Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 53, No. 10, 2026, 10254

Deanship of Scientific Research

The Role of Digital Media Campaigns in the Electoral Propaganda of the Candidates of the Twentieth House of Representatives from the Point of View of Jordanian Voters

***Farhan Rashid Olaimat*[1], ***Ali Yahya Bader Al Hadeed*[1]*, ***Heyam Mohammad Alghzawi*[2]

[1] Public Relations and Advertising Department, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

[2] Researcher, Public Relations and Advertising Department, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

Received: 12/1/2025
Revised: 23/3/2025
Accepted: 11/5/2025
Published online: 1/10/2026

* *Corresponding author:*
hadeedd@yu.edu.jo

Citation: Olaimat, F. R., Al Hadeed, A. Y. B., & AlGhzawi, H. M. (2026). The Role of Digital Media Campaigns in the Electoral Propaganda of the Candidates of the Twentieth House of Representatives from the Point of View of Jordanian Voters. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 53(10), 10254. https://doi.org/10.35516/Hum.2026.10254

© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: This study aimed to identify the role of digital media campaigns in the parliamentary elections for the twentieth House of Representatives, from the point of view of Jordanian voters.

Methods: This descriptive research relied on the survey methodology, where a questionnaire was distributed to 704 Jordanian voters in various governorates of the Hashemite Kingdom of Jordan. The questionnaire served as the primary tool for data collection.

Results: The study found that the most frequently used campaigns by candidates for the Jordanian House of Representatives were social media campaigns and website campaigns. Among the most utilized platforms were Facebook and Instagram. Digital media campaigns were found to effectively deliver information about candidates' programs. These campaigns heavily emphasized the candidates' strengths to persuade voters, with persuasion being the most common method used to attract voter interest.

Conclusion: The majority of Jordanian voters actively followed the digital media campaigns during the electoral process for the candidates of the twentieth House of Representatives.

Keywords: Role, Digital Media Campaigns, Electoral Campaigning, Jordanian Parliament, Jordanian Voters.

دور الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين

***فرحان راشد العليمات*[1]، ***علي يحيى الحديد*[1]*، ***هيام محمد الغزاوي*[2]

[1] قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

[2] باحثة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

ملخّص

الأهداف: هدفت هذه الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية للانتخابات البرلمانية لمجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين.

المنهجية : تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، حيث تم توزيع الاستبانة على (704) مفردة من الناخبين الأردنيين في مختلف محافظات المملكة الأردنية الهاشمية، ولتحقيق الأهداف اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أنّ أكثر الحملات المستخدمة من قِبل مرشحي مجلس النواب الأردني هي: حملات مواقع التواصل الاجتماعي وحملات المواقع الإلكترونية، وأنّ الموقعين "الفيسبوك" والانستقرام" كانا من أكثر الوسائل استخداماً لمرشحي مجلس النواب الأردني، و جاء إسهام الحملات الإعلامية الرقمية في إيصال المعلومات التي تتعلق ببرامج المرشحين بشكل فعال بدرجة مرتفعة، والحملات الإعلامية الرقمية تركز بشكل كبير على نقاط قوة المرشحين، وذلك بهدف إقناع الناخبين، وأن أكثر الأساليب التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية الرقمية هي أسلوب الإقناع لجذب اهتمام الناخبين.

خلاصة الدراسة : تبين أن غالبية الناخبين الأردنيين تابعوا الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب الأردني العشرين.

الكلمات الدالة: دور، الحملات الإعلامية الرقمية، الدعاية الانتخابية، مجلس النواب الأردني، الناخبون الأردنيون.

المقدمة:

يشهد عالمنا المعاصر تطوراً كبيراً في مجال وسائل الاتصال الرقمية، مما ساهم في تغيير جذري لطرق التواصل بين الأفراد والمؤسسات؛ ومع ظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أصبح بامكان السياسيين والمرشحين الوصول إلى جمهور واسع بطريقة أسرع وأكثر فاعلية من خلال الحملات الرقمية، وتبرز الحملات الانتخابية الرقمية كأداة جديدة ومؤثرة في التواصل مع الناخبين والتأثير على توجهاتهم وقراراتهم.

يلعب الإعلام دوراً كبيراً في تحسين سير العمل الديمقراطي وينظر إليه مراقبا إذا ما أتاح النقد وسلط الضوء على العملية الديمقراطية بكامل تفاصيلها، ومكن الناخب من متابعة هذه العملية، حيث يسهم في تيسير المشاركة في التصويت والترويج لها من خلال تعريف الناخبين بحقوقهم في ممارسة هذا الحق، كما يعنى بتغطية الحملات الانتخابية، مما يسهم في إيصال رسائل الأحزاب والقوى المتنافسة بفاعلية لجمهور الناخبين علاوة على ذلك؛ تعمل وسائل الإعلام على مراقبة سير العملية الانتخابية عن كثب للتأكد من العدالة والنزاهة في سيرها، وتعلن النتائج بشفافية، مما يعزز من شرعية الانتخابات وبالتالي؛ فإن دور الإعلام لا يتوقف بانتهاء الانتخابات فحسب بل يمتد إلى مراقبة أداء المنتخبين ومتابعة إنجازاتهم، وهو الأساس في عملية الإصلاح والتغيير(القرعان وآخرون، 2023).

تعتبر الدعاية الانتخابية جزءًا أساسيًا من الاتصال السياسي وجوهره الأساسي، ويعتمد نجاح العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية على عدة عوامل سياسية من أبرزها دقة اختيار الرسائل الإعلامية، وصياغتها، وطريقة تقديمها للجمهور في الوقت المناسب وطريقة إدارتها ويعتمد نجاح الدعاية الانتخابية على خبرة المتخصصين في مجال الدعاية والعلاقات العامة، كما يعتمد على الانتشار الواسع لوسائل الاتصال و الإعلام ، ومع تطور الحملات الانتخابية نتيجة لتطور وسائل الاتصال الحديث فقد عملت على تمكين المرشحين من الوصول إلى ملايين الناخبين في وقت واحد أو في أوقات متقاربة، كما ساهم هذا التطور في تمكين المرشحين من إطلاق دعاية انتخابية مخصصة تتناسب تمامًا مع احتياجات فئات معينة من الجمهور، استجابة لمتطلبات الحاجات المتغيرة لهذا الجمهور (الخريشا وآخرون، 2017).

ويعتبر الإعلام الرقمي وسيلة لنقل الأخبار ومنبرًا للحوار بين مختلف أطراف المجتمع، حيث يساهم بشكل فعال في توعية الجمهور بجميع القضايا المجتمعية وتلعب المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا، نظرًا لسهولة استخدامها وإمكانية التفاعل المباشر من خلال التعليقات وتبادل الآراء.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق الاتصال والدعاية الانتخابية حيث أسهم التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تغيير مشهد الحملات الانتخابية بشكل كبير، وأصبحت الحملات الإعلامية الرقمية أحد الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها المرشحون السياسيون للوصول إلى جمهورهم المستهدف، والتأثير على توجهات ناخبيهم وتعزيز تواجدهم في المشهد الانتخابي في الأردن، وفي وقت انتخابات مجلس النواب العشرين، برزت أهمية هذه الحملات الرقمية في دعم المرشحين وتوصيل رسائلهم إلى الجمهور بطرق حديثة وفعالة ومع ذلك يبقى من غير الواضح إلى أي مدى تلعب هذه الحملات الإعلانية الرقمية دورًا فعّالًا في التأثير على قرارات الناخبين الأردنيين، وإلى أي حد تعتبر هذه الحملات بديلاً أو مكملاً للحملات التقليدية التي كانت تعتمد بشكل رئيسي على اللقاءات المباشرة والوسائل الإعلامية التقليدية، فرغم انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في الأردن، إلا أن فعالية هذه الوسائل في إحداث تأثير ملموس على توجهات الناخبين ما زالت موضع تساؤل. **من هنا تتجسد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الإنتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين ؟**

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من خلال جانبين أساسيين هما:

أولاً: الأهمية العلمية

1- حاجة البحث العلمي للبحث عن دور الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الانتخابية، وذلك لتحقيق الاستفادة منها في المستقبل كونها دراسة سابقة، وخاصة أنها تعتبر من أول الدراسات العلمية التي جاءت مباشرة بعد انتخابات مجلس النواب العشرين.

2- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة التي تبحث عن دور دور الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الإنتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين – في حدود علم الباحثين-.

3- تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة العربية والمحلية وقواعد البيانات بمادة علمية للتعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين.

ثانياً: الأهمية العملية

1- الحملات الرقمية توفر منصات متعددة للتفاعل مع الناخبين مما قد يؤثر على قراراتهم الانتخابية من خلال الوصول إلى فئات أكبر من الناخبين بسرعة وفعالية.

