

واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي في الحملات الانتخابية  
دراسة مسحية على عينة من مترشحات الانتخابات التشريعية والمحلية 2021، المستخدمين للفيسبوك

## The reality of Algerian women's use of social media in election campaigns

A survey study on a sample of candidates for the legislative and local elections 2021,  
users of Facebook

أ.د جمال بن زروق

- مخبر الدراسات الإعلامية والإتصالية  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

فوزية بلفضل\*

- مخبر الدراسات الإعلامية والإتصالية  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية /  
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

تاريخ القبول: 02-11-2023

تاريخ الإيداع: 14-11-2022

### ملخص:

يعتبر استخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة تحولا جديدا للممارسة السياسية في الجزائر، وقد قامت الدولة بالعديد من الإصلاحات في الشأن الانتخابي وزيادة حظوظ المرأة الجزائرية في الترشح، ولأجل التعرف على دور هذه التكنولوجيات في ذات الشأن قمنا بهذا البحث الذي يهدف إلى معرفة أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في الحملات الانتخابية. تمحورت إشكالية الدراسة حول واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي خصوصا الفيسبوك في الحملات الانتخابية، وللتعرف أكثر على الموضوع تم إجراء دراسة مسحية على عينة من النساء المترشحات للانتخابات التشريعية والمحلية 2021 المستخدمين لموقع فيسبوك، ومن أهم النتائج التي استخلصناها أن مواقع التواصل الإجتماعي دور في ترويج الحملات الانتخابية للمرأة الجزائرية خصوصا الفيسبوك، واعتمادها على هذه التكنولوجيات هو هامش من الحرية الديمقراطية والممارسات السياسية وفضاء لإقناع الجماهير، إضافة إلى نقص تكاليفها وإمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الناخبين

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الإجتماعي؛ فيسبوك؛ المرأة الجزائرية؛ الحملة الانتخابية؛ الانتخابات التشريعية والمحلية 2021.

### Abstract:

The use of modern information and communication technology is a new shift in political practice in Algeria, and the state has undertaken many reforms in electoral affairs and increased the chances of Algerian women to run, In order to identify the role of these technologies in the same regard, we have carried out this research, which aims to know the importance of social media in election campaigns. The problem of the study centered on the

\* المؤلف المراسل.

reality of Algerian women's use of social networking sites, especially Facebook in electoral campaigns, and to learn more about the subject, a survey was conducted on a sample of women running for legislative and local elections 2021 who use Facebook, One of the most important conclusions we have drawn is that social media sites have a role in promoting the electoral campaigns of Algerian women, especially Facebook., and their reliance on these technologies is a margin of democratic freedom, political practices and a space to convince the masses, in addition to the lack of costs and access to the largest number of voters .

**Keywords :** Social media; Facebook; Algerian women; election campaign; legislative and local elections 2021.

## مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وليده التطورات العالمية في ميدان تكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة مع نهاية القرن الماضي، أين تم دمج المزايا التكنولوجية المتوفرة في مختلف وسائل الاتصال في وسيلة واحدة بخصائص متنوعة تمثلت في شبكة الأنترنت. وبالتطور التقني لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تغيير السياسات وإسقاط الأنظمة<sup>(1)</sup>.

والمجال السياسي الجزائري أيضا لم يستثن من استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية. ولقد برز الدور الكبير لهذه الوسائل بالجزائر في الإستحقاقات الرئاسية لسنة 2014، وهنا كانت بداية جديدة للإعتماد على هذه الشبكات في الحملات الانتخابية بعدما كان التلفزيون الجزائري الحكومي المتنافس الوحيد للمترشحين<sup>(2)</sup>

وللمرأة الجزائرية نصيب من المشاركة السياسية مثل الرجل، فهي ليست بعيده عن ممارستها للديمقراطية بشتى الوسائل أين فتح لها المجال الواسع من أجل إنشاء أحزاب و منظمات قيادية أو الانخراط فيها. ولضمان تواجدتها في القوائم الانتخابية اعتمدت الجزائر نظام الكوتا القانوني لأول مرة في نظامها الإنتخابي لتوسيع حظوظ المرأة في المجالس المنتخبة<sup>(3)</sup> تأكيدا على تطبيق ما جاءت به المادة 31 مكرر من دستور 2008<sup>(4)</sup>، وهذا بعد التزامات الدولة الجزائرية ومقتضيات الحكم الراشد خاصة بعد الانضمام إلى الإتفاقية الدولية سيداو سنة 1979 بموجب المرسوم الرئاسي 51/96 المؤرخ في 22 جانفي 1996 من أجل القضاء على أي شكل من التمييز ضد المرأة<sup>(5)</sup>.

وتوسعت دائرة ترشح المرأة الجزائرية للإنتخابات، أين أتيحت لها كل الفرص ونظام المناصفة بينها وبين الرجل في التواجد بالقائمة الإنتخابية في المادة 176/2 من الأمر رقم 01-21<sup>(6)</sup>، مع التسهيلات والتحفيزات التي قدمتها الدولة للمترشحين خريجي الجامعات والشباب أقل من 40 سنة ضمن المادة 02، 03 من المرسوم التنفيذي رقم 21-190<sup>(7)</sup>، واستخدمت كل الوسائل المتاحة في حملتها الانتخابية من وسائل الإعلام والاتصال خاصة الفيسبوك الذي يعتبر أبرز مواقع التواصل الاجتماعي شهره واستخداما.

(1) خلف الحماد، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، الأردن، دار البيازوري، 2020. ص 33.

(2) خالد بومخيلة، "واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي- دراسة حالة الجزائر- "المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021، ص 380.

(3) قانون عضوي رقم 03-12 مؤرخ في 12 جانفي 2012، يحدد كفاءات توسيع حظوظ تمثيل المرأة في المجالس المنتخبة الجريدة الرسمية، العدد الأول، 2012، ص ص 46، 47.

(4) القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ينضمن التعديل الدستوري، الجريدة الرسمية رقم 63، المؤرخة في 16 نوفمبر 2008، ص 04.

(5) اسماعيل فريجات، آليات تطور الجماعات الإقليمية في الجزائر، أطروحة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2020، ص 64.

(6) الأمر رقم 01-21 مؤرخ في 10 مارس 2021 يتضمن القانون العضوي للإنتخابات، الجريدة الرسمية، العدد 17، 2021، ص 25.

