



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب



الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الحملة الانتخابية للأحزاب السياسية - أنموذجا -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال
تخصص علوم الإعلام و الاتصال

إشراف:
أ.د. العربي بوعمامة

إعداد الطالب :
رزين محمد

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
بوعمامة العربي	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم	مشرفا
رضوان بلخيري	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي - تبسة	رئيسا
بدر الدين زواقة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر	مناقشا
لدمية عابدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي - تبسة	مناقشا
رشيد خضير	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا
عبد الغني بوزيان	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي التبسي - تبسة	مناقشا

الموسم الجامعي : 2020-2021

" طالما تشير فرضية علمية ما إلى
الواقع، يجب أن تكون قابلة للدحض،
وبالعكس إذا كانت غير قابلة للدحض
فإنها لا تعبر عن الواقع بحق."

كارل بوبر *Karl Raimund Popper* (1902-1994)

شكر وعرفان

أشكر الله القدير على نعمته وتوفيقه لإتمام هذا العمل..

ثم أتوجه بشكري الجزيل للأستاذ الدكتور العربي بوعمامة على فيض أبوته ووافر دعمه وقويم نصحه.

شكرا للأستاذ الدكتور مصطفى كمال شان من جامعة سكاريا التركية على سخائه وحسن صنيعه.

شكر متجدد للأستاذ الدكتور العربي بوعمامة رفقة الأستاذ الدكتور رضوان بلخيري على ذكائهما التقني تذليلا للصعوبات وخدمة للمؤسسة الجامعية وطلابها في زمن موبوء بالبيروقراطية.

شكرا للأستاذة الطابع كريمة على كرم مسانبتها، و للصديقة الدكتورة مساعدي سلمى على حسن صنيعها وجميل مروءتها.

شكرا للأساتذة الذين حكموا لنا استمارة تحليل المحتوى كل واحد منهم باسمه ومقامه، وشكرا لخبراء لجنة المناقشة على ملاحظاتهم البناءة.

إهداء

إلى روح جدي...

رزين محمد

سكارييا - تركيا، في الثامن من جانفي 2021

خطة الدراسة

LOADING...



خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

المبحث الأول: موضوع الدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أسباب إختيار الموضوع
- 6- أهمية الدراسة
- 7- المفاهيم الإجرائية للدراسة
- 8- الاطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1-نوع الدراسة ومنهجها
- 2-أدوات جمع البيانات
- 1-2 أدوات جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالشق النظري للدراسة
- 2-2 أدوات جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالشق التطبيقي للدراسة
- 3- أساليب تحليل البيانات
- 1-3 أساليب التحليل الكمي للبيانات
- 2-3 أساليب التحليل الكيفي للبيانات
- 3-2-3 التحليل بالاعتماد على المقاربة النظرية للدراسة
- 4- تحديد مجتمع البحث

خطة الدراسة

1-4 المجتمع المستهدف

2-4 المجتمع المتاح

5- تحديد عينة البحث

6- وحدات و فئات التحليل

1-6 وحدات التحليل و سياقاتها

2-6 سياقات التحليل

6- 3 فئات التحليل

7- إجراءات الصدق والثبات

1-7 اختبار الصدق

2-7 اختبار الثبات

المبحث الثالث: الدراسات السابقة و أوجه الإستفادة منها

1- الدراسات متعلقة بواقع ممارسة عملية الاتصال السياسي في الجزائر

1-1 دراسات تناقش إشكالية الفجوة بين الجانب العلمي لموضوع التسويق السياسي و بين

ممارسته الواقعية

2-1 دراسات متعلقة بواقع عملية التسويق السياسي عبر فضاء الانترنت

3-1 دراسة متعلقة بدور الصحافة المكتوبة في عملية الاتصال السياسي

4-1 دراسة متعلقة بتأثير الاتصال الشخصي في السلوك الانتخابي

2- دراسات المتعلقة بالدور السياسي لوسائل الاتصال الجديدة.

3- دراسات متعلقة بعملية الاتصال السياسي في البيئة العربية.

4- دراستين متعلقتين بالدور الاتصالي و الإعلامي للمجتمعات الافتراضية.

الفصل الثاني: الاتصال السياسي و الفضاء العمومي

المبحث الأول: الحاكم و المحكوم في التنظيرات الأولى للفلاسفة

خطة الدراسة

1- المحاورات في كتاب الجمهورية

2- تنظيرات المعلم الأول أرسطو

3- قراءة ميكيا فيللي لتاريخ الحكام و الشعوب (الغاية تبرر الوسيلة)

المبحث الثاني: الاتصال السياسي: رصد لمختلف التصورات و النماذج

1- التصورات الرئيسة لمفهوم الاتصال السياسي:

1-1 عن تعدد مواضيع البحث في مجال الاتصال السياسي

2-1 التصورات الرئيسة لمفهوم الاتصال السياسي

2- ماهية الاتصال السياسي

3- النماذج الرئيسة لعملية الاتصال السياسي

4- بين النظام السياسي و النظام الاجتماعي

1-4 عن علاقة الاتصال بالسياسة

2-4 عن طبيعة علاقة النظام السياسي بالنظام الاجتماعي

3-4 النظام السياسي، رجال السياسة و المحكومين

المبحث الثالث: الاتصال السياسي و سلطة الإقناع

1- الوظائف السياسية للاتصال و قنوات الاتصال السياسي

1-1 عن الوظائف السياسية للاتصال

2-1 عن قنوات الاتصال السياسي

2- وسائل الإعلام و الاتصال كقنوات للاتصال السياسي

1-2 عن وسائل الاتصال السياسي التقليدية

2-2 عن الانترنت كوسيلة للاتصال السياسي

3- سلطة الاتصال في وسائل الإعلام

خطة الدراسة

المبحث الرابع: نحو فضاء عمومي كمجال للنقاش و التبادل السياسي

1- العقل التواصلي عند يورغن هابرماس Jorgen Habermas

2- منطلقات نظرية الفعل التواصلي

1-2 المنطلقات السيوسولوجية

2-2 المنطلقات الفلسفية

3-2 المنطلقات العلمية

3- مرتكزات الفعل التواصلي عند هابرماس

1-3 فهم الذات من خلال التواصل كوسيط للانفتاح على الآخر

2-3 اللغة و تجلي الذات عند هابرماس

3-3 العقلانية و كلية الأخلاق

4- المجال العمومي الهابرماسي: وظيفة الوساطة بين النظام السياسي و المجتمع.

1-4 عن المجال العام و وظيفة التوازن ما بين النظام السياسي و المجتمع

2-4 عن تأثير وسائل الإعلام و إضفاء العلم على السياسة عند هابرماس

3-4 عن المجال العمومي في المنطقة العربية

الفصل الثالث: المجتمع الافتراضي كفضاء للنقاش السياسي

المبحث الأول: الوسيلة التي أنتجت الجمهور: تنبؤات ما كلوهان و تحول العالم إلى قرية صغيرة.

1- عن تطور وسائل الاتصال: من كهف كرومانيون إلى عصر الميلتيميديا

2- تأملات ماكلوهان

1-2 وسائل الاتصال امتداد لحواس الانسان

2-2 الوسيلة هي الرسالة

3-2 وسائل الاتصال باعتبارها ساخنة و باردة

خطة الدراسة

3- القرية الكونية و تشكل الجمهور: موجز تحليلي في ضوء أطروحة ماكلوهان

المبحث الثاني: واقعية المجتمع الافتراضي: تشكل فضاء عمومي و بروز سلطة المستخدم.

1- تطور الويب و تأثيره

2- من المجتمع الواقعي إلى تشكل المجتمع الافتراضي

3- المجتمع الافتراضي: السمات، و الإشكاليات

1-3 سمات المجتمع الافتراضي

2-3 الإشكاليات التي يطرحها المجتمع الافتراضي

4- واقعية المجتمع الافتراضي

المبحث الثالث: الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الإجتماعي: ثورة الفايسبوك أو ما اصطلح عليه

بالثورات العربية.

1- شبكات التواصل الاجتماعي و ظاهرة الإعلام الجديد

1-1 شبكات التواصل الاجتماعي

2-1 ظاهرة الإعلام الجديد

2- انتقال السلطة إلى المستخدم

3- الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي في الثورات العربية: دراسات و أوراق بحثية.

المبحث الرابع: الفايسبوك كمجال عمومي لتبادل الرسائل السياسية: قراءات في ظل حراك 22 فيفري.

1- الفايسبوك في الجزائر: مستخدميه و ملامحه العامة

2- الفعل الاحتجاجي للفايسبوك في الجزائر

3- التأثيرات الإعلامية لفضاء الفايسبوك خلال فترة الحراك: سرعة المعلومات و تحدي الأخبار

الكاذبة

1-3 تحدي سرعة المعلومات

2-3 تحدي الأخبار الكاذبة

4- أيديولوجيا التكنولوجيا و حراك 22 فيفري.

1-4 عن موت الأيديولوجيا

خطة الدراسة

4-2 الاصطفافات الأيديولوجية في زمن الحراك

الفصل الرابع: نشاط وفاعلية صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 12 ديسمبر

2019

المبحث الأول: معدل نشاط صفحات المترشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية.

1- معدل نشاط الصفحة الأولى

2- معدل نشاط الصفحة الثانية

3- معدل نشاط الصفحة الثالثة

4- معدل نشاط الصفحة الرابعة

5- معدل نشاط الصفحة الخامسة

المبحث الثاني: طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية، لغتها و الروابط المدعمة لها.

1- طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية

2- لغة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية

3- الروابط المدعمة لمنشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية

المبحث الثالث: جودة منشورات صفحات المترشحين و درجتها الإخراجية

1- جودة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية

2- الدرجات الإخراجية لمنشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية

المبحث الرابع: طبيعة الفيديوهات المنشورة على صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية ومددها الزمنية

1- طبيعة الفيديوهات المنشورة على صفحات المترشحين

2- المدد الزمنية للفيديوهات المنشورة

الفصل الخامس: طبيعة خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر الفيسبوك

المبحث الأول: تصنيفات أنواع المحتويات المنشورة على صفحات المترشحين خلال الحملة الانتخابية،

جمهورها المستهدف

1- نوع المضمون الإعلامي للمنشور

خطة الدراسة

2- الجمهور المستهدف

المبحث الثاني: بعد الخطاب في محتوى المنشور، قيمه و أنواع القضايا التي يطرحها

1- بعد الخطاب في محتوى منشورات عينة البحث

2- القيم التي تتضمن منشورات عينة البحث

3- أنواع القضايا و المواضيع التي تطرحها منشورات عينة البحث

المبحث الثالث: المواضيع و القضايا الاجتماعية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على

صفحاتهم عبر شبكة الفايبيوك

1- موضوع البطالة

2- موضوع السكن

3- موضوع القدرة الشرائية

4- موضوع دعم الأجور

5- موضوع الضمان الاجتماعي

6- موضوع الصحة

7- موضوع قضايا الشباب

8- موضوع قضايا المرأة

9- موضوع الفئات الهشة

10- موضوع الأمن

11- موضوع العدالة الاجتماعية

المبحث الرابع: المواضيع والقضايا السياسية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على

صفحاتهم عبر شبكة الفايبيوك

1- موضوع حوار وطني

2- موضوع تعديل الدستور

3- موضوع محاربة الفساد

4- موضوع الفصل بين السلطات

5- موضوع الحريات الفردية و الجماعية

خطة الدراسة

- 6- موضوع الانفتاح السياسي
- 7- موضوع الانفتاح الإعلامي
- 8- موضوع فصل المال عن السياسة
- 9- موضوع تثمين فعل الحراك الشعبي
- 10- موضوع السياسة الخارجية
- 11- موضوع الحوكمة
- 12- موضوع التحفيز على الانتخاب
- 13- موضوع حقوق الأقليات
- 14- موضوع تأطير العمل السياسي
- 15- موضوع تغيير النظام السياسي

المبحث الخامس: المواضيع والقضايا الاقتصادية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على

صفحاتهم عبر شبكة الفايبيوك

- 1- موضوع الزراعة
- 2- موضوع الصناعة
- 3- موضوع التجارة
- 4- موضوع الاستثمار
- 5- موضوع الصيد البحري
- 6- موضوع القطاعات الاستراتيجية
- 7- موضوع رقمنة الاقتصاد
- 8- موضوع اقتصاد المعرفة
- 9- موضوع الطاقة الحرارية
- 10- موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
- 11- موضوع خلق مناخ اقتصادي
- 12- موضوع ترشيد النفقات
- 13- موضوع الشركاء الاقتصاديين

خطة الدراسة

14- موضوع تحرير الفعل الاقتصادي

المبحث السادس: المواضيع والقضايا الثقافية والإيديولوجية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك

1- موضوع الدين

2- موضوع الثوابت الوطنية

3- موضوع التاريخ

4- موضوع الأمازيغية

5- موضوع المذاهب

6- موضوع العلم والمعرفة

7- موضوع الموروث الثقافي

8- موضوع السياحة

9- موضوع الفن والإبداع

10- موضوع المرافق الترفيهية

الفصل السادس: معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين

خلال فترة الحملات الانتخابية

المبحث الأول: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الأولى

1- معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة

الانتخابية

2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة

الانتخابية

3- معدلات مشاركة مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة

الانتخابية

4- إستنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الأولى

خطة الدراسة

المبحث الثاني: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثانية

1- معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية

2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية

3- معدلات مشاركة مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية

4- استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثانية

المبحث الثالث: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثالثة

1- معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية

2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية

3- معدلات مشاركات مستخدمي شبكات الفايسبوك لمنشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية

4- استنتاجات حول دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثانية

المبحث الرابع: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة

1- معدل إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية

2- تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية

3- معدل مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية

4- استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة

المبحث الخامس: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الخامسة

1- معدل إعجاب مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورة الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية

خطة الدراسة

2- معدل تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية

3- معدل مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية

4- استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الخامسة

الفصل السابع: طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايسبوك

المبحث الأول: درجة الحرية في الفضاءات التي تتيحها صفحات المترشحين

المبحث الثاني: تركيب اللغة في تعليقات مستخدمي صفحات المترشحين

1- لغة تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة

2- نوع الحرف المستعمل في التعليق

3- تركيب اللغة في التعليق

المبحث الثالث: قياس درجة تحفيز المستخدمين على ممارسة فعل النقاش في صفحات المترشحين

1- عنصر التحفيز في محتوى منشورات عينة البحث

2- طبيعة الاستمالات في محتوى منشورات عينة البحث

3- عنصر النقاش في محتوى التعليقات الممثلة لعينة البحث

المبحث الرابع: قياس عنصر المحاجة في تعليقات المستخدمين

1- دراسة البنية الإقناعية في محتوى التعليقات

2- دراسة طبيعة الحجج المستعملة في فعل النقاش

المبحث الخامس: أخلاقيات النقاش في فضاء صفحات المترشحين: طبيعة لغة الخطاب و دلالاته

1- دراسة طبيعة لغة الخطاب في تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة

2- مدلول الخطاب في تعليقات المستخدمين

نتائج الدراسة

1- استعراض النتائج في ضوء التساؤلات

2- اختبار فرضيات الدراسة

خاتمة

مقدمة

LOADING...



مقدمة

مقدمة:

لقد شكل موضوع العلاقة بين الحاكم و المحكوم و شكل و محتوى التبادل بينهما مادة تنظيرية دسمة عند كبار الفلاسفة الأوائل (سقراط، أفلاطون، أرسطو)* و إن كان هذا التنظير غير واضح المعالم ولا يرقى لما توصل له مفكري هذا المجال و باحثيه لاحقا، إلا أنها تنظيرات مهمة تشير إلى خطورة هذه الإشكالية و أهميتها منذ البدايات الأولى لظهور حياة المدينة. و لقد ساهمت تراكمية التنظيرات اللاحقة في تقديم تصورات متعددة لموضوع العلاقة بين الحاكم و المحكوم لعل من أشهرها و أبرزها و أكثرها شدا للانتباه التصور الذي قدمه المؤرخ نيقولا ميكيافيللي في كتابه الأمير و هو التصور الذي لا يزال تدين به عديد الأنظمة السياسية في العالم*. ثم إن هناك تصورات متعددة ذات درجة عالية من الانفتاح و التشاركية و التداولية لعل من أبرزها التصور الذي قدمه يورغن هابرماس القائم على فلسفة الفهم و التفاهم و العقل التواصلية وهو التصور الذي جاء نتاجا لإستثمار هذا العالم في أطروحات العديد من الفلاسفات، و بالتالي فهو التصور الذي سيحاول أن يعمل على إنزال تصورات فلسفية قريبة من المثالية إلى أرض الواقع، و هنا تكمن في إعتقادنا إشكالية العلاقة بين الحاكم و المحكوم: إذ أن رغبة الانسان البسيط في العيش في جو من العدل و المساوات و الراحة و الانسجام تبقى دائما مجرد حلم غير قابل للتحقيق بحكم ظروف الحياة المتداخلة و المتشعبة و طبيعة العلاقات التي تنطلق من ثنائيات حتمية (الحاكم/المحكوم، الغالب/المغلوب، القوي/الضعيف، السيد/المسود) والتي تخلق بدورها نماذج واقعية لشكل العلاقة بين الحاكم و المحكوم تتسم في مجملها بمواصفات بعيدة عن رغبة الانسان البسيط. و بالتالي فإن ما يخلق هذه العلاقة أساسا و يغذيها هو التصورات العامة التي تختزنها الشعوب في أذهانها أو ما يسمى بالمخيال

* في محاورات سقراط مع فلاسفة زمانه التي نقلها أفلاطون في كتاب الجمهورية، و في كتاب السياسيات لمؤلفه أرسطو. تشير إلى أن هؤلاء الثلاثة من الفلاسفة يعتبرون المبنع الاساسي للفكر الإنساني، كما أنهم يشكلون الأتھر الثلاث الرئيسية التي تغذي الفكر العالمي الحالي.

* لقد قدم نيكولا ميكيافيللي فلسفته في الحكم التي استخلصها من دروس التاريخ و قوانينه، و هي الفلسفة التي تخيم اليوم على شكل و محتوى ممارسة السياسة و تطبيق الحكم في العالم. و تشير إلى أن ميكيافيلية الأنظمة السياسية اليوم لا تتمثل فقط في شكل و محتوى ممارسة الحكم الداخلي بل تشمل أيضا شكل العلاقات الدولية التي أصبحت تعكس تجسيدا واضحا لمحتوى العلاقة ما بين الغالب و المغلوب، و بذلك فإن التصور الميكيافيللي لم يعد تصورا يخص شكل ممارسة الحكم بالنسبة للأنظمة الشمولية، بل أصبح توجهها سياسيا عالميا يطبع شكل التعامل الخارجي للأنظمة الديمقراطية التي تحظى بدرجة عالية من ممارسة الشعب لحق السلطة. وأيضا شكلا من أشكال الاحتفاظ بالسلطة في حيزها الضيق داخل التنظيمات و الأحزاب.

مقدمة

العام، و هنا نشير إلى أن تصورات الشعوب تختلف وهذا بدوره يساهم في انتاج إختلاف متباين في أشكال العلاقات بين الحكام والمحكومين شكلا ومضمونا.

إن الإشكالية الكبرى لموضوع الاتصال السياسي في تصورنا تتمثل في عملية الاتصال السياسي نفسها، وبالتالي فإن الأمر يتوقف على الممارسة نفسها بشكلها و محتواها. و نشير إلى أن ما يشكل هذه العلاقة و يتحكم فيها هو النظام السياسي بفلسفته و كذا النظام الاجتماعي بقيمه. إلا أن النظام السياسي يأتي على العموم مسيطرا بفعل النظام الإعلامي الذي يفرضه، إذ لا بد من الإشارة إلى أن وسائل الإعلام تأتي على الدوام إمتدادا للنظام السياسي و تجسيدا لفلسفته، و لذلك فإنها تمثل سلطة الإقناع التي يحوزها هذا الأخير على حساب النظام الاجتماعي الذي يبقى رهينة للضبط الاجتماعي الذي يمارس عليه من قبل النظام السياسي. و بالتالي فإن العنصر الفاعل الذي يطبع عملية الاتصال السياسي و يعكس محتواها هو وسائل الإعلام و الاتصال. و نشير هنا إلى أن خطر وسائل الإعلام لا يكمن فقط في أنها تمثل سلطة الإقناع التي يحوزها النظام السياسي بل يكمن أيضا في أنها قد لا تتقل المحتوى الصاعد من المجتمع إلى النخبة الحاكمة و الأشكال هنا لا يتمثل في كون أن لوسائل الاعلام و الاتصال رغبة في تكريس اتصال سياسي أحادي الاتجاه بل في كونها لم تتمكن من فهم المجتمع و لم تتعرف على إحتياجاته الأساسية و رغباته الحقيقية، إذ أن الرغبات و الإحتياجات لا تختزل فقط في ما يعانیه يوميا من ارتفاع في أسعار المواد الاستهلاكية و تدني للأجور و أزمة في السكن و ارتفاع في مستويات البطالة أو ما يعانیه بفعل الانسداد السياسي و سوء تسيير مؤسسات الدولة و مشاريعها أو غير هذا من المواضيع التي تنطرق لها وسائل الإعلام و الاتصال يوميا و بشكل مفصل، بل إن الرغبات و الإحتياجات الحقيقية لا يمكن معرفتها إلا من خلال نقاش مجتمعي حقيقي وسيلته الأساسية هي اللغة التي تكشف الذوات لبعضها البعض و تعري الرغبات و الإحتياجات و تجعلها مفهومة و في الصميم، و هنا تتحول الرغبات و الإحتياجات من خانة الظرفي الزائل إلى خانة العقلاني ذو التصور البعيد. و هذا ما ذهب إليه يورغن هابرماس في نظرية الفعل التواصلي و التي تركز على اللغة و التواصل و الفهم لتجاوز الاختلافات و لتشييد أرضية تخدم النظام السياسي و المجتمع على حد سواء، إذ أن الطروحات العقلانية لا يمكن للنظام السياسي أن يتجاهلها خصوصا إذا كانت نابعة من صميم المجتمع و ذلك لإعتبار أنها تحظى بشرعية صاحب الحكم و هو الشعب. و بالانطلاق من هذه النظرية فإن الحديث يصبح متمحورا

مقدمة

حول هذا الفضاء الذي ستجرى فيه هذه النقاشات الموسعة، أو المجال العام الذي ينبغي يتسع للجميع لينتج أفكارا و طروحات وإحتياجات تخص الجميع و تعبر عنه بصدق.

إن المجال العام الحقيقي الذي أصبح اليوم متسعا للجميع و يحظى بدرجة لا بأس بها من الحرية للتعبير من دون قيود هو فضاء الانترنت و ما يتيح من شبكات للتواصل الاجتماعي و التي غيرت بدورها وجه الممارسة السياسية التي أصبحت تراعي ما تتطرق به هذه الشبكات و ما تتوجه إليه. لقد أصبحت هذه الشبكات تمثل وسيلة فعالة لتبادل الرسائل السياسية بين الحكام و المحكومين، و هي الوسيلة التي أصبحت تعرض المحتوى الصاعد من المحكومين دون المرور على مقص الرقابة التي يسلطها حارس البوابة في الإعلام التقليدي خصوصا في دول العالم الثالث و ما تتصف به من أنظمة سياسية شمولية بعيدة عن التقاليد الديمقراطية التي تراعي رغبات الشعوب و تطلعاتهم.

في دراستنا هذه سنقوم ببحث الفضاء العام الذي تتيحه شبكة الفاسبوك باعتبارها شبكة مهمة من شبكات التواصل الاجتماعي _يفعل تأثيرها الكبير خصوصا في منطقة العالم العربي_ في زمن حملة الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019، من خلال المرور على بحث منشورات صفحات المترشحين كمحتوى محرك لعملية تبادل الرسائل السياسية بفعل مساهمتها في تحفيز المستخدمين على التعليق والتعبير عن آرائهم ورغباتهم. و نشير إلى أهمية هذه الانتخابات باعتبارها جاءت بعد حراك شعبي ونقاش مجتمعي دام لعدة أشهر. و سنتناول دراستنا هذه من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: سنتطرق فيه لموضوع الاتصال السياسي و التصورات المتعلقة به و كذا سلطة الاقتناع في وسائل الاتصال السياسي. و نفضل في آخر هذا المحور في نظرية الفعل التواصلية التي قدمها يورغن هابرماس بمنطقاتها الفلسفية و أهم مرتكزاتها.

المحور الثاني: سنتطرق فيه لموضوع الفضاء الافتراضي و شبكات التواصل الاجتماعي و تحول السلطة إلى المستخدم و في الأخير نتطرق لدور هذا الفضاء في الحراك العربي و كذا دوره السياسي في الجزائر.

المحور الثالث: سنخصصه لدراسة الفضاء العام لصفحات الفايسبوك الخاصة بمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019 من خلال بحث نشاط و فاعلية الصفحات المبحوث، بحث محتوى خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم، بحث معدلات تفاعل المستخدمين مع منشورات الصفحات المبحوثة، بحث طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين.

الفصل الأول

موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية، وأوجه
الاستفادة من الدراسات السابقة

LOADING...



تمهيد

سننظر في هذا الفصل إلى تبيان جل العناصر التي تدخل ضمن الاطار المنهجي للدراسة، اين سنتاولها بتفاصيلها الدقيقة. و نشير بداية إلى أنه يمكن تصنيف هذه العناصر و المحددات تحت ثلاث مباحث رئيسة و هي:

أولاً/ موضوع الدراسة أين سنستعرض إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و فرضياتها و جل العناصر التي تقدم صورة شاملة عن طبيعة دراستنا بأهدافها و أهميتها و مفاهيمها و أطارها النظري.

ثانياً/ الإجراءات المنهجية للدراسة أين سنحدد نوع الدراسة و منهجها و عينة بحثها و أدوات جمع المعلومات و البيانات و أساليب تحليلهما، بالإضافة إلى تحديد وحدات و فئات التحليل و إختبار صدقها و ثباتها.

ثالثاً/ الدراسات السابقة و أوجه الاستفادة منها أين سنستعرض عدد معتبر من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشر و غير المباشرة بموضوع دراستنا و التي بدورها ستفيدنا في بحثنا و ستكون دليلاً لنا، ثم سنبين أوجه الاستفادة منها.

المبحث الأول: موضوع الدراسة

1- إشكالية الدراسة:

يرى هارولد لازويل Harohd Lasswell (1902 - 1978) أن المجتمع بمكوناته يأخذ شكل الهرم. فتأتي النخبة السياسية على الرأس باعتبارها تستحوذ على كل أنواع السلطة، و يأتي الشعب كقاعدة للتعاطي مع كل ما أنتجته النخبة الحاكمة، و يتوسطهما رجال الفكر و الثقافة و قادة الرأي من الإعلاميين. بحيث تعمل هذه الطبقة البينية على شرح أفكار النخبة الحاكمة و مناقشتها و من ثمة بناء المواقف و الآراء التي تأتي بناء على متطلبات المجتمع بمكوناته و حساسياته و تجاذباته و منطلقاته. هذه الوظيفة function ضرورية في كل المجتمعات و الأنظمة حتى الشمولية منها تجد الوسيلة المناسبة لتلبية هذه الوظيفة، و لعل للأحزاب السياسية وظيفتين داخل المجتمع: فهي تلعب دور صانع القرار في حالة قريبا من دوائر السلطة و في هذه الحالة فهي امتداد للسلطة أو هي وجه آخر للحاكم، و رغم هذا فهي من الناحية الشكلية عبارة عن وسيط بين الحاكم و المحكومين، و في حالة بعدها عن مركز صنع القرار فهي تحاول أن تسوق مواقفها من قرارات و مشاريع النخبة الحاكمة، من خلال وسائل الإعلام و كل أشكال الاتصال بال جماهير. هاته الوظائف بغض النظر عن بعدها أو قريبا من مركز صنع القرار تسمى بعملية الاتصال السياسي، و هي تحظى بأهمية بالغة في المجتمعات و الأنظمة خصوصا الديمقراطية نها. و لعل التبادل السياسي للمعلومات و الإشارات بين الحكام و المحكومين مرتكزا رئيسا لتجسيد الديمقراطية و مؤشرا على حيوية المجتمع بمختلف مكوناته.

و يشير الأنصاري (2009) إلى أنه يمكن التمييز بين نمطين أساسيين في الثقافة السياسية political culture وهما نمط المشاركة pattern of participation و نمط الخضوع pattern of submission. ينظر نمط المشاركة إلى أفراد المجتمع كمواطنين لهم الحق الأصيل في صناعة و توجيه القرار السياسي لبلادهم، أما نمط الخضوع فيضم نموذجا أبويا لا يعترف للأفراد بحق المواطن بل يعتبرهم مجرد رعايا، و نموذجا تسلطيا ينظر إلى الأفراد كمواطنين إلا أنه لا يعترف لهم بحق المساهمة في صناعة القرار السياسي بل يجعلهم متمركزين حول صاحب القرار.

هذه الممارسات بغض النظر عن النمط الذي تنتمي إليه، تعطي صورة بليغة عن تشكل مفهوم الاتصال السياسي فهي بذلك نتاجا لوجوده أو عدمه. هذه العملية تتم في إطار هرم تنظيمي

organizational pyramid يضم كل عناصر المجتمع. بذلك يصبح لمختلف وسائل الإعلام والاتصال التقليدية و الحديثة و المعاصرة و كذا لختلف مؤسسات المجتمع المدني وظيفة سياسية داخل المجتمع. إذ إن عملية الاتصال السياسي تتوقف أساسا على فاعلية هذه المؤسسات و اشتغالها جنبا إلى جنب من أجل ترقية هذه الوظيفة الحيوية شكلا و مضمونا.

إلا أننا سجلنا من خلال ملاحظتنا أن هذا الأسلوب _الذي نعتبره تقليديا_ لم يعد مناسباً و مجدياً لتبادل الرسائل السياسية بين الحاكم و المحكوم بالنظر إلى الانسداد الذي حصل في عدد من الدول العربية و الذي أفرز حركات عنيفة، كما أن الإعتماد على الأحزاب السياسية و وسائل الإعلام في عملية التبادل ما بين الحاكم و المحكوم يدفعنا للتشكيك في براءة المحتوى و مدى تمثيله لواقع الحال، إذ نعتقد أن وسائل الإعلام قد تمارس سلطة الخطاب على المحكومين في الكثير من الأحيان، و أن الأحزاب السياسية تنتمي بطريقة أو بأخرى إلى منظومة فكرية معينة مما يجعل من قاموسها السياسي غير منفتح على كل إحتياجات و متطلبات و رغبات المحكومين. إذن بناء على ما سبق نعتقد أن الفضاء العمومي هو المساحة الحرة و الأرضية الخصبة لتوليد شتى أشكال الرسائل خصوصاً السياسية منها، و الفضاء العمومي هنا هو العالم الافتراضي و ما أتاحه من مساحة تتسع للجميع دون إقصاء.

لقد سجلنا من خلال مرورنا على عدد معتبر من الدراسات التي ناقشت موضوع الاتصال السياسي نظرياً و تطبيقياً، و خصوصاً منها الدراسات العربية و الجزائرية لاحظنا وجود إشكاليات و تساؤلات متكررة تتمحور حول المداخل الكبرى لدراسة موضوع الاتصال السياسي و هي: إشكالية علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي، طبيعة مضمون رسائل وسائل الإعلام في ظل نظام سياسي معين، دور وسائل الإعلام و الاتصال في التوعية السياسية، دور الفضاء العمومي في ترقية عملية الاتصال السياسي، مساهمة الإعلام الجديد في خلق و تفعيل عملية التواصل السياسي في المنطقة العربية. بالإضافة إلى إشكاليات أخرى لا يتسع المقام لذكرها.

و بالعودة إلى السياق العام الذي تعيشه الجزائر و تنتمي إليه بحتمياته و ظروفه العامة، و بتتبع تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام و السياسة منذ الاستقلال و إلى يومنا هذا، و أيضاً بملاحظة دور الساحات العامة و مختلف المؤسسات التي يمكن تساهم في تشكيل مجال عمومي يحرك النقاش و يولد

الأفكار اللذان قد يساهمان في خلق منافذ تساهم بدورها في ترقية شكل و مضمون التواصل السياسي في الجزائر يتبين لنا مجموعة من الملاحظات و التي على أساسها تتبلور إشكالية دراستنا:

أولاً/ منذ التحضير للثورة المجيدة ارتبطت الوسيلة الإعلامية بعقيدة الدولة و فكرها.

ثانياً/ بعد الإستقلال و إلي غاية أواخر الثمانينيات رافقت وسائل الإعلام في الجزائر مشاريع الحاكم وتصوراتة. و هاتين الملاحظتين الأولى و الثانية قد ناقشناهما في دراستنا السينما و السياسة الصادرة عام 2017.

ثالثاً/ بعد الانفتاح السياسي و الاقتصادي مطلع تسعينيات القرن الماضي تظهر محاولات جاهدة لفتح قنوات بث و ارسال الرسائل السياسية الحرة، تمثلت هذه القنوات في بعض الجرائد المستقلة والتي لم تستطع الصمود لفترة طويلة. أما على مستوى المسرح و السينما فقد تم إنتاج العديد من الأعمال التي استطاعت أن تعبر بصدق عن المواطن الجزائري ولكن بحضور قوي لأيديولوجية المخرجين.

رابعاً/ بعد صدور قانون السمعي البصري عام 2012 سجلنا ما يمكن أن نسميه إنفجار فضائيا داخل الجزائر بحكم العدد الهائل من القنوات الفضائية التي تم إنشاؤها و أصبحت تبث كقنوات أجنبية مراعاة لبنود القانون، سجلنا تحررا لافتا للرسائل الإعلامية ذات الطابع السياسي وأصبح بذلك التعبير بحرية و تمرير الكثير من الرسائل التي كان تمريرها محضورا في السابق. إلا أننا و في الوقت ذاته سجلنا تسميع العديد من القنوات الإعلامية لأسباب لا يتسع المقام لذكرها.

خامساً/ و بملاحظة فاعلية المجال العمومي من ساحات حرة و مؤسسات مجتمع مدني في تحريك الوضع السياسي الراكد من خلال النقاشات الهادفة و الحركات الفاعلة و المجدية، نسجل حراكين مهمين باعتبار قوة الخطاب السياسي و الرغبة الشعبية العارمة لفتح منافذ للتواصل والتفاعل و الحوار والنقاش وهما: حراك كتوبر سنة 1988 الداعي إلى احداث إصلاحات سياسية و اجتماعية واقتصادية و هو حراك حدث في شكل احتجاجات و مظاهرات عارمة ومن نتائجه تغير عقيدة النظام السياسي من الاشتراكية الشمولية إلى نظام منفتح اقتصاديا وإعلاميا في النصوص الدستورية. و حراك فيفري عام 2019 و هو الحراك الذي دعى هو الآخر إلى احداث إصلاحات سياسية و اجتماعية، و تميز بحركية واسعة على مستوى ورشات النقاش و التحليل الإعلامي و الأكاديمي. و نشير إلى أننا لا نجزم بكون هاذين المثاليين يعبران عن حركية تعكس فاعلية حقيقة لمجال عمومي كما افترض هابرماس.

سادسا/ نسجل كملاحظة مهمة بروز الفضاء الافتراضي بما يضمه من شبكات للتواصل الاجتماعي كفضاء فاعل في التعبير عن حاجات المواطنين و رغباتهم و مختلف تطلعاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية و الاقتصادية. نشير إلى أن الفضاء الافتراضي قد قدم إضافة نوعية لعملية التبادل السياسي شكلا و مضمونا و حتى من ناحية حجم الرسائل السياسية المرسلة من قبل الفاعلين السياسيين و عموم مستخدمي هذه الشبكات و سجلنا أن العديد من القرارات الحكومية جاءت كنتاج لاحتجاجات الفايسبوك وضغوطه. و تفيد هذه الملاحظة ببروز الفضاء الافتراضي في الجزائر ك مجال عمومي من حيث حجم النقاش و فاعلية التأثير، يبقى علينا دراسة هذا المجال ان كان يتوافق مع ما نظر له هابرماس.

انطلاقا من هذه الملاحظات التي تلخص واقع و وسائل عملية الاتصال السياسي في الجزائر. وانطلاقا من الإنغلاقين السياسي و الإعلامي اللذان تشهدهما الجزائر إذ تعرف البلاد حالة من الانسداد فيما يتعلق بعملية التواصل السياسي من خلال وسائل الإعلام والاتصال التقليدية ما جعل شبكات التواصل الاجتماعي تبرز كمتنافس وحيد قادر على توصيل الرسائل السياسية من دون إنقضاء للايديولوجيات و الشخصيات و بلا مرور على مقص الرقابة _شبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك أصبحت اليوم مثقلة بالرسائل السياسية بل لا بد لنا أن نسجل في هذا المقام أن النضال السياسي اليوم أصبح رقميا بامتياز باعتبار ما ذكرنا آنفا و باعتبار العدد الهائل من مستخدمي الفايسبوك و قد زادوا عن 11 مليون مستخدم جزائري للإنترنت_ و بما أن الجزائر قد أقيمت على انتخابات رئاسية جاءت بعد حراك فاعل واقعي و افتراضيا يمكننا أن نبلور زاوية دقيقة و محددة لإشكالية دراستنا، و هي: ما مدى مساهمة صفحات شبكة الفايسبوك الخاصة بمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019 في التحفيز على الحوار و النقاش و تشكيل فضاء عام لتبادل الرسائل السياسية خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ما مدى نشاط و فاعلية صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019؟
- فيما يتمثل محتوى خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك؟
- ما مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية؟

- هل تشكل صفحات الفايبيوك الخاصة بالمرشحين فضاء عاما للنقاش السياسي وفق التصور الهابرماسي؟

3- فرضيات الدراسة:

- كلما كانت صفحة المترشح نشطة و أكثر فاعلية كلما كان لها عدد كبير من المتابعين وهو ما يزيد من شعبية المترشح و يكسبه أصواتا جديدة.
- كلما كانت خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايبيوك شاملة وواضحة و واقعية و تخاطب جمهورا متعددا كلما استقطبت المستخدمين و حفزتهم على التفاعل و الانخراط في النقاش السياسي.
- كلما زاد تفاعل مستخدمي شبكة الفايبيوك مع منشورات المترشحين كلما ساهم ذلك في تشكيل مجال عام للنقاش السياسي.
- كلما خاطبت منشورات صفحات المترشحين حاجات المستخدمين بعقلانية، و حفزتهم على التعبير عن أفكارهم و قناعاتهم و رغباتهم بدرجة عالية من الحرية كلما تشكل مجالا عاما مؤسسا على أخلاقيات النقاش و مبنيا على المحاجة العقلانية.

4- أهداف الدراسة:

- معرفة الكيفية التي وظف بها الفايبيوك سياسيا من قبل مترشي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019.
- معرفة مدى فاعلية مترشي هذه الانتخابات على صفحات الفايبيوك.
- معرفة شكل و مضمون عملية الاتصال السياسي عبر شبكة الفايبيوك خلال فترة هذا الاستحقاق الانتخابي.
- معرفة ما إذا كانت صفحات المترشحين تشكل مجالا عاما هابرماسيا للنقاش و الحوار بين مستخدمي شبكة الفايبيوك.

5- أسباب اختيار الموضوع:

1-5 الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع الاتصال السياسي
- الاهتمام الشخصي بموضوع المجال العمومي لشبكة الفايبيوك

2-5 الأسباب الموضوعية:

-تزويد المكتبة الجامعية بدراسة أكاديمية تقدم قيمة مضافة
-اشتغالنا في مرحلة الليسانس على إشكالية الاتصال الاقناعي في الخطاب السياسي، و في مرحلة الماجستير على علاقة السينما بالسياسة. مما يجعل موضوع دراسة الدكتوراه ناتجا عن تسلسل وترابط و انتقال من دراسة عملية الاتصال السياسي في النص المكتوب إلى دراستها في الإنتاج السمعي البصري إلى دراستها في المجتمع الافتراضي.

6- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع. و يحظى موضوع دراستنا بأهميته من جانب أهمية موضوع الاتصال السياسي، و جانب أهمية موضوع المجال العمومي للفضاء الافتراضي. فبالنسبة لموضوع الاتصال السياسي نلاحظ اليوم انتعاش هذا المجال البحثي الذي كان فيما سبق متوفرا في ميدان علم الاجتماع و بشكل شحيح في ميدان العلوم السياسية، إلا أنه باشتغال دارسي علوم الإعلام و الاتصال عليه أصبح له زوايا بحثية دقيقة و متعددة و هو ما جعل منه ذو قيمة مهمة للمكتبة الجامعية. كما نشير إلى أن موضوع الاتصال السياسي هو موضوع لا يموت مادامت هذه العملية الحيوية أساسية في حياة المجتمعات و الأنظمة. و نشير أيضا إلى أنه تبقى دوما هناك مستجدات و متغيرات تطرأ على ممارسة عملية الاتصال السياسي باعتبارها عملية يتقاطع فيها مجالين مهمين مجال السياسة كعلم و كممارسة و مجال الإعلام و الاتصال كعلم و كممارسة، و هذه المستجدات و المتغيرات تجعل من موضوع الاتصال السياسي يتميز بكونه مجالا بحثيا زئبقيا إذ و حسب تقديري لا يمكن الوثوق في نتائج أبحاثه على المستوى البعيد إذ لابد أن يبقى فيه البحث متواصلا و مستمرا. و أما بالنسبة لموضوع الفضاء الافتراضي، فنلاحظ اليوم أن كل شيء أصبح له امتداد على شبكة الإنترنت حتى أصبح الفضاء الطبيعي و الأساسي لكل شيء هو الإنترنت. و إذا ذهبنا بعيدا يمكننا أن نقول أنه يمكن الاستغناء عن الواقعي و لكننا لا يمكن الاستغناء عن الافتراضي. لقد أصبح الفضاء الافتراضي اليوم فضاء بديلا للفضاء الواقعي و يمكننا أن نأخذ وباء كورونا كمثال علة كلامنا هذا، إذا تحول كل ما هو واقعي إلى الفضاء الافتراضي و أصبحت كل الأعمال و الوظائف و المهن تمارس بشكل أو بشكل آخر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص. لقد أصبح الفضاء الافتراضي أكثر واقعية من الفضاء الواقعي، و من هنا تكتسي دراستنا أهميتها.

نشير في الأخير إلى نقطة مهمة جدا مفادها أن حقل علوم الإعلام و الاتصال و الذي يعني بالدرجة الأولى بدراسة كل ما يتعلق بوسائل الإعلام و الاتصال و رسائلها و القائمين عليها و جمهورها، هذا الحقل أصبح اليوم ينزاح نحو دراسات الإعلام الجديد و هذا أمر طبيعي و مبرر بل وحتمي إن صح القول، فكل وسائل الإعلام و الاتصال زائلة لا محالة كما زالت الخطبة و المسرح القديم و كما ستزول قريبا الصحافة الورقية و كما سيزول التلفزيون بشكله التقليدي ربما، ليبقى كل شيء رقمي حديث. وبالتالي فإن كل الدراسات التي تراعي هذه التطورات الكبيرة الحاصلة هي بالضرورة دراسات أكثر أهمية.

7- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

تشتمل الدراسة على خمس مفاهيم أساسية تتمثل في: الاتصال السياسي، المجتمع الافتراضي، شبكات التواصل الاجتماعي، مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، المجال العمومي الافتراضي.

و نشير إلى أننا سنعرف هذه المفاهيم إجرائيا فقط في هذا الشق المنهجي للدراسة، أما اصطلاحيا فسنشير إليه في الشق النظري للدراسة.

- **الاتصال السياسي:** يتمثل في شكل و مضمون الرسائل التي ينشرها مرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 عبر صفحاتهم على شبكة الفيسبوك خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية، بالإضافة إلى شكل و مضمون النقاش الحاصل كتفاعل ناتج بفعالها و المتمثل في تعليقات مستخدمي الشبكة المتابعين لنشاط هذه الصفحات.
- **المجتمع الافتراضي:** هو الفضاء الافتراضي الموازي للفضاء الواقعي، وهو الفضاء الذي يجمع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، و هو مجتمع يتشابه و يتماهى مع المجتمع الواقعي. وبالتالي فهو يمثل واقعا اجتماعيا يعتمد بصفة كلية على التكنولوجيا و تطوراتها و مستحدثاتها و بناء على هذا تتوقف عملية التفاعل بين مستخدميهم من أفراد المجتمع الواقعي.
- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من المواقع التي يتيحها فضاء الانترنت توفر إمكانية فتح حسابات شخصية لعرض ذات المستخدم و كذا إمكانية التواصل و التفاعل بين المستخدمين، و تتميز هذه المواقع بكثرة عدد مستخدميها لبعدها التواصلي والاجتماعي والتنقيفي و الترفيهي، و كذا تتميز بتطورها الدائم بفعل التحسينات التفاعلية و البصرية التي تضيفها إداراتها باستمرار.

- **مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي:** هم الأفراد الواقعيون الذين يمتلكون حسابات على المجتمع الافتراضي و يستعملونها _بدوافع متعددة، و لكن وفق دراستنا_ بدافع المشاركة في النقاشات السياسية، بالتالي فهم يمثلون جمهورا مستهلكا للرسائل السياسية التي تبث عبر هذه الشبكات و متفاعلا معها. و بذلك فهم يشكلون فضاء عاما افتراضيا من خلال هذه النقاشات ومن خلال انشائهم لفضاءات خاصة تمثل بدورها ورشات صغيرة للنقاش و التفاعل ما بين المستخدمين التي يربطهم نفس الاهتمام و نفس الهدف.
- **الفايسبوك:** هو أحد أبرز شبكات التواصل الاجتماعي، يعتبر الأكثر شعبية في الكثير من الدول و ذلك لبساطته و سهولة إستعماله، و يعتبر الشبكة الأكثر استعمالا في الوطن العربي و في الجزائر على وجه الخصوص. و يتميز الفايسبوك بكونه يتيح إمكانية إضافة الأصدقاء و قبول الصداقات في حدود 5000 صديق و هذا عدد معتبر، و خارج هذا العدد يتيح خاصية المتابعة إذا لم تتوفر إمكانية طلب/قبول الصداقة. كما يتيح الفايسبوك إمكانية نشر النصوص و الصور و الفيديوهات، و إمكانية التفاعل بالاعجابات و التعليقات و مشاركة المنشورات. و كذا إمكانية إنشاء مجموعات خاصة للدردشة و مجموعات متخصصة في مناقشة نوع من المواضيع، و كذا إنشاء صفحات تتيح إمكانية المتابعة من طرف عدد غير محدود من المستخدمين.
- **المجال العمومي الافتراضي:** يتمثل في فعل النقاش الحاصل على المجتمع الافتراضي (شبكة الفايسبوك وفق دراستنا)، و هو مجال منفلت خارج الزمان و المكان إلا أن صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية تمثل محددًا نموذجيا لتشكله و إمكانية قياس فاعليته. و يتشكل المجال العمومي الافتراضي من خلال المشاركة الحرة أو العفوية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. و نشير إلى أن ما يجعل من الفضاء الافتراضي يشكل مجالا عاما هو قدرته على جعل رواده و مستخدميه أكثر حوارا و نقاشا و أكثر نشاطا و فاعلية، و بالتالي مدى فاعليته في مناقشة مستخدميه للمواضيع و القضايا.

8- الإطار النظري للدراسة:

تعتمد دراستنا على نظرية الفعل التواصلي التي أتى بها هابرماس كمقاربة لها. و لقد أدرجنا في المبحث الرابع من الفصل النظري الأول لدراستنا تفصيلا إجماليا يتطرق بالمناقشة لنظرية الفعل التواصلي التي جاءت كنتاج لمدرسة فرانكفورت الألمانية يتطرق هذا التفصيل لأهم المنطلقات الرئيسة لهذه النظرية (المنطلقات الفلسفية، المنطلقات السوسيولوجية، المنطلقات العلمية)، بالإضافة إلى مرتكزاتها الأساسية (فهم الذات بالانفتاح على الآخر، اللغة كوسيط لتجلي الذات، العقلانية و كلية الأخلاق).

و لقد اعتمدنا في تقديم هذا المبحث على الإنتاج العلمي و الفلسفي للعالم يورغن هابرماس من كتب مترجمة ربحا للوقت، كما اعتمدنا على مجموعة من الكتب المهمة التي تطرقت إلى فلسفة هابرماس، بالإضافة إلى اعتمادنا على مجموعة معتبرة من المقالات العلمية المتمحورة حول نظرية الفعل التواصلي و التي تتيحها المنصة الجزائرية للمجلات العلمية. إذن انطلاقا من هذه المراجع حاولنا أن نلخص ثلاث قضايا عالجه هابرماس في نظريته، و هذه القضايا التي سنتناولها لا تمثل الخلاصة الشاملة لطروحاته بقدر ما تمثل ما نراه مهما ويتوافق مع أطروحتنا الممتلئة في بحثنا المتواضع. و تتمثل هذه القضايا فيما يلي: إشكالية الذات في علاقتها مع الآخر و هي الإشكالية التي اقترح لها ضرورة فهم الذات من خلال التواصل كوسيط للانفتاح على الآخر، قضية اللغة و ما يترتب عنها من مشكلات قد تحول دون ترقية الفعل التواصلي، قضية العقلانية و كلية الأخلاق.

في البداية نشير إلى إشكالية تواجهنا في هذا الإطار و هي كون أن نظرية هابرماس متعلقة بالمجال العمومي الواقعي، و في الوقت ذاته نشير إلى أن أننا قد تطرقنا في الفصل الثاني من الجانب النظري لدراستنا إلى ما يبرر توجه دراستنا إلى اعتبار أن الفضاء الافتراضي يمثل فعلا مجالا عموميا بديلا للمجال العمومي الواقعي و تذهب دراستنا إلى اعتبار الفضاء الافتراضي أصبح أكثر واقعية و فاعلية من الواقع نفسه باعتبار الاستخدام و التأثير و باعتبار أن الإنسان الحالي أصبح يخصص للفضاء الافتراضي وقتا أطول مما يخصصه للواقع. إذن يصبح لنا إمكانية اختبار هذا الفضاء إذا ما كان يمثل فعلا ساحة لتبادل الرسائل السياسية و مجالا للحوار و النقاش. و بالتالي فإنه يتوجب علينا اختبار فرضيات نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس، و هنا نشير إلى أننا سنجاوز فرضية استقلالية المجتمع المدني عن الدولة باعتبار عدم جدوى اختبار هذه الفرضية في الفضاء الافتراضي هذا الأخير الذي يلقي بخصوصياته في ما يتعلق بهذه الجزئية. كما أننا سننطلق ببداية من اعتبار صحة فرضية توفر إمكانية

مشاركة الأفراد في مناقشة القضايا العامة على قدر من المساوات، ذلك أن الفضاء الافتراضي يتيح هذه الإمكانية و على قدر كبير من الحرية و المساوات بشرط أن يكون المستخدم منخرطاً في النقاش. و ما سنركز عليه هو اختبار فرضية المجال العمومي الافتراضي الذي يعتبر فضاء لتبادل الرسائل السياسية بين المترشحين للانتخابات و مستخدمي الفضاء الافتراضي و ما يشكلونه من نقاش فعال، و هنا لأن الآلية الأساسية لتحقيق هذه الغاية وفق تصور دراستنا تتمثل في اللغة التي أشار إليها هابرماس. فاللغة تمثل المشترك بين الذوات و هي بذلك تمثل أرضية و منطلقاً للتعبير من قبل هذه الذوات، وهي تتمثل الكلمات و الأفعال و تتمثل أيضاً من خلال المواقف، و اللغة تعمل كمحرك تقوم عليه فاعلية الفضاء العمومي، و تتقاطع اللغة مع إشكالية الذات و الآخر التي تكلمنا عنها سابقاً كونها تمثل تجليات لذوات مختلفة و متعددة. فحين الكلام يحصل التطابق بين الأفراد. كما أن اللغة تعبر عن العالم المعاش. ويمكننا أن نتصور أن الأمر يصبح بالكاد مفهوماً لما نتعامل مع ذوات متفرقة داخل مجتمع، ما بالك إذا تعددت الثقافات داخل مجتمع واحد. إن إضفاء صفة العلمية على الواقع الاجتماعي و السياسي لا يمكن تحصيله إلا من خلال رهانات ذكية. كان هابرماس قد راهن على اللغة باعتبارها تمثل شيفرات الذوات وترسبات مخاوفها.

اللغة هنا يمكن أن تكشف كل شيء خصوصاً إذا كانت ناتجة عن حوار عفوي. إذن بدورنا سنفك شيفرات لغة مرسل الخطاب و لغة متلقي الخطاب من خلال الاعتماد على فئات رئيسة لتحليل محتوى الصفحات المدروسة و هو ما سنتطرق له بالتفصيل لاحقاً.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة و منهجها:

يقول ديكرت أنه لا يمكننا أن نفكر في بحث حقيقة من دون منهج. لأن البحث من دون منهج يحول دون وصول العقل إلى الحقيقة (عبد المجيد إبراهيم، 2000). و بذلك فإن الاستناد على المنهج البحثي لدراسة أي موضوع أساس تفسير الظواهر التي تتطلب الدراسة و التفسير، و هو ما يمكن من بلوغ النتائج الدقيقة و المحددة.

في البداية نشير إلى أن دراستنا تنتمي إلى البحوث الوصفية التي تعمل على جمع معلومات وبيانات وفيرة عن الظاهرة المدروسة، ثم تحليلها لغرض بلوغ نتائج بحثية واضحة تحيل بدورها على مخرجات دقيقة و محددة للدراسة و هو ما يساهم في اقتراح حلول للظاهرة المدروسة.

و عليه و من أجل هذا فانه يجدر الإشارة إلى أن طبيعة اشكاليتنا تفرض علينا المرور بعدة مناهج بحثية لفهم جوانب موضوعنا المدروس بشكل شامل و مفصل، و لبناء أرضية منهجية تمكننا من ضبط متغيراته، و التطرق إليها بشكل سليم و بعيد عن التيه و الانحراف. و هو ما يمكننا من بلوغ نتائج أكثر قوة و دقة، لتفسير الإشكال الذي تطرحه الدراسة كما أشرنا.

لقد استدعت دراستنا هذه بداية الاعتماد على المنهج التاريخي، و هو المنهج الذي يهتم بدراسة الماضي للوصول إلى معلومات تساعد في فهم الحاضر و التنبؤ بالمستقبل (بن مرسل، 2005). ويشير موريس أنجرس (1996/2008) أن المنهج التاريخي يتمثل في إعادة بناء الماضي بدراسة أحداثه من خلال الأرشيف و الوثائق. لكن لا بد أن نشير في هذا المقام أن اعتمادنا على المنهج التاريخي في دراستنا، لا يعني تطبيقه بجميع قواعده و كل ارتكازاته، بل يتوقف الأمر فقط على جمع مجمل الوثائق التي تزودنا بالمعلومات التي تصب في إطار موضوع دراستنا و تساهم في فهم و تفسير الإشكال الذي تطرحه. إذ كان إعتقادنا على المنهج التاريخي للمرور عبر مختلف الجوانب التي تقدم دراسة شاملة عن موضوع بحثنا. و على سبيل التوضيح نشير إلى أننا قد قمنا في عناصر متفرقة من الباب الأول من دراستنا (الاتصال السياسي و فاعلية المجتمع الافتراضي) و على وجه التحديد في المبحث الأول من الفصل الأول (الحاكم و المحكوم في التنظيرات الأولى للفلاسفة)، و المبحث الأول من الفصل الأول (الوسيلة التي أنتجت الجمهور: تنبؤات ما كلوهان و تحول العالم إلى قرية صغيرة)، بتحليل هذه الجزئيات المهمة من متغيرات وفق تسلسل تاريخي يساهم في التأسيس لأطروحتنا و بناء تصورنا العام الذي نريد

الوصول إليه و بالعودة إلى المبحث الأول من الفصل الأول و الذي ذكرناه سابقا نشير إلى أننا قد اطلعنا على المصادر المترجمة التي تنسب إلى المتكلمين الثلاثة في علاقة الحاكم بالمحكوم (أفلاطون، أرسطو، ميكافيلي) و قراءتها و الوقوف على جل الجوانب التي تؤسس لمرادنا. كما أننا لم نكتفي بهذه المصادر فحسب بل أضفنا إليها مصادر أخرى ساعدتنا على وجه الخصوص في تأكيد و تثبيت ما يرميان إليه أفلاطون و أرسطو لتعقيد كلامهما و صعوبة فهمه، مع إعتنادنا على ترجمات متعددة و التي كان من شأنها أن قدمت لنا إضافات ساهمت بدورها في زيادة فهمنا. إضافة إلى هذا إطلعنا على عدد معتبر من المقالات العلمية التي ناقشت جوانب من الفلسفة السياسية اليونانية، و إعتدنا على بعضها إلى جانب المصادر الأساسية في محاولة إستقراء العلاقة ما بين الحاكم و المحكوم و هو الاستقراء الذي إعتد على تأمل دقيق و مركز خصوصا و أن هذه العلاقة لم يتم تناولها بشكل واضح في دراسات سابقة على حد علمنا و بحثنا و اطلعنا. و هنا يكمن تحديدا و علة وجه التدقيق جانب إعتدنا على المنهج التاريخي في بحثنا. أما في باقي المباحث و التي تمثل الجزء الأكبر من الجانب النظري لبحثنا فقط قمنا بتحليل متغيرات الدراسة و الإحاطة بها بأسلوب تفصيلي و شامل بعيدا عن المنهج التاريخي. أما في الجانب التطبيقي الذي يمثل الباب الثاني لدراستنا فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة مع طريقة المسح الكمي الوصفي التحليلي.

يعتمد دراسة الحالة عموما على جمع البيانات المتعلقة بعينة الدراسة، و تحليلها ضمن السياق العام للحالة المدروسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن أن تعمم على الحالات المشابهة. و تعرف فيرتشايلد منهج دراسة الحالة على أنه المنهج الذي يمكننا من رسم صورة كلية عن الحالة المدروسة من خلال جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بها و دراستها (ستار ألجيريا، <http://www.staralgeria.net/t6527-topic#ixzz3qM0rCDIx>). أما المسح فيعرف على أنه طريقة الحصول على البيانات و المعلومات و الأوصاف عن الظاهرة المدروسة من العدد الإجمالي لمفردات مجتمع البحث (حسين، 1995).

و تتمثل حالة بحثنا المدروسة في عملية التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية. حيث سنتطرق بالدراسة لحالة واقع الاتصال السياسي عبر شبكة الفايبروبوك خلال فترة الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019. حيث سنقوم بجمع مختلف المعلومات و البيانات عن صفحات

المرشحين عينة الدراسة و نشاطها التواصلية خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية و تحليلها بالاعتماد على طريقة المسح الكمي على منشوراتها اليومية طيلة فترة هذه الحملات الانتخابية.

2- أدوات جمع المعلومات و البيانات:

تعتبر أدوات جمع المعلومات و البيانات مفتاح لأي دراسة علمية. و يمكن أن تصنف بعض الأدوات ضمن مرحلة ما قبل صياغة الإشكال و أخرى بعد صياغة الإشكالية. و هنا تتمظهر الأهمية العامة لأدوات جمع المعلومات و البيانات.

و بالعودة إلى دراستنا فإننا نشير إلى أننا قد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات و التي قد وظفناها بما يناسب الجانبين النظري و التطبيقي لدراستنا وقد قسمت كما يلي :

1-2 أدوات جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالشق النظري للدراسة:

ففيما يتعلق بالشق النظري لدراستنا نشير على سبيل التفصيل إلى أننا قد اعتمدنا بدرجة كبيرة على مجموعة معتبرة من المقالات العلمية التي تتيحها البوابة الجزائرية للمجلات العلمية، و هي بوابة أصبحت تتوفر على مخزون وفير من الأوراق البحثية في مجال الاتصال السياسي على وجه الخصوص و من زوايا بحثية متعددة.

كما أننا اعتمدنا على عدد معتبر من المراجع الأكاديمية المترجمة من اللغة الإنجليزية والألمانية و الفرنسية. ونذكر أن اعتمادنا الكبير على الكتاب المترجم بدل الذهاب إلى المرجع الأصلي باللغة الأم كان لاعتبارات موضوعية و علمية، كون أن الكتاب المترجم و بحكم أنه يأتي نتاجا لجهد أكاديمي ولساني يوفر الدقة و الجهد و الوقت بالمقارنة مع اشتغالنا على الكتاب نفسه باللغة الأم. أما المراجع باللغات الأجنبية فقد اعتمدنا على مجموعة محدودة باللغة الفرنسية والإنجليزية والإسبانية.

و أما فيما يتعلق بالشق التطبيقي لدراستنا فإننا سنوضح ذلك و بشكل مفصل جل أدوات جمع البيانات ومختلف الطرق الإجرائية المتعلقة بضبط العينة و كيفية تحليلها في العنصر الموالي.

2-2 أدوات جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالشق التطبيقي للدراسة:

1-2-2 المقابلة:

لمعالجة وتفسير الظاهرة المدروسة عمليا من جميع جوانبها و بصفة شمولية نشير إلى أننا قد اعتمدنا على مجموعة من المقابلات مع عدد من الأفراد الفاعلين الذين لهم علاقة بالمجتمع المتاح لبحثنا

ولهم دراية تساعدنا في تحليل إشكاليتنا. و نشير هنا إلى أن الباحث غالبا ما يواجه مجموعة من النقائص فيما يتعلق بالمعلومات و البيانات التي تساعد في فهم الظاهرة المدروسة، و هو ما يدفعه إلى الاعتماد على المقابلة للحصول على معلومات غير الموثقة حول الظاهرة المدروسة.

تشير صابر وخفاجة (2002) إلى أن المقابلة تعتبر أداة يحصل من خلالها الباحث على المعلومات و الحقائق و الآراء و المعتقدات، التي تساهم في تحليل الظاهرة و فهمها. هذه المعطيات المحصلة قد تختلف من مبحث إلى آخر. وهذا بدوره يساهم في تقديم زوايا متعددة من شأنها أن تقدم فهما واسعا للظاهرة المدروسة. إذن نعتبر المقابلة جسر يمر من خلاله الباحث إلى تحليل، أو تفسير أو استنباط نتائج للدراسة، بعمق أقل ما يقال عنه أنه يحيط بالموضوع من مختلف جوانبه.

2-2-2 أداة تحليل المضمون:

نشير بداية بالعودة إلى الظاهرة المدروسة و طبيعة ميدانها إلى أننا سنتطرق أساسا إلى بحث المضامين المنشورة على صفحات المترشحين لرئاسيات 2019 الجزائرية و هذا ما يستدعي الإعتماد على أداة تحليل المضمون باعتبار أنها الأنسب للمسوح، و لإعتبار أنها تتصف بالدقة و الصرامة والموضوعية. وكذلك هي أداة تهتم بالمحتوى الظاهر أو ما قيل صراحة كما يشير يوسف تمار (2007). ويرى Maurice Angers (2008/1996) أنه يمكن تطبيق أداة تحليل المضمون على النصوص المكتوبة و النصوص السمعية البصري للخروج بسحب كم أو كفي. كما يرى عبد الحميد (2000) أن تحليل المحتوى يعمل على اكتشاف تفاصيل المضمون و معانيه الكامنة بالاعتماد على تقنية البحث الكمي و تفسيراته الموضوعية. و حسب دراستنا فإننا سنلجأ إلى تقنية تحليل المحتوى لغرض قراءة عينات من منشورات المترشحين للانتخابات الرئاسية 2019. و تحليلها و استخراج أهم المواضيع و التكرارات التي يمكن أن تساعدنا في فهم مضمون و طبيعة الخطاب السياسي لعملية التواصل ما بين المترشحين و مستخدمي شبكة الفايسبوك. و نشير هنا إلى أن قراءتنا هذه لا تتوقف على المضامين المنشورة فحسب، بل سيشمل أيضا تفاعل مستخدمي الفايسبوك، هذا التفاعل بجانبه: جانب طبيعة الإعجاب بالمضمون، و جانب طبيعة التعليق على المنشور.

كما نشير إلى أن تقنية تحليل المضمون تعمل بصفة خاصة على وصف الظاهر و تقديم بيانات دقيقة عن الظاهرة المدروسة، وهذا ما يتطلب تفسيراً و تحليلاً يحاول إستطاق كوامن ما يكتنف الظاهر من ضمنيات غير صريحة، وهذا ما سنعمل على الوصول إليه من خلال إعتمادنا على تقنية أخرى تعنى

بالتحليل الكيفي للبيانات المتحصل عليها بفعل تقنية تحليل المضمون، و هي التحليل السيميولوجي التي سنتكلم عنها فيما يتعلق بأدوات التحليل الكيفي.

3-أساليب تحليل البيانات:

3-1 أساليب التحليل الكمي للبيانات

3-1-1 التكرارات و النسب: إذ سنقوم بإحصاء تكرارات كل فئة فرعية من الفئات الكبرى التي تمثل وتجب عن جانب رئيس من إشكالية الدراسة. ونشير هنا إلى أن الإعتماد على إحصاء التكرارات هدفه هو ضبط المضمون المنشور و الإحاطة بكل عناصره و مكوناته بشكل محكم، هذا الإحصاء يحول في الأخير إلى نسب مئوية تعطي بدورها للمضمون بعدا إحصائيا. فيصبح بذلك لكل فئة رقم يقابلها وبالتالي دلالة معينة.

3-1-2 الجداول التوضيحية: سنعتمد على سلسلة من الجداول التي تتضمن الأرقام المقابلة لبيانات عينة البحث. و نشير هنا إلى أن كل جدول من الجداول التي إعتدنا عليها يأتي لهدف حددناه وفق متطلبات الدراسة و موضوع غاية في الدقة و الأهمية، و هو ما لا يمكن التطرق إليه دون المرور عبر الجداول التوضيحية.

3-1-3 الرابع المتناسب و المتوسط الحسابي: سنعتمد على هاتين العمليتين الحسابيتين بشكل متكرر للحصول على بعض القيم المبحوثة و التي ترتبط بالإجابة عن إشكالية بحثنا. فبالنسبة للرابع المتناسب وهو ما يسمى أيضا بالعملية الثلاثية سنعتمد عليها في تحديد النسب المجهولة لإحصاء بعض الفئات الفرعية، كما نشير إلى إعتدنا على هذه العملية في تحديد عينة البحث و حساب معامل الثبات. وأما بالنسبة للمتوسط الحسابي فهو عملية إعتدنا عليها خصوصا في تحديد بعض القيم التي لها علاقة بتحديد معدل النشر و حجم التفاعل الخاص بكل صفحة من الصفحات المدروسة.

3-1-4 المنحنيات البيانية، الدوائر النسبية، الأعمدة البيانية: سنعتمد عليها بشكل كبير في تحليلنا للبيانات التي حصلنا عليها بإعتبار أنها أشكال بيانية تعبر بطريقة أكثر وضوحا و أكثر إختصارا وإختزالا. كما ستمكننا في كشف بعض الإشكاليات الفرعية المرتبطة بالظاهرة المدروسة و هو ما سنشير إليه في حينه. وعلى وجه التحديد سنعتمد على المنحنيات البيانية لتوضيح تطور نشاط صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية و كذا تطور مستويات التفاعل مع هذه المنشورات. و بالنسبة للدوائر النسبية فإننا سنعتمد عليها لإبراز النسب الإجمالية عن أهم الفئات التي تساهم في إبراز بعض

الجزئيات الخاصة في الدراسة و على سبيل المثال لا الحصر: نسب التفاعل، النسب المتعلقة بطبيعة المضمون، النسب المتعلقة بحجم النقاش من خلال عينة البحث. أما بالنسبة للأعمدة البيانية فسنعتمد عليها عموماً من أجل إبراز الفروقات الموجودة ما بين الصفحات المبحوثة من خلال البيانات التي توصلنا إليها.

2-3 أساليب التحليل الكيفي للبيانات

1-2-3 التحليل بالإعتماد على ما توصلت إليه الدراسات السابقة:

لقد إستعرضنا في الفصل الأول عددا معتبرا من الدراسات السابقة و بينا أوجه الإستفادة منها، إلا أننا نشير هنا إلى كونها تقد إضافة جلية لدراستنا فيما يتعلق بالتحليل الكيفي للبيانات التي تحصلنا إليها. كما أننا سنعتمد عليها لتكون بطريقة أو بأخرى دليلاً لنا، أيضاً سنلجأ إليها خصوصاً في بعض الحالات حينما يصعب تفسير بعض البيانات و تحليلها. و بالرغم من هذا الإعتماد إلا سنحرص كل الحرص على أن لا تؤثر على منحنى دراستنا.

2-2-3 التحليل بالإعتماد على الإسهامات التفسيرية للخبراء و المختصين المنشورة في الصحف اليومية:

نشير إلى أننا قد اعتمدنا على تحليلات الخبراء و الباحثين لجوانب ذات علاقة بالظاهرة المدروسة التي وردت عبر الصحف بنوعها العمومية و المستقلة. و يمكننا أن ندرج هذا ضمن المقابلات أيضاً لأنها نتاج لمقابلات صحفية و تقدم هي الأخرى آراء مختلفة و متعددة الزوايا. وهذا من أجل الإحاطة الشاملة بخصوصيات الحالة التي سندرسها. إلا أن الفرق بين هذا الإعتماد و أداة المقابلة هو أن هذه الأخيرة إحتجنا إليها للوصول إلى المجتمع المتاح لدراستنا و التأكد منه، أما إعتمادنا على تحليلات الخبراء و الباحثين المنشورة على الصحف اليومية فهي تحليلات كيفية تساعدنا في تحليل و تفسير بعض الجوانب المتعلقة بإشكالية الدراسة.

3-2-3 التحليل بالإعتماد على المقاربة النظرية للدراسة:

لقد تكلمنا في الفصل الأول عن المقاربة النظرية لدراستنا كما تطرقنا في الفصل الثاني بالتفصيل إلى أدبيات هذه النظرية و مرتكزاتها، و نشير هنا إلى أن المقاربة النظرية للدراسة هي في الأصل تخيم على البحث من أوله حتى آخره، و هي بمثابة دليل أساسي له، و لكننا لا بأس أن نشير إلى كوننا سنعمل في الشطر التحليلي الثالث الموسوم بـ: " طبيعة الفضاء العام الذي تتيحه صفحات الفايبيوك الخاصة

بالمترشحين " إلى إختبار هذه النظرية من خلال بحث عينة الدراسة، و هو ما يتطلب العمل على إسقاط مرتكزاتها الأساسية و إعادة بحثها في هذه البيئة الجديدة. إذن لدينا مجموعة من الفئات متعلقة بالفعل التواصلية هي التي سنعتمد عليها في هذه العملية.

4- تحديد مجتمع البحث:

يتمثل المجتمع الذي تشتغل عليه دراستنا في المجتمع الافتراضي بصفة عامة، و هو المجتمع الذي تتحيه شبكة الإنترنت و ما تتوفر عليه من شبكات للتواصل الاجتماعي. و مما هو معروف أن المجتمع الافتراضي قد أصبح يشكل مجتمعا موازيا للمجتمع الواقعي بل هو مجتمع بديل و أصبح اليوم يتسم بالواقعية و عليه تنطلق منه دراستنا لاختبار المجال العام الذي يتيحه. و بالتالي تبرز هنا شبكات التواصل الاجتماعي ذات الاستقطاب الكبير للمستخدمين كأفضل المجتمعات الافتراضية من حيث أنها تتيح إمكانية إنشاء مجالات خاصة تشكل بدورها مجالا عاما بحسب المنطقة أو الإقليم. و على اعتبار اتساع المجتمعات الافتراضية التي تتحياها شبكات التواصل الاجتماعي و كذا تعددها فإنه يتحدد لنا الاشتغال على أبرز شبكة من حيث عدد مستخدميها و قوة تأثيرها على حسب البيئة العامة و خصوصية المجتمع، و بالنسبة للمجتمع الجزائري تتجلى شبكة الفايسبوك كمجتمع افتراضي فريد من نوعه من حيث سعة الانتشار أفقيا و عموديا و عدد المستخدمين، إضافة إلى أنه مجتمع يحقق اشتراك و النقاء دائرتي النظام السياسي و النظام الاجتماعي.

4-1 المجتمع المستهدف:

يتمثل المجتمع المستهدف للدراسة في شبكة الفايسبوك و ما تتحيه من صفحات و بروفائلات ذات نشاط سياسي كبير، و على وجه الخصوص صفحات الفاعلين السياسية من أحزاب سياسية و ناشطين سياسيين و شخصيات وطنية ذات تأثير سياسي معتبر. هنا نشير إلى أن هذا المجتمع يحدد إنطلاقا من تصور الدراسة الذي ينظر إلى أن عملية الاتصال السياسي عبر المجتمع الافتراضي تأتي ممثلة بالدرجة الأولى من خلال هذا المجتمع الأصلي الذي حددناه لدراستنا. و باعتبار أن دراستنا تتطرق لحالة الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2012 فإنه يتحدد لنا على وجه الدقة مجتمعا مستهدفا لدراستنا يتمثل في جل الصفحات المنسوبة إلى مترشحي هذه الانتخابات، و بذلك يتضح مجتمعا متاحا متمثلا في الصفحات

الرسمية لمرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2020 و التي تتميز بالفاعلية و الإستمرارية في النشاط و كثرة الالتفاف من طرف المستخدمين.

4-2 المجتمع المتاح:

بحكم الموضوعية المتحددة بفعل السياق الذي جاءت فيه الظاهرة المدروسة، يتمثل المجتمع المتاح في الصفحات الرسمية لمرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2020 و التي تتميز بالفاعلية والاستمرارية في النشاط و كثرة الالتفاف من طرف المستخدمين و عددها خمس صفحات تمثل كل واحدة مرشحا. وقد توصلنا إلى تحديد هذه الصفحات من خلال ثلاثة آليات الأولى أساسية أما الثانية و الثالثة فثانويتان لغرض مراعاة بعض التحديدات المرتبطة بإشكالية الدراسة و تساؤلاتها. و فيما يلي التفاصيل:

- الأولى: و هي آلية أساسية و تتمثل في التواصل مع أحد منتسبي التيار ممثل لكل مترشح، لغرض الحصول على معلومة رسمية حول عنوان الصفحة الرسمية المعتمدة لعملية التسويق الانتخابي من طرف مرشحهم. و هذه الآلية مكنتنا من تجنب الوقوع في فخ دراسة صفحات منسوبة للمرشحين و تحضى بالالتفاف جماهيري كبير.

- الثانية: و هي ثانوية، و تتمثل في معاينة مجمل الصفحات المنسوبة للمرشح وتتبع ديناميكية نشاطها قبل الحملة الانتخابية و أثناءها و بعدها و هو ما يمكننا من إنتقاء أكثر الصفحات نشاطا و فاعلية. و هنا نشير إلى أن الصفحات الأكثر إلتراما بالنشر داخل سياق الانتخابات و أكثرها نشاطا و فاعلية وفق إستراتيجية إتصالية للقائمين عليها هي نفسها الصفحات التي تم الوصول إليها على أنها معتمدة من طرف كل مترشح كما هو موضح في الآلية الأولى.

- الثالثة: و هي الأخرى ثانوية، و تتمثل في معاينة درجة تفاعل جمهور مستخدمي شبكة الفايبيوك مع هذه الصفحات خصوصا خلال فترة الحملة الانتخابية. و نشير هنا إلى أن الصفحات التي تم تحديدها على أنها أكثر الصفحات شعبية و أكثرها تفاعلا من طرف المستخدمين هي نفسها الصفحات التي توصلنا إليها من خلال الآلية الأولى.

إذن لقد توصلنا إلى خمس صفحات أساسية تمثل المجتمع المتاح للدراسة و تتوفر على التحديدات الأساسية لإشكالية بحثنا و تساؤلاته و هي نفسها الصفحات الرسمية المعتمدة من طرف مرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019 و فيما يلي جدولاً يقدم معلومات أولية عن هذه الصفحات:

جدول رقم (01): يمثل معلومات أساسية أولية عن صفحات مترشيحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019

رقم الصفحة	الاسم الرسمي للصفحة	عدد المعجبين بالصفحة	عدد متابعي الصفحة
1	عبد المجيد تبون Abdelmadjid tebboune	84 0857	أكثر من 900 ألف
2	عبد القادر بن قرينة Abdelkader Bengrina	199550	أكثر من 214 ألف
3	علي بن فليس Ali Benflis	1326707	أكثر من مليون و 300 ألف
4	عبد العزيز بلعيد Belaid Abdelaziz	168946	أكثر من 173 ألف
5	عز الدين ميهوبي Azzedine Mihoubi	58912	60922

ملاحظة: بالنسبة لخانة عدد متابعي الصفحة قدمنا العدد التقريبي باعتبار أن الفيسبوك لا يقدم عددا دقيقا للمتابعين بعد تجاوز عتبة 100 ألف متابع.

5- تحديد عينة البحث:

تمثل الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2020 الحالة المبحوثة في دراستنا و عليه فإن المجال الزمني لعينة بحثنا يتمثل في الفترة القانونية لانطلاق الحملات لهذه الاستحقاقات الانتخابية، و هي المدة التي تنص عليها المادة رقم 173 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات: " الحملة الانتخابية تكون مفتوحة قبل 25 يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل 3 أيام من تاريخ الاقتراع ". و بالتالي فإن الحملة الانتخابية تتحدد ب 22 يوما. وحسب حالة دراستنا فإن الحملة الانتخابية تنطلق ابتداء من يوم 17 نوفمبر و إلى غاية يوم 08 ديسمبر 2019. و فيما يلي جدول يضم عدد المنشورات اليومية لكل صفحة من صفحات المترشحين لهذه الانتخابات على مدار 22 يوما الممثلة لفترة الحملة الانتخابية.

الفصل الأول موضوع الدراسة ، إجراءاتها المنهجية ، و أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

جدول رقم (02) : يمثل عدد المنشورات اليومية لكل صفحة من صفحات المترشحين لهذه الانتخابات على مدار 22 يوم

عدد منشورات الصفحة 1	عدد منشورات الصفحة 2	عدد منشورات الصفحة 3	عدد منشورات الصفحة 4	عدد منشورات الصفحة 5	
05	10	10	06	28	اليوم: 01 2019/11/17
14	07	12	10	17	اليوم: 02 2019/11/18
17	08	12	12	22	اليوم: 03 2019/11/19
03	08	13	18	30	اليوم: 04 2019/11/20
01	10	10	25	10	اليوم: 05 2019/11/21
00	23	06	12	17	اليوم: 06 2019/11/22
00	20	13	15	09	اليوم: 07 2019/11/23
02	07	08	09	16	اليوم: 08 2019/11/24
00	10	12	08	31	اليوم: 09 2019/11/25
00	10	12	16	27	اليوم: 10 2019/11/26
00	07	06	10	23	اليوم: 11 2019/11/27

الفصل الأول موضوع الدراسة ، إجراءاتها المنهجية ، و أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

27	14	09	17	05	اليوم:12 2019/11/28
23	11	09	12	02	اليوم:13 2019/11/29
31	11	16	19	03	اليوم:14 2019/11/30
36	10	10	10	03	اليوم:15 2019/12/01
29	22	15	12	03	اليوم:16 2019/12/02
13	08	11	10	09	اليوم:17 2019/12/03
36	16	15	04	02	اليوم:18 2019/12/04
34	04	13	06	13	اليوم:19 2019/12/05
17	04	22	10	00	اليوم:20 2019/12/06
46	12	12	14	04	اليوم:21 2019/12/07
48	11	08	04	10	اليوم:22 2019/12/08
570	264	254	238	96	المجموع

إذن مجموع منشورات الصفحات خلال فترة الحملات الانتخابية هو: 1422 منشور. و هو العدد الذي يمثل إجمالي المنشورات الممثلة للمجتمع المتاح، و بناء عليه فإننا نرى أنه يتوجب علينا أن نأخذ ما

الفصل الأول موضوع الدراسة ، إجراءاتها المنهجية ، و أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

نسبته 20 % من مجموع هذه المنشورات حتى يكون لنا معقولة في تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المتاح. و فيما يلي عملية حسابية ثلاثية لمعرفة عدد المنشورات الممثل لهذه النسبة:

$$1422 \text{ — } \% 100$$

$$\times \text{ — } \% 20$$

$$\text{عدد المنشورات} = 20 \times 1422 = 285 \text{ بالتقريب}$$

$$\frac{100}{100}$$

و بالتقريب فإن عدد المنشورات عينة الدراسة الموافق لما نسبته 20 % هو 285 منشورا. و بحكم التباين بين الأعداد الإجمالية لمفردات كل صفحة من الصفحات الممثلة للمجتمع المتاح فإنه من غير الموضوعي أن نأخذ من كل صفحة عددا متساويا من المنشورات لأن هذه الآلية لا تتيح لنا إمكانية الحصول على عينة تناسب حجم كل فئة من فئات المجتمع المتاح. و بناء عليه فإننا سنعتمد في على أسلوب تحديد العينة التطبيقية التناسبية التي تمكننا من الحصول على عينة تراعي عدد منشورات كل صفحة من الصفحات الممثلة لمفردات المجتمع المتاح. إذن نعود مجددا إلى الاعتماد على العملية الثلاثية لأجل تحصيل ما نسبته 20 % من منشورات كل صفحة. و فيما يلي جدول نتائج العملية الثلاثية:

جدول رقم (03) : يمثل حجم عينة الدراسة مقسمة بالتناسب على الصفحات الممثلة للمجتمع المتاح

رقم الصفحة	عدد المنشوراتها داخل المجتمع المتاح	عدد المنشورات الموافق لما نسبته 20 %
الصفحة الأولى	96	19
الصفحة الثانية	238	48
الصفحة الثالثة	254	51
الصفحة الرابعة	264	53
الصفحة الخامسة	570	114
المجموع	1422	285

الفصل الأول موضوع الدراسة ، إجراءاتها المنهجية ، و أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الجدول يقدم حجم عينة الدراسة (285 منشور) مقسمة بالتناسب على الصفحات الممثلة للمجتمع المتاح: (ص:1:19)، (ص:2:48)، (ص:3:51)، (ص:4:53)، (ص:5:114).
 و لاختيار المفردات (المنشورات) الممثلة لعينة البحث من المجتمع المتاح فإننا سنعتمد على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة كونها أكثر علمية و أقل تحيز و قابلية نتائجها للتعميم. إذن نحدد أولاً المسافة الفاصلة (الفترة) بين كل مفردة (منشور) مختارة و التي تليها من خلال تقسيم عدد مفردات المجتمع المتاح (1422) على عدد مفردات عينة البحث (285) لتنتج في الأخير (و بعد التقريب) مسافة 5 مفردات (منشورات). ووفقاً لتقاليد أسلوب هذه العينة سنختار المفردة الأولى من الرقم 1 إلى الرقم 5 بشكل عشوائي: و ليكن الرقم 2. و بالتالي سيتم إختيار العينة بالشكل التالي على سبيل المثال: 2، 7، 12... إلخ إلى غاية الحصول على 285 مفردة. و هنا ينبغي أن نشير إلى أننا سنعتبر أن أرقام المنشورات متتالية بغض النظر عن الأيام بإعتبار أنه ليس هناك تساوي في عدد المنشورات في كل يوم من أيام الحملة الانتخابية، و بحكم هذا التباين فإنه سيصبح من غير الموضوعي الإعتماد على الأيام للحصول على المنشورات بل ينبغي أن نعتمد على المنشورات نفسها، و بالتالي ننطلق من كونها تمثل تسلسلاً متتالياً من أول يوم من أيام الحملة الانتخابية و إلى غاية آخر يوم. و الجدول التالي يعرض أرقام مفردات عينة البحث المحددة داخل المجتمع المتاح.

جدول رقم (04) : يمثل أرقام مفردات عينة البحث المحددة داخل المجتمع المتاح

رقم الصفحة	عدد مفردات المجتمع المتاح	عدد مفردات عينة البحث	أرقام مفردات عينة البحث المحددة داخل المجتمع المتاح
الصفحة الأولى	96	19	72 67 62 57 52 47 42 37 32 27 22 17 12 7 2 92 87 82 77
الصفحة الثانية	238	48	72 67 62 57 52 47 42 37 32 27 22 17 12 7 2 92 87 82 77 142 137 132 127 122 117 112 107 102 97 192 187 182 177 172 167 162 157 152 147 237 232 227 222 217 212 207 202 197
الصفحة الثالثة	254	51	72 67 62 57 52 47 42 37 32 27 22 17 12 7 2 92 87 82 77

الفصل الأول موضوع الدراسة ، إجراءاتها المنهجية ، و أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

142 137 132 127 122 117 112 107 102 97 192 187 182 177 172 167 162 157 152 147 242 237 232 227 222 217 212 207 202 197 252 247			
72 67 62 57 52 47 42 37 32 27 22 17 12 7 2 92 87 82 77 142 137 132 127 122 117 112 107 102 97 192 187 182 177 172 167 162 157 152 147 242 237 232 227 222 217 212 207 202 197 262 257 252 247	53	264	الصفحة الرابعة
72 67 62 57 52 47 42 37 32 27 22 17 12 7 2 92 87 82 77 142 137 132 127 122 117 112 107 102 97 192 187 182 177 172 167 162 157 152 147 242 237 232 227 222 217 212 207 202 197 292 287 282 277 272 267 262 257 252 247 342 337 332 327 322 317 312 307 302 297 392 387 382 377 372 367 362 357 352 347 442 437 432 427 422 417 412 407 402 397 492 487 482 477 472 467 462 457 452 447 542 537 532 527 522 517 512 507 502 497 567 562 557 552 547	114	570	الصفحة الخامسة

إذن تمثل الجداول السابقة الطرق الإجرائية لتحديد مفردات عينة الدراسة، و هي المفردات التي سنحلل محتواها. إلا أننا من خلال الدراسة الاستكشافية لاحظنا أن التعليقات المتعلقة بالعينة الاجمالية لبحثنا قد بلغت في مجموعها حوالي **33280** تعليقا، و هو بطبيعة الحال عدد ضخم غير ممكن دراسته نظرا لحجمه و نظرا للمدة الزمنية المتاحة لنا لإنجاز دراستنا. و عليه سنقوم بدراسة حوالي 5 % من أصل العدد الإجمالي لهذه التعليقات و التي سنحدد العدد الموافق لها من خلال العملية الثلاثية التالية:

$$33280 \text{ — } \% 100$$

$$x \text{ — } \% 5$$

$$\text{عدد التعليقات} = \frac{20 \times 33280}{100} = 1664$$

و من خلال الجدول التالي نحدد عدد التعليقات الموافقة لما نسبته 5 % من العدد الإجمالي من تعليقات كل صفحة من الصفحات المدروسة:

جدول رقم (05) : يمثل عدد التعليقات الموافقة لما نسبته 5 % من العدد الإجمالي من تعليقات كل صفحة من الصفحات المدروسة

رقم الصفحة	عدد مفردات عينة البحث	عدد تعليقات عينة البحث	عدد التعليقات الموافق لما نسبته 5%
الصفحة الأولى	19	2820	141
الصفحة الثانية	48	12660	633
الصفحة الثالثة	51	8220	411
الصفحة الرابعة	53	4340	217
الصفحة الخامسة	114	5240	262
المجموع	281	33280	1664

6- وحدات وفئات التحليل:

6-1 وحدات التحليل و سياقاتها:

تمثل وحدات التحليل في تقنية تحليل المحتوى آلية إجرائية أساسية للتمكن من قياس فئات التحليل داخل المضمون الخاضع للدراسة. و بالعودة إلى طبيعة المادة الإعلامية التي بحوزتنا و هي المادة التي تأخذ من سمات المجتمع الافتراضي، فإننا سنعتمد على مجموعة من الوحدات التي تحاول أن تحصر مجمل الأبعاد التي تتسم بها هذه الرسالة داخل خصوصياتها الناتجة عن البيئة الافتراضية. و بالإضافة لذلك فإن مرتكزنا الأساسي لتحديد وحدات التحليل هو الإشكالية و ما يتفرع عنها من تساؤلات بحثية، و هنا نشير إلى أن مايشغل بحثنا هو: أولاً شكل المضمون، ثانياً موضوعاته الكبرى و ثالثاً معانيه الضمنية. و لأجل هذه الغاية فإننا سنعتمد على وحدة الزمن، وحدة الموضوع بالإضافة إلى وحدة الفكرة.

6-1-1 وحدة الزمن: بإعتباره عنصرا أساسيا أصبح يتحكم في إيقاع العصر و حركية الانسان خصوصا لما يتعلق الأمر بالمجتمع الافتراضي، و بذلك فإن مدة المضمون السمعي البصري قد تكون أهميتها على قدر مدتها الزمنية، كما أن هذه المدة نفسها قد يكون لها مفعولا إيجابيا أو سلبيا على جمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. إذن نقول أن الزمن وسيلة قياس أساسية في دراستنا.

6-1-2 وحدة الموضوع: بالرجوع إلى المضمون السمعي البصري أو حتى الصور و النصوص المكتوبة فإننا نشير إلي أنه من الضروري خصوصا في ظل حملة إنتخابية تعتمد على التقنيات الحديثة أن نقوم بإحصاء الموضوعات الكبرى لهذه المضامين و إحصاء تكراراتها، و هي الوسيلة التي تمكننا من معرفة مرتكزات عملية الاتصال السياسي و مضمونها بصفة شاملة.

6-1-3 وحدة الفكرة: و هي وحدة أساسية لقياس فئات المضمون و فئات الفعل التواصلية، إلا أننا سنعتمد على هذه الوحدة خصوصا لقياس دقة فئات التحليل المتعلقة بمعالجة التعليقات التي ربما تشكل مجالا عاما داخل الفضاء العمومي.

6-2 سياقات التحليل:

لا بد من الإشارة إلى أننا لن نقوم بتحليل محتوى عينة بحثنا بمعزل عن سياقاتها التي تساهم في إنتاجها، إلا أن هذه السياقات لا تتضح إلا أثناء عملية التحليل.

6-3 فئات التحليل:

تمثل فئات التحليل مجمل العناصر الرئيسة التي على أساسها يتم تفريغ محتوى الرسالة المدروسة، و هي ذلك الإطار العام الذي يحتوي ما ترمي إليه الدراسة إذ أن كل فئة تمثل مرتكزا أساسيا يأتي انطلاقا من إشكالية الدراسة و يتم من خلاله تتبع مخرجات البحث. و بالتالي فإن فئات المحتوى عموما يكون منطلقها هو أهداف الدراسة و إشكالياتها و تساؤلاتها لأجل الوصول إلى حصيلة كمية و تفسيرات موضوعية لإشكالية الدراسة.

و بالعودة إلى المنطلقات المنهجية الأساسية لدراستنا فإننا حددنا ثلاث فئات رئيسة للإعتماد عليها في عملية التحليل، و هي:

1/ فئات الشكل و تعنى بمنشورات و تعليقات صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019

2/ فئات المضمون و التي تعنى بمنشورات هذه الصفحات خلال فترة الحملات الانتخابية.

3/ فئات طبيعة الفعل التواصلي و التي تعنى بمنشورات و تعليقات هذه الصفحات خلال فترة الحملات الانتخابية. و سنقوم بالتطرق لتفصيل و شرح هذه الفئات الأساسية.

1/ فئات شكل منشورات و تعليقات صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 خلال فترة الحملات الانتخابية: و هي الفئات التي تحاول تقديم الشكل العام لعملية الاتصال السياسي عبر صفحات المترشحين. و نشير هنا إلى أن دراستنا تتصور أن شكل رسالة المرسل تلعب دورا مهما في تفعيل عملية التواصل السياسي المتبادل بين طرفي العملية الاتصالية و بناء على هذا حددنا مجموعة من الفئات الثانوية التي تدخل تحت فئة الشكل، و هي فئات تأتي كلها مساهمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة كما أشرنا سابقا. و تتمثل هذه الفئات في: (فئة طبيعة المنشور، فئة لغة المنشور، فئة حجم المادة المنشورة، فئة جودة المادة المنشورة، فئة الدرجة الإخراجية للمادة المنشورة، فئة الوسائط المدعمة للمنشور، فئة طبيعة الفيديوهات المنشورة، فئة أشكال التفاعل مع المنشور، فئة اللغة المستعملة في التعليقات، فئة الحرف المستعمل في التعليقات، فئة تركيب اللغة المستعملة في التعليقات). و نشير إلى أننا ضمن فئات الشكل قد حددنا للمادة المنشورة عددا من الفئات أكبر من عدد الفئات التي حددناها للتعليقات، و هذا طبيعي بحكم أن المادة المنشورة تأتي هي الرسالة الرئيسية التي على أساسها تتحرك العملية التواصلية و بالتالي فإنه لمن الجدير بالأهمية إرفاق عدد معتبر من الفئات لتوصيفها و إخضاعها للدراسة بشكل مفصل على عكس التعليقات التي ستتم دراستها من الناحية الشكلية على أوجه بسيطة.

2/ فئات مضمون منشورات صفحات المترشحين: و هي الفئات التي تحاول وصف محتوى الرسالة الإعلامية التي يوجهها مرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 لجمهور مستخدمي الفيسبوك، وبالتالي فإن الاعتماد على هذه الفئات يساهم بشكل مباشر في إبراز موضوعات خطاب كل مترشح و كشف درجة وضوحها. و كتبرير لتطرقنا في هذه الفئات لدراسة المنشورات دون التعليقات نشير إلى أننا نعمل من خلال هذه الفئات إلى حصر المادة المنشورة باعتبارها أساسية و محركة لفعل النقاش في الفضاء العام الذي نتيجته، و بالتالي فإنه ينبغي لنا بالإحاطة بها بصفة شاملة حتى نستطيع فهم مرتكزات خطاب و مشروع كل مترشح و مدى فاعليته في التحفيز على الحوار و النقاش. أما بالنسبة للتعليقات فلها جوانب محددة و مضبوطة وفق المقاربة النظرية للدراسة و تنتمي هذه الجوانب إلى الفئة الموالية لهذه الفئة. و تتمثل فئات مضمون منشورات صفحات المترشحين في: (فئة نوع المضمون الإعلامي للمنشور،

فئة بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور، فئة المواضيع و القضايا المطروحة، فئة المواضيع الاجتماعية، فئة المواضيع السياسية، فئة المواضيع الاقتصادية، فئة المواضيع الأيديولوجية و الثقافية)

3/ فئات الفعل التواصلي لمنشورات و تعليقات صفحات المترشحين: و هي الفئات التي تحاول أن تكشف طبيعة الفعل التواصلي لمنشورات و تعليقات عينة البحث. و تعمل هذه الفئات بصفة إجمالية على الوصول إلى الإجابة عن شق أساسي من إشكالية الدراسة و هو الشق المتعلق بمدى إمكانية أن يشكل الفيسبوك فضاء عاما للنقاش خلال فترة الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019. و نشير إلى أن هذه الفئات تمثل إسقاطا لنظرية الفعل التواصلي عند هابرماس على دراستنا و بالتالي فهي تمثل المطلقات الإجرائية و التي على أساسها سنختبر الفرضية الثالثة لدراستنا و هي الفرضية المتعلقة بطبيعة المجال العمومي لشبكة الفيسبوك. و تتمثل هذه الفئات في: (فئة طابع الخطاب الذي يوجهه المنشور، فئة طبيعة الفكرة التي يقدمها المنشور، فئة مضمون خطاب المنشور، فئة طبيعة اللغة المستعملة في التعليقات، فئة مدلول الكلام في التعليقات، فئة مرتكز الكلام في التعليقات، فئة طبيعة الحجج المستخدمة في النقاش).

7- إجراءات الصدق والثبات:

7-1 اختبار الصدق:

في البداية لا بأس أن نشير إلى ما أشار إليه الأستاذ الدكتور نصر الدين لعياضي في حسابه على شبكة الفيسبوك يوم 29 ماي 2019 بخصوص تحكيم استمارات تحليل المحتوى، حيث اعتبرها بدعة لا تستند على أساس علمي.

و نعتقد أن ما ذهب إليه الباحث كان وجيها إلا أننا فضلنا الاستفادة من آراء المحكمين قناعة منا بأن الإنسان لا يمكنه إدراك الأشياء و الأفكار بصفة شاملة و أنه كلما تعددت الرؤى و الملاحظات كان الفهم واسعا و أكثر موضوعية. لذلك قمنا بإعداد استمارة تحليل المحتوى وعرضناها على الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور العربي بوعمامة و هو ما مكننا من الحصول على مجموعة من الملاحظات الوجيهة و التي أخذناها بعين الاعتبار لمراجعة الاستمارة مجددا و إعادة إعدادها بدقة متناهية، ثم بعد ذلك أرسلنا الاستمارة إلى مجموعة من المحكمين و عددهم 5 (باحتساب الأستاذ المشرف يصبح العدد ستة)¹.

¹ - أ.د. أحمد فلاق، أستاذ التعليم العالي بكلية علوم الإعلام و الاتصال_جامعة الجزائر 3.

2-7 اختبار الثبات:

يشير محمد منير حجاب (2003) إلى أن مفهوم الثبات يشير إلى اتساق أداة القياس. ما يعني أنه يمكن الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس. و هو ما سجلنا نتساءل عن إمكانية حصولنا على نفس النتائج إذا تكرر القياس؟ و بالتالي تساؤلنا عن درجة ثبات أداة القياس. ويشير رشدي أحمد (2004) إلى أن هناك خطوات تساعد على توفير الثبات تتمثل في: أسلوب إعادة الاختبار وهو من أكثر الطرق مناسبة لتقدير الثبات في دراسات تحليل المحتوى، بحيث يقوم باحثان بتحليل نفس المادة كل واحد منهما بمفرده و لكن قبل ذلك بالانطلاق من الاتفاق بينهما حول أسس التحليل و إجراءاته و الالتقاء بعد التحليل لتبيان العلاقة بين النتائج

وحتى تتضح درجة ثبات تحليل المحتوى أورد يوسف تمار (2004، ص 178) أن بعض الباحثين قد أوجدوا بعض المعادلات الرياضية التي تساعد على حساب درجة الثبات في التحليل، ولعل من أكثرها استعمالاً في بحوث علوم الإعلام والاتصال **معادلة هولستي** التي تأتي كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد المحللين} \times \text{متوسط الاتفاق بين المحللين}}{1 + (\text{المحللين} - 1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحللين}}$$

$$+1$$

إذن كانت هذه هي الخطوات الإجرائية التي تتبعناها لحساب معامل الثبات. أي قمنا بتقديم استمارة تحليل المضمون المصممة لباحثين اثنين مرفقة بدليل التعريفات الإجرائية الخاصة بها حتى تتضح ملامح الدراسة للباحثين أكثر، ومن ثم إرفاقها بعينة تحليلية تجريبية قوامها 10 % من العدد الكلي للمنشورات محل الدراسة، وبالمقابل قام الباحث بتحليل نفس العينة، لتطبق لاحقاً "معادلة هولستي" لحساب معامل الثبات.

7-2-1 اختبار الثبات في فئات الشكل:

- د. عزام أبو الحمام، أستاذ محاضر وباحث مستقل، الأردن _ فلسطين.

- د. عبد الله ثاني نذير، أستاذ محاضر أ بجامعة عبد الحميد ابن باديس_مستغانم.

- دة حاج أحمد كريمة، أستاذة محاضرة أ بجامعة الجليلي ليايس_سيدي بلعباس.

- دة مساعدي سلمى، باحثة و أستاذة مؤقتة بجامعة العربي بن مهدي_ أم البواقي.

الفصل الأول موضوع الدراسة ، إجراءاتها المنهجية ، وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أخذنا 10 % من عينة الدراسة و أجرينا عليها اختبار تجريبيا للتأكد من ثبات فئات التحليل. و عدد المنشورات المساوي لهذه النسبة هو 28 منشورا.

عدد فئات التحليل المتعلقة بالشكل هي 40 فئة، و بالتالي يصبح عدد المواد المحللة هو 1120 متعلقة بحساب ثبات فئات الشكل. و بعد إجراء عملية التحليل من طرف الباحثين الثلاثة (أ، ب، ج) و دراسة عنصر الاتفاق، تحدد حجم الاتفاق بين أ و ب ب: 855 مادة و هو ما نسبته 76.34% ، و أما حجم الاتفاق بين ب و ج فقدر ب: 844 و هو ما نسبته 75.35%، أما نسبة الاتفاق بين الباحث أ و الباحث ج فقدرت ب: 76.19.

إذن بحساب متوسط الاتفاق بين الباحثين تظهر نسبة مقدرة ب: 75.96، و بالتالي فإن متوسط الاتفاق بين الباحثين فيما يتعلق بفئات الشكل يساوي 0.76 بالتقريب.

إذن بحساب متوسط الاتفاق بين الباحثين تظهر نسبة مقدرة ب: 75.96، و بالتالي فإن متوسط الاتفاق بين الباحثين فيما يتعلق بفئات الشكل يساوي 0.76 بالتقريب .

وبالعودة إلى معامل الثبات حسب معادلة هولستي نجد:

$$\text{معامل ثبات فئات الشكل} = \frac{0.76 \times 3}{0.76 \times (1-3) + 1} = \frac{2.82}{2.52} = 0.90$$

وبما أن معامل الثبات = 0.90 وهي نسبة تقع في المجال الذي حدده الباحثون كمجال لتحقيق الثبات في الدراسات الإعلامية، فيمكن القول أن مستوى ثبات فئات الشكل قد تحقق.

7-2-2 اختبار الثبات في فئات المضمون :

أخذنا 10 % من عينة الدراسة و أجرينا عليها اختبار تجريبيا للتأكد من ثبات فئات التحليل. وعدد المنشورات المساوي لهذه النسبة هو 28 منشورا.

عدد فئات التحليل المتعلقة بالمضمون هي 79 فئة، و بالتالي يصبح عدد المواد المحللة هو 2212 متعلقة بحساب ثبات فئات المضمون .

