

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

قسم علوم الاعلام

المحتوى السياسي في الإعلام الرقمي: دراسة وصفية تحليلية على عينة من منشورات المترشحين على منصة فيسبوك في الانتخابات الرئاسية الجزائرية (من 15 اوت الى 4 سبتمبر 2024)

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الصحافة وعلوم الإعلام

التخصص: جيوسياسية وسائل الإعلام

تحت إشراف الأستاذة: إيمان مختاري

من إعداد الطالبة: ملاك سهى خبابة

أعضاء اللجنة:

الرئيس: بن عربية رياض

المشرف: مختاري ايمان

المناقش: غديري كريمة

السنة الجامعية:

2025-2024



Higher National School of Journalism and Media sciences
Information science department

**Political content in digital media: a descriptive analytical study
on a sample of candidates' posts on the Facebook platform
during the Algerian presidential elections (from August 15th to
September 4th 2024)**

**Memorandum within the requirements of obtaining a master's degree in
journalism and media sciences**

Field of: Geopolitics of Media

Prepared by:

Khababa Malak Souha

Under the supervision :

D. Imane Mokhtari

Committee members:

President: benarbia riad

Supervisor: Mokhtari imene

Discussant: ghdiri karima

Academic year:

2024-2025

شكر وعرّفان

الحمد لله الذي باسمه تتم الصالحات

أقدم بجزيل الشكر، التقدير والعرّفان لأستاذتي الدكتورة إيمان مختاري المشرفة على هذه المذكرة على كل ما قدمته لي من توجيهات ودعم وثقتها بي كشخص وكطالبة وتشجيعها المستمر لي طيلة فترة انجاز المذكرة.

نشكر أساتذة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام على ما قدموه طوال سنوات الدراسة.

نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل.

الإهداء

إلى من كانا ولا يزالان نبع العطاء والحنان،
إلى والدي العزيز سندي في الحياة الذي تعب من أجلي وتحمل لأن ابلغ هذه
اللحظة

اهديك ثمرة تعبي وثمار دعائك...

فانت الفخر الذي أعتز به والظل الذي احتमित به دوما.
والدتي الغالية، الى من كانت وطننا وسكننا، الى من سهرت الليالي من أجلي
اهديك هذه المذكرة عربون محبة وامتنانا لا يوفيه الكلام.
إلى نفسي، التي صبرت وثابرت رغم الضغوط والتحديات،
أهدي هذا العمل تقديراً لجهودي التي لم تكن سهلة، وإيماناً بأن الاجتهاد لا يضيع
أبداً.

إلى أختي العزيزة إخوتي الأعزاء أول الأصدقاء وأوفى الرفاق

أنتم سندي الذي لا يميل

أهدي إليكما ثمرة هذا المشوار، عرفاناً بجميلكما ودعائكما الذي رافقني في كل
خطوة.

إلى أصدقائي الأعزاء، الذين كانوا لي عوناً وسنداً في كل مراحل هذا المسار،

ممتة لقلوبكم التي احتضنتني في لحظات التعب، ولل كلمات التي رفعت من
معنوياتي

إلى أساتذتي الكرام، الذين كانوا شموعًا أنارت لي طريق المعرفة،
أشكر دعمكم، توجيهكم، وصبركم الذي كان له بالغ الأثر في هذا الإنجاز.
إلى كل من ساندني بكلمة، بدعاء، أو بابتسامة في وقت الحاجة،
أهديكم هذا العمل، فأنتم شركاء في نجاحي.

يعد المحتوى السياسي أحد الأدوات الرئيسية في توجيه الرأي العام وتشكيله عبر وسائل الإعلام التقليدي والرقمي. يعتمد هذا النوع من المحتويات والخطابات على مجموعة من الأساليب البلاغية والمنطقية والنفسية للتأثير في الجمهور، كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً في تسريع انتشاره وتوسيع نطاقه. ترتبط فعالية الخطاب السياسي بمجموعة من العوامل كالمحتوى، واللغة، والسياق الاجتماعي والثقافي. كما تساهم النماذج والنظريات الاتصالية في تفسير آليات تأثير المحتوى السياسي على الجمهور، ويبقى المحتوى السياسي مكوناً أساسياً في ديناميكية النقاش العام والتفاعل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

المحتوى السياسي، الخطاب السياسي، الإعلام الرقمي، منصة فيسبوك، الحملة الانتخابية.

Abstract:

Political content is one of the main tools in guiding and shaping public opinion through traditional and digital media. This type of content and speech is based on a set of rhetorical, logical, and psychological methods to influence the audience. Social media is also playing an increasing role in accelerating and expanding the spread of political discourse. The effectiveness of political discourse is related to a range of factors such as content, language, and social and cultural context. Communication models and theories also contribute to explaining the mechanisms of the influence of political discourse on the public. Political content remains an essential component of the dynamics of public debate and social interaction.

Key words:

Political content; Political speech; digital media; Facebook platform; election campaign.

خطة الدراسة:

❖ الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمحتوى السياسي في الإعلام الرقمي.

المبحث الأول: ماهية المحتوى السياسي

- المطلب الأول: الخطاب السياسي كأحد أشكال المحتوى السياسي
- المطلب الثاني: خصائص ووظائف الخطاب السياسي
- المطلب الثالث: آليات الخطاب السياسي

المبحث الثاني: المحتوى السياسي في ظل الاعلام الرقمي

- المطلب الأول: مفهوم الإعلام الرقمي وخصائصه
- المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كآلية من آليات الإعلام الرقمي
- المطلب الثالث: آليات المحتوى السياسي في الإعلام الرقمي

خلاصة الفصل الأول

❖ الفصل الثاني: المحتوى السياسي الرقمي عبر منصة فيسبوك

المبحث الأول: فيسبوك منصة رقمية لنشر المحتوى السياسي

- المطلب الأول: نشأة وتطور منصة فيسبوك
- المطلب الثاني: أشكال المحتوى السياسي على منصة فيسبوك
- المطلب الثالث: أساليب الاقتناع في المحتوى السياسي على فيسبوك

المبحث الثاني: أثر المحتوى السياسي الرقمي على الرأي العام الجزائري

- المطلب الأول: واقع المحتوى السياسي في الجزائر
- المطلب الثاني: دور المحتوى السياسي في تشكيل الرأي العام
- المطلب الثالث: أثر الخطاب السياسي على فيسبوك في تشكيل توجهات الرأي العام

خلاصة الفصل الثاني

1. الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الإطار المنهجي

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت أدوات لا غنى عنها في المشهد السياسي الحديث. فقد أدى التطور التكنولوجي المتسارع إلى تغيير جذري في كيفية إنتاج وتبادل المعلومات السياسية بين الحكومات، السياسيين، وعموم المواطنين. ولا سيما موقع فيسبوك الذي أصبح منصة رئيسية ليس فقط لنشر الأخبار، بل أيضًا للتعبير عن الآراء، تنظيم الحركات الاجتماعية، والتفاعل المباشر بين المواطنين والسياسيين. وقد انعكس هذا التحول بشكل واضح على طبيعة المحتوى السياسي المنشور، الذي أصبح أكثر تنوعًا وثرًا من حيث الأنماط والأساليب. المحتوى السياسي الرقمي لم يعد مقتصرًا على وسائل الإعلام التقليدية أو على الخطب الحضرية في التجمعات السياسية، بل أصبح يشمل مجموعة من الأساليب الكلامية التي تتيح التعبئة الشعبية، التفاعل المباشر، ونشر المعلومات والتحليلات السياسية بطرق مبتكرة وسريعة. وهذا لا يخلو من جوانب سلبية أيضًا، حيث يشهد أحيانًا انتشارًا لمضامين تحريضية أو خطاب كراهية يفاقم الانقسامات الاجتماعية والسياسية في المجتمع.

تتعدد أساليب الإقناع في المحتوى السياسي الرقمي، وتعتمد على مهارات بلاغية دقيقة تتنوع بين الترداد، المجاز، والتقسيم، وهي أدوات تهدف إلى ترسيخ الأفكار وإثارة المشاعر لدى الجمهور إذ يلعب دورًا جوهريًا في تشكيل الفئات وتوجيه الرأي العام، خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تُعتبر المشاركة السياسية فيها ركنًا أساسيًا. علاوة على ذلك، تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام، فهي من خلال اختيارها للقضايا التي تبرزها وتميزها، تحدد مدى أهمية هذه القضايا في أذهان الجمهور. وهناك العديد من النظريات التي تفسر هذه العلاقة مثل نظرية تحديد الأجندة، نظرية احتمالية التفصيل، نظرية دوامة الصمت، ونظرية الهوية الاجتماعية، والتي جميعها تسلط الضوء على كيف تتفاعل وسائل الإعلام والجمهور في تشكيل المواقف السياسية والآراء.

بناءً على ذلك، فإن دراسة المحتوى السياسي الرقمي وأثره على الرأي العام الجزائري ليست مجرد مسألة أكاديمية، بل هي ضرورة لفهم التحديات التي تواجهها الديمقراطية في الجزائر، ولتقديم توصيات تسهم في تحسين جودة الخطاب السياسي، وتعزيز دور الإعلام الرقمي في نشر الحوار الهادف والبناء.

الإشكالية:

في الحقيقة المحتوى السياسي بالأساس هو فكرة، وقوة الأفكار أشد وقعا على الأمم من قوة الجيوش أو كما قال الكاتب الفرنسي فيكتور هوغو 1852: "يمكن لأحد مقاومة غزو الجيوش، ولكن لا يمكنه مقاومة غزو الأفكار"، فالأفكار تخاطب العقول قبل الابدان، وتصنع الأفكار المبادئ والتي بدورها تصنع السلوكيات والتي تحدد الهوية، أي أن الأفكار هي الحجر الأساس في تكوين هوية الفرد والمجتمع.

كما يعتبر المحتوى أو خطاب السياسي نص تواصل يحمّل رسالة موجهة ويعالج جوانب من الواقع الانساني وتختلف أساليب الخطاب باختلاف انواعه وغاياته فنجد الخطاب الإعلامي، الإقناعي، التحفيزي، أو التأثري ويمكن بذلك تصنيف الخطاب حسب المحتوى إلى: الخطاب الأدبي، الصحفي، الإقتصادي، وأخيرا السياسي، ويعد هذا الأخير كذلك نص تواصل لكن ما يميزه انه يكون بين القادة السياسيين أو الأحزاب السياسية والأفراد والجماعات العادية، فهو خطاب يعكس علاقة السلطة بالمجتمع.

وتكمن أهمية الخطاب السياسي كونه أحد أنواع المحتويات السياسية في مدى احداثه للتأثير على الأفراد أو المجتمع عموما، بحيث يجد السياسيون أنهم بحاجة الى استخدام أساليب معينة عندما يتعلق الامر بتقديم آراءهم أو طرح أفكارهم على الرأي العام بخصوص قضايا البيئة السياسية أي استخدام لغة مؤثرة ومقنعة وإيصالها لأكبر عدد ممكن من الجماهير، فالغاية من الخطابة وتعلم قواعدها وممارستها هو الوصول الى التأثير في الجمهور وإقناعهم بما يطرح عليهم من موضوعات وأفكار.

وتتعدد هاته الأساليب الاتصالية على حسب وسيلة الاتصال، ولعل أهم هاته الوسائل وأحدثها هي الوسائل الرقمية أو الإعلام الجديد باعتبارها من أبرز وسائل الاتصال الجماهيرية في تكوين اتجاهات ومواقف الفرد، وهذا لتمكين الافراد من الإتصال المباشر بأقل التكاليف حيث فتحت الفضاء العام وبها أصبح الإعلام ليس حكرا على المؤسسات الكبرى فقط بل كل فرد قادر على تقديم المعلومة واستقبالها من الآخرين أي ساوى بين المرسل والمستقبل.

كما شهدت إستراتيجيات الإتصال السياسي بين السياسيين و المواطنين تطورا كبيرا نتاجا للتطور السريع في التكنولوجيات الحديثة و ظهور الوسائط الجديدة و التي شكلت ثورة في مجال الإتصال بشكل عام و الإتصال السياسي بشكل خاص بحيث لجأت الأحزاب و السياسيين و تبناوا هاته الوسائط جاعلين منها منابر لخطاباتهم

الإطار المنهجي

السياسية , و لعل أهم هاته الوسائط هي شبكات التواصل الاجتماعي على راسهم منصة فيسبوك حيث يعتبر مساحة لنشر المعلومات و المحتويات وكذلك ساحة للنقاشات إضافة الى كونها أداة مهمة للترويج و تستعمل بكثرة من قبل السياسيين و هذا لقدرتها على الوصول لأكبر عدد ممكن للجمهور زيادة على ذلك مواكبة للتوجه الجديد نحو الشبكات الإجتماعية كمصدر أساسي للمعلومة .

كما شهدت الساحة السياسية الجزائرية في السنوات الأخيرة تغيرات فيما يخص كيفية تواصل المرشحين مع الناخبين و نوع المحتويات المنشورة في صفحاتهم الرسمية الرقمية , و برزت منصة فيسبوك من بين المنصات الأخرى كأداة هامة جدا للترويج للحملات الانتخابية باعتبارها المنصة الأكثر إستعمالا من طرف الجزائريين بنسبة 69 بالمئة من اجمالي السكان ووصل عدد مستخدمي المنصة ما يقارب 32.6 مليون مستخدم سنة 2024, و هذا ما يبرر لجوء المرشح الجزائري لهاته المنصة تحديدا بشكل مكثف دون المنصات الاجتماعية الأخرى إضافة إلى أنها تمكنهم من الوصول الى شرائح واسعة في المجتمع , و التفاعل المباشر مع الناخبين وتقديم برامجهم بطريقة أكثر ديناميكية , كما تسهم هاته المنصة بشكل كبير في بناء الصور الشخصية عن السياسيين و تقويتها .

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف وظف المترشحون الرئاسيون الجزائريون منصة فيسبوك للترويج لحملاتهم الانتخابية في رئاسيات 2024؟

للإجابة على هذا التساؤل نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي ساعدتنا بشكل كبير في الفهم المعمق للموضوع قيد الدراسة وهي كالاتي:

- ✓ ماهي خصوصيات المحتوى السياسي في الإعلام الرقمي؟
- ✓ ما طبيعة المحتوى السياسي الذي نشره المترشحون للرئاسيات الجزائرية لسنة 2024 على منصة فيسبوك، وما هي خصائصه وأبرز مضامينه؟
- ✓ ماهي أهم المواضيع التي تطرق إليها المترشحين الرئاسيين في منشوراتهم على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة؟

- فرضيات الدراسة:

أي دراسة إعلامية الغاية منها الوصول إلى نتائج وتفسيرات تتطلب من الباحث الانطلاق من فرضيات وعليه جاءت فرضيات بحثنا كالآتي:

- ✓ فاعلية المحتوى السياسي في الإعلام الرقمي مرتبطة بالتحكم في تقنيات السرد الرقمي والإقناعي وكذلك التواصل الفعال مع الفئة المستهدفة من طرف القادة السياسيين مما ينتج عنه تشكيل التوجهات السياسية بشكل أكثر فاعلية.
- ✓ ينتهج كل مترشح رئاسي إستراتيجيات مدروسة ومخطط لها في عملية النشر على منصة فايسبوك.
- ✓ يعتمد المترشحون على محتوى تعبوي عاطفي أكثر من الخطاب العقلاني.

أسباب إختيار الموضوع:

- الأسباب الذاتية:

- ✓ الإهتمام الشخصي بالموضوع وهذا لتماشي البحث مع تخصصي المتمثل في جيوسياسية وسائل الاعلام.
- ✓ دراسة المحتويات الخاصة بالمرشحين الجزائريين على منصة فايسبوك يتيح لنا فهم سلوكهم الإجتماعي والسياسي في السياق المحلي.

- الأسباب الموضوعية:

- ✓ أهمية الإعلام الرقمي في المجال السياسي، خاصة منصة فايسبوك كونها وسيلة فعالة في عملية التواصل بين الناخبين والسياسيين مما يجعل دراسة المحتوى السياسي ضرورة لفهم التوجهات والآراء السياسية.
- ✓ قلة الدراسات التي تتناول المحتوى السياسي في الاعلام الرقمي في السياق الجزائري، بالتالي يوفر البحث مساهمة علمية جديدة
- ✓ توفر البيانات وسهولة الوصول إلى منشورات الناخبين على منصة فايسبوك مما يجعل البحث قابلا للتنفيذ.

الإطار المنهجي

- ✓ قد تمكننا هذه الدراسة من الكشف على نقاط القوة ونقاط الضعف في المحتويات السياسية الرقمية وقابلية توظيفها كانطلاقة في بحوث ودراسات أخرى مستقبلا.
- ✓ أهمية الخطاب والاتصال السياسي في الحياة السياسية ومحاولته مواكبة التغيرات التكنولوجية السريعة التي تمر بها المجتمعات خاصة بعد ظهور الاعلام الرقمي.

- أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى:

- ✓ دراسة كيف جند المرشح الرئاسي الجزائري الإعلام الرقمي عامة ومنصة فيسبوك خاصة للترويج لحملة الانتخابية وكيونته السياسية، مع التطرق لكيفية استخدامهم للخصائص التقنية للمنصة من محتويات مكتوبة وفيديوهات وصور.
- ✓ معرفة نوع الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة من طرف المترشحين الرئاسيين في محتوياتهم السياسية المنشورة خلال فترة الحملة الانتخابية على منصة فيسبوك.
- ✓ التعرف على طبيعة المحتوى المقدم من طرف السياسيين الجزائريين في الإعلام الرقمي عموما ومنصة فيسبوك خصوصا.

- أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في:

- ✓ الكشف عن أهمية المحتويات والخطابات السياسية والإعلامية في معالجة المسائل والقضايا الحساسة ومدى تأثيرها في المجتمع.
- ✓ قيمتها العلمية والنتائج التي تحققها والتي ستكون منطلقا لبحوث أخرى.

- النظرية البحثية:

بعد جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة المراد دراستها، يقوم الباحث بتفسير البيانات نظرياً باستخدام إحدى نظريات الإعلام والاتصال. النظرية هي في الأساس شبكة منظمة من الأفكار المترابطة المصممة لتصوير الحقيقة ووصفها وتفسيرها. إنه مخطط عقلي لإستخلاص المعنى من العالم.¹ أو عليه ارتأينا أن أحسن نظرية يمكن أن تسقط على هذا البحث هي نظرية الأطر الإعلامية و هي نظرية في علوم الإعلام والاتصال تركز نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) هي نظرية في مجال علوم الإعلام والاتصال، تُعنى بكيفية عرض وتقديم المحتوى الإعلامي للجمهور بطريقة تؤثر على فهمه وتفسيره للأحداث. تقوم هذه النظرية على فكرة أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل المعلومات فحسب، بل تساهم أيضاً في بناء الواقع الاجتماعي من خلال "إطار" تختاره لصياغة الأخبار. فالإطار هو الزاوية أو المنظور الذي يتم من خلاله تقديم الحدث، مما يوجه انتباه الجمهور إلى بعض الجوانب دون غيرها. وترتبط النظرية بشكل وثيق بأعمال إيرفينغ غوفمان الذي قدم مفهوم "الإطار" في تحليله للتفاعل الاجتماعي، حيث اعتبر أن الأفراد يستخدمون أطراً لتفسير تجاربهم اليومية. لاحقاً، طوّر باحثون في الإعلام المفهوم، مؤكدين أن اختيار الكلمات، الصور، أو العناوين يمكن أن يؤثر على تفسير الجمهور للقضية. وتستخدم النظرية في تحليل التغطية الإعلامية للقضايا السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، وتُظهر كيف يمكن للإعلام أن يعزز أو يضعف مواقف معينة لدى الجمهور من خلال انتقاء الإطار المناسب²

¹ أندرو فنسنت، نظريات الدولة، ت. محمود أبو شهيوه ومحمود خلف، طبعة 2، دار الرواد، ليبيا، 2001، ص64

² Entman, Robert M. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 51–58.

نوع ومنهج الدراسة:

تعريف المنهج:

كما عرفه موريس أنجريس هو مجموعة الإجراءات والخطوات المتبناة من أجل الوصول إلى النتيجة وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون¹.

المنهج المستعمل في هذا البحث هو منهج دراسة الحالة المعروف أيضا باسم المنهج المونوغرافي حسب علماء الاجتماع الفرنسيين (منهج كفي) وهو أداة بحثية قيمة لفهم ظواهر الاجتماعي المعقدة بشكل معمق. يركز هذا المنهج على دراسة وحدة محددة مثل فرد، عائلة، قرية أو مؤسسة بشكل شامل ودقيق لمعرفة جوانبها المتعددة وإستخلاص تعميمات قابلة للتطبيق على وحدات متشابهة. حيث يتفق الباحثون على أن منهج دراسة الحالة يهدف إلى جمع بيانات علمية على وحدة محددة سواء كانت مؤسسة فرد أو مجموعة اجتماعية أو مجتمع محليا. ويتم ذلك من خلال دراسة معمقة لمراحل معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة شاملة لمسارها بأكملها بهدف الوصول إلى تعميمات علمية حول الوحدة المدروسة ووحدات أخرى مشابهة. إضافة إلى منهج تحليل المضمون (منهج كمي) و هو منهج علمي يندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية يستعمل للتحليل الموضوعي و الدقيق للمضامين المكتوبة او المسموعة يهدف الى استخراج المعاني الظاهرة و الضمنية للمادة المحللة كميًا و نوعيًا، فالدراسات الوصفية الغاية منها وصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و اخضاعها للدراسة الدقيقة²

وبما ان الإشكالية المطروحة في دراستنا تتطلب دراسة وصفية للمادة الإعلامية المدروسة (المحتوى السياسي المنشور من طرف المرشحين على صفحاتهم الرسمية على منصة فيسبوك)، وتحليلها تحليلًا دقيقًا ارتأينا الاعتماد على أداة استمارة تحليل المضمون وهي أداة لملاحظة ووصف مادة الاتصال.

¹ احمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط1 ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 283.

² صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2003، ص 147.

مجتمع وعينة الدراسة:

تتمحور الدراسة حول المحتوى السياسي المنشور من طرف الساسة على منصة فيسبوك، باعتباره أحد وسائل الاعلام الرقمي الذي يعتمدها صناع القرار السياسي، بحيث يعرف مجتمع البحث على انه المجموعة الكاملة التي تستهدفها الدراسة وتشمل جميع الافراد او الظواهر المراد دراستها، حيث حدد مجتمع البحث او العينة الاجمالية في هذه الدراسة على انها كل محتوى تم نشره من طرف المرشحين السياسيين على الصفحات الرسمية الخاصة بهم في منصة فيسبوك منذ بداية نشاطهم فيها.

