



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: العلوم السياسية

ميدان: الحقوق والعلوم السياسية

شعبة: علوم سياسية

تخصص: إدارة انتخابية واتصال سياسي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر مهني

بعنوان:

إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية

من اعداد الطالبة:

أم كلثوم بوحجة

لجنة المناقشة :

رئيسا	أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة	أ.د مولود قاسم
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي جامعة ورقلة	أ.د مسلم بابا عربي
مناقشا	أستاذ محاضر أ - جامعة ورقلة	د. يسين ربوح

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: العلوم السياسية

ميدان: الحقوق والعلوم السياسية

شعبة: العلوم السياسية

تخصص: إدارة انتخابية واتصال سياسي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر مهني

بعنوان:



إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية

من اعداد الطالبة:

أم كلثوم بوحجة

لجنة المناقشة :

رئيسا	أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة	أ.د مولود قاسم
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي جامعة ورقلة	أ.د مسلم بابا عربي
مناقشا	أستاذ محاضر أ - جامعة ورقلة	د يسين ربوح

السنة الجامعية: 2025/2024

الشكر والعرفان

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره

يسعني بعد أن من الله عليا بإتمام هذا العمل إلا أن أتقدم بكامل الشكر والعرفان إلى
الوالدة الكريمة التي وقفت وما زالت تقف وراء تعليمنا وتعلمنا حفظها الله ورعاها
وأدامها فوق رؤوسنا

إلى كل أفراد العائلة كل باسمه

إلى أستاذي الفاضل مسلم بابا عربي الذي رافقني في إنجاز هذا العمل خطوة بخطوة
إشرافا وتوجيها

والشكر موصول لأساتذتي الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة
هذه الرسالة

كما لا يفوتني أن أوجه شكري إلى كل أساتذة القسم

إلى كل زميلاتي وزملائي في الفوج

وأوجه شكر خاص إلى زميلاتي في العمل اللاتي لم يخلن علي بالتشجيع والدعم
والمساعدة.

إهداء

إلى روح والدي رحمه الله، إلى والدتي العزيزة حفظها الله التي لم تتأخر يوماً عن

دعوتي وتشجيعي ودفعتني نحو العلم والنجاح

إلى اخوتي حفظهم الله

إلى صديقاتي وزميلاتي

إلى كل من دعمني

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف عند أهم التحولات التكنولوجية وأثرها على مجال الاتصال السياسي خصوص في مجال إدارة الحملات الانتخابية. حيث عرفت هذه الأخيرة تغييرات كبيرة في ضوء التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، والوسائط الرقمية، فانتقلت بذلك الحملات الانتخابية من الممارسة القائمة على الأساليب والوسائل التقليدية الى الحملات عن طريق وسائل وأدوات البيئة الرقمية معتمدة في ذلك على الشبكات والبرامج والتطبيقات الرقمية والبيانات الالكترونية، والهاتف النقال..... الخ، فمن المفترض أن يؤدي التحول الرقمي إلى مراجعة أشكال وأساليب الحملات الانتخابية ومضامينها في البيئة الرقمية.

تطرقت الدراسة إلى أهم التحديات التي تواجه الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، كما تناولت أيضا بعض الجوانب المتصلة بمتطلبات نجاح إدارة الحملات في ظل الواقع الذي يفرضه التحول الرقمي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاعلام والاتصال، أدوات البيئة الرقمية، الحملات الانتخابية، إدارة

الحملات الانتخابية.

Abstract:

This study aims to examine the most significant technological transformations and their impact on the field of political communication, particularly in the management of electoral campaigns. These campaigns have undergone major changes due to the rapid development of communication technologies and digital media. As a result, electoral campaigns have shifted from practices based on traditional methods and tools to those utilizing digital environments, relying on networks, software, digital applications, electronic data, mobile phones, and more. The digital transformation is expected to lead to a reevaluation of the forms, methods, and content of electoral campaigns within the digital environment.

The study also addresses the main challenges facing political communication in the digital sphere and explores certain aspects related to the requirements for successfully managing campaigns in light of the realities imposed by digital transformation.

Keywords: Information and communication technology, digital environmenttools, election campaigns, election campaign management.

Résumé:

Cette étude vise à examiner les transformations technologiques les plus significatives et leur impact sur le domaine de la communication politique, en particulier dans la gestion des campagnes électorales. Ces campagnes ont subi des changements majeurs en raison du développement rapide des technologies de communication et des médias numériques. En conséquence, les campagnes électorales sont passées de pratiques basées sur des méthodes et outils traditionnels à celles utilisant des environnements numériques, s'appuyant sur des réseaux, des logiciels, des applications numériques, des données électroniques, des téléphones mobiles, etc. La transformation numérique devrait entraîner une réévaluation des formes, méthodes et contenus des campagnes électorales dans l'environnement numérique.

L'étude aborde également les principaux défis de la communication politique dans le domaine numérique et explore certains aspects liés aux exigences de gestion réussie des campagnes à la lumière des réalités imposées par la transformation numérique.

Mots-clés : Technologies de l'information et de la communication, outils numériques pour l'environnement, campagnes électorales, gestion des campagnes électorales.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الانتخابات الوسيلة الديمقراطية الأكثر قبولاً لإسناد السلطة السياسية فهي تضفي الشرعية على النظام الحاكم، من خلال الشمولية حق الانتخاب لكافة المواطنين، حيث يقوم المبدأ الديمقراطي على عدم حرمان أي عنصر في المجتمع من حقه في المساهمة في الحياة السياسية، إذ تعد الانتخابات الطريق الأنسب للوصول إلى الحكم فهي مضمار التنافس بين المترشحين في مختلف المستويات التمثيلية، تركز عملية الانتخاب على مبدأ الاختيار الديمقراطي الحر للناخبين بين البرامج والمترشحين، وطالما أن هذا الاختيار العقلاني يرتبط بإرادة الناخبين المحددة لمستقبل مؤسسات الحكم، يفترض أن تتضمن المنافسة الانتخابية عرض بدائل متعددة، حيث لا تكتمل المنافسة الديمقراطية إلا بتوفر شرط الاختيارات المتعددة، لذلك من الضروري أن تسبق أي استحقاق انتخابي فترة من عرض البرامج واستعراض الأفكار والتوجهات من قبل المترشحين، حيث تسمى هذه الفترة بفترة الحملة الانتخابية التي تعد أحد المراحل التمهيديّة الحيوية المهمة التي تسبق يوم الانتخاب، فهي الوسيلة التي يتم بها تعريف المواطنين بالمرشحين وبرامجهم المقترحة، كما تعتبر الركيزة الأساسية لإنجاح أي عملية ديمقراطية حرة وشفافة، فينظم كل حزب أو مرشح مستقل حملته الانتخابية قبل موعد الانتخاب بفترة محددة لتعريف الناس بالمرشح وبرنامجه ومواقفه، كما تتضمن عرضاً لوجهات النظر للمرشح بشأن مختلف القضايا التي تهم المجتمع.

تعد الحملات الانتخابية أحد أهم أدوات الاتصال السياسي في السياق الانتخابي يعمل خلالها القائمون بالاتصال على الترويج لبرامجهم الانتخابية، والدعاية لمرشحيهم من خلال الفضاءات المتاحة، والوسائط المختلفة. فرض التطور التكنولوجي المتسارع تحديات مستجدة في مجال إدارة الحملات الانتخابية من حيث القدرة على توظيف مختلف القنوات التي تتيحها البيئة الرقمية والسعي لاستثمار إمكانات الوصول لجمهور عريض من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما طرح أمام القائمين بالاتصال مخاطر عديدة تتصل بالتهديدات التي قد تنجم عن الانخراط في البيئة الرقمية دون التحكم في تقنيات الحماية ووسائل السيطرة على المعلومات في الفضاء الرقمي.

إن موضوع هذه المذكرة هو البحث في متطلبات إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية من خلال البحث في سبل مواكبة خطط وبرامج الحملات الانتخابية لخصوصيات واکراهات البيئة الرقمية في عالم يتجه أكثر فأكثر نحو الاعتماد على الوسائط الرقمية وتكنولوجيات الاتصال الحديثة في مختلف الأنشطة الاتصالية.

لقد أتاحت البيئة الرقمية مجالات أوسع للتفاعل بين طرفي العملية الاتصالية سواء بالنسبة لمصممي الحملات الانتخابية ليلغوا محتوى رسائلهم إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، أو بالنسبة للجمهور المتلقي الذي أصبح يملك خاصية التفاعل والرد على ما يتلقاه من مضامين، ففي هذا العصر الرقمي يمكن أن تكون الوسائط التي تتيحها البيئة الرقمية أداة ذات أهمية كبيرة في يد القائمين على إدارة الحملات الانتخابية.

وتعتبر وسائل الاعلام الجديدة ووسائل البيئة الرقمية أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات في مختلف المجالات، ويعتبر هذا النوع من الاتصال اتصالا مهما للغاية لأنه أصبح بمقدور السياسيين استخدام هذه الوسائل مباشرة للوصول للجمهور المستهدف، ناهيك عن قدرة هذه الوسائل على إيصال مختلف انشغالات الجمهور وآرائهم السياسية إلى الفاعلين السياسيين، بالإضافة إلى نشر المعلومات والأخبار وتحليل الأحداث السياسية زمن وقوعه بفعالية أقوى.

✓ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في كونه يعالج إشكالية مهمة تتمثل في استخدامات أدوات البيئة الرقمية ودورها في إدارة الحملات الانتخابية، حيث يحتل موضوع الاتصال السياسي مكانة هامة في النقاشات العلمية والبحوث العلمية التي تمثل تلك العملية التي تبحث من خلالها المؤسسات الفاعلة في تسيير الشؤون العامة على مشاركة الأفراد في هذه العملية، كما تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الفاعل والمهم الذي تقوم به وسائل وأدوات البيئة الرقمية ذات الانتشار الواسع في الأوساط الاجتماعية، من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية، حيث لا يكاد يكون هناك حزب أو منظمة سياسية لا تملك صفحة أو حساب على هذه المواقع تستخدمها من أجل الترويج لبرامجها والترفيف بمرشحيها.

✓ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة للوصول إلى بعض الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- إبراز دور أدوات البيئة الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر؛
- معرفة واقع إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية في الجزائر؛
- تحديد متطلبات الدور الاتصالي للمنظمات السياسي في البيئة الرقمية.

✓ مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع الذي نحن بصدد دراسته عدة عوامل وأسباب منها:

أسباب موضوعية:

هناك مجموعة من العوامل والمعايير الموضوعية التي تتوقف عليها عملية اختيار موضوع البحث العلمي ومن هذه العوامل والأساسية نذكر ما يلي:

- قلة الدراسات البحثية المتعلقة بموضوع دور البيئة الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية عموماً في تخصص علوم سياسية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة لإثراء هذا النوع من المواضيع وتزويد البحث العلمي من خلال تسليط الضوء على هذا النوع من الدراسات.
- يعود اختيار موضوع البيئة الرقمية لما له من أهمية في إدارة الحملات الانتخابية إضافة إلى انتشارها ورواجها بشكل كبير.

أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية في تناول موضوع إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية لما له من قيمة وارتباطه بالواقع السياسي.
- اهتمامنا الكبير بتكنولوجيا للمعلومات والاتصال ومدى تأثيرها على الحياة الاجتماعية والسياسية.
- التطلع لمعرفة المستجدات المعاصرة التي تطرأ على حقل الاعلام والاتصال والبيئة الرقمية وتأثيراتها لتشمل جميع الميادين بما فيها الميادين السياسية، وهذا أحد المواضيع التي تتميز بالجدية خاصة في الجزائر، وهذا ما يتوافق مع الرغبة الذاتية في معالجة قضايا جديدة.
- الاهتمام الشخصي بهذا الموضوع نظراً لحيويته وشغله حيزاً معرفياً مهماً في الآونة الأخيرة.
- الرغبة في إبراز دور البيئة الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية.

✓ الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نذكر منها:

-دراسة عرفة مسعودة، بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017 -دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة قسم العلوم السياسية - مذكرة

ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2018/2017 والتي عاجلت الإشكالية التالية: ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم العلوم السياسية خلال الانتخابات المحلية لسنة 2017؟

نتائج الدراسة: ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- أن أغلبية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي؛

- أن شبكة الفاسبوك تعتبر أكثر الشبكات تأثيرا واستخداما وتفاعلا لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى، ويجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو والكتابات والتعليقات، وهو بذلك يوفر فرصا مختلفة للمبحوثين للمشاركة، ويرجع ذلك إلى المستوى الثقافي لدى الطلبة الجامعيين، وهذا يدل على أهمية وكثرة استخداماتها المتنوعة والمتجددة في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية،

- وتشير النتائج المتوصل إليها أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في الترويج للحملات الانتخابية، وهو ما يؤكد الفرضية الثانية كلما زاد استخدام الأحزاب السياسية لشبكة الفيسبوك كلما زادت فعالية الترويج للحملات الانتخابية.

2-دراسة، نور المغزيلي، بعنوان: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الحملات الانتخابية، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة -3 - 2019 والتي عاجلت الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إدارة مجريات الحملات الانتخابية للمرشحين؟

نتائج الدراسة: ومن خلال هذه الدراسة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج:

- أن الحملات الانتخابية الكلاسيكية والتي ينجر عنها تكاليف كثيرة أصبح مدراءها يبحثون عن ممارسات جديدة لها وذلك بالتركيز على تكن لوجيا الاعلام والاتصال بهدف التعريف بمرشحهم وبرنامجه؛

- أن الاعتماد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الحملات الانتخابية راجع أساسا الى نقص التكاليف وإمكانية وصول الرسالة الى مختلف شرائح المجتمع والى ابعد منطقة لم يتمكن المرشح من الوصول إليها.

3-دراسة، بومخيلة خالد، بعنوان: واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر -، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات جامعة الجزائر 3، 2021، وقد عاجلت الإشكالية التالية: واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية بالجزائر

نتائج الدراسة: ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- عرف الاتصال السياسي في الجزائر تحولا بظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث سمحت وسائل التواصل الاجتماعي لمختلف الاطراف السياسية خاصة المعارضة بإيصال افكارها للمواطنين؛
- شكلت منصات التواصل الاجتماعي الفاعل الرئيسي في أهم الاحداث السياسية في الجزائر، خاصة خلال الحراك الشعبي الجزائري الذي أبرز قوة وسائل التواصل في حشد الجماهير لتغيير النظام.
- ومن خلال دراستنا التي تعتمد على اظهار دور أدوات البيئة الرقمية والرقمنة قمنا بتحليل دور هذه الأدوات وإبراز أهميتها في إدارة الحملات الانتخابية.

✓ إشكالية البحث:

تتجلى إشكالية البحث في كون استخدام أدوات البيئة الرقمية في الدعاية الانتخابية يعتبر اتجاهها جديدا، لكنه أثبت وجوده وقوة تأثيره فهو مساحة مفتوحة أمام جميع النخبين للحصول على المعلومات التي تدعم قرارهم السياسي، والسياسيين من أجل تحسين صورتهم الانتخابية.

وتعتبر أدوات البيئة الرقمية وسيلة مهمة لإنجاز مهام محددة وتحقيق التواصل بين الناس من خلال خدمات كثيرة تقدمها منها سرعة نقل المعلومات والايخبار، حيث أصبحت من الوسائل التي تستعين بها الشعوب ولتنظيم نشاطات الحياة السياسية، ويسعى الباحث من خلال ذلك الى الكشف عن وظائف تلك الوسائل والأدوات التي تقوم بتوصيل وإدارة المحتوى والأنشطة داخلها.

والجزائر كغيرها من دول العالم التي اعتمدت على استعمال أدوات ووسائل البيئة الرقمية، والتي ترمي على بناء أولويات قضاياها المجتمعية والسياسية عبر هذه الوسائل، والتي انتقلت اليوم من الاتصال الشخصي الواقعي عبر مختلف الندوات والمحاضرات واللقاءات الدورية في الأماكن التي يتواجد فيها الداعمون والمؤيدون لتوجهاته وقضاياه واهتماماته، واشراك الرأي العام في صنع القرارات السياسية عبر اللجوء الى توظيف وسائل الاتصال الالكتروني المتاح.

وفي دراستنا هذه سنركز على التحديات التي تطرحها البيئة الرقمية بالنسبة لإدارة الحملات الانتخابية، ومنه سنطرح الإشكالية التالية: كيف ساهم التحول الرقمي في التأثير على إدارة الحملات الانتخابية؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف تؤثر أدوات البيئة الرقمية على إدارة الحملات الانتخابية؟
- ماهي أهم التحديات التي تطرحها البيئة الرقمية أمام إدارة الحملات الانتخابية؟
- ما هي سبل نجاح إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية؟

✓ فرضيات البحث:

- يعتبر توظيف وسائط الاتصال الحديثة وسيلة أساسية لنجاح الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية.
- تفرض البيئة الرقمية تحديات كبرى بالنسبة للقائمين بالاتصال بإدارة الحملات الانتخابية.
- يتطلب نجاح الاتصال السياسي في البيئة الرقمية مراجعة أساليب ومضامين الاتصال.
- يحتاج نجاح الحملات الانتخابية في الفضاء الرقمي الى مستوى معتبر من التحكم في التكنولوجيا الحديثة للاتصال.

✓ الإطار المنهجي:

• المنهج الوصفي التحليلي: يعتبر المنهج الوصفي التحليلي أحد أهم المناهج العلمية، بحيث

يعتمد هذا المنهج على الطرق العلمية الدقيقة في وصف وتوضيح الظاهرة أو المشكلة العلمية المدروسة، ووضع الفرضيات الصحيحة والاجابة على التساؤلات التي تتعلق بإشكالية الدراسة ومن ثم تحليل النتائج والبيانات التي تم التوصل إليها.

ونظرا لطبيعة الدراسة والتي نحن بصددتها فقد اعتمدنا بشكل رئيسي على النهج الوصفي، لما له من مزايا وخصائص تساعدنا على تحليل المضمون العلمي للدراسة إذ يتعامل هذا المنهج مع المشكلة وطبيعتها، ويعمل أيضا على قياس مستوى متغيراتها، ومعرفة أسبابها واتجاهاتها، ويعتمد هذا المنهج على وصف مجموعة من العوامل التي ساهمت في توضيح كيفية استخدام الأدوات الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية.

وهو المنهج الذي تم الاستعانة به كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية، كما يهتم بدراسة وسرد الوقائع من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، ولقد ساعدنا هذا المنهج على ضبط المفاهيم التحليلية المتعددة وأهم الخصائص المتغيرة للدراسة.