و بعد إجراء عملية التحليل من طرف الباحثين الثلاثة (أ، ب، ج)

و دراسة عنصر الاتفاق، تحدد حجم الاتفاق بين أ و ب ب: 1645 مادة و هو ما نسبته 74.36% ، وأما حجم الاتفاق بين ب و ج فقدر ب: 1465 و هو ما نسبته 66.22%، أما حجم الاتفاق بين

الباحث أ و الباحث ج فقدر ب: 1398 وهو ما نسبته 63.20

إذن بحساب متوسط الاتفاق بين الباحثين تظهر نسبة مقدرة بـ: 67.93 ، و بالتالي فإن متوسط الاتفاق بين الباحثين فيما يتعلق بفئات المضمون يساوي 0.67 بالتقريب .

وبالعودة إلى معامل الثبات حسب معادلة هولستي نجد:

$$\text{معامل ثبات فئات المضمون} = \frac{0.67 \times 3}{0.67 \times (1-3) + 1} = \frac{2.01}{2.34} = 0.85$$

وبما أن معامل الثبات = 0.85 وهي نسبة تقع في المجال الذي حدده الباحثون كمجال لتحقيق الثبات في الدراسات الإعلامية، فيمكن القول أن مستوى ثبات فئات المضمون قد تحقق.

7-2-3 اختبار الثبات في فئات الفعل التواصلي:

نواصل بنفس النسبة و المقدرة بـ 10% من عينة البحث، و بالتالي 28 منشورا بالتعليقات المصاحبة له، و بالتالي 5% من تعليقات كل منشور و هي النسبة التي حددناها بحكم العدد الكبير من التعليقات على المنشورات عينة البحث و قد بررنا هذه النسبة سابقا في زاوية تحديد عينة البحث. إذن عدد التعليقات الإجمالي لعينة إجراء الثبات هو 37 تعليقا على 28 منشور. و من هنا نعرض أننا قد حددنا بشكل دقيق و منفصل مادة التحليل الخاص بإجراء الثبات إنطلاقا من خصوصيات فئات الفعل التواصلي:

يوجد نوعان من الفئات لدراسة الفعل التواصلي، وهي فئات متعلقة بالمنشور وعددها 05 فئات، وفئات متعلقة بالتعليقات على المنشور و عددها 25 فئة. و بالتالي 28 منشور يحلل مرورا على 05 فئات ليصبح العدد الإجمالي للمواد المحللة المتعلقة بالمنشورات 140 مادة محللة. و 37 تعليق يحلل مرورا على 25 فئة ليصبح العدد الإجمالي للمواد المحللة المتعلقة بالتعليقات 925 مادة محللة. والمجموع هو 1065 مادة محللة متعلقة بفئات الفعل التواصلي.

و بعد إجراء عملية التحليل من طرف الباحثين الثلاثة و دراسة عنصر الاتفاق يظهر حجم الاتفاق بين الباحث أ و الباحث ب يساوي 741 من أصل العدد الإجمالي للمواد المحللة والمقدر بـ 1095.

و بالتالي فإن نسبة الاتفاق بين الباحث أ و الباحث ب هي: 80.10%.

أما حجم الاتفاق بين الباحث أ و الباحث ج فيساوي 745 مادة محللة و هو العدد الذي يقابله 80.45% كنسبة اتفاق بين الباحثين. و أما حجم الاتفاق بين الباحث ب و الباحث ج فيساوي 729 مادة محللة و هو العدد الذي يقابله 78.81% كنسبة اتفاق بين الباحثين.

الفصل الأول موضوع الدراسة ، إجراءاتها المنهجية ، و أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

و من هنا فإن متوسط نسبة الاتفاق بين الباحثين يساوي مجموع هذه النسب مقسوم على 3 لينتج لنا في الأخير نسبة 79.67% . و عليه فإن متوسط الاتفاق بين الباحثين حول فئات الفعل التواصلي يساوي 0.79.

وبالعودة إلى معامل الثبات حسب معادلة هولستي نجد:

$$0.91 = \frac{2.37}{2.58} = \frac{0.79 \times 3}{0.79 \times (1-3) + 1}$$

وبما أن معامل الثبات = 0.91 وهي نسبة تقع في المجال الذي حدده الباحثون كمجال لتحقيق الثبات في الدراسات الإعلامية، فيمكن القول أن مستوى ثبات فئات الفعل التواصلي قد تحقق.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة و أوجه الاستفادة منها

1- الدراسات المتعلقة بواقع ممارسة عملية الاتصال السياسي في الجزائر

1-1 دراسات تناقش إشكالية الفجوة بين الجانب العلمي لموضوع التسويق السياسي و ممارسته الواقعية.

1-1-1 استعراض الدراسات:

1-1-1-1 الدراسة الأولى: نوال قريفش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية: دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلی_الشلف، 2015-2016.

هي دراسة حالة سبعة أحزاب سياسية جزائرية، مرفقة بدراسة مسحية على عينة قصدية (300 مفردة) من بين المجتمع الأصلي (أكثر من 22 مليون ناخب جزائري).

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية الاستثمار في الرصيد النظري للتسويق السياسي لدعم التنظيمات ذات الطابع السياسي. و كذا معرفة آليات عملية التسويق السياسي لدى الأحزاب الجزائرية. والتعرف على عراقيلها في البيئة السياسية الجزائرية. و تتساءل عن كيفية التأثير الايجابي لعملية التسويق السياسي في أداء الأحزاب السياسية. و عن ما اذا استطاعت الأحزاب السياسية الجزائرية الاستفادة فعليا من عملية التسويق السياسي.

كما تفترض الدراسة وجود فجوة ما بين المستهلك السياسي الجزائري و الأحزاب السياسية _ التي يفترض أن تعبر عنه _ نتيجة لضعف عملية التسويق السياسي التي تقوم بهذا هذه الأحزاب من جهة، ومن جهة أخرى لانقطاع عملية التواصل السياسي خارج الفترة الانتخابية.

و عن منهج المتبع يشير الباحث إلى أربعة مناهج: المنهج التاريخي، الوصفي التحليلي، دراسة حالة، التحليلي الإحصائي. مع إرفاق حدود إتباعها، في اطار مجال _نظري/تطبيقي_ معين. و هنا نرى أنه من غير الموضوعي المرور بسلسلة عبر هذه المناهج كلها في عمل بحثي واحد، فخاصية البحث العلمي تراعي وحدة الموضوع كبنية بفعل المنهج المتبع، أو بفعل انسجام المناهج المتبعة مع بعضها البعض. فالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للدراسة و المرور به إلى الجانب

التطبيقي لدراسة حالة عينة من الأحزاب_ يفي بالغرض، و يجنب الباحث الوقوع فيما نراه تخبطا منهجيا.

و توصلت الدراسة إلى عجز الأحزاب السياسية الجزائرية عن تسويق أفكارها و أهدافها للمستهلك السياسي الجزائري، و هو ما ساهم في إفراز ظاهرة العزوف السياسي للمواطنين. و من بين أسباب هذا العزوف أيضا اقتصار عملية الاتصال السياسي للأحزاب الجزائرية على الفترة الانتخابية، و أيضا ضحالة الخطاب السياسي و بعده عن التجسيد على أرض الواقع.

كما أشارت الدراسة إلى ضعف فاعلية وسائل الإعلام المختلفة في التحفيز على النقاش السياسي، والحث على الفعل الانتخابي. و كذا عجز البيئة السياسية الجزائرية عن تهيئة الظروف الملائمة لعملية التسويق السياسي.

1-1-1-2 الدراسة الثانية: لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

تتساءل الدراسة عن مدى تطبيق علم التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر. وتفترض وجود علاقة ارتباطية بين وسائل التسويق الانتخابي و اتجاهات الناخبين نحو المرشح. و أن عملية التسويق السياسي تأتي بعد دراسة اتجاهات القوى السياسية الفاعلة في المجتمع و كذا اتجاهات رأي عموم المواطنين. و هو ما يجعل المزيج التسويقي للمنتج السياسي يرمي إلى اشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي.

كما تهدف الدراسة إلى معرفة الوسائل و الأساليب التي قامت عليها عملية التسويق الانتخابي للمترشحين (انتخابات 17 أبريل 2014). و كذا معرفة مدى تأثير شخصية المترشح على السلوك الانتخابي. و على مستوى أوسع معرفة الهدف الاستراتيجي الدولي لعملية التسويق الانتخابي (و هنا يبدو هدف الباحث غير منسجم مع باقي الأهداف من ناحية الإجرائية).

و عن منهج الدراسة يقول الباحث: " يعتمد البحث على ثلاثة مناهج و هي: المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي، و المنهج التجريبي (دراسة الحالة) " و هنا نسجل تخبط التحديد المنهجي للدراسة، إذ لا يمكن القول بالمنهج التاريخي _ و هو الذي يحضى بترسانة من القواعد و المرتكزات

المنهجية_ من خلال استعراض جملة من المعلومات و إرفاقها بالباب النظري للدراسة. و أما عن المنهج التحليلي الوصفي فيبقى معقولا إلى حد قدرة الباحث على تقديم الإضافة من خلال التحليل الموضوعي. و أما عن المنهج التجريبي فنعتقد أن تسليطه على الظواهر الاجتماعية مرتبط بدقة التحكم في التجربة التي تؤدي إلى نتيجة. إضافة إلى هذا لم يوضح الباحث الطرق الإجرائية لدراسته.

و قد قدمت الدراسة قراءة في شعارات الحملات الانتخابية للمرشحين، بالإضافة إلى استعراض للنشاطات الترويجية و كذا المرافقة للاستحقاق الانتخابيين قبل الصحافة بقطاعيها العمومي و الخاص. بالإضافة إلى استعراض عملية الاستخدام السياسي للفيسبوك من قبل مترشحي الانتخابات الرئاسية، وكذا معيقاتها. كما قدم الباحث مقارنة دقيقة بين نتائج الاستحقاق الانتخابي و وعاء المتفاعلين من مستخدمي الفيسبوك.

و قد كشفت الدراسة الفجوة الواسعة ما بين المرشح السياسي و الأساليب العلمية لممارسة عملية التسويق السياسي. و كذا تهاون الصحافة عن القيام بدورها العمومي. كما أشار الباحث في نتائج دراسته إلى عدم فاعلية اللافقات الانتخابية في تقرير سلوك الناخب الجزائري.

1-1-1-3 الدراسة الثالثة: معيزة عز الدين، اتجاهات الأحزاب السياسية في الجزائر نحو التسويق السياسي: دراسة حالة لمجموعة من الأحزاب السياسية في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2014.

هي دراسة وصفية تحليلية لاتجاهات عينة قصدية _الجانب المنهجي، و الإجرائي للدراسة يحتاجان إلى التوضيح الموضوعي و الدقة العلمية_ من الأحزاب السياسية في الجزائر (تم إختيار مفردات العينة على ثلاثة أسس: أيديولوجية أو اتجاه الحزب، و جنس المبحوث، و سن المبحوث) . تهدف إلى معرفة تصور الأحزاب السياسية الجزائرية عن عملية التسويق السياسي، و معوقاتها.

و تتساءل الدراسة عن اتجاهات الأحزاب السياسية الجزائرية نحو تبني آليات التسويق السياسي لبحث منتجها السياسي. و تفترض أن الأحزاب السياسية في الجزائر لا تفرق بين التسويق السياسي و التسويق الانتخابي، و أنها تدرك كل المعوقات التي تحول دون تطبيقها لآليات التسويق السياسي الصحيحة.

و تخلص الدراسة إلى وجود إدراك كافي لدى للأحزاب السياسية الجزائرية عن التسويق السياسي وأهميته. و تتجلى أهمية التسويق السياسي لدى الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال تفاعلها بإيجابية

مع فكرة التسويق السياسي و رجل التسويق السياسي . و كذا إدراكها بأن عملية التسويق السياسي تعاني من معيقات. (نعتقد أن الأمر هنا يتوقف على البيئة السياسية و النص القانوني بالدرجة الأولى) كما أشارت الدراسة عدم وجود اختلافات في اتجاهات الأحزاب السياسية على أساس المتغير الأيديولوجي و الديمغرافي نحو التسويق السياسي.

1-1-1-4 الدراسة الرابعة: عبد الله جعفري، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات التشريعية 10 ماي 2012، رسالة ماجستير، قسم التنظيم السياسي و الإداري، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

هي دراسة كيفية تعرج على الإطار القانوني و الضمانات السياسية لسير العملية الانتخابية في الجزائر بحملاتها. و تستعرض الدراسة جوانب تمويل الحملات الانتخابية و وسائل الترويج لها و كذا المعوقات و التجاوزات التي تقع فيها. بالإضافة إلى استعراض لمضمون البرامج الانتخابية للأحزاب المشاركة في هذه الانتخابات. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تتحكم في عملية تحديد الاستراتيجية التسويقية الانتخابية للأحزاب المشاركة.

تتساءل الدراسة عن الكيفية التي تساهم بها عملية التسويق السياسي في عملية تفعيل الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية الجزائرية. و تفترض وجود معوقات (قانونية/سياسية/اجتماعية) تحد من نشاط و فاعلية عملية التسويق السياسي في الجزائر.

و عن المنهج المتبع يشير الباحث إلى إعماده على ثلاثة مناهج علمية: التاريخي، المقارن، ودراسة حالة. (و إن كان و بالرجوع إلى تفاصيل الدراسة و جوانبها_ غير دقيق هذا التحديد للمنهج المتبع، فالدراسة عموما تقع في خانة التحليل الكيفي لحالة الانتخابات التشريعية المذكورة أعلاه. و نشير إلى أن الباحث لم يقدم تفاصيل عن عينة الدراسة و مبرراتها الموضوعية).

و توصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين التسويق السياسي كعلم قائم بذاته و ممارسته في الحملات الانتخابية في الجزائر، باعتبار أن التشكيلات الحزبية في الجزائر تشكل امتدادا طبيعيا للنظام السياسي: و قد برر الباحث هذا الطرح بكون الأحزاب الفائزة الأولى لم تعتمد بشكل واضح على عملية التسويق الانتخابي، و لم تفرز بما تركز عليه من أساسيات متعلقة بمضمون الخطاب و التحكم في التقنية " بل ساهمت عوامل أخرى في نجاحها، و المتمثلة بالأساس في النظام الانتخابي الجديد الذي منحها أصوات

من غير جهد يذكر، بالإضافة إلى حداثة العديد من الأحزاب السياسية و التي هي في الغالب انقسامات لأحزاب موجودة في الساحة " . ص 190.

1-1-2 أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

أولا، قدمت لنا هذه الدراسات رؤية شاملة عن موضوع واقع ممارسة عملية الاتصال السياسي في الجزائر، و هو الموضوع نفسه الذي نشتغل عليه و بالتالي تأتي دراستنا إنطلاقا من هذه الدراسة محاولة تجاوز الأدوات المنهجية غير المجدية التي اعتمد عليها الباحثين و هنا نشير إلى أن الكثير من التخبط الذي قد يقع فيه الباحث سببه الرئيس هو عدم وجود دراسات سابقة مطابقة من حيث المتغيرات.

ثانيا، نوهنا في عرض هذه الدراسات إلى بعض المزالق الوجيهة و التي وقع فيها الباحثين، و انتباهنا إلى هذه المزالق أعطانا تصورا عن الأسلوب المجدي الذي ينبغي أن نسلكه في دراستنا لتفادي الوقوع في انحرافات بحثية و بذلك الوصول إلى نتائج دقيقة و أكثر علمية و ذات قيمة مضافة.

ثالثا، نشير إلى أن عملية التسويق السياسي أصبحت اليوم تعتمد على استشارات خبراء الإدارة و السياسة و الاتصال، و هي الخبرات التي تستند على المرتكزات العلمية و العملية لنجاح العملية إلا أن هذه الاستشارة ليست مجانية كما أنه ليس بالضرورة أن تنتبه لها الأحزاب السياسية و تشتغل إنطلاقا منها، وهذا ما تشير إليه هذه الدراسات عموما، إذ توصلت إلى عدم علمية عملية الاتصال السياسي في الجزائر خصوصا خلال فترة الانتخابات. و هذا بعينه وجه الاستفادة، إذ لم نكن منتبهين إلى هذه الجزئية بحكم إشكالية دراستنا. و نشير إلى أننا قد حددنا إحدى فرضيات بحثنا إنطلاقا من هذا الانشغال البحثي. رابعا، أشارت الدراسة الأولى إلى معطيات مهمة ناتجة عن المقارنة بين نتائج الانتخابات و عدد المتفاعلين عبر الفيسبوك. و هاذين القيمتين مضافتين أساسيتين في دراستنا و قد بنينا من خلالهما فرضية بحثية من بين فرضيات دراستنا.

2-1 دراسات متعلقة بواقع عملية التسويق السياسي عبر فضاء الانترنت:

1-2-1 استعراض الدراسات:

1-1-2-1 الدراسة الأولى: حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، 2018-2019.

هي دراسة مسحية على عينة قصدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتابعين لصفحات الأحزاب السياسية (520 مفردة من بين المجتمع الأصلي للدراسة). تهدف الدراسة إلى التعرف على صحة هذه العلاقات التي افترضها الباحث، بالإضافة إلى التعرف على دوافع تعرض الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي، و اهم موضوعاتهم التي يناقشونها عبر هذا الفضاء.

و تتساءل الدراسة عن مدى تأثير عملية التسويق السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية لدى الجمهور (عينة البحث). كما تفترض وجود علاقة ارتباطية بين عملية التسويق السياسي و تشكل الصورة الذهنية عن الأحزاب السياسية، و هي العلاقة التي تقود إلى نشوء علاقة ارتباطية أخرى بين هذه صورة الذهنية المشكلة عن الأحزاب السياسية و مستوى مشاركة الجمهور (عينة الدراسة) سياسيا.

و توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك هو الأكثر استخداما _من بين شبكات التواصل الاجتماعي_ من قبل الجمهور (عينة البحث). و أن ما يقارب ثلثي الجمهور المبحوث (58.7 بالمائة) يستخدمون الفيسبوك بهوياتهم الحقيقية.

أما بالنسبة لعلاقة مستخدمي الفيسبوك (العينة المبحوثة) بصفحات الأحزاب السياسية فتوصلت الدراسة إلى أن غالبيتهم لا يتفاعلون مع النشاطات الفيسبوكية لهذه الأحزاب (80.8 بالمائة)، على الرغم من أن نصف العينة المبحوثة تقريبا (47.5) تطلع على نشاطات الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الفيسبوكية (عينة الدراسة كلها من متابعي صفحات الأحزاب السياسية كما ذكرنا أعلاه).

و توصل الاستبيان إلى أن أكثر من ثلث المتابعين (36.3 بالمئة من المبحوثين) لا يتم الرد على استفساراتهم من قبل القائمين بالاتصال على مستوى صفحات الأحزاب السياسية. و أن غالبية عينة الدراسة لم تتغير انطباعاتهم عن هذه الأحزاب السياسية التي يتابعونها على شبكات التواصل الاجتماعي.

1-2-1-2 الدراسة الثانية: مصطفى كشايري، التسويق السياسي عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016 - 2017)، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.

تتساءل الدراسة عن الدور الذي تلعبه الإنترنت في عملية التسويق السياسي الذي تقوم به الأحزاب الجزائرية. و هي دراسة وصفية تحليلية لعينة قصدية (مواقع 10 أحزاب سياسية جزائرية على شبكة

الإنترنت (من خلال المقابلة مع أحد مسؤولي كل حزب يمثل العينة المبحوثة (نلاحظ أن الباحث لم يذكر وظيفة المسؤول داخل الحزب _على سبيل المثال لا الحصر مسؤول الإعلام أو مسؤول الموقع الإلكتروني للحزب_ كما لم يوضح المرتكز المنهجي للتحليل الذي قام به، إذ اقتصر على استثمار المقابلة في عملية وصفية لمواقع الأحزاب السياسية عينة الدراسة).

و تهدف الدراسة إلى التعرف على كل من الوسائل و التقنيات و الإستراتيجيات و كذا اللغة التي تعتمد عليها الأحزاب الجزائرية في عملية تسويقها السياسي على شبكة الإنترنت. بالإضافة إلى التعرف على موقف الأحزاب السياسية الجزائرية من استعمال شبكة الانترنت في عملية التسويق السياسي. و من أهم ما توصلت إليه الدراسة أن 80 بالمائة من الأحزاب الجزائرية (عينة الدراسة) تهندس برامجها الانتخابية بناء على احتياجات المواطنين و رغباتهم، و تتم هذه العملية من خلال آلية البحوث المسحية التي يتجند فيها الوعاء الحزبي انطلاقا من الهياكل القاعدية.

و يشير الباحث من خلال دراسته إلى أن كل الأحزاب تقريبا (عينة البحث) لا تعتمد على استراتيجية تسويقية واحدة على شبكة الانترنت، بل تعتمد في كل مناسبة على أسلوب تسويقي ملائم للموقف.

كما كشفت الدراسة عن بعض المشاكل التي تعيق عملية التسويق السياسي عبر الإنترنت و التي تمثلت في ضعف تغطية شبكة الإنترنت، و كذا مشكل التعامل عبر المجتمع الافتراضي مع أصحاب الهويات المجهولة، بالإضافة إلى المشكل المالي، ومشكل محدودية التحكم الجمهور بالتقنية.

وعموما قدمت الدراسة وصفا دقيقا لمواقع الأحزاب الجزائرية عينة الدراسة على الإنترنت، يراعي كافة الجوانب: الجانب الاتصالي، و اللغوي و كذا التقني، و لكن الباحث قد أهمل الجانب التحليلي على حد ما. فقد لاحظنا بعض الفجوات في عملية استعراض نتائج الدراسة، متعلقة بنقل صورة عن المواقع الإلكترونية المدروسة من غير اسنادها بتعليقات موضوعية انطلاقا من السياق العام و المجتمع الأصلي للدراسة.

1-2-1-3 الدراسة الثالثة: أودية ناصر، الاستراتيجيات الاتصالية الانتخابية للأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.

هي دراسة تحليلية كيفية لأساليب الاتصال في عملية التسويق الانتخابي لعينة قصدية من الأحزاب السياسية الجزائرية. من خلال أداة المقابلة نصف الموجهة (أسئلة غير مفتوحة كليا).

تتساءل الدراسة عن الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها الأحزاب السياسية الجزائرية في حملاتها الانتخابية (تشريعات 04 ماي 2017). و تهدف إلى التعرف على هذه الاستراتيجيات، و كيفية استخدام الأحزاب السياسية الجزائرية للإنترنت_ بما تتيحه من تقنيات حديثة_ في عملية التسويق الانتخابي.

و قد توصلت الدراسة إلى أهمية الاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية. بالإضافة إلى اعتمادها على الإستراتيجية الإعلامية بالاستثمار في تقديم الوضع الاقتصادي للبلاد، و تسويق حلولها المقترحة. و إعتقاد بعض الأحزاب على استراتيجيات رمزية التاريخ، من خلال برمجة حملاتها الانتخابية في تواريخ لها رمزيته الوطنية و المحلية.

و تشير الدراسة عموما إلى اختلاف الأحزاب السياسية الجزائرية في الاستراتيجيات الاتصالية لحملاتها الانتخابية، و كذا اختلاف توجهات الخطاب المستعمل من قبل أحزاب السلطة و أحزاب المعارضة، و المعبر عن تفكيرهما و تطلعاتهما. كما تشير إلى ثلاثة عناصر رئيسة تمثل العملية الاتصالية لحملات الأحزاب المبحوثة: القائم بالحملة الانتخابية ميدانيا، وسائل الإعلام المختلفة، جمهور الناخبين. و استنتج الباحث وجود علاقة قوية بين رجال السياسة و وسائل الإعلام، و هي العلاقة التي تتسم بقوة اعتماد كل جانب على الآخر.

كما توصلت الدراسة إلى أن نموذج الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية للأحزاب الجزائرية هو نموذج ثنائي الاتجاه (تفاعلي) بين الأحزاب السياسية و وسائل الإعلام، و أحادي الاتجاه بين هاذين العنصرين و الجمهور. و هنا يرى الباحث ضرورة للتفكير في نموذج للاتصال السياسي "يأخذ في الحسبان نوعية النظام السياسي و الانتخابي في الجزائري" (ص 379).

و تشير الدراسة إلى أهمية شبكة الفايسبوك في عملية النقاش السياسي و التأييد الانتخابي، و هو ما أثر في عملية التسويق الانتخابي، التي أصبحت تحضى بالمتابعة الواسعة عبر الانترنت. و هنا يستنتج

الباحث أن شبكات التواصل الاجتماعي " قد أعادت تشكيل العلاقة بين الفاعلين الثلاث، لأن هذه الوسائل فتحت المجال أمام الجمهور للمشاركة في التعليق على الأحداث المختلفة" (ص 308).
و يرى الباحث أن شبكات التواصل الاجتماعي هي المقياس البديل لغياب استطلاعات الرأي في الجزائر.

1-2-1-4 الدراسة الرابعة: مقدم أحلام صاره، استراتيجية الإقناع في التسويق السياسي، التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، جامعة وهران، قسم علم الاجتماع، 2012-2013.

و هي دراسة مسحية على عينة من المبحوثين. (يبدو أن الباحث قد اعتمد على العينة القصدية غير الاحتمالية رغم أنه لم يوضح ذلك، و لم تكن له مبررات قوية لاختيار هاته العينة. فقد اكتفى بذكر تخصصات الطلبة المستهدفين للدراسة، و عدد المفردات الذي لم يتجاوز 200 مفردة).

و تتطلق الدراسة من إشكالية تتساءل عن الكيفية التي تعتمد عليها عملية التسويق السياسي لإقناع الشباب بالمشاركة السياسية. و تفترض وجود علاقة ارتباطيه بين الاستعمال السياسي للإنترنت من قبل الحكام و السياسيين و حجم التأثير في الجمهور للمشاركة السياسية.

و من جملة تساؤلات الدراسة نذكر: ما اذا كان المواطن الجزائري قد شعر بوجود تعددية وإصلاحات وسط الدعاية السياسية المفرطة التي ترافقه أينما ذهب، و عن ما اذا كان التسويق السياسي قد أدى الى تركيز السياسيين على جذب الجمهور أكثر من تركيزهم على برنامجهم السياسي، و عن مدى إمكانية قياس نجاح أو فشل السياسة التسويقية المتبعة في جذب أو استقطاب الشباب الجزائري الى المشهد السياسي. كما تتساءل عن ما إذا كانت الجزائر قد نجحت في تطبيق آليات التسويق في حملاتها الانتخابية. (و هنا نسجل ملاحظتنا المتمثلة في كون أن الباحث قد وقع في التخبط و البعد عن المنهج العلمي المحكم و فقدان الرؤية الواضحة).

و يخلص الباحث في الأخير إلى أن شبكة الانترنت قد أصبحت اليوم وسيلة تواصل سياسي مهمة، و شكلت نوعا جديدا من المشاركة السياسية التي أنتجت ديمقراطية رقمية.

1-2-2 أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

أولاً: تقدم هذه الدراسات إضافات مهمة لدراستنا خصوصا و أنها تجمع بين متغيرين من متغيرات دراستنا و هي عملية الاتصال السياسي و الفضاء الافتراضي و هذا ما يساهم بشكل كبير و دقيق في تفسير نتائج دراستنا.

ثانياً: نشير إلى أن بحثنا يعنى بدراسة مضمون الرسائل المنشورة على الفايسبوك و طبيعة التفاعل معها، إلا أنها لا تركز على المستخدمين بدراسة طبيعة استخدامهم للفضاء الافتراضي و كذا العلاقات الوسيطة التي تدخل بين نشاط الفاعلين السياسيين و نشاط المستخدمين و حجم المشاركة السياسية، هذه المحددات مهمة كمنطلق لدراستنا لدراستنا و هو بعينه ما قدمته لنا الدراسة.

ثالثاً: تمثل عينة بحث الدراسة الثانية حوالي ربع العدد الإجمالي للأحزاب السياسية الفاعلة في الواقع الواقعي، و علاوة على هذا فهي تمثل تقريبا جل الأحزاب الحاضرة بقوة على الواقع الافتراضي، و هذا يعطينا نتائج موضوعية إلى حد كبير و هو ما يجعلنا نركز على تصور مؤسس و أكثر علمية. كما قدمت لنا الدراسة تفصيلا شاملا و دقيقا للوعاء الافتراضي لعينة الدراسة، و هذا ما يجعلنا نعتمد عليها لتجاوز القيام بدراسة استكشافية غير ذات صلة مباشرة بإشكالية دراستنا و هو ما من شأنه أن يضيّع لنا المزيد من الوقت. كما قدمت لنا الدراسة تشخيصا لحالة النشاط الاتصالي للأحزاب السياسية الجزائرية الفاعلة في المجتمع الافتراضي و هذا بدوره يخدم دراستنا.

رابعاً: تقدم الدراسة الثالثة إضافة مهمة لا يمكن لدراستنا الاستغناء عنها، و تتمثل هذه الإضافة في: الطابع الشمولي للدراسة و هو الطابع الذي يقدم لنا رؤية اجمالية عن الممارسة الاتصالية عند الأحزاب في زمن الاستحقاقات الانتخابية. و تأكديها لبعض الملاحظات التي كنا قد سجلناها عن حالة الفضاء العمومي لشبكات التواصل الاجتماعي، و هذا ما يجعلنا نتجاوز بعض التساؤلات. كما قدمت لنا توصيفا دقيقا لنموذج العملية الاتصالية المابين أهم المؤسسات الفاعلة سياسيا داخل هرم المجتمع

خامساً: نشير من باب الأمانة إلى أن هذه الدراسة الرابعة تفتقد لدقة اللغة الأكاديمية و صرامة المنهج العلمي، فلقد سجلنا ضياع الفكرة _خصوصا في الجانب المنهجي من الدراسة، و هو جانب يتطلب الدقة و الوضوح_ من الباحث بحكم الارتباك المنهجي و ضبابية الرؤية. و هو ما يجعل من البديهي عدم توصل الباحث إلى نتائج ذات قيمة موضوعية و علمية. لقد لاحظنا منذ البداية كيف تحكمت حماسة

الموضوع المبحوث في البحث، و هو ما حال في رأينا المتواضع_ دون إحرار قيمة مضافة. و بالرغم من هذا تبقى هذه الدراسة مهمة لنا للاستئناس بها في بعض الجوانب خصوصا فيما يتعلق بالبيانات التي جمعت الدراسة بخصوص المحاور المطروحة في استمارة البحث، كما تساعدنا للاستئناس بها فيما يتعلق بتفسير نتائج دراستنا.

3-1 دراسة متعلقة بدور الصحافة المكتوبة في عملية الاتصال السياسي

1-3-1 استعراض الدراسة:

بن صالح جعفر، الاتصال السياسي في الجزائر، المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية: جريدتي الخبر و الشعب نموذجا، ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، قسم علوم الاعلام و الاتصال، 2013..

تنتقل الدراسة من إشكالية مدى مساهمة الصحافة الخاصة كجريدة الخبر في تدارك غياب استراتيجية اتصال سياسي لدى السلطة السياسية في الجزائر من خلال الدفاع عن رئيس الجمهورية خلال فترة علاجه.

و تتسائل الدراسة عن أسباب عجز الاتصال الرسمي في التصدي للشائعات و الحملة الإعلامية التي استهدفت رئيس الجمهورية و الدولة الجزائرية. و عن ما إذا كان هامش الحرية الذي حققته الصحافة الخاصة على غرار جريدة الخبر سمح لها بالرد على الحملات الإعلامية.

و تفترض الدراسة أن الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر ممثلة في جريدة الخبر استطاعت بخطها الافتتاحي الحر و احترافيتها اكتساب مصداقية و قوة تأثير في الرأي العام الداخلي و الخارجي. وأن الأنظمة السياسية المتسلطة التي تفنقدا لاستراتيجية اتصال سياسي هي الأكثر عرضة للحملات الإعلامية الخارجية و الشائعات و كلما كان النظام ديمقراطي و شفاف زالت مناعته. و أن الصحافة الحرة هي أحسن وسيلة للدفاع عن مصالح البلاد، و أن تحويل الصحافة المكتوبة العمومية الى وسائل للدعاية الرسمية و لسان حال للسلطة القائمة يفقدها فعاليتها و مصداقيتها و بالتالي يجعلها دون جدوى في أوقات الأزمة.

و تعتمد الدراسة على منهج تحليل المحتوى، بالتركيز على عينة قصدية من أعداد جريدتي الخبر والشعب انطلاقا من يوم 26 نوفمبر 2005 (و هو اليوم الذي نقل فيه رئيس الجمهورية السيد عبد

العزير بوتفليقة) الى غاية يوم 06 ديسمبر 2005 (بتاريخ صدور بيان رسمي عد خروجه من المستشفى).

و تتوصل الدراسة في الأخير الى أن شكل المادة الإعلامية و طريقة عرضها يكتسي أهمية بالغة في التأثير على المتلقي و مواقفه حيال قضايا وطنية و دولية، و أن جريدتي الخبر على وجه الخصوص و الشعب بدرجة أقل استطاعتا تدارك العجز المسجل في الاتصال الرسمي من خلال معالجتهم لقضية علاج الرئيس بوتفليقة في فرنسا.

1-3-3 أوجه الاستفادة من الدراسة:

أولاً: تناقش الدراسة جانب مهم لنا و هو إشكالية إنسداد قناة التواصل السياسي في زمن الأزمة، و هذه الإشكالية تعيننا لعدة اعتبارات أهمها أن دراستنا تتصور أن عملية الاتصال السياسي المناسبة للمجتمعات الحديثة هي العملية التي تتميز بالانسيابية و الفاعلية. إذ أنه كلما تحررت عملية الاتصال السياسي كلما ضمن النظام السياسي القابلية لدى المحكمين و كلما تحصن من التحديات الخارجية.

ثانياً: تطرح الدراسة تصورا مفاده أن الوسائل الإعلامية الحرة هي الوسائل الكثر قدرة على احداث التوازن بين النظام السياسي و المجتمع من جهة، و من جهة أخرى الدفاع عن الدولة من الهجمات الإعلامية الخارجية، و تكون هذه الوسائل الإعلامية الحرة أكثر قبولا لدى الرأي العام العالمي من نظيرتها الحكومية. و هذا التصور يقدم لنا إضافة نوعية لدراستنا، إذ أننا نعتقد بانتقال السلطة نحو المستخدم في المجتمع الافتراضي و هذه السلطة طبيعية و سليمة مارس بها إعلامه الحر و هو الإعلام الذي جاء ليهدم سلطة الإعلام العمومي أو بتعبير دقيق جاء ليهدم الإعلام المملوك للسلطة.

1-4-1 دراسة متعلقة بتأثير الاتصال الشخصي في السلوك الانتخابي

1-4-1 استعراض الدراسة:

جمال العيفة، الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، دراسة ميدانية حول استفناء ميثاق السلم و المصالحة الوطنية بالجزائر (29 سبتمبر 2005)، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر "يوسف بن خدة"، 2007.

تتعلق الدراسة من إشكالية مدى تأثير الاتصال الشخصي في دفع الناخبين للاقبال على الاقتراع المتعلق بميثاق السلم و المصالحة الوطنية في الجزائر.

و تتسائل الدراسة عن بيئة الاتصال الشخصي من خلال ميثاق السلم و المصالحة الوطنية، و عن الكيفية التي تتدفق بها المعلومات في الحملة الانتخابية لشرح هذا الميثاق، و عن طرق الاتصال و التأثير المعتمدة في تشكيل الآراء حول هذا الميثاق.

و تعتمد الدراسة على المنهج المسحي لتحليل و تفسير إشكالياتها، و تستخدم تقنية الاستبيان بوضع إستمارة تنطرق الى محاور الموضوع و تجيب عن تساؤلاته الأساسية، و تمثلت محاور هاته الإستمارة فيمايلي:

و يتمثل مجتمع بحث الدراسة في مجموع الناخبين الجزائريين، و اعتمد الباحث على عين بحث قطرية وطنية تمثل المناطق الأربع المختلفة (شمال، جنوب، شرق، غرب) بتوزيع 1800 استمارة تراعي تباين الكثافات السكانية لهاته المناطق.

و تخلص الدراسة الى أن للاتصال الشخصي دور في التأثير على السلوك الانتخابي للناخبين الجزائريين، حيث ظهر أن العديد من الأفراد قد إعتدوا على مسالك الإتصال الشخصي لأخذ معلوماتهم و بناء موقفهم إتجاه هذا الموضوع السياسي، كما توصلت الدراسة الى إعتقاد الاتصال الشخصي على الاتصال الجماهيري في التأثير على سلوك الناخبين.

1-4-2 وجه الاستفادة من الدراسة:

لقد قدمت لنا الدراسة مبررا علميا عن العمليات الوسيطة المؤثرة في نتائج الانتخابات، و هذا المبرر مهم لدراستنا، إلا أننا نعتقد بأن الاتصال الشخصي المؤثر قد انتقل نحو المجتمع الافتراضي، و بالتالي فهو الاتصال الذي يساهم بشكل كبير في خلق مجال عام افتراضي بخصوصيات و ملامح معينة، كما أنه يساهم بشكل أو بآخر في توجيه النقاش و نحو أسلوب معين أو لغة نواصلية معينة و هو ما ينطبق على التصور العام لدراستنا.

2-دراسات متعلقة بالدور السياسي لوسائل الاتصال الجديدة:

1-2 إستعراض الدراسات:

1-1-2 الدراسة الأولى: ريم فتيحة قدوري، دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لموقع " الجزيرة نت " نموذجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعو وهران 1، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2018.

تتطلق الدراسة من إشكالية طبيعة تأثير وسائل الاعلام الرقمي على تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري. و تتساءل الدراسة عن الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في عملية تشكيل الوعي السياسي. وماهية المضامين السياسية التي تقدمها المواقع الإخبارية الالكترونية، و عن الكيفية التي تساهم بها هاته المانع في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري.

و تفترض الدراسة أن لموقع الجزيرة نت دورا محدودا في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، وأن المضامين الإعلامية لموقع الجزيرة نت تساهم في عملية تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، و أن هناك علاقة بين اتجاهات مضمون موقع الجزيرة نت و مستوى الوعي السياسي للجمهور الجزائري. يتمثل مجتمع بحث الدراسة في مجموعة المستخدمين الذين يصلون إلى موقع الالكتروني معين أو إلى شبكة من المواقع، أما عينة الدراسة فتتمثل في عينة تحليل مضمون موقع الجزيرة و عينة الجمهور الجزائري المتصفح لهذا الموقع.

و توصلت الدراسة في الأخير الى ارتفاع حجم الاهتمام السياسي للجمهور الجزائري المتصفح لموقع الجزيرة نت إلا أن تفاعل الجمهور مع ما يقدمه الموقع من مضامين سياسية يعتبر محدودا نوعا ما وبالتالي تنفي الدراسة صحة الفرضية الأولى التي تقول أن لموقع الجزيرة نت دورا محدودا في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري.

كما توصلت الدراسة إلى تأكيد أن اتجاهات المضامين الإعلامية لموقع الجزيرة نت تؤثر على درجة الجمهور الجزائري عليه دون غيره كمصدر للمعلومات السياسية.

2-1-2 الدراسة الثانية: وليد عبدلي، بشرى برش، استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيره في الحراك السياسي و الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باتنة 1، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، العدد: 10، جانفي 2017.

هي دراسة مسحية على عينة قصدية من طلبة الجامعة. تتساءل الدراسة عن الكيفية التي ساهمت بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التأثير على حراك الجزائر الاجتماعي و السياسي من منظور عينة البحث. و تهدف إلى التعرف على عادات و أنماط و دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعة (عينة البحث)، و كذا رصد تأثيراتها على الحراك الاجتماعي و السياسي في الجزائر.

و توصلت الدراسة إلى أهمية الإنترنت بالنسبة لطلبة الجامعة باعتبار أنهم تعودوا على الإنترنت من أعمار مبكرة. و أن معدل استخدامهم لها يتجاوز ثلاث ساعات يوميا، بدافع الحصول على المعلومات و التزود بالأخبار اليومية بالدرجة الأولى.

و بينت الدراسة تصدر برنامج الماسنجر Messenger جل الوسائل الحديثة المستخدمة. و أكدت عينة البحث أن خدمة وسائل الاتصال الحديثة تساعدهم في التعبير الحر في النقاش السياسي "فتحت لهم أفقا جديدة للتعبير عن رأيهم حول القضايا السياسية و الاجتماعية الجزائرية و مواكبة تغيراتها". ص 512. كما اختلفت اتجاهات العينة المبحوثة بخصوص تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الحراك الاجتماعي و السياسي في الجزائر (لم يوضح الباحث بشكل محدد و دقيق مقصوده من " تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية الحراك"، لقد ترك الفهم واسعا)

كما أشار الباحث في نهاية دراسته إلى دور تطبيقات الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الحراك الاجتماعي و السياسي " و هذا ما فسره المبحوثين بعملية الترويج والتنظير التي تساهم بها هذه الوسائل لتجاوز العقبات و التهديدات التي تحاول أن تضرب أمن الجزائر واستقراره السياسي " (ص 513).

2-1-3 الدراسة الثالثة: أحمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية: دراسة وصفية تحليلية لاتجاهات عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين حول دور مواقع الشبكات الاجتماعية في عملية التغيير، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.

تتساءل الدراسة عن دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي داخل الدول العربية، واتجاهات طلاب الجامعة نحو هذا الدور. و تهدف إلى التعرف على الأثر الذي تحدثه وسائط الاتصال الحديثة على العمل السياسي و المشاركة السياسية. و التعرف على الاشباعات المتحققة من وراء استخدام طلبة الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي.

و قد اعتمد الباحث على عينة حصصية من المجتمع الأصلي للدراسة (يببدو أنها عينة قصدية)، و قام بمسح على 195 مفردة من أصل 250 استمارة تم توزيعها.

و قد توصلت الدراسة إلى أن شبكة الفايسبوك هي الأكثر استخداما من بين شبكات التواصل الجديدة لدى طلبة الجامعة الجزائريون (عينة البحث)، و تقدر مدة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا. و أن دافع استخدامهم لها جاء بدافع الحصول على معلومات ومواكبة الأحداث اليومية، هذا بالدرجة الأولى و أيضا بدافع التعبير الحر، و اكتساب المعرفة. كما أن عملية استخدامهم لها تتمثل في مشاركة المنشورات لمستخدمين آخرين، و كذا نشر مضامين من إعدادهم الشخصي، بالإضافة التفاعل بالاعجابات. و أن غالبية أفراد العينة المبحوثة لا يستطيعون التخلي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. أن المواضيع السياسية تأتي من بين أهم المواضيع المفضلة من قبل عينة البحث.

و تشير الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المبحوثة يرون أن لشبكات التواصل الاجتماعي دورا بالغا في عملية التغيير السياسي.

و في محور دور وسائط الاتصال الجديدة في الإصلاحات السياسية في الجزائر تشير الدراسة إلى أن غالبية عينة البحث ترى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان الرسمي لحزمة من الإصلاحات من طرف السلطة الحاكمة في الجزائر.

2-1-4 الدراسة الرابعة: نهلة حفيظة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و الحملات السياسية: دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الإنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر ياتنة، 2011-2012.

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإنترنت في عملية الاتصال السياسي عموما، و كذا التعرف على الآليات التقنية التي يعتمد عليها القائمين على الحملات الانتخابية على شبكات التواصل الاجتماعي. و تفترض وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الإنترنت و انخراط المستخدمين في المشاركة السياسية.

و تتساءل الدراسة عن مدى تأثير و مساهمة الإنترنت في عملية التسويق للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2006. و هي دراسة وصفية تحليلية لعينة قصدية من المضامين المنشورة على الفضائين الافتراضيين (الموقع الإلكتروني، و صفحة الفايسبوك) للمرشح الديمقراطي و كذا المرشح الجمهوري. وقد حدد الباحث عينة بحثه زمنيا من يوم 28 أوت و إلى غاية 04 نوفمبر 2008. (لقد وفق الباحث في

تحديد عينته منهجيا، إلا أنه لم يتمكن قبل ذلك من إدراج المنهج العلمي الذي يوافق دراسته، إذ ذكر جملة من المناهج البحثية: منهج المسح الإعلامي، المنهج التحليلي الوصفي، المنهج الإحصائي الرياضي، منهج تحليل المحتوى. من دون أن يبرر اعتماده عليها، كما لم يوضح الكيفية التي سيوظف بها هذه المناهج، على الرغم من عدم صحة ما ذهب إليه. و هنا يظهر تغلب حماسة الباحث على منطق البحث العلمي)

و قد أكد الباحث في نتائج دراسته على أن الإنترنت " قد لعبت دورا بارزا في تشبيك أطراف البناء الاجتماعي المتمثلة في السلطة، أفراد المجتمع، و وسائل الإعلام المختلفة، لتجعل منه قالبا متناسق الزوايا، كل طرف يخدم الطرف الآخر و يتفاعل معه عن رضا أو عدم رضا لتحقيق المشاركة و لثبات الوجود و المساهمة في تقرير المصير" ص 214. و خلص إلى مجموعة من الاستنتاجات التفسيرية التي حصلها من قراءة مضمون عينته البحثية، نذكر من أهمها (ما يخدم دراستنا): مساهمة الإنترنت من خلال دورها الدعائي السياسي في تفعيل المشاركة السياسية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008. انعكاس الاستخدام الواسع للإنترنت من قبل الأمريكيين إيجابيا على مستوى مشاركتهم في النقاش السياسي و الفعل الانتخابي.

كما أكد الباحث صحة فرضيته التي أوردها أعلاه

2-2 أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

أولاً: تشير إلى أن هذه الدراسات درستنا تتقاطع مع دراستنا من حيث أهمية المجال الافتراضي في خلق نقاش سياسي تواصلي قادر على المساهمة بدوره في فتح قناة للتواصل من أجل التغيير السياسي. ونشير إلى أن نتائج هذه الدراسات تساعدنا في تفسير نتائج دراستنا.

ثانياً: الدراسة الأولى تقدم الدراسة مجموعة من المعلومات و البيانات المتعلقة بالمضامين السياسية التي تحضى بالتفاعل من قبل جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر، مرفقة بحجم التفاعل ومستوياته و هذا يعتبر إضافة مهمة لدراستنا باعتبارها تبحث في الإقبال على النقاش السياسي من طرف مستخدمي الفايسبوك.

ثالثاً: لقد عرفتنا الدراسة الثالثة على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك. و أفادتنا علميا بأن من خصوصيات المجتمع الجزائري أنه يتجه إلى الفايسبوك أكثر من غيره من شبكات التواصل الاجتماعي، و هذه إضافة علمية مهمة تساهم بدورها في تثمين مجال دراستنا.

رابعاً: على الرغم من أن الدراسة الرابعة متعلقة ببيئة مختلفة سياسياً و اجتماعياً و ثقافياً عن بيئة الجزائر إلا أن بيئة الانترنت العالمية تكاد تكون بيئة تمثل الانفلات الثقافي و السياسي و الاجتماعي و بالتالي نعتبر الدراسة تقدم لنا إضافة مفيدة لدراستنا، إذ تنطلق دراستنا من تصور غير مطروح كفرضية محددة إلا أنه مفترض ضمناً مفاده وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المشاركة في النقاش السياسي، و هذا التصور تتقدم به هذه الدراسة كفرضية أساسية تم التأكد من صحتها، و هذا يعطي دفعا لدراستنا من خلال تجاوز اختبار هذه الفرضية، و الانطلاق من خلالها لاختبار فرضيات أخرى.

3- دراسات متعلقة بعملية الاتصال السياسي في البيئة العربية:

3-1 استعراض الدراسات:

3-1-1 الدراسة الأولى: سعد بن سعود آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره في المجتمع السعودي، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام و أفراد المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام، 2006.

و هي دراسة مسحية على عينة من أفراد المجتمع السعودي بلغ عددهم (506)، بالإضافة إلى تحليل مضمون محتوى عينة من وسائل الإعلام السعودية مكونة من صحف و قنوات تلفزيونية. تنطلق الدراسة من إشكالية طبيعة المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودية و مصادرها، وطبيعة القضايا و الأفكار السياسية لدى الجمهور و مصادره في ذلك و علاقته بوسائل الإعلام السعودية، و كذا مدى تلبية وسائل الإعلام السعودية لاهتمامات الجمهور السياسية و العوامل المؤثرة في ذلك.

و قد توصلت الدراسة إلى أن أهم الأهداف التي سعى الجمهور إلى تحقيقها كانت ذات طابع محلي، و إلى تصدر القضايا المحلية قائمة قضايا الجمهور، مما يشر إلى سيادة الاهتمامات المحلية لدى الجمهور.

كما تشير الدراسة إلى تصدر قنوات التلفزيون العربية قائمة ترتيب الجمهور لمصادر المعرفة السياسية، يليها الصحف، فالإنترنت، فالإتصال الشخصي، الذي تفوق على وسائل الإعلام السعودية المتمثلة في الإذاعة و التلفزيون و المجلات. و فيما يتعلق بترتيب الجمهور للوسائل المحلية فقد جاءت الصحف أولاً ثم الإذاعات ثم التلفزيون و أخيراً المجلات.

كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن دور وسائل الإعلام السعودية يقل في تقديم معلومات تمهيدية عن قرارات النظام السياسي قبل صدورها، وفي المساهمة في صناعة القرارات السياسية المحلية. بينما نجحت هذه الوسائل في توفير ومتابعة المعلومات والقرارات المتعلقة بالنظام السياسي، كما أنها أسهمت في المعرفة السياسية على النطاق المحلي أكثر من الخارجي. ورغم ذلك لم تكن لدى الجمهور ثقة بقدر كاف في المحتوى السياسي الذي تقدمه وسائل الإعلام.

و على صعيد الاتصال الشخصي أثبتت الدراسة أن هناك علاقة تناسب طردي بين حجم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام السعودية في الحصول على المعرفة السياسية و عملية الاتصال الشخصي الذي ينتج نقاشا حول القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام.

و بالنسبة لتعرض الجمهور لوسائل الإعلام غير السعودية فتوصلت الدراسة بأنه كلما ازداد هذا التعرض، قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام السعودية في الحصول على المعرفة السياسية، والعكس صحيح.

أما بالنسبة لمصادر تلبية اهتمامات الجمهور فتوصلت الدراسة إلى أن النطاق الداخلي و الخارجي للمعلومات، و نوعية المعلومات عن المواضيع و القضايا السياسية هما من يحدد الوسيلة المناسبة لتلبية اهتمامات الجمهور.

و تشير الدراسة إلى وجود توافق نسبي في الأهداف التي يسعى المضمون السياسي لوسائل الإعلام السعودية إلى تحقيقها. و أن مشاركة مسؤولي النظام السياسي في مناقشة القضايا السياسية عبر وسائل الإعلام عموما كانت ضعيفة. و أن مشاركة وسائل الإعلام المختلفة في مناقشة القضايا السياسية كانت بنسبة أكبر من مشاركة النظام السياسي.

أما بالنسبة للمصادر التي يعتمد عليها الجمهور (عينة الدراسة) للحصول على المعرفة السياسية فقد أشارت النتائج إلى تصدر التلفزيون ثم الصحف ثم الإنترنت في المرتبة الثالثة. و يرجع الباحث هذا الترتيب إلى التغيرات التي طرأت على البيئة الإعلامية التي يعيشها المواطن السعودي، من تدفق حر للمعلومات عبر الفضائيات و الإنترنت والصحف و المجالات العربية.

3-1-2 الدراسة الثانية: ثائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية و التفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.

هي دراسة وصفية تحليلية، من خلال الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة (31 موقعا إخباريا فلسطينيا من أصل 102 موقع) من حراس البوابة الإلكترونية للمواقع الإخبارية الفلسطينية. و كذا مسح إمكانياتها التفاعلية، اعتمادا على تحليل البيانات الإحصائي spss و جدولتها.

تتساءل الدراسة عن الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها حارس البوابة الإعلامية الفلسطيني في هذه المواقع الإخبارية الفلسطينية. و تهدف إلى التعرف على أساليب الربط الإلكتروني التي تتيحها المواقع الإخبارية الفلسطينية لجمهورها. و كذا استكشاف مدى ما توفره هذه المواقع من اختيارات للجمهور المتصفح من قواعد بيانات و خاصية التواصل مع المحرر و القائم بالاتصال و إبداء الرأي من خلال التعليقات و الدردشة التي تجمع المستخدمين و التحديث الطارئ على الأخبار.

و توصلت الدراسة إلى أن حارس البوابة يقوم بدور الرقيب على التعليقات و الإضافات من قبل الزوار في المواقع، و أن نسبة قليلة جدا من حراس البوابة يملكون هامشا واسعا من الحرية الممنوحة لهم في الأصل من قبل إدارات المواقع، و أنه يقوم على بعض المواقع أكثر من حارس بوابة واحد، و أن نسبة قليلة جدا من المواقع تسمح للزوار بالتفاعل من دون تدخلها. و أن أغلبية المواقع لا توفر إمكانية التواصل مع القائم من خلال خدمة البريد الإلكتروني على واجهاتها. و هذا ما يعيق عملية التبادل بين مهندس المادة و متلقيها، وفق ما ذكر الباحث.

3-1-3 الدراسة الثالثة: نضال عبد الله بريخ، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014: دراسة ميدانية في محافظة غزة، رسالة ماجستير، قسم الصحافة و الإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2015.

هي دراسة مسحية على عينة حصصية (200 مفردة استرد منها 164) من المجتمع الأصلي. تتساءل الدراسة عن مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة سنة 2014، و تهدف إلى التعرف على التأثيرات المعرفية

و الوجدانية و السلوكية المتحققة لدى النخبة السياسية الفلسطينية نتيجة اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

و تفترض الدراسة (أهم الفروض التي تخدم دراستنا و تتناسب معها إلى حد ما) وجود علاقة ارتباطيه بين درجة اعتماد المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي و درجة إشباعها لفضولهم . و علاقة ارتباطيه بين درجة ثقتهم بها و درجة الاعتماد عليها كمصدر لمعلوماتهم. و أيضا وجود علاقة ارتباطيه بين درجة ثقتهم في المضمون الذي تقدمه لهم و درجة إشباعها لفضولهم المعرفي حول هذه القضية.

توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أول و أهم مصدر للتزود بالمعلومات و الأخبار من قبل الجمهور (عينة البحث) أثناء العدوان، و بدرجة عالية لدى أكثر من 40 بالمائة من العينة. أما القنوات الإعلامية فتأتي في المرتبة الثانية. كما كشفت الدراسة أن المبحوثين قد اعتمدوا على الفيسبوك أثناء العدوان بنسبة أكثر من 96 بالمائة. و أن المعلومات السياسية و الأخبار الميدانية هي أكثر المعلومات تداولاً على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان. و أشارت الدراسة إلى أن ما يقارب نصف عدد المبحوثين يتقنون في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان و هي تقريبا نفس نسبة المبحوثين الذين حققوا إشباعاً عالياً بتعرضهم لمعلومات و أخبار شبكات التواصل الاجتماعي.

و لقد أثبتت الدراسة صحة الفروض التي تقدم بها الباحث، و أدرجناها أعلاه.

3-1-4 الدراسة الرابعة: ماجد أحمد أبو مراد، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، قسم الصحافة و الإعلام، الجامعة الإسلامية غزة، 2016.

و هي عبارة عن دراسة مسحية على عينة عشوائية من خلال أداتي الإستبيان و المقابلة من النخبة السياسية الفلسطينية. تهدف إلى التعرف على استخدامات النخبة السياسية على الصحافة الإلكترونية، و آثارها عليهم معرفياً و وجدانياً و سلوكياً. و كذا في قراراتهم.

و تتساءل الدراسة عن اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الالكترونية أثناء الأزمات. و تفترض وجود علاقة ارتباطيه بين اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الالكترونية و نسبة المعرفة و كذا درجة الثقة لديهم تجاهها أثناء الأزمات.

و توصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يعتمدون على الصحافة الالكترونية في ظل الظروف الطبيعية و مرد ذلك حسبهم هو تميزها بالسرعة و الفورية. و أن ما يزيد عن 80 بالمئة من المبحوثين يعتمدون عليها أوقات الأزمات بنسبة كبيرة (أكثر من 42 بالمئة منهم يعتمدون عليها بدرجة عالية، و أكثر من 37 بالمئة منهم يعتمدون عليها بدرجة عالية جدا) . كما توصلت إلى اهتمام المبحوثين بعنصري الدقة و الموضوعية في مضمون الصحافة الالكترونية. و كذا اعتبار المبحوثين عدم موثوقية المصادر و مجهوليتها و غياب الموضوعية في عملية معالجة المعلومات، تشكل أهم المشاكل التي تعاني منها الصحافة الالكترونية.

و أفادت الدراسة بوجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على الصحافة الالكترونية و نسبة المعرفة أثناء الأزمات لدى المبحوثين و كذا درجة ثقتهم بها كمصدر للمعلومات.

3-1-5 الدراسة الخامسة: ريبه كوران مصطفى، عبد الرحمان كريم درويش، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام و الاتصال، العدد: 16، نوفمبر 2016، دار المنظومة، السعودية.

تتعلق الدراسة من مشكلة تعاضم مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي. و تتساءل عن أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جال التسويق السياسي، و عن طبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياسي.

و تفترض الدراسة أن التسويق السياسي تضاعفت أهميته و أصبحت أكثر فاعلية بفعل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

تتنمي الدراسة الى البحوث الوصفية، و قد اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي في تحليل النصوص و مضمونها.

و توصلت الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت مصدرا سريعا للاطلاع على مستجدات العالم و معرفة الأوضاع من قلب الحدث، أن هاته المواقع قد أحدثت انعكاسات كبيرة على

قواعد حرية النشر و التعبير كما مارست أدوارا سياسية بالغة الخطورة و التعقيد و أثرت على العديد من المفاهيم السياسية و التجارية و الأكاديمية و الاجتماعية، انتشرت و تكونت حولها الجماعات مستفيدة بسبب سهولة استخدامها و المشاركة فيها من دون الحاجة الى الخبرات التقنية أو التكاليف المادية. كما توصلت الدراسة الى أن دور مواقع التواصل الاجتماعي قد برز كأداة سياسية تستخدم من قبل الكيانات و الأحزاب و الشخصيات السياسية لترويج أفكارهم و نشر برامجهم و سياساتهم و مواقفهم. و أنها تؤدي دورا مهما في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعالة بيد الكيانات السياسية .

3-1-6 الدراسة السادسة: مروة سيد سلام، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة سوهاج)، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال، العدد: 17، 2017.

هي دراسة مسحية على عينة عمدية من صفحات (الفايسبوك، و التويتتر) مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014 بالاعتماد على تقنية تحليل المضمون . ثم المقارنة بين مضامين هذه الصفحات على اعتبار مميزات الأساليب التواصلية لكل مرشح. و قد قام الباحث باختيار عينته العمدية بناء على كثافة استخدام وسيلة التواصل من قبل السياسيين و المواطنين مقارنة بالوسائل الأخرى (و هنا نلاحظ أن الباحث لم يقدم مبررات مقنعة لاختيار عينته المدروسة، فقط اكتفى بتقديم تبريرا موضوعيا لسبب اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كنموذج ميداني لدراسة عملية التواصل السياسي بين السياسيين و المواطنين. و من جانب آخر لم يقدم الباحث فرضيات لدراسته، اذ كان بإمكانه على سبيل المثال لا الحصر أن يعتمد على فرضيات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية كفرضيات لدراسته، و يتأكد من صحتها لما تتعلق الظاهرة بالمجتمع المصري و سياقه السياسي).

تتساءل الدراسة عن الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة عملية التسويق للاستحقاقات الانتخابية المصرية 2014، و كيفية مساهمتها في تعزيز التواصل مع الناخبين. و تهدف الدراسة إلى معرفة مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز التواصل مع الناخبين و التأثير عليهم و استمالتهم نحو المرشح.

قدمت الدراسة تفاصيل الحملات الانتخابية على الفيسبوك و تويتر لمرشحي الانتخابات المصرية، و هي التفاصيل التي أظهرت التقارب ما بين المترشحين، سواء التقارب من حيث النشاط و الفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي، أو التقارب من حيث الاعتماد على الاستثمار في التقنية التي توفرها هذه الشبكات (فيسبوك على وجه الخصوص)، أو التقارب من حيث توظيف الروابط و الإحالات إلى المواد الإعلامية ذات المضامين الدعائية. بالإضافة إلى تفاصيل أخرى نذكر من بينها: نوع اللغة المستعملة في التسويق الانتخابي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمرشحين (فيسبوك و تويتر)، و كذا خاصية إمكانية تواصل القائمين على صفحات المترشحين مع المستخدمين من خلال هاشتاجات تشجع على التفاعل و التواصل و إبداء الرأي.

و مما ينبغي الإشارة إليه في الأخير على سبيل النقد أن الدراسة على الرغم من أهميتها سواء من حيث الموضوع و كذا من حيث محاولة الإلمام بكل مترشح من خلال رصد نشاطاته على أهم شبكتي تواصل لدى المصريين (فيسبوك و تويتر)، إلا أن الدراسة تبدو من الناحية العلمية مبتورة بحكم اكتفاء الباحث باستعراض تفاصيل الصفحات بشكل وصفي، و إهماله للجانب التحليلي، و الذي من شأنه أن يثمن جهود الباحث و يكلل الدراسة بنتائج تفسيرية لا تخرج عن نطاق البحث و أهدافه.

3-1-7 الدراسة السابعة: الشلفاني نشوي، الاتصال السياسي خلال الانتخابات و تأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح، مجلة بحوث التربية النوعية، مصر، العدد: 23 (أكتوبر 2011 الجزء الثاني)، دار المنظومة، 2018. (<http://search.mandumah.com/Record/14077>)

هي دراسة استطلاعية مسحية على مضمون وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التسويق السياسي للمرشحين في انتخابات مجلس الشعب المصري سنة 2010، و كذا استبيان اتجاهات الناخبين من خلال عينة عشوائية. و تتمحور إشكالية الدراسة حول معرفة أساليب الدعاية المستخدمة في عملية التسويق السياسي للمرشحين في انتخابات مجلس الشعب المصري سنة 2010 و تأثيرها على اتجاهات الناخبين. و تفترض الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الاتصال المستخدمة لعملية التسويق الانتخابي واتجاه الناخبين نحو المرشح.

و توصلت الدراسة إلى تنوع وسائل الاتصال المستعملة في عملية التسويق لانتخابات مجلس الشعب المصري لسنة 2010، و التي تمثلت في الاتصال الشخصي من خلال التجمعات و المؤتمرات الجماهيرية والجولات الميدانية، و الذي جاء في المرتبة الأولى، ثم تأتي اللافتات و الملصقات الإعلانية

في المرتبة الثانية. فضلا عن فضاء الإنترنت (مواقع الأحزاب و صفحاته على الفايسبوك) و التلفزيون و الملاحظة التي سجلها الباحث هنا هي أن التعرض للإنترنت قد فاق التعرض للتلفزيون. كما توصل الباحث إلى وجود اختلاف بين الأحزاب المشاركة فيما يتعلق بوسائل الاتصال المستخدمة بشكل مكثف لعملية التسويق الانتخابي. هذا بالنسبة لدراسة مضمون. و قد أثبتت الدراسة صحة الفرضية أعلاه الذي تقدم بها الباحث.

3-2 أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

أولاً: نشير إلى أهمية هذه الدراسات بحكم أنها تعالج موضوع الاتصال السياسي في بيئة عربية تتشابه مع بيئة الجزائرية بحكم طبيعة النظم السياسية المتقاربة شكلا و مضمونا.

ثانياً: تقدم الدراسة الأولى معالجة شاملة لعملية الاتصال السياسي ووسائلها الأكثر اعتمادا من طرف الجمهور السعودي، كما تتوصل إلى نتائج مفصلة عن أهداف الجمهور و اهتماماته و أولوياته و سائله المفضلة. و قد اعتمدنا على هذه الدراسة في جوانب مهمة من دراستنا. كما نشير إلى أن أهمية هذه الدراسة تكمن في المامها الشامل بعناصر عملية الاتصال السياسي.

ثالثاً: تساعدنا الدراسة الثانية في فهم منطلق حارس البوابة عبر المواقع الإلكترونية، و من ثمة يمكننا تفسير بعض الإجراءات الصارمة التي يقوم بها القائمون على صفحات الفايسبوك من حذف التعليقات و حصر لحسابات الأشخاص غير المرغوب فيهم على غرار أنواع تعبيرية أخرى لها أهميتها كالإعجاب بأيقونة أصبع اليد، أو الإعجاب بتعابير أيقونية لها دلالتها أو عدم الإعجاب الذي يفسر في سياقه رابعاً: تقدم لنا كل من الدراسة الثالثة و الدراسة الرابعة تفسيراً علمياً لإقبال المستخدمين على الفضاء الافتراضي خلال الازمات السياسية، و هذه بالإضافة تساعدنا في فهم السلوك الإتصالي للمستخدم خصوصا لما يتعلق الأمر بحدث سياسي مهم.

خامساً: تقدم لنا الدراسة الخامسة مدخلا مهما عن الدور السياسي الذي أصبحت تحضى به شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياسي، و هو الدور الذي أصبح أكثر فاعلية بحكم إنفلات هذه الشبكات من حاجز الرقابة.

سادساً: تتشابه الدراسة السادسة مع دراستنا بصفة كلية بحكم أنها تعالج إشكالية واقع عملية الاتصال السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أنها تتطرق بالدراسة لحالة الانتخابات الرئاسية

المصرية و هذا يعطي لنا خلفية مهمة لدراستنا خصوصا من ناحية طريقة المعالجة إختيار عينة الدراسة وطريقة المعالجة. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة و المتعلقة باستخدام الفايسبوك في عملية التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية.

سابعاً: قدمت نتائج الدراسة السابعة مجموعة من المعطيات العلمية المتعلقة باستعمال وسائل الإعلام و الاتصال في عملية التسويق السياسي في الانتخابات التشريعية المصرية في مقابل استخدام فضاء الفايسبوك للغرض ذاته. و هذه المعطيات تساعدنا في جزئية مهمة من جزئيات دراستنا، بالإضافة إلى أنها تبني لنا تصورا عاما عن عملية الاتصال السياسي في ظل نضام سياسي يتشابه مع النظام السياسي في الجزائر.

4-دراستين متعلقتين بالدور الاتصالي و الإعلامي للمجتمعات الافتراضية:

1-4 إستعراض الدراستين:

1-1-4 الدراسة الأولى: محمد أمين عيوب، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت: دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2012.

تبحث هذه الدراسة عن فهم حراك الاعلام الاجتماعي و اعلام المواطن الذي يمارس داخل هذا النوع من المجتمعات ذات الطابع الاعلامي، و تركز تحديدا على اشكال المعلومات التي يتم تداولها داخل المجتمعات و كذا نوعها و دراسة مدى تأثيرها على السلوك التفاعلي داخل هذه المجتمعات. و تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن الدور الاعلامي للمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت بمثابة مكانا بيلا و مجال اجتماعي موئم لفتح مجال خصب لتداول المعلومات و الاستفادة منها، ولمعالجة هذا الموضوع قام الباحث بالاعتماد على الوصف و التحليل بالإضافة الى منهج الاثنوغرافيا السير، لرصد الآراء و الميولات الاعلامية و المعلوماتية لمستخدمي هذه المجتمعات و خاصة الشبكة الاجتماعية الفايسبوك و ذلك قصد فهم السلوك الاعلامي الاجتماعي داخلها و معرفة مدى موائمة هذا المجال ليكون مجال لتداول المعلومات.

و توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية من أكبر المجتمعات الافتراضية على الاطلاق حيث انها تضم عد هائل من المستخدمين، كما ان النصوص هي الشكل الاكثر تلقيا و ارسالا للعلومات من

طرف مستخدمي الشبكات الاجتماعية متقدمة بلك على الصور و مقاطع الفيديو حيث ان عدد كبير من مشاركات المستخدمين تكون كتابية.

كما توصلت الدراسة إلى ان مستخدمي الشبكات الاجتماعية يشكون في مصداقية المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت عامة و الشبكات الاجتماعية خاصة و ذلك لعدم القدرة على التأكد من مصدرها و صفة ناشريها. كما عدد كبير من المستخدمين يكشفون عن هوياتهم و يقومون بنشر مضامين متعلقة بالحياة الاجتماعية.

4-1-2 الدراسة الثانية: مفيدة العباسي؛ "المجال العمومي و الاتصال الافتراضي؛ مقارنة هابرماسية لدراسة المجموعات الافتراضية التونسية"

تتسائل الدراسة عن مدى امكانية تحقق بناء مجال عمومي تونسي عبر التفاعلات و النقاشات التي تتم في المجتمعات الافتراضية.

و تنطلق الدراسة من فرضية أن النقاشات بين عناصر المجموعات الافتراضية تتسم بالعقلانية وتهيكلها قيم الحرية و القبول بالآخر و الالتزام بالصالح العام. و بهذا المعنى فإن الإنترنت تشكل فضاء تتأسس داخله أشكال تواصلية حديثة تقوم على معايير كونية تضامنية و وفاقية بين النوات تتحد صلاحيتها بمدى توافقها مع مقتضيات المصلحة العامة. صعوبة السياقات المنتجة للمجال العمومي تسهم في تعذر تشكله عبر الاتصال الافتراضي. اي ان الاتصال الافتراضي بالنظر الى متغيرات عدة تتعلق بالمناخ السياسي العام و بثقافة المتحاورين و تنشئتهم و هيمنة قيم الانغلاق، لا يعمل وفق نموذج التواصل المنفتح المؤسس للمجال العمومي. و في هذا الاتجاه فان الاتصال الافتراضي لا يعو ان يكون سوى امتداد لاشكال الاتصال التقليدية القائمة على رفض الاختلاف و تقييد حريات التعبير و المشاركة في الحياة العامة.

و توصلت الدراسة الى ان المجموعات الافتراضية تشكل نقطة عبور لعدة أنماط علائقية واجتماعية و ثقافية و إبيولوجية تعكس في تشعبها و حضورها جزءا كبيرا من مكونات المجتمع التونسي و تعيد انتاج قيم و آليات النشاط الاتصالي كما في الواقع. و ان الاتصال الافتراضي مكن المستخدمين من فضاء اتصالي اتاح لهم الى حد ما امكانية ابراز الذات و التعبير و المشاركة و هي سابقة لم يعهوها من قبل.

4-2 أوجه الاستفادة من الدراستين:

أولاً: تقدم الدراسة الأولى معلومات علمية مهمة عن بيئة المجتمعات الافتراضية وخصوصياتها، وكذا وظائفها الاتصالية و الإعلامية. و هذه الإضافات تتأسس عليها دراستنا إذ إعتمدنا بشكل معتبر على هذه الدراسة في الفصل الثاني من الباب النظري كما سنعتمد عليها خلال الفصل التطبيقي. كما تشير الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أكبر المجتمعات الافتراضية وهذا بدوره يعطي تبريراً موضوعياً و واقعياً لإشتغالنا على شبكات التواصل الاجتماعي في دراستنا. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بإستخدام المجتمعات الافتراضية في الجزائر وعلى وجه الخصوص شبكات التواصل الاجتماعي، و هي النتائج التي سنعتمد في دراستنا.

ثانياً: تقدم الدراسة الثانية معالجة لطبيعة التواصل الافتراضي وفق المقاربة الهابرماسية، و بهذا فهي تمثل الدراسات التي تتصور أن الفضاء الافتراضي هو امتداد حقيقي للمجال العام الواقعي، هذه الدراسات قليلة. وهذا التصور منطلق أساسي لدراستنا و بالتالي فإننا نركز على هذه الدراسة كخلفية مبررة لدراستنا.

الفصل الثاني

الاتصال السياسي والفضاء العمومي

LOADING...



تمهيد

يعتبر مفهوم الاتصال السياسي مفهوما مركبا و متاخلا و حمالا لمجموعة من العناصر تكاد تكون لا متناهية تستدعي منا الخوض فيها بتحليلها و مناقشتها، و هو ما يقدم لنا صورة شاملة غير منقوصة. إلا اننا ما يهمننا في دراستنا هذه هو مناقشة إشكالية علاقة الحاكم بالمحكوم من خلال البحث في الأرضية التي تكون بمثابة فضاء لملتقى الخطابات والرؤى و التوجهات، و هو الفضاء الذي يؤثر حتما في شكل و محتوى التبادل بين الحكام المحكومين. و بالتالي فإن مناقشتنا لهذا الجانب من بحوث الاتصال السياسي يستدعي منا المرور على مجموعة من المباحث الرئيسة و المتسلسلة بشكل منطقي و التي تتمثل أولا في بحث تطور التنظير في طبيعة العلاقة بين الحكام و المحكومين و مفهومها، ثم التطرق لمختلف التصورات و الرؤى لمفهوم الاتصال السياسي في شكله الحديث، مرورا على عائق سلطة الاقناع في وسائل الاعلام كوسائل للاتصال السياسي، و وصولا في الأخير إلى الطرح _ الكوني_ الفلسفي/الواقعي الذي تقدم به هابرماس و الذي من شأنه أن يختزل جهود العديد من الباحثين و الفلاسفة الكبار.

المبحث الأول: الحاكم و المحكوم في التنظيرات الأولى للفلاسفة.

1- المحاورات في كتاب الجمهورية:

تظهر التنظيرات الأولى لما يتعلق بالدولة والحكام و الشعب في كتاب الجمهورية لمؤلفه أفلاطون (427- 347 ق.م)، و يتضمن الكتاب مجموعة من المحاورات لعدد معتبر من الفلاسفة على رأسهم سقراط. سنعرض لأهم الأفكار التي تضمنت الكتاب، و التي تدخل في تشكل علاقة الحاكم بالمحكوم.

بداية يرى سقراط (470-399 ق.م) من خلال ما أورد أفلاطون (د.ت/2017) أن الدولة نتاج أفراد أهاليها، و بالتالي يعود فهم الدولة إلى فهم سجية أفرادها. و الدولة بذلك تتشكل بناء على شكل العلاقات و مضمون الفكر السائدين داخل المجتمع. و يشير سقراط بذلك إلى خمسة أنواع أساسية للحكومات: الأرستقراطية، التيموكراسية، الأوليغاركية، الديمقراطية و الاستبدادية.

و يذهب ثراسيماخس في المحاورات التي دارت بينه و بين مجموعة من الفلاسفة على رأسهم سقراط أن منفعة الحكومة هي ما يمثل العدالة داخل البلد و بالتالي المنفعة للرعية " و من عرج عن ذلك عاقبوه كمجرم ضد العدالة و القانون " (أفلاطون، د.ت/2017، ص 30). في حين يصل سقراط بالبرهان إلى أن فن الحكم يستدعي مراعاة مصلحة المحكوم بل مصلحة الحاكم. هذا المنطلق مثل جزءا من إشكالية مجال السلطة لكل من الحاكم و المحكوم، و هذا ما يحدد شكل العلاقة بينهما.

و لقد تكلم السوفسطائيون (منذ حوالي القرن الخامس ق.م) في الأخلاق، يشير محمد زكريا توفيق (2012) إلى تصور السوفسطائيين كون أن الأخلاق لا تعدو أن تكون مجرد مجموعة من القرارات و الضغوط التي يفرضها مالكي السلطة على بقية الشعب، و هذا ما جاء على لسان ثراسيماخوس في المحاورات التي قدمها كتاب الجمهورية لمؤلفه أفلاطون.

و تشير بلحنافي (2018) أن رأي السوفسطائيين قد تحدد من خلال منظورهم للعدالة التي تعتبر نسبية من شعب لآخر " باختلاف القوانين التي تقوم على أساس التعاقد و الاتفاق " (ص 66). تشكل العدالة و ما يأتي تحتها من قوانين و نصوص ملموسة تعكس مجال السلطة لكل من الحاكم و المحكوم. و كلما تناسبت القوانين مع أعراف الناس و توجهاتهم كلما أكدت على مرور التيار بينهم و بين الحاكم إيجابا، و العكس صحيح.

كما يقر سقراط مبدئياً أن تنظيرات فريقه من الفلاسفة، التي مثلت تشريعات للفكر السياسي و علاقة المحكوم بالحاكم يجب أن تخدم مصلحة المحكومين و تراعي منفعتهم قائلاً: " ليس إسعاد الحكام غرضنا، فغرض الشارع الخاص إسعاد طبقات السكان الثلاث: الحكام، المنفذين، و المنتجين " (أفلاطون، د.ت/2017، ص 123).

و رافع سقراط في محاوراته من أجل مبدأ المساوات بين الأفراد " الأرجح أن تكون جمهورية مستحبة، فوضوية، ملونة، تعامل جميع الأفراد بالمساواة، سواء كانوا متساوين أم لا " (أفلاطون، د.ت/2017، ص 280)، تعمل هذه المساوات على إحداث نقلة سياسية فريدة من نوعها على مستوى وضوح و شفافية العلاقة بين الحاكم و المحكوم. إن هذا الفكر من شأنه أن يؤسس لديمقراطية تراعي المنفعة العامة و تتأسس على التوازن بين المجتمع و النظام السياسي.

لقد ارتكزت فلسفة سقراط و أفلاطون على المنظور الأبوي، الذي يتصور أن علاقة الحاكم بالمحكوم ينبغي أن تحاكي علاقة الأب لأبناءه. و العقل بسائر الجسد، و السيد بعبده.

يشير أفلاطون إلى أن سقراط قد توصل إلى أن المدينة الفاضلة تتشكل من خلال ثلاثة طبقات متباينة عن بعضها البعض، و هي: طبقة الحكام التي يشترط أن يكونوا فلاسفة حكما أو حكما متفلسفين، اشترط هذا ليكون الحكم رشيدا و ذو فضيلة. و تمثل هذه الطبقة فضيلة الحكمة، ثم طبقة المنفذين الميدانيين من جند و حرس و تشكل هذه الطبقة فضيلة الشجاعة، ثم طبقة الثالثة و تشكل غالبية المجتمع و هي طبقة الحرفيين و الصناع و الزراع. هذه الطبقة بعيدة عن الحكمة و غير قادرة على الحكم. و بالتالي هي ملزمة بالامتثال للقوانين التي تفرض عليها من الطبقة الحاكمة. و تمثل هذه الطبقة فضيلة اعتدال الشهوات عند الفرد. وبالتالي فإذا تحكم العقل و هو ما يمثل الحاكم في شؤون النفس و مكوناتها من روح و شهوة، كانت النتيجة هي الحكم الراشد، حكم الأخلاق. يقول محمد زكريا توفيق: " بما أن المدينة أو المجتمع، صورة مكبرة للنفس البشرية، كما يقول سقراط، لذلك يمكننا القول بأن النفس البشرية تتكون من ثلاثة أشياء أيضا. العقل والروح والشهوة. العقل دائما نجده معارضا للشهوة (..) يقول سقراط أنه إذا تغلبت الشهوة على الروح، أصبح الإنسان شهواني الطبع. وإذا تغلب العقل على الروح، أصبح الإنسان عقلاني. فضيلة العقل هي الحكمة، وفضيلة النفس هي الشجاعة، وفضيلة الشهوة هي الاعتدال." (ديوان العرب، <http://www.diwanalarab.com>)، أما فضيلة العدالة فمرتبطة بكل المجتمع، و دعا لفصل مهام الطبقات (الميناوي، 2010).

يشير حاتم حميد محسن (2016) إلى أن الحكام عند أفلاطون ملقاة على عاتقهم مسؤولية توحيد الجماعة على أمل تأسيس مجتمع مدني قوي. و الحاكم يولد حكيمًا، " وقصد به أن يكون في موقع الحاكم "، و هو بذلك فهو مختار طبيعيا بسبب حكمته المتأصلة.(شبكة النبأ، <https://annabaa.org>)، يقول سقراط: 'إن الدولة تشعب أبناءها، فلا نطمح بترقية الدولة إلا بترقية أبناءها" (الميناوي، 2012، ص 30).

رافع أفلاطون من أجل حياة الخير التي يتغلب فيها الانسان على غروره الداخلي و يمتثل لنظام الجماعة الذي يتوقف على اعتمادية الناس على بعضهم البعض في معيشة حياتهم، هذه الاعتمادية التي يتوقف على المجتمع و تتوقف عليها الحياة.

يشير الميناوي (2010) في بداية ترجمته لكتاب جمهورية أفلاطون، إلى أن أفلاطون كان يسعى إلى تحقيق سعادة الشعب في جمهورية الحرية و الرفاه، و هو ما تصوره إذ ما أسند الحكم للحكيم، أي إذا ما إشتغلنا على تربية الملك الفيلسوف. يقول الميناوي " و هكذا نجد أن الفلاسفة بعامة، بعد أفلاطون يعطون لرأس الدولة الأهمية القصوى " (ص 11).

2- تنظيرات المعلم الأول أرسطو:

تتضح ملامح العلاقة بين الحاكم و المحكوم في تنظيرات أرسطو من خلال بعض المفاهيم التي تكلم عنها في كتابه: السياسات، و تتمثل هذه المفاهيم في: المواطن، العدالة، المجتمع المدني، السياسة، النظام السياسي، الحاكم، السيد و العبد. المدينة.

لقد تأثر أرسطو بأفلاطون، و لكنه استطاع أن يذهب مذهبا مختلفا كليا عن أستاذه. يقال أن أفلاطون رفع الفلسفة إلى السماء أي جعلها مثالية، أما أرسطو فأنزلها إلى الأرض، أي جعلها واقعية. و هو بذلك أبو المادية على مدار تاريخ الفكر الإنساني.

يبدأ النظام عند أرسطو أساسا من الأسرة باعتبارها أول مؤسسة فعلية يتشكل فيها الأفراد " و الخلية الأولى لبناء المجتمع أو الدولة إنها الوحدة الإنتاجية للعالم القديم و يقول في ذلك من الضروري اجتماع كائنين " (صاري، 2018، ص 29). و ينظر أرسطو (د.ت/1957) إلى الإنسان باعتباره حيوان مدني أو اجتماعي" يولد و هو مسلح بسلاحي الفهم و الفضيلة" (ص 5)، بمعنى أنه عضو أساسي داخل الدولة. و يرى أن الدولة لا ينبغي فصلها عن المجتمع، فكل دولة مجتمع، و أن المجتمعات عموما ترمي

إلى الخير، ذلك أن " كل مجتمع يتألف ابتغاء مصلحة". و يخلص أرسطو إلى الشأن العالي للمجتمع المدني الذي يعكس مسمى الدولة التي تراعي مصلحة رعيته.

تتألف الدولة عند أرسطو (د.ت/1957) من أفراد، و هي جماعة مواطنين. غايتها هي الحياة الفاضلة. كما أن مظاهر الحياة الاجتماعية ترمي إلى غاية الدولة، و هي تمثل " اشتراك أسر و قرى في حياة كاملة قائمة بنفسها. و هذه الحياة هي العيش الرغيد الفاضل" (ص 141). و تظهر ملامح الدولة و تتشكل إنطلاقاً من المدينة التي تتيح حياة مشتركة ذات تنوع. يشير صاري (2018) إلى أن المدينة كانت تمثل مختلف لدى أرسطو ، الاختلاف الذي يجعل من الدولة ذات قوة . و هي بذلك أساس وجود دافعية ارتباط الناس ببعضهم البعض و تكوينهم لعلاقات إنسانية تحقق لهم التعاون و تبادل المنافع. وذلك يصبح للدولة غاية خيرة تتمثل في تحقيق المصلحة العامة للناس.

و يتحدد المواطن وفق منظور أرسطو بكونه كل من يشترك في القضاء و السلطة. و تأتي الدولة وفق أرسطو عبارة عن جماعة تتشكل من أمثال هذا المواطن " قادرة، بوجيز القول، على الاكتفاء الذاتي في مرافق الحياة " (د.ت/1957، ص 118). و المواطن عند أرسطو يمثل العنصر الأساسي للمجتمع، و هو الانسان الحر المدني . ليست الولادة أو الإقامة في المدينة بكافيتين حتى يكون المرء مواطناً (صاري، 2018).

يعطي أرسطو أهمية للمواطنين من أجل تحديد مفهوم الدولة. فالمواطن هو العنصر الأساس الذي تتأسس عليه الدولة. و هو ما يعطي شرعية للحاكم. و لا معنى للحاكم من دون مواطن.

و يشير أرسطو (د.ت/1957) في كتابه إلى أهمية العدل باعتباره فضيلة اجتماعية، و إلى العدالة باعتبارها تمثل نظاماً للمجتمع المدني الذي " يبتغى منه صالح الأعمال لا مجرد التألف (..) و من ثم فكل الذين يساهمون مساهمة أوفر في انشاء مثل ذلك المجتمع المدني، يشتركون في امتيازات الدولة اشتراكاً أوفر، و يبذون في ذلك الاشتراك ما مائلهم أو فاقهم في الحرية و المحتد، و قصر عنهم في الفضيلة المدنية أو من علاهم بثروته و انحط عنهم بفضله " (ص 142). فالعدالة عند أرسطو تكاد تكون مؤشراً حاسماً لمدى التوافق ما بين المجتمع و النظام السياسي. و هنا نفصل بأن العدالة لا تتمثل فقط في المعنى التقليدي الذي يغذي الكلمة. بل تصل إلى حدود العدالة في تقسيم الثروة، و العدالة فيما يتعلق بطبقات المجتمع و دخله الفردي.

و لأن السياسة مخولة بتحقيق العدالة التي ينشدها الجميع، قد جعل لها أرسطو مرتبة سامية على مختلف العلوم و الفنون "و بما أنها تنتج فردا فاضلا فالعدالة هي قاعدة و غاية العمل السياسي في الوقت نفسه. فهي أساس سعادة فرد و الدولة بما أنها تكفل استقرار الحكم و حسن سير النظام" (بلحنافي، 2018 ص 68). و يشير أبو حامد (2015) إلى أن أرسطو قد أكد على أن السياسة الحقّة هي المبنية على الأخلاق وإرادة الخير، وأن الدولة الفاضلة هي " التي تشكل وسطاً بين ارسطراطية المال وديمقراطية الشعب، ففضّل حكم الطبقة الوسطى، "الديموقراطية"، ولم يرَ في الديمقراطية الخير دائماً ". (العربي الجديد، <https://www.alaraby.co>).

أما النظام السياسي فيمثل حسب أرسطو (د.ت/1957) شركة، و أن فضيلة المواطن ينبغي أن تهدف إلى النظام السياسي "و اذا ما تعددت ضروب السياسة، فجلي أنه لا يمكن أن تكون فضيلة الصالح الكاملة فضيلة واحدة " (ص 123). و أما الحكم السياسي فهو تنسيق السلطات داخل الدولة. خصوصا أخطر هذه السلطات شأنًا. و يعتبر أرسطو أن أخطر السلطات شأنًا هي حكومة الدولة، و التي تعطي في حالة الحكم الشعبي سلطة عليا للشعب، و على العكس من ذلك في حالة حكم الأقلية.

و يشير أرسطو (د.ت/1957) إلى صواب و فاعلية النظم السياسية التي تتوخى المصلحة العامة، و خطأ النظم السياسي التي تستعير نموذج سلطة السيد و العبد "في حين أن الدولة اشتراك أحرار"، و المواطن يمثل المشترك في كل من السلطة و الطاعة، و " عندما تكون السياسة قائمة على المساواة بين المواطنين و على تكاتفهم يقبل أفراد الدولة أن يتولوا أحكامها بالتناوب" (132)، و يقول : " و كاني بولاة الأمور مصابون بمرض مزمن، لا يأتي لهم دوام النجاة منه، إلا إذا لبثوا في الحكم " (ص 133). و في نفس المضمار يذهب يرى أرسطو أن منفعة الجزء و الكل واحدة، بمعنى أن منفعة السيد و المسود، منفعة المحكوم و الحاكم واحدة، لا تتفصل " إلا أنها إذا فسدت عادت بالوبال على السيد و المسود (..) و لذا فالعبد و السيد إن ربطتهما صلة طبيعية، مصلحة مشتركة و صداقة متبادلة، و عكس ذلك لمن جمعهم الشرع و العنف، لا رباط طبيعي " (ص 21). يشير أرسطو إلى أهمية التوافق الذي ينبغي أن يحصل بين الرأس و الجسم، هذا التوافق الذي يحقق سلامة البنية و وحدة المصلحة و المنفعة.

و يرى أرسطو (د.ت/1957) أن القيادة و الانقياد ضروريين و نافعين، و لكن لا تصلح للرئاسة كل الكائنات، فمنها "ما يفرز منذ نشأته للرئاسة، و منها ما يفرز للخضوع. و الرؤساء كالمرووسين أنواع شتى. و الرئاسة تكتسب جودة من جودة المرؤوسين. فمن هذا القبيل التروؤس على الانسان خير منه على

الحيوان. و حيث يتكاتف رئيس و مرؤوس يأتیان عملا مجديا" (ص 14). تشير بلحنافي (2018) في هذا المضمار إلى أن أرسطو قد سلم بأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال خلق حاكم يتصف بالكمال. والدليل على ذلك هو حاجة الحاكم الدائمة للقانون.

ينظر أرسطو إلى العبودية على أنها من شؤون الطبيعة و سننها، يقول أبو حامد: "إن النظرية الاجتماعية عند أرسطو برمتها تقوم على اللامساواة الطبيعية بين البشر (..) والمساواة الحقيقية تكمن في مراعاة هذا التفاوت، بحيث يعطى غير المتساويين حقوقاً غير متساوية، ويعطى المتساوون حقوقاً متساوية". (العربي الجديد، <https://www.alaraby.co>). لقد ركز أرسطو على اللامساوات في نظريته العامة عن الدولة و الحياة المشتركة التي يتقاسمها عموم الناس بحكم اختلاف الوظائف و تفاوت القدرات العقلية و العملية عند الناس. و عن هذا المنظور يشير صاري (2018) إلى واقعية التصور الأرسطي. و هو فعلا تصور واقعي، و نشير هنا إلى أن مجمل تصورات أرسطو النابعة من فلسفته هي تصورات بعيدة عن المثالية كليا.

3- قراءة ميكيا فيللي لتاريخ الحكام و الشعوب (الغاية تبرر الوسيلة):

ظهرت أفكار ميكيا فيللي في كتابه الأمير الذي كتبه ليقدمه كهدية إلى لورنزو إبن لبيرو دي ميديشي سنة 1519، و لكنه لم يطبع إلا بعد خمس سنوات من وفاة ميكيا فيللي عام 1532. و يقدم ميكيا فيللي في كتابه الأمير (د.ت/2004) مجموعة من الاستشارات و التدابير للأمير، و التي تمكنه من التسيير الدولة و حكم شعبه بعيدا عن هامش الوقوع في الخطأ الذي يكلف غالبا.

يعتقد ميكيا فيللي (د.ت/2004) أنه حتى يحصل الإنسان على المعرفة بطبيعة الشعب ينبغي له أن يكون أميرا، و أن معرفتك لطبيعة الأمير تقتضي أن تكون أحد رعيته. هنا يبرز ميكيا فيللي نظريته المرتكزة على ترك المسافة بينك و بين الشيء للتمكن من ادراكه. و يضرب في هذا مثلا بالرسام الذي يتخذ من المنحدر أرضية ليستطيع تصوير الجبال، و يتخذ من المرتفعات أرضية لتصوير الوديان والمنخفضات. وتبدو هذه حجته العقلية لتبرير مدى أهمية كتابه "الأمير" الذي تكلم فيه عن الحكام والأمرء و هو الذي خالط الناس البسطاء و تقمص نظرتهم للحكام، و تكلم فيه عن اتجاهات الشعب و طبائعه و هو الذي كان قريبا من الأمرء و مستشارا لهم. و علاوة على هذا يعتمد ميكيا فيللي على التاريخ لتبرير جل الاستشارات اللاأخلاقية التي تقدم بها في كتابه.

و يذهب ميكيافيللي (د.ت/2004) إلى إعتبار أن ممارسة التسلط للسيطرة على الشعوب منهاجا دوليا، و هو بذلك يجيز الاستحواذ على الحكم بالقوة حتى و ان هذا الحكم ليس فقط حكم حاكم لشعب ينتمي إليه، و إنما حتى و إن كان حكما استعماريا مباشرا، و هذا ما أشار إليه في باب الأنواع المختلفة للحكومات. يرى أن إذعان الشعوب يأتي إراديا، و دافعه يتمثل في تحسين ظروفهم، يقول: " و هذا الاعتقاد يجعلهم يحملون السلاح ضد حكامهم، و هم في ذلك مخدوعون حيث أثبتت التجارب فيما بعد أنهم يذهبون من سيئ إلى أسوء" (ص 23).

و يضع ميكيافيللي مجموعة من القواعد قدمها في شكل نصائح في ضوء قراءته للتاريخ، يحدد بها علاقة الحاكم بالرعية و هي العلاقة التي يبقى هدفها الأسمى هو حماية الدولة و إستمرارية حكم الأمير. ففي حال حصول الأمير على أمانة جديدة ينصح ميكيافيللي (د.ت/2004) بضرورة تأمين محيط الأمير ضد الأعداء، و ذلك بتكوين الأصدقاء الأوفياء، و بذلك تكون تكون له الغلبة إما بالقوة، و إذا استدعى الأمر فبالخدعة. المهم الغاية تبرر الوسيلة " و أن يحبه الشعب و يخشاه. حيث يسير جنوده خلفه و يحترمونه. و أن يسحق من يستطيع أن يؤذيه، أو من الممكن أن يؤذيه، و أن يستبدل القديم ن الأوضاع بكل ما هو حديث. و أن يكون صارما و شفوفا في نفس الوقت، كريم الخصال واسع المدارك " (ص 49).

و أما عن الأنواع المحتملة للحصول على الحكم يشير ميكيافيللي (د.ت/2004) إلى الإمارة المدنية، و هي التي يحصل فيها الحاكم على الحكم بناء على رغبة المواطنين، و هذه الحالة يرى أنها لا تحصل إلا بحسن الطالع. و يظهر أن هذه الامارة التي أشار إليها لا تعني حكم الشعب الديمقراطي، بل تعني حصول الحاكم على الشرعية الشعبية و هي الشرعية التي ستمكنه من الانفراد بالحكم المطلق. و هنا يشير بن علي (2018) إلى أن ميكيافيللي لم يتطرق إلى الحكم الجمهوري الذي يراعي الحرية، لأن هذا النمط كان يبدو في ظل ذلك الواقع بعيد المنال، خصوصا و أنه.

و يرى ميكيافيللي (د.ت/2004) أن كل دولة أو مدينة يوجد بها طبقتين متعارضتين على الدوام، طبق الشعب، و الطبقة الأرستقراطية، و يفضل ميكيافيللي أن يكون الحاكم حاكما بمساعدة الشعب لا بمساعدة الطبقة الأرستقراطية، لأنه في الحالة الأولى سيتمكن من التفرد بالسلطة المطلقة، أما في الحالة الثانية فانه سيتعرض لمشاكل و عواقب في سبيل الحفاظ على سلطانه. يقول ميكيافيللي: " و الأمير مضطر للحياة بين أفراد الشعب دون حاجة للطبقة الأرستقراطية، فبإمكانه أن يوجد لها، أو أن يقضي عليها

في أي وقت، و أن يحسن من مركزها في المجتمع، أو يجردها منه كما يحلو له " (ص 57). و هنا يشير بن علي (2018) إلى أن فكرة الدولة عند ميكيافيللي في الأساس تنشأ عن حياة التعاون بين الأفراد لتوفير متطلبات الحياة، أو تنشأ نتاجا لسلطة قهرية يمارسها الأكثر قوة على البقية، و هذا ينتج بدوره زعامة " بعد هذه النشأة تظهر المطالب الرامية إلى سن القوانين و تنظيم أمور الحياة في سبيل العمل على خدمة المصلحة العليا للبلاد " (ص 190).

و ينصح ميكيافيللي (د.ت/2004) بضرورة ربط حاجة المحكومين بحاكمهم، و هو بذلك يبحث الأمير بالبحث عن مختلف السبل و الوسائل التي تجعل الرعية تبقى على الدوام في حاجة ماسة إليه، و هذه الحاجة الدائمة للأمير من طرف الرعية هي من تبقي ولاءهم له قائما على الدوام. لأن الانسان _وفق قراءة ميكيافيللي لتاريخ العلاقة بين الحكام و الشعوب_ يميل لمن يصدق عليه بالنعم و بناء على ذلك فإن الأمير الحكيم الذي ينظر إلى كافة الأمور بعين قادرة على حسن التقدير لن يكون من الصعب عليه أن يرفع من روح مواطنيه عندما يبدأ الحصار و في أثنائه لو كان يملك ما يكفي من مئونة و سلاح" (ص ص 59. 62). و ينظر ميكيافيللي (د.ت/2004) إلى أن قوة الحاكم ينبغي أن تتبع من داخله، و أنه ينبغي أن يكون هو مصدر الحماية لنفسه و شخصه من خلال أساليبه و طرقه و قدراته التي تضمن راحته و قوته، و لا ينبغي أن يكون الآخرون مصدرا لقوته التي يعتمد عليها و يرتاح لها. لأن مصادر الخطر حسبته تتمثل أساسا و بالدرجة الأولى في الشعب عموما و المقربين منه خصوصا، ثم ثانيا في القوى الخارجية. و هنا يشير بن علي (2018) أن الدولة القوية التي ينشدها ميكيافيللي، هي الدولة التي يتكيف فيها الحاكم حسب الظروف السياسية العامة " فكل ما هو مطلوب منه بعض اللباقة يخدع بها الآخرين و يعيشهم دون أن يشعروا " (ص 193). ذلك أنه من شأن تسليط الحاكم قسوته على شعبه أن يصلح من سلوكياتهم و ينتج أعمالا قويمة في جميع المجالات، و فقط منظور ميكيافيللي.

و ينصح ميكيافيللي(د.ت/2004) الأمير بأن يحاول قدر استطاعته أن يشتمل على الكثير من الأخلاق المتناقضة كأن يكون محبوبا و مهابا في نفس الوقت، مع ترجيح أفضلهم للاتصاف بها في حالة تعذر اشتماله عليها. و في هذا المثال يفضل ميكيافيللي صفة المهابة، لأنه استنتج من خلال قراءته للتاريخ أن البشر "ينكرون المعروف و يحبون المراوغة في الحديث و مرئين " (ص 85). و الأمير يفضل له أن يوصف بالرحمة على أن يوصف بالشدّة، كما ينبغي له أن لا يعاب في حالة وصفه بالشدّة، اذا كان لهذه الشدة نتاجا إيجابيا للأمير نفسه لأن البشر كما يقول ميكيافيللي " إن البشر

يترددون في الإساءة إلى من يحبون أقل من ترددهم في إيذاء من يهابون. و ذلك لأن الحب مرتبط بسلسلة من الارتباطات التي تتفكك عندما تؤدي غرضها و لك بسبب أنانية الناس. لكن استخدام المهابة و الخوف من العقاب طريقة صحيحة لا تفشل أبدا " (ص 87) و يقول أيضا: " إن الناس يحبون بمحض إرادتهم الحرة، لكنهم يخافون حسب رغبة الأمير، و على الأمير العاقل أن يعتمد على ما له من سلطان، و أن يسعى لتجنب ما يسبب له الكراهية المدمرة " (ص 88).

و لأن الناس عموما يشكلون انطباعاتهم و احكامهم على مظاهر الأشياء و ليس في عمقها، يحث ميكيافيلي الأمير بخداع رعيته من خلال إظهاره لهم الرحمة و الاستقامة و التدين. كما يذهب ميكيافيلي (د.ت/2004) إلى ضرورة التكيف مع المواقف و الأحداث و الأشخاص و الظروف، من خلال الاتصاف بأخلاق مستمدة من قانون الغاب " على المرء أن يكون ثعلبا ليواجه الفخاخ، و يكون أيضا أسدا ليخيف الذئب " (ص 90)، مشيرا إلى أن التاريخ علمنا أن الناس عموما يرضخون للأمر الواقع و يتقبلونه. يشير بن علي (2018) إلى أن ميكيافيلي لا يقيم وزنا للأخلاق، إلا في حالة ما اذا كان لها معطى ملموسا، أو بوصفها عونا لتحقيق الغاية " و من هنا يكون للسياسة السبق على كل قيمة أخلاقية، بل فساد السياسة في حد ذاتها يرجع إلى تدخل الأخلاق " (ص 206).

عن هذه التناقضات التي ينبغي للحاكم أن يتصف بها وفق ما ذهب ميكيافيلي (د.ت/2004) يشير بن علي (2018) إلى المنظور الواقعي لميكيافيلي، و هو المنظور الذي أظهر طبيعة النفس البشرية. فالإنسان عموما يحاكي في سلوكاته اليومية بعض السلوكات و الرواسب الشهوانية الحيوانية المبنية على قانون الشر و العنف و القوة و الضعف و السيطرة و الانتهازية و الأنانية. و عن أساليب التحكم في الجماهير بطرق لينة يحث ميكيافيلي (د.ت/2004) الأمير بأن يستثمر في الفنون و المهرجانات و المعارض و المناسبات المختلفة لإلهاء شعبه. و ضرورة اهتمامه بالطوائف و الأقليات التي تشكل المدينة و اكرامه لهم " دون أن يقلل من مستوى إجلاله و احترامه و ألا يسمح بذلك أبدا في أي وقت " (ص 111).

و ينظر ميكيافيلي (د.ت/2004) إلى الأخطار الخارجية على أنها خطرا على الأمير نفسه لأنها تهدف إلى سحق الطبقة الحاكمة و من ثمة إخضاع الرعية، و لذلك يرى أن الأمير المحصن بحب شعبه داخل بمدينة قوية لا يمكن أن يهاجم. و الأمر نفسه إذا قام الأمير السيطرة على بلاد أخرى أي أن ينال حب الناس، لأن قوة الجيش لا تكفي.

في الأخير نخلص إلى أن أفكار ميكيافيللي شمولية تسلطية، ترجح مصلحة الحاكم على حساب مصلحة الشعب. و تظهر هذه الأفكار على أنها من مصلحة الرعية، باعتبار أن الحاكم مسؤولاً على مصالح رعيته. لقد شكلت أفكار ميكيافيللي توجها صريحا جديدا لممارسة السياسة، حتى أصبحت كلمة ميكيافيللي تشحن كل ممارسة تهدف إلى تحقيق الغاية بشتى الطرق. و أصبحت جل الأنظمة السياسية في العالم خصوصا منها أنظمة الدول العظمى تنتهج أساليب كتاب الأمير. لقد أصبحت السياسة اليوم كلمة مرادفة للميكيافيلية. و بهذه الشحنة أصبح كل ما هو سياسي بعيدا عن القيم الأخلاقية الرشيدة.

