



مضامين الخطاب السياسي في الفضاء السيبراني

دراسة تحليلية لعينة من منشورات حزب حركة مجتمع السلم خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2021 عبر موقع الفيسبوك.

The Content of Political Discourse in Cyberspace An Analytical Study of MSP Posts in Facebook for the Legislative Political campaign2021.

وسام بوقلمون*

المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام (الجزائر)، boukelmoune.wissam@ensjsi.dz
مخبر وسائل الاعلام و الاستخدامات الاجتماعية و التواصل (MUSC)

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/04/20

تاريخ الاستلام: 2022/02/15

DOI : 10.53284/2120-009-002-004

الملخص

تكمن أهمية الدراسة في معرفة كيفية ممارسة الفعل السياسي الرقمي من قبل الاحزاب السياسية الجزائرية في المجال الافتراضي، وهذا بهدف الوصول الى معرفة الاساليب الجديدة التي يتم بها بناء مضامين الخطاب السياسي الحزبي فيالسياق الجزائري، خصوصا عبرموقع الفيسبوك بفترة الحملات الانتخابية. وذلك بإجراء دراسة تحليلية لمحتوى منشورات حزب حركة مجتمع السلم بموقع الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2021 كعينة مختارة قصديا ، بالاعتماد على المنهجين الوصفي و التحليلي وأداة تحليل المضمون. و خلصت الدراسة الى أن مضامين الخطاب السياسي لحزب حركة مجتمع السلم يعاني من غياب أساليب التأطير السياسي في بناء أهداف واضحة لمضامينه عبر الوسيط الرقمي لإيصال رسائله السياسية بفترة الحملات الانتخابية.

كلمات مفتاحية: مضامين ، الخطاب السياسي، الفضاء السيبراني ، الحزب السياسي، الحملة الانتخابية.

Abstract: The study is an investigation of the Algerian political parties use of virtual space for their political activities. It attempts to reveal the new methods employed for the development of content of the political discourse in the Algerian context, especially on Facebook, during the electoral campaigns. The sample under study is constituted by the content of the Movement for society and Peace publications on their Facebook account during legislative elections in 2021. The methodological approach is analytical and descriptive with content analysis as a data gathering tool.

The study concluded that the content of the MSP political discourse is lacking the political framing methods needed to structure their content on digital medium during political campaigns.

Keywords :Content, Political Discourse, Cyberspace, Political Party, Electoral Campaign.



1. مقدمة:

أحدثت التكنولوجيا الرقمية عدة تغييرات في العمل السياسي، حيث اتجهت الحياة السياسية من الفضاء الواقعي الى الفضاء الافتراضي أو السيبراني بنقل مختلف النشاطات السياسية الى البيئة الرقمية، وازداد الاهتمام بكل ما هو رقمي بما فيها المعلومة السياسية وما تحويه من رسائل وهذا من خلال نشرها عبر الوسائط الرقمية الجديدة باعتبارها احدى أقوى الوسائل الحالية في نقل الافكار و المعلومات.

ان تأثر الحياة السياسية بالشبكات الرقمية وفر أليات جديدة للاتصال السياسي و زاد من تعقد الممارسة السياسية لارتباط المنتجين السياسيين في انتاج خطابهم بالوسائط الجديدة و توظيفهم لتقنياتها للتواصل مع الجمهور السياسي، فالخطاب هو بمثابة اجندة سياسية يعكس خلفية منتجه و له دور سياسي اتصالي في المجتمعات ، ففاعلية الخطاب تقف على قدرة صياغة مضمون سياسته.

2. مشكلة الدراسة

ان الحيز العام الرقمي أعاد رسم ملامح الساحة السياسية في المجتمع الجزائري و يأتي هذا كنتيجة طبيعية للتغيرات الاجتماعية و الثقافية التي افرزتها التكنولوجيا الحديثة و تقنياتها الرقمية.

فشبكات التواصل الاجتماعي فتحت المجال للعمل السياسي بمختلف اشكاله و منتجه ، حيث غيرت من طرق بناء نص المعلومة السياسية شكلا و مضمونا و طرق الحصول عليها و اضافت ميزة التفاعلية و مشاركة المتلقي في انتاجية و صناعة هذه المحتويات ، بفعل ما أوجدته البيئة الرقمية من ديناميكية جديدة .

كل ذلك فرض تحديات جديدة على مجال النشاط السياسي الذي يعد بمثابة مركزا لإنتاج الخطاب السياسي في العملية السياسية باعتباره فعلا اتصاليا و حاملا لمضامين و رسائل للجمهور و للنخبة السياسية يمارس من خلالها سلطته لتوجيه واقناع الافراد . و تعد منصة الفيسبوك واحدة من أهم المنصات الالكترونية التي تلاقي رواجاً لدى مستخدمي المجال الرقمي السياسي في الجزائر، و هو ما جعلها تلعب دورا مهما في تشكيل خطاب سياسي عبر فضاء مفتوح افتراضي حيث فتح المجال أمام الأحزاب السياسية لنشر وترويج برامجها، وتسويق خطاباتها السياسية و أيولوجياتها إلى العالم الافتراضي التي تحمل مضامين و افكارا لأجل التأثير في الناخبين و اقناعهم بمضمون خطابها السياسي خاصة في فترات الاستحقاقات الانتخابية والديمكمنمخلالهقياسنجاووشلالفعاللسياسي.

