

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام



الموضوع:

الخطاب السياسي الحزبي في الفضاء الرقمي

- دراسة تحليلية لمضامين منصات فايسبوك لكل من التجمع الوطني الديمقراطي - حركة مجتمع السلم - جبهة القوى الاشتراكية خلال حملة الانتخابات التشريعية لسنة 2017-.

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د.)
في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : صحافة و اتصال المنظمات.

تحت إشراف: أ.د / شريف دريس.

من اعداد: وسام بوقلمون

قدمت و نوقشت علنا:

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
أ.د/ محمد هدير	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	م. و. ع. ص. ع. ا.
أ.د/ شريف دريس	أستاذ التعليم العالي	مقررا	م. و. ع. ص. ع. ا.
د/ رياض بن عربية	أستاذ محاضر أ	عضوا	م. و. ع. ص. ع. ا.
د/ محمد بوحوالي	أستاذ محاضر أ	عضوا	م. و. ع. ص. ع. ا.
أ.د/ دورية ياسمينه بن طيبيل	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة الجزائر 03
أ. د/ فتحية معتوق	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة الجزائر 03

الدفعة 2017.

السنة الجامعية: 2025-2026

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de
l'Information



THEME

**Le discours politique des partis dans l'espace
numérique**

**-Etude analytique des contenus de la plateforme Facebook RND-MSP-FFS-
lors de la campagne pour les élections législatives de 2017.-**

**THESE DE DOCTORAT 3^{ème} Cycle (LMD) en Sciences de
l'Information et de la Communication**

Spécialité : Journalisme et communication des organisations.

Élaborée par : BOUKELMOUNE Wissam

Sous la direction du : Pr. DRIS Cherif

Présentée et soutenue publiquement

Devant le JURY :

Nom & Prénom	Qualité	Grade	Établissement
Pr/ HADIR Mohamed	Président	Professeur	ENSJSI
Pr/ DRIS Cherif	Rapporteur	Professeur	ENSJSI
Dr/ BENARBIA Riad	Examineur	MCA	ENSJSI
Dr/ BOUHOUALI Mohamed	Examineur	MCA	ENSJSI
Pr/ BENTEBIBEL Doria Yasmina	Examineur	Professeur	Alger 03
Pr/ MATOUK Fathia	Examineur	Professeur	Alger 03

Promotion (2017)

Année Universitaire : 2025-2026.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخُطَابِ "

﴿سورة ص رقم الآية : 20﴾

الاهداء

الى روحه الطاهرة الى من تعب و ربي الى من كان سندا قويا في حياتي ... الى من رسم لي
معالم النجاح... ورحل دون أن يرايني أناله ... الى من اختاره الحق الى جواره قبل أن أنهي ما تمنى....
اليك **أبي الغالي** ... كتبت هذه الرسالة بمداد الحبر و الدموع.

الى حبيبتي **أمي** ... بفضل دعائك و اصرارك ذات ليلة على تسجيلي في محطة الدكتوراه ... كل شيء
بعد الله كان بفضلك

الى من أهدى لي جرعات الصبر و الأمل **مهدي**

الى من كانوا لي السند و الدعم.... اخوتي : **فلة أميرة ، وائل ، رامي و نهي**

الى صديقي الذي حملتني الصدفة به ذات يوم **طاهر قايدي "جعفر"** الذي لم ييخل علي بكتبه لك نصيب
من الشكر غير منته.

اليك صديقتي **عائشة كريكت** التي تقاسمت معي كل معاناتي لا تعبر أي كلمة عن مقامك.

وسام

الشكر و العرفان

الشكر و الحمد لله حمدا كثيرا الذي قدر لهذا العمل المتواضع التمام

أتوجه بخالص الشكر و أسمى عبارات التقدير الى الأستاذ المشرف البروفيسور "دريس شريف " الذي قبل الاشراف على هذه الأطروحة، و كان لي نعم العون و المشجع و المتفهم لظروفي التي عسرت من ولادة و اكمال هذا العمل بالصورة التي عليه .

و أشكر الأساتذة المحكمين للاستمارة التحليل.

و الى كل من علمني حرفا عرفانا و تقديرا

وسام

خطة الدراسة :

مقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة و منهجيتها.

تمهيد

أولاً: موضوع الدراسة .

1. اشكالية الدراسة و تساؤلاتها
2. أهداف الدراسة و أهميتها.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. تحديد مفاهيم الدراسة و التعاريف الاجرائية
5. الدراسات السابقة
6. الخلفية النظرية للدراسة.

ثانياً: الاجراءات المنهجية.

1. نوع الدراسة و المنهج المستخدم
2. عينة الدراسة و مجالاتها.
3. أدوات جمع البيانات
4. اجراءات الصدق و الثبات.

خلاصة

الفصل الثاني: الخطاب السياسي دراسة في المفاهيم و المقاربات النظرية.

تمهيد

المبحث الأول : مدخل عام للخطاب السياسي .

المطلب الأول: ماهية الخطاب السياسي.

المطلب الثاني: أنواع الخطاب السياسي

المطلب الثالث: نشأة وتطور الخطاب السياسي.

المطلب الرابع: وظائف الخطاب السياسي.

المبحث الثاني: المقاربات النظرية للخطاب السياسي.

المطلب الأول: المقاربة البنيوية

المطلب الثاني: المقاربة التداولية.

المطلب الثالث: المقاربة الوظيفية.

المطلب الرابع: مقاربات الخطاب السياسي العربي.

خلاصة

الفصل الثالث: الوظيفة الاتصالية لدى الأحزاب السياسية الجزائرية.

تمهيد

المبحث الأول: البيئة الحزبية في الجزائر.

المطلب الأول: مدخل عام حول الأحزاب السياسية.

المطلب الثاني: أنواع الأحزاب السياسية في الجزائر.

المطلب الثالث : السياق التاريخي للأحزاب السياسية في الجزائر.

المطلب الرابع: أشكال الاتصال الحزبي بالجزائر.

المبحث الثاني : استراتيجيات تسويق مضامين الخطاب الحزبي

المطلب الأول : مدخل عام حول التسويق السياسي

المطلب الثاني : استراتيجيات تسويق الخطاب السياسي الحزبي.

المطلب الثالث: الأساليب الإقناعية المستخدمة في تسويق الخطاب السياسي.

المطلب الرابع: آليات الإقناع في الخطاب السياسي الانتخابي.

خلاصة

الفصل الرابع: الممارسة السياسية في الفضاء الرقمي: استخدام الوسائط الرقمية أثناء الحملات

الانتخابية.

تمهيد

المبحث الأول: استخدام الوسائط الرقمية أثناء الحملات الانتخابية.

المطلب الأول: مدخل عام حول الحملات الانتخابية.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الانتخابية.

المطلب الثالث: أساليب الحملات الانتخابية.

المبحث الثاني: واقع الحملات الانتخابية التشريعية في الجزائر.

المطلب الأول: تطور الحملات الانتخابية في الجزائر

المطلب الثاني: الحملات الانتخابية التشريعية في الجزائر 1991-2017.

المطلب الثالث : الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية

المبحث الثالث: الشبكة الاجتماعية الفيسبوك كفضاء رقمي

المطلب الأول: مدخل عام حول موقع الفايسبوك.

المطلب الثاني: أليات التوظيف السياسي لموقع الفايسبوك في الخطاب الانتخابي.

المطلب الثالث: استخدامات موقع الفايسبوك أثناء الحملات الانتخابية .

خلاصة

الفصل الخامس: عرض التحليل الكمي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية محل الدراسة.

تمهيد

المبحث الأول: التحليل الكمي لعينة حزب جبهة القوى الاشتراكية.

المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لفئات المضمون.

المبحث الثاني: التحليل الكمي لعينة حزب حركة مجتمع السلم.

المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لفئات المضمون.

المبحث الثالث: التحليل الكمي لعينة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لفئات المضمون.

خلاصة

الفصل السادس: عرض التحليل الكيفي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية محل الدراسة.

المبحث الأول: التحليل الكيفي لعينة حزب جبهة القوى الاشتراكية.

المطلب الأول: التحليل الكيفي لفئات الشكل.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون.

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لعينة حزب حركة مجتمع السلم.

المطلب الأول: التحليل الكيفي لفئات الشكل .

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون.

المبحث الثالث: التحليل الكيفي لعينة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

المطلب الأول: التحليل الكيفي لفئات الشكل .

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون.

النتائج الجزئية للتحليل.

خلاصة

الفصل السابع: عرض نتائج التحليل السيميولوجي لعينة الصور المستخدمة في الخطاب السياسي

للأحزاب محل الدراسة.

تمهيد

المبحث الأول: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي .

المطلب الثاني: التحليل التضميني.

المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحزب حركة مجتمع السلم.

المطلب الأول: التحليل الوصفي

المطلب الثاني: التحليل التضميني.

المبحث الثالث: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.

المطلب الأول: التحليل الوصفي

المطلب الثاني: التحليل التضميني.

النتائج الجزئية للتحليل.

خلاصة

- النتائج العامة

- مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة .

- خاتمة

- قائمة المراجع

- قائمة الملاحق

- قائمة المحتويات

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح معلومات عامة عن صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة.	180
02	يبين تكرارات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي بموقع الفايسبوك لحزب جبهة القوى الاشتراكية و نسبتها المتقوية	183
03	يبين شكل عبارات لغة مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى عبر موقع الفايسبوك.	184
04	يبين فئة نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في نشر مضامين الخطاب السياسي عبر موقع الفايسبوك لجبهة القوى الاشتراكية	187
05	يبين فئة طبيعة المنشور المستخدم في مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى عبر موقع الفايسبوك	189
06	يبين فئة حجم أشكال التفاعل مع مضامين خطابات جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك .	191
07	تبين فئة نوع صور الخطاب السياسي المنشورة بموقع الفايسبوك (FFS)	193
08	تبين فئة مدة تحيين مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية بموقع الفايسبوك.	195
09	يمثل المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات جبهة القوى الاشتراكية بموقع الفيسبوك خلال تشريعات 2017	197
10	يمثل فئة الهدف من منشورات مضامين الخطابات السياسية عبر موقع الفايسبوك لحزب جبهة القوى الاشتراكية	201
11	يمثل فئة نوع الجمهور المستهدف عبر مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة بموقع الفايسبوك.	203
12	يمثل القيم المتضمنة في مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك .	204
13	يبين أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في بناء مضامين الخطاب السياسي جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك	206
14	يمثل فئة الفاعل الرئيسي في مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية	208
15	يمثل سمات الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك	210
16	يبين تكرارات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي المنشور بموقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم و نسبتها المتقوية	212

213	يبين شكل عبارات الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم بموقع الفايسبوك.	17
216	يبين فئة نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في نشر الخطاب السياسي عبر موقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم	18
218	يبين فئة طبيعة المنشور المستخدم في نشر الخطاب السياسي عبر موقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم	19
220	يبين فئة حجم أشكال التفاعل المستخدمة في منشورات حركة مجتمع السلم	20
222	تبين فئة نوع صور الخطاب المنشورة بموقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم	21
223	تبين فئة مدة تجميع منشورات الخطاب السياسي بموقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم	22
225	يمثل المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات حزب حركة مجتمع السلم بموقع الفايسبوك	23
227	يمثل فئة الهدف من المادة المنشورة عبر موقع الفايسبوك لكل من الاحزاب السياسية محل الدراسة	24
229	يمثل فئة نوع الجمهور المستهدف عبر موقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم	25
230	يمثل القيم المتضمنة في مضامين الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم عبر موقع الفايسبوك .	26
232	يبين أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في بناء مضامين الخطاب السياسي لحزب حركة مجتمع السلم عبر موقع الفايسبوك	27
234	يمثل فئة الفاعل عبر مضامين الخطابات السياسية لحزب حركة مجتمع السلم بموقع الفايسبوك	28
235	يمثل فئة سمات الخطابات السياسية لحزب حركة مجتمع السلم بموقع الفايسبوك	29
237	يبين تكرارات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي المنشور بموقع الفايسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي و نسبتها المئوية	30
239	يبين شكل عبارات الخطاب السياسي المنشورة بموقع الفايسبوك للحزب	31
242	يبين نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	32
244	يبين فئة طبيعة المنشور المستخدم في نشر الخطاب السياسي عبر موقع الفايسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي	33
246	يبين فئة حجم أشكال التفاعل المستخدمة في مضامين خطاب حزب التجمع الوطني الديمقراطي.	34
248	تبين فئة نوع صور الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بموقع الفايسبوك	35

250	تبين فئة مدة تحيين مضامين الخطاب السياسي بموقع الفايسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي .	36
252	يمثل المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي بموقع الفايسبوك	37
255	يمثل فئة الهدف من المادة الخطاب المنشور عبر موقع الفايسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017	38
257	يمثل فئة نوع الجمهور المستهدف لحزب التجمع بمضامين الخطاب السياسي بموقع الفايسبوك.	39
258	يمثل القيم المتضمنة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني عبر موقع الفايسبوك.	40
260	يبين أهم الاساليب الإقناعية المستخدمة في بناء مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي عبر موقع الفايسبوك	41
262	يمثل فئة الفاعل في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بموقع الفايسبوك.	42
263	خاص بفئة سمات الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بموقع الفايسبوك.	43
335	يمثل مستويات المداليل الأيقونية للملصق الانتخابي لحزب جبهة القوى الاشتراكية	44
342	يمثل مستويات المداليل الأيقونية للملصق الانتخابي لحزب حركة مجتمع السلم	45
250	يمثل مستويات المداليل الأيقونية للملصق الانتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	46

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
183	يمثل توزيع نسبة المئوية للغة المستخدمة في الخطابات السياسية لحزب جبهة القوى الاشتراكية	01
185	يمثل توزيع نسب فئة شكل العبارات المستخدمة في لغة مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.	02
185	يمثل توزيع مؤشرات فئة شكل العبارات المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.	03
188	يمثل رسم بياني لفئة نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في الخطاب السياسي بموقع الفايسبوك لجبهة القوى الاشتراكية	04
190	يمثل النسب المئوية لفئة طبيعة المنشور الخاص بمضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى عبر موقع الفايسبوك .	05
191	يوضح توزيع عدد تكرارات حجم أشكال التفاعل مع مضامين خطابات حزب جبهة القوى الاشتراكية	06
192	يوضح النسب المئوية لفئة أشكال التفاعل مع الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.	07
194	يمثل رسم بياني لفئة نوع صور الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية	08
196	منحنى بياني لفترة تحيين مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية	09
198	يمثل توزيع نسب فئة المواضيع الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.	10
201	تمثيل بياني يوضح فئة الهدف من مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك.	11
203	يبين توزيع نسب فئة نوع الجمهور المستهدف لحزب جبهة القوى الاشتراكية	12
205	يوضح نسب تكرار فئة القيم المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية	13
207	يمثل توزيع نسب فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.	14
209	يمثل توزيع النسب المئوية لفئة الفاعل السياسي بخطاب حزب جبهة القوى الاشتراكية	15
210	يمثل النسب المئوية لسيمات الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية	16

212	يبين توزيع نسبة نوع اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم	17
214	يوضح توزيع نسب شكل عبارات الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم	18
214	يبين توزيع مؤشرات فئة شكل العبارات في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم	19
217	يمثل توزيع نسب الأشكال الاتصالية المستخدمة في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم	20
219	يوضح توزيع نسب نوع طبيعة المنشور المستخدم في خطاب حركة مجتمع السلم	21
220	يوضح توزيع نسب حجم أشكال التفاعل في خطاب السياسي لحركة مجتمع السلم	22
222	يوضح توزيع نسب فئة نوع صور الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم	23
224	يوضح توزيع نسب فئة التحيين لحركة مجتمع السلم عبر موقعها الفايسبوك	24
226	يوضح نسب فئة المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات حزب حركة مجتمع السلم بموقع الفايسبوك	25
228	يبين نسب توزيع فئة الهدف لحركة مجتمع السلم من مضمون خطابها السياسي	26
229	يمثل نسبة المئوية لفئة نوع الجمهور المستهدف عبر موقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم	27
231	يوضح نسب القيم المتضمنة في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم	28
233	يوضح نسب الاساليب الاقناعية في خطاب حركة مجتمع السلم	29
235	يوضح توزيع نسب فئة الفاعل السياسي في خطاب حركة مجتمع السلم	30
236	يوضح توزيع نسب فئة السمات في خطاب حركة مجتمع السلم	31
237	يبين تمثيل فئة اللغة المستخدمة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع	32
239	يمثل تمثيل نسب توزيع فئة شكل العبارات المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب التجمع.	33
240	يبين نسب توزيع مؤشرات فئة شكل العبارات في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني	34
243	يمثل نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في نشر مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع	35
245	يمثل توزيع فئة طبيعة المنشور المستخدم في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	36
247	يبين توزيع النسب المئوية لفئة حجم أشكال التفاعل لحزب التجمع الوطني بموقع الفايسبوك	37
249	يوضح فئة نوع الصور المستخدمة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني	38
250	يوضح النسب المئوية لفئة تحيين مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني	39

253	يوضح النسب المئوية لمواضيع الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	40
256	يوضح نسب المئوية لفئة الهدف من الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	41
257	يمثل توزيع نسب الجمهور المستهدف في الخطاب السياسي لحزب التجمع	42
259	يبين توزيع نسب المئوية لفئة القيم المتضمنة في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني	43
261	يوضح توزيع نسب الأساليب الاقناعية للخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	44
262	يمثل توزيع نسبة فئة الفاعل السياسي بمضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني	45
264	يبين توزيع النسب المئوية لفئة سمات الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	46

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
397	استمارة تحليل المضمون	01
404	دليل ترميز الاستمارة	02
411	دليل التعريفات الإجرائية	03
416	عينة الدراسة عبر موقع الفايسبوك لحزب القوى الاشتراكية	04
419	عينة الدراسة عبر موقع الفايسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي	05
421	عينة الدراسة عبر موقع الفايسبوك لحزب حركة مجتمع السلم	06
424	صور الخاصة بالتحليل السيميولوجي للأحزاب السياسية محل الدراسة	07

الخطاب السياسي الحزبي في الفضاء الرقمي

- دراسة تحليلية لمضامين منصات فايسبوك لكل من حزب التجمع الوطني الديمقراطي - حركة مجتمع السلم- جبهة القوى الاشتراكية خلال حملة الانتخابات التشريعية 2017-

اشراف: أ/د. شريف دريس

الطالبة: وسام بوقلمون

ملخص:

تندرج الدراسة ضمن اطار البحث في طبيعة الممارسة السياسية بالمجال الرقمي الذي طرحت خصائصه العديد من الاشكالات حول تأثير المجال على متغيرات بيئة الاتصال السياسية على المستوى الرسمي و الغير رسمي للمؤسسات السياسية.

وقد هدفت الدراسة الى معرفة كيفية بناء مضامين الخطاب السياسي الحزبي بفترة الحملات الانتخابية بالسياق الجزائري عبر الفضاء الرقمي من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، الذي يعتبر من أهم المساحات الافتراضية التي لعبت دورا أساسيا في تفعيل الممارسة السياسية، و ذلك من خلال معرفة مختلف الأساليب التي يتم بها تشكيل الخطاب للكشف عن ملامح أجندة الخطاب السياسي بإجراء دراسة تحليلية لمحتوى مضامين الخطاب السياسي لثلاث أحزاب (حزب جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي) عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" كعينة مختارة قصديا، بالاعتماد على منهج المسح و أداة تحليل المضمون، وكذا أداة التحليل السيميولوجي لتفكيك رموز الملصقات الانتخابية لكل حزب سياسي.

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أبرزها حمل الخطاب السياسي لكل حزب مضامين مختلفة و متعددة تخدم أجندته السياسية مستغلا الفضاء الرقمي "الفايسبوك" لتسويق أيديولوجيته السياسية بالحملة الانتخابية. كما عملت الأحزاب السياسية على تنوع أساليب الاقناع المستخدمة في بناء الخطابات السياسية خلال الحملة الانتخابية بين ما هو مركز على جانب المنطق، و بين ما يخاطب العاطفة و مشاعر التخويف محاولة من خلالها الوصول الى تأييد الهيئة الناخبة و اقناعها بمضمون خطاباتها السياسية عبر موقع "الفايسبوك"، الذي عملت هذه التشكيلات السياسية من خلاله على تعزيز الصورة السياسية لأجندة خطاب محددة بالخط السياسي الحزبي في سياق انتخابي معين.

كما ركزت الأحزاب السياسية في تصميم ملصقاتها الدعائية على ارسال رسائل ذات مرجعية ايديولوجية تعكس توجهها السياسي باستعمال الرموز التاريخية و الألوان الوطنية التي أبرزت خصوصية الخطاب السياسي لكل حزب بفترة الحملة الانتخابية .

الكلمات المفتاحية : الخطاب السياسي، الأحزاب السياسية، الفضاء الرقمي، الحملة الانتخابية، موقع

فايسبوك .

Le discours politique des partis dans l'espace numérique

-Etude analytique des contenus de la plateforme Facebook RND-MSP-FFS- lors de la campagne pour les élections législatives de 2017.-

Elaborée par : Boukelmoune wissam sous la direction du :Pr. Cherif Dris

Résumé :

Cette étude porte sur la nature de la pratique politique dans l'espace numérique. Les caractéristiques particulières de cet espace soulèvent de nombreuses questions quant aux formes d'influence sur les caractéristiques de la communication politique, qu'elle soit formelle ou informelle des institutions et organes politiques.

L'étude vise à identifier et déterminer comment le contenu du discours politique partisan est construit durant les campagnes électorales en Algérie via les plateformes des médias sociaux, et plus particulièrement sur Facebook, considéré -dans le cadre de notre étude- comme l'un des principaux supports de communication numérique ayant joué un rôle fondamental dans la dynamique politique contemporaine, en Algérie.

L'étude s'est appuyée sur une analyse de contenu des publications de trois partis politiques retenus comme échantillon –à savoir : le Front des Forces Socialistes (FFS), le Mouvement pour la Société de Paix (MSP) et le Rassemblement National Démocratique (RND) – sur la plateforme Facebook, Parallèlement nous avons mobiliser l'approche sémiologique pour décrypter les significations encodés dans les affiches électorales de chaque formation politique.

Les résultats de l'étude mettent en évidence, le fait que le discours politique de chaque parti renferme des contenus distincts et variés, conçus pour servir, spécifiquement, son agenda politique.

Les partis politiques exploitent les potentialités de l'espace numérique (via la plateforme Facebook) pour offrir leurs programmes électoraux et promouvoir leurs idéologies durant la campagne électorale.

Par ailleurs, ces formations politiques diversifient leurs méthodes, outils et stratégies de persuasion politique à travers la construction de leur discours électoral. Elles alternent entre des arguments logiques et des appels à l'émotion, y compris la provocation de sentiments tels que peur. L'objectif est d'obtenir l'adhésion de l'électorat, de le convaincre ou de le rallier à leur cause par le biais du contenu pluri-sémiotique diffusé sur la plate-forme Facebook.

Cet usage du réseau social vise également à valoriser l'image du parti et de son programme conformément à sa ligne politique dans le contexte électoral pour les législatives de 2017.

En outre, dans la conception de leurs affiches électorales, les partis veillent à véhiculer des messages à connotation idéologique reflétant leur orientation politique. Ils font souvent référence à des symboles, signes (couleurs) ou faits historiques spécifiques, mettant en évidence l'identité propre de chaque parti, et sa singularité politique, telle qu'exprimée dans leur discours pendant la campagne électorale.

Mots-clés : Discours politique, Partis politiques, Espace numérique, Campagne électorale, Réseaux sociaux Facebook.

Partisan Political Discourse in the Digital Space.

**-An Analytical Study of the Facebook content of the (FFS),(MSP) ,(RND)
During the 2017 Algerian Legislative Election Campaign.-**

Prepared by: Wissam boukelmoune

Supervision by: Prof. Dris Cherif

Abstract:

This study examines the nature of political practice in the digital realm, addressing various issues related to its influence on the political communication environment at both official and unofficial levels of political institutions.

The study aimed to analyse the formulation of political party discourse during electoral campaigns within the Algerian context, utilising the digital platform "Facebook," recognised as a significant virtual space that has played a pivotal role in enhancing political engagement. This was accomplished by analysing the diverse techniques employed to influence discourse, thereby elucidating the traits of the political discourse agenda through a systematic examination of the content from three political parties (the Front of Socialist Forces, the Movement of Society for Peace, the National Democratic Rally) on the social media platform "Facebook," which was intentionally chosen as a sample. This analysis utilised survey methodology, content analysis tool, and a semiotic analysis framework to deconstruct the symbols present in the election posters of each political party.

The study reached several results, the most significant of which is that the political discourse of each party encompasses several connotations that further its political agenda, utilising the digital platform of "Facebook" to promote its political ideology throughout the electoral campaign. Political parties have endeavoured to diversify

their persuasive strategies in formulating political discourses during electoral campaigns, emphasising both rational elements and those that evoke emotions and fear, in an effort to secure electoral support and persuade constituents of the validity of their political rhetoric via "Facebook." These political entities have sought to bolster the political image of a specific agenda that aligns with the party's discourse within a given electoral context.

Political parties also focused on conveying messages through ideological references in the design of their promotional posters, reflecting their political orientation by employing historical symbols and national colors that highlighted the uniqueness of each party's political discourse during the election campaign.

Keywords: political discourse; political parties; the digital space; the electoral campaign; facebook platform.

مقدمة

مقدمة:

تمكنت الثورة التكنولوجية من إعادة تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة ، خاصة في شقه السياسي بنقلة نوعية في ميكانيزمات الممارسة السياسية، بما حملته من ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيايات الاتصال و المعلومات ، تلك الوسائل التي أحدثت طفرة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط ، الذي يشتمل على نصوص و ملفات صوت ومقاطع فيديو ذات طابع اجتماعي و اقتصادي و سياسي.

هذا الأخير الذي لعبت المجتمعات الافتراضية السياسية ، أدوارا فاصلة في فتح آفاق واسعة للممارسة السياسية، نتيجة طبيعة السياق الجديد كشكل حديث للاتصال السياسي الذي رسم مسارات التسويق السياسي الالكتروني للخطاب السياسي الموجه لمجتمع معين من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت في العقدين الأخيرين وسيلة استراتيجية توفر فرص كثيرة في تشكيل و صناعة خطاب سياسي للرأي العام الافتراضي و بناء أجنداث وفق مخططات معينة.

أدت التكنولوجيا الرقمية الى طرح العديد من الرؤى و الاشكالات حول تأثير التكنولوجيا في السياسة ففي المجال السياسي غيرت أدوات الإعلام الجديدة قواعد النشاط السياسي، فشهد العصر الحالي سياسيا شبه قطيعة جذرية مع الممارسات السياسية الكلاسيكية ،حيث اعتبر الفضاء الرقمي بديلا عن الفضاء العام خاصة في الحقل السياسي، فأوجدت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تظاهراتها أنواع تواصلية جديدة لتداول الخطاب السياسي من جهة و لإنتاجه من جهة أخرى ، فالخطاب يمثل حقلًا لممارسة السلطة و انتاجها بشكل ظاهر و مستتر، فقد شكلت المنصات الافتراضية مصدرا لتعرف السياسي على الآخر وعرفت ممارسات سياسية جديدة تأثرت بالتطور الهائل لتكنولوجيا الاتصالات من تقنيات حديثة للاتصال و الرقمنة، مما اكسب الخطاب السياسي مضمونا و شكلا مختلفا ، و جعله ذا

خصوصية رقمية ، فتداول المضامين السياسية عبر وسائل الاعلام الجديدة أرغم الأحزاب السياسية على اختيار الوسائط الرقمية بمختلف أدواتها لعرض أفكارهم و برامجهم و رسائلهم السياسية خاصة أثناء فترة الحملات الانتخابية مع ما يتفق مع اتجاهاتهم الايديولوجية وثقافتهم الوطنية .

و تعرف الجزائر على غرار بلدان العالم تطورا ملحوظا بمجال الممارسة السياسية لمختلف الفاعلين الرسميين و غير الرسميين منذ انتهاء سياسة توسيع مجال شبكة الأنترنت، الذي عززته بقانون الاعلام من خلال بابه الخامس لعام 2012 ، حول وسائط الاعلام الالكتروني الذي أفرز بدوره توجهها جديدا للممارسة الحزبية بتمتية التموقع في الساحة الاعلامية الالكترونية و تحديدا فتح حسابات لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و في مقدمتها شبكة الفايسبوك و قد ظهر هذا جليا خلال المواعيد الانتخابية. (بورابحة، 2020-2021، صفحة 130).

فأوجد فيها السياسي الجزائري فضاء لتسويق برنامجه في العمل السياسي، من خلال خطابه السياسي الذي يتم من خلال نقل الأفكار إلى المواطن بصور متعددة، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الفاعلة أمام ارتفاع عدد مستخدميها ، و كذا دورها في تغيير طبيعة المجال العام خاصة في مجال التسويق السياسي و ادارة الحملات الانتخابية كوسيلة لتعبئة الجماهير و تغيير توجهاتهم لصالح مرشحهم ، فدراسة الخطاب السياسي الحزبي المنتج من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية و المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات يكشف لنا عن أنساقه المضمره الهادفة لتحقيق التأثير. ويعتبر الخطاب السياسي من أهم النشاطات الاتصالية السياسية المنظمة التي يمارسه مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة في فترة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا ، يعمل على رسم صورة حسنة لسياسة و أهداف المترشح أو الحزب ، من أجل التأثير في جمهور الناخبين.

و في البيئة السياسية الجزائرية يصدر الخطاب السياسي عن مسؤولو الأحزاب يعتمد على استراتيجية إقناعية من خلال اختيار الكلمات و العبارات المناسبة ، لهذا نحاول في هذه الدراسة معرفة كيفية بناء الرسائل السياسية من خلال معرفة المعنى العام للخطابات المدروسة لنصل في الأخير الى نتائج عامة تجيب عن أسئلة الدراسة.

أجمع الباحثون المتخصصون في هذا المجال على أن التقنيات الحديثة للاتصال شكلت عصرا جديدا من عصور الاتصال و التفاعل بين البشر، ذلك بإعادة هندسة بنيتها التواصلية و التفاعلية وفقا لمنطق التقنية.

فتشكلت ضمن الفايسبوك مضامين خطابات منشورات ترصد في بنيتها قالب صوري أيقوني ذلك من خلال امتداد الصورة بتمظهرها الرقمي من خلال تصويرها للواقع و تشكيل امتداداته في سياق البنية الرمزية للحياة الاجتماعية الجزائرية بأبعادها المختلفة . و أدى ظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والإعلام الجديدة إلى تعديل طريقة تواصل السياسيين بشكل كبير إلى حد ترك تأثيرات كبيرة على الخطاب السياسي، مما يدعو إلى التشكيك في أهدافه وهدفه الحقيقي.

إضافة إلى ذلك، و لأجل الوصول الى تحقيق الأهداف البحثية التي تم وضعها ارتأينا تقسيم الدراسة وفق سبعة فصول، تناولنا في **الفصل الأول** موضوع الدراسة والاجراءات المنهجية و الذي تضمن اشكالية الدراسة ، أهميتها و أهدافها و الأسباب الذاتية و الموضوعية لاختيار موضوع الدراسة ، كما تم الخلفية النظرية للدراسة مع تحديد مفاهيم الدراسة و أهم الدراسات السابقة ،ضف الى ذلك باقي الاجراءات المنهجية المتمثلة في طبيعة الدراسة و منهجها و عينتها و أدواتها وصولا الى اجراءات الصدق و الثبات.

في حين خصص **الفصل الثاني** للخطاب السياسي و تم تقسيمه الى مبحثين : المبحث الأول خصص لمدخل مفاهيمي للخطاب السياسي تطرقنا فيه الى أربعة مطالب تتعلق بماهية الخطاب السياسي و أنواع الخطاب السياسي، وتطوره و وظائفه، في حين المبحث الثاني تناولت فيه المقاربات النظرية للخطاب السياسي بأربعة مطالب أيضا تمثلت في البنيوية، التداولية، الوظيفية (نظرية التواصل)، و مقارباته في السياق العربي. أما **الفصل الثالث** تم التطرق فيه الى الوظيفة الاتصالية لدى الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال تقسيمه الى مبحثين: المبحث الأول تضمن البيئة الحزبية و تطرقنا فيه الى ثلاث مطالب حول ماهية الأحزاب السياسية و أنواعها و سياق تطورها بالإضافة الى أشكال الاتصال الحزبي في الجزائر، في حين تضمن المبحث الثاني استراتيجيات تسويق مضامين الخطاب الحزبي عبر ثلاث مطالب تناولنا فيهم استراتيجيات الاتصال و الأساليب الاقناعية لتسويق الخطاب الحزبي، وآليات الاقناع في الخطاب السياسي. و خصص **الفصل الرابع** للممارسة السياسية عبر ثلاث مباحث تعلق المبحث الأول باستخدام الوسائط الرقمية أثناء الحملات الانتخابية، أما المبحث الثاني تعلق بواقع الحملات الانتخابية التشريعية، في حين تطرقنا في المبحث الثالث الى شبكة الفايبروبوك كفضاء رقمي .

أما **الفصل الخامس و السادس و السابع** فقد تم تخصيصها للجانب التطبيقي بعرض نتائج البيانات الكمية و الكيفية للدراسة حيث تناولنا في **الفصل الخامس** المعالجة الكمية للبيانات من خلال ثلاث مباحث، تعلق كل مبحث بعرض التحليل الكمي لمعطيات كل حزب سياسي حسب فئات الدراسة. فيما خصص **الفصل السادس** لعرض التحليل الكيفي للبيانات الكمية و تفسيرها و المتعلقة بمختلف فئات الشكل و المضمون للدراسة عبر ثلاث مباحث. في حين **الفصل السابع** تم الطرق فيه الى عرض التحليل السيميولوجي لعينة من الملصقات ، ليتم في الأخير عرض النتائج الجزئية و العامة للدراسة و مناقشتها و خاتمة عامة.

الفصل الأول : موضوع الدراسة و منهجيتها.

تمهيد:

يعد التخطيط المنهجي أساس البحث العلمي لأجل الوصول الى نتائج منطقية ، و تحقيق الأهداف المحددة من طرف الباحث ، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الخطوات التسلسلية المنهجية من طرح للإشكالية و عرض أهم أهداف الدراسة و أهميتها مع أسباب الدراسة الذاتية و الموضوعية التي دفعتنا الى اختيار موضوع الدراسة مع التطرق الى منهج الدراسة وطبيعتها و أهم الأدوات المنهجية المعتمدة بالإضافة الى الدراسات السابقة وصولا لبناء استمارة تحليل المضمون .

1. اشكالية الدراسة :

ما يشهده العالم اليوم من ثورة تكنولوجية واتصالية، ترك أثارا على جميع مجالات الحياة ، حيث يعتبر الفضاء السيبري إحدى أهم تلك المنجزات الاتصالية ؛ باعتباره وسيطا اتصاليا جديدا له سماته التي تفوق الوسائل التقليدية الأخرى ، ففضاء الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك ، تويتر ، يوتوب....) أعطى للمجتمعات الحالية صبغة رقمية على مختلف مناحي الحياة بما في ذلك السياسية، حيث أصبح الفضاء العام الرقمي حيزا للممارسة السياسية.

فالتدفق الهائل في الاتصالات الرقمية، أتاح امكانية كبيرة لتزايد النشاط السياسي و استهداف مستهلكين سياسيين بعينهم و بشكل فردي، و تفصيل الرسائل و الخطابات حسب الحاجة، قصد ملاءمتها لكل جمهور على حدى، فالثورة التقنية غيرت مسار العمل السياسي و أوجدت عالما سياسيا جديدا يقع خارج اطار الضوابط التقليدية.

وأصبح يمثل الخطاب السياسي اليوم كمنسق و كممارسة واحدا من أبرز محركات العمل السياسي في المجال السياسي، هذا الخطاب الذي يمارس التواصل السياسي الحديث في فضاءات متنوعة ، ووفق آليات و أدوات مختلفة شكلت نقلة نوعية في مجال التواصل السياسي ، خاصة باستخدام الأدوات الاتصالية الموجودة في الفضاء السيبراني ، التي أوجدت تحولا كبيرا في مضامينه و في كيفية تسويقه ، باعتبار الاتصال السياسي الفعال هو العامل الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح الخطاب السياسي لأي نظام ،والذي يمكن مختلف الفاعلين السياسيين من شرح أفكارهم و أجنداتهم وهذا ما يتوافق مع رأي غابرييل ألوندي بأن "كل شيء في السياسة اتصال " (قدواح، 2023) .

و تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي شهدت تحولات عميقة في المشهد السياسي خلال العقدين الاخيرين ،فمنذ اقرار التعددية الحزبية في دستور 1989 عرفت الجزائر تنوعا في طبيعة الخطابات السياسية التي

تتأثر بالسياقات الاجتماعية والاقتصادية و التقنية والتحديات الداخلية والخارجية، حيث يعد الخطاب السياسي الحزبي عنصرا أساسيا في البيئة السياسية، خاصة مع بروز سياق الفعل السياسي الرقمي، الذي وسع من دائرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات الخطاب السياسي بشكل عام، مما شكل نقطة اهتمام كبيرة لفهم التحولات السياسية الجديدة في الجزائر، حيث تنشط العديد من الأحزاب في الساحة السياسية حسب رؤيتها و ايدولوجياتها الخاصة و التي تختلف استراتيجياتها الاتصالية في التعبير عن مواقفها بين الخطابات التقليدية التي تعتمد على التجمعات الشعبية والبيانات الرسمية، والخطابات الحديثة التي تستغل وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى اقناع جمهور أوسع .

فسياق الجمع بين الخطاب السياسي والثورة الرقمية، أنتج لنا مضمونا سياسيا جديدا اليوم في الفضاء السياسي الجزائري، وصارت مختلف المنظمات و الشخصيات الناشطة في الحقل السياسي الجزائري تحرص على الاستفادة من التقنيات الجديدة بإنشاء مواقع و صفحات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، لتواصل عبرها في مجال رقمي مع الجماهير للتعبير عن مواقفها و نشر رسائلها السياسية، التي ماهي إلا إنتاج فكري ايدولوجي له لغته ورموزه التي أصبح يتحكم فيها السياق السيرياني، كون هذا الخطاب يواجه عدة تحديات من بينها ضعف الثقة الشعبية في الأحزاب السياسية، و غياب التنافسية الفعلية في جل الاستحقاقات الانتخابية، و هو الأمر الذي دفع الأحزاب السياسية الجزائرية لخلق خطابات سياسية ذو صيغة رقمية تسوقه أثناء فترة الحملات الانتخابية التي تعتبر سياقاً استثنائياً.

فالواقع يطرح العديد من التساؤلات المتعلقة بتغيرات التي مست كيفية بناء مضامين الخطاب السياسي في المجال السيرياني، الذي يعد أحد أهم الأدوات التي توظفها التنظيمات السياسية في سعيها للوصول الى السلطة، فشرعية الحصول عليها بالنسبة لحزب سياسي هي نتيجة نشاط خطابي متسع المدى، ينشط تحت أشكال مختلفة، و بأهداف تسعى فيها الأحزاب الى تكيف استراتيجياتها الاتصالية في تشكيل

و بناء مضامين خطابات حسب الوسيط الاتصالي " الفاييسوك " لأجل الوصول الى الاقناع و نجاح حملات تسويقها السياسي و الانتخابي لخطاباتها.

و من هذا المنظور تكمن مشكلة الدراسة في معرفة طبيعة مضامين الخطاب السياسي الحزبي الجزائري عبر الفضاء الرقمي ، ممثلة في الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية (التجمع الوطني الديمقراطي و حزب مجتمع السلم و جبهة القوى الاشتراكية)، على موقع التواصل الاجتماعي الفاييسوك أثناء الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية لعام 2017.

وعليه يمكن عرض إشكالية الدراسة المتمثلة في السؤال الموالي:

كيف تجلت بنية مضمون الخطاب السياسي لأحزاب التجمع الوطني الديمقراطي ، حزب مجتمع السلم و جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسوك خلال الحملة الانتخابية لتشريعات

2017 بالجزائر؟

- التساؤلات الفرعية:

- كيف أثرت الأداة التكنولوجية على طبيعة محتوى الخطاب السياسي للأحزاب محل الدراسة عبر موقع الفاييسوك أثناء الحملة الانتخابية ؟
- ما هي الموضوعات التي ركزت عليها الأحزاب السياسية محل الدراسة في نشر خطاباتها خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 عبر موقع الفاييسوك؟
- ما نوع محتوى مواضيع الخطاب السياسي الموجهة من طرف الأحزاب محل الدراسة أثناء الحملة الانتخابية عبر موقع الفاييسوك؟
- ماهي أهم الأليات الاقناعية التي تضمنتها مضامين منشورات الأحزاب السياسية محل الدراسة خلال الحملة الانتخابية لتسويق أجندة خطاباتها؟

- ما طبيعة لغة مضامين الخطاب السياسي المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية محل الدراسة عبر موقع الفاييسوك خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017؟
- كيف وظف القائم بالاتصال الوسائط المتعددة التي توفر عليها موقع الفاييسوك للأحزاب محل الدراسة في نشر استراتيجياتها الاتصالية للخطاب السياسي أثناء الحملة الانتخابية؟
- فيما تمثلت المعاني الضمنية لصور مضمون الخطاب السياسي بموقع الفاييسوك للأحزاب محل الدراسة أثناء الحملة الانتخابية؟
- ماهي الرسائل الأيقونية لمضامين الخطابات السياسية عبر موقع الفاييسوك لكل حزب أثناء الحملات الانتخابية؟

2. أهداف الدراسة و أهميتها:

1.2. أهداف الدراسة :

- ✓ تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية بناء مضامين "الخطاب" للعمل السياسي الحزبي الجزائري ضمن حقل الفضاء الرقمي من منظور تقنية وسائل الاتصال الجديدة "فايسوك"، و ذلك من خلال معرفة الأساليب الجديدة في تشكيل و بناء الخطاب السياسي الرقمي لعينة من الأحزاب السياسية أثناء الممارسة السياسية للحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية لعام 2017.
- ✓ التعرف وفهم كيفية توظيف واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية للأحزاب عبر نشر مضامين خطاباتها أثناء الحملة الانتخابية و التي تسعى للحصول على السلطة من خلال الترويج السياسي لنوع خطاب محدد و مقصود أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.
- ✓ محاولة إبراز مستوى الفروقات الخطابية للأحزاب السياسية في الجزائر أثناء الحملات الانتخابية عبر الوسيط الرقمي " الفاييسوك " و ذلك بمقارنة محتويات خطب الاحزاب محل الدراسة.

✓ تحديد ملامح أجندة الخطاب السياسي الحزبي من خلال معرفة نوع مواضيع الخطابات التي تركز عليها الأحزاب السياسية محل الدراسة أثناء الحملات الانتخابية أكثر من غيرها عبر الفاييسبوك فهي لن تكون محل الصدفة بل هي عمل انتقائي يهدف لكشف العلاقة بين نوعية و طبيعة محتوى خطابها و ايدولوجية الحزب في الجزائر.

✓ الوقوف على خصوصية المشهد السياسي الرقمي الجديد في الجزائر و مدى تبنيه لأحداث التغيير الرقمي، انطلاقا من تحليل مضامين القيم و الفاعلين في مضامين الخطاب المركز عليها أثناء الحملة الانتخابية و ابراز عن أهم السمات الشكلية لصفحات الأحزاب السياسية على موقع الفاييسبوك خاصة بالجانب البصري "الصورة المنشورة" وتأثيرها على حملة المترشح.

✓ تهدف الدراسة الى بسط ملامح المسار الانتخابي في الجزائر بالتركيز على الانتخابات التشريعية مند اقرار النظام السياسي التحول عن الخط الأحادي و تبني نظام التعددية السياسية و الحزبية الذي أقره دستور 23 فيفري 1989.

2.2. أهمية الدراسة :

تستمد أهمية الدراسة من العينة التي تجري عليها و هي الأحزاب السياسية التي شهدت اهتماما ملحوظا من طرف محلي الخطاب في الجزائر ، خاصة بعد أحداث الثورات العربية حيث تكمن أهمية الدراسة في كونها ترسخ لمعالجة مرحلة سياسية مهمة في تاريخ المسار الحزبي بالجزائر في ظل سياق مضطرب ، كما تكمن أهمية الموضوع في النتائج المترتبة عن ممارسة الخطاب السياسي في بعده الرقمي و الذي تتخذه الأحزاب السياسية كأداة فعالة في التأثير على المنتخبين واستمالتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إنتاج رسائل ايدولوجية تعبر عن هويتهم ، ومن جانب آخر تحديد آليات نشر هذه المضامين الايدولوجية عبر الفضاء السبراني، والوصول الى تكوين رأي عام ومواقف سياسية معينة بمرحلة محددة من تاريخ الجزائر السياسي.

بالإضافة الى أهمية البحث في المجال السياسي الرقمي، الذي يعد من أهم المجالات البحثية كونه يبحث على فهم مضامين الخطاب الحزبي بالسياق الجزائري، فمعظم الدراسات الموجودة أهملت جانب دراسة بنية الخطاب و ركزت على الجانب التأطيري للفاعل السياسي، خاصة و أن هذا البناء له أبعاد رمزية في المشهد السياسي الجزائري، و تقدم اشارة لما سيحدث في السياق السياسي الرقمي الجزائري، كما تركز الدراسة على الاستخدام الاستراتيجي للفيسبوك لكشف نوع الاستراتيجية - حملات الفيسبوك - التي تتبناها الأحزاب خلال فترة حملتها فيما يتعلق بنشر مضامين رقمية في اتصالاتها السياسية .

3. أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب التي ينطلق منها الباحثون لمعالجة موضوع معين، قد تكون مرتبطة بأسباب ذاتية للباحث و طموحاته العلمية، وإما أن تكون موضوعية بغية توضيح و تشخيص البحث في الأسباب، و من المبررات التي أدت بنا الى اختيار موضوع البحث ما يلي :

1.3. الأسباب الذاتية :

- يتمثل في الاهتمام الشخصي بموضوع الممارسة السياسية في المجال الرقمي ورغبة الباحثة في التخصص في هذا المجال نظرا لأهمية الدراسات المتعلقة بالمجال السياسي الرقمي.
- التساؤلات الذاتية للباحثة حول خلفية أزمات الخطاب السياسي الحزبي في الجزائر خاصة في ظل التطور التكنولوجي.

2.3. الأسباب الموضوعية :

- حداثة موضوع البعد الرقمي و استغلاله في ميدان الاتصال السياسي بالجزائر، حيث أن أغلب الباحثين لم يولوا الاهتمام الكافي بهذا النوع من المواضيع، وهذا ما يفسر قلة الدراسات التي تعنى بتحليل المضمون الرقمي، لأن أغلبها تجري دراسات ميدانية.

- اثرء المكتبة بقيمة أكاديمية علمية بغية التراكم المعرفي بهذا المجال .
- محاولة التعمق في ميكانيزمات البيئة الرقمية للخطاب السياسي الحزبي الجزائري ،وتوضيح طبيعته ومدى استخدام الأدوات الرقمية من طرف ممارسي العمل السياسي بالجزائر.
- اعطاء صياغة جديدة لمتغيرات المشهد الانتخابي الحزبي الجزائري الذي يعتبر ظرفية استثنائية جرت فيه الانتخابات التشريعية لعام 2017 فالبيئة الاقليمية المحيطة بالجزائر كانت ملتهبة ، على غرار قلق الحكومة من الوضع الداخلي للجزائر حيث تميزت الأوضاع بخصوصية المقاطعة و العزوف السياسي ،ما جعلها تطلق حملة شاملة عبر مختلف وسائل الاتصال (تلفزيون ،اذاعة رسائل نصية على الهواتف المحمولة، حافلات تحمل ملصقات ..) للإقناع بالتصويت.
- أول انتخابات نيابية جاءت عقب صدور قانون الانتخابات 10-16 والقانون 11-16 المتعلق بالهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات حيث اعتبرت لها أهمية محورية في تشكيل المشهد المستقبلي لمرحلة ما بعد اقرار الدستور الجديد.
- محاولة معرفة مدى قدرة الأحزاب محل الدراسة على تحقيق توازن فعلي بين خطاباتها و الممارسة السياسية و نشر هذا التوازن بين الجمهور لجذبه.

4. تحديد مفاهيم الدراسة و التعاريف الاجرائية :

ان المفاهيم هي الرموز الأساسية في البحث العلمي، و لها أهمية بالغة خاصة في مجال العلوم الانسانية نتيجة الاختلافات العلمية حول خصوصية أي مفهوم من جهة ، و تعقيدات هذه المفاهيم من جهة أخرى، وأهم المفاهيم المرتبطة بالدراسة هي : الخطاب السياسي الحزبي، الأحزاب السياسية، الفضاء الرقمي ، مواقع التواصل الاجتماعي و الحملة الانتخابية .

● **الخطاب السياسي:** نتطرق أولاً الى مفهوم الخطاب و نخرج عن مفهوم الخطاب السياسي بعدها نقوم

بتعريف الخطاب السياسي الحزبي :

أ. **الخطاب لغة:** في لسان العرب لابن منظور كلمة الخطاب تعني: الخطاب أو المخاطبة أي مراجعة

الكلام، قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا هما يتخاطبان و الخطبة مصدر الخطيب ، و خطب الخطيب

على المنبر و اختطب يخطب خطابه و اسم الكلام الخطبة (مشاقبة، 2010، صفحة 99).

أما في قاموس لاروس (LAROUSSE) فيعرف بأنه: تعابير شفوية حول موضوع معين ملقاه أمام

الجمهور، أو مجموع التعابير الشفوية أو الكتابية ، ذات معاني خاصة بأيدولوجية ما أو بواقع الذهنيات في

فترة محدودة و في مجال محدد (LAROUSSE، 1991، صفحة 329).

ب. **الخطاب اصطلاحاً :**

الخطاب ما هو الا انتاج ايدولوجي، له لغته الخاصة و علاماته و رموزه و التي يتحكم فيها الزمن أو الفضاء

أو ما يسمى السياق، فالخطاب: رسائل توجه الى الجماهير في مناسبة من المناسبات مثل خطاب

الرئاسي. و يعرف أيضا بأنه: القول الموجه الى مخاطب مقصود به لإخباره بخبر أو لاستمالاته أو لإقناعه

بشيء ما.

تتعدد مفاهيم الخطاب نتيجة اختلاف وتعدد المدارس التي قدمت مفاهيم متنوعة مستندة الى تنوع

الخلفيات المنهجية لثقافتها بأوعيتها الفكرية ، فمفهوم الخطاب السياسي في الفكر السياسي مرتبط

بالمضمون الايدولوجي، ما يجعله يعبر عن عقيدة الجماعة السياسية التي تمارس سلطة انتاج خطاب.

فالخطاب السياسي اصطلاحاً : عادة يطلق على خطاب السلطة الحاكمة أو الحركات أو الأحزاب ، التي

تحمل برامج سياسية، وهذا يعني أنه خطاب موجه لتحقيق مقصد سياسي ليؤثر في المتلقي و اقناعه، و

يحمل هذا الخطاب أجندة سياسية، يسعى المرسل لترسيخها، لذلك يستخدم الخطاب السياسي الرموز و الدلالات للتأثير في عواطف المخاطبين ليحقق أهدافه و غاياته (قرة، 2019، صفحة 121).

كما يعرف الخطاب السياسي بأنه: تواصل لغوي وغير لغوي، شفهي كان أو مكتوب، جاء نتيجة لأوضاع سياسية معينة، يتم القاؤه من طرف فاعل سياسي له علم الايديولوجيات السياسية في فضاء سياسي معين، رامي من خلالها الى ممارسة أفعال سياسية معينة. (بكار، 2016)

و حسب "شارودو" الخطاب السياسي لا يكون سياسيا بذاته، و انما الوضعية التواصلية هي التي تجعله كذلك. (بولحية، 2012، صفحة 19)

أما عن الخطاب السياسي الحزبي: فهو شكل من أشكال الخطاب المتعددة الصادر بصفة حزبية، يلجأ اليه الفاعلين في العملية السياسية بشكل عام من جهة، و كذلك الزعامات السياسية خارج الحكومة من جهة أخرى، يتناول فيه ما يخص السياسة العامة للدولة، و الشأن العام، من أجل تمرير رسائلهم السياسية و مشاريعهم الحزبية. (بشارة، 2012، صفحة 68)

ج. اجرائيا: هو مجموع مضامين الخطابات السياسية التي تحتوي على نصوص مكتوبة أو صور أو فيديوهات أو رموز تم نشرها طيلة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 من قبل مسؤولو الأحزاب السياسية محل الدراسة عبر موقع الفايسبوك و التي تحمل معاني محددة، تعبر فيها عن تصورات حول الأحداث الجارية بمرحلة الدراسة، ويعتبر الحلقة الرابطة بين الناخبين و المترشحين.

● الأحزاب السياسية:

أ. لغة: عرفه ابن منظور في لسان العرب بأنه: الحزب جماعة الناس، والجمع أحزاب وحزب الرجل: أصحابه وجنده الذين على رأيه، و الحزب الصنف من الناس. (منظور، د.ن، صفحة 853)

أما في المعجم الوسيط: جماعة من الناس شكلت أهوائهم تنظيم سياسي لا مذهب عقائدي تعتنق وجهة نظر، و تسعى نحو الهدف. (مصطفى ا.، 1989، صفحة 170)

ب. اصطلاحا :

هي تنظيم يتشكل من مجموعة من الأفراد تتبنى رؤية سياسية منسجمة و متكاملة ، تعمل في ظل نظام قائم على نشر أفكارها ووضعها موضع التنفيذ، و تهدف من وراء ذلك الى كسب ثقة أكبر عدد ممكن من المواطنين على حساب غيرها و تولى السلطة أو على الأقل المشاركة في قرار. (صاصيلا ف.، 2006، صفحة 17)

و في تعريف لكابلان و لاسويل للحزب بأنه : مجموعة من الأفراد تصوغ القضايا الشاملة ، و تقدم مرشحين في الانتخابات و هكذا تنحصر الأحزاب في صياغة الأفكار حول القضايا التي تعترض المجتمع بكامله ، و يتقدم الى الانتخابات النيابية أو البلدية أو غيرها . (مشورب، 1998، صفحة 146)

أما جيمس كولمان يرى الحزب أنه: تجمع له صفة التنظيم الرسمي ، و يعلن أنه هدفه الوصول الى الحكم و الاحتفاظ به، اما بمفرده أو بالائتلاف أو التنافس الانتخابي مع تنظيمات حزبية أخرى داخل دولة ذات سيادة فعلية أو محتملة . (بلقيس، 2004، صفحة 15)

كما يعرف على أنه: تجمع منظم هدفه المشاركة في الحياة السياسية بقصد الاستيلاء كليا أو جزئيا على السلطة حتى تتمكن من تحقيق أفكار و مصالح أعضائه. (Goguel, 1991, p. 170)

ج. اجرائيا: هو ذلك التنظيم السياسي المتمثل في الأحزاب السياسية المختارة للدراسة، يهدف للوصول للبرلمان من خلال مشاركته في الانتخابات التشريعية لعام 2017 أثناء الحملة الانتخابية ، و يضم مجموعة من الأعضاء لهم رؤية سياسية موحدة ذات أبعاد و أفكار ايديولوجية.

• الحملة الانتخابية:

أ. لغة : جاءت في لسان العرب: حمله على الأمر يحمله حملا فأنحمل :أي أغراه به. (منظور، صفحة

(740

ب. اصطلاحا: يعرفها دينيس ماكويل Denis Mequail : هي مجمل الجهود الاتصالية الممتدة خلال

فترة زمنية ، و التي تركز على السلوك المؤسسي أو الجمعي ، الذي يكون متوافقا مع المعايير و القيم

السائدة ، بهدف توجيهه و تدعيمه وكذا تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعية مثل

التصويت. (صغير، 2004، صفحة 11)

كما تعرف على أنها : مجموع الأنشطة السياسية التي تسبق عملية الانتخاب ، و التي يقوم بها المرشحون

فرداى أو جماعات (أحزاب أو قوى سياسية)، أو كلاهما بعقد مؤتمراتهم الانتخابية و تنظيم محافل خطبهم

الدعوية ، و استخدام التجمعات و المواكب و الصحف و التلفزيون و الاذاعة والاعلانات و النشرات و

الوسائط الالكترونية بمختلف أنواعها، و غيرها لعرض أفكارهم ووعودهم ، و اطلاع الناخبين على

سياساتهم و برامجهم بهدف الحصول على أصواتهم يوم الاقتراع، و عدم التصويت لمنافسيهم. (اخرن ع،،

2009، صفحة 145)

بموجب قانون الانتخابات الجزائري تعرف بأنها: الفترة التي تسبق الانتخابات المحددة رسميا و قانونيا و

التي يتقدم المترشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين . (اخرن ا،، 2004، صفحة 70)

ج. اجرائيا : هي مختلف الأنشطة الاتصالية السيرانية المخططة لها و المضامين التي تتبناها الأحزاب

السياسية محل الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " ، طيلة فترة الحملة الانتخابية المحددة

بـ21 يوما قبل يوم الاقتراع للانتخابات التشريعية لعام 2017، بهدف نشر و ترويج خطاب برنامجها و

ايدولوجيتها السياسية لجمهور المستخدمين ، و محاولة التأثير فيهم من خلال مختلف أشكال و أساليب الاقتناع الموجودة بالموقع للتصويت لمرشح معين .

• الفضاء الرقمي:

أ. اصطلاحا :

عرفه فريدريك مايور بأنه: بيئة انسانية و تكنولوجية جديدة للتعبير و المعلومات و التبادل ، و هو يتكون أساسا من الأشخاص الذين ينتمون لكل الأقطار و الثقافات و اللغات و الأعمار و المهن المرتبطة ببعضها بعضا، عن طريق البنية التحتية الاتصالية التي تسمح بتبادل المعلومات ونقلها بطريقة رقمية . (سميشي، 2016، صفحة 15)

أما حسب س. برولكس (Serge Proulx): فالفضاء الرقمي عبارة عن مجموعة من الأفراد يستخدمون منتديات المحادثة و حلقات النقاش ، أو مجموعات الحوار و الذين تنشأ بينهم علاقة انتماء الى جماعة واحدة و يتقاسمون الأذواق و القيم و الاهتمامات نفسها و لهم أهداف مشتركة. (Proulx, 2004, p. 7)

ب. اجرائيا :نقصد به في دراستنا السياق الافتراضي و المساحة الرقمية المتاحة عبر شبكة الأنترنت الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة، التي يتم فيها بناء خطابات سياسية و نشرها خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 ، بهدف التعبير عن ممارساتهم الاتصالية المختلفة مع المواطنين لأجل التأثير و الاقتناع لصالح أفكارهم.

• مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك ":

أ. اصطلاحا : هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الامكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم . (الدليمي، 2011، صفحة 183)

و تعرف على أنها : مجموعة من تطبيقات الانترنت التي تبني على أسس أيديولوجية و تكنولوجية من الويب 2، و التي تسمح بإنشاء و تبادل المحتوى الذي يتم انشاءه بواسطة الأنترنت، ليتحول الاتصال الى حوار تفاعلي. (الفتاح، 2016، صفحة 04)

و في تعريف آخر هي : مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت و تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي. (صادق، 2008، صفحة 218)

ب. اجرائيا : هي مواقع اتصالية رقمية تتواجد عبرها الأحزاب السياسية محل الدراسة ، لنشر و مشاركة مضامين خطاباتها السياسية الانتخابية ، في شكل صفحات اعلامية ترويجية يتابعها المواطنين الذين يستخدمون هذه المواقع ، من أجل إيجاد نوع من التفاعل مع منشوراتها.

5. الدراسات السابقة:

ان البحث العلمي يمتاز بصفة التراكمية (زكرياء، 1978، صفحة 15)، و حلقاته متصلة و مستمرة ، فلا ينطلق الباحث من العدم بل مما توقفت البحوث السابقة، في محاولة منه تقديم رؤية أعمق أو مغايرة، و عليه فإن الدراسات السابقة هي تلك الدراسات التي تتعلق بمشكلة البحث المدروسة، سواء كانت رسائل علمية أو أبحاث منشورة في مجلات علمية محكمة، أو مؤتمرات علمية (امام، 2011، صفحة 36). و تجدر الإشارة الى أنه سيتم عرض الدراسات المشابهة ضمن حقلين، الحقل الأول يشمل الدراسات الوطنية ، و الحقل الثاني يخصص للدراسات الأجنبية، و ترتيبها زمنيا من حيث حدوثها و جدتها.

1.5. الدراسات العربية (الوطنية) :

■ الدراسة الأولى: للباحث نور الدين سلطاني تحت عنوان: الخطاب السياسي في الفضاء العمومي الافتراضي

الجزائري -دراسة وصفية تحليلية مقارنة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه من جامعة العربي التبسي.

(سلطاني، 2023-2024)

اهتمت الدراسة بالخطاب السياسي في الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر عبر موقع فايسبوك، والتي

جاءت انطلاقاً من الاهتمام الشعبي بمناقشة قضايا الرأي العام في شكل مجموعات أو صفحات افتراضية، والتي

تعبّر عن أشكال جديدة في ممارسة الفعل السياسي المرتبط بحرية الرأي والتعبير أو ما يعرف بالديمقراطية الرقمية

التي تتخذ من الشبكات الاجتماعية وسائط لها، وقد كانت الإشكالية المطروحة كالتالي:

ما طبيعة الفعل التواصلي في الخطاب السياسي الجزائري عبر الفضاء العمومي الافتراضي بين المجموعتين

الافتراضيتين عينة الدراسة؟

لذا وظف الباحث في الدراسة ثلاث (03) مقاربات نظرية: أولاً نظرية الفعل التواصلي ليورغن هابرماس، لفهم

معايير وقواعد الخطاب وتداوله في الفضاء الافتراضي، والوقوف على مدى توفر حيز للنقاش حول مختلف

القضايا التي تهم الأفراد، ومدى استقلالية هذا الفضاء لإنتاج خطاب سياسي حر، ثانياً نظرية المسؤولية

الاجتماعية لتحديد المسؤولية الاجتماعية للمجموعتين الافتراضيتين عينة الدراسة، في إدارة وتوجيه الخطاب

السياسي الافتراضي، ومدى التزامهما بمبادئ الحياد والموضوعية وغيرها، ثالثاً نظرية تحليل الخطاب لدراسة

المبادئ الأساسية للتحليل النقدي للخطاب، إضافة الى توضيح لغة الخطاب وبناءه من حيث المفردات

والجمل.

وقد استخدمت المنهجين الوصفي والمقارن، حيث تم من خلال الوصف جمع المعلومات الخاصة بالموضوع

بطريقة المسح، ثم المقارنة للخروج بفروقات معينة بين الخطاب السياسي المحلي والوطني، وكان ذلك عن طريق

أداة تحليل المضمون التي تم تصميمها وفقا لفتات محددة أهمها: فئة شكل المنشورات- الموضوعات المناقشة- الاتجاه- الهدف... الخ.

وتم تطبيق الدراسة على عينة قصدية سواء بالنسبة للمجموعات الافتراضية أو للمنشورات، حيث تم قصد منشورات محددة من مجموع منشورات مجموعتين افتراضيتين: مجموعة أخبار ولاية أم البواقي 04، مجموعة قيامة الجزائر، عبر فترة زمنية ممتدة على مرحلتين: من 2021/11/04 الى 2021/12/7، ومن 2022/10/31 الى 2022/12/31، وقد قدرت بـ669 منشور.

توصلت الدراسة للنتائج التالية :

- هناك تنوع في المواضيع السياسية المناقشة في الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري.
- تعد الحملة الانتخابية أهم فترة زمنية لصنع الخطاب السياسي في الفضاء العمومي الافتراضي.
- يحمل الخطاب السياسي في الفضاء الافتراضي الجزائري دلالة لمنفعة عمومية، وهو خطاب ينتجه مواطنين بھويات حقيقية وافتراضية.
- يركز الخطاب السياسي الافتراضي على ابراز الذات والهوية الوطنية.
- الخطاب السياسي الافتراضي هو خطاب سطحي انفعالي خال من الحجة و الدليل.
- يركز الخطاب السياسي الافتراضي على الاستراتيجية الخطابية التضامنية حول قضية واحدة.

● التعقيب على الدراسة :

- اتفقت الدراسة مع بحثنا في كونها تناولت نفس المتغير المستقل بدارستنا وهو الخطاب السياسي حيث ركزت الدراسة على تحليل الفعل التواصلي للخطاب السياسي عبر الفايسبوك ، كما تتفق الدراسة في كونها تنتمي للدراسات المسحية من خلال مسح محتوى صفحات الفايسبوك، كما اشتركت في أداة تحليل المضمون .

- في حين تختلف عن دراستنا في كون المتغير التابع فقد اهتمت في اسقاطه على المجال العمومي و أيضا في عينة البحث حيث عمدت الى دراسة متابعي و مستخدمي الصفحات و رغم اعتماد الباحث على نظرية المجال العام لكن أغفل تفسير نتائجها على ضوءها، كما لم نلمس تحليلا لبنية لغة الخطابات التي عمد الى مقاربتها نقديا.

- تمت الاستفادة من الدراسة بشكل معتبر فهي تشترك مع دراستنا في نفس المتغيرات الا أن الاختلاف يكمن في زاوية الدراسة، حيث استعانا بها في جانب البناء النظري لدراستنا خاصة باستغلال القائمة الببليوغرافية.

■ الدراسة الثانية : للباحث رزين محمد الموسومة تحت عنوان: الاتصال السياسي على مواقع التواصل

الاجتماعي في الجزائر - الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية - أنموذجا - و هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة تبسة. (رزين، 2020-2021)

تدور اشكالية الدراسة حول مدى مساهمة صفحات موقع الفايسبوك في تشكيل فضاء عام لتبادل الرسائل السياسية للسياسيين الجزائريين أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بهدف معرفة شكل ومضمون عملية الاتصال السياسي عبر الفايسبوك خلال الحملة الانتخابية و كذا الوصول الى معرفة كيفية توظيف الفايسبوك من قبل المترشحين كمجال عام للنقاش متبنيا نظرية المجال العام لهبرماس كنظرية تنظرية و اسقاطها على المجال العام الجزائري.

وقد عالج الباحث اشكاليته بدراسة وصفية مرفقة بدراسة حالة لعينة قصدية تمثلت في خمس صفحات للمترشحين السياسيين للانتخابات الرئاسية 2019 عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك خلال الحملة الانتخابية ، اعتمد فيها الباحث على المنهج التاريخي بشقها النظري للدراسة و منهج دراسة الحالة بشقها التطبيقي مستخدما أداتي المقابلة وتحليل المضمون .

ومن نتائج الدراسة التي توصل اليها الباحث هي:

- اختفاء عنصر النقاش في طبيعة التعليقات المنتجة بصفحات المبحوثين خلال فترة الحملة الانتخابية عبر موقع الفايسبوك .
- غياب لأخلاقيات النقاش في فضاء صفحات المرشحين حيث غلبت اللغة التهكمية على خطاب التعليقات بنسبة تفوق 80 بالمئة.
- عدم امكانية صفحات المرشحين من خلق فضاء عام منتج للنقاش مبني على المحاجة .
- تعددت طبيعة محتويات خطابات المرشحين المنشورة عبر صفحاتهم الرسمية خلال الحملة الانتخابية و الموجهة لجمهور غير محدد.

● التعقيب على الدراسة :

- تماشى هذه الدراسة مع بحثنا في كونها تتفق مع المتغير التابع في دراستنا و هو مواقع التواصل الاجتماعي و بتحديد الصفحات الرسمية السياسية للأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك وهو ما يتوافق مع دراستنا، كما تتفق الدراسة من ناحية طبيعتها فالدراسات تنتمي الى الدراسات المسحية، و استخدمت العينة القصدية أما من ناحية الأدوات فتشتركان في أداة تحليل المضمون .
- اختلفت الدراسة في المغير المستقل مع دراستنا فقد ركزت على استخدامات السياسيين لموقع الفايسبوك في حين ركزت دراستنا في متغيرها المستقل على الخطاب السياسي للأحزاب عبر موقع الفايسبوك ، كما اختلفت في زاوية طرح الموضوع و المدة الزمنية للدراسة، وبرز الاختلاف أيضا في المنهج و أسلوب المعالجة من خلال استخدام الباحث للمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة، أما المجال التطبيقي فقد أضاف الباحث أداة المقابلة في حين استعانت الدراسة الحالية على أدوات أخرى تكميلية .

- تمثلت استفادتنا من الدراسة باعتبارها أرضية خصبة بالنسبة للدراسة الحالية، ساعدتنا على ضبط تصور أولي للموضوع من خلال معالجة موضوع مشترك و هو مواقع التواصل الاجتماعي و الاتصال السياسي في الجزائر، كما استفدنا كثيرا من الجانب التحليلي التفصيلي لمضمون صفحات الأحزاب في اعطاء قراءة معمقة لتحليل دراستنا.

■ **الدراسة الثالثة:** للباحثة " منادي مريم " تحت عنوان : **العنف الرمزي في الخطاب السياسي الجزائري - دراسة مسحية لعينة من خطابات حزب جبهة التحرير الوطني خلال الانتخابات التشريعية 2017-** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 3 . (منادي، 2019-2020)

تطرقت الدراسة الى علاقة العنف الرمزي بالجال السياسي الجزائري من خلال مجموعة من الخطابات السياسية لحزب جبهة التحرير الوطني بمرحلة الحملة الانتخابية التي يزداد بها انتاج الخطاب السياسية، مبنية أساس دراستها على نظرية العنف الرمزي بهدف الكشف عن الممارسات الخفية وراء الرموز اللغوية والاجتماعية و الثقافية، فتمحورت اشكالياتها حول كيفية تجلي العنف الرمزي في خطابات حزب التحرير الوطني بلسان أمينها العام جمال ولد عباس أثناء حملة تشريعات 2017؟ و لتتوصل للإجابة عن اشكالياتها و تحقيقا لأهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي الذي من خلاله يتم استخراج العبارات و الكلمات الدالة على وجود العنف ، و استعانت بأداة تحليل المضمون مقسمة فئات تحليلها الى (فئة اللغة، فئة أسلوب النص، فئة الموضوع، و القيم..).

كما اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من خطابات حزب التحرير الوطني التي تم القاؤها من طرف الأمين العام جمال ولد عباس بأسلوب السحب العشوائي تحصلت على 9 خطابات من مجموع 48 خطابا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها :

- توصلت الباحثة الى أن تجلي العنف الرمزي من خلال الصيغ و الأساليب المستخدمة في الخطاب السياسي و من خلال المدة الزمنية لكل خطاب.
- أكدت أن مظاهر العنف الرمزي في اللغة المستعملة بخطابات الحزب برزت من خلال استغلاله لإرث المخيال الجمعي الذي لا ينحصر على المنتمين للحزب بل يعود للشعب الجزائري بهدف تكريس ايدولوجية محددة و اخضاع للجماهير.
- أشارت الباحثة الى الاستعمال المتعدد للغة بين العامية و اللغات الأخرى هو محاولة تعنيف خفية هدفها توسيع الاختلاف الثقافي بالمجتمع الجزائري.
- تعددت الصيغ اللغوية التي تظهر العنف الرمزي لخطاب الحزب بين الكلمة الأقل دلالة و الجملة ذات الدلالة اللغوية الرمزية القوية و العبارة التي تعتبر الأقوى في الدلالات الرمزية.
- اختلفت الدلالات الرمزية للغة حسب السياق التي تكون فيه بين دلالات تاريخية، أمنية، اجتماعية، اقتصادية.
- تجلّى العنف الرمزي في خطابات الحزب باستعانتة الى استخدام أسماء شخصيات وطنية سياسية.

● التعقيب على الدراسة :

- توافقت الدراسة الحالية مع دراستنا في تناولها متغير الخطاب السياسي بشكل واضح، و هو المتغير الأساسي الذي حاولت الباحثة معالجته من خلال ربطه بالعنف، حيث تجلّى اختلافها في مقارنة الدراسة بنظرية العنف الرمزي في سياق الحملات الانتخابية، أما بخصوص العينة فقد اختلفت الدراسة باعتمادها على عينة عشوائية بالإضافة الى حجم عينة قليل من حيث الكمية و التنوع ، كما أن الفترة قصيرة وهذا ما

قد يؤدي الى ضعف التمثيل الحقيقي للعينة خاصة و أن الباحثة اكتفت بأداة واحدة ممثلة في تحليل المضمون دون الاستناد الى أداة المقابلة التي كانت تفيدها في ضبط نتائج الدراسة.

- تمت الاستفادة من الدراسة الحالية بتقديمها لرصيد نظري استفدنا منه في الشق النظري، كما استفدنا من نتائجها بتوظيفها في التفسير و التحليل من خلال اعطاء لنا تصورا تحليليا لسياق الخطابات السياسية بفترة الحملات الانتخابية بالجزائر.

■ الدراسة الرابعة : للباحث " نور الدين دحمان " المعنونة بـ "توظيف الأحزاب السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي و أثره على المشاركة السياسية في الجزائر - دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حزب جبهة التحرير الوطني ، حزب حركة مجتمع السلم ، حزب جبهة القوى الاشتراكية ، حزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات و محليات 2017- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 3. (دحمان، 2015-2019) اشكالياتها و تساؤلاتها و فرضياتها :

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سياسيا من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية، بهدف الوصول الى معرفة مدى تأثير ذلك على المشاركة السياسية للمواطن الجزائري خلال حملة الانتخابات التشريعية و المحلية لعام 2017 .

وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الاجابة على التساؤل التالي :

كيف وظفت الاحزاب السياسية الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي خلال حملاتها الانتخابية لتشريعات و محليات 2017؟ و ما هو أثر ذلك على المشاركة السياسية في الجزائر ؟

وتنتمي الدراسة الي الدراسات الوصفية التحليلية من خلال وصف و تحليل الاستخدامات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الأحزاب السياسية الجزائرية، معتمدا على منهج المسح بشقيه الكمي و الكيفي، كما

اعتمد للوصول الى اجابة عن اشكاليته على أداة تحليل المحتوى لعينة قصدية تمثلت في أربع صفحات رسمية للأحزاب السياسية على أربع شبكات اجتماعية (الفايسبوك، تويتر، أنستغرام، واليوتيوب)، كما استعان بمقاربة سيميولوجية لتحليل الصور و الشعارات المنشورة في الصفحات الرسمية ، اضافة الى توزيع استمارة استبيان على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي و الذين يتفاعلون مع الصفحات الحزبية محل الدراسة، مؤسسا لموضوع دراسته على ثلاث مقاربات (نظرية الأولويات، نظرية ثراء الوسيلة، و مقارنة مارتن جولي).

ومن بين النتائج التي توصل لها الباحث في هذه الدراسة نذكر ما يلي:

- استغلال الأحزاب السياسية الجزائرية للفضاءات العمومية الافتراضية المتاحة على صفحاتها الرسمية في شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك في التسويق لبرامجها و مرشحيتها و طرح موضوعات و قضايا سياسية و انتخابية في مربع اهتمام الهيئة الناخبة.
- وظفت الأحزاب السياسية الجزائرية في حملاتها الانتخابية أساليب اقناعية متنوعة لجذب انتباه الجمهور المتلقي و كسب تأييده يوم الاقتراع، حيث ركزت جبهة التحرير الوطني على الشعارات الرمزية ذات الخلفية التاريخية المرتبطة بالثورة التحريرية المباركة 28.57% نسبة توظيف تكرار الشعارات و الرموز.
- ان الخطاب السياسي الموظف لدى الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة تختلف مفرداته و أشكاله من حزب سياسي لآخر و هذا وفق الخط السياسي و الفكري و الايديولوجي لكل حزب ، لكن كل هذه الأحزاب تهدف الى توظيف الخطاب السياسي من أجل بناء مستقبل حضاري مبني على التوافق بين الثقافة الذاتية و الواقع السياسي من خلال اخراج المتلقي من حالة الاغتراب السياسي المعاش.

● التعقيب على الدراسة:

- تعتبر الدراسة المشابهة و النموذج الأقرب لدراستنا حيث تعرضت الدراسة لأحد جوانب الاتصال السياسي الحزبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على المشاركة السياسية، عالج فيها الباحث

الموضوع من عدة جوانب و هو ما يتوافق مع دراستنا حيث تشتركان الدراستين في كيفية بناء خطابات الأحزاب السياسية بفترة الحملات الانتخابية ، كما ركز الباحث على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، ما تشابه مع دراستنا في نقاط كزمن العينة و توظيف المنهج المسحي و أدوات البحث ما جعلنا نستعين بها في البناء المنهجي خاصة باستمارة تحليل المحتوى.

- اختلفت الدراسة في جزئية الاطار التطبيقي حيث عالج الباحث عنصر المشاركة السياسية معتمدا على أداة استبيان ميداني لعينة قصدية من الجمهور.

- مثلت نقطة هامة في الدراسات السابقة حيث تعتبر من أعمق الدراسات من الناحية التحليلية التي اهتمت بموضوع الدراسة، كما أنها تشترك بجوانب منهجية عديدة مع دراستنا ما جعلنا نستفيد منها في الشق النظري من خلال الكم المعبر للمراجع المستعملة من جهة و في الشق التحليلي الذي قدم لنا معطيات استعانا بإضافاتها لدراستنا.

■ الدراسة الخامسة : للباحث ناصر أودية تحت عنوان: الاستراتيجيات الاتصالية الانتخابية للأحزاب السياسية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال من جامعة الجزائر 03. (أودية، 2017-2018)

هدفت الدراسة الى معرفة كيفية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية عبر الأنترنت و ما تتيحه من تقنيات حديثة في عملية التسويق الانتخابي، معتمدا على مقارنة الاتصال السياسي لدومينك فولتون محاولا من خلالها فهم تأثير الاتصال السياسي في الفترات الانتخابية و التعرف على منطقتفاعلات الفاعلين الثالث (الفاعلون السياسيون -وسائل الاعلام و الرأي العام - المشكلة لنموذج مثلث الاتصال السياسي).

و تمحورت اشكالية دراسته حول ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي طبقتها الأحزاب السياسية الجزائرية المشاركة في حملة تشريعات 04 ماي 2017؟

اعتمد في تحليل اشكاليته على المنهج الكيفي لتحليل الأساليب الاتصالية في عملية التسويق الانتخابي بالسياق الجزائري لعينة قصدية من الأحزاب السياسية الجزائرية المعتمدة وهي عشرة (10) أحزاب سياسية هي (جبهة التحرير الوطني ، حزب التجمع الوطني الديمقراطي ، حركة حزب مجتمع السلم، جبهة العدالة و التنمية ، حزب تجمع أمل الجزائر، جبهة المستقبل ، حزب الحركة الشعبية الجزائرية ، جبهة القوى الاشتراكية ، حزب العمل، التجمع من اجل الثقافة و الديمقراطية)، من خلال الأدوات : الملاحظة و المقابلة المقننة (النصف موجهة) معتمدا على دليل مقابلة مقسم الى أربعة محاور :

المحور الأول :خصص للمعلومات عامة حول خبرة القائم بالاتصال في العمل السياسي.

المحور الثاني : تناول فيه الباحث معلومات حول الاتصال و الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 و خصص لمحاور الحملة واستراتيجياتها المستخدمة.

المحور الثالث: ركز فيه على الفاعلين الأساسيين في الحملة الانتخابية (وسائل الاعلام و الجمهور).

المحور الرابع: تطرق فيه الى الوسائل الحديثة للاتصال المستخدمة (مواقع التواصل الاجتماعي).

و توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها :

- أكدت الدراسة على وجود اختلاف في توجهات الخطاب المستعمل من قبل أحزاب السلطة و أحزاب المعارضة و المعبر في أفكارهم، ما أدى الى اختلاف الأحزاب السياسية في استراتيجياتها الاتصالية بحملاتها الانتخابية، وقد استنتج الباحث وجود علاقة اعتماد متبادل بين رجال السياسة و وسائل الاعلام .
- أشارت الدراسة الى أهمية الاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة لدى الاحزاب السياسية الجزائرية بالإضافة الى اعتمادها على استراتيجية الاعلامية بالاستثمار في تقديم الوضع الاقتصادي للبلاد و تسويق الحلول

المقترحة و اعتماد بعض الاحزاب على استراتيجية رمزية التاريخ من خلال برمجة حملاتها الانتخابية في تواريخ لها رمزيته الوطنية و المحلية .

- توصلت الدراسة الى أن النموذج الاتصال السياسي المتبع في الحملة الانتخابية من قبل الأحزاب السياسية هو النموذج ثنائي الاتجاه (التفاعلي) بين الأحزاب السياسية ووسائل الاعلام ، في حين تتبع الاتجاه الاحادي بين العنصرين السابقين و الجمهور .

- أكدت الدراسة على أن لغة الخطابات السياسية للأحزاب ركزت على عنصري الاستقرار و الأمن حيث عملت على توظيف استراتيجية عاطفية لاستمالة الناخبين، كما استعملت تقنية التكرار في أغلب خطاباتها لترسيخ أفكارها.

- كما أشارت الدراسة على دور و أهمية الفيس بوك الذي يعد الوسيلة الأكثر استعمالا في الحملة من قبل الأحزاب السياسية لكسب التأييد الانتخابي و فتح مجال النقاش السياسي و هو ما أثر على عملية التسويق الانتخابي التي أصبحت تحضى بمتابعة واسعة عبر الانترنت.

● التعقيب على الدراسة :

- قدمت الدراسة نظرة تحليلية معمقة حول سياق الحملات الانتخابية بالجزائر حيث عالجت نفس فترة الدراسة، مما أعطى لنا رؤية حول الفاعلين السياسيين في الأحزاب بفترة الحملات الانتخابية الا أن الدراسة عملت على اظهار تحليلها بطريقة كيفية نوعية عن طريق أداة المقابلة، في حين دراستنا تطرقنا في تحليلها باعتماد على ثلاث أدوات تحليلية في سياق رقمي تقني .

- اعتبرت نتائج الدراسة بمثابة نقطة استشرافية لانطلاقة دراستنا، حيث تقاطعت هذه الدراسة مع بحثنا بربط استراتيجيات الاتصال و الأحزاب السياسية في السياق الانتخابي الجزائري، حيث يعتبر هذا التصور

منطلق محوري في دراستنا، كما تم الاستفادة من الجانب التحليلي للدراسة في تعميق و تفسير نتائج دراستنا.

■ الدراسة السادسة : للباحثة " عيسى عبيدي نورية " المعنونة بـ " استراتيجيات الاقناع في المواقع

الإلكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية - دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة مستغانم (عبيدي، 2016-2017)

تناولت هذه الدراسة التحليلية سيرورة الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر مركزة على معرفة أهم الاستراتيجيات الاقناعية المتبعة في المواقع الإلكترونية من طرف الأحزاب السياسية بهدف معرفة أبعاد اللغة السياسية المستخدمة في سياق الحملات الانتخابية و الوصول الى الكيفية التي توظف بها الوسائط المتعددة في عملية الاقناع السياسي .

و لمعالجة الموضوع انطلقت من التساؤل التالي: ماهي الاستراتيجيات الاقناعية التي وظفها الحزب السياسي

الجزائري جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني الرسمي خلال الفترة الانتخابية لرئاسيات 2014؟

فالدراسة تنتمي الى البحوث الكمية حيث استخدمت الباحثة المنهج الكمي و الكيفي لمعرفة الاستراتيجية الاقناعية التي تتبناها الأحزاب و كيفية تفعيلها عن طريق استعمالها لمواقع الأنترنت ، مقارنة دراستها على استراتيجيات الاقناع لكل من ساندر بول روكيتش و ملفين ديلفلير، معتمدة على أداة تحليل المضمون لتحليل عينتها القصدية المتمثلة في محتوى الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني تحليلا كمي و كيفيا، كما استعانت بأداة المقابلة وتم اختيارها لعينة خاصة بمبجوثين (المكلفين ب: الاعلام في الحزب ، و المكلف بالموقع الإلكتروني ، و المهندس التقني للموقع) للكشف عن استراتيجيات القائم بالرسالة الحزبية الإلكترونية .

و من أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة هي:

- هيمنة المواضيع ذات الطابع الأمني على مضامين الحملة الانتخابية في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني .
- توظيف الاستراتيجية النفسية الديناميكية في الحملة الانتخابية عبر الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني.
- عدم اعتماد الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني على الوسائط المتعددة بشكل كبير بل يتم توظيف الوسائط التقليدية من نص مطبوع و صور فوتوغرافية.
- يستخدم الحزب عبر موقعه الإلكتروني لغة سياسية قريبة للغة العربية الفصحى المتداولة في سياق حملته الانتخابية.

● التعقيب على الدراسة :

- تتوافق الدراسة في جزئية المتغير التابع من حيث توظيف الأنترنت، شكلت المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية ممثلة بموقع حزب جبهة التحرير الوطني نموذجاً لتحليلها في حين دراستنا تم تناول مواقع الأحزاب السياسية ممثلة في الفيسبوك، كما تتقاطع مع دراستنا في اعتمادها على عينة عمدية من خلال أداة تحليل المضمون كأداة أساسية .
- اختلفت الدراسة الحالية من ناحية المتغير المستقل التي تناولت فيه الباحثة الاستراتيجيات الاقناع الذي يعتبر بدراستنا أحد العناصر الفرعية، بالإضافة الى تجزئتها لمفردات العينة بين جزأين مثل الجزء الأول عينة لمضمون الموقع و الآخر للممثلي حزب جبهة التحرير، في حين أكتفت الدراسة الحالية بعينة خاصة بمضمون خطابات الأحزاب السياسية ، كما اختلفتا الدراستين من حيث الطرح المقاربة النظرية المعتمدة .
- تمت الاستفادة من خلال تقاطع هذه الدراسة في العديد من النقاط مع دراستنا خاصة بتركيزها على تحليل مضامين الحملة عبر الأنترنت باعتمادها على توضيح أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تبناها

الحزب السياسي خاصة فيما يتعلق بمتغير الاقناع، حيث أعطت لنا معايير لمعرفة أساليب الاقناع في المضمون الحزبي من خلال أداة تحليل المضمون التي بدورها أفادتنا في صياغة مؤشرات استمارة تحليل المضمون.

2.6. الدراسات الأجنبية:

▪ الدراسة الأولى: الدراسة تحت عنوان: الاقناع في الخطاب السياسي عبر تويتر ، للباحثين Olena

Goroshko و Tetiana Poliakova (Poliakova, 2018).

استهدفت الدراسة المقدمة تحليل أشكال الاتصال السياسي الجديدة الذي أدى الى ظهور نوع جديد ممثلا في التغريد بالخطاب السياسي الناطق باللغة الانجليزية عبر الإنترنت، و يهدف المقال لمعرفة كيفية توظيف الاقناع اللغوي في الخطاب السياسي عبر تويتر من خلال وسائل لغوية متعددة مع تحديد الخصائص اللغوية لنوع التغريد في هذا الخطاب، حيث تعد اللغة الاقناعية واحدة من أهم وظائف الاتصال السياسي عبر الانترنت من منظور علم النفس اللغوي.

كما هدف المقال الى تحديد وتحليل الرسائل الرئيسية الصريحة والضمنية المستخدمة للتعبير عن الإقناع في نوع التغريد بالخطابات السياسية، وقد تضمنت عينة البحث 915 رسالة تغريدية تم الحصول عليها من الصفحات الرئيسية الرسمية لخمسة من أكثر السياسيين شهرة (وفقا لعدد المتابعين) على تويتر و هم : دونالد ترامب، وناريندرا مودي، وشاشي ثارور، وكوري بوكور، وبول رايان، خلال فترة 1 جويلية الى غاية 30 جويلية 2018.

و لتحقيق أهداف الورقة البحثية تم استخدام أداة تحليل المعلومات، التحليل الدلالي و النحوي والأساليب المختلطة للتحليل الكمي والنوعي. و أظهرت الدراسة النتائج التالية :

- أكدت الدراسة أن الإقناع في الخطاب السياسي عبر تويتر يتم من خلال أدوات لغوية متعددة تشمل الأساليب الصريحة (مثل الأمر و الأفعال الانجازية)، و الأساليب الضمنية (مثل الأفعال الناقصة و الشعارات) وهو ما يعزز التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يجعل تويتر منصة فعالة لنشر الأفكار و تشكيل الرأي العام.
- أن صيغة الأمر (82 حالة) هي الشكل الأكثر شيوعا للوسائل اللفظية للإقناع الصريح ، كما وتوجد في حوالي 9٪ من التغريدات قيد التحقيق، كما أكدت الدراسة على أن الصفحات كانت مجملها بصيغة النداء و شملت الأفعال الصريحة التالية: الاستئناف، الطلب، الأمر، الحث، المطالبة، الرغبة، التمني، التكليف، النصيح، والتوصية.
- و تبعا للتحليل فأكثر فعلين تم استخدامهما هما فعلي الحث والطلب، فقد تم حساب عدد استخدام الأفعال الأدائية الصريحة بحوالي ما نسبته 1.7٪ من تغريدات المجال السياسي، مع الأفعال المساعدة (يجب، يجب، يجب أن، يحتاج، يمكن)، والتي تعد الطريقة الأكثر فعالية لمناشدة الناخب المرتبط بالتوصية لأداء العمل.
- تتمثل إحدى الوسائل اللغوية الأخرى للإقناع في الخطاب السياسي على تويتر في الجمل القصيرة والشعارات.
- تعد الجمل التأكيدية واحدة من أكثر الوسائل اللفظية انتشارا للإقناع الضمني في التواصل السياسي عبر الإنترنت، حيث حصلت على نسبة 17٪ من الرسائل التي تمت دراستها وتتصدر القائمة من حيث تكرار الاستخدام بين الوسائل اللفظية للإقناع الضمني.
- أكدت الباحث أن الخطاب السياسي عبر الانترنت يستخدم نفس الوسائل اللفظية الموجودة في الاتصال التقليدي بالإضافة الى الامتيازات التي تضيفها المنصات الرقمية.

- ان صيغة المستقبل هي ثاني أكثر الأساليب استخداما من بين الأساليب اللفظية المستخدمة للإقناع الضمني (حوالي 5.7% من الرسائل) وباستخدام صيغة المستقبل يحاول المرشح التنبؤ بمواقف مختلفة في المستقبل، والتعبير عن أفكاره حول الأحداث المستقبلية.
- لا توجد الاستشهادات كوسيلة للإقناع الضمني إلا في حوالي 1.2% من التغريدات، ويمكن تفسير ذلك بتقييد الرسائل في النوع التغريدي بما يصل إلى 280 حرفا، 91% منها موجودة في تغريدات دونالد ترامب.

- كما تم استخدام الاستعارة والمجاز في 82% من التغريدات، والسخرية في 18%.

● التعقيب على الدراسة :

- تلتقي الدراسة مع أهداف دراستنا و هي معرفة كيفية بناء الخطاب السياسي عبر الفضاء الرقمي من خلال دراستها للخصائص اللغوية للخطاب السياسي المنشور عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر لأجل الإقناع و التأثير.
- و قد اختلفت الدراسة من ناحية الأدوات البحثية المستعملة، كما لاحظنا أن الدراسة اهتمت بخطاب فئة المستخدمين السياسيين لموقع التواصل في حين دراستنا اهتمت بخطاب الأحزاب الرسمية.
- أمدتنا الدراسة من خلال تقديم توضيحا أعمق ونظرة أدق حول الأساليب و الوسائل الإقناعية المستخدمة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر عنصر أساليب الإقناع و موقع التواصل أساسين في دراستنا خاصة وأن الدراسة ركزت أيضا على توضيح الأسلوب اللغوي عبر موقع التواصل الاجتماعي المتمثل بين (التصريح و الضمني) و عن أهم مؤشرات و الذي ساعدنا في ضبط أحد أهم الفئات الأساسية في دراستنا وهي أسلوب العبارات المستخدمة في الخطاب الحزبي.

■ الدراسة الثانية: الدراسة للباحث **BLANCHARD Gersende** بعنوان الاتصال السياسي

الحزبي على الأنترنت الممارسات و الاستراتيجيات الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم

الاعلام و الاتصال من جامعة غرونوبل 3 الفرنسية. (Gersende, 2007)

اهتم الباحث بدراسة الأنترنت كوسيلة و أداة اتصالية جديدة تضاف الى الوسائل التقليدية للاتصال الحزبي من

خلال محاولة الباحث طرح مقارنة لمواجهة رؤية تفاؤلية بين الديمقراطية الجديدة و مسألة تطور الاتصال

السياسي بشكل مبتكر، الذي رافق اللجوء الى استخدامات واسعة للأداة الجديدة من طرف الأحزاب

السياسية في تواصلها .

وقد ركز الباحث بدراسة اسهامات التقنية الرقمية على نهج برنار مبيج لأجل تحقيق أهدافه الساعية الى معرفة

مدى استمرارية التواصل عبر الأنترنت من قبل ممارسي الاتصال السياسي وماهي العناصر المبتكرة من خلال

تطور الاتصال السياسي من جهة و تطور الفضاء العمومي من جهة أخرى في سياق تنوع أدوات الاتصال

للفاعلين السياسيين و أشكال الوساطة خارج الاعلام، و تأسست اشكاليته كالتالي:

كيف يساهم التواصل الالكتروني الحزبي في تعقيد أشكال النماذج الاتصالية في مسار انتشار المكثف للهيئات

الاعلامية السياسية ، من بينها - الأحزاب- التي قادت الى اعادة تعريف دور الفاعلين في عملية الاتصال

الحزبي.

تم اعتماده على فرضيتين :

○ ان لجوء الأحزاب السياسية للأنترنت تدخل في سيورة احترافية الاتصال السياسي ، و تساهم في

استقلال الحقل السياسي عن الوسطاء في عملية الانتشار المكثف للاتصال السياسي.

○ تسعى الأحزاب السياسية الى تعزيز دورها كوسيط اجتماعي و اقتراح أشكال جديدة للعلاقة مع المواطنين

من خلال الاستراتيجيات المتبعة عبر الأنترنت.

اعتمدت الدراسة على أداتين في تحديد الاتجاه الإمبريقي للبحث، و تطرق الباحث الى تحليل محتوى 10 مواقع ويب رسمية وطنية و دائمة للأحزاب السياسية الفرنسية ، و استخدم تقنية المقابلة نصف موجهة بعدد 40 مقابلة نصف موجهة لفاعلي الاتصال في 10 أحزاب، و قام بإجراء مقارنة بين معطيات المقابلة و معطيات تحليل المواقع، كما حلل الباحث 1018 رسالة منتقاة من منتديات مواقع الكترونية لخمسة أحزاب من عينة البحث، وحددت الفترة الزمنية من جانفي 2004 الى فيفري 2005. ومن بين النتائج المتوصل اليها ما يلي:

- تولي الأحزاب السياسية الفرنسية أولوية في استعمال مواقع الويب كوسيلة للبحث التكميلي في الاتصال المنتج من الأحزاب.
- استقلالية في نشر الخطاب من طرف الأحزاب السياسية حيث أن امكانية النشر الذاتي لم تقتصر على نشر منتجات الحزب فقط.
- أوضح التحليل أن أغلب مواقع الويب أوجدت خليطا من المنتجات الخطائية لسجلات مختلفة من مصادر خارجية عن الحزب، فاهتمامه منصب على رسائل المستخدمين .
- تمارس الأحزاب السياسية نشاطا انتقائي يضاف الى ما تقوم به المؤسسات الاعلامية و الخطاب النابع عن وسائل الاعلام خاضع لاستراتيجية الاتصال هدفها تقييم خطاب وسياسة الحزب.
- أظهر التحليل أن اعادة تشكل سيرورة التوسيط تؤدي الى تعقيد في أشكال الاتصال، حيث اتسمت بتشابك في الوسائط البشرية التي رافقت التوسيط التقني، ما يجعل تدخل أنواع جديدة أخرى في نشر المعلومة الحزبية و تضمن مراقبة تدخلات المستخدمين لمواقع أحزاب سياسية.

- كما توصلت الى أن مراقبة العملية الاتصالية الحزبية هدف أولي في استخدام الانترنت من طرف الأحزاب السياسية . و أظهرت أن المحادثات المنشورة من طرف مستخدمي الأنترنت أعطت وجهات نظر و آراء نقدية للأحزاب ما أدى الى توسيط تحفيز النقاش العام وفقا للتعريف هابرماس .
- قدم الباحث خصوصية لتطور الاتصال السياسي من خلال ابراز فكرة تعمق و امتداد حول تطور الاتصال السياسي مع ملاحظة خصائص متقلبة لتطبيقات هامشية لمواقع الأحزاب التي تحث على الحذر تؤكد بأن توجهات الاتصال الحزبي الالكتروني ليست مستقرة الا اذا برهنت المواقع الإلكترونية للأحزاب على وجود التطور و هذا ما يعارض حركة بطيئة لتطور الأحزاب السياسية و الفاعلين .

● التعقيب على الدراسة:

- تتوافق الدراسة مع دراستنا في مجتمع البحث فكلا الدراستين تعتمدان على الأحزاب السياسية و تحليل النشاط الاتصالي عبر الأنترنت.
- تختلف هذه الدراسة بكونها أنجزت في سياق غير السياق العربي، كما اختلفتا الدراستين في أدوات البحث و في زمن اختيار العينة حيث عملت دراستنا بوقت الحملات الانتخابية أين يكون انتاج الخطابات السياسية بشكل مكثف ومن خلاله تبرز الاستراتيجيات المتبعة أكثر ، في حين الدراسة تناولت دراسة عينتها في الفترة العادية .
- تم الاستفادة من هذه الدراسة لما لها من أهمية محورية في دراستنا حيث اعتمدنا على دراسة صفحات الفيسبوك للأحزاب التي تعتبر امتدادا للمواقع الالكترونية ، كما استعانا بها في تكوين فكرة حول استراتيجيات الاتصال السياسي الحزبي عبر الانترنت في الشق النظري، مما أعطى لنا استنباطا لأبعاد الأفكار في تفسير معطيات التحليل الخاصة بسياق دراستنا.

- أوجه التميز للدراسة الحالية :

- من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية بين دراسات وطنية و أجنبية كانت جميعها ذات الصلة بموضوع الدراسة، تمحورت حول الاتصال السياسي، الخطاب السياسي، الأحزاب، الفضاء الرقمي بين تفاوت في طبيعة الممارسة عبر الوسيط الرقمي باعتبار هذا الأخير أحد أهم الوسائل التي تعكس أهمية استخدام الانترنت في المجال السياسي، و يمكننا أن نخلص الى ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة و التي نوجزها في النقاط التالية :

- تعتبر الدراسة الأولى التي حاولنا فيها معرفة كيفية بناء الخطاب السياسي الحزبي من منظور تقنية الوسيط الرقمي، رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت الخطاب السياسي بالمجال الرقمي، الا أنها استهدفت معظمها طرح زاوية الفعل التواصلي و أهملت التصور البنائي، فحتى الدراسة التي قام بها الباحث سلطاني حول "الخطاب السياسي الجزائري الرقمي" ركز فيها الباحث على ابراز دور النقاش العام من خلال الخطابات السياسية، فرغم اعطاء الباحث سلطاني في تناوله لدراسته كما معرفيا هاما حول الخطاب السياسي في المجال الافتراضي بالجزائر، بين من خلاله تسجيل تطورا تصاعديا في منحى الاتصال السياسي الرقمي بمرحلة الانتخابات، الا أنه اقتصر على الوصف بشكل أكبر فلم تتسم الدراسة بالتحليل المعمق و الكافي في جانب تحليل المضمون، حيث ركز على فعل التلقي . و هو ما ذهب اليه الباحث محمد رزين في معالجته لدراسته "حول الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فكلا الدراستين عاجلت الخطابات السياسية من ناحية التلقي بالفضاء العمومي ، و هذا ما يميز دراستنا التي تركز على الرسالة و مضمونها السياسي و ربطه بالفضاء الرقمي، على غرار ما قدمته دراسة الباحثين **Goroshko و Poliakova** حول مضمون الرسالة التغريدية السياسية و أساليب الاقناع المستخدمة عبر الوسيط الالكتروني التي تعتبر بالنسبة لدراستنا اضافة .

- أما في دراسة الباحثة **عبدي نورية** المعنونة بـ "استراتيجيات الاقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية دراسة تحليلية لموقع حزب التحرير الوطني"، فقد ركزت على الجانب الاقناعي للاستراتيجيات المتبناة من قبل حزب بفترة الحملة الانتخابية ، في حين دراستنا تهتم ببناء الخطابات السياسية عكس دراستها التي ركزت على جانب واحد الذي يعد أحد العناصر التي تبني بها مختلف الاستراتيجيات من طرف الأحزاب السياسية بدراستنا، و هذا ما قدمته دراسة الباحث **BLANCHARD Gersende** حيث أعطت لنا رؤية واضحة عن أهم الاستراتيجيات التي تستعملها الأحزاب السياسية عبر الأنترنت .
- و رغم اعتماد مختلف الدراسات السابقة على أدوات بحثية متعددة، الا أن أغلبها اعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة أساسية من خلال تحليل صفحات مواقع التواصل أو مواقع الكترونية لأحزاب سياسية أو صفحات المتابعين و المستخدمين السياسيين .
- كما نجد معظم الدراسات ركزت على سياق الحملات الانتخابية فدراسة **الباحثة منادي** الموسومة بـ "العنف الرمزي في الخطاب السياسي الجزائري" نجدها أكدت على أن سياق الحملات الانتخابية بالجزائر ينتج خطابا سياسيا يحمل مختلف أساليب العنف الرمزي، لكنها اقتصرت على الوصف دون التحليل التفصيلي و الكافي وهذا راجع برأينا الى حجم العينة البحثية التي اعتمدت فيها على حزب واحد، في مقابل دراستنا اخترنا ثلاث أحزاب سياسية، حيث عملنا على ابراز البعد الرمزي للغة من ناحية الأساليب اللغوية المستخدمة عبر تحليل نصي لأهم الكلمات، و التي بدورها نستطيع الكشف عن نوع الخطاب السياسي المنتج في سياق الحملات. و صحيح أن دراسة **الباحث أودية ناصر** التي جاءت تحت عنوان " الاستراتيجيات الاتصالية للأحزاب السياسية بفترة الحملات الانتخابية" تتفق كثيرا في أهدافها مع ما نسعى اليه غير أنها توقفت عند حدود نظرية .

- و تشترك دراسة الباحث **دحمان نور الدين** التي تحمل عنوان "توظيف الأحزاب السياسية لشبكات التواصل و أثره على المشاركة السياسية" في بعض الخطوات المنهجية و التحليلية حيث أعطت نظرة خاصة لدراستنا التي حاولنا من خلالها الوصول فيها الى كيفية بناء خطابات الأحزاب السياسية بفترة الحملات الانتخابية بتحليل مؤشرات الدراسة عبر ثلاث أدوات تحليلية مراعاة لخصوصية الوسيط الرقمي "الفيسبوك" التي تتسم بتعدد الوسائط نصية و صوتية ومرئية.

■ حدود الاستفادة العامة من الدراسات السابقة:

- و عموما تمت الاستفادة من الدراسات السابقة باعطائنا رؤية تصورية عامة حول موضوع دراستنا ذلك بتوضيح و فهم لمتغيرات الدراسة، مما أدى الى فهم جيد لصياغة إشكالية موضوعنا، كما ساعدتنا في ضبط الأدوات البحثية الخاصة بدراستنا و اختيار المنهج المناسب الذي من خلاله سلكنا طريق بحثي واضح، كما ساهمت في بلورة البناء النظري و اثراته و كذا الاستفادة من مناقشة نتائجها و تفسيرها.

6. الخلفية النظرية :

تشكل الخلفية النظرية السياق العام الذي يحدد سير الباحث في دراسته من بداية اختياره لإشكاليته وصولا للنتائج المتحصل عليها، فأهمية الخلفية النظرية هي قدرتها على اعطاء تأسيس لبناء الدراسة البحثية و لتشعب موضوع دراستنا و تعدد أهدافه كونه ينتمي الى احدى أهم الحقول الاتصالية " الاتصال السياسي" و الذي يقدم تفسيراً للعلاقة بين عناصر العملية الاتصالية و السياسة التي ترتبط **بالنموذج الوظيفي**، حيث تهتم الدراسة بوظيفة فحص طبيعة و بنية الخطاب السياسي المنتج من قبل المؤسسات الحزبية بممارسة اتصالاتها داخل النسق السياسي الجزائري، فالخطاب له دور أساسي في العملية السياسية و عليه ارتأينا توظيف نظرية **البنائية الوظيفية** لفهم جوانب بناء الرسالة السياسية بالجال الرقمي .

- و يعد البراديغم الوظيفي خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع و مسلمته الأساسية هي النظر الى المجتمع على أنه كل تنظيمي، تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي يؤديها و يهتم هذا البراديغم بالطريقة التي يؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي و يشكل الاتصال الجماهيري احدى الظواهر الملائمة للتحليل الوظيفي. (سراي، 2018، صفحة 406)

أذ أنه أحد أهم البراديغمات الذي غير من مفهوم التواصل السياسي، و ذلك بأن ربطته بمحيط المجتمع لمجموعة من المنظومات المترابطة، و بذلك يصير التواصل السياسي مجموعة العمليات التفاعلية بين عناصر نظام سياسي معين و بين هذا النظام و محيطه فحلت بذلك مفاهيم مثل النظام و التبادل و التوازن بدل مفاهيم المقاربة السلوكية " العوامل النقل و التأثير". فأصبح التواصل يستعمل لتحديد الظاهرة السياسية، بحيث أن فعالية نظام معين في نظر "ألوند غريال" تحدد من خلال مجموعة من العناصر من بينها حجم المعلومات التي يتم تبادلها. (حصير، 2021-2022، صفحة 64)، و تركز المقاربة الوظيفية للاتصال السياسي على فكرة أساسية مفادها " وسائل الاعلام تخبرنا فيما يجب أن نفكر؟"، (هميسي، 2017، صفحة 209)، و بحسب المدخل البنائي فان وسائل الاعلام تؤثر على الحياة السياسية.

كما يركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القوائم بالاتصال الى تحقيقها و النتائج التي تحدث دون أن يهدف اليها و يسعى في المستوى الأول الى قياس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية و على مستوى ثان يدرس وسيلة اعلامية أو أكثر و في المستوى الثالث يقوم بتحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة (سراي، 2018).

1.6. المقاربة البنائية الوظيفية: ان المكانة التي تحتلها المقاربة البنائية الوظيفية ضمن النظريات السياسية و السوسولوجية المعاصرة بفضل الدور الذي يؤديه كل العنصر أو النظام بالنسبة للوحدة الكلية أو للبناء الشامل للمجتمع السياسي، فكل عنصر من عناصر المجتمع السياسي يرتبط بالآخر، و أن أي خلل يحدث

في أحد هذه العناصر سيؤدي الى حدوث خلل في العناصر الأخرى، و هذا يعني أن الوظيفية تركز أكثر على التوازن و ليس التغيير، فالعناصر المكونة للمجتمع تدرس من حيث الوظيفة الخاصة و المحددة التي تقدمها للحفاظ على ترابط النسق. (الفاق، 2015، صفحة 2)، و عليه يعد الخطاب السياسي جزءا أساسيا في العملية السياسية حيث أن له دور في البناء الكلي للنسق السياسي فأى خلل في بنية الخطاب على مستوى الشكل و المضمون له تأثير على العمل السياسي لأي حزب سياسي. فارتكاز التحليل البنائي على تفسير الدور الذي تؤديه ظاهرة ما في البناء بشكل عام يعطينا امكانية تفسير بنية الخطاب السياسي للأحزاب داخل النسق السياسي العام الرقمي.

2.6. مفهوم النظرية البنائية الوظيفية :

هناك العديد من التصنيفات و التعريفات من بينها أن كل البناءات السياسية تعمل من أجل صيانة و استمرار تكامل النسق و توازنه و تكييفه. كما يتم التركيز فيه على بحث العلاقات المحددة بين المتغيرات السياسية ذات الدلالة بقصد الكشف عن الانتظامات و الأنماط العامة في الواقع الاجتماعي (الفاق، 2015، صفحة 18) **جذورها الفكرية:** تعود جذورها الفكرية للعديد من الرواد و الباحثين من بينهم سبنسر الذي قدم تفسيراً بنائياً وظيفياً للمجتمع قياساً على الكائن الحي و ركز على علاقة الأجزاء ووظائفها ، وكيف أن بنائها و عملها يتغير من بناء بسيط التركيب الى بناء معقد التركيب و التباين يعطي مستوى أعلى من الاعتيادية بين الأجزاء و هذا يحقق زيادة درجة التكامل و زيادة في قدرة النظام المجتمعي السياسي على التكيف و البقاء. كما أكد **تالكوت بارسنز** من خلال دراسة بحوث علماء السياسة التي جرت من 1920-1940 على أن الأنظمة متصلة و مكتملة لبعضها عبر ابراز الأسلوب التجريدي لرؤية الأنظمة السياسية ، كما قدم **روبرت ميرتون** اسهامات طرح من خلالها فكرة الأبنية المجتمعية و لاسيما السياسية و كيفية عملها، حيث أعطى تمييزاً واضحاً بين الوظيفية الظاهرة و الوظيفية الكامنة مما أدى الى تحديد مفهومي الأداء و القصور الوظيفي. (الفاق،

(2015). و شكل الاتجاه البنائي الوظيفي من منطلق سياسي أحد الاتجاهات التي تحدد التصورات العقلانية المصاحبة للأحداث المزامنة للثورة الفرنسية في تحليلها للنظم و المؤسسات التقليدية التي أوجدت الروابط الاجتماعية اللازمة لقيام المجتمعات. (بوشقورة، 2021-2022، صفحة 18).

4.6. فرضيات النظرية: نذكر منها :

- أن أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة و أنه تنظيم للأنشطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر.
- يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي.
- بعض الأنشطة المتكررة و النمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده، بمعنى هناك متطلبات أساسية تلي الحاجات الملحة للنظام و دونها لا يمكن أن تستمر.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع على استقراره، فكل النماذج القائمة تلعب دورا هاما في الحفاظ على استقرار هذا النظام و توازنه. (بوشقورة، 2021-2022)
- و عليه فالمقاربة البنائية الوظيفية تنظر للحكومة بمثابة شبكة، و الى جماعات الضغط بمثابة سيورة تواصل، و الأحزاب السياسية بمثابة أنساق و عوامل فهي مقاربة تستوعب وفق ما سلف حقل الظاهرة السياسية في مجال علم السياسة عموما، كما نلاحظ التركيز على دراسة العلاقات بين المؤسسات و أجهزة التواصل، و تطور الشبكات و دور الوسائط بمثابة عوامل التغيير المجتمعي، بالطريقة التي تسطر منحى منهاجيا يوسع من زاوية النظر الى الظاهرة التواصلية و الخطابية في الممارسة السياسية. (العماري، 2005، صفحة 108).
- يستقيم هذا التخريج النهائي في المقاربة البنائية الوظيفية مع المقدمات و المنطلقات المرجعية، كما يتناسب مع الرؤية العلمية المشدودة الى الانفتاح على الظاهرة التواصلية (الخطابية) كعامل فعال في التنظير للفعل السياسي (حصير، 2021-2022، صفحة 65)، و هنا نستطيع أن نقول أن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل في

سياق الممارسة السياسية ، و ما تفرزه من تسويق لمضامين خطابية بالاستحقاقات الانتخابية، يعطي لها تحقيق وظيفة التوازن في النسق العام السياسي عبر تقديم خطاب للنسق الفرعي المتمثل في الأحزاب. فالبنائية الوظيفية تركز على طبيعة البناء المجتمعي و كيفية عمل وحداته داخل النسق العام و الأحزاب السياسية تعتبر احدى وحداته، الذي يشكل بدوره بناء يتفاعل مع مختلف وحدات المجتمع و أبنيته الفرعية باستخدام الميديا الجديدة لتأدية مجموعة من الوظائف و تحقيق توازنه الداخلي و التوازن العام داخل المجتمع ككل. (بوشقورة، 2021-2022)، و تبرز أهميتها في كونها تحلل الوظائف التي يقوم بها الوسيط الالكتروني الجديد لفهم سياسته و توجهاته، حيث يمكن أن يساهم في تقديم اقتراحات لمعالجة و تطوير عملها في ضوء المجال الرقمي.

5.6. أهم الانتقادات النظرية:

- ركزت على الجوانب الثابتة في النسق الاجتماعي أكثر من الاهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة بإهمالها للصراع و التغير الاجتماعي و تركيزها على التوازن و التكامل، فهي أحادية النظرة، فلا يبحث في النسق الاجتماعي الا على أبعاد التوازن و الوظائف و تحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى.
- صعوبة اختبار كثير من المفاهيم و التصورات و القضايا التي يستند اليها الاتجاه البنائي الوظيفي في فهم المجتمع. على الرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية الوظيفية الا أنها تعتبر مرجعية في دراسة وظائف الأنساق المجتمعية و تداخلاتها ، فالنسق المتمثل في الفضاء السياسي الرقمي يحيلنا الى امكانية دراسة بنية الخطابات السياسية للأحزاب التي تمثل أحد أهم فروع النسق فتكامل دورها عبر الخطاب السياسي بمواقع التواصل الاجتماعي يحقق لها التوازن و الاستقرار.

ثانيا : الاجراءات المنهجية.