حيث اتبعنا أسلوب العينة القصدية لتحديد عينة من مجموع منشورات المترشحين الرئاسيين الثلاثة، و العينة القصدية او العمدية كما يدل عليها اسمها هي تلك العينة التي تكون وحداتها مختارة بشكل مقصود من طرف الباحث و هذا بناء على الغايات من دراسته بحيث لا يجب ان تتعارض عينته مع أهدافه بل يجب ان تخدم اهداف الدراسة، إضافة الى معرفته بمجتمع بحثه دون ان يكون هناك قيد او شرط غير تلك الشروط التي يراها مناسبة من حيث كفاية المضمون للإجابة على الإشكالية و الوصول الى اهداف الدراسة¹، و هذا النوع من العينات يسهل علينا الوصول الى مفردات العينة بطريقة مباشرة، و عليه فقد تم الاعتماد في الاختيار على مفردات العينة على الخطوات التالية: تحديد الفترة الزمنية و المتمثلة في فترة الحملة الانتخابية الممتدة من 15 اوت الى 4 سبتمبر و التي تحدد فترتها ب21 يوم و تنتهي قبل موعد الانتخابات ب48 ساعة (و هذا ما يسمى بالصمت الانتخابي) و يرجع هذا الاختيار لأننا نرى ان هاته الفترة ستوصلنا الى نتائج معبرة عن مجمل المنشورات المتعلقة بموضوع الدراسة².

وقد تم تحليل عينة مكونة من 5 منشورات للمترشح عبد المجيد تبون، 124 منشور للمترشح يوسف أوشيش و149 منشور للمترشح عبد العالي حساني شريف و الذي تمثل المحتويات المنشورة خلال الفترة الممتدة من بداية الحملة الانتخابية إلى غاية يوم الصمت الانتخابي.

¹ يوسف تمار، أصول تحليل المضمون و تقنياته، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2017، ص98

² لمياء نفوسي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر، 2016، ص145

الإطار الزمني للدراسة:

الدراسة ستركز على المنشورات التي نشرت على المنصة خلال فترة الحملة الانتخابية (21 يوم) والتي تنتهي يومين قبل تاريخ الانتخابات الرئاسية. اي المنشورات قيد التحليل حددت من تاريخ 15 اوت الى 4 سبتمبر 2024

هذا الإطار يسمح لنا بتحليل المحتوى السياسي والتفاعل مع الجماهير، خاصة ان فترة الحملات الانتخابية تبرز فيها أهمية العملية الاتصالية بين المترشح والناخب.

الإطار المكاني للدراسة:

تمت هاته الدراسة على صفحات رسمية جزائرية في منصة فيسبوك أي مكان الدراسة هو الجزائر.

الدراسات السابقة:

1- رسالة ماجستير لبقدوري حورية تحت عنوان "الخطاب السياسي الرسمي والمشاركة السياسية للمرأة في الجزائر الطالبة الجامعية نموذجاً"، بجامعة وهران 2 محمد بن أحمد، وقد أجريت الدراسة سنة 2012¹
تحدث هذا البحث بشكل عام عن مدى تأثير الخطاب السياسي على المرأة وأهم آليات تطوير المشاركة السياسية للمرأة واعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يقوم بوصف الظاهرة و العلاقات الكامنة و التأثيرات المتبادلة و استعانت بالأدوات البحثية التالية:

- الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات تليها الملاحظة كأداة ثانوية

من اهم نتائج الدراسة:

الخطاب السياسي الرسمي يساهم بشكل كبير في إرساء دعائم المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر.

المشاركة السياسية للمرأة تمثلت في وصولها إلى مراكز صنع القرار في الدولة.

رغم أن مشاركة المرأة السياسية أصبح واقعا، إلى أنه هناك مجموعة من التحديات والعراقيل تحول

¹ حورية بقدوري، الخطاب السياسي الرسمي والمشاركة السياسية للمرأة في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، (منشورة)، تخصص علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع السياسي، جامعة وهران.

بين المرأة وعملها السياسي.

2- أطروحة دكتوراه لهدى عبد الغني إبراهيم باز , بعنوان تحليل الخطاب السياسي عند مصطفى كامل (دراسة تطبيقية على الخطب والمقالات), كلية الآلسن قسم اللغة العربية, 2014¹

اتجهت هاته الدراسة الى تحليل الخطاب السياسي عند مصطفى كامل في خطبه داخل مصر وخارجها حيث اعتمدت الدراسة على أسس المنهج التداولي في تحليل الخطاب و من اهم نتائج الدراسة هي فهم الرسائل الأساسية التي أراد مصطفى كامل ايصالها من خلال خطاباته السياسية و التي أهمها:

- رسائل التحرر الوطني

- تشجيع الشعب المصري على التكاتف والتضافر ضد العدو المشترك

- استنهاض الروح الوطنية والوعي لدا الشعب المصري

3- مذكرة ماستر لسعايدية بسمة , بعنوان تداولية الخطاب السياسي في الجزائر وتأثيره على اتجاهات الجمهور المشاهد نحو الحراك الاجتماعي القنوات الفضائية الجزائرية - نموذجاً - , 2020²

تتمحور الفكرة الأساسية للدراسة على التعرف على مدى تداولية الخطابات السياسية الإعلامية في الواقع وما إذا كانت لها دور في تشكيل السلوك لدى الجمهور الجزائري والتأثير فيه، إضافة الى دوافع إقبال الجمهور على متابعة محتوى البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية و مدى نجاح هاته البرامج في التأثير على الجمهور خلال فترة الحراك الشعبي، و اعتمدت الباحثة في بحثها على المنهج الوصفي مستخدمة الأدوات البحثية التالية:

• الاستمارة الالكترونية

• الملاحظة

¹ هدى عبد الغني إبراهيم باز, تحليل الخطاب السياسي عند مصطفى كامل, أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه, كلية الآلسن, قسم اللغة العربية, 2014

² بسمة سعايدية تداولية الخطاب السياسي في الجزائر و تأثيره على اتجاهات الجمهور المشارك نحو الحراك الاجتماعي القنوات الفضائية الجزائرية نموذجاً (دراسة ميدانية), مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع اتصال جامعة 8 ماي 1945, 2020

اهم ما توصلت اليه الدراسة ان للخطاب السياسي دور كبير في التأثير على اتجاهات الراي العام و سلوكيات المجتمع من خلال التأثير المستمر لهاته المضامين على مختلف وسائل الاعلام.

4- رسالة ماجستير لكرمل وليد حسن، بعنوان "تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية على تأييد النخبة السياسية الفلسطينية لسياستها العامة" رسالة ماجستير، بجامعة النجاح الوطنية في نابلس فلسطين، 2012¹

الفكرة العامة للدراسة متمحورة على استكشاف تأثير الخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي على تراجع دعم النخبة السياسية للموقف السياسي الفلسطيني. واعتمد الباحث في دراسته على منهج تحليل الخطاب من خلال تحليله للخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي قصد معرفة تأثيراته على النخبة السياسية الفلسطينية.

اهم ما توصلت اليه الدراسة:

اهم العوامل التي كانت تنقص من تأثير الخطاب الرسمي الفلسطيني هي الانقسام الداخلي و غياب خطاب فلسطيني موحد إضافة الى ضعف التواصل مع النخب السياسية و هشاشة القنوات الفعالة للتواصل بين القيادة الرسمية و النخب السياسية كذلك وجود فجوة بين تطلعات النخب السياسية و الرسائل التي يقدمها الخطاب الرسمي.

5- أطروحة دكتوراه لقدوري ريم فتيحة بعنوان دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة:

نوع الدراسة وصفية تحليلية لموقع “

هدفت الدراسة إلى تحليل دور موقع “الجزيرة نت” في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري، من خلال دراسة العلاقة الجدلية بين الإعلام الرقمي والوعي السياسي .

¹ وليد حسن صبح كرم: " تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية على تأييد النخبة السياسية الفلسطينية لسياستها العامة"، أطروحة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، (منشورة)، تخصص التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2016.

اهم ما توصلت اليه:

أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي، ممثلاً في “الجزيرة نت”، يسهم في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، من خلال تقديم محتوى سياسي متنوع يؤثر على إدراك الجمهور للقضايا السياسية¹

6- رسالة ماجستير لسالي سالم وسائل الإعلام الرقمي كأحد أساليب الحروب الحديثة على الأمن القومي المصري

المنهج: وصفي تحليلي

تناولت الدراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية، خاصة الشبكات الاجتماعية، كأحد أساليب الحروب الحديثة على الأمن القومي المصري، مع التركيز على كيفية استخدامها في تأجيج الحروب والصراعات .

النتائج:

أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام الرقمية تلعب دورًا كبيرًا في تهديد الأمن القومي من خلال نشر المعلومات المضللة وتأجيج الصراعات، مما يستدعي وضع استراتيجيات لمواجهة هذه التحديات² .

الإطار المفاهيمي للدراسة:

تعريف المحتوى السياسي:

المحتوى السياسي هو كل إنتاج رمزي (لغوي، بصري، أو صوتي) يُعبر عن مواقف أو رؤى متعلقة بالسلطة أو القضايا العامة، ويهدف إلى التأثير في الرأي العام أو توجيه السلوك السياسي. يشمل ذلك الخطاب

¹ ريم فتحة قدوري، دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري: دراسة وصفية تحليلية لموقع “الجزيرة نت” نموذجاً، رسالة دكتوراه، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2018

² سالم سالي، تأثير وسائل الإعلام الرقمي كأحد أساليب الحروب الحديثة على الأمن القومي المصري، رسالة ماجستير، الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا وكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2025 .

السياسي، الذي يُعتبر أحد أشكاله الأساسية، ويتميز بكونه موجهاً للإقناع والتأثير عبر وسائل بلاغية واستراتيجية.¹

تعريف المحتوى السياسي الرقمي:

المحتوى السياسي الرقمي هو ذلك المحتوى السياسي الذي يُنتج ويُنشر عبر الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. و يتميز هذا النوع من المحتوى بالتفاعلية والانتشار الواسع، مما يتيح للمواطنين المشاركة الفعالة في النقاشات السياسية والتأثير في صنع القرار.²

إن الخطاب السياسي سواء كان رقمياً أو غير رقمي، يهدف دائماً إلى الإقناع والتأثير، ويُبنى من خلال الكلمات والتراكيب البلاغية المناسبة للسياق³

تعريف الخطاب: الخطاب هو نص شفهي أو مكتوب يرتكز على وجود عنصرين أساسيين هما الخطيب و المخاطب، و هدفه الأساسي هو الحجاج اي اقناع المتلقي بفكرة معينة و التأثير عليه، مستعملاً أساليب و طرق مختلفة حسب سياق الخطاب و انواعه فيمكن ان يكون الخطاب: سياسياً اقتصادياً، إعلامياً، دينياً و أكاديمياً او غير ذلك.

يرى ارسطو ان الخطاب هو عبارة عن فن والخطيب هو الفنان ويعتمد في تشكيل فنه المتمثل في الاقناع ونقله الى 3 ركائز أساسية وهي:

- الايثوس: المصادقية
- الباثوس: التأثير العاطفي
- اللوغوس: المنطق والحجة العقلية

كما يرى ميشال فوكو في كتاب نظام الخطاب⁴ ان الخطاب هو من يساهم بشكل كبير في تشكيل المفاهيم و المعتقدات و كذلك الآراء السائدة داخل المجتمعات كذلك يتبنى فكرة ان الخطاب ليس مجرد أداة لغوية

¹ ناصر، عبد الكريم. "المحتوى السياسي في وسائل الإعلام: المفهوم والخصائص، مجلة دراسات إعلامية، العدد 7، جامعة بغداد، 2019، ص 47-45

² ياسمينه هريده، "الاتصال السياسي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة سطيف 2، العدد 11 (2016)، ص 283-314

³ نون، جمال، ومراد، غسان. "الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحوليات." مركز الجزيرة للدراسات، 2019، ص 11

⁴ ميشيل فوكو، نظام الخطاب 1971 ترجمة محمد سبيلا، دار التنوير، بيروت، 2007، ص (10-20)

الإطار المنهجي

تستعمل من طرف الخطيب لنقل أفكاره بل هو آلية تعكس علاقة السلطة داخل المجتمع ، أي بتعبير آخر هو الطريقة التي تحدد كيف يجب ان نفكر و نتحدث عن موضوع معين داخل سياق مجتمعي معين و هو ليس مجرد تركيبات لغوية اعتباطية بل هو نظام من المعرفة و الممارسات التي تشكل فهمنا للعالم, أي انها لا تعكس الواقع فقط بل تصنعه في كثير من الاحيان.

تعريف السياسة:

من الفعل ساس يسوس، وهي ذلك النظام المجتمعي الذي يهدف الى تنظيم توزيع السلطة ومسؤولياتها وتنظيم العلاقات داخل المجتمع وهي تشمل كل ما يتعلق بعملية صنع القرار و الحكم و تسيير وإدارة شؤون الدولة على جميع المستويات العامة او الخاصة الفردية او الجماعية.

كان تعريف حنة آرنست للسياسية مقارب له بحيث أنها أشارت في كتابها الحالة الإنسانية 1958 الى ان السياسة الحقيقية قائمة على الحوار و المفاوضة و ليس الاجبار و القمع فهي تصفه على انه فضاء بحث للتعبير عن الآراء و الحريات بين الفئات المجتمعية لبناء واقع مشترك¹

اما ماكس فيبر فيركز في تعريفه للسياسة في كتابه 1919 politiks als beruf على شرعية الدولة و شرعنتها لاستخدام العنف ذريعة لتنظيم المجتمع²

تعريف الخطاب السياسي:

هو نوع من أنواع الخطاب وهو أداة لغوية متكونة من مجموعة من النصوص الشفهية المسموعة او المكتوبة تستخدم من طرف الفاعلين السياسيين كأداة أيديولوجية لتشكيل المواقف السياسية و صناعة القبول و توجيه الراي العام و التأثير عليه و تبرير المواقف و القرارات سواء عن طريق طرح حجج و براهين عقلانية و حقيقية او عن طريق إثارة المشاعر و الأحاسيس، و يعد أداة أساسية لإدارة الشؤون السياسية للدولة و التفاوض في النزاعات الداخلية و الخارجية للبلدان و المجتمعات.

عرف باتريك شارودو الخطاب السياسي في كتابه Le discours politique :fondements et enjeux 2005 على انه نوع من الخطابات اللغوية الأكثر تطورا بحيث تكون اكثر انتقائية و دقة في اختيار اللغة

¹ Hannah Arendt, The Human Condition (Chicago: University of Chicago Press, 1958), p7-9

² Max Weber, Politics as a Vocation, in Max Weber: Essays in Sociology, ed. H. H. Gerth and C. Wright Mills (New York: Oxford University Press, 1946), p78.

الخطابية الخاصة بها و هذا لأن دورها بشكل أولي هو الاقناع و الحجاج وبما ان قيمة الخطاب السياسي مرتبطة بشكل أولي بفاعليته و تأثيره فعلى الخطيب او السياسي في هذه الحالة ان يستخدم استراتيجيات لغوية فعالة بغاية التأثير على الجمهور من خلال بناء صورة عن القضايا السياسية تصب في صالحه , و يصفها كذلك بانها ليست مجرد معلومات مقدمة في شكل خطاب لغوي بليغ و عاطفي بل هي عبارة عن عملية إقناعية تتضمن حجج و استراتيجيات مدروسة¹.

كما ذكر اندرو هيوود في كتاب politics-2013- ان الخطاب السياسي دائما ما يعكس أيديولوجيات و غايات معينة و مضبوطة مستخدما استراتيجيات مثل التكرار، العاطفة و التبرير².

تعريف الانتخابات:

الانتخابات هي عملية تقوم على إعطاء المواطنين او المعنيين الحق في اختيار ممثليهم و قادتهم من بين المترشحين قصد توليهم مناصب مختلفة حسب نوع الانتخابات حيث نجد:

- الانتخابات الرئاسية: اختيار رئيس للجمهورية من بين المترشحين
- الانتخابات التشريعية: لاختيار أعضاء والرؤساء البرلمانين
- الانتخابات المحلية: لاختيار رؤساء وممثلي البلديات والولايات
- الاستفتاءات الشعبية: تصويت الشعب على قضية ما والفصل فيها

تعد الانتخابات مظهر من مظاهرات الأنظمة الديمقراطية وهي شكل من اشكال حرية التعبير ومشاركة المواطنين في عملية صنع القرار، مع التقيد بالنزاهة والشفافية في العملية الانتخابية.

كما عرف عالم السياسة الفرنسي موريس دوفرجه في كتابه Les régimes politiques الانتخابات على انها أداة سلمية لتداول السلطة في الأنظمة الديمقراطية من خلال المشاركة الشعبية في عملية صنع القرار و هذا ما يميزها عن الأنظمة السلطوية و التي تستعمل القوة و الاجبار³

كما يرى صامويل هانتينغتون في كتابه The third wave :democratization in the late twentieth century ان الانتخابات هي المؤشر الأساسي الذي يحدد به مدى التزام دولة ما بمعايير

¹ Patrick Charaudeau, Les discours politiques: fondements et enjeux (Paris: Vuibert, 2005),p 13-15

² Andrew Heard, Politics (Toronto: Nelson Education, 2013),p 22-24

³ Maurice Duverger, Les régimes politiques, 17e éd. (Paris: PUF, 1981), p123-125

الديموقراطية و ان الانتخابات الحرة و النزيهة هي الحجر الأساس لنجاح أي نظام ديموقراطي بحيث وجود الانتخابات وحده لا يكفي بل يجب ان يكون مصحوبا بمجموعة من القواعد و الالتزامات منها إحترام حقوق الانسان و الحريات السياسية.¹

تعريف الحملة الانتخابية:

هي فترة زمنية تسبق اليوم الانتخابي ب 21 يوم في الجزائر يقوم فيها المرشحين بجهود لتحسين صورتهم والترويج لبرامجهم وأيديولوجياتهم الانتخابية لترك انطباع إيجابي عنهم لدى المواطنين بهدف كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات وزيادة احتمالية الفوز.

بكلمات اخرى هي ذلك المزيج المتكامل بين الاستراتيجيات السياسية و الوسائل الإعلامية التي تستخدم للتأثير على الراي العام و تعبئة الناخبين, حسب باتريك بوير في كتابه Elections in democracies²

الاعلام الرقمي:

او الاعلام الجديد هو الاعلام الذي يعتمد على الوسائط الرقمية لبث المحتويات كالأخبار والبرامج عبر الانترنت ويشمل، المواقع الالكترونية، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، الصحافة الالكترونية و صحافة المواطن كذلك البث الحي و يتميز بدمجه لأكثر من تقنية إعلامية او من نصوص، صور، فيديو، روابط، هذا ما يزيد في سرعة الإنتاج و التوزيع و الانتشار الواسع إضافة الى التفاعلية، إضافة الى الشخصية و هي تخصيص محتويات وفقا لاهتمامات المستخدمين.

¹ Samuel P. Huntington, The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century (Norman: University of Oklahoma Press, 1991),p 9–11

² Boyer patrick ; elections in democracies ; london ;1996 p 47

منصة فايسبوك :

هي منصة اجتماعية قائمة على إعطاء المستخدمين قابلية إنشاء صفحات شخصية تتيح لهم نشر محتويات والتفاعل مع المحتويات الأخرى من خلال التعليقات، اعدادات النشر او الاعجابات، إضافة الى إمكانية انشاء مجموعات دردشة خاصة والانضمام اليها مما يجعلها أداة قوية للتواصل الاجتماعي.

حيث أصبحت منصة فايسبوك منبرا إعلاميا مهما و مصدر أساسي للمعلومات متجاوزا للإعلام التقليدي و هذا لدمجه بين الاتصال الشخصي و الجماهيري، كما يؤثر بشكل كبير في تشكيل الراي العام .

الإطار النظري

الفصل الأول

تمهيد:

في ظل التحولات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح المحتوى السياسي ركيزة أساسية في تشكيل وتوجيه الرأي العام، خاصة وأن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت وسيلة اتصال فعالة ومؤثرة. كما لم يعد الخطاب السياسي مجرد أداة للتعبير عن الكلام. وبدلاً من ذلك أصبحت عبارة عن استراتيجية مدروسة للتأثير على الجماهير وإقناعهم واكتساب الشرعية منهم، وخاصة في اللحظات الحرجة أو أثناء الانتخابات. ومن هنا تأتي أهمية تحليل المحتوى السياسي، وخاصة فيما يتعلق بوسائل الإعلام الرقمية، لفهم آلياته ووظائفه وخصائصه، وكيفية استغلاله لخدمة الفاعلين السياسيين في المجتمع.

المبحث الأول: ماهية المحتوى السياسي

المطلب الأول: الخطاب السياسي كأحد اشكال المحتوى السياسي

الخطاب السياسي او خطاب السلطة وهو شكل من اشكال المحتوى السياسي أين يحرص القائم به (أفراد او جماعات او أحزاب سياسية) بواسطته على كسب التأييد العام، فالخطاب ليس مجرد كلمات عشوائية تلقى في الندوات و المؤتمرات بل هو أداة استراتيجية تستخدم بطرق مضبوطة و يتضمن الخطاب السياسي أفكارا سياسية او يتضمن موضوعا سياسيا، و يتمثل الرهان الأساسي له في الوصول الى السلطة او المحافظة عليها لهذا نجد ان السياسيين يدرسون بعناية كيف يتحدثون و متى و اين و بأي أسلوب لان وقع الكلمات في السياسة اقوى من وقع القرارات.

