

## دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية

## The role of information and communication technology in campaigning

نوال مغزيلي

طالبة دكتوراه كلية العلوم السياسية

جامعة قسنطينة -3-

meghzili\_n@yahoo.fr

تاريخ الوصول: 2017/07/01 / القبول: 2019/03/06 / النشر على الخط: 2019/03/15

Received:01/07/2017/ Accepted: 06/03/2019 / Published online: 15/03/2019

## ملخص:

نسعى من خلال هذا المقال إلى إبراز دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب السياسي ولاسيما في الحملات الانتخابية للمترشحين، حيث عرفت فيها الحملات الانتخابية تغيرا في الممارسة فانتقلت بذلك الحملة الانتخابية من الممارسة القائمة على الأساليب والوسائل التقليدية إلى الممارسة الحديثة أو ما يصطلح عليها بالحملة الانتخابية الالكترونية معتمدة في ذلك على العديد من الوسائل كالانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والهاتف النقالة وغيرها وذلك بغية التعريف بالمرشح والترويج لبرنامجهم وتوثيق الصلة بينه وبين جمهوره وقد عرفت العديد من الدول هذا النوع من الحملات في الترويج لمرشح أو حزب سياسي معين.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الانترنت، الحملات الانتخابية، الحملات الالكترونية.

**Abstract:**

seek through this article to highlight the role of information technology and Communication in the side Political particularly in management the election campaigns of candidates for ,where election campaigns knew a change in the practice She moved so the election campaign of the existing practice on the methods and means traditional to modern practice or so-called E-election campaign depending on a variety of means such as the Internet and social networks, and mobile phone and other With a view to the the definition candidate and to promote the his program strengthen the link between him and the The his audience, knew many countries this type of campaigns to promote a particular candidate or political party.

**Keywords:** Information and Communication Technology, Internet , Election campaigns, E-campaigning.

## مقدمة:

يعرف العالم بكافة أقطاره انتشارا واسعا لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بوسائلها المختلفة من أقمار صناعية وتلفزيون وحواسيب وانترنت بتطبيقاتها المتعددة أفادت مجالات الحياة المختلفة الاقتصادية والاجتماعية وحتى الممارسة السياسية حيث عملت على تطويرها لتجعلها مواكبة للعصر ويتجلى ذلك بوضوح في الحملات الانتخابية حيث أصبح بالإمكان استبدال الأساليب والوسائل التقليدية للحملات الانتخابية إلى حملات انتخابية إلكترونية تتوسع بين فئات عريضة من الجمهور متجاوزة بذلك كل الحدود الجغرافية والخصوصيات العرقية إذ أضحت المرشحات و مديرو الحملات الانتخابية يعتمدون على الوسائل التكنولوجية المتعددة لما تلعبه من دور هام في التعريف والترويج للمرشح وبرنامجه وشرح الأهداف السياسية بغية جذب المواطنين وكسب تأييدهم وتحفيز واستشارة سلوكهم السياسي اتجاه كل مرشح بطريقة أكثر فاعلية في ظل التفاعلية الإلكترونية التي يعرفها المجتمع الافتراضي.

وقد عرفت العديد من المجتمعات التوجه نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية على غرار الولايات المتحدة الأمريكية والتي تبلورت بوضوح في حملة باراك أوباما أين استند على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لترويج والدعاية لحملة وهو ما سار على خطاه كل المرشحين في مختلف دول العالم سواء العالم المتقدم أو النامي.

## الإشكالية:

تشكل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدعامة الأساسية للتواصل مع الجمهور والقاطرة التي أدت إلى إحداث تغييرات في مجالات الحياة، عرفت خلالها الحملات الانتخابية هي الأخرى تغيير في الممارسة والتوجه نحو الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل وتسيير إدارة الحملة الانتخابية للمرشح ما خلق نوع من التفاعلية بينه وبين الناخبين، وبناء عليه يقودنا البحث في هذا الموضوع إلى طرح الإشكالية التالية " ما مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة مجريات الحملات الانتخابية للمرشحين ؟ أو بالأحرى هل تعدد الوسائل التكنولوجية يساهم في تسيير الحملات الانتخابية ؟ ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية: ما المقصود بتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟ وفيما تتمثل أهم خصائصها وفيما تكمن أهم وسائلها؟ وما المقصود بالحملات الانتخابية وفيما تكمن أهم خصائصها والمبادئ التي تبنى عليها وما هي أهم مراحل تنفيذها ؟ وفيما تتمثل دواعي استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية؟

## الفرضيات :

كلما استخدم المرشحين تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حملاتهم الانتخابية كلما أسهم ذلك في نجاحها.  
تشكل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الممارسة الحديثة للحملات الانتخابية للمرشحين.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في مجملها إلى:

- إبراز الدور الذي تؤديه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية.

- تحديد العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والحملات الانتخابية.
- معرفة أهم أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يعتمد عليها مديروا الحملات الانتخابية لترويج أفكار مرشحهم .
- محاولة تقديم رؤية علمية حول الموضوع والذي يمثل اهتمام العديد من الباحثين والأكاديميين في مختلف الميادين.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في كونه يشكل إحدى موضوعات اللحظة الراهنة في خضم التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم، كما تكمن أهميته أيضا في تسليط الضوء على واقع الممارسة السياسية ومن ضمنها الحملات الانتخابية في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكيفية الاستفادة منها في الحياة السياسية.

**منهجية الدراسة :** هذا المقال مقسم إلى مجموعة من المحاور يتضمن المحور الأول تحديد ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك عبر الإشارة إلى مفهومها وأهم الخصائص التي تتميز بها وأهم وسائلها ، أما المحور الثاني فيتم الإشارة فيه إلى مفهوم الحملات الانتخابية وأهم خصائصها والمرحل التي تمر بها، بينما يناقش المحور الثالث: وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية، في حين يتضمن المحور الرابع الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في الحملات الانتخابية - وسيتم التركيز هنا على الانترنت باعتبارها الأداة الشائعة وكثيرة الاستعمال - ليتم الإشارة في محور خامس إلى تجارب دولية لمرشحين اعتمدوا على الوسائل التكنولوجية في حملاتهم.

### المحور الأول: ماهية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

**أولا: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** قبل التطرق وإعطاء تعريف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ينبغي علينا أولا أن نقدم تعريفات لكل مصطلح على حدا كونه يتكون من مجموعة من المصطلحات والتي تتمثل في :

**1 - التكنولوجيا:** يقصد بها المعرفة المنهجية للتقنية فهي مجموع المعارف العلمية والتقنية التي يجب أن نتحكم بها من أجل تشكيل الأهداف، فالتكنولوجيات تتطور وفق العلوم والتقنيات فهما متلازمتان وتنتشر بفعل أنساق السريان العادي أو التقليدي، كما تعرف أيضا بأنها " عملية أو مجموعة من العمليات تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي، تحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج الصناعي".<sup>(1)</sup>

**2- الإعلام:** يعني به "نقل الأخبار والآراء والتعريف بها بغية إحداث تحول لدى المتلقي من أفراد وجماعات والترويج لفكرة ما باتجاه تعميمها وتحقيقها"<sup>(2)</sup>، ويعرف الإعلام حسب علماء الاتصال الإعلامي بأنه " بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على

(<sup>1</sup>) Jean-Luc Charron, Sabine Sépari, **Organisation et gestion de l'entreprise**, épreuve N° 3, 2<sup>ème</sup> édition, paris , dunod.2001.p.374.

(<sup>2</sup>) جمال الجاسم المحمود، " دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20 ، العدد الثاني(2004): ص.249.

أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة".<sup>(1)</sup>

**3 - الاتصال:** هو تبادل الأفكار المعلومات الآراء بين طرفين أو أكثر عن طريق أساليب ووسائل مختلفة.

**4 - تكنولوجيا الاتصال:** يقصد بها " أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات واسترجاعها".<sup>(2)</sup>

**5 - تكنولوجيا الإعلام:** و تتمثل في "تقنيات تسمح بصنع أو إنتاج المعلومة وكلمة إنتاج تحوي (حجز، معالجة، تخزين ونشر)"<sup>(3)</sup> كما تعني أيضا " مدى واسع من المواد والقدرات التي تستخدم لإنتاج وحزن ونشر واسترجاع المعلومات".<sup>(4)</sup>

وتعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بأنها مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي - الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الوسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية أو الكهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور"، كما تعرف على أنها " مجموعة من الآلات أو الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها"<sup>(5)</sup>، ويعني بها أيضا " خليط من أجهزة الحواسيب الإلكترونية ووسائل الاتصال المختلفة، مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية، وكذلك تقنيات المصغرات الفلمية، والبطاقية، ... أي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات والمنتجات التي تعاملت وتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها توثيقها وتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة".<sup>(6)</sup>

## ثانيا : خصائص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

تتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمجموعة من السمات تتمثل في التالي:

<sup>(1)</sup> نعيمى مليكة ، بوحزام نوال، "القنوات الفضائية الخاصة ودورها في تشكيل المجال العمومي - دراسة ميدانية على تمثلات شباب مدينة معسكر-"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الوادي، العدد 6، أفريل(2014)، ص.78.

<sup>(2)</sup> يوسف حديد، نصيرة براهيم، " تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 17 ، ديسمبر (2014)، ص.261.

<sup>(3)</sup> Robert reix , **systeme d'information et management des organisations** (uibert, France ,4éme édition, 2002),p.66.

<sup>(4)</sup> رجي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات (عمان : دار الصفاء للطباعة والنشر ، 2004)، ص.21.

<sup>(5)</sup> محمد الفاتح حمدي، استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير (جامعة الحاج لخضر باتنة : كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، 2009/2008)، ص.22.

<sup>(6)</sup> عبد الوهاب بن بركة ، زينب بن التركي، " أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية"، مجلة الباحث ، العدد 2009-2010 ، ص.246.

**1 - التفاعلية:** 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 وبإدخال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل: الممارسة الثنائية، التبادل .

**2 - اللاجماهيرية:** 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.

**3 - اللاتزامنية:** 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 به التحكم في نظام الاتصال.

**4 - الشبوع 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.

**5 - سهولة الاستخدام:** حيث تتسم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة وبساطة التشغيل ونموذج ذلك جهاز الفيديو، وجهاز الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر والانترنت.<sup>(1)</sup>

**6 - 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 طور تكنولوجياها كما أصبحت لكثير من وسائل الاتصال الحديثة ذات التكنولوجيات العالية القدرة على نقل المعلومات من وسيط، إلى آخر، وتحويلها من صورة إلى أخرى.<sup>(2)</sup>

### ثالثا: أنواع تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تعددت أنواع وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك عبر مختلف المراحل التاريخية التي مرت بها هذه التكنولوجيا حيث شكلت كل مرحلة ولادة حقيقية لأدوات تكنولوجية بداء بالتلغراف والتلفون للإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية وصولا إلى الحاسوب و الانترنت وكذا الهاتف النقال وفيما يلي إيضاح لهذه الوسائل :

**1- الأقمار الصناعية والبث الفضائي المباشر:** يعرف القمر الصناعي بأنه "عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية بحوالي (22,300 ميل) ويوضع على خط الاستواء لكونه أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع

(1) عباس لحر، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وملامح الاقتصاد الجديد" (ورقة بحثية قدمت إلى الملتقى الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، 4-5 ديسمبر، 2007)، ص 5، 6.

(2) عبد الرحمان سولمية، "استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي - دراسة ميدانية بقرية بسكارا بلدية القيقبة - " مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر (2015)، ص.35.

دوران الأرض بحيث يظل مغطيا البقعة الجغرافية التي حددها، أي يظل دورانه وكأنه ثابت ويستطيع كل قمر أن يثبت من هذه النقطة إلى (40%) من سطح الكرة الأرضية".<sup>(1)</sup>

➤ **البث الفضائي المباشر:** يعتبر البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري الذي أضحى حقيقة موجودة مؤثرة وذلك للخصائص والمميزات الآتية:

- أن الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكن مناطق عديدة من العالم المعاصر من الحصول على معلومات مفيدة عن الدول والشعوب والثقافات.

- أنه يتيح فرصا غير محدودة لأن تتعرف وتبادل الشعوب على الثقافات الأخرى.

- أنه يوفر الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكن من تحقيق التنمية الاجتماعية.<sup>(2)</sup>

**ويعرف البث المباشر** بأنه عبارة عن: "اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفزيوني المباشر إلى جهاز التلفاز البيتي دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقرة ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان والزمان".<sup>(3)</sup>

**2- الهاتف النقال:** وهو "عبارة عن أجهزة إرسال تستخدم موجات الراديو وتسمح بوصول الإشارة إلى المتلقي في منطقة جغرافيا تسمى الخلية وحين يتم استقبال الإشارة يتم تحويلها مباشرة إلى شبكة التليفونات المركزية".<sup>(4)</sup> كما يعرف أيضا بأنه "عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة".<sup>(5)</sup>

أ - **خدمات الهاتف المحمول:** يتضمن الهاتف المحمول خدمات عدة تتبلور في الآتي:

- **الرسائل القصيرة:** ظهرت خدمة SMS مع الجيل الثاني G2 من شبكات النقال وجذبت اهتمام الكثير من المستخدمين نظرا لسعرها المنخفض والرسائل القصيرة عبارة عن نظام يسمح بتبادل الرسائل النصية القصيرة وذلك في حدود 160 رمز فقط ( ما أدى إلى ظهور ما يسمى باللغة المختصرة) .
- **رسائل الوسائط المتعددة:** اقترحت هذه الخدمة من طرف برنامج شركاء الجيل الثالث للهاتف الخليوي يسمح بتبادل هذا النوع من الرسائل من شخص إلى آخر أو من جهاز إلى آخر.
- **خدمات نقل البيانات:** أصبحت الهواتف النقالة مجهزة بالعديد من التقنيات التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين الأجهزة ومعظم هذه التقنيات لاسلكية.

(1) زكريا البرادعي، سفن الفضاء (القاهرة: دار الفكر العربي، 1970)، ص.20.

(2) محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية (الإسكندرية: المكتبة الجامعية ، 2003)، ص.394.

(3) مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي (عمان: دار الأهلية للنشر، 2002)، ص.82.

(4) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط5 ، 1997)، ص.555.

(5) فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري (قسنطينة: مخبر الإعلام والاتصال، 2003)، ص.130.

