل الاجتماعي بين الأفراد ، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية.

وانطلاقاً من هذه الحقائق، يبرز دور شبكات التواصل الاجتماعي في صنع وإحداث التغيير في جميع مجالات الحياة فالأفراد يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من أجل التعبير عن آرائهم إتجاه قضاياهم، وأضحت الأحزاب السياسية اليوم تملك مواقع إلكترونية وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك والتويتر واليوتوب، حيث تسجل شبكات التواصل الاجتماعي حضوراً معتبراً للتمثيلات الحزبية المختلفة.

ورغم أن تواجد الأحزاب السياسية في الجزائر كان محتشماً ومتأخراً مقارنة بعدة دول أخرى إلا أنه أضحى ملفتاً للانتباه خلال السنوات الأخيرة، وقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها.

وباعتبار المشاركة السياسية جانبا مهما ومكسبا حقيقيا في الحياة السياسية، إذ تعتبر المشاركة الانتخابية أبسط مظاهرها وهي أحد وسائل تقلد السلطة كونها أداة الرأي العام في التأثير على النخبة الحاكمة عن طريق المساهمة في اختيار الحكام وصنع السياسة العامة، حيث أصبح الحق في المشاركة السياسية وإجراء انتخابات حرة نزيهة حلقة مهمة من الحلقات المؤدية إلى التحول الديمقراطي ووسيلة أساسية تمكن الطلبة الجامعيين من التعبير عن إرادتهم في اختيار الحكام وفي استبدالهم، وهو ما يحدد مدى وعي واستيعاب الشباب الجامعي للأوضاع السياسية الراهنة، وذلك يعود لعدة وسائل منها شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة شبكة الفيسبوك لأنها الأكثر استخداما وانتشارا وهذا راجع لسرعة وسهولة استعمالها.

هذا ما نسعى إلى مناقشته من خلال هذه الدراسة والتي تضمنت فصلين الفصل الاول موضوع الدراسة، منهجيتها واطارها المنهجي والفصل الثاني يتضمن الجانب التطبيقي ففي الفصل الاول حاولنا توضيح كافة المراحل و الخطوات التي مرت بها الدراسة والاسباب التي دفعتنا للقيام بالبحث بالإضافة الى تسليط الضوء على أهمية الدراسة والهدف منها.

أما الإطار التطبيقي فقد تناولنا فيه تحليل وتفسير إجابات المبحوثين حول محاور الإستمارة سعيا منا لتوجيه الأسئلة لخدمة أهداف الدراسة .

الفصل الأول:

موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها المنهجي

-المطلب الأول : موضوع الدراسة.

-المطلب الثاني: منهجية الدراسة.

- المطلب الثالث: الإطار النظري للدراسة.

المطلب الأول : موضوع الدراسة.

1. إشكالية الدراسة :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتحقيق التواصل الاجتماعي بين الناس من خلال خدمات كثيرة تقدمها منها سهولة التواصل وسرعة نقل المعلومات ولأخبار حيث أصبحت من الوسائل التي تستعين بها الشعوب في مختلف الميادين الثقافية والاجتماعية والسياسية.

كما 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 مقتصره على المجال العسكري وبعده المجال العلمي الاكاديمي لتشمل 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 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 ، أو الإعلام البديل "NEW MEDIA "

و رغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس من أجل التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها لم يعد مقتصرا على الأنشطة الاجتماعية و الاقتصادية أو الثقافية و التعليمية، بل تعدى ذلك إلى الممارسات السياسية بهدف توسيع و تعميق المشاركة السياسية و خلق أساليب حديثة تسهم في أنشطة الحكومات و الأحزاب السياسية 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

¹ فضيل دليو، الإتصال السياسي في الجزائر ، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث و الترجمة ، جامعة قسنطينة ، 2010 ، ص17

الناخب الأمريكي ، إذ تحولت إلى وسيلة فعالة لجمع التبرعات المالية للحملات و تحفيز الشباب على المشاركة في النقاش السياسي¹

من جهتها سعت الأحزاب الجزائرية المشاركة و المقاطعة للانتخابات الرئاسية 2019 لتوظيف مواقع التواصل الإجتماعي قبل و أثناء الحملة الإنتخابية لحث الهيئة الناخبة خاصة الشباب على التصويت لمرشحهم فيما سعت أحزاب أخرى لإقناعهم بمقاطعة الانتخابات وفق مختلف المنشورات سواء كانت صوراً أو تعابير مختلفة أو فيديوهات.

وهو ما سيقودنا إلى طرح الإشكالية التالية مامدى توظيف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية للتأثير على السلوك الانتخابي لدى طلبة قسم الحقوق والعلوم السياسية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.؟

استكمالا لهذه الإشكالية تم طرح التساؤلات الآتية:

- 1- ماهي عادات وانماط استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية؟
- 2- ماهي الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام من حيث حجم المشاركة الانتخابية؟
- 3- كيف وظفت مختلف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية؟
- 4- ماهي الخطة المتبعة في التأثير على السلوك الانتخابي لطلبة الحقوق والعلوم السياسية -عينة الدراسة-؟

2. اسباب اختيار الموضوع.

يتم تقسيم الأسباب إلى: أسباب موضوعية وأسباب ذاتية

-أسباب موضوعية

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- أهمية الاستقرار السياسي بالنسبة للفرد والمجتمع .

¹ نهلة حفيظي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية) دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الإنترنت في الحملات في . الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012 ، ص3

- الحاجة المتزايدة البحوث والدراسات العلمية المتخصصة التي تصب في هذا المجال السياسي واندماجه بالاعلام والاتصال.
- ميزات وخصوصية شبكات التواصل الاجتماعي بحيث انها توفرمجالا للتعبير بحرية كما يمكن إعتبرها وسيلة لتوجيه سلوك الناخبين حول المجال السياسي .
- دورمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي في العديد من الدول العربية خصوصا في الحراك الشعبي الجزائري قبل وبعد 22 فبكري 2019 .
- . تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى فضاء سياسي بين مؤيد للانتخابات الرئاسية 2019 وبين مقاطع لها..

-أسباب ذاتية

- 1- رغبة منا في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي.
- 2 -الرغبة في معرفة كيف قامت الاحزاب السياسية من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من اجل التأثير على حجم المشاركة الانتخابية في أوساط طلبة قسم الحقوق و العلوم السياسية بجامعة ورقلة.
3. الميل الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي. .
- 4- قربنا من منطقة الدراسة مما سهل علينا الدراسة و التعامل مع مجتمع الدراسة

3.اهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوعا مهما وحساسا وهو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك الشباب الجزائري وكيف استغللت الاحزاب السياسية هذه المواقع في حملاتها الانتخابية لكسب وتأيد الشباب .

كما تناول البحث تحليل تأثيرها على تغيير الاتجاهات الشبابية من الناحية السياسية، وانعكاسها على الشارع وعلى التغييرات التي تحدث نتيجة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتتمثل أهمية الدراسة بما يلي:

- أهمية ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت من فرص متنامية للحوار الديمقراطي الحر حول القضايا السياسية والاقتصادية والأمنية
- تسليط الضوء على موضوع الانتخابات باعتبارها إحدى الحلول الديمقراطية في الحفاظ على الاستقرار السياسي في الجزائر.

- تتناول الدراسة أحد أهم القضايا التي مرت بها الجزائر مطلع سنة 2019 وهي بداية الحراك الشعبي الى موضوع الانتخابات الرئاسية وذلك باعتبار الفترة الانتقالية التي تعيشها الجزائر .
- الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على حجم المشاركة الانتخابية في أوساط .
- . طلبة قسم الحقوق والعلوم السياسية بجامعة ورقلة أثناء الانتخابات الرئاسية .

4. أهداف الدراسة:

- بيان كيفية توظيف الاحزاب السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب .
- بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ورقلة.
- الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التحضير للحملات الانتخابية وفي تنظيمها وسيرها.
- محاولة التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي التي يلجأ إليها طلبة قسم العلوم السياسية جامعة ورقلة والتي تساعد على تنمية وتحسين مستوى مشاركتهم في قضاياهم السياسية والاجتماعية لكي يكونوا عنصر فعالا في بناء المجتمع
- .استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة الاحزاب السياسية .

5.ضبط المفاهيم الأساسية.

إن الملاحظ أن كل فرع من فروع المعرفة العلمية -ومن بينها العلوم الانسانية - تسعى إلى تطوير وسائلها وأدواتها التحليلية وتتجلى مظاهر ذلك في مدى القدرة على التحكم والسيطرة على الميدان الذي يتناوله هذا الفرع أو يختص بدراسته، وهذا ما يعرف بالكفاءة العلمية أو "القوة المعرفية" حسب تعبير "فرانسيس بيكون"، وذلك لأن المفاهيم تلعب دورا هاما في تدعيم هذه القوة العلمية، إذ أنه "كلما تطورت صياغة المفاهيم في العلم، واستطاع الباحثون تنمية تطورات جديدة، دل ذلك على تقدم المعرفة العلمية، وقدرتها على حل العديد من المشكلات"(1).

فالمفاهيم يعرفها السرياقوسي بقوله: "المفاهيم العلمية هي معاني يحددها العالم للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في التعبير عن وقائع العلم وحقائقه"(2).

¹ فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث، منشورات جامعة منتوري. قسنطينة، 1999.ص90-.

² محمد أحمد مصطفى السرياقوسي: التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1986 ص124،

ويفيد تحديد المفهوم في أداء عدة وظائف هامة منها ما ذكره "روبرت ميرتون" حيث يقول بأن المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات التي تتدرج تحت المفهوم ومن ثم يساعد ذلك على التقليل من تدخل المعطيات الغريبة وضم المعطيات الخارجة عنه والتي ينبغي أن تتدرج تحته ونجاح المفهوم في تحديد معطياته الأساسية قد يفيد في إزالة كثير من الغموض المتضمن بعض النظريات بل يؤدي أحيانا إلى تأسيس سلسلة عديدة من الفروض التي توسع من نطاق النظرية⁽¹⁾.

والمفهوم له وظيفة منهجية، إذ يقوم بمهمة توجيه المشاهد الميدانية والإدراك الذهني وربط المصطلحات بالأهداف والموضوعات المحددة مما يجعل بالإمكان تحديد معانيها، وعليه فإنه يجب أن نذكر أن مهمة توضيح المفاهيم الاجتماعية لا تقف عند حد التفسير والتوضيح، بل تأخذ جانبا آخر وهو مساعدة الباحث في تحديد أهداف بحثه وعمله الميداني وتقريبه من الموضوعية العلمية في البحث الاجتماعي لأنها تعطي استدلالا بصورة عامة ومصاغة بشكل علمي ومستخلصة من واقع الدراسة⁽²⁾.

بناء على ما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي والرئيسي في أي بحث خاصة الاجتماعي منها، وباعتبارها مفاتيح لحل شفرات كل بحث، كان لازما علينا تحديد مفاهيمنا بدقة، وهذه المفاهيم هي:

- الأحزاب السياسية
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الانتخاب
- الحملات الانتخابية
- جامعة قاصدي مرباح ورقلة
- الطالب الجامعي

¹ علي ليلة : النظرية الاجتماعية المعاصرة، دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع، دار المعارف، القاهرة، 1983، 39.

² معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1996 ص 34

6. الأحزاب السياسية:

يعرف الحزب لغة: 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 الناس¹.

و تميل المعاجم الغربية إلى إعطاء نفس التعريف للحزب على أنه " جماعة من الناس تعتق وجهة نظر معينة و تسعى إلى تحقيق هدف²

كما يعرف انه جزء أو قسم أو مجموعة من الأفراد، أما كلمة السياسة فهي مرتبطة بالسلطة الحاكمة.³

وخلص "كاي لاوسون" إلى تعريف الحزب السياسي على أنه: تنظيم من الأفراد يسعى للحصول على تفويض مستمر (انتخابي أو غير انتخابي) من الشعب أو (من قطاع منه) لممثلين محددين من ذلك التنظيم لممارسة القوة السياسية لمناصب حكومية معينة، مع إعلان أن تلك سوف تمارس بالنيابة عن الشعب.⁴

وعرفه المفكر "أندريه هوريو" بأنه "تنظيم دائم يتحرك على مستوى وطني من أجل الحصول على الدعم الشعبي بهدف الوصول إلى ممارسة السلطة بغية تحقيق سياسة معينة".

و اجرائيا نقصد بمصطلح الأحزاب السياسية في هذه الدراسة: الأحزاب السياسية الجزائرية التي تملك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي اعلنت مشاركتها في الانتخابات الرئاسية سواءا بالترشح أو دعمها لمرشح معين.