فهو كما يعرفه فيليب بروتون : نشاط انساني يتخذ أوضاع تواصلية متعددة ووسائل متنوعة يهدف الى اقناع شخص او مستمع او جمهور ما، بتبني موقف ما أو المشاركة في رأي ما¹

و حسب باتريك شارودو الخطاب مهما كانت درجة براءته يمكن ان يكتسي الصبغة السياسية في قوله:²

« Tous discours aussi innocent soit-il peut avoir un sens politique dès lors que la situation le justifie »

إضافة الى أن الخطاب لا يكون سياسي بطبيعته وانما الوضعية التواصلية التي تمت صياغته فيها هي من تضيف له الصبغة السياسية

« Ce n'est pas le discours qui est politique, mais la situation de communication qui le rend politique. »

يمكن تلخيص الخطاب السياسي على انه مجموعة من المواضيع والمفاهيم والآراء النظرية حول جوانب محددة من الواقع الاجتماعي. وهكذا نجد الخطاب التاريخي والخطاب الفلسفي والخطاب العلمي، فالخطاب

¹ Philippe Breton; L'argumentation, Dan la communication Editions du Casbah. Alger, Janvier 1998, p 03

² هدى بولحية ، تحليل الخطاب السياسي الثوري، الحجاج و المعنى الضمني في ترجمة خطاب ياسر عرفات نوفمبر 1974 ، مذكرة ماجستير في الترجمة ، جامعة الجزائر ، 2012 ص 13.

السياسي هو مجموعة من الأفكار و التوجهات التي تحاول السلطة او المعارضة من خلالها فرض او ترسيخ أيديولوجية معينة قصد التأثير و الضغط¹.

من اهم اهداف الخطاب السياسي:

1- **تمرير السياسات و القوانين:** من خلال كسب التأييد و الدعم الشعبي و اقناعهم على تقبل القرارات

و هذا ما يساعدها على تنفيذ خططها مثل القوانين الجديدة أو الإصلاحات الاقتصادية.

2- **كسب الشرعية السياسية:** من خلال استخدام الشعارات والوعود لكسب ثقة الناس ودعمهم.

3- **إدارة الازمات:** يستعمل الخطاب السياسي في الازمات كأداة فعالة لتهدئة الراي العام و تقديم الحلول

او توجيه تركيزه الى قضايا أخرى.

4- **خلق هوية سياسية ووطنية:** مثلا، من خلال التركيز على الوحدة الوطنية في الخطابات السياسية

خلال فترة الازمات السياسية او الاقتصادية وهذا ما يعزز الشعور بالانتماء و الهوية الوطنية.

5- **مواجهة المعارضة والخصوم:** يستخدم عادة في فترة الانتخابات من خلال الدعاية السياسية وتضخيم

أخطاء المنافسين و اضعافهم.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف الخطاب السياسي

• **خصائص الخطاب السياسي:**

عرف هذا المصطلح في تعريفه الكثير من الاختلافات بين الباحثين و المنظرين فهناك من يعتبره خطاب كباقي الخطابات و لا يختلف عنهم بشيء و هناك من يعتبره خطاب مختلف و متميز له خصائصه و مميزاته اهمها ارتباطه الوثيق بالسياسة و يختلف الخطاب السياسي عن باقي الخطابات ليس من حيث البناء الاسلوبي فقط بل من حيث لغته التواصلية , بحيث يعتمد الخطاب السياسي على الأسلوب الحجاجي بالدرجة الأولى فهو لا يكتفي بوصف الواقع السياسي فقط بل يتعدى هذا وصولا الى محاولة اقناع الآخر و التأثير عليه و لذلك يمكن ان نعتبر ان الحجاج هو

¹ حسنية بلحاج بعنوان الخطاب السياسي في الرسم الكاريكاتوري (مقاربة سيميولوجية لرسومات أيوب في الفترة الممتدة من 1998-1999) رسالة

ماجستير, ص 27

فن الإقناع¹، و يعتمد الخطاب السياسي على الافكار و المضامين اكثر من اللغة و الألفاظ كونه خطاب إقناعي و ليس تعبيرية فالفكرة في الخطاب السياسي هي الأساس²، هذا لا يعني انه يهمل البلاغة اللغوية بل يعتمد الحجاج كذلك على اللغة لأن في الأخير الخطاب الناجح يركز على الشكل و المضمون و انما هو خطاب مشحون بالقضايا و الدلالات و المعاني اكثر ، و يهدف السياسيون من إستعمال لغة بلاغية في خطابهم السياسي الى إحداث ردود أفعال من طرف المستهدفين في خطابهم السياسي ، كما عبر فريديريك بون عن أهمية اللغة في الخطابات السياسية في قوله :

“Les phénomènes observés dans le champ politique semblent, dans une proportion écrasante, relever des faits de langage”³.

"يبدو أن الأغلبية الساحقة من الظواهر التي يتم ملاحظتها في الحقل السياسي تتعلق بالآثار اللغوية".

و بالرغم من اعتماد مثل هذا النوع من الخطابات على لغة واضحة إلا انها تستعمل في آن واحد تعبيرات ضمنية و إستعارات و تكرارات إضافة الى تغليب الأسلوب الانشائي على الخبري و كثرة أسلوب الاطناب و الاسهاب، التي تستدعي متلقي محنك و متمرس لكي يفهم و يؤول جميع الرسائل التي أراد ان يرسلها القائم بالخطاب على نحو صحيح ، و هي خاصية براغماتية تزيد من فاعلية و تأثير الخطاب و تجسيد الاطروحات السياسية، لأن في بعض الأحيان المعاني و الدلالات التي يبذل المتلقي فيها مجهودا لفهمها و فك شيفرتها تبقى راسخة اكثر من تلك التي لم يبذل فيها أي مجهود و يكون تأثيرها اكثر من المعاني المباشرة .

ان اللغة في الخطاب السياسي هي بمثابة الستار الذي يساهم في ظهور و بروز أفكار في الواجهة على حساب أخرى، فمن خصائص الخطاب السياسي كونه خطاب، كل حرف و كلمة فيه مدروسة بدقة و اتقان و هو بعيد كل البعد على ان يكون خطابا ارتجاليا أو عفويا، باعتباره خطابا قسديا بالدرجة الأولى يهدف الى الإقناع عن قصد و نية و هذا راجع للغاية الأساسية منه و هي التأثير و ليس التعبير عن الآراء

¹ أنور الجمعاوي، استراتيجيات الحجاج في المناظرة السياسية، مناظرة التنافس على الرئاسة بين نيكولا ساركوزي وفرونسوا هولاند، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، مايو، 2013، ص18

² محمود عكاشة لغة الخطاب السياسي دراسة تطبيقية لغوية في ضوء نظرية الاتصال طبعة 1 دار النشر للجامعات ، القاهرة 2005 ص 46

³ هدى بولحية، تحليل الخطاب السياسي الثوري، الحجاج و المعنى الضمني في ترجمة خطاب ياسر عرفات 13نوفمبر 1974 ، مذكرة ماجستير في الترجمة ، جامعة الجزائر ، 2012، ص55

الشخصية و الانفعالات , و بما انه في اغلب الأحيان ما يكون الخطاب السياسي مجهز سابقا قبل إلقائه فيمكن ان نقول انه فيه نوع من المراوغة و التلاعب في المضامين و نرى هذا من خلال تغاضيه عن احداث و قضايا و مواضيع بمجرد انها لا تخدم مصلحة , أيديولوجيات ,سياسات او أهداف القائم بالخطاب و تركيزه على أخرى رغم بعدها عن الحقيقة .

نجد كذلك من بين اهم خصائص الخطاب السياسي هي البعد التفاعلي و هو يتشكل بين الأطراف المشاركة في الخطاب السياسي، بحيث يعبر عن الاختلاف الذي يمكن ان يحدث في معنى الخطاب بمجرد تغيير المتلقين او السياق و بالتالي نجد انفسنا امام معاني متعددة و مختلفة لنفس الخطاب، و منه نستخلص ان المعنى في الخطاب السياسي لا يعتمد على ما يريد الخطيب ايصاله فقط و لا على ما يريد المتلقي ادراكه بل هو عملية تفاعلية تكاملية بين الطرفين.

• وظائف الخطاب السياسي:

الخطاب السياسي هو احد أنواع الخطابات التي تهدف بصفة أولية الى التأثير على المتلقين، يستعمل من طرف الساسة لنقل أفكارهم و أيديولوجياتهم و برامجهم و تبرير أفكارهم و مواقفهم، و تتعدد وظائف الخطاب السياسي حسب السياق و الغاية التي استخدم لأجلها و يضطلع الخطاب السياسي الى وظائف متعددة و متنوعة نذكر منها:

✓ الوظيفة الإقناعية : تعد من اهم الوظائف التي يسعى الى تحقيقها القائم بالاتصال من خلال الاتصال السياسي يسعى فيها السياسي الى التأثير على عقول المتلقين و دفعهم لتأييد او رفض مواقف او قرارات معينة مستعملا مجموعة من الاستراتيجيات و الأساليب اللغوية و البلاغية و العمل على الجانب العاطفي من خلال خلق و توليد مشاعر لدى الجمهور المستهدف لتدفعه هاته الأخيرة الى تبني مواقف معينة او القيام باختيارات تخدم مصلحة القائم بالاتصال ,إضافة الى الأسلوب المنطقي و الذي يعتمد فيه السياسي على حجج و براهين ، و بيانات و إحصائيات لدعم أفكاره السياسية، و أخيرا الأسلوب الأخلاقي و الذي يقوم على بناء الثقة و المصادقية بين القائم بالاتصال او الخطيب و الجمهور .

✓ كما يسعى الخطاب السياسي الى إضفاء الشرعية و تحقيق ما اطلق عليه برود بتشكيل السببية السياسية La construction d'une causalité politique¹ و يقصد بها العلاقة بين القرارات السياسية و تأثيرها على السياسات و المجتمعات، أي كيف تؤدي عوامل مثل القرارات الحكومية الى نتائج سياسية معينة، و عليه من واجب الساسة و الحكام إضفاء الشرعية لهاته القرارات و المواقف.

✓ من أهم وظائف الخطاب السياسي كذلك هي بناء معالم الهوية الوطنية، و هي مجموعة القيم و العادات و التقاليد المشتركة بين الناس في المجتمع الواحد و يعتبر الخطاب السياسي احد ابرز الأدوات التي تشكل هاته الأخيرة و تساهم بشكل كبير في قويتها و تعزيزها من خلال بناءه للذاكرة الجماعية و تعزيز التاريخ المشترك² كذلك الاشارة الى الرموز الوطنية مثل النشيد الوطني العلم والمعالم التاريخية كوسيلة لتعزيز الهوية الوطنية للأمة.

✓ كما يعمل الخطاب السياسي على تمثيل الواقع من خلال فرض مجموعة من التحليلات والتأويلات او كما أشار الى ذلك برود إبراز تمثيل الواقع « faire prévaloir des présentations du réel»³

فالخطاب يعمل على تجسيد الواقع، وتختلف طريقة تجسيده باختلاف الجهة المجسدة له و أهدافها، ففي بعض الاحيان يجسد بصورة ملمعة ليعكس صورة إيجابية اذا كان صادرا عن السلطة و الجهات الحكومية مثلا و في الجهة الأخرى يجسد بطريقة قاتمة و سلبية اذا كان صادرا عن المعارضة.

✓ بالإضافة الى تجسيد الواقع يسعى الخطاب السياسي في بعض الحالات الى تبريره كذلك، و نرى هذا في الخطابات السياسية من خلال التغاضي عن الأسباب الحقيقية للمواقف و القرارات السياسية حيث تنسب الأخطاء لغير مسبباتها، فتجد معظم الأنظمة الاستعمارية قديما و حديثا لاتصف ما تقوم به انها عملية نهب للثروات الطبيعية و استغلال لموارد البلدان المستهدفة و البحث عن مراكز

¹ Hervé Broquet, Catherine Lanneau, et Simon Petermann. Les 100 discours qui ont marqué le XXe siècle. Paris: Archipoche, 2021, p.23.

² سميث انتوني، الأصول الثقافية للأمم، الهويات القومية و السياسية، ت. عبد الوهاب المسيري، دار الفكر العربي، 1991، ص 16

³ Hervé Broquet, (et autres), Op.cit, p.18.

النفوذ بل تصفها دائما انها عمليات إنسانية هدفها النهوض بالدول النامية و مساعدتها على التطور و الرقمي وهي فكرة تقع في صميم الخطاب الأمريكي الرسمي الذي ميز الحركات التوسعية الأمريكية بما كان يعرف بفكرة "المصير الحتمي", أو «قدرنا».

✓ يمكن النشاط الخطابي الناخبين من معرفة برامج المرشحين وخلفياتهم الأيدولوجية و الاعمال التي يسعى لتنفيذها و الأهداف التي يسعى لتحقيقها مستقبلا.

✓ كما يسعى الخطاب السياسي الى تسهيل عملية التفاوض و فاعليتها من خلال تلطيف الأجواء و تعبئة الحشود, و لا يساهم الخطاب في هيكله الاتصال السياسي فحسب و إنما في هيكله الفكرة السياسية لصانع القرار أيضا¹

وحتى يكون الخطاب السياسي فعالا وناجحا، لا بد من ان تتوفر فيه 3 ركائز أساسية:

• أولها البعد العقلاني والمتمثلة في اشكال الاستدلال من حجج وبراهين واقعية وعقلانية يدرجها السياسي في خطابه من اجل اقناع المخاطبين وكلما كانت هاته الحجج أقرب للواقع وتتنسم بالدقة والمصادقية كلما كانت العملية الإقناعية اكثر نجاحا و فاعلية.

• ثانيا البعد الاشكالي و يمثل في مضامين الفكرة التي ينقلها الخطاب السياسي²

• ثالثا البعد التعبيري أي الأسلوب اللغوي البلاغي المستعمل في الخطاب السياسي من طرف الخطيب

فجوهر الخطاب السياسي الناجح يكن في توفر وتكامل هاته العناصر الثلاثة الرئيسية المتمثلة في العقلانية، الإشكالية والتعبيرية.

المطلب الثالث: آليات الخطاب السياسي

تشير آلية الخطاب السياسي إلى الوسائل والأساليب والتقنيات التي يعتمد عليها السياسيون في وصف الظواهر السياسية من أجل التأثير على الجمهور، وإقناعه، وتوجيه الرأي العام، وتشكيل الصورة الذهنية للمتلقين .

ولعل أبرز آليات الخطاب السياسي تشمل:

¹ Hervé Broquet, (et autres) , Op.cit, p.18.

² محمد خالفي ، ترجمة الخطاب السياسي في ضوء التحليل النقدي للخطاب نماذج من خطابات الرئيس الأمريكي باراك أوباما نموذجا، مذكرة بحث لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 2 ، تخصص ترجمة، 2017 ص71.

1- الآلية الحجاجية:¹ يعتمد فيها الخطيب على الحجج المنطقية و البراهين من خلال استخدام المقارنات او امثلة تاريخية و احصائيات لتقوية الموقف و اقناع المتلقي و جعل الخطاب منطقيا و مبني عقلانيا ,و من ادواتها:

الاستدلال، المقارنة، التشبيه، التفسير والتساؤل البلاغي،

2- الية التكرار:² و تستخدم هذه الآلية بكثرة من اجل ترسيخ الأفكار و زيادة فرصة قبولها من خلال إعادة نفس الفكرة او الجملة او الكلمة اكثر من مرة في الخطاب بغاية تحقيق التأثير الذهني و العاطفي في المتلقين و تثبيت الفكرة , من ادواتها:

الشعارات، التكرار اللفظي.

3- الآلية الرمزية:³ تعمل من خلال توظيف الرموز الوطني و الدينية و الثقافية (مثل صور الزعماء , العلم الوطني او آيات قرآنية....) و اضافة الطابع العاطفي للخطاب السياسي بهدف تحفيز الحس القومي و الانتماء الوطني او الديني و ربط السياسي بالهوية الوطنية او الدينية للجمهور، من ادواتها:

الرموز البصرية، الشعارات....

4- الية الاثارة العاطفية:⁴ تعتمد على القصص الاجتماعية و الصور المؤثرة كذلك بصورة كبيرة لغة الجسد و نبرة الصوت من اجل اللعب و اثارة العواطف الجماعية مثل الخوف, الحزن, الفخر , الغضب...

¹فاطمة الزهراء بوزيد، الحجاج و اليات الاقتناع في الخطاب السياسي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2021، عدد63، ص 205-210

²مبارك الزين، اليات الخطاب السياسي و تأثيرها في الاعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية ، 2020، ص44-51

³ فاطمة رحالي، الرمز السياسي و دلالاته في الخطاب السياسي الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2021 ص173-179

⁴ عبد العالي بلقايد، تحليل الخطاب السياسي في السياق العربي، المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، ص 55-69

5 - الية التفاعلية¹:

نجدها بكثرة في الاعلام الرقمي و تمثل في التواصل و التفاعل المباشر مع الجمهور بهدف توطيد العلاقات بين القادة و الشعب إضافة الى كسب ثقتهم و اشراكهم في عملية صنع القرار، ادواتها تتمثل في: إعادات النشر، التعليقات، الإعجابات، الوسوم.

6 - الية التبسيط و التعميم²: تعتمد على اختزال القضايا و الخطابات الشعبية و تبسيط القضايا السياسية المعقدة بهدف تمكين المواطن البسيط من فهمها و استيعابها بسهولة و تسهيل تبني مواقف سياسية.

المبحث الثاني: المحتوى السياسي في ظل الإعلام الرقمي

المطلب الأول: مفهوم الاعلام الرقمي و خصائصه

يمثل الإعلام الرقمي مجموعة جديدة من الأساليب والأنشطة الرقمية التي تسمح لنا بإنتاج ونشر المحتوى الإعلامي بأشكال مختلفة من خلال الوسائط الإلكترونية، بمعنى آخر، هو اندماج ثلاثة عناصر: أجهزة الكمبيوتر، والشبكات، والوسائط المتعددة.

إن ظهور هذا النوع الجديد من الوسائط هو نتيجة مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك:

- العوامل التقنية: تتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وخاصة شبكات الأقمار الصناعية والألياف الضوئية، ودمج هذه العناصر التكنولوجية في مجموعات اتصالات متعددة، وصولاً إلى إنشاء شبكة الإنترنت، التي تشكل حالياً الوسيلة التي توسعت من خلالها جميع وسائل الاتصال
- العوامل الاقتصادية: وتتمثل في العولمة الاقتصادية وسرعة تدفق رؤوس الأموال وتدفق المعلومات التي تتطلبها. وهذا ليس فقط لأن المعلومات هي القاسم المشترك الذي يقوم عليه كل النشاط الاقتصادي، ولكن لأن المعلومات في حد ذاتها هي سلعة، أي:

¹ امنة العمودي، البات تلقي الخطاب الاتصالي في العلام الجديد، (التفاعلية و الاتزامنية) ، مجلة لعلوم الإنسانية و الاجتماعية العدد 58، 2020 ص 99-114

²إيمان درار، الخطاب السياسي في الاعلام الرقمي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 13، 2022، ص 112-129.

إن عولمة نظم المعلومات والاتصالات هي وسيلة تعمل من خلالها القوى الاقتصادية على عولمة الأسواق وتنمية الصراعات الاستهلاكية من جهة، وتوزيع منتجات الصناعات الثقافية مثل الموسيقى والألعاب والبرامج التلفزيونية من جهة أخرى.

• العوامل السياسية: تتجلى في تزايد استخدام القوى السياسية لوسائل الإعلام لتعزيز سيطرتها على تطور الأحداث والحفاظ على استقرار موازين القوى .

يعتبر الإعلام الرقمي بنية إعلامية مؤثرة، مثله مثل الإعلام التقليدي، سواء كان هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً، فإن التأثير على المعتقدات هو الهدف الأساسي¹، كما أنه يؤثر تلقائياً على جوانب أخرى من الأفراد الرقميين الذين يعيشون في البنية الاجتماعية العامة. و يوضح ليف مانوفيتش أن عملية فهم الوسائط الرقمية يمكن تلخيصها في 5 أجزاء²:

- التمثيل العددي : الذي يلخص الطبيعة الرقمية لمعدات الوسائط الآلية

_حالة الانتقال : وتعني أن تتمكن المؤسسات الإعلامية من التكامل مع بعضها البعض مع الحفاظ على قدرتها وتميزها .

_حالة المعالجة : يخضع الاعلام أولاً للمعالجة الحاسوبية أولاً بواسطة الحاسوب

_القابلية للتغيير : أين تكون الاجسام الإعلامية في حالة تنوع

_الترميز الثقافي: عمليات التأثير الثقافي الناجمة عن استخدام الحاسوبية

ويتميز الإعلام الرقمي بكونه لا يقتصر على الإعلام التقليدي، وهو متاح للجميع بغض النظر عن اختلافاته، كما أنه يتميز بتدفق المعلومات وتمكين المتلقين من الوصول إلى المعلومات بطرق لم تكن متاحة في السابق من حيث الوسيلة أو النوع أو الكمية.

¹ Adam Acar : Culture and Social Media, An Elementary Textbook, Cambridge Scholar publishing, Newcastle, United Kingdom,2014,p52.

² فيصل محمد عبد الغفار , شبكات التواصل الاجتماعي, الجندرية للنشر و التوزيع, 2015, ص81

• خصائص الاعلام الرقمي:

ما يتيحه هذا الاعلام هو أنه يعتمد على كل ما يقدمه العصر الرقمي من وسائط وبرمجيات، ومزيج من الوسائط الذكية والوسائط المشابهة، مما يجعل من الممكن تقديم المحتوى بشكل فريد وتفاعلي وشديد التأثير. ولفهم التأثير على أصحاب هذه الوسائط والمستخدمين الذين يستهلكونها، يجب علينا أولاً أن ننظر بشكل فردي إلى خصائص الأجهزة والبرامج التي تشكل آليات ووسائط ما يسمى بالوسائط الرقمية:

1. المتعلق بالمعدات (hardware):

كل ما يتعلق بخصائص الوسائط الرقمية التي تتيح الوصول إلى محتوى الوسائط، مثل الوسائط الحسية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والراديو الرقمي والتلفزيون التفاعلي ومواقع الإنترنت وغيرها، ويتميز بالخصائص التالية:

• إمكانية الوصول: مواقع الشبكات الاجتماعية ومنصات الوسائط الرقمية متاحة للجمهور مجاناً تقريباً .

• إمكانية التعديل: يمكن تعديلها في أي وقت لإنشاء نظام أساسي لضبط أو تحديث المدونات والملفات الشخصية والتفضيلات حسب الحاجة.

• النطاق العالمي: تتم استضافة مواقع الفحص الاجتماعي على الإنترنت وتصل إلى جمهور عالمي

• الفورية: آلية الوسائط الرقمية والفجوة بين وسائط وآليات الاعلام الرقمي والوسيلة التي تنتج المعلومات تكاد تكون معدومة، ويمكن أن يكون التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي لحظياً ويصبح حافزاً فعالاً للتعلم الجماعي.

2. المتعلق بالبرمجيات (software) :

ويرتبط كل ذلك بخصائص البرامج التي تقوم بتشغيل الوسائط الرقمية، وتمكينها من العمل ومساعدتها على التعامل مع المحتوى الرقمي، ونجد أن أهم خصائصها هي:

• معظم مواقع التواصل الاجتماعي لا تتطلب مهارات خاصة لإنشاء المحتوى، مما قد يساعد المدونين والمتعلمين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي¹.

¹ Tsang.P, Kingi, white.B : social media and platforms in learning environments, SPRINGER, 2011.p 51

- في حين أن بعض وسائل الإعلام الدولية، وخاصة وسائل الإعلام الناطقة باللغة الإنجليزية، تتجاهل العديد من المواضيع المهمة، وخاصة تلك التي تقع خارج الإطار الجغرافي واللغوي للولايات المتحدة، فإن وسائل الإعلام الرقمية فريدة من نوعها في تسخير قوة إعلام المواطن لمعالجة قضية عدم المساواة في اهتمام وسائل الإعلام بموضوع معين.
- و يقول schanberg في نفس السياق: "نحن نستخدم مجموعة واسعة التقنيات: المدونات، المدونات الصوتية، المجتمعات و المحادثات عبر الانترنت، لجذب الانتباه الى الأفكار ووجهات النظر التي نامل ان تساعد في القاء الضوء على طبيعة عالمنا المترابط¹
- يوفر فرصاً أكبر للتمكين السياسي لأنه يلعب دوراً رئيسياً من خلال التحفيز السياسي ويزيد من ميل الأفراد للتعبير عن آرائهم من خلال بناء العلاقات عن طريق التشبيك². كما أن المجموعات التي ينتمي إليها الفرد والمجموعات التي يعبر فيها عن آرائه تعتبر مجموعات مرجعية تؤيد آرائه، فكلما زاد عدد أصدقاء الفرد في هذه الشبكات والمجموعات، زادت ثقته وحرية في التعبير³.
- وتلجأ العديد من الدول المتقدمة إلى التصويت الإلكتروني وتفعيل الحوار بين الناخبين وممثليهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأحد آليات الإعلام الرقمي.
- يعزز مبدأ الفكرية الشخصية في المشاركة الرقمية، وخاصة المشاركة السياسية، المبنية على المعتقدات الشخصية للفرد وغير المقيدة بالاتجاهات الإعلامية.
- توفير الفرص للأفراد لإنتاج ونشر وتداول المحتوى السياسي.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الاعلام الرقمي

- تسمح لنا هذه الآليات بالتغلب على المرحلة المرهقة فكريا التي يعيشها الأفراد عند ربط المقترحات البحثية المتقدمة عند تعرضهم للوسائط الإلكترونية، بالمرحلة التالية، وهي التعرض الفوري للمحتوى الرقمي في شكل يجمع بين ثراء وتنوع حجم المعلومات المستمدة من حجم الإنترنت نفسه. ومن هذه الآليات نجد:
- مواقع التواصل الاجتماعي، كما يراها الباحث Pierre Levy امتدادا للتعبير عن الرأي ونشر المعلومات وانتقاد السياسات القائمة. وقد بدأت هذه الفضاءات تشهد ظهور دعابات افتراضية لها

¹ Megan Boler: Digital Media and Democracy Tactics in Hard Times, ibid, p 177.

² Fei shen et all : Online network size, efficacy and opinion expression, assessing the impact of internet use in china, international journal of public opinion research, vol21,N°4, dec 2009 ,p 451-476

³ Kurt neuwirth :peer and social influence on opinion expression / combining the theories of planned behavior and the spiral of silence, communication research, vol31, N°06, decembre 2004, p 669-703.

انعكاسات كبيرة على السياسة العامة، مما أدى إلى انتشار مفاهيم الديمقراطية الإلكترونية من خلال الممارسات الحكومية في مجال الدعاية والتسويق السياسي والاستفتاءات. وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما من خلال تعريف Pierre Levy إلى حد ما إضافة لوسائل الإعلام والاتصال باعتباره مجالاً للمعلومة. بحيث لقد اقتصر الإعلام التقليدي على دوائر صنع القرار فقط، لكن مع ظهور هذه الوسائط الرقمية أصبح يجسد ما يسميه الباحث informatical-devise من أجل اضعاف الشرعية والمصادقية للنظام السياسي و تدعيم المؤسسات السياسية القائمة عبر الشبكة¹، فجاءت هذه المواقع لتعزيز التعبير العفوي من خلال دعم التفاعل اليومي للمستخدمين .

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها:

مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت المخصصة للتفاعل الاجتماعي بين مختلف مستخدمي المحتوى الرقمي (الصور والنصوص والمحتوى الرقمي). وتستمر شعبيتها في النمو، وهي تمثل نقطة تحول في نشر المعلومات والاستجابة للبيانات الجديدة².

او بتعبير اخر هو مصطلح يشير إلى مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع ظهور شبكات الجيل الثاني أو ما يعرف ب "ويب 2.0"، مما يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعية افتراضية. ويجتمعون على أساس مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء (بلد، جامعة، عقيدة، دين). ويتم كل ذلك من خلال خدمات الاتصال المباشر، مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على الأخبار والمعلومات المتوفرة لديهم للعرض. و تمثل حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، لكن الفرق هو أنها تتم عبر الإنترنت وتتضمن موضوعات خاصة وعامة مثل النصوص والصور والأفلام. هناك أيضًا محادثات وتعريفات.

وهي أيضًا مواقع تعتمد على الفكرة التقليدية لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكنك التواصل مع أشخاص جدد لا تعرفهم، ويصنفها خبراء المعرفة والمعلومات على أنها مواقع يمكن أن تساهم، إذا تم استخدامها بشكل صحيح، في النهوض بقيم المعرفة والنقد والتعليق والحوار الذاتي التي تعد نقطة الانطلاق لأي مشروع لتنمية الثقافة والحضارة التي تنتشر المعرفة والعلم.

¹ ايمان شريف درويش: مداخلات في الاعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت , دار العالم العربي القاهرة مصر , 2010, ص88

² A.dupin: Communiquer sur les réseaux sociaux, les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux, Éditions FYP, 2010, p14.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلام بديلة، وهي موقع يهدف إلى ممارسة النقد و تبادل الأخبار وتوليد أفكار ومناهج لها اهميتها باعتبارها طرق جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع.

ولعل الأهم من ذلك أنها تتناول القضايا الحساسة في المؤسسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والتوترات بين السيطرة والحرية، والعمل والبطالة، والمعارضة والحكومة.

إن دمج كل هذه الأنشطة المذكورة في فضاء واحد يتم تحفيزه من خلال الدوافع الرقمية، وهو الهدف الأساسي للجمهور الافتراضي، حيث تسعى هذه الأنشطة جاهدة إلى استيعاب وعزل الفئات الجماهيرية المختلفة، وتطوير وتحفيز أنماط الخيال الفكري والحسي والمعرفي المحيط بها، من أجل تقديم نفسها على أنها "المنصة الأولى بامتياز". حيث قامت هاته الاخيرة بدمج العديد من الأنشطة المنفصلة، بما في ذلك البريد الإلكتروني والمراسلة وتنزيل ملفات، الصور أو الموسيقى¹، و عليه يتيح هذا المفهوم للفرد الرقمي تكوين أجدته الشخصية المستمدة من تفضيلاته والمحتوى الذي يتوافق مع القضايا التي تهتمه، و هذا ما دفع بالفرد الرقمي الى انشاء او تكوين نمط فكر فردي من خلال تعليقاته و آرائه حول مختلف القضايا، ليصبح متفاعلا ذكيا و إيجابيا مع تلك المضامين.

المطلب الثالث: آليات المحتوى السياسي في الاعلام الرقمي

يعد المحتوى السياسي في الإعلام الرقمي موضوعا حيويا شغل تفكير العديد من الباحثين في المجال و تناولته العديد من الدراسات العلمية ، و التي تركز بشكل أساسي على دور وسائل الاعلام الرقمية التي تقوم أساسا على مشاركة الصور و الفيديوهات للأحداث بصورة انية في تشكيل الوعي السياسي و تعزيز المشاركة السياسية².

و يعرف المحتوى السياسي الرقمي انه ذلك الخطاب الذي تطور مع تطور تكنولوجيايات الاتصال و أصبح يهتم بإستغلالها و توظيفها في العملية السياسية من خلال نقل و عرض النشاطات السياسية و إتاحة السياسيين و قادة الرأي فرصة تلقي ردود أفعال الناس على قراراتهم

¹ ايمان شريف درويش، مداخلات في الاعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت مرجع سابق، ص88

² علا عبد القوي عامر درس دور وسائل الاعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، كلية الاعلام و التكنولوجيا قسم الإذاعة ، جامعة سيناء ص 559، 560

كما أعاد الإعلام الرقمي تشكيل الاتصال السياسي و الإعلامي بشكل كبير من خلال مساهمته في الانتشار السريع للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الى ظاهرة إعادة جدولة الاعمال , حيث تكتسب موضوعات معينة مكانة مهمة في المحتوى بناء على شعبيتها عبر الانترنت¹ و هذا ما أدى الى ظهور تحديات جديدة في المجتمع , فقد ساهم الاعلام الرقمي او الاعلام الجديد الى تعزيز الحريات مثل حرية التفكير و التعبير , وبالتالي تأكل قدرة السلطة المستبدة , اذ انه يساعد الناس على الاطلاع على ما يجري في نطاقات واسعة تتعدى حدودهم الجغرافية , و تعتبر هاته الوسائل داعمة للديموقراطية بصورة اولية من خلال توفير ادوات تعبير و بيئة عمل في المجال السياسي العام², و منه نستنتج أن للإعلام الرقمي دور كبير في التنشئة السياسية للشباب و هذا لمساعدته في نقل المعلومات السياسية بسرعة و على نطاقات واسعة و الي تساهم بدورها في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الافراد, و ما يميز الاعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي ليس رقمية المحتوى فقط و لكن كذلك قابلية التفاعل مع المتلقي و خاصة فئة الشباب.

ويتميز المحتوى السياسي في الإعلام الرقمي بخصائص فريدة تساعد في تشكيل المشهد السياسي وتحقيق الغايات المرجوة منه، أولها وكما ذكر سابقا هي التفاعلية والمشاركة الحرة من طرف المواطنين في التعبير عن آرائهم وأفكارهم على النقاشات والحوارات السياسية إضافة الى تميزه بسرعة الانتشار وعلى نطاقات واسعة مما يتيح للخطاب السياسي الرقمي ملامسة شرائح اجتماعية أكبر في وقت قياسي مما يؤثر على تشكيل الاجندة السياسية و ابراز قضايا معينة دون أخرى .

و بما أن هاته المنصات تعطي للجميع الحق في إبداء آرائهم دون إستثناء فهذا يفتح المجال لتنوع و تعددية و جهات النظر مما يساهم في إثراء الخطاب و الإتصال السياسي ،و بالتالي تعزيز فهم القضايا السياسية

¹ إبراهيم عزت مقال الاعلام السياسي من منظور جديد , المركز المصري للفكر و الدراسات الاستراتيجية 2023, ص 22

² محمد بوعيطه, الاعلام الرقمي و دوره في التغيير الاجتماعي و السياسي , رواق ما يسالون, ص 27

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للمحتوى السياسي عموماً والخطاب السياسي خصوصاً من خلال تحديد تعريفه وأهدافه وخصائصه ووظائفه وآلياته المختلفة. ومن الواضح أن الخطاب السياسي هو أكثر من مجرد حديث، بل هو أداة استراتيجية تستخدمها النخب السياسية للتأثير على الجمهور، ونقل السياسة، وإدارة الأزمات. وتتجلى قوته أيضاً في اللغة التي يستخدمها، حيث يعتمد على الحجة والبلاغة والرمزية لخلق تأثير أكبر على المتلقي. ومن ناحية أخرى، أصبحت وسائل الإعلام الرقمية، بأدواتها وتقنياتها المتنوعة، حليفاً قوياً للخطاب السياسي، إذ توفر منصة فورية وعالمية تعزز التفاعل المباشر مع الجمهور. ويساعد هذا في ترسيخ الشرعية السياسية، وتشكيل الهوية الوطنية، وتحقيق التعبئة السياسية. كما يعكس التفاعل بين الخطاب السياسي ووسائل الإعلام الرقمية تحولاً عميقاً في طبيعة الاتصال السياسي الحديث، وهناك حاجة إلى إجراء بحث معمق لفهم هذا الترابط وتأثيره على المجتمع المعاصر .

الفصل الثاني

تمهيد:

مع تطور الوسائط الرقمية وتوسع استخدام الإنترنت، أصبح الاتصال السياسي يعيش تحولاً عميقاً في الشكل والمضمون وطرق الانتشار، وأدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة "فيسبوك"، إلى إعادة صياغة العلاقة بين السياسيين والجمهور، حيث تحولت من علاقة أحادية الاتجاه إلى تفاعل مباشر ومتبادل. وقد لعبت هذه التحولات دوراً محورياً في إعادة تشكيل المشهد السياسي، وتغيير أساليب الإقناع السياسي، كما أوجدت أشكالاً جديدة للتواصل بين الفاعلين السياسيين والمواطنين، وأسهمت في التأثير على الرأي العام بطرق غير تقليدية. من هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى دراسة فيسبوك كوسيلة إعلامية رقمية فاعلة في إنتاج الخطاب السياسي، وتحليل الأساليب الإقناعية المستعملة داخله، مع التركيز على انعكاسات هذا الخطاب على الرأي العام الجزائري

المبحث الأول: فيسبوك منصة رقمية لنشر المحتوى السياسي

المطلب الأول: نشأة وتطور منصة فيسبوك

يعد موقع فيسبوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي وأحد أكثر المواقع استخدامًا على مستوى العالم، حيث يبلغ متوسط عدد مستخدميه شهريًا 2.9 مليار مستخدم، وهو ما يمثل أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في العالم (5.9 مليار في بداية عام 2025).

تم تصميم الموقع من قبل مارك إلويت زوكربيرج وكان متاحًا في البداية فقط لطلاب جامعة هارفارد، ولكن تم فتحه لعامة مستخدمي الإنترنت في سبتمبر 2006. جاء اسم فيسبوك من صور الطلبة التي تم توزيعها في نهاية العام الدراسي. تم تصميم الموقع في الأصل لتزويد كل طالب ببطاقة فنية كبيرة¹.

باعتباره موقع تواصل اجتماعي، فهو يركز بشكل أكبر على التواصل مع الأصدقاء. يتم تبادل المعلومات فيما بينهم، وعندما يقوم المستخدم بتسجيل الدخول، فإنه يرى قائمة بالمشاركات التي أنشأها أصدقاؤه. يسمح للأشخاص العاديين والأشخاص الاعتباريين مثل الشركات بالتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق الموقع من خلال أدوات هذا الموقع، أو التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط إتصال، وبالتالي تسليط الضوء على أنفسهم وتحسين مكانتهم. ومع ذلك، فإن فيسبوك هو أكثر من مجرد موقع للتواصل الاجتماعي، إنه مكان يتبادل فيه الأشخاص الروابط، ويقضون الوقت مع الأصدقاء، وينشرون الصور ومقاطع الفيديو، ويشاركون المواقع، ويجدون فيه الأخبار الرائجة كما أصبح يعد مصدر أولي للمعلومة خاصة عند الشباب، ففائدته تتجاوز القدرة على نشر تحديث بسيط أو الحفاظ على بيانات خاصة لمستخدم ما².

• البناء الشكلي والوظيفي لفيسبوك:

يجعل Facebook العالم أكثر انفتاحًا وترابطًا من خلال مساعدة الأشخاص على المشاركة عبر شبكة اجتماعية بسيطة. اليوم، أصبح نظامًا اجتماعيًا متكاملًا للتطبيق مع الهيكل الرسمي التالي:

¹ Kathrin knautz and katsiaryna s.baran : facets of facebook use and users published for walter de gruyter gmbh ; berlin ;germany ;2016 ;p02

² Jennifer golbeck ; introduction to sociam media ; investigationA hands-on approach ; syngress is an imprint of elsevier waltham ;usa ;2015 ;p165 .

- موجز الخبر: لا يتتبع موجز الأخبار الخاص (يُطلق عليه غالبًا "الحائط") موجزات الأخبار والتوصيات الخاصة بالأشخاص والصفحات والمجموعات التي يشترك فيها المستخدم فحسب، بل إنه أيضًا محرك اكتشاف محتوى حقيقي وتوصيات اجتماعية، يحكمه خوارزميات توفر المحتوى الأكثر ملاءمة بناءً على أذواق المستخدم واهتماماته¹.

- الملف الشخصي : هنا يمكن لأي شخص ملء المعلومات التي يهتم بها (صورة الملف الشخصي، الاهتمامات، المدارس التي حضرها، المهنة ...).

-الجدول الزمني: عرض المنشورات والمحتوى والأحداث البارزة من أصدقائك أو نفسك².

• أدوات النشر على الفيسبوك:

- صفحات الفيسبوك: تم تصميم هذه الصفحات للسماح للعلامات التجارية والشركات والجمعيات والفنانين بإنشاء مجتمعات والتواصل مع معجبيهم. تحتوي الصفحات على أدوات نشر للتواصل مع المشتركين، وتقارير إحصائية لتحفيز الأعمال، والوصول إلى منصة إعلانات فيسبوك لتضخيم انتشار الرسائل، بالإضافة إلى المشاركات الكلاسيكية كالعروض، الأحداث، اللحظات الرئيسية، المقالات، الصور، عرض الشرائح اللوحات.
- المجموعات: تهدف هذه الصفحات إلى إنشاء مجتمعات أصغر مثل (العائلات، ومجموعات العمل)، وهي مجهزة بأدوات لتسهيل التواصل والتعاون. تسمح هذه المجموعات، بالإضافة إلى المنشورات الكلاسيكية مثل استطلاعات الرأي أو الإعلانات المبوبة، بمنشورات إضافية مثل ملفات Excel و وثائق Word أو الأحداث³ عبر الانترنت

المطلب الثاني: أشكال المحتوى السياسي على منصة فيسبوك

بعد دخول المحتوى السياسي إلى البيئة الرقمية، وإكتسابه للطابع الافتراضي. ومواكبته للتطور من جهة وضمان انتشاره وتأثيره من ناحية أخرى، فإنه يستفيد من التفاعلية التي توفرها البيئة الافتراضية وتطبيقاتها المختلفة. في هذه البيئة يكون المستقبل عنصرًا فاعلاً لا يكفي بالاستقبال فقط بل يشارك في تحليل ومناقشة وانتقاد الكلام المستلم وبالتالي يزيل الحدود والحواجز بين المرسل والمستقبل. كما اثرت البيئات الافتراضية

¹ <http://www.naco.org/sites/default/files/document/naco-socialmedia-guides.pdf> 14/03/2025 h 17:10

² <http://www.facebook.com/search/top/?q=the20wall11> facebookepa=search_box

³ <http://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/18:42>

على أدوار التفاعل وأهمية كل دور بحيث أهمية المعلومة هنا لا تتعدى أهمية الحصول عليها و من يريد أن يفهم الخطاب السياسي الافتراضي، عليه أن يفهم التفاعلات والمنظورات التي ترافقه، والتي قد تكمله أو تعارضه.

وهناك العديد من الأسباب والدوافع التي تدفع الأحزاب السياسية والسياسيين إلى التوجه إلى البيئة الرقمية، بعضها ينبع من الرغبة في نقل الأفكار وتبادلها والاستفادة من مزايا البيئة الرقمية على العمل اليدوي، وذلك على النحو التالي:

- يجب تطوير الخدمات وتقديمها بشكل أسرع وأفضل لتلبية احتياجات مجتمعات النشطاء والمتفاعلين.
- نظراً للخبرة التكنولوجية الخاصة التي تتمتع بها مجموعات الشباب الحزبية، ينبغي توفير المعدات والمواد اللازمة لإنشاء أهداف إقناعيه متوافقة مع البيئة الرقمية.
- الوصول إلى الإنترنت سهل ومتاح لجميع أصحاب المصلحة.¹

وتشير الأبحاث الى ان فيسبوك هو منصة متعددة الأوجه لنشر المضامين السياسية و يمكن استخدامه لأغراض إيجابية مثل تعزيز المشاركة السياسية و التواصل بين السياسيين و المواطنين او لأغراض سلبية مثل نشر الكراهية و الاخبار المضللة و المغلوطة.

و من بين اشكال المحتوى التي نجدها على منصة فيسبوك:

1- المحتوى الإخباري السياسي (Political News Content)

يُمثل هذا النوع من المحتوى أكثر الأشكال رواجًا على فيسبوك، ويتضمن مشاركة الأخبار السياسية الصادرة عن وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية. يتفاعل المستخدمون مع هذا النوع من المنشورات بالتعليق، الإعجاب، والمشاركة، ما يسهم في إعادة إنتاج الخبر في دوائر أوسع. تقوم الحسابات الإخبارية وصفحات القنوات التلفزيونية، مثل BBC Arabic أو Al Jazeera، بنشر أخبار سياسية مصاغة بأسلوب جذاب

¹خليل سعدي، واقع الاتصال السياسي في البيئة الرقمية من وجهة نظر الشباب الجزائري المتحزب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المتحزب في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 1، افريل 2023، ص1035

لجذب المستخدمين. وتُظهر الدراسات أن الاعتماد على فيسبوك كمصدر للأخبار زاد من فرص التعرّض إلى الأخبار السياسية، لا سيما لدى الشباب والمستخدمين غير المهتمين تقليديًا بالشأن السياسي.¹

2- المحتوى التحليلي والتفسيري (Analytical and Interpretive Content)

يتمثل في المنشورات التي يقدمها صحفيون، أكاديميون، أو سياسيون بهدف تفسير أحداث أو قرارات سياسية، وغالبًا ما يتناول هذا المحتوى خلفيات القضايا، ويقدم قراءات تحليلية أو نقدية لها.

تتسم هذه المنشورات بالطابع الطويل نسبيًا، وتظهر عادةً على الصفحات الرسمية للشخصيات العامة أو على المجموعات السياسية. وتكمن أهميتها في تعزيز التفكير النقدي لدى المتابعين وإثراء النقاش العام.²

3- الخطاب التحريضي والدعائي (Mobilizing and Propaganda Content)

تستخدم الأحزاب السياسية والفاعلون السياسيون هذه المنشورات لتحفيز الجمهور على تبني مواقف محددة، أو دعم مرشح معين، أو المشاركة في مظاهرات وحملات انتخابية. ويتم توظيف الصور، الشعارات، والمحتوى العاطفي بهدف التأثير في الرأي العام.