● **تطبيقات الواب:** تم تزويد أجهزة النقال بالانترنت عن طريق خدمة وهو عبارة عن مجموعة معايير تصف عملية الحصول على المعلومات من شبكة الانترنت باستخدام الخلوي، حيث يحول صفحات الانترنت المصممة للكمبيوتر إلى شكل يناسب شاشات الهواتف النقالة وبالتالي سمحت هذه التقنية بإمكانية بث البيانات ودخول مستخدمي النقال إلى مواقع المعلومات والتطبيقات بسهولة.<sup>(1)</sup>

**3 - الحاسبات الإلكترونية والإنترنت:** يعرف الحاسوب بأنه "آلة حاسبة إلكترونية ذات سرعة عالية ودقة متناهية يمكنها معالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها وفقاً لمجموعة من التعليمات والأوامر للوصول للنتائج المطلوبة"، ومن خصائص الحاسوب سرعة إنجاز العمليات بسرعة دخول البيانات واسترجاع المعلومات القدرة على تخزين المعلومات، دقة النتائج والتي تتوقف أيضاً على دقة المعلومات المدخلة للحاسوب، تقليص دور العنصر البشري خاصة في المصانع التي تعمل آلياً، سرعة إنجاز العمليات الحسابية والمنطقية المتشابهة، إمكانية عمل الحاسوب وبشكل متواصل دون تعب، تعدد البرمجيات والبرامج التي تسهل استخدام الحاسوب دون الحاجة إلى دراسة علم الحاسوب وهندسة الحاسوب، إمكانية اتخاذ القرارات وذلك بالبحث عن كافة الحلول لمسألة معينة وأن يقدم أفضلها وفقاً للشروط الموضوعية والمتطلبات الخاصة بالمسألة.<sup>(2)</sup>

أما **الانترنت** فهي عبارة عن شبكة عالمية تربط عدد من الشبكات والحواسيب المختلفة الأنواع في العالم ولها تسميات متعددة فهي تسمى اختصاراً بالشبكة ويرى شمو أن كلمة الانترنت مأخوذة من كلمتين Interconnexion وتعني ربط شيئين ببعضهما البعض، Network وتعني الشبكة، حيث تم استخدام الجزء الأول من الكلمة الأولى Inter والجزء الأول من الكلمة الثانية Net فكوت كلمة Internet باعتبار أن الانترنت هي مجموعة من الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها البعض، بينما يرى آخرون أن كلمة الانترنت اختصار لمصطلح الشبكة الدولية للمعلومات International Network وذلك بحكم أن شبكة الانترنت دولية ويتم تسويقها عالمياً، أما فرنسواز رازنتي Françoise Renzetti فعرفت الانترنت بأنها "شبكة الشبكات يلجأ إليه الأفراد للبحث وتحسين طريقة استخدام المجال الفضائي والزمني وتحقيق رغبتهم في الحرية بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات والمنتجات" وبهذا فإن الانترنت نتج عن تلاحم ثلاث ثورات كونية هي: ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات، وثورة التقنية الحديثة الحواسيب.

أ - **خدمات الانترنت:** تقدم شبكة الانترنت العديد من الخدمات أهمها:

● **البريد الإلكتروني:** يتم من خلاله إرسال الرسائل والملفات المختلفة التي تحتوي على صور أو وثائق أو أصوات بشكل سريع جداً قد يستغرق ثواني أو دقائق ويتطلب للاستفادة من هذه الخدمة أن يكون المستخدمون مشتركين حاصلين على عناوين بريدية خاصة بهم.

<sup>(1)</sup> مريم ماضي، "تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي - طلبة جامعة قسنطينة أنموذجاً-"، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير (جامعة الحاج لخضر - باتنة - : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، 2012/2013)، ص ص 105-109.

<sup>(2)</sup> عبد الرحمن سولمية، مرجع سابق الذكر، ص. 191.

- خدمة الأخبار Usenet :تعد طريقة مهمة لتبادل الأفكار والاقتراحات بين المستخدمين للانترنت ومن خلالها يستطيعون مناقشة أي موضوع يريدون في أي مجال ومن ناحية أخرى يوجد متطوعين يقومون بفحص الرسائل التي تصل لها الخدمة قبل عرضها على المستخدمين.
- الشبكة العنكبوتية: (www) حيث يعرفها Winship and Manab بأنها جزء من الانترنت تحتوي على أعداد ضخمة من النصوص والصور والأصوات بسرعة فائقة والاطلاع على هذه المحتويات تحتاج إلى متصفح مثل Internet Explorer لتتنقل بين صفحات هذه الشبكة.
- خدمة الدخول عن بعد فهي تمكن المستخدم للانترنت من دخول على أي حاسب آلي مرتبط بالانترنت في أي مكان بالعالم بواسطة جهازه لتصفح الملفات التي يحتويها وكل ما يكتبه المستخدم على جهازه يظهره الجهاز الآخر هذه الخدمة يتطلب أن يكون للمستخدم كلمة مرور و رقم سري.
- خدمة نقل الملفات: يعرفها Tomas and Williams بأنها " أداة بسيطة لنقل الملفات من أجهزة الحاسب الآلي المتصلة من الانترنت فهناك الملايين من الملفات المنتشرة في مختلف أرجاء العالم المتاحة للاستخدام العام والتي تحتوي على برمجيات وصور وأصوات ومقالات وغيرها.
- خدمة القوائم البريدية: عبارة عن نظام مجهز يسمح تبادل الرسائل المتعلقة بموضوع معين بمعنى أن أي رسالة ترسل إلى القائمة تحولا تلقائيا إلى جميع المشتركين في هذه القائمة.<sup>(1)</sup>

## المحور الثاني: الحملات الانتخابية

**أولاً: تعريف الحملة الانتخابية:** تعني بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاوله التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع ، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات، وتعد الحملات الانتخابية الناجحة البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، والحملة الانتخابية الناجحة هي التي تستفيد من كل الظروف وفي إطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين وتقوم بتطوير رسالة مقنعة وتتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى الناخب.<sup>(2)</sup>

بينما يعرفها دنيس ماكويل بأنها " جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيمه وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت"، أما بيسلي فيعرفها بأنها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية

(1) قادري حليلة، " دوافع تردد الشباب على مقاهي الانترنت - دراسة ميدانية على شباب مدينة وهران-"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي العدد 11 ، جوان (2015)، ص ص. 149 ، 150.

(2) شريف درويش اللبان، " الانتخابات في عصر الانترنت: الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية"، المركز العربي للبحوث والدراسات، نقلا عن الموقع : <http://www.acrseg.org/6853> ، تم تصفحه يوم 16-11-2016.

تؤثر في الجمهور وان مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى الحياة الفردية".<sup>(1)</sup>

### ثانيا: خصائص الحملات الانتخابية:

تتسم الحملات الانتخابية بمجموعة من الخصائص جعلتها تختلف عن غيرها نذكر من بينها:

**1 - ذات أهداف سياسية:** بما أن الحملة الانتخابية هي نشاط اتصالي سياسي وبما أن الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاؤها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تمهم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية وتكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف الحزب السياسي أو المرشح الذي يسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز في الانتخابات بحصده الأكبر عدد من أصوات الناخبين، كما قد يكون الهدف هو محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم بسلوكهم أو نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو كليهما معا.

**2 - تستخدم كافة وسائل الاتصال:** تعتمد الحملات الانتخابية الناجحة على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا فكلاهما يدعم الآخر ويساعده، كما أن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فاعليتها وتأثيرها يتوقف إلى حد كبير على المستوى الثقافي والتعليمي في المجتمع، لذلك تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا فعالا في الدول المتقدمة في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تسهم في فوز مرشح وخسارة آخر.