2- الاعتماد على الوسائط الرقمية يسمح بنشر الرسائل الانتخابية بسرعة وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية والاتصال الوجاهي مما يمكن المرشحين من إيصال برامجهم وشعاراتهم بشكل أوسع.

3- تعتبر الوسائط الرقمية أدوات فعالة للوصول إلى الفئات الشبابية التي تميل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر.

4- التوصية للجهات المعنية بتطوير الحياة السياسية في الأردن مثل وزارة التنمية السياسية ووسائل الإعلام والأحزاب والثقافة للاستفادة من نتائج هذه الدراسة قدر المستطاع، وما يمكن أن ينعكس بالفائدة على الناخبين الأردنيين في الانتخابات البرلمانية والبلدية واللامركزية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أولاً الهدف العام: يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة بالتعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الإنتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين.

ثانياً الأهداف الخاصة: بناءً على الهدف العام فإن الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف الخاصة المتمثلة في التعرف على:

1- الحملات الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية.

2- الوسائل الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية.

3- الاستراتيجيات الاعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب العشرين في دعايتهم الانتخابية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس: ما دور الحملات الإعلامية الرقمية حول الإنتخابات البرلمانية لمجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين لدور الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الإنتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين؟

ويتفرع منه عدداً من التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما الحملات الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية؟

2- ما الوسائل الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية؟

3- ما هي الاستراتيجيات الاعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب العشرين في دعايتهم الانتخابية ؟

مصطلحات الدراسة:

الدور: مجموعة من الأفعال أو التصرفات التي يتعلمها الفرد بشكل غير مباشر ويقوم بها في مواقف تتضمن تفاعلاً اجتماعياً، وهو عبارة عن الأفعال التي يتوقعها المجتمع سواء من خلال مؤسساته أو أفراده من شخص يشغل موقعاً اجتماعياً معيناً في فترة زمنية محددة (العلاونة وآخرون، 2023).

ويعرف إجرائياً بأنهُ : النشاط والسلوك الذي تسهم به الحملات الإعلامية الرقمية للتواصل مع الناخبين والتأثير على قراراتهم الانتخابية لمجلس النواب العشرين خلال فترة إجراء هذه الدراسة.

الحملات الإعلامية الرقمية: سلسلة من الأنشطة والمبادرات التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلامية والترويجية من خلال الوسائط الرقمية إلى الجماهير المستهدفة وتحقيق أهداف محددة، وتشمل هذه الحملات استخدام المنصات الإلكترونية مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية وغيرها من الأدوات الرقمية (Troise et al., 2021).

وتعرف إجرائياً بأنها: مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يتم تنفيذها عبر قنوات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق أهداف محددة، سواء كانت تسويقية أو توعوية أو اجتماعية وتعتمد هذه الحملات على استخدام الأدوات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتأثيره بشكل مباشر خلال فترة إجراء هذه الدراسة.

الدعاية الانتخابية: عملية استخدام سلسلة من التدابير (من قبل حزب سياسي أو مرشح أومجموعة مصالح خاصة) خلال فترة زمنية محددة

بغرض إقناع الناخبين بالتصويت في الانتخابات، ومجموعة من الرموز للتأثير على الآراء أو المعتقدات أو السلوك بشأن قضايا لا يوجد توافق اجتماعي بشأنها (قاسم، 2023).

وتعرف إجرائياً بأنها: مجموعة الأنشطة والمبادرات التي يقوم بها المرشحون والأحزاب السياسية للتأثير على الناخبين من أجل كسب دعمهم وأصواتهم في الانتخابات، وتشمل هذه الأنشطة استخدام وسائل الإعلام المختلفة، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والتلفزيونية الرقمية والصحافة والإذاعة الرقمية وكذلك اللقاءات العامة، والمناظرات، والملصقات الإعلانية.

مجلس النواب الأردني: يتكون مجلس النواب الأردني وفقًا للمادة (67) من الدستور، من أعضاء يتم انتخابهم عبر انتخابات عامة، سرية، ومباشرة، وفقًا لقانون الانتخابات، ويضمن هذا القانون نزاهة العملية الانتخابية ويكفل حق المرشحين في مراقبة سير الانتخابات وتستمر ولاية مجلس النواب لمدة أربع سنوات شمسية اعتبارًا من تاريخ إعلان نتائج الانتخابات العامة في الجريدة الرسمية، (السعايدة وآخرون، 2024).

ويعرف إجرائياً: أحد مجلسي السلطة التشريعية في المملكة الأردنية الهاشمية ومؤسسة دستورية مهمة تلعب دوراً حيوياً في النظام السياسي الأردني حيث يمثل صوت الشعب ويشارك في صناعة القرارات التي تؤثر على حياة المواطنين ويبلغ أعضاء مجلس النواب العشرين (138) نائبا ، وتم تخصيص (97) مقعدا للقوائم المحلية و(41) مقعدا للقوائم الحزبية.

الناخب الأردني إجرائيا: هم جميع المواطنيين الأردنيين ممن بلغوا من العمر سبعة عشر عاما ونصف وأكثر وقت إجراء الانتخابات النيابية يوم 2024/9/10

نموذج الدراسة :

نموذج "رولر" أو ما يعرف بـ "النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال" يقوم على فرضية أساسية مفادها أنه من الصعب استخدام استراتيجية واحدة مثالية في مجال العلاقات العامة و بدلاً من ذلك، يتيح هذا النموذج إمكانية اختيار الاستراتيجية الأنسب بناءً على طبيعة كل موقف واتجاهاته وبالتالي، لا يقتصر استخدام هذا النموذج على موقف ثابت بل يمكن تطبيقه في مواقف متنوعة.

يركز النموذج على استخدام استراتيجيات محددة تتلاءم مع طبيعة الأطراف المشاركة في الاتصال والظروف المحيطة به وهو يعتمد على محورين رئيسيين لتحديد استراتيجيات الاتصال المناسبة:

1. **المحور الأول: طبيعة عملية الاتصال**

يعالج هذا المحور مدى تفاعل الجمهور مع عملية الاتصال ويشير إلى العلاقة بين طرفي الاتصال، حيث يمثل طرف واحد المرسل، والطرف الآخر يمثل المستقبل، مع التركيز على اتجاه الاتصال سواء كان في اتجاه واحد أو متبادل.

2. **المحور الثاني: طبيعة الرسائل الاتصالية**

يركز هذا المحور على المعاني التي تحملها الرسائل وطبيعة مضمونها ويتمثل أحد الجوانب هنا في الرسائل التي تعكس رؤى المنظمة بشكل مباشر (denotation)بينما يشير الجانب الآخر إلى الرسائل التي تعبر عن معانٍ ضمنية وأبعاد أخرى، ويمكن القول إن هذا النموذج يتيح مرونة عالية في اختيار استراتيجيات الاتصال بناءً على طبيعة المواقف والأهداف المرجوة من العملية الاتصالية (الديب وآخرون، 2021).

وبناءً على هذه المحاور هناك أربع استراتيجيات اتصالية تم استخدامها في الدعاية الانتخابية لمجلس النواب العشرين بشكل مباشر أو غير مباشر وهي:

1. **استراتيجية الإعلام Information**

تهدف هذه الاستراتيجية إلى توجيه الاتصال في اتجاه واحد، حيث تنقل المعلومات الأساسية إلى الجمهور بطريقة واضحة ومباشرة، يركز هذا النهج على تقديم البيانات والمعطيات التي تساعد الجمهور في تكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم.

2. **استراتيجية الإقناع Persuasion**

تعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال في اتجاه واحد، ولكنها تهدف إلى التأثير على الجمهور من خلال تقديم محتوى مدروس يدعم وجهة نظر المرسل، و من خلال هذه الاستراتيجية فهي تسعى إلى بناء علاقة قوية مع الجمهور لإحداث تغييرات جوهرية في معرفتهم وسلوكياتهم بما يتماشى مع أهدافها.

3. **استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building**

تتميز هذه الاستراتيجية بالتواصل المتبادل بين المرسل والجمهور حيث تهدف إلى تحقيق توافق مشترك بين الأطراف عند وجود تعارض في المصالح وتركز الاستراتيجية على خلق حوار بناء يحقق التوازن بين احتياجات المرسل وتوقعات الجمهور.

4. استراتيجية الحوار Dialogue

تقوم هذه الاستراتيجية على الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث تتيح للمرسل والجمهور تبادل وجهات النظر حول القضايا المختلفة. وتهدف إلى إشراك الجمهور بفعالية في عملية صنع القرارات، إذ يعمل المرسل على تسهيل مشاركة الجمهور وتفاعله في صياغة سياساتها بما يعزز التفاهم والثقة المتبادلة (أبوعياش، صبيح، 2021).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

- دراسة سلطاني والطيب. (2022). بعنوان: "الخطاب السياسي عبر الحملات الانتخابية الإلكترونية كفضاء للمشاركة السياسية: دراسة وصفية تحليلية لمجموعة "أخبار أم البواقي 04" أنموذجاً".