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

ويعرف الانتخاب بأنه: " ممارسة الديمقراطية التي تقوم بمقتضاها هيئة الناخبين بممارسة حقها في السيادة باختيار الحكام عن طريق التصويت وبالاشتراك في اتخاذ القرارات السياسية عن طريق الانتخاب الذي يوفر للهيئة الحاكمة الوجود الشرعي".

وإجرائيا نقصد بالانتخابات العملية التي يختار بموجبها أفراد عينة هذه الدراسة مرشحا معيناً لتولي منصب رئيس الجمهورية في البلاد.

¹ فايز ا الربيع، الديمقراطية بين التأصيل الفكري و المقاربة السياسية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص67

² Le petit Larousse Illustrate 2004, édition Larousse, Paris France, 2003, p 751.

³ عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، دار طليطلة، ط - 2، الجزائر، 2014، ص 71 .

⁴ أسامة الغزالي حرب، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة، - 1987، الكويت، ص 17 .

7. شبكات التواصل الإجتماعي

لغة: تشير كلمة "الشبكات" في اللغة إلى شبك الشيء أي انشب بعضه ببعض، أي الشبك والخلط والتداخل، واشتباك الظلام أي اختلط.¹

والتواصل لغة يعني: الإقتران والاتصال والصلة والإلتئام والجمع والإبلاغ والإعلام . ويعرف التواصل بأنه بناء علاقة بين فردين أو دولتين أو مجتمعين، مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين

أما مصطلح التواصل الاجتماعي هو: "نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها"²

اصطلاحا

وتعرف بأنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها أو جمعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية"³

مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه الميزات (المرسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)⁴

التعريف الاجرائي:

هي الشبكات والمواقع الموجودة على الانترنت والتي تتيح لمستخدميها عدة ميزات منها التواصل والتفاعل والمشاركة والاهتمام بالقضايا السياسية كالمشاركة السياسية والانتخابية عن طريق العديد من الشبكات .

¹ عبد المالك بولشفار، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب العربي الشباب المصري، 2011. 2014 ، / (مذكرة ماستر في العلوم السياسية ، جامعة أم البواقي: كلية الحقوق والعلوم السياسية)، 2014-2015 ص 12

² ماجد العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه وأثاره ومعوقاته ، (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة: كلية أصول الدين)، 2011 ص ص 10،7

³ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط 1، الإمارات : مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013 ، ص 20

⁴ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط 1، السودان: مدونة شمس النهضة، 2010 ، ص 06

8. الحملات الانتخابية

الحملة الانتخابية :

اصطلاحاً عرف " دونيس ماكسويل " الحملة الانتخابية بأنها جهود اتصالية تمتد إلى فترة زمنية ، و تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي ، يكون متوافقاً مع المعايير و القيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز الاتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً مثل التصويت¹

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 رسمياً قصيرة المدى بهدف الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على اكبر عدد من الأصوات ، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين.²

إجرائياً : نقصد بها هي مجموعة الاعمال والتجمعات التي تقوم بها الاحزاب السياسية على مواقع التواصل من اجل اعطاء صورة حسنة لمرشحها في الانتخابات الرئاسية ومحاولة التأثير على الناخبين من اجل تحقيق هدف الفوز في الانتخابات الرئاسية .

9. تعريف الجامعة:

أ. لغة: الجامعة تعني التجميع والتجمع، التجمع والقراءة معا، وقد استخدمت في القرن الثالث عشر من قبل الرومان لتدل على مجموعة حرفيين، تجار، ثم استخدمت في القرن الثامن عشر بمعنى كلية في "أكسفورد" لتدل على مكان تجمع. (المجتمع المحلي للطلاب متضمن مكان الإقامة المعينة، والتعليم³).

ب. اصطلاحاً:

يرى علماء التنظيم التربوي أنه لا يوجد تعريف قائم بذاته أو تحديد شخصي وعالمي لمفهوم الجامعة، لذلك فإن كل مجتمع ينشئ جامعته ويحدد لها أهدافها بناء على مشاكله،

¹ زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها ووسائلها وأساليبها ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2004 ، ص11

² زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية :م س ذ ، ص ، 2004 ، ص15

³ محمد منير مرسي: التعليم الجامعي المعاصر، قضاياها واتجاهاته، دار النهضة العربية القاهرة، 1977. 10

ومطامحه وتوجيهه، فهناك من يعرفها على أساس عناصرها السياسي والاقتصادي والاجتماعي وهناك من يعرفها على أساس طبيعتها.¹

ولذلك سوف نتطرق إلى تعريفين فقط يعبران نسبيا عن مفهوم الجامعة.

يرى عبد الله محمد عبد الرحمان بأن "الجامعة هي إحدى المؤسسات الاجتماعية والثقافية والعلمية، فهي بمثابة تنظيمات معقدة، وتتغير بصفة مستمرة مع طبيعة المجتمع المحلي، أو ما يسمى. بالبيئة الخارجية".²

أن الجامعة هي: "المصدر الأساسي للخبرة، والمحور الذي يدور حوله النشاط الثقافي في الآداب والعلوم والفنون، فمهما كانت أساليب التكوين وأدواته، فإن المهمة الأولى للجامعة ينبغي أن تكون دائما هي التوصيل الخلاق للمعرفة الإنسانية في مجالاتها النظرية والتطبيقية، وتهيئة الظروف الموضوعية لتنمية الخبرة الوطنية التي لا يمكن بدونها أن يحقق المجتمع أية تنمية حقيقية في الميادين الأخرى".³

ج-التعريف الإجرائي للجامعة:

الجامعة عبار عن هيكل تنظيمي تعليمي يضم مجموعة من العناصر المكونة لها وتمثل في الطلبة والاساتذة والادارة يجتمعون من اجل خلق فضاء تعليمي وتربوي.

10. الطالب الجامعي:

هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة، أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية، والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.⁴

¹ فضيل دليو وآخرون: الجامعة تنظيمها وهيكلتها، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة ع1995، 1، 209،

² عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، 1991: 25.

³ عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، 1991: 26

⁴ فضيل دليو وآخرون: الجامعة تنظيمها وهيكلتها، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة ع1995، 1، 226

وقد عرف إسماعيل علي سعد الطلبة في بحثه على أساس أنهم شباب، وأن الشباب "فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وهم ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعدها على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته".¹

التعريف الإجرائي للطالب الجامعي:

الطالب الجامعي عبارة عن شاب له مستوى تعليمي يزاول تعليمه بجامعة معينة او معهد تعليم عالي لمدة معينة، من اجل الحصول على شهادة علمية وصقل معارفه.

11. الدراسات السابقة:

ان نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث؛ الاقتناع بأن عمله هذا عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي من هذا القبيل لا بد وأن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة سواء ميدانية أو معملية أو مكتبية.²

إن الدراسات السابقة أو ما يعرف بالتراث أو الإطار المعرفي (الذي يضم إضافة إلى الدراسات السابقة كتابا أو ثقافة عامة أو فنا من الفنون... إلخ)، تشكل أساسا صالحا لإلهامات الباحثين وهم يتخيلون حولا للمشكلات البحثية المطروحة، لذلك يجب على الباحث ألا يكون منعزلا عن ذلك التراث ويجنح للملاحظة أو الجهد الشخصي وحده عند محاولته خلق أو إيجاد الفروض المفسرة لمشكلة البحث، حيث يؤدي إلى إطلاع الباحث على الدراسات السابقة حول موضوع بحثه يؤدي به إلى التوصل إلى العلاقات الأساسية أو ما يبحث عنه من بيانات تساعده على تفسير الظاهرة التي حيرته، كذلك إطلاع الباحث على كتاب... أو على التراث الشعبي أو السير الشعبية أو بعض الحكم والأمثال والأقوال المأثورة أو حتى إطلاعه على مسرحية أو فيلم سينمائي أو قراءته لرواية أو قصة... إلخ، كل هذه الأمور تشكل إلهامات

¹ إسماعيل علي سعد: الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية 1995. ص 226

² إبراهيم التهامي وآخرون: الدراسات السابقة في البحث العلمي، منشورات جامعة منتوري. قسنطينة، 1999. 103

يبدع من خلالها الباحثون فروضهم حول الظاهرة المبحوثة، ولا تقتصر فائدتها على الفروض بل تتعداها إلى الإشكالية أولا ثم مناهج الدراسة، فصول الدراسة، النتائج، المراجع... إلخ.¹ ويمكن ذكر الدراسات المشابهة التي أطلعت عليها في مجال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحملات الانتخابية ودورها في توجيه الرأي العام:

1 دراسة حنان مجاهد بعنوان السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات

الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية رسالة ماجستير

و قد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية إلى أي مدى يمكن أن يؤثر استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي لطلبة؟ العلوم السياسية و طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة" مستغانم" في الإنتخابات الرئاسية 2014

12. 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 الاجتماعي؟

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

لقد سفرت نتائج الدراسة الميدانية على ما يلي:

بالنسبة لأنماط و عادات استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي أوضحت النتائج أن:

¹ صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983: 66

-46.49% يستخدمون هذه المواقع - أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفايس بوك و ذلك ب نسبة % 92.62 من سنتين إلى أربع سنوات، كما أشارت النتائج إلى أن % 37.64 يقضي أقل من ساعتين في تصفحها.

-كما 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 التعليمية ب % 46.94 والثقافية ب42.86 %.

-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 المبحوثين أن:

-نسبة %45.76 يستخدمون هذه المواقع في فترة الانتخابات بدافع التعبير بحرية عن أفكارهم و %42.07 من أفراد العينة يرون أن تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كانت عامل جذب لمتابعة الأحزاب عبرها .

- كما كشفت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة % 53.14 يفضلون ا على مواقع التواصل .

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% و %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.

-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

-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.

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

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 ؟

مامدى مشاركة المجتمع الأمريكي عبر الانترنت في مناقشة القضايا السياسية الخاصة ببرامج الانتخابات ما مدى مشاركة 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.
كلما استخدم الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت، كلما زاد من وعيه السياسي و بالتالي ينعكس إيجابا على مستوى مشاركته السياسية.

لجأت الباحثة إلى استخدام منهج المسح الوصفي التحليلي للإجابة على فروض الدراسة و تساؤلاتها وتحليل 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 " Facebook".
مرشح منهما على الشبكة الاجتماعية

و من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

--الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، مما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 م.
-تأثير الإنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية كان بهدف الدعاية و تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية على حد سواء.
-استخدام الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت بكثرة و بدرجة كبيرة من الوعي، زاد من وعيه السياسي بالتالي انعكس إيجابا على مستوى مشاركته السياسية.

3- دراسة: "زهير عابد" بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي 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 تمثلت 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 متوسطاً¹

¹ زهير عابد، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الإجتماعي و السياسي - دراسة وصفية
2012، تحليلية -، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد

المطلب الثاني: منهجية الدراسة:1- نوع الدراسة ومنهجها:1.1 نوع الدراسة:

تتدرج الدراسة المتضمنة توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية للتأثير على السلوك الانتخابي للشباب- ضمن الدراسات الوصفية، نهدف من ورائها الوصول إلى نتائج تقوم على اساس تصوير وتقويم خصائص محددة لمشكلة ما عن طريق جمع البيانات والمعطيات ثم يتم تصنيف هذه البيانات والحقائق و ذلك من أجل إدراك الإجابات التي تتضمنها إشكالية البحث، بعد دراسة أهم المتغيرات التي تحيط بهذه الدراسة..¹

2.1 -منهج الدراسة:

أ- تعريف المنهج: يعد المنهج في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة، فهو الضابط والموجه الأساسي لكل باحث، يتحدد استعماله حسب هدف الدراسة والإشكالية العلمية المعالجة. وجددير بنا إلى أن نشير إلى التنوع الكبير لمعنى هذا المصطلح، إلا أنه لا يمكننا الخوض في هذا الكم المتنوع، بينما يمكننا أن نورد بعضها، فالمنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلة و الوصول إلى بعض النتائج⁽²⁾.

ب- ويعرفه المنجد الفرنسي بأنه مجموعة من القواعد و المبادئ و المراحل المنظمة التي تتيح للباحث بلوغ النتائج (الأهداف).³

ويعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة، تتيح أسلوبا و خطة معينة لدراسة ظاهرة ما

ويهدف التوصل إلى الحقائق و ترسيخ المعارف واختبارها بعد التأكد من صحتها.⁴

¹ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية، الطبعة الثالثة،: دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 67.

