



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الإتصال

### مذكرة بعنوان :

الحملات الانتخابية الإلكترونية عبر الفيسبوك وأثرها على مشاركة جمهور الناخبين في الجزائر  
- الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 أنموذجا -

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص إتصال جماهيري ووسائط جديدة

إشراف الأستاذ :

د. ثابت مصطفى

إعداد الطالبين :

- الروخ محمد فؤاد  
- منصوري محمد عبد الوهاب

### لجنة المناقشة

|        |                         |               |                       |
|--------|-------------------------|---------------|-----------------------|
| رئيسا  | جامعة قاصدي مرباح ورقلة | أستاذ محاضر   | د/بودريالة عبد القادر |
| مشرفا  | جامعة قاصدي مرباح ورقلة | أستاذ محاضر   | د/ثابت مصطفى          |
| مناقشا | جامعة قاصدي مرباح ورقلة | أستاذة محاضرة | د/التومي فضيلة        |

السنة الجامعية: 2019 - 2020

## \*إهداء\*

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين:  
أهدي ثمرة جهدي إلى: إلى كل من علمني حرفاً،  
إلى روح أبي الطاهرة، إلى والدتي حفظها الله،  
كل إخوتي وزملائي، إلى زوجتي الغالية. وزهرة قلبي إسراء.

محمد فؤاد

## \*إهداء\*

.... أهدي ثمرة جهدي هذا إلى روح أبي الغالية....

إلى التي كانت لي خير معين طوال حياتي الدراسية، أُمي أطال الله في عمرها.

إلى جميع الإخوة والأخوات والأصدقاء

إلى كل من ساهم في هذا العمل و إنجاحه له جزيل الشكر والتقدير.

" محمد عبد الوهاب "

## شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل على توفيقه لنا في خطانا من أجل انجاز هذا العمل. ونتمنى أن يكون إسهامنا في درب العلم والمعرفة ونبراسنا يواصل مسيرة غيرنا بإذن الله.

نتقدم بالشكر والإمتنان والتقدير لأستاذنا المشرف "" ثابت مصطفى "" الذي أفادنا وكان خير موجه وناصح.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة علوم الإعلام والاتصال الذين لم يبخلوا عنا بتوجيهاتهم وإرشاداتهم.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد من أجل انجاز هذا العمل.

ونرجوا من الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم .

## ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الحملات الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك وأثرها على مشاركة جمهور الناخبين في الجزائر من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي: كيف أثرت الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك على مشاركة جمهور الناخبين في الجزائر خلال انتخابات 12 ديسمبر 2019؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك، والتأثير الذي تحدثه على مشاركة جمهور الناخبين في الجزائر وكذلك إبراز الدور الذي تلعبه منصات التواصل الافتراضي في إنجاح الانتخابات، وذلك من خلال تبني التكنولوجيا الحديثة في إستراتيجيتها السياسية.

واستخدمت الدراسة نظريتين كإطار علمي يمكن في ضوءهما تفسير النتائج ضمن سياقها الطبيعي وهما نظرية التسويق الاجتماعي ونظرية التئات الثلاث، حيث قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي بواسطة أداة من أدوات البحث العلمي وهي الاستبيان على عينة قصدية عددها 80 مفردة من مجتمع البحث الأصلي ، وقد استندت هذه الدراسة إلى إطار منهجي وإطار تطبيقي في تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها، وتنتهي هذه الدراسة بتقديم اقتراحات لأخذها بعين الاعتبار لتطبيق حملة الكترونية ناجحة وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم .

وبعد عرض وتحليل البيانات وحصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها خلصنا إلى النتائج الآتية:

- حظيت الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك باهتمام المبحوثين ومتابعتهم لها ولو بشكل نسبي وغير منتظم.
- خلصت الدراسة إلى تغيير توجهات مستخدمي الفيسبوك، حيث ساهمت في بلورة قناعات الطلبة نحو التوجه للانتخاب بصفة مرضية.
- شكل وتصميم الصفحات الالكترونية الخاصة بالحملة عادي وغير مميز وبالتالي فهي لا توحى بأهمية الحدث من حيث التناسق والجاذبية.

**الكلمات المفتاحية:** الحملة الالكترونية، شبكة فيسبوك، شبكات التواصل الاجتماعي، المشاركة الانتخابية، الحملة الانتخابية، الحملة الإعلامية.

## **Résumé de l'étude:**

Cette étude a permis de faire la lumière sur les campagnes électorales électroniques via Facebook et leur impact sur la participation de l'électorat en Algérie en répondant à la question principale:

Comment la campagne en ligne via Facebook a-t-elle affecté la participation de l'électorat en Algérie lors des élections du 12 décembre 2019?

Là où cette étude vise à donner une image claire de la campagne électorale électronique via Facebook et de son effet sur la participation de l'électorat en Algérie, ainsi qu'à mettre en évidence le rôle que joue Facebook dans la réussite des élections, en adoptant la technologie moderne dans sa stratégie politique.

L'étude a utilisé deux théories comme cadre scientifique à la lumière duquel les résultats peuvent être interprétés dans leur contexte naturel, à savoir la théorie du shopping social et la théorie des Trois Thas, où nous avons suivi la méthode analytique descriptive en utilisant l'un des outils de recherche scientifique, qui est le questionnaire sur un échantillon intentionnel de 80 personnes de la communauté de recherche d'origine, et cette étude était basée. A un cadre méthodologique et appliqué d'analyse et d'interprétation des résultats, cette étude se termine par des propositions à prendre en considération pour mettre en œuvre une campagne électronique réussie afin de suivre le rythme de l'évolution technologique qui se déroule dans le monde.

Après avoir présenté et analysé les données et compté les résultats statistiques dans les tableaux et les avoir commentés, nous avons conclu les résultats suivants:

- La campagne électorale électronique via Facebook a retenu l'attention des répondants et leur suivi, même de manière relative et non partisane.

- L'étude s'est conclue par un changement d'attitude des utilisateurs de Facebook, car cela a contribué à cristalliser les convictions des étudiants à voter de manière satisfaisante.

- La forme et le design des pages Web de la campagne sont normaux et non distinctifs, et ne suggèrent donc pas l'importance de l'événement en termes de cohérence et d'attractivité

**Mots clés:** campagne électronique, Facebook, participation électorale ,la campagne mediatique,la campagne électorale.

## فهرس المحتويات

|   |                            |
|---|----------------------------|
| I   | إهداء                      |
| III                                       | شكر تقدير                  |
| IV  | ملخص الدراسة               |
| VI  | فهرس المحتويات             |
| VIII                                      | فهرس الجداول               |
| X   | فهرس الأشكال               |
| أ   | مقدمة                      |
| <b>الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة</b> |                            |
| 5   | إشكالية الدراسة            |
| 7   | تساؤلات الدراسة            |
| 7   | المفاهيم الأساسية للدراسة  |
| 10  | أسباب إختيار الموضوع       |
| 11  | جدوى الدراسة وأهميتها      |
| 11  | أهداف لدراسة               |
| 11  | مجتمع البحث وعينة الدراسة  |
| 14  | الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 16  | مجالات الدراسة             |
| 17  | المداخل النظرية للدراسة    |
| 21  | الدراسات السابقة           |
| 24  | صعوبات الدراسة             |

## الإطار التطبيقي للدراسة

|    |  |
|----|--|
| 28 | الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة .   |
| 29 | خصائص عينة المبحوثين.  |
| 32 | عرض وتحليل بيانات محور اهتمام جمهور الناخبين بالحملة الالكترونية عبر شبكة الفيسبوك.  |
| 38 | عرض وتحليل بيانات محور دور الحملات الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك في التأثير على اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات الرئاسية 2019. |
| 44 | عرض وتحليل بيانات محور الأساليب الاقناعية التي استخدمتها الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 للتأثير على جمهور الناخبين.     |
| 49 | نتائج لدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة.   |
| 50 | النتائج العامة للدراسة الميدانية.  |
| 56 | خاتمة  |
| 59 | قائمة المراجع  |
| 63 | ملاحق  |



## فهرس الجداول

| رقم | عنوان الجدول  | الصفحة |
|-----|---|--------|
| 01  | توزيع الطلبة حسب متغير الجنس  | 29     |
| 02  | توزيع الطلبة حسب متغير السن   | 30     |
| 03  | توزيع الطلبة حسب متغير الحالة الاجتماعية.   | 31     |
| 04  | درجة اهتمام الطلبة بالنشاط السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.                                   | 32     |
| 05  | وجهة نظر الطلبة حول ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية.                     | 33     |
| 06  | طبيعة تعامل الطلبة مع الحملات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي.                            | 34     |
| 07  | أساليب متابعة الطلبة للحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019.                                 | 35     |
| 08  | أهمية شبكة الفيسبوك في نقل أخبار الانتخابات بين وسائل الاتصال الجماهيري.                          | 36     |
| 09  | أسباب اختيار جمهور الناخبين لمتابعة الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك                                | 37     |
| 10  | أهمية الحملة الالكترونية للانتخابات الرئاسية 2019 في إيصال البرامج الانتخابية                     | 38     |
| 11  | منافسة شبكة فيسبوك لوسائل الإعلام التقليدية خلال الحملات الانتخابية.                              | 39     |
| 12  | أساليب تفاعل الطلبة مع الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019.                               | 40     |
| 13  | تأثير الحملة الالكترونية في اختيار مرشح معين لدى الطلبة.  | 41     |
| 14  | قدرة الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 على بلورة أفكار الجمهور نحو المشاركة الانتخابية. | 42     |
| 15  | أراء المبحوثين نحو تصميم وشكل صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019                   | 43     |
| 16  | أهمية العناصر التوبوغرافية لصفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019                     | 44     |
| 17  | درجة تناسق محتوى صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019.                               | 45     |
| 18  | الاتجاه العام للطلبة نحو شكل صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019.                   | 46     |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 47 | أراء الطلبة المبحوثين نحو الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك لرئاسيات 2019.                           | 19 |
| 48 | اقتراحات الطلبة المبحوثين حول تطوير الحملات الانتخابية الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك. | 20 |

## فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 29     | يوضح متغير الجنس   | 01        |
| 30     | يوضح متغير السن  | 02        |
| 31     | يوضح متغير الحالة الاجتماعية                                   | 03        |
| 32     | يوضح درجة الاهتمام بالنشاط السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 04        |
| 33     | أراء الطلبة حول ضرورة الحملات الالكترونية                      | 05        |
| 34     | طبيعة التعامل مع الحملات الالكترونية                           | 06        |
| 35     | أسلوب متابعة الحملات الالكترونية                               | 07        |
| 36     | تفضيل المتابعة عبر فيسبوك                                      | 08        |
| 37     | أسباب اختيار الحملات الالكترونية                               | 09        |
| 38     | أهمية الحملة الالكترونية في تبليغ البرامج السياسية             | 10        |
| 39     | مكانة فيسبوك بين الوسائل الأخرى                                | 11        |
| 40     | نسب التفاعل مع الحملات الالكترونية                             | 12        |
| 41     | أساليب التفاعل مع الحملات الالكترونية                          | 13        |
| 42     | مساهمة الحملة في اختيار مرشح معين                              | 14        |
| 43     | مكانة الحملة الالكترونية في بناء فكرة حول الانتخابات           | 15        |
| 44     | انطباع المتابعين من شكل صفحات الحملة الالكترونية               | 16        |
| 45     | أراء المتابعين حول شكل الصفحات                                 | 17        |
| 46     | تجاهات الطلبة حول شكل الصفحات الالكترونية                      | 18        |
| 47     | رأي الطلبة حول أهمية الحملات من حيث الشكل                      | 19        |
| 48     | اقتراحات المتابعين لتحسين أداء الحملة الالكترونية              | 20        |

# مقدمة

## مقدمة:

بسم الله الرحمن الرحيم

و الصلاة و السلام على سيدنا ونبينا وقره أعيننا محمد بن عبد الله عليه أفضل صلاة و أزكى تسليم.

بالرغم من تعدد الحملات الانتخابية التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة، والتي أصبح يشوبها نوع كبير من العزوف و التنامي في الفترة التي أبدت سوء النية للجزائري من طرف الأحزاب السياسية التي كانت تلغو بكل غناء وصوت، هاهو الجزائري ( طرف المنتخب) الذي أصبح يقابل هذه الصناديق بغياب تام وهذا بعدم إحساسه بمسؤولية الانتخاب اتجاه وطنه، فهناك من نراه قد غيب ما هو واجب وما هو حق .

إن المسار الانتخابي في الجزائر اليوم أصبح يشكل نقطة تحول في مسار الديمقراطية الحديثة، وهذا راجع للعصرنة التي شهدتها العالم عموما والتي كانت بمثابة صفحة جديدة في سجل السياسات المتعاقبة التي تعتمد على حرية الفرد في التعبير والتمثيل في صناديق الاقتراع ، رغم ما كان يشهده من حملات انتخابية تقليدية و كلاسيكية التي كانت أساسها كل من التلفاز والإذاعة والصحف .... وغيرها، فنحن اليوم نعيش في مرحلة نواكب فيها العصر والتي أصبح المروج الأساسي لها الجانب الإلكتروني الذي يعتمد على كل من تويتر، أنستغرام وغيرها من البرامج المستجدة، و التي يهمنها فيها الآن هو فيسبوك ( Facebook ).

والذي أضحي عاملا فعالا في مجال التواصل الاجتماعي لكل من القريب و البعيد في تصفح برامج المنتخبين والأحزاب و الإطلاع على جل مشاريعهم ( برامجهم) التي تعتبر النواة المركزية التي ينطلقون منها.

ولهذا أصبح الفيسبوك سلاح ذو حدين، من الجانب الإيجابي الذي يدعو للمواطنة إلى الإمتثال للجانب الانتخابي و مسايرته وبين الجانب السلبي له الذي يرى أن العامل الانتخابي والذي أصبح يوصف ( بالأصبع الأزرق) هو شخص يساعد في عملية التعطيل، وفي عملية بقاء الفاسدين على كراسي الحكم وهاتين النظريتين يروج لهما في شبكات التواصل الاجتماعي ونحن من خلالها أردنا أن نركز على الجانب الايجابي منه، والمتمثل في دعوة الناخبين إلى المشاركة في دعم العملية الانتخابية المقررة في 12 ديسمبر 2019 و تحمل نظرة سياسية للبلد برمته و المتعلقة بالانتخابات الرئاسية.

ومما سبق ذكره وصلنا إلى فكرة أساسية و التي تتعلق بجانب التأثير على المواطن، فقد بدى لنا جليا أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ساهمت لحد كبير في إقناع جمهور الناخبين وامتثالهم حول صناديق الانتخابات للإدلاء بأصواتهم وهذا من منظور إيجابي.

و إن سبب إختيارنا لهذا الموضوع ينبع من اعتقادنا الراسخ بالمواطنة ويرجع هذا لسببين اثنين سبب ذاتي وسبب موضوعي، فما يتعلق بالأسباب الذاتية تتمثل في :

- الميول الشخصي للموضوعات السياسية.
  - محاولة التعرف على التوظيف السياسي للفيسبوك في المجال الانتخابي.
  - ارتباط الموضوع بالتخصص الأكاديمي (الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة) .
- أما فيما يتعلق بالأسباب الموضوعية:
- الوقوف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في إقناع الجماهير الجزائرية بالانتخابات الرئاسية، في ظل الظروف الأخيرة من حراك شعبي وتقلبات سياسية.
  - بروز فيسبوك كمنبر للتغيير وصناعة القرارات الجماعية في رسم معالم النظام السياسي.
  - معرفة حقيقة تأثير المجال الإلكتروني على مشاركة جمهور الناخبين رغم الأصوات المقاطعة خلال الحملة الانتخابية.

ومن خلال هذه الدراسة يسعى هذا البحث للإجابة عن مجموعة من التساؤلات وهي كالآتي :

-هل حظيت الحملة الانتخابية الالكترونية عبر فيسبوك لرئاسيات 2012 باهتمام من قبل جمهور الناخبين .

-هل ساهمت هذه الحملة في تغيير وجهة نظر مستخدمي فيسبوك نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2012

-ما هي الطرق والأساليب التي استخدمتها الحملات الالكترونية في التأثير على جمهور الناخبين . و للتفصيل في الموضوع جاءت الخطة البحث مرتبة كما يلي:

مقدمة، الإطار المنهجي، الإطار التطبيقي، كانت بمثابة حوصلة عامة لما دار حول البحث.