يشير بن علي (2018) إلى أن ميكيافيللي قد تجاوز بنظريته الطرح السياسي اليوناني، و تجاوز أيضا الخطاب السياسي الوسطوي، ليستقر على لغة الواقع لا غير. يشير الباحث إلى أن ميكيافيللي في تحليله لتاريخ العلاقة بين الحاكم و المحكوم، اعتمادا على أسلوب الاستقراء التجريبي و تقديمه لأفكاره في ضوء نتائج مقارنة الأحداث التاريخية الحاسمة لم يعتمد على أرضية فلسفية لنقل تصوره عن الدولة، و لم يهتم بأصل تكون الدولة بل اهتم أساسا بطرق المحافظة عليها قائمة و قوية من خلال قراءة التاريخ و فهم مسببات ضعف الدول و عوامل استمراريتها.

المبحث الثاني: الاتصال السياسي: رصد لمختلف التصورات و النماذج.

1- التصورات الرئيسية لمفهوم الاتصال السياسي:

1-1 عن تعدد مواضيع البحث في مجال الاتصال السياسي

نشير بداية إلى أن الاعتماد على مفهوم واحد للاتصال السياسي لا يمكننا من أن نحصر مختلف التصورات التي تعبر الظاهرة الاتصالية في بعدها السياسي. إذ أن هناك مقاربات مختلفة لعملية الاتصال السياسي و بالتالي هناك تصورات متعددة لمفهوم الاتصال السياسي يمكننا إحصاؤها و تبيانها على سبيل الإحاطة الشاملة بهذه الظاهرة المركبة و المعقدة. و نذكر هنا أن المنصة الألكترونية للمجلات العلمية الجزائرية تتوفر على عدد معتبر من الأوراق البحثية التي ناقشت هذا الموضوع من جوانب متعددة نحاول أن نلخص أبرزها في هذا الجزء.

تشير بوخبزة (2014) في ترجمتها لمقال les modeles de la communication politique لصاحبه Hugue Gazeneuve إلى أن المقال يحصر ثلاث عراقيل ابستيمولوجية كبرى لدراسة موضوع الاتصال السياسي:

- كونه يعاني من التجزئة و التعدد
- كونه يعاني من تعدد مناهج و طرق البحث و التفسير
- كونه يعاني من تعدد الرهانات الرمزية

و يظهر تعدد مواضيع البحث في مجال الاتصال السياسي حسب Hugue Gazeneuve عند محاولة الباحثين المشتغلين على هذا الموضوع تعريف هذه العملية المركبة و المعقدة. فهو الممارسة في حد ذاتها، أي ما يتعلق بمجمل تقنيات اتصال السياسيين بالجمهور، و هذه التقنيات تشمل ما يتعلق الغرفة الخلفية التي يتم فيها تحضير المادة السياسية من قبل المستشارين و المهنيين، و أيضا تشمل كل من وسائل إرسال المعلومات عبر مختلف الوسائط بما فيها الإعلانات و العلاقات العامة، ووسائل الحصول عليها كسبر الآراء و العلاقات العامة على سبيل المثال لا الحصر . الاتصال السياسي أيضا هو ما يتعلق بمضمون الرسائل السياسية التي يبيتها أهل السلطة و السياسيين لمواطنيهم. و بناء على هذين التعريفين لموضوع الاتصال السياسي يقترح Gazeneuve تعريفا ثالثا و هو بمثابة مجال آخر للبحث في هذا الموضوع كعملية تفاعلية بين رجال السياسة و رجال الإعلام و الجمهور. يولي Gazeneuve

في هذا التعريف أهمية على نسق العلاقات les système de relations التي تربط الأطراف الثلاثة المذكورة آنفا. و تقول نبيلة بوخبزة عن هذا التعريف أنه يرمي إلى تجاوز الحدود الدلالية التي تفصل الاتصال السياسي عن السياسة. و تشير بوخبزة إلى أن موضوع الاتصال السياسي ليس حكرا على علماء السياسة و علماء الاجتماع، بل أن مفهوم الاتصال السياسي يأتي في كل مرة كنتاج لمحاولة تعبر عن مجال بحثي معين، و أيضا يأتي موافقا لأفكار و مصالح التوجه الفكري لصاحبه" و هو ما يفسر أهمية النقاشات و الحوارات التي تدور بين رجال السياسة و الصحفيين و المستشارين السياسيين حول موضوع جد مهم جدير بالطرح على مستوى النقاش العمومي " (بوخبزة، 2014، ص 77).

1-2 عن التصورات الرئيسية لمفهوم الاتصال السياسي

يقدم هميسي (2017) استعراضا لمجمل المقاربات التي تعنى _تستوعب_ بعملية الاتصال السياسي كظاهرة متعددة الجوانب: المقاربة البنائية الوظيفية (النسق السياسي لوسائل الإعلام)، المقاربة النقدية (مضمون وسائل الإعلام و إشكالية ما لا يجب أن نفكر فيه)، المقاربة التكنولوجية (الوسيلة هي الرسالة)، المقاربة ما بعد البنيوية (رمزية مضمون وسائل الإعلام)، و يخلص الباحث إلى أن " ثمة فرصة لانتقاء أكثر من مقارنة يمكن من خلالها الغوص في العلاقة التي تربط ظاهرة الاتصال بدور وسائل الإعلام في المجال السياسي " (ص 227). فيما قدم مرزوقي (2014) دراسة نقدية تضمنتها مختلف التصورات التي أسست لماهية الاتصال السياسي، مشيرا إلى صعوبة الإحاطة بالظاهرة الإنسانية للاتصال السياسي من مختلف جوانبها، باعتبارها تستند على مجموعة من المفاهيم و المصطلحات التي تأتي ناجمة عن مظاهر متعددة الأبعاد des manifestation multidimensionnelles.

و يخلص مرزوقي (2014) في ورقته البحثية أربع تصورات رئيسة، شملت مختلف المقاربات التي تعنى بمصطلح الاتصال السياسي: تصور أداتي، تصور مشترك، تصور تنافسي، تصور تداولي.

▪ تصور أداتي (une conception instrumentale): من أبرز ممثلي هذا التصور فيليب ريتور Ph. Riutort. يقدم هذا التصور عملية الاتصال السياسي كنشاط موجه من القائمين بالاتصال (السلطة الحاكمة، محترفو السياسة و الاتصال) إلى الجمهور (المحكومين). و بالتالي فان العملية الاتصالية وفق هذا التصور غير تفاعلية تسير في اتجاه خطي واحد، أي أنها عملية

تهدف إلى التأثير في المحكومين و إقناعهم بفعل سلطة الخطاب التي تمارسها وسائل الإعلام و الاتصال المتنوعة.

■ تصور مشترك (une conception œcuménique): يأتي هذا التصور مختلفا عن السابق، و من بين ممثليه جون ماري كوترتي J.M.Cotteret، و دومينيك فولتون D.Wolton. و يعتبر الاتصال السياسي وفق هذا التصور عملية تفاعل ما بين المكونات الأساسية التي تعنى بالمضمون السياسي، منتجه ووسيطه و المرسل إليه. و يحدث التفاعل داخل الهرم الذي يضم السلطة و رموزها، وسائل الإعلام، و الرأي العام. و يشير هذا التصور أيضا إلى أهمية الفضاء العام كمجال للتفاعل الحر.

■ تصور تنافسي (une conception compétitive): يعبر هذا التصور عن فكرة الصراع، و يشير مرزوقي صاحب الورقة البحثية إلى أن أصحاب هذا التصور يركزون على تجاوز مفهوم التبادل باعتباره غير واضح المعالم و الانتقال إلى التأكيد على خاصية الصراع الناجم عن تنافس مختلف تشكيلات المجتمع و القوى التي تتحكم فيه. و مما يدفع نحو تبرير وجود الصراع الذي يشير إليه هذا التصور هو تطور وسائل الإعلام التي أصبحت تحمل المضمون و التي يوصف بكونه غير بريئ و كون تحول الثقافة التثويرية التي ينبغي أن تبثها وسائل الإعلام و الاتصال إلى ثقافة جماعية مسلعة و مسوقة تسويقا يتوافق مع أيديولوجيا إستهلاكية. و يشير التصور التنافسي إلى دور وسائل الإعلام في عملية التأثير و الضبط، هذه العملية التي تلعب دورها في توجيه و حصر ادراكات المتلقين لصالح مالكي وسائل الإنتاج المادي و الفكري.

■ تصور تداولي (une conception délibérative): حيث تلعب عملية الاتصال السياسي دورا فاعلا في تحفيز النقاش السياسي و الحوار المتبادل و التفاعل الجماعي، و بهذه الطريقة يمكن تحقيق المواطنة كفعل سياسي فاعل في تشكيل المجال العام و نقاش القضايا العامة بعيدا عن الاختلافات ذات الطابع الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي أو العرقي. و في مثل هذه التنازلات الجماعية يصبح للغة بمفرداتها و حمولاتها دورا في نقل الكلام المسكوت عنه أو التفكير الواقع خارج المنابر الكلامية.

و كخلاصة لهذا الجزء البحثي نقدم ما أشارت إليه الباحثتين بكار و سوراخ (2019) كون أن المحاولات الحديثة التي تقدم بها دارسي الاتصال السياسي لوضع تعريفا له، تبقى غير شاملة له، باعتبار

أنها تركز على جانب منه فقط و في المقابل تهمل عملية التفاعل الواسع الذي يحدث في المجتمع بين مختلف مكوناته و أفراده. و ترى الباحثين أن هذا التفاعل الواسع يعكس مكونات وحركية و فاعلية الفضاء الذي يجري فيه الاتصال السياسي. و نشير هنا إلى أن الاتصال السياسي كنشاط لا يعنى بالوظيفية البحتة التي تضمن التحكم في انتقال المعلومات بين الحاكم و المحكوم، و بالتالي الحفاظ على دائرتين متميزتين و منفصلين عن بعضهما البعض _ لكل دائرة رموزها و تصوراتها_ بل هو في الأصل و وفق الفكر الديمقراطي الذي أنتج السوق الحرة للمعلومات و حرية تداولها، نشاطا داخل وسط فضاء عمومي يمثل شرعية الحكم و شكله و مضمونه.

2- ماهية الاتصال السياسي:

في البداية نشير إلى أننا يمكن أن نفهم عملية الاتصال السياسي إنطلاقا من تحديد مفهوم السياسية كنشاط أساسي تمارسه الأنظمة بالإعتماد على وظيفة حيوية و هي الاتصال. و يمكننا تحديد مفهوم السياسية وفق ما أشار مصباح (2005) على أنها حق الهيمنة. و بالتالي فهي الوسيلة التي تمكن بعض الأفراد و الجماعات من بسط نفوذهم دون أفراد و جماعات أخرى. و كذا الطريقة التي ننظم من خلالها شؤوننا الاجتماعية (عبد الكافي، 2004). و السياسة ماهي إلا توظيف للسلطة في الخطاب الذي يأخذ شكلا اتصاليا بين المواطنين أفرادا و جماعات و الحكام، ما يحول الخطاب إلى مظهورا للتواصل السياسي داخل هرم المجتمع. إذن نلاحظ أن ممارسة السياسة لا يمكن أن يتم بمعزل عن وظيفة الاتصال، هذا الأخير الذي يأتي بمثابة وظيفة حيوية للممارسة السياسة كما أشرنا آنفا.

و تتمثل عملية الاتصال السياسي حسب جون ماري كوتري Jean-Marie Cotteret (1990) في وظيفة تبادل المعلومات و الرموز و الإشارات و الخطابات بين الرأس (الحكام) و القاعدة (المحكومين) "عن طريق قنوات إرسال (و بث) مهيكلة أو شكلية Informels " (ص117). و يرى كوتري (1990) أن الاتصال السياسي "يضمن التوافق و التناسق بين الحكام و المحكومين عن طريق تبادل مستمر للمعلومات: تعبير قرارات السيادة للحكام على المحكومين، و يضمن الاتصال شرعنة Légitimation سلطة الحكام على المحكومين " (ص 110).

و ليتحقق التوافق بين الحكام و المحكومين يشير كوتري (1995) إلى ضرورة أن يكون الحكام " هدفا لطلبات و تمنيات المحكومين، و هؤلاء عليهم تقبل القرارات المزعجة أو الإكراهية المتخذة من طرف الحكام " (ص 101).

و أوردت كاترين فولتير (2016) أن بلومر و غيريفيتش Blumler and Gurevitch يميزان بين نوعين من التفاعلات التي تشكل عملية الاتصال السياسي، و يوضحانها في شكل تفاعلات على مستوى أفقي و هي تلك التي تحدث بين المؤسسات السياسية و وسائل الإعلام. و تفاعلات على مستوى عمودي و هي التي تحدث خلال عملية انتقال المعلومات من الأعلى إلى الأسفل. و تشير إلى أن المعلومات تنتقل وفق مسارين أحدهما عموديا من الرأس إلى القاعدة _من الحكام إلى المحكومين_ و الآخر أفقيا بين المحكومين حيث تنتقل المعلومات بفعل الاتصال الشخصي و ما شابهه، و هاتين العمليتان الاتصاليتان متكاملتان (بن خرف الله، 1991). هذا التكامل يمثل عنصرا رئيسا داخل عملية الاتصال السياسي، إذ لا يمكن أن يتم الاتصال السياسي على أكمل وجه من دون أحد العمليتين الاتصاليتين، كما أن عملية النشر على مستوى المحكومين تأخذ طريقا مغايرا للطريق الأول فهي تأخذ منحى أفقي في عملية النشر.

و قد عرف جون ميدو J. Meadow الاتصال السياسي بأنه: " الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال و كميته، كما أنه أيضا يتعلق بالطريقة التي يمكن بها أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة، و بعبارة أخرى يتعلق الاتصال بتبادل الرموز و الرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية" (المصاحفة، 2002، ص 55). فظروف الاتصال و ظروف السياسة و أحدهما المتحكمين في عملية الاتصال السياسي، فالإتصال قد يتحمل بالرموز والإشارات و الرسائل السياسية و كذا السياسة قد تستدعي بحكم الظروف تدخل وسائل الإعلام والاتصال آليا للتعبير عنها و بث مضامينها، و هذا المفهوم يركز على تأثير التبادل الذي يتم بين الحكام و المحكومين من خلال وسائل الإعلام و الاتصال، إذ التأثير هنا متبادل يأخذ اتجاه من الحكام إلى المحكوم و من المحكومين إلى الحكام.

إذ تسعى السلطة دوما إلى تحقيق أهدافها و تعزيز سلطتها على المحكومين من خلال وسائل الإعلام و الاتصال ، و هذه العملية تعتمد على قوة الاتصال و استمرار تبادله بين الحكام و المحكومين لديمومة عملية الاتصال السياسي التي يتخذها الحكام وسيلة تعزيز للسيطرة و السلطة.

و يعرف المصالحة (2002) الاتصال السياسي بكونه نمط اتصالي ذو وظيفة سياسية خالصة لصالح القائمين عليه من رجال سياسة و رجال إعلام و حتى رجال فكر و ثقافة_ و بالتالي فإننا لما نتكلم عن أهداف و دوافع الاتصال السياسي سنتوقف على إحداث الأثر الفعلي أو المحتمل الذي يتجلى من خلال سلوك الآخرين. و هنا نشير إلى عملية الاتصال السياسي في مفهومها العام يتجلى أثرها في سلوك المتلقي و أيضا في قرار المرسل و العكس صحيح. و تستدعي عملية الاتصال السياسي هنا عنصري التأثير و الإقناع لنجاحها. و يضع المصالحة عملية الاتصال السياسي في النطاق الاجتماعي و الثقافي و التاريخي لمفهوم عملية الاتصال، و يربطها بتكوين الفرد الاجتماعي و السياسي، و بمجموعة من المفاهيم الحديثة و المتمثلة في الديمقراطية و حرية ابداء الرأي و الحرية في اختيار النظام السياسي والاقتصادي، و مفهوم المناقشة و الحوار. و نشير إلى أن الفضل في افراز وظيفة التواصل السياسي كعملية مركبة و متداخلة بين مجال الاتصال و مجال السياسية، يعود إلى انتشار هذه المفاهيم على نطاق واسع.

و حسب عبد الفتاح (2008) فإن مصطلح الاتصال السياسي political communication يشير إلى " التدفق المستمر للمعلومات فيما بين وحدات النظام السياسي، و بينه و بين النظم الأخرى داخل و خارج المجتمع حتى يمكن الوفاء بأغلب المطالب، و تتم من خلال وسائل الإعلام و الأحزاب و جماعات المصلحة و البيروقراطية و قادة الرأي" (ص 12). إذ تعمل الرسائل و المضامين السياسية بين الحكام و المحكومين على التأثير في شكل و مضمون القرار السياسي الصادر من السلطة و ما يترتب عنه من فعل سياسي من قبل المواطنين.

و يرى آل سعود (2010) أنه ينبغي التفريق بين الاتصال السياسي باعتباره نشاطا اجتماعيا و وظيفة إنسانية هامين و بين الاتصال كتخصص علمي_ تبلور منذ تنظيرات أرسطو الأولى في الخطابة_ له اتجاهاته البحثية و روافده و تحاقله مع مجالات علمية أخرى قريبة منه ، و الاتصال السياسي حسبه هو: " ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية " (ص 19).

و يرى بن سعود البشر (2008) أنه و حتى يومنا هذا لم يتم تحديد المضمون المتعلق بهذا العلم بشكل محدد و دقيق ، و كذا لم يتم ضبط الحدود المعرفية التي ينتهي إليها المضمون بحيث تفصله عن غيره من مضامين التخصصات العلمية الأخرى، و يرجع أسباب ذلك إلى أن:

1_ تعريفات الاتصال السياسي كثيرة و متنوعة على حسب الزوايا البحثية التي ينظر منها كل دارس. و بالرغم من ذلك فإنه ليس هناك إجماع على حدود عملية الاتصال السياسي و مضمونها.

2_ ينتمي موضوع الاتصال السياسي إلى حقل العلوم الاجتماعية، و لا يتجاوز هذا الحقل بأي حال من الأحوال، و بالتالي فإنه ذو علاقة مع مجمل التخصصات و العلوم التي تأتي تحت هذا الحقل، و هو ما يجعل من الصعوبة بمكان تحديد مفهوم الاتصال السياسي بشكل قطعي و متفق عليه.

و يتكلم فيليب ريتور (2008) عن تحولات التواصل السياسي بالانطلاق من فعل التمثيل بالمعنى المزدوج المسرحي و الحقوقي، حيث يرى أن السياسة تتمسرح، و أن التواصل السياسي متعلق " بمسألة التمثيل السياسي، أي بطبيعة العلاقة القائمة بين أهل السلطة السياسية (الممثلين) وأولئك الذين تمارس هذه السلطة عليهم (الممثلين) " (ص 19). و يرى ريتور (2008) أن تطور وسائل الإعلام و الاتصال قد "أسهم في تغيير عميق لأنماط التواصل السياسي " بين الحاكم و المحكوم.

يشير مهملي (2016) إلى أن الاتصال السياسي الفعال يأتي نتاجا لعملية تكامل ديناميكي بين الديمقراطية التمثيلية و الديمقراطية التشاركية المواطنة. المواطنة كفعل و ثقافة و سلوك.

تتمثل عملية الاتصال السياسي بصورة عامة في العلاقة ما بين السياسة برجالها و كذا وسائل الإعلام و الاتصال برجالها أيضا. فالسياسيون ينشئون منابر إعلامية و اتصالية خاصة بهم أو قد يستعملون وسائل إعلام و اتصال صديقة لبث رسائلهم السياسية أو التعبير عن مشاريعهم المستقبلية، و كذا الإعلاميين قد يرسلون مضامينهم السياسية سواء كانت نابعة من إرادات و تصورات عامة الناس أو قناعات سياسية شخصية تعكس إيديولوجيا معينة.

إن يمكن القول إجمالاً أن ظروف عملية الاتصال و وسائله و كذا ظروف الممارسة السياسية و أهدافها وحدهما المتحكمان في عملية الاتصال السياسي، و بذلك فإن مضمون العملية الاتصالية يتحمل بالرموز و الإشارات و الرسائل السياسية. كما أن العملية السياسية تستدعي أساساً تدخل وسائل الإعلام و الاتصال كآلية لممارستها و التعبير عنها و بث مضامينها. هكذا يرتكز مفهوم الاتصال السياسي على حقيقة التأثير المتبادل الذي يتم من خلال وسائل الإعلام و الاتصال في اتجاهين من الحكام إلى المحكوم و من المحكومين إلى الحكام.

و عموما يمكن أن نخلص إلى أن الاتصال السياسي هو عملية اتصالية تهدف للإقناع و التأثير لأغراض سياسية، تتم داخل هرم يجمع الطبقة الحاكمة و الطبقة المثقفة و عامة الناس، كما تتم هذه العملية في شكلها بين حكام و محكومين من خلال تبادل للرموز و الإشارات و المضامين و الرسائل و كذا الأفكار بواسطة وسائل الإعلام و الاتصال المتاحة.

فعملية الاتصال السياسي بذلك تتمثل في العلاقة ما بين السياسة برجالها و كذا وسائل الإعلام و الاتصال برجاله أيضا، فالسياسيين قد ينشئون منابر إعلامية و اتصالية خاصة أو قد يستعملون وسائل إعلام و اتصال صديقة لبث رسائلهم السياسية أو التعبير عن مشاريعهم المستقبلية، و كذا الإعلاميين قد يرسلون مضامينهم السياسية سواء كانت نابعة من إرادات و تصورات عامة الناس أو قنوات سياسية شخصية تعكس إيديولوجيا معينة.

3- أبرز نماذج عملية الاتصال السياسي:

توجز بوخبزة (2014) في ترجمتها لمقال Hugue Gazeneuve المعنون بـ "les modeles de la communication politique" نماذج رئيسة لعملية الاتصال السياسي. و كان Gazeneuve وصولا إلى هذه النماذج قد قام أساسا بالاستثمار في نظريات الاتصال المفسرة لعملية الاتصال السياسي. و في ضوء هذا المقال نقدم أبرز نماذج الاتصال السياسي فيما يلي:

3-1 النموذج الاستراتيجي: The Strategic Model

للعلمية الاتصالية في هذا النموذج هدف استراتيجي يحدده الحاكم، و بالتالي فان هذا النموذج يقترب من التصور السلطوي للظاهرة الإعلامية.

وأبلغ مثال على هذا النموذج هو الحروب بصفة عامة أين يتحكم أصحاب القرار في المعلومات و صياغتها وفق ما يوجه الجمهور نحو الهدف الصحيح و المحدد مسبقا. و تجلى هذا النموذج في عملية الدعاية السياسية في الحربين العالميتين، و كذا حروب التصريحات بين الدول التي تعيش حالات من الصراع.

و يقوم النموذج على فكرة المرسل المتفرد بالتحكم في المعلومات و تحويلها و كذا تشويها إذا لزم الأمر، و المستقبل السلبي الذي يتوجب عليه الانصياع على النحو الذي يرغب المرسل صاحب الحكم.

تشير بوخبزة (2014) إلى أن أهمية الكتابات النظرية المعتمدة على النموذج الاستراتيجي تكمن أساسا في الدراسة الدقيقة و المفصلة لمختلف التقنيات و الوسائل التي يستعملها الحاكم لتحقيق أهدافه.

3-2 النموذج النسقي: The systemic model

يعود الاتجاه النسقي إلى عالم الرياضيات الأمريكي Norbet Weiner مؤسس علم السيبرنيتيقا القائم على فكرة التحكم الآلي في الحيوانات و الآلات، و المقارنة بين الكائن الحي و الآلة.

و النسق في الاتصال السياسي يستدعي استحضار كل العناصر التي تشكل المجتمع كوحدة و مراعاة مختلف أنظمتها الجزئية: النظام السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي. و يعرف هذا النموذج فعل الاتصال السياسي كعملية لتبادل المعلومات بين مكونات النظام السياسي كبنية و بين النظام السياسي و ما يحيط به كمستوى آخر.

يشير Gazeneuve إلى أن الأنساق تخضع: لمبدأ الارتباط المتبادل بين مختلف وحدات المجتمع، و بهذا يتفاعل النظام مع محيطه بطريقة مماثلة. و مبدأ الكليانية الذي يعتبر النظام كل مركب لا يتوقف على الجزئيات المكونة له، بل يتعدها. و كذا مبدأ إعادة الفعل Retroaction الذي يعني وجود تبادل بين الظاهرة و سببها، فكما للظاهرة تأثيرها على السبب الذي أحدثها، يصبح أيضا للسبب أثره على الظاهرة. و كتطبيق للنموذج النسقي في المجال السياسي قام G.A. Almond و Y.G. Coleman بإجراء مقارنة بين الأنظمة السياسية على أساس الطبيعتين الديمقراطية و الشمولية، و كذلك على أساس درجة تطورها الاقتصادي. ترى هذه الدراسة أن عملية الاتصال السياسي ماهي إلا وظيفة سياسية، و هي وظيفة مدروسة في ضوء أربعة معايير: تجانس المعلومات السياسية، تحرك المعلومات السياسية، حجم المعلومات السياسية، إتجاه المعلومات السياسية.

دراسة أخرى ل K.W Deutsche إستند فيها على الاتجاه السبرنيتيقي، ترى أن أصحاب القرار يعملون على تحقيق التوازن بين ما هو داخلي مكون للنظام و ما هو خارجي عن النظام، و بالتالي فإن الاتصال السياسي هو عملية التحكم في تدفق المعلومات و التحكم في أنواعها. فليست كل المعلومات تستحق النشر، بل هناك معلومات ينبغي الاحتفاظ بها أو فلترتها.

3-3 النموذج السلوكي: The behavioral model

يشير Gazeneuve إلى علاقة النموذج السلوكي بنموذج Harold Lzsswell و كذا نموذج Lazarsfeld، حيث يقول النموذج الأول بسلبية جمهور وسائل الإعلام و الاتصال، و هو النموذج الخطي (غير التفاعلي) الذي يعتبر النموذج المستلهم من نظرية الدعاية التي أسس لها هارولد لازويل، ما سمي بنموذج التأثير القوي _التأثير المباشر، الرسائل كحقنة في الوريد، العملية الإعلامية كقذيفة سحرية_ لوسائل الإعلام و الاتصال، باعتبار أن للجمهور استجابة مباشرة لرسائل الحاكم التي تبث كمنبهات.

و نشير إلى أنه من بين الأدبيات التي استند عليها هذا النموذج: نظرية المنعكس الشرطي عند العالم الروسي بافلوف (المنبه و الاستجابة)، و نظرية المجتمع الجماهيري التي برزت بعد ملاحظة التغيرات الجذرية التي حصلت في أعقاب الثورة الصناعية (الأفراد كذرات منفصلة عن بعضها). وبذلك يفترض نموذج Harold Lzsswell التأثير اللامحدود لوسائل الإعلام على الجمهور السلبي.

أما الثاني و هو نموذج بول لازارسفيلد فيفترض تأثيرا محدودا لوسائل الإعلام على الجمهور، و أهمية قادة الرأي كعنصر جديد لإحداث التأثير بدل عنصر الوسيلة. و في كلا النموذجين تركيز على التأثير الذي يحدثه صاحب المعلومات في المتلقي، على الرغم من إختلافهما في التصورات الأولية.

تشغل عملية الاتصال السياسي المتحكم فيها من خلال الوسيلة أولا و من خلال قادة الرأي ثانيا على تنبيه المحكومين إتجاه حدث معين أو قضية ما، و هو يتطلب حدوث استجابة على حسب درجة التأثير.

و يعاب على هذا النموذج أنه أهمل أهمية عنصر الجمهور، و ركز على الاستجابة الفورية الناجمة عن عملية التأثير، بدل التأثير العميق الذي قد يتحقق على أمد طويل.

3-4 النموذج النقدي: The critical model

يأتي هذا النموذج نتاجا لأعمال مدرسة فرانكفورت الألمانية بمفكرها البارزين Jurgen Habermas، Max Horkheimer، Theodor Adorno، Herbert Marcuse. و قد اشتغل مفكري المدرسة النقدية على تنصيب العقل و إعطائه مكانته باعتباره مشتركا رغم الاختلافات الجزئية التي قد تنتج عنه.

و يأتي الاتصال وفق هذا المنظور متمثلاً في اللغة التي تحمل التصورات و التفاعلات الناجمة إدراك العالم المعاش. كما يذهب النموذج النقدي نحو فهم العملية الاتصالية في سياقها الاجتماعي والاقتصادي و السياسي بعيداً عن التوجهات النفسية و الإدراكية لبحوث الاتصال والتي تدرس الفرد بعيداً عن سياقه العام الذي ينتجه.

و ينظر النموذج النقدي إلى مضمون وسائل الإعلام كنتاج لهذه السياقات التي تصيغه بخدمة القوى الكبرى المتحكمة. و بالتالي فان هذا النموذج ينظر إلى القوة التأثيرية لوسائل الاتصال الجماهيرية، مما يجعل منها وسيلة للضبط للاجتماعي و السياسي، و يجعل منها أساساً لإعادة الإنتاج. اذ ينظر هذا النموذج إلى وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارها غير بريئة و مزيفة للحقائق و أيضاً كوسائل لحمل الجمهور على التفكير خارج المجال الذب ينبغي أن يفكر فيه.

3-5 النموذج التحويري: The dialogic model

يأتي النموذج التحويري في مقابل النموذج الإستراتيجي، فإذا كان الأخير يتضمن التفكير والتصرف في معزل عن المواطنين، الذين يظهرون كعامّة يجدر بهم مساندة إستراتيجية الحاكم، فإن النموذج التحويري على العكس من ذلك، إذ يكفل حرية التفكير و إبداء الرأي و انتقال المعلومات بين مركز صنع القرار و المحكومين. شريطة خدمة الصالح العام، ولا يمكن ذلك إلا من خلال الحوار العقلاني المبني على الحجة و البرهان.

و يطرح النموذج التحويري انطلاقاً من انتقادات النموذج النقدي للمجتمع الرأس المالي الصناعي مجتمعاً مثالياً قائم على النقاش و الحوار و الاقناع بالحجج و البراهين بين أفراد المجتمع و مكوناته " هذا النموذج قائم على فكرة العقلانية La rationalité و أن المعلومات المتبادلة فيه هي براهين وحجج عقلانية قبل كل شيء (..) و بهذا يصل الاتصال إلى إكتساب صفة العالمية L'universalité " (بوخبزة، 2014، ص 83).

3-6 النموذج التقني: The technical model

يحيل هذا لنموذج إلى أفكار العالم الكندي Marchall Mc Luhan الذي يفترض أن الوسيلة هو سر نجاح أهداف العملية الاتصال، و أن وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة ما هي إلا امتداد لحواس الإنسان (الصحافة/البصر، الإذاعة/السمع، المسرح والسينما و التلفزيون/السمع و البصر معا)، و أن لكل

وسيلة وظيفة بعينها، تتمايز هذه الوظائف عن بعضها البعض. و بالتالي يصبح للوسيلة التي تمثل في عمقها مجرد التقنية البحتة. إذن بحجم القناة و نوعها يكون التأثير. أما الإنسان فما هو إلا نتاج لوسائل الإعلام. فكما أنتج المسرح و الرواية و الصحافة و السينما جمهورا يميل إلى الفكر و الثقافة والجمال، أنتج التلفزيون و الانترنت جمهورا منبها بالصورة ميالا إلى التقنية و الوسائط المتعددة.

تشير بوخبزة (2014) إلى أنه يمكننا تصوير هذا الشكل من الحتمية التكنولوجية بوضوح في مثال تاريخ ظهور الطباعة و التغيرات الكبرى التي أحدثتها في المجتمعات، باعتبار أنها قد أدت إلى تغيير المجتمعات بشكل متباين من خلال تغيير السلوك الاتصالي لانسان ما بعد ظهور الطباعة.

في الأخير يرى Hugue Gazeneuve أن النموذج السلوكي هو من يهمن على بحوث الاتصال السياسي، لاعتبارات متعلقة بالأسبقية التي تشكل الإطار العام لظاهرة الإعلام السياسي و تأثيراته التي عالجها نموذج هارولد لازويل.

4- بين النظام السياسي و النظام الاجتماعي:

4-1 عن علاقة الاتصال بالسياسة

نشير إلى أن هناك علاقة قوية لعالم السياسة بعالم الاتصال، تتجلى هذه العلاقة من خلال بعض الأسس التي يعتمد عليها قيام أي تنظيم سياسي في أغلب المجتمعات. و تتمثل هذه الأسس فيما لخصه آل سعود، (2010، ص 6) بصفة إجمالية في النقاط التالية:

- وجود الهيكل التنظيمي الذي يمثل السلطة السياسية العليا في كل تنظيم سياسي في المجتمع.
- وجود الحكومة التي تتولى ممارسة السلطة السياسية العليا في كل تنظيم سياسي في المجتمع وفق الكيفية التي يحددها دستور الدولة و قوانينها و لوائحها.
- وجود العلاقة التي تحدد سعة الاتصال بين الفرد و الدولة من جهة، و السلطة السياسية من جهة أخرى، على أساس المصلحة المتبادلة بين كلا الطرفين.
- وجود الديمقراطية التي تقوم على أساس احترام الحقوق و الواجبات و الحريات العامة، و حرية الاتصال و استقاء المعلومات.

- وجود نظام اتصالي إعلامي يضمن عملية نقل الوعي الهادفة و المقصودة. التي تتعلق بالحياة الشاملة لأفراد المجتمع، و تعكس البنى السياسية و الاجتماعية للمجتمع الذي توجد فيه، و علاقة المجتمع بالدولة و الحكومة، و سياسات تنفيذ الواجبات و استحقاق الحقوق.
- وجود قاعدة للتطور التقني، و بخاصة انتشار المعلومات وطنيا و دوليا.

و يشير ج. ماري كوتري (1995) انطلاقا من تنظيرات ألموند Almond و كوليمان Coleman إلى أهمية الاتصال في النظم السياسية. فبالنسبة للنظم الديمقراطية يعتبر الاتصال ضامنا لديمومتها وشرعيتها و حيويتها، باعتبار أن النسق السياسي لا تكتمل وظائفه بغياب الاتصال ذلك أنه "العنصر السياسي الذي يسمح للنسق السياسي بتحقيق و انجاز نفسه" (ص 91). و يرى ريتور (2008) أن التواصل السياسي الذي بات اليوم ضروريا لكل الأنظمة السياسية المعاصرة قد أصبح ملحقا بمهنة السياسة. و أن درس التواصل السياسي يرمي أساسا إلى الإحاطة بشروط تشغيل و تحويل الأنظمة السياسية المعاصرة. و يشبه كوتري (1990) أهمية الاتصال السياسي بالنسبة للنظام السياسي بأهمية الدورة الدموية بالنسبة لجسم الإنسان.

و ينتبع أهمية و وظيفة الاتصال السياسي في ازدهار الدول و انتعاشها الاقتصادي و استقرارها السياسي نصل إلى أنه كلما اعتمد النظام السياسي على وظيفة الاتصال كعملية أساسية غير أحادية كلما انعكس ذلك إيجابا على النظام السياسي نفسه و حقق له شرعية عند المجتمع، و أيضا كلما انعكس إيجابا على اقتصاد الدولة. بمعنى تحقيق أمن الدولة الاجتماعي و السياسي و الاقتصادي. و هنا يشير كوتري (1990) إلى أن التبادل بين الحكام و المحكومين في البلدان السائرة في طريق النمو يسير في اتجاه واحد، على العكس من ذلك في الدول المصنعة.

4-2 عن طبيعة علاقة النظام السياسي بالنظام الاجتماعي

يرى ج ماري كوتري (1990) أن عملية الاتصال تكون سياسية بالنظر إلى النتائج المباشرة أو غير المباشرة التي يمكن أن تحدثها على النظام السياسي. و بالتالي فإن النظام السياسي يعتبر مركزا ومحورا رئيسا تدور حوله عملية الاتصال السياسي، بل و تأتي نتاجا لجهوده و طبيعة تفكيره. و بمناقشتنا لموضوع النظام السياسي و دوره الفاعل في ترقية عملية الاتصال السياسي نشير بداية إلى أن النظام السياسي يركز نظريا على أرضية لوائح و مرجعيات الدولة و عقيدتها، أما عمليا فيركز على المؤسسات العليا

التي تتقاسم السلطات الكبرى للدولة بقنواتها الاتصالية لبث-إرسال الخطابات وتلقيها، و مختلف التنظيمات من مؤسسات مجتمع مدني فاعلة، بالإضافة إلى قنوات اتصال بالجمهير بغض النظر عن عقيدة نظامها الإعلامي.

و انطلاقا من كتابات ج ماري كوتري يمكن تمييز دائرتين كبيرتين دائرة النظام السياسي و دائرة النظام الاجتماعي، تمثل كل واحدة منهما منظومة من القيم و أيضا مركز قوة. بالحديث عن دائرة النظام الاجتماعي فإن المحكومين يمثلون فيها في تفاعلاتهم مع مختلف السياقات ممثلا لقيم هذا النظام. و بالحديث عن النظام السياسي فان الحكام من طبقة مسيطرة و مؤسسات عليا _ و هنا قد يدخل القانون أيضا خصوصا بالنسبة للأنظمة غير ذات شرعية و غير ذات تبادل فاعل مع المحكومين_ يمثلون ممثلا لقيم النظام و في أحيان مصدرا لهذه القيم. يميز كوتري بين ثلاثة أنواع من القيم، قيم متصلة بالسياسي وقيم متصلة بالسياسة و تدخلان هذان النوعان القيم ضمن قيم النظام السياسي، و ثالثا قيم المجتمع والتي تمثل في الأخير ثمرة مختلف التغيرات الاجتماعية. و ينظر كوتري إلى أن الإشكالية هنا تتمثل في قضية الانسجام من عدمه، و هذا المؤشر في الحقيقة هو الذي يفسر مخرجات هذه العلاقة وعواقبها. إذن نحن أمام منظومتين من القيم لا يمكن الدمج بينهما أو بتعبير عملي دقيق لا يمكن التقريب بينهما إلا من خلال الاعتماد على وظيفة التواصل السياسي. و هنا يقول كوتري (1995) أن الاتصال يضمن توازن نظامي القيم و أن الاتصال السياسي "هو الوحيد الذي يضمن هذا التقارب الذي غايته المثلى هي تحقيق التكامل و التعارف بصفة كاملة بين الحكام والمحكومين" (ص 103).

بالعودة إلى الدائرتين نستطيع أن نستخلص ببداية أن دائرة النظام الاجتماعي مهما كان لها من مركز ثقل لا تستطيع أن تكون ذات قوة مسيطرة بالمقارنة مع ما تملكه دائرة النظام السياسي من مؤسسات رسمية و منابر لتسويق الخطاب. و لذلك يشير ج. ماري كوتري (1995) إلى أن النظام السياسي لتحقيق الحفاظ على النظام الاجتماعي أو العمل على تغييره، يبحث دوما عن تحقيق نوع من التوازن و هو التوازن بين "المتطلبات الخارجية و الداخلية، التوازن بين الأنظمة الفرعية" (ص 100). و ينظر كوتري (1995) إلى التوازن ما بين الحكام و المحكومين من خلال اتفاقهما على أنه توازن مركزي مهم، هذا التوازن هو الاتفاق الذي " يشرح لماذا الإجراءات المتبعة من طرف النظام السياسي هي ممثلة و مقبولة من طرف المجتمع" (ص 100). إذن يمكننا التأكيد على ضرورة وجود قيم مشتركة بين النظام السياسي و المجتمع ليسود التوازن بين النظامين الاجتماعي و السياسي و يحصل التوافق بين

الحكام و المحكومين، هذا التوافق و التوازن اللذان يعبران عن مدى استجابة النظامين السياسي والاجتماعي لبعضهما البعض. و يمكننا أن نشير إلى أنه لا يمكن الحديث عن توافق مريح بين النظامين إلا بوجود مساحة واسعة من القيم المشتركة.

إن ما يجعل من النظام السياسي مقبولاً من طرف المجتمع هو حيازته على الشرعية التي لا تعارض قيم المجتمع و متطلباته. و إن ما يضمن ديمومة ديمومة النظم السياسية هو انفتاحها على الدائرة الأخرى ليس بلغة ديماغوجية بل بلغة نابغة من صميم المحكومين، و بتعبير كوتري (1990) أن تكون النظم السياسية " في مستوى يسمح لها بتوزيع القيم في مجتمع ما، و قدرة على جلب معظم أفراد المجتمع إلى تقبل هذا التوزيع بصفته الحاكم " (ص 119). و يرجع كوتري (1995) فشل النظام الاجتماعي أوتعايشه إلى النظام السياسي، بحيث أن النظام السياسي الذي يضمن ضبط النظام الاجتماعي يرتكز أساساً على الاتصال و يقوم بهذه الوظيفة على وجهها السليم. ذلك أن الاتصال يبرر شرعية النظام السياسي بطريقة واضحة أو بطريقة ضمنية من خلال اشتغاله على مساحة القيم المشتركة. أما غياب الاتصال فيبعد كل اتفاق صريح بين الحكام و المحكومين و هو الاتفاق الذي يحقق توازن النظام السياسي و لا يتأتى إلا من علاقة " ليست باتصال ذي اتجاه واحد" (كوتري، 1992، ص 85). ويشير كوتري (1995) إلى أن " القيم المعبر عنها من طرف النظام السياسي يجب أن تكون تلك المطلوبة، المقبولة و المعترف بها من طرف المجتمع " (ص 100-101).

و قياساً على افتراض كوتري بأن سبب توازن كلا من النظام السياسي و النظام الاجتماعي هو وجود قانون مشترك بين النظامين يتمثل أساساً هذا القانون في القيم المشتركة، التي تضمن التوافق بين الحكام و المحكومين. قد سجلنا على سبيل المثال لا الحصر ملاحظتنا المتمثلة في كون أن الأمر خلال الحراك الجزائري (حراك فيفري 2019) و في أيام منع رفع الراية الأمازيغية _ و إن كان هذا القرار الإجرائي يهدف لتوحيد الصف، و منع المتاجرة باسم الهوية الوطنية _ كيف حصل نوع من التشويش و الانسداد شبه التام ما بين النظام السياسي و المجتمع. لقد ولد هذا القرار حالة من الهيجان الاجتماعي خصوصاً لدى التوجهات ذات الامتداد الضيق.

و بالعودة إلى تفسير مسيبيات مثالنا هذا نطرح أيضاً الحل الذي نظر له كوتري و المتمثل أساساً في تعزيز تبادل الرسائل السياسية أو تعزيز عملية التواصل و فنواته بصفة عامة بين الحاكم و المحكومين وهو ما يضمن وجود قيم مشتركة بين النظامين السياسي و الاجتماعي، و يمنع تمزق المجتمع. تشير بن

غربية (2009) إلى أن تمزق المجتمع أو تماسكه يأتیان كنتاج لما يقدمه النظام السياسي من خلال عملية الاتصال السياسي التي يعتمد عليها بصفة دائمة لتحقيق أهدافه. إن عدم توازن المجتمع هو نتاج لعملية تغيير النظام الاجتماعي. و هذه الحالة تسمى بالمرحلة الانتقالية. حيث يحتاج النظام الاجتماعي الجديد المفروض من قبل النظام السياسي إلى وضع قيم جديدة بديلة للقيم القديمة. و تتسم هذه المرحلة بكون القيم الجديدة تكون غير موضحة و القيم القديمة غير مختفية تماما. و هنا يعمل الاتصال على خلق رموز جديدة تؤثر في المواطنين و تقوي انتمائهم لهذه القيم. مع الإشارة إلى أن القيم الجديدة التي يفرضها النظام السياسي يجب أن تكون مرغوبة و مقبولة و معترف بها من قبل المجتمع. و يرتبط هذا التوافق أساسا بمدى وجود تبادل ما بين الحاكم و المحكوم. و كلما تم رفض هذه القيم الجديدة فإن ذلك يفسر على أن النظام الاتصالي لم بقم بدوره على أكمل وجه. كما توجد حالة أخرى، و هي حالة عدم اهتمام الحكومة بالاتصال. و هنا تكون آلية الحكومة هي فرض القرارات بالقوة، و هذا ناتج عن ضعف الاتصال أو سوء استعماله. و هذا قد يدفع بالمواطنين إلى قبول قرارات السلطة بطريقة غير مباشرة. " فبوجود رموز و قيم مشتركة بين الحاكم و المحكوم تصبح العملية الاتصالية بين الطرفين سهلة، و تنتشر بطريقة جيدة، و بدون ترميز لن يكون هناك تبادلاتصال جيد، فوظيفة الاتصال السياسي هو إحداث نوع من التوافق و خلق قيم مشتركة بين المجتمع و النظام السياسي مما يؤدي إلى قبوله " (ص ص 44، 142، 143).

و نشير انطلاقا من ملاحظتنا لاستراتيجيات وسائل الإعلام و الاتصال في تحقيق الاستقرار الاجتماعي و السياسي إلى أن وسائل الإعلام توظف ضمن إستراتيجية تعزيز القيم المشتركة بين النظام السياسي و النظام الاجتماعي. و لكن غالبا ما توصف وسائل الإعلام على أنها غير نزيهة و يوصف مضمونها على أنه غير موضوعي. و الإعلام غير الموضوعي لا يمكن أن يصل إلى إقناع الجماهير، و بالتالي فهو لا يمثل مصداقية يمكن أن يكون لها مردودا إيجابيا لدى الجماهير. و هنا نذكر أن كوتري (1992) قد أشار إلى أن الإعلام لما يكون موضوع و محل نزاع فإن ذلك يكون من قبل المهمشين عن القيم المتعارف عليها. و المهمشين عن القيم غالبا ما يتصفون بحساسيتهم الشديدة من مضمون وسائل الإعلام و مالكيها. فكلما كانت وسائل الاتصال موضوعية و نزيهة كلما ضاقت دائرة المهمشين عن القيم المتعارف عليها، مع الإشارة إلى أنه لا يمكن أن نصل في الأخير إلى محكومين لا يشكون بصفة مطلقة من الاغتراب.

3-4 النظام السياسي، رجال السياسة و المحكومين:

هل يمكن اعتبار أن رجال السياسة يأتون امتدادا للنظام السياسي أم أن النظام السياسي هو الذي يأتي امتدادا لرجال السياسة؟. في الحقيقة يمكننا مناقشة هذه الإشكالية بالرجوع إلى التاريخ الطويل لعلاقة السياسيين بالنظام السياسي الذي ينتمون إليه. و لكننا يمكننا أن نستنتج مبدئيا و ببداهة أن النظام السياسي عموما هو الذي ينتج أفكار رجالاته. و أيضا فإن النظام السياسي خصوصا في ظل الأنظمة الشمولية أ الأنظمة التي تدين بديمقراطية شكلية، يفرز ممثليه و القائمين على فلسفته الفكرية و شؤونه العملية. و لذلك فإن رجال السياسة غالبا ما يستقون أفكارهم و الخطوط العريضة لمشاريعهم و خطبهم من أرضيات النظام السياسي و خطوطه الحمراء.

إن لرجال السياسة دور بالغ الأهمية في تشكيل وعي المحكومين و توسيع دائرة المجال المشترك بين النظام السياسي و النظام الاجتماعي. و يمكن النظر إلى الخطاب السياسي على أنه شكلا من أشكال الضبط الاجتماعي أو هو على وجه التدقيق يمثل وسيلة رئيسة لكسب عقول المحكومين و ضمان اصطفاقيهم وراء رؤية الحاكم و تصوراتهم. إن الخطاب يمارس سلطته بطريقة تأتي علة الأغلب مقبولة لدى الجماهير، و قد أثبتت الخطابة صحة هذا الكلام تاريخيا.

يرى كوتري (1992) إلى أن خطب السياسيين تلعب دورها الرئيس في تشكيل المعرفة السياسية لدى المحكومين "ما يعرفه المحكومون عن المؤسسات، يتعلمونه عن طريق خطب السياسيين" ص (202). و هنا يلعب السياسيين بالدرجة الأولى على وتر القيم المشتركة بين النظام السياسي و المجتمع. فلا يمكن للسياسيين أن يستعملوا إلا تلك الرسائل التي يمكن أن تفهم و تقبل من طرف المحكومين. فالمعلومات أو الأخبار التي تخرج عن نطاق قانون القيم سوف تحدث اضطرابات ينتج عنها رفض هذه الممارسة من قبل المحكومين وفق ما يشير كوتري (1995).

و يشير كوتري (1992) إلى أن النظام السياسي يعمل على عرض محتوى غني بالمعلومات المتعلقة بتسيير الشأن العام، إلا أن هذه المعلومات غير نابعة من مقاصد الدستور بقدر ما هي نابعة من أفكار رجال السياسة التي يكيّفونها على النصوص القانونية، و يصل كوتري إلى أن " سير الجهاز السياسي يرتكز على ما يؤمن به المواطنون " (ص 185) ما يؤكد على أن حقيقة وجود عدم تطابق بين

الخطوط العريضة لروح الدستور، و رغبات المواطنين التي تنطلق من التفاصيل الصغير و تصل إلى القضايا الكبرى.

المبحث الثالث: الاتصال السياسي و سلطة الإقناع

1- الوظائف السياسية للاتصال و قنوات الاتصال السياسي:

1-1 عن الوظائف السياسية للاتصال:

يمكن إبراز الوظائف السياسية للاتصال من خلال وظائف الاتصال التي حددها كل من هارولد لازويل Harohd Lasswell، روبرت ميرتون Robert Merton، بول لازار سفل Paul Lazarsfeld فيما يلي آل سعود (2010):

- الوظيفة الإخبارية: و ذلك بنقل المعلومات السياسية و إعلام الجمهور عن سياسات الدولة. و تهدف هذه الوظيفة إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة أو تعزيزها.
- التنشئة السياسية: من خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع و الاتجاهات و الأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي و الخارجي. كما أنها تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي.
- التسويق السياسي: توظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض و الترويج لسياساتها. و تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع، ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط، و إنما في جميع الأوقات.
- التأثير في اتجاهات الجماهير: و ذلك بتوجيه الرأي العام المحلي و التأثير عليه و تحديد مواقفه المساندة لسياسات الحكومة و دعم برامجها السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية.
- الرقابة على الحكومة: من خلال مراقبة وسائل الإعلام للمؤسسات و القضايا و الأحداث و الآراء و تسليط الضوء على بعضها و تقويم أداء الحكومة.
- المساعدة في صنع القرارات: باستخدام وسائل الإعلام الدعاية لسياسات و في عملية الترويج لقرارات السلطة و تبريرها من أجل تأييد الرأي العام لها.
- دعم مشروعية النظام السياسي: و ذلك بتقوية العاطفة تجاه النظام السياسي التي بدورها تضمن شرعية الحكومات.

- تأكيد الشعور بالهوية الوطنية: و ذلك بنقل وسائل الاتصال لتراث المجتمع و تعميق الروابط التاريخية و الثقافية و الاجتماعية و السياسية في النفوس، و بث روح الولاء و الانتماء الوطني و تعميق العلاقة بين أفراد المجتمع و الحكومة.
- إدارة الصراعات السياسية: و ذلك بمساهمة وسائل الاتصال في مواجهة الصراعات داخل المجتمع و حلها من خلال زيادة حجم المعلومات حولها و تغطية كافة جهات النظر بدلا من معرفة جانب واحد من الحقيقة قد يسبب جانبا من الصراع.

1-2 عن قنوات الاتصال السياسي

الاتصال السياسي كظاهرة إنسانية مركبة يمكن رصدها على مستويين مستوى دولي خارجي، أو بين دولي، و مستوى وطني داخلي. و لكل مستوى من هاذين المستويين قنوات و وسائل تتناسب معه و تحقق استراتيجيته و أهدافه.

يتكلم المصالحة (2002) عن الاتصال السياسي الدولي، و يمثله في: الاتصال الرسمي الذي تقوم به السفارات و الملحقات و المكاتب الإعلامية للدول أو المنظمات الدولية في مناطق العالم المختلفة، الاتصالات على المستوى القيادي: الذي يتولاه رؤساء الدول و رؤساء الوزارات و كبار المسؤولين الدوليين في زيارتهم الرسمية. الاتصالات المؤسسية غير الرسمية: تقوم بها المنظمات الأهلية للدول بهدف تحسين التفاهم بين الدول أو تعزيز الجهود الدولية و تعبئة الرأي العام باتجاه قضايا عالمية مثل الجماعات البيئية، و حقوق الانسان، و الحركات النسائية، و مكافحة المخدرات. الاتصالات الفردية: و هي تلك التي يقوم بها الأفراد في رحلاتهم و أسفارهم أو اقامتهم في الخارج كالسياح و الطلبة و رجال الأعمال أو التجار و الباحثين . ميزة هذا الاتصال أنه لا يخضع للرقابة السياسية المباشرة، و هو يسهم في نقل الأفكار و الآراء السياسية أو التفاعل بين ثقافات شعوب العالم و دولها. و في هذا الشأن يشار إلى دور الجاليات القومية أو الدينية في ميدان الاتصال بأشكاله الثقافية أو السياسية.

و يميز المصالحة (2002) بين نوعين من أشكال الاتصال السياسي الدولي و هما الإعلام، و الدعاية. و يميز في الإعلام بين نوعين أساسيين كأداة للاتصال السياسي و هما: الاتصال التضليلي Misleading Communication الذي تتمثل غايته في صرف الانتباه عن الحقيقة أو تشويهاها أو إخفائها " ووسائله هي التلوين و الرمز أو التقييم أو الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث و عن

سياسة معينة في ظرف زمني محدد"، و يرتبط هذا النوع من الاتصال السياسي بالمصلحة العليا للدولة المرسله. و الاتصال الموضوعي الذي يعمل على تقديم الحقائق كما هي دون تضليل. و من الأمثلة على ذلك: تغطية الكوارث الطبيعية كالزلازل و الفيضانات. أما الدعاية: فهي النشاط الاتصالي السياسي الذي يعمل على ممارسة الضغوط النفسية و العاطفية على مستهدفه. و يعتمد القائمين عليه على: التحريف و اختلاق الأكاذيب، التكرار، التلميح و الغمز و الربط الايحائي (بشكل غير صريح)، الوضوح والبساطة في عرض الأفكار. اختيار الوقت المناسب، خلق الارتباك و الفوضى لدى الطرف المستهدف. أسلوب بالون الاختبار و الذي يستخدم كأداة لجس نبض الرأي العام.

و يصنف المصالحة (2002) قنوات الاتصال السياسي على أربعة مجالات: مؤسسات ذات طابع تنظيمي، الجمعيات غير الحكومية، المؤسسات الإعلامية، أساليب و قنوات خاصة.

فالمؤسسات ذات الطابع التنظيمي تتمثل في مؤسسات المجتمع المدني من أحزاب و نقابات و اتحادات جماهيرية و مؤسسات بيروقراطية، و تعمل هذه المؤسسات كوسيط يربط بين النخبة الحاكمة و المواطنين من خلال نشاطاتها الدورية و مواقفها اتجاه القضايا و الأحداث و يغلب على أنشطتها الطابع الوطني بصفة بستمرة.

أما الجمعيات غير الحكومية فهي كل التنظيمات التي تنشأ بقرارات غير حكومية و تنشط داخل تراب الدولة، و تهدف إلى خدمة الإنسان تحت نضال معين " و تقوم هذه التنظيمات بدور مؤثر في مجال الاتصال الجماهيري و تشكيل جماعات ضغط على صانع القرار أو التأثير على توجهات الرأي المحلي إزاء مسألة معينة " (المصالحة، 2002، ص59).

و أما المؤسسات الإعلامية فهي وسائل بث و تبادل الخطابات بين النخبة الحاكمة و المواطنين، و تتميز بالانتشار و الشمولية و الامتداد و تبرز أهميتها في كونها لها تأثيرا جماهيريا تم التحقق منه من خلال العديد من الدراسات الإعلامية. و تشير هنا إلى أن هذا النوع من المؤسسات هو ما سنقوم بعرضه في مبحثنا هذا. أما الأساليب و القنوات الخاصة فهي كل ما ينشأ بطريقة عفوية أو منظمة كالاحتجاجات و الاعتصامات و الإضرابات و المسيرات.

2- وسائل الإعلام و الاتصال كقنوات للاتصال السياسي:

تعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية مصدر و وعاء للمضامين السياسية، وبذلك فهي تشكل اتصالا سياسيا، ذو دور فعال ذلك أن شعبية و تأثير الوسيلة ينعكس على الرسالة، ففي عهد الديمقراطية الجماهيرية يبدو أن هذه الوسائل شكلت التبادل الأمتل بين الحكام والمحكومين (بن خرف الله، 1991). و أصبحت بذلك وسائل الاتصال الجماهيري من أهم وسائل النقاش السياسي و التبادل للمعلومات والرسائل السياسية بين الحكام و المحكومين.

1-2 عن وسائل الاتصال السياسي التقليدية

1-1-2 الوسائل ذات الاتجاه الواحد:

و هي الوسائل غير التفاعلية، و التي تتمثل في الصحافة و المادة المكتوبة. فالصحافة تمثل غذاء فكريا يوميا للمواطنين، و هي تعمل على تنوير العقول من خلال تناولها للقضايا و الأحداث اليومية لشتى مجالات الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية، و تعمل الصحافة على تكوين و توجيه ما يسمى بالرأي العام (ناتوت، 2006). و لذلك فهي تمثل وسيلة إعلام و اتصال جماهيرية بالغة التأثير و الأهمية، تعتمد عليها الطبقة الحاكمة لتمرير خطاباتها و مضامينها و رسائلها السياسية، و في نفس الوقت تعمل هذه الوسيلة الدور نفسه في مستوى آخر من مستويات عملية الاتصال السياسي و المتمثل في نقل و توصيل انشغالات المواطنين للطبقة الحاكمة.

و تعتبر الصحافة وسيلة مهمة للتواصل بين الحكام و المحكومين "و إذا لم تسبب افتتاحية ما يوميا في إسقاط وزارة، فإن الحكومات تضع في حسابها هذا الأمر" (بن خرف الله، 1991، ص 83). وتحضى الصحافة اليومية بأهمية بالغة لدى صانعي القرار لكونها تقدم خدمة جوارية و تغطية شاملة لمختلف الأحداث اليومية الدولية و الوطنية و تقوم أيضا بمعالجتها معالجة كمية. و تحضى الصحافة بالقدرة على الوصول إلى صانعي القرار و الحصول على معلومات استثنائية. كما أنها تحضى بشبكات واسعة من العلاقات و المتعاونين و المراسلين و المحررين الذين يشتغلون بشكل منسق و سريع و مكثف من أجل الإحاطة الشاملة بمختلف الأحداث و القضايا و المعلومات من مختلف مجالات الحياة و على جميع الأصعدة. و يشير المصالححة إلى أن هذه الوظيفة الهامة التي تقوم بها الصحافة هو ما يمكن

صانعي القرار من الإحاطة بموضوع الخبر من مختلف جوانبه بصورة واسعة و شاملة (المصالحة، 2002).

و تعمل الدوريات غير اليومية دورا مهما قد لا يقل عن دور الصحف اليومية بحكم انتشارها و ديمومة صدورها، و أيضا مواضيعها المختلفة و المتعددة و ذلك باعتبار الانتشار و كذا مواضيعها. و هنا يمكن الإشارة إلى الصحف الترفيهية، " فرغم أنها للتسلية و قتل الوقت، إلا أنها لا تهمل الإعلام السياسي: حديث صحفي لوزير، تعليق حول السياسة الخارجية أو علاقة و أبعاد إضراب ما" (بن خرف الله، 1991، ص 83). لذلك فالصحافة بمختلف أشكالها إذ لا يمكن تمييزها تمثل أداة قوية للاتصال السياسي بين الحكام و المحكومين.

و لابد أن نشير إلى أن الصحف و الجرائد اليومية تعمل على ضمان استمرار التبادل الاتصالي بين الحكام و المحكومين، و توفر تفاصيل هامة خاصة بالطرفين قصد تشكيل مضمون اتصالي يحدد شكل السياسات و خطاباتها، فهي بذلك تضمن علاقة قوية بين السلطة الحاكمة و المواطنين.

و بالإضافة إلى الصحافة كوسيلة اتصال سياسي ذات اتجاه واحد، نذكر أيضا كل من الملصقات و لوحات الإعلانات الخشبية، و كذا أكسسوارات الإعلان المتنوعة و إلى غير ذلك من وسائل الاتصال السياسي التي تندرج في إطار وظائف العلاقات العامة.

2-1-2 الوسائل (الأدوات) التفاعلية:

يشير فيليب ماريك (2012) في كتابه الحملة الإعلامية و التسويق السياسي، إلى هذا النوع من الأدوات التواصلية في إطار عملية التسويق الانتخابي، و نذكرها هنا باعتبار الأهمية التي تحضى بها في إطار عملية الاتصال السياسي عموما. نذكرها بإيجاز:

- الاتصالات المباشرة الفعلي مع الناخبين (علاقات خاصة مع المساهمين الأساسيين كالمترعون ماليا الأكثر ثراء و المدعمون ذوو المكانة الاجتماعية العالية، وضع حملة التجوال للمرشح و ممثليه)

- بدائل الاتصالات المباشرة (مع فئة مستهدفة بحكم الصلة أو التوجه أو الألفة من خلال القهوي و المأدبات و الندوات و الاجتماعات العامة. و مع فئة مستهدفة عريضة من خلال المشي خلال الزحام و نشر وسائل الإعلام للاتصالات الخاصة)

2-2 عن وسائل الاتصال السياسي السمعية البصرية:

بداية يشير أبو سمرة (2012) إلى وجود علاقة حميمة بين المسؤولين و الإعلاميين. و من خلال ملاحظتنا لطبيعة العلاقة ما بين السياسيين و الإعلاميين يتضح لنا أن هذه العلاقة مبنية بالدرجة الأولى على المصلحة التبادلة بينهما. فكما يحتاج السياسي إلى وسيلة لبث رسائله أو ربما تأييد مشروعه، يحتاج أيضا الإعلامي إلى رجل السياسة للحصول على السبق الصحفي و التزود بالمعلومات السياسية من مصدرها. و هذه العلاقة ترسم وجود اعتماد متبادل بين المؤسسات الإعلامية و المؤسسات الحزبية والدستورية و التنظيمات بمختلف أنواعها.

بالحديث عن أهمية مؤسسات الاتصال بالجمهير كوسيلة لتبادل الرسائل السياسية بين الحاكم و المحكوم نشير إلى أهمية كل من الراديو و السينما و التلفزيون كوسائل فاعلة في عملية الاتصال السياسي، و ذلك لاتساع شعبيتها و كذا تميزها عن الوسائل المطبوعة بخاصية الصوت أو الصوت و الصورة، و هو ما يعطي اتصالا أكثر فاعلية و تأثيرا و إقناع للوسيلة في حد ذاتها، فإن كانت المضامين المطبوعة تقود المتلقي للتحليل بعد عناء القراءة و بالتالي فعملية القبول بالمضمون من عدمها ستكون نسبية و تتوقف على حسب شكل المضمون و طبيعة القارئ و خلفيته فإن لوسائل الاتصال الإلكترونية سحر و جاذبية لما لها من خصائص قد تقود المتلقي للاعتقاد برسائلها و مضامينها و رموزها و إشاراتها.

و تكمن خطور **الإذاعة** كوسيلة إعلامية تحضى بجمهير واسعة في كونها كانت و منذ بداياتها الأولى قادرة بأمواجها الأثيرية على تغطية حيزا جغرافيا واسعاً، مما جعلها تصبح الوسيلة الدعائية الأولى في الحربين العالميتين الأولى و الثانية. و مما يميز مضمون البث الإذاعي أنه يخاطب جمهورا واسعا بغض النظر عن المستوى التعليمي و الثقافي للمستمع. هذا ما مكن الراديو من القدرة على التعبئة السياسية و الجماهيرية سواء في إطار سياسة حكومية بالنسبة للإذاعات الخاضعة للحكومة أو في إطار سياسة غير حكومية أو ما يسمى بالمعارضة .

أما بالنسبة **للسينما** كوسيلة للتواصل السياسي فنشير بالدرجة الأولى إلى وسائل إنتاجها و هذه الوسائل تنقسم إلى نوعين: وسائل إنتاج سينمائي حكومي، ووسائل إنتاج سينمائي خاص، فالمؤسسات الحكومية بالضرورة تسبح في فلك سياسة الحكومة و هو الأمر الذي ينعكس على مضامينها أما بالنسبة

للخاصة فعلى حسب الدرجة استقلالية و كذا مواقف مالكيها، و في هذا الإطار لا نريد أن نقارب السينما مع غيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبار قلة التعرض للسينما مقارنة بباقي الوسائل الإعلامية و الاتصالية الإلكترونية أو حتى المطبوعة، و لكن نريد أن نسلط الضوء على السينما بغض النظر عن هذا التباين، ذلك أن هذه الوسيلة كثيرا ما ساهمت في عملية التبادل بين الحكام و المحكومين من خلال نقل الواقع و معالجته بنظرة ثاقبة يمكن أن تزلزل كيان الحكومات، أو بتقديم صورة حقيقية أو مزيفة لإنجازات الحكام أو بتمرير الخطاب السياسي سواء كان من الحكام باستعمال وسائل إنتاج سينمائية حكومية أو خاصة لكنها تتبنى الخطاب السياسي الرسمي، أم كان من محكومين من خلال مؤسسات إنتاج خاصة تعبر عن الواقع و تنقله للطبقة الحاكمة، لكن لا بد أن نشير هنا إلى استحالة براءة هذه المؤسسات من الإيديولوجيات، و بالتالي فإن لكل مؤسسة إنتاج سينمائي خاصة إيديولوجيتها، أما الحكومية فتتبنى إيديولوجية الحاكم .

و أهمية السينما كوسيلة من وسائل الاتصال السياسي تتمثل في كونها تمثل لغة عالمية تخاطب الناس باختلاف لغاتهم و مستوياتهم و أعمارهم، تتميز بكونها تملك القدرة على التأثير في السلوكات و الأفكار. فهي لا تفرق بين نوع الجمهور و لا شرائحه و لا جنسه و لا ثقافته و لا حتى لغاته، فالسينما لغة عالمية يستطيع أن يفهمها الأمي و المثقف، و بالتالي فهي حتما وسيلة قوية من وسائل الاتصال السياسي، و مجالا خصبا للرسائل و الخطابات السياسية. " و لقد اتفق خبراء الإعلام على أن صورة واحدة أبلغ من ألف كلمة و أكدوا على أن هذا العصر هو عصر الصورة، و الصورة تخاطب مكامن الشعور لدينا و مناطق الإدراك " (عبد الله الخوالدة، 2009، ص 281). هذا بغض النظر عن عناصر و خصائص أخرى تحضى بهم السينما سنتطرق إليهم لاحقا بشكل مفصل نظرا لموضوع دراستنا، لكن الحديث عن الصورة يستدعي الحديث عن التلفزيون باعتباره أكثر الوسائل الإعلامية و الاتصالية الإلكترونية توظيفا للصورة، بالنظر إلى حجم التلقي من طرف المتفرج مقارنة بباقي الوسائل.

نشير إلى أننا قد قدمنا عام 2017 دراسة أكاديمية بعنوان: السينما و السياسة دراسة نصية سيميولوجية لمجموعة من الأفلام الجزائرية. تتناول الدراسة مختلف جوانب العلاقة التاريخية للسينما بالسياسة منذ بداياتها الأولى، و تناقش أيضا علاقة السينما بالسياسة في الجزائر منذ حرب التحرير المجيدة.

و بالحديث عن التلفزيون لا بد أن نشير إلى العواقب الخطيرة لعلاقة الحكام بالمحكومين " فالتفكير في مذيع تلفزيوني ينتقد قرارات الحكومة ، أو يروي بالتفصيل وبصفة مؤيدة حادث سياسي معين سيكون وقعه أكثر سرعة مما كان يحصل عليه كاتب افتتاحية" (بن خرف الله، 1991 ص 84). و كل هذا إنما يدخل فقط في إطار الأهمية البالغة التي يكتسيها التلفزيون كوسيلة إعلام و اتصال توظف الرموز و المضامين و الرسائل و الخطابات السياسية لغرض تمريرها للحكام أو المحكومين بواسطة أحدهما اتجاه الآخر.

و من الأساليب التي اشتهر بها التلفزيون في عملية التسويق السياسي نذكر: المناظرات التلفزيونية في زمن الانتخابات و التي أصبحت تمثل تقليدا راسخا في الدول الديمقراطية العريقة. الأخبار السياسية و البرامج الحوار و النقاش ذات الطابع السياسي التي تبتث عبر التلفزيون. الإعلانات السياسية عبر الإذاعة و التلفزيون، المشاركة في البرامج السياسية غير المباشرة أو البرامج البعيدة عن الساسة أو برامج عرض الحياة الشخصية أو حتى برامج الترفيه (ماريك، 2012).

و يشير نصر الدين لعياضي (2018) إلى أن المسلك الذي سلكه تطور التلفزيون كان قد أضعف الديمقراطية بحكم أن قيمة السياسي أصبحت تقاس بحضوره التلفزيوني، و هو ما جعل السياسي أكثر تزلفا لوسائل الإعلام و يقول لعياضي أن التلفزيون قد همش المؤسسات الدستورية المنتخبة. و على سبيل المثال لا الحصر فإن البرلمان و هو المؤسسة الدساورية التي تمثل إرادة الناخبين لم يعد بالهيئة الوحيدة التي تقيم أداء السلطة التنفيذية، بل شاركه في ذلك التلفزيون بكثير من السرعة و الدقة و التحليل و التفسير، و أصبح جمهور التلفزيون أكثر إطلاعا على الأخبار السياسية و مواقف الأحزاب السياسية. و بذلك أصبح الموضوع السياسي يحضى بمساحة واسعة ذات أولوية، بقول لعياضي أن هذه الممارسة قد حولت السياسة إلى علاقة فردية مباشرة بين مرشحي الانتخابات و الجمهور، بفعل تحول الصورة المتلفزة إلى محل للنقاش، "و الوعود بديلا للبرامج، و استطلاعات الرأي عوضا عن المواطنين، و جمع المشاهدين محل الرأي العام، حسب ما ذهب إليه الفيلسوف برنار ستيجلر في كتابه الموسوم سلطة التلفزيون ضد الديمقراطية" (ص 167). و يشير لعياضي (2018) إلى أن التأثير السلبي للتلفزيون على السياسة و الممارسة الديمقراطية قد دفع بالقنوات التلفزيونية تحت الإجابة عن تساؤل ماذا فعل التلفزيون بالسياسة؟ باقحام النقاش السياسي في الحصص الترفيهية حتى تصبح السياسة أكثر قربا من جمهور التلفزيون و حتى يتم الحصول على معلومات سياسية من السياسي بطريقة بعيدة عن الجد قريبة من

الهلز " و النتيجة أن هذه البرامج أنضجت النقاش العام حول القضايا الحساسة مثل: الموت الرحيم، وترخيص بيع المخدرات الخفيفة، و البطالة، و الضمان الاجتماعي، و الطاقة النووية و التقاعد، و الهجرة و فرضتها على جدول أعمال الهيئات المنتخبة مثل البرلمان و مجلس الشيوخ " (ص ص 167-168).

2-3 عن الانترنت كوسيلة للاتصال السياسي:

لقد أدى التطور السريع على المستوى التقني لشبكة الانترنت و ما يتيح من تفاعلية إلى إحداث ثورة عالمية على مستوى الاهتمام بقضايا الشأن العام و ترقية عملية الاتصال السياسي. فقد أصبح متاحا اليوم لأي فرد في أي مكان من العالم المساهمة في تنزيل المعلومات و التفاعل مع معلومات أخرى. يشير ماريك (2012) إلى أن الانترنت تحافظ على حالة من التحسن المستمر يوميا، و هو ما يساهم إيجابيا في تفعيل عملية التواصل و التسويق السياسي من خلال هذا الفضاء بحكم أن التوسع في الإنترنت ليس بالتوسع الكمي فحسب بل توسعا كفيما أيضا. فلقد أتاح Web 1.0 كل الاستخدمات الأساسية للانترنت، أما Web 2.0 فقد ميزة ما يسمى بالتفاعلية و التي تبقى في حالة تطور دائم.

لقد أصبحت الانترنت اليوم تمثل سلطة موازية للسلطة الحاكمة في كل دولة، و أصبح مستخدمي هذا الفضاء يمارسون نشاطا سياسيا له فاعليته من حيث لا يشعرون. و بذلك تحولت شبكة الانترنت إلى فضاء من لا فضاء له، يضم الجميع مؤسسات و شخصيات مواطنين عاديين. و مما يمكن ملاحظته هو تلاشي حاجز الأمية الالكترونية، فقد أصبح حتى غير المتعلمين لهم كيانا داخل فضاء الأنترنت، و هو يجعل من هذه الوسيلة الأداة الأكثر فعالية لعملية التواصل السياسي في هذا العصر.

و مما يمكن الإشارة إليه على سبيل المثال لا الحصر ارتباط الثورات العربية الداعية إلى التغيير السياسي مطلع الألفية الثالثة بشبكة الانترنت التي كانت بمثابة فضاء عمومي مفتوحة على كل الأفكار و النقاشات السياسية. كما عملت الانترنت قبل هذا على بروز مدونات الناشطين السياسيين العرب الذين عملوا على نشر مضامين ناقدة و ناقمة على الأنظمة السياسية العربية.

و لقد استثمر زعماء الدول خصوصا و رؤساء الأحزاب السياسية عموما في خدمات الانترنت من خلال انشائهم لمواقع الكترونية على محركات البحث و بروفائلات و صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، و هو ما حقق لهم إقبالا شعبيا يشبه إقبال الجماهير على نجوم الفن و الرياضة. يشير

لعياضي إلى استفادة الكثير من الزعماء السياسيين من المواقع التي تتيحها شبكة الانترنت، من بينهم الرئيس التركي رجب طيب أردوغان في حادثة الانقلاب الفاشل و منهم أيضا الرئيس الأمريكي باراك أوباما الذي عمل على تلميع صورته من خلال ذكائه في استخدام التقنية من خلال تكليفه لفريق من المختصين بقيادة شريس هيوغ و هو ما مكنه من كسب 34 مليون صديق في الولايات المتحدة الأمريكية عبر الفيسبوك و أكثر من 22 مليون صديق متابع على الأنستغرام و بذلك استطاع أوباما الفوز بعدة رئاسية ثانية. يقول لعياضي (2018): " لقد ركز الفريق المذكور جهده من أجل جعل باراك أوباما قريبا من الناس العاديين، و إبرازه كشخص عادي، مثل أي رب أسرة أمريكية " (ص 51). بهذا أصبح للإنترنت دورا ترجيحيا في العمليات الانتخابية، خصوصا بعد عزوف الشباب عن المشاركة السياسية وهو ما دفع بالأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين لملاحقتهم في العالم الافتراضي و طلب ودهم من خلال تصميم خطابات تتناسب وفضاء الانترنت، و هو ما يشير إليه ماريك فيليب (2012) في كتابه إلى أهمية شبكة الانترنت و يعطي أمثلة كبيرة يقول: " في فرنسا فازت زعيمة الحزب الاشتراكي Segolene Royal في الانتخابات الأولية داخل حزبها بفضل الاستخدام الماهر لعملية المدونات الإنترنت، و بعد ذلك استخدام متواصل للإنترنت و طرقها الجديدة أثناء حملة انتخابات فرنسا الرئاسية 2007 (..) كما لعبت الإنترنت دورا هاما في حملة باراك أوباما سنة 2008 " (ص 234).

3- سلطة الاتصال في وسائل الإعلام:

كثيرا ما نعتقد بحرية الرأي و التعبير بتعدد وسائل الإعلام و الاتصال، حتى بات من أهم دعائم الانفتاح السياسي و الإعلامي المكرسين للديمقراطية، وجود منابر إعلامية حرة و صريحة و جريئة، ترصد الحقيقة و تعبر عن أحوال الناس و ظروفهم. و لكن أليست وسائل الإعلام نفسها تمارس سلطتها على المتلقي بطريقة أو بطريقة أخرى يرى كوتري (1992) أن عصر التعددية الإعلامية قد أصبح في طريق الزوال لصالح اتصال أحادي الأبعاد يسير في اتجاه واحد يختلف عن الاتصال العقائدي المؤدلج، ولكنه يكون أقل إعلامية. و يشير الباحث (1995) إلى أنه من الصعب التمييز بين الإعلام والإقناع أو التبرير باعتبار أنهما متداخلان دائما في عملية الاتصال. و بالتالي فإن الخدمة الإعلامية أقل ما يمكننا وصفها به هو أنها خدمة تعتمد على الإعلام (نقل الواقع) و الإقناع و التأثير. إذن هي في الأخير خدمة تمارس سلطتها على المتلقي، فالمنبر الإعلامي لا يمكن إلا أن يمارس سلطته، أو كما يقول ميشال فوكو من يملك الخطاب يملك السلطة.

لقد أعطت العديد من النماذج و النظريات التي عالجت ظاهرة الاتصال في المجتمع الجماهيري الحديث تصورا يصب في هذا الاتجاه، و يثبت حقيقة ممارسة وسائل الإعلام لسلطتها على الجمهور: نظرية التأثير غير المحدود لوسائل الإعلام (هارولد لازويل، و بالاعتماد على أدبيات و إسهامات مجالات بحثية متعددة)، نظرية التأثير المحدود (بول لازارسفيلد و زملائه، و على الرغم من افتراضها بحدودية تأثير وسائل الإعلام و أهمية قادة الرأي في حدوث التأثير، إلا أنها تفترض ضمنا استمرار التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام و لو كان محدودا)، نظرية ترتيب الأولويات (ماكسويل ماكومبس و دونالد شاو، المساحة المخصصة للقضايا و ترتيبها داخل جدول الشبكة البرمجية للوسيلة الإعلامية يمارس سلطة على الجمهور، و يحمله على التفكير في قضايا و الاهتمام بها دون الأخرى قد تكون أكثر أهمية)، نظرية حارس البوابة الإعلامية (كارت لوين، يمكن اعتبار عملية القص و التعديل و التحوير أو التغيير للمادة الإعلامية من خلال حراس البوابة بمثابة ممارسة سلطة غير مبررة بفعل طبيعة المادة التي تبثها وسائل الإعلام)، نظرية لولب الصمت (اليزابيث نويل نيومان، تبني وسائل الإعلام لرأي معين اتجاه قضية معينة خلال فترة زمنية معينة من شأنه أن يمارس سلطة على جمهور الوسيلة بحكم كثافة التكرار و حجم التعرض). إلا أننا لما ننظر بواقعية إلى التطورات الحديثة التي عرفتها وسائل الاتصال الجماهيرية و التغييرات التي مست جمهور وسائل الإعلام بحكم تطور المجتمعات و دخولها في زمن مجتمع المعلومات الناجم عن تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة، نتوصل إلى هذا التطور قد ساهم إلى حد ما في تشتيت سلطة الوسيلة و توزيعها على أنماط الاتصال المتعددة.

و بالحديث عن التأثير الذي من الممكن أن يحدثه تطور وسائل الإعلام في شكل و مضمون السلطة التي يمكن أن تلعبها وسائل الاتصال الحديثة على الفرد، يشير العربي و مساهل (2018) إلى أن التطور الذي عرفته وسائل الاتصال الحديثة قد ساهم في إضفاء تغييرات جديدة على الممارسة الديمقراطية التي كانت وسائل الإعلام فيها تلعب دورا فاعلا من خلال ممارسة ضغوط و اكراهات على أفراد المجتمع المحلي و تقديم خدمات للنخب السياسية الحاكمة من خلال أجدانها الإعلامية و خطها الافتتاحي و معالجتها للأحداث و القضايا. إلا أن هذه التغييرات لا نكاد ندرك أنها قد ساهمت بشكل فعلي في تخليص المضمون الإعلامي من الهدف الاستراتيجي للوسيلة، إذ يبدو أن هذه إضافات لا تعدو كونها تعددا في الخطوط الافتتاحية، و هي إضافات شكلية كما نعتقد بحكم أن كل الوسائل المتاحة تنقل الحقيقة التي تناسبها و تخدم خطها الافتتاحي، و هذه الحقيقة ما هي إلا حقيقة انتقائية. و بالتالي يبقى

في المجتمع شريحة أو ربما شرائح ذات مصالح معينة من دون لسان حال، هذا إذا اعتبرنا أن التعدد يخدم الحقيقة الكبرى من خلال تقديم أجزاء متعددة من الحقيقة. إن الممارسة الديمقراطية تبدو أنها تراهن على تعدد الخطوط الافتتاحية للمحطات التلفزيونية و الجرائد، و لكن في حقيقة الأمر، لا يكشف هذا التعدد إلا عن أصحاب المال، فوسائل الإعلام في الأخير ما هي إلا ملكية خاصة لأصحاب المال، والمال بدوره تحكمه تشريعات النظام و لوبياته الخفية.

و بالنسبة لجانب الدراسات المتعلقة بعلاقة وسائل الإعلام الجماهيرية بدراسات التحول الديمقراطي تشير فولتير (2016) إلى إشكالية تعرض وسائل الإعلام الجماهيري للتجاهل من جانب دراسات التحول الديمقراطي المتواترة، بالرغم من الأهمية الحيوية التي تحضى بها في ظل الأنظمة الديمقراطية. و تشير الباحثة إلى نسبية الحرية في وسائل الاتصال الجماهيري، و تختلف على حسب المعتقد الأيديولوجي لكل دولة. فأما في المجتمعات الرأسمالية، فإن حرية التعبير مرتبطة بملكية وسائل الإعلام، و تختلف حسب هذا المتغير. تقول فولتير " فنجد بعض الحكومات تتمتع بملكية الراديو، و محطات التلفزيون، ووسائل اتصالية أخرى، و علاوة على أن وكالات الأنباء هي جزء من أملاك الحكومة، فهي تستغلها في عمليات الدعاية و الإعلان للمشروعات الرأسمالية ذات النطاق الواسع " (ص 154).

و يشير عبد العاطي نجم (2013) إلى أن وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية خاضعة للهيمنة من طرف شركات الإنتاج الفكري و بذلك تستطيع هذه الشركات أن تتحكم في الرأي العام وفق ما يخدم مصالحها الكبرى، و بالتالي فإن وسائل الإعلام في النظام الرأسمالي تحيد عن دورها الحقيقي و المتمثل في البحث عن الحقيقة و الكشف عنها دون تحيز، و هو ما يساهم في انتشار وعي زائف في هذه المجتمعات. و هنا نذكر أن فولتير (2016) تشير إلى أن دور وسائل الإعلام في الديمقراطيات الجديدة لا يتوقف على تعزيز و حشد الخيارات القائمة فحسب، بل يصل إلى درجة عالية من تغيير اتجاهات المواطنين و تشكيل آراءهم. و أما في المجتمعات الاشتراكية فتعتبر وسائل الإعلام بكل أشكالها مملوكة للدولة، و تسبح في خطابها، و هو ما يتيح سهولة التحكم في توجيه الرأي العام و المحافظة عليه من خلال التعميم الإعلامي و إخفاء الحقائق و إبراز الجوانب الإيجابية فقط أو تقديم السلبي على أنه إيجابي. أما في العالم الثالث الذي يركز فيه نظام الحكم على: استخدام القوة العسكرية للحفاظ على النظام السائد. و على مرتكز أيديولوجي مقبول جماهيريا، و على وسائل الإعلام كمرتكز لتزكية السلطة و تقويتها. فإن وسائل الإعلام تعتبر تابعا للنظام الحاكم بشكل أو بآخر. و يرى عبد العاطي نجم أن

العالم الثالث يعرف تخبطا بين أيديولوجيتين رأسمالية و اشتراكية، و هذا ما يؤدي إلى اغتراب المواطنين عن مجتمعهم و انتشار الوعي الزائف (عبد العاطي نجم، 2013). و ترى (فولتير، 2016) أن الإعلام قد أصبح يمثل متغيرا تابعا لوسائل الهيمنة و القوة بدلا من كونه متغيرا مستقلا يؤثر على الطريقة التي تعمل بها سائر الفعاليات السياسية. و تشير الباحثة في مقال مشترك لها مع و روديجر شمت- بك إلى أن وسائل الإعلام و هي المكلفة بتبوير المواطن سياسيا، و تحفيزه لما يجعله ينخرط في مناقشة قضايا الشأن العام، مسؤولة في ممارسة سلطتها، ما يسمى بالسلطة الرابعة على الحكومات و المسؤولين من خلال كشف مختلف التجاوزات و ما يتم ارتكابه من سوء سلوك، إلا أن واقع الفعل الإعلامي في أسلوب عرضه للقضايا على الجماهير أصبح يمثل مصدرا للقلق " فالتغطية السياسية ما برحت باستمرار تتسم بعنصر الإثارة بل و العداوة بشكل عام إزاء الساسة بدلا من تقديم المعلومات الواقعية و عرض وقائع الحوار العقلاني " (ص 485). و تصل فولتير (2016) بتحليلها لواقع العلاقة بين الإعلام و السياسة إلى وجود علاقة سببية باتت تربط بين سلبية الميديا الإعلامية و بين حالة التشكك السياسي بشكل أكثر من واضح.

و أمام تراجع مصداقية عناصر التطبيع الاجتماعي من أحزاب سياسية و دور عبادة، ترى فولتير أن دور الإعلام في الديمقراطيات الجديدة أكثر احتشادا بالمشكلات. "فربما يكون الأداء الإعلامي هو الذي يتسم بأهمية أساسية في تشكيل الطريقة التي يفكر بها المواطنون بشكل النظام السياسي " (ص 486).

و تتجلى صورة أخرى من صور التوجه غير النزيه لوسائل الإعلام في ما أشارت إليه فولتير في كتابها (2016) بشأن العلاقات التي تربط الفاعلين السياسيين بالميديا، و هي في الحقيقة علاقة حميمية تبادلية، و على الرغم من ذلك إلا أنها تتميز بسيطرة السياسيين و سطوتهم باعتبارهم يمثلون مصدرا للمعلومات و التقارير ذات القيمة الإخبارية العالية، أو على الأقل مصدرا قريبا من المعلومات. تقول فولتير " في بعض الحالات قد يصل الأمر إلى أن تقدم وسائل الإعلام تنازلات بحكم منطقتها إلى درجة تدعوها إلى تشكيل تحالفات مع الفاعلين السياسيين. و في هذه الحالات تعتمد وسائل الإعلام إلى إبرام صفقة تتبادل فيها الولاء لأحزاب بعينها أو للحكومة مقابل حصولها على مصادر إخبارية تتسم بأنها متميزة عن غيرها و كثيرا ما تكون انفردات إعلامية" (ص 40-41).

لقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية تمارس سلطتها على المتلقي المنبهر بسحر الصورة و براعة الشبكة البرمجية، و لم تعد تقوم بوظيفتها النافعة لمصالح المجتمع و احتياجاته خصوصا منها الاجتماعية و السياسية. يشير نصر الدين لعياضي (2018) إلى أن وساطة وسائل الإعلام بين الواقع و الجمهور تتنافى و مفهوم الشفافية و الحياد بحكم أن وسائل الإعلام تخفي الحقائق بفعل وسطائها بغريبتهم للأحداث و اختيارهم للمضامين و ترتيبها و انتقائهم للصور و الكلمات و الجمل و بهكذا نسيج فإن وسائل الإعلام تعمل على إعادة إنتاج الواقع. و يطرح لعياضي مفارقة مفادها أنه في الدول الديمقراطية يتزايد الخوف من وسائل الإعلام على الديمقراطية. بينما في البلدان النامية و العربية تحديدا يعتقد الكثير من المختصين في علوم الإعلام و الاتصال ي أن الديمقراطية ستقضي على عجز وسائل الاعلام و تعمل على تطويرها. و يرى جان ماري كوتري أن المسلك الذي سلكه تطور التلفزيون كان قد أضعف الديمقراطية و جعل من الممارسة السياسية مجرد جمل مختزلة تجنح نحو التبسيط بحكم ضيق المساحة الزمنية في التلفزيون، فأصبحت مكانة السياسي تقاس بمدى بحضور التلفزيوني، يقول لعياضي (2018): " لقد همش التلفزيون المؤسسات الدستورية المنتخبة. فالبرلمان الذي يمثل إرادة الناخبين لم يعد الهيئة الوحيدة التي تقيم أداء السلطة التنفيذية، بل شاركته في ذلك كاميرات التلفزيون بشكل أسرع و أكثر قوة " (ص ص 107، 115).

و يشير العربي و مساهل (2018) إلى أنه يمكن القول أن عملية الاتصال السياسي _و التي هي ملقاة بالدرجة الأولى على عاتق وسائل الإعلام و الاتصال _ يمكن أن تأخذ مفاهيم أخرى ترتبط بالفضاء العام الديمقراطي الذي تنشط وسائل الإعلام. و هذا يمثل انعتاقا لوسائل الإعلام من سلطة السياقات المختلفة بتجاذباتها. و تشير أنه في حالات الاحتجاجات التي تكتسح الفضاء العمومي فان وسائل الإعلام تصبح خاضعة لرسائل الشارع، و لكن وسائل الإعلام في الغالب خاضعة لأجندات سياسية و مالية، و هو ما يجعلها من المستحيل أن تنقل كل الحقيقة (الرسائل الكاملة للمحكومين)، بل تقوم بنحوير خطاب الشارع و تكيفه وفق ما يناسب توجهها. هذا ما حدث من خلال الشعارات التي اكتسحت الشارع الجزائري. لقد هوجمت الصحافة لأنها تقاعست في أحيان كثيرة عن أداء دورها، و في أحيان أخرى شوهدت الحقيقية. فأصبح التحاور مع السلطة من خلال الشعارات التي كانت لسان حال الجزائريين، ثم تنتشر الصور و الفيديوهات على جدران شبكات التواصل الاجتماعي.

يرى كوتري (1992) أن الخدمة الإعلامية التي تتصف بالموضوعية هي الخدمة التي تبحث دوماً عن تقديم صورة تكون أقل تشويهاً. و يورد الباحث أن أندري ديليجونت André Diligent يشير إلى أن البحث عن الموضوعية لا يمكن أن ينشأ إلا كنتاج لنقاش تشكله الآراء المتعارضة المتداخلة " لأنه في آخر المطاف، الموضوعية هي صفة الإعلام الذي يسمح لكل شخص بتكوين رأياً خاصاً به " (ص ص 199-200).

يعتبر تطور الميديا الجديدة أحد بنات أفكار الديمقراطية، التي قطعت أشواطاً طويلة في أوروبا و العالم الغربي حتى تحولت مؤسسات المجتمع المدني شريكاً حقيقياً في تقاسم أعباء التسيير و الحكم، و أصبحت السلطة موزعة عبر أجزاء بين هيئة التشريع و هيئة التنفيذ و هيئة القضاء و ووسائل الإعلام و المؤسسات النشطة ذات الطبع المختلفة و النخبة المثقفة و المواطنين بامتلاكهم لوسيلة التواصل المباشر (شبكات التواصل الاجتماعي). و يتسم ممارسة الحكم في مجتمعات كهذه بالاستقرار و التوازن، على عكس المجتمعات الانتقالية التي تدعي الديمقراطية، فان كل تشتت للسلطة بإمكانه أن يحدث حالة من اللا استقرار و الفوضى، و ندعم طرحنا هذا _بعيدا عن نظرية المؤامرة_ بما حصل في عدد من الدول العربية على أعقاب ثورة الفاييبوك.

المبحث الرابع: نحو فضاء عمومي كمجال للنقاش و التبادل السياسي

1- العقل التواصلي عند يورغن هابرماس *Jurgen Habermas* :

نشير في البداية إلى أن أهمية الحوار و النقاش في الفضاءات العمومية قد أدركه فلاسفة السياسة منذ بدايات الفكر الديمقراطي خلال القرن الثامن عشر، و ذلك لما تتميز به هذه الفضاءات من انفتاح و تحرر من كل أشكال السلط. هذا الإدراك كان قد حفز على المطالبة بحرية الصحافة خصوصا بعد شيوع فكرة السوق الحر للأفكار من دون تدخل وصاية الدولة و رقابتها، و هو ما يتيح إمكانية التعبير عن اهتمامات و احتياجات الأفراد. تقول فولتير (2006/2016) أن فكرة سوق الأفكار تقوم على أساس اعتقاد ليبرالي مفاده أنه لا ينبغي السماح لأي هيئة أن تكون لها الكلمة الأخيرة بشأن مسار السياسة المطروحة " و بدلا من ذلك يتم من خلال التبادل العام و المعن للمقولات و الأفكار المضادة انتظار نشوء الحقيقة في نهاية المطاف " (ص 29) . و بحكم أن العالم اليوم قد أصبح متعددًا سوفيستائيا، فالحقيقة الواحدة التي تأتي من منظور مبرر بطريقة أيديولوجية ليست بالحقيقة التي تخدم السياقات العامة التي تشكل المجال العام. و على ذلك أصبح الصراع محل الحوار، و الخلاف محل التوافق. و هو ما دفع بيورغن هابرماس *Jurgen Habermas* إلى التفكير في هذه المشكلات التي تحول دون تحرر الإنسان في فضائه الذي ينبغي أن يكون فضاء لتبلور الرأي السياسي و انتقاله إلى النخبة الحاكمة.

و لما ننتبع جذور الحديث في موضوع الفعل التواصلي سنعود أساسا إلى النظرية النقدية التي أفرزتها مدرسة فرانكفورت الألمانية_التي تأسست انطلاقا من سنة 1923 و هرب أعضاؤها نحو سويسرا ثم فرنسا ثم الولايات المتحدة الأمريكية خوفا من النازية _ و التي اهتمت بالفلسفة الاجتماعية و نقد العقل الأدوات الذي يستلزم الإنسان و يلغيه بفعل فصله عن القيم و الأخلاق. بربادة مجموعة من المفكرين والفلاسفة نذكر من بينهم: ماكس هوركايمر صاحب فكرة العقل النسبي من خلال كتابه نقد العقل الأدوات، ثيودور أدورنو صاحب فكرة العقل الفني الجمالي كمخلص للإنسان من السيطيرة التي يعاني منها بفعل التوجه الأدوات، هيربرت ماركوزه صاحب فكرة الإنسان ذو البعد الواحد و عقلانية اللاعقلانية، و هؤلاء الثلاثة يعدون من الجيل الأول لمدرسة فرانكفورت و هو الجيل الذي اشتغل بالدراسة الأولى على نقد العقل و سجلوا ملاحظاتهم اللاذعة حول مشروع الحداثة الذي يقوم على العقل و العلم و الذات. أما يورغن هابرماس صاحب نظرية العقل التواصلي و الذي يعد من الجيل الثاني للمدرسة فقد اعترف بما أنتجتة

الحدائثة من مساوئ و أبرز هذه المساوئ هو سيطرة التحكم باستعمال العقل الأدا تي و هو عقل غير انساني يقوم على الفعل الاستراتيجي الذي يهدف إلى الريح فقط و اقترح بدل هذا العقل عقلا تواصليا يقوم على الفهم و التفاهم و الإنسانية، و هو العقل الذي يستفيد من إضافات المدرسة النقدية و مجمل أعمالها. اشتغل هابرماس من خلال هذا النقد المزدوج للعقل الذاتي و لتوجه فلاسفة ما بعد الحدائثة من الجيل الأول للمدرسة النقدية، على هدم فكرة الحقيقة المتعالية الثابتة و وهم امتلاك الحقيقة و على تثمين الحدائثة و محاولة الاستفادة منها من خلال تقديم عقلا تواصليا أكثر فائدة للعالم و الإنسانية.

تشير بلقاسم (2018) إلى أن هابرماس اشتغل من خلال كتاباته الأكاديمية التي تؤسس لنظرية العقل التواصلي على تحرير الانسان من تبعيته للاستلاب التكنولوجي و السياسي. و تشير الباحثة إلى أن نظرية الفعل التواصلي معيارها هو الإجماع و قوامها هو التفاهم و أساسها هو المعيار الأخلاقي الذي يقوم هو الآخر على أساس المعيار الأخلاقي و حرية تداول الأفكار و مبدأ أفضلية الحجة القوية

لقد عمل هابرماس على جعل الفلسفة تعمل على تحرير الفضاء العمومي من كل أشكال السط و الترسبات و التجاذبات، من خلال فكرة الكف عن ادعاء إدراك الحقيقة، باعتبار أن الحقيقة مسألة جماعية(الأشعب، 2012). لقد عززت السوفسطائية قديما هذا الادعاء _ الاعتراف بادراك الحقيقة بتعدد منظورات الذات_ و هو الادعاء الذي واجهه أفلاطون بإرياك خصومه بالاعتماد على حججهم نفسها. إن مسألة الحقيقة و معرفة الصواب من الخطأ مسألة حوار و نقاش و أفضلية حجة، و هو الطرح الذي ذهب إليه هابرماس. كما أن النظام السياسي لا يحقق مشروعيته على الأمد الطويل خصوصا في ظل عالم كقرية صغيرة إلا من خلال تحصين نفسه بالحقائق التي يؤمن بها المحكومين و بالتالي يحققون مشروعيتها. و لا يمكن النظر إلى الحقائق الآتية من وجهات نظر ضيقة على أنها قد تحقق التوازن بين النظام الاجتماعي و النظام السياسي، إلا في ظل نظام شمولي مغلق. بهذا الطرح يعتقد هابرماس أن العقل التواصلي بإمكانه انتاج معرفة أكثر واقعية و انساجاما لدى المجتمعات بفعل ما تتقدم به الذات من اقتراحات و مشاركات و هكذا تتم عقلنة العالم المعاش و تصبح حياة الانسان محررة من التسلط والوصاية و الإخضاع.

تأتي نظرية الفاعلية التواصلية حسب هابرماس (1995/1985) مكان الوساطة التي خصصها ماركس و الماركسيون الغربيون للبراكسيس الاجتماعي، و هو بذلك يحاول أن يجعل من الفلسفة ذات الطابع المثالي قابلة للتطبيق في الواقع، إذ يفترض أن المجال العمومي الذي يحتضن نقاشات الأفراد

و ممارساتهم التواصلية من شأنه أن يحدث تقاطعا مع العالم المعاش. يشير هابرماس إلى أن نظريته في التواصل تشتغل على تحرير مفهوم العالم المعاش الذي بقي تحت رهانات الفلسفة المتعالية. و يقر أنه لا يمكن تحقيق ذلك دون الاشتغال على تنشئة اجتماعية لسانية. كما لا يمكن للمشاركين في عملية النقاش أن يكون لهم فعلا كلاميا مؤثرا في التنسيق ما لم يمنح لكل المعنيين عالما معاشا يشترك فيه الجميع بين ذاتيا يتشكل من خلال الكلام و يستقر في الذات. و تشتغل نظرية الفاعلية التواصلية في إطار جدل أو صراع بين المعرفة و الجهل، و هو الجدل الذي يحيل إلى التوافق، أو كما يعبر عنه هابرماس (1995/1985) " ديايكتيك وفاق ينجح أو يخفق " (ص 496). و مما ينبغي أن نتوقف عنده على سبيل الإشارة هو كون أن الحقيقي و السليم لا يمكن له أن يخفق في بيئة تكفل حرية النقاش الأخلاقي. ولكن قد يخفق الحوار في حالات عديدة أغلبها متعلق بعدم اتساع رقعة الجدل، أو تهميش و تغيب المواطنين لأنفسهم عن النقاش. أيضا يحدث ذلك نتيجة لعدم وضوح طبيعة القضايا المناقشة. و ينطلق هابرماس في نظريته من أربعة افتراضات أساسية تشكل المجال العام الذي دعى إلى تفعيله. لخصها الباحثان عمروش و لمشونش في دراستهما (2020)، و تتمثل هذه الافتراضات فيما يلي:

-توفر إمكانية مشاركة الأفراد في مناقشة القضايا العامة على قدر من المساوات

-توفر مجالات عامة متعددة ناتجة عن تعدد الجماهير. و هو ما يشكل في الأخير مجالا عاما شاملا للجميع.

-الإعتماد على الحوار، و مناقشة قضايا الشأن العام

-استقلالية المجتمع المدني عن الدولة من حيث كونه يمثل وسيطا حرا لا ينبغي تبعيته للسلطة.

و بهذا يذهب هابرماس إلى التنظير لفعل تواصلي لا أداتي يحقق الفهم و التفاهم، إذ لا ينبغي أن يأتي التفاهم ناتجا لأي شكل من أشكال السلط التي قد تمارس من قبل أحد المشاركين في عملية التواصل، كأن تفرض الفكرة على سبيل المثال لا الحصر يشير عصام عبد الله إلى أن أفكار هابرماس تهدف إلى تفعيل مصلحة الانعتاق و التحرر المرتبطة باللغة. باعتبار أن عملية التفاعل بين الناس تعاني على العموم من مشكل سوء الفهم و هو ما يسهل من إمكانية تضليلهم و خداعهم بشكل منظم (إيلاف، <https://elaph.com>). و يشير هابرماس (1995/1985) إلى أن موقف الكلام يأتي كجزء محدد باعتبار موضوع النقاش " استخرج من عالم معاش يشكل في آن معاً، السياق الذي تستند إليه

سيرورة التفاهم و تتزود من موارده " (ص 458). و التواصل عند هابرماس يهدف إلى تحقيق التفاهم بعيدا عن كل أشكال الاكراهات و الضغوطات. و هو يتيح إمكانية الوثوق في الآراء المتبادلة داخل المجال العام الحر" و من أجل ذلك دعى هابرماس إلى ضرورة التقيد بشروط و معايير لتحقيق التفاهم و التفاعل بين الذات و كذا الاندماج الاجتماعي، و هي المعقولية، الصدق، الحقيقة، المحاجة " (بن ناصر، مجلة القرطاس، 2017، ص 240).