² عبد الرحمان العساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، لبنان: دار الراتب الجامعية، ص 12-13

³ أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، ا: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2009،

⁴ عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي: مكتبة مدبولي مصر، 1999، ص 47

ب- تعريف المنهج المسحي نظراً لطبيعة الدراسة و طبيعة الموضوع وكذا الأهداف الرامية إلى تحقيقها، فقد اعتمدنا المنهج المسحي و الذي يعتمد عليه اعتماداً كبيراً في البحوث الوصفية وذلك أنه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين و في الوقت الحاضر¹ كما أن منهج المسح يعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور و خصائصه و كذا احتياجاته في بحوث الإعلام.

يعرفه احمد بن مرسلّي بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي. و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك²

و يتميز هذا المنهج بعدة سمات :

- يمكن استخدام أسلوب المسح في دراسة المشكلات والظواهر في وضعها الراهن وكذلك وصف سمات الجمهور ونماذج سلوكه.
- يسمح بدراسة أو اختيار عدد من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات الاجتماعية و الفردية و كذلك أنماط السلوك المختلفة³.

ج- تعريف منهج المسح بالعينة

وهي البحوث التي تغطي عينة تمثل مجتمع البحث، وتجدر الإشارة هنا أن معظم البحوث تتم بهذه الصورة تقليلاً للتكلفة والجهد واختصاراً للزمن.

المسح بالعينة، وهو أكثر استخداماً وشيوعاً، وذلك لقلّة تكاليفه نسبياً، وإمكانية الحصول على نتائج ممثلة، أي يمكن تعميمها على جميع وحدات مجتمع الدراسة. والباحث في هذا

¹ محمد زيبان عمر، البحث العلمي، مناهجه، تقنياته، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002، ص 117

² أحمد بن مرسلّي، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، الطبعة الثانية الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 286.

³ نبيلة بوخيزة، تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام .

جامعة الجزائر، 2007، ص 21

النوع يكتفي بدراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانيات المتوفرة لدى الباحث.

2-مجتمع البحث وعينه:

1.2 مجتمع البحث: مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية، هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات¹.

كما يعرف على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة، نميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها أوالتقصي².

أ-المجتمع الكلي : مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة³.

ويتمثل مجتمع البحث الكلي بهاته الدراسة في في الطلبة الجامعيين الجزائريين.

ب-المجتمع المتاح: نظرا لكبر المجتمع الكلي للبحث تطرقنا الى العمل بالمجتمع المتاح والذي يمثل طلة جامعة قاصدي مرباح بورقلة.

2.2 عينة الدراسة: نظرا لاستحالة دراسة كل مجتمع البحث في البحوث الإنسانية يلجأ الباحث

دوما إلى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع الكلي و التي تعرف على أنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة، و إجراء الدراسة

عليها من ثم استخدام تلك النتائج. و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي⁴.

وقد تم إختيار طلبة كلية الحقوق والعلوم السياسية لأنهم من أكثر الطلبة معرفة بالواقع

السياسي والقوانين والاجراءات المرتبطة بالانتخابات والاحزاب السياسية..

¹ maurice Angers ,initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines , Alger casbah edition1, 299,1997 ، P226

² موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 299.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص 137.

⁴ ربحي مصطفى عليان نفس المرجع السابق، ص 138

ونظرا لاقصر عينتنا على الطلبة الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث أنها " تتم عن طريق إختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة.¹ حيث تكونت عينة الدراسة من 50 طالبا من طلبة كلية الحقوق والعلوم السياسية مختلف التخصصات، حيث أننا قصدنا جميع الأفواج بجميع السنوات واخترنا من بينهم رواد مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا المواقع التي تنتمي لحزب سياسي معين.

3 - ادوات جمع البيانات:

إستمارة الإستبيان: يعد الإستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليه الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ويعرف على أنه: لغة: الاستبيان (بمعنى ظهر واتضح، والشيء استوضحه وعرفه).

ويعرف بأنه: "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث".²

ويعرف أيضا : "صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفيد بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات يجيبون عليها ويعيدونها".³

تضمنت الاستمارة التي قننا بتصميمها لإعداد هذه الدراسة ثلاثة (03) محاور والتي تتضمن بدورها عدة اسئلة موجهة لمجتمع البحث.

المحور الأول: و هي أسئلة عامة حول عادات وانماط استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية.

المحور الثاني: تمحورت أسئلة هذا المحور حول

¹ إبراهيم حامد الأسطل، مناهج البحث العلمي، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية غزة، 2012، ص 9

² زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، ط 2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010، ص 15.16.

³ زياد علي محمود الجرجاوي نفس المرجع السابق ص 17

ماهي الاشباكات المحققة من هذا الاستخدام من حيث حجم المشاركة الانتخابي وكيف وظفت مختلف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية

المحور الثالث: وهي أسئلة متعلقة ماهي الخطة المتبعة في التأثير على السلوك الانتخابي لطلبة الحقوق والعلوم السياسية -عينة الدراسة-؟

4-مجالات الدراسة :

يتضمن مجال البحث تحديد أطره الزمانية والمكانية، وتحديد البيئة الاجتماعية التي سيتم فيها.

وتحديد مجال البحث ضرورة منهجية تستوجبها مرحلة التعميم، ومسألة ارتباط النتائج بالإطار الزمني والمكاني للظاهرة المدروسة فالتعميم مع أنه يرتبط أوثق الارتباط بطريقة اختبار العينة ومدى تمثيلها للمجتمع، إلا أنه يتحدد مكانيا وزمانيا بمجال الدراسة الذي يضي على تلك الدراسة طابع الدقة والعمق، ويحمي الباحث من الوقوع في خطأ شمول هذا التعميم، فمن الأمور الخطرة في نطاق البحوث الاجتماعية أن يخرج الباحث من دراسة محددة لمنطقة معينة، وفي فترة زمنية محددة...¹

وتنقسم عادة إلى ثلاثة مجالات: المجال الجغرافي، البشري والزمني.

1.4 المجال المكاني : تم اجراء الدراسة الميدانية بجامعة قاصدي مرياح بورقلة.

2.4المجال الزمني: يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة أو البحث.

-المجال الزمني للجانب المنهجي : تم البدء فيه من 20 ديسمبر 2019 تم البدء في الدراسة و جمع البيانات أول شهر فيفري 2020،الى غاية منتصف فيفري 2020.

-المجال الزمني للجانب الميداني : تم الانطلاق في هذا الفصل من اواخر شهر فيفري الى اواخر شهر افريل سنة 2020.

¹ محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية: الجزء الأول،.. منشورات جامعة باتنة، 1999 235،

3.4 المجال البشري: يمثل المجال البشري للدراسة هو مجتمع البحث المتاح وهو عبارة عن طلبة جامعة قاصدي مرباح بورقلة تخصص كلية الحقوق والعلوم السياسية .

المطلب الثالث: الإطار النظري للدراسة

1 : التعريف بنظرية الإستخدامات والإشباعات

إن مفهوم الإستخدام Usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط إجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والإستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما. وفي دراسات الإستخدام فإن موضوع الإستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل أيضا إلى تصرفات أو عادات أو إتجاهات، وتشير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أنالسلوك أو التصرف يغطي جزئيا الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية.

ولذلك فإن الحديث عن الإستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الإهتمام بإنظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام الشيء أو خدمة ما.

إن نظرية الإستخدامات والإشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الر وسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.¹

2- الخلفية المعرفية للنظرية (نشأتها):

البحث حول استعمال "وسائل الإتصال" تحت عنوان (الإستعمالات والرضا أوالإستخدامات والإشباعات) جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا

¹ نوي إيمان: استخدام الأنترنت وعلاقته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، (غير منشورة)، بسكرة، 2012، ص 22، 23 .

يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"¹.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الإتصال "هيرتا- هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة،النصح،) ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الإهتمام بالإستماع للموسيقى الجادقوالراديو، و "لازرسفيلد" و "وولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة،الراحة، الإعتبار، والإتصال الإجتماعي،ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرزج" عام 1944، والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدةأسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افنقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.²

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الإتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلوملر Elihu Katz and Blumler، 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.³

¹ فضيل دليو: الإتصال مفاهيمه- نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 30

² بسام عبد الرحمن مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص85.

³ محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003، ص 252،

3- افتراضات نظرية الإستخدامات والإشباع

وضع الباحثون الأسس العلمية والفروض الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الإستخدامات والإشباع قامت على إفتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة، التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيًا، بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل، والمضامين التي تلبى حاجاته النفسية والإجتماعية، لذا وضع "اليهو كاتز" Elihu Katz وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتصال، والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام:¹

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام.

- الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال.²

¹ منال هلال المزاهرة : نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012، ص 181 .

² محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص255،254.

4-تطبيق مدخل الاستخدامات و الإشباعات على موضوع الدراسة:

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بتفسير استخدامات ودوافع تعرض الطالب الجامعي للقضايا والسياسات التي تتبناها الأحزاب السياسية من أجل التأثير على السلوك الانتخابي انطلاقاً من توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصو جلب تياجات و ضروريات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام إلى إشباعها.

كما يتضح أنه في ظل مفهوم الجمهور النشط لمدخل الاستخدامات و الإشباعات أن الطلبة الجامعيين أكثر الفئات نشاطاً، حيث تتمتع هذه الفئة بالفاعلية، فالطالب الجامعي هو القوة الدافعة و المحركة للنهوض بالمجتمعات فكرياً وثقافياً.

ومن هنا توظف الدراسة هذا المدخل للتعرف على الدور الذي تلعبه الأحزاب السياسية في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الطلبة الجامعيين ، و من ناحية أخرى فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يساعد في التعرف على العلاقة بين المعلومات و معرفة اهداف الأحزاب السياسية ومدى العمل ومحاولة تطبيق هاته الاهداف .

الفصل الثاني :

الجانب الميداني للدراسة تحليل وتفسير نتائج الدراسة

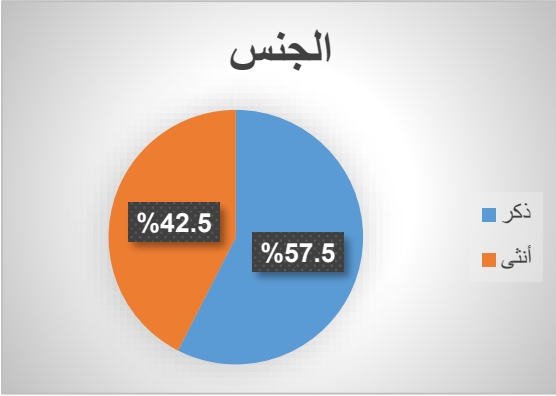
أولاً. عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

ثانياً. نتائج الدراسة

تمهيد:

بعد الانتهاء من الإطار المنهجي والذي وضع فيه الاجراءات المنهجية والنظرية التي من شأنها ان توصل الدراسة الى نتائج سليمة ، حيث تم توزيع إستمارة استبيان بالمسح الشامل المقدره ب 42 إستمارة ، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل الى تفرغ وتحليل المعطيات الكيفية وأخيرا الوصول الى نتائج الدراسة.

الجدول رقم 01: يوضح التكرار والنسبة المؤوية للجنس



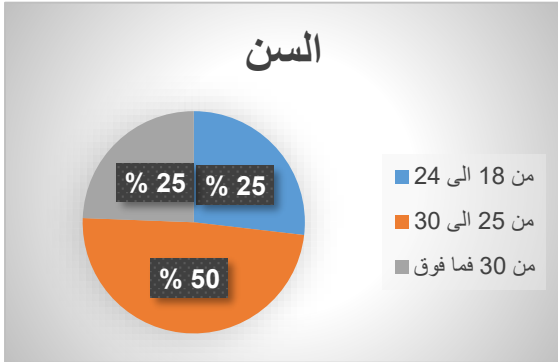
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	23	57,5 %
أنثى	17	42,5 %

الشكل رقم 01: يوضح الدائرة

النسبية للجنس

يتضح من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة من جنس ذكور وذلك بنسبة (57,5 %) وفي المقابل فقد بلغت نسبة الاناث (42,5 %) ويتبين من خلال البيانات اقبال الطلبة الذكور على الاهتمام بالاحزاب السياسية والقضايا المتعلقة بها اكثر مقارنة بالاناث .