أما الإطار المنهجي : ذكر العناصر المحورية التي تم معالجتها.

و الإطار التطبيقي: احتوى على تفاصيل الدراسة الميدانية.

أمّا من ناحية المنهج المعتمد فقد كان المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب للتعامل مع طبيعة هذه البحث من أجل الإحاطة بالجوانب البارزة من هذه الدراسة التي تتواصل مع الجمهور من

خلال تحليل استمارة تكشف ذهنية المواطن المنتخب ومما لاشك فيه أن كل عمل بحثي تستوقفه صعاب وتثني عزمه مشاق، و كان أهمها ندرة الدراسات التي تعتمد على تحليلات ومراعاة توجهات المنتخبين، ويضاف لها تشعب الآراء التي أردنا الولوج إليها من خلال الوصول إلى فعالية التحميس والتأثير على المواطن للقيام بواجب الانتخاب . وهذا بحجة طبيعة الدراسة المتناولة والتي لها شروط معينة وضوابط مخصصة يجب أن يلتزم بها الباحث في عمله المنهجي العلمي في دراسة أي ظاهرة قد تكون منطلقة من استجواب المواطنين عن طريق استمارة معلوماتية، ومن خلال التحليل نتوصل إلى فعالية هذا النوع الذي يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي إنجازنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات ، كما قد أعدها بالنسبة لي حجر عقبة، ولكن سرعان ما يعود الأمل وتكون معه العزيمة، ويتواصل البحث من جديد؛ وهذه الصعوبات إن حصرناها وجدناها تكمن في الآلية الإجرائية التي نتعامل بها مع فئة طلبة الماستر ، والتي لم نستطع التواصل معها جراء جائحة كورونا.

وفي الأخير نشكر أستاذنا المحترم الأستاذ الدكتور " ثابت مصطفى الذي تحمل معنا الكثير في إشرافه على إخراج هذا العمل ، وإعداد هذه الدراسة العلمية التي لولاه لما وصلت لما هي عليه الآن . كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين منحونا من وقتهم الثمين، فلهم منا الفضل ومن الله العلي القدير المنة لخدمتهم وصقلهم أفكار طلبتهم .

# الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة



## 1- إشكالية الدراسة:

لقد أثار موضوع المشاركة الانتخابية إهتماما لدى الباحثين في علم السياسة وعلم الاجتماع السياسي، كونها أحد أبرز مجالات المشاركة السياسية التي تتم في إطار محددات وضوابط تفرضها بيئة النظام السياسي السائد، فالمشاركة السياسية من المرتكزات الأساسية للنظام الديمقراطي باعتبارها مؤشرا لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، وعليه فهي معيار أساسي لتقييم فعالية النظام السياسي والمجتمع الموجود فيه.

ولضمان مشاركة سياسية واسعة لا بد من توفر تسويق أمثل للشخصيات والبرامج بحيث لم يعد التسويق مقتصرًا على التجارة والاقتصاد بل تطور أكثر واتسعت ميادينه لتشمل شتى المجالات على غرار المجال السياسي أين يبرز التسويق السياسي كنشاط سياسي استراتيجي وسلوكي في آن واحد، فهو نشاط كونه يهتم بالطريقة التي تمكن المنظمات السياسية كالأحزاب مثلا من العمل في أوساط الشعب لكسب ودهم، وتعاطفهم وتأييدهم، ونشاط استراتيجي لاعتماده في جوهره على الفكر ولتخطيط الاستراتيجي الذي يمكن ويساعد التسويق السياسي على تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات السياسية أو المرشحين للانتخابات من تحقيقها، إضافة إلى أن التسويق السياسي نشاط سلوكي كونه نشاط اجتماعي يهتم كثيرا وبشكل خاص بالسعي لمعرفة حاجات وميولات وكذا تطلعات كل شرائح المجتمع.<sup>1</sup>

فالمجتمع بمختلف شرائحه بحاجة لاكتساب نظرة سياسية تهدف إلى تغيير أحوال الناس من الجهل إلى المعرفة و من الغفلة إلى الوعي، لتقبل ما يطرأ من جديد على الحياة سواء بطريقة التفكير أو المعيشة لمنع مختلف التجاوزات التي قد تحدث خصوصا وان الفرد هو المستهدف الأول من كل هذا، وهو سبب وجود البرامج السياسية والاقتراحات المختلفة التي يقدمها المتنافسون في إطار ما يسمى بالحملات السياسية أو الانتخابية.

وفي ذات السياق تعد الحملات الإعلامية بشتى أنواعها مجهودا منظما مقصودا ومستمرًا خلال فترة زمنية محددة من أجل التأثير على آراء واتجاهات الجمهور المستهدف بغية تحقيق المصلحة العامة للجمهور أو المجتمع والتي تصمم طبقا للهدف المنشود.

<sup>1</sup> صحراوي بن شيخة ،د.فريد كورتل،أ.د.بن حبيب عبد الرزاق،: "التسويق السياسي"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و

التوزيع،عمان، 2011، ص 9.

و الحملات الانتخابية التي تسعى إلى تقديم كيان سياسي أو مترشح لجمهور الناخبين من خلال عرض برنامج انتخابي يلامس تطلعات شرائح المجتمع هي نوع مميز من الحملات الإعلامية التسويقية ذات الأبعاد السياسية، والتي لا تتم إلا من خلال التنظيم المحكم لمراحلها، حيث تركز في قوتها على وسائل الإعلام والاتصال من صحف وإذاعة وقنوات تلفزيونية وما توفره التكنولوجيا من وسائل الاتصال الرقمي في الوقت الراهن والذي تربع على مساحة واسعة في مجال الحملات كأداة مهمة تعمل على تشكيل الرأي العام، وذلك بترويج فكرة عن نظام سياسي أو حزب ما لحشد التأييد من خلال الأنشطة المكثفة والمتواصلة لاستقطاب الأصوات الانتخابية.

وبذلك أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية ومنصات أو شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تمثل مجالا خصبا لإجراء الحملات الانتخابية، خاصة شبكة فيسبوك بما تضمنه من تفاعل بين الناخب والمترشح لأن المترشح يحصل على فرصة التقييم الفوري والاتصال التفاعلي المستمر مع الجمهور بكل شرائحه العريضة.

وبناء على ما سبق فالمتمعن لواقع الساحة السياسية في الجزائر وما عرفته من تقلبات للرأي العام السياسي وتدهور العلاقة بين الحاكم والمحكوم خاصة بعد موجة الحراك الشعبي منذ فبراير العام الماضي، والذي رفض مقترحات السلطة بما في ذلك إجراء الانتخابات الرئاسية التي دعت إليها السلطة، يلاحظ المكانة التي حظيت بها منصات التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية و فيسبوك نظرا لشيوعه في الأوساط الاجتماعية وسهولة استخدامه.

وكحتمية بارزة فقد لجأت الهيئات الحكومية إلى استخدام أساليب اقناعية عبر وسائل الإعلام والاتصال التقليدية إلى جانب الإعلام الإلكتروني لمجابهة الحملات المغرضة ضد إجراء الانتخابات باستحداث حملات إلكترونية داعمة للانتخابات على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، من أجل إنجاح المسار الانتخابي وهو الأمر الذي انطلقت منه الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال سؤال جوهري كالتالي:

**\* كيف أثرت الحملة الانتخابية الإلكترونية عبر الفيسبوك على مشاركة جمهور الناخبين في الجزائر خلال انتخابات 12 ديسمبر 2019؟**

## 2- تساؤلات الدراسة:

لقد تفرعت إشكالية دراستنا إلى التساؤلات التالية:

أ- هل حظيت الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك لرئاسيات 2019 باهتمام من قبل جمهور الناخبين؟

ب- هل ساهمت هذه الحملة في تغيير وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك بوك نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟

ت- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها هذه الحملة الالكترونية للتأثير على جمهور الناخبين؟

## 3- المفاهيم الأساسية للدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي، وذلك حتى يكون الدارس على بينة من أمره وهو يحاول الإجابة عن إشكالية بحثه، وتتضمن دراستنا عددا من المفاهيم نحددها كالآتي:

### 3-1- الحملة الإعلامية:

أ- لغة: "جمعها "حملات"، وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان، وحملة عسكرية، وهي لكل عملية ذات مدة زمنية معينة ، وهدف دعائي.."<sup>1</sup>

"هي الضغط والمشقة والإجهاد والمنازلة، مما يعني الغزو و الإغارة، أي الإقحام والهجوم لتحقيق الهدف، ويقابلها بالإنجليزية campaign، وتستخدم كافة الأساليب الإقناعية والتأثيرية وكافة الأدوات والوسائل المتاحة"<sup>2</sup>

ب- إصطلاحا: تعرف الحملات عموما على أنها " تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة إجتماعية، أو إكتساب عادة، او سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة مع الأخذ بعين الإعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مجموعة مؤلفين: "المنجد في اللغة العربية"، ط2، دار الشرق للطباعة، الأردن، 2001، ص332.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: "إدارة الحملات الانتخابية"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، مصر، ص15.

<sup>3</sup> عبد المنعم البكري: "التسويق الإجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية" ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص62.

كما تعرف الحملة الإعلامية أنها " تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، تهدف إلى تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه"<sup>1</sup>

ت- إجرائياً: مما سبق يمكن تعريف الحملة الإعلامية أنها: جملة من النشاطات الاتصالية تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل و تغيير السلوكات والاتجاهات الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الإقناع، فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجياً تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي.

### 3-2- الحملة الإلكترونية:

"عمل فردي أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي "تطوعي" منظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي، داخل المجتمع، عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لحجم التفاعلات، أو المزيج بينه وبين فاعليات على أرض الواقع وتتعدد الحملات الإلكترونية، منها ما يتم إطلاقها من الفضاء الإلكتروني، وتنتقل إلى التأثير على أرض الواقع، وحملة أخرى تنتقل من أرض الواقع سواء كانت في شكل أحداث، أو وقائع إلى الانتشار عبر الفضاء الإلكتروني، وهناك نوع ثالث يتم إعداد الحملة داخل الفضاء الإلكتروني بين مستخدميه فقط"<sup>2</sup>

### 3-3- الحملة الانتخابية:

أ- اصطلاحاً: هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة التي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب ، أو الكيان السياسي، وذلك باستخدام كافة إمكانيات وسائل الاعلام المتاحة، والأساليب

<sup>1</sup> صابر سليمان عسران: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي، العدد 179 ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2005 ، ص 31.

<sup>2</sup> عادل عبد الصادق: "الحملات الإلكترونية، محاولة الانتقال من الفعل الفردي إلى الجماعي"، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، 17-03-2013.

الاقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة - البيان، البرنامج الانتخابي - إلى الجمهور المستهدف والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.<sup>1</sup>

وتعرف الحملات الانتخابية على أنها تلك الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب إستمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين، يمارسها مرشح أو حزب سياسي وتمتد على مدة زمنية محددة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات.<sup>2</sup>

**ب-التعريف الإجرائي:** من خلال تحليل المفهوم، وحسب هذه الدراسة، نجد أن الحملة الانتخابية، تعد وسيلة إتصال سياسية، تساهم في تشكيل الوعي السياسي عند الأفراد، وذلك من خلال إستخدام أساليب ووسائل الاتصال المتاحة لإيصال رسالة مقنعة تهدف من خلالها إلى التغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، وخاصة منهم الشباب الجزائري لدفعهم نحو المشاركة الإنتخابية.

**3-4- الفيسبوك:**

**أ: لغة:** مصطلح مشتق من اللغة الانجليزية (face) وجه (book) الكتاب، أو الكتاب المفتوح.

**ب-أصطلاحاً:**هو موقع إلكتروني للشبكة الاجتماعية، يساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم، وأصدقاء العمل -بفاعلية أكثر- عبر الإنترنت، حيث ينشئ المستخدمون فيه حساب (profile) لهم يتضمن غالباً صور، وإهتمامات شخصية، ويتبادلون رسائل خاصة وعامة، ويجري فيه تكوين مجموعات من الأصدقاء، ويمكن لأي شخص الدخول إلى الموقع والتفاعل مع الأشخاص الذين يعرفهم ويثق بهم، أو التعرف إلى أشخاص جدد، كما يستطيع بموافقتهم التعرف على ما يسمحون له من معلومات تتعلق بهم وأصدقائهم.<sup>3</sup>

**ب-إجرائياً:**هو مجال افتراضي يعتمد على تقنية الأنترنت في ربط مستخدمي الوسائط الجديدة بعضهم، ويتم فيه مشاركة الأفكار والآراء، والتجارب الشخصية حول مواضيع معينة، عبر نشرها في الموقع.ونظراً لإنتشاره وإتساع استخدامه حظي باهتمام الكثير من صناعات الرأي، سواء

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: "المعجم الاعلامي" دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 531.

<sup>2</sup> زكريا بن صغير: "الحملات الانتخابية، مفهومها، وسائلها، أساليبها"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 11.

<sup>3</sup> طاهر حسن أبو زيد: "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية"،

رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، 2012، ص 28.

التجاربيين أو السياسيين..، أو النخب الجموعية. فهو مجال خصب لطرح الأفكار التوعوية أو المبادرات أو الحملات السياسية و الدعائية.

### 3-5- المشاركة الانتخابية:

أ-اصطلاحا: تعتبر المشاركة الانتخابية عملية إرادية واعية، ومستمرة، ومتراكمة، وان كانت موسمية، يتمكن الشباب من لهم الحق في مباشرة حقوقهم السياسية من خلال امكانية الانتقاء والاختيار و المفاضلة، أو الاقتراع على من يمثلونهم أو ينوبون عنهم، وهي تمثل شكل من أشكال الممارسة السياسية، يتعلمه المواطن مع بداية نشأته في الأسرة والمدرسة، ومركز الشباب ومختلف المؤسسات التي ينتمي إليها.<sup>1</sup>

ب-إجرائيا: إحدى أوجه الممارسة الديمقراطية في اختيار ممثلي الأحزاب السياسية، أو اختيار رئيس معين على هرم السلطة في البلاد، بواسطة الاقتراع العام والمباشر، عبر صناديق الانتخابات المتاحة لكل من تتوفر فيهم الشروط المحددة قانونيا، ويمارس هذا الحق في ظل الشفافية والنزاهة التي يكفلها الدستور بكل أريحية، وبدون ضغوط.

### 4- أسباب إختيار الدراسة:

#### أ- أسباب ذاتية:

-الميل الشخصي للموضوعات التي تتعلق بالسياسة.

-إرتباط الموضوع بالتخصص الأكاديمي (الإتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة).

-محاولة التعرف على التوظيف السياسي للفيسبوك في المجال الانتخابي.

#### ب-أسباب موضوعية:

- الوقوف على أهمية مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إقناع الجماهير الجزائرية بالانتخابات الرئاسية، في ظل الظروف الأخيرة من حراك شعبي وتقلبات سياسية.

-بروز الفيسبوك كمنبر لتغيير وصناعة القرارات الجماعية في رسم معالم النظام السياسي.

- الأهمية العلمية للموضوع المتعلقة بالوسائط الجديدة وما تقدمه من تغييرات في الأدوار بين المرسل والمستقبل.

<sup>1</sup> مدحت فؤاد فتوح: تنظيم المجتمع السياسي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 36.

- معرفة حقيقة تأثير المجال الالكتروني على مشاركة الجمهور الناخب رغم اصوات المقاطعة خلال الحملة الانتخابية.

#### 5- جدوى الدراسة وأهميتها:

وعلى ضوء هذه المعطيات فقد استمدت دراستنا هذه الموسومة بالحملات الالكترونية وأثرها على المشاركة الانتخابية أهميتها من خلال عدة نقاط:

- أهمية البحوث العلمية ولا سيما الميدانية وإمكانية الاستفادة من نتائجها في تخطيط الحملات الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع وضع الاستراتيجيات المناسبة للخروج من الأزمات السياسية.