1. نوع الدراسة و المنهج المستخدم:

يعد اختيار المنهج المناسب للدراسة من أهم الخطوات التي يتبناها الباحث في اعداد بحثه ، من أجل الوصول الى اجابات حول الاشكالية المطروحة في دراسته و تحقيق أهدافها ، خاصة و أن بعض الدراسات تستدعي توظيف أكثر من منهج للوصول الى نتائج دقيقة و موضوعية ، و أشار موريس أنجرس الى المنهج بأنه : "مجموع الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة" (انجرس، 2006، صفحة 99).

في حين أرجعه أحمد مرسلي الى أنه : "اخضاع النشاط البحثي من قبل الباحث الى نظام دقيق في شكل خطوات معلومة، يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق و خط السير و نقطة الوصول" (مرسلي أ.، 2005، صفحة 283). و عليه فالمنهج هو ذلك الاجراء المستخدم لأجل بلوغ أهداف محددة للدراسة، و لتحقيقها تم اختيار المنهج المسحي التحليلي الذي يقوم على الوصف و التحليل و يقوم فيه الباحث بوصف الظاهرة كما هي في الواقع وصفا دقيقا كمييا و كيفيا، و هو طريقة علمية منظمة لوصف الظاهرة عن طريق جمع و تصنيف و ترتيب و عرض و تحليل و تفسير و تعليل و تركيب المعطيات النظرية و البيانات الميدانية بغية الوصول الى نتائج علمية (زرزواني، 2007، الصفحات 87-86) .

ويشتمل المنهج المسحي على أسلوب الوصف و التحليل و عليه فدراستنا تنتمي الى الدراسات التحليلية و التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات من الواقع فقط، وانما جمع البيانات و تحليلها و تفسيرها و الوصول الى نتائج لتحقيق أهداف الدراسة ، و هي بذلك تتجه حسب فضيل دليو (دليو، 1997، صفحة 26) الى الوصف الكمي و التحليل الكيفي للظواهر المختلفة ، و تسعى من وراء ذلك الى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها و تشخيص ملامحها الأساسية . حيث تهدف بدورها الدراسة الى وصف و تحليل طبيعة مضامين

الخطاب السياسي الحزبي على موقع "الفايسبوك" محل الدراسة من خلال مسح منشوراتها أثناء الحملة الانتخابية ، و كشف عن مختلف الأساليب التي يتم بها بناء الرسائل السياسية في فترة الحملات الانتخابية .

2. مجتمع البحث و عينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه : ذلك المجتمع الذي يشمل جميع عناصر و مفردات المشكلة البحثية أو الظاهرة قيد الدراسة (غنيم، 2000، صفحة 137) ، فمجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، و عليه يتمثل مجتمع دراستنا في جميع منشورات الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية عبر الفضاء الرقمي الممثل في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الخاصة بمضامين الخطابات أثناء حملة الانتخابات التشريعية لعام 2017.

ان تحديد مفردات الدراسة شمل جميع المنشورات الخاصة بمضامين الخطاب السياسي الحزبي في الجزائر بموقع الفايسبوك، حيث تضمنت أشكالا مختلفة من نصوص و فيديوهات و صور فهو محتوى متعدد الوسائط ، و نظرا لخصوصية مجتمع البحث و صعوبة تحديده و حصره ، "لكون محتوى الشبكات الافتراضية في حالة تجدد مستمر و بتغير بنسبة مستمرة سواء كان بالإضافة أو الحذف" (صلاح، 2015، صفحة 05)، فقد لجأنا الى أسلوب العينة الممثل في ذلك الجزء الذي يتم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه (الحيزان، 2004، صفحة 71)، ويتم الاختيار وفق معايير و قواعد خاصة من أجل تمثيل المجتمع تمثيلا صحيحا، حيث يسمح بدوره بتعميم نتائجها على مجتمع البحث الأصلي.

اعتمدنا على العينة القصدية و التي تعني اختيار الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية و ذلك تبعا لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر في الوحدات أو المفردات التي تخدم البحث (الحמיד، 1997، صفحة 76) ، و بما أن دراستنا تتناول الخطاب السياسي الحزبي في الفضاء الرقمي ، فقد تم اختيار كعينة للدراسة خطاب ثلاث (03) أحزاب سياسية عبر موقع تواصلها الاجتماعي "الفايسبوك" تمثلت في (

حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب مجتمع السلم، حزب القوى الاشتراكية (كعينة قصدية لعدة اعتبارات منها :

- الاختيار جاء بناء على الانتماء السياسي للأحزاب ، فحزب التجمع الوطني الديمقراطي هو حزب السلطة ذو تيار وطني ، في حين يعتبر حزب حركة مجتمع السلم حزب موالاة للسلطة ذو مرجعية اسلامية ، أما حزب القوى الاشتراكية فهو أقدم حزب يساري في الجزائر و الذي يمثل اتجاه المعارضة منذ تأسيسه.

- معيار التمثيل الانتخابي حيث شاركت الأحزاب المختارة في معظم الانتخابات التشريعية وحازت على مقاعد في برلمان و لها تجربة سياسية في السياق السياسي الجزائري، فحزب التجمع الوطني الديمقراطي يعتبر محور مفصلي ضمن تشكيلة الأحزاب السياسية ، كما يمتاز كل حزب مختار بقاموس لغوي مختلف عن الآخر.

- معيار الانتشار التنظيمي و قدم الممارسة السياسية جعل الأحزاب لها موقع استراتيجي في المجال السياسي الواقعي، وتجسد خاصة بعد استغلالها للمجال الافتراضي، حيث تعد الأحزاب المختارة السباقه الى انشاء مواقع الكترونية و صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و الأكثر تواجدا ونشاطا مقارنة بمواقع الأحزاب السياسية الموجودة بالساحة السياسية .

الفترة الزمنية للدراسة : تم اختيارنا لعينة عمدية فيما يخص زمن الدراسة ، ففي الفترة الأولى للبحث وقع اختيارنا على حملة الانتخابات الرئاسية لعام 2019 و نتيجة لمتغيرات المشهد السياسي في الجزائر بتلك الفترة (الحراك الشعبي وتأجيل الانتخابات)، تم تغيير المدة الزمنية الى فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017و التي انطلقت من الفترة الممتدة 2017/04/09 الى غاية انتهائها 2017/04/30، فحسب التنظيم القانوني للحملة الانتخابية بالجزائر، تكون الحملة مفتوحة قبل خمس و عشرون (25) يوما من الاقتراع و تنتهي قبل ثلاثة (03) أيام من تاريخ الاقتراع (الرسمية، 2012، صفحة 33)، الذي كان بتاريخ 2017/05/04 أي

ما يعادل ثلاث أسابيع قانونية (21يوما). و عليه اخترنا قصدا جميع منشورات الأحزاب السياسية الثلاثة (حزب التجمع الوطني الديمقراطي ، حركة مجتمع السلم ، حزب جبهة القوى الاشتراكية) طيلة فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 و التي بلغت **350 منشورا** (تجدر الاشارة الى أن عدد العينة المختارة يعد ناقصا نوعا ما مقارنة بحجم العينة التي اضطلعنا عليها في دراسات سابقة اعتمدت على نفس زمن العينة البحثية، و يرجع ذلك الى طبيعة الوسيط الالكتروني الذي لا يمكن التحكم به، لغياب قاعدة بيانات لمحتوى الويب الذي يعتبر في تغير دائم، حيث استعانا ببرامج متخصصة لاسترجاع العينة)، متبعين في ذلك قصدا جميع منشورات العينة، نظرا لقصر المدة الزمنية للدراسة البحثية من جهة و من جهة أخرى كثافة النشر و زيادة نشاط الأحزاب، حيث تعتبر الحملة فترة خصبة يكثر فيها انتاج الخطابات السياسية من أجل تسويقها للناخب الجزائري و الوصول الى السلطة عبر **موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك** الذي كان هو الآخر اختياره لاعتبارين :

- الأول ازدياد استخدامه الواسع في أوساط المجتمع الجزائري خاصة بفترة الاستحقاقات و المواعيد الانتخابية التي شهدت نشاطا غير مسبوق حسب تصريحات المختصين بالمجال، حيث رافق الجو العام اطلاق شبكة الجيل الرابع عام 2016. ما أدى الى زيادة عدد المستخدمين الى 18.54 مليون مستخدم سنة 2017 و 20.91 مليون مستخدم سنة 2018 و 23 مليون مستخدم عام 2019 (لواتي، 2020-2021، صفحة 74).

- أما الاعتبار الثاني فكان سببا تقنيا حيث اكتفينا باختيار موقع واحد هو الفيسبوك بسبب صعوبة استرجاع البيانات الخاصة بحملة الانتخابات التشريعية عبر مختلف مواقع التواصل الأخرى حيث يتميز فضاء الأنترنت بمحتوى مفتوح سريع الزوال و لا يستمر لفترة طويلة، مما تطلب منا الاستعانة بأدوات و برامج للحصول على العينة المطلوبة.

ما يعادل ثلاث أسابيع قانونية (21يوما). و عليه اخترنا قصدا جميع منشورات الأحزاب السياسية الثلاثة (حزب التجمع الوطني الديمقراطي ، حركة مجتمع السلم ، حزب جبهة القوى الاشتراكية) طيلة فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 و التي بلغت **350 منشورا** (تجدر الاشارة الى أن عدد العينة المختارة يعد ناقصا نوعا ما مقارنة بحجم العينة التي اضطلعنا عليها في دراسات سابقة اعتمدت على نفس زمن العينة البحثية، و يرجع ذلك الى طبيعة الوسيط الالكتروني الذي لا يمكن التحكم به، لغياب قاعدة بيانات لمحتوى الويب الذي يعتبر في تغير دائم، حيث استعانا ببرامج متخصصة لاسترجاع العينة)، متبعين في ذلك قصدا جميع منشورات العينة، نظرا لقصر المدة الزمنية للدراسة البحثية من جهة و من جهة أخرى كثافة النشر و زيادة نشاط الأحزاب، حيث تعتبر الحملة فترة خصبة يكثر فيها انتاج الخطابات السياسية من أجل تسويقها للناخب الجزائري و الوصول الى السلطة عبر **موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك** الذي كان هو الآخر اختياره لاعتبارين :

- الأول ازدياد استخدامه الواسع في أوساط المجتمع الجزائري خاصة بفترة الاستحقاقات و المواعيد الانتخابية التي شهدت نشاطا غير مسبوق حسب تصريحات المختصين بالمجال، حيث رافق الجو العام اطلاق شبكة الجيل الرابع عام 2016. ما أدى الى زيادة عدد المستخدمين الى 18.54 مليون مستخدم سنة 2017 و 20.91 مليون مستخدم سنة 2018 و 23 مليون مستخدم عام 2019 (لواتي، 2020-2021، صفحة 74).

- أما الاعتبار الثاني فكان سببا تقنيا حيث اكتفينا باختيار موقع واحد هو الفيسبوك بسبب صعوبة استرجاع البيانات الخاصة بحملة الانتخابات التشريعية عبر مختلف مواقع التواصل الأخرى حيث يتميز فضاء الأنترنت بمحتوى مفتوح سريع الزوال و لا يستمر لفترة طويلة، مما تطلب منا الاستعانة بأدوات و برامج للحصول على العينة المطلوبة.

بالنسبة لعينة الدراسة السيميولوجية : فقد تم اختيارنا لعينة قصدية تمثلت في الملصق الانتخابي الرسمي الخاص بكل حزب سياسي و المنشور عبر صفحته بالموقع الرسمي الفاييسوك خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، و يعد الملصق لما يمتاز به من تصاميم و احتوائها على ألوان و شعارات، خطابا لغويا و بصريا يعبر بها عن الهوية الايديولوجية للحزب، و التي نسعى الى تفكيك دلالاتها الرمزية و معرفة مضامينها الخفية ، خاصة لأهمية مكنته الصورة داخل الخطاب و التأثير الذي يمكن أن تحدثه حول بناء المعنى.

3. أدوات جمع بيانات الدراسة.

يؤكد يوسف تمار في كتابه "مناهج و تقنيات البحث " أن البحث العلمي عبارة عن سلسلة من العمليات الفكرية والتخمينية لمتغيرات الظواهر و أسباب حدوثها ، فانه يفرض نوعا من الرؤى و الأدوات يكون الباحث مطلعاً عليها . (تمار، 2017، صفحة 8) ، فمن الضروري أن "يتفحص الباحث ما تيسر له من أدوات ليختار أكثرها ملائمة لتحقيق هدفه ، و هو في هذا قد يحتاج الى تعديل بعض أدواته أو اعداد أجهزة خاصة ، و لا يغيب عن الذهن أن أي بحث علمي يبدأ بالمشكلة و تساؤلات ثم فروض تتحكم في طبيعة اختيار الأدوات " . (بورقعة، 2014-2015، صفحة 85)

و قد استدعت طبيعة الدراسة و مقتضياتها النظرية و الاجرائية ، و خصوصية مجتمع البحث الى الجمع بين عدة أدوات منهجية لتناول الموضوع بكل جوانبه و ذلك للوصول الى نتائج موضوعية و التي تبحث في الكشف عن كيفية بناء مضامين الخطاب السياسي الحزبي عبر الحامل الرقمي ، و قد تم الاعتماد على الأدوات التالية:

1.3. أداة تحليل المضمون التي تعتبر: " تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية و غير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها و المتحركة ، كلها ومضمونها و التي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح و هادف" (تمار، 2007، صفحة 12) ، فهو أسلوب بحثي يقوم على تحليل الخصائص اللغوية أو

الدلالية للرموز الاتصالية المستخدمة، فمن خلال دراستنا سنقوم بتحليل مضامين الخطابات السياسية المنشورة للأحزاب محل الدراسة عبر موقع الفايسبوك في فترة الحملة المحددة بـ 21 يوما، بهدف استنتاج المضامين بطريقة تحليل مركزة على سؤال الكيف أكثر من الكم لتجعل الباحثة قادرة على اكتشاف شروط انتاج مضمون الخطاب عبر مؤشرات كمية تدلها على ذلك.

كما يعرف بأنه: "تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة و المسموعة و المرئية من مضامين اتصالية متنوعة الى أجزاء مادية ، تسمح بكشف الرموز و الصيغ المختلفة و المستخدمة في التعبير عن القيم و الأفكار المراد تبليغها الى الطرف الاخر في عملية الاتصال" . (مرسلي أ.، 2005، الصفحات 250-251)

و تركز الوظيفة الرئيسية لتحليل المضمون في الكشف عن "ما وراء النص" من خلال قياس كمي للمفردات للكشف عن تلك التي تتكرر أكثر من غيرها، بغرض تكثيف الدلالة في ذهن المتلقي نتيجة لسيطرة مفهوم معين على المنظومة المعرفية لمنتج الخطاب. (الحي، 2013، صفحة 499)

أن تقنية تحليل المضمون لا تستخدم فقط في مجال الاتصال التقليدي، بل تستعمل أيضا في دراسة التفاعلات بين الانسان و الحاسوب، مثل التطبيقات على شبكة النت (JasnaKuljis، 2010، صفحة 369).

و استخدمنا تقنية تحليل المضمون كأداة أولية و أساسية في جمع بيانات الدراسة لكونها تفسر و تكشف العلاقات الموجودة بين أهم متغيرات التساؤلات المطروحة في الدراسة، و تقوم الأداة على ركيزتين هما:

❖ وحدات التحليل:

يستند تحليل المضمون على أسلوب تجزئة المحتوى، و هذا من خلال مجموعة من الوحدات التي يتم تفسيرها في سياقها، لتحديد مفهومها و اتجاهاتها، و درجة ارتباطها بالسياق الكلي لموضوع الدراسة. حيث يمكن أن تكون وحدة التحليل كلمة أو جملة، أو فقرة أو جزء من صفحات، و من خلالها يتم تنظيم البيانات النوعية و بناء الترميز المناسب و الفئات (HelviKyngas، 2008، صفحة 107).

و تم الاعتماد في دراستنا على وحدة الفكرة، كوحدة قياس مباشرة كوننا نتعامل مع تحليل مضامين متعددة الوسائط (نصية و مصورة و صوتية) ، حيث سيتم تصنيف مختلف مضامين الخطاب السياسي ضمن الأفكار التي تم نشرها بموقع الفايسبوك للأحزاب السياسية محل الدراسة ، كما اعتمدنا على وحدة الشخصية في إبراز أهم الشخصيات الفاعلة في مضمون الخطابات السياسية، ووحدة الزمن في مدى تحيين القائم بالاتصال عبر موقع الفايسبوك للمنشورات طيلة فترة الحملة الانتخابية .

أي أن وحدة الفكرة قد تكون عبارة أو جملة، كما قد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة و من خلالها يمكن فهم المعاني المتضمنة فيه.

❖ **تحديد فئات التحليل:** لم يكن اختيارنا لفئات التحليل بطريقة اعتباطية بل تم بناؤها من خلال القراءة المتعمقة و المتكررة لمضامين خطابات الدراسة معتمدين على الخلفية التاريخية و الايديولوجية للأحزاب السياسية محل الدراسة من جهة، و مدى ارتباطها بإشكالية الدراسة و أهدافها من جهة أخرى في التحديد الاجرائي لفئات التحليل، و قد تم تقسيمها الى :

■ **فئات المضمون (ماذا قيل؟):** تعتبر الفئة الأكثر استعمالا في تحليل المضمون، و تنقسم بدورها الى

مجموعة من الفئات الفرعية :فئة المواضيع ،فئة الجمهور المستهدف ،فئة القيم ،فئة الفاعلالخ

● **فئة المواضيع :** وتتضمن أهم المواضيع والقضايا البارزة التي تناولتها الأحزاب السياسية محل الدراسة في

الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية لعام 2017 ، من أجل بناء مضامين خطاباتها السياسية عبر

موقع الفايسبوك (الاقتصادية، السياسية والأمنية، الاجتماعية و الثقافية، الحريات و الحقوق، الذاكرة ، مواضيع أخرى)، معتمدين على وحدة الفكرة .

● **فئة الفاعل السياسي :** التي تتمثل في الجهات الفاعلة في مضامين الخطاب السياسي و التي تبرز بمنشورات الأحزاب السياسية محل الدراسة أثناء الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية (رئيس الحزب، مرشح الحزب، أعضاء الحزب ، شخصيات سياسية أخرى)، و قد اعتمدنا على وحدة الشخصية في هذه الفئة .

● **فئة الهدف من المنشور :** تتمثل في أهداف الأحزاب السياسية من نشر مضامين خطابات سياسية محددة و مقصودة في حملتها الانتخابية عبر موقع الفايسبوك و هي: (التسويق للبرنامج الانتخابي للحزب، الدعوة للتصويت وللمشاركة في الانتخابات، الاعلام و الاعلان عن المواعيد، التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب، أخرى) .

● **فئة نوع الجمهور المستهدف:** تتمثل في تركيز الأحزاب محل الدراسة من خلال مضامين خطاباتها السياسية المنشورة بموقع الفايسبوك أثناء حملتها الانتخابية في استهداف جمهور معين هم : (مناضلي الحزب، الناخبين ، مقاطعي الانتخابات ، الطبقة السياسية، الجالية في الخارج، أخرى) .

● **فئة القيم :** تتمثل في مجمل خصوصيات مضمون الخطاب السياسي لدى الفاعل السياسي التي تنتج قيما سياسية يتبناها الحزب السياسي في بناء خطاباته، لأجل التأثير و الاقناع و هي: (القيم الدينية ، السياسية الوطنية والقيم الاجتماعية).

● **فئة الاستمالات الإقناعية :** تتمثل في الاستمالات المستخدمة من طرف الأحزاب محل الدراسة في بناء مضامين الخطابات السياسية عبر الفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية وهي : استمالات عقلية (تكرار الجمل و المفردات، الاستشهاد بالأحداث الواقعية و التاريخية، الاستشهاد بالإحصائيات و الأرقام،

الاستشهاد بأدلة دينية، استمالات عاطفية (الاستشهاد بالموروث الشعبي، الاشادة بالماضي الشخصي

للمرشح)، استمالات تخويفية (التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن، التلويح بالتهديد و التحذير).

- فئة سمات الخطابات السياسية : هي الخصائص اللغوية و البلاغية التي تميزت بحملها مضامين الخطابات الحزبية عبر الفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية ، والتي تعطينا أبعاد الخطابات المنشورة عبر الفايسبوك. (شعبي ، ايديولوجي دعائي، أكاديمي ، كراهية).

■ فئات الشكل (كيف قيل ؟):

- بيانات عامة حول شكل صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة على موقع الفايسبوك: (اسم صفحة الحزب، رابط الصفحة، عدد المتابعين في فترة الحملة الانتخابية، عدد منشورات أثناء فترة الدراسة، تاريخ انشاء الصفحة).

- فئة نوع لغة الخطاب السياسي المستخدمة في منشورات الاحزاب السياسية على موقع الفايسبوك: (لغة عربية ، لغة فرنسية ، لغة امازيغية ، خليط بين اللغات، خليط بين اللغة العربية و الفرنسية ، خليط بين العربيّتي و الفرنسية ، خليط بين العامية و العربية).

- فئة شكل العبارات المستخدمة في بنية مضامين الخطابات السياسية عبر منشورات الأحزاب محل الدراسة على موقع الفايسبوك، عبارات تصريحية مباشرة: (عبارات تفسيرية، عبارات تحذيرية) ، عبارات تضمنية غير مباشرة : (عبارات أيديولوجية رمزية، عبارات استفهامية).

- فئة نوع الأشكال الاتصالية التي بنيت عليها مضامين الخطابات السياسية بفترة الحملة الانتخابية من قبل الأحزاب السياسية، و تمثلت في(صور الملصق الانتخابي ، الشعار ، أناشيد وطنية ، بيان اعلامي ، بث مباشر لتجمعات شعبية ، ندوات صحفية ، تقارير تلفزيونية، مقتطفات خطب، متابعات صحفية، اعلانات لمواعيد، ...).

● فئة طبيعة المنشور المستخدم في نشر مضامين الخطابات السياسية للأحزاب محل الدراسة عبر موقع الفاييسبوك، و التي تمثلت في: (نصوص، صور، فيديوهات ،نص مع صورة، نص مع فيديو ، بث مباشر ، نص مع روابط، صورة مع روابط، فيديو مع رابط، نص و صورة مع رابط ، صورة مع هاشتاج، نص و صورة مع هاشتاج، نص و فيديو مع هاشتاج، نص و فيديو مع هاشتاج).

● فئة أنواع صور الخطاب السياسي: و تمثلت في مختلف الصور التي تضمنتها الخطابات السياسية المنشورة بموقع الفاييسبوك للأحزاب بالحملة الانتخابية، و تم تصنيفها من خلال العناصر المرئية المتكررة لأجل تحليلها ضمن سياقها (صور شخصية ، صور اخبارية تفسيرية ، صور أعمال الحملة ،صور التواصل مع الناخبين ، صور أخرى).

● فئة حجم أشكال التفاعل مع مضامين الخطابات السياسية المنشورة بموقع الفاييسبوك للأحزاب السياسية طيلة الحملة الانتخابية و التي تمثلت في شكلين هما: الوجدانية و شملت عدد الأيقونات الهوائية (أعجبي، أعجبي بشدة ، أضحكني، أدهشني، أحزني، أغضبني) ، الشكل الثاني تمثل في السلوكية و شمل عدد (التعليق، المشاركة، المشاهدة).

● فئة فترة التحيين : (الاسبوع الأول ، الثاني و الثالث) وحدة القياس الزمن .

❖ سياق التحليل: تم اختيار الجملة كسياق للفكرة بدراستنا، على اعتبار أنه ذلك القوام الأوسع للمحتوى

الذي يمكن فحصه عند تحديد خصائص وحدة التسجيل، فالسياق هو المجال الذي يعطي للوحدة معناها الدقيق في المضمون (تمار، 2017، صفحة 160)، فلا معنى لتحديد الوحدات خارج اطارها.

استخدمت الدراسة تحليل المضمون الكيفي الذي يعتمد على وصف المضامين و المفاهيم مع توظيف استعمال التحليل الكمي بشكل قليل الذي يعتمد على العد و الاحصاء .

بعد تحديد الفئات الأساسية و الثانوية، قمنا بالمعالجة الاحصائية عن طريق استخدام القياس و الترميز

الرياضي و تحليل المعطيات دلالة و شكلا و مقصدا، ثم استخلاص النتائج و تأويلها عن طريق :

- الترميز : قمنا بإعداد استمارة تحليل المضمون بناء على وحدات و فئات التحليل، حيث تضمنت الاستمارة

مجموعة من فئات التحليل الخاصة بمنشورات الخطابات السياسية للأحزاب و التي بلغت 14 فئة مع تقديم

تحديدا اجرائيا لكل فئة من فئات المنشورات و التي تم توضيحه بدليل التعاريف الاجرائية للاستمارة.

كما دعت متغيرات الدراسة التي نبحث فيها عن مضامين الخطاب السياسي الحزبي في الفضاء الرقمي "

الفايسبوك" تحديدا الى تطبيق ما يعرف بالترقيع المنهجي للأدوات و اعتماد التحليل السيميولوجي كأداة

ثانية تساعدنا في كشف الخلفيات و المعاني الضمنية للخطاب السياسي عبر الصورة بالمجال الرقمي بفترة

الحملات الانتخابية .

2.3. التحليل السيميولوجي لمارتين جولي كأداة ثانية : يعرف اللغوي لويس يامسلف (Louis

Hyemslev) التحليل السيميولوجي : بأنه مجموعة من التقنيات و الخطوات المستعملة لوصف و

تحليل الشيء، باعتبار أن له دلالة في حد ذاته من جهة و بإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية ،

فهو منهج يخوض في مضامين الرسالة و الخطابات و يسعى لتحقيق التحليل النقدي فهو تحليل كيفي

استقرائي للرسالة ذو مضمون كامن و باطن. (بخلف، 1996، صفحة 14)

و لأجل تفكيك الرموز و دلالتها في مضامين الخطابات السياسية الحزبية خلال الحملة الانتخابية عبر المجال

السيبراني اعتمدنا على مقارنة مارتين جولي (Martine Joly) حيث يعرف موريس أنجرس (Maurice

Angers) المقاربة بكونها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية و هذا لا يعني التقليد

الأعمى بهذا التناول اذ يجوز للباحث التغيير فيه وفق ما تقتضيه نوعية الاشكالية البحثية (انجرس، 2006،

صفحة 99).

فهدفنا من تحليل المحتوى سيميولوجيا هو استنطاق المعاني الخفية التي تحملها الصور في سياقها الانتخابي وتفسير رسائلها الضمنية في محاولة منا لمعرفة كيف يتم اختيار بنية المضامين الخطابية المرئية للأحزاب السياسية محل الدراسة في الفضاء الرقمي، خاصة و أن أساس المقاربة هو العلامة البصرية التشكيلية فهي مقاربة تقنية "تحليلية تقوم على مراحل و مستويات متسلسلة و تركز في نظامها على العناصر المشكلة للصورة ". (يخلف، 2012، صفحة 136) ، و المثلة في ثلاث مستويات من التحليل الأول تشكيلي ، و الثاني أيقوني ، و الثالث لساني مستعينين بأليات القراءة والتحليل و التأويل حيث تتضمن شبكة التحليل لمارتين جولي المعتمدة عليها بالدراسة على العناصر التالية :

❖ الوصف (Description): يقوم هذا العنصر على التمييز بين العلامات الأيقونية و التشكيلية ، اذ تقدم العلامات الأيقونية بطريقة مشفرة انطبعا بمشاهدة مع الواقع ، بالاعتماد على التناظر و شفرات التمثيل وموروثات التقاليد، و نعي بالعلامة التشكيلية كل الأدوات التشكيلية للصورة من ألوان و أشكال و تأليف و ملمس. (Joly, 1994, p. 64) ، حيث يعد عنصرا مهما و رئيسيا لكونه يمثل ترجمة للمعطيات المرئية الى لغة شفوية، فهو ضروري بشكل جزئي ومحيد (يخلف، 2012، صفحة 138)، و يتم ذلك في دراستنا من خلال ايضاح المعلومات حول موضوع الصورة، و اعطاء مصدر الصورة و تاريخ صدورها و عنوانها و مختلف الألوان و ذكر النصوص اللغوية ان وجدت .

❖ على المستوى العلامات التشكيلية (Les signes Plastiques): و تتمثل في مجموع عناصر

الصور الشكلية و التصويرية التالية :

✓ الرسالة التشكيلية: هي مجموعة من الدلائل المكونة للعناصر التقنية الخاصة بالرسالة البصرية (Joly, 1994, p. 91)، أي تتكون الرسالة البصرية من علامات مرئية من بينها العلامات التشكيلية، و نقصد بها كل المعلومات التي تتوفر لدينا عن طريق الرؤية، أي حصر مجموعة الدلائل التي توضح معنى الرسالة البصرية.

✓ الحامل (Le support): يقصد به المادة أو الأرضية الفيزيائية التي تطبع عليها الصورة، و يمكن تحديده في دراستنا من خلال تقديم الصورة عبر الوسيط الرقمي.

✓ الاطار (Le cadre): هو الحدود الفيزيائية للصورة و الذي يفصل مختلف التعيينات عن بعضها البعض و طريقة توزيعها في الصورة ، كما يمثل الحواف البيضاء التي تترك على الصورة (بلخيري، 2012، صفحة 54)، وهنا يتم تقديم الصورة أن كانت مربعة أو مستطيلة...فهو الحد المادي للصورة الحزبية المنشورة عبر موقع الفايسبوك.

✓ التأطير (Le cadrage): اذا كان الاطار هو حد التمثيل البصري ، فالتأطير هو حجم الصورة المفترض للمسافة الفاصلة بين الهدف و موضوع الصورة، كما له علاقة بمجال الرؤية فاذا كان مجال الرؤية واسعا برزت عناصر الصورة صغيرة الحجم و بعيدة عن عين الرائي و العكس صحيح.

✓ زاوية التقاط الصورة و اختيار الهدف (Angle prise de vue et choix de l'objectif): ان اختيار زاوية التقاط الصورة، و اختيار العدسة أمر حاسم لأنه هو الذي يعزز الاحساس بالواقع المرتبط بالحامل ، أو يزيل هذا الاحساس، وزوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين و الموضوع المنظور اليه (يخلف، 2012، صفحة 142) .

✓ التركيب و الاخراج (Composition et mise en page): يعد تكوين الرسالة البصرية أو جغرافيتها الداخلية إحدى الأدوات التشكيلية الرئيسية فيها ، و بالفعل فهو يؤدي دورا رئيسيا في تدرج الرؤية ، و يتبع ذلك أنه يوجه قراءة الصورة فالعين لا يمكنها أن تقوم بمسح شامل للصورة ، فهي تحذف في منطقة معينة منها ثم تنتقل الى باقي العناصر الأخرى ، ولها وقع و دور في توجيه تأطير قراءة الصورة الحزبية نحو فهم معين في الدراسة.

✓ الأشكال (Les formes) : أن ترجمة الأشكال مثل الوسائل الشكلية الأخرى ، وهي أساسيات أنثروبولوجية و ثقافية ، فالخطوط بكل أنواعها (مائلة ، أفقية ، منحنية ، مربعة،) و غيرها و أحجامها المختلفة (السميك، الرقيق) لها عدة معاني، تأخذ بعين الاعتبار في تشكيل المعنى العام للصورة الثابتة . و في دراستنا فالأشكال المستخدمة في الصور محل التحليل لها ارتباط بالسياق العام التي نشرت فيه، و تساعدنا في معرفة دلالة الخطاب السياسي لكل حزب.

✓ الألوان و الإضاءة (Les couleurs et l' éclairage) : أن تفسير الألوان و الإضاءة تتعلق بثقافة المجتمع و خبرات و معارف الفرد، كما أنها تصنع في الجمهور تأثير نفسي فيزيائي لأن حدة الرؤية تحدد نفسيا أذ تضع الجمهور في الحالة النفسية التي تماثله في خبراته السابقة ، كما أن الألوان اجتماعية ثقافية تختلف من مجتمع الى آخر . و عليه فهي ترمز لأفكار و ايديولوجيات الأحزاب السياسية محل الدراسة و ارثها السوسيو ثقافي.

✓ الملمس (Texture) : و نقصد به نوعية السطح الذي توجد عليه الصورة ، فهو يشير الى وسيلة التمثيل المرئي :

➤ سطح محبب (في الرسم التشكيلي)، سطح لامع (في المجلات)، مؤطر (الشاشة). و يتطلب الملمس بالإضافة الى الاحساس المرئي ، الحواس الأخرى (اللمس، السمع، و الشم). (عياش، 2014-2015، الصفحات 17-18)

❖ على مستوى العلامة الأيقونية (Les signes Iconique) :

هو الأسلوب البسيط أو الطريقة المباشرة التي تسمح بالتعرف على الشيء، أي تمثيله الخاص به أما تصوره أو ترسمه أو توضع مخطط يمثله، فهي تقوم على فكرة إعادة تمثيل السمات الخاصة بهذا الشيء فان كان

التمثيل محكما لهذه السمات ، فان الشيء يدرك مباشرة و هذا يشترط اختيار الخطوط الخاصة لأجل استحضار أو تمثيل الشخصية (أشكال بشرية ، أشكال مادية ، أشكال حيوانية).
ان تقسيم هذه العناصر الشكلية الى وحدات أولية صغرى يؤدي الى التعرف على الدلالة الضمنية وراء كل صورة .

❖ **على المستوى العلامة الألسنية (Les signes linguistiques):** ان الدراسة اللغوية تساعد في انتاج الدلالة و البلاغة فهي دراسة مهمة و لا يمكن الاستغناء عنها ، "فالرسالة البصرية قاصرة عن أداء مهامها ان لم تستعن باللغة ، لأنها تساهم في توجيه المشاهد و تركيزها في أماكن محددة ، مما يمنحها أبعاد إيحائية جديدة" (العياضي، 2010، صفحة 42). و لذلك فمقاربة مارتين جولي تشترك مع بارث في مسألة حضور اللغة في الاشهار و في أشكال التواصل الأخرى لأن دورها جوهرى يتجاوز بذلك عناصر التلفظ لتقوم بوظيفة الارساء و الترسخ (يخلف، 2012) ، و تضيف جولي الى اللغة الدور التوضيحي بتطرقها الى العناصر الشكلية اللغوية التي تساهم في انتاج المعنى مثل طريقة الطباعة ، لون الكتابة و حجم الكتابة و هنا سنبحث في دراستنا على الهدف من انتاج الصورة و أيضا محاولة كشف و معرفة ظروف اصدارها في اطار سياقها لتفادي التأويلات الخاطئة .

❖ **على المستوى التضميني (Dénotation):** ان التحليل الضمني يمكن كشفه من خلال القراءة المتعمقة للرسالة وما تحمله من دلالات و قيم و ربطها بالسياق السوسيو ثقافي، تاريخي والسياسي الذي يتميز باختلافه و تغيره من بيئة الى أخرى، كما تعتمد أيضا على الرصيد المعرفي للباحث، و نشير الى أنه في عملية التأويل يجب أن تتم من خلال عناصر محددة لكشف المعاني الخفية و هي ايدولوجية الأحزاب و نوع الرموز المستخدمة لإيصال خطاباتهم و طبيعة الحدث لأجل استنتاج الدلالة الموجودة بين عناصر النظام العلاماتي المتعلقة بموضوع الدراسة .

4. اجراءات الصدق و الثبات:

يقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الاداة لقياس ما هو مراد قياسه ، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة (المشهداني، 2019، صفحة 167)، وفي دراستنا يمكن تحديدها في مدى صلاحية الفئات و مؤشراتنا في توفير البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة .

تم الاستعانة بصدق المحتوى من خلال تقديم استمارة تحليل المضمون للتحكيم و التقييم مع دليل التعريفات الاجرائية للفئات وعناصرها و كذا ترميزها مرفقة بأهداف الدراسة الى مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص في " علوم الاعلام و الاتصال "، و بناء على ملاحظاتهم و اقتراحاتهم حول مدى ملائمة الفئات و مؤشراتنا تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي وهم :

- نصر الدين بوزيان أستاذ التعليم العالي "جامعة قسنطينة 3"
- بولحية سليم أستاذ التعليم العالي "جامعة قسنطينة 3"
- بركان محمد أستاذ التعليم العالي "جامعة وهران 1"
- صادق رابح أستاذ التعليم العالي "جامعة قطر"
- سعيد بعلي أستاذ محاضر أ "جامعة مستغانم"
- بوزير عبد اللطيف أستاذ محاضر أ "جامعة سعيدة"

في حين الثبات هو قياس مدى استقلالية المعلومات المتوصل اليها ضمن التحليل، و التي تكون في الغالب نتيجة مقارنة و ذات اتفاق عالي بين عدة باحثين. (مرسلي أ.، 2005، صفحة 115)، فالثبات أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير الى النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة نفسها في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة.

وتستعمل العديد من الطرق الاحصائية لحساب درجة ثبات الأداة و منها : معادلة " هولستي " التي تقوم على

الاتفاق بين المحكمين و هي : معامل الثبات = n (متوسط الاتفاق) / $(1+n)$ (متوسط الاتفاق).

(تمار، 2017، صفحة 172)

حيث n = عدد المحكمين (6 محكمين كما أشارنا) ، بالإضافة الى أن عدد الفئات و عناصرها المرمزة

بالاستمارة هي 141. و عليه تم استخراج متوسط الاتفاق بين المحكمين على النحو التالي:

$$\checkmark \text{ (أ، ب) } = 0.67 \text{ ، (أ، ج) } = 0.74 \text{ ، (أ، د) } = 0.60 \text{ ، (أ، هـ) } = 0.56 \text{ ، (أ، و) } = 0.63.$$

$$\checkmark \text{ (ب، ج) } = 0.85 \text{ ، (ب، د) } = 0.70 \text{ ، (ب، هـ) } = 0.67 \text{ ، (ب، و) } = 0.74.$$

$$\checkmark \text{ (ج، د) } = 0.78 \text{ ، (ج، هـ) } = 0.74 \text{ ، (ج، و) } = 0.81.$$

$$\checkmark \text{ (د، هـ) } = 0.66 \text{ ، (د، و) } = 0.67.$$

$$\checkmark \text{ (هـ، و) } = 0.63.$$

منه متوسط الاتفاق =

$$+0.81+0.74+0.78+0.74+0.67+0.70+0.85+0.63+0.56+0.60+0.74+0.67)$$

$$.0.69 = 15/10.45 = (0.63+0.67$$

و بالتالي يتم حساب المعادلة كالتالي: معامل الثبات = $6(0.69) / (0.69)(1-6)+1 = 0.93$.

ومنه تحصلنا على: معامل ثبات = 0.93.

و عليه فدرجة الثبات بالنسبة للاستمارة يعادل 0.93 و هو معامل ثبات مقبول يفسر أن فئات التحليل

قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

خلاصة :

يعد الاطار المنهجي مرتكز أي دراسة علمية أكاديمية و نقطة الانطلاق لبناء الاطار النظري و التطبيقي حيث قدمنا تصورا منهجيا لدراسة الموضوع من خلال تحديد اشكالية الدراسة و تساؤلاتها و الأسباب التي دفعنا الى دراسته مع ابراز أهمية و أهداف الدراسة ، كما وضعنا تعاريف تصويرية للموضوع، ضف الى ذلك تلخيص مجموعة من الدراسات العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة التي قدمت لنا فكرة عن الموضوع و عن كيفية دراسته .

الفصل الثاني:

الخطاب السياسي: دراسة في المفاهيم و المقاربات النظرية

تمهيد

تعد دراسة الخطاب السياسي من الدراسات الحديثة نسبيا في مجال العلوم الاجتماعية خاصة و أن دراسة الخطاب السياسي تواجه اشكاليات عديدة سواء على المستوى النظري أو المنهجي وكثيرا ما يستغرق الباحثون ويستنفدون الوقت و الجهد في مراجعة الأدبيات و التراث العلمي الخاص بموضوع دراستهم خاصة اذا كان موضوع البحث من الموضوعات ذات الطبيعة الفكرية ،حيث أن هناك تعقيدا و تشابكا للعملية الايديولوجية في المجتمعات ، و هناك صعوبة في الاحاطة بكل جوانبها و كافة دلالاتها ، و اذا كان بالإمكان دراسة الحالة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية في المجتمع بدقة العلوم الطبيعية ، فان دراسة الحالة الفكرية تبدو معقدة و شائكة ، و هو ما ينطبق على دراسة الخطاب السياسي باعتباره انتاجا فكريا و ذهنيا . (أحمد علي اليمني ، 2005، صفحة 9)، من خلال ذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل الى تقديم تصور شامل عن الخطاب السياسي الذي يمثل محور دراستنا عبر مبحثين أساسين تمحور الأول حول مدخل مفاهيمي، أما المبحث الثاني حول أهم المقاربات النظرية المعتمدة في تحليل الخطاب السياسي.

المبحث الأول : مدخل عام للخطاب السياسي .

المطلب الأول: ماهية الخطاب السياسي.

اعتبرت الدراسات على اختلافها أن مفهوم الخطاب غير متفق عليه نظرا لتعدد الموضوعات التي يطرحها،
و عليه قبل التطرق إلى مفاهيم الخطاب ارتأينا تعريف الخطاب لغويا .

الفرع الأول: مفهوم الخطاب السياسي

أ. الأصل اللغوي للخطاب :

يعرف الخطاب من الناحية اللغوية حسب ما ذهب اليه ابن منظور بانه: مراجعة الكلام ، وقد خاطبه بالكلام
مخاطبة و خطابا، وهما يتخاطبان، والمخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك و المشاركة في فعل ذي شأن، فصل
الخطاب: أن يفصل بين الحق و الباطل و يميز بين الحكم و ضده. (منظور، 1988، صفحة 856)
و يتفق الزمخشري مع ما ذهب اليه ابن منظور كون الخطاب : هو المواجهة بالكلام ، فالخطاب في اللغة
العربية يعني المكالمة أو الحديث أو اللغة المستخدمة بين اثنين أي لغة التفاعل و المخاطبة مفاعله من الخطاب و
المشاورة . (عكاشة، 2005، صفحة 34) ، و يعني بذلك بأنه نشاط تواصلية يتم من جانب واحد وهو
المرسل نحو طرف آخر هو المرسل اليه.

و يقابله في اللغة اللاتينية الخطاب (Discours/Discourse) و هي مشتقة من الاصل اللاتيني
(Discursus) و فعله (Discurere) و تعني الركض في عدة اتجاهات، و يقدم معجم **Le petit**
robert عدة تعاريف ومرادفات نحو الكلام، المحاضرة، المحاورة، الموعظة، البحث، الرسالة. (Robert,
1992, p. 549)، كما يعرفه ميشال فوكو (**Foucault.M**) بأنه: النصوص أو الأقوال كما تعطى
بمجموع كلماتها و نظام بنائها و بنيتها المنطقية أو تنظيمها البلاغي (Maingueneau, 2012, p. 2)

و عليه يحيلنا هذا التعريف الى أن الخطاب يشمل المكتوب و المنطوق، فميشال فوكو يرجعه على أنه: "مصطلح لساني يتميز عن النص و الكلام و الكتابة و غيرها ، و يشمل كل انتاج ذهني سواء نثرا أو شعرا مكتوبا أو منطوقا ، فرديا أو جماعيا ، ذاتيا أو مؤسسيا، و للخطاب منطوق داخلي و ارتباطات مؤسسية، فهو ليس نتاج ذات فردية يعبر عنها ، بل يكون خطاب مؤسسة" (السرياتي، 2014، صفحة 99).

أما عند باتريك شارودو فيرى أن الخطاب : منتج خاص يرتبط بمتكلم خاص و بظروف انتاج خاصة ايضا. (سماح، 2016، صفحة 1).

ب. التعريف الاصطلاحي للخطاب السياسي:

أن الخطاب السياسي من القوى المؤثرة بشكل مباشر في عقول الجماهير، و تعتمد فاعليته على قدرة القيادات السياسية على صيغة الأهداف و القرارات و نوايا و اتجاهات الدولة بشكل مقبول الى عقول الناس ضمن جمل مؤثرة.

و يعتبر الخطاب السياسي بأنه: " ذلك الخطاب الموجه عن قصد الى متلق مقصود بقصد التأثير فيه و اقناعه بمضمون الخطاب ، و يتضمن هذا المضمون أفكارا سياسية أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسيا ، و الخطاب السياسي يهتم بالأفكار أو المضامين لهذا نجد المادة اللفظية قليلة في حين يتسع المعنى الدلالي لتلك الألفاظ ، فالمرسل يعتني بالفكرة التي هي مقصده أكثر من عنايته بالألفاظ ،الفكرة فالخطاب السياسي هي الأساس". (عكاشة، 2005، صفحة 45).

وذهب كريستيان بيلون (Christian Baylon) في تعريف الخطاب السياسي بأنه: " حقل من حقول التعبير عن الآراء ووجهات النظر وكذا اقتراح أفكار ومواقف حول قضايا وشؤون سياسية لها علاقة بنظام الحكم ، الديمقراطية و اقتسام السلطة و الفصل بين مختلف أنواعها، فهو خطاب اقناعي يهدف الى تمرير فكرة محددة نحو جماهير ما ،يسعى صاحبها الى توظيف مختلف الأدلة و الحجج لجعلهم يقتنعون و يقبلون بالمعطيات

الموجهة اليهم". (Baylon, 1996, p. 248)، فالخطاب السياسي منتج من طرف فاعل سياسي في سياق سياسي ، يسعى الى انجاز فعل سياسي.

و كما يشير أيضا الخطاب السياسي الى أنه خطاب السلطة الذي يوجه عن قصد نحو المتلقي للتأثير فيه ، و اقناعه بمضمون الخطاب الذي يتضمن أفكارا سياسية ، أو يكون موضوعه سياسيا. (الوعر، 1997، صفحة 135)

و يطلق الخطاب السياسي عادة على خطاب السلطة الحاكمة أو الحركات أو الأحزاب التي تحمل برامج سياسية، و هذا يعني أنه خطاب موجه لتحقيق مقصد سياسي ليؤثر في المتلقي و اقناعه، و يحمل هذا الخطاب أجندة سياسية يسعى المرسل لترسيخها، لذلك يستخدم الخطاب السياسي الرموز و الدلالات للتأثير في عواطف المنتخبين ليحقق أهدافه و غاياته (عفيف، 2010، صفحة 20)، و عموما نجد هذا التعريف أكثر شمولية بالخطاب السياسي.

وعليه فهو مجموعة المنتجات الفكرية التي يراد ايصالها الى متلقي عبر نصوص مكتوبة أو مسموعة أو مرئية ، تقدم موقفا من قضية قائمة، فالخطاب السياسي نقصد به تلك الآراء و المبادئ و النظريات التي تعرض للعلاقة بين الفرد و السلطة و ما يستلزم ذلك من دراسة و تفسير ظاهرة السلطة في نشأتها و تطوراتها و مؤسساتها و وظائفها.

فالخطاب السياسي مظهر من مظاهر الاتصال السياسي، أما يكون عبارة عن نص مكتوب أو شفهي، هدفه اما ايصال أفكار جديدة للمتلقي و عليه أن يكون مقتنعا في حالة ارادة مستعملة للوصول الى السلطة، أو ايصال جماعة أو أن يقنع بمشروعية الأفكار السياسية و الممارسات السياسية. (الشهري، 2004، صفحة 220)

مما سبق نجد الخطاب السياسي احتل مكانة عند العديد من الباحثين و السياسيين حيث تعددت تعريفاته بتعدد أشكاله، و باختلاف الأهداف المقصودة من ورائه، فالخطاب السياسي فعل سياسي يتدعه مفكرون أو تيارات سياسية، و تروجه و تتبناه منظمات سياسية كالأحزاب ، و جماعات الضغط، بهدف تحقيق الاقناع و التأثير في المتلقي لتحويل الأفكار و القيم التي يتضمنها الى ممارسات سلوكية تتوافق مع أهداف القائم بالاتصال السياسي.

ويرى أرسطو أن الخطاب السياسي يقوم على ركائز ثلاث هي: أخلاقيات المجتمع (ethos)، محاكاة المشاعر الشعبية (pathos)، والمنطق (logos)، وهو ما يعني التشابك المهرق بين المنطق وقواعد اللغة وبين الصورة التي تركبها الاستعارات اللفظية (metaphor) والمجاز (metonymy) والجناس (analogy) في بنية الخطاب ، و تنقسم عناصر الخطاب السياسي كأى خطاب الى ثلاث عناصر أساسية و هي: مرسل الخطاب، الخطاب السياسي، و متلقيه، أما بالنسبة للمتحدث فهو الفاعل السياسي الذي يقوم بإلقاء خطبة سياسية أو اجراء حوار سياسي أو اجراء تصريحات سياسية، يقوم فيها بتوصيل رسالة واضحة الى هدف أو مجموعة أهداف بعينها.

و عليه فالخطاب لا يخرج عن المنظومة التواصلية التي أسست لها الفلاسفات و المذاهب من حيث هو عملية اتصالية بين المرسل و المرسل اليه بواسطة رسالة، و قناة اتصالية ، و شيفرة أو كود لكن الخصوصية التي يأخذها الخطاب السياسي هنا، هي مجموع الماهيات التي تتصور فيها هذه العناصر بتكيفها مع طبيعة الخطاب و طبيعة المخاطب، و طبيعة المتلقي، حيث يقوم فيها المتحدث بتحديد محاور الحديث و الرسالة و قد يتشاور في ذلك من أجل رسالة واضحة ومركزة، كما أن الخطاب يختلف من فرد الى آخر على حسب المواقف و المواقع سواء داخل السلطة أو خارجها، مما يدل أن فاعل الخطاب مهيكّل الثقافة و الوعي حيث أن شخصيته و طبيعته و ثقافته عاملا أساسيا في الخطاب السياسي.

فالمصدر أو المرسل هنا هو **المخاطب**، و الذي يجب أن يتسم بالقدرة و البراعة الكافيتين في تمرير الرسالة، و لن يتأتى له ذلك إلا من خلال إلمامه بسلوكية و قدرات المتلقي، و الذي عادة ما يمثله الجمهور على الخطيب السياسي إذا أشار بشيء أن يقيم الأدلة الحسية و العقلية على ما فيه من منافع الأمة، و بالعكس إذا أراد المنه منه، فالإقناع هنا هو إقامة تلك الأدلة بتوظيف كل ما من شأنه أن يساهم في إيصال المدلولات على المنوال الذي يريده، و من ثم اكتسابه لأفق واسع لتلقي. (كمال، 2012، صفحة 33)

أما **العنصر الثاني** في المنظومة، و نعني به عنصر الخطاب السياسي يفرض لغة معينة، يختارها الخطيب بما يناسب متلقيه و غرضه، فاللغة هنا هي حاجة و غاية في أن واحد، فإذا كان الخطاب منظومًا على الحمولة الفكرية و المضمون الايديولوجي عند المخاطب فليس له أن يكون سوى المعبر عن العقيدة السياسية و الاختيارات الذهنية للجماعة المتلقية.

كما أم الخطيب مجبر على التوضع في رواق يوحي بالانتماء و الاشتراك مع المتلقي في الموضوع، فالخطاب في هذا المقام ليس مجرد أسلوب للتبليغ، و طريقة للتعبير عن الرأي و المواقف، و لكنه الوعاء المعبر عن الروح و العقيدة و الفلسفة و المذهب، فمضمون الخطاب أيا كان أسلوبه التعبيري يجب أن يحمل في طياته أحاسيس المصير المشترك و المصلحة العامة، و المصلحية هنا هي منبع من منابع التوقع لدى المخاطب، فالمخاطب يقتضي أن يتخيل المخاطب جمهوره المستتر غير المرئي ثم يضع نفسه في متناوله، فالعلاقة ثنائية (المخاطب/مخاطب). (كمال، 2012، صفحة 33)

و بإتباع نفس التراتبية في سيرورة الرسالة، فإننا نصل الى **عنصر المتلقي**، و هنا ينتقل الحديث الى المعنى بالاستقبال و فهم لغة التواصل وفك رموزها، فالمتلقي في الخطاب السياسي، عادة ما تكونه جماعة أو ما يصطلح عليه في لغة الإعلام بالجمهور، و هو ما يضعنا أمام حقيقة التعامل مع أكثر من مجال للإدراك و أكثر من هدف للتوصل، لأننا لا نتعامل مع الفرد و لعلها المفصل الذي جعل من مفهوم التلقي يشتمل على أكثر

من توجه و أكثر من نظرية.

و كي نتحاشى تلك البيانات النظرية تكييفها مع المتلقي للخطاب السياسي، و ذلك من خلال لغة الاتصال و الغاية منها و أفق توقعها، فاللغة هي التي يفرضها المتلقي لا المرسل بحكم الإشتراك، و الغاية هي الإقناع و الحجاج و أفق التوقع هو الاستجابة، إذن فقد ننتقل هنا من عملية تلقي الى عملية تفاعل، أي استقبال و ارسال معاكس بحيث يتحول المتلقي إلى مرسل بدوره بفعل الاستجابة ، و لن يتأتى إلا من خلال توحد في قصدية المخاطب و قصدية الخطاب.(ادريس، د.س.ن، صفحة 107)

و يضيف الشهري عنصر آخر للخطاب السياسي و هو **عنصر السياق**: تدل كلمة السياق على أجزاء الخطاب المحيطة بالكلمة و تساعد في الكشف عن معناها، و هو الدلالة على الممارسة المتصلة بالفعل اللغوي الذي يتجاوز مجرد التلفظ بالخطاب السياسي، بما يضمن تحقيق التفاعل الخطابى. (الشهري، 2004، صفحة 19) ، فعنصر السياق يعبر عن بيئة التواصل اللغوي، و العوامل المحيطة و المنتجة للخطاب، كاستجابات المتلقي و انفعالات المصاحبة للخطاب.

الفرع الثاني: خصائص الخطاب السياسي:

يحظى الخطاب السياسي بخصوصية في مضمونه و مصدره و أهدافه لأنه خطاب مدروس و موجه لجمهور محدد، هذه الرؤية المنفردة جعلته يتميز بمجموعة من الميزات قدمتها الباحثة راضية بوبكري على سبيل الايضاح لا الحصر :

1. يعتبر الخطاب السياسي من أهم الخطابات المعاصرة، و أكثرها تأثيرا في المتلقي، و انتشارا بين الأوساط الشعبية و مختلف شرائح المجتمع، لأنه يعالج أهم المشاكل و القضايا على المستوى الداخلي و الخارجي التي يتطلع كل فرد الى معالجتها و إيجاد حلول لها، و مما أكسبه هذا النفوذ و السلطة، من حيث التأثير و الانتشار في أوساط المجتمع، و ما يتمتع به من سلطة مستمدة من الجهة الصادر عنها.

2. يهتم الخطاب السياسي بأهم القضايا التي تساهم في صنع القرارات الفاعلة في المجتمع، و هو ما يبرر ارتباطه الكلي بالظروف و الأحداث السائدة على مستوى الواقع.
3. الخطاب السياسي هو خطاب مضموني عن جدارة وتميز، نظرا لارتباطه بالسياسة التي تشحنه بأهم المضامين والأفكار والقضايا المصيرية، والمعاني، والدلالات التي تجعل منه أكثر تأثيرا وإقناعا للمتلقي، بعدها تصاغ هذه الأفكار في قوالب لغوية، وصيغ أسلوبية، مما يزيد في قوة الأفكار وتأثيرها، لذلك نشير إلى أن الخطاب السياسي حجاجي شكلا و مضمونا.
4. يهدف الخطاب السياسي إلى الإقناع عن قصد ونية، وهو موجه إلى هذا الغرض تحديدا، أي لتحقيق وجهة نظر صاحبه، وبسطها، ولأجل ذلك يعتمد الخطاب السياسي إلى الأسلوب المباشر والسهل البسيط، حتى يصل إلى أكبر قدر من الجمهور والإقناع والتأثير، وبهدف الإقناع أيضا يقوم الخطيب بتوظيف بعض الأساليب الخطابية الناجحة ، والفعالة أثناء محاولته إقناع الجمهور بأفكاره الرئيسية، كالتكرار الذي يعتبر أحد الأدوات الرئيسية المهمة في عملية الإقناع، ومن شأن هذا التكرار أن يؤدي إلى إلقاء الضوء على المواضيع والأفكار الرئيسية وجعلها أكثر ثباتا في الذاكرة.
5. لجوء الخطاب السياسي إلى إبراز الذات المتكلمة، بصورة موضوعية، يغلب عليها طابع الجماعية، حيث تحاول هذه الذات خلق أرضية مشتركة بينها وبين المتلقي، وهذا ما يجعل الخطاب السياسي يكثر من مصطلحات بعينها مثل: الشعب، والأمة، والوطن، والمصير المشترك ويوظف ضمير المتكلم الجمع ، نحن.
6. توظيف الخطاب السياسي للغة الحياة اليومية، لما تحمله من إيجابية، وأبعاد براغماتية للتفاعل مما يعيشه الفرد في المجتمع ، بتوظيفه للغة اجتماعية معاصرة متداولة ،فمحاولة منه للاقترب أكثر من الأحداث التي تحكم هذا المجتمع داخليا وخارجيا... مما يجعله أكثر واقعية لاقتربه من الواقع اليومي.

7. يرتبط الخطاب السياسي، بالموقف الذي صُنِعَ من أجله، والظروف التي ساهمت في وجوده، وبمجرد ما إن تختفي هذه الظروف حتى يضمحل هذا الخطاب، ويفقد قوته.

8. يهتم الخطاب السياسي وراء رسميته التي يستمدّها من السلطة التي ينتمي إليها، مما يجعله يفرض مصداقية معينة لتحقيق هدفه المنشود... كما أن الخطاب السياسي أحادي النظرة، والممارسة، يستفرد بالرأي العام من خلال استبعاده للآخر، وخطابه، بحكم ما يتمتع به من سلطة. (بوبكري، 2013، الصفحات 174-179).

ويضيف "بول تشيلتون" (Paul Chilton) بعض خصائص الخطاب السياسي التي لخصها في النقاط الآتية :

- يقوم الخطاب السياسي على خاصية التفاعل التي تتبدى من خلاله الحدود التي تفصل، والروابط التي تجمع و تفصل الأنا عن الآخر، وتجمعها ومن يحالفها أو يشبهها أو ينتمي إليها، وتتبدى من خلاله كذلك المكانة السياسية والاجتماعية و الاقتصادية والأدوار التي يلعبها كل طرف في التفاعل أو حوله.
- يشتمل التفاعل على نوع من التفاوض والتداول، تداول الواقع ومراجعة فرضياته المهمة ومحاوله فرض ما نفترض أو نسلم به على الآخرين.
- يشتمل الخطاب السياسي على توقع ما يفكر فيه الآخرون، والتنبؤ بما يدبر المنافسون، وما يؤمن به الأعداء، و من ثم تفنيده، أو إضعافه أو تشويبه، وتقبّحه.
- يتركز الخطاب السياسي إجمالاً على تصنيفات ثنائية متعارضة، وحتى متصارعة في أحيان كثيرة بين الحق والباطل، بين الخير والشر، بين العدل والظلم، بين الشرعية وعدم الشرعية، بين الوطنية و الخيانة، وبين الحرية و القمع، و ما تمثله هذه العبارات من تحسين و تجميل لصورة طرف ما على حساب تقبيح و تشويه صورة الطرف الآخر.

- يشتمل الخطاب السياسي على قدر وافر من التفكير البلاغي بشكل عام و الاستعاري منه بشكل خاص ،ذلك أن للاستعارة وظيفة مهمة في صياغة التصورات وتجسيد المفاهيم والأطروحات السياسية.
- يعتمد الخطاب السياسي للإشارة الى الزمان والمكان والمكانة و العلاقة و السياق، و ذلك بعمل تشكيل الجماعات و القوميات و الشعوب و الأقليات، كما يعمل على تشكيل وعي هؤلاء من خلال تحديد من ينتمي اليهم و من لا ينتمي لتبلور بفعل ذلك الهوية الثقافية و السياسية و الجغرافية و الاقتصادية لتلك التجمعات. (مزيد، 2010، الصفحات 128-129).

المطلب الثاني: أنواع الخطاب السياسي:

يتسع استخدام الخطاب في العديد من المجالات، وهو ما قد يكون سببا في تعدد تعريفاته و نظرياته و أدواته، فلقد اقترن الخطاب بأوصاف أخرى كالخطاب الديني و السياسي و الثقافي، مما أفرز معه تصنيفات أكثر تنوعا للخطاب. (فيض، 2021، صفحة 274)، ويختلف نوع الخطاب باختلاف مضمونه و المواقف التي يلقي فيها و من هنا أعطى الباحث وليد عبد الحي ثلاث أصناف للخطاب السياسي و أشار إليها بمصطلح ألوان الخطاب السياسي وهي:

- **الخطاب السياسي الأكاديمي التعليمي:** ويشمل هذا اللون المؤلفات السياسية التعليمية منهجا ومعلومة، وهي أدبيات تسعى للتعريف بالخطاب منزهة -افتراضا- عن كل غرض، لكن ذلك لا يستبعد تواري الغرض في منهج التعريف.
- **الخطاب السياسي الجماهيري:** وهو نص تحريضي، دعائي يرتبط في الغالب الأعم بالمناسبات والأزمات، ويأخذ شكل الخبر السياسي أو النص المتكامل أو الشعر أو الأغنية أو الطرفة وتصبح دلالات الزمان والمكان أكثر جدوى كعوامل منهجية مساعدة في تفكيك الخطاب السياسي.

● **الخطاب التنظيري الأيديولوجي:** وهو الخطاب الذي يبدعه مفكرون أو تيارات فكرية تتواصل في تشييد هذا البناء عبر مراحل تاريخية، وتروجه وتبناه المنظمات السياسية كالأحزاب وجماعات الضغط وجماعات المصالح، ويبدو هذا الخطاب كنص مبني بعناية، يبرهن على صحة مقولاته بقدر من المقدمات والنتائج المنطقية من وجهة نظر صاحبه. (الحي، 2013)، كما حدد **غولد**

شيلغر (**Gold schilling**) نوعين من الخطاب هما:

1. **خطاب الكلمات:** ويتجلى في عملية التواصل اللساني، ويتميز بالآتي:

- استخدام اللغة المشتركة بين المرسل والمتلقي.
- أن يمتلك طرفا الاتصال نسقاً واحداً.
- وضوح الرسالة لأن الوظيفة إبلاغية، إفهامية، ولهذا ينبغي على المرسل أن يلتحم مع موضوعه، و أن يتناسب الموضوع مع المتلقي، حتى تتحقق وظيفة التواصل، والتي تكمن في التأثير فيه وإقناعه بمضمونها أو غرض المرسل.

2. **خطاب البنية:** وهي الصيغ اللغوية التي يستخدمها المرسل حيث لا يشكل الوضوح الهدف الأساسي

للخطاب، بل يسعى إلى تعميم وتضبيب الرسالة، عن طريق وضع الصيغ اللغوية المضادة والملتبسة من أجل قطع الطريق على كل جدلي وعقلي أو معارضة منطقية، ولهذا يحدد صيغ خاصة بمضامين خاصة يراها من منظوره صواباً ويفرضها على المتلقي، لأن الهدف الرئيسي ليس الحوار و المجادلة ، و انما الانصياع و الخضوع و الطاعة ، فخطاب السلطة شامل و نهائي ، ولا يحتاج الى تعليق ، و يقوم على عمليات حشد

الكلمات و الافكار و التوجيه. (محمود، 2005، صفحة 45)

المطلب الثالث: نشأة وتطور الخطاب السياسي.

الفرع الأول: التطور التاريخي للخطاب السياسي.

يعتبر الخطاب السياسي أحد المظاهر الأساسية للاتصال السياسي، تنظمه مقاربات تعتمد على الأبعاد الثلاثة (البراغماتية، الرمزية و البنيوية) يختار الخطيب منها ما يخدم هدفه من الخطاب ، وعرف تطورا عبر التاريخ نتيجة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات .

ان الخطاب السياسي المعاصر هو امتداد للخطاب السياسي اليوناني والعربي القديم مع مراعاة للسياق (الزمن-

المكان- الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والجغرافية والدينية والإيديولوجية)

فقد عرفت الحضارات القديمة الخطاب من أجل تواصل الحكام و المحكومين ليتحقق من خلاله الاتصال

السياسي بين السلطة الحاكمة و الجماهير، و قد عرف الخطاب مند القدم لدى الفلاسفة اليونانيين و عرف

بالخطاب الفلسفي الذي يؤدي تواصلية سياسية و أخلاقية في المدينة اليونانية، هذه الاخيرة لها رسالة اجتماعية

و أخلاقية تبرز من خلال خطابها، و الذي يكون من ناحية شرعية الحكم، خطابا فاصلا بين الخطابات التي

تناولها المواطنون و يتبادلونها فيما بينهم، و مؤسسا على العقل ووسيلته هي الحوار الذي يحيل الى التناقض بين

المتحاورون الى جدل، ينشئ حقيقة لا تعبر عن مصلحة الواحد بل تعبر عن مصلحتهما معا.

و قد كانت خطابات سقراط عبارة عن حوارات تدور بينه وبين خصومه، فكان يدفعهم من خلال طرح

الأسئلة الى التحدث عم أشياء يجهلون فيظهر عجزهم، و قد كانت خطاباته تجمع بين فصاحة اللسان و

فكاهة الأسلوب، و كان يدعى جهله بالأمور بترك الحديث لخصومه من أجل فهم مقاصدهم، و ذلك بهدف

إثارة أسئلة تبرز التناقض بين أقوال الخصوم و هم السفسطائيون و بين واقع الأشياء، و بهذا الخطاب بين

سقراط لليونانيين بأن السفسطائيين لا يرتقون بثقافة البلاد، و إنما عمدوا لتضليل الحقائق لكسب عيشتهم

بأسلوب الاحتيال، الذي لا يوقظ في المصلحين في أئينا همه البحث عن أسس جديدة تنظم العلاقات في

المجتمع. (معمرى، 2011، صفحة 66)

أما في روما فقد ظهرت الخطابة بعد وقت طويل و يعود ذلك حسب الدراسات التاريخية التي درست الخطابة

السياسية الى اهتمام الرومان بالحروب و من أهم الخطباء نذكر شيشرون CICIRON. و في العصور

الوسطى ، شهدت الخطابة تراجعاً كبيراً بسبب سيطرة الكنيسة و تحولت الى خطابة تروم بسط النفوذ البابوي.

(بوروي، 2018، صفحة 87)

و مع الثورة الفرنسية (1789-1799) عاد الخطاب السياسي للحياة الاجتماعية الأوروبية ، ليعرف

الخطاب السياسي منحى آخر، يقول Ajay بأن الخطاب هو أول منبر سياسي للثورة شكل أرضية للمعركة

، فالخطابة تسلحت بكل طاقاتها من أجل قلب النظام الاستبدادي أنداك. (بوفيجيلن، 2005، صفحة

72).

أما عند العرب فقد عرفت الخطابة في الجاهلية بطابعها الأدبي و طبع الخطاب العربي بخصوصيات تحمل سياق

الحضارة العربية، كون الخطاب نتاج ثقافة معينة، فكانت مواضيعه تخص الحمية و طلب النصر و تحريض

القبيلة على شن الغارات، كما كانت تهتم بالتحريض على القتال، و ذلك بهدف استمالة النفوس موضوع

الخطبة.

و كما برزت الخطابة عند العرب في الاسلام، بتمييزها بطابعها الديني فكانت تدور مواضيعها حول الاسلام و

أصوله، و ما يميز الخطبة هي ما تتضمنه من آيات القرآن الكريم و كذا الوعظ عند الشدائد و الدعوة الى

تأليف القلوب و توحيد الصفوف، و مع توسع الدولة الاسلامية و اختلاط العرب بأجناس أخرى، وتولت

هذه الأجناس قيادة الجيوش و رئاسة الأقاليم قل وجود الخطابة و أصبح يعبر عن الأمر السياسي بالمنشورات

الكتابية و تراجعت الخطابة و أصبحت تقتصر على المناسبات. (محفوظ، د.س، الصفحات 22-27)

و بعد سقوط الدولة الاسلامية مند سنة 1924 في يد الغرب، عرف الخطاب منحى مغاير بتغير لغته و تعددها، فظهر تياران رئيسيان متناقضان، تيار يتشبث بالسلف و يرى النجاة في العودة الى ماضي الأمة الاسلامية، و تيار أرتقى في أحضان الحضارة الغربية يلتمس منها عوامل النهضة و التطور، و ظهر ما يسمى بالخطاب العربي المعاصر، و مازال الى يومنا هذا الخطاب هو الغالب في الساحة السياسية، رغم محاولة التقريب بينهما التي يدعو اليها من حين الى آخر أفراد من كلا الطرفين من أجل العمل معا، وفق ما يجمعهما من نقاط مشتركة. ان ظاهرة الخطاب العربي المعاصر انسحبت على الحالة الجزائرية و وفق ذلك المسار سار الخطاب السياسي الجزائري خاصة مع بداية القرن العشرين. (معمري، 2011، الصفحات 68-69).

الفرع الثاني: مراحل تطور الخطاب السياسي في الجزائر.

مند نشأة الدولة الحديثة الجزائرية اختلف شكل و محتوى الخطاب السياسي بحسب شكل النظام السياسي و طبيعة ثقافة الطبقة السياسية على اختلاف مراحلها التاريخية :

أ. مرحلة ما قبل الاستقلال:

ان السياسة الاستعمارية في الجزائر اتجه الجزائريين ، أدت بمجموعة من النخبة الجزائرية بالتفكير في العمل السياسي، فبرزت العديد من التيارات الفكرية و السياسية التي عبرت عن موقفها من الاستعمار بهدف اىصال وتمرير خطاباتهم و رسائلهم الى الشعب الجزائري وتحسين أوضاعهم من جهة و الى المستعمر من جهة اخرى ، و قد عرفت خطابات هذه التيارات بخلفيات و مرجعيات مختلفة ، و استمرت الى مرحلة الاستقلال، و قد لخصها دكتور أحمد حمدي (حمدي، 2001، الصفحات 56-87)، في ثلاث (03) أصناف للمرجعية

الفكرية لتطور الخطاب السياسي قبل الاستقلال وتمثلت فيما يلي:

● الخطاب السياسي التقليدي:

يرجع تشكل ملامح الخطاب الى امتداد التاريخ الجزائري ،وقد مر الخطاب التقليدي بعدة أشكال أهمها الخطاب الطرقي و الخطاب الاصلاحى ، فالطرقية هي شكل من أشكال التنظيم الدينى السياسى و الثقافى و يغلب عليه طابع الغموض و السرية ، و يتصف فى علاقته بالسلطة بالتمرد فى كثير من الاحيان و المساندة و المؤازرة فى بعض الاحيان الاخرى (حمدي، 2001، صفحة 56) .

فتركيز اهتمام دعاة و مفكرى الخطاب التقليدى كعبد الحميد ابن باديس و البشير الابراهيمى و الشيخ العربى التبسى على الابعاد الثلاثة "الثقافى و الدينى و السياسى الاجتماعى" ، فى خطابهم الاصلاحى الذى يمكن أن نلمسه بوضوح من خلال سماته و جذوره عبر تنظيم جمعية العلماء المسلمين الجزائريين التى تأسست عام 1931،و التى كان خطابها الاصلاحى مستمدا من الدين ومؤسسا على الفكر الاسلامى ،فالدين هو المرجع و النموذج الذى يقتدى به فى محاربة الجهل ، كما طالبت فى خطاباتها بالحفاظ على القيم الاسلامية عامة و بحقوق الامة الجزائرية و محاربة سياسة الادمج التى دعت اليها فئة من الجزائريين المفكرين بالثقافة الفرنسية و بلغتها، و بالتالى المحافظة على الوطنية الجزائرية. (حمدي، 2001، صفحة 57)

و نلخص بالقول أن الخطاب التقليدى الجزائرى بشكليه الطرقي و الاصلاحى شكل رافدا مؤثرا فى مجرى و مسيرة الخطاب الايديولوجى الجزائرى ، كما اعطى اجابة واضحة عن بعض المفاهيم و الرموز التى تشكل ما أصبح يعرف فى الاديبيات السياسية الوطنية كالدين و اللغة و الوحدة .

● الخطاب السياسى الاندماجى:

جاء نتيجة مخطط استعمارى عمل على تكوين نخبة من الجزائريين فى المدارس الاستعمارية بهدف خلق فئة موالية للسياسة الاستعمارية ،حيث برزت فى حركة المعلمين "اهلى" المتأثرة بالثقافة الفرنسية ، و الداعية للتجنس ، فساهمت هذه الاخيرة بدورها فى انتاج خطاب يكرس أهداف الاستعمار ،و يؤكد بأن فرنسا هي الحضارة و الجزائر لم تكن شىء من قبل ، خطاب ألغى الوجود الجزائرى و أهمل مقومات الهوية الجزائرية وتخلى

عن تاريخها ، و يتفق أصحاب الفكر الشيوعي مع دعاة الادمج في الحاق الجزائر بفرنسا ، هكذا تدرجت السياسة الاستعمارية من الادمج الى الاندمج حتى اصبح يعرف في الجزائر المستقلة بالاندماجيين الجدد.

(عزاي، 2014-2015، صفحة 29)

• الخطاب السياسي الوطني:

هو خطاب براغماتي من جهة، استفاد من الهامش القانوني المتاح للعمل السياسي في الجزائر ، و يضمن بذلك الحضور العقلي في الساحة السياسية و تمرير خطابه المطلبي، و خطاب ثوري راديكالي من جهة اخرى ، يهدف الى ايقاظ الهمم و شحذ العزائم و بعث الروح الوطنية الفعالة عبر تنظيم القوى الوطنية و اعداد جيل من الشباب و الاطارات القادرين على بعث أسس الدولة الجزائرية الجديدة .

كما يشكل الخطاب البراغماتي احدى دعائم الخطاب الوطني ،اذ يعود أساس وجوده على الساحة السياسية الى الهامش القانوني الذي تم تحقيقه بفضل الكفاح المسلح ،فقد تم تشكيل و تأسيس الخطاب البراغماتي ابتداء من حركة الشبان الجزائريين الى حركة النواب المسلمين الى تأسيس نجم شمال افريقيا وصولا الى الحركة الوطنية بزعامة مصالي الحاج ،و اتسم الخطاب السياسي الوطني الثوري بالتناهي مع الشرعية الاستعمارية و السعي لتحقيق الاستقلال التام و رفض سياسة الاندمج و الاعتراف بجغرافية الجزائر و تاريخها و ازالة ظاهرة الاستعمار و استمر هذا الخطاب مع بيان أول نوفمبر الذي أكد على نفس المنطلقات الفكرية و التصورات السياسية ، حيث ركز على أولوية المصلحة الوطنية من أجل تحقيق الاستقلال . (حمدي، 2001، صفحة

(58)

ان الخطاب السياسي الجزائري قبل الاستقلال تعددت توجهاته نتيجة اختلاف مرجعياته الايديولوجية التي فرضتها الاوضاع السياسية و الاجتماعية و الثقافية للشعب الجزائري أثناء الاستعمار ،الا أنه نجح في الوصول

الى خطاب موحد يطالب بالهوية و يبحث عن تحقيق الاستقلال ،و قد استمرت هذه الخلفيات و المرجعيات الى مرحلة الاستقلال .

ب . مرحلة من الأحادية الى التعددية :

ان مرحلة الاستقلال في الجزائر تم فرض خلالها خطاب سياسي أحادي كواقع سياسي و قانوني ،هذا الواقع الأحادي ، لم يمنع من ظهور خطابات معارضة رغم قلتها ،حيث بقي الخطاب الشيوعي متواصلا و لكن في السرية ،و مؤطرا من طرف حزب الطليعة الاشتراكية و كان خطابه السياسي يسود في الأوساط الحضرية و العمالية و الجامعية ،من خلال نشاط مناضليه ، و قد عرف هذا الخطاب أيام عزه خلال فترة حكم الرئيس الراحل هواري بومدين و خاصة بعد اعلانه عن قرارات تأميم المحروقات ،و اصدار قوانين الثورة الزراعية في بداية السبعينات من القرن الماضي. (Redjala, 1988, p. 31) .

لقد انتهج بومدين خطابا شعبويا كان الهدف منه كسب الشرعية الشعبية و التعبئة من خلال ابراز الكاريزما بزعماته. (ADDI, 2005, p. 157)

و تميز الخطاب السياسي الرسمي بخصوصية ذات الطابع السلطوي الشمولي الاحادي الطرح ممثلا في الحزب الواحد "جبهة التحرير الوطني " الهادف للحفاظ على مقومات الهوية الوطنية و مكاسب الثورة و التأكيد على ضرورة الوحدة الوطنية و الحاجة الى وطنية الدولة القادرة على تحمل مسؤولية التسيير ومواجهة الضغوط الداخلية و الخارجية .

لتأتي مرحلة ثانية ذات توجه سياسي و اقتصادي جديد يتجه نحو تحرير الاقتصاد و التشجيع المبادرات الفردية ، وهي مرحلة التغيير بقيادة الرئيس الشاذلي بن جديد التي عرفت بروزا للخطاب الاسلامي بقوة في الجامعات و الأحياء الجامعية و ظهر ما يعرف بالصحة الاسلامية و كان هذا ضمن استراتيجية الشاذلي الجديدة من أجل محاربة التيار الشيوعي الذي يعرض توجهاته الليبرالية ،حيث تم انشاء جامعة اسلامية

بقسنطينة ، و أصبحت الجزائر منبرا لرجال الصحوة الاسلامية أمثال الغزالي و يوسف القرضاوي ، و غيرهم من علماء الاسلام. (معمرى، 2011، صفحة 77) .

و بقي الخطاب السياسي الجزائري يتخبط في صراعات بين الاسلامي و الشيوعي الى ان جاءت التعددية الحزبية بظهور دستور 23 فيفري 1989، حيث سمح بحرية تشكيل الجمعيات السياسية ، و أصبح كل تيار سياسي معارض يعبر عن رأيه من خطابه في حرية و في شكل مباشر مع الشعب من خلال التجمعات و اللقاءات ووسائل الاعلام و الحملات الانتخابية ، وأنتجت خطابات تهيجية .

حيث أشار الدستور الجزائري إلى التنظيمات السياسية في شكل خاص معبرا عنها بالجمعيات ذات الطابع السياسي في المادة 40، والتي وصل عدد الأحزاب السياسية سنة 1990 إلى 60 حزبا .

وقد تميزت المرحلة بالتحول السياسي بإنتاج مضامين خطابات سياسية متعددة تدعو للإصلاحات أبرزها الخطاب الديني الذي ظهر بقوة بعد أول انتخابات تشريعية و محلية عرفتها الجزائر 1990 و1991 .

و ان الخطاب الديني الحماسي تميز باستعمال الرموز المتجذرة في المخيال الاجتماعي الجماعي للمجتمع الجزائري (ADDI, 2005, pp. 129-130)

لقد ساهمت عوامل سياسية كثيرة في تغيير و بلورة الخارطة الحزبية التي غيرت بدورها مسار الخطاب السياسي ، من بينها الانتخابات التشريعية و المحلية لسنوات 1997-2002-2007، و الرئاسية عامي 1999 و2004، فقد عرفت صعود أحزاب سياسية مثل : جبهة التحرير الوطني، و التجمع الوطني الديمقراطي، حركتنا مجتمع السلم و الاصلاح الوطني (عزابي، 2014-2015)، و التي سيطرت بدورها على ميكانيزمات الخطابات السياسية التي اتصفت بخطاب المصالحة التلاحمي لتحقيق الوحدة الى غاية سنة 2012.

وقد عرف الخطاب السياسي الجزائري منعرجا هاما في تغير مساره ، و تزامن ذلك مع الثورات الربيع العربي للمنطقة العربية ، أين بدأ تصاعد الخطاب السياسي الاحتجاجي في المنطقة و امتد للجزائر تعبيرا عن رفض الأوضاع السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية للبلاد ، خاصة بعد الانتخابات الرئاسية لعام 2014 .

يرجع العديد من الباحثين للاتصال السياسي تدني مستوى الخطاب السياسي للفاعلين السياسيين ورؤساء الاحزاب السياسية في الجزائر ، يعود حسب ما عبر عنه الدكتور أحمد حمدي في تصريح لجريدة الشعب حول الخطاب السياسي في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 بقوله : ظل الخطاب السياسي في هذه الحملة بطيئا مستنسخا عن بعضه البعض، لا يلي الحاجات الحقيقية للمجتمع الجزائري ، أنه في حاجة الى الابتكار و الابداع كي يستجيب لطموحات و تطلعات الشعب الجزائري التي لم تعد محصورة في القضايا الاجتماعية و التنموية . (حمدي، 2014).

المطلب الرابع: وظائف الخطاب السياسي .

توجد أربع وظائف في أدبيات تحليل الخطاب السياسي و هي :

- **وظيفة الإخبار :** تفسير قرارات السلطات و تبريرها، بشأن الشؤون الوطنية الهامة وذلك عن طريق قيام الخطاب السياسي بإيصال الخبر للجمهور بطريقة صحيحة و مقنعة، معتمدا في ذلك على وسائل الإعلام المختلفة للعمل على تشكيل الوعي لدى الأفراد ؛ و الإخبار هنا قد يقع تحت طائلة الانحياز بتأثير من التوجه الأيديولوجي للمخاطب السياسي ، يختار معلومات بعينها و يحجب أخرى و يفرض القوانين والأحكام والعقوبات والتنظيمات، والتهديد وما إليها.
- **وظيفة إضفاء الشرعية أو تجريدها:** ترسيخ حقيقة أن تكون جزء من النظام، وذلك من خلال تحميل الذات وتقبيح الآخر، ومن خلال الانحياز إلى جانب الحق والخير والعدل في مواجهة من ينحازون إلى الباطل والشر والظلم عن طريق منح السلطة لفئة معينة أو انتزاعها من القائمين عليها .

- **المقاومة والمواجهة:** يعني مواجهة الخطاب السائد المهيمن، خصوصا اذا كان خطابا شموليا مدعوما من السلطة، غالبا ما يكون الخطاب منتجا في هذه الحالة من قبل أحزاب المعارضة لمنظومة الحكم أو جمعيات حملت على عاتقها التصدي لكل محاولات التغريب و طمس الهوية الوطنية.
- **التضليل و إخفاء الحقيقة :** ذلك من خلال إخفاء بعض التفاصيل أو الحقائق و تزيفها لحساب تفاصيل وحقائق أخرى، أو التركيز على بعض جوانب الواقع دون غيرها تحقيقا لما سبق من لغايات معينة و بذلك يكون الخطاب انتقائيا . (مزيد، 2010، الصفحات 121-122).

المبحث الثاني: المقاربات النظرية للخطاب السياسي.

تعد السياسة في جوهرها صراعا من أجل السلطة و الهيمنة و يؤدي الخطاب السياسي في هذه السيرورة دورا هاما عبر سنه للسلطة و الهيمنة و إعادة انتاجهما و تشريعيهما في المجتمع .فالخطاب و السياسية وجهان لعملة واحدة، اذ لا يمكن ممارسة السياسة دون خطاب، و بما أن الأمر كذلك فقد أنشأت مدراس و اتجاهات كثيرة لدراسة الخطاب السياسي بنية و انتاجا و تأويلا (بكار، 2018) و من بين هذه الاتجاهات و المقاربات ما يلي:

المطلب الأول: المقاربة البنيوية.

انطلقت دراسة الخطاب مع نهاية الستينيات من تيار المدرسة البنيوية حيث كانت البداية في فرنسا حيث بدأ يظهر اهتمام خاص من قبل علماء اللغويات بتطوير كيفية تركيب و بناء المعاني و اهتم هذا التيار بتحليل اللغة من مستوى الجملة كوحدة للتحليل الى مستوى تحليل الخطاب كله، ليشمل ذلك تحليل نسق المقولة المكتوبة و كذلك أدوات الاقناع أو الجدل التي يحتويها .

و ترى البنيوية أن الكشف عن المعنى الكامن في الخطابات الفكرية لن يتم الا من خلال التحليل الألسني اللغوي، بمعنى تحليل ألفاظ الخطاب و ما ورد فيه بعض النظر عن قائله، الذي رأت أن تحليله محور اهتمام و

دراسة حقل آخر من العلوم و ليس اللغة، و يستند التحليل البنيوي على مفهوم مجمد للنص ، فلا تهتم البنيوية بلحظة انتاج النص، أي أنها تعزله عن سياقه التاريخي.

وقد ارتبطت البنيوية باللساني السويسري "دي سوسير" بعد دعوته المشهورة للتمييز بين الدراسات التعاقبية و الدراسات التزامنية و تشديده على مفهوم البنية و النظام في اللغة، فهو يقرر أن اللغة في أي لحظة مؤسسة في الحاضر و نتاج الماضي، و التزامني و التعاقبي ليسا نمطين من العناصر و لكنهما طريقتنا لتناول اللغة و البحث في جذور تحليل الخطاب من وجهة نظر المدرسة البنيوية ترجع الى التوزيع في اتجاهات و مشارب مختلفة و الى الحفر في حقول معرفية متعددة كعلم الأنثروبولوجيا و اللسانيات و التحليل النفسي. (شايب، 2018-2019، الصفحات 106-107)

المطلب الثاني: المقاربة التداولية.

فالتداولية في مفهومها العام هي "دراسة الاتصال اللغوي في السياق" ، فاستخدامها يدور حول دراسة التضمينات السياسية التي تحملها لغة الخطاب. (بدر، 2023، الصفحات 181-182)، و يرجع البحث التداولي الى الثقافة الأنجلوساكسونية، و قد تطورت في الولايات المتحدة الأمريكية و انجليزا بسبب الدور الذي أدته الاتجاهات التحليلية في الفلسفة، ترجع نقطة بداية التداولية مع أعمال فلاسفة اللغة خاصة، حيث وضع أسسها الفيلسوف "جرايس" و "أوستين" و "سيرل" (السعد، 2023، صفحة 671)، و قد فتح اكتشاف الأبعاد التداولية للغة أفقا واسعة، و أنتج أسئلة جديدة حيث يشير "يروغين هابرماس" الى أن فحص اللغة و الكلام لا يقتصر لن يقتصر فقط على دراسة الجمل من الناحية الصوتية و التركيبية أو الدلالية ، بل يجب أن ينتقل الى مستوى رابع جديد يعني بتداولية الخطاب، و قد شهدت الدراسات في المجال اللساني نقلات معرفية و جذرية هامة، ففي حين كان الكثير من الدارسين و المهتمين بحقل اللسانيات يهتمون بالبنى اللغوية من حيث تركيباتها و دلالاتها، راح الحقل المعرفي اللساني الحديث يهتم بجانب آخر يطلق عليه في البحوث

الأنجلوساكسونية مصطلح البراغماتية و الذي ترجم فيما بعد بمصطلح التداوليات، حيث يقول "طه عبد الرحمن" وقع اختيارنا على مصطلح التداوليات مقابل المصطلح الغربي براغماتيك ، و هناك اتجاه آخر يرى أن الخطاب لا يكتمل الا عند المتلقي للرسالة أو الموقف الاتصالي الا من خلال السياقات فقد تكون ثقافية اجتماعية سياسية التي نشأ فيها. (شايب، 2018-2019، صفحة 107)

المطلب الثالث: المقاربة الوظيفية.

تعتبر الوظيفية من أهم المقاربات التي درست اللغة من منطلق كونها أداة للتواصل البشري، كما انها أثارت على الدراسات اللغوية التي اختزلت الظواهر اللغوية في دراسة الجملة، و نقلت الدراسات اللسانية الى عالم الخطاب بعد أن أبعدها عن الدراسات النحوية و أولت عناية شديدة بالجانب الاتصالي للغة. حيث نشر "رومان جاكسون" سنة 1929 بحثا ضمن منشورات "براغ" اللغوية، يعرف من خلاله اللغة على أنها ذات وظيفة تواصلية بحتة، و يقصد "جاكسون" بهذا الثورة على النظرية البنوية بضرورة دراسة اللغة من خلال الوظائف التي تؤديها، إلا أن وظيفة اللغة عند "جاكسون" هي تواصلية لا غير، وعليه يرى أن على اللسانيات دراسة التواصل اللغوي، لأن فهم الخطاب هو معرفة وظيفة المعلومات التي يتضمنها هذا الخطاب، في سياق معين لأن كل خطاب مرهون بظروف تواصلية معينة، و هذه الظروف بدورها ناتجة عن عدة مكونات ينبغي تحليلها ودراستها بإمعان.

فالتواصل عند جاكسون هو كل عملية تواصل تشتت "مرسلا" يرسل رسالة معينة إلى "مرسل إليه" تتضمن مرجعا أو موضوعا معيناً، هذه الرسالة يتم نقلها من خلال قناة معينة، وتكون هذه الرسالة مشفرة، وعلى المرسل إليه فك هذه الشفرة، تؤدي عناصر الفعل الاتصالي الستة في مخطط جاكسون وظائف معينة كالاتي:

- المرسل: يؤدي وظيفة تعبيرية أو انفعالية، اذ يعبر المرسل عن العواطف التي تحتاجه خلال عملية التواصل.

■ المرسل اليه: ينتج عن تلقيه الرسالة وظيفة إفهامية، إذ أن المرسل خلال بعثه للرسالة يحاول التأثير على المرسل إليه.

■ المرجع: ذو وظيفة مرجعية وهي موضوع الرسالة والمعلومات التي تتضمنها.

■ الرسالة: ذات وظيفة شعرية، وهي القالب الجمالي والفني الذي كتبت فيه الرسالة.

■ قناة الاتصال: ذات وظيفة انتباهية، وهي كل ما يضمن بقاء الاتصال بين المرسل والمرسل إليه.

■ السنن: ذي وظيفة ميتالغوية، وهي توضيح اللغة المشتركة بين المرسل والمرسل إليه. (بولحية، 2012،

الصفحات 107-109)

تأثر جاكبسون بكل من "دوسوسير" و "جون أوستين" وعليه فالنصوص والخطابات عبارة عن رسائل يبعث بها المرسل إلى المستقبل، لتتحول النصوص والخطابات إلى نسيج من الانفعالات والمشاعر والأحاسيس الذاتية التي يعبر عنها ضمير المتكلم، ومن ثم يتخذ المرسل بعدا ذاتيا قوامه التعبيرية الانفعالية، بمعنى أن الوظيفة التعبيرية الانفعالية هي التي تحدد الروابط بين المرسل و المستقبل.

و يشير "جاكبسون" أنه من الصعب العثور على رسائل تفي بوحدة فقط من هذه الوظائف، فكل الوظائف التي حددناها سابقا متمازجة بينها متفاوتة في الرسالة ذاتها، حيث أنه على الرغم من اعتماد البنية اللفظية للرسالة قبل كل شيء على الوظيفة المهيمنة، إلا ان التنوع الموجود في الرسالة لا يكمن في هيمنة وظيفة على الوظائف الأخرى، ومرده إلى التدرج وفق الاختلاف الهرمي بينها. (بلحاج، 2022-2023، صفحة 32)

المطلب الرابع: مقاربات الخطاب السياسي العربي.

حدد عماد عبد اللطيف مجموعة من الحقول المعرفية المهمة بدراسة الخطاب السياسي من خلال مقال له حول تحليل الخطاب السياسي في العالم العربي التاريخ و المناهج و الآفاق، حيث أوضح أن هناك تعدد في الوقت الراهن لمناهج و مقاربات دراسة الخطاب السياسي ذات المنطق اللغوي، فقد قدم "كريست دولاندتشر" قائمة كبيرة من العلوم و المناهج و المقاربات المعنية بدراسة الخطاب السياسي، تتضمن البلاغة و الاتصال السياسي و علم النفس السياسي و دراسات الدعاية، و المفردات السياسية و علم الدلالة التاريخي و تحليل الخطاب و فلسفة اللغة و ما بعد الحداثة و تعكس هذه القائمة ثراء دراسة الخطاب السياسي في الغرب و تعقدها، حيث تزايد الاهتمام الأكاديمي الذي تزامن مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيري، مما أدى الى اتساع تأثيرات الخطابات و من بين أهم مقاربات تحليل الخطاب السياسي في المجال العربي ما يلي:

■ المقاربة الوصفية:

و هي المقاربة التي تعنى بوصف الأحداث الخطابية ، و تشمل وصف هيئة الخطيب و الجمهور، و طرق الأداء، و أساليب الافناع ، و تتجسد في مقاربة "الجاحظ" للخطابة السياسية في كتاب "البيان و التبيان" حيث فصل مقارنته من خلال خمسة مقولات رئيسية تجسدت فيما يلي:

- ✓ توصيف عيوب الجهاز النطق للخطيب و عيوب الكلام.
- ✓ سمات الأسلوب الخطابي: كالإفراط في الكلام و ضرورات التكرار و محظوراته و الإيجاز و التكلف.
- ✓ تقنيات الأداء الخطابي: من ذلك قضايا الارتجال و الأعداد المسبق للكلام و النحنحة و النظر في عيون الناس.

✓ الموقف الخطابي: اذ نوه الجاحظ الى ضرورة مراعاة المتحدث لحال الجمهور خاصة مكانتهم الاجتماعية و العلمية و مراعاة المقام و تقسيم مستويات الكلام بين العام و الخاص. (اللطيف، 2015، الصفحات 109-111)

✓ العلاقة بين الخطاب و الواقع: أشار فيها الى مسائل عديدة منها : كراهية البيان بسبب الفجوة بين القول و الفعل ، و الربط بين الخطاب و الحكم على قيمة الشخص، و أثر الخطابة في تغيير ادراك الواقع. و أعطى عماد عبد اللطيف في تقييم مقارنة الجاحظ بأنه لم يقدم أدوات تحليل الخطاب و ارشاد لمقارنته، كما تتصف بغياب منهجية تحليلية، حيث كانت جل ملاحظاته متناثرة و جزئية ، لا تخضع لنسق نظيري شامل.

■ المقاربة المعيارية:

عملت الآداب السلطانية التي وردت على نحو الكتابات الارشادية أبعاد فلسفة الحكم، فقد تضمنت تعاليم تخص التواصل السياسي و علاقة الحاكم بالمحكوم، فجاءت على نحو نصائح معيارية تأخذ شكل أوامر و النواهي المؤدبة، و المصاغة بتعابير مجازية، كما تضمنت استشهاد بحوادث تاريخية و سير الحكام السابقين، أما ما يتعلق بصناعة الكتب و الدواوين فقدمت هذه المؤلفات معرفة شاملة حول المكاتبات و انتاج الخطاب السياسي الرسمي، بالإضافة الى النصائح الموجهة للكاتب أثناء تسطيره لرسائل السياسية، كمراعاة مقام المخاطب و أوصافه و تسمياته.

■ المقاربة الفلسفية:

أعاد العرب تكييف ترجماتهم و شروحاتهم و تلخيصاتهم للخطابة بناء على كتاب الخطابة لأرسطو بما يتناسب مع خصوصيات مجتمعاتهم العربية، الا أنهم لم يطوروا آليات لتداول السلطة استنادا على الاقناع كما كان الحال في أثينا القديمة ، فكان التنازع على السلطة يحسم في الغالب من خلال القوة الصلبة و ليست الناعمة .

مما ترتب على ذلك عدم الاستفادة من مقارنة أرسطو للخطابة السياسية فظلت محدودة و شكلية، الا فيما تعلق بالظواهر الأسلوبية الشكلية التي استند عليها العرب ، فأصبح كتابه مرجعا في الأسلوب و أنواع الحجاج و ليس مرجعا في كفاءة الاقناع في الفضاء العام. (فراح، 2019-2020، الصفحات 90-92)

■ المقاربة البلاغية:

أعطت المقاربة البلاغية وصفا لسياقات الخطابات السياسية ، و خصائصها اللغوية و البلاغية وتوصيات و تعليمات تساعد على انتاج خطاب سياسي مؤثر، و في الوقت الراهن تتزايد الدراسات التي تستخدم المقاربات البلاغية لتحليل الخطابات السياسية العربية ، ركزت في معظمها على تحليل الحجاج و استراتيجيات الاقناع في الخطاب السياسي، هذا و تهتم الدراسات البلاغية بتحليل الأبعاد المجازية للغة، و يعد مبحث المجاز السياسي أحد أكثر المباحث لدى الدارسين بفعل تأثير نظرية الاستعارة. (شايب، 2018-2019، صفحة 109)

■ المقاربة التواصلية:

ان فهم الخطاب لا يقتصر على استقراء النية المراد تمريرها و التعبير عنها من خلاله فقط على استخراج المعلومات او اعادة تكوينها لدمجها مع ما نعرفه، بل تجاوز ذلك الى تحديد وظيفة هذه المعلومات في الوضعية الخطابية التي أنتجت فيها، فلكل خطاب خصائص نصية تميزه، نتيجة ارتباطه بظروف اتصالية معينة . (العابدين، 2022-2023، صفحة 29)، حيث توزع الخطابات السياسية الحديثة عبر وسائل تواصل عديدة، و قد أنجزت دراسات عدة لمعالجة تأثير وسائل الاعلام على الخطاب السياسي و جمهوره و الفاعلين السياسيين، وقد صنعت وسائل الاعلام الجديدة فضاءات جديدة في الخطاب السياسي، و على سبيل التحديد فان وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي قد درست بشكل مكثف بفضل دورها في الربيع العربي، كما غيرت تكنولوجيا التواصل أيضا دور الجمهور بشكل جذري، فقد يسرت

انتاج التلقي النشط، و خطابات الجماهير المضادة ، و الاستجابات البلاغية ، و تعد دراسة استجابات الجمهور اللفظية و غير اللفظية للخطاب السياسي منطقة تقاطع معرفي بين دراسات الخطاب و التواصل تتسم بالتشويق و الأهمية ، حيث شكلت هذه التكنولوجيا رافدا فعلا و حاملا موثوقا و سهل الاستعمال لشباب الثورات عوض الأساليب التقليدية في التحريض، مثل الهواتف الخلوية و مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت له الفرصة للتعبير عن نفسه بحرية و عفوية ، و هو ما سمح بالتحول من الفضاء الافتراضي الى الساحة. (شايب، 2018-2019، صفحة 109)

■ مقارنة اللسانيات الاجتماعية:

تنوعت اتجاهات دراسة الخطاب السياسي التي تعمل في اطار علم اللغة الاجتماعي ، فثمة توجه يهتم بخطاب المقاومة في المجتمعات المحتلة ، و يعالج أشكال الصراع بين خطابات الاحتلال وخطابات المحتل، و كيف يصبح الخطاب السياسي و الخطب السياسية تحديدا قوة مقاومة ضد الهيمنة و الاحتلال. كما اهتمت بدراسات اللغة بوصفها مسرحا للصراع السياسي، و بالتنوع الأسلوبي و تحويل الشفرة اللغوية، و الازدواجية اللغوية في الخطاب السياسي. (فراح، 2019-2020، صفحة 93)

■ مقارنة التحليل النقدي للخطاب:

ازدهر التحليل النقدي للخطاب السياسي في السنوات العشر الأخيرة، و يتجلى ذلك في الكم المتزايد من الدراسات التي تعالج العلاقة بين الخطاب و السلطة في العالم العربي اللامساواة الاجتماعية و الهيمنة التي في محاولة للكشف عن تقنيات التلاعب و الخداع ، حيث درس عماد عبد اللطيف خطابات الربيع العربي مستكشفا كيف تلاعبت الخطابات السياسية بالجمهور أثناء الربيع العربي، و يمكن النظر الى كل الدراسات التي تناقش العلاقة بين الخطاب و السلطة و تعنى بتعرية الخطابات السلطوية استنادا الى تحليلات نصية على أنها تنتمي الى التحليل النقدي للخطاب، حتى و ان لم تكن تستخدم لافتة أو توظف أدوات تحليله،

و ذلك لأن التحليل النقدي للخطاب انما هو منظور مقارنة نقدية للخطاب ذات منطلقات لسانية.

(اللطف، 2015، صفحة 119)

■ مقارنة المعجميات السياسية:

تقوم هذه المقاربة على شمل دراسات المفردات السياسية و علم الدلالة التاريخي و علم المعجم السياسي، و تعد دراسة "برنارد لويس" لغة السياسة في الاسلام من بين دراسات المعجم السياسي المبكرة، وقد اهتمت بعض دراسات المعجم السياسي بتحليل قاموس الأنظمة الاستبدادية ، و عليه فالدراسات التي تتخذ من تحليل المضمون منهجا لها تعتمد على دراسة المعجم السياسي من خلال معالجة الحقول الدلالية في النصوص و الخطابات المدروسة، و يمكن القول أن دراسة مفردات السياسيين العرب دراسة سياقية نقدية هي حقل شيق و مهم من حقول تحليل الخطاب السياسي. (شايب، 2018-2019، صفحة 110)

■ المقاربة التداولية:

تتم بدراسة ما تفعله الخطابات السياسية في الواقع الحياتي الذي يشكل بعدا مهما من أبعاد مقاربتها ، و قد أخذت المقاربة التداولية للخطاب السياسي على عاتقها دراسة هذه المهمة، ففي اطار المقاربة التداولية تدرس موضوعات مثل التضمينات السياسية و الأفعال الانجازية و المقاصد و غيرها.

■ المقاربة التاريخية:

يرتكز اهتمامها على الدراسات التي تعالج تطور أنواع تنتمي الى الخطاب السياسي، فهناك دراسات وفيرة تهتم بتاريخ الخطابة السياسية و تقدم معلومات قيمة عن أهم الخطب و الخطباء و سياقات انتاج هذه الخطب و تلقيها ، و تدرس بحوث أخرى أنواع الخطب و خصائصها و شروطها و بعض نماذجها و أعلامها. بالإضافة الى المقارنة بين الخطب العربية و اليونانية و الكتب و الرسائل العلمية التي تدرس تطور الرسائل و المناظرات السياسية (اللطف، 2015، الصفحات 122-124).

خلاصة :

نخلص في هذا الفصل الذي يعتبر مدخلا عاما لدراسة الخطاب السياسي من ناحية المفاهيم و الخصائص و النشأة، فهو نشاط تواصلي و أحد مظاهر الاتصال السياسي الذي يعبر عن القناعات السياسية لأجل تحقيق وظائفه الهادفة للتأثير في المتلقي و إيجاد أطر التواصل. فالخطاب عملة واحدة ذات وجهين متكاملين متلازمين الأول أنه نظام من العلامات و الرموز أي يهتم جانب اللغة الموظفة و طبيعتها و الثاني أنه يتضمن محتوى أي مجموعة من المضامين فهو رسالة من المرسل الى المتلقي يهدف الى تحقيق التأثير و التواصل .

و قد تميز تطور الخطاب السياسي في الجزائر بإنتاج خطابات سياسية تنعكس طبيعتها حسب الوضع الذي تمر به الجزائر ، فالخطاب هو نتاج سياق معين، كما أن الخطاب السياسي تستند دراساته على العديد من المقاربات التي تختلف في بنيتها الفكرية و الفلسفية مما أدى الى تموضعه بين مفترق العلوم الاجتماعية و اللسانية.

الفصل الثالث:

الوظيفة الاتصالية لدى الأحزاب السياسية الجزائرية

تمهيد:

اختلف الباحثون حول مرجعية التعددية الحزبية في الجزائر، فالجزائر شهدت العديد من التحولات السياسية نتيجة عدة أزمات منذ استقلالها خاصة بعد أحداث أكتوبر 1988، و تسعى الأحزاب السياسية الجزائرية على اختلاف أنواعها في كل مشهد انتخابي لتحقيق هدف واحد هو الوصول للسلطة ، ففي كل مرحلة انتخابية جديدة مثل الحملات الانتخابية تتزايد الجهود من قبل الأحزاب لتمرير خطاباتها مستغلة كل وسائل الاتصال بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.

و سنحاول التطرق في هذا الفصل الى السياق المفاهيمي للأحزاب السياسية و معرفة كيفية تشكل الحقل السياسي من خلال الرجوع الى تاريخ المسار التطوري السياسي و الانتخابي الذي عرفته الأحزاب السياسية في الجزائر، و أهم الاستراتيجيات المتبعة في بناء خطاباتها و الأسس و المبادئ التي تنتهجها في عملية الاقناع بمضمون الخطابات.

المبحث الأول: البيئة الحزبية في الجزائر.

المطلب الأول: مدخل عام حول الأحزاب السياسية.

الفرع الأول: تعريف الأحزاب السياسية.

تتصف الأحزاب بأنها ظاهرة سياسية مركبة ، فهي من أهم القوى المؤثرة في النظم السياسية هذا ما أدى الى تعدد التعريفات المتعلقة بالأحزاب السياسية ، فحملت مدلولات ايديولوجية و تنظيمية ووظيفية .

أ. التأسيس اللغوي: فالحزب لغة هم جماعة من الناس تعتنق وجهة نظر، و تسعى نحو هدف (2004, p. 751).

ب. المفهوم الاصطلاحي للحزب السياسي : شكل جوهر اختلاف بين الباحثين، على الرغم من اجماعهم على بعض العناصر المحددة الا أنه لم يتم الاتفاق حول تعريف واحد للحزب، ما يجعلنا نقدم مختلف التعاريف المعبرة عن اتجاهات سياسية و علمية تحدد جانب من الجوانب المحيطة بالحزب السياسي.

ف نجد موريس ديفيرجيه (**M. Duverger**) يعرف الحزب السياسي على أساس تنظيمي بأنه: "تجمع من الجماعات المتناثرة عبر اقليم الدولة ، كاللجان الحزبية و المندوبيات و أقسام الحزب و التجمعات المحلية ، كل هذه الجماعات يربط فيما بينها الرباط التنظيمي الذي يقوم على أجهزة الحزب المختلفة ، و هذا الارتباط يقوم على أساس تدريجي هرمي. (Duverger, 1973, p. 178)

في حين يذهب ريمون أرون (**R. Aron**) الى اعتبار الحزب السياسي ذو بعد وظيفي أي أنه: تنظيم دائم يضم مجموعة من الأفراد يعملون معا من أجل ممارسة السلطة، سواء في العمل على تولي السلطة أو الاحتفاظ بها. (Aron, 1965, صفحة 117) ، وركز الفيلسوف ادموند بورك (**Edmund**

Burke) على الجانب الايديولوجي من خلال الأهداف و المبادئ التي يقوم عليها الحزب السياسي فعرّفه على أنه : مجموعة منظمة من الناس اجتمعت من أجل العمل المشترك، لتحقيق مصلحة الوطن عن

طريق تحقيق الأهداف و المبادئ التي يعتنقونها. (الخرجي، 2004، الصفحات 209-211). أن المتمعن في التعاريف السابقة يلاحظ تركيزها على جانب من جوانب الحزب السياسي في مقابل اهمالها للجوانب الأخرى .

و يجمع جوزيف لابلومبارا (La Palombara Joseph) بالقول أن الحزب السياسي: هو تنظيم دائم على المستويين المحلي و الوطني ، يسعى للحصول على المساندة الشعبية بهدف الوصول الى السلطة وممارستها من أجل تنفيذ سياسة محددة. (الخرجي، 2004، صفحة 212)

كما يضيف فيليب برو (P.Philippe) الى أنه : منظمة ذات مشروع سياسي له صفة المؤسساتية، يهدف لكسب التأييد الشعبي عن طريق البرامج و المعتقدات من أجل الوصول الى السلطة عن طريق الانتخابات. (صاصيلا ف.، 2006، الصفحات 355-356)، و قد قدم هذا التعريف رؤية واضحة لمعايير بناء حزب سياسي و الأهداف المسطرة، وكذا أوضح الفروقات بين الحزب والتنظيمات الأخرى ، و بذلك فالحزب هو ذلك التنظيم السياسي لهيئة محددة تربطهم قيم مشتركة ، تمارس النشاط الانتخابي وفق مشاريع سياسية معينة لأجل الوصول للسلطة.

وقد عرف في الفقه التشريعي الجزائري بأنه : تجمع مواطنين يتقاسمون نفس الأفكار و يجتمعون لغرض وضع مشروع سياسي مشترك حيز التنفيذ للوصول بوسائل ديمقراطية و سلمية الى ممارسة السلطات و المسؤوليات في قيادة الشؤون العمومية . (الرسمية، 2012، صفحة 10).

و تتمظهر من خلال التعاريف السابقة للحزب السياسي مكوناته (عناصره) التي تتمثل فيما يلي:

- التنظيم : يجب توفر آلية الديمومة و الاستمرارية في الحزب.
- الايديولوجية : و هي الهوية التعريفية للحزب السياسي.
- السلطة : هي الخاصية التي تميز الحزب السياسي عن باقي تنظيمات الموجودة داخل الدولة .

- المساندة الشعبية : يهدف الحزب السياسي الى كسب جميع فئات المجتمع و تمثيلها .

في المقابل ذلك أعطى الأستاذ "أحمد سويقات" تعريفا لها في السياق الجزائري بكونها : تنظيمات أو تشكيلات تتكون من مجموعة من الأفراد تربطهم وحدة الفكر و الهدف متبنيين منهج سياسي موحد في ظل نظام قائم يعمل على نشر و تنفيذ أفكارها من أجل كسب ثقة عدد أكبر من الفئات الاجتماعية من أجل الوصول الى السلطة أو المشاركة في اتخاذ قراراتها على الأقل. (سويقات ا.، 2006، صفحة 123).

المطلب الثاني: أنواع الأحزاب السياسية في الجزائر.

ليس من السهل ايجاد تصنيفات موحدة لتقسيم الأحزاب السياسية و هذا راجع الى اختلافات في طبيعة الحزب السياسي و تنظيمه و أهدافه أو يرجع الى اختلاف الأنظمة السياسية المتعددة، و يتخذ هذا التصنيف أشكالا مختلفة على أساس ايديولوجي ، تنظيمي بنيوي أو معايير أخرى، و يعتبر تصنيف الفقيه الفرنسي موريس ديفرجيه الأساس المعتمد عليه في مختلف الدراسات في مجال الأحزاب السياسية، و هذا لأنه يقدم دراسة تركز على البنى الداخلية لها، كأساس للتفريق بينهما ، و ينتهي الى وضع تصنيف يميز بين أحزاب الأطر و أحزاب الجماهير (توازي، 2006، صفحة 44).

- **أحزاب الأطر:** سميت أيضا أحزاب " الفئة المختارة " حيث تضم في صفوفها الطبقات البرجوازية التي كانت موجودة في القرن التاسع عشر، و التي تحولت فيما بعد الى أحزاب المحافظين و الأحرار، و هي تمتاز بأنها لا تستند الى عدد كبير من الأعضاء و انما تقتصر عضويتها على الشخصيات البرجوازية المؤثرة، و تدخل معظم الأحزاب الأوروبية المحافظة و الأمريكية في هذا التصنيف . (توازي، 2006، صفحة 45)
- **أحزاب الجماهير:** هي أحزاب ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر مع بروز الاحزاب الاشتراكية و تتميز بصفتين أساسيتين تجعلها مناقضة لأحزاب الأطر، فهي تقوم على انخراط أكبر عدد من المناضلين ، اضافة

الى قوة تنظيمها و تتميز بسعيها الى تباين المناضلين بهدف اعطاء تأثير سياسي لعامة الناس أو البروليتارية سعيا منها لإيقاظ الحس المدني أو وصولا بالعامه الى درجة من الوعي السياسي. (عليان، 2020، صفحة 111)، و قد أضاف ديفريجييه تصنيفا آخر سنة 1976 و هي الأحزاب ذات الهياكل الجامدة و الأحزاب المرنة .

كما نجد تصنيف آخر في الساحة السياسية العربية أساسه المعيار الايديولوجي و طبيعة القوى المؤيدة و درجة المؤسسية و أساليب العمل و هي :

○ **أحزاب الأشخاص:** و هي أحزاب تدعو الى التغيير المعتدل و تقبل المنافسة ، يتم تجنيد قياداته من أبناء الطبقة العليا من ملاك الأراضي الزراعية و كبار التجار ، شعبيتها محدودة و قليلة الانتشار على مستوى الطبقة الوسطى ، تعتمد على أسلوب الحوار و الخطابية.

○ **أحزاب الكوادر:** ظهرت لتعارض النظام القائم ، اتسمت ايديولوجيتها بالثورة و رفضت المنافسة الحزبية ، تجند نخبها من المثقفين و الموظفين .

○ **أحزاب الحركة الوطنية :** ظهرت كرد فعل على الاحتلال، كان هدفها الاستقلال انتشرت في الريف أكثر من الحضر ، و كان للشخصية الكاريزمية دورا هاما في اطارها.

○ **أحزاب النظام الحاكم :** كونتها النظم العسكرية في عقدي الخمسينات و الستينيات عندما شعرت بحاجتها الى قاعدة شعبية منظمة، و بحكم نشأتها ارتبطت بالنظام و عارضت المنافسة الحزبية.

○ **الحركات الدينية:** ظهرت في العشرينيات لتكون أوائل التنظيمات ذات القاعدة الجماهيرية العريضة ثم انتشرت بالسبعينيات، تدعو ايديولوجيتها الى التغيير الثوري السريع و تتصدى للنظام و للمنافسة الحزبية.

(الله هـ،، 2018، صفحة 87)

علاوة على ذلك نجد تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر أخذ شكلا خاصا و ذلك لخصوصية المجتمع من جهة وخصوصية الممارسة السياسية التي عرفت العديد من الاصلاحات من جهة أخرى، حيث أجمع

الباحثون تقسيمها الى (03) ثلاثة تصنيفات : (بوحنية، 2012، صفحة 322)

1. **أحزاب السلطة:** و تتمثل في الأحزاب التي تدور في فلك خطاب الرئاسة الذي قوته الرئيس ما أعطاها سلطة على حساب السلطة القانونية و السلطة التقليدية، و هذه الأحزاب تضم فئة الكيانات السياسية المشكلة لأحزاب التحالف الرئاسي.

وعلى رأس هذه الأحزاب الحزب العتيد "حزب جبهة التحرير الوطني" و حزب التجمع الوطني الديمقراطي " و يتسم الخطاب السياسي لهذه الأحزاب بمقومات الهوية الوطنية.

2. **أحزاب المعارضة:** فتمثل الأحزاب التي تمارس المعارضة السلبية الأبدية حتى لو كان على حساب حقائق التاريخ، و تسمى أيضا بالأحزاب العلمانية و تربطها بالسلطة علاقة الانتفاع و تبادل الأدوار و الاتهام. وقد ضمت حزب جبهة القوى الاشتراكية، بالإضافة الى مجموعة أحزاب جاءت بعد فترة 2012 كحزب طلائع الحريات ، الذي يرأسه بن فليس ، جبهة العدالة و التنمية... الخ.

3. **أحزاب الموالاتة:** رفض الترخيص لأحزاب جديدة بشخص قديمة التي تعتقد أنه باستطاعتها القدرة على خلق طبقة سياسية معارضة، و يدخل ضمن قائمة الأحزاب حركة مجتمع السلم.

ان عملية تصنيف الأحزاب الجزائرية وفق ثلاث تيارات رئيسية أمر نسبي و يفتقد الى الموضوعية فهذه التيارات في حد ذاتها نجدها في بعض الأحزاب متداخلة فمثلا نرصد في بعض الاحيان حزبا يتبنى ضمن برنامجه و خطابه التوجه الوطني و يدافع عن هذه النزعة و في أن واحد له ميول اسلامية لائكية. (عمير،

2015، صفحة 100).

المطلب الثالث: السياق التاريخي للأحزاب السياسية في الجزائر.

ان العمق التاريخي لجذور التعددية السياسية و الحزبية يمتد الى عهد الاحتلال الفرنسي، اذ برزت بوادر هذا التعدد مع ميلاد الحركة الوطنية الحديثة في بداية القرن العشرين ، أثناءها ظهرت عدة تيارات متنوعة نشطت الى غاية قيام الثورة التحريرية عام 1954. (صدوق، 1995، صفحة 64)،و يمكن القول أن الأحزاب السياسية قبل الاستقلال جاءت كحركات سياسية، تبنت في بدايتها النضال السياسي من أجل تحقيق المساواة و الاعتراف بالوجود الجزائري، ليتطور مسار تنظيمها بفعل العوامل الداخلية و الخارجية الى الكفاح المسلح الذي ساهم بدوره في فتح باب المفاوضات حول مسألة الاستقلال مع المستعمر، ما جعل صورة الأحزاب السياسية تتغير بتوجهاتها المختلفة و تطالب بتحقيق الاستقلال الوطني ، لتستقر في تنظيم موحد هو جبهة التحرير الوطني التي قادت الجزائر للاستقلال، ولفهم طبيعة التطور السياسي و الفكري لملامح الخارطة الحزبية في ساحة الوطنية ارتأينا الى التركيز على أهم التيارات السياسية لمرحلة ما بعد الاستقلال التي تعد مرحلة أساسية في بروز أحزاب الدراسة البحثية، و تنقسم بدورها الى مرحلتين مرحلة الأحادية و مرحلة التعددية .

الفرع الأول: مرحلة الأحادية: الممارسة السياسية قبل دستور 1989:

ان تبني خيار الاحادية الحزبية بعد الاستقلال هو استمرار لما جاء في مؤتمر طرابلس بمنع قيام التعددية الحزبية، تأكيدا على من يملك قوة الجيش سيسيطر على الحكم و الوصول الى السلطة ، حيث تم تنصيب أحمد بن بلة ، و الذي اعتبر التعددية خطرا على النظام السياسي و على التنمية. (مزروود، 2011-

2012، صفحة 73)

و الذي على اثره تقرر ابقاء جبهة التحرير الوطني كتنظيم سياسي وحيد للبلاد عبر مرسوم 14 أوت 1963 الذي نص في مادته الأولى على أنه يمنع على مجموع التراب الوطني كل الجمعيات أو التجمعات

الذين لهم هدف سياسي، كما عزز ذلك دستور 1963 عبر نص مادته 23 بأن جبهة التحرير الوطني هي حزب الطليعة الوحيد في الجزائر. (سويقات ا.، 2006، صفحة 123)

ووفقا لذلك تم تقنين الأحادية الحزبية باسم المشروعية التاريخية و الثورية للحفاظ على الوحدة الوطنية التي تعتبر منهج استراتيجي لإقصاء مختلف التشكيلات السياسية المكونة للحقل السياسي.

فبصدد هذه النصوص لم يسمح بتشكيل أو اعتماد أي جمعية أو حزب سياسي أو أي نشاط ذو صبغة سياسية في تلك الفترة ، كما أن بيان التصحيح الثوري الذي حدث في 19 جوان 1965 تبنى ما جاء في برنامج طرابلس و ميثاق الجزائر، مما يستشف منه بأن تشكيل الجمعيات أو الأحزاب ذات الصبغة

السياسية ممنوع عبر كامل التراب الوطني. (بلعور، 2006، صفحة 7)

ومن جانب آخر شكل هذا الوضع عائقا في العمل السياسي لبعض القيادات الثورية التي عارضت قرار الأحادية مما أدى لنمو معارضة سياسية داخل الحزب و سعت هذه الأخيرة بكل الطرق الى المطالبة بنظام حكم ديمقراطي و تعددية حزبية . (Redjala, 1988, p. 22)

و بالرغم من اقرار دستور 1976 نظام الحزب الواحد و عدم شرعية التنظيمات السياسية و الاجتماعية الموجودة آنذاك ، الا أن هذه المرحلة تميزت بمظاهر التعدد السياسي، لكن هذه المظاهر كانت خفية وغير رسمية، تمثلت في تعدد التنظيمات السياسية السرية التي كانت تنشط في ظل نظام الحزب الواحد، و هو

مظهر يكرس وجود التعددية الحزبية غير الرسمية . (بوضياف، 2010، صفحة 19)

ومن جهة أخرى فان المواقف (1964،1976،1986) عجلت ب بروز مظاهر المعارضة بشكل خفي في العديد من التيارات المختلفة أهمها التيار الوطني المتمثل في حزب جبهة التحرير الوطني (بوضياف، 2010، صفحة 36) والتيار الديني الذي نشط سرا ، من خلال الحركة الاسلامية التي مثلتها بعض الأطراف في الأوساط الجامعية ، و المتأثرة نظريا بالحركة الاسلامية في المشرق ، و هناك التيار الشيوعي و

التمثل في الحزب الشيوعي السري، و بعض الاتجاهات اليسارية الأخرى. (صدوق، 1995، صفحة 69) و من أهم الأحزاب المعارضة التي ظهرت في ظل الأحادية قبل دستور 1989 نذكر:

- **جبهة القوى الاشتراكية (FFS):** يرجع الحزب من أولى الأحزاب السياسية التي تأسست و نشطت في السر، كما يعتبر من أكبر الأحزاب المعارضة للسلطة سواء قبل أو بعد التعددية و سوف يتم التركيز عليه بدراستنا.

تعود فكرة إنشاء جبهة القوى الاشتراكية إلى تداعيات أزمة صائفة 1962، و الصراع الذي كان قائما على كيفية تسيير الدولة، حيث أدى الصراع الى ابعاد "حسين ايت أحمد" الذي كان أحد قيادات جبهة التحرير الوطني و الحكومة المؤقتة من المشاركة في الوظائف السامية بالدولة، و ذلك بسبب مواقفه المعارضة للطريقة التي سيتم بموجبها تسيير البلاد في هذه الفترة، و هذا ما دفع به أن يمارس المعارضة بعيدا عن النظام، فقام بتأسيس حزب الى جانب عدد من أفراد جيش و جبهة التحرير الوطني، وذلك في 29 سبتمبر 1963 حيث طرح فكرة مقاومة السلطة بجميع الوسائل السياسية و العسكرية، لكن حرب الحدود مع المغرب أتاحت الفرصة لالتحاق بعض قادة الحزب و معظم جناحه العسكري الى السلطة مما أضعف مقاومته التي انحصرت في منطقة القبائل و المهجر. (قيرة، 2002، الصفحات 155-160)، و بعد فترة من الركود ظهر الحزب على الساحة في عام 1979 في منطقة القبائل من خلال تحالفه مع رابطة الدفاع عن حقوق الانسان في الجزائر بزعامة على يحي عبد النور الى غاية الاعتماد القانوني للحزب في 20 نوفمبر 1989 و بهذا يدخل الحزب السري عهدا شرعية.

- **الحركات الاسلامية:** لم تكن الحركات الاسلامية غائبة عن النشاط السري في هذه الفترة التي تعتبر امتدادا للحركة الاصلاحية التي نشطت قبل و أثناء الثورة، حيث عملت بعض الشخصيات على انشاء جمعيات

ذات الطابع الديني أهمها جمعية القيم التي تأسست سنة 1963 برئاسة التيجاني الذي حاول من خلالها تعويض جمعية العلماء المسلمين .

و استمر العمل الاسلامي الاصلاحى الفردى علانية بقيادة بعض الرموز الدينية و الفكرية (الابراهيمى ،مالك بن نبي ،أحمد سحنون ...)، أما المعارضة الاسلامية فقد نشطت مند البدء فى الخفاء ، و مع مطلع السبعينات ذاع صيت بعض الحركات السرية أهمها حركة الموحدين التي تأسست سنة 1963 بقيادة محفوظ نوح و هي التي ستتحوّل بعد التعددية الى حركة المجتمع الاسلامى ، اضافة الى جماعة الاخوان المحلّين التي تأسست بقيادة عبد الله جاب الله سنة 1966 التي أصبحت حركة النهضة الاسلامية بعد الاعلان عن حرية انشاء الجمعيات ذات الطابع السياسى، و قد تمركزت نشاطاتها فى الجامعات و المساجد. (قيرة، 2002، صفحة 166)

ان سياسة المنع و الضغط الممارس على الممارسات السياسية أدى الى وضع حد للأحادية للحزبية و السماح بتعددية حزبية، خاصة أمام الأزمات التي كان يعاني منها الحزب الواحد (أزمة الشرعية ،الهوية ، شخصية السلطة...)، كما عبر عن ذلك الباحث عدي هوارى (Addi, 1991, p. 112) بأن تمركز السلطة و انحصارها فى دائرة مغلقة جعلها تلعب دور المعارضة.

الفرع الثانى: مرحلة التعددية الحزبية بعد دستور 1989:

عرفت الجزائر مند بداية الثمانيات جملة من الحركات الاحتجاجية عن الأوضاع الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية هدفها التغيير، و تعد أحداث اكتوبر 1988 منعرجا هاما فى مسار النشاط السياسى بتاريخ الجزائر المستقلة، حيث اعتبرت نقطة مفصلية للأحزاب التي كانت تمارس نشاطها سرية ، ذلك من خلال اعلان دستور 28 فيفري 1989 الذي كرس التعددية عبر مادته 40 منه التي تنص على حرية انشاء الجمعيات ذات الطابع السياسى بدلا من الحزب ، تم اصدار قانون الأحزاب السياسية الذي قنن طرق و كيفيات

انشاءها و طرق اعتمادها و المصادقة عليها، و عليها تأسيس أكثر من 60 حزبا سياسيا. (حاروش، 2022، صفحة 645)

ومن بين الأحزاب السياسية التي تم اعتمادها بالإضافة الى جبهة التحرير الوطني نجد جبهة القوى الاشتراكية، المجتمع الاسلامي، الجبهة الاسلامية للإنقاذ، التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية، حزب الطليعة الاشتراكية،... و على الرغم من العدد الكبير للأحزاب السياسية المصرح بها من قبل وزارة الداخلية بعد دستور 1989 الا أنه سرعان من انخفض العدد الى 27 حزبا عام 1997 بسبب تعديلات دستور 1996 التي منعت من تأسيس الأحزاب السياسية على أساس ديني، لغوي، عرقي، جنسي، مهني، أو جهوي (أحمد، 2013، صفحة 310)، حيث طرأت العديد من التغيرات على الأحزاب منها حركة المجتمع الاسلامي التي تحولت الى حركة مجتمع السلم و حركة النهضة الاسلامية التي تحولت الى حركة النهضة، في حين قررت بعض الأحزاب حل نفسها بينما تم حل حزب الحركة من أجل الديمقراطية في الجزائر من طرف السلطة القضائية نظرا لعدم تكييفه مع الاحكام القانونية الجديدة. (Benyoub, 2000, p. 111)، ليرتفع العدد مرة أخرى الى أكثر من 60 حزبا سنة 2015 (حاروش، 2022، صفحة 645)، بفعل الاصلاحات و التعديلات السياسية التي صاحبت المشهد الحزبي في الجزائر قبل تشريعات 2012 و 2017.

و يمكن التفريق في الحقل السياسي الجزائري بين ثلاث تيارات بارزة و هي التيار الاسلامي، و التيار الديمقراطي اللائكي، التيار الوطني الديمقراطي، و سيتم الاشارة الى الأحزاب السياسية بصفة عامة، في حين سنركز على الأحزاب السياسية محل الدراسة بنوع من الخصوصية.

❖ التيار الاسلامي:

تمتد جذور هذا التيار الى تاريخ الحركة الوطنية ، ثم الى جمعية القيم و مختلف الحركات التي كانت تنشط في الخفاء أثناء فترة الاحادية ، و لقد أفرزت الافكار المشككة للفكر الاسلامي عموما عدة اتجاهات داخل هذا التيار ، فهناك الاتجاه الاصلاحى و هناك التيار الراديكالى وهذه الاتجاهات نفسها تتفرع الى تيارات أخرى . (توازي، 2006، صفحة 108) و من بين الأحزاب السياسية التي مثلت هذا التيار:

- **الجبهة الاسلامية للإنقاذ:** ظهرت 21 فيفري 1989 و تم اعتمادها في سبتمبر 1989، حيث عاشت صراع حول تحولها الى حزب سياسي أو بقائها على العمل الاصلاحى ، و تحددت معالم هذا الصراع في تركيبة الحركة الاسلامية ذاتها ، فقد عكست مجموعة من التيارات المختلفة من بينها التيار المتشدد بزعامة علي بن حاج الذي كان يسعى الى المثالية الثورية و يقابله التيار المعتدل الذي يهدف الى تبني سياسة سلمية ديمقراطية و تيار ثالث معروف باسم الجزائر بزعامة عبد القادر حشاني و يؤمن بفكرة دولة اسلامية ذات خصوصية جزائرية ، وقد شاركت الجبهة في أولى انتخابات محلية و تشريعية، و اكتست خطاباتها بطابع راديكالى تبعا لأحكام الشريعة الاسلامية. (عمير، 2015، صفحة 99)

- **حركة مجتمع السلم :** يرجع الامتداد التاريخي للحركة الى النشاط السري الذي بدأ عام 1963 مستندا في مرجعيته الى تيار الاخوان المسلمين ، و ظهرت للعلن في 11 نوفمبر 1988 حين أسست "جمعية الارشاد و الاصلاح "على يد الشيخ محفوظ نحناح (اسماعيل، 2009) و التي تحولت الى حركة التجمع الاسلامي "حماس "بعد حصولها على الاعتماد في 10 سبتمبر 1989، و اضطرت الحركة الى تكييف اسمها مع القانون المتعلق بالأحزاب السياسية لسنة 1997، بمقتضى دستور 1996، لتصبح "حركة مجتمع السلم "حمس" (ربوح، 2010، صفحة 110) ، و تميزت الحركة بسمة الاعتدال و التدرج في العمل السياسي للوصول الى السلطة حيث شاركت الحركة في معظم الانتخابات البرلمانية .

الملاحظ أن برنامجها الانتخابي و خطابها السياسي بدأ يتغير مع توقيف المسار الانتخابي، حيث أعربت عن موقف الولاء للنظام على حسب قول نحناح أن وقوفه مع الدولة كي لا تنهار و ليس مع النظام.

❖ التيار الوطني الديمقراطي:

- الاتجاه الوطني المحافظ : مثله حزب جبهة التحرير الوطني الذي شكل حيزا مهما في الحقل السياسي لحمله الافكار الوطنية و الديمقراطية، و تعتبر جبهة التحرير الوطني بدورها مركز اجتماع عدة اتجاهات حيث نجد داخلها التيار الديمقراطي التقدمي اللائكي ، و نجد فيها التيار الاشتراكي المحافظ ، كما نجد فيها التيار الاسلامي المحافظ و التقدمي ،هذا ما جعل الجبهة تعيش صراعات داخلية أثرت على مسارها. (توازي، 2006، صفحة 109) ، و هذا ما ذهب لتأكيده الباحث هواري عدي في كتابه "الجزائر و الديمقراطية" بأن جبهة التحرير لم تكن لها إيديولوجية صريحة أو خاصة بها و لهذا استعارت ايدولوجية جمعية العلماء المسلمين و أن هذه الاستعارة لم تكن ممكنة لو لم تكن جبهة التحرير نفسها من حيث تكوينها الايديولوجي متشبهة بالفكر الاسلامي (Lahouari, 1994, pp. 28-29).

و قد اختير عبد الحميد مهري ليكون ممثلا للجبهة في هذه الفترة التي انفصل فيها الحزب عن السلطة و بعد المعارضة على توقيف المسار الانتخابي.

- حزب التجمع الوطني الديمقراطي: تم تأسيس التجمع الوطني الديمقراطي في فبراير 1997، و ذلك قبل الانتخابات التشريعية التي أجريت في ذلك العام، حيث تميزت الفترة بأوضاع سياسية و أمنية حساسة كانت تمر الجزائر بها،وقد ضم العديد من الجمعيات و النقابات و شخصيات المجتمع المدني ووزراء من الحكومة اضافة الى عدد من معتبر من مناضلي جبهة التحرير الوطني . (لعروسي، 2007، صفحة 58)

يذكر التجمع الوطني الديمقراطي في قانونه الأساسي أنه "مؤسس على مبادئ وأهداف بيان الفاتح من نوفمبر/تشرين الأول 1954 وممتفتح لا يدعي الاحتكار، ولا يسلك الإقصاء، ولا يتنكر لانتماء الأمة الحضاري و المرجعية الفكرية هي الرصيد التاريخي للحركة الوطنية للأمة."

❖ **التيار اللائكي الديمقراطي:** تمثلت أحزاب هذا التيار في كل من جبهة القوى الاشتراكية، حزب الطليعة الاشتراكية، التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

- **جبهة القوى الاشتراكية :** بعد عودة "حسين ايت أحمد" من منفاه عام 1989، حصل الحزب على اعتماده الرسمي في 20 نوفمبر 1989 (خالد، 2013، صفحة 15)، ليدخل الحزب عهد الشرعية التي سمحت له بالمشاركة في أول انتخابات تشريعية في عهد التعددية في ديسمبر 1991 و احتلت المرتبة الثانية في الدور الاول بعد الجبهة الاسلامية للإنقاذ (ناجي، 2010، صفحة 139)، و بعد ايقاف المسار الانتخابي في جانفي 1992 شاركت الجبهة في مسار المعارضة و معارضة المؤسسات الانتقالية غير الشرعية للسلطة، بداية باجتماع روما مع مجموعة العقد الوطني، ثم العودة الى المشاركة المحتشمة أحيانا كالاقتخابات الرئاسية لسنة 1999، و الى خيار المقاطعة في الكثير من الأحيان. (حاروش، 2022، صفحة 647)

و تميزت جبهة القوى الاشتراكية بالحفاظ على موقف الابتعاد أكثر ما يمكن عن السلطة رافضة بذلك تزكيتهما لأغلب عملياتها الانتخابية، متبينة خطابا يركز على المطالبة بدولة القانون و احترام الحقوق و التركيز على الهوية الوطنية (ADDI, 2005, p. 154).

المطلب الرابع: أشكال الاتصال الحزبي بالجزائر.

لا وجود لسياسة دون اتصال فهو حلقة الوصل بين النخب السياسية و الجماهير، فمكانة الاتصال حسب ماري كوتري جد بديهية بالنسبة للسياسة، فهو أحد أهم الضروريات التي يجب أن تتبناها الأحزاب في عملها.

ان الحديث عن الأحزاب السياسية في اطار العملية الاتصالية يجعلنا نتحدث عن نوعين من الاتصال ، الاتصال الداخلي و الاتصال الخارجي ، فالحديث عن الاتصال الداخلي هو مجمل التفاعلات الوظيفية و التنظيمية داخل التنظيم الحزبي ، أما الاتصال الخارجي فالمقصود به علاقة الحزب السياسي بكل الفواعل الاجتماعية و السياسية و القانونية و الايديولوجية الخارجية ، و من بين الوسائل السياسية التي يعتمد عليها الحزب السياسي أسلوب الحوار و الاقناع ، فهي من الوسائل الهامة لتحقيق وحدة و تماسك وحدة الحزب الداخلية ، حيث يوفق بين وجهات نظر أعضائه المتباعدة أو المتضاربة، كما يطور مواقفه و برنامجه بفضل الآراء و المعلومات التي تشرح عنها المناقشات المختلفة داخله، وهنا تبرز أهمية الخطاب السياسي الحقيقي الذي يهدف الى تناول قضايا المواطنين و محاولة حلها و اقرار مبدأ المشاركة الفاعلة و الحقيقية في تقرير المصير و تحديد القرارات المهمة . (مهملي، 2016، صفحة 137)

فالأحزاب السياسية كقناة فعالة من قنوات المشاركة و الاتصال السياسي مرتبطة بالوظائف و المهام التي تؤذيها على المستوى السياسي، (راجي، 2008) وعليه وجب معرفة حقيقة الدور الاتصالي الذي تقوم به هذه الأحزاب، لاسيما أنه يتوقف على مدى ممارستها للاتصال الداخلي و الخارجي الذي يعتبر الخطوة الأولى التي يقوم بها الحزب ببث أفكاره و ايديولوجياته للوصول الى عقول الجماهير .

الفرع الأول : الاتصال الداخلي للأحزاب السياسية.

يمتاز الاتصال الفعال بأهمية مركزية بالنسبة الى الأحزاب ، سواء تعلق الأمر بالاتصال بالناخبين و المجتمع عامة أو في الداخل مع الأعضاء المنتمين للحزب، فالأحزاب التي تمتلك شبكة اتصال داخلية فعالة تكون قادرة على أداء و ممارسة اتصال نحو الخارج يتسم بالنجاعة و الفاعلية. (عبدي، 2016-2017، صفحة

و يهدف التواصل الداخلي الى تدبير الاتصال داخل الحزب و ضمان تداول المعلومة و الخبر داخل الهرم الحزبي سواء بشكل تصاعدي من الفروع و القواعد و الهيئات الموازية الى الهيئات العليا أو تنازلي أي عكس ذلك أو أفقي أي بين الهيئات الموازية و الفروع فيما بينها و اذا كانت معظم القرارات تتخذ على المستوى المركزي ، فان الأعضاء يحتاجون الى المشاركة . (بوخيس، 2011-2012، صفحة 121)

و حسب الفقيه الفرنسي "موريس ديفرجيه" (**Maurice Duverge**) فقد حدد الاتصال الذي يحدث داخل الحزب في شكلين:

■ **الاتصال العمودي**: يسمى الاتصال عموديا الاتصال الذي يجمع جهاز القمة بالقاعدة أي جهازين تابع أحدهما الاخر، أي اتصال القمة بالقاعدة يتجسد من خلال ارسال تعليمات و بيانات و عقد اجتماعات و ندوات من قبل رؤساء الاحزاب او اللجان المركزية الى الوحدات الصغرى كالمحافظات الولائية و البلدية .

■ **الاتصال الأفقي**: يقصد بالاتصال الأفقي اذا كان بين جهازين من نفس المستوى ذاته ، أي بين محافظات الولائية أو البلدية فيما بينها.

ان التنظيمات الحزبية حسب موريس دوفريجييه تفضل الاتصال العمودي لأنه الوسيلة المثلى لإقامة الوحدة و التجانس في الحزب فالمجموعات من الرتبة ذاتها لا تستطيع التواصل فيما بينها الا عن طريق القمة و هذا يفترض غياب اي اتصال أفقي مباشر و اعتماد التفويض لتشكيل المراجع العليا. (عبدي، 2016-2017، صفحة 194)

فلا يمكن تصور أي تنظيم سياسي دون وجود اتصال داخلي يحدث في نطاق هرمه الداخلي ينظم العلاقة بين جميع الأعضاء و كافة الأقسام و الفروع، ويجعل عملها متكاملًا و منسجمًا من حيث الأدوار و الأهداف التي تخدم نشاط الحزب، و بالرغم من أهمية الاتصال باعتباره أحد عوامل نجاح و تفوق الحزب

، لكنه قد يكون في كثير من الأحيان السبب الرئيسي في فشله من حيث عدم القدرة على معالجة المشاكل التي تعرقل نشاطه، فالاتصال الداخلي يساعد جميع مكونات الحزب على المساهمة بفاعلية في الحياة السياسية للحزب و في جميع أنشطته و قراراته و يتم ذلك عن طريق مناقشة برنامج الحزب و ابداء الرأي و الأفكار و الاقتراحات بخصوصه، و تؤدي هذه الممارسة الى منح الثقة لممثلي الحزب و مسؤوليه و كذا الى تنوع الأفكار و اختلافها . (راجي، 2008، الصفحات 137-138)

ان التنظيم الداخلي للأحزاب يعد اختصاصا أصيلا يرى جانب من الفقه أن الحزب ملزم بمراعاة مبادئ الديمقراطية عند وضعه لنظامه الداخلي على مستوى التنظيم الهيكلي و الوظيفي للحزب، و على مستوى اتخاذ القرارات أي مشاركة الأعضاء فيها، بل و العمل على تجسيد هذه المبادئ داخليا كمرحلة أولى و الا لن يستطيع تصديرها للمجتمع الخارجي و مؤسساته السياسية الرسمية كمرحلة ثانية .

الفرع الثاني : الاتصال الخارجي للأحزاب السياسية.

ان أساس الاتصال الخارجي هو بناء الثقة بين المؤسسة الحزبية و جماهيرها، فمن المسلم به أن الأحزاب السياسية تتسابق دائما لتشكيل الارادة العامة للمواطنين و التأثير على الرأي العام، بهدف التمكن من ممارسة الوظائف الحكومية ، و تمثيل المواطنين في المجالس التشريعية ، غير أن هذا الأمر لا يتحقق الا بإيلاء الأهمية الكافية لأساليب و تقنيات الاتصال الخارجي الذي تساعد على التواصل مع جمهور المواطنين و بناء جسور الحوار و التنسيق مع جمعيات المجتمع المدني و الهيئات السياسية الأخرى ، و هذا دون أن ننسى تواصلها مع أجهزة الاعلام المختلفة و تزويدها بأخبار الحزب و بياناته و مواقفه و أنشطته. (راجي، 2008، صفحة 139)

و أشارت الباحثة عيسى عبيدي نورية في هذا الصدد بأن: الأحزاب السياسية هي همزة الوصل بين المجتمع و الدولة و لكي يكتب لها الفوز في الانتخابات و تتمكن من عرض طلبات سياسية تحظى بأغلبية

الأصوات ، لا بد أن يكون على دراية بشؤون المجتمع و حاجاته ،فضلا عن بحوث ميدانية تقوم بها بنفسها و تتأتى هذه العلاقة و تنجز عن مشاركة أعضاء من الحزب في بعض الجمعيات و المنظمات الأخرى أو انتمائهم اليها رأسا، لكن يفضل أن يتوخى الحزب المواظبة على رعاية هذه العلاقة بصفة رسمية و منتظمة ، على الصعيد المحلي أو الجهوي أو الوطني على حد السواء، فهذا الحزب اشارة معتبرة في اتجاه الجمعيات في المجتمع و يعيد الوصل بالمجتمع المدني . (عبدي، 2016-2017، صفحة 197)

و حتى يستمر وجودها تعمل الأحزاب على وضع منهجية خاصة بالاتصال تعتمد على البساطة و الاهتمام بإعطاء حلول ايجابية لكل القضايا التي تشغل اهتمام المواطنين و التي تكون معبرة عن مشاعرهم و تطلعاتهم، مما يعزز قواعدها و يضمن بقائها و يدعم نجاحها و يطور ايدولوجياتها بما يتماشى مع مختلف المطالب المثارة داخل المجتمع. (فرجان، 2015-2016، صفحة 43)

و عليه فالأحزاب السياسية مطالبة باتباع سياسة اتصالية ناجحة لتقريب الأفراد اليها و اقناعهم ببرامجها السياسية ولن يتحقق هذا الأمر الا بامتلاكها القدرة الكافية للتواصل مع مختلف الجماعات و المنظمات ، خاصة و أن مشكل الاتصال عند الأحزاب يطرح اليوم في كيفية اىصال أفكار خطاباتها و رسائلها الى الجمهور.

المبحث الثاني : استراتيجيات تسويق مضامين الخطاب الحزبي

المطلب الأول :مدخل عام حول التسويق السياسي.

يحتل تطبيق استراتيجيات التسويق في المجال السياسي أهمية كبيرة لدى السياسيين و الجماهير على حد سواء ،فالتسويق أصبح الفاعل الرئيسي في نجاح العملية السياسية المعاصرة، لذا لجأت له الأحزاب السياسية في تطوير تسويق خطاباتها عن طريق توظيف مختلف أساليب وأدوات التسويق، في تحقيق استراتيجياتهم

التسويقية التي تعتمد على وسائل الاتصال و آليات الاقناع و التأثير في السوق السياسية بدأت بحملات سياسية وظفت فيها استمالات متعددة و أساليب اقناع مختلفة.

فهي الأسلوب الذي يتم من خلاله الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياسي وبالتالي الوصول الى تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية و المرحلية على المدى القصير و الطويل.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياسي.

يعد التسويق السياسي عملية اتصالية تقوم على تقنيات متنوعة تدرس حاجات الناخبين و تطلعاتهم و سلوكهم الانتخابي بقصد التأثير ، و تركز هذه التقنيات على مظاهر انفعالية كالدعاية و لكن يبقى أساس العملية التسويقية قائم على لغة و خطاب و أدوات خاصة بها . (العزوي، 2016، صفحة 315) و يعرفه نيومان (Newman) التسويق من وجهة وظيفية بأنه: تطبيق مبادئ و اجراءات التسويق في الحملات الانتخابية من قبل مختلف الأفراد و المنظمات ، هذه الاجراءات تتعلق بالتحليل و التطوير ، التنفيذ و الادارة الاستراتيجية للحملة من طرف المرشحين الأحزاب السياسية ، الحكومات و جماعات الضغط و المصلحة و التي تسعى الى دفع الرأي العام باتجاه ايديولوجياتهم ، و الفوز في الانتخابات و هذا عن طريق الوعود المقدمة لتلبية حاجات المصوتين. (Kaid, 2004, p. 18)

في حين يعرف التسويق السياسي حسب مانتز (Mintz) على أنه تركيز تسويق المرشحين السياسيين ، البرامج السياسية و الأحزاب السياسية . (Alex Mintz، 2010، صفحة 149) حيث أعطى هذا التعريف تركيزا على استخدام مفاهيم و أساليب التسويق في ادارة الحملات الانتخابية.

بينما أشار تعريف آخر لكل من بولر و فاريل (Bowler & Farrell) بأنه عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون الى تسويق أنفسهم من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة . (عزوق ر.، 2019، صفحة 73) ، ويؤكد هذا التعريف بوضوح الى استخدام التسويق

السياسي في ادارة الشؤون العامة ، و ينفي امكانية استخدامه في الجوانب المتعلقة بالتأثير على السلوك السياسي للأفراد. في حين ذهب أوكاس(O'cass) بالقول أن تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين و الحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي. (زيد، 2015، صفحة 22)، حيث يركز هذا التعريف على اشباع رغبات الناخبين و يعتبره مطلباً أساسياً لنجاح الأحزاب السياسية و المرشحين في البيئة التنافسية السياسية.

و عليه يبرز ضمناً مستويين للتسويق السياسي الأول فلسفي يتطلب زيادة عدد مؤيدي المنظمة السياسية مبني على ثقافة المنظمة ذاتها ، في حين المستوى الثاني اجرائي يشير الى أن هذا التوجه لا بد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية و العملية للمنظمة السياسية أو الحزب.

حددت أغلب التعاريف المتاحة عملية التسويق السياسي بأنها مرتبطة الى حد كبير بالأنشطة الاتصالية و التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية ، الأحزاب ، أو المرشحين السياسيين) من جانب، و الناخبين من جانب آخر، و عليه يمكن أن نعرف التسويق السياسي على أنه تلك الطريقة أو الأسلوب الذي يمكن لأي تنظيم سياسي (حزب سياسي ، مرشحين ، ...) من ايصال خطاباتهم و أفكارهم الى المواطنين أي أنه تلك العملية المتكاملة العناصر و الاستراتيجيات التي تستعملها الأحزاب السياسية تهدف الى التعرف بشكل علمي على رغبات الناخبين (المستهلكين) و تخطيط و تنفيذ البرامج السياسية التي تشبع هذه الاحتياجات.

ومنه تقوم عملية التسويق السياسي على مجموعة من العناصر أهمها:

- السوق السياسي الذي يعني الهيئة الناخبة و الأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.

- **المنتج السياسي** و يعني مخرجات المؤسسات و الجماعات، وحتى الأفراد و سلوكياتهم بما في ذلك من سياسات و قرارات و توجهات للأفراد يمكن رصدها خلال أنشطة هذه المؤسسات و الجماعات و قد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين او برامج سياسية للأحزاب.
- **الأحزاب السياسية** و التي تعتبر من اهم الأحزاب الفاعلة في عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي ، و الى جانب الاحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضغط و جماعات ملتفح في التحول الى جانب حزب سياسي يحظى بالشرعية و يختلف دور الحزب فيما اذا كان حزب احكاما أو معارضة أو من أحزاب التحالفات .
- **الاتصال الجماهيري** بقنواته المختلفة المطبوعة أو الالكترونية و التي تلعب دورا مهما في عملية التعريف بالمرشحين و في نقل و تداول المعلومات بين المرشحين و الناخبين، خاصة في فترة الحملات الانتخابية. (خلفلاوي، 2018، صفحة 281).

المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصال لتسويق الخطاب الحزبي:

تبنى الاستراتيجية الاتصالية على مجموعة من العناصر التي لا بد من القائم بالاتصال أخذها بمأخذ الجد، حيث تتكون استراتيجية الاتصال من عنصرين أساسيين: أولهما بناء رسائل اتصال محددة تستهدف تحقيق أهداف محددة، و ثانيهما تحديد طريقة إيصال هذه الرسائل الى الجمهور المستهدف. (الجمال، 2009، صفحة 164)

- **الاستراتيجية الاعلامية**: يتدفق الاتصال وفق هذه الاستراتيجية باتجاه واحد من المؤسسات السياسية أو من الحزب أو المرشح الى الجمهور المستهدف ليحمل الى جمهور الحزب و المتعاطفين معه أفكارا و دلالات ذات معنى واحد ، غالبا ما تدور حول إيديولوجية الحزب ، و يرمي الى دعم اتجاهات الجمهور الحزب و مساعدتهم في اتخاذ القرار.

- **استراتيجية الاقناع :** و تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن ايدولوجية الحزب ، و توجهات الجمهور المستهدف أيضا ، و يحمل المضمون أطروحات تعبر عن وجهة نظر الطرفين ، و تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء و تدعيم العلاقات مع جمهور المؤسسة السياسية أو في احداث فئات مقصودة في معارف و اتجاهات و سلوكيات جمهور معين ، و تستدعي الاستراتيجية تحقيق أهداف واضحة و محددة و تستخدم في التوجه الى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن نفسه، كما تتطلب مزيجا من الرسائل الإقناعية.
- **استراتيجية بناء الاجماع :** و تجمع بين الاتصال في اتجاهين : من الكيانات السياسية الى الجماهير و بالعكس ، و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية و ايدولوجية هذه الكيانات تستخدم في الغالب لبناء علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية ، عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات السياسية و مصالح و اتجاهات الجماهير ، و تسعى هذه الاستراتيجية الى ايجاد أرضية مشتركة لتحقيق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة و جماهيرها ، و تتجه الى الجماهير النشطة لاسيما عندما تكون الجهات المسوقة بصدد ادخال تعديلات في أهدافها و استراتيجياتها السياسية .
- **استراتيجية الحوار :** و تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين و مضمون الاتصال الذي يعبر عن توجهات و آراء كل من السوق السياسي و الجماهير المستهدفة ، و يحمل بعد ذلك آراء تعكس وجهات نظر الطرفين ، القائم على التسويق السياسي يضع وسائله الاتصالية تحت تصرف الجمهور للتعبير عن الآراء و التوجهات و المقترحات بهدف اشراكهم في صياغة أهداف و استراتيجيات و سياسات السوق السياسي و هو ما يحصل في الحلقات النقاشية حول المشكلات و الأزمات يمر بها الحزب أو المتوقع حدوثها و هي تتوجه الجمهور النشط و المدرك. (كشكول م.، 2015، الصفحات 137-138)

و تجدر الاشارة الى أن تنفيذ هذه الاستراتيجيات مرتبط بنوعية الفئات المستهدفة في الساحة السياسية و الذي يقسم كل حسب معرفته السياسية ، فالجمهور الذي لديه معرفة سياسية مرتفعة (النشط)، و الجمهور الذي لديه معرفة جيدة بتوجهات الأحزاب السياسية و لكنه لا يشارك في العملية الانتخابية (المدرك)، الجمهور الذي لديه درجة محددة من المعرفة بأهداف و استراتيجيات الحزب و توجهاته و أدائه (المستشار) ، الجمهور الذي لديه درجة منخفضة من المعرفة السياسية و درجة من المشاركة في العملية السياسية (غير النشط). (كشايري، 2017-2018، صفحة 71).

المطلب الثالث: الأساليب الإقناعية المستخدمة في تسويق الخطاب السياسي.

لقد فرض التسويق نفسه كأداة حديثة للاتصال السياسي، حيث يعرض التسويق السياسي أساليب جديدة لفهم الأنشطة السياسية و البرلمانية الحديثة ، فهو يجسد العمليات و الأنشطة التي تقوم بها الأحزاب الديمقراطية و المرشحون لتسويق أنفسهم ليتم انتخابهم، و تتعلق أنشطة التسويق السياسي بمسلكيات أو مسارات الناشطين السياسيين القيايين و التركيز على الحملات الانتخابية و السياسات العليا للحكومة و ادارات الأحزاب.

ان علاقة التقاطع بين السياسة و التسويق تكمن في فهم العمليات الأساسية و خلق نماذج توضيحية للأحزاب و الناخبين فيما يخص سلوكياتهم، كما يشترك مع الاتصالات السياسية في الاهتمام و التركيز المستمر على عملية الاقناع. فعلاقة التداخل بينهما تسمح بالقول أن التسويق السياسي مجموعة متكاملة من المظاهر لأقصى ما يمكن أن يصل اليه الخطاب السياسي و الاتصال السياسي في مجال التأثير على الرأي العام بهدف توجيه الأفراد و التحكم في سلوكياتهم و آرائهم اتجاه العملية السياسية بصفة عامة .

(سلام، 2021، صفحة 3)

فهو أسلوب لإدارة العلاقة التواصلية بين المنتج السياسي (المرشح) و المستهلك السياسي (الناخب) و يقوم على ركيزة مهمة جدا تتمثل في المعرفة الكاملة و الدقيقة للشريحة التي يريد المرشح التوجه اليها بالخطاب، هذا الأخير الذي يعتبر وسيلة إقناعية تسعى الى تأكيد رؤى معينة.

و يعد موضوع الخطاب و الجمهور المستهدف أهم محددات نوع الاستمالة المستخدمة في بناء الرسالة السياسية (خطابات..)، فالأحزاب السياسية تقوم ببناء رسالتها الاتصالية على أساس التأثير على المتلقين موظفة مختلف الاستمالات الإقناعية الفعالة التي تتوافق مع مضامين رسائلها و مع خصائص المتلقين.

فالاستمالات ماهي الا أساليب إقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، و تتميز بالتنوع و المرونة و مخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه و السلوك (شبية، 2005، صفحة 143)، و تتنوع الاستمالات المستخدمة في الخطابات السياسية بين "الترهيب

و الترغيب" و منها العاطفي و العقلاني أيضا و هي ثلاث أنواع : (السيد ح.، 1998، صفحة 85)

1. الاستمالات العقلية: و هي المعرفة العقلية التي تعتمد مخاطبة العقل من خلال المعلومات التي يجب أن يوفرها القائم بالعملية الإقناعية، لإقناع الطرف الآخر بفكره، و تقوم على أسس تقديم الحجج و البراهين المنطقية. ان الرسائل السياسية تعتمد على العقل لأن القضية المثارة تحتاج المنطق في معالجتها و الحجة الدامغة.

وتكمن أهميتها في أنها تخلق لدى المتلقي نظام المعتقدات الذي يقوده الى تغيير اتجاهاته أو سلوكياته، وتتوقف فاعليتها على مدى الثقة في القائم بالاتصال وأسلوبه في ترتيب وتقديم الأدلة، و بمدى معرفة

الجمهور المستهدف بها مسبقا. (قرة، 2019، صفحة 67)

و تبني الاستمالات العقلية على : (شعبان، 2015، صفحة 119)

✓ الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية .

- ✓ تقديم الأرقام و الاحصائيات.
- ✓ الدراسات والتجارب والخبرات.
- ✓ تكرار الرسالة: يؤدي التكرار الى ما يعرف بالتشبع الإعلامي للرسالة السياسية، على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الاقناع، حيث أن ذلك ينعكس في الحملات الانتخابية التي تعتمد على تكرار الرسالة الانتخابية، لمساعدة المتلقي على تذكر المعلومة (عبدي ا.، 2018، صفحة 278).
- استخدام التاريخ والعبارات المألوفة: يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الأساسية في توضيح الأفكار المحورية للخطاب، و وضعها في سياق تاريخي يجعل المتلقي يقيم هذه الأفكار ويستوعبها بكل سهولة، على اعتبار ان هذا الأسلوب يربط الماضي بالحاضر والمستقبل، ما يكسب أفكار المتحدث المزيد من الواقعية.
- استخدام النتائج المنطقية: يمنح هذا الأسلوب الخطاب السياسي قوة وفعالية من خلال اختيار الألفاظ ذات المعاني الثرية بالنتائج المنطقية، ويعتبر ذلك مؤشر ضروري لمصداقية الخطاب، فالمتلقي يعيش في عالم مفتوح على مختلف وسائل الاعلام والاتصال وبالتالي لم يعد يخفى عليه الكذب.
- السياق: أي عدم خروج المتحدث عن مضمون الرسالة وهو ما يساعد في عملية القراءة والتأويل لمختلف المعاني التي يحملها الخطاب، فتفاصيل الرسالة دون الخروج عن محدداتها الرئيسية يعطي انطباعا على أن الأهداف واضحة في ذهن المتلقي، مما يسهل عملية تطبيقها.
- الشفافية والواقعية: هما أحد العناصر الهامة في تفعيل قوة الخطاب السياسي، لأنها تساهم في تعزيز قيمة الصدق، فعندما يتحدث أي مسؤول سياسي عن شفافية الانتخابات في الوقت الذي يعلم فيه

الجميع أن هناك تزوير، فإن ذلك سينقص من تقبل المتلقي للخطاب السياسي لهذا المسؤول (قرة، 2020، الصفحات 69-70).

- **الحجج والبراهين:** ان ايراد الحجج والبراهين يزيد في القوة الإقناعية للرسالة، ذلك أن البراهين يراد لها أن توضح إيجابيات تبني الدعوة، وقد تكون في الخطاب السياسي عبارة عن شواهد يتم الاستدلال بها، كالشواهد القرآنية، التاريخية، الأمثال والحكم (النية، 2019، صفحة 896)

- **ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:** يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية ومبنية إحداهما على الأخرى، فهناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حجمها ويؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين و الأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية ثم التدرج في عرضتها حتى الحجة الأضعف، لأن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى "الأقوى" والحجج الأخرى "الأضعف"، ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الأولى، أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحجة الأقوى " الأكثر تأثيرا على المتلقي".

و يعتبر **أرسطو** أن الخطابة و المنطق يشتركان في طرق التقرير و البرهنة و التنفيذ، و لكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات ذاتها ، و بهذا يمكن أن يكون أداة للمعارف العلمية ، فلا أثر في المنطق لمزاعم الجمهور ، بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ، في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات أثر في جمهور معين و لا بد فيها من الملائمة بين العبارات و الحجج و ظروف الجمهور ، و تظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الأداء. (شرف، 2003، 106)

2. **الاستمالات العاطفية:** تعتبر الاستمالات حسب **Lindon** من أهم أساليب الإقناع

المستخدمة و تستعمل لتحفيز و تحريك و توجيه المشاعر و الإنفعالات و ميولات الأفراد بهدف تدعيم

سلوك قائم على إحداث سلوك أو قيم جديدة. (شعبان، 2015، صفحة 119) فهي نفسية لغوية و يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الإستمالات العاطفية والوجدانية أكثر، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات: إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة (80%) من السامعين (كاف، 2024، صفحة 433) على أن أفضل الإستمالات إنما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية، و الواقع أن فاعلية الإستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد (رشتي، 1978، صفحة 213)، و تبني على :

- استخدام الشعارات و الرموز: تعتبر مؤثرات عاطفية تخلص فيها أهم الأفكار و الأهداف المرجوة من الاتصال الإقناعي في صيغة واحدة .
- استخدام الأساليب اللغوية: يلجأ بعض القائمين بالإقناع الى الاعتماد على ألفاظ لها دلالات معينة عند المتلقي التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر، و أيضا يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، و كذا ابراز المعنى البلاغي باستعمال التشبيه، الاستعارة، الكناية وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع حتى أسلوب الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا الى معنى آخر يفيد الاستنكار و السخرية. و من الأساليب اللغوية :
- الترداد: للترداد فوائد بلاغية منها التأكيد وزيادة التنبيه على أمر ما، و يعد من الوسائل الفعالة في التأثير على وعي الجماهير لكنه يتطلب مهارة في تنفيذه.

- **المجاز:** المجاز في اللغة مشتق من الجواز، وهو التعدي وسمي مجازا لانهم جازوا به، ويشمل المجاز علم البيان (التشبيه- الاستعارة-الكناية..)، والمجاز جاز تعبيره في الخطاب السياسي بقصد الاقناع أو الإفحام أو غير ذلك من المقاصد (النية، 2019، الصفحات 895-896).
- **التعارض والتضاد:** يكون التعارض أو التضاد بين الألفاظ كما يكون بين الجمل، في السياسة لجوء بعض السياسيين في عصرنا هذا الى أسلوب التضاد، لإظهار المعنى وبارازه من خلال المقارنة مثل: قبل سنة وعد المرشح ب.....، وبعد سنة أنجز المرشح ما وعد به.....
- **الألفاظ العاطفية:** نجد الخطباء السياسيين ينجحون الى استعمال الكلمات ذات الرنين والطنين، وتلويح الكلام بلون ديني وذكر المقدسات، والاشارة الى الفضائل كالكشف والتضحية والإقدام، واقتناص العبارات التي يمكن ثبوتها في الأذهان، ودورانها على الألسنة والأقلام، واقتباس المشهور المحفوظ من مؤثر الكلام، وهذه الألفاظ أضحت من السمات الأسلوبية للخطاب السياسي المعاصر.
- **ألفاظ الوعد و الوعيد:** لا يخلو الخطاب السياسي في عمومه من أسلوب الوعد والوعيد، فأسلوب الوعد بالتخلص من حالة سيئة أو وضع غير مريح عامل قد يؤثر على متلقي الرسالة لجهة تبني الدعوة أو رفضها، ولذلك عهد الكثيرون من قادة الأحزاب الى وعد الناس خاصة المظلومين منهم والفقراء المحرومين بأن تبنيهم لفلسفة ذلك الحزب يؤدي الى الخلاص والقضاء على الاستبداد (النية، 2019، صفحة 898)
- **استخدام صيغ التفضيل:** مثل كلمة أفضل و ما وازنما و استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم.
- **استخدام غريزة القطيع:** وذلك باستغلال رأي الجماعة المرجعية كوسيلة للضغط على المتلقي الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها و يمكننا أن نطلق عليها "العدوى النفسية" (السيد، 1998، صفحة 191)

- **الإيحاء أو لعبة الكلمات:** يلجأ السياسيون الى لعبة الكلمات، اذ تظهر في الخطاب كلمات تدغدغ مشاعر المواطنين، وهي كلغة ملتبسة غامضة ومبهمة ليست باللغو الصريحة، حافلة بالمعاني المتعددة والتفسيرات الهادفة الى استثارة النفوس لخدمة السياسة.
- **الاستعارة:** الكلمات التي يستعملها الخطاب السياسي عادة هي تصورات اشعارية مثل: الحرية والاستقلال....، فهي تستخدم كأداة للتحريض والتحفيز والاقصاء والإغراء والتمييز والهيمنة، وهي قد تخفي بعض مظاهر الواقع، و الاستعارة في الخطاب السياسي تستعمل لأغراض تواصلية بحتة لأنها تزيد من اثاره المتلقي وتجعله يبحث عن المعاني التي تخفيها مما يجعل عملية التأويل والقراءة للخطاب أقوى و أعمق.
- **الصورة الشعرية:** بمثابة السهام النافذة التي تشق طريقها نحو المتلقي، حيث يتحول الخطاب السياسي من سياق الإخبار العادي الى سياق آخر، تكون للعبة الكلمات التأثير القوي، وهو سياق الإبداع، حيث أصبحت الصورة الشعرية التي استعارتها السياسة من الأدب كاملة من الرسائل، في نسيج اللغة القائمة بين اللغة ومستخدمي اللغة من مرسل ومستقبل، حيث يمكن ان يتجه الخطيب الى تصوير الحقائق في صورة تثير الخيال، ويضع الحقائق في أسلوب شعري ليلتقي الإذعان واثارة الوجدان (قوة، 2020، صفحة 72).
3. **استمالات التخويف:** يستخدم فيها التهديد والتخويف، تعتمد على إثارة المشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي، بهدف دفعه لقبول آراء وأفكار القائم بعملية الإقناع، ويشير مصطلح استمالة التخويف الى مضمون الرسالة الذي يشير الى النتائج غير المرغوبة عن عدم اقتناع المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال (قوة، 2020، صفحة 67).

وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية؛ و الهدف من استخدام إستمالات التخويف ليس مجرد آثار الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف

كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، و هنا يؤكد "روجر" أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، و التأكد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب (مزيان، 2020-2021، صفحة 76).

و وفقا لذلك فاستمالة التخويف تجعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين هما :

- شدة الاثارة العاطفية: تشكل حافظا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار ، و بالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة. (كاف، 2024، صفحة 434)، فمثلا الخطاب السياسي الجزائري منذ 2011 وهو يجذر من الربيع العربي.

المطلب الرابع: آليات الإقناع في الخطاب السياسي الانتخابي.

يعتبر الإقناع من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الفاعل السياسي في بناء أفكار رسائله السياسية لتوصيلها الى الجمهور، فهو من العمليات التي لجأ الى استعمالها مختلف السياسيون لأجل الوصول للسلطة، خاصة أمام التطور المتزايد لتكنولوجيا الاتصال حيث لا يمكن تحقيق أهدافه الا من خلال اعتماده على هذه الآليات التي تقوم عليها الرسالة السياسية و اخترنا من بينها اثنين :

- **اللغة السياسية:** تعتبر من أهم الآليات التي يؤسس عليها السياسيون بناء رسائلهم لما لها من قوة اقناع و

تأثير في الجماهير و الناخبين على وجه الخصوص، فحسب الباحث الأمريكي " دافيد بيل " David Bell فإن السياسة هي تأثير اللغة وتأثير القوة و السلطة، فالسياسة لعبة الكلمات اذ أن السياسيون يتقلدون السلطة من خلال تلاعبهم بالكلمات ودرجة الإقناع عندهم، ومدى تحقيق أهدافهم ومكانتهم والاستيلاء على الرأي العام، ذلك أنهم يوظفون بدكاء الرموز اللفظية في لغتهم السياسية، و هي ليست

سياسية بألفاظها بل بالمعلومات التي تنقلها وبالمحيط الذي يحدث فيه الاتصال، فالمسؤول السياسي يصدر خطابه بكلمات وضمن معلومات ليقنع بها الآخر، فتقنه بجدوى برنامج سياسي أو بأهمية قرار انتخابي أو تشريعي. فالكلمة تصنع الحدث السياسي لتصبح متألفة داخل مملكة السياسة، ففي أدبيات الثقافة الشيوعية كان "ستالين" يتلاعب بالكلمات وكان يختار أجود العبارات لأنه أمام شعب مثقف يفهم جيدا ما وراء السطور (بوعمامة، 2018، الصفحات 280-281).

- لقد أثبتت الدراسات أن أشد أوقات حاجة الى الاهتمام باللغة بالسياسية من قبل السياسيين هي فترات الحملات الانتخابية، حيث يسعى فيها المرشحون الى استخدام مهارات لغوية لتقديم معلومات تعكس وجهات نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين أو تغييرها أو اعادة تشكيلها بطريقة تتفق مع تطلعات المترشحين، ففي الخطابات السياسية التي يتم القاؤها من قبل المرشحين أثناء الحملات الانتخابية، يتم الاعداد لها مسبقا و تعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين، ان اللغة تعتبر متغير فاعل و مؤثر في الرأي العام بكل المواسم الانتخابية. (البشر، 2008، صفحة 119).

ان العلاقة بين السياسية و اللغة علاقة وطيدة و قوية فهي لسان السياسية و وسيلتها الاقناعية التي تحمل أفكارها و تنجز أهدافها.

- **الصورة السياسية:** هي إحدى الآليات الاقناعية التي يلجأ اليها السياسيون لعرض أفكار خطاباتهم عبر الصور المرئية، التي يتم فيها التركيز على تقديم قيما و مفاهيم تستميل بها الجمهور المتلقي للرسالة السياسية. فالصورة هي الوسيلة التواصلية التي يعتمدها الفكر السياسي المعاصر في مخاطبة جمهوره و العمل على اقناعه بأفكاره و توجهاته من أجل استمالته و تعبئته في صفه لتحقيق أغراضه الانتخابية. فالصورة السياسية تمثل سلاحا تأثيريا اقناعيا على توجهات الجماهير .

ان سلطة الصورة في توجيه الخطاب السياسي وفق ارادة المخاطب ، فهو لا يعتمد الى نقل الواقع بل يجاوز ذلك الى عملية المبالغة و التضخيم و استخلاص أعمق الدلالات فتشبيه المرشح للانتخابات بالمصلح و الرجل المناسب لقيادة الأمة في هذا العصر كلها حشود دلالية تحملها الصورة و تسعى الى ترسيخها في ذهن الجمهور. (خذري، 2016، الصفحات 87-88)، فهي تعكس ارادة المترشح و الخطاب السياسي الذي يريد تبليغه للناخب من خلال الصورة المعبرة عن اتجاهه السياسي و الحزبي.

و تبقى الصورة وسيلة تواصلية لها قوتها الاقناعية في تسويق خطاب سياسي بصري يؤثر في الجماهير .

خلاصة :

من خلال ما سبق التطرق اليه في هذا الفصل نخلص الى أن التجربة الحزبية في الجزائر هي وليدة الأزمات التي عاشتها الجزائر منذ الاستعمار الى غاية الاستقلال، فمن تعددية حزبية ابان الاستعمار الى نظام الحزب الواحد بداية الاستقلال الى غاية اقرار التعددية الحزبية بموجب دستور فبراير 1989 الذي بموجبه عرفت المنظومة الحزبية تطورا في أشكال الاتصال و الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في تشكيل خطاباتها من خلال استخدام أساليب و تقنيات الافناع التي تعتبر أحد أهم الركائز الأساسية في الممارسة السياسية الخطابية.

الفصل الرابع:

الممارسة السياسية في الفضاء الرقمي: استخدام الوسائط

الرقمية أثناء الحملات الانتخابية.

تمهيد :

أعطى الفضاء الرقمي لممارسي السياسة في كل مناسبة انتخابية ، أشكال تواصلية و أساليب متعددة لبناء خطابات انتخابية مختارة، و نجد منها المواقع الاتصالية الرقمية التي تسعى الى تعبئة الجماهير السياسية خلف أفكارها ، لأجل المشاركة في الانتخابات من خلال مجموعة من برامج الحملات الانتخابية ، و ذلك للاستفادة من مزايا الفضاء الذي سمح لهم بتسهيل التواصل مع ناخبهم و تسويق أفكار خطاباتهم السياسية رقميا ، فالحملة الانتخابية هي جوهر الاتصال السياسي الرقمي ، فدقة صياغة الخطابات السياسية و بنائها و أسلوب عرضها للناخبين في أوقات معينة و محددة لها الأثر على الاقتناع و التوجيه . و سنحاول تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك في الفضاء السياسي الجزائري، بدءا بتوصيف واقع هذه الممارسة السياسية بين التقليدي و السيبراني، و انتهاءا بمعرفة خصوصية استخدامات موقع الفايسبوك في العالم و العالم العربي و الجزائر كأداة رقمية حديثة أثناء الحملات الانتخابية.

المبحث الأول: استخدام الوسائط الرقمية أثناء الحملات الانتخابية.

المطلب الأول: مدخل عام حول الحملات الانتخابية.

ان مرحلة الحملة الانتخابية أساسية في الفضاء السياسي باعتبارها مرحلة تمهيدية لتحقيق أهداف الاستحقاقات الانتخابية، و التي تقوم على مرتكزات و قواعد تنظيمية قبل الموعد الانتخابي، وازدادت أهميتها مع التطور التقني في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، الذي أضفى تنوعا في أساليبها الدعائية حيث عبر عنها هارولد لاسويل بالقول: "هي الاحتيال عن طريق الرموز" (تمار، 2007، صفحة 139)، آذ تعد فترة الحملة مهمة لإنتاج الخطابات السياسية من قبل الفاعلين السياسيين، حيث تسمح للمرشح بفضاء تواصلي عن طريق تقديم مجموعة من الأفكار التي يترجمها لجمال و تسويقها بالاستعانة بمختلف الوسائل المتاحة .

الفرع الأول: تعريف الحملة الانتخابية:

عرفها معجم المصطلحات الانتخابية بأنها: " جملة من الأنشطة السياسية تشمل الاجتماعات و الخطب و المسيرات و الاستعراضات و المواكب السيارة و غيرها من المناسبات المنظمة، يضاف اليها استخدام وسائل الاعلام بنية اعلام المواطنين أو الحكومة بالبرامج التي يعدها مرشح أو تحالف معين أو فريق من المواطنين حشدا للدعم" (سليمان، 2009، صفحة 14)، فهي بذلك تقوم على نشر أفكار و آراء و تاريخ أحد المرشحين و تقديمه الى جماهير الناخبين من خلال تنظيم مؤتمرات، لقاءات، و أحاديث، و برامج شخصية بواسطة وسائل الاعلام المختلفة .

كما يشار اليها بأنها: "مجموعة الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض اعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته و أهدافه ، و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الامكانيات المتاحة من

خلال قنوات الاتصال الجماهيرية ، قصد تحقيق الفوز في الانتخابات من خلال كسب تأييد أكبر عدد ممكن من الناخبين و مقاومة الدعاية المنافسة لبقية المترشحين". (مكي، 2017، صفحة 43).

و عرفت أيضا بكونها: "مجموعة الوسائل و أساليب الاتصال التي يستعملها الحزب أو المرشح المستقل في فترة زمنية معينة و بمناسبة انتخاب معين قصد استمالة أكبر عدد ممكن من الناخبين و الحصول على أصواتهم الانتخابية". (بنيني، 2005-2006، صفحة 235) ، حيث نجد في هذا التعريف تفصيلا لنوع و طبيعة الأساليب المستعملة، و هذا ما أشار اليه دنيس ماكويل (Denis Maquail) بأنها: "جهود اتصالية تمتد الى مدة زمنية معينة و محددة ، تستند الى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة بهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت". (Maquail, 1986, p. 190). و يراها الباحث زكرياء بن صغير: بأنها تلك القنوات الاتصالية السياسية المخططة و المنظمة و الخاضعة للمتابعة و التقويم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، و تمتد لفترة زمنية محددة، - قصيرة المدى - تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا ، بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على أكبر عدد من الاصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و أساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين (صغير، 2004، صفحة 15)، و اذا تكلمنا عن تحديد البعد الزمني فهي بذلك الفترة التي تسبق عملية التصويت و تختلف في تحديد مدتها حسب كل بلد و تسير حسب قوانينه الخاصة و أيضا حسب نوع الانتخابات (رئاسية - برلمانية - محلية)، و قد عرفها المشرع الجزائري في القانون العضوي للانتخابات لسنة 2016 في مادته 173 بأنها : تكون الحملة الانتخابية مفتوحة (25) خمسة و عشرون يوما قبل يوم الاقتراع ، و تنتهي قبل (03) ثلاثة أيام من تاريخ الاقتراع (الرسمية، 2016)، فهي الوسيلة القانونية لعرض المترشحين لبرامجهم (علي، 2021، صفحة 1340).

و الملاحظ أن تعدد التعريفات الخاصة بالحملة الانتخابية و اختلافها يرجع الى تعدد زوايا اهتمامات المختصين الا أنها أجمعت بأن هدف الحملة واحد و هو تحقيق الفوز بالانتخابات سواء ارتبطت الأهداف بالحزب السياسي أو بالمرشح السياسي من خلال استعمال كل الوسائل الاتصالية و الأساليب لاستمالة الهيئة الناخبة.

و تأسيسا لتعاريف السابقة يمكن تحديد عناصر الحملة الانتخابية فيما يلي:

- مجموع النشاطات التي يقوم بها الحزب أو المرشح خلال مدة ترشيحه للانتخابات من خلال تعريف الناخبين ببرنامج الحزب و مكاسبه و منجزاته.
- استخدام وسائل الاتصال و الاقناع سواء كان اتصالا شخصا أو عن طريق وسيلة اعلامية .
- السعي للحصول على أصوات الناخبين و هو الهدف الذي يسعى كل مرشح لتحقيقه للفوز بالانتخابات.
- تكون هذه الدعاية الانتخابية خلال مدة زمنية محددة قانونيا. (أونيسي، 2022، صفحة 394).

المطلب الثاني: أنواع الحملات الانتخابية.

و تختلف أهمية الحملات الانتخابية و أشكالها باختلاف الأنظمة السياسية والاقتصادية و الاجتماعية لكل دولة ، فضلا عن أهمية النظام الانتخابي المتبع و دور وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري و الحرية الممنوحة لها و ملكيتها، ومدى اهتمام جماهير الناخبين بالحملة الانتخابية و حجم المنافسة بين المرشحين السياسيين أو الأحزاب السياسية لكسب أصوات الناخبين و الفوز بها، وقد تم تصنيف أنواع الحملات الانتخابية حسب معايير مختلفة منها (الهدف ، المضمون ،الاطار القانوني ، الجمهور ، وسائل الاتصال المستخدمة ، أنواع البرامج الانتخابية ،المدى الزمني ،.....و حسب النمط الانتخابي).و وفقا لدراستنا

سنتطرق الى نوعين حسب طبيعة النمط الانتخابي و الذي يصنف بدوره الى ثلاثة (03) أنواع بالإضافة الى الاستفتاءات وهي :

■ **الحملة الانتخابية الرئاسية** : تقوم الحملة على أساس انتخاب رئيس الجمهورية و تستعمل في حملتها وسائل الاعلام بشكل كبير ، اضافة الى البحوث و الدراسات و عمليات سير الآراء خاصة في الدول المتقدمة، و أحسن نموذج لها الحملات الانتخابية الأمريكية، و يعتمد هذا النوع من الحملات على التمويل بالأموال التي تعد العمود الفقري لأي حملة . (غالية، 2017، صفحة 53) ، أما في الجزائر فتجرى في ظرف ثلاثين (30) يوما التي تسبق انقضاء مدة رئاسة الجمهورية (حاشي، 2014-2015، صفحة 117).

■ **الحملة الانتخابية التشريعية**: حملة انتخابات هيئة تشريعية، أساسها انتخاب نائب برلماني، تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة و تقنيات التسويق السياسي كسير الآراء و شبكات المعلومات المختلفة لكنها أقل من الأولى. في الجزائر تنحصر مدة العهدة النيابية في خمس (05) سنوات و تستعمل جميع وسائل الاتصال، كما تجرى في ظرف ثلاثة أشهر (03) التي تسبق انقضاء المدة النيابية الجارية. (84، 2012)، و يتم فيها التركيز على سير الحملة الانتخابية على الأسس الحزبية و الانتماء الحزبي، و على مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية و جماهيرية. (العالم، 2005، صفحة 97).

■ **الحملة الانتخابية المحلية** : تقوم على انتخاب مجالس محلية بلدية أو ولائية و تعتمد في حملتها على وسائل الاتصال سواء الخاصة أو الجماهيرية ووسائل الاعلام الجديد من شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" تحديدا و ما يميز هذه الحملة عن سابقتها من الحملات الانتخابية طابعها الاقليمي المحلي ، فهي تعتمد أكثر على التواصل الشخصي مع الناخبين و هي ميزة يوفرها الفايسبوك في خاصية التفاعل الفوري و الأنية في التجاوب مع الجماهير أثناء تبادل المنشورات أو الحوارات، فالقائم بالاتصال يعتمد كثيرا على الجوارية في

التواصل لأنها أكثر فاعلية في التأثير و الاستجابة . (غالية، 2017، صفحة 54). و تجرى في الجزائر الى جانب الانتخابات الرئاسية و التشريعية انتخابات من نوع آخر هي الانتخابات المحلية و سميت كذلك لأنها تقام على مستوى محلي و تنقسم الى قسمين : انتخابات المجالس الشعبية الولائية و انتخابات المجالس الشعبية البلدية ، فهي الوسيلة الديمقراطية للمشاركة الشعبية في ممارسة الديمقراطية ، تجرى قبل (03) ثلاثة أشهر من انتهاء العهدة البرلمانية الجارية. (حاشي، 2014-2015، صفحة 127).

بالإضافة الى الحملة الانتخابية للاستفتاء: تكون الحملة مركزة على قضية معينة برزت أهميتها و أصبحت قضية ملحة ، تستوجب أخذ رأي العامة ، و يختلف الاستفتاء عن العملية الانتخابية العادية سواء الرئاسية أو التشريعية ، فالناخب غير مطالب بالتقضي عن الأشخاص، و لكن عن المشاريع المعروضة عليه التي بموجبها يقرر الناخب التصويت لصالحها أو ضدها. (الجبار، 2016، صفحة 557) .

المطلب الثالث: أساليب الحملات الانتخابية.

أن الحملة هي نوع من أنواع الحملات السياسية، و تختلف الأساليب المستخدمة باختلاف الحملات حيث تقسم الأساليب في الحملات الانتخابية الى قسمين :

الفرع الأول: الأساليب الشرعية:

○ أسلوب التبسيط: يقوم المرشح أو القائم بالعملية الاتصالية بتقسيم أهداف برنامجه و تقديمها الى هيئة الناخبين في شكل نقاط أو عناصر واضحة و مختصرة (صغير، 2004، صفحة 87)، مثل ما قدمه بيل كلينتون (Bill Clinton) في حملته سنة 2000 بتركيزه على الاقتصاد حيث عمل على تغيير حجج و مواضيع الحملة لعدة مرات في اطار بحثهم عن أصوات جمهور الناخبين المترددين. (منخرفيس، 2020-2021، صفحة 60).

○ أسلوب التكرار: يعد من أكثر الأساليب استعمالاً في الدعاية السياسية لاسيما في الحملات الانتخابية لتحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر على سلوك الناخبين و ذلك عن طريق اقناعهم بتقبل فحوى الرسالة (رالف، 2002، صفحة 16). فهو أحد الأساليب الإقناعية، حيث يقوم على مبدأ الاعتقاد الراسخ بأن عمليات تكرار المثيرات من شأنها أن ترسخ موقفاً معيناً لدى الأفراد. (كشكول م.، 2015، الصفحات 156-157)، فالتكرار يعد وسيلة لتثبيت المعلومات المراد اشاعتها بين الجمهور . (السعدي، 2019، صفحة 73) .

○ أسلوب الشعارات : و تبرز أهمية الشعارات في أنه صيغة مباشرة يسهل ادراكها و حفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، حيث تكمن سلطة الشعار في كونه جملة رمزية هدفها نشر فكرة معينة لاستثارة المشاعر، و هو أسلوب شائع في التسويق السياسي للمرشح و غالباً ما يتم تعميم تلك الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض للحملة الانتخابية. (السعدي، 2019، صفحة 73)، فالشعارات الانتخابية تعبر عن كيفية ترسيخ فكر ما عبر التواصل السياسي بين المرشح و الناخبين من خلال ابراز طبيعة الخطابات السياسية و طرق الاقتناع .

○ أسلوب المناظرات الانتخابية: هو أسلوب من أساليب الدعاية المستجدة و هو عبارة عن مبارزة كلامية انتخابية علنية بين المتنافسين يديرها أفرادها أو هيئات محايدة و الحكم فيها هم هيئة الناخبين (Alex, 2003, p. 54) ، و يساعد هذا الأسلوب في تسهيل اختيارات الناخب بتحديد موقفه اتجاه حزب معين، حيث تعد من أكثر مصادر المعلومات حول المرشح و برنامجه و موقفه و استعمالها الرئيس الأمريكي في حملة الانتخابات الرئاسية العامة لعام 2016 حيث شارك في ثلاث (03) مناظرات مع هيلاري كيلنتون و وصفت بأنها الأكثر جماهيرية في تاريخ الو.م.أ، واستطاع التفوق عليها بفضل أسلوبه الهجومي و خبرته بمجال الاعلام المرئي. (Philippe, 2016).

- أسلوب تقديم البرامج الانتخابية: و هو أسلوب تقديم البرامج الانتخابية من طرف المرشحين من أهم الأساليب الانتخابية في الدول الديمقراطية عكس الدول العالم الثالث، إذ أن المعايير الشخصية و الاعتبار الفردية من أهم المعايير الانتخابية . (القاضي، 1987، صفحة 197)
- أسلوب تقديم الهدايا و التبرعات و الزيارات الانتخابية: و يتضح هذا الأسلوب بصورتين الأولى بالزيارات الانتخابية الخاصة والتي تكون يقوم بها المرشح اتجاه أفراد قادة الرأي ، أما الصورة الثانية فهي الزيارات الانتخابية العامة كتوزيع الهدايا على المرضى بالمستشفيات و الجمعيات الخيرية و الدينية. (Alex, 2003, p. 58)
- أسلوب التخويف: و هو يعني حشد الرأي العام عن طريق اثاره الذعر والفرع فيهم، و يدخل هذا الأسلوب في اطار تحذير الطرف الآخر من مخاطر أفعاله و أقواله، بموجب هذا التسويق السياسي يحاول ادخال الرهبة في صفوف الخصم محاولة منه لدفعه للتراجع عن موقفه و هز صورته أمام الرأي العام. (السعدي، 2019، صفحة 80) .
- أسلوب توظيف الارقام و الاحصائيات: يستعمله المرشحون بكثرة لإضفاء المصداقية على أفكارهم و اقناع الناخبين، و هي تقنيات استعملها ترامب في حملته حيث قدم أرقاماً بعضها عقلانية وبعضها مضخمة من أجل التسويق لنفسه و التشويش على هيلاري كلينتون. (عزوق ن.، 2023، صفحة 488) .
- أسلوب تعظيم الذات: يعتمد هذا الأسلوب الى ابراز صفات و سمات المرشح القادر على حل مشاكل الناخبين و النهوض بالبلاد ، و هذا ما أكدته الباحثة نعيمة عزوق (عزوق ن.، 2023، صفحة 489) في دراستها حول التسويق في الحملة الانتخابية بأن الرئيس ترامب حرص على الظهور في مظهر الواثق من

نفسه على الفوز مهما بلغت قوة منافسيه، و من تصريحاته التي تبرز ذلك حالة الأنا المضخمة عنده " لن أشك في أنني سأعيد لأمریکا عظمتها"، "سأفضي على داعش خلال 30 يوما".

الفرع الثاني: الأساليب غير الشرعية.

أشار إليها الباحث محمد كمال القاضي (القاضي، 1987، صفحة 210) بأنها أساليب يستخدمها عادة المرشحين الذين يفتقدون الى عناصر و مقومات النجاح الحقيقية و تتمثل فيما يلي:

○ **الشائعات الانتخابية**: هو أسلوب غير أخلاقي و غير شرعي يعتمد الى استخدامه بعض المرشحين

بتقديم خبر كاذب عن أحد المرشحين في الساعات الأخيرة قبل موعد الانتخاب، و يسمى بحرب

الشائعات الانتخابية و يكون ذلك اما :

● النيل من سمعة المرشح المنافس.

● تمزيق و تشويه اللافتات و الملصقات.

● أسلوب التشويش على الاجتماعات الانتخابية.

● أسلوب شراء الأصوات.

و يمنع استعمال في الحملة الانتخابية طرق تعتمد على المكر والخداع و تستخدم أساليب غير أخلاقية

بهدف الوصول الى السلطة و تزيف الرأي العام لجمهور الناخبين.

و قد حدد المشرع الجزائري في نص القانون العضوي للانتخابات في مادته 161 على امتناع كل مرشح

عن أي سلوك أو موقف أو عمل غير مشروع أو غير قانوني، و إنما يسهر على حسن سير الحملة

الانتخابية، و من يخالف ذلك يتعرض لعقوبة تتراوح ما بين 5 أيام الى ستة أشهر حبس و بغرامة من مائة

و خمسين دينار الى ألف و خمسمائة دينار جزائري (مسعود، 2014-2015، صفحة 102). حيث

منع المرشحين أو أي شخص يشارك في الحملة الانتخابية من استعمال خطاب الكراهية و كل أشكال التمييز. (الرسمية، 2021).

المبحث الثاني: واقع الحملات الانتخابية التشريعية في الجزائر.

المطلب الأول: تطور الحملات الانتخابية في الجزائر:

تعود كرونولوجيا تشكل الحملات الانتخابية في الجزائر الى سنة 1989، فالحملة الانتخابية كفعل ديمقراطي لم تبرز للوجود في الجزائر الا بعد الشروع في الاصلاحات التي تمت على مستوى النظام السياسي، اذ أن هذا الأخير مند الاستقلال و الى غاية قيام تلك الاصلاحات اتسم بظاهرة التفرد بالحكم و الرفض التام المطلق لأي منافسة سياسية أو نقد للقرار السياسي ، و بناء على المسيرة السياسية التطورية التي عرفتها الحملات الانتخابية في الجزائر، تجمع الدراسات و البحوث أن تشكل الحملات مر بمرحلتين هما:

الفرع الأول: مرحلة الحزب الواحد:

لم تعرف الحملة الانتخابية في هذه الفترة كفعل ديمقراطي، بل كانت شكلية فقط بمفهومها الضيق تحت حكم الحزب الواحد، الذي يرفض أي مشاركة سياسية من طرف الشعب لتحقيق عملية صنع القرار و تقرير مصيره، فكانت الانتخابات في تلك الفترة كوسيلة لإضفاء الشرعية على سلطة الحزب الواحد و بقاءه في الحكم و بالتالي الحملة الانتخابية كانت عبارة عن دعاية للنظام الحاكم أو عملية تسويقية لإيديولوجية السلطة. (غالية، 2017)، خاصة بإقرارها نظام الأغلبية في دور واحد الذي أعطى أهمية لهذه المرحلة بالسيطرة الشاملة، والتي بدأت مباشرة بعد الاستقلال سنة 1962 الى غاية صدور دستور 1989 و أهم مبررات السلطة الحاكمة تحت حزب واحد آنذاك هو وعيها بالدور الثوري الذي تقوم به باسم المجموعة الوطنية و مصلحة الشعب، فقد مارست السلطة الجزائرية تحت الحزب الواحد الديكتاتورية باسم الثورة و الشعب. (الحسن، 2009-2010). فبدلا من الشرعية الدستورية التي تقوم

عليها الانتخابات و التداولية استعاضت عنها بالشرعية الثورية (حاشي، 2014-2015، صفحة 133).

و الملاحظ أن هذه المرحلة وهيمنتها شهدت العديد من التغييرات التي ارتبطت أساسا بظروف و طبيعة الحكم و شكله التي تميزت بالشمولية و الأحادية الحزبية ونبذ قيم الديمقراطية، حيث أن الأنظمة الانتخابية المعتمدة بالمرحلة لم تتطرق الى موضوع الحملات الانتخابية، و معظم الخطابات السياسية الرسمية نادى بتكريس الشرعية الثورية لتحقيق الاجماع الوطني، وكانت من الأسباب الأساسية التي عجلت بتغيير النظام الانتخابي وتبني التعددية الحزبية .

الفرع الثاني: مرحلة التعددية الحزبية:

اعتبرت هذه المرحلة بمرحلة الانتقال من الشرعية الثورية التاريخية الى الشرعية الدستورية فقد عرف الخطاب السياسي الرسمي مصطلح دولة الحق و القانون ، فاذا كانت القاعدة في الجزائر مبنية على منح الأولوية للشرعية الثورية فان دستور 1989 استبدل تلك الشرعية في نصوصه بشرعية أخرى تقوم على الحرية و الفصل بين السلطات و التعددية السياسية، اضافة الى الشرعية . (سويقات أ.، 2006، صفحة 125)

و المتأمل لوضع الحملات الانتخابية في الجزائر يلاحظ أن صفة المشروعية في حق الشعب في الاختيار باقية تحت رهان نظام الحكم، باتباعه نظام مختلط قائم على التمثيل النسبي مع أفضلية الأغلبية في دور واحد، و هذا ما يبرر مختلف التعديلات التي طرأت على القوانين الانتخابية قبيل كل موعد انتخابي .

وتجدر الاشارة الى أن رؤية المختصين في المجال السياسي أكدت على أن الحملات الانتخابية الجزائرية سواء في الرئاسيات أو في التشريعية الماضية تعاني من الفتور و غياب الجمهور عن تجمعات الأحزاب و مرشحيهم و انتهت بعزوف عن التصويت ، فالبرامج الانتخابية كانت متشابهة بل و لا تختلف كلها عن برنامج رئيس الجمهورية هذا ان لم نقل أنه لم تكن هناك برامج ملموسة بقدر ما كانت هناك حملة من أجل

التصويت بأسلوب قد لا يقنع المتحدث به أحيانا. (جعفري، 2013-2014، صفحة 181)، مما يجعل الخطاب السياسي الانتخابي بعيدا عن المنافسة.

المطلب الثاني: الحملات الانتخابية التشريعية في الجزائر 1991-2017:

مرت الانتخابات التشريعية بمرحلتين الأولى تتمثل في مرحلة المجلس الواحد و الثانية في مرحلة المجلسين وهذا طبقا لما جاء في دستور 1989 و 1996 الذي أضاف مجلس الأمة كغرفة ثانية الى جانب المجلس الشعبي الوطني، حيث عرفت التشريعات اختلافا منذ اقرار التعددية السياسية في الجزائر ، و قبل عملية الحراك الشعبي الجزائري سنة 2019 عرف النظام السياسي ستة (06) انتخابات تشريعية آخرها كانت الانتخابات التشريعية لسنة 2017.

○ الانتخابات التشريعية 1991: تعد أول انتخابات تعددية في تاريخ الجزائر، أعلن عن اجرائها الرئيس الشاذلي بن جديد في 26 ديسمبر 1991 ، بعد ما سبقها من عصيان مدني قادته الجبهة الاسلامية للإنقاذ بعد فوزها في الانتخابات المحلية التي جرت في 12 جوان 1990، حيث اعتبرت فوزها بمثابة بداية النهاية للنظام القائم .و حصلت فيها جبهة الاسلامية للإنقاذ فوزا ساحقا لم تكن تتوقعه قدر بـ188 مقعد من أصل 389 مقعد، بينما حصلت جبهة القوى الاشتراكية على المركز الثاني بـ 35 مقعد في حين حصلت جبهة التحرير الوطني على 16 مقعد و المترشحون الاحرار بـ3 مقاعد حسب الجريدة الرسمية لـ4 يناير 1992. كان ينتظر من هذه الانتخابات التي عرفتها في هذه المرحلة أن تكون عاملا في استقرار الدولة و مؤسساتها و ترسيخ عملية التحول و النهج الديمقراطي و الانتقال السلمي للسلطة، لكن النتائج العكسية التي أفرزتها الانتخابات تحولت فيما بعد الى أزمة سياسية و أمنية زعزعت استقرار الدولة الجزائرية (كحلة، 2016، صفحة 131). و برز من خلاله خطاب سياسي عنيف و متطرف من قبل حزبين

سياسيين هما جبهة الاسلامية للإنقاذ و جبهة القوى الاشتراكية بالإضافة الى تجاوزات واضحة في القذف و تمزيق صور المرشحين و ملصقات الأحزاب أثناء الحملة الانتخابية.

○ الانتخابات التشريعية 1997: هي ثاني انتخابات تشريعية عرفت الحياة السياسية منذ بداية التعددية، تم الاعداد لها بمؤتمر الميثاق الوطني لسنة 1996 الذي دعا فيه الرئيس زروال جميع الأحزاب المعارضة للمشاركة لتكون المحصلة النهائية له برنامجا للتحالف الوطني، حيث تم تنظيم استفتاء لتتقيد الدستور و كان استكمال البناء الديمقراطي حسب الرئيس زروال لا بد أن يمر عبر استكمال المسار الانتخابي بإجراء انتخابات برلمانية جديدة في 5 يونيو 1997 وفقا لنظام التمثيل النسبي، ظهر أول برلمان متعدد الأحزاب في الجزائر (كحلة، 2016، صفحة 132). حيث تم تشكيل حزب جديد "التجمع الوطني الديمقراطي" الذي اعتبر بأنه حزب النظام السياسي، كما عرفت هذه الانتخابات مشاركة حزبية قوية تسعة و ثلاثون (39) حزبا يتنافسون على 380 مقعدا على البرلمان، كانت عشرة أحزاب فائزة ممثلة في البرلمان بنسبة مشاركة واسعة بلغت 65.60 بالمئة، أما نسبة الامتناع فوصلت 40.34 بالمئة. (بوكمباش، 2023-2024، صفحة 111).

و الملاحظ أن الانتخابات التشريعية لسنة 1997 جاءت بعد خمس سنوات من الغاء المسار الانتخابي، وخطوة لاسترجاع الشرعية المفقودة، وشهدت ولادة حزب جديد اكتسح البرلمان، وأصبح أكبر قوة سياسية في المشهد السياسي استخدمت فيها القيادة السياسية خطاب سياسي قائم على التهويل من الأزمة الأمنية.

○ الانتخابات التشريعية 2002: جرت في 30 ماي 2002 و هي ثالث انتخابات تشريعية تعرفها الجزائر، تنافس في الانتخابات 23 حزبا بالإضافة الى المرشحين المستقلين. كما واكبت ظروف استثنائية مرت بها البلاد نتيجة أحداث منطقة القبائل، مما أدى الى انخفاض نسبة المشاركة الى 46.09 بالمئة.

(بوكعباش، 2023-2024، صفحة 146)، و أسفرت نتائج الانتخابات عن فوز حزب جبهة التحرير الوطني بأغلبية المقاعد حيث حصل على 199 مقعدا، وهذا ما يؤكد حضور القوى السياسية ذات الشرعية التاريخية في المشهد السياسي الوطني في حين تراجع حزب التجمع الوطني الديمقراطي 48 مقعدا عن الريادة ، فيما انقطع حزب جبهة القوى الاشتراكية عن المشاركة ، كما تراجع تمثيل التيار الاسلامي بشكل عام حيث فقدت حركة مجتمع السلم نصف مقاعدها من 69 مقعد عام 1997 الى 38 مقعدا . يلاحظ تغير الخريطة البرلمانية باستعادة جبهة التحرير القيادة، حيث عبرت عن تكريس شرعية نظام الحكم رغم ذلك تبقى نسبتها غير كافية لفرض أجندتها السياسية في النظام السياسي .

○ **الانتخابات التشريعية 2007:** حدثت في 17 ماي 2007 في أوضاع أمنية حساسة حيث شهدت الجزائر سبع (07) عمليات عنف في فترات متقاربة ضد أهداف استراتيجية ذات حصانة عالية سبقت اجراء الانتخابات و بعدها، مما أدى الى تقليص الخريطة السياسية بعد ما كان متوقعا أن تكون هذه الانتخابات فرصة لتطويرها. و لم تشارك جبهة القوى الاشتراكية رافضة مساندة الوضع السياسي الذي يحول دون تحقيق التغيير، و قد شارك فيها 28 حزبا. (بلعور، 2011، الصفحات 173-175)

و لم تشهد الحملة الانتخابية لتشريعات 2007 أي مواجهة حقيقية للأفكار والبرامج، و لم يطبعها أي تنافس سياسي خصوصا بين أحزاب الائتلاف الحكومي (بوكعباش، 2023-2024، صفحة 158)، مما جعل الخطاب الانتخابي يتسم بالتشابه بين الفكر و الأسلوب بكل المواعيد الانتخابية على حد سواء، من خلال بعث صفة الركود السياسي للوضع السياسي القائم بالجزائر خاصة أمام نسبة المشاركة المنخفضة المسجلة ب35 بالمئة.

○ **الحملة الانتخابية لتشريعات 2012:** جاء الاعلان عنها عبر خطاب موجه للشعب يعلن من خلاله عن موعد اجراء استحقاق تشريعي، و أقر اجراؤها يوم 10 ماي من عام 2012، و كانت سابقة عن

الانتخابات التشريعية الأخرى، فقد جرت في أوضاع داخلية و اقليمية و دولية خاصة ، تمثلت في مجمل الاصلاحات السياسية لقطاعات متعددة على رأسها قانون الانتخابات و الاعلام و الأحزاب السياسية... الخ ، و التي بموجب هذه الاصلاحات شهدت الجزائر اعتماد ما يقارب عشرون (20) حزبا سياسيا جديدا، أما على الصعيد الاقليمي فتمثلت في موجة الاحتجاجات و الثورات التي شهدتها الدول العربية كمصر و تونس و سوريا... الخ. شاركت في الحملة الانتخابية التي حملت شعارا وطنيا ينادي "ربيعنا هو الجزائر " 44 تشكيلة حزبية و 211 قائمة حرة (جعفري، 2013-2014، صفحة 148). و شارك حزب التجمع الديمقراطي، كما عاد حزب جبهة القوى الاشتراكية للمشاركة بعد انقطاع مشاركته في الانتخابات التشريعية لعامي 2002 و 2007 وبلغت نسبة المشاركة 42.36 بالمئة و نسبة المقاطعة وصلت 57 بالمئة، و أرجع المختصون ذلك الى تدني مستوى الخطاب السياسي للحملة الانتخابية . (مصطفى م.، 2012، صفحة 03) ، الذي كان هدفه امتصاص احتقان الجبهة الداخلية و تكريس قناعة التغيير عن طريق خطاب سياسي يدعو الى صندوق الاقتراع، فالخطابات الانتخابية متشابهة ولا تختلف أساليبها عن أسلوب برنامج رئيس الجمهورية .

○ الانتخابات التشريعية 2017: هي سادس انتخابات تشريعية تجرى في السياق الجزائري ، كما تعد من أهم الانتخابات التشريعية باكتسابها خصوصية جعلتها محطة تاريخية مصيرية للتغيير، خاصة أنها واكبت تغييرات و اصلاحات على الصعيد التعديل الدستوري لسنة 2016 بإقرار قانون انتخابي جديد رقم 10/16 و هو القانون العضوي المؤرخ في 25 أوت 2016 المتعلق بتنظيم الانتخابات و اعادة النظر في القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات لسنة 2012 من خلال استحداث هيئة عليا مستقلة تكلف برقابة الانتخابات (الشعبية، 2016، الصفحات 16-22)، حيث عملت على تهيئة كل الظروف

لترشيد ممارستها و تغيير طبيعتها خطاباتها السياسية في ظل سياسة التقشف الاقتصادي المنتهجة من قبل نظام الحكم ، و الأوضاع الخارجية التي عرفتها البلدان العربية خاصة مع تزايد مد تنظيم داعش .
و للإشارة فقد شارك 23.3 مليون ناخب بينهم نحو مليون ناخب بالخارج، موزعين على 53 ألف مكتب اقتراع ب 716 قائمة حزبية و 125 قائمة تحالفات و 97 قائمة للأحرار أي بمجموع 938 قائمة. (دربال، 2022، الصفحات 187-191)، في حين انخفضت نسبة المشاركة لأول مرة إلى حدود 35.65% (لقرع، 2017).

جاءت نتائج الانتخابات على نفس الخارطة الحزبية، فقد بقي حزب جبهة التحرير الوطني في المرتبة الأولى على الرغم من تسجيل نزولا حادا في مقاعد جبهة التحرير التي حصلت على 161 مقعدا من اجمالي 462 بعدما خسرت 60 مقعدا ، لكن التجمع الوطني سجل صعودا قويا بفوزه ب 100 مقعد مضيفا الى حصته 30 مقعدا. ليكون الثاني بعد حزب جبهة التحرير، و بذلك الحزبان حافظا على تصدرهما للمشهد السياسي. (الاناضول، 2021)، كما أبانت الانتخابات التشريعية كذلك عن تراجع الأحزاب الإسلامية، حيث حصلت حركة مجتمع السلم على 34 مقعدا ، في حين اكتفى الاتحاد من أجل النهضة والعدالة والبناء ب 15 مقعدا فقط، و لم يقتصر التراجع على الأحزاب الإسلامية فقط، بل شمل كذلك الأحزاب العلمانية المعارضة وحصلت جبهة القوى الاشتراكية على 14 مقعدا . (لقرع، 2017)

المطلب الثالث : الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية.

تستخدم في الحملات الانتخابية عدة وسائل باختلاف المضمون و الجمهور المستهدف لتحقيق الفوز في الانتخاب على أن تراعي الضوابط المنظمة لذلك. (حجاب، 2007، صفحة 67) ، فان كان الخطاب هو الذي يصنع الحدث ان لم يكن هو الحدث نفسه في الفترة الانتخابية فأن الحدث هو الذي يصنع الخطاب في الفترات الأخرى. (الناصر، 2002، صفحة 7)، و عليه ففي السياسة لا يمكن قيادة حملة

انتخابية دون وسائل الاعلام و التي تمثل المحرك الأساسي للخطاب السياسي للفاعلين في الانتخابات، و على مر عقود شكلت وسائل الاتصال التقليدية (صحافة و اذاعة و تلفزيون) الوسائل التي ارتكزت عليها الحملات الانتخابية، غير أنه و مع التطور التكنولوجي للبيئة الاتصالية و بروز شبكات التواصل الاجتماعي و تعاظم استخدامها، بحيث أصبحت أداة قوية في تسيير الحملات الانتخابية حيث تتمتع مواقع مثل فيسبوك و تويتر و يوتيوب بتأثير هائل في انشاء محتوى سياسي و نشره و استهلاكه.

(Mano, 2020, p. 02)

فيعتمد المترشحون و الأحزاب السياسية في ممارسة نشاطاتهم المتعلقة بالحملة الانتخابية على مجموعة من الوسائل المسموح بها قانونا كالإعلام و الاعلان و اللوحات الاشهارية و التجمعات الانتخابية لإيصال أفكارهم و برامجهم الى الناخبين بهدف استمالة أكبر عدد منهم للظفر بأصواتهم يوم الاقتراع. (انيسغة، 2021، صفحة 942). و يتوقف تأثير أي حملة انتخابية على نوعية الوسائل المستخدمة ، فوسائل

الاعلام هي مركز الاتصال السياسي (Mano, 2020, p. 3)

الفرع الأول: الوسائل التقليدية.

أ. **الاتصال الشخصي:** ان الاتصال الشخصي بمختلف أشكاله يعد من أقوى الوسائل اقناعا في تقديم الخطابات و الرسائل السياسية بفترة الحملات الانتخابية و بين لازارسفيلد و مرتون ذلك بأنه: "كي تكون الدعاية السياسية فعالة لابد ان تستكمل باتصالات مباشرة" (رالف، 2002، صفحة 215) حيث يلعب دورا هاما بها و تتمثل أبرز أشكاله في:

- **اللقاءات والتجمعات الخطابية الانتخابية:** هي مختلف الاجتماعات و اللقاءات و الندوات و التجمعات الشعبية التي يلجأ اليها المرشحين من أجل نشر خطاباتهم و عرض برامجهم الانتخابية قصد كسب أصوات الناخبين. يقوم الفاعلون السياسيون بعرض نشاطهم الانتخابي عبر التواصل ومحاطة

الجماهير ، و الوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة و المنطق بمعناها العام ، أي يجب أن يكون الخطيب قادرا على انتاج الكلام الصحيح (النحو) و الكلام العقلاني (المنطق) و الكلام المؤثر (البلاغة)، فكل رسالة سياسية يبعثها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية و متواليات حجاجية تتوسل بأساليب بلاغية و إقناعية متنوعة تتطابق مع أجندة سياسية ، وقد تمرر عبر وسيط اعلامي (عثماني، 2019، صفحة 156).

● **طرق الأبواب Door to Door**: يعد أحد الأشكال الأساسية للحملات الانتخابية المباشرة أين نجد أن مناضلي الأحزاب السياسية و النشطاء السياسيين وممثلو المرشحين يوظفون الاتصال المباشر بشكل كبير من أجل اقناع و حشد الناخبين للتصويت و هذا على حساب الاتصال الجماهيري. (Jovanoski, 2014, pp. 62-71)، و يشاع استخدام هذا الأسلوب في الأنظمة الديمقراطية حيث تعطي امكانية تبادل الافكار ووجهات الرأي بين المرشحين و الناخبين حول تفسير وشرح البرامج الانتخابية مما يساعد في استمالة الهيئة الناخبة واقناعهم بالتصويت لصالحهم.

● **استعمال الملصق السياسي**: تعتبر من الوسائل الأكثر استعمالا في الحملات الانتخابية بسبب قدرتها على التعبير المختصر و المركز و سهولة ادراك محتواها وفهمه. (حجاب، 2007، صفحة 163). و يتم استخدامها خاصة في بلدان العالم الثالث حيث يتم توظيف علامات واضحة بطريقة جذابة تتناسب مع المنظومة الثقافية و الاجتماعية و يراعى فيها مسألة المضامين المقبولة سياقيا. و أشار المشرع الجزائري إلى حق التعليق كوسيلة للدعاية الانتخابية مكثفيا بتبيان العدد الأقصى للمواقع المخصصة للتعليق الانتخابي لكل دائرة انتخابية وفقا للكثافة السكانية (أونيسي، 2022، صفحة 398).

- **المطويات و المنشورات :** تستخدم المنشورات السياسية كإحدى وسائل الدعاية الانتخابية ، كأن يقوم الحزب يوضع تحت تصرف الناخبين و عامة الناس كتيبات صغيرة و مجلات تتضمن رسالات قصيرة و بسيطة تركز على أحد أهم أساسيات البرنامج الانتخابي للمرشح (الرزاق، 2009، صفحة 112).
- **ب. الاتصال الجماهيري:** يعد جزء جوهري في العملية السياسية ويلعب دور فعال في نجاح الحملة الانتخابية حيث يساهم الاتصال الجماهيري بمختلف أشكاله في نجاح مرشح دون آخر و من بين وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في الحملات الانتخابية نذكر:
 - **الإذاعة و التلفزيون :** استفادت الحملة الانتخابية من انتشار الراديو و التلفزيون ، فقد كان لها الأثر الأبرز على مجال الدعاية الانتخابية و اتسع نطاق الاستماع و المشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملة بشكل كبير، وأضاف لها نشاطات أخرى كالمناظرات السياسية التي أصبحت تلقى حماسا و اقبالا جماهيريا منقطع النظير خاصة في مخاطبة جمهور الناخبين. (صغير، 2004، صفحة 37) ، فقد استخدم التلفزيون لأول مرة في مناظرة تلفزيونية بين المرشح الديمقراطي **جون كينيدي** و المرشح الجمهوري **ريتشارد نيكسون** في قناة CBS و استعدادا لهذه المواجهة فقد عمل كل من المتنافسين على الظهور بصورة جيدة تضمن كسب اعجاب الجمهور و التأثير فيه.
 - و برزت سلطة التلفزيون في جعل الخطاب السياسي للأحزاب السياسية أكثر انتشارا حيث يعتبر الخطاب السياسي أحد أهم أدوات التسويق السياسي التي يستخدمها المرشح لإقناع الناخبين، و قد اعتمد ترامب في حملته على الخطاب السياسي المركز على توظيف العاطفة الدينية و الوطنية و تسويقه لخطاب يركز على أن ترامب هو الرجل الوطني المنقذ لأمريكا (الشرقاوي، 2016) . وعلى نحو مماثل تعددت استعمالات الإذاعة في الحملة الانتخابية، حيث كثيرا ما تستعمل لبث إشهاريات سياسية قصيرة عبر أمواجها، حيث في هذا الصدد يتطلب الإشهار الإذاعي أقل الدعائم المالية و التقنية مقارنة بالإشهار التلفزيوني، و يسمح

أيضا ببلوغ فئات مستهدفة لأن مستمعي الإذاعة لديهم خصائص خاصة ، فالإشهار مرن ويمكن ضبطه حسب المتغيرات الحاصلة. (أودية، 2017-2018، صفحة 224). كما أكد الفقه القانوني الجزائري في مادته 77 من الامر 01/21 على غرار المادة 177 من القانون العضوي رقم 10/16 المعدل و المتمم المتعلق بالانتخابات حق استعمال و الوصول الى وسائل الاعلام السمعية و البصرية خلال الفترة الانتخابية . (أونيسي، 2022، صفحة 399).

● **بنوك الهاتف:** تشكل احدى الوسائل المستحدثة بشكل كبير في الحملات السياسية الانتخابية كاستخدامه في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، و هو عبارة عن اتفاق حزب سياسي مع مركز للاتصالات الخارجي أو انشاء مركز اتصال للحزب السياسي أو المؤسسة المعنية بالعملية وذلك بغرض الاتصال بعدد كبير من الناخبين المستهدفين أو متلقي الخدمة أو المستهلكين السياسيين عن طريق مسؤولين للاتصال تكتب لهم رسالة معينة من شأنها تشجيع الناخبين و الدفع بهم للتصويت في اتجاه معين أو بغرض استطلاع رأيهم في قضية معينة أو مرشح معين. (مغزيلي، 2017، صفحة 431) .

الحملة الانتخابية تعتمد على كل من وسائل الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي ، فكلاهما يدعم و يكمل الآخر، بالإضافة الى كون الوسائل التقليدية تكلفتها باهضة خاصة أمام التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا جعلت السياسيين يبحثون على وسائل اتصالية ذات فعالية و بأقل تكلفة حيث قدمت الأنترنت تطبيقات ساعدت في دعم العملية الانتخابية للمرشحين السياسيين .

الفرع الثاني: الوسائل الحديثة

لم تعد وسائل الدعاية الانتخابية تنحصر في الوسائل التقليدية ،حيث بتطور التقنيات التكنولوجية للاتصال وظهر جيل آخر من وسائل الدعاية الانتخابية في مقدمتها شبكة الأنترنت التي أصبحت تدريجيا تلعب دورا مهما كوسيلة اعلامية يستفيد منها المرشحون و الأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية، إذ توفر

فرصة واسعة و كبيرة للاتصال و توظف فيها كل الامكانيات بالصورة و الصورة و الكتابة عبر الاشهار و الدعاية و المقالات و استطلاعات الرأي و الحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الالكتروني. (بوحمالة، 2006).

أ. **الاتصال الرقمي 0.1:** ظهر في الربع الأخير من القرن الماضي ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- **البريد الالكتروني:** استطاعت الانترنت أن تساعد الأحزاب السياسية من خلال استخدام الحاسوب و قواعد البيانات الانتخابية في الحملات الانتخابية و حشد أصوات الناخبين ، و يستخدم **البريد الالكتروني** تحديدا في دعم شبكات العمل الجماعية داخل المنظومات الحزبية علاوة على ربط المواطنين بالأحزاب حيث كانت أولى الحملات الانتخابية التي استخدمت الأنترنت ممثلة في البريد الالكتروني هي حملة الرئيس الأمريكي السابق "بيل كلينتون" عام 1992 واقتصرت محدوديتها في البريد الالكتروني و خدمة قائمة توزيع الرسائل الالكترونية (سعيد ط، 2016-2017، صفحة 107). كما أدرك اوباما أهمية البريد الالكتروني حيث اعتبر من أبرز القنوات الالكترونية التي استخدمها في حملته الانتخابية 2008 و أشار مركز بيو للأبحاث في الانتخابات الأمريكية لسنة 2008 أن 46 بالمئة من الأمريكيين يستعملون البريد الالكتروني و الرسائل النصية القصيرة لأغراض سياسية في الانتخابات، و أن 70 بالمئة تقريبا من الأمريكيين تابعوا بشكل يومي المواقع الالكترونية السياسية و قراءة الرسائل الالكترونية و الرسائل النصية القصيرة التي ترسل لهم من طرف الحملات الانتخابية التابعة للمرشحين(خيرت، 2009، الصفحات 428-429). و في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 استخدم الرئيس ترامب البريد الالكتروني في تسويق حملته وتراوح معدل قراءة رسائل البريد الالكتروني في الحملة ما بين 14 بالمئة و 28 بالمئة وكانت فحوى الرسالة "فاز الأمريكيون خلال الليلة الماضية" (Bhattacharya, 2017).

- المدونات: تعد إحدى الوسائل الإلكترونية التي استعملت في المجال السياسي، بإنشاء مدونات شخصية للسياسيين عبر الإنترنت، تحمل معلومات عن محطات مهنية و سياسية في شكل صور و فيديو هات تكون مرتبطة بالمرشح لأجل كسب الناخبين و اقناعهم بالانتخاب. و قد أشار إليها الباحث ناصر بودية الى أنها حظيت كنوع اتصالي باهتمام السياسيين منذ الوهلة الأولى فمنذ الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004، جذبت المواقع التفاعلية السياسية الشخصية على الإنترنت مزيدا من الاهتمام بوصفها مذكرات فردية شخصية، نزعت أن تكون مؤثرة في الهياكل السياسية، حيث أن المرشح و ليس الحزب هو من يتحكم في الحملة الانتخابية. (أودية، 2017-2018، صفحة 232)
- الفيديو كونفرس: تعتبر من بين وسائل الاتصال الحديثة التي تسمح لمستعمليها من عقد لقاءات في أكثر من مكان وفي وقت واحد و التهاور مع هؤلاء بالصوت و الصورة مما يسمح بتوفير الوقت و الجهد و المال و الوقت أثناء الحملات الانتخابية (مغزيلي، 2017، صفحة 431).
- ب. الاتصال الرقمي 0.2: تمثل في:

- مواقع التواصل الاجتماعي: حيث تعد أول حملة انتخابية لـ هوارد دين (Howard Dean) بالولايات المتحدة السبابة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة المؤيدين من خلال الموقع الشبكي "النتجمع" "Meetup.com". (Leuschner, 2012, p. 13). و أصبحت مواقع التواصل كالفيسبوك و تويتر أداة حيوية بامتياز و فاعلة في الحملات الانتخابية (هتيمي، 2014، صفحة 98)، تجسد ذلك عبر تدشين المرشحين لمواقع رسمية و حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (كإطلاق قنوات على اليوتيوب، أو تدشين صفحة رسمية على الفيسبوك أو حساب تويتر) للتعبير عن برنامجهم الانتخابي و إنجازاتهم ورؤياهم للمستقبل و يتم استخدام عدد المشاهدات أو عدد المعجبين للصفحات أو التغريدات على تويتر كمؤشر على نجاح الحملة الإلكترونية (مغزيلي، 2017، صفحة

(432)، فقد أعطت فرصة للناخب بمتابعة الخطابات السياسية طيلة الحملة الانتخابية نصا وصوتا وصورة من خلال تصفح مواقع المرشحين، حيث صرح الرئيس الأمريكي ترامب بأن لولا مواقع التواصل الاجتماعي لما فاز في الانتخابات . (عطوف ز.، 2017، صفحة 20).

وتجدر الإشارة الى أن القانون الجزائري حرص على تنويع وسائل التعبير في الحملة الانتخابية قصد تحقيق تغطية شاملة لكل برامج المرشحين و ذلك من خلال الاجتماعات واستعمال التلفزيون و الاذاعة و الصحف المكتوبة فضلا عن استعمال وسائل التواصل بين جمهور الناخبين كمواقع التواصل الاجتماعي . (علي، 2021، صفحة 1343).

المبحث الثالث: الشبكة الاجتماعية الفايسبوك كفضاء رقمي:

المطلب الأول: مدخل عام حول موقع الفايسبوك.

تمثلت في بيئة رقمية فريدة بنوعها تسمح بحرية التواصل و تبادل الأفكار دون حدود، شملت جميع أشكال التواصل التقليدي بشكله الجديد، فهي تعبر عن نمط اتصالي جديد يعتمد على تقنيات الأنترنت ، بدأت مع الجيل الثاني من الأنترنت الواب 2.0، و الذي يهدف الى ابتكار وسيلة جديدة لبناء عوالم اجتماعية و افتراضية على كافة المستويات المحلية و الاقليمية و الدولية، فهي بمثابة ملتقى حضاري و متندى ثقافي ، اعلامي، سياسي و سوق تجاري و اقتصادي و اعلاني و غيرها ، فهي مجموعات متنوعة شاملة لكل ما يتعلق بالمجتمعات الحقيقية و ما يدور فيها.

كما أشار أستاذ التسويق كابلان **M.Kaplan** بأنها : "مجموعة من التطبيقات المستندة الى الأنترنت و التي تعتمد على تكنولوجيا أسس الويب 2.0 و التي تسمح بإنشاء و تبادل المحتوى المقدم من المستخدمين" . (لواتي، 2020-2021، صفحة 57).

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Webs) بأنها مواقع الأنترنت التي تمكن المستخدمين في المشاركة و المساهمة في انشاء و اضافة صفحاتها بسهولة ، فشبكات التواصل الاجتماعي تحوي عدة تطبيقات أو مواقع و من بينها المواقع الالكترونية و التي هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم مثل موقع ماي سبيس و الفاييسوك. (المقدادي، 2013، صفحة 24)، فهي عبارة عن محتوى من بيانات للرسائل التي يقوم المستخدمون بنشرها و كتابتها و مشاركتها ، سواء أكانت اجتماعية أو سياسية في فضاء رمزي سيبري.

الفرع الأول: تعريف موقع الفاييسوك .

ترجع فكرة تأسيسه الى طالب جامعة هارفارد الأمريكية "مارك زوكربيرغ" (M.Zuckerberg) الذي استوحى اسم فاسبوك من الكتاب السنوي **Wxeter Facebook**، وكان هدفه من انشاء موقع الفاييسوك اجتماعي و هو ربط التواصل و تعزيزه بين طلبة جامعتهم بعد التخرج، وذلك بتاريخ 04 فيفري 2004 ، و اقتصر انتشار الفكرة في البداية على أوساط طلبة جامعات مثل جامعة كولومبيا و بوسطن ، و قد شهد انتشارا واسعا بعد ما أصبح موقعا مفتوحا لجميع المستخدمين خاصة بعد الدور الذي لعبه في تعزيز المشاركة السياسية . و الفاييسوك هو أهم نموذج بما يسمى مواقع الشبكات الاجتماعية (الحمامي، 2016، صفحة 7).

و وفقا لذلك عرفه قاموس الاعلام و الاتصال بأنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس سنة 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة (Profile) ، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكن اتسع فيما بعد لشمول مجمل الاشخاص. (Marcel, 2009, p. 117).

كما يعتبر موقع الفاييسوك من أنشط و أشهر مواقع التشبيك العالمي و الذي سمح بالتفاعل و الحوار و انشاء العلاقات بين المستخدمين و تبادل المعلومات و الصور و الفيديوهات في بيئة العالم الافتراضي حيث

تجاوز حاجز الزمان و المكان و جمعهم في فضاء واحد، فالفايسبوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي و هو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط و انما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (صادق، صفحة 218)، و بلغ عدد مستخدمي الفاييسبوك في العالم سنة 2017 حسب موقع **DATA REPORTAL** و **Hootsuite** الى قرابة 1.96 مليار مستخدم، كما وصل عدد المستخدمين النشطين حول العالم إلى 2.02 مليار في أكتوبر 2020. حيث عد من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار و التوسع، قيمته السوقية عالية و تتنافس على ضمه أكبر الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفاييسبوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة و اضافتها للموقع الأساسي، سهل العاملين في الفاييسبوك المهمة للمبرمجين بإنشاء أكواد برمجية مساعدة تختصر الكثير عليهم و تساعدهم في الوصول للملفات الشخصية و بناء تطبيقات يستفاد منها. (العلي، 2015، صفحة 36)

إن الأرقام أكدت على مدى الاستعمال المتزايد لموقع الفاييسبوك، الذي عد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لحجم الاقبال الجماهيري المتزايد عليه، وكذا بالنظر الى جمعه لمجموعة من خصائص العمليات الاتصالية التي تتم على مستواه، فهو عبارة عن منصة وسائط اجتماعية لمشاركة النصوص والصور والفيديو والتي أصبحت واحدة من أسرع منصات الوسائط الاجتماعية نموا وشعبية، ما جعله يمر بمراحل عديدة.

الفرع الثاني: تطور موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك:

شهدت فكرة الموقع رواجاً كبيراً و قد عرف موقع الفاييسبوك منذ نشأته العديد من التحديثات التي عملت على تغييرات في مسار العملية الاتصالية، وقد أشار الباحث هشام بطاهر (بطاهر، 2020-2021، صفحة 95) الى أهم التعديلات التي أجريت منذ تأسيسه سنة 2004، من خلال تقرير موقع DMR

حول التطور التاريخي ، ففي سنة 2006 أدرج عليه الطابع الاعلامي ، حيث مكن المستخدم من الاطلاع على الأخبار و المستجدات ، و في نفس العام سمح لكل شخص يبلغ سن 13 سنة من فتح حساب و هذا يمثل تحول الاهتمام من المضمون الى المرسل ، و في سنة 2007 أدرجت الصفحات بالموقع ، و هذا يمثل توجهها اتصاليا جديدا يشبه في طريق اتصاله و حجم جمهوره و طبيعة العلاقة بينهم الاتصال الجماهيري، ثم تم ادراج الدردشة سنة 2008 و هذه مثلت طفرة في العملية الاتصالية في الفضاء الافتراضي ، حيث مهدت للاتصال الثنائي و شكل جزء كبير من المهام التي يقوم بها رواد الفايسبوك ، و هذا ما يؤكد هذه الخطوة الاتصالية العملاقة و هو تحول الفايسبوك بعدها بسنة الى الموقع التواصلية الأول في العالم من حيث الاستخدام ، و هذا مهد لظهور تطبيق الدردشة من خلال الفايسبوك و يتعلق الأمر بالماسنجر سنة 2011، حيث مثلت هذه السنة توظيف الاتصال الذاتي و الالكتروني، و في سنة 2012 تم شراء الانستغرام و ضمه للفايسبوك ما أدى الى زيادة حجم الاستخدام، هذا التوسع الاتصالي الافتراضي ازداد سنة 2014 بشراء تطبيق المحادثة الواتس أب ليستحدث سنة 2017 تقنية جديدة تربط بين الفايسبوك و تطبيق المحادثة و الدردشة ماسنجر و يتعلق الأمر بالقصة ستوري حيث تنشر القصة عبر الفايسبوك ، ويتم التفاعل معها عن طريق الماسنجر و قد أضيفت لها الكثير من التعديلات لتبدو بشكل جذاب للعملية الاتصالية .

المطلب الثاني: آليات التوظيف السياسي لموقع الفايسبوك في الخطاب الانتخابي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات مناسبة لعمليات التواصل السياسي، وأظهرت أن الفايسبوك أصبح وسيلة ذات أهمية متزايدة للتواصل السياسي بين السياسيين، باعتباره منصة تتمحور حول العناصر النصية و المرئية معا، وخاصة خلال فترات الانتخابات بالإضافة إلى ذلك يوفر الفايسبوك للسياسيين فرصا لعرض أعمالهم السياسية من خلال ميزاته "كالمذكرات المرئية" ، مما أعطى وضوحا أكبر للممارسات

السياسية في البيئة الرقمية، فموقع الفايسبوك يسمح بالنص وكذلك الصور والفيديو، فإن النظام الأساسي يعتمد على ما يمكن أن نسميه بمنطق "النص أولاً" أي أن الفايسبوك يمكن السياسيين من التعبير عن أنفسهم وأفكارهم نصياً و بصرياً، ونتيجة لذلك تستخدم الأحزاب السياسية بشكل متزايد موقع الفايسبوك للاتصال بالجمهور مباشرة أثناء حملاتها الانتخابية المختلفة (المحلية - التشريعية - الرئاسية) .

الفرع الأول: دور موقع الفايسبوك في الممارسة السياسية في الجزائر.

شهد الحقل السياسي في الجزائر انفتاحاً جديداً بفعل التحول التكنولوجي و الديمقراطي والذي برز في مظاهر التغيير التي عرفها المجتمع الجزائري في أواخر الالفية الثالثة، مما طبع العمل السياسي و الحزبي في الجزائر بنوع من القصور، و تطلب ضرورة تطوير طبيعة الممارسة السياسية داخل الأحزاب خاصة أنها تعتبر الأداة الفعالة لممارسة ديمقراطية فعلية و تكريس سياسة راشدة للحكم .

وأشار الباحث **بومخيلة خالد** الى أن الجزائر كغيرها من بلدان العالم تبنت تدريجياً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من بنية استراتيجية الاتصال السياسي الخاص بها، وأصبح المرشحون السياسيون الذين يسعون للحصول على أصوات المواطنين و أحزابهم السياسية ينتقلون لوسائل التواصل الاجتماعي و يبحثون البارزة للغاية، كما أن ادراك قوتها الهائلة في الاتصال عبر مختلف منصات يوفّر للمرشحين المنصة المثالية لتعزيز أنفسهم و التعبير عن رؤيتهم و أهدافهم السياسية و التفاعل مع ناخبهم مباشرة و بدون آلية التصفية المرتبطة بوسائل الاعلام الرئيسية التي غالباً ما تكون في خدمة مرشحين معينين دون غيرهم .