و لهذا سنتناول الدراسة واحدة من الاشكالات المطروحة في هذا الشأن و المتعلقة: بكيفية بناء حزب حركة مجتمع السلم لخطابه السياسي عبر صفحته الرسمية بموقع الفيسبوك خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2021؟

3. تساؤلات الدراسة:

-ما نوع محتوى المواضيع التي ركز عليها حزب حركة مجتمع السلم أثناء حملته الانتخابية من خلال منشوراته على موقع الفيسوك؟

-على أي أساس تم اختيار هذه المواضيع و بناء محتواها؟

-ماهي الأشكال التي يتخذها هذا الخطاب؟



- ماهي الوسائط والأساليب التي وظفها حزب حركة مجتمع السلم لصفحة لتسويق محتويات خطابه السياسي خلال الحملة الانتخابية عبر موقع الفيسبوك؟

- ماهي الاهداف التي يسعى اليها حزب حركة مجتمع السلم من خلال مضامين منشوراته على الفيسبوك خلال الحملة الانتخابية ؟

4. أهمية و أهداف الدراسة :

تتأتى أهمية الدراسة من خلال البحث في واقع وكيفيات بناء مضامين الخطاب السياسي من طرف الاحزاب السياسية فيالجزائر ، حيث انه ومن خلال الدراسة التحليلية سيتم التعرف على شكل و طبيعة بنية الخطاب الموجه للمواطن الجزائري في العصر الرقمي.

ومن جهة أخرى اهتمامها بخصوصية الحدث الانتخابي في الجزائر فالانتخابات التشريعية لجوان 2021 تعتبر اولى الانتخابات بعد الحراك الشعبي حيث سنكشف من خلال دراستنا مدى التغيير الحاصل في سمات الخطاب السياسي الحزبي. و تهدف الدراسة الى معرفة نوع المضامين التي يحملها الخطاب السياسي الحزبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج لأيدولوجياته و افكاره ، و أهم الاساليب التي يتم بها صناعة الرسالة السياسية عبر موقع الفيسبوك و الهدف من انتاجه و كذا التعرف على خصوصية الخطاب السياسي المنتج في فترات الحملات الانتخابية على موقع الفيسبوك.

5. طبيعة الدراسة و المنهج المستخدم و أداة جمع البيانات:

تعد الدراسة البحثية من الدراسات التحليلية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات من الواقع فقط، و إنما جمع البيانات و تحليلها و تفسيرها و الوصول الى نتائج لتحقيق أهداف الدراسة. و هي بذلك تتجه بالوصف الكمي والتحليل الكيفي للظواهر المختلفة، و تسعى من وراء ذلك الى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها و تشخيص ملامحها الاساسية. (دليو ف.، 1997، صفحة 26)

و تم الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي الذي يقوم على الوصف و التحليل بوصف الظاهرة كما هي فالواقع وصفا دقيقا كما و كيفا و هو طريقة علمية منظمة لوصف الظاهرة عن طريق جمع و تصنيف و ترتيب و عرض و تحليل و تفسير و تحليل و تركيب المعطيات النظرية و البيانات الميدانية بغية الوصول الى نتائج علمية. (زررواتي ، 2007، الصفحات 86-87).

و كما استخدامنا أداة تحليل المضمون و ذلك لما تتطلبه طبيعة الدراسة التي تبحث في معرفة محتوى مضامين الخطاب السياسي عبر الحامل الالكتروني بوصفه "وصفا موضوعيا منتظما وكميا حيث تساعد تقنية تحليل المضمون على ضبط فئاتموضوعاتية و صريحة لدراسة فرضيات أو ترميز خطاب أو نص أو لوحة فنية أو حتى التفاعل الاجتماعي داخل جماعة ما، و ذلك كله من خلال الفئات المحددة (lony, 2006)..

يهدف استنطاق للمضامين بطريقة تحليل تجعل الباحث قادرا على اكتشاف شروط انتاج النص عبر مؤشرات كمية تدله على ذلك. و في دراستنا سنقوم بتحليل مضمون خطاب منشوراتحزب حركة مجتمع السلم عبر صفحته الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".



6. مجتمع البحث و عينة الدراسة :

مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث و التقصي . (موريس، 2004، صفحة 126).

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في كل منشورات حزب حركة مجتمع السلم عبر حسابه الرسمي بموقع الفيسبوك و المتعلقة بمحتويات و مضامين الخطاب السياسي الجزائري و تم اختيار الحزب لعدة اعتبارات من بينها كون الحزب من أهم الأحزاب السياسية الجزائرية التي لها متابعة كثيفة على غرار باقي الأحزاب الأخرى و الذي ينشط بصفة دورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

و نتيجة لكون مجتمع البحث واسعا ولا يمكن حصره ونظرا لصعوبة تحليل جميع مضامين الصفحة الرسمية للحزب عبر الحامل الإلكتروني فقد لزم اللجوء الى العينة القصدية التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات و خصائص تتوفر في المفردات بما يتخدم أهداف البحث . (محمد، 2004، صفحة 14).