الجدول رقم 02: يوضح التكرار والنسبة المؤوية للسن



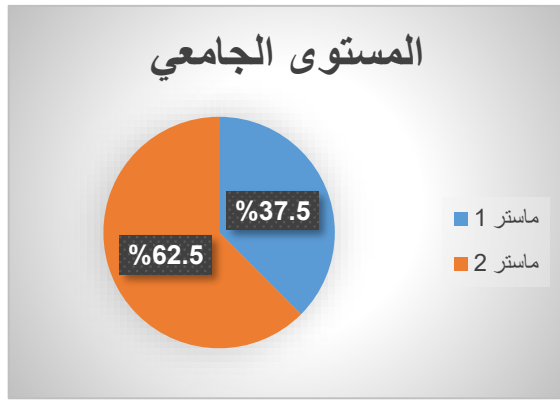
السن	التكرار	النسبة
من 18 الى 24	10	25 %
من 25 الى 30	20	50 %
من 30 فما فوق	10	25 %

الشكل رقم 02: يوضح الدائرة

النسبية للسن

يوضح الجدول ان اغلب افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين (25 الى 30 سنة) بنسبة (50%) . اما الفئة العمرية ما بين (18 الى 24 سنة) فقد بلغت نسبتهم (25 %) اما اقل نسبة لفئة (30 سنة فما فوق) بنسبة (25 %) ونستنتج ان الفئة العمرية الغالبة هي 25 - 30 سنة والتي تمثل فئة الشباب

الجدول رقم 03: يوضح التكرار والنسبة المؤوية للمستوى الجامعي



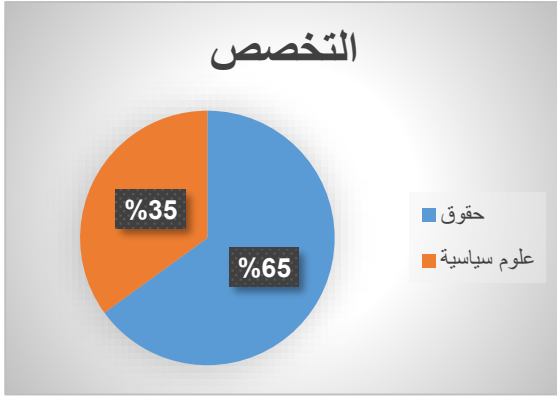
المستوى الجامعي	التكرار	النسبة
ماجستير 1	15	37.5%
ماجستير 2	25	62.5%

الشكل رقم 03: يوضح الدائرة

النسبية للمستوى الجامعي

يتضح من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة في مرحلة الثانية ماجستير وذلك بنسبة (62.5 %) اما مرحلة اولى ماجستير فقد جاءت بنسبة (37.5 %) وقد يبين هذا ان طلبة ماجستير 2 هم الاقرب لمعايشة المجال السياسي والانخراط في الاحزاب ومتابعتها

الجدول رقم 04: يوضح التكرار والنسبة المئوية للتخصص



التخصص	التكرار	النسبة
حقوق	26	65 %
علوم سياسية	14	35 %

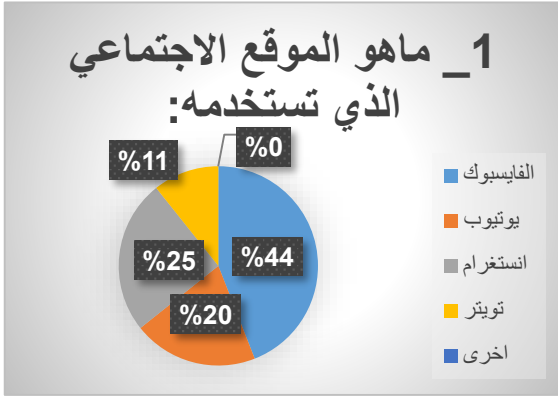
الشكل رقم 04: يوضح الدائرة

النسبية للتخصص

يتضح من خلال الجدول ان اغلبية افراد العينة هم في تخصص حقوق بنسبة (65 %) يليها تخصص علوم السياسية بنسبة (35 %) وهذا راجع الى ان طلبة الحقوق اكثر من حيث العدد من طلبة العلوم السياسية .

المحور الأول : عادات وانماط استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.

الجدول رقم 05: يوضح التكرار والنسبة المئوية للمواقع الإجتماعية



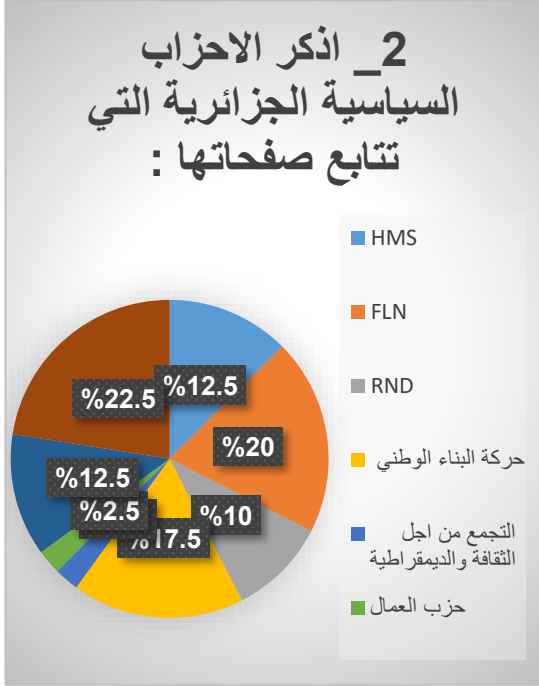
1_ ماهو الموقع الاجتماعي الذي تستخدمه:	التكرار	النسبة
الفايسبوك	37	88%
يوتيوب	17	40,4%
انستغرام	21	50%
تويتر	09	21%
اخرى	0	00%

الشكل رقم 05: يوضح الدائرة

النسبية للمواقع الإجتماعية

يبين الجدول ان نسبة (44 %) من افراد العينة يستخدمون موقع فايسبوك اما بعد تليها نسبة الذين يستخدمون موقع انستغرام بنسبة (25 %) وتليها نسبة استخدام موقع يوتيوب و تويتر بنسبة (20 %) و (11 %) على الترتيب ويرجع سبب ارتفاع نسبة موقع فايس بوك لسهولة استخدامه والميزات الموجودة في هذا التطبيق وايضا هذا راجع لكونه التطبيق الاكثر روجا واستخداما .

الجدول رقم 06: يوضح التكرار والنسبة المئوية الأحزاب السياسية الجزائرية التي تتابع صفحاتها



النسبة	التكرار	2_ اذكر الاحزاب السياسية الجزائرية التي تتابع صفحاتها :
12.5 %	05	HMS
20 %	08	FLN
10 %	04	RND
17.5 %	07	حركة البناء الوطني
02.5 %	01	التجمع من اجل الثقافة والديمقراطية
02.5 %	01	حزب العمال
12.5 %	05	الأحزاب الحرة
22.5 %	09	لا أتابع

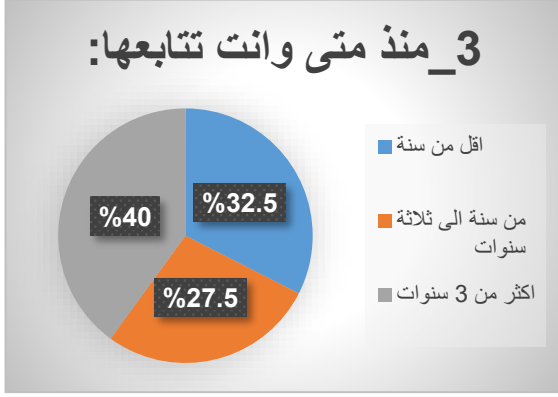
الشكل رقم 06: يوضح الدائرة

النسبية للأحزاب السياسية

الجزائرية التي تتابع صفحاتها

يتضح من خلال الجدول ان نسبة (22.5 %) من افراد العينة لا تتابع صفحات الاحزاب تليها صفحة حزب FLN بنسبة (20 %) تليها حركة البناء الوطني بنسبة (17,5 %) ثم صفحة الحزاب الحرة و HMS بنسبة (12.5%) لكل منهما ثم حزب العمال وحزب التجمع من اجل الثقافة والديمقراطية بنسبة (2.5%) لكل منهما ويرجع سبب نسبة ارتفاع عدم تتبع صفحات الاحزاب السياسية الى قناعات شخصية وتدهور الوضع السياسي الحالي .

الجدول رقم 07: يوضح التكرار والنسبة المئوية منذ متى وانت تتابعها



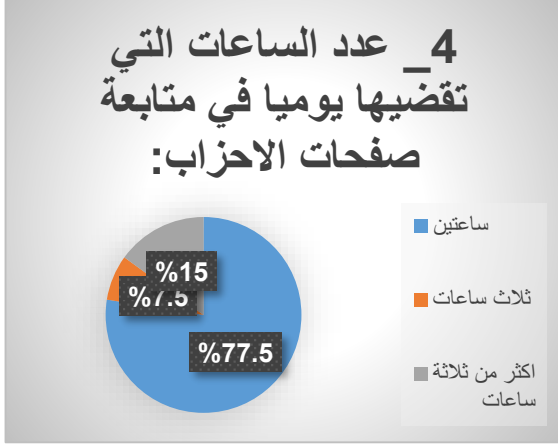
النسبة	التكرار	3_ منذ متى وانت تتابعها:
32.5%	13	اقل من سنة
27.5%	11	من سنة الى ثلاثة سنوات
40%	16	اكثر من 3 سنوات

الشكل رقم 07: يوضح الدائرة

النسبية منذ متى وانت تتابعها

يتضح من خلال الجدول ان نسبة (40 %) من افراد العينة بدأوا في متابعة صفحات الاحزاب اكثر من 3 سنوات بينما نسبة (32,5 %) لاقل من سنة وجاءت نسبة (27,5 %) للذين هم في متابعة لهذه الاحزاب من سنة الى ثلاثة سنوات

الجدول رقم 08: يوضح التكرار والنسبة المئوية للعدد الساعات التي تقضيها يوميا في متابعة صفحات الاحزاب

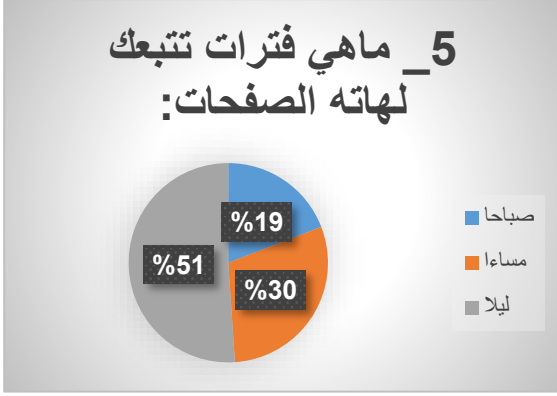


عدد الساعات التي تقضيها يوميا في متابعة صفحات الاحزاب:	التكرار	النسبة
ساعتين	31	77.5%
ثلاث ساعات	03	7.5%
اكثر من ثلاثة ساعات	06	15%

الشكل رقم 08: يوضح الدائرة النسبية للعدد الساعات التي تقضيها يوميا في متابعة صفحات الاحزاب

يتضح من خلال الجدول ان نسبة (77,5 %) من افراد العينة تتبع الصفحات مدة ساعتين بينما الفئة التي تقضي اكثر من 3 ساعات في تتبع الصفحات بلغت نسبتها (15 %) اما نسبة (7.5%) فمدة تتبعهم لصفحات الاحزاب هي 3 ساعات حيث ان انشغال الطلبة بالدراسة يقلل من مدة تتبعهم لصفحات الاحزاب .