(7) مرسوم تنفيذي رقم 91-120، يحدد كفاءات تكفل الدولة بنفقات الحملة الإنتخابية للشباب المترشحين الأحرار، مؤرخ في 05 ماي 2021، الجريدة الرسمية، العدد 33، 2021، ص 20، 21.

على هذا الأساس ومن خلال هذا البحث سنحاول معرفة مدى استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقع فيسبوك خلال الحملة الانتخابية، لهذا يجدر بنا طرح التساؤل التالي: ما واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية؟  
ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي عادات وأنماط استخدام المترشحة الجزائرية لموقع فيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021؟

2- ما هي دوافع استخدام المترشحة الجزائرية لموقع فيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021؟

3- ما هي المضامين المنشورة على الفيسبوك للمترشحة الجزائرية خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021؟

4- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها المترشحة الجزائرية في مشورتها على الفيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021؟

5- ما تقييم المترشحة الجزائرية لحملة الانتخابية عبر الفيسبوك خلال الانتخابات التشريعية والمحلية 2021؟  
أما فرضيات الدراسة فهي كالتالي:

الفرضية الأولى: دوافع استخدام المترشحة الجزائرية للفيسبوك في الحملة الانتخابية هو سهولة استخدامه، وتوفيره للوقت والجهد في الإستخدام.

الفرضية الثانية: اعتماد المرأة الجزائرية على الفيسبوك في الحملات الانتخابية راجع أساسا إلى نقص تكاليفها وإمكانية نشر الرسالة إلى عدد كبير من الناخبين في أبعد نقطة من الدائرة الانتخابية التي تنتهي إليه.

الفرضية الثالثة: تفضل المرأة الجزائرية في حملتها الانتخابية اقناع الناخبين عن طريق الفيسبوك مقارنة بالأساليب الأخرى.

الفرضية الرابعة: الفيسبوك أهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تستخدمه المرأة الجزائرية في حملتها الانتخابية. درجة إقناع المرأة الجزائرية للجمهور عالية خلال الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك.

لإجراء الدراسة قسمنا هذا البحث إلى محورين، المحور الأول خصصناه للإطار النظري، أما المحور الثاني للإطار التطبيقي.

## 1- المحور الأول: المدخل العام للدراسة.

بتضمن هذا الجزء من الدراسة المدخل النظري فحواه أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة.

### 1.1- أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج للحملات الانتخابية.

- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الحملات الانتخابية للمرأة الجزائرية.

- تحديد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الحملات الانتخابية للمرأة الجزائرية.  
- الخروج بجملته من التوصيات البحثية حول الإستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المرأة الجزائرية في إدارة الحملة الانتخابية.  
- معرفة عادات وأنماط دوافع استخدام المترشحة الجزائرية لموقع فيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021.  
-- التعرف على المضامين المنشورة و الأساليب الإقناعية التي اعتمدها المترشحة الجزائرية على موقع فيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021.  
- التعرف على مدى تقييم المترشحة الجزائرية لحملة الانتخابية عبر الفيسبوك خلال الانتخابات التشريعية والمحلية 2021.

## 2.1- أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث قيمته العلمية من المنزلة التي تحتلها المرأة في المجتمع، فدراستنا هذه تقودنا إلى إلقاء الضوء على الواقع السياسي للمرأة الجزائرية من خلال ولوجها عالم المنافسات الانتخابية مثلها مثل الرجل، و معرفة مدى استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط حملاتها الانتخابية ودرجة إقناع الناخبين بفاعليتها وأدوارها. هذه الدراسة تعتبر كتمهيد للدراسات العلمية المستقبلية التي لها منظور سياسي ومدى تفاعلها مع استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والتطرق إليها من زوايا أخرى بطريقة موسعة وشاملة لتحقيق التراكم المعرفي.

## 3.1- مصطلحات الدراسة:

1-3-1 مواقع التواصل الاجتماعي: تعرفها مروة عصام صلاح بأنها مواقع الكترونية على شبكة الأنترنت أنشئت من طرف الشركات الكبرى تجمع بين مجموعة من المستخدمين والأصدقاء لمشاركة الإهتمامات والأنشطة. <sup>(1)</sup> ويتشاركون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو وتبادل الرسائل الفورية وإنشاء المدونات <sup>(2)</sup>. تساعد هذه الوسائل المجتمع المدني لبلوغ أهدافه من خلال توجيه الرسائل عبرها إلى الجمهور المستهدف من أجل إقناعه ببرامجها والترويج لنشاطاتها، وكسب التأييد في القضايا الهامة. <sup>(3)</sup> فمواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات إجتماعية تفاعلية على شبكة الأنترنت يتواصل من خلالها المشتركون فيها في أي وقت وفي أي مكان من العالم عبر التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الوسائل التي توطن العلاقات الإجتماعية.

2-3.1 الفيسبوك: الفيسبوك عبارة عن موقع على شبكة الأنترنت تسمح لمستخدميها إدخال معلوماتهم الشخصية ومشاركتها مع الآخرين، وهو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شهرة، يحتل موقعا هاما من بين المواقع الأخرى، بدأ على الأنترنت سنة 2004 بجامعة هارفارد الأمريكية من قبل "مارك زوكربيرك" من أجل تبادل الأخبار والصور والنقاشات مع

<sup>(1)</sup> مروة عصام صلاح، الإعلام الالكتروني، الأردن، دار ياف العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 165.

<sup>(2)</sup> نرمن علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، القاهرة، العربي، 2020، ص 12

<sup>(3)</sup> أمال عزري، جمال بن زروق، "استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الإجتماعية، دراسة ميدانية"، مجلة آفاق للعلوم، العدد 7، 2017، ص 224 - 237.

زملائه في الجامعة<sup>(1)</sup>، وبعد ذلك توسع ليشمل طلبة الجامعات الأخرى وطلبة المدارس والثانويات الذين يريدون التعرف على الحياة الجامعية. وشهرة موقع فيسبوك تعود لجملة من الخصائص التي يتميز بها خاصة عدم تكلفة التسجيل فيه، وإمكانية كل فرد امتلاك حساب له على الفيسبوك مع سهولة استخدامه دون الحاجة إلى المهارات العالية أو خبرة في المجال<sup>(2)</sup>.