يتطلب الموضوع أيضا لكونه يقع ضمن مواضيع الاتصال السياسي الاعتماد على الاقتراب الاتصالي، حيث يعد كارل دوتش Karldeutsche رائد لهذا الاقتراب استعمل نفس النموذج النسق لدافيد أسيون، ولكنه تطرق على ما يجرى داخل العلبة السوداء وركز فيه على المدخلات والمخرجات وعملية الاتصال والتي اعتبره عملية جوهرية وضرورية لبقاء واستمرار النظام السياسي، فالعملية الاتصالية هي عملية

انتقال المعلومة او الرسالة عبر قناة مرسل إلى مستقبل عبر شيفرة خاصة وذلك عبر ثلاث (مراحل اصدار، إرسال، تلقي).¹

وتتأثر هذه المرحلة بقدر من التشويش، وفي إطار العملية السياسية فان الاتصال جزء هام من العملية السياسية فيرى كارل دويتش ان النظام السياسي في جوهره هو نظام لتسيير المعلومات، يتكون من ابنية وانساق فرعية متخصصة في الاتصال، تؤدي وظائف اتصالية مكونة من قنوات اتصالية تتلقى المعلومات وتعالجها.

✓ مصطلحات البحث:

الحملات الانتخابية: هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات، فيستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم بما في ذلك وسائل الاعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والاقناع، بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز وفق خطة وحملة تسويقية، منظمة ومدروسة.

البيئة الرقمية: مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة. وتشمل البيئة الرقمية في مجال الأعمال على كل مورد يكون إما جهاز كمبيوتر، أو جهازا متنقلا أو موردا الكترونيا في المؤسسة في نظام متكامل.

التحول الرقمي: عملية انتقال المؤسسة الى استخدام أساليب أعمال جديدة من خلال الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة ومختلف القدرات الأخرى من أجل تحسين جذري في مستوى الأداء او نطاق نشاط المؤسسة.

إدارة الحملات الانتخابية: هي النشاطات والفعاليات المخططة والمنظمة التي تقوم بها إدارة الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب للتأثير على جمهور الناخبين لحثهم على التصويت لصالح المرشح أو الحزب.

✓ خطة البحث:

¹هجره لاج مرابط، حنان حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي في الجزائر -دراسة تحليلية لصفحة وزارة التعليم العالي على موقع فايسبوك فترة جائحة كورونا 2020/2021-مذكرة معدة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة محلية، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2021، ص05؛

اتبعنا في بحثنا هذا الخطة التالية: تطرقنا في **الفصل الأول** الى مدخل مفاهيمي للحملات الانتخابية والبيئة الرقمية تطرقنا في المبحث الأول الى مفهوم وخصائص وأنواع الحملات الانتخابية والمبحث الثاني اشكال، أساليب اهداف ووسائل الاتصال في الحملات الانتخابية والمبحث الثالث مراحل إدارة الحملات الانتخابية المبحث الرابع ماهية البيئة الرقمية، أما **الفصل الثاني** تناول واقع البيئة الرقمية في الجزائر تطرقنا في المبحث الأول اهم المؤشرات لتشخيص واقع البيئة الرقمية في الجزائر، أما المبحث الثاني تناول التحول الرقمي في الجزائر، أما المبحث الثالث فتناول دور البيئة الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية وفي المبحث الرابع فتناول التحديات التي تواجه التحول الرقمي في الجزائر، أما **الفصل الثالث** فقد تطرقنا فيه الى متطلبات إنجاح إدارة الحملة الانتخابية في البيئة الرقمية.

✓ صعوبات البحث:

واجهنا اثناء انجاز هذا العمل مجموعة من الصعوبات التي تركزت أساسا حول:

- طبيعة الموضوع وحدائته؛
- قلة الكتب التي لها علاقة بدور البيئة الرقمية وإدارة الحملات الانتخابية؛
- ضيق الوقت.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للحملات الانتخابية والبيئة الرقمية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للحملات الانتخابية والبيئة الرقمية

المبحث الأول: مفهوم الحملات الانتخابية

المطلب الأول: تعريف الحملات الانتخابية

المطلب الثاني: خصائص الحملات الانتخابية

المطلب الثالث: أنواع الحملات الانتخابية

المبحث الثاني: أشكال، أساليب، أهداف ووسائل الاتصال في الحملات الانتخابية

المطلب الأول: أشكال الحملات الانتخابية

المطلب الثاني: أساليب الحملات الانتخابية

المطلب الثالث: وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية

المطلب الرابع: أهداف الحملات الانتخابية

المبحث الثالث: مراحل إدارة الحملات الانتخابية

المبحث الرابع: ماهية البيئة الرقمية

المطلب الأول: تعريف البيئة الرقمية

المطلب الثاني: مكونات البيئة الرقمية

المطلب الثالث: خصائص البيئة الرقمية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للحملات الانتخابية والبيئة الرقمية

تمهيد:

تعتبر الحملة الانتخابية جوهر الاتصال السياسي فهي المرحلة التي يطرح فيها المرشح رسالته الانتخابية، ويعرضها على جمهور الناخبين لكسب الأصوات وكسب التأييد، حيث تتميز الحملة الانتخابية بخصائص وأهداف وأساليب للتنفيذ خاصة، ما يميزها عن باقي الحملات، وباعتبار أن الحملة الانتخابية جزء أو امتداد الاتصال السياسي، فهو يستخدم وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في بيئة رقمية ملائمة بكافة أنواعها ويسخرها لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية والأشخاص أو الأحزاب القائمة عليها. وتعد الحملات الانتخابية أحد المراحل التمهيديّة الحيوية المهمة والتي تسبق العملية الانتخابية لأنها الوسيلة التي يتم بها تعريف المواطنين على المرشحين وبرامجهم المقترحة. ويعرف البعض على أن الحملة الانتخابية هي:

المبحث الأول: مفهوم الحملات الانتخابية

المطلب الأول: تعريف الحملات الانتخابية:

أولاً: تعريف الحملة الانتخابية

المعنى اللغوي: ان مفهوم الحملة الانتخابية لغة مركب من لفظتين الحملة والانتخابية فالحملة في المعنى اللغوي لمفهوم الحملة مشتقة من الفعل حمل حيث نجد في لسان العرب لابن منظور ما يلي: حمل قوله حمل عليه في الحرب، وحمل عليه حملة منكرة وشد شدة منكرة وحملت على بني فلان إذا أرشت بينهم ولذلك عرفت عند العرب بمعنى الهجوم والشدة، وحمل على نفسه في السير أي أجهدا فيه.

وتعني الحملة في اللغة العربية كذلك الضغط والمشقة والإجهاد والمنازلة، جاء في المصباح المنير، حملت المرأة ولدها، وحملت المرأة حملاً، أي حبلت، وحملت الشجرة حملاً أخرجت ثمارها.¹

كما تعني كلمة الحملة كما يقول المصباح المنير: الحرب والغزو والاغارة أو بمعنى آخر الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة من بشر وسلاح ومعدات لتحقيق الهدف من الاقتحام .

¹ محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية -طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2007، ص15؛

في القواميس الأجنبية يطلق على الحملة في اللغة الإنجليزية كلمة Campaign ومعناها حملة، وغزوة، وتوضح دائرة المعارف البريطانية معنى Campaign ، بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية، سواء في حرب أو في جزء من الحرب .

المعنى اللغوي للانتخابات:

= الانتخاب: مصدر نخب يطلق على الانتقاء والاختيار

= قال ابن منظور: الانتخاب هو الاختيار والانتقاء ومنه النخبة وهم الجماعة تختار من الرجال فتنزع منهم¹

=الانتخاب في اللغة: انتخب الشيء اختاره²

المعنى الاصطلاحي: الحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة(البيان، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.³

كما ترى الدكتورة سامية محمد جابر أن الحملة هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات وبعض أشكال التعليم، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في مجال نشر التحديات، ويكون لها أهداف محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهور كبير نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة من الحملات السياسية والانتخابية.⁴

وتعتبر الحملة الانتخابية هي تنفيذًا لاستراتيجية اتصالات معدة مسبقا من قبل المرشح؛⁵

¹أبي الفضل جمال الدين محمد ابن منظور، لسان العرب مادة (نخب)، دارالمعارف، القاهرة، 711 هـ 4373/6 .

²نقلا عن صولة ناصر، حق الانتخاب في الفقه الإسلامي والقانون الجزائري (دراسة مقارنة) ط1، دارالابداع للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 11

³محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 16

⁴عبد الله جعفري، المؤشرات المفاهيمية والعملية للتسويق السياسي والحملات الانتخابية في الجزائر، مجلة الحقيقة، العدد 43، تاريخ النشر 26 مارس 2018، ص 391؛

⁵مني خيرى الشورى، التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية: الانتخابات الأمريكية نموذجا. مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 18، أبريل 2023، ص

كذلك يمكن تعريفها على أنها الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا وقانونيا بموجب قانون الانتخابات، والتي يتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين ، وقد لجأ المشرع ومعه السلطات التنظيمية والتنفيذية والقضائية بهدف تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين وضبط وسائل الدعاية، إلى حصر المعركة الانتخابية في شبكة ضيقة من القواعد القانونية ، ويفرض مبدأ المساواة أن تأمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات ذاتها من أجل حملاتهم الانتخابية وأن تحول دون تجاوز أحد الأطراف إلى استعمال امتيازاته (المال ،وسائل الإعلام العامة). للتأثير غير المشروع وغير المتكافئ على الناخبين؛

وهي كذلك الأنسجة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد لمدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات، بهدف تحقيق الفوز بأكثر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين؛¹

كما يعرفها دنيس ما كويل Denis maQuail بأنها جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية، تستند إلى سلوك مؤسسي أ جمعي يكون متوافقا المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت

كما تعرف الحملة الانتخابية بأنها كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين منذ إعلان فتح باب الترشح وحتى إجراء الانتخابات من أجل التأثير في الناخبين وكسب أصواتهم.

ومنه يمكن تعريف الحملة الانتخابية بأنها العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي، باستخدام كافة إمكانات ووسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة، لإيصال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة التي يمثلها.

ثانيا: تعريف إدارة الحملات الانتخابية:

إن الحملات الانتخابية وإدارة أنشطتها المختلفة باستخدام كافة الوسائل البرامج السياسية والاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي السياسي، ويعتبر أحد الأركان الأساسية والجوهرية للتسويق

¹ حنان مجاهد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 03، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم /الجزائر، 2016/03/02، ص50

السياسي، حيث يشير بعض الكتاب إلى هذه المسألة بقولهم “ليس التسويق السياسي غير تقنية في إدارة الحملات الانتخابية

وبالتالي يمكن القول إن إدارة التسويق السياسي ما هي إلا تلك الإدارة التي يجب أن تتولى إدارة الحملات الانتخابية، مستخدمة كافة التقنيات والاستراتيجيات والوسائل اللازمة، لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية، وبالتالي أهداف الحزب المرشح.¹

وتعرف إدارة الحملات الانتخابية على أنها مجموع النشاطات والفعاليات المخططة والمنظمة التي تقوم بها إدارة الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب للتأثير على جمهور الناخبين لحثهم على التصويت لصالح المرشح أو الحزب.²

المطلب الثاني: خصائص الحملات الانتخابية :

تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص والمميزات عن غيرها من الحملات الإعلامية، على أساس أنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية. ومن أهم خصائصها :

أولاً-أنها ذات أهداف سياسية: فالحملة الانتخابية تسعى لتحقيق أهداف سياسية مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية، وهو تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق نسبة الفوز المطلوبة حسب ما تقتضيه الدساتير والقوانين، ويرتبط ذلك كله بنوع البرنامج السياسي الذي تحمله المنظمة السياسية وتسعى لتسويقه تسويقاً سياسياً فعالاً.

ثانياً-استخدام كافة وسائل الاتصال: حيث تعتمد الحملة الانتخابية على استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً، فوسائل الاتصال الجماهيري هي الأنظمة السياسية تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وهي بذلك جزء جوهري في العملية السياسية.

ثالثاً-كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة، مع استخدام كافة الوسائل والأساليب للوصول للهدف، فمن خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 18؛

² مرجع سبق ذكره ص 18،

رابعاً- أنها ذات إدارة منظمة: وهذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طرق العمل المؤدية إلى الهدف، ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي¹.

خامساً- ذات مدة زمنية محددة: تبدأ الحملة الانتخابية عادة قبل يوم الانتخاب بمدة معينة، يحددها القانون على أن تكون المدة كافية لكل من الناخب والمرشح للتفكير وتكون قناعتها الانتخابية صوته للمرشح الذي يستحقه.

المطلب الثالث: أنواع الحملات الانتخابية:

أولاً- حملات الاتصال المباشر: تتواصل هذه الحملات مع الناخبين في الدائرة الانتخابية من خلال برامج الاتصال المباشر التي تعمل على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين، وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين في دائرته الانتخابية، وتستخدم لذلك أشكال اتصالية عديدة كالأحاديث الشخصية واللقاءات المباشرة والمقابلات والندوات والمؤتمرات والاحتفالات والولائم، وأيضاً من خلال تقديم الخدمات المباشرة للناخبين، ومن خلال التبرعات للمحتاجين وبناء المدارس وتمهيد الطرق وإنشاء المشروعات؛

ثانياً- الحملات الإعلامية: تحقق هذه الحملات أهداف المرشح من خلال التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين وتتضمن إعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات الإعلامية كالنشرات والملصقات والكتيبات، وإعداد وتنفيذ الأخبار والبيانات والتصريحات الصحفية وبرامج استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة والإذاعة والتلفزيون²؛

ثالثاً- الحملات الاعلانية: وتصمم لتفعيل استخدام الإعلان في الحملات الانتخابية، فالإعلان أحد الوسائل الأساسية للتعريف برموز الحزب ورسائله الانتخابية وتعميق الصورة الذهنية عن المرشحين. وتستخدم الإعلانات وسائل متعددة تساهم جميعاً في الوصول إلى الناخب أين ما كان بدءاً من لافتات القماش، والإعلان الملصق والإعلان المطبوع على شكل نشرة وإعلانات الصحف والإذاعة والتلفزيون، والإعلان على شبكة الانترنت، في الشريط الإخباري وفي المواقع الإلكترونية ويتضمن الإعلان صوراً ومعلومات عن المرشحين ورموز الأحزاب التي ينتمون إليها، وأيضاً قد يتضمن مقتطفات من برامج الحزب وشهادات تركية من المشهورين لصالح المرشحين أو الحزب، كما يبرز جوانب التمييز في المرشحين التي أهلتهم للترشيح؛

¹ عبد الله جعفري، مرجع سبق ذكره، ص 393- 394

² محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 26

رابعاً- حملات الجمهور النوعي: وهي حملات تقوم على أساس التوجه إلى فئات نوعية من الناخبين المستهدفين بغرض اكتساب أصواتهم، وتعتمد على دراسة المرشح لاحتياجات هذه الفئة ومطالبها الأساسية، كالمراة والشباب والمثقفين والمهنيين ورجال الأعمال، وتعتمد في هذا التواصل معهم أساساً على أشكال الاتصال الشخصي كالندوات والمؤتمرات واللقاءات والزيارات والأحاديث الودية، كما قد تستخدم المطبوعات والمواقع الالكترونية ورسائل المحمول للتواصل معهم والتأثير عليهم؛

خامساً- الحملات الدعائية: تستخدم أساساً لمخاطبة الناخبين المعارضين للتأثير عليهم ودفعهم لعدم التصويت للمرشح المنافس، من خلال مناقشة برامجهم وإبراز ما بها من خلل وقصور ووعود صعبة التحقيق، أو من خلال التركيز على جوانب سلبية في شخصية المرشح المنافس أو التركيز على المواقف المشينة للمرشح المنافس من خلال تصرفاته وتاريخه وقد تتجاوز النقد في كثير من الحالات إلى التجريح وبخاصة من خلال الشائعات التي يطلقها الجهاز الإداري للحملة ضد الخصم بالمخالفة لقوانين الانتخابات التي تجرم وتمنع مثل هذه الأعمال؛

سادساً- حملات البرامج الانتخابية: تعكس هذه الحملات وجهات نظر المرشح أو الحزب تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتبرز التمايز مع برامج الأحزاب الأخرى أو التيارات السياسية أو المرشحين المنافسين، وقد تأخذ بعض هذه البرامج توجهاً دينياً أو عقائدياً للاستفادة من تأثير الأثر التراكمي للدين على نفوس الناخبين؛

سابعاً- حملات التسويق السياسي: الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب أو الكيان السياسي لا تبدأ من فراغ، وإنما تنطلق من نشاط متواصل ومستمر يعرف بالتسويق السياسي.¹

المبحث الثاني: أشكال، أساليب، أهداف ووسائل الاتصال في الحملات

الانتخابية

المطلب الأول: أشكال الحملات الانتخابية:

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 28

يسعى كل مترشح أو صاحب قضية للحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين ولذلك نجده يحاول إيصال رسالته المتضمنة أفكاره وبرامجه إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين بكل طرق واستراتيجيات الإقناع الممكنة، ومن ذلك فيمكن حسب أحد الدارسين أن تتخذ الحملة الانتخابية أحد الأشكال الثلاثة التالية:

أ- الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي: حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي، وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية وجاهورية وتأيد، ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برنامج الحزب السياسي وسياسته ومواقفه السابقة المحددة تجاه القضايا الوطنية القومية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وتعتمد هذه الاستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهيره، حتى تصبح أكثر نشاطا من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب السياسي ل يتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة؛

ب- الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي: هنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وإنجازاته السابقة، وموقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية، والاجتماعية الهامة، وتعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة، فضلا عن بناء وتدعيم الصلة الرابطة بين المترشح وقادة الرأي وصفوة رجال السياسة والفكر والاعلام وغيرهم من ذوي المكانة المميزة، مما يزيد من حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين المستهدف، وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة أيضا إذا كان المرشح في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص مميزة له عن غيره، ويظهر هذا النوع بجلاء في الحملات الانتخابية الرئاسية، حيث يتم تسليط الأضواء على المترشح كفرد، ومحاولة تقديمه في أفضل صورة ممكنة، مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي تعتبر نموذجا عالميا في هذا المجال¹.