الجدول رقم 09: يوضح التكرار والنسبة المؤوية لفترات تتبعك لهاته الصفحات



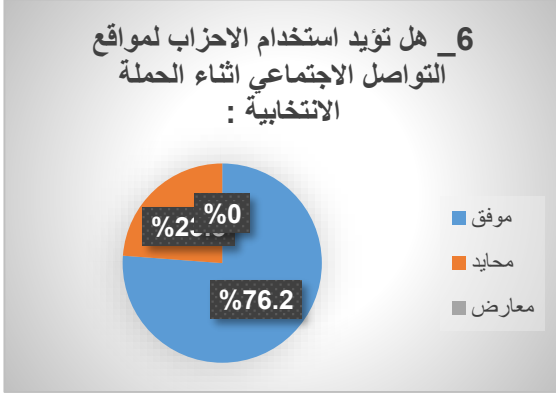
5_ ماهي فترات تتبعك لهاته الصفحات:	التكرار	النسبة
صباحا	09	22.5%
مساء	14	35%
ليلا	24	60%

الشكل رقم 09: يوضح الدائرة

النسبية لفترات تتبعك لهاته الصفحات

يتضح من خلال الجدول ان غالبية افراد العينة بنسبة (60 %) تقوم بمتابعة صفحات الاحزاب في لفترة الليلية وتليها الفترة المسائية بنسبة (35 %) اما بعدها الفترة الصباحية بنسبة (22.5%) ويمكن القول على هذه النتائج راجع الى انشغالات الطلبة المتعددة والتي ليست لها اوقات محددة وبالتالي ليس هنالك فترة ثابتة

الجدول رقم 10: يوضح التكرار والنسبة المؤوية هل تؤيد استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملة الانتخابية

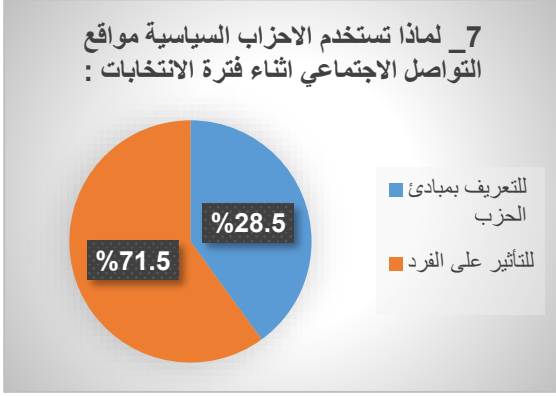


6_ هل تؤيد استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملة الانتخابية :	التكرار	النسبة
موافق	32	76.2 %
محايد	10	23.8 %
معارض	00	00

الشكل رقم 10: يوضح الدائرة النسبية هل تؤيد استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملة الانتخابية

يبين الجدول استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملات الانتخابية ونجد ان نسبة (76.2 %) موافقة على هذا الاستخدام من قبل الاحزاب اما نسبة (23.8 %) فهي محايدة وهذا ما يبين ان فكرة استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي قد تساهم في نشر افكار ومبادئ الحزب حسب نظر افراد العينة

الجدول رقم 11: يوضح التكرار والنسبة المؤوية لماذا تستخدم الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي اثناء فترة الانتخابات



النسبة	التكرار	7_ لماذا تستخدم الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي اثناء فترة الانتخابات :
28.5 %	12	للتعريف بمبادئ الحزب
71.5 %	30	للتأثير على الفرد

الشكل رقم 11: يوضح الدائرة

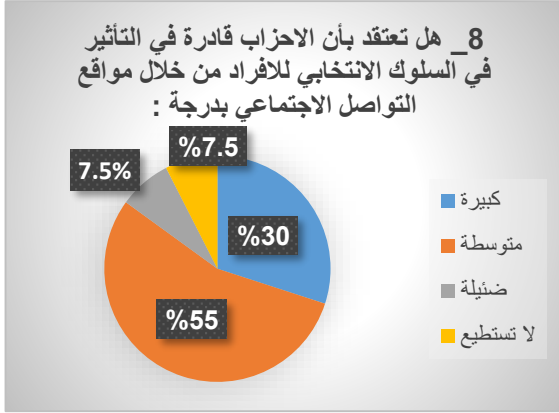
النسبية لماذا تستخدم الاحزاب

السياسية مواقع التواصل الاجتماعي

اثناء فترة الانتخابات

كما هو مبين لنا في الجدول ان نسبة (71,5 %) هي الفئة التي ترى ان الاحزاب السياسية ونشاطها في مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على الفرد اما نسبة (28.5 %) ترى ان هذه الاحزاب تقوم بالتعريف بمبادئ الحزب لا اكثر وقد يعود هذا التفاوت الى ان نسبة كبيرة من افراد العينة قد مسهم هذا التأثير من قبل هذه الاحزاب

الجدول رقم 12: يوضح التكرار والنسبة المؤوية للجنس



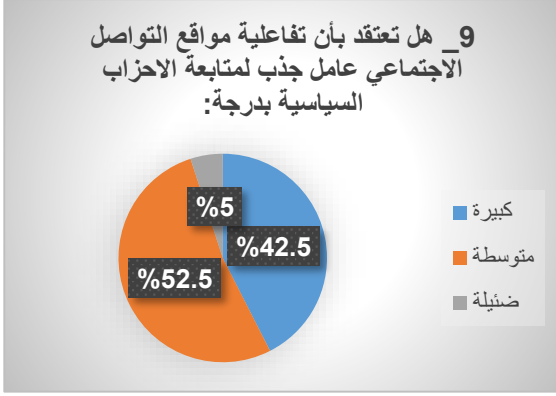
الدرجة	التكرار	النسبة
كبيرة	12	30%
متوسطة	22	55%
ضئيلة	3	7.5%
لا تستطيع	3	7.5%

الشكل رقم 12: يوضح النسبة

المؤوية هل تعتقد بأن الاحزاب قادرة في التأثير في السلوك الانتخابي للأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة

يوضح الجدول ان نسبة (55 %) ترى ان هذه الاحزاب قادرة على التأثير في السلوك الانتخابي لدى الافراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة اما نسبة (30 %) تعود الى الافراد الذين يرون ان هذه الاحزاب لها تأثير كبير على الفرد وتليها كل من الفئة التي اختارت على ان هذا التأثير بدرجة ضئيلة ولا تستطيع بنسبة (7.5 %) لكل منهما

الجدول رقم 13: يوضح التكرار والنسبة المئوية هل تعتقد بأن تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي عامل جذب لمتابعة الاحزاب السياسية بدرجة



النسبة	التكرار	9_ هل تعتقد بأن تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي عامل جذب لمتابعة الاحزاب السياسية بدرجة:
42.5%	17	كبيرة
52.5%	21	متوسطة
5%	2	ضئيلة

الشكل رقم 13: يوضح الدائرة

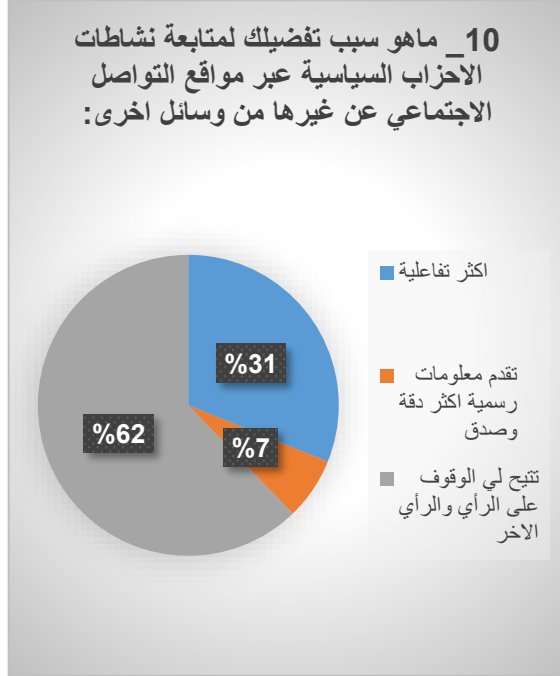
النسبية هل تعتقد بأن تفاعلية مواقع

التواصل الاجتماعي عامل جذب لمتابعة

الاحزاب السياسية بدرجة

يبين هذا الجدول مدى تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي ومدى جذبها بغرض متابعة الاحزاب السياسية فنجد نسبة (52.5 %) ترى ان هذه التفاعلية وتأثيرها بدرجة متوسطة وتليها بدرجة كبيرة بنسبة (42.5%) اما بعدها بدرجة ضئيلة بنسبة (5%)

الجدول رقم 14: يوضح التكرار والنسبة المئوية سبب تفضيلك لمتابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل اخرى

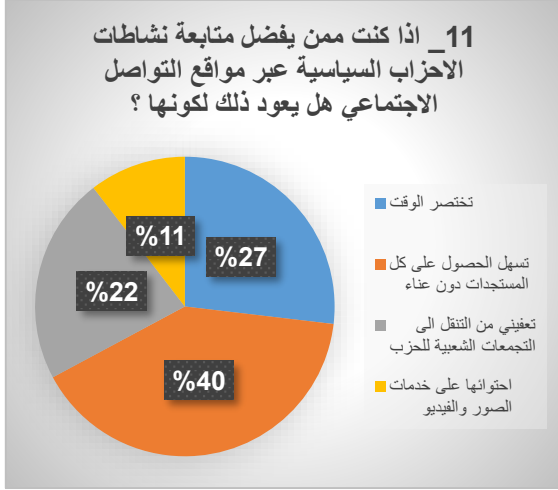


النسبة	التكرار	10_ ما هو سبب تفضيلك لمتابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل اخرى:
31 %	14	اكثر تفاعلية
07 %	03	تقدم معلومات رسمية اكثر دقة وصدق
62 %	28	تتيح لي الوقوف على الرأي والرأي الاخر

الشكل رقم 14: يوضح الدائرة النسبية سبب تفضيلك لمتابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل اخرى

يوضح الجدول ان نسبة (62%) تفضل متابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يساهم في الوقوف على الرأي و الرأي الاخر وحرية ابداء الرأي اما نسبة (31%) ترى على ان متابعة الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لكونها اكثر تفاعلية عن غيرها من الوسائل الاخرى وتأتي اخيرا بنسبة (7%) ترى ان سبب المتابعة لهذه الوسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي راجع لوجود المصادقية وتقديم المعلومات الرسمية

الجدول رقم 15: يوضح التكرار والنسبة المئوية اذا كنت ممن يفضل متابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل يعود ذلك لكونها ؟



النسبة	التكرار	11_ اذا كنت ممن يفضل متابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل يعود ذلك لكونها ؟
27 %	18	تختصر الوقت
40 %	27	تسهيل الحصول على كل المستجدات دون عناء
22 %	15	تغيفني من التنقل الى التجمعات الشعبية للحزب
11 %	07	احتوائها على خدمات الصور والفيديو

الشكل رقم 15: يوضح الدائرة

النسبية اذا كنت ممن يفضل

متابعة نشاطات الاحزاب السياسية

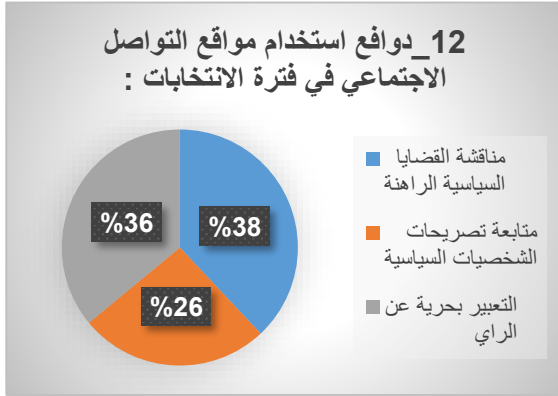
عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل

يعود ذلك لكونها ؟

يبين هذا الجدول ان نسبة (40%) من افراد العينة ان متابعة نشاطات الاحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود سببه لكونها تسهل الحصول على كل المستجدات دون عناء وتليها بنسبة (27%) تفضل متابعة الاحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي راجع لكونها تختصر الوقت والجهد اما نسبة (22%) ترى انها قد تساهم في اعفائها من التنقل الى التجمعات الشعبية للحزب اما اخيرا بنسبة (11%) ترى على انها تحتوي على خدمات الصور والفيديو وهذا مايسهل في عدة جوانب

المحور الثاني: الاشباع المحققة من هذا الاستخدام من حيث حجم المشاركة الانتخابية وكيف وظفت مختلف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية؟

الجدول رقم 16: يوضح التكرار والنسبة المؤوية دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات

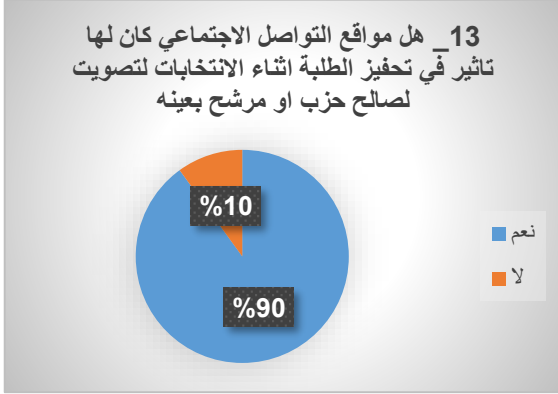


النسبة	التكرار	12_دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات :
38 %	19	مناقشة القضايا السياسية الراهنة
26 %	13	متابعة تصريحات الشخصيات السياسية
36 %	18	التعبير بحرية عن الرأي

الشكل رقم 16: يوضح الدائرة النسبية دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات

يوضح الجدول دوافع واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات فنجد ان نسبة (38%) بسبب مناقشة القضية السياسية الراهنة وتليها التعبير بحرية عن الرأي بنسبة (36%) وبعدها نسبة (26%) من اجل متابعة الشخصيات السياسية وقد يعود سبب اختيار اغلب افراد العينة لمناقشة القضية السياسية لكون الظرف الذي به الوطن من اجواء مشحونة سياسيا

الجدول رقم 17: يوضح التكرار والنسبة المئوية هل مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير في تحفيز الطلبة اثناء الانتخابات لتصويت لصالح حزب او مرشح بعينه



هل مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير في تحفيز الطلبة اثناء الانتخابات لتصويت لصالح حزب او مرشح بعينه	التكرار	النسبة
نعم	36	90 %
لا	04	10 %

الشكل رقم 17: يوضح الدائرة النسبية هل مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير في تحفيز الطلبة اثناء الانتخابات لتصويت لصالح حزب او مرشح بعينه

يبين الجدول نسبة (90%) من افراد العينة قامو بالاجابة بنعم وتليها بنسبة (10%) على الاختيار لا ويرجع هذا الى مدى التحفيز والتأثير الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادة الاحزاب السياسية من هذه الوسائل واستخدامها لصالحها في نشر افكارها وهذا ما ادى الى كل هذا التأثير

الجدول رقم 18: يوضح التكرار والنسبة المئوية هل اقتنعت بأفكار وبرنامج احدا هذه الاحزاب من خلال متابعتك لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي



هل اقتنعت بأفكار وبرنامج احدا هذه الاحزاب من خلال متابعتك لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	21	52.5%
لا	19	47.5%

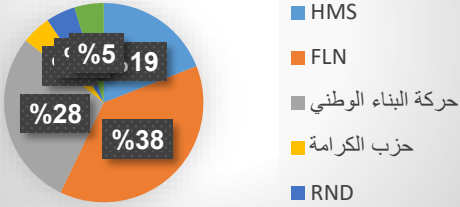
الشكل رقم 18: يوضح الدائرة النسبية هل اقتنعت بأفكار وبرنامج احدا هذه الاحزاب من خلال متابعتك لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول نجد ان نسبة (52.5%) من افراد العينة اجابو بنعم اما لا بنسبة (47.5%) . فنجد ان الاغلبية كانت بنعم وقد يبين هذا مدى وصول الاحزاب الى فئة الطلبة والوسائل المتبعة من قبل هذه الاحزاب من اجل وجود قبول لدى افراد العينة واقناعهم

الجدول رقم 19: يوضح التكرار والنسبة المؤوية لإسم الحزب

النسبة	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم ما هو اسم هذا الحزب
% 19	04	HMS
% 38	08	FLN
% 28	06	حركة البناء الوطني
% 05	01	حزب الكرامة
% 05	01	RND
% 05	01	حزب العمال

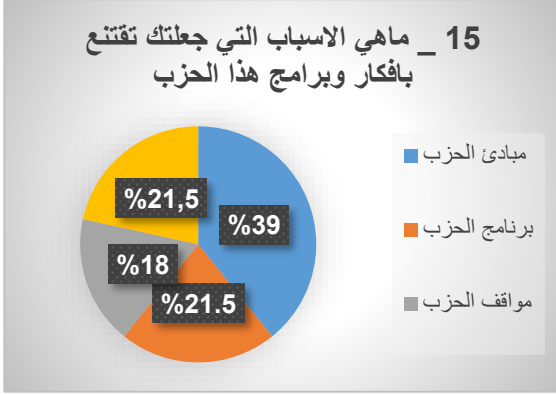
إذا كانت الإجابة بنعم ما هو اسم هذا الحزب



الشكل رقم 19: يوضح الدائرية لإسم الحزب

نلاحظ من خلال الجدول وهو عبارة عن تكملة لما سبقه ان هنالك اقتناع لدى افراد العينة وقبول لعدة احزاب سياسية فنجد كل من حزب FLN بنسبة (38%) وحزب حركة البناء الوطني بنسبة (28%) و HMS بنسبة (19%) ويليهما كل من حزب الكرامة وحزب العمال وحزب RND بنسبة (5%) لكل حزب من هاته الاحزاب ويتضح لنا ان حزب جبهة التحرير الوطني هو من اكثر الاحزاب انتشارا واكثرها شعبية عن غيره من الاحزاب ويعود هذا الى مبادئ الحزب وافكاره

الجدول رقم 20: يوضح التكرار والنسبة المؤوية ماهي الاسباب التي جعلتك تقتنع بأفكار وبرامج هذا الحزب

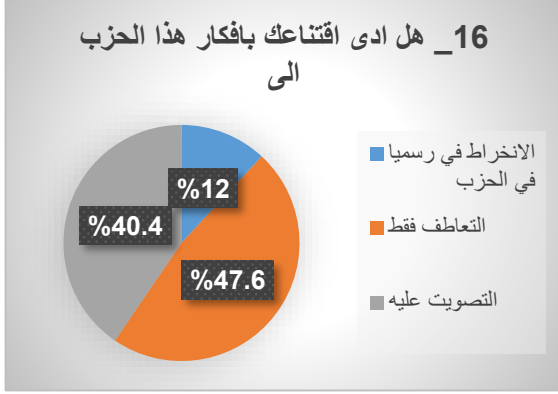


النسبة	التكرار	15 _ ماهي الاسباب التي جعلتك تقتنع بأفكار وبرامج هذا الحزب
39 %	20	مبادئ الحزب
21.5 %	11	برنامج الحزب
18 %	09	مواقف الحزب
21.5 %	11	شخصية رئيس الحزب

الشكل رقم 20: يوضح النسبة المؤوية ماهي الاسباب التي جعلتك تقتنع بأفكار وبرامج هذا الحزب

يتضح من خلال الجدول ان نسبة من افراد العينة (39%) ترى ان سبب اقتناعها بأفكار وبرامج الاحزاب راجع الى مبادئ الحزب وتليها كل من دافع برامج الحزب وشخصية رئيس الحزب بنسبة (21.5%) لكل منهما اما اخيرا وهي بدافع مواقف الحزب بنسبة (18%) وهذا مايبين ان مبادئ الاحزاب هي ما تدفع الى اقتناع افراد العينة

الجدول رقم 21: يوضح التكرار والنسبة المئوية هل ادى اقتناعك بأفكار هذا الحزب

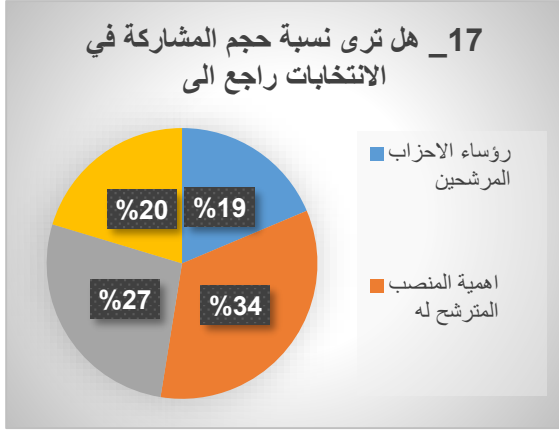


16_ هل ادى اقتناعك بأفكار هذا الحزب الى	التكرار	النسبة
الانخراط في رسميا في الحزب	05	% 12
التعاطف فقط	20	% 47.6
التصويت عليه	17	% 40.4

الشكل رقم 21: يوضح الدائرة النسبية هل ادى اقتناعك بأفكار هذا الحزب

يتضح لنا من خلال الجدول ان نسبة (47.6%) يعود سبب اقتناعها بأفكار الحزب الى التعاطف مع هذا الحزب لا اكثر ويأتي بعدها بنسبة (40.4%) وهي من اجل التصويت على هذا الحزب اما اخيرا بنسبة (12%) فهي الانخراط رسميا في الحزب ونجد انه من بين نتائج ودرجات الاقتناع لدى افراد العينة ادى الى التعاطف مع هذه الاحزاب بنسبة كبيرة

الجدول رقم 22: يوضح التكرار والنسبة المؤوية نسبة حجم المشاركة في الانتخابات



النسبة	التكرار	17_ هل ترى نسبة حجم المشاركة في الانتخابات راجع الى
19%	11	رؤساء الاحزاب المرشحين
34%	20	اهمية المنصب المترشح له
27%	16	الانتخابات حق للمواطن
20%	12	تأثير الحملات الانتخابية على المواطن عبر مواقع التواصل

الشكل رقم 22: يوضح الدائرة

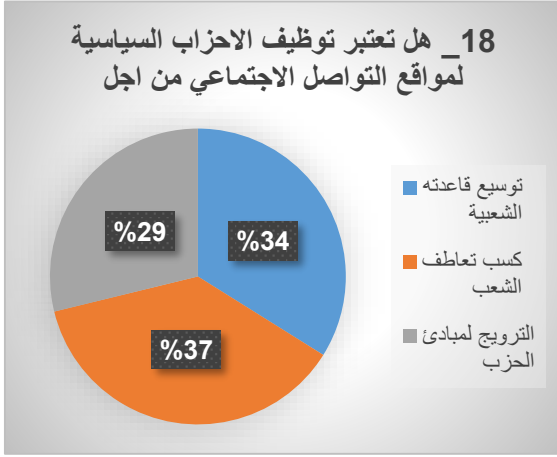
النسبية لحجم المشاركة في

الانتخابات

من خلال الجدول نرى ان نسبة (34%) من افراد العينة ترى ان سبب نسبة المشاركة في الانتخابات راجع لاهمية المنصب المترشح له وبعدها بنسبة (27%) من افراد العينة لها قناعة على على ان للمواطن حق في الانتخابات وتليها بنسبة (20%) على ان تأثير الحملات الانتخابية على المواطن عبر مواقع التواصل اما اخيرا بنسبة (19%) على ان سبب نسبة المشاركة راجع الى تأثير رؤساء الاحزاب

الجدول رقم 23: يوضح التكرار والنسبة المؤوية توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	18_ هل تعتبر توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل
% 34	20	توسيع قاعدته الشعبية
% 37	22	كسب تعاطف الشعب
% 29	17	الترويج لمبادئ الحزب



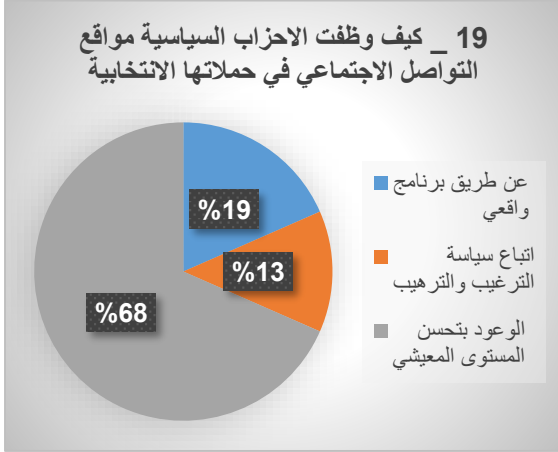
الشكل رقم 23: يوضح الدائرة

النسبية توظيف الاحزاب السياسية

لمواقع التواصل الاجتماعي

نرى من خلال الجدول نسبة (37%) من افراد العينة على ان سبب توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي والغرض منه هو كسب تعاطف الشعب اما نسبة (34%) ترى ان الغرض منها هو توسيع قاعدتها الشعبية وبعدها بنسبة (29%) الغرض هو من اجل الترويج لمبادئ الحزب

الجدول رقم 24: يوضح التكرار والنسبة المؤوية توظيف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية



النسبة	التكرار	19_ كيف وظفت الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية
19 %	07	عن طريق برنامج واقعي
13 %	05	اتباع سياسة الترغيب والترهيب
68 %	26	الوعد بتحسين المستوى المعيشي

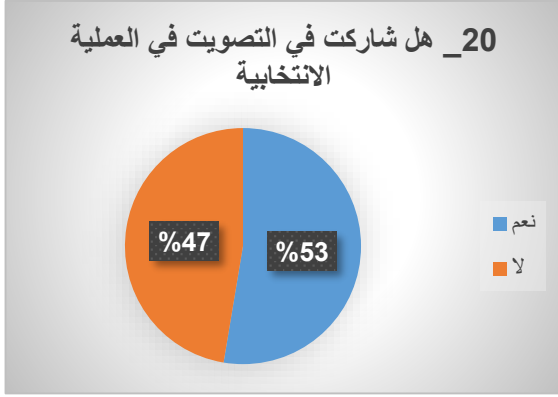
الشكل رقم 24: يوضح الدائرة

النسبية توظيف الاحزاب السياسية
مواقع التواصل الاجتماعي في
حملاتها الانتخابية

يبين الجدول نسب متفاوتة من افراد العينة فنجد ان نسبة (68%) من العينة ترى على ان كيفية توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية جاء عن طريق تقديم وعود من اجل تحسين المستوى المعيشي في حين ان نسبة (19%) ترى على ان هذه الاحزاب جاءت من اجل تقديم برنامج واقعي ويخدم كل الفئات مبعدها بنسبة (13%) ترى على ان هذه الاحزاب قد انتهجت سياسة الترغيب والترغيب من اجل الترويج لحملاتها الانتخابية

