

المجتمع الافتراضي (فيسبوك) والترويج للحملات الانتخابية بحي النصر (الخفجي) ببلدية ورقلة
(دراسة ميدانية على عينة من المنتخبين للحملة الانتخابية (نوفمبر 2021)).

Virtual community (Facebook) and promotion of electoral campaigns in Al-Nasr
neighborhood (Al-Khafji) in the municipality of Ouargla

A field study on a sample of those elected for the election campaign (November)
2021).

غنية بن حنة¹، عريق لطيفة²

¹ جامعة الوادي (الجزائر)، مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع [benhenna-ghania@univ-](mailto:benhenna-ghania@univ-eloued.dz)

eloued.dz

² جامعة الوادي (الجزائر) latifa.arigue@gmail.com

تاريخ الاستلام : 2024-01-12؛ تاريخ القبول : 2024-09-09

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام المجتمع الافتراضي (فيسبوك) في الترويج للحملات الانتخابية بمنطقة ورقلة، حيث تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي، والاستعانة بأداة الاستمارة بوصفها أداة لجمع البيانات. وتم اختيار عينة من المنتخبين في حملة الانتخابات المحلية الجزائرية (نوفمبر 2021) بلغ عدد أفرادها اثنين وسبعين (72) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها - يعتبر الفيسبوك مجتمعا افتراضيا فعالا في المجال السياسي إذا ما أُحسن استغلاله؛ فهو مجال للممارسات السياسية كالترويج للحملات الانتخابية، والتسويق السياسي - منح الفيسبوك للمرشحين فرصا للتقرب من المواطنين ومعرفة انشغالاتهم ومشاكلهم.

الكلمات المفتاحية: المجتمع الافتراضي - الفيسبوك - الترويج - الحملات الانتخابية.

Abstract:

This study aims to scrutinize the impact of the virtual community (Facebook) on facilitating electoral campaigns in Ouargla. Employing a descriptive methodology, the study utilizes a structured survey as its primary data collection instrument. A sample of seventy-two (72) participants from the electorate in the Algerian local elections held in November 2021 was meticulously chosen. The investigation yielded noteworthy findings: - Facebook emerges as an effective virtual community within the political realm when strategically harnessed. It functions as a platform conducive to political practices such as promoting electoral campaigns and engaging in political marketing. - Facebook affords candidates opportunities to interact with citizens, discern their concerns, and identify prevalent issues

Keywords : Virtual community- face book-Promotion -Election campaigns

1- مقدمة

أدى التطور السريع في المجال التكنولوجي وتحول العالم إلى قرية كونية على حد تعبير (مارشال ماكلوهان) إلى ظهور مجتمعات افتراضية تشكلت كنتيجة حتمية لتطور وسائل الاتصال التي مكنت الأفراد من التواصل فيما بينهم بيسر وسهولة.

ومن أهم تلك المجتمعات الافتراضية وأشهرها نجد الفيسبوك الذي يتمتع بشعبية كبيرة وانتشارا واسعا بين جميع الفئات العمرية، نظرا لحدوث في المجتمع الافتراضي الفيسبوك الكثير من الممارسات التي تحدث في المجتمع الواقعي والتي تمس جميع المجالات الاجتماعية والثقافية وخاصة السياسية منها، فهو يعد مساحة لتعبير المرشحين على أفكارهم، وكسب تأييد المواطنين، وزيادة المشاركة السياسية، من خلال الحملات الانتخابية التي تعتبر حلقة وصل بين المواطنين وممثليهم، إذ يعتبر الترويج للحملات الانتخابية أحد أهم العمليات الاتصالية التي تهدف إلى التأثير في المنتخبين من أجل تحقيق الفوز في الانتخابات، لذلك أعطتها الدول الديمقراطية اهتماما بالغا نظرا لدورها الهام، فعن طريقها يتمكن الأفراد من اختيار من يمثلهم.

وفي ظل تفشي وباء كورونا (كوفيد 19)، وإجراءات الحجر الصحي التي فرضت على الأفراد في المجتمع اتخاذ إجراءات معينة، من أجل تفادي الإصابة بالوباء لهذا اعتبر المرشحون للانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) بمنطقة ورقلة أن الفيسبوك الوسيلة الملائمة التي تحقق اتصالا تفاعليا، وتوفر الجهد والوقت لهم، علاوة على تعريفهم على مشكلات واحتياجات المواطنين، من خلال التعليقات التي قد لا تتوفر في اللقاءات المباشرة.

وقد جاءت هذه الدراسة التي هي بعنوان "المجتمع الافتراضي فيسبوك والترويج للحملات الانتخابية بمنطقة ورقلة"، لتوضيح مدى مساهمة المجتمع الافتراضي (الفيسبوك) في الترويج للحملة الانتخابية المحلية (نوفمبر 2021) بمنطقة ورقلة، حيث تم تناول 3 محاور أهم ما جاء فيها: ضبط إشكالية الدراسة وفرضياتها ومتغيراتها وذكر الدراسات السابقة، ثم تحديد معنى المجتمع الافتراضي ومفهوم الترويج، بعدها تحديد العينة، وأخيرا الدراسة الميدانية والنتائج.

2 الإشكالية:

أصبح لوسائل الاتصال الحديثة مساحة كبيرة في حياة الأفراد بسبب قدرتها على توفير خدمات مختلفة تتجاوز عملية التواصل، وكذا سرعتها بما توفره من خدمات متعددة في التربية والتعليم والسياسة والثقافة والاقتصاد والتجارة وغير ذلك مما يعني بشؤون الفرد ويشغله بشكل يومي، بالإضافة إلى ذلك تعد من أكثر وسائل التأثير وصناعة الرأي والفكر لقدرتها على جذب شرائح عمرية مختلفة. لذلك كان من الطبيعي أن يتوجه إليها الدارسون بغية الكشف عن حقائقها وغاياتها وتأثيراتها فتعددت الآراء حسب الرؤى والمنطلقات والنظريات المفسرة لذلك، فهناك من يقف عند السلبيات وهناك من يعدد إيجابياتها

خاصة وقت حدوث الأزمات المختلفة، ومن بين الأزمات الصحية التي عززت استخدام واعتماد الأفراد على هذه الوسائل جائحة كورونا أو ما يعرف بكوفيد (19).

إذ كانت المتنفس الوحيد الذي بواسطته استطاع الأفراد الترفيه على أنفسهم وإنجاز أعمالهم، وهذا ما رأينا أثره في الحملة الانتخابية المحلية (نوفمبر 2021).

فما مدى مساهمة المجتمع الافتراضي فيسبوك في الترويج للحملات الانتخابية المحلية (نوفمبر 2021) بحي النصر (الخفجي) ببلدية ورقلة؟
من خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤلات التالية:

- 1- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تعزى إلى كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الانتماء إلى أحد القوائم)؟
- 2- ما هي أسباب قلة مشاركة أفراد العينة في الانتخابات المحلية نوفمبر 2021؟
- 3- ما هي أهم اتجاهات أفراد العينة نحو استخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية؟
- 4- ما هو موقف أفراد العينة من محتوى الفيسبوك حول الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021)؟

3 فرضيات الدراسة:

تغدو مشكلة البحث أكثر وضوحاً وتحديداً من خلال صياغة الفرضيات وتحديدها، وتتطلب هذه الدراسة من الفرضيات التالية:

وتفرعت عن الفرضية العامة فرضيات جزئية نذكرها كالآتي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تعزى إلى كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الانتماء إلى أحد القوائم)
2. تعود قلة مشاركة أفراد العينة في الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) إلى قلة الحملات الانتخابية على الفيسبوك.
3. يرى أفراد العينة أن استخدام الفيسبوك يساعد المرشحين في إنجاح الحملات الانتخابية من خلال التعريف بالمرشحين وبرامجهم وبالتالي اختيار المرشح الأفضل.
4. موقف أفراد العينة كان إيجابياً من أن محتوى الفيسبوك يساعد المرشحين على ترويج للحملات الانتخابية.

4 أهمية الدراسة: تتمثل في:

1. إن الطبيعة التفاعلية التي يتيحها المجتمع الافتراضي فيسبوك أدت إلى دفع الكثير من الباحثين إلى التفكير في إجراء بحوث أكاديمية والتركيز على دراسة عملية الاتصال بطريقة ديناميكية للتعرف على أشكال التفاعل والتواصل بين المرشحين والمواطنين، خلال فترة الحملات الانتخابية.
2. إن التطور السريع لوسائل الاتصال الحديثة وكذا تزايد الاعتماد عليها، وانتشار استخدامها بين فئات المجتمع، تختلف فيها أشكال التعبير والتفكير مع الحياة الواقعية نوعاً ما فهي تتم بصورة افتراضية جعل هذه الفئات تعيش حياة مزدوجة بين الواقعي والافتراضي، فكانت أهمية

هذه الدراسة التعرف على أشكال التعبير والتفكير خاصة فترة الحملات الانتخابية التي ينسحب فيها الأفراد من الواقع ويخفون توجهاتهم عكس تفاعلهم في المجتمع الافتراضي.

5 أسباب اختيار الموضوع: تتمثل في:

1. تركيز المرشحين وتوجيه خطاباتهم والاهتمام بفئة الشباب، وإعطائهم الأولوية في برامجهم، أكثر من الفئات العمرية الأخرى، باعتبار هذه الفئة أكثر تفاعلا في المجتمع الافتراضي (فيسبوك) الذي يعتبر الوسيلة الاتصالية الأكثر شعبية لديهم.
2. تزايد عدد المرشحين وكثرة القوائم الانتخابية الأمر الذي جعل التنافس بين المرشحين قائما من خلال استغلال كل الوسائل المتاحة من أجل تحقيق الفوز، وكذا رغبتهم في معرفة آراء مختلف فئات المجتمع من حملاتهم الانتخابية ومواقفهم منها.

6 أهداف الدراسة: تتمثل في:

1. إبراز أهمية توظيف المجتمع الافتراضي (فيسبوك) في الترويج للحملات الانتخابية.
2. توضيح كيفية استخدام المجتمع الافتراضي (فيسبوك) في الترويج للحملات الانتخابية.
3. التعرف على الأسباب التي دفعت الناخبين للتوجه للمجتمع الافتراضي للتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم.

7 تحديد مفاهيم الدراسة:

المجتمع الافتراضي:

يعد (هاوارد رينجولد) حسب بعض الباحثين، أنه أول من وضع تعريفا للمجتمع الافتراضي في مؤلفه المعنون بالمجتمع الافتراضي حيث رأى أن سهولة الاتصال أدت إلى تشكل مجتمعات الكترونية، فالمجتمعات ذات الوعي والاهتمام المشترك باتت تشعر بسهولة في الاتصال فيما بينها كما لو كانت في مجتمع حقيقي. (بسيوني، 2008، صفحة 78).

ويعرف المجتمع الافتراضي بأنه: تجمعات من الأفراد على الانترنت ويتوزعون في جماعات اجتماعية يتفاعلون عن طريق الحاسب، لديهم اهتمامات مشتركة بغض النظر عن قرب المكان، حيث يمارس فيه الأفراد أنشطة عديدة، ويفعلون تقريبا ما يفعله الناس في الحياة الحقيقية (فريديريك، 1998، صفحة 312) أما (كلثوم بيميمون) فتري أن المجتمعات الافتراضية تجمعات اجتماعية افتراضية، يتواصل من خلالها الفاعلون في سياق ثقافي مفتوح، لفترة زمنية وغاية محددة من أجل إشباع اهتمامات معينة تفرض بناء علاقات اجتماعية افتراضية، يحددها التمايز بين الافتراضي والواقعي، والمنظومة القيمية التي توطرهما ويوجهها سياق التفاعل بينهما (بييمون، 2016، صفحة 76).

التعريف الإجرائي للمجتمع الافتراضي:

هو مساحة افتراضية نشأت بفعل شبكة الانترنت، تضم أفرادا يتفاعلون مع بعضهم البعض حول قضايا معينة افتراضيا، دون اعتبار لعاملي الزمان والمكان، تجمعهم قضية الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) في الجزائر.

الفيسبوك:

لقد جاءت بدايات هذا المفهوم عام 2008، من طرف (مارك زوكربيرخ) في جامعة (هارفارد)، ثم انتشر في جامعات أخرى، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للجميع. وقد جرت محاولات عديدة لتحليل المفهوم، والكشف عن مضامينه وأبعاده من طرف العديد من الباحثين فنجد أن:

أما قاموس الإعلام والاتصال يرى: أن الفيسبوك موقع مصمم للتواصل الاجتماعي، غرضه مساعدة طلاب الجامعات لكن مجال استخدامه اتسع فيما بعد ليشمل جميع الأشخاص. ويرى (مؤيد نصيف) أن الفيسبوك هو مجتمع افتراضي على شبكة الانترنت، يتكون من أفراد يكونون علاقات، وصداقات، وينشرون أفكار... ومن مميزات هذا المجتمع أنه يقع خارج بعدي الزمان والمكان، كما أنه شكل مجالا جديدا للتسويق السياسي والاقتصادي (مؤيد، 2016، صفحة 30). المفهوم الإجرائي للفيسبوك: هو نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية التي ينتمي إليها الأفراد الذين تكون لديهم اهتمامات مشتركة، كما أنه فضاء للعديد من النشاطات والعمليات الاجتماعية كالتضامن، والاقتصادية كالتسويق، والدينية كالدعوة، والسياسية كالترويج للحملات الانتخابية، هذا المجتمع يشبه في كثير من خصائصه المجتمع الحقيقي إلا أنه يلغي بعدي الزمن والمكان.

الترويج:

يعرف الترويج أنه عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لتحقيق عملية الاتصال التي تقدمها المؤسسة سلع أو خدمات أو فكرة تلبي احتياجات ورغبات الجماهير حسب إمكانياتهم وتوقعاتهم (عبيدات، 1989، صفحة 243).

التعريف الإجرائي للترويج:

هو عملية الاتصال التي قام بها المرشحون للحملات الانتخابية المحلية نوفمبر 2021 بالجزائر من أجل التأثير في سلوك المنتخبين أو تغيير اتجاهاتهم.

تعريف الحملات الانتخابية:

تكون الحملة الانتخابية في الفترة التي تسبق موعد الانتخابات، حيث يعمل المرشحون على عرض برامج الانتخابية وإقناع الجماهير بها، وبضرورة التصويت عليهم، والدفاع عن بعض القضايا، أو كسب أعضاء جدد.

أما الترويج للحملات الانتخابية:

فهو "تنفيذ إستراتيجية يتم إعدادها من طرف مرشح مسبق، وهي ترويج المنتج السياسي" (شانون، سامنتا، و سالي، صفحة 24).

التعريف الإجرائي للحملات الانتخابية:

هو قيام المرشح في الحملات الانتخابية المحلية (نوفمبر 2021) بإقناع وجمع أكثر عدد من المؤيدين له، باختياره كمثل لهم، من خلال شرح أهداف مشروعه الانتخابي باستخدام الفيسبوك.

8 أهمية ترويج الحملات الانتخابية عن طريق الفيسبوك:

1. يوفر المجتمع الافتراضي (فيسبوك) مجموعة مزايا لمديري الحملات نذكر منها:
 1. يتيح الوصول إلى المعلومات الإحصائية، ومعرفة الأفراد الذين اطلعوا على محتوياتها.
 2. معرفة عدد الأشخاص الذين شاركوا المعلومات مع غيرهم.
 3. التوزيع الديموغرافي لمتابعي الصفحة.
 4. معرفة المحتويات الأكثر قراءة، استنادا إلى عدد الأشخاص الذين أعجبوا بها أو تبادلوها، أو علقوا عليها.
 5. معرفة مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف وأنواع المحتويات التي تلقى استحسانا لديهم.
- (شانون، سامنتا، و سالي، صفحة 67).

9 الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية المعنونة بالمجتمع الافتراضي فيسبوك والترويج للحملات الانتخابية ببلدية ورقلة، وقد وجد أن هناك دراسات أجنبية وأخرى عربية تناولت موضوع الفيسبوك والترويج للانتخابات، وفيما يلي عرض لأهم ما جاء فيها:

-الدراسات الأجنبية:

هناك عدة دراسات أجنبية تناولت موضوع نذكر منها:

الدراسة الأولى: دراسة (Scott P. Robertson, Ravi K. Vatrpub and Richard 2010) بعنوان: خارج الخطاب السياسي (استعمال الفيسبوك في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008):

رأى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال المجال العام، وإنها مهمة لممارسة الديمقراطية، فقام في دراسته بتحليل الخطاب السياسي على فيسبوك وتوظيفه في انتخابات أمريكا في عام 2008 بين (أوباما وهيلاري)، و(جون ماكين)، ونتج عن الدراسة أن فيسبوك يوفر أساليب تتيح نشر المنشورات، كما توصل الباحث أن الجماهير أبدوا تفاعلا مع مناشير المرشحين للرئاسة.

الدراسة الثانية: دراسة (كيم نورمان أندرسون) و(روني ميداليا) 2009 حول استخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية الوطنية:

جاءت هذه الدراسة الاستقصائية للبحث في استخدام المرشحين المتنافسين للفيسبوك في الانتخابات البرلمانية الدنماركية لعام 2007، حيث تم إعداد استطلاع عبر الانترنت وإرساله كرابط في رسالة بريد الكتروني إلى عينة مكونة من 210 مفردة لكل مرشح، وتم استخدام برنامج المسح على الانترنت.

وقد أكدت الدراسة أن الانترنت مجال مأهول بشكل أساسي بالمستخدمين الذين تعرفوا على المرشحين، كما بينت الدراسة أن الفيسبوك هو قناة معلومات ووسيلة لاكتساب التواصل الاجتماعي. **الدراسة الثالثة:** دراسة (هور ياميهاي بادو) و(ألكسندر إيريز) دراسة التواصل السياسي والشبكات الاجتماعية الانتخابات الرئاسية في رومانيا لعام 2014 تويتر وفيسبوك:

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام الشبكات الرقمية فيسبوك وتويتر لأغراض الاتصال السياسي في انتخابات رومانيا الرئاسية في 16 نوفمبر 2014، حيث حاول الباحثان إبراز مدى فعالية وأهمية هذه الشبكات في اتصالات المرشحين وتأثيرهم في الحملة عن طريق مقارنة بين مرشحين (كلوس يوهانس) و(فيكتور بونتا) من خلال منشوراتهما على حسابيهما على فيسبوك وتويتر بتحليل محتوى الرسائل، وأكدت الدراسة على أن فيسبوك هو مكان من لا مكان له، كما يعد مساحة اجتماعية تعزز المرح والعلاقات بين الأصدقاء، وأن الشبكات الاجتماعية تمثل أرضية مناسبة لبناء الأدوار وتجسيد الشخصيات عليها متجاوزة الأرقام والواقع.

الدراسة الرابعة: دراسة (فاتسلافشيتكا) و(بافل سورفياتس)، (باروميير مازك) بعنوان الفيسبوك كأداة للدعاية الانتخابية ومشاركة الناخبين (مقارنة التشيك وبولندا 2018):

جرت هذه الدراسة خلال الحملات الانتخابية المحلية من عام 2013 إلى 2015 من أجل المقارنة بين المرشحين وتفاعل مستخدمي الانترنت مع الاتصالات الحزبية خلال الحملات الانتخابية البرلمانية في التشيك وبولندا، حيث كشفت الدراسة عن طريقة تأثير تعليقات مستخدمي الانترنت التي يقوم بها أعضاء الأحزاب حسب الجنس، كما أشارت النتائج إلى أن وضع الحزب مستقل إلى حد كبير عن محتوى الرسالة في كلا البلدين، وأن نقد المستخدمين للمحتوى شديد وسلبى، كما أشارت النتائج إلى أن هناك فروقا بين الجنسين كمؤشر من حيث المستخدمين، فالإناث يمثلن أقلية من المشاركين في كلا البلدين حيث يميلن لأن يكن أقل سلبية في تعليقاتهن، علاوة على أن الدراسة أوضحت أوجه التشابه والاختلاف بين البلدين في الطريقة التي تستخدم بها الأحزاب التشيكية والبولندية الفيسبوك كمنصة للحملة وتفاعل المستخدمين، حيث تم جمع البيانات من صفحات المعجبين الرسمية على الفيسبوك لسبع أحزاب تشيكية وثمانى أحزاب بولندية قبل أيام من الانتخابات في البلدية.

-الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة (إسراء محمود عيسى البحيصي) 2019 بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وإسهامها في إدارة الحملات الانتخابية الأمريكية والانتخابات في الدول العربية، حيث اعتمد فيها على المنهج التاريخي والنقدي والتحليلي، وقد أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على الحملات الانتخابية في عدة دول،

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في إعادة المجال العام حيث أصبح افتراضيا يطرح قضايا وموضوعات تمكن من التعبير على الآراء والأفكار، وأن هناك وظائف رئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات، فوظيفتها الإخبارية تكوين صورة ذهنية عن المرشحين، ووظيفة اتصالية للتفاعل مع الناخبين، ووظيفة تعبوية لدعم المرشحين، وأن هذه الوسائل توظف لبناء الثقة بين المرشحين والناخبين، كما أن وسائل الاتصال تركز على الجوانب الشخصية أكثر من البرامج الانتخابية، وأن هذه الوسائل تلعب دورا هاما في التسويق السياسي كوسيلة سياسية اتصالية فعالة في يد الأحزاب.

الدراسة الثانية: دراسة (نوال مغيزلي) 2019 بعنوان دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية:

جاءت الدراسة للبحث في دور تكنولوجيا المعلومات في الحملات الانتخابية، وأسفرت هذه الدراسة على أن الحملات الانتخابية الكلاسيكية باتت مكلفة جدا حيث أصبح مديروها يجدون وسائل إعلامية جديدة للتعريف بنشاطهم، و السبب في اعتماد المرشحين على تلك الوسائل الجديدة هو انخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل القديمة، كما أن انتشار الرسائل يصل إلى أبعد نقطة في المجتمع.

وتوصلت الدراسة إلى أن الانتقال إلى الحملات الالكترونية يشكل دعامة أساسية للحملات التقليدية، وتبني هذا النوع من الحملات الانتخابية يرجع للاستفادة من الترويج لأفكارهم وبرامجهم.

الدراسة الثالثة: دراسة (أدم حسن بكر) 2019 توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية، انتخابات السودان نموذجا:

هدفت الدراسة إلى معرفة التطورات في مجال الاتصال وكيفية الاستفادة منها في الترويج للحملات الانتخابية السودانية حيث أثبتت الدراسة ضرورة الاهتمام بتقنيات الاتصال الحديثة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها عند التخطيط لإنجاح الحملات الانتخابية، وإلا ستأتي النتائج عكسية، كما نجد أن الباحث أكد أن نجاح الحملات الانتخابية مرهون بتوظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية، لأنها تزيد التفاعل والسرعة وتقلل التكلفة.

ومنه خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة المذكورة أعلاه سواء الأجنبية أم العربية نجد أنها تنوعت بينات وميادين إجراء هذه الدراسات ويلاحظ أن أغلبها اعتبر الفيسبوك أداة فعالة في الحملات الانتخابية، كما نذكر أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في رسم حدود الإشكالية وفي توظيفها في الجانب الميداني.

10 الدراسة الميدانية

منهج البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث عولجت المتغيرات (المجتمع الافتراضي - الفيسبوك - والحملات الانتخابية) معالجة وصفية تحليلية.

11 مجالات الدراسة:

المجال المكاني والزمني:

جمعت بيانات الدراسة من مبحوثين يقطنون بحي النصر (الخفجي) ببلدية ورقلة التي تقع في الجنوب الشرقي للجزائر مع ذكر أن الدراسة كانت ستطبق على انتخابات أبريل 2021، إلا أن عزوف الكثير عن التصويت في الانتخابات، وعدم توصلنا إلى عينة ممثلة للمجتمع حالت دون إكمال الدراسة، فتأجلت وتم إعادة تعديل فقرات الاستبيان، ووزع على عينة صوتت في انتخابات المحلية في 27 نوفمبر 2021.

المجال البشري

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في الأشخاص القاطنين بحي النصر (الخفجي) ببلدية ورقلة الذين صوتوا في انتخابات المحلية في نوفمبر 2021، والذين تابعوا الحملات الانتخابية عن طريق الفيسبوك. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة الحالية بطريقة قصدية والتي تعرف بأنها: العينة المختارة بطريقة مقصودة، ولا تعطي لجميع مفردات المجتمع فرصة متساوية للاختيار (عماد، 2007، صفحة 56). حيث تكونت عينة الدراسة من 74 مبحوثا، بعد استبعاد الحالات غير المكتملة، وقد أخذ بعين الاعتبار، في اختيار هذه العينة بعض المعايير الأساسية التي تسمح باختبار فروض الدراسة، والإجابة على أسئلتها، بأسلوب منهجي، ومن أهم هذه المعايير:

- بلوغ سن أفراد العينة 18 سنة، كحد أدنى، وهو السن الذي يسمح للفرد للانتخاب.
- امتلاك المبحوث لحساب في المجتمع الافتراضي (فيسبوك).
- متابعة المبحوث للحملة الانتخابية المحلية (نوفمبر 2021) على الفيسبوك.

وفيما يلي سنأتي على عرض خصائص العينة:

اهتمت الدراسة الحالية التي هي بعنوان توظيف المجتمع الافتراضي في الترويج للحملات الانتخابية بحي النصر (الخفجي) ببلدية ورقلة، فتم اختيار أفراد العينة الذين قاموا بالانتخاب في انتخابات المحلية في نوفمبر (2021)، والذين تابعوا الحملة الانتخابية للمرشحين عن طريق الفيسبوك.

خصائص العينة:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
55%	41	ذكر
45%	33	أنثى
100%	74	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) أعلاه، نلاحظ أن نسبة الإناث جاءت 55% مقابل نسبة الذكور 45% من إجمالي حجم العينة، ويرجع ارتفاع نسبة مشاركة الإناث استجابة للتغيرات التي عرفها المجتمع الجزائري ومنها منطقة ورقلة هو تزايد نسب النساء المتعلّمات وحصولهن على شهادات جامعية، ودخولهن مجال

العمل، وظهور قوانين جديدة تعطي للمرأة الحق في المشاركة السياسية . (القانون العضوي رقم 03- 12 المؤرخ في 12 يناير 2012).

الجدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	
7%	5	[18-28] سنة
58%	43	[29-39] سنة
28%	21	[40-50] سنة
7%	5	[50 فما فوق
100%	74	المجموع

يوضح الجدول رقم (02) إلى الفئات العمرية لعينة الدراسة حيث نلاحظ أن نسبة 58% كانت للفئة العمرية [29-39] سنة، تليها نسبة 28% للفئة العمرية من [40-50] سنة التي تتساوى فئة [18-28] سنة مع الفئة العمرية [50 فما فوق بنسبة 7%.

ويرجع ارتفاع نسبة الفئة العمرية [29-39] سنة التي كانت أزيد من نصف أفراد العينة إلى إدراك هذه الفئة لأهمية الانتخابات وضرورتها خاصة في الفترة الحرجة التي مرت بها البلاد(الحراك)، إضافة نمو وعيهم السياسي هذا ما أعطى دافعا قويا لهذه الفئة للإدلاء بأصواتهم في هذه الانتخابات، أما ما نسبته 7% للفئة العمرية [18-28] سنة فهؤلاء يرون أنه لا جدوى من التصويت ويرون أن الأحزاب يسعون لتحقيق مكاسب شخصية، وكذا نقص وعيهم السياسي، كما أنهم لا يعتبرون الانتخابات من أولوياتهم في الحياة، مقارنة بالدراسة والعمل، وفي كثير من الأحيان عدم تمكن المرشحين من إقناعهم بضرورة التصويت رغم أن هذه الفئة العمرية من [18-28] سنة تعتبر الأكثر استخداما للفيس بوك، كما يرجع انخفاض نسبة الفئة العمرية [50 فما فوق من المشاركة في الانتخابات إلى عدم ثقتهم في سير العملية الانتخابية وكذا نتائجها، وهذا راجع إلى تجاربهم السابقة مع العملية الانتخابية، كما تعتبر هذه الفئة العمرية التي دخلت مرحلة الكهولة مهمشة حتى في برامج المنتخبين.

الجدول رقم (03): يوضح المستوى التعليمي لعينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	
7%	5	متوسط
39%	29	ثانوي
54%	40	جامعي
100%	74	المجموع

من الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة كان للمستوى الجامعي، وذلك بنسبة 54% وهذا ما يعكس مستوى أغلب أفراد عينة الدراسة، تليها نسبة 39% للمستوى الثانوي، أما النسبة الأدنى فكانت 7% للمستوى المتوسط.

إن ارتفاع المستوى التعليمي لأغلب أفراد العينة يرجع إلى الاستقرار الذي عرفه المجتمع الجزائري إضافة لتحسن الأوضاع الاجتماعية للأسر وازدياد وعيهم بأهمية التعليم وإصرار الدولة الجزائرية على توفير كل السبل والإمكانات للنهوض بمجال التعليم ومن أهمها مجانية التعليم.

الجدول رقم (04): يوضح انتماء عينة الدراسة إلى أحد القوائم الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	
15%	11	نعم
85%	63	لا
100%	74	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة لا ينتمون إلى القوائم الانتخابية، وهذا ما عبرت عنه نسبة 85 %، أما نسبة 15 %، فصرحوا بأنهم ينتمون إلى قوائم انتخابية.

إن ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين نفوا انتمائهم لقوائم انتخابية ويرجع إلى عدم توفر الشروط التي تتيح للفرد منهم الانتماء لتلك القوائم، وكذا عدم إيمانهم بضرورة المشاركة في الانتخابات كمرشحين لأنهم يرون أنهم غير مؤهلين لذلك ولا يستطيعون تحمل المسؤولية، إضافة إلى الأحداث التي شهدتها المجتمع الجزائري من حراك ومظاهرات، وانخفاض مستوى الثقة في النظام، وتمسك المواطنين بعدم التصويت أو الانتخاب.

أما الذين صرحوا بانتمائهم للقوائم الانتخابية فهم ممن توفرت فيهم شروط الترشح، إضافة إلى مستواهم التعليمي الذي يؤهلهم لذلك وإصرارهم على الترشح من أجل إصلاح الأوضاع، وإيجاد حل للمشكلات التي يعانيها المجتمع والأفراد على حد سواء.

أداة جمع البيانات:

جمعت بيانات الدراسة عن طريق استمارة بحث، وقد تضمن هذه الأخيرة أربعة محاور مختلفة تسمح بتحقيق أهداف الدراسة.

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة

المحور الثاني: يتعلق برأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021).

المحور الثالث: يخص اتجاهات أفراد العينة من استخدام الفيسبوك في الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021).

المحور الرابع: يخص رأي أفراد العينة من محتوى الفيسبوك حول الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021).

- التحقق من صدق وثبات الاستمارة:

لتحقيق من صدق وثبات أداة جمع البيانات تم عرض الاستمارة على:

✓ مجموعة من الأساتذة والخبراء ذوي الخبرة بمجال البحث، وقد ضمت لجنة التحكيم أساتذة في علم الاجتماع.

12 عرض نتائج الدراسة وتفسيرها، واختبار الفروض بناء على متغيرات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تعزى إلى كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الانتماء إلى أحد القوائم الانتخابية).
 - لاختبار الفروق بين متوسطات لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تبعاً للجنس، تم استخدام اختبار (T Test). والنتائج موضحة في الجدول التالي:

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
رأي أفراد العينة	ذكر	41	2.12	0.36	-2.34	70	0.02
	أنثى	31	2.31	0.28			

بينت نتائج الجدول رقم (05) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في رأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021)، حيث بلغ المتوسط الحسابي بالنسبة للذكور (2.12) وانحراف معياري قدره (0.36)، بينما بلغ المتوسط الحسابي بالنسبة للإناث (2.31) وانحراف معياري قدره (0.28)، وبلغت قيمة ت (t=2.34) عند درجة حرية (df=70)، تحت مستوى الدلالة (Sig=0.02)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وكان الفرق لصالح الإناث. ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأي العينة من الانتخابات المحلية نوفمبر 2021، تعزى لمتغير الجنس.

- لاختبار الفروق بين متوسطات لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تبعاً للسن، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA). والنتائج موضحة في الجدول التالي:

المتغير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	درجة المتوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
رأي أفراد العينة	بين المجموعات	0.307	3	0.102	0.849	0.472
	داخل المجموعات	8.192	68	0.120		
	المجموع	8.499	71			

يتضح من خلال نتائج الجدول (06) أن القيمة الاحتمالية (Sig) لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تبعا للسن تساوي (Sig=0.472) و هي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وهذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأي أفراد العينة من الانتخابات تبعا للسن.

- اختبار الفروق بين متوسطات لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تبعا للمستوى التعليمي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA). والنتائج موضحة في الجدول التالي:

المتغير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	درجة المتوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
رأي أفراد العينة	بين المجموعات	0.430	3	0.143	1.208	0.313
	داخل المجموعات	8.069	68	0.119		
	المجموع	8.499	71			

يتضح من خلال نتائج الجدول (07) أن القيمة الاحتمالية (Sig) لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تبعا للمستوى التعليمي تساوي (Sig=0.313) و هي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وهذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

نستنتج مما ذكر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية نوفمبر 2021 تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- اختبار الفروق بين متوسطات لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) تبعا للانتماء لأحد القوائم الانتخابية، تم استخدام اختبار (T Test). والنتائج موضحة في الجدول التالي:

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
رأي أفراد العينة	نعم	16	2.24	0.30	0.51	70	0.61
	لا	56	2.19	0.35			

بينت نتائج الجدول رقم (08) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في رأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021)، حيث بلغ المتوسط الحسابي بالنسبة للمنتمين لأحد القوائم الانتخابية (2.24) وبانحراف معياري قدره (0.30)، بينما بلغ المتوسط الحسابي بالنسبة لغير المنتمين لأحد القوائم الانتخابية (2.19) وبانحراف معياري قدره (0.35)، وبلغت قيمة ت

($t=0.51$) عند درجة حرية ($df=70$)، تحت مستوى الدلالة ($Sig=0.61$)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأي أفراد العينة من الانتخابات المحلية نوفمبر 2021 تعزى لمتغير الانتماء لأحد القوائم الانتخابية.

الفرضية الثانية: ترجع أسباب قلة مشاركة أفراد العينة في الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) عدم استغلال المرشحين للفيسبوك في حملتهم الانتخابية.

موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد
35	48.6%	20	27.8%	17	23.6%	72	100%
33	45.8%	12	16.7%	27	37.5%	72	100%
32	44.4%	18	25%	22	30.6%	72	100%
25	34.7%	16	22.2%	31	43.1%	72	100%
46	63.9%	12	16.7%	14	19.4%	72	100%
54	75%	11	15.3%	7	9.7%	72	100%

من خلال الجدول رقم (09) الذي يوضح أسباب قلة المشاركة في الانتخابات المحلية (نوفمبر 2021) يتضح أن أفراد عينة الدراسة عبروا عن أن سبب قلة المشاركة في الانتخابات المحلية ترجع إلى عدم استغلال المرشحين للفيسبوك في الترويج لحملاتهم الانتخابية 75%، تليها نسبة 63.9% التي يرى أصحابها أن قلة المشاركة في الانتخابات المحلية تعود إلى عدم تماشي خطة عمل المرشحين وواقع المواطنين، أما الذين أجابوا بالموافقة على إجراء الانتخابات المحلية في هذا الوقت مثلت بنسبتهم

48.6%، أما الذين صرحوا بأن جائحة كورونا أثرت على السير الحسن لعملية الانتخابات قدرت نسبتهم بـ 45.8%، بينما رأى ما نسبته 44.4% من أفراد العينة أن قلة المشاركة في الانتخابات كانت لعدم التعرف على المرشحين في الانتخابات المحلية، وأخيرا جاءت نسبة 34.7% لتعبر عن الذين يرون أن قلة المشاركة في الانتخابات المحلية تعود إلى قلة الحملات الانتخابية التي قام بها المرشحون للانتخابات المحلية.

وهذا يدل على أن أفراد العينة مطلعون كل الاطلاع على سير الانتخابات وضرورتها في الوقت الذي أقيمت فيه وأبدو موافقتهم على إجرائها على الرغم من الوضع الصحي الذي تمر به البلاد، كما يرى أفراد العينة أن عدم استخدام المرشحين للفيسبوك للترويج لحملاتهم الانتخابية، ساهم في قلة المشاركة في الانتخابات من طرف المواطنين، كما أن عدم تماشي خطة عمل المرشحين وواقع المواطنين مما ساهم بشكل كبير في عزوف المواطنين على المشاركة في الانتخابات المحلية.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرضية الثانية التي ترى أسباب قلة المشاركة في الانتخابات تعود قلة الحملات الانتخابية وعدم استغلال المرشحين للفيسبوك استغلالا أمثالا في حملتهم الانتخابية المحلية (نوفمبر 2022).

1. الفرضية الثالثة: يرى أفراد العينة أن استخدام الفيسبوك يساعد المرشحين في إنجاح الحملات

الانتخابية، من خلال التعريف بالمرشحين وبرامجهم وبالتالي اختيار المرشح الأفضل

المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100 %	72	52.8 %	38	31.9 %	23	15.3 %	11	ساعد الفيسبوك على توعية المواطنين بأهمية المشاركة في الانتخابات المحلية.
100 %	72	23.6 %	17	12.5 %	9	63.9 %	46	ساعدك الفيسبوك على التعريف بالمرشحين في الانتخابات المحلية.
100 %	72	15.3 %	11	9.7 %	7	75 %	54	ساعدك الفيسبوك على التعريف ببرامج المرشحين للانتخابات المحلية.
100 %	72	25 %	18	20.8 %	15	54.2 %	39	ساعدك الفيسبوك على اختيار المرشح الأفضل في الانتخابات المحلية.
100 %	72	37.5 %	27	30.6 %	22	31.9 %	23	ساعد الفيسبوك على زيادة التنافس بين المرشحين المشاركين في الانتخابات المحلية.
100 %	72	26.4 %	19	22.2 %	16	51.4 %	37	ساعدك الفيسبوك على الاطلاع الحسن لسير العملية الانتخابية لحظة بلحظة.

اطلعت على نتائج الانتخابات عن طريق الفيسبوك	36	50%	21	29.2%	15	20.8%	72	100%
استخدام المرشحين للفيسبوك في الحملات الانتخابية أمر جيد.	50	69.4%	10	13.9%	12	16.7%	72	100%

من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح أهم اتجاهات أفراد العينة نحو استخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية يتضح أن أفراد العينة استجابوا للخيار القائل بأن الفيسبوك ساعد على التعريف ببرامج المرشحين للانتخابات المحلية وعبروا عن موافقتهم بنسبة 75%، بينما يرى أفراد العينة أن استخدام المرشحين للفيسبوك في الحملات الانتخابية أمر جيد حيث أجابوا بنسبة 69% على موافقتهم على هذا الخيار، تليها نسبة 63% من أفراد العينة الذين يصرحون أن الفيسبوك ساعدهم على التعريف بالمرشحين في الانتخابات المحلية، كما جاءت نسبة 54% التي تؤكد بأن الفيسبوك ساعد أفراد العينة على اختيار المرشح الأفضل في الانتخابات المحلية، أما ما نسبته 51% ترى أن الفيسبوك ساعدهم على الاطلاع الحسن لسير العملية الانتخابية لحظة بلحظة، أما نسبة 50% فكانت لأفراد العينة الذين يرون أنهم اطلعوا على نتائج الانتخابات عن طريق الفيسبوك، بينما عبر أفراد العينة كذلك بنسبة 31% أن الفيسبوك ساعد على زيادة التنافس بين المرشحين المشاركين في الحملات الانتخابية المحلية، ونسبة 15% كانت لمن أجابوا بأن الفيسبوك ساعد على توعية المواطنين بأهمية المشاركة في الانتخابات المحلية.

ومنه من نتائج الجدول يتضح بأن أفراد العينة يرون أن الفيسبوك ساعد على التعريف بالمرشحين وبرامجهم وهذا راجع إلى أن الفيسبوك يوفر فضاء يسمح بتواصل تفاعلي وديناميكي، حيث مكن أفراد العينة من مناقشة المواضيع المتعلقة بالانتخابات المحلية هذا من جهة، ومن جهة أخرى راجع إلى إدراك المرشحين لأهمية المجتمع الافتراضي (الفيسبوك) الذي أمسى أحد الأدوات لممارسة السياسية وتشكيل الرأي العام كما أنه مصدر للمعلومات يسمح لهم على أن يكونوا على اتصال مباشر بالناخبين في أي وقت ومن أي مكان، وهذا ما يؤكد ما توصلت إليه الدراسة السابقة "لكيم نورمان" إلى أن الانترنت مأهول بالمستخدمين الذين تعرفوا على مرشحهم (Medaglia، 2009، صفحة 101)، وبأن الفيسبوك هو قناة معلومات لاكتساب التواصل، أما ارتفاع نسبة الذين يرون أن الفيسبوك مكنهم من اختيار مرشحهم المفضل بسبب مزايا وخصائص المجتمع الافتراضي (فيسبوك) الذي أعطى حرية أكبر للأفراد للتعبير عن آرائهم بكل أريحية على عكس المجتمع الواقعي، وهذا ما يتوافق مع إحدى نتائج دراسة (هورياميهاي وبادو ألكسندر) التي أكدت أن فيسبوك مكان من لا مكان له (Eyries، 2015).

أما تفسير انخفاض نسبة المجيبين بأن الفيسبوك لم يساعدهم على توعيتهم بأهمية الانتخابات، فهذا يعود إلى أن بعض أفراد العينة أخذوا موقفاً، بأن الانتخابات نتائجها محسومة، وأنها تخدم مصالح المرشحين الشخصية، ولا تهدف أبداً لإيجاد حلولاً لمشاكلهم.

2. في ضوء النتائج السابق نقبل الفرضية الثالثة التي تقول أن الفيسبوك يساعد على أن استخدام الفيسبوك يساعد المرشحين في إنجاح الحملات الانتخابية من خلال التعريف بالمرشحين وبرامجهم وبالتالي اختيار المرشح الأفضل.

الفرضية الرابعة: موقف أفراد العينة كان إيجابيا من أن محتوى الفيسبوك يساعد المرشحين على ترويج للحملات الانتخابية.

موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد
40	55.6%	17	32.6%	15	20.8%	72	100%
30	41.7%	18	25%	24	33.3%	72	100%
40	55.6%	17	23.6%	15	20.8%	72	100%
30	41.7%	18	25%	24	33.3%	72	100%
39	54.2%	14	19.4%	19	26.4%	72	100%
28	38.9%	16	22.2%	28	38.9%	72	100%
15	20.8%	22	30.6%	35	48.6%	72	100%
36	50%	21	29.2%	15	20.8%	72	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن أفراد العينة أجابوا على عبارة "أحسن مرشحوا الانتخابات المحلية استغلال الفيسبوك للتعريف بمشاريعهم" بنسبة 57% وهذه النسبة تساوت مع نسبة استخدم مرشحوا الانتخابات المحلية في حملاتهم الانتخابية فيديوهات تتضمن انشغالات المواطنين وتقديم حلول لها على الفيسبوك"، تليها نسبة 54% والتي يرى أفراد العينة أن هناك ردود من طرف المرشحين على استفسارات المواطنين على الفيديوهات والخطابات الموجودة على الفيسبوك، في حين صرح 50% من أفراد العينة أن المرشح يكتسب ثقة جمهوره إذا قام بحملات الكترونية عن طريق الفيسبوك.

وتساوت نسبة إجابة أفراد عينة الدراسة على أن مرشحوا الانتخابات المحلية استخدموا الفيسبوك عن طريق نشر فيديوهات لخطاباتهم الموجهة للمواطنين مع عبارة أن مرشحوا الانتخابات المحلية استخدموا الفيسبوك في الحملات الانتخابية عن طريق بث مباشر، حتى يتسنى للمواطنين مشاركة فيها بنسبة 41%، بينما عبر ما نسبته 39% من أفراد العينة بأنهم دعموا المرشح الذي اختاروه عن طريق نشر صورته، أو مشاركة فيديواته في صفحتهم على الفيسبوك، وأخيرا يرى أفراد العينة أنهم دعموا المرشح الذي اختاروه بكتابة منشورات صريحة عنه في الفيسبوك بنسبة 20%.

ويرجع حسن استغلال المرشحين للفيسبوك إلى إدراكهم بمزاياه العديدة التي تساعد المرشحين للوصول للناخبين حيث أن المجتمع الافتراضي فيسبوك يوفر دعاية مجانية للمرشحين، أما الترويج في وسائل الاتصال الأخرى يعد مكلفا بعض الشيء، فهم يعلمون أنه الوسيلة الأكثر شعبية والأكثر استخداما وسهولة من غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لخصائصه كبث الفيديوهات المباشرة والتعليقات الآنية، والسرعة في نقل الأخبار والأحداث، وهذا ما يؤكد ما جاءت به دراسة (إسراء البحيصي) التي تشير إلى أن وسائل الاتصال تلعب دورا هاما في التسويق السياسي، وفعالة في يد الأحزاب، وأن هذا المجتمع يساعد على الحشد والتعبئة والوصول إلى عدة شرائح عريضة من المجتمع والتفاعل مع الأحداث خاصة مع انتشار الهواتف المحمولة التي تمكنهم من عرض الفيديوهات التي تمس حياة المواطنين، وإعطاء حلول لها، وهذا ما لا يتاح أحيانا في وسائل التواصل التقليدية كالتلفزيون والراديو والاجتماعات المباشرة (إسراء، 2019).

ومن خلال ما سبق يمكن قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن موقف أفراد العينة كان إيجابيا من أن محتوى الفيسبوك يساعد المرشحين على ترويج للحملات الانتخابية.

13 الخاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور الفيسبوك كمجتمع افتراضي في الترويج للحملات الانتخابية، من خلال تناول أثره في الحملة الانتخابية المحلية (نوفمبر 2021) بحي النصر (الخفجي) ببلدية ورقلة، وقد تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- أن وسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، أدوات فعالة في المجال السياسي إذا ما تم استغلالها استغلالا أمثلا خاصة الفيسبوك الذي يعد مجتمعا افتراضيا يضم أعدادا هائلة من المستخدمين، ويقدم مزايا وخدمات جعلته أكثر شعبية من غيره من المجتمعات الافتراضية.

- نظرا لما يوفره فيسبوك من إمكانية خطاب شريحة واسعة استغله السياسيون في الترويج لحملاتهم الانتخابية.
- هذا المجتمع الافتراضي (الفيسبوك) بات مجالا للممارسات السياسية حيث يعد أداة فعالة للترويج للحملات الانتخابية بإتاحة إمكانية التفاعل بين المرشحين والناخبين.
- منح الفيسبوك المرشحين فرصا كبيرة للتعرف على مشاكل وانشغالات المواطنين، فضلا عن تمكنهم من طرح برامجهم وشرحها ومناقشها، ناهيك عن إبراز ممارسات لم تكن متوفرة من قبل كإتاحة الحرية للمواطنين للإدلاء بأرائهم، والمساعدة على الحشد والتعبئة والوصول إلى شرائح عريضة من فئات المجتمع فهو يوفر دعاية وترويجا يكاد يكون مجانيا، وأقل تكلفة إذا ما تم مقارنته بباقي الوسائل الاتصالية الأخرى.

14 التوصيات :

1. إجراء العديد من الدراسات المشابهة في ميادين مختلفة، للتحقق أكثر وعلى عينات مختلفة، وفي بيئات (مجتمعات) مختلفة.
2. توعية الأفراد بمزايا وإيجابيات الفيسبوك في الترويج للحملات الانتخابية.
3. تدريب المرشحين عن كيفية إدارة الحملات الانتخابية عبر منصة الفيسبوك.
4. دعوة المواطنين لمتابعة الحملات الانتخابية عن طريق الفيسبوك لمعرفة حقوقهم، وطرح انشغالاتهم، ومناقشة المرشحين في القضايا التي تهمهم وتهم الوطن.

قائمة المراجع:

- Horea Mihai Badau et Alexandre Eyries .(2015) .Communication politique et réseaux sociaux : les .*Communication, technologies et.*
- Kim Normann Andersen and Rony Medaglia .(2009) .The Use of Facebook in National Election Campaigns .:*Springer.*
- Ravi K. Vatrpub and Richard Medina Scott P. Robertson .(2010) .Off the wall political discourse: Facebook .*Information Polity.*(15)
- Vaclav Stetka and Paweł Surowiec and Jaromír Mazák .(2018) .Facebook as an Instrument of Election Campaigning and Voters 'Engagement .:*European Journal of Communication.*
- إبراهيم حمادة بسيوني. (2008). دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
- الدوسي خالد. (9 جانفي، 2017). الرياض. تاريخ الاسترداد 7, 7, 2021 من <https://www.alriyadh.com/1561696>.
- العالم صفوت. (2014). الحملات الانتخابية وأسس الدعاية السياسية. مجلة الديمقراطية .
- أكونيل شانون، سموت سامنتا، و أبي خليل سالي. الكتيب التدريبي لمهارات حملات الانتخابات. المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات.

- حمد عبد الكاظم فاطمة، و حيدر صاحب حنان. (2018). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل). مجلة الباحث الإعلامي ، 10 (39).
- سبعون سعيد. (2012). الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع. الجزائر: دار القصبة للنشر.
- علي الأعرجي جلال، و باسم كاضم رباب. (بلا تاريخ). المجتمعات الافتراضية واقع جديد بحث تحليلي.
- كلثوم بيبيمون. (2016). السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي. إضافات (23/24)، 76.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1989). مبادئ التسويق. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- محمد كمال القاضي. (1995). الحملة الانتخابية، دراسة نظرية وتطبيقية. القاهرة: النهر للطباعة.
- مصطفى رفعت محمد. (2018). الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- معنوق فريديريك. (1998). معجم العلوم العلوم الاجتماعية انجليزي فرنسي عربي. لبنان: دار النشر والتوزيع .
- مغيزلي نوال. (2019). دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية. مجلة المعيار ، 23 (46).
- منهجية البحث في علم الاجتماع الاشكاليات، التقنيات، المقاربات 2007بيروت دار الطليعة
- مهنا فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر المعاصر.
- نصيف جاسم مؤيد. (2016). الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك. الجزائر: ألفا للوثائق.