- دراسة جمهور الحملات الالكترونية وطبيعة تركيبته السوسيو ديمغرافية ، كما أن دراستنا تمثل إحدى أهم طرق تقييم الحملة إلى جانب معرفة الآثار النفسية والسلوكية التي أحدثتها في الجمهور.

- التعرف على الأساليب المناسبة للحملات الإعلامية الالكترونية وكيفية توظيفها في التسويق السياسي والاستعانة بها في التخطيط لمختلف أنواع الحملات الإعلامية الأخرى مع الأخذ بالاعتبار طبيعة الجمهور الجزائري وخصائصه.

#### 6-أهداف الدراسة:

- معرفة آراء مستخدمي الفيسبوك في محتوى هذه الحملات وأساليبها الإقناعية.
- محاولة تقييم دور الحملات الالكترونية في سلوكيات المستخدمين للفيسبوك.
- محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيو ديمغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الالكترونية الداعية للمشاركة الانتخابية

#### 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

##### 7-1- مجتمع البحث :

"ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، وقد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة، في حالة تقييم مضمون وسائل

الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج<sup>1</sup>

ويتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في طلبة السنة الثانية ماستر علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة أي جميع الطلبة الذين شاركوا في الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 وكانوا مهتمين بتطور الأوضاع السياسية والانتخابات الرئاسية من خلال تتبعها وتفاعلهم المستمر عبر الفيسبوك، لما لهم من خصائص تساعدنا في الحصول على أجوبة للأسئلة المطروحة، والوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة وإلتماسا للحصول على أجوبة أكثر دقة وملازمة للواقع.

إضافة إلى ذلك فإن طبيعة الموضوع إستلزمت أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر مجتمع البحث، وذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث لذلك قمنا باختيار عينة ممثلة عن المجتمع الأصلي للدراسة.

#### 7-2- عينه الدراسة:

انطلاقا من أن دراستنا هذه تتدرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية خاصة وأنها تتعلق بالاتجاهات ومستويات التأثير ، إضافة إلى أن حصر الدراسة في عدد قليل نسبيا يمكننا من جمع عدد أكبر من البيانات وأكثر تفصيلا، وعليه يظهر أن أنسب أسلوب لدراسة هذا المجتمع هو أسلوب المعاينة والذي يعتبر أحد الدعائم الأساسية للبحث الامبريقي<sup>2</sup> ، خاصة وأنه يسمح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد محدد منهم<sup>3</sup>.

هذا العدد المحدد يطلق عليه مصطلح العينة والتي تعرف "أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من المجتمع

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: "الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية" ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص29.

<sup>2</sup> فضيل دليو: "أنواع العينات في العلوم الاجتماعية أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية"، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص142.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص.ص 106،107.



الأصلي على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذن جزء من أفراد المجتمع الأصلي، ويتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله<sup>1</sup> ويختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف والخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي ونوع المعلومات المستهدفة بالبحث على مستواه، والعينة المثالية هي التي تؤدي إلى التوصل إلى أدق النتائج وبأقل خطأ معياري ممكن بغض النظر عن نوعها وذلك لتعميم نتائجها والإجابة على الإشكال المطروح في الدراسة.

وقد تم اختيارنا لنوع من العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية أو العمدية حيث عادة ما يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها مفردات جمهور البحث غير محصورة لدى الباحث، والعينة القصدية كنوع من أنواع العينات غير الاحتمالية يستخدم في حالة عدم القدرة على تحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق<sup>2</sup>،

والعينة القصدية هي "العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف الدراسة بناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط وهذه العينة ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للبحث حول موضوع الدراسة.<sup>3</sup>

وقد تقيدنا في اختيار العينة القصدية بناء على أهداف دراستنا بالشروط التالية:

- امتلاك أفراد عينة الدراسة لحسابات في شبكة الفيسبوك واستخدامها في تتبع الأوضاع السياسية في الجزائر والتفاعل مع الحملة الانتخابية عبرها.
- التعرض لمضمون الحملات الالكترونية للانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 عبر الفيسبوك.

- المشاركة بالاقتراع في الانتخابات الرئاسية التي أجريت في 12 ديسمبر 2019.

<sup>1</sup> رشيد زرواتي: "مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 334.

<sup>2</sup> نادية عيشور وآخرون: "منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 239.

<sup>3</sup> نادية عيشور وآخرون: "نفس المرجع"، ص 240.

### 7-3- حجم العينة:

"يتحدد حجم العينة في ضوء عدد من الاعتبارات أهمها، طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي، من حيث التجانس والتباين بين وحداته ويجب على الباحث في اختيار حجم العينة أن يحرص على أن تكون جميع التباينات مضمنة داخلها، حرصا على تمثيلها السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي"<sup>1</sup> وبما أن العينة قصدية وجدنا أن 80 مفردة "طالب وطالبة" هو عدد كاف للعينة التي سنحاول من خلالها تحقيق نتائج إيجابية تعبر عن حال الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة الذي يتكون من 160 مفردة ما يعني أن العينة تقدر بنسبة 50%. مما يمكننا من الحصول على نتائج ذات مصداقية أكثر.

### 8- الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 8-1- المنهج المستخدم:

تقوم الدراسة أساسا على حسب موضوع البحث وطبيعته، ونوعها، سواء في جمع البيانات أو تحليلها، أو إستخلاص النتائج، وبما أن دراستنا تناولت مدى تأثير الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك على سلوك ورأي جمهور الناخبين فهي تصنف ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف لاستخلاص النتائج والدلالات التي تفيدنا في إمكانية الوصول إلى تعميمات بخصوص الإقناع من خلال الوسائط الإلكترونية بالتحديد، كما تعد الدراسة الوصفية " الأكثر قابلية للإستخدام في الدراسة لبعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان، ومواقفه، وآرائه، ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله".<sup>2</sup>

**و المنهج الوصفي** هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة، او موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، حيث يهدف المنهج الوصفي كخطوة أولى إلى جمع بيانات حول ظاهرة أو موضوع إجتماعي وتحليل ما تم

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص،ص، 173،176.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: "أساسيات البحوث العلمية والإجتماعية"، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص33.

جمعه بطريقة موضوعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في الظاهرة، كما يعتمد على مختلف طرق جمع البيانات" إلا أن الأمر لا يتعلق بالتوقف عند معرفة خصائص الظاهرة، بل يتعداها إلى تشخيصها بمعرفة المتغيرات والعوامل، التي تتسبب في وجودها"<sup>1</sup>

كما يلعب الوصف دورا أساسيا في المعرفة، فهو وصف الظاهرة من خلال الإجابة على السؤال الأساسي في العلم: ماذا؟ إذ أن الوصف يتم أساسا بالوحدات أو الشروط أو العلاقات أو الأنساق الموجودة بالفعل، وكذا يشتمل كيفية عمل الظاهرة، حيث أن المنهج الوصفي هو بحث تقرير في جوهره، و مهمة الباحث أن يصف الوضع الذي توجد فيه الدراسة، وعلى الرغم من أن الوصف هو أبسط أهداف العلم، إلا أنه الأساس الذي لا بد منه، كي ينتقل إلى أهداف أعلى، والمهمة الجوهرية للوصف هي أن يتم فهم الظاهرة على النحو الدقيق، أو على النحو الأفضل.

## 8-2- أدوات جمع وتحليل البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي إستخدمت في جمع البيانات، وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها، ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملما بأدوات وأساليب جمع المعلومات لأغراض البحث العلمي<sup>2</sup>، وقد إعتدنا في دراستنا على أداة إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات.

### الإستبيان :

لقد اعتمدنا على الإستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، إذ تعتبر من أكثر الأدوات إستخداما في العلوم الإجتماعية والإنسانية لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة وتستخدم بكفاءة في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فوزي غرابية وآخرون: " أساسيات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 33.

<sup>2</sup> محمد عبد المجيد: "البحث العلمي في الدراسات العلمية" ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 154 .

<sup>3</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي: "مناهج وطرق البحث الإجتماعي" ط1، دار المعرفة الجامعية مصر، 2002، ص

وحتى يحقق الإستبيان الهدف المرجو منه لابد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن المبحوث وتتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد .

ويرى علماء المنهجية أن الإجابة الواضحة قابلة للتحليل أو التعامل العلمي فيما بعد ،إنما ترتبط بالدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة المنتظمة في الإستمارة سواء من حيث الشكل أو المحتوى .  
وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الإستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة حيث تم صياغة الأسئلة في أربعة محاور تضمنت 20 سؤالاً، وتم عرضه على أساتذة من ذوي الإختصاص لتحكيمه.

وقد تم توظيف مختلف الملاحظات المقدمة في إطار إعادة صياغة الأسئلة وترتيبها وكذا خيارات الأجوبة المقدمة .

وتضمن الإستبيان الخاص بهذه الدراسة محاور يهدف كل واحد منها إلى :

-المحور الأول : بيانات شخصية متعلقة بالمبحوث و به ثلاث أسئلة

-المحور الثاني : تناول اهتمام جمهور الناخبين من مستخدمي الفيسبوك بالحملات الالكترونية للانتخابات الرئاسية 2019 وضم ستة أسئلة.

-المحور الثالث حول مساهمة هذه الحملات الالكترونية في تغيير وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية و به ستة أسئلة.

-المحور الرابع الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الحملات الالكترونية للتأثير على جمهور الناخبين و به خمسة أسئلة.

## 9-مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي دراسة علمية، لكونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، ويعتبر من الخطوات الأساسية في البناء المنهجي للدراسة، من خلال تحديد المجال المكاني والزمني على اعتبار أنها مجموعة من الظروف والشروط التي تساهم في تشكيل نمط معين من الأنماط الاجتماعية والسلوكية والثقافية.

أ- **المجال المكاني:** تحدد في المجال الجغرافي المتمثل في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، وقد تم اختيار ذلك من أجل تقليص الكلفة والجهد والوقت، محاولة منا في الحصول على نتائج أكثر دقة.

ب- **المجال الزمني:** يمثل المجال الزمني الفترة التي تستغرقها الدراسة من إعداد مشروعها والى غاية كتابة التقرير النهائي، وبالنسبة لدراستنا فكانت بدايتها من نهاية سنة 2019 بالبحث البيبليوغرافي وجمع وتصنيف المادة العلمية النظرية المتعلقة بموضوع البحث، وكذا الاحتكاك بمجموعة من الأساتذة والمختصين في مجال الدراسات الإعلامية والتسويقية قصد الإلمام أكثر بالموضوع وخطوات انجازه نظريا وميدانيا أوائل ديسمبر 2019، ثم انتقلنا إلى مرحلة إعداد أدوات جمع البيانات ببناء استمارة الاستبيان أولا وإخضاعها للتحكيم والتجريب وإجراء التعديلات عليها في كل مرة، تلتها مرحلة النزول بها إلى الميدان بصورة نهائية مع إجراءات توزيع الاستبيان إلى غاية جويلية 2020، لتأتي في الأخير مرحلة تبويب البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها ثم استخلاص نتائج الدراسة في صورتها النهائية إلى غاية نهاية أوت 2020.

## 10- المداخل النظرية للدراسة:

تمثل المقاربة النظرية للدراسة " المرجعية العلمية والمعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج الدراسة في إطارها " <sup>1</sup>.

ولقد إهتمت النماذج والنظريات في مجال الحملات الإعلامية بدراسة الرسائل الإقناعية ودورها في التأثير على إتجاهات الجمهور وسلوكه، كما تؤكد هذه النظريات على ضرورة دراسة العوامل المؤثرة في المعرفة والوعي والإتجاهات والسلوكيات في مجال الإتصال الإجتماعي .  
ومن بين النظريات الإقناعية التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة\_ والتي تعد كمدخل نفسي وإجتماعي تساعد على تفسير الكيفية التي يتفاعل من خلالها الملتقي مع الرسالة الإعلامية.

## 10-1- نظرية التسويق الإجتماعي:

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال، هذه النظرية كما يراها " بارن" و"دافيس" ليست بناءا فكريا موحدا،

<sup>1</sup> عامر مصباح: " الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية " ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. ص. 59 .

ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفة لتكسب القيم الاجتماعية، وتعتبر في نفس الوقت امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تسهم أساساً بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية، وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة. وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف:

- طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها، والخطوة الأولى هنا هي ترويج الأفكار والشخصيات ليدرك الأفراد وجودها من خلال الحملات الإعلانية المكثفة التي تعتبر أسهل الطرق أو من خلال التغطية الإخبارية، وتتميز بأنها تضي معان تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.

- طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل فئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين يعتبر الأكثر استقبالا لها، ويعتبر مفهوم التصويت أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات، وانتقلت إلى تسويق الأفكار والشخصيات ويعني تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولا للفكرة أو الشخصية والوصول إليه بمزيد من الوسائل الفعالة والمتاحة، وهذا المدخل أو الإستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد من الفعالية والتأثير.

- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي وحتى إذا نسي الجمهور أو فشلت إمكانيات تفاعله مع الرسالة فإن الإستراتيجية تعني دعم العمل برسائل متشابهة يستقبلها من قنوات متعددة مثل الزيارات، حلقات النقاش، المثبرات المتعددة...

- طرق غرس الصورة الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلاً بالموضوع وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه، فنقص الاهتمام يعتبر حاجزاً ضد انسياب المعلومات.

<sup>1</sup> عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 29 .

- طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، وتزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات.

- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف فمتى عرف الناس وأدركوا الموضوع أو الفكرة أو على الأقل قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية فإنهم في هذه الحالة سيكونون مستعدين للتحرك نحو القرار العقلاني واتخاذ المواقف، ويتم بث الرسائل الإعلامية عبر قنوات متعددة، مع التركيز على قيمة الاختيار المحدد، وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحرجة في الحملات الإعلامية، حيث يكون الأفراد المستهدفين معدين فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات.

- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور وخصوصا المستهدفة منهم بالحملة، وتضم هذه الفئات الأفراد المحتملين وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة، فهم يحتاجون بداية إلى الإحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذه مواتيا للاستجابة المستهدفة.

وقد فشلت معظم الحملات الإعلامية لأنها لم تكن تملك آلية استثارة الجمهور إلى الفعل واتخاذ الموقف المستهدف، رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلا بهذه الحملات لكن التأثير لم يتحول إلى فعل أو اتخاذ موقف.<sup>1</sup>

## 10-2- نظرية التاءات الثلاث:

انطلقت هذه النظرية من أفكار ميشال لوني " على اعتبار أن الإتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي :-

### • المرحلة الأولى (التوعية) :

وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة المقنعة التي تتساب إلى عقول المتلقي، وليشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية، كما يجب أن تتال الصياغة للرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة، حتى تكون أكثر إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية، الموضوعية، وعدم التحيز، أو الانطلاق

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد: "تطبيقات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص 304-306.

من أفكار ذاتية مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية، وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه .

• المرحلة الثانية ( التشريع ) :

وتظهر خاصة في الحملات الإعلامية العامة والدعائية لكنها غير مؤثرة في الإتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه .

• المرحلة الثالثة ( التتبع ) :

إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه وحسب ما يقول ميشال لوني " فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل ، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة . إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة نجد مكانها في الإتصال الإعلاني ، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى<sup>1</sup>.

إهتمت هذه النظرية بمناخ عدة في سبيل إقناع الجمهور. وفي دراستنا هذه نجد تشابها في الخطوتين الأولى التوعية البارزة من خلال المساعي المستمرة التي تبذلها السلطة من أجل إنجاز العملية الانتخابية ثانيا، وقد أعقت ذلك تتبع للرأي العام للوقوف على مدى إقناعه إجراء الانتخابات. مع غياب جزئي للتشريع والذي تبرره الظروف الحاسمة التي مر بها الشارع الجزائري. لتجنب الضغط تقاديا لتفاهم العزوف ، وتحقيق مبدأ المرافقة والمساندة لتطلعات الشعب.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة: " نظريات الإتصال " دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن، 2015 ، ص 200-201 .



## 11- الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى :

الحملة الإنتخابية 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة في تحليل مضمون صحيفتي " الخبر والشروق اليومي " من إعداد لحسن رزاق . "جامعة قسنطينة " الموسم الجامعي 2009 .

جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع الحملات الإنتخابية في الجزائر من خلال دور الصحافة المكتوبة الجزائرية بشكل خاص، لما لها من دور في صناعة القرار السياسي وقد خرجت هذه الدراسة بتساؤل رئيسي مفاده كيف عالجت الصحافة الجزائرية المكتوبة الخاصة أحداث الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2009 من حيث الشكل والمضمون ؟ ولقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية ارتأينا سؤاليين فيما يلائم الدراسة .

• ماهي المؤشرات الدالة على إهتمام الصحافة المكتوبة بأحداث الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2009 ؟ .

• ماهي المواضيع التي ركزت عليها الصحافة المكتوبة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الإنتخابية ( هل ركزت عن عزوف الشباب عن المشاركة السياسية ؟ أو عن السلطة أو الفئات المهمشة ؟ ) .

وقد جاءت هذه الدراسة بجملة من الأهداف، أهمها: الإحاطة بالحقيقة السياسية من خلال الدور الذي تقوم به الصحافة المكتوبة في تغطيتها في مثل هذه الأحداث، بالإضافة إلى الأهمية التي تخص بها هاته الدراسة، فضلا عن المنهج المستخدم ( تحليل المضمون ) وذلك لمعرفة إتجاهات وميولات الأفراد إزاء هاته الحملات بصفة عامة، من خلال الصحافة المكتوبة إذ تظهر هاته الأهمية من خلال هذا المنهج، الذي من شأنه أن يكشف عن أهمية الإعلام المكتوب وما حققه من طفرة علمية وسياسية " التحول الديمقراطي الذي شهدته الجزائر منذ أحداث أكتوبر 1988 .

و خرجت هذه الدراسة بنتائج عديدة وخاصة فيما يخص معالجتها لكلا الصحيفتين أهمها :

1- إهتمت هذه الصحافة في تغطيتها مثل هذه الأحداث بالحملة الإنتخابية كحدث متداول وخاصة صحيفة الشروق التي أعطت الأولوية لمثل هذه الأحداث وذلك تبعا لمؤشرات الدراسة والتحليل .

2- إنشغال هاته الصحافة من حيث القرار الإعلامي فيما يخص هاته الأحداث بالنخبة السياسية بالدرجة الأولى ،بالإضافة إلى الرأي العام الجزائري ،كذلك الإهتمام بالأحداث الإعلامية وكيفية تغطيتها من حيث الوسيلة .

3-المقارنة التي خرجت بها من حيث جريدة الشروق حيث ركزت " على المشاركة القوية في الإنتخابات " مثل فض الفساد المالي والسياسي للسلطة " أما جريدة الخبر " ركزت على الشباب الجزائري والمقاطعة في عملية الانتخابات والأوضاع المزرية في الجزائر .

- على الرغم من استخدام هذه الدراسة لمنهج تحليلي إلا أنها أفادتنا في الإشارة إلى عدة نقاط من خلال النتائج التي توصلت إليها بما يتعلق ب:

- درجة اهتمام وسائل الإعلام المكتوبة في تغطيتها للحملات الانتخابية.

- كما أوضحت لنا تركيز الصحافة من حيث القرار الإعلامي على النخبة السياسية بالدرجة الأولى ، ثم الرأي العام الجزائري.

#### الدراسة الثانية:

بوحنية قوي (الاتصال والميديا وواقع الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري ) ورقة مقدمة لملتقى الدولي العلمي حول الشباب والاتصال والميديا جامعة منوبة تونس يومي 15 و 16/11/2010 صادرة بتاريخ 23 افريل 2010 .

جاءت هذه الورقة لتجسيد وتفسير العلاقة التداخلية بين وسائل الاتصال من جهة وعملية التنشئة كركيزة تعزز قيم الثقافة السياسية من جهة اخرى وقد اعتمد في دراسته هذه :على المنهج التجريبي التي اعتبرها دراسة امبريقية حديثة قابلة للتجريب وذلك من خلال تشخيص أداء واتجاهات الطلبة الجامعيين إزاء هاته العلاقة التأثيرية بين الاتصال والميديا - والثقافة السياسية وذلك من خلال إختبار الفرضية الأساسية التالية :

\*لا تساهم وسائل الإعلام والاتصال المحلية بالجزائر بشكل كاف في التنشئة السياسية بشكل ينمي الثقافة السياسية الرشيدة حيث خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

1- أن القضايا ذات الطابع الوطني هي التي تلقى اهتماما اكبر لدى الطالب الجامعي ذلك ان القضايا الوطنية المطروحة والمتداولة في الوقت الحالي على الساحة السياسية منها قضايا الإصلاح والانتخابات بالربط مع هدف الدراسة ،الحملة الانتخابية لرئاسيات افريل 2014.

- كل هذه القضايا تزيد من اهتمام الطالب الجامعي ووعيه السياسي.ء
- 2- من خلال الملاحظة والتجريب نجد ان الطالب يجد مسألة المشاركة السياسية هي من أهم القضايا التي يعالجها التلفزيون الجزائري نظرا لأهميتها وما تحققه من التنمية السياسية للدولة.
- 3- يعتبر التلفزيون الجزائري من خلال برامجه مصدرا من المصادر التي تساهم في تشكيل بعض الآراء السياسية للطلبة بنسبة 67 و 66 وهذا دليل على دور التلفزيون فى التأثير على الراى العام وصناعة القرار السياسي وفى تعزيز القناعات السياسية مقارنة بالوسائل الأخرى.
- لقد مكنتنا هذه الدراسة بالإحاطة نوعا ما بموضوع بحثنا هذا كونها ركزت على مايلي:
- توضيح مكانة الميديا الجديدة في بناء وترسيخ القيم السياسية لدى الطالب الجزائري.
  - إضافة إلى كون الطالب الجزائري يولي اهتمام أكثر للقضايا الوطنية المطروحة.
  - كما أفادتنا كدراسة تقييمية في معرفة مساهمة الحملات الرئاسية لإنتخابات أفريل 2014 في زيادة الوعي لدى الطالب الجزائري.

#### الدراسة الثالثة :

مذكرة ماستر بعنوان ( دور الحملات الإنتخابية في التنشئة السياسية ) دراسة إستطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة من إعداد الطالبة معاوي شيماء جامعة بسكرة الموسم الجامعي 2013/2014 وأجريت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه الحملات الإنتخابية في تفعيل المشاركة السياسية عند الطالب الجامعي إنطلاقا من خصوصية الحدث الإنتخابي ( رئاسيات أفريل 2014 )

وقد تمحورت هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي : " ما دور الحملات الإنتخابية في التنشئة السياسية عند الشباب الجزائري ؟ ؛ والذي تفرع بدوره إلى تساؤلات عدة أهمها :

- 1- ما دور الحملات الإنتخابية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي ؟ .
  - 2- ما دور الحملات الإنتخابية في خلق الشعور بالإنتماء السياسي لدى الطالب الجزائري ؟ .
- ومن أهم أهدافها :
- معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الإنتخابية في تفعيل المشاركة السياسية عند الطالب الجامعي.
  - التعرف على دور الحملات في ترجمة الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي .
  - الوقوف على مساهمة هذه الحملات في تشكيل الإنتماء لدى الطلبة .

ومن أجل ذلك إنتهجت الدراسة المنهج الوصفي الإستطلاعي من أجل تحديد الخصائص والكشف عن التطورات التي إتسمت بها الحملات الإنتخابية لدى جمهور الطلبة الجامعيين .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هذه الحملات :

يعد التصويت أهم أشكال المشاركة السياسية لدى الذكور بحكم التوجهات السياسية على عكس الإناث .

- كما أن الحملة لم تحقق الشعور بالإنتماء السياسي لمعظم الطلبة نظرا لفقدان الثقة في التنظيمات السياسية عامة وحسب قولهم يرجع ذلك لقصور مؤسسات التنشئة السياسية بما فيهم الأحزاب التي لم تعد المحفز الرئيسي للعمل السياسي .

- كانت هذه الدراسة الأقرب لموضوع بحثنا، والتي وضحت لنا ما يلي :

- أهمية التصويت لدى فئة الذكور على خلاف الإناث بحكم توجهاتهم السياسية.

- كما أبرزت فشل التنظيمات السياسية كالأحزاب مثلا في أداء دورها الجمعي والتحفيز للعمل السياسي.

**نتيجة عامة:** إضافة إلى ذلك من خلال هذه الدراسة -الحملات الالكترونية ودورها في المشاركة الانتخابية- التي أصبحت الشغل الشاغل للسياسيين وصناع القرار، أردنا أن نسلط الضوء على جانب مهم في الحملات الانتخابية والذي لم تركز عليه الدراسات السابقة التي عرضناها آنفا، إذ لا ينم ذلك عن تقصير أو إهمال من طرف الباحثين والطلبة، على اعتبار أن كل دراسة جاءت لتلبي تساؤلات الباحثين في ظروف معينة.

## 12- صعوبات الدراسة:

على غرار أي مسار بحثي وكما لا يخل أي بحث علمي من الصعوبات ، فقد واجهتنا مصاعب عدة خلال إنجاز هذه الدراسة، يمكن أن ندرجها في ما يلي:

**1-12 صعوبات نظرية:** والتي ارتبطت بتشعب موضوع الدراسة وتداخل أبعادها بين تخصصات عدة: السياسة- الإعلام - الإجتماع، الأمر الذي جعلنا ننطلق من بداية استطلاعية نظرية للتوصل إلى توضيح معالم الموضوع وضبط التصور النظري والإجرائي العام لأبعاد البحث.

بالإضافة إلى ذلك صعوبة الحصول على المراجع الرئيسية، نظرا للضغط المتواصل على المكاتب الجامعية أولا ثم العطل الطارئة والغير مبرمجة من جهة اخرى.

**2-12 صعوبات ميدانية:** فالميدان لم يكن بالسهولة المتوقعة، حيث واجهتنا صعوبات في الحصول على المعلومات والبيانات التي تخدم البحث ميدانيا، نظرا للإنتقاع المتكرر عن الدراسة بسبب العطل، وصعوبة الوصول إلى أفراد العينة بالشكل الكاف مما أطال مدة توزيع واسترجاع الاستمارات.

وكل ذلك كان أثره جليا على الوقت المستغرق لإنجاز الدراسة.

# الإطار التطبيقي للدراسة

## الإطار التطبيقي للدراسة:

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة

2- خصائص عينة المبحوثين

3- عرض وتحليل بيانات محور اهتمام جمهور الناخبين بالحملة الانتخابية الالكترونية عبر

شبكة الفيسبوك

4- عرض وتحليل بيانات محور دور الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك في التأثير

على اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات الرئاسية 2019

5- عرض وتحليل بيانات محور الأساليب الاقناعية التي استخدمتها الحملة الانتخابية

الالكترونية لرئاسيات 2019 للتأثير على جمهور الناخبين

6- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها الفرعية

7- النتائج العامة للدراسة الميدانية

## تمهيد

بعد تناول موضوع الدراسة في شقه المنهجي والبحث فيه بالرجوع إلى تراثه النظري وأهم الكتابات والدراسات التي عالجت الحملات الانتخابية عبر المواقع الالكترونية في الجزائر بشكل خاص، وكذا الالتزام بخطوات البحث العلمي المعتمدة في مثل هذا النوع من الدراسات من منهج وأدوات لجمع البيانات وتحديد مجتمع البحث ونظام اختيار العينة، يأتي الشق الميداني هذا لعرض البيانات الإمبريقية للموضوع المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان وتحليل معطياتها وتفسيرها ثم استخلاص نتائجها في ضوء ما طرح من تساؤلات رئيسية للدراسة، وهذا ما تعرضه فصول الدراسة الآتية.



## 1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

قبل الشروع في عملية التحليل والتفسير نشير أولاً إلى الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي شملت التكرارات والنسب المئوية، حيث خصصنا لكل سؤال جدول على حدا، وحسبنا النسب المئوية للمتغير المستقل حتى نتمكن من معرفة الفروق في درجة التوزيعات للمتغير التابع من خلال تأثير متغيرات الدراسة على إجابات المبحوثين، كما مست النسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات السوسيو ديمغرافية وتأثيرها على اختيارات المبحوثين، وذلك من خلال قسمة أجوبة المبحوثين مضروب في مئة على عددهم الكلي أي

$$\frac{\text{النسبة المئوية} = \text{مج الإجابات} \times \text{مئة}}{\text{عدد المبحوثين}}$$

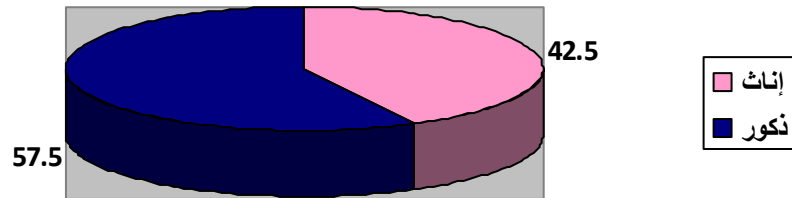
## 2- خصائص عينة المبحوثين:

الجدول التالية تتناول المحور الأول للاستبيان وتعرف عينة البحث وتوزيع أفرادها حسب المتغيرات السوسيو ديمغرافية.

الجدول رقم 01: يمثل توزيع الطلبة حسب متغير الجنس:

| الإجابة | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|--------|---------|----------------|
| ذكور    |        | 46      | 57.5%          |
| إناث    |        | 34      | 42.5%          |
| المجموع |        | 80      | 100%           |

الشكل 01: يوضح متغير الجنس



تبرز نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة طلبة (سنة ثانية ماستر إتصال جماهيري) و التي مستها الدراسة أن غالبيتهم من جنس الذكور حيث بلغ عددهم 46 طالبا من مجموع 80 مفردة أي ما يمثل نسبة 57.5%، بينما في المقابل بلغ عدد الإناث 34 طالبة أي ما نسبته 42.5%.

ويرجع السبب في غلبة نسبة الذكور إلى الاهتمام الطبيعي بالمواضيع السياسية التفاعل معها أكثر، وهذا لا ينفي ذلك عند الطالبات بدليل أن النسب متقاربة نوعا ما، وهذا ما يعتبر مؤشرا مهما على المشاركة النسوية المعتبرة في الانتخابات الرئاسية ودور المرأة كلاعب مهم في العملية السياسية.

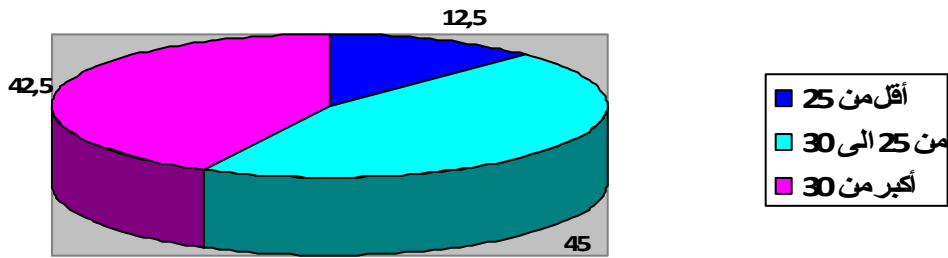
هذا الحضور يركز على مسايرة المرأة للتحوّلات السياسية من جهة، وعلى موقف الحكومات الجزائرية وسياساتها إزاء المشاركة السياسية للمرأة بشكل خاص، أي إزاء الروابط الاجتماعية

والسياسية والاقتصادية التي تعكسها المشاركة النسوية والروابط الاجتماعية بين الجنسين بشكل خاص ولا سيما فيما يتعلق بمسألة المساواة".<sup>1</sup>

الجدول رقم 02: يمثل توزيع الطلبة حسب متغير السن.

| الإجابة          | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|--------|---------|----------------|
| أقل من 25 سنة    |        | 10      | 12.5%          |
| من 25 إلى 30 سنة |        | 36      | 45%            |
| أكبر من 30 سنة   |        | 34      | 42.5%          |
| المجموع          |        | 80      | 100%           |

الشكل 02: يوضح متغير السن



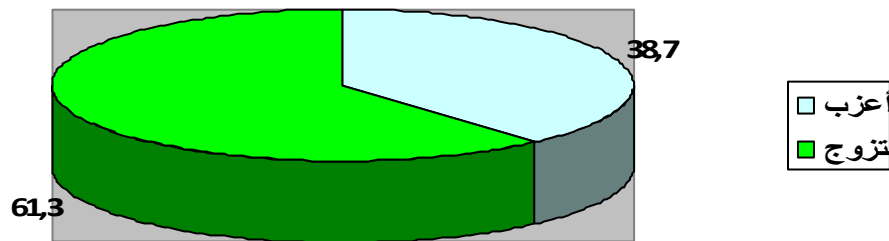
يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول أن أكبر نسبة هي فئة ما بين 25 إلى 30 سنة والتي تمثل نسبة 45%، وهذا ما يشير إلى اهتمام هذه الفئة الطموحة من الشباب ورغبتها في إثبات دورها من خلال المشاركة الانتخابية بالإضافة إلى إدراكها للمسؤولية التاريخية التي وقعت على عاتقها، ثم تليها فئة أكبر من 30 سنة بنسبة 42.5% وهي نسبة معتبرة على العموم وهي الفئة الأكثر خبرة من سابقتها بخصوص المشاركة والرغبة في تحقيق التغيير السياسي، أما فئة أقل من 25 سنة فقد كانت بنسبة أقل أي 12.5% من العينة وهو ما يعبر صراحة عن دور السن كعامل مهم في تحديد مفهوم المشاركة الانتخابية كمسؤولية وطنية.