**3 - كثيفة التغطية:** يكشف جمهور الحملة الانتخابية خلال المدة الزمنية المحددة قانونا وتستخدم كافة الوسائل والأساليب بهدف الحصول على أصوات الناخبين واستمالة آرائهم لذلك يجب أن تقتصر الحملة الانتخابية على عدد قليل من الأفكار وأن تكرر دون وهن فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار إذا لم تكرر على مسامعها مئات المرات وعليه يجب إغراق الجمهور بأفكار وآراء المرشح أو الحزب من أجل الفوز بأصواتهم، ولهذا من خصائص الحملة الانتخابية الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من جمهور الناخبين من أجل التأثير فيهم وتغيير أفكارهم وجعلهم يؤمنون بفكرة ما أو حقيقة معينة أو تأييد اتجاه أو مذهب معين.

**4 - ذات إدارة منظمة:** يركز العمل الدعائي على التخطيط والتنظيم المضبوط بغية تحقيق الهدف والفوز بالانتخاب ويلزم لذلك جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية سليمة وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفتاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي الثقافي، والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، لأن كل فئة اجتماعية لها مشاكلها الخاصة وطريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة.

**5 - ذات مدة زمنية محددة:** تبدأ الحملة الانتخابية عادة قبل يوم الانتخاب بمدة معينة يحددها القانون على أن تكون تلك المدة كافية لكل من الناخب والمرشح للتفكير وتكوين قناعاته الانتخابية وإعطاء صوته للمرشح الذي يستحقه وتجدد الإشارة إلى

(1) زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2004)، ص.11.

أن بعض الحكومات تلجأ إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطي الفرصة الكاملة للمعارضة لتنظيم حقوقها وممارسة أنشطتها الدعائية.<sup>(1)</sup>

### ثالثا- أهداف الحملات الانتخابية :

- تسعى جل الحملات الانتخابية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية وتمثل في:
- ضمان القائم بالاتصال في الحملة الانتخابية فوز مرشحه في الانتخابات أي الحصول على عدد أكبر من أصوات الهيئة الانتخابية.
- الإبقاء على تأييد المؤيدين وذلك بحمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة.
- استمالة المحايدين: استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية للمرشحين كافة لأنها في النهاية هي الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية ولهذا نجد القائم بالاتصال في العملية الانتخابية يكثر عمله على استمالة هذه الفئة.
- تغيير اتجاه المعارضين : ويعد من بين أصعب الأهداف التي تسعى الحملة الانتخابية إلى تحقيقه ، إذ إن تغيير اتجاه متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين يستلزم تركيزا يستند على وسائل اتصال قوية وممارسة أساليب اتصال فعالة وتتضمن مضامين اتصالية معمقة يكون من شأنها التأثير الفعال في سلوك المعارضين وتغيير اتجاهاتهم ومواقفهم.<sup>(2)</sup>

### رابعا: مبادئ الحملات الانتخابية:

- يحكم سياق الحملة الانتخابية للمرشحين في الانتخابات مجموعة من المبادئ تتلخص في:
- 1 - مبدأ المساواة:** وذلك بتحقيق المساواة وتكافؤ الفرص بين المرشحين في استخدام وسائل الحملة الانتخابية، مع ضرورة الابتعاد عن أساليب المحاباة أو التمييز الذي يختص به البعض من المرشحين أو الأحزاب دون غيرهم وذلك بسبب ثقل المركز المالي للمرشح أو التأييد الحكومي ، بحيث يجب أن تراعى في عملية إشهار الترشيحات من عرض لقوائم المرشحين أو الملصقات أو اللافتات (وسائل تقليدية) المساواة في تحديد الأماكن المخصصة لذلك والتي تشرف الإدارة على تحديدها، كما يجب أن تتحقق مبدأ تكافؤ الفرص في استعمال أدوات الحملة المسموعة والمرئية بتحديد أوقات لكل مرشح في الانتخابات لتمكينه من تقديم برنامجه للنخبين.<sup>(3)</sup>

**2 - مبدأ حياد الإدارة:** لاشك وأن السلطة الإدارية تشرف على العملية الانتخابية برمتها بما فيها التنظيم المادي للحملة الانتخابية، بتوفير الشروط الضرورية لنجاح سيرها، ويقع على عاتقها أثناء قيامها بهذه المهمة واجب الحياد بين الأطراف المتنافسة في الانتخابات سواء كانوا أحزاب أم مترشحين مستقلين وأن لا تمارس أي تصرف من شأنه التأثير عليهم بما يخدم

(1) محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم ( جامعة منتوري قسنطينة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2010-2011) ص ص.105،104.

(2) زكريا بن صغير، مرجع سابق الذكر ، ص ص 52-54.

(3) أحمد بنيني، الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم القانونية (جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2005-2006)، ص.236.

جهة معينة أو حزب معين، كما تلتزم بالحياد التام اتجاه وسائل الإعلام السمعية والبصرية لذلك نجد أغلب التشريعات الخاصة بالوظيفة العامة في الدولة تمنح الأعوان الإداريين من ممارسة أي نشاط أثناء الحملة الانتخابية لصالح حزب أو مرشح أو أي تيار سياسي آخر.<sup>(1)</sup>

**3 - صحة الوسائل المستخدمة في الحملة:** أصبح لوسائل الإعلام الحديثة دورا لا يستهان به في الحملة الانتخابية لما تقدمه للمرشحين من تيسير في عرض برامجهم وأفكارهم في أوساط الهيئة الناخبة من جهة ومن جهة أخرى أنها تقدم لهذه الأخيرة التعرف الجيد على البرامج والآراء عن طريق المناظرات التلفزيونية بين المرشحين ولما تتيحه من فكرة شاملة عن مضمون البرامج.<sup>(2)</sup>

### خامسا: مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية:

تمر الحملة الانتخابية بمراحل عدة تتجسد في:

**1 - المرحلة الأولى: مرحلة العرض:** وهي عبارة عن تحليل مواقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية فمن الضروري قبل البدء بالترشح إبراز نقطة البداية عن عرض تقدير وقياس مواقف الناخبين بمعنى آخر ما هي صورة المرشح لدى الجماهير وهل الاتجاهات نحو المرشح ايجابية أو سلبية، كما يقوم المرشح بالقيام ببعض الاتصالات التمهيدية مع قادة الرأي، ورشما يتقدم المرشح إلى الترشح يبدأ بالتقدم إلى مختلف القطاعات وفئات الهيئة الانتخابية شرط أن يكون المرشح مصحوبا ببرنامج انتخابي وتعيينه لخبراء في الحملة الانتخابية .

**2- المرحلة الثانية: مرحلة الانتشار:** وفي هذه المرحلة يبدأ المرشح بممارسة أساليب الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الانتخابية مستخدما كل وسائل الاتصال المعبرة والمؤثرة.

**3 - المرحلة الثالثة: مرحلة التركيز:** في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية بتحديد موقع المرشح المنافس وكذلك موقع هيئة الناخبين منه مع تحديد قوة تمركز المرشح المنافس ومدى قربه أو بعده عن الفوز تم محاولة تحديد فئات المؤيدين والمعارضين والمحايدين كما تمتاز هذه المرحلة بمتابعة حملة المنافسين والرد على دعايتهم المضادة .

**4- المرحلة الرابعة مرحلة الحسم:** وهي المرحلة التي يتم فيها الهجوم على المرشح المنافس ومحاوله التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين وذلك عن طريق توجيه الانتقادات إلى المرشح المنافس وبرنامج الانتخابي وتوجيه الضربات الدعائية المشروعة والتي لا يوجد الوقت لرد عليها لأنها المرحلة الأخيرة التي تسبق عملية التصويت.<sup>(3)</sup>

### سادسا: دواعي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية:

تعددت الأسباب التي أدت إلى اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بوسائلها المتنوعة في الحملات الانتخابية بين دواعي ذات طبيعة سياسية واقتصادية وأخرى ذات طبيعة اجتماعية وثقافية وفيما يلي عرض لها:

(1) محمد بوطرفاس، مرجع سابق الذكر، ص. 99.