و عليه فقد اختارنا قصدا مجموعة مضامين منشورات حزب حركة مجتمع السلم طيلة فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2021 و بلغت 316 منشورا، عن طريق اتباع أسلوب الحصر الشامل نظرا لقصر المدة الزمنية للدراسة البحثية من جهة و من جهة أخرى زيادة نشاط الحزب في الترويج لخطابه السياسي بهذه الفترة ، وقد انطلقت الحملة من 20 ماي و انتهت يوم 8 جوان 2021 وحسب التنظيم القانوني للحملات الانتخابية في الجزائر تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة و عشرين (25) يوما من يوم الاقتراع و تنتهي قبل ثلاثة (03) أيام من تاريخ الاقتراع (الجريدة الرسمية، 2012، صفحة 33) اي ما يعادل 3 اسابيع قانونية .

7. الخطاب السياسي الرقمي 2.0 : المحددات وآليات البناء

يعرف الخطاب السياسي **discours politique** انما الخطاب الموجه عن قصد إلى متلق مقصود، بقصد التأثير فيه وإقناعه بمضمون الخطاب، ويتضمن هذا المضمون أفكاراً سياسية، أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسياً، والخطاب السياسي يهتم بالأفكار والمضامين. (عكاشة، 2005، الصفحات 45-46)، و عليه فإن الخطاب السياسي موجه لتحقيق غاية وهدف، بالارتكازات على الأفكار، فالمرسل يهتم بالفكرة ولا يعير الكثير من الاهتمام بالألفاظ، وهذا يؤكد أن الفكرة في الخطاب السياسي هي الأساس. (الشهري، 2004، الصفحات 149-150).

كما أنه يعد شكلا من أشكال الخطاب المتعددة الا أن للخطاب السياسي مميزات وبنياته التي تميزه كخطاب مركب من الجمل(الملفوظ) موجه عن قصد إلى المتلقي بقصد التأثير فيه وإقناعه بمضمون الخطاب عن طريق آليات وميكانيزمات منها: الشرح، التحليل والإثارة، ويتضمن هذا المضمون أفكارا سياسية، أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسيا. ويهدف السياسي القائم بتلفظ الملفوظ السياسي إلى تغيير النفوس والعقول والأفكار والواقع مما يجعله في حالة لها صفات وسمات وهيئة معينة(Baylon، 1996، صفحة 248)



كما يذهب فيليب بروتون **Philippe Breton**: الى تعريفه على أنه نشاط إنساني يتخذ أوضاعا تواصلية متعددة ووسائل متنوعة ويهدف إلى إقناع شخص، أو مستمع، أو جمهور ما، بتبیین موقف ما أو المشاركة في رأي ما (Breton, 1998, p. 3)

و منه فالخطاب يتم استخدامه من طرف فاعل سياسي ، من أجل الحصول على سلطة معينة، وله أهمية كبيرة تعود على الجهة المستخدمة له وتكمن أهميته في أنه أداة ضرورية لاكتساب السلطة. و الفرق بين الخطاب السياسي و غيره من الخطابات الأخرى ، انه ليس خطابا عفويا أو تلقائيا يرسله صاحبه على سجيته ليعبر به عن انفعالاته بل هو خطاب مصنوع اعد اعدادا متقنا ليؤثر في الجمهور و يقنعه (بوبري، 2013، صفحة 2) وبذلك فالخطاب السياسي هو ذلك الشكل الذي يستخدمه الفاعلون السياسيون والأحزاب السياسية في نقل مضمون أفكارهم و اتجاهاتهم السياسية والأيدولوجية للتأثير في اختيارات الفئة المستهدفة مستعينا بمختلف وسائل الاعلام (صحف ، اذاعة و تلفزيون ، ومواقع التواصل الاجتماعي) للوصول الى السلطة وغالبا ما تسبقه أحداث سياسية معينة كانعقاد الانتخابات أو وجود حدث تاريخي .

1.7 آليات صياغة مضمون الخطاب السياسي:

إنصياغة الخطاب تمر بأربع مراحل أساسية تجعل من خطابا قويا ومؤثرا وهي:

- المرحلة الأولى: تحديد هدف الخطاب السياسي ،اي تحديد الفكرة الأساسية التي يراد ايصالها الى الجمهور.
- المرحلة الثانية: البحث عن ادلة الاقناع ، لهذه الفكرة وتتضمن هذه المرحلة جمع البيانات والمعلومات اللازمة التي تدعم الفكرة المطلوبة.
- المرحلة الثالثة: الكتابة الأولية ثم التعديلات النهائية مع مراعاة التسلسل للمؤثر.
- المرحلة الرابعة: التدريب علما لإلقاء معاستخداما لإشارات الرموز والدلالات التي تقويها : (ضياء، 2012، الصفحات 902-903).

ف للخطاب السياسي آليات بناء تتم وفق استراتيجيات معينة لها أهداف محددة من قبل الفاعلين السياسيين الذين يمتلكون قدرات و مهارات على صياغة الاهداف و القرارات باساليب اقناعية تكون مرتبطة بسياقها في الساحة السياسية التي تتميز بالمنافسة .

2.7 الخطاب السياسي و الحملات الانتخابية الرقمية

إذا كان الخطاب هو الذي يصنع الحدث ان لم يكن هو الحدث نفسه في الفترة الانتخابية فان الحدث هو الذي يصنع الخطاب في الفترات الأخرى (عبد الناصر، 2002، صفحة 7).