المحور الثالث : ماهي الاستراتيجية المتبعة في التأثير على السلوك الانتخابي لطلبة الحقوق .
عينة الدراسة ؟

الجدول رقم 25: يوضح التكرار والنسبة المئوية نسبة التصويت في الانتخابات



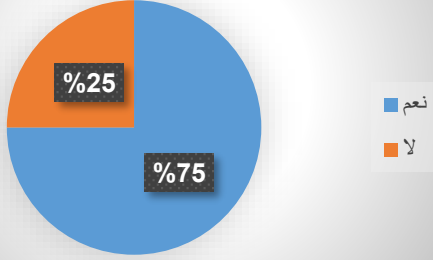
هل شاركت في التصويت في العملية الانتخابية	التكرار	النسبة
نعم	20	53 %
لا	18	47 %

الشكل رقم 25: يوضح الدائرة النسبية في نسبة التصويت على الانتخابات

يوضح الجدول نسبة المشاركة في العمليات الانتخابية ونجد ان نسبة (53%) من افراد العينة قد ساهمو في العمليات الانتخابية بمختلف مستوياتها وبنسبة (47%) لا أي عدم مشاركتهم في العمليات الانتخابية ويبين هذا جزء كبير من افراد العينة انهم يقومون بواجبهم الانتخابي وقد يعود سبب الامتناع لدوافع شخصية او سياسية او دوافع اخرى مما قد تجعلهم يمتنعون عن هذه العملية

الجدول رقم 26: يوضح التكرار والنسبة المؤوية تشعر بان الانتخاب واجب

تشعر بأن الإلتخاب واجب



تشعر بالانتخاب واجب	التكرار	النسبة
نعم	30	75%
لا	10	25%

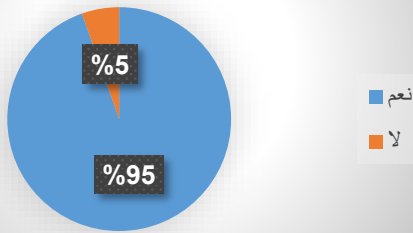
الشكل رقم 26: يوضح الدائرة

النسبية تشعر بان الانتخاب واجب

يوضح الجدول نسبة (75%) من افراد العينة هم على قناعة على ان الانتخاب هو واجب من واجبات المواطن ونسبة (25%) لا ترى على ان الانتخابات واجب يجب القيام به

الجدول رقم 27: يوضح التكرار والنسبة المؤوية تصوت في الانتخابات الرئاسية لانها تتعلق باهم منصب بالجمهورية

تصوت في الانتخابات الرئاسية لانها تتعلق باهم منصب بالجمهورية



تصوت في الانتخابات الرئاسية لانها تتعلق باهم منصب بالجمهورية	التكرار	النسبة
نعم	35	95%
لا	2	05%

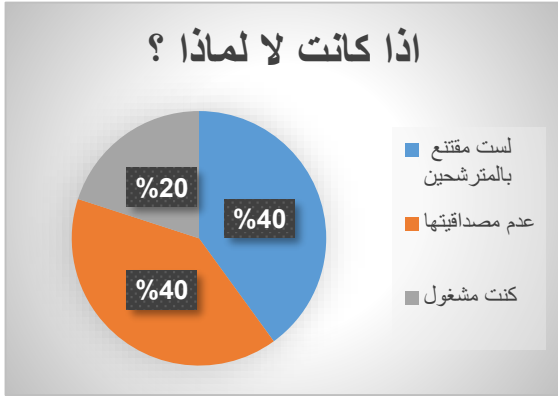
الشكل رقم 27: يوضح الدائرة النسبية

لتصوت في الانتخابات الرئاسية لانها

تتعلق باهم منصب بالجمهورية

يبين الجدول نسبة (95%) من افراد العينة على ان المشاركة في الانتخابات الرئاسية يتعلق بالمنصب لانها تتعلق بأهم منصب في الدولة ونسبة (5%) لا ترى على ان المشاركة في الانتخابات الرئاسية هي سبب في كون المنصب هو من يدفع الى القيام بهذه العملية

الجدول رقم 28: يوضح التكرار والنسبة المئوية اذا كانت لا لماذا



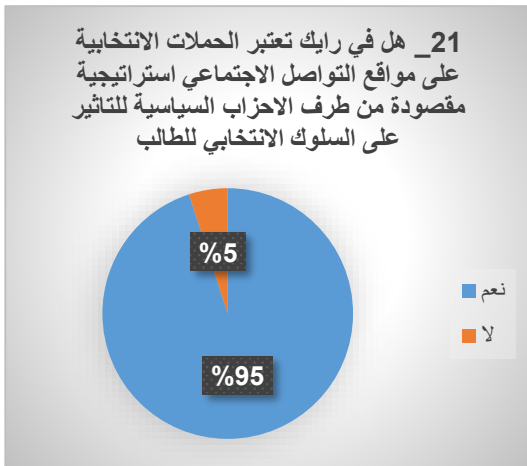
اذا كانت لا لماذا ؟	التكرار	النسبة
لست مقتنع بالمرشحين	02	40 %
عدم مصداقيتها	02	40 %
كنت مشغول	01	20 %

الشكل رقم 28: يوضح الدائرة

النسبية اذا كانت لا لماذا

يعتبر هذا الجدول تكملة لما سبقه ويبين اسباب الامتناع عن المشاركة في العملية الانتخابية فكانت نسبة الدوافع وراء الامتناع عن هذه العملية بنسبة (40%) لكل من عدم الاقتناع بالمرشحين وعدم وجود مصداقية ونزاهة في الانتخابات الرئاسية وبنسبة (20%) لاسباب الانشغال

الجدول رقم 29: يوضح التكرار والنسبة المئوية هل في رايك تعتبر الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية مقصودة من طرف الاحزاب السياسية للتاثير على السلوك الانتخابي للطالب



النسبة	التكرار	هل في رايك تعتبر الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية مقصودة من طرف الاحزاب السياسية للتاثير على السلوك الانتخابي للطالب
95 %	38	نعم
05 %	2	لا

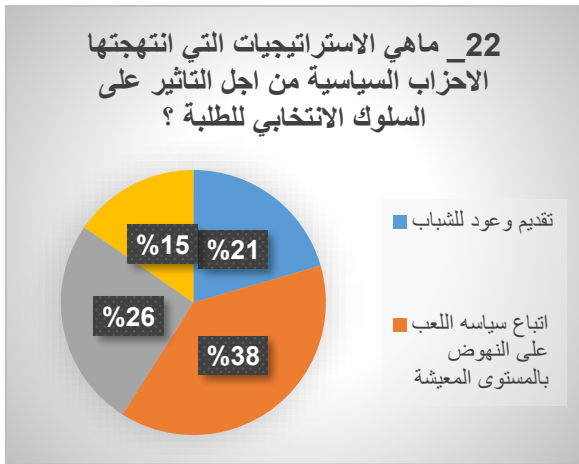
الشكل رقم 29: يوضح الدائرة النسبية هل في رايك تعتبر الحملات

الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية مقصودة من طرف

الاحزاب السياسية للتاثير على السلوك الانتخابي للطالب

نرى من خلال الجدول نسبة (95%) من افراد العينة تؤيد فكرة ان الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي مقصودة من طرف الاحزاب السياسية من اجل التأثير على السلوك الانتخابي لدى الطالب اما نسبة (5%) لا ترى على ان هذه العملية هي استراتيجية مقصودة من طرف الاحزاب السياسية من اجل التأثير على الطالب

الجدول رقم 30: يوضح التكرار والنسبة المئوية ماهي الاستراتيجيات التي انتهجتها الاحزاب السياسية من اجل التأثير على السلوك الانتخابي للطلبة ؟



النسبة	التكرار	22_ ماهي الاستراتيجيات التي انتهجتها الاحزاب السياسية من اجل التأثير على السلوك الانتخابي للطلبة ؟
21 %	08	تقديم وعود للشباب
38 %	15	اتباع سياسة اللعب على النهوض بالمستوى المعيشة
26 %	10	تقديم برامج وخطط تخدم ومتطلبات الطلبة واحتياجاتهم
15 %	06	إشراك طلبة في حزب

الشكل رقم 30: يوضح الدائرة النسبية ماهي الاستراتيجيات التي انتهجتها الاحزاب السياسية من اجل التأثير على السلوك الانتخابي للطلبة ؟

يتضح من خلال الجدول نسبة (38%) من افراد العينة ترى على ان الاستراتيجيات التي انتهجتها الاحزاب السياسية من اجل التأثير على السلوك الانتخابي للطلبة من خلال تقديم برامج من اجل النهوض بالمستوى المعيشي وبعدها بنسبة (26%) من خلال تقديم برامج وخطط تخدم ومتطلبات الطلبة واحتياجاتهم وتليها بنسبة (21%) من خلال اعطاء وعود تخدم فئة الشباب واخيرا بنسبة (15%) من اجل اشراك الطلبة في هذه الاحزاب

نتائج الدراسة:

- بعد تحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة في ضوء الإطار النظري الذي انطلقت منه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج واستعراضها وفق المحاور التالية:
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، مما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في الحملات الانتخابية .
 - توصلت الدراسة إلى أن نسبة (44 %) من افراد العينة يستخدمون موقع فايسبوك ويرجع سبب ارتفاع نسبة موقع فايس بوك لسهولة استخدامه والميزات الموجودة في هذا التطبيق وايضا هذا راجع لكونه التطبيق الاكثر رواجاً واستخداماً.
 - ان متابعة صفحات الاحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي يكاد يكون ضعيفا وهذا ما أكدته نسبة (22.5 %) من افراد العينة التي اجابت انها لا تتابع صفحات الاحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي .
 - أن الاحزاب السياسية تسعى عبر صفحاتها الى التأثير على الافراد من اجل كسبه وتأييده وهو ما عبرت عنه اجابات افراد العينة بنسبة مرتفعة 71,5 %.
 - توصلت الدراسة إلى أن الشباب المتوسط سنا - بمعنى الممتدة أعمارهم ما بين 25 30- سنة بنسبة 50 % . أكثر تتبعا لصفحات الاحزاب السياسية.
 - ان المدة التي قضاها حوالي 40 % من الطلبة في متابع صفحات الاحزاب أكثر من ثلاث سنوات بمعدل ساعتين في اليوم ليلا.
 - ان الاحزاب السياسية قادرة في التأثير في السلوك الانتخابي للافراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.
 - تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة على مجرى الحملات الانتخابية .-
 - 38 % من افراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع معرفة ومناقشة القضايا السياسية الراهنة

-أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر فضاء حر لمناقشة ومتابعة نشاطات الاحزاب السياسية وهذا ماكدتة افراد العينة التي ارجعت سبب تفضيلها لمتابعة نشاط الاحزاب بأنه فضاء يتيح لها الوقوف على الرأي والرأي الاخر كما انها تسهل الحصول على كل المستجدات دون عناء .

- ان نسبة (34%) من افراد العينة ترى ان سبب المشاركة في الانتخابات راجع لاهمية المنصب المترشح له.

-الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر استراتيجية مقصودة من طرف الاحزاب السياسية للتاثير على السلوك الانتخابي .

خاتمة

خاتمة :

لقد سعينا من خلال دراستنا هذه الى تناول توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية للتأثير على السلوك الانتخابي للشباب-

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 وجهها 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.