يؤكد هابرماس و راتسنغر (2013) على ضرورة وعي المواطنين بحقهم في التواصل و المشاركة بشكل نشط و حيوي. و دون التركيز على مصالحهم الشخصية، و انما بالتركيز على مصالح الجماعة. و يرى أن هذا الفعل لا يمكن فرضه بطريقة قانونية و إنما يمكن تحقيقه فقط بالتحفيز.

يرمي هابرماس من خلال نظرية الفاعلية التواصلية إلى تحقيق مواطنة كونية و هو ما يمكن أن يتحقق إذا توفرت فضاءات عمومية مفتوحة على التعدد و القبول بالآخر، باعتبار أن الفضاء العمومي لا يتشكل بفعل النقاشات الموسعة و الشاملة داخل غرفتي البرلمان فحسب، بل يتشكل بالدرجة الأولى بفعل فاعلية و حيوية مؤسسات المجتمع المدني " إن الديمقراطية التشاركية هي ديمقراطية تصاعدية تنطلق من الأسفل إلى الأعلى أي من تشكيلات مختلفة للمجتمع المدني إلى الدولة و السلطة التواصلية إلى السلطة الإدارية " (بن ناصر، حوار المثقف، ص 35). و تشير شراد (2018) إلى أن نظرية هابرماس التي تشتمل على الحق و الديمقراطية التداولية تعتبر مشروع إنساني كوني، ذلك أن القوة الحقيقية للدولة تكمن في ذكاءها التنظيمي و قدرتها على التسيير بما يحقق المصلحة العامة، أما الوجه القديم و المتمثل في التسلط و الاملاءات فلا يمثل قوة بقدر ما يعكس الهشاشة. ففوة النقد هي التي تجعل قوة للدولة. " إلا أن الواقع يطرح صعوبة تطبيق مبادئ و إجراءات التواصل في ظل عالم تحكمه المصالح الشخصية بالدرجة الأولى " (ص 135).

في نهاية هذا العنصر من البحث نشير إلى المثالية التي أخذها الكثيرون عن نظرية الفعل الاتصالي عند هابرماس. باعتبار أن واقع ممارسة الديمقراطية لا يعكس سلامتها، و باعتبار السلطة التي تحضى بها وسائل الإعلام و التي بدورها تابعة لجهات سياسية و اقتصادية (و حتى ثقافية). لقد أصبح المجال العام بفعل قصف وسائل الإعلام يمثل انزلاقا أمنيا لدى المواطنين، و هو ما عملت وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة على ترسيخه خصوصا في المنطقة العربية حيث تصطف وسائل الإعلام المختلفة اصطفافا تقليديا ذو طابع شمولي. لقد تم احتلال المجال العمومي من قبل وسائل الإعلام التي أصبح

شغلها الشاغل هو تزييف الحقائق و تظليل المواطنين (بن غربية، 2009). و يقول فيليب ريتور (2008) عن مفهوم المجال العام الذي تقدم به هابرماس أنه يعاني من بعض الضعف باعتبار أنه أهمل " مختلف الرقابات، المساعدة على التوليف بين المشاركين، التي كانت تسهم في التقريب بين وجهات النظر " (ص 132). و يرى خدة (2017) على سبيل المثال لا الحصر أن خروج بريطانيا من الإتحاد الأوروبي جعل أحلام هابرماس تتبخرت في أن تحقيق المواطنة الكونية التي حققتها وحدة الإتحاد الأوروبي، و بالتالي انهيار فكرة الحكومة العالمية الواحدة و المواطنة العالمية بسبب ضعف الآليات التي تحضى بها كسلطة لها قوتها.

2- منطلقات نظرية الفعل التواصلي:

في البداية نشير إلى أن دارسي فكر هابرماس يقسمون إنتاجه الفلسفي إلى خمس نظريات، و هي: النظرية الاجتماعية، النظرية السياسية، النظرية الأخلاقية، النظرية اللغوية، و نظرية الفعل التواصلي. (عطار، 2016). و يسجل عالي (2013) في ورقته البحثية عن المنظور السوسيولوجي عند هابرماس مجموعة من الملاحظات الرئيسة في المنطلقات التي تأسس عليها منظور الفعل التواصلي الذي تقدم به هابرماس. نلخصها فيما يلي:

- أن هابرماس قد استند في أخلاقيات النقاش و الفعل التواصلي على التنظيرات اللسانية، و الأفكار الليبرالية للفيلسوف الأمريكي رولز. و هما منطلقان يغذيان الحقل السياسي.
- و أنه _هابرماس_ قد عمل على تحرير فلسفة هيغل و كانط من ادعائها التقليدية (الشمولية و التأسيس) إلى هموم الناس و قضايا المجتمع الحديث. متجاوزا الفكر الميتافيزيقي بالانفتاح من خلال فلسفة تواصلية تقوم على مبدأ البيذاتية Intersubjectivite الذي تعتبر اللغة و التواصل أحد مكوناته الأساسية.
- و أن منظوره للغة يختلف عن المنظور العرفي التشومسكي، بل هو منظور تداولي تتمثل مهمته في: وصف الأشياء بواسطة اللغة، التعبير عن مقاصد المتكلم، و تأسيس علاقات بيذاتية بين المتكلمين المتحاورين. و يهدف هذا المنظور إلى معرفة الطريقة المثلى لاستعمال اللغة و تحقيق غايتها التواصلية.

▪ كما أنه قد ذهب إلى إعادة صياغة نظرية روسو المتعلقة بالعقد الاجتماعي. و هو بذلك حاول أن يغير مسار التواصل السياسي ما بين السلطة و المواطنين من الشكل العمودي المتعالي إلى الشكل الأفقي الذي يعيد السيادة للمجال العمومي العقلاني.

و قد حدد نور الدين علوش ثلاث منطلقات رئيسة لنظرية الفعل التواصلي، و هي المنطلقات السوسيولوجية، المنطلقات الفلسفية و المنطلقات العلمية. سنلخصها فيما يلي(مؤمنون بلا حدود، [: \(https://www.mominoun.com\)](https://www.mominoun.com)

2-1 المنطلقات السوسيولوجية ، و تتمثل في أطروحات كل من ماكس فيبر، جورج هربرت ميد، و تالكوت بارسونز.

2-1-1 أطروحة نزع السحر من العالم: انطلق هابرماس من أطروحة نزع السحر عن العالم التي طورها ماكس فيبر (1864-1920) أخذاً من الشاعر الألماني فريدريش شيلر. التي تضع الإنسان ضمن تصور حديث علمي عقلاني بعيداً عن التصورات الدينية و التصوفية. و يشير لعراجي (2018) إلى أن فكر ماكس فيبر يعتبر نقطة تواصل بين مجالات تخصصية متعددة غايتها واحدة و هي الانسان. فقد نظر للسياسة بمقاربة استدعت القيم الأخلاقية، هو ما يساهم في تأسيس مجال سياسي عقلاني يكفل الانسجام المجتمعي والتواصل السليم.

لقد قام هابرماس بتحليل سيرورة العقلانية و إعادة قراءة سوسيولوجيا فيبر، ما جعله يكتشف تضاربا لدى فيبر فيما يتعلق مضمون الفعل الاجتماعي"فمن جهة هو مرتبط أصلا وحصرا بفاعل معزول وبعينه (فعل أداتي)، ومن جهة أخرى هو علاقة لا يمكن أن تغيب بالكامل حضور الآخر (فعل استراتيجي)" (مؤمنون بلا حدود، [: \(https://www.mominoun.com\)](https://www.mominoun.com). و هنا يطرح هابرماس بدل هذا الفعل فعلا تواصليا يتجاوز مجرد تحقيق المصلحة الشخصية إلى تحقيق المصلحة العامة بالتداول.

2-1-2 الأطروحة النفسية الاجتماعية لجورج هربرت ميد: ينطلق هابرماس من هذه الأطروحة التي يقول فيها جورج هاربرت ميد (1863-1931) بفكرة دور الآخر في تشكيل الأنا، باعتبار أن الذات تتشكل من خلال عملية التفاعل الاجتماعي، و يمكن التعرف عليها من خلال آراء الآخرين. عند هربرت ميد العقل منشأه هو فعل التواصل الاجتماعي، إذ أن عقل الفرد لا يمكن أن يتشكل الا من خلال العقول

الأخرى التي تشكل المشترك. هذا التفاعل بين الإنسان و العالم هو ما يتيح للإنسان على فهم و تفسير العالم الاجتماعي.

2-1-3 النظرية العامة للمجتمع: اعتمد هابرماس على هذه النظرية التي قدمها تالكوت بارسونز (1902-1979). هذه النظرية التي تجعل من المجتمع ينشد تحقيق التوازن، و من الإنسان عنصرا فاعلا في المجتمع تعود له سلطة القرار. قدم بارسونز مجموعة من المؤلفات عن النسق الاجتماعي، وبناء الفعل الاجتماعي، و أنساق المجتمعات الحديثة.

لقد تكلم بارسونز عن دور المال كوسيط مهم يدخل في العلاقات الاجتماعية، و يلعب هذا الوسيط طور الموجه لتفاعل الإنساني. يشير عطار (2016) إلى اعتماد هابرماس على كتاب (الاقتصاد و المجتمع) لبارسونز الذي يجد فيه دورا للمال بين الذات في العلاقات الاجتماعية. و استفاد هابرماس من معالجة بارسونز لاختلافات منهجيات التأويل " و ذلك في تشخيصه للطريقة التي تفرض بها خارجيات المجتمع البنيوية كالاقتصاد و السياسة " (مؤمنون بلا حدود، <https://www.mominoun.com>).

و يقول عطار (2016): " يسعى هابرماس بنقد النظرية البارسونزية الاستفادة من معادلتها تعويض المال باللغة " (ص 395). لقد استفاد هابرماس من طرح بارسونز المعلق بدور المال كوسيط رمزي للعلاقات الإنسانية، ليجعل من اللغة بديلا للمال، ذلك أن المال يعني إقصاء الأغلبية غير المالكة له، بينما اللغة تعني المشاركة و التفاعل من قبل الجميع، باعتبارها قاسما مشتركا يملكه الجميع، و بالتالي تحقيق التفاهم.

2-2 المنطلقات الفلسفية، و تتمثل في أفكار كل من كارل ماركس، فريدريش هيغل، إدموند هوسرل، ايمانويل كانط، بالإضافة إلى فلسفة اللغة عند أوستين و من سار على دربه.

2-2-1 أفكار كارل ماركس: تحضر أفكار ماركس (1818-1883) في فكر هابرماس، و على وجه الخصوص في أفكار مدرسة فرانكفورت عموما، و لكن لابد من الإشارة إلى أن هابرماس قد تجاوز ماركس لاحقا و هو ما تبين من خلال كتابه ما بعد ماركس. يعد ماركس العمل الاجتماعي هو ما يمنح الإنسان إنسانيته، و ما يخلق شروط إعادة إنتاج الواقع. يتدخل هابرماس لاعادة بناء المادية التاريخية سوسيولوجيا للتمييز بين العمل و التفاعل " فليست فقط القيم المادية (الاقتصادية) هي ما ينتجه الناس ويتبادلونه (مجال العمل الاجتماعي)، ولكن هناك أيضا قيم معيارية رمزية تخضع لنفس فعلي الإنتاج

والتبادل، هو مجال التفاعل " (مؤمنون بلا حدود، <https://www.mominoun.com>). و يشير عطار (2016) إلى اتفاق هابرماس مع ماركس في معالجة أزمة المجتمع البرجوازي التي سببتها تناقضات الرأسمالية، و الفرق بينهما يكمن في اهتمام هابرماس بالتفاعل، بينما ماركس اهتم بالعمل كما هو معروف.

2-2-2 فكرة الذات و الآخر عند هيغل: استفاد هابرماس من فكرة الوعي بالذات و الاعتراف المتبادل والتعريف على النفس في الآخر في فلسفة هيغل (1770-1831). فمن خارج ذاته يتعرف الإنسان على ذاته بالآخر، فكرة الارتداد. الوعي الذاتي. يرى هابرماس (1968/2003) معقبا على ديالكتيك الأنا و الآخر عند هيغل أن الأنا " لا تتواصل مع ذاتها بوصفه آخرها، و إنما أنا مع أنا أخرى بوصفها آخر " (ص 10). يحاول هابرماس (1985/1995) بذلك أن يجعل من الفلسفة النظرية قابلة للتطبيق من خلال نظرية العقل التواصلي بإعادة بناء التصور الهيجلي للكلية و يرى أنه من شأن عمل الأفراد على نحو تواصلي أن يحقق روح جماعية تجعل من الفعل ينتسب إلى المسؤولية الجماعية يقول هابرماس (1985/1995): "يمكن للبراكسيس أن يعمل في ضوء عقل تواصلي يفرض على هؤلاء الذين يشتركون في التبادلات أن يتجهوا وفقا لمطالب المصادقية، و هكذا يسمح بتراكم معرفة بإمكانها (تغيير) صور العالم. مؤكداً، أنه في الفاعلية التواصلية أيضاً، تعود الظروف الخاصة الناجمة عن عالم معاش إلى وظيفة (الانفتاح على العالم) هذه، التي تمتلكها اللغة يشترك فيه هؤلاء الذين ينتمون لهذا السياق " (ص 513).

2-2-3 أفكار إدموند هوسرل: وظف هابرماس أفكار مؤسس الظاهريات إدموند هوسرل (1859-1938) صاحب كتاب (البحوث المنطقية) الذي نفى فيه خضوع العلاقات المنطقية للتأثيرات السيكلوجية أو تبعيتها لعالم الأشياء، يميز هوسرل بين عالمين متمايزين عن بعضهما البعض، يتكلم عن حقائق العالم المعيش (حقائق تاريخية)، و حقائق العالم الموضوعي (حقائق كونية) التي تعتبر مسلماتها قابلة للتطبيق في كل مكان. يشير تيلوين (2013) إلى أن هوسرل قد حاول أن يؤسس لمعرفة نوعية تستمد على فلسفة على العقل الكوني الشمولي الذي تم تأسيسه من قبل الإغريق و جعلوا منه عقلا في ذاته دون أية منفعة مادية.

2-2-4 أفكار ايمانويل كانط: إعتد هابرماس على أفكار كانط (1724-1804) الذي تكلم عن مبدأ العقل العملي الذي يتمثل كأمر مطلق يلزم كل ذو عقل. و كل ما هو مطلوب في فلسفة هو الإرادة الخيرة

بغض النظر عن النتائج المحصلة. لقد قلب كانط الافتراضات التي كانت تعتقد أن ادراكاتنا مرتبطة بالعالم الخارجي الذي يمثل موضوعا لخبراتنا و ملاحظاتنا، و أثبت أن الأشياء الخارجية تتأثر وفق التكوين الداخلي للذات، باعتبار أن "الأشياء كما نعرفها تتشكل بطريقة الذات في الخبرة والتفكير " (مقال، <https://mqqal.com>). يشير علوش (مؤمنون بلا حدود، <https://www.mominoun.com>) إلى أن هابرماس قد استفاد من فلسفة كانط في شقيها الأخلاقي (الكلية الأخلاقية) و السياسي (الفضاء العمومي). لقد انتقد هابرماس تأسيس كانط للأخلاق على الذات وحدها، ثم وظيف مفهوم الكلية الأخلاقية ليؤسس لأخلاقيات المناقشة كبديل لأخلاقيات الواجب و أخلاقيات المنفعة. و يشير خن (2016) إلى وجود فرق في فلسفة الأخلاق بين كانط و هابرماس، هذا الأخير الذي قام بمراجعة فلسفة الأمر المطلق عند كانط و حاول إعادة تحيينها لتصبح أكثر ملائمة للواقع. و التأسيس للمعايير الأخلاقية على مبدأ البيذاتية، من خلال طرحه بالاعتماد على الحوار و النقاش "في الوقت الذي يناقش كانط بالقيم الأخلاقية يناقش هابرماس بالمعايير الخلقية " (ص 84).

2-2-5 فلسفة اللغة عند جون لانشو أوستن: اعتمد هابرماس على فلسفة اللغة التي جسدها جون لانشو أوستن (1911-1960)، بإهتبارها المنطلق الأول لنظرية أفعال الكلام في محاضراته المنشورة بعنوان: كيف نفع الأشياء بالكلمات؟. ثم عمل جون سيرل على تطوير نظرية أوستن من خلال عمله الذي قدمه في كتاب بعنوان (أفعال الكلام) سنة 1969. لقد عمد أوستن " إلى توجيه الفلسفة إلى دراسة اللغة باعتبارها الطريقة المثلى لوصف العالم " (منصوري، 2011، ص 41). يشير قنيني مترجم كتاب نظرية أفعال الكلام العامة لمؤلفه أوستن (1991) إلى أن ما قدمه أوستن يعد أول نظرية جدية تتجاوز الطرح الأرسطي للقول الخطابية.

و تستند نظرية أفعال الكلام على الموروث اللساني التداولي كأداة إجرائية لتحليل العلامات اللسانية الملفوظة. ميز أوستن بين ثلاثة أنواع من أفعال الكلام: فعل قولي، فعل إنجازي، فعل تأثيري. يشير درقاوي (2013) إلى أن نظرية أفعال الكلام " تركز على مظهر دلالي مهم، و هو اعتبار تلفظاتنا و أقوالنا أفعالا و إنجازات لها نتائج و انعكاسات على باقي الأنشطة التي نقوم بها، و بهذا ينشأ المعنى عن تلك الآثار التي تحدثها الأفعال الكلامية " (ص 23).

و يشير علوش (مؤمنون بلا حدود، <https://www.mominoun.com>) إلى أن هابرماس قام باستعارة تمييز أوستن بين أفعال الكلام التقريرية و الإنجازية، ثم قام بإعادة صياغته، و من داخل هذه الصياغة

قام هابرماس بإعادة بناء النظريات السوسيولوجية التي سجلها. لقد ميز هابرماس بين الفعل الاستراتيجي الذي يرتبط بتحقيق النتائج و المصالح، على الرغم من كونه فعلا اجتماعيا يختلف عن الفعل الأداتي الذي لا يحدث عبر وسيط اللغة، و الفعل التواصلي الذي يهدف إلى تحقيق التفاهم.

2-3 المنطلقات العلمية، و تمثلت في دراسات جان بياجيه و لورنس كولبرج

تندرج أعمال جان بياجيه و لورنس كولبرج ضمن بحوث علم النفس الذي يهتم بالتطور الأخلاقي، لقد قدم بياجيه في عمله المعنون بـ : (الحكم الأخلاقي للطفل) سنة 1932 تصوره العام للتكوين الأخلاقي عند الأطفال الذي يتشكل بناء على التفاعل الذي يأتي عن فهم العالم. بينما يأتي عمل كولبرج بعد ذلك موسعا و معدلا أطروحات بياجيه. و يحدد كولبرج ست مراحل من مراحل التطور الأخلاقي، و يضيف إليها مرحلة سابعة يسميها بأخلاق التوجه الكوني " و التي لها دلالات روحية" (المرسال، <https://www.almrsal.com>). و يشير علوش إلى أن أعمال الباحثين شكلت خلفية علمية لنظرية الفعل التواصلي عند هابرماس. كان الاعتماد عليها بهدف فهم الصراع الاجتماعي و تفاعلاته، ما يمكن هابرماس من إعادة بناء فلسفة ماركس يشير علوش إلى أن هذه الأبحاث " توضح مراحل تطور الوعي الأخلاقي التي توافق مراحل أهلية التفاعل " (مؤمنون بلا حدود، <https://www.mominoun.com>).

في آخر هذا المطلب نختم بما أشار إليه (خن، 2016) كون أن هابرماس لم يعتمد على مدرسة أو فيلسوف بعينه بقدر ما عمل على المقاربة بين متناقضات من خلال معارضته للفلسفة المتعالية انطلاقا من لغة ليس لها انتماء محدد معترفا بذلك بالغيرية بالاعتماد على مبدئين: مبدأ المناقشة، و مبدأ الكونية.

3- مرتكزات الفعل التواصلي عند هابرماس:

انطلاقا من اطلاعنا على مجمل المؤلفات التي قدما هابرماس و استثناسا بعدد معتبر من البحوث التي تناولت نظرية الفعل التواصلي، حاولنا أن نلخص ثلاث قضايا عالجاها هابرماس في نظريته، و هذه القضايا التي سنتناولها لا تمثل الخلاصة الشاملة لطروحاته بقدر ما تمثل ما نراه مهما و يتوافق مع أطروحتنا الممثلة في بحثنا المتواضع. و تتمثل هذه القضايا فيما يلي: إشكالية الذات في علاقتها مع الآخر و هي الإشكالية التي اقترح لها ضرورة فهم الذات من خلال التواصل كوسيط للانفتاح على الآخر، قضية اللغة و ما يترتب عنها من مشكلات قد تحول دون ترقية الفعل التواصلي، قضية العقلانية و كلية الأخلاق.

3-1 فهم الذات بالانفتاح على الآخر:

يرى (عطار 2012) أن السؤال عن الذات هو سؤال عن الحاضر "و بما أن هذا الحاضر غير ثابت فإن الذات متغيرة و منفتحة هاربة مغامرة و تزداد سرعتها بزيادة سرعة الزمن " (ص 82). و نشير إلى أن الكلام عن الذات و الآخر هو كلام يأتي لغرض الوصول إلى القبول و التوافق، و هذا ما نظر له عديد الفلاسفة انطلاقا من القدماء المؤسسين إلى غاية هيغل الذي قدم معظم طروحاته حول هذا الموضوع، ثم وصولا إل هابرماس الذي حاول أن يحول هذه الطروحات الفلسفية إلى فعل واقعي.

و قد عمل هابرماس على الاستثمار في فلسفة هيغل و محاولته جعلها قابلة للتطبيق من خلال طروحاته التي عالجت جوهرية النظام السياسي الجمهوري و النظام السياسي الليبرالي و ما يعانيانه من إشكالات تحول دون تحقيق عملية بين المجتمع و النظام السياسي. و إشكالية الذات و الآخر هي إشكالية مرتبطة بالدرجة الأولى بالتصور الكوني لفلسفة هابرماس، ذلك أن المواطنة العالمية لا يمكن تحقيقها إلا بمعالجة الذات كذات وطنية تغذت من ثقافة و سياقات معينة و جعلها ذات منفتحة على الآخر الذي تشحنه التصورات الذاتية بكليشيهات تحول دون تحقيق التفاهم. هذا من جهة، و من جهة أخرى يمكن معالجة قضية الذات و الآخر من ناحية التركيب النفسي للفرد في علاقته مع ذوات أخرى خارجة عنه و بالتالي مختلفة عنه. إن المواطنة الفعلية كشعور عام له مدوديته الإيجابية لا يمكن تحقيقها إلا من خلال عقد اجتماعي تعززه شرعية القوانين و شفافية النقاش و تاريخ له فاعليته الاجتماعية الثقافية و الاقتصادية و السياسية. و إن التأسيس لمواطنة فعلية لا يتم إلا من خلال الاشتغال على قيمة الفرد وخصوصياته التي أنشأته. يقول هابرماس (2010/2003): " المواطنة هي عبارة عن وضع يترجم في شكل حدود مدينة، و مع ذلك فإنه لا ينبغي أن يغيب عن ناظرنا بأن المواطنين هم أيضا أشخاص لهم هويات فردية نمت و ترعرعت وسط تقاليد معينة، و في أوساط ثقافية نوعية، لذا فإنه يتوجب أن نضع في اعتبارنا بأن هؤلاء الأشخاص هم في حاجة لهذه التقاليد حتى يتمكنوا من الحفاظ على هوياتهم " (ص44). دون إغفال البعد الكوني لفلسفة هابرماس الذي أشرنا إليه آفا، و نذكر هنا ما أشار إليه جواق (2019) كون أن الجهد الفلسفي لهابرماس كان يهدف إلى بعث سبل لمواطنة جديدة ما بعد قومية خصوصا بعد بروز تحديات العولمة و الاغتراب. و هو ما تكلم من خلال فكرة الاتحاد الأوروبي التي حققت اندماجا اجتماعيا بين مواطنين لهم خلفيات ثقافية و دينية مختلفة وفق مبادئ العدالة و حقوق الانسان.

لقد اشتغل هابرماس على التنظير لروح جماعية تنشأ في الفضاء العمومي و تعبر عن حاله و تفاعلاته، يقول في كتابه (2003/1968) "تتعلق سيرورة تكون الروح و سيرورة تكون النوع جوهريا بتلك العلاقة بين العمل و التفاعل " (ص 42). و يرى هابرماس (1995/1985) أن تغيير النموذج من عقل ذاتي إلى عقل تواصلية يمكن أن يكن له مردود. و طالب هابرماس في العديد من كتبه بضرورة التبادل بين الذات فيما يتعلق بمناقشة مشاريع الحياة الفردية، خصوصا في المجتمعات التي تعرف بكونها مجتمعات مركبة، إذ يشير هابرماس (2006/2001) إلى أنه قد يتم في هذه المجتمعات فرض ثقافة الأثرية على الأقلية، بينما يذهب هابرماس إلى ضرورة عدم فرض ثقافة على أخرى إلا إذا تم الاقتناع بها على مدار الأجيال. و يرى هابرماس (2006/2001) أن النقاش العملي حتى يكون ملزما و إلزاميا ينبغي له أن يستجيب لشرط الخوض في مجمل التفاصيل التي تعكس التعدد و الاختلافات و ما تنطوي عليه من اعتراضات " ما يجب أن يعبر عنه في القدرة على قول لا للمشاركة في النقاش، هو الفهم العفوي للأفراد لذاتهم و للعالم، هذا الفهم الذي لا بديل له " (ص 71). و يتصور هابرماس (1995/1985) أن التواصل من شأنه أن يلعب دور وسيط بين المعرفة التي تملكها الذات من واقعهم و فهماتهم. و " يحدد العقل التواصلية محكمات العقلانية وفقا لإجراءات قائمة على الحجة ترمي إلى تكريم مباشر أو غير مباشر، للتطلع إلى الحقيقة القائمة على الحكم، والدقة المعيارية، و الصدق الذاتي وأخيرا التماسك الجمالي " (ص 482). إن التواصل من شأنه أن ينتج المعنى المضمّر، الذي قد لا يتم التعبير عنه بشكل واضح و دقيق بحكم أنه موجود في اللاوعي. يقول هابرماس (1995/1985) و لهذا السبب تستخدم اللغة " لا تزود اللغة البتة بتعابير تتصف بدلالة مطابقة و لكنها تسمح ببساطة أن تضع الإشارات مكان المعنى " (ص 580).

و يذهب هابرماس (2001/1968) إلى شد الانتباه نحو تاريخ الحياة على مستوى مشاركة تواصل الذات المختلفة و هو المستوى الأفقي الذي من شأنه أن يقدم شرعية للنظام السياسي ككل و يسهل عملية الاندماج بين ماهو إجتماعي و ماهو سياسي. و يعتبر هابرماس (2010/2003) أن الانخراط في حوار شامل يشترك فيه كل الأفراد باختلافاتهم المتبادلة، بمثابة ممارسة للفضيلة المعرفية خاصة بالتقرب إلى الغير. يهدف إلى تحقيق إجماع. و يرى أن تعدد تأويلات الأفراد لصورة واقعهم المعاش يساهم بدوره في تحديد صورة العالم المعاش. و فهم الذات و إدراك مصالح الأشخاص التي ترتبط بهم ارتباطا حميميا. هذه المصالح التي يرى هابرماس بأن التاريخ الفردي قد عمل على الزج بها داخل تقاليد الحياة الخاصة

بغرض تحديدها. يرى هابرماس أن كثرة الرؤى التأويلية من شأنها أن تجعل من التفكير الذاتي فكرا مفتوحا على البديهيات. و يعتقد أن المشاركين في مناقشة ما لا يمكنهم تحقيق التوافق إلا إذا خضع كل واحد منهم ذاتيا لتمرين تبني وجهة نظر الآخر.

3-2 اللغة كوسيط لتجلي الذات:

يميز هابرماس (د.ت/2002) بين ثلاثة أبعاد بنيوية. و هي المعرفة و الكلام و التفاعل. فالمعرفة مرتبطة بعمليات التفكير العقلي و تلك العمليات خاصة بالفعل الأداتي. ثم يأتي الكلام بإنتاج الملفوظات المصاغة، ثم تأتي التفاعلات و التسوية التوافقية consensual للنزاعات الناشئة في الفعل. و بذلك فإن للكلام أهميته في عملية الوساطة ما بين المعرفة المكتسبة لدى الذات. و من هنا نشير إلى أن إشتغال هابرماس على قضية اللغة و توظيفها في المجال العمومي هو اشتغال يهدف إلى ترقية الفعل الاتصالي و تنقية مخرجاته. و يرى هابرماس (1968/2003) أن أهمية اللغة في تفعيل التواصل تكمن في كونها تدخل كإرث ثقافي في العقل التواصلية. باعتبار أن معاني الكلام الصادر عن الذات يأتي نتاجا عن العقل الجمعي، بإعتبار أن اللغة تعد ظاهرة اجتماعية كما أشار عالم اللسانيات السويسري فرديناند دي سوسير. إذن يرى هابرماس في اللغة أنها مخلوقة من التقاليد و هي بذلك تشتغل وفق نظام التبادل بحكم العلاقات، و ما يرافقها من توقعات " و هكذا يكون التفاعل مرتبطا بالتواصل اللغوية المتجذرة" (ص 28). فاللغة تمثل المشترك بين الذات و هي بذلك تمثل أرضية و منطلقا للتعبير من قبل هذه الذات، وهي تتمثل الكلمات و الأفعال و تتمثل أيضا من خلال المواقف.

تعمل اللغة كمحرك تقوم عليه فاعلية الفضاء العمومي، و تتقاطع اللغة مع إشكالية الذات و الآخر التي تكلمنا عنها سابقا كونها تمثل تجليات لذوات مختلفة و متعددة. فحين الكلام يحصل التطابق بين الأفراد. إذ يرى هابرماس (1968/2001) أن اللغة المتداولة " تمتلك بنية تسمح فعليا بجعل ما هو فردي قابلا للفهم في العلاقة الحوارية من خلال مقولات عامة " (ص 196). يحصل أيضا شئ من التكافؤ بفعل هذه اللغة. و هذا دون التخلي عن هوية الأنا بإلغائها، بل تظل حاضرة مادامت اللغة مشغلة. يرى هابرماس (1968/2001) مثمنا لهذه الوظيفة، أنه يتحقق في العلاقة الحوارية علاقة دياكتيكية للعام والخاص دون تجاوز الذات أو نسيان هوية الأنا. و يقول هابرماس (1968/2001) عن هوية الأنا والتبادل باستعمال اللغة أنهما " يمثلان مفهومين متتامين. الاثنان يسميان من جوانب مختلفة شروط التفاعل على مستوى الاعتراف المتبادل " (ص 189). و بذلك يدخل النقاش كعامل يهدف إلى تصفية

الأقوال الملوثة و تطهيرها للوصول إلى توافق، يشير خن (2016) إلى أن العمليات المنتجة عند هابرماس ليست في الشكل العام الذي يحصل به التقاهم بل في مضمونه المحتمل. أيضا فإن اللغة في حد ذاتها قد تعتبر ناقصة ما لم يتم توظيفها في وسط متفاعل، ذلك التفاعل الذي يشكل المعنى، و يحقق ما لم ترقى إليه اللغة لمفردها. يقول هابرماس (2001/1968) " في اطار عوالم الحياة الاجتماعية لا يكون التواصل في اللغة المتداولة معزولا إطلاقا عن التفاعلات المتضامنة فيما بينها و لا عن تعبيرات الحياة المصاحبة أو المتبادلة (..) اللغة المتداولة لا تتبع تركيب لغة نقية، وهي تصبح كاملة فقط من خلال تفصلها مع التفاعلات و مع أشكال التعبير الجسدي " (ص 202).

و يركز هابرماس (2001/1968) على أهمية اللغة عند توظيفها في النقاش الحر، للاستثمار في الإشارات و الرموز اللغوية غير اللفظية خاصة بإعتبار أن "معنى الرموز اللغوية يمكن أن يشرح من خلال التداخل في التفاعلات المكيفة. فاللغة و الفعل يفسران بعضهما البعض تبادليا " (ص 201). ووظيفة اللغة عند هابرماس لا تقتصر على تفعيل المجال العمومي و إنتاج المعاني لفهم الاحتياجات و الرغبات و الميولات فحسب. بل هي بمثابة جهاز كشف نفسي و إجتماعي، إذ يعتقد هابرماس (د.ت/2002) أن بواسطة اللغة يمكن الولوج إلى وعي الفرد و وعي المجتمع " إن المدلول الذي تكتسبه اللغة بين: في اللغة، يصبح الوعي الفردي و الوعي الاجتماعي مندمجين " (ص 108).

إن حجر الأساس الذي وضعه هابرماس لبناء نظريته في التواصل يتمثل في التأكيد على أهمية اللغة و فاعليتها في العملية التواصلية، كما أن التواصل عند هابرماس لا ينفصل عن اللغة، و هو تواصل بين ذاتين قادرتين على الحوار قائم على التبرير و المناقشة " فالإنسان يتشكل من حيث هو ذات باللغة فهي التي تؤسس مفهوم الأنا ضمن واقعها و هو واقع الوجود" (بلقاسم، 2018، ص ص 58، 59، 61). فاللغة تعبر عن العالم المعاش. كما يمكننا أن نتصور أن الأمر يصبح بالكاد مفهوما لما نتعامل مع ذات متفرقة داخل مجتمع، ما بالك إذا تعددت الثقافات داخل مجتمع واحد. إن إضفاء صفة العلمية على الواقع الاجتماعي و السياسي لا يمكن تحصيله إلا من خلال رهانات ذكية. كان هابرماس قد راهن على اللغة باعتبارها تمثل شيفرات الذات و ترسبات مخاوفها. اللغة هنا يمكن أن تكشف كل شيء خصوصا إذا كانت ناتجة عن حوار عفوي.

إذن نشير من خلال مرورنا على أفكار هابرماس فيما يتعلق بأهمية اللغة، إلى ما أشار إليه يحيوي و عمارة (2017) كون أن نظرية الفعل التواصلي ذات بعد براغماتي يقتضي التركيز على عنصر اللغة لإحلال التفاهم و التخلي عن ما يخص مكونات الذات من أجل تحقيق ما هو واقعي و =تعميم المنفعة.

3-3 العقلانية، المحاجة و أخلاقيات النقاش:

يمكن أن نشير بداية إلى عقلانيتين: أولا عقلانية عملية و ثانيا عقلانية أداتية، تتمثل العقلانية العملية في المتعارف عليه أنه معقول في نطاق محدود مرتبط بوحدة الإقليم أو وحدة الثقافة أو وحدة العرق على سبيل المثال لا الحصر، أما العقلانية الأداتية فهي عقلانية مفصولة عن الجانب الإنساني، فيها يصبح العقل أداة للوصول إلى النتيجة بأقل التكاليف و هي العقلانية التي قامت عليها الرأسمالية. و يقدم هابرماس عقلانية ثالثة أكثر إنفتاحا و أكثر عملية و أكثر إنسانية و هي العقلانية التواصلية التي تهدف إلى فهم الإنسان و تجنب الحكم عليه دون التواصل معه.

يرمي هابرماس (1995/1985) إلى الفاعلية التواصلية المعقنة و المبنية على أخلاقيات النقاش و أفضلية الحجة. و يعتبرها وسيطا مناسباً لإعادة إنتاج الواقع بصفة طبيعية من قبل أصحاب الحق الطبيعي في تغيير العالم المعاش. و تتمثل العقلانية حسب هابرماس (1995/1985) في استعداد الذوات تبرهن عليه من خلال الانخراط في الكلام و المناقشة بفناعات تحمل إمكانية الخطأ في حساباتها. و يلزم هابرماس العقل التواصلي بما يسميه قوة التماسك بين الذوات التي تحقق الوفاق انطلاقاً من اعترافها المتبادل الذي يشكل بدوره عالم حياة اجتماعية. هذا العالم الذي يضم مختلف التصورات والمعقولات المختلفة و المتعددة. إذ يرى هابرماس أن الفعل التواصلي هو فعل تفكري بحد ذاته "على أن المقصود أن (التفكير) لم يعد بعد الآن قضية الذات المعرفية التي في تحولها إلى موضوع ترجع إلى ذاتها. إذ يحل مكان هذا التفكير الذي يتم في عزة سابقة للسان، تنسيق، في الفاعلية التواصلية، لطبقتين: القول و العمل " (ص ص 485، 497).

و يفترض هابرماس (د.ت/2002) أن المنخرطين في الفعل التواصلي يطالبون ضمناً بقاعدة للصلاحيات لعلها تتمثل في الحقيقة، الصحة و الشمولية. تكون على الأقل رابطاً مشتركاً و متبادلاً، يحفز النقاش و يضمن مصداقيته و هذه العملية بهذه المعايير العملية البيذاتية هي ما يسميه بالعقلانية التواصلية. و يرى أنه لا يمكن عقلنة الفعل التواصلي إلا من خلال الاشتغال على الجانب الأخلاقي،

وهو الجانب الذي يمثل مسؤولية الذات الفاعلة. و يذكر في كتابه (2003/1968) أن كلية القوانين الأخلاقية لا تعني الإلزامية المشتركة بين الذوات فحسب، بل تعني التوافق القبلي من خلال أرضية عامة.

و يجدر الإشارة إلى أن هابرماس نفسه (2006/2001) يرى أن تطبيق ضوابط كونية تحقق أخلاقيات الإنسان المعاصر لا تضمن للفرد حرية الحياة الخاصة، و بالتالي فإن هذه الضوابط الكونية لا ينبغي أن تحد من فسحة أن يكون للفرد مشاريعه الخاصة و خصوصياته الفردية. و يقول هابرماس أن ما يقال عن العمل يقال أيضا عن النقاش، بإعتبار أن كلمتي نعم أو لا تعنيان أن الفرد قد تحول إلى فعل الكشف عن نواياهو متطلباته، و هذا الفعل يمثل مبادرة من الفرد لها قيمتها. و أن فهم الأفراد لأنفسهم على أنهم أشخاصا أخلاقيين من شأنه أن يجعل من أحكامهم و أعمالهم فعلا يعبر عن ذات الشخص.

يتكلم لعياضي (2018) عن المبالغة في عقلانية النقاش، الذي يعتبرها هابرماس شرطا أساسيا لتشكيل مجال عمومي، إذ أن هابرماس قد أشار عشرات المرات في كتبه إلى الاستخدام العلني والعمومي للحجة. بينما يرى بالاريني Ballarini بأن هذا الاستخدام قد استعاره هابرماس من كانط، و يعتبر أن هذا الاستخدام لا يملك أي أهمية، و أنه يأتي كتتمديد لفكر الأنوار.

و ترى بن غربية (2009) أن العقلانية التي نادى بها هابرماس ماهي إلا عقلانية طوباوية، و قد تراجع عنها فيما بعد. باعتبار وجود تضارب بينها و بين المصلحة الخاصة للأفراد. بينما يرى مقورة (2013) أن نظرية هابرماس لا يمكن أن تكون طوباوية باعتبار أنه عمل على إيجاد سبل التحول من الفلسفة إلى التطبيق الواقعي لفكرة الفعل التواصلي من خلال مجال عام يشارك فيه الجميع بالحوار والنقاش " فهو و إن كان ينقد العقل الأداتي فذلك بوصفه يمثل مفهوم العقل، و إن كان يؤسس للعقل التواصلي فهو ليس عقلا مجردا من مضامينه المادية " (ص 373).

يشير خن (2016) إلى أن هابرماس رفقة زميله كارل أتوابل قد حاولا التنظير لتصور مؤسس على مبدأ أخلاقي يعتمد على العقلانية و المحاجة في النقاش و هذا من شأنه أن يساهم في تحقيق التفاهم بين الأفراد، إلا أن الأخلاق الكلية التي حاول هابرماس الكشف عنها غير مقبولة من قبل علماء الاجتماع بإعتبار عدم إمكانية انطباق نظام أخلاقي واحد على مختلف الانتماءات و العقليات. "والاجماع الذي يقصده هابرماس هو الذي يتحقق فقط عن طريق قوة الحجة الأفضل" (ص 75). إلا أننا نعتقد أن العقلانية التي جاء بها هابرماس هي عقلانية واقعية قابلة للتطبيق بحكم أنها تراعي المجتمع و تنطلق

منه، فقط أستطاع هابرماس أن ينتقل من الاندماج الاجتماعي إلى الاندماج السياسي، لغرض تفعيل أخلاقيات النقاش الفعال الذي يراعي الذات في خصوصياتها و إنتماءاتها دون إهمالها. و هو ما أشار إليه بن ناصر في دراسته (2017). إذ يشير هابرماس (2003/2010) في رده على تساؤل الفيلسوف الفرنسي ألان بوير Alain Boyer حول إشكالية المناقشة النقدية و إتيقا المناقشة إلى أنه قد حاول في إطار نظرية الفعل التواصلي العمل على إرساء سلوك يتسم بالمعقولية من شأنه أن يتيح إمكانية إنخراط أي شخص فداخل العمليات التواصلية، مهما كان إنتماء و ثقافة و لغة هذا الشخص.

تشير بلقاسم (2018) إلى أن صياغة هابرماس لنظريته جاء لمعالجة أزمة الأخلاق في الفكر المعاصر، و احتواء إشكالية الاغتراب. ذلك أن العقل التواصلي يفتح آفاقا نحو فكر سياسي يأسس للتوافق الديمقراطي الذي يراعي العقل و الحوار و أن الأخلاقيات التي استمدها هابرماس من فلسفة كانت تمثل قيمة علاجية توضيحية. كما أن تكريس مبدأ الحوا المرتكز على أخلاقيات النقاش و أفضلية الحجة يراعي لا محالة مجموعة من الأطر الأخلاقية تتمثل في الصدق و المصادقية و المعقولية

و يشير بن ناصر (2017) إلى أن هابرماس قد اقترح من خلال تنظيراته لأخلاقيات النقاش والفعل التواصلي نموذجا ثالثا يتجاوز نقائص النموذج الليبرالي و النموذج الجمهوري. يتأسس هذا النموذج الثالث على مراعاة حاجة الفرد بإعطائه الأولوية، بدل الذهاب مباشرة للجماعة باعتبار أن الديمقراطية لا يمكن أن تتأسس و تحقق كنظام من دون المرور بفضاء عمومي يحتوي أطرافا فاعلة. و يشير قدور (2016) إلى أن هابرماس بطرحه الداعي إلى العقلانية التواصلية التي تمثل سلطة حقيقية في يد المواطنين داخل فضاءهم العمومي، قد عمل على ترقية نموذج التشاركي للوصول إلى ما بعد الوطنية.

4- المجال العمومي الهابرماسي: وظيفة الوساطة بين النظام السياسي و المجتمع.

تمثل إشكالية الفضاء العمومي البعد السياسي للتواصل الإنساني، حيث تتشكل علاقة ما بين المجتمع و النظام السياسي التي تتحدد و تصبح لها قيمة تاريخية. تشير شريقي إلى أن الفضاء يعيد إنتاج ذاته، وديمومة فاعليته من خلال الممارسة اليومية للتواصل العمومي.

4-1 المجال العام و طبيعة النظام السياسي:

نشير بداية إلى وجود علاقة ما بين طبيعة النظام السياسي و فاعلية المجال العمومي، و بتعبير آخر أكثر دقة: بين طبيعة النظام السياسي و مفهوم المجال العمومي، ذلك أن النظام السياسي هو الذي

يحدد للمجال العمومي دوره ووظيفته، و يكفل فاعليته و نشاطه. كما أن النظام السياسي إذا كان مفتوحاً من شأنه أن يحفز على نشوء فضاءات خاصة داخل المجتمع، و هي الفضاءات التي تشتغل على مصالحها الخاصة و لكنها على الرغم من ذلك تمثل ظاهرة صحية تتطور في ظلها المجتمعات وتصبح أكثر تنظيماً و أكثر حرية و أكثر ديمقراطية. فالطابع الليبرالي للمجتمع يكفل للفرد حرية تمتعه بفضاء خاص يتيح له إمكانية التسيير للسيطرة و التحكم، و هذا ما يمكنه من المشاركة في المجال العام، و هذا ما ينقص المجتمعات الشمولية حيث يخضع الفرد لفلسفة الدولة التي تدعي المصلحة العامة، لدرجة أن الفرد يصبح غير مالك لحق السيطرة على فضاءه الخاص (عمروش و لمشونشي، 2020). كما أن النظام الاشتراكي يمثل نموذجاً لفقدان الفضاء العمومي لدوره. و هنا لاحظ هابرماس عدم اهتمام الشعب بالسياسة، و لذلك فهو يتجه نحو النموذج الليبرالي حيث يجد فيه الكثير من الانفتاح و التحرر اللازمين للإنسان الحديث. و يشير بولين (2014) إلى أن هابرماس على الرغم من إعجابه بالنموذج الليبرالي إلا أنه قد وجد فيه تناقضاً كبيراً و قمعاً للرأي العام الشعبي بحكم أنه نظام يتيح المصلحة العامة تحت تصرف الطبقة البرجوازية. و بذلك عمل هابرماس على الاستفادة من نموذج الليبرالية و نموذج الديمقراطية الاجتماعية، لما تتضمنانه من قيم يصعب تحقيقها بالإعتماد على نظام واحد فحسب. و بالتالي فهو يحاول التوفيق بين النموذجين و ما يتميزان به مبادئ عملية و فلسفية في الوقت ذاته تشير عابد (2017) " من أجل أن يضع حداً فاصلاً بين ما هو كائن و ما ينبغي أن يكون ولا يكون إلا بتعبئة الحس المدني و بالمشاركة السياسية الواسعة " (ص 14).

4-2 عن المجال العام و وظيفة التوازن ما بين النظام السياسي و المجتمع:

و يعتقد هابرماس أن التوازن ما بين النظام السياسي و النظام الاجتماعي من شأنه أن يحقق التوافق. يشير بن شعيب (2014) إلى أن هابرماس قد استلهم نموذجه الديمقراطي الجديد من خلال نظره إلى الأوضاع السياسية لألمانيا بعد خروجها من الحرب العالمية الثانية. و لذلك يسعى هابرماس بتطبيقاته إلى إرساء نظام سياسي يحضى بشرعيته من خلال قوة الحجة التي تتولد عن النقاش الحر، باعتبار أن انسجام المجتمع و رضاه عن النظام السياسي الذي يحكمه لا يتم إلا من خلال هذا التبادل الذي يحقق في الأخير صورة و مضمونا يحظيان بالإجماع في الأخير. يقول هابرماس (د.ت/2002): " تعني المشروعية إمكانية الدفاع بواسطة حجج ثابتة عن الضرورة المتمدة لنظام سياسي تريد أن يتم الاعتراف بهذا الأخير كنظام صائب و صحيح " (ص 185). و يرى هابرماس (د.ت/2002) أن الدولة يمكنها أن

تضمن الاندماج الاجتماعي عن طريق القيم و المعايير. و يشير إلى أن الدولة يمكنها أن تمنع التفكك الاجتماعي من خلال إجراءات ذات طابع اجباري.

و تشير بن غربية (2009) إلى أن المجال العمومي قد ينشط بالإيجاب حين يقوم بوظيفة الوساطة الاتصالية و السياسية و ينتج شرعية لشكل الحوار و نموذج الحكم. و أما إذا تم استغلاله لأهداف معينة، فهو بدوره قد نشط و لكن بالسلب. و تبقى دائما مؤسسات المجال العمومي مشغولة على ضمان إستمرارية العلاقة ما بين السلطة السياسية كفضاء عمومي سياسي و الرأي العام كفضاء عمومي جماعي و وسائل الإعلام كفضاء عمومي اتصالي"يساوى بناء المنظومة الاتصالية الاجتماعية لأي مجتمع في أية مرحلة من مراحل حياته" (ص 153). و لكن نعتقد أن السلطة السياسية لا تمثل فضاء عموميا سياسيا بل تمثل على وجه التدقيق إما فعلا سياسيا مترحم عن الفضاء العمومي الذي تنتجه الساحات العمومية و فضاءات نقاش الأفكار و تشكل الرأي، و هذا يحدث فقط في الديمقراطيات العريقة. أو سلطة مرغمة بالنسبة للأنظمة الشمولية. و بالنسبة للأنظمة الإنتقالية، أو الأنظمة التي لم ترجح فيها كفة السلطة بعد، فتشغل كل مكونات ممارسة الحكم بتناقضاتها بما فيها مؤسسات المجتمع المدني في شكل صراع محتدم يستقر في الأخير في صالح الجهة القوية.

4-3 عن تأثير وسائل الإعلام و إضفاء العلم على السياسة عند هابرماس:

يشير هابرماس (1995/1985) إلى أن وسائل الاتصال و تقنياتها تخلق بدورها شبكة متميزة من المجالات العامة، التي تأتي ضمن سياقات و مجالات متعددة داخل المجتمع بتركيباته: مجالات عامة متراوحة بين الأدبية و العلمية و الثقافية و السياسية و الحزبية و الأيديولوجية. و يرى هابرماس بأن المجالات العامة " تؤسس سيرورات تكوين الرأي و الإرادة تصنع لتنتشر و تتداخل فيما بينها، أيا كانت درجة تخصصها. و تكون الحدود بينها مفتوحة، كل حيز عام، مهما كانت درجة انغلاقه يبقى مع ذلك مفتوحا أمام مجالات عامة أخرى (..) تحيل كل المجالات العامة إلى مجال عام و اجمالي حيث يطور المجتمع بمجموعة معرفة بذاته " (ص 550). و يلاحظ أن وسائل الإعلام تعمل في الكثير من الأحيان على توجيه الرأي العام و نعتقد أن نظرية نويل نيومان اليزابيث قد قدمت تصورا موضوعيا عن هذا الطرح. و قد تمثل وسائل الإعلام منبرا حرا لتداول الأفكار و تطور النقاش، و لكننا نعتقد أنها تعمل دائما ضمن منظومة لها سياستها و أيديولوجيتها التي قد تؤثر على مجرى النقاش. يشير لعياضي (2018)

إلى أن الميديا تعمل على تحريف المجال العمومي، و هو ما ذهب إليه أتباع المدرسة النقدية، بإعتبار أن وسائل الإعلام قد تخلت عن دورها التثويري و سقطت ضحية للتسليية و التسليع.

و لذلك يحاول هابرماس (2003/1968) أن يتجاوز أساليب التضليل الإعلامي و الدعاية المغرضة من خلال ما سماه بإضفاء العلم على السياسة، و ما يمكن أن يجنيه النظام السياسي من علاقة توافقية و بناءة مع الرأي العام. يقول هابرماس في نفس المرجع " إن استطلاع إرادة سياسية موثقة علميا يمكن فقط أن ينطلق من أفق المواطنين المتحاورين مع بعضهم " (ص 128). إن استثمار النظام السياسي في نقاش المواطنين ذو طابع حر، و عرضه لاستطلاعات الرأي الحقيقية و النزيهة لمن شأنه أن يشكل صورة مرغوبة له في أذهان المواطنين. يحاول هابرماس بهذا الطرح أن يتجاوز الميكيا فيلية السياسية التي تقوم على بلوغ الغاية بغض النظر عن الوسيلة.

4-4 عن المجال العمومي في المنطقة العربية كمجال للتبادل السياسي:

عن الفضاء العمومي في المنطقة العربية أورد الباحثان (علالي و كيجل، 2017) أن الرأي العام عموما ينشأ في مجتمعات تراعي الحوار و العقلانية داخل فضاءات النقاش الحرة. و باعتبار أن الفكر العربي لم يؤسس للفعل النقدي العقلاني في المجتمع فإن الفضاء العمومي في المنطقة العمومية يعاني من نكبة حقيقية (ص 198). و لكن وجب علينا الإشارة في هذا المقام إلى أن حركة الفكر في العالم العربي مرتبطة أساسا بمركز السلطة، أو هي كإلكترونات تسير في مجال مركز السلطة، فلا يمكن للمثقف الحر أن تنتعش أفكار في بيئة مسيسة و مؤدلجة و تؤسس خطابها على نظرية المؤامرة. إن الحديث عن المجال العمومي في البيئة العربية يستدعي تفكيك المخيال العربي ككل. و يشير الحيدري (2018) إلى أن الفكر العربي لم تكن له إسهامات في المجال العمومي كمصطلح، و هو ما يشكل تحديا معرفيا سابق قبل الانخراط في عملية تحقق فاعلية العقل التواصلية. و لذلك فالتفكير في الشأن العام لا يمكن أن يمر إلا عبر التفكير في مجال عمومي واقعي و محقق.

و يرى بوحلوان و طيبي (2018) أن الطرح الهابرماسي في غير مصلحة الأنظمة الشمولية و لذلك فهي تحول دون تحقيق مجالات عامة حرة و قادرة على تفعيل الحوار و النقاش العقلاني بين الأفراد و الجماعات من شأنه أن ينتج ديمقراطية شرعية خالية من الشوائب. و بالتالي مفهوم المجال العام لم يجد له سبيلا في البيئة العربية. و في حقيقة الأمر نجد أن الحديث عن مجال عام ذو حوار عقلاني

في بيئة العالم الثالث لا يتم من دون المرور عبر مراحل متعددة من العصرية السياسية والديمقراطية. لقد أشار هابرماس في مختلف مؤلفاته إلى أن المجال العام يتشكل في الأخير من مجموعة مجالات خاصة تعبر عن السياقات و الجماعات المختلفة في المجتمع. و هو ما يمكننا أن نستنتج بخصوصه أن الأمر متوقف على هذا الطرح. إلا لا يمكن أن نتصور مجالا عاما حرا من دون اتحادات جماهيرية، أو نقابات أو جمعيات. أو أولا و قبل كل شيء مواطنين لا يعيشون على هامش الحياة السياسية و القضايا العامة. إن الأزمة الحقيقية التي تعيشها أنظمة العالم الثالث تتمثل أساسا في انعدام ثقة شعوبها و هو يمثل فجوة مابين النظام السياسي و المجتمع.

تشير دراسة الرفاعي (2015) حول إشكالية تطبيق الديمقراطية في الوطن العربي، أنها تعاني من معوقات و قيود رئيسة تتمثل في: قيود التنظيمات السياسية، قيود المؤسسات الإعلامية، القيود الاجتماعية و الذاتية، و قيود التشريعات الدينية. لابد أن لهذه المؤسسات (الحزبية، و الإعلامية و الدستورية) بما فيها عقلية المجتمع دورا في شكل و آليات ممارسة الحكم، و لكن ينبغي الإشارة هنا إلى أن هناك تشابها في الأنظمة السياسية العربية، و هذا التشابه قد يكون ذو علاقة بالعقلية العامة المشتركة بالدرجة الأولى. نسجل أيضا أن للدين تأثيرا عميقا في ممارسة الحكم بالنسبة للحاكم و أيضا في قابلية واستجابة المحكوم. و هنا لا نشير إلى الدين باعتباره تعاليم سياسية بحتة (تتمثل في رجال الدين و كذا المواد القانونية النابعة من النصوص الشرعية الدينية)، بل نشير إلى إنعكاس فلسفة الدين في المخيال العام فمثلا فكرة الله الواحد الأحد قد يتم إسقاطها على الحاكم المنفرد بممارسة الحكم. و قد ظهر ذلك بشكل واضح في الاحترام الكبير الذي حضي به رؤساء موجة الزعامة العربية أمثال: الهواري بومدين، جمال عبد الناصر، بورقيبة، الملك فيصل.

في نهاية هذا الفصل نشير إلى أن المجال العمومي قد أصبح اليوم كوني بامتياز بحكم تلاشي الحدود و الثقافية و انكماش الجغرافيا بفعل شبكة الانترنت و الأقمار الاصطناعية و ما يوفرانه من سرعة تدفق للمعلومات، و على الرغم من هذا تشير بن غربية (2009) إلى أن المجال العمومي اليوم قد تمت السيطرة عليه، و استغلاله من طرف الدول المالكة للتكنولوجيا و المتحكمة في سلطة المعلومة. ولكن ما يهمنا هنا هو كون أن نظرية هابرماس للمجال العمومي قد قدمت منها نظريا بالإمكان تطبيقه على فضاء الانترنت و ما توفره من مجال عام يتيح إمكانية التفاعل و المناقشة و هو ما أشارت إليه دراسة الباحثين عمروش و لمشونشي (2020). و هذا ما يعني وجود توافق بين افتراضات هذه النظرية

و المجال العام الافتراضي الذي تتيحه شبكة الإنترنت بحكم توفر الشروط والمنطلقات الأساسية التي تحدث عنها هابرماس، في المجال العمومي الافتراضي.

و بالعودة إلى أهمية المجال العمومي في ترقية شكل و مضمون عملية الاتصال السياسي، و باعتبار أن عملية الاتصال السياسي هي في الأخير ظاهرة اجتماعية مرتبطة أساسا بتلبية الإحتياجات السياسية للمواطنين كما تشير بكار و سوارخ (2019) "الحاجة للمعرفة السياسية، المشاركة السياسية، التثقيف السياسي، و غيرها من الإحتياجات الأخرى ذات الصلة المباشرة بالعلاقة بين الحاكم و المحكوم" (ص 30). و لكن هل يمكن اعتبار أفراد أي مجتمع على أنهم يتمتعون بهذا التعطش للمعرفة السياسية _أو إن صح القول، تتملكهم رغبة الانخراط في مناقشات قضايا الشأن العام _ أم أن هذه الخاصية (هذا التعطش) تتميز به مجتمعات معينة دون الأخرى. في الحقيقة يبدو الأمر بديهي على أن خاصية الانخراط في مناقشة قضايا الشأن العام من مميزات الفكر الديمقراطي الذي تدين به المجتمعات الغربية، إلا أن الإنترنت التي قولبت العقليات في فكر واحد قد جعلت الكل يهتم بما كانت الحكومات تعتبره غير متاح للجميع. و لكن و بالرغم من ذلك تبقى حلقة مفقودة تتعلق بشكل هذا الانخراط الذي لم يتهيكل في شكل مؤسسات مجتمع مدني متحضر، يحمل مشروعا، و يناضل من ترقية حركة التبادل ما بين الحكام و المحكومين. لا بد أن فاعلية التواصل السياسي ما بين قطبين مختلفين _أحدهما يملك شرعية كونه الشعب، و الآخر يملك من تصورا مستمدا من فكر أفلاطون_ لن تتحقق في مجتمعات مرتبكة إلا من خلال الاستثمار في المجتمع بمأسسة جماعته و اتحاداته، و هو ما يحتاج إلى وعي شعبي بالدرجة الأولى، و إرادة سياسية.

الفصل الثالث

المجتمع الافتراضي كفضاء للنقاش السياسي

LOADING...



تمهيد:

لقد أحدث التزاوج بين شبكة الانترنت و أجهزة الاتصال الذكية بما تتوفر عليه من وسائط متعددة وتطبيقات حديثة ثورة اتصالية فريدة من نوعها، نقلت السلطة الفعلية من أجهزة التحكم التي يستخدمها النظام السياسي في ممارسة الحكم إلى مستخدمي شبكة الانترنت الذين أصبحوا يمارسون حكم الشعب من خلال ما اتاحته هذه الثورة الاتصالية الحديثة من وسائل و إمكانيات، و لعل أبلغ مثال على هذا هو موجة الثورات العربية التي أحدثت إنقلابا حقيقيا على أساليب الحكم التقليدية و شكلت بفعل الفضاء الافتراضي الموازي للفضاء الواقعي سلطة مضادة فاعلة. هذه الظاهرة الجديدة _ التي استغزت انتباه العديد من الباحثين _ ذات علاقة مباشرة باشكاليتنا بحكم أننا ننطلق في بحثنا هذا من الفضاء الافتراضي كفضاء بديل للفضاء الواقعي أين تصبح شبكات التواصل الاجتماعي هي المنتفس السياسي الأكثر فاعلية والمجال العمومي الحقيقي الذي يحتضن نقاشات أفراد المجتمع و تحاوراتهم.

نتطرق في هذا الفصل إلى تفاصيل هذه الثورة الاتصالية التي أعادت تأثير الوسيلة إلى الواجهة، هذه الوسيلة التي أصبحت تنتج الجمهور كما نتصور، إنطلاقا من أطروحة مارشال ماكلوهان، وبالتالي فإن الوسيلة هي التي مكنت المستخدم من ممارسة السلطة. سنستعرض هذا التصور مرفقا بعدد من الأوراق البحثية و الملاحظات الموضوعية من خلال جملة أساسية من العناصر البحثية.

المبحث الأول: الوسيلة التي أنتجت الجمهور: تنبؤات ما كلوهان و تحول العالم إلى قرية صغيرة.

1- عن تطور وسائل الاتصال: من كهف كرومانيون إلى عصر الميولتيميديا

لقد أعطانا اكتشاف آثار إنسان الكرومانيون Cro Magnon بفرنسا _ و هو ما يعلق في مخيلاتنا برجل الكهف البدائي _ تصورا مفاده أن الانسان وفق الطرح العلمي قد أوجد مبكرا وسائل للتعبير عن حاجاته و رغباته و ربما حتى أفكاره التي يصعب التعبير عنها بشكل واضح بفعل ضيق مجال اللغة و اقتصرها على أدوات بسيطة و مفردات شحيحة. و نشير هنا على سبيل الاجمال أن الأديان السماوية قد ربطت ميلاد اللغة بظهور الانسان مباشرة. و بالعودة إلى التصور العلمي المبرر بنتائج حفريات آثار الانسان القديمة، نجد أن انتقال الانسان الى التواصل باستعمال لغة اللسان احتاج إلى قرون طويلة، تميزت هذه القرون بركود تام على كافة مجالات الحياة، بينما حققت اللغة التي توصل إليها الانسان تحرره و تطور أسلوب حياته بشكل أسرع من ذي قبل. و قد أشار إلى هذا ديفلير و روكيتش (1992) في كتابهما نظريات وسائل الإعلام، يشيران إلى أنه قد: "أتاح التحول إلى الاتصال بالتخاطب و اللغة إحداث تعديلات مثيرة للوجود الإنساني (..) و مع أنه لم تكن اللغة وحدها هي التي أحدثت كل ذلك، فإن مثل هذه التغييرات كان من المستحيل أن تتم بدون اللغة " (ص 46).

إلا أن القفزة الكبرى التي حدثت في تاريخ البشرية قد تحققت بعد ميلاد الطباعة على يد الألماني يوهان جوتنبرغ Johannes Gutenberg (1398 - 1468) حوالي عام 1440 مما أتاح طباعة الكتاب المقدس، ثم طبعة كتب أخرى و بلغات مختلفة خلال القرن 16. و أتاح إمكانية ظهور صحافة جماهيرية ذات نشر واسع، و هو ما حصل تقريبا و نسبيا مع ميلاد أول وسيلة إعلام ممثلة في صحيفة البنس في مدينة نيويورك. لقد ازدهرت الصحافة الجماهيرية تدريجيا في أنحاء متفرقة من العالم، و كانت في الغالب مرتبطة بأطماع استعمارية. إلى هنا يبدو تطور وسائل الاتصال خارج مجال التكنولوجيا، إلا أن الجهود المتراكمة من طرف مجموعة من المحاولات التي تكلفت بإختراع التلغراف سنة 1838 من طرف الفنان صامويل موريس قد مهدت لظهور وسائل الإعلام الالكترونية.

أوردت ديفلير و روكيتش (1992) أنه " رغم أن التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا عنصرا هاما في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الإعلام الالكترونية " (ص 57).

و بالاعتماد على تكنولوجيا التلغراف اخترع جراهام بيل التلفون، لقد تحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك النحاسية " و تقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي " (عماد مكاوي، حسن السيد، 1998، ص 104).

و تمثل نهاية القرن 19 و بداية القرن 20 نقلة حقيقية في تاريخ وسائل الاعلام و الاتصال. حيث أثمرت الجهود الحديثة لمخترعين من دول متفرقة من القارتين الأمريكية و الأوروبية انطلاقا من اكتشاف الحجرة المظلمة من طرف عالم البصريات حسن ابن الهيثم (965 - 1040)، بأول عرض سينمائي صامت من قبل الأخوان ليميار الفرنسيان سنة 1995، ثم أول عرض سينمائي ناطق سنة 1927. لقد مثلت السينما فاتحة للسمعي البصري، و أول وسيلة اتصال جماهيرية إلكترونية. و شكلت وسيلة للفرجة و التسلية و أسلوبا للتعبير السياسي المباشر. و على المستوى الذي يهم مدخل مبحثنا هذا، ساهمت الإمكانيات التكنولوجية المتعددة للسينما في تجارب متضافرة عديدة.

لقد مثلت بداية القرن 20 كما أشرنا آنفا ثورة اتصالية فريدة من نوعها ساهمت بدورها في حربين عالميتين و تغير في موازين القوى، و تقارب و تعارف ثقافيين غير مسبوقين، فقد أدى إكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية الذي ساهم فيه مجموعة من العلماء ابتداء من جيمس ماكسويل، هاينريش هيرتز وآخرون وصولا إلى غوليلمو ماركوني (1874 - 1937) الذي حاز على براءة إختراع الراديو سنة 1906.

و في بداية الخمسينيات، أصبح الراديو في كل بيت أمريكي، و اتسع نطاق استخدامه إلى السيارات أيضا. و قد اخترق الراديو حياة الانسان من اتجاهات متعددة " (ديفلير، روكيتش، 1992، ص 57). وكتبيان للدور الاتصالي الفريد الذي حققه الراديو، يشير ماكلوهان في كتابه (فهم وسائل الاتصال) عام 1964، إلى الراديو قد وصل حياة الناس الخاصة " إنها علاقة بين شخص و شخص، تفتح عالما كاملا من الاتصال الضمني بين الفاعل - المذيع و المستمع. هذا هو الجانب المباشر للراديو (..) من الأعماق السامية للراديو يبرز الصدى الرنان للأبواق القبلية و للطبول القديمة " (بال، 2008، ص 36).

و بالموازات مع المجال الزمني الذي كانت تجرى فيه جهود التأسيس للأمواج الإذاعية تتابعتمت جهود أخرى بشكل متكاتف انطلاقا من سنة 1884 من طرف مجموعة من المخترعين: بول نيبكو، كارل

براون، جون لوجي بيرد، تشارلز فرانسيس جينكيز، فلاديمير زوريكين، إلا أن سنة 1927 هي السنة الفعلية التي شهدت فيها البشرية ميلاد التلفزيون الالكتروني بعد أن استكمل فيلو فارنسورت مسار زملائه السابقين.

أشار فرانسيس بال (2008) إلى أنه " ليست هناك وسيلة اتصال طبعت القرن العشرين مثلما طبعه التلفزيون " (ص 39).

و بعد أن أطلقت وكالة أبحاث الفضاء الأمريكية و شركة التلغراف و التلفزيون الأمريكية و المعروفة باسم AT and T قمرا صناعيا سمي تليستار r Telesta في حدود عام 1962، و هي السنة الفعلية لاستخدام الأقمار الاصطناعية، بدأ التفكير في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية حوالي سنة 1976 بالقارة الأوروبية " وقد كانت عملية الاستقبال في البداية مقصورة على وضعيات معينة أو أماكن عمومية " (العيفة، 2010، ص 161). حينها دخل التلفزيون عصره الثاني بفضل الكابلات و الأقمار الصناعية كما يشير فرانسيس بال (2008).

لقد ساهم التلفزيون بفلسفته المختلفة عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية من وضع الانسان وجها لوجه أمام واقعه الذي يعيش فيه بفعل الصورة و الصوت، و كذا تقريبه من وقائع أخرى غير معني بها. كما ساهم في تغيير طبيعة التلقي التي كانت في زمن الخطابة و المسرح و الإذاعة مربوطة بالعاطفة، بينما التعرض للتلفزيون يستدعي جهدا و توازنا بين الحواس، و هو ما سنتطرق إليه ضمن افتراضات مارشال ماكلوهان.

أما عن الإنترنت، فيعود تاريخ نشأتها بداية من أواخر الستينيات (1969) حين تم افتتاح شبكة أريان ARPAN يشير إبراكن (2002) إلى أن " شبكة لا يمكن تخريبها في حالة تعرضها لهجوم نووي " (ص 301). و هي عبارة عن مشروع قدمته وزارة الدفاع الامريكية . و يتمثل في وكالة مشاريع البحوث المتقدمة Advanced Research Project Agency الذي يهدف إلى ربط مجموعة من الجامعات الأمريكية بحواسيب فائقة الدقة. و بعد نجاح العملية تحولت هذه الشبكة الرابطة خلال عقدي السبعينيات و الثمانينيات إلى شبكة إنترنت استراتيجية مربوطة بالأجهزة العسكرية و المراكز العلمية.

و في سنة 1973 اخترع فانتون سيرف Vinton Cerf، و روبرت كان Robert Kahn للبروتوكولين TCP/IP اللذان يمكنان المنظمات الآلية من التواصل بينها. و في سنة 1989،

و بفضل منجزات روبرير كايو Robert Caillo و تيم برنرز Tim Berners-Lee من مركز الأبحاث الأوروبي للذرة CERN في جنيف. ولدت شبكة الانترنت (WWW) التي تعني الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web . وفي سنة 1991 تم انشاء قسم الضغط العددي السمعي (MP3) Montion Picture Expert Group-Audio Layer 3. و في سنة 1991 تم اطلاق أول برنامج معالجة مجاني يمكن من الولوج و الإبحار على الشبكة نتسكاب نافيجاتور . Netscape Navigator. و " مع البريد الالكتروني و جماعات النقاش، أصبحت الانترنت شبكة الشبكات تمكن من ربط الحواسيب فيما بينها في العالم كله، و ذلك بفضل البرتوكولين (IP. TCP) لغة تسمح للمنظمات الآلية أن تتفاهم، و نظام يعمل على بعث الرسائل بينها، و قد اخترعا عام 1974 و أصبحا في متناول الجمهور عام 1980 " (بال، 2008، ص 56).

و عموما تتألف شبكة الانترنت من أجهزة كمبيوتر، كابلات، برمجيات، و بيانات. تتشكل الانترنت انطلاقا من الشبكات الرابطة بين الحواسيب بعضها ببعض من خلال الكابلات، و تقدم الانترنت خدماتها عموما من خلال: شبكة الويب، البريد الالكتروني، المجموعات الإخبارية، إمكانيات جلب الملفات (خدمة FTP) (<https://www.noor-book.com>). و سنناقش بعضا من هذه الشبكات لاحقا.

أورد علوان (<https://www.noonpost.com>) أن " جارتتر مؤسسة الدراسات والأبحاث التقنية العالمية في مدينة ستامبفورد الأمريكية، قد أصدرت تقريرًا سنويًا يعرض تنبؤات مستقبلية عن زيادة أعداد أجهزة التواصل الإلكترونية الحديثة، إذ تشير الدراسات أن عدد الأجهزة الذكية المستخدمة والمتصلة بشبكة الإنترنت قد يصل إلى ما يقارب 8.4 مليار في عام 2017، و 20.4 مليار جهاز مستخدم في عام 2020 ".

لقد ساهمت الحواسيب و الهواتف الذكية و غيرها من الوسائل التي تملك إمكانية الارتباط بشبكة الانترنت، و ما تتوفر عليه خصائص، و ما هو متاح من مزايا الملتيميديا من فيديو، صورة، صوت، نصوص، خطوط، مؤثرات الحركة. من تمكين الانسان من تجاوز محيطه الضيق و التغلب على قيوده المحلية. لقد مكنت الانسان من أن يصبح كونيا بامتياز.

وتختص التكنولوجيا الجديدة للاتصال بمجموعة من السمات، نلخصها فيما يلي(عماد مكاي، حسين السيد، 1998):

1/ التفاعلية Interactivity، بحيث أصبحت العملية الاتصالية تبادلية بين طرفي القائم بالاتصال والمتلقي.

2/ التفتيت Demassification بحيث أصبح مضمون وسائل الإعلام يراعي رغبات جماهير متعددة، وبالتالي تعدد المضامين.

3/ اللاتزامنية Asynchronization بحيث أصبح التحكم في العملية الاتصالية بشكل غير متزامن بين الطرفين، إذ أصبح بالإمكان إرسال الرسائل و الرد عليها في الوقت المناسب للمستخدم.

4/ الحركة و المرونة Mobility بحث أصبح بالإمكان التحكم في وسيلة الاتصال بتحريكها ونقلها من مكان لآخر بسهولة كالحواسيب الشخصية و الهواتف و الكاميرات و آلات تسجيل الصوت.. إلخ، على حسب حاجة المستخدم.

5/ قابلية التحويل Convertibility حيث أصبح بالإمكان تحويل الرسائل المسموعة إلى مطبوعة أو مصورة أم العكس.

6/ قابلية التوصيل Connectivity بحيث يمكن الاستفادة من خدمات أجهزة ضمن أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة المصنعة.

7/ الانتشار: Ubiquity بحيث أصبحت وسائل الاتصال منتشرة على نطاق واسع و متوفرة لدى الجميع.

8/ الكونية Globalization بحيث أصبحت بيئة الاتصال عالمية.

و مما يمكن إجماله بشأن تطور وسائل الانصال الالكترونية، نشير أساسا إلى أن التطور التقني المتضافر و بشكل سريع قد ساهم في تقديم خدمة شاملة لجل الوسائل الاتصالية الالكترونية، فلم تنشأ وسيلة جديدة إلا و عززت بشكل أو بشكل آخر الوسيلة التي سبقتها، هذا فيما يتعلق بوسائل الاتصال الالكترونية، أما بالمقارنة مع الصحافة الورقية فنعتقد أن جل الوسائل الاتصالية التي أعقبتها لا تمثل في حقيقة الأمر إلا امتدادا للصحافة الورقية. و بالكلام عن السينما و التلفزيون يشير فرانسيس بال (2008) إلى أن التلفزيون لم يساهم في زوال السينما ، بل على العكس من ذلك قد أنقذها و جعل لها نفسا جديدا " فالأفلام تستقطب الكثير من المشاهدين على المحطات العمومية، كما على المحطات المدفوعة " (ص 27).

لقد ساهم تطور التقنية في تعزيز و تكثيف وجود وسائل الاتصال في حياتنا، حتى كل شيء من حولنا يمثل وسيلة تواصلية: هاتف في اليد، محطة إذاعية في سيارة طاكسي، ملصقة عند مدخل محل تجاري، قناة تلفزيونية مفضلة في كل غرفة من غرف البيت العائلي، إعلانات تعترض تصفحك في شبكة الانترنت... إلخ.

عموماً، و بخصوص هذا تطور الذي شهدته وسائل الاتصال نشير ديفلير و روكيتش (1992) إلى وجود حقيقتين أساسيتين تتمثل الأولى في كون أن ثورات الاتصال التي حدثت بشكل مرحلي عبر تاريخ البشرية قد قدمت بشكل مستمر في كل مرحلة من المراحل وسيلة لا نحصر وظيفتها في مجال الاتصال و الإعلام فحسب بل ساهمت في " إحداث تغيير كبير في الفكر الإنساني و في تنظيم المجتمع و تراكم الرصيد الحضاري للبشرية". أما الحقيقة الثانية فتتمثل في كون أن تطور وسائل الإعلام و الاتصال قد حدث بشكل كبير و سريع في فترة وجيزة " اننا نعيش في مجتمع يتغير باستمرار، و أحيانا يكون من الصعب تحديد أي التغيرات هي الأكثر أهمية " (ص 58).

و في نهاية هذا العنصر نشير إلى ما ذهب إليه فرانسيس بال من كون أن وسائل الاتصال تتخذ قيمتها من مجال استخدامها، و أن التقنية لا تفرض شيئاً على الإنسان، بل هي فقط تقترح و أما الإنسان فهو من يتدبر الأمر أو يعيد تركيبها (عبود سالم، 2019).

2- تأملات ماكلوهان:

قام هيربرت مارشال ماكلوهان Herbert Marshall McLuhan (1911- 1980) سنوات الستينيات بتأمل تطور وسائل الاتصال تاريخياً، و استنتج أربع مراحل مثلت تطورات لافتة للاتصال عبر التاريخ الإنساني، و هي: مرحلة التواصل الشفوي، عصر الكتابة، عصر الطباعة، و عصر بروز وسائل الاتصال الالكترونية من إذاعة و سينما و تلفزيون و تطورها. ثم قدم مجموعة من التصورات تحاول تضع لطبيعة الجمهور علاقة بخواص الوسيلة.

لقد عرض ماكلوهان جل أفكاره في كتبه التي نشرها: (العروس الميكانيكية) عام 1951، (مجرة جوتنبرغ) عام 1962، (فهم وسائل الاتصال) عام 1964، (الإعلام هو الرسالة) عام 1967، (الحرب و السلام في القرية العالمية) عام 1968.

و قد أوردت رشتي (1978) أن ماكلوهان مدين لمجموعة من المؤلفات التي طورت نظريته، و هي: (تقنيات و حضارة) Lewis Mumford 1934، (من النصي إلى الطباعة) Henry John Chaytor 1954، (المكننة تتحكم) Siegfried Giedion 1948، (تحيز الاتصال) Harold Innis 1951، (الفن و الوهم) Ernst Gombrich 1960.

و تنطلق نظرية ماكلوهان من ثلاثة افتراضات رئيسية، و هي: أن وسائل الاتصال امتداد لحواس الإنسان، و أن الوسيلة هي الرسالة، و أن وسائل الاتصال يمكن تصنيفها على اعتبار أنها ساخنة و باردة (عماد مكاوي، حسين السيد، 1998).

1-2 وسائل الاتصال امتداد لحواس الانسان

يقول ما كلوهان أن " العين لا تستطيع أن تختار ما تراه، و لا تستطيع أن ترجو الأذن أن تتوقف عن الاستماع. فأجسامنا أينما وجدت تشعر، سواء بارادتنا أو بالرغم منا " (رشتي، 1978، ص 376).

و يعتقد أن وسائل الاتصال تأتي كامتداد لحواس الانسان، فالإذاعة و مكبر الصور امتدادان لحاسة السمع، و كل ما هو مرئي يأتي امتداد لحاسة البصر، بل حتى لباس الانسان امتداد لجده. و في كل عصر تسود فيه وسيلة ما يتشكل جمهور يتوافق في حواسه مع هذه الوسيلة ليواكبها. ليصبح بذلك الجمهور مندمجا من غير شعور منه في واقعه التي تشكله الوسيلة. فهل تدرك السمكة أنها مبللة؟

كما يرى أن حواس الانسان تمكنه من التكيف من الظروف المحيطة به، و كل قفزة تكنولوجية في تاريخ البشرية تحقق تغييرا على مستوى التوازن بين حواس الانسان. وأن وسائل الاتصال قد غيرت في نسب استخدام الإنسان لحواسه " فامتداد أي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا و تصرفاتنا و إدراكنا للعالم من حولنا " (عماد مكاوي، حسين السيد، 1998، ص 276)، و أن كل وسيلة اتصال الكترونية جديدة تشتغل على تغيير نظام توازن الحواس.

و يرى ماكلوهان من الناحية السياسية أن وسائل الاتصال الحديثة تحول العالم إلى قرية عالمية Global Village " تتصل في اطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة " (رشتي، 1978، ص 379).

فلقد كانت الخطابة في العصر اليوناني و العصر النبوي، و كذا الشعر في الزمن الجاهلي، يشدان حاسة السمع، و يملآن رغبة الأذن. و على الطرف الآخر من الحضارة الغربية كانت التماثيل

و المنحوتات و الصور تستفزان شهوة العين، و هو انتقلت إليه البشرية ككل بعد العرض السينمائي الأول في التاريخ بالمقهى الكبير بباريس.

2-2 الوسيلة هي الرسالة

تشير رشتي (1978) إلى أن وسائل الإعلام يمكن النظر إليها على أنها وسائل لنشر المعلومات و الترفيه و التعليم و في هذه الحالة فإن اهتمامنا سيكون عموماً منصبا على كل ما يتعلق بمضمونها، أو النظر إليها على أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي و في هذه الحالة فإننا سنصرف النظر عن مضمونها لنهتم بتأثيرها. و هذا ما يبرز تصور ماركس ماكلوهان الذي ينظر إلى مضمون وسائل الإعلام على أنه مرتبط تكنولوجياً و وسائل الإعلام و الاتصال التي تؤثر على المجتمعات و تشكلها أكثر مما يشكلها المضمون. فقياساً على أفكار كارل ماركس حول أهمية العمل و التنظيم الاقتصادي داخل المجتمع التي جعلته يؤمن بالاحتمية الاقتصادية. و على تحليلات سيغmond فرويد التي قادت إلى إيمانه بأهمية الجنس لفهم الإنسان في الحياة الإنسانية. فإن مارشال ماكلوهان قد أخذ مقفاً هو الآخر و آمن بالاحتمية التكنولوجية Technological Determinism، و أهمية مستحدثات الاتصال التكنولوجية في التأثير على الإنسان، و تشكيل المجتمعات. ينظر ماكلوهان إلى أن النظام الاجتماعي " تحدده إلى حد كبير طبيعة وسائل الإعلام التي يتم بمقتضاها الاتصال و لا يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل" (ص 372). فرسالة الوسيلة هي الوسيلة نفسها حسب ما يعتقد ماكلوهان، و هي مركز انتباه الجمهور وليس الرسالة. و لذلك فالوسيلة تتحمل جوانب عدم وصول الرسالة للمتلقي حسب ماكلوهان، باعتبار أن لكل وسيلة اتصال درجتها من الأفضلية على باقي الوسائل حينما يتعلق الأمر بمواضيع بعينها، " يبدو أن كل وسيلة بها ميكانيزم خاص بها يجعل بعض الموضوعات أفضل فيها من موضوعات أخرى" (رشتي، 1978، ص 389).

يقول ماكلوهان أن " الوسيط يغيرنا ويؤثر على البنية الفردية والاجتماعية، لأننا نتفاعل معه مراراً وتكراراً حتى يصبح جزءاً من أنفسنا (..) إن الانخراط بشكل يومي في أحد الوسائط يوماً بعد يوم يحفز إحدى الحواس لدينا لاستخدامها أكثر من غيرها" (علوان، <https://www.noonpost.com>). و يشير البخاري إلى أنه " إذا لم تكن الوسيلة هي الرسالة، فمن الواضح أنها أخطر من مجرد أداة لزيادة عدد الجمهور الإعلامي من قراء و مستمعين و مشاهدين " (<https://bukharimailru.blogspot.com>).

2-3 وسائل الاتصال باعتبارها ساخنة و باردة:

و يتكلم ماكلوهان عن وسائل الإعلام باعتبار أنها متميزة عن بعضها من حيث النوع، و هو بذلك يصنفها إلى وسائل اتصال باردة و وسائل اتصال ساخنة " ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها و مدى تفاعلها (..) الفكرة الرئيسية أن الوسيلة الساخنة تبعد، و الوسيلة الباردة تقرب أو تستوعب " (تواتي، 2013، ص ص 188، 189).

يشير عماد مكاوي، حسين السيد (1998) إلى أن " كلمة بارد تستخدم في وقتنا الحاضر تعني ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة ساخن في الماضي " (ص 277).

فالمطبوع و الراديو وسيلتين ساخنتين باعتبار أنهما على درجة عالية من الوضوح، و بالتالي لا تتطلب فيهما مساهمة و جهدا كبيرين من طرف الجمهور، أما الحديث و التلفزيون فهما وسيلتين باردتين لأنهما يحتاجان قدرا من المساهمة من طرف المتلقي. فالتلفزيون لا يناسب الشخصيات و الموضوعات الساخنة " فلو كان التلفزيون موجودا على نطاق واسع خلال حكم هتلر و موسوليني لساعد ذلك على اختفائهما بسرعة " (رشتي، 1978، ص 393). و يمكن التمييز بين وسائل الاتصال الباردة و الساخنة من خلال درجة تخيل المتلقي بتعرضه للوسيلة، فكلما كانت درجة التخيل عالية كانت الوسيلة باردة و العكس صحيح.

لقد لاحظ ماكلوهان في المراحل التي مر بها الاتصال عبر التاريخ الانسان كيف أن الانتقال من التواصل الشفهي إلى التواصل السطري قد احتاج إلى قرون وفق الطرح العلمي. إلا أن الانسان قد عاد مجددا إلى التواصل الشفهي. أي عودة الانسان إلى المرحلة القبلية ذلك أن المرحلة الحالية التي نعيشها قد أنهت أسلوب تجريد الواقع الذي كان يعتمد عليه الإنسان، لقد قلدت الالكترونيات و المستحدثات الجديدة و على رأسها السينما و التلفزيون عمل العقل الإنساني. هذا ما يسمه ماكلوهان بعصر الدوائر الالكترونية (رشتي، 1978).

3- القرية الكونية و تشكل الجمهور: موجز تحليلي في ضوء أطروحة ماكلوهان

مع مطلع القرن 20 و التطور السريع و اللافت لوسائل الاتصال الجماهيرية. بدأت تتشكل ملامح مجتمع جماهيري مختلف كليا عن المجتمع التقليدي البسيط. و يبدو أن الأمر هنا لا يتوقف على وسائل الإعلام فحسب، بل متعلق بعوامل أخرى تتمثل في التصنيع، و التمدن و الديمقراطية و حقوق الإنسان.

هذه العوامل ساهمت في نقل المجتمعات من طابعها التقليدي البسيط المترابط و المتماسك بشكل يجعل منه بنية واحدة يصعب اختراقها من دون الاعتماد على مرجعياته. إلى مجتمعات مشتتة و متفرقة و متعددة. لقد أصبح المجتمع الواحد عبارة عن ذرات متفرقة من الأفراد، تشكلت جماهير متعددة محكومة بطبيعة العمل و نوع التخصص و المستوى المادي و الطبقة الاجتماعية، و ربما أيضا الانتماء الفكري و الأيديولوجي، و طبعا الخلفية الثقافية. لقد أصبح المجتمع يضم أفرادا يعانون من عزلتهم النفسية، بفعل انعدام المشاعر فيما بينهم التي ضاعت أو تم كبتها بفعل الانتقال من التقليدي إلى النمط الجديد. كما أصبح الفرد غير خاضع لسلطة التنظيم التقليدي التي كانت تلزمه بالخضوع و المسؤولية. إن هذه النقلة الفريدة من نوعها أحدثت شرخا كبيرا بين الإنسان و ذاته التي تشكلت في بيئة فيها من البساطة ما يكفي للشعور بالسكينة. لقد تطرقت نظرية المجتمع الجماهيري لرواها من كبار علماء الاجتماع إلى هذه التغيرات التي طرأت على المجتمعات. و يبدو أن هذه التغيرات قد حدثت بالتفاعل مع ظروف حروب الاستحواذ الاستراتيجي و الحيوي، إلا أن الحربين العالميتين الأولى و الثانية مطلع القرن ال 20 قد دفعت بوسائل الإعلام و الاتصال الالكترونية من أن يكون لها دورا في التأثير على الجمهور، وصياغته.

لقد اشتغلت آلة الدعاية السياسية التي شنتها الدول العظمى المتناحرة على مناطق النفوذ من أشهر آلات الدعاية، دعاية هتلر و موسوليني، و الدعاية السوفيياتية، وأيضا دعاية الكيان الصهيوني، إلا أننا نتجاوز هنا هذه النماذج الجاهزة بالكلام عن دعاية عالمية كلها مغرضة قد أثبتت صحة القياسات العلمية التي تقدم بها هارولد لاسويل _ على الاستثمار بتحقيق أهداف الأنظمة السياسية للدول العظمى في الحالة النفسية و الاجتماعية للمجتمعات الجماهيرية الجديدة، فقد أصبح بالإمكان التأثير في الفرد لأنه فرد منعزل ضعيف و سلبي، هذا ما ذهب إليه نموذج هارولد لازويل بالاستناد على أدبيات علمية من حقول متعددة سلوكية نفسية اجتماعية. لقد أثبتت وسائل الإعلام أنه بالإمكان التأثير على الجمهور بشكل مباشر و قوي و فوري، و هذا التأثير ساهم بدوره في تعزيز مكانة وسيلة الاتصال لدى الجماهير، فأصبح من غير الممكن الاستغناء عن الراديو للحصول على المعلومات و الأخبار مهما كانت درجة أكاذيبه وتهيجه للعواطف. كما أصبح فيما بعد من غير الممكن تجاوز السينما بحكم وجود التلفزيون، إذ أصبحت لوسائل الاتصال متعددة في حياة الإنسان، و هذا في حقيقة الأمر يكشف مدى متورط الإنسان مع وسائل الاتصال الالكترونية و ارتباطه بها بالرغم من حجم المعلومات و الأخبار التي توفرها الوسيلة

الواحدة. و على الرغم أيضا من النموذج الذي قدمه بول لازارسفيلد و زملائه (نموذج العلاقات الاجتماعية الذي ينطلق من بحوث ميدانية) و الذي يحد من درجة تأثير وسائل الاتصال على الجمهور، إلا أنه أكد ضمنا على أهمية وسائل الاتصال في حياة المجتمع الجماهيري الحديث و الذي لا يمكنه الاستغناء عنها حتى يتسنى له تحديد موقفه و وجهة نظره اتجاه القضايا و الأحداث المختلفة حتى و لو كانت مختلفة عن مواقف الوسيلة. إذن لقد ارتبط الانسان بالوسيلة حتى أصبح من غير الممكن أن يتخيل نفسه من دونها (يمكن أن نطرح هذا السؤال على أنفسنا: هل يمكن التخلي عن وسائل الاتصال؟ والإجابة سنحصل عليها بشكل موضوعي). و لكن مما ينبغي الوقوف عليه هنا هو أن ارتباطنا بوسائل الاتصال لم يحدث بشكل سحري فجأة، و إنما حدث بعد فقدان المجتمعات لشكلها التقليدي كما تقدمنا أعلاه، و مرور البشرية بأحداث عالمية تم إقحام الوسيلة فيها لترفع الروح المعنوية أحيانا و تشن حروبا نفسية أحيانا أخرى. لقد أصبحت الوسيلة تمثل حواس الإنسان الذي يراقب بها العالم كما ذهب مارشال ماكلوهان. كما أن الوسيلة نفسها ساهمت بشكل كبير في إنتاج الجمهور، فالصحافة الورقية بما فيها من مقالات رأي و صفحات ثقافية ومساهمات فلسفية فكرية و نوادي أدبية. و السينما بما تعرضه من منظورات متعددة و بتقديمها للواقع و ما ينبغي أن يكون عليه الواقع، و حتى المسرح و الرواية و الشعر و الموسيقى كل هذه الوسائل قد أنتجت جمهورا هو ليس بالجمهور بل هو جيل أقل ما يمكن أن نسميه: جيل الفكر و الثقافة، و هذا بفضل المضمون الذي كانت توفره الوسيلة، و في الحقيقة هذا المضمون تحدده الوسيلة بالدرجة الأولى. لاحظنا أن لكل زمن موضته فموضه الخطابية سادت في المجتمع اليوناني القديم، و موضه الشعر العربي سادت في الزمن الجاهلي، و موضه الموسيقى الكلاسيكية و اللوحات الفنية ارتبطت بزمن سيادة الطبقات الأرستقراطية، و لو نعود إلى موضه الزمن الحالي سنجدها الوسائط المتعددة و الهواتف الذكية، هذه الموضه تعني التقنية بغض النظر عن المضمون.

مدى صحة أطروحة العالم كالفريه كونييه؟

بالانطلاق من خصوصية هذا الجيل الذي نسميه بجيل الوسائط المتعددة الذي يرتبط بالتقنية بغض النظر عن المضمون و نشير هنا إلى ما تقدم به الناقد الفرنسي كريستيان ميتز Christian Metz بكون الصورة قد أدت إلى تراجع العقل الإنساني. بحيث أن عصر الصورة قد ضيع توازن حواس الإنسان وركزها حول العين، و كأن العين أصبحت هي عقل الانسان و محركه، يمكن الذهاب إلى اعتبار أن العصر العالي هو عصر العين بامتياز. لقد أصبحت قيمة كل الأشياء متعلقة بمتعة العين. نقول أنه

وبحكم أن شبكة الانترنت تخاطب العين بشكل واسع بفعل العدد اللا نهائي من الصور و المؤثرات والخطوط و النصوص و الألوان و الاستمالات التي تخاطب بدهاة العين، و من دون أن ننسى مساحة الصوت التي تتيحها شبكة الانترنت، و لكن أليست العين نقود الأذن و تقود أيضا العقل أحيانا كثيرة خصوصا في فضاء الانترنت؟ نترك هذا جانبا. لقد أصبح كل شيء متاح في شبكة الانترنت، وأصبحت هذه الأخيرة تحقق تخمة معرفية في جميع المجالات حتى أصبح من غير الممكن ادعاء الموسوعية والامام بمجالات واسعة كما كان سائدا من قبل. لقد أصبح البحث في شبكة الانترنت هو سبيل معرفة الحقيقة. نعتقد أن القول بالقرية الكونية ليس فقط الطرح السياسي الذي تقدم به ماكلوهان، و انما تتحقق القرية الكونية من منطلق الحاجة إلى معرفة الحقيقة، و التعطش للمعرفة، و أيضا الرغبة في الانفلات من قيود الرقابة.

و هنا لا نطيل في ابراز المسافات التي قلصتها شبكات الانترنت و التقارب الذي أحدثته بين الثقافات و الأعراق و الأجناس البشرية و حتى التصورات: لقد أصبح اللباس موحدا و حتى تكتيكات الحديث و طرق تمضية الوقت. بل فقط نشير إلى الدور الذي لعبته الانترنت في إنتاج جمهور من نوع خاص. في الحقيقة نفضل أن نسميه بجيل الإنترنت، لأن الكلام عن الجمهور يستدعي تمييز تمييزه عن جماهير أخرى: جمهور المسرح، جمهور الأدب، جمهور السينما، جمهور الراديو، جمهور التلفزيون، وكل جمهور من هذه الجماهير يتفرع إلى مجموعة من الجماهير (جمهور السياسة، جمهور حقوق الانسان، جمهور ذو طابع انساني و اجتماعي، جمهور الرياضة، جمهور الثقافة، جمهور الفن، جمهور الأدب البوليسي، جمهور الأدب الصوفي.. الخ). و لذلك فالقول بجمهور الانترنت غير دقيق، لأن الانترنت أصبحت تحتوي كل أشكال الاتصال و المضامين التي كانت تتيحها وسائل الاتصال السابقة، باعتبار أنها استحوذت على كل وسائل الاتصال من (صحافة، أدب، راديو، أفلام، برامج تلفزيونية.. الخ) لتصبح مضمونا لها. لقد أصبح مضمون الانترنت هو وسائل الاتصال السابقة مجتمعة بعينها. و لذلك فإذا ما أردنا وصف اللحظة نقول مجتمع الانترنت الذي أصبح موحدا بفعل الوسيلة، و ربما بعد مدة من التقدم التقني سيصبح المسمى الدقيق لهذا المجتمع (مجتمع الانترنت) هو جيل الانترنت أو أجيال الانترنت.

إن مؤشرات تقبل الآخر المختلف التي بإمكاننا اكتشافها من خلال الالتفاف الجماهيري الواسع حول المضامين التي أصبح ينتجها المواطن العالمي عبر المدونات و حسابات شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا منها عبر شبكة اليوتيوب تكشف مدى تغير الذهنيات التي كانت سبق مرتبطة بتصورات

ومعتقدات ضيقة. إن مفهوم القرية العالمية قد تجاوز الطرح السياسي التحرري إلى طرح إنساني كوني. ومن بين الملاحظات العامة التي يمكن تسجيلها أن وسائل الإعلام و الاتصال تشتغل وفق فلسفة الانترنت و عقليتها، لأنها مرتبطة ب جماهير يمكن قياسها بسهولة من خلال التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت. لقد أصبحت السينما و كل أشكال الإنتاج الفيلمي، و كذا برامج التلفزيون تتجه بشكل واسع ومكثف نحو البعد الكوني للإنسانية، و يمكن اليوم الحكم على المضمون الإعلام ذو الطابع المحلي على أنه عالميا إذا ركز على يسويق نفسه للآخر البعيد و المختلف. لقد إيقاع وسائل الاعلام المختلفة هو إيقاع الانترنت نفسها.

فذلك فإن الانتقادات اللاذعة التي تعرضت أفكار ماكلوهان لا تنقص من قيمة تأملاته الدقيقة و التي أصبحت اليوم بفعل شبكة الانترنت حقيقة لا يمكن انكارها. و نعتقد أن منطق نظرية الحتمية التكنولوجية مشابه لمنطق نظرية الحقنة تحت الجلد، إذ أن الاعتماد على العقل التحليلي لتفسير الظواهر يمكن من التعمق في الفهم و استشراق المستقبل: أليس العقل قادرا على السفر عبر الزمن. يشير بوسعيد (2017) إلى أن التطور التقني السريع الذي شهدته البشرية عموما، و خصوصا تطور وسائل الاتصال الالكترونية المتسارع " جعل من الأطروحات النظرية لماكلوهان أفكارا معفية من الزمن إذ تزداد أهمية و إقناعا كلما أثبتت الاختراعات التكنولوجية قدرتها الثورية في التأثير على الإدراك المعرفي للإنسان المعاصر " (ص 50).

و في نهاية هذا المبحث نشير إلى أن شبكة الانترنت كما تمكنت من احتواء و الاستحواذ على جل وسائل الاتصال في إطارها، و حولت العالم إلى قرية كونية، أيضا أعادت برمجة الجمهور وفقها، و جعلته مرتبط بها على نحو غير مسبوق في تاريخ علاقة الجمهور بوسائل الاتصال. لقد استحوذت حواس الوسيلة على حواس الانسان، و أصبح مندمجا فيها حتى مساحة الافتراضي أوسع من مساحة الواقعي، و بذلك تحول الافتراضي إلى واقعي و الواقعي إلى تابع للافتراضي. فما مدى واقعية المجتمع الافتراضي؟

يشير روبرت حسن (2010) إلى أن هناك تزايد مستمر مع الزمن للتطبيقات المرتبطة ظهورها بالانترنت، هذا التزايد في العدد غالبا ما يتسم باضفاء التعقيد على الأدوات " و يمثل هذا عمقا و اتساعا في عالم الشبكات و تزييدا في عدد الناس المتصلين به و الذين جعلوا منه (مجتمعا)" (ص 31). و من زاوية هذا المجتمع الناشئ يمكننا النظر إلى الانترنت باعتبارها وسيلة تجميع. لقد قامت السينما و أيضا

التلفزيون في مرحلة أوجهما بتجميع حشد مشكل من مجموعة أجزاء من جماهير. و هو التجميع الذي شنته دخول الفيلم السينمائي إلى البيوت عبر التلفزيون، هذا الأخير الذي شهد دمقرطة حقيقية على مستوى الفرد، فأصبح يشغل فضاء كل الغرفة، واحد في المطبخ مشغل على قنوات الطبخ، و آخر مشغل على السياسة و الأخبار، و في الغرفة الثالثة مشغل على أفلام الأكشن، و للبنات مشغل على المسلسلات و برامج الموضة و الجمال. هكذا عملت وسائل الإعلام على أنقاض الثورة الصناعية و التمدن بتجميع الأفراد، ثم قامت في مرحلة موائية بتشتيتهم مجددا. و على هذا النحو تلعب الإنترنت بهاذين الدورين في الآن ذاته، فالبقدر الذي جمعت شعوب المعمورة في قرية افتراضية واحدة تكاد تكون غرفة واحدة، قامت أيضا بتشتيت أصحاب الغرفة الواقعية الواحدة إلى ذرات منفصلة عن بعضها البعض.

يشير روبرت (2010) أن شهرة مصطلح الإعلام بدأت خلال القرن التاسع عشر أين ظهرت ثورة الاتصال بالجماهير من خلال إزدهار و انتشار كل من الصحافة و الراديو و السينما (ص 68).

المبحث الثاني: واقعية المجتمع الافتراضي: تشكل فضاء عمومي و بروز سلطة المستخدم.

1- عن تطور الويب و تأثيره:

أوردنا في المبحث السابق أن جذور الإنترنت تعود إلى سنة 1969، حين دفعت وزارة الدفاع الأمريكية بشبكة الأربانيت Arpanet من أجل الاشتغال العسكري و الأمني و العلمي، ثم تم تعميمها بالتدريج. " و في الفترة الممتدة بين 1980 و 1988، سلمت هذه الشبكة إلى العلماء، الباحثين، الهندسيين و الفنانين من خلال ربط مختلف مراكز البحث، الجامعات بشبكة أصبحت تحمل إسم الإنترنت " (إبراقن، 2002، ص 301).

لقد قدمت شبكة الانترنت في بداياتها الأولى معلومات ثابتة منشورة كمجلة حائطية لا يمكن التفاعل معها و لا التعبير انطلاقا منها. حينها كان استخدام الشبكة العنكبوتية مقتصرًا على الجهات المحضية من مؤسسات ذات أهمية إستراتيجية و شركات و مع مرور الأيام من قبل أصحاب المهارة التقنية. هذه المرحلة الأولية التي عرفتها الشبكة يطلق عليها مسمى الويب 1.0 و بعد الاستعمال الواسع للشبكة الذي رافقه تطورا ملفتا في تكنولوجيا الاتصال و تطبيقاتها و هو ما انعكس تدريجيا عليها بحيث انتقلت مضامينها من طابعها الثابت إلى طابع تفاعلي أكثر تحرر و متكيف مع متطلبات الثورة الحديثة و ببهذه الاضافة الفريدة من نوعها كانت شبكة الإنترنت قد وصلت إلى مرحلة الويب 2.0 و كلمة ويب

2.0 سمعت لأول مرة " في دورة نقاش بين شركة اورالي (O'Reilly) الاعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (medialive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الويب الذي عقد في سان فرانسيسكو في اكتوبر 2004، الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة اورالي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للانترنت، ومنذ ذلك الحين اعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءاً من الويب 2.0 " (مدونة الحربي، <https://nadiahalharbi.wordpress.com>).

و على سبيل التمييز بين الجيل الأول و الجيل الثاني للويب هناك ثلاث محددات أساسية يشير إليها تيم أوريلي T. O'Reilly (فايز أحمد، 2009)، و تتمثل في كون أن:

- الويب 1.0 يتيح معلومات ثابتة، و على العكس من ذلك الويب 2.0 إذ يتيح إمكانية التحديث المستمر للمعلومات.
- الويب 1.0 ليس في إمكانه إتاحة تقنية التفاعلية لمستخدميه، بينما يتيح الويب 2.0 لمستخدميه إمكانية التفاعل مع مضامينه.
- لا يتيح الويب 1.0 إمكانية فهم طريقة عمل تطبيقاته، و على العكس من ذلك الويب 2.0 إذ يتيح حتى إمكانية إجراء التعديلات على التطبيقات أو انشاء تطبيقات أخرى على أساسها.