(2) أحمد بنيني، مرجع سابق الذكر، ص. 239.

(3) زكريا بن صغير، مرجع سابق الذكر، ص. 56-58.

1 - الأسباب السياسية: يتعلق السبب في ذلك إلى التراجع الواضح في مشاركة المواطنين في التصويت في الانتخابات الأمر الذي دفع إلى البحث عن الوسائل التي يمكن أن تدفعهم إلى المشاركة، وقد تركز البحث في هذا الصدد حول تخفيف الأعباء التي يتحملها المواطن للإدلاء بصوته والجدير بالذكر أن هذه الفكرة بدأت في بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية وإن كان تطبيقها محدود.

2- الأسباب الاقتصادية: لاشك في أن التكلفة المنخفضة لتوظيف وسائل الاتصال الإلكتروني في نطاق الحملات الانتخابية كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى هذا التوظيف واتساع نطاقه من ناحية أخرى كان للتطورات الاقتصادية التي شهدتها المجتمعات الإنسانية خلال العقد الأخير من القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين أثر في هذا المجال.

3- الأسباب الاجتماعية والثقافية: أدى اتساع نطاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى بروز تشكيلات اجتماعية جديدة في المجتمعات المعاصرة، فالشريحة الاجتماعية التي تملك مهارات استخدام هذه التكنولوجيات الجديدة في عملها وفي حياتها الخاصة تزايد باستمرار وتضم قطاعات معينة في هذه المجتمعات خاصة الشباب، ومن ثم فقد ازداد اهتمام الأحزاب السياسية بها من أجل اجتذابها للمشاركة السياسية ومن ثم كان الوصول إليها من خلال الوسائل الملائمة لها ولخصائصها النوعية هو الأسلوب الملائم لتحقيق هذا الهدف، وعليه فإن هذه الأسباب مجتمعة كانت الدافع البارز وراء لجوء الأحزاب السياسية والمرشحين إلى استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حملاتهم الانتخابية.

### المحور الثالث: وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية:

تستخدم في الحملات الانتخابية للمرشحين العديد من الوسائل التكنولوجية ونجد من بينها:

1 - الإذاعة : إن الحيز الذي تغطيه أمواج الأثير الإذاعية يجعلها قادرة على توصيل الرسالة الإعلامية إلى قواعد جماهيرية ضخمة بغض النظر عن موقعها و لعل هذا السبب الأكثر خطورة في احتكار الحكومات لدور الإذاعة التي تقوم بوظيفة سياسية تتمثل في صناعة الرأي العام وتوجيهه وتكتيل الأفراد الناخبين تجاه مرشح ما. (1)

2 - التلفزيون: إلى جانب الإذاعة يستخدم التلفزيون في الحملات الانتخابية لتوصيل الرسائل للناخبين وتقريب المرشح من هيئة الناخبين وقد تم استخدامه لأول مرة في مناظرة تلفزيونية بين المرشح الديمقراطي جون كينيدي والمرشح الجمهوري ريتشارد نيكسون في قناة CBS واستعدادا لهذه المواجهة فقد عمل كل من المتنافسين على الظهور بصورة جيدة تضمن كسب إعجاب الجمهور والتأثير فيه. (2)

(1) نحلة حفيظي، " تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات وتأثيرات الانترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (جامعة الحاج لخضر باتنة: قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011/2012)، ص ص. 97-98.

(2) زكريا بن صغير، مرجع سابق الذكر، ص ص. 36، 37.

3 - استخدام الفيديو كونفرس: وتعتبر من بين وسائل الاتصال الحديثة التي تسمح لمستعملها من عقد لقاءات في أكثر من مكان وفي وقت واحد والتحاور مع هؤلاء بالصوت والصورة مما يسمح بتوفير الوقت والجهد والمال والوقت أثناء الحملات الانتخابية .

4 - استخدام بنوك الهاتف : وتشكل إحدى الوسائل المستحدثة بشكل كبير في الحملات السياسية الانتخابية كاستخدامه في الانتخابات الرئاسية الأمريكية وهو عبارة عن اتفاق حزب سياسي مع مركز للاتصالات الخارجي أو إنشاء مركز اتصال للحزب السياسي أو المؤسسة المعنية بالعملية وذلك بغرض الاتصال بعدد كبير من الناخبين المستهدفين أو متلقي الخدمة أو المستهلكين السياسيين عن طريق مسؤولين للاتصال تكتب لهم رسالة معينة من شأنها تشجيع الناخبين والدفع بهم للتصويت في اتجاه معين أو بغرض استطلاع رأيهم في قضية معينة أو مرشح معين .

5 - شبكة الانترنت : شهدت السنوات الأخيرة بدء الاهتمام باستعمال الشبكة العنكبوتية كأداة يمكن استعمالها في نطاق الحملات الانتخابية خاصة بعدما صارت أداة يزداد تقبل المواطنين لها في حياتهم اليومية.(1)

وتساعد الإنترنت الأحزاب السياسية من خلال استخدام الحاسوبات وقواعد البيانات الانتخابية في الحملات الانتخابية من حشد أصوات الناخبين ويستخدم البريد الإلكتروني تحديداً في دعم شبكات العمل الجماعية داخل المنظومات الحزبية، علاوة على ربط المواطنين بالأحزاب وتشير بعض الدراسات إلى استخدام الأحزاب السياسية للإنترنت في دول معينة مثل الدانمارك وبريطانيا وهولندا وكذا الولايات المتحدة.(2)

أ- استخدام البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية في الحملات السياسية: توضح إحدى الدراسات أن المرشح السياسي أو الحزب السياسي الذي يتحكم في الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني سوف يسيطر على الساحة الانتخابية وقد منح البريد الإلكتروني للأحزاب الثلاثة الرئيسية في بريطانيا وسائل فعالة وأقل تكلفة للوصول إلى المتلقين داخليا وخارجيا(3) ولذلك نجد مدراء الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية يعتمدون على البريد الإلكتروني للتواصل مع الناخبين وإقناعهم بدعم مرشح معين أو مناقشة قضايا الحملة .(4)

(1) علاء بسيوني الرميلي " التسويق السياسي " ، ص ص 219-222، نقلا عن الموقع: [http :books.google.dz/books](http://books.google.dz/books) ، تم تصفح الموقع يوم 2016-10-21

(2) طه عبد العاطي نجم ، أنور بن محمد الرواس " العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت"، مجلة دفا تر السياسة والقانون، العدد الرابع، (2011)، ص.49.

(3) نحلة حفيطي ، مرجع سابق الذكر، ص.99.

(4) خيرت معوض محمد عياد ، " استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي : دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ، 2008"

، ص.429. نقلا عن الموقع : <https://fr.scribd.com/document/45751772/%D8> ، تم تصفح الموقع يوم 2016-12-26.

ب - شبكات التواصل الاجتماعي: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر أداة حيوية بامتياز وفاعلة في الحملات الانتخابية،<sup>(1)</sup> وقد تجسد ذلك عبر تدشين المرشحين لمواقع رسمية وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (كإطلاق قنوات على اليوتيوب، أو تدشين صفحة رسمية على الفيس بوك أو حساب على تويتر) للتعبير عن برنامجهم الانتخابي وإنجازاتهم ورؤاهم للمستقبل والرد على منتقديهم وتغطية نشاطهم الإعلامي من مؤتمرات أو تغطيات لنشاطه في الصحف المختلفة، ويتم استخدام عدد المشاهدات أو عدد المعجبين للصفحات أو التغريدات على تويتر كمؤشر على نجاح الحملة الإلكترونية<sup>(2)</sup>، وقد تبلور استخدام هذه الشبكات بوضوح في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2008، حيث قام كل مرشح في استثمار التأثير المتواصل لهذه الوسائل الاتصالية الحديثة، حيث أضحت هذه الأدوات جسر للتواصل بين الرأي العام الأمريكي والمرشح للانتخابات.<sup>(3)</sup>

6 - الرسائل القصيرة: يمكن استخدام خدمة الرسائل القصيرة (باعتبارها خدمة من خدمات الهاتف الجوال) للتواصل مباشرة مع الناخبين وإخطار الناس بالمؤتمرات الشعبية والفعاليات الخاصة أو أنشطة المتطوعين.<sup>(4)</sup>

فاعتمادا على هذه الوسائل فإن الحملات الانتخابية تنتقل من ممارستها التقليدية إلى الإلكترونية أو بالأحرى الحملات الانتخابية الإلكترونية والتي يمكن أن تبث من خلالها رسائل الحملات في نطاق واسع ما ينتج عنه نوع من الاتصال السياسي بين الناخبين والمرشحين.

### 3-1: عوامل نجاح الحملات الانتخابية الإلكترونية:

- ولكي تنجح إدارة الحملات الإلكترونية ينبغي الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:
- أن تستخدم الحملات الإلكترونية في الانتخابات كافة المحفزات الوطنية والاستمالة العقلية والعاطفية لزيادة قدرتها على إقناع الناخبين.
- يتوقف نجاح الحملة الإلكترونية على المصداقية والتنظيم الجيد وتوزيع الأدوار بما يجعل ردود الأفعال ذات طابع تنظيمي وليس عشوائيا.
- أن مواجهة الحملات الإلكترونية المسيئة أو المغرضة يجب ألا يتم التعامل معها أمنيا فقط عبر حجب الروابط الإلكترونية بل يجب إن يتم التركيز على الحل السياسي بمواجهة الأفكار بأفكار أخرى مضادة وتنوع الأدوات الإعلامية.
- تبني نشر خطاب إعلامي يرتكز على عدم الإقصاء السياسي وحيادية مؤسسات الدولة في الانتخابات.

(1) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر، 2014)، ص. 98.

(2) عادل عبد الصادق، "الحملات الإلكترونية في سباق الانتخابات الرئاسية" متاح على الموقع: <http://www.ahram.org.eg/News/11157/80/278229> تم تصفحه يوم 19-12-2016

(3) حسين محمود هتيمي، مرجع سابق الذكر، ص. 98.

(4) المعهد الجمهوري الدولي، " دليل إدارة الحملات الانتخابية لمرشحي المجالس المحلية المصرية"، نقلا عن الموقع:

[http://fr.slideshare.net/kind\\_heart\\_eg/ss-10425189](http://fr.slideshare.net/kind_heart_eg/ss-10425189)، تم تصفحه يوم 06-1-2017

- أهمية احترام حرية الرأي والتعبير على شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل ميثاق الشرف الإعلامي وهو ما يعمل على ترشيد استخدام تلك الأدوات الجديدة.
- إدراك عملية تحول الحملات الالكترونية إلى وسيلة ضغط ليس فقط من جانب القوى التقليدية بل من قبل قوى جديدة ونشطاء أكثر ذكاء ومراقبة لأداء المرشحين، ولديهم القدرة على النقد والتأثير والحشد والتعبئة.
- يرتبط نجاح الحملة الالكترونية بمدى تعبيرها عن الواقع وعن أولويات الرأي العام وهو ما يمنع تعرضها إلى التلاشي وضعف الانتشار والتأثير أو بتحويلها إلى ظاهرة إعلامية سرعان ما تنتهي.
- إن عمليات الحشد الالكتروني وراء أفكار أو مرشحين لا تتم ترجمته بالضرورة إلى قوة تصويتية ولكنها قد تشكل غطاء سياسيا يستخدم في الدعاية ويمكن توظيفه في مرحلة ما بعد الانتخابات.<sup>(1)</sup>

### المحور الرابع: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والحملات الانتخابية: دراسة في الدور

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

- 1 - **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 الأخير دورا في الحملات الانتخابية وذلك عبر القيام بتقديم نبذة عن حياة المرشح العلمية والعملية واهم إنجازاته في خدمة المجتمع عامة ودائرته خاصة وبالتالي تعرف الناخبين بأهداف مرشحهم<sup>(2)</sup>، كما تمكن الانترنت أيضا مدراء الحملات الانتخابية من تقديم معلومات وأخبار عن المرشح والحزب الذي يمثله وكذا رؤية مرشحهم لمختلف القضايا ومختلف الفعاليات التي يشارك فيها والأنشطة التي يقوم بها وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات والأخبار على مدار الساعة<sup>(3)</sup>، وغالبا ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو تتميز بالبطولات العسكرية كما أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين الناخبين.<sup>(4)</sup>

(1) عادل عبد الصادق، "الحملات الإلكترونية في سباق الانتخابات الرئاسية" متاح على الموقع:

<http://www.ahram.org.eg/News/11157/80/278229> تم تصفحه يوم 19-12-2016

(2) محمد نور السيد علي البصري، " دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية مصر نموذجا"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، نوفمبر (2014)، ص.403.

(3) خيرت معوض محمد عياد ، مرجع سابق الذكر، ص.429.

(4) أحمد الشورى أبوزيد، "الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية: دراسة حالة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي بارك أوباما" نقلا عن الموقع: <http://democracy.ahram.org.eg/UI/Front/InnerPrint.aspx?NewsID=880> ، تم تصفحه يوم 9-

**2 - توفير المعلومات للإعلاميين :** للانترنت القدرة على توفير المعلومات للإعلاميين عن المرشح وسياساته وتطلعاته وهو ما يساعد على ظهوره المتواصل في وسائل الإعلام المختلفة وكذلك توفير المادة الصوتية والفيلمية على الموقع الإلكتروني للمرشح بما يساعد في تواجده المستمر على المواقع الاجتماعية الشهيرة (الواسعة الاستعمال) كالفيسبوك واليوتيوب وماي سبيس.

**3 - التعرف على ردود فعل الناخبين :** أتاحت الانترنت لمدراء الحملات الانتخابية من التعرف على ردود أفعال الناخبين وأرائهم في الحملة واستراتيجياتها والتعرف على آرائهم 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.

**4 -** تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن المرشح للانتخابات فعن طريق محركات البحث المتاحة على الشبكة يمكن لمدراء الحملات الانتخابية من رصد التغطية الإعلامية للمرشح بشقيها الإيجابي والسلبي لحظة بلحظة وهو ما يمكنهم من الاستجابة لأية اتهامات وانتقادات توجه للمرشح بصورة فورية وتصحيح أي سوء فهم لدى الناخبين. (1)

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

**6 - الدور التعبوي 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 لمواقع المرشح على الشبكات الدولية كما بإمكان المرشحين المتطوعين المساهمة في نشر ما يعرف بالحملات الإلكترونية اللامركزية للمرشحين وذلك من خلال قيامهم بتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم على صفحات التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الأنصار والمؤيدين.