<sup>1</sup> بورغدة وحيدة: "المشاركة السياسية و التمكين السياسي للمرأة العربية حالة الجزائر"، المجلة العربية للعلوم السياسية، العدد

الجدول رقم 03: يمثل توزيع الطلبة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

| الإجابة | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|--------|---------|----------------|
| أعزب    | 31     |         | 38.7%          |
| متزوج   | 49     |         | 61.3%          |
| المجموع | 80     |         | 100%           |

الشكل 03: يوضح متغير الحالة الاجتماعية



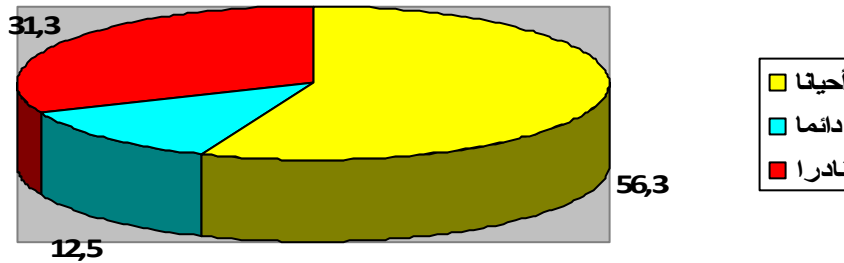
تبين النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة العزاب هي الغالبة بما يقدر 38.7% ثم تليها نسبة المتزوجين 61.3%، وقد تعود هذه النتائج بالدرجة الأولى إلى سعي الطلبة العزاب لإحداث التغيير السياسي المطلوب من أجل ضمان مستقبل أفضل وتجنب الوقوع في أخطاء سابقة، كما عبر الطلبة المتزوجون عن حضورهم في العينة بنسبة معتبرة وهو ما يثبت أهمية هذه الفئة والسعي المستمر في تحمل مسؤولياتها تجاه الواجبات الوطنية كأباء و أزواج ربما.

### 3- عرض بيانات محور إهتمام جمهور الناخبين بالحملات الانتخابية الالكترونية عبر شبكة الفيسبوك:

السؤال 04- هل أنت من المهتمين بالنشاط السياسي والانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟  
الجدول رقم 04: يوضح درجة اهتمام الطلبة بالنشاط السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

| الإجابة | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|--------|---------|----------------|
| أحيانا  |        | 45      | 56.3%          |
| دائما   |        | 10      | 12.5%          |
| نادرا   |        | 25      | 31.3%          |
| المجموع |        | 80      | 100%           |

الشكل 04: يوضح درجة الاهتمام بالنشاط السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



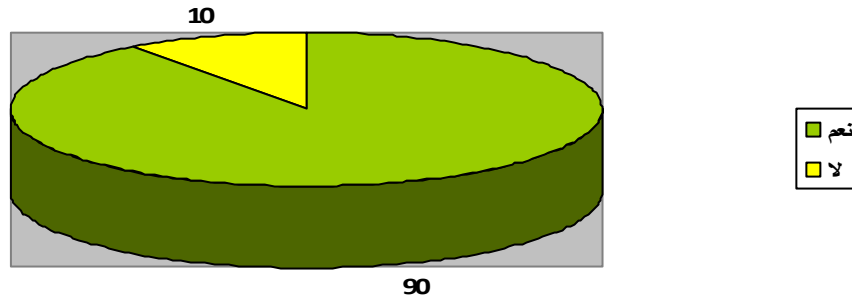
كشفت نتائج هذا الجدول درجة الاهتمام بالنشاط السياسي الذي يمارس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن أغلب الطلبة المبحوثين يهتمون بالأنشطة السياسية عبر الفضاء الالكتروني في بعض الأحيان بنسبة قدرت بـ 56.3% وقد ترجع أسباب ذلك إلى تمحور اهتمام الطلبة نحو البحث العلمي وإجراء البحوث ومناقشة كل ما يتعلق بالحياة الجامعية عموماً، كظروف الإيواء، المنحة ..، تليهم فئة من لا يهتمون بذلك إلا نادراً بنسبة 31.3%، أما البقية فأعربوا عن اهتمامهم الدائم بالنشاط السياسي الممارس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.5%، وقد ترجع أسباب ذلك إلى الاهتمام الشخصي والميولات السياسية.

السؤال 05- برأيك هل أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضروري في كل الحملات الانتخابية؟

الجدول رقم 05: يوضح وجهة نظر الطلبة حول ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 90%            | 72      | نعم              |
| 10%            | 08      | لا               |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 05: يوضح آراء الطلبة حول ضرورة استخدام الحملات الالكترونية



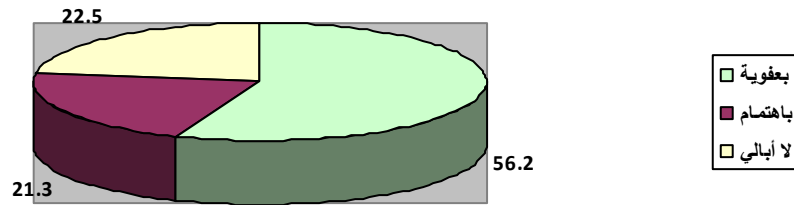
لقد بينت نتائج هذا الجدول ضرورة وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وذلك من خلال نسبة الإجابة بنعم والتي تمثل 90% أمام من يرون عكس ذلك والذين كانت نسبتهم 10% ، وهذا ما يبين أهمية منصات التواصل الاجتماعي كمساحة مهمة لطرح البرامج والحملات الانتخابية، إضافة إلى ضرورة مواكبة المجال السياسي لمجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة والاستثمار فيها قدر الإمكان.

السؤال 06- كيف تتعامل مع الحملات الانتخابية الالكترونية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 06: يبين طبيعة تعامل الطلبة مع الحملات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

| الإجابة  | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|--------|---------|----------------|
| بعفوية   |        | 45      | 56.2%          |
| باهتمام  |        | 17      | 21.3%          |
| لا أبالي |        | 18      | 22.5%          |
| المجموع  |        | 80      | 100%           |

الشكل 06: يوضح طبيعة التعامل مع الحملات الالكترونية.



من خلال الجدول يتضح أن الطلبة يتجاوبون بصفة عفوية بنسبة 56.2% من عينة الدراسة في حين أن من يتعاملون باهتمام نسبتهم 21.3%، ونسبة الطلبة الذين لا يبالون بها 22.5%. وهذا ما يفسر حداثة في الجزائر.

"إن واقع الحملات الانتخابية الإلكترونية كفضاء جديد للممارسة السياسية الديمقراطية بالجزائر على شبكة الانترنت يبدأ من خلال إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات، ونشر المعرفة السياسية بين المواطنين وتدعيم الآراء المعارضة بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة إهتمامه بالشؤون السياسية، وقد تجلّى ذلك في بناء هياكل سياسية ديمقراطية يشارك الأفراد في بنائها، وقد إعتادت الشبكات الإلكترونية منذ عدة سنوات على المشاركة في تغطية الأحداث الهامة الأمر الذي يستحيل فيه اليوم توقف هذه الشبكات عن تدفق المعلومات ما أدى إلى زيادة اهتمام الإنترنت بتدعيم الممارسة الديمقراطية."<sup>1</sup>

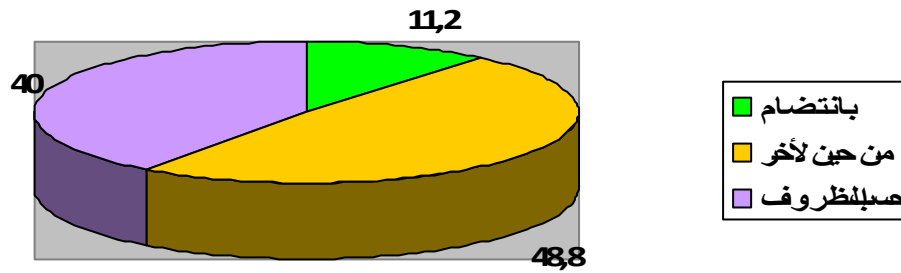
<sup>1</sup> طه عبد العاطي، أنور بن محمد: "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية"، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 46.

السؤال 07- كيف تابعت الحملة الانتخابية الالكترونية للرئاسيات الأخيرة والصفحات المروجة لها؟

الجدول رقم 07: يوضح أساليب متابعة الطلبة للحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 11.2%          | 09      | بانتظام          |
| 48.8%          | 39      | من حين لآخر      |
| 40%            | 32      | حسب الظروف       |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 07: يوضح أسلوب متابعة الحملات الالكترونية



من خلال الجدول يتضح أن الطلبة كانوا يتابعون الحملات الالكترونية من حين لآخر بنسبة 48.8%، وحسب الظروف بنسبة 40%، وبنسبة أقل بانتظام ما يمثل 11.2% وهو ما يفسر أن غالبية الطلبة كانوا يتابعون الحملات الالكترونية بصفة غير منتظمة نوعا ما، وقد يعود سبب ذلك الى الظروف السياسية المتأرجحة آنذاك واستمرار الحراك الشعبي مع تشعب مطالبه التي لم تطرح الانتخابات الرئاسية كأولوية.

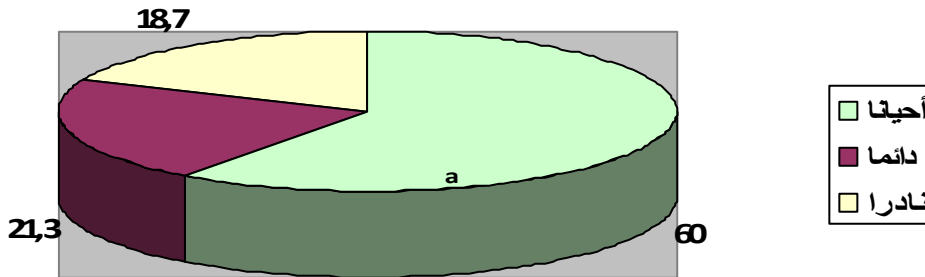


السؤال 08- هل كنت تفضل متابعة أخبار الانتخابات عبر شبكة الفيسبوك دون بقية الوسائل التقليدية الأخرى؟

الجدول رقم 08: يوضح أهمية شبكة الفيسبوك في نقل أخبار الانتخابات بين وسائل الاتصال الجماهيري.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 60%            | 48      | أحيانا           |
| 21.3%          | 17      | دائما            |
| 18.8%          | 15      | نادرا            |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 08: يوضح تفضيل متابعة الحملات الإلكترونية عبر الفيسبوك



يوضح لنا هذا الجدول أن غالبية الطلبة كانوا يفضلون من حين لآخر متابعة أخبار الانتخابات عبر شبكة الفيسبوك بنسبة 60% وذلك على حساب بقية الوسائل الأخرى وهي الأغلبية، في حين نجد من تابعوا الحملة بصفة دائمة نسبتهم 21.3%.

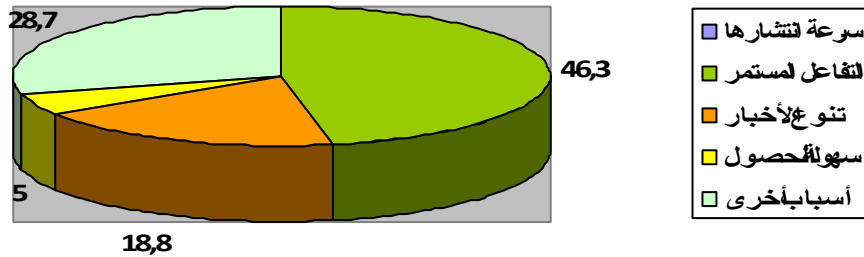
وعلى العكس من ذلك 18.8% كانوا يفضلون الوسائل الأخرى على شبكة الفيسبوك، وهو ما يفسر حضور ومكانة وسائل الإعلام والاتصال التقليدية في هذه المناسبات، بالإضافة إلى حداثة الحملات الإلكترونية في بلادنا التي أخذت تكتسح المجال الترويجي شيئا فشيئا.

السؤال 09- برأيك ما هو السبب الرئيسي الذي يجذب جمهور الناخبين للحملات الالكترونية عبر الفيسبوك؟

الجدول رقم 09: يوضح أسباب اختيار جمهور الناخبين لمتابعة الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك

| الإجابة              | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|--------|---------|----------------|
| سرعة انتشارها        |        | 37      | 46.3%          |
| التفاعل المستمر معها |        | 15      | 18.8%          |
| تنوع أخبارها         |        | 04      | 05%            |
| سهولة الحصول عليها   |        | 23      | 28.7%          |
| أسباب أخرى           |        | 23      | 1.2%           |
| المجموع              |        | 80      | 100%           |

الشكل 09: يوضح أسباب اختيار الحملات الالكترونية.



نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية الطلبة يرون أن السبب الذي يجذب جمهور الناخبين للحملات الالكترونية عبر شبكة فيسبوك هو سرعة انتشارها بنسبة 46.3% من عينة الدراسة، في حين منهم من يرى أن السبب هو سهولة الحصول عليها بنسبة 28.7%، ومنهم من أرجع السبب إلى التفاعل المستمر معها بنسبة 18.8%، وآخرون يرون بسبب تنوع أخبارها بنسبة 5% ، وبصفة عامة تلك هي صفات ومميزات الفضاء الأزرق التي جعلته متميزا عن باقي الوسائل الأخرى.

"و تجدر الإشارة إلى أن 22 مليون جزائري يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعادل الرقم الرسمي للهيئة الناخبة التي تقدر بـ 23 مليون ناخب، لكن المراقب يستطيع رصد ابتعاد

المرشحين عن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بحجم الوجود الجزائري عليها. وفي هذا السياق لم يقدم المرشحون إلى الآن على تمويل صفحات "الفيسبوك" أو شراء إعلانات تتضمن رسائلهم السياسية، على عكس تونس مثلا حيث لعبت منصة "الفيسبوك" دورا مهما في تحديد نتائج الانتخابات النيابية والرئاسية، وصرفت أموال طائلة في شراء صفحات ومساحات ترويجية على الموقع.<sup>1</sup>

---

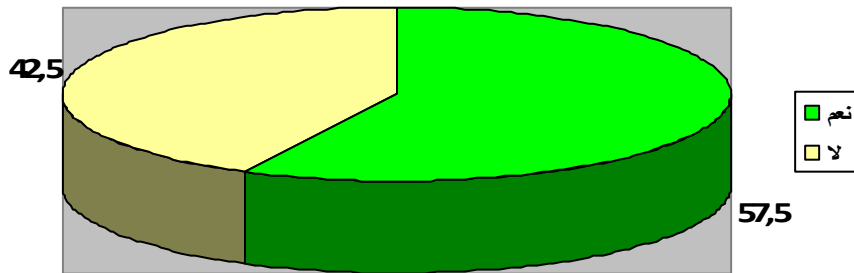
<sup>1</sup> -عثمان لحياني: "انتخابات الجزائر، الفيسبوك، ميدان الحملات والدعاية المضادة" مجلة العربي الجديد، نشر بتاريخ 23 نوفمبر 2019.