هدفت الدراسة التعرف على تحليل الخطاب السياسي المستخدم في الحملات الانتخابية عبر الفضاءات الرقمية، وتحديداً من خلال مجموعة "أخبار أم البواقي 04" وفي تعزيز المشاركة السياسية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، وتم استخدام وحدات التحليل كونها أدوات للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء مجموعة "أخبار أم البواقي 04 وهم الأشخاص المشاركون في هذه المجموعة الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك)، التي تركز على نشر الأخبار والمعلومات حول منطقة أم البواقي، و الخطاب السياسي في المجموع وتشمل العينة المشاركات، التعليقات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أبرزها: تعزيز المشاركة السياسية من خلال خطاب سياسي منظم وممنهج وتتطلب هذه الحملة الافتراضية تكويناً متماسكاً ومستداماً للنخب السياسية، حيث يجب أن يعتمدوا على أساليب تواصل تفاعلية قادرة على إقناع الجمهور وتسويق برامجهم السياسية بفعالية، يتم ذلك ضمن إطار القيم الجديدة التي يرتبط بها عالم الاتصال التفاعلي الحديث، ويجذب شريحة كبيرة من المواطنين وذلك اعتماداً على الأساليب التقليدية مثل اللافتات والمطبوعات والإعلانات الورقية الذي أصبح غير فعال في البيئة التفاعلية الحديثة، وهو ما أضعف من تأثير الخطاب السياسي داخل الفضاء الافتراضي.

- دراسة عبدالله. (2021). بعنوان: "طبيعة الأنشطة الاتصالية في الحملات الانتخابية بمملكة البحرين: دراسة تطبيقية على الانتخابات النيابية عام 2018"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجيات الإعلامية التي اعتمدها المرشحون الناجحون (النواب) في الانتخابات النيابية سواء قبل حملاتهم الانتخابية أو خلالها بالإضافة إلى توضيح طبيعة أدوات الاتصال المتنوعة التي تم استخدامها، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبانة والمقابلة لجمع المعلومات على عينة عمدية قصدية حيث بلغ عددهم (37) من المترشحين الذين فازوا في الانتخابات البرلمانية عام 2018، كما تمت مقابلة (5) من النواب الحاليين، و(5) من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الانتخابات والإعلام السياسي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها: نسبة كبيرة من النواب يرون أهمية وضع خطة إعلامية عند الاستعداد للانتخابات، كما أن اعتمادهم أدوات الاتصال الشخصي كان بنسبة عالية أيضاً.

- دراسة عودات والمقداد. (2019). بعنوان: "اثر مو اقع التواصل الاجتماعي على انتخاب أعضاء مجلس النواب الأردني الثامن عشر: جامعة آل البيت دراسة حالة"

هدفت الدراسة التعرف على استكشاف الكيفية التي أثرت بها الحملات الانتخابية الرقمية والرسائل السياسية التي تم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خيارات الناخبين ومدى تأثيرها على تشكيل رأيهم واختيارهم للمرشحين، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أُستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات على عينة متاحة قوامها (270) مفردة، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن للدعاية الانتخابية أثر في توجه سلوك الناخب في اختيار المرشح للامركزية أو للمجالس النيابية، حيث أظهرت الدراسة أن سلوك الناخب يعتمد بدرجة عالية على الدعاية الانتخابية، وأن تكون موجهة عشائرياً بصوت الناخب، وهناك أثر عالي على سلوك وتوجه الناخب في الدعاية الانتخابية، وهذا يعود إلى أن اختيار الناخب للمرشح اعتمد على وجود الثقافة السياسية للمرشح والوعود السابقة ومدى تنفيذ تلك الوعود من قبل المرشح.

- دراسة بروسي وآخرون. (2018). بعنوان: "الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك: دراسة تحليلة لعينة من صفحات الإلكترونية للحملات الانتخابية الجز ائرية لمحليات 2017"

هدفت الدراسة التعرف على تحليل استخدام الفيسبوك كونها منصة رئيسة للحملات الانتخابية في الجزائر خلال الانتخابات المحلية لعام 2017 وهذا النوع من الدراسات يسلط الضوء على كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الناخبين، ونشر الرسائل السياسية، وبناء صورة المرشحين، والتأثير على الرأي العام، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المقابلة بوصفها أداة لجمع البيانات والمعلومات على العينة القصدية المتمثلة بطلاب قسم العلوم السياسية وقسم الإعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر، حيث توصلت الدراسة إلى

عدة نتائج من أهمها: حققت الحملة الانتخابية نسبة مشاركة عالية من قبل الطلبة الجامعيين، وخاصة عند الذكور تبعاً لمجموعة من المؤشرات أهمها: الثقافة السياسية وخبرة في الميدان وإن كانت تختلف من جنس إلى آخر ومن تخصص إلى آخر بالاضافة المشاركة إلى جانب المرشحين والممثلين في الأحزاب، وحققت أيضاً الحملة الانتخابية لرئاسيات السابع عشر من أبريل إشباع سياسي وإن كان نسبي فيما يتعلق بالاقناع والرغبة في التصويت.

الدراسات الأجنبية :

- López-López & Jaráiz-Gulías. (2023). "Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns, Disinformation, and Artificial Intelligence"

البحث في الاتصال السياسي الرقمي: الحملات الانتخابية، والتضليل، والذكاء الاصطناعي.

هدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام الاتصال الرقمي في الحملات الانتخابية وتأثيره على سلوك الناخبين مع التركيز على دور المعلومات المضللة والذكاء الاصطناعي، وذلك بالاعتماد على تحليل محتوى سياسي رقمي مع التركيز على العلاقات بين السياسيين ووسائل الإعلام وتأثير الأخبار الكاذبة على الانتخابات ويعتمد بشكل أساسي على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام تحليل منصات التواصل الاجتماعي والمقالات الإخبارية لربط الحملات الانتخابية بالاتجاهات الرقمية الحديثة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تزايد تأثير التضليل الرقمي على الانتخابات مع مساهمته في الاستقطاب السياسي وتعزيز الأجندات السياسية المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و أن الأخبار المضللة تتسبب في تغيير سلوك الناخبين وتوجهاتهم مما يعكس كيف يمكن لمعلومات غير دقيقة أن تؤثر على قرارات الانتخابات، وأن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة تفاعل الناخبين مع المحتوى السياسي لكن هذا التفاعل غالبًا ما كان ينصب على المحتوى الذي يحتوي على معلومات مضللة، والحملات الانتخابية أصبحت أكثر اعتمادًا على البيانات الضخمة والتحليل السلوكي لفهم الجمهور وتوجيه الرسائل السياسية بشكل أفضل.

- Wang& Tsai. (2023). "Analyzing image-based political propaganda in referendum campaigns: from elements to strategies".

تحليل الدعاية السياسية القائمة على الصور في حملات الاستفتاء: من العناصر إلى الاستراتيجيات.

سعت هذه الدراسة التعرف إلى تحليل الصور والدعاية السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال حملات الاستفتاء لفهم استراتيجيات الحملات الانتخابية الرقمية، وتم الاعتماد على لتحليل البصري والصور الإحصائية باستخدام البيانات من فيسبوك، وتم جمع بيانات تحتوي على أكثر من 100,000 منشور على فيسبوك حول استفتاء وطني في تايوان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: كشفت الدراسة أن الصور والشعارات البسيطة كانت من أكثر الأساليب فعالية في الدعاية الرقمية لجذب انتباه الناخبين، واستخدمت الحملات السياسية في استفتاء تايوان صورًا جذابة بصريًا مع شعارات بسيطة وملونة مما ساعد في تبسيط الرسائل المعقدة وجعلها أكثر قابلية للفهم للجمهور العام، وأظهرت الصور المستخدمة في الدعاية الميل نحو خلق ردود فعل عاطفية من الناخبين مما أثر بشكل إيجابي على مشاركتهم في الاستفتاء، وأظهرت الدراسة اختلافات واضحة في استراتيجيات الصور بين الأحزاب السياسية، واستخدمت الأحزاب الكبرى أنماطًا مختلفة من الدعاية مع تركيز الحزب الحاكم على تعزيز الإنجازات الإيجابية، بينما كان هناك تركيز أكبر من قبل المعارضة على انتقاد القرارات السابقة، ولوحظ أن الصور التي تم نشرها على فيسبوك أوجدت مستويات عالية من التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور مما يدل على أهمية التصوير الجيد في تعزيز الحملات الانتخابية.

- Nord. (2023). "Digital Election Campaigns: Does Professionalization Still Matter?"