**3.1-3- الانتخاب:** حسب تعريف فهد صالح العجلان، " هو طريقة يختار فيها المواطنون أو بعضهم من يرضون ويتوصل من خلالها لتحديد المستحق للولاية، أو المهمة المنتخب فيها"<sup>(3)</sup>، فهو الإختيار والإنتقاء للتداول على السلطة وفق إرادة الشعب من أجل اختيار حكامهم مع الوعي بمسؤولية اختيارهم لمرشحين وبرامج مناسبة<sup>(4)</sup>. فهو " الوسيلة الأساسية لإسناد وتداول السلطة في الديمقراطية النيابية بقيام الناخبين بممارسة حقهم في اختيار من يمثلهم في المؤسسات الحاكمة للدولة"<sup>(5)</sup>. ويعرفه فارس محمد بأنه " إختيار شخص من بين عدد من المرشحين ليكون نائبا يمثل الجماعة التي ينتمي إليها، عادة مايسمى الانتخابات اسم (اقتراع) أي الاقتراع على اسم معين"<sup>(6)</sup>.

**3.1-4- الحملة الانتخابية:** هي مجموعة الأنشطة يقوم بها المرشح السياسي أو الحزب من أجل إمداد الناخبين بالأهداف المسطرة من الترشح، وشرح البرنامج الإلتخابي وإبراز سياسته الإلتخابية، والعمل على التأثير فيهم بكل الوسائل المتاحة ضمن الأطر القانونية بالإعتماد على مختلف آليات التواصل والإقناع باستخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الإجتماعي من أجل الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات<sup>(7)</sup>. والحملة الإلتخابية الإلكترونية هي عملية توظيف تقنية المعلومات وإلتصال بإنشاء مواقع إلكترونية من أجل دعم العملية الإلتخابية للمترشح وإرسال رسالة المرشح للناخبين<sup>(8)</sup>. و" تكون الحملة الإلتخابية مفتوحة قبل 23 يوما من تاريخ الإقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة أيام من تاريخ الإقتراع، في حالة إجراء دور ثاني للإقتراع وأن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدورة الثانية تفتح قبل اثني عشر يوما من تاريخ الإقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الإقتراع" حسب المادة 73 من الأمر 1/ 21 المؤرخ في 10 مارس 2021<sup>(9)</sup>. عموما فالحملة الانتخابية هي تلك الفترة التي تسبق عملية الإقتراع، تختلف مدتها من دولة لأخرى ضمن قوانين خاصة بها.

**3.1-5- الانتخابات المحلية الجزائرية 2021:** هي انتخابات المجالس الشعبية البلدية والمجالس الشعبية الولائية، جرت يوم 27 نوفمبر 2021 لاختيار أعضاء المجالس البلدية وعددها 1541، والمجالس الولائية وعددها 58 ولاية تطبيقا للمرسوم الرئاسي رقم 21-336 المؤرخ في 28 أوت 2021 يتضمن استدعاء الهيئة الناخبة لإجراء انتخابات مسبقة

<sup>(1)</sup> علي كنعان، الإعلام التفاعلي، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص 57

<sup>(2)</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصر، الإمارات العربية المتحدة، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص ص 197، 198.

<sup>(3)</sup> فهد صالح العجلان، الإلتخابات وأحكامها في الفقه الإسلامي، السعودية، دار كنوز اشبيليا، 2009، ص 15.

<sup>(4)</sup> خالد أحمد الشنتوت، الإلتخابات أمانة وشهادة، 2008، دن، الجزائر، ص 19.

<sup>(5)</sup> سعد مظلوم العبدلي، الإلتخابات ضمانات حريتها ونزاهتها، الأردن، دار دجلة، 2009، ص 28.

<sup>(6)</sup> فارس محمد العمارات، إدارة الحملات الإلتخابية، الأردن، 2021، دار الخليج، ص 11.

<sup>(7)</sup> راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، الحملات الإلتخابية عبر الإعلام الجديد، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2017، ص ص 38-41.

<sup>(8)</sup> محمد منير حجاب إدارة الحملات الإلتخابية، مصر، دار الفجر، 2007، ص 24.

<sup>(9)</sup> الأمر 1/ 21 المؤرخ في 10 مارس 2021 يتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية العدد 17 ص 15.



للمجالس الشعبية البلدية والولائية<sup>(1)</sup>، وقد انطلقت الحملة الانتخابية المحلية يوم الخميس 2021 استمرت 21 يوما، وانتهت قبل ثلاثة أيام من موعد الانتخابات.

**6-3.1- الانتخابات التشريعية الجزائرية 2021:** جرت يوم 12 جوان 2021 من أجل 407 نائبا للمجلس الشعبي الوطني لعهددة انتخابية مدتها 5 سنوات. وتعد أول انتخابات تشريعية بعد الحراك الشعبي 2019، والتي أشرفت عليها السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات، تطبيقا للمرسوم الرئاسي رقم 21-96 المؤرخ في 11 مارس 2021 يتضمن استدعاء الهيئة الناخبة للانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني<sup>(2)</sup>، نسبة المشاركة الوطنية بلغت 23 بالمائة على المستوى الوطني بعد إغلاق صناديق الاقتراع<sup>(3)</sup>.

**7-3.1- المرأة الجزائرية:** اهتمت الدولة الجزائرية بشأن المرأة الجزائرية وتحقيق المساواة بينها وبين الرجل، حيث وضعت استراتيجية وطنية لإدماج وترقية المرأة، بداية بالتعديل الدستوري لسنة 2008 الذي أقر بضرورة ترقية الحقوق السياسية للمرأة الجزائرية لزيادة حظوظها في التمثيل في المجالس المنتخبة<sup>(4)</sup>، ودخل هذا النص حيز التنفيذ بموجب القانون العضوي 03/12 الخاص بكيفية إشراك المرأة في المجالس المنتخبة، وعدل قانون الانتخابات ضمن الأمر رقم 21-01 في مادته 2/176 ومراعاة مبدأ المناصفة بين النساء والرجال<sup>(5)</sup>.

#### 4.1- الدراسات السابقة:

**4.1-1- الدراسة الأولى:** دراسة بومخيلة خالد<sup>(6)</sup> بعنوان واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي- دراسة حاله الجزائر- وهي دراسة نظرية، تبحث في الكشف عن واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية بالجزائر، و أن هناك بعد تجارب وطنية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناخبين ومحاولة كسب أصواتهم. وتوصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تغيير عالم السياسة حيث أصبحت ضرورة لا بد منها للحملات السياسية، وأن موقع فيسبوك وأهم مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وشريحة الشباب هي أكثر مستخدميه . ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الأطراف السياسية خاصة المعارضة منها إلى إيصال أفكارها للمواطنين.