4- عرض بيانات محور دور الحملات الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك في التأثير على اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات الرئاسية 2019.

السؤال 10- أعتقد أن الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 قدمت القدر الكافي من المعلومات عن المترشحين وبرامجهم الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟  
الجدول رقم 10: يوضح أهمية الحملة الالكترونية للانتخابات الرئاسية 2019 في إيصال البرامج الانتخابية

| الإجابة | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|--------|---------|----------------|
| نعم     |        | 46      | 57.5%          |
| لا      |        | 34      | 42.5%          |
| المجموع |        | 80      | 100%           |

الشكل 10: يوضح أهمية الحملات الالكترونية في توضيح البرامج

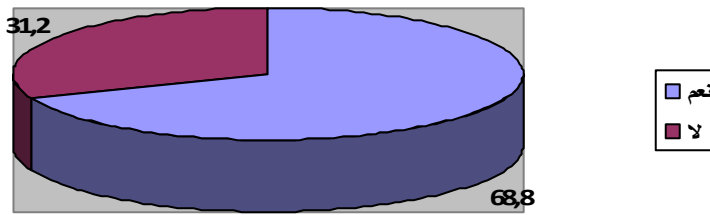


حسب بيانات الجدول يتبين أن اغلب المبحوثين وبنسبة 57.5% اعتبروا أن الحملة الالكترونية لرئاسيات 2019 ساهمت بقدر كبير في تبسيط برامج المرشحين وإيصال محتواها لجمهور الناخبين، وتعود أسباب ذلك لأساليب التفاعل التي يمنحها المجال الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص ناهيك عن توفر خدماتها لكافة أفراد الجمهور على اختلاف مداهم الجغرافي إضافة إلى سهولة الاستخدام والتحكم في المحتوى، لكن بالمقابل وبنسبة معتبرة قدرت ب42.5% رأى بقية المبحوثين أن تلك الحملات لم تجد نفعا أمام وسائل الحملة الانتخابية الأخرى من تجمعات الشعبوية وبقية وسائل الاتصال الجماهيري.

السؤال رقم 11:- هل أغنتك هذه الحملة الالكترونية على حضور التجمعات الخاصة بالحملة الانتخابية أو الاعتماد على بقية وسائل الإعلام الأخرى؟  
الجدول رقم 11: يوضح منافسة شبكة الفيسبوك لوسائل الإعلام التقليدية خلال الحملات الانتخابية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 68.8%          | 55      | نعم              |
| 31.2%          | 25      | لا               |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 11: يوضح مكانة فيسبوك بين الوسائل الأخرى.



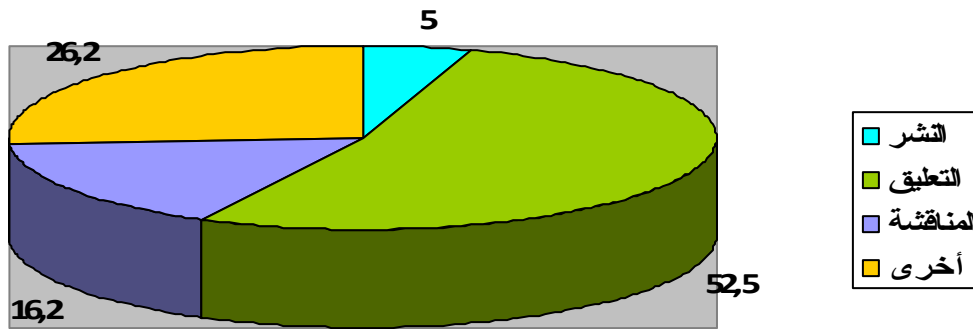
من خلال الإجابات الموضحة في الجدول فإن أغلب المبحوثين بنسبة 68.8% أقرروا بأن الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 أغنتهم في كثير من الأحيان عن حضور التجمعات الشعبية أو حتى متابعة بقية وسائل الإعلام للتعرف على المرشحين وبرامجهم الانتخابية، في حين هناك فئة أخرى لم تكف بذلك وهي ما نسبتها 31.2%.

الأمر الذي يفسر الاستعدادات النفسية لكل شخص فهناك من يكتف بما تقدمه الصفحات الالكترونية وحسب، على خلاف الفئة الأخرى التي لم تستغني عن التجمعات والخطابات التحفيزية.

السؤال 12:- من خلال متابعتك لهذه الحملة الانتخابية كيف كنت تتفاعل مع مضمونها؟  
الجدول رقم 12: يوضح أساليب تفاعل الطلبة مع الحملة الانتخابية الالكترونية  
لرئاسيات 2019.

| الإجابة  | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|--------|---------|----------------|
| النشر    |        | 04      | 5%             |
| التعليق  |        | 42      | 52.5%          |
| المناقشة |        | 13      | 16.2%          |
| طرق أخرى |        | 21      | 26.2%          |
| المجموع  |        | 80      | 100%           |

الشكل 12: يوضح أساليب التفاعل مع الحملات الالكترونية.



يوضح الجدول أعلاه أن معظم المتابعين للحملات الالكترونية من الطلبة المبحوثين كانوا يتفاعلون من خلال المشاركة بالتعليق على الصفحات والمنشورات الالكترونية بنسبة بلغت 52.5% وهو ما يوفر مساحة لإبداء الرأي للمتابعين، وتليها نسبة التفاعل عبر طرق أخرى 26.2%، ثم التفاعل معها عن طريق المناقشة والردشة بنسبة 16.2%، تلتها في الأخير إعادة نشر محتوى تلك الحملات بنسبة 5%.

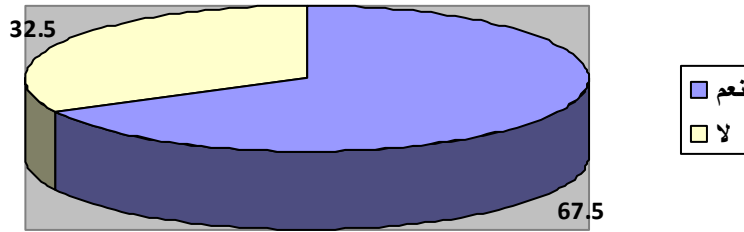
وهو ما يوضح جليا تنوع الأشكال التفاعلية التي توفرها المنصات الإلكترونية والفضاء الأزرق على الخصوص التي تفتقر إليها الوسائل التقليدية الأخرى، والتي خلقت نوعا من الكبت والغموض.

السؤال 13- هل تمكنت هذه الحملة أن تلفت انتباهك لمرشح معين؟

الجدول رقم 13 يوضح تأثير الحملة الالكترونية في اختيار مرشح معين لدى الطلبة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 67.5%          | 54      | نعم              |
| 32.5%          | 26      | لا               |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 13: يوضح مساهمة الحملة في اختيار مرشح.



النتائج المسجلة في الجدول تبين النسب المئوية لنتائج الحملة الالكترونية فيما يخص قدرة الحملات الالكترونية على لفت إنتباه المتابعين الذين أجابوا بنعم بنسبة 67.5%، في حين نجد نسبة 32.5% من العينة لم تقتنع بمرشحي الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019. إلا أنه عموماً نلاحظ أن الحملة الالكترونية حققت قبولا بنسبة معتبرة وهو ما يشير إلى أهميتها. ولم تعد الحملات الانتخابية مجرد احتفالات جماهيرية أو عرض لافتات وإقامة الكرنفالات بالشوارع والميادين، بل أصبحت علماً وفناً له أساليبه ووسائله وأخلاقياته، ولا شك أن الأمر يحتاج لفهم أفضل الأسس التي يقوم عليها التخطيط العلمي للحملات الانتخابية لضمان الفوز في الانتخابات، وعلى دعم أسس المشاركة السياسية الواعية لجميع المواطنين. وتوجد ثمة علاقة بين وسائل الإعلام الجديد ورأس المال الانتخابي، حيث تسعى حملات الدعاية الانتخابية لإيجاد اتصال مباشر بين المرشح والجمهور المستهدف من الحملة، مما يسهم في وصول الرسائل بشكل واضح ويحقق أهداف العملية الاتصالية ويأتي بنتائج إيجابية. ومن الواضح أن التحول الكبير نحو استخدام المرشحين لمواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في حملات الدعاية الانتخابية، بهدف التواصل مع ناخبهم والتعريف ببرامجهم الانتخابية ومدى قدرتهم على خدمتهم بشكل أفضل هو تحول منطقي، ولعل هذا التحول ناجم عن الارتفاع الكبير

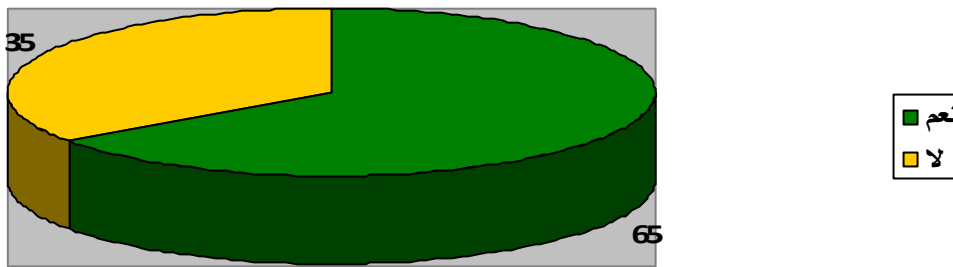
في نسبة استخدام أجهزة الحاسب الآلي والهواتف الذكية وسرعة النفاذ للإنترنت من خلال استخدام تقنيات متقدمة.<sup>1</sup>

السؤال 14:- هل استطاعت الحملة الالكترونية لرئاسيات 2019 أن تبني لك فكرة عن أهمية الاقتراع؟

الجدول رقم 14: يوضح قدرة الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 على بلورة أفكار الجمهور نحو المشاركة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 65%            | 52      | نعم              |
| 35%            | 28      | لا               |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 14: يبين مكانة الحملة الالكترونية في بناء فكرة عن الانتخابات.



من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح أن الحملة الانتخابية الالكترونية ساهمت في تشكيل رؤية عن الانتخابات لدى الطلبة بنسبة 65% ، كما فشلت الحملة من تحقيق ذلك لدى 35% من العينة. وبين الفرق هنا أهمية هذه الوسيلة في التواصل ودورها في تشكيل قناعات المنتخبين حول التوجه لإجراء الانتخابات الرئاسية. ويلجأ المرشحون إلى الإنترنت نظراً لتأثيرها الكبير، وارتفاع عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة، كما أنها تتميز بقدرتها على الوصول للناخب في أي وقت، وعدم إلزام جميع الناخبين بالوجود في وقت واحد، كما أن هذه الوسيلة تضيف بعضاً من الخصوصية على العلاقة ما بين المرشح

<sup>1</sup> - د شريف درويش اللبان، "الانتخابات في عصر الأنترنت: الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية"، المركز العربي.. آفاق جديدة، دعوة للنشر، الأحد 18 ماي 2014 - 11:03.



والناخب، وانخفاض تكلفة استخدام مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يجعلها وسائل اتصال شعبية<sup>1</sup>

5- عرض بيانات محور الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 للتأثير على جمهور الناخبين

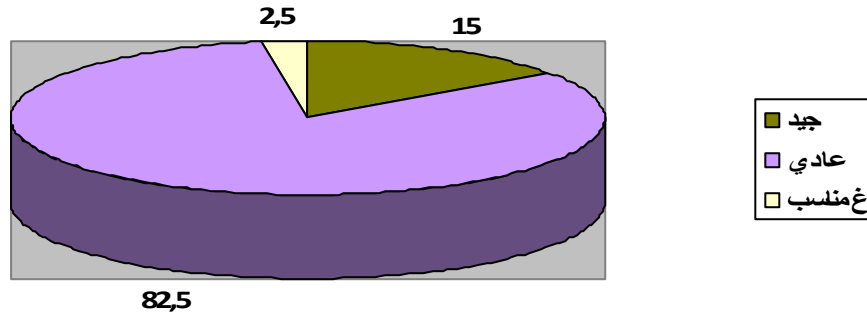
السؤال 15: ما رأيك في تصميم صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 ؟

الجدول رقم 15: يوضح آراء المبحوثين نحو تصميم وشكل صفحات الحملة الانتخابية

الالكترونية لرئاسيات 2019.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 15%            | 12      | جيد              |
| 82.5%          | 66      | عادي             |
| 2.5%           | 02      | غير مناسب        |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 15: يوضح آراء النتابين حول تصميم و شكل الحملات الالكترونية.



يرى أغلب أفراد عينة المبحوثين أن تصميم صفحات الحملات الالكترونية عادية بنسبة 82.5% من خلال هذه الدراسة، وهي ملاحظة مهمة إنطلاقاً من منظور طلبة قسم الاتصال بحكم تخصصهم ودراباتهم بمختلف الجوانب السيميولوجية للمحتوى الإعلامي ودورها في التأثير على الجمهور سواء من الناحية النفسية أو الذهنية، ثم تليها نسبة 15% من العينة ترى أنه تصميم جيد، و النسبة الضئيلة التي لا تراه تصميماً مناسباً التي تقدر ب 2.5%.

<sup>1</sup> - د شريف درويش اللبان: نفس المرجع

وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر فلا بد أن تولي الهيئة القائمة على الحملة الالكترونية إهتماماً أكثر من أجل الوصول إلى الذوق العام على اعتبار أن الفضاء الالكتروني مجال للتنافس الحاد والإبداع الخلاق والبقاء فيه للأجدر.

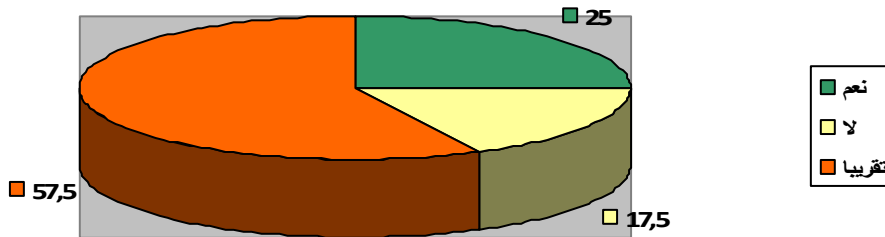
السؤال رقم 16: حسب رأيك، هل ترى أن شكل هذه الصفحات يوحي بأنها ذات أهمية؟

الجدول رقم 16: يوضح أهمية العناصر التوبوغرافية لصفحات الحملة الانتخابية الالكترونية

لرئاسيات 2019.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 25%            | 20      | نعم              |
| 17.5%          | 14      | لا               |
| 57.5%          | 46      | تقريباً          |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 16: يوضح انطباع المتابعين من شكل صفحات الحملة الالكترونية.



حسب المعطيات الموضحة في الجدول فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 57.5% رأوا أن شكل وتصميم الصفحات الالكترونية لحملة رئاسيات 2019 يوحي نوعاً ما بأنها ذات أهمية، في حين 25% منهم رأوا أن تلك الصفحات الالكترونية تتجلى أهميتها من خلال شكلها العام، وعلى النقيض من ذلك فإن 17.5% لا ترى أنها ذات أهمية.

وربما السبب في ذلك يعود لحدثة الحملة الالكترونية و اعتمادها كأسلوب جديد من قبل الهيئة القائمة على ذلك من جهة وطبيعة المنافسة وكثافة الصفحات والمنشورات المعروضة على الفضاء الأزرق. و تعد الاستعانة بمختصين من أجل تصميم الصفحات الالكترونية غير كافية، إذا لم تكن

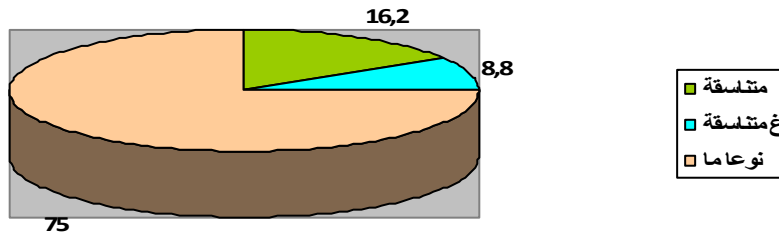
مقترنة بنصائح وتوجيهات مختصين نفسانيين و خبراء إدراك و عدة علوم أخرى. لأن إتخاذ الموقف يأتي بعد مرحلة التأثر الذي عادة ما يسبقه إدراك.