فالحملة الانتخابية هي مجموع الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة و المنظمة الخاضعة للمتابعة و التقويم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة ، و تمتد مدة زمنية معينة محددة تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا ، بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على أكبر عدد من الاصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و اساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين (بسيوني، 1996، صفحة 296).



كما تعرف على أنها توظيف تقنية المعلومات واتصال الفيد عمال العملية الانتخابية للمرشح ، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح ، من خلال قوائم إلكترونية تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المرشح للناخبين (حجاب، 2004، صفحة 24).

فاليوم في السياسة لم يعد بالإمكان قيادة حملة انتخابية دون الاستعانة بوسائل الاعلام التي تمثل المحرك الاساسي للخطاب السياسي للفاعلين في الانتخابات ، و على مر عقود شكلت وسائط الاتصال التقليدية (الصحافة ، الاذاعة ، التلفزيون) الوسائل الاتصالية التي ارتكزت عليها الحملات الانتخابية ، الا أنه مع التطور التكنولوجي للبيئة الاتصالية و بروز شبكات التواصل الاجتماعية و انتشار استخدامها فقد أصبحت عاملا مؤثرا في العمليات الانتخابية ، حيث تتمتع منصات مثل فاسبيوك و تويتر و يوتيوب و واتساب بتأثير هائل في انشاء المحتوى السياسي و نشره و استهلاكه (Ndlela & Mano, 2020, p. 2).

8. الفيس بوك كفضاء لتسويق مضامين الخطاب السياسي الحزبي في الجزائر

للخطاب مكانة مركزية في العملية السياسية خاصة في فترة الانتخابات حيث يعمل على التأثير في المواطنين من خلال اعتماده على التواصل الانتخابي والتسويق السياسي لأفكار الحزب أو للهيئات السياسية بمختلف الاساليب الحديثة.

و مصطلح التسويق السياسي "يشيع استخدام هكثيرا لاجل الحملات الانتخابية إلا أنه يعد نشاطا مستمرا ومتواصلا فيالزمنوتعمدا لأحزابالسياسيةعليهكثيرا فيبناء قاعدتهاالنضالية، حيثتستخدمفيسبيولككافة وسائلالاتصالالممكنةللوصولإلىأهدافها، ولعلمنا برز الأمثلة على ذلكدخولا لأنترتتمتعتكالحياةالسياسية، بعدتعزيرالأحزابالسياسيةلتواجدها عبر هذا الفضاء الاتصالي الجديد، حيثأضحىلأحزابالسياسيةاليومتمتلك مواقعإلكترونيةوصفحاتتعلموقعالتواصلالاجتماعيعلىغرارالفيسبوكوتويترويتوب". (كافي و بن علالة، 2016، صفحة 1) حيث اتجهت الظاهرة الحزبية في الجزائر الى الاستعانة بمنصات التواصل الاجتماعي في ترويج خطابها أثناء الاستحقاقات الانتخابية وكان أول استحقاق انتخابي هو رئاسيات 2009 ، لميحظباهتمامالجزائر، إذ اقتصر تالحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 على مجرد استعمال وسائل تقليدية والتواجد الرقمي المحتشم من خلال الاكتفاء بإنشاء مواقع إلكترونية لبعض المرشحين كإبرزها حضورا وموقع المرشح عبد العزيز بوتفليقة والتيلمتخر جعنتطاقا لاستعمال التقليديلا أنترتتكونسيلةإعلامية يغيبعنها التفاعل والتواصل عبر الشبكة. (دليو ف.، 2010، صفحة 111).

لتاتي الانتخابات التشريعية لشهر ماي من عام 2012 شهدت خلالها الجزائر حضور قوي على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك و ذلك لمواكبة مسار الحقل السياسي العام الذي عرفه العالم العربي من ثورات ، لتعرف الشبكات الافتراضية اتساعا خلال السنوات الاخيرة وتسارعا جعل الاستحقاق الانتخابي الجزائري يبدو شأنًا افتراضيا أكثر منه في الواقع . ففي الانتخابات التشريعية لعام 2017 عمدت الاحزاب الجزائرية الى تجديد صورتها مرة اخرى بتواجدها عبر منصة الفيسبوك للدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية فحزب جبهة التحرير الوطني كان أول قوة سياسية في الجزائر تحوز على أكثر من 100 صفحة للتواصل الاجتماعي عبر الفيسبوك.



فقد بدأ تمهدها العملية اليوم تأخذ أبعاداً مختلفة من خلال الشبكة التواصل، وخصوصاً منذ أنفاز باراكأوبامافي العام 2008 بالانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، بعد حملة استغلت دوراً أساسياً فيها، لقد أصبح اللجوء إلى المستشارين للتواصل (يهتمون بصورة المرشح، وخطاباته، وثيابه، ووقوفها أمام الجمهور) خلال الحملات الانتخابية نظاماً عالمياً، يضاف إليها التواصل من خلال اللجوء إلى الخدمات رقمية، والذي صار من المسلمات في الحملة الانتخابية. (نون و مراد، 2019، الصفحات 6-7)