نستخلص مما سبق بأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل جانبا مهما في الحياة السياسية، ولم يعد دورها محصورا في التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، بل أخذت تلعب الكثير من الأدوار السياسية، وقد برز دورها كأداة سياسية تستخدم في إستهداف شرائح المجتمع لاسيما الطلبة الجامعيين كونهم الفئة الأكثر إستخداما وتفاعلا مع وسائل التكنولوجيا الحديثة من جانب، وكأحد الوسائل التي يحصل من خلالها المستخدمين على المعلومات من جانب آخر، مما دفع الكثير من الأحزاب السياسية والمؤسسات الرسمية والشخصيات السياسية بإنشاء صفحات ومجموعات تروج أفكارهم وتخدم برامجهم ، و بأن عملية المشاركة الانتخابية أساس من أسس الفعل الديمقراطي ، فإن الدور الذي تقوم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل وتحسين مستوى المشاركة الانتخابية هو زيادة الوعي الثقافي والسياسي، لأنها وسيلة فريدة من نوعها لحرية التعبير بطلاقة عن الاوضاع السياسية السائدة في المجتمع.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: باللغة العربية:

1. إبراهيم التهامي وآخرون: الدراسات السابقة في البحث العلمي، منشورات جامعة منتوري. قسنطينة، 1999
2. إبراهيم حامد الأسطل، مناهج البحث العلمي، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية غزة، 2012،
3. أحمد بن مورسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، الطبعة الثانية الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006،
4. أسامة الغزالي حرب، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة، - 1987 ، الكويت،.
5. إسماعيل على سعد: الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 1995.
6. بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011،
7. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط 1، الإمارات : مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013
8. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ،
9. زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها ووسائلها وأساليبها ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2004 ،
10. زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي - دراسة وصفية

11. زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، ط 2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010،
12. صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983:
13. عبد الرحمان العساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، لبنان: دار الراتب الجامعية،
14. عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دراسة في علم الاجتماع التربوي،. دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، 1991:.
15. عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، دار طليطلة، ط - 2، الجزائر، 2014 عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي: مكتبة مدبولي مصر، 1999، ص 47
16. علي ليلة : النظرية الاجتماعية المعاصرة، دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع، دار المعارف، القاهرة، 1983.
17. فايز الربيع، الديمقراطية بين التأصيل الفكري و المقاربة السياسية ، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ،
18. فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث، منشورات جامعة منتوري. قسنطينة، 1999. -.
19. فضيل دليو وآخرون: الجامعة تنظيمها وهيكلتها، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة ع1995، 1،،
20. فضيل دليو: الإتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003،

21. فضيل دليو، الإتصال السياسي في الجزائر ، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث و الترجمة ، جامعة قسنطينة ، 2010 ،
22. محمد أحمد مصطفى السرياقوسي: التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطباعة والنشر،. القاهرة، 1986 ،
23. محمد زيبان عمر،البحث العلمي،مناهجه،تقنياته،مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002،
24. محمد منير حجاب،أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية،الطبعة،الثالثة،: دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر2006،.
25. محمد منير مرسي: التعليم الجامعي المعاصر، قضاياها واتجاهاته، دار النهضة العربية القاهرة،.1977
26. محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003 ،
27. محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية: الجزء الأول،. منشورات جامعة باتنة، 1999 ،
28. معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،: 1996
29. منال هلال المزاهرة : نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012،.
30. نوي إيمان: استخدام الأنترنت وعلاقته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر،(غير منشورة)، بسكرة، 2012، .،
31. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط 1، السودان: مدونة شمس النهضة،، 2010 ،

المجلات والدوريات والجرائد:

32. تحليلية -، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد. 2012،

الرسائل الجامعية:

33. أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم

الإعلام و الاتصال،: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر،

34. عبد المالك بولشفار، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية

للشباب العربي الشباب المصري، 2011. 2014، / (مذكرة ماستر في العلوم

السياسية ، جامعة أم البواقي: كلية الحقوق والعلوم السياسية)، 2014-2015

35. ماجد العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه وآثاره ومعوقاته،

رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة: كلية أصول الدين)، 2011

36. نبيلة بوخبزة، تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية

المتلفزة، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الإعلام. جامعة

الجزائر، 2007،

37. نهلة حفيظي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية (دراسة

تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الإنترنت في الحملات في . الانتخابية

للرئاسة الأمريكية 2008، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج

لخضر باتنة ، 2012 ،

ثانيا :باللغة الأجنبية:

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

2. maurice Angers ,initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines , Alger casbah edition1, 299,1997 , P226

ملاحق

توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية للتأثير على السلوك الانتخابي للشباب- دراسة ميدانية على طلبة قسم الحقوق والعلوم السياسية بجامعة قاصدي مرباح -ورقلة-

حول عادات وانماط توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية.

المحور الثاني: تمحورت أسئلة هذا المحور حول

ماهي الاشباع المحققة من هذا الاستخدام من حيث حجم المشاركة الانتخابي وكيف وظفت مختلف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية

المحور الثالث: وهي أسئلة متعلقة ماهي الاستراتيجية المتبعة في التأثير على السلوك الانتخابي

لطلبة الحقوق -عينة الدراسة-؟

البيانات الشخصية:

1_الجنس :

ذكر أنثى

2_السن :

من 18 الى 24 من 25 الى 30 من 30 فما فوق

3_المستوى الجامعي :

السنة الثانية السنة الثالثة ماستر 1 ماستر 2

4_التخصص:

حقوق علوم سياسية

المحور الاول : عادات وانماط استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية.

1-ما هو الموقع الاجتماعي الذي تستخدمه

الفيسبوك يوتيوب انستغرام تويتر أخرى

2-أذكر الأحزاب السياسية الجزائرية التي تتابع صفحاتها:

.....

3 -مند متى و انت تتابعها

أقل من سنة من سنقالي ثلاث سنوات أكثر من 3 سنوات

4- عدد الساعات التي تقضيها يوميا في متابعة صفحات الاحزاب

ساعتين ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

5- ماهي فترات تتبعك لها صفحات الصفحات ؟

صباحا مساء ليلا

6- هل تؤيد استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية:

موافق محايد معارض

7- لماذا تستخدم الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي اثناء فترة الانتخابات

للتعريف بمبادئه الحزب للتأثير على الافراد

لتنظيم نشاطات الحزب والتعريف به .

8- هل تعتقد بأن الأحزاب قادرة على التأثير في السلوك الانتخابي للأفراد من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي بدرجة : كبيرة متوسطة ضئيلة لا تستطيع

9- هل تعتقد بأن تفاعلية المواقع التواصل الاجتماعي عامل جذب لمتابعة الاحزاب السياسية بدرجة :

كبيرة متوسطة ضئيلة

10- ما هو سبب تفضيلك لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير وسائل أخرى

أكثر تفاعلية تقدم معلومات رسمية أكثر دقة وصدق

تتيح لي الوقوف على الرأي و الرأي الآخر

11- اذا كنت ممن يفضل متابعة نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل هل يعود ذلك لكونها؟

تختصر الوقت

تسهل الحصول على كل المستجدات دون عناء

تعفني من التنقل إلى التجمعات الشعبية للحزب

احتوائها على خدمات الصور والفيديو

الاشباع المحققة من هذا الاستخدام من حيث حجم المشاركة الانتخابي وكيف وظفت مختلف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية

12-دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات :

مناقشة القضايا السياسية الراهنة

متابعة تصريحات الشخصيات السياسية

التعبير بحرية عن رأي

13- هل مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير في تحفيز الطلبة أثناء الانتخابات لتصويت لصالح حزب أو مرشح بعينه

نعم لا

14-هل اقتنعت بأفكار وبرنامج إحدى هذه الأحزاب من خلال متابعتك لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ما هو اسم هذا الحزب؟

.....

15-ما هي الأسباب التي جعلتك تقتنع بأفكار وبرنامج هذا الحزب؟

مبادئ الحزب

برنامج الحزب

مواقف الحزب

شخصية رئيس الحزب

16 - هل أدى اقتناعك بأفكار هذا الحزب؟ إلى:

الانخراط رسميا في الحزب

التعاطف فقط

التصويت عليه .

17- هل ترى ان نسبة حجم المشاركة في الانتخابات راجع الى :

- رؤساء الاحزاب المرشحين

-الاهمية المنصب المترشح له.

-الانتخاب حق للمواطن

-تأثير الحملات الانتخابية على المواطن عبر مواقع التواصل .

18-هل تعتبر توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل

-توسيع قاعدته الشعبية

- كسب تعاطف الشعب

- الترويج لمبادئ الحزب

19- كيف وظقت الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية

- عن طريق برنامج واقعي .

- اتباع سياسة الترغيب والترهيب .

- الوعود بتحسين المستوى المعيشي .

اخرى اذكرها.....

المحور الثالث

ماهية الاستراتيجية المتبعة في التأثير على السلوك الانتخابي لطلبة الحقوق - عينة الدراسة-؟

20 هل شاركت في التصويت في العملية الانتخابية:

نعم لا

إذا كانت اجابتك نعم :

- تشعر بان الانتخاب واجب :

نعم لا

تصوت في الانتخابات الرئاسية لأنها تتعلق بأهم منصب بالجمهورية:

نعم لا

إذا كانت لا لماذا؟.....

21- هل في رأيك تعتبر الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية مقصودة من طرف الاحزاب

السياسية للتأثير على السلوك الانتخابي للطلاب ؟

نعم لا

22- ماهي الاستراتيجيات التي انتهجتها الاحزاب السياسية من اجل التأثير على السلوك الانتخابي للطلبة"؟

المخلص:

الهدف من خلال هذه الدراسة كان الكشف عن مامدى توظيف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية للتأثير على السلوك الانتخابي لدى طلبة قسم الحقوق والعلوم سياسية بجامعة قاصدي مرياح ورقلة.؟
وقد ركزنا في هذه الدراسة على الاحزاب السياسية التي لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرياح بورقلة بقسم الحقوق والعلوم السياسية ، وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى تطبيق فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات لمعرفة دوافع استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي ، ومدى الاستفادة والإشباعات والاستراتيجيات المحققة في الحصول على التأثير في سلوك الناخب .
وقد اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي وذلك من خلال معرفة الاستخدامات والإشباعات المحققة للطلبة من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، واستمارة الاستبيان الذي تم توزيعه بشكل قصدي وللإجابة على السؤال الرئيسي
مامدى توظيف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية للتأثير على السلوك الانتخابي لدى طلبة قسم الحقوق والعلوم سياسية بجامعة قاصدي مرياح ورقلة.؟

قمنا بتقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور هي:

-المحور الاول : عادات وانماط استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية ؟
المحور الثاني:- ماهي الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام من حيث حجم المشاركة الانتخابية؟وكيف وظفت مختلف الاحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها الانتخابية ؟؟

المحور الثالث:- ماهي الخطة المتبعة في التأثير على السلوك الانتخابي لطلبة الحقوق والعلوم السياسية -عينة الدراسة-؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، مما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في الحملات الانتخابية

-متابعة صفحات الاحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي يكاد يكون ضعيفا

-الاحزاب السياسية تسعى عبر صفحاتها الى التأثير على الافراد من اجل كسبه وتأييده .

1-الاحزاب السياسية قادرة في التأثير في السلوك الانتخابي للأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.

-تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة على مجرى الحملات الانتخابية

-مواقع التواصل الاجتماعي تعتبرفضاء حر لمناقشة ومتابعة نشاطات الاحزاب السياسية كما انها فضاء يتيح الوقوف على الرأي والرأي الاخر و تسهل الحصول على كل المستجدات دون عناء .

-الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر استراتيجية مقصودة من طرف الاحزاب السياسية للتأثير على السلوك الانتخابي .

المخلص:

Summary : The aim through this study was to reveal the extent to which political parties employ social media sites in their electoral campaigns to influence the electoral behavior of students of the Department of Law and Political Science at the University of Kasdi Marbah Ouargla. We focused in this study on political parties that have pages on social media by studying a sample of students from the Kasdi Marbah University in Ouargla in the Department of Law and Political Science. In this context, the extent of benefit, gratifications, and strategies achieved in obtaining an influence on the voter's behavior. In it, we relied on a descriptive approach through knowing the uses and gratifications achieved by students through their use of social media, and the questionnaire form that was distributed intentionally and to answer the main question. To what extent political parties employ social media in their electoral campaigns to influence the electoral behavior of students of the Department of Law and Political Science at the University of Kasdi Marbah Ouargla? We divided the questionnaire into three axes: The first axis: the customs and patterns of political parties use of social media in their election campaigns? The second axis:

- What are the benefits achieved from this use in terms of the size of the electoral participation, and how have the various political parties used social media sites in their electoral campaigns? The third axis:

- What is the plan used to influence the electoral behavior of students of law and political science - the study sample -?

The study found a set of results, the most important of which are:

-Social networking sites are considered an effective modern means of communication, which resulted in activating electronic political participation in electoral campaigns

-Follow-up of political party pages on social media is almost weak -Political parties seek through their pages to influence individuals in order to gain and support them.

- Political parties are able to influence the electoral behavior of individuals through social media to a moderate degree.

-The influence of social media to a moderate degree on the course of electoral campaigns