**7 - بناء جسور الثقة بين المرشح والناخبين:** رغم أزمة الثقة في المجتمع الشبكي بسبب جهل الهوية فإن هذه التكنولوجيا تقوم بالحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين ، حيث يسعى المرشحون إلى كسب ثقة ناخبهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة على شبكات التواصل الاجتماعي لان 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.

(1) خيرت معوض محمد عياد ، مرجع سابق الذكر، ص429.

## المحور الخامس: تجارب عن استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات

### الانتخابية- التوجه نحو الحملات الالكترونية:-

تعد الولايات المتحدة الأمريكية من الدول الرائدة التي استخدم مرشحها للانتخابات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حملاتهم الانتخابية وقد بدأ ذلك منذ ظهور الإذاعة والتلفزيون ( حدث أول مناظرة بين جون كنيدي وريتشارد نيكسون كما اشرفنا سابقا)، كما يعد بيل كليتون من الأوائل الذين استعملوا المواقع الالكترونية والفاكس والبريد الالكتروني والأقمار الصناعية في حملته الانتخابية، ليستعمل فيما بعد ولأول مرة هورد دين الإعلام الجديد في إدارة حملته الانتخابية الرئاسية عن طريق التوظيف السياسي للمدونات (blogs) وموقع المتلقي (mett up).<sup>(1)</sup> ليسير في نفس الخطى باراك أوباما أين اعتمد في إدارة حملته الانتخابية 2008 على شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما صرح به مدير حملته " ديفيد بلوف" حيث جاء في تصريحه أن الحملة استعملت الانترنت والرسائل النصية وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل شبكة ضخمة من المنظمين المتطوعين حيث وضع المتطوعون أكثر من مليون بروفايل ومائتي دعوة و أنشؤا 37 ألف مجموعة (group) و400 ألف مدونة وحصلوا على 30 مليون دولار من التبرعات عبر 70 ألف صفحة على الانترنت.<sup>(2)</sup> وقد كان لرئيس باراك أوباما مدونة خاصة به [obamabarack.blogspot.com](http://obamabarack.blogspot.com) يتواصل من خلالها مع الناس ويطلعهم على تفاصيل حملته الانتخابية وأنشطته<sup>(3)</sup>، كما لجأت الحملات إلى استحداث تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية لتضمن الوصول إلى أكبر عدد من الناخبين وجذب المتطوعين والأهم جمع التبرعات<sup>(4)</sup>، وقد ساعد استخدام هذه الأدوات التكنولوجية في حملة باراك أوباما تحقيق العديد من الأهداف منها:

**تعزيز الرأسمال الاجتماعي الافتراضي:** لجأت حملة أوباما للإعلام الجديد كمحاولة لتعزيز رأسمال الاجتماعي الافتراضي ومد جسور الثقة بين الحملة والناخبين التي تعرضت لمحاولات تفتيت من معارضيها من خلال التشكيك في وطنيته وولائه للولايات المتحدة الأمريكية - كونه من أصول افريقية والأصول الإسلامية لوالده-

**تشكيل الصورة الذهنية ونشر الرسالة الانتخابية :** استثمرت حملة أوباما السياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي كانت تمر به الولايات المتحدة الأمريكية لتقديمه على أنه شخصية ملهمة وتم الترويج له بكثافة على مواقع التواصل الاجتماعي لتبينه على أنه رجل عائلة وأنه شخص مسيحي متدين وتبينه بأنه تقليد أمريكي شائع في الحملات الانتخابية لكسر الحاجز النفسي بينه وبين الناخبين.

(1) أحمد الشورى أبو زيد ، مرجع سابق الذكر

(2) حسين محمود هتمي، مرجع سابق الذكر، ص.99.

(3) علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص.181.

(4) وفاء جباعي، " وسائل التواصل الاجتماعي و الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة"، نقلا عن الموقع:

[http://www.bbc.com/arabic/worldnews/2012/11/121105\\_social\\_media.shtml](http://www.bbc.com/arabic/worldnews/2012/11/121105_social_media.shtml)

تم تصفحه يوم 27-11-2016.

استهداف الشباب- جيل الألفية- : عملت حملة أوباما على استهداف الشباب والتواصل معهم وتعبئتهم وزيادة القاعدة الشعبية لمرشحهم والعمل على كسر الحاجز النفسي بين أوباما والجيل الحالي (جيل الألفية).

استخدام المدونات كأداة لجمع التبرعات: وظفت حملة أوباما المدونات توظيفاً أفضل سواء من جانب الموضوعات المتعلقة بالقضايا الجدلية أو استثمار الرسائل المؤيدة لأوباما ونشرها فضلاً عن توظيفها في جمع التبرعات<sup>(1)</sup>، كما لعبت الانترنت والإعلام الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 دوراً محورياً حيث شكلت انتخابات إعلام اجتماعي رئاسي بامتياز، فمنذ بداية الحملة الانتخابية لم يمر يوم إلا ونشر فيه كلا من ترامب وهيلاري كلينتون رسائل وبث مباشر عبر حساباتهم على المنصات الاجتماعية المختلفة وبالتحديد تويتر والذي يشكل ساحة الوعي للمرشحين لاسيما دونالد ترامب والذي وصف الإعلام التقليدي الموجه بالفساد، وحسب إحصاءات قامت بها صحيفة نيويورك تايمز في مارس 2016 أن إنفاق الحملة الانتخابية للمرشح الجمهوري دونالد ترامب للتغطية الإعلامية عبر الوسائل الاجتماعية بلغت ملياري دولار في مقابل 173 مليون دولار لشراء المساحات للإعلانات الانتخابية في وسائل الإعلام التقليدي وأوضحت san francisco chronicle أن عدد ما قام بنشره دونالد ترامب على منصات التواصل الاجتماعي توازي 1.2844 عاماً من القراءة لكل مواطن أمريكي وقد استفاد ترامب من بداية الحملة الانتخابية من وجود عدد كبير من أنصاره الذين ينشطون في الإعلام الاجتماعي. فالمتابع لدور المنصات الاجتماعية في الانتخابات الأمريكية وكيفية التفاعل بين المرشحين والمواطنين والرسائل الانتخابية التي تنشر، يرى كيف تتيح للناخب تكوين صورة عن المرشحين<sup>(2)</sup> فرنسا هي الأخرى لعب الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في الانتخابات الرئاسية 2012 ومساهمتها في فوز مرشح الحزب الاشتراكي فرانسوا هولاند على منافسه ساركوزي عندما استغل كل من موقع الفيسبوك والتويتر في حملته الانتخابية وفي التقرب أكثر للشباب، أما في المغرب فكان للانترنت دور وأهمية كبيرة في الانتخابات التشريعية الأخيرة التي عرفتها البلاد 2011 عندما استثمرت العديد من الأحزاب السياسية موقع الفيسبوك في حملتها الانتخابية بهدف التقرب من الشباب والتأثير عليهم، ومن بينها حزب العدالة والتنمية الإسلامي، فقد كان الحزب الوحيد الذي عرف كيف يستخدم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ويستثمرها في الحملة الانتخابية بكيفية منظمة، الشيء الذي ساعده بالفعل على الفوز بالانتخابات بالرغم من أنه ذو مرجعية دينية<sup>(3)</sup>، أما في الجزائر وإذ ما قارنها مع الدول المتطورة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وغيرها نجدها مازالت بعيدة عن استعمال مرشحيها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في حملاتهم الانتخابية لكن هذا لا ينفي وجود بعض الاستخدامات من قبل بعض المرشحين ولاسيما في الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014 فقد اعتمدت لجنة الإعلام والاتصال لمديرية الحملة الانتخابية للمترشح عبد العزيز بوتفليقة على النشاط الفيسبوكي حيث يتقاسمون المنشورات مع الموقع الرسمي والصفحة الوطنية

(1) أحمد الشورى أبو زيد، مرجع سابق الذكر.

(2) نائلة الصليبي، "البوت، الانترنت والإعلام الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016" نقلا عن الموقع:

<http://www.mc-doualiya.com/articles/20161108>، تم تصفحه يوم 13-1-2017

(3) عبد الإله فرح، "الانترنت السياسي: مقارنة سوسيولوجية"، نقلا عن الموقع: <http://arabvoice.com/36982>، تم تصفحه يوم 19-

المعتمدة من طرف المديرية الوطنية لحملة ليقوموا أعضاء هذه اللجنة بنشر كل ما يتعلق ببرنامجه ومختلف الأنشطة التي يقوم بها كوكبة من الشخصيات المشرفة على تنشيط الحملة الانتخابية عبر الوطن حتى تتعمم الصورة وتتوحد لدى الجماهير ومرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، ونشطاء الفايسبوك كالفيدويوهات التي تسرد أهم إنجازات بوتفليقة كما تسرد التاريخ النضالي للمرشح وسيرة حياته حتى يطلع الجماهير عليه ويعرفون من هو المرشح.<sup>(1)</sup> كما أنشأت الخلية الإعلامية للمرشح علي بن فليس صفحة خاصة بموقع الفايسبوك لنشر نشاطاته والتعريف بسيرته ومساره السياسي إضافة إلى إنشاء موقع الكتروني لمتابعة المستجدات واللقاءات التي يعقدها.<sup>(2)</sup>

## خاتمة:

وفي نهاية مقالنا هذا يمكننا القول أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لعبت دورا هاما في الحملات الانتخابية وغيرت من مجرى الحملات السياسية وأعطتها شكلا حديثا يتماشى ومقتضيات العصر الرقمي - بالرغم من أن هناك من يستخدمها لنشر حملات مضادة ضد برنامج مرشح أو حزب سياسي معين-، فتكنولوجيا الإعلام والاتصال ولاسيما الانترنت فتحت المجال لحرية التعبير والتواصل الفوري والمباشر بين قادة الرأي والجماهير وشجعت من المشاركة السياسية الالكترونية واستمالة الناخبين ولاسيما آراء المعارضة والتأثير عليها ومعرفة نقاط ضعفها ومن تم تغيير نظرتها اتجاه المرشح وكل هذا في إطار التفاعلية التي يعرفها الفضاء السيبري.

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 تكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف التعريف بمرشحهم وبرنامجه .
- أن الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية راجع أساسا إلى نقص التكاليف وإمكانية وصول الرسالة إلى مختلف شرائح المجتمع وإلى أبعد منطقة لم يتمكن المرشح من الوصول إليها.
- تشكل الانتقال إلى الحملات الانتخابية الالكترونية الدعامة الأساسية للحملات التقليدية.
- تبني العديد من الدول الحملات الانتخابية الالكترونية كحملة باراك أوباما ودونالد ترامب وغيرهم والذين استندوا على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأفكارهم وبرنامجهم وجمع التبرعات والمتطوعين.

(1) أمال مرابط، "الفايسبوك" يكتسي أهمية بالغة في تنشيط الحملات الانتخابية" نقلا عن

الموقع: <http://www.djazairress.com/echchaab/34299> ، تم تصفحه يوم: 2016-10-3

(2) أ. أسماء، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الانتخابات الرئاسية في الجزائر"، نقلا عن الموقع :

[www.ennaharonline.com /ar speical pages/société194572](http://www.ennaharonline.com/ar_speical_pages/société194572) ، تم تصفحه الموقع يوم 2017-1-5.

## قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

أ- باللغة العربية:

- 1- البرادعي، زكريا. سفن الفضاء. القاهرة: دار الفكر العربي، 1970.
- 2- الحديثي، مؤيد عبد الجبار. العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي. عمان: دار الأهلية للنشر، 2002.
- 3- دليو، فضيل. مدخل إلى الاتصال الجماهيري. قسنطينة: مخبر الإعلام والاتصال، 2003.
- 4- هتيمي، حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر، 2014).
- 5- كنعان، علي عبد الفتاح. الإعلام والمجتمع. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 6- مهنا، محمد نصر. في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية. الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2003.
- 7- مكاوي، حسن عماد. تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط5، 1997.
- 8- رجي، مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات. عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر، 2004.

ب باللغة الأجنبية:

- 1- Jean-Luc Charron, Sabine Sépari, **Organisation et gestion de l'entreprise**, épreuve N°3, 2 éme édition, paris , dunod.2001.
- 2- Robert reix , **systeme d'information et management des organisations** (vuibert, France ,4éme édition, 2002).

ثانياً: المجلات:

- 1 - البصراقي، محمد نور السيد علي. " دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية مصر نموذجاً، "مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، نوفمبر (2014).
- 2- بن بريكة، عبد الوهاب، بن التركي زينب . " أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، "مجلة الباحث ، العدد 2009-2010 .
- 3- جيدور، حاج بشير. " أثر الثورة الرقمية والاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الجديدة لمفهوم المواطنة: من المواطن العادي إلى المواطن الرقمي، "دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، جوان، (2016).
- 4- حديد يوسف، براهيمة نصيرة، " تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، "مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 17 ، ديسمبر (2014).
- 5- نجم، طه عبد العاطي، الرواس أنور بن محمد. "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت، "مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، (2011).

- 6- نعيمة، مليكة، بوحزام نوال. "القنوات الفضائية الخاصة ودورها في تشكيل المجال العمومي - دراسة ميدانية على تمثيلات شباب مدينة معسكر -"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الوادي، العدد 6، أفريل (2014).
- 7- قادري، حليلة. "دوافع تردد الشباب على مقاهي الانترنت - دراسة ميدانية على شباب مدينة وهران -"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 11، جوان (2015).
- 8- سواليمة، عبد الرحمان. "استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي - دراسة ميدانية بقرية بسكارة بلدية القيقبة -"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر (2015).

## ثالثا: المذكرات:

- 1- حمدي، محمد الفاتح. "استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير (جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، 2009/2008).
- 2- حفيظي، نحلة. "تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الانترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008". رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (جامعة الحاج لخضر باتنة: قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012/2011).
- 3- ماضي، مريم. "تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي - طلبة جامعة قسنطينة أنموذجا -"، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - : كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم الإسلامية، 2012-2013).

## رابعا: الملتقيات:

- 1- لحر، عباس. "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وملامح الاقتصاد الجديد" (ورقة بحثية قدمت إلى الملتقى الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 4-5 ديسمبر، 2007).

## خامسا: المواقع الالكترونية:

- 1- الرميلى، علاء بسيوني. "التسويق السياسي"، نقلا عن الموقع: [http :books.google.dz/books](http://books.google.dz/books)
- 2- حازم، عمر. "الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية: دراسة حالة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي بارك أوباما"، نقلا عن الموقع: <http://democracy.ahram.org.eg/UI/Front/InnerPrint.aspx?NewsID=880>
- 3- عبد الصادق، عادل. "الحملات الإلكترونية في سباق الانتخابات الرئاسية" متاح على الموقع: <http://www.ahram.org.eg/News/11157/80/278229>
- 4- فرح، عبد الإله. "الانترنت السياسي: مقارنة سوسيولوجية"، نقلا عن الموقع: <http://arabvoice.com/36982>