ج- الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة: يتم التركيز في هذا النوع من الحملات الانتخابية على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية أو تلك التي برزت وصارت قضية محلية تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية، ومن ثمة فإن تركيز الحملة على مثل هذه القضايا والموضوعات يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة وتتسم هذه القضايا بالعمومية والبعد عن الجزئيات والتفاصيل، وقد تم استخدام هذه الاستراتيجية في العديد من الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية

¹صفوت مصطفى العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، دراسة حالة الانتخابات النيابية في مصر 1984، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة 1987، ص85-87؛

ومن أمثلة ذلك هيوبر تهمفري في حملته الانتخابية عام 1968، حيث تم التعبير عن حملته في شكل قضايا عامة وشعارات سياسية معينة مثل: " يجب أن ندعم القانون والنظام "، "يجب أن نضع حدا لحرب فيتنام "، ويتم ذلك دون أي مناقشة تفصيلية وموضوعية للمسائل والقضايا، في كثير من الأحيان يجد القائم بالاتصال صعوبة في الفصل بين هذه الأشكال أثناء الحملة الانتخابية الواحدة من الناحية العملية حيث يوجد بينها تداخل وتكامل، ولذلك يلجأ العديد من المترشحين ومديري حملاتهم الانتخابية إلى المزج بين هذه الاستراتيجيات أثناء الحملة الانتخابية، ولا بد لأي حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها من خطوات حين البدء بها وهذه الخطوات هي :

- ✓ تحديد الهدف من الحملة؛
- ✓ تحديد ميزانية الحملة؛
- ✓ تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من طروحات (المنتج السياسي)؛
- ✓ اختيار هذه الرسالة؛
- ✓ تحديد وسائل الإعلام المستخدمة؛
- ✓ تنفيذ الحملة؛
- ✓ المتابعة والتقييم.¹

المطلب الثاني: أساليب الحملات الانتخابية :

أ- أسلوب التبسيط: وهو الجزء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف والبرامج على أن يكون في يد القائم بهذه العملية مجموعة من البيانات والشهادات والبرامج والتصريحات يعتمد عليها بشكل كبير في صياغة نص مختصر واضح²؛

ب- أسلوب التكرار: يعد التكرار أكثر الأساليب استعمالا في الحملات السياسية لاسيما في الحملة الانتخابية ولكي نفهم التكرار لابد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر في سلوك الناخبين وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة، ويمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤديها التكرار :

¹صفوت مصطفى العالم، مرجع سبق ذكره، ص87؛

²عاشور، راندة، بسيوني، عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، القاهرة المكتب العربي للمعارف، 2017، ص 84

- ✓ الإدراك: يقوم التكرار بدفع الشخص المستهدف، أي جمهور الناخبين الذي لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقدم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه أي إدراك الحملة الانتخابية؛
- ✓ الحفظ والتكرار: أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج المرشح وذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف فلا ينسى، وهذا هو الهدف الذي يكون السعي إليه غالبا؛
- ✓ التنوع في التأثير: يجب التنوع في أساليب التقدم والعرض من حيث الشكل والتوقيت والمضمون؛
- ✓ الشعور بالقوة والثقة: حيث يمكن للتكرار أن يولد في نفس الجمهور الشعور بقوة القائم بالحملة فضلا عن تدعيم الدقة اتجاهه.¹

- أسلوب الصورة السياسية والشعارات: تعد الصورة أحد أشكال التعبير في الحملة الانتخابية، لهذا تفرض نفسها بشكل كبير في التظاهرات السياسية، ولذلك يهتم القائمون بالحملات الانتخابية بالصورة، كونها منتوجا قائما بذاته يتحكم في السوق الانتخابية؛ أما الشعار الانتخابي فهو جملة انتخابية أو مفردات أو كلمات موحية تخص مبادئ الحزب وأهدافه أو برنامجه الانتخابي، كما تعمل الشعارات بنوعيتها سواء كمفردات لكلمات موحية مثل الحرية والديمقراطية؛²

- أسلوب المناظرات الانتخابية: المناظرة هي أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هم هيئة الناخبين؛ والهدف من المناظرة الانتخابية: هو إيضاح وجهات النظر المتباعدة وتحديد الفروق بين موقف وبرنامج وشخصية كل من المتناظرين، كما أنها تسهل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي فيما يخص كل المتناظرين. ونتيجة أسلوب المناظرة نتيجة مؤجلة لا تظهر فور إجرائها، بل تظهر أمام صناديق الاقتراع.³

المطلب الثالث: أهداف الحملات الانتخابية:

¹ حفيظي، نحلة. تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية، 2008، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، باتنة، 2012، ص 88 - 89

² بوطرفاس، محمد، الحملات الانتخابية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة منشوري، قسنطينة 2011 ص 109

³ بن صغير، زكريا، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، الجزائر، دار الخلدونية. 2004، ص 32

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

الهدف الأول: الإبقاء على تأييد المؤيدين: بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة ويدخل في هذه الدائرة كما يحددها دوفرجي DUVERGE¹:

✓ المتعاطفون: أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار، وحتى على المستوى المالي من دون ان يكونوا منخرطين في الحزب؛

✓ المنخرطون: هي الفئة التي تلي المتعاطفين فيما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط؛

✓ المناضلون: وهي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب وهي أشد تأييدا للمرشح.

الهدف الثاني: استمالة المحايدين: استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية للمرشحين كافة لأنها في النهاية الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية.

الهدف الثالث: تغيير اتجاه المعارضين: وهي أصعب أهداف الحملة على الإطلاق إذ تغيير اتجاه

متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب تركيزا يعتمد على وسائل اتصال قوية، وممارسة أساليب اتصال فعالة².

المطلب الرابع: وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية:

من أجل حملة انتخابية ناجحة لا بد للاستراتيجية السياسية الواقية الواعية أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري إلى جانب الاتصال الشخصي إذ أن كلاهما يدعم الآخر ويسانده وصولا إلى تحقيق الهدف المنشود

- وسائل الاتصال الجماهيري: وتتمثل في التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة

الإذاعة والتلفزيون: ساعد انتشار التلفزيون على اتساع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية إلى درجة المتابعة الفورية لوقائع الانتخابات والتي أصبحت تلقي حماسا وإقبالا جماهيريا خصوصا وأنها تصل إلى الجمهور في بيته¹؛

¹ جون بياركوت، جان بيار، موني من أجل علم اجتماع سياسي، ترجمة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1985، م ص 142

² بن صغير زكريا، مرجع سبق ذكره ص 54

الصحافة المكتوبة: للصحافة تأثير إعلامي كبير في مجال الدعاية الانتخابية فهي تقدم الأخبار والتقارير الحية للواقع والقضايا التي تهم الناخبين وتستمد الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار ومن سعة انتشارها وقدرتها على الوصول إلى جميع الفئات الاجتماعية؛²

-وسائل الاتصال الشخصي: لكن من ناحية أخرى لا يسعى السياسي أو المرشح للانتخابات عند الاتصال الشخصي بالجمهور، لأن التعامل المباشر مع الجماهير هو الأساس لنجاح العملية الاتصالية ومن بين هذه الوسائل نذكر ما يلي :

تقديم الخدمات: وسيلة للتعبير من خلال الأفعال والتصرفات عن اهتمام المرشح بالناخبين في دائرته الانتخابية وعن اهتمامه بمشاكلهم وتلبية احتياجاتهم كما أنها وسيلة لنقل مشاعر الاحترام والتقدير ولذلك يستخدمها المرشحون جميعها للتفاعل مع الناخبين وخاصة خلال فترة الترشح للانتخابات؛

تقديم الهدايا والهبات والتبرعات: لجوء الناخبين كافة إلى اعتبار أن الهدايا والمنح وسيلة أساسية للتأثير على الناخبين خاصة في المناطق الفقيرة وتقديم الوعود والتي تعتبر نوعاً من استغلال النفوذ، وقد تكون الهدايا والمنح في شكل أموال تقدم للناخبين بكل الطرق؛

جماعات الضغط: إن الجماعات أو المنظمات غير السياسية تضمن العلاقة بين الجمهور والمرشحين، وهكذا ومن منظور اتصالي التي تكون الجماعات الضاغطة تؤدي دور الوسيط بينها وبين المرشحين، ويعمل المرشح من جهته على كسب مختلف المنظمات الجماهيرية لدعمه في الحملة الانتخابية وتحقيق الفوز في الانتخابات.³

المبحث الثالث: مراحل إدارة الحملات الانتخابية

تمر عملية الإعداد لخوض الحملات الانتخابية في أي نظام سياسي بمجموعة من المراحل والخطوات كما يلي:

¹ عساف، موسى، يوسف، محمد، إدارة الحملات الانتخابية الناجحة، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة دراسات 2018، ص 38؛

² باديس، مجاني، غالية غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 45-55؛

³ بن صغير زكريا، مرجع سبق ذكره؛ ص 43-44.

1- مرحلة التخطيط للحملة الانتخابية:

التخطيط للحملات الانتخابية نشاط يقرر فيه المرشح حزبا كان أم كيانا سياسيا أم مرشحا سياسيا اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية من خلال الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسة عامة وبرامج محددة تحددها الهيئة القائمة بأعمال الحملة الانتخابية، يجري تنفيذها بأجهزة إدارية وتنظيمية لدعم الولاء الانتخابي للمرشح وضمان حصوله على نسبة الأصوات التي تضمن له الفوز في الانتخابات، حيث ركزت بعض النماذج التي وضعت لدراسة التخطيط للحملات الانتخابية على الهدف التسويقي على المستوى الوطني، ومن ثم أهملت المستوى المحلي للحملات الانتخابية وهو الأمر الذي ثبت خطأه، حين تبين أن الحملات الانتخابية المحلية هامة خاصة بالنسبة لبعض النظم الانتخابية كالنظام الانتخابي الأمريكي والبريطاني وبعض النظم الأخرى، وتتم عملية التخطيط للحملات الانتخابية بمجموعة من الخطوات أهمها ما يلي :

- ✓ جمع المعلومات والبيانات بشأن الحملة الانتخابية؛
- ✓ تحديد الأهداف والأفكار والقضايا العامة في الحملة الانتخابية؛
- ✓ تحديد شكل ووسائل الاتصال في الحملة الانتخابية؛
- ✓ تحديد ميزانية وتكاليف الحملة الانتخابية.

2- مرحلة التنظيم للحملة الانتخابية :

يعتبر التنظيم ذا أهمية بالغة في أي عمل مخطط والمقصود بالتنظيم في الحملة الانتخابية البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات والأجزاء الداخلية، أو مجموع التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالأعمال والأنشطة التي تتطلبها الحملة الانتخابية، بحيث يزيد التنظيم المشترك للحملة الانتخابية من كفاءة وسهولة الإدارة في وجود فكرة واضحة للعاملين بالحملة لانتخابية حول ما هو متوقع منهم. كما يعمل على التوزيع العلمي للأعمال مما يحقق الاستعانة بالخبراء في مجال الدعاية ورجال الإعلام والعلاقات العامة، والتنسيق بين هؤلاء من أجل ترشيد الحملة الانتخابية والتنفيذ الفعلي لنشاطها استجابة لما تتطلبه هيئة الناخبين .

3- مرحلة التنفيذ :

ويقصد بالتنفيذ بشكل عام ترجمة مجموعة الخطط والبرامج على أرض الواقع، فهو العملية التي بموجبها يتم تحويل مجموعة الخطط والبرامج من موضعها النظري إلى واقعها العملي، وكذلك هو الحال بالنسبة للحملة

الانتخابية إذ يجب على الطاقم المشرف على الحملة الانتخابية ترجمة الخطط والبرامج الانتخابية، وعلى هذا الأساس فمرحلة التنفيذ تعتبر مرحلة ضرورية لنجاح إدارة النشاط التسويقي السياسي داخل المنظمة السياسية وخارجها¹.

4- مرحلة المراقبة والتقييم:

الرقابة تعني التأكد من تنفيذ الخطط التسويقية وأداء الأنشطة التسويقية السياسية على أحسن ما يرام بما في ذلك التعبئة والتمويل، الترويج، المكان.....الخ، وتستخدم الرقابة لاكتشاف وقياس الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية. وتعتبر الرقابة من أهم المحاور الأساسية لنجاح حملة التسويقية، فالرقابة المستمرة سواء عند التخطيط أو عند التنفيذ أو بعد انتهاء العملية الانتخابية، فالرقابة يجب أن تكون إيجابية أي يجب أن تيسر جنباً إلى جنب مع التنفيذ حتى يمكن مواجهة المشكلات أولاً بأول ولا تترك الفرصة لتراكم هذه المشكلات ومن ثم يكون حلاً مستحيلاً في إطار أن الوقت محدد لتنفيذ الحملة وأي ضياع لأي فترة زمنية معناه ضعف فرص نجاح المرشح، فمراقبة الخطة التسويقية السياسية يجب تعديلها حسب الحاجة من أجل الوصول إلى نتائج فعالة، ويكتسي التقييم أهمية كبيرة في كونه نوع من أنواع المراجعة لأنشطة الحملة الانتخابية ، يساعد في التعرف على احتياجاتنا لبرامج التسويق السياسي المستمرة وعلى احتياجاتنا للحملات القادمة ، كما يساعدنا على بناء برامج ناجحة مستقبلياً من خلال الحكم على برنامج الحملة الانتخابية من حيث تصميمه وبنائه ومصادر معلوماته ومدى ارتباطه بأهداف المرشح، كما يوفر التقييم المعلومات الضرورية وبخاصة للأحزاب السياسية والكيانات السياسية عن طبيعة عملية الاتصال السياسي نفسها وعناصرها ومخرجاتها بما يساعد الحزب على اتخاذ الإجراءات لإنجاح برامج التسويق السياسي ، وكذلك تحديد الجوانب الخاصة بضعف عملية الاتصال الحزبي سواء كان لأسباب فنية كندني مستوى مسؤولي الاتصال أم لضعف الخبرة والتأهيل أم لعدم الاقتناع أم لعدم المعرفة بالقيمة الفعلية لوسائل الاتصال وقدرتها الإقناعية.²

المبحث الرابع: ماهية البيئة الرقمية

هي البيئة التي تتكون من الأجهزة الالكترونية والبرمجيات والشبكات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتوفير تجربة مستخدمة متكاملة على الانترنت أو في العالم الافتراضي. تشمل البيئة الرقمية العديد من العناصر

¹عبد الله جعفري، مرجع سبق ذكره، ص398؛

²عبد الله جعفري، مرجع سبق ذكره، ص 399؛

مثل المواقع الالكترونية التطبيقات الذكية وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني والتجارة الالكترونية والخدمات السحابية وغيرها من الخدمات الرقمية.

المطلب الأول: تعريف البيئة الرقمية:

هي البيئة التي مكوناتها ومحتواها التكنولوجيا الرقمية، ويتصل المستفيد بها من أي مكان ومن أي حاسوب، ويستخدم الباحث عن المعلومات طرق معينة لاسترجاع المراجع والمصادر التي يبحث عنها، أي أنها بيئة الانترنت، وبالتالي يمكن أن نطلق على شبكة الانترنت مسمى البيئة الرقمية؛

ويمكن تعريفها مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة؛¹

وهي عبارة عن مزيج من الأنشطة والخدمات، التي تكتسي طابعا رقميا تبعا للوسائل والإمكانات المتاحة، وتتفاعل فيها العديد من التقنيات التي تساهم في تغيير ملامح الخدمات المقدمة وأنها تركز على شبكات المعلومات وعلى رأسها شبكة الانترنت، وكذا مختلف مخرجات تكنولوجيا المعلومات من أدوات وتقنيات تجهيزية وبرمجية، والتي تظهر نتيجة للتطورات الحاصلة.

ويمكن أن نعرف البيئة الرقمية والتي يطلق عليها البعض بالبيئة التكنولوجية، بأنها مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة، وبعبارة أخرى فإن البيئة الرقمية هي نتيجة لتطبيقات التكنولوجية المختلفة في المؤسسات وتفاعل الإنسان ومدى تقبله للتغيرات التكنولوجية الجديدة.²

المطلب الثاني: مكونات ومصادر البيئة الرقمية:

¹ رجوي قوراري / حميدة غرابية. البيئة الرقمية الاتصالية وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية لدى المجتمع الجزائري (دراسة مسحية لعينة من مستخدمي الفيسبوك بمدينة بسكرة). مذكرة ماستر. العلوم الإنسانية. علوم الاعلام والاتصال. إذاعة وتلفزيون. جامعة محمد خيضر بسكرة. 2021 / 2020. ص 9

² لحواطي عتيقة، استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين. رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تخصص: " تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية ". جامعة قسنطينة 2 معهد علم المكتبات والتوثيق. 2013 / 2014 ص 49

أولاً: مكونات البيئة الرقمية

- ✓ التكنولوجيا الحديثة لنقل المعلومات والاتصال.
- ✓ الوسائل التقنية المستعملة من قبل المستعمل للوصول إلى المعلومة.
- ✓ المعلومة على الشكل الرقمي.

ثانياً: مصادر البيئة الرقمية

ذكر بعض المصادر أن البيئة الرقمية أو الفضاء الرقمي عالم معقد وغامض لا يمكن للجميع فهمه أو فكّه ولرفع اللبس وذلك الغموض لا بد من معرفة عناصره، وهذه أهم العناصر المكونة لهذا الفضاء وتفصيل ما ذكر في بنيته وخاصية كل عنصر من عناصره الأساسية التي تندرج ضمن النظام المعلوماتي، وهي كالتالي :

أ- الأجهزة الإلكترونية: على رأسها الحاسوب الذي يتكون من شاشة و وحدة مركزية لتشغيل والتخزين له لواحق مدخلات مثل لوحة المفاتيح وفأرة يمكن ربطه بأجهزة أخرى مثل الناسخ الضوئي كاميرات التصوير، كما يمكن ربط أجهزة إخراج مثل الطابعات سماعات اذن أو مكبرات الصوت، كما يمكنه قراءة أو النسخ على عدة وسائط أوعية مثل CD_ ROM وغيرها ، كما توجد أجهزة أخرى تمثل هذا النظام و أكثر استعمالاً في هذا الفضاء الرقمي مثل الكمبيوتر المحمول الهواتف الذكية واللوحات الرقمية التي لها من الخصوصيات ما يميزها عن غيرها مثل الربط السريع اللاسلكي وإمكانية حمله والتنقل به لأي مكان .