<sup>(1)</sup> المرسوم الرئاسي رقم 21-336 المؤرخ في 28 أوت 2021 يتضمن استدعاء الهيئة الناخبة لإجراء انتخابات مسبقة للمجالس الشعبية البلدية والولائية، لجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 66، المؤرخ في 29 أوت 2021، ص 10.

<sup>(2)</sup> المرسوم الرئاسي رقم 21-96 المؤرخ في 11 مارس 2021 يتضمن استدعاء الهيئة الناخبة للانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، المؤرخ في 11 مارس 2021، ص 04.

<sup>(3)</sup> إعلان رقم 01/ م د / 2021 مؤرخ في 23 جوان 2021 يتضمن النتائج النهائية لانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 51 المؤرخ في 29 جوان 2021، ص 4.

<sup>(4)</sup> الجريدة الرسمية، 2008 الرقم 63، المرجع السابق ذكره، ص 04.

<sup>(5)</sup> الجريدة الرسمية، العدد 17، 2021، المرجع السابق ذكره، ص 25.

<sup>(6)</sup> خالد بومخيلة، المرجع السابق ذكره.

4.1-2- الدراسة الثانية: دراسة جهاد صحراوي و وليد شايب الدراع<sup>(1)</sup> بعنوان أساليب الإقناع في صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون على الفيسبوك، حيث تمحورت هذه الدراسة حول الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المترشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية ديسمبر 2019 عبر صفحاتهم الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وكان سؤال الإشكالية كالتالي: ما هي الأساليب الإقناعية التي وظفها المترشح الحر عبد المجيد تبون عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك خلال الفترة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019؟ توصلت هذه الدراسة إلى أن المترشحين للانتخابات الرئاسية يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مخاطبة الجمهور، كما بينت أن أهم المواضيع التي وظفها المترشح الصفحة لجلب الناخبين هي المواضيع الاقتصادية والسياسية، وأهم وسائل الإقناع المعتمدة في منشورات الدراسة هي تكرار الألفاظ والجمل، وبالنسبة لوسائل الاستشهاد وسيلة تقديم الأرقام والإحصائيات بالإضافة إلى تدعيم المنشورات بالمقولات والحكم العربية والشعبية.

## 2-المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

خصص هذا المحور للدراسة التطبيقية، حيث يتم تحديد منهجية الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، وفي الأخير تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

### 1.2- منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية، وسبب استخدامنا له ملائمته لطبيعة الدراسة، أي دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة موقف، ظاهرة، أو فئة من الناس أو الأحداث. والمنهج المسحي هو منهج يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة وتبيان واقعها ومعطياتها، تساعد الباحث على معالجتها للوصول لنتائج علمية لأسبابها<sup>(2)</sup>. وسنحاول في هذه الدراسة الإطلاع على آراء عينة من النساء اللاتي ترشحن للانتخابات المحلية والتشريعية السابقة 2021 اللاتي استخدمنا الفيسبوك في الحملة الانتخابية الخاصة بهن، ومعرفة مدى فاعلية الموقع على إبلاغ رسالتهن إلى جمهور الناخبين.

### 2.2- مجتمع وعينة الدراسة :

2.2.1- مجتمع البحث: أو المجتمع الكلي، أو أكبر نسبة من الجمهور المستهدف الذي يدخل ضمن دراسة الباحث يختار مفردات البحث إما كلياً أو جزء منها حسب ما يتوافق مع طبيعة الدراسة<sup>(3)</sup>. ومجتمع دراستنا يتمثل في مجموع النساء الجزائريات اللاتي ترشحن للانتخابات المحلية والتشريعية السابقة لسنة 2021.

2.2.2- العينة: هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من المفردات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائصه<sup>(1)</sup>. وقد اعتمدنا نوع العينة غير العشوائية يستخدم هذا النوع من العينات باختيار مفردات

<sup>(1)</sup> جهاد صحراوي، وليد شايب الدراع، "أساليب الإقناع في صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون على الفيسبوك"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والراي العام مجلد 03، العدد 02، 2020.

<sup>(2)</sup> سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، الأردن، دار أسامة، 2019، ص 132.

<sup>(3)</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2015، ص 133.



العينة من بين مجتمع البحث بصفة شخصية وليس وفقا لأي نظام أو قانون احتمالية<sup>(2)</sup>، وعينة دراستنا هي العرضية أو الملائمة يتم اختيار المفردات بالصدفة، ووحداتها هي أول وأقرب مجموعة يمكن أن يتواصل معها الباحث عن طريق الإستبيان الإلكتروني باعتباره دعوه للمفردات من أجل المشاركة<sup>(3)</sup>. وقد تم استرجاع 143 استمارة.

3.2- أدوات جمع البيانات: "الإستبيان هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب"<sup>(4)</sup>، و في دراستنا استخدمنا الإستبيان الإلكتروني حيث توجه الإستمارة إلى مفردات العينة عبر الإنترنت التي تعتبر أداة الإتصال بين الباحث والمبحوث. قمنا بتصميم الاستمارة الالكترونية باستخدام نماذج جوجل درايف التي ساعدتنا في استرجاع إجابات المبحوثات، وتم تصميم الاستمارة على خمسة محاور.

#### 4.2- تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

1-4.2- البيانات الشخصية: وزعت مفردات العينة على متغيرات العمر، المستوى الدراسي، المنطقة السكنية، حيث سجلنا ما نسبته 69,2% من المبحوثات تقل أعمارهن عن 40 سنة، أما 30,8% هن أكبر من 40 سنة. وسجلنا ما نسبته 76,9% من المبحوثات مستواهن جامعي، أما 23,1% مستواهن ليس جامعي. وسجلنا أيضا 84% من المبحوثات سكانهن حضري، أما 15,4% يقطن بالمناطق الريفية. نلاحظ هنا أن المستوى الجامعي للمترشحات هو الغالب في كل الفئات. يعود تفاوت هذه النسب إلى التعديلات الأخيرة للقانون العضوي للإنتخابات والذي فتح مجالا واسعا لترشح المرأة، حيث ترتفع نسبة المترشحات خاصة ذوات المستوى الجامعي أعمارهن من 40 سنة وأقل فكان وضع المرأة هو الحل الأنسب خاصة واختيار اللاتي يتوفرن على الشروط السابقة لتسهيل تطبيقها في قائمة واحدة (ثلث القائمة من الشباب أقل من 40 سنة، والمناصفة بين المرأة والرجل، وأيضا شرط الثلث الجامعي).