و نشير إلى أن الانتقال من الشبكة الأصلية إلى الويب 2.0 لم يتم دفعة واحدة بل مر على مراحل خلال ما يزيد عن عشر سنوات _ و لذلك فان المستخدم لم يشعر بحجم التغيير الذي حدث من حوله_ "وأنه قد يستغرق مثل ذلك لإحداث تغيير أساسي مقبل لإعادة تشكيل شبكة الإنترنت " (الصويمل، <https://www.tech-wd.com>).

يمكن اعتبار أن الويب 2.0 سلوكا و أسلوبا جديدا لاستخدام الانترنت و ليس تكنولوجيا فحسب، و في إطاره تأتي الشبكة كنظام تشغيل Network as a platform دون الحاجة لتثبيت التطبيقات مسبقا، كما تحضى المعلومات و البيانات بأهمية في مواقع الجيل الثاني (فايز أحمد، فايز أحمد، 2009).

و بملاحظة طريقة الولوج إلى شبكة الانترنت في ظل تقنيات الويب 2.0 يمكن استخلاص سهولة الاستخدام و توفر الانسجام بين الشبكة و مستخدميها، إذ أصبحت التقنية تراعي ذوق المستخدم و رغباته و قد كانت في زمن الويب 1.0 شبكة نوعية لا تخاطب عموم الناس بإعتبارهم لا تتوفر لديهم

مهارة الاستخدام. يشير غراف (2011) في ورقته البحثية إلى أن " الآلية البسيطة للنشر التي يتيحها الويب 2.0 تجعل المستخدم بعيدا عن التعقيدات التقنية المرتبطة عادة بوسط الشبكة العالمية المعقدة " (ص 120).

ومن خصائص الويب 2.0 الداعمة للمجتمعات الافتراضية: إتاحة الوسائط المتعددة **Multimedia** وما تشتمله من خصائص تواصلية لإشباع رغبات المستخدمين. تطور أنماط الاتصال التفاعلي فضلا عن تعدد أشكال الاتصال بفضل ما أتاحه الويب 2.0 . يوجد إضافة ملفقة تتمثل في تحكم المستخدم في تطبيقات الاتصال التي أفرزها الجيل الثاني. اعتبار المستخدمين مشاركين في تطوير المحتوى، و هذا أصبح بديهيا لنا من دون أن نشعر به إلا أنه كان بالأمس مع الجيل الأول غير متاح، إذ كانت الشبكة تقدم مضمونا يسير في اتجاه واحد" انتقل المستخدم ليكون المحور الرئيس لإثراء المحتوى و إنشائه في أحوال كثيرة كما هو الحال في موسوعة الويب المفتوحة المصدر Wiki و مشاركة مقاطع الفيديو على الويب Youtube"(فرج أحمد، محمد عبيد، ص 9 <https://www.academia.edu>).

يوجد اختلاف بين المتحدثين عن موضوع الجيل الثاني للانترنت فيمن يراه ظاهرة اجتماعية و من يراه حدث تقني " لكن يوافق معظمهم على أنها جيل جديد من الويب يمكن المستفيدين من المشاركة في عمليات إنتاج المعلومات و تبادلها و مشاركتها و تتكون من مجموعة كبيرة من التكنولوجيا و الخدمات " (فايز أحمد، فايز أحمد، 2009، ص 16).

و مما يمكن استخلاصه من هذا التطور الذي استقطب جماهيرا لظالما ارتبطت بوسائل إعلام و اتصال تقليدية ذات فكر شمولي اذا ما تأملناها بروية، أن الجماهير قد تحولت إلى مستخدمين أحرار يتحكمون في الوسيلة و يستعملونها وفق رغباتهم و أيضا يتفاعلون معها بعدما كانت تتحكم فيهم و تحتم عليهم ما تتيحه لهم ليتابعوه. يشير عبوب (2017) في ورقته البحثية إلى أن " خصائص و مميزات الجيل الثاني من الويب من أهم عوامل التحول الذي مس عناصر العملية الإعلامية الاتصالية، حيث أن مفاهيم الاتصال و قنواته أصبحت نفسها المخصصة للإعلام، و كذا التحول في أدوار طرفي العملية الاتصالية و تبادلها خلال العملية الإعلامية " (ص 100). لقد أصبحت العملية الاتصالية تفاعلية بامتياز، إذ تمكن الويب 2.0 من تجاوز عقبات كثيرة كان يعاني منها الفرد في حياته الواقعية الخجل الاجتماعي و ضعف مهارة الحديث و أساليب الخطابة و ترجع بدهامة الرد المباشر. و مما يمكن الإشارة إليه على سبيل النقد الموضوعي هو نماذج العملية الاتصالية التي تطورت منذ أرسطو مروراً بجاكوبسون

و ديسوسير و لازويل ثم شانون وويفر، لقد صنفناها بين الخطية و التفاعلية، و لكن بالوقوف على آليات التفاعل وإجراءات قياسه أو على الأقل معرفته قد تكون محدودة بالمقارنة مع ما أتاحة الويب 2.0 من استفزاز لتفاعلية المستخدم. فالمستخدم المتفاعل النشط هو الذي يحقق وجوده في العالم الافتراضي أنا أنفاعل إذن أنا موجود، و رغبة الانخراط في شبكات التواصل الاجتماعي هي رغبة في تحقيق وجود لا يتم إلا من خلال تفاعلية المستخدم.

لقد ساهم الويب 2.0 في تحويل جمهور وسائل الإعلام التقليدية من متلقين مستهلكين إلى مستخدمين منتجين، يقول عيوب (2019) " تميزت أدوات و تطبيقات الويب 2.0 بمرونة أكثر بمنحها الكثير من فرص الإبداع و التعلم و كذا الثقافة و غيره، كما فتحت منصات اجتماعية لإنتاج المعلومات، و هذا ما ساهم في إتاحة إمكانيات و فرص المشاركة في استهلاك و إنتاج الثقافة من خلال ما يسمى بالنشر الذاتي، ما جعل الجمهور المستخدم يتحول من حالة التلقي إلى حالة الإنتاج" (ص 159).

و من بين أهم العوامل التي سوقت للحيل الثاني من الإنترنت و أعطته قيمته لدى المستخدمين نذكر ديمقراطية الوسيلة و الممثلة في الحاسوب الذي أصبح بفضل تراجع أسعاره الناجمة عن التنافس ما بين شركات التصنيع مملوكا من طرف الجميع تقريبا خصوصا الطلبة و الباحثين و حتى التجار، و مما جعل من شبكة الإنترنت الوسيلة الأكثر شعبية من بين وسائل الإعلام و الاتصال حتى أنها تفوقت على التلفزيون، هو تصنيع هواتف ذكية تختزل خصائص الحاسوب و صالحة للربط بالشبكة العالمية .

في نهاية هذا المطلب نختم بالإشارة إلى أهمية شبكة الإنترنت في شكلها التفاعلي. و قد حدد ابرقن (2002) ست مميزات جعلت منها ثورة اتصالية و مجتمعية فريدة من نوعها، نلخصها فيما يلي:

1/ ليست ملكا لأي جهة، و هو ما يحول دون تمركز المعلومات و السيطرة عليها من جهة واحدة

2/ تغطيتها الشاملة لكل دول العالم، و هو ما يحقق عولمة المعلومة.

3/ مكينها من وصول المعلومات في زمن بثها

4/ تمكينها من تبادل المعلومات و تحول نموذج الاتصال إلى تفاعلي بامتياز

5/ استثمارها في كل برمجية يتم ابتكارها، و هو يجعل من إمكانيات التواصل عبر الإنترنت متطورة

على الدوام باستمرار و بطريقة مدهشة

6/ يمكن أن نضعها في المقابل لوسائل الاتصال التقليدية (و في الواقع لقد أصبحت بديلا لها).

2- من المجتمع الواقعي إلى تشكل المجتمع الافتراضي:

يحظى الاتصال بأهمية حيوية داخل المجتمعات إذ يمكن اعتبار المجتمع كيانا و يعمل الاتصال على تنظيم شؤون هذا الكيان. و تقوم المجتمعات على أشكال متعددة من العلاقات التي تأتي في شكلين أفقي و عمودي، تأتي هذه العلاقات القائمة الاتصال لتنسيق عمل المؤسسات و الجماعات الاجتماعية و المؤسسات التي تحضى بدور وظيفي بنائي. لقد تكونت في اطار المجتمع الجماهيري القائم على أنقاض المجتمع التقليدي شبكات من العلاقات المتداخلة فيما بينها، مشكلة بدورها مجالات خاصة متنوعة و متعددة و هي ما تصنع و تشكل مجالا عاما أوسع يضم الجميع. بالعودة إلى سنوات الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي نجد أن المجالات الخاصة (تنظيمات و اتحادات جماهيرية متخصصة، أحزاب سياسية، جمعيات وطنية و دولية.. الخ) قد قامت بأدوار نوعية و استطاعت تنقل نقاشات الحيزات الضيقة إلى الساحات العمومية و لعل سلسلة الاحتجاجات و الاعتصام التي شهدتها فرنسا سنة 1968 أبلغ مثال على بروز الدور الميداني لتتاسق الشبكات الاجتماعية، و لعل هذه الأحداث بمثابة ثورة على براديجم الفكر السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي السائد. نشير إلى هذا من باب تصوير شكل فترة تحررية جاءت امتدادا لصراع بين قطبين سياسيين، و هما في الحقيقة قطبين من الأفكار والمعلومات التي أثرت على العالم و قسمته. في هذه الفترة كانت الأيديولوجيا هي موضة العصر، ولكن مع تقدم الزمن و انهيار جدار برلين و تحرر العديد من الدول من الفكر الاشتراكي الذي كانت تقيمه كل دولة بالاعتماد على منظومتها الإعلامية، أصبحت تقريبا الأيديولوجي غير ذات وهج كما كان في السابق(سنخوض في هذا الموضوع لاحقا)، كما لعبت الأقمار الصناعية التي نقلت الصور و الأخبار والمعلومات من شتى أنحاء العالم دورا في تقديم وقائع و تصورات لم يكن بالإمكان معرفتها سابقا. لقد لعبت الأقمار الصناعية و الخدمات المكثفة و المتنوعة لوسائل الإعلام عموما في إحياء ثقافة جماهيرية ووضع حد لثقافة نخبوية، و في هذه الأثناء بدأت تتشكل ملامح مجتمعات قائمة على قيمة الإستهلاك ومعيار المادة و خاضعة لهيمنة التقنية. لقد عملت تكنولوجيا وسائل الإعلام و الاتصال على مدار مراحل تطورها بتفكيك و إعادة تشكيل المجتمعات و بالتالي أصبح الواقع الاجتماعي في أشكال من العلاقات و التصورات تستدعي الدراسة فقط متغيرات العصر و مؤثراته الناجمة خصوصا عن وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة.

إلا أن النقلة النوعية التي أنتجت واقعا مختلفا بشكل كبير (في تصورنا)، هي النقلة التي أحدثتها دخول شبكة الإنترنت في جيلها الثاني حيث أنتجت التفاعلية التي أتاحتها الويب 2.0 لمستخدمي الإنترنت شبكات من العلاقات تشكلت بفعل شبكات التواصل الاجتماعي.

يشير بلخيري (2014) إلى أن تحليل تأثير تكنولوجيا الاتصال على اليومية قد أظهر أن "المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضا في الفضاء الإلكتروني و تسمى المجتمعات الافتراضية " (ص 23).

يقول فلاق شبرة (2019، ص 35) "فجرت الروابط الاجتماعية الافتراضية على شبكة الانترنت النسيج التقليدي، و خلقت أنماطا حياتية مستحدثة و تجارب اتصالية جديدة من دون أن تحدث القطيعة مع الواقع الاجتماعي، حيث تستلهم التبادلات عبر المنصات الالكترونية المعنى من مخيلة الأنثروبولوجي و القيم المتشعب بها، و لطالما توصلت الدراسات إلى أن الإنترنت وسيلة أتاحت التعويض للمستخدمين عن واقعهم المعاش و سمحت لهم بالتعبير و المشاركة و إنتاج المعنى بعدما عاد بمقدرتهم تملك وسائل الإنتاج و النشر، لكن التعويض بالعيش في حياة ثانية هو في الحقيقة امتداد لممارسة اجتماعية تظهر في مختلف الفضاءات العمومية بالتحديد لتظهر الفرد في أحسن صورة و أحسن سلوك".

يرى روبرت (2010) أن تطور مجتمع الشبكات الذي يرافق ثورة تكنولوجيا المعلومات قد أحدث فضلا عن تغيير أساليب تواصلنا، تغييرا في "الطرق التي من خلالها يتم تنظيم و إدارة و فهم الصراع. وفي رأبي، أن النزاع المسلح قد تحول إلى ثورة على الأقل في ثلاث طرق مختلفة و هي: في آلة الحرب، في الطرق التي من خلالها تتم إدارة الحرب، في الطرق التي من خلالها يتم تمثيل الحرب" (ص 123). فقد أوجد المجتمع الافتراضي بشبكات المترابطة ارتباطا موحيا بوجود حكومة عالمية واحدة، أساليبه في التأثير و التوجيه و الإغراء و الإكراه من خلال ذكاء التقنية المستحدثة، و إستلائها على المستخدم. نشير هنا و على سبيل المثال لا الحصر إلى الكيفية التي أصبحت تقدم بها الجماعات الجهادية نفسها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فهي من جهة تبدو همجية و ظلامية و من جهة أخرى تبدو متحكمة في التقنية و بلاغة الصورة _ اعدام المهندس العراقي من قبل داعش_. و هذا المثال لا يجعلنا في صف المعتقدين بنظرية المؤامرة. و إنما فقط إشارة إلى ضرورة معرفة خلفية الأفكار الغربية الجديدة التي

أصبحت تمارس سلطة في نطاق معين من شبكات التواصل الاجتماعي. أليست هذه حربا من نوع آخر على وحدة و استقرار الدول التي تملك إحتياطيا من الثروات الخام؟. و من هنا نعود إلى علاقة المجتمع الافتراضي بالسياسة: و يمكن أن نطرح جزئية الاستعمال السياسي المباشر لشبكات التواصل الاجتماعي، من قبل الدول و المنظمات و الأفراد. و جزئية الاستعمال الاستراتيجي غير المعلن عن أهدافه و نمثل ذلك بالحروب الباردة، و الصراعات الأيديولوجية، و التناحر من أجل السيطرة على أراضيات النفوذ والمناطق الحيوية.

3- المجتمع الافتراضي: السمات، و الإشكاليات.

3-1 سمات المجتمع الافتراضي:

يتكلم بلخيري (2014) في مؤلفه عن مجموعة من السمات متعلقة بالمجتمع الافتراضي، نلخصها

فيما يلي:

- لا يتحدد المجتمع الافتراضي بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة للمستخدمين. و بالتالي فان الجماعات المرجعية تفقد قيمتها داخل المجتمعات الافتراضية.
- كونية الزمن داخل المجتمع الافتراضي، و انفلاته من الجغرافيا " فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة" (بلخيري، 2014، ص 30).
- تدفع بالمستخدم إلى التوحد مع الوسيلة لدرجة الوقوع في الاجتماعية الواقعية بفعل اجتماعية فضاؤها الافتراضي.
- اتساع هامش الحرية داخل المجتمعات الافتراضية " لا تقوم على الجبر أو الالتزام بل تقوم في مجملها على الاختيار".
- تميزها بجانب تنظيمي دقيق لضبط خصوصيات المستخدمين و التعامل مع المضامين غير المرغوب فيها على مستوى واسع.
- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد و الثورة.

▪ فضاءات لكسر الحواجز النفسية و الممنوعات الاجتماعية "بداية من التمرد على الخجل و الانطواء و انتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية " (بلخيري، 2014، ص 31).

▪ تصبح الهوية مرتبطة بالمستخدم و شخصيته الافتراضية، و بذلك فان المعنى التقليدي للهوية المرتبط بالأمة أو الوطن يتلاشى داخل المجتمعات الافتراضية.

و من الإضافات الجلية التي قدمها الفضاء الافتراضي للمصلحة العامة أنه هبئ أرضية لتجمع الأفراد و التفاهم حول القضايا و الأحداث و الشؤون التي تستفز الانتباه و تشكل اتجاهها عاما و تحضى بالاجماع، و بالتالي فقد خلق مجالا عموميا مواز للمجال العمومي الواقعي، و قد أصبح هذا المجال الافتراضي يمثل حاليا تجمع لكل الحساسيات و التوجهات و الفهومات و كذا أصحاب الالتزامات الحرة إتجاه قضايا الشأن العام. و ما يهم هنا ليس تحصيل الاجتماع و التفاهم من خلال هذا المجال الافتراضي العام و جل المجالات الخاصة الصغيرة التي تندرج تحته، و إنما قيمة و أهمية أن يتشكل فضاء منفلتا من كل أشكال التجاذبات و السلط، و الأهم من ذلك فضاء متحررا من الرقابة التقليدية التي أثقلت كاهل شعوب العالم الثالث.

يشير لعياضي (2018) إلى أن الأمل قد تجدد في شبكة الإنترنت و ما تتيحه من فضاء افتراضي كبديل للمجال العمومي الواقعي الذي سقط ضحية لوسائل الإعلام و خلفياتها المالية و السياسية والأيدولوجية.

يشير عزوز في دراسته (2019) إلى أن الفضاء الافتراضي يمثل امتدادا للفضاء العمومي التقليدي "لأنه يشاركه العديد من النقاط، فالأفراد المتفاعلين في الانترنت هم أفراد حقيقيون لكنهم متباعدون، والعلاقات التي يربطونها مبنية على أسس مختلفة تشبه العلاقات الحقيقية في الفضاء العمومي " (ص 701).

و تشير دراسة صغير (2018) إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يؤسسون في عالمهم الافتراضي مجالا عاما لمناقشة قضايا الشأن العام من خلال علاقاتهم الاجتماعية. بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين الحاجة إلى التعبير و استخدام شبكات التواصل الاجتماعي " إذ أن التواصل بين

مستخدمي هذه الشبكات يوفر الفرصة للنقاش و يتيح مزيدا من الفهم للقضايا و الموضوعات المثارة " (ص 131).

2-3 الإشكاليات التي يطرحها المجتمع الافتراضي:

بالحديث عن الانتقال من المجتمع الواقعي إلى المجتمع الافتراضي، يمكن أن نشير من خلال ملاحظتنا للمجتمعات الافتراضية التي تشكلها شبكات التواصل الاجتماعي إلى إشكاليات متعددة تأتي أغلبها مرتبطة بالهوية الافتراضية للمستخدمين، نشير منها على سبيل المثال لا الحصر إلى:

■ إشكالية الرأي العام الافتراضي و ما يطرحه من تغيير في أدوات السلطة:

يقول رفعت (د ت) " يمكننا القول أن الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية ظاهرة بحثية جديدة لها سماتها الخاصة، و يمكن تعريفه بأنه: آراء المستخدمين المشاركين المتفاعلين عبر الساحات الافتراضية بالانترنت في زمن محدد تجاه قضية جدلية أو موضوع معين " (ص 6). الرأي العام الافتراضي، هو رأي عام واقعي، و في أحيان كثيرة يبدو أنه رأيا عاما أكثر واقعية عما هو سائد في الواقع. فالمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يعمل في الكثير من الأحيان على الالتفاف حول قضايا الشأن العام إن لم يلعب دورا على إثارة النقاش حولها، فنتشعب بذلك القضايا و تتعدد و يصبح الافتراضي بيئة نشطوية غير اعتيادية بالمقارنة مع ما هو سائد في الواقع. و هذه التفاعلات لا نجدها بشكل منتعش على أرض الواقع. و هو يدفعنا بالاعتقاد بواقعية المجتمع الافتراضي و تراجع الفضاء الواقعي عن فاعليته التي كانت في أوجها سنوات السبعينيات من القرن الماضي.

و أما عن قائد الرأي في الفضاء الافتراضي، فيشير عزوز (2019) إلى أن أنه " لا يهم بقدر ما تهم المعلومات التي ينشرها، نظرا لطابع السرعة و الكثاف فقائد الرأي هو سريع التلاشي محدود التأثير و الهيمنة" (ص 701).

و بالحديث عن هذه الظاهرة، يشير أبو الحممام (2018) بداية إلى أن البيئة الافتراضية " بيئة التنوع، و بيئة التجزئة و الاندماج في الوقت نفسه، و كل تلك الخصائص تعكس نفسها على عملية الرأي العام، و في آليات اشتغاله، و في النخب النشطة فيه، و في آثار المتوقعة منه ". و تقترح دراسة أبو الحممام قراءة العلاقة بين الرأي العام التقليدي و الرأي العام الإلكتروني في إطار ثلاثة نماذج توصيفية:

وهي نموذج الرأي العام التقليدي (الواقعي) القائد، الرأي العام الإلكتروني (الافتراضي) القائد، نموذج تشابك التقليدي الإلكتروني.

- نموذج الرأي العام الواقعي القائد: حيث يكون الواقع هو الأرضية الأصلية لتشكل الرأي العام حول ظاهرة معينة، و في الغالب يكون هناك اعتماد على وسائل الإعلام التقليدية التي بدورها تساهم في التغطية الواسعة للظاهرة أو القضية التي تم الالتفاف حولها، و مناقشتها، و من ثم ينتقل هذا النقاش إلى الفضاء الافتراضي ليستكمل مساره باعتبار أن الافتراضي ما هو إلا امتداد للواقعي.

- نموذج الرأي العام الافتراضي القائد: حيث يكون المجتمع الافتراضي بما يضمنه من شبكات و علاقات و تفاعلات هو البيئة الأولى التي تشكل الرأي العام من خلال اللقاءات و النقاشات الافتراضية الواسعة، و من ثمة ينتقل إلى الواقع و يتم الالتفاف حوله ميدانياً.

- نموذج تشابك الواقعي بالافتراضي: في حالة عدم قدرة مصدر منشأ الرأي العام إن كان واقعيًا أو افتراضيًا، و سبب هذه الحالة هو التشابك و التداخل بين تأثيرين لبيئتين مختلفتين كل واحد منهما يلقي بظلاله على الآخر.

■ شكالية اختلاف هوية أفراد المجتمع الافتراضي عن هويتهم في المجتمع الواقعي:

إذ تشير دراسة شابونية و عطوم (2019) أن الفضاء الافتراضي يجعل من هوية الأفراد مختلفة عن الهوية الواقعية " خاصة و أن خصائص الحضور الفيزيائي و التي تتمثل في المظهر، الملابس، اللون، و الهيئة و الجنس و غيرها تتمحي (..) و يصبح الفرد يعرف من خلال عنوان جهاز الحاسوب أو عنوان اسم المجال أو عنوان البريد الإلكتروني أو الاسم المستعار أو الصورة الرمزية ". (ص 159).

كما تشير دراسة بايوسف (2011) إلى وجود تقارب بين ملامح الهوية الافتراضية للمستخدمين مع ملامحهم الواقعية. (ص 487). ولكننا نلاحظ عموماً وجود عالمين مختلفين عن بعضهما البعض كلياً، كما أن هوية المستخدم في الكثير من الأحيان تكون هوية ذات أبعاد نفسية بعيدة عن الهوية الفرد واقعيًا و التي يساهم المجتمع في نسجها.

■ إشكالية تعدد هويات المستخدمين داخل المجتمع الافتراضي بعد ما كان الحديث عن هوية مفردة للمجتمع الواقعي:

و يمكن أن نميز في هذا المقام جانبين في موضوع الهوية، و هوما: الهوية كموضوع لانتماء أفراد المجتمع، و الهوية كموضوع للتعرف على المستخدم الافتراضي، و قد قلنا المستخدم للافتراضي في إشارة إلى أن الفضاء الافتراضي الذي يلجأ إليه أفراد المجتمع الواقعي سيستخدمون فيه بروفائلات وهويات ليس بالضرورة أن تكون حقيقية و صادقة، بل يلاحظ أن مساحة الزائفة في الفضاء الافتراضي واسعة. و يشير Georges و Seilles (2009) أنه يمكن تمييز وجود ثلاثة عناصر رمزية للهوية الافتراضية و هي الهوية التصريحية و الهوية النشطة و الهوية و المحسوبة. إذ أن الهوية الافتراضية للمستخدم تتكون أساسا من خلال الرموز المكتسبة من قبل المستخدم و الرموز التي يتوفر عليها الجهاز.

■ إشكالية التداخل الذي أصبحنا نشهده بين الواقعي و الافتراضي:

فقد كنا نتكلم بالأمس عن إنتقال الواقعي إلى الافتراضي و لكننا اليوم أصبحنا وجها لوجه أمام عالم افتراضي يسير المجتمع الواقعي و يحتكم لأوامره. و علاقة هذا الطرح بالهوية الافتراضية تكمن في كون أن التنقل بين عالمين متوازيين من شأنه أن يخلق ارتباكا في هوية الأفراد ككائنات اجتماعية واقعية وكمستخدمين لمجتمع افتراضي. و في هذا الاطار يشير بصرف (2018) إلى أن تطور الجماعات الاجتماعية عبر المجتمع الافتراضي امتدادا لتطور المجتمعات واقعية، و أن هذه المجتمعات نفسها التي ساهمت في إنتاج و تطوير تقنيات الاتصال و التفاعل الاجتماعي الالكتروني. (ص 245). كما تشير دراسة بوسيف (2019) إلى أن الهوية الافتراضية تأتي في أغلب الأحيان كامتداد للهوية الواقعية. و يقول الباحث: " وجدنا من خلال الدراسات التي أجريت على المجتمع الافتراضي بأنها محاولة لإسقاط أبعاد المجتمع الواقعي على المجتمع الافتراضي " (ص 338).

■ إشكالية اللغة المستعملة من طرف المستخدمين:

تشير دراسة رمضان و بن لطرش (2017) إلى أن أدى الفضاء الافتراضي إلى ثقافة الكترونية ذات لغة خاصة " أو كما سماها ديفيد كريستا بلغة السرد الالكترونية، فهي أشبه بمصطلحات خاصة لا يعرفها إلا من يعاشروهم بصفة مستمرة " (ص 403). و موضوع اللغة المستعملة في الفضاء الافتراضي يتغير بتغير المجتمع الافتراضي و ثقافة أصله الواقعي. و على العموم يمكن تلخيص لغة الفضاء الافتراضي

بالدرجة في ما يتيح التقنية من تفاعلية ممثلة في الأيقونات، إذ يمكن ملاحظة الاستعمال المكثف للأيقونات من طرف المستخدمين لتحل الأيقونة محل الكلمات و المشاعر و الأفكار، و بذلك أصبحت الأيقونات و بحكم الاستخدام المكثف ذات حمولات مثقلة بالتعبير و الدلالات، و هذا الشق المتعلق باللغة الافتراضية يحتاج إلى دراسات متخصصة لتبيان الوظيفة الاتصالية للغة المجتمع الافتراضي. وبالذهاب إلى الشق الثاني من إشكالية اللغة المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية يلاحظ أن اللغة المكتسبة اجتماعيا، عموما تفقد شكلها و تحافظ على دلالاتها، إذ أصبح المستخدمون يعتمدون إلى تهجين لغتهم المستخدمة بخليط من اللغات، مع العمل على التوظيف الاختزالي لهذه اللغة الجديدة.

■ إشكالية الذات الافتراضية:

يشير Georges و Seilles (2009) إلى أن تقديم الذات عبر الفضاء الافتراضي يمثل جزءا مهما من الهوية الافتراضية للمستخدم. و نشير هنا إلى صورة الذات الافتراضية في منظور الأنا و كذلك في منظور الآخر و ما ينجم عنها من مؤثرات تمس موضوع الهوية. مع الإشارة إلى التفاعل بين الذوات المكونة للعالم الافتراضي، و تفاعلها فيما بينها، و في هذا المقام يشير لعياضي ألى أن "الذاتيات التي يبوّح بها الفرد في الميديا المعاصرة لا يمكن أن تفهم لذاتها، بل في علاقتها المعقدة بالآخر، و بالشأن العام. إنها تجربة اجتماعية تقوم الميديا بسردها و تعميمها ضمن مستويات مختلفة من التفاعل معها، فتسمح للأفراد بتقييم ذاتهم و استعادة تجاربهم و قراءتها على ضوء ما هو مشترك و مقبول اجتماعيا ويؤسس للعيش المشترك" (لعياضي، 2018).

هذه الإشكالية تبدو نفسية، و لكنها من الناحية الموضوعية نابعة من إشكالية الهوية. إذ يبدو من خلال ملاحظة تجليات الذوات في الفضاء الافتراضي أن المستخدم غالبا ما يلجأ إلى تقديم صورة عن شخصه، و هذه الصورة هي التي تكشف جوانب هوية المستخدم. و مما يمكن استقراؤه أن الصور المقدمة من خلال كتابات و منشورات و تعابير المستخدمين غالبا ما تعكس جوانب ذاتية، قد تؤكد على هوية ما أو قد تعبر عن ارتباك في تحديد هوية المستخدم، و هو الارتباك الذي ينعكس على الآخرين سلبيا و قد يؤثر عليهم في نفس الاتجاه. و مما يمكن اجماله في هذا الجانب أن أفراد المجتمع الافتراضي لا يعبرون عن هوية واحدة جامعة و انما يعبرون عن هويات متعددة في أضعف حالاته تكون نتاجا للتأثير الإعلامي.

■ إشكالية ضعف أو ربما تلاشي الهوية الوطنية لصالح المواطنة العالمية:

فعلى الرغم من الجوانب الايجابية لهذا التوجه الواسع إلا أنه توجه قد أثر على ثقة الشعوب خصوصاً شعوب العالم الثالث في منشئها و ثقافتها. و مما يمكن الإشارة إليه في هذا الجانب أن شبكة الانترنت قد الغت الدور الفاعل للتاريخ و الماضي في مخيال العام للشعوب. قد تكون هذه الطروحات غير دقيقة و لكنها وجيهة لما نتكلم عما نراه في الفضاء الافتراضي.

■ إشكالية الاغتراب:

الذي يعاني منه الإنسان المعاصر جراء التداخل بين المجتمع الواقعي و المجتمع الافتراضي. يشير بوزيان (2016) إلى أن هناك " نسق ثقافي يتم إنتاجه على مستوى الفضاء الافتراضي و الترويج له، ويشمل الأخلاق، النمط الاستهلاكي، السلوك، يقابله تهاون في إدراك مخاطر هذا العالم على هويتنا الخاصة لدى الشباب " (ص 276). و تشير بلجيلالي و بن لباد (2016) إلى أن العالم الافتراضي المؤسسة على فلسفة العين و مزايا الصورة يجعل من الإنسان مفصولاً عن الواقع متوهماً لعالم خيالي ليس له وجود في عالمه" إنه عالم الاشباع البديلة و صناعة الهويات على أساس وهمي و خيالي وافتراضي. المجتمعات الافتراضية صنعت الاغتراب للهويات الاجتماعية و دخلت مرة أخرى إشكالية الأنا و الآخر بين العالم الواقعي و المأمول " (ص 250).

و هذا الاغتراب يمكن أن نشخصه في كلا العالمين الواقعي و الافتراضي، إذ أن ملايين الرموز و المعلومات و الصور و الرسائل و المضامين التي يتلقاها الفرد يدرك منه أحياناً قليلة، و لا شعورياً في أحيان كثيرة_ يوماً في الفضاء الافتراضي تجعل منه يعيش حالة من الاغتراب في مجتمعه الواقعي، و في الوقت ذاته فإن فترة وجود المستخدم في الفضاء الافتراضي هي فترة اغتراب حقيقي و حالة من التضارب البين نفسي و التي تجعله غير منسجم مع هذا العالم الافتراضي الذي يستمد حواسه من التقنية. و يرتبط العالم الافتراضي بظهور مجموعة من المشكلات النفسية و الاجتماعية تبدو واضحة في التغيرات المحسوسة التي مست الإنسان المعاصر في سلوكه و علاقاته الاجتماعية و كذا في استعداداته و اتجاهاته و ميولاته.

تطرقت بشريف (2020) في ورقة بحثية، إلى موضوع المشكلات النفسية و الاجتماعية الناجمة عن المجتمع الافتراضي و نلخصها فيما يلي: القلق، الاغتراب، التناقض الوجداني تجاه الذات

و المجتمع، النفور و التعصب للرأي، ارتباك العلاقات الاسرية، العزلة الاجتماعية داخل الأسرة، الفراغ الذهني لدى الشباب، بالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتحصيل الدراسي، و المشاكل الدينية و الأخلاقية، و مشكلة موت الأيديولوجيا، و المشاكل الناجمة عن الترفيه.

و يمكن أن ننوه إلى حاجة المكتبة الجامعية في الجزائر إلى دراسات متعلقة بالهوية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.

و مما نلاحظه بخصوص السمات التفاعلية التي يتيحها المجتمع الافتراضي لأفراده أن حق الكلام أصبح متاحا للجميع، و في المقابل فإن احتمالات الوقوع في الخطأ أصبح واسعة. لقد خلقت المجتمعات الافتراضية انفجارا في المعلومات و الأفكار قد تكون خارج القدرة الاستيعابية لبعض المجتمعات إن لم نقل كلها، خصوصا المجتمعات ذات الفكر السياسي المنغلق.

تشير العابد (2020) إلى أن المجتمع الافتراضي الذي أصبح في متناول الجميع قد أتاح للمستخدمين فرصة ممارسة المواطنة افتراضيا " و الحقيقة أن حال المواطنة قد زاد تعقدا مع استمرار الثورة الرقمية و التي أصبحت تطرح إشكالات كثيرة لا تتوقف عند حدود اختراق المواطنة الشبكية لمفهوم حماية السيادة الوطنية" (ص 16).

و تتكلم العابد (2020) عن مجموعة من الإشكالات الناجمة عن المجتمع الافتراضي كمنبر مفتوح للجميع دون استثناء و على قدم المساواة، نلخصها فيما يلي:

- إمكانية توجيه الرأي العام الافتراضي مادام في حالة دائمة من النشاط بفعل حق النشر و التعبير المتاح لكل المستخدمين
- اتساع مساحة العنف الرمزي داخل المجتمعات الافتراضية مع وجود فجوة ضبطية " و غياب جملة القيم و الأخلاقيات التي من الواجب اليوم أن تنصب لحماية خصوصيات الناس و أعراضهم " (العابد، 2020، ص 20).
- اختلاف المجتمع الواقعي عن المجتمع الافتراضي، إذ يعطي هذا الأخير للمستخدم شحنة زائدة تجعله يتخطى حدود ما كان عليه في واقعه، كون أن الافتراضي " عالما منفتحا جدا قد يبني أحيانا شخصيات وهمية و أخرى نرجسية أو مهمشة" (العابد، 2020، ص 21).

4- واقعية المجتمع الافتراضي:

نشير إلى أن مفهوم الواقع الافتراضي يعود أساساً إلى كتاب بعنوان المجتمع الافتراضي virtual community الصادر عام 1993 لصاحبه هاوارد رينجولد Rhngold. و يرى رينجولد (1993) أن المجتمع الافتراضي يمثل تجمعات تواصلية عالمية ذات طابع إجتماعي إعتقاداً على الحواسيب و البريد الإلكتروني. و يشير الباحث إلى أن طبيعة العلاقات على المجتمع الافتراضي تتشابه مع ما يحدث في الواقع و الفارق يكمن في وسيلة التواصل و أيضاً في كون أن ما يحدث على الافتراضي يحدث عن بعد. إذن يمكن أن نستنتج أن المجتمع الافتراضي هو مجتمع واقعي يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة و تتوقف ديناميكته و تفاعلاته عليها.

و في تطرقه للواقع الافتراضي يمر بودريار عبر فكرة الواقع المفرط Hyper-Reality، بمعنى صعوبة التفريق بين الواقع و ما هو محاك للواقع. إذ يرى الواقعية المفرطة حالة إمتزاج بين الحقيقي و الخيالي لدرجة عدم التمييز بينهما (صابرين زغلول، 2018). هذا يقودنا للوقوف أمام إشكالية ما طرحناه في عنوان هذا المطلب. و لكن تبدو إشكالية واقعية المجتمع الافتراضي في حد ذاتها مجرد تصورا افتراضيا بحكم أن كلا المجالين له حدوده مستقلة عن الآخر واقعياً. و لكن بالعودة إلى الثورة التي أحدثتها شبكات التواصل الإجتماعي نلاحظ أن مظاعر الحياة الواقعي أصبحت ذات تواجد معزز على شبكات التواصل الاجتماعي، حتى أصبح الواقعي غير ذي امتداد على الافتراضي ليس له وجود فعلي أو بتعبير أدق: مغيب عن الوجود.

يشير فلاق شبرة (2019) إلى أن المجتمع الافتراضي بما يتيح من شبكات تواصل إجتماعي يعتبر إمتداداً للحياة الاجتماعية الواقعية مثلما تعتبر وسائل الاتصال امتداداً لحواس الانسان كما ذهب مالكلوهان" ذلك أنها تسمح بالقيام بعدة وظائف هي في الأصل منقولة عن الواقع السوسولوجي، على رأسها التفاعل بمختلف أشكال الاتصال و التواصل، و التعبير عن الذات و الحوار مع الآخر و التعرف عليه و عرض التجارب و العواطف و المشاعر الخاصة و الإطلاع على تلك التي تخص الآخر، حيث تبقى الحاجة ملحة للاتصال كفعل إنساني مشترك بغض النظر عن الفضاءات التي يمارس فيها" (ص 36).

ينظر *Hongladarom* إلى أن الأمر مع شبكات التواصل الاجتماعي يتجاوز كونها فضاء افتراضيا فحسب، بل تصل إلى حد الواقعية بحكم تماهيتها مع الفضاءات الواقعية من مقاهي و أسواق وساحات عمومية و مرافق واقعية مختلفة. و يشير الباحث إلى أن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي قد إندمجوا بصفة كلية مع ما أتاحه هذا الفضاء الافتراضي، حتى أصبحت حياة المستخدم الواقعية لها امتداد واسع وكبير داخل العوالم الافتراضية، و أصبحت هناك حياة إجتماعية رقمية موازية للحياة الاجتماعية الواقعية. و نشير بدورنا إلى أننا سنناقش هذه الجزئية في شكل يمثل جانبا أساسيا من أطروحتنا. و تشير كبور (2011) إلى مستخدمي شبكات المجتمع الافتراضي يدخلون في حالة من عدم التمييز بين الواقعي و الافتراضي، فيحدث لهم شيء من التداخل. ثم إن المستخدم يلجأ إلى إنزال اللافتراضي إلى المجتمع الواقعي " لأنه يعتقد أن الأول بارد و الثاني ساخن يدفع إلى الكسل و الخمول، جاهز و مجهز بكل شيء، و تبدو فيه المشاعر جافة و العلاقات فاترة (..) يتعلق الشاب بذاته الافتراضية أكثر من تلك الواقعية لما تحققه له من حاجات مفتعلة و هو يثق بها لذلك. و يطمح في كل مرة لتحصيل قدر أكبر من اللذة و المتعة " (ص 33). من خلال ما سبق في هذا المبحث و كذا انطلاقا من ملاحظتنا للواقع الافتراضي، نفضل أن نسميه واقعا لأنه قد تجاوز فعليا مرحلة الافتراضي. نتصور أن المجتمع الافتراضي قد تحول إلى واقع في الكثير من الأحيان يكون سباقا لمناقشة القضايا و إسقاطها واقعيًا. بل أن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تابعة للفضاء الافتراضي شبكاته، حيث نلاحظ أن وسائل الإعلام أصبحت تتصرف على أساس شبكات التواصل الاجتماعي و الإتجاه الغالب عليها، كما أن الرأي العام الافتراضي أصبح ما يفرض نفسه على أجندة وسائل الإعلام هذا من ناحية و من ناحية أخرى تفوق الافتراضي عليها من حيث كثافة المضامين و سرعة المعلومات و في بعض الأحيان جودة المادة.

نعتمد أن المجتمع الافتراضي أصبح أكثر واقعية من المجتمع الواقعي. نلاحظ كيف أصبحت مساحة الافتراضي تغطي على الواقعي، و كيف أصبح الوقت الذي نخصصه لشبكات التواصل الاجتماعي يتجاوز أحيانا و بكل موضوعية الوقت الصافي الذي نخصصه لواقعنا من دون هواتف مربوطة بشبكة الانترنت. وهذا جعل من المجتمع الواقعي كأنه افتراضي بحكم أنه أصبح تابعا للافتراضي و الذي أصبحنا نتوحد منه و نعيش حالة من الاندماج فيه لدرجة عدم الشعور بالوقت الذي نخصصه له، و لدرجة أن حواسنا أصبحت على إيقاع الافتراضي و تحاكي تقنياته. ألم يصبح الإنسان المعاصر لا يملك الوقت لأي شيء؟

المبحث الثالث: الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي: ثورة الفايسبوك أو ما اصطلح

عليه بالثورات العربية

1- شبكات التواصل الاجتماعي و ظاهرة الإعلام الجديد:

1-1 شبكات التواصل الاجتماعي:

نسجل انطلاقاً من بعض المراجع التي تطرقت لموضوع شبكات التواصل الاجتماعي إختلافاً واضحاً بين الباحثين في محاولتهم لتقديم تعريف متفق. فقد فرق بعضهم بين كل من ما يسمى بتكنولوجيات الاتصال و مختلف الأنشطة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، و اهتم البعض الآخر بسلوك الفرد المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي. و لقد أعطى الاستثمار في نظرية التواجد الاجتماعي *Social presence theory*، مفهوماً لافتاً لشبكات التواصل الاجتماعي فيظيفتها التواصلية ذات البعد الاجتماعي، و من هنا فإن درجة تعرض المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يعتبر مهماً و أساسياً عند تصنيفنا لهذه المواقع (Schlagwein, Prasarnphanich, 2014). و هنا نشير إلى أن كابلان وهاينلاين يعتبران أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل بناء يتأسس على البعد التقني والإيديولوجي للجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0، بإعتبار أنها تركز على فكرة التواصل و الربط بين الأفراد المستخدمين للوسيلة و ليس الصفحات الإلكترونية في حد ذاتها (Nagle, Pope, 2013). ويرى *Lin و Zhang* (2015) أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل أرضيات للتفاعل عبر الشبكة العنكبوتية و ما تنتيحه من تقنيات و ميزات يستفيد منها المستخدمون من أفراد و مؤسسات. و تعمل المحتويات المنشورة من قبل المستخدمين على تحفيز عملية التفاعل بكل ما تنتيحه الشبكة الاجتماعية من سمات اتصالية تفاعلية و هو ما يخلق تفاعلاً وظيفياً و يجعل من الشبكة منصة لاحتضان فعل للمناقشة. أما *Ellison* و *Boyd* (2007) **فيتكلمان عن** شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مواقع تتيح للأفراد خدمات شخصية ذات بعد اجتماعي حيث يتمكن المستخدمون من عرض أنفسهم و لمحات من حياتهم ما يتيح لهم إمكانية إقامة علاقات اجتماعية مبنية على التعارف و الصداقة و التفاعل و التعبير عن وجهات النظر حول القضايا المختلفة التي تعنى بالحياة في مختلف مجالاتها. و يشير الباحثين إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل نوعاً من المواقع التي تتيح للأفراد إمكانية الترابط و التشابك و التواصل اعتماداً على تكنولوجيا الويب.

و يرى *Madden و Lenhart* (2007) أن القيمة الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي تكمن في كونها تمثل مواقع لإنشاء المستخدمين ملفات شخصية تضم معلومات تعريفية عنها. و هذا ما يخلق شبكات شخصية للمستخدمين، ما يمكن من تبادل المعلومات بينهم.

و يركز *Livingstone* في تعريفه لشبكات التواصل الاجتماعي على الوظيفة التواصلية لهذه الشبكات على اعتبار أنها ساهمت و بشكل كبير في التقريب بين أفراد المجتمع الافتراضي و هو ما خلق إهتماما مشتركا من أفكار و معلومات و أدواق بين المستخدمين من خلال الإمكانيات التواصلية التي تتيحها هذه الشبكات.

يشير *Valérie Sacriste* (2007) إلى أن المنتديات الإلكترونية هي مجموعات للحوار و النقاش و تبادل الآراء حول الموضوعات المختلفة بفعل المشاركات التي يساهم بها المستخدمون، و بهذا تصبح المنتديات فضاء حرا يسمح بتكوين علاقات بين الأفراد. و يشير *Bonnin و Reyes* (2016) إلى أنها فضاء للدردشة غير المتزامنة بحيث يتم مواصلة النقاش من قبل المستخدمين في أي وقت. و يشير مالينين إلى أن أهم مالا يميز المنتديات الإلكترونية أنها تعتمد على فاعلية الأعضاء في إنتاج واستهلاك المحتويات من خلال النشر و التعليقات و التفاعل (Smedley, Coulson, 2018).

في البداية نشير إلى الدوافع الموضوعية لاستخدام الإنترنت بصفة عامة، و بهذا الصدد يذكر بلخيري (2014، ص 26) سبعة دوافع رئيسية، و هي:

- كبديل عن الاتصال الشخصي.
- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- تعلم السلوكيات المناسبة.
- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- التعلم الذاتي.
- التسلية و الأمان و الصحة.

و هنا نشير إلى أن Ghayda (2018) قد أورد أن إختلاف شبكات التواصل الاجتماعي في أنماطها التواصلية و واجهاتها و طرق ربطها للمستخدمين فيما بينهم يؤثر بطريقة ما على المستخدمين أنفسهم في طريقة تقديمهم لأنفسهم و طريقة انشائهم لروابطهم و طريقة تفاعلهم داخل هذه الفضاءات الخاصة.

و بالتالي فان كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تشكل هوية المستخدم، و يختلف هذا من شبكة إلى أخرى.

تأتي شبكات التواصل الاجتماعي نتاجا للويب 2.0 و امتدادا لفلسفته، و هي تستند على التطور التكنولوجي الذي مس الوسائط المتعددة و تطبيقات الاتصال، و بالتالي فهي ظاهرة تكنولوجية بالدرجة الأولى و مضمونها يمثل ظاهرة اجتماعية. إذ أن التكنولوجيا قد أتاحت الوسيلة، و الوسيلة بحواسها و سماتها التي تأتي التفاعلية على رأسها، بدورها أنتجت جمهورا يتجاوز حدود مفهوم الجمهور، إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت من الجمهور الواسع للإنترنت يشكل مجتمعا قائما بذاته، إلا أنه مجتمع افتراضي له خصوصياته.

يشير العربي و بن عمارة (2019) إلى أن جاكوب مورينو سنة 1934 كان سباقا في ابتكار منهجا يعنى بدراسة كيفية نشوء العلاقات بين الأفراد داخل شبكات المجتمع. ثم إن أغلب الدراسات التي جاءت بعد ذلك قد تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعي بتاريخ ما بعد ظهور الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0. و يشير الباحثان إلى أن معظم الدراسات عموما كانت تعتمد على الاقتباس من الدراسة التي قدمتها الباحثتين Danah M.Boyd و Nicole B.Ellison، حيث تطرقت الباحثتين لكونولوجية تطور شبكات التواصل الاجتماعي من سنة 1997 إلى سنة 2006. في مرحلتين مرت بهما شبكات التواصل الاجتماعي، و هما: المرحلة الأولى ما بين سنتي 1997 و 2001. و قد بدأت المرحلة حين تأسس موقع Sixdegrees سنة 1997 كأول شبكة اجتماعية تتيح لمستخدمي الإنترنت خاصية إنشاء حسابات لهم و التواصل فيما بينهم كأصدقاء على الموقع، و قد استطاع أن يستقطب ملايين المستخدمين ثم تراجع بعد ذلك لتتوقف خدماته سنة 2000. تتميز المرحلة بالظهور الذي أعقبه الاختفاء نتيجة قوانين الاستخدام التي جعلت من عدد المستخدمين ضئيلا، و هو ما نفى جدوى وجود مثل هذه الشبكات. ثم مرحلة الموجة الثانية لشبكات التواصل الاجتماعي، و هي المرحلة التي تميزت بظهور عدد كبير من الشبكات بين سنتي 2001 و 2006، بدأت الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية " عندما تأسس موقع Ryze.com الذي سنة 2001 و كان استخدامه مهنيا بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى موقع Linked.In الذي كان إستخدامه تجاريا، و موقع Tribe.net الذي كان استخدامه عاطفيا. في حين حضي وقتها موقع Friendster بأهميته كأكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت. و قد ساهم كل من

دخول الانترنت في جيلها الثاني و التسويق الإعلامي لهذه المواقع في انتشارها و زيادة عدد المقبلين عليها.

و عن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي يرى بلخيري (2014) أنه يمكن تقسيمها إلى:

1/ شبكة الإنترنت Online في مجملها و ما تتيحه من تطبيقات لشبكات فرعية كالبريد الالكتروني والمدوناتو الفايسبوك والتويترو واليوتيوب و غير ذلك من مواقع الدردشة.

2/ تطبيقات مختصة بالأدوات المحمولة الهاتف الذكي و التابلت على سبيل المثال لا الحصر" و تعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل " (بلخيري، 2014، ص 26).

3/ مواقع و شبكات وسائل الإعلام التقليدية على شبكة الإنترنت.

و يشير العربي و بن عمارة (2019) في دراستهما إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تم تصنيفها من خلال الدارسين وفق إهتماماتها، كمواقع تهتم بالصور مثل موقع Flickr ، وأخرى تهتم بالفيديو كموقع يوتيوب Youtube " و لكن الفايسبوك حقق أكبر نسبة استخدام من طرف الأفراد في جميع أنحاء العالم و هذا يعود ربما إلى ما يشمله من تطبيقات متنوعة و خدمات مختلفة من صور، و فيديوهات، نصوص، مجموعات، صفحات.. الخ. إضافة إلى إتاحة الفرصة للمبرمجين غير المنتمين لمؤسسة فايسبوك بإنشاء تطبيقات مدمجة في الموقع مع الاستفادة من العائد منها " (ص 29).

يشير بلخيري (2014) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي " تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال و التكنولوجيا و الخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality و التخصيص Customization ، و تأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية و ما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته على من يريد في الوقت الذي يريد، و بطريقة واسعة الاتجاهات و ليس من أعلى إلى أسفل " (ص 21). كما يشير الباحث إلى نقطتين مهمتين ناتجتين عن شبكات التواصل الاجتماعي وهما: تعزيز الفردانية، أو البعد الفردي للإنسان باعتبار أن هذه الشبكات قامت مجددا بتشتيت كل جمهور كانت قد جمعتة وسائل الإعلام التقليدية، و بالتالي أصبح منعزلا عن بعضه البعض و دخل في حالة من التوحد مع الوسيلة، و هذا التأثير يكاد يكون نفسي بالدرجة الأولى و ترتب عنه متغيرات اجتماعي و حتى اقتصادية. و النقطة الثانية لها بعد سياسي و هي مخرج جديد لانسداد قنوات التواصل

السياسي، تتمثل في تحول نموذج الاتصال إلى تفاعلي بامتياز إذ أصبح الفعل الاتصالي يأخذ الوزن تفاعل/تواصل، و أيضا تحرر المعلومات من هيمنة المركز و رقابة حارس البوابة، و انفلاتها عن المسار التوجيهي.

و لقد عملت شبكات التواصل الاجتماعي على تغيير شكل و مضمون العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، فهي من ناحية الشكل قد قربت الأفراد و الجماعات المتباعدة من بعضهم البعض افتراضيا، و في ذات الوقت باعدت بين الأفراد و الجماعات المتقاربة عن بعضهم البعض واقعيًا. و من ناحية المضمون جعلت من المستخدم يسير على إيقاعها السريع البصري المختزل، فأصبحت الرسائل البين شخصية مختصرة مختزلة مشحونة بالأيقونات، بل تكاد تكون الرسائل ذات نظام لغوي مختلف و قائم بذاته، وهذا الموضوع يحتاج لدراسات سيمائية متعددة.

و تشير دراسة السنوسي (2019) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق سبغا افتراضيا بحكم أن وعي المستخدم خاضع لأحكام الغير.

و في الجانب الثقافي للمجتمع بمقارنة تقليدا و أعرافا و مراسيما مختلفة كانت تسود المجتمع الواقعي فيما سبق مع واقعها الحالي في ظل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي نجد تغيرا محسوسا و واضحا إذ نلاحظ (و هو واقع أصبح مألوفنا) تراجع التزاور الاجتماعي البدني بين العائلات و الأسر و حل محله الدردشات العائلية الافتراضية، و أمثلة أخرى كثيرة، كالزواج الافتراضي، التعاطف الافتراضي، الصراع الافتراضي، التعلم الافتراضي... الخ.

و بالعودة إلى التأثير الذي مس المجتمع فيما يتعلق بحساسياته و قضايا شؤونه العامة نجد شبكات التواصل الاجتماعي قد خلقت أروقة و أوعية لمختلف الحساسيات السياسية و الأيديولوجية والفكرية والثقافية، إذ أصبحت تتشكل تجمعات متفقة من حيث النوع عبر المنتديات و المدونات و غرف الدردشة والصفحات و الجموعات، و هذا بدوره خلق مجالات و فضاءات خاصة تشكل في مجملها فضاء عاما بديلا للمجال العمومي الواقعي.

يمتلك مستخدمو هذه الشبكات الكثير من الفضول، و أدوات التدخل السريع لنشر الأخبار والتعليق و النقد مما يضفي المزيد من الشفافية على الحياة العامة. المزيد الذي يهدد وجود السر في الممارسة السياسية و يعيق إدارة السلطة. و تتمتع مواقع الشبكات الاجتماعية بالسرعة و المرونة

وتمزج بين ما هو شخصي و ما هو مرتبط بالشأن العام. فتجعل السياسي الراغب في أن يكون مرئياً أكثر للتجرد مما كان يشكل هيبته. فتتغير نظرة الناخبين له و هذا الأمر يقلق السياسيين ورجال الحكم، و قد يربك بعضهم. فرئيس الحكومة التركية مثلاً ضاق ذرعاً بموقعي شبكة تويتر واليوتيوب فحظر استخدامهما. فالتف الأترك بسرعة علة هذا الحظر بالحيل التقنية التي يصعب على الدولة التحكم فيها. فأدى هذا المنع إلى نتائج عكسية حيث قفز عدد مستخدمي شبكة تويتر في تركيا من 4,5 مليون مستخدم قبل الحظر إلى 6 ملايين مستخدم في اليوم الأول الذي تلاه (العياضي، 2018، ص 50).

و للإشارة فإن تفاعلية المستخدمين ليست بالضرورة أن تكون ظاهرة للعيان و ملموسة، بل في الكثر من الأحيان تأتي مستترة. و قد توصلت دراسة الشايب (2014) إلى كون عملية التفاعل الافتراضي بين المستخدمين نسبية، بحكم أن عملية التفاعل لدى مبحوثي الدراسة لا تعني بالضرورة التعليق على المنشورات، ذلك أن نسبة معتبرة تتفاعل بقراءة المنشورات دون الإعجاب أو التعليق أو المشاركة. و أن التفاعل بالمشاركة يحدث بشكل مكثف في مناقشة القضايا الراهنة.

و قد أدت مننديات الحوار الالكترونية " إلى تشكيل روابط و علاقات اجتماعية جديدة بين الأفراد من مختلف الأعراق و البلدان و اللغات" (سميثي، 2014، ص 576) لقد ساهمت في انتاج علاقات اجتماعية ذات بعد كوني و روابط واسعة الأفق.

ينتج عن الاستخدام الحر لشبكات التواصل الاجتماعي الذي لا يخضع لضوابط، تخلي المستخدمين عن قيمهم الأخلاقية التي اكتسبوها من سياقهم الثقافي و الاجتماعي، و فقدانهم للقدرة على التفاعل الاجتماعي الواقعي، و انعزالهم مع الوسيلة، الذي يجعلهم انطوائيين على ذواتهم (لكحل، 2017).

1-2 ظاهرة الإعلام الجديد:

في البداية نشير إلى أن الإعلام الجديد يرتبط أساساً بالوسائط الإلكترونية، وهي حسب كتاب **Digital media and society** الصادر سنة (2016) تتمثل في مختلف الخدمات التي تقدمها وسائل الإنتاج الإعلامي و الثقافي و الترفيهي التي تشمل المنصات الرقمية بمواقعها و تطبيقاتها، و المحتوى الرقمي بخواصه السمعية البصرية و مختلف الخدمات المعلوماتية و الترفيهية. و منه فإن ما يسمى اليوم بالإعلام الجديد يمكن أن يسمى أيضاً بالإعلام الإلكتروني أو مسمى الإعلام الرقمي الذي

يشير أساساً إلى مجمل الوسائل الرقمية المرتبطة بشبكة الإنترنت و الحواسيب و الهواتف الذكية و غير ذلك من الوسائل التقنية الحديثة التي تتوفر على ميزة الربط بالشبكة العنكبونية. و هنا يشير Sumeet Gupta و Hee-Woong Kim (2004) إلى أن معظم الدارسين لظاهرة الإعلام الجديد يتفقون على هذه الظاهرة تأتي نتاجاً للتفاعل الذي تتيحه شبكة الإنترنت من خلال إمكانية الولوج و مساهمة المستخدم بنشر النصوص و الصور و الفيديوهات و الملفات عبر مختلف الشبكات الاجتماعية المكونة للفضاء الافتراضي.

و وفقاً لهذا فإن العملية الاتصالية تصبح عملية بث و استقبال لرموز إنسانية من خلال وسائل تقنية تنتج بدورها مجموعة من السمات و الخصائص كالمحاكاة الكاملة complete simulation: من خلال توظيف ما يعكس الواقع الحقيقي، و التفاعلية من خلال قدرة المستخدم على استغلال أدوات التواصل الفعال بثتى الإمكانيات التي تتيحها الوسيلة، و التشابكية Total connectivity من خلال القدرة على التزود بالمعلومات و الأخبار و الوصول إليهما بسهولة على مختلف المعلومات والأخبار في كل مكان وزمان (Sally S. Magnan, 2008).

و يشير لعقاب (2009) إلى أنه منذ تسعينيات القرن الماضي شرع مستخدمى شبكة الانترنت بنشر مجلاتهم الشخصية بسرد أحداثهم اليومية و جوانب من حياتهم "مما دفع بعض مطوري خدمات الإنترنت إلى تصميم أدوات تسهل على أي كان نشر نصوصه على الخط مباشرة. و قد طورت هذه الظاهرة بسرعة مفرداتها و مصطلحاتها الفنية الخاصة بها و من بينها مصطلح Web 2.0 و مصطلح Social media " (ص 55).

من خلال الاطلاع على عدد معتبر من الدراسات المتعلقة بموضوع الإعلام الجديد، ترصد دراسة بالهامل (2014) ثلاثة عشر مسمى يعبر عن ما أصبح متعارفاً عليه باسم الإعلام الجديد، و هي: الإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي، الإعلام الاجتماعي، الإعلام الخدماتي، الإعلام الشبكي، الإعلام الإلكتروني، إعلام المواطن Citizen media ، إعلام الشعب، إعلام أو صحافة المصدر المفتوح open source journalism ، مواقع التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الويب 2.0، الإنترنت المجتمعي، الانترنت التشاركي أو الصحافة التشاركية participatory journalism. و تضيف دراسة هواري (2015) مسميات أخرى متداولة ك: إعلام

نحن We media، صحافة التطوع، صحافة الهواة amateur journalism، و الصحافة القائمة على النقاش conversation journalism.

و تشير بوحسونة فإن المسميات المتعددة لمصطلح الإعلام الجديد لها إشارات مختلفة: الإعلام الرقمي في إشارة إلى تطور التقنية، الإعلام التفاعلي في إشارة إلى الاستجابة و التبادل بين المستخدمين، الإعلام الشبكي في إشارة إلى شبكة العلاقات التي تنتج عن شبكة الانترنت بتطبيقاتها المتاحة كوسائل للتواصل، الوسائط السيبرونية في إشارة إلى الفضاء الذي تتيحه الحواسيب و الهواتف الذكية، إعلام المعلومات في إشارة إلى نظام إعلام حر و منفلت بحكم الفضاء الحر للمعلومات، إعلام الوسائط المتعددة في إشارة إلى كل أشكال التطبيقات و النصوص بما فيها البصرية و التي أحدثت ثورة اتصالية و معرفية فريدة من نوعها (<https://www.alukah.net>).

يعود هذا التعدد في التسميات إلى " تشعب أبعاد هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة التي لم تكتمل ملامحها بعد عدا أنها أحد تجليات الثورة التقنية التي شهدتها الإنترنت مع ظهور الويب 2.0 الذي يتسم بمرونته الاتصالية و تفاعليته و شموليته و سهولة نقل المعلومة من خلالها " (هوارى، 2015، ص 222).

يشير مطيم (2019) إلى أنه لا يوجد تعريف محدد لمصطلح الإعلام الجديد، بل تذهب بعض الدراسات إلى توصيف الإعلام الجديد بدل تعريفه. كما يشير الرزن إلى أن الإعلام الجديد جديد بحكم التقنية، و جديد أيضا على مستوى المضمون بحكم أنه يحمل فكرا جديدا و ينتج أنساقا جديدة داخل المجتمع " لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية إلى الأخبار و الصحافة". (مركز الجزيرة للدراسات، ص 46، <https://studies.aljazeera.net>).

يشغل الإعلام الجديد ضمن بيئة إلكترونية حرة غير خاضعة لأي نوع من السلط سواء سلطة نابغة من نظام سياسي أو سلطة إلزام شخصي، و هو إعلام نابغ من قنوات المستخدم و أفكاره و ميولاته، يختص على الأخبار و المعلومات الصور و النصوص و مشاهد الفيديو و غير ذلك من الوسائط الاتصالية المعبرة. و يورد الباحث تعريفا إجرائيا تقدمت به كلية شريديان التكنولوجية Sheridan بفيد بأن الإعلام الجديد نوع من " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي، و يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج

و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه و هي أهم سماته " (بلخيري، 2014، ص 11، 23). إذ يرى نيغروبونتي Negroponte " أن الميزة الأكثر أهمية للإعلام الجديد هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع و الدولة إلى أيدي الناس جميعا " (بلخيري، 2014، ص 26).

و يمكن تلخيص ثلاث خدمات رئيسة يقدمها الإعلام الجديد، و هي: الاتصال و التواصل بين الأفراد و الجماعات، التفاعل مع المواضيع و الأحداث المختلفة، نشر المعلومات و تلقيها (بالهامل، 2014). إلا أن الخدمة الكبرى تتمثل في كونه قد أتاح الحقيقة بأوجهها المتعددة، و مكن الإنسان من بلوغ ذروة تحقيق حاجة الاتصال الدفينة فيه، باستغلال الخصائص المتعددة للإعلام الجديد. لقد إستطاع الإنسان أن يتجاوز حدود الجغرافيا و يكتشف أنماطا ثقافية مختلفة و متعددة، و بذلك تمكن من التحكم في المكان و الزمان. فضلا عن كون تفاعلية الإعلام الجديد قد ساهمت في إنتاج الحقيقة من أوجهها المتعددة.

نجد أن الإعلام الجديد يختلف عن الإعلام التقليدي في نقاط كثيرة، أيضا يختلف عنه من حيث القضايا: أهميتها، ترتيبها، و معالجتها. فما كان خاضع للإنتقاء و التحوير و الأدلجة من قبل وسائل الإعلام و التي على الرغم من تعددها تمثل اتجاهات مصلحة محددة، أصبح حرا و عفويا و غير خاضع لرقابة الحارس و لا سياسة الوسيلة. و ما يمكن تمييزه إجمالا هو أن الإعلام الجديد قائم على فكرة تشتيت السلطة التي احتكرتها وسائل الإعلام التقليدية لمدة طويلة.

تشير حسونة إلى أن تطور التقنية قد أنتج إعلاما جديدا يختلف من حيث المفهوم و الملامح و الوسائل و التأثيرات عن الإعلام التقليدي. و الإعلام الجديد يقف أمام رؤيتين " الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلا للإعلام التقليدي، و الثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطورا لنظيره التقليدي " (حسونة <https://www.alukah.net>).

و يلخص الشمايلية و آخرون (2015) الفرق بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد في ثلاثة عناصر رئيسة تتمثل في الامتداد و الاتساع الجغرافيين، و كذا بعنصر كلفة الوسيلة بالإضافة عنصر التفاعلية.

و بالحديث عن ما يفرزه الإعلام الجديد من جوانب سلبية تؤثر على الهدف الأسمى للإعلام و هو كشف الحقيقة، نجد أنه يعاني من التزييف و التشويه و تحوير الحقائق. " في بيئة الإعلام الجديد هناك الكثير من الثغرات المتعلقة بمعايير جودة الصناعة الإعلامية و مصداقية الخبر و الموضوعية في التعاطي و الدقة في النقل و الجماليات في الصياغة و سلامة المحتوى و الشكل و اللغة" (عبود سالم، 2019، ص 48). يشير حامد (2019، ص 23) إلى أن الإعلام الجديد يعاني من ارتباطه بالأخبار الكاذبة و تزييف الواقع " بسبب ما يوفره للعامة من حرية نشر و عدم إخضاعهم لأي لون من الرقابة أو المراجعة للبيانات و الأخبار ".

أما عن التحديات التي تواجه ما يسمى بالإعلام الجديد، فيشير مطيم (2019) إلى أن أول ما يلفت الانتباه عند الحديث عن رهانات الإعلام الجديد هو كونها تتجدد باستمرار. إذ يلاحظ اليوم انتشارا واسعا لتكنولوجيات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي. و يشكل هذا الانتشار رهانا و حافزا في الوقت ذاته.

لقد أصبح التطور التكنولوجي اليوم أسرع من أن يتم التشريع له، فمع كل تطور قد تظهر تحديات ينبغي ضبطها قانونيا، و هو ما أصبح أشبه بالمستحيل بفعل سرعة التطور و تراكم التحديات (اليحياوي، 2015).

2- انتقال السلطة إلى المستخدم:

يقول بن سعود أن الإنترنت " تعطي للأفراد السلطة على الاتصال، و التفاعل بدون اعتبار للعوائق الجغرافية أو القومية أو الدينية". ص 144. و هي تتيح إمكانية الانفلات من الرقابة الاجتماعية والسياسية، و تعزز وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في الانسان جانبه الذاتي التحرري. فالفرد عموما يستمد و يشكل لغته بناء على مجتمعه و ما يراعي توازنه السيكيو اجتماعي. أما على شبكات التواصل الاجتماعي فنلاحظ كيف أصبح الفرد إلى حد بعيد يعيش نوعا من التمرد من خلال الرموز التي تغذي منشوراته و تفاعلاته. لقد عزز الاتصال بالانترنت في الانسان جانبه الكوني و غيرزته التحررية. لقد أصبحنا اليوم نلاحظ قصات شعر و بدلات و سلوكات و انتماءات غريبة عابرة للقارات، و يقدر ما هي خضوع لسلطة أخرى غريبة من نوعها، إلا أنها في الأخير تعري الغريزة التحررية للإنسان.

يرى بن سعود أنه على الرغم من الفضاء الحر المتاح للجميع الذي توفره الإنترنت إلا " لا تعمق مستوى النقاش، و غالبا ما تكون المناقشات السياسية عبر الإنترنت ضعيفة و غير منطقية " (ص 145). و لقد تبين صدق هذا الطرح، خصوصا في الفضاء الافتراضي العربي الذي أنجب ثورات حضيت باسم الربيع و لكنها لم تكون غير الرماد و الدمار الذي جعلت من النظام العالمي الاستعماري أرضية لتطبيق أجداته السياسية و الاقتصادية. يبدو واضحا اليوم أن النقاض السياسي الناضح الذي لم تكتمل خميرته على أرض الواقع لم يتمكن الفضاء العمومي الافتراضي من أستكمال سيرورة تقدمه. و قد ظهر ذلك على وجه الخصوص في النضال المحتشم و الخطابات الضحلة للأحزاب السياسية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. إذ يزال اختزال المشروع السياسي في أيقونة الزعامة الحزبية، و من جهة أخرى لا يزال الالتفاف الجماهيري الشباني عبر صفحات التواصل الاجتماعي حول كل ما يصنع الحدث أو يحرك المياه الراكدة إلى حد بعيد غير معقلن، فليس بالضرورة أن يشكل الالتفاف الجماهيري على شبكات التواصل الاجتماعي حول فكرة أو طرح أو شخص معينين يمثل الصواب، و هنا نشير على سبيل المثال لا حصل كيف أصبح رشيد نكار أيقونة فايبيوكية ذات شهرة و شعبية منقطعتين النظير لدى الجزائريين، و لا تزال صدمة ترشيح ابن عمه الذي يحمل نفس إسمه تشكل صدمة للرأي العام الذي شد إنتباهه لأشهر طويلة.

تشير بايوسف (2011) في دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية إلى أن الحوار و تبادل الآراء هو الدافع بالدرجة الأولى إلى الانخراط في المجتمعات الافتراضية. و من خلال ملاحظتنا الموضوعية، يبدو لنا أن استخدام الإنترنت في البداية كان بدافع العلم و المعرفة، ثم أصبح بدافع التواصل و الحصول على أصدقاء، أما الآن فيظهر أن الهدف الكبير من وراء استخدام الإنترنت هو الترفيه و كسر الملل.

و مما ينبغي أن نشير إليه في هذا الركن إلى أن التفاعلية التي أتاحتها الجيل الثاني للإنترنت، هي المحفز و الدافع الذي ساق أفراد المجتمع الواقعي إلى الاندماج في المجتمع الافتراضي، فقد كشفت الثورة الاتصالية الناجمة عن هذا الحدث التقني الكبير عن حاجة الإنسان الماسة للاتصال، حتى أن ترتيب حاجاته أصبحت مرتبطة باستخدام الانترنت و الاندماج في العالم الافتراضي.

لقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم بتحفيز فئات متعددة من المجتمع كانت ترى في نفسها مهضومة الحقوق على التعبير عن قضاياها و همومها بكل حرية. فالمجال الذي كان يضيق على

هذه الفئات أصبح واسعاً و يتيح إمكانية إبداء الرأي بفعل الفضاء الافتراضي الحر. فقد تمكنت المرأة من التعبير عن رغباتها و قناعاتها بحرية و هو الأمر الذي مهد لها إمكانية مساهمتها في قضايا الشأن العام على نطاق أوسع من اهتماماتها التقليدية المنحصرة في الطبخ و الموضة و الجمال. تشير قرة و حامدي من خلال دراسة مسحية على عينة من مستخدمات شبكات التواصل الاجتماعي، إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تنشيط المرأة و تحسين وضعها الاجتماعي، و هو ما مكنها من " ممارسة حق الاختيار و المشاركة في اتخاذ القرارات (..) و هو ما نتج عنه إخراجها من حالة التهميش و الاستبعاد" (قرة، حامدي، 2019، ص 133). و قد تمكن أصحاب الإلتزامات نحو قضاياهم من إنشاء صفحاتهم خصوصاً على الفايسبوك، و أصبحت أفكارهم تتداول من دون إنتقائية، و من دون المرور على حارس البوابة الإعلامية.

و بالحديث عن حارس البوابة الإعلامية، تشير دراسة الزهر (2019) إلى أن مسلك الرسالة الإعلامية في حالة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفنوت الإعلامية تتحرر من الرقابة التقليدية لحارس البوابة الإعلامية، و لكنها في نفس الوقت تنقيد " بتعليمات المؤسسة الإعلامية و خلفيتها السياسية و الاجتماعية و المالية " (ص 88). يتعلق هذا لصفحات المؤسسات الإعلامية التي أصبحت تمارس حراسة البوابة من خلال التحكم و السيطرة على أحداثيات المجال الذي تريد بثه. و بالرغم من ذلك تراجعت تلك السيطرة التي كانت تمارسها المؤسسات الإعلامية على المعلومة بفعل حراس البوابة الإعلامية تماهيا مع التداول الحر للمعلومات داخل المجالات المتعددة التي تتحياها شبكات التواصل الاجتماعي بإختلافها. يشير الرزن (2007) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ترغم وسائل الإعلام على التأقلم مع متطلبات المتلقي و ميولاته الجديدة. و هذا ما مثل تشنيتنا للسلطة التي تمركزت لسنين طويلة بحكم مركزية المعلومات.

لقد مكنت الهندسة الجديدة للويب 2.0 المستخدم من التحكم في المضامين التي ينشرها و أيضا التي يتلقاها، بفعل ما أتاحتها التقنية من مزايا و خدمات، و كذا ما شكلته من مجال تميز بالتفاعل و الانفعال في مدار اجتماعي علائقي. (عبوب، 2019). و أصبحت بذلك شبكات التواصل الاجتماعي تشكل فضاء يعتمد على المحاجة الاقناعية و الايديولوجية، قادرة على تشكيل رأيا عاما و توجيهه، " كما أنها تعمل على توجيه التصرفات بما يخدم المصلحة الخاصة بها أو الجماعات التي تقف وراءها " (مقراني، عيسات، 2018، ص 152). و تشير بن عمروش و لمشونشي (2020) إلى وجود توافق بين

افتراضات نظرية المجال العام التي قدمها هابرماس و المجال العام الافتراضي الذي تتيحه شبكة الإنترنت بحكم توفر الشروط و المنطلقات الأساسية التي تحدث عنها هابرماس، في المجال العمومي الافتراضي. و على الرغم من ذلك نشير على سبيل الموضوعية أن مجال شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن أن نسلم به كمجال عام حر بحفز النقاش المنتج، إذ نعتقد أنه يأتي امتداداً للمجال الواقعي، و هنا نعود مجدداً إلى إشكالية عدم فاعلية المجال العمومي الواقعي كفضاء محفز و محرك و منتج في مجتمعات معينة كالمجتمعات العربية على سبيل المثال لا الحصر. تشير ماضي (2020) إلى أن " النظر إلى الشبكات الاجتماعية الرقمية كفضاء رمزي يسمح بإرساء نموذج متطور للمجال العام، و مساهمتها في إرساء نمط خطابي و حوارى جديد قائم على حرية الوصول و المشاركة و تساوي الفرص بين أعضاء النقاش لا ينفي قصور نفس هذه الشبكات على تحقيق نموذج كامل للمجال العام، إذ تبقى طبيعة المشاركة في هذا المجال و مدى فعاليتها و تحقيقها لشرط العقلانية من أهم التحديات التي تواجه المجال العام الرقمي و تبعد عنه صفة الكمال" (ص 713).

لقد أفرزت شبكات التواصل الاجتماعي _ الفايبروك على وجه الخصوص_ قادة رأي جدد، و هذا في حد ذاته يعتبر ظاهرة جديدة. يشير هواري (2015) إلى أن قادة الرأي هؤلاء بعضهم معلوم الهوية وبعضهم الآخر مجهول الهوية، و هذا يحيل إلى الإشكاليات التي طرحها المجال الافتراضي عموماً و قد تكلمنا عنها في المبحث السابق. و يقول الباحث أن: " هذه النخبة التي صنع منها الفايبروك قادة جدد بفعل قدرتهم على التواصل هم عبارة عن أفراد مهمشين في الإعلام التقليدي لم يجدوا مكاناً في الفضاءات الواقعية فكان الفايبروك فضائهم البديل بإنشاء صفحات تتعاطى مع الأخبار بطريقة شعبية و تنتج خطابات شعبية استطاعت من خلالها اكتساب شعبية كبيرة على الفايبروك تسيطر على الرأي العام الافتراضي و تدير النقاش من خلاله " (ص 229). لقد تمكن قادة الرأي الجدد من تحويل سلطة الوسائل التقليدية من وسائل الاعلام و أحزاب سياسية و شخصيات مؤثرة بحكم ارتباطها بوسائل الاعلام، إلى المستخدم المتفاعل و الملفت حول أهم الصفحات التي تشكل الرأي العام و تؤثر فيه. يشير الجموسي (2016) إلى أن بعض جوانب السلطة التي كانت تحضى بها قوى المجتمع المدني قد انتقلت بفعل الإنترنت إلى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب" الذي ينتج القوة و يعيد توزيع القوة والنفوذ بينه و بين الجمعيات و الأحزاب السياسية و المؤسسات الحاكمة في البلدان العربية كما في بلدان العالم كلها (..) من خلال تحويل الناس العاديين إلى مصادر فاعلة و مؤثرة في إنتاج الحقيقة السياسية

والإعلامية، و الانتقال من الاتصال العمودي ذي الاتجاه الواحد إلى الاتصال الأفقي، القائم على مبدأ التشارك الشبكي ". (ص ص 94، 172).

تكمن قوة شبكة التواصل الاجتماعي في منع انغلاق النظام السياسي على نفسه، و جعله مفتوحاً أمام أنظار الجميع (عطاء الله، جفافة، 2020). و " في هذا الفضاء تزداد القيمة المعنوية للمشاركة السياسية في المجتمعات التي تكون حرية التعبير و التجمع محدودة أو محظورة فيها بسبب النظام السياسي " (بركات، 2014، ص 277). تشير لمهيدي (2019) أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أضحت اليوم بتشكل " قوة خامسة. لقد خلقت لوبي مواطن. المواطنيين المستخدمين للانترنت يتشاركون العرائض و البيانات () و يعارضون القوى التقليدية، و يتحدون السياسيين (..) إن تراجع الثقة في وسائل الإعلام الرئيسية يتحدى مستقبل قادة المعلومات والرأي. يعيد المؤثرون ، أصحاب القوة الخامسة ، اليوم تحديد المعايير التي أصبحت قديمة " (ص 259). في الحقيقة كلمة لوبي مثقلة بمعنى مصلحي ضيق، و هي تشير إلى من يملك ورقة ضغط متمثلة في النفوذ و المال، و باعتبار أن مستخدمي الفايبروك الناقلين على الوضع و المؤثرين بطبيعة خطابهم البسيط و الصريح الوارد من صميم الواقع، هم في الغالب ليست لهم مصالح ضيقة إذ أن مطالبهم تشترك فيها الشريحة الكبرى من المواطنين، و باعتبار أنهم في غالب عبارة عن شباب مهمش و خريجي جامعات يعانون من البطالة، فاننا نعتقد أن التسمية الأنسب لهم هي: حزب المهمشين. إننا نعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي بما لها من سمات تواصلية مؤثرة في الجانب السياسي، و بفعل كونيتها قد أسست لحزب الهامش.

لقد أنتج مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي لغة على مفاص التقنية، تعبر عن فعلهم الاتصالي الجديد و انفعالاته، و لذلك " لكي نفهم هذا المجتمع الافتراضي الذي يعيشه الشباب اليوم لا يتم إلا من خلال تحليل الكلمات و الألفاظ و الرموز الجديدة " (العرباوي، 2008، ص 353). لقد أصبح هذا الفضاء يمثل مساحة من الدلالات المتقلة صالحة للدراسة النفسية و الاجتماعية و اللغوية و اللسانية و السيميائية. لقد أظهر الفضاء الافتراضي سلطة المستخدم الذي يناقش قضايا الشأن العان و يتحكم في مآلاتها. و هو جعل من ممارسة الحكم شبيها بعهد الأول الذي تم التنظير له من خلال ساحة الأغورا. لقد عاد السلطة إلى أصحابها الأصليين. و لكن يبقى هذا مجرد تصورا يحتاج لسنوات حتى نتأكد من مدى تحققه فعلا.

3- الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي في الثورات العربية: دراسات و أوراق بحثية

يبدو أن الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي قد بدأ مبكراً انطلاقاً من المدونات التي تناولت قضايا الوطن و الشأن العام. و ذلك لارتباطها بحرية التعبير التي يتيحها المجال، و ديمقراطية الوسيلة التي أصبحت متاحة للجميع ابتداءً بالحواسيب الشخصية و انتهاءً إلى الهواتف الذكية. إذ شكل المجتمع الافتراضي و شبكة الفايبروك على وجه الخصوص " مخرجاً تقنياً للعديد من الإشكاليات السياسية و الاجتماعية و الثقافية التي ساعدت على ترسيخ ثقافة اللامبالاة بالشأن السياسي في أكثر من دولة عربية " (حمراني، 2013، ص 140).

و يظهر الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات أكثر من أي وقت آخر. و هو ما انطبق على العالم العربي خصوصاً في فترات الحروب و الأحداث السياسية الأخير التي غيرت سياسة و خريطة العالم العربي. كما يظهر ما يمكن أن نسميه إجماعاً عربياً خصوصاً جراء الإغراء الصهيوني على الفلسطينيين. و قد أبدع الشباب العربي المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي عديد النماذج و الشعارات اللاذقة التي واجه بها الحرب الصهيونية على فلسطين " من بين النماذج التي تم تمريرها و تداولها بين ملايين المستخدمين العرب للإنترنت تلك الرسالة الإلكترونية التي تشجع على دعم المقاومة بطريقة عملية من خلال تفعيل مقاطعة البضائع الصهيونية أو بضائع الشركات التي تمول إسرائيل " (لعقاب، 2009، ص 52).

و مما نراه يفسر الاستخدام السياسي النشط لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العربي، هو الاغتراب الحقيقي الذي يعاني منه المواطن العربي داخل بلاده بفعل التضارب الكبير بين الواقع السياسي و الاجتماعي و الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية. و نحن نعتقد أن مضمون وسائل الإعلام في أي بلاد له خلفيته التي تراعي مصالح القائمين عليه. و لكن الإعلام العربي لا يحكمه هذا فحسب، بل يحكمه سياقاً سياسياً بالدرجة الأولى أما السياق الاقتصادي فلا يأتي إلا على سبيل القرار السياسي. لقد خلقت وسائل الإعلام العربية هوة واسعة بين المواطنين و حكاهم. يشير لعقاب (2009) " إن وسائل الإعلام تخلق واقعا غير حقيقي، إنه واقع وسائل الإعلام، تنتجه هي و نسوقه هي لأغراض دعائية (..) و عندما يقارنه المواطن بالواقع الحقيقي يحدث له انفصام، فيتعزز لديه الشعور بالعزلة و التهميش و تدفعه دفعا نحو المقاطعة كشكل من أشكال التعبير عن الواقع " (ص 92). و لذلك أقبل

الشباب العربي على شبكات التواصل الاجتماعي بشيء من الحماس الذي يمكن أن نسميه حماسا زائدا بحكم أنه فجر ثورات ذات عواقب وخيمة.

و قد تناول عدد من الدراسات موضوع استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي، و هناك عدد معتبر منها تطرق لعلاقة هذا الاستخدام بالتعبير السياسي و النشاطات المتعلقة به، كالتعبير عن الوضع العام، و الدعوة للمطالبة بالحقوق و التعبئة للاحتجاجات و غير هذا من الأنشطة التي ظهرت في الفترة الأخيرة التي ظهرت فيها شبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها الفيسبوك. تشير دراسة بايشي و عبد الله الثاني (2017) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد عملت على كسر حاجز الخوف و إتاحة إمكانية التنسيق بين المتظاهرين، كما خلقت حالة من التضامن و التفاعل بين الشعوب العربية التي تناقلت عدوى الحراك السياسي و وحدة المطلب الشعبي، كما يشير الباحثان إلى أن هناك " اختلافًا واضحًا بين الرأي الداعم لدور الشبكات الاجتماعية في الحراك العربي، و بين الرأي الذي يحجم هذا الدور أو يلغيه تماما " (ص ص 340، 344). و تخلص دراسة دريس (2017) إلى دور تكنولوجيا وسائل الاتصال الجديدة في تسريع الأحداث السياسية التي مست الوطن العربي خلال فترة حراكاتها الشعبية من خلال اتاحتها فضاء سمح بتنسيق تحركات الشباب، و تعبئة ذوي الاهتمامات المختلفة و تأطيرهم ضمن مسعى الاحتجاجات الشعبية تحت قيادات متفرقة صنعها الاعلام الاجتماعي. كما تشير دراسة زغدود و سعدي (2017) إلى أن إقبال الشباب العربي على شبكات التواصل الاجتماعي و مناقشته لمختلف قضايا وطنه دفعة واحدة يوحي إلى أن هذه القضايا كانت معلقة و مؤجلة تنتظر الوسيلة المناسبة لها، و قد وجد الشباب في الفيسبوك على وجه الخصوص الوسيلة المناسبة للانفلات من السلطة و التعبير بكل حرية " يمكننا القول أن الإعلام البديل هو المحرك الأساسي للوعي السياسي " (ص 358). يشير رفعت (د ت) إلى " قدرة هذه الشبكات على تطبيق مفهوم التعبئة و الحشد الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمي بثورات الربيع العربي " (ص 56). و يشير الرعود (2012) إلى الدور الكبير الذي لعبه الفيسبوك في تعبئة الشباب للانخراط في النشاط الاحتجاجي ابتداء من سنة 2008 من خلال الإضرابات.

و لعل الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي متفاوت بين دولة أخرى على حسب طبيعة المجتمع بمواطنيه، و كذا على حسب نظام الحكم و طبيعته. و لو نعود إلى طبيعة هذا الاستخدام إن كان يشكل مجالا عاما بديلا للمجال الواقعي، نشير بالدرجة الأولى إلى غياب و ربما

عدم فاعلية المجال العمومي للدول العربية، أو يمكن أن نقول انطلاقاً من ملاحظتنا أنها دول خارج مجال مفهوم الفضاء العمومي. و بالتالي فإن مناقشة الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي يتم من خلال نقطتين. الأولى: إستخدامها في إطار النظام السياسي، من خلال مناقشة قضايا الشأن العام، و محاولة تقييم ما يراه المواطن انحرافاً. و الثانية: استخدامها لرفض النظام السياسي، و هو ماتجلى من خلال ما سمي بثورات الربيع العربي مع تحفظنا على هذه التسمية. و لأن الاستخدام الثاني هو ما ميز المنطقة العربية منذ سنة 2008 إلى يومنا هذا، فإننا نشير إلى نتائج بعض الدراسات التي تناولت هذا الاستخدام، لاستعراض الأهمية السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي.

تمثل ثورة تونس الداعية إلى إسقاط نظام الرئيس بن علي نموذج متكامل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي سياسياً، باعتبارها الثورة الأولى التي شجعت باقي الشعوب العربية لاستغلال الفايسبوك على وجه الخصوص.

و قد ساهم الفايسبوك في تونس من تناقل المعلومات بين المستخدمين و تحريرها من مركزها و حراسها. تشير دراسة جبران و مجدوب (2018) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد تخلصت من تحكم الدولة في المعلومات و لعبت دوراً كبيراً في التحشيد و التنظيم للحراك السياسي الذي شهدته تونس منذ سنة 2011، الذي انطلق بداية من الافتراضي لكسر حاجز الخوف ثم تحقق ميدانياً. و أصبحت بذلك فضاء لمناقشة الشأن العام و ممارسة المواطنة على وجهها الصحيح. كما ساهمت، وخصوصاً الفايسبوك من خلال الصور، في كشف الانتهاكات التي مارسها النظام السياسي. و تشير الدراسة إلى إمكانية أن تصبح شبكات التواصل الاجتماعي بديلاً للأحزاب السياسية " كونها استطاعت تحقيق ما لم تستطع عليه الأحزاب السياسية عبر سنوات طويلة من النضال السياسي " (ص 288).

و تشير دراسة ميخائيل (2012) إلى أن الاعتماد الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم بشكل واضح في نشر ثقافة الاحتجاج و المطالبة بالحقوق، و هي الوسيلة نفسها التي تم الاعتماد عليها للتعبئة و الحشد لهذه الاحتجاجات المنظمة انطلاقاً من الفضاء الافتراضي. كما تشير الدراسة إلى وجود علاقة بين انحصار حدود الحرية في الواقع و الانخراط الافتراضي لمناقشة قضايا الشأن العام.

و بهذا نخلص إلى أن الفضاء الافتراضي للمجتمعات العربية قد ارتبط منذ الوهلة الأولى بالتعبير عن الوضع السياسي العام، و هو بذلك مثل محاولات مستميتة لتغيير الأوضاع السائدة.

ومن خلال تتبع مسار هذه الاحتجاجات التي شهدتها المنطقة العربية يظهر أن الفضاء الافتراضي كان منطلقها الأول الذي تأسست فيها و أرضيتها التي تم فيها مناقشة مختلف الجوانب المتعلقة بالواقعي، و بذلك تم إنزال هذا الحراك من الافتراضي إلى الواقعي " في حين أن الفضاء الواقعي يمنحها فرصة لتوسيع دائرة التأثير المدعم بالإعلام السمعي البصري الذي يستقي أحيانا مادته مما يوضع في مواقع الفايسبوك و اليوتيوب من صور و أشرطة حول التظاهرات و الاحتجاجات. وكلما حققت الحركة الاعتراف الإعلامي كلما ازدادت إمكانية الرؤية و كلما أضحت قوة ضغط " (بورقية، 2013، ص 63).

و بالحديث عن ثورة 25 جانفي المصرية التي طالبت بسقوط نظام الرئيس حسني مبارك، هذه الثورة التي نعتبرها نتاجا لشبكات التواصل الإجتماعي و على رأسها الفايسبوك. تشير نتائج دراسة حمراني (2013) إلى ارتفاع اهتمام الشباب الجامعي بقضايا التغيير السياسي في مصر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. و تصل دراسة ميخائيل إلى وجود علاقة إيجابية بين مساهمة الفضاء الافتراضي في نشر ثقافة الاحتجاج و التعبئة لثورة 25 جانفي.

لقد أصبح الافتراضي حينها بديلا للواقعي و مثل مجالا عاما حرا التقت فيه مختلف الأيديولوجيات و الحاسيات و الشخصيات الناشطة المؤثرة. و بذلك تم التنظيم للثورة و من ثم تأطيرها. تشير نتائج دراسة حمد (2012) إلى الدور البالغ للمجتمع الافتراضي في تنظيم الحراك الذي قام به الشباب المصري و الذي سمي بثورة 25 جانفي، و أن الفايسبوك يعد أهم وسيلة تم الاعتماد عليها. كما تنوه الدراسة إلى حجم الإشاعات و الأخبار الكاذبة الذي عانى منها الحراك الشعبي المصري بسبب البيئة الرقمية لشبكات التواصل الاجتماعي و ما ترتب عنها من ثورات مضادة.

عموما لقد استفاد مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي من كل ما تتحيه التقنية، فما أصبح متاحا مؤخرا، قد تجاوز ما كان متاحا في الثورات الأولى (تونس و مصر)، فالיום قدمت خدمة البث المباشر خدمة كبيرة للإحتجاجات اليومية خصوصا في ظل الأنظمة الإعلامية التعيمية. تشير دراسة الزهر (2019) أن تقنية البث المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد مكن احتجاجات الحسيمة بالمغرب من " نيل مزيد من الدعم من قبل أهالي المنطقة و دفعهم إلى المشاركة في الاحتجاجات و دعمها " (ص 95).

لقد تميزت فترة الحراك الشعبي في الوطن العربي بفقدان وسائل الإعلام و الاتحادات الجماهيرية و الأحزاب السياسية لمصداقيتها، و عدم قدرتها على إنتاج خطابات تتماهى مع الرغبة العامة " و نجاح الجماعات الافتراضية و القوى المدنية في توظيف هذه الوسائط بشكل مكثف، من أجل خلق مجال عام من جديد تتموقع فيه إيجابيا الجماعات الافتراضية و الجمعيات النابتة ". (الجموسي، 2016، ص 57).

في الأخير نشير إلى أن الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي كانت له عواقب وخيمة على مآل هذه الدول كما أشرنا أعلاه، و أيضا عواقب انتقامية على رواد هذا الاستخدام. يستشهد لعقاب (2009) في حديثه عن الدور السياسي للمدونات بالاعتقالات و المضايقات و التهديدات التي يتعرض لها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة ذات الأنظمة الشمولية. و خصوصا في البحرين و السعودية و سوريا و إيران " يضطر أصحاب المدونات للكتابة بشكل سري لتفادي ضغوط الحكومة.. أصدرت السلطات السورية حكما بالسجن لمدة تتراوح بين سنتين و أربع سنوات على كل من الأخوين محمد و هيثم القطيش و ذلك لإرسالهم بعض التقارير الناقدة للحكومة السورية إلى إحدى المجالات الإلكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة" (ص 51). و بالتالي فإن مضمون هذا الاستخدام جاء بطريقتين، الأولى رمزية إيحائية، و الثانية ثورية و هو ما ظهر إنطلاقا من تونس و مصر و ليبيا واليمن و سوريا.

المبحث الرابع: الفايسبوك كمجال عمومي لتبادل الرسائل السياسية في الجزائر: قراءات في ظل حراك 22 فيفري .

نعتمد في هذا المبحث على الدراسات التي تناولت عملية استخدام الفايسبوك من طرف الجزائريين، و هي أوراق بحثية نشرت عبر الدوريات العلمية الجزائرية المحكمة. و نشير مبدئيا إلى أهمية هي الإضافات الموضوعية لفهم الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، كما أنها تقدم مجموعة من الإسهامات التي تأتي من جوانب متنوعة.

1- الفايسبوك في الجزائر: مستخدميه و ملامحه العامة

في البداية نذكر أن *dictionary of media and communications* يشير إلى أن موقع الفايسبوك قد تم تأسيسه سنة 2004 و هو موقع يتيح إمكانية إنشاء صفحات خاصة بالمستخدمين، و قد كان إستعماله في البداية داخل الجامعة من قبل الطلبة و الأساتذة و الموظفين ثم تم تعميمه لاحقا ليشمل الجميع (Danesi, 2009) و هو موقع يتيح إمكانية التواجد على العالم الافتراضي و التواصل مع المستخدمين و كذا إمكانية إنشاء روابط جديدة (Nicole, Charles, 2007).

يشير ابراقن بالاعتماد على مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني سيريست CERIST إلى أن ربط الجزائر بالإنترنت حدث على عدة مراحل: أولا عن طريق خط هاتفي متخصص سنة 1993، ثم عن طريق الكابل من الليفة الضوئية يربط مركز CERIST سنة 1994 بمدينة بيز الاطالية بقدرة 9.600 بايت، ثم تم تدعيم هذا الكابل بخط متخصص يمر لمدينة باريس سنة 1997 بقدرة 256 كيلوبايت في الثانية، ثم في سنة 1998 تم ربط المركز بشبكة الانترنت بطريقة مباشرة مع العمود الفقري للإنترنت الموجود في الولايات المتحدة الأمريكية بدلا من المرور بثلاثة متعاملين: مصالح البريد الجزائرية، مصالح البريد الفرنسية و شركة أوروبية للإنترنت عن طريق الأقمار الصناعية و بقدرة 1 ميغابايت في الثانية، و في سنة 1999 اشتغل المركز على رفع هذه القدرة إلى حدود 2 ميغابايت في الثانية. " و يندرج هذا الربط، في إطار مشروع تعاون مع اليونسكو الذي يهدف إلى إقامة شبكة معلوماتية، في قارة إفريقيا، تكون فيها الجزائر النقطة المحورية للشبكة على مستوى شمال إفريقيا " (ص ص 304-305).

و لقد تعرف الجزائريون على شبكة الانترنت عن طريق مقاهي الانترنت Cyber Cafe " تم افتتاح أول نادي إلكتروني في الجزائر العاصمة سنة 1997 و تزايد العدد حتى أصبحت الجزائر تحتكم رسميا إلى 787 نادي الكتروني مسجلين على مستوى المركز الوطني " (بومهرة، حجار، 2006، ص230).

و لقد بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك في الجزائر سنة 2012 ما يقارب 4 ملايين مستخدم، و تحديدا 3858840 فايسبوكي 32 بالمئة منهم إناث و 68 بالمئة رجال. من داخل الجزائر. و هذا العدد جعل من الجزائر في المرتبة 42 عالميا من حيث عدد مستخدمي الفايسبوك حسب موقع سوشل بوكر (النهار، <https://www.ennaharonline.com>).

و قدم موقع رابحون مجموعة من الإحصائيات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في المنطقة العربية مطلع هذا العام (2020). يشير الموقع إلى أن الفايسبوك في الجزائر يحضى بالنسبة الأعلى على الاطلاق (60.04 بالمئة) من حيث الزيارات بالمقارنة مع اليوتيوب (24.45 بالمئة) و تويتر (2.77 بالمئة). و يشير موقع الرابحون إلى أن 54 بالمئة من الجزائريين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، و أغلب هذه الحسابات على الفايسبوك، و يقدر عدد مستخدمي الفايسبوك في الجزائر مطلع عام 2020 ب 22 مليون مستخدم 62 بالمئة منهم ذكور: أنستغرام 4.4 مليون، سناب شات 2.35 مليون، لينكد إن 1.8 مليون مستخدم (الرابحون، <https://www.alrab7on.com> -).

و بمقارنة عدد المستخدمين بين عامي 2012 و 2020، نستنتج أن العدد يتضاعف في كل عام (تقريبا)، و هذا بدوره يكشف الأهمية البالغة التي يحضى بها الفايسبوك لدى الجزائريين كوسيلة تواصل و كفضاء افتراضي يشكل متنفسا و مجالا عموميا يضم بدوره مجالات خاصة متعددة. و لذلك نجد عبر البوابة الجزائرية للمجلات عدد معتبر من الدراسات و الأوراق البحثية التي تناولت الفايسبوك و مستخدميه في الجزائر.

يشير فلاق شبيرة إلى أن التحول نحو استخدام المنصات الإلكترونية التفاعلية في الجزائر، قد يكون متباطئا نظرا لتطافر عدة عوامل لكنه ملاحظ و محسوس، حيث تشير مختلف المعطيات إلى هجرة عدد كبير من القراء و المستمعين و المشاهدين لوسائل الإعلام التقليدية نحو البيئة

التواصلية الافتراضية، إذ ترجح الدراسات أن هذه الهجرة مردها إلى خصائص الوسيلة في حد ذاتها و هي شبكة الإنترنت أو الأجهزة التي يمكنها الاتصال بشبكة الإنترنت. مع ما توفره من وفرة في الخدمات المقدمة و درجة عالية من الاختيارية و المرونة و إمكانية القفز من مصدر لآخر عن طريق الروابط، أي أن المستخدم أصبح بإمكانه أن يستغني عن وسائل الإعلام التقليدية و يعوضها بوسيلة واحدة جامعة هي شبكة الإنترنت بمختلف الخدمات الأساسية و المضافة التي تقترحها و تعمل على تجديد منظومتها بشكل يقارع الاحتياجات الحقيقية للمستخدمين. زيادة على أن المضامين المقدمة في وسائل الإعلام الكلاسيكية لم تختف بل تقدم أو تستعرض بفاعلية و مرونة في الزمن، إذ بالإمكان استرجاعها و التعرض لها في الوقت الذي يرغب فيه المستخدم و المكان الذي يكون فيه، و هو ليس بحاجة إلا إلى جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول أو لوح إلكترونية من أجل تحقيق ذلك، و بالتالي فإن مختلف أنواع المضامين متاحة على مستوى البيئة الاتصالية الحديثة من أخبار أو تسلية و ترفيه أو خدمات، و يمكن الوصول إليها عن طريق منافذ سريعة تعمل بخوارزمية الكلمات المفتاحية في محركات البحث أو اليوتيوب مثلا. كما أن المواقع الإلكترونية الاجتماعية أصبحت قناة مفضلة لنقل و استعراض مضامين وسائل الإعلام التقليدية التي سارعت إلى استغلال هذه الفضاءات للتكيف مع المستحدثات التكنولوجية التي تخضع لها الصناعة الإعلامية (فلاق شبرة، 2019، ص 36).

تشير دراسة صغير عباس و رباح (2019) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أتاحت فرصا لانخراط المستخدمين لممارسة مواظنتهم بشكل افتراضي. كما تشير دراسة بوروبي و بوخبزة (2018) إلى هامش الحرية الكبير التي تتميز به آراء مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، و قبولهم للاختلافات في الأفكار و التوجهات. و هو ما جعل من الفيسبوك فضاء لتمثيل الحياة الاجتماعية و السياسية. " وتجلي الذات المستخدمة من خلال التعبير عن آرائها التي لا تتضمن دائما حججا بل أحكاما لها خلفياتها التي عادة ما يكون مصدرها المخيال لاجتماعي للمتداولين " (بوروبي، بوخبزة، 2018، ص 119).

و تشير دراسة بلخيري (2014) إلى أن درشة الفيسبوك تساهم في تشكيل الروابط الاجتماعية، و التقريب بين وجهات النظر، و تمكن الأفراد من التعرف على من يشتركون معهم في نفس الاهتمامات.

و بالتطرق إلى الفيسبوك في الجزائر كـ مجال افتراضي عمومي، تستخلص دراسة هوارى (2015)،

ص 230) مجموعة من الملاحظات عن فضاء الفيسبوك، نوجزها فيما يلي:

- بروز نخب شبانية جديدة تتمثل في المشرفين على كبرى الصفحات التي تدير النقاش على الفيسبوك،
- تشظي الفضاء العمومي إلى مجموعات انطوائية يغلب عليها الطابع التنافري والعدائي في التعاطي مع قضايا الشأن العام
- انحصار المجال الخاص لصالح العام
- سيطرة الطابع الفضائحي في تناول القضايا السياسية بدل النقد و الجدل العقلاني الجاد
- تشكل مجتمع مدني افتراضي بديل تجاوز آليات تهميشه من المجال العمومي التقليدي
- ووسطاء جدد بدل الوسطاء الواقعيين
- غياب الحوار و الجدل و الحجاج العقلاني في تناول قضايا ذات الشأن العام و سيطرة مفردات العمالة و التخوين و العنف الرمزي.