وقد أظهرت الأبحاث أن الحملات الانتخابية الرقمية صارت تعتمد بشكل كبير على فيسبوك كأداة للتعبئة الجماهيرية، لا سيما لما تتيحه من استهداف دقيق للجمهور عبر الإعلانات المدفوعة³

4. الميمات والتعليقات الساخرة (Political Memes and Satirical Content)

أصبح استخدام الميمات الساخرة من أبرز الوسائل التعبيرية في النقاش السياسي على فيسبوك. فبفضل طابعها البصري وخفتها، تتم مشاركة الميمات بسرعة كبيرة، وغالبًا ما تحمل رسائل نقدية تجاه مسؤولين أو سياسات معينة.

¹ Andrew Chadwick, The Hybrid Media System: Politics and Power (Oxford: Oxford University Press, 2013),p 89

² Zizi Papacharissi, A Private Sphere: Democracy in a Digital Age (Cambridge: Polity, 2010),p 117

³ Daniel Kreiss, Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy (Oxford: Oxford University Press, 2016),p 145

هذا الشكل من المحتوى له تأثير مزدوج: فهو يُبسّط القضايا السياسية للجمهور العام، وفي الوقت نفسه يساهم في خلق توجهات سياسية سلبية أو إيجابية بطريقة غير مباشرة. وقد وجدت دراسات أن الميمات تلعب دورًا في تشكيل الوعي السياسي، خصوصًا عند فئة الشباب¹.

5- المحتوى التفاعلي والمباشر (Interactive and Live Content)

يتضمن هذا النوع من المحتوى أدوات فيسبوك التفاعلية مثل:

- استطلاعات الرأي
- خاصية البث المباشر مع سياسيين
- جلسات الأسئلة والأجوبة
- التعليقات الجماهيرية

هذه الوسائط تعزز الشعور بالمشاركة السياسية، وتحوّل المستخدم من مستهلك للمحتوى إلى فاعل فيه. كما أنها تُقرّب السياسيين من الجمهور، وتُظهر وجوهًا أكثر إنسانية وتواصلية لهم².

6- الصور والفيديوهات القصيرة (Visual Political Content)

تشكل الصور والفيديوهات القصيرة والمقتطفات المصورة أداة فعالة للتأثير السياسي، خصوصًا عندما تُستعمل لنقل خطاب أو مقطع من جلسة برلمانية، مظاهرة، أو لحظة إنسانية مؤثرة.

أثبتت الدراسات أن الفيديوهات المصورة تزيد من قابلية الانتشار وتؤثر في المشاعر السياسية للجمهور. وغالبًا ما يتم استعمالها بشكل استراتيجي من طرف الأحزاب ووسائل الإعلام³.

كما تتعدد اشكال الخطاب السياسي على هاته المنصة بتعدد الغايات والأهداف المراد تحقيقها ونذكر منها:

¹ Ethan Zuckerman, "Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression," in From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital Age, ed. Danielle Allen and Jennifer Light (Chicago: University of Chicago Press, 2015), p 131–152.

² Brian D. Loader and Ariadne Vromen, "Social Media and Political Engagement in the 2010 UK General Election," Information, Communication & Society 15, no. 6 (2012): p 759–779.

³ Cristian Vaccari and Andrew Chadwick, "Deepening, Broadening or Diversifying Political Participation? The Rise of Social Media and Digital Politics," International Journal of Press/Politics 22, no. 3 (2017): p 291–309.

1. الخطاب الانتخابي: يعد فيسبوك أداة قوية في الحملات الانتخابية إذ يسمح للساسة و الأحزاب بالترويج لمنصاتهم و عرض برامجهم بالترويج لمنصاتهم و التواصل مع الناخبين و تعبئة الدعم كون هذه الرسالة تسهل العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال او السياسي و المتلقي , و أظهرت الدراسات ان فيسبوك يمكن ان يؤثر على سلوك الناخبين من خلال الإعلانات المستهدفة و الخطابات المخصصة¹.
2. الخطاب الأيديولوجي: يعد فيسبوك وسيلة جد فعالة و مؤدية للغرض اذا تعلق الامر بنشر الخطابات و الأيديولوجيات السياسية, حيث تقوم الأحزاب و الحركات السياسية بالترويج لأفكارها و مبادئها من خلال المنشورات و المناقشات, و تشير الأبحاث الى ان هذا النوع من الخطاب يساعد على تعزيز الهويات للمستخدمين².
3. الخطاب التعبوي: يتم استخدام الفيسبوك كمنصة لتعبئة الناس و تنظيم الاحتجاجات و المظاهرات, نظرا الى اسهاماته في تعزيز المشاركة السياسية من خلال تسهيل التواصل بين الناشطين و المواطنين³.
4. الخطاب التفاعلي: يتيح موقع فيسبوك للمستخدمين التفاعل مع السياسيين من خلال التعليقات و الرسائل المباشرة و تظهر الأبحاث ان مثل هذه التفاعلات يمكن ان تزيد من الشفافية و المساءلة في العملية السياسية⁴.
5. الخطاب الإعلامي: يستخدم فيسبوك كمنصة لنشر الاخبار و المعلومات السياسية حيث تقوم وسائل الاعلام و السياسيون بنشر المقالات و التقارير و التحليلات عليه, و أظهرت الدراسات ان فيسبوك يمكن ان يساعد في تشكيل الراي العام من خلال التأثير على ما يراه المستخدمون⁵.

¹ أسماء دهنون, فتحي بحة, لغة الخطاب السياسي في الحملات الانتخابية على موقع فيسبوك, مجلة الفارئ للدراسات الأدبية و النقدية و اللغوية, المجلد 6, العدد 2, جوان 2023, ص 30

² نور الدين دحمان, سيميائسة الخطاب السياسي في الجزائر-قراءة سيميولوجية للشعار و الصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في موقع فيسبوك, مجلة جسور المعرفة, مجلد 5, عدد 3, 2019 ص 222-229

³ عبد اللطيف موقار, الخطاب الرقمي و مخرجاته في المجال العام: دراسة تحليلية لعينة من خطابات فيسبوك, مذكرة ماجستير, جامعة قاصدي مرياح, ورقة ص 66

⁴ عبد الهادي بوروي, بعنوان تفاعل الشباب مع الخطاب السياسي الرسمي من خلال شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك, دراسة استطلاعية على عينة من الشباب الجزائري جامعة الجزائر 3, أطروحة دكتوراه, 2019 ص 59

⁵ راضية خفيف بوبكري, الخطاب السياسي: الخصائص و استراتيجيات التأثير , مجلة دراسات و أبحاث, ع12, 2013, ص 98-100

6. الخطاب السلبي او التحريضي: في بعض الأحيان يتم استخدام موقع فيسبوك لنشر محتوى سلبي او تحريضي مثل خطاب الكراهية او المعلومات المضللة, و غالبا ما تؤدي مثل هذه الخطابات يمكن ان تؤدي الى تفاقم الاستقطاب السياسي و التوترات الاجتماعية¹.
7. الخطاب الرمزي: يساعد هذا النوع من الخطابات على تعزيز الشعور بالروح الجماعية و الانتماء السياسي من خلال نشر الرموز و الشعارات السياسية التي تعتبر عن الهوية و الانتماء.²

المطلب الثالث: أساليب الإقناع في المحتوى السياسي الرقمي

يتمتع المحتوى السياسي بقوة هائلة في تشكيل القناعات و توجيه الراي العام و تأطيره, و من بين الأساليب الفعالة التي تمكن السياسيين من التأثير على مشاعر و أفكار و قرارات الافراد نجد بالدرجة الأولى اللغة الاستراتيجية و الأساليب الإقناعية , و يلقي الخطاب السياسي كل هذا الاهتمام و الحذر لما يحمله من أهمية خاصة في المجتمعات الديموقراطية أين يلعب دورا جوهريا في عملية صنع القرار, و نتيجة لهذ اصبح الخطاب السياسي الناجح, او بكلمات أخرى الخطاب السياسي المقنع, مبتغى كل خطيب, و لتحقيق هذه النتيجة توجب عليه استعمال أساليب معينة في الخطاب السياسي :

• أساليب الإقناع في المحتوى السياسي:

يعتمد الأسلوب الإقناعي اللساني في الخطاب السياسي على 3 ركائز أساسية أولها البلاغة و نقصد بها فصاحة الخطيب و مدى تحكمه في لغة الخطابة و قدرته على التلاعب بالكلمات و إدراج الاستعارات و التشبيهات و الكنايات في خطابه من أجل تأدية المعنى و توظيف الایجاز و الاطناب و المحسنات البديعية³, أما الركيزة الثانية فهي المنطق و يقصد بها الحجج العقلية و المنطقية التي يدرجها الخطيب في خطابه من أجل إضفاء سمة الثقة و المصداقية⁴, أما الركيزة الأخيرة تتمثل في الركيزة النفسية و تقوم على مبدا استعمال كل ما يثير عاطفة و احساس الجمهور من كلمات و عبارات, مواقف او التذكير بشخصيات,

¹راضية خفيف بوبكري, نفس المرجع لسابق ص 101-103

²نور الدين دحمان, سيميائية الخطاب السياسي في الجزائر , قراءة سيميولوجية للشعار و الصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية فب موقع الفيسبوك, مجلة جسور المعرفة , مجلد5, عدد3, 2019, ص224-230

³ احمد مصطفى المراغي, علوم البلاغة, ط1 بيروت, المكتبة العصرية, 1425-2004 ص 36-174-268

⁴ محمد العمري, في بلاغة الخطاب الإقناعي, مدخل نظري و تطبيقي لدراسة البلاغة العربية, ط2, الدار البيضاء, ص17-27

ا. الأساليب البلاغية:

1. الترداد: او التكرار و تكمن فائدته البلاغية في التأكيد على الشيء و الحرص عليه و يعد من الأدوات الفعالية في التأثير على مدى استيعاب الجمهور و وعيهم¹
 2. المجاز: مشتق من جواز و يقصد به التجاوز او التعدي, و يشمل المجاز (التشبيه, الاستعارة, الكناية, المجاز المرسل)² حيث تترك هذه الأدوات اثرا عند المتلقين كما انها تؤدي الوظيفة الإقناعية بطريقة سلسلة و فعالة
 3. التقسيم: هو أسلوب بلاغي منطقي فكرته الأساسية قائمة على استيفاء اقسام الشيء , و من امثلة التقسيم في الخطبة السياسية قول الحجاج في احدى خطبه: "مالي أرى علماءكم يذهبون و جهالكم لا يتعلمون و شراركم لا يتوبون"³
- وقد يستخدم السياسيون هذا النوع من الأساليب البلاغية في خطاباتهم لإقناع الناس انه لا توجد خيارات مطروحة امامهم غير الخيارات التي تعرض عليهم.

ا. الاساليب المنطقية:

1. الحجج و البراهين: إن الحجاج و تقديم البراهين يزيد من قوة الخطاب السياسي مما يؤدي الى فاعليته و ثقة الناس به, و قد تكون الأدلة و البراهين المستعملة في الخطاب السياسي عبارة عن إحصائيات, آيات قرآنية, شواهد تاريخية, و أمثال و حكم⁴
2. التعارض و التضاد: يلجئ السياسيون الى استعمال أسلوب التعارض و التضاد و المتمثل في إستعمال كلمات متضادة في نفس الجملة او جمل متضادة في نفس العبارة لإظهار المعنى و ابرازه من خلال المقارنة الناتجة عن استخدام الأضداد.⁵

¹ محمد داود, اللغة و السياسية في عالم ما بعد 11 سبتمبر, القاهرة, ص 76-77

² المراغي احمد مصطفى, علوم البلاغة, مرجع سابق, ص 174-210

³ العمري محمد, في بلاغة الخطاب الإقناعي, مرجع سابق, ص 80

⁴ علي رزق, نظريات في أساليب الإقناع , دراسة مقارنة, ط1 دار الصفوة 1994, ص 101

⁵ محمد العمري, في بلاغة الخطاب الإقناعي, مرجع سابق, ص 73

III. الأساليب النفسية:

1. الالفاظ العاطفية: تستخدم الالفاظ العاطفية بكثرة في الخطابات السياسية بغاية استمالة نفوس و قلوب المتلقين, و يلجئ الخطيب الى استخدام الالفاظ الدينية و الوطنية على سبيل المثال على حسب سياق خطابه, و الهدف منه هو الاكثار من الكلمات ذات الرنين و الإشارة الى الفضائل كالشرف و العزة و الكرامة و استخدام العبارات مثل بسم الشعب, بسم القانون, بسم الله الرحمان الرحيم للإيحاء بالقدرة و السيادة.¹
2. إفاض الوعد و الوعيد: و هو تقديم الوعود في الخطابات بالتخلص من ازمة ما و تسيير وضعية ما لبث الاطمئنان و الراحة في نفوس المخاطبين و تهدئتهم خاصة المظلومين و الفقراء, إضافة الى استعمال التخويف في بعض الحالات مع تقديم الحلول او الخطوات التي يجب التقيد بها في هذه الحالة يدفع الخطيب الناس الى التفكير بحلول من بعض الاقتراحات المقدمة اليهم.²

المبحث الثاني: أثر المحتوى السياسي الرقمي على الرأي العام الجزائري

المطلب الأول: واقع المحتوى السياسي في الجزائر

يجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال الاتصال السياسي على أن المحتويات السياسية للسياسيين والقادة آخذة في التراجع تدريجيا، لأن خطاباتهم لم تعد تخلو من سمات التهديد والترهيب والدعاية، وتفتقر إلى الأسلوب العلمي والأدبي المقنع، واستخدام مفردات عامية لا تتوافق مع الخطاب السياسي الجزائري وغير مؤدية للمعنى.

كما نجد أن أغلب الأحزاب والقيادات تعتمد بصفة أولية على مطالب وشروط وحجج السلطة، ومنها يمكن أن نفسر وفشل الإصلاحات السياسية، و كل ما حدث هو افتراض التعددية في الهوامش و الأطراف مع بناء السلطة الفعلية في المركز و النواة³ إذ أن الساحة السياسية لم تتشكل منذ البداية، كما أن قدرة الأحزاب

¹ حسن ظاظا، السان و الانسان، ط2، دمشق دار القلم، بيروت، الدار الشامية، 1990 ص72-73

² علي رزق، نظريات في أساليب الاقتناع، مرجع سابق، ص103

³ نور الدين ثنيو، الديمقراطية داخل الحزاب في البلدان العربية، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص219

السياسية على أداء وظائفها ترتبط بعدة مؤشرات للأداء السياسي يتم من خلالها مساعدة الإصلاحات السياسية في الجزائر، أبرزها قوة الخطاب السياسي ودوافع إلهام المواطنين للمشاركة في السياسة .

وأضاف الدكتور أحمد حمدي في حديثه عن تفسيره للخطاب السياسي الجزائري في حوار مع صحيفة الشعب، أن الخطاب السياسي للقادة السياسيين والمرشحين الرئاسيين ليس بالأداء المتوقع ويفتقر إلى تحليل دقيق لواقع المجتمع الجزائري، وهو واقع سريع التطور يؤدي إلى ظهور انشغالات جديدة خاصة مع ظهور المؤثرات الحديثة و اندماج الشباب مع تداعيات العولمة , بينما ظل الخطاب السياسي بطيئاً مستسحاً عن بعضه البعض لا يلبي الحاجات الفعلية للمجتمع الجزائري , وهو في حاجة الى الابتكار و الإبداع كي يستجيب لطموحات و تطلعات الشعب الجزائري التي لم تعد محصورة في القضايا الاجتماعية و التنموية¹ كما يرى الدكتور بوقشور محمد(جامعة محمد لمين دباغين سطيف2) بأن إفلاس الخطاب السياسي هو نتيجة منطقية لتعويم الساحة السياسية و تمييع العمل السياسي و كذا بؤس تمثلات اشباه الساسة لأدوارهم في المجتمع².

المطلب الثاني : دور المحتوى السياسي في تشكيل الرأي العام

تلعب وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية في تشكيل الرأي العام وفي تعبئة وحشد مجموعات معينة حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، بغض النظر عن مدى البعد الجغرافي أو عدم تجانس تلك الجماهير من الناحية الديموغرافية. و أدت التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال إلى زيادة الوعي العام بمختلف الآراء والأفكار المحيطة بها³. وفي السياق نفسه، يوضح المفكر نعوم تشومسكي كيف تستفيد الدول المتقدمة من هاته الوسائل, حيث أن تفتيت الرأي العام وتصنيعه بطريقة يسهل التحكم والتأثير فيها و عليها، يعيد إلى الأذهان أمثلة على الانتهاكات الأمريكية للأمم المتحدة، وقصف العراق وليبيا والسودان، وكيفية معالجة الرأي العام الأمريكي عبر وسائل الإعلام، من خلال تجاهل وحجب موضوعات معينة وإبراز عناوين أخرى،

¹ احمد حمدي, قراءة في الخطاب السياسي الجزائري (حوار خص به جريدة الشعب) <http://www.ahmedhamdi.net/?p362>

² محمد بوقشور , افلاس الخطاب نتيجة لتمييع العمل السياسي, الموقع الرسمي لجريدة الخبر ,

<http://www.elkhabar.com/press/article/87299>

³ صبحي عسيلة: الرأي العام , مجلة مفاهيم الأسس العلمية ,المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الاستراتيجية, القاهرة, مصر العدد 22, 2006

مع التركيز على كيفية هيكلة وتوليف المواد الإخبارية على صفحات الصحف والقنوات التلفزيونية من خلال كتابة المساحة والأوقات والمجلات الإذاعية¹.

وهناك العديد من النظريات والنماذج التي تشرح العلاقة بين المحتوى السياسي وتكوين الرأي العام وهنا بعض منهم:

1- نظرية تحديد الاجندة :

-تشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام لديها القدرة على التأثير على أهمية القضايا في أذهان الجمهور. وهو يفترض أن اختيار وسائل الإعلام واهتمامها بموضوعات معينة يمكن أن يشكل الرأي العام من خلال تحديد القضايا التي يعتبرها الناس مهمة. وتؤكد النظرية على دور وسائل الإعلام في تحديد أجندة الخطاب العام والتأثير على الرأي العام بشأن القضايا السياسية.

2-نظرية احتمالية التفصيل:

يوضح هذا النموذج كيفية عمل الإقناع من خلال النظر إلى العمليات المعرفية المشاركة في معالجة المعلومات. يقترح أن هناك طريقتين لإقناع الناس: الطريق المركزي والطريق المحيطي. يتضمن المسار المركزي التقييم الدقيق والنظر في محتوى الرسالة والاحتفاظ بها، في حين يعتمد المسار المحيطي على الإشارات المحيطية، مثل مصداقية المصدر أو النداءات العاطفية²، يساعد هذا على فهم كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال المختلفة على الرأي العام.

3-نظرية دوامة الصمت³:

تم تطوير هذه النظرية من قبل عالمة السياسة الألمانية إليزابيث نويل نيومان ويتعلق بالاتصال السياسي والرأي العام. ويشير هذا إلى أن الأفراد أكثر ميلاً إلى البقاء صامتين أو الامتثال لوجهات النظر السائدة في المجتمع لتجنب العزلة الاجتماعية أو رد الفعل العنيف المحتمل. حيث يخشى الناس العزلة ويتوقون إلى الموافقة الاجتماعية وعندما يعتقد الأفراد أن آراءهم تنتمي للأقلية أو تتعارض مع الرأي السائد، فإنهم

¹ ديفيد بارساميان و نعوم تشومسكي، الدعاية والرأي العام أحاديث مع نعوم تشومسكي، ت. ابراهيم يحي الشيباني، مكتبة العبيكان الرياض المملكة السعودية، ص 80

² Bryan T. Gervais, Political Communication, Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance, 2016, p 4-6.

³ Elisabeth Noelle, The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin, Chicago: University of Chicago Press, 1984, p 94-95.

يميلون إلى الصمت أو التعبير عن آرائهم بشكل أقل. وذلك لأنهم يخشون العزلة الاجتماعية أو النقد أو التأثير السلبي بسبب اختلاف آرائهم. ونتيجة لذلك، أصبحت الآراء السائدة أكثر انتشاراً وتأثيراً في الخطاب العام، في حين تتعرض آراء الأقلية للقمع أو التهميش مما يؤدي إلى خلق تأثير حلزوني حيث تصبح وجهة النظر السائدة أكثر وضوحاً ويتم قمع وجهات النظر المعارضة بشكل أكبر.

4- نظرية الهوية الاجتماعية:

تؤكد هذه النظرية على أهمية وتأثير هوية الأفراد و المجموعات في تشكيل القناعات والآراء والمواقف السياسية، أي أن الأفراد يستمدون شعورهم بالانتماء والتقدير من تعريفهم بفئات إجتماعية معينة، و يمكن ان تؤثر هوية المجموعة هذه على معتقداتهم وآرائهم السياسية¹، و يوفر هذا النموذج إطاراً لفهم العلاقة المعقدة بين التواصل السياسي والإقناع وتشكيل الرأي العام من خلال تفسير كيف يمكن ان تتأثر هذه العملية، أي عملية الإقناع، بعوامل عديدة مثل الانتماء لجماعات معينة والأعراف و ديناميكيات المجموعات، كما تسلط الضوء على أهمية وسائل الاعلام الى جانب الهوية الاجتماعية في تشكيل الرأي العام

المطلب الثالث: أثر الخطاب السياسي على فيسبوك في تشكيل توجهات الرأي العام

إن الخطاب السياسي له تأثير كبير على الرأي العام وعلى كيفية نظر الناس إلى القضايا السياسية وفهمهم لها. كما يمكن أن يؤثر أيضاً على الرأي العام حول أيديولوجيات أو مواقف سياسية معينة، مما يؤدي إلى استقطاب الجمهور وتقسيمه، وتعزيز المعتقدات القائمة، وإنشاء غرف صدى تجعل من الصعب سماع وفهم وجهات نظر مختلفة. وعلاوة على ذلك، فإن الخطاب السياسي السلبي أو التحريضي يؤدي إلى انخفاض مستوى اللباقة والثقة في العملية السياسية ومنه نخلص أن الخطاب السياسي له تأثيرين على الرأي العام:

1 - التأثير الإيجابي:

يمكن أن يكون للخطاب السياسي في العديد من البلدان تأثير إيجابي كبير على الرأي العام، بما في ذلك:

- اتخاذ قرارات مستنيرة: تتيح المناقشات السياسية للمواطنين الوصول إلى وجهات نظر ومعلومات وحجج مختلفة. وهذا يمكن الأفراد من اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن القضايا السياسية وأيديولوجيات وبرامج

¹ Bryan T. Gervais, Political, [Ibid], p 7-8.