الحملات الانتخابية الرقمية: هل لا تزال الاحتر افية مهمة؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الاحترافية في الحملات الانتخابية الرقمية خاصة في سياق التغيرات السريعة في وسائل الإعلام الرقمية والتواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على منهجية تحليل البيانات الثانوية ومقارنة الحملات الانتخابية عبر عدة دول مع التركيز على الممارسات المتبعة من قبل المرشحين في الحملات الرقمية، حيث شملت العينة مجموعة من الحملات الانتخابية من عدة دول وركزت على حملتين بارزتين كمثال، مما يسهل المقارنة، حيث تم جمع البيانات من خلال تحليل المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة استبيانات وآراء الخبراء في مجال الاتصالات السياسية، حيث أظهرت النتائج أن الاحترافية تلعب دورًا مهمًا في نجاح الحملات الرقمية، ولكن هناك أيضًا تأثير كبير لعوامل خارجية مثل سياق الحملة والمحتوى الذي يتم إنتاجه، كما تم الإشارة إلى أن الحملات التي استخدمت استراتيجيات أكثر ابتكارًا كانت أكثر قدرة على التفاعل مع الناخبين وإشراكهم.

- Belcastro & Trunfio. (2022). "Analyzing voter behavior on social media during the 2020 US presidential election campaign".

تحليل سلوك الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2020.

سعت هذه الدراسة التعرف إلى فهم انقسام الآراء السياسية بين الناخبين من خلال تحليل محتوى المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي،

وذلك بالاعتماد على تقنيات تحليل المشاعر وتحليل الموضوعات لفهم سلوك الناخبين، وتم جمع البيانات من آلاف المشاركات على تويتر، مع التركيز على الناخبين المؤيدين، ومن أهم النتائج: وجود استقطاب عاطفي بين الناخبين مع اختلاف في دعمهم السياسي حسب المواضيع التي تم تناولها، وأن سلوك الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي كان مؤثراً بشكل كبير في الانتخابات، حيث تم تحديد وجود انقسام عاطفي ملحوظ، الناخبون أظهروا تفضيلات قوية تجاه كل مرشح مما يعكس تأثير العواطف في تشكيل الرأي العام، كما تم الكشف عن مواضيع محددة كانت مرتبطة بشكل كبير بمواقف الناخبين مما يشير إلى أن الحملات الرقمية يمكن أن تؤثر على تفاعلات الناخبين وسلوكهم الانتخابي.

- Bossetta. (2018). "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election".

البنية الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي: مقارنة الحملات السياسية على فيسبوك وتويترو إنستغرام وسناب شات في الانتخابات الأمريكية لعام 2016 .

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى استكشاف كيفية استخدام الحملات الرقمية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية وتأثيرها على سلوك الناخبين، وذلك بالاعتماد على المنهج الكمي والنوعي، حيث أستخدمت أداة الاستبانة ومراجعة المحتوى الرقمي لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: أثبتت الدراسة أن الحملات الرقمية لها تأثير كبير على الوصول إلى الناخبين وزيادة المشاركة، أظهرت الدراسة أن الحملات الرقمية ساعدت في زيادة الوصول إلى الناخبين خاصة في الفئات العمرية الشابة، وكان للحملات الرقمية تأثير كبير في تشكيل الرأي العام، حيث استخدمت استراتيجيات مختلفة للتفاعل مع الناخبين وتوجيه النقاشات، وأن الحملات الرقمية أدت إلى زيادة المشاركة في الانتخابات، مع ملاحظة أن الحملات الأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية نجحت في جذب الناخبين، تبين أن الحملات التي استخدمت إعلانات موجهة بشكل فعال حققت نتائج أفضل في زيادة الوعي وزيادة نسبة التصويت، وأخيراً أشارت النتائج إلى أن التفاعل المباشر مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له أثر إيجابي في تعزيز العلاقة بين الحملات والناخبين.

التعليق على الدراسات السابقة:

عند استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية يتضح تنوعها من حيث الاهتمامات، الأهداف، والإجراءات المنهجية، وتساهم هذه الدراسات في تسليط الضوء على العديد من الجوانب التي تعزز البحث، وتبرز العلاقات المتبادلة بين الدراسات ومدى ارتباطها بالدراسة الحالية وهذا ما يساعد الباحثون على تحديد خطة البحث بدقة، واختيار العينة المناسبة، وأدوات الدراسة، فضلاً عن التعرف على الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية في حداثة الموضوع وأصالته حيث سعت التعرف على دور الحملات الاعلامية الرقمية في الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبيين الأردنيين في حين لم تتطرق أي من الدراسات السابقة لهذا الهدف مطلقاً كونها جاءت مباشرة بعد الانتخابات، وتتضمن هذه الدراسة هدفا متعمقاً لبيان دور الحملات الإعلانية الرقمية و وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحف والتلفزيون، مع وسائل الإعلام الرقمي في الحملات الانتخابية واستكشافاً متعمقاً لآراء الناخبين الأردنيين من خلال مقارنة سلوكهم الانتخابي في الانتخابات الأخيرة .

أوجة الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

1. تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة سلطاني والطيب (2023)، وعبدالله (2021)، ودراسة (López-López & Jaráiz-Gulía, 2023) ودراسة (Bossetta, 2018). كونها تندرج تحت نوعية البحوث الوصفية المسحية، واختلفت مع دراسة عودات والمقداد (2019)، و بروسي وآخرون (2018)، كونها تندرج تحت نوعية البحوث الوصفية التحليلية، واختلفت مع دراسة (Wang& Tsai, 2023) كونها استخدمت منهج التحليل البصري، واختلفت مع دراسة (Nord, 2023) وتم استخدام منهج المقارنة في هذه الدراسة، حيث اختلفت هذه الدراسةTrunfio & (2022,Belcastro) لانها استخدمت منهج تحليل محتوى المنشورات وتقنيات تحليل المشاعر وتحليل الموضوعات.
2. تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات الإعلامية المذكورة في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واختلفت مع دراسة عبدالله (2021) التي استخدمت أداة المقابلة لجمع المعلومات، ودراسة سلطاني والطيب (2023) التي استخدمت وحدات التحليل، ودراسة (López-López & Jaráiz-Gulías, 2023) التي استخدمت تحليل منصات التواصل الاجتماعي والمقالات الاخبارية، ودراسة (Wang& Tsai,2023) التي استخدمت الصور الإحصائية من الفيسبوك، ودراسة (Nord,2023) التي استخدمت تحليل المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة (Belcastro& Trunfio,2022) التي استخدمت تحليل المحتوى وتحليل الموضوعات وتقنيات تحليل المشاعر وجمع البيانات من آلاف المشاركات على تويتر.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. عمقت الدراسات السابقة فهم المشكلة البحثية ووضوحها.

2. مكنت الباحثون من تحديد نوع ومنهج الدراسة بشكل أكثر دقة ووضوحاً.
3. تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد نظرية الدراسة.
4. تحديد أداة الدراسة ومعرفة الأساليب الإحصائية المناسبة لها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

يتناول هذا الفصل نوع الدراسة ومنهجها ويصف مجتمعها وعينتها، وطريقة اختيارها، والإجراءات التي اتبعها الباحثون لتحقيق أهداف الدراسة كما يسلط الضوء على أداة البحث والإجراءات المتبعة لضمان صدقها وثباتها، بالإضافة إلى خطوات التطبيق، ويتضمن الفصل أيضًا الطرق الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها بهدف معرفة دور الحملات الاتصالية الرقمية في تشكيل وجهة نظر الناخبين الأردنيين تجاه الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات والخصائص المتعلقة بظاهرة معينة والعوامل المؤثرة فيها، وتقوم هذه الدراسات بوصف الظاهرة بدقة من خلال جمع المعلومات والبيانات ذات الصلة ثم تفسير هذه البيانات وتوضيحها (إسماعيل، 2011).

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي لمناسبته لأغراض هذه الدراسة، ويعتبر هذا المنهج أحد أساليب وصف الظواهر ومقارنتها وإثبات الحقائق العلمية المتصلة بها من خلاله ، ويمكن جمع البيانات المتعلقة بدور الحملات الاتصالية الرقمية وتأثيرها على اختيارات الناخبين ويعتمد المنهج المسحي على البيانات الكمية لاستنتاج وجود علاقة بين الظواهر أو عدم وجود علاقة، مما يسهم في فهم أبعاد تأثير هذه الحملات على السلوك الانتخابي للناخبين.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الناخبين الأردنيين في المملكة الأردنية الهاشمية على اختلاف خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية بما يشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمستوى المعيشي، ويبلغ عدد الناخبين الكلي (5,115,219) ناخب وناخبة، ويأتي ذلك ضمن إطار دراسة تهدف إلى تحليل دور الحملات الاتصالية الرقمية في الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (800) مفردة من الناخبين الأردنيين في اقاليم المملكة الثلاث(الوسط، الشمال، الجنوب) من خلال العينة العشوائية البسيطة من جداول الناخبين الصادرة عن الهيئة المستقلة للانتخاب، وتم سحب العينة بنسبة تتناسب والكثافة السكانية في الاقاليم الثلاث و بنسب كانت كالآتي اقليم الوسط بنسبة 50% بعدد (400) مفردة ، اقليم الشمال بنسبة 30% بعدد (240) مفردة ، واقليم الجنوب بسبة 20% بعدد (160) ، وتم استجابة (704) مفردة بنسبة 88% .