2-4.2- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المترشحة الجزائرية لموقع فيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021.

- تبين النتائج حول سؤالنا بخصوص المكان المعتاد لاستخدام الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية أن مانسبته 84,6% من المبحوثات يفضلن المنزل هو تفسير على أنهن يجدن راحتهم في المنزل لما يتميز به من توفر كل ضروريات الراحة والهدوء من أجل التواصل من الناخبين لإقناعهم.

- أما الأوقات المناسبة من أجل استخدام الفيسبوك من أجل الحملة الانتخابية، فكانت أكبر نسبة يفضلن فترة الليل، بأكبر نسبة 76,9% مقارنة بالفترة الصباحية والمسائية، ويعود ارتفاع نسبة المبحوثات في اختيار فترة الليل باعتباره الوقت المسحسن للتواصل وتصفح الفيسبوك لمتابعة مجريات الحملة الانتخابية.

- أما المدة التي تستغرقها المترشحة أمام صفحات الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية أكثر من ثلاث ساعات، هذا ما صرحت به 61,5% من المبحوثات من أجل متابعة التعليقات والإعجاب والرد على الاستفسارات والرسائل الواردة من الجمهور. و غالبية المترشحات يعتمدن على الهاتف الذكي بنسبة 100% نظرا لسهولة استخدامه.

(1) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، المرجع نفسه، ص 85،

(2) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، الإمارات العربية المتحدة، دار لكتب الجامعية، 2020، ص 96.

(3) سعد الحاج بن جخل، العينة والمعاينة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2019، ص 64.

(4) فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 71.

### 3-4.2- المحور الثاني: دوافع استخدام المترشحة الجزائرية لموقع فيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021.

- من خلال إجابات مفردات العينة تبين أن أغلبية المترشحات إستخدمن الفيسبوك في الحملة الانتخابية لأنه سهل الإستخدام ما نسبته 100% وهذا لما له من العديد من المميزات و الخصائص الآنية والسرعة والتفاعل.
- فيما لجأت ما نسبته 69,2 % من المترشحات إلى استخدام الفيسبوك لعدم قدرتهن المالية على إدارة الحملة الانتخابية ماديا ،لأن الموقع يوفر فضاء للتواصل والتفاعل مع الجمهور دون تكاليف و من المعروف عن الحملات الانتخابية أنها تستهلك تكاليف باهظة ومستلزمات كثيرة من أجل تسييرها، بينما تعتبر ما نسبته 23,1% من المبحوثات أن الدافع وراء استخدام الفيسبوك ليس بعدم القدرة المادية، وهذا دليل على أنه بعض المترشحات خاصة الفئة التي تحت ظل أحزاب معينه فلها مداخل معينة وإعانات من قبل الدولة، وفيه بعض المترشحات لديهن خبرة بالسياسة، وفي نفس الوقت لهن مداخل خاصة من وظائفهن تمكنهم من إدارة الحملة الانتخابية، أما مانسبته 7,7% من المبحوثات محايدات عن الإجابة.
- بينت نتائج الدراسة أنه ما نسبته 76,9% من المبحوثات أنهن استخدمنا موقع الفيسبوك في إدارة الحملة الانتخابية لأنه يوفر الوقت والجهد.
- وقد عبرت ما نسبته 53,8% من المبحوثات أنهن استخدمنا الفيسبوك لتجنب الخروج إلى التجمعات والإلتقاء المباشر مع الجمهور، هذا دليل على أن المجتمع الجزائري لازال محافظا في تقاليده. إلا أن القانون يفرض المناصفة بين المرأة والرجل في الترشح. ونشير في هذا الصدد أن بعض القوائم وجدت صعوبة تحقيق شرط المناصفة، مما استدعى تدخل السلطة المستقلة بمنح ترخيص دون تحقيق شرط المناصفة.
- استخدمت المترشحة الجزائرية الفيسبوك لأنه يمكنها التواصل بأكبر عدد من الناخبين، وهذا ما أجابت عنه عينة الدراسة ممثلة في 84,6%، وهذا يدعم قولنا بأهمية الفيسبوك وخصائصه المتنوعة كالسرعة والإنتشار.

### 4-4.2- المحور الثالث: أهم المواضيع التي وظفتها المترشحة الجزائرية على الفيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021.

- تبين من خلال تحليل البيانات أن المترشحة للانتخابات التشريعية والمحلية السابقة 2021 عملت على تقديم توضيحات عبر الفيسبوك حول البرنامج الانتخابي الخاص بها، وهو في نفس الوقت برنامج القائمة الانتخابية التي تنتمي إليها وهذا ما عبرت عنه ما نسبته 35,8% من المبحوثات، وهذا من أجل تقديم شرح مفصل عن نشاطها الانتخابي ومدى إمكانية تحقيقه مستقبلا في حال الفوز بتأييد الجمهور، غير أن ما نسبته 38,5% من المترشحات لم يقدمن توضيحات عن البرنامج الانتخابي وما نسبته 7,7% ليست لديهن إجابة حول السؤال، هنا نقول ربما أنهن لسن مهتمات بفكرة شرح البرنامج الانتخابي والاكتفاء فقط بالإعلام والتفاعل من خلال متابعة التعليقات ونشر فيديوهات وصور الخرجات الميدانية، والرد على تساؤلات المتابعين للصفحة.

- وأجابت ما نسبته 69,2% من المترشحات على أنهن استخدمنا منشورات لتوطيد العلاقة بينهن وبين الجمهور عبر صفحات الفيسبوك بنسبة عالية وهذا من أجل كسب الثقة والتأييد، بينما ما نسبته 30,8% أجبن بأنهن استخدمن هذه المنشورات بنسبة ضعيفة.

- وقد أجابت ما نسبته 51,5% من المبحوثات بأنهن استخدمن منشورات للتعريف المفصل عن شخصيتهن كمترشحات بينما 38,5% استخدمن بنسبة ضعيفة لهذه المنشورات.

- بينما نجد تتقارب إجابات المبحوثات حول مدى نشرهن صور الخرجات الميدانية بنسبة عالية ومتوسطة 38,5%، وبنسبة ضعيفة أما باقي الإجابات فكانت 15,4% ممن كانت إجابتهن باعتمادهن على نشر صور الخرجات الميدانية بنسبة ضعيفة، أما الباقي لم يستخدمن أسلوب نشر صور الخرجات الميدانية إطلاقا.