تأتي نخب الفيسبوك كقادة رأي جدد يساهمون في عملية انتقال المعلومات و يعملون على تحليلها و تفسيرها و تقديم انطباعات حولها. و مما ينبغي الإشارة إليه هنا هو أنه من غير المهم الوقوف على المضمون الذي ستتحول إليه المعلومة الأساسية بعد عملية التفسير و التحليل و تقديم الانطباعات، وأيضا لا يهمنا إن كان لهذه المعلومات مصدرا المعلوما. لأن الاهتمام الأساس منصب على بروز هذه المحركات الجماهيرية المتمثلة في قادة رأي جدد من فئة الشباب و هذا بدوره يحتاج إلى دراسات خاصة بمقاربات متعددة تقدم فهما واسعا لقادة الرأي العام الافتراضي. لأنه في الأخير تتم أهمية وسائل الإعلام و الاتصال و خطورتها في امتدادها و تأثيرها الجماهيري. و لذلك فإن الملاحظة الثانية التي قدمها الباحث أعلاه "تشظي الفضاء العمومي إلى مجموعات انطوائية" تأتي بالغة الخطورة على الرغم من كونها ظاهرة طبيعية و أيضا صحية، و لكن ينبغي أن تشتغل الأوراق البحثية بشكل متخصص وجزئي على مناقشة هذه الظواهر، و من شأن التوصيات الناتجة أن تثمر في نسج أرضية تساهم في ترقية التحاور و تحقيق قبول الاختلاف وفق ماتقدمت نظرية هابرماس.

هذه الملاحظات التي تقدم بها الباحث تشير إلى بعد الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر عن أرضية هابرماس الممثلة في نظريته التواصلية. و هنا لا نشير إلى ظاهر المجال العمومي الافتراضي في الجزائر فحسب، بل نشير و نتساءل أساسا عن مدى واقعية نظرية هابرماس. و بما أن شبكة الإنترنت

قد أخرجت الانسان من قوقعته المحلية و زودته بالبعد الكوني فكريا، نتساءل أيضا عما إذا كانت نظرية هابرماس قد تناسب مجالات افتراضية لمجتمعات دون الأخرى.

و مما يجدر بنا الإشارة إليه بالكلام عن الملامح العامة لفضاء الفايسبوك في الجزائر _ و قد ينطبق هذا على الفضاء الافتراضي بشكل عام ليس فقط في الجزائر، أو ربما في مجتمعات مشابهة من الناحية الثقافية و من ناحية النظام السياسي_ أن المجال العمومي الافتراضي في الجزائر يعاني مما يسمى بالعنف الرمزي الذي يتجلى في منشورات و تفاعلات المستخدمين من خلال اللغة المستعملة و الألفاظ و الصور و كل أشكال التعبير ذات المجال البلاغي الواسع.

و يتمظهر العنف الرمزي عبر الفايسبوك من خلال بعض الصراعات التي نلخصها في: الصراع المحتد بين الإسلاميين و العلمانيين، الصراع النسوي الذكوري، صراع الهوية الثقافية " في إظهار القوة و السطوة على الآخر " (بقور، 2017، ص 108).

و في نفس السياق تقريبا نشير إلى أن مضمون التعبير الافتراضي في الجزائر يعتمد بشكل كبير على الرسائل الرمزية ذات الاحتمالات المتعددة للقراءة من قبل المتلقي، و في هذا الإطار تستنتج بن عياش (2016) من دراستها لموضوع رمزية الصورة في الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر أن كثافة الأساليب التعبيرية الرمزية هو الذي يوجد _يؤسس_ الفضاء العمومي الافتراضي، و أنه يمكن " قراءة الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر كنص اجتماعي تظهر فيه الرمزيات المرئية التي تتجلى في البلاغة كالكناية و الاستعارة و السخرية التي تستعين برموز الذاكرة الجماعية لتصبح فضاء سيميائيا . هذا الاستعمال الرمزي للأشياء و الأفكار و الأشخاص و الكلمات يجعل هذه الجماعات باستخدام تعبير سعيد بن كراد (تنتشي) بنفسها خارج ما تقتضيه ثوابت السلطة " (ص 27). و يعود الانزياح نحو الرمز للتعبير عن واقع الحال كما ذكرنا آنفا إلى طبيعة النظام السياسي الذي عاقب في الكثير من الأحيان منتقديه من رواد الانترنت. و في البلاد العربية أمثلة كثيرة عن سجن أصحاب المدونات التي تتناول قضايا الشأن العام منذ ثروات ما أصطلح عليه إعلاميا بالربيع العربي، كما نشير هنا أن التعبير الرمزي لا يتم فقط حين الانتقاد السياسي بل يشمل كل ما يمس الانسان و يخضعه للسيطرة كرجال الدين و ربما الدين نفسه، أو المذاهب الدينية، و هناك أمثلة عديدة عن سجن المتكلمين بشكل مباشر في هذا الموضوع خصوصا في المملكة العربية السعودية و جمهورية موريتانيا. قلنا طبيعة النظام السياسي و نظيف أيضا ثقافة المجتمع، فعلى الرغم من تحرر المجتمعات بفعل الانترنت إلا أنه لا تزال هناك رقابة

اجتماعية نابعة من المخيال العام للمجتمع. هذا ينطبق على الدول العربية عموما و الجزائر على وجه الخصوص. و بالرجوع إلى الجزائر نجد انطلاقا من ملاحظتنا العامة في شؤون متعدد أن هناك هامشا واسعا من الحرية على المجتمع الافتراضي خصوصا على الفايسبوك، قد تبدو هذه الحرية ضئيلة بعض المنتقدين و لكن بالرجوع إلى بروفايلاتهم و صفحاتهم على الفايسبوك نجد أنها دليل على هامش الحرية الواسع الذي يتمتع به مستخدم الفايسبوك في الجزائر. و مما سجلناه في ملاحظتنا هذه أن حرية الكلام عبر الفايسبوك في الجزائر قد شملت فضلا عن مناقشة قضايا الشأن العام و انتقاد القرارات الرسمية، انتقاد مقدسات المجتمع و هويته المنصوص عليهما دستوريا، و أيضا انتقاد رموز المجتمع من شخصيات تاريخية و مرجعيات فكرية. وعن عواقب هذا الانتقاد نذكر أنه تم متابعة العديد من المنتقدين خصوصا منها ما تعلق بمس رموز الدولة.

2- الفعل الاحتجاجي للفايسبوك في الجزائر:

يعمل المجال الافتراضي في الجزائر، خصوصا مجال الفايسبوك لما أصبح له من تأثير ملحوظ في القرارات السياسية الرسمية، على مراقبة أداء السلطة، و هذا ما أشارت إليه دراسة بوحلوان و طيبي (2018). إذ تشير الدراسة إلى أن المجال العمومي الافتراضي في الجزائر يعرف تحولا من حيث النشاط و الفاعلية خصوصا في فترة الانتخابات. كما أن الأحزاب السياسية التي عجزت عن استقطاب الشباب و تعبئتهم، وجدت في شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا منها الفايسبوك وسيلة للتقرب منهم و كسب أصواتهم. لقد أصبح الفايسبوك على وجه الخصوص يشكل شريكا موازيا لممارسة السياسة واتخاذ القرارات في الجزائر، و نشير هنا إلى تراجع هامش المجال الافتراضي للأحزاب السياسية، و هو ما سنتناوله بالتقريب في الجانب العملي لهذه الدراسة.

إن هذه الرقابة التي أصبح يشكلها الفايسبوك على صناعة القرار بالدرجة الأولى أنتجت فعلا احتجاجيا يكون منطلقه الأول هو الفايسبوك و شبكات التواصل الاجتماعي، و هذا من الملاحظات الوجيهة التي تميز الفايسبوك. لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مرادفا للفعل الاحتجاجي في العالم عموما و في الوطن العربي على وجه الخصوص، و قد ارتفعت درجة ارتباط الفعل الاحتجاجي في الجزائر بالفايسبوك حتى أصبح هذا الأخير وسيلة للتعبير عن أبسط تذمر من مواطن جزائري قد يكون تعرض لرد فعل من مسؤوله في العمل. و يشير الزهر في دراسته (2019) إلى أن هناك علاقة وطيدة بين الفعل الاحتجاجي و مواقع التواصل الاجتماعي، و يرجع ذلك إلى علاقة تطور الإمكانيات التقنية

لمواقع التواصل الاجتماعي بالاستعداد و التيسير لنشوء حراك احتجاجي. هذه العلاقة تتجلى بشكل دقيق من خلال تطور وتيرة الاحتجاجات و أساليبها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، إذ نلاحظ في الزمن الراهن أن أية حركة احتجاجية تبدو مستبقة افتراضيا، نعتقد أن الافتراضي قد مكن مستخدميه المهتمين بالشأن العام من رفع الحرج الاجتماعي الناجم من مخلفات سياسية و أمنية رسخت صورة مريبة عن كل من يستخدم الفضاء العمومي الواقعي كوسيلة للتعبير السياسي و التظاهر تحت ضغوط الواقع المزري.

و هنا نتساءل عن الأسباب التي ربطت الاحتجاجات بالفضاء الافتراضي هل هي ديمقراطية التقنية و عموميتها: التقنية في حد ذاتها كوسيلة سهلة الاستعمال و من نصيب الجميع، أو هي تفاعلات سيكولوجية حولت المستخدم إلى ناشط سياسي؟ لا شك أن للوسيلة ذات التقنية غير المسبوقة وزنها و دورها، و نورد هنا أن شبكات التواصل الاجتماعي هي التي أسست لثورات ما سمي بالربيع العربي و حافظت على استمراريتها، و نفس الأمر ينطبق على حراك 22 فيفري الذي أنجحه الفيسبوك _ يبدو أن الجزائريين الذين خرجوا للحراك قدموا رسائل مزدوجة، للنظام الحاكم، و لشعوب العالم أجمع. كما أننا نرى أنه ليس من السهل في الجزائر مثلا نقل الغضب الافتراضي إلى الساحات العمومية لولا تفاعل الدافع السياسي مع دوافع أخرى للشباب الذي عبر عن رغباته الشخصية، و مطالبه الاجتماعية و السياسية.

في الجزائر لا بد أن الفيسبوك قد أصبح الممثل الوحيد لحراك 22 فيفري باعتبار أنه كان متنفسا حقيقيا للشباب مارسوا من خلاله التعبير عن آراءهم بحرية و ساهم في التوحيد بين المهمشين و إخراجهم للاحتجاج، و المطالبة بالقطيعة مع رموز النظام. (كرايس، 2019). تمثل هذه الحركة عودة المواطن إلى الاهتمام بقضايا الشأن العام، و إن كان في ظاهره يعبر عن فقدان ثقة المواطن تجاه رموز النظام، إلا أنه في حقيقة الأمر يعبر عن محاولة بناء ثقة جديدة قائمة على خطاب التغيير الذي لم يؤمنوا على لافتات الإعلان السياسي. التغيير النابع من فلسفة أحد قادة ثورة التحرير، الذي غذى المخيال العام للجزائريين ألقوا بالثورة إلى الشارع يلتقطها الشعب: إذن الشعار الحقيقي للحراك هو التغيير لا يأتي إلا من الشعب، و لا يمكن الوثوق فيما عدا الشعب.

تشير دراسة كرايس (2019) رغم أن الفيسبوك قد أتاح إمكانية التعبير بهويات مجهولة، غير حقيقية. إلا أن هذه الحسابات لها من الجرأة ما يمكنها من التأثير بأطروحاتها. و خطابها القريب من الاتجاه السائد، و الذي يتميز عموما بالغضب، و الرغبة في التغيير الجذري. لقد قدم الفيسبوك

لمستخدميه تقنية الرقابة على رد فعل السلطة تجاه الحراك، و نشر مجريات يوميات التظاهر السلمي، مما دفع إلى ابراز الوعي السياسي لدى الجزائريين، هذا الوعي الذي نتحفظ ازاءه، إذ لا يمكن القول بحقيقة الوعي السياسي المرتفع لدى الجزائريين عموما، فبعض الممارسات الحميدة التي ابتدعها الحراك كحفظ الأمن، إحترام المرأة، تنظيف الشوارع، لا تبدو ممارسات يعيشتها المواطن كثقافة يومية و كسلوك بديهي، هذا ما يدفعنا للإعتقاد أن الوعي السياسي الذي رافع الحراك ليس إلا وعيا شكليا.

و مما يمكن اثارته في هذا الجانب، مسألة الرأي العام الافتراضي في الجزائر من ناحية طبيعة المحتوى و وعي الجمهور (المستخدم). و بالحديث عن الرأي العام الافتراضي في الجزائر نسجل أن المرحلة الأخيرة أظهرت أن بيئة الفايسبوك هي أوسع مجال يتشكل فيها الرأي العام في الجزائر. و على سبيل المثال لا الحصر تشير دراسة ساحلي و بومدين (2019) إلى دور الفايسبوك في تشكيل رأيا عاما حول قضية اختطاف الأطفال في الجزائر، من خلال تكاتف آراء و وجهات نظر الشباب المستخدم للشبكة.

و تشير نتائج دراسة بوعموشة و بويكر (2019) إلى الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى الجزائريين أثناء الأحداث و القضايا ذات البعد الإنساني و الاجتماعي. وتشكل ما يسميه الباحث بالحشد الافتراضي بالانتقال. و هذه الملاحظة أصبحت تقريبا واضحة منذ حادثة سقوط شاب جزائري من مدينة داخلية في بئر ارتوازي. و نشير أيضا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر و خصوصا منها الفايسبوك أصبحت من نقاشاتها و تعيبتها الافتراضية و ما ينتج عنها من التفافات تؤثر بشكل مباشر في القرارات السياسية و ردت فعل أصحاب القرار، و قد بدأت العلاقة بين الرأي العام الافتراضي و صناعة القرار في الجزائر تتأكد تقريبا منذ فترة العهدة الرئاسية الخامسة للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، من خلال عديد القضايا ليست فقط السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية بل حتى الفنية و الثقافية منها. و قد أكد الفايسبوك سلطته و دوره في ترجيح القرار السياسي انطلاقا من حراك 22 فيفري 2019، و هي لحظة تشكل تغيرا كبيرا سينعكس على شكل ومضمون عملية الاتصال السياسي في الجزائر، أيضا تشكل كما سبق و أن أشرنا إلى بروز السلطة الفعلية المؤثرة للمجال الافتراضي في الجزائر، و ما سنتطرق إليه بشكل مفصل لاحقا.

و تشير دراسة بن بوزيان (2017) إلى مساهمة صفحات الجرائد الإخبارية الجزائرية في تشكيل فضاء عمومي افتراضي على الفايسبوك، مكون من حيزين أحدهما تشكل المنشورات لحالها، و الثاني

تشكله التعليقات على هذه المنشورات. و بالرغم من ذلك يوضح الباحث أن هذا الفضاء العمومي الذي نتيجته هذه الصفحات يعاني من " نقص المحاجج العقلانية التي تعتبر جوهر الفضاء العمومي خاصة في ظل الرؤية الهابرماسية " (ص 86).

و أما بالحديث عن طبيعة المحتوى سيجرنا إلى التطرق لتأثيرات الفايسبوك الإعلامية في الجزائر وهو ما سنقدمه في المطلب اللاحق، أما ما نريد الإشارة إليه الآن فهو تداخل مجموعة المؤثرات التي تساهم في تشكيل رأي الجمهور المستخدم للفايسبوك في الجزائر، خصوصا و نحن ننطلق في أطروحتنا من المجال العمومي الحر الذي يركز على التماور من خلال إعتماده على اللغة السليمة التي من شأنها أن تعبر عن قضاياها و اهتماماته و بشكل من الاحترام و القبول. لقد قدمت بعض الدراسات أغلبها أدرجناه و استشهدنا به في دراستنا هذه صورة واضحة عن المجال العمومي مفادها كما ذكرنا سابقا ضيق مجال اللغة و انحصار وسيلة الإقناع في النقاشات خصوصا منا المتعلقة بقضايا الشأن العام. و هو ما يضعنا في حيرة لما يتعلق الأمر بالحديث عن رأي عام افتراضي سليم و مسؤول. إن ما سجلناه كملاحظة في هذا الاطار و المتمثل في كون أن الالتفاف الافتراضي على شبكات التواصل الافتراضي خصوصا منها الفايسبوك في الجزائر يأتي كاستجابة لمنبهات تكون أحيانا مقصودة و أحيانا أخرى عفوية. فعلى سبيل المثال لا الحصر اطلاق صفة الوعي _ التي أصبحت متداولة بشكل واسع خصوصا في ذروة حراك 22 فيفري_ قد تم التعاطي معها بشكل عاطفي اذ ليس هناك شعبا أو جمهورا لا يجب أن يمتدح بصفة الوعي، إلا أن الفايسبوك نفسه قد كشف في عديد الحالات أن ثقافة الحوار و شكل اللغة المستخدمة لا يثبتان هذا الوعي.

تشير سامية محمد جبار (1998) إلى أن ما يميز الجمهور الواعي هو قدرته على تشكيل آراءه بكل استقلالية بعيدا عن الاملاءات و التوجيهات و كل أشكال الضغوطات. و لكن يصعب ذلك في ظل تعدد الخطوط الافتتاحية لوسائل الإعلام المتعددة، كما نلاحظ أن على شبكات التواصل الاجتماعي تكاد أن تكون استقلالية الرأي العام مستحيلا. فكل نشر يتضمن قضية أو حدث ما في سياق و توقيت معينين بمثابة إثارة للرأي العام الالكتروني. نلاحظ خصوصا على صفحات الفايسبوك أن هناك إقبال على مناقشة أي شيء مطروح، و هو ما يكشف عن رغبة أفراد المجتمع الافتراضي في إبداء الرأي، و الملاحظ أيضا فعل ابداء الرأي ليس بالفعل النابع من الوعي و المعرفة بقدر ما هو نابع من الاهتمام، و شدة الاهتمام هنا ليس بالضرورة أن تكون عالية. أنا أنشر _ أكتب _ إذا أنا موجود/ أنا أنفاعل _ أعبر

عن رأيي_ إذا أنا موجود. شاهدنا مؤخرا مع انطلاق حراك 22 فيفري كيف أصبح الإقبال محسوسا، وواضحا على المنشورات ذات المضمون السياسي. حتى أصبحت موضة الشباب الفايبيوكية هي المضمون السياسي، أو الخطابات التي تقترب من السياسة. إذن كيف لنا أن نحكم باستقلالية الرأي العام الافتراضي، و هو مجتمع خاضع لفتنة العين، و ضغوطات الانتشار، و توجيهات التفاعلية على شبكات الانترنت. إننا نعتقد أن الرأي العام الالكتروني، لا يعبر بالضرورة عن عقل واعي و إجماع حصيد، نعتقد أن المجتمع الإنساني في ظل وجود مجتمع افتراضي مواز للمجتمع الواقعي_ قد تكون مساحة المجتمع الافتراضي أوسع من مساحة المجتمع الواقعي بحكم اندماج المستخدم مع الوسيلة و هيمنتها عليه_ قد فقد بحكم ذكاء التقنية و إمكانيات تأثيرها المتعددة عن قدرته على التمييز بين الجيد و الرديء، الحقيقي و الزائف، الصادق و الكاذب وسط قصف ملايين من الإشارات و الرموز و المعلومات التي يتعرض لها يوميا. لقد فقد قدرته على التحليل و الفهم الصحيح، و بتعبير الناقد الفرنسي كريستيان ماتز قد دخل في عصر الانحطاط.

و في الأخير نتساءل عن دور شبكات التواصل الاجتماعي عموما و الفايبيوك على وجه الخصوص في التغيير واقع المجتمع الجزائري، خصوصا بعد حراك 22 فيفري الذي كان يبدو حراكا شاملا مس الجانب السلوكي و الذوقي و الجمالي للمجتمع، الذي انعكس من خلال الصور و الفيديوهات التي تداولت على نطاق واسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا منها الفايبيوك. و قبل هذا الحراك كمنعطف قد تكون له تغيراته، أشارت دراسة ساسي (2017) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تغير من واقع المجتمع الجزائري، و لم تفرغه من قيمه الايجابية، و لكن في ذات الوقت عملت هذه الشبكات على جعل مستعملها " يلخصون واقعهم بما يأتيهم عبر هذه الشبكات" (ص 322). إلا أن المجال يبقى مفتوحا مستقبلا، لأن الوسيلة أصبحت فعلا هي الرسالة كما نعتقد في أطروحتنا هذه، و لأن الفايبيوك اليوم كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي أصبح هو لسان الحال و هو وسيلة قياس رأي المواطن الجزائري، و بالتالي فنعتقد أنه أيضا سيساهم مستقبلا و بشكل كبير في التغيير من ملامح المجتمع كما أثر عليه بشكل واضح.

3- التأثيرات الإعلامية لفضاء الفايسبوك خلال فترة الحراك الشعبي: سرعة المعلومات و تحدي

الأخبار الكاذبة:

نشير في البداية إلى أن حراك 22 فيفري يعتبر محطة مهمة لدراسة و فهم المجتمع الافتراضي في الجزائر و خصوصا الفايسبوك. لماذا؟ - لأننا لاحظنا أن الاعتماد على الفايسبوك من قبل الجزائريين سواء داخل الوطن أو خارجه لم يكن بنفس الطريقة نفسها التي اعتمدها المجتمعات المجاورة خصوصا التي مرت بثورات و تغيرات سياسية حساسة. و الفرق يكمن في أن الفضاء الافتراضي في الدول العربية كان بمثابة ساحة للتعبئة يتبعها نزولا ميدانيا مجيشا، أما في الجزائر و بحكم عدة عوامل لعل من أهمها أحداث العشرية السوداء، فقد كان الفضاء الافتراضي خصوصا الفايسبوك مجالا ناقش بحذر الشؤون العامة للبلد رغم لهجته الحادة في بعض الأحيان من طرف بعض الناشطين داخل الوطن بغض النظر عن الناشطين الجزائريين من خارج الوطن. و بالتالي فإن احتجاج الفايسبوك في الجزائر منذ ثورة تونس بقي حبيس الافتراضي رغم عدد الحالات القليلة التي تم فيها النزول إلى الشارع و لكن من دون التقاف شعبي بحكم طابعها الأيديولوجي في الكثير من الأحيان، و بالتالي فالملاحظ هو أن الشعب لم يكن مقتنعا أو ربما ليس على استعداد لنقل حركية الفايسبوك إلى الواقع. و لذلك فحراك 22 فيفري هو اللحظة الفعلية لقناعة جزء معتبر من الشعب بضرورة نقل الفايسبوك إلى المجال العمومي الواقعي، لأن مجال الفايسبوك لم يحقق تطلعات مستخدميه. و فيما بعد لاحظنا كيف تحول فضاء الفايسبوك إلى مجال فاعل في تغيير القرارات السياسية و تغيير حتى الحكومات نفسها، حتى أصبح كما سبق أن أشرنا، وسيلة لقياس درجة الرضى لدى الجزائريين من طرف النخبة الحاكمة. و لكننا كدارسين ينبغي لنا أن ننتبه إلى مخلفات هذا الفضاء، خصوصا المخلفات الإعلامية و التي تساهم بدورها في تحوير المجال من مجال حر إلى مجال مجاني لمساره الطبيعي.

لقد لاحظنا خلال فترة الحراك بعض التأثيرات الإعلامية لفضاء الفايسبوك خصوصا، وسنتطرق لأخطرها، و درجة الخطورة تكمن في حجم السخط من قبل المستخدمين و كذا درجة التحسيس من طرف الفاعلين خصوصا المنتمين للجامعات. تتمثل التأثيرات في سرعة المعلومات، و كثرة الأخبار الكاذبة. بالنسبة لسرعة المعلومات يمكن مناقشتها في اطار عجز الاعلام التقليدي في مواكبة الأحداث و تنوير الرأي العام، و أما الأخبار الكاذبة فهي نتاج هذا العجز من جهة، و من جهة أخرى نتاج لغياب المعلومات الرسمية و هذا له علاقة بانسداد قنوات التواصل السياسي بين الحاكم و الحكوم.

3-1 تحدي سرعة المعلومات:

لقد كان الاعتقاد السائد أن الدعوات الأولى لحراك 22 فيفري مجهولة المصدر، و قد عملت وسائل الإعلام الرسمية في البداية على التسويق لهذا الاعتقاد، و لكن من الناحية الموضوعية يمكن إعتبار هذه الدعوات معلومة المصدر، و مصدرها هو المعارضة السياسية غير المهيكلة و كذا المعارضة السياسية العابرة للقارات.

لقد أصبح الإعلام التقليدي اليوم محاصر بشكل رهيب، محاصر بالمعلومات السريعة و محاصر بقلة البداهة الإعلامية التي تمكنه من وضع أجندة مرتبة بشكل معقول و محاصرا أكثر بالأخبار الكاذبة التي أظهرته في شكل تافه للغاية. لقد فشل الإعلام التقليدي فشلا ذريعا في تسويق نفسه للفيسبوك و اليوتيوب، فحينما نجد أن أغلب المضامين المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التي تحظى بنسب مشاهدة عالية هي مضامين لم تخرج من استوديوهات التصوير التلفزيونية و لم تخصص لها جلسات إعداد و معالجة بل هي مضامين ارتجالية بسيطة جدا سندرك أننا نعاني من الفراغ الإعلامي الذي صنعه هذه القنوات و أننا بحاجة إلى برامج تلفزيونية يشرف عليها المدير المحترف و يعدها الصحفي المحترف و يشتغل على توصيلها صحفي نبيه على قدر عالي من التحليل و المسؤولية. شبكات التواصل الاجتماعي كشفت غياب البريستيج أمام ذكاء العفوية الواقعية.

و بالنظر إلى تعدد المنابر الإعلامية في الجزائر و دوره في تسريع حركة إنتقال المعلومات و تحقيق رضى الجماهير، فنلاحظ أن الأمر أصبح خارج مجال التحكم خصوصا بوجود نخبة فايسبوكية تملك من القدرة المهارة ما تواجه به نمطا تقليديا قد تم تجاوزه في أوروبا بفعل تحديث البرامج التلفزيونية و الإذاعية و ضبطها مع إيقاع التفاعلية التي تحضى بها شبكات التواصل الاجتماعي. هذا فضلا عن كون التعددية الإعلامية ليست بالضرورة تعددية في الخطوط الافتتاحية و تعددية في التصورات، و بالتالي تعددية في زوايا نقل الحقيقة. و تشير العابد (2020) إلى أن " الناظر في التعددية الإعلامية في الجزائر يلاحظ تعددية في ملكية الوسائل لا غير، لأن الرسائل تكاد تكون واحدة، و هذا ينطبق على بعض القنوات التي تعد نفسها خاصة، إذ لم تقم بواجب تقديم الحقائق و تحليلها بكل موضوعية، فالمتابع للتغطية الإخبارية يلاحظ مركزية في الطرح، و نرجسية في الرأي، و حجب للحقائق، حتى أصبحت مساحة التلفزيون مرتعا للترويج السياسي الأحادي. " (ص 30). و نستدرك هنا بالقول أننا نعتقد هذا الكلام ينطبق حتى على

الديمقراطيات العريقة في العالم، باعتبار أن تعددية وسائل الإعلام تعني تعني تعددية في ملكية وسائل الإعلام، و هذا يعني أن من يملك المال يساهم في صنع الحقيقة.

3-2 تحدي الأخبار الكاذبة:

تشير دراسة عبوب محمد (2017) إلى أن الويب 2.0 قد عومنا بالمعلومات و الأفكار و هو ما صعب التفريق بين الحقيقة و الزيف و بالتالي من الصعب معرفة اتجاه الرأي العام " أي أن الرأي العام معرض للتفتت (..) و هو مكن النقد الموجه أوليا لهذه الموجة الميديولوجية التي لازالت المجتمعات تعيشها " (ص 197). و هذا أمر طبيعي، إذ تبدو البيئة الرقمية شبيهة بعالم كقرية صغيرة بفضاء حر من المعلومات التي لا تخضع لسلطة و لا تحكمها ضوابط. و هنا نشير إلى الفجوة القانونية التي يحدثها الانترنت و تنعكس خصوصا على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

و بالحديث عن الأخبار الكاذبة نشير إلى أن هناك دراسات مختلفة قاربت موضوع الأخبار الكاذبة fake news من الناحية النفسية و الاجتماعية و المعرفية، و هناك العديد من الدراسات خصوصا منها الأمريكية قد عالجت إشكالية الأخبار الكاذبة، و مما يمكن إجماله من هذه الدراسات أن الأخبار الكاذبة أسرع انتشارا و أكثر شيوعا و تداولا من الأخبار الصادقة و ذلك لتوفر عنصر الإثارة فيها، و فرصة الانتشار التي تحضى بها الأخبار الكاذبة قد تصل إلى 70 بالمئة أكثر من الأخبار الصحيحة على حسب التقرير الذي أعده باحثون من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، و قد نشرت مجلة العلوم Science هذا التقرير تحت عنوان: " إنتشار الأخبار الكاذبة و الحقيقية إلكترونيا ". يقول البروفيسور سنان أرال Sinan Aral من معهد ماساتشوستس: " لقد وجدنا أن الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع و أعمق و أبعد و على نطاق أوسع بشكل مؤثر عن الأخبار الحقيقية في كل تصنيفات المعلومات " (فيتبينوا، <https://fatabyano.net>). و تفترض دراسة نُشرت في دورية Nature Human Behaviour، أن تدفق المعلومات وامتداد اهتمام المستخدمين المحدود يساهم في نشر محتوى ذي جودة منخفضة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجد الباحثون علاقة ضعيفة بين الجودة وشعبية المحتوى، وخلصوا إلى أنه، في شبكة مشبعة بالمعلومات، فإن المحتوى منخفض الجودة يصبح عرضة للانتشار بشكل كبير كمادة عالية الجودة (العربي الجديد، <https://www.alaraby.co.uk>).

و لعل الأخبار السياسية الكاذبة أكثر تأثيراً من باقي الأنواع من الأخبار الكاذبة، و من بين أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو القيام بمشاركة المضمون الكاذب بعد اكتفاء المستخدمين بقراءة العنوان فقط، و نشير في هذا الإطار أن خاصية المشاركة و التفاعلية التي تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت من الأخبار الكاذبة سريعة الانتشار و عابرة للقارات و في اعتقادنا جعلتها أيضاً سريعة التلف. كما توصل مجموعة من الباحثين البلجيكين أن عامل المستوى المعرفي للأفراد يلعب دوراً كبيراً في الحد من الأخبار الكاذبة أو استمرارها، و قد نشرت جريدة التايمز البريطانية دراسة مفادها أن عمر الأخبار الكاذبة أطول ست مرات من الأخبار الصادقة.

لقد برز مصطلح الذباب الإلكتروني *electronic flies* و برز في المقابل له على الطرف المناوئ مصطلح الجيش الإلكتروني *electronic army* ، برزا هذان المصطلحان دولياً و بشكل كبير في عمليات الانتخابات خصوصاً منها الرئاسية، فقد ظهرت بشكل واضح بعض الآثار التي تدل على عمليات إلكترونية مجيشة و منظمة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي أفرزت دونالد ترامب، و تمثلت هذه العمليات في غزو مواقع التواصل الاجتماعي بمضامين مؤيدة للرئيس المنتخب، ما دفع إدارة الفايستوك إلى التعبير عن حرصها الشديد من أجل وضع حد للمضامين الكاذبة، على غرار الجدل الذي أثارته وسائل الإعلام العالمية الكبرى عن تدخل روسيا في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وكذا انتخابات الدول الأوروبية.

أما في الجزائر فيمكن اعتبار تدخل وزير العدل السابق الطيب لوح (تقلد مهام وزارة العدل منذ سنة 2013 و إلى غاية 2019) أمام مجلس الأمة الذي صرح فيه بالعدد المهول للجرائم الإلكترونية خصوصاً ما تعلق منها بالقرصنة و محاولة الاستيلاء، بمثابة الاعتراف بخطورة الوضع على الرغم من اعتبار أن هذه الظواهر الإلكترونية موجودة في كل دول العالم. و يبدو أن العملية قد تجلت بشكل صريح و واضح من خلال العملية التحريضية المنظمة التي قامت بها جهة مجهولة أطلق عليها رواد الفايستوك اسم الذباب الإلكتروني، و وقع بشأن هذا اختلاف في توجيه أصابع الاتهام من طرف رواد الفايستوك بين من يرى أنها صادرة عن جهات نظامية و من يرى أنها صادرة عن جهات خارجية، على اعتبار أن السواد الأعظم من مستخدمي الفايستوك كانوا ضد العصيان المدني. و من الشهادات المشتركة التي تثبت أن الدعوة إلى العصيان المدني هي عملية مجيشة و منظمة، أن هذه الدعوات جاءت من حسابات لا يزيد عمرها عن بضع ساعات و تم غلقها بعد فترة وجيزة جداً من قيامها بالمهمة. و على العموم يبقى

هذا مجرد افتراضات فرضها السياق الحالي للأحداث، أما الحقيقة فتبقى بعيدة، ربما سيلفظها التاريخ بعد مدة من التقادم. و بالتالي نتصور أن هذا التجبيش الالكتروني موجود في كل دولة و حتى ما بين الدول لغاية وظيفية، و ينشط بشكل بارز في المناسبات الحاسمة.

نشير إلى أن الجيل الحالي و هو جيل الوسائط المتعددة يتميز مواطنوه بكونهم لديهم شراهة كبيرة للأخبار و المعلومات، و في نفس الوقت هم لا يملكون الوقت، قلقون، مرتبطون بالوسيلة، و لا يعجبهم شيء بتعبير الشاعر محمود درويش. و في المقابل نحن نشهد جميعنا أننا نعاني من شح كبير في المعلومات التي تهمننا، هذا الشح ناجم عن انسداد في قنوات التواصل السياسي و زوال مؤسسات المجتمع المدني و بالتالي فراغ المجتمع من الدور المهم الذي تلعبه هذه المؤسسات كوسائل لتتوير الرأي العام والتبادل السياسي بين الحاكم و المحكوم. و في ظل هذا الواقع المركب من فراغ و تعطش تكثر الانطباعات و التحليلات للأخبار المتاحة و هذا يمكن أن نسميه بخدمة صحفية من طرف مواطنين لهم كل الحق في ملء هذا الفراغ، و أيضا تتفشى الأخبار الكاذبة التي قد تكون بداعي شد الانتباه والإعجاب خصوصا على شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى بداعي التسلية أو ربما لدواعي أخرى.

نعنقد أن الأخبار الكاذبة لا يمكن السيطرة عليها إلا بالمعلومات الرسمية السريعة التي تتور الرأي العام و تقطع حبل الشك باليقين. أما الكلام عن الفراغ القانوني فأتصور أن مهمة إعمال القانون تبدأ بعد توفر المعلومة كحق أساسي لا يمكن التنازل عنه و لا العيش من دونه.

لما نطرح سؤالاً وجيها يناسب السياق الذي نعيشه: كيف يمكن للسلطة أن تحصن الدولة والمجتمع في ظل عالم كقرية صغيرة ؟ نعتقد أن الجواب سيكون بداية و بمراعاة مقتضيات السياق العام سيكون برفع سقف الحرية و تجسيد الممارسة الديمقراطية نصا و فعلا هذا هو التحصين الحقيقي للبلد في ظل هذا العالم المنفلت من كل أشكال الرقابة.

يبدو أن هذا الحراك ما هو إلا نتيجة لدعوات تراكمت على مدار سنين كانت مخزنة في العقل الباطن للشعب الجزائري و لكنها وجدت الفرصة الحقيقية لتتجسد على أرض الواقع بعد إعلان الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة ترشحه لولاية خامسة. و الأمر هنا لا يتعلق فقط بمصدر المعلومة بل يتعلق أكثر بفهم سلوك المجتمع و كيفية استجابته. ولذلك فإن التحصين المثالي للدولة و للشعب في ظل هذا

العالم المنفصل هو رفع سقف الحرية و تكريس الديمقراطية شكلا و مضمونا و ممارسة، و كذا توفير المعلومات الرسمية السريعة التي تقطع حبل الشك باليقين

إن المطلوب اليوم هو بعث مؤسسات وسيطة _ بين المواطنين و السلطة _ تستمد شرعيتها من المواطنين و بدعم منهم. إذ يتبين أن الأزمة الحقيقية التي تشهدها الجزائر اليوم هي أزمة غياب لقنوات التواصل بين الرأس و القاعدة تحضى بالثقة. يتوجب اليوم على كل عناصر المجتمع سلطة و مواطنين و مؤسسات مجتمع مدني و شخصيات مؤثرة و نحن نمر بهذه اللحظات الإستثنائية أن تساهم في معالجة هذا الانسداد السياسي بخلق قنوات للتواصل و بذل جهد لترقية شكل و مضمون الحوار الوطني الشامل الذي لا ينطلق من منطق إيديولوجي ضيق و لا يستثني أي مكون مهما قل وزنه في المجتمع.

4- إيديولوجيا التكنولوجيا و حراك 22 فيفري 2019:

لقد لاحظنا أن الانخراط في الفضاء الافتراضي يجعل من المواطن المحلي مواطنا عالميا، وبالتالي فهو يحرر الفرد من توجهاته و انتماءاته بشكل أو بآخر. لاحظنا أيضا، و من خلال تتبع التطور المتعلق بوسائل الاتصال الالكترونية و علاقته بتطور المجتمعات، أن ما كان بالأمس القريب يسمى التزاما فكريا أو سياسيا أو ثقافيا قد أصبح اليوم غير مرغوب فيه بحكم ديمقراطية وسيلة الاتصال التي قضت على الأيديولوجيا ليحل محلها التكنولوجيا كموضة عصرية في يد جيل متحكم في الميلتيميديا و لا يأبه بعالم الأفكار الذي كان سائدا خصوصا في مرحلة ثورات التحرر من الاستعمار.

4-1 عن نهاية الأيديولوجيا:

نشير إلى أن كلمة إيديولوجيا Ideology مصطلح مركب من كلمتين يونانيتين (Idea) التي تعني فكرة، و (Logos) الذي يعني علم أو خطاب أو شعار، و بالتالي فهي تعني وفقا لتركيب الكلمتين اليونانيتين علم الأفكار.

و قد أورد حجاب (2004) أن كلمة إيديولوجيا Ideology قد "استعملت لأول مرة عن طريق قائد الخيالة و الفيلسوف الفرنسي ديستودي ترسي (1755-1826) في كتابه عناصر الايديولوجيا، وقصد بالإيديولوجيا علم الأفكار، و أصبحت الكلمة بسرعة كلمة شائعة بصفة عامة، و لا تعني علم الأفكار ولكن تعني نظاما من الأفكار و العواطف و الاتجاهات بالنسبة للعالم و المجتمع والإنسان" (ص 88). وحسب عبد الفتاح (2008) فإن الكلمة تشير إلى "مجموعة متماسكة من الأفكار و المبادئ، التي

تقدم لنا دليلا للعمل وفق هذه الأفكار التي يعتنقها مجموعة من الأفراد، أي أنها ناتج عملية تكوين نسق فكري عام، يفسر الطبيعة و المجتمع و الفرد، و يطبق عليها بصفة دائمة. وهي نسق من الأفكار والمعتقدات في مجتمع ما، أو الاتجاه الفكري الذي يتبناه الفرد أو المجتمع أو الفكر المظل أو المشوه لوعي الإنسان كما تقول الماركسية " (ص 15).

أما عن موت الايدولوجيا أو نهاية الأيديولوجيا فهو تصور قدمه عالم الاجتماع الأمريكي دانيال بيل Daniel Bell (1919-2011) في كتابه The End Of Ideology (نهاية الإيديولوجيا) عام 1960.

لقد ذهب دانيال بيل إلى أن علمية التكنولوجيا قد وضعت حدا لمثالية الأيديولوجيا، و ذهب فرانسيس فوكوياما صاحب كتاب (نهاية التاريخ) إلى انتصار الليبرالية بعد صراع محتد بين الأفكار و المذاهب، كما ذهب أيضا ليوتار صاحب كتاب " وضع ما بعد الحداثة " إلى أن عصر التكنولوجيا قد وضع حدا للأيديولوجيا " لكن هناك مجموعة أخرى من المفكرين الذين ذهبوا إلى أن العلم و التكنولوجيا أصبحا هما الأيديولوجيا الجديدة، و أبرزهم هايدجر و فلاسفة مدرسة فرانكفورت و هابرماس و عالم الاجتماع و السياسة الفرنسي جاك إيلول. يذهب هؤلاء إلى أن العلم و التكنولوجيا أصبحا يقومان بالدور التقليدي للأيديولوجيا في تبرير الوضع القائم و إضفاء الشرعية على كافة صور الهيمنة السياسية و الاقتصادية، و استبدال العقلانية الأداتية، و هي عقلانية الوسائل، بعقلانية الأهداف و القيم الموضوعية" (حسن منصور، الحوار المتمدن، <http://www.ahewar.org>).

و ان كان الحديث عن موت الأيديولوجيا مرتبط بشكل وثيق بالكلام عن نهاية الأيديولوجيات الكبرى التي تغذي المجتمعات كالقوميات و المذاهب الفكرية و التعصب للأديان، و لكن في مقامنا هذا سنشير الى لحظة تاريخية صنعتها شبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك كان لها مطلبا موحدا و في نفس الوقت نبينا لدرجة أنه أراد أن يتحرر من كل أشكال الاختلافات السياسية و الثقافية و الاجتماعية التي قد تعيق مسار هذه الثورة الهادئة.

4-2 الإصطفافات الأيديولوجية في زمن الحراك الشعبي:

في الجزائر قد أنتج الانفتاح السياسي و الاقتصادي بعد دستور 1989 تأدلجات حزبية أكثر التزاما بأفكارها و انتماءاتها. يقول فرحي (2018): " لقد أنتج الظهور المكثف للأحزاب السياسية بعد دستور

1989 ظهورا موازيا للصحافة الحزبية التي أوجدت للتعبير عن المسار الأيديولوجي المذهبي للأحزاب ومواقفها المطروحة من الناحية السياسية" (ص 238).

و في المقابل نجد أن الاستخدام الواسع للفايسبوك من قبل الجزائريين قد وضع حدا لأسلوب ممارسة السياسة التقليدي، و هو أسلوب الانخراط الحزبي، أو الالتزام التنظيمي بقضية معينة. لقد جعل الفاييسبوك لقضايا الشأن العام مجالا افتراضيا تناقش فيه بعيدا عن المجالات الخاصة الضيقة التي شكلتها الأحزاب السياسية فلم تنتج بها خطابا يحقق رغبة عمومية شعبية. و ربما هو السبب الأساس لعدم قدرة هذه الأحزاب السياسي على تعبئة الجماهير، و عجزها عن لعب دور الوسيط بين الشعب والنخبة الحاكمة. حتى أصبح مجمل الظن أن الشعب برمته قد استقال نهائيا من السياسية و لم تعد تهمة قضايا الشأن العام، بالرغم من أن مجال الفاييسبوك كانت تسوده نقاشات حادة و ردود صدى عالية، إذ لم يكن متوقعا ترجمة هذا النقاش الافتراضي إلى حراك واقعي يزيح هذه الانتماءات الأيديولوجية الضيقة من الواقع الفعلي، و يسيطر على الساحات العمومية. و هنا يتجلى الاتصال السياسي لأول مرة في تاريخ الجزائر متحررا من الحملات الأيديولوجية التي أثقلته أكثر مما فعلته، و هذا وفق ما تشير مختلف الشعارات التي رفعت خصوصا في الأسابيع الأولى للحراك. و لكن هذا لم يتحقق في مجال عمومي واقعي من اللحظة الأولى بل تحقق بفضل ثورة العلاقات و نقاش المجال الذي اتاحهما الفاييسبوك. و كل ما نتذكره عن المجال العمومي في الجزائر هو تأدلج الخطاب، و لعل ابلغ مثال نشير إليه هو حراك الجبهة الإسلامية للانقاذ من جهة، و خرجات أصحاب الخطاب العلماني من جهة أخرى، أي أن المجال العمومي الواقعي في الجزائر خاضع لسيطرة الصراعات الأيديولوجية. و حراك الفاييسبوك هو الذي مكن الشباب الجزائري من تحرير الساحات العامة من هذه الصراعات و سيطرتها.

يتضح اليوم أنه بعد أن انفجر وعي الشعب قام هذا الأخير بالتصدي لكل أشكال التعصب_ أو ربما التنوع و التعدد_ في الفكر السياسي و الاجتماعي الذي تلتزم به بعض المؤسسات الحزبية و غير الحزبية كخطوة أولى للتحرر من المطالب الفئوية التي قد تقضي حتما على أحلام الحراك في بداياته الأولى .

إبعاد الأيديولوجيا عن الحراك كان أول خطوة انتقامية في مسيرات سلمية عومت الفضاء العمومي الذي ضاق على المعارضة التقليدية مرتين مرة بفعل السلطة و مرة ثانية بفعل انتقام الشعب. لقد قام الحراك في أيامه الأولى و بصفة رمزية و أحيانا بصفة عملية بإعدام الايديولوجيا في الساحات العمومية انطلاقا من الفضاء الافتراضي، من خلال الشعارات التي رفعها و التي كانت لسان حاله و أداة تواصله

مع السلطة الحاكمة. هذه الشعارات كانت تحضى بالتركية الافتراضي خصوصا على الفايسبوك. إذ لاحظنا دافع الحراك كان هو الفايسبوك لأن كل خرجة لها حصيلتها من الصور و الفيديوها التي ستنتشر بكثافة على الفايسبوك و تحضى بالتفاف المستخدمين.

إن الحراك في أسابيعه الأولى كان يمثل جزءا معتبرا و كبيرا و هاما من الشعب، و لكنه لم يكن يمثل كل الشعب، لأن هناك أجزاء أخرى لا بد أن ننتبه لها حتى يبقى وطن من حق الجميع، و نحقق الإجماع و نصل إلى تخريجات لصالح الشعب و الأمة و الوطن.

هناك الأقلية الخائفة ليس من الحراك بقدر ما هي خائفة على الوطن باعتبار أنها متوجسة خيفة أن يحدث مثلما حدث في ليبيا و مصر و سوريا و اليمن باعتبار أن جزائرتنا جسدا غير معزول عن امتداده الإقليمي و العرقي، هذه الأقلية هي الأخرى مع التغيير بل هي تحلم به و لكن خوفها على وطنها جعلها تراوح مكانها، رغم أن قلبها كان مع إخوانها في الساحات (في الأسابيع الأولى للحراك)، و بذلك هي تتابع تطورات الأحداث بانقباض شديد، و تميل هذه الأقلية إلى الحلول السريعة و قد تقبل بأنصاف الحلول لأن الاستقرار في نظرها أهم من أي شيء.

و هناك الجزء المؤدلج سياسيا من الشعب، هذا الجزء متراوح ما بين القرب من السلطة و البعد عنها، و هو مرفوض سواء أكان موالاتة أو معارضة من قبل حراس الساحات لأنه لم يحقق الآمال و التطلعات.

و هناك جزء مؤدلج ثقافيا و دينيا لا يؤمن إلا بإصلاح الفرد و بالتالي فهو ينظر بعين الريبة إلى هذا الحراك.

و هناك جزء صغير جدا يتبنى نظرية المؤامرة و في الغالب يأتي هذا الجزء كنتاج لقصف الإعلام المحلي.

نشير إلى هذه الأجزاء التي من المحتمل أن تعبر عن حالة الجزائريين خلال فترة الحراك، و لكن في الأخير إرادة الفايسبوك و تأثيره هما اللذان استطاعا أن يتحققا على أرض الواقع. لقد أصبح الفايسبوك في حد ذاته أيديولوجيا على أساسها تحركت الشعوب العربية، كما على أساسه أصبحت المشاركة في حراك 22 فيفري موضة الشباب الجزائري حتى أصبح متداولاً على نطاق واسع أن نشر صورة سيلفي مع الحراك

تكسب صاحبها شرعية تشبه شرعية المجاهد. لقد قضى الافتراضي على الأيديولوجيات المثالية و أصبح هو الأيديولوجية الواقعية لمستخدميه.

يقول اسماعيلي (2019) أن وسائل الإعلام الجديد تسعى إلى إنتاج الواقع، ليس من تلقاء نفسه بل انطلاقا من خلفيات أيديولوجية محددة مسبقا، و لكننا نشير هنا كتعقيب على هذا الطرح أن الفضاء الافتراضي قد حول الصراع الأيديولوجي،_ الذي كان سائدا و بلغ أوجه في فترة من التاريخ الماضي القريب_ إلى استعراض خطابي خال من حمولته الأيديولوجية. و بالتالي نعتقد أن أطروحة موت الأيديولوجية قد أكدتها شبكات التواصل الاجتماعي بشكل قطعي، فعلى سبيل المثال لا الحصر نلاحظ أن تقسيم الأحزاب السياسية في الجزائر لم يعد على أساس أيديولوجي كما كان سابقا: فالاتجاه الوطني الثوري لم تعد له حمولة خطابية لازعة تجاه عدو الأمس الذي تأسس عليه الخطاب، و الاتجاه الإسلامي أصبح خطابه يتأسس على الولاء للوطن لم تعد له طروحات دينية بحتة، و الاتجاه اليساري لم يبقى بذلك الالتزام السياسي الذي يتأسس عليه خطابه. بل أصبحت الأحزاب السياسية منصهرة في قالب واحد وتتنادى بخطابات تكاد تكون خطابا واحدا.

في نهاية هذا الفصل نشير إلى أن فضاء الفايسبوك قد تحول إلى مجال عام حقيقي لممارسة السلطة، و هذا ما تبين من خلال العديد من الأمثلة التي قدمناها سابقا. كما نشير إلى أن هذا الفضاء أصبح بالنسبة للمجتمعات العربية خصوصا أكثر واقعية من الفضاء الواقعي باحتساب فاعلية التأثير التي أصبح يحظى بها و بحساب عدد ساعات استخدامه من قبل الأفراد. كما نشير إلى أن شبكة الفايسبوك كنموذج تم التطرق إليه قد أعاد أطروحة مارشال ماكلوهان إلى الواجهة من حيث تحويله للعالم إلى قرية كونية و من حيث التأثير نفسه الذي أصبح يحظى به: و ما يمكن التقدم به هنا هو أن المحتوى لم يعد مهما في الكثير من الأحيان بقدر ما أصبحت أهمية المحتوى نابعة أهمية الوسيلة التي تتمثل في شبكة الفايسبوك أو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع:

نشاط وفعالية صفحات الفيسبوك الخاصة
بمترشيحي انتخابات 12 ديسمبر 2019

LOADING...



تمهيد :

نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة و تحليل بيانات التحصيل الكمي المتعلقة بالنشر و تطوراتها وكذا معدلاته في كل الصفحات المبحوثة، و نشير هنا إلى أننا و بحكم إمكانية دراسة هذا الجانب بشكل شامل سنتتبع فعل النشر منذ أول يوم من الحملة الانتخابية و إلى غاية آخر يوم و هو ما سيقدم لنا أرقاماً دقيقة و كلية دون الحاجة للتعميم، أي أنها ليست بأرقام جزئية قابلة للتعميم بل أرقاماً شاملة. وهي الأرقام التي سنكشف لنا أولاً حجم اعتماد المرشحين على الفيسبوك كوسيلة للترويج لخطاباتهم وعودهم الانتخابية، وثانياً سيكشف لنا بعض الجوانب الإيجابية و السلبية على مستوى كل صفحة فيما يتعلق ديناميكية النشر، و ثالثاً سيكشف لنا مجموعة من الفروقات الموجودة بين الصفحات و هي الفروقات التي تقدم بدورها استخلاصات عامة تخدم الدراسة. كما نعمل في هذا الحيز من دراستنا على تتبع حركة النشر ومعرفة ما إن كانت تكشف عن إستراتيجية يتبناها القائم بالاتصال على مستوى كل صفحة. و هذا بدوره يحيلنا إلى القدرة الاتصالية للقائم بالاتصال ومنظوره فيما يتعلق بتفعيل الصفحة لتكون مؤثرة و قادرة على بث رسائلها السياسية وبشكل أوسع، وبذلك نستطيع أن تشكل جالا عاماً للنقاش السياسي من خلال تدخلات المستخدمين وحواراتهم.

و نشير إلى أننا و بعد تفكير بروفية و بعد ملاحظتنا لسلوك النشر في الصفحات إعتدنا على تقسيم مدة الحملة الانتخابية إلى ثلاثة أسابيع: أول أسبوع و عدد أيامه سبعة، الأسبوع الأوسط و عدد أيامه سبعة، الأسبوع الأخير و عدد أيامه ثمانية و ذلك بإعتبار أن الأسبوع الأخير هو أطول أسبوع و هو أسبوع شاق بالنسبة للمرشحين. و تقدم تسميات الأسابيع _أول، الأوسط، الأخير_ تصوراً مفاده أن الأسابيع الثلاثة قد تختلف عن بعضها البعض، و في تصورنا أن نشاط الصفحات قد يكون في شكل منحني بياني ينطلق من الصفر ثم يصل إلى ذروته ثم يعود إلى الصفر. و هو تصور معقول. أيضاً نشير إلى أننا لاحظنا أنه من الصفحات من تعتمد على تهمين نشاطات كل أسبوع من خلال تركيب فيديو يلخص كل الحملات التي نشطها المرشح.

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مجموعة أساسية من الخصائص الشكلية للمنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحات الخمس المدروسة و تتمثل هذه الخصائص الشكلية في: طبيعة المنشورات، لغة المنشورات، جودة المنشورات و درجتها الإخراجية، الروابط المدعمة للمنشورات، طبيعة الفيديوهات المنشورة و مددها الزمنية، أشكال التفاعل مع هذه المنشورات. و نحاول من خلال دراسة هذه الخصائص الإحاطة الشاملة بالمنشورات الممثلة لعينة البحث من الناحية الشكلية و هو ما يمكننا من التعرف على الجهود المبذولة من طرف القائمين بالاتصال على مستوى كل صفحة و مرتكزاتهم الشكلية في عملية بث الرسائل السياسية للمرشحين.

إذ نعتقد أن للوسيلة وخصائصها وإمكانياتها دور كبير في الحشد و التأثير و كسب التأييد، فرسالة الوسيلة هي الوسيلة نفسها حسب ما يعتقد ماكلوهان، و هي مركز انتباه الجمهور و ليس الرسالة. و لذلك فالوسيلة تتحمل جوانب عدم وصول الرسالة للمتلقي حسب ماكلوهان، باعتبار أن لكل وسيلة اتصال درجتها من الأفضلية على باقي الوسائل حينما يتعلق الأمر بمواضيع بعينها، " يبدو أن كل وسيلة بها ميكانيزم خاص بها يجعل بعض الموضوعات أفضل فيها من موضوعات أخرى " (رشتي، 1978، ص 389). فالإستثمار التقني في الوسيلة قد يحدث فارقا حقيقيا، و هذا ما لاحظناه في بعض الصفحات التي تحظى بأعداد هائلة من المتابعين و أعداد هائلة من التفاعل مع منشوراتها بالرغم من ضحالة المحتوى الذي تقدمه هذه الصفحات. و لذلك فإن تفعيل التقنية من شأنه أن يحفز مستخدمي شبكة الفيسبوك على التفاعل. و لكننا نشير إلى أنه بالرغم من إعتقادنا بقوة الوسيلة إلا أننا لا ننقص من أهمية و دور المضمون خصوصا في ظل حملات إنتخابية لمجموعة من المشاريع السياسية سينتم إنتخاب أحدها.

إذن سيمكننا دراسة الخصائص الشكلية لمنشورات المرشحين في الأخير من معرفة ما إذا كان لهذه الصفحات من خلال نشاطها و فاعليتها دور في تفعيل تفاعل مستخدمي شبكة الفيسبوك مع منشوراتها.

المبحث الأول: معدل نشاط صفحات المترشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية.

1- الصفحة الأولى:

جدول رقم (06) : يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الأول خلال الفترة القانونية للانتخابات

الأسبوع الأخير		الأسبوع الأوسط		أول أسبوع	
عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم
03	15	02	08	05	01
03	16	00	09	14	02
09	17	00	10	17	03
02	18	00	11	03	04
13	19	05	12	01	05
00	20	02	13	00	06
04	21	03	14	00	07
10	22	12	المجموع	40	المجموع
44	المجموع				

نشير بداية إلى أن مجموع منشورات الصفحة الأولى خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية هو: 96 منشور. كما نشير إلى أن الحد الأدنى لعدد المنشورات اليومية هو: 01 منشور واحد _ بغض النظر عن الأيام المصفرة لأنها ذات تفسير _ و الحد الأقصى لعدد المنشورات اليومية هو: 17 منشور. ونشير إلى أن كلا الحدين الأدنى و الأقصى لعدد منشورات الصفحة ينتميان لأيام أول أسبوع من الحملة الانتخابية، و هذا يعكس أن فعل النشر كان متذبذباً و بشكل متباين منذ بداية الحملة الانتخابية.

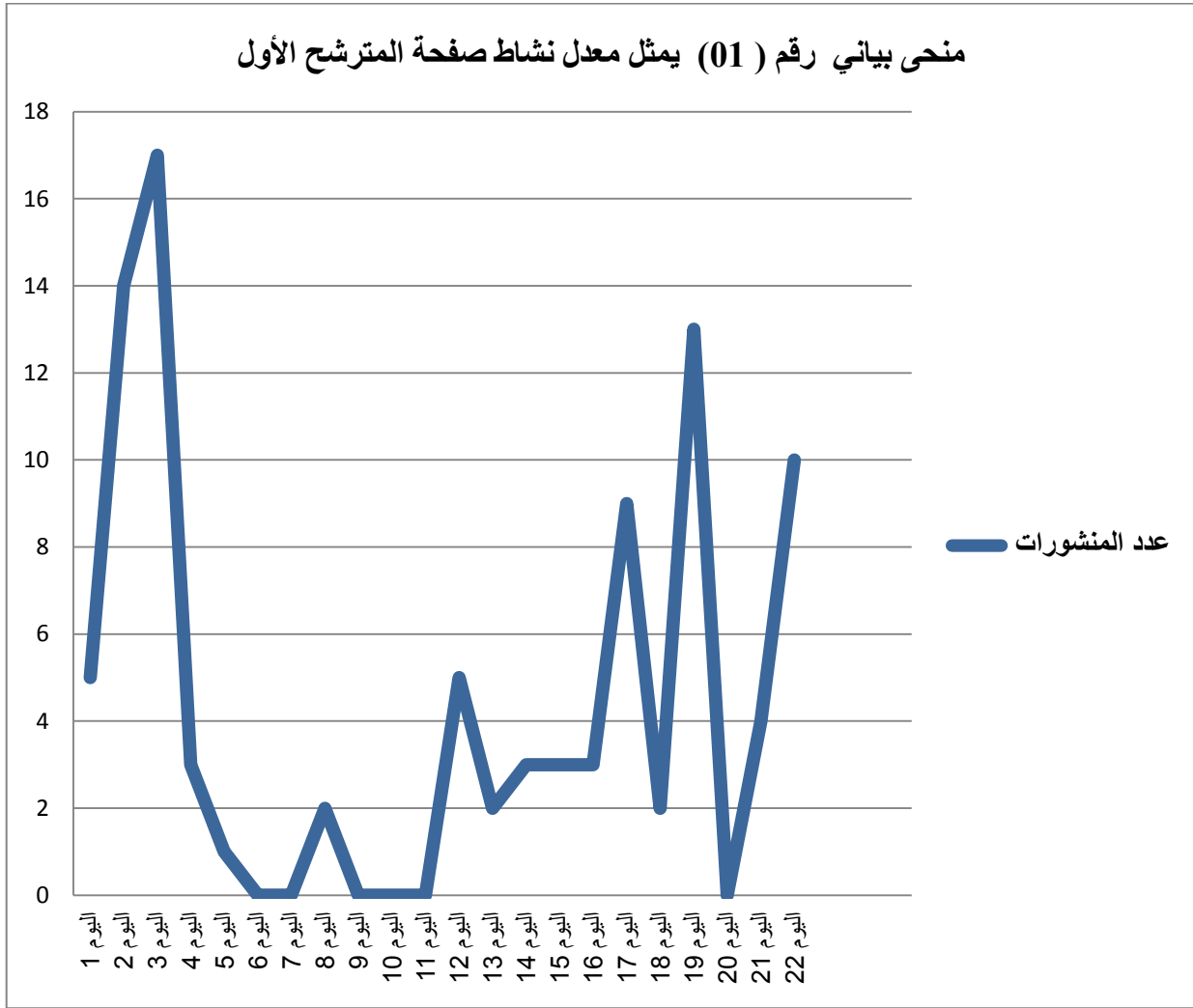
و بالحديث عن الأيام المصفرة و التي لم يتم فيها النشر و عدد ست 06 أيام: يومان 02 من أول أسبوع، ثلاث 03 أيام من الأسبوع الأوسط و يوم 01 واحد من الأسبوع الأخير، و هي في الحقيقة أيام لم يتم فيها الولوج إلى حساب الصفحة من قبل القائم بالاتصال نقول القائل بالاتصال و ليس القائمين بالاتصال لأنه من خلال تواصلنا مع بعض الناشطين المقربين من الفريق الإعلامي للمرشح تبين أن

المرشح يعتمد بالدرجة الأولى على شبكة تويتر و أن القائم بالاتصال على مستوى صفحة الفيسبوك له نشاطات ميدانية متعددة تشغله عن تنشيط الصفحة و تفعيلها.

وأما بالحديث عن تقييم الأسابيع الثلاثة فيما يتعلق بعدد المنشورات فيظهر هناك تباين كبير نوعا ما إذ تم نشر في أول أسبوع من الحملة الانتخابية 40 منشورا أي بنسبة 41.67 %، و في الأسبوع الأوسط 12 منشورا أي بنسبة 12.5% من إجمالي المنشورات، وفي الأسبوع الأخير فقد تم نشر 44 منشورا أي بنسبة 44.83% من مجموع المنشورات. و بذلك فإن ذروة النشر كانت في الأسبوع الأخير وفي أول أسبوع، و أما الأسبوع الأوسط فقد سجل أدنى مستويات النشر. ويمكن تفسير هذا كما سبق وأشرنا إلى عدم اعتماد المرشح و فريقه الإعلامي على الفيسبوك بالإضافة إلى محدودية عدد القائمين على شبكات التواصل الاجتماعي من الفريق الإعلامي للمرشح.

و بالحديث عن اعتماد المرشح على شبكة تويتر نشير إلى أنه وفق ما تشير بعض المواقع بالإعتماد على مجموعة من الاحصائيات التي أجريت بين سنتي 2012 و 2020 إلى أن الجزائريون فيسبوكيون أكثر. إذ يشير موقع الرابحون إلى أن 54 بالمائة من الجزائريين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، و أغلب هذه الحسابات على الفيسبوك. و يقدر عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر مطلع عام 2020 بـ: 22 مليون مستخدم 62 بالمائة منهم ذكور: أنستغرام 4.4 مليون، سناب شات 2.35 مليون، لينكد إن 1.8 مليون مستخدم (الرابحون، - <https://www.alrab7on.com>). وبالتالي فإن الإعتماد على شبكة تويتر لا يحقق التواصل مع أغلب الجزائريين و الذين يتواجدون على شبكة الفيسبوك أساسا. بناء على هذا يصبح لشبكة الفيسبوك أهمية بالغة في عملية التواصل مع المواطنين أكثر من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي.

و بالعودة إلى بيانات الصفحة الأولى لا بأس أن نقدم منحى بياني يعبر عن شكل تطور معدل النشر فيها، و فيما يلي شكلا لمنحنى الصفحة:



إذن يظهر المنحى البياني تذبذبا بشكل متباين في ديناميكية النشر، كما تظهر مجموعة من الذروات أبرزها ذروة كبرى في اليوم الثالث 03 من أول أسبوع و ذروة كبرى في اليوم 19 الذي ينتمي للأسبوع الأخير.

إذن مما يمكن إجماله من خلال بيانات الجدول و شكل المنحى البياني:

- لا يعتمد مترشح الصفحة الأولى على الفيسبوك كوسيلة للتسويق الإنتخابي و التواصل مع الجماهير.
- لا توجد إستراتيجية إتصالية يعتمد عليها القائم بالاتصال لتنشيط الصفحة و تفعيلها.

2- الصفحة الثانية:

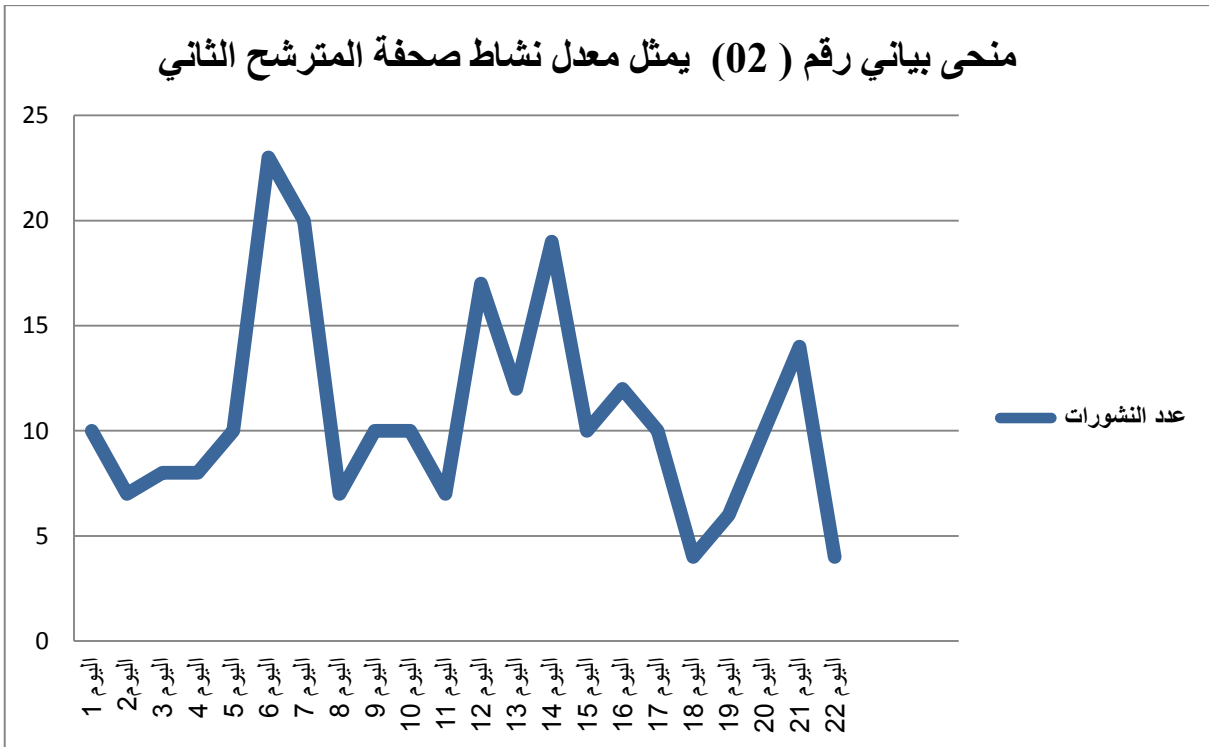
جدول رقم (07) : يمثل معدل نشاط صفحة المرشح الثاني خلال الفترة القانونية للانتخابات

الأُسبوع الأخير		الأُسبوع الأوسط		أول أُسبوع	
عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم
10	15	07	08	10	01
12	16	10	09	07	02
10	17	10	10	08	03
04	18	07	11	08	04
06	19	17	12	10	05
10	20	12	13	23	06
14	21	19	14	20	07
04	22	82	المجموع	86	المجموع
70	المجموع				

نشير بداية إلى أن مجموع منشورات الصفحة الثانية هو: 238 منشورا. كما نشير إلى أن أدنى عدد من المنشورات اليومية هو: 04 و قد تكرر مرتين و يقع في الأُسبوع الأخير من الحملة الانتخابية، أما أقصى عدد من المنشورات اليومية فهو: 23 و يقع في اليوم السادس 06 من الحملة الانتخابية. ويتبع ديناميكية النشر من خلال الأسابيع الثلاثة يتبين أنه قد تم نشر 86 منشور خلال أول أُسبوع من الحملة الانتخابية أي بنسبة 36.14 بالمئة من المجموع العام للمنشورات، و 82 منشور خلال الأُسبوع الأوسط أي بنسبة 34.45 من مجموع المنشورات، و 70 منشور خلال الأُسبوع الأخير بنسبة 29.41. وعليه فإن أعداد المنشورات خلال الأسابيع الثلاثة مقاربة كثيرا مع الإشارة إلى أن أكبر عدد من المنشورات قد تم نشرها خلال أول أُسبوع مع الإشارة إلى أن ذروة النشر اليومي تنتمي إلى أحد أيام هذا الأُسبوع. ونشير إلى بالمقارنة بين الأسابيع الثلاثة أن مستويات النشر قد جاءت مرتفعة في أول أُسبوع ومنتدنية في الأُسبوع الأخير و هذا قد يعود إلى الحماس الذي يرافق القائمين على صفحة المرشح خلال الأُسبوع الأول خصوصا لحشد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من أجل كسب تأييدهم للمرشح

والتفافهم حوله أما بالنسبة لتدني نشاط الصفحة خلال الأسبوع الأخير فمرد ذلك يعود ربما إلى التركيز على الاتصال الشخصي في الأيام الأخيرة و العمل الميداني بالاقتراب من المؤيدين الفعليين و التنسيق معهم و الاشتغال على سلسلة علاقاتهم، و هنا تصبح للفريق الإعلامي حملة المترشح مهمات متعددة قد تتمثل في الدردشات ما بين شخصية و الدردشات داخل مجموعات الدردشة أو المجموعات المغلقة ولذلك فإن عملية النشر تكون في هذه المرحلة مجرد تهيئة لنشاط المترشح و تغطية لخرجاته الميدانية بدل أن تكون عملاً إعلامياً إستراتيجياً مركز و قائم على قدم و ساق من أجل إستمالة أكبر عدد من الناخبين. و قد تكون هذه الأخيرة إستراتيجية يعتمد عليها المترشح و لكن لسبب أو لآخر لم تتم وفق الوجه المطلوب.

و بالعودة إلى تتبع بيانات جدول النشر الخاص بالصفحة الثانية نلاحظ عموماً أنه لا يوجد تباين كبير بين عدد المنشورات اليومية و هذا يحيل إلى وجود خطة إتصالية من طرف القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة، و بالتالي وجود تصور و رؤية بخصوص تفعيل الصفحة و تنشيطها. و عموماً يمكن اعتبار نشاط الصفحة بالمعتدل و المتوازن. و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور أرقام النشر اليومية المسجلة في الصفحة الثانية:



إذن يبين الجدول أربع ذروات للنشر بارزة، و هي مسجلة تقريبا بالتساوي على مدار أيام الحملة الانتخابية. كما يبرز المنحنى البياني إنحصار مستويات النشر و بالتقريب ما بين 5 منشورات إلى 20 منشور كمعدل عام للنشر اليومي.

و مما يمكن إجماله في الأخير بخصوص معدل نشاط الصفحة الثانية:

- تتميز الصفحة بمستوى نشاط معتدل، و هذا التقييم يمكن إستنتاجه من خلال المرور على البيانات المسجلة طوال فترة الحملة الانتخابية.
- يبدو ومن خلال البيانات أن القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة يعتمدون على استراتيجية اتصالية واضحة و محددة و مفهومة لديهم.

3- الصفحة الثالثة:

جدول رقم (08) : يمثل معدل نشاط صفحة المرشح الثالث خلال الفترة القانونية للانتخابات

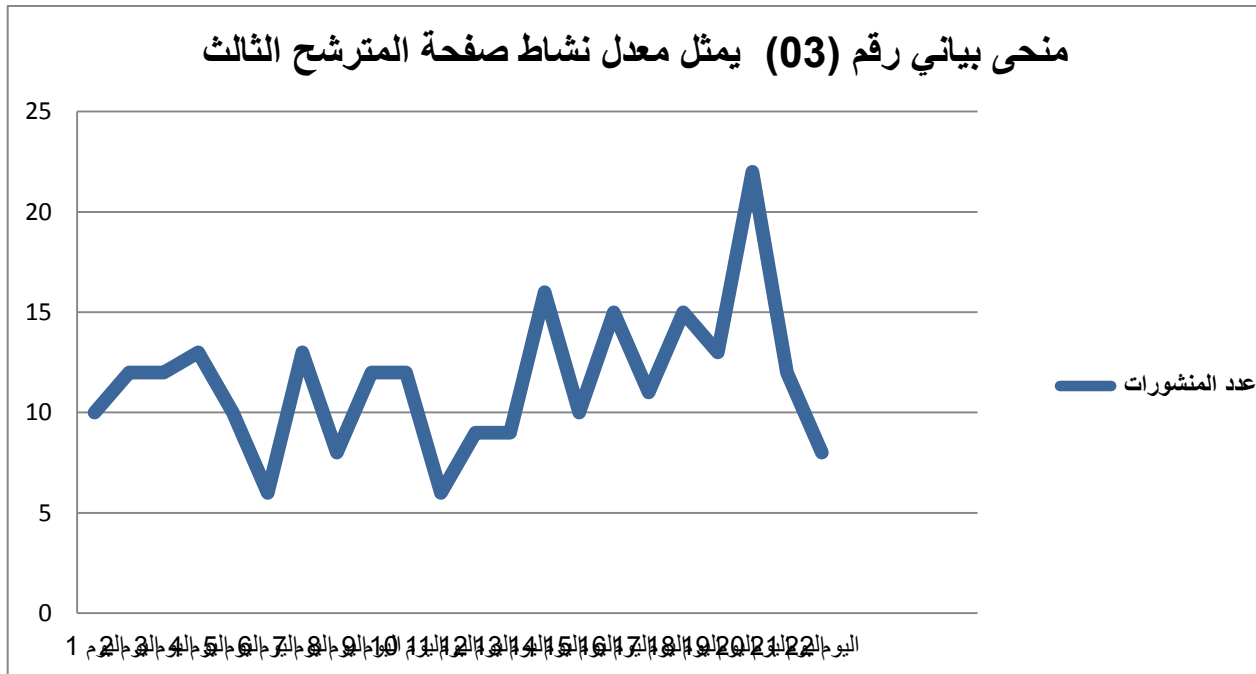
الأول أسبوع		الأوسط		الأسبوع الأخير	
اليوم	عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات
01	10	08	08	15	10
02	12	09	12	16	15
03	12	10	12	17	11
04	13	11	06	18	15
05	10	12	09	19	13
06	06	13	09	20	22
07	13	14	16	21	12
المجموع	76	المجموع	72	22	08
				المجموع	106

نشير بداية إلى أن مجموع منشورات الصفحة الثالثة هو 254 منشور، 76 منشور منها مسجل في أول أسبوع، و 72 منشور منها مسجل في الأسبوع الأوسط، و 106 منشور مسجل في الأسبوع الأخير. ونسجل من خلال جدول البيانات المتعلقة بمعدل نشاط الصفحة خلال فترة الحملة الانتخابية أن أدنى

عدد منشورات يومي هو 06 منشورات سجلت مرتين مرة في أول أسبوع من الحملة الانتخابية و مرة في الأسبوع الأوسط، بينما أقصى عدد منشورات يومي هو 22 منشور و قد سجل في أحد أيام الأسبوع الأخير. و بمقارنة معدل النشر في الأسابيع الثلاثة يتبين أنه يوجد تقارب كبير بين عدد منشورات أول أسبوع من الحملة الانتخابية و المقدر بـ 76 أسبوع و عدد منشورات الأسبوع الأوسط و المقدر بـ 72 أسبوع، بينما يوجد تباين واضح في العدد بالمقارنة مع الأسبوع الأخير و الذي سجل 106 منشورات. و نعتقد أن هذا التباين معقول و منطقي إذ نتصور أن النشاط الإعلامي والاتصالي للمرشح يزداد ليلبغ ذروته خصوصا في الأسبوع الأخير من الحملة الانتخابية.

و بتتبع البيانات المسجلة حول النشر نلاحظ وجود تقارب بين عدد المنشورات المسجلة في كل يوم، إذ لا يوجد تباين يكاد يكون واضح. و هذا يكشف عن وجود إستراتيجية إتصالية واضحة يتبعها القائمون بالاتصال على مستوى الصفحة.

و فيما يلي منحنى بياني يوضح أكثر تطور مستويات النشر الخاصة بالصفحة الثالثة خلال فترة الحملات الانتخابية.



يتبين من خلال المنحنى وجود مستويات نشر يومية متقاربة و متوازنة مع تسجيل عدد من الذروات التي تذهب هي الأخرى متقاربة و موزعة بشكل متساوي على مدار أيام الحملة الانتخابية. كما تظهر ذروة

النشر التي سجلت في اليوم الـ 20 من الحملة الانتخابية. و يظهر أن مستويات النشر متراوحة تقريبا ما بين مستوى 05 منشورات في اليوم إلى مستوى 20 منشور يوميا.

و مما يمكن إجماله بخصوص نشاط الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية ما يلي:

- يتضح أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة يتبنى إستراتيجية إتصالية واضحة و محددة لديه.

- يتضح أن معدل نشاط الصفحة معتدل و متزن و ثابت نوعا ما و هذا بدوره يدل على الأستخلاص الأول.

4- الصفحة الرابعة:

جدول رقم (09) : يمثل معدل نشاط صفحة المرشح الرابع خلال الفترة القانونية للانتخابات

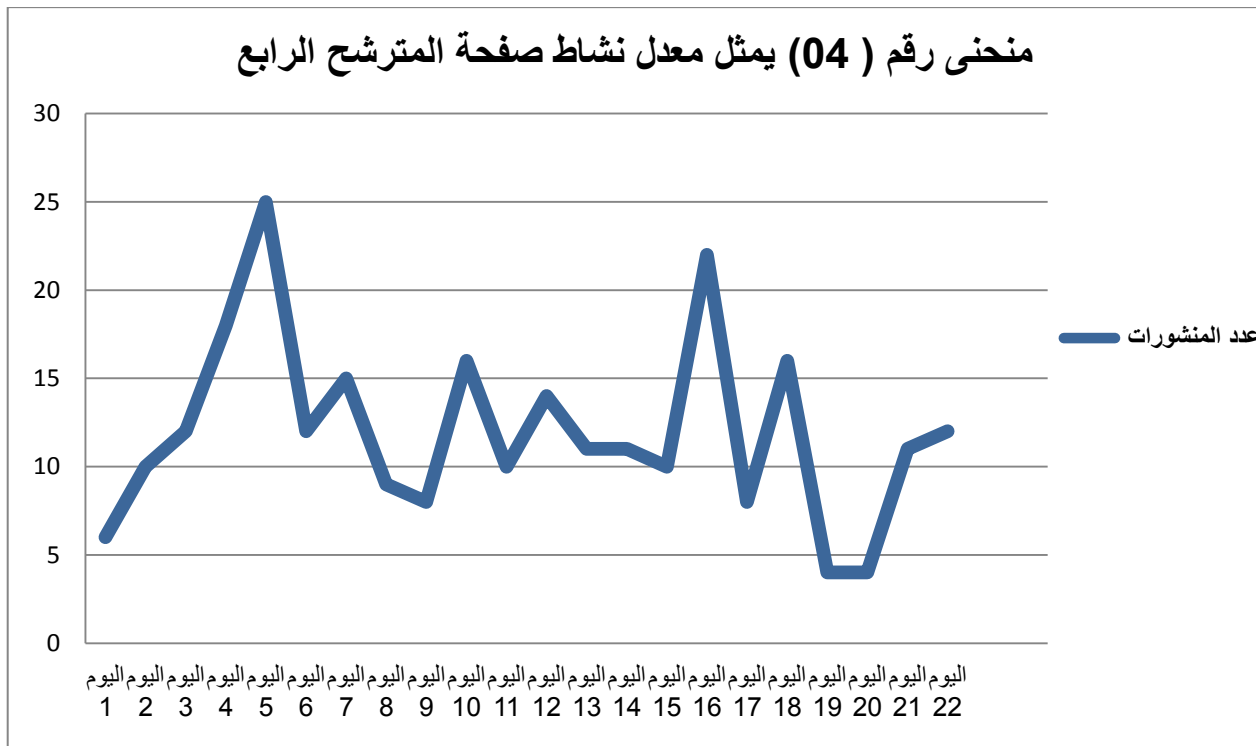
الأُسبوع الأخير		الأُسبوع الأوسط		أول أُسبوع	
عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم
10	15	09	08	06	01
22	16	08	09	10	02
08	17	16	10	12	03
16	18	10	11	18	04
04	19	14	12	25	05
04	20	11	13	12	06
11	21	11	14	15	07
12	22	79	المجموع	98	المجموع
87	المجموع				

نشير إلى أن المجموع العام لمنشورات الصفحة الرابعة هو 264 منشور، 98 منشور منها مسجل في أول أسبوع من الحملة الانتخابية أي بنسبة 37.12% من إجمالي المنشورات و 79 منشور منها مسجل في الأُسبوع الأوسط أي بنسبة 29.92% من مجموع المنشورات و 87 منشور منها مسجل في الأُسبوع الأخير ما نسبته 32.96% من إجمالي المنشورات.

إذن يظهر من خلال تتبع بيانات الأسابيع الثلاثة للحملة أن أول أسبوع من الحملة الانتخابية هو الأكثر نشاطا بالمقارنة مع الأسبوعان الآخران مع الإشارة إلى التقارب الموجود ما بين كل الأسابيع الثلاثة. وهذا يبدو معقولا من ناحية أن أول أسبوع يكون مصحوبا بالحماس و الدافعية و ذلك ما ينعكس إيجابا على النشاط الإعلامي للمرشح. و مع مقارنة الأسبوعان الأوسط و الأخير ببعضها البعض يظهر أنها متقاربان كثيرا خصوصا لو نأخذ بعين الاعتبار فارق يوم واحد (بمنشوراته) بينهما.

و يظهر من خلال بيانات الصفحة أن أدنى حد لعدد منشورات الصفحة المسجل يوميا هو 04 منشورات سجل مرتان في الأسبوع الأخير من الحملة الانتخابية، بينما أقصى حد لعدد المنشورات اليومية المسجلة لهذه الصفحة هو 25 منشور سجل في أول أسبوع من الحملة الانتخابية.

و تشير إلى أنه بتتبع جل البيانات المسجلة عن الصفحة أن أعداد المنشورات المسجلة بشكل يومي طيلة فترة الحملة الانتخابية متقاربة مع بعضها البعض بغض النظر عن التباين المسجل في مرات قليلة. وبالتالي نستطيع الاستنتاج أنه يوجد نوع من الثبات و الاتزان في عملية النشر خلال فترة الحملة الانتخابية. و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستويات النشر المسجلة عن الصفحة الرابعة:



يظهر المنحنى أن النشر قد سجل في أول أسبوع تزايداً منذ أول يوم ليبلغ أعلى مستوياته في اليوم الخامس من الحملة الانتخابية ثم يتراجع و يتذبذب على بشكل مستمر على مدار أيام الأسبوع الأوسط، ليرتفع نوعاً ما مع بداية الأسبوع الثالث ثم يتراجع ليسجل أدنى مستوياته في اليوم 19 و 20 من الحملة الانتخابية. و بالتالي يظهر وجود تذبذب في مستويات النشر فيه نوع من التباين خصوصاً في الفترة الممتدة من أول أسبوع حتى الأسبوع الأخير. كما يظهر أن معدل النشر تقريبا متراوح ما بين حد 05 منشورات في اليوم إلى حد 25 منشور في اليوم.

و مما يمكن إجماله عموماً عن عملية النشر بخصوص الصفحة الرابعة مايلي:

- تظهر الصفحة الرابعة في أول أسبوع من الحملة الانتخابية الأكثر نشاطاً بالمقارنة مع باقي الأسابيع.
- معدل النشر الخاص بالصفحة الرابعة على مدار 22 يوم من فترة الحملة الانتخابية قدر بـ 12 منشور كل يوم، و بناء عليه يمكن تقييم نشاط الصفحة بالمعتدل.
- يظهر من خلال تتبع مستويات النشر المسجلة وجود تذبذب، و بالتالي ليس واضحاً أن القائمين على الصفحة كانت لديهم خطة واضحة متعلقة بعملية النشر على مدار فترة الحملة الانتخابية.

5- الصفحة الخامسة:

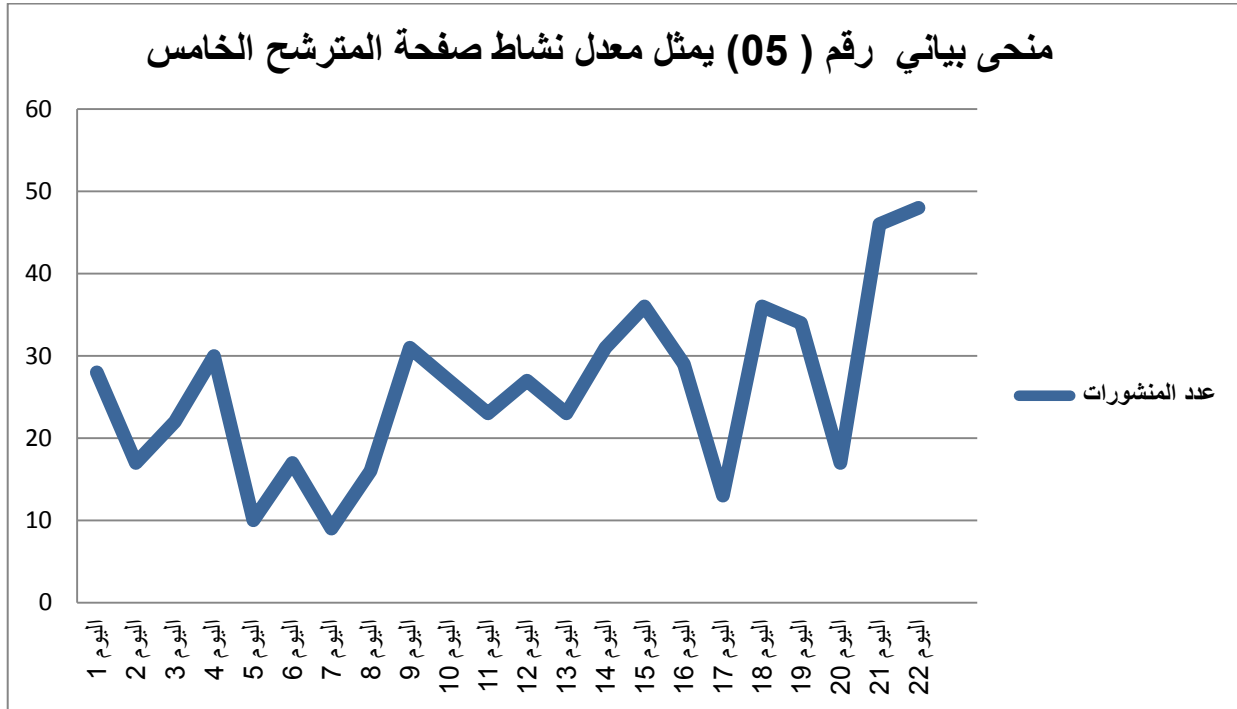
جدول رقم (10) : يمثل معدل نشاط صفحة المرشح الخامس خلال الفترة القانونية للانتخابات

الأول أسبوع		الأسبوع الأوسط		الأسبوع الأخير	
اليوم	عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات	اليوم	عدد المنشورات
01	28	08	16	15	36
02	17	09	31	16	29
03	22	10	27	17	13
04	30	11	23	18	36
05	10	12	27	19	34
06	17	13	23	20	17
07	09	14	31	21	46

48	22	178	المجموع	133	المجموع
259	المجموع				

نشير إلى أن العدد الإجمالي لمجموع منشورات الصفحة الخامسة هو 570 منشور، 133 منشور منها مسجل في أول أسبوع من الحملة الانتخابية أي بنسبة 23.33% من إجمالي عدد المنشورات، و178 منشور مسجل منها في الأسبوع الأوسط من الحملة الانتخابية أي بنسبة 31.23% من المجموع العام، و259 منشور المتبقية مسجلة في الأسبوع الأخير و هو مانسبته 45.44% من إجمالي عدد المنشورات. و يتبين من خلال بيانات الصفحة أن الحد الأدنى لأعداد المنشورات المسجلة يوميا هو 09 منشورات و قد سجل في نهاية أول أسبوع من الحملة الانتخابية، أما الحد الأقصى لأعداد المنشورات المسجلة يوميا هو 48 و قد سجل في الأسبوع الأخير و تحديدا في آخر يوم من الحملة الانتخابية. و بالعودة إلى أعداد المنشورات المسجلة في كل أسبوع من الأسابيع الثلاثة للحملة الانتخابية ومقارنتها ببعضها يتبين أن هناك تباين واضح بين أول أسبوع و الأسبوع الأوسط، بينما يوجد تباين كبير بقارنة كلا الأسبوعين مع الأسبوع الأخير و هذا يبدو معقولا إذ نعتقد أن الأسبوع الأخير من الحملة الانتخابية له أهمية قصوى لذا يعمد المترشح بفريقه الإعلامي إلى الاشتغال أكثر بمضاعفة النشاط الإعلامي والاتصالي للمترشح خصوصا على شبكة الفايسبوك بإعتبارها الشبكة الاجتماعية رقم واحد في الجزائر.

و بتتبع بيانات الصفحة المسجلة يتضح أنه يوجد تقارب بين الأعداد المسجلة في كل يوم باستثناء التباين الذي يسجل في بعض الأيام و هو التباين الذي يصنع الفارق على مستوى الأسبوع. كما يتضح عموما أن نشاط الصفحة مرتفع و هو ما يحيل إلى أن المترشح و القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة بحكم تركيزهم على شبكة الفايسبوك كانت هذه الآلية بالنسبة إليهم أساسية و مهمة. و لتتبع تطور مستويات النشر المسجلة عن الصفحة الخامسة نقدم المنحنى البياني التالي:



إذن يتضح أن مستوى عدد المنشورات كان مرتفعا منذ بداية الحملة الانتخابية و عرف بعد ذلك مجموعة من التذبذبات بين ارتفاع و إنخفاض و لكن بالرغم من ذلك حافظ على وتيرة الإرتفاع والتزايد مع تقدم أيام الحملة الانتخابية ليصل إلى أقصى حد في آخر يوم مع نهاية الحملة الانتخابية. و يظهر عموما أن معدل النشر خلال فترة الحملة الانتخابية متراوح بالتقريب ما بين 10 منشورات إلى 40 منشور يوميا. و هو معدل مرتفع، ما يبين نشاط و فاعلية البصفحة خلال فترة الحملة الانتخابية، كما يتضح أن التذبذب الذي يعرضه المنحى لا يشكل تباينا كبيرا في أعداد المنشورات المسجلة بشكل يومي بل نراه ظاهرة صحية مادام هناك تطور و تزايد في عدد المنشورات كلما تقدم الزمن بالحملة الانتخابية. و مما يمكن إجماله بخصوص الصفحة الخامسة، مايلي:

- 1- معدل النشر اليومي الخاص بالصفحة الخامسة حوالي 26 منشور في اليوم تقريبا و هو معدل مرتفع، ما يعكس نشاط الصفحة و فاعليتها على مدار أيام الحملة الانتخابية.
- 2- من خلال تطور مستويات عدد النشر اليومي و تزايدها من أسبوع لآخر ثم بلوغها الذروة في آخر يوم من الحملة الانتخابية يتضح أن المترشح و القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة يركزون على شبكة الفاييسبوك كوسيلة أساسية و مهمة لعملية تسويق البرنامج الانتخابي والتواصل مع جمهور الناخبين.
- 3- يتضح أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة لديه خطة معلومة و هو يشتغل وفق إستراتيجية تواصلية محددة مسبقا لديه.

المبحث الثاني: طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية، لغتها و الروابط المدعمة لها.

1- طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية:

1-1 تحليل كفي للبيانات:

جدول رقم (11) يمثل طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية:

طبيعة المنشور	الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
تدوينية	15	46.87	48	50	49	49	27	34.62	113	49.79
صورة	03	09.38	21	21.87	16	16	16	20.51	47	20.70
فيديو	14	43.75	27	28.13	35	35	35	44.87	67	29.51
المجموع	32	%100	96	%100	100	100	78	%100	227	%100

1-1-1 التدوينية:

يتبين من خلال الجدول أن الإعتماد على التدوينية في كل الصفحات المبحوثة باستثناء الصفحة الرابعة يأتي بتكرارات مرتفعة و نسب متقدمة. ففي الصفحة الأولى تم الإعتماد على التدوينية في 15 منشور من أصل 19 منشور عينة البحث، أما في الصفحة الثانية ففي 48 منشور و بالتالي في كل مفردة من عينة البحث، و أما في الصفحة الثالثة فتم الإعتماد على التدوينية في 49 منشور من أصل 51 منشور، وفي الصفحة الرابعة في 27 منشور من أصل 53، أما في الصفحة الخامسة ففي 113 منشور من أصل 114 منشور الممثل لعينة البحث. و تشير النسب إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بنسبة الإعتماد على التدوينية أمام باقي الأنواع من المنشورات. كما نشير هنا إلى أن سبب ارتفاع نسب الإعتماد على التدوينية هو كون أن منشورات الصفحات من صور و فيديوهات غالبا ما ترفق بتدوينية لها وظيفة إخبارية أو إعلانية أو توضيحية أو غير ذلك من الأسباب التي تجعل من القائم بالاتصال لا يتخلى عن إرفاق منشوراته بالتدوينات غالبا. و من خلال ملاحظتنا للعديد من

الصفحات التي تحظى بأعداد هائلة من المتابعين و المتفاعلين فإن عملية نشر الصور و الفيديوهات لا تتم دون إرفاقها بجمل قصيرة أو متوسطة محفزة على مشاهدة الفيديو أو تفحص الصورة و هنا نشير إلى أن مستخدمي شبكة الفايسبوك و بحكم العدد اللا منتهي من المحتويات التي يتلقونها في كل دقيقة من دقائق تصفحهم، لا يمكنهم تلقي و إستيعاب هذا الكم الهائل من الرسائل و لذلك فإن القائمين بالاتصال النشيطين يعمدون عموماً إلى إختيار الكلمات و الجمل بعناية حتى يرفقونها بالفيديوهات و الصور. هذا لا يجعل من الفيديو أو الصورة قليلاً التعرض دون التدوينة و لكن بحكم هذه البيئة الرقمية السريعة وما تنتجه من محتويات شادة للإنتباه يصبح كل محتوى رهين للعناصر التي تجعل منه أكثر إقبالاً من طرف المستخدمين و لعل التدوينات إذا ما تم إنتقاؤها بعناية ستساهم في رفع نسبة التعرض لهذا المحتوى.

1-1-2 الصورة:

يتبين من خلال الجدول أن اعتماد القائمين على الصفحات المبحوثة على الصور كوسيط للتواصل مع مستخدمي شبكة الفايسبوك يأتي في درجة بعد الفيديو. و بالرغم من ذلك يظهر أن للصورة أهميتها لدى القائمين على هذه الصفحات. و على سبيل الإحصاء فإن الصفحة الأولى قد إعتمدت على الصورة في 03 منشورات من أصل 19 منشور الممثل لعينة بحثها، أما الصفحة الثانية ففي 21 منشور من أصل 48، أما الصفحة الثالثة ففي 16 منشور من أصل 51، أما الصفحة الرابعة ففي 16 منشور من أصل 53، و أما في الصفحة الخامسة فتم الإعتمار على الصورة في 47 منشور من أصل 114. ونشير إلى أن نسب إعتقاد هذه الصفحات على الصور أمام الفيديو و التدوينة يأتي متفاوت من صفحة إلى أخرى وهذا سنتطرق إليه لاحقاً.

و بالحديث عن الإعتقاد على الصور كوسيط للتواصل نشير إلى أن للصورة مكانتها في مخيال الإنسان. و لذلك نجد عدداً هائلاً من الدراسات تطرقت لموضوع الصورة من مقاربات مختلفة و متنوعة. فعلى سبيل المثال يعتمد علم النفس العيادي على الصورة كوسيلة للتواصل مع لاشعور الإنسان و مكانه، وتعتمد الأنثروبولوجيا على كل أشكال الصور للتعرف على ثقافة الإنسان و أساليب تواصله، و تعتمد السيميولوجيا على الصور كنص دلالي له ثرثرته و مقاصده و سياقاته، و في بحوث السينما و التلفزيون و وسائل الاتصال فإن الصورة وسيلة لنقل الواقع و التعبير عنه أو هي وسيلة لتقديم ما ينبغي أن يكون عليه الواقع. و إلى غير ذلك من المجالات التي تهتم بالصورة كرافد و كوسيط. و لذلك و على الرغم من تقدم التقنية تبقى الصورة وسيطاً مهماً له أدواراً تاريخية في حدوث التأثير و الإقناع و الاستمالة. و نذكر

هنا تلك الصور للوحات فنية خالدة و صور فتوغرافية للحظات محزنة و صور أسرة لأشهر الشخصيات، هذه الإرساليات التي أثرت و لاتزال إلى يومنا هذا دليل قوي على أن للصورة تأثيراتها الباطنية وحضورها الكبير في وعي الإنسان. و لذلك فإن الإعتماد على الصور لتوثيق اللحظات و التواصل مع الجماهير كان له حضور واسع في شبكة الفايسبوك منذ بداياتها الأولى. و من أهم اللحظات التي تم توثيقها من قبل مرشحي الانتخابات و نشرها على صفحاتها على شبكة الفايسبوك هي تلك الصور التي تقدمهم في وضعية المحبوبين من طرف أنصارهم و المحاطين بالأعيان الوجهاء و جموع المواطنين، بالإضافة إلى الصور التي تنتقل تنشيطاتهم الانتخابية و صور الحضور الشعبي لهذه الحملات، بالإضافة إلى صور توثيقية عن استقبال بعض المرشحين لعدد من سفراء بعض الدول النافذة مع الإشارة إلى أن هذا النوع الأخير من الصور ألتقط على الأغلب بإحترافية.

1-3-1 الفيديو:

يتبين من خلال الجدول إلى أنه تم الإعتماد بشكل كبير على الفيديو في منشورات الصفحات المبحوثة. و يظهر أن تكرارات الفيديو تأتي في الدرجة الثانية بعد تكرارات التدوينة، و عليه و بحكم أن التدوينة تعتبر مجرد وسيط مفتاحي يكاد يكون غالب على كل المنشورات كما سبق و أشرنا فإنه في حقيقة الأمر يأتي الفيديو الأكثر إعتقاد من طرف القائمين على الصفحات المبحوثة. و نشير إلى أنه تم الإعتماد على الفيديو في 14 منشور من أصل 19 منشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحة الأولى، و في 27 منشور من أصل 48 منشور ممثل للصفحة الثانية، و في 35 منشور من أصل 51 منشور ممثل للصفحة الثالثة، و في 35 منشور من أصل 53 منشور ممثل للصفحة الرابعة، و في 67 منشور من أصل 114 منشور ممثل لعينة البحث الخاصة بالصفحة الخامسة.

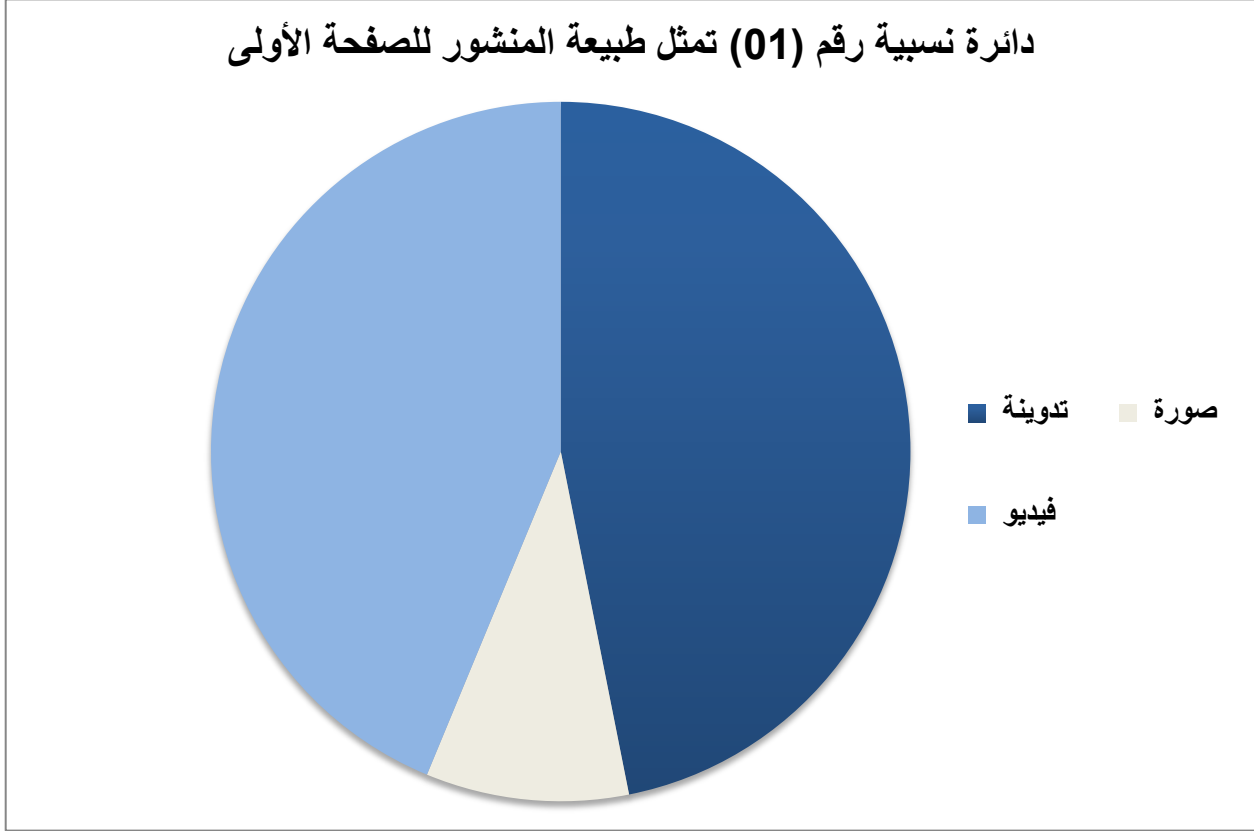
و يمكن إعتبار أن الإعتماد على الفيديو بشكل كبير طبيعيا ذلك أن الفيديو أصبح متاحا للجميع فلا نكاد نتصور أنه يوجد شخص ليس بحوزته هاتف ذكيا حتى و إن كانت جودته رديئة. وفي ظل هذا التطور الهائل و الإنتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات تحكمها شبكات التواصل الاجتماعي فإن تقنية تصوير الفيديوهات أصبحت حاجة يومية يقوم بها الإنسان المعاصر لتوثيق بعض اللحظات التي يمر بها. و لذلك فإن الإنسان بقدر حاجته للفيديو فهو بتأثر به أكثر من تأثره بالصورة ربما، و بالتالي هو يتفاعل معه أكثر. و هكذا أصبح اليوم الإنسان يقدم كل وسائل تعبيره الواقعي أو الفني بالإعتماد على

الفيديو كوسيلة. و هنا نشير إلى التوظيف الكبير للفيديو في كل ما يتعلق بالسياسة من إنتقاد و تأييد وتجييش و إلى غير ذلك من المحتويات ذات الخطورة.