أداة الدراسة:

تم إعداد الاستبانة لتقييم دور الحملات الاتصالية الرقمية في الدعاية الانتخابية، بحيث تكون فقرات الاستبانة مناسبة للعينة وسيتم التأكد من صلاحية المقياس من خلال إيجاد دلالات الصدق والثبات باستخدام الأساليب المناسبة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

إجراءات الصدق والثبات

أولاً: الصدق

للتحقق من صدق أداة الاستبانة تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام الذين يمتلكون خبرة واختصاصاً في هذا المجال، وذلك لإبداء آرائهم حول بنية الأداة من حيث مجالاتها وفقراتها، وقد تم تقييم مدى تحقق الأداة لأهداف الدراسة ومدى قدرتها على الإجابة عن المشكلة البحثية كما تم إرفاق أسئلة الدراسة وأهدافها مع الأداة، وبناءً على الملاحظات والتعديلات التي قدمها المحكمون، فقد قام الباحثون بتعديل الأداة لضمان الحصول على أداة فعالة تقيس ما صممت من أجله.

ثانيا: الثبات يقصد بثبات أداة الدراسة استقرار النتائج واعتمادها وقدرتها على التنبؤ، أي مدى التوافق أو الاتساق في نتائج الاستبيان إذ طبق أكثر من مرة في ظروف متماثلة. وقد تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرو نباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ يقيس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، كما يمكن تفسير (ألفا) بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات. ويدل على درجة ارتفاع الثبات ويتراوح ما بين (0-1) وتكون قيمته مقبولة عند (60%) وما فوق، وفي دراسات أخرى مقبولة عند (70%) وما فوق.

جدول (1): نتائج كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) للكشف عن معاملات الاتساق الداخلي لمجالات الدراسة

المقياس	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المحور الأول	7	0.76
المحور الثاني	6	0.86
المحور الثالث	5	0.79
المحور الرابع	5	0.67
المحاورككل	**23**	**77.0**

يتضح من الجدول (1) أن معامل الاتساق لمقياس "" بلغ (77.0)، وجميعها معاملات اتساق **مرتفعة ومقبولة** لتطبيق هذه الدراسة.

حدود الدراسة

تقتصرحدود الدراسة على ما يلي:

- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية لتطبيق هذه الدراسة في المملكة الأردنية الهاشمية مع التركيز على مختلف المحافظات لضمان تمثيل شامل للناخبين.

- **الحدود البشرية:** تتمثل افراد الجمهور الأردني في المملكة الأردنية في كل من إقليم الشمال والجنوب والوسط.

- **الحدود الزمنية: تم اجراء هذه الدراسة قبيل وبعد الانتخابات النيابية لمجلس النواب العشرين.**

المعالجة الإحصائية:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية المناسبة التي تم إجراؤها باستخدام حزمة الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Version 25SPSS)، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة. كما تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) للكشف عن معاملات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول (2): يبين خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	النسبة المئوية	التكرارات
النوع الاجتماعي	ذكر	312	%39
	أنثى	488	%61
	المجموع	800	%100
الفئات العمرية	17-27 سنة	304	%38
	27-37 سنة	256	%32
	37-47 سنة	160	%20
	47 سنة وما فوق	80	%10
	المجموع	**800**	%100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	116	%14.5
	دبلوم متوسط	124	%15.5
	بكالوريوس	384	%48
	دراسات عليا	176	% 22
	المجموع	800	%100
مكان الإقامة	مدينة	456	%57
	قرية	260	%32.5
	مخيم	44	%5.5
	بادية	40	%5
	المجموع	800	%100
الحالة الوظيفية	طالب	196	%24.5

المتغير	الفئات	النسبة المئوية	التكرارات
	موظف قطاع عام	128	%16
	موظف قطاع خاص	232	%29
	أعمال حرة	92	%11.5
	بدون عمل	152	%19
	المجموع	800	%100

يتبين من الجدول (2) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير **النوع الاجتماعي**، حيث تبين أن فئة "الإناث" جاءت بأعلى تكرار (488) وبنسبة مئوية بلغت (61%)، بينما جاءت فئة "الذكور" بأقل تكرار (312) وبنسبة مئوية بلغت (39%). أما متغير **الفئات العمرية**، فقد جاءت الفئة العمرية "17-27 سنة" بأعلى تكرار بلغ (304) وبنسبة مئوية (38%)، بينما جاءت الفئة العمرية "47 سنة وما فوق" بأقل تكرار (80) وبنسبة مئوية (10%). وبالنسبة لمتغير "**المؤهل العلمي**"، فقد جاء المؤهل "بكالوريوس" بأعلى تكرار بلغ (384) وبنسبة مئوية (48%)، فالمقابل جاء المؤهل "ثانوية عامة فأقل" بأقل تكرار قد بلغ (116) وبنسبة مئوية (14.5%). وجاء **مكان الإقامة** "مدينة" بأعلى تكرار بلغ (456) وبنسبة مئوية (57%)، بينما جاء المكان "بادية" بأقل تكرار بلغ (40) وبنسبة مئوية (5%). وأخيراً، جاء المتغير المتعلق بالحالة الوظيفية "موظف قطاع خاص" بتكرار (232) وهو أعلى تكرار وبنسبة مئوية (29%)، وجاءت الحالة الوظيفية "أعمال حرة" بأقل تكرار (92) وبنسبة مئوية (11.5%). ويلاحظ أن خصائص عينة الدراسة مثلت أهم المتغيرات في المجتمع الأردني من النوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي ومكان الاقامة والحالة الوظيفية، وكان من الممكن اضافة متغير بالانتماء للأحزاب، إلا أن الارقام والاحصائيات الأردنية تذكر أن عدد الحزبيين في الأردن لا يتجاوز 88 الف حزبي. (قناة المملكة، تأريخ 2024/7/19).

جدول (3) : استجابات أفراد عينة الدراسة لمتابعتهم الحملات الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في الدعاية الانتخابية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	704	%88
لا	96	%12
المجموع	**800**	**%100**

****إن كانت الإجابة "لا" تسلم الاستبانة**

يتبين من الجدول (3) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة **لمتابعتهم للحملات الإعلامية الرقمية التي يستخدموها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في الدعاية الانتخابية**، حيث تبين أن الأفراد الذين أجابوا على "نعم" جاءوا بأعلى تكرار (704) وبنسبة مئوية بلغت (88%)، بينما جاء الأفراد الذين أجابوا "لا" بأقل تكرار (96) وبنسبة مئوية بلغت (12%). وبالتالي تم تحليل الاستبانة على عينة (704) وفقاً للذين أجابوا "نعم". وتعتبر هذه النتيجة طبيعية مقارنة مع نسبة اقتراع قليلة في الانتخابات النيابية الأردنية، فقد جاءت نسبة الاقتراع في انتخابات 2024 ب 32،25 %.

عرض نتائج السؤال الأول: ما الحملات الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية، كما هو مبين في الجدول الآتي.

جدول (4): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية (ن= 704)

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة من العينة
حملات مواقع التواصل الاجتماعي	432	%22.4	%61.3
حملات المواقع الالكترونية	432	%22.4	%61.3
الحملات التلفزيونية الرقمية	360	%18.6	%51.1
الحملات الاذاعية الرقمية	388	%20.1	%55.1

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة من العينة
الحملات الصحافية الرقمية	316	%16.3	%44.8
المجموع	**1928**	**%100**	**704**

****اختيار متعدد**

يتبين من الجدول (4) التكرارات والنسبة المئوية **لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية**، حيث تبين أن الأفراد الذين أجابوا أن أكثر الحملات الإعلامية كانت "حملات مواقع التواصل الاجتماعي" "حملات المواقع الإلكترونية" حيث جاءت بأعلى تكرار (216) وبنسبة مئوية بلغت (22.4%)، بينما جاء الأفراد الذين أجابوا أن الحملات الإعلامية "الصحافية الرقمية" جاءوا بأقل تكرار (158) وبنسبة مئوية بلغت (16.3%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بتغيير أنماط استهلاك الجمهور للإعلام حيث أصبح الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية أكثر شيوعًا نظرًا لتفاعلها السريع وقدرتها على الوصول المباشر والواسع للجمهور المستهدف في المقابل،و تراجع وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة والإذاعة الرقمية يعكس انخفاض قدرتها على جذب انتباه الجمهور في ظل هيمنة المنصات الرقمية الحديثة والتطور التكنولوجي، يضاف لذلك أن العديد من حملات مواقع التواصل الاجتماعي مجانية بخلاف وسائل الإعلام التي تتقاضى اجورا . وفي جانب المقارنة والمقاربة بين نتائج جزئية هذه الدراسة والدراسات السابقة من ناحية الاعتماد على أساليب تواصل تفاعلية وبالذات مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد تبين أنها اتفقت مع دراسة سلطاني والطيب (2022) ودراسة (2023) Lopezودراسة (2023)Wang Tsai ودراسة (2023) Nord و دراسة (2022) Belcatro

عرض نتائج السؤال الثاني: ما الوسائل الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات لإجابات أفراد عينة الدراسة على الوسائل الإعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية، كما هو مبين في الجدول التالي.