السؤال 17: ما رأيك في الترتيب والتناسق والألوان لصفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019؟

الجدول رقم 17: يوضح درجة تناسق محتوى صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 16.2%          | 13      | متناسقة          |
| 8.8%           | 07      | غير متناسقة      |
| 75%            | 60      | نوعا ما          |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 17: يوضح آراء المتابعين في شكل الصفحة.



حسب معطيات الجدول فان 75% من الطلبة وهي الأغلبية تعتبر أن صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 متناسقة نوعا ما ، و 16.2% من الطلبة يعدها متناسقة، في حين 8.8% يرون أنها غير متناسقة، و ما يفسر الحكم المعتدل للطلبة ربما هو قلة التركيز على المواصفات الشكلية للحملة من طرف القائمين على التصميم.

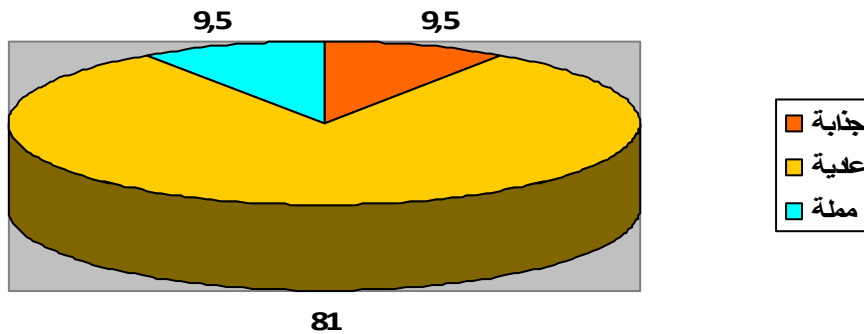
وعلى هذا يدرك خبراء التصميم أن التناسق يخاطب الأنواق والأذواق تخاطب القلوب، وهو يزيد من نسبة فهم وتوصيل الرسالة بشكل واضح، كما أن التصميم غير المتناسق يشبه محاولة التواصل مع المستخدم بعدة لغات، فلن يتمكن من إدراك عناصر التصميم، وبالتالي لن يحقق التصميم الهدف، اقتناسق يزيل الالتباس ويجعل كل شيء واضداً.

السؤال 18: كيف تحكم عليها إذن؟

الجدول رقم 18 يوضح الاتجاه العام للطلبة نحو شكل صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 9.5%           | 08      | جذابة   |
| 81%            | 64      | عادية   |
| 9.5%           | 08      | مملة    |
| 100%           | 80      | المجموع |

الشكل 08: يوضح اتجاه الطلبة حول شكل الصفحات



من خلال هذا الجدول يمكن أن نلمس درجة من الرضا لدى أفراد العينة من الطلبة المبحوثين بخصوص الشكل العام لصفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 ومضمونها فمعظم الإجابات بنسبة 81% اعتبرتها عادية مثلها مثل مختلف الصفحات ذات النشاط السياسي أو المواضيع ذات الشأن العام المتعلقة بقاعدة جماهيرية واسعة ، ثم تليها نسبة 9.5% لكلتا الفئتين التي ترى أنها جذابة- مملة على حد سواء.

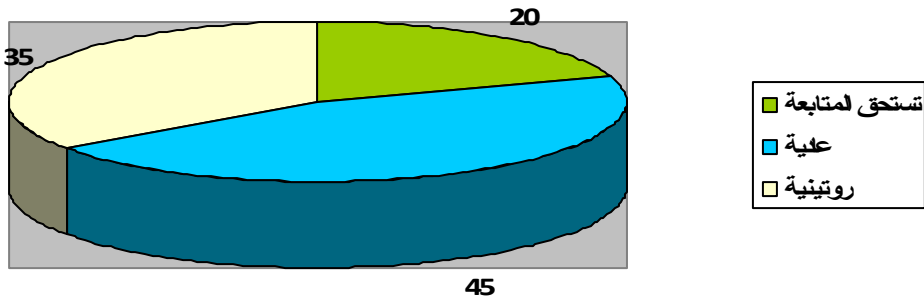
ومن خلال الأخذ على رأي الأغلبية يمكننا القول أن الصفحات ما تزال بحاجة إلى اللمسة الإبداعية من أجل الوصول إلى اهتمامات الناخبين، فطالما كان تصميم الحملات مجالا إبداعيا والتفوق فيه يعكس نجاح العملية الانتخابية.

السؤال 19- كيف تحكم على أهمية هذه المضامين البرامج الانتخابية من خلال هذه الصفحات؟

الجدول رقم 19: يوضح آراء الطلبة المبحوثين نحو الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك لرئاسيات 2019

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة / العينة |
|----------------|---------|------------------|
| 20%            | 16      | تستحق المتابعة   |
| 45%            | 36      | عادية            |
| 35%            | 28      | روتينية          |
| 100%           | 80      | المجموع          |

الشكل 19: يوضح رأي الطلبة حول أهمية الحملات من خلال الصفحات الالكترونية.



نتائج الجدول تبين أن الطلبة رأوا بأهمية مضامين الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من خلال الصفحات الالكترونية وخاصة الفيسبوك واعتبروها عادية بنسبة الأغلبية أي 45%، ومنهم من يرى أنها روتينية بنسبة 35%، أما البقية وبنسبة 20% رأوا أنها تستحق المتابعة، وهذا ما يدعو إلى إعادة النظر حول الأسباب التي تقف حاجزا للوصول إلى اهتمام الجمهور.

"وهو ما يفرض القيام بإدارة حملة إلكترونية انتخابية ذكية وواعية تأخذ في اعتبارها مختلف المحفزات الوطنية، والاستمالة العقلية والعاطفية لزيادة قدرتها على إقناع الناخبين، والالتزام بالمصداقية والتنظيم الجيد وتوزيع الأدوار بما يجعل ردود الأفعال ذات طابع تنظيمي وليس عشوائياً، كما يجب ألا يتم التعامل مع الحملات المسيئة أمنياً فقط عبر الروابط الإلكترونية

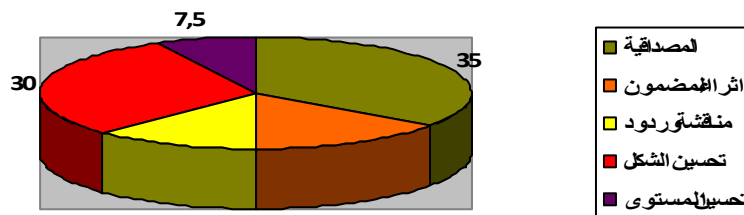
بل يجب أن يتم التركيز على الحل السياسي بمواجهة الأفكار بأفكار أخرى مضادة وتنوع الأدوات الإعلامية، وأهمية تركيز الخطاب الانتخابي المستخدم في الحملة على أولوية القضايا الوطنية والأكثر التصاقاً بمعاناة المواطنين كالتعليم والصحة والبطالة وسيادة القانون ومكافحة الفساد والفقر، وأهمية احترام حرية الرأي والتعبير على شبكات التواصل الاجتماعي."

السؤال 20:- ماذا تقترح من أجل تطوير الحملات الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك كي تكون أكثر جاذبية وإقناعاً لجمهور الناخبين؟

الجدول رقم 20: يوضح اقتراحات الطلبة المبحوثين حول تطوير الحملات الانتخابية الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك.

| الإجابة              | العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|--------|---------|----------------|
| المصداقية            |        | 28      | 35%            |
| إثراء المضمون        |        | 12      | 15%            |
| أن تكون مناقشة وردود |        | 10      | 12.5%          |
| مراعاة الشكل         |        | 24      | 30%            |
| تحسين المستوى        |        | 6       | 7.5%           |
| المجموع              |        | 80      | 100%           |

الشكل 20: اقتراحات المتابعين لتحسين أداء الحملة الالكترونية.



يوضح الجدول رقم 20 جل الاقتراحات التي تقدم بها الطلبة من أجل تطوير وتحسين أداء الحملات الانتخابية الالكترونية، بحيث ركزت مقترحاتهم على تحري المصداقية بنسبة 35% ثم مراعاة التصميم الشكلي الذي يتناسب مع أهمية الحدث 30% وبعدها اقترحوا إثراء مضمون الحملات بنسبة 15%، وان تكون هناك مناقشة وردود على آراء المواطنين 12.5% في حين تنوعت بقية الاقتراحات المتعلقة بتحسين المستوى بنسبة 7.5%.

وهذا يدل على اهتمام جمهور الطلبة بخفايا المجال الافتراضي وأساليب التعامل مع صفحات الفضاء الأزرق، بالإضافة إلى رغبته في تحيين الخطابات السياسية المناسبة وجعلها تتماشى مع متطلبات العصر الذي يتميز بالتفاعلية والأخذ والرد و قبول المناقشة وإبداء الرأي من أجل تفادي الوعود الزائفة، والتمسك بالمصالح الشخصية على حساب الوطن المجتمع بالوصول الى أرضية موحدة تضمن حرية الرد و النقد و النقاش البناء.

و يرتبط نجاح الحملات الإلكترونية في التأثير في الناخب بقدرتها على الانتقال من الطابع الإلكتروني إلى أرض الواقع في شكل فعاليات انتخابية موازية، ومخاطبة العقل بدلا من العاطفة والالتزام بالمصداقية والسرعة في ردود الأفعال، والتي تعمل على دعم الالتصاق بمطالب الناخبين الفعلية من أجل كسب ثقتهم وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية عبر الذهاب إلى صناديق الاقتراع.

## 6- نتائج الدراسة:

**التساؤل الأول:** هل حظيت الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك لرئاسيات 2019 باهتمام من قبل جمهور الناخبين؟

يتضح من خلال الدراسة وقراءة بياناتها أن الحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك حظيت باهتمام المبحوثين ومتابعيهم ولو بشكل نسبي وغير منتظم، وتجلي ذلك من خلال تباين آرائهم حول درجة الاهتمام والمتابعة.

**- التساؤل الثاني:** هل ساهمت هذه الحملة في تغيير وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟

بناء على ما خلصت إليه نتائج الدراسة المتعلقة بتغيير الحملة لتوجهات مستخدمي الفيسبوك، فإن النتائج المتحصل عليها تشير إلى الإيجابية على اعتبار أنها ساهمت في بلورة قناعات الطلبة نحو التوجه للانتخاب بصفة مرضية، والتمسنا من خلال النتائج درجة من التغيير والافتتاح بضرورة المشاركة الانتخابية.

**- التساؤل الثالث:** ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها هذه الحملة الالكترونية للتأثير على جمهور الناخبين؟

بالعودة إلى نتائج الدراسة ومؤشراتها يتضح أن الطلبة تباينت أحكامهم حول شكل وتصميم الحملة، وعموماً فإن أغلبهم يرون أن:

- شكل وتصميم الصفحات الالكترونية الخاصة بالحملة عادي وغير مميز، وبالتالي فهي لا توحى بأهمية الحدث من حيث التناسق و الجاذبية، مما عكس أنها صفحة روتينية عادية على الأغلب كما تعددت مقترحاتهم من أجل تطوير الحملات الالكترونية التي دارت حول عدة نقاط: تحري المصادقية، مراعاة الشكل، إقترحوا إثراء المضمون، ووجود الردود والمناقشة.



## 7- النتائج العامة للدراسة:

وتمت صياغتها في ثلاثة عناصر أساسية وفق محاور إستمارة الاستبيان، الأول حول اهتمام جمهور الناخبين بالحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك لرئاسيات 2019 ، والثاني شمل مساهمة هذه الحملة في تغيير وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية المذكورة ، أما الثالث فيتعلق بالأساليب الإقناعية التي استخدمتها هذه الحملة الالكترونية للتأثير على جمهور الناخبين.

وهذه النتائج تهدف بشكل عام لمعرفة تأثير الحملة الالكترونية على الناخب الجزائري، ومعرفة حدود اهتمامه بالنشاط السياسي على منصة التواصل الفيسبوك، ويتجلى ذلك من خلال الإجابات المستقاة من الاستبيان والتي تكشف عن ظروف وحدود تأثير الحملة الالكترونية.

وبحسب ما تناولته بيانات الدراسة الميدانية يمكن عرض نتائجها كالآتي:

### أ- محور اهتمام جمهور الناخبين بالحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك لرئاسيات 2019:

1- يهتم طلبة سنة ثانية ماستر قسم الإعلام والاتصال كغيرهم من الناخبين بالنشاط السياسي والانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم أكثر الناس إطلاعاً على مستجداتها بحكم قربها للتخصص الأكاديمي، بالإضافة إلى ضرورة مسيرتها كوسيلة اتصال حديثة توفر التفاعل وإبداء الرأي في بعض القضايا التي تهمهم بما فيها النشاطات السياسية والانتخابية، وفي هذا الإطار وضحت نتائج الدراسة أن نسبة 56.3% من الطلبة كانت متابعتهم من حين لآخر، وأن نسبة 31.3% منهم نادراً ما يتابعون، في حين 12.5% فقط من يتابعون بصفة دائمة.

2- لقد أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة في كل الميادين وعلى الأخص المجال السياسي، فهي توفر له مناخ خصب لطرح وتبادل الأفكار وإبداء الآراء، وهو مناسب جداً للحملات الانتخابية، وهذا ما أيده الطلبة مجتمع البحث بنسبة 90% على خلاف من يرون عكس ذلك بنسبة 10%.

3- يتعامل الطلبة مع الحملات الانتخابية على صفحات شبكة الفيسبوك بنفس التعامل تقريبا مع بقية المواضيع المطروحة على الساحة السياسية والتي تكسب الزخم مع مرور الوقت فالنتائج أبدت

لنا 56.2% من الطلبة يتعرضون لمحتويات الحملة بعفوية، ومنهم 22.5% لا يبالون لذلك أما نسبة المهتمين فقدت ب 21.3%.

4- يتابع الطلبة الحملات الانتخابية على صفحات شبكة الفيسبوك كغيرهم من المواطنين، ومع تشعب المواضيع والمحتويات المعروضة على الفيسبوك يتشتت اهتمام المتابعين بين الخيارات المطروحة على حسب الحاجيات المعرفية و النفسية وغيرها ولهذا كانت متابعة الطلبة لها من حين لآخر بنسبة 48.8% وبحسب الظروف 40% أما من يتابعونها بانتظام فنسبتهم 11.2%.

5- يفضل الطلبة متابعة الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لأنه يوفر إمكانية المتابعة من أماكن متعددة كالعمل و الجامعة و المنزل على حسب تواجد تغطية الشبكة و هو ما يوفر مساحة لتشكيل المواقف من خلال الاطلاع على التعليقات والمناقشات بكل أريحية، ووفقا لكل هذا فقد أوضحت نتائج الدراسة أن الطلبة يتابعون بين الحين والآخر بنسبة 60%، وبصفة دائمة بنسبة 21.3% أما الذين نسبة 18.8% نادرا ما يفضلون متابعة الحملة على الفيسبوك دون بقية الوسائل الأخرى.

6- هناك أسباب عديدة تساهم في تشكيل جمهور الناخبين حول الحملات الانتخابية على الفضاء الأزرق، وهي العوامل التي تميزه عن غيره من وسائل الإعلام وجعلت منه مجالا للأخذ والرد ومنصة لإبداء الآراء واعتناق الأفكار، أما السبب الرئيسي حسب رأي الطلبة فهو سرعة انتشارها بنسبة 46.3% وسهولة الحصول عليها 28.7% والتفاعل المستمر معها 18.8%. وتنوع أخبارها بنسبة 5%.

ب- دور الحملات الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك في التأثير على اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات الرئاسية 2019:

7- قدمت الحملة الانتخابية عبر شبكة الفيسبوك نوعا ما معلومات مهمة عن المترشحين وبرنامجهم الانتخابية، ورغم ذلك يبقى جمهور المنتخبين بحاجة لإشباع معارفه حول مواضيع حساسة تمس مجالات عديدة كالسياسة والاقتصاد والتنمية وغيرها أي كل على حسب اهتمامه، ويمكن القول من خلال النتائج أن الطلبة الذين اكتفوا بما طرحته الحملات الالكترونية من معلومات بنسبة 57.5% ومنهم من رأى عكس ذلك بنسبة 42.5%.