ب - البرمجيات: عبارة عن مجموعة ملفات أدخلت على صيغة برنامج بلغة البرمجة التي لها رموز وكلمات تتفاعل داخل الأجهزة لتشكل لنا أنظمة، منها نظام التشغيل الأساسي لكل جهاز ومن أشهرهم سواء في الحواسيب أو الهواتف الذكية نجد Windows. Android, OS, Linux ولكل واحدة منها لها لغة برمجة خاصة بها تتشابه أحياناً وتختلف أحياناً تتفاعل فيما بينها ومن أبرز لغات البرمجة نجد PHP, programmer c. java script, python, كما يمكن تحميل برامج وتطبيقات أخرى مباشرة في الأجهزة بثبيتها ودمجها لتقديم وظيفة معينة صممت لأجلها مثل باقة office المكونة من عدة

تطبيقات نكر منها الأكثر استخداما Excel , PowerPoint , word وكل ما ذكر من البداية في تزايد مستمر وله خاصية الاندماج السريع والتعديل والتطوير.¹

ج-الطاقة: قد لا تذكر كثيرا رغم أنها هي العنصر الأساسي لتشغيل ما ذكر سابقا من أجهزة وبرمجيات، وتتمثل الطاقة في الكهرباء الذي يعتبر أهم اختراع وإنجاز بشري، من خلاله عرف الانسان النظام الآلي للمكينات التي اتعبته من قبل، حيث أن الكهرباء شغلت المصباح والشاشات، فمن دونها الأجهزة وأنظمة التشغيل عبارة عن جثة هامدة فهي تمثل تلك الروح التي تسري بين المكونات الالكترونية للأجهزة وتقوم بنقل وارسال وتحريك تلك البيانات والعمليات، فمكونات الكهرباء بعد عمليات عدة من انتاجه وتخفيضه تنتج لنا الكترونيات موجبة وسالبة لها دورة تشبه الدورة الدموية تتميز بالسرعة والفاعل السريع كما تسهم في عملية الاتصالات عبر الشبكات العالمية والمحلية الواسعة التي تمثل شريان الاتصال العالمي وتربطه ببعضه البعض.

د-الشبكات: هي مجموعة من الخطوط أو الخيوط، تكون أحيانا مرئية ومنها وهمية لا ترى، عبارة عن ترددات رقمية مكونة من عمليتين أساسيتين ألا وهي إرسال واستقبال TX / RX مكونة من عقد وهذه أهم خصائص الشبكة كما لها خاصية الربط بين الأجهزة وتكوين التكتلات الرقمية والمساهمة في تبادل المعلومات والبيانات.

هـ-البيانات والمعلومات: هو الغرض الأساسي الذي يعمل عليه نظام المعلوماتية، هي محور العمليات والمادة الأساسية في المدخلات والمعالجة والمخرجات، لها من الخصائص في هذه البيئة ما يميزها مثل إمكانية التعديل، سرعة النسخ، سرعة الانتشار، التخزين في عدة أشكال وحوامل.

و-الإنسان: يمثل في العنصر البشري الذي منه خرج ومن أجله صنعت وسخرت له كل ما ذكرناه، مستخدم هذا النظام عبارة عن مدير مسير أو مستفيد يكون ذات كفاءة عالية ودراية بهذه البيئة وأبجدياتها، حتى وإن أصبحت الآلة أو النظم الآلية تدير البيئة الرقمية إلا أن الإنسان أو العنصر البشري يبقى الحلقة

¹ إبراهيم بلعاطف. واقع الاحتياجات المعرفية في ظل البيئة الرقمية للمكتبات الجامعية - دراسة ميدانية المكتبة المركزية جامعة 8 ماي 1954 قالمة. مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر في تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات. شعبة علم المكتبات. جامعة ابن خلدون تيارت. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية. قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات. شعبة علم المكتبات. 2023 /2022. ص 16 - 17

الأساسية التي لها خاصية العقل المفكر والذكاء وتحمل العمليات وفق انساق معلوماتية تدرب أو تكون عليها بالإضافة إلى الخبرة التي اكتسبها.¹

المطلب الثالث: خصائص البيئة الرقمية :

1. الحداثة: حيث أن ما يميز بيئة الانترنت قدرتها العالية على تحديث معلوماتها، وتعتبر الحداثة صفة ملازمة لمعلومات هذه البيئة التي تتميز بالتجدد المتسارع لمعلوماتها، على عكس البيئة التقليدية التي تتصف ببطء شديد في عملية التحيين وتحديث المعلومات والذي يستغرق وقتا طويلا، قد يكون كافيا لتقادم هذه المعلومات في ظل الانفجار المعرفي والتسارع الكبير في إنتاج المعلومات. وبالإضافة إلى عنصر الحداثة فإن معلومات هذه البيئة الجديدة تتميز بسمات أخرى تتمثل في:

- نمو هائل ومتصاعد باستمرار.
- عدم استقرار أماكن المعلومات.
- التعدد اللغوي للمحتوى المعلوماتي.
- تجدد سريع ومتواصل لهذا المحتوى.
- لا هيكلية المعلومات في بعض المواقع²

تفاعلية: بمعنى أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في آن واحد فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات وباقي الجماعات وإدخال مصطلحات جديدة في عملية التواصل مثل الممارسة الثنائية التبادلية.

الاجماهيرية: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكه.

¹ إبراهيم بلعاطف، مرجع سبق ذكره، ص 17-18

² لحواطي عتيقة، إسترجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين، مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة -2-2014

الالتزامية: وهي خاصية تتميز بها هذه التكنولوجيا حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت مناسب وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني إرسال الرسالة لا يكون في حاجة إلى وجود متلقي لهذه الرسالة وهذا ما يقصد بها التحكم في نظام الاتصال.

الشيوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطي لهذه التكنولوجيا الطابع العالمي.

سهولة الاستخدام: حيث تسمح وسائل الاتصال الحديثة بسهولة وبساطة التشغيل ونموذج ذلك جهاز الفيديو، وجهاز الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر والانترنت.

قابلية التحرك والتحويل والتوصيل: يمكن استخدام هذه التكنولوجيا والاستفادة منها في أي مكان دون الحاجة إلى التواجد في مكان ثابت ولا إلى معدات كثيرة من أجل الاتصال أو التشغيل مثل: الهاتف النقال، التلفون، السيارات أو الطائرات والتلفون المدمج مع ساعة اليد، وغيرها كثير من الوسائل الحديثة التي تطور تكنولوجياها كما أصبحت الكثير من وسائل الاتصال الحديثة ذات التكنولوجيات العالية القدرة على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر وتحويلها من صورة إلى أخرى.¹

بالرغم من أن بعض هذه الخصائص توفر ميزات كبيرة لعملية البحث وتمكن من الاسترجاع الفعال للمعلومات العلمية والتقنية، إلا أن البعض الآخر يشكل العديد من الصعوبات في الوصول إلى هذه المعلومات من طرف الباحثين، والتي لم تكن مطروحة بنفس تلك الحدة في إطار نظم الاسترجاع في البيئة التقليدية.²

¹دفون محمد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال واستخداماتها، جامعة عنابة الجزائر

²لحواطي عتيقة، مرجع سبق ذكره، ص 52

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم تناول المفاهيم الأساسية للحملات الانتخابية، إذ تعتبر أحد أهم وسائل العملية الدعائية المنظمة والمخططة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي باستخدام وسائل التواصل الجماهيري، وكافة وسائل الاعلام المتاحة والأساليب الاقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها، وذلك من خلال أساليب ووسائل الاتصال في الحملات الانتخابية لتحقيق أهدافها.

ويرتكز نجاح الحملات الانتخابية بالاعتماد على البيئة الرقمية في إدارتها ومن خلال مجموعة من المتطلبات منها ما يرتبط بالجانب التنظيمي ومنها ما يرتبط بالجانب التقني، ومنها ما يرتبط بالجانب البشري ولقد بينت العديد من العناصر في هذا الفصل من بين الأسباب الدافعة بالحملات الانتخابية إلى تبني التوجه الرقمي سعيها إلى الوصول إلى أكبر عدد من الناخبين من خلال اعتمادها على البيئة الرقمية.

الفصل الثاني: واقع البيئة الرقمية في الجزائر

الفصل الثاني: واقع البيئة الرقمية في الجزائر

المبحث الأول: أهم المؤشرات لتشخيص واقع البيئة الرقمية في الجزائر

المبحث الثاني: التحول الرقمي في الجزائر

المطلب الأول: أنواع التحول الرقمي في الجزائر

المطلب الثاني: أهمية التحول الرقمي في الجزائر

المطلب الثالث: أهداف التحول الرقمي في الجزائر

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على انتشار التحول الرقمي في الجزائر

المبحث الثالث: دور البيئة الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية

المبحث الرابع: تحديات البيئة الرقمية في الجزائر

الفصل الثاني: واقع البيئة الرقمية في الجزائر

تمهيد

تلعب أدوات البيئة الرقمية اليوم دورا فعالا ومتكاملا في السياسة الحديثة في العالم، فالحملات السياسية اليوم هي حملات تعتمد على أدوات البيئة الرقمية، فالعالم الرقمي أصبح مندجاً مع العالم الحقيقي وبالتالي فإنه لا يمكن للمرشحين بلوغ أعداد الناخبين الكبيرة دون دمج الأدوات الرقمية في حملاتهم الانتخابية، فالتواصل مع الناخبين أمر حيوي للسياسيين ولكي يتم ذلك بفعالية كبيرة، لا بد وأن يذهب المرشحون إلى حيث يمكن العثور على الناخبين على الانترنت واستخدام الأدوات الرقمية وعلى وجه الخصوص، فإن الوسائل والأدوات الرقمية هي أكثر وسائل قابلية للتواصل مع الناخبين.

فالجزائر تتبنى تدريجياً استخدام وسائل والأدوات الرقمية كجزء لا يتجزأ من بنية استراتيجية للاتصال السياسي الخاصة بها، وقد أصبح المرشحون السياسيون الذين يسعون للحصول على أصوات المواطنين وأحزابهم السياسية ينتقلون لوسائل وأدوات البيئة الرقمية البارزة للغاية.

المبحث الأول: أهم المؤشرات لتشخيص واقع البيئة الرقمية في الجزائر:

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع التكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة اهم معالم التنمية البارزة، خاصة وان الجزائر تمتلك موارد هامة تشجع من تطوير هذه التكنولوجيات في هذا المجال، حيث تظهر المجهودات التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف الى ترقية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، كما تملكه من كفاءات في هذا المجال، زيادة علة دورها كمحرك للتنمية، حيث أصبحت المؤسسات الجزائرية أكثر وعياً، وان تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في أوج تطورها تزامنا مع نمو متوقع معتبر بالنسبة للسنوات المقبلة.¹

وقد تم إصدار قرار تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر سنة 2000، حيث حضى هذا الأخير بالعديد من الإصلاحات ترجمت في إنشاء سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية سنة 2001، كذلك في إصدار قوانين بهدف النهوض بهذا القطاع وترقيته منها قانون 03 / 2000، والمحدد للقواعد العامة

¹ بوجفجوف الزهرة، ملامح البيئة الرقمية في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة أبحاث، المجلد 6 / العدد: 2، جامعة باجي مختار عنابة، تاريخ النشر: 12/31 / 2021، ص 59؛

المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، قانون 20 / 01 المتعلق ببيان توجيهي للبنية التحتية وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والاعلام، قانون 15/04 والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، قانون رقم 09/04 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

يمكن تلخيص ثلاث مؤشرات أساسية لتشخيص واقع البيئة الرقمية في الجزائر وهي:

أولا-الهاتف الثابت: يعتبر حاليا مجمع اتصالات الجزائر المتعامل الوحيد خدمة الهاتف الثابت وفي سنة 2004، قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بإدخال تكنولوجيا جديدة للهاتف الثابت وهو ما يعرف بالهاتف اللاسلكي (Well) وهو مخصص لسكان القرى النائية التي لم تشغلها تغطية خطوط الهاتف الثابت السلكي بعد، وقد شهد تطورا كبيرا في عدد المشتركين به مع مرور السنوات.

ويتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في ثلاث سنوات الأخيرة نحو استقرار نوعي حيث فاق عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت في الجزائر عند نهاية الثلاثي الأول من سنة 2023 تجاوز ما مجموعه 5.75 مليون مشترك، مقابل 5.20 مليون خلال نفس الفترة من سنة 2022 أي بزيادة قدرها 10.69 بالمائة.

وحسب السلطة فإنه من أصل 5.75 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت "سلكي والجيل الرابع والألياف البصرية" أكثر من 5.30 مليون مشترك مقيم 455.848 مليون مشترك مهني.

وأوضح نفس المصدر، أن عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت إلى غاية 31 مارس 2023. بلغ 3.63 مليون مشترك في الشبكات الخطية. و 1.49 مليون مشترك في الشبكات اللاسلكية من الجيل الرابع.

وعرفت نسبة الولوج إلى شبكات الهاتف الثابت ارتفاعا طفيفا، حيث بلغت 13.04 % إلى غاية نهاية الثلاثي الأول من سنة 2023. مقابل 11.80 % خلال نفس الفترة من سنة 2022.¹

ثانيا-الهاتف النقال: ظهرت أولى نتائج الإصلاحات التي تقدمت بها الجزائر في مجال الاتصالات بعد أن تقدمت عدة شركات للحصول على رخصة الهاتف النقال سنة 2001 منها أوراسكوم المصرية، تليفونيكا الإسبانية، أورونج تلكوم الفرنسية، برتغال تلكوم، وتحصلت الشركة المصرية أوراسكوم على العرض ب 737 مليون

هذا عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت في الجزائر، الجزائر الآن، 2023/07/27، 21:00¹

دولار، وبمجرد حصولها على الرخصة باشرت التحضير لإطلاق شبكتها الجديدة جيزي، آس آم وأعلنت على خطوطها الكبرى وهي أن تصبح الرائدة في عالم الاتصالات، كما تحصلت الشركة الكويتية على رخصة تشغيل شبكة الهاتف النقال في 02 ديسمبر 2003 من خلال عرضها الرابع الذي قدر ب 421 مليون دولار، وهي المشروع الذي يساهم فيه كل من مؤسسة الخليج للاستثمار وبنك الخليج المتحد، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية للاتصالات بإطلاق العلامة التجارية نجمة بخدمات ومزايا جد مغرية، حيث مقاييس جديدة في صناعة الاتصالات في الجزائر، وهذا بدوره ساعد على تطور قطاع الاتصالات.

منذ إصدار قانون 2000/03 شهد قطاع الاتصال تطورا عال السرعة في مجال الهاتف المحمول حيث سمح هذا القانون بفتح القطاع أمام المنافسة بعد ما كان محتكرا من قبل المتعامل الوحيد الحامل للعلامة التجارية “موبيليس”، هذا المتعامل الذي عرف ارتفاعا في عدد المشتركين في نهاية 21.36 مليون مشترك، وقد ارتفعت نسبة الولوع الى شبكات الهاتف النقال بنسبة 5.11 % خلال نفس الفترة، حيث انتقلت من 49 مليون مشترك في نهاية عام 2022 إلى 51.52 مليون مشترك في نهاية عام 2023 وقد شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين.

وقد بدأت خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث 3G في الجزائر ديسمبر 2013 وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 30801 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014 وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 23 مليون مشترك، ويبلغ عدد المشتركين في الجيل الرابع للهاتف النقال سنة 2017، 49296810 حيث يمثل عدد الاشتراكات المدفوعة مسبقا نسبة 87.95 %، وحول توزيع حصة السوق بين متعاملين الهاتف النقال، لم يتغير الترتيب منذ سنتين، حيث في عام 2017 تتولى شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر الصدارة ب 39.69 % تليها الجزائر للاتصالات موبيليس ثم الوطنية للاتصالات الجزائر، أما بالنسبة لسوق الجيل الثالث 3G والرابع 4G فإن موبيليس تقود المتعاملين 21.36 مليون خلال الثلاثي الأول من سنة 2023 و 20.30 مليون خلال نفس الفترة من السنة المنصرمة.¹

ومن خلال الاحصائيات السابقة نلاحظ أن هناك تطور كبير وملحوظ في شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر فقد بلغت نسبة الكثافة لخطوط الهاتف الثابت 9% في عام 2015، مما يدل على أن هناك تطور تدريجي لكنه بطيء، أما بالنسبة للهاتف النقال فقد بلغت 49.30 مليون مشترك خلال الثلاثي الأول من

¹ بوجنفوف الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 61؛

سنة 2023 أي بنسبة 111.66 % بتاريخ 31 مارس 2023 وبهذا تصبح الكثافة الاجمالية لخطوط الهاتف الثابت والنقال 116 % وهي نسبة كثافة تسجل عادة لدى الدول المتقدمة.

ثالثا-الانترنت: سعت الجزائر للاستفادة من خدمات شبكة الانترنت والتقنيات المرتبطة بها من خلال ارتباطها بشبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث والاعلام العلمي والتقني (CERIST)، الذي أنشأ في شهر مارس 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وكان من مهامه الأساسية آنذاك هو العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

ومع بداية سنة 2000 قامت الجزائر بمجهودات كبيرة لتسهيل النفاذ إلى شبكة الانترنت من خلال زيادة في عدد مزودي الانترنت (ISP) كما قام مركز البحث والاعلام والعلمي والتقني (CERIST) بتوسيع سعة الخط الذي يربطه بمورده في الـ 30 ميغا بايت / ثانية، وكذا 20 نقطة وصول جديدة إلى الانترنت مع إنشاء 34 خط رئيسي مخصص لقطاع التعليم والبحث ، وفي سنة 2003 عرفت بداية (ADSL) بمساهمة مجمع LEEP و Algérie Telecom ، كما شهدت سنة 2005 ، تعميم الانترنت في المدارس والجامعات وإنشاء الجامعات وعدة محركات مهمة مثل Algérie info و Wwv.Algérie . dz كما بلغ عدد النوادي 500 نادي أنترنت.¹

تم تسجيل أكثر من 53.62 مليون مشترك في الانترنت الثابت والمحمول في الجزائر سنة 2023 مقابل 49.45 مليون سنة 2022 أي بتسجيل زيادة بنسبة 8.43 % في ظرف سنة.

وحسب آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية فمن مجموع 53.62 مليون مشترك، بلغ عدد المشتركين في الانترنت المحمول (جي اسن ام والجيل الثالث والجيل الرابع) 48.09 مليون مشترك فيما بلغ عدد المشتركين في الانترنت الثابت (آ دي اس أل والجيل الرابع والالياف البصرية إلى المنزل) 5.53 مليون مشترك حتى 31 ديسمبر 2023 حسب نفس المصدر.

وبخصوص الانترنت الثابت فقد سجلت هذه السوق زيادة بنسبة 17.66 % في ظرف سنة. حيث ارتفعت من 4.70 مليون مشترك نهاية 2022 إلى 5.53 مليون مشترك خلال نفس الفترة من سنة 2023. وسجلت سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية أنه من أصل 5.53 مليون مشترك إلى غاية 31 ديسمبر 2023 تم

¹بوجفجوف الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 61

تسجيل أكثر من 2.72 مليون مشترك في خدمة ADSL و 1.71 مليون في الجيل ال 4 وفيما يتعلق ب شبكة الاليف البصرية إلى المنازل. فقد سجل عدد المشتركين زيادة معتبرة أي من 478.172 زبون إلى أكثر من 1.08 مليون زبون في ظرف سنة.¹

المبحث الثاني: التحول الرقمي في الجزائر:

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم خاصة في مجال المعلومات والاتصالات، أصبحت الممارسات الرقمية عنصرا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه في مختلف القطاعات وعلى مستوى جميع الدول، وقد سعت الجزائر إلى تبني التحول الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم وانواع التحول الرقمي:

أولا: تعريف التحول الرقمي

(1) التعريف الاقتصادي: التعريف الاقتصادي للتحول الرقمي يشير إلى عملية انتقال نماذج الأعمال التقليدية نحو تبني التكنولوجيا الرقمية بشكل شامل، بهدف تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحقيق النمو المستدام ضمن الأسواق الرقمية.

(2) التعريف التقني: يشير التحول الرقمي من الناحية التقنية إلى استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة، مثل الحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، بهدف تحسين وتبسيط العمليات التشغيلية وتعزيز الكفاءة التقنية.

(3) التعريف الإداري: يعرف التحول الرقمي إداريا على أنه عملية إعادة تصميم وإعادة هيكلة الإدارة وأساليب العمل داخل المؤسسات، بما يضمن التكيف مع التطورات الرقمية المتسارعة وتحقيق مرونة أكبر في الأداء المؤسسي

(4) التعريف الشامل: يمكن تعريف التحول الرقمي بشكل عام على أنه عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب الأعمال والخدمات الحكومية والمجتمعية، مما يؤدي إلى إحداث تغييرات جوهرية في كيفية تنفيذ العمليات وتقديم الخدمات، مع التركيز على الابتكار والكفاءة¹.

¹ هذا هو عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت والانترنت في الجزائر ،بقلم جريدة الرائد ، 14 أفريل 2024

ثانيا: أنواع التحول الرقمي:

- 1- التحول الرقمي للحكومة: يركز هذا النوع على تحسين تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وتبسيط الإجراءات الإدارية. يتم ذلك من خلال تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية التي تهدف إلى تعزيز سهولة الوصول وتحسين تجربة المستخدم
- 2- التحول الرقمي للعمليات: يستهدف هذا النوع تحسين كفاءة العمليات الداخلية للمؤسسات عبر اعتماد التكنولوجيا الرقمية. يتضمن ذلك أتمتة العمليات وتحليل البيانات لتحقيق الكفاءة التشغيلية وتعزيز التحسين المستمر.
- 3- التحول الرقمي للإنتاج والتصنيع: يتمثل في استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات الإنتاجية وتعزيز الابتكار في الصناعات التقليدية. تشمل هذه الجهود استخدام الروبوتات، الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات بهدف تحقيق كفاءة أعلى وجودة محسنة.
- 4- التحول الرقمي لسلسلة التوريد: يهدف إلى تحسين إدارة سلسلة التوريد من خلال تعزيز عمليات الشحن والتوزيع. يشمل ذلك استخدام تقنيات التعقب، التحليل، والتواصل الرقمي لتعزيز الكفاءة والتعاون مع الموردين.
- 5- التحول الرقمي للقطاع المالي: يسعى هذا النوع إلى تحسين الخدمات المالية وتسهيل العمليات المصرفية . يشمل ذلك التطبيقات المصرفية، المحافظ الرقمية، وتكنولوجيا الدفع الإلكتروني بهدف توفير تجربة مالية مبتكرة وسلسة .
- 6- التحول الرقمي للتعليم: يهدف إلى تطوير تجربة التعلم من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية في وسائل التعليم . يتضمن ذلك منصات التعلم عن بعد، تطبيقات التعليم الإلكتروني، توفير محتوى تعليمي رقمي حديث.
- 7- التحول الرقمي للسياحة والضيافة: يركز على تحسين تجربة السياح والمسافرين من خلال تسهيل عمليات الحجز والإقامة. يشمل ذلك استخدام تقنيات الواقع المعزز والتطبيقات السياحية الرقمية لتعزيز الراحة والتفاعل مع الزوار.

¹ بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للمالية العامة، المجلد 15/العدد: 01/2025/03 ص 504

8- التحول الرقمي للتسويق والمبيعات: يعتمد على استخدام الوسائل الرقمية لتعزيز استراتيجيات التسويق والمبيعات. يشمل ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة التسوق الإلكتروني لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

9- التحول الرقمي لتجربة العملاء: يهدف هذا النوع إلى تحسين تفاعل العملاء مع المنتجات والخدمات من خلال توفير تجربة شخصية ومتميزة. يتم تحقيق ذلك باستخدام تحليلات البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتلبية توقعات العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية.¹

باختصار يتنوع التحول الرقمي ليشمل مختلف القطاعات والمجالات، حيث يساهم كل نوع في تحقيق أهداف محددة تتعلق بالكفاءة، الابتكار، وتحسين تجربة المستخدم أو العميل بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي الحديث .

المطلب الثاني: أهمية التحول الرقمي:

1) تحسين الكفاءة: يساهم التحول الرقمي في تسريع العمليات الإدارية والتشغيلية وإدارة الحملات الانتخابية، وتقليل الأخطاء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة. كما يساهم في تبسيط الإجراءات، مما يسهل على الجمهور الحصول على الخدمات بشكل أسرع وأكثر فعالية

2) تعزيز التنافسية: تمكن المؤسسات التي تتبنى التحول الرقمي من تقديم خدمات مبتكرة وإبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية، مما يمنحها ميزة تنافسية في الأسواق ويعزز قدرتها على خلق فرص جديدة.

3) تحسين تجربة العملاء: يتيح التحول الرقمي للمؤسسات جمع وتحليل البيانات بشكل دقيق، مما يساعدها على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل. ينعكس ذلك في تقديم خدمات محسنة وتجربة متكاملة تلبي توقعات العملاء بفعالية

4) تحقيق الشفافية: يوفر التحول الرقمي أدوات تمكن المؤسسات من مراقبة الأداء في الوقت الفعلي، مما يعزز الشفافية ويزيد من وضوح العمليات. كما يسهل الوصول إلى المعلومات ويضمن وضوح الإجراءات لجميع الأطراف المعنية.

¹ بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، مرجع سبق ذكره، ص505؛

- 5) خفض التكاليف:** يساعد التحول الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية والجهد المبذول من خلال تحسين الكفاءة وتنظيم العمليات، مما يتيح للمؤسسات توفير الموارد واستثمارها في مجالات أخرى.
- 6) تحقيق التنمية المستدامة:** يدعم التحول الرقمي تحسين قطاعات حيوية مثل التعليم، الصحة، والطاقة من خلال تقنيات مبتكرة تقلل من التأثير البيئي السلبي. كما يساهم في بناء مجتمع ذكي ومستدام يعزز التنمية الشاملة.

ومنه نستنتج انه يعد التحول الرقمي عاملا أساسيا لتسهيل الوصول إلى المعلومات، تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية، وتطوير جودة الخدمات كما يعزز الشفافية ويوفر فرص عمل جديدة، مما يجعله محركا رئيسيا للتنمية المستدامة والابتكار في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية. للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على عمليات إدارة الحملات الانتخابية من خلال تسهيل التواصل مع الناخبين، نشر الرسائل السياسية، وزيادة الوعي السياسي. تستخدم العديد من الحكومات والأحزاب السياسية اليوم وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية في حملاتها الانتخابية للتأثير على الناخبين وجذب دعمهم.¹

المطلب الثالث: أهداف التحول الرقمي في الحملات الانتخابية:

تتضمن أهداف التحول الرقمي في الحملات الانتخابية عدة عناصر منها:

- تحسين التواصل والتفاعل مع الناخبين من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات الإعلان عبر الإنترنت.
- تحليل البيانات واستخدام التقنيات الذكية لفهم ميول الناخبين وضبط الحملات الانتخابية بناء على تلك البيانات.
- توفير منصات إلكترونية للتسجيل والتصويت عبر الإنترنت لزيادة مشاركة الناخبين في الانتخابات.
- تحسين إدارة الحملات الانتخابية وتنظيمها من خلال استخدام أنظمة إدارة الحملات الرقمية.
- تعزيز الشفافية ونزاهة الانتخابات من خلال استخدام التكنولوجيا والمراقبة الإلكترونية لعمليات الاقتراع والفرز.

¹ بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، مرجع سبق ذكره، ص 505؛

- تعزيز التواصل المباشر بين المرشحين والناخبين نت خلال منصات الحوار الرقمية والبودكاست والبث المباشر.
- تعزيز التواجد الرقمي للمرشحين والأحزاب السياسية من خلال إنشاء مواقع إلكترونية وتطبيقات محمولة لتقديم برنامجهم ورؤيتهم للناخبين.¹

تحقيق هذه الأهداف يساهم في تعزيز الديمقراطية وترقية عمليات الانتخابات بشكل أكثر شفافية وشمولية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على انتشار التحول الرقمي:

يتأثر انتشار التحول الرقمي بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تؤثر على تبني الأعمال الإلكترونية، ويمكن تصنيفها كما يلي:

- 1- العوامل الاقتصادية: تشمل هذه العوامل تكلفة استخدام التكنولوجيا الحديثة ومدى القدرة على تحملها، بالإضافة إلى مستوى الدخل العام الذي يؤثر على قدرة الأفراد والمؤسسات على الاستثمار في الحلول الرقمية
- 2- العوامل الإدارية والتنظيمية: ترتبط هذه العوامل بقوة مؤسسات الأعمال ومدى توفر الحماية اللازمة للمستهلكين فضلا عن وجود إطار قانوني واضح ومؤسسات، مالية داعمة تساهم في تسهيل اعتماد التكنولوجيا الرقمية .
- 3- عوامل البنية التحتية: تتضمن مستوى تطور شبكات الاتصال ومدى توفر البنية الأساسية للكهرباء بالإضافة إلى المستوى التكنولوجي العام الذي يمثل الأساس لتطبيق التحول الرقمي.
- 4- العوامل الثقافية: ترتبط هذه العوامل بمستوى التعليم، نسبة الأمية، اللغة المستخدمة، ومدى توفر المحتوى الرقمي المناسب على شبكة الإنترنت. كما تشمل الثقة في الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية، والتي تعد ضرورية لتشجيع الأفراد والمؤسسات على الانخراط في التحول الرقمي.²

¹مرجع سبق ذكره، ص506؛

²مرجع سبق ذكره، ص506؛

فعلى الرغم من أن الرقمنة تعد خطوة أولى وأساسية في رحلة التحول الرقمي، إلا أنها لا تمثل التحول الرقمي الكامل. فالتحول الرقمي يشمل نطاقا أوسع بكثير يتجاوز الجانب التقني ليشمل تحولا ثقافيا شاملا داخل المؤسسات.

المبحث الثالث: دور البيئة الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية:

تمارس تكنولوجيا الاعلام والاتصال دورا هاما في الحملات الانتخابية للمرشحين ما دفعهم إلى استخدامها كأداة حديثة ومتطورة في الدعاية والتسويق لبرامجهم ويتمثل دورها في هذا الجانب كالآتي:

أولاً: التعريف بالمرشح: (تكوين الصورة الذهنية عن المرشحين): تمارس تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا أساسيا في العمل على التعريف بالمرشح ويتجسد ذلك جليا عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تمارس هذه الأخرى دورا في الحملات الانتخابية وذلك عبر القيام بتقديم نبذة عن حياة مرشح العلمية والعملية واهم إنجازاته في خدمة المجتمع عامة ودائرته خاصة وبالتالي تعرف الناخبين بأهداف مرشحهم)، كما تمكن الانترنت أيضا مدراء الحملات الانتخابية من تقديم معلومات وأخبار عن المرشح والحزب الذي يمثلها وكذا رؤية مرشحهم لمختلف القضايا والأنشطة التي يقوم بها ومختلف الفعاليات التي يشارك فيها والأنشطة التي يقوم بها وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات والأخبار على مدار الساعة، وغالبا ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو تتميز بالبطولات العسكرية كما أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين .

ثانياً: توفير المعلومات للإعلاميين: للأنترنت القدرة على توفير المعلومات للإعلاميين عن المرشح وسياساته وتطلعاته وهو ما يساعد على ظهوره المتواصل في وسائل الاعلام المختلفة وكذلك توفير المادة والصوتية والفيلمية على الموقع الإلكتروني للمرشح بما يساعد في تواجده المستمر على المواقع الاجتماعية الشهيرة (الواسعة الاستعمال) كالفاسبوك واليوتيوب وماي سبيس.

ثالثاً: التعرف على ردود فعل الناخبين: أتاحت الانترنت لمدراء الحملات الانتخابية من التعرف على ردود أفعال الناخبين وأراءهم في الحملة واستراتيجياتها والتعرف على آراءهم حول رؤى المرشح وأطروحاته في القضايا المثارة في الحملة الانتخابية، فقد قام مدراء الحملة الانتخابية لكل من توني بلير في انتخابات 2001 وجورج بوش في 2004 من خلال مواقعهم عبر الشبكة العنكبوتية بالقيام ببحوث مسحية واستطلاع للرأي لمعرفة رد فعل الناخبين.

تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو ييثر في وسائل الاعلام أو على المواقع الالكترونية عن المرشح للانتخابات فعن طريق محركات البحث المتاحة على الشبكة يمكن لمدراء الحملات الانتخابية من رصد التغطية الاعلامية للمرشح بشقيها الإيجابي والسلبي لحظة بلحظة وهو ما يمكنهم من الاستجابة لأية اتهامات وانتقادات توجه للمرشح بصورة فورية وتصحيح أي سوء فهم لدى الناخبين.

رابعاً: الدور الاتصالي: لم يعد الناخب متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط بل أصبح بإمكان الناخبين التعبير عن آراءهم وتوصيل صورتهم للمرشحين في القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية فأصبحت هناك إمكانية للتداول بين المرشحين والناخبين.¹

خامساً: الدور التوعوي للناخبين من أجل دعم المرشح: فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد مستفيدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية للموقع المرشح على الشبكات الدولية كما بإمكان المرشحين المتطوعين المساهمة في نشر ما يعرف بالحملات الالكترونية اللامركزية للمرشحين وذلك من خلال قيامهم بتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم على صفحات التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الأنصار والمؤيدين .

سادساً: بناء جسور الثقة بين المرشح والناخبين: رغم أزمة الثقة في المجتمع الشبكي بسبب جهل الهوية فأن هذه التكنولوجيا تقوم بالحفاظ على جسور الثقة بني المرشح والناخبين ، حيث يسعى المرشحون إلى كسب ثقة ناخبهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة على شبكات التواصل الاجتماعي لأن الثقة في المجتمع الافتراضي تقوم على أساس المعلومات الصحيحة على عكس الممارسة الواقعية التي تقوم على أساس العلاقات الشخصية، كما يعتمد المرشحين لمواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم إلى تدشين الشبكات الاجتماعية لتصحيح المعلومات المغلوطة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة كانتهاز فرصة سقوط المرشحين المنافسين ونشرها على الشبكات الاجتماعية.²

المبحث الرابع: التحديات التي تواجه التحول الرقمي في الجزائر:

¹نوال مغزيلي، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد 46، جامعة قسنطينة - 3-مارس 2019 ص 433

²مرجع سبق ذكره ، ص 434؛

أولاً: ضعف البنية التحتية الرقمية: تعاني الجزائر من قصور واضح في البنية التحتية اللازمة لدعم التحول الرقمي يتمثل ذلك في ضعف شبكات الاتصال بالإنترنت وارتفاع تكاليف البيانات، مما يعيق الوصول الشامل إلى الخدمات الرقمية.

ثانياً: نقص الكفاءات البشرية: يشكل نقص الخبرات المتخصصة في المجالات التقنية والتكنولوجيا الرقمية تحدياً رئيسياً إذ تحتاج الجزائر إلى تطوير وتأهيل المزيد من الكفاءات البشرية القادرة على قيادة وتنفيذ مشاريع التحول الرقمي¹.

ثالثاً: التحديات التشريعية: تتطلب القوانين والتشريعات الحالية تحديثاً لتتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، يشمل ذلك حماية البيانات الشخصية، ضمان حقوق الملكية الفكرية، ووضع أطر قانونية تدعم الاقتصاد الرقمي. في المقابل قد تواجه الحملات الانتخابية صعوبة في التعامل في التشريعات والضوابط المتعلقة بالتسويق السياسي الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

رابعاً: المقاومة الثقافية والتردد في التبنى: تواجه بعض الجهات، خاصة في المناطق الريفية، صعوبات في قبول التكنولوجيا الرقمية نتيجة للمقاومة الثقافية أو نقص الوعي بأهميتها. هذا التردد يبطئ من وتيرة التحول الرقمي ويحد من انتشاره.

خامساً: الأمن السيبراني: يشكل الأمن السيبراني تحدياً كبيراً مع تزايد مخاطر الهجمات الإلكترونية فيتطلب ذلك تعزيز البنية الأمنية الرقمية وتطوير استراتيجيات فعالة لحماية البيانات والمعلومات. ولذلك قد تواجه الحملات الانتخابية في الجزائر تهديدات سيبرانية مثل الاختراقات والتلاعب بالبيانات الرقمية².

¹ بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، مرجع سبق ذكره، ص 507

² مرجع سبق ذكره، ص 507

خلاصة الفصل:

ساهم التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، وظهور وسائل جديدة وبالأخص وسائل وأدوات البيئة الرقمية في تغيير عالم السياسة، حيث باتت تشكل الآن عنصرا مهما في الحملات السياسية، حيث تعيد وسائل البيئة الرقمية تشكيل العديد من الاتصالات السياسية في الجزائر ووضع قواعد جديدة في استراتيجية الحملات الانتخابية، وبالمقابل تغير هذه الوسائل والأدوات الطريقة التي يتواصل بها الناس ويجمعون الأخبار ويشاركون في العمليات السياسية. وعليه يمكننا القول إن وسائل وأدوات البيئة الرقمية تغير بشكل أساسي من إدارة الحملات السياسية والانتخابات .

وقد لجأ الأحزاب السياسية والمرشحون والمواطنون بشكل عام إلى وسائل وأدوات البيئة الرقمية بطرق غير مسبقة لإبراز أصواتهم حول القضايا الرئيسية في وقت الانتخابات.

**الفصل الثالث: متطلبات إنجاح إدارة الحملات
الانتخابية في البيئة الرقمية**

الفصل الثالث: متطلبات إنجاح إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية

تمهيد

المبحث الأول: التحكم في التكنولوجيا لدى القائمين على الحملات الانتخابية

المطلب الأول: دور الصحافة أثناء الحملات الانتخابية

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية

المبحث الثاني: تطوير المحتوى الرقمي

المطلب الأول: تعريف المحتوى الرقمي

المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى الرقمي

المطلب الثالث: تحديات صناعة المحتوى الرقمي

المبحث الثالث: تأمين الحماية السيبرانية

المطلب الأول: ماهية الأمن السيبراني

المطلب الثاني: أبعاد الأمن السيبراني

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: متطلبات إنجاح إدارة الحملة الانتخابية في البيئة الرقمية

تمهيد:

تلعب وسائل الاعلام اليوم دورا عظيما وذا أهمية كبيرة في مختلف الدول وتبرز هذه الأهمية والدور الاتصالي في إحاطة افراد المجتمع بكل مجريات واحداث وتطورات، وتوثيق الصلات بين الحاكم والشعب والتعبير عن رغبات الجمهور وتعزيز التقارب الدولي بين الشعوب، وفتح افاق سياسية جديدة وواسعة امام الافراد وخلقت فرصا للاتصال والنشر ومشاركة المحتوى السياسي.

والجزائر كغيرها من دول العالم شهدت استخدام أدوات البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، في استراتيجيات الحملات الانتخابية، حيث ومنذ الانتخابات الرئاسية سنة 2014 تم بشكل متزايد توظيف وسائل التواصل كأداة اتصالية هامة في الحملات الانتخابية للمرشحين، وبالنظر مع تلك الأدوات فقد برز دور هذه الوسائل في الاحداث السياسية بالبلاد خلال الحراك الشعبي 2019، ولإدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية تتطلب مجموعة من العوامل الأساسية لضمان نجاح هذه الحملة ولتحقيق الأهداف المرادة وسيوضح ذلك من خلال العناصر التالية: التحكم في التكنولوجيا لدى القائمين بالحملات الانتخابية، تطوير المحتوى الرقمي، تأمين الحماية السيبرانية.

المبحث الأول: التحكم في التكنولوجيا لدى القائمين على الحملات الانتخابية

عرفت الحملات الانتخابية تغييرا في الممارسة فانتقلت بذلك من الممارسة القائمة على الأساليب والوسائل التقليدية الى الممارسة الحديثة معتمدة في ذلك على العديد من الوسائل كوسائل الاعلام السمعية والبصرية (الصحافة)، وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.

المطلب الأول: دور الصحافة أثناء الحملات الانتخابية

اضطلعت وسائل الاعلام بمكانة متنامية التأثير في تبادلات التواصل السياسي بين الأحزاب والمجتمع. فقد استعان بها السياسيون عبر التاريخ من أجل تبليغ رسائلهم وبرامجهم الانتخابية إلى المواطنين. كما شكلت السياسة موضوعا أساسيا من مواضيع وسائل الاعلام باعتبار دورها المجتمعي. لقد تجسد هذا الاهتمام في النشوء المبكر لتخصص الصحافة السياسية، كنشاط يبرز دور ومكانة الخبر السياسي في الاجندة التحريرية لوسائل الإعلام، ومعه برزت أقلام وأسماء اختصت بنقل الأخبار والسبق الصحافي، وتحليل الوضع السياسي وتأويله لفائدة المواطن

فالصحافة السياسية، بوصفها تخصصا أفرزته حاجة المجتمع الى المعرفة وحاجة السياسيين إلى التبليغ "تهدف إلى امداد الناخبين بالمعلومة من أجل تشكيل آرائهم الخاصة والمشاركة في شؤونهم الجماعية، المحلية، أو الوطنية التي تعنيهم".¹

ومن خلالها يتوقف دقة اختيار الوسيلة الإعلامية وأسلوب إدارتها واستغلالها بما يوفر للقائم بالاتصال اختزال المسافات والتقليل من الجهد والتكلفة العالية للحملة، أفرزت نظرية ثراء الوسيلة على قياس رجوع الصدى المباشر والريع وتأثيراته على الأفراد وذلك من خلال استخدام وسائل إعلام جديدة وثرية لتحقيق أهداف القائم بالاتصال، وتفترض النظرية أن الخبراء والاداريين في الحملة الانتخابية يجعلون الخيار بين الوسيلة وأخرى وهو الهدف الأساسي لتحقيق ثراء الوسيلة وأي الوسائل يمكن أن تحقق ما يصبو إليه القائمون بالاتصال في الحملة الانتخابية، وهذا بالنظر إلى أربع مستويات تقوم بتحليل أنواع الوسائل التي تعالج الاتصال .

وهذا ما يتيح للقائم بالاتصال الفرصة الاختيار بين الوسائل حيث يمر هذا الاختيار عبر المراحل التالية:

- تحديد الحملة بدقة وما يريده الجمهور والفئات المستهدفة.
- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تناسب والحملة الانتخابية وقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند الصحف،
- اختيار الوسائل الإعلامية الأكثر ثراء بين الوسائل ولتكن الوسائل الإعلامية الجديدة والتكنولوجية (الانترنت)
- مقارنة التركيبات المتاحة بين الوسائل الأساسية مع سواها من الوسائل التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي تستخدم بها.²

كما يمكن لهذه النظرية تصنيف وسائل الاعلام وفقا لما سبق إلى وسيلة ثرية ووسيلة أقل ثراء طبقا لقدرة القائم بالاتصال واستخداماته لهذه الوسيلة أو تلك وما يمكن أن تؤديه لتحقيق الهدف من الحملة وذلك بالاعتماد عليها طبقا لقدرتها على أداء المهام المنوطة بها.³

¹ محمد بورويص، التواصل السياسي في عصر الاعلام الرقمي: معالم نظرية تأسيسية، مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، المجلد 1، العدد7،

جامعة محمد الخامس، الرباط، المغرب 2024 ص 190

² زكريا بن صغير، تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية - دراسة مقارنة لاستخدامات وتأثيرات الصحافة المطبوعة والانترنت في الانتخابات

الرئاسية 2004 بالجزائر - مجلة العلوم الإنسانية، العدد20، جامعة بسكرة، ص 171

³ مرجع سبق ذكره 170، 171

كما تفرض البيئة الإعلامية الجديدة ضغوطا على القائم بالاتصال إذ تقتضي الضرورة التكيف مع مقتضيات السرعة والبث والنشر على الويب، إذ أصبح عامل السرعة في البيئة الالكترونية مهما جدا ومن المعايير التي تتدخل في عمل القائم بالاتصال، وكما يتعين عليه نشر أي مادة إعلامية في أي وقت في مثل هذه البيئة الإعلامية، من أجل فرض السرعة والآنية وهو ما يشكل تحديا أمام المصادقية والدقة والتحري، قبل النشر والوقوع في الاشاعات والأخبار المغلوطة والمضللة، فسعي القائم بالاتصال نحوى تحري الجدة والحداثة في الأخبار والمعلومات التي يثبها بالموازاة مع ما يتوافر في المشهد الإعلامي يخلق تحديا كبيرا أمامه لتحقيق ذلك، فالتقنيات والوسائل التي يتم توظيفها في الممارسة الإعلامية والتي يزداد وجودها يوميا على المنصات الإعلامية، والتدفق الكبير للمعلومات على شبكة الانترنت، وتعدد صانعي المحتوى الإعلامي؛ مما يفرض تحديات إثبات مصداقية مصادر الأخبار مع السبق والسرعة والمواكبة، كما أن تأثر القائم بالاتصال بمتغيرات البيئة الإعلامية المتغيرة بصورة متسارعة ضمن أطر التطور التكنولوجي المستمر زعزعت من سلطته وقوته على المحتوى الإعلامي المنشور فالتأقلم مع كل هذه التطورات الهائلة التي تعيشها مهنة الصحافة بصيغها التقليدية ومراجعة علاقتها بالشبكات الاجتماعية والسياسية، وضرورة إدراكه لمجموع هذه المعطيات الجديدة، وتأثيرها في وظيفته وطبيعة المحتوى الذي سيتم استهلاكه من قبل الجماهير والفئات والتي أصبح تأثيرها يمتد إلى مختلف الشؤون السياسية والاجتماعية وغيرها من المجالات الحياتية مما يعني سهولة النشر خاصة للمؤسسات الناشئة والحزبية من أجل التواصل مع جماهيرها.

التحكم في نمط العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات والأخبار بالإضافة إلى تقنيات الاتصال المتاحة في المجتمع، وأسلوب معالجة الأخبار والمعلومات.¹

كما أن تأثير العملية الاتصالية يتوقف في الأساس على أداء وكفاءة عناصر الاتصال، كما أنه وعلى ضوء ما يتوفر لدى القائم بالاتصال من مهارات وكفاءات في الأداء يتوقف مصير العملية الإعلامية برمتها، ومن أهم العوامل الفاعلة التي تؤثر على الكفاءة الاتصالية والأداء المهني للعاملين بالمؤسسات الإعلامية هي مستوى المعلومات المتوفرة لديهم، التجارب العملية، مواقفهم إزاء المواضيع السياسية المطروحة، مدى علاقتهم بالمؤسسة الإعلامية وتوجهاتها السياسية وتصورهم للجمهور المتلقي.²

¹فائزة بوزيد، سامية جفال، معايير القائم بالاتصال في تحديد أولويات القضايا السياسية بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد: "قراءة نظرية في مستجدات نظرية القائم بالاتصال، مجلة المعيار، مجلد: 24، عدد: 51، جامعة محمد خيضر-بسكرة، مارس 2020، ص561؛

²أمنية عطاء الله، داود جفافة، الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية -دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين-، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 1 جامعة محمد خيضر بسكرة، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، 2021/03/31، ص112؛

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية:

ان أهمية الانترنت تكمن في قدرتها على تغيير مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت ان تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف ويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد ومنظمات الاعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

تصنف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تآك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حوا العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور إلخ¹

ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يوتيوب YouTube : يعد موقع يوتيوب من أفضل المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل الفيديو وعرضه ونشره دون قيود رقابية، ولوحظ أن موقع يوتيوب يتحول تدريجياً إلى وسيلة تشبه الى حد كبير التلفزيون الذي يبت برامجه على شبكة الانترنت. وهو يجسد بيئة اجتماعية حيث يتمتع كل فرد بالقدرة على أن يكون مستهلكاً ومقدماً للمحتوى نفس الوقت.

إنستغرام Instagram : وهو تطبيق لتبادل الصور ومشاركتها على غرار تويتر يمتلك مستخدمو إنستغرام شبكة من المتابعين الذين يمكنهم مشاركة صور أو مقطع فيديو مدته 15 ثانية ويمكن للمستخدمين وضع تعليق على المنشور يقتصر على 2200 حرف مع خيار @ mention للآخرين لجذب انتباههم وتضمين علامات مثل # hashtags للمشاركة في المحادثات العامة لقد أدى تطبيق إنستغرام إلى تغيير في طريقة استخدام شبكات

¹ أمانة عطاء الله، داود جفالة، ص 68؛

التواصل الاجتماعي حيث أصبحت العناصر المرئية (الصور ومقاطع الفيديو والرموز التعبيرية) أكثر شيوعاً في استراتيجيات التواصل لدى المستخدمين .

واتساب *WhatsApp*: هو برنامج أمريكي مجاني يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية وأجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى.

تيك توك *TikTok*: هو تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المصاحبة للموسيقى تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز مدتها 15 ثانية وتسمح للمستخدمين باختيار الفيديو الخاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له.

منصة *Twitter(X)* شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرفاً، سواء عن طريق تويتر مباشرة، أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون مثل خدمة كذلك، وغيرها من التطبيقات الكثيرة. وتعني بالإنجليزية تغريد.¹

تويتر: يتميز تويتر عن المنصات الأخرى بارتباطه الوثيق بالحدث الجارية، محتوى تويتر يشبه الصحيفة اليومية، حيث تقل جاذبية المادة كلما تقدمت في العمر، قد يحتفظ محتوى تويتر اذي مضى عليه يومان، مثل طبعة صحيفة من نفس الإصدار بنسبة 25% من اهتمام القراء الأصلي، تويتر مناسب تماماً للمحتوى المرتبط بدورة الأخبار والأحداث الجارية إنه ليس مضافاً للمحتوى الدائم مثل المنصات الأخرى.

فيسبوك *Facebook*: هو شبكة اجتماعية: استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم وهو عبارة عن منصة للتفاعل بين الافراد الذين يعرفون بعضهم بعضاً أو ينتمون إلى دوائر اجتماعية قريبة.

ثالثاً: تطور استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات: تربط العديد من الرؤى العلمية بين استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة والحاجات التي يسعى الفرد لإشباعها بذلك، فقد سعى للحصول على المعلومات والمعرفة، كذلك التسلية والترفيه والاعلام وهي عوامل ساهمت بدورها في تطوير هذه الوسائل والتقنيات الاتصالية وأدت بدورها إلى تطوير الوظائف والخصائص وطرق التواصل، وهو الأمر الذي أدى إلى تقوية وتمييز

¹حسنى هلاله، الاتصال السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية مقارنة لعينة من صفحات الأحزاب السياسية في الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د تخصص: علوم الاعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية -قسنطينة - الجزائر 2025/2024 ص 106؛

وسيلة على أخرى من حيث المميزات التي تفرضها هذه الوسيلة وكذلك الاشباع التي تحققه والمكانة التي تحققه والمكانة التي تكسبها لدى المستخدم؛

ومن هذا المنطلق، أجمعت بعض الدراسات العلمية النفسية والاجتماعية على الأسباب الحقيقية لشعبية المواقع الاجتماعية الالكترونية التي تميز اليوم الاعلام الجديد والدور الكبير التي احتوته هذه الوسائط من بين مختلف الوسائط والوسائط الإعلامية والاتصالية في البيئة الاجتماعية والاتصالية للفرد، مؤكدين بذلك على أنه هناك عوامل ارتبطت بالجوانب النفسية والاجتماعية وكذلك الجوانب السياسية والفكرية والتي نبينها في النقاط التالية:¹

العزلة الاجتماعية: والتي نتجت عن نمط الحياة المعاصرة حيث أن جميع أفراد الاسرة يعملون خارج المنزل وفي نفس الوقت يبحثون عن اشخاص يشاركونهم اهتماماتهم، وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فقد استطاعت تحقيق ذلك بطريقة مثلى؛ حيث بإمكان أي شخص يمتلك جهاز اتصال ذكي مرتبط بشكل مباشر مع تدفق مناسب للإنترنت الاتصال بأي شخص في أي مكان في العالم ليتشارك معه الرأي والاهتمامات والأفكار..... إلخ

مساحة الرأي وحرية الموقف: من المعروف أن هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية تعبير عن آرائهم وقضاياهم وأكثر من بقية الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك كون الفرد هو المالك لهذا المواقع الذي لا يخضع لأي قانون كما تخضع الوسائل الإعلامية.

البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: يتخذ بعض المستخدمين من المواقع الالكترونية مساحة حرة للممارسة مختلف الأنشطة التجارية كالتسويق والبيع والشراء، او من أجل البحث عن فرص عمل وشراكات مربحة.

جمع معلومات واكتساب الخبرة: تمثل هذه الشبكات الاجتماعية أهمية قصوى لمختلف الفئات الاجتماعية والمؤسسات السياسية والاقتصادية، وكذلك الإعلامية أو لأفراد عاديين من أجل البقاء على ارتباط مع مجريات البيئة الاجتماعية والحصول على المعلومات بشكل أسرع وأحدث؛ حيث تعتمد المؤسسات السياسية من أجل تحديد اتجاهات الموالين والمعارضين لتوجيهها والبحث عن نقاط التقاء وشارك الرأي العام في اتخاذ القرارات.... أما الوسائل الإعلامية فتعتمد الشبكات الاجتماعية وما ينشر على المنصات الافتراضية كمصادر للأخبار والمواد الإعلامية.

¹فائزة بوزيد، استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا - دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفاسبوك ومستخدميه، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة - 2020 / 2019

الدعاية والإعلان: كما سبق وذكرنا أن هذه الشبكات الاجتماعية هي من الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المعلنون من المؤسسات الاقتصادية، الاجتماعية أو السياسية من أجل الدعاية لأفكارها وسلعها وسلوكيات معينة إيجابية في المجتمع نظرا للقاعدة الجماهيرية الكبيرة التي يمكن الوصول إليها عبر هذا الوسيط ومجانيته.¹

المبحث الثاني: تطوير المحتوى الرقمي

مع التطور التكنولوجي وانتشار الوسائط الجديدة وبرز شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، الانستغرام، اليوتيوب وغيره) وتزايد عدد مستخدميها الذين أصبحوا يشاركون محتوياتهم بكل سهولة، برزت صناعة المحتوى في الفضاء الرقمي وما صاحبها من محتويات متنوعة تتوافق واهتمامات الجمهور المتلقي وبالتالي فقد أصبحت تنافس المحتويات المعروضة عبر وسائل الاعلام التقليدية.

المطلب الأول: تعريف المحتوى الرقمي

تعددت التعاريف الموضحة لمفهوم صناعة المحتوى، وقبل التطرق لها لابد من تعريف المحتوى الرقمي بحيث يعرف المحتوى على أنه: الشيء الذي يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة للتعبير عن الذات.

المحتوى الرقمي أو الإلكتروني يتضمن تعاريف متعددة فهو يدمج كل وثيقة رقمية يمكن تخزينه داخل دعامة أو نقلها عبر وسيلة لنقل المعلومة على الخط، هذه المحتويات يمكن أن تكون كتابية أو سمعية بصرية منظمة داخل قاعدة المعطيات أو غير منظمة.

يعرف المحتوى الرقمي على أنه: "مصطلح واسع يشمل أي نوع من الوسائط أو وسائل الترفيه التي يمكن الوصول إليها عبر الانترنت، وهو يشير إلى تسجيلات الفيديو والصوت والنصوص والصور كما قد يتضمن تسجيلات الموسيقى والتطبيقات والألعاب التفاعلية وصفحات الويب والمواقع الإلكترونية والرسوم المتحركة الرقمية والصور الرمزية".

صناع المحتوى يطلق على من يقوم بإنشاء محتوى في مجموعة متنوعة من التنسيقيات مثل منشورات المدونة والمقالات وصفحات الويب والكتب الإلكترونية القابلة للتنزيل وتسجيلات الصوت والفيديو والرسوم البيانية والعروض التقديمية، يتمتع صناع المحتوى بالمهارات اللازمة لإنشاء محتوى يقدم إلى الجماهير من خلال مجموعة متنوعة من المنصات.

¹مرجع سبق ذكره، ص

تعرف صناعة المحتوى على أنها: " المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الاعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور ".

وضح الدكتور لبيب محمد شائف أن: " مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم اشمل هو انتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصيصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة ".

وبناء على ما سبق نعرف صناعة المحتوى على أنها معالجة المعلومات وعرضها عبر وسائط الاتصال الرقمي (مدونات، صفحات الويب وغيرها) لجمهوريات مختلفة بغية تحقيق أهداف اقتصادية أو تعليمية أو توعوية.

1

المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى الرقمي

للوصول إلى صناعة محتوى مؤثر وفعال لابد أن يتبع صناع المحتوى مجموعة من المراحل تتمثل في:

- 1- تحديد هدف المحتوى: مجرد التفكير بصناعة محتوى لابد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، لهذا لابد من وجود فكرة عامة تصبح كمحرك وروح لهذا المحتوى؛
- 2- الجمهور المستهدف لهذا المحتوى: بعد معرفة أهمية المحتوى، لابد أن يتم توجيهه إلى شريحة معينة من الجمهور الذي يرغب في الاستفادة من هذا المحتوى؛
- 3- تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة يتم العمل على معرفة طبيعة وفحوى المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة؛
- 4- الإخراج النهائي للمحتوى: في هذه المرحلة توجه الجهود نحو معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.²

المطلب الثالث: تحديات صناعة المحتوى الرقمي

يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على صناعة المحتوى الرقمي من أهمها:

¹ سامية خبيزي، المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره، مجلة التشريع الإعلامي، مخبر "التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر، كلية العلوم والاتصال، المجلد 02/ العدد 02، جامعة الجزائر 03، مارس 2023، ص 29

² مرجع سبق ذكره، ص 32

- قلة وجود استراتيجيات أو سياسات تهتم بتطوير المحتوى الرقمي السياسي وتؤكد على دوره في إدارة الحملات السياسية؛
- الحاجة إلى إقناع متخذي القرار بأهمية الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي السياسي وبيان الأهمية السياسية لذلك؛
- ضعف نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال المحتوى الرقمي السياسي وعدم توافر برامج بحثية متخصصة في هذا المجال، مما يضعف الوصول إلى الجماهير؛
- ندرة الكفاءات البشرية المؤهلة للقيام بنشاطات تطوير صناعة المحتوى السياسي وبناء اقتصاد المعرفة؛
- ضعف القدرة والمهارة الكافية عند المستخدمين لاستثمار جيد لتعظيم الاستفادة من المحتوى الرقمي السياسي؛
- تدني مستوى الوعي لأهمية حماية الملكية الفكرية ومتابعة الإجراءات المتعلقة بذلك مما يضعف فرص الابتكار والإبداع في مجال محتوى الرقم السياسي في إدارة الحملات الانتخابية.¹

المحتوى الإعلامي السياسي في البيئة الرقمية:

فرض التطور الكبير لوسائل الاعلام وتقنياتها، حالة من المرونة في المحتوى الإعلامي عبر مختلف هذه المنصات الالكترونية، وسرعة في تحديث المعلومات وحجم التدفق والاتاحة على مستوى هذه الوسائط، فالخصائص المختلفة لوسائل الاعلام الجديدة من شمولية، الجدة العالمية والتواجد الحيني جعل من المحتوى المنشور في الثواني السابقة يصبح محتوى مستهلك في الثواني الحالية، مما يعني ضرورة المواكبة والحضور الدائم على مستوى مصادر تدفق المعلومات.

وفي السياق، يمكن القول بأن "المحتوى الرقمي وكما تشير بعض الادبيات العلمية أنه يمثل الأشكال المختلفة للمضامين المتوافرة على البريد الالكتروني، مروراً بالأخبار ومحركات البحث وصولاً إلى المواقع الالكترونية، ويعد إنتاج المحتوى الرقمي أساساً جوهرياً لبناء قطاع تكنولوجيا المعلومات.

ارتبط كذلك مفهوم المحتوى الرقمي الإعلامي والسياسي بتطور وسائل الاعلام الجديدة والشبكات الاجتماعية،

¹مرجع سبق ذكره، ص32؛

التي تعرف اليوم انتشارا كبيرا في الاستخدام والانتشار ، كثقافة اتصالية وإعلامية وكوسيط مهم في الاعلام والاتصال السياسي ، فهي تمثل بمثابة مصانع لإنتاج المضمون السياسي ؛ خاصة المواقع الالكترونية التي تؤسسها المؤسسات السياسية لتسويق برامجها ومشاريعها وتوجهاتها الفكرية كذلك المنصات السياسية التي يؤسسها أفراد عاديون للتعبير عن قضاياهم وتوجهاتهم السياسية . ما يمكن التأكيد عليه في هذا الاطار هو قدرة الفرد العادي على صناعة محتوى سياسي أكثر تنوعا وتعددا ومنقحا أكثر ، كونه محتوى تشارك في صناعته قاعدة جماهيرية عريضة ، تتبنى نفس التوجه أو توجهها مختلفا هو محتوى أو أجنحة فرضتها النقاشات الالكترونية المتاحة والمفتوحة دون قيود أو ضغوط من أي شكل كانت شكل كانت ، يكتسي قبولا ومصادقية أكبر لدى المستخدمين من المحتوى المؤسسي الذي فقد مصداقيته في ظل تخندقه ضمن أطر تخدم توجهات ومصالح وشخصيات بعينها .¹

فقد شكلت الشبكات الاجتماعية ووسائل الاعلام الجديدة بمختلف مواقعها ووسائطها الالكترونية ، نقلة نوعية في المحتوى وقوته ومرونته وسرعة تحديثه في فضاء يعرف بالديناميكية العالية في انتقال المعلومات ، وحجم تدفقها وتنوعها ، والارتباط بالمستخدمين ، وصناع المحتوى ، وتداخل وظائفهم وأدوارهم ، حيث عرفت هذه القنوات الرقمية بأنها وسائل الاعلام التي ارتبطت تسميتها بتطبيقات الانترنت المستخدمة لتبادل المعلومات والآراء ، فمستخدمو الشبكات الاجتماعية الذين يقومون بإنشاء محتوى يتألف من نصوص أو شظايا صوتية أو صور لا يتم إنشاء المحتوى واستخدامه من قبل المستخدمين لمجرد استخدامه ، بل يتم أيضا مشاركته وتقييمه من خلال التفاعل والحوار ومناقشته وبذلك دوره الكبير في تشكيل الرؤى والاتجاهات .

حيث استطاعت الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي كونها تعتبر من أكبر المواقع الالكترونية انتشارا واستخداما لدى الأفراد والجماهير العريضة خاصة وأنها تشكل مرتكزات البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة خلق حالة من التشبيك واتساع في العرض والنشر والتواصل ، عبر مستويات مختلفة ولدى فئات اجتماعية جماهيرية عريضة متخفية بذلك مجموع الفروق الديموغرافية وكذلك المتغيرات الجغرافية ، القانونية والمهنية والزمنية التي لا طالما شكلت عوامل مؤثرة في طبيعة المحتوى وأشكاله : الخبرية ، الترفيهية والنقدية للواقع الاجتماعي والسياسي .

ينسب للإعلام الجديد الدور الفاعل والملموس في حشد وتوجيه الرأي العام في الحراك السياسي والتغيرات

¹فايزة بوزيد، سامية جفال، معايير القائم بالاتصال في تحديد أولويات القضايا السياسية بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد: "قراءة نظرية في مستجدات نظرية القائم بالاتصال، مجلة المعيار، مجلد: 24، عدد: 51، جامعة محمد خيضر - بسكرة، مارس 2020، ص 565

المجتمعية السياسية التي عرفت العديد من الدول العربية مثلاً كمصر واليمن وسوريا خلال العشر سنوات الأخيرة خاصة وأن الحكومات العربية وبحثا عن حلول لاحتواء الرأي العام والمتظاهرين كان التوجه نحو إيقاف تدفق الانترنت هو الحل الوحيد والانسب أمامها ، كما يبرز تأثير المحتوى السياسي عبر المواقع الاجتماعية في الانتخابات الدول الغربية والانتخابات الأمريكية في عهدي أوباما والرئيس المنتخب ترومب أكثر النماذج الناجحة لدور المواقع الاجتماعية والاتصال السياسي الالكتروني .¹

المبحث الثالث: تأمين الحماية السيبرانية

نتيجة للانتشار الواسع لتطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال فقد ظهرت الكثير من المخاطر التي تهدد أمن الشبكات والأدوات الرقمية وأمن المعلومات حيث أصبحت عرضة للقرصنة والاختراق فانه لا بد من اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لحماية هذه الأجهزة.

المطلب الأول: ماهية الأمن السيبراني

تعريف الأمن السيبراني: يمكن تعريف الأمن السيبراني، انطلاقاً من أهدافه بأنه النشاط الذي يؤمن حماية الموارد البشرية،

والمالية، المرتبطة بتقنيات الاتصالات والمعلومات ويضمن إمكانات الحد من الخسائر والأضرار، التي تترتب في حال تحقق المخاطر والتهديدات، كما يتيح إعادة الوضع إلى ما كان عليه، بأسرع وقت ممكن، بحيث لا تتوقف عجلة الإنتاج، وبحيث لا تتحول الأضرار إلى خسائر دائمة.

_____ فهو النشاط او العملية، والقدرة، أو نظم المعلومات واتصالات الدولة، حيث تكون المعلومات الواردة فيه محمية من أي دافع من التلف والاستخدام غير المصرح به أو التعديل، أو الاستغلال. ومن الناحية العملية الإجرائية يمكن تلخيص الأمن السيبراني على أنه لا يتعدى المفاهيم التالية:

- يتكون الأمن السيبراني إلى حد كبير من وسائل دفاعية تستخدم لكشف وإحباط المتسللين؛
- "الامن السيبراني ينطوي على حماية شبكات الكمبيوتر والمعلومات التي تحتويها من الاختراق ومن الضرر الخبيث أو التعطيل"

¹مرجع سبق ذكره، ص 567

- الأمن السيبراني ينطوي على الحد من هجوم المخاطر الخبيثة على البرمجيات وأجهزة الكمبيوتر والشبكات وهذا يشمل الأدوات المستخدمة للكشف عن اقتحام ووقف الفيروسات، ومنع وصولها، وفرض التوثيق، وتمطين الاتصالات المشفرة
 - الأمن السيبراني هو مجموعة من الأدوات والسياسات والمفاهيم الأمنية، والضمانات الأمنية، والمبادئ التوجيهية، من المخاطر المحدقة بالمعلومات ومعالجتها، والإجراءات والتدريب، وأفضل الممارسات، وضمان التقنيات التي يمكن استخدامها لحماية البيئة الالكترونية وتنظيم أصول المستخدم "
 - القدرة على الحماية أو الدفاع عن استخدام الفضاء الإلكتروني من الهجمات السيبرانية.
 - هيئة التكنولوجيات والعمليات والممارسات وتدابير الاستجابة والتخفيف والتي تهدف إلى حماية الشبكات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج والبيانات من الهجوم أو التلف أو الوصول غير المصرح به وذلك لضمان السرية والنزاهة والتوافر.
 - فن ضمان وجود واستمرارية مجتمع المعلومات للأمة، وضمان وحماية فضاء الانترنت، والمعلومات الخاصة به، والأصول والبنية التحتية الحيوية.¹
 - حالة محمي ضد المحرم أو الاستخدام غير مصرح به للبيانات الالكترونية، أو التدابير المتخذة لتحقيق ذلك.
- ولا شك بأن الوصول إلى تعريف يتصف بالشمولية للأمن السيبراني يستدعي منا الوقوف عند مجموعة من العناصر تعد الفاعلة والمتحركة في تحقيقه وهي: التكنولوجيا -الأحداث الاستراتيجية والعمليات والأساليب -الانسان -المرجع الأمني.

والمتمعن في هذه العناصر يتوصل إلى أن الأمن السيبراني يجب أن يتميز بـ:

- ✓ طابع متعدد التخصصات الاجتماعية والتقنية؛
 - ✓ كونه شبكة خالية من الحجم، وقدرات الفاعلين يمكن أن تكون مماثلة على نطاق واسع؛
 - ✓ درجة عالية من التغيير، والترابط، وسرعة التفاعل.
- نخلص إلى أن الأمن السيبراني هو عبارة عن برامج وآليات تقنية، وقدرات بشرية تفعل لمواجهة أي تعدي على المعلومات الالكترونية بشتى أنواع الجريمة الالكترونية.

¹ بارة سمير، الأمن السيبراني في الجزائر: السياسات والمؤسسات، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جويلية 2017، ص 258

أعطى المشرع الجزائري تعريفا في الفقرة الثالثة من المادة العاشرة من القانون رقم: 18-04 بأنه: "مجموع الأدوات والسياسات ومفاهيم الأمن والآليات الأمنية والمبادئ التوجيهية وطرق تسيير المخاطر والأعمال والتكوين والممارسات الجيدة والضمانات والتكنولوجيات التي يمكن استخدامها في حماية الاتصالات الالكترونية ضد أي حدث من شأنه المساس بتوفير وسلامة البيانات المخزنة أو المعالجة أو المرسلة".¹

أنواع الامن السيبراني:

أنواع الامن السيبراني كل منها يركز على حماية جوانب معينة من الأنظمة الرقمية والمعلومات

أمن الشبكات: يهدف الى حماية الشبكات من التسلل والاختراق باستخدام أدوات مثل جدران الحماية وأنظمة كشف التسلل

أمن المعلومات: يركز على حماية البيانات من الوصول غير المصرح به او التلاعب باستخدام التشفير وإدارة الوصول

أمن التطبيقات: يهتم بحماية البرمجيات من الثغرات الأمنية لضمان أدائها بشكل آمن.

الأمن الحسابي: يعنى بحماية البيانات المخزنة او المتبادلة عبر خدمات الحوسبة السحابية بينما يركز امن الأجهزة على حماية الأجهزة المادية من الفيروسات.

أهمية الامن السيبراني:

أولا: حماية البيانات الحساسة: يعتبر الامن السيبراني الأهم لحماية البيانات الحساسة ومعلومات المؤسسات والافراد. تحتوي هذه البيانات على معلومات شخصية وتفاصيل مالية وبيانات تجارية هامة وتعرض هذه البيانات للخطر من الهجمات السيبراني مثل الاختراقات والسرقة والتجسس ومن خلال إجراءات الأمان يمكن الحفاظ على سرية وسلامة هذه البيانات.

ثانيا: حماية البنية التحتية: تواجه البنية التحتية للتكنولوجيا السيبرانية تحديات كبيرة من قبل القراصنة والمهاجمين السيبرانيين، فعندما يتم اختراق البنية التحتية يمكن للهاكرز استغلال الثغرات لسرقة البيانات او تشويه المعلومات أو تعطيل الخدمات، ومن خلال تطبيق تدابير الأمن السيبراني المناسبة، يمكن حماية البنية التحتية للتكنولوجيا والمحافظة على استمرار توفير الخدمات والمنشآت الأساسية.

¹ قطاف سليمان، بوقرين عبد الحليم، الآليات الموضوعية والاجرائية المتبعة لتحقيق الأمن السيبراني (الجزائر نموذجاً)، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، مخبر البحث الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجيالأغواط، جويلية2023، ص 82

ثالثاً: الحفاظ على سمعة الشركة: في العصر الرقمي يتنامى التوجه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة الرقمية، وفي حدوث خرق أمني، يمكن أن تتأثر سمعة الشركة وثقة العملاء والشركاء فيها، وبالتالي من الضروري اتخاذ إجراءات قوية لحماية البيانات وحماية سمعة الشركة من خلال الأمن السيبراني

رابعاً: المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية: انه عاملاً أساسياً لتعزيز التنمية الاقتصادية فعندما تكون البيئة الرقمية آمنة ومحمية، يمكن للشركات والافراد أن يستخدموا التكنولوجيا السيبرانية بثقة ويركزوا على توسيع أعمالهم وابتكار منتجات وخدمات جديدة.¹

المطلب الثاني: أبعاد الأمن السيبراني

إن للأمن السيبراني أهمية كبيرة في المحافظة والحماية من التهديدات السيبرانية التي باتت خطراً يدهم الجميع، ولهذا الأهمية أبعاد شتى للأمن السيبراني، وتتمثل في:

أولاً: البعد القانوني: يترتب على النشاط الفردي والمؤسسي والحكومي في الفضاء السيبراني نتائج قانونية وموجبات تستدعي اهتماماً خاصاً لحل النزاعات التي يمكن أن تنشأ عنها، وهو ما يستدعي مواكبة التحولات التي رافقت ظهور مجتمع المعلومات، فظهرت حقوق أخرى كحق النفاذ إلى الشبكة العالمية للعالمية وتوسعت بعض المفاهيم لتشمل أساليب الممارسة الجديدة باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، كالحق في إنشاء المدونات الالكترونية والحق في إنشاء التجمعات على الانترنت والحق في حماية ملكية البرامج المعلوماتية.

ثانياً: البعد السياسي: هناك أمثلة كثيرة تدفع نحو الاهتمام بالبعد السياسي للأمن السيبراني، كالتسريبات المختلفة للوثائق الحساسة التي تؤدي إلى مشكلات عويصة جداً على المستوى الداخلي والدولي، كما أنه لا ينكر أحد الدور المتعاظم لشبكات التواصل الاجتماعي على المستوى السياسي خاصة تنظيم الحملات الانتخابية، والتظاهرات الافتراضية، والحركات الاحتجاجية الالكترونية، كما يتم استغلال هذه المواقع من طرف العديد من الحكومات لتمرير سياساتها.

ثالثاً: الأبعاد العسكرية: تكمن الميزة النسبية للقوة السيبرانية في قدرتها على ربط الوحدات العسكرية ببعضها البعض عبر الشبكات العسكرية في الفضاء الالكتروني، بما يسمح بسهولة تبادل المعلومات وتدفقها، وكذلك السرعة وإعطاء الأوامر العسكرية والقدرة على إيصال الأهداف عن بعد وتدميرها، وقد تتحول هذه الميزة إلى نقطة ضعف لا قوة إن لم تكن الشبكة الالكترونية المستخدمة في ذلك مؤمنة جداً من أي اختراق خارجي قد

¹النور اون لاين 10:27elnooronline ;net

يتسبب في شن هجمات إلكترونية مضادة على شبكات القوات المسلحة وأجهزة الاستخبارات ،والقيام بعمليات التجسس على الأمن العسكري للدول ،وتعطيل قدرة الدولة على النشر السريع لقدراتها وقواتها ،أو قطع أنظمة الاتصال بين الوحدات العسكرية وتعطيل شبكات الكومبيوتر ،كما يمكن أن يتم شل وتعطيل عمل أنظمة الدفاع الجوي أو التوجيه الإلكتروني فضلا عن إمكانية فقدان السيطرة على وحدات القيادة .

رابعا: الأبعاد الاجتماعية: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص في فتح المجال للأفراد للتعبير عن تطلعاتهم السياسية وطموحاتهم الاجتماعية بأشكالها المختلفة، كذلك تشكل مشاركة جميع شرائح المجتمع ومكوناته وسيلة لتطوير المجتمع مما يتيح الفرصة للاطلاع على الأفكار والمعلومات وبما تكونه من حاجة لدى المجتمع في الحفاظ على استقرار الفضاء الإلكتروني والمجتمع الذي يركز إليه، كما أن انفتاح مجتمع ما على المجتمعات الأخرى يؤسس لتبادل خبرات وأفكار وتكوين آفاق للتعاون والتكامل.¹

خامسا: الأبعاد الاقتصادية: يرتبط الأمن السيبراني ارتباطا وثيقا بالاقتصاد فالتلازم بين اقتصاد المعرفة وتوسيع استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات بالقيمة التي تمثلها البيانات والمعلومات المتداولة والمخزنة والمستخدمة على كل المستويات ،كما تتيح تقنيات المعلومات والاتصالات تعزيز التنمية الاقتصادية لدول كثيرة عبر إفادتها من فرص الاستخدام التي تقدمها الشركات الدولية والشركات الكبرى التي تبحث في إدارة كلفة إنتاجها بأفضل الشروط ،يضاف إلى ذلك دخول العالم عصر المال الإلكتروني ضمن بيئة تقنية متحركة بعد إطلاق الخدمات الإلكترونية ،إذ تتزايد استثمارات المصارف والمؤسسات المالية في مجال المال الرقمي وتنافس الشركات على إصدار تطبيقات تسمح بآليات دفع آمنة ،وقد وضعت بعض الدول تشريعات خاصة بحماية أموالها وما يمكن أن يثيره هذا الأمر من صعوبات وما يتطلبه من تشريعات للحد من بعض الجرائم الاقتصادية والمالية الخطيرة والعبارة للحدود كتهريب الأموال والتهرب من الضريبة ،فالأمن السيبراني يضمن تقديم الخدمات التي تقدم بواسطة تقنيات المعلومات والاتصالات ،كما يضمن الإقبال عليها بما يترجم عمليا بتطوير أسس اقتصاد سليم .²

¹ قطاف سليمان، بوقرين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره ص 83

² مرجع سبق ذكره، ص 84

خلاصة الفصل:

ساهم التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، وظهور وسائل جديدة بالأخص وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير عالم السياسة، وقد اتخذت الحملات الانتخابية العديد من الوسائل والأساليب لنجاحها وفقا لما تمليه عليه الضرورة السياسية، محققة بذلك وجهها جديدا للممارسة السياسية الالكترونية، وهو ما يمكن اعتباره تحديا جديدا للمؤسسات السياسية التي ينبغي ان تبادر الى اعتبار أدوات الرقمنة بكافة تطبيقاتها مكونا ضروريا من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية وخطط استراتيجية فعالة مكنها من الوصول الى المواطنين والناخبين بأقل تكلفة وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية، وبما أسهم في توفير الجهد والوقت والموارد في الحملات الانتخابية، ونشر الوعي السياسي وتنميته في المجتمع، والتفاعل مع الناخبين التي حسنت من صورة الحزب او المرشح خلال الاتصال المباشر الذي توفره هذه المواقع .

الخاتمة

خاتمة:

نستخلص مما سبق أن أدوات ووسائل البيئة الرقمية تتيح للحملات الانتخابية إمكانية الوصول إلى جمهور أكبر وتوفير محتوى متنوع، وتفاعل أفضل مع الناخبين، وذلك بالاستعانة بأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تلعب دورا مهما في الحملات الانتخابية وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب ومشاركة الأفكار والرؤى مع الجمهور بشكل كبير في عرض برنامج وأهداف المرشح وتوفير معلومات حول كيفية دعمهم، ولمواجهة التحديات التي تطرحها البيئة الرقمية أمام إدارة الحملات الانتخابية تحديات الأمان والتي يجب على القائمين على هذه الحملات أن تتعامل مع البيانات الشخصية بطريقة آمنة، وتحترم الخصوصية للمرشحين، وكذلك مواجهة التحديات التكنولوجية من أمن الشبكات وأمن المعلومات واستخدام الأدوات الرقمية بكفاءة وأن تتفاعل بجدية مع هذه الأدوات، وتحديات التأثير الرقمي لدى وجب على العاملين في الحملات الانتخابية أن تكون قادرة على تقييم أداء استراتيجياتها الرقمية وتحليل البيانات لتحسين أدائها في الوقت الحقيقي. وإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل جانبا مهما في الحياة السياسية، ولها عدة أدوار في السياسة، وقد برز دورها كأداة سياسية تستخدم في استهداف الناخبين، وتعتبر أحد الوسائل يحصل من خلاله المستخدمين على المعلومات من جانب آخر مما دفع الكثير من الأحزاب السياسية والمرشحين اللجوء إليها.

وإن لوسائل الاتصال الحديثة دورا هاما في الحملات الانتخابية حيث غيرت من مجراها وأعطت شكلا جديدا يتلاءم والعصر الرقمي، فأدوات البيئة الرقمية سيما الانترنت فتحت المجال أمام المرشحين والأحزاب السياسية لإعطاء صورة جديدة للحملات الانتخابية لاستمالة الناخبين والتأثير عليها ومعرفة نقاط ضعفها ومن تم تغيير نظرتها تجاه المرشح، واستخدام أدوات ووسائل البيئة الرقمية في المجال السياسي رغم حداثة هذا الاستخدام على أنها تكنولوجيا ساهمت إلى حد ما في ديناميكية جديدة للنشاط السياسي، اذ صارت الحواسيب وشبكة الانترنت والهواتف النقالة... الخ وبشكل سريع أحد المستويات والمجالات الجديدة للممارسة السياسية، لهذا نجد أن السياسيين يهتمون كثيرا بوسائل الاعلام الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي كطرق تكنولوجيا مستحدثة في التسويق لبرامجهم ونشر القرارات الخاصة التابعة لهم، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسات الدولة لدى المجتمع، لذلك على القائمين على الاتصال التحكم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال ووسائل الاعلام الجديدة، وإنشاء محتوى متنوع من خلال الصور والفيديوهات والمواضيع المتنوعة والتفاعل مع الأحداث الجارية وأن يعكسوا الواقع وان يتحروا الموضوعية في تغطية الحدث السياسي.

ولنجاح الاتصال السياسي في الفضاء الرقمي وجب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف الأنشطة الاتصالية، واستخدام عديد الأساليب والتقنيات الاتصالية في عملية الاقناع، وتعتبر البيئة الرقمية أرضية خصبة لضرورة تطبيق مختلف الأنشطة الاتصالية وتجسيد آلياتها وذلك إن أحسن توظيفها، ورغم صعوبة التحكم في تقنيات البيئة الرقمية إلا أنها تساهم بشكل فعال في تجسيد أساليب الاتصال السياسي وهذا لسهولة الوصول إلى الجماهير في مواقع التواصل الاجتماعي والسرعة في التفاعل معهم، ورغم مساهمة البيئة الرقمية في مجال الاتصال السياسي لا تزال هناك صعوبات تحول دون تجسيد أساليبه في ظل البيئة الرقمية.

ويمكن القول إن إدارة الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية في الجزائر تتطلب استراتيجية محكمة وتخطيط دقيق، يجب على المرشحين والحملات السياسية أن يكونوا على دراية بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية في الوصول إلى الناخبين ونشر رسائلهم بشكل فعال، وبالتالي ينبغي على الأطراف المعنية أن تكون حذرة ومسؤولة في استخدام التكنولوجيا الرقمية في العملية الديمقراطية لضمان نزاهة وشفافية العملية الانتخابية.

وتم التوصل الى مجموعة من النتائج:

- ✓ وسائل وأدوات البيئة الرقمية تلعب دورا مهما في الترويج للحملات الانتخابية.
- ✓ وجود تطور في مجال استخدام وسائط الاتصال الحديثة (الانترنت) مقارنة بحملات انتخابية سابقة.
- ✓ قدرة تكنولوجيات الاتصال الحديثة على تحسين مستوى ادارة الحملات الانتخابية والاتصال السياسي في المستقبل.
- ✓ التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد ساهمت في تقريب العلاقة بين الناخبين والمرشحين.
- ✓ تشهد الجزائر انتشارا واسعا لشبكات الانترنت في الجزائر حيث يشترك في هذه الخدمة 96 % من اجمالي عدد السكان.
- ✓ تمثل وسائل التواصل الاجتماعي اهم استخدامات الجزائريين لشبكة الانترنت حيث يستخدم 18 مليون جزائري منصات التواصل بشكل يومي.
- ✓ عرف الاتصال السياسي في الجزائر تحولا، بظهور تكنولوجيات الاتصال الحديثة، حيث سمحت وسائل وأدوات البيئة الرقمية لمختلف الاطياف السياسية خاصة المعارضة بإيصال افكارها للمواطنين.
- ✓ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأدوات الاتصالية خلال الحملات الانتخابية بالجزائر، حيث تم توظيفها للترويج لأفكار المرشحين بكثافة منذ الانتخابات الرئاسية 2014.

التوصيات:

حرصا على استمرار حلقة البحث العلمي فإن الدراسة الحالية توصي بإجراء دراسات مستقبلية

- ✓ إجراء دراسة مشابهة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.
- ✓ يوصي الباحث بحسن استغلال أدوات ووسائل البيئة الرقمية من طرف الطبقة السياسية استغلالا جيدا.
- ✓ ضرورة اهتمام الفاعلين السياسيين بالبيئة الرقمية واعتبارها وسيلة أساسية لإدارة الحملات الانتخابية، وكذا مراقبة العملية الانتخابية.
- ✓ التوظيف الأمثل لأدوات البيئة الرقمية وما تملكه من إمكانات وقدرات فاعلة وحيوية من أجل العمل على خدمة المجتمع.
- ✓ إن أدوات البيئة الرقمية ووسائل إعلام اجتماعي وسياسي جديدة لها دورها السياسي الذي لا يمكن تجاهله.

قائمة المصادر والمراجع

Références

القوانين:

- 1- القانون 03/ 2000 المؤرخ في جمادي الأولى 1421 الموافق ل 05 غشت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.
- 2- القانون 20/ 01 مؤرخ في 05 شعبان عام 1441 الموافق ل 30 مارس سنة 2020 المتعلق ببيان توجيهي للبنية التحتية وخدمات الاتصالات.
- 3- القانون 15/ 04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق ل 01 فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني.
- 4- القانون 09/ 04 المؤرخ في 14 شعبان 1430 الموافق ل 5 غشت سنة 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها.

الكتب:

- 1- بن صغير، زكريا، الحملات الانتخابية مفهومها وسائل وأساليبها، الجزائر، دار الحلاوية. 2004 ؛
- 2- عاشور، راندة، بسيوني، عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، القاهرة المكتب العربي للمعارف، 2017؛
- 3- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية -طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2007؛
- 4- جون بيار كوت، جان بيار، موني من أجل علم اجتماع سياسي، ترجمة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1985،

مجالات:

- 1- بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للمالية العامة، المجلد 15/العدد:1 تاريخ النشر: 2025/03/01؛
- 2- محمد بوروبص، التواصل السياسي في عصر الاعلام الرقمي: معالم نظرية تأسيسية، مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، المجلد 1، العدد7، جامعة محمد الخامس، الرباط، المغرب 2024؛
- 3- مني خيرى الشورى، التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية: الانتخابات الأمريكية نموذجا. مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد18، افريل 2023؛

- 4- لمياء مجدوب، خصوصية المنهج المقارن واليات تطبيقه، مجلة الحقوق والعلوم السياسية جامعة خنشلة، المجلد 10، العدد 01، جامعة 08 ماي 1945، قالمه، 2023؛
- 5- سامية خبيزي، المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره، مجلة التشريع الإعلامي، مخبر "التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر، كلية العلوم والاتصال، المجلد 02/ العدد 02، جامعة الجزائر 03، مارس 2023؛
- 6- قطاف سليمان، بوقرين عبد الحليم، الآليات الموضوعية والاجرائية المتبعة لتحقيق الأمن السيبراني (الجزائر نموذجا)، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، مخبر البحث الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، جويلية 2023؛
- 7- بوجفحوف الزهرة، ملامح البيئة الرقمية في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة أبحاث، المجلد 6 /العدد:2، جامعة باجي مختار عنابة، تاريخ النشر: 2021/12/31؛
- 8- امينة عطاء الله، داود جفافة، الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية -دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين -، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 1 جامعة محمد خيضر بسكرة، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، 2021/03/31؛
- 9- فائزة بوزيد، سامية جفال، معايير القائم بالاتصال في تحديد أولويات القضايا السياسية بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد: "قراءة نظرية في مستجدات نظرية القائم بالاتصال، مجلة المعيار، مجلد 24، عدد:51، جامعة محمد خيضر-بسكرة، مارس 2020،
- 10- نوال مغزيلي، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الحملات الانتخابية، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد46، جامعة قسنطينة - 3-مارس 2019؛
- 11- عبد الله جعفري، المؤشرات المفاهيمية والعملية للتسويق السياسي والحملات الانتخابية في الجزائر، مجلة الحقيقة، العدد 43، تاريخ النشر 26 مارس 2018؛
- 12- عساف، موسى، يوسف، محمد، إدارة الحملات الانتخابية الناجحة، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة دراسات 2018؛
- 13- سارة سمير، الأمن السيبراني في الجزائر: السياسات والمؤسسات، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جويلية 2017؛

- 14- حنان مجاهد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 03، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم /الجزائر، 2016/03/02؛
- 15- بن صغير زكريا، تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية - دراسة مقارنة لاستخدامات وتأثيرات الصحافة المطبوعة والانترنت في الانتخابات الرئاسية 2004 بالجزائر، مجلة العوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 20؛
- 16- محسن الندوي، استراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية، دراسة منشورة بالعدد 41 من مجلة رهانات
- 17- صفوت مصطفى العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، دراسة حالة الانتخابات النيابية في مصر 1984، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة 1987
- 18- دفون محمد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال واستخداماتها، جامعة عنابة الجزائر؛

مذكرات:

- 1- حسنى هلالة، الاتصال السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية مقارنة لعينة من صفحات الأحزاب السياسية في الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د تخصص: علوم الاعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية -قسنطينة -الجزائر 2025/2024؛
- 2- إبراهيم بلعاطف. واقع الاحتياجات المعرفية في ظل البيئة الرقمية للمكتبات الجامعية - دراسة ميدانية المكتبة المركزية جامعة 8 ماي 1954 قالمة. مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر في تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات. شعبة علم المكتبات. جامعة ابن خلدون تيارت. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية. قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات. شعبة علم المكتبات. 2023 /2022
- 3- رجوي قوراري / حميدة غرابة. البيئة الرقمية الاتصالية وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية لدى المجتمع الجزائري (دراسة مسحية لعينة من مستخدمي الفاسبوك بمدينة بسكرة). مذكرة ماستر. العلوم الإنسانية. علوم الاعلام والاتصال. إذاعة وتلفزيون. جامعة محمد خيضر بسكرة. 2020 / 2021؛
- 4- هجيره لاج مرابط، حنان حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي في الجزائر -دراسة تحليلية لصفحة وزارة التعليم العالي على موقع فايسبوك فترة جائحة كورونا

- 2021/2020-مذكرة معدة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة محلية، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2021؛
- 5- فائزة بوزيد، استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا - دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك ومستخدميها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2020 / 2019
- 6- لحواطي عتيقة، استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين. رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تخصص: " تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية ". جامعة قسنطينة 2 معهد علم المكتبات والتوثيق. 2013 / 2014؛
- 7- لحواطي عتيقة، إسترجاعالمعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين، مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة -2-2014؛
- 8- خفيظي، نحلة. تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية الرئاسية الامريكية 2008، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، باتنة، 2012؛
- 9- بوطرفاس، محمد، الحملات الانتخابية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة منتوري، قسنطينة 2011؛

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للحملات الانتخابية والبيئة الرقمية.....12-32

- المبحث الأول: مفهوم الحملات الانتخابية14
- المطلب الأول: تعريف الحملات الانتخابية.....14
- المطلب الثاني: خصائص الحملات الانتخابية.....17
- المطلب الثالث: أنواع الحملات الانتخابية.....18
- المبحث الثاني: أشكال، أساليب، أهداف ووسائل الاتصال في الحملات الانتخابية.....19
- المطلب الأول: أشكال الحملات الانتخابية.....19
- المطلب الثاني: أساليب الحملات الانتخابية.....21
- المطلب الثالث: أهداف الحملات الانتخابية.....22
- المطلب الرابع: وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية.....23
- المبحث الثالث: مراحل إدارة الحملات الانتخابية.....24
- المبحث الرابع: ماهية البيئة الرقمية.....26
- المطلب الأول: تعريف البيئة الرقمية.....27
- المطلب الثاني: مكونات ومصادر البيئة الرقمية.....28
- المطلب الثالث: خصائص البيئة الرقمية.....30
- خلاصة الفصل32

الفصل الثاني: واقع البيئة الرقمية في الجزائر.....33-48

- المبحث الأول: أهم المؤشرات لتشخيص واقع البيئة الرقمية في الجزائر.....34
- المبحث الثاني: التحول الرقمي في الجزائر.....39
- المطلب الأول: مفهوم وأنواع التحول الرقمي.....40

المطلب الثاني: أهمية التحول الرقمي.....	42
المطلب الثالث: أهداف التحول الرقمي في الحملات الانتخابية.....	43
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على انتشار التحول الرقمي.....	43
المبحث الثالث: دور البيئة الرقمية في إدارة الحملات الانتخابية.....	44
المبحث الرابع: التحديات التي تواجه التحول الرقمي في الجزائر.....	46
خلاصة الفصل	48
الفصل الثالث: متطلبات إنجاح إدارة الحملة الانتخابية في البيئة الرقمية.....	49-67
المبحث الأول: التحكم في التكنولوجيا لدى القائمين على الحملات الانتخابية.....	50
المطلب الأول: دور الصحافة أثناء الحملات الانتخابية.....	50
المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية.....	54
المبحث الثاني: تطوير المحتوى الرقمي	57
المطلب الأول: تعريف المحتوى الرقمي.....	57
المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى الرقمي.....	59
المطلب الثالث: تحديات صناعة المحتوى الرقمي.....	59
المبحث الثالث: تأمين الحماية السيبرانية.....	61
المطلب الأول: ماهية الأمن السيبراني.....	62
المطلب الثاني: أبعاد الأمن السيبراني.....	64
خلاصة الفصل	67
خاتمة	
.....	68

71.....	قائمة المصادر والمراجع
75.....	فهرس المحتويات