و يعود سبب الإعتماد الكبير على الفيديو في الصفحات المبحوثة إلى عدة أسباب أهمها أن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت دون التطلعات التي خلقتها الثورة الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي، ذلك أن هذه الشبكات جعلت من مستخدميها أكثر تلقيا للمعلومات و الأخبار و الأحداث وبالتالي فإن تلقيهم هذا الذي أصبح مبنيا على السرعة و الحصرية. و عليه يصبح لزاما على أصحاب الصفحات الكبرى عموما تلبية متطلبات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بفيديوهات تنقل الحدث بسرعة أكبر و بهذا فإن كل صفحة يصبح لها عملا جواريا مع المترشح صاحبها بنقل كل تفاصيل تحركاته، زيارته، حملاته، تصريحاته و كل هذه التفاصيل تكاد تكون مجرد وظائف شكلية و يصبح لوسائل الإعلام التقليدية دورا أكثر صرامة و جدية من خلال إستضافتها للمرشحين و مناقشتهم في تفاصيل برامجهم الانتخابية و إلى غير ذلك من الوظائف الأكثر عمقا فيما يتعلق بمرافقتها للحملات الانتخابية.

2-1 تمثيل نسبي لطبيعة منشورات الصفحات المبحوثة:

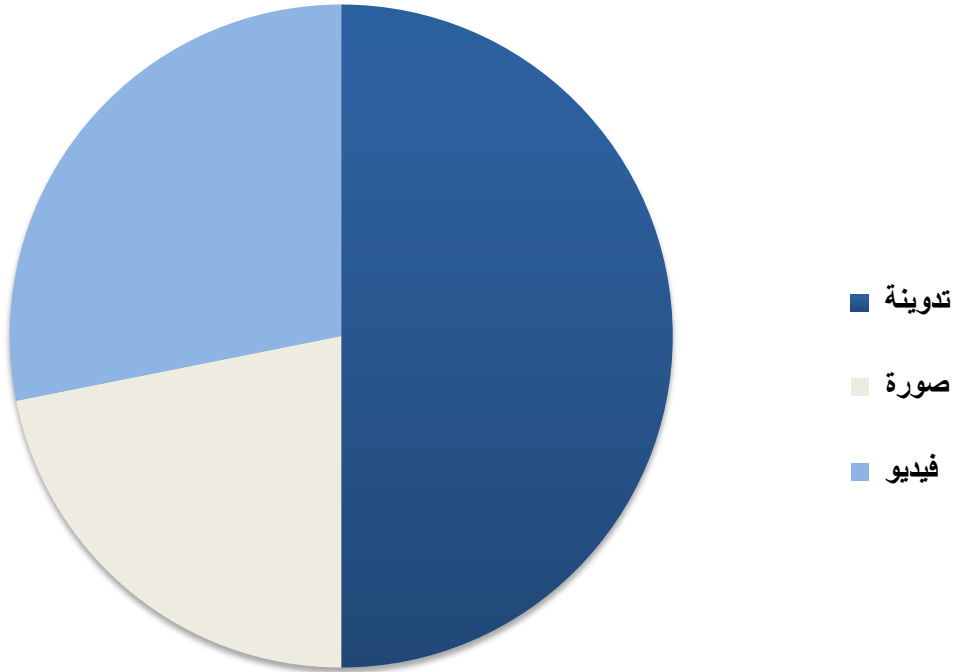
1-2-1 تمثيل نسبي لطبيعة منشورات الصفحة الأولى:



تظهر الدائرة النسبية أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة الأولى قد إعتد على التدوينات بنسبة 46.87% و الفيديوهات بنسبة 33.75% بينما اعتمد على الصور بنسبة 19.38% . و من خلال نتبعنا لمنشورات هذه الصفحة فإنه يتبين أنه تم الإعتماد على الصور في بعض الفضاءات المغلقة التي تتسم بالخصوصية أو فيها نوع بعد استراتيجيا كصورة استقبال المترشح لبعض السفراء، و صورة المترشح و هو يتفقد مرافقيه و فريقه الإعلامي على متن الطائرة على سبيل المثال لا الحصر. وبالحديث عن التدوينات فقد كانت جملا مفتاحية لمنشور متمثل في صورة أو فيديو. و أما بالحديث عن الفيديوهات فقد كانت تتسم بالعفوية مرافقة لتحركات المترشح و لذلك فإن نسبتها كبيرة بالمقارنة بالوعين الآخرين.

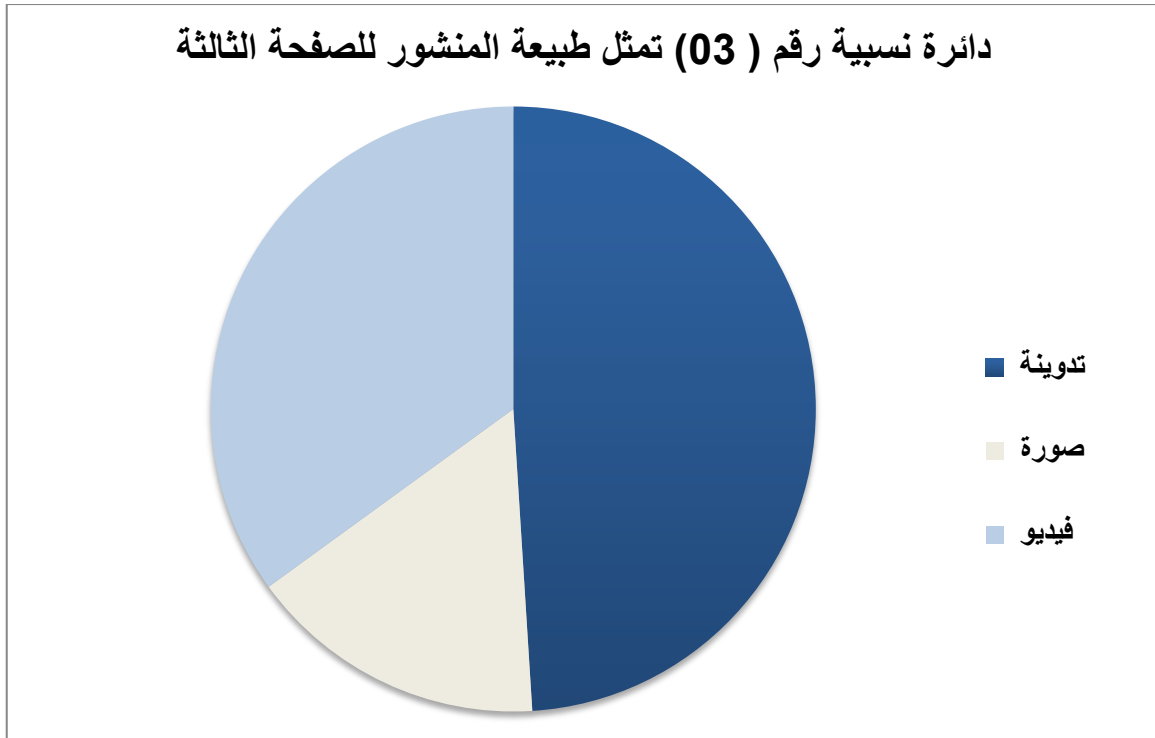
1-2-2 تمثيل نسبي لطبيعة منشورات الصفحة الثانية:

دائرة نسبية رقم (02) تمثل طبيعة المنشور للصفحة الثانية



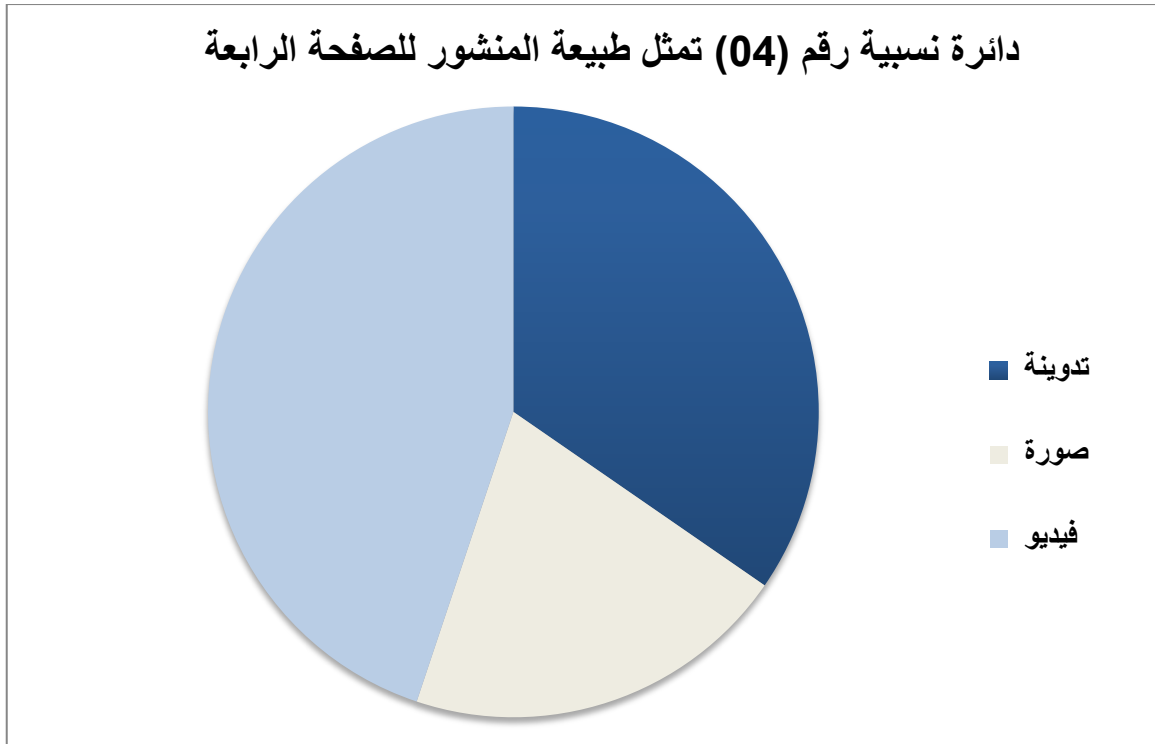
تظهر الدائرة النسبية أن القائم بالاتصال قد إعتد على التدوين في كل المنشورات الممثلة لعينة البحث. وقد جاءت التدوينة بنسبة 50% من النسبة الإجمالية لطبيعة المنشورات، و تتمثل تدوينات هذه الصفحة في جمل توضيحية و إخبارية، و في شعار المترشح ووسمه بالإضافة إلى بعض الشعارات التي يرفعها الحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح. و يظهر من خلال الدائرة النسبية أن القائم بالاتصال قد إعتد على الفيديو بنسبة 28.13% و الصورة بنسبة 21.87 من النسبة الإجمالية لطبيعة المنشورات، وبالتالي فإن الإعتد على الفيديوهات و الصور جاء بقدر متقارب نوعا ما. ومما يمكن الإشارة إليه بخصوص ما لاحظناه أن أنه تم الإعتد على نشر الفيديوهات لنقل التنشيط الإنتخابي للمترشح وحضوره الإعلامي، كما تم نشر الصور عموما لنقل لقاءات المترشح بأنصاره ومؤيديه.

3-2-1 تمثيل نسبي لطبيعة منشورات الصفحة الثالثة:



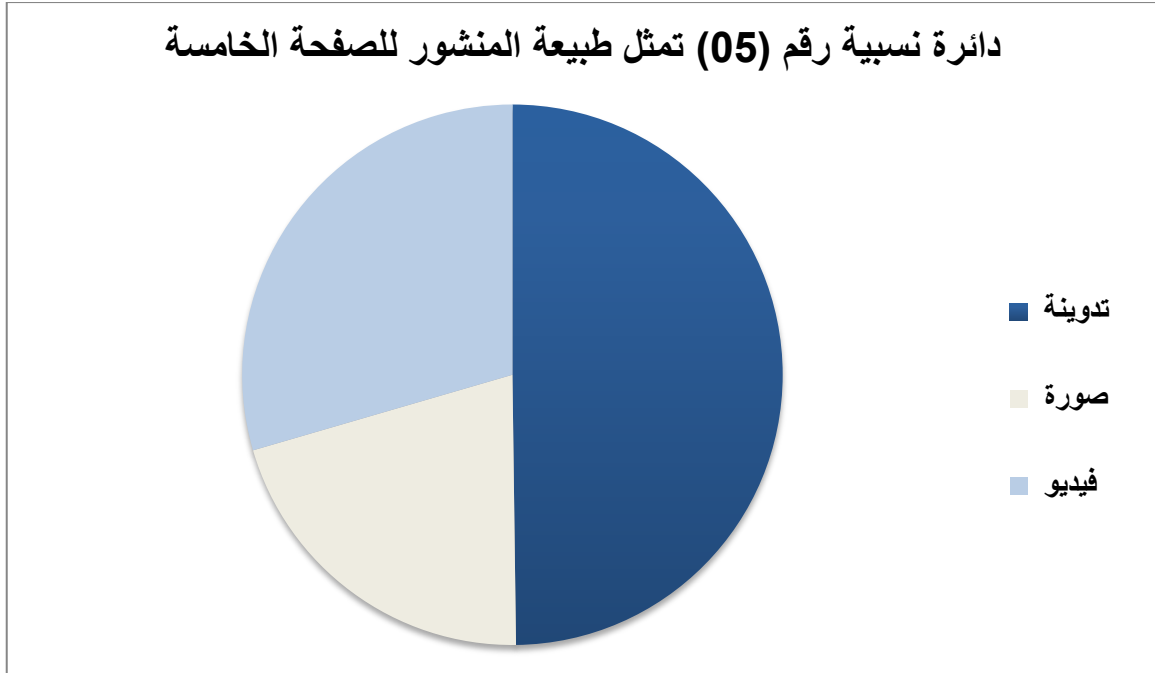
تظهر الدائرة النسبية أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة قد إعتد على التدوينة بسنبة 49% والصور بنسبة 16% أما الفيديو فبنسبة 35%. و بالتالي فإن الإعتد على التدوينة جاء تقريبا بشكل كلي كعنصر مرافق للمنشورات من صور و الفيديوهات مع الإشارة إلى أنه يجدر الإشارة إلى أن الإعتد على الفيديوهات كمنشورات جاء بشكل أكبر من الإعتد على الصور. و يظهر إعتد المترشح على الصور لنشر الإعلانات و بث بعض الخطابات المقتبسة أما إعتداه على الفيديو فكان لنقل زيارته في إطار الحملة الانتخابية بالإضافة إلى بعض الفيديوهات المركبة حول برنامجه الإنتخابي.

4-2-1 تمثيل نسبي لطبيعة منشورات الصفحة الرابعة:



يظهر من خلال الدائرة النسبية أن القائم بالاتصال لم يعتمد على التدوين بشكل مرافق لكل المنشورات بالرغم من إتساع نسبة التدوينات التي جاءت بنسبة 34.62% إلا أن الصفحة سجلت أن الإعتماد على الفيديو كان بشكل كبير بلغت نسبته الـ 44.87% و ذلك لنقل زيارته في إطار الحملة الانتخابية و كذلك الإعتماد على الصورة الذي جاء بنسبة 20.51% إلا أنه بدرجة أقل من الإعتماد على الفيديو و تم الإعتماد على الصورة عموماً في الإعلان عن المواعيد المرتقبة لحملة المرشح الانتخابية.

1-2-5 تمثيل نسبي لطبيعة منشورات الصفحة الخامسة:



يظهر من خلال الدائرة النسبية أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة الخامسة قد إعتد على التدوينة كعنصر مرافق لكل المنشورات بإستثناء منشور واحد و ذلك بنسبة 49.79%. كما تم الإعتد على الفيديو بنسبة 29.51% أما الصور فبنسبة 20.70% و بالتالي فإن الإعتد على الفيديو جاء بشكل أكبر من الإعتد على الصورة مع الإشارة إلى إتساع مساحة الصور بشكل معتبر. و قد إعتد القائم بالاتصال على الفيديو لنقل تحركات المترشح و نشاطاته خلال فترة الحملة الانتخابية، أما الإعتد على الصورة فكان لغرض نشر جوانب على هامش عملية التنشيط الانتخابي، و الإعلان عن المواعيد و كذا بث بعض خطابات المقتبسة من كلام المترشح.

2- لغة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية:

جدول رقم (12) : يمثل لغة المنشور

لغة المنشور	الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
عربية	15	93.75	48	100	47	71.21	39	100	114	61.88
أمازيغية	00	00	00	00	00	00	00	00	27	14.92
فرنسية	01	06.25	00	00	19	28.78	00	00	27	14.36
إنجليزية	00	00	00	00	00	00	00	00	16	08.84
المجموع	16	%100	48	%100	66	%100	39	%100	184	%100

1-2 اللغة العربية:

نلاحظ من خلال الجدول على أن إعتداد صفحات المترشحين على اللغة العربية جاء في المرتبة الأولى وبتكرارات عالية و نسب مرتفعة متراوحة بين 100% و 61.88 % كإقل نسبة، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات في نسب الإعتداد على اللغة العربية في منشوراتها. كما يجدر الإشارة إلى أن كل الصفحات المبحوثة قد إعتدت على اللغة العربية بصفة كلية في منشوراتها بإستثناء بعض المنشورات التي تتضمن ضجيجا أو فراغا في اللغة كالفديوهات التي تصور جموع الجماهير. و يتمثل إعتداد اللغة العربية في المنشورات الممثلة لعينة البحث من خلال التدوينات المصاحبة للفديوهات والصور، والخطابات الانتخابية المصممة بصريا أو المركبة في فيديو، بالإضافة إلى خطابات المترشحين خلال تنشيطاتهم الانتخابية و التي كانت على الأغلب بلغة عربية.

و يمكن تفسير إعتداد المترشحين الغالب على اللغة العربية بمنطلقين الأول قانوني مفاده أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية رقم واحد في الجزائر و الثاني شعبي مفاده أن اللغة العربية تشكل وجودا عميقا في وجدان الجزائريين و مخيالهم الذي يربط اللغة العربية بالقرآن و الإسلام و الجنة و بذلك فإن الإعتداد على اللغة العربية له مردود عاطفي على الأرجح.

و وفق ما نعتقد نشير إلى أن الحديث عن علاقة الجزائريين باللغة العربية يختلف عن الحديث عن هوية الجزائريين ذلك أن هذه الأخيرة تقود إلى إقحام اللغة كأيدولوجيا فتصبح العربية يقابلها المازيغية، أما

الحديث عن علاقة الجزائريين باللغة العربية فيعود إلى وجود رابط بريء و منزه عن كل التجاذبات. ذلك أن اللغة العربية في ثقافة الجزائريين ترتبط عموماً بالفكر و الثقافة و الفن والإبداع و لذلك فإن إستعمال اللغة العربية يحيل مباشرة إلى كتب كبار الدعاة و المفكرين كما تحيل إلى الشعر و الأدب و المسلسلات و الأفلام الدينية الشهيرة و كذا المسلسلات المكسيكية المدبلجة التي نالت إقبالا كبيرا من طرف الجزائريين في زمن البث الأرضي. و لذلك نعتقد أنه يوجد لدى الجزائريين صورة ذهنية سحرية نوعاً ما عن اللغة العربية تصل إلى حد الإحترام الكبير لكل من يتقن الحديث بها، مع الإشارة إلى وجود شائبة طرأت على اللغة العربية مطلع التسعينات من القرن الماضي حين أصبحت ترتبط بالمد المتطرف وأصبحت لساناً للإرهاب، و لكن و على الرغم من ذلك يستطيع المجتمع أن يفرق بين الأبيض و الأسود بكل بساطة.

و مما يمكن الإشارة إليه بخصوص علاقة اللغة العربية بشبكات التواصل الاجتماعي أنه و من خلال ملاحظتنا للعديد من الصفحات يتبين أنه قد تعزز إستعمال الحرف العربي و بشكل واسع في الوطن العربي بين مستخدمي شبكة الفايسبوك في منشوراتهم و تعليقاتهم خصوصاً منذ البدايات الأولى للفيسبوك. و قد ساهم في هذا التعزيز المشاهير من صحافيين و أدباء و مثقفين و فنانيين الذين يكتبون باللغة العربية و أكيد قد أثر في مستخدمي شبكة الفايسبوك.

كما أننا نشير بموضوعية إلى أن المجتمع الجزائري عموماً ثنائي اللغة و بذلك هو منقسم بين العربية والفرنسية، إلا أن الغالب منه يستخدم العربية بلهجة عامية و لذلك نلاحظ أن حسابات و صفحات الفايسبوك الخاصة بالجزائريين في الغالب مزدوجة اللغة: لغة عامية و لغة فرنسية، إلا أن الغالب على مضامينها هو العربية بلهجة عامية، و تبقى اللغة العربية عموماً نخبوية الإستعمال و لذلك يعمد السياسيون إلى إستعمالها و الإختباء وراء كلماتها الجذابة و عباراتها المنمقة. كما أن السياسيون يفعلون في اللغة العربية يميلون إلى الإستعارات و التشبيهات و عبارات المبالغة و عبارات الوصف و عبارات التعريف بالإضافة إلى النصوص الجاهزة و المقتبسة و هذا لغرض الإقناع و على هذا فإنه يوجد في العربية الفصحى من مخارج للسياسيين ما لا يوجد في اللهجة المحلية محدودة الإستعمال.

2-2 اللغة الأمازيغية:

نلاحظ من خلال الجدول أن الصفحات المبحوثة لم تستعمل اللغة الأمازيغية في منشوراتها خلال فترة الحملة الانتخابية بإستثناء الصفحة الخامسة التي استخدمت الأمازيغية بمساحة محدودة في 27 منشور من أصل 114 منشور الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحة و ذلك بنسبة 14.92% من النسبة الإجمالية للغة المنشور الخاصة بهذه الصفحة. و عليه فإن نسبة الإجمالية لاستعمال اللغة الأمازيغية داخل العدد الإجمالي للمنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بكل الصفحات تقدر بـ 07.78% مع الإشارة إلى لاستعمالها لم يم بشكل كلي داخل مساحة المنشور بل مجرد عبارة صغيرة تمثل شعارا للمرشح مكتوبة بالأمازيغية في 27 منشور من عينة البحث. و لذلك و على وجه الموضوعية لا يمكن القول بالنسبة الإجمالية التي قدمناها أنفا. و عليه نشير إلى أن إستعمال اللغة الأمازيغية يكاد يكون منعما في منشورات الحملات الانتخابية عبر شبكة الفايسبوك. و هذا يعتبر طبيعيا و معقولا و ذلك لثلاث أسباب: الأول هو أن غالبية الجزائريين لا يتحدثون الأمازيغية و لا يفهمونها، أما الثاني فهو أن المناطق التي أجريت فيها الحملات الانتخابية لا تتحدث بالأمازيغية و بالتالي فإن الجمهور المستهدف الأكبر من هذه الحملات هو من غير منطقة القبائل التي تسجل في كل مناسبة إنتخابية أدنى مستويات التصويت الإنتخابي كما أن هذه المنطقة لها عدااء تاريخي إتجاه النظام السياسي و لذلك فإن زيارة مرشحي الانتخابات لهذه المنطقة بمثابة مخاطرة حقيقية. أما الثالث فهو أن اللغة الأمازيغية لا تزال حديثة عهد كلغة رسمية في الجزائر و بالتالي فإن عملية تعميم تعليمها لا تزال جارية و عليه فإنه قد يرتقب في المستقبل ظهور جيل يفهم الأمازيغية مع الإشارة إلى الوصول إلى هذا يحتاج إلى الكثير من الجهود من قبل السلطة و بالدرجة الأولى من قبل مراكز المخابر و مراكز البحث لأنه يجدر الإشارة إلى اللغة الأمازيغية لا تزال داخل مخابر الدراسات اللسانية حيث يوجد إختلاف في نقاط كثيرة مرتبطة بتعلم الأمازيغية من بينها قضية الحرف الأنسب للغة الأمازيغية هل هو العربي أم اللاتيني أمام إندثار إستعمال حرف التيفناغ على المستوى العالمي.

2-3 اللغة الفرنسية:

نلاحظ من خلال الجدول أن إعتقاد صفحات المرشحين على اللغة الفرنسية قد جاء بتكرارات قليلة ونسب متدنية و ذلك في ثلاث صفحات فقط من أصل خمسة إذ تتراوح نسبة إعتقادها على الفرنسية ما بين 06.25 % كحد أدنى سجل بالصفحة الأولى و 28.78 % كحد أقصى سجل بالصفحة الثالثة أما الصفحة الخامسة فقد سجلت 14.36 %، و بذلك فإن النسبة الإجمالية لاعتماد الصفحات كلها على اللغة الفرنسية تقدر بـ 13.54 % . مع الإشارة إلى أن الصفحتين المتبقيتين و هما الصفحة الثانية والرابعة لم تعتمد في منشوراتها على اللغة الفرنسية مطلقا. كما نشير إلى أن إعتقاد الصفحات الثلاث على اللغة الفرنسية في بعض منشوراتها لم يتم بشكل كلي داخل المنشور بل بمساحات محدودة و على سبيل المثال نذكر أن الصفحة الأولى قدمت منشورات واحدا يتضمن تدخلا للمرشح باللغة الفرنسية أما الصفحة الثالثة فكانت لها الحصة الأكبر من استعمال الفرنسية بالمقارنة مع باقي الصفحات مع الإشارة إلى أن مساحة الاستعمال في هذه الصفحة كانت كبيرة نوعا ما و نذكر من بين منشوراتها رسالة بالفرنسية موجهة للجالية الجزائرية بالخارج. أما الصفحة الخامسة فقد استعملت الفرنسية كتابة كترجمة لشعار المرشح الذي يأتي مرافقا لجل المنشورات في أسفلها. و بالتالي فإن إستعمال الفرنسية في المنشورات الفيسبوكية لصفحات المرشحين كان محدودا.

و يرجع عدم إستعمال اللغة الفرنسية لمخاطبة الجزائريين عبر الفيسبوك لعدة أسباب رئيسة أهمها: أولا أن غالبية الجزائريين و على الرغم من معرفتهم بالفرنسية إلا أنهم لا يتقنونها و في بعض الأحيان لا يفهمونها، لأن دائرة اللغة الفرنسية أصبحت صغيرة بمرور الأجيال خصوصا و أننا اليوم على بعد أكثر من 50 سنة من الإستقلال و بالتالي تراجع إستعمال هذه اللغة داخل الجزائريين خصوصا بعد موجة التعريب التي جاء بها الرئيس الأسبق هواري بومدين.

و ثانيا: بصفة عامة و بعيدا شبكة الفيسبوك، لاحظنا أنه لا يوجد فضاء يمكن المرشحين من إستعمال الفرنسية ما عدا الإذاعة الوطنية الناطقة بالفرنسية أو الجرائد التي تصدر بالفرنسية أو من خلال بعض الجرائد الفرنسية الكبرى الموجهة خصوصا لشمال إفريقيا و لذلك يصبح المرشح في غنى عن إستعمال هذه اللغة إلا في بعض الحالات القليلة، خصوصا و أن الكتلة الناخبة هي عموما من كبار السن الذين ليست لهم دراية بالفرنسية. و بحكم أن صفحات الفيسبوك الخاصة بالمرشحين وفق ما

لاحظنا أصبحت مجرد وسيلة لنقل الفعل الواقعي لنشاط المترشحين فهي في الأخير ليست سوى إمتداد لرؤية المترشحين ومخططاتهم.

2-4 اللغة الإنجليزية:

يظهر من خلال الجدول أنه لم يكن هناك إعتقاد للغة الإنجليزية في منشورات عينة البحث الخاصة بصفحات المترشحين بإستثناء الصفحة الخامسة و التي إعتدت في 16 منشور من أصل 114 منشور الممثلة لعينة بحثها على اللغة الإنجليزية و ذلك بنسبة 08.84 % من النسبة الإجمالية للغات منشوراتها. و تعادل هذه التكرارات مانسبته 04.36% من النسبة الإجمالية لمجموع التكرارات الخاصة باللغة لعينة البحث الممثلة لكل الصفحات. مع الإشارة إلى أن إستعمال الإنجليزية في هذه المنشورات لم يكن سوى بعبارة صغيرة تمثل شعار للمرشح، و بالتالي فإن مساحة إستعمال الإنجليزية محدودة جدا. نشير إلى أن إستعمال اللغة الإنجليزية في الجزائر لا يتم إلا على المستوى التعليمي أو قد يتم كلغة تواصل مع المستخدمين الأجانب. و لذلك فإنه طبيعي جدا أن لا يستخدم مترشحو الانتخابات اللغة الإنجليزية. و بالحديث عن رسائل المترشحين الموجهة للخارج نشير إلى أن السياسيين الجزائريين عموما عندما يواجهون رسائلهم للخارج يستخدمون اللغة الفرنسية بإعتبار أنها لغة تحظى بالإتساع عالميا وبإعتبار أن الجزائر أغلب قضاياها مرتبطة بطريقة أو بأخرى بفرنسا. كما أن العلاقات الجزائرية الأوروبية هي في الحقيقة أفضل من العلاقات الجزائرية الأمريكية.

3- الروابط المدعمة لمنشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الإنتخابية

جدول رقم (13) : يمثل الروابط المدعمة للمنشور

الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة		الروابط المدعمة للمنشور	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
00	00	01	01	25	01	50	11	69.23	04	19.05	رابط صفحة فيسبوك
00	00	02	50	01	50	04	30.77	18	80.95	رابط موقع إلكتروني	
02	100	01	25	00	00	00	00	00	00	00	رابط يوتيوب
02	%100	04	%100	02	%100	15	%100	22	%100	المجموع	

3-1 رابط صفحة فايسبوك:

يظهر من خلال الجدول أن إعتقاد المنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحات المبحوثة على الروابط الداخلية لشبكة الفايسبوك و المتمثلة في روابط الصفحات الأخرى و كذا روابط الحسابات الشخصية قد جاء بـ 17 تكرار من أصل 45 تكرار لكل روابط منشورات عينة البحث و ذلك بنسبة 37.78%. كما نشير إلى وجود تفاوت ما بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات روابط حسابات أو صفحات فايسبوك فقد سجلت الصفحة الرابعة أكبر عدد من التكرارات بنسبة 64.70 تليها الصفحة الثانية والثالثة بنسبة 05.88 لكل واحدة منهما ثم الصفحة الخامسة بنسبة 23.53 أما الصفحة الأولى فلم تسجل تكرارات. و بحساب نسبة إعتقاد الصفحات المدروسة على روابط صفحات و حسابات الفايسبوك من أصل العدد الإجمالي لمنشورات عينة البحث فإن إعتقاد منشورات عينة البحث على الروابط الداخلية جاء بنسبة 05.96% و هذه النسبة لها دلالتين: الأولى هو إنحصار موضوع الحملات الانتخابية داخل شبكة الفايسبوك مما لا يتيح للقائمين بالاتصال إمكانية دعم منشوراتهم بروابط داخلية أو مشاركة هذه الصفحات و الحسابات على الصفحات القائمين عليها. و بالتالي يمكن إستخلاص ضيق مجال موضوع الإنتخابات ككل على شبكة الفايسبوك. و الدلالة الثانية و إحتمالها قد يكون ضعيفا هو الإطلاع المحدود للقائمين بالاتصال على مستوى الصفحات على موضوع مشاركة الصفحات الأخرى لمجريات عملية الحملة الانتخابية.

3-2 رابط موقع إلكتروني:

يظهر من خلال الجدول أن إعتقاد الصفحات المبحوثة على روابط مواقع إلكترونية جاء بتكرارات عددها 25 تكرار بنسبة 55.55% من النسبة الإجمالية للروابط المدعمة للمنشورات المدعمة لعينة البحث. مع تسجيل تفاوت ما بين الصفحات المبحوثة، فقد سجلت الصفحة الخامسة أكبر عدد من التكرارات من أصل العينة الإجمالية لكل الصفحات بنسبة 72% تليها الصفحة الرابعة بنسبة 16% ثم الصفحة الثانية بنسبة 08%، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 04% أما الصفحة فلم تسجل عينة بحثها أي رابط لموقع إلكتروني. و بحساب نسبة تكرارات روابط المواقع الإلكترونية المدعمة لعينة البحث الإجمالية لكل الصفحات من أصل العدد الإجمالي للمنشورات فإننا نتوصل إلى ما نسبته 08.77% و هو ما يعكس عموما قلة إعتقاد منشورات عينة البحث على المواقع الإلكترونية كروابط مدعمة و هذا له دلالة مفادها

قلة إهتمام المواقع الالكترونية بموضوع الانتخابات مع الإشارة إلى أغلب المترشحين ليست لهم مواقع الكترونية خاصة بهم يساهمون من خلالها في إنعاش عملية التسويق السياسي عبر شبكة الانترنت.

3-3 رابط يوتيوب

يظهر من خلال الجدول أن إعتداد الصفحات المبحوثة على روابط اليوتيوب لتدعيم منشوراتها (عينة البحث) قد جاء بـ 03 تكرارات و هو ما نسبته 06.67 % من أصل تكرارات جميع الروابط المدعمة للمنشورات الممثلة لعينة البحث، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع التكرارات الخاصة بالصفحة الأولى (تكرارين 02) و الصفحة الثانية (تكرار واحد 01) بإعتبار أن باقي الصفحات لم تسجل منشورات عينة بحثها أية روابط يوتيوب مدعمة. و من خلال حساب نسبة روابط اليوتيوب المدعمة للمنشورات للمثلة لعينة البحث من أصل العدد الإجمالي لمفردات العينة فإننا نجد 01.05 % من أصل جميع المنشورات و هي نسبة متدنية جدا يمكن الإستنتاج من خلالها أن الصفحات المبحوثة لم تعتمد على شبكة اليوتيوب كمدعم لمنشوراتها خلال فترة الحملة الانتخابية و ذلك لعدة أسباب أهمها هو أن المترشح ليست لهم قنوات يوتيوب على الأرجح و على الأغلب هذا أولا و ثانيا أن مضامين اليوتيوب ليست لها علاقة بموضوع الانتخابات و هي في الكثير من الأحيان تتخذ موقفا مضادا للانتخابات كألية ديمقراطية لإفراز رئيس منتخب من قبل الشعب.

المبحث الثالث: جودة منشورات صفحات المترشحين و درجتها الإخراجية

1- جودة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية:

جدول رقم (14) : يمثل جودة المادة المنشورة

الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة		جودة المادة المنشورة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
31.58	06	64.58	31	76.47	39	78.43	40	55.36	62	عالية
31.58	06	27.08	13	9.80	05	17.65	09	41.07	46	متوسطة
36.84	07	08.34	04	13.73	07	03.92	02	03.57	04	رديئة
%100	19	48	%100	51	%100	51	%100	112	%100	المجموع

1-1 منشورات عالية الجودة:

يتضح من خلال الجدول أن تكرارات المنشورات ذات الجودة العالية قد جاءت مرتفعة عموماً بالنظر إلى حجم عينة البحث الإجمالية عن كل الصفحات و ذلك بمجموع تكرارات قدر بـ 178 تكرار من أصل 281 تكرار تم إحصائه عن جودة المادة المنشورة مع الإشارة إلى وجود أربعة 04 منشورات منشورين 02 من الصفحة الرابعة و منشورين 02 من الصفحة الخامسة لا يمكن تقييم جودتهم. كما نشير إلى وجود تفاوت فيما بين منشورات الصفحات فيما يتعلق بنسب المنشورات ذات الجودة العالية إذ سجلت الصفحة الأولى ما نسبته 31,58 % من المنشورات ذات الجودة العالية، أما الصفحة الثانية فقد سجلت 64,58 %، أما الصفحة الثالثة فقد سجلت 76,47 %، أما الصفحة الرابعة فقد سجلت 43,78 %، و أما الصفحة الخامسة فقد سجلت ما نسبته 55,36 % من المنشورات ذات الجودة العالية.

ارتبطت الحملات الانتخابية منذ النصف الثاني من القرن الماضي بتسخير التقنية كفاعل رئيس لترجيح كفة المترشح لما لها من مزايا تواصلية لعل أبرزها هو خاصية الجودة و الوضوح و لذلك يتسابق المترشحون إلى العمل على الإستثمار في كل ما هو متاح من أجل تسويق أفكارهم و مشاريعهم. أما بعد دخول العالم إلى شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت التقنية مرادفاً لما كان معروفاً سابقاً بالبراعة والحداثة و لذلك نلاحظ اليوم أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ينشرون و يتشاركون أفضل الصور و الفيديوهات ذات الجودة العالية. ذلك أن مجتمع الإنترنت هو مجتمع بصري بامتياز، كما

عامل التأثير في هذا المجتمع أصبح يقوم على عنصر الإبهار. لذلك فإن عمل صفحات الفيسبوك إبهار مستخدميها عاملاً أساسياً للحصول على مستويات عالية من التفاعل. و لذلك لاحظنا أن القائمين بالاتصال على مستوى الصفحات المبحوثة يعملون على نشر الصور و مقاطع الفيديو التي تحظى بدرجة عالية من الوضوح و الجودة.

2-1 منشورات متوسطة الجودة:

يتضح من خلال الجدول أن تكرارات المنشورات ذات الجودة المتوسطة جاءت بدرجة أقل من المنشورات ذات الجودة المرتفعة في جميع الصفحات بإستثناء الصفحة الأولى. و قد قدرت تكرارات ب 79 تكرارا من أصل 281 تكرار يمثل العينة المبحوثة، و عليه فإن نسبة المنشورات ذات الجودة متوسطة يقدر ب 28.11 % من النسبة الإجمالية لجميع المنشورات. و قد سجلنا تفاوتاً ما بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بهذه النسبة، ففي الصفحة الأولى جاءت المنشورات ذات الجودة المتوسطة بنسبة 31.58 %، أما في الصفحة الثانية بنسبة 27.08 %، أما في الصفحة الثالثة بنسبة 09.80 %، أما في الصفحة الرابعة بنسبة 17.65 %، و أما في الصفحة الخامسة فقد جاءت المنشورات ذات الجودة المتوسطة بنسبة 41.07 % و عليه فعلى من أن هذه النسب قليلة نوعاً ما إلا أنها نسب معتبرة لها مدلولها و المتمثل في أن عدد معتبر من منشورات عينة البحث و المقدر ب 79 منشور من أصل 285 منشور لا يتسم بالوضوح الكبير والجودة العالية نتيجة لسوء إستعمال التقنية في أغلب الأحيان، و في أحيان أخرى نتيجة لعدم حرص القائمين بالاتصال على مستوى الصفحات المبحوثة على إنتقاء المضامين الأكثر جودة و الأكثر وضوحاً و هذا قد يحيل إما لنقص خبرة القائمين بالاتصال أو قلة إهتمامهم بهذا الجانب المهم في العملية التواصلية.

3-1 منشورات رديئة الجودة:

يتضح من خلال الجدول أن منشورات عينة البحث ذات الجودة الرديئة قد جاءت بتكرارات منخفضة تقدر ب 24 تكرار من أصل 181 تكرار و بالتالي بنسبة إجمالية تقدر ب 08.54 % مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بنسب منشوراتها الرديئة إذ سجلت الصفحة الأولى النسبة الأعلى من المنشورات الرديئة و التي قدرت ب 36.84 % و ذلك لأن القائم بالاتصال كان ينشر بطريقة عفوية بعيداً عن الإنتقاء وفق ما لاحظنا و غالباً يكون زمن نشر هذه المنشورات هو أثناء نشاط المرشح و لذلك

إستنتجنا أن القائم بالاتصال على هذه الصفحة لا يملك الوقت الكافي لمعالجة المنشورات و إنتقاء الجيدة منها. كما سجلنا في الصفحة الخامسة أقل عدد من المنشورات الرديئة و ذلك بنسبة 03.57 % تليها الصفحة الرابعة بنسبة 03.92% ثم الصفحة الثانية بنسبة 08.34 % ثم الصفحة الثالثة بنسبة 13.73 % . ويعود إنخفاض نسب المنشورات الرديئة عموما إلى إدراك القائمين بالاتصال أهمية جودة المنشور للتواصل مع المستخدمين و الحصول على معدلات أكبر من التفاعل. إلا أنه يجدر الإشارة إلى أننا كنا نفترض أن نسبة المنشورات الرديئة ستكون منعدمة أو شبه منعدمة خصوصا في ظل حملة إنتخابية و صفحات رسمية لمرشحين و لذلك نعتقد أن هذه النسب على قلتها إلا أنها ذات مدلول مفاده أن القائمين بالاتصال و إن كان لهم حرص شديد على نشر المضامين عالية الوضوح و الجودة إلا أنهم ليست لديهم الإحترافية اللازمة التي تمكنهم من تسيير عملية النشر على أكمل وجه.

2- الدرجات الإخراجية لمنشورات صفحات المرشحين خلال فترة الحملة الانتخابية:

جدول رقم (15) : يمثل الدرجة الإخراجية للمنشور

الدرجة الإخراجية للمنشور		الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة	
ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
03	60	26	92.86	39	88.64	30	88.24	47	54.02		
02	40	02	07.14	03	06.82	04	11.76	37	42.53		
00	00	00	00	02	04.54	00	00	03	03.45		
05	100%	28	100%	44	100%	34	100%	87	100%		

1-2 المنشورات ذات الإخراج الإحترافي:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات المنشورات ذات الإخراج الإحترافي جاءت بنسب مرتفعة قدرت بـ 145 أي بنسبة 73.23 % من المجموع العام لعدد المنشورات التي أشتغل القائمون بالاتصال على مستوى الصفحات على إخراجها، ذلك أنه يوجد عدد معتبر من المحتويات المنشورة قدره 198 بين صورة و فيديو لم يمر بفنيات الإخراج و هو العدد المعادل لما نسبته 69.47 % من مجموع المنشورات الممثلة لعينة البحث. و تأتي الصفحة الخامسة كأكثر صفحة من حيث تكرارات المنشورات ذات الإخراج الإحترافي وذلك بتكرار قدر بـ 47 مادة منشورة، كما تأتي الصفحة الأولى بأقل تكرارات عن المنشورات

ذات الإخراج الإحترافي و ذلك بتكرار قدر بـ 03 مواد منشورة. أما من حيث أعلى النسب داخل عينة بحث كل صفحة فتأتي الصفحة الثانية بنسبة قدرها 92.86 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة قدرها 88.64 % ثم الرابعة ثم الأولى ثم الخامسة كما هو موضح في الجدول. و لا بد أن نشير أن ارتفاع نسبة المنشورات ذات الجودة العالية في الصفحة الأولى ليس مرده التكرارات المرتفعة للمنشورات ذات الإخراج الإحترافي بل مرده هو قلة عدد المنشورات التي مرت على عملية الإخراج كتقنية.

و بحساب نسبة المواد المنشورة ذات الإخراج الإحترافي داخل المجموع العام لعدد المنشورات فإنه يتبين أن هذه النسبة تقدر بـ 50.88 % بالتالي نصف عدد المنشورات، و هذه نسبة تدل على أن هناك مجهود لأبأس به مبذول من قبل القائمين على صفحات المرشحين. و بالكلام عن المواد ذات الإخراج المحترف نشير إلى أن الأمر لا يقتصر فقط على القائمين على الصفحات بل يشمل الفريق الإعلامي لكل مرشح ذلك أن هناك عدد معتبر من المواد التي تم نشرها لم تمر على غرفة عمليات القائمين على الصفحات أي أنها لا تتضمن تحسينات بصرية أو تركيبات أو مؤثرات بل هي مواد جاءت نتاج الدقة والبراعة لحظة تصويرها من قبل ملتقط الصورة أو مصور الفيديو، و هذا النوع من المضامين يكاد يكون مرتفع إذ أن عدد المحتويات التي مرت على عملية التركيب و التحسين البصري على الرغم من أنه كان معتبر إلا أنه كان قليل بالمقارنة مع النوع الثاني.

و بالحديث عن الإعتماد على المواد و المضامين ذات الإخراج الإحترافي من قبل القائمين على صفحات المرشحين نشير إلى أنه أصبح هناك توجه واسع من قبل مستخدمي شبكة الفايسبوك نحو نشر الفيديوهات و الصور المحسنة بشكل كبير بفعل التقنية المتاحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول التي تتميز بالبساطة و سهولة الإستخدام، كما يمكن الحصول عليها مجاناً من خلال التحميل عبر متجر Play Store. و لذلك فإن الذوق العام لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة لم يعد بسيطاً كما كان سابقاً بل أصبح صعباً، إذ أنهم أصبحوا منبهرين بكل ما تحزره التقنية من تقدم و ما تأتي به من جديد. و لذلك فإن الإعتماد على المضامين ذات الإخراج الجيد و الإبهار البصري أصبح ضرورة لا غنى عنها في عملية التواصل السياسي خصوصاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموماً.

2-2 المنشورات ذات الإخراج المتواضع:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات المنشورات ذات الإخراج المتواضع قد جاءت بمجموع 48 تكرار ما نسبته 24.24% من العينة الإجمالية و هي نسبة ضئيلة عموماً، كما تشير إلى وجود تفاوت بين الصفحات في عدد التكرارات إذ سجلت الصفحة الخامسة أكبر عدد من التكرارات قدر بـ 37 تكرار ما نسبته 77.08% من مجموع التكرارات المسجلة عن المنشورات ذات الإخراج المتواضع لجميع الصفحات المبحوثة، و يرجع ارتفاع هذا التكرار في الصفحة الخامسة إلى ارتفاع عدد مفردات عينة بحثها البالغة 114 مفردة من أصل 285 و لكن على الرغم من هذا فإن هذه التكرارات تشكل نسبة معتبرة داخل عينة البحث الخاصة بالصفحة الخامسة إذ بلغت 42.53% من مجموع مفرداتها.

ومما يمكن إستنتاجه هنا هو أن الإعتماد على النشر بأعداد كبيرة سيؤدي إلى نشر عدد كبير من المحتويات التي لا تحظى بالجودة العالية و لا الإخراج الإحترافي خصوصاً إذا كانت الصفحة تسير بعدد قليل من المستخدمين و هو ما حصل مع الصفحة الخامسة التي بلغ عدد منشوراتها خلال 22 يوم من الحملة الانتخابية 570 منشوراً بمعدل نشر قدر تقريبا بـ 26 منشور في اليوم. أما عن باقي الصفحات فقد جاءت نسب المنشورات ذات الإخراج المتواضع بنسب متدنية متراوحة ما بين 06.82 كنسبة دنيا و 11.76 كنسبة قصوى، بإستثناء الصفحة الأولى التي قدرت النسبة بها 40% من مجموع منشوراتها والسبب في ذلك هو أن عدد المنشورات التي إستطعنا تحديد درجتها للإخراجية بهذه الصفحة هو 05 منشورات فقط و بالتالي لا يمكن الحكم من خلال النسبة بل من خلال التكرارات.

2-3 المنشورات ذات الإخراج الضعيف:

يتضح من خلال الجدول أن عدد التكرارات المتعلقة بالمحتويات المنشورة ذات الإخراج الرديء جاء بمجموع 05 تكرارات أي بنسبة 02.52% من مجموع تكرارات هذه المنشورات و هي نسبة ضئيلة جداً، كما تشير إلى أنه لم يتم تسجيل تكرارات بالصفحة الأولى و الصفحة الثانية و الصفحة الرابعة، و بالتالي فإن التكرارات المسجلة سجلت بالصفحة الثالثة تكرارين 02 و بالصفحة الخامسة ثلاث 03 تكرارات. وبالحدوث عن هذه النسبة المتدنية فإن الأمر مقعول و طبيعي إذ أن القائمين بالاتصال على مستوى كل صفحة يحرصون عموماً على عدم نشر محتويات لا تحظى بالحد الأدنى من القبول. كما يجدر الإشارة إلى أن تحمس القائمين بالاتصال في بعض اللحظات كلحظة الالتفاف الشعبي بالمرشح أو لحظة

التفاعل مع خطاب المترشح أو إلى غير ذلك من اللحظات التي لا يتعامل معها القائم بالاتصال بالإحترافية اللازمة فإنه سيقع في خطأ نشر مضامين لا تحظى بالحد الأدنى من القبول، و في حالات نادرة قد يكون السبب هو عدم وجود محتويات تغطي الحدث لذلك يلجأ القائم بالاتصال إلى المحتويات المتاحة حتى يغطي النقص.

المبحث الرابع: طبيعة الفيديوهات المنشورة على صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية ومددها الزمنية

1- طبيعة الفيديوهات المنشورة على صفحات المترشحين:

جدول رقم (16) : يمثل طبيعة الفيديوهات المنشورة

الصفحة الخامسة	الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة طبيعة الفيديوهات المنشورة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
16.42	11	45.71	16	28.57	10	51.85	14	64.29	09	بث مباشر
67.16	45	22.86	08	68.57	24	33.33	09	35.71	05	تنزيل فيديو
16.42	11	31.43	11	02.86	01	14.82	04	00	00	رابط فيديو
%100	67	%100	35	%100	35	%100	27	%100	14	المجموع

1-1 فيديوهات البث المباشر:

يظهر من خلال الجدول أن اعتماد صفحات المترشحين على خدمة البث المباشر التي توفرها شبكة الفايبروك قد جاء بـ 60 تكرار و ذلك بنسبة قدرها 33.71 % من مجموع الفيديوهات المنشورة خلال فترة الحملة الانتخابية و 21.05 % من أصل العدد الإجمالي لمفردات عينة البحث. كما نشير إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بعدد التكرارات إذ سجلت الصفحة الرابعة أكبر عدد من التكرارات بنسبة 26.67 % من مجموع تكرارات كل الصفحات تليها الصفحة الثانية بنسبة 23.33 % ثم الصفحة الخامسة بنسبة 18.33 % ثم الصفحة الثالثة بنسبة 16.67 % ثم الصفحة الأولى في الأخير بنسبة 15% من مجموع تكرارات فيديوهات البث المباشر الخاصة بالعينة الإجمالية لكل الصفحات مع الإشارة. ومما يمكن

إستنتاجه من خلال هذه التكرارات و النسب أن إعتداد الصفحات المبحوثة على خدمة البث المباشر كان معتبرا و ذلك لما تتميز به هذه الخدمة من سهولة في الإستعمال و سرعة في نقل الحدث بالإضافة إلى تجنب العديد من المراحل التي تمر بها المادة المنشورة قبل عملية نشرها كتخزين وتفحص ثم ربما معالجة ثم تنزيلها في الأخير مع الإشارة إلى أن عملية تنزيل المحتوى على حائط الصفحة يحتاج إلى حد معين من سرعة تدفق المعلومات و حد معين من حجم المادة التي ستنشر و مدة زمنية معينة حتى تتم عملية التنزيل. و لذلك فإن خدمة البث المباشر تمثل اليوم وسيلة أكثر سلاسة وأكثر عفوية و أكثر واقعية بالنسبة لمستخدمي شبكة الفايبيوك.

و لكن بالرغم من هذه النسبة المعتبرة لإعتداد الصفحات المبحوثة و المقدرة بـ 33.71 % من مجموع الفيديوهات المنشورة خلال فترة الحملة الانتخابية و 21.05 % من أصل العدد الإجمالي لمفردات عينة البحث إلا أنها وفق تصورنا ليست بالنسبة المرتفعة، إذ كنا نتوقع أن يتم الإعتداد على خدمة البث بنسبة أكبر. و يمكن أن نفسر هذا الإعتداد غير المرتفع لوسيلة سهلة و أكثر واقعية بكونها في الكثير من الأحيان لا تخدم المترشح و صورته و هنا نشير إلى أنه تم التهجم في العديد من الأحيان التهجم على أحد المترشحين لسبب من الأسباب أهمها عدم الرغبة في تنظيم الانتخابات، كذلك لا تخدم هذه الوسيلة المترشح في حالة تنشيطه لحملة إنتخابية لعدد محدود من المواطنين و في هذه الحالة يلجأ الفريق الإعلامي إلى إختيار الزوايا المناسبة للتصوير ثم معالجة الفيديو فيما بعد في بعض الجوانب بضبط الصورة و محاولة التخفيف من صدى صوت المترشح الذي سيكشف عن فراغ القاعة، و لذلك لاحظنا أن إستخدام خدمة البث المباشر من قبل الفريق الإعلامي لكل مترشح تتم في مناسبات معينة مثل الإستقبال الحاشد من قبل محبي المترشح، أو إستقبال المترشح من قبل أعيان المنطقة، أو لتصوير تنشيط إنتخابي يحظى بجمهور غفير، أو لتصوير الجوانب الإحتفالية على هامش زيارة المترشح أو إلى غير ذلك من المشاهد التي يشعر فيها القائمون بالاتصال على مستوى الصفحة بالأمان التام من ناحية الواقع الذي سنقله على المباشر.

1-2 الفيديوهات المنزلة:

يظهر من خلال حساب مجموع التكرارات داخل الجدول أن إعتقاد مديري الصفحات المبحوثة على نشر الفيديوهات من خلال عملية تنزيلها قد جاء بـ 91 تكرار من أصل كل منشورات الممثلة لعينة البحث و هو ما نسبته 51.12 % من النسبة الإجمالية للفيديوهات المتحصل عليها من عينة البحث. وبحساب نسبة هذه التكرارات داخل جميع مفردات عينة البحث فاننا نجد 31.93 % من أصل جميع المنشورات الممثلة لعينة البحث، و هي نسبة معتبرة تعكس حجم الإعتقاد الكبير على تنزيل الفيديوهات من قبل القائمين على الصفحات. كما نشير إلى أن هناك تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بأعداد التكرارات عن الفيديوهات المنزلة، إذ تأتي الصفحة الخامسة كأول صفحة من حيث حجم الإعتقاد على تنزيل الفيديوهات و ذلك بنسبة 49.45 % من أصل مجموع تكرارات هذه الفئة لدى كل الصفحات، ثم تليها الصفحة الثالثة بنسبة 26.37 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 09.89 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 08.79 %، ثم أخيرا الصفحة الأولى بنسبة 05.49 % من النسبة الإجمالية لتكرارات هذه الفئة لجميع الصفحات. و نشير إلى أن هذا التفاوت في نسب الإعتقاد على تنزيل الفيديوهات بالمقارنة داخل مجموع تكرارات كل الصفحات يعود أساسا إلى حجم عينة البحث الخاصة بكل صفحة فمثلا تأتي الصفحة الخامسة في المرتبة الأولى لأن عدد مفرداتها الممثلة لعينة البحث مرتفع (114 مفردة) و تأتي الصفحة الأولى أخيرا لأن عدد مفرداتها الممثلة لعينة البحث منخفض (19 مفردة) و بالتالي فإنه من الطبيعي أن يرتفع أو ينخفض عدد تكرارات الفيديوهات المنزلة كلما زاد أو نقص عدد مفردات عينة البحث. إلا أننا بملاحظة نسبة هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الأخرى لطبيعة الفيديوهات المنشورة داخل كل صفحة بعينها فإننا نلاحظ تفاوتاً في النسب يمكن فهمه من خلال تتبع طبيعة منشورات كل صفحة و خطتها في التواصل مع المستخدمين فمثلا سجلت الصفحة الثالثة أعلى نسبة لهذه الفئة (68.57 %) بالمقارنة مع الفئات الأخرى لأن القائم عليها إعتد بشكل دوري على إعداد فيديوهات تفصل في برنامج المترشح ثم نشرها، وسجلت الصفحة الرابعة أدنى نسبة لهذه الفئة (22.86 %) لأن القائم بالاتصال عموماً لم يعتمد بشكل دوري على تركيب فيديوهات و تنزيلها. و نفس الملاحظ ترافق بقية الصفحات عموماً. و بالتالي فإن ما يمكن إستنتاجه هو أن تنزيل الفيديوهات تقنية إعتد عليها القائمون بالاتصال على مستوى الصفحات على وجه الخصوص لتنزيل الفيديوهات المركبة.

و نشير في الأخير إلى أن ما لاحظناه في العديد من الصفحات الكبرى التي تحظى بالعدد الكبير من المتابعين و العدد الكبير من المتفاعلين أنها عموما لا تنزل الفيديوهات الجاهزة أو المركبة من جهة أخرى بل تشتغل دائما على بذل مجهود معتبر لإعداد الفيديوهات و نشرها.

1-3 روابط فيديو:

يظهر من خلال الجدول أن هناك تفاوت ما بين الصفحات في حجم الإعتماد على روابط الفيديو المدعمة للمنشور إذ سجلت الصفحة الخامسة و الرابعة أكبر عدد من التكرارات تليهما الصفحة الثانية ثم الثالثة ثم الأولى التي لم تسجل عينة بحثها أي رابط فيديو. و يشكل حجم إعتماد الصفحات المبحوثة مجتمعة على نشر الفيديوهات بالإعتماد على رابط ما نسبته 15.17% من مجموع الفيديوهات التي تم إحصاؤها من عينة البحث الإجمالية، و هي نسبة ضئيلة لها دلالة مفادها قلة إنتشار موضوع الانتخابات و حملاتها الانتخابية داخل شبكات التواصل الاجتماعي التي تمثل المصدر الشامل لكل الفيديوهات التي يمكن مشاركتها بواسطة رابط.. و بالحديث عن ارتفاع عدد تكرارات هذه الفئة داخل عيني بحث الخاصتين بالصفحتين الرابعة و الخامسة فإن الأمر يمكن تفسيره وفق ما لاحظنا على أنه يوجد إمتداد لبعض المترشحين دون آخرين داخل شبكة الفايسبوك و بالتالي توفرت لهما محتويات تخصصها منشورة على صفحات أخرى لقنوات تلفزيونية خصوصا. و لكن الأمر قد لا يكون على هذا النحو فحسب بل ممكن أن يكون مره هو قلة إطلاع القائمين على الصفحات ذات التكرارات المنخفضة لهذه الفئة على إمتداد مترشحيها داخل شبكات التواصل الاجتماعي.

2- المدد الزمنية للفيديوهات المنشورة:

جدول رقم (17) : يمثل المدة الزمنية للفيديو

مجموع الصفحات		الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		المدة الزمنية للفيديو
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
25.73	44	30	18	28.57	10	17.14	06	18.52	05	35.71	05	أقل من 1 دقيقة
44.44	76	55	33	34.29	12	45.71	16	33.33	09	42.86	06	من 1 د إلى 5 دقائق
29.83	51	15	09	37.14	13	37.14	13	48.15	13	21.43	03	أكثر من 5 دقائق
100	171	%100	60	%100	35	%100	35	%100	27	%100	14	المجموع

1-2 فيديوهات مدتها أقل من 01 دقيقة:

يظهر من خلال الجدول أن الفيديوهات الممثلة لعينة البحث الكلية ذات المدة الزمنية الأقل من دقيقة واحدة قد تكررت 44 مرة من أصل 171 تكرار لجميع فئات المدة الزمنية للفيديو ما نسبته: 25.73 % . مع الإشارة إلى وجود تفاوت ما بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة فقد جاءت الصفحة الخامسة الأكثر عددا من تكرارات هذه الفئة بنسبة 40.91 % من أصل النسبة الكلية لجميع الصفحات عن هذه الفئة، ثم تليها الصفحة الرابعة بنسبة 22.73 % ، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 13.64 % ، ثم الصفحة الثانية و الأولى بنسبة 11.36 % لكل واحدة منهما.

و نلاحظ من خلال تتبع نسبة هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الفرعية الأخرى للمدد الزمنية للفيديو عينة بحث كل صفحة بذاتها أنه يوجد كذلك تفاوت بين كل صفحة و أخرى إذ تسجل الصفحة الأولى النسبة الأكبر لهذه الفئة مقارنة مع الفئات الأخرى، ثم تليها الصفحة الرابعة، ثم الصفحة الخامسة، ثم الصفحة الثانية ثم الصفحة الثالثة أخيرا. نتوصل من خلال هذه الملاحظة إلى وجود إختلاف بين الصفحات فيما يتعلق بنسبة الإعتماد على الفيديوهات القصيرة جدا و لكن مع الإشارة إلى أن ما يشكل

هذه النسبة منطقيا هو حجم منشورات كل صفحة و بالتالي فإننا لا نعتقد أنه يمكن تخريج إستنتاجات من هذا المعطى لأنها ستكون إستنتاجات غير معقولة نوعا ما بحكم التباين بين عدد منشورات كل صفحة. و بالحديث عن نسبة إعتداد الصفحات المبحوثة و المقدرة بـ 25.73%. على فيديوهات ذات مدة زمنية تقدر بأقل من دقيقة فإننا نعتقد بأنها نسبة معقولة و طبيعية ذلك أن مدة الفيديو القصيرة جدا لها جانب إيجابي كونها تتناسب مع الإيقاع السريع لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، و جانب سلبي كونها غير كافية خصوصا لما يتعلق الأمر بحملة إنتخابية تحتاج إلى الكلام الكثير و المفصل لإقناع الناخبين.

و نشير إلى أن لعامل الزمن داخل شبكات التواصل الاجتماعي عموما _ و خصوصا شبكة الفيسبوك لما يتعلق الأمر بالجزائر_ إشكاليات متعددة لعل أبرزها إشكالية المتلقي الذي من سماته أنه لا يملك الوقت و هو في الآن ذاته متعطش للمعلومات، و إشكالية عامل الزمن بين المجتمع الواقعي و المجتمع الافتراضي، بالإضافة إلى إشكالية العدد الهائل من المعلومات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي. و بالتالي فإننا نعتقد أنه كلما كان الزمن يراعي الإيقاع العام لمستخدمي شبكة الفيسبوك كلما كان له مردود إيجابي من خلال تفاعل المستخدمين و إنخراطهم في النقاش. و هنا يلعب القائمون على الصفحات أدوارا هامة تتمثل في مدى قدرتهم على إختيار العبارات الأكثر صدقا و التي تعبر عن إحتياجات المواطنين و تركيبها في محتوى مدته تتناسب مع الإيقاع الزمني للمستخدمين، أو قدرتهم على إبداع محتويات بصرية أو سمعية بصرية تناسب مع الإيقاع الزمني و البصري للمستخدمين.

2-2 فيديوهات مدتها متراوحة ما بين 01 دقيقة إلى 05 دقائق:

يظهر من خلال الجدول أن الفيديوهات التي تتراوح مدتها ما بين 01 دقيقة إلى 05 دقائق داخل عينة البحث الممثل لكل الصفحات المبحوثة قد تكررت 76 مرة من أصل 171 تكرار لإجمالي الفئات الفرعية لفئة المدة الزمنية للفيديو و ذلك بنسبة 44.44%. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بهذه الفئة فقط سجلت الصفحة الخامسة أكبر عدد من التكرارات بنسبة 43.42% من مجموع التكرارات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 21.05%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 15.79%، ثم الصفحة الأولى بنسبة 07.89%.

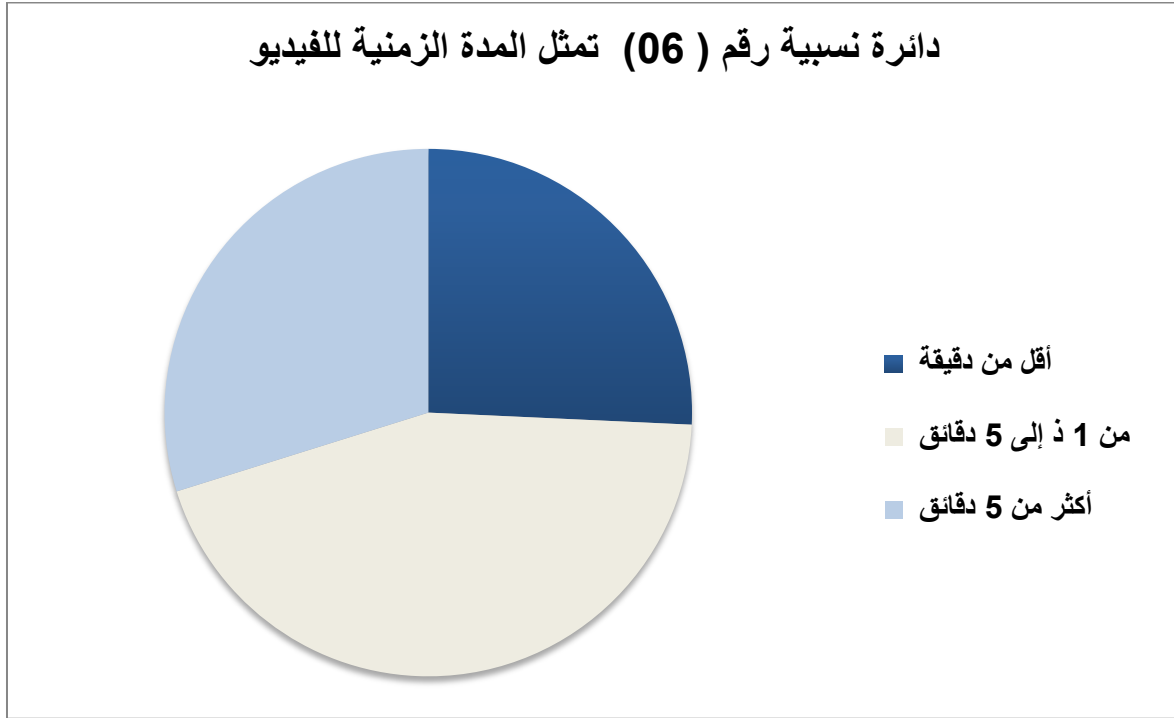
إن نلاحظ أن نسبة الفيديوهات ذات المدة الزمنية المتراوحة ما بين 1 دقيقة إلى 05 دقائق معتبرة وتمثل تقريبا أقل بقليل نصف حجم تكرارات كل الفئات الفرعية لفئة المدد الزمنية للفيديوهات، وبالتالي فإن تكرارات هذه الفئة مرتفعة نوعا ما، وهذا معقول بحكم أن هذه المدة تكون في غالب الأحيان كافية لبحث جوانب مهمة من خطاب المترشح و بالتالي فهي مدة قد تكون كافية لشد انتباه الناخب و إحداث تأثير في سلوكه الانتخابي. كما نشير إلى أن هذه المدة قد تكون معقولة لدى مستخدمي شبكة الفيسبوك بحكم أنها معتدلة و ليست بالطويلة و بالتالي فهي تخاطب إيقاع مستخدمي هذه الشبكة و تتكيف مع عامل قيمة الزمن لديهم.

2-3 فيديوهات مدتها أكثر من 05 دقائق:

نلاحظ من خلال الجدول أن تكرارات الفيديوهات ذات المدة الزمنية التي تتجاوز 05 دقائق قد بلغت 51 تكرار ما نسبته 29.83% من مجموع التكرارات الممثلة لفئة المدد الزمنية للفيديوهات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بعدد تكرارات فئة الفيديوهات التي تتجاوز زمنها مدة 05 دقائق، إذ تأتي الصفحات الثانية و الثالثة و الرابعة أولا بنسبة 25.49% من تكرارات كل واحدة منهن، ثم تليها الصفحة الخامسة بنسبة 17.65%، ثم الصفحة الأولى أخيرا بنسبة 05.88%. و مما يمكن ملاحظته من هذه النسب أن تفسيرها ليس له علاقة بحجم عينة البحث الممثلة لكل صفحة، وبالتالي يظهر أن اعتماد الصفحة الثانية و الثالثة و الرابعة على الفيديوهات ذات المدة الزمنية التي تزيد عن 05 دقائق كان أكبر من اعتماد الصفحتين الأولى و الخامسة و ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى الإستراتيجية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال على مستوى كل صفحة، إذ لاحظنا على سبيل المثال لا الحصر أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة الخامسة يعتمد بطريقة دورية على تصميم الفيديوهات ذات المدة القصيرة التي لا تزيد مدتها عن 05 دقائق و نشرها، أما الفيديوهات التي تتضمن خطابات مطولة فهي في الغالب تأتي من خلال تقنية بث مباشر لخطابات المترشح في مناطق يحظى فيها بعدد معتبر من المؤيدين. وعليه نستنتج أن القائم بالاتصال يعتمد على المدة الزمنية الطويلة كاستعراض لقوة المترشح سواء الجماهيرية أو الخطابية. و أما عن الصفحة الأولى فتفسير ذلك يرتبط عموما بحجم عينة بحثها القليل. وأما عن الصفحات الأخرى التي حظيت بنسبة مرتفعة مقارنة بالصفحتين المذكورتين فيتضح أنها ركزت على الخطابات المطولة لمرشحيها و التي من ميزاتنا أنها تقدم وصفا شاملا لخطابات المترشح و رؤيته

السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، و هنا يظهر القائمون بالاتصال على الصفحات الثانية و الثالثة والرابعة أنهم يراهنون على تأثير المضمون أكثر من تأثير الشكل.

2-4 تمثيل نسبي للمدد الزمنية للفيديوهات الممثلة لعينة البحث:



يظهر من خلال الدائرة النسبية أن نسبة إعتداد الصفحات المبحوثة على الفيديوهات ذات المدة الزمنية القصيرة جدا و التي تقل عن 01 دقيقة قد بلغت 25.73 من مجموع التكرارات، أما نسبة إعتادها على الفيديوهات ذات المدة الزمنية القصيرة و المتروحة ما بين 01 دقيقة إلى 05 دقائق فقد بلغت 44.44 من مجموع التكرارات، أما نسبة إعتادها على الفيديوهات ذات المدة الزمنية التي تتجاوز الـ 05 دقائق فقد بلغت 29.83 من مجموع التكرارات. و بذلك يظهر أن هناك تقارب بين نسبة الإعتاد على الفيديوهات القصيرة جدا و نسبة الإعتاد على الفيديوهات التي تزيد مدتها عن 05 دقائق مع الإشارة إلى أنهما نسبتين قللتين بالمقارنة مع نسبة الفيديوهات التي تتراوح مدتها بين 01 دقيقة و 05 دقائق، ويمكن تفسير الأمر على أنه لا يمكن الإعتاد كثيرا على الفيديوهات القصيرة جدا من أجل بث تفاصيل خطابات المرشحين كما لا يمكن الإعتاد على المدة التي تتجاوز 05 دقائق بإعتبار أنها قد تكون مطولة لدى المستخدم الذي يبحث عن الإختزال و الإختصار و المباشرة و في القول و الكلام.

وأما عن الفيديوهات ذات المدة الزمنية المتراوحة ما بين 01 دقيقة إلى 05 دقائق قد أخذت حيزا كبيرا داخل عينة البحث و هو ما يفسر بغض النظر عن خصوصية هذه المدة و الوظائف التي تؤديها أن القائمين على الصفحات المبحوثة يدركون أهمية عامل الزمن داخل الفضاء الافتراضي، و هو العامل التي يأخذ بالحسبان إيقاع مستخدمي هذه الشبكات و خصائصهم. وبالحدوث عن الفيديوهات التي لا تزيد مدتها عن 05 دقائق نشير إلى الزمن كعنصر حاسم في عملية إنتقاء مضامين بعينها من بين عدد لامتناهي من المضامين و إختيار التعرض لها، إذ يلاحظ عموما من خلال تتبع منشورات الصفحات الفايسبوكية التي تحظى بالإلتفاف الكبير من قبل المستخدمين أنه يزيد الإقبال خصوصا التي الفيديوهات ذات المدة الزمنية القصيرة و ينقص التعرض للفيديوهات ذات المدة الزمنية الطويلة، و تفسير الأمر أن مستخدمي شبكة الفايسبوك بحكم النواذ الكثيرة التي تخصصها الشبكة كنافذة الدردشة و نافذة الإشعارات و نافذة الفيديوهات و نافذة الأصدقاء و غير ذلك من النواذ التي تشد إنتباه و إهتمام المستخدم لا يجد الوقت الكافي للفيديوهات الطويلة، و هذا الكلام ينطبق على عموم المستخدمين إذ يستثنى المستخدمون الذين يرتبون أولويات تعرضهم لمضامين الشبكة بإعتبار أنهم يتحكمون أكثر من غيرهم فيما سيتعرضون له. و على العموم يحتاج موضوع الزمن في الواقع الافتراضي إلى دراسات مفصلة قد تشمل حتى الجانب النفسي للمستخدم و جانب التمثلات التي تحدثها عناصر هذا الفضاء على ذهنيات المستخدمين، وجوانب أخرى أكثر خصوصية من شأنها أن تعطي تفسيرات دقيقة و مفصلة عن إشكالية الزمن، تأثيره و كيفية تأثيره على مستخدمي شبكة الفايسبوك.

و في نهاية هذا الفصل نختم باستعراض بيانات أشكال تفاعل مستخدمي الصفحات المبحوثة مع

منشورات عينة البحث:

جدول رقم (18) : يمثل شكل التفاعل مع المنشور

الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		شكل التفاعل مع المنشور
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
34.35	113	33.33	49	33.33	51	33.80	48	33.33	19	بالإعجاب
31.61	104	33.33	49	33.33	51	33.10	47	33.33	19	بالتعليق
34.04	112	33.33	49	33.33	51	33.10	47	33.33	19	بالمشاركة
%100	329	% 99.99	147	% 99.99	153	%100	142	99.99%	57	المجموع

6-1 التفاعل بالإعجاب:

نلاحظ من خلا الجدول أن تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك بالمنشورات الممثلة لعينة البحث قد بلغ 280 تكرارا و هو ما يمثل 98.25 % من عينة البحث و بالتالي فإن كل مفردات البحث قد تم تسجيل الإعجاب بها بإستثناء 05 مفردات: مفردة واحدة ن الصفحة الخامسة و أربع مفردات من الصفحة الرابعة. و يعود سبب عدم اسجيل الإعجاب بهذه الفردات إلى أنها لا تمثل منشورات ذات حمولة خطائية مهمة و بالتالي فإنها لم تشد إنتباه مستخدمي شبكة الفايسبوك.

6-2 التفاعل بالتعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك بالتعليق على المنشورات الممثلة لعينة البحث قد بلغ 270 تكرار و هو ما يمثل 94.74 % من عينة البحث، و بالتالي فإن جميع مفردات عينة البحث قد سجلت عنصر التعليق عليها بإستثناء 15 مفردة: 10 مفردات من الصفحة الخامسة، و 04 مفردات من الصفحة الرابعة، و مفردة 01 واحدة من الصفحة الثانية.

6-3 التفاعل بالمشاركة:

نلاحظ من خلال الجدول أن حجم التفاعل من خلال مشاركة المنشورات الممثلة لعينة البحث قد بلغ 278 تكرار، و هو ما يمثل ما نسبته 97.54 % من عينة البحث، و بالتالي فإن كل مفردات عينة البحث قد قد

تم تسجيل مشاركتها بإستثناء 07 مفردات: مفردتين 02 بالصفحة الخامسة، 03 مفردات بالصفحة الرابعة، مفردة 01 واحدة بالصفحة الثانية.

و نشير إلى أننا سنتطرق في الفصل السادس إلى دراسة تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك من خلال الإعجاب، حيث سنتطرق بالتفصيل إلى دراسة هذا العنصر المهم و تقديم إستنتاجات تخدم مخرجات البحث.

و لتفسير عنصر تفاعل المستخدمين من خلال التعليقات خصصنا في الفصل السادس دراسة مفصلة لهذا الشكل من التفاعل تنتهي بمجموعة من الإستنتاجات التي تخدم مخرجات البحث. و سنقدم في المبحث الموالي دراسة مفصلة عن تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع المنشورات التي تمثل عينة البحث، تضم هذه الدراسة حيزا لعنصر التفاعل من خلال المشاركة له ستنتج مخرجات البحث. أما في الفصل الموالي فنقوم بدراسة طبيعة خطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم على شبكة الفايسبوك.

الفصل الخامس:

مضمون خطابات المترشحين المنشورة عبر
صفحاتهم على الفايسبوك

LOADING...



تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة محتوى منشورات عينة بحث الصفحات المدروسة من خلال المرور على مجموعة أساسية من العناصر البحثية و التي تحاول بدورها أن تجيب عن جزء مهم من إشكالية دراستنا. و نشير هنا إلى أن دراسة محتوى هذه المنشورات هو في حد ذاته دراسة لمحتوى خطابات المترشحين على الرغم من أن هذه المنشورات تأتي في غالب الأحيان نتاجا للحظة و خارجة عن السياق، إلا أن عدد معتبر منها يقدم محتويات جديرة بالدراسة و التحليل. كما نشير إلى أن هذا الفصل يبحث في مرتكز أساسي لعملية الاتصال السياسي و هو كلام المترشحين و الذي نراه في تصورنا المنطلق الأول الذي يساهم في تشكيل مجال عام خصوصا على مستوى المجتمع الافتراضي أين تصبح المنشورات فضاءات مصغرة يلتف حولها المستخدمون بنقاشاتهم و تحاوراتهم.

و هنا نشير إلى أنه يمكن تحديد احتياجات المواطنين في تصورات المترشحين من خلال دراسة المحتويات المنشورة، و هو ما سنتطرق إليه من خلال تناول المباحث التالية:

أولا/ تصنيفات أنواع المحتويات المنشورة على صفحات المترشحين خلال الحملة الانتخابية، جمهورها المستهدف و بعد الخطاب الذي يتضمنها

ثانيا/ بعد الخطاب في محتوى المنشور، قيمه و أنواع القضايا التي يطرحها

ثالثا/ المواضيع و القضايا الاجتماعية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك.

رابعا/ المواضيع والقضايا السياسية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك.

خامسا/ المواضيع والقضايا الاقتصادية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك.

سادسا/ المواضيع والقضايا الثقافية والإيديولوجية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك.

المبحث الأول: تصنيفات أنواع المحتويات المنشورة على صفحات المترشحين خلال الحملة الانتخابية، جمهورها المستهدف و بعد الخطاب الذي يتضمنها.

1- نوع المضمون الإعلامي للمنشور:

جدول رقم (19) : يمثل نوع المضمون الإعلامي للمنشور

الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة		فئة نوع المضمون الإعلامي للمنشور
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
52.63	10	29.17	14	31.37	16	27.46	14	22.81	26	تنشيط انتخابي
00	00	04.17	02	39.22	20	03.92	02	19.30	22	خطاب انتخابي
00	00	16.67	08	09.81	05	09.80	05	04.39	05	إعلان عن موعد
21.05	04	39.58	19	05.88	03	39.22	20	35.96	41	أنصار المترشح
10.53	02	10.41	05	05.88	03	07.84	04	09.65	11	مقابلات إذاعية/تلفزيونية
00	00	00	00	01.96	01	11.76	06	04.39	05	مقابلة صحفية
10.53	02	00	00	05.88	03	00	00	01.75	02	بيان/رسالة
05.26	01	00	00	00	00	00	00	01.75	02	استقبال سفير
%100	19	%100	48	%100	51	%100	51	%100	114	المجموع

1-1 تنشيط انتخابي:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات المحتويات التي تكرارات التنشيط الانتخابي كمحتوى للمنشورات الممثلة لعينة البحث الكلية قد بلغت 80 تكرار من أصل 283 تكرار لجميع فئات نوع المضمون الإعلامي للمنشور أي بنسبة 28.27%. كما يجدر الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة التنشيط الانتخابي إذ تأتي الصفحة الخامسة أولاً بنسبة 32.5% من مجموع تكرارات هذه الفئة داخل العينة الإجمالية لكل الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 20%، ثم الصفحة الثانية

والصفحة الرابعة بنسبة 17.5% لكل واحدة منهما، ثم أخيرا الصفحة الأولى بنسبة 12.5%. وأما بالنسبة لحجم تكرارات هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الفرعية الأخرى داخل كل صفحة على إنفراد فيتضح أن هذا الترتيب معكوس كما هو ظاهر في الجدول. و يعود هذا التفاوت في التكرارات من صفحة إلى أخرى بالدرجة الأولى إلى تفاوت عدد مفردات عينة البحث من صفحة إلى أخرى. وبالعودة إلى النسبة الإجمالية التي حققتها هذه الفئة عن كل الصفحات مجتمعة و التي بلغت 28.27% فنشير إلى أنها نسبة معتبرة و مرتفعة خصوصا و أنها مأخوذة من مجموع الفئات الفرعية البالغ عددها 08 فئات ممثلة لنوع المضمون الإعلامي للمنشور. و يظهر السبب الطبيعي ذلك أن التنشيط الانتخابي فضلا عن كونه وسيلة لنقل خطاب المترشح و مشروعه الانتخابي مما يجعل من هذا المشروع متاحا للمواطنين عبر شبكات التواصل الإجتماعي فهو يمثل أيضا نقلا مباشرا لمجريات الحملة الانتخابية. وهنا نشير إلى نقطة حساسة تندرج في إطار السياق السياسي و الاجتماعي الذي حدثت في ظل هذه الحملات الانتخابية و هي قضية إستحالة تنظيم حملات إنتخابية التي روج لها العديد من الناشطين السياسيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا، إذ كان متوقعا أن يقوم المواطنون بمطاردة المترشحين و في أحسن الأحوال فإن المترشحين لا يستطيعون تنشيط حملاتهم في الفضاءات المفتوحة و إنما فقط داخل القاعات الضيقة وأمام قلة قليلة من المؤيدين المؤدلجين بسياسة المترشح، و لكن من خلال تتبع التنشيطات الانتخابية للمترشحين و المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك يظهر أنها تمت في فضاءات مفتوحة ومغلقة و أمام حشود كبيرة و كذا أمام أعداد قليلة، مما يكشف أن الحملات الانتخابية لا تعني المنتمين لوعاء المترشح فحسب بل هي أوسع من ذلك، مع الإشارة إلى أنها حملات لا تحظى بالشعبية الكبيرة. و نعتقد أن هذه الحقيقة كانت دافعا كبيرا للإعتماد على التنشيط الانتخابي بنسبة كبيرة كمنشورات على صفحات المترشحين.

2-1 خطاب انتخابي:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات الخطاب الانتخابي في كل الصفحات مجتمعة قد بلغت 46 تكرارا ما نسبته 16.25% من مجموع تكرارات فئات المضمون الإعلامي للمنشور، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة، إذ تأتي الصفحة الخامسة أولا بنسبة 47.83%، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 43.48%، ثم الصفحتين الثانية و الرابعة بنسبة 04,35% لكل واحدة منها، أما

الصفحة الأولى فلم تسجل أي محتوى ينتمي لهذه الفئة. و يعود سبب هذا التفاوت إلى تفاوت أعداد مفردات عينة البحث من صفحة لأخرى.

و كما عرفنا في فئات التحليل أن المقصود بالخطاب الانتخابي هو اشتغال القائمين على الصفحات على إنتقاء خطابات معينة للمترشحين و تصميمها في شكل بصري أو سمعي بصري و من ثمة نشرها لمستخدمي شبكة الفاييسبوك، فإن من وضايف هذا المضمون: تقديم أفكار المترشح و مشروعه، إبراز مرتكزات خطابه، إظهار نقاط قوته. و عليه نجد أن تكرارات هذه الفئة ليست بالقليلة مع الإشارة إلى نسبة معتبرة من هذه التكرارات تم إحصاؤها من صفحتين مبحوثتين فقط و هما الصفحة الخامسة والصفحة الثالثة، مع الإشارة إلى أن الخطابات الانتخابية الخاصة بالصفحة الخامسة تتمثل غالبا في أقوال المترشح و هي أقوال فلسفية وخبوية بالدرجة الأولى، أما الخطابات الانتخابية المنشورة على الصفحة الثالثة فهي خطابات إنتخابية مباشرة تتطرق بالتفصيل إلى مشروع المترشح و أهدافه. و هنا نشير إلى ذكاء القائمين على هاتين الصفحتين وقدرتهما على الاستثمار تقنيا فيما تتيحه شبكة الفاييسبوك. و من خلال تتبعنا لهذه المضامين نجد أنها تحظى بتفاعل معتبر من قبل متابعي هذه الصفحات بغعتبر أنها وسيلة تبسيطية لتفكيك خطاب المترشح و تقديمه مفصلا و مفصلا بشكل دوري على مدار أيام الحملة الانتخابية. و أما الخطابات الانتخابية المنشورة على الصفحة الثانية و الرابعة فهي مجرد اقتباسات جاهزة من التنشيط الإنتخابي للمترشحين.

3-1 إعلان عن موعد:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات الإعلان عن موعد كمحتوى للمنشورات الممثلة لعينة البحث قد بلغت 23 تكرارا ما نسبته 08.13% من مجموع تكرارات فئة نوع المضمون الإعلامي للمنشور، مع تسجيل تقارب بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة الفرعية. فقد جاء الصفحة الثانية أولا بنسبة 34.78% من مجموع تكرارات كل الصفحات، يليها الصفحات الثالثة و الرابعة و الخامسة بنسبة 21.74% لكل واحدة منهم، أما الصفحة الأولى فلم تسجل منشوراتها أي إعلان عن موعد. و نلاحظ من خلال النسبة الإجمالية لهذه الفئة الفرعية لكل الصفحات و كذا النسب الجزئية الخاصة بكل صفحة أن هذه الفئة الفرعية لا تحظى بإمتداد واسع داخل مفردات عينة البحث إذ تم نشر الإعلانات 23 مرة من أصل 285 منشور ممثل لعينة البحث، و بغض النظر عن أهمية هذه التكرارات التي تشكل نسبة معتبرة

وطبيعية خصوصا لما يتعلق الأمر بإعلان عن موعد لا يتضمن أي خطاب انتخابي إلا أننا لاحظنا من خلال مرورنا على مفردات المجتمع المتاح أن عدد المنشورات التي تتضمن إعلانات عن مواعيد قليلة نوعا ما، و هذا ربما يعود من جملة إلى ثقافة القائمين على هذه الصفحات، إذ يمكن اعتبار أن الإعلان عن موعد ليس بذي أهمية خصوصا و أن عملية التعبئة قد تتم بطرق تقليدية تكون أكثر فاعلية و تأثيرا، و من جهة أخرى قد يفسر الأمر على أن عملية الحشد و التعبئة ليست مفتوحة خوفا من حدوث انزلاق ما خصوصا في ظل السياق السياسي و الاجتماعي الذي حدثت فيها هذه الحملات الانتخابية، و لذلك يصبح للتعبئة نوع من الخصوصية، على الرغم من أهمية الإعلان المفتوح الذي يساهم في حشد الجماهير و ملء القاعات.

و بالعودة إلى الإعلانات التي نشرت على الصفحات المبحوثة نلاحظ أنه على الرغم من اللسة الإخراجية الإحترافية في جميعها _ في كل الصفحات _ إلا أننا سجلنا جوانب تقليدية في عناصر هذه الإعلانات التي إكتفت بصورة المترشح و شعاره و تقديم الموعد، إذ لم تقترب هذه الإعلانات من الجمهور بالإعتماد على حاجاته و رغباته و مخياله العام، باستثناء الصفحة الخامسة لما تتميز به من توظيف لرموز و دلالات جامعة و معبرة عن هوية الشعب الجزائري و ثقافته و بالرغم من ذلك لا نرى أنها قد إقتربت من إهتمامات جمهور الناخبين و رغباتهم.

يطرح موضوع الإعلان إشكاليات كبرى ترتبط في مجال التسويق الانتخابي عموما بالحاجات والرغبات و الذوق العام، و هو ما يتطلب من المترشح الإعتدال على خبراء الإعلام و خبراء السياسة وخبراء الإدارة هؤلاء الخبراء الذين قد تعوض إستشاراتهم فراغ البيئة العربية و الإفريقية من مؤسسات متخصصة في مجال التسويق السياسي، و هو الفراغ الذي يعود سببه بالدرجة الأولى إلى طبيعة الأنظمة السياسية بهذه المنطقة. و لذلك نلاحظ وجود تهاون من قبل القائمين على الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بعناصر المادة الإعلانية.

1-4 أنصار المترشح:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات المحتوى الإعلامي للمنشور الذي يتضمن أنصار المترشح قد بلغت 87 تكرارا مانسبته 30.74 % من مجموع تكرارات جميع الفئات الفرعية لفئة نوع المضمون الإعلامي للمنشور، مع الإشارة إلى وجوت تفاوت و تباين بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة، إذ تأتي

الصفحة الخامسة أولاً بنسبة 47.13 % من مجموع تكرارات هذه الفئة، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 22.99 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 21.84 %، ثم الصفحة الأولى بنسبة 04.60 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 03.45 % . و من خلال هذه النسب لا يظهر أن سبب هذا التفاوت يعود إلى عدد مفردات البحث الخاصة بكل صفحة، بل يعود أساساً إلى حجم اهتمام القائمين على هذه الصفحات بنقل أنصار المترشح كوسيلة إستعراضية لإقناع مستخدمي شبكة الفاييسبوك بأهمية المترشح و شعبيته. وبالعودة إلى الوقوف على الصور و الفيديوهات التي تمثل هذه الفئة نشير إلى أنصار المترشح يمكن يقسمون إلى قسمين: أعيان المنطقة المنتمون إلى وعاء المرشح، عامة الناس ممن يؤيدون المرشح. ومما يمكن الإشارة إليه هنا هو أن المضامين التي قدمت أنصار المترشحين لم تقدم حشوداً كبيرة إلا في حالات قليلة بينما الغالب هو لقطات مقربة تحصر عدد محدود من أنصار المترشح، و هو ما يدل على المترشحين لم تكن لهم شعبيات واسعة، بل مجرد بروتوكولات لا ترقى إلى درجة الالتفاف الشعبي.

و يشكل عموماً أنصار المترشح وسيلة لاستمالة الناخبين، و كذا وسيلة ضغط سياسي وورقة رابحة في يد المترشح يستخدمها للتفاوض مع الجهات النافذة و المرجحة و قد تستعمل هذه الورقة لاحقاً حتى وإن لم يكسب هذا المرشح رهان الانتخابات، قد تستعمل سياسياً في الحصول على عوائد سياسية من شأنها أن تعزز مكانة المترشح و حظوظه. و لعل أحدث مثال على أهمية إستعمال أنصار المترشح هو ما حصل في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2019 حين إستعمل المرشح دونالد ترامب مؤديه كورقة ضغط و مناورة إلى آخر رمق، و لذلك يصبح من البديهي أن يتقوى المترشح بمؤيديه خصوصاً إذا كان له إمتداد شعبي حقيقي. و أما بخصوص الصفحات المبحوثة فإننا نشير مجدداً إلى أن المضامين لا تعكس إمتداداً شعبياً للمترشحين.

1-5 مقابلة إذاعية/تلفزيونية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات المنشورات التي تضمنت مقابلات تلفزيونية/إذاعية قد بلغت 25 تكرار ما نسبته 08.83 % من مجموع تكرارات فئات نوع المضمون الإعلامي للمنشور. مع الإشارة إلى وجود تفاوت ما بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بهذه الفئة.

فقد جاءت الصفحة الخامسة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 44 % من مجموع تكرارات فئة المقابلات الإذاعية و التلفزيونية، تليها الصفحة الثانية بنسبة 20 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 16 %، ثم الصفحة

الفايسبوك

الثالثة بنسبة 12 %، ثم أخيرا الصفحة الأولى بنسبة 8 % . و يظهر أن سبب هذا التفاوت يعود من جهة إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة، و من جهة أخرى يعود إلى درجة إهتمام المترشح بالإعلام التقليدي. و بالحديث عن محتويات المفردات الممثلة لهذه التكرارات المبحوثة نجد أنها تقدم تفصيلا دقيقا و شاملا عن المشاريع الانتخابية المتنافسة، كما أنها تختلف عن بقية المحتويات المنشورة من حيث كونها أكثر عمقا و أكثر نقاشا ذلك أن النزول الإعلامي للمترشح لا يتم في إتجاه خطي مثلما تتم الحملة الانتخابية ميدانيا، بل يتم في إتجاه دائري تفاعلي من خلال أسئلة الصحفيين أحيانا، و في أحسن الأحوال فإنه يتم بحضور خبراء و باحثين متخصصين سياسيا و إقتصاديا و ثقافيا و إجتماعية مما يجعل المترشح على المحك، و هو ما يكشف الجوانب غير مكشوفة في مشروع المترشح و يجعل منها متاحة لعامة الناس حتى يشكلون آرائهم حول كل مترشح. و من بين المحتويات التي تم نشرها على نطاق واسع عبر شبكة الفاييسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية برنامج المناظرة التلفزيونية بين المترشحين و هي المناظرة التي حظي بنسبة مشاهدة عالية، و التي قدمت عموما نقاط قوة كل مترشح حيث لاحظنا أن الصفحات المبحوثة قد شاركت رابط بث البرنامج.

كما لاحظنا أن بعض الصفحات جزئت تدخلات مرشحها إلى مقاطع تم نشرها بصفة دورية حتى تساهم في إقناع مستخدمي شبكة الفاييسبوك. تعتبر ورقة الإعلام السمعي البصري منذ البدايات الأولى لنشوء علم التسويق السياسي أساسية و مرجحة ذلك أن الاعتماد على هذه الوسيلة ليس فقط اعتماد لغرض تنوير المشاهدين و إقناعهم بل أصبح اعتماد ينزاح نحو الشرعنة من خلال الحصول على مساحات زمنية على وسائل الإعلام فحسب، فبعد التغير الكبير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي أصبح الحضور الإعلامي دليلا على النفوذ و الأهمية فقد أصبحنا نلاحظ على شبكة الفاييسبوك أن كل من يحظى بفرصة المرور عبر قناة تلفزيونية أو إذاعية يسارع إلى نشر محتوى هذا المرور أو صورة ذات دلالة توحى بالأهمية و كأن صاحب الصورة يقول: " أنظروا كم أنا مهم للغاية "، كما أن الإنسان المعاصر لم يعد كما كان من قبل يقرأ و يذهب للسينما و يسمع البرامج الإذاعية و يشاهد البرامج التلفزيونية، بل أصبح إنسانا لا يجد الوقت لأي شيء و لذلك فإن صورة لأحدهم داخل قناة تلفزيونية قد تكون كافية لإقناعه بأهمية هذا الشخص. و لذلك فإننا نعتقد أن وسائل الإعلام السمعية البصرية لا تزال ذات أهمية بالغة بالنسبة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، و هذا تحديدا ما يدركه القائمون على

صفحات المترشحين إذ نرى أن نسبة المنشورات التي تمثل فئة المقابلات التلفزيونية و الإذاعية معتبرة وهي تقترب من الـ 10 % من العدد الإجمالي لمفردات عينة البحث.

6-1 مقابلة صحفية:

نلاحظ من خلال الجدول أن مجموع أعداد التكرارات فئة المقابلة الصحفية قد بلغ 12 تكرار أي بنسبة 04.24 % من مجموع تكرارات الفئات الفرعية لنوع المحتوى الإعلامي للمنشور، مع تسجيل تفاوت بين الصفحات إذ تأتي الصفحة الرابعة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 50 % من مجموع تكرارات هذه الفئة لدى كل الصفحات، ثم تليها الصفحة الخامسة بنسبة 41.67 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 08.33 %، أما الصفحتين الأولى و الثانية فلم تسجلا أي محتوى من هذا النوع. و يعود سبب هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى حجم لإنتشار المترشح عبر المجتمع الافتراضي، إذ لاحظنا أن أغلب المضامين الصحفية التي تم نشرها على الصفحات المبحوثة قد نشرت على مواقع صحفية إلكترونية، و كما هو معروف فإن الصحافة الإلكترونية عادة ما تكون غير خاضعة لسلطة النشر ذلك أنه لا توجد حجة للمساحات الضيقة و لذلك فإنها تكتب عن أي شيء بعيدا عن رقابة حارس البوابة الذي يأخذ بعين الإعتبار صورة المؤسسة و سياستها. هذا كخصوصية لهذا النوع من الصحافة و الذي ليس بالضرورة أن يكون تفسيراً لهذا الإعتقاد، و لكن مما ينبغي الإشارة إليه هو غياب الإحترافية في هذه المقابلات ذلك أنها لم تكن مقابلات تديرها أقلام ثقيلة و لا حتى مواقع معروفة و ذات أهمية، إذ لاحظنا أن محتويات هذه التدخلات مجرد ملخصات مختصرة جدا عن مشروع المرشح لا يمكن أن تقدم جوانب دقيقة و مفصلة. و لذلك فإننا نرجح فرضية أنه تم الإعتقاد على هذا النوع الإعلامي فقط لإعطاء صورة عن إمداد المترشح و أهميته.

و بالرجوع إلى نسبة فئة المقابلات التلفزيونية و الإذاعية فإن مجموع المقابلات التلفزيونية و الإذاعية و الصحفي قد بلغ 37 تكرار ما نسبته 13.04 % من مجموع تكرارات فئات نوع المحتوى الإعلامي للمنشور، و هي نسبة معتبرة و تعطي إنطباعاً عن أهمية وسائل الإعلام التقليدية بالنسبة للمترشحين والقائمين على صفحاتهم.

7-1 بيان / رسالة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد التكرارات المتعلقة بفئة بيان/رسالة كنوع من أنواع المحتويات الممثلة لعينة البحث قد بلغ 07 تكرارات ما نسبته 02.47 % من مجموع تكرارات فئات نوع المحتوى الإعلامي للمنشور، مع تسجيل تفاوت بين الصفحات، إذ جاءت الصفحة الثالثة أولا من حيث الترتيب بنسبة 42.86 %، تليها الصفحة الأولى و الخامسة بنسبة 28.57 % لكل واحدة منهما، أما الصفحة الثانية و الرابعة فلم تسجل منشورتهما أي محتوى من هذا النوع. و تتمثل المحتوى المنشورة الممثلة لهذه الفئة مجموعة من الرسائل و البيانات _رسالة موجهة نحو الجالية الجزائرية بالخارج، بيان دعم ومساندة، بيان تكذيب.. إلخ_ يحاول بها المترشحون التطرق لبعض الجوانب التي تدخل ضمن الصراع الانتخابي من أجل حسمها. و نلاحظ من خلال النسبة الإجمالية لهذا النوع من المحتويات أنها لم تحظى بعدد كبير من المنشورات ذلك أنه يمكن توصيفها بالمحتويات التي تتناول قضايا عارضة، وبالتالي فهي غير ذات أولوية بالنسبة للمترشحين.

8-1 استقبال سفراء:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات هذه الفئة قد بلغ 03 تكرارات ما نسبته 01.06 % من مجموع تكرارات فئات نوع المضمون الإعلامي للمنشور. و تتوزع التكرارات التي تم إحصاؤها بين الصفحة الخامسة (تكرارين 02) بنسبة 66.66 % من مجموع تكرارات هذه الفئة، و الصفحة الأولى (محتوى واحد 01) بنسبة 33.33 %، أما باقي الصفحات فل تسجل عينات بحثها أي محتوى من هذا النوع. ونشير إلى أننا لاحظنا أن عدد المفردات التي تتضمن هذا النوع من المحتويات قليلة جدا مع الإشارة إلى أننا سجلنا للصفحة الثانية مفردات من هذا النوع و لكنها خارج عينة البحث.

يمثل إستقبال السفراء خلال فترة الحملة الانتخابية تقليدا مهما خصوصا في الجزائر منذ أول انتخابات رئاسية تعددية، لما لهذا البروتوكول من عوائد دبلوماسية و سياسية و إعلامية لفائدة المترشح. و مما هو معروف في العربية عموما فإن المرشح الانتخابي يعتمد بصفة غير مباشرة على الترقية الخارجية من خلال الزيارات الدبلوماسية التي تقترب أكثر فأكثر من صاحب المشروع، إذ نرى أنه من المرجح أن السفراء يخصصون زيارتهم ليس لكل المترشحين بل يتم الاهتمام بمترشحين دون آخرين، كما نجد أن بعض السفراء قد يتجهون نحو مرشح و بعض آخر قد يتوجه نحو مرشح آخر و لذلك فإن أغلب

الظن أن الزيارة تأتي بعد الإطلاع على برنامج المرشح و الإعجاب به. و عليه فإن نشر صور إستقبال السفراء من طرف المترشحين بمثابة إعلان عن دعم خارجي للمرشح و هو الدعم الذي لا يخالف القانون بل يندرج في إطار التفضيلات. و من خلال المرور على كل المحتويات التي تمثل هذا النوع من المنشورات وجدنا أنها تتسم بالخصوصية، إذ أن القائمين على الصفحات يكتفون بنشر صوراً عن اللقاءات بدل فيديوهات تنقل أطراف الحديث الدائر بين الطرفين. و هذا من شأنه أن يطرح علامات إستفهام لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، و قد لاحظنا أن التعليقات على مثل هذه المحتويات غالباً ما تتصف بالعداء للمرشح و الذهاب نحو تخوينه و التساؤل عن جدوى هذه اللقاءات التي تسبق الإستحقاق الانتخابي.

2- الجمهور المستهدف:

2-1 نوع الجمهور المستهدف:

جدول رقم (20) : يمثل نوع الجمهور المستهدف

فئة نوع الجمهور المستهدف	الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
جمهور عام	70	14	86.84	33	72.22	39	57.89	22	63.03	75
جمهور خاص	30	06	13.16	05	27.78	15	42.11	16	36.97	44
المجموع	20		100%	38	100%	54	100%	38	100%	119

2-1-1-1 جمهور عام:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات الجمهور العام قد بلغت في مجموعها من كل الصفحات 183 تكرار مانسبته 68.03 % من مجموع تكرارات فئتي نوع الجمهور المستهدف. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة الجمهور العام. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 40.98 % من مجموع تكرارات هذه الفئة، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 21.31 %، ثم

الفايسبوك

الصفحة الثانية بنسبة 18.03 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 12.02 %، ثم الصفحة الأولى بنسبة 07.65 % . و يظهر من خلال أن النسب أن سبب هذا التفاوت يعود إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة. و نشير من خلال تتبعنا لتكرارات فئة الجمهور العام داخل عينة بحث كل صفحة، أن نسبة المحتويات التي تخاطب جمهورا عاما من أصل العدد الإجمالي لعينة البحث قد بلغت 64.21%، و هذا يشير إلى أن أغلب المحتويات المنشورة تخاطب جمهورا عاما مما يدل على إنزياح خطابات المترشحين إلى العمومية و هي العمومية التي أصبحت اليوم غير مقبولة بحكم تطور علم الإحصاء و علم التسويق السياسي و علم الديموغرافيا و غيرها من العلوم التي تقدم خدمات جليظة للسياسيين من أجل ضبط خطاباتهم بهندستها للوصول إلى أرقام محددة و معلومة من الأصوات الانتخابية، و هذا ما توجهت إليه الخطابات الانتخابية في الديمقراطيات العريقة.

يطرح الجمهور العام إشكاليات متعددة ترتبط في مجملها بتنوع هذا الجمهور و تعدده. و بالحديث عن هذا التعدد و التنوع فإن الأمر يتجاوز بعض الفروقات الجنسية و الديموغرافية و الاجتماعية التي تطرح بدورها أنواعا هائلة من الجماهير، ليصل إلى فروقات تدخل ضمن التنوع الثقافي و الأيديولوجي للبلد فلا نجد فقط جمهور التكنولوجيا الموحد بحكم تأثير الوسيلة و حتميتها، بل نجد هذا الجمهور مجزئا و متعددًا خصوصا و أنه ثم الإستثمار مؤخرا في الجوانب المتعلقة بالهوية و الثقافة كخطاب سياسي. و لذلك فالخطاب الموجه لجمهور عام عموما لا يحقق الإقناع و التأثير بدرجة كبيرة ذلك أنه غالبا ما يوصف بالخطاب الشعبي حتى و إن كان مبنيا على أسس علمية. و لكن وجب الإشارة أيضا إلى أن من سمات الجماهير في بيئة العالم الثالث أنها متعودة على خطابات المصير المشترك ذلك أن أكثر ما يهتمها هو الأمن و المستوى المعيشي بالدرجة، و نجد من خلال الشعارات التي أصبحت ترفع في الحركات العربية الأخيرة _كحراك 22 فبراير الجزائري و الحراك اللبناني_ أن مطالب الشعوب على الرغم من كونها سياسية إلا أنها تركز على التنمية الاقتصادية بالدرجة الأولى. و لذلك فما نجده في المجتمعات الغربية من إهتمامات تخص شرائح المجتمع و جماهيره لا نجده في مجتمعات العالم الثالث. و عليه فإن اعتماد مترشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019 على مخاطبة الجمهور العام بشكل كبير على الرغم من كونه اعتماد غير صحي إلا أنه اعتماد واقعي.

2-1-2 جمهور خاص:

نلاحظ من خلال الجدول أن تكرارات الجمهور الخاص قد بلغت في مجموعها 86 تكرارا ما نسبته 31.97% من مجموع تكرارات فئتي نوع الجمهور المستهدف. مع تسجيل تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بفئة الجمهور العام. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 51.16% من مجموع تكرارات هذه الفئة لكل الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 18.60%، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 17.44%، ثم الصفحة الأولى بنسبة 06.98%، ثم الصفحة الثانية أخيرا بنسبة 05.81%. و يظهر من هذه النسب أن سبب التفاوت يعود بالدرجة الأولى إلى مرتكزات خطاب كل مترشح و هو سيتضح أكثر في الفئة الموالية. و بالحديث عن الجمهور الخاص نشير إلى أن خطابات كل المترشحين لا تركز بالدرجة الأولى على الجمهور الخاص إلا لغرض عاطفي كمخاطبة مواطني منطقة معينة بخصوصية ولايتهم أو مخاطبة جمهور يرتبط بالقطاع الذي يناقشه المترشح، و لكن يبقى الخطاب في سياقه العام عاما. كما نشير إلى أن خطابات المترشحين عموما تركز على القطاعات بالدرجة الأولى ثم تأتي الجماهير المرتبطة بهذه القطاعات كتتابع لابد من الإشارة إليه من قبل المترشح، و لذلك وجدنا أن هذه الإشارات تقترب من الإستعطاف بدل الخطاب العقلاني الذي يركز على الإنسان كمشروع في حد ذاته. و لذلك نعتبر أن نسبة 31.97% من المضامين الموجهة إلى الجمهور الخاص لا تمثل نسبة معتبرة على الرغم من أننا لاحظنا نوع من التطور في الخطاب و الذي يتجلى من خلال محاولات المترشحين التطرق لبعض القضايا الخاصة بفئات دون غيرها و هذا يمكن أن نعتبره نوع من التطور خصوصا بالمقارنة مع الاستحقاقات الرئاسية السابقة و التي لاحظنا أنها تتوجه إلى الجمهور العام بصفة كبيرة.

2-2 نوع الجمهور الخاص:

جدول رقم (21) : يمثل نوع الجمهور الخاص

الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة		الجمهور الخاص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
26.67	04	33.34	03	08	32	06	16.22	09	16.67	جمهور الشباب
13.33	02	22.22	02	01	04	03	08.11	15	27.78	جمهور النساء
20	03	00	00	03	12	03	08.11	02	03.70	جمهور الطلبة
00	00	00	00	00	00	07	18.92	04	07.41	جمهور الفلاحين
20	03	11.11	01	03	12	05	13.51	04	07.41	الفئات الهشة
13.33	02	22.22	02	06	24	10	27.03	19	35.18	جمهور منطقة معينة
06.67	01	11.11	01	02	08	01	02.70	00	00	نوي الاحتياجات الخاصة
00	00	00	00	02	08	02	05.40	01	01.85	جمهور الجالية
15	%100	09	%100	25	%100	37	%100	54	%100	المجموع

1-2-2 جمهور الشباب:

يظهر من خلال الجدول أن فئة جمهور الشباب قد بلغ مجموع تكراراتها لكل الصفحات 30 تكرارا من أصل 140 تكرار لمجموع فئات الجمهور الخاص، و هو ما نسبته 21.43%. كما نشير إلى وجود تفاوت ما بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة، فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 30% من مجموع تكرارات فئة جمهور الشباب، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 26.67%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 20%، ثم الصفحة الأولى بنسبة 13.33%، ثم أخيرا الصفحة الثانية بنسبة 10% من مجموع تكرارات كل الصفحات. و يعود هذا التفاوت إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة من جهة و من جهة ثانية يعود إلى درجة اهتمام المترشح بجمهور الشباب. و يظهر من خلال الأخذ بعين الاعتبار أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة أن الصفحة الثالثة هي أكثر الصفحات مخاطبة للشباب. و بالحديث عن ملامح الخطاب الموجه لجمهور الشباب نشير إلى أنه يوجد نوع من

المغازلة لهذه الشريحة دون التوجه إليها بخطابات دقيقة و محددة و أكثر واقعية، ذلك أن المترشحين كثيرا ما يشيرون إلى الشباب في معرض حديثهم عن الأزمات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التي يعيشها البلد على حد وصفهم، و لذلك فإن عنصر الشباب في خطاباتهم لا يعدو كونه شدا للانتباه واسترسالا في الكلام.

لقد أصبح جمهور الشباب يمثل عنصرا أساسيا بعد حدوث الثورات العربية بداية العقد الماضي، أما في الجزائر فتطور الاهتمام بجمهور الشباب منذ نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، كما شكل شعار " طاب جناني" الذي أطلقه الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة في خطابه يوم 08 ماي 2012 بسطيف نقطة تحول كبيرة في مخيال الجزائريين، مما دفع بالأحزاب السياسية إلى التنافس في توظيف ورقة الشباب كخطاب، وبعضها عمد إلى فسح المجال للشباب في القوائم الانتخابية. كما نلاحظ مؤخرا كيف توجه النظام السياسي في الجزائر إلى الإعتماد على عنصر الشباب في المناصب السامية كوزراء و مسؤولين في منصب مهمة. و لذلك فإن الجمهور الشباب فضلا عن كونه أغلبية قد تتجاوز ثلثي المجتمع فهو يحظى بالإهتمام من قبل السياسيين كخطاب و كقوة تفرض نفسها بنفسها بالرغم من أنه لا يوصف بالشريحة الناجبة في الجزائر. و بالعودة إلى النسبة التي توصلنا إليها من خلال بيانات البحث بخصوص فئة جمهور الشباب و المقدرة بـ 21.43 % فإننا نشير إلى أنها نسبة متدنية خصوصا و أن شريحة في الجزائر تصل إلى حدود ثلثي السكان و لكن نشير هنا إلى أن خطابات المترشحين براغماتية بالدرجة الأولى لأنهم يعرفون جيدا أن هذه الشريحة هي أكثر شريحة إعرضا عن الإنتخاب و لذلك لاحظنا أن توظيف جمهور الشباب لا يأتي إلا في سياق الكلام على الأغلب.

2-2-2 جمهور النساء:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات جمهور النساء قد بلغت في مجموع الصفحات المبحوثة 23 تكرارا ما نسبته 16.43 % من مجموع تكرارات فئات الجمهور الخاص. مع الإشارة إلى وجود تفاوت و تبيان بين تكرارات الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بفئة جمهور النساء. إذ جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بما نسبته 65.22 % من تكرارات فئة جمهور النساء لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بما نسبته 13.04 %، ثم الصفحتين الأولى و الثانية بمانسبته 08.69 % لكل واحدة منهما، ثم أخيرا الصفحة الثالثة بمانسبته 04.35 %. و يعود سبب هذا التفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات جمهور

المرأة إلى درجة اهتمام كل مترشح بالمرأة كخطاب. و بالعودة إلى الصفحة الخامسة كأكثر صفحة مخاطبة لجمهور النساء نجد أن مترشح هذه الصفحة قد ارتكز في مجمل خطابه على المرأة و قضاياها و هو ما سنتطرق إليه لاحقا، كما نشير إلى أنه خارج عينة بحث هذه الصفحة وجدنا عددا معتبرا من محتويات مجتمعها المتاح يخاطب المرأة و يشير إلى مختلف قضاياها. و كتفسير لهذا الإهتمام بموضوع المرأة من طرف مترشح الصفحة الخامسة نذكر أنه كان وزيرا سابقا للثقافة و لديه عديد الكتب و الدواوين و لذلك فإن المثقف تجده مدركا لوظائف المرأة و مثمنا لأدوارها التاريخية و دورها في بناء المستقبل و هذا لا ينفي حقيقة إرتكاز المترشح و غيره من المترشحين على المرأة كخطاب سياسي هدفه هو كسب أصواتهن خصوصا و أنهن نسبة غالبية في المجتمع الجزائري. و بالعودة إلى محتويات بقية الصفحات نشير إلى أن جمهور النساء لا يمثل نسبة تتوافق مع نسبة النساء في المجتمع الجزائري، و يتضح من خطابات مترشحي هذه الصفحات أنه لا يوجد رهان كبير على جمهور النساء لا من حيث كونهن لهن خصوصية و لا حيث كونهن أغلبية في المجتمع الجزائري. وهذا ما لاحظناه من خلال تتبع سياق كلام المترشحين في المحتويات المبحوثة، إذ أن جمهور النساء في هذه المحتويات لا تمثل إلا إشارات خفيفة بدل أن تكون خطابا قائما بذته و مؤسس على الإحتياجات والقضايا.

لقد شكلت المرأة في الجزائر منذ البدايات الأولى للكفاح المسلح لبنة أساسية في المجتمع الجزائري، ولذلك فهي تحظى بمكانة هامة في مخيال الجزائريين، كما شكلت العديد من القصص البطولية التي تأتي فيها المرأة كبطلة نظرة إيجابية للمرأة الجزائرية و لذلك فإن مخاطبة السياسيين لجمهور النساء لا يأتي من فراغ على الرغم من أنه لو نتتبع الكيفية التي تطور بها الخطاب الموجه للنساء في الجزائر خلال عهدهات الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة سنجد أن جمهور النساء قد أفرغ من قيمته الحضارية و التاريخية وأصبح مجرد رقم يساهم في ترجيح كفة المترشح و يعطيه شرعية أكبر.

2-2-3 جمهور الطلبة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات جمهور الطلبة التي قدمتها عينة البحث قد بلغت 11 تكرار ما نسبته 07.86 % من مجموع تكرارات فئات الجمهور الخاص، مع الإشارة إلى وجود تقارب بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة جمهور الطلبة، فقد جاءت الصفحات الأولى و الثالثة و الرابعة أولا من حيث الترتيب بنسبة 27.27 % لكل واحدة، من مجموع تكرارات هذه الفئة داخل عينة البحث الإجمالية، ثم

تليها الصفحة الخامسة بنسبة 18.18 %، أما الصفحة الرابعة فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى موجه لجمهور الطلبة. و تبين النسبة الإجمالية لتكرارات جمهور الطلبة في محتويات عينة البحث أنه لا يوجد اهتمام كبير بجمهور الطلبة من قبل المترشحين على الرغم من أن عدد هذا الجمهور في الجزائر يقدر بـ 1 مليون و 682 ألف و 304 طالب حسب ما أفادت جريدة النهار (<https://www.ennaharonline.com>). وعلى الرغم أيضا من أن هذه الانتخابات جاءت بعد حراك قاده طلبة الجامعات و ساهموا في ورشات نقاشه. و كتفسير لهذه النسبة الضعيفة من الخطابات الموجهة لجمهور الطلبة نشير إلى أن هناك تقارب كبير بين خصوصيات جمهور الطلبة و خصوصيات جمهور الشباب، ذلك أن الخطابات الموجهة لجمهور الطلبة غالبا ما تتعلق بالخدمة الاجتماعية للطلبة الجامعيين بالإضافة إلى الجوانب المرتبطة بالبحث العلمي، ذلك أن الخطابات الموجهة للشباب تتطرق إلى مشاكل الشباب من أزمة بطالة و أزمة سكن وغيرها من القضايا التي تمس جمهور الطلبة بإعتبارهم مقبلون على التخرج. و نشير أيضا إلى أنه وبحكم السياقات الكبرى التي تمت في ظلها هذه الحملات الانتخابية فإنه يصبح للمترشحين عدة قضايا سياسية و إجتماعية و إقتصادية و ثقافية تشدهم كضرورة لمعالجة أزمت البلد بصفة شاملة و بالتالي يصبح لجمهور الطلبة خطابات محدودة ترتبط في أغلبها بقضايا الشباب و هذا ما لاحظناه في محتوى عينة البحث.

و بالحديث عن جمهور الطلبة في الجزائر نشير إلى الدور التاريخي و البطولي للطلبة الجزائريين منذ مرحلة الكفاح السياسي بين سنتي 1945 و 1954 و التحضير للثورة المسلحة، مروراً على إضراب 19 ماي 1956 و إعتناق الطلبة لبيان أول نوفمبر 1954 بإنحيازهم للثورة الشعبية و إلتحاقهم بالجال من أجل الكفاح المسلح ضد المستعمر الفرنسي. و لذلك نجد أن جمهور الطلبة في الجزائر يحظى بمكانة محترمة في مخيال الجزائريين. كما نشير إلى أن الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة قد راهن في خطابات عديدة على الطلبة كقوة داعمة له و هو ما حدث من خلال كسبه لأغلبية التيارات النقابية القوية في الجامعة الجزائرية. إذن مما يمكن الإشارة إليه كملاحظة من خلال العودة إلى خطابات الرئيس السابق هو تراجع تدني مساحة الخطابات الموجهة لجمهور الطلبة، بالإضافة إلى ضحالة هذه الخطابات من ناحية الطرح بإعتبار أن موضوع الطالب في خطابات المترشحين لم يتم التطرق إليه كخصوصية بمدد زمنية معتبرة بل

تم الإشارة إليه كمشروع في نقاط تقنية على السريع، و في أحيان كثيرة كموضوع تابع ليس له وزن بل فرضه سياق الحديث فحسب.

4-2-2 جمهور الفلاحين:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات فئة الفلاحين قد بلغت داخل عينة البحث الكلية 11 تكرار ما نسبته 07.86 % من مجموع تكرارات فئات الجمهور الخاص، مع الإشارة إلى هذه النسبة تم تسجيلها من مجموع تكرارات صفحتين فقط هما الصفحة الرابعة (07 تكرارات) ما نسبته 63.64 % من مجموع تكرارات فئة جمهور الفلاحين، و الصفحة الخامسة (04 تكرارات) ما نسبته 36.36 % من مجموع التكرارات. أما الصفحة الأولى و الثانية و الثالثة فلم تسجل عينة بحث كل واحدة منهن أي محتوى موجه لجمهور الفلاحين و هذا لا يعني أنه لا وجود لجمهور الفلاحين في خطاباتهم فقد سجلنا في المجتمع المتاح وجود لهذا الجمهور إلا أنه قليل جدا إلى حد لا يكاد يذكر. و يعود اهتمام مترشحي الصفحة الرابعة و الخامسة بجمهور الفلاحين إلى مرتكزات برنامج كل واحد منهما مع الإشارة إلى أن المترشحين يتغنيان بشخصية الرئيس الأسبق هواري بومدين و هذا دليل على تأثرهما به، و يشكل الرئيس هواري بومدين نقطة مهمة في تاريخ الجزائر الاقتصادي إذ يعتبر أول شخصية جزائرية تدعو إلى ثورة زراعية و تجعل للفلاحين اعتبار كبيرا من خلال دعمهم و الاقتراب منهم و الاعتماد عليهم كمشروع، هذا المشروع النابع أساسا من العقيدة للاشتراكية للدولة الجزائرية كخيار معاكس لتوجهات الدول الاستعمارية الكبرى. لقد حظي جمهور الفلاحين بهذا الاعتبار الكبير خلال عهدة الرئيس بومدين، ومنذ نهاية عهده تراجع الاهتمام بالأرض والفلاحين، خصوصا بعد فشل مشروع الألف قرية فلاحية في العديد من الدول الاشتراكية الكبرى مما جعل من موضوع الأرض و الفلاحين غير مهم على النحو الذي كان عليه. كما أن توجه الجزائر نحو تحرير الاقتصاد بعد إصدار دستور 1989 أدخل الاقتصاد الوطني في حالة من التخبط أثرت على المخططات الفلاحية للدولة و ساهمت في تراجع جمهور الفلاحين في خطابات السياسيين.

2-2-5 جمهور الفئات الهشة:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات فئة الفئات الهشة قد بلغت 16 تكرار مانسبته 11.43 % من مجموع تكرارات فئات الجمهور الخاص الخاصة بعينة البحث الكلية لجميع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تقارب بين الصفحات فيما يتعلق بفئة الفئات الهشة، إذ جاءت الصفحة الرابعة أولاً بما نسبته 31.25 مانسبته 11.43 % من مجموع التكرارات عن كل الصفحات، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 25 %، ثم الصفحتين الأولى و الثالثة بما نسبته 18.75 % لكل واحدة منهما، ثم أخيراً الصفحة الأولى بنسبة 06.25 % . و يظهر من خلال النسبة الإجمالية (11.43 %) لتكرارات الفئات الهشة في محتوى المفردات المبحوثة أن هناك اهتمام بهذه الفئات من المجتمع في خطابات المترشحين، كما أن الفئات الهشة في خطابات المترشحين تضم العائلات من دون دخل و أصحاب الدخل المنخفض و الفقراء و المعوزين ولذلك فإن تعداد هذه الفئات يتوقع أن يكون كبيراً في المجتمع الجزائري و عليه فإن الخطابات التي تتوجه إلى هذا النوع من الفئات تعبر من جهة عن الجانب الاجتماعي لمشروع المترشح و هنا نشير إلى أن هناك نوع من التوجه الجماعي للمترشحين نحو الحفاظ على الطابع الاجتماعي للدولة الجزائرية و الذي نص عليه بيان أول نوفمبر 1954 و عززته السياسات المتعاقبة وعلى رأسها سياسة الرئيس الأسبق هواري بومدين، و من جهة أخرى تدل تكرارات الخطابات الموجهة نحو الفئات الهشة على مراعاة المترشحين على أصوات هذه الفئة. كما نشير إلى دور حراك 22 فيفري 2019 في انتباه النخبة السياسية في الجزائر لحجم معاناة الجزائريين التي تجلت من خلال الشعارات التي رفعت و التي كان جانباً كبيراً منها اجتماعياً و يعبر عن مدى هشاشة الأوضاع المعيشية للجزائريين.

2-2-6 جمهور منطقة معينة:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات فئة جمهور منطقة معينة في محتويات مفردات العينة الكلية لجميع الصفحات قد بلغت 39 تكرار ما نسبته 27.86 % . مع تسجيل تفاوت و تباين بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 48.72 % من مجموع تكرارات هذه الفئة عن مجموع الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 25.64 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 15.38 %، ثم الصفحتين الأولى و الثانية بنسبة 05.13 % لكل واحدة منهما. و يعود تفاوت هذه النسب بين ما بين الصفحات المبحوثة إلى ارتكازات خطاب كل مترشح، فبالحديث عن الصفحة الخامسة

باعتبارها ذات النسبة الأكبر لتكرارات هذه الفئة نشير إلى أن المترشح ربط كل منطقة زارها بخطاب يخص نقاط قوتها و جوانبها المهمة، و من مميزات هذا الخطاب على سبيل المثال لا الحصر أنه موجه لجمهور عام من خلال جمهور هذه المنطقة. أما بقية الصفحات فسلجنا تكرارات قليلة يعد فيها الخطاب الموجه لجمهور المنطقة التي زارها المترشح مقنعا و وجيها، ذلك أنه يوجد تكرارات لخطابات موجهة لهذا النوع من الجماهير ديماغوجية و غير موضوعية كأن يقوم المترشح بالتغني بأمجاد المنطقة أو أن يعزف على الأوتار العاطفية لهذه المنطقة كالإشارة إلى النادي الرياضي للولاية أو حديثه عن كرم المنطقة أو تضحية أهاليها أو غير ذلك من الاستمالات العاطفية التي ليس لها موضوع تقوم عليه في خطاب المترشح. و نشير هنا إلى أنه يصبح وجيها و علميا لو يقوم كل مترشح بمخاطبة جمهور المنطقة التي زارها بناء على احتياجاتها و مشاكلها و قضايا و بذلك يقدم الحلول لهذه المنطقة إذا ما تم انتخابه، و هذا ما لم نلمسه في الخطابات الموجهة لهذا النوع من الجماهير باستثناء بعض التكرارات التي تمثل خطابا حقيقيا لهذا النوع من الجماهير كما أشرنا سابقا.

و بالحديث عن توظيف خصوصيات المناطق في الخطاب السياسي للمترشحين نشير إلى أن هذا الأسلوب أصبح تقليدا في خطابات السياسيين ونذكر هنا كيف استطاع الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة أن يجعل من الخطاب سلطة حقيقية من خلال سيطرته على جماهير كل منطقة زارها بفعل الاستثمار في خصوصيات هذه المناطق خصوصا و أن الجزائر فيها من التنوع و الثراء الثقافي ما يجعل من كل منطقة ذات تقاليد و موروث ثقافي كبير.

7-2-2 ذوي الإحتياجات الخاصة:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات فئة ذوي الإحتياجات الخاصة كجمهور مستهدف في محتويات مفردات عينة البحث الكلية قد بلغت 05 تكرارات ما نسبته 03.57 % من مجموع تكرارات فئات الجمهور المستهدف و هذه النسبة معتبرة ذلك أن فئة ذوي الإحتياجات الخاصة يتجاوز تعدادها المليون مواطن حسب وزيرة التضامن السابقة (وكالة الأنباء الجزائرية 2020-65716-aps.dz/ar/societe/https://www.aps.dz/ar/societe/65716-2020)

و عليه فإن عملية تخصيص المترشحين لخطابات موجهة نحو جمهور فئة ذوي الإحتياجات الخاصة يعد من جهة إدراكا من قبلهم لأهمية هذه الشريحة في ترجيح كفة الانتخابات خصوصا و أن هذه الفئة ذات علاقة بمديريات التضامن الاجتماعي و التشغيل و غيرها من المؤسسات المتعاطفة معنويا

الفايسبوك

و ماديا مع هذه الفئة و بالتالي يصبح لهذه الفئة نوع من الوعي الإداري و السياسي ما يجعل منها فئة ناخبة خصوصا و أن المشرع الجزائري يخصص 01 % من مناصب العمل بالمؤسسات العمومية لفائدة هذه الفئة. و من جهة أخرى يعد توجه المترشحين بخطاباتهم لذوي الاحتياجات الخاصة قيمة نوعية ومهمة في المشاريع التنافسية على الاستحقاق الانتخابي. و بالحديث عن هذه النسبة كنسبة متدنية خصوصا بالعودة إلى التكرارات المسجلة و التي لم تتجاوز في مجموعها 05 تكرارات عن جميع مفردات عينة البحث الممثلة للصفحات المبحوثة نشير إلى أن هناك تداخل في خطابات المترشحين فيما يتعلق بتقارب فئة ذوي الاحتياجات الخاصة مع فئة الفئات الهشة ذلك أن ذوي الإحتياجات الخاصة و بحكم تأثير الإعاقة تكون هذه الفئة أقل حظوظ في الحصول على مناصب الشغل و بالتالي فإن غالبيتها تنتمي للفئات الهشة و المعوزة.

2-2-8 جمهور الجالية بالخارج:

يظهر من خلال الجدول أن مجموع تكرارات فئة جمهور الجالية الجزائرية بالخارج داخل عينة البحث الكلية قد بلغت 05 تكرارات ما نسبته 03.57 % من مجموع تكرارات فئات الجمهور الخاص، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات الصفحة الثالثة (تكرارين 02) بنسبة 40 % من مجموع التكرارات، و الصفحة الرابعة (تكرارين 02) بنسبة 40 %، و الصفحة الخامسة بنسبة 20 % من مجموع تكرارات فئة جمهور الجالية الجزائرية بالخارج، أما الصفحتين الأولى و الثانية فلم تسجل المفردات الممثلة لعينتي بحثهما أي محتوى يخاطب هذا الجمهور.

يشكل جمهور الجالية الجزائرية بالخارج حضورا محدودا في المحتويات المبحوثة على الرغم من أهميته كوعاء انتخابي كبير إذ يقدر عدد الجزائريين في فرنسا فقط 07 ملايين، و ذلك يعود إلى تدني درجة اهتمام هذا الجمهور بموضوع الانتخابات، خصوصا و أنه مرتبط إقتصاديا و إجتماعيا بالبيئة التي يعيش فيها و بالتالي فإن مشاريع المترشحين لا تعنيه بطريقة مباشرة و لذلك فإن المترشحين يدركون جيدا أن هامش المناورة مع هذا الجمهور من خلال توظيفه في خطاباتهم ضئيل.

و بالعودة إلى طبيعة الخطابات الموجهة لهذا الجمهور نشير إلى أنها تستهدف بعض الجوانب التشريعية التي تخص هذا الجمهور و التي من شأنها أن تساهم في در العملة الصعبة من خلال هذا الجمهور، كما نشير إلى أكبر مساحة لهذا الجمهور في المحتويات المبحوثة كانت قد خصصتها الصفحة

الثالثة من خلال رسالة مفصلة لهذا الجمهور تطرقت بالتفصيل إلى جهل القضايا التي تخصه. و عموما نشير إلى أن التكرارات التي تم إحصاؤها بخصوص هذا الجمهور تمثل كلها خطابات قائمة بذاتها وموجهة نحو جمهور الجالية الجزائرية بالخارج و ليست خطابات اقتضاها سياق الكلام أو استرسال المترشحين.

المبحث الثاني: بعد الخطاب في محتوى المنشور، قيمه و أنواع القضايا التي يطرحها:

4- بعد الخطاب في محتوى منشورات عينة البحث:

جدول رقم (22) : يمثل بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور

مجموع الصفحات		الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
89.10	188	92.5	86	87.5	21	89.74	35	80.56	29	89.47	17	وطني
10.90	23	07.5	07	12.5	03	10.26	04	19.44	07	10.53	02	دولي
100	211	%100	93	%100	24	%100	39	%100	36	%100	19	المجموع

1-1 خطاب داخل الوطن:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات المحتويات التي تتضمن خطابات ذات بعد وطني داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 188 تكرار ما نسبته 89.10 % من مجموع تكرارات فئتي بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور. مع تسجيل تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات الفئة المدروسة. إذ جاءت الصفحة الخامسة أولاً من حيث الترتيب بما نسبته 45.74 % من مجموع تكرارات فئة المحتويات التي تتضمن خطابات ذات بعد وطني، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 18.61 %، ثم الصفحة الثانية 15.42 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 11.17 %، ثم أخيراً الصفحة الأولى بنسبة 9.04 %، و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة.

تشكل تكرارات هذه الفئة تصوراً عن عنصر مهم من عناصر عملية الاتصال السياسي، و هو مستوى عملية الاتصال السياسي، إذ تسجل الخطابات السياسية الموجهة نحو الشعب _ مستوى وطني _ مساحة ربما تكون واسعة أو ضيقة على حسب طبيعة الخطاب السياسي و دواعيه و على حسب توجه السياسي و عقيدته ، و كذلك على حسب مكانة السياسي داخل النظام السياسي. و ذلك يتضح من هذه النسبة الإجمالية لهذه الفئة داخل عينة البحث الكلية، و كذلك داخل عينة بحث كل صفحة أن مساحة الخطابات الموجهة نحو المجتمع الداخلي واسعة، و هو ما يعكس حجم إهتمام المترشحين بالقضايا الداخلية بدرجة كبيرة خصوصاً في ظل السياقات الكبرى التي تجرى في ظلها هذه الانتخابات، فالنظام

الفايسبوك

السياسي أصبح في السنوات الأخيرة منكبا على نفسه خصوصا بعد التطورات الكبيرة التي حدثت في المنطقة العربية وفي الدول المحيطة بالجزائر، و هي التطورات التي أصبحت تؤثر في قرارات النظام السياسي و خطابه، كما قد جعلت من الجزائريين أكثر حيطة و حذر، فأصبح ما يشغال بال الجزائري هو أوضاعه الداخلية وظروفه المعيشية أكثر من أي شيء آخر يصنف على أنه أقل أهمية بكثير من الأمن و المعيشة والاستقرار.

و بالعودة إلى هذه الخطابات التي أحصينا تكراراتها نذكر أن اهتمام المترشحين منصب على القضايا الداخلية للوطن والمتمثلة في تعديل الدستور و محاربة الفساد و تحسين ظروف المعيشة ومناقشة قضايا الهوية، وهي القضايا التي سنتطرق لها بالتفصيل لاحقا. مع الإشارة إلى وجود إختلاف بين المترشحين فيما يتعلق بالإهتمام بقضايا دون الأخرى و كذا ترتيب هذه القضايا و أهمية كل واحدة منها.

1-2 خطاب يتجه نحو الخارج:

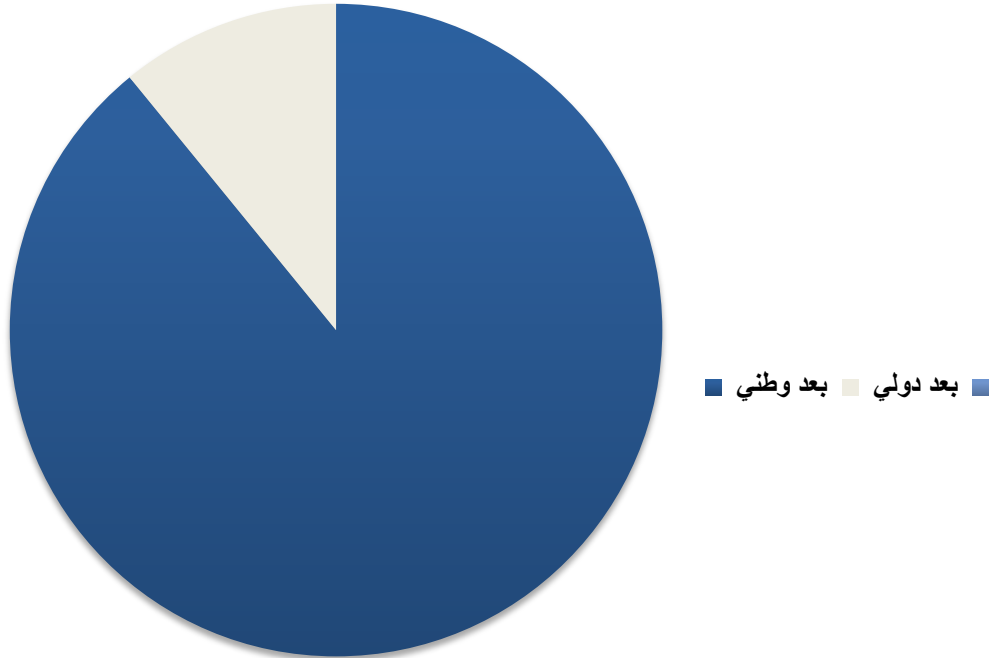
يظهر من خلال الجدول أن تكرارات الخطابات ذات البعد الدولي في منشورات عينة البحث الكلية قد بلغت 23 تكرار ما نسبته 10.90 % من مجموع تكرارات فئتي بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين المنشورات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. إذا جات الصفحتين الثانية والخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 30.43 % لكل واحدة منهما، تليهما الصفحة الثالثة بنسبة 17.39 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 13.04 %، ثم الصفحة الأولى بنسبة 08.69 %. و يعود هذا التفاوت إلى درجة إهتمام المترشح بالقضايا الوطنية ذات الصلة بالمجتمع الدولي، و كذا درجة إدراك المترشحين لأهمية العلاقات الدولية و المجتمع الدولي. و مما يمكن ملاحظته من النسبة الإجمالية للخطابات ذات البعد الدولي أنه لا يوجد إهتمام كبير بقضايا الوطن التي ترتبط بالدول الخارجية والمجتمع الدولي. ويعود السبب إلى حجم التجاذبات و الإصطفافات التي أصبحت تحدث إقليميا وعالميا، و ما أفرزته من تأثيرات أمنية و سياسية و اقتصادية. و لذلك فإن خطاب المترشحين يصبح موصوفا بالحذر من كل ما يخاطب الخارج، و متوقفا على جانب الاستثمار و بعض الشذرات من العقيدة الثورية للدولة.

و بالعودة إلى مقارنة خطاب حملة الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة سنة 1999 بخطابات مترشحي انتخابات 2019 سنجد أن هناك تقهقر كبير وواضح فيما يتعلق بدرجة التركيز على المحيط الخارجي للبلد و الذي يتجلى في خطاب له مرتكزاته، على الرغم من أن الجزائر في تلك الفترة كانت تمر

بأسوء مراحلها منذ الإستقلال إلا أن الخطاب الموجه للمجتمع الدولي آنذاك كان على درجة من الطرح الفاعلية والديماغوجية، و هنا نعود إلى رصيد المترشح و خبراته السابقة و التي تساهم بدورها في مشروعه السياسي.

و بالعودة إلى خطاب الرئيس التونسي قيس السعيد الموجه للخارج ضمن حملته الانتخابية نجد أنه مشحون بمنطقات و مواقف واضحة من شأنها أن تساهم في جعل تونس دولة فاعلة في حضيرة المجتمع الدولي ليس فقط من الناحية التنموية و الاقتصادية بل حتى من الناحية السياسية و الحقوقية، على عكس خطابات مترشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019 الجزائري و التي لم تقترب من هذا الطرح والوضوح، وهو ما يدل على أنه حتى و إن كان سياق التطورات العالمية الحاصلة هو سبب تدني مساحة الخطابات الموجهة نحو الخارج و محدودية تطلعاتها و ضبابيتها، إلا أن السبب يعود بالدرجة الأولى إلى رصيد المترشحين و رؤاهم و درجة اهتمامهم بالمجتمع الدولي كعنصر رئيس في تنمية البلد و إنعاشه.

دائرة نسبية رقم (07) : تمثل البعد الذي يتضمنه المنشور



2- القيم التي تتضمن منشورات عينة البحث:

جدول رقم (23) : يمثل القيم التي تتضمن المنشور

الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة		فئة قيم التي تتضمن المنشور
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
11.43	04	08.33	04	00	00	9.09	05	06.25	07	قيم إنسانية
17.14	06	08.33	04	00	00	00	00	3.57	04	قيم دينية
25.71	09	56.25	27	53.97	34	45.45	25	47.32	53	قيم وطنية
25.71	09	14.58	07	19.05	12	25.46	14	31.25	35	قيم ثقافية
20	07	12.5	06	26.98	17	20	11	11.61	13	قيم اجتماعية
99.99 %	35	99.99 %	48	%100	63	%100	55	%100	112	المجموع

2-1 قيم إنسانية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات القيم الإنسانية التي تتضمن المنشورات الممثلة لعينة البحث

الكلية

لمجموع الصفحات قد بلغت 20 تكرار نسبته 06.56 % من تكرارات فئات القيم التي تتضمن المنشور لمجموع الصفحات المبحوثة. مع الإشارة إلى وجود تقارب بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة القيم الإنسانية، فقد جاءت الصفحة الخامسة أولاً بنسبة 35 % تكرارات القيم الإنسانية لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 25 %، ثم الصفحتين الأولى والثانية بنسبة 20 % لكل واحدة منهما، أما الصفحة الثالثة فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى يندرج ضمن هذه الفئة. و تتمثل القيم الإنسانية في محتوى عينة البحث في معاني التعايش و التكافل الإخلاص و الوفاء و التضحية و المحبة و السلام.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لفئة القيم الإنسانية و المقدرة بـ 06.56 % فإننا نشير إلى أنها نسبة متدنية خصوصاً لو نقوم بقراءتها في ضوء تاريخ المنطقة المغاربية الذي يعرف بتراثه الثقافي الإنساني وحضاراته المتعاقبة التي أعطت تنوعاً مفتوحاً على كل المذاهب و الأعراق و الديانات مما يجعل من خصوصيات الشعب الجزائري أنه متجانس مع كل ما هو إنساني، بالتالي فإن الخطابات ذات البعد

الفايسبوك

الإنساني من شأنها أن تتناغم و مخيال هذا الشعب، و كذا من شأنها أن تساهم في تأكيد شخصيته. كما ينبغي أن نشير إلى أن الشعب الجزائري بمراجعة تاريخه القريب و تعدده الثقافي بحاجة إلى مثل هذه الخطابات ذات البعد الإنساني التي تساهم بدورها في الحفاظ على وحدة المجتمع و تحقيق سلامته النفسية.

ومن خلال مرورنا على العديد من خطابات السياسيين كخطابات الرئيسين هواري بومدين و عبد العزيز بوتفليقة نجد أن آلية الاعتماد على الخطاب الإنسانية سياسية بامتياز و ذات تأثير كبير في نفوس المخاطبين. فلو نعود إلى خطابات عبد العزيز بوتفليقة المتعلقة بمشروع الوئام المدني والمصالحة الوطنية نجد كيف استطاع الخطاب أن يساهم بقدر كبير في إعادة المخيال العام إلى مجاله الطبيعي. ولذلك فإن الاعتماد على القيم الإنسانية في الخطاب السياسي يعتبر بالنسبة للسياسيين ورقة رابحة في جميع الأحوال لأن خطاب القيم الإنسانية في الغالب يتسم بالصدق و البعد عن النفاق والخديعة.

2-2 قيم دينية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات القيم الدينية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 14 تكرار ما نسبته 04.59% من مجموع تكرارات فئات القيم التي تتضمن منشورات عينة البحث. ونشير إلى أن هذه النسبة قد تسجلها من مجموع تكرارات الصفحة الأولى (06 تكرارات) ما نسبته 42.86% من مجموع تكرارات عينة البحث الكلية لجميع الصفحات، و تكرارات الصفحتين الثانية والخامسة (04 تكرارات لكل واحدة منهما) ما نسبته 28.57% لكل واحدة منهما. أما الصفحتين الثالثة والرابعة فلم تسجل عينتي بحثهما أي محتوى من هذا النوع. و تتمثل القيم الدينية في محتويات عينة البحث في تقدير رجال الدين، الإستدلال بالنصوص الدينية الجاهزة، الإشارة إلى سيرة الصالحين.. إلخ.

و بالعودة إلى تاريخ الحملات الانتخابية في الجزائر نجد أن اعتماد السياسيين على الدين في خطاباتهم كان و لا يزال اعتمادا كبيرا ذلك أن الشعب الجزائري يكن احتراما كبيرا ليس للدين فقط بل لكل ما له علاقة بالدين كاللغة العربية و رجال الدين.

أما بالعودة إلى عن الحديث ترسبات القيم الدينية في مخيال الجزائريين نشير إلى علاقة المنطقة المغاربية بالدين و نشير إلى الطابع الصوفي لهذه المنطقة و هو ما يحيل إلى التوجه الإنساني لكل ما هو ديني، مع الإشارة إلى أن لب الدين يخاطب الإنسان في جوهره، إلا أن الفكر الديني قد يتغير من

الفايسبوك

منطقة إلى أخرى و لعل المنطقة المغاربية هي أكثر المناطق التي يشكل فيها الدين علاقة قوية بالقيم الإنسانية، وهي الإشكالية التي وجدناها في المحتويات المبحوثة. إذ يصعب في الكثير من الأحيان تمييز القيم الدينية عن القيم الإنسانية و هنا نشير إلى ضرورة الفصل بين هاذين النوعين من القيم خصوصا لما يتعلق الأمر بالمقاربة الهابرماسية التي تنشد أهمية التوجه إلى الإنسان و القيم الإنسانية واستعمال الدين كوسيلة للضبط الاجتماعي، و هنا نشير إلى استعمال المترشحين للقيم الدينية في المحتويات المبحوثة هو استعمال سياسي يهدف إلى الإستعطاف و محاولة إثبات العلاقة القوية للمترشح بالدين، كما أنه أيضا استعمال يقترب من الضبط الاجتماعي.

2-3 قيم وطنية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات القيم الوطنية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 148 تكرار ما نسبته 48.52 % من مجموع تكرارات فئات القيم التي تتضمن المنشور. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة القيم الوطنية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 35,81 % من مجموع تكرارات فئة القيم الوطنية، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 22.97 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 18.24 %، و أخيرا الصفحة الأولى بنسبة 06.08 %. ويعود هذا التفاوت بين الصفحات بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة.

تشكل النسبة الإجمالية لتكرارات القيم الوطنية و المقدرة بـ 48.52 % مساحة واسعة داخل محتويات عينة البحث، و هو ما يحيل إلى التوجه الوطني لمترشي الانتخابات. كما يحيل إلى أن القيم الوطنية مغذي أساسي لخطابات المترشحين، يصل إلى درجة المقدس بحكم هذه النسبة التي تقترب من نصف النسبة الإجمالية لكل فئات القيم و التي يبلغ عددها خمس فئات.

و تتمثل القيم الوطنية في محتويات عينة البحث في: إبراز الراية الوطنية و الأوسمة، الأناشيد والأغاني الوطنية، تغني المترشحين بالواجب الوطني، تمجيد شهداء الوطن، ذكر جوانب من التاريخ، التعبير عن الرغبة في خدمة الوطن.. إلخ.

يعد إرتكاز الخطاب السياسي على القيم الوطنية في جميع الأنظمة السياسية تقليدا راسخا، لأن الهدف الأسمى للسياسيين و النظام السياسي هو خدمة الوطن، و لذلك فهم يعمدون إلى استعمال الشعارات الوطنية و إثارة الحس الوطني للمخاطبين، كما أن هفواتهم و جل أخطائهم غالبا ما يقومون

الفايسبوك

بتوريتهها بطريقة غير مباشرة من خلال التعني بالوطن و ربما تبريرها من خلال التحجج بتلبيتهم لنداء الوطن. إذن نريد القول أن القيم الوطنية في خطابات السياسيين في غالب الأحيان لا تعبر عن القيمة في حد ذاتها، بل هي عبارة عن مخرج مقنع يسلكه السياسي، أو هي مجرد كلام اقتضاه سياق الحديث أو اقتضاه الاسترسال في الكلام.

2-4 القيم الثقافية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات القيم الثقافية في محتويات عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 77 تكرار ما نسبته 25.25% من مجموع تكرارات فئات القيم التي تتضمن المنشورات الممثلة لعينة البحث. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة القيم الثقافية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 45.45% من مجموع تكرارات هذه الفئة لكل الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 18.18%، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 15.58%، ثم الصفحة الأولى بنسبة 11.69%، و أخيرا الصفحة الأولى بنسبة 09.09%. و يعود سبب هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى حجم إهتمام المترشحين و العاملين في حملاتهم الانتخابية بكل ما يعكس ثقافة المجتمع وتقاليد المكان. و نشير هنا إلى القيم الثقافية في محتويات عينة البحث لا تتضمن خطابات المترشحين فحسب، بل هي كل ما يمكن أن يعكس الثقافة و التقاليد و التراث من أزياء و ديكورات و فلكلور شعبي، أما القيم الثقافية كمضمون في خطابات المترشحين فتتمثل في: الإعتزاز بالهوية وعناصر الثقافة الوطنية، تمشين التنوع الثقافي للبلد، التأكيد على أهمية التاريخ و الأدب و الفنون و السياحة والرياضة... إلخ.

لقد إعتد المترشحين على خطاب الثقافة و الخصوصية في عديد المرات من خلال إرتدائهم للأزياء التي تشتهر بها المنطقة التي تمت فيها الزيارة، و من خلال الإعتداد على توظيف المعتقدات ذات العلاقة الوثيقة بثقافة المنطقة تقريبا من أهاليها و طلبا لودهم. و هذا من شأنه أن يجعل من المترشح مقبولا إن لم يجعله محبوبا، كما من شأنه أن يخفي الخصوصية الثقافية للمترشح نفسه ما يمثل نوع من التنازل بالنسبة لأهالي المنطقة الذين سيثمنون هذا التنازل و يحترمونه.

و بالعودة إلى الصفحة الخامسة بإعتبارها تستحوذ على أكثر من 45% من تكرارات القيم الثقافية لمجموع الصفحات، فنشير إضافة إلى أن عينة بحث هذه الصفحة كبيرة إلى أن مترشحها يعتمد في برنامجه على الثقافة بشكل لافت بإعتبار أنه كان وزيرا للثقافة سابقا و بإعتبار أنه كاتب و شاعر

ومتقف، و ذلك فمن الطبيعي أن يعتمد على خطاب الثقافة خصوصا و أن الجزائر معروفة بتنوعها الثقافي الزاخر.

2-5 قيم اجتماعية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات القيم الاجتماعية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قدر بلغت 54 تكرار، ما نسبته 17.70 % من مجموع تكرارات فئات القيم التي تتضمن المنشورات الممثلة لعينة البحث. و نشير إلى وجود تفاوت بين فيما يتعلق بتكرارات القيم الاجتماعية في عينة بحث كل صفحة. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولا من حيث الترتيب بنسبة 31.48 % من تكرارات هذه الفئة لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 24.07 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 20.37 %، ثم الصفحة الأولى بنسبة 12.96 %، ثم أخيرا الصفحة الثانية بنسبة 11.11 %. و يعود هذا التفاوت بين الصفحات إلى مدى إجتماعية برنامج كل مترشح، دون ذكر أن عدد مفردات عينة بحث كل صفحة تساهم هي الأخرى في تفاوت تكرارات هذه الفئة بين الصفحات. و تتمثل القيم الاجتماعية في محتويات عينة البحث من جهة في بعض الجوانب التي تعكسها الفيديوهات و الصور كالسلوكيات العفوية لأفراد الجمهور، وكنزول المترشح إلى الميدان و لقائه مع الأهالي و إتفافهم حوله.. إلخ، ومن جهة أخرى تتمثل في الخطابات ذات البعد الاجتماعي كخطاب التكافل الاجتماعي و التأخي والتآزر، و كتنمين البعد الاجتماعي لأهالي المنطقة أو للجزائريين بصفة عامة، و أيضا كالحديث عن الظروف الاجتماعية الصعبة و إبراز التعاطف. و سنتطرق لاحقا إلى القضايا الاجتماعية في محتوى عينة البحث و هي القضايا التي تأتي ذات علاقة وثيقة بالقيم الاجتماعية، إلا أن الفرق بينهما يتمثل في كون أن القيم الاجتماعية تعبر عن هدف و مغزى البعد الاجتماعي للخطاب، أما المواضيع والقضايا الاجتماعية فهي تفصيل في نوع القضايا و أكثرها أهمية من حيث تكراراتها داخل المحتوى.

3- أنواع القضايا و المواضيع التي تطرحها منشورات عينة البحث:

جدول رقم (24) : يمثل المواضيع والقضايا المطروحة

فئة المواضيع و القضايا المطروحة	الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
الاجتماعية	08	22.86	15	26.78	30	23.44	26	28.26	48	26.81
السياسية	18	51.43	15	26.78	66	51.56	27	29.35	52	29.05
الاقتصادية	05	14.28	11	19.64	20	15.63	29	31.52	33	18.44
الثقافية والأيدولوجية	04	11.43	15	26.78	12	09.37	10	10.87	46	25.70
المجموع	35	100%	56	99%	128	100%	92	100%	179	100%

3-1 المواضيع و القضايا الاجتماعية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات المواضيع و القضايا الاجتماعية داخل عينة البحث الكلية لجميع الصفحات قد بلغت 127 تكرار من أصل 490 تكرار و هو ما نسبته 25.92 % من مجموع تكرارات فئة المواضيع و القضايا المطروحة. كما نشير إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة المواضيع و القضايا الاجتماعية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 37.79 % من مجموع تكرارات المواضيع و القضايا الاجتماعية لكل الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 23.62 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 20.47 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 11.81 %، وأخيرا الصفحة الأولى بنسبة 6.30 % و يعود هذا التفاوت بين الصفحات إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة. كما يعود إلى مدى إجتماعية برنامج المترشح. و تتمثل أهم المواضيع و القضايا الاجتماعية لمحتوى عينة البحث الكلية في قضايا الشباب، قضايا المرأة، أزمة البطالة، أزمة السكن، القدرة الشرائية، سلم الأجور، الضمان الاجتماعي و قطاع الصحة.. الخ.

الفايسبوك

نشير إلى أن المواضيع و القضايا الاجتماعية قد اخذت حيزا واسعا في محتوى عينة البحث، و هذا راجع إلى أهمية هذه القضايا كأولوية بالنسبة للمواطنين، و هو ما يدركه المترشحون من خلال الحراك الشعبي الذي عبر بغزارة عن جل إهتمامته و على رأسها الاجتماعية منها. تعتبر المواضيع و القضايا الاجتماعية وسيلة التواصل رقم واحد للحكام مع المحكومين، و لذلك يعتمد النظام السياسي في حالة حدوث إنسداد ما نتيجة غليان شعبي إلى شراء السلم الاجتماعي من خلال تنازلات يقدمها في شكل خدمات إجتماعية. كما أنه يمكن قياس مدى واقعية برنامج أي مترشح من خلال تتبع طبيعة المواضيع و القضايا الاجتماعية التي يطرحها. فكلما كانت هذه المواضيع و القضايا تعبر عن إحتياجات المجتمع و رغباته و تطلعاته كلما كان البرنامج مقبولا إلى حد كبير بغض النظر عن طبيعة المواضيع و القضايا الأخرى التي يطرحها.

2-3 المواضيع و القضايا السياسية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات المواضيع و القضايا السياسية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 178 تكرار ما نسبته 36.33% من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا المطروحة. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة المواضيع و القضايا السياسية. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولا من حيث الترتيب بنسبة 37.08% من تكرارات المواضيع و القضايا السياسية لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 29.21%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 15.17%، تليها الصفحة الأولى بنسبة 10.11%، و أخيرا الصفحة الثانية بنسبة 08.43%.

نشير إلى أنه على الرغم من أن سبب هذا التفاوت يعود إلى تفاوت أعداد عينة بحث كل صفحة، إلا أنه يعود بالدرجة الأولى إلى طبيعة خطاب كل مترشح. إذ تشير محتويات الصفحة الثالثة إلى أن برنامج مترشح يعتمد على الشق السياسي أكثر من برامج مرشحي الصفحات الأخرى، و هذا يعود إلى شخصية المترشح الذي تم تعيينه في العديد من المناصب السامية على رأسها رئاسة الحكومة سابقا، وهو ما يجعل المترشح أكثر ميولا نحو الحديث عن المواضيع و القضايا السياسية خصوصا و أنه يرفع شعار التغيير، و هو صاحب البرنامج الأكثر معارضة للنظام السياسي الحاكم بالمقارنة مع برامج بقية المترشحين.

الفايسبوك

تمثل المواضيع و القضايا السياسية مرتكزا أساسيا في البرامج الانتخابية، إذ أن المواضيع والقضايا الأخرى لا تأتي إلا نتاجا للرؤية السياسية للمترشحين، و بالتالي فإن المنطلق السياسي هو الذي ينتج بقية المواضيع و القضايا الأخرى. و لذلك فإن المترشح يعمد إلى تبيان رؤيته السياسية أولا بحكم إعتقاده أن كل البرامج الأخرى لا يمكن تحقيقها إلا من بعد موافقة النظام السياسي و المجتمع على منظوره السياسي. و لذلك فإن التكتلات و التحالفات و المساندات يكون دافعها الأول حول الاتفاق حول الرؤية السياسية.

3-3 المواضيع و القضايا الاقتصادية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات المواضيع و القضايا الاقتصادية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 98 تكرار ما نسبته 20 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا المطروحة. كما تشير إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة المواضيع والقضايا الاقتصادية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا بنسبة 33.67 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 29.59 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 20.75 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 20.41 %، و أخيرا الصفحة الأولى بنسبة 05.10 %. و يظهر أن هذا التفاوت مرده الوحيد هو تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة، ذلك أن ترتيب الصفحات من حيث هذه التكرارات هو نفسه ترتيبها من حيث أعداد عينات البحث. و تتمثل المواضيع و القضايا الاقتصادية التي تطرحها محتويات عينة البحث في: موضوع الزراعة، موضوع الصناعة، التجارة، الاستثمار، الصيد البحري، القطاعات الإستراتيجية، رقمنة الاقتصاد، إقتصاد المعرفة، الطاقة الحرارية، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، خلق مناخ اقتصادي، تحرير الفعل الاقتصادي، الشركاء الاقتصاديون، ترشيد النفقات. و هذا ما يعني أن البرامج الاقتصادية للمترشحين كانت ثرية و شاملة. هذه المواضيع تمثل جل إهتمامات المترشحين، وليست مكررة داخل كل المحتويات و إنما لكل مترشح خصوصيته و اهتماماته، و هذا سنتطرق إليه لاحقا و نوضحه أكثر.

مثل الاقتصاد منذ القدم عسبا للحياة، و لقد أصبح بعد دعوة آدم سميث يمثل محركا أساسيا للحياة. و لذلك أصبحت المواضيع و القضايا الاقتصادية بعد تصفية الاستعمار الداخلي المباشر مرتكزا أساسيا في مشاريع السياسين، ذلك أن الفكر السياسي لأي سياسي محركه الأساس هو الرغبة الاقتصادية

الجامعة، و هذا ما يفسر التدخلات الخارجية في الدول التي تحظى بمخزون وفير من الثروات والمواد الخام، ويفسر الصراعات الدولية غير المفهومة بحكم أسبابها الواهية.

3-4 المواضيع و القضايا الثقافية و الأيديولوجية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية و الإيديولوجية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 87 تكرار مانسبته 18.55 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا المطروحة. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات المواضيع و القضايا الثقافية و الأيديولوجية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 52.87 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 17.24 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 13.79 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 11.49 %، وأخيراً الصفحة الأولى بنسبة 04.59 %. و يعود هذا التفاوت من جهة من إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة، إلا أن إرتكازات خطاب كل مترشح تشكل أيضاً الفارق. فبحكم أن الصفحة الخامسة جاءت الأولى من حيث الترتيب نشير إلى أن خطاب مترشحها يعطي مساحة كبيرة للثقافة و المواضيع ذات الصلة بالأيديولوجيا، بإعتبار طبيعة المترشح نفسه و الذي كان وزيرا سابقا للثقافة كما أنه مؤلف ومهتم بموضوع الثقافة و الهوية. و تتمثل المواضيع الثقافية و الأيديولوجية في محتوى عينة البحث الكلية في: موضوع الدين، الثوابت الوطنية، التاريخ، الأمازيغية، المذاهب، العلم والمعرفة، الموروث الثقافي، السياحة، الفن و الإبداع، المرافق الترفيهية.

تمثل المواضيع و القضايا الثقافية جانبا مهما و أساسيا في برامج السياسيين و ذلك بإعتبار العلاقة القوية بين النظام السياسي و المجتمع و التي من شأنها أن تحدثها الثقافة، كما أن للمواضيع الثقافية والأيديولوجية دورا فاعلا في الحفاظ على التاريخ و الهوية و الوحدة الوطنية.

المبحث الثالث: المواضيع و القضايا الاجتماعية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

جدول رقم (25) : يمثل المواضيع والقضايا الاجتماعية

الصفحة الخامسة	الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة المواضيع و القضايا الاجتماعية	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
22	11	23.07	06	13.33	04	20	03	37.5	03	البطالة
12	06	15.83	04	06.67	02	13.33	02	00	00	السكن
02	01	00	00	13.33	04	06.67	01	12.5	01	القدرة الشرائية
00	00	11.54	03	13.33	04	00	00	00	00	دعم الأجور
04	02	00	00	13.33	04	00	00	00	00	الضمان الاجتماعي
14	07	19.23	05	16.67	05	00	00	00	00	الصحة
12	06	11.54	03	13.33	04	20	03	25	02	قضايا الشباب
22	11	7.70	02	06.67	02	06.67	01	00	00	قضايا المرأة
2	01	7.70	02	00	00	13.33	02	00	00	الفئات الهشة
00	00	00	00	00	00	20	03	25	02	الأمن
10	05	3.85	01	03.33	01	00	00	00	00	العدالة الاجتماعية
%100	48	%100	26	% 99.99	30	%100	15	%100	08	المجموع

1- موضوع البطالة:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات فئة موضوع البطالة في محتوى عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 27 تكرار من أصل 127 تكرار لمجموع فئات المواضيع و القضايا الاجتماعية، وهو ما نسبته 21.26%. مع تسجيل نوع من التفاوت بين الصفحات المبحوث فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا بنسبة 40.74% من تكرارات فئة موضوع البطالة لمجموع الصفحات،

تليها الصفحة الرابعة بنسبة 22.22 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 14.81 %، وأخيرا الصفحتين الأولى والثانية بنسبة 11.11 % لكل واحدة منهما. و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد عينة بحث كل صفحة.

نشير إلى أن موضوع البطالة قد شكل محورا أساسيا في خطابات المترشحين من خلال مرورنا على المجتمع المتاح لجميع الصفحات المبحوثة. أما من حيث النسبة التي حققتها فئة موضوع البطالة داخل عينة البحث فنشير إلى أنها نسبة معتبرة تحيل إلى درجة أهمية هذا الموضوع خصوصا بعد الشعارات المعبرة التي رفعها شباب الحراك، و التي دلت على حجم معاناته الناجمة عن البطالة في بلد فيه من الموارد ما يكفي لخلق مشاريع تنموية تقلص من عدد البطالين. لقد بلغت البطالة في الجزائر سنة 2018 حوالي 1.378 مليون شخص و هو ما نسبته 11.10 %، 09 % للرجال و 19.5 % للنساء (الآن نيوز <https://www.alanews.dz/80194-2>). و بالتالي فإنه يصبح من الضرورة تطرق المترشحين لهذه المشكلة و اقتراح حلول لها. و من الحلول المقترحة لظاهرة البطالة مايلي: تشجيع استثمار الأجنبي داخل الجزائر، الاهتمام بالقطاعات الكبرى و المتمثلة في الزراعة و الصناعة والتجارة، طرح مشاريع سياحية.. نلاحظ أن الحلول المقترحة لأزمة البطالة مرتبطة أساسا بالشق الاقتصادي للمترشحين، كما نشير إلى أن التكرارات المسجلة لفئة موضوع البطالة في الغالب هي تكرارات تمثل إشارة المترشحين لهذا الموضوع دون طرحه في خطاب مؤسس و مفصل يستوعب الظاهرة و يحدد لها حلولاً واقعية و قابلة للتطبيق.

2- موضوع السكن:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع السكن داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 14 تكرار و هو ما نسبته 11.02 %، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا بنسبة 42.86 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 28.57 %، ثم الصفحتين الثانية و الثالثة بنسبة 14.29 % لكل واحدة منهما. أما الصفحة الأولى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع. و يعود هذا التفاوت إلى تفاوت أعداد عينة بحث كل صفحة. و تتمثل مقترحات معالجة السكن في إتمام البرامج السكنية والعالقة وإقتراح صيغ سكنية جديدة. و يظهر من خلال عينة البحث أن موضوع السكن لم تكن له مساحة معتبرة داخل

محتوى المنشورات، كما أن التطرق لموضوع السكن في الغالب يتم بالإشارة السريعة دون ذكر تفاصيل دقيقة عن معالجة هذا الموضوع.

خصصت الدولة لأزمة السكن ميزانيات ضخمة و هو ما قلص العجز من 3 ملايين وحدة سكنية في حدود سنة 1999 إلى قرابة 400 ألف وحدة حسب الأرقام التي أعلنت عنها الوزارة قبل 2017 (وكالة الأناضول <https://www.aa.com.tr>). إلا أن هذه الأرقام تبدو غير واقعية اليوم خصوصا بعد الغليان الاجتماعي الكبير الذي تشهده الجزائر في الجامعات و أمام مقر الولايات بإعتصام الأساتذة و عموم المواطنين. كما أن الحراك الشعبي الأخير قد عبر عن حجم بعض المشاكل الاجتماعية و على رأسها أزمة السكن، و هذا ما يعكس أن هذه الأزمة أصبحت تمس نسبة معتبرة من المواطنين خصوصا بحساب معدلات النمو الديمغرافي و تأخر المشاريع السكنية عدل ADL بالإضافة إلى عدم إمكانية مباشرة إنجاز صيغ سكنية أخرى مثل LPA. كل هذا يجعل من أزمة السكن في الجزائر أكبر مما هو مروج له رسميا، وأيضا أكبر مما حجم التكرارات التي توصلنا إليها في عينة البحث و كذا أكبر من مستوى الحلول التي تم طرحها. وهذا قد يفقد من مصداقية المترشحين أكثر لدى المتلقي المنغمس في هموم الواقع و تحدياته.

3- موضوع القدرة الشرائية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع القدرة الشرائية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 07 تكرارات ما نسبته 05.51% من مجموع تكرارات فئة المواضيع والقضايا الاجتماعية. و بالحديث عن نسب تكرارات هذه الفئة لكل صفحة من أصل تكرارات مجموع الصفحات. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولا من حيث الترتيب بنسبة 57.14%، تليها الصفحات الأولى والثانية والخامسة بنسبة 14,28% لكل واحدة منهن. أما الصفحة الرابعة فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

نستنتج من خلال النسبة الإجمالية لهذه الفئة أن مساحتها محدودة داخل خطابات المترشحين، وهو ما يشير إلى أنها لا تمثل أولوية في البرامج الانتخابية المتنافسة. إلا أننا نشير إلى كون الخطابات التي تطرقت لموضوع القدرة الشرائية لم تأتي تابعا لموضوع آخر أو مجرد استرسال في الكلام بل كان خطابات مؤسسو و مقصودة لذاتها و لذلك فهي تتميز بقوة الطرح خصوصا و أن برامج المترشحين كانت قد ثمنت

الطابع الاجتماعي للدولة، و بذلك بالخطابات المتعلقة بموضوع القدرة الشرائية تهدف أساسا إلى الإبقاء على الجانب الاجتماعي للدولة.

4- موضوع دعم الأجور:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع دعم الأجور داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 07 تكرارات ما نسبته 05.51% من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاجتماعية لمجموع الصفحات. و نشير إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات الصفحة الثالثة (04 تكرارات، بنسبة 57.14% من تكرارات فئة دعم الأجور لمجموع الصفحات)، و الصفحة الرابعة (03) بنسبة 42.86%). أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

تعد فئة دعم الأجور محورا أساسيا في الشق الاجتماعي لمشروعي مترشيحي الصفحة الثالثة والرابعة. كما نشير إلى أن هذا المحور قد تمثل في المحتويات المبحوثة في شكل خطاب مستقل و قائم بذاته وغير ديماغوجي، مع الإشارة إلى أن آلية دعم الأجور لم يتم التطرق إليها بشكل دقيق و مفصل في محتوى عينة البحث، و من خلال تتبعنا لمحتويات مجتمع البحث المتاح الخاص بالصفحتين وجدنا أن موضوع دعم الأجور تم تقديمه كوعد من قبل المترشحين دون تبيان الآلية، و هذا إلى حد ما يعتبر معقولا إذ أن عامة الشعب قد لا تهمها الآلية بقدر ما تهمها الوعود الصادقة خصوصا إذا تم تكرير هذا الخطاب مرات عديدة. و لذلك فإن خطاب كهذا من شأنه أن يخلق علاقة جيدة بين المترشح والجمهور خصوصا و أنه يعبر عن حاجة أساسية، كما ينبغي أن نشير إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي اليوم أصبحوا أكثر دراية و أكثر إطلاعا و هو ما يحتم على المترشح أن يرفق وعوده الانتخابية بالطريقة العملية و الواقعية لتحقيقها و هو ما يجعل خطابه أكثر إقناعا و أكثر فاعلية تواصلية.

5- موضوع الضمان الاجتماعي:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات موضوع الضمان الاجتماعي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 06 تكرارات، ما نسبته 04.72% من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا المطروحة. و نشير إلى أن هذه النسبة تمثل مجموع تكرارات الصفحتين: الثالثة (04 تكرارات، بنسبة 66.67% من تكرارات فئة موضوع الضمان الاجتماعي لمجموع الصفحات)، و الخامسة (تكرارين 02، بنسبة 33.33%). أما بقية الصفحات فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع. و يعود سبب هذه

النسبة المتدنية إلى كون أن موضوع التضامن الاجتماعي ليس موضوعا ذو أولوية إجتماعية بالمقارنة مع المواضيع و القضايا الأخرى التي تمس المجتمع و يعاني منها كموضوع البطالة والسكن وقضايا الشباب و موضوع الصحة.

و نشير إلى أن موضوع التضامن الاجتماعي يعنى بشرائح واسعة في المجتمع و يهتم بمواضيع متعددة كإدماج المعوقين، الأسرة و قضايا المرأة، حماية المسنين، حماية الطفولة و المراهقة، برامج التضامن مع الشباب، الحركة الجمعوية و العمل الإنساني.. إلخ. إلا أنه في محتوى مفردات عينة البحث لا يشمل كل هذه المواضيع و الشرائح بل يخص منطلقات و رؤى و مبادئ متعلقة بموضوع التضامن الاجتماعي حيث يعتقد مترشح الصفحة الثالثة أنه ينبغي فصل صندوق الضمان الاجتماعي عن وزارة العمل و دمجها مع وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات بحكم أنها أكثر دراية أكبر بأحوال المواطنين. أما مرشح الصفحة الخامسة فيتمثل خطاب التضامن الاجتماعي لديه في تعهده بإبقاء السياسة الاجتماعية للدولة مع ضمان توجيه المستحقات لأصحابها، بالإضافة إلى تعهده بعدم متابعة شباب لونساج قضائيا، مع العمل على ترقية المشاريع المتعثرة و إقتراح مشاريع جديدة ذات نجاعة أكبر. هذا بالنسبة للصفحتين اللتين سجلنا عنهما تكرارات حول هذه الفئة، أما بالنسبة للصفحات الأخرى التي تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع فنشير إلى أننا من خلال تتبعنا لمجتمعها المتاح قد سجلنا محتويات من هذا النوع، و نضرب على المثال بالصفحة الرابعة التي أشار مرشحها إلى أن التضامن الاجتماعي في الجزائر يحتاج إلى عدالة تتجسد أساسا من خلال التخلص من الفكر الإشتراكي في التسيير و ذلك بمنح البلديات إستقلالية حقيقية تمكنها من توزيع المستحقات على المحتاجين الحقيقيين باعتبارها تعرفهم بحكم قرابتها منهم.

6- موضوع الصحة:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات فئة موضوع الصحة في محتوى عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 17 تكرار ما نسبته 13.39% من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاجتماعية. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات و هي بالترتيب: الصفحة الخامسة (07 تكرارات، بنسبة 41.18% من تكرارات فئة موضوع الصحة لمجموع الصفحات)،

بليها الصفحتين الثالثة و الرابعة (05 تكرارات، بنسبة 29.41% لكل واحدة منهما). أما الصفحة الأولى والثانية فلم تسجل عينتي بحثهما أي محتوى من هذا النوع.

بالعودة إلى النسبة الإجمالية المسجلة لتكرارات موضوع الصحة و المقدر بـ 13.39 %، نشير إلى أنها غير متوافقة مع ما الحراك الحاصل بخصوص قطاع الصحة و الذي يعتبر بغير مستقر إذا ما قيمناه انطلاقا من الإحتجاجات التي تسجل حوله على الدوام، ما جعل من المواطنين يفضلون التوجه للعيادات الخاصة داخل الوطن خصوصا منها عيادات الدول المجاورة و التي أصبحت لها شهرة تستقطب الجزائريين ممن يملكون القدرة المالية على التنقل و دفع الفاتورة الباهضة. و لذلك نشير إلى أن موضوع قطاع الصحة و ما يشهده من فقدان ثقة من قبل المواطنين أصبح يشكل مطلبا أساسيا للإصلاح والتغيير، كما أن حاجة تشخيص المرض و التداوي تعتبر أولوية تفوق الأولويات الأخرى وهذا ما أثبتته جائحة كورونا إذ لاحظنا أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2020 كانت انتخابات حول إختيار أقوى مشروع متعلق بقطاع الصحة، و هو ما ترجمه مشروعى المترشحين و خطاباتها المفصلة و الدقيقة حول ما ستخصصه الدولة للقضاء على الوباء و ضمان السلامة للجميع. و في المقابل رأينا كيف أن المقترعين في هذه الانتخابات قد تجاوز عددهم الـ 90 مليون مقترح . و هنا نشير إلى أنه على الرغم كون الانتخابات الرئاسية الجزائرية لم تجرى في ظل ظروف صحية مشابهة إلا أن عدم الاهتمام بموضوع الصحة من قبل المترشحين بشكل كبير و مفصل من شأنه أن يساهم في تعزيز القطيعة بين الوعاء الانتخابية و المترشحين. ذلك أن أكثر الخطابات تأثيرا و فاعلية هي الخطابات المؤسسة على الواقع والتي تخاطب رغبات و إحتياجات المواطنين.

4- قضايا الشباب:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة قضايا الشباب داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 18 تكرار ما نسبته 14.17 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاجتماعية. مع الإشارة إلى وجود تقارب بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة قضايا الشباب. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 33.33 % من تكرارات هذه الفئة لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 22.22 %، تليها الصفحتين الثانية و الرابعة بنسبة 16.67 % لكل واحدة منهما، ثم الصفحة الأولى في الأخير بنسبة 11.11 %. و يظهر أن هذا التفاوت يعود بالدرجة الأولى إلى تفاوت

أعداد عينة بحث كل صفحة. و نشير إلى أن من أبرز قضايا الشباب التي تم الإشارة إليها في محتوى عينة البحث مايلي: قضية الهجرة غير الشرعية، قضية التشغيل و آفاق مستقبل الشباب، قضية قروض لونساج و تبعاتها القانونية، و موضوع المرافق الترفيهية. كما نشير إلى أن الموضوعات التي تم التطرق إليها في إطار قضايا الشباب لا ترقى إلى درجة قضايا ذلك أنها لم تطرح بحجمها الطبيعي كما لم يتم التطرق إليها في خطابات نابعة من مشاريع دقيقة و واقعية. كما أنه تم تجاوز العديد من القضايا ذات الأهمية البالغة كالقضايا المرتبطة بالآفات الاجتماعية والتي تعتبر أكثر تفشيا في شريحة الشباب، والموضوعات المرتبطة بالاستثمار في الشباب و تمتيتهم كمشروع لهضة الوطن. و القضايا المتعلقة بالأمن السيبراني و الذي يمس الشباب بدرجة أكبر، و الموضوعات الشائكة و المتشعبة التي طرحها حراك 22 فيفري من خلال شعاراته و المرتبة بالشباب بشكل مباشر.

و بالعودة إلى النسبة المسجلة لفئة قضايا الشباب داخل عينة البحث الكلية، و المقدرة بـ 14.17 %، فنشير إلى أنها نسبة معتبرة و معبرة عن أهمية شريحة الشباب في خطابات المترشحين، مع الإشارة إلى أن هذه الخطابات على الرغم من كونها نابعة من مشاريع انتخابية إلا أنها في أحيان تكون مجرد توابع كلام اقتضاه سياق الحديث. كما أن الحلول المقدمة لمشكلات الشباب لم تكن بالحلول التي تساهم في بناء رابط تواصل، أي أن هذه الخطابات لم تشد انتباه الشباب كما فعلت خطابات قيس السعيد الواضحة و الصريحة و المحددة، حيث استطاع بفعلها أن يجمع الشباب التونسي حوله.

5- قضايا المرأة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات قضايا المرأة داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 16 تكرار ما نسبته 12.60 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاجتماعية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة قضايا المرأة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 68.75 % من تكرارات هذه الفئة لمجموع الصفحات، تليها الصفحتين الثالثة و الرابعة بنسبة 12.5 % لكل واحدة منهما، ثم الصفحة الثانية 06.25 %. أما الصفحة الأولى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

و بالحديث عن الصفحة الخامسة باعتبارها قد سجلت تكرارات مرتفعة لفئة قضايا المرأة نشير إلى أن مرشح هذه الصفحة قد إرتكز في مشروعه على مجموعة من العناصر ترتبط مع بعضها البعض

الفايسبوك

وتتمثل هذه العناصر في: الثقافة، الهوية، الإنتاج. و هو ينظر إلى المرأة باعتبارها عنصرا مهما وفاعلا أساسيا، إذ إشتغل المترشح في خطابه على تحفيز المرأة و تشجيعها على الإنتاج و العمل وتجاوز المعوقات والحواجز. و هذه الأفكار تتوفر غالبا في المفكرين و المثقفين. هذه الإشارة لا تقف في صف المترشح بقدر ما تبرز مرتكزات خطابه و مشروعه الانتخابي. أما الصفحات الأخرى فلم تقدم في إطار قضايا المرأة إضافات قوية و مهمة و لا خطابات قائمة بذاتها مخصصة للمرأة، بل إكتفت بالخطابات التقليدية التي تشير إلى الدور الهام للمرأة في المجتمع، و هنا نشير إلى أن المجتمعات الغربية اليوم قد تجاوزت هذه التنظيرات التمهيدية و وصلت إلى حد تنمية عنصر المرأة والاستثمار الفعلي في قدراتها ومهاراتها.

نعتقد أن تطرق السياسي لقضايا المرأة لا يفيد في حل مشكلاتها، كما أنه و إن ساهم في حل مشكلاتها فهو لا يستطيع الإحاطة بكل هذه المشكلات. كما نعتقد أن السياسي قد يتعامل مع المرأة من منطلق مادي، أي كمشروع يرجى من وراءه الربح هذا إن لم يتعامل معها كصوت إنتخابي فحسب. و هنا نشير إلى أن المفكر الجزائري مالك قد بني مشروعا نهضويا قويا يركز على الدور الأساسي للمرأة، كما أنه إقترح لإشكالية المرأة في الوطن العربي مؤتمرا عالميا إسلاميا يأخذ بعين الإعتبار آراء خبراء علم الاجتماع و خبراء علم النفس و خبراء السياسة و السياسيين الفعليين و علماء الفقه و الشريعة والمثقفين والمفكرين من أجل طرح حل المشكلات و مسبباتها و الخروج بعلاج لهذه المشكلات. هذه الرؤية فريدة من نوعها و ضرورية بحكم خصوصية المرأة العربية المسلمة.

6- موضوع الفئات الهشة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الفئات الهشة داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 05 تكرارات ما نسبته 03.94%. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات صفحتين فقط و هما الصفحة الثانية (تكرارين 02، بنسبة 40% من مجموع تكرارات هذه الفئة)، والصفحة الرابعة (تكرارين 02، بنسبة 40%)، و الصفحة الخامسة (بنسبة 20%). أما الصفحة الأولى والثالثة فلم تسجل عينة بحثهما أي محتوى من هذا النوع.

تتمثل الفئات الهشة في أصحاب الدخل المنخفض و البطالين بالدرجة الأولى، و تندرج تحت هاتين الفئتين فئات فرعية متعددة تأتي نتاجا أو امتدادا لهاتين الفئتين. و بالتالي فإن ما يمكن أن يعالجه

المترشحون في برامجهم الانتخابية تحت موضوع الفئات الهشة يندرج يتفرق على مواضيع أخرى تمثل محاور عامة تضم نسبا متفرقة من الفئات الهشة مثل: موضوع دعم الأجور و موضوع التشغيل وموضوع أزمة السكن، بالإضافة إلى قضايا الشباب باعتبار أن شريحة الشباب عموما تعاني من البطالة ومحدودية سوق العمل. إذن يظهر أن نسبة 03.94 % من تكرارات هذه الفئة معقولة بإعتبار التبرير الذي أدرجناه، خصوصا بالنسبة للصفحة الأولى و الثالثة اللتان لم تتضمن عينة بحثهما أي محتوى من هذا النوع. أما بالنسبة للصفحة الثانية و الرابعة و الخامسة فلاحظنا أن طبيعة الخطابات المسجلة حول موضوع الفئات الهشة تأخذ ملامح خطاب مؤسس و نابع من مشروع و ليس مجرد كلام تابع إقتضاه سياق الحديث. ونشير إلى التطرق لموضوع الفئات الهشة في المجتمع ينبع بالدرجة الأولى من مدى إجتماعية البرنامج الانتخابي للمترشح، و هنا وجدنا من خلال محتوى عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات أن المترشحين قد حافظوا في مشاريعهم على العقيدة الاجتماعية للدولة الجزائرية.

10-موضوع الأمن:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع الأمن داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغ 05 تكرارات، مانسبته 03.94 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاجتماعية لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات الصفحة الأولى (تكرارين 02، بنسبة 40% من تكرارات مجموع الصفحات)، و الصفحة الثانية (03 تكرارات، بنسبة 60 %). أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

شكل موضوع الأمن خلال أكثر من 30 سنة الأخيرة قضية أساسية في محتوى خطابات السياسيين، كما أن الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة قد إعتد على خطاب الأمن في كل حملاته الانتخابية وعهداته الرئاسية لسببين هما: أولا أن قضية الأمن تمثل حاجة أساسية للإنسان، و ثانيا أن الظروف العصيبة التي مرت بها الجزائر خلال العشرية الدموية تحتم على السياسي أن يعتمد على مشروع الأمن كأولوية. و لكن نشير إلى أنه خلال العهدين الرئاسيتين الأخيرتين تم الإعتماد على هذا الخطاب من دون مبررات واقعية، و هو ما جعل من المجتمع مرتابا إتجاه هذا النوع من الخطاب و الذي أصبح يركز على نظرية المؤامرة، ما جعل حالة من اللاقتناع إجتماعي بكل ما يتعلق بهذا الطرح. كما أن حراك 22 فيفري 2019 قد أعاد للمجتمع الجزائري تصالحه مع ذاته و ثقته بنفسه، و بالتالي أصبح واضحا أن

موضوع الأمن قد تجاوز المقاربة التقليدية التي يعتمد عليها النظام السياسي بإعتبار أن المجتمع أصبح أكثر وعيا و أكثر حرصا و أكثر مسؤولية. و هذا ما نعتقده كمبرر لتدني تكرارات المواضيع الأمنية في خطابات المترشحين. و نشير إلى أن موضوع الأمن في محتوى عينة البحث يختلف عن الموضوع التقليدي المرتبط بالإرهاب، إذ أصبح يشمل الجريمة الإلكترونية و تأمين الثروات الوطنية و حماية الحدود، وغيرها من المواضيع التي تتسجم مع المتغيرات الدولية الحالية.

11- موضوع العدالة الاجتماعية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات موضوع العدالة الاجتماعية داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 06 تكرارات، ما نسبته 04.72 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاجتماعية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات صفحتين فقط، و هما على الترتيب: الصفحة الخامسة (05 تكرارات، بنسبة 83.33 % من مجموع تكرارات فئة موضوع العدالة الاجتماعية)، و الصفحة الرابعة (تكرار واحد 01، بنسبة 16.67 %). أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينة بحثهم أي محتوى من هذا النوع.

بالحديث عن الصفحة الخامسة بإعتبارها تحظى بنسبة كبيرة لتكرارات هذه الفئة فنشير إلى مترشحها إعتد في مشروعه على خطاب العدالة الاجتماعية مع الإشارة إلى أنه خطاب يرسخ العقيدة الاجتماعية للدولة و يثمنها إلا أنه ليس بالخطاب الذي يعتمد على مشروع أكثر وضوحا و قابل للتطبيق. إذ أن المترشح في إطار تأكيده على هذا الخطاب تعهد بالتوزيع العادل للسكنات و ذهابها إلى مستحقيها، بالإضافة إلى تعهده بصفحة عامة بذهاب كل إشكال الإعانات و الدعم الاجتماعي لأصحابه ومستحقيه، إشكالية المناطق النائية و فك العزلة. و هنا نشير إلى أن العدالة الاجتماعية تتجاوز هذا الطرح لتصل إلى حد طرح مشاريع فعلية للتنمية و تحسين ظروف المعيشة و العمل على جعل القضاء مستقلا وجعل السلطات الكبرى مفصولة عن بعضها البعض. و مع هذا نشير إلى أن خطاب العدالة الاجتماعية في محتوى هذه التكرارات لم يكن مجرد كلام تابع اقتضاه سياق الحديث، بل خطابا مؤسسا و قائم بذاته.

المبحث الرابع: المواضيع والقضايا السياسية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

جدول رقم (26) : يمثل المواضيع والقضايا السياسية:

الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة المواضيع والقضايا السياسية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
08.51	04	39.13	11	13.63	09	06.67	01	00	00	حوار وطني
08.51	05	13.04	03	07.58	05	06.67	01	16.66	03	تعديل الدستور
08.51	05	00	01	16.66	11	00	00	11.11	02	مكافحة الفساد
06.38	04	04.35	01	15.15	10	00	00	16.66	03	الفصل بين السلطات
21.28	10	08.70	02	09.09	06	00	00	16.66	03	الحريات الفردية و الجماعية
12.77	06	04.35	01	07.58	05	13.33	02	00	00	انفتاح سياسي
02.13	01	04.35	01	07.58	05	06.66	01	05.56	01	انفتاح إعلامي
02.13	01	00	00	07.58	05	00	00	05.56	01	فصل المال عن السياسية
06.38	03	00	00	00	00	26.67	04	05.56	01	تثمين فعل الحراك الشعبي
17.02	10	13.04	04	06.06	04	40	06	11.11	02	السياسة الخارجية
00	00	00	00	06.06	04	00	00	00	00	الحكومة
04.25	02	13.04	03	00	00	00	00	05.56	01	التحفيز على الانتخاب
00	00	00	00	00	00	00	00	05.56	01	حقوق الأقليات
02.13	01	00	00	00	00	00	00	00	00	تأطير العمل السياسي
00	00	00	00	03.03	02	00	00	00	00	تغيير النظام السياسي
%100	52	%100	27	%100	66	%100	15	%100	18	المجموع

1- موضوع الحوار الوطني:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع الحوار الوطنية داخل العين الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 25 تكرار، ما نسبته 14.04 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا السياسية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة موضوع الحوار الوطني. فقد جاءت الصفحة الرابعة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 44 % من التكرارات لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 36 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 16 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 04 % . أما الصفحة الأولى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع. و بالعودة إلى التكرارات المرتفعة للصفحتين الثالثة و الرابعة حول موضوع الحوار نشير إلى أن مترشحي الصفحتين ينطلقان من تصور مفاده أن حل الأزمة السياسية يتم أولاً و قبل أي آلية أخرى من خلال حوار وطني يفضي إلى إجماع النخبة السياسية و العناصر الفاعلة في المجتمع حول أرضية من شأنها تساهم في حل الأزمة السياسية التي يتصورها حراك 22 فيفري و مترشحي الانتخابات و جزء كبير من الشعب الجزائري. و يعد تعديل الدستور من بين الآليات الفعلية التي يهدف الحوار الوطني في منظور المترشحين لبلوغها بالإضافة إلى خلق إجتماعي جديد يحظى بالتركية الرسمية و الالتفاف الاجتماعي.

كما أن الرصيد النضالي السياسي لتمرشحي الصفحة الثالثة و الرابعة يجعل من إدراكهما لأهمية الحوار الوطني في هذه المرحلة يجعل منه ذو أولوية سياسية و إجتماعية. إن ما يجعل من الحوار الوطني موضوعاً هاماً و ذو أولوية في خطاب السياسيين المترشحين في هذه الانتخابات هو الحراك الشعبي نفسه و الذي يعتبر فعلاً دالاً على رغبة إجتماعية في خلق نقاش جاد حول ما يجمع هذا المجتمع و ما يكونه و ما يحقق تنمية الوطن في مختلف المجالات، و لذلك تكفل هذا الحراك بورشات نقاش واسعة داخل الجامعات و المقاهي و الفضاءات العمومية المفتوحة.

2- موضوع تعديل الدستور:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع تعديل الدستور داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 17 تكرار من أصل 178 تكرار لمجموع تكرارات المواضيع و القضايا السياسية، مانسبته 09.55 % من مجموع التكرارات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات

هذه الفئة. فقد جاءت الصفحتان الثالثة و الخامسة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 29.41 % من تكرارات فئة موضوع تعديل الدستور لمجموع الصفحات لكل واحدة منهما، تليهما الصفحتان الأولى و الرابعة بنسبة 17.65 %، و أخيراً الصفحة الثانية بنسبة 05.88 %. و يعود هذا التفاوت إلى درجة إصرار المترشح على أهمية تعديل الدستور لمعالجة الإنسداد السياسي الحاصل و ما ينجم عنه من تأثيرات سلبية على إجتماعيا و إقتصاديا. و هنا نشير إلى أن موضوع تعديل الدستور قد حظي بإهتمام مشترك من قبل المترشحين من خلال مشاريعهم الانتخابية، و هو ما أظهرته عينة البحث من خلال هذه النسبة الإجمالية. و يعود إهتمام المترشحين بموضوع تعديل الدستور إلى ظاهرة الحراك الشعبي التي لعبت دورا في بعث نقاش سياسي واسع و شامل لكل العناصر التي تعد سببا في الأزمة السياسية و الركود الاقتصادي، و لذلك ذهب عديد الأكاديميين و ناشطين و قادة الرأي في الجزائر إلى إعتبار أن سبب الأزمة الأكبر هو الدستور في حد ذاته و الذي يحتاج إلى تعديل عميق يبدأ من تقليص العهدة الرئاسية مرورا بالفصل بين السلطات ووصولاً إلى إفتتاح سياسي و إعلامية يكرسان لحرية الرأي و التعبير. كما يعود إهتمام المترشحين بموضوع تعديل الدستور إلى الإستهجان الشعبي لحكم الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، و هو الحكم الذي دام 20 سنة و عرف بتعديله للدستور مرات عديدة. و هي التعديلات التي لم تكن بالموضوعية دائما بل كانت في أغلبها تتكيف مع رغبة سياسية أحادية. و لذلك فإن إعلان القطيعة مع نظام الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة يتم أولاً من خلال إصلاح جل التعديلات التي مست الدستور خلال 20 سنة الماضية بالإضافة إلى طرح نصوص جديدة تعزز من مبدأ دولة الحق و القانون و المساوات و الإفتتاح.

3-موضوع محاربة الفساد:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع محاربة الفساد قد بلغت داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات 19 تكرارا، ما نسبته 10.67 % من تكرارات فئة المواضيع و القضايا السياسية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة المواضيع والقضايا السياسية. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 57.89 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 26.32 %، ثم الصفحة الأولى بنسبة 10.52 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 05.26 %. أما الصفحة الثانية فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

و بالحديث عن الصفحة الثالثة بإعتبارها ذات أكبر نسبة من تكرارات موضوع محاربة الفساد داخل تكرارات مجموع الصفحات فنشير إلى مترشحا يعتمد على خطاب أكثر معارضة بالمقارنة مع باقي المترشحين و بالتالي ففضية الفساد بالنسبة له هي قضية جوهرية يعاني منها النظام السياسي و أجهزة الدولة. و بناء على هذا التصور فهو يربط كل الأزمات و القضايا ذات الأولوية بالنسبة للشعب بموضوع محاربة الفساد. كما أنه بالعودة إلى الرصيد المهني و للمترشح نجد أنه حقوقي و قاض سابق، و بالتالي فإن منظوره للأزمة السياسية هو منظور قانوني أخلاقي ينطلق من محاربة الفساد ويصل إلى الحريات العامة و توفير بيئة أخلاقية. كما نشير أن نسبة تكرارات موضوع الفساد و المقدرة بـ 10.67 % من تكرارات المواضيع السياسية، هي نسبة معتبرة و لها دلالة مفادها أن مترشحي هذه الانتخابات على إدراك بأهمية هذا الملف بالنسبة للجزائريين كأولوية.

يعد موضوع الفساد بالنسبة للمجتمع الجزائري ملفا أساسيا بإعتبار أنه إرتبط بأموال ضخمة كان من شأنها من تساهم في تنمية البلد و تحسين ظروفه. و قد ظهرت أولوية موضوع الفساد كملف لا بد من معالجته بالنسبة للجزائريين من خلال فعل الحراك الشعبي و شعاراته التي نادى بمحاربة الفساد ومحاكمة المفسدين. أما بالنسبة للنظام السياسي فإن موضوع الفساد يعتبر ملفا معقدا و شائكا لإعتبارات متداخلة، ذلك أن الفساد له مفهوم واسع و يشمل كل أشكال الإبتزاز المصلحي و التحرش السياسي و المساومات المالية، و يمس بشكل شامل عددا كبيرا من المسؤولين داخل هياكل الدولة ومؤسساتها. و لذلك فإن تطرق النظام السياسي لهذا الملف يعد مجابهة غير آمنة لها تبعاتها، خصوصا منها تلك التبعات التي تنال عددا من المسؤولين الذين ليس لهم تورط صريح ومباشر في الفساد، بالإضافة إلى المسؤولين النزهاء الذين جارت عليهم طبيعة مسؤولياتهم. و هنا نخلص إلى أن مفهوم عملية محاربة الفساد قد يتحور ليأتي من منظور القائمين على النظام السياسي بالدرجة الأولى. و لذلك فإن تكرارات هذه الفئة لم تقدم محتوياتها الآلية الفعلية لمحاربة الفساد و محاسبة المفسدين بل هذه الخطابات جاءت على العموم في سياق إبراز نية المترشح.

4- موضوع الفصل بين السلطات:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الفصل بين السلطات داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 18 تكرار ما نسبته 10.11 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا

الفايسبوك

السياسية. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة موضوع الفصل بين السلطات. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 55.55 %، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 22.22 %، ثم الصفحة الأولى بنسبة 16.67 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 05.55 % . أما الصفحة الثانية فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لتكرارات موضوع الفصل بين السلطات و التي بلغت 10.11 %، فنشير إلى أنها نسبة معتبرة و تدل على أن موضوع الفصل بين السلطات يحظى بأهمية في مشاريع المترشحين. و يمكن أن يعود سبب الاهتمام بموضوع الفصل بين السلطات إلى الأزمة السياسية التي أعقبها حراكا شعبيا عفويا، و هي الأزمة التي يعود سببها حسب يفيد عدد من المحللين و الباحثين إلى العلاقة غير الصحية للسلطات ببعضها البعض إذ يفترض أن تأتي السلطة التشريعية ممثلة في البرلمان لتشريع القوانين و مراقبة أداء الحكومة، ثم السلطة التنفيذية ممثلة في الحكومة لتنفيذ المشاريع و إدارة شؤون البلاد، أما السلطة القضائية فيفترض أن تأتي حرة مستقلة عن هاتين السلطتين، و تكمن مهمتها في الفصل بين النزاعات و السهر على تطبيق القانون. و مما يمكن ملاحظته في الحالة الجزائرية أن هناك تداخل كبير بين هذه السلطات ليس فقط من ناحية الممارسة و آليات تطبيق القوانين، بل من الناحية المبدئية و المتمثلة في بعض الصلاحيات التي ينص عليها الدستور و التي تتيح لرئيس الجمهورية على سبيل المثال لا الحصر تعيينه للقضاة هذا الأمر الذي يجعل من السلطة القضائية تابعة لرئاسة الجمهورية على حسب بعض المعارضين و من بينهم مرشح الصفحة الثالثة ذات العدد الأكبر من تكرارات فئة موضوع الفصل بين السلطات، بالإضافة إلى صلاحية أن رئيس الجمهورية هو من يعين رئيسا للحكومة حتى و إن لم يكن من الأغلبية البرلمانية. و من ناحية أخرى نشير إلى أن الحراك الشعبي من خلال بعض شعارات بالإضافة إلى عدد معتبر من الناشطين قد عبروا عن قضية تبعية العدالة للسلطة الفعلية في البلاد و المتمثلة في تحالف عناصر نافذة في النظام السياسي مع رجال المال، و هنا نشير إلى أنه على الرغم من كون هذا الكلام يأتي من وجهة نظر و تحليل قد يكون صائب، إلا قضية تبعية العدالة ظهرت من خلال خطابات المترشحين التي عبرت عن رغبة كبير في العمل على الفصل بين السلطات.

5-موضوع الحريات الفردية و الجماعية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الحريات الفردية و الجماعية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 21 تكرارا، ما نسبته 11.80 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا السياسية. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة موضوع الحريات الفردية و الجماعية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 47.62 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 28.57 %، ثم الصفحة الأولى بنسبة 14.29 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 09.52 %، أما الصفحة الثانية فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع. و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لمجموع الصفحات و المقدرة بـ 11.80 % من مجموع تكرارات المواضيع القضايا السياسية فنشير إلى أنها نسبة معتبرة و تدل على أهمية موضوع الحريات الفردية و الجماعية في مشاريع المترشحين. و تتمثل الحريات الفردية و الجماعية في خطابات المترشحين في مايلي: ضمان الحريات العامة بالإضافة على حرية الرأي و التعبير، الحق في المعارضة، الحق في معرفة الحقيقة، ترقية العمل السياسي و الجمعي، و غير ذلك من المواضيع التي ترتبط بهذا الموضوع. و يعود إهتمام المترشحين بموضوع الحقوق الفردية و الجماعية إلى فعل الحراك الشعبي الذي عبر عن حالة من الرغبة و الإستعداد و الحاجة الاجتماعية للتحرر من كل أشكال الرقابة و الحصول على الحريات الطبيعية التي تحظى بها الشعوب في العالم الأول، و هي الحريات التي تأتي معززة للعصرية والتنمية و تساهم بدورها في مساهمة الأفراد و الجماعات في التحرر الاقتصادي.

و بالعودة إلى الصفحة الخامسة بإعتبارها ذات أكبر عدد من تكرارات هذه الفئة فنشير إلى أن المترشح إعتد على هذا الخطاب ذو البعد الحضاري و الذي يعبر عن شخصية المترشح و شخصيته بإعتباره كاتباً و مثقفاً ووزيراً للثقافة سابقاً، بالإضافة إلى إشتغاله كصحفي سابقاً، و هي الخلفيات التي من شأنها أن تعزز من هذا التوجه داخل شخصية المترشح.

6- موضوع الإنفتاح السياسي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الإنفتاح السياسي قد بلغت داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات 17 تكرارا، ما نسبته 09.55 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا السياسية. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة موضوع الإنفتاح

الفايسبوك

السياسي. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 35.29 % من تكرارات هذه الفئة لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 29.41 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 11.76 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 05.88 %. أما الصفحة الأولى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع. ويتمثل محتوى تكرارات موضوع الإنفتاح السياسي في تعهدات المترشحين بالسهرة على تعزيز الديمقراطية من خلال إعتقاد الأحزاب السياسية و الجمعيات و التنظيمات و تأطيرها و العمل على المساهمة في تطوير آدائها السياسي و المجتمعي، بالإضافة إلى التعهد بالعمل على قبول النظام السياسي للمعارضة والإنصات لصوتها، و قبول الآراء المخالفة مادامت لا تمس بالثوابت الوطنية.

جدول رقم (23) : يمثل المواضيع والقضايا السياسية. و يظهر من خلال النسبة الإجمالية لفئة الإنفتاح السياسي و البالغة 09.55 % أن هذا الموضوع السياسي ذو دلالة في خطابات المترشحين ترتبط بأهميته و أولويته المستقاة من خلال ما يبديه المواطنون من آراء سياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي الآراء التي تعبر من جهة عن محدودية الحريات السياسية في الجزائر، و من جهة أخرى تعبر عن بعض التراجع في موضوع الإنفتاح السياسي خصوصا بعد التضييق المعتبر و الذي ترجم في عدم إعتقاد العديد من الجمعيات و الأحزاب السياسية، و كذا متابعة العديد من النشطاء السياسيين و صحفيي الرأي، و إن كان هذا الموضوع يرتبط بموضوع الحريات الفردية و الجماعية إلا أنه و على وجه التدقيق يعبر عن إنغلاق سياسي، و هنا نشير إلى أنه من الممكن رعاية الحريات الفردية و الجماعية و لكن في إطار خطوط النظام السياسي لتدور في فلكه، و هنا تصبح هذه الرعاية رعاية براغماتية ديماغوجية تهدف إلى شراء التأييد، و هذا ما حصل فعلا في فترة حكم الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، إذا قام هذا الأخير برعاية مجال واسع من الحريات لم يحدث له سابق من قبل، إلا أنه و في ذات الوقت حول كل ما أفرزته هذا الحريات إلى مساندة لسياسته و شخصه، وبذلك تحولت الاتحادات و الجمعيات و الأحزاب السياسية إلى منظمات داعمة بدل أن تلعب دور الوسيط بين النظام السياسي و المجتمع. و هذا يدل على أن هذه الحريات لم تنبع من فكر سياسي انفتاحي بما يحمله المصطلح من معنى، و بالتالي فإن موضوع الإنفتاح السياسي الصادق ينطلق من قبول المعارضة السياسية و الإنصات لآراءها و انتقاداتها.

7- موضوع الانفتاح الإعلامي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الإنفتاح الإعلامي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 09 تكرارات، ما نسبته 05.05 % من تكرارات فئة المواضيع السياسية والاجتماعية لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود نوع من التطابق بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بتكرارات فئة موضوع الإنفتاح السياسي. فقد بلغت تكرارات الصفحة الأولى و الثانية و الرابعة والخامسة ما نسبته 11.11 % لكل واحدة منهن من تكرارات مجموع الصفحات، و أما الصفحة الثالثة فقد سجلت ما نسبته 55.56 % من مجموع التكرارات. و بالعودة إلى النسبة الإجمالية الخاصة بفئة موضوع الإنفتاح الإعلامي لمجموع الصفحات و المقدرة بـ 05.05 % فنشير إلى أنها نسبة متدنية بالمقارنة مع نسب تكرارات باقي فئات المواضيع و القضايا السياسية الأخرى، و نعتقد أن السبب يعود بالدرجة الأولى إلى وجود تداخل كبير بين ثلاث موضوعات سياسية و هي: موضوع الحريات الفردية و الجماعية، موضوع الإنفتاح السياسي، و موضوع الإنفتاح الإعلامي. إذ يعتبر على سبيل المثال لا الحصر موضوع الحق في معرفة الحقيقة و الوصول إلى المعلومة من الحقوق الفردية و الجماعية و يعتبر أيضا رغبة سياسية يترجمها إنفتاح سياسي، و الموضوع نفسه يندرج بالدرجة الأولى تحت موضوع الإنفتاح الإعلامي، و بالتالي فإن ما يقوله المترشحون تحت هذه المواضيع متقارب جدا و متداخل و عليه فإننا لا نعتبر هذه النسبة المتدنية لتكرارات موضوع الإنفتاح الإعلامي بالمتدنية بل نرى أنها نسبة معقولة مادام أن موضوع الإنفتاح الإعلامي كما حددناه يتمثل تحديدا و حصرا فيما يتعلق بتحرير الصحافة و رفع التجريم عنها و ترقية الدور الإعلامي و الاتصالي و السياسي و التنويري لوسائل الإعلام و الاتصال التقليدية و الحديثة.

و بالعودة إلى الصفحة الثالثة بإعتبارها قد سجلت ما نسبته 55.56 % من تكرارات موضوع الإنفتاح السياسي لمجموع الصفحات فنشير إلى طبيعة برنامج مترشح هذه الصفحة و الذي يتصف بكونه البرنامج الأكثر إهتماما بالحقوق والحريات ذلك أن مسمى الحزب الذي يقوده يرفع شعار الحريات وذلك أن شخص المترشح حقوقي و رجل قضاء سابقا. و هنا نشير إلى أن الخلفية المهنية و النضالية للمترشح تؤثر في مضمون برنامجه السياسي، و هو ما لاحظناه في كل المترشحين ليس هذا المترشح فحسب. و مما يجعل الصفحة الثالثة ذات تكرارات أكبر لهذا الموضوع أن مرشحها ينطلق من قناعة سياسية مفادها أنه ينبغي

فصل السلطة عن وسائل الإعلام حتى يبقى الإعلام حراً و غير مسيراً، وحتى لا يبقى مجرد آلة دعائية في يد الحكومة، بل وسيلة لعرض الآراء المختلفة للحكام و المحكومين و المعارضات على حد سواء. وهذا التصور يعبر عن مرتكز سياسي أساسي في مشروع المترشح، و ليس مجرد خطاب معزول عن عقيدة المترشح و فلسفته السياسية.

2-8 موضوع فصل المال عن السياسة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع فصل المال عن السياسة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 07 تكرارات، ما نسبته 03.93 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا السياسية، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات و هي: الