

الخطاب السياسي عبر الحملات الانتخابية الالكترونية كفضاء للمشاركة السياسية

دراسة وصفية تحليلية لمجموعة "أخبار أم البواقي 04" أنموذجاً

**Political discourse through electronic election campaigns as a
space for political participation**
**An analytical descriptive study of the "Oum El-Bouaghi News 04"
group as a model**

ط.د.سلطاني نورالدين¹، الدكتور البار الطيب²
aklam-tayeb@hotmail.fr²، soltnour@gmail.com¹ جامعة تبسة،

تاريخ التسليم: 2022/7/26 تاريخ التقييم: 2022/8/15 تاريخ القبول: 2022/12/17

Abstract

The increasing political role of the "New Media" has made it achieve great successes in political life, and these successes vary from one country to another according to the degree of its response to the pressures and desires of public opinion, of which these sites express an important part. his research paper aims to shed light on the political discourse through social media as a space for the development of political participation, by analyzing the Facebook page of a local virtual group, under the name "Akhbar Oum El Bouaghi 04", and the study coincided with the local elections of 27/11/ 2021. As a new method of participatory democracy, it re-talked about the public sphere and Jürgen Habermas' theory of communicative action, especially the participatory democracy that he formulated and adopted in research.

Keywords: Electronic election campaigns; political discourse; virtual space; political participation.

المخلص

إن الدور المتزايد سياسياً، لوسائل "النيو ميديا" جعلها تحقق نجاحات كبيرة في الحياة السياسية، وتفاوتت هذه النجاحات من دولة لأخرى حسب درجة استجابتها لضغوط ورغبات الرأي العام الذي تُعبر هذه المواقع عن جزء مهم منه. وتهدف هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على الخطاب السياسي عبر الميديا الاجتماعية كفضاء لتنمية المشاركة السياسية، وذلك من خلال تحليل صفحة فايسبوك لمجموعة افتراضية محلية، تحت اسم "أخبار أم البواقي 04"، وتزامنت الدراسة مع الانتخابات المحلية 27 نوفمبر 2021، فالحملات الانتخابية الالكترونية بالجزائر أضحت كأسلوب جديد للديمقراطية التشاركية، وأعدت الحديث حول المجال العام ونظرية يورغن هابرماس للفعل التواصلي، وبخاصة الديمقراطية التشاركية التي صاغها وتبناها بالبحث.

الكلمات المفتاحية: الحملات الانتخابية الالكترونية؛ الخطاب السياسي؛ الفضاء الافتراضي؛ المشاركة السياسية.

1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

بعد الموسم السياسي 2020-2021 في الجزائر موعدا للتنافس والتزاحم والصراعات بين الأحزاب والمترشحين، الذين يهدفون بشكل طبيعي للوصول إلى دوائر الفعل والحكم في دوليب الدولة، كوسيلة لتجسيد الديمقراطية التشاركية (démocratie participative)، فالحرية والنظام الديمقراطي يقتضي درجة هامة لتنظيم انتخابات حرة وشفافة يسودها النقاش الحر والعلنية والمداولة في المواقف بأسلوب حجاجي وبالاعتماد على مبدأ الإشهار بالمعنى المعياري الهابرماسي .

إن المنظومة الديمقراطية تعتمد نهج التواصل السياسي الذي يكرس لمبدأ التنافس الحر والموضوعي (الحملات الانتخابية) بين الأحزاب والمترشحين، فهو مؤشر على وجود تعددية سياسية حقيقية وعلى نشأة مجال عمومي حر بخاصية الاختلاف والانقسام بين أفراد المجتمع يكون المتسبب الرئيسي فيها فئة الفاعلون السياسيون (acteurs politiques) عبر خطاب سياسي من خلال مقولاتهم وممارساتهم، وهو بمثابة عقد معنوي يربط ويقرن حاكما ومكانا وناخبا في أغلب الأحيان لم يبلور رأيه بعد.

ومع تطور استخدام الانترنت وظهور الميديا الاجتماعية الجديدة و المنصات الرقمية التي أصبحت خزان لخطاب سياسي افتراضي، وأتاحت خصائص جديدة من التفاعل حيث تلهب نار مختلف الفاعلين (مترشحين ورؤساء أحزاب أو شخصيات وطنية أو أشخاص عاديين...) فتتطلق أشكال متنوعة من الخطابات السياسية على الواب وما تَبِعَهُ وتشتعل تعليقاتهم بنقاشات عقلانية وأخرى سطحية، تؤدي إلى الإجماع، وفق مبدأي الكونية و المناقشة اللذان صاغهما هابرماس، وهذه النقاشات تستدعي استعمال أساليب إقناعية متنوعة، فكل طرف يريد التأثير في الطرف الآخر لاستمالته إليه، ونجد أن الإعلام الاجتماعي (Média social) عبر مواقع التواصل الاجتماعي أضحي يوظف الكثير من عمليات الاتصال السياسي جنبا إلى جنب مع الأشكال التقليدية للاتصال السياسي، ومن خلال ما تقدّم تعدد هذه الدراسة أن تتعمق في تفكيك محتوى الاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية كشكل حديث للاتصال السياسي إلى محاوره الرئيسية وما يتضمنه الموضوع من جزئيات من بينها علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية والتسويق السياسي الالكتروني، بالإضافة إلى تحليل مختلف الأدوار السياسية التي تقوم بها الميديا الاجتماعية الجديدة، فإشكالية هذه الورقة البحثية تطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى مساهمة الخطابات السياسية كفضاء للمشاركة السياسية عبر المجموعة

الافتراضية عينة الدراسة في الحملات الانتخابية الالكترونية؟

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ماهي مضامين الخطابات السياسية الظاهرة في منشورات المجموعة الافتراضية عينة الدراسة؟
 2. ما هي الأطراف الفاعلة في الخطابات السياسية أثناء الحملة الانتخابية التشريعية في المجموعة الافتراضية عينة الدراسة؟
 3. ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الانتخابية الالكترونية لتنمية فعل المشاركة السياسية عبر المجموعة الافتراضية عينة الدراسة؟
 4. ماهي أشكال الخطاب السياسي المستخدمة عبر منشورات المجموعة الافتراضية عينة الدراسة؟
 5. هل تتوفر خطابات المجموعة الافتراضية عينة الدراسة على أخلاقيات المناقشة وفق المنظور الهابرماسي؟
 6. ماهي طبيعة الحجج المستخدمة في الخطاب السياسي للمجموعة الافتراضية عينة الدراسة؟
- 2- أهمية الورقة البحثية وأسباب اختيار الموضوع:

إن السمة الرئيسية التي أصبحت تميز البحوث العلمية هي أن تكون هناك مشكلة محدّدة وهامة وفي حاجة ماسّة إلى من يتصدّى لها بالدراسة والتحليل، ومن هنا لابد أن يبدأ البحث العلمي بالإحساس من جانب الباحث بوجود مشكلة معيّنة في إطار المجالات العلمية التي تخصّص فيها أو التي يوليها اهتمامه التطبيقي (حجاب، 2002، صفحة 31، 32)

من خلال ذلك نتجلى أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث يطرح نفسه من خلال بروزه بشكل واضح فقد أضحى الخطاب السياسي في الحملات الانتخابية الالكترونية عبر الميديا الاجتماعية الجديدة كإحدى الأساليب المؤثرة في الهيئة الناخبة، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يساهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، كما أن الميديا الجديدة أتاحت للمترشحين ذوي الإمكانات والموارد البسيطة الوصول لأكبر حصة من وعاء الهيئة الانتخابية، ودون بذل مجهودات كبيرة، وهذه الورقة البحثية مرتبطة بجدة وحدثا الحدث الانتخابي المتداول في أوساط المجتمع الجزائري من خلال الانتخابات التشريعية في 12 جوان 2021 والانتخابات المحلية 27 نوفمبر 2021، كما تأتي هذه الورقة البحثية ضمن ارتباط العلاقة بين الحملات الانتخابية الالكترونية والمشاركة السياسية لخلق وعي سياسي والمساهمة فيصنع القرار السياسي.

3- أهداف الدراسة:

يمكن التمييزُ في بحث ما عن طريق هدفه، فالبحث الوصفي يعرض بالتفاصيل خصوصيات الموضوع المدروس، وهدف البحث هو تصريح عن غاية للإجابة عن سؤال البحث يستلزم القيام بتحقيقٍ إمبريقي. (أنجرس، 2006، صفحة 152).

من خلال التمهيد السابق تهدف هذه الورقة البحثية الى:

- التعرف على مضامين الخطابات السياسية الظاهرة في منشورات المجموعة الافتراضية عينة الدراسة.

- معرفة أهم الأطراف الفاعلة عبر المجموعة الافتراضية عينة الدراسة خلال فترة الحملة الانتخابية. - الكشف عن الأساليب الاتقاعية المستخدمة في الحملات الانتخابية الالكترونية لتنمية فعل المشاركة السياسية عبر المجموعة الافتراضية عينة الدراسة.

- تحديد أشكال الخطاب السياسي المستخدمة عبر منشورات المجموعة الافتراضية عينة الدراسة.

- تقصي أخلاقيات المناقشة (وفق المنظور الهابرماسي) في خطابات المجموعة الافتراضية عينة الدراسة.

- محاولة وصف طبيعة الحجج المستخدمة في الخطاب السياسي للمجموعة الافتراضية عينة الدراسة.

4- عينة الدراسة و مجالاتها:

إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة، تسود بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية. (قدواح، 2008، صفحة 17)

وعلى اعتبار أن موضوع دراستنا يتناول دراسة توثيقية تحليلية تخص المواد الإعلامية الدعائية عبر صفحات المجموعات الافتراضية عينة الدراسة في فيسبوك، فإن ميدان الدراسة هو كافة المنشورات ذات المحتوى السياسي وما تحويه من نقاشات ومشاركات، والتي تدخل في تشكيل الحملة الانتخابية الالكترونية عبر صفحة فيسبوك للمجموعة الافتراضية "أخبار أم البواقي04".

دلت كثير من البحوث على أن العينة إذا أختيرت ممثلة للمجتمع الذي تؤخذ منه، تؤدي إلى توفير كثير من الجهد سواء بالنسبة للباحث أو بالنسبة للمبجوثين، وفي نفس الوقت تكون النتائج قريبة من النتائج التي نحصل عليها لو أجرينا البحث على جميع مفردات المجتمع. (عاطف، 2007، صفحة 9)

وعليه فإن العينة هي كافة المنشورات وكل ما يتعلق بها والتي امتدت عبر مجالها الزمني من بداية الإعلان عن انطلاق الحملة الانتخابية في 04 نوفمبر 2021 إلى غاية ظهور النتائج النهائية للانتخابات المحلية في 07 ديسمبر 2021.

5- نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية (المسحية)، حيث نسعى إلى تجاوز وصف المحتوى الظاهر إلى الكشف عن المعاني الكامنة والضمنية في مضمون المنشورات السياسية المقدمة، وعليه تستعين دراستنا بالمنهج المسحي (الوصفي) بنوعيه المسح الوصفي و المسح التحليلي، حيث في المسح الوصفي يُحاول الباحث أن يُصوّر أو يُوثّق الظروف أو الاتجاهات الحالية وهذا يعني أن يُفسر ما هو موجود في هذه اللحظة، ويُعنى الباحثون في هذا النمط من المسوح الوصفية باكتشاف الوضع الحالي في المجال قيد الدراسة (روجر و جوزيف، 2013، صفحة 328).

كما يُقصد بالمسح التحليلية في دراستنا وصف سبب وجود مواقف محددة وشرحها، ومن خلال ذلك وفي إطار المنهج المسحي، سنقوم بإجراء مسح بطريقة العينة حيث نكتفي بدراسة عدد محدود من المفردات أو الحالات، والمسح بطريقة العينة هو الذي يكثر استخدامه نظراً لأنه يوفر الوقت والجهد والمال (حجاب م.، 2002، صفحة 87).

6- أداة جمع البيانات:

للحصول على معلومات الدراسة تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى، لتحليل مضمون صفحة المجموعة الافتراضية عينة الدراسة "أخبار أم البواقي 04"، في المجال الزمني المذكور.
 < وقد اعتمدنا على وحدات التحليل التي يتم عليها العد، وتتمثل وحدة شكل المنشور في هذه الدراسة في مفردات النشر على الفيسبوك (الفيديو، الصور، الكتابة، الكاريكاتير...)، كما تشمل نفس الوحدة شكل اللغة ممثلة في: العربية والفرنسية أو المزج بينهما (العربية)، بالإضافة إلى وحدة الجملة في سياق الفكرة، ووحدة الموضوع في سياق الفكرة وهي الوحدة التي قد تكون فئة ووحدة في نفس الوقت (تمار، 2007، صفحة 89) وهي عبارة عن جملة أو فكرة تدور حول الموضوع، وفي موضوع دراستنا هذا فإن وحدة الموضوع هي الخطاب السياسي عبر المجال الافتراضي، أما بالنسبة لوحدة الشخصية والتي تشير إلى شخص أو أشخاص محور الاهتمام، أي الكاشفة عن الأطراف الفاعلة وهم مرشحو الأحزاب أو القوائم الحرة، شخصيات حزبية وطنية، أو نخبة من المثقفين في المجتمع المحلي، أو حتى مواطنين من العامة.

وتم تصميم استمارة تحليل المحتوى كالآتي:

فئات الشكل:

- فئة شكل المنشورات الخاصة بمواضيع الخطاب السياسي التي تعرض في المجموعة الافتراضية محل الدراسة، حيث يمكن أن تكون شكل أو نص أو نص مرفق بصورة أو مقطع فيديو أو رسومات كاريكاتورية.
- فئة اللغة المستخدمة: طبيعة اللغة المستخدمة في المنشورات و تظهر في لغة عربية أو الفرنسية أو اللغة العربية (خليط بين العربية والفرنسية)

فئات المضمون:

- فئة الفاعلين في الحملة الانتخابية: يقصد بالفاعلين في موضوع دراستنا كل الأطراف المتدخلة في مناقشة القضايا العامة في المجموعة الافتراضية محل التحليل وهم: مرشح حزب أو قائمة حرة، شخصيات حزبية وطنية، وشخصيات أخرى ممثلة في رجال أعمال و رؤساء جمعيات أو نخبة من المثقفين في المجتمع المحلي، أو مواطنين من العامة...).
- فئة مضامين الحملة الانتخابية: يقصد بها محتوى الخطابات السياسية الظاهرة في المجموعة الافتراضية عينة الدراسة والمتمثلة في المنشورات الخاصة بالمشاركة السياسية أو العدالة الاجتماعية والتنمية المحلية أو القضاء على الفساد....
- فئة الأساليب الإقناعية: المستخدمة لتنمية المشاركة السياسية وتتمثل في الاستمالات العقلية وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على مقدمات (مكاوي و حسين السيد، 1998، صفحة 190) أو الاستمالات العاطفية حيث تعتمد على استخدام الشعارات والرموز، والأساليب اللغوية باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر، أو استخدام صيغ التفضيل، أو عرض الرأي على أنه حقيقة، أو استخدام غريزة القطيع، أين يجب أن يحس القائم بالإقناع بإحساس الجماعة ويشعر بشعورها يغضب لما يغضبها ويفرح لما يفرحها، ألامها ألامه، ليكون الاتصال الروحي أداة تأثير فيها، (مكاوي و حسين السيد، 1998، صفحة 188) أو استمالات التخويف حيث يقصد بها إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه.
- فئة أشكال الخطاب السياسي: ويقصد بها جميع المنشورات عبر المجموعة الافتراضية عينة الدراسة الموزعة عبر أشكاله والمتمثلة في:

- **الخطاب السياسي المدني:** وهو خطاب يتم توجيهه إلى العامة، حيث يهدف إلى مخاطبة أفراد المجتمع والاستماع إلى مطالبهم ووجهات نظرهم، ومحاولة الوصول إلى الوسائل التي تعمل على تقديم المساعدة لهم، و هذا الخطاب غالباً ما يستخدمه المسؤولون للتأثير في الرأي العام.
- **الخطاب السياسي الواقعي:** وهو الخطاب الذي يعمل على توضيح قضية ما أو حدث واقعي ومازالت أحداثه موجودة في نفس لحظة قراءة هذا الخطاب، ومن الأمثلة على هذا النوع ذلك الخطاب الذي يتحدث عن إعلانات نتائج الانتخابات البرلمانية.
- **الخطاب السياسي الرسمي:** وهو خطاب مرتبط بموضوعات وقضايا رسمية خاصة بمؤسسات الدولة مثل الوزارات، ويتسم هذا الخطاب باقتصاره على موضوع واحد وبه تفاصيل مباشرة، ويكون في الغالب ملتزم بعدد صفحات قليلة.
- **فئة أخلاقيات المناقشة:** ويقصد بها المعايير التي يقبلها أعضاء الجماعة التواصلية، وهي تراعي مصالحهم المشتركة، و هابرماس يرى أنه لا يمكن الحديث عن التواصل إلا بافتراض وجود خطاب، هذا الخطاب يكون فيه **النقاش العقلاني** وهو النقاش القائم على تقديم الدلائل والقرائن للقضايا المراد نقاشها وعادة ما يتم بتحكيم العقل ويمتاز المتفاعلين فيه بمستوى راقى في التفكير، مع استدعاء الأمثلة، و استعمال التعريفات، واقتراح أفكار بديلة، ومقارنة الآراء وموازنتها، كما قد يكون في هذا الخطاب **نقاش سطحي** مثل الخروج عن الموضوع المناقش، أو تكون ردود الأفعال الكلامية سطحية، وغياب اعتماد الحجج يُلغي نظام الفعل التواصلية بالمفهوم "الهابرماسي".
- **فئة البرهنة:** ويقصد بها في موضوع دراستنا مدى استخدام الفاعلين في الصفحة عينة الدراسة "مبدأ البرهنة" كمعيار يستدعيه الفضاء العام وهي:
- **خطاب مبني على حجج:**
- ويقصد به في موضوع دراستنا محاولة الفاعلين في المجموعة الافتراضية عينة الدراسة أثناء نشر منشوراتهم المتعلقة بالشأن السياسي الجزائري بالاستناد على أسلوب الحجّة في خطابهم، لتوضيح الأفكار و الآراء والدفاع عنها، وقد لا تخدم بالضرورة مسار التواصل، وعليه يقوم هذا النوع من الخطاب في بناء حججه على:
- استدعاء الأمثلة، توظيف الوصف، مقارنة الأفكار وموازنتها، اقتراح الأفكار البديلة، استعمال التعريفات.

○ **خطاب لا يعتمد الحجج:**

إن غياب اعتماد الحجج يُلغي نظام الفعل التواصلي بالمفهوم "الهابرماسي"، وفي موضوع دراستنا يراد بها مجمل المنشورات المجموعة الافتراضية عينة الدراسة ذات السطحية في تناول القضايا السياسية والشأن العام في الحملة الانتخابية.