- أما بخصوص السؤال حول درجة اعتماد نشر المترشحة للفيديوهات الخاصة بالحملة فكانت النسب كالتالي، 38,5% اعتمدن نشر الفيديوهات بنسبة عالية، وتساوت نسب اللاتي أجبن بنسبة ضعيفة، واللاتي لم ينشرن الفيديوهات بـ 23,1%، في المقابل نجد اللاتي نشرن الفيديوهات خلال الحملة الانتخابية نسبتهن 51,4%، تبقى هذه النسب متفاوتة، ربما هو دليل على أن المترشحة ركزت على المنشورات للتعريف المفصل عن سيرتها ومشوارها لإبراز شخصيتها بالإضافة إلى اعتمادها على منشورات مصورة بنسبة كبيرة.

#### 4.2-5- المحور الرابع: الأساليب الإقناعية التي استخدمتها المترشحة الجزائرية في منشوراتها على الفيسبوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والمحلية 2021.

- أهم وسيلة إقناع اعتمدتها المترشحات في منشوراتهن هي إبراز السيرة الذاتية لهن، هذا ما بينته إجابات المبحوثات ما نسبته 69,2%، ثم في المرتبة الثانية اعتمدن على أسلوب تكرار الجمل والمفردات بنسبة 15,4%، وأخيرا ما نسبته 7,7% من المبحوثات اعتمدن على الاستشهاد بالأدلة واستخدام الرموز والشعارات. أما 7,7% ليست لهن إجابة. واعتماد المترشحة على إبراز السيرة الذاتية لشخصها للتعريف والتذكير بنفسها ومختلف محطات الحياة التي مرت بها خاصة تلك المتعلقة بمشوارها الدراسي ودرجاتها العلمية، وذكر مختلف المحطات المهنية الخاصة بها ومدى نجاحها في التسيير العملي والتنويه بنزاهتها وتفانيها في العمل ومحاربة الفساد وكل هذا من أجل جلب وإستمالة الناخبين وتأييدها.

بينت إجابات المبحوثات أن أهم وسيلة إستشهاد اعتمدتها المترشحة بنسبة كبيرة هي أقوال وحكم بنسبة 46,2%، أرقام وإحصائيات ما نسبته 15,4%، أما القرآن والسنة وكذا آيات الشعر لم تكن ضمن وسائل الاستشهاد للمبحوثات، أما ما نسبته 38,4% لم يستخدمن وسائل الاستشهاد إطلاقا.

نستنتج من هذا أن أي أسلوب إقناع لابد وأن يكون فيه آليات إستشهاد، فاعتماد المترشحة على الأقوال والحكم بسرد قصص الأحداث المتشابهة ونتائجها ومدى تأثيرها مستقبلا، وإظهار بطولات السابقين وكذا الإستدلال بالأرقام والإحصائيات من أجل كسب الثقة والتأكيد للناخبين بمدى مصداقية نواياها ومعرفتها بواقع الوسط الذي تعيش فيه المترشحة، أما استخدمها الأرقام والإحصائيات مثلا في مجال التعليم أو الصحة لتدعيم المنشور وتنوير الرأي العام

بالحقائق وإبراز الأهداف من الترشح من أجل خدمة المواطن، واعتماد هذا الأسلوب لدليل على المستوى العلمي للمترشحة ومدى معاشتها للمجتمع الذي تنتمي إليه.

- أما بخصوص الإستعمالات التي إستخدمتها المترشحات عبر الفيسبوك فكل المبحوثات صرحن بأن أهم الإستعمالات التي إستخدمنها في المنشورات هي إستعمالات عقلانية 100% مقارنة بالإستعمالات العاطفية وإستعمالات التخويف. واعتماد المترشحات على الإستعمالات العقلانية التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي بتقديم أدلة وبراهين منطقية والآراء المختلفة لإثبات مدى أهمية الدور الإنتخابي، وهذا يظهر جليا من خلال إقناعهم عن طريق استخدام الأقوال والحكم، والأرقام والإحصائيات وأدلة واقعية وتاريخية في منشوراتهن.

- بالنسبة للغة المستعملة بكثرة لمخاطبة الجمهور عبر الفيسبوك أثناء الحملة الإنتخابية، فمن خلال الإستجابات المسترجعة تبين بأن اللغة الموظفة في منشورات المترشحات هي العامية بنسبة 61,5%، تليها العربية الفصحى بنسبة 38,5%، أما الأمازيغية والفرنسية لم تستخدم بتاتا.

ونستنتج هنا أن مخاطبة الجمهور بالعامية هو الأسلوب المناسب لجميع المستويات، وهذا الأمر طبيعي، لأن الكثير من المنشورات عبارة عن فيديوهات وخطابات شعبية للمترشحة وللناخبين من نفس المستوى ونفس الدائرة الإنتخابية، وما نلاحظه حاليا أن اللغة العامية انتشرت بكثرة حيث ساهمت التكنولوجيات الحديثة في تأصيلها خاصة شبكات التواصل الاجتماعي في الكتابة والتواصل، أما اللغة العربية الفصحى هي جانب من إثبات مستوى المترشحة والحفاظ على اللغة الأصلية و الرقي بها وتناسب المستويات التعليمية لكل الفئات المستخدمة للفيسبوك، وما لاحظناه بالرغم من إدراج الأمازيغية كلغة رسمية في الجزائر غير أن الاعتماد عليها في المخاطبة لا يظهر أثرها من خلال الحملات الإنتخابية عبر صفحات المترشحات، أما اللغة الفرنسية لم تستخدم أيضا.

- أما ما يخص القوالب المستخدمة في منشورات المترشحات فلقد تبين من خلال أجوبة المبحوثات، أنهن اعتمدن على النص المكتوب بنسبة كبيرة 69,2%، تليها استخدام الصور الثابتة بنسبة 22,1% وفي الأخير فيديوهات قصيرة مانسبته 8,7%. والإعتماد على الطريقة النصية من قبل المترشحات من أجل تقديم معلومات وتوضيحات حول برنامجهن وأنشطتهن وخرجاتهن اليومية عن طريق الكتابات النصية، مع التدعيم في بعض الأحيان بالمرفقات على شكل ملصقات وفيديوهات عبارة عن شعارات وصور إعلامية لأعضاء القائمة الإنتخابية التي تنتمي إليها المترشحة وتغطية الأحداث بصور وفيديوهات حية منها.