الساسة والمرشحين. وهو يتيح للمواطنين تقييم وجهات النظر المختلفة بشكل نقدي والمشاركة في صنع القرارات المستنيرة.¹

- المشاركة الديمقراطية: يشجع المحتوى السياسي الإيجابي الناس على المشاركة في العملية الديمقراطية. إنه يوفر منصة للأفراد للتعبير عن آرائهم ومخاوفهم. ومن خلال المناقشات السياسية، يستطيع المواطنون المشاركة بنشاط في المناقشات العامة، وتشكيل الرأي العام، والتأثير على القرارات السياسية.²

- تطوير السياسات: يعمل الخطاب السياسي على تعزيز تطوير السياسات والحلول للتحديات المجتمعية. ومن خلال المشاركة في المناقشات والمفاوضات، يمكن لأصحاب المصلحة المساهمة بأفكارهم وخبراتهم، مما يؤدي إلى تقديم مقترحات وحلول سياسية مبتكرة.³

التماسك الاجتماعي والتعاطف: يعمل الخطاب السياسي على تعزيز التماسك الاجتماعي والتعاطف من خلال تعزيز التفاهم والحوار بين المجموعات المختلفة. وهو يوفر فرصة للحوار المحترم بين الأفراد من خلفيات ومعتقدات وخبرات مختلفة. ويساعد هذا في سد الفجوات وبناء التضامن وتعزيز الشعور بالقيم و الأهداف المشتركة في المجتمع.⁴

المساءلة والشفافية: يمكن للخطاب السياسي أن يعزز التماسك الاجتماعي من خلال تعزيز التفاهم والحوار بين المجموعات المختلفة. وهو يوفر فرصًا للأفراد من خلفيات ومعتقدات مختلفة للمشاركة في سد الفجوات وتعزيز القيم المشتركة.⁵

وتساهم هذه التأثيرات الإيجابية للخطاب السياسي في عمل المجتمعات الديمقراطية، وتمكين المواطنين، وتعزيز الحكم الشامل والمستجيب.

2- التأثير السلبي:

¹ Iris marion young, inclusion and democracy .Oxford university press ;2002 ;p .55-57

² Lincoln Dehberg , rethinking cyber audience segmentation :from consensus to competition ; new media and society , 2007 ;p .828-235

³ Stephanie Edgerly ;kjerstin thorson ; political communication and public opinion ;2002 ;pp55-57

⁴ James Fishkin ; when the people speak : deliberative democracy and public consultation ; oxford university press ;2009 ;p 65-70

⁵ Jurgen Habermas ; the structural transformation of the public sphere :an investigation into a class of bourgeois society ; mit press ;1991 ;p 73-79

يتمثل في التأثيرات السلبية للخطاب السياسي على الرأي العام والتي تتجلى على وجه التحديد في الجوانب التالية:

-الاستقطاب : يؤدي الخطاب السياسي إلى زيادة الاستقطاب بين الأفراد والمجتمعات، مما يعزز الانقسامات القائمة ويخلق عقلية "نحن ضدهم" مما يجعل من الصعب إيجاد أرضية مشتركة أو التوصل إلى حل وسط. وهذا من شأنه أن يعزز المعتقدات القائمة¹ وقد يؤدي أيضاً إلى تراجع الثقة في العملية السياسية.

- تراجع النقاش المحترم: هناك تصور بأن نبرة وطبيعة النقاش السياسي قد تدهورت، مع تراجع الحجج المحترمة والمبنية على الحقائق. ويؤدي هذا إلى حوار أقل بناءً وتركيز أكبر على الهجمات الشخصية بدلاً من القضايا الموضوعية.

المشاعر السلبية: يمكن للخطاب السياسي أن يسبب مشاعر سلبية لدى الأفراد، تشير الأبحاث إلى أن الناس غالباً ما يشعرون بالقلق والارتباك والحرج والإرهاق عندما يتعرضون للخطاب أو المناقشة السياسية². الضغط والإحباط: يجد العديد من الأشخاص أن الدخول في محادثات سياسية مع أشخاص يختلفون معهم أمر مرهق ومحبط. وقد يؤدي هذا إلى تجنب المناقشات السياسية وعدم الانخراط في وجهات نظر مختلفة. -المعلومات المضللة : يتمتع الخطاب السياسي بالقدرة على نشر المعلومات المضللة، والتلاعب بالرأي العام، وتشكيل الروايات. وهذا من شأنه أن يقوض دقة وموثوقية الخطاب العام ويجعل من الصعب على الأفراد اتخاذ قرارات مستنيرة .

ومن هنا نستنتج أن نبرة الخطاب السياسي الآن تبدو وكأنها تدهورت، وأن الاحترام والحجج المبنية على الحقائق تراجعت، وأصبح من الصعب مناقشة الحوار السياسي مع الناس ذوي الميول المختلفة. كل هذه الجوانب من شأنها أن تعيق الحوار البناء وتعيق الأثر الإيجابي للحوار السياسي. هذه الآثار السلبية ليست متصلة في الخطاب السياسي في حد ذاته، بل هي ناجمة عن الطريقة التي يتم بها إدارة الخطاب السياسي، ونظراً لأن الخطاب السياسي الرقمي له تأثير كبير على الرأي العام، وتشكيل التصورات العامة، والتأثير على سلوك التصويت، وتفاقم الاستقطاب الاجتماعي، فمن المهم، من أجل زيادة إمكاناته للتأثير الإيجابي،

¹ Lulu gracia-navarro-minute ; the consequences of dehumanizing language in politics,2020 ,p 51

² Public highly critical of state og political discourse in the us ; pew research center ;2019;p 93

النظر في تعزيز المناقشات المحترمة والموضوعية والعقلانية والمبنية على الأدلة، وتنمية التعاطف والتفاهم، وتشجيع الاستماع النشط، مما يمكن أن يساعد في التخفيف من هذه الآثار السلبية وتجنب التسبب في تصعيد التطرف الاجتماعي والانقسام، والمناقشات السياسية الهجومية والعدوانية، وتفاقم الانقسامات وتعزيز الانقسامات القائمة.

خلاصة الفصل الثاني:

إن تطور المحتوى السياسي الرقمي، وخاصة عبر منصة فيسبوك، أحدث نقلة نوعية في طريقة تفاعل الفاعلين السياسيين مع الجماهير، إذ تحوّل من أداة تقليدية تعتمد على الخطابة والنشرات الورقية إلى وسيلة رقمية تعتمد على التفاعل المباشر، والسرعة في النشر، والتأثير العاطفي والعقلي في آنٍ واحد. وقد تبين أن تنوع أشكال الخطاب السياسي وأساليبه الإقناعية يعكس تعدد الأهداف المرجوة منه، سواء أكانت تعبئة جماهيرية، أو ترويجًا إيديولوجيًا، أو تواصلًا تفاعليًا. كما أظهرت دراسة الواقع الجزائري أن ضعف المحتوى السياسي وتراجع مستوى الخطاب ساهم في خلق فجوة بين السياسي والمواطن، ما أثار سلبًا على الرأي العام ومستوى المشاركة السياسية. ومن هنا، تظهر الحاجة الملحة إلى تجديد الإتصال السياسي بأساليب أكثر إقناعًا وشفافية، تتماشى مع متطلبات المواطن العصري وتحديات البيئة الرقمية الراهنة.

الإطار التطبيقي

المنطلقات المنهجية للدراسة:

1- ضبط وحدات التحليل:

نقصد بضبط وحدات التحليل تحديد الوحدة الأساسية التي سنخضعها لعملية الدراسة والتحليل والوصف وهي خطوة ضرورية في كل دراسة تحليلية وبما ان دراستنا تدور حول تحليل المحتوى السياسي في منشورات فيسبوك للمرشحين الرئاسيين الجزائريين سنة 2024 اعتمدنا في دراستنا على: وحدة المنشور مع ذكر ما يرافقه من وسائط مرئية (صورة، فيديو، صورة متحركة) خلال الفترة المذكورة سابقا و هي فترة الحملة الانتخابية، بحيث كل منشور يعد وحدة تحليلية مستقلة.

2- الخطوات المنهجية المتبعة في التحليل:

تم إستعمال سبع فئات في هذه الدراسة، فئات الشكل كيف قيل؟ وهي فئات الخصائص الفنية للمنشور أو البناء الشكلي لها، فئة اللغة المستعملة وفئة الوسائط المرئية، يليها فئات الموضوع ماذا قيل؟ وهي فئات الموضوعات، الأسلوب اللغوي، نمط المحتوى، فئة الجمهور المستهدف، فئة الهدف الإتصالي.

- فئات الشكل:

فئة الوسائط المرئية: وهي كل ما يلحق بالمحتوى السياسي في المنشور الرقمي من صور وفيديوهات او إنعدامها.

فئة نوع اللغة المستعملة: أي اللغة المستعملة في المنشورات: العربية، الفرنسية، الدارجة ام لغات أخرى

- فئات الموضوع:

فئة القضايا او الموضوعات: ونقصد بها نوع المواضيع المدرجة في المنشورات هل هي سياسية، اقتصادية، اجتماعية، دينية، إعادات النشر، تغطية نشاطات المترشح.

فئة الأسلوب اللغوي: شعبي، أكاديمي، علمي.

فئة نمط المحتوى: تعبوي، هجومي، اعلامي، عاطفي.

فئة الجمهور المستهدف: هل استهدف عامة الشعب في خلال منشوراته ام فئة خاصة ام شركات وهيئات.

فئة الهدف الإتصالي: أي الهدف من المحتوى المنشور هل الترويج ام الدعوة للمشاركة، ام التهئة والشكر. حددت هذه الفئات بحيث لا تتداخل أي فئة مع فئة أخرى في ظل المحافظة على الوضوح والدقة وسعياً للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق اهداف الدراسة محاولين جعل هاته العملية المتمثلة في عملية النقيئة تشمل كل المحتوى الإتصالي قيد الدراسة.

3- إجراءات الصدق:

تم التحقق من صدق أداة استمارة تحليل المضمون من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام و الإتصال، حيث قاموا بمراجعتها وتقديم ملاحظاتهم حول وضوح الفئات ودقتها وشمولها. وقد أُجريت التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم وتوصياتهم، لضمان ملاءمتها لأهداف الدراسة وسلامتها المنهجية.

الدراسة التحليلية:

جدول رقم 1: يوضح المواضيع المتناولة في المحتوى السياسي لمنشورات المترشح عبد المجيد تبون على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح عبد المجيد تبون على منصة فيسبوك		القضايا المتناولة
النسبة %	التكرار	
0%	0	اقتصادية
0%	0	سياسية
60%	3	رياضية
0%	0	اجتماعية
0	0	ثقافية
40%	2	تغطية نشاطات المترشح
0%	0	إعادات النشر
100%	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه أهم المواضيع التي تطرق اليها المترشح عبد المجيد تبون في منشوراته في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية, من خلال لتحليلنا لمضمون منشوراته من الفترة الممتدة من 15 اوت الى 4 سبتمبر و المعطيات المبينة في الجدول ان القائم بالاتصال ركز على المواضيع الرياضية (تهنئة الاعبين الدوليين المتحصلين على ميداليات في الألعاب الأولمبية لسنة 2024) بشكل كبير بمعدل 3 من اصل 5 منشورات أي بنسبة تفوق 50 بالمئة من عدد المنشورات الإجمالي , نجد ان المواضيع المتمثلة في تغطية نشاطات المترشح ("خطابي الأول اليوم على اثير الإذاعة الوطنية و التلفزيون العمومي, يرجى التفضل بالاطلاع على الروابط لمتابعة كل نشاطاتي خلال الحملة الانتخابية") كانت بنسبة 40 بالمئة من المحتوى المنشور في تلك الفترة و هذا ما يعادل منشورين اثنين , اما بالنسبة لباقي المواضيع (اقتصادية, سياسية, اجتماعية, ثقافية, إعادات النشر) كان محتواه خالي منها تماما.

جدول رقم 2: يوضح المواضيع المتناولة في المحتوى السياسي لمنشورات المترشح يوسف أوشيش على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح يوسف أوشيش الرسمية على منصة فيسبوك		القضايا المتناولة
النسبة	التكرار	
1%	1	اقتصادية
3%	4	سياسية
0%	0	رياضية
16%	20	اجتماعية
1%	1	ثقافية
14%	17	تغطية نشاطات المترشح
65%	81	إعادات النشر
100%	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه اهم المواضيع التي تطرق اليها المترشح يوسف أوشيش في منشوراته في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية, من خلال تحليلنا لمضمون منشوراته من الفترة الممتدة من 15 اوت الى 4 سبتمبر و المعطيات المبينة في الجدول ان القائم بالاتصال ركز في هذه الفترة على المحتوى المتمثل في إعادات النشر لمختلف زيارته و نشاطاته الترويجية خلال فترة الدراسة (إعادات نشر الخاصة بالقنوات الإخبارية و حزب الأقوى الاشتراكية) حيث خصص 81 منشور من اصل 124 لإعادات النشر و هو ما يعادل نسبة 65 بالمئة من المحتوى, بالدرجة الثانية نجد المواضيع الاجتماعية (الوحدة و التكافل الاجتماعي, قضايا الشباب) و كان عددها 20 منشور أي 16 بالمئة من المحتوى الإجمالي , و في المرتبة الثالثة نجد القضايا الاجتماعية خصص لها منشور واحد و كذلك الاقتصادية (القدرة الشرائية) خصص لها منشور, اما بالنسبة للمواضيع الرياضية فلم يخصص له أي منشور خلال فترة الدراسة.

جدول 3: يوضح المواضيع المتناولة في المحتوى السياسي لمنشورات المترشح عبد العالي حساني شريف على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح عبد العالي حساني شريف الرسمية على منصة فيسبوك		فئة القضايا
النسبة %	التكرار	
1%	2	اقتصادية
0%	0	سياسية
0%	0	رياضية
2%	3	اجتماعية
0%	0	ثقافية
96%	143	تغطية نشاطات المترشح
1%	1	إعادات النشر
100%	149	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

الجدول أعلاه يوضح المواضيع التي تطرق إليها المترشح عبد العالي حساني شريف في منشوراته في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية، من خلال لتحليلنا لمضمون منشوراته من الفترة الممتدة من 15 أوت الى 4 سبتمبر و المعطيات المبينة في الجدول ان القائم بالاتصال ركز بشكل كبير على المحتوى المتمثل في تغطية نشاطاته و ترويجاته برنامج الانتخابي خلال هاته الفترة بنسبة 96 بالمئة من المحتوى الإجمالي أي ما يعادل 143 منشور من اصل 149 منشور، يليها الموضوعات الثقافية حيث خصص لها 3 منشورات اين ركز على أهمية الهوية الوطنية و روح المواطنة، يليها الموضوعات الاقتصادية و كان عددها منشورين اثنين أين حاول ذكر أهمية الجزائر في الاقتصاد العالمي و إلزامية الإستثمار في المشاريع الناشئة و تشجيع كل ما هو محلي، و أخيرا إعادات النشر أين خصص منشور واحد فقط من اصل 149 منشور، اما بالنسبة للمواضيع السياسية و الرياضية و الثقافية فلم يخصص لها أي منشور في فترة الدراسة.

جدول 4: جدول يوضح اسلوب اللغة المستعملة من طرف المترشح عبد المجيد تبون في خطابه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك

صفحة المترشح عبد المجيد تبون على منصة فيسبوك		فئة الأسلوب اللغوي
النسبة %	التكرار	
0%	0	شعبوي
100%	5	اكاديمي
0%	0	علمي
100%	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه فئة الأسلوب اللغوي المستعمل من طرف المترشح الرئاسي عبد المجيد تبون في منشوراته السياسية في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية وحسب المعطيات الموضحة في الجدول نرى ان المترشح غلب في خطابه السياسي الطابع الأكاديمي حيث وجد في 5 منشورات من أصل 5 أي ما يعادل نسبة 100 بالمئة من العدد الإجمالي لهاته الأخيرة خلال فترة الدراسة.

جدول 5: جدول يوضح أسلوب اللغة المستعملة من طرف المترشح يوسف أوشيش في خطابه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك

صفحة المترشح يوسف أوشيش عبر منصة فيسبوك		فئة الأسلوب اللغوي
النسبة %	التكرار	
1%	1	شعبي
99%	123	اكاديمي
0%	0	علمي
100%	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه فئة الأسلوب اللغوي المستعمل من طرف المترشح الرئاسي يوسف أوشيش في خطابه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية وحسب المعطيات الموضحة في الجدول نرى انه غلب في خطابه السياسي الأسلوب الأكاديمي و هذا لوجوده في 123 منشور من اصل 124 أي استعمل بنسبة 99 بالمئة، في الجانب الاخر نجد انه استعمل الأسلوب الشعبي في منشور واحد فقط بقوله عبارة ("لازم نشمرو على ذرعينا").

جدول 6: جدول يوضح أسلوب اللغة المستعملة من طرف المترشح عبد العالي حساني شريف في خطابه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك

صفحة المترشح عبد العالي حساني شريف الرسمية على منصة فيسبوك		فئة الأسلوب اللغوي
النسبة %	التكرار	
0%	0	شعبي
100%	149	اكاديمي
0%	0	علمي
100%	149	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه فئة أسلوب اللغة المستعمل من طرف المترشح الرئاسي عبد العالي حساني شريف في محتواه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية وحسب المعطيات الموضحة في الجدول نرى انه اعتمد بصفة كلية على الأسلوب الأكاديمي في خطابه السياسي خلال فترة الدراسة بعدد 149 من أصل 149 و هو ما يعادل نسبة 100 بالمئة.

جدول 7: جدول يوضح نوع اللغة المستعملة في المحتوى المنشور للمترشح عبد المجيد تبون في صفحته الرسمية على فيسبوك

صفحة المترشح عبد المجيد تبون على فيسبوك		نوع اللغة
التكرار %	العدد	
100%	5	عربية
0%	0	فرنسية
0%	0	دارجة
0%	0	امازيغية
100%	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه اللغة المستعملة من طرف المترشح الرئاسي عبد المجيد تبون في محتواه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية وحسب المعطيات الموضحة في الجدول نرى ان المترشح اعتمد اعتمادا كليا على اللغة العربية، مع غياب أي منشور بلغة أخرى خلال فترة الدراسة.

جدول 8: جدول يوضح نوع اللغة المستعملة في المحتوى المنشور للمترشح يوسف أوشيش في صفحته

الرسمية على فيسبوك

صفحة المترشح يوسف أوشيش على منصة فيسبوك		نوع اللغة
التكرار %	العدد	
89%	111	عربية
9%	11	فرنسية
1%	1	دارجة
1%	1	امازيغية
100%	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه اللغة المستعملة من طرف المترشح الرئاسي يوسف أوشيش في محتواه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية وحسب المعطيات الموضحة في الجدول نرى ان المترشح ركز على اللغة العربية في منشوراته وخصص لها 111 منشور من أصل 124 أي 89 بالمئة من المحتوى، تليها اللغة الفرنسية بعدد 11 منشور ما يعادل نسبة 9 بالمئة من العدد الإجمالي للمنشورات، و أخيرا اللغة الامازيغية و الدارجة خصص لكل منهما منشور واحد على حدا.

جدول 9: جدول يوضح نوع اللغة المستعملة في المحتوى المنشور للمرشح عبد العالي حسني شريف في صفحته الرسمية على فيسبوك

صفحة المرشح عبد العالي حساني شريف على منصة فيسبوك		نوع اللغة
النسبة %	التكرار	
100%	149	عربية
0%	0	فرنسية
0%	0	دارجة
0%	0	امازيغية
100%	149	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يمثل الجدول أعلاه اللغة المستعملة من طرف المرشح الرئاسي عبد العالي حساني شريف في محتواه السياسي في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية و حسب المعطيات الموضحة في الجدول نرى ان المرشح اعتمد اعتمادا كليا على اللغة العربية في منشوراته على المنصة، مع غياب أي منشور بلغة أخرى خلال فترة الدراسة.

جدول 10: جدول الوسائط المرئية يوضح ماذا الحق بالجزء المكتوب في منشورات المترشح عبد المجيد تبون على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح عبد المجيد تبون في فيسبوك		فئة الوسائط المرئية
النسبة %	التكرار	
40%	2	صورة
0%	0	فيديو
60%	3	لا يوجد
100%	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الوسائط المرئية المستعملة الى جانب المنشورات في الصفحة الرسمية للمترشح عبد المجيد تبون على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية، حيث نلاحظ ان المترشح ارفق النص المكتوب الخاص به بصور في منشورين اثنين من اصل 5 أي وظف الصور بنسبة 40 بالمئة في صفحته خلال فترة الدراسة، و اكتفى بالنص المكتوب فقط في 3 منشورات من اصل 5 أي 60 بالمئة من العدد الإجمالي للمنشورات، كما انه امتنع عن استعمال أي فيديو خلال فترة الدراسة.

جدول 11: جدول الوسائط المرئية الذي يوضح ماذا الحق بالجزء المكتوب في منشورات المترشح يوسف أوشيش على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح يوسف أوشيش في منصة فيسبوك		فئة الوسائط المرئية
العدد%	التكرار	
34%	42	صورة
51%	63	فيديو
15%	19	لا يوجد
100%	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الوسائط المرئية المستعملة الى جانب النص المكتوب للمنشور في الصفحة الرسمية للمترشح يوسف أوشيش على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية، حيث نلاحظ ان المترشح ارفق النص الخاص به بصور في 42 منشور من اصل 124 أي ما يعادل نسبة 34 بالمئة من العدد الإجمالي للمنشورات، بينما ارفقها بفيديو في 63 منشور من اصل 124 و هذا ما يكافئ 51 بالمئة من العدد الإجمالي و اكتفى بالنص المكتوب دون ارفاقه باي وسائط مرئية في 19 منشور (15 بالمئة)

جدول 12: جدول الوسائط المرئية الذي يوضح ماذا الحق بالجزء المكتوب في منشورات المترشح عبد العالي حساني شريف على صفحته في فيسبوك

صفحة المترشح عبد العالي حساني شريف على فيسبوك		فئة الوسائط المرئية
النسبة %	التكرار	
38%	56	صورة
62%	93	فيديو
0%	0	لا يوجد
100%	149	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الوسائط المرئية المستعملة الى جانب النص المكتوب في الصفحة الرسمية للمترشح عبد العالي حساني شريف على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الإنتخابية، حيث نلاحظ ان المترشح ارفق الجزء المكتوب بصور في 56 منشور من اصل 149 و هذا ما يعدل نسبة 38 بالمئة من العدد الاجمال للمشورات خلال فترة الدراسة، و ارفقها ب فيديوهات في 93 منشور أي 62 بالمئة من اجمالي العدد.