كما أن الفاعلين السياسيين والأحزاب السياسية في الجزائر يلجؤون في العمل السياسي إلى تبني استراتيجيات مختلفة للتواصل، ويتواجدون على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، ويقتأهها موقعي الفيسبوك وتويتر، و نجد حزب حركة مجتمع السلم يركز على استراتيجية اتصالية من خلال استخدام منصة الفيسبوك في الترويج لنشاطاته ويعتبر رئيس الحركة عبد الرزاق مقري من أبرز السياسيين الجزائريين نشاطاً على موقع فيسبوك، فصفحة الحركة تحوز على أزيد من 95 ألف متابع بالانتخابات البرلمانية لسنة 2017 و يتم التفاعل عن طريق نشر صور و فيديوهات مايسهل عملية التواصل السياسي. هذه الاستراتيجيات المختلفة و المستخدمة في السياق السياسي الحزبي التي تتميز بطبيعتها المفتوحة على المجال العام الرقمي لها تأثير بتوجيه الناخبين خاصة الناشطين في منصات التواصل الاجتماعي إلى الاقتناع بتسويق مضامين الحملة ومشاركتها من خلال النشر الأفكار.

9. تحليل نتائج الدراسة:

دراسة تحليلية لمضامين صفحة الفيسبوك الرسمية لحزب حركة مجتمع السلم أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات جوان 2021. (تحليل كمي و كيفي) بمجموع 316 منشورا.

➤ أولاً: التحليل الكمي :

● فئات المضمون:

جدول 1: بين فئة الموضوع

النسبة	التكرار	المؤشرات	المواضيع
19.06%	12	أزمة التنمية خاصة بالمنتوج الوطني	المواضيع الاقتصادية
15.87%	10	متطلبات التنمية الاقتصادية	
23.81%	15	حلول لأزمة التنمية الاقتصادية	
11.11%	07	حلول لادماج القطاع التضامني	



%15.87	10	الاستثمار	
%14.28	09	حلول لقطاع الانتاج الفلاحي	
100%	63	المجموع	
%7.69	05	حلول لقطاع الضمان الاجتماعي	مواضيع التنمية الاجتماعية و الثقافية
%10.76	07	المساواة في الحقوق الاجتماعية للمرأة	
%15.38	10	أزمة قطاع الصحة	
%21.54	14	أزمة السكن	
15.38%	10	أزمة البطالة	
18.49%	12	أزمة قطاع التربية و التعليم	
10.76%	07	العدالة الاجتماعية	
100%	65	المجموع	
%14.86	11	العزوف الانتخابي	المواضيع السياسية و الامنية 23.41
%13.51	10	التزوير في الانتخابات	
%24.32	18	الحراك و الحكم الرشيد	
%10.81	08	مكافحة الفساد السياسي	
%13.51	10	التداول على السلطة	
%4.08	03	الصناعة العسكرية	
%6.75	05	الامن	
%12.16	09	المشاركة السياسية	
%100	74	المجموع	
%26.33	10	الخدمة العمومية	مواضيع حول الحريات و العدالة
%18.42	07	حرية الصحافة و الرأي	
%31.57	12	أزمة قطاع العدالة	
%23.68	09	مكافحة البيروقراطية	
%100	38	المجموع	
%37.77	17	أمثلة و أدلة تاريخية عن الاستعمار	مواضيع حول الذاكرة الوطنية
%11.11	05	دعم القضية الفلسطينية	
%31.12	14	أدلة عن مسار الحركة و شعارها	
%20	09	العشرية السوداء و الارهاب	
%100	45	المجموع	
%61.30	19	بيانات حول سير الحملة	مواضيع اخرى



%38.70	12	تغطيات و تقارير اعلامية حول الحملة
%100	31	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (1) و الذي يمثل ال مواضيع التي تضمنتها منشورات حزب حركة مجتمع السلم عبر صفحته على الفيسبوك خلال حملة الانتخابات التشريعية أن أكثر المواضيع تكرارا هي المواضيع السياسية و الامنية بنسبة **23.41%** ويمكن أن نفسر تنوع هذه المواضيع عبر مجموعة من المؤشرات الدالة عليها في المضامين التي تعكس اهتمام حزب حركة مجتمع السلم بالأحداث السياسية الداخلية الجارية في السياق الجزائري ، حيث يسعى الحزب السياسي "حركة مجتمع السلم" عبر الفيسبوك أثناء الحملة الى اعطاء خصوصية لخطابه السياسي بالاعتماد على مضامين مؤشرات منشوراته، فنجد مؤشر الحراك و الحكم الراشد و الذي بلغ أعلى تكرارات 18 بنسبة **24.32%** في فئة المواضيع السياسية و هذا راجع الى التقلبات و التغييرات التي تعيشها الساحة السياسية الجزائرية ، و ثم مؤشر التزوير في الانتخابات و التداول على السلطة بنفس التكرارات بنسبة **13.51%** لكليهما ، و المشاركة في الانتخابات و العزوف الانتخابي و محاربة الفساد السياسي بنسب متقاربة و هي **12.16%** و **14.86%** ، و **10.81%** على التوالي.

تليها مباشرة مواضيع التنمية الاجتماعية الثقافية بتكرار نسبته **20.56%** لتتقارب معها نسبة المواضيع الاقتصادية ب **19.96%** و هي قطاعات حساسة لها علاقة باحتياجات الجبهة الاجتماعية فنجد الحزب اعتمد على اثاره مجموعة من الازمات كأزمة "قطاع الصحة و السكن و التشغيل و قطاع التربية و التعليم و غيرها بالمقابل في الجانب الاقتصادي عمل على تقديم حلول لمشاكل التنمية الاقتصادية بوضع مؤشرات حول المنتج الوطني و الاستثمار و حلول للتنمية الاقتصادية و غيرها من مضامين تحدف للنهوض و تحسين الوضع العام من جهة و من جهة اخرى يعمل الحزب عبر موقع الفيسبوك على نشر مختلف المؤشرات حول خطابه الانتخابية فإشكالك الوصيف مختلف (صور و فيديوهات و عبر البث الحي) و اعادة تكرارها المستمر لنفس الشعارات لأجل تحقيق تسويقا للفعل السياسي الحزبي الرقمي.

اما مضامين المواضيع الخاصة بالذاكرة الوطنية فبلغت نسبتها **14.24%** حيث تناولت مؤشرات لأدلة تاريخية وطنية عن الاستعمار بتكرار بلغت نسبته **37.77%** محاولا من خلال هذا المؤشر اثاره البعد العاطفي للمواطنين لاستمالتهم و اقناعهم، كما يتم من خلال منشوراته ايضا عرض أدلة عن مسار الحركة و شعارها بنسبة **31.12%** و يستعمل ايضا مؤشر دعم القضية الفلسطينية كموقف سياسي دائم للحركة، فحزب حركة مجتمع السلم يعتمد في خطابه عبر الوسيط الاجتماعي الى التأطير السياسي الذي يهتم بتقديم أدلة ومبررات بتكراره للموقف السياسي الذي يعتبر البديل و الحل الامثل و ذلك لتعزيز الثقة في جمهور المواطنين و ترسيخ الفكرة لأجل الوصول للسلطة .

اما المضامين المتعلقة بملف الحريات و العدالة الاجتماعية فشكلت النسبة الاقل ب **12.02%** وهي نسبة منخفضة مقارنة بالملفات السابقة ، و طرحت مضامين محاورها عبر مؤشرات حول ازمة قطاع العدالة بنسبة **31.57%** ، و حرية الراي و التعبير بنسبة **18.42%** ، و الخدمة العمومية بنسبة **26.33%** ، و محاربة البيروقراطية بنسبة **23.68%** .



تأتي المراتب الاخيرة لمضامين حول مواضيع متفرقة بنسبة **9.81%** حيث كانت حول معلومات و بيانات حول سير الحملة بنسبة **61.30%** و تغطيات اعلامية بنسبة **38.70%** و ذلك لاعطاء مصداقية للخطاب المنشور عبر الفيسبوك و كسب ثقة المواطن من خلال عرض له ملخصات حول أهم التغطيات الاعلامية سواء الاذاعية أو التلفزيونية التي غطت نشاطات الحزب أثناء الحملة .

جدول 2: بين فئة الهدف من المادة المنشورة

النسبة	التكرار	الهدف
48.12%	152	الترويج و التسويق للبرنامج الانتخابي
9.17%	29	الدعوة للمشاركة في الانتخابات
29.74%	94	الاعلام و تذكير بالمواعيد
12.97%	41	الدعوة لبعث الامل وروح التضامن .
100%	316	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة

يبين الجدول أعلاه نسبة توزيع فئة الاهداف من المضامين المنشورة من طرف حزب حركة مجتمع السلم من خلال صفحته الرسمية لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية ، بحيث نجد مضامين منشوراته هدفت بالدرجة الاولى الى ابراز الترويج و التسويق لبرنامجهم و شعاره الانتخابي في كل الدوائر الانتخابية بنسبة **48.12%** بغرض الدعاية السياسية الانتخابية للحزب و كسب ثقة و تأييد شرائح واسعة من المجتمع الجزائري للوصول الى السلطة .

كما بين الجدول هدفا ثانيا للحركة من خلال مضامين منشوراتها هو الاعلام و تذكير بالمواعيد بنسبة **29.74%** بدرجة ثانية و ذلك من خلال عرض ملخصات حول التجمعات الشعبية المنعقدة و القوائم الانتخابية و اجندات عن تغطيات نشاطاتها أثناء الحملة الانتخابية والتي تعبر عن صيغة من صيغ التوجيه النفساني لتبليغها اتحادا موقف بناء الثقة بين الحزب و جمهور الناخبين .

و يتضح أيضا من خلال الجدول أن نسبة **12.97%** من المنشورات هدفها الدعوة الى بعث الامل و روح التضامن في الناخبين و بتغيير نظرهم الى الانتخابات من خلال عمل الحزب على آلية التأطير السياسي بتوجهه إلى الجمهور و التعرف على الظروف المحيطة بهم لممارسة الضغط لأجل تغيير اعتقادهم من خلال نشر صور التجمعات الشعبية و البث المباشر لها التي يمارسها في الحملة الانتخابية عبر صفحته بموقع الفيسبوك .

لتاتي نسبة **9.17%** للدعوة للمشاركة السياسية من خلال ما يتم نشره من مضامين عبر صفحته فالتواصل السياسي للحزب عبر الشعارات و الوعود التي يطلقها طيلة الحملة هدفه التجنيد السياسي للمواطنين بشرح المواقف السياسية للحزب لذا فهو يسعمل تحقيق نتائج جعل المدا بالبعيد في العمل السياسي .



• فئات الشكل :

جدول 3: يبين فئة نوع المنشور

نوع المنشور	التكرار	النسبة %
نص	/	/
صورة	1	0.31 %
فيديو	/	/
بث مباشر	4	1.30 %
نص + صورة	202	63.92 %
نص + فيديو	65	20.56 %
نص + بث مباشر	41	12.97 %
نص + صورة + رابط	03	0.94 %
المجموع	316	100 %

المصدر : اعداد الباحثة

هذا الجدول يبين مدى استخدام الوسائط المتعددة في مضامين منشورات حزب حركة مجتمع السلم في حملته الانتخابية عبر صفحته الرسمية بموقع الفيسبوك حيث احتلت النسبة الأكبر للمنشورات ذات المزيج بين (نص + صورة) بنسبة 63.92% و يعود السبب الى كون الحزب يعتمد على استراتيجية تغطية خرجاته الميدانية و تجمعاته الشعبية ، لتليها في المرتبة الثانية دمج بين (نص + فيديو) بنسبة 20.56 % و بنسبة متقاربة تلتها بالمرتبة الثالثة (نص + بث مباشر) بنسبة 12.97 % هذه النسبة تعكس مدى عدم قدرة الحزب و ضعفه في التحكم بتقنية الرقمية كون أن استخدامها لموقع الفيسبوك دون استغلال وسائظه حيث الملاحظ لمنشورات التي تتم عبر البث المباشر يلاحظ النقل العشوائي و الغير مخطط له مسبقا سواء من ناحية زوايا التصوير او حتى في زمن البث، و بعدها (نص + صورة + رابط) بنسبة 0.94 %، لتأتي بالمرتبة الاخيرة الصور بنسبة 0.31 % و تنعدم نسبي النص و الفيديو بشكل منفرد و هذا ما يعاب و يفسر أزمة الخطاب السياسي في الجزائر لعدم استعانة منشورات الحزب بهما طيلة الحملة الانتخابية.

ثانيا: التحليل الكيفي :

ان طبيعة محتوى المواضيع التي ركز عليها حزب حركة مجتمع السلم أثناء حملته الانتخابية من خلال منشوراته على موقع الفيسوك جاءت لإعطاء نوع من الخصوصية للخطاب السياسي المنتج رقميا من قبل الحركة محل الدراسة كنوع لنشر أيديولوجيتها عبر التواصل الانتخابي للتأثير في الحياة السياسية بالسياق الجزائري باعادة تكرار الشعارات حول الوضع الذي يسود الساحة الجزائرية بمختلف المجالات، فالاساس الذي تم اختياره به المواضيع و بناء محتواها يعكس الاستراتيجية الاتصالية التي يتبعها الحزب في ابراز الذات السياسية الواحدة كأسلوب استراتيجي للتأثير السياسي خصوصا وأنه عانى من انشقاقات عديدة بالمرحلة التي



مضامين الخطاب السياسي في الفضاء السيبراني
دراسة تحليلية لعينة من منشورات حزب حركة مجتمع السلم خلال الحملة الانتخابية لتشريعات
2021 عبر موقع الفيسبوك.

سبقت التشريعات بهدف إبراز أفكار الحركة بمضمون خطاباته من جهة واقناع المنتخبين من جهة أخرى متخذا اشكالا لمحتوى خطاباته حسب ما فرضه الوسيط الافتراضي.

كما استعان في اليات انتاج و بناء خطابه بتوظيف الاساليب والوسائط المتعددة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي علدصفحته لتسويق محتويات خطابه السياسي الرقمي حيث استخدم الاتصال الالكتروني السياسي بطرق غير منتهجة بعرض منشورات تخدم افكار الحركة و التي وظفت كذلك بشكل غير مقنن ولا مقنع و بأدوات غير مدروسة في نشر اشكال متعددة في رسائله السياسية لاجل الدعاية السياسية من جهة و الترويج من جهة أخرى مما أدى لفشل في التفاعل السياسي لخطابه الرقمي .

في حين سعى حزب حركة مجتمع السلم عبر مضامين منشوراته على الفيسبوك خلال الحملة الانتخابية الرقمية الى احداث التغيير و التأثير بتحقيق شعبية افتراضية من خلال العمل على الية التوجيهالنفسي للناخبين والتجنيد السياسي لمتابعي الصفحة الا أن الحركة فشلت في التسويق السياسي و الانتخابي لخطابها الرقمي لتركيزها و اكتفاءها بالتذكير لمواعيد تغطية نشاطاتها أثناء الحملة الانتخابية.

10. خاتمة :

في ختام هذه الدراسة يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة موقع الفيسبوك له دور كبير بالمجال السياسي الرقمي وذلك بفرض وتحديد نوعية الطريقة والاساليب التي تبنتها الاحزاب السياسية، في بناء و تشكيل خطاباتهم عبر الفضاء الافتراضي بالمشهد الانتخابي الجزائري، من خلال طبيعة المضامين التي ينشرها حزب حركة مجتمع السلم عبر صفحتهموقع الفيسبوك طيلة موعد الحملة الانتخابية التي تعد بمثابة المؤشر الحساس لتسويق النشاط السياسي الحزبي ، و هذا ما يؤكد أن ظاهرة رقمنة الممارسات السياسية في تطور متسارع في السياق الجزائري ،وهو ما انعكس على شكل مضمون الخطاب السياسي الحزبي المنتج أثناء الحملة الانتخابية، فالخطاب السياسي هو نتاج سياقات لتحقيق غايته وهي اقناع الجماهير،وعليه توصلت الدراسة إلى استخلاص مجموعة من النتائج هي :

1. الحزب السياسي يهتم في بناء مضامين خطابه بتركيزه على المحتويات السياسية الامنية بدرجة أولى عبر موقع الفيسبوك بنسبة **23.41%** و المواضيع الاقتصادية و الاجتماعية التي تقاربت نسبها بدرجة ثانية.
2. انحصرت أهداف الحزب من خلال مضامين خطابه السياسي عبر الفيسبوك في التسويق الانتخابي لبرامجه و مرشحيه مستعملا أسلوب الدعاية السياسية المباشرة في منشوراته باعطاء حجج و أدلة تاريخية عن مسار الحزب دون اللجوء الى سياسة الارقام و الاحصائيات وهذا ما يوضح غياب أسس أساليب التأطير السياسي في بناء خطاب سياسي ذو أهداف واضحة .
3. لا يستغل الحزب الوسائط المتعددة بالشكل المطلوب في تسويق محتويات الخطاب السياسي أثناء الحملة الانتخابية فهي عبارة عن مزيج بين صور مرفقة بعناوين قصيرة بنسبة **63.92%** ، و انعدمت نسبة النص المنفرد طيلة فترة الحملة الانتخابية و هذا ما يجعل الخطاب السياسي الجزائري يعاني من غياب استراتيجية اتصالية تأثيرية اقناعية في



بناء مضامينه عبر الوسيط الرقمي لإيصال الرسالة السياسية حيث أن الوسيط الرقمي لم يعط بعدا جديدا في سمات الخطاب .

و نخرج على بعض الاقتراحات :

- ✓ ضرورة وضع خطط مدروسة قبل و أثناء الحملات الانتخابية الرقمية للحد من اشكال شعبية الخطاب السياسي الحزبي في السياق الجزائري بالفضاء الافتراضي .
- ✓ العمل على استثمار المنصات الرقمية في النشاط السياسي الحزبي بالحملات الانتخابية لتسويق الأجندة السياسية من خلال استغلال الخدمات الرقمية التي تقدم تقارير احصائية حول مستوى تأثير الحملة .
- ✓ ضرورة الاستعانة بخبراء في مجالي التقنيات الرقمية و الاتصال الالكتروني الاقناعي من طرف الفاعلين السياسيين لبناء و نشر خطاباتهم الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأجل الحد من عشوائية النشر.

11. قائمة المراجع:

- (الإصدار 2). sociolinguistique société ,langue et discours .(1996). Christan Baylon . paris: Nathan Université.
- N.M Ndlela و W Mano .(2020) .The Changing Face of Election Campaigning in Africa .Social Media and Elections in Africa, Volume 1: Theoretical Perspectives and Election Campaigns .Palgrave Macmillan.
- Philippe Breton .(1998) .l'argumentation dansla communication .Alger: Editions du Casbah.
- schiltz lony) .january, 2006 .(Grilles d'analyse de contenu basées sur l'approche phénoménologico-structurale 06 .novembre, 2021 . تاريخ الاسترداد .research gate: https://www.researchgate.net/publication/255623705_Grilles_d'analyse_de_contenu_basees_sur_l'approche_phenomenologico-structurale
- ابراهيم حمادة بسيوني .(1996) . وسائل الاعلام و السياسة . مصر: دار النهضة الشرق .
- الجريدة الرسمية الجريدة الرسمية .(2012) . المادة 188 من القانون العضوي رقم 03/12 المتعلق بتحديد القواعد المتعلقة بنظام الانتخابات .
- انجوس موريس .(2004) . منهجية البحث في العلوم الانسانية . (صحراوي و آخرون، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر و التوزيع .
- ايمان كافي، و بورشان بن علالة .(2016) . توظيف الفيسبوك في التسويق السياسي بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر بجامعة ورقلة . الجزائر .



- جمال نون، و غسان مراد. (2019). الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي و منظومة القيم و التحولات. قطر: مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية.
- راضية بوبكري. (2013). الخطاب السياسي ، الخصائص و استراتيجيات التأثير. مجلة دراسات و ابحاث(13)، 2.
- رشيد زرواتي . (2007). مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (المجلد ط). الجزائر: دار الهدى للطباعة و النشر .
- عبد الحميد محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
- عبدالمهدي بنظافر الشهري. (2004). استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية. ليبيا.
- فتح الله عبد الناصر. (2002). صفاق وخطبة الزعيم، الإتصال السياسي في المغرب، (الإصدار 1). المغرب: مطبعة أمبريال.
- فضيل دليو. (2010). الاتصال السياسي في الجزائر. قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- فوضيل دليو. (1997). اسس البحث و تقنياته في العلوم الاجتماعية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد منير حجاب. (2004). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (الإصدار 2). مصر: عالم كتب.
- محمود عكاشة. (2005). لغة الخطاب السياسي، دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال (الإصدار 1). القاهرة: دار النشر للجامعات.
- مهدي إيناس ضياء. (2012). تحليل القوى الإستراتيجية المؤثرة للخطاب السياسي. مجلة الأستاذ(200).