(بومخيلة، 2021، صفحة 380)، ما جعل مجال التواصل الحزبي بالجزائر يعرف انتعاشاً كبيراً باستفادة رجال السياسة من تقنيات الوسائط الجديدة لمعالجة مرحلة سياسية مهمة من تاريخ الجزائر .

و أوضحت الباحثة **حنان مجاهد** في مقال حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعية و الحملات الانتخابية بالجزائر الى أن "القوة الاتصالية" التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي للقيادات و الجماعات السياسية

ليس فقط للتعبير عن توجهاتهم، و إنما أيضا للتعرف على اتجاهات المواطنين و آرائهم حسب دراسة كل من (Usha M. Rodrigues و Niemann Michael) حيث وفرت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات للتواصل المباشر بين القيادات السياسية و الجماهير، يتم من خلالها تقديم صورة ذاتية للشخصية السياسية تركز على الأبعاد الانسانية و الشخصية و تهتم بالتفاعل الفوري مع المستخدمين، و التجاوب مع الأحداث العامة، و التركيز على المحتوى المصور الملائم و القابل للانتشار و غيرها من تكتيكات استخدام تلك الوسائل الجديدة بما يلائم جمهورها (مجاهد، 2016، الصفحات 59-60).

وعموما فموقع الفاييسبوك خلق نموذجا جديدا للاتصال مما أدى بالأحزاب السياسية الجزائرية الى العمل على تطوير الممارسة السياسية لتجعلها مواكبة للعصر ويتجلى ذلك في بوضوح في الحملات الانتخابية.

و أكد ذلك الباحث شوقي العلوي بأن شبكات التواصل أرسدت رؤية جديدة للاتصال السياسي و لطريقة خوض الحملات الانتخابية. (العلوي، 2017، صفحة 416)، فحاجة الأحزاب في الجزائر الى الحفاظ على موقعها أمام تزايد استخدام موقع الفاييسبوك أدى بها الى تطوير قدرتها على الفعل و استقطاب عملها من أجل كسب سمعة جيدة و مراجعة توقعها بشكل واضح و مميز لتطوير أدوات ترويج خطابها السياسي تقنيا (هتيمي، 2014، صفحة 98)، خاصة مع ارتباط الاستخدام السياسي للفايسبوك في الجزائر بفترات الأزمات التي عرفتتها الجزائر مع الربيع العربي و الحراك الشعبي الذي انعكس بكسب منصة الفاييسبوك شعبية كبيرة في السياق المجتمعي، فوفقا للتقرير الرقمي لعام 2017 لكل من WeAreSocial و Hootsuite، فقط احتل موقع الفاييسبوك المرتبة الأولى كأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر بـ 18 مليون مستخدم، في حين تضاعف العدد سنة 2021 الى 23 مليون مستخدم (Kemp, 2021)، حيث يعتبر المنصة الأكثر استخداما في الجزائر، مما جعله يشكل مجالا افتراضيا رقميا يجمع بين الناخبين و المرشحين في العمل الانتخابي.

هذا ما دفع بالفاعلين السياسيين في الجزائر على اختلاف انتماءاتهم الى تكثيف استخدام ميزات و خصائص موقع الفيسبوك الذي أصبح بمثابة خزان لإنتاج خطاباتهم السياسية بأشكالها المختلفة بفترة الاستحقاقات الانتخابية .

إن موقع الفيسبوك كان له دور بالغ في تطور المجال السياسي بالجزائر و فاعلا في حملات التسويق الانتخابي، ونلاحظ ذلك في توجه المرشحين الى ترويج لرقمنة خطاباتهم الانتخابية، حيث عرفت تطورا ملحوظا في كل استحقاق انتخابي جديد بعد ما كان المشهد الانتخابي الرقمي في الجزائر محتكرا على الأنظمة السياسية الحاكمة، و هذا ما تبين في الانتخابات التشريعية و المحلية لعام 2012 و الانتخابات الرئاسية لعام 2014.

وتجدر الاشارة الى أن بروز دور الفيسبوك كفاعل في الساحة الجزائرية من خلال مساهمته في انتاج سيولة في الخطاب السياسي. فلم تعد كاريزما القائد السياسي كافية و لا قدرته الخطابية، و إنما أصبح فن التعامل مع التقنية هو ما يضفي الشرعية على قائد الحزب أو المرشح من خلال فتح باب الحوار مع المواطن و تطبيق سياسة القرب التي أتاحتها تكنولوجيات الواب 2.0 من خلال منافذ التفاعلية و انتاج خطاب فاعل و مؤثر وواضح و هو ما يسمح بتكثيف العلاقات التفاعلية الحينية مع المواطنين وحل الاشكالات الظرفية و الاستجابة السريعة لتطلعات المواطن. (رمللي، 2020، صفحة 208)

الا أن حضورها في الفضاء الرقمي عبر موقع الفيسبوك اذا ما قيس بالدول المتقدمة كان شكليا حسب ملاحظة الباحثين و المختصين فالخطاب الانتخابي السياسي في الجزائر خاصة أمام نقص التأطير المعرفي بتقنيات الوسائط الجديدة من قبل الأحزاب و التي أضحت أحد العوامل التي تجبر القائمين على الحملات الانتخابية أن يكونوا من ذوي الاختصاص بالمجال مواقع التواصل لأجل تحقيق حملة ناجحة و فعالة .

فالخطاب السياسي الانتخابي اليوم تعده معظم الدول خاصة الديمقراطية منها لم يعد ينتج في أنساق مغلقة تتجاهل رغبات الشعوب، بل أصبح ينتج بالاعتماد على تلك الرغبات المعبر عنها من قبل الشعوب عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية ، كما أن هذا الخطاب لم يعد بإمكانه تجاهل ما يحدث في العالم الخارجي لنسق الدول بل أصبح الزامي عليه أن يتجاوب مع ذلك النسق بطريقة أو بأخرى حتى لا يتم التقليل من شأنه أو الاستهتار به من قبل المواطنين كأفراد متلقين و فاعلين في هذا الخطاب بطريقة غير مباشرة و فرقتها الشبكات الاجتماعية الرقمية. (صحراوي، 2023-2022، صفحة 144)، و يعتبر أيضا تحدي جديد للمؤسسات السياسية التقليدية من أحزاب و حكومات بفضل الأنترنت التي سمحت للمواطن أن يكون فاعلا في العملية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

و يرى الباحث فواز بورابحة أن : شبكات التواصل الاجتماعي هي البديل الاعلامي المتاح لفتح أبواب التفاعل و النقاش السياسي أمام جميع أطراف المجتمع الجزائري (بورابحة، 2021-2020، صفحة 133) **المطلب الثالث: استخدامات موقع الفايسبوك أثناء الحملات الانتخابية .**

منذ أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين اكتسبت مواقع وسائل التواصل الاجتماعي أهمية للتواصل السياسي وأصبحت أداة للحملات الانتخابية للمرشحين، ومنذ ذلك الحين، تناولت العديد من الدراسات كيفية استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي وحملاتهم السياسية على هذه المنصات. وفر موقع الفايسبوك على وجه الخصوص، للمنظمات الحزبية السياسية والمرشحين بنية تحتية جديدة للحملات حيث يمكن نشر الصور والرسائل ومقاطع الفيديو ، فبعض الدول صنعت نظاما أنترناتيا خاص بها بفترة الانتخابات، حيث جعلته بمثابة نسق اتصالي جديد للنشاطات السياسية يتناسب مع النسق السريع للمعلومات، و انتقلت هذه الممارسات الجديدة عبر موقع الفايسبوك الى العالم العربي و منها التجربة الجزائرية التي تعد جديدة من نوعها في المجال .

الفرع الأول: في العالم : تعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى دول العالم في توظيف الأنترنت في العملية الانتخابية حيث أدت وسائل التواصل الاجتماعي دورا بارزا في الترويج للمرشحين في الحملات الانتخابية و في محاولة لتحديد اللحظة التاريخية في استخدام الأنترنت لأغراض سياسية و انتخابية، و وفقا للدراسة التي قام بها مركز بيو للبحوث بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2004 (مقدم، 2014، صفحة 146)، اعتبرت سنة 2004 البداية الحقيقية لدخول الأنترنت الى عالم السياسة (دليو، 2010، صفحة 135).

ونتيجة لاستمرار التطور التقني تغيرت عملية بناء الخطابات الانتخابية جذريا خاصة بعد بروز مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت أول انطلاقة مكثفة للحملات الانتخابية عبر موقع الفاييسبوك للانتخابات الأمريكية لرئيس أوباما و استخدم موقع الفاييسبوك لنشر الخطب السياسية و الدعايات الانتخابية، حيث أظهرت الانتخابات الرئاسية الامريكية سنة 2008 القوة الهائلة للحملات الانتخابية الالكترونية في احداث التغيير (مقدم، 2014، صفحة 147)، ليكون عام 2008 هو العام الذي وصفته مجلة "Readers Digest" بعام انتخابات الفاييسبوك.

واعتبر عام 2008 تاريخ دخول الشبكات الاجتماعية الى الاتصال السياسي . (Francois, 2011, pp. 135-136) ، ففي عام 2008 استخدمت حملة بارك أوباما السياسية موقع الفاييسبوك استخداما واسعا و أصبح أداة لا تقدر بثمن في خدمة الحملات الانتخابية، و أعطت تحولا كبيرا في الحملات السياسية و بعدا جديدا لمعايير و استراتيجيات الحملات عبر هذا الوسيط ، حيث أدت الى تغير المفهوم التقليدي للحملات الانتخابية وعبر عنها Michael Slaby أحد خبراء التكنولوجيا و الاستراتيجيات الرقمية في حملتي أوباما أنه: " لم تكن منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفايسبوك، قنوات إضافية لتوصيل الرسائل فحسب، بل كانت أيضا مسارات للوصول بشكل عضوي إلى أنصارنا

وتمكينهم من الانخراط في شبكاتهم الخاصة غير المستغلة ، كان تمكين و تسخير مجتمع الناخبين الأمريكيين وتوجيههم إلى الطرق التي تمكنهم من المساعدة هو السبيل الوحيد للفوز" (Slaby, 2016) .

كما عزز أوباما مساره الانتخابي في حملته لعام 2012 الى استخدام الأنترنت ووسائطه الى أبعد الحدود من خلال اطلاق حملته الانتخابية لنظام "داشبورد" من خلال موقعه و الذي يتم من خلال تنظيم كل جهود المتطوعين الذين يريدون العمل لصالح حملة أوباما عبر نظام واحد يدار بغرفة العمليات الانتخابية التابعة لحملة أوباما في كل ولاية . و أطلق نظاما جديدا مربوطا بموقع الفيسبوك و مخصص للأشخاص الذين سيصوتون لأوباما، حيث يكون هناك نظام متكامل لأكثر من مائة مليون شخص يمكن التواصل معهم بشكل جماعي دفعة واحدة ، و هو أمر غير مسبوق في تاريخ التكنولوجيا الرقمية . (منصوري، 2014، الصفحات 164-165). و عرفت الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 2016 الاعتماد على مواقع الاعلام الاجتماعي و ظهر جليا في الحملة الانتخابية "لدونالد ترامب" ، فموقع الفيسبوك هو أكثر استعمالا من قبل ترامب لتسويق حملته بعد موقع تويتر مقلدا أوباما الذي تبني استراتيجية اتصالية تركز على مواقع التواصل الاجتماعي و استخدم برامج تحليل البيانات بشكل غير مسبوق جعلت الملاحظين يلقبونه بـ "رئيس الفيسبوك" . (الله ع.، 2016)، حيث اعتمد في تسويق حملته على الخطابات السياسية بتركيزه على القضايا المثيرة للجدل و ابراز عيوب أوباما و هيلاري كلينتون و من خلال توظيفه للعاطفة الدينية و الوطنية ، و التسويق لنفسه في صورة الرجل الوطني المنقذ لأمريكا ، كما صنفت حملة ترامب الانتخابية عبر الأنترنت الأقوى في تاريخ الو. م. أ بعد حملة أوباما في 2008 وصرح بأنه لولا مواقع التواصل الاجتماعي لما فاز في الانتخابات . (عطوف ز.، 2017، صفحة 20).

أما في الدول الغربية: فانطلاقا من عام 2004 بدأت الدول الغربية خاصة الأوروبية منها في تبني التجربة الأمريكية فيما يتعلق بالحملات الالكترونية و من أبرز الدول التي تبنت الأسلوب الالكتروني في تنشيط

الحملات الانتخابية: فرنسا، بريطانيا، سويسرا. (رمللي، 2020)، في فرنسا لعبت الأنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 و مساهمتها في فوز مرشح الحزب الاشتراكي فرنسوا هولاند على منافسه ساركوزي عندما استغل كل من موقع الفايسبوك و تويتر في حملته الانتخابية و في التقرب أكثر للشباب. (مغزيلي، 2017، صفحة 436)

كما أكدت نتائج الانتخابات الرئاسية لعام 2017 على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إيمانويل ماكرون و تراجع الأحزاب المسيطرة تقليديا خاصة أمام الحملة التشويهية التي شنّها مؤيدي مرشحة اليمين مارين لوبان خلال الحملة الانتخابية التي أعقبت الجولة الأولى للانتخابات، وذلك بالتزامن مع إعلان فريق الحملة الانتخابية لماكرون عن تعرض حزب "إلى الأمام" الذي أسسه الأخير لمحاولات عدة للقرصنة الإلكترونية، غير أنّها لم تنجح في اختراق أي بيانات للحملة. (ن، 2017)

الفرع الثاني: في العالم العربي: ان واقع الحملات الانتخابية في الوطن العربي حسب شبكة سي أن أي الأمريكية تبقى خارج المنافسة فهي لم تصل مرحلة متقدمة أمام سطوة الوسائل التقليدية التي تسيطر عليها أنظمة الحكم، الأمر الذي أدى الى قصور استخدام الأحزاب السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي الى ما بعد الثورات العربية حيث تشكلت كأسلوب حديث وجديد للتواصل السياسي الرقمي مع الناخبين في السياق العربي، فالتأمل للساحة السياسية العربية يجدها اتجهت الى إعادة تفعيل مبادئ الاتصال السياسي في المؤسسات السياسية الرسمية وخاصة داخل الأحزاب السياسية بعد الثورات العربية ، هذه الأخيرة التي أجبرت الحكومات على إيجاد حيزا لها ضمن المجال الافتراضي من أجل بناء قنوات لإيصال رسائلها و خطاباتها.

فأصبح المرشحون السياسيون الذين يسعون للحصول على أصوات المواطنين و أحزابهم السياسية ينتقلون لوسائل التواصل الاجتماعي و بيئتها البارزة للغاية ، كما أن ادراك قوتها الهائلة في الاتصال عبر مختلف

منصاتها يوفر للمرشحين المنصة المثالية لتعزيز أنفسهم و التعبير عن رؤيتهم و أهدافهم السياسية و التفاعل مع ناخبهم مباشرة و بدون آلية التصفية المرتبطة بوسائط الاعلام الرئيسية التي غالبا ما تكون في خدمة مرشحين دون غيرهم.(Adu-Kumi, 2013)

وقد انتشر موقع الفايسبوك واتسعت قاعدة مستخدميه في 22 دولة عربية بنسبة نمو حوالي 49% ، كما ازدادت نسبة مستخدميه سنة 2014 في العالم العربي الى 81.3 مليون مستخدم . (فرقش، 2015-2016، صفحة 91)، الا أن المشهد السياسي العام الرقمي لاستخدام موقع الفايسبوك في الوطن العربي يبقى متفاوت الأرقام بين بعض الدول العربية التي شهدت اجراء انتخابات رئاسية و برلمانية خلال السنوات الماضية مثل المغرب و تونس و مصر... و غيرها، تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق للترويج لخطاباتهم الانتخابية، كما تم استخدامها من قبل المرشحين للحصول على أصوات الناخبين، حيث أدركت أهمية و فعالية دور الفايسبوك كسلاح انتخابي .

في مصر: و رغم حداثة استخدام المرشحين السياسيين و الأحزاب السياسية للفايسبوك في مصر في حملاتهم الانتخابية، الا أنه ظهر نوع من الاهتمام المتزايد باستخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية في مصر بوجه عام من بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011 و التي كان لشبكات التواصل الاجتماعي فيها دور بارز في نشر المعلومات والحقائق من خلال نشر النصوص والصور الفوتوغرافية والفيديو. (الحرابي، 2015، الصفحات 549-550)، و تعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداما للفايسبوك ، حيث يضم موقعها 4.2 مليون زائر يوميا مشترك و هو الموقع الالكتروني الأول للمصريين (عبو، 2018، صفحة 17) ، وأشارت دراسة الباحثة أميرة جمال حول انتخابات الرئاسة لعام 2012 أن المرشحين استخدموا صفحات الفايسبوك في دعوة المواطنين للتطوع للعمل في حملاتهم الانتخابية ، كما أنه تم تحميل

استمارة التطوع من موقع الفاييسبوك، و الذي أكدت أيضا على الدور الفعال لصفحات المرشحين على الفاييسبوك التي ساعدت في دفع الجماهير للتصويت الى مرشح معين. (جمال، 2014، صفحة 156) وفي دراسة أخرى للباحثة ايناس الخريبي أوضحت أنه منذ الانتخابات الرئاسية الأولى عقب ثورة يناير تسابق أغلبية المرشحين لإنشاء صفحات خاصة بهم على موقع الفاييسبوك، و هو ما تكرر حدوثه في الانتخابات الرئاسية التي أعقبتها بعام واحد، كما بينت أن الانتخابات الرئاسية لسنة 2014 التي جمعت بين الفريق السيسي و حمدين صباحي استخدمت موقع الفاييسبوك بشكل مكثف خاصة بتفعيلها لخاصية الهاشتاج من أجل تدعيم و تأييد المرشحين (الخريبي، 2015، صفحة 589).

أما في تونس التي تعتبر مهد الربيع العربي الذي قضى بفعل موقع الفاييسبوك على ديكتاتورية الحكم، فقد كان مسار أولى الحملات الانتخابية عبر موقع الفاييسبوك في رئاسيات نوفمبر 2014 و التي فاز بها مرشح حزب نداء تونس الباجي قائد السبسي بعد مرحلة ثانية بينه و بين الرئيس المنتهية صلاحيته المرزوقي هذا الأخير الذي استعان بالفايسبوك في حملته حيث أطلق برنامج فيديو اسمه "دون حواجز" يجيب فيه عن أسئلة رواد الفاييسبوك حول مشاكلهم. (عامري، 2014) ، و قد احتل المرتبة الثانية حسب نسب متابعي مرشحي الرئاسة على موقع الفاييسبوك بعد المرزوقي.

و يؤكد المختصون أن موقع فاييسبوك يؤثر بشكل كبير في الحياة السياسية في تونس، خاصة في ظل اعتماد الحكومة والأحزاب السياسية عليه في إصدار بياناتهم الرسمية، فضلا عن لجوء أغلب السياسيين في البلاد للتعبير عن آرائهم ومواقفهم الرسمية عبر الشبكة الاجتماعية ، خاصة و أن عدد مستخدمي الإنترنت وموقع فاييسبوك بتونس سنة 2019 سجل بأكثر من 7 ملايين مستخدم من ضمن أكثر من 11 مليون تونسي ، و عليه فالوصول للسلطة لا بد أن يمر أولا على الفاييسبوك، و الملاحظ أن موقع فاييسبوك انتصر على الأحزاب في مجال التعبئة وهذا ما حدث في الانتخابات التشريعية والرئاسية بتونس ، فالفايسبوك لعب دورا

متميزا في عملية الاستقطاب وتوجيه سلوك الناخب (سلمان، 2019) ، و تؤكد ذلك في الانتخابات الرئاسية سبتمبر 2019 بفوز قيس السعيد على نبيل القروي ، فالمجموعات التي ناصرته كلها تقريبا اشتغلت على فيسبوك لمدة طويلة وتعزز هذا الأمر خلال الحملة الانتخابية الذي عمد الى الاستخدام المكثف للفيسبوك، كما أوضح الباحث الحمامي أن هناك استخداما رهيبا لا مثيل له في التاريخ التونسي للدعاية السياسية عبر صفحات فايسبوك.

الفرع الثالث: في الجزائر: عرفت البيئة الاتصالية في الجزائر الأنترنت سنة 1991، وتشكلت بيئة التواصل الاجتماعي في الجزائر مع بداية العشرية الثانية من القرن العشرين، خاصة بعد سنة 2011 حيث ازداد عدد المستخدمين و ارتفع عددهم الى حد جعل الجزائر تتربع في صفوف الدول الأوائل على المستوى العالمي المرتبة 63 عالميا و الثالثة (03) مغاريا. واذا تتبعنا كرونولوجيا الحملات الانتخابية بالجزائر فأغلبية الوسائل الاتصالية المستعملة تقليدية رغم أهمية الأنترنت كوسيلة للاتصال السياسي في العديد من الدول الغربية ، فالملاحظ غياب هذه الوسيلة بشكل شبه كلي عن الحملات الانتخابية في رئاسيات الجزائر لعام 2009.

أما في الانتخابات البرلمانية لعام 2012 فقد كانت منبرا للأحزاب التي خاضت المنافسة و عرضت من خلالها برامجها و نظرتها لمشاكل المواطنين و الحلول المناسبة لها. (دليو، 2010، الصفحات 140-143) حيث عمد اليها الأحزاب لأجل اشهار مرشحيهم وبعث خطاباتهم على سبيل المثال يمتلك حزب جبهة التحرير الوطني بالإضافة الى الصفحة الرئيسية صفحات أخرى خاصة بالمحافظات تشتمل على العديد من المعطيات كالتعريف بالتشكيلة و الأسس التي تقوم عليها و أهدافها المسطرة. (مقدم، 2014، صفحة 155). و أكدت جريدة الشروق أن رئيس حزب جبهة التحرير الوطني عبد العزيز بلخادم قد أعطى تعليمات لمناضلي و مسؤولوا الحزب بالاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب من المواطنين.

(مختاري، 2012)، كما نجح فريق فايسبوك **عمار غول** المتصدر لقائمة الجزائر الخضراء من وضع جميع أخبار حملته بدءا بتحركاته الميدانية وصولا الى تمكنه من حصد الأغلبية و تربيع صفحته على أكثر الصفحات السياسية الناشطة في الحملة الانتخابية . (مختاري، 2012)، في شق مماثل ذهب المكلف بالإعلام بحركة مجتمع السلم **كمال بيذا** على التأكيد بضرورة التواصل مع الناخبين عبر موقع الفايسبوك، حيث عملت الحركة على تجنيد أفواج للنضال الالكتروني عبر ولايات الوطن بهدف مشاركتهم أفكارهم و محاولة مناقشتهم في أسباب العزوف الانتخابي واقناعهم بالتخلي عن المقاطعة. (الفجر، 2012).

و يعود استنجد الأحزاب الجزائرية لاستخدام الفايسبوك في حملاتهم الانتخابية سنة 2012 الى أن عدد مستخدمي الفايسبوك في الجزائر بلغ ما يقارب 4 ملايين مستخدم هذا بحسب موقع سوشل بوكر (رزين، 2020-2021، صفحة 184) ، بالإضافة الى الاصلاحات بالمجال السياسي و الاعلامي التي عملت الحكومة الجزائرية على تجسيدها خصوصا أمام المد التصاعدي لقوة مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في المنطقة العربية و الدول الجوار وما أحدثه من تغييرات في الحقل السياسي العربي.

و تأتي الانتخابات الرئاسية لعام 2014 عقب تغير مشهد الاتصال السياسي بالجزائر، حيث أن تغير الوضع الاعلامي سنة 2014 بتجسيد فتح قطاع السمعي البصري بالجزائر، و اطلاق شبكة الجيل الثالث **G3** في أواخر سنة 2013 ، جعل مجال التواصل السياسي الحزبي يعرف دفعا جديدا ، حيث استفاد رجال السياسة من تقنيات الوسائط الجديدة ، بالولوج لمواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة 2014، الذي بدورها أحدثت نقلة نوعية في الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أين سعت لتوظيفها في مختلف الأحداث الانتخابية التي عرفتها البلاد لأجل التسويق الانتخابي لبرامجها ، فقد أعطيت الأهمية الكاملة لموقع الفايسبوك في الحملات الانتخابية بالجزائر حسب الباحث **وليد لوشان** بالقول : استفاد المترشحون لرئاسيات أبريل 2014 من منبر موقع الفايسبوك على غرار رئاسيات 2009 حيث لم تكن

واسعة الانتشار ، حيث دخلت الشبكة معترك التنافس لأول مرة بعد أن فرضت نفسها على المرشحين، ما جعل ادارات الحملات الانتخابية لكل واحد منهم تفتح حسابات على هذا الموقع ، وهذا من أجل تعريف جمهور الشبكات الاجتماعية بالمرشح وبرنامجهم وأفكاره، بل وتشرك هذا الجمهور في نقاشات، ما يمكنه من التفاعل مع المرشح مباشرة أو مع مديري حملته، وبفضلها خاض هؤلاء المرشحون وغيرهم حملة انتخابية مسبقة على مستواها، وهذا قبل الانطلاق الرسمي للحملة الانتخابية، و هو امتياز لم يكن متاحا من قبل حيث لم يكن مسموحا بأي نشاط ترويجي سياسي الا بعد اعلان وزارة الداخلية عن موعد انطلاق الحملة الانتخابية. و أطلقت حملة المترشح علي بن فليس صفحة رسمية على موقع الفايسبوك و تم انشاؤها في 14 جانفي 2014، و يتم تهيئتها باستمرار بمختلف الصور و الخطابات و بثها على الصفحة الرسمية بموقع الفايسبوك. هذا وقد أكدت الأحزاب السياسية التي أعلنت مقاطعة الانتخابات الرئاسية على غرار حركة مجتمع السلم و حركة النهضة ...أنها ستعتمد الى الترويج لخيارها بالمقاطعة عبر صفحاتهم الرسمية على الفايسبوك، وقال رئيس حركة مجتمع السلم ع. مقري في تصريحات صحفية أن حملة الحزب تعتمد على دعوة المواطنين لمقاطعة الانتخابات معتمدا على فضاء الأنترنت.

و استخدمت الأحزاب السياسية الجزائرية موقع الفايسبوك بشكل كبير و مكثف خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، معتمدة على خاصية الترويج المدفوع لصفحات المترشحين و منشوراتهم لتصل لأكثر عدد من المستخدمين، خاصة و أن عدد مستخدمي الفايسبوك زاد بعد اطلاق شبكة الجيل الرابع G4 عام 2016. و أشارت نتائج استطلاع المؤشر العربي لعام 2016 إلى أن الجزائر قد احتلت المرتبة الأولى عربيا بنسبة 85% في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل مع قضاياها السياسية. رغم التجارب المذكورة حول استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية في البلدان العربية عامة و الجزائر خاصة الا أنها تبقى بعيدة عن التقدم التي تشهده الحملات الانتخابية في الدول الغربية و أمريكا خاصة .

خلاصة :

ونخلص من خلا هذا الفصل الى أن الممارسة السياسية في الجزائر منذ تبنيتها للتعددية الحزبية تجسدت عبر المواعيد الانتخابية المبنية على حملات انتخابية، التي تعد بيئة خصبة لبناء و نشر ايدولوجية خطاباتها خاصة بعد التطور التقني للفايسبوك الذي ربط التكنولوجيا بالسياسة، و انعكس هذا التطور بإحداث تغير جذري في طبيعة بناء الخطابات السياسية الانتخابية للأحزاب السياسية في جميع أنحاء العالم ، حيث حاولت المنظمات السياسية مجازة تسارع التطورات في البيئة التكنولوجية من خلال توظيفها موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك الذي حقق لها نجاحات فعالة في ممارستها السياسية، الا أنه على الرغم من نجاح التجارب عالميا تبقى التجربة الجزائرية تطرح نفسها كإشكالية ممارساتية و بحثية.

الفصل الخامس:

عرض التحليل الكمي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب

السياسية محل الدراسة.

تمهيد:

يتم بهذا الاطار عرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال قيامنا بتحليل عينة من مضامين الخطابات السياسية لمنشورات صفحات الأحزاب السياسية لكل من (حزب التجمع الديمقراطي الوطني ، حركة مجتمع السلم ، حزب جبهة القوى الاشتراكية) عبر موقع الفايسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، حيث عملنا أولا الى عرض تحليل مضمون بشقه الكمي لفئات مضامين المنشورات بشكل دقيق و مفصل لأجل الاستعانة بها في تدعيم الشق الكيفي من تحليل للنتائج.

أولاً: تحليل بيانات الدراسة:

● بيانات عامة :

- الجدول رقم (01): يوضح معلومات عامة عن صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة.

جبهة القوى الاشتراكية	حركة مجتمع السلم	التجمع الوطني الديمقراطي	الحزب السياسي معلومات عامة
Site officiel du FFS	حركة مجتمع السلم	التجمع الوطني الديمقراطي RND	اسم الصفحة على موقع الفيسبوك
www.facebook.com/ffsdz/	www.facebook.com/HmsDz/	www.facebook.com/rnd.algerie/	رابط الصفحة
129	133	88	عدد المنشورات أثناء فترة الحملة الانتخابية
17.669	73.303	120.129	عدد المتابعين أثناء فترة الحملة
11 فيفري 2012	1 أبريل 2011	21 جوان 2016	تاريخ انشاء الصفحة

المصدر : اعداد الباحثة.

- يوضح الجدول رقم (01) من خلال تواريخ الولوج الى المجال الرقمي أن حزب حركة مجتمع السلم كان سباقا للتواجد الافتراضي من خلال انشاء صفحته عبر موقع الفيسبوك بشهر أفريل من سنة 2011 تحمل اسم الحزب الرسمي، و وصل عدد متابعي الصفحة قرابة 47.293 متابع بشهر نوفمبر 2016، لتضاعف الى 73.303 متابع أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، بتسجيله لأكبر عدد منشورات ب 133 منشور، يليه حزب جبهة القوى الاشتراكية الذي ساير التطور التقني ك ثان حزب عمل على

انشاء صفحة رسمية عبر موقع الفايسبوك باسم **Site officiel du FFS** بتاريخ 11 فيفري 2012 ، و بلغ عدد متابعي الصفحة ما يقارب **17.669** متابع، كما يتضح عمل الحزب على تنشيط برنامجه الانتخابي لتشريعات 2017 بـ 129 منشور. أما حزب التجمع الوطني الديمقراطي رغم دخوله المتأخر للفضاء الرقمي حيث أنشأ صفحته الرسمية عبر موقع الفايسبوك التي حملت اسم الحزب مع رمزه باللغة الفرنسية (RND) بأواخر شهر جوان 2016 ، الا أن ذلك لم يمنع من تسجيله لأكثر عدد من المتابعين قدر بحوالي **120.129** متابع، و تم نشر 88 منشور خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.

ان الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأحزاب السياسية في الجزائر أوجدت حيزا رقميا لها للعمل السياسي و الانتخابي بـ"تشريعات 2017" من خلال تركيز تواجدها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الذي يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام و الانتشار، حيث بلغ عدد المستخدمين له سنة 2017 الى 18 مليون مستخدم لتضاعف العدد سنة 2021 الى 24 مليون. و يعود ذلك أساسا الى ميزات موقع الفايسبوك و التطبيقات التي يتيحها للمستخدمين خاصة بمنحه تفاعلية المستخدم . كما يعتبر عدد المتابعين بمثابة مؤشر يعكس مدى و أهمية الصفحة لدى الجمهور الجزائري، حيث تبين قلة عدد المتابعين خاصة بحزب جبهة القوى الاشتراكية ويعود ذلك الى النمطية المتبعة في نشر المعلومات التي لا تتماشى مع متطلبات المتلقي .

ان قلة عدد المنشورات بالنسبة للأحزاب محل الدراسة عامة و حزب التجمع الوطني الديمقراطي خاصة راجع الى ضعف و انعدام سياسة التخطيط الاعلامي لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الايجابي، و هذا ما أكدته الدراسات و البحوث الأكاديمية أن أحزاب السلطة لا تعطي أهمية بالغة لمواقع

التواصل الاجتماعي في العمل السياسي، حيث يبقى التعامل مع هذه المواقع مناسباتيا في كل استحقاق انتخابي.

و نجد اختيار اسم الصفحة يعبر عن الفلسفة السياسية للحزب، فجبهة القوى الاشتراكية جاء اسمها باللغة الفرنسية حيث تعمل على ابراز اللغة الفرنسية في مختلف منشوراتها لما له من دلالات سياسية تعكس مرجعيته الفكرية فهو الحزب الاشتراكي الذي يناضل من أجل ترقية اللغة الأمازيغية التي يقوم عليها خاصة و أن حزب (FFS) يعد أقدم حزب معارض في البلاد و خارج دوايب الحكم، كما نجد حزب التجمع الوطني الديمقراطي مزج بين اللغة العربية ومختصر اسمه بالفرنسية (RND) وهو الحزب الثاني في الحكم في الجزائر الذي يعكس ممارسة نشاطاته باللغتين العربية و الفرنسية، أما حركة مجتمع السلم فاسمها باللغة العربية و هذا يعكس هويتها الاسلامية في نضالها من أجل تعميم اللغة العربية .

المبحث الأول: التحليل الكمي لعينة حزب جبهة القوى الاشتراكية.

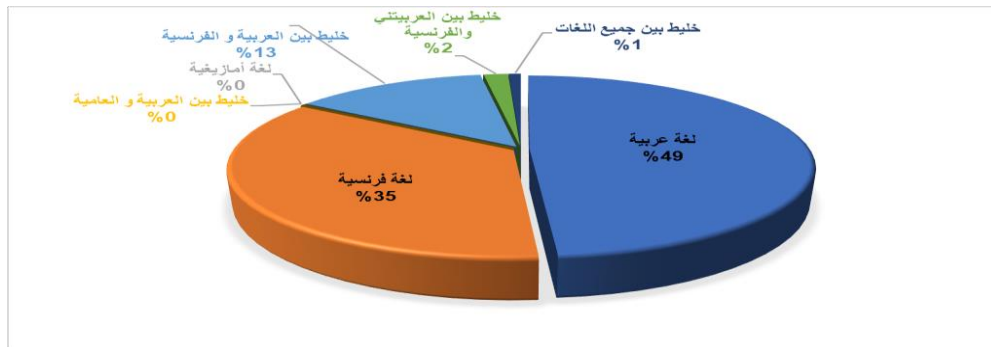
المطلب الأول: التحليل الكمي فئات الشكل:

- جدول رقم (02): يبين تكرارات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي بموقع الفايبيوك لحزب جبهة القوى الاشتراكية و نسبتها المئوية.

الحزب السياسي		اللغة
جبهة القوى الاشتراكية		
النسبة	التكرار	
%47.96	59	لغة عربية
% 34.95	43	لغة فرنسية
00.00	00	لغة أمازيغية
%1.64	2	خليط بين العربية و العامية
%13.00	16	خليط بين العربية و الفرنسية
%1.64	2	خليط بين العربية و الفرنسية
% 0.81	1	خليط بين جميع اللغات
%100	123	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

الشكل رقم (01): يمثل توزيع نسبة المئوية للغة المستخدمة في الخطاب السياسي (FFS)



المصدر: اعداد الباحثة .

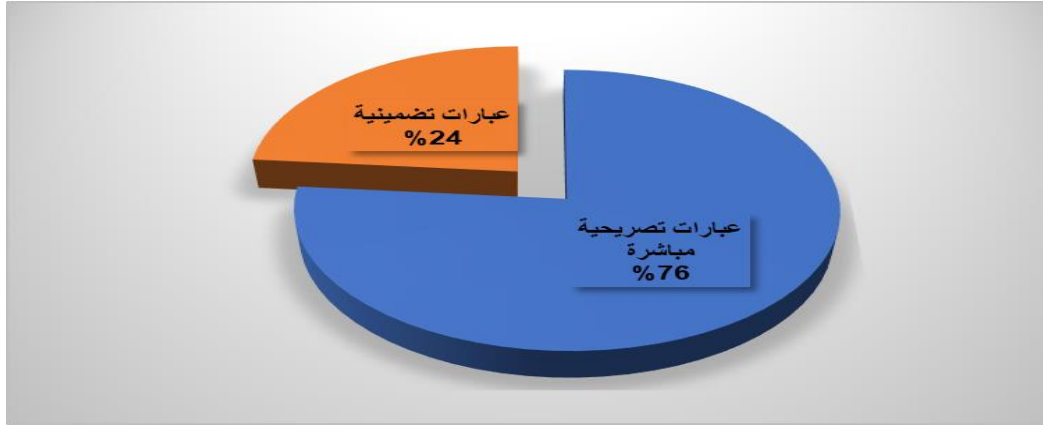
- يظهر الجدول رقم (02) و الشكل التابع له من خلال معطيات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي المنشور بموقع الفايسبوك لحزب جبهة القوى الاشتراكية، اعتماد الحزب على اللغة العربية بنسبة 47.96% بمجموع عدد تكرارات بلغ 59 تكرارا كلغة أولى في أغلب منشوراته النصية استعملها الحزب على أساس وظيفي بطابع رسمي لتطلب السياق الانتخابي ذلك، تلتها اللغة الفرنسية بـ 43 تكرارا ما نسبته 34.95% كلغة ثانية، باعتبارها اللغة الأجنبية الثانية في البلاد، ثم بعدها جاء استخدام خليط بين اللغة العربية و الفرنسية كلغة ثالثة بنسبة 13% بمعدل 16 تكرارا، في حين نجد الحزب وظف خليط لغوي بين (اللغة العربية و اللهجة العامية)،(اللغة الفرنسية و العريتي) بنفس النسبة 1.64% كلغة رابعة، ذلك مراعاة لخصوصية الجمهور المستهدف و المتمثل في متتبعي موقع الفايسبوك، كما استعمل خليط بين جميع اللغات بنسبة 0.81% و بتكرار واحد، غير أننا لاحظنا غياب اللغة الأمازيغية في المنشورات النصية لحزب جبهة القوى الاشتراكية .

- جدول رقم (03): يبين شكل عبارات لغة مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى عبر موقع الفايسبوك.

الحزب السياسي		فئة شكل العبارات	
جبهة القوى الاشتراكية			
النسبة	التكرار		
71.54%	88	اخبارية تفسيرية	عبارات تصريحية مباشرة 76.42%
4.87%	06	تحذيرية	
19.52%	24	ايدولوجية رمزية	عبارات تضمينية 23.57%
4.07%	05	استفهامية	
100%	123	المجموع	

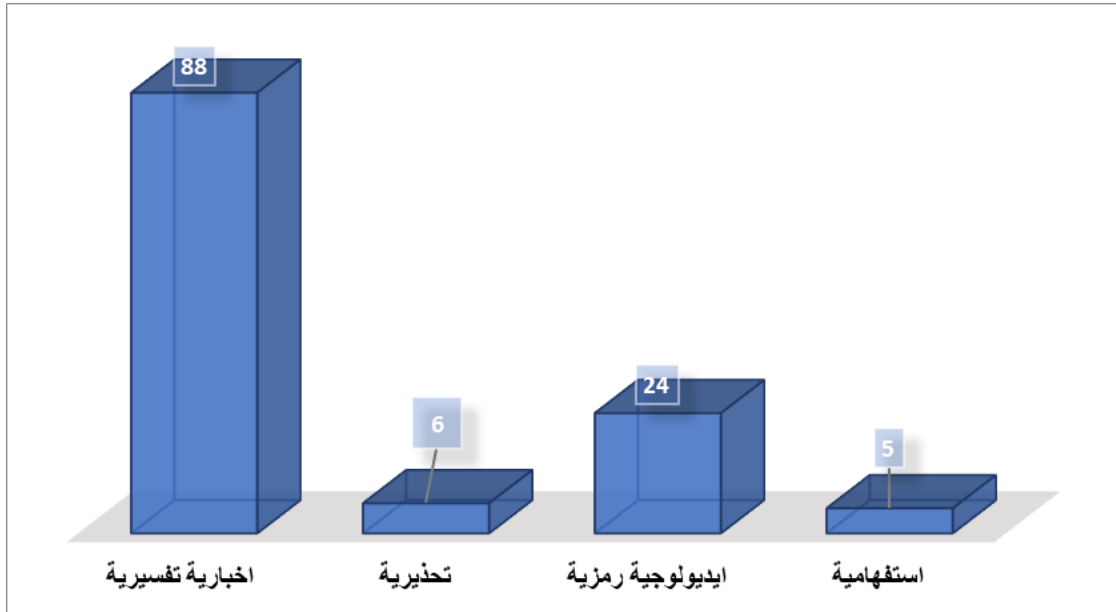
المصدر: من اعداد الباحثة.

- شكل رقم (02): يمثل توزيع نسب فئة شكل العبارات المستخدمة في لغة مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر : اعداد الباحثة .

- الشكل رقم (03): يمثل توزيع مؤشرات فئة شكل العبارات المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر : اعداد الباحثة .

- يبين الجدول رقم (03) و الشكلين التابعين له شكل العبارات المستخدمة في مضامين الخطابات السياسية لحزب جبهة القوى الاشتراكية خلال حملتها الانتخابية عبر موقع الفيسبوك، حيث جاءت

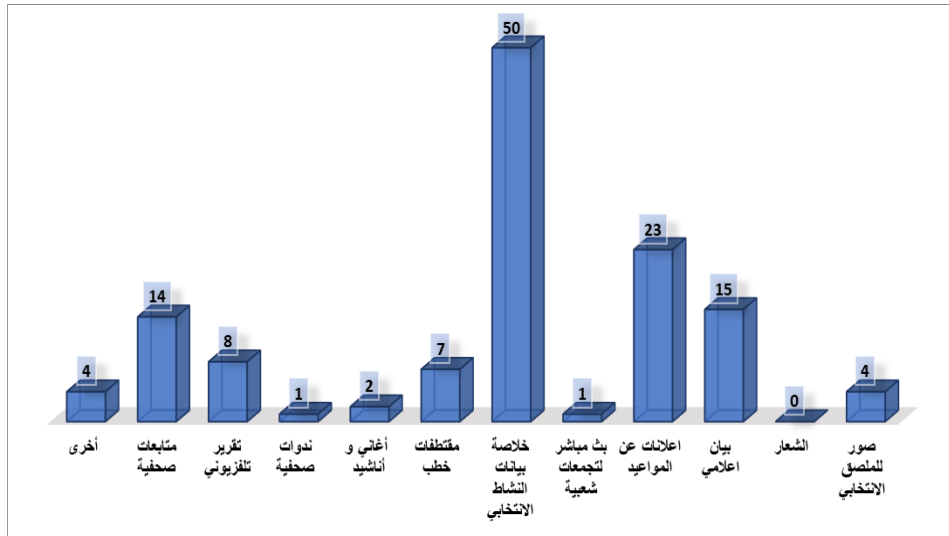
العبارات في شكل نوعين أساسيين: تمثلت الأولى في العبارات التصريحية المباشرة التي حصلت على أكبر نسبة وصلت 76.42% بمجموع عدد تكرارات بلغ 94 تكرارا ، تم تقسيمها الى نوعين فرعيين حيث سجلنا أعلى نسبة من خلال عينة الحزب للعبارة المباشرة ذات الصياغة الاخبارية التفسيرية لمضامين الخطاب السياسي التي وصلت 71.54%، بعدد تكرارات بلغ 88 تكرار من مجموع 94 تكرارا، حيث أن معظم منشورات الحزب لمضامين خطاباته اعتمد فيها على صور مرفقة برسائل لغوية مختصرة و قصيرة الحجم في غالب الأحيان هدفها الاخبار، و تعزيز الثقة بين الحزب و الجمهور المتابع من جهة، و من جهة أخرى شرح و توضيح مواقف ازاء الشأن العام الجزائري، في حين جاء الفرع الثاني من العبارات التصريحية ذات الصياغة التحذيرية لمضمون الخطاب السياسي بـ 06 تكرارات ما نسبته 4.87% و هي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنوع الأول لنوع طبيعة العبارات، و التي استعملها الحزب عبر عبارات تنديد و تهديد حول الأوضاع الجارية خاصة الجانب الأمني منها، فيما جاء النوع الثاني من العبارات الضمنية بـ 29 تكرارا من المجموع الكلي ما نسبته 23.57%، حملت أغلبها مضامين خطابات عبر نصوص لغوية لشعارات و أغاني و بعض من المقتطفات الخطابية و التي تم تقسيمها بدورها أيضا الى نوعين فرعيين أساسيين في طبيعة العبارات الضمنية حيث حصل النوع الأول الممثل في العبارات الضمنية ذات الصياغة الايديولوجية الرمزية على 24 تكرارا ما نسبته 19.52% ، و استعان بها الحزب في مضمون خطاباته من خلال ذكره لرموز تاريخية (حسين أيت أحمد ، مؤتمر الصومام ، شهداء 1963)، وفي شعارات الحزب (من أجل اجماع وطني شعبي، جمهورية ثانية...)، أما العبارات الضمنية ذات الصياغة الاستفهامية فحصلت على نسبة 4.07 % بـ 05 تكرارات فقط .

- جدول رقم (04): يبين فئة نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في نشر مضامين الخطاب السياسي عبر موقع الفيسبوك جبهة القوى الاشتراكية .

الحزب السياسي		نوع الأشكال الاتصالية
النسبة	التكرار	
3.11%	04	صور للملصق الانتخابي
00.00	00	الشعار
11.62%	15	بيان اعلامي
17.83%	23	اعلانات عن المواعيد
0.77%	01	بث مباشر لتجمعات شعبية
38.75%	50	خلاصة بيانات النشاط الانتخابي
5.43%	07	مقتطفات خطب
1.55%	02	أغاني و أناشيد
0.77%	01	ندوات صحفية
6.21%	08	تقرير تلفزيوني
10.85%	14	متابعات صحفية
3.11%	04	أخرى
100%	129	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (04): يمثل رسم بياني لفئة نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في الخطاب السياسي بموقع الفيسبوك لجبهة القوى الاشتراكية.



المصدر: اعداد الباحثة .

- يظهر الجدول رقم (04) مع الشكل رقم(04) تكرارات المحتويات الممثلة لأشكال الاتصال المستخدمة في نشر مضامين الخطابات السياسية لحزب جبهة القوى الاشتراكية خلال الحملة الانتخابية عبر موقع الفايسبوك حيث يتبين أن الحزب يعتمد على مؤشر "خلاصة بيانات النشاط الانتخابي" كشكل اتصالي لجذب الهيئة الناخبة حيث سجل أكبر عدد تكرارات وصلت 50 تكرارا من مجموع التكرارات الكلي، ما جعله يتصدر أعلى نسبة وصلت الى 38.75% ، هو ما يبرز الأهمية التي يوليها الحزب لدور الاتصال و التي تعزز من صورته لدى الجماهير، تلتها بنسبة أقل مؤشر "اعلانات عن المواعيد" بعدد تكرارات بلغ 23 تكرارا ما نسبته 17.83%، ويبين مدى حرص الحزب على تفعيل الجانب الاعلامي باستخدام الاعلان كوسيلة اتصالية في الحملات هدفها جمع أكبر عدد من الجماهير، ليأتي بعدها مؤشر "بيان اعلامي " و "متابعات صحفية " بنسب متقاربة على التوالي 11.62% و 10.85% بعدد تكرارات 15 و 14 تكرارا، حيث يشارك القائمون على موقع الفايسبوك المتابعين بكل مجريات الحملة ، تلتها بنسب ضئيلة كل من مؤشر "تقرير تلفزيوني" و "مقتطفات خطب" على التوالي بعدد تكرارات 08،07 تكرارا، و بنسب 6.21%، 5.43% على التوالي ، في حين لم يسجل مؤشر "صور الملصق الانتخابي" الا 04 تكرارات

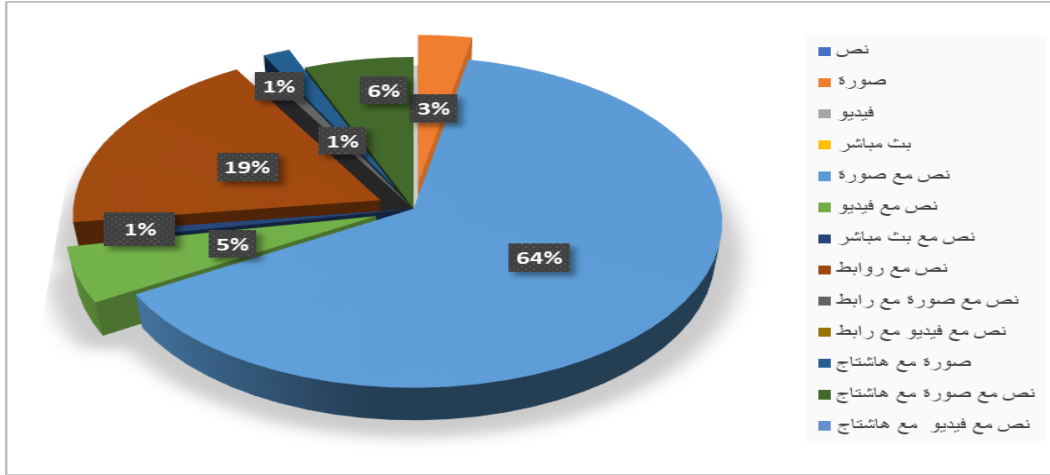
بنسبة 3.11 %، رغم الأهمية الدلالية التي يحظى بها الملصق الانتخابي لدى الحزب لأجل الوصول الى الناخبين. أما بقية النسب فتوزعت على مؤشرات أشكال أخرى، أغاني و أناشيد، ندوات صحفية، و بث مباشر لتجمعات شعبية.

- جدول رقم (05): يبين فئة طبيعة المنشور المستخدم في مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى عبر موقع الفيسبوك .

جبهة القوى الاشتراكية		الحزب السياسي طبيعة المنشور
النسبة	التكرار	
00.00	00	نص
%3.11	04	صورة
00.00	00	فيديو
00.00	00	بث مباشر
%63.56	82	نص مع صورة
%5.43	07	نص مع فيديو
%0.77	01	نص مع بث مباشر
%18.61	24	نص مع روابط
%0.77	01	نص مع صورة مع رابط
00.00	00	نص مع فيديو مع رابط
%1.55	02	صورة مع هاشتاج
%6.20	08	نص مع صورة مع هاشتاج
00.00	00	نص مع فيديو مع هاشتاج
100	129	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (05) : يمثل النسب المئوية لفئة طبيعة المنشور الخاص بمضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى عبر موقع الفايسبوك .



المصدر: اعداد الباحثة.

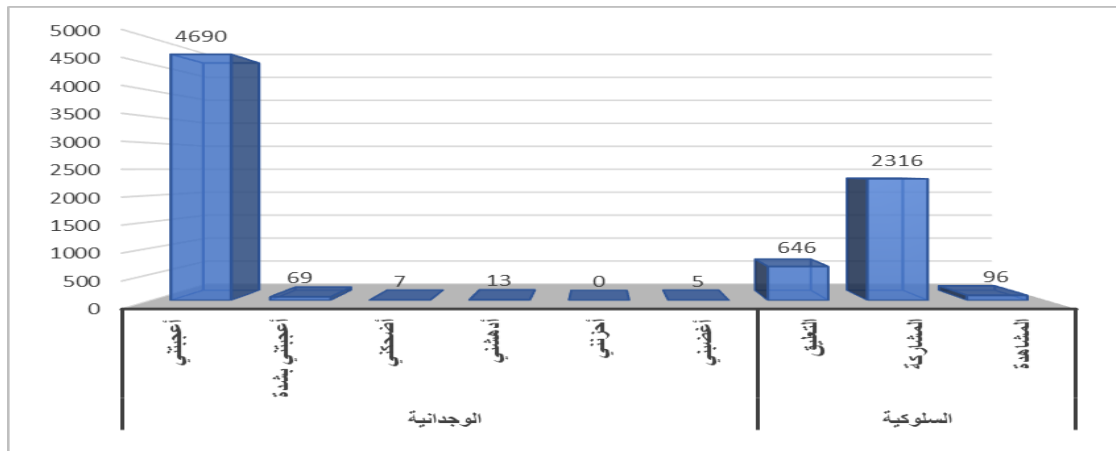
- يوضح الجدول رقم (05) مع الشكل التابع له عدد تكرارات فئة طبيعة المنشور المستخدم في الخطاب السياسي عبر موقع الفايسبوك لحزب الأفافاس التي اعتمدها لعرض برنامجه الانتخابي، حيث اتضح لنا اعتماده بشكل شبه كلي على فئة "نص مع صورة" بنسبة 63.56% بمجموع تكرارات بلغ 82 تكرارا، تلتها مباشرة فئة "نص مع رابط" بعدد تكرارات 24 تكرارا بنسبة 18.61%، بعدها فئة "نص مع صورة مع هاشتاج" بنسبة 6.20%، بعدها "نص مع فيديو" بنسبة 5.43%، يليها فئة "صور" بنسبة 3.11%، "صورة مع هاشتاج" 1.55%، في حين سجلت كل من فئة "نص مع صورة مع رابط" و "نص مع بث مباشر" نسبة 0.77% بتكرار واحد، حيث عدت أقل أنواع المنشورات تكرارا. فيما لم نسجل أي تكرار خاص بهذه الفئات (نص ، فيديو، نص مع فيديو مع رابط، بث مباشر، صور مع هاشتاج، نص مع فيديو مع هاشتاج) حيث لم يستعمل الحزب أي نص منفرد عبر مضمون طبيعة المنشورات الخاص بالخطاب السياسي للحزب دون مرافقته اما بصور أو بفيديوهات ، كما أنه لم يستخدم ميزة البث المباشر لموقع الفيس بوك التي تعتبر أحد أهم السمات المؤثرة في الجمهور المتلقي (جمهور الفيسبوك).

- جدول رقم (06): يبين فئة حجم أشكال التفاعل مع مضامين خطابات جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك .

الحزب السياسي		فئة أشكال التفاعل	
جبهة القوى الاشتراكية			
النسبة	التكرار		
%59.80	4690	أعجبتني	الوجدانية
%0.88	69	أعجبتني بشدة	
%0.08	07	أضحكني	
%0.16	13	أدهشني	
%00	00	أحزنتني	
%0.06	05	أغضبني	
%8.24	646	التعليق	السلوكية
%29.55	2316	المشاركة	
%1.23	96	المشاهدة	
%100	7842	المجموع	

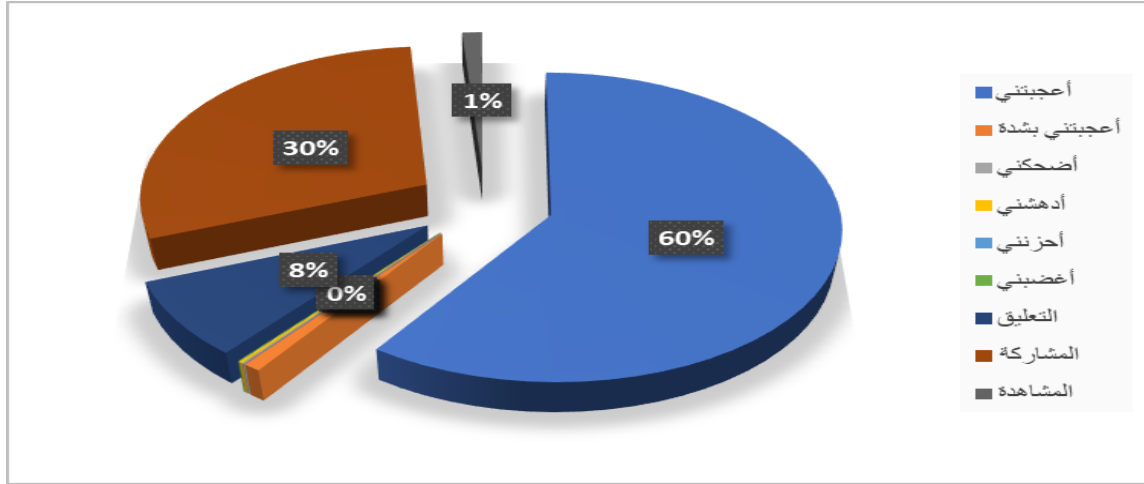
المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (06): يوضح توزيع عدد تكرارات حجم أشكال التفاعل مع مضامين خطابات حزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر: اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (07): يوضح النسب المئوية لفئة أشكال التفاعل مع الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر: اعداد الباحثة.

- تبين من خلال الجدول رقم (06) و الشكل البياني(06)،(07) تكرارات و نسب تتعلق بمستويات حجم أشكال التفاعل مع مضامين خطابات حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك بالحملة الانتخابية حيث سجلنا مجموع حجم التفاعل طيلة الحملة الانتخابية بمعدل 21 يوما مع منشورات الحزب وصل 7842 تكرارا تفاعليا، ما يدل على التفاعلية الموجودة من قبل المتابعين مع مضامين خطابات الحزب، توزعت عبر شكلين تمثل الشكل الأول في الفئة الوجدانية التي تصدرت نسبتها بـ61.01% حجم التفاعل الكلي بموقع الفايسبوك عبر مؤشرات "الايقونات الهوائية الستة" حيث جاءت أيقونات الاعجاب بأعلى نسبة بلغت 59.80% بحجم تفاعل قدر بـ4690 اعجاب و هي نسبة تجاوزت النصف، تلتها باقي الايقونات الهوائية بنسب ضئيلة جدا على التوالي(0.88%، 0.16%، 0.06%) (أعجبتني بشدة، أدهشني، أغضبني)، في حين لم نسجل أي تكرار خاص بأيقونة أحزنني . فيما حصل الشكل الثاني على المرتبة الثانية ممثلا في الفئة السلوكية بنسبة 38.99% وهي نسبة منخفضة مقارنة مع سابقتها، فقد جاءت عبر مؤشرات المشاركة بدرجة أولى

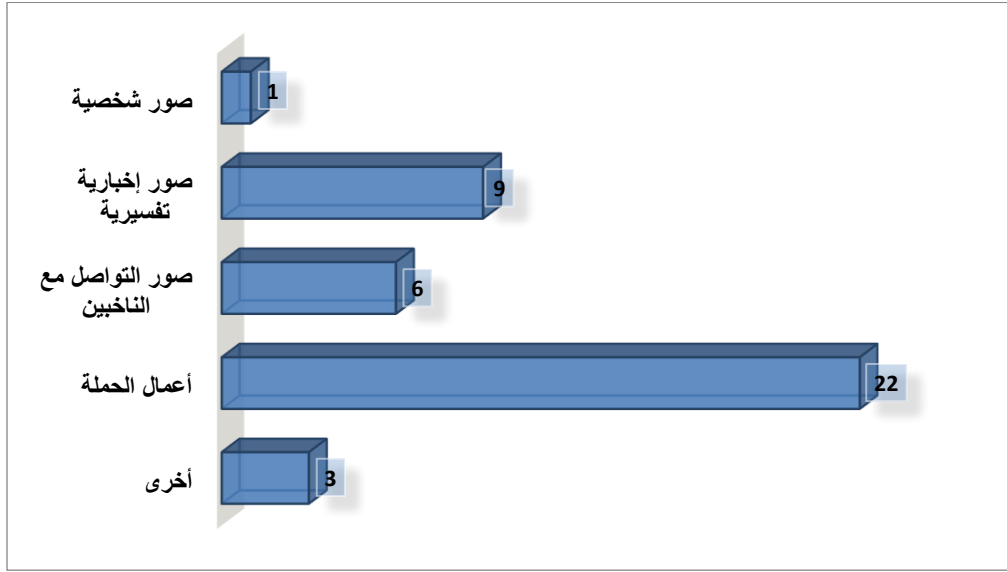
بلغت نسبتها 29.55% بحجم تفاعل وصل 2316 مشاركة التي تعبر عن مدى اهتمام المتابع للحدث الانتخابي ومشاركته عبر صفحته الخاصة أو صفحات أخرى مما يزيد من انتشار مضامين خطابات الجبهة، في حين حصلت كل من التعليقات على عدد تكرارات بلغ 646 تكرارا من حجم التكرارات الكلي، ما نسبته 8.24%، وهي نسبة ضعيفة رغم خصوصية هذه الاخيرة التي تتيح للمتابع فرصة اعطاء آرائه حول مضامين الخطابات باعتبارها بوابة التفاعل بمنصة الفيسبوك . أما نسب المشاهدة فجاءت بـ 1.23% و هي نسبة تأرجحت بين القلة و الانعدام فنسبة المشاهدة تكاد تنعدم بحجم تفاعل 96 مشاهدة فقط نتيجة اعتماد الحزب على الصور أكثر من الفيديوهات رغم خاصية الجذب التي تمتاز بالإقبال عليها من طرف المتابعين لموقع الفيسبوك.

- جدول رقم(07): تبين فئة نوع صور الخطاب السياسي المنشورة بموقع الفيسبوك لحزب (FFS).

الحزب السياسي		نوع صور الخطاب
جبهة القوى الاشتراكية		
النسبة	التكرار	
10.30%	10	صور شخصية
12.38%	12	صور اخبارية تفسيرية
29.90%	29	صور التواصل مع الناخبين
43.30%	42	أعمال الحملة
4.12%	04	أخرى
100%	97	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

- شكل رقم (08): يمثل رسم بياني لفئة نوع صور الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية



المصدر : اعداد الباحثة .

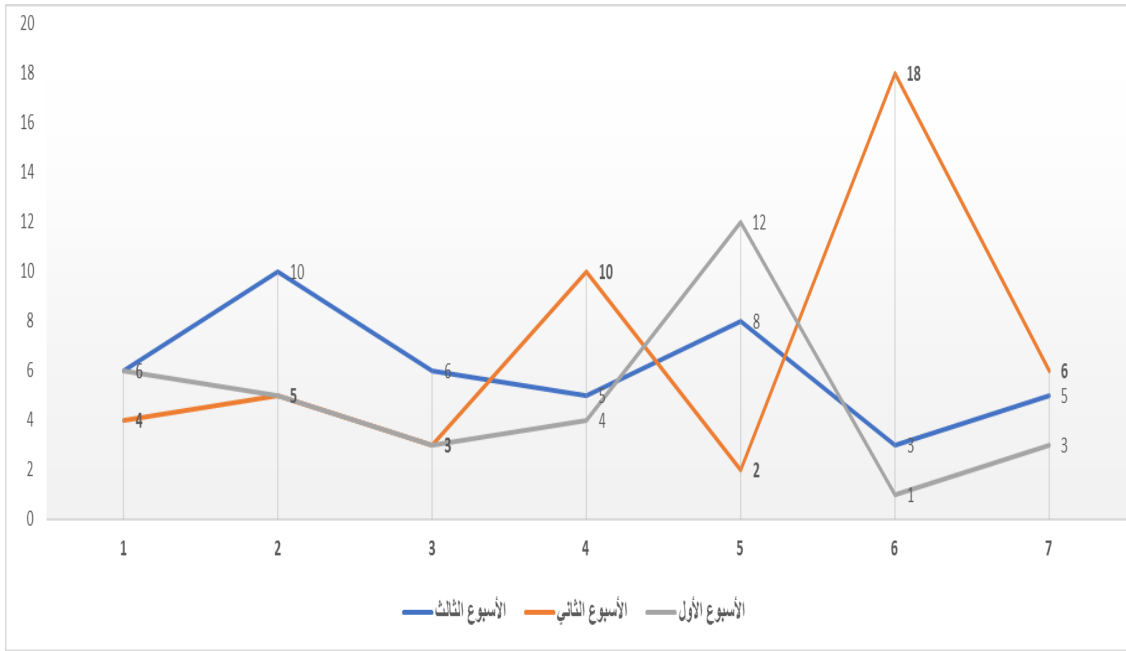
- يبين الجدول رقم (07) مع الشكل رقم (08) أبرز أنواع صور الخطاب السياسي المنشورة بموقع الفاييسبوك لحزب جبهة القوى الاشتراكية، حيث اعتمد على تشكيلة من الصور مثلت نمودجا للخطاب البصري عبر مختلف الصور المنشورة، فجاءت صور أعمال الحملة بالمرتبة الأولى بنسبة 43.30% بمجموع تكرارات وصل 42 تكرارا، وظف فيها الحزب صور لمختلف النشاطات الانتخابية لتجمعات و الخرجات الميدانية تلتها صور التواصل مع الناخبين بـ 29 تكرارا ما نسبته 29.90% بالمرتبة الثانية، بينما تقاربت نسب الصور الاخبارية و صور شخصية على التوالي 12.38%، 10.30%، بالمرتبة الثالثة و الرابعة على التوالي، تضمنت صور رمزية لمؤسس الحزب الراحل حسين ايت أحمد في معظم المنشورات و في الملصق الانتخابي بهدف استمالة الهيئة الناخبة، في حين جاءت صور أخرى بنسبة 4.12% بـ 4 تكرارات بالمرتبة الخامسة و الأخيرة حملت صور تعزية .

- جدول رقم (08) : تبين فئة مدة تحيين مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية بموقع الفايسبوك.

حزب جبهة القوى الاشتراكية									الاسابيع التحيين
الأسبوع الثالث			الأسبوع الثاني			الأسبوع الأول			
ن	ت	اليوم م	ن	ت	اليوم م	ن	ت	اليوم	
%12.77	06	15	%8.33	04	08	%17.64	06	01	يومية
%21.28	10	16	%10.41	05	09	%14.70	05	02	
%12.77	06	17	%6.25	03	10	%8.82	03	03	
%10.64	05	18	%20.84	10	11	%11.76	04	04	
%17.02	08	19	%4.17	02	12	%35.30	12	05	
%6.38	03	20	%37.5	18	13	%2.95	01	06	
%10.63	05	21	%12.5	06	14	%8.83	03	07	
%8.51	04	22							
%36.44	47	%37.20	48	%26.35	34	المجموع			
%100			129			المجموع			

المصدر: اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (09) : منحني بياني لفترة تحيين مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر : اعداد الباحثة.

- يوضح الجدول رقم (08) و الشكل التابع له فترات تحيين منشورات مضامين الخطابات السياسية بموقع الفاييسبوك لجهة القوى الاشتراكية خلال الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية التي تعد فترة حساسة بالنسبة لنشاط الأحزاب أين يكثر فيها النشر طيلة ثلاث أسابيع المحددة قانونيا (21)يوما، حيث تبين أن الحزب عمل بوتيرة تصاعدية بتسجيل بالأسبوع الأول نسبة 26.35% بمجموع تكرارات وصلت 34 تكرار بشكل يومي، حيث تصدر اليوم الخامس أعلى نسبة قدرت بـ 35.30% بمجموع عدد منشورات بلغ 12 منشورا، فين حين جاءت نسبة الأسبوع الثاني بالمرتبة الأولى بـ 37.20% بمجموع تكرار منشورات وصل 48 منشور، سجلنا أعلى نسبة باليوم الثالث عشر بنسبة 37.5% بمعدل تكرارات 18 منشورا و هي أكبر عدد منشورات سجلت طيلة فترة الحملة ، تلاها مباشرة بنسب متقاربة الأسبوع الثالث حصل على نسبة 36.44% بمجموع عدد تكرارات بلغ 47 منشورا ، جاء اليوم السادس عشر بأعلى نسبة 21.28% بمعدل 10 منشورات في اليوم.

المطلب الثاني: التحليل الكمي فئات المضمون.

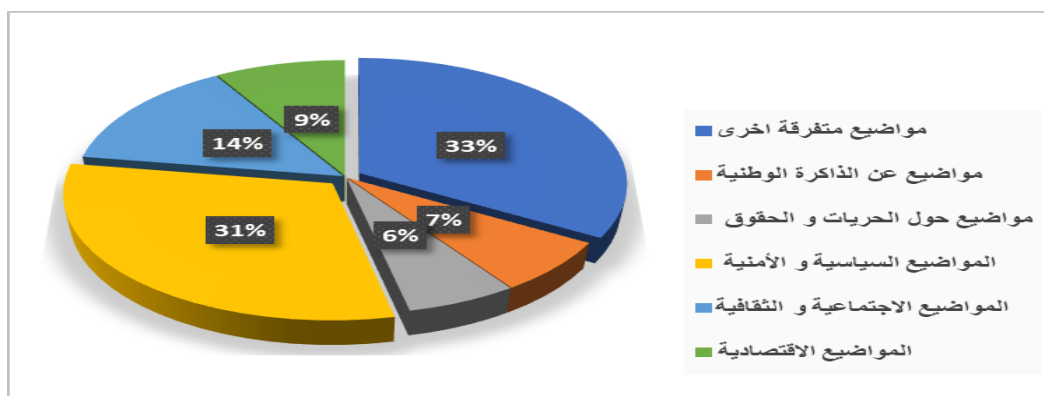
- جدول رقم (09) : يمثل المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات جبهة القوى الاشتراكية بموقع الفيسبوك خلال تشريعات 2017.

جبهة القوى الاشتراكية		المؤشرات	المواضيع
التكرار	النسبة		
27.28%	03	حلول للأزمة الاقتصادية	المواضيع الاقتصادية
18.18%	02	متطلبات الانتقال الاقتصادي	
00.00	00	دعم قطاع الانتاج الفلاحي	
36.36%	04	ترشيد النفقات العمومية	
18.18%	02	دعم قطاع الاستثمار المحلي	
8.52%	11	المجموع	
16.66%	03	الاهتمام بقضايا الشباب	المواضيع الاجتماعية و الثقافية
33.33%	06	مشكلة الآفات الاجتماعية	
00.00	00	حلول لشؤون المرأة	
00.00	00	أزمة قطاع الصحة	
5.56%	01	مشكل السكن	
5.56%	01	أزمة البطالة	
11.12%	02	أزمة قطاع التربية و التعليم	
27.77%	05	الموروث الثقافي و اللغة الامازيغية	
13.95%	18	المجموع	
5%	02	العزوف الانتخابي	
2.5%	01	نزاهة الانتخابات	
25%	10	نقد السياسة العامة للحكم	
17.5%	07	محاربة الفساد السياسي	
22.5%	09	الشرعية و التغيير السياسي	

10%	04	الوحدة الوطنية و الامن	
17.5%	07	المشاركة السياسية	
31.03%	40	المجموع	
37.5%	03	الخدمة العمومية	مواضيع حول الحريات و الحقوق
12.5%	01	دعم حرية الصحافة و الراي	
50%	04	محاربة البيروقراطية	
6.20%	08	المجموع	
55.55%	05	أدلة تاريخية عن الاستعمار	مواضيع عن الذاكرة الوطنية
33.33%	03	أدلة عن مسار الحزب و شعاره	
11.12%	01	مكافحة الارهاب و داعش	
6.97%	09	المجموع	
93.03%	40	بيانات حول سير الحملة	مواضيع متفرقة اخرى
6.98%	03	حصيلة عن انجازات الحزب	
33.33%	43	المجموع	
100%	129	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (10) يمثل توزيع نسب فئة المواضيع الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر : اعداد الباحثة .

- يتضح من خلال الجدول رقم (09) و الشكل التابع له تحليل منشورات حزب جبهة القوى الاشتراكية الخاصة بمضامين الخطابات السياسية على موقع الفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية، أنها توزعت على (06) فئات رئيسية اذ تصدرت فئة الموضوعات الخاصة بالمواضيع متفرقة المرتبة الأولى بمضمون موضوعين على سلم المضامين المنشورة حيث شكلت نسبتها 33.33% بعدد تكرارات وصل الى 43 تكرارا، تناولت فيها "بيانات حول سير الحملة" التي سجلت من خلالها أعلى نسبة بلغت 93.03% من مجموع النسب لمختلف المواضيع الفرعية المنشورة بمعدل تكرار وصل 40 تكرارا، هذا لأجل اعطاء مصداقية لخطابها عبر الوسيط الرقمي الفايسبوك وكسب ثقة المواطن عبر تقديم معلومات حول أهم التغطيات و ملخصات حول مسار الحملة، و احتلت فئة المواضيع السياسية و الأمنية المرتبة الثانية من مجموع الموضوعات بلغت نسبتها 31.03% بمعدل 40 تكرارا، حيث تنوعت محاور فئاتها الفرعية عبر مجموعة من المؤشرات الدالة عليها مضامين الخطابات التي عكست اهتمامات حزب الأفافاس بالشأن السياسي الأمني الجاري في السياق الجزائري، فنجد مؤشر "نقد السياسة العامة للحكم" بالجزائر بلغت نسبته 25% بعدد 10 تكرارات من مجموع 40 تكرارا، و هي نسبة عبر بها الحزب عن الوضع السياسي المتأزم، ثم "مؤشر الشرعية و التغيير السياسي" بنسبة 22.5%، تلتها مؤشرات "المشاركة السياسية" و "الفساد السياسي" بنفس عدد التكرارات بنسبة 17.5% لكليهما، و"الوحدة الوطنية و الأمن، نزاهة الانتخابات و العزوف الانتخابي" بنسب 10%، 5%، 2.5%، على التوالي سعى من خلالها الأفافاس الى اضافة نوع من الخصوصية على خطابه أمام الأزمات التي يعيشها النظام في الجزائر، و جاءت المواضيع الاجتماعية و الثقافية بالمرتبة الثالثة اذ وصل عدد تكراراتها الى 18 تكرارا من مجموع المنشورات الاجمالية ما نسبته 13.95%، حيث قدم مجموعة مؤشرات حول الأزمات التي يعاني منها هذا القطاع الحساس الذي له علاقة بالجبهة الاجتماعية

"كمشكلة الآفات الاجتماعية" التي يعاني منها المجتمع الجزائري (المخدرات، الهجرة) التي بلغت نسبتها 33.33% من مجموع تكرارات 18 تكرارا، و هي نسبة عكست مختلف مؤشرات أزمات القطاع كآزمة البطالة و السكن و قطاع التربية التعليم، بالإضافة الى "مشكل قضايا الشباب" التي كانت محور أساسي بعمل الحزب وصلت نسبته 16.66%، و في المقابل أعطى للمجال الثقافي اهتمام من خلال مؤشر "الموروث الثقافي و الأمازيغية" بلغت بنسبته 27.77% حيث يعد الألفافس الحزب المدافع عن الهوية الأمازيغية، و شغلت فئة المواضيع الاقتصادية المرتبة الرابعة من اهتمامات حزب الألفافس بـ 11 تكرارا بنسبة 8.52%، و هي نسبة منخفضة لقطاع يعتبر جد حساس مقارنة بنسب قطاعي السياسي و الاجتماعي، ونجد مؤشرات التي عمل عليها بمضامين خطابه "ترشيد النفقات العمومية" بنسبة 36.36%، "حلول للأزمة الاقتصادية" بنسبة 27.28%، و "متطلبات الانتقال الاقتصادي" و "دعم قطاع الاستثمار المحلي" بنفس النسبة 18.18% لكليهما، هدف الألفافس الى تقديم رؤية لتحسين الوضع الاقتصادي الذي يعيشه الشعب الجزائري في ظل أزمة انهيار أسعار البترول، في حين سجلت فئة المواضيع الخاصة بالذاكرة الوطنية نسبة ظهور 6.97% بـ 9 تكرارات، كمرتبة خامسة من سلم المنشورات، تناولت مؤشراتهما لأدلة تاريخية عن الاستعمار بنسبة 55.55% محولا عبر هذا المؤشر اثاره الحس العاطفي للمواطن الجزائري لاستمالاته و اقناعه، كما يتم من خلال منشوراته عرض أدلة عن مسار الحزب و شعاره بنسبة 33.33% من خلال استعراض تاريخ النضال السياسي للجبهة القوى الاشتراكية، كما يستعمل أيضا مؤشر "محرارة الارهاب" و "تنظيم داعش" بنسبة 11.12%، لكون مبادئ الحزب تدعو للتحرر كموقف سياسي دائم ضد التنظيمات الارهابية، لتأتي بالمرتبة الأخيرة فئة المواضيع الخاصة بالحريات و الحقوق بنسبة 6.20% بمجموع 08 تكرارات، و هي نسبة جد منخفضة طرحت الجبهة من خلالها مضامين محاورها عبر مؤشرات "محرارة البيروقراطية"

بنسبة 50%، و الخدمة العمومية بنسبة 37.5% ، و دعم قطاع الصحافة بنسبة 12.5% ، حيث تعد جبهة القوى الاشتراكية من أهم الأحزاب التي تسعى الى دعم الحريات .

- جدول رقم (10): يمثل فئة الهدف من مضامين الخطابات السياسية عبر موقع الفايسبوك لحزب جبهة القوى الاشتراكية.

الحزب السياسي		الهدف
جبهة القوى الاشتراكية		
النسبة	التكرار	
23.25%	30	الدعوة للتصويت و للمشاركة في الانتخابات
27.13%	35	التسويق للبرنامج الانتخابي للحزب
28.68%	37	الاعلام و الاعلان عن المواعيد
17.06%	22	التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب
3.88%	05	أخرى
100%	129	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (11): تمثيل بياني يوضح فئة الهدف من مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك.



المصدر : اعداد الباحثة.

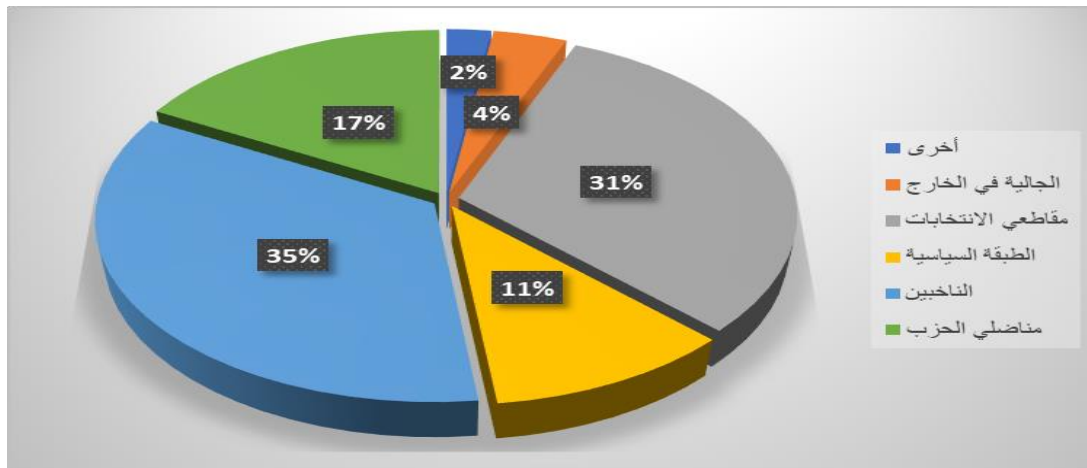
- يبين الجدول رقم (10) و الشكل البياني رقم(11) الأهداف التي سعى اليها حزب جبهة القوى الاشتراكية من خلال منشورات مضامين خطابه السياسية لتحقيقها أثناء فترة الحملة الانتخابية، حيث أوضحت نتائج الجدول أعلاه أن فئة" الاعلام و الاعلان" عن المواعيد سجلت أكبر نسبة من مجموع أهداف الحزب بنسبة 28.68% إذ ركزت أغلبية المنشورات على ابراز نشاطات الحزب بالحملة من خلال عامل الاعلانات و النداءات، و احتوت على تغطية العديد من الخرجات الميدانية من أجل تشكيل انطباعات ايجابية لدى الجمهور و كسب تأييد أكبر لمختلف تظاهراتهم و أنشطتهم الانتخابية، أما فئة التسويق للبرنامج الانتخابي فقد جاءت بنسبة متقاربة مع الفئة السابقة بعدد تكرارات بلغ 35 تكرارا ما نسبته 27.13% بهدف الترويج لمنتجاتها الخطابية من خلال توفير منصة معلومات تتوفر على أخبارها، تلتها فئة الدعوة للتصويت بنسبة 23.25%، حيث أبدى الحزب حث الجماهير على المشاركة وعدم العزوف الذي لا يخدم سير العملية السياسية لأجل المصلحة الوطنية الهادفة الى اقامة دولة القانون، في حين حصلت فئة التعبئة و الدفاع عن المواقف على أقل نسبة ظهور مقارنة مع الفئات السابقة حيث وصلت 17.06% بمجموع 22 تكرارا، عبر تبرير مجموعة من القرارات و الإجراءات السياسية التي عمل بها و التي تمحورت أغلبها حول مبررات سياسته المتبعة اتجاه نظام الحكم ، لتأتي فئة أهداف أخرى بنسبة 3.88% بمعدل تكرارات .

- جدول رقم (11): يمثل فئة نوع الجمهور المستهدف عبر مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة بموقع الفاييسبوك.

الحزب السياسي		الجمهور المستهدف
جبهة القوى الاشتراكية		
النسبة	التكرار	
17.06%	22	مناضلي الحزب
34.89%	45	الناخبين
10.85%	14	الطبقة السياسية
31.00%	40	مقاطعي الانتخابات
3.88%	05	الجالية في الخارج
2.32%	03	أخرى
100%	129	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (12): يبين توزيع نسب فئة نوع الجمهور المستهدف لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر : اعداد الباحثة.

- يوضح الجدول رقم (11) و الشكل رقم (12) فئة الجمهور المستهدف عبر مضامين الخطابات

السياسية لحزب جبهة القوى الاشتراكية خلال حملته الانتخابية بموقع الفاييسبوك، حيث جاءت فئة

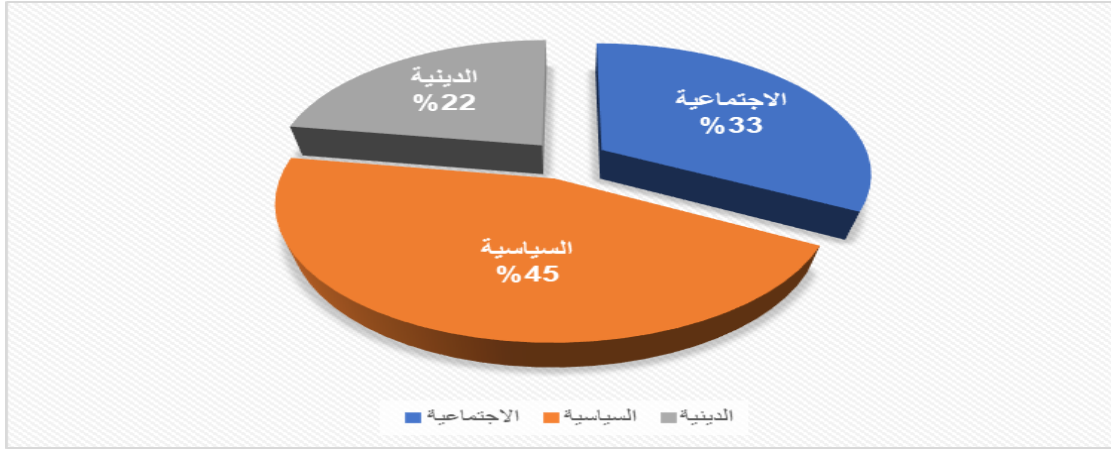
الناخبين بالمرتبة الأولى حيث كانت أكبر فئة مستهدفة بمضامين الخطابات السياسية بنسبة بلغت 34.89% و بعدد تكرارات وصل 45 تكراراً، تلتها مباشرة فئة مقاطعي الانتخابات بالمرتبة الثانية بمجموع تكرارات وصل 40 تكراراً ما نسبته 31.00%، نظراً لأن الحزب بفترة انتخابات ثم بعدها فئة مناضلي الحزب بنسبة 17.06% و بمجموع تكرارات بلغ 22 تكراراً بالمرتبة الثالثة بهدف تحفيزهم للعمل الانتخابي، فيما جاءت فئة الطبقة السياسية بالمرتبة الرابعة بمجموع تكرارات وصل 14 ما نسبته 10.85%، برسائل موجهة الى الناشطين السياسيين لتصحيح الوضع السياسي المتعلق بالمنظومة الحزبية بشكل خاص و المشهد الانتخابي بشكل عام ، لتأتي فئتي الجالية و الفئات أخرى بنسب متباعدة عن الفئات السابقة حيث حصلت على نسبة 3.88%، 2.32% بالمرتبة الخامسة و السادسة على التوالي بمجموع عدد تكرارات 05، 03 تكراراً على التوالي لأجل كسب أصواتهم .

- جدول رقم (12): يمثل القيم المتضمنة في مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك .

الحزب السياسي		القيم	
جبهة القوى الاشتراكية			
النسبة	التكرار		
10.86%	14	النزاهة	الدينية
11.63%	15	الاتحاد	22.49%
20.94%	27	المواطنة	السياسية
16.28%	21	الحرية	44.96%
7.75%	10	الأمن	
18.60%	24	التضامن	الاجتماعية
13.94%	18	العدالة الاجتماعية	32.55%
100%	129	المجموع	

المصدر: اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (13): يوضح نسب تكرار فئة القيم المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر: اعداد الباحثة .

- يتبين من خلال الجدول رقم (12) و الشكل رقم (13) المتعلق بالقيم المتضمنة في خطابات حزب جبهة القوى الاشتراكية أن أكثر قيما استخداما هي القيم السياسية بنسبة 44.96% بمجموع تكرارات بلغ 58 تكرارا، جاءت بالمرتبة الأولى لكون الحزب بمرحلة انتخابات عبر مجموعة من المؤشرات الدالة عليها كقيمة المواطنة التي كانت أعلى نسبة 20.94% من مجموع عدد تكرارات بلغ 27 تكرارا و هو ما أكد عليه الحزب طيلة حملته الانتخابية بضرورة العمل على وحدة وطنية عبر ممارسة الواجب الوطني، ثم تلتها قيمة الحرية بـ 21 تكرارا ما نسبته 16.28% التي ظهرت في دعوة الحزب الى اقامة دولة ديمقراطية أساسها الحريات، بعدها قيمة الأمن بنسبة 7.75%، لتأتي بالمرتبة الثانية القيم الاجتماعية بعدد تكرارات وصل 42 تكرارا ما نسبته 32.55%، تمحورت حول فئتي التضامن التي حصلت على نسبة 18.60% بعدد تكرارات وصل 24 تكرارا، فيما جاءت قيمة العدالة بنسبة 13.94%، حيث تعد أحد أهم أساسيات و مبادئ التي يقوم عليها الحزب، أخيرا القيم الدينية بالمرتبة الثالثة بمجموع عدد تكرارات بلغ 29 تكرارا بنسبة 22.49% حيث توزعت

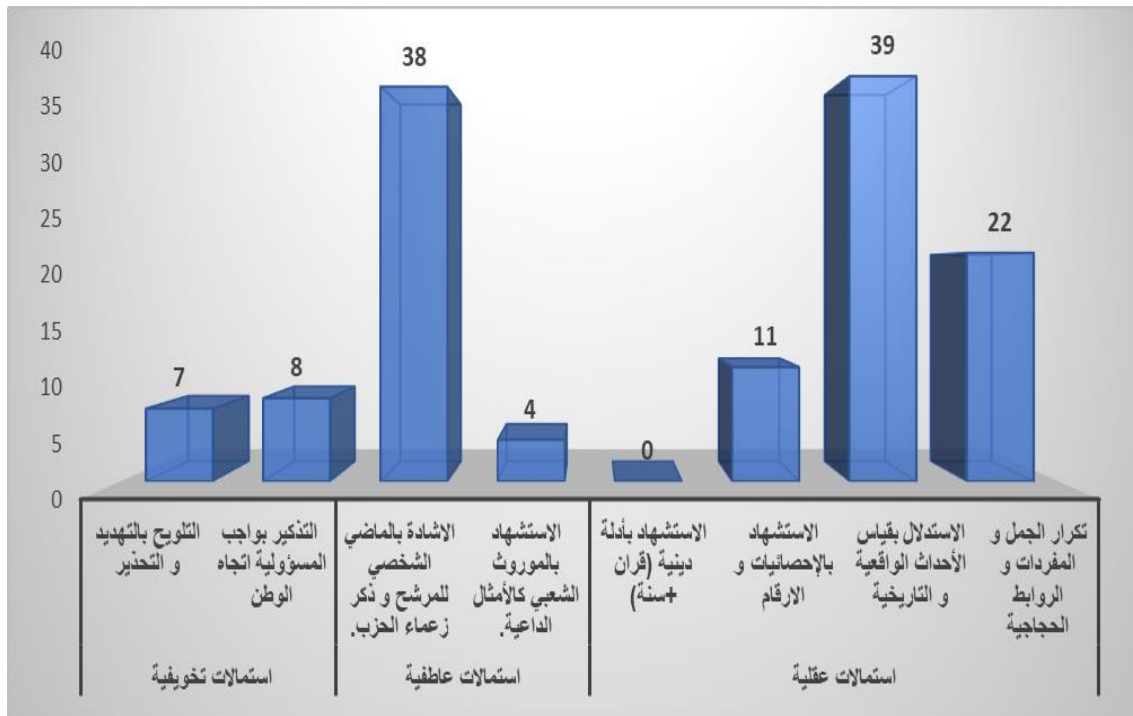
هذه الأخيرة عبر فتي النزاهة و الاتحاد بنسب متقاربة %10.86، %11.63 على التوالي دعى اليها الحزب عبر شعاره الانتخابي.

- جدول رقم(13) : يبين أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في بناء مضامين الخطاب السياسي
جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفيسبوك.

الحزب السياسي		أساليب الاقناع	
جبهة القوى الاشتراكية			
النسبة	التكرار		
%17.06	22	تكرار الجمل و المفردات و الروابط المحجاجة	استمالات عقلية
%30.23	39	الاستدلال بقياس الأحداث الواقعية و التاريخية	
%8.52	11	الاستشهاد بالإحصائيات و الارقام	
00	00	الاستشهاد بأدلة دينية (قران + سنة)	
%55.81	72	المجموع	
%3.11	04	الاستشهاد بالمروروث الشعبي .	استمالات عاطفية
%29.45	38	الاشادة بالماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب.	
%32.55	42	المجموع	
%6.22	08	التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن	استمالات تخويفية
%5.42	07	التلويح بالتهديد و التحذير	
%11.62	15	المجموع	
%100	129	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة .

- الشكل رقم (14): يمثل توزيع نسب فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر: اعداد الباحثة.

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) و الشكل رقم (14) المتعلق بأساليب الاقناع المستخدمة من طرف حزب جبهة القوى في بناء مضامين خطاباته السياسية عبر موقع الفاييسبوك خلال حملته الانتخابية، أنه استخدم ثلاث استمالات اقناعية، تبينت لنا عبر القراءة الكمية أن الحزب وزعها على فئات فرعية حيث جاءت الاستمالات العقلية بأعلى نسبة بلغت 55.81% بمجموع تكرارات 72 تكرارا ، وهي نسبة تجاوزت النصف، حيث استخدم مجموعة من المؤشرات للأساليب الاقناعية الهادفة لمخاطبة العقل حيث جاء مؤشر أسلوب الاستدلال بالحقائق الواقعية و التاريخية بأعلى نسبة قدرت بـ 30.23% بعدد تكرارات 39 تكرارا من المجموع الكلي 72 تكرارا، تلاها مباشرة المؤشر التكرار (الجمل و الألفاظ و الروابط الحجاجية) بنسبة 17.06% ، بـ 22 تكرارا ، ليأتي مؤشر الاستشهاد بالإحصائيات و الأرقام بمجموع عدد تكرارات 11 تكرارا ما نسبته 8.52%، فيما لم نسجل أي

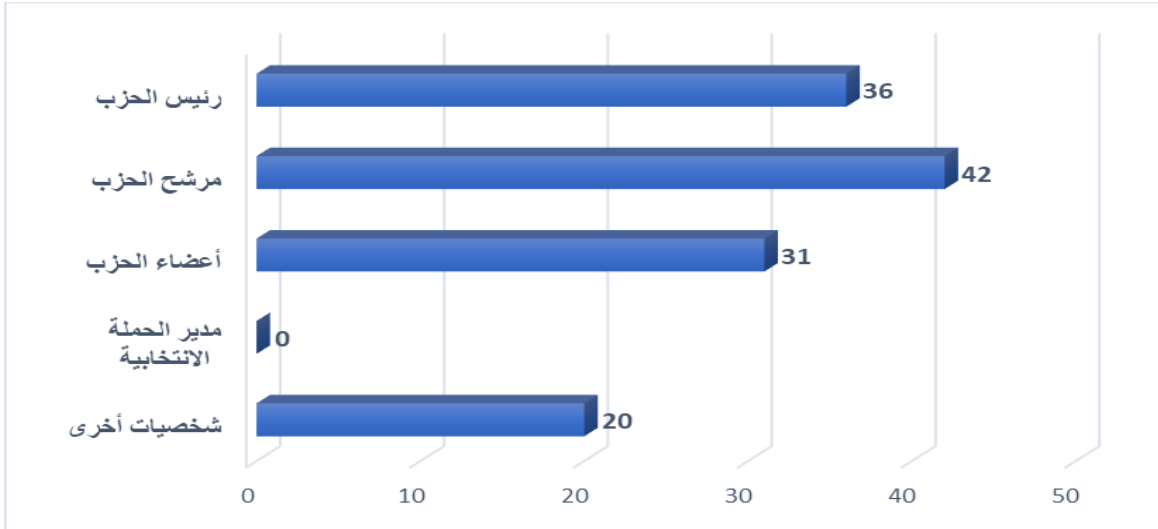
تكرار يتعلق بمؤشر الاستشهاد بأدلة دينية. تلاها الأسلوب الثاني المتمثل في الاستمالات العاطفية بنسبة أقل وصلت 23.55% بمعدل تكرارات بلغ 42 تكرارا، الذي بدوره يتوزع عبر مؤشرين حيث جاءت النسبة الأكبر لمؤشر "الاشادة بالماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب" بنسبة بلغت 29.45% بمجموع عدد تكرارات 38 تكرارا، في حين تحصل المؤشر الثاني و المتمثل في " الاستشهاد بالموروث الشعبي" على نسبة ضعيفة جدا قدرت بـ 3.11% بعدد 04 تكرارات. أما الأسلوب الثالث و المتمثل في الاستمالات التخويفية فقد حصل على نسبة 11.62% بمجموع عدد تكرارات 15 تكرارا، تم توزيعه عبر مؤشرين بنسب متقاربة حيث جاء مؤشر "التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن" و "التلويح بالتهديد و التحذير" بـ 6.22%، 5.42% على التوالي بمجموع تكرارات 08 تكرارات و 07 تكرارات على التوالي.

- جدول رقم (14): يمثل فئة الفاعل في مضامين الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية .

الحزب السياسي		الفاعل السياسي
جبهة القوى الاشتراكية		
النسبة	التكرار	
27.90%	36	رئيس الحزب
32.55%	42	مرشح الحزب
24.04%	31	أعضاء الحزب
00.00	00	مدير الحملة الانتخابية
15.51%	20	شخصيات أخرى
100%	129	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (15): يمثل توزيع النسب المئوية لفئة الفاعل السياسي بخطاب حزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر : اعداد الباحثة .

- يبين الجدول رقم (14) و الشكل رقم (15) المتعلق بالفاعل الرئيسي في مضامين خطابات حزب جبهة القوى الاشتراكية خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، أن أعلى نسبة كانت لمرشح الحزب بـ 32.55% بعدد تكرارات وصل 42 تكرارا، حيث سجل متصدروا قوائم الألفاس كفاعلين حضورا قارب نصف منشورات الحزب و هذا راجع الى نوع الانتخابات في حد ذاتها، فهي انتخابات تشريعية هدفها تكثيف نشاطاتها عبر مختلف ولايات الوطن، ليأتي رئيس الحزب كفاعل ثاني بنسبة 27.90% بمجموع تكرارات بلغ 36 تكرارا، فطبيعة الانتخابات فرضت أيضا على الأمين الوطني "بوشافة" مخاطبة الجماهير لمكانته الاعتبارية وصورته القائمة داخل الحزب ، ثم أعضاء الحزب بنسبة 24.04% ثالثا، و تعود لأهمية القائمين على الحزب بمشاركتهم في مختلف نشاطات الحزب، كما شاركت شخصيات متنوعة بين مواطنين و شخصيات سياسية داعمة للحزب بنسبة 15.51%، حيث حرص الحزب على أن يكونوا جزء من حملته الدعائية، في حين غاب فاعل "مدير الحملة" بمضامين خطابات الحزب و لم يتحصل على أي تكرار، لكون السياسة التنظيمية للألفاس تحرص على

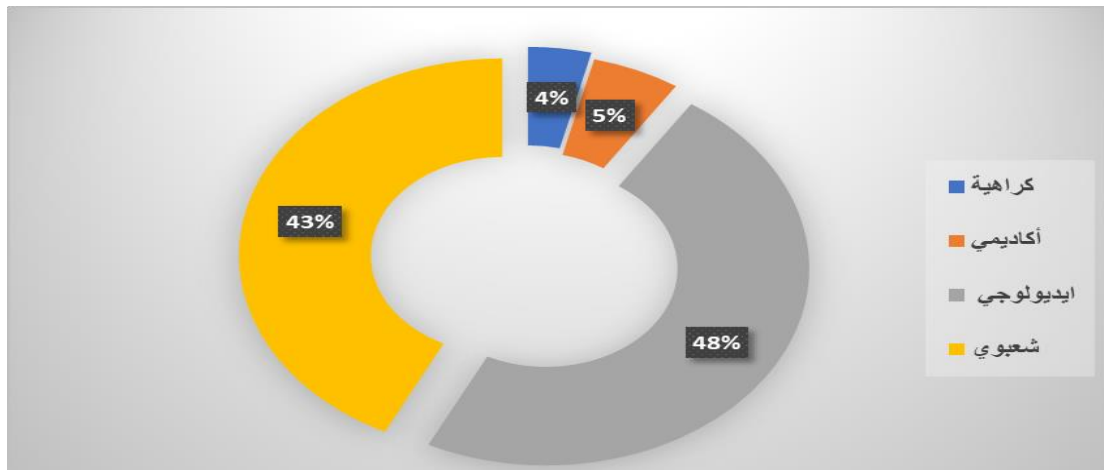
تكريس سياسة النضال الجماعي هذه الأخيرة التي لها هيئة رئاسية تتكون من خمس قيادات ينتخبها المؤتمر كل أربع سنوات (الجزيرة نت، 2017).

- جدول رقم (15): يمثل سمات الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفيسبوك.

الحزب السياسي		سمات الخطاب
جبهة القوى الاشتراكية		
النسبة	التكرار	
42.63%	55	شعبوي
48.07%	62	ايدولوجي
5.43%	07	أكاديمي
3.87%	05	كراهية
100%	129	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (16): يمثل النسب المئوية لسمات الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.



المصدر: اعداد الباحثة.

- يوضح الجدول رقم (15) و الشكل رقم (16) سمات الخطاب السياسي لحزب جبهة القوى الاشتراكية عبر موقع الفايسبوك خلال حملته الانتخابية ، حيث جاءت السمة الايديولوجية بدرجة أولية في مضامين خطاب جبهة القوى بنسبة بلغت 48.07 % بمجموع عدد تكرارات وصل 64 تكرارا، حيث يعد الحزب من أقدم الأحزاب السياسية ذات التوجه المعارض في الجزائر، ففلسفته الايديولوجية برزت منذ انشائه، بعدها بدرجة ثانية جاءت سمة الشعبوية بعدد تكرارات وصل 55 تكرارا ما نسبته 42.63%، و هي نسبة مرتفعة وصلت الى أكثر من ربع المضامين ، أما عن السمة الأكاديمية لمضامين الخطاب فجاءت بدرجة ثالثة بنسبة 5.43% ، و هي نسبة ضعيفة و متباعدة عن سابقتها، في حين حصلت سمة الكراهية المتضمنة في خطابات الجبهة على 05 تكرارات ما نسبته 3.87%.

المبحث الثاني: التحليل الكمي لعينة حزب حركة مجتمع السلم.

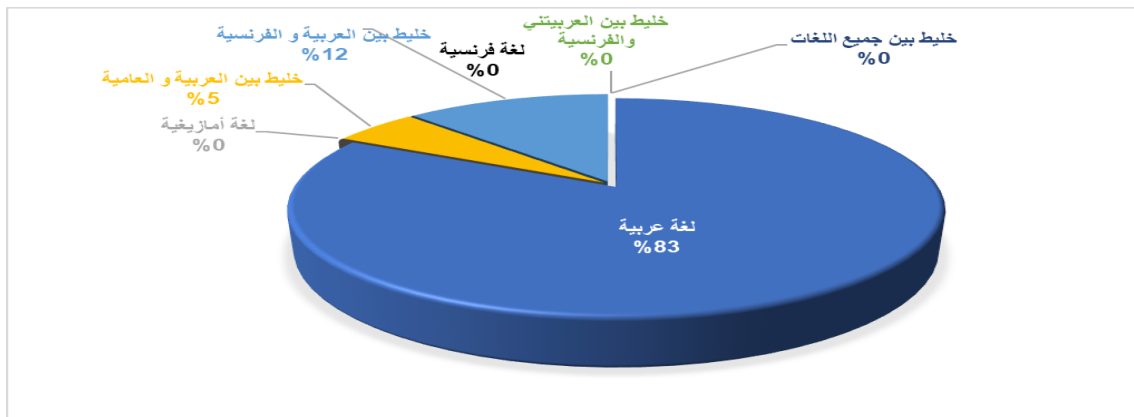
المطلب الأول: التحليل الكمي فئات الشكل.

- جدول رقم (16): يبين تكرارات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي بموقع الفايسبوك لحركة مجتمع السلم و نسبتها المئوية.

الحزب السياسي		اللغة
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
82.60%	95	لغة عربية
00	00	لغة فرنسية
00	00	لغة أمازيغية
5.22%	06	خليط بين العربية و العامية
12.18%	14	خليط بين العربية و الفرنسية
00	00	خليط بين العربييتي و الفرنسية
00	00	خليط بين جميع اللغات
100%	115	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (17): يبين توزيع نسبة نوع اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم.



المصدر: اعداد الباحثة.

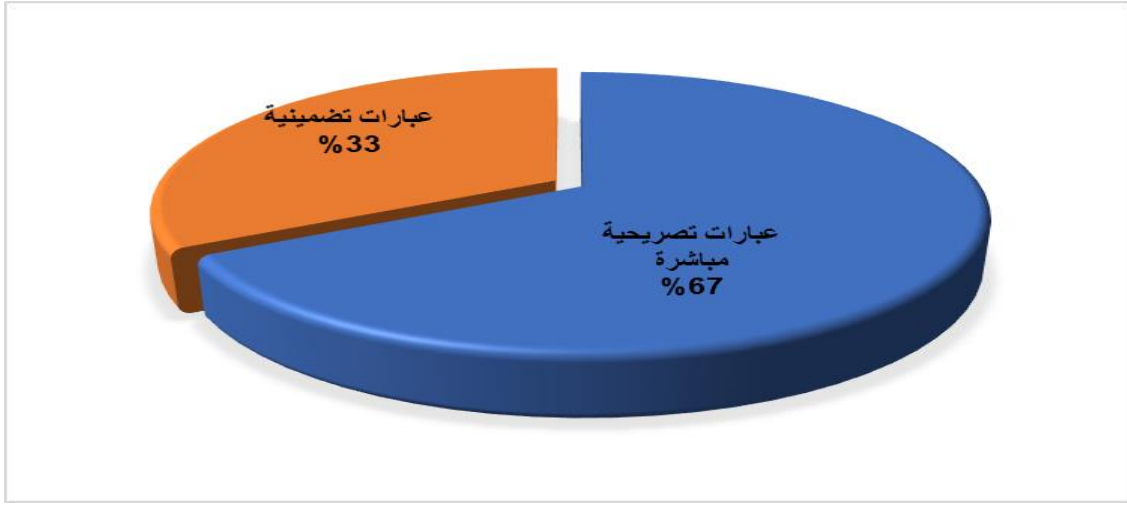
- يبين الجدول رقم (16) و الشكل رقم (17) عدد تكرارات نسب اللغة المستخدمة ومؤشراتها في مضامين خطابات حركة مجتمع السلم عبر موقع الفايسبوك ، حيث جاءت اللغة العربية بالمرتبة الأولى بـ 95 تكرارا من مجموع المنشورات النصية المقدر بـ 115 منشورا، ما نسبته 82.60% من حيث استخدامها كلغة خطاب، و هي النسبة الغالبة، ذلك تجاوبا مع الاتجاه الاسلامي للحركة و الاتجاه القانوني لاعتماها كلغة رسمية أولى، بينما نجد نسبة 12.18% سجلت لخليط لغوي بين (اللغة العربية و اللغة الفرنسية) بالمرتبة الثانية، لتأتي بالمرتبة الأخيرة خليط (بين العربية و اللهجة العامية) بنسبة 5.22%، حيث تم استعمالهما بمضامين خطابات الحركة لتطلب السياق الانتخابي، في حين لم نسجل أي منشور نصي باللغة الأمازيغية أو باللغة الفرنسية منفردة، مع تسجيل غياب تام لأي نص للخليط اللغوي لجميع اللغات.

- جدول رقم (17): يبين شكل عبارات الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم بموقع الفايسبوك.

الحزب السياسي		فئة شكل العبارات	
حركة مجتمع السلم			
النسبة	التكرار		
52.18%	60	تفسيرية	عبارات تصريحية
12.18%	14	تحذيرية	مباشرة 64.34%
31.30%	36	ايدولوجية رمزية	عبارات تضمينية
4.34%	05	استفهامية	35.66%
100%	115	المجموع	

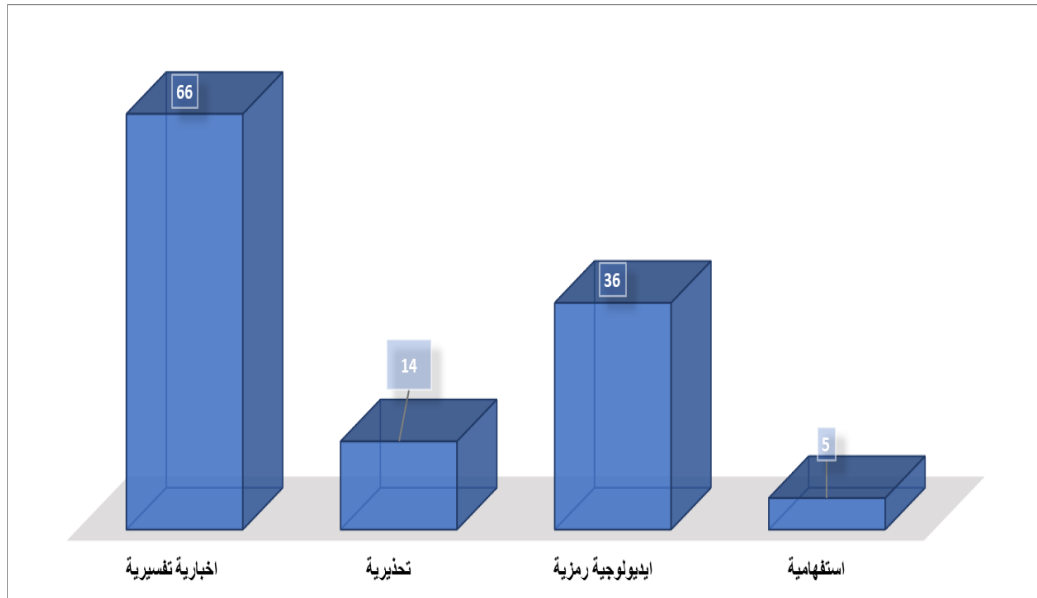
المصدر: من اعداد الباحثة.

- الشكل رقم(18): يوضح توزيع نسب شكل عبارات الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم.



المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (19): يبين توزيع مؤشرات فئة شكل العبارات في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم.



المصدر : اعداد الباحثة.

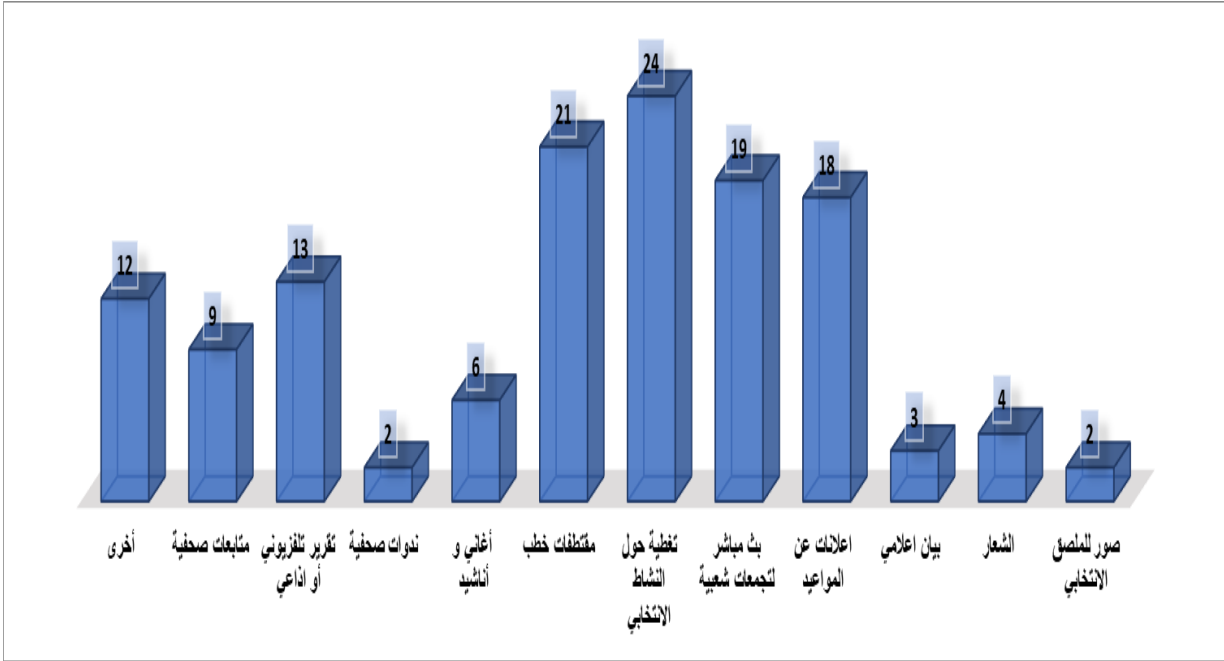
- يتضح من خلال الجدول رقم (17) و الشكلين رقم (18-19) أن شكل العبارات المستخدمة في بناء مضامين الخطاب السياسي الانتخابي لحركة مجتمع السلم بحملته الانتخابية جاءت في نوعين: حيث أن النسبة الأعلى حصل عليها النوع الأول و المتمثل في عبارات تصريحية مباشرة بنسبة 64.34% بمجموع عدد تكرارات وصل 74 تكرارا، برز عبر ارفاق منشورات مضامين خطابات الحركة بنصوص مختصرة في معظم عينة الدراسة، هدفها توجيه و اعلام المتابعين بمستجدات الحملة من ناحية و كسب تأييدهم من ناحية أخرى، موزعة عبر شكلين حيث جاء الشكل الأول ممثلا في عبارات مباشرة بصياغة اخبارية تفسيرية بالدرجة الأولى بنسبة نصف مضامين خطابات الحركة بلغت 52.15% بعدد تكرارات وصل 60 تكرارا، هدفت عبرها حركة مجتمع السلم الى شرح و توضيح أهداف مشاركتها في الانتخابات، و تقديم تفصيلات لحلول بديلة لمختلف القطاعات للخروج من الأزمات، أما الشكل الثاني الممثل في العبارات المباشرة ذات الصياغة التحذيرية فجاءت بنسبة 12.18% بعدد تكرارات وصل 14 تكرارا، و هي نسبة منخفضة أشارت من خلالها الحركة بعبارات إنذارية و تذكيرية للخطر الذي يعيشه المواطن الجزائري جراء أزمات الوضع السياسي العام، تلاها النوع الثاني الممثل في عبارات ضمنية غير مباشرة بنسبة 35.66% بـ 41 تكرارا ، استخدمتها الحركة بنصوص خطابية عبر أناشيد و أغاني مخصصة و شعارات و ملصقات انتخابية عبر شكلين فرعيين جاء الشكل الأول ممثلا في العبارات الايديولوجية بنسبة أكبر 31.30% بمعدل تكرارات بلغ 36 تكرارا ، التي عمدت الحركة الى مضمون خطابي يركز على أساس رمزي تاريخي (الشيخ محفوظ نحناح، بيان أول نوفمبر، الشرعية السياسية،...)، تلاها بنسبة متباعدة الشكل الثاني في عبارات استفهامية بنسبة 4.34 % بعدد 05 تكرار، ظهرت بمضمون الخطاب عبر مجموعة من المقالات التحليلية و البيانات النصية التي استخدمتها الحركة في حملتها.

- جدول رقم (18): يبين فئة نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في نشر الخطاب السياسي عبر موقع الفيسبوك لحركة مجتمع السلم .

الحزب السياسي		نوع الأشكال الاتصالية
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
1.51%	02	صور للملصق الانتخابي
3.00%	04	الشعار
2.26%	03	بيان اعلامي
13.53%	18	اعلانات عن المواعيد
14.28%	19	بث مباشر لتجمعات شعبية
18.04%	24	تغطية حول النشاط الانتخابي
15.79%	21	مقتطفات خطب
4.51%	06	أغاني و أناشيد
1.51%	02	ندوات صحفية
9.77%	13	تقرير تلفزيوني أو إذاعي
6.77%	9	متابعات صحفية
9.03%	12	أخرى
100%	133	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (20): يمثل توزيع نسب الأشكال الاتصالية المستخدمة في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم.



المصدر: اعداد الباحثة .

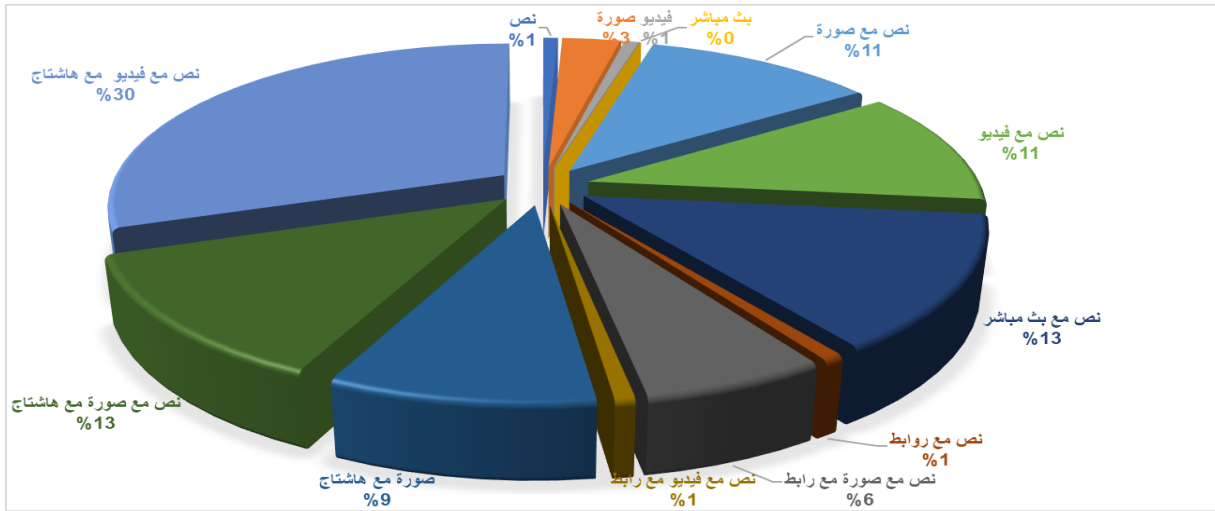
- يظهر الجدول رقم (18) و الشكل رقم (20) تكرارات المحتويات الممثلة للأشكال الاتصالية المستخدمة بمختلف أنواعها في عرض مضامين الخطابات السياسية لحركة مجتمع السلم بفترة الحملة الانتخابية، حيث نلاحظ أن مؤشر "تغطية حول النشاط الانتخابي" جاءت بـ 24 تكرار من أصل 133 تكرار لمجموع فئات نوع الأشكال الاتصالية أي بنسبة 18.04%، كشكل اتصالي أساسي تعتمد عليه الحركة في التعريف الاعلامي لمختلف التغطيات الانتخابية، بعدها مباشرة نجد "مقتطف من الخطاب" بنسبة 15.79%، استخدمته الحركة من خلال عرض فيديوهات تحليلية لشرح محاور برنامج خطابها لما توليه من أهمية للجانب التقني، ليلهيها على التوالي بث مباشر لتجمعات شعبية و اعلان عن المواعيد بنسب 14.28% و 13.53%، حيث تقاربت هذه الأشكال في نسبها التي عبرت عن استغلال الحركة لميزات موقع الفيس بوك، تقارير تلفزيونية بنسبة 9.77%، و نسبة شكل آخر 9.03%، في حين متابعات صحفية 6.77%، اغاني و أناشيد 4.51%، على الترتيب شعار، بيان اعلامي، ندوات صحفية، صور للملصق 3.00%، 2.26%، 1.51%، 1.51%.

- جدول رقم (19): يبين فئة طبيعة المنشور المستخدم في نشر الخطاب السياسي عبر موقع الفاييسبوك لحركة مجتمع السلم.

الحزب السياسي		طبيعة المنشور
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
%0.75	01	نصوص
%3.00	04	صور
%0.75	01	فيديوهات
00.00	00	بث مباشر
%12.04	16	نص مع صورة
%5.27	7	نص مع فيديو
%14.28	19	نص مع بث مباشر
%0.75	1	نص مع روابط
%6.76	09	نص مع صورة مع رابط
%0.75	01	نص مع فيديو مع رابط
%9.77	13	صورة مع هاشتاج
%13.54	18	نص مع صورة مع هاشتاج
%32.34	43	نص مع فيديو مع هاشتاج
%100	133	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (21): يوضح توزيع نسب نوع طبيعة المنشور المستخدم في خطاب حركة مجتمع السلم .



المصدر : اعداد الباحثة.

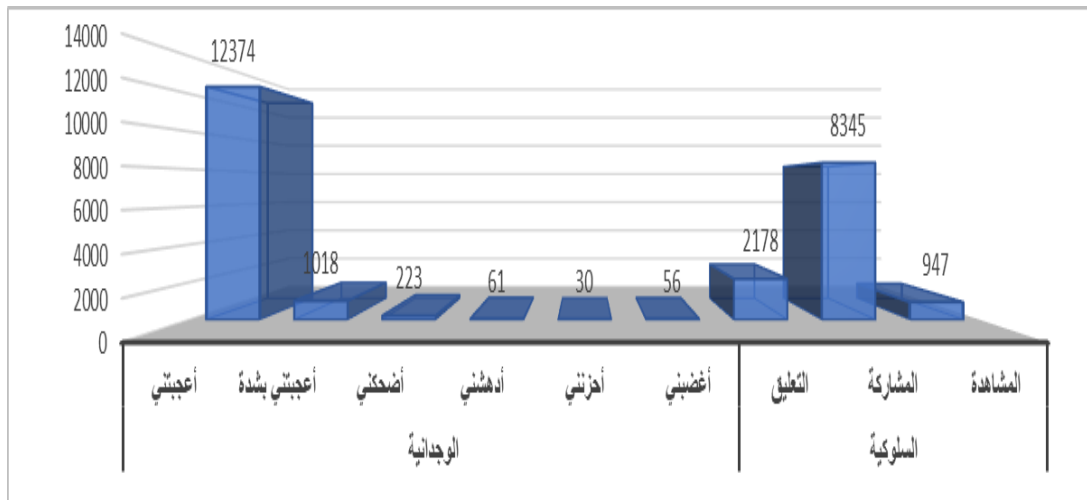
- يبين الجدول أعلاه عدد التكرارات ونسبها المئوية لطبيعة المنشورات التي اعتمدها حركة مجتمع السلم عبر الفايسبوك في عرض و نشر مضامين خطاباتها السياسية بالحملة الانتخابية ، حيث نلاحظ من خلال المعطيات تنوعا في طبيعة نوع المنشورات المستخدمة فأكبر عدد تكرارات سجلناه كان لمؤشر " نص مع فيديو مرفق بهاشتاج" ب 43 تكرار ما نسبته 32.34% من المجموع الكلي، بينما تلاها مؤشر نص بث مباشر، و نص مع هاشتاج مرفق بصورة على التوالي بنسب 14.28% و 13.54% ، في حين استخدمت النص المرفق بصورة بنسبة 12.04% ، و صورة مع هاشتاج ب 9.77% ، كما استعانت أيضا بالنص المرفق بصورة و رابط 6.76% و نص مع فيديو بنسبة 5.27% ، بينما نجد نسب ضعيفة في استخدامها لصورة و نص وفيديو و الفيديوهات مع رابط و نص مع رابط 3% ، 0.75% ، 0.75% ، 0.75% .

- جدول رقم (20): يبين فئة حجم أشكال التفاعل المستخدمة في منشورات حركة مجتمع السلم

الحزب السياسي		أشكال التفاعل	
حركة مجتمع السلم			
النسبة	التكرار		
49.05%	12374	أعجبتني	الوجدانية 13762 54.55%
4.04%	1018	أعجبتني بشدة	
0.88%	223	أضحكني	
0.25%	61	أدهشني	
0.11%	30	أحزني	
0.22%	56	أغضبني	
8.63%	2178	التعليق	
33.07%	8345	المشاركة	
3.75%	947	المشاهدة	
100%	25232	المجموع	

المصدر: اعداد الباحثة.

- شكل رقم(22): يوضح توزيع نسب حجم أشكال التفاعل في خطاب السياسي لحركة مجتمع السلم.



المصدر: اعداد الباحثة .

- يظهر الجدول رقم (20) و الشكل رقم (22) حجم أشكال التفاعل لمتتبعي و مستخدمي موقع الفاييسبوك حول رد فعلهم اتجاه مضامين خطابات حركة مجتمع السلم طيلة الحملة الانتخابية، حيث سجلنا 25232 تكرارا اجماليا لعدد تفاعلات بموقع حركة مجتمع السلم خلال 21 يوما وهي المدة القانونية للحملة ، وهو عدد يعكس مستوى الاهتمام الجماهيري بمضامين الحركة التي يتم نشرها ، حيث جاءت بشكليين حصل الشكل الأول المتمثل في الفئة الوجدانية على حجم تفاعل بلغ 54.55% عبر الأيقونات الهوائية الستة بالمرتبة الأولى ، لكون هذه الأخيرة تمنح ردود عاطفية سريعة من قبل المستخدم لتعبير عن مستوى الرضى أو الرفض لمضمون الخطاب، حيث سجلت أيقونة الاعجاب نسبة 49.05% بحجم عدد وصل 12374 اعجابا، وهي النسبة الأعلى التي قاربت نصف حجم التفاعل الكلي الخاص بالفئة الأولى، أما باقي الأيقونات فجاءت نسبتها ضئيلة جدا، (4.04%، 0.88%، 0.25%، 0.22%، 0.11%) ، (أعجبنى بشدة ،أضحكني، أدهشني ، أغضبني ، أحزني)على التوالي، وهي نسب تكاد تنعدم ، أما الشكل الثاني المتمثل في الفئة السلوكية فتقاربت نسبتها مع الفئة السابقة حيث جاءت نسبتها بـ45.45% بعدد تكرارات وصل 11470 تكرارا تفاعليا، عبر مؤشرات المشاركة التي جاءت في الصدارة بنسبة 33.07% بحجم تفاعل بلغ 8345 مشاركة، و هي نسبة تعكس حالة القبول من طرف المتابعين اتجاه مضامين الخطابات المنشورات، بعدها التعليق بنسبة أقل وصلت 8.63% من المجموع الكلي لحجم التفاعل، و هي نسبة قليلة مقارنة مع نسبة المشاركة، ما يعكس موقف المتابعين من محتوى المنشور عبر ابداء آرائهم و في الغالب يتماشى محتوى التعليق مع نوع الاعجاب المسجل الا أن ذلك انعكس بدوره على قلة تفاعل هذه الخاصة، تلتها بنسبة ضئيلة نسبة المشاهدة بـ3.75%، بحجم مشاهدة وصل 947 مشاهدة،

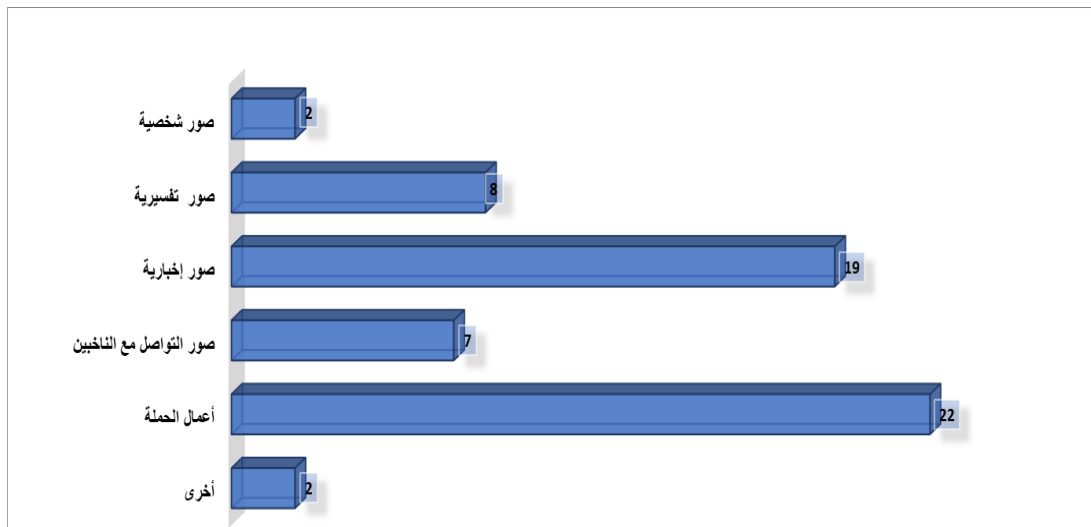
حيث أن رغم ما تمتاز به هذه الخاصية من بساطة و سهولة فهم المضامين الا أنها لم تسجل ردود فعل كافية مع مضامين خطابات الحركة .

- جدول رقم(21) : تبين فئة نوع صور الخطاب المنشورة بموقع الفايبيوك لحركة مجتمع السلم.

الحزب السياسي		نوع صور الخطاب
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
3.34%	02	صور شخصية
45%	27	صور تفسيرية
11.66%	07	صور التواصل مع الناخبين
36.66%	22	صور أعمال الحملة
3.34%	02	أخرى
100%	60	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (23): يوضح توزيع نسب فئة نوع صور الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم.



المصدر : اعداد الباحثة.

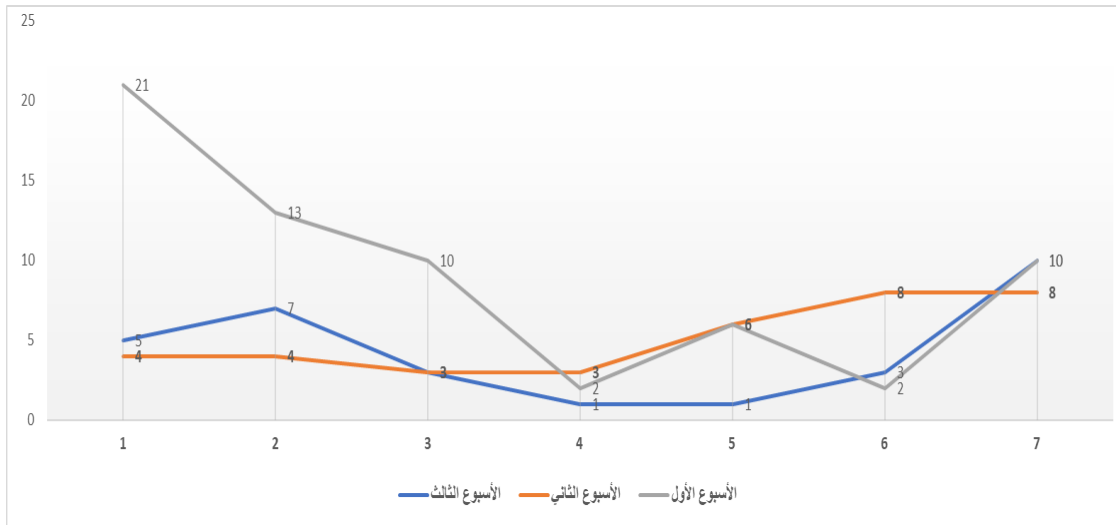
- يشير الجدول رقم(21) مع الشكل البياني رقم (23) الى نوع صور الخطاب السياسي المنشور عبر الفاييسبوك ، حيث يبين لنا أن الحركة عملت على توظيف الصور الاخبارية التفسيرية الخاصة بمضامين خطاباتها بنسبة عالية حيث جاءت بأكبر نسبة بلغت 45% بعدد تكرارات وصل 27 تكرارا من المجموع الكلي ل60 صورة ، حيث تعتبر نسبة تقاربت نصف الصور المنشورة عبر موقع الحركة ، تلتها بالمرتبة الثانية صور أعمال الحملة بنسبة وصلت الى 36.66%، من مجموع تكرارات الصور المقدر بـ60 صورة، لتأتي بالمرتبة الثالثة نسبة صور التواصل مع الناخبين بـ 11.66% ، وهي نسبة متوسطة مقارنة مع سابقتها في حين لم تسجل الصور الشخصية و صور أخرى الا نسبة 3.33% وهي نسبة جد ضعيفة .

- جدول رقم(22) : تبين فئة مدة تجميع منشورات الخطاب السياسي بموقع الفاييسبوك لحركة مجتمع

حركة مجتمع السلم									الاسابيع التحيين
الأسبوع الثالث			الأسبوع الثاني			الأسبوع الأول			
ن	ت	اليوم	ن	ت	اليوم	ن	ت	اليوم	
15.16%	05	15	11.11%	04	08	32.81%	21	01	يومية
21.21%	07	16	11.11%	04	09	20.31%	13	02	
9.09%	03	17	8.33%	03	10	15.62%	10	03	
3.03%	01	18	8.33%	03	11	3.12%	02	04	
3.03%	01	19	16.66%	06	12	9.37%	06	05	
9.09%	03	20	22.22%	08	13	3.13%	02	06	
30.30%	10	21	22.22%	08	14	15.62%	10	07	
9.09%	03	22							
24.81%	33		27.06%	36		48.13%	64		المجموع
%100						133			المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

– الشكل رقم (24): يوضح توزيع نسب فئة التحيين لحركة مجتمع السلم عبر موقعها الفايسبوك.



المصدر: اعداد الباحثة.

– يظهر الجدول رقم (22) و الشكل التابع له فترات تحيين مضامين الخطابات السياسية لحركة مجتمع السلم خلال الحملة الانتخابية ،حيث عرفت منشورات نوعا من التذبذب في تحيينها، جاء الأسبوع الأول من الحملة بالمرتبة الأولى بأعلى نسبة بلغت **48.13%** بمجموع عدد تكرارات وصل 64 منشورا ، حيث تصدر اليوم الأول المرتبة الأولى بالأسبوع بنسبة **32.81%** بعدد منشورات بلغ 21 منشورا باليوم ، وحافظت الحركة بأسبوعها الأول على وتيرة ارتفاع الى آخر يوم من الأسبوع حيث سجلت 10 منشورات باليوم ما نسبته **15.62%** ، في حين جاء الأسبوع الثاني بالمرتبة الثانية بنسبة وصلت **27.06%** بمجموع عدد تكرارات وصل 36 تكرارا من المجموع الكلي، سجلت الحركة فيه أعلى نسبة باليومين الأخيرين من الأسبوع الثاني بنسبة **22.22%** ليأتي الأسبوع الثالث و الأخير بالمرتبة الثالثة حصل على نسبة **24.81%** بمجموع عدد تكرارات بلغ 33 منشورا بشكل يومي على مدار الأسبوع ، تصدر اليوم الواحد و العشرون أعلى نسبة وصلت **30.30%** بمعدل تكرارات وصل 10 منشورات في اليوم .

المطلب الثاني: التحليل الكمي لفئات المضمون.

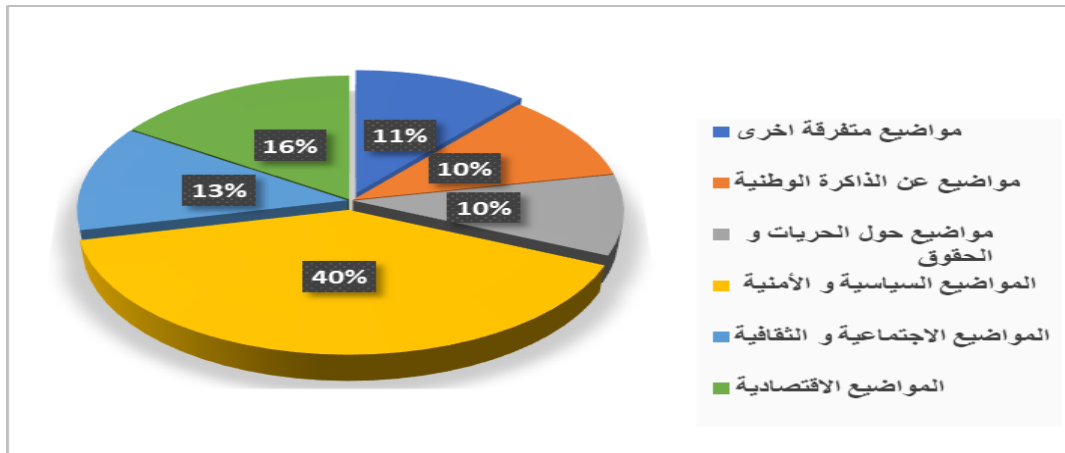
- جدول رقم (23) : يمثل المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات حزب حركة مجتمع السلم بموقع الفاييسبوك.

المواضيع	الحزب السياسي	
	المؤشرات	التكرار
المواضيع الاقتصادية %15.79	حلول للأزمة الاقتصادية	04
	متطلبات الانتقال الاقتصادي	06
	دعم قطاع الانتاج الفلاحي	03
	ترشيد النفقات العمومية	08
	دعم قطاع الاستثمار المحلي	00
	المجموع	21
المواضيع الاجتماعية والثقافية 12.78 %	الاهتمام بقضايا الشباب	04
	مشكلة الآفات الاجتماعية	00
	حلول لشؤون المرأة	07
	أزمة قطاع الصحة	01
	مشكل السكن	01
	أزمة البطالة	01
	أزمة قطاع التربية و التعليم	03
	الموروث الثقافي و اللغة الامازيغية	00
	المجموع	17
المواضيع السياسية و الامنية %39.85	العزوف الانتخابي	01
	نزاهة الانتخابات	10
	نقد السياسة العامة للحكم	08
	محرابة الفساد السياسي	07
	الشرعية السياسية و التغيير السياسي	09

18.87%	10	الوحدة الوطنية و الأمن	
15.09%	08	المشاركة السياسية	
100%	53	المجموع	
23.08%	03	الخدمة العمومية	مواضيع
30.77%	04	دعم حرية الصحافة	حول
46.15%	06	محاربة البيروقراطية	الحقوق و
100%	13	المجموع	الحریات
			9.77%
14.29%	02	أدلة تاريخية عن الاستعمار	مواضيع عن
64.28%	09	أدلة عن مسار الحزب و شعاره	الذاكرة
21.43%	03	مكافحة الارهاب و داعش	الوطنية
100%	14	المجموع	10.52%
66.66%	10	تقديم بيانات حول سير الحملة	مواضيع
33.34%	05	حصيلة عن انجازات الحزب	متفرقة اخرى
100%	15	المجموع	11.28%
100%	133	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (25) : يوضح نسب فئة المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات حزب حركة مجتمع السلم بموقع الفايسبوك.



المصدر : اعداد الباحثة.

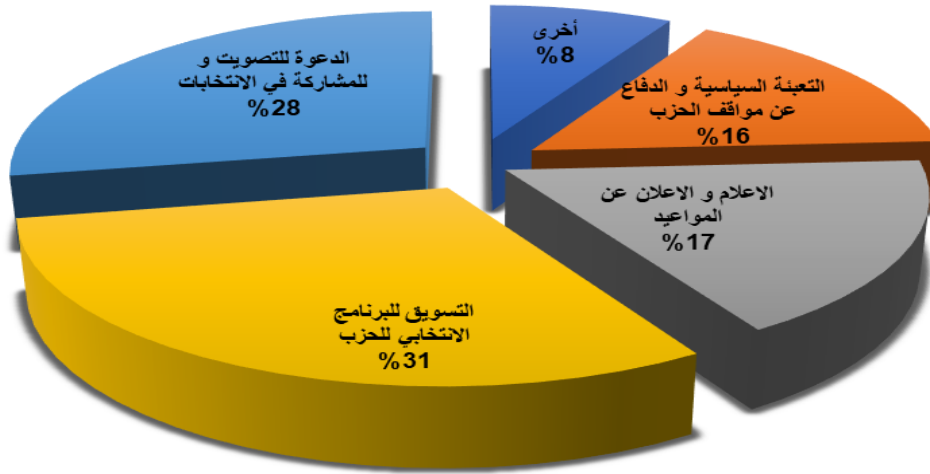
- يوضح الجدول رقم (23) و الشكل رقم (25) لنا توزيع تكرارات فئة المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي و نسبها المئوية التي تم نشرها للحركة، حيث نلاحظ نوعا من تعدد المواضيع الخاصة بالشأن العام الوطني، فالمواضيع السياسية و الأمنية هي أكثر المواضيع تكرارا بمجموع 53 تكرارا ما نسبته 39.85%، و يعود ذلك الى تركيز الحركة على مجموعة من المؤشرات التي تفسر أهم المحاور الأساسية لبرنامجها الانتخابي الخاص بالسياق الوطني للبلاد، لتليها مباشرة المواضيع الاقتصادية بنسبة أقل بلغت 15.79%، حيث أوضحت مختلف مؤشراتنا الى تنبي الحركة في برنامجها الانتخابي حيزا لمعالجة الأزمة الاقتصادية، لتأتي بعدها المواضيع الاجتماعية و الثقافية بنسبة 12.79%، بينما نجد تقارب النسب بين مواضيع متفرقة حول الحملة ومواضيع حول الذاكرة الوطنية و مواضيع عن الحقوق و الحريات على التوالي 11.28%، 10.52%، 9.77% .

- جدول رقم (24): يمثل فئة الهدف من مضامين الخطاب لحركة مجتمع السلم عبر موقع الفيسبوك

الحزب السياسي		الهدف
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
27.82%	37	الدعوة للتصويت و المشاركة في الانتخابات
30.83%	41	التسويق للبرنامج الانتخابي للحزب
17.29%	23	الاعلام و الاعلان عن المواعيد
15.79%	21	التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب
8.27%	11	أخرى
100%	133	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (26): يبين نسب توزيع فئة الهدف حركة مجتمع السلم من مضمون خطابها السياسي.



المصدر: اعداد الباحثة.

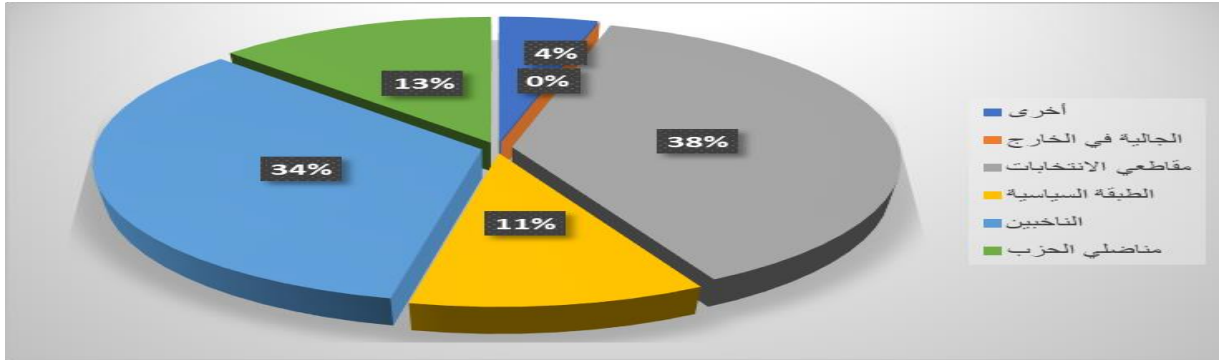
- يتضح من خلال الجدول رقم (24) و الشكل التابع له المتعلق بأهداف مضامين الخطابات السياسية لحركة مجتمع السلم أن فئة التسويق للبرنامج الانتخابي للحزب كان الهدف الأولي للحركة بنسبة قاربت نصف نسبة مضامينها هو الترويج و التسويق السياسي بلغ 30.83 % بمجموع عدد تكرارات وصل 41 تكرارا، تلاه الهدف الثاني المتمثل في الدعوة للتصويت و المشاركة في الانتخابات بنسبة 27.82% بعدد تكرارات وصل 37 تكرارا ، تلاه الهدف الثالث و الرابع " الاعلام و الاعلان عن المواعيد، التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب " بنسب متقاربة على التوالي 17.29% و 15.79%. 17.29% بمجموع عدد تكرارات 23 تكرارا، و 21 تكرارا على التوالي، لتاتي في الاخير أهداف أخرى بنسبة 8.27% بعدد تكرارات وصل 11 تكرار.

- جدول رقم (25): يمثل فئة نوع الجمهور المستهدف عبر موقع الفاييسوك لحركة مجتمع السلم .

الحزب السياسي		الجمهور المستهدف
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
12.78%	17	مناضلي الحزب
33.84%	45	الناخبين
11.28%	15	الطبقة السياسية
37.59%	50	مقاطعي الانتخابات
00	00	الجالية في الخارج
4.51%	06	أخرى
100%	133	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (27): يمثل نسبة المئوية لفئة نوع الجمهور المستهدف عبر موقع الفاييسوك لحركة مجتمع السلم .



المصدر : اعداد الباحثة.

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم(25) و الشكل رقم (27) المتعلق بالجمهور المستهدف عبر مضامين الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم، أن فئة مقاطعي الانتخابات كانت أكبر فئة مستهدفة بنسبة 37.59 % بمجموع عدد تكرارات بلغ 50 تكرارا، وهذا راجع الى ظاهرة العزوف عند المجتمع

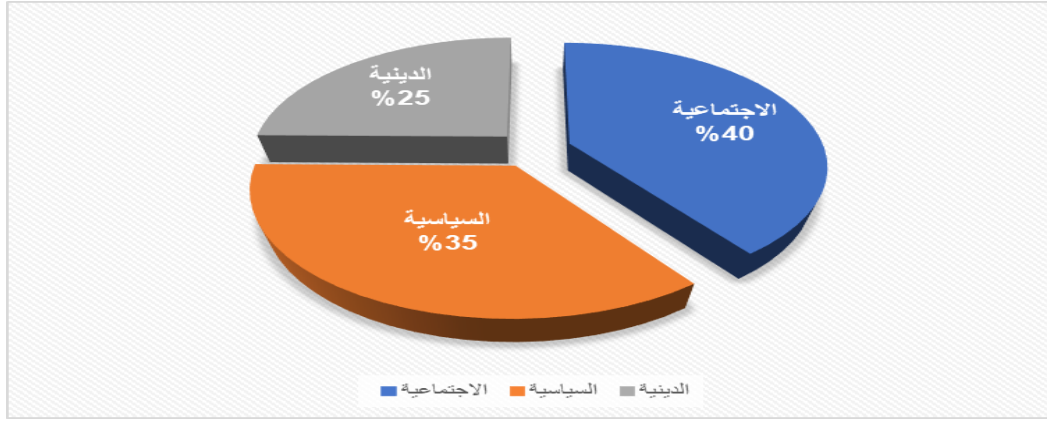
الجزائري، تلاها بنسبة أقل فئة الناخبين بـ 33.84% بعدد تكرارات وصل 45 تكرار، تطلبا لمرحلة الانتخابات التي تستدعي توجيه خطاباتها إليها، بعدها فئة مناضلي الحزب بعدد تكرارات وصل 17 تكرارا ما نسبته 12.78%، لأجل العمل المكثف الذي تحتاجه الحركة بفترة الحملات الانتخابية و دورهم في نجاحها الانتخابي، بعدها الطبقة السياسية 11.28% بعدد تكرارات وصل 15 تكرار، بغية تحقيق توافق سياسي وطني بين التيارات السياسية، فيما جاءت أهداف أخرى بنسبة 4.51% بـ 06 تكرارات، في حين لم نسجل أي تكرار خاص بفئة جمهور الجالية.

- جدول رقم (26): يمثل القيم المتضمنة في مضامين الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم عبر موقع الفيسبوك .

الحزب السياسي		القيم	
حركة مجتمع السلم			
النسبة	التكرار		
9.77%	13	الالتزام	الدينية
15.04%	20	الاتحاد	24.82%
12.04%	16	المواطنة	السياسية
7.52%	10	الحرية	35.34%
15.78%	21	الأمن (الوحدة الوطنية)	
23.30%	31	التضامن	الاجتماعية
16.55%	22	العدالة الاجتماعية	39.84%
100%	133	المجموع	

المصدر: اعداد الباحثة.

- شكل رقم (28): يوضح نسب القيم المتضمنة في الخطاب السياسي لحركة مجتمع السلم.



المصدر: اعداد الباحثة.

- يظهر الجدول رقم (26) و الشكل البياني رقم (28) تكرارات و نسب توزيع القيم المتضمنة في الخطابات السياسية، حيث أظهرت نتائج الجدول أن الحركة اعتمدت في بناء خطاباتها على القيم الاجتماعية التي جاءت في الصدارة بنسبة 39.84% بمجموع عدد تكرارات وصل 53 تكرارا، فالحركة أساسها التكويني قائم على القيم المجتمعية، حيث تم توزيعها عبر مؤشرين تمثل الأول في "قيمة التضامن" التي جاءت بأعلى نسبة 23.30% بمجموع تكرارات وصل 31 تكرارا من المجموع الكلي للقيم الاجتماعية التي تعد أهم القيم التي يستند إليها المجتمع الجزائري، أما المؤشر الثاني فتمثل في "قيمة العدالة الاجتماعية" بنسبة 16.55% بعدد تكرارات بلغ 22 تكرارا من المجموع الكلي. فيما جاءت القيم السياسية بنسبة 35.34% بمعدل تكرارات وصل 47 تكرارا مرتبة بدرجة ثانية التي تعتبر أساس بناء مضامين الخطب السياسية، موزعة عبر ثلاث مؤشرات حيث حمل خطابها "قيمة الأمن" النسبة الأعلى بـ 15.78% الداعية للوحدة الوطنية، و بعدها بنسبة أقل "قيمة المواطنة" 12.04%، و تلتها "قيمة الحرية" بنسبة 7.52% بهدف تنمية روح الولاء للوطن و رفع معنويات الناخبين و تنمية الاحساس بالمسؤولية اتجاه الوطن و الاعتراف بحقوق كل فرد و التعريف بواجباته اتجاه وطنه، أما القيم الدينية فجاءت ثالثة بنسبة 24.82% بعدد تكرارات بلغ 33 تكرارا، موزعة هي الأخرى

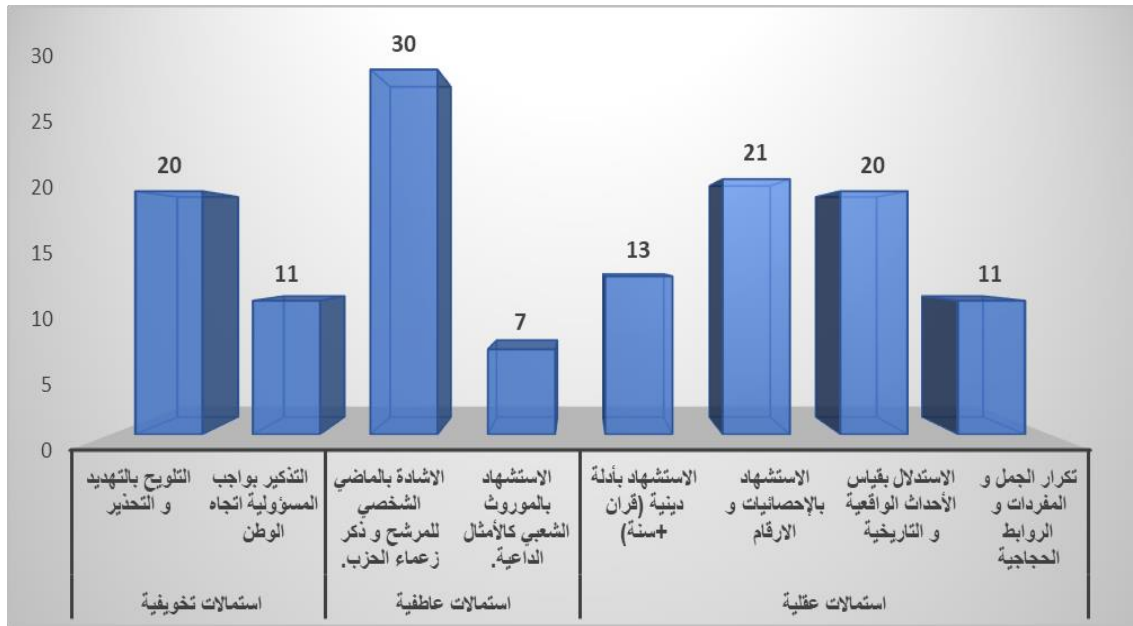
عبر مؤشري "قيمة الاتحاد" بنسبة 15.04% بعدد تكرارات وصل 20 تكرارا و "قيمة الالتزام" 9.77% بعدد تكرارات 13 تكرارا، من خلال مضامين تدعو فيها الحركة بشعارات الاتحاد و الوحدة و التزامها بتعهدات و وعود انتخابية .

- جدول رقم(27) : يبين أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في بناء مضامين الخطاب السياسي لحزب حركة مجتمع السلم عبر موقع الفايسبوك.

الحزب السياسي		أساليب الإقناع	
حركة مجتمع السلم			
النسبة	التكرار		
16.92%	11	تكرار الجمل و المفردات و الروابط الحجاجية	استمالات عقلية
30.76%	20	الاستدلال بقياس الأحداث الواقعية و التاريخية	
32.30%	21	الاستشهاد بالإحصائيات و الأرقام	
20%	13	الاستشهاد بأدلة دينية (قران + سنة)	
48.87%	65	المجموع	
18.91%	07	الاستشهاد بالموروث الشعبي .	استمالات عاطفية
81.08%	30	الاشادة بالماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب.	
27.81%	37	المجموع	
35.48%	11	التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن	استمالات تخوفية
64.51%	20	التلويح بالتهديد و التحذير	
23.30%	31	المجموع	
100%	133	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة .

- شكل رقم (29): يوضح نسب الاساليب الإقناعية في خطاب حركة مجتمع السلم.



المصدر : اعداد الباحثة .

- تبين المعطيات الكمية من خلال الجدول رقم (27) و الشكل رقم (29) الخاص بالأساليب الإقناعية المستخدمة في خطابات الحركة اعتمادها على ثلاث استمالات إقناعية ، تم توزيعها الى فئات فرعية حيث جاءت الاستمالات العقلية في مقدمة أساليب الإقناع بنسبة 48.87% بمجموع تكرارات بلغ 65 تكرارا ، مستهدفة المنطق العقلي للناخب عبر مؤشرات "الاستشهاد بالإحصائيات و الأرقام" بنسبة 32.30% و بمعدل تكرارات بلغ 21 تكرارا، تلاها مباشرة مؤشر "الاستدلال بقياس الأحداث الواقعية و التاريخية" بنسبة 30.76% بتكرارات وصلت 20 تكرارا، ثم مؤشر "الاستشهاد بأدلة دينية (قران +سنة)" بنسبة 20% بعدد تكرارات بلغ 13 تكرارا، ليأتي مؤشر "تكرار الجمل و المفردات" بعدد تكرارات 11 تكرارا ما نسبته 16.92% و هي النسبة الأضعف ضمن الفئة. لتأتي الفئة الثانية المتمثلة في الاستمالات العاطفية بنسبة 27.81% بمجموع عدد تكرارات بلغ 37 تكرارا، مخاطبة الحس العاطفي لذا الناخب عبر مؤشرين، حصل مؤشر "الإشادة

بالماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب " أعلى نسبة بلغت 81.08% ، بعدد مجموع تكرارات وصل 30 تكرارا، و هي نسبة أخذت الحيز الأكبر في هذا الأسلوب المعتمد من طرف الحركة، فيما جاء المؤشر الثاني ممثلا في " الاستشهاد بالموروث الشعبي " بنسبة 18.91% بعدد مجموع تكرارات وصل 07 تكرارات .أما الفئة الثالثة فتمثلت في الاستمالات التخوفية بنسبة 23.30% بعدد تكرارات وصل 31 تكرارا و هي الفئة القائمة على اثاره مشاعر الرهبة اتجاه مواقف محددة استخدمتها الحركة عبر مؤشرين سجل أكبر نسبة المؤشر الأول الممثل في "التلويح بالتهديد و التحذير" بنسبة 64.51% و بعدد تكرارات وصل 20 تكرارا ، في حين جاء المؤشر الثاني ممثلا في "التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن نسبة 35.48% بعدد تكرارات وصل 11 تكرارا.

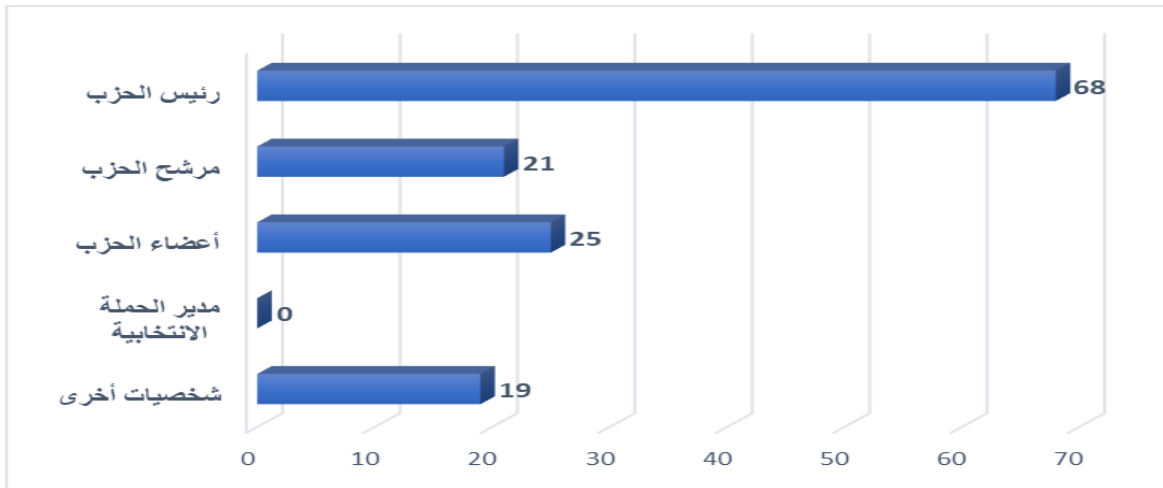
- جدول رقم (28):يمثل فئة الفاعل عبر مضامين الخطابات السياسية لحزب حركة مجتمع السلم

بموقع الفايسبوك.

الحزب السياسي		الفاعل السياسي
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
51.12%	68	رئيس الحزب
15.78%	21	مرشح الحزب
18.79%	25	أعضاء الحزب
00	00	مدير الحملة الانتخابية
14.28%	19	شخصيات أخرى
100%	133	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (30): يوضح توزيع نسب فئة الفاعل السياسي في خطاب حركة مجتمع السلم.



المصدر : اعداد الباحثة.

- يتضح من خلال معطيات الكمية للجدول رقم (28) و الشكل البياني رقم (30) الخاص بالفاعلين السياسيين في خطابات الحركة، أن فئة رئيس الحركة جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 51.12% بعدد تكرارات وصل 68 تكرارا ، و هي نسبة نصف منشورات الحركة، وتلتها بالمرتبة الثانية فئة أعضاء الحركة بمجموع تكرارات وصل 25 تكرار ما نسبته 18.79%، لكونها تتمتع بثقل دورها السياسي لدى الحركة، و في المرتبة الثالثة جاءت فئة المرشح السياسي للحركة بنسبة 15.78 % بـ 21 تكرارا ، في حين حصلت فئة شخصيات أخرى على نسبة 14.28% بعدد تكرارات وصل 19 تكرارا ، فيما انعدمت التكرارات الخاصة بفئة مدير الحملة الانتخابية.

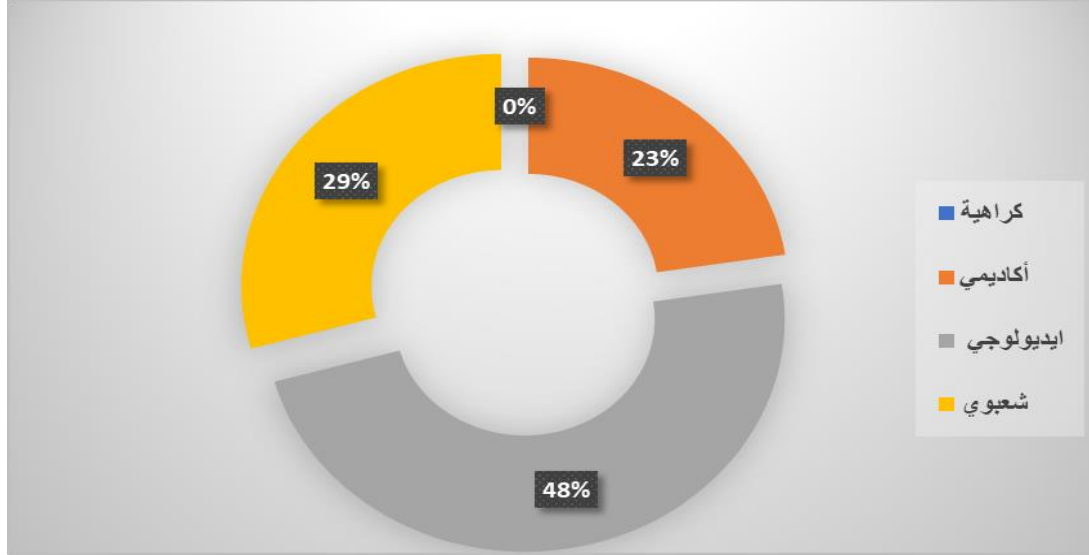
- جدول رقم (29): يمثل فئة سمات الخطابات السياسية لحزب حركة مجتمع السلم بموقع الفايبيوك.

الحزب السياسي		سمات الخطاب
حركة مجتمع السلم		
النسبة	التكرار	
29.32%	39	شعبوي
48.12%	64	أيديولوجي
22.55%	30	أكاديمي

00	00	كراهية
%100	133	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (31): يوضح توزيع نسب فئة السمات في خطاب حركة مجتمع السلم.



المصدر: اعداد الباحثة.

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (29) و الشكل البياني رقم (31) المتعلق بالسمات المتضمنة في مضامين الخطابات السياسية الحركة ، أن السمة الايديولوجية جاءت متصدرة لأنواع السمات بأعلى نسبة بلغت 48.12% وهي نسبة قاربت النصف بمعدل عدد تكرارات وصل 64 تكرار، فالأيديولوجيا بهذا الموضوع نقصد بها المرجعية الفكرية و الثقافية و الاجتماعية الدينية لحركة مجتمع السلم المتضمنة في بناء خطاباتها السياسية طيلة الحملة الانتخابية بهدف الإقناع و كسب الأصوات ، تليها نسبة 29.32% لسمة الشعبية بعدد تكرارات بلغ 39 تكرارا ، التي تعبر عن النهج القائم باسم الشعب للتأثير و تحقيق التوافق السياسي، في حين جاءت نسبة 22.55% لسمة الأكاديمية بمجموع تكرارات 30 تكرارا، التي عملت الحركة على ابراز مستوى برنامج حملتها بمسار منهجي منظم عبر محاور البرنامج البديل، بينما لم نسجل أي تكرار خاص بسمة خطاب الكراهية .

المبحث الثالث: التحليل الكمي لعينة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

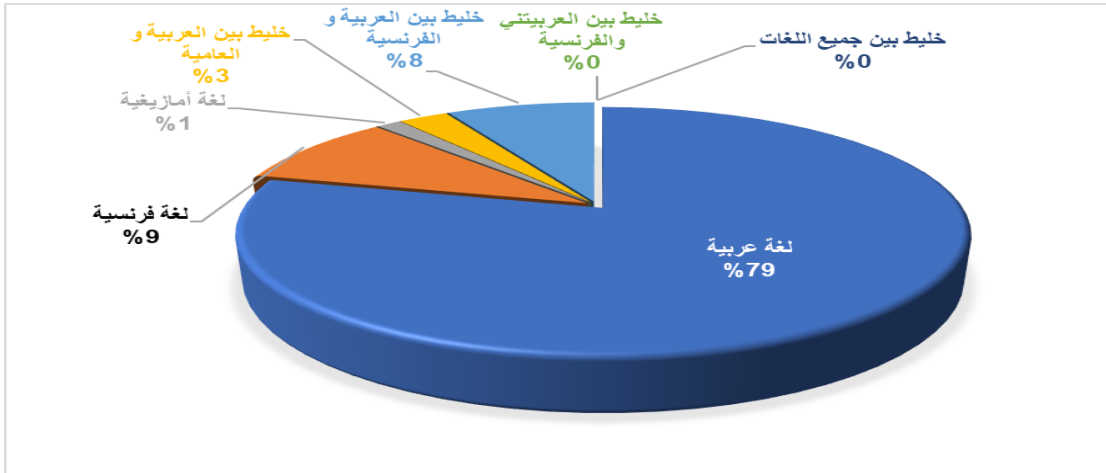
المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل:

- جدول رقم (30): يبين تكرارات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي و نسبتها المئوية.

الحزب السياسي		اللغة
حزب التجمع الوطني الديمقراطي		
النسبة	التكرار	
78.95%	60	لغة عربية
9.21%	07	لغة فرنسية
1.32%	01	لغة أمازيغية
2.63%	02	خليط بين العربية و العامية
7.89%	06	خليط بين العربية و الفرنسية
00.00	00	خليط بين العربي و الفرنسية
00.00	00	خليط بين جميع اللغات
100%	76	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

- شكل رقم (32): يبين تمثيل فئة اللغة المستخدمة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع.



المصدر: اعداد الباحثة.

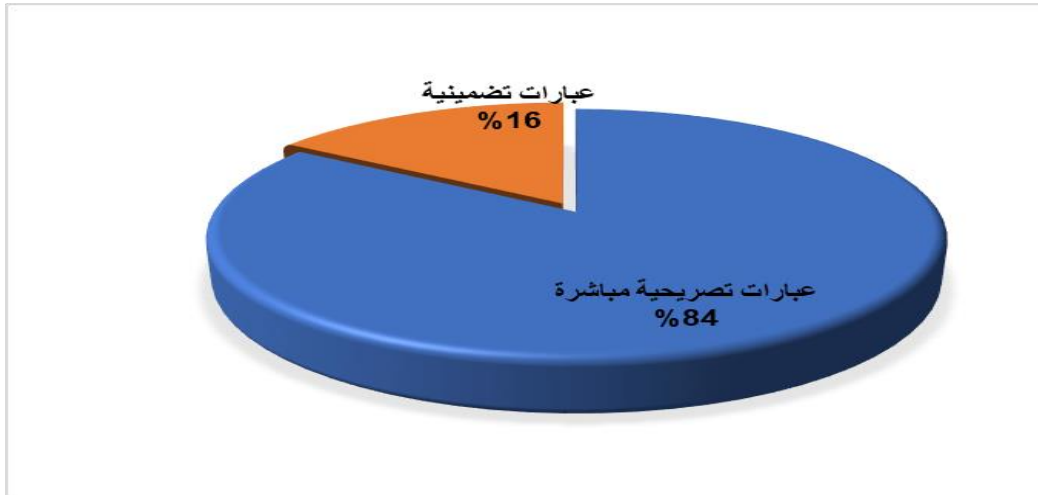
- يوضح الجدول رقم (30) و الشكل البياني أعلاه معطيات مؤشرات فئة اللغة المستخدمة في مضامين الخطابات السياسية لحزب التجمع الوطني خلال حملته الانتخابية، حيث تبين اعتماد حزب التجمع الوطني على اللغة العربية بأكبر عدد تكرارات بلغ 60 تكرارا ما يعادل 78.95 %، في أغلب منشوراته النصية بموقع الفاييسبوك، لكونها اللغة الرسمية الأولى و الأكثر استخداما في المجتمع الجزائري و فهما من قبل المستخدمين لموقع الفاييسبوك مما يزيد في فعالية التأثير، تليها مباشرة اللغة الفرنسية بنسبة 9.21 % بـ 07 تكرارات، و هي نسبة ضئيلة كلغة ثانية بمجتمع يمتاز بازدواجية ثقافته اللغوية، ثم جاءت بعدها الخليط اللغوي بين (اللغتين العربية و الفرنسية) بـ 06 تكرارات ما نسبته 7.89 %، و خليط بين (اللغة العربية و اللهجة العامية) بنسبة 2.63 % بتكرارين فقط، كلغتين ثالثة و رابعة على التوالي، مراعاة لخصوصية المتلقي من ناحية ، و ما تتطلبه لغة الخطاب السياسي من بساطة للوصول الى مختلف فئات المجتمع من ناحية أخرى ، في حين جاءت اللغة الأمازيغية بنسبة 1.32 % بتكرار واحد كلغة خامسة استخدمها الحزب بنسبة تكاد تنعدم، أما باقي اللغات (خليط بين الفرنسية و العرييتي ، خليط بين جميع اللغات)، فلم يتم تسجيل أي تكرار في المنشورات النصية لحزب التجمع الوطني طيلة حملته الانتخابية .

- جدول رقم(31): يبين شكل عبارات الخطاب السياسي المنشورة بموقع الفايسبوك للحزب.

الحزب السياسي		فئة شكل العبارات	
حزب التجمع الوطني الديمقراطي			
النسبة	التكرار		
%81.57	62	تفسيرية	عبارات تصريحية
%2.63	02	تحذيرية	مباشرة %84.22
%14.48	11	ايدولوجية رمزية	عبارات تضمينية
%1.32	01	استفهامية	%15.78
%100	76	المجموع	

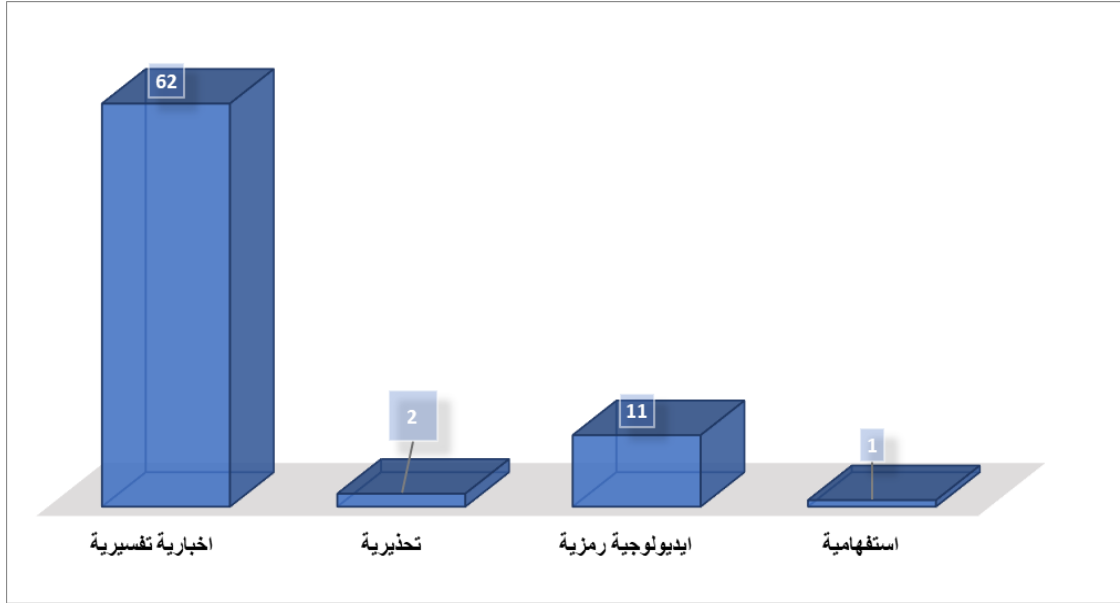
المصدر: من اعداد الباحثة.

- شكل رقم (33): يمثل تمثيل نسب توزيع فئة شكل العبارات المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب التجمع.



المصدر: اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (34): يبين نسب توزيع مؤشرات فئة شكل العبارات في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني .



المصدر: اعداد الباحثة.

- يظهر الجدول رقم(31) والشكلين البيانيين (33,34) أن شكل العبارات لمضمون الخطاب السياسي لحزب التجمع حيث جاءت بشكلين رئيسيين، تمثلت الأولى في العبارات التصريحية المباشرة التي حازت على أكبر عدد تكرارات بـ 64 تكرار ما نسبته 84.22% ، حيث ركز على نشر مضامين خطاباته على نصوص مباشرة قصيرة الحجم و مختصرة ، التي تضفي بدورها تداولاً سريعاً لها من قبل مستخدمي الوسيط الإلكتروني، مما يسهل عملية الاقتناع بأفكار الحزب و التأثير في المتابعين، و تم تقسيمها الى شكلين فرعيين حيث حازت من خلال عينة الحزب العبارات المباشرة ذات الصياغة التفسيرية الاخبارية لمضامين الخطاب على أعلى نسبة بلغت 81.57% ، و هي النسبة الأكبر لعدد تكرارات وصلت الى 62 تكراراً، قدم من خلالها شرحاً و توضيحات تفصيلية لعناوين دياحة برنامجه الانتخابي المرتبطة بالشأن العام السياسي، بهدف إعادة استرجاع ثقة المواطن الجزائري، في حين تمثل الشكل الثاني من العبارات التصريحية المباشرة في عبارات ذات الصيغة التحذيرية جاءت نسبتها بـ 2.63% بتكرارين، و

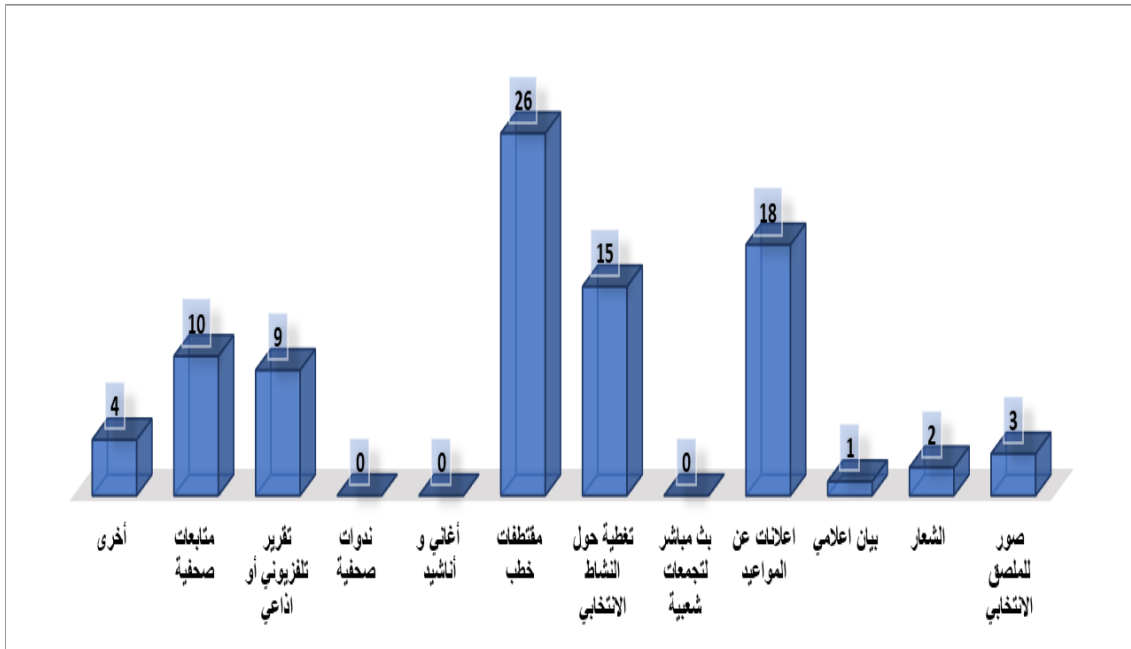
هي نسبة تكاد تنعدم اذا ما قورنت مع الشكل الفرعي الأول و التي استخدمها حزب التجمع في مضامين افتتاحية برنامجه بحث المواطنين على المشاركة في الانتخابات لما تتطلبه المرحلة التي تمر بها الجزائر من تهديدات أمنية، أما الشكل الرئيسي الثاني المتمثل في العبارات الضمنية جاءت بدرجة ثانية بنسبة 15.78% و بعدد تكرارات بلغ 12 تكرارا، و تعتبر نسبة قليلة تناول الحزب في معظمها مضامين لعبارات الشعارات الانتخابية و بعض من مقاطع خطبه (أمل، عمل، تضامن...)، قسمت بدورها الى شكلين فرعيين عبارات غير المباشرة بصياغة ايديولوجية رمزية جاءت بنسبة 14.48%، تمثلت في استخدام مضامين خطاباته بالإيحاء الى جملة من الرموز التاريخية (حزب نوفمبري، أبناء ثورة نوفمبر، شعب عريق في التاريخ...)، فيما تمثل الشكل الفرعي الثاني في العبارات ذات الصياغة الاستفهامية التي جاءت بتكرار واحد ما نسبته 1.32%.

- جدول رقم (32): يبين نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي .

حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الحزب السياسي
النسبة	التكرار	
3.41%	03	صور الملصق الانتخابي
2.28%	02	الشعار
1.13%	01	بيان اعلامي
20.46%	18	اعلانات عن المواعيد
00.00	00	بث مباشر لتجمعات شعبية
17.05%	15	تغطية حول النشاط الانتخابي
29.54%	26	مقتطفات خطب
00.00	00	أغاني و أناشيد
00.00	00	ندوات صحفية
10.23%	09	تقرير تلفزيوني أو اذاعي
11.36%	10	متابعات صحفية
4.54%	04	أخرى
100%	88	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (35): يمثل نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة في نشر مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع.



المصدر: اعداد الباحثة.

- بين الجدول رقم (32) و الشكل البياني رقم (35) تكرارات و نسب توزيع نوع الأشكال الاتصالية المستخدمة لحزب التجمع ، حيث تبين أن الحزب يعتمد على مؤشر "مقطف خطب" كشكل اتصالي أساسي في ممارسة الاتصال السياسي حيث سجل أكبر عدد تكرارات وصلت 26 تكرارا من مجموع التكرارات الكلي 88 تكرارا، مما جعله يتصدر أعلى نسبة بلغت 29.54%، ويدل ذلك على الأهمية التقنية التي يوليها للفيسبوك باستغلاله لأحد ميزاته، التي تعمل على جذب الهيئة الناخبة ، تلتها بنسبة أقل "مؤشر اعلانات عن المواعيد" بعدد تكرارات وصل 18 تكرارا بنسبة 20.46% ما يبرز الجانب الاعلامي للحزب عبر استعماله الاعلان كشكل اتصالي ، ليأتي بعدها الشكل الاتصالي "تغطية حول النشاط الانتخابي" بنسبة 17.05% بمجموع عدد تكرارات وصل 15 تكرارا، التي تعطي صورة توضيحية بإبراز جانبا تعريفيا لنشاطات الحزب بهدف توسيع القاعدة الجماهيرية ، يليه "متابعات صحفية"، و "تقارير تلفزيونية" بنسب متقاربة على التوالي 11.36% ، 10.23% بعدد تكرارات 10 و 09 تكرارات ، بينما جاءت أشكال أخرى بنسبة 4.54% ، في حين لم تحصل

أشكال "صور الملصق" الا على 03 تكرارات بنسبة 3.41%، رغم ما يحمله الملصق من استراتيجية بنائية لمعاني و دلالات الخطابات الانتخابية، أما "الشعار" جاء بتكرارين و "بيان اعلامي" بتكرار واحد ، فيما لم نسجل أي تكرار بتعلق بأشكال (ندوات صحفية ، بث مباشر لتجمعات شعبية ،أغاني و أناشيد).

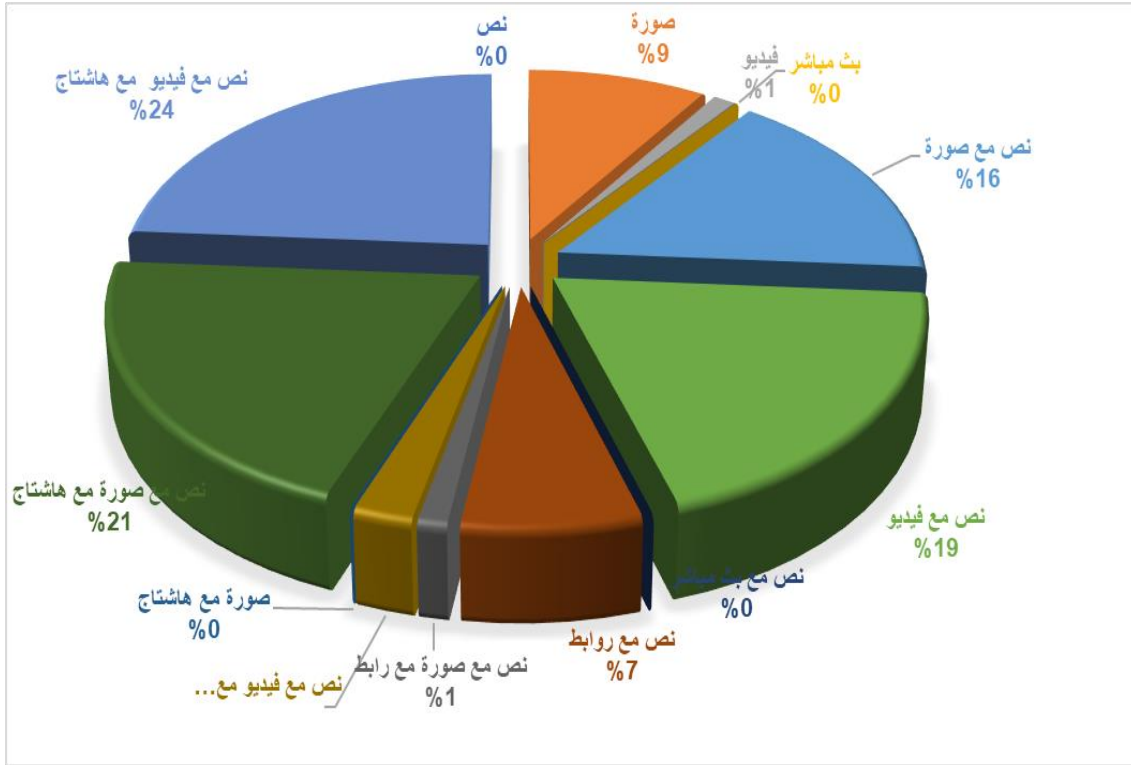
– جدول رقم (33): يبين فئة طبيعة المنشور المستخدم في مضامين الخطاب السياسي لحزب

التجمع بموقع الفاييسوك

حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الحزب السياسي
النسبة	التكرار	طبيعة المنشور
00.00	00	نصوص
% 9.10	08	صور
% 1.13	01	فيديوهات
00.00	00	بث مباشر
% 15.91	14	نص مع صورة
% 19.32	17	نص مع فيديو
00.00	00	نص مع بث مباشر
% 6.81	06	نص مع روابط
% 1.13	01	نص مع صورة مع رابط
% 2.28	02	نص مع فيديو مع رابط
00.00	00	صورة مع هاشتاج
% 20.45	18	نص مع صورة مع هاشتاج
% 23.87	21	نص مع فيديو مع هاشتاج
%100	88	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- شكل رقم (36): يمثل توزيع فئة طبيعة المنشور المستخدم في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.



المصدر : اعداد الباحثة.

- يوضح الجدول رقم (30) و الشكل البياني رقم (36) عدد تكرارات و نسب توزيع فئة طبيعة المنشور المستخدم في نشر الخطاب السياسي الذي اعتمده حزب التجمع الوطني خلال الحملة الانتخابية بموقع الفاييسبوك، حيث تبين اعتماده على فئة "نص مع فيديو مع هاشتاج" التي جاءت بأعلى نسبة بلغت 23.87 % بمجموع عدد تكرارات وصل 21 تكرارا من المجموع الكلي ، تلتها مباشرة فئة "نص مع صورة مع هاشتاج" بنسبة أقل بلغت 20.45% بعدد تكرارات وصل 18 تكرارا، ثم بعدها بنسبة جد متقاربة فئة "نص مع فيديو" بعدد تكرارات وصل 17 تكرارا ما نسبته 19.32 %، لتأتي بعدها فئة "نص مع صورة" بنسبة بلغت 15.91% بمجموع عدد تكرارات وصل 14 تكرارا، في حين سجلت فئة " الصور منفردة " 08 تكرارات ما نسبته 9.10%، فيما سجلت فئات (نص مع

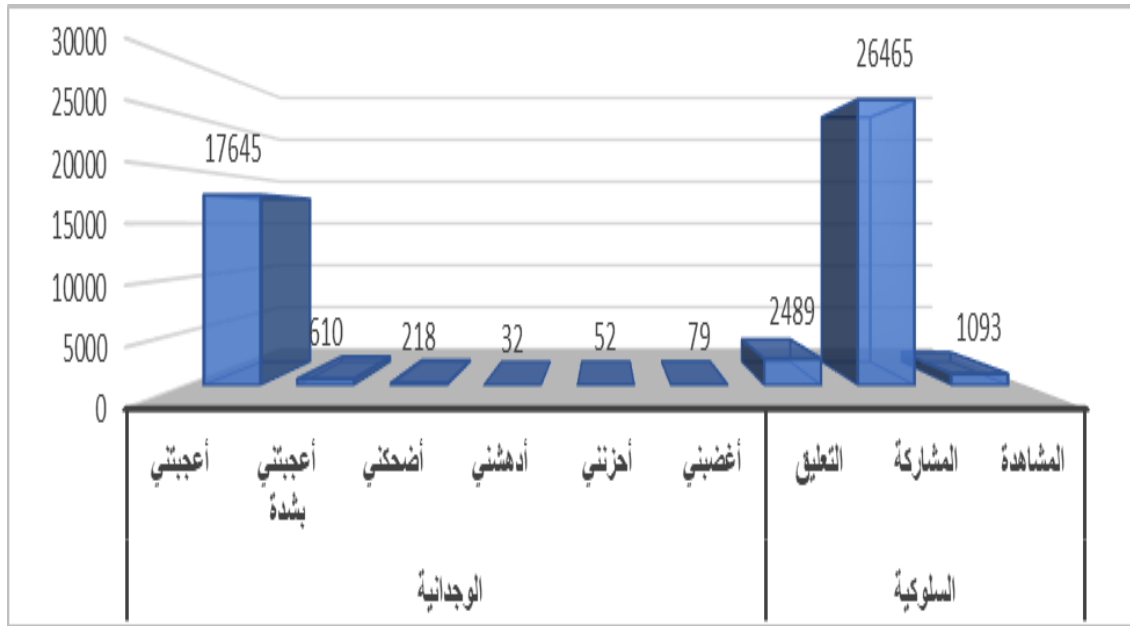
روابط، نص مع فيديو مع رابط، نص مع صورة مع رابط، فيديوهات) نسبا جد ضئيلة على التوالي (6.81%، 2.28%، 1.13%، 1.13%) ، بعدد تكرارات (06،02،01،01) ، فين حين لم نسجل أي تكرارا بفئات (نصوص، بث مباشر ، نص مع بث مباشر، صورة مع هاشتاج) ، حيث أن حزب التجمع لم يستعمل خاصية البث المباشر التي تعتبر من أهم خصائص موقع الفيس بوك بفترة الحملة ، كما لم يستخدم النص المنفرد ضمن طبيعة المنشور المستخدم في نشر خطابه السياسي.

- جدول رقم (34): يبين فئة حجم أشكال التفاعل المستخدمة في مضامين خطاب حزب التجمع.

حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الحزب السياسي	
النسبة	التكرار	أشكال التفاعل	
36.24%	17645	أعجبني	الوجدانية
1.25%	610	أعجبني بشدة	
0.44%	218	أضحكني	
0.06%	32	أدهشني	
0.10%	52	أحزني	
0.16%	79	أغضبني	
5.11%	2489	التعليق	
54.36%	26465	المشاركة	
2.24%	1093	المشاهدة	
100%	48683	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة .

- شكل رقم (37): يبين توزيع النسب المئوية لفئة حجم أشكال التفاعل لحزب التجمع الوطني بموقع الفايس بوك .



المصدر: اعداد الباحثة.

- يوضح الجدول رقم (34) و الشكل البياني رقم (37) حجم أشكال التفاعل مع مضامين الخطابات السياسية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال الحملة الانتخابية بموقع الفايسبوك ، حيث أظهرت النتائج عدد حجم التفاعل العام بصفحة الحزب وصل الى 48683 تكرارا تفاعليا و هو رقم يعكس مكانة الحزب و أهمية مضامين خطابه ضمن الفضاء السياسي الجزائري، حيث تنوع التفاعل بين شكلين رئيسيين تمثل الشكل الأول في الفئة السلوكية التي جاءت بأكبر حجم تفاعل وصل 30047 ما نسبته 61.71% ، و هي نسبة معتبرة تبرز عبر مؤشرات حجم المشاركة التي جاءت بأعلى نسبة بلغت 54.36% و هي نسبة تعكس بدورها أهمية المضامين لدى المتابعين عبر ترويجها و نشر أفكارها مما يزيد من تفعيل انتشارها لدى مختلف فئات المجتمع ،في حين جاءت نسبة التعليق بمعدل حجم 2489 تعليقا ما نسبته 5.11% من مجموع الكلي، و هي نسبة ضعيفة خاصة لكونها الخاصية التي يمارس عبرها المتابع موقفه بإبداء آراءه اتجاه منشورات مضامين الخطابات، فيما جاءت

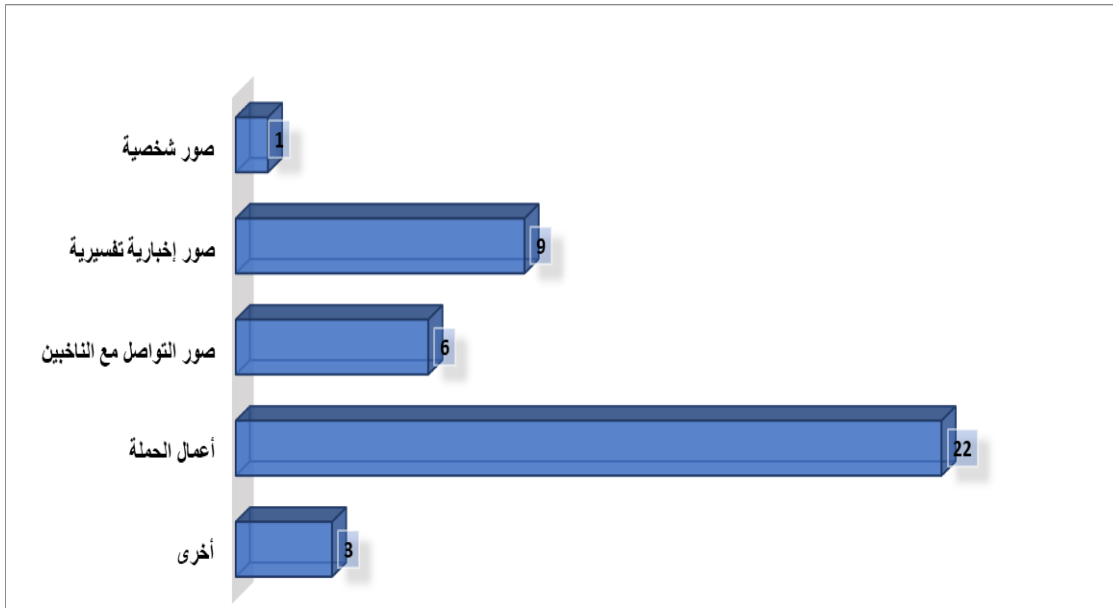
نسبة المشاهدة بـ 2.24% و هي نسبة لا تعكس حجم التفاعل خاصة و أن الحزب عمل على وضع رصيد من الفيديوهات. أما الشكل الثاني فتمثل في الفئة الوجدانية التي جاءت بنسبة 38.29% بحجم تفاعل بلغ 18636 تكرارا، عبر مؤشرات الأيقونات الهوائية الستة حيث جاءت أيقونة الاعجاب بـ 36.24% بحجم 17645 اعجابا، أما باقي الأيقونات الهوائية فحصلت على نسب ضعيفة جدا بـ (1.25%، 0.44%، 0.16%، 0.10%، 0.6%)، (أعجبنى بشدة، أضحكني، أغضبني، أحننني، أدهشني) على التوالي.

- جدول رقم (35): تبين فئة نوع صور الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني بموقع الفيسبوك.

حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الحزب السياسي
النسبة	التكرار	نوع صور الخطاب
2.43%	01	صور شخصية
21.96%	09	صور اخبارية تفسيرية
14.63%	06	صور التواصل مع الناخبين
53.66%	22	صور أعمال الحملة
7.32%	03	صور أخرى
100%	41	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

- شكل رقم (38): يوضح فئة نوع الصور المستخدمة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع.



المصدر: اعداد الباحثة.

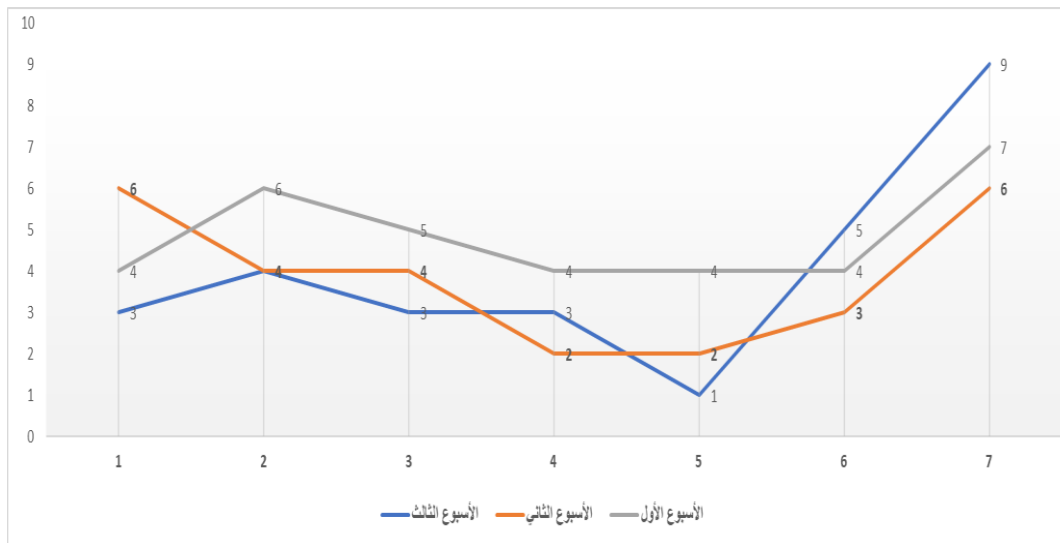
- يوضح الجدول رقم (35) مع الشكل البياني رقم (38) نوع الصور المستخدمة في بناء خطاب حزب، حيث بلغ مجموع الصور 41 تكرار ما يعادل 46.60%، و هي نسبة كبيرة تعبر عن أولوية التي يعطيها الحزب للصورة، حيث جاءت الفئة الفرعية لصور أعمال الحملة بالمرتبة الأولى بأعلى نسبة وصلت 53.66% بعدد تكرارات 22 تكرارا، و يجب التوضيح أن القائمين بالاتصال بصفحة الحزب يقومون بنشر ألبومات كاملة الصور في منشور واحد مخصص لتجمع واحد ، لتليها بنسبة أقل 21.96% الصور التفسيرية بعدد تكرارات 09 ثم المرتبة الثالثة لصور التواصل مع الناخبين 14.63% و ب 06 تكرارات لتأتي المرتبة الرابعة لصور أخرى ب 03 تكرارات و نسبة 7.32%، في حين الصور الشخصية أتت بالمرتبة الأخيرة بتكرار واحد و نسبة 2.43%.

- جدول رقم (36) : تبين فئة تجميع مضامين الخطاب السياسي بموقع الفيسبوك لحزب التجمع الوطني .

حزب التجمع الوطني الديمقراطي									الاسابيع التحيين
الأسبوع الثالث			الأسبوع الثاني			الأسبوع الأول			
ن	ت	اليوم	ن	ت	اليوم	ن	ت	اليوم	
10.34%	03	15	22.22%	06	08	12.5%	04	01	يومية
13.79%	04	16	14.81%	04	09	18.75%	06	02	
10.34%	03	17	14.81%	04	10	15.62%	05	03	
10.34%	03	18	7.40%	02	11	12.5%	04	04	
3.44%	01	19	7.40%	02	12	12.5%	04	05	
17.24%	05	20	11.11%	03	13	12.5%	04	06	
31.03%	09	21	22.22%	06	14	15.62%	05	07	
3.44%	01	22							
32.95%	29		30.68%	27		36.37%	32		المجموع
%100					88				المجموع

المصدر: اعداد الباحثة.

- شكل رقم (39): يوضح منحنى بياني لفئة تجميع مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع .



المصدر: اعداد الباحثة.

- يوضح الجدول رقم (36) مع الشكل رقم (39) فترات تجميع مضامين الخطابات السياسية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، حيث جاءت فترات التجميع عبر ثلاث أسابيع بشكل يومي و بنسب متقاربة، كانت أعلى نسبة سجلت للأسبوع الأول بنسبة وصلت الى 36.37% بمعدل تكرارات بلغ 22 تكرارا ، حيث دخل الحزب الحملة الانتخابية بأسبوعها الأول بمعدل 04 الى 05 منشورات على مدار اليوم ، و هي وتيرة لبداية حملة مرتفعة نسبيا و ظهر ذلك من خلال ميزة الشكل الاتصالي المنشور عبر موقع التواصل ، في حين انخفضت نسبة 30.68% للأسبوع الثاني بمعدل منشورين 02 الى 04 منشورات، و بقي محافظا على التجميع اليومي حيث تم تسجيل أعلى نسبة باليومين الأول و الأخير من الأسبوع الثاني بنسبة 22.22% بـ 06 منشورات ، أما باقي أيام الأسبوع كما هو موضح في الشكل البياني شهد تذبذبا بين ارتفاع و انخفاض ، ليأتي الأسبوع الثالث محافظا على وتيرة الأسبوع الثاني بنسبة 32.95% بمعدل تكرارات وصلت 29 منشورا يوميا، حيث لاحظنا بقاء تجميع بشكل متذبذب بين منشور واحد باليوم الى 3 منشورات حتى اليوم الواحد و العشرون أين تم تسجيل أعلى نسبة للتجميع بمعدل 09 منشورات في اليوم بنسبة 31.03% و هي النسبة الأعلى للحزب ضمن الثلاث أسابيع القانونية للحملة الانتخابية .

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون:

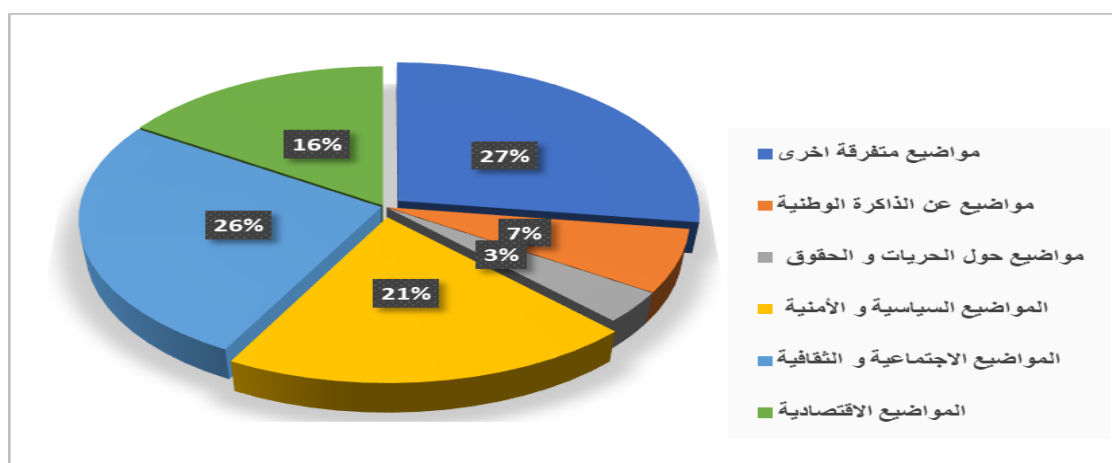
- جدول رقم (37) : يمثل المواضيع المطروحة في مضامين الخطاب السياسي عبر منشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي بموقع الفاييسوك .

المواضيع	الحزب السياسي	
	المؤشرات	التكرار
المواضيع الاقتصادية %15.91	حلول للأزمة الاقتصادية	05
	متطلبات الانتقال الاقتصادي	01
	دعم قطاع الانتاج الفلاحي	02
	ترشيد النفقات العمومية	03
	دعم قطاع الاستثمار المحلي	03
	المجموع	14
مواضيع الاجتماعية والثقافية %26.13	الاهتمام بقضايا الشباب	02
	مشكلة الأفات الاجتماعية	08
	حلول لشؤون المرأة	00
	أزمة قطاع الصحة	02
	أزمة السكن	05
	أزمة البطالة	03
	أزمة قطاع التربية و التعليم	03
	الموروث الثقافي و اللغة الامازيغية	00
	المجموع	23
المواضيع السياسية و الامنية %20.46	العزوف الانتخابي	00
	نزاهة الانتخابات	00
	نقد السياسة العامة للحكم	00
	الشرعية السياسية والتغيير السياسي	07
	محاربة الفساد السياسي	01
حزب التجمع الوطني الديمقراطي	النسبة	

%44.44	08	الامن و الوحدة الوطنية	
%11.11	02	المشاركة السياسية	
%100	18	المجموع	
% 66.67	02	الخدمة العمومية	مواضيع
00.00	00	دعم حرية الصحافة و الرأي	حول
% 33.33	01	محرارة البيروقراطية	الحقوق و
%100	03	المجموع	الحريات
			%3.41
00.00	00	أمثلة و أدلة تاريخية عن الاستعمار	مواضيع
% 66.66	04	أدلة عن مسار الحزب و شعاره	حول الذاكرة
%33.34	02	مكافحة الارهاب و داعش	الوطنية
%100	06	المجموع	%6.82
% 83.34	20	بيانات حول سير الحملة	مواضيع
% 16.66	04	حصيلة عن انجازات الحزب	متفرقة اخرى
%100	24	المجموع	%27.27
%100	88	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (40): يوضح النسب المئوية لمواضيع الخطاب السياسي لحزب التجمع .



المصدر : اعداد الباحثة .

- بالنظر للجدول رقم (37) و الشكل البياني رقم (40) يتضح أن فئة المواضيع المتفرقة جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ 24 تكرارا ، كما هو مبين في الجدول و بنسبة مئوية بلغت 27.27%، فيما تلتها نسبة متقاربة جدا بالمرتبة الثانية فئة المواضيع الاجتماعية و الثقافية بنسبة 26.13% و بعدد تكرارات وصل الى 23 تكرار ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة المواضيع السياسية و الأمنية بعدد تكرارات 18 تكرارا و نسبة 20.46% ، في حين جاءت فئة المواضيع الاقتصادية بنسبة 15.91% بمرتبة الرابعة و بعدد تكرارات وصلت 14 تكرارا ، أما فئة المواضيع الخاصة بالذاكرة الوطنية فجاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة 6.82% و بعدد 06 تكرارات، لتأتي فئة مواضيع الحريات بالمرتبة الأخيرة بنسبة 3.41% و 03 تكرارات. ان الملاحظة الأولى حول مضامين الخطابات السياسية لحزب التجمع الوطني تشير الى تنوع المواضيع من جهة و تباين نسبتها من جهة أخرى، حيث نجد المواضيع المتعلقة بسير الحملة كانت أكثر فئة سجلت نسبة 83.34% من مجموع النسب الكلية لفئة المواضيع، ويعود ذلك لميزة الوسيط التي اختارها الحزب عبر موقع الفيس بوك لنشر مضامين خطابه حيث كانت معظمها عبارة عن صور لتجمعات و مواعيد اعلانية للحملة معتمدا في ذلك ترويجا سياسيا و تعزيزا لبرنامجهم لما لهذه الخاصية التقنية من اقناع و تأثير . أما فيما يتعلق بطبيعة مضامين الخطابات السياسية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي فقد ارتبطت بالجانب الاجتماعي كأكثر جانب تبنته لإبراز قوة خطابه من خلال نقد الوضع الاجتماعي في ظل تزايد الآفات الاجتماعية حيث جاءت نسبتها 34.78% التي تناول فيها قضايا اختطاف الأطفال بدرجة أولى مع ظاهرة المخدرات و الهجرة غير الشرعية التي يعاني منها الشباب الجزائري، هذا الأخير الذي ركز برنامج الحزب على المشاكل التي يعاني منها حيث وصلت نسبة 21.72% لمشكل السكن و تلاها مشكل البطالة و أزمة قطاع التربية و التعليم بنسبة متساوية بلغت 13.05%. و ربط تنمية هذه المؤشرات لن تكون

الا من خلال إقرار السلم و الأمن بالبلاد حيث جاء الحديث عن المواضيع السياسية و الأمنية في مضامين خطابات حزب التجمع في المحافظة على الوحدة الوطنية و أمن البلاد بنسبة 44.44% و الشرعية السياسية للحزب بنسبة 38.89% بالإضافة الى المشاركة السياسية بنسبة 11.11%. ان تركيز حزب التجمع الوطني الديمقراطي على مشاكل تنمية الشق الاجتماعي و الأمني لم يكن اعتباطيا، فقد جاء لعدة اعتبارات أولها راجع الى الأزمة الاقتصادية و تداعياتها على الوضع الاجتماعي و السياسة التقشف التي تنتهجها الدولة الجزائرية حيث حصلت مضامين خطابات الحزب في جانبها الاقتصادي على نسبة 15.91% و هي نسبة تعتبر قليلة مقارنة بالنسب الأخرى، تناول فيها الحزب خطابات ذات مضامين تحليلية حول حلول للأزمة الاقتصادية بنسبة وصلت الى 35.72%.

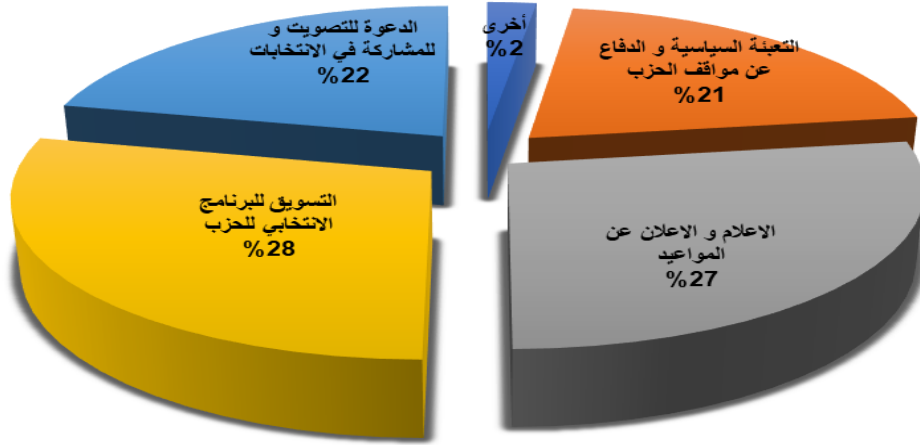
- جدول رقم (38): يمثل فئة الهدف من مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع بموقع

الفايسبوك.

حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الأحزاب السياسية
النسبة	التكرار	الهدف
21.58%	19	الدعوة للتصويت و للمشاركة في الانتخابات
28.41%	25	التسويق للبرنامج الانتخابي للحزب
27.28%	24	الاعلام و الاعلان عن المواعيد
20.46%	18	التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب
2.27%	02	أخرى
100%	88	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (41): يوضح نسب المئوية لفئة الهدف من الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.



المصدر: اعداد الباحثة.

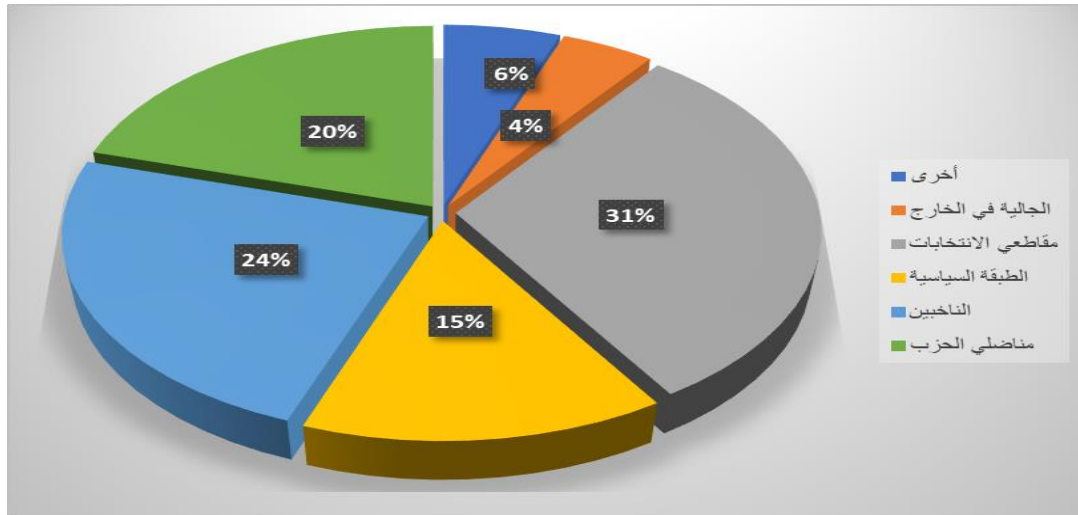
- يتبين من خلال الجدول رقم (38) و الشكل رقم (41) أن أهم الأهداف هو الهدف الأول الأساسي المتمثل في التسويق للبرنامج الانتخابي بنسبة 28.41% و بمجموع عدد تكرارات بلغ 25 تكراراً، بعده مباشرة الهدف الثاني "الاعلام و الاعلان عن المواعيد الانتخابية" بنسبة متقاربة وصلت 27.28% و بـ 24 تكراراً، و نجد الهدف الثالث و الرابع جاءا بنسب متقاربة فهدف "الدعوة للتصويت و المشاركة في الانتخابات" جاء بنسبة 21.59%، بعدد تكرارات وصل 19 تكراراً، في حين جاء الهدف الرابع حول "التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب" بنسبة 20.46%، بعدد تكرارات 18 تكراراً، فيما جاءت نسبة 2.27% تحت أهداف أخرى .

- جدول رقم (39): يمثل فئة نوع الجمهور المستهدف لحزب التجمع بمضامين الخطاب السياسي عبر موقع الفاييسوك.

حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الاحزاب السياسية
النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
20.45%	18	مناضلي الحزب
23.85%	21	الناخبين
14.77%	13	الطبقة السياسية
30.69%	27	مقاطعي الانتخابات
4.55%	04	الجالية في الخارج
5.69%	05	أخرى
100%	88	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (42): يمثل توزيع نسب الجمهور المستهدف في الخطاب السياسي لحزب التجمع عبر موقع الفاييسوك.



المصدر : اعداد الباحثة.

- فيما يتعلق بالجدول أعلاه و الشكل البياني الخاص بفئة الجماهير المستهدفة من قبل حزب التجمع الوطني عبر مضامين خطابه بالحملة الانتخابية لتشريعات 2017 عبر موقع الفاييسوك تبين لنا بأن

30.69 % من فئة الجمهور تمثلها الفئة الخاصة بمقاطعي الانتخابات بعدد تكرارات وصل 27 تكرارا، حيث حصلت على أولوية ترتيب الفئات المستهدفة نظرا للوضع الذي تشهده البلاد بمرحلة الانتخابات، تليها مباشرة بنسبة أقل فئة الناخبين بعدد تكرارات وصل 21 تكرار، ما نسبته 23.85 %، التي تعتبر فئة أساسية تعتمد عليها الأحزاب بشكل خاص في أي عملية انتخابية لكسب الأصوات يوم الاقتراع ، ثم الفئة الخاصة بمناضلي الحزب بنسبة وصلت الى 20.45 %، بمجموع عدد تكرارات بلغ 18 تكرارا، التي تقوم بالتنشيط الدعائي لمضامين حملته الانتخابية ، لتأتي فئة الطبقة السياسية بعدد تكرارات وصلت 13 تكرار، بنسبة 14.77 %، من ترتيب الجمهور المستهدف لحزب التجمع، في حين سجلنا نسبة 5.69 % الخاصة بفئات جماهيرية أخرى بـ 05 تكرارات، و أخيرا جاءت نسبة 4.55 % و المتعلقة بفئة الجالية ، وعليه يظهر لنا بوضوح نوع من التقارب بين نسب الفئات الخاصة بمقاطعي الانتخابات وفئة الناخبين و تباعد بينهم وبين الفئات الأخرى التي تقاربت فيما بينها .

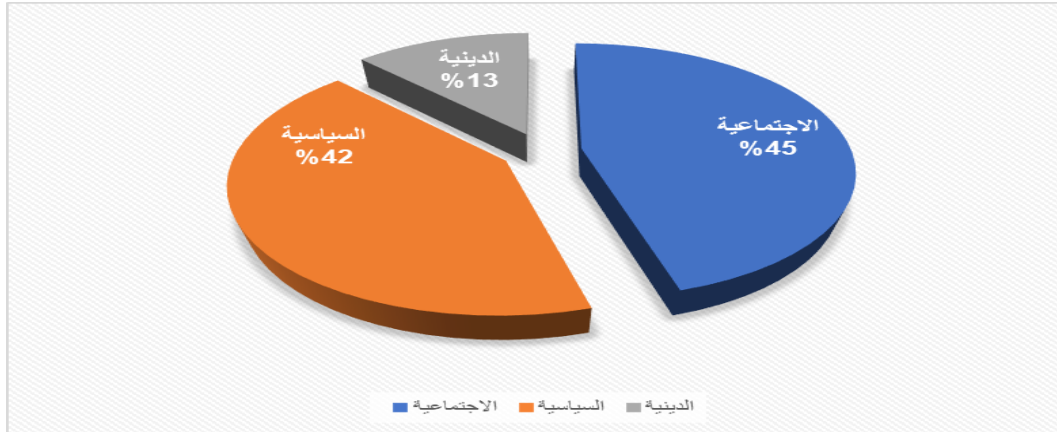
- جدول رقم (40): يمثل القيم المتضمنة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني عبر موقع الفايسبوك.

الحزب السياسي		القيم	
التجمع الوطني الديمقراطي			
النسبة	التكرار		
11.36%	10	الالتزام بالوعود	الدينية %22.49
1.13%	01	الاتحاد	
19.32%	17	المواطنة	السياسية %44.96
4.54%	04	الحرية	
18.19%	16	الأمن (الوحدة الوطنية)	
26.14%	23	التضامن	الاجتماعية

%19.32	17	العدالة الاجتماعية	%45.45
%100	88	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (43): يبين توزيع نسب المنوية لفئة القيم المتضمنة في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني.



المصدر: اعداد الباحثة.

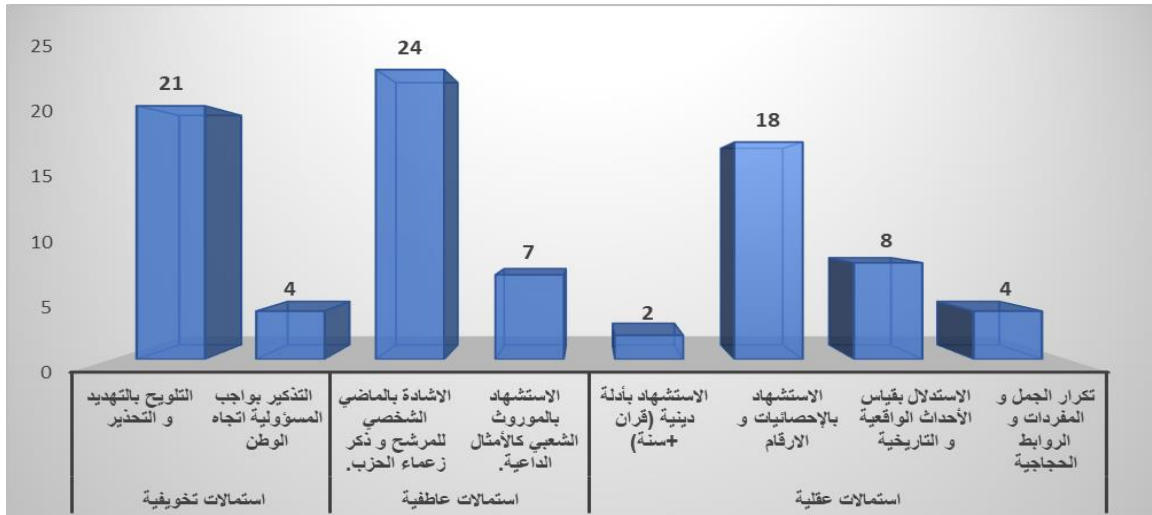
- تظهر بيانات الجدول رقم (40) و الشكل البياني رقم (43) القيم المتضمنة في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع، حيث جاءت القيم الاجتماعية في صدارة القيم بنسبة 45.45% التي حملها الخطاب الانتخابي بمجموع عدد تكرارات وصل 40 تكرارا، برزت عبر مؤشرين "قيمة التضامن" جاءت بنسبة 26.14% بعدد تكرارات 23 تكرارا، تليها قيمة "العدالة الاجتماعية" بنسبة 19.32% بعدد تكرارات وصل 17 تكرارا من المجموع الكلي، أما القيم السياسية و الوطنية فجاءت بنسبة 44.96% بمعدل تكرارات بلغ 37 تكرارا ثانية عبر ثلاث مؤشرات تمثلت في قيمة "المواطنة و الوحدة الوطنية و الحرية" بنسب 18.19، 19.32، 4.54% على التوالي، لتأتي القيم الدينية ثالثا بنسبة 22.49% بعدد تكرارات وصل 11 تكرار، عبر مؤشري قيمة الالتزام ب 11.36% و الاتحاد بنسبة 1.13% .

- الجدول رقم (41) : يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني عبر موقع الفاييبوك.

الحزب السياسي		أساليب الإقناع	
التجمع الوطني الديمقراطي			
النسبة	التكرار		
12.5%	04	تكرار الجمل و المفردات و الروابط الحجاجية	استمالات عقلية
25%	08	الاستدلال بقياس الأحداث الواقعية و التاريخية	
56.25%	18	الاستشهاد بالإحصائيات و الأرقام	
6.25%	02	الاستشهاد بأدلة دينية (قران + سنة)	
36.36%	32	المجموع	
22.58%	07	الاستشهاد بالموروث الشعبي	استمالات عاطفية
77.42%	24	الاشادة بالماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب.	
35.22%	31	المجموع	
16%	04	التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن	استمالات تخوفية
84%	21	التلويح بالتهديد و التحذير	
28.40%	25	المجموع	
100%	88	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثة .

- شكل رقم (44) : يبين توزيع نسب الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.



المصدر : اعداد الباحثة.

- يتضح من بيانات الجدول رقم (41) و الشكل البياني رقم (44) الذي يتعلق بأساليب الاقناع المستخدمة في بناء خطابات حزب التجمع ، أنه عمل على تنويع الأساليب بين ما هو مركز على جانب المنطق، العاطفة و التخويف، فنجد الاستمالات العقلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 36.36 % بمجموع عدد تكرارات وصل 32 تكرارا، تطرق فيها لما تبناه من أفكار لبرنامجها الانتخابي عبر جملة من المؤشرات الاقناعية الدالة عليها، حيث جاءت أعلى نسبة لمؤشر "الاستشهاد بالأرقام و الاحصائيات" بنسبة 56.25% بمجموع عدد تكرارات بلغ 18 تكرارا، تلاها مؤشر "الاستدلال بقياس الأحداث الواقعية و التاريخية" بنسبة 25% بعدد 08 تكرارات، ثم بنسبة أقل مؤشر "تكرار الجمل و المفردات" بنسبة 12.5%، ليأتي مؤشر "الاستشهاد بأدلة دينية" بنسبة 6.25% بتكرارين حيث دعمت هذه الأساليب سياق الخطاب. و حصلت الاستمالات العاطفية على المرتبة الثانية بنسبة 35.22 % بعدد تكرارات بلغ 31 تكرارا و هي نسبة متقاربة مع سابقتها، حيث استعانت من خلالها على مؤشر "الإشادة بالماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب" بنسبة 77.42% بمجموع تكرارات وصل 24 تكرارا من المجموع الكلي و هي أكبر نسبة، ثم مؤشر "الاستشهاد بالموروث الشعبي" بنسبة بلغت 22.58 % بعدد 07 تكرارات. في حين جاءت الاستمالات التخويفية بالمرتبة الثالثة بنسبة 28.40 % بمجموع تكرارات

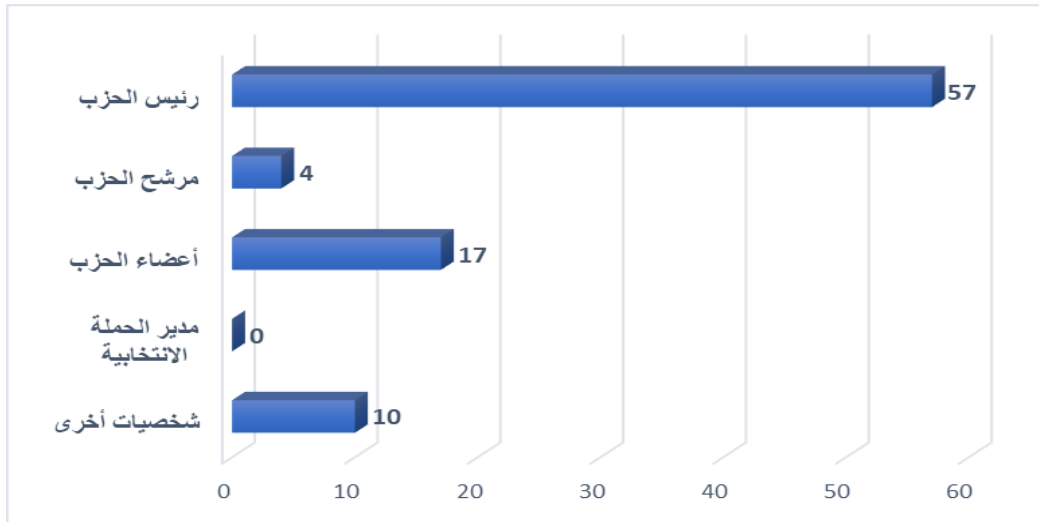
وصل 25 تكرارا، عبر مؤشر "التلويح بالتهديد و التحذير" الذي سجل أعلى نسبة بلغت 84% وهي النسبة الأعلى ضمن جميع المؤشرات بعدد تكرارات وصل 21 تكرارا، ثم بعدها مؤشر "التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن" بنسبة 16 % ب 04 تكرارات.

- جدول رقم (42): يمثل فئة الفاعل في مضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع .

حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الحزب السياسي
النسبة	التكرار	الفاعل السياسي
64.77%	57	رئيس الحزب
4.55%	04	مرشح الحزب
19.32%	17	أعضاء الحزب
00.00	00	مدير الحملة الانتخابية
11.36%	10	شخصيات أخرى
100%	88	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم (45): يمثل توزيع نسبة فئة الفاعل السياسي بمضامين الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.



المصدر : اعداد الباحثة .

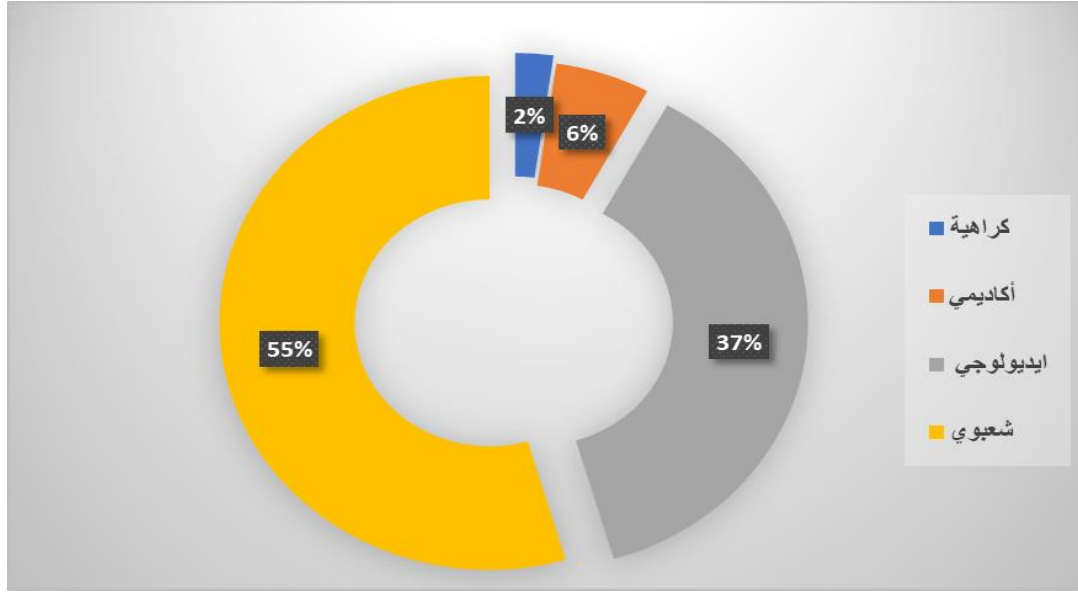
- يتضح من خلال القراءة الكمية للجدول رقم (42) و الشكل البياني رقم (45) المتعلق بالفاعلين السياسيين في منشورات مضامين الخطابات السياسية لحزب التجمع الوطني خلال الحملة الانتخابية، تجسدت في عناصر تعتبر المكون الأساسي لأي هيئة سياسية، حيث جاءت أكثر نسبة لرئيس الحزب كأهم فاعل رئيسي في مضامين الخطابات السياسية المنشورة بنسبة 64.77%، بمعدل عدد تكرارات وصل 57 تكرارا، وهي نسبة تجاوزت النصف، يليه أعضاء الحزب ثانيا بنسبة 19.32 %، بعدد تكرارات 17 تكرارا، بعدها بمرتبة ثالثة شخصيات سياسية أخرى بمجموع تكرارات بلغ 10 تكرارا بما نسبته 11.36%، في حين مرشح الحزب أتى رابعا في الأخير بنسبة 4.55% و ب 04 تكرارات ، و هي نسبة جد ضئيلة لمرشح انتخابات تشريعية ، كما تم تسجيل غياب كلي لمدير الحملة الانتخابية في جميع منشورات الحزب طيلة الحملة الانتخابية .

- جدول رقم (43): خاص بفئة سمات الخطاب السياسي لحزب التجمع بموقع الفايسبوك.

الحزب السياسي		سمات الخطاب
حزب التجمع الوطني الديمقراطي		
النسبة	التكرار	
54.55%	48	شعبوي
37.5%	33	ايدولوجي
5.68%	05	أكاديمي
2.27%	02	كراهية
100%	88	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة.

- الشكل رقم(46): يبين توزيع النسب المئوية لفئة سمات الخطاب السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.



المصدر: اعداد الباحثة .

- يظهر من خلال بيانات الجدول رقم (42) و الشكل البياني رقم (46) المتعلق بسمات الخطاب السياسي لحزب التجمع، أن سمة الشعبوية جاءت في مقدمة السمات البارزة في مضامين الخطابات السياسية بنسبة بلغت 54.55% بمجموع عدد تكرارات وصل 48 تكرارا، و المقصود بالشعبوية هو تناول حزب التجمع مضامين خطابه بطابع فلكلوري عبر صيغ مبالغة لتضخيم الأحداث و الوقائع بهدف تعبئة الناخبين و اقناعهم، تلتها بالمرتبة الثانية الخاصية الأيديولوجية ذات الطابع الدعائي بنسبة 37.5% بـ 33 تكرارا، تتمثل في مختلف النصوص التاريخية و الشعارات التي اعتمد عليها في بناء خطابه طيلة الحملة لأجل ترسيخ قناعات محددة لفئات المجتمع الجزائري، فيما جاءت سمة الأكاديمية عبر محاور برنامج الحملة حيث عمل الحزب على نهج تعريفي لمسار مضامين خطابه و الكراهية التي استخدمها في توظيف مضامين ذات صيغ تهكمية وسخرية اتجاه مواقف الأحزاب المنافسة بنسب ضئيلة على التوالي 5.68% بمعدل 05 تكرارات، 2.27% بتكرارين.

خلاصة :

تم بهذا الفصل استخلاص أهم النتائج الكمية لفئات تحليل المضمون الممثلة في فئات الشكل و المضمون الخاصة بمضامين الخطابات السياسية التي تم نشرها طيلة الحملة الانتخابية بالصفحات الرسمية لكل من حزب جبهة القوى الاشتراكية و حركة مجتمع السلم و حزب التجمع الوطني الديمقراطي عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بطريقة تفصيلية تساعدنا في تقديم حوصلة تكيمية يتم الاستعانة بها في تدعيم تحليلنا الكيفي لهذه الفئات .

الفصل السادس:

عرض التحليل الكيفي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية محل
الدراسة.

تمهيد:

سيتم التطرق في هذا الفصل الى التحليل الكيفي لفئات الشكل و المضمون لمضامين خطابات كل من الأحزاب " حزب جبهة القوى الاشتراكية و حركة مجتمع السلم و حزب التجمع الوطني الديمقراطي " ، من خلال عرض و تفسير ما جاء من نتائج البيانات الكمية لفئات تحليل المضمون على مستوى الشكل و المضمون بمختلف مؤشراتهما، محاولين تقديم قراءة كيفية تحليلية معمقة لها لأجل الوصول الى نتائج علمية دقيقة و مفصلة .

المبحث الأول: التحليل الكيفي لعينة حزب جبهة القوى الاشتراكية.

المطلب الأول: التحليل الكيفي لفئات الشكل:

- فئة اللغة المستخدمة: توضح لنا توظيف اللغة كان وفق عدة مستويات لكون اللغة هي ذلك الوعاء الذي يتم به من خلاله الوصول في العملية السياسية الى الجمهور و تحقيق الاقناع، من خلال اعطاء الحزب الطابع الرسمي لاستخدامه اللغة العربية فهي اللغة الرسمية الأولى في البلاد، "فالخطاب السياسي يأخذ شكلا رسميا، ليعطي لنفسه قداسة الهدف و مصداقية الفعل و ليقطع طرق الرفض و الجدل و المناقشة" (عكاشة، 2005، صفحة 347)، خاصة و أن هدف الحزب بفترة الحملة الانتخابية هو الوصول لجميع فئات المجتمع. كما أولى أهمية كبيرة لاستعمال اللغة الفرنسية في صياغة منشوراته و هو ما يدل على أن رسائل منتجي الخطاب بحزب الجبهة ليست موجهة الى الفئة المثقفة من متبعي الحزب من الجزائري فقط، و لكن يتم ارسالها أيضا الى المجتمع الدولي. و يسعى الحزب الى توظيف الخليط اللغوي و هي مؤشر لفهم لغة الخطاب التي تتطلب لغة بسيطة، فاستخدام الخليط بين اللغة العربية و الفرنسية ، العربية و العامية هو مراعاة لأحد ميزات الثقافية اللغوية للفرد الجزائري و أيضا الخليط بين اللغة الفرنسية و العربية التي تعتبر لغة مشتركة بين فئات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي المحدد لمستوى التفاعل مع مضامين الخطاب، لما تحمله هذه اللغة من مضامين تشكل مادة للحديث و النقاش فيؤثر ذلك على تشكيل رأي عام. و لم يتم استعمال اللغة الأمازيغية في المنشورات النصية تفاديا لصعوبة فهمها من طرف جمهور المتابعين لكون فترة الحملات تحتاج الى لغة بسيطة لاستيعابها، و من جهة أخرى لكسر قاعدة أن الحزب جهوي خاصة و أنه يهدف الى تحقيق اجماع وطني بمشاركته في التشريعات، فاللغة السياسية هي "أحد أهم أركان اللعبة السياسية، فهي أداة اقناع و اخضاع ومن خلالها يتم قلب الحقائق، و لي أعناق الوقائع، و تبديل القناعات ، وكسب التأييد، و جمع المناصرين و تحجيم المعارضين، و على مدار تاريخ البشرية كانت

اللغة هي الأداة الرئيسية للعمل السياسي، فبواسطة اللغة كان و مازال ينجز معظم النشاط السياسي " (عبدي، 2016-2017، صفحة 429).

- **فئة شكل العبارات** : اعتمد الحزب على العبارات التصريحية المباشرة، مرتكزا على تفسير مضامين خطابه من خلال قيامه بنشر المواضيع التي تثير الجمهور و تستدعي الشرح و التفسير لبعض الأحداث أو توضيح قضية معينة للخروج من الأزمات التي تعاني منها مختلف القطاعات، هدفه ايضاح و بيان وجهات نظر مقصودة لتأسيس مجلس مبني على اجماع وطني (بوشافة، 2017)، فدرجة الوضوح في مضمون الرسالة السياسية لها أهمية كبيرة في الاقناع أثناء العملية الانتخابية، فكلما كان المضمون واضحا و لا يحتاج جهدا في تفسيره أصبح أكثر اقناعا خاصة لدى متبعي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يمتازون بخصوصية الاختصار، في حين غموض الرسالة و ترك المتلقي يعمل بذهنه لإدراك قد لا يساعد الحزب للوصول الى الاقناع بهذه الفترة. و هذا ما أكدته لازاسفيلد حيث "كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال اتباع النصيحة" (البخاري، د.ن)، و استخدام الحزب العبارات التفسيرية لما له من قوة الخطاب التبريري حيث نلمس مبرره الحقيقي في توافقه مع ايدولوجيته ، ما يجعل خطابات الحزب تتميز بنوع من المصارحة و المكاشفة حتى تترك المواطن يشعر بأنه قريب منه و يفهم مشاكله خاصة أمام فشل السياسات السابقة في جذب المواطن الجزائري لمناقشة القضايا السياسية من أمثلة ذلك (اللقاءات الجوارية لا تتوقف في تيزي وزو، الأفافاس في دورية نحو جنوب سطيف،...)، ان الخطاب السياسي يقوم على خاصية ثنائية الظاهر الباطن (قرة، 2020، صفحة 68)، فالدلالة و المغزى بالنسبة للخطاب أحد أساسيات قيامه و استعمل الحزب العبارات الضمنية الموحية لعدة دلالات بمضامين خطابه الانتخابي رغم قلتها حيث يعود الى حاجة الحزب بمحملته لكسب التأييد من خلال مضمون خطابه لذلك ابتعد عن استخدام أسلوب لغوي خفي القصد من ورائه التعميم و التضليل أكثر من الابلاغ و التوصيل، رغم اتقانه

استعمال التعابير الاستعارية من خلال توظيف عبارات رمزية خاصة في شكل بيانات اعلامية و عن طريق الشعارات و الأغاني (الأغنية الرسمية أعطيناك العاهد، الأفافاس يعود الى النضال التحرري، الرفيق،.....)، التي عكست التوجه الفكري و الايديولوجي للحزب، و أيضا يسمح هذا الأسلوب اللغوي لمخيلة المواطن أن يسقط المصطلح على الشخصية التي يتطابق معها ، كما يفهم السياق بالطريقة التي يريد وبالتالي الوصول الى درجة الاقناع و التأثير في السلوك الانتخابي يوم الاقتراع.

- **فئة الأشكال الاتصالية:** اعتمد الحزب في تواصله السياسي على مجموعة متنوعة من الأشكال الاتصالية لتعزيز صورة خطابه أمام الرأي العام الجزائري ، فالتواصل هو خيار في السياسة وبالتالي "فحضور التواصل يمنح الفعل السياسي معنى ويهب الخطاب السياسي قوة الحضور في الفضاء العام" (Dominique, 2017, p. 45)، فلا يمكن أن تتم العملية الانتخابية من غير ادارة لها و لكي تنجح في مهمتها تلك لابد من استخدامها للأشكال والأساليب و الوسائل الاتصالية التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الأهداف المنشورة (الغباشي، 2012، صفحة 75)، و قد ركز حزب الأفافاس على تقديم خلاصة بيانات نشاطه الخطابي الانتخابي الذي تمحور حول الخرجات الميدانية و التجمعات الشعبية بالمرتبة الأولى كأحد الدعائم الاتصالية التي تجذب أصوات الهيئة الناخبة من خلال ابراز قوة قاعدتها الشعبية، و بالتالي بناء نوع من الثقة في خطاب المترشحين بتقديم المعلومات الصحيحة لأن الثقة في المجتمع الافتراضي تقوم على أساس المعلومة الصحيحة على عكس الممارسة الواقعية التي تقوم على أساس العلاقات الشخصية (مغزيلي، 2017، صفحة 434) بهدف نشر مضامين خطابه و احداث التأثير . و استعان بإعلان المواعيد كأحد الأشكال الاتصالية لما له من قوة دعائية فهو وقود الاتصال السياسي و محركه العاطفي في أي حملة انتخابية للخطابات السياسية، فاعتماد الحزب بتركيزه على الجانب الاعلامي لتداول الأخبار المتعلقة بنشاطات الحملة بهدف الترويج لخطابه و كسب التأييد الجماهيري. و يظهر الحزب استعانه بالبيانات الاعلامية و

المتابعات الصحفية التي هي أحد الأشكال و الدعائم الاتصالية التي حددها المشرع الجزائري. كما استعان بدرجة ضئيلة في ترويج مضامين خطابه السياسية عبر نشر تقارير تلفزيونية بمختلف القنوات الجزائرية التي تعتبر وسيلة اتصالية مهمة في الحملات الانتخابية نص القانون الجزائري على مشروعيتها في نشر خطابات المرشحين من خلال المادة 177 من القانون العضوي رقم 10/16 على حق استعمال والوصول الى وسائل الاعلام السمعية البصرية خلال الحملة الانتخابية (أونيس، 2022، صفحة 398) ، و نفس الأمر عمد اليه الحزب عبر القيام باختياره لمقتطفات من خطاب كوسيلة اتصالية هدفها نشر خطاب مقصود في وقت محدد من قبل الأفافاس لأجل الاقناع في شكل تصريحات هدفها التعبئة. و رغم الأهمية السياسية للملصقات الانتخابية التي تعد من أهم وسائل الاشهار المعتمدة في الحملات الانتخابية بالجزائر، التي تعمل على استمالة الجماهير، الا أن الحزب لم يستعن بالكم الكافي عبر الوسيط الرقمي في نشر مضامين خطابه، خاصة و أنه اعتمد على استخدام نفس الملصق الانتخابي الورقي الخاص برئيس الحزب الذي تم نشره في الحيز الواقعي، ويرجع الأمر في ذلك الى طبيعة العملية الانتخابية في الجزائر التي تكون حسب الأفافاس في اطار ربح فضاءات النضال باسم الشعب داخل المجالس المنتخبة حسب ما جاء في البرنامج الانتخابي. و استخدم أشكال أخرى توزعت بدرجات شبه منعدمة بين أغاني و أناشيد، و ندوات صحفية، فيما يرجع غياب استخدام للشعار الذي هو وجه من وجوه الخطاب السياسي، حيث يساهم في ايصال المعلومة بطريقة سهلة و مختصرة بعبارات دعائية (دحمان، 2019، صفحة 223) كشكل اتصالي لحزب الأفافاس يعبر من خلاله عن مضامين خطابه السياسي الى سياسة الحزب.

- **طبيعة المنشور:** اعتمد على النصوص المرفقة بالصور بدرجة أولى، حيث استخدم المؤشر بشكل واسع من خلال تقديم معظم مضامين الخطابات في شكل ملخصات لخطب عبر الصورة، و هذا راجع نوعا ما الى محاولة الحزب تكييف خطابه مع متغيرات البيئة الرقمية، التي من أهم خصائصها اعتماد وسيط مرئي "الصورة

" للوصول الى أكبر فئات الجماهير، حيث يفرض الواقع الرقمي ثقافة الصورة على الساحة السياسية، باعتبارها عنصرا أساسيا في إيصال الرسائل بما تملكه من قوة الإقناع و التأثير، فالصورة تسهم في تأويل القول و فهم مقاصده (بكر، 2022، صفحة 73)، فاستخدام الحزب للنص المكتوب أيضا مع الصورة يزيد من فعالية تفسيره و إيضاحه، فالتواصل المرئي أساس بناء مضامين الحملات الانتخابية و يلعب دورا محوريا في تدعيم النص و تقديم مصداقية حول الحدث لما يحمله من قصصية المضمون السياسي المنشور، في حين اعتماده بدرجة ثانية على نص المرفق بروابط مستغلا بذلك أحد ميزات التشعبية لموقع الفايسبوك في نشر مضامين خطابه، التي أعطت للمتابع حرية في اختيار مسار متابعته من خلال امكانية عرض مضمون الخطاب عبر مختلف الجوانب، كما أتاحت فرصة مشاركة محتوى الخطابات عبر صفحاتهم بكل سهولة من جهة، و من جهة أخرى تعتبر استراتيجية تسويقية عمل عليها الحزب لتسويق موقع الواب الرسمي له، فمعظم الاحالات مرتبطة بموقع الحزب الرسمي، كما تعمل على زيادة الثقة في المعلومة المنشورة بربطها بمصدرها بشكل مباشر، وعليه قل استخدام النص لوحده. وهذا ما أكده الباحث جون هارجان (John Harrigan) على أهمية الوسائط في تفعيل المشاركة من خلال طبيعتها التفاعلية، و اتساع القاعدة الاجتماعية المستخدمة، عدم تقيدها بحدود جغرافية و سياسية تحول مستهلك المعلومة الى منتج و فاعل في بناء و تشكيل الرسالة (رملی، 2020، صفحة 209)، و استعان بنصوص مختصرة مرفقة بصور مع عبارات هاشتاج هذه الأخيرة التي تعتبر أحد أهم مستحدثات خصائص فضاءات التواصل الاجتماعية، التي تقوم على بنية خطاب مركب من شفرات متضمنة في القول، مشكلة كتلة من المعلومات التي يمكن للخطاب أن يحتويها، وفق جملة محففة لإمكانية توسيع نطاق التمثيلات المتسلسلة بوصفها سيرورة تدليلية منتجة لمعرفة أكثر عمقا و تطورا (المحمدي، 2018)، حيث استخدم حزب الأفافاس هاشتاج من خلال تشكيل نصه بناء على عبارات استقاها من برنامج حملته الانتخابية ، هذه العلامات التصنيفية لمحتوى الخطابات تؤدي الى توسيع نطاق

التأثير من جهة و سهولة الوصول اليها من جهة أخرى و من أهم الهاشتاجات المستخدمة من قبل الألفافاس نجد #FFS، #الألفافاس، #VOTIFFS، و استخدم الحزب النص المرفق مع فيديو بدرجة أقل رغم ما يميز هذا الأخير من وظيفة تأثيرية الا أن الحزب راع خصوصية المستخدم الذي يتميز بالتصفح السريع و البحث عن الخبر المختصر. كما أولى أهمية بالغة من خلال تنوع استخدام الصور ب صور منفردة و أيضا صور مرفقة بمشتاج و هذا لأهميتها التعبيرية التي تحمل دلالات ايجابية لمضامين غير مباشرة للخطاب السياسي خاصة و أن الحزب ينشر مضامين خطاباته التي تحدث بالتجمعات الشعبية و الخرجات الميدانية باستخدام صور متعددة بمنشور واحد . فالحزب استخدم النص مع بث مباشر بنسبة تكاد تنعدم بنشر مضمون خطاباته حيث تعتبر هذه الخاصية أداة فعالة في زيادة التفاعل رغم ذلك لم يتم استغلالها من طرف الحزب بسبب حداثة الاستعمال لكونها تحتاج فريق تقني متمكن . كما أن عدم توظيفه للنص بشكل منفرد في مضامين خطاباته يعود الى دقة هذا النوع الاتصالي فحزب الجبهة ابتعد عن استخدامه اختصارا للوقت من ناحية و تجنباً لتعرضه للنقد من ناحية أخرى، و هذا ما يبرر سبب تدهور الخطاب السياسي في الجزائر.

- **فئة أشكال التفاعل:** تبين لنا من خلال اعتمادنا على تقسيم يحدد لنا طبيعة التفاعل العاطفي و السلوكي لدى الجمهور استحواذ الفئة الوجدانية التي تشمل كافة أنواع ردود الفعل العاطفية التي تظهرها المنشورات ممثلة في الأيقونات الهوائية الستة التي لها " دور اتصالي باعتبارها أحد أشكال الاتصال غير اللفظي" (صابي، 2022، صفحة 339) ، و على وجه الخصوص أيقونة الاعجاب التي كانت لها الأولوية من طرف الجماهير في التعبير عن الرضى حول مضامين الخطابات المنشورة طيلة الحملة وهو ما يعمل على ترسيخ هوية الخطابات السياسية البصرية، في حين تفاعل جمهور مستخدمي الفايسبوك مع منشورات مضامين خطابات جبهة القوى من خلال التفاعل السلوكي الذي شمل الاجراءات التفاعلية بنوع من التركيز على خاصية المشاركة التي تعمل على زيادة انتشار المنشورات عبر اعادة مشاركتها . و يرجع ذلك الى

أن معظم منشورات مضامين الخطابات الخاصة بحزب جبهة القوى اعتمدت على نصوص أو صور مع روابط تشعبية، هذه الاستراتيجية المعتمدة على تحديد و تركيز ما يجب أن ينشر من طرف القائمين على تسيير الصفحة الرسمية لموقع الفاييسوك سهلت للمتابعين و المتعاطفين مع الحزب و خاصة منهم المناضلين بإعادة مشاركة مختلف المنشورات للترويج لخطاباتهم خلال الحملة الانتخابية، و وصولها لأكثر عدد من الجماهير لكسب التأييد حول مشروع الاجماع الوطني .

أما عن خاصية التعليقات فالحزب لم يستغل هذه الميزة لصعوبة امكانية التحكم فيها خصوصا و أن الحزب يعتمد على مناضليه في تسيير صفحاته و لا يملك فريق تقني متخصص في تسيير مواقع التواصل الاجتماعي، و هو الأمر الذي جعل نسب المشاهدة قليلة حيث لم يعتمد الحزب كما أشرنا سابقا في نشر مضامين خطابه على الفيديوهات ما جعل هذه الخاصية غائبة نوعا ما في تفاعلات الجماهير على الرغم من ولوجه الفضاء الرقمي "الفايسوك" منذ سنة 2012، الا أنه و بشكل عام يبقى حجم التفاعل قليلا لكون الحزب محسوب على تيار المعارضة من جهة، و من جهة أخرى لغياب المستمر في المشاركة بالاستحقاقات الانتخابية و التي تعد هذه الانتخابات رابع انتخابات تشريعية تشارك فيه.

- **فئة نوع الصور:** أكدت اهتمام الحزب بتوظيف الصورة في تواصله السياسي الانتخابي، لما تلعبه الصورة أثناء الحملات الانتخابية من الدعاية، فالصورة هي الوعاء الحامل للخطاب السياسي عبر "الفايسوك" الذي بفعله "تحولت الصورة في عصر التكنولوجيات الحديثة الى صناعة سياسية بيد الفاعل السياسي يتم استخدامها لخدمة أجندته السياسية، بإنتاج خطاب في صيغة بصرية " (بوربكة، 2024، صفحة 07)، له تأثيرات في بناء هوية بصرية افتراضية للحزب السياسي خاصة بفترة الحملات التي تعد أهم مرحلة يتم فيها تسويق خطاب حزبي محدد و مقصود. و عمد الحزب الى ابراز خطابه من خلال تركيزه على صور لأعمال حملته بهدف التعريف بمختلف نشاطاته لمستخدمي موقع الفاييسوك، فميزة هذا الأخير من خلال

تكرار الصور بطريقة تحفز المتابع لرؤية المنشور أو التعليق عليه، مما يوفر فرصة لزيادة انتشاره و اطلاع الجمهور عليه و هو الهدف الانتخابي الذي تسعى الى تحقيقه جبهة القوى بكسب تأييد جماهيري حول برنامجها، فالصورة السياسية لا تنقل الواقع بل تعيد انتاجه من جديد لما لها من سلطة و قوة اقناعية. كما استخدم الأفافاس صور التواصل مع الناخبين التي أضفت نوعا من المصدقية و الشفافية لخطاباته نظرا لأهمية عنصر الثقة بين الناخب و المترشح السياسي و تأكيدا على أن الحزب ينتهج سياسة القرب من المواطن و يحظى بقاعدة شعبية داعمة له، و استعان في خطاباته على الصور الاخبارية التي جاءت عبر صفحات الجرائد القائمة على تفسير و شرح موافقه و أفكاره الانتخابية و هو ما ينعكس على القوة الاقناعية لخطاباته السياسية التي يريد ابلاغها للناخبين.

كما استعمل الصور الشخصية التي تناولت في معظمها صورة مؤسس الحزب "حسين أيت أحمد" سواء كصور فوتوغرافية أو صور للملصق الانتخابي، و يرجع ذلك الى ارتباط الحزب بمؤسسه لرمزيته النضالية التاريخية لدى المناضلين ، و احتوت الصور الشخصية أيضا على صور لبعض الفاعلين في الحملة، و تلعب هذه الصور دورا تأثيريا على وحدة الحزب التي تعطي بعدا بصريا ورمزيا للخطاب السياسي لجبهة القوى .

- فئة التحيين: يفسر أن الحزب يعمل على نشر و تحيين منشورات خطاباته بشكل يومي طيلة الثلاث أسابيع للحملة التي تعتبر مرحلة الذروة السياسية بهدف زيادة مستوى المتابعة و توسيع نطاق الانتشار، و تظهر لنا الأهمية التواصلية للحزب عبر موقع الفايسبوك من خلال عدد منشوراته التي وصلت الى 129 منشورا خلال مدة 21 يوما و هي المدة المحددة قانونيا للحملة الانتخابية في الجزائر، هذه الأخيرة تعد مرحلة مهمة يزداد بها الانتاج السياسي، و يأتي موقع الفايسبوك حسب " رؤية الحزب في الدرجة الأولى من بين باقي مواقع التواصل الاجتماعي " (بوشقورة، 2021-2022، صفحة 247)، فالحزب يعمل على وضع استراتيجية اتصالية بهدف ايصال رسائله السياسية و اقناعهم بها بمرحلة الحملة، و ظهر في اعتماد على وثيرة متوسطة

النشر بالأسبوع الأول نتيجة تركيزها على الاتصال الشخصي بصعيد الحيز الواقعي من خلال مختلف التجمعات الشعبية و لقاءات الأولية بالجماهير لأجل بناء و تعزيز روابط الثقة مع المواطنين، ويرجع الأمر أيضا الى السياسة الحزبية لجهة القوى التي تقوم على فريق مناضليها دون تعيين فريق مختص في مجال مواقع التواصل، "فالأفاس حزب المناضلين و كل الأعمال تدخل ضمن سياق النضال السياسي كتصميم الملصقات أو نشر المنشورات في الأنترنت" (أودية، 2017-2018، صفحة 317)، أما الأسبوع الثاني الذي يعتبر بحملة الحزب مرحلة ذروة تكثيف النشر من خلال تسجيل معدل ارتفاع تحيين المنشورات و يرجع ذلك الى أن هدف الحزب هو التعبئة السياسية التي تعكس أحد مؤشرات مدى فعالية حملات التسويق السياسي و تأثيرها في الناخبين مما يعزز صورة الحزب، ان اعتماد الحزب على تحيين منشوراته بموقع الفاييسبوك بشكل يومي تعبر عن الخصوصية الزمنية التي ينتهجها في تواصله مع الجماهير عبر العمل المستمر بنشر مختلف نشاطاتها الانتخابية بشكل شبه أني و هذا ما لاحظناه في طرح مواضيعها باعتمادها على الصورة المصاحبة لنصوص مختصرة بدرجة الأولى لكسب الوقت أمام المنافسة التي يشهدها الحقل السياسي بهذه الفترة، ان التحيين الدائم يعمل على اقناع الناخب و استمالاته فالهدف الأساسي للحزب هو كسب تأييد جماهيري لأجل التعبئة، "فتكرار مشاهدة منشورات الحزب المستمرة و المتواصلة في حائط مستخدمي الفاييسبوك سيخلق صورة ذهنية حسنة عن الحزب أو يغير من الأحكام و يخلق اهتماما بما ينشر" (بوشقورة، 2025، صفحة 296)، في حين شهد الأسبوع الثالث نوعا من الثبات في ديناميكية تحيين المنشورات نظرا لكون الحزب وصل الى تحقيق نوع من التوازن بين ما ينشطه عبر الحيز الواقعي و المجال الرقمي .

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون:

- **المواضيع:** أظهرت أن الحزب عمل على ترتيب أجندة مواضيع مضامين خطابه على الجانب الاعلامي بدرجة أولى باعتباره الركيزة الأساسية للتعريف بخطاب تسويقي مدروس حسب ايدولوجية الحزب ونشره عبر مجالها الافتراضي بهدف كسب الأصوات يوم الاقتراع. ليأتي الجانب السياسي الأمني بدرجة ثانية ، و يعود ذلك لحساسية المرحلة التي عرفتها الجزائر بفترة الانتخابات التي اتسمت بجو عام مضطرب على الصعيد الاقليمي و الداخلي، مما جعل الجبهة توجه مضامين خطاباتها نحو الشأن السياسي عبر مؤشرات نقد السياسة العامة للحكم الذي أعتبر أهم مؤشرات ضمن مضامين الخطاب بالجانب السياسي على اعتباره الفاعل الأساسي في الوضع الأزماقي للبلاد خاصة و أن الجبهة تعتبر أقدم حزب معارض في الجزائر لسياسة الحكم، مطالبة عبر مؤشر الشرعية و التغيير السياسي الى ازالة الحكم و بناء دولة القانون من خلال الدعوة عبر مؤشر المشاركة السياسية في الانتخابات و التصويت الذي يعتبر الحل الوحيد للتغيير عبر مؤشر محاربة الفساد السياسي بكل مخرجاته و الوصول الى تحقيق الوحدة الوطنية و الأمن في البلاد. أما المواضيع الاجتماعية فسجلت حضورا بدرجة ثالثة بمضامين خطابات حزب الجبهة، حيث يعتبر حزب الأفافاس المواضيع الاجتماعية أساس مطالبه عبر عنها بمؤشرات الآفات الاجتماعية التي تعاني منها فئة الشباب (مخدرات ، هجرة غير شرعية ، بطالة ..) بالدرجة الأولى لأن رسالته تهدف الى للوصول الى الناخبين الشباب الذين هم على استعداد للتغيير، فوفقا للتقرير السنوي لسنة 2017 حول نسبة الشباب الجزائري المتواجد عبر الفايسبوك قدر ب18 مليون مستخدم. كان لهوية الأمازيغية حظ بمضامين الخطاب ما يبرز ولاء الحزب لمبادئه. في حين المواضيع الاقتصادية جاءت بدرجة رابعة في مضامين خطاب الجبهة و هذا راجع الى أن الحزب هدفه الأساسي من المشاركة في التشريعات هو تحقيق الاجماع الشعبي و ليس الوصول الى السلطة ،

"فالخطاب السياسي يهتم بأهم القضايا التي تساهم في صنع القرارات الفاعلة في المجتمع و هو ما يبرر ارتباطه الكلي بالظروف و الأحداث السائدة على مستوى الواقع" (بوبكري، 2013، صفحة 176) مما جعل تطوره للحالة الاقتصادية ضمن مضامين خطابه الانتخابية يأتي باهتمام أقل في ظل الوضع الاقتصادي الذي عاشته الجزائر في تلك المرحلة جراء أزمة انهيار أسعار البترول حيث تعرضت الجبهة الى مختلف جوانب الأزمة الاقتصادية بخطاباتها مرتكزة في ذلك على مجموعة من المؤشرات المترابطة كـ " ترشيد النفقات العمومية " الذي من خلاله يتم الوصول الى " حلول للأزمة الاقتصادية " لأجل "تحقيق انتقال اقتصادي" يسمح بالاستثمار و النهوض باقتصاد البلاد. و عززت جبهة القوى الاشتراكية موضوعات خطاب حملتها على التغيير السياسي و الانتقال الاقتصادي برموز و شعارات وضعت بدكاء تحيل الناخبين اليها بسهولة، مما خلق صدى متناغما بين الافكار التي طرحها و بلاغة التعبير المرئي المعبر عنها بموقعها الرسمي الفايسبوك باستحضار الذاكرة الوطنية ضمن خطابه مستخدما مؤشرات لأدلة تاريخية عن الاستعمار محاولا ربطها بالحزب لإثارة الحس الوطني للهيئة الناخبة و استمالتها، مستدلة بمسار تاريخ النضال السياسي للجبهة القوى الاشتراكية القائم على تكريس مبادئ الحرية كموقف سياسي دائم.

- **فئة الأهداف:** برز الهدف الأولي للحزب في الاعلام و الاعلان عن المواعيد الخاصة ببرنامج الحملة الانتخابية للحزب لأجل كسب الدعم الشعبي،" فالحملات الانتخابية السياسية التي تقوم بإعدادها و تنفيذها الأحزاب السياسية و الجماعات السياسية في أوقات دورية لحث الناخبين و اقناعهم بتأييد مرشحهم في الانتخابات أوضح و أقوى طرق و أساليب الاتصال السياسي و أكثرها فعالية" (العالم، 2005، صفحة 12). فتبنى استراتيجية الاعلام لتعريف و اعطاء صورة رقمية حول مضامين خطابه، مما يؤدي الى اتاحة امكانية وضع و طرح بدائل و تغييرات في بنية الخطابات عن طريق

عملية التفاعل التي يتميز به الفضاء الرقمي. فالوظيفة الاخبارية من أكثر الوظائف تأثيرا في المجتمع و النظام السياسي على حد سواء فهي من جانب وظيفتها في اعلام الجمهور عن سياسات الدولة و اعطائها قراراتها الشرعية التي تهدف الى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة، وتؤدي وظيفة الاخبار دورا أساسيا مهما في تكوين الرأي العام . (مساهل، 2018، صفحة 723)، أما عن ترويجه للمضمون خطابه السياسي أبرزه عن طريق نشر أفكار برنامجه الانتخابي، فحزب الافافاس يروج لفلسفة ايديولوجيته من خلال اعطاء صورة واضحة و شاملة عن مشروع الاجماع الوطني الشعبي، حيث عمل على نشر علامة الحزب من خلال ترويجه لصورة مؤسس الحزب الذي له مكانة لدى فئة جماهيرية معينة، و هذا ما أكده الباحث ناصر أودية بـ"أن الحزب السياسي يعمل على تحقيق أهدافه من خلال عدد من الأليات و الوسائل من بينها أولا رمزية الحزب و مصداقيته و صورته لدى الشعب أو الناخبين" (أودية، 2017-2018، صفحة 312)، كما أن اعتماده على التسويق السياسي لمضامين خطاباته بدل التسويق الانتخابي لأنه أكثر شمولية و فاعلية و يمتاز بالاستمرارية من التسويق الانتخابي الذي يقتصر الا بفترات الحملات الانتخابية، حيث عمل على اتصال سياسي مستمر من أجل تحقيق الهدف الأساسي وهو الاجماع الوطني لمشروعيه، أما عن جعل هدف مضامينه السياسية في الدعوة للتصويت و المشاركة في الانتخابات في درجة ثالثة بحث الجزائريين و دعوتهم الى ممارسة حقهم الانتخابي و توعيتهم بواجبهم الوطني راجع الى الارتفاع الكبير الذي يعرفه المشهد الانتخابي في نسب المقاطعة عبر الاستحقاقات الانتخابية السابقة حيث عمل الحزب على اعتماد حملة حفاظ بزرع الثقة و الأمل . و يكمن هدف الخطاب السياسي المعبر عنه بمضامين التعبئة و الدفاع عن المواقف بأن الحزب هدفه من المشاركة ليس الوصول الى الحكم و انما هدف هو التعريف بمشروع الحزب الداعي الى اجماع وطني، حيث المشاركة ليست لتقديم حلول لشعب الجزائري لأن نية الحزب ليس الحكومة ، و انما

معالجة السياسية في المجتمع و الوصول الى اجماع وطني تشارك فيه مختلف الأطياف السياسية، حسب ما صرح به أمينها الوطني بوشافة بندوة صحفية قسنطينة أثناء الحملة الانتخابية (بوشافة، 2017) .

- **فئة الجمهور المستهدف:** ركز استهدافه على فئتي الناخبين و المقاطعين و هذا الأمر مرده الى أن أي "خطاب سياسي موجه عن قصد الى متلق مخصوص قصد التأثير فيه و اقناعه بمضمون الخطاب " (بوبكري، 2013، صفحة 170)، فحزب الألفاس يقوم على ركيزة مهمة تتمثل في المعرفة الكاملة و الدقيقة للشريحة التي يريد توجيه الخطاب اليها، كما وجه مضمون خطابه لفئة المقاطعين من الشعب الجزائري نتيجة ظاهرة العزوف الانتخابي و المقاطعة الذي تشهدها المحطات الانتخابية بالجزائر في كل استحقاق من خلال "تصريح الأمين الوطني بوشافة بأن مقاطعة الانتخابات ستقودنا الى المجهول" (الجزيرة، 2017). و عمل على توجيه خطابه الى مناضلي الحزب لأجل بعث روح الأمل باستمرارية النشاط السياسي و الوصول الى اقامة دولة ديمقراطية اجتماعية بفضل النضال السياسي، كما استهدف حزب الألفاس الطبقة السياسية عبر خطاباته بهدف تشكيل قاعدة سياسية من الناشطين الأحرار أو المنتمين الى اتجاهات سياسية أخرى لأجل الالتفاف حول مشروعه الهادف الى تحقيق اجماع وطني شعبي، فيما خصص بخطاباته استهداف للجالية الجزائرية في الخارج و الفئات الأخرى لأجل كسب تأييدهم و مشاركتهم في الانتخابات لصالح أهداف الحزب.

- **فئة القيم:** عمد الى استخدام قيم سياسية تعكس مستوى مسار النضال السياسي عبر خطاب وطني يركز على الرموز الوطنية التي من شأنها أن تحث المواطنين للحفاظ على الوطن، و ايثار مشاعر الوطنية و الوحدة بدلا من الانتماء الحزبي الضيق . و يؤكد الحزب وفاءه لقيم حركة التحرير الوطني و قيم الحرية ، لكونه يعتمد بهويته على أركان الأمازيغية والإسلام والعروبة والحداثة، حيث يستعمل مفاهيم كلية مثل العدالة و المساواة الحرية و الأمن، الاتحاد و التضامن، المواطنة و الوحدة الوطنية، التي لا خلاف حولها، و ينتقل الى الجزئيات

و تفاصيل تمس المواطن الجزائري بشكل مباشر كاستعمال الحزب و قياداته لرموز لا بد من استعمالها في الجزائر للوصول الى اقناع مثل رمز المؤسس "حسين أيت أحمد"، فالحزب ينتمي إلى الأهمية الاشتراكية، و يعتمد على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في نضاله من أجل صيانة وترقية حقوق الإنسان في الجزائر والحريات الفردية والجماعية وحرية الفكر والحريات المدنية. (الجزيرة، 2017). كما استخدم الحزب تقنيات خاصة في التواصل مع المواطنين بالتركيز على وتر المشاعر الانسانية حيث أشار الى أهمية قيمة حب الوطن و الانتماء عبر قيمة المواطنة، فمن خصائص الخطاب أنه يرتبط ببعض المشاعر الانسانية الغريزية كحب الوطن و الغيرة على الدين .

- فئة الأساليب الاقناعية: تبين أن حزب الجبهة اعتمد على توظيف جملة من الأساليب و الأليات الخطابية ممثلة في مختلف الاستمالات الاقناعية، لأجل الوصول الى التأثير في الناخب الجزائري و أقناعه بمضمون خطابه عبر الفايسبوك، حيث " أن استخدام الاستمالات المقصد من وراءها الحث و التحفيز " (قرة، 2019، صفحة 67) ، و يعتبر الخطاب السياسي خطابا اقناعيا يهدف الى حمل المخاطب على القبول و التسليم بمصادقية الدعوة عن طريق توظيف الحجج و البراهين (معاشو، 2020، صفحة 255) ، كما أكد أرسطو على أن الخطاب السياسي يقوم على ركيزة المنطق، هذا ما يفسر تركيز حزب في بناء مضامين خطاباته على الاستمالات العقلية التي تكمن أهميتها في خلق نظام المعتقدات الذي يقود المتلقي الى تغيير اتجاهاته (قرة، 2020) لأن المواطن الجزائري لا يثق في المعلومات الصادرة من الأحزاب السياسية، و هو ما دفعه الى صياغة خطاب قائم على الحجة العقلية عبر استخدام الاستشهاد بالأحداث الواقعية و التاريخية من خلال اختيار مواقع تاريخية في حملته و الاستشهاد بها في الحدث الانتخابي في مختلف مضامين خطاباته ، مركزا على الذاكرة الجماعية للشعب الجزائري "اذ أن الخطاب السياسي يوجد مشبوتا بين شاشة الأحداث الجارية و خزانة الوقائع الماضية ، فهو مزروع على أرض الذاكرة السياسية المتحركة فهو يثوي بين حقيقة

تاريخية مضت و حقيقة تريد أن تنشأ" (بوبكري، 2013)، بتقديم أدلة و عبارات تتضمن معلومات واقعية على سبيل المثال في خطابه الاختتامي للحملة : "اخترنا هذا المقرر (الجزائر العاصمة) لأنه قبلة للنضال لكل الجزائريين منذ أكثر من ربع قرن"، "تجسيد لوحدة كل الولايات على غرار ولاية غرداية"، "الأفافاس يعود الى أصول النضال التحرري بمنطقة زردين ولاية عين الدفلى، و يعود تفسير قلة نسبة استخدام التكرار الا أن حزب الأفافاس لا يعيد نشر المنشورات الا في حالة اعادة نشر المنشور باللغتين العربية و يليها باللغة الفرنسية، كما أعاد تكرار الجمل عبر مجموعة من النصوص، و جملة من صور حملت صورة مؤسس الحزب "حسين أيت أحمد"، لأجل التأثير في الهيئة الناخبة فالتكرار يعنى بترسيخ الأفكار، فهو "أحد أهم الأدوات الرئيسية المهمة في عملية الإقناع، و من شأن هذا التكرار أن يؤدي الى القاء الضوء على المواضيع و الأفكار الرئيسية و جعلها أكثر ثباتا في الذاكرة". (بوبكري، 2013، صفحة 175)، كما استعمل لغة الأرقام و الاحصائيات التي أضافت نوعا من الشفافية بمضامين خطابه عبر تقديمه لجملة من الاحصائيات حول الوضع الاقتصادي، فالاعتماد على الأدلة والشواهد يعد من الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة السياسية. و لم يستعمل الحزب أي دليل ديني وقد يعود السبب في ذلك الى التوجه السياسي للحزب القائم على فصل الدين عن الحكم. كما استعان بتوظيف الاستمالات العاطفية للترغيب واثارة عاطفة الجماهير من خلال تركيزه على الاشادة بالماضي الشخصي للحزب و ذكر الزعيم التاريخي للحزب، عبر عبارات يخاطب بها الحس العاطفي للناخب الجزائري كعبارة "وفاء للتاريخ و عرفانا"، "أعطيناك العاهد"، "من أجل اجماع وطني شعبي"، اذ يقول الباحث زهير عطوف حول دور الجانب العاطفي في الحملات السياسية في الحصول على دعم الناخبين و تشجيعهم من خلال الهام مشاعرهم هذه الأخيرة لها دورا رئيسيا في الحالات التي يقرر خلالها المرشحون العزف على وتر "احداث التغيير" أو "تكريس الوضع الراهن". (عطوف ز.، 2018، صفحة

(9). و استخدم أيضا استمالات تخوفية أشار في معظمها الى نظام الحكم الفاسد و عمليات التزوير و الفساد السياسي الذي أثر على اقتصاد البلاد حيث عمل على تهيب و تحذير من استمرار هذا الحكم الذي سيؤدي الى تفاقم الأزمات في البلاد ، عبر مؤشر التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن و التلويح بالخطر، فاستمالة التخويف قائمة على مضمون الرسالة الذي يشير الى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال التي تعمل بدورها على تنشيط درجة معينة من التوتر العاطفي بهدف التأثير و الاقناع (قرة، 2020).

- **فئة الفاعل السياسي:** عمل الى استراتيجية التركيز على ثلاث شخصيات فاعلة من عمق الحزب و مؤسسيه، أي على مكوناته الداخلية، و هو ما يؤكد السياسة المنتهجة للقيادة الجماعية بعد وفاة مؤسس الحزب الراحل حسين أيت أحمد ، حيث تقاربت الفواعل الثلاثة من مرشح الحزب الممثل في متصدروا القوائم الانتخابية ، و رئيس الحزب الممثل في الجبهة باسم الأمين الوطني الأول و أعضاء الحزب، في البروز ضمن مضامين خطابات الحزب طيلة الحملة الانتخابية ما يؤكد أن الحزب ملتزم باحترام مبدأ القيادة الجماعية. و مسوقا بذلك مضامين خطابه عبر هذه الشخصيات السياسية و الزعماء و هو ما يندرج في إطار ما يسمى بالخطاب السياسي غير اللفظي و المتعارف عليه أكاديميا " بالسميولوجيا السياسية " ، و بالأخص على كاريزما قياداته التي تلعب دورا كبيرا في التسويق الانتخابي للفعل السياسي خصوصا الأمين الوطني الأول **بوشافة** الذي يتميز بقوة قيادية سمحت بتكوين قاعدة شعبية لها ثقة كبيرة في حزب الأفافاس، فمن " عوامل قوة الخطاب السياسي الثقة بين المتحدث و الجماهير أحد عناصر القبول المتكرر للحديث" (مهملي، 2016، صفحة 93)، مما يعطي تعزيزا لصورة السياسية للحزب، فلم يستخدم الحزب شخصيات سياسية ذات بعد رمزي و هو ما يفسر احتفاظ الحزب بخصوصيته و تمركز خطابه السياسي على القاعدة النضالية التي تنتمي للحزب فقط، في حين تخلل فئة الفاعل السياسي بخطابات الجبهة حضور

قليل لشخصيات فاعلة أخرى تمثلت في المواطنين الموالين للحزب وهذا لتدعيم تسويق خطابه الانتخابي، حيث جعلت المواطنين جزءا من حملتها الدعائية، ما يدل على أن حزب الأفافاس للجميع و لا يستعمل سياسة الاقصاء، و هو حزب لكل المناضلين لأجل الجزائر.

أما عن تفسير قلة حضور فاعل الشخصيات السياسية فيعود للسياسة الايديولوجية للحزب الذي يعتبر حزب معارض في الساحة السياسية الجزائرية، ما أدى الى اختلاف التوجهات الفكرية و القرارات السياسية مع التيارات السياسية الموجودة بالساحة السياسية الجزائرية.

- **فئة سمات الخطاب:** أظهرت أن أهم خاصية اتسمت بها الخطابات السياسية لحزب الأفافاس هي السمة الايديولوجية بدرجة أولى، فالايديولوجيا هي مركز أي خطاب سياسي و لقد أشار لهذه الخاصية ج.جيومو (J.Guilhaumou) في مقال له بعنوان "الايديولوجيا و الخطاب ، الظروف الراهنة " (بوبكري، 2013). فهي انعكاس للسلوك العقائدي و الايديولوجي التاريخي للحزب، فحزب جبهة هو الحزب المعارض في الجزائر ذو التوجه اليساري الذي حافظ على مبادئه و أسسه، و عبر عنها في كل محطة انتخابية شارك فيها، "فالخطاب السياسي هو منظومة الأفكار المتشكلة عبر تراكم معرفي نبع من استقراء للواقع بكل مكوناته الثقافية و الاجتماعية و السيكلوجية المتمحورة عبر أنساق ايديولوجية " (مهملي، 2016)، لذلك تم تركيزه خلال الحملة في بناء خطاب قائم على ابراز الهوية الايديولوجية ذو المنطق المعارض و الناقد للسياسات المنتهجة من قبل النظام الحاكم بمختلف القطاعات مستغلا الفضاء الرقمي لتميره الى جمهور موقع الفاييبوك .

كما تقوم مضامين الخطاب السياسي للجبهة على سمة الشعبوية بدرجة ثانية حيث لجأ حزب الأفافاس الى مخاطبة عواطف الهيئة الناخبة و ليس أفكارهم من خلال اهتمامه بالجانب الاعلامي التعريفي لبرنامج الانتخابي و طرحه لمشاكل الحياة اليومية في جانبها الاجتماعي، و عمد أيضا الى الكلام بتوجيه مضامين

خطاباته باسم مناضليه و باسم المواطنين من خلال عبارات "أيها الرفقاء"، "هم يريدون" بحيث عمل على تحسيس المواطن الجزائري بمشاركته لوضعه دون تقديم حلول لمشاكله عبر شعار الاجماع الشعبي الذي يمنح للهيئة الناجبة الأمل في تحقيق وعود انتخابية تنتهي بانتهاء الوصول الى مقاعد البرلمان. و هي السمة التي أكدتها مختلف الدراسات العلمية بأن الخطاب السياسي في الجزائر يمتاز بطرح شعبي بعيد عن الإقناع بالمحطات الانتخابية السابقة . و غابت السمة الأكاديمية في طرح مضامين خطابات الأفافاس طيلة حملة التشريعات ، حيث غاب الأسلوب العلمي المقنع الذي يعبر فيه عن ممارسة فعلية للفعل السياسي و يرجع ذلك الى كما أشارنا سابقا في تحليلات حول غياب اعتماد حزب الأفافاس على طاقم اعداد حملة انتخابية عبر موقع الفاييسبوك فالحزب يعتمد على مناضليه في العمل السياسي، الا أننا لمسنا جانب ايجابي في سمة مضامين خطابات الأفافاس خلال الحملة و هو ابتعاده عن طرح مضمون خطابي داعية فيه للكراهية و التمييز خاصة في ظل فضاء رقمي مفتوح، الا في بعض مواطن الخطاب التي كانت قليلة جدا تمحورت حول الحكم السائد و بعض من شخصياته و يعود ذلك الى النصوص القانونية التي جاء بها قانون 2016 المتعلق بنبذ مظاهر التمييز و التحريض السياسي على الكراهية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية ، و شدد عليها بعقوبات و غرامات مالية.

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لعينة حركة مجتمع السلم.

المطلب الأول: التحليل الكيفي لفئات الشكل :

- اللغة المستخدمة: اعتماد حركة مجتمع السلم على اللغة العربية بشكل مكثف يعود لعدة أسباب أهمها المرجعية القانونية للتشريع الجزائري الذي منع من خلال مادته (76) استخدام اللغات الأجنبية وأكد على استعمال اللغة العربية في الحملات الانتخابية من قبل الأحزاب السياسية . كما يرجع أيضا الى المرجعية الايديولوجية كون الحركة حزب اسلامي يهدف الى تكريس مبادئ الشريعة الاسلامية القائمة على اللغة العربية، خاصة و أن اللغة العربية هي أحد مقومات الهوية الجزائرية و تعتبر اللغة الرسمية الأولى للبلاد، و التي من خلالها يمكن ايصال وبعث الرسائل السياسية وفهمها من قبل الناخبين، حيث ينص التعديل الدستوري في نص مادته الثالثة (03) على أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية ، فهي لغة المترشح و الناخب على حد سواء (ذبيح، 2024، صفحة 128)، و هو ما أوجب التزام الحركة استعمال اللغة العربية بمضامين خطاباتها خلال حملتها عبر موقعها الرسمي الفايسبوك، في حين يمكن تفسير استخدامها لخليط بين اللغتين العربية و الفرنسية بدرجة قليلة يعود الى توجيه الخطابات الى فئة مقصودة من الجماهير من جهة، و الى احترام الحركة في نشر محتويات خطاباتها للنصوص القانونية من جهة أخرى، حيث يحظر استعمال اللغات الأجنبية في الحملات الانتخابية من خلال القانون العضوي للانتخابات على اعتبار أن المرشح للانتخابات قد يصبح ممثلا للدولة التي تعتبر اللغة العربية لغتها الوطنية و الرسمية و اللغة الأمازيغية لغة وطنية و هما اللغتان الوحيدتان المسموح باستعمالهما أثناء الحملات الانتخابية (قندوز، 2011، صفحة 250). أما عن استعمالها لخليط بين اللغة العربية و اللهجة العامية الذي كانت نسبته جد ضعيفة ، بالرغم من تنامي استعمال اللهجة العامية في البيئة الرقمية لكونها تضمن نجاح خطاب سياسي من خلال موازنتها بين اللغة اليومية البسيطة للجمهور واللغة المتخصصة (بوساحية، 2023-2022، صفحة

(190)، ضف الى ذلك أن ثنائية الخليط بين اللغة العربية و اللهجة العامية يمثل اللغة الأكثر انتشارا بالمجتمع الجزائري وخاصة بالمجال الرقمي، و عليه فلغة مضامين الخطابات السياسية تحقق التأثير في غالبية المتابعين لحركة مجتمع السلم عبر فايسبوك . في حين يعود غياب اللغة الأمازيغية في مضامين خطابات الحركة الى تفادي استخدام لغة أقلية على حساب اللغة السائدة في البلاد، فلغة الخطاب السياسي يجب أن تتوافق مع السياق و هي الضمان لنجاح العملية الانتخابية، فالمرسل السياسي لا يغفل على اعتبار السياق (الشهري، 2004) ، ويرجع عدم استخدام اللغة الفرنسية بشكل منفرد الى أن الأهداف العامة للحركة بقانونها الأساسي ينص على استئناف مسار التعريب و رفع التجميد عن قانون تعميم اللغة العربية، و تعميم التعامل بها في المؤسسات الرسمية .

- **فئة شكل العبارات:** أظهرت أولوية اعتمادها على العبارات التصريحية المباشرة التي عملت من خلالها على تبسيط مواضيع خطاباتها، فأحد ميزات الأساسية للخطاب السياسي هي البساطة و الاختصار، فكلما كانت المصطلحات بسيطة مختصرة يزيد تأثيرها و انتشارها (شيل، 2009، صفحة 34) بشكل عام، و بشكل خاص عبر الفايسبوك الذي يمتاز جمهوره بطابع التصفح السريع و الاختصار، و عليه عملت الحركة عبر تقسيم مضامينها الى محاور تقدم فيها شرح بأسلوب مباشر و واضح لأبعاد الأزمات التي تستدعي توضيحها للمواطن الجزائري بهدف الوصول الى تحقيق تنمية و إيجاد حل توافق وطني مبني على التحمل المشترك للمسؤولية ضمن عهدة كاملة. فالوضوح و المباشرة في الخطاب السياسي هدفه الافهام و الاقناع و التأثير في المتلقي (بوبكري، 2013، صفحة 169) فبناء الحركة لخطاباتها بأسلوب مباشر قائم على التفسير و الاخبار لتطلب الرسالة السياسية في فترات الحملات الانتخابية شرحا لبرامج انتخابية لأجل الاقناع و كسب التأييد من قبل المتلقين . كما عمدت الى توظيف أسلوب مباشر بصيغ تحذيرية من استمرار الوضع السياسي الذي شهدته مرحلة الانتخابات، بغرض توجيه الرأي العام نحو قضية محددة .

في حين يعود استخدام الحركة لمضامين بأسلوب غير المباشر من خلال التضمين بدرجة ثانية ، هدفها هو تحقيق تأثير في المتابعين الجزائريين و كسب أصواتهم يوم الاقتراع ، "فالخطاب الذي يقوم على الأفكار و المعاني التي يعمل المتلقي فكره للوصول الى اليها تبقى راسخة ويكون تأثيرها أشد وقعا من المعاني الواضحة المباشرة" (بوبكري، 2013)، مما يضفي تعزيزا لصورته السياسية لدى المتابعين عبر مضامين انتخابية بأساليب ايدولوجية رمزية استعملها لإخفاء غاياته الحقيقية و هي الهدف المنشود لأي حزب سياسي أي الوصول للسلطة، كما وظفت الحركة أسلوبا ضمينا قائما على أسلوب الاستفهام الحواري الذي عمدت اليه عبر تحليلات لمقالات سياسية لأجل بعث رسائل للهيئة الناجبة عبر موقع الفضاء السبراني. فوضوح الرسالة السياسية المعروضة قد يعطي الفرصة لاتجاهات الجمهور أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة أما الهدف الضمني يترك المستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه و يستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف .

- فئة الأشكال الاتصالية: تبين أن الشكل الغالب في نشر مضامين الخطابات السياسية للحركة، هي فئة تغطية حول النشاط الانتخابي يعد شكلا و أحد الدعامات الاتصالية لنقل المشروع الانتخابي للحركة من خلال حرصها على اعطاء مجالا تعريفيا بخطاباتها عبر نشر أخبار و نشاطات الحملة لمتبعيها بموقع الفايسبوك ، بتقديم شروحات لمواقفها اتجاه الأوضاع السياسية، مما يعزز صورة الحركة لدى الهيئة الناجبة . كما استعانت على نشر مقاطع فيديو قصيرة لمقتطفات من خطاباتها هدفها الأساسي من وراء ذلك هو الترويج لفكرة معينة بضمون خطابها السياسي بتوقيت محدد عبر استغلال أحد خصائص منصة الفايسبوك التي تزيد من فعالية وصول الخطاب الى فئات جماهيرية متعددة متخفية حاجز المكان و الزمان. و وظفت خاصية البث المباشر لمختلف تجمعاتها الشعبية التي تعد هذه الأخيرة أحد ركائز التي يستعين بها السياسيون في ترويج خطاباتهم السياسية بفترة الحملات ، حيث عملت على استعماله بموقع الفايسبوك مدعمة له بخاصية البث

المباشر حيث يعتبر هذا الأسلوب تحولاً جديداً في إدارة الاتصال السياسي على مستوى الحملة الانتخابية بالفضاء الرقمي، لكونه أداة فعالة في التأثير على الجمهور و تعديل مواقفهم، في حين استعانت على "الاعلان عن المواعيد" الذي يعتبر الألية الاقناعية ضمن الحملات الانتخابية، لما له من دور دعائي في التعبئة السياسية من خلال عرض الحركة لأجندة مضامين خطاباتها بشكل أني مستغلة موقع الفايسبوك في نشرها، الذي يعمل على توسيع الدائرة الجماهيرية و تعزيز خطاباتها، كما علمت على الجانب الاعلامي بدرجة ثانوية مقارنة مع الأشكال السابقة في ترويج و تسويق مضامين خطاباتها من خلال توزيعها على دعامة التقارير التلفزيونية ، المتابعات الصحفية و البيانات الاعلامية باعتبارها أحد الوسائل و الدعامات الاتصالية التي نصت عليها مختلف التشريعات الجزائية الخاصة بوسائل الاتصال بفترة الحملات الانتخابية التي توفر للهيئة الناخبة مجالاً متنوعاً لمعرفة و فهم مضامين خطابات الحركة، و استخدمت الحركة أشكالاً اتصالية توزعت عبر أشكال أخرى و أناشيد و أغاني خاصة بالحملة بنوع محتشم لنشر مضامين خطاباتها، نظراً للطابع التقني لموقع الفايسبوك، في حين لم تعط الحركة مكانة لصور الملصقات الانتخابية و الشعارات الانتخابية بالفضاء الرقمي لنشر مضامين خطاباتها السياسية، حيث قل استعمالها رغم أهميتها في الترويج و تدعيم أفكار الحزب حيث يعد الملصق الانتخابي ذو بعد خاص بحكم بساطة محتواه و سرعة فهمه و مخاطبته للجماهير (الفار، 2010، صفحة 168)، الذي يعمل على الاقناع و التأثير في الجماهير المتابعة للحدث الانتخابي.

- فئة طبيعة المنشور: اعتمدت في نشر مضامين خطبها على ميزات موقع الفايسبوك من خلال تركيزها بشكل مباشر على الفيديوهات المرفقة بنصوص مع هاشتاج، حيث أن استغلالها لميزة الهاشتاج أعطت بعداً اتصالياً وشكلاً تواصلياً جديداً للعملية السياسية الرقمية، و زاد من أهمية تداول المعلومة الانتخابية باعتبارها من أقوى أدوات التأثير داخل الموقع، باعتمادها في بناء خطاباتها على عبارات نصية قصيرة و مختصرة

تعكس التجربة السياسية لحركة مجتمع السلم عبر تقسيم الهاشتاج بنظرنا خلال الحملة الى ثلاث أنواع " هاشتاج باسم برنامج الحزب " ، "هاشتاج شعار الحملة " و "هاشتاج رقم التصويت" مدعما بنصوص قصيرة و فيديوهات هذه الأخيرة التي تلعب دورا أساسيا في عملية التواصل و التفاعل الاجتماعي . و جاءت بعد تأكيد رئيس الحزب "مقري ع. الرزاق" في تصريحاته على اعطاء الأولوية في توظيف موقع الفاييسوك لخدمة الحملة الانتخابية لأجل تسهيل و تسريع عملية وصول الخطابات الانتخابية الى الناخبين و اقناعهم بمحتواها، لما تتميز به من خصائص صوتية و حركية تجعل المتلقي له خيارات في الوصول للمعلومة ، كما تضمن وصولها الى مختلف فئات المجتمع خاصة أمام تزايد عدد الحسابات النشطة على الفاييسوك في الجزائر وصل الى 18 مليون حساب حسب احصائيات 2017، حيث أكد الخبير في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال **يونس قرار** أن شبكات التواصل الاجتماعي فرضت نفسها خصوصا و أن عدد المشتركين في الجيل الثالث تجاوز 25 مليون جزائري" (مراد، 2017).

كما اعتمدت الحركة بدرجة ثانية على **البث المباشر المرفق بنص** في نشر مختلف نشاطاته و التي لعبت دورا كبيرا في سياق الحملة من خلال لفت انتباه المتلقي الى المتابعة الحية و المباشرة لمجريات الحملة، و هذا ما يلائم خصوصية موقع "الفايسوك" و جمهوره أيضا، لكن ما يعاب على الحركة هي نشرها للبث المباشر دون دراسة مسبقة و بشكل تلقائي و عشوائي، ما يؤدي الى عدم متابعة البث، ووظفت بشكل معتبر **النص مع هاشتاج مرفق بصورة** لتغطية أحداث الحملة، فالصورة وقع خاص لدى المتلقي يجذبه ، و يعود ذلك أساسا للقدرة التأثيرية للتواصل المرئي الذي يترك انطباعا أقوى من التواصل الشفهي، كما أن لا يخفى بأن الحركة أضافت النص اللغوي لكونه ذا طبيعة زمانية يرمز لمرجعية فترة الحملة. أن ما يبرز من خلال تركيز الحركة على الفيديوهات و الصور المرفقة بالهاشتاجات و النصوص القصيرة هو تبنيها لدعاية للحزب أكثر من تسويقها لبرنامجها ، فالحركة لم تستخدم النصوص و الصور و الفيديوهات منفردة الا بتكرار

واحد، و إنما استعانت بتدعيم النص بصور من جهة ، و صورة مع هاشتاج من جهة أخرى، و أحيانا بروابط حيث أعطتها حيزا كبيرا على الفايسبوك، و هذا ما يعكس تدهور الخطاب السياسي في الجزائر، في ظل غياب نصوص تقدم تصورات عن قناعات الحزب اتجاها مواقف معينة .

- **فئة أشكال التفاعل:** بينت لنا المكانة التي يحتلها موقع الفايسبوك في الحقل السياسي العام "الفايسبوك أصبح فضاء لتمثيل الحياة السياسية و الاجتماعية و تجلي الذات المستخدمة من خلال التعبير عن آراءها بمختلف أليات التفاعل التي لا تتضمن دائما حججا بل أحكاما لها خلفيتها التي عادة ما يكون المخيال الاجتماعي" (بوخبزة، 2020، صفحة 107) ، حيث سجلت صفحة الحركة حجم تفاعل معتبر خلال حملتها بين السلوكي و الوجداني هذا الأخير الذي غلب حجم تفاعله مع منشورات خطابات الحركة عبر خاصية الاعجاب التي تعد أحد أهم الأيقونات التي أتاح عبرها الفايسبوك امكانية التفاعل الايجابي باعتبارها رد فعلي رقمي أولي لأي متابع للمنشورات . أما عن قلة تفاعل من خلال الأيقونات الهوائية التي تعتبر بديلا للاتصال المواجهي في الحقل العام الرقمي، فيعود الى طبيعة المنشورات و أشكال الدعائم الاتصالية لمضامين الخطاب التي جعلت المتلقي يلجأ الى أليات تفاعلية أخرى، بالإضافة الى غياب فريق متخصص للحزب في بناء حملات انتخابية عبر الفضاء الرقمي .فيما سجلت صفحة الحركة حجم تفاعل متقاربا مع السابق عبر الفئة السلوكية بخاصية المشاركة التي حصدت الحصة الأكبر في حجم التفاعل بصفحة الحركة بفعل الترتيب المحدد لمسيرى الصفحة خاصة عبر فتح المنشور لمشاركته سواء للمنتميين للصفحة أو لغير المنتميين لمشاركة مختلف المنشورات مما يدل على سعي الحركة الى توسيع جمهورها من جهة و تسويق خطابها السياسي باستراتيجية تأطيرية بهدف الاقناع ، أما عن قلة حجم التفاعل بألية التعليق التي تعتبر أهم أدوات التفاعل بموقع الفايسبوك، حيث يمكن الاعتماد عليها في اعادة بناء مضامين الحركة من خلال النقد أو اعطاء مواقف حول المنشورات مما يزيد في حجم التفاعلية ، فيرجع الى مسيري موقع

الفايسبوك الخاص بالحركة في عدم وضع تحديدا للمواضيع التي تتوافق مع أولوية المتابعين لأن هدف الحركة الأساسي تمثل في العمل على زيادة نشر مضامين خطاباتها في ظرف قصير لأجل إعادة بناء هوية خطابها عبر المجال الرقمي، في حين تعود قلة التفاعل مع آلية المشاهدة التي لم تنل الاهتمام الكافي من التفاعل مع خطابات الحركة الى عزوف المواطن الجزائري عن الشأن العام السياسي و انعدام الثقة في الأحزاب السياسية، بالإضافة الى العامل الزمني المرتبط بالمجال التقني حيث يتميز موقع الفاييسبوك بخاصية الحذف التي تتعرض لها المحتويات الرقمية بمدة زمنية معينة، مما أدى الى حجب العديد من الفيديوهات خاصة البث المباشر .

- **فئة الصور** : اعتماد الحركة على الصور في نشر مضامين خطاباتها حيث وصلت الى 60 صورة من مجموع العدد الاجمالي للمنشورات التي تقدر بـ133 منشور طيلة فترة 21 يوما، و هذا ما يدل أن الحركة تتبنى سياسة بناء خطابات بصرية ، "فالصور وسيلة اتصال غير مباشرة و غير لفظية ، فهي توازي في انطباعات الناخبين بألف كلمة ، و تجسد عملية بناء لمعاني و رموز و دلالات ضمنية يرغب المرشح في التأثير بها على مواقف الناخبين" (العنزي، 2016، صفحة 37).

كما عملت الحركة في بناء خطاباتها رقميا على نشر صور اخبارية تفسيرية بدرجة أولى حيث تعد الصور الاخبارية عنصرا مهما في صناعة الرسالة السياسية للحزب لما لها من قوة اقناعية "حيث يكون لها تأثير أكبر من الكتابة أو الكلام فقوتها التعبيرية تختصر نصوصا من الكلمات في صورة معبرة جدا و تساهم في اقناع الملايين من مستعملي فضاء الفاييسبوك". (محرز، 2017، صفحة 27). و لها دور تفسيري مكمل للمضمون النصي، فالصورة قد تحتاج الى نص توضيحي لكي تفهم بدرجة أكبر ،فالنص يضيف على الصورة معنا يريده صاحبه و هذا ما أكده رولان بارث في مقولته الشهيرة العالم أخرس بدون لغة. (طالة، د.ن، صفحة 01)، كما دعمت خطابها بصور أعمال الحملة الانتخابية بدرجة ثانية و يمكن تفسير ذلك في

استخدامها للانطباعات البصرية التي تتركها الصور لذا الجماهير، و التي من خلالها تتم عملية التجنيد و التأييد الجماهيري لبرنامج تحالف حركة التي عملت على اظهار مختلف نشاطاتها الانتخابية و التعريف بها، حيث أكد شرام أن 70% من الصور التي ينيها الانسان لعالمه مستمدة من وسائل الاتصال الجماهيرية ، فاحتمالية تأثر الأفراد بما يتعرضون له عبر شبكات التواصل الاجتماعي احتمالات كبيرة كون هذه الوسائل من أكثر العوامل الضاغطة في الوقت الحالي على المجتمعات.(كبور، 2023، صفحة 214)، و استعانت بصور التواصل مع الناخبين من أجل كسب التأييد عبر اعطاء صورة عن شفافية خطابها السياسي من جهة و الترويج لدلالة القاعدة الشعبية للحركة و مدى مستوى الثقة الموجودة بين المواطنين و الحركة.

- **فئة التحيين** : عرفت الحركة تكثيفا في الأسبوع الأول بشكل يومي ، و يعود ذلك الى محاولة الحركة كسب قاعدة جماهيرية من المتابعين عبر موقع الفايسبوك خلال تشريعات 2017 ، حيث شهدت هذه الأخيرة استخداما واسعا من قبل مختلف الفاعلين السياسيين بالجزائر بفعل زيادة عدد مستخدميها في الجزائر من جهة ، وبفضل الميزات التقنية التي سمحت للأحزاب المهمشة سياسيا من التعبير عن رسائلها السياسية و نشر خطاباتها بكل حرية و دون قيود. في حين انخفضت معدلات تحيينها لمضامين خطاباتها بالأسبوع الثاني من الحملة رغم محافظتها على التحيين اليومي مما يدل أن الحركة تعمل على سيرورة الدوام و الاستمرارية حيث وصل عدد منشوراتها 133 منشورا خلال 21 يوم ، فالحركة تسعى الى التحيين الدائم بمعدلات متوسطة طيلة حملتها فهي السمة الأساسية لحمالات التسويق السياسي الرقمية الناجحة بهدف تعزيز صورتها الذهنية، فكلما زادت معدلات التحيين كلما ساهمت في تفعيل المشاركة السياسية لدى الجماهير ، أما الاسبوع الثالث فالحركة عملت على تكثيف المنشورات من جديد متبينة استراتيجية الأثر الاعلامي الذي يعمل على بداية قوية ثم تنخفض و بعدها ترتفع ، مراعيًا بذلك الذاكرة الانسان التي تركز على أول الشئ و أخره ،

فالعامل على رفع معدل النشر في اليوم ما قبل الأخير حتى تبقى مضامين الخطابات راسخة لدى المتابع للحملة.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون:

- فئة المواضيع: بينت أن الحركة عملت على أجندة انتخابية لمواضيع مضامين خطاباتها السياسية جاءت أغلبية مضامين الحركة للمواضيع السياسية و الأمنية ، فقد أكدت ارتفاع مؤشراتنا على أن حركة مجتمع السلم أولت الأهمية للجانب الأمني في بناء مضامين خطاباتها الوحدة الوطنية و الأمن، نزاهة الانتخابات، الشرعية و التغيير السياسي، المشاركة و نقد الحكم،.... ويعود سبب اهتمام الحركة بهذه المضامين الى طبيعة الانتخابات التشريعية التي يحدد فيها المشرع الجزائري ضبظا لموضوعات حيث تركز في برامجها على كفاءات رقابة عمل السلطة التنفيذية و سن القوانين في حدود الاختصاصات الموكلة للسلطة التشريعية بنص الدستور. (انيسفة، 2021، صفحة 950)، بهدف تمكين الحركة من اىصال خطابه السياسي الى الناخبين. أما المواضيع الاقتصادية فكانت ضمن اختيارات الحركة بدرجة ثانية حاولت فيها تقديم رؤيتها الخاصة للخروج من الوضع الاقتصادي المتأزم حيث طرحت الجانب عبر مؤشرات الانتقال الاقتصادي ، و ترشيد النفقات العمومية و عملت لإبراز موضوعاتها على برنامج انتخابي مقترح خصصت الجانب الأكبر من ناحية محاوره للبعد الاقتصادي و حلول الخروج من الأزمة ، حيث أظهرت الحركة اهتماما في بناء خطاباتها على القضايا التي لها وقع تأثيري في صنع القرارات الفاعلة في المجتمع. فبين حين قل تناولها للمواضيع الاجتماعية بمضامين خطاباتها و جاءت بدرجة ثالثة و يعود ذلك الى تركيزها على الأزمة الاقتصادية التي كانت أهم عامل في المرحلة الانتخابية، و طبيعة الانتخابات التي لا تستدعي الغوص العميق في تحليلات حول الأوضاع الاجتماعية لكونها من اختصاص الانتخابات المحلية . فيما تناولت

جوانب لمواضيع متفرقة أساسها اعلامي عبر ابراز بيانات حول مسار الحملة و حصيلة الانجازات المتعلقة بالحركة و بهدف اعطاء مصداقية للخطاب المنشور عبر موقع الفايسبوك .

لتنوه عبر مواضيع الذاكرة الوطنية من خلال استحضار مسار الحركة و شعارها و دورها معتمدا على تقديم أدلة تاريخية عن الاستعمار، فخطابات الحركة مستندة في بنيتها على أسس الخطاب السياسي الذي يقوم على توظيف التاريخ بغرض ابراز السياق التاريخي للخطاب مما يسهل فهم مضامينه على المتلقي. لتبقى مواضيع الحريات و الحقوق للحركة قليلة الاهتمام .

- **فئة الاهداف:** تبين أن الهدف الرئيسي هو التسويق السياسي عبر فيديوهات معدة للحملة تبنت فيها تحديدا لهوية بنية مضامين خطاباتها السياسية عبر شعارات انتخابية بهدف الترويج لصورة جديدة ضمن الحقل السياسي بأبعاد رقمية، و هو هدف أساسي و منطقي لأي حزب سياسي لأجل كسب تأييد الهيئة الناخبة و الوصول الى السلطة، أما الهدف الثاني الذي سعت اليه للوصول الأكبر تأييد شعبي افتراضي هو هدف الدعوة الى التصويت و المشاركة في الانتخابات، مستغلة بذلك كل ما يوفره موقع الفايسبوك من ميزات و خدمات لبناء خطاب يحقق لها الوصول الى السلطة، حيث أكدت الدراسات الأكاديمية حول وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و معدلات المشاركة السياسية و ذلك في اطار عملية التصويت الانتخابي. (أسعد، 2014، صفحة 78)، فين حين هدفت بدرجة ثالثة الى الاعلام و الاعلان عن مواعيد برامج حملتها لأجل ربط الناخب أو المتابع بالمعلومات حول محاور التي تضمنها خطابها السياسي لضمان استمرارية التواصل مع الهيئة الناخبة، كما هدفت الى الدفاع عن موقفها و تعبئة السياسية للرأي العام عبر مضمون خطابي رقمي مستغلة ميزات الفايسبوك لشرح أسباب مشاركتها و الدفاع عن موقفها اتجاه نظام الحكم الذي تغير من موالاة للسلطة الى معارضة بعد مقاطعتها للانتخابات الرئاسية لعام 2014.

- فئة الجمهور المستهدف: أن الجمهور الأكثر تركيزاً على استهدافه هما فئتي المقاطعين و الناخبين معتمدة على استراتيجية توجيهية مقصودة و محددة قصد التأثير و اقناعهم بخطابها ، فالخطاب السياسي هو خطاب قصدي (بوبكري، 2013) ، فهدف الحركة هو وضع تأطير لجماهير محددة عبر موقع الفيسبوك للوصول الى اقناع فئة المقاطعين بالمشاركة في الانتخابات خاصة أمام الوضع الأزماتي الذي تمر به المرحلة و ظاهرة العزوف الانتخابي و المقاطعة للفعل الانتخابي بالجزائر بغية تحقيق وصولها للسلطة عبر فئة الناخبين لكونهم أهم محركي العملية الانتخابية، و فاعل أساسي في المشهد الانتخابي، كما عملت على استهداف فئة المناضلين بتعظيم فكرة النضال السياسي و المشاركة الفعالة في التغيير السياسي لتوجهات التيار الاسلامي بهذه المرحلة خاصة بعد اتحاد حركة مجتمع السلم مع جبهة التغيير في محاولة لإعادة بناء تأسيسي لوحدة تكتل هذا التيار ضمن المشهد السياسي الرقمي عبر خطاب سياسي يجمع مختلف عناصر هذا الأخير و أنصاره بعد الانشقاقات و الانقسامات التي عرفها للغرض الدائم و هو ضمان الولاء الذي يكسب التأييد يوم الاقتراع. أما الطبقة السياسية بتوجيه انتقادات للقرارات السياسية و لأحزاب السلطة، و توجيه سهام تحمل المسؤولية حول ما تمر به البلاد، داعية الى وفاق سياسي بين الأطراف السياسية ، أما عن مضامين الخطاب المستهدف لفئات أخرى فتمثل في جمهور متنوع بدرجات نوعاً ما محتشمة من بينهم المرأة عبر قضايا " العنف "، " تعزيز حقوق المرأة العاملة "، بالإضافة الى جمهور كصحفيين و غيرهم الذين قدمت لهم تهاني بمناسبات الرسمية.

- فئة القيم: عمدت الى تنويع في القيم المستخدمة لبناء مضامين خطاباتها السياسية خلال حملتها الانتخابية بموقع الفيسبوك، عبر تأسيسها لرميزات محددة لخطابها السياسي، " فحركة مجتمع السلم تمثل تشكيلة سياسية منظمة و كيان ايديولوجي و فاعل سياسي أساسي له من أهميتها في المجتمع، فهي تتأثر بمتغيرات الثقافة السياسية من خلال تحديد هويتها و رمزيتها و مواقفها الذي يترجم عبر ممارسات سياسية" (لغويل،

(2021)، حيث تبنت الحركة خطابا ذو طابع اجتماعي في أولوية طرح مضامين رسائلها الانتخابية عبر قيم ذات دلالات اجتماعية تقوم على أساسها التركيبيية المجتمعية بالجزائر، فبرزت قيمة التضامن في خطابها عبر استعمال عبارات رمزية تمثلت في أغاني "ايد بايد... بلادي تتسقم" ، و قيمة العدالة الاجتماعية التي أكد عليها عبر تجمعاته الشعبية و خرجاته الميدانية. كما أكدت الحركة على توجيهها السياسي عبر استعمالها لقيم سياسية ذات أبعاد وطنية بخطابها السياسي، عن طريق قيمة الأمن الداعية للوحدة الوطنية عبر شعارها " الجزائر الهناء و النماء " و الرامية الى نبذ أشكال العنف و الدعوة الى الوحدة بدل الانقسامات للحفاظ على استقرار البلاد، و دعم فكرة التضحية في سبيل الوطن و محاربة داعش لأجل تحقيق التنمية. واستعانت في بنية الخطاب السياسي لحملة على قيمة المواطنة من خلال التحسيس بأهمية حب الوطن بتخصيص مقاطع لأناشيد وطنية " نبعيها هي " و خدمته عن طريق المشاركة في الانتخابات و تفعيل الفعل الانتخابي بالتصويت مثل " الحر من يلبي نداء وطنه ". كما وظفت الحركة قيمة الحرية عبر عبارات رمزية بإشارته الى " مبادئ أول نوفمبر و الهوية و الانتماء بعبارات " معا للجزائر " ، " حزينا للجزائر " ، " نظامنا للجزائر ". استخدمت قيما دينية في بنية خطاباتها طيلة الحملة الانتخابية عبرت من خلالها عن ايديولوجيتها الدينية التي برزت في الغالب عبر المنشورات الخاصة بشعاراتها الانتخابية التي حملت رموز إيجابية لقيم الاتحاد " حلفاء متعاونون لمصلحة الجزائر " ،...، بقيمة الالتزام عبر تحقيق جملة من الوعود على المدى القصير و هي استراتيجية تبعث على الأمل لإضفاء نوع من الشرعية السياسية على مضامين خطاباتها.

- فئة أساليب الاقناع: تبين تبنيها تركيزا متنوعا لأساليب اقناعية بمستويات مختلفة في بناء مضامين خطاباتها السياسية عبر موقع الفيسبوك الذي له تأثيرات على ابراز خصوصية الخطاب السياسي للتيار الاسلامي الأول في الجزائر بفترة الانتخابات. فالخطاب يحمل أجندة سياسية يسعى المرسل الى ترسيخها (قوة،

(2019) عبر اختيار نوع من الاستمالات ، حيث عمدت الحركة بدرجة أولى في بناء خطاباتها و الوصول الى تأثير في الناخبين على الاستمالات العقلية التي تسعى لمخاطبة عقل الناخب بأدلة منطقية لترسيخ المضامين في ذهنه و اقناعه، عبر الاستشهاد بالإحصائيات و الارقام خاصة بالمجال الاقتصادي المتعلق بأزمة الاقتصادية التي تمر بها البلاد و تأثيرها على مستقبل البلاد.

كما عملت الحركة على الاستدلال بقياس الأحداث الواقعية و التاريخية باختيار أماكن و مواقع لها أبعاد تاريخية رمزية لدى الناخب الجزائري، باعتبار الأسلوب يربط الماضي بالحاضر و المستقبل مما يكسب الخطاب مزيدا من الواقعية (ضياء، 2012)، و يزيد من فعالية تأثيره بالاستشهاد بما ضمن مضامين خطاباته في المحطة الانتخابية، حيث " تعتبر الرسائل السياسية منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما" (بوعمامة، 2018) ، فحركة مجتمع السلم أعطت أدلة و حجج تتضمن معلومات واقعية في خطابها الانتخابي .أما عن الاستشهاد بأدلة دينية من خلال " التعاون على البر و التقوى " ، " أمانة ".... لكون المرجعية الايديولوجية للحركة تقوم على تكريس الدين الاسلامي فمن غير الممكن أن يغيب هذا المتغير المكون لتكيبية البنائية للحركة خاصة و أن الدليل الديني له وقع خاص لدى الهيئة الناخبة .في حين أدرجت الحركة تكرار الجمل و المفردات و الروابط الحجاجية بدرجة قليلة في بناء مضامينها الخطابية و يعود ذلك للخطة التقنية التي عملت عليها عبر الوسيط الالكتروني بتجديد نشرها لمجريات نشاطات الحملة بصفة أنية و مباشرة باستغلال خاصية البث المباشر الذي لا يستدعي اعادة نشر الا في بعض المفردات " المصلحة العامة ، الهناء ، النماء ،... " باعتبار التكرار من العوامل التي تساعد على الاقناع، فتكرار الرسالة يؤدي الى ما يعرف بالتشبع الاعلامي للرسالة السياسية ، و ينعكس ذلك في الحملات الانتخابية التي تعتمد على تكرار الرسالة الانتخابية بما في ذلك الشعارات و ذلك لخلق ردة فعل عاطفية و مساعدة المتلقي على تذكر المعلومة . كما استعانت بالاستمالات العاطفية التي تقوم على

استهداف الحس العاطفي للمنتخبين حيث " يستخدم الخطاب السياسي الرموز و الدلالات للتأثير في عواطف المخاطبين ليحقق أهدافه و غاياته (قرة، 2019) عبر ايلاء أهمية الاشادة بماضي حركة مجتمع السلم و ذكر زعماءها بعبارات لاستمالة الناخب الجزائري كعبارة " معا لجزائر الهناء و النماء" .

كما عمدت الى ابراز صورة الراحل محفوظ نحناح الذي يعتبر مؤسس و الرمز السياسي لدى أنصار الحركة الاسلامية ذات الاتجاه المعتدل في الجزائر، خاصة بعد اتحاد حركة مجتمع السلم و جبهة التغيير ، و وظفت فيديوهات تحمل تنشيط المرأة في مضامين خطاباتها وهي نقطة تحسب للحركة لما لها من دلالات رمزية لدى الهيئة الناخبة، كلها عبارات تستهدف استمالة و اقناع الناخب بمضامين الحركة لكسب التصويت يوم الاقتراع. و استعانت بدرجة ثالثة على الاستمالات التخويقية محاولة استثارة مشاعر الخوف لدى أفراد الشعب بمختلف فئاته من الأوضاع التي تمر بها البلاد الناتجة عن الفساد السياسي لنظام الحكم الذي باستمراره ستزيد من تفاقم الأزمات منوهة الى تذكيرهم بما حصل سنوات العشرية السوداء، عاملة على تحذيرهم من انزلاق الوضع الى حرب أهلية، ممثلة لهم نتائج التي حصدها بلدان الربيع العربي. عاملة على التلويح بالخطر المستمر في ظل الحكم السائد، مطالبة الهيئة الناخبة عبر مؤشر تذكير بالمسؤولية و الواجب الوطني للخروج من الأزمات التي تعيشها البلاد.

- **فئة الفاعل السياسي:** تبرز اعتماد الحركة على رئيسها " عبد الرزاق مقري" كفاعل رئيسي في بناء مضامين الخطابات السياسية للحركة عبر موقع الفايسبوك، حيث يعتبر " مقري" شخصية وطنية تتمتع بنوع من الثقة في الوسط السياسي الجزائري، فأحد أهم مقومات الخطاب السياسي هي المخاطب الذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار حسب "ماركونو" نقطة مهمة أن المستمع يجب أن ينظر اليه باعتباره رمزا أو كيانا أو ضامنا للوحدة أو مدافعا (قرة، 2019، صفحة 66) ، فعنصر الزعامة هو عنصر أساسي مكون للممارسة الحزبية الاسلامية الجزائرية الذي يتغير بمنطق رئاسة الحزب لتحقيق شعبية الحزب (حاروش، 2022،

صفحة 649) ان الشخصية الكاريزمية التي يتمتع بها رئيس الحركة تعتبر دعامة لنجاح الخطاب السياسي فرسالته لن تلقى صدى مهما كانت قوية فالأفراد أثناء الحملات الانتخابية ينساقون وراء الشخصية أكثر من اهتمامهم ببرنامج المترشح.

كما اعتمدت الحركة في خطاباتها السياسية على أعضاء حركتها كفاعل لا يقل أهمية للدور الذي لعبه في تفسير و تحليل برامج الحملة الانتخابية، أما عن المرشح السياسي للحركة فكان كفاعل ثانوي تمثل في رأس قائمة الحركة عبد المجيد مناصرة بالعاصمة . فيما استعانت بشخصيات أخرى كفواعل سياسية كقيادات سابقة في الحركة و تأكيداً على أهداف الحركة و مبادئها القائمة على مشاركة مناضليها مما ينعكس هذا المبدأ على تعامله أيضاً مع الشعب الجزائري لإضفاء نوع من المصادقية على طرح مواضعها . فالمرجعية الاسلامية القائمة عليها الحركة تدعو الى الأخذ بمبدأ الشورى و التداول على القيادة بهدف العمل الجماعي الذي نصت عليه لوائح التنظيمية و السياسية للحزب كما أن الاتحاد مع جبهة التغيير جعل من الحزب يتنوع في فواعله من جهة ، و من جهة أخرى هو السبب الذي جعلها تستغني طيلة حملتها على مدير الحملة الانتخابية لتفادي تداخل بين الأدوار .

- **فئة سمات الخطاب:** تظهر أن حركة مجتمع السلم ركزت في بناء مضامين خطاباتها، على المرجعية

الايدولوجية ذات الطابع الدعائي ، حيث برزت سمة الايدولوجية بمضامين خطابات حركة مجتمع السلم في معظم نشاطاتها الانتخابية ، فما" يميز الخطاب السياسي بشكل عام عن غيره من الخطابات كونه جزء من الأيديولوجيا" (فرجاني، 2024) ، كما أن هذه الخاصية ليست بالجديدة على الخطابات الحزبية في الحقل السياسي الجزائري فهي امتداد للنهج الايديولوجي القائم في الجزائر منذ الاستقلال ، و عبرت عنه حركة مجتمع السلم في مضامين خطاباتها الانتخابية من خلال الرموز التاريخية و الشعارات المرتبطة بالهوية الجزائرية ذات المرجعية الدينية القائمة على مبادئ الدين الاسلامي و اللغة العربية كعبارات شعاراتها

"#جزائر_الهناء_و_النماء"، و "وفاء وتجديد للعهد الى قبر الشيخ محفوظ نحناح رحمه الله" "أناشيد ايد بايد تتسقم البلاد"... الرامية للوحدة الوطنية و الهادفة من خلاله الحركة الى ترسيخ مفاهيم و قناعات محددة. كما برز بمضامين الحركة استخدامها لخطاب شعبي بشكل ثانوي بهدف الوصول الى مختلف فئات المجتمع الجزائري عبر عبارات التعظيم كـ "رؤيتنا نحو #المرأة"، " دخولنا للانتخابات لانقاذ العملية السياسية"،... ف حين برزت السمة الأكاديمية بتبني الحركة مضامين خطابات سياسية تحمل نبرة النقد للسياسات المنتهجة من طرف الحكومة والحكم عليها بالفشل، وحاولت تقديم خطاب بديل يغلب عليه البعد الاقتصادي كمثل "القواعد العشر لتحقيق التنمية في #البرنامج_البديل لتحالف حركة مجتمع السلم"، " للقاء الإعلامي لعرض البرنامج البديل 01،02،... " وهنا برزت الحملة الناجحة نسبيا التي قامت بها حركة مجتمع السلم بقيادة رئيسها عبد الرزاق مقري، الذي حاول إضفاء نوع من المصداقية على حملته الانتخابية وإعطائها بعدا برامجيا أكاديميا غير معهود في الانتخابات الجزائرية.

المبحث الثالث: التحليل الكيفي لعينة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

المطلب الأول: التحليل الكيفي لفئات الشكل.

- فئة اللغة المستخدمة: أن اللغة لها أهمية في عملية الاقناع و تكون وفق سياق المجتمع حيث تلعب دورا كبيرا في فهم الواقع الاجتماعي، فاعتماد الحزب على استخدام اللغة العربية بشكل أساسي في مضامين خطاباته راجع الى أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية الأولى و التي تعتبر أحد مقومات الهوية الجزائرية، التي نص على تكريسها القانون الأساسي للحزب (06، 2016، صفحة 04) وهي الأكثر انتشارا و استعمالا من قبل مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر و التي تجيدها مختلف فئات الشعب، فالخطاب السياسي يقوم على أساس لغة الحياة اليومية حيث أن قدرة توظيفها بنجاح تضمن تحقيق فعالية في تسويق مختلف مضامين خطاباته السياسية. و تسعى لغة الخطاب السياسي الى التوجيه و الاقناع أو ممارسة تأثير معين باستعمال اللغة البلاغية لإحداث التفاعل بين المتكلم و المتلقي. (بكر س.، 2022، صفحة 88)، رغم أنها اللغة الأجنبية الثانية في الجزائر الا أن استخدامها من قبل الحزب جاء بنوع محتشم و يرجع ذلك الى أن حزب التجمع خصصها لفئة قليلة من المتابعين ذوي الثقافة الفرنكوفونية خاصة و أن الدراسات الاكاديمية أكدت أن اللغة التي يستخدمها المواطن الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي هي لغة تمتاز بنوع من البساطة و الهجين اللغوي "فالسياسية هي تأثير اللغة و تأثير القوة و السلطة" (بوعمامة، 2018، صفحة 102) ما جعل حزب التجمع يستبعد استعمالها بشكل مكثف فالهدف الأساسي للحزب هو الوصول الى أكبر شرائح و فئات المجتمع الجزائري في حين يعود اختيار اللغة المختلطة من ثنائيات لغوية بين العربية و اللهجة العامية و بين اللغتين العربية و الفرنسية الى مراعاة طبيعة وسيلة النشر (الفايسبوك) من جهة و مستخدميها من جهة أخرى، فموقع التواصل فايسبوك يفرض استخدام لغة بسيطة و واضحة لأجل إيصال محتويات الخطابات لمختلف شرائح المجتمع الجزائري بهدف كسب أصواتهم

و تحقيق مشاركة معتبرة في الانتخابات. فاللغة متغير فاعل ومؤثر في الرأي العام في كل المواسم الانتخابية (بوعمامة، 2018، صفحة 281)، كما أن هذا المزج اللغوي له تأثير في الكفاءة الإقناعية و التأثيرية للخطاب (معاشو، 2020، صفحة 257).

الا أن اللغة الأمازيغية على الرغم من أنها تعتبر اللغة الوطنية الرسمية الثانية في البلاد الا أن الحزب لم يستخدمها في نشر خطابه، و قد يرجع السبب في ذلك الى الترسيم المتأخر لها دستوريا ، ما أثر بشكل سلبي في استخدامها كلغة رسمية للخطاب السياسي، كما تعتبر استراتيجية من قبل القائمين على التواصل السياسي للحزب بكونه حزب جميع الجزائريين و ليس حزبا جهويا.

- فئة شكل العبارات: بينت لنا استخدام تنوعا للأساليب التعبيرية في شكل العبارات جاء نتيجة أن

الكلام (الخطاب) ينقسم بين أسلوب خبري و انشائي (عكاشة، 2005، صفحة 85)، ما يجعل الخطاب السياسي يتميز بخصوصية الظاهر و المضمرة، "أي عدم التصريح بأفكارهم و معتقداتهم و تمريرهم في خطابات ضمنية مفتوحة" (قنيش، 2019، صفحة 76)، حيث أظهر الحزب أولوية استعمال عبارات تصريحية مباشرة التي تقوم على اعطاء أسلوب تقريرية تنوع فيه بين الاخبار و التحذير لإعطاء شرح و تقديم تفسيرات تقريرية حول المشهد العام للوضع السياسي المتأزم الذي تعرفه الجزائر من خلال منشورات مضامينها طيلة الحملة الانتخابية بهدف اقناع المتابعين "فالكلام يعبر و الأسلوب يبرر" (زاوي، 2020، صفحة 279)، لذلك عمد الحزب الى اختيار رسائله الانتخابية في شكل بسيط و غير معقد لتحفيز الناخب و اقناعه فكلما كانت العبارات مختصرة كلما كانت هادفة، فالاختصار يفيد في زيادة الاسترسال في الشرح عبر عبارات تصريحية ذات الصياغة التفسيرية في شرح و تفسير حلول التنمية للخروج من الأزمات التي تمر بها البلاد من جهة مثل (من برنامج الحزب: من أجل الحفاظ على وحدة البلد وأمنه واستقراره، هكذا كان رده على #المطالبين...#بالإنفصال،.....)، أما التحذيرية عبر عنها من خلال

عبارات التخويف من عدم الاستقرار و الانسياق وراء موجة التغيير من جهة أخرى من أمثلة على ذلك (لا نحتاج لإملاءات خارجية لنقرر ما يخص أمورنا الداخلية، نحذر من #اللجوء_للإستدانة والوقوع بين #مخالب_الأفامي،.....). كما استعان بشكل ثاني ممثل في العبارات الضمنية بدرجة قليلة مقارنة بالشكل الأول في بناء عبارات خطابه السياسية التي هدف من وراء ذلك الى محاولة اقناع المتلقين بطريقة غير مباشرة بأهداف حملته، ذلك أن "السياسي يلجأ الى الغموض و الرمزية لأنه أقوى من حيث التأثير في المتلقي، لأن المعاني الخفية والأفكار غير المعلن عنها تحتاج الى اعمال الفكر و هو ما يرسخ الفكرة و المعنى في الذهن" (بوبكري، 2013، صفحة 180)، فخطابات حزب التجمع من خلال صياغة عبارات ايديولوجية عمل فيها على بعث رسائل رمزية تمثلت معظمها في عبارات (الفخر بنجاح المصالحة الوطنية، ضحايا الارهاب ، الباتريوت، و تغنيه بشعارات الأمل، العمل ، التضامن،....)، كما استعان بعبارات ضمنية ذات صياغة استفهامية حاول عبر هذه العبارات تحقيق الاستجابة اللاشعورية لأهداف حملته بكسب تصويت المواطن و برزت من خلال مقولة للأمين العام #أحمد_أويحي #شكون_أحنا؟؟ .

- **فئة الأشكال الاتصالية:** أظهرت اعتماد الحزب على "مقتطفات الخطاب" كشكل اتصالي في نشر مضامين خطاباتها، الذي يعد أحد الدعائم الاتصالية التي تقوم على أحد أهم الوسائط المتعددة " الفيديو بمدة زمنية قصيرة " التي أعدها الحزب للتعريف بمحاور برنامجه الانتخابي لما لها من ميزات و أهمية في جذب و تفاعل الهيئة الناخبة معها، فالفيديوهات لها قوة تأثيرية اقناعية من جهة و من جهة أخرى الحزب أراد نقل خطاب مقصود في وقت محدد حتى لا يمل المتابع، فالخطاب السياسي هو ذلك الخطاب الموجه عن قصد الى متلق مخصوص قصد التأثير فيه و اقناعه بمضمون الخطاب (بوبكري، 2013). و استعان بإعلان المواعيد الذي يعتبر أحد الوسائل الاتصالية التي سمح المشرع الجزائري باستعمالها لترويج الحملات الانتخابية، فهي ذلك الجزء من الدعاية السياسية لخطاب الحزب الذي وظفه من بداية الحملة لنهايتها

باعتباره من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً في الجماهير عبر امداد و تذكير المتابع بشكل دوري، ما يعمل على ترسيخ أفكار و مضامين الخطاب السياسي بأجندة المتابع. كما وظف الحزب خلاصة بيانات نشاطه الانتخابي عبر تقديم أخبار و معلومات حول تجمعاته الشعبية و خرجاته الميدانية، التي تعتبر شكلاً اتصالياً بارزاً في الحملات الانتخابية، فاستعراض الحزب لنشاطاته هدفها تسهيل تداول أفكار مضامين الخطاب بالفيسبوك، و تقديم للمتابع معرفة تفصيلية لأهم مستجدات و متغيرات الحملة لما يعمل تسويق و ترويج مضامين الخطاب للحزب. و استعان الحزب لترويج مضامين خطابه على التقارير التلفزيونية و المتابعات الصحفية التي تعد أحد الأشكال الاتصالية المنصوص عليه في قانون الانتخابات فكان بدرجة قليلة ويرجع ذلك الى الاستراتيجية الاعلامية التي تبناها عبر موقع الفيسبوك ، هذا الأخير الذي يتيح مجالاً للترويج دون السيطرة الايديولوجية لوسائل الاعلام التقليدية . و لم يركز حزب التجمع على استعمال الملصق الانتخابي رغم خصوصية مكانته ضمن الحملات الانتخابية فهو يعمل على انتاج وبناء معاني مرتبطة بالوعود المستقبلية و بعث شعور الأمل عند الجماهير، و اكتفى بصور للملصق الانتخابي رغم ما امتازت به الحملة الانتخابية من اعداد ثلاث ملصقات انتخابية خاصة بكل من المرشح و القائمة الانتخابية و الرقم الانتخابي، الا أن حزب التجمع لم يستغلها بالشكل المناسب لتسويق خطابه، و بقي هذا النوع في الحيز الواقعي دونه الرقمي . كما لم يستعمل الشعار الانتخابي الذي يعد الوسيلة الرمزية التي يشتغل عليها السياسيون بمضامين خطاباتهم للوصول الى السلطة ، و يرجع ذلك الى طبيعة الانتخابات في الجزائر التي تتميز بنوع من حسم النتيجة قبل يوم الاقتراع ما يجعل حزب التجمع الذي يعتبر أحد أهم أحزاب السلطة لا يعطي أولوية لاستخدامه، علاوة على ذلك انعدم استعمال حزب التجمع لأي من أشكال الاتصال القائمة على البث المباشر لتجمعات شعبية أو ندوات صحفية أو أغاني و أناشيد في نشر

خطاباته السياسية بموقع الفاييسبوك، و يعود ذلك الى استراتيجية العمل التي سطرها حزب التجمع القائمة على مراعاة خصوصية منصة الفاييسبوك و العمل على الشكل الاتصالي الأقرب للمتابع.

- فئة طبيعة المنشور المستخدم: بينت اعتماده على "نص مع فيديو مع هاشتاج" حيث استخدم هذا المؤشر بشكل شبه كلي لنشر المحاور الأساسية لمضامين الخطاب السياسي المبرمجة في حملته الانتخابية في شكل فيديوهات حاملة لنصوص مختصرة و قصيرة الحجم مع خاصية الهاشتاج في محاولة من حزب التجمع تكيف خطاباته حسب ما تستدعيه الوسيلة " الفاييسبوك" ، الذي يتيح من خلاله الوصول الى أكبر فئات من الجماهير، خاصة باستخدامه لخاصية الهاشتاج التي تعمل على تحديد و تصنيف المضامين حسب أجندة الحزب السياسية، مما يمنح المتابع سهولة في الوصول المعلومة و تداولها عبر موقع الفاييسبوك ، كما أن النص المختصر الداعم للفيديو يقدم قراءة تفسيرية للمتابع عن مضمون الفيديو ، مما يعطي تصورا صحيحا للخطاب المقصود، فمن أساسيات الخطاب السياسي أنه يقوم على القصدية .

فيما استعان بدرجة ثانية في نشر مضامين خطاباته بمؤشر "نص مع صورة مع هاشتاج" حيث استعمل النص المختصر مع الصور الذي يعمل على اعطاء وضوحا للصورة دون ارجاعها الى تأويلات خاطئة من قبل المتلقي، فالخطاب السياسي بفترة الحملات يمتاز بخاصية الوضوح مستغلا مرة أخرى خاصية الهاشتاج التي تعمل على وضع أولويات خوارزمية لتصنيف أي نوع من الخطابات يحصل عليه المتلقي بفترة محددة و من بين الهاشتاجات المستعملة #ويجي عناصر #الجيش و #الدرك و #الشرطة و #الباتريوت ،

السيد #أحمد_أويجي الأمين العام #هذه_التزاماتنا_حل_أزمة_السكن.

كما لاحظنا أن الحزب بقى على تدرج تقني منظم في اختياراته لطبيعة المنشور حيث استخدم مؤشر "نص مع فيديو" لما له أيضا من خصوصية و فعالية كبيرة في تفسير الخطب السياسية و قدرته على احداث التأثير المرغوب من وراء نشره خاصة بإضافة النص الداعم لمضمون الفيديو حيث يحرص حزب التجمع

على نشر خطاب سياسي معين و يلزمه بنص مرفق به لتفادي التأويلات الخاطئة لمضامين الخطاب، فالجماهير تميل الى تصديق المعلومات و الأخبار الموثقة بالصوت و الصورة أكثر من الأخبار التي تقرأها. و عمد الى تنويع استخدام مؤشر "نص مع صورة" و " صور منفردة " في شكل ألبومات صور بدرجات أقل في نشر مضامين خطابه السياسية نظرا لما للصورة المرئية من تأثير على المتلقي، التي عمل الحزب على نشر عبرها خطابا سياسيا بصريا ذو دلالات مباشرة و غير مباشرة بهدف تحقيق مستويات متعددة للفهم مضامين خطابه بالمجال الرقمي. في حين لم يستعن بخاصية البث المباشر المنفرد أو البث المباشر مع نص طيلة حملته الانتخابية رغم ما يميز هذه الخاصية في الفضاء الرقمي من تعزيز للتواصل و التي تعتبر بديلا للتواصل الشخصي الذي يعد من أهم الوسائل الاتصالية للحملات الانتخابية في الحيز الواقعي حيث تقوم خاصية البث المباشر على نقل الفيديو و الصوت بشكل فوري و مباشر ما يسمح للمستخدمين أو المنظمات الرسمية و غير الرسمية بالتفاعل مع الجمهور في الوقت الحقيقي من خلال تلقي التعليقات و الردود و الاعجابات (لعموري، 2023)، ويعود السبب الى السيطرة و التحكم في تعديل ما يجب أن ينشر من مضامين، و لم يستخدم النص المنفرد لخصوصية الفيسبوك الذي يمتاز بالبساطة و الاختصار من جهة و من جهة أخرى لطبيعة المتلقي عبر الوسيط الذي يتطلب اختيارات دقيقة و محددة، فالمتصفح عادة يبحث عن الخبر القصير و المختصر لذلك غاب عن تقديم خطابات بنصوص منفردة و خاصة أنها تتطلب جهدا اضافيا من الحزب.

- **فئة أشكال التفاعل:** يعتمد الحزب على الفيسبوك كوسيلة اعلامية يتم من خلالها الترويج لمضامين خطابه في فترة الحملة الانتخابية التي تعد من أهم الفترات التي يكثر فيها انتاج المضمون السياسي حيث أكدت دراسة الباحث أودية ناصر حول اتجاه أحزاب السلطة في الجزائر الى الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للاتصال خاصة موقع الفيسبوك ، أين تغير التوجه من الاتصال التقليدي الى طرق جديدة في

العمل تسهل الاتصال حسب حزب التجمع (أودية، 2017-2018، صفحة 313) ، مما جعله يحظى ضمن السياق الرقمي بمتابعة معتبرة حيث نجده حصل على نسبة مرتفعة، أتاحت تفعيل مختلف أشكال التفاعل التي يتميز بها موقع التواصل "فيسبوك" للجماهير هذه الصيغ تزيد من ميزة التفاعلية التي برزت في الشكل السلوكي عبر مؤشر خاصية المشاركة التي تسمح بمعرفة مدى انتشار المضامين من خلال تكتيف رؤيتها ، بأساس تشعي يسمح للمهتمين و متابعي الحزب من مشاركة مضامين المنشورات على صفحاتهم أو بصفحات اخرى بناء على علاقاتهم الاجتماعية و الشخصية ، مما يزيد من تأثير مضامين الخطاب على الهيئة الناخبة، فمسيرو الصفحة بحزب التجمع يقومون بالعمل على أساس تحديد أولويات المنشورات و تطايرها بهدف تعزيز و ترويج صورة محددة للخطاب السياسي لدى الناخبين .في حين لم تنل خاصية التعليقات حظها الكافي من التفاعل رغم ما لها من مكانة فعلية تقنية مؤثرة سواء لذا المتلقي أو الحزب، و يرجع ذلك من جهة أن طبيعة منشورات مضامين الخطابات و طريقة نشرها لا تتطلب تعليقات في الغالب ركز الحزب على نشر اعلانات و مواعيد انتخابية ، أو صور و روابط لمتابعات صحفية، و من جهة أخرى الى انعدام الثقة و انقطاع التواصل السياسي بين المواطن و الحزب الا بفترة الحملات و هذا ما أكدته معظم الدراسات التي تناولت بحوث سياسية بأن التواصل السياسي بالجزائر يبقى مناسباتيا ، مما أدى الى نوع من العزوف للشأن السياسي خاصة و أن الحزب محسوب على تيار السلطة . أما المشاهدة فلم يعمل عليها الحزب بموقع الفيسبوك ، و ما يبرر ضعف نسبتها الى تخصيص قناة على موقع اليوتيوب خاصة بالحملة الانتخابية .

أما الشكل الثاني لأشكال التفاعل فجاءت الفئة الوجدانية بترتيب ثاني من ناحية حجم التفاعل المسجل بالصفحة عبر مؤشرات الاعجاب الذي يتميز بمكانة خاصة شكلا و فعلا لدى متلقين لمضامين خطابات الحزب و يعود ذلك الى أن "زر الاعجاب يبقى الأسهل و الأقرب الى الاستخدام كآلية للتعبير في الفضاء

الأزرق و الذي يختزل الكلمات في رمز اعتباطي تشارك معناه العام كل رواد هذا الفضاء حتى و ان تباينت مدلولاته من منشور الى آخر" (بوشقورة، 2021-2022، صفحة 256) . و قد كان أكبر حجم اعجاب سجل حول منشورين لمضامين خطاب " تجمع شعبي بولاية باتنة ب735 اعجاب، و تصدر حزب التجمع مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" بعدد وصل 684 اعجاب بتاريخ 24/23 أبريل و هي أيام ذروة الحملة الانتخابية . أما باقي الأيقونات الهوائية التي تعبر عن الحالة الشعورية للمتلقي اتجاه مضامين الخطابات، فكانت نسبتها ضئيلة رغم قدرتها التواصلية التي تعمل على خلق اتصال غير لفظي يمتاز برمزيته التي تبعث بدورها على تفعيل الممارسة السياسية ، وترجع قلة التفاعل كما أشرنا سابقا الى نوع و طبيعة منشور مضامين الخطابات .

- **فئة الصور:** اعتماده على أسلوب تواصل بصري أكثر منه نصي في بناء خطابه أثناء حملته الانتخابية عبر الفاييسبوك، و يعكس ذلك عدد المحتويات المرتبطة بالصور التي حازت على أكثر من ثلثي مجموع التكرارات الاجمالية، حيث أعطت فرصة للمتابعين بمتابعة مجريات الحملة، ما يمنح المتعاطفين مع الحزب احساس الانتماء الى مجتمع واسع، ما يمكن أن نسميه عبر الفضاء الرقمي بخلق مجتمعات افتراضية، لما للصورة من دور كبير في العملية التواصل السياسي، فهي وسيلة اتصال غير مباشرة و غير لفظية (العزني، 2016)، ما جعل حزب التجمع يركز على صور أعمال الحملة بهدف كسب التأييد يوم الاقتراع، اذ تجسد الصورة عملية بناء المعاني و رموز و دلالات ضمنية في الخطابات السياسية مما يجعل التأثير و الاقناع بتغيير مواقف الناخبين أسهل. و استعان بجملة من صور الاخبارية التفسيرية لأجل دعم برنامجه و ترسيخ الهوية البصرية للحزب باختيار حضور شخصيات معينة في الصور كرسنها وسائل الاعلام من قبل في أذهان الناخبين (أفكار عن المترشح أو عن شخصيته) ، حيث أبرز صور الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة مع كل مضمون له صلة بدواليب السلطة، و عمد الى بناء خطاب صور التواصل مع الناخبين

منتهجا استراتيجية القرب من المواطن ، فتفاعل الأمين العام للحزب مع مواطنين من مختلف شرائح المجتمع و في أماكن مختلفة عبر محادثات مع فئات الشعب و التقاط صورا أو مصافحة المواطنين و معانقتهم مثل الصور التي تصدرت موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك خلال الحملة الممثلة في **مداعبته لرضيع** يربط على توصيل الثقة و تحقيق الاجماع ، حيث تنقل هذه الصور المختارة بشكل استراتيجي معنى أن رئيس الحزب أحمد اويحي يتلقى الدعم. أما عن صور أخرى فتمثلت في مجملها حول صور خاصة بالتعزية و أخرى بالتهاني بمناسبة تخللتها الحملة الانتخابية. أن غياب استخدامه للصور الشخصية في خطابه السياسية راجع لكون حزب التجمع الوطني قائم على أساس وظيفي، فهو تنظيم سياسي و مؤسسي و ليس حزبا قائما على شخصية معينة (الزعيم)، حيث لا تعتبر من التقاليد السياسية للحزب.

- **فئة التحيين:** فسر اعتماد حزب التجمع على استراتيجية اعلامية قائمة على التبادل في خلق الأثر الاعلامي بهدف تسويق خطابه السياسي عبر موقع الفايسبوك ، هذا الأخير الذي سعى حزب الى التوجه اليه لما له من أهمية في التواصل السياسي الرقمي، وأهميته لدى الناخب الجزائري ، حيث بدأت الحملة الانتخابية قوية وباختيار الشكل المكثف طيلة **الأسبوع الأول** عبر تركيز الحزب على نشر مجريات نشاطات الحملة و تعريف بأهم محاورها بفيديوهات معدة مسبقا لكسب التأييد الشعبي في ظل المنافسة الموجودة في الساحة السياسية من ناحية، و من ناحية تكييف و التحكم في مدى الزمني ، فالوقت بالحملة الانتخابية له أهمية كبيرة في نجاح الحملة و تحديد مدى و مستوى تأثيرها على الناخبين، مما يتطلب من الأحزاب بشكل عام التخطيط و التنظيم الفعال لكسب التأييد و تسويق خطابات محددة حسب متغيرات السياق الانتخابي و الرقمي. أما **الأسبوع الثاني** عرف نوعا من التذبذب بين ارتفاع نسبي يتخلله بعض الانخفاضات في معدل تحيين نشر مضامين خطابه، حيث عمل الحزب على تكثيف العمل الجوّاري و الخرجات الميدانية التي نشرت عبر ألبومات صور بموقع الفايسبوك بشكل يومي، بهدف كسب الناخب

بوتيرة العمل العكسي، في حين حافظ حزب التجمع بالأسبوع الثالث للحملة على ديناميكية التحيين اليومي بوتيرة متذبذبة ويرجع ذلك الى أن هدف الحزب هو جعل المتابع على داوم الاستمرارية في متابعة الموقع الرسمي للحزب من جهة ، و العمل على وتر الانتظار من خلال اعتماد النشر اليومي المتقطع بين اعلان الموعد صباحا و نشر صورته بمساء على موقع الفايسبوك .

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون.

- فئة المواضيع: عمل على نشر متنوع لمضامين خطاباته السياسية استنادا لأجندته السياسية ، الا أنه يظهر و بشكل جلي بأن الخطاب التجمع جاء بهدف تحقيق أهداف اجتماعية بالدرجة الأولى، لأن سياق الشأن العام السياسي الذي طرح فيه غلب عليه تكريسا للوضع الاجتماعي ، بالرغم من اعطاء الجانب الاعلامي الترويجي أهمية الترتيب باعتبار جودة استعمال " الفايسبوك " الذي أولى له الأهمية في التعريف بمسار حملته، و يعود ذلك الى محاولة الحزب اعادة كسب ثقة الجماهير في حزب السلطة عبر موقع الفايسبوك. كما استخدم الجانب الأمني لما للمرحلة من تداعيات أمنية فرضت على الحزب الدخول فيها بالمجال الافتراضي، هذا الاخير الذي فتحا للشعوب المهمشة فضاء لتنامي موجات التحرر، حيث ربط متغيرات مؤشرات مضامين خطاباته الانتخابية على الأمن و الاستقرار الذي بدونه لن يكون للقطاعات الأخرى تنمية، لكون الحزب ينتمي الى أحزاب السلطة، فالهدف هو كسب المتابعين على موقع الفايسبوك خاصة الشباب منهم ، فحسب الاحصائيات ففئة الشباب هي أكبر فئة مستخدمة للموقع في الجزائر. في حين ظل اهتمامه بالجانب الاقتصادي بمضامين خطاباته قليلة مقارنة بالجوانب السابقة حيث عمل على استراتيجية تضليلية مع المتابعين من خلال عرضه الظرفي للوضع الاقتصادي و ربطه بسوء التسيير الاجتماعي بهدف أن المرحلة تتطلب تحقيق الاستقرار الأمني و بالتالي البقاء في السلطة . وعزز مضامين خطاباته بالمرجعية التاريخية من خلال الرموز الوطنية و اشادته بإنجازات الحزب و الحكومات و رئيس

الجمهورية لأجل كسب التأييد بالمجال الرقمي. في حين لم يعطي اهتماما للحريات و الحقوق و يعود ذلك الى التيار الذي ينتمي اليه حزب التجمع ، فالاتجاه السلطوي يعمل على احتكار الفكر مما يجعل مبادئ الحرية و الحق تغيب في مضامين خطاب التجمع الوطني .

- **فئة الأهداف:** أعطى اهتماما كبيرا في سعيه الى الترويج السياسي لبرنامج عبر خطابه السياسية بموقع الفايسبوك حيث يعتبر أحد أولويات الحزب هو الترويج لشعاراته الانتخابية القائمة على أبعاد رمزية تاريخية من أجل كسب جمهور المتلقين خاصة الناخبين منهم، و تجدر الاشارة الى أن أحد مقومات الحزب السياسي التي يسعى لها بترويجه هو ايجاد تموقع جديد ضمن الفضاء الرقمي عبر الترويج لتحسين صورته التي تحمل في ذهنية المجتمع الجزائري العديد من التشوهات للوصول الى السلطة عبر الاقتراع. الدعوة للتصويت و المشاركة السياسية فقد هدفت قرابة ربع مضامين الخطابات السياسية المنشورة عبر موقع الفايسبوك الى تفعيل مشاركة سياسية فعالة في تشريعات 2017 مستغلا بناء خطب تتسم مع متطلبات الوسيط الرقمي، لكسب الدعم و التأييد بفتح بوابة جديدة للتواصل المستمر، خاصة أمام الوضع العام السائد في البلاد عند كل استحقاقات ، فالواقع الممارسة السياسية في الجزائر أثبت أن العمل السياسي للأحزاب مناسباتيا ، مما أدى الى حالة عزوف انتخابي من قبل فئات الشعب الجزائري خاصة أنه تزامن مع انتشار حملات مضادة على مواقع التواصل من قبل شباب هواة لمقاطعة الانتخابات التشريعية . و عليه كانت من بين أهداف الحزب بدرجة كبيرة لا تقل اهتماما عن سابقاتها هدف الاعلام و الاعلان عن البرنامج الانتخابي من أجل الوصول لأكبر شريحة من المتابعين ما يعزز ذلك واقعا في حضور التجمعات الشعبية و لقاءات الجوارية من جهة و زيادة الوعي السياسي بخلق توافق بين الحزب و جمهور المتابعين من جهة أخرى، خاصة في ظل استمرار غياب التواصل السياسي . كذا هدف الى التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب من أجل توسيع دائرة المناضلين من جهة و الهيئة الناخبة يوم الاقتراع من جهة أخرى،

خاصة و أن حزب التجمع هو حزب السلطة و له مسؤولية اتجاه الأوضاع السياسية و أثارها على باقي القطاعات الأخرى.

- فئة الجمهور المستهدف: ركز على فئتي المقاطعين و الناخبين بدرجة كبيرة موجها لها خطابات بحثها على المشاركة. فيما خصص مضامين خطابات لفئة المناضلين للالتفاف حول الحزب و إعادة تماسك أنصاره ، فهي ركيزة أساسية في أي كيان سياسي خاصة في الحملات الانتخابية التي تعمل على دور أساسي في انجاح العملية الانتخابية لحزب التجمع ، أما عن جمهور الطبقة السياسية الذي خصص لها نوع من مضامين خطابات يدافع فيها عن موقفه من جهة و عن إنجازات لتحسين صورة الحزب أمام الرأي العام الافتراضي . كما استهدف الحزب فئات أخرى تنوعت بين خطابات تتعلق بالباتريوت، و المصالحة الوطنية ، و ضحايا الارهاب لأجل كسب دعمهم يوم الاقتراع. فبن حين وجه أيضا خطابا داعيا فيه الجالية في الخارج للمشاركة في الانتخابات و التصويت لصالح الحزب.

- فئة القيم : استخدام تعددا قيما بشكل واضح في بناء مضامين الخطابات السياسية التي عمل على تسويقها عبر موقع الفايسبوك بهدف إعادة تموضعه في السياق السياسي الجزائري عبر وسيط رقمي جديد "الفايسبوك"، حيث وظف الحزب القيم الاجتماعية عبر قيمة التضامن التي برزت عبر شعاره الانتخابي الداعي الى العمل و التضامن لأجل النهوض بتنمية البلاد ، و أكد على قيمة العدالة الاجتماعية التي طالب بها في كل تجمع شعبي أو عبر مقتطفات خطبه كما خصص لها محور ضمن برنامجه الذي نادى عبره الى المساواة و لامركزية التسيير ، فقيم التضامن الوطني و العدالة الاجتماعية خياران أساسيان لبلادنا . (وكالة الأنباء الجزائرية، 2017). كما خص مضامين خطابه بطابع أمني عبر إبراز قيمة الأمن بمنشوراته و الدعوة للوحدة الوطنية و تأكيدا على نضالات الحزب السياسية لتحقيق استقرار البلاد عبر جملة من الهاشتاجات التي تعمل على ترتيب أهم و أفضل ما يريد نشره الحزب مثل الحزب يطالب الجزائريين

#بالحرص على #الوطن و #اليقظة ، مدعما خطابه بقيمة المواطنة بممارسة الحق الانتخابي و تلبية واجب الوطن بالتصويت مؤكدا على ضرورة الحفاظ على الاستقرار و الحرية بإشارته لقيمة الحرية عبر ذكر و استرجاع الذاكرة الوطنية لتحسيس عبر مصطلحات عمل على أبرزها "الباتريوت ، أبناء المجاهدين، أبناء نوفمبر "...ان الخبرة السياسية لحزب التجمع و معرفته بجوانب ضعف الهيئة الناخبة في الجزائر جعلته يقدم على خطوة تبني استعمال المتغيرات الدينية عبر قيمة الالتزام بالتعهدات و الوعود الانتخابية مستغلا ميزات الفضاء الرقمي لتميرها مثل هاشتاغ #هذه_التزاماتنا_حل_أزمة... ، نحن #نلتزم بأن #يكون_السكن و #العمل_للشباب..... نحن #نلتزم_بحق_السكن_للشباب_العازب...عمر البلاد يخدمو ولاة البلاد " مؤكدا على ضرورة الوحدة عن طريق قيمة الاتحاد.

- فئة الأساليب الاقناعية: اعتمد في بناء خطابه على اليات اقناعية متنوعة، محاولا من خلالها الوصول الى تأييد الهيئة الناخبة و اقناعها بمضمون خطابه السياسي عبر "الفايسبوك"، فالخطاب السياسي يعتمد على فن الاقناع و الاستمالة لأنه يتعامل مع العقل و العاطفة معا (بوبكري، 2013، صفحة 171)، وهو ما جعل حزب التجمع الوطني يتبنى خطابا قائما على المزوجة بين العقل و العاطفة من جهة و بين التخويف من جهة أخرى، فالخطاب السياسي له قوة هائلة في تشكيل الاقناع، حيث ركز على مخاطبة عقول الناخبين بلغة الأرقام بدرجة أولية بتقديم مختلف محاور مواضيع الحملة بالأرقام و الاحصائيات و يظهر ذلك في مواضع الخطاب "20 سنة من العمل على المصالحة الوطنية"، "10 سنوات في ظلمات العشرية"،... التي تعمل على زيادة درجات الاقناع و التأثير، كما استخدم قياس الأحداث الواقعية و التاريخية باسترجاع الذاكرة التاريخية للالتزامات الاقتصادية و السياسية التي مرت بها الجزائر كأزمة 1986 و أكتوبر 1988 عبر عنها بأنها "أبواب جهنم طيلة عشر سنوات" عبر تجمع شعبي بولاية بسكرة ، و استعان بأسلوب التكرار الذي يعمل كآلية ذهنية للمتلقي بترسيخ الأفكار، "فالتكرار يجعلها أكثر ثباتا في الذاكرة"

(بوكري، 2013، صفحة 175)، عبر تكراره لنشر صور رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة و التجمعات الشعبية، وحتى بتكراره لبعض المفردات مثل " الباتريوت"، " المصالحة الوطنية"، "الاختطاف"... و استخدم الروابط الحجاجية ليربط الحجّة بالنتيجة حيث جاءت العبارات "... بالأمن تخرج من الأزمات"، ربط " المصالحة الوطنية بعدم الانخراط في داعش" في حين جاء استخدم الأدلة الدينية عبر عبارات إيجابية " العدل جاء من عند ربي سبحانه"، " ربي حرم الرشوة" بهدف استمالة الشعب الجزائري الذي يمتاز بتكبيبة سيكولوجية متأثرة بالجانب الديني. كما ركز على استخدام الاستمالات العاطفية في بناء مضامين خطابه، لما لها من قوة تأثيرية مثلها مثل العقلية و قد تفوقها، فحسب رئيس الو.م.أ ابراهيم لنكونن قال: أن الذي يتحكم في أحاسيس و توجهات الشعب أقوى و أعمق من الذي يتخذ القرارات و يسن القوانين (بوعمامة، 2018)، فالاستمالات لها قدرة اقناعية في تعزيز و بناء صورة الحزب افتراضيا بإثارة عاطفة الجماهير عبر استرجاع الماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب ب نشر صور رئيس الجمهورية فالخطاب البصري ... و الاشارة بأعماله بعبارات " 20 سنة من العمل"، " الرئيس هو رمز الوحدة"، " عائلة الأرندي محافظة على ثوابت أول نوفمبر"، " حزب الارندي حزب نوفمبري"، و يفسر ذلك لكون الحزب ينتمي الى أحزاب السلطة و أعلن تبنيه لبرنامج الرئيس، حيث "يلجأ السياسي في خطابه الاقناعي الى استخدام الرموز السياسية لما لها من دور في تشكيل الحقائق و التعبئة" (محفوظ، 2019، صفحة 161)، و استعان بالاستشهاد بالمرور الشعبي الجزائري في مواضع خطابه خاصة بالمواضيع الاجتماعية حول القدرة الشرائية و السكن و الشباب و الزواج. و استخدم الاستمالات التخويفية للتأثير عبر "التلويح بالتهديد و التحذير" تعتمد هذه الاستراتيجية على اثاره مشاعر الخوف و القلق لدى المتلقي بهدف دفعه لقبول آراء و أفكار من خلال التهيب و التخويف (قرة، 2020، صفحة 67) من انسياق الشعب الجزائري وراء حرب أهلية مستعينا

بجملة من الهاشاجات التي تعمل على ترتيبا تكتيكيا للأجندة السياسية لحزب التجمع وفق استراتيجية تضليلية حول تعظيم حالة الأوضاع التي تعاني منها كل من سوريا و اليمن و العراق .. مستخدما مؤشر "التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن " بالتصويت و المشاركة في الانتخابات للحفاظ على الوحدة الوطنية و تحقيق الأمن و الاستقرار، فتهويل الأحداث عن طريق الاعادة التكرارية هو الوسيلة الأكثر نجاحا في هذا اللون الخطابي لفائدته الدعائية بهدف التأثير على الناخب .

- **فئة الفاعل الأساسي:** أبرزت أن الأمين العام للحزب "أحمد أويحي" هو صانع الحدث الانتخابي في غالب مضامين الخطاب المنشور عبر موقع الفايسبوك، ويعود ذلك للقدررة الاتصالية التي يتمتع بها في إيصال رسائل حزبه الى الهيئة الناخبة، فالكاريزما التي يتمتع بها "أويحي" الذي يعرف بـ "الجوكر السياسي"، "رجل المهام" (سليماني، 2017)، بسبب قوة خطاباته و درجة الاقناع التي تميزه خاصة و هو رجل سياسي محنك له الخبرة و المكانة في المشهد السياسي بالجزائر، كما أن الأمين العام و رئيس الحزب تفرغ بمرحلة الحملة لرئاستها الى غاية انتهاءها، رغم تقلده رتبة حكومية (وزير أول) .

فحزب التجمع الوطني يركز على الأمين العام كعلامة تجارية لإقناع الجماهير بقوة الحزب و حضوره في المجال الرقمي، و توظيف خطاباته و كلماته في فيديوهات تسويقية للحزب معدة و مخطط لترتيبها في جميع خرجاته الميدانية و المهرجانات الخطابية التي تقام طيلة فترة الحملة الانتخابية، و هذا راجع حسب عدد من المحللين السياسيين لشخصية "أحمد أويحي" الذي يتقن مراعاته مقتضى الحال بقوة الحزب في خطابه، فهو يخاطب الفئات الشعبية بمختلف أشكالها و لا يراعي نهائيا منطق النخبة في خطاباته حيث يشعر أي مواطن جزائري بسيط أنه يخاطبه و أنه منهم و يتكلم معهم بلغتهم. و يعود أيضا الى أن الخطاب السياسي يلجأ الى ابراز الذات المتكلمة بصورة موضوعية يغلب عليها طابع الجماعة. (بوبري، 2013، صفحة 175)، الذي يجعل له قدرة اقناعية قائمة على فعل التبرير.

أما الفواعل السياسية الثانوية فظهرت في مضامين خطابات التجمع بأول فاعل ثانوي تمثل في أعضاء الحزب (رؤساء القوائم) ، و يرجع ذلك الى السياسة القائمة بالحزب على تكريس سياسة الرجل الواحد (الأمين العام) الذي يمنح له صلاحيات واسعة في التعيين ، كما بزرت بعض الشخصيات بمضامين خطابات الحزب كفاعل ثانوي ثاني بهدف دعم برنامج الحملة تمثلت في وزير الثقافة ...، في حين تمثل الفاعل الثانوي الثالث في المرشح السياسي للحزب الذي له مكانة سياسية و دور فعلي في الانتخابات التشريعية رغم ذلك لم يكن فاعلا في مضامين خطابات حزب الأرندي ، كما غاب فاعل مدير الحملة الانتخابية الذي يعد المسؤول الأول في نشر مضامين خطابات الحزب رغم ذلك لم يتم تسجيله دوره بالحملة الانتخابية نظرا لسياسية التنظيمية لحزب التجمع كما أشرنا إليها سابقا.

- **فئة سمات الخطاب:** يركز على الطابع الشعبوي ذو الصيغة الفولكلورية، فهي السمة البارزة عبر مضامين مختلف نشاطاته الانتخابية، حيث اعتبر هذا النوع من الخطابات الحزبية الشائعة الاستخدام في الساحة السياسية الجزائرية عبر مختلف المحطات الانتخابية، فالشعبوية مفهوم متأصل في الممارسة السياسية منذ الثورة التحريرية (مبطوش، 2023، صفحة 725)، و هو ما برز بشكل غالب و واضح في خطاب التجمع فعوض تقديم البرامج والأفكار للناخبين عمل الى استمالة عواطف الهيئة الناخبة بدلالات شعبية باسم الشعب كعبارات " نحن مع #فخامة_رئيس_الجمهورية_اليوم_وغدا"، نحن ضد استغلالهم بقففة رمضان"، نحن شعب_عريق في #التاريخ.....هدفها التأثير بكسب التأييد مستغلا المشاكل الاجتماعية و الأزمة الاقتصادية باستعمال لغة بسيطة تصل لمختلف شرائح المجتمع الجزائري المستخدمين للموقع الأكثر استخداما و سهولة في الجزائر. كما اعتمد في طرح مضامين خطابه الانتخابية على التجسيد الايديولوجي من خلال تبنيه خطابات سياسية ذات مرجعية تاريخية مرتبطة بمقومات الهوية الجزائرية و رموزها كإشارته". .. لثوابت أول نوفمبر، و الاسلام وحماية مساس الوحدة الدينية... " عبر

تنشيطه لتجمعاته الشعبية بهدف استرجاع ثقة الناخب الجزائري، الذي يعتبر محور العملية السياسية، و عبر أغاني و أناشيد تشجيعية للمشاركة في الفعل السياسي الانتخابي وشعارات " شعار حزبنا هو أمل #عمل تضامن". و برزت سمة الأكاديمية عبر تطرقه لبرنامج الحملة الانتخابية بشكل جديد و ممنهج في ظاهره، تم تقسيمه الى محاور أساسية بهدف تقديم خطاب قائم على المعرفة سياسية "فالخطاب يتميز بمنظومة من الخصائص المتعلقة بالتنظيم و التنظير " (فرجاني، 2024)، فنجد على سبيل المثال "البرنامج المخصص للشباب على لسان الأمين العام للحزب"، من برنامج الحزب الابقاء على دور المحرك للنفقات.....، ما يبين تسلسلا في تقديم خطابه في شكل فقرات، و هو ما جعل سمة الأكاديمية تبرز في أحد جوانبه رغم قلتها، في حين ظهرت سمة الكراهية عبر مصطلحات لفظية ذات طابع تحقيري لبرامج الأحزاب السياسية في الفضاء السياسي الجزائري، و أيضا الاستهزاء و التقليل من خطاب الأحزاب المعارضة حول الوضع الاقتصادي و أن الأحزاب المعارضة تستثمر في الأزمات و تضخم في أثارها لدواعي دعائية.

• النتائج الجزئية للتحليل:

توصلنا من خلال التحليل الكمي و الكيفي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية (جبهة القوى الاشتراكية ، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي) خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 عبر موقع الفايسبوك الى ما يلي :

• من حيث الشكل:

✓ استخدمت الأحزاب السياسية محل الدراسة في مضامين خطاباتها السياسية بدرجة أولى اللغة العربية الفصحى بمختلف منشوراتها النصية عبر موقع الفايسبوك، فحزب جبهة القوى الاشتراكية استخدمها بنسبة 47.96%، أما حركة مجتمع السلم 82.60% ، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 78.95%، فيما تم اعتماد اللغة الفرنسية بدرجة ثانية بالنسبة للحزبي التجمع الوطني و جبهة القوى الاشتراكية حيث لم تستعملها حركة مجتمع السلم ضمن منشوراتها النصية طيلة الحملة، أما عن الخليط اللغوي فاستخدمته الأحزاب بنسب متفاوتة، في حين غاب استعمال اللغة الأمازيغية بمضامين الخطاب للأحزاب السياسية الا بحزب التجمع الوطني بنسبة تكاد تنعدم 1.32%.

✓ اعتمدت الأحزاب السياسية على شكلين رئيسين في بنية شكل عبارات مضامين خطبها عبر موقع الفايسبوك، حيث تصدر شكل العبارات التصريحية المباشرة بمضامين الخطاب السياسي طيلة الحملة الانتخابية، فقد حصل حزب جبهة القوى الاشتراكية على نسبة 76.42%، أما حركة مجتمع السلم ب 64.34%، و حزب التجمع الوطني على نسبة 84.22%، عبر الأسلوب اللغوي التفسيري و التحذيري، فيما حصلت على نسب متفاوتة لشكل العبارات التضمينية التي عبرت من خلالها عن حيز اهتمام فحزب الجبهة ب 23.57% و حركة مجتمع السلم بنسبة 35.66% و حزب التجمع ب 15.78% بين الأحزاب بأسلوب الايديولوجي الرمزي و الاستفهامي.

- ✓ تنوعت الأشكال الاتصالية التي اعتمدها الأحزاب السياسية كدعامات لبنية خطاباتها عبر موقع الفايسبوك، حيث توزعت بنسب مختلفة ضمن مضامين الحزب السياسي الواحد، و توزعت بدرجات متفاوتة النسب بين الأحزاب السياسية حيث اعتمد حزب التجمع الوطني على نوعين أساسيين لنشر خطابه بدرجة أولى "مقتطفات خطب و اعلانات" بنسبة 29.54% و 20.46% ، كما اعتمدت الحركة على "تغطية حول النشاط الانتخابي" 18.04% "مقتطف من الخطب" بنسبة 15.79% و حزب الافافاس على شكل بيانات النشاط الانتخابي بنسبة 38.75% ، اعلان عن المواعيد 17.83%.
- ✓ سجل غياب شبه كلي للمصطلحات الانتخابية و الشعار ضمن الخطاب السياسي للأحزاب السياسية بموقع الفايسبوك طيلة الحملة الانتخابية .
- ✓ لم تستغل الأحزاب السياسية طبيعة المنشور المستخدم في بناء و تسويق مضامين خطاباتها السياسية خلال الحملة الانتخابية بالشكل المطلوب فأغلبها عبارة عن نص قصير مرفق بصورة أو روابط عند حزب جبهة القوى الاشتراكية بنسبة 18.61% ، فيما اعتمدت حركة مجتمع السلم و حزب التجمع على النصوص المرفقة بالفيديو مع هاشتاج بشكل أكبر كوسيلة لزيادة الظهور أمام متابعيها، أما عن باقي أنواع كالبث المباشر و خاصية الهاشتاج فلم يتم استغلالها بالشكل المناسب من قبل الأحزاب السياسية، فيما انعدمت نسبة النص المنفرد طيلة الحملة الانتخابية عند الأحزاب و هذا ما انعكس على غياب استراتيجية اتصالية في بناء مضامين الخطاب السياسي في الجزائر عبر الفايسبوك.
- ✓ تمثلت أشكال التفاعل مع مضامين الخطابات السياسية خلال الحملة الانتخابية بموقع الفايسبوك عبر شكلين، تصدر الأسلوب الوجداني عبر آلية الاعجاب كأكثر شكل للتفاعل مع مضامين خطابات

الأحزاب السياسية طيلة الحملة الانتخابية، ليأتي بعده الأسلوب السلوكي عبر آلية المشاركة ما يدل على أن أغلب صفات المتابعين من فئة الموالين.

✓ بينت الدراسة اعتماد الأحزاب السياسية على الأسلوب التواصلي البصري أكثر منه نصي في بناء مضامين الخطابات السياسية أثناء الحملة الانتخابية بموقع الفايسبوك، حيث سجل حزب التجمع الوطني نسبة 46.60%، و حزب جبهة القوى الاشتراكية بنسبة 75.19%، أما الحركة فسجلت نسبة 45.11%.

✓ اعتبرت فترة الحملات الانتخابية هي مرحلة اعتماد الأحزاب السياسية في بناء هوية بصرية محددة لخطاباتهم السياسية حيث ركزت الأحزاب على ابراز مضامينها عبر البومات صور طيلة الحملة الانتخابية. ✓ أثبتت الدراسة تصدر صور أعمال الحملة بمضامين الخطابات السياسية لكل من حزب جبهة القوى الاشتراكية بـ 43.30%، و حزب التجمع الوطني 53.66%،، فين حين جاءت الصور الاخبارية التفسيرية بأعلى نسبة 45% عند حركة مجتمع السلم.

✓ أكدت الدراسة التحليلية على الأهمية التواصلية للأحزاب السياسية بالمجال الرقمي و بارتباط فترات تحيين مضامين الخطابات السياسية بأسابيع الحملة الانتخابية عبر استغلال ميزات الوسيط الالكتروني الفايسبوك.

✓ تبين اعتماد الأحزاب السياسية على فترة الحملة الانتخابية في إنتاج خطاباتها السياسية بموقع الفايسبوك ✓ اعتماد الأحزاب السياسية في تحيين مضامين خطاباتها بموقع الفايسبوك على استراتيجية اتصالية قائمة على التبادل في خلق الأثر الاعلامي عبر موقع الفايسبوك بهدف الوصول الى الهيئة الناخبة .

• من حيث المضمون:

✓ اهتمت الأحزاب السياسية في بناء مضامين خطابها السياسي عبر موقع الفايسبوك على ثلاث مواضيع رئيسية بنسب متفاوتة، تصدرت الموضوعات السياسية الأمنية عند حزب حركة مجتمع السلم بنسبة 39.85%، أما مواضيع الجانب الاعلامي فتصدرت مضامين خطاب كل من حزب جبهة القوى الاشتراكية و التجمع الوطني الديمقراطي بنسب متقاربة (33.33%، 27.27%)، لتأتي بعدها المواضيع السياسية و الأمنية بدرجة ثانية لحزب جبهة القوى، فيما ركز حزب التجمع الوطني على الجانب الاجتماعي بدرجة أولى.

✓ ركزت الأحزاب السياسية بمضامين خطاباتها السياسية على هدف التسويق السياسي بدرجة أولى عند كل من حزب التجمع الوطني بنسبة 28.41% و حركة مجتمع السلم بنسبة 30.83%، في حين حزب جبهة القوى الاشتراكية هدف عبر مضامين خطاباته الى الاعلام و الاخبار بنسبة 28.68%.

✓ ركزت مضامين الخطابات السياسية للأحزاب على استهداف فئتي **المقاطعين و الناخبين** بشكل خاص طيلة الحملة الانتخابية بموقع الفايسبوك.

✓ عملت الأحزاب في بناء خطاباتها السياسية على تضمينه مجموعة من القيم الاجتماعية، الدينية و السياسية بهدف الكشف عن أبعاد خطاباتها التي حاولت تسويقها عبر موقع الفايسبوك بالحملة الانتخابية، حيث وجدنا تركيزا عند حزب جبهة القوى الاشتراكية على القيم السياسية بنسبة 44.96%، أما حركة مجتمع السلم و حزب التجمع الوطني استندوا في بناء خطابهما على القيم الاجتماعية بالدرجة الاولى بنسب على التوالي 39.84%، 45.45% .

✓ تبنت الأحزاب السياسية خطابا سياسيا قائما على المزاجية بين العقل و العاطفة من جهة و التخويف من جهة أخرى.

- ✓ غلب الأسلوب الاقناعي القائم على الاستمالات العقلية عند الأحزاب المستند الى الاستشهاد بالأرقام و الاحصائيات عند كل من حزب التجمع الوطني و حركة مجتمع السلم في بناء مضامين الخطاب السياسي بفترة الحملة الانتخابية عبر موقع الفايسبوك ، أما حزب جبهة القوى فاستند الى أسلوب الاستدلال بالحقائق الواقعية و التاريخية في بناء مضامين خطابه بنسبة 30.23%.
- ✓ عملت الأحزاب على تضمين الأسلوب العاطفي عبر الاشادة بالماضي الشخصي للمرشح و ذكر زعماء الحزب لبناء مضامين الخطابات السياسية بمرحلة الحملة الانتخابية لاستمالة الهيئة الناخبة بدرجة ثانية، فيما اعتمدت الطابع التخويفي عبر التلويح بالخطر و التهديد بدرجة ثالثة .
- ✓ أكدت الدراسة التحليلية على أهمية توظيف الأساليب الاقناعية و الأليات الخطابية في بناء خطاب سياسي للأحزاب خلال الحملات الانتخابية.
- ✓ تمثلت الشخصيات الفاعلة بمضامين الخطاب السياسي للأحزاب في قادة الأحزاب السياسية في المرتبة الأولى كأكثر الشخصيات حضورا لحزبي التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم، أما حزب جبهة القوى الاشتراكية فهناك تنوع في الفواعل السياسية بين الأمين العام و مرشحين و أعضاء الحزب و يعود الى السياسية التنظيمية لمختلف الأحزاب .
- ✓ السمة البارزة بمضامين الخطاب السياسي للأحزاب هي السمة الايديولوجية و الشعبية بنسب متقاربة كاستراتيجية معتمدة في العمل السياسي الانتخابي بالجزائر عبر موقع الفايسبوك، نجد حزبي حركة مجتمع السلم و حزب جبهة القوى الاشتراكية طغت على مضامين خطابها الايديولوجي و هذا راجع للمرجعية التاريخية و الثقافية للحزبين، في حين حزب التجمع الوطني غلبت عليه السمة الشعبية بشكل كبير.

خلاصة :

نخلص في هذا الفصل الذي قمنا فيه بدراسة تحليلية كيفية لمضامين الخطابات السياسية للأحزاب المختارة " حزب جبهة القوى الاشتراكية ، حركة مجتمع السلم، و حزب التجمع الوطني الديمقراطي " بصفتها الرسمية على موقع الفاييسبوك، الى أن هدفنا من التحليل الكيفي لمضامين فئات الشكل و المضمون هو الوصول الى تفسير مؤشرات الدراسة كميا و كيفيا و اعطاء أبعاد لها التي تدخل بدورها ضمن التساؤلات الفرعية الدراسة ، مما يساعدنا على فهم و الوصول للإجابة على التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة، في محاولة منا لوضع ملامح بنية الخطاب السياسي لدى الأحزاب السياسية في السياق المشهد السياسي الرقمي .

الفصل السابع:

عرض نتائج التحليل السيميولوجي لعينة من صور الخطاب السياسي

المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية بموقع الفايسبوك أثناء الحملة

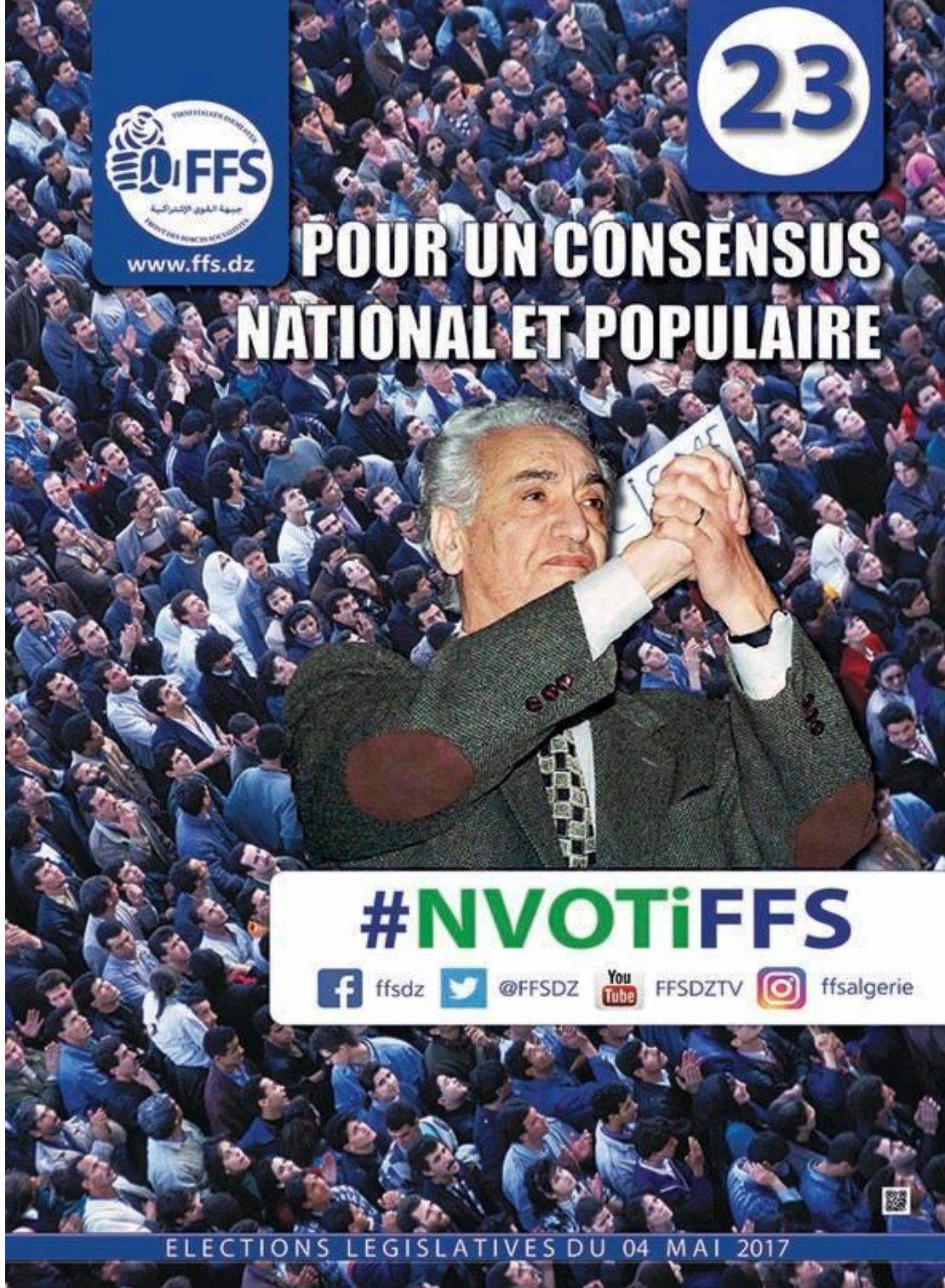
الانتخابية.

تمهيد :

نتطرق من خلال هذا الفصل الى تحليل سيميولوجي معتمدين على مقارنة مارتن جولي في تحليل مختلف الملصقات الانتخابية المنشورة عبر الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية " حزب جبهة القوى الاشتراكية ، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي " و التي تم اعتمادها خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 و ذلك بهدف للوصول الى نتائج تجيب عن تساؤلات الدراسة .

المبحث الأول: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لجبهة القوى الاشتراكية .

المطلب الأول: التحليل الوصفي .



الصورة رقم (01) : تبين الملصق الانتخابي لحزب جبهة القوى الاشتراكية في الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.

أولا : الوصف .

سنحاول من خلال النسق البصري هذا وصف و تفكيك العلامات المشكلة لهذه البنية ، بتحويله من الرسالة البصرية الى رسالة مكتوبة تساعدنا في عملية التأويل و القراءة ، فالصورة تنتمي لحزب جبهة القوى الاشتراكية ، تم نشرها بالحملة الانتخابية لتشريعات 2017 بتاريخ 25 أفريل ، تبرز الصورة ذات الحجم المتوسط مؤسس حزب جبهة القوى الاشتراكية "حسين أيت أحمد" الذي أخذ الحيز الأكبر من الصورة وهو يرتدي بدلة رسمية بلون رمادي و ربطة عنق و مصافح بكلتا يديه موجها نظرتة الى الجهة اليمنى وخلفه جموع من المواطنين موجهين نظراتهم الى الاعلى ، يغلب على خلفية الصورة اللون الازرق ويتخلله اللون الابيض بوسط الصورة ، كما تتضمن أعلى الصورة الى اليمين مربع أزرق اللون تتوسطه دائرة بيضاء تحمل الرقم (23) باللون الازرق ، يقابله من الجهة اليسرى مستطيل أزرق اللون يحتوي على دائرة بيضاء و أسفلها عبارة بحروف اللغة الفرنسية WWW.FFS.DZ ، و تحيط بالدائرة عبارة أمازيغية بحروف لاتينية TIRNI ITALLEN INEMLAYEN من الأعلى و من الأسفل عبارة باللغة الفرنسية FRONT DES FORCES SOCIALISTES و تتوسط الدائرة حروف باللغة الفرنسية "FFS" مع قبضة يد على زهرة متفتحة ، وتحتهما عبارة باللغة العربية "جبهة القوى الاشتراكية " ، وبأعلى الصورة الى الجهة اليسرى مكتوب جملة باللغة الفرنسية POUR UN CONSENSUS NATIONAL ET POPULAIRE بلون أبيض ، كما احتوت أسفل الصورة على رسالة هاشتاج #N VOTI FFS مكتوبة بحروف اللغة الفرنسية داخل مستطيل أبيض اللون مع الاشارة الى روابط مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ،تويتو، يوتيوب، انستغرام بالاضافة الى شريط سفلي بالصورة باللغة الفرنسية ELECTIONS LEGISLATIVES DU 04 MAI 2017

ثانيا: المستوى التعييني.

أ. الرسالة التشكيلية: تعد هذه المرحلة أساس التحليل حيث تمكننا من فهم و اعطاء قراءة تأويلية لمختلف الوحدات التي تبرز لنا من خلال قيامنا بتفكيك الرسالة البصرية الى علامات تشكيلية منفصلة عن بعضها .

■ **الحامل :** الصورة أعلاه تمثل ملصق انتخابي للحملة الانتخابية لحزب جبهة القوى الاشتراكية بتشريعات 2017 و هي خامس انتخابات تشريعية بعد التعددية الحزبية في الجزائر، نشرت عبر صفحة الحزب الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بتاريخ 25 أبريل، استعمل بها خلفية لمواطنين بتجمهر غير معين بساحة غير معروفة .

■ **الاطار :** فيزيائيا الصورة محددة بأربع جوانب ، غير معروف قياسها، حيث تظهر جميع مكوناتها دون نقص .

■ **التأطير :** تبرز الصورة بوضوح أيقونة هيئة مؤسس الحزب "حسين أيت أحمد" مصافحا يديه في جزءه العلوي من جسمه، بلباس رسمي في شكل عمودي "بورتريه"، جاء بوسط الصورة جهة اليمين مرفوع الرأس ملتفتا الى اليمين على اعتبار زعامته التاريخية للحزب، أما شعار الحملة فكان بخط عريض للفت الانتباه اليه، ذو لون أبيض صدر بلغة فرنسية فوق صورة القائد أيت أحمد .

■ **زاوية التقاط النظر و اختيار الهدف :** الصورة تركز من الوسط الى الأعلى جهة اليمين، وهي زاوية جانبية ملائمة لرؤية العين ، لكون اتجاه الرؤية لمستخدم صفحة الفيس بوك باللغة الفرنسية من اليسار لليمين مما يضفي عليها البروز الى الأمام بتركيزها على تقريب عناصر الصورة الى العين و هذا يدل على تعظيم المكانة التاريخية ولما لها من كاريزما لشخصية الراحل حسين أيت أحمد ووقار .

- التركيب و الاخراج: الصورة مركبة من عناصر لغوية و أجسام بشرية بتدرج مرئي، بدءا من الأعلى من الجهة اليسرى أين يوجد العنصر اللغوي "شعار الحملة" ثم رقم القائمة الانتخابية من الجهة اليمنى ، بعدها الى وسط الصورة التي تحتوي على صورة الزعيم الراحل أيت أحمد .
- الخطوط و الأشكال: لا توجد .
- الألوان و الاضاءة : يوجد بالملصق لونين بارزين هما الأزرق بتدرجين و اللون الأبيض تخللهما اللون الأخضر الفاتح و اللون الرمادي و البني و الأسود قليلا ، حيث استعمل اللون الأزرق كخلفية في لباس أغلبية الجماهير ، و الأبيض في العبارة اللسنية و بقية الألوان تجسدت في لباس الراحل حسين ايت أحمد في حين جاءت الاضاءة من جهة اليسار الى اليمين.

ب. الرسالة الأيقونية :

- جدول رقم (44) يمثل مستويات المداليل الأيقونية للملصق الانتخابي لحزب جبهة القوى

الاشتراكية.

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الاول	التضمين في المستوى الثاني
-شكل بشري لرجل ببذلة رسمية	حسين أيت أحمد مؤسس و	- الرمزية التاريخية
- أشكال بشرية لجماهير شعبية .	الزعيم التاريخي لحزب جبهة القوى الاشتراكية.	- الاستمرارية على نفس المبادئ
	- جماهير شعبية موالية للحزب.	- الوفاء
		- الدعم و قوة الشعبية الجماهيرية

المصدر : اعداد الباحثة .

- عبرت تركيبة الدوال و المداليل عن شخصية الزعيم حسين أيت أحمد التي تتميز بالزعامة و الرمز التاريخي لهيئة الحزب و التي تبعث على روح الثقة بهذا الحزب ، في حين عبرت شخصيات الجماهير على الوفاء و الاستمرارية على العهد و عكست قوة الجماهيرية الداعمة للحزب من الجمهور الجزائري.
- ج. رسالة الألسنية :

- الرسالة الأولى: POUR UN CONSENSUS NATIONAL ET POPULAIRE:

- تمثلت في شعار الحزب أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 ، فهي عبارة مكتوبة باللغة الفرنسية ذات حجم كبير الهدف من ذلك لفت الانتباه بينط عريض و بلون أبيض "من أجل بناء اجماع وطني شعبي" ، فصياغتها بشكل مباشر و مقصود ألغت أي تأويلات خارج سياقها للمتلقى، كما أن اللغة الفرنسية تعني أنها موجهة لفئة محددة من الشعب الجزائري دون الفئات الأخرى .

- أما الرسالة اللسانية الثانية فجاءت مختصرة ، و تمثلت في هاشتاغ #N VOTI FFS الدعوة لانتخاب جبهة القوى الاشتراكية يوم الانتخاب 04أفريل 2017 بلون أخضر و أزرق أسفل صورة أيت أحمد.

المطلب الثاني: التحليل التضميني:

● المستوى التضميني :

- يؤكد التعمق في دلالات الملصق الانتخابي على أن صورة القائد الراحل " أيت أحمد" لها مكانة تاريخية لدى الحزب السياسي "جبهة القوى الاشتراكية" في الساحة السياسية و خاصة لدى مناضلي الحزب المتمسكين بالعهد ، كما أن خلو الصورة من أي أشكال و تركيزها على شخصية الأيقونة الرمزية " أيت أحمد" بوضعها في شكل بورتري في وسط الملصق دليل على استمرارية العمل بالمبادئ المؤسسة للحزب ، و تحمل صورة تصافح بكتلتا اليدين لايت أحمد دلالات معنوية هدفها استعطاف و استمالة جمهور الناخبين و اقناعه بالانتخاب ، فالتصافح يدل على السلام و التصالح و الاتحاد و

القوة خاصة و أن الوضع الأمني مضطرب أمام تصاعد النداءات بمقاطعة الانتخابات عبر فيديوهات شباب هواة .

كما تدل خلفية جموع المواطنين الى أن الحزب يمثل جميع فئات الجزائريين من رجال و نساء ، وله قاعدة شعبية واسعة تنتظر من خلال نظرتها الموجهة الى الاعلى الى تحقيق الوعود ، في حين تم اختيار اللونين الأزرق بتدرجين و الأبيض بشكل مركز من قبل مصممي الملصق الانتخابي لما لهما من دلالة رمزية تفسر ايدولوجية الحزب، فالأزرق استخدم بدرجة أولى وبكثرة بتدرجه كخلفية للباس المواطنين و استعمل أيضا في رمز الدائرة الانتخابية و رمز الحزب، فاللون الأزرق يرمز الى الأمل و الشفافية و هو الهدف الذي يسعى الحزب الى الوصول اليه من خلال اعطاء أمل للمواطن الجزائري بالتغيير، في حين يرمز اللون الأبيض الى السلام و الطمأنينة و الشفافية و الأمان ، موضحا ذلك في الرسالة اللسانية المتمثلة في شعار الحملة و المستمدة من شعار الحزب نفسه " من أجل اجماع وطني شعبي " ، فيعبر عن الفلسفة السياسية الثورية و عن الحملة الايدولوجية للحزب التي تسعى لتحقيق التغيير المنشود دون سلاح و بسلام و أمان و مصداقية ، مما ينعكس ثبات مواقفه أمام المتلقي لأنه غالبا اللون الأبيض ذو دلالة ايجابية ، في حين جاءت الرسالة اللسانية الثانية بصيغة مباشرة مختصرة على شكل " هاشتاغ " #N VOTI FFS يمثل تواجدا أفقيا لتحقيق هدف الحزب ، كما كانت باللونين الأزرق و الأخضر حيث يرمز هذا الأخير الى تحقيق الوعد و بعث الراحة ، فاللون الأخضر في الثقافة العربية و الاسلامية هو لون يستبشر به ، حيث استطاعت أن تؤذي وظيفة ترسيخ الفكرة ، كما استعمل اللون الرمادي ببدلة الراحل مؤسس الحزب و القليل من اللون الأسود بربطة العنق الذي يشير بدوره الى نوع من الحزن و الغموض على مستقبل البلاد .

أما في تركيزه على اللغة الفرنسية فهذا راجع أن الحزب يوجه بصفة خاصة الى منطقة القبائل، التي تعتبر مسقط النضال السياسي للحزب، كما تعمل الجبهة على مساندة التطور التقني باستخدامها لمواقع التواصل

الاجتماعي على اختلافها من أجل التواصل مع مختلف فئات الشعب خاصة بفترة المواعيد الانتخابية أين

تعمل بشكل مكثف على تسويق مضامين خطاباتها رقميا.

المبحث الثاني : تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحركة مجتمع السلم .

المطلب الأول : التحليل الوصفي.

الانساني
الجزائر

مجمع شعبي

جبهة التغيير

تحالف حركة مجتمع السلم
الجزائر العاصمة

الثلاثاء 25 أفريل 2017
ابتداء من الساعة 16.30

قاعة الأطلس
باب الواد

26

معاً.. لجزائر الهناء والنماء

الصورة رقم (02) : تبين الملصق الانتخابي لحركة مجتمع السلم في الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.

أولا :الوصف .

بالنظر الى الصورة أعلاه نلاحظ أن الصورة جاءت بحجم متوسط بخلفية بيضاء ، تظهر رئيس حركة مجتمع السلم عبد الرزاق مقري على الجهة اليمنى للصورة و رئيس جبهة التغيير عبد المجيد مناصرة على الجهة اليسرى ببدل رسمية ذات ألوان داكنة، أزرق داكن و أسود بأقمصة ذات لون الأزرق الفاتح و الأبيض بربطات عنق ذات لون أسود بنقاط بيضاء لمقري ويقابله باللون الأزرق الفاتح مناصرة ، وعلامة الابتسامة على وجوههما بنظرات متقابلة ، بتوسطهما دائرة بيضاء اللون تحمل رقم 26 بسمك عريض ذات اللون الأخضر، و أسفلها مستطيل بلون أخضر يحمل عبارة بحروف اللغة العربية "معا..لجزائر الهناء و النماء" مكتوبة باللون الأبيض، و يعلو الصورة بالمنتصف عبارة اعلانية عن موعد تجمع شعبي باللغة العربية مكتوبة باللون الأسود ذو سمك عريض، تتوسط العبارة دائرة ذات لون أزرق متدرج الى الفاتح داخلها صورة الراحل محفوظ نحاح مؤسس حركة مجتمع السلم ببدلة رسمية سوداء اللون مضموم الكيفين بمظهر جانبي، و بأعلى الصورة الى اليمين نجد دائرة تحمل شعار جبهة التغيير مرسوم بداخلها شكل حمامة مفتوحة الجناحين بخط أسود مكتوب أعلى جناحها الأيمن حرية أما الأيسر تنمية يعلوها شكل شمس مشعة الاشراق يحيط بها شكل ، تقابلها على الجهة اليسرى دائرة بخلفية خضراء اللون تحمل شعار حركة مجتمع السلم بداخلها مرسوم كتاب أبيض اللون مفتوح فوفه جملة "اعملو" تعلوها كلمة باللغة العربية بلون أحمر عريض الخط "السلم" و تحيط بها سنابل بشكل أفواس للأعلى بعبارة حركة مجتمع السلم يتوسطهما شعار التحالف بعبارة مكتوبة بحروف اللغة العربية "تحالف حركة مجتمع السلم" و أسفلها عبارة " الجزائر العاصمة " و تحتها عبارة مكتوبة بالأسود و الأحمر في شكل مستطيل مفتوح الجانبين "الثلاثاء 25 أفريل 2017 ابتداء من الساعة 16.30" تحتها عبارة مكان التجمع باللون الأخضر بسمك عريض -قاعة الأطلس باب الواد-.

ثانيا : المستوى التعييني :

أ. الرسالة التشكيلية:

- الحامل: صورة رقمية الملصق انتخابي بحجم متوسط خاص بالحملة الانتخابية لتشريعات ماي 2017
- لحزب حركة مجتمع السلم ، تم نشر الصورة عبر الصفحة الرسمية لموقع الفايسبوك الخاص بها بتاريخ 25 أبريل 2017، اذن الحامل هو شبكة الانترنت .
- الاطار : لا يحتوي الملصق على اطار ، فالصورة محددة فيزيائيا بأربعة جوانب ، دون معرفة قياسها.
- التأطير : تظهر الصورة ثلاث أجسام بشرية واضحة المعالم، حيث نلاحظ صورة الراحل محفوظ نحناح مؤسس الحركة في أعلى نقطة من الصورة بكفين مضمومتين في شكل جانبي اتجاه اليمين ، بينما ينقسم المجال المرئي الأكبر بين رئيس الحركة على اليمين و رئيس جبهة التغيير من اليسار في أشكال بارزة من الرأس حتى الخصر،
- زاوية التقاط النظر و اختيار الهدف :زاوية عادية ذات الاتجاه الامامي دون مبالغة تستهدف كل محتوى الملصق لكونها لا تحتوي على خلفية، مما جعل الأشكال البشرية بارزة و محددة ، بالإضافة الى الرمز الذي جاء واضحا و بارزا عبر كرة بداخلها الشعار .
- التركيب و الاخراج: ان التدرج المرئي الواضح أعطى لنا القدرة في قراءة الصورة لكونها تحتوي على عناصر بشرية بارزة و لغوية و تشكيلية، في شكل منظم يؤدي الى توجيه العين الى الهدف من الصورة فالملاحظ لعناصر الصورة ينطلق من قراءتها سواء من الأعلى الى الأسفل أو العكس فالعناصر المكونة لها تتسم بوضوح بارز و مدروس، فالمكونات اللغوية التي من الأعلى للأسفل تظهر في شكل الدائرة التي تحمل شعار الحزب من الجهة اليمنى و يقابلها بنفس الاتجاه الى اليسار دائرة لشعار حركة مجتمع السلم و نجد بهذا الجزء شعار الحملة بمكتوب باللغة العربية، بأسفله الى المنتصف دائرة بداخلها صورة لجسم

بشري يمثل الراحل محفوظ نحناح ، بعدها نجد التركيز الكبير على صورة الجسمين البشريين يشغل تقريبا الحيز الأكبر من الجهة اليمنى و اليسرى من منتصف الصورة حتى الأسفل .

■ **الأشكال:** نلاحظ استعمال شكل الدائرة في تصميم الملصق ، حيث نجد دائرتين في أعلى الصورة واحدة جهة اليمين و ترمز الى شعار حزب التغيير و الأخرى في الجهة اليسرى ترمز الى شعار حركة مجتمع السلم، كما تتوسط دائرة في المنتصف ذات حجم متوسط تحمل صورة مؤسس الحركة محفوظ نحناح ، و نجد أسفل الملصق الى المنتصف دائرة تحمل رقم الحزب في تشريعات 2017. نلاحظ أشكال لخطوط مستقيمة وهمية تمثل مثلثات وهمية تربط بين الدوائر المشار اليها قاعدتها هما رؤساء الحزبين المتحالفين و قمته مؤسس الحركة، حيث نجد فيها نوع من التقابل في الأحجام مما أدى الي ظهور هذه العناصر بوضوح تام و تباث.

كما يبرز لنا شكل مستطيل مفتوح الجانبين بخطوط متوازية أفقية بوسط الصورة .

■ **الألوان و الاضاءة :** الصورة يغلب عليها اللون الأبيض ممزوج باللون الأخضر و الذي ظهر بشكل واضح بخلفية الصورة ، و الأخضر في شعارات الحزبين و شعار الحملة و معه اللون الأسود الذي يعتبر لون رئيسي في الفن التشكيلي الذي برز في العبارات الألسنية و في لباس رؤساء الأحزاب ، كما تخللها اللون الأزرق بتدرجاته بين الداكن و الفاتح مع القليل من اللون الأحمر الذي ظهر في الخطوط المستقيمة الرفيعة السمك و جزء من الرسالة اللغوية، أما الاضاءة فجاءت من الجهة العلوية الى الأسفل جهة اليسار.

ب. الرسالة الأيقونية :

- جدول رقم (45) يمثل مستويات المداليل الأيقونية للملصق الانتخابي لحركة مجتمع السلم.

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الاول	التضمين في المستوى الثاني
- ثلاث أشكال بشرية لرجال بلباس رسمي.	- محفوظ نخب مؤسس الحزب و زعيمه الروحي . - عبد الرزاق مقري رئيس الحركة بفترة الحملة الانتخابية. - عبد المجيد مناصرة رئيس حزب التغيير ذو التوجه الاسلامي.	- الرمزية التاريخية للحركة و مرجعية التوجه الاسلام السياسي المعتدل في الجزائر. - الشموخ ، الوقار ، الصرامة .
- شكل عضو بشري لرجل بلباس رسمي .	- يدين متصافحتين لمؤسس الحركة محفوظ نخب.	- الاتحاد و الأخوة لتحقيق الهدف الموحد. - الترشح للانتخابات
- شكل حيواني	- حمامة مفتوحة الجناحين بشعار جبهة التغيير	- الحرية ، السلام ، الأمان .
- شكل هندسي	- سنابل على شكل قوس بشعار حركة مجتمع السلم	- النماء و التطور و الاكتفاء .

المصدر : اعداد الباحثة .

- ان هذه العلامات بين الدوال و المداليل شكلت لنا نسقا بصريا يعبر عن فكرة تحالف حزبين ذو الاتجاه الاسلامي لترشح للانتخابات التشريعية كشخصيات بارزة في السياق السياسي الجزائري، كما عبرت عن الهدف من مشاركتها في الانتخابات عبر ابراز قيم الوحدة الوطنية التي تقدم الأمان و السلام للوطن.

ج. الرسالة الألسنية :

- الرسالة الأولى : "تحالف حركة مجتمع السلم الجزائر العاصمة "

تمثلت في اسم رمز التحالف بين الحزبين أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 ، فهي عبارة مكتوبة باللغة العربية ، بحجم كبير و واضح بهدف ابرازه للمتلقي بسمك عريض و بلون أسود "تحالف حركة مجتمع السلم الجزائر العاصمة" ، كتبت باللغة العربية لتوجيهها لجميع فئات المجتمع الجزائري و خاصة مواطنوا ولاية الجزائر العاصمة فهي مقصودة السياق .

- الرسالة الثانية: "تجمع شعبي" الثلاثاء 25 أبريل 2017 ابتداء من الساعة 16.30 قاعة الأطلس

باب الواد".

جاءت الرسالة اللسانية الثانية طويلة الحجم حيث تمثلت في دعوة موجهة من طرف تحالف حركة مجتمع السلم لحضور تجمع شعبي خاص ببرنامج الحملة الانتخابية يوم الثلاثاء 25 أبريل 2017 ممتزجة الألوان بين الأسود و الأحمر و الأخضر .

- الرسالة الثالثة: "معا.. لجزائر الهناء و النماء " مع رقم القائمة الانتخابية 26 في تشريعات ماي

2017".

تمثلت الرسالة الألسنية الثالثة في الشعار الرسمي الذي تبناه تحالف حركة مجتمع السلم بالحملة الانتخابية لتشريعات ماي 2017 ، مع الرقم 26 الذي يمثل رمز القائمة الانتخابية للتحالف في الانتخابات التشريعية ، حيث جاء بشكل مباشر مكتوب بلون أبيض بخلفية خضراء ، استعمل فيه صيغة الجمع مكتوبة باللغة العربية بهدف ضمان وصولها الى جميع الجزائريين .

المطلب الثاني: التحليل التضميني.

- المستوى التضميني :

- ان استخدام صورة الراحل محفوظ نحاح في الملصق الانتخابي يعكس العديد من الدلالات ، فالصورة لها عمق تاريخي ، اذ أن الراحل يعد أحد دعاة التوجه السياسي الاسلامي في الجزائر و هو القائد السياسي و الأب الروحي لمناضلي الحركة، كما أن له خصوصية في الذاكرة الجماعية لدى شريحة كبيرة من الشعب الجزائري أكسبته شعبية متوارثة بين أجيال الشعب.
- ان دلالة ضم الكيفين لزعيم الحركة الراحل نحاح تشير الى الدعوة الى الاتحاد بين أطراف التيارات السياسية الاسلامية، والقضاء على الانشقاقات السياسية في الحقل السياسي ذو التوجه الاسلامي بهدف الوصول الى السلطة، فالمثلث الوهمي الذي قمته هي رأس الراحل و مؤسس الحزب و أضلاعه رؤساء الحزبين المتحالفين دليل على الدعوة للسير على المبادئ الأساسية للحركة فان تمسكا الطرفين بنفس مسار زعيم الحركة ستصل هذه الأخيرة الى سلطة الهرم .
- كما أن صورة كل من مقري و مناصرة تشير الى التحالف بعد انشقاق مناصرة عن الحركة حيث يعتبر أحد مناضليها، و ترأس نيابة رئيس الحركة برئاسة أبو جرة سلطاني بين سنوات 2003-2008، كما يعتبر كل منهما أحد رموز التيار السياسي الوسطي، حيث ترأسا القائمة الانتخابية في الجزائر العاصمة و هذا يدل على أن كل منهما له وزن داخل الحركة ، و لدى الهيئة الناخبة، فالتحالف الحامل لشعار "معا.. لجزائر الهناء و النماء" يهدف الى التسويق السياسي أكثر منه انتخابي .
- جاءت الاضياء من الأعلى الى الأسفل و هذا لأن زاوية التصوير ركزت على ابراز شكل رؤساء الأحزاب و هي اضاءة متجهة الى الأمام مما أعطت وضوحا طبيعيا للصورة .

في حين استعمل في تصميم الملصق الأشكال و الخطوط و أحجامها بشكل متناسق مع استخدام الألوان الهادئة التي لها قوة تأثيرية في عواطف المتلقين مما أدى الى انسجام و وضوح الرؤية و استحسان تتبع الصورة لدى المتلقي .

و غلب اللون الأبيض الناصع على خلفية الملصق و يرمز الى شفافية تحالف الحزبين و السلام الداعية اليه الحركة في ظل الجو العام المضطرب للبلاد أمام العزوف الانتخابي، يليه اللون الأخضر و معه القليل من اللون الأحمر وهي ألوان ترمز الى ألوان العلم الوطني ، وهذا تجسيدا لوطنية الحركة و مناضيلها و التي تستمد مبادئها من بيان أول نوفمبر، كما قد يشير اللون الأحمر في الرسالة اللسانية الى التنبيه الى موعد عقد التجمع الشعبي فهو بهدف الاعلان و الترويج لخطاباته، كما أن اللون الأخضر تتجسد رمزيته من خلال شعار حملة تحالف الحركة الذي كتب باللون الأبيض في اطار باللون الأخضر و يدل الى أن وصول الحركة الى السلطة تعني تحقيقا لشعارها "النماء و الهناء و الذي بدوره يرمز للهدوء و الاستقرار و الوحدة في ظل تصاعد الضغط الاجتماعي واحتقان الشعب الجزائري نتيجة الظروف الداخلية السياسية المنتهجة و الوضع الاقتصادي الهش الذي أثر على الجانب المعيشي للمواطن و هذا في السياق الاجتماعي ، أما على اعتبار الحركة ذو توجه دعوي اسلامي فاستعمالها للون الأخضر دلالة على الخير و العطاء و هو رمز الجنة، في حين نجد ألوان البدلات لرؤساء تحالف الحزب غلب عليهم اللون الأزرق بتدرجاته الذي يرمز الى الأمل و هو ما تهدف اليه الحركة في بعث رسالة أمل في شخصيات الحركة.

أما عن الرقم 26 هو الرقم الخاص بالقائمة الانتخابية لتحالف الحركة الذي تحصلت عليه عبر القرعة التي قامت بها وزارة الداخلية بين الأحزاب السياسية التي شاركت في العملية الانتخابية، و نظرا للأهمية الترويجية للرقم تم ادراجه في الملصق حيث يعتبر الرقم التعريفي لاسم الحركة ضمن العملية الانتخابية للناخبين .

كما أن استخدامه للغة العربية في كل العبارات اللسانية دلالة على تكريس مرجعيتها التاريخية لجمعية العلماء المسلمين، و تعكس مسار التعريب الذي تهدف اليه عبر رفع التجميد عن قانون تعميم استعمال اللغة العربية و التعامل بها في المؤسسات الرسمية، كما يرجع الى توجيه الملصق لمختلف الجماهير عبر موقع التواصل الاجتماعي الذي تعتبر فيه اللغة العربية أكثر ممارسة من طرف مستخدميه.

المبحث الثالث: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي .

المطلب الأول: التحليل الوصفي.



الصورة رقم (03): توضح الملصق الانتخابي الخاص بحزب التجمع الوطني الديمقراطي لتشريعات 2017.

أولاً: الوصف.

جاءت الصورة في شكل مستطيل كبير الحجم مؤطر بلون بني بسمك عريض، بخلفية بيضاء خافتة اللون ، و في ذات الخلفية تظهر جموع من الأيدي المفتوحة الأصابع مرفوعة الى السماء من أسفل الصورة الى الأعلى، يتوسط الصورة الى جهة اليمين رقم 17 بحجم كبير بلون أخضر داكن لرقم 7 و أحمر مائل الى اللون البني برقم 1، و هو الأبرز في الصورة يتوسط الرقم 17 الى الأسفل قرص شمس مشرقة ذات لون أصفر مشع، يقابله عبارة ألسنية كتبت باللغة العربية "اختياري" بلون أخضر داكن ، أسفلها مستطيل ذو لون أحمر متوسط الحجم جهة اليسار يفصل بين الرسالة الألسنية الأولى و الثانية التي جاءت أسفل المستطيل جهة اليسار كتبت بسمك رفيع " التجمع الوطني الديمقراطي" بشكل أفقي أسفلها مستطيل صغير الحجم محدد الاطار بلون أرزق، بجانبها الشعار الرسمي للحزب باللونين الأحمر و الأخضر و خط رفيع أفقي قصير بلون أسود يفصل بينهما و مربع ذو لون أخضر داكن يحمل بداخله رسالة ألسنية " 04 ماي 2017" كتبت باللون الأسود.

ثانياً : المستوى التعييني.

أ. الرسالة التشكيلية:

- الحامل: عبارة عن ملصق انتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي تم اعداده للحملة الانتخابية الخاصة بتشريعات 04 ماي 2017 ، نشر بالصفحة الرسمية لحزب التجمع بتاريخ 01 ماي 2017، يحمل الرقم التعريفي للحزب .
- الاطار: الصورة محددة فيزيائيا باطار ذو سمك عريض بني اللون ، غير معروف قياسها .
- التأطير: الصورة تبرز بشكل واضح الرقم التعريفي الخاص بالقائمة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي (17) ، بهدف التسويق السياسي للرقم الذي جاء في وسط الصورة من الجهة اليمنى الى الأعلى

مع ربطه بعبارة "اختياري"، حيث يبرز بحجم كبير تتوسط الرقم شمس ذات شعاع اشراق الى جانب جموع من الأيدي المرفوعة تجاهه من أسفل الصورة ، أما شعار الحملة فجاء في شكل رمز للعلم الوطني ،

بالإضافة الى اسم حزب التجمع الوطني الديمقراطي بجانبه تاريخ الاقتراع.

■ **زاوية التقاط النظر و اختيار الهدف :** زاوية النظر موجهة الى الأمام بشكل مباشر مع التركيز على خلفية ممزوجة بألوان متداخلة بين ألوان العلم الوطني بتدرجات ، و الهدف هو التسويق للرقم 17 و الرسالة الألسنية الممثلة في عبارة "اختياري"، التي تعبر عن مبدأ الحرية التي يروج لها الحزب في الاختيار من قبل المواطنين و أن سلطة القرار تعود للمواطن في اختيار من يمثله.

■ **التركيب و الاخراج:** ركز مصمم هذا الملصق على ابراز الرقم 17 مع اظهار جموع الأيدي المرفوعة الى الأعلى في اشارة الى اختيار هذا الرقم و محاولة ايصال فكرة أن حزب التجمع الوطني هو اختيار الشعب باستعمال واضح لألوان العلم الوطني بنوع من التدرج و التي تجلت بوضوح أكثر عبر الرمز الانتخابي الذي استعمل في كل الرسائل الألسنية المكتوبة باللغة العربية.

■ **الأشكال :** ان الأشكال الموجودة بالملصق تنوعت بين مستطيلين مع مربع بداخله رسالة لسانية.

■ **الألوان و الازياء :** عمل على استخدام ألوان العلم الوطني مع غلبة اللون الأبيض بخلفية الصورة لإبرازها، حيث استخدم اللون الأخضر الداكن في الرقم 7 و اللون الأحمر المائل الى البني في الرقم 1، كما استعمل اللون الأخضر الداكن في الرسالة الألسنية "اختياري" و اللون الأسود في الرسالة اللسانية الثانية التي حملت اسم حزب التجمع الوطني و تاريخ يوم الاقتراع ، بالإضافة الى شعار الحزب الذي كانت ألوانه بارزة في لونين الاحمر و الأخضر ، فيما جاءت الأشكال بين اللون الأخضر الداكن و الأزرق و الأحمر المائل الى البني مع اللون الأصفر لشروق الشمس، أما الازياء فجاءت خافتة من الأسفل الى الأعلى بهدف اظهار الرقم من خلال شعاع الشمس.

ب. الرسالة الأيقونية :

- جدول رقم (46) يمثل مستويات المداليل الأيقونية للملصق الانتخابي لحزب التجمع الوطني

الديمقراطي.

التضمين في المستوى الثاني	المداليل في المستوى الاول	الدوال الأيقونية
ترمز لامتداد مسار الانقاذ و المصالحة الوطنية الذي يمثلها حزب التجمع الوطني الديمقراطي . الأمل .	الناخبون، المؤيدون	شكل أعضاء بشرية (الأأيادي المرفوعة).
أركان الاسلام.	أصابع الناخبين.	شكل عضو بشري (خمس أصابع مفتوحة)
ترمز الى الثورة التحريرية التمسك بالهوية الوطنية	العلم الوطني	شكل هندسي (نجمة مع الهلال)

المصدر : اعداد الباحثة .

- ان تركيبة الدوال و المداليل يعبر عن القوة الرمزية للهيئة الناخبة في تأييد الحزب الذي يعتبر الأمل الوحيد

للخروج من الأزمات باعتباره الممثل لثوابت الهوية الوطنية.

ج. الرسالة الالسنية :

- الرسالة الأولى: " اختياري "

و هي العبارة التسويقية للرقم 17 من خلال ابرازه بشكل واضح بالملصق ، كونه الرقم المنتخب عليه يوم

الاقتراع ، مما يسهل تذكره بمجرد رؤية أوراق القوائم الانتخابية.

- الرسالة الثانية: التجمع الوطني الديمقراطي

وهي اسم القائمة الحزبية للحزب خلال الانتخابات التشريعية .

- الرسالة الثالثة: 04 ماي 2017

هي تاريخ يوم الاقتراع للانتخابات التشريعية.

- ان الرسالة الألسنية المصاحبة لرقم 17 تلعب دورا تأويليا يتم بها تفسير الرقم ، فبدون الرسالة يبقى

مجرد رقم لا يحمل أي دلالة خارج سياق الرسالة الألسنية، هذه الأخيرة تعطي هدفا و قيمة للملصق

بشكل عام.

المطلب الثاني: التحليل التضميني.

- المستوى التضميني:

- ان القراءة المعمقة للمخزون الدلالي للملصق الانتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي يوضح التركيز

على الرقم الاعتباري 17 الذي تم حصول الحزب عليه عبر قرعة وزارة الداخلية للمشاركة في العملية

الانتخابية ، حيث أخذ المساحة الأكبر بالصورة ما يجعله يحمل دلالات ضمنية يهدف الحزب من

ورائها الى الترويج من خلال التكرار لهذا الرقم ما يؤدي الى ترسيخه لدى الهيئة الناخبة .

أما الإشارة الى الأيدي المرفوعة الى الأعلى باتجاه الرقم 17 تتوسط الرقمين شعاع شمس الاشراف فهي

تعبير عن الاستنجاد بحزب التجمع الوطني الذي يعتبر الامتداد لمسار المصالحة الوحدة الوطنية ذلك لما

يمر به السياق الانتخابي من الأزمات الاقتصادية و الاجتماعية على الصعيد الداخلي و خاصة الأمنية

على الصعيد الخارجي ، فاستخدام الأيدي المفتوحة مع رمز لشمس بشعاع الاشراف تعكس التصور

الذهني لدى الشعب أن فجر الجزائر هو اختيار و انتخاب رقم 17 الممثل لحزب التجمع هو الأمل

المنتظر للمواطن الجزائري، فالشمس ترمز للعلو و الى التجديد . فالرسالة التي يريد ايصالها الحزب أنه

الحزب القادر على اخراج المواطن من الأوضاع التي يعاني منها .

ان تركيز استخدامه لألوان العلم الوطني ، تعكس التزام الحزب بالثوابت الهوية الوطنية عبر خلفية بيضاء

بهدف ابراز الرقم ، و من أجل لفت انتباه الناخب و الذي يرمز الى الشفافية و السلام في ادراج

خلفية.

في حين نجد اللون الأخضر بشعار الحزب مع اللون الأحمر ، أما اللون الأخضر الداكن فنجدته في الرقم

7 و الأحمر المائل الى البني في الرقم 1 و هي ألوان متدرجة بفعل الاضاءة الخافتة .

• النتائج الجزئية للتحليل:

○ حزب جبهة القوى الاشتراكية:

- اعتمد حزب جبهة القوى الاشتراكية في تصميم الملصق الانتخابي على الألوان الرئيسية المنصوص عليها بميثاق الحزب، و التي يتميز بها في السياق السياسي الجزائري المتمثل في اللونين الأبيض الناصع و اللون الأزرق.
- استخدم حزب جبهة القوى الاشتراكية اللغة الفرنسية في شعار الملصق الانتخابي مع تحلل نسبي للغة الأمازيغية و العربية في طابع رمزي ، و تجدر الإشارة الى أن حزب جبهة القوى استخدم ضمن حملته بموقع الفايسبوك نفس الملصق الانتخابي باللغة العربية، كما أن الملصق المنشور عبر صفحتها الرسمية هو نفس الملصق الانتخابي المعتمد بالحيز الواقعي.
- استعان حزب جبهة القوى الاشتراكية بشكل واضح بشعارات أساسها انشاء جمهورية ثانية و الدفاع عن مقومات الهوية الجزائرية من خلال الالتفاف حول مشروع الاجماع الوطني .
- استخدم حزب الجبهة أيقونة الراحل "حسين أيت أحمد" كشخصية رمزية رئيسية بملصقه الانتخابي بهدف الكشف عن البعد التاريخي للنضال التحرري للجبهة.

○ حركة مجتمع السلم:

- اعتمدت حركة مجتمع السلم في تصميم الملصق الانتخابي الخاص بحملتها الانتخابية على ألوان العلم الوطني المتمثلة في اللون الأحمر و الأخضر و الأبيض ، حيث تقوم على الاستناد للمرجعية التاريخية وعلى مقومات الدولة الجزائرية القائمة على الدستور و مبادئ أول نوفمبر ، و الامتداد التاريخي لجمعية علماء المسلمين .

- استخدمت الحركة اللغة العربية في شعار الملصق الانتخابي و هي اللغة التي تسعى الى ترسيمها و تعميمها بالمؤسسات الرسمية و التي نص عليها القانون الأساسي للحركة في مادته 02.
- اتضح من خلال التحليل السيميولوجي أن الحركة عكست خطها الايديولوجي في استعمال الألوان الوطنية و لغة شعاراتها بالملصق الانتخابي.
- استعملت أيقونة الراحل " محفوظ نناح" بملصقها الانتخابي بهدف دعوة مناضليها الى الاتحاد و التعبير عن البعد السياسي للحركة .
- كما تستند الحركة على عبارات لسانية مقتبسة من القرآن الكريم ضمن رمز شعارها وهو دلالة عن امتداد توجهها السياسي ذو الطابع الديني الاسلامي الى الحركات الاسلامية الاصلاحية.
- **حزب التجمع الوطني الديمقراطي:**
- اعتمد حزب التجمع الوطني في تصميم الملصق الانتخابي الخاص بالحملة الانتخابية لتشريعات على الألوان الوطنية بتدرجاتها (الأخضر الداكن ، الأبيض ، و الأحمر)، فحزب التجمع يستمد مبادئه من الثوابت الوطنية للدولة الجزائرية التي تقوم على مبادئ أول نوفمبر، و تنادي عبر القانون الداخلي للحزب بضرورة التمسك بالقيم الوطنية و التاريخية، فهو الحزب الموالي لنظام الحكم و الذي يتربع على أكبر مقاعد في البرلمان و رئيس الحزب هو الوزير الأول في الدولة و بالتالي يعمل الحزب على اتباع الخط السياسي للسلطة و الدفاع عنه .
- يعتمد حزب التجمع الى استخدام اللغة العربية بشعار الملصق الانتخابي، و يدعو للحفاظ عليها و تجسيدها عبر ممارساته السياسية الرسمية مع استعمال اللغة الفرنسية للإشارة لرمز الحزب RND فقط في حين لم يستعمل ضمن ملصقاته الانتخابية اللغة الأمازيغية بفترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.

- تركز الأحزاب السياسية في تصميم الملصقات الانتخابية على ارسال رسائل ألسنية ذات مرجعية ايديولوجية بحتة تعكس من خلالها توجه خطها السياسي عبر استعمال الرموز التاريخية و الألوان الوطنية .

خلاصة :

نخلص في ختام هذا الفصل الى أن تحليلنا السيميولوجي للملصقات الانتخابية التي نشرت خلال الحملة الانتخابية بالصفحات الرسمية بموقع الفاييسبوك لكل من حزب التجمع الوطني و حركة مجتمع السلم و حزب جبهة القوى الاشتراكية، أتاحت لنا معرفة كيفية توظيف هذه الأحزاب للصور كوسيلة اتصال تسوق عبرها خطابا سياسيا بصريا ذو أبعاد رمزية تم الكشف عنها عبر التحليل الوصفي و التضميني الذي عكس لنا خصوصية الهوية البصرية في الفضاء الرقمي لكل حزب.

النتائج العامة

- بناء على النتائج الجزئية للدراسة التحليلية و السيميولوجية نستنتج ما يلي:
- ✓ تستند الأحزاب السياسية الجزائرية في بنية خطاباتها السياسية بفترة الانتخابات عبر صفحاتها الرسمية بموقع الفاييسبوك على اللغة العربية بدرجة أولى و الازدواجية اللغوية بدرجة ثانية .
- ✓ غلب على عبارات مضامين خطابات الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الرسمية بموقع الفاييسبوك الشكل التصريحي المباشر ما يجعل خطاباتها بعيدة عن التأويلات خارج السياق الانتخابي.
- ✓ اعتمدت الأحزاب السياسية في تقديم مضامين الخطابات السياسية عبر موقع الفاييسبوك على نمط متقارب للأشكال الاتصالية، فحزب جبهة القوى الاشتراكية و حركة مجتمع السلم ركزا على خلاصة تغطية بيانات النشاط الخطابي الانتخابي المتمثل في الخرجات الميدانية و التجمعات الشعبية بالمرتبة الأولى كأحد الدعائم الاتصالية، أما حزب التجمع فاعتمد على مقتطف الخطاب كشكل اتصالي أساسي في ممارسة الاتصال السياسي.
- ✓ بينت الدراسة عدم امكانية الأحزاب السياسية من اعداد و بناء خطاب سياسي ذو صبغة رقمية و اتضح ذلك عبر غياب التحكم في التطبيقات المتاحة بموقع الفاييسبوك، خصوصا أمام غياب استعمال النصوص التي جعلت من مضامين الخطاب تفتقر لمصداقيتها و واقعيته خاصة مع طريقة النشر العشوائي للبث المباشر.
- ✓ تعتمد الاحزاب السياسية في بنية خطاباتها عبر موقع الفاييسبوك على التواصل الصوري بدرجة أولى .
- ✓ تعتبر فترة الحملات الانتخابية هي فترة انتاج الخطابات السياسية بالنسبة للأحزاب محل الدراسة حيث تزداد بها معدلات التحيين و النشر .
- ✓ راعت الأحزاب السياسية في بنية مضامينها الخطابية طيلة الحملة الانتخابية المواضيع التي تهم المواطن الجزائري على الصعيد الداخلي و الخارجي.

- ✓ عملت الأحزاب السياسية على هدف أساسي تمثل في التسويق السياسي لمضامين خطابية محددة طيلة الحملة الانتخابية تتوافق مع السياسة الايديولوجية لها مركزة على استهداف فئتي الناخب بالدرجة الأولى و المقاطع بالدرجة الثانية.
- ✓ كشفت الدراسة التحليلية عن البعد السياسي و الاجتماعي بمضامين الخطاب السياسي للأحزاب بفترة الحملة الانتخابية عبر تضمينه مجموعة من القيم الذي هدفت الأحزاب محل الدراسة الى تسويقه عبر صفحاتها الرسمية بموقع الفايسبوك .
- ✓ بينت الدراسة التحليلية أن الأحزاب السياسية اعتمدت في بناء مضامين خطاباتها على المزج بين أساليب اقناعية متنوعة لاستمالة الناخبين .
- ✓ غلب الطابع الايديولوجي و الشعبي على مضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية بالحملة الانتخابية لتشريعات 2017.
- ✓ عمدت الأحزاب السياسية الى ابراز الأبعاد الفكرية و الايديولوجية ضمن ملصقاتها الانتخابية بهدف تسويق خطاب يعكس هويتها الوطنية و النضالية ضمن سياق الحملات الانتخابية.

• مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

بناء على النتائج المتوصل اليها و التي تتعلق بنتائج جانب التحليل الكمي و الكيفي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية(حزب جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي) خلال حملة الانتخابات التشريعية لعام 2017 عبر موقع الفايسبوك، التي عالجنا فيها تحليلات بناء المضامين الاتصالية عبر الخطاب السياسي الحزبي في السياق الانتخابي الجزائري عبر موقع الفايسبوك، وكذلك الشق الثاني المتمثل في التحليل السيميولوجي بهدف الوصول الى معرفة بنية المضامين الضمنية عبر صور الملصقات الانتخابية الخاصة بكل حزب سياسي و كيفية تسويقه للخطاب في فترة الحملة الانتخابية و وفقا لذلك توصلنا الى استنتاج ما يلي حسب تساؤلات الدراسة :

أولا : كيف أثرت الأداة التكنولوجية على طبيعة محتوى الخطاب السياسي للأحزاب محل الدراسة أثناء الحملة الانتخابية؟ :

- بينت الدراسة أن الأحزاب السياسية استخدمت موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لتسويق محتوى برامجها طيلة الحملة الانتخابية، خاصة و أن الأحزاب محل الدراسة كانت السبابة في ممارسة الاتصال السياسي عبر موقع الفايسبوك منذ بداية انتشاره في الجزائر، بتوظيفه في عملية الترويج لخطاباتها السياسية بهدف تعزيز ايديولوجياتهم و نشر أفكارهم للوصول لأكبر فئات المجتمع الجزائري، مستعينة على خصائص و ميزات موقع التواصل التي من بينها خاصية الوسم (الهاشتاج) التي تعمل على تصنيفات مختارة حسب أجندة سياسية خاصة بكل حزب، و التي برزت بشكل واضح عند كل من حزب التجمع الوطني و حركة مجتمع السلم، مما جعل هذه التشكيلات الحزبية السياسية تقدم مضامين اتصالية بأشكال مغايرة عبر خطاباتها السياسية في الجزائر، الا أن اقتصرها في طبيعة نوع المنشور على أنواع محددة أوجد نوعا من النمطية بالنشر بين الأحزاب محل الدراسة، الا أنه برز أيضا من خلال تنوع الموضوعات التي ساهمت في

أبرز خصوصية مضامين الخطاب السياسي لكل حزب خاصة حزبي التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم الذي لمسنا عبر برنامجهما الانتخابي اعدادا مسبقا لفيدويوهات و استغلالا لخصائص موقع التواصل في تسويق محتوى محدد بخطاباتها للهيئة الناخبة.

ثانيا: ماهي الموضوعات التي ركزت عليها الأحزاب السياسية محل الدراسة في نشر خطاباتها خلال

الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 عبر موقع الفيسبوك؟:

- أظهرت الدراسة أن الأحزاب السياسية (حزب جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي)، ركزت في نشر خطاباتها السياسية خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 بموقع الفيسبوك على مختلف المواضيع التي تهم الشأن الانتخابي السياسي مركزة على اظهار طرح معين بأولوية دون استثناء بقية المواضيع، فعمل الأحزاب على ترتيب أجندة مواضيع مضامين خطاباته بطرح جوانب متعددة منها الجانب السياسي الأمني ، الاقتصادي ، الاجتماعي الثقافي ، مواضيع الذاكرة الوطنية، مواضيع الحريات و الحقوق، مواضيع الجانب الاعلامي عبر (التركيز مسار نشاطات الحملة و بياناتها) باعتبار المضامين هي الركيزة الأساسية للتعريف بخطاب أي حزب الذي تستلزم فترة الحملات الانتخابية بناء تسويقيا لخطاب مدروس حسب ايدولوجية الحزب ونشره عبر مجالها الافتراضي "الفيسبوك" بهدف كسب الأصوات يوم الاقتراع.

ثالثا: ما نوع محتوى مواضيع الخطاب السياسي الموجهة من طرف الأحزاب محل الدراسة أثناء الحملة الانتخابية عبر موقع الفيسبوك؟ :

- تنوعت محتويات مواضيع الخطاب السياسي للأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية، حيث عمل كل حزب سياسي على إبراز مضامين محددة بخطاباته السياسية طيلة الحملة الانتخابية عبر صفحاتهم الرسمية بموقع الفيسبوك، التي تعبر عن الاستراتيجية السياسية المتبعة ضمن مسار ممارسة الفعل السياسي في السياق الانتخابي الجزائري ، بتعدد زوايا طرحه لبناء خطاب سياسي اقناعي للهيئة الناخبة، الذي بموجبه يصل الى

السلطة، فحزب التجمع الوطني الديمقراطي جاء خطابه ذو طابع اجتماعي بالدرجة الأولى تنوعت مضامين خطاباته حول المشاكل الاجتماعية (بطالة ، سكن ، هجرة ، اختطاف ،...) التي يعاني منها المواطن الجزائري بشكل عام و فئة الشباب بشكل خاص.

في حين حزب جبهة القوى الاشتراكية جاء خطابها ذو طابع أممي حيث سعى الحزب لطرح مختلف القضايا السياسية التي تهم الشأن العام السياسي بمضامين خطاباته من (الشرعية و التغيير السياسي، الفساد السياسي، الوحدة و الأمن، العزوف الانتخابي، نزاهة الانتخابات، ...)، معبرا بذلك عن استمرارية مسار نضاله السياسي لأجل تحقيق هدفه في الاجماع الوطني الشعبي.

أما حركة مجتمع السلم فتوافقت نوعا ما مع حزب جبهة القوى الاشتراكية في طابع خطابها الأممي بتعدد المواضيع الخاصة بالشأن العام الوطني، فسرت عبره المحاور الأساسية لبرنامجها الانتخابي الخاص بالسياق الوطني للبلاد بهدف تحقيق توافق سياسي موحد.

فقد حمل الخطاب السياسي لكل حزب مضامين مختلفة و متعددة تخدم أجندته السياسية مستغلا المساحة الرقمية "الفيسبوك" لتسويق أيديولوجيته و فلسفة سياسته.

ثالثا: طبيعة لغة مضامين الخطاب السياسي المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية محل الدراسة عبر

موقع الفيسبوك خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017:

- وظفت اللغة التي تعتبر وعاء أساسيا له أبعاد في توضيح و تحديد نوع الخطاب السياسي المستخدم من قبل الأحزاب السياسية التي عملت على انتاجه عبر مضامين خطابها السياسي خلال الحملة الانتخابية وفق عدة مستويات تباينت من حزب لآخر، فاستخدام اللغة العربية أعطى لخطابات الأحزاب الطابع الرسمي الوظيفي، كما أن توظيف الخليط اللغوي الذي امتازت به مضامين الخطابات لأحزاب الدراسة بين ثنائيات

لغوية جعلت من الخطاب يمتاز بازدواجية لغوية في معظم مضامين خطابه الذي تعتبر خصوصية للخطاب السياسي الحزبي الجزائري.

كما أكدت الدراسة على أسلوب البناء اللغوي و طبيعته من خلال طبيعة العبارات اللغوية المستخدمة بمضامين الخطابات الانتخابية التي عملت الأحزاب السياسية على توظيفها بين لغة مباشرة تصريحية و التي كان لها الحظ الأوفر ضمن مضامين الخطابات الحزبية (حزب جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي)، و بين لغة ضمنية غير مباشرة حملتها أغلب مضامين الخطابات عبر نصوص لغوية لشعارات و أغاني و بعض المقتطفات الخطابية .

رابعا : ماهي أهم الأليات الإقناعية التي تضمنتها مضامين منشورات الأحزاب السياسية محل الدراسة خلال الحملة الانتخابية لتسويق أجندة خطاباتها:

عملت الأحزاب السياسية على تنويع أساليب الاقناع المستخدمة في بناء الخطابات السياسية خلال الحملة الانتخابية عبر موقع الفاييسبوك، بين ما هو مركز على جانب المنطق، العاطفة و التخويف محاولة من خلالها الوصول الى تأييد الهيئة الناخبة و اقناعها بمضمون خطاباتها السياسية عبر الوسيط الالكتروني "الفايسبوك"، هذا الأخير الذي تسوق و تعزز عبره صورة سياسية لأجندة خطاب محددة بالخط السياسي الحزبي في سياق انتخابي معين. و تعتبر الاستمالات العقلية أهم آلية اقناعية تضمنتها مضامين الخطابات الحزبية بدرجة أولى في بناء خطاباتها التي تسعى لمخاطبة عقل الناخب بأدلة منطقية لترسيخ المضامين في ذهنه و اقناعه، كما كان للاستمالات العاطفية أهمية في بنية الخطاب لما لها من قوة تأثيرية في تعزيز و بناء صورة الحزب افتراضيا بإثارة عاطفة الجماهير عبر استهدافها للحس العاطفي للناخب.

اضافة الى تأكيد الدراسة على أهمية أسلوب التخويف الذي عمدت الأحزاب السياسية من خلاله لممارسة نوع من التأثير على الناخبين، محاولة استثارة مشاعر الخوف لدى أفراد الشعب بمختلف فئاته.

خامسا: كيف وظف القائم بالاتصال الوسائط المتعددة التي توفر عليها موقع الفايسبوك للأحزاب

محل الدراسة في نشر استراتيجياتها الاتصالية للخطاب السياسي أثناء الحملة الانتخابية؟ :

كشفت الدراسة أن أكثر الأشكال الاتصالية استخداما في نشر الخطاب السياسي للأحزاب السياسية من طرف القائمين على صفحات موقع الفايسبوك اقتصرت على الصور و الفيديوهات المرفقة بالوسم (الهاشتاج) عند كل من حزب التجمع و حزب حمس بدرجة أولى ، و الصورة و النص مع رابط عند حزب جبهة القوى الاشتراكية ، حيث لم يتم استغلال الخصائص التي يمتاز بها الموقع بالشكل المطلوب و هذا ما انعكس سلبا على مضمون الخطاب السياسي في ظل غياب النصوص التي تقدم رؤية حول مواقف معينة.

سادسا: فيما تمثلت المعاني الضمنية لصور مضمون الخطاب السياسي الحزبي أثناء الحملة الانتخابية

بموقع الفايسبوك؟:

- أكدت الدراسة أن الأحزاب السياسية (حزب جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي) حملت صور مضامين خطاباتها بالحملة الانتخابية دلالات ألسنية عبرت فيها عن الوضع الذي تمر به البلاد، بطريقة غير مباشرة رمزت فيها الى السياق السياسي و الاجتماعي معا، ذلك من خلال استخدام شعارات متقاربة الاتجاه عند الأحزاب الثلاثة و كذا اعتمادها على الألوان الوطنية بشكل بارز عبر تقديمها في تصميم ملصقاتها مزجا سيميولوجيا راعت فيها الألوان الأصلية للحزب و المسندة بمواثيقها، فحزب جبهة القوى الاشتراكية استند على اللون الأزرق المعبر عن رمزية شعاره ، و حزب التجمع الوطني و حركة مجتمع السلم ركزت على ألوان العلم الوطني الأحمر و الأخضر و الأبيض لتتوافق مع هويتها البصرية و يعكس مرجعيتها التاريخية و الايديولوجية التي تعمل على تسويقها عبر خطاب انتخابي يحمل رسائل أمل للمرحلة السياسية القادمة.

سابعاً: ماهي الرسائل الأيقونية لمضامين الخطاب السياسي الحزبي أثناء الحملة الانتخابية بموقع

الفايسبوك :

- كشفت الدراسة اعتماد الأحزاب السياسية على الأيقونات السياسية ضمن مختلف الصور و الملصقات الانتخابية خلال الحملة الانتخابية و التي عملت على نشرها بصفحتها الرسمية بموقع الفاييسبوك، التي تم اظهارها في مضامين خطاباتها ممثلة في رموز الزعماء التاريخين المؤسسين للأحزاب السياسية لما له من تجليات دلالية ضمن الحقل السياسي العام الجزائري، ذلك بهدف ترويج و تسويق مضامين خطاباتهم لأجل الوصول الى اقناع الهيئة الناخبة و استمالتهم من جهة، و من جهة أخرى لترسيخ أبعاد لقيم الوفاء حيث نجد كل من حزب جبهة القوى الاشتراكية و حركة مجتمع السلم اتجاها الى توظيف شخصيات " الراحل حسين ايت أحمد و محفوظ نوحاح " الذين لهما مكانة لدى المناضلين و الهيئة الناخبة، و ربطهم بقيم الوحدة الوطنية بأسلوب تضميني عبروا فيه عن الهوية الفكرية للحزبين، أما حزب التجمع الوطني فقد وظف صور الرئيس بتلك المرحلة "عبد العزيز بوتفليقة" في رسالة تأكيدية غير مباشرة كشف فيها على التوجه الحزبي له الداعم لسياسة الحكم السائد بالمرحلة الانتخابية.

خاتمة

الخاتمة :

في ختام هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها معرفة كيفية بناء مضامين الخطاب السياسي الحزبي بفترة الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك، و انطلاقا مما توصلنا اليه نستنتج أن الفضاء الرقمي الممثل في موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أصبح ضرورة حتمية في الممارسة السياسية الانتخابية للأحزاب بالجزائر، ذلك لما له من دور هام بالمجال السياسي الرقمي في تحديد طبيعة بناء مضامين الخطابات السياسية المنتجة في سياق افتراضي، يعمل من خلاله الفاعل السياسي على تسويق و ترويج مضمون محدد بمرحلة سياسية ما لتحقيق أهداف بمسار الفعل السياسي العام.

وتؤكد هذه الدراسة على أن التغيير قد مس ميكانيزمات العمل السياسي الرقمي في السياق الجزائري من خلال احدى المؤسسات الحزبية الممثلة في الأحزاب السياسية المعتمدة في الجزائر (حزب جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي) و التي تعتبر لها وزن ضمن التشكيلات السياسية سواء على المستوى التاريخي الايديولوجي أو على مستوى المشاركة في النظام السياسي ، ذلك بالوقوف على أهم الأساليب الاقناعية الموظفة بمضامين خطاباتها السياسية من خلال الترويج السياسي لنوع خطاب محدد أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2017. و معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي تبنتها في بناء خطاب سياسي حزبي عبر الفضاء الرقمي بصفحاتهم الرسمية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك،

و التي خلصت الى أن الأحزاب السياسية عبر الفضاء الرقمي بحاجة الى تطوير مهاراتهم السياسية لأجل مواكبة التطور التقني، فعلى الرغم من استخدامها المكثف لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بفترة الحملات الانتخابية و محاولة مسايرتها للتطور التقني ، الا أن الأحزاب السياسية الجزائرية تعاني من ضعف تأطير الفاعل السياسي في مجال التواصل الانتخابي ، من جهة و عدم نجاعة الأشكال الاتصالية المستخدمة

في تسويق خطاباتها من جهة أخرى، فاقترارها على النشر دون العمل على اعطاء مضامين الخطاب الصبغة الرقمية، جعل البيئة السياسية في الجزائر لا تزال بمرحلة الدعاية. كما أكدت الدراسة على أن الخطاب السياسي المرئي له دور أساسي في ارساء هوية بصرية للأحزاب نتيجة ترويجها لمختلف الدلالات الأيقونية الخاصة بكل حزب بفضل استغلال ميزات الموقع الذي يزيد من فعاليته على تغيير توجهات الناخبين و التأثير فيهم.

و تبقى الممارسة السياسية الحزبية بالجزائر بحاجة الى نقلة نوعية تشمل اطارا قانونيا يعمل على تنظيم أجنده عملها لأجل القدرة على تسويق أفكار خطابها بالمجال الافتراضي، كما هو الحال للأحزاب السياسية في البلدان الغربية، ذلك بهدف بناء استراتيجية اتصالية تكون مبنية على أسس مدروسة و ليس مجرد ممارسات عشوائية في كل استحقاق انتخابي، فالخطاب السياسي هو الأداة الإقناعية للأحزاب للوصول للسلطة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القراءن الكريم

- المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

1. ابراهيم مشورب. (1998). المؤسسات السياسية و الاجتماعية في الدولة المعاصرة . بيروت: دار المنهل اللبناني للطباعة و النشر .
2. أبو القاسم سعد الله. (1992). الحركة الوطنية الجزائرية 1830-1900 (الإصدار ط1). بيروت: دار الغرب الاسلامي.
3. أحمد الشورى أبو زيد. (2015). الاعلام الجديد و الحملات الانتخابية (المجلد دط). مصر: مكتبة الاسكندرية.
4. احمد حمدي. (2001). الخطاب الايديولوجي الجزائري . الجزائر : دار القصة للنشر .
5. أحمد مرسلي. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
6. أحمد منصور بلقيس. (2004). الاحزاب السياسية و التحول الديمقراطي. القاهرة : مكتبة مدبولي.
7. اسماعيل ابراهيم. (2014). الاعلام المعاصر : وسائله،مهاراته،تأثيراته ،أخلاقياته. قطر: ورزارة الثقافة و الفنون و التراث.
8. الصادق الحمامي. (2016). الاذاعة و التلفزيون و الميديا الاجتماعية في السياق العربي. منشورات اتحاد اذاعات الدول العربية.
9. الطاهر بن خرف الله و اخرون. (2004). الوسيط في الدراسات الجامعية (المجلد الجزء الثامن). الجزائر : دار هومة للنشر و التوزيع.
10. بسام مشاقبة. (2010). مناهج البحث العلمي و تحليل الخطاب (المجلد ط1). عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.

11. بن صغير زكرياء. (2004). الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها و أساليبها. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
12. بن مرسللي. (بلا تاريخ). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال.
13. بهاء الدين محمد مزيد. (2010). تبسيط التداولية، من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي (الإصدار ط1). القاهرة: شمس للنشر و التوزيع.
14. تامر كامل محمد الخزرجي. (2004). النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة. عمان: دار مجدلاوي.
15. تر: بوزيد صحراوي و اخرون مورييس انجرس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية. الجزائر: دار القصة للنشر.
16. حسين محمود هتيمي. (2014). العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر.
17. حمدي سماح. (2016). تحليل الخطاب السياسي ما يجب أن يكون. القاهرة: المعهد المصري للدراسات السياسية و الاستراتيجية.
18. خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و ابعادها التقنية و الاجتماعية و الاقتصادية و الدينية و السياسية على الوطن العربي . الاردن: دار النفائس للنشر و التوزيع.
19. داوود الباز. (2002). حق المشاركة في الحياة السياسية. القاهرة : دار النهضة العربية.
20. دورية عمار مكّي. (2017). الاعلان و الاتصال السياسي. الاردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
21. رابح كمال لعروسي. (2007). المشاركة السياسية و تجربة التعددية الحزبية في الجزائر. الجزائر، كلية العلوم السياسية و الاعلام : دار قرطبة للنشر و التوزيع.
22. راسم محمد الجمال. (2009). العلاقات العامة الدولية و الاتصال بين الثقافات . القاهرة : دار المصرية اللبنانية.
23. ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم. (2000). مناهج و أساليب البحث العلمي (المجلد ط1). دار صفاء.

24. رشيد زرواتي. (2007). *مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*. الجزائر: دار الهدى للطباعة و النشر .
25. رضوان بلخيري. (2012). *سيمولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق (المجلد ط1)*. دار قرطبة.
26. زكرياء السرياتي. (2014). *الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر (الإصدار ط1)*. الاردن: عالم دار الكتب الحديث.
27. زكرياء بن صغير. (2004). *الحمالات الانتخابية، مفهوما ووسائلها و اساليبها*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
28. زهير عطوف. (2017). *ترامب و اوباما: ثورة التسويق السياسي*. سوريا: مركز ادراك للدراسات و الاستثمارات.
29. سعد سلمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار اسامة.
30. شريط الامين. (1998). *التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية 1919-1962*. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .
31. شوقي العلوي. (2017). *الاتصال السياسي النظريات و النماذج و الوسائط (المجلد ط1)*. منوبة -تونس-: مركز النشر الجامعي.
32. صالح العلي. (2015). *مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ، مفاهيم و قيم*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
33. صالح فركوس. (2002). *المختصر في تاريخ الجزائر -من عهد الفنيقيين الى خروج الفرنسيين -*. عنابة : دار العلوم للنشر و التوزيع.
34. صفوت العالم. (2005). *الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية*. مصر : دار النهضة العربية .
35. عباس مصطفى صادق. (2008). *الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات*. مصر : دار الشروق للطباعة و النشر و التوزيع.
36. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). *الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية*. الاردن : دار وائل للنشر .
37. عبد الرحيم العماري. (2005). *نسق التواصل السياسي بالمغرب المعاصر - خطاب الكتلة الديمقراطية من الميثاق الى التناوب، المغرب: منشورات زاوية للفن و الثقافة*.

38. عبد النور ناجي. (2006). النظام السياسي الجزائري من الاحادية الى التعددية السياسية. قلمة: مديرية النشر لجامعة قلمة.
39. عبد النور ناجي. (2010). تجربة التعددية الحزبية و التحول الديمقراطي - دراسة تطبيقية في الجزائر - . مصر : دار الكتاب الحديث.
40. عبد الهادي بن ظافر الشهري. (2004). استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية (الإصدار ط1). لبنان: دار الكتاب الجديد.
41. عزمي بشارة. (2012). في الثورة و القابلية للثورة. بيروت: المركز العربي للابحاث و دراسة السياسات.
42. عكاشة محمود. (2005). لغة الخطاب السياسي : دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال (الإصدار ط1). القاهرة: دار النشر للجامعات.
43. علاء الدين نزمين. (2020). ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.
44. علي عبد الفتاح. (2016). الاعلام الالكتروني. الاردن: دار اليازوردي للنشر و التوزيع.
45. عماد مكاوي و ليلي حسن السيد. (1998). الاتصال و نظرياته. مصر : الدار المصرية اللبنانية.
46. عمار بوحوش. (1997). التاريخ السياسي للجزائر من البداية لغاية 1962 (الإصدار ط1). بيروت: دار الغرب الاسلامي.
47. عمر صدوق. (1995). آراء سياسية و قانونية في بعض قضايا الأزمة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
48. عمرو هاشم ربيع و اخرون. (2009). موسوعات المفاهيم و المصطلحات الانتخابية و البرلمانية. القاهرة: مطبوعة مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية.
49. غي دورندان تر رزق الله رالف. (2002). الدعاية و الدعاية السياسية. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.
50. فايزة يخلف. (2012). مناهج التحليل السيميائي. الجزائر : دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
51. فتح الله عبد الناصر. (2002). صفقوا خطبة الزعيم: الاتصال السياسي بالمغرب. الرباط: مطبعة اميرال .

52. فضيل دليو. (1997). أسس البحث و تقنياته في العلوم الاجتماعية. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .
53. فضيل دليو. (2010). الاتصال السياسي في الجزائر . قسنطينة : مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة .
54. فليب برو ترجمة محمد صاصيلا. (1998). علم الاجتماع السياسي. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات النشر و التوزيع.
55. قوي بوحنية. (2012). مفهوم الأحزاب الديمقراطية و واقع الأحزاب. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
56. اسماعيل قيرة و اخرون. (2009). مستقبل الديمقراطية في الجزائر. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
57. كريمة أحسن شعبان. (2015). الاتصال الخطابي و فن الاقناع . الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع نبلاء ناشرون و موزعون.
58. لين شيل. (2009). قلها مثل أوباما قوة التحدث ذات الهدف و الرؤية . السعودية: مكتبة جرير.
59. ماهر الشماليية. (2015). الاعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع.
60. مجاني باديس و غبان غالية. (2017). الحملات الانتخابية في الاعلام. الجزائر: ألفا للوثائق.
61. محسن عبدة كشكول. (2015). أساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية (المجلد ط1). العراق: دار الكتاب الجامعي.
62. محمد بن عبد العزيز الحيزان. (2004). البحوث الاعلامية أسسها ، أساليبها و مجالاتها. مكتبة الملك فهد للنشر.
63. محمد بوضياف. (2010). الاحزاب السياسية و منظمات المجتمع المدني في الجزائر : دراسة تحليلية نقدية. سطيف (الجزائر): دار المجدد للنشر و التوزيع.
64. محمد جمال الفار. (2010). المعجم الاعلامي. الأردن: دار أسامة المشرق الثقافي.
65. محمد عبد القادر حاتم. (1975). الحملة و الاعلام: نظريات و تجارب. مصر : المكتبة الانجلو
مصرية

66. محمد كمال القاضي. (1987). الحملة الانتخابية في النظام البرلماني المصري. القاهرة : 134.
67. محمد منير حجاب. (2007). ادارة الحملات الانتخابية. مصر : دار الفجر .
68. محمود عكاشة. (2005). لغة الخطاب السياسي دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال. القاهرة: دار النشر للجامعات.
69. محي الدين اسماعيل و محمد الديهي. (بدون سنة). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. الاسكندرية: مكتبة الزفاء القانونية.
70. نتالي سليمان. (2009). المعهد الديمقراطي للشؤون الدولية المصطلحات الانتخابية (المجلد ط1). بيروت: منشورات المعهد الديمقراطي للشؤون الدولية.
71. نديم منصوري. (2014). سوسيولوجيا الانترنت. بيروت: سلسلة اجتماعيات عربية.
72. نور الدين بوكروح. (2000). الجزائر بين السوء والاسوأ بحث في الأزمة الجزائرية . الجزائر: دار القصة .
73. وداد سميشي. (2016). المنتديات الالكترونية بين التفاعلية و فن الحوار الافتراضي. الاردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
74. وقفي السيد امام. (2011). البحث العلمي ،اعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي (الإصدار ط1). مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
75. ياسين ربوح. (2010). الاحزاب السياسية في الجزائر (التطور و التنظيم). الجزائر : دار بلقيس.
76. يوسف تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع.
77. يوسف تمار. (2017). مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية و الاتصالية. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .

– الأطروحات و الرسائل الجامعية :

78. ابراهيم عيشوية. (د ن). التجربة الديمقراطية في الجزائر من التعددية السياسية الى التعددية الحزبية . الجزائر : مدكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية .

79. أحمد بنيني. (2005-2006). الاجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر. باتنة -الجزائر
-: كلية الحقوق والعلوم السياسية.
80. ادير معياش. (2015-2016). الحملات الانتخابية و تأثيرها على سلوك الناخبين الجزائريين -
دراسة تحليلية لعينة من التشكيلات السياسية المرشحة للانتخابات. الجزائر3، كلية علوم الاعلام و
الاتصال : أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال .
81. أميرة جمال. (2014). العلاقة بين استخدام مرشحي رئاسة الجمهورية للاعلام الجديد و السلوك
الانتخابي للجمهور المصري في انتخابات 2012. جامعة عين شمس، كلية الاداب: رسالة
ماجستير غير منشورة -قسم علوم الاتصال و الاعلام -.
82. أمينة مزيان. (2020-2021). الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية
للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" على الفيسبوك . باتنة: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في
علوم الاعلام و الاتصال جامعة باتنة1.
83. بغداد بلحاج زين العابدين. (2022-2023). الخيار المعجمي في ترجمة الخطاب السياسي:
دراسة تحليلية. جامعة وهران 1.
84. بن عيسى معمري. (2011). المصاححة الوطنية في الخطاب السياسي الجزائري. الجزائر، مذكرة
مقدمة لنيل شهادة الماجستير : قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية - كلية العلوم السياسية -
جامعة الجزائر.
85. بو عبد الله حورية. (2014-2015). دور الأحزاب في تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر.
الجزائر : مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية .
86. جمال الدين بن عمير. (2005-2006). اشكالية تطبيق الديمقراطية داخل الأحزاب السياسية
خلال تجربة التعددية المعاصرة. الجزائر: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات
الدولية جامعة الجزائر.
87. جمال الدين بن عمير. (2015). الاصلاح الحزبي في الجزائر أثناء فترة التعددية السياسية . الجزائر
: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية و العلاقة الدولية جامعة الجزائر 03.

88. جهاد صحراوي. (2023-2022). تمثيلات الهوية الافتراضية للمجتمع الجزائري بالفضاء الرقمي من خلال أخلاقيات النقاش. بسكرة - الجزائر -: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام والاتصال من قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة بسكرة .
89. خالد توازي. (2006). الظاهرة الحزبية في الجزائر. الجزائر، كلية العلوم السياسية و الاعلام: جامعة الجزائر 1 .
90. خليل سعدي. (2024-2023). أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفاعلين السياسيين في الجزائر. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال من جامعة تبسة.
91. رباب بن عياش. (2015-2014). رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر. الجزائر: مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر3.
92. ربيعة لواتي. (2021-2020). الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة الفيسبوك و أثره في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري. الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 03.
93. رزاق لحسن. (2010-2009). الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة. قسنطينة: مذكرة ماجستير غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال.
94. رفيق بن حصير. (2022-2021). الأمازيغية في الخطاب السياسي - المغرب الأقصى أمودجا-. باتنة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية.
95. رياض فرجان. (2016-2015). دور الاتصال السياسي لدى الاحزاب السياسية في التأثير على الرأي العام. جامعة مسيلة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.
96. سلمية راجي. (2008). الأحزاب السياسية و عملية الاتصال السياسي في الجزائر. الجزائر: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال .
97. سمية بورقعة. (2015-2014). الصحافة الالكترونية في الجزائر. قسنطينة: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة 3.
98. سمية عزاي. (2015-2014). الخطاب التربوي في برامج الأحزاب السياسية في الجزائر. بسكرة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع لجامعة بسكرة .

99. سولاف بوشقورة. (2021-2022). ممارسات الاتصال السياسي للأحزاب الجزائرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك - دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحتي حزب حركة مجتمع السلم و حزب جبهة القوى الاشتراكية الفايسبوكية خلال الفترة الممتدة من 22 جانفي الى 22 مارس 2019. الجزائر : أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال بكلية الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر03
100. صارة احلام مقدم. (2014). استراتيجيات الاقناع في الاتصال السياسي. وهران: مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة وهران.
101. طارق سعيدي. (2016-2017). قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية . باتنة : كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال و المكتبات.
102. عائشة قرة. (2020-2021). الاساليب الاتصالية للأحزاب السياسية الجزائرية و دورها في تفعيل المشاركة السياسية. سطيف: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال جامعة سطيف2.
103. علا زكي القاق. (2015). دور النظرية الوظيفية في تحليل سياسات جامعة الدول العربية. رسالة مقدمة لنيل الماجستير في العلوم السياسية جامعة الشرق الأوسط.
104. عبد الله جعفري. (2013-2014). التسويق السياسي و ادارة الحملات الانتخابية في الجزائر -دراسة حالة الانتخابات التشريعية 2012-. الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية: كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية جامعة الجزائر 03.
105. عبد الهادي بوروي. (2018). تفاعل الشباب مع الخطاب السياسي الرسمي من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك. الجزائر، كلية علوم الاعلام و الاتصال : جامعة الجزائر 3.
106. على بن طاهر. (2002). الثقافة السياسية و مسألة الديمقراطية في الجزائر 1989-1992. الجزائر : كلية العلوم السياسية و علوم الاعلام .
107. عمر عفيف. (2010). الخطاب السياسي لحركة حماس . 20. فلسطين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الدراسات العليا: جامعة بيرزيت.

108. فايزة يخلف. (1996). دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلامية . الجزائر : كلية العلوم السياسية و علوم الاعلام - رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال.
109. فواز بورابحة. (2021-2020). صورة الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال شبكة الفيسبوك. جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام و الاتصال : أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال.
110. لامية خليل. (2016). التحليل السيميائي لمدرسة باريس ونظرية الترجمة: مرحلة فهم الخطاب السياسي امودجا. جامعة الجزائر 2.
111. لقوي بوخميس. (2012-2011). العلاقات العامة في الحزب السياسي. جامعة بسكرة : مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع .
112. محمد السيد أحمد علي اليمني . (2005). الخطاب السياسي للطبقة الوسطى المصرية - دراسة تحليلية لافكار بعض رموز الطبقة الوسطى - . جامعة المنيا: رسالة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علم اجتماع .
113. محمد رزين. (2021-2020). الاتصال السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر - الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية امودجا-. تبسة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال جامعة تبسة.
114. محمد عبد الكريم عليان. (2020). دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر. الجزائر: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية (م.و.ع.س).
115. مرزود حسين. (2012-2011). الأحزاب و التداول على السلطة في الجزائر (1989-2010). الجزائر: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية و العلاقات الدولية جامعة الجزائر.
116. مريم منادي. (2020-2019). العنف الرمزي في الخطاب السياسي الجزائري- دراسة مسحية لعينة من خطابات حزب جبهة التحرير الوطني خلال الانتخابات التشريعية 2017-. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 03.
117. مسعود ابتسام. (2015-2014). الأبعاد الرمزية و المعاني الضمنية للملصقات السياسية. الجزائر : مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال -جامعة الجزائر 3.

118. مصطفى كشايري. (2017-2018). التسويق السياسي عبر الانترنت - دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية 2016-2017. الجزائر : أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر 3.
119. ناصر أودية. (2017-2018). الاستراتيجيات الاتصالية الانتخابية للأحزاب السياسية. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر 03.
120. نihal حاشي. (2014-2015). النظام الانتخابي في الجزائر و أثره على العملية الديمقراطية . الجزائر : مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة وهران 2.
121. نوال بوكعباش. (2023-2024). التجربة الديمقراطية في الجزائر من 1989 الى 2016. الجزائر، كلية العلوم السياسية جامعة الجزائر 3: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية و العلاقات الدولية.
122. نوال فرقش. (2015-2016). دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية. الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير: كلية علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
123. نور الدين دحمان. (2015-2019). توظيف الأحزاب السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي و أثره على المشاركة السياسية في الجزائر - دراسة تحليلية سيميولوجية-. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر 03.
124. نور الدين سلطاني. (2023-2024). الخطاب السياسي في الفضاء العمومي. تبسة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال من جامعة العربي التبسي.
125. نورية عيسى عبيدي. (2016-2017). استراتيجيات الاقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية. مستغانم: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة مستغانم.
126. هدى بولحية. (2012). تحليل الخطاب السياسي الثوري: الحجاج والمعنى الضمني في ترجمة خطاب ياسر عرفات 13 نوفمبر 1974. جامعة الجزائر 2.

127. هشام بطاهر. (2020-2021). أشكال الاتصال الالكتروني عبر تطبيق ماسنجر - دراسة اثنوغرافية على عينة من طلبة الاعلام و الاتصال بجامعة باتنة- . جيجل: كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة جيجل.
128. هشام بوساحية. (2022-2023). التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الاعلام الجديد. قلمة: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال .
129. يعقيل كمال. (2012). دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال. وهران: كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة وهران.
130. يمينة منخرفيس. (2020-2021). دلالة الاتصال غير اللفظي في الخطاب السياسي المتلفز - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من خطابات الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 - جامعة الجزائر، كلية علوم الاعلام و الاتصال: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال.
131. يوسف بوفيجيلن. (2005). العولمة في الخطاب السياسي لرئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة. الجزائر، رسالة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال : كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر.

المعاجم و الموسوعات :

132. ابراهيم مذكور. (1975). معجم العلوم الانسانية. مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب.
133. ابراهيم مصطفى. (1989). المعجم الوسيط (المجلد ط2). تركيا: دار الدعوة.
134. ابن منظور. (1988). لسان العرب (المجلد1). بيروت: دار الجيل.
135. ابن منظور. (د.ن). لسان العرب (المجلد2). القاهرة: دار المعارف.
- الدوريات و المجلات العلمية:
136. أحمد سويقات. (2006). التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004. مجلة الباحث(العدد4).
137. الزبير بولعناصر و نورالدين حاروش. (جانفي, 2022). السلطة و النخبة داخل الاحزاب السياسية الجزائرية 1962-2019. المجلة الجزائرية للابحاث و الدراسات، المجلد5(العدد1).

138. العربي بوعمامة ، محمد مساهل. (ديسمبر, 2018). الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم و الوظائف - مقارنة معرفية-. مجلة التراث، المجلد 01(العدد 29).
139. العربي بوعمامة، و نورية عيسى عبدي. (2018). الخطاب السياسي والاقناع مقارنة مفاهيمية. مجلة دراسات لغوية(6).
140. بملح ادريس. (د.س.ن). استعارة الباث و استعارة المتلقي ضمن نظرية التلقي اشكالات و تطبيقات - الرباط: منشورات كلية الاداب و العلوم الانسانية.
141. بن أحمد نادية. (سبتمبر, 2013). مفهوم الاحزاب السياسية الجزائرية و تأثيرها على السلطة. مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية.
142. بن صيفي مريم و عماد دمان ذبيح. (12 أكتوبر, 2024). الرقابة على الحملة الانتخابية وفق القانون العضوي للانتخابات رقم 21-01. مجلة الحقوق و الحريات، المجلد 12(العدد 2).
143. بن علي مهملي. (ديسمبر, 2016). الاتصال السياسي و تفعيل الاداء الحزبي في الجزائر. مجلة الصورة و الاتصال.
144. بن علي مهملي. (جوان, 2016). الخطاب السياسي و اليات تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر. مجلة العلوم القانونية و السياسية(العدد 13).
145. بوساحية هشام و عبد الرزاق حموش. (سبتمبر, 2021). تحليلات التسويق عبر نماذج الخطاب البصري - دراسة سيميولوجية لصور و شعارات الحملة الانتخابية لمرشحي رئاسيات 2019. مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الانسانية، المجلد 6(العدد 3).
146. بوهند خالد. (شتاء, 2013). الانتخابات التشريعية الجزائرية. المجلة العربية للعلوم السياسية: تغيير ديمقراطي سلمي ام عودة الى نظام الحزب الواحد؟(العدد 37).
147. تني حاج محمد المنتصر و سفير حاجة كحلة. (جوان, 2016). تجربة التحول الديمقراطي و أليات بناء دولة القانون في الجزائر. مجلة أكاديميا، العدد 5.
148. حفيطي نهلة و منال كبور. (31 ديسمبر, 2023). ادارة الصورة الذهنية عبر وسائل الاعلام الجديد و علاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي. مجلة العلوم الانسانية، 23(02).
149. حفيظة بلعربي و مصطفى زاوي. (5 جانفي, 2020). فاعلية اللغة في الحملة الانتخابية. لغة الكلام(العدد 01).

150. حنان مجاهد. (مارس, 2016). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد3(العدد1).
151. خالد بومخيلة. (أكتوبر, 2021). واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي : دراسة حالة الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، المجلد04(العدد04).
152. راضية بوبكري. (12 جوان, 2013). الخطاب السياسي اصوله النظرية و المنهجية و ابعاده الانسانية. التواصل الادبي(العدد الرابع).
153. رشيد عزوق. (ديسمبر, 2019). التسويق السياسي : مفاهيم و مقاربات. المجلة الدولية للأداء الاقتصادي(04)
154. رمال أمين و بن سهلة ثاني بن علي. (نوفمبر, 2021). احكام الحملة الانتخابية في الانتخابات التشريعية بين النصوص و الممارسة. مجلة صوت القانون، المجلد8(1).
155. زهير عطوف. (ديسمبر, 2018). ترامب و اوباما: ثورة التسويق السياسي . مركز ادراك للدراسات و الاستشارات.
156. سارة سمير بكر. (2022). التحالفات البلاغية الجديدة في الخطاب السياسي العربي. مجلة كلية التربية(العدد28).
157. سارة سمير عبد الحكيم بكر. (2022). التحالفات البلاغية الجديدة في الخطاب السياسي العربي. مجلة كلية التربية، الجزء الأول(العدد 28).
158. سالم قنينة و فيصل انيسغة. (مارس, 2021). ضوابط الحملة الانتخابية في التشريع الجزائري : دراسة تحليلية مقارنة. مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد13(العدد01).
159. سعاد محراز. (29 ديسمبر, 2017). قراءة في تعددية معاني و مستويات الصورة عبر وسائل الاتصال و الاعلام الرقمية. الصورة و الاتصال، 1(6).
160. سعاد يمينة شبوط. (سبتمبر, 2013). الثورة الجزائرية في مرحلة المخاض (1953-1954): ظروف تأسيس جبهة التحرير الوطني و الحركة الوطنية الجزائرية نوفمبر -ديسمبر1954. دورية كان التاريخية، العدد 21.
161. سعاد سراي. (جوان, 2018). البراديجم في علوم الاعلام و الاتصال بين الضرورة المنهجية و الصعوبات البحثية والاجرائية . مجلة علوم الانسان و المجتمع.

162. سلوى سليمان الجندي و ايناس عبد الحميد الخريبي. (يناير , 2015). الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على الانتخابات المصرية 2014. المجلة المصرية لبحوث الراي العام
163. سميرة قنيش. (30 جوان, 2019). ترجمة المضمير في الخطاب السياسي. المترجم، المجلد 19(العدد 01).
164. سناء نحال و أسماء لعموري. (ديسمبر , 2023). دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية -تيك توك نموذجا-. مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10(العدد 04).
165. سولاف بوشقورة. (16 جانفي , 2025). الفيسبوك و الأحزاب السياسية أي تموضع للأحزاب الجزائرية في كنف ثنائية التواجد الدائم و التفاعل المتاح؟ - دراسة تحليلية لعينة من منشورات حزب حركة مجتمع السلم-. دراسات انسانية و اجتماعية، المجلد 14(ع1).
166. شعيب الغباشي. (يناير , 2012). الوسائل و الأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010--دراسة ميدانية-. مجلة البحوث الاعلامية(العدد 38).
167. شعبي عبد الجبار. (ديسمبر , 2016). الحملة الانتخابية في الجزائر بين قانونية الممارسة و التطبيق. مجلو العلوم الانسانية، المجلد 46(46).
168. شمس ضيات خلفلاوي. (جانفي , 2018). التسويق السياسي بين المفهوم و الأسس. دفاتر السياسة و القانون(18).
169. شهرزاد رملي. (ماي , 2020). الاعلام الجديد و رقمته الحملات الانتخابية. مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05(العدد 02).
170. صحراوي بن شيحة وبن يمينة خيرة و بن حبيب عبد الرزاق. (5 decembre, 2009). دور الاتصال و التسويق السياسي في تعديل المسار التقليدي لحملات الدعاية أثناء الحملة الانتخابية. Les Cahiers du MECAS.
171. طه عبد العاطي نجم و أنور بن محمد الرواس. (2011). العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الاعلام الجديدة و مستوى المعرفة السياسية -دراسة ميدانية . مجلة دفاتر السياسة و القانون.

172. عابد شريف. (مارس, 2012). الجزائر انتخابات تشريعية لاجهاض للتغيير. مركز الجزيرة للدراسات، 03.
173. عائشة قرة. (02 جوان, 2019). الحجاج في الخطاب السياسي لدى الأحزاب السياسية -قراءة في المفهوم و بحث في الآليات و الاستراتيجيات -. مجلة المفكر للدراسات القانونية و السياسية(6).
174. عائشة قرة. (06 جوان, 2020). الحجاج في الخطاب السياسي لدى الأحزاب السياسية. المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، 01.
175. عائشة قرة. (2020). الحجاج في الخطاب السياسي لدى الأحزاب السياسية: قراءة في المفهوم وبحث في الآليات والاستراتيجيات. المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، 7(1).
176. عبد الاله بوحالة. (19 ديسمبر , 2006). الحملة الانتخابية : فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية. الحوار المتمدن(1769).
177. عبد الاله فرح. (أكتوبر, 2016). الانترنت السياسي مقارنة سوسولوجية. مجلة السوسولوجيا العربية(1).
178. عبد القادر قندور و الحاج مبطوش. (جوان, 2023). تأثير الخطاب الشعبي على واقع الأحزاب السياسية في الجزائر. المجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية، المجلد 08(العدد01)
179. عبد الهادي بوروي و نبيلة بوخبزة. (2020).
180. عبد الوهاب دربال. (18 جوان, 2022). قراءة في نتائج انتخابات 04 ماي 2017. مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 08(1).
181. عبد ربه عبد القادر العنزي. (2016). تأثير وسائل الاعلام على المجال العام و التسويق السياسي. مجلة جامعة الأزهر --غزة- سلسلة العلوم الانسانية، 18(02).
182. على ليلة. (2009). تأثير الفيسبوك على الثقافة السياسية و الاجتماعية للشباب. مؤتمر الفيسبوك و الشباب. المركز العربي للفضاء الالكتروني.
183. عمرو محمد أسعد. (1 سبتمبر, 2014). دور النصوص المرئية بمواقع الشبكات الاجتماعية في تحفيز النقاش السياسي الافتراضي. الصورة و الاتصال، 3(9).
184. عياد خيرت. (2009). استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي - دراسة على حملة الانتخابات الامريكية لعام 2008. ملتقى دولي الشارقة : الامارات العربية المتحدة.

185. غانم سليم. (بلا تاريخ). أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
186. فاطمة صابي. (26 جوان, 2022). الوظيفة اللغوية للرموز في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية و الاعلامية، المجلد02(العدد03).
187. فوزية عبدي و العربي بوعمامة. (2018). الخطاب السياسي و الاقناع مقارنة مفاهيمية . العلامة
188. قاسم حسين السعدي. (ديسمبر, 2019). استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 27(العدد 4).
189. كريمة كاف. (01 جوان, 2024). الأساليب الاقناعية في خطابات أبو عبيدة خلال معركة طوفان الأقصى دراسة تحليلية لعينة من الخطابات --. مجلة المعيار(03).
190. لامية طالة. (د.ن). الصورة الاعلامية : المفهوم و الأنواع، و اليات التوظيف. ثقافة الصورة ، 01. الجزائر ، كلية علوم الاعلام و الاتصال : مطبوعة موجهة لطلبة ماستر سنة أولى تخصص صحافة مكتوبة .
191. ليلي عثمانى. (جويلية, 2019). تسويق الحملة الانتخابية -عوامل نجاح رئاسيات 2004- . مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، المجلد2(العدد2).
192. ليندة أونيسي. (جوان, 2022). التنظيم القانوني للحملة الانتخابية في الجزائر -دراسة في ظل احكام الامر 21/01 المتعلق بالانتخابات. مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية، المجلد8(العدد1).
193. مازن الوعر. (1997). اللسانيات و تحليل الخطاب السياسي. المجلة العربية الانسانية(44).
194. مبارك فريطاس و سميرة لغويل. (31 ديسمبر, 2021). الأحزاب السياسية و رهان الثقافة السياسية. مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 14(العدد02).
195. محمد الطيب الزاوي و عبد القادر قندوز. (أفريل, 2011). تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري. دفاتر سياسية .
196. محمد فيض. (ماي, 2021). الحجاج في الخطب السياسية " خطاب الرئيس الامريكى دونالد ترامب حول السفارة الامريكية واعلانه القدس عاصمة لاسرائيل كنموذج. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري.

197. محمد محمد مصطفى. (جوان, 2012). الانتخابات التشريعية الجزائرية : خصوصية كاذبة ووضع قائم خطير و اصلاح مغلق. أوراق المتابعة السياسية(العدد59).
198. مختار بن فطة و جيلاني معاشو. (ديسمبر, 2020). سوسولوجيا الخطاب السياسي في الجزائر - تحليل خطابات الأحزاب نموذجاً-. مجلة أكاديمية دولية محكمة نسف سنوية تعنى بالبحوث الفلسفية و الاجتماعية و النفسية، المجلد7(العدد10).
199. مصطفى بلعور. (1 جوان, 2006). حزب جبهة التحرير الوطني مسار الاصلاحات السياسية في الجزائر. مجلة الباحث(العدد5).
200. مصطفى بلعور. (أفريل, 2011). الانتخابات الرئاسية و التشريعية في الجزائر 1999-2007 - استمرار أم حل لازمة -. دفاتر السياسة و القانون.
201. منير مباركية. (أكتوبر, 2012). الانتخابات التشريعية في الجزائر 2012- قراءة في التوقعات و النتائج و التداعيات-. المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات.
202. مها عبد المجيد صلاح. (2015). الاشكالات المنهجية في دراسات تطبيقات الاعلام الاجتماعي. ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي . السعودية: كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية .
203. مهدي ايناس ضياء. (2012). تحليل القوى الاستراتيجية المؤثرة في الخطاب السياسي. مجلة الأستاذ(العدد200)
204. نصر الدين العياضي. (سبتمبر, 2010). السيميائيات و استراتيجيات بناء المعنى. مجلة الباحث الاجتماعي(ع10).
205. نعيمة عزوق. (6 جوان, 2023). التسويق السياسي كالية لادارة الحملات الانتخابية : دراسة تجربة دونالد ترامب في الرئاسيات الامريكية 2016. مجلة السياسة العالمية، 7(2).
206. نوال مغزيلي. (يونيو, 2017). دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في ارساء ممارسة جديدة للديمقراطية: الديمقراطية الالكترونية. مجلة العلوم السياسية و القانون، العدد3.
207. نور الدين دحمان. (21 سبتمبر, 2019). سيميائية الخطاب السياسي في الجزائر -قراءة سيميولوجية للشعار و الصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في موقع الفيسبوك. جسور المعرفة، المجلد5(العدد3).

208. نور الدين هميسي. (2017). الخارطة النظرية للبحث في الاتصال السياسي. مجلة البحوث و الدراسات الانسانية(14).
209. هشام بن الدرا و عبد الكريم بن عبد الله. (1 جوان, 2018). الأحزاب السياسية الجزائرية في ظل التعديل الدستوري 2016. مجلة قضايا معرفية، 1(العدد01).
210. وفاء بوريكة. (مارس, 2024). توظيفات الصورة في الخطاب السياسي : آليات اشتغال الملصق السياسي. مجلة القانون و المجتمع، 04(العدد 12).
211. وليد بن عبو. (جويلية , 2018). شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية - نظرة في الاستخدامات - الخطاب و التواصل .
212. وليد عبد الحي. (21 تشرين الثاني, 2013). لغة الخطاب السياسي: المشكلة و الحل. المحاضرة الخامسة عشر جامعة اليرموك، العراق.
213. يوسف ولد النية. (2019). الحجاج في الخطاب السياسي : قراءة في اساليب الاقناع. مجلة المعيار، 23(45).
214. ابتسام محفوض. (ديسمبر, 2019). الخطاب السياسي و الاقناع. مجلة الباحث الجامعي(العدد39).
- النصوص القانونية و المراسيم:
215. البرنامج الانتخابي لحزب جبهة القوى الاشتراكية تشريعات 2017. (09 افريل , 2017). الأمانة العامة لحزب جبهة القوى الاشتراكية ، الجزائر .
216. الجريدة الرسمية. (2012). المادة 03 من القانون العضوي رقم 04/12 المؤرخ في 15 يناير 2012 المتعلق بالأحزاب السياسية. الجريدة الرسمية(العدد02)، صفحة 12.
217. الجريدة الرسمية. (2012). المادة 188 من القانون العضوي 03/12 المتعلق بتحديد القواعد المتعلقة بنظام الانتخابات. الجريدة الرسمية(العدد الأول)، 33.

218. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (1991). المادة 02 القانون رقم 91-19 المؤرخ في 2 ديسمبر 1991 المعدل و المتمم للقانون 89-28 المؤرخ في 1989 المتعلق بالاجتماعات و المظاهرات العمومية (المجلد العدد62). الجزائر: الجريدة الرسمية.
219. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (15 جانفي, 2012). المادة 47 القانون رقم 12--04 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالاحزاب السياسية. الجريدة الرسمية(2).
220. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (25 أوت, 2016). المادة 173 من القانون العضوي رقم 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات. الجزائر، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الجزائر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.
221. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (2020). المادة 34 من القانون رقم 20-05 المؤرخ في 28 افريل 2020 المتعلق بالوقاية من التمييز و خطاب الكراهية و مكافحتهما. الجزائر: الجريدة الرسمية.
222. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (10 مارس, 2021). المادة 75 الامر رقم 21-01 المؤرخ في 10 مارس 2021 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات. الجريدة الرسمية، 17.
223. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (28 أوت, 2016). القانون العضوي رقم 16-10 يتعلق بنظام الانتخاب. الجريدة الرسمية(50).
224. المادة 06. (2016). القانون الأساسي. الجزائر: المؤتمر الخامس للتجمع الوطني الديمقراطي.
225. المادة 75. (بلا تاريخ). القانون العضوي المتعلق بالانتخابات .
226. المادة 84. (2012). قانون الانتخابات الجزائري. الجريدة الرسمية.
- المواقع الالكترونية:
227. احمد حمدي. (2014). جريدة الشعب. تاريخ الاسترداد 04 15, 2022، من <http://www.ahmedhamdi.net/defaultsite>
228. أسامة محمد سلام. (2021). التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية - دراسة تطبيقية أثناء انتخابات مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020-. تاريخ الاسترداد 22 أفريل, 2025، من

- [%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D8%AD%D8%B2%D8%A8-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A](#)
232. الشيخ علي محفوظ. (د.س). المستودع الرقمي الدعوي. تاريخ الاسترداد 12 4 , 2022، من فن الخطابة و اعداد الخطيب :
- <https://dawa.center/file/2152>
233. بن علي لقرع. (21 اغسطس, 2017). المركز الديمقراطي العربي. تاريخ الاسترداد 16 ماي, 2022، من
- <https://democraticac.de/?p=48593>
234. جريدة الفجر. (2012). الأحزاب تستنجد بالفيسبوك. العربية نت
235. ح مراد. (12 أفريل, 2017). الأحزاب ترمي بثقلها في الفيسبوك لاستمالة الناخبين. جريدة النصر، 2.
236. حسن سلمان. (25 أكتوبر, 2019). القدس العربي. تاريخ الاسترداد 20 ماي , 2022، من <https://www.alquds.co.uk/هكذا-تفوق-فيسبوك-على-وسائل-الإعلام-ال-/?>
237. خميس بن بريك. (12 ديسمبر, 2019). الجزيرة نت . تاريخ الاسترداد 18 ماي, 2022، من <https://www.aljazeera.net/politics/2019/9/12/%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3-%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%85%D8%AA%D8%B1%D8%B4%D8%AD%D9%88%D9%86>
238. خيرى فرجاني. (30 نوفمبر , 2024). الحوار المتمدن. تاريخ الاسترداد 18 فيفري , 2025، من

<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=849806>

239. د ن. (18 ماي, 2017). مركز المستقبل للأبحاث و الدراسات المتقدمة. تاريخ الاسترداد 01 ماي, 2022، من

<https://futureuae.com/ar->

[AE/Mainpage/Item/2805/%D8%A3%D9%86%D9%85%D8%A7](https://futureuae.com/ar-AE/Mainpage/Item/2805/%D8%A3%D9%86%D9%85%D8%A7)

[-D8%B7-](https://futureuae.com/ar-%D8%B7-)

[-D9%85%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D9%86%D8](https://futureuae.com/ar-%D9%85%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D9%86%D8)

[-A9-%D9%83%D9%8A%D9%81-](https://futureuae.com/ar-%A9-%D9%83%D9%8A%D9%81-)

[-D8%AA%D8%A4%D8%AB%D8%B1-](https://futureuae.com/ar-%D8%AA%D8%A4%D8%AB%D8%B1-)

[-D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-](https://futureuae.com/ar-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-)

[-D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9](https://futureuae.com/ar-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9)

[-84-%D8%A7%D9%84%D8%](https://futureuae.com/ar-%84-%D8%A7%D9%84%D8%)

240. سعيد بكار. (2016). الخطاب السياسي لأوباما في ضوء التحليل النقدي للخطاب -قراءة في الخطاب السياسي-. تاريخ الاسترداد 12 ماي, 2022، من منشورات كلية الاداب و العلوم الانسانية -أكادير -:

<https://www.academia.edu/33030060/%D8%A7%D9%84%D8>

[-AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%B](https://www.academia.edu/33030060/%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%B)

[3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A_%D9%84%D8%A3%](https://www.academia.edu/33030060/3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A_%D9%84%D8%A3%)

[D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%85%D8%A7_%D9%81%D9%](https://www.academia.edu/33030060/D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%85%D8%A7_%D9%81%D9%)

[8A_%D8%B6%D9%88%D8%A1_%D8%A7%D9%84%D8%AA](https://www.academia.edu/33030060/8A_%D8%B6%D9%88%D8%A1_%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[-D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_%D8%A7%D9%84%D](https://www.academia.edu/33030060/%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_%D8%A7%D9%84%D)

[9%86%D9%8](https://www.academia.edu/33030060/9%86%D9%8)

241. سميح عامري. (18 نوفمبر , 2014). www.dw.de. تاريخ الاسترداد 12 ماي, 2020،

من الشبكات الاجتماعية قد تحسم السباق نحو قصر قرطاج:

[%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D9%82%D8%B9-%B9-](#)

[%D8%A8%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84](#)

246. محمد الشرقاوي. (28 جويلية, 2016). الخطاب العام الامريكى في الانتخابات الرئاسية - الصراع الايديولوجي و الهوياتي. تاريخ الاسترداد 22 جانفي, 2021، من مركز الجزيرة للدراسات - دراسات اعلامية -:

<http://www.studies.aljazeera.net>

247. وكالة الاناضول. (جويلية, 2021). الجزيرة نت . تاريخ الاسترداد 12 مارس, 2024، من

<https://www.aljazeera.net/politics/2021/6/5/%D8%A7%D9%84>

[%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-](#)

[%D9%83%D9%8A%D9%81-](#)

[%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%AA-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%B7%D8](#)

[%A9-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%84%D9%85%D8%](#)

[A7%D9%86%D9%8A%D8%A9](#)

248. يونس سليمانى. (18 أوت, 2017). جريدة الشرق الأوسط. تاريخ الاسترداد 08 05, 2025،

<https://aawsat.com/home/article/1002156/%D8%A3%D9%88%>

[D9%8A%D8%AD%D9%8A%D9%89-](#)

[%C2%AB%D8%B1%D8%AC%D9%84-](#)

[%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D8%A7%D9%85%C2%](#)

[BB-%D9%81%D9%8A-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8](#)

[%B1](#)

249. وكالة الأنباء الجزائرية. (17 جوان , 2017). تاريخ الاسترداد 12 أفريل , 2025، من

<https://www.aps.dz/ar/algerie/44189-2017-06-10-13-01-14>

- مراجع باللغة الاجنبية

- الكتب:

250. Ageron Charles Robert .(1964) .**Histoire de l'Algérie contemporaine** .France :
presse universitaires de France.
251. Aron Raymond .(1965) .**democratie et totalitarisme** .paris: collection Diéess
Gallimard
252. Baylon Christian .(1996) .**Sociolinguistique société**, Langue et Discours .Nathan
Université
253. Derouen Karl Mintz Alex .(2010) .**Understanding Foreign Policy Decision
Making** .UK: Cambridge University Press
254. Duverger maurice .(1973) .**les parties politique** .Paris: Armand colin
255. D.P-M , Petry. (2017). **L'analyse textuelle des idées, du discours et des pratiques
politiques**. canada: centre d'analyse des politiques publiques (Pul)
256. Goguel Francois .(1991) .**la politique des parties** sous la 3ème république .Paris:
Sirey
257. Harbi Mohamed .(1993) .**Le FLN: mirage ou réalité** .Alger: Enal_naqd
258. Joly Martine (1994) .**Introduction à l'analyse de l'image** .paris :édition Nathan
259. Lahouari,Addi (1991). **l'imapasse du polulisme**. Alger: Enal.
- 260.

261. Lahouari,addi .(1994) .**l'Algérie et la démocratie, pouvoir et crise du politique en Algérie contemporaine** .Paris: La découverte.
262. L.L Kaid. (2004). **Handbook of Political Communication Research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates
263. M,alex. (2003). **Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections**. Dalhousie University.
264. Marcel Denies .(2009) .**Dictionary of Media and communications** .New York: M.E. Sharpe Armonk.
265. Maquail Denis .(1986) .**Mass communication théory and indroduction** .J Bristol.
266. Quermone Jean louis .(1989) .**les régimes politiques occidentaux** .Paris :éditions du jeuil.
267. Redjala Remdane .(1988) .**L'opposition en algerie depuis 1962 le Prs** .cndr. le ffe . alger: el rahma.

- الأطروحات:

268. B , Gersende. (2007). **La communication politique partisane sur Internet: des pratiques et des stratégies nouvelles ?** Grenoble : thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la communication Université Stendhal Grenoble 3.

- المقالات و البحوث العلمية:

269. Benyoub Rachid .(2000) .**L'annuaire politique de l'algerie 2000** .(الإصدار 3) Alger: revue et approfondi anep
270. E , Leuschner. (2012). **The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential**. USA: James Madison University

271. Francois Heinderyckx .(2011) .**Obama 2008: l'inflexion numérique** .Hermés(59).
272. Goroshko Olena & Tetiana Poliakova .(2018) .**Persuasiveness in Political Discourse on Twitter** .Psycholinguistics(2024)
273. Julliard Virginie .(بلا تاريخ) .**l'image fixe, Sémiotique des contenus**
274. Kim Inhwa and JasnaKuljis .(2010) .**Applying content analysis to web based content** .journal of computing and information technology.
275. Lora Marie .(2006) .**marketing politique, mode d'emploi** .studyrama perspective
276. Lahouari,addi. (2005). **Les partis politiques en Algérie**. Revue de l'Occident Musulman et de la Méditerranée.
277. M.N ,Mano. (2020, January). **The changing Face of Election Ccampaigning in Africa**. Social Media and Election in Africa
278. Proulx Serge 20--19) .novembre, 2004 .(**Les communautés virtuelles construisent-elles du lien sociale** ? Lyon,université Jean-Moulin: communication colloque international; L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques
279. Rodrigues Usha M. s and Niemann Michael .(2017) .**Social Media as a Platform for Incessant Political Communication: A Case Study of Modi's“ Clean India ” Campaign** .International Journal of Communication,11
280. Sharlamanov Kire and Jovanoski Aleksandar) .July, 2014 .(**direct communication in the electoral campaign** .International Refereed Research Journal.
281. SatuElo and HelviKyngas .(2008) .**The Qualitative content analysis process** . journal of advanced nursing ,Vol62)N1.
- المعاجم:
282. Le petit La rousse Illustré .(2004) .France: **La rousse Bordas**
283. LAROUSSE .(1991) .**Petit Larousse illustré** . Paris, France

284. Le Petit Robert .(1992) .**Dictionnaire Alphanétique et Analogique de la langue Française** .Paris: Ed
- المواقع الإلكترونية:
285. Berry Philippe .(2016 ,11 25) .**Présidentielle :Security, Affaires**, les Enjeux du Débat du Siècle entre Tramp et Clinton 12 تاريخ الاسترداد mars, 2022 ، من ،
<http://www.20minutes.fr>
286. Bhattacharya Rajashree .(2017 ,08 10) .**obama vs trump email marketing campaign**, US presidential elections18 تاريخ الاسترداد mars, 2022 ، من ،
<http://www.digitalvidya.com>
287. Danah m. boyd Nicole b. Ellison .(2007 ,12 1) .**social network sites; definition, history, and scholarship** من تاريخ الاسترداد 9 12 ,2019 ، من ،
definition, history, and scholarship:
https://www.researchgate.net/publication/259823204_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship
288. Kemp .(2021) .**DIGITAL 2021: ALGERIA. KEPIOS** 22 تاريخ الاسترداد Janvier, 27 من ،
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
289. KalyangoYusuf and Adu-kumi Benjamin .(2013) .**Impact of Social Media on Political Mobilizationin in East and West Africa** 12 تاريخ الاسترداد mars, 2022 ، من ،
Global Media Journal Spring: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/impact-of-social-media-on-political-mobilization-in-east-and-west-africa.pdf>.
290. M, Slaby. (2016, 12 10). The HILL. Consulté le june 17, 2022, sur The new normal: digital defines presidential campaigns: <https://thehill.com/blogs/pundits->

blog/presidential-campaign/300535-the-new-normal-digital-defines-and-revolutionizes/

291. Maingueneau Dominique (15) .octobre, 2012 .**(Que cherchent les analystes du discours من تاريخ الاسترداد 14 2, 2022،** revue argumentation et analyse du discours: <https://journals.openedition.org/aad/1354>
292. W, Dominique. (2017). **La communication politique: construction d'un modèle.** Consulté le 12 أكتوبر, 2024, sur CNRS Éditions: <https://books.openedition.org/editionscnrs/21168?lang=fr>

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام

الباحثة : وسام بوقلمون
المشرف :أ/د شريف ادريس.
أستاذ التعليم العالي (م وع ص ع ا)
اسم المحكم:
الدرجة العلمية :
الجامعة :

الموضوع : استمارة تحليل المضمون

تحية طيبة

في اطار الاعداد لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص صحافة و اتصال المنظمات يشرفني أن أضع بين أيدي سيادتكم استمارة تحليل المضمون لموضوع بحث أطروحة دكتوراه تحت عنوان: الخطاب السياسي الحزبي في الفضاء الرقمي - دراسة تحليلية لمضامين منصات فيسبوك لكل من التجمع الوطني الديمقراطي ،حركة مجتمع السلم ،جبهة القوى الاشتراكية خلال حملة الانتخابات التشريعية لسنة 2017- لغرض ضبط فئات استمارة تحليل المضمون من حيث وضوح مفرداتها و رؤية مدى توافقتها و تحقيقها لأهداف الدراسة .

و في الاخير نرجو منكم مساعدتنا و تقديم اقتراحاتكم للمساهمة في تقييم و تحكيم الاستمارة من خلال قراءة أهداف الدراسة و التعاريف الاجرائية لفئات تحليل المضمون و مؤشرات المرفقة مع الاستمارة .

- وضع علامة (0) امام الفئة المناسبة .
- وضع علامة (+) أمام الفئة التي يجب تعديلها .
- وضع علامة (x)أمام الفئة الخاطئة .
- مع تقديم أي ملاحظات أن وجدت في المكان المخصص لها.

و تقبلوا فائق الشكر و الاحترام

الباحثة :وسام بوقلمون

استمارة تحليل المضمون

المحور الأول : بيانات عامة حول صفحات الأحزاب السياسية.

- اسم صفحة الحزب
- رابط صفحة الحزب
- عدد المتابعين والمعجبين
- عدد منشورات أثناء الحملة
- تاريخ انشاء الصفحة

المحور الثاني : فئات الشكل و مؤشراتهما .

1- فئة نوع لغة الخطاب المستخدمة:

- لغة عربية
- لغة فرنسية
- لأمازيغية
- العربية
- خليط بين اللغات
- خليط بين العربية و العامية
- خليط العربية و الفرنسية
- خليط بين العربية و الفرنسية

2- فئة شكل عبارات لغة الخطاب المستخدم :

- عبارات تصريحية مباشرة
- عبارات تفسيرية
- عبارات تحذيرية
- عبارات تضمينية
- عبارات أيديولوجية رمزية
- عبارات استفهامية

3- فئة نوع الأشكال الاتصالية:

- صور للملصق الانتخابي الشعار بيان اعلامي بث مباشر لتجمعات
- أغاني و أناشيد مقتطفات خطب لدوات صحفية تقارير تلفزيونية
- متابعات صحفية خلا نات النشاط الانتخابي اعلانات عن المواعيد أخرى

4- فئة طبيعة المنشور المستخدم في نشر الخطاب :

- نصوص صور فيديوهات نص مع صورة نص مع فيديو
- بث مباشر نص مع بث مباشر نص مع روابط نص و صورة مع رابط
- نص مع فيديو مع رابط صورة مع هاشتاج نص مع صورة مع هاشتاج
- نص مع فيديو مع هاشتاج

5- فئة حجم أشكال التفاعل مع الخطاب المنشور :

- الوجدانية :
- أعجبتني أعجبنى بشدة أضحكني أدهشني أحزني
- أغضبني
- السلوكية :
- التعليق المشاركة المشاهدة

6- فئة نوع صور الخطاب:

- صور شخصية صور اخبارية تفسيرية التواصل مع الناخبين
- أعمال الحملة أخرى

7- فئة فترة التحيين:

- الاسبوع الاول الاسبوع الثاني الاسبوع الثالث
- يوميا يومين

المحور الثالث: فئات المضمون و مؤشراتهما .

1- فئة المواضيع :

- المواضيع الاقتصادية
- حلول للأزمة الاقتصادية
- متطلبات الانتقال الاقتصادي
- ترشيد النفقات العمومية
- دعم الاستثمار المحلي
- دعم قطاع الانتاج الفلاحي

- مواضيع التنمية الاجتماعية و الثقافية
 - الاهتمام بقضايا الشباب
 - حلول لشؤون المرأة
 - أزمة قطاع الصحة
 - مشكل السكن

- أزمة البطالة
- أزمة قطاع التربية و التعليم
- مشكلة الآفات الاجتماعية
- الموروث الثقافي و اللغة الامازيغية
- مواضيع السياسية و الامنية .
- العزوف الانتخابي
- نزاهة الانتخابات
- نقد السياسة العامة للحكم
- الشرعية السياسية
- محاربة الفساد السياسي
- المشاركة السياسية
- الوحدة الوطنية والامن

- مواضيع حول الحريات
- الخدمة العمومية
- دعم حرية الصحافة و الراي
- محاربة البيروقراطية

- مواضيع حول الذاكرة الوطنية
- أمثلة و أدلة تاريخية عن الاستعمار
- أدلة عن مسار الحزب و شعاره
- مكافحة الارهاب و داعش

- مواضيع أخرى
- بيانات حول سير الحملة
- حصيلة انجازات الحزب

2 - فئة الهدف :

- التسويق للبرنامج الانتخابي للحزب الدعوة للتصويت و للمشاركة في الانتخابات
- الاعلام و الاعلان عن المواعيد التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب
- أخرى

3 - فئة نوع الجمهور المستهدف :

- المناضلي الحزب الناخبين مقاطعي الانتخابات
- الطبقة السياسية الجالية في الخارج أخرى
- فئة القيم : الدينية السياسية و الوطنية الاجتماعية

5 - فئة الاستمالات الاقناعية :

- عقلية
- تكرار الجمل و المفردات
- الاستشهاد بالأحداث الواقعية و التاريخية
- الاستشهاد بالإحصائيات و الأرقام
- الاستشهاد بأدلة دينية (قران + سنة)
- استمالات عاطفية
- الاستشهاد بالمرورث الشعبي و الرموز
- الاشادة بالماضي الشخصي للمرشح
- استمالات تخويفية
- التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن

- التلويح بالتهديد و التحذير.

6- فئة سمات الخطاب :

شعبي

اكاديمي

دعائي ايديولوجي

كراهية

7- فئة الفاعل السياسي

رئيس الحزب

مرشح الحزب

أعضاء الحزب

شخصيات أخرى

ملاحظات

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1- ترميز الاستمارة :

- شمل دليل الاستمارة على 03 محاور أساسية و هي :

I. المحور الاول : البيانات العامة .

1
2
3
4
5

المحور الثاني : البيانات الكمية الخاصة بفئات تحليل الشكل (كيف قيل؟)

14 13 12 11 10 9 8 7 6

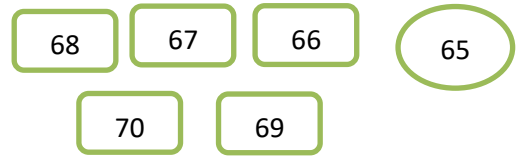
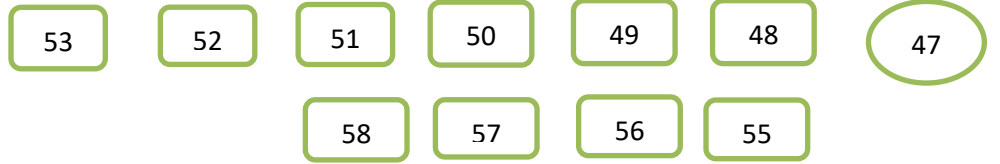
20 19 18 17 16 15

30 29 28 27 26 25 24 23 22 21

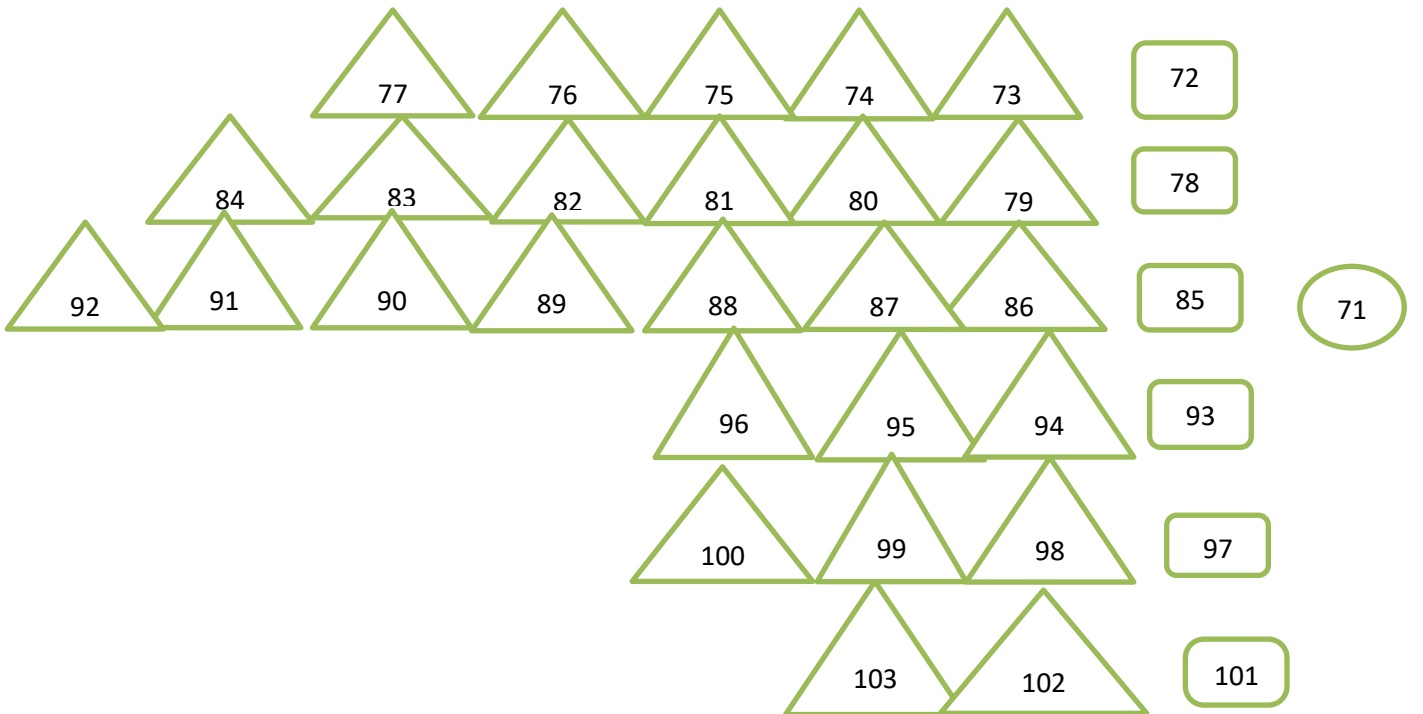
33 32 31

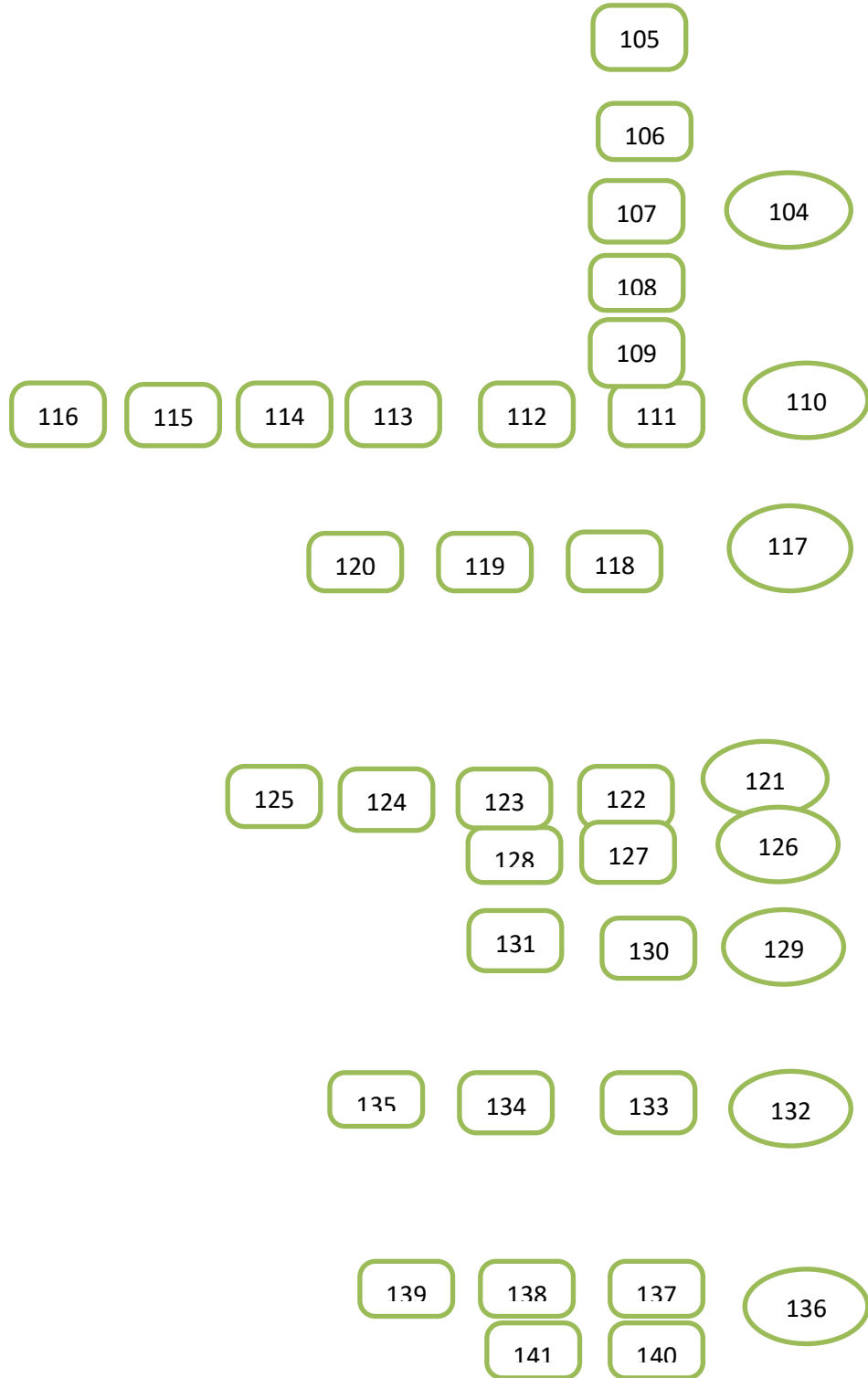
42 41 40 39 38 37 36 35 34 30

46 45 44 43



المحور الثالث: البيانات الكمية لفئات تحليل المضمون (كيف قيل؟)





ملاحظات:

.....
.....

2- دليل استمارة تحليل المضمون بالترميز :

أولا : بيانات عامة حول صفحات الأحزاب السياسية .

- المستطيل رقم 1: يرمز الى اسم صفحة الحزب .
- المستطيل رقم 2 : يرمز الى رابط صفحة الحزب.
- المستطيل رقم 3 : يرمز الى عدد المتابعين .
- المستطيل رقم 4: يرمز الى عدد المنشورات خلال الحملة الانتخابية.
- المستطيل رقم 5: يرمز الى تاريخ انشاء الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

ثانيا: فئات الشكل و مؤشراتهما :

- ترمز الدائرة رقم(06) الى : فئة نوع لغة الخطاب السياسي المستخدمة في منشورات الاحزاب السياسية

على موقع الفيسبوك، أما العناصر المرمزة في المستطيلات ذات الارقام من (07) الى (14) فتشير الى

العناصر الفرعية التالية: (لغة عربية - لغة فرنسية - العربيةتي - الامازيغية - خليط بين العربية و العامية-

العربية و الفرنسية - خليط بين العربيةتي و الفرنسية- خليط بين جميع اللغات).

• تشير الدائرة رقم(15) الى: فئة شكل العبارات المستخدمة في مضامين الخطابات السياسية عبر

منشورات الاحزاب محل الدراسة على موقع الفيسبوك، أما المستطيلات فتشير من الرقم (16) الى (20)

المؤشرات الفرعية التالية (عبارات تصريحية مباشرة- عبارات أيولوجية رمزية - عبارات تفسيرية- عبارات

تحذيرية- عبارات تضمينية).

• الدائرة رقم (21) تبين فئة نوع الأشكال الاتصالية في الخطابات السياسية ، أما المستطيلات فترمز الى

مؤشرات الفرعية من الرقم (22) الى (33)و التي تمثلت في(الملصق الانتخابي ، الشعار ، بيان اعلامي ،

بث تجمعات شعبية ، نشاطات الحزب، مقتطفات خطب، ندوات صحفية ، تقارير تلفزيونية، متابعات صحفية، أخرى) .

تبين الدائرة رقم (34) فئة طبيعة المنشور، أما المستطيلات فتتمز من الرقم (35) الى (47) الى عناصرها الفرعية التالية : نصوص، صور، فيديوهات ،نص مع صورة ،نص مع فيديو ، بث مباشر ، بث مباشر مع نص، نص مع فيديو ، نص مع روابط، صورة مع روابط، نص و صورة مع رابط ، نص مع هاشتاج، نص مع صورة مع هاشتاج، نص مع فيديو مع هاشتاج.

ترمز رقم الدائرة (48) الى فئة حجم أشكال التفاعل في الصفحات ، أما المستطيلات فتشير الى عناصرها الفرعية من الرقم (49) الى (59) و المرتبة على التوالي في الاعجاب بالأيقونات الهوائية (الوجدانية) (اعجبني ، أعجبنى بشدة، أدهشني ، أحزني ،أغضبني، أضحكني) السلوكية التي تمثلت في - التعليق - المشاركة -المشاهدة خلال 21 يوم.

تشير الدائرة رقم(60) لفئة مضمون صور الخطاب السياسي المستخدمة : أما المثلثات فتتمز من الرقم (61) الى (65) الى العناصر الفرعية التالية(صور شخصية - صور تفسيرية اخبارية - أعمال الحملة - التواصل مع جمهور الناخبين، أخرى).

الدائرة رقم(66) الى فئة فترة التحيين ، و المقسمة في المستطيلات من الرقم (67) الى (71) الى العناصر الفرعية (الاسبوع الاول و الثاني و الثالث) و التي تشير أبعادها في المثلثات من (70) الى (71) يوم ، يومين فأكثر.

3- ثالثا: بيانات فئات المضمون و مؤشراتهما :

- الدائرة رقم (72): يرمز الى فئة المواضيع و التي نقصد بها كل المواضيع و القضايا المتناولة للخطاب السياسي عبر صفحات الاحزاب السياسية ، و تشير المستطيلات رقم (73،79،86،94،98،102) الى الفئات الفرعية على التوالي (الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية، السياسية و الامنية، الحريات ، الذاكرة الوطنية ، مواضيع أخرى) و التي بدورها تنقسم الى مؤشرات ذات الارقام (74-104) و المتمثلة على التوالي (حلول لأزمة التنمية الاقتصادية - الانتقال الاقتصادي- ترشيد النفقات العمومية - دعم الاستثمار المحلي - دعم قطاع الانتاج الفلاحي)، (الاهتمام بقضايا الشباب، حلول لشؤون المرأة، أزمة قطاع الصحة ،مشكلة السكن ، أزمة البطالة ، أزمة قطاع التربية و التعليم ، الآفات الاجتماعية، الموروث الثقافي)، (العزوف الانتخابي ،النزاهة في الانتخابات ، نقد السياسة العامة للحكم، الشرعية السياسية و التغيير السياسي ، محاربة الفساد السياسي، الوحدة الوطنية الامن ، المشاركة السياسية)،(الخدمة العمومية ،دعم حرية الصحافة و الراي ، محاربة البيروقراطية)،(أمثلة و أدلة تاريخية عن الاستعمار ، أدلة على مسار الحزب و شعاره، الارهاب و داعش)،(بيانات حول سير الحملة ، حصيلة عن انجازات الحزب).
- الدائرة رقم(105) : ترمز الى فئة الهدف من المنشور عبر موقع الفايستوك للأحزاب محل الدراسة، أما المستطيلات من الرقم (106) الى الرقم (110) فتتمثل في العناصر الفرعية التالية (الترويج و التسويق للبرنامج الانتخابي للحزب، الدعوة للتصويت و للمشاركة في الانتخابات، الاعلام و الاعلان عن المواعيد ،التعبئة السياسية و الدفاع عن مواقف الحزب).
- الدائرة رقم(111) : تشير الى فئة نوع الجمهور المستهدف و التي تنقسم بدورها الى عناصر فرعية ممثلة في المستطيلات ذات الارقام من (112) الى (117) و هي كالتالي (مناضلي الحزب، الناخبين ، مقاطعي الانتخابات ، الطبقة السياسية، الجالية في الخارج، أخرى).

- الدائرة رقم(117) : ترمز الى فئة القيم التي يتبناها الحزب السياسي في نشر خطابه السياسية و التي

تشير اليها المستطيلات ذات الارقام من (118) الى (121) و الممثلة على التوالي في عناصرها الفرعية (الدينية ، السياسية و الوطنية، الاجتماعية).

- الدائرة رقم(122) : تمثل فئة الاستمالات الاقناعية المستخدمة من قبل القائم بالاتصال في الحزب

السياسي محل الدراسة و تنقسم الى عناصر فرعية ممثلة في المستطيلات ذات الارقام من (123) الى (125)

استمالات عقلية و عاطفية و تخويفية و التي بدورها ترمز الارقام من (126) الى (132) لمؤشرات التالية:

(تكرار الجمل و المفردات + الاستشهاد بالأحداث الواقعية و التاريخية + الاستشهاد بالإحصائيات و الارقام +

الاستشهاد بأدلة دينية (قران + سنة)) ، (الاستشهاد بالموروث الشعبي + الاشادة بالماضي الشخصي للمرشح

، (التذكير بواجب المسؤولية اتجاه الوطن + التلويح بالتهديد و التحذير)

- الدائرة رقم(132) : تبين فئة سمات الخطابات السياسية المنشورة بموقع الاحزاب محل الدراسة ، أما

المستطيلات المرمزة من الارقام (133) الى (136) فتشير الى العناصر الفرعية التالية (شعبي ، أكاديمي ،

ايدولوجي دعائي ، كراهية).

- الدائرة رقم(137) : ترمز الى فئة الفاعل السياسي و التي تتمثل في الجهات البارزة في المنشور من خلال

أما المستطيلات المرمزة بالارقام من (138) الى (141) فهي العناصر الفرعية التالية (رئيس الحزب، مرشح

الحزب، اعضاء الحزب ، شخصيات أخرى).

ملاحظات

.....
.....

ملحق رقم (03) : دليل التعريفات الاجرائية :

- نوع لغة الخطاب: نقصد بها طبيعة اللغات المكتوبة و اللفظية التي استخدمها القائم بالاتصال عبر موقع الفاييسبوك في نشر مضامين الخطابات السياسية للأحزاب محل الدراسة طيلة فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017، حيث تعتبر الحامل لهوية الفكر الأيديولوجي للحزب ، فهي تنقل بتعابيرها ثقافة سياسية معينة، و التي تعمل بدورها كألية للتأثير في اقناع الناخبين.
- العرييتي: نعني به ذلك النوع الجديد في النظام اللغوي الممارس عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أثناء الحملة الانتخابية من قبل الأحزاب في نشر خطاباتها، و الذي يقوم على كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية ومعها أرقام مع مراعاة خصوصية السياق الالسنى و الثقافي للمجتمع الجزائري .
- شكل عبارات الخطاب : نعني بها الأسلوب التعبيري الذي استخدمته الأحزاب السياسية في بناء المعاني لمضامين خطاباتها خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 بموقع الفاييسبوك من أجل تحقيق الاقناع و التأثير في الناخبين .
- عبارات تصريحية مباشرة : استخدام عبارات واضحة المعنى و بصيغة مباشرة لإيصال الرسالة السياسية بشكل واضح لجمهور الناخبين.
- عبارات تفسيرية: هي العبارات المستخدمة في الخطاب السياسي التي تم بها شرح وتوضيح موقف الحزب السياسي اتجاه قضية معينة لجمهور الناخبين بالحملة الانتخابية ، أو تقديم التزامات حول القرار السياسي .

- عبارات ايدولوجية رمزية : وهي مجمل العبارات التي استخدمت فيها رموز تاريخية مختارة أو أمثال شعبية لنشر مضمون خطاباتها السياسية لجمهور الناخبين، وهي تعكس هوية الفكرية والوطنية للأحزاب.
- عبارات تحذيرية: هي تقديم عبارات بمحتوى خطاباتها تشير فيها الى مخاطر معينة، و تهديدات محتملة اذا لم يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة ، وهذا لأجل توجيه جمهور الناخبين الى دعم اتجاه معين أثناء الحملة
- عبارات ضمنية: هي استخدام المترشحين السياسيين لعبارات تحمل دلالات ومعاني خفية بطريقة غير مباشرة ، تتطلب تأويلات لفهمها في سياق الحملة الانتخابية و ذلك من أجل بعث الغموض الذي يعمل كتقنية لاقتناع الناخبين .
- نوع الأشكال الاتصالية : هي الوسائل الاتصالية المستعملة في نشر الخطاب السياسي للأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك.
- الملصق الانتخابي: هو تلك الوسيلة الاتصالية البصرية التي تحمل أفكارا سياسية عن طريق الصورة و الشعارات و الارقام و التي تم توظيفها في نشر دعاية لمعاني الخطابات السياسية أثناء الحملة الانتخابية عبر موقع الفايسبوك من قبل الاحزاب السياسية محل الدراسة .
- الشعار : هي عبارات دالة عن فكرة اختارتها الاحزاب السياسية لتمثيل هويتها خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 عبر موقع الفايسبوك.
- هاشتاج : نقصد به ذلك الرمز المعبر عنه بالرمز (#) الذي يسبق الكلمات أو العبارات التي تم استخدامها في مضامين الخطابات السياسية أثناء الحملة الانتخابية من طرف الاحزاب السياسية من أجل تسهيل متابعتها و سرعة الوصول الى المضامين بين مستخدمي موقع الفايسبوك.

- الاعجاب بالأيقونات الهوائية : هي ذلك الفضاء التعبيري الذي يمنح لمتابعي صفحات الاحزاب على موقع الفايسبوك ، كفرصة للتعبير عن الحالة الشعورية ازاء المضمون السياسي بفترة الحملة الانتخابية اين يجد مساحة تعبيرية رمزية معبرة أكثر من الكتابة النصية، و عددها (6) ست ايقونات هوائية (إيموجي).
- الموضوع : ونقصد بها أهم المواضيع والقضايا البارزة التي بنية عليها مضامين خطابات الاحزاب السياسية محل الدراسة في الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية لعام 2017، و التي عملت لنشرها وترويجها عبر موقع الفايسبوك. (الاقتصادية ،السياسية والأمنية، التنمية الاجتماعية و الثقافية ،الحريات ،الذاكرة الوطنية ، مواضيع أخرى) .
- حلول للأزمة الاقتصادية : نعني بها مختلف مضامين الخطابات السياسية المنشورة من قبل الاحزاب بالحملة الانتخابية عن حلول لمعالجة الوضع المالي الذي تعيشه الجزائر في ظل انخفاض أسعار البترول و آثاره على المستوى المعيشي للمواطن.
- العزوف الانتخابي : و نعني به المحتوى السياسي الحزبي المعبر عن السلوك المنتهج بكل وعي سياسي من طرف المواطن الجزائري في مقاطعة الانتخابات و عدم ممارسة الحق الانتخابي في التصويت أثناء الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك .
- الهدف من المنشور: نقصد بها مختلف الغايات التي جعلت الاحزاب السياسية محل الدراسة تركز حول مضامين سياسية محددة طيلة الحملة الانتخابية بموقع الفايسبوك.
- التسويق الانتخابي: هو ذلك النشاط الممارس من قبل الاحزاب محل الدراسة عبر موقع الفايسبوك و الذي يبرز في محتوى خطاباتهم السياسية طيلة الحملة الانتخابية، بهدف اقناع الناخبين و التأثير في قراراتهم الانتخابية بالتصويت لصالح حزب معين ينتهي بانتهاء العملية الانتخابية .

- الدعوة للمشاركة في الانتخابات : هي الهدف الأساسي الذي يطمح المترشح السياسي لتحقيقه من خلال خاصية نشر و اعادة نشر رسائل سياسية طيلة الحملة الانتخابية عبر موقع الفايسبوك تحث المواطن على العمل السياسي ودعم المترشحين و المشاركة في التجمعات الانتخابية و التصويت على الانتخابات لأجل اضاء الشريعة السياسية للأحزاب.
- القيم : نعني بها تلك الوحدات المعيارية التي تتمثل في مجمل خصوصيات بناء الخطابات السياسية لدى الفاعل السياسي والذي يعمل على انتاج قيم محددة في سياق معين (الدينية و السياسية الوطنية و الاجتماعية) ، يتبناها الحزب السياسي حسب ايدولوجيته الفكرية طيلة فترة الحملة الانتخابية لأجل تحديد و نشر نوع خطاب سياسي مقصود بذاته .
- الاستمالات الاقناعية للخطاب : هي مختلف الاستراتيجيات الخطابية التي يستخدمها الحزب السياسي لجذب الجمهور المستهدف لإقناعه بأفكاره و اتجاهاته ، و التي يجب أن تتوفر عليها المترشح السياسي لنشر خطابه عبر الفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية وهي : استمالات عقلية ، استمالات عاطفية ، استمالات تخوفية.
- الاستمالات العقلية : هي أسلوب اقناعي يركز على الالفاظ التي تخاطب العقل و تقوم على ثقة القائم بالاتصال في الأحزاب و مدى معرفته بالجمهور المستهدف ، و ذلك من خلال الاستعانة بالحجج المنطقية التي تثبت صحة الفكرة لأجل تغيير سلوك و اتجاهات الناخبين .
- تكرار الجمل و المفردات: هي تلك التقنية الذي عمد الى استخدامها المترشح السياسي لكل حزب عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" بتكرار عبارات و مفردات مختارة بدقة من أجل تعزيز و تأكيد معاني محتوى الخطاب السياسي لكل حزب، و جعل فكر الناخب الجزائري يتبناها و يتفاعل معها ، و هي أساس الحملة الانتخابية.

- الاستمالات العاطفية : هي مجمل الخطابات السياسية للأحزاب أثناء الحملة الانتخابية التي احتوت على اسلوب يقوم على مخاطبة عواطف و رغبات الناخبين ،و التي استعانت بالألفاظ الإيحائية و اللعب بالكلمات التي تثير انفعالات جمهور الناخبين للوصول الى الاقناع .
- الاستمالات التخوفية : هي الاستراتيجية المتضمنة للأسلوب الإقناعي الذي وظف في الخطابات السياسية من طرف الاحزاب أثناء الحملة الانتخابية من خلال اثاره عاطفة الخوف و الترهيب لدى الناخبين ازاء قضية معينة .
- التلويح بالتهديد و التحذير: يقصد بها مجموعة الكلمات و الجمل و الرموز التي ركز عليها المترشح السياسي لكل حزب في نشر مضامين خطابه عبر الفايسبوك ،و التي تحمل طابع التخويف من ما يحدث بسياقه وخاصة بدول الجوار و الدول العربية .
- سمات الخطاب السياسي: نعني بها الخصائص اللغوية و البلاغية التي تميزت بحملها مضامين الخطابات الحزبية عبر الفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية ، والتي تعطينا أبعاد الخطابات المنشورة عبر الفايسبوك.
- خطاب شعبي: هو التركيز على استخدام مضمون سياسي ذو طابع فلكلوري يحمل في معانيه صيغ مبالغة و تضخيم و تمجيد للزعماء السياسيين و للماضي عبر موقع الفايسبوك من طرف الاحزاب خلال فترة الحملة الانتخابية من أجل تعبئة الناخبين و اقناعهم ببرنامج الأحزاب .
- خطاب كراهية : نعني به استخدام العنف اللفظي في مضامين الخطاب السياسي للأحزاب في الحملة الانتخابية من خلال توظيف صيغ تهكمية وسخرية اتجاه مواقف أو آراء أحزاب منافسة بهدف بناء صورة ذهنية حول هوية حزب، وكسب تأييد جماهير الناخبين .
- خطاب دعائي: نقصد به النصوص التحريضية التي استعانت بها الاحزاب السياسية في نشر مضامين خطاباتها عبر الفايسبوك طيلة فترة الحملة الانتخابية .

الملحق (04) : عينة الدراسة عبر موقع الفايسبوك لحزب القوى الاشتراكية .

page_i	page_name	date	time	post	reacts	like	love	care	haha	wow	sad	angry	comments	shares	post_lir	
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 28 2017	21:04	Meeting populaire à Ain Defla, animé par Ali Laskri et les candidats du FFS, suivie d'une mar	61	58	3	0	0	0	0	0	44		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 28 2017	20:52	متنطف من رسالة سلمية غزالى الى مواطني بئر مراد رايس ومناضلي الأفاقاس	78	76	1	0	0	0	1	3	89		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 28 2017	16:38		80	79	1	0	0	0	0	8	46		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	19:33	Madjid Rouar, tête de liste FFS pour la zone 1 (France Nord), sur Beur FM. 2 minutes Pour cor	32	31	1	0	0	0	0	1	8		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	18:06		0	41	0	0	0	0	0	1	7		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	17:56		0	36	0	0	0	0	0	0	6		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	17:51		0	36	0	0	0	0	0	0	2		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	17:33		0	29	0	0	0	0	0	0	1		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	17:07	أفاقاس بالبويرة يستغل الفضاوات المغلقة منها والمفتوحة لشرح مبادرة الإجماع الوطني و يدعو المواطنين بالانتخاب	0	34	0	0	0	0	0	0	0	18		link
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	16:28	حملة الأفاقاس الانتخابية بالشلف تسير في ظروف حسنة ومرشحوها رفة مناضليها يحتفلون لشرح مشروع الحزب الص	0	29	0	0	0	0	0	0	1	4		link
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 27 2017	13:09		82	81	1	0	0	0	0	7	44		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 26 2017	13:07	جبهة القوى الاشتراكية والنضال من أجل جزائر سيده وموحدة وديمقراطية كما تشارك جبهة القوى الاشتراكية في انتخ	0	76	0	0	0	0	0	5	26		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 26 2017	11:34	مشاركة العربي نوار متصدر قائمة الأفاقاس بسطيف في حصة نقاش البرامج التي تبث على قناة دزايبر نيوز	0	28	0	0	0	0	0	0	3		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 26 2017	10:08	46 سكان ذراع الميزان يتجاوبون مع مرشحي قائمة الأفاقاس في تيزي وزو	46	45	1	0	0	0	0	6	0		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 26 2017	10:04	اللقاءات الجوارية لا تتوقف في تيزي وزو	35	34	0	0	1	0	0	1	0		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 26 2017	10:02	C'est une véritable entreprise de dénigrement et de manipulation qui est menée sur les rés	105	104	1	0	0	0	0	11	44		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 25 2017	22:26	0 جانب من الحملة الانتخابية لقائمة المنطقة الرابعة بالمهجر - الولايات المتحدة الأمريكية -	0	53	0	0	0	0	0	1	6		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 25 2017	15:42	50 لرفقاء في قسنطينة يواصلون خراجاتهم الميدانية في بلديات الولاية ولقاءاتهم الجوارية للاستماع الى انشغالات المواطنين	50	49	1	0	0	0	0	1	16		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 25 2017	14:49		81	78	3	0	0	0	0	2	18		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 25 2017	12:53	151 مستغلا فضاءات الحملة الانتخابية لأفاقاس يواصل النضال السياسي و خنشة بصوت واحد " جزائر حرة ديمقراطية الأ	151	148	3	0	0	0	0	11	82		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 25 2017	10:52	Campagne électorale à Alger : Poursuivant les rencontres de proximité, les candidats et les r	0	32	0	0	0	0	0	0	13		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	17:11	...Et des meetings, des rencontres, des proximités à Boumerdes.	0	60	0	0	0	0	0	0	24		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	16:38		0	29	0	0	0	0	0	2	42		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	16:20		0	23	0	0	0	0	0	0	9		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	16:16	0 تغطية جريدة الخبر للجمع الشعبي الذي نشطه الأمين الوطني الأول للأفاقاس رفة متصدرة القائمة لولاية سكيكدة	0	78	0	0	0	0	0	1	19		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	15:52	0 الأفاقاس في دورية نحو جنوب سطيف رغبة منه في إيصال الخطاب السياسي للأفاقاس و ترويج لمشروعه " إعادة بناء ال	0	27	0	0	0	0	0	1	11		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	14:48	Un extrait de l'intervention de Mohand amokrane Cherifi: le système actuel oeuvre à contre	42	41	1	0	0	0	0	3	0		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	13:02		51	49	1	0	1	0	0	1	35		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	12:42	0 الأمين الوطني الأول من سكيكدة: مشروعنا السياسي هو استمرارية لنضال حسين: أيت أحمد عقد الأفاقاس أمس 23 أبريل	0	63	0	0	0	0	0	1	20		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	12:27		63	62	1	0	0	0	0	8	25		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 24 2017	09:51	Le FFS recoit les familles de disparus au siège du parti .	55	54	1	0	0	0	0	3	0		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 23 2017	18:39	0 باتنة: الأفاقاس ينظم تجمعا شعبيا أمس 22 أبريل من تنشيط لجنة الأخلاقيات للحزب محمد نبور رفة مترشحي ال	0	39	0	0	0	0	0	0	7		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 23 2017	16:03		42	40	2	0	0	0	0	0	11		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 23 2017	15:44		83	82	1	0	0	0	0	0	43		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 23 2017	13:18	0 في إطار الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 و في سياق الاحتفالات المخلة بالذكرى السابعة والثلاثون للربيع الأماني،	0	59	0	0	0	0	0	2	17		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 23 2017	12:22	Algérie-Législatives : Le FFS appelle les Algériens à s'organiser pour un changement pacifiqu	0	50	0	0	0	0	0	0	23		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 23 2017	10:47		0	30	0	0	0	0	0	0	13		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 22 2017	17:39	Tizi ouzou: 21 avril 2017 Les meetings de Assi youcef et Draa El Mizane ont réussi	0	59	0	0	0	0	0	4	16		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 22 2017	17:22	37 سوق الاثنين- بجاية: تجمع شعبي من تنشيط متصدر القائمة شافع بوغيش، المترشحة للسيدة نادية تاجي ، المترشح نام	37	35	2	0	0	0	0	1	9		link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 22 2017	16:54	0 الرفقاء المناضلون في ولاية بجيل يواصلون حملتهم الانتخابية من خلال لقاءات جوارية متكررة و تجمع شعبي ناجح ب	0	29	0	0	0	0	0	0	2		link	

ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 22 2017	14:53	Pourquoi le Front des forces socialistes (FFS) a décidé de participer aux élections législatives 83	82	1	0	0	0	0	0	0	0	0	33	link
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 22 2017	10:16	0 لأمين الوطني الأول للأفاس الرفيق عبد المالك بوشافة، وبعد قيامه مؤخرًا بسلسلة من الحملات الجوارية بالعاصمة الـ	65	0	0	0	0	0	0	0	5	20	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 22 2017	09:36	0 مداخلة البروفيسور راجح لونسى، متصدر قائمة الأفاس لتشريعات 2017 بولاية وهران على التلفزيون العمومي بسيطرة الـ	56	0	0	0	0	0	0	7	0	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	23:30	0 الأمين الوطني الأول من بوعنداس بسطيف: هذا النظام يعمل على محاربة العقل وإشاعة الجهل والخرافة الشرف الأمين	57	0	0	0	0	0	0	0	0	17	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	23:15	0 أسبوع من اللقاءات الجوارية لمتروحي الأفاس قائمة الشلف في شوارع وبلديات الولاية	33	0	0	0	0	0	0	0	0	7	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	23:04	0 الأمين الوطني الأول للأفاس من سيدي بلعباس: بالإجماع حرزنا الجزائر وبه سنحرر المواطن الجزائري من مخالب النظـ	44	0	0	0	0	0	0	0	0	15	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	22:57	98 من مدينة العلم والعلماء، الأفاس يستمر في خرجاته الميدانية ولقاءاته الجوارية ويحتك مباشرة مع مواطني بلديات فـ	97	1	0	0	0	0	0	2	39	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	22:03	0 الحملة الانتخابية للأفاس في العاصمة مبرشحو الأفاس يلتفون بالمواطنين ويمثل المجتمع المدني والجمعيات في بـ	36	0	0	0	0	0	0	3	19	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	19:39	0 خشنة:مواطنون، جمعيات، بلديات بأسرها تلتف حول مشروع الأفاس الذي يواصل كسب قلوب الخشنيين كما قام	75	0	0	0	0	0	0	1	23	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	19:12	0 من الغرب الجزائري وبالتحديد من ولاية تسمسيت، مبرشحو الأفاس بهذه الولاية يكتفون من خرجاتهم الجوارية بـ	40	0	0	0	0	0	0	0	11	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	18:24	0 عضو الهيئة الرئاسية للأفاس، الرفيق على العسكري يتودد نشاطا جواريا ببلدية سوق الحد بولاية بومرداس اليوم 21 أفرـ	49	0	0	0	0	0	0	4	8	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	17:49	0 مشروع الإجماع الوطني يحل المسئلة خلال هذه الحملة الانتخابية أين لقي تجاوبا كبيرا الصور التقطت خلال اللقاءات	54	0	0	0	0	0	0	3	11	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	17:17	0 قيادات الأفاس من تندوف:سوء التنمية وعدم اشراك المجتمع التي ولدنا أوليغارشيات تهدد الطابع الاجتماعي للدولة	61	0	0	0	0	0	0	3	27	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	16:51	Meeting du FFS ce matin à Bordj Menail, animé par les membres de l'instance présidentielle 58	56	2	0	0	0	0	0	0	12	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	16:49	0 الأفاس من تجمع بوسلام بسطيف وفي إطار الحملة الانتخابية وتامنا مع الذكرى 37 للربيع الأمازيغي يجند ارتباطه بـ	48	0	0	0	0	0	0	5	12	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	16:07	102 تجمع تاريخي للأفاس بحزر بولاية البويرة يوم 19 أفريل كانت بلدية حزر على موعد مع تجمع تاريخي للأفاس حضره	99	1	0	2	0	0	0	4	44	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	15:41	0 بجاية:الأفاس وفي إطار الحملة الانتخابية وإحياء للذكرى السابعة والثلاثون للربيع الأمازيغي يعقد أسس العديد من الـ	40	0	0	0	0	0	0	0	12	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	15:28	0 لقاء جوارى بالبويرة لمتروحي قائمة الأفاس في الجزائر العاصمة في إطار الحملة الانتخابية، واصلت فيديريالية الجزائر رـ	31	0	0	0	0	0	0	0	9	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	14:52		57	55	2	0	0	0	0	5	64	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	14:21		88	87	1	0	0	0	0	2	36	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 21 2017	10:48	Meeting demain à Bouira. animé par Ali Lakri et Mohand Amokrane Cherifi et Djamel Baloul 0	33	0	0	0	0	0	0	4	0	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 20 2017	20:50	Commemoration du Printemps Berbère d'avril 80 et du Centenaire de Mouloud Mammeri au 59	57	1	0	0	0	0	1	8	0	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 20 2017	16:28		55	54	1	0	0	0	0	6	69	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	20:50	Alger : Les candidats du FFS à la rencontre des citoyens à El Madania	58	57	1	0	0	0	0	8	57	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	20:46	Meeting du FFS à Larbaa Nath Irathen	0	64	0	0	0	0	0	1	0	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	20:44		62	61	1	0	0	0	0	5	0	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	18:45		134	130	4	0	0	0	0	2	59	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	17:38	16 تدخل الرفيق بشلاغم نور الدين، متصدر قائمة الأفاس لتشريعات 2017 بسببدي بلعباس على التلفزيون العمومي.	15	1	0	0	0	0	0	2	4	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	16:08		0	9	0	0	0	0	0	1	1	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	11:19	Le camarade Rachid Chabati, Candidat aux législatives 2017 Bejaia Sur Dzair TV 0 Le FFS est le : 0	27	0	0	0	0	0	0	4	17	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	10:29	Le camarade Djamel Baloul, secrétaire national chargé à l'animation politique et tête de liste 0	23	0	0	0	0	0	0	3	10	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	10:13		62	55	1	0	0	0	6	28	35	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 19 2017	09:01	Ce Lib-Watan du 18 avril 2018 « confectionné dans les locaux d'El Watan » comme le souligne 24	23	0	0	0	0	0	1	11	29	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 18 2017	18:49		40	33	0	0	0	0	7	21	13	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 18 2017	15:46	0 محمد ليمان، مترشح عن قائمة الأفاس بالعاصمة في نقاش حول تشريعات 2017 على قناة دزائر نيوز	24	0	0	0	0	0	0	3	2	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 18 2017	10:26	Le candidat #FFS aux élections législatives algériennes 2017 pour la zone sud, le docteur abd 0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 17 2017	20:19	Marwan Barghouti, leader de la seconde intifadha, 15 ans dans les geôles d'Israël et plus de : 63	61	1	0	0	0	0	1	41	56	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 17 2017	18:54	0 التجمع الشعبي الذي نظمه الأفاس ببوعنداس شمال ولاية سطيف يوم 16 أفريل 2017	41	0	0	0	0	0	0	1	0	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 17 2017	16:30		0	59	0	0	0	0	0	2	12	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 17 2017	14:07		84	83	1	0	0	0	0	15	85	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 17 2017	10:39	0 الأمين الوطني الأول من بوعنداس بسطيف بمناسبة يوم العلم، 16 أفريل 2017: " هذا النظام يعمل محاربة العقل وإشـاء	70	0	0	0	0	0	0	5	37	link		

ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 16 2017	17:39	"Nous travaillons pour un changement pacifique et ordonné" Bouchafa ELFA- Le Premier sec	94	0	0	0	0	0	0	7	50	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 16 2017	15:09	متصدر قائمة الأقاليم بخمسة الفيق نور الدين بن زعيم بقود نشاط جواريا يوم 15 أبريل 2017 بمدينة خنشلة.	38	0	0	0	0	0	0	0	12	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 16 2017	14:11		0	39	0	0	0	0	0	7	12	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 16 2017	11:37	0. لبلار ونهار، شرقا غربا شمالا و في جنوب ولاية بجاية مرشحو الأقاليم يصنعون الحدث و بلقون التجاوب ، تنظيم و أ	74	0	0	0	0	0	0	0	4	20	link
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 16 2017	10:57	0. ناخلي 1963 الفيق على دراس و متصدر قائمة الشلف محمد حاج الأقاليم يصح صوته بـ الجزائر العميقة	38	0	0	0	0	0	0	2	6	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 15 2017	22:14	0. اليوم 15 أبريل، تجمع شعبي في صور الغزلان ابن كانت الأجواء ممتازة وترحب متميز	34	0	0	0	0	0	0	1	0	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 15 2017	21:23	54. خميس الخشنة يوم دراس: على العسكري يؤكد على أن الأقاليم سيواصل الدفاع بكل قوة عن الطابع الاجتماعي للدولة ال	53	0	0	0	0	0	1	6	24	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sat Apr 15 2017	20:49	0. عبد المالك بوشافة من دالي براهيم: مشروع الأقاليم الرامي لإعادة بناء اجماع وطني وشعبي جاء لزرع الأمل والثقة ومن	69	0	0	0	0	0	0	2	24	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Fri Apr 14 2017	17:22	63. مباشرة من دالي ابراهيم العاصمة تدخل الامين الوطني الاول السيد عبد المالك بوشافة	58	5	0	0	0	0	0	10	19	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	19:47	FFS Khenchla	80	77	3	0	0	0	0	4	0	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	19:33	الأقاليم يواصل صناعة الحدث بـ خنشلة	87	86	1	0	0	0	0	1	51	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	19:20		0	58	0	0	0	0	0	0	17	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	15:51	0. يشارك البروفيسور راج لويسى متصدر قائمة جبهة القوى الاشتراكية وهران F. F. S في حصة تليفزيونية حول تشريعات	46	0	0	0	0	0	0	1	1	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	15:46		0	48	0	0	0	0	0	0	4	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	15:44	0. تدخل الرقيقة حسبية مالك، المرشحة عن قائمة الأقاليم بولاية يوم دراس على التلفزيون العمومي.	43	0	0	0	0	0	0	1	19	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	15:04	0. مواطنو بجاية يحتضنون الأقاليم وكوادره في مختلف البلديات التي حلوا بها.	40	0	0	0	0	0	0	4	0	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	14:43	0. تجمع شعبي ناجح للأقاليم ببلدية فرجون بولاية تيزي وزو هذا التجمع كان يوم 12 أبريل 2017 من تنشيط الفيق عز	58	0	0	0	0	0	0	0	12	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	12:02		0	47	0	0	0	0	0	3	23	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	11:39	Actualités : Bouira Meeting du FFS : «Ceux qui ont échoué durant les années d'opulence ne p	66	0	0	0	0	0	0	1	21	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	11:27	67. ثاني تجمع شعبي للأقاليم بالعاصمة يعرف مداخلات شعبية وجمعية حماسية نشطت جبهة القوى الاشتراكية مساء بـ	66	1	0	0	0	0	0	2	20	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	11:23		75	73	2	0	0	0	0	6	17	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Thu Apr 13 2017	11:22		0	32	0	0	0	0	0	1	0	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 12 2017	13:17		82	81	1	0	0	0	0	0	19	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 12 2017	11:22		0	54	0	0	0	0	0	25	24	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 12 2017	10:09	43. جمال بالول، الأمين الوطني المكلف بالتنشيط السياسي و متصدر قائمة الأقاليم لتشريعات 2017 بولاية البويرة عند نزو	40	3	0	0	0	0	0	4	7	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Wed Apr 12 2017	05:10	0. 30 ans après l'assassinat de Ali Mécili, l'exigence de vérité reste forte et déterminée. Chose	39	0	0	0	0	0	0	1	5	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 11 2017	20:41	0. 8 هـ - « 3tinak AlZahad » Un chant de mobilisation pour le consensus national et populaire :	7	1	0	0	0	0	0	0	1	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 11 2017	19:26	0. الأندية الرسمية للأقاليم خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 " أعطيناك العاهد "	13	0	0	0	0	0	0	0	17	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Tue Apr 11 2017	09:48	0. Madjid Rouar, tête de liste FFS - Zone 1 France Nord, sur la chaîne Beur FM TV, lundi 10 avril à 0	31	0	0	0	0	0	2	8	link		
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 10 2017	20:37	0. Intervention de Ali Laskri, membre de l'Instance Présidentielle au meeting de Béjaïa	53	1	0	1	0	0	0	0	11	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 10 2017	20:15	0. الأقاليم: انطلاق الحملة الانتخابية بالعاصمة من المحمدية بحضور مميز للعنصر النسوي في أول تجمع شعبي وفي اطار	60	58	2	0	0	0	0	4	27	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 10 2017	13:46		65	63	2	0	0	0	0	2	30	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 10 2017	13:00		151	147	4	0	0	0	0	14	89	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Mon Apr 10 2017	10:12	0. زيد بن بوعين الدقلى: الأقاليم يعود إلى أصول النضال التحرري. تنقل أمس 09 أبريل وفي إطار الحملة الانتخابية لتشر	72	0	0	0	0	0	0	1	35	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 09 2017	16:34	0. 30e anniversaire d'Ali Mécili: émotion à la cérémonie organisée au cimetière du Père Lachai	34	0	0	0	0	0	0	0	14	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 09 2017	14:52	0. Tous les détails de la détails de l'ouverture de la campagne électorale du FFS à partir de Gha	29	0	0	0	0	0	0	1	0	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 09 2017	13:42	0. Le Front de forces socialistes est engagé dans les élections législatives du 4 mai 2017 après u	83	1	0	0	0	0	0	7	59	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 09 2017	10:25		0	66	0	0	0	0	0	0	37	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 09 2017	10:14		59	58	1	0	0	0	0	1	13	link	
ffsdz	Site officiel du FFS	Sun Apr 09 2017	09:15		74	71	2	0	1	0	0	17	49	link	

الملحق رقم (05) : عينة الدراسة عبر موقع الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي .

page_id	page_name	date	time	post	reacts	like	love	care	haha	wow	sad	angry	omments	shares	post_li
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 28 2017	22:36	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب هكذا كان رده على #المطالبيين...#بالإنفصال	195	178	15	0	0	0	1	1	18	73	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 28 2017	21:21		301	270	16	0	1	3	0	11	37	194	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 28 2017	15:15	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام...من ولاية #عين_الدفلى #نحتاج لعقوبة_الإعدام	193	181	10	0	1	0	0	1	14	54	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 28 2017	04:36	جاليبتا الوطنية المقيمة بالخارج مدعوة للمشاركة بقوة في اختيار ممثلها بالمجلس الشا	211	194	12	0	1	0	0	4	24	71	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 28 2017	03:54	Notre communauté nationale à l'étranger est invitée à participer m	107	99	6	0	1	0	0	1	5	26	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Thu Apr 27 2017	15:35	حزب ينشط تجمع شعبي بولاية #الشلف صباح اليوم الخميس 27 أبريل 2017 للشلف#	345	338	7	0	0	0	0	0	10	95	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 26 2017	21:35	أويحي ينشط تجمع شعبي بولاية #البويرة مساء اليوم الأربعاء 26 أبريل 2017#	242	230	10	0	1	0	0	1	27	48	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 26 2017	19:19	جانبا من خطاب #السيد_أحمد_أويحي باللغة الأمازيغية يذكر فيه بوجوب تطبيق عة	230	222	5	0	2	1	0	0	28	72	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 26 2017	12:34	السيد الأمين العام #أحمد_أويحي.. يشرح مقولة #شكون_أحنا؟؟ نحن_شعب_عريق	210	197	11	0	0	1	0	1	27	99	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 25 2017	21:50	كما قالها الأمين العام السيد #أحمد_أويحي حزبا #يزرع_الأمل في نفوس #الجزائريين و	435	417	12	0	2	3	1	0	46	125	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 25 2017	18:37		94	89	5	0	0	0	0	0	28	12	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 25 2017	10:56	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب نحن مع #فخامة_رئيس_الجمهورية اليوم و:	229	214	11	0	3	1	0	0	22	94	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 24 2017	20:16		42	41	1	0	0	0	0	0	4	8	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 24 2017	17:27	م اليوم بحضور قوي لسكان وأعيان المنطقة الإثنين 24 أبريل 2017 بولاية #باتنة#	777	735	17	0	16	2	0	7	136	87	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 24 2017	12:48	صفحة التجمع الوطني الديمقراطي في المرتبة الأولى من حيث عدد المعجبين عبر الفايد	259	247	10	0	1	1	0	0	25	77	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 24 2017	11:27	وطني الديمقراطي #الصور_أصدق_دليل من تجمع الحزب بولاية #الجلفة_والمسيلة#	275	264	9	0	1	1	0	0	23	58	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 23 2017	21:36	وطني الديمقراطي #الأحسن في مواقع التواصل عندما يتحدث أهل الاختصاص#	741	684	34	0	19	2	1	1	140	504	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 23 2017	19:09		59	56	3	0	0	0	0	0	10	13	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 23 2017	14:45	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب #هذه_الترامانتا_لحل_أزمة_السكن	204	194	7	0	3	0	0	0	24	102	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 22 2017	22:19	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب #القضاء على مشكلة #النقل_المدرسي الذي	173	168	5	0	0	0	0	0	8	64	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 22 2017	19:31	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب #الأندلي_حزب_نوفمبري_أسسه_الرجال_مر	271	257	12	0	0	1	1	0	29	175	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 22 2017	19:04		59	57	2	0	0	0	0	0	0	12	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 22 2017	16:59	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب #يطالب_الجزائريين_بالحرص_على_الوطن#	168	161	4	0	1	1	0	1	13	58	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 22 2017	09:50	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب نريد أن #نقاطع_الشعارات_التي_نتحدث_على	385	353	15	0	11	1	0	5	129	101	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 22 2017	08:51	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب هذه #أهم_المحاور_للنهوض_بالاقتصاد_و:	102	98	1	0	1	0	2	0	7	0	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 21 2017	17:20		68	65	3	0	0	0	0	0	0	23	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 21 2017	13:58	اعى صباح اليوم وهو #بداعب_رضي_صور_للسيد_الأمين_عام_للحزب_#أحمد_أويحي#	563	523	25	0	11	1	1	2	44	105	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 21 2017	11:01	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب #محاوية_الرشوة_واجب_علينا_ونطالب_باجرا.	225	213	8	0	2	1	0	1	14	66	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Thu Apr 20 2017	17:02		69	66	3	0	0	0	0	0	2	21	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Thu Apr 20 2017	12:48	شط تجمع شعبي بولاية #سبدي بلباس صباح اليوم 20 أبريل 2017#	457	428	12	0	12	1	0	4	138	62	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 19 2017	22:32	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب التجمع الوطني الديمقراطي ضد #الاستدانة	227	221	3	0	1	1	0	1	4	0	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 19 2017	11:06	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب نطالب بالامركزية في تسير شؤون #الولايات	194	181	9	0	4	0	0	0	9	98	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 18 2017	21:11	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب دعم الفلاح من أولويات برنامج الحزب وهذا	174	161	6	0	4	1	0	2	8	96	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 18 2017	18:02		67	65	2	0	0	0	0	0	2	23	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 18 2017	13:11	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب التجمع الوطني الديمقراطي لديه الحلول للنه	235	220	7	0	6	1	0	1	23	136	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 18 2017	00:17	تدخل السيدة #نور_جعفر عضو المكتب الوطني للتجمع الوطني الديمقراطي على قناة	107	100	7	0	0	0	0	0	9	64	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 17 2017	22:52	السيد #أحمد_أويحي الأمين العام للحزب تلح على ضرورة رفع شرط الحصول على #سك	138	132	6	0	0	0	0	0	14	126	link

md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 17 2017	20:08	السيد # أحمد أويحي الأمين العام للحزب رئيس الجمهورية السيد # عبد العزيز بوتفليقة	168	162	6	0	0	0	0	0	5	26	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 17 2017	19:13		54	53	1	0	0	0	0	0	3	17	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 17 2017	10:45	هم كامل ونحن ضد استغلالهم ببقفة رمضان السيد أحمد أويحي الأمين العام للحزب #	434	379	23	0	21	3	1	7	190	208	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 16 2017	22:59		131	117	10	0	3	1	0	0	23	52	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 16 2017	21:18	بـة جنبات الخراط أولادنا في ما يسمى بداعية السيد أحمد أويحي الأمين العام للحزب #	209	203	6	0	0	0	0	0	8	40	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 16 2017	20:58	للمواطنين والموظفين للحصول على سكرتير السيد أحمد أويحي الأمين العام للحزب #	325	315	5	0	4	1	0	0	16	87	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 16 2017	18:16	التجمع الوطني الديمقراطي على لسان الأمين العام للحزب يشدد على ضرورة أمن واست	185	174	7	0	2	0	0	2	21	89	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 16 2017	17:13	من البرنامج الانتخابي: الإبقاء على دعم الاستثمار المنتج للسلع	77	72	5	0	0	0	0	0	4	39	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 16 2017	11:40	يجي بنشط تجمع شعبي صباح اليوم بولاية تسمسبت 16 أبريل 2017 تسمسبت #	265	252	13	0	0	0	0	0	20	119	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 15 2017	20:04	مقتطف من خطاب السيد أحمد أويحي الأمين العام للحزب بسكيكدة أمس	147	135	11	0	1	0	0	0	19	80	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 15 2017	18:51	من البرنامج الانتخابي: ترقية سياسة تنموية متوازنة عبر التراب الوطني	129	125	3	0	0	0	0	1	16	98	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 15 2017	17:53	ع شعبي بولاية جيجل مساء اليوم السبت 15 أبريل 2017 بحضور شعبي غفيل جيجل #	306	290	9	0	0	0	0	7	29	103	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 15 2017	16:23	ولاية ميلة صباح اليوم السبت 15 أبريل 2017 بحضور كبير لمواطني هاته الولاية ميلة #	206	198	6	0	0	0	0	2	9	45	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sat Apr 15 2017	14:01	التجمع الوطني الديمقراطي يطالب بتطبيق عقوبة الاعدام في ثلاث حالات	171	158	13	0	0	0	0	0	18	65	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 14 2017	21:34	البرنامج المخصص للشباب على لسان الأمين العام للحزب السيد أحمد أويحي	543	495	20	0	15	0	2	11	176	358	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 14 2017	18:33	بي بنشط تجمع شعبي بولاية قسنطينة مساء اليوم الجمعة 14 أبريل 2017 قسنطينة #	226	222	4	0	0	0	0	0	12	88	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 14 2017	16:11	التجمع الوطني الديمقراطي مع تطبيق عقوبة الاعدام على مخمطي الأطفال وتجار المع	397	359	16	0	17	0	1	4	134	106	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Fri Apr 14 2017	12:53	كدة صباح اليوم الجمعة 14 أبريل 2017 بحضور كبير جدا من مواطني الولاية سكيكدة #	249	243	1	0	2	0	0	3	33	76	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Thu Apr 13 2017	20:33	من برنامج الحزب: الإبقاء على دور المحرك للنفقات العمومية الموجهة للاستثمار ون	128	127	1	0	0	0	0	0	2	97	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Thu Apr 13 2017	14:29	شط تجمع شعبي بمدينة عين الملبلة صباح اليوم الخميس 13 أبريل 2017 أم البواقي #	194	192	2	0	0	0	0	0	12	53	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Thu Apr 13 2017	12:15	ملخص خطاب السيد الأمين العام # أحمد أويحي في ولاية بسكيكدة سكرة #	275	254	8	0	8	1	0	4	55	109	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Thu Apr 13 2017	08:34		119	96	0	0	0	0	23	0	56	32	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 12 2017	22:25	خنشلة مساء الأربعاء 12 أبريل 2017 بحضور جمع غفير من المواطنين خنشلة #	297	292	3	0	2	0	0	0	17	67	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 12 2017	21:49	من البرنامج الانتخابي: توفير المناخ اللازم لتسريع الانتقال الاقتصادي	148	143	3	0	0	0	1	1	7	65	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 12 2017	16:43	مد أويحي بنشط تجمع شعبي بولاية باتنة صباح اليوم الأربعاء 12 أبريل 2017 باتنة #	466	441	14	0	7	0	2	2	80	66	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Wed Apr 12 2017	14:49		384	375	7	0	1	0	1	0	27	122	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 11 2017	21:18	من البرنامج الانتخابي: من أجل مواصلة تحسين الحكامة	361	332	11	0	5	1	0	12	44	104	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 11 2017	18:58	ة بسكرة مساء الثلاثاء 11 أبريل 2017 بحضور جمع غفير من المواطنين بسكرة #	287	278	6	0	1	0	0	2	12	88	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 11 2017	17:32	كلمة الأمين العام للحزب السيد أحمد أويحي خلال تجمع في ولاية تبسة	252	238	10	0	2	0	0	2	31	120	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 11 2017	13:00	أفريل 2017 في إطار الحملة الانتخابية لتشريعات 04 ماي 2017 ولاية واد السوف #	196	192	3	0	1	0	0	0	8	101	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Tue Apr 11 2017	12:50		68	55	1	0	0	0	11	1	18	26	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 10 2017	22:57	صور استقبال الأمين العام للحزب السيد أحمد أويحي مساء اليوم الإثنين في ولاية تبسة	287	280	5	0	2	0	0	0	10	51	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 10 2017	21:04	السيد أحمد أويحي الأمين العام للحزب بنشط تجمع شعبي بولاية تبسة مساء اليوم الإ	322	307	10	0	3	0	0	2	24	100	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 10 2017	19:27	من برنامج الحزب: من أجل الحفاظ على وحدة البلد وأمنه واستقراره	249	233	13	0	3	0	0	0	39	125	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 10 2017	18:01	صور استقبال الأمين العام للحزب السيد أحمد أويحي اليوم في ولاية سوق الأهراس	368	358	8	0	1	0	1	0	39	83	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 10 2017	16:29	ملخص خطاب الأمين العام السيد أحمد أويحي من ولاية الطارف #	173	166	5	0	1	0	1	0	12	86	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Mon Apr 10 2017	10:18		100	96	3	0	1	0	0	0	2	47	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 09 2017	21:37	جانب من خطاب السيد أحمد أويحي الأمين العام للحزب خلال التجمع الشعبي بولاية	239	230	5	0	3	0	0	1	19	136	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 09 2017	16:19	جانب من استقبال السيد أحمد أويحي في ولاية الطارف	276	269	5	0	2	0	0	0	15	71	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 09 2017	02:27	Présentation du programme du RND pour les législatives 2017 par r	209	200	6	0	1	0	0	2	9	126	link
md.algerie	التجمع الوطني الديمقراطي	Sun Apr 09 2017	01:24	تقديم برنامج التجمع الوطني الديمقراطي للحملة الانتخابية لتشريعات 2017 من طرف	181	170	3	0	6	0	1	1	16	82	link

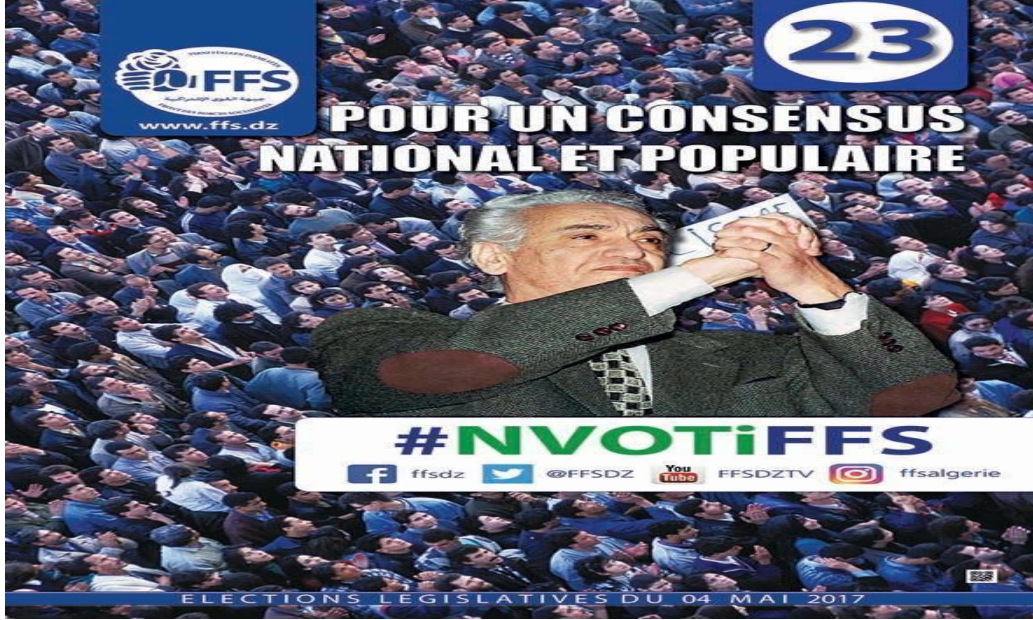
الملحق رقم (06) : عينة الدراسة عبر موقع الفيسبوك لحزب حركة مجتمع السلم.

page_id	page_name	date	time	post	reacts	like	love	care	haha	wow	sad	angry	comments	shares	post_l
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 28 2017	16:34		79	75	4	0	0	0	0	3	2		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 28 2017	15:19		77	76	1	0	0	0	0	0	4		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 28 2017	13:53	ملخص التجمع الشعبي لرئيس الحركة د. عبد الرزاق مفري بولاية الأغواط#تحالف حركة مجتمع السلم#جزائر الهناء و النماء	118	112	3	0	3	0	0	12	56		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Thu Apr 27 2017	17:39	استقبال رئيس الحركة د عبد الرزاق مفري Abderrazak Makri في ولاية الجلفة.	284	215	48	0	7	5	4	5	80	102	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Wed Apr 26 2017	10:55	ملخص التجمع الشعبي لتحالف حركة مجتمع السلم ب#الجزائر العاصمة#انتخب26	129	124	5	0	0	0	0	11	80		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Tue Apr 25 2017	21:35	ملخص الحصيلة البرلمانية لنواب حركة مجتمع السلم (2012 - 2017) #تحالف حركة مجتمع السلم#جزائر الهناء و النماء#	124	119	4	0	0	1	0	2	83		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Tue Apr 25 2017	19:40	ملخص التجمع الشعبي لرئيس الحركة د. عبد الرزاق مفري بولاية بئر قاله#تحالف حركة مجتمع السلم#جزائر الهناء و النماء#	63	59	4	0	0	0	0	2	41		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Tue Apr 25 2017	18:03		89	71	13	0	1	1	0	3	18	33	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Mon Apr 24 2017	22:34		162	153	9	0	0	0	0	41	85		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Mon Apr 24 2017	19:31		79	77	2	0	0	0	0	3	7		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Mon Apr 24 2017	18:04		116	105	9	0	2	0	0	3	21		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Mon Apr 24 2017	17:00		140	134	5	0	1	0	0	7	53		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Mon Apr 24 2017	14:27	http://hmsalgeria.net/ar/groupeksa للتحليل لإشراف العام: سمير بن هلال#هندسة وتوزيع: فيصل كرومي#إنتاج: بد	113	106	7	0	0	0	0	1	161		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Mon Apr 24 2017	12:38		145	132	12	0	1	0	0	3	22		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Mon Apr 24 2017	10:23	تجمع شعبي بولاية بجيجل لرئيس الحركة د عبد الرزاق مفري في اطار الحملة الانتخابية لتشريعات 4 ماي 2017. #جزائر الهناء	85	64	17	0	0	2	1	1	16	32	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sun Apr 23 2017	18:17		128	121	7	0	0	0	0	12	29		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sun Apr 23 2017	16:57	207 إيد يابدي.. بلادي تتسغم... كلمات: أمين مازوني أداء: الفردي: بن شهرة ولبد كورال: فداة بن حنيفة وأمينة مازوني للتحميل: 26ms	207	183	20	0	4	0	0	28	234		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sun Apr 23 2017	16:48	ملخص التجمع الشعبي الحاشد بولاية الوادي#تحالف حركة مجتمع السلم#جزائر الهناء و النماء#انتخب26	125	112	9	0	2	2	0	8	54		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sun Apr 23 2017	14:44	69 الفاعلة الأولى من الفواعل العشر لتحقيق التنمية: 1- الشرعية والتوافق السياسي. #البرنامج البديل#انتخب26	69	65	4	0	0	0	0	2	32		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sun Apr 23 2017	00:13		227	207	18	0	0	2	0	21	20		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	20:40	848 أنشودة حمس الجزائر، الهناء والنماء... كلمات: شاعر الحرية محمد براح أبحان وأداء: الفنان يوسف شحشو#ممكنكم الإستماع أو	848	721	74	0	37	7	2	7	256	649	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	19:32	79 ملخص التجمع الشعبي لرئيس الحركة د. عبد الرزاق مفري بولاية خنشلة#تحالف حركة مجتمع السلم#جزائر الهناء والنماء#تشريعات 2017#انتخب26	79	74	5	0	0	0	0	1	22		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	17:28	683 ولد سوف حضن الحركة الدائم#مشاهدوا بأنفسكم كيف استقبل اهنا في واد سوف الأبية الدكتور و فوسان الحركة و برنامجها البديل	683	599	51	0	20	3	0	10	325	462	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	17:00		71	61	6	0	2	2	0	2	11		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	16:34		78	73	4	0	1	0	0	3	9		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	13:54		57	54	3	0	0	0	0	4	15		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	13:49		90	87	3	0	0	0	0	6	13		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Sat Apr 22 2017	11:29	49 ملخص التجمع الشعبي لرئيس الحركة د. عبد الرزاق مفري بولاية بئرقاله#جزائر الهناء والنماء#تشريعات 2017#انتخب26	49	48	0	0	0	0	0	1	3	32	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	19:50	135 تجمع شعبي بالولاية التاريخية#خنشلة لرئيس الحركة د عبد الرزاق مفري في اطار الحملة الانتخابية لتشريعات 4 ماي 2017. #جزائر الهناء	135	104	24	0	5	2	0	17	50		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	17:13	154 رئيس الحركة د عبد الرزاق مفري بنشط تجمعا شعبيا بولاية#تنسبة و في اطار الحملة الانتخابية لتشريعات 4 ماي 2017. #جزائر الهناء	154	115	28	0	6	1	1	3	40	41	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	10:59	139 رئيس الحركة د عبد الرزاق مفري بنشط تجمعا شعبيا بولاية#لطارف و في اطار الحملة الانتخابية لتشريعات 4 ماي 2017. #جزائر الهناء	139	99	32	0	3	1	1	3	31	49	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	08:00	916 الفواعل العشر لتحقيق التنمية في #البرنامج البديل لتحالف حركة مجتمع السلم.	916	783	56	0	57	2	6	12	262	195	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	00:37		68	64	3	0	1	0	0	3	50		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	00:06		0	30	0	0	0	0	0	0	2		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	00:04		0	30	0	0	0	0	0	1	4		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Fri Apr 21 2017	00:03		0	22	0	0	0	0	0	0	3		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Thu Apr 20 2017	22:40		93	89	4	0	0	0	0	5	13		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Thu Apr 20 2017	20:57		183	170	11	0	1	1	0	21	53		link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Thu Apr 20 2017	18:21	197 انطلاق التجمع الشعبي بالبلدة من تنشيط رئيس حركة مجتمع السلم	197	139	48	0	4	4	0	2	84	178	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حمس	Thu Apr 20 2017	15:40		98	87	11	0	0	0	0	6	7		link

HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 20 2017	11:06	124	94	24	0	3	2	1	0	36	47	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 20 2017	10:57	213	167	36	0	4	2	3	1	61	75	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Wed Apr 19 2017	22:02	270	254	8	0	5	2	0	1	48	129	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Wed Apr 19 2017	20:18	272	251	16	0	4	1	0	0	37	168	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Wed Apr 19 2017	13:15	151	142	8	0	1	0	0	0	16	198	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Tue Apr 18 2017	18:32	117	103	10	0	1	1	2	0	26	36	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Tue Apr 18 2017	16:46	161	124	28	0	5	1	1	2	43	41	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Tue Apr 18 2017	01:35	156	139	15	0	2	0	0	0	14	126	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Mon Apr 17 2017	17:43	56	55	0	0	1	0	0	0	1	6	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Mon Apr 17 2017	17:38	47	45	1	0	1	0	0	0	0	15	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Mon Apr 17 2017	14:46	84	82	2	0	0	0	0	0	0	31	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Mon Apr 17 2017	13:17	59	56	3	0	0	0	0	0	1	44	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sun Apr 16 2017	20:28	156	148	8	0	0	0	0	0	8	94	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sun Apr 16 2017	17:37	186	152	22	0	4	2	3	3	39	76	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sun Apr 16 2017	15:34	216	146	50	0	7	5	1	7	76	103	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sun Apr 16 2017	01:53	98	90	6	0	1	1	0	0	12	83	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	22:15	101	96	4	0	1	0	0	0	5	67	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	21:54	71	67	4	0	0	0	0	0	1	16	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	21:54	141	132	7	0	1	1	0	0	8	137	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	20:30	73	69	4	0	0	0	0	0	6	28	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	18:25	64	61	3	0	0	0	0	0	3	54	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	18:14	70	60	8	0	1	1	0	0	6	23	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	16:17	48	42	5	0	1	0	0	0	7	23	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	15:53	86	74	9	0	2	0	0	1	12	22	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	09:36	87	83	4	0	0	0	0	0	3	12	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Sat Apr 15 2017	08:35	58	57	0	0	0	0	0	1	4	57	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Fri Apr 14 2017	19:57	65	64	1	0	0	0	0	0	3	1	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Fri Apr 14 2017	10:40	58	49	8	0	0	0	0	1	4	10	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 13 2017	20:49	74	68	6	0	0	0	0	0	0	6	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 13 2017	20:00	61	57	4	0	0	0	0	0	2	66	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 13 2017	16:17	82	74	8	0	0	0	0	0	5	86	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 13 2017	12:17	0	62	0	0	0	0	0	0	2	82	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 13 2017	00:44	246	237	9	0	0	0	0	0	23	435	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Thu Apr 13 2017	00:01	125	122	3	0	0	0	0	0	7	192	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Wed Apr 12 2017	22:32	168	161	7	0	0	0	0	0	20	341	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Wed Apr 12 2017	17:26	113	109	4	0	0	0	0	0	2	29	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Tue Apr 11 2017	23:31	80	74	6	0	0	0	0	0	4	58	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Tue Apr 11 2017	22:32	56	54	2	0	0	0	0	0	2	21	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Tue Apr 11 2017	22:22	82	78	3	0	1	0	0	0	0	51	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حس	Tue Apr 11 2017	21:35	144	137	6	0	0	1	0	0	4	222	link

HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Tue Apr 11 2017	17:36	51	48	3	0	0	0	0	0	0	0	16	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Tue Apr 11 2017	17:14	118	110	8	0	0	0	0	0	0	0	10	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Tue Apr 11 2017	15:29	91	82	8	0	1	0	0	0	0	4	23	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Tue Apr 11 2017	10:00	102	97	5	0	0	0	0	0	0	17	76	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Tue Apr 11 2017	03:24	186	172	10	0	4	0	0	0	0	35	320	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Tue Apr 11 2017	00:01	80	76	4	0	0	0	0	0	0	3	12	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	23:21	111	102	7	0	1	1	0	0	0	8	28	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	22:54	124	119	4	0	0	1	0	0	0	3	76	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	22:49	52	50	2	0	0	0	0	0	0	3	4	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	22:46	61	58	3	0	0	0	0	0	0	4	8	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	22:38	0	44	0	0	0	0	0	0	0	1	14	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	22:36	0	52	0	0	0	0	0	0	0	1	113	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	22:29	46	45	1	0	0	0	0	0	0	4	27	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	22:19	0	43	0	0	0	0	0	0	0	0	21	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	21:17	52	49	3	0	0	0	0	0	0	4	26	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	21:11	130	124	6	0	0	0	0	0	0	8	18	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	16:31	124	115	7	0	1	1	0	0	0	20	157	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	11:40	73	69	4	0	0	0	0	0	0	11	21	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Mon Apr 10 2017	09:46	87	84	3	0	0	0	0	0	0	7	102	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	23:29	92	84	8	0	0	0	0	0	0	3	90	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	23:04	187	172	15	0	0	0	0	0	0	13	316	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	22:39	89	88	1	0	0	0	0	0	0	4	90	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	18:36	78	73	4	0	1	0	0	0	0	4	40	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	18:28	58	52	5	0	1	0	0	0	0	7	16	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	17:33	51	46	5	0	0	0	0	0	0	1	10	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	17:15	55	47	5	0	3	0	0	0	0	6	8	link
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	15:48	74	58	12	0	2	0	1	1	9	17	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	15:31	62	52	8	0	1	1	0	0	8	13	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	14:54	160	143	14	0	0	0	3	0	13	53	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	14:29	78	73	4	0	1	0	0	0	4	29	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	14:04	48	45	2	0	1	0	0	0	5	12	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	13:57	31	30	1	0	0	0	0	0	1	20	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	13:44	26	23	2	0	1	0	0	0	1	17	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	13:06	35	32	3	0	0	0	0	0	1	5	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	12:38	23	22	1	0	0	0	0	0	1	18	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	12:11	57	53	3	0	1	0	0	0	0	44	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	11:20	151	114	31	0	3	1	0	2	65	41	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	01:48	0	23	0	0	0	0	0	0	0	16	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	01:40	22	21	1	0	0	0	0	0	0	19	link	
HmsDz	حركة مجتمع السلم - حسن	Sun Apr 09 2017	01:10	42	40	2	0	0	0	0	0	1	21	link	

الملحق رقم (07) : صور الخاصة بالتحليل السيميمولوجي للأحزاب السياسية محل الدراسة .





فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع
أ	الاهداء
ب	الشكر و التقدير
ج	خطة الدراسة
ط	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
س	قائمة الملاحق
ع	ملخص الدراسة
01	مقدمة
الفصل الأول : موضوع الدراسة و اجراءاتها المنهجية	
07	تمهيد
08	أولاً: موضوع الدراسة
08	1. اشكالية الدراسة و تساؤلاتها
11	2. أهداف الدراسة و أهميتها
13	3. أسباب اختيار الموضوع
14	4. تحديد مفاهيم الدراسة و التعاريف الاجرائية
20	5. الدراسات السابقة
42	6. الخلفية النظرية للدراسة
46	ثانياً: الاجراءات المنهجية
46	1. نوع الدراسة و المنهج المستخدم.
47	2. مجتمع البحث و عينة الدراسة
50	3. أدوات جمع البيانات
61	4. اجراءات الصدق و الثبات.
63	خلاصة

الفصل الثاني : الخطاب السياسي : دراسة في المفاهيم و المقاربات النظرية	
65	تمهيد
66	المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للخطاب السياسي.
66	المطلب الأول : ماهية الخطاب السياسي.
66	الفرع الأول: مفهوم الخطاب السياسي.
71	الفرع الثاني: خصائص الخطاب السياسي.
74	المطلب الثاني: أنواع الخطاب السياسي
76	المطلب الثالث: نشأة و تطور الخطاب السياسي
76	الفرع الأول: التطور التاريخي للخطاب السياسي
78	الفرع الثاني: مراحل تطور الخطاب السياسي في الجزائر
83	المطلب الرابع : وظائف الخطاب السياسي
84	المبحث الثاني: المقاربات النظرية للخطاب السياسي.
84	المطلب الأول : المقاربة البنوية
85	المطلب الثاني : المقاربة التداولية
86	المطلب الثالث: المقاربة الوظيفية
88	المطلب الرابع: مقاربات الخطاب السياسي العربي
93	خلاصة
الفصل الثالث: الوظيفة الاتصالية لدى الاحزاب السياسية الجزائرية	
95	تمهيد
96	المبحث الأول: البيئة الحزبية في الجزائر
96	المطلب الأول : مدخل عام حول الاحزاب السياسية.
96	الفرع الأول: تعريف الاحزاب السياسية.
98	المطلب الثاني: أنواع الأحزاب السياسية في الجزائر
101	المطلب الثالث: السياق التاريخي للأحزاب السياسية في الجزائر
101	الفرع الأول: مرحلة الأحادية: الممارسة السياسية قبل دستور 1989
104	الفرع الثاني: مرحلة التعددية الحزبية بعد دستور 1989
108	المطلب الرابع: أشكال الاتصال الحزبي بالجزائر.

109	الفرع الأول: الاتصال الداخلي للأحزاب السياسية .
111	الفرع الثاني: الاتصال الخارجي للأحزاب السياسية.
112	المبحث الثاني: استراتيجيات وتسويق مضامين الخطاب الحزبي.
112	المطلب الأول : مدخل عام حول التسويق السياسي
113	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياسي.
115	المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصال لتسويق الخطاب الحزبي
117	المطلب الثالث : الاساليب الإقناعية المستخدمة في تسويق الخطاب السياسي.
124	المطلب الرابع: آليات الإقناع في الخطاب السياسي الانتخابي
127	خلاصة
الفصل الرابع: الممارسة السياسية في الفضاء الرقمي: استخدام الوسائط الرقمية أثناء الحملات الانتخابية	
129	تمهيد
130	المبحث الأول: استخدام الوسائط الرقمية أثناء الحملات الانتخابية.
130	المطلب الأول: مدخل عام حول الحملات الانتخابية
130	الفرع الأول: تعريف الحملة الانتخابية.
132	المطلب الثاني: أنواع الحملات الانتخابية.
134	المطلب الثالث: أساليب الحملات الانتخابية .
134	الفرع الأول: الأساليب الشرعية
137	الفرع الثاني: الأساليب الغير شرعية
138	المبحث الثاني: واقع الحملات الانتخابية التشريعية في الجزائر
138	المطلب الأول: تطور الحملات الانتخابية في الجزائر
138	الفرع الأول: مرحلة الحزب الواحد
139	الفرع الثاني: مرحلة التعددية الحزبية
140	المطلب الثاني: الحملات الانتخابية التشريعية في الجزائر 1991-2017
144	المطلب الثالث : الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية
145	الفرع الأول: الوسائل التقليدية
148	الفرع الثاني: الوسائل الحديثة

151	المبحث الثالث : الشبكة الاجتماعية الفايسبوك كفضاء رقمي
151	المطلب الأول: مدخل عام حول موقع الفايسبوك
152	الفرع الأول: تعريف موقع الفايسبوك
153	الفرع الثاني: تطور موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك
154	المطلب الثاني: آليات التوظيف السياسي لموقع الفايسبوك في الخطاب الانتخابي
155	الفرع الأول: دور موقع الفايسبوك في الممارسة السياسية في الجزائر
158	المطلب الثالث: استخدامات موقع الفايسبوك أثناء الحملات الانتخابية
159	الفرع الأول: في العالم
161	الفرع الثاني: في لعالم العربي
164	الفرع الثالث: في الجزائر
167	خلاصة
الفصل الخامس : عرض التحليل الكمي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية محل الدراسة	
169	تمهيد
173	المبحث الأول: التحليل الكمي لعينة حزب جبهة القوى الاشتراكية .
173	المطلب الأول: التحليل الكمي فئات الشكل
187	المطلب الثاني: التحليل الكمي فئات المضمون
202	المبحث الثاني: التحليل الكمي لعينة حركة مجتمع السلم
202	المطلب الأول: التحليل الكمي فئات الشكل
215	المطلب الثاني: التحليل الكمي فئات المضمون
227	المبحث الثالث: التحليل الكمي لعينة حزب التجمع الوطني الديمقراطي
227	المطلب الأول: التحليل الكمي فئات الشكل
242	المطلب الثاني: التحليل الكمي فئات المضمون
255	خلاصة
الفصل السادس: عرض التحليل الكيفي لمضامين الخطاب السياسي للأحزاب السياسية محل الدراسة	
257	تمهيد
258	المبحث الأول: التحليل الكيفي لعينة حزب جبهة القوى الاشتراكية

258	المطلب الاول: التحليل الكيفي لفئات الشكل
267	المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون
276	المبحث الثاني: التحليل الكيفي لعينة حركة مجتمع السلم
276	المطلب الاول: التحليل الكيفي لفئات الشكل
284	المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون
292	المبحث الثالث: التحليل الكيفي لعينة حزب التجمع الوطني الديمقراطي
292	المطلب الاول: التحليل الكيفي لفئات الشكل
301	المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون
309	النتائج الجزئية
314	خلاصة
الفصل السابع: عرض نتائج التحليل السيميولوجي لعينة الصور المستخدمة في الخطاب السياسي للأحزاب السياسية بموقع الفاييبوك أثناء الحملة الانتخابية	
316	تمهيد
317	المبحث الأول: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحزب جبهة القوى الاشتراكية
317	المطلب الأول: التحليل الوصفي
321	المطلب الثاني: التحليل التضميني
323	المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحزب حركة مجتمع السلم
323	المطلب الأول: التحليل الوصفي
329	المطلب الثاني: التحليل التضميني
332	المبحث الثالث: تحليل سيميولوجي للملصق الانتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي
332	المطلب الأول: التحليل الوصفي
336	المطلب الثاني: التحليل التضميني
338	النتائج الجزئية للتحليل
340	خلاصة
341	النتائج العامة
344	مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
351	خاتمة

354	قائمة المراجع
384	قائمة الملاحق
426	قائمة المحتويات

الخطاب السياسي الحزبي في الفضاء الرقمي

- دراسة تحليلية لمضامين منصات فايسبوك لكل من حزب التجمع الوطني الديمقراطي - حركة مجتمع السلم - جبهة القوى الاشتراكية خلال حملة الانتخابات التشريعية لسنة 2017-

اشراف: أ.د. شريف دريس

الطالبة: وسام بوقلمون

ملخص:

تندرج الدراسة ضمن اطار البحث في طبيعة الممارسة السياسية بالجمال الرقمي الذي طرحت خصائصه العديد من الاشكالات حول تأثير المجال على متغيرات بيئة الاتصال السياسية على المستوى الرسمي و الغير رسمي للمؤسسات السياسية. وقد هدفت الدراسة الى معرفة كيفية بناء مضامين الخطاب السياسي الحزبي بفترة الحملات الانتخابية بالسياق الجزائري عبر الفضاء الرقمي من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، الذي يعتبر من أهم المساحات الافتراضية التي لعبت دورا أساسيا في تفعيل الممارسة السياسية، وذلك من خلال معرفة مختلف الأساليب التي يتم بها تشكيل الخطاب للكشف عن ملامح أجندة الخطاب السياسي بإجراء دراسة تحليلية لمحتوى مضامين الخطاب السياسي لثلاث أحزاب (حزب جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم، حزب التجمع الوطني الديمقراطي) عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" كعينة مختارة قصديا، بالاعتماد على منهج المسح و أداة تحليل المضمون، وكذا أداة التحليل السيميولوجي لتفكيك رموز الملصقات الانتخابية لكل حزب سياسي. وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أبرزها حمل الخطاب السياسي لكل حزب مضامين مختلفة و متعددة تخدم أجندته السياسية مستغلا الفضاء الرقمي "الفايسبوك" لتسويق أيديولوجيته السياسية بالحملة الانتخابية. كما عملت الأحزاب السياسية على تنويع أساليب الاقناع المستخدمة في بناء الخطابات السياسية خلال الحملة الانتخابية بين ما هو مركز على جانب المنطق، و بين ما يخاطب العاطفة و مشاعر التخويف محاولة من خلالها الوصول الى تأييد الهيئة الناخبة و اقناعها بمضمون خطاباتها السياسية عبر موقع "الفايسبوك"، الذي عملت هذه التشكيلات السياسية من خلاله على تعزيز الصورة السياسية لأجندة خطاب محددة بالخط السياسي الحزبي في سياق انتخابي معين. كما ركزت الأحزاب السياسية في تصميم ملصقاتها الدعائية على ارسال رسائل ذات مرجعية ايديولوجية تعكس توجهها السياسي باستعمال الرموز التاريخية و الألوان الوطنية التي أبرزت خصوصية الخطاب السياسي لكل حزب بفترة الحملة الانتخابية. **الكلمات المفتاحية:** الخطاب السياسي، الأحزاب السياسية، الفضاء الرقمي، الحملة الانتخابية، موقع فايسبوك.

Le discours politique des partis dans l'espace numérique

-Etude analytique des contenus de la plateforme Facebook RND-MSP-FFS- lors de la campagne pour les élections législatives de 2017.-

Elaborée par : Boukelmoune wissam

sous la direction du :Pr. Cherif Dris

Résumé :

Cette étude porte sur la nature de la pratique politique dans l'espace numérique. Les caractéristiques particulières de cet espace soulèvent de nombreuses questions quant aux formes d'influence sur les caractéristiques de la communication politique, qu'elle soit formelle ou informelle des institutions et organes politiques.

L'étude vise à identifier et déterminer comment le contenu du discours politique partisan est construit durant les campagnes électorales en Algérie via les plateformes des médias sociaux, et plus particulièrement sur Facebook, considéré -dans le cadre de notre étude- comme l'un des principaux supports de communication numérique ayant joué un rôle fondamental dans la dynamique politique contemporaine, en Algérie.

L'étude s'est appuyée sur une analyse de contenu des publications de trois partis politiques retenus comme échantillon -à savoir : le Front des Forces Socialistes (FFS), le Mouvement pour la Société de Paix (MSP) et le Rassemblement National Démocratique (RND) - sur la plateforme Facebook, Parallèlement nous avons mobiliser l'approche sémiologique pour décrypter les significations encodés dans les affiches électorales de chaque formation politique.

Les résultats de l'étude mettent en évidence, le fait que le discours politique de chaque parti renferme des contenus distincts et variés, conçus pour servir, spécifiquement, son agenda politique.

Les partis politiques exploitent les potentialités de l'espace numérique (via la plate-forme Facebook) pour offrir leurs programmes électoraux et promouvoir leurs idéologies durant la campagne électorale.

Par ailleurs, ces formations politiques diversifient leurs méthodes, outils et stratégies de persuasion politique à travers la construction de leur discours électoral. Elles alternent entre des arguments logiques et des appels à l'émotion, y compris la provocation de sentiments tels que peur. L'objectif est d'obtenir l'adhésion de l'électorat, de le convaincre ou de le rallier à leur cause par le biais du contenu pluri sémiotique diffusé sur la plate-forme Facebook.

Cet usage du réseau social vise également à valoriser l'image du parti et de son programme conformément à sa ligne politique dans le contexte électoral pour les législatives de 2017.

En outre, dans la conception de leurs affiches électorales, les partis veillent à véhiculer des messages à connotation idéologique reflétant leur orientation politique. Ils font souvent référence à des symboles, signes (couleurs) ou faits historiques spécifiques, mettant en évidence l'identité propre de chaque parti, et sa singularité politique, telle qu'exprimée dans leur discours pendant la campagne électorale.

Mots-clés : Discours politique, Partis politiques, Espace numérique, Campagne électorale, Réseaux sociaux Facebook.