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الوسائل الإعلامية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية (ن= 704)

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة من العينة
الفيسبوك	556	%26.2	%78.9
الواتس اب	248	%11.70	%35.2
الانسنقرام	300	%14.1	%42.6
منصة X	108	%5.09	%15.3
البريد الالكتروني	92	%4.3	%13
الرسائل النصية	176	%8.3	%25
اليوتيوب	224	%10.5	%31.8
صفحات وسائل الاعلام التقليدية في مواقع التواصل	188	%8.8	%26.7
المواقع الالكترونية	228	%10.7	%32.3
اخرى	0	0%	%0
المجموع	**2120**	**%100**	**704**

****اختيار متعدد**

يتبين من الجدول (5) التكرارات والنسبة المئوية **لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الوسائل الإعلامية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب الأردني العشرين في دعايتهم الانتخابية**، حيث تبين أن أكثر وسيلة استخداماً لمرشحو مجلس النواب في دعايتهم كانت "الفيسبوك" حيث جاءت بتكرار (556) وبنسبة مئوية بلغت (26.2%)، بينما كانت أقل وسيلة استخداماً لمرشحو مجلس النواب في دعايتهم كانت "البريد الإلكتروني" حيث بلغ التكرار (92) وبنسبة مئوية بلغت (4.03) تعزى هذه النتيجة إلى أن "الفيسبوك" كان الوسيلة الإعلامية الرقمية الأكثر استخدامًا في الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب الأردني، بنسبة 26.2%، بينما كانت "البريد الإلكتروني" هي الأقل استخدامًا، بنسبة 4.3%، هذه النتيجة تعكس تفضيل المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا وتفاعلًا مثل الفيسبوك وواتس آب، في حين أن الوسائل التقليدية مثل البريد الإلكتروني لم تحظ بنفس الاهتمام.

ويضاف ذلك أن الفيسبوك من منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعلية وتتميز بالشيوع، والتحديث المستمر من المستخدمين، ويتم من خلاله استخدام جميع المؤثرات الصوتية والبصرية . واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Bossetta (2018) ومع دراسة Gulias (2023) من ناحية أن الفيسبوك كان من أهم من مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية الرقمية .

عرض نتائج السؤال الثالث: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية الاعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب العشرين في دعايتهم الانتخابية ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية **لاستراتيجيات الاتصالية الاعلامية الرقمية التي استخدمها مرشحو مجلس النواب العشرين في دعايتهم الانتخابية**، حيث تم احتساب ذلك لكل محور على حدا، كما هو مبين في الجداول الآتي.

المحور الأول: استراتيجية الإعلام

جدول رقم (6): التكرارات والنسب المئوية لمحور استراتيجية الإعلام

الرقم	الفقرة	التكرار والنسب	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1	أسهمت الحملات الإعلامية الرقمية في إيصال المعلومات المتعلقة ببرامج المرشحين الانتخابية بفعالية.	ت	374	186	98	26	20
		ن	%53,1	%26,3	14%	%3,6	%3
2	قدمت الحملات الإعلامية الرقمية معلومات واضحة ودقيقة عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية.	ت	206	270	144	58	26
		ن	%29,3	%38.3	%20,4	%8,3	%3,7
3	ساعدت الحملات الإعلامية الرقمية في زيادة معرفتي بمواقف المرشحين من القضايا الوطنية.	ت	242	232	144	64	18
		ن	%34.5	%33,1	%20,6	%9,2	%2.6
4	أعتمد على الحملات الإعلامية الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات عن المرشحين.	ت	221	270	146	49	18
		ن	%31,2	%38.2	%21	%7	%2.6
5	كانت الحملات الإعلامية الرقمية فعّالة في استقطاب اهتمام الناخبين.	ت	230	236	186	42	10
		ن	%33,7	%34,0	%25.3	%5,7	%1.3
6	استخدم المرشحون الوسائل الرقمية بشكل متنوع وفعّال لإيصال رسائلهم الإعلامية.	ت	226	248	178	40	12
		ن	%32,1	35,4 %	%25,2	%5,8	%1.5
7	كان توقيت نشر المعلومات عبر الحملات الإعلامية الرقمية مناسبًا لتحقيق التأثير المطلوب.	ت	252	260	77	91	24
		ن	%36,5	%37,9	%9.5	%12,9	%3,2

المتوسط الحسابي : 3،93

يظهر من الجدول (6) أن مدى إسهام الحملات الإعلامية الرقمية في إيصال المعلومات المتعلقة ببرامج المرشحين الانتخابية بفعالية كانت من أكثر استراتيجية الإعلام إسهاماً حيث بلغ لها تكرار بدرجة "كبيراً جداً" (374) وبنسبة مئوية (53,1%)، وتلاها "أن توقيت نشر المعلومات عبر الحملات الإعلامية الرقمية كان مناسباً لتحقيق التأثير المطلوب" فقد جاءت الإجابة على درجة "كبيراً جداً" (252) وبنسبة مئوية (36.5%). وجاءت فقرة " ساعدت الحملات الإعلامية الرقمية في زيادة معرفتي بمواقف المرشحين من القضايا الوطنية" بتكرار (234) وبنسبة (34,5) . أما " الاعتماد على الحملات الإعلامية الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات عن المرشحين" فقد جاءت بتكرار (221) وبنسبة مئوية (31,2%)، تلاها "تقديم الحملات الإعلامية الرقمية معلومات واضحة ودقيقة عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية" والذي بلغ تكراراها (206) وبنسبة مئوية (29,3%) وهذه الاستراتيجيتان هما أقل استجابة لهم من أفراد عينة الدراسة. ،وتشير النتائج إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية كانت الأكثر فاعلية في إيصال المعلومات المتعلقة ببرامج المرشحين الانتخابية، والسبب في ذلك يعود إلى سهولة انتشار المعلومات الرقمية عبر وسائل الإعلام المختلفة وقدرتها على استهداف جمهور واسع خلال وقت قصير وبكفاءة عالية، وتوقيت نشر هذه المعلومات كان له دور أساسي في تحقيق التأثير المطلوب، حيث إن التوقيت المناسب يساعد في رفع مستوى الانتباه والتفاعل مع الجمهور المستهدف، خصوصًا خلال فترات الذروة الانتخابية، ومع ذلك انخفاض أهمية الاعتماد على الحملات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات يعكس حاجة الجمهور إلى مصادر متنوعة تضمن الشمولية والمصداقية؛ مما يشير إلى ضرورة التكامل بين الحملات الرقمية وأشكال أخرى من

الاستراتيجيات الإعلامية لتحقيق أفضل النتائج. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توجيه الاتصال في اتجاه واحد، حيث تنقل المعلومات الأساسية إلى الجمهور بطريقة واضحة ومباشرة، ويركز هذا النهج على تقديم البيانات والمعطيات التي تساعد الجمهور في تكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم.وهذه الاستراتيجية تأتي في بداية الدعاية الانتخابية بغرض إيصال المعلومات عن المرشح وبرنامجه ؛ خاصة أن انتخابات 2024 شهدت مقاعد مخصصة للأحزاب، وبالتالي كانت هذه الاستراتيجية مقدمة لبناء نوع من الثقة والتعارف بين المرشحين والناخبين ، وكانت باتجاه واحد من المرشحين للناخبين ، ويتضح أن المتوسط الحسابي لاستراتيجية الإعلام جاءت الاعلى بمتوسط حسابي بلغ (3،93) ، وقد يعود هذا الأمر لحاجة المرشحين ابلاغ الناخبين بالمعلومات الضرورية حيال برامجهم الانتخابية وشخصياتهم ؛ خاصة أن قانون الانتخاب لهذه الدوره نص على انتخاب (41) نائب من ضمن القوائم الحزبية ، وهذه القوائم يتم انتخابها من جميع الأردنيين في محتلف المحافظات، ويتم انتخابها على اساس حزبي .