- أما أهم موضوع ركزت عليه المترشحة في منشوراتها على الفيسبوك أثناء الحملة الإنتخابية، تبين من خلال إجابات المبحوثات أن موضوع الشباب احتل المرتبة الأولى في صفحاتهن مانسبته 84,6%، ثم يليها الصحة والتعليم 7,7%، وقضايا الفساد 7,7%، غير أنهن لم يبرزن موضوع السكن وموضوع الأمن والسلم عبر منشوراتهن. نستنتج من خلال هذا أن المترشحات اهتممن في برنامجهن الإنتخابي بموضوع الشباب الذي يعتبر أبرز فئة في المجتمع، ويمثل أكبر نسبة فيه ذو فاعلية في المجتمع وله دور فعال في تغيير أنظمة البلاد، خاصة بعد أحداث الحراك الذي قاده الشباب الجزائري وتغيير نظام الحكم في الجزائر، ومتى كان هناك إقناع لأكثر فئة من الشباب تشكل أكبر نسبة من تشكيل الرأي تجاه القضايا وبالتالي القضاء على العزوف الانتخابي.

#### 6-4.2- المحور الخامس: تقييم المترشحة الجزائرية لحملتها الانتخابية عبر الفيسبوك خلال الانتخابات التشريعية والمحلية 2021.

- أما بخصوص تفاعل الجمهور مع المنشورات كانت ما نسبته 61.5% من إجابات المبحوثات بأن الجمهور يتفاعل  
بنسبة عالية، وهذا ما يفسر اتخاذ مواقفهم تجاه منشورات المترشحات.

- أما في ما يخص بموقف الجمهور من القضايا المطروحة في منشورات المترشحة فتبين لنا من خلال البيانات أن ما  
نسبته 61,5% من المبحوثات يعتبرن أن الجمهور اتخذ موقفا ايجابيا تجاه القضايا المطروحة في المنشورات عبر  
الفيسبوك، نستنتج بأن هذه النسبة تؤكد مدى التفاعل مع منشورات المترشحة من خلال التعليق من طرف متبعي  
صفحتها مثلا بتشجيعها وإعطائها آراء ايجابية أو الإعجاب بواسطة ملصقات تحفيزية، ومشاركة المنشورات يثبت  
توسيع دائرة المتبعين، بينما ما نسبته 38.5% من المبحوثات لم يتمكن من معرفة موقف الجمهور تجاه القضايا  
المطروحة في منشوراتهن.

- بالنسبة لأكثر طريقه تفاعل بها الجمهور مع منشورات المترشحة فقد سجلنا ما نسبته 61,5% من استجابات  
المبحوثات كان التفاعل عن طريق التعليق على المنشور، وهي أكبر نسبة، تليها آلية الإعجاب بنسبة 30,8%، وتأتي  
مشاركة المنشور بنسبة 7,7%. نستنتج هنا أن غالبية المنشورات لاقت تفاعلا من قبل الناخبين والرد عليها بالتعليق،  
هذا يعطي دلالات على درجة أهمية القضية التي يتناولها المنشور وطريقة التعامل معها سواء بالقبول أو بالرفض.

هذه الآليات المعتمدة في التفاعل مع المنشورات لها أهمية في رفع مستوى المشاهدات واستمرارية المنشور  
وانتشاره، حيث أن التعليق والإعجاب والمشاركة يرفع المنشور لكل المتواجدين في صفحة المترشحة.

- وبخصوص درجة إقناع الجمهور عبر منشورات المترشحات في الفيسبوك فلقد عبرت ما نسبته 53.8% بأن درجه  
إقناعهم للجمهور عالية، بينما 23.1% درجة إقناعهم متوسطة، أما 15.4% بدرجة ضعيفة، أما 7.7% غير متأكدات  
من إقناعهم لمتبعي صفحاتهن. درجة إقناع الناخبين عبر الفيسبوك دليل على درجه التفاعل التي كانت بنسبة كبيرة.

- بخصوص الأسلوب الأفضل للترويج للحملة الانتخابية فحسب إجابات المبحوثات فالأسلوب الأفضل يكون عبر  
الفيسبوك وفي نفس الوقت الاتصال المباشر مع الناخبين من خلال تجمعات شعبية وزيارات ميدانية، هذا ما عبرت  
عنه المبحوثات بنسبة 84,5%. فاستخدام الفيسبوك من قبل المترشحة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس الذين  
لا يمكن الالتقاء بهم في التجمعات الشعبية.

#### 5.2- نتائج الدراسة :

المكان المعتاد الذي تستخدم فيه المترشحة الجزائرية موقع الفيسبوك هو البيت أثناء فترة الليل لمدة لأكثر من  
ثلاث ساعات يوميا، ومن دوافع استخدام المترشحة الجزائرية للفيسبوك في الحملة الانتخابية هو سهولة استخدامه  
دون تكاليف، يوفر الوقت والجهد في الإستخدام. كما يمكنها من التواصل بأكبر عدد من الناخبين في وقت واحد،  
ويجنبها الخروج في تجمعات شعبية والالتقاء المباشر معهم، كما تبين أن شرح البرنامج الانتخابي للجمهور ليس من  
أولويات المواضيع التي تضمنتها منشورات المترشحة خلال الحملة الانتخابية. وقد استخدمت بنسبة كبيرة منشورات  
للتوطيد العلاقة بينها وبين الناخبين، وكذا للتعريف عن سيرتها الذاتية. أما ما يتعلق بالمواضيع التي اعتمدها المترشحة



في إقناع الناخبين هو نشر الصور وفيديوهات الخرجات الميدانية التي تقوم بها بنفسها أو مع زملائها في القائمة الانتخابية أو الحزب الذي تنتمي إليه، وأهم وسيلة إقناع اعتمدها في منشوراتها عبر الفيسبوك هي إبراز سيرتها الذاتية بكثرة، أما أهم وسيلة استشهاد هي الأقوال والحكم بالدرجة الأولى، ثم الإستشهاد بالأرقام والإحصائيات . بينما أهم الإستمالات التي استخدمتها هي إستمالات عقلانية ومنطقية في إقناع الجمهور بمدى أهمية العمل الإنتخابي، واللغة المستعملة بكثرة في كتابة المنشورات هي العامية بالدرجة الأولى ثم تلمها اللغة العربية . أما أهم القوالب المستخدمة في طرح المنشورات الفيسبوكية هي النص المكتوب بالدرجة الأولى ثم الصور الثابتة، وفي الأخير فيديوهات قصيرة. و أهم موضوع طرح عبر الفيسبوك هو موضوع الشباب بأكثر نسبة باعتبارهم الفئة الحساسة في المجتمع والتي لها الفاعلية في التغيير، كما تفاعل جمهور متبعي صفحات المترشحات بنسبة عالية مع منشوراتهن عبر الفيسبوك . وقد اتخذ الجمهور موقفا إيجابيا تجاه القضايا المطروحة . وأكثر طريقة تفاعل بها الجمهور المتابع لصفحات المترشحات هي التعليق على المنشورات، كما بينت نصف إجابات المبحوثات أن درجة إقناعهن للجمهور كانت عالية. و أن الأسلوب الأنجح في الترويج للحملة الانتخابية استخدام الفيسبوك بالتوازي مع الخرجات والتجمعات الشعبية.

#### الخاتمة:

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي ودور هذه الأخيرة في الترويج للحملة الانتخابية، أين أصبحت عنصرا فعالا في الحملات السياسية، وعملت على تغيير الطريقة التي يتواصل بها الأشخاص ونشر الأخبار ومشاركتها والتفاعل معها في العمليات السياسية، وتغيير سلوك ممارساتها. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها هي:

- مواقع التواصل الاجتماعي دور في ترويج الحملات الانتخابية للمرأة الجزائرية. أين يعتبر الفيسبوك أهم موقع يستخدم في الجزائر.
- اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية راجع أساسا إلى نقص تكاليفها وإمكانية نشر الرسالة إلى عدد كبير من الناخبين في أبعد نقطة من الدائرة الانتخابية التي تنتمي إليها.
- التجربة الجزائرية في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الإنتخابات حديثة التطبيق، غيران المرأة الجزائرية لا يمكنها الإستغناء عن استخدامها بالتوازي مع الأساليب الأخرى كالخرجات الميدانية والتجمعات الشعبية .
- تستخدم المرأة الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لأنها فضاء للتعبير عن الرأي والرأي الآخر دون حواجز الأفكار التقليدية ضد المرأة.
- المرأة الجزائرية ومنذ دخولها للميدان السياسي والمشاركة فيه أصبحت تبحث عن بدائل للممارسات الجديدة للتكنولوجيات الحديثة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التأثير في الرأي العام وإقناع المعارضين.
- في الحملات الانتخابية ينبغي المزج بين استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والأساليب الأخرى لإقناع الناخبين وتشكيل الرأي العام نحو البرامج المطروحة لإعطاء فرصة اختيار أحسن الممثلين.



## قائمة المراجع:

### 1. الوثائق الرسمية:

- 1- قانون عضوي رقم 03-12 مؤرخ في 12 جانفي 2012، يحدد كفاءات توسيع حظوظ تمثيل المرأة في المجالس المنتخبة الجريدة الرسمية، العدد الأول، 2012، ص ص 46، 47.
- 2- القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية رقم 63، المؤرخة في 16 نوفمبر 2008.
- 3- الأمر رقم 01-21 مؤرخ في 10 مارس 2021 يتضمن القانون العضوي للانتخابات، الجريدة الرسمية، العدد 17، 2021.
- 4- المرسوم الرئاسي رقم 21-96 المؤرخ في 11 مارس 2021 يتضمن استدعاء الهيئة الناخبة للانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، المؤرخ في 11 مارس 2021.
- 5- المرسوم الرئاسي رقم 21-336 المؤرخ في 28 أوت 2021 يتضمن استدعاء الهيئة الناخبة لإجراء انتخابات مسبقة للمجالس الشعبية البلدية والولائية، لجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 66، المؤرخ في 29 أوت 2021.
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 91-120، يحدد كفاءات تكفل الدولة بنفقات الحملة الانتخابية للشباب المترشحين الأحرار، مؤرخ في 05 ماي 2021، الجريدة الرسمية، العدد 33، 2021.
- 7- إعلان رقم 01/01. م د / 2021 مؤرخ في 23 جوان 2021 يتضمن النتائج النهائية لانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 51 المؤرخ في 29 جوان 2021.

### 2. الكتب:

- 1- الشنتوت خالد أحمد، الانتخابات أمانة وشهادة، الجزائر، 2008.
- 2- الحماد خلف، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، الأردن، دار اليازوري، 2020.
- 3- بسيوني راندة عاشور عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2017.
- 4- بن جخدل سعد الحاج، العينة والمعاينة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2019.
- 6- المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، الأردن، دار أسامة، 2019.
- 7- المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث الإعلامي، الإمارات العربية المتحدة، دار لكتب الجامعية، 2020.
- 8- سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات ضمانات حريتها ونزاهتها، الأردن، دار دجلة، 2009.
- 9- كنعان علي، الإعلام التفاعلي، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015.
- 10- العمارات فارس محمد، إدارة الحملات الانتخابية، الأردن، دار الخليج، 2021.
- 11- العجلان فهد صالح، الانتخابات وأحكامها في الفقه الإسلامي، السعودية، دار كنوز اشبيليا، 2009.
- 12- غرايبية فوزي وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
- 14- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2015.
- 15- حجاب محمد منير، إدارة الحملات الانتخابية، مصر، دار الفجر، 2007.
- 16- عصام صلاح مروة، الإعلام الإلكتروني، الأردن، دار ياف العلمية للنشر والتوزيع، 2014.

17- علاء الدين نرمين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، القاهرة، العربي، 2020.  
18- راضي وسام فاضل، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، الإمارات العربية المتحدة،  
لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2017.

### 3. المجالات:

1- عزري أمال، بن زروق جمال " استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الإجتماعية، دراسة ميدانية،  
مجلة آفاق للعلوم، العدد7، 2017.  
2- بومخيلة خالد، " واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي- دراسة حالة الجزائر- "، المجلة الجزائرية  
للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد04، 2021.  
3- صحراوي جهاد، شايب الدراع وليد " أساليب الإقناع في صفحات المترشحين للإنتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019  
على مواقع التواصل الإجتماعي(دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون  
على الفيسبوك "، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والراي العام ، مجلد 03، العدد 02، 2020.

### 4. أطروحات الدكتوراه:

1- فريجات إسماعيل، " آليات تطور الجماعات الإقليمية في الجزائر "، أطروحة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق  
والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2021.