7- الجانب النظري للدراسة:

7-1- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

إذا كان البحث العلمي يُمَرِّبُ مجموعة من الخطوات المنهجية لتصميمه، فهو أيضا يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية التي لا يخلو منها أي بحث علمي والتي يعدُّ لزاماً على أي باحث أن يعرف ماهيتها وكيفية توظيفها في البحث (ذو الفقار زغيب، 2009، صفحة 51)، وشملت هذه العناصر على المفاهيم و المصطلحات التالية:

▪ مفهوم الخطاب (le discours):

الخطاب لغةً: هو الكلام، وفي التنزيل العزيز: ﴿ إِنَّ هَذَا أَخِي لَهُ تِسْعٌ وَتِسْعُونَ نَعْجَةً وَلِي نَعْجَةٌ وَاحِدَةٌ فَقَالَ أَكْفُلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ ﴾ [سورة ص: آية 23]، وما ينفصل به الأمر من الخطاب، وفي التنزيل العزيز: ﴿ وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ ﴾ [سورة ص: آية 20] وهو أيضا الحكم بالبينة أو اليمين، أو الفقه في القضاء، أو النطق بأما بعد، أو أن يفصل بين الحق والباطل (ابراهيم، الزيات، و اخرون، 2008، صفحة 562).

والخطب والمخاطبة والتخاطب: المراجعة في الكلام، ومنه: الخُطبة والخُطبة لكن الأولى تختص بالموعدة، والثانية بطلب المرأة (ابن منظور، 1993، صفحة 348).

الخطاب (le discours) اصطلاحاً: لم يتفق العلماء على مفهوم واحد للخطاب، فهو من جهة لا يكاد يخرج عن مفهومه اللغوي، ومن جهة أخرى يتغير فهمه ارتباطاً بالعلم الذي يناط به، فقد يكون فكرياً أو دعويّاً أو اجتماعياً أو تربويّاً وربما سياسياً واقتصادياً، وبأساليب مختلفة، منها القصصي والحواري، والأمر والنهي، ومنها مباشر وغير مباشر وقد يكون بالتلميح والإشارة أو بالتصريح والكنائية، وقد يختلف تاريخياً أو ديموغرافياً (عبد الرزاق البيطار، 2017، صفحة 33).

▪ مفهوم الخطاب السياسي Discours Politique:

يحتل الخطاب السياسي أهمية كبيرة من حيث الدراسة، كونه يقع في قلب العملية السياسية، خاصة إبان فترة التحولات السياسية والاجتماعية التي يعرفها أي مجتمع غير أن ثمة مجموعة من الوسائل التي تؤثر في المواطنين بواسطة الخطاب السياسي الذي ترسله، خاصة في فترات الاستحقاقات الانتخابية.

تعرف كريستينا شافنر **christinaschaffner** الخطاب السياسي بأنه "نشاط إنساني معقد" (Schaffner, 2004, p. 17)، كما أن الخطاب السياسي خطاب إقناعي، حاجي قائم على البراهين، يتخذ من اللغة، والسياسة فضاء له، تتجلى من خلالها خصائصه الإقناعية، والحجاجية، والإنسانية فهو كما يعرفه فيليب بروتون **philippe Breton**، بأنه نشاط إنساني يتخذ أوضاعا تواصلية متعددة، ووسائل متنوعة ويهدف إلى إقناع شخص أو مستمع، أو جمهور ما، يتبنى موقفا ما، أو المشاركة في رأي ما (Perelman & tytica, 1992, p. 5).

والخطاب السياسي يهتم بالأفكار أو المضامين، ولهذا نجد المادة اللفظية قليلة في حين يتسع المعنى الدلالي لتلك الألفاظ، فالمرسل يعتني بالفكرة التي هي مقصده أكثر من عنايته بالألفاظ فالفكرة في الخطاب السياسي هي الأساس. (الجلطالوي، 1992، صفحة 127)

ولا ينبغي النظر إلى الخطاب السياسي من وجهة نظر سياسية فحسب، على اعتبار أنه يمثل خطاب السلطة إلى الجماهير، بل من وجهة نظر إعلامية باستخدام السلطة السياسية لوسائل الاتصال الجماهيري في ترويج خطابها السياسي كون الخطاب الإعلامي في أثناء الأزمات يقع في قلب الخطاب السياسي.

■ مفهوم الحملة:

◀ التعريف اللغوي لكلمة حملة la campagne:

في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاد. وتعني كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني الاقتحام والهجوم الإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات السياسية والحملات الإعلامية والحملات التجارية. (حجاب م.، 2004، صفحة 531)

◀ التعريف الاصطلاحي لعبارة الحملة الانتخابية campagne électorale:

هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان-البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها. (حجاب م.، ادارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز بالانتخابات، 2007، صفحة 32)

■ الحملات الانتخابية الالكترونية:

تقدّم التكنولوجيا الحديثة خدمات جليّة للمرشحين حيث يمكن لهم أن يعزفوا بأنفسهم وبرنامجهم الانتخابية ومواقفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين خصوصاً الشبان منهم والذين يقضون أوقاتاً طويلة في تصفح هذه المواقع. تلعب الميديا الاجتماعية الجديدة دوراً في تغيير شكل العمل الديمقراطي والسياسي وإشراك المجتمع بما يسمى "الديمقراطية الإلكترونية"، وبما أن مبادرات الديمقراطية الإلكترونية تشمل مفهوم الحملات الانتخابية الإلكترونية E-Campaign، أين يقوم المرشحين بتوظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية من خلال تكامل مختلف الوحدات الوظيفية للهيكل التنظيمي للحملة الانتخابية.

▪ مفهوم المشاركة السياسية:

يقتضي تعريف المشاركة السياسية توضيح المقصود بمصطلح المشاركة بصفة عامة تمهيدا لطرح مفهوم المشاركة السياسية.

فالمشاركة تعني أي عمل تطوعي من جانب المواطن بهدف التأثير على اختيار السياسات العامة وإدارة الشؤون العامة واختيار القادة السياسيين على أي مستوى حكومي أو محلي أو قومي. (شليبي، 2012، صفحة 452)

أما المشاركة السياسية فعرّفها إسماعيل عبد الفتاح على أنها "درجة اهتمام المواطن بأمر سياسي وصنع القرار، فكلما زادت المشاركة السياسية من جانب المواطنين كلما زادت قوة القرار السياسي، وأبسط صور المشاركة السياسية هو التصويت (أي ممارسة الحق في إبداء الرأي في الانتخابات)، كما أن المشاركة واتساعها تقلل صورة العنف في هذه المجتمعات التي تتوسع فيها المشاركة" (إسماعيل، 2008، صفحة 254)

يشير مفهوم المشاركة السياسية في بداياته إلى زاوية محددة تتمثل في الأفعال المشروعة التي يقوم بها المواطن العادي والتي تستهدف بشكل مباشر وبطرق مختلفة ومتعددة وينسب متفاوتة عملية التأثير في اختيار صنّاع القرار أو تحديد قراراتهم بينما معظم التعريفات الحديثة للمشاركة السياسية تميل إلى معالجة زوايا واسعة فهي بذلك إجراء يتم من قبل المواطنين العاديين يستهدفون من خلالها التأثير على بعض المخرجات السياسية بشكل عام، فيضيف البعض أن كون الشخص مهتم بالقضايا السياسية أو يناقش القضايا السياسية باستمرار أو بشكل متكرر ليس كافياً لوصفها بالمشاركة السياسية. (Joakim & Amna , 2012, p. 289)

المشاركة السياسية إجرائياً: نقصد بها جميع عمليات النشر وإعادة النشر عبر فايسبوك للمنشورات ذات الطبيعة السياسية خلال الحملة الانتخابية.

▪ الميديا الاجتماعية الجديدة:

تعرف الميديا على أنها "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت" (المقادي، 2013، صفحة 24)

والشبكات الاجتماعية هي "شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم وظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر" (كاظم، 2014، صفحة 231)

وعليه فإن الميديا الاجتماعية هي جميع شبكات التواصل الاجتماعي التي تكون في شكل مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، حيث تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم عن طريق إنشاء صفحات وحسابات شخصية يتم من خلالها تبادل النشر والتعليق على المضامين.

7-2- المقاربة النظرية لموضوع الدراسة:

تعتمد الدراسة في مقاربة المشكلة المطروحة أطراً ومداخل نظرية تتسق مع تحولات البيئة الاتصالية الجديدة التي يكتسب فيها الاتصال دوراً محورياً في تشكيل طبيعة العلاقات الاجتماعية، وتهيمن فيها شبكات التواصل الاجتماعي التي تركز على التفاعلية واللامركزية في إنتاج المضامين الإعلامية وقد اعتمدنا:

-نظرية المجال العام:يرجع الفضل لابتكار هذه النظرية إلى المفكر الألماني يورغنهابرماس (Jürgen Habermas)، حيث يرى "أن الناس من جميع الفئات، والنوع، والأجناس يرغبون في أن تكون لديهم المقدرة على إيصال وجهات نظرهم والمجال في حد ذاته يُسهل الحوار الذي يمكن أن يقلل من الحجج أو وجهات النظر الخاطئة، فالمجال العام يتوسط بين المجتمع المدني والدولة" (Jürgen, 1991, p. xi)، وأشار هابرماس أنه لتكوين مجال عام فعال لا بد من الاعتماد على:

- مدى الوصول والانتشار (قريبة من فكرة العالمية).
- درجة الحكم الذاتي (يجب أن يكون المواطنون أحراراً، ويتخلصون من السيطرة والهيمنة).
- رفض الهيروكرية (فكل فرد يشارك على قدم المساواة).
- أن يكون دور القانون واضح وفعال.
- المساواة في المشاركة.
- وجود سياق اجتماعي ملائم.

▪ الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي(نرمين، 2009، صفحة 8)

مع ظهور الأنترنت والتي ولدت مجالاً جديداً أطلق عليه المجال العمومي الافتراضي، غير أن "البحث في موضوع مقارنة الفضاء العمومي الهابرماسي إلى الفضاء الافتراضي كان موضوع الباحثين الغرب منذ ظهور الأنترنت، مما دفع بالكثير منهم إلى إحياء وتجديد مفهوم الفضاء العمومي في الفضاء الإلكتروني باعتباره مجموعة الميزات والخصائص التي توفرها هذه الفضاءات من حيث شروط الديمقراطية والنقاش الحر في قضايا الشأن العام والقائمان على الحجاج العقلاني بعيدا عن أي سلطة أو رقابة"(بن عمار ، 2018، الصفحات 118-119)، حيث يمكن لمستخدمي الأنترنت الذين يشاركون في هذه المناقشات التعبير عن أنفسهم بحرية، في هذه المرحلة، يمكننا أن نرى أن هذه التقنية المدنية (الأنترنت) تفي بالمعايير الهابرماسية المتعلقة بالجوانب البنوية للنقاش العقلاني، ...، بحيث يمكن للجميع التعبير عن أنفسهم من خلال مشاركة مشاعرهم أو من خلال شرح آرائهم بحيث تكون معايير المساواة الخطابية والمعاملة بالمثل والتبرير مرئية، ومضمونة تقنياً، كما يمكن للمستخدمين أيضاً إبراز محتوى معين من المناقشات عن طريق اختيار مقتطفات نصية مختلفة من أجل تصنيفها وفقاً لطبيعتها.(بلعباس، فيصل، و جعفر، 2021، صفحة 47)

8- نتائج الدراسة التوثيقية (التحليلية):

8-1- فئات الشكل:

- **الجدول رقم 01:** يوضح فئة شكل المنشورات الخاصة بالمواضيع ذات الطبيعة السياسية وتطور عدد المنشورات وأشكالها حسب أيام الحملة الانتخابية ابتداء من 2021/11/04 إلى غاية نهاية الحملة الانتخابية في 2021/12/07:

شكل المنشور	نص	فيديو	صورة	مختلط	كاريكاتير	المجموع
المجموع	107	77	149	83	06	422
النسبة	25,36%	18,25%	35,31%	19,66%	01,42%	100%

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن صفحة المجموعة الافتراضية "أخبار أم البواقي 04" أثناء الحملة الانتخابية كانت بها المنشورات السياسية بشكل صور هي الغالبة بنسبة 35.31% تليها المنشورات السياسية بشكل نصوص مكتوبة بنسبة 25.36% بينما كان تقارب في نسبة المنشورات ذات الطبيعة السياسية في شكل فيديو أو شكل مختلط (نص، فيديو، صور ..) بنسبة 19.66% و 18.25% بينما لم يتم اعتماد المنشورات بشكل كاريكاتير إلا نادراً بنسبة 1.42% وهذا يدل على أن الفاعلين في المجموعة الافتراضية يعتمدون على كافة الأشكال، كونهم يريدون إثبات وجهات نظرهم لاستمالة الطرف الآخر، عبر استعمال مختلف الأشكال المتاحة للنشر (فيديو، صور، كتابة، ...)،

وهذا يرجع للمزايا التي تُتيحها الميديا الجديدة لإدارة الحملات الانتخابية الإلكترونية E-Campaign من دمج لعدة خصائص كانت في وسائل الإعلام التقليدية، حيث حققت الأنترنت بخاصيتها دمج الوسائط ونلمس ذلك خاصةً عبر الحملات الانتخابية الإلكترونية.

ملاحظة: المنشورات المتعلقة بالحملة الانتخابية 193 منشور من 422 منشور ذو محتوى سياسي.

الجدول رقم 02: يوضح فئة اللغة المستخدمة

النسبة%	التكرار	اللغة المستخدمة
97.40%	411	العربية
0.47%	02	الفرنسية
2.13%	09	العربية والفرنسية معا (العريزية)
100%	422	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن اللغة السائدة في عرض المنشورات هي اللغة العربية وذلك بنسبة 97.40% وتليها استعمال اللغتين معا بنسبة 2.13% أما استعمال اللغة الفرنسية فقط فكانت بنسبة 0.47% مما يدل على أن أعضاء المجموعة الافتراضية (مترشحين أو أحزاب أو أفراد مناضلين في الأحزاب أو حتى أفراد عاديين بهويات افتراضية) يفضلون استعمال اللغة العربية للمشاركة في الفضاء الأزرق كون اللغة العربية هي اللغة السائدة و منطقة أم البواقي الكثير لا يجيد اللغة الفرنسية، واللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة، كون نظرية المجال العام تعتمد على الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي، لذلك فإن مفردات العينة اعتمدت اللغة العربية، كون جميع أفراد المجتمع الجزائري يتقنونها، وهذا ما يحقق الفهم والوضوح وبالتالي كسب ثقة الطرف الآخر.

2-8- فئات المضمون:

- **الجدول رقم 03:** يوضح فئة الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر صفحة المجموعة الافتراضية

النسبة	التكرار	الفاعلين في الحملة الانتخابية الإلكترونية
37.83%	73	مرشح حزب
30.57%	59	مرشح قائمة حرة

7.77%	15	شخصيات حزبية وطنية
6.73%	13	أفراد مثقفين بارزين في المجتمع المحلي (أساتذة، إداريين، طلبة،...)
3.11%	6	رجال أعمال
6.22%	12	ممثلين عن منظمات (جمعيات محلية أو وطنية)
7.77%	15	مواطنين من العامة
100%	193	المجموع

يوضح الجدول رقم (03) الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك أن المترشحين عن الأحزاب بنسبة 37.83% و المترشحين الأحرار منشوراتهم بنسبة 30.57% ويعود ذلك أن طريقة الاقتراع أصبحت تستلزم اختيار القائمة والمترشح عكس قانون الانتخابات القديم الذي يحصي عدد الأصوات للقائمة وبها يتم تعيين نسبة المقاعد المحصل عليها و تعطى للمصنفين الأوائل في القائمة، فالمترشحين وفق القانون الجديد للانتخابات أتاح التنافسية حتى بين أفراد القائمة الواحدة وهذا ما جعل كل مرشح يَروُجُ لنفسه أكثر من قائمته وهو تفسير النسبة المرتفعة للمنشورات الخاصة بالمرشحين سواء كانوا عن أحزاب أو قوائم حرة، بالنسبة للشخصيات الأخرى وهي الأصدقاء والمناضلين في الأحزاب أو القوائم الحرة فكانت بنسبة 23.83% أما الشخصيات الوطنية والحزبية فكانت المنشورات بنسبة 7.77% ويرجع ذلك لأن الحملة الانتخابية ذات طبيعة محلية وليست وطنية، كما أن الشخصيات الأخرى والممثلة في المواطنين من العامة أو الأفراد المثقفين أو حتى رجال الأعمال أو الممثلين عن المنظمات والجمعيات جاءت نسب مشاركتهم في الحملة الانتخابية الالكترونية ضعيفة، ويعود ذلك لعدم اهتمامهم الكبير بالمشاركة في الحملة الانتخابية كونهم ليسوا هم الفاعلين الرئيسيين في هاته الحملة الانتخابية، ومجرد مشاركتهم هو لتقديم الدعم بسبب الصداقة أو الولاء.

الجدول رقم (04): يوضح فئة مضامين الحملة الانتخابية عبر صفحة المجموعة الافتراضية

النسبة	التكرار	مضامين منشورات الحملة الانتخابية الالكترونية
33.16%	64	تنمية المشاركة السياسية
15.02%	29	العدالة الاجتماعية
29.02%	56	التنمية المحلية

القضاء على الفساد	44	22.80%
المجموع	193	100%

يوضح الجدول رقم (04) قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفيسبوك حيث احتلت الصدارة تنمية المشاركة السياسية بنسبة 33.16% وذلك رغبة في استمالة الناخبين والرفع من نسبة المشاركة، بينما كانت نسبة منشورات الحملة الانتخابية الخاصة بالتنمية المحلية بنسبة 29.02% وجاءت المنشورات الخاصة بالحديث عن القضاء على الفساد وتوظيف ذلك في الحملة الانتخابية بنسبة 22.80% كتجسيد لمطالب الجراك الشعبي، أما المنشورات المتعلقة بتحقيق العدالة الاجتماعية فكانت بنسبة 15.02%، نلاحظ أن النسب متقاربة لأن الفاعلين في الحملات الانتخابية الالكترونية هدفها تقديم وعود للناخبين لرفع نسبة المشاركة السياسية للجمهور المحلي، كما أن **يورغن هابرماس** من خلال نظريته حول المجال العام، فهو يرفض الهريركية، ويدعو إلى المساواة في المشاركة، وهذه الخاصية أتاحتها الفضاءات الافتراضية، حيث منحت الفرصة لجميع الأفراد لتنمية فعل المشاركة السياسية على قدر كبير من المساواة، كما أن القانون والمحاسبة يهدف الجميع لتطبيقهما، ويظهر هذا من خلال منشورات الحملة الانتخابية، وهذا ما أشار إليه **يورغن هابرماس** كإلزامية لتشكيل مجال عام فعال، يتم فيه مناقشة قضايا تهم الشأن العام، وفق نقاش عقلائي حر.

الجدول رقم (05): يوضح أشكال المنشورات للاستمالات الإقناعية الخاصة بتنمية المشاركة السياسية

النسبة	التكرار	الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملة الانتخابية الالكترونية
41.97%	81	عقلية
4.66%	09	تخوفية
53.37%	103	عاطفية
100%	193	المجموع

توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه نوع الاستمالات الإقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر فايسبوك لتنمية فعل المشاركة، حيث جاءت الاستمالات من حيث النسب متفاوتة فنجد أن الاستمالات العاطفية بنسبة 53.37% ويعود ذلك أساسا للتركيز على الصداقات أو الجهوية أو السيرة الحسنة للمرشح... الخ، غير أن هذا النوع من الاستمالات قد يشكل فضاءً مشوهاً على حد تعبير **يورغن هابرماس**، والأحسن الاعتماد على الاستمالات العقلية والتي جاءت بنسبة 41.97% وهي مجمل المنشورات التي نقلت الواقع المعاش سواءً كان سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي.... الخ ونلاحظ أن الاستمالات التخوفية بنسبة ضعيفة 4.66%، وهي المنشورات التي تحدثت في

محملها عن التخويف من أحزاب سياسية أثبتت فشلها في التسيير مسبقاً أو التخويف من أطراف أجنبية، أو التخويف من مخاطر عدم التصويت، أو التخويف من تولي المسؤولية السياسية من طرف مترشحين غير أكفاء لذلك... الخ.

ملاحظة: التخويف عادة من الأحزاب السياسية الأخرى يتم بشكل ضمني وليس بشكل صريح، وهذا تجنباً للتشهير وبالتالي تجنب المسائلة القانونية.

الجدول رقم (06): يوضح فئة أشكال الخطاب السياسي

النسبة	التكرار	أشكال الخطاب السياسي في الحملة الانتخابية الالكترونية
7.25%	14	واقعي
10.88%	21	رسمي
81.87%	158	مدني
100%	193	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أشكال الخطاب السياسي كانت في شكل خطاب سياسي واقعي بنسبة 7.25 % وهي الخطابات المتعلقة بالوقائع الآتية مثل قانون المالية لسنة 2022، أو ندرة بعض المواد الاستهلاكية... الخ، أما الخطاب السياسي في شكل خطاب رسمي فكان بنسبة 10.88% وهي جملة الخطابات في شكل منشورات عبر الصفحة من طرف الأحزاب السياسية، بينما كانت أكبر نسبة للخطاب السياسي بشكله المدني بنسبة 81.87% وشملت مجمل المنشورات المتعلقة بانشغالات المواطنين أو بالحملة الانتخابية في حد ذاتها كحدثٍ رئيسي، يظهر مما سبق أن الميديا الجديدة أتاحت للشخصيات الفاعلة في الفضاء الافتراضي تحقيق أهدافهم، ومنحتهم فرصة مناقشة انشغالاتهم ومشاكلهم اليومية في المجتمع، لذلك زاد الاعتماد على الميديا الجديدة بكافة خصائصها، وهذا ما أشارت إليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الجدول رقم (07): يوضح فئة أخلاقيات المناقشة

النسبة	التكرار	أخلاقيات المناقشة في الحملة الانتخابية الالكترونية
43%	83	نقاش عقلائي
57%	110	نقاش سطحي (كلام عادي) أو غوغائي
100%	193	المجموع

نلاحظ أن النقاش في الحملة الانتخابية جاء بنسبة كبيرة نقاشٌ سطحي أي 57% وهو نقاش لا يرقى لمستوى العقلانية التواصلية التي دعا لها "هابرماس" كمعيار وشرط من شروط تشكيل فضاء عمومي حر، ويعود ذلك لأنه في غالب الأحيان فإن المترشحين لا يضعون برامجهم الانتخابية للنقاش حولها بل يكتفون بصور لهم، مع إرفاقها بالمستوى التعليمي، أو منصب العمل الذي يشغلونه...، وفي حالة وضعهم لبرنامجهم الانتخابي فإنه يكون بشكل سطحي ولا يرقى لمستوى النقاش حوله، كما أن المناظرة السياسية بين المترشحين لم يسبق التطرق لها في الميديا الجديدة، وقد جاء النقاش العقلاني بنسبة 43% وشملت معظم المنشورات التي جاءت ببرنامج انتخابي واضح، أو إرفاق المشاكل التي تعاني منها المنطقة بحلول عملية، مثل برمجة مشاريع مستقبلية، ومعالجة النقائص، في إطار حوار ديمقراطي يُتيحُ للفاعلين نقاشاً حراً وفق مبدأ التداولية في الرأي.

الجدول رقم (08): يوضح فئة البرهنة

النسبة	التكرار	البرهنة والحجاج في الحملة الانتخابية الالكترونية
31.61%	61	خطاب يعتمد الحجج
68.39%	132	خطاب لا يعتمد الحجج
100%	193	المجموع

من خلال الجدول السابق لاحظنا أن النتائج الخاصة بالبرهنة والحجاج في الخطاب السياسي عبر الصفحة عينة الدراسة جاءت النسب متفاوتة بشكل كبير، حيث كانت حوالي الثلثين (2/3) بنسبة 68.39% للمنشورات السياسية التي لا تعتمد على الحجج، ويعود ذلك بدرجة كبيرة لأن مجمل المترشحين يضعون صورهم ومعلومات شخصية عنهم فقط دون إعطاء حجج مقنعة للناخبين، أو برامج انتخابية قائمة على حجج، ومن هنا يمكننا أن نرى الفكرة التي اهتمت بها نظرية المجال العام (العقل التواصلية)، وهي النقاش الحر في قضايا الشأن العام بالاعتماد على الحجاج العقلاني بعيدا عن أي سلطة أو رقابة، أما بالنسبة للمنشورات السياسية التي تعتمد على حجج فكانت حوالي الثلث (1/3) بنسبة 31.61% وهي المنشورات التي اعتمدت على إعطاء نماذج مسبقة عن الواقع المعاش مع اقتراح حلول لها.

8-3- نتائج الدراسة:

الهدف الأكبر للحملة الانتخابية الالكترونية هو الرفع من المشاركة السياسية عبر خطاب سياسي مُمنهج، لذلك تتطلب الحملة الانتخابية الافتراضية تكويننا معمقا ومستمرًا للناخب السياسية في الأساليب التواصلية لتتمكن من إقناع وتسويق مشروعها السياسي بلغة ومنطق العالم الافتراضي ومن داخل مصفوفة قيم جديدة ترتبط بمنطق الاتصال التفاعلي الجديد.

- غالبية الأحزاب والمرشحين لم تستوعب أن العالم الافتراضي هو عالم يستقطب شريحة واسعة من المواطنين وأن اعتماد الأساليب القديمة مثل اللافتات والمطبوعات والإعلانات يشكل تخلفاً عن المنطق التفاعلي الجديد للحملة الانتخابية الإلكترونية، ما أدى لضعف في الخطاب السياسي داخل المجال الافتراضي.
- الفاعلون الرئيسيون في الحملة الانتخابية الإلكترونية هم المترشحون، كون الأنترنت بخصائصها المميزة لها، وفرت مجال افتراضياً واسعاً يمتاز بالمساواة في المشاركة والحضور والانتشار، وهذا المجال الافتراضي يعتبر مكاناً فعالاً لتشكيل ديمقراطية تشاركية وفق نظرية المجال العام.
- الاستمالات العاطفية هي الطاغية بنسبة 53.37%، ويعود ذلك لنقص في الوعي السياسي، أو حتى أن الحملة الانتخابية ذات طبيعة محلية فتتدخل الصداقات والمحسوبة والخطاب الشعبوي، لذلك يجب الرفع من الوعي السياسي، بالتمكين العقلي والمنطقي للأفراد، وفق المعايير التي وضعها يورغن هابرماس لتشكيل فضاء فعال للمناقشة السياسية حول قضايا الشأن العام.
- يعتبر الخطاب السياسي المدني هو الطاغية على المشهد السياسي خلال الحملة الانتخابية الإلكترونية وتعكس اهتمام المتفاعلين بالانشغالات الخاصة بالرأي العام و الحملة الانتخابية في حد ذاتها كحدثٍ رئيسي، وقد أتاحت الميديا الجديدة إمكانية المشاركة بشكل واسع في هذا الخطاب، ما جعل المستخدمين لا يستطيعون التنازل عن استعمالها كونها تحقق أهدافهم.
- أخلاقيات المناقشة والحوار في الحملة الانتخابية الإلكترونية عبر صفحة فايسبوك عينة الدراسة جاءت في مجملها ذات نقاش سطحي بنسبة 57% لا يرقى للهدف الذي تنشده الحملة في حد ذاتها ألا وهو التداولية في الآراء، لتميز الأفضل بين المترشحين، وفق البرامج الانتخابية المقترحة، وهو عكس ما أشار إليه يورغن هابرماس حول ضرورة تقديم الحجج والبراهين أثناء النقاش العقلاني.
- جاء خطاب الحملة الانتخابية الإلكترونية سطحياً لا يعتمد الحجج هو الخطاب الطاغية على المشهد السياسي، كون الفاعلين يهتمون بإيصال الصورة الشكلية للمترشح، أكثر من اهتمامهم بالصورة الذهنية، معتمدين على المعرفة الشخصية أو أصول المترشح (لقبه - عرشه أي "قبيلته" ما يصطلح عليه بالعروشية-شعبيته المحلية) كون الانتخابات محلية، وهذا ما يتناقض مع المعايير التي جاء بها يورغن هابرماس لتشكيل مجال عمومي يطغى عليه المشهد العقلاني في النقاش القائم على الحجة والبرهان.

9-خاتمة:

مما تقدم نجد أن المجال العام في الفضاءات الافتراضية يتيح للأفراد إمكانية الاتصال والتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات ومناقشاتها بُناءً على نقد عقلاني مُبرر بأدلة إقناعية عبر ساحات فعلية أو افتراضية، ومنه فالإنترنت بشكل عام والشبكات الاجتماعية بشكل خاص نجحت في تشكيل مجال عام افتراضي يُمكن المستخدمين من ممارسة ديمقراطية إلكترونية تشجعهم على المشاركة في التداول والحوار الديمقراطي، وهذا ما تفترضه نظرية المجال العام، كما أن الشبكات الاجتماعية أفرزت أنماط مستحدثة للأنشطة السياسية الافتراضية، كإنتاج الموضوعات السياسية، أو مشاركتها، أو التعليق عليها، أو المشاركة في المجموعات والأحداث السياسية.

قائمة المراجع:

1. زكريا خضر نزمين. (15-17 فبراير، 2009). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع فيس بوك، بحث قدم للمؤتمر العلمي الأول: الأسرة والإعلام والواقع والتحديات. جامعة القاهرة، مصر: كلية الإعلام.
2. أحمد شلبي. (2012). العلوم السياسية وأصول التنظيم السياسي المحلي والدولي في عصر العولمة. الاسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
3. تقي الدين بلعباس، مبروك فيصل، و محمد جعفر. (30 ديسمبر، 2021). الأدوات الرقمية وجودة النقاش العام -دراسة نقدية على ضوء مقاربة هابرماسية للتغطية الإعلامية الفرنسية لاحتجاجات السترات الصفراء. (4)2. جامعة محمد بوضياف -المسيلة: مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.
4. جمال الدين ابن منظور. (1993). لسان اللسان تهذيب لسان العرب. بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.
5. حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
6. خالد غسان يوسف المقادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
7. سعيدة خيرة بن عمار . (2018). الحراك النسوي العربي في الفضاء العمومي الافتراضي- المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي- (2)5. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
8. شيماء ذو الفقار زغيب. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
9. عبد السلام عبد الرزاق البيطار. (2017). الخطاب السياسي في القرآن الكريم "أشكاله وأنواعه وخصائصه وأثره في بناء الدولة". عمان، الأردن: دار عمار.
10. عبد الفتاح اسماعيل. (2008). معجم المصطلحات السياسية والاستراتيجية. القاهرة، مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
11. عدلي العبد عاطف. (2007). بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها- (المجلد 4). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
12. فاضل محسن كاظم. (2014). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية(ورقة علمية مقدمة في الملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة). جامعة منوبة، تونس: معهد الصحافة وعلوم الأخبار - وحدة البحث في الاتصال والجمعية العربية الأوروبية لباحثي الإعلام.

13. محمد منير حجاب. (2002). *أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية* (المجلد 2). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
14. محمد منير حجاب. (2004). *المعجم الإعلامي*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
15. محمد منير حجاب. (2007). *إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز بالانتخابات*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
16. مصطفى ابراهيم، أحمد الزيات، و اخرون. (2008). *المعجم الوسيط* (المجلد 1 ط 3). القاهرة: مجمع اللغة العربية.
17. منال قنواح. (2008). *اتجاهات الصحافيين نحو الصحافة الالكترونية -مذكرة ماجستير-*. كلية علوم انسانية، قسنطينة: جامعة منتوري.
18. موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية* (المجلد ط2). (بوزيد صحراوي وأخرون، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر.
19. الهادي الجطلاوي. (1992). *مدخل إلى الأسلوبية -تنظير و تطبيقا-*. الدار البيضاء، المغرب: دار عيون.
20. ويمر روجر، و دومينيك جوزيف. (2013). *مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي*. (أبو الاصبع صالح، و فاروق منصور، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة مركز دراسات الوحدة العربية.
21. يوسف تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*. الجزائر: طاكسيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
22. Joakim, E., & Amna , E. (2012). political participation and civic engagement: towards a new typology. *human affairs*(№ 22, 283–300. DOI: 10.2478/s13374-012-0024-1).
23. Jürgen, H. (1991). *The structural of transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: the MIT press.
24. Perelman, C., & tytica, L. (1992). *traité de l`argumentation:- La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Editions de l`université de Bruxelles.
25. Schaffner, C. (2004). *Political discourse analysis from the point of translation studies*. Journal of language and politics John Benjamins Publishing Company.