المحور الثاني: استراتيجية الإقناع

جدول رقم (7): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استراتيجية الإقناع

الرقم	الفقرة	التكرار والنسبة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1	الرسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية مقنعة وتؤثر على قراراتي الانتخابية.	ت	138	224	226	72	44
		ن	19,4. %	%31,9	%32,1	%10,4	%6,2
2	أسهمت الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز ثقتي بقدرات المرشحين وبرامجهم الانتخابية.	ت	146	194	194	144	26
		ن	20,8	%27,6 .	%27,6	%20,5	%3.5
3	استخدم المرشحون أدلة وحججًا قوية في حملاتهم الرقمية لإقناعي كناخب.	ت	144	192	222	102	44
		ن	20,5	%27,4	%31,6	%14,4	%6,1
4	تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على أساليب إقناع مبتكرة تجذب اهتمامي.	ت	174	206	206	100	18
		ن	24.7	%29,3	%29,3	%14,2	%2.5
5	أسهمت الحملات الإعلامية الرقمية في تغيير قناعاتي تجاه بعض المرشحين.	ت	172	190	212	102	28
		ن	%24,1	% 27.0	%30,5	%14,4	%4
6	أرى أن الحملات الإعلامية الرقمية ركزت على نقاط قوة المرشحين لإقناع الناخبين.	ت	256	188	192	50	18
		ن	%36,4	%26,6	%27,4	%7,1	%2.5

المتوسط الحسابي : 3،55

يتبين من جدول (7) أن استجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يرون أن الحملات الإعلامية الرقمية ركزت على نقاط قوة المرشحين لإقناع الناخبين" بأعلى تكرار "بلغ (256) وبنسبة مئوية (36,4%)، تلاها "اعتماد الحملات الإعلامية الرقمية على أساليب إقناع مبتكرة تجذب اهتمامهم" والذي بلغ تكرارهم (174) وبنسبة مئوية (24,7%). وجاء بعدها فقرة "أسهمت الحملات الإعلامية الرقمية في تغيير قناعاتي تجاه بعض المرشحين بتكرار (172) وبنسبة (24,1) . بينما جاء الأفراد الذين كان رأيهم أن "استخدام المرشحين أدلة وحججًا قوية في حملاتهم الرقمية لإقناعي كناخب" جاءوا تكرارهم (144) وبنسبة مئوية (20,5%)، تلاهم الأفراد الذين كان رأيهم أن "الرسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية مقنعة وتؤثر على قراراتهم الانتخابية" بتكرار (138) وبنسبة مئوية (19,4%) وهما الأقل تكراراً. تعزى هذه النتائج إلى قوة الحملات الإعلامية الرقمية في تقديم رسائل متنوعة ومدروسة تبرز نقاط قوة المرشحين وبرامجهم الانتخابية بشكل مقنع، مدعومة بحجج وأدلة قوية تعزز المصداقية، وكما أن اعتماد أساليب إقناع مبتكرة وتفاعلية ساهم في جذب انتباه الناخبين وإحداث تأثير واضح على قراراتهم، مما جعل هذه الحملات أداة فعالة لتغيير توجهات الناخبين وتعزيز مكانة المرشحين، وتأتي هذه الاستراتيجية ثانيا بعد تحقيق التعارف بغرض الوصول لإقناع الناخب برؤيته وبرنامجه، وقد جاءت معظم حملات المرشحين سواء كانوا احزاب أو قوائم محلية بالتدرج وعلى مراحل راعت بشكل غير مقصود تحقيق استراتيجيات الاتصال، إذ أن معظم المرشحين بدأوا حملاتهم الانتخابية قبيل المدة المسموح بها بأيام، وجاءت تلك الاستراتيجية باتجاه واحد من المرشح للناخب بغية اقناعه بشخصه ورؤاه، وبرنامجه الانتخابي أن وجد ، وكل ذلك تمهيدا لحوارات قادمة وبناء اجماع حول المرشح وبرنامجه، وبالتأكيد اعتمد الكثير من المرشحين على الحملات الاتصالية الوجاهية التي بني جزء منها على الاستراتيجيتين الاتصاليتين الرقميتين (الإعلام، والاقناع).

المحور الثالث: استراتيجية الحوار

جدول رقم (8): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استراتيجية الحوار

الرقم	الفقرة	التكرار والنسبة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1	تتيح الحملات الإعلامية الرقمية في الدعاية الانتخابية فرصة للتفاعل المباشر بين الناخبين والمرشحين.	ت	144	264	200	80	16
		ن	%20,5	%37,3	%28,5	%11,3	%2,2
2	تشجع الحملات الإعلامية الرقمية على طرح الأسئلة والمشاركة في النقاشات مع المرشحين.	ت	188	244	194	56	22
		ن	%26,8	%34,7	%27,6	%8	%3,2
3	أسهمت الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الشعور بأن المرشحين يهتمون بآراء الناخبين.	ت	146	218	188	116	36
		ن	%18.3	%27.3	%23.4	14.4%	%4.5
4	توفر الحملات الإعلامية الرقمية مساحة للحوار المفتوح حول القضايا الانتخابية بين الناخبين والمرشحين.	ت	200	188	206	84	26
		ن	%28,5	%26,6	%29,2	%12	%3.7
5	ساعدت الحملات الإعلامية الرقمية في خلق بيئة تفاعلية تسهم في بناء علاقة إيجابية بين المرشحين والناخبين.	ت	186	178	216	100	24
		ن	%26,1	%26,4	%28	%15.5	%4

المتوسط الحسابي: 3.61

يظهر من جدول (8) أن استجابات أفراد عينة الدراسة: أن الحملات الإعلامية الرقمية توفر مساحة للحوار المفتوح حول القضايا الانتخابية بأعلى تكرار بلغ (200) وبنسبة مئوية (26,8%)، تلاهم الذين ينظرون إلى أن الحملات الإعلامية تشجع على طرح الأسئلة والمشاركة في النقاشات مع المرشحين قوة المرشحين لإقناعهم بالانتخاب" بتكرار "بلغ (188) وبنسبة مئوية (26,8%). فالمقابل جاء الأفراد تلاهم الأفراد الذين ينظرون إلى أن "الحملات الإعلامية الرقمية تسهم في تعزيز الشعور بأن المرشحين يهتمون بآراء الناخبين" بتكرار (146) وبنسبة مئوية (18.3%)،. تلاهم الأفراد الذين يعتقدون أن "الحملات الإعلامية الرقمية تتيح في الدعاية الانتخابية فرصة للتفاعل المباشر بين الناخبين والمرشحين" جاءوا بأقل تكرار (144) وبنسبة مئوية (20,5%)، تعزى هذه النتائج إلى قدرة الحملات الإعلامية الرقمية على خلق مساحة للحوار المباشر والمفتوح بين الناخبين والمرشحين، مما يعزز الشعور بالتفاعل والثقة المتبادلة، كما ساهمت في طرح القضايا الانتخابية بأسلوب تفاعلي ما أتاح للمرشحين إبراز مواقفهم بشكل واضح وجذاب. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت هذه الحملات في بناء علاقة تفاعلية تسهم في تقريب وجهات النظر وزيادة ارتباط الناخبين بالمرشحين من خلال توفير منصة للحوار والنقاش البناء، ويضاف لذلك أن استراتيجية الحوار تم تطبيق جزء منها من خلال وسائل الاتصال الرقمية مثل الفيس بوك والواتس اب والانستقرام والتنفاعلية التي تتم بين المرشح والناخب حول مجمل القضايا التي تهم الطرفين، ليصار لاحقا وعبر الحملات الاتصالية الوجاهية بتعزيز تلك الاستراتيجية .

المحور الرابع: استراتيجية بناء الإجماع

جدول رقم (9)" التكرارات والنسب المئوية ة لمحور استراتيجية بناء الإجماع

الرقم	الفقرة	التكرار والنسبة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسط	قليلة	قليلة جداً
1	تسهم الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز اتفاق الرأي بين الناخبين حول قضايا معينة في الدعاية الانتخابية.	ت	202	186	194	90	32
		ن	%28,5	%26,5	%27,6	%12,8	%4.6
2	تسهم الحملات الإعلامية الرقمية في توحيد وجهات النظر بين الناخبين بشأن القضايا الوطنية المهمة.	ت	256	152	194	72	30
		ن	%36,3	%21,4	%27,4	%10,3	%4,7
3	تساعد الحملات الإعلامية الرقمية في خلق بيئة من التعاون بين الناخبين والمرشحين.	ت	126	252	192	100	34
		ن	%18	%35,8	%27	%14,3	%4.9
4	توفر الحملات الإعلامية الرقمية مساحة للحوار المفتوح حول القضايا الانتخابية بين الناخبين والمرشحين.	ت	156	208	232	82	26
		ن	%22,3	%29,6	%33	%11,5	%3.6
5	تعتبر الحملات الإعلامية الرقمية وسيلة فعّالة لبناء إجماع حول مواقف المرشحين وبرامجهم الانتخابية.	ت	234	262	92	84	32
		ن	%33,2	%37,2	%13,2	%12	%4.4

المتوسط الحسابي 3,65

يتبين من جدول (9) أن استجابات أفراد عينة الدراسة على أن الحملات الإعلامية الرقمية تسهم في تعزيز اتفاق الرأي بين الناخبين حول قضايا معينة في الدعاية الانتخابية بأعلى تكرار بلغ (256) وبنسبة مئوية (36,3%)، تلاهم الذين يعتقدون أن الحملات الإعلامية الرقمية تعتبر وسيلة فعّالة لبناء إجماع حول مواقف المرشحين وبرامجهم الانتخابية بتكرار "بلغ (234) وبنسبة مئوية (33,2%). فالمقابل جاء الأفراد تلاهم الأفراد الذين يعتقدون أن الحملات الإعلامية الرقمية توفر مساحة للحوار المفتوح حول القضايا الانتخابية بين الناخبين والمرشحين" بتكرار (156) وبنسبة مئوية (22,3%)، تلاهم الأفراد الذين يرون أن الحملات الإعلامية الرقمية تساعد في خلق بيئة من التعاون بين الناخبين والمرشحين جاءوا بأقل تكرار (126) وبنسبة مئوية (18%). تعود هذه النتيجة إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية تلعب دورًا رئيسيًا في توجيه الرأي العام وتعزيز اتفاق الرأي حول القضايا الانتخابية، حيث تتمتع بقدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع وتوجيه الرسائل بشكل مؤثر، إلا أن دورها في خلق بيئة من التعاون والحوار المفتوح قد يكون محدودًا نتيجة لطبيعة التواصل الرقمي الذي قد يفتقر إلى التفاعل المباشر والعميق بين الناخبين والمرشحين، مما يقلل من فعالية النقاش والحوار مقارنة باللقاءات الشخصية، كما أن تأثير الحملات على الناخبين قد يختلف بناءً على مستوى الوعي الإعلامي واستخدام التقنيات الرقمية بين الفئات المختلفة من الناخبين. واتفقت نتيجة هذه الدراسة من ناحية اهم الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الحملات الانتخابية ، فقد اتفقت مع دراسة (2018)Bossetta و دراسة (2023)Nord .

ملخص نتائج الدراسة:

- تبين أن نسبة الذين تابعوا الحملات الانتخابات النيابية لمجلس النواب العشرين كانوا (88%)
- اتضح أن أكثر الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة من قِبل مرشحي مجلس النواب الأردني العشرين هي: حملات مواقع التواصل الاجتماعي وحملات المواقع الإلكترونية.
- بينت النتائج أن موقع "الفيسبوك" والانستقرام" من أكثر الوسائل استخداماً لمرشحي مجلس النواب الأردني.
- ظهر أن إسهام الحملات الإعلامية الرقمية في إيصال المعلومات التي تتعلق ببرامج المرشحين بشكل فعال جاءت بدرجة مرتفعة.
- تبين أن الحملات الإعلامية الرقمية تركز بشكل كبير على نقاط قوة المرشحين وذلك بهدف إقناع الناخبين.
- اتضح أن أكثر الأساليب التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية الرقمية هي أسلوب الإقناع لجذب اهتمام الناخبين.
- تبين أن الحملات الإعلامية الرقمية التي توفر مساحة للحوار المفتوح حول القضايا الانتخابية جاءت بنسبة (25%).
- أن الحملات الإعلامية الرقمية التي تشجع على طرح الأسئلة والمشاركة بالنقاشات جاءت بنسبة (23.5%).
- جاء مدى إسهام الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز رأي الناخبين والاتفاق فيما بينهم حول قضايا معينة في الدعاية الانتخابية جاءت بنسبة (32%).
- جاءت الحملات الإعلامية الرقمية من أهم الوسائل وأكثر فعالية في بناء إجماع آراءهم حول مواقف المرشحين و بنسبة (29.3%).

التوصيات:

- ينبغي على المرشحين أن يكون لديهم مصادر أكثر شيوعاً ومصداقية في نشر معلوماتهم الخاصة، حيث أن تركيزهم الأكثر على الحملات الإعلانية واعتبارها كمصدر رئيسي لذلك.
- يجب أن يحرص المرشحين على تقديم معلومات تتسم بالمصداقية والموثوقة لاكتساب ثقة الناخبين حيث أنهم يستندون للحملات الإعلامية الرقمية فقط في توضيح ذلك.
- ينبغي على المرشحين أن يقدمون الأدلة والحجج للتأكد من مصداقيتهم في حملاتهم الرقمية.
- وضوح الرسائل الاتصالية التي يستخدمها المرشحون لتكون أكثر شفافية ومصداقية لما لها من تأثيراً على الناخبين.
- يفضل أن يستخدم المرشحون الحملات الإعلامية الرقمية لسماع آراء الناخبين والشعور بها وتعزيزها.
- إعطاء المرشحين فرصاً للتفاعل بينهم وبين الناخبين بشكل مباشر.
- ينبغي على المرشحين إتاحة الفرص للناخبين في التعبير عن رأيهم وفتح حلقات مناقشة وحوار بشكل أشمل وأكبر.
- يجب على المرشحين إنشاء بيئة يسودها التعاون مما يشعر الناخبين بالراحة وزيادة الثقة لديهم في المرشح.

المصادر والمراجع

أبو عياش، ش، صبيح، ع. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الناتجة عن الأخطاء الطبية مجمع فلسطين الطبي كحالة دراسية. رسالة ماجستير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

إسماعيل، م. (2011). مناهج البحث العلمي. القاهرة: دار الفكر العربي.

بروسي، خ، بكوش، ج، طرابلسي، أ. (2018). الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الإلكترونية للحملات الانتخابية الجزائرية لمحليات 2017. **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر.

الخريشا، ف، اخوارشيدة، هـ. (2017). اثر الدعاية الانتخابية على البرامج الانتخابية لمرشحي مجلس النواب الثامن عشر 2016. **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة آل البيت، الأردن.

الديب، أ، عتران، م، عجوة، ع. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. ع21، 493-465.

السعايدة، ب، العزام، ع. (2024). الأداء التشريعي والرقابي لمجلس النواب الأردني ومجلس الأمة الكويتي: دراسة ميدانية مقارنة. **مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي**. 44(2)، 57-75.

سلطاني، ن، الطيب، ا. (2022). الخطاب السياسي عبر الحملات الانتخابية الإلكترونية كفضاء للمشاركة السياسية: دراسة وصفية تحليلية لمجموعة "أخبار أم البواقي 04" أنموذجاً". **مجلة العلوم الإنسانية**. 9(3)، 566-585.

عبدالله، ع. (2021). طبيعية الأنشطة الاتصالية في الحملات الانتخابية بمملكة البحرين: دراسة تطبيقية على الانتخابات النيابية عام 2018. **مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية**، 47(181)، 249-293.

العلاونة، ح، علاونة، ن. (2023). دور العلاقات العامة في الأمن العام في توعية الشباب الجامعي الأردني من مخاطر انتشار المخدرات الرقمية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، الأردن.

عودات، ع، المقداد، م. (2019). اثر مواقع التواصل الاجتماعي على انتخاب أعضاء مجلس النواب الأردني الثامن عشر: جامعة آل البيت دراسة حالة. **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة آل البيت، الأردن.

قاسم، م. (2023). الضمانات القانونية للدعاية الانتخابية. **مجلة بحوث الشرق الأوسط**. 1(84)، 3-50.

القرعان، م، أبوجامع، م. التغطية الإخبارية الأردنية لانتخابات اللامركزية 2022: الموقع الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي لقناة "المملكة" أنموذجاً. **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

References

Belcastro, L., Branda, F., Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D., & Trunfio, P. (2022). Analyzing voter behavior on social media during the 2020 US presidential election campaign. Social Network Analysis and Mining, 12(1), 83.

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. Journalism & mass communication quarterly, 95(2), 471-496.

López-López, P. C., Barredo-Ibáñez, D., & Jaráiz-Gulías, E. (2023). Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns, Disinformation, and Artificial Intelligence. Societies, 13(5), 126.

Nord, L. (2023). Digital Election Campaigns: Does Professionalization Still Matter?. In Streamlining political communication concepts: Updates, changes, normalcies (pp. 105-121). Cham: Springer International Publishing.

Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Strategic corporate communication in the digital age (pp. 161-174). Emerald Publishing Limited

Wang, M. H., Chang, W. Y., Kuo, K. H., & Tsai, K. Y. (2023). Analyzing image-based political propaganda in referendum campaigns: from elements to strategies. EPJ Data Science, 12(1), 29.