جدول 13: جدول يمثل فئة نمط المحتوى السياسي للمترشح عبد المجيد تبون على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح عبد المجيد تبون على فيسبوك		فئة نمط المحتوى
النسبة %	التكرار	
0%	0	تعبوي
0%	0	هجومى
20%	1	اعلامى
80%	4	عاطفى
100%	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه نمط المحتوى المستعمل من طرف المترشح عبد المجيد تبون في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك، و من المعطيات المبينة في الجدول نلاحظ ان المترشح اعتمد بكثرة على الأسلوب العاطفي بنسبة 80 بالمئة من العدد الإجمالي للمنشورات و هذا ما يعادل عدد 4 منشورات من اصل 5 و هذا من خلال توظيفه لعبارات الفخر و الشكر إضافة الى الشكر و الإمتنان، كما استعمل النمط الإعلامى في منشور واحد من اصل 5 أي بنسبة 20 بالمئة من العدد الكلى خلال فترة الدراسة

جدول 14: جدول يمثل فئة نمط المحتوى السياسي للمترشح الرئاسي يوسف أوشيش على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح يوسف أوشيش على فيسبوك		فئة نمط المحتوى
النسبة %	التكرار	
5%	6	تعبوي
80%	99	اعلامي
0%	0	هجومى
15%	19	عاطفي
100%	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه نوع المحتوى المستعمل من طرف المترشح يوسف أوشيش في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك، و من المعطيات المبينة في الجدول نلاحظ ان المترشح ركز في على النمط الإعلامي حيث تكرر الاستعمال في 99 منشور من اصل 124 أي بنسبة 80 بالمئة من العدد الإجمالي للمنشورات، كما استعمل النمط العاطفي في 19 منشور من خلال توظيف عبارات الفخر و الشكر و التشجيع و التحفيز، و احيرا استعمل النمط التعبوي في 6 منشورات من خلال الدعوة الصريحة للانضمام للبرنامج الانتخابي الخاص بالمترشح و الوثوق به .

جدول 15: جدول يمثل فئة نمط المحتوى السياسي للمترشح الرئاسي عبد العالي حساني شريف على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح عبد العالي حساني شريف على فيسبوك		فئة نمط المحتوى
النسبة %	التكرار	
1%	1	تعبوي
90%	134	اعلامي
0%	0	هجومى
9%	14	عاطفي
100%	149	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه نمط المحتوى المستعمل من طرف المترشح عبد العالي حساني شريف في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك، و من المعطيات المبينة في الجدول نلاحظ ان المترشح اعتمد بشكل ملحوظ على النمط الإعلامي في منشوراته خلال فترة الحملة الانتخابية 134 منشور من اصل 149 ما يكافئ نسبة 90 بالمئة و هذا من خلال نقل جميع تحركاته و مواعيد لقاءاته و خرجاته، يليها النمط العاطفي بمعدل 14 منشور أي نسبة 9 بالمئة من المجموع الكلي للمشورات و هذا من خلال التعبير عن مدى رغبته في النهوض بالبلد و شعبه، و أخيرا النمط التعبوي بمعدل منشور واحد فقط و رأينا هذا في قوله : "إذا حظيت بثقة الشعب سأدعم....." وهو ما يمثل الدعوة الصريحة لإنتخابه كرئيس مستقبلي للجزائر.

جدول 16: جدول خاص بفئة الجمهور المستهدف في المنشورات الخاصة بالمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المرشح عبد المجيد تبون على فيسبوك		فئة الجمهور المستهدف
النسبة	التكرار	
40	2	عام
60	3	خاص
0	0	شركات و هيئات
100	5	المجموع

المصدر: اعداد الطلبة

يوضح الجدول أعلاه الجمهور المستهدف في المنشورات الخاصة بالمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون في الصفحة الرسمية الخاصة به على منصة فيسبوك ومن المعطيات المبينة في الجدول نرى انه استهدف جمهور خاص في 3 منشورات من أصل 5 أي 60 بالمئة من المنشورات في تلك الفترة و تمثلت هاته الفئة في الرياضيين الفائزين بالميداليات في أولمبيات 2024, كما خص منشورين اثنين الى عامة الشعب اين خاطب فيه كافة الشعب الجزائري.

جدول 17: جدول خاص بفئة الجمهور المستهدف في المنشورات الخاصة بالمرشح يوسف أوشيش على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المرشح يوسف أوشيش على فيسبوك		فئة الجمهور المستهدف
النسبة	التكرار	
90%	112	عام
10%	12	خاص
0%	0	شركات و هيئات
100%	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الجمهور المستهدف فالمنشورات الخاصة بالمرشح الرئاسي يوسف أوشيش في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك ومن المعطيات المبينة في الجدول نرى انه 90 بالمئة من المحتوى كان عام أي ما يعادل 112 منشور من أصل 124 , كما خصص 12 منشور الى جماهير خاصة (شباب، سكان ولايات معينة) وهذا ما يعادل نسبة 10 بالمئة من اجمالي المنشورات.

جدول 18: جدول خاص بفئة الجمهور المستهدف في المنشورات الخاصة بالمرشح عبد العالي حساني شريف على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح عبد العالي حساني شريف على فيسبوك		فئة الجمهور المستهدف
النسبة %	التكرار	
88%	131	عام
12%	18	خاص
0%	0	شركات و هيئات
100	149	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الجمهور المستهدف في المنشورات بالمرشح الرئاسي عبد العالي حساني شريف في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك ومن المعطيات المبينة في الجدول نرى انه استهدف فئة عامة في 131 منشور من اصل 149 و هذا ما يعادل نسبة 88 بالمئة من العدد الإجمالي للمنشورات، كما انه خص 18 منشور من اصل 149 اين استهدف سكان ولايات معينة.

جدول 19: جدول خاص بفئة الهدف الإتصالي في المحتوى المنشور الخاص بالمرشح عبد المجيد تبون على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المرشح عبد المجيد تبون على فيسبوك		فئة الهدف الإتصالي
النسبة %	التكرار	
40%	2	ترويج
0%	0	دعوة للمشاركة
60%	3	تهنئة و شكر
100%	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الهدف الإتصالي من المحتوى السياسي للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك، و حسب المعطيات الموضحة في الجدول نلاحظ انه 3 منشورات من اصل 5 أي 60 بالمئة كانت الهدف منها التهنئة و الشكر بينما 2 فقط كان هدفها الترويج و هذا ما يعادل 40 بالمئة من اجمالي المنشورات.

جدول 20 : جدول خاص بفئة الهدف الإتصالي في المحتوى المنشور للمترشح يوسف أوشيش على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح يوسف أوشيش على فيسبوك		فئة الهدف الإتصالي
النسبة %	التكرار	
84%	104	ترويج
15%	19	دعوة للمشاركة
1%	1	تهنئة و شكر
100%	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الهدف الإتصالي من المحتوى السياسي للمترشح الرئاسي يوسف اوشيش في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك, و حسب المعطيات الموضحة في الجدول نلاحظ انه 104 منشور من اصل 124 كان هدفه الترويج لبرنامج الانتخابي و أفكار المترشح و هذا ما يعادل نسبة 84 بالمئة من اجمالي المنشورات, بينما 19 منها كان هدفها الدعوة للمشاركة أي بنسبة 15 بالمئة, و أخيرا منشور واحد فقط كان هدفه التهنئة و الشكر من اجمالي المنشورات في فترة الدراسة.

جدول 21: جدول خاص بفئة الهدف الإتصالي في المحتوى السياسي للمترشح عبد العالي حساني شريف على صفحته الرسمية في فيسبوك

صفحة المترشح عبد العالي حساني شريف على فيسبوك		فئة الهدف الإتصالي
النسبة %	التكرار	
67%	100	ترويج
28%	42	دعوة للمشاركة
5%	7	تهنئة و شكر
100%	149	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه الهدف الإتصالي من المحتوى السياسي للمترشح الرئاسي عبد العالي حساني شريف في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك، وحسب المعطيات الموضحة في الجدول نلاحظ انه 100 منشور من أصل 149 كان هدفها البحث هو الترويج لبرامج وأفكار المترشح خلال تلك الفترة أي بنسبة 67 بالمئة، بينما خص 42 منشور للدعوة للمشاركة وهذا ما يعادل نسبة 28 بالمئة، وأخيرا 7 منشورات بغاية التهنئة والشكر أي 5 بالمئة من اجمالي المنشورات خلال فترة الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال التحليل الذي قمنا به لمضامين الصفحات الرسمية للمترشحين الثلاثة على فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية من 15 أوت إلى 4 سبتمبر، يمكن تلخيص النتائج في النقاط التالية:

- لاحظنا اختلاف استراتيجيات التواصل الرقمي بين الصفحات حيث اعتمد كل مترشح على استراتيجية مختلفة في إدارة المحتوى الخاص به وهذا ما يعكس رؤيته الشخصية إضافة إلى جمهوره المستهدف:
 - حيث لاحظنا تركيز المترشح عبد المجيد تبون على المواضيع الرياضية بالدرجة الأولى وهذا ما يعكس رغبته في جذب الانتباه والاستثمار في المواضيع الآنية (أولمبياد 2024) وبناء صورة قريبة من الشباب وإهتماماتهم، إضافة إلى محاولته للحفاظ على طابع الرئيس الفاعل والحاضر من خلال قيامه بالترويج لحملة الانتخابية على المنصة.
 - أما بالنسبة للمترشح يوسف أوشيش توصلنا إلى أنه ركز على الظهور أكثر من المضمون في منشوراته على المنصة واعتماده على الوساطة الإعلامية أكثر من إنتاج المحتوى ونرى هذا من خلال تركيزه على إعادة النشر خاصة للقنوات التلفزيونية وهذا بعد ما بلغ المحتوى الخاص بإعادة النشر نسبة 65 بالمائة من المحتوى الإجمالي المنشور في فترة الدراسة.
 - أما بالنسبة للمترشح عبد العالي حساني شريف نلاحظ أنه ركز بشكل كبير على نقل وتغطية نشاطاته الميدانية وزياراته واحتكاكه مع الشعب و هذا بهدف إبراز قربه من المواطن الجزائري إضافة إلى اهتمامه بالمواضيع الاجتماعية والاقتصادية مما يعكس محاولته مخاطبة الفئات المهمشة والتي تعاني من مشاكل معيشية.
- الهيمنة المطلقة للأسلوب الأكاديمي عند المترشحين الثلاث (بنسبة 100 بالمائة بالنسبة للمترشحين عبد المجيد تبون و عبد العالي حساني شريف) في محتوهم المنشور في فترة الدراسة مما يشير إلى رغبتهم في الحفاظ على الجدية والصرامة والرسومية في لغتهم التواصلية مع الجمهور و الظهور بمظهر المتقف من جهة و غياب التنوع في الأسلوب و عدم المزج بينها (أكاديمي، علمي، شعبي) مما يفقد الخطابات المرنة مما يجعل فرصة الوصول إلى كافة الشرائح ضئيلة.
- باستثناء المترشح يوسف أوشيش الذي إستعمل الأسلوب الشعبي بنسبة 1 بالمائة مما يدل على رغبته للاقترب إلى الطبقات الشعبية من خلال استعمال اللغة البسيطة.

- محدودية الانفتاح على التنوع اللغوي في المحتوى السياسي الرقمي و الاعتماد بشكل كبير على اللغة العربية (100 بالمئة من الخطابات السياسية للمرشحين عبد المجيد تبون و عبد العالي حساني شريف باللغة العربية)، و غياب الخطاب الموجه بلغات اجنبية بصورة مؤثرة بالرغم من وجود فئات فرنكوفونية جزائرية بصورة كبيرة في الجزائر، كما نرى محاولات رمزية من المترشح يوسف أوشيش من استهداف هذه الأخيرة حيث بلغت نسبة منشوراته الموجه باللغة الفرنسية 9 بالمئة الى جانب استعماله للأمازيغية بنسبة 1 بالمئة و الدارجة الجزائرية بنسبة 1 بالمئة.
- اعتماد المترشح عبد المجيد تبون على الأسلوب التقليدي والرسمي الخاص به دون استعمال الوسائط المرئية واقتصر على النص فقط وهذا بعد توظيفه للوسائط المرئية والمتمثلة في الصور بنسبة 40 بالمئة فقط في منشوراته الغياب التام لاستعمال الفيديوهات مما يشير الى عدم الاستثمار الكامل في الوسائط المرئية ووسائل الاقناع والتأثير الحديثة.
- التوجه الواضح نحو التأثير السمعي البصري للوصول والاقناع السريع للمواطن في المحتوى السياسي ليوسف أوشيش وهذا بعد إرفاق منشوراته بفيديوهات بنسبة 51 بالمئة وبصور بنسبة 34 بالمئة مما يعزز البعد التفاعلي للمنشورات، اما نسبة المنشورات الخالية من وسائط مرئية فقد بلغ نسبة 15 بالمئة
- أظهر المحتوى السياسي المنشور في الصفحة الرسمية للمترشح عبد العالي حساني شريف وعيا كبيرا بأهمية الوسائط المرئية في الحملة الانتخابية كذلك رغبة في ابراز تحركاته الميدانية وزيارته بمقاطع فيديو حيث بلغت نسبة استعماله لمقاطع الفيديو الى جانب منشوراته نسبة 62 بالمئة، والصور بنسبة 38 بالمئة مما يشير الى التكامل في استعمال الويلتين (صور وفيديوهات).
- الاعتماد المبالغ فيه على الأسلوب الإعلامي في عملية التواصل السياسي مع الجمهور المستهدف و التركيز على نقل الوقائع و تغطية الاحداث بطريقة موضوعية عند المترشحين يوسف أوشيش و عبد العالي حساني شريف حيث بلغت نسبة الخطابات الإعلامية 90 بالمئة بالنسبة للمترشح عبد العالي حساني شريف و 80 بالمئة للمترشح يوسف أوشيش، بينما ركز المترشح عبد المجيد تبون على استراتيجية الأسلوب العاطفي و هذا لبناء نوع من القرب و الألفة بينه و بين المواطنين و استمالة مشاعرهم و كسب تعاطف الناخبين حيث قدرت نسبة الأسلوب العاطفي في خطابه ب80 بالمئة.
- غياب الاستهداف المتوازن بين الجمهور العام و الخاص و الشركات و الهيئات مما يفتح التساؤل حول فاعلية المحتوى الموجه الى فئات محددة بطرق متخصصة و مقنعة، فنجد ان المترشح عبد

المجيد تبون تبنى محتوى انتقائي و موجه نحو فئات خاصة مستهدفا فئة مؤثرة و ذات حضور إعلامي لتحقيق تأثير نوعي حيث كانت نسبة المحتوى الموجه للجمهور الخاص نسبة 60 بالمئة, في الجانب الاخر ركز المترشحين يوسف أوشيش و عبد العالي حساني شريف على استهداف الجمهور العام بشكل كبير (90 بالمئة بالنسبة ليوسف أوشيش و 88 بالمئة بالنسبة ل عبد العالي حساني شريف) و هذا راجع للرغبة في تكوين قاعدة جماهيرية كبيرة, مع الغياب الكلي لاستهداف لشركات و الهيئات من خلال محتوهم السياسي الرقمي.

- نرى انه أغلب المنشورات الخاصة بالمترشح عبد المجيد تبون تأخذ الطابع الرمزي والشخصي مع اهتمام اقل بالترويج والتسويق لبرنامج الانتخابي على صفحته الرسمية على منصة فيسبوك وكان يهدف بالدرجة الأولى الى بناء صورته كمرشح قريب من شعبه وممتن لهم ونرى هذا من خلال تخصيصه ل 60 بالمئة من محتواه خلال الحملة للتهنئة والشكر واكتفى ب 40 بالمئة فقط للترويج.

- ركز المترشح يوسف أوشيش على ابراز برنامجه الانتخابي وسياساته وأفكاره إضافة الى حرصه على تحفيز التفاعل الشعبي مع ضعف الجانب الشخصي في تواصله حيث خصص 1 بالمئة من منشوراته فقط للامتنان والشكر بينما خصص 40 بالمئة و84 بالمئة للدعوة للمشاركة والترويج على التوالي، انه تبنى خطابا تسويقيا يخدم اهدافه السياسية.

- مزج المترشح عبد العالي حساني شريف بين الترويج والدعوة للمشاركة كما أضاف لمسة إنسانية حيث حرص على ابراز والتسويق لبرنامج الانتخابي وتعبئة الناخبين كما خصص نسبة 5 بالمئة من منشوراته للشكر والامتنان وهذا ما يدل على اهتمامه ببناء علاقة مع الجماهير .

- توصلنا الى أن الإختلاف في الإستراتيجيات و الأساليب التواصلية بين المترشحين الثلاثة راجع بالدرجة الأولى الى الاختلاف في الأهداف و نقاط القوة و الضعف , فنجد ان المترشح عبد المجيد تبون و الذي كانت له تجربة سابقة كرئيس جزائري بنى صورة و اعطى انطباع في نفوس الشعب الجزائري بالثقة و المسؤولية و الروح الوطنية خلال فترة حكمه إضافة الى المساندة الحزبية له و التي كانت اقوى من المترشحين أوشيش و علي شريف لهذا نرى انه كان أقل حضورا في الإعلام الرقمي عامة و منصة فيسبوك خاصة خلال فترة الحملة الانتخابية و اكتفى بنشر 5 منشورات طيلة هاته الفترة, في الجهة الأخرى كان على المترشحين عبد العالي حساني شريف و يوسف أوشيش ان يضاعفوا الجهود ليحققوا المرئية بحيث قدر عدد المنشورات الخاصة بهم على منصة فيسبوك خلال

فترة الحملة الانتخابية ب 124 منشور ليوست أوشتش و 149 ل عبد العال حسان شرف و هذا بهدف حشد الدعم الشعبف و استماله اكبر عدد من الناخبفن؁ إضافة إلى إلزامفة التنوع فف الإستراتيجفات المستعملة سواء التنوع فف اللغة أو فف الأسلوب الخطابف أو الشرائح المستهدفة من المجتمع و هذا فدل على إدراكهم لأهمفة و فاعلفة المنصات الرقمة فف تعبئة الجماهر

الخاتمة

لقد أصبح الاتصال السياسي الرقمي اليوم ركيزة أساسية في تشكيل وتوجيه الرأي العام، والذي يمكنه التأثير بشكل عميق على الوعي العام وتشكيل مواقفه السياسية والاجتماعية. وكما يتبين مما سبق، فإن هذا المحتوى يشمل العديد من التوجهات والأدوار التي تلعبها منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، من التعبئة والتنظيم إلى التفاعل ونشر الإعلام، بالإضافة إلى الآثار السلبية مثل التحريض وخطاب الكراهية، هذا لا ينفي دور المحتوى والخطاب السياسي الرقمي في تعزيز المشاركة السياسية، كونه يوفر فرص التواصل والتفاعل بين المواطنين والفاعلين السياسيين، ويساعد في خلق مجتمع أكثر وعياً وقادر على اتخاذ قرارات سياسية حكيمة. ومن ناحية أخرى، يؤدي المحتوى السياسي السلبي إلى استقطاب المجتمع، وتفاقم التوترات، وتقويض جودة النقاش السياسي، وزيادة الإحباط والارتباك الشخصي

تشير نظريات مختلفة إلى أن تشكيل الرأي العام لا يعتمد فقط على محتوى الخطاب السياسي، بل يتأثر أيضاً بالعوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية مثل الهوية الاجتماعية والخوف الفردي من العزلة الاجتماعية. وهذا يجعل إدارة الخطاب السياسي الرقمي تحدياً معقداً يتطلب مستوى عالياً من الوعي والمسؤولية المشتركة بين جميع الأطراف الفاعلة: السياسيين ووسائل الإعلام والمواطنين.

ومن ثم فإن تعزيز النقاش السياسي البناء يتطلب بذل الجهود لتطوير ثقافة الحوار والاحترام المتبادل، وتجنب الخطاب التحريضي وخطاب الكراهية، ودعم الشفافية والمساءلة في وسائل الإعلام. إن تنمية القدرة على التفكير النقدي لدى الجمهور أمر بالغ الأهمية لمقاومة المعلومات المضللة والتلاعب بالرأي العام، الأمر الذي سيساعد في بناء مجتمع ديمقراطي صحي قادر على التغلب على الاختلافات وتحقيق التنمية المستدامة.

باختصار، المحتوى السياسي الرقمي هو سلاح ذو حدين. ويمكن أن تكون وسائل الإعلام أداة فعالة لتعزيز الديمقراطية والمشاركة الشعبية، ولكن إذا لم تتم إدارتها بشكل صحيح، فقد تصبح أيضاً سبباً لتعميق الانقسامات وتفاقم المشاكل الاجتماعية. ومن ثم فإنه من الضروري إعطاء الأولوية لهذا الجانب من الحياة السياسية الرقمية من أجل ضمان مستقبل سياسي مستقر وعادل للجزائر، وأن يُسمع صوت الجميع بحرية وفعالية في إطار من الاحترام والتفاهم.

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. العمري محمد, في بلاغة الخطاب الإقناعي: مدخل نظري وتطبيقي لدراسة البلاغة العربية. ط2،
الدار البيضاء.
2. بارتساميان ديفيد و تشومسكي نعوم ,الدعاية والرأي العام: أحاديث مع نعوم تشومسكي , ت. أبو
يحيى الشيباني، إبراهيم مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. تمار، يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
2017.
4. ثنيو، نور الدين، الديمقراطية داخل الأحزاب في البلدان العربية.. مركز دراسات الوحدة العربية،
بيروت، 2004.
5. داود محمد، اللغة والسياسة في عالم ما بعد 11 سبتمبر، القاهرة.
6. درويش إيمان شريف، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم
العربي، القاهرة، 2010.
7. رزق علي، نظريات في أساليب الإقناع: دراسة مقارنة. ط1، دار الصفوة، 1994.
8. سميث أنتوني، الأصول الثقافية للأمم: الهويات القومية والسياسية، ت. المسيري عبد الوهاب، دار
الفكر العربي، 1991.
9. شروخ صلاح الدين، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003.
10. ظاظا حسن، اللسان والإنسان، ط2، دمشق، دار القلم، بيروت، الدار الشامية، 1990.
11. عبد الغفار، فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي. الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
12. عكاشة محمود، لغة الخطاب السياسي: دراسة تطبيقية لغوية في ضوء نظرية الاتصال، ط1، دار
النشر للجامعات، القاهرة، 2005.
13. فنسنت اندرو ، نظريات الدولة ت. محمود أبو شهيوه ومحمود خلف ط1 ، ليبيا: دار
الرواد، 2001.

14. فوكو ميشيل, نظام الخطاب, ت. سبيلا محمد, دار التنوير, بيروت, 2007.
15. المراغي أحمد مصطفى, علوم البلاغة, ط1, المكتبة العصرية, بيروت, 2004.
16. مرسللي أحمد, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, ط1, ديوان المطبوعات الجامعية, 2010.
17. نفوسي لمياء, تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية, دار هومة للطباعة والنشر, الجزائر, 2016.
18. نون جمال ومراد غسان, الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحويلات, مركز الجزيرة للدراسات, 2019.

❖ المقالات:

1. بلقايد عبد العالي, "تحليل الخطاب السياسي في السياق العربي", المجلة الجزائرية للدراسات السياسية.
2. بوزيد فاطمة الزهراء, "الحجاج وآليات الإقناع في الخطاب السياسي", مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, عدد 63, 2021.
3. خفيف بوبكري, راضية, "الخطاب السياسي: الخصائص واستراتيجيات التأثير" مجلة دراسات وأبحاث, عدد 12, 2013.
4. دحمان نور الدين, "سيمائية الخطاب السياسي في الجزائر": قراءة سيميولوجية للشعار والصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في موقع فيسبوك." مجلة جسور المعرفة, مجلد 5, عدد 3, 2019.
5. دهنون أسماء وبجة, فتحي, "لغة الخطاب السياسي في الحملات الانتخابية على موقع فيسبوك" مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية, مجلد 6, عدد 2, جوان 2023.
6. رحالي فاطمة, "الرمز السياسي ودلالاته في الخطاب السياسي الجزائري" مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية, 2021.
7. سعايدية بسمة, "تداولية الخطاب السياسي في الجزائر وتأثيره على اتجاهات الجمهور المشارك نحو الحراك الاجتماعي: القنوات الفضائية الجزائرية نموذجاً" مجلة علم الاجتماع, جامعة قالمة.
8. سعدي, خليل. "واقع الاتصال السياسي في البيئة الرقمية من وجهة نظر الشباب الجزائري المتحزب: دراسة ميدانية" مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية, مجلد 8, عدد 1, أبريل 2023.
9. شريف إيمان, "الخطاب السياسي في الإعلام الرقمي" مجلة البحوث الإعلامية, عدد 13, 2022.
10. عسيلة صبحي, "الرأي العام." مجلة مفاهيم الأسس العلمية, المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية, القاهرة, مصر, العدد 22, 2006.

11. العمودي، أمنة. "آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد (التفاعلية والتزامنية)". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 58، 2020.
12. فتيحة ريم قدوري، "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري: دراسة وصفية تحليلية لموقع الجزيرة نت نموذجاً" جامعة وهران.
13. قويرح، محمد. "الإعلام الرقمي ودوره في التغيير الاجتماعي والسياسي"، رواق ما يسألون.
14. مبارك الزين، "آليات الخطاب السياسي وتأثيرها في الإعلام الجديد"، مجلة الدراسات الإعلامية، 2020.
15. موقار عبد اللطيف، "الخطاب الرقمي ومخرجاته في المجال العام: دراسة تحليلية لعينة من خطابات فيسبوك" جامعة ورقلة.
16. ناصر عبد الكريم، "المحتوى السياسي في وسائل الإعلام: المفهوم والخصائص" مجلة دراسات إعلامية، العدد 7، جامعة بغداد.
17. هريدة ياسمين، "الاتصال السياسي". مجلة العلوم الإنسانية، جامعة سطيف 2، العدد 11، 2016.

❖ المذكرات والأطروحات:

1. إبراهيم باز، هدى عبد الغني، تحليل الخطاب السياسي عند مصطفى كمال، أطروحة دكتوراه، كلية الألسن، قسم اللغة العربية، 2014.
2. بقدوري حورية. الخطاب السياسي الرسمي والمشاركة السياسية للمرأة في الجزائر. أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة وهران.
3. بوروبي عبد الهادي، تفاعل الشباب مع الخطاب السياسي الرسمي من خلال شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2019.
4. بوقشور محمد، إفلاس الخطاب نتيجة منطقية لتميع العمل السياسي، مذكرة تحليلية.
5. بولحية هدى، تحليل الخطاب السياسي الثوري: الحجاج والمعنى الضمني في ترجمة خطاب ياسر عرفات نوفمبر 1974، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012.
6. بولحية هدى، تحليل الخطاب السياسي الثوري: الحجاج والمعنى الضمني في ترجمة خطاب ياسر عرفات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012.
7. جمعاوي أنور، استراتيجيات الحجاج في المناظرة السياسية: مناظرة التناقص على الرئاسة بين ساركوزي وهولاند، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2013.

8. خالفي محمد, ترجمة الخطاب السياسي في ضوء التحليل النقدي للخطاب: نماذج من خطابات أوباما, مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر 2, 2017.
9. صبح كرم و وليد حسن, تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية على تأييد النخبة السياسية لسياساتها العامة, أطروحة ماجستير منشورة, جامعة النجاح الوطنية, فلسطين, 2016.
10. عامر علا عبد القوي, دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي, كلية الإعلام, جامعة سينا.
11. عبد اللطيف موقار, الخطاب الرقمي ومخرجاته في المجال العام: دراسة تحليلية لعينة من خطابات فيسبوك, مذكرة ماجستير, جامعة ورقلة.
12. قدوري ريم فتيحة, دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري: دراسة وصفية تحليلية لموقع الجزيرة نت, أطروحة دكتوراه, جامعة وهران 1, 2018.
13. لحاج حسنية, الخطاب السياسي في الرسم الكاريكاتوري (مقاربة سيميولوجية لرسومات أيوب (1998-1999), رسالة ماجستير.

❖ المواقع الإلكترونية:

1. بوقشور محمد, "إفلاس الخطاب نتيجة منطقية لتميع العمل السياسي" الموقع الرسمي لجريدة الخبر, <http://www.elkhabar.com/press/article/8729>
2. حمدي أحمد, "قراءة في الخطاب السياسي الجزائري (حوار خص به جريدة الشعب)".
<http://www.ahmedhamdi.net/?p362>

❖ Books in English

1. Acar Adam. Culture and Social Media: An Elementary Textbook. Newcastle upon Tyne Cambridge Scholars Publishing, 2014.
2. Arendt Hannah. The Human Condition. Chicago: University of Chicago Press, 1958.
3. Boyer Patrick. Elections in Democracies. London, 1996.
4. Chadwick Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2013.
5. Fishkin James. When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation. Oxford: Oxford University Press, 2009.
6. Golbeck Jennifer. Introduction to Social Media: Investigation—A Hands-on Approach Waltham: Syngress (an imprint of Elsevier), 2015.
7. Habermas Jürgen. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Investigation into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: MIT Press, 1991.
8. Heard, Andrew. Politics. Toronto: Nelson Education, 2013.
9. Heywood Andrew. Politics. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan, 1997.

10. Huntington, Samuel P. *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press, 1991.
11. Knautz Kathrin, and Katsiaryna S. Baran. *Facets of Facebook Use and Users*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2016.
12. Noelle Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
13. Papacharissi Zizi. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity, 2010.
14. Weber Max. *Politics as a Vocation*. In *Max Weber: Essays in Sociology*, edited by H. H. Gerth and C. Wright Mills. New York: Oxford University Press, 1946.
15. Young Iris Marion. *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

❖ **Articles in English**

1. Boler Megan. "Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times."
2. Dehbjerg Lincoln. "Rethinking Cyber Audience Segmentation: From Consensus to Competition." *New Media and Society*, 2007.
3. Edgerly Stephanie, and Kjerstin Thorson. "Political Communication and Public Opinion," 2002.
4. Gervais Bryan T. "Political Communication." In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 2016.
5. Kreiss Daniel. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2016.
6. Loader Brian D., and Ariadne Vromen. "Social Media and Political Engagement in the 2010 UK General Election." *Information, Communication & Society* 15, no. 6 (2012).
7. Neuwirth Kurt. "Peer and Social Influence on Opinion Expression: Combining the Theories of Planned Behavior and the Spiral of Silence." *Communication Research* 31, no. 6 (2004).
8. Shen, Fei, et al. "Online Network Size, Efficacy and Opinion Expression: Assessing the Impact of Internet Use in China." *International Journal of Public Opinion Research* 21, no. 4 (2009).
9. Tsang P., Kingi, and White, B. "Social Media and Platforms in Learning Environments." Springer, 2011.
10. Vaccari Cristian, and Andrew Chadwick. "Deepening, Broadening or Diversifying Political Participation? The Rise of Social Media and Digital Politics." *International Journal of Press/Politics* 22, no. 3 (2017).
11. Zuckerman, Ethan. "Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression." In *From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital Age*, edited by Danielle Allen and Jennifer Light. Chicago: University of Chicago Press, 2015

❖ **Web sites :**

1. "Facebook – Webmarketing Conseil." <http://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/>
2. "FacebookSearch." <http://www.facebook.com/search/top/?q=the20wall11>

3. Gracia-Navarro-Minute, Lulu. "The Consequences of Dehumanizing Language in Politics." 2020.
4. National Association of Counties. "Social Media Guides."
<http://www.naco.org/sites/default/files/document/naco-socialmedia-guides.pdf>
5. Pew Research Center. "Public Highly Critical of State of Political Discourse in the US." 2019.

❖ Ouvrages en Français

1. Charaudeau Patrick, Les discours politiques : fondements et enjeux. Paris : Vuibert, 2005.
2. Duverger Maurice, Les régimes politiques. 17e éd. Paris : PUF, 1981.
3. Philippe Breton. L'argumentation dans la communication, Alger : Editions du Casbah, 1998.

❖ Articles en Français

1. A. Dupin ; Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. Éditions FYP, 2010.

❖ Sites web:

1. <http://www.facebook.com/search/top/?q=the20wall11> (تم الاطلاع عليه في 14 فيفري 2025).
2. <http://www.naco.org/sites/default/files/document/naco-socialmedia-guides.pdf> (تم الاطلاع في (14 فيفري 2025).

قائمة الجداول:

- جدول رقم 1: يوضح اهم المواضيع المتناولة في المحتوى السياسي لمنشورات المترشح عبد المجيد تبون
- جدول رقم 2: يوضح اهم المواضيع المتناولة في المحتوى السياسي لمنشورات المترشح يوسف أوشيش
- جدول رقم 3: يوضح اهم المواضيع المتناولة في المحتوى السياسي لمنشورات المترشح عبد العالي حساني شريف
- جدول رقم 4: جدول يوضح اسلوب اللغة المستعملة من طرف المترشح عبد المجيد تبون في خطابه السياسي في صفحته الخاصة على منصة فيسبوك
- جدول رقم 5: جدول يوضح أسلوب اللغة المستعملة من طرف المترشح يوسف أوشيش في خطابه السياسي في صفحته الخاصة على منصة فيسبوك
- جدول رقم 6: جدول يوضح أسلوب اللغة المستعملة من طرف المترشح عبد العالي حساني شريف في خطابه في صفحته الخاصة على فيسبوك
- جدول رقم 7: جدول يوضح نوع اللغة المستعملة في المحتوى السياسي للمترشح عبد المجيد تبون في صفحته الرسمية على فيسبوك
- جدول رقم 8: جدول يوضح نوع اللغة المستعملة في المحتوى السياسي للمترشح يوسف أوشيش في صفحته الرسمية على فيسبوك
- جدول رقم 9: جدول يوضح نوع اللغة المستعملة في المحتوى السياسي للمترشح عبد العالي حساني شريف في صفحته الرسمية على فيسبوك
- جدول رقم 10: جدول الوسائط المرئية يوضح ماذا الحق بمنشورات المترشح تبون على صفحته في فيسبوك
- جدول رقم 11: جدول الوسائط المرئية الذي يوضح ماذا الحق بمنشورات لمترشح يوسف اوشيش على صفحته في فيسبوك
- جدول رقم 12: جدول الوسائط المرئية الذي يوضح ماذا الحق بمنشورات المترشح عبد العالي حساني شريف على صفحته في فيسبوك
- جدول رقم 13: جدول يمثل فئة نمط المحتوى المنشور للمترشح عبد المجيد تبون
- جدول رقم 14: جدول يمثل فئة نمط المحتوى المنشور للمترشح الرئاسي يوسف أوشيش
- جدول رقم 15: جدول يمثل فئة نمط المحتوى المنشور للمترشح الرئاسي عبد العالي حساني شريف

قائمة الجداول

- جدول رقم 16: جدول خاص بفئة الجمهور المستهدف في المحتوى السياسي للمترشح الرئاسي عبد المجيد تبون
- جدول رقم 17: جدول خاص بفئة الجمهور المستهدف في المحتوى السياسي الخاص بالمترشح يوسف أوشيش
- جدول رقم 18: جدول خاص بفئة الجمهور المستهدف في المحتوى السياسي الخاص بالمترشح عبد العالي حساني شريف
- جدول رقم 19: جدول خاص بفئة الهدف الإتصالي في المحتوى السياسي الخاص بالمترشح عبد المجيد تبون
- جدول رقم 20: جدول خاص بفئة الهدف الإتصالي في المحتوى السياسي للمترشح يوسف أوشيش
- جدول رقم 21: جدول خاص بفئة الهدف الإتصالي في المحتوى السياسي للمترشح عبد العالي حساني شريف

الفهرس:

Summary

18.....	الإطار النظري
19.....	الفصل الأول
20.....	تمهيد:
21.....	المبحث الأول
21.....	1-1 الخطاب السياسي كأحد اشكال المحتوى السياسي
22.....	2-1 خصائص و وظائف الخطاب السياسي
26.....	3-1 البات الخطاب السياسي
28.....	المبحث الثاني
28.....	2-1 مفهوم الاعلام الرقمي
31.....	2-2 مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الاعلام الرقمي
33.....	3-2 آليات المحتوى السياسي في الاعلام الرقمي
35.....	خلاصة الفصل الأول :
36.....	الفصل الثاني
37.....	تمهيد
38.....	المبحث الأول
38.....	1-1 نشأة وتطور منصة فيسبوك:
39.....	2-1 أشكال المحتوى السياسي على منصة فيسبوك
44.....	3-1 أساليب الاقناع في المحتوى السياسي الرقمي
46.....	المبحث الثاني
46.....	1-2 واقع المحتوى السياسي في الجزائر
47.....	2- دور المحتوى السياسي في تشكيل الرأي العام
49.....	3-2 أثر الخطاب السياسي على فيسبوك في تشكيل توجهات الرأي العام
53.....	خلاصة الفصل الثاني :

54	الإطار التطبيقي.....
55	المنطلقات المنهجية للدراسة.....
55	1- ضبط وحدات التحليل.....
55	2- الخطوات المنهجية المتبعة في التحليل.....
56	3- إجراءات الصدق.....
57	الدراسة التحليلية.....
78	نتائج الدراسة.....
82	الخاتمة.....
83	قائمة المراجع.....
89	قائمة الجداول.....
91	الفهرس:.....
93	قائمة الملاحق.....

إستمارة تحليل المضمون:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

قسم علوم الاعلام

استمارة تحليل المضمون لنيل شهادة ماستر بعنوان:

المحتوى السياسي في الاعلام الرقمي: دراسة وصفية تحليلية على عينة من منشورات المترشحين على

منصة فيسبوك في الانتخابات الرئاسية الجزائرية

(من 15 اوت الى 4 سبتمبر 2024)

تخصص: جيوسياسية وسائل الاعلام

تحت اشراف الأستاذة: مختاري ايمان

من إعداد الطالبة: خبابة ملاك سهى

السنة الجامعية:

2025-2024

يشرفني ان اضع بين ايديكم هذه الاستمارة في إطار التحكيم من طرف اساتذتنا الكرام التي يتمحور تساؤلها الرئيسي: كيف استخدم المرشحون الرئاسيون الجزائريون منصة فيسبوك للترويج لحملاتهم الانتخابية في رئاسيات 2024؟

قصد إعطاء توجيهاتكم واقتراحاتكم وتدوين جميع ملاحظاتكم للوصول لبناء استمارة تحليل المضمون في شكلها النهائي، لكم مني فائق الاحترام والتقدير.

الملحق 1: دليل التعاريف الإجرائية

فئات الشكل: وهي الفئات التي تدور حول الشكل التي قدم بها المضمون وتجب على السؤال كيف قيل؟

- فئة الوسائط المرئية والتي نقصد بها كل ما أُلحِق بالمحتوى المكتوب الخاص بالمرشحين في صفحاتهم الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية من صور وفيديوهات او انعدامها.
- فئة اللغة والتي نقصد اللغة التي استعملها القائم بالاتصال في منشوراته في صفحته الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية وتنقسم الى اللغة العربية، الأمازيغية، الفرنسية والدارجة.

فئات المضمون: وهي الفئات التي تدور حول مضمون المادة المدروسة والمتعلقة بمنشورات المرشحين في صفحاتهم الرسمية على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية كما تجيب على السؤال ماذا قيل؟

- فئة القضايا والموضوعات والتي نقصد بها المواضيع التي تطرق اليها المرشحون الرئاسيون في منشوراتهم على منصة فيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية حيث تنقسم الى المواضيع السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، ام مجرد تغطية نشاطات الترشح وإعادة نشر ما قام به
- فئة الاسلوب والتي نقصد بها الأسلوب اللغوي المستخدم من طرف القائم بالاتصال والطابع الذي تعطيه فنجد الأسلوب الشعبي اين يتكلم بلغة بسيطة غير معقدة، العلمي أين يوظف القائم بالاتصال فيه الإحصائيات والأدلة العلمية في خطابه الى جانب الأسلوب الأكاديمي اين يتحدث فيه القائم بالاتصال بلغة رسمية.

قائمة الملاحق

- فئة الهدف الإتصالي والتي تشير الى الغايات المرجوة من هذا المنشور بصفة عامة هل الهدف ترويجي أين يقوم القام بالاتصال بالترويج لأفكاره وبرنامجه الإنتخابي ام دعوة للمشاركة سواء المشاركة في اللقاءات والجولات في الولايات الجزائرية التي يقوم بزياراتها أم المشاركة في الإنتخابات ودعمه فيها، وأخيرا التهنئة والشكر.
- فئة نمط المحتوى والتي نقصد بها الطريقة او الأسلوب التي يبنى بيها المنشور ويتعلق بالبنية او الطابع العام للمنشور تأثيره على الجمهور فنجد المحتوى الإعلامي، التعبوي، الهجومى والعاطفي.
- فئة الجمهور المستهدف والتي تمثل شريحة الناس التي أراد القائم بالاتصال استهدافها او توجيه المحتوى لها فنجد الجمهور العام أين يتحدث القائم بالاتصال بصفة عامة، الجمهور الخاص عندما يخص منطقتهم معينة او شريحة ما على حسب العمر الخلفية الاكاديمية وغيرها، ونجد كذلك الشركات والهيئات.

الملحق 2: ترميز استمارة تحليل المضمون

3	2	1	
7	6	5	4

- فئات الشكل: كيف قيل؟

1. فئة الوسائط المرئية
2. فئة اللغة المستعملة

فئات المضمون: ماذا قيل؟

7	6	5	4	3	2	1
				10	9	8
				13	12	11
			17	16	15	14
				20	19	18

- 1 فئة القضايا أو الموضوعات
- 2 فئة الأسلوب
- 3 فئة الهدف الإتصالي
- 4 فئة نمط المحتوى
- 5 فئة الجمهور المستهدف

الملحق 3: دليل الاستمارة

- فئة الشكل: كيف قيل؟

1. فئة الوسائط المرئية

يشير المربع الأول إلى الصور

يشير المربع الثاني إلى الفيديوهات

يشير المربع الثالث الى لا يوجد

2. فئة اللغة المستعملة

يشير المربع السابع إلى العربية

يشير المربع الثامن إلى الفرنسية

يشير المربع التاسع إلى الامازيغية

يشير المربع العاشر إلى الدارجة

- فئة المضمون: كيف قيل؟

1. فئة القضايا والموضوعات

يشير المربع الأول إلى اقتصادية

يشير المربع الثاني إلى سياسية

يشير المربع الثالث إلى رياضية

يشير المربع الرابع إلى اجتماعية

يشير المربع الخامس إلى ثقافية

يشير المربع السادس إلى تغطية نشاطات المترشح

يشير المربع السابع إلى إعادات النشر

2. فئة الأسلوب اللغوي

يشير المربع الثامن الى شعبي

يشير المربع التاسع الى أكاديمي

يشير المربع العاشر الى علمي

3. فئة الهدف الإتصالي

يشير المربع الحادي عشر إلى الترويج
يشير المربع الثاني عشر إلى الدعوة للمشاركة
يشير المربع الثالث عشر إلى التهئة والشكر
4. فئة نمط المحتوى

يشير المربع الرابع عشر إلى إعلامي
يشير المربع الخامس عشر إلى تعبوي
يشير المربع السادس عشر إلى عاطفي
يشير المربع السابع عشر إلى هجومي
5. فئة الجمهور المستهدف

يشير المربع الثامن عشر إلى العام
يشير المربع التاسع عشر إلى الخاص
يشير المربع العشرون إلى الشركات والهيئات

الرجاء من سيادتكم قراءة الاستمارة بتمعن والاطلاع على دليل التعاريف الإجرائية وقراءتها قراءة شاملة وتحكيمية.

وضع علامة A امام التعاريف التي ترونها مقبولة

وضع علامة L امام التعريفات التي ترونها غير مقبولة

وضع علامة Z امام التعريفات التي تستدعي تعديلها، مع تحديد نوع التعديلات التي ترونها ضرورية

كما نطلب من سيادكم تدوين ملاحظاتكم ان وجدت.

ملاحظات الأستاذ المحكم:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