8- نظرا لعدة أسباب وظروف فرضت شبكة الفيسبوك أسلوبها كوسيلة تواصل فعالة ومؤثرة في العديد من المناسبات، وعلى هذا فقد اكتفى جمهور الناخبين من المبحوثين بما قدمته الحملة

الإلكترونية من معلومات عن المرشحين وبرامجهم على الأرجح ومع انتشار الوسائط المتعددة أصبحت المعلومة تأتي من دون تنقل ولا عناء، وفي هذا الشأن يرى الطلبة بنسبة 68.8% أنهم اكتفوا بمعلومات الحملة الإلكترونية، بينما أكدت نسبة 31.2% أنها لم تغنيهم عن حضور التجمعات ومتابعة وسائل الإعلام الأخرى وبالتالي يمكن أن تبقى الظروف المادية نوعا ما والحالة النفسية حاجزا بين فئة من المنتخبين والحملة الإلكترونية.

9- يتفاعل المتابعين بطرق عديدة مع محتويات الحملة الانتخابية الإلكترونية من أجل إبداء وجهات النظر وردود الأفعال، تلك هي المميزات التي اختصت بها شبكة الفيسبوك وافتقدتها وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، وعلى هذا فقد كشفت الدراسة الميدانية أن نسبة 52.5% يتفاعلون بالتعليق، ونسبة 16.2% بالتفاعل والمناقشة، و 05% بالنشر، و 26.2% بطرق أخرى.

10- تمكنت الحملة الإلكترونية لرئاسيات ديسمبر 2019 في الجزائر أن تلفت انتباه المنتخبين، وهذا ما يثبت أهمية الفيسبوك في تقريب شخصيات الحملة للمتابعين من خلال توفير معلومات مناسبة تساهم في توضيح البرامج الانتخابية التي يتطلع عليها الجمهور من خلال مرشح معين، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية أن 67.5% من الطلبة وقع اختيارهم على المرشح المناسب بفضل الحملة الإلكترونية، و 32.5% لم يحصل لهم ذلك.

11- استطاعت الحملة الإلكترونية أن تبني فكرة للمواطن عن أهمية الاقتراع كواجب وطني بإمكانه أن يسحب الجزائر من الأزمة نتيجة توحدهم حول شخصية تحظى بقبول الأغلبية مما يشكل فكرة عن الاقتراع كواجب وهذا ما أيدته نسبة 65% من الطلبة في نتائج الدراسة الميدانية، وهو خلاف رأي الفئة التي لم ترى لذلك أهمية بنسبة 35%.

**ج- الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الحملة الانتخابية الإلكترونية لرئاسيات 2019 للتأثير على جمهور الناخبين:**

12- يبدو أن تصميم الصفحات الإلكترونية للحملة كغيره من الصفحات المنشورة على شبكة الفيسبوك من حيث الجاذبية وقدرتها على لفت الانتباه وهذا لا يقلل من قيمته للتصميم، لأن ذلك يعود إلى تشتت إهتمام متابعي الشبكة من جهة، و لتزاح المنشورات والمحتوى من جهة أخرى، و قد عبر أغلبية الطلبة على أن التصميم كان عاديا بنسبة 82.5% و رأى غيرهم أنه كان جيدا بنسبة 15% عكس من رأوه غير مناسب وهي فئة ضئيلة بنسبة 2.5%.

13- كانت صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 توحى بأنها ذات أهمية على شبكة الفيسبوك، وبما أن التصفح الالكتروني يعتمد على المصادفة وتتحكم فيه الرغبة الشخصية فمن غير الممكن أن تحقق الحملة نفس التأثير على المتصفحين ، وقد أوضحت نتائج الدراسة آراء الطلبة حول شكل الصفحات وتميزها عن غيرها فاعتبرته 57.5% منهم أنها كانت تقريبا توحى بالأهمية، و 25% رأوا أنها مهمة في حين 17.5% لم توحى لهم بذلك.

14- تميزت صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية المدروسة بالتناسق من حيث الشكل والألوان نوعا ما على حسب رأي 75% من الطلبة عينة الدراسة، أما من اعتبروها متناسقة فنسبتهم 16.2% وبقية الطلبة 8.8% يرون أنها لم تتسم بالتناسق ويعكس ذلك تعدد الأذواق والمدارك الذي تتحكم فيه عدة عوامل نفسية ونمطية، فالتصفح المستمر للمواقع الالكترونية ولمدة طويلة ينعكس بالطبع على ذات المتصفح مما يوقعه في الروتين، بالإضافة إلى ذلك افتقار التوجهات السياسية إلى أيقونات وألوان مميزة كما هو الحال لدى الأحزاب الأمريكية مثلا، والتي تعكس ردود أفعال معينة.

15- مرت الحملة الالكترونية لإنتخابات ديسمبر 2019 بصفة عادية كباقي الحملات التي عرضت على الوسائل الأخرى، فهي لم تتميز كثيرا عن سابقتها من حيث تقديم المترشحين وعرض برامجهم الانتخابية، لأن الحملة الالكترونية لم تعكس تسميتها من حيث حدوث التفاعل المتبادل بين من يدير الحملة والمتتبع الذي تعود على إبداء رأيه والتفاعل كما جرت عليه العادة في مناقشات الفضاء الافتراضي ومنه الوصول إلى حلول وإزالة الغموض حول العديد من القضايا لتحقيق درجة مقبولة من الرضا، وحسب نتائج الدراسة الميدانية فقد وصفها الطلبة على أنها عادية بنسبة 45% ، كما رأت فئة ثانية على أنها روتينية بنسبة 35%، وفي ذات الوقت اعتبرها 20% من الطلبة أنها تستحق المتابعة.

16- تنوعت إقتراحات الطلبة عينة الدراسة الميدانية وتعددت من أجل تطوير وتحسين الحملات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك حيث ركزت معظمها على المصادقية بنسبة 35% ومراعاة الشكل 30% وإثراء المضمون 15%، كما اقترحوا أن تكون هناك ردود لأسئلتهم ومناقشة بعض القضايا بنسبة 12.5% كما عبر الآخرون عن تحسين المستوى بنسبة 7.5% و من خلال قراءة هذه المقترحات نجد أنها لم تخرج عن الواقعية بحكم أن المجتمع الجزائري اعتاد نفس الأسلوب تقريبا في طرح البرامج الانتخابية الذي يفتقد لإبراز النقاط

الحساسية في طرح القضايا المفتوحة من أجل التوصل إلى حلول جوهرية، كما اقترحوا الابتعاد عن النرجسية والوعود التي تفتقر للواقعية، مع توضيح أهمية إلتماس رأي المواطن في الحملات عن طريق مقترحات أو استبيان يقرب وجهات النظر ويضفي عليها صفة المرافقة كما أن الاهتمام الشكلي بصفحات الحملة من شأنه أن يضيف لها أكثر اهتمام من خلال الاستعانة بالخبراء والمختصين في تصميم الصفحات مع مراعاة خصائص وميزات التركيبة النفسية للجمهور الجزائري.

خاتمة

## خاتمة

إن دراسة فعالية الحملات الإعلامية بشكل عام وفعالية الحملات الإلكترونية الهادفة إلى خدمة المصلحة العامة للفرد والمجتمع على وجه الخصوص مسألة تتطلب العناية الكبيرة بجملة من المتغيرات، انطلاقاً من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي، وبالتالي فإن هذه الفعالية هي حاصل ضرب معادلة متعددة الأطراف نتائجها متوقفة على مدى جدية هذه العملية وعمق تأثيرها على المتلقي والوصول إلى الاستجابة المرجوة، هذه الاستجابة التي تنصب عادة على أفكار لتعديلها أو معارف لتطورها أو على دفع للوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم أو على اتجاهات ومهارات وسلوكيات لتغييرها.

وفي هذا السياق حاولت العديد من الدراسات النظرية والميدانية التركيز على فهم هذه الأطراف المتعددة المؤثرة على مدى فعالية الحملات الإلكترونية، وهي الدراسات التي انطلقنا منها واستعنا بنتائجها في رسم مسار دراستنا هذه، والتي هدفتنا من خلالها إلى معرفة مدى فعالية الحملات الإلكترونية في اقناع جمهور المنتخبين، فمن خلال دراستنا لدور الحملات الإلكترونية الانتخابية في تفعيل المشاركة الانتخابية تم القيام بمعالجة السؤال الرئيسي لهذه الدراسة والتساؤلات الفرعية، واستخلصنا مما سبق بأن الحملات الإلكترونية أصبحت تمثل جانبا مهما في الحياة السياسية، وقد برز دورها كأداة سياسية تستخدم في استهداف شرائح المجتمع لاسيما الطلبة الجامعيين كونهم الفئة الأكثر استخداما 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 لأفكارهم وتخدم برامجهم، وعلى اعتبار أن عملية المشاركة الانتخابية أساس من أسس الفعل الديمقراطي، فإن الدور الذي تقوم به الحملات الإلكترونية عبر الفيسبوك من أجل تفعيل وتحسين مستوى المشاركة الانتخابية هو زيادة الوعي الثقافي والسياسي لأنها وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي لحرية التعبير عن الأوضاع السياسية السائدة في المجتمع عن طريقها يتم مراقبة ما يدور من تطورات وأحداث سياسية وهو ما خلصت إليه هذه الدراسة بشكل عام في إجابتها عن الإشكالية المطروحة وعن تساؤلاتها الفرعية.

كما وأظهرت الدراسة من خلال المؤشرات التي شكلت الانطباع العام حول تأثير الحملة الالكترونية على سلوك جمهور الناخبين أن هذه الحملات نجحت في تسجيل نسب تعرض معتبرة ، بغض النظر عن طبيعة الاهتمام الذي حظيت به قبل جمهور الناخبين، وهذا ما أبرز أهمية منصات التواصل الاجتماعي ودورها في شرح المواقف تقرب الشخصيات السياسية من المواطن. وبصفة عامة ومن خلال نتائج الدراسة بشقيها النظري والميداني يمكن تقديم جملة من المقترحات حول موضوعها واشكالياتها المطروحة حاضرا أو مستقبلا كما يلي:

- إجراء دراسة مشابهة تطبق على أفراد عينة أخرى ومقارنتها مع الدراسة الحالية.
- ضرورة اهتمام الفاعلين السياسيين بشبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها وسيلة أساسية لتشجيع على المشاركة الانتخابية وكذا مراقبة العملية الانتخابية.
- الإكثار من الندوات العلمية التي توضح للطلبة الجامعيين التأثيرات الايجابية والسلبية للحملات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة السياسية.
- التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي وما تملكه من إمكانيات وقدرات فاعلة وحيوية من أجل العمل على خدمة المجتمع.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: القواميس والمعاجم:

- 1- مجموعة مؤلفين: "المنجد في اللغة العربية" ط2، دار الشرق للطباعة، الأردن، 2001.
- 2- محمد منير حجاب: "المعجم الاعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

ثانياً: الكتب العربية:

- 3- صحراوي بن شيحة، د. فريد كورتل، أ. د. بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، ط1 دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 4- محمد منير حجاب: "إدارة الحملات الانتخابية" ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، مصر.
- 5- عبد المنعم البكري: "التسويق الإجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية" ط1، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 6- زكريا بن صغير: "الحملات الانتخابية، مفهوماً، وسائلها، أساليبها"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- 7- مدحت فؤاد فتوح: "تنظيم المجتمع السياسي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- 8- محمد منير حجاب: " الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية" ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 9- رشيد زرواتي: "مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007 .
- 10- نادية عيشور وآخرون: " منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية"، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 11- أحمد بن مرسلي: "مناهج البحث في علوم الإعلام والإتصال" ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 12- محمد منير حجاب: "أساسيات البحوث العلمية والاجتماعية"، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

- 13- فوزي غرابية وآخرون: " أساسيات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 14- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2004 .
- 15- عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي، مناهج وطرق البحث الإجتماعي، ط1، دار المعرفة الجامعية مصر، 2002 .
- 16- عامر مصباح: " الإقناع الإجتماعي : خلفيته النظرية وآلياته العملية " . ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- 17- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997 .
- 18- بسام عبد الرحمان المشاقبة " نظريات الإتصال " دار أسامة للنشر والتوزيع . الأردن . 2015 .

#### ثالثا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 19- طاهر حسن أبو زيد: "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، 2012.
- 20- طه عبد العاطي، أنور بن محمد: "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية"، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت، العدد الرابع، جانفي 2011 .

#### رابعا: المجلات العلمية:

- 21- صابر سليمان عسران: "تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية مجلة الفن الإذاعي" العدد 179 ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2005 .
- 22- عادل عبد الصادق: "الحملات الالكترونية، محاولة الانتقال من الفعل الفردي الى الجماعي"، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، 17-03-2013.

23- بورغدة وحيدة: "المشاركة السياسية و التمكين السياسي للمرأة العربية : حالة الجزائر"،  
المجلة العربية للعلوم السياسية، العدد 36، الجزائر، 2012.

**خامسا: المداخلات العلمية:**

24- فضيل دليو: أنواع العينات في العلوم الاجتماعية "أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية"  
منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999 .

**سادسا: مواقع الانترنت:**

25- [www.alaraby.co.uk](http://www.alaraby.co.uk)

26- <http://www.acrseg.org/6853>

الملاحق

## إستمارة الاستبيان:

## المحور الأول: البيانات الشخصية

01- النوع: ذكر  أنثى

02- السن: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 30 سنة  أكبر من 30 سنة

03- الحالة الاجتماعية: أعزب/ عزباء  متزوج (ة)

## المحور الثاني: إهتمام جمهور الناخبين بالحملة الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك بوك

04- هل أنت من المهتمين بالنشاط السياسي والانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما  أحيانا  نادرا

05- برأيك هل أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضروري في كل الحملات الانتخابية؟

نعم  لا

06- كيف تتعامل مع الحملات الانتخابية الالكترونية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

باهتمام  بعفوية  لا أبالي

07- كيف تابعت الحملة الانتخابية الالكترونية للرئاسيات الأخيرة والصفحات المروجة لها؟

بانتظام  من حين لآخر  حسب الظروف

08- هل كنت تفضل متابعة أخبار الانتخابات عبر الفيسبوك على بقية الوسائل الأخرى؟

دائما  أحيانا  نادرا

09- برأيك ما هو السبب الرئيسي الذي يجذب جمهور الناخبين للحملات الالكترونية عبر الفيسبوك؟

سرعة نشر أخبارها

تنوع أخبارها

سهولة الحصول عليها

التفاعل المستمر معها  أسباب أخرى تذكر.....

المحور الثالث: مساهمة الحملات الالكترونية في تغيير وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك بوك  
نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019

10- أعتقد أن الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 قدمت القدر الكافي من المعلومات  
عن المترشحين وبرامجهم الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

11- هل أغنتك هذه الحملة الالكترونية على حضور التجمعات الخاصة بالحملة الانتخابية أو  
الاعتماد على بقية وسائل الإعلام الأخرى؟

نعم  لا

12- من خلال متابعتك لهذه الحملة الانتخابية كيف كنت تتفاعل مع مضمونها؟

النشر  التعليق فقط  المناقشة والردشة

أخرى تذكر.....

13- هل تمكنت هذه الحملة أن تلفت انتباهك لمرشح معين؟

نعم  لا

14- هل استطاعت الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 أن تبني لك فكرة عن أهمية  
الاقتراع؟

نعم  لا

15- إذا كانت الإجابة بنعم

لماذا؟

.....  
.....  
.....

المحور الرابع الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019  
للتأثير على جمهور الناخبين

16- ما رأيك في تصميم صفحات الحملة الانتخابية الالكترونية لرئاسيات 2019 ؟

جيد  عادي  غير مناسب

17- حسب رأيك، هل ترى أن شكل هذه الصفحات يوحي بأنها ذات أهمية؟

نعم  تقريبا  لا

18- ما رأيك في الترتيب والتناسق والألوان؟

متناسقة  نوعا ما  غير متناسقة

19- كيف تحكم على أهمية هذه المضامين و البرامج الانتخابية من خلال هذه الصفحات؟

تستحق المتابعة  عادية  روتينية

20-ماذا تقترح من أجل تطوير الحملات الانتخابية الالكترونية عبر الفيسبوك كي تكون أكثر  
جاذبية وإقناعا لجمهور الناخبين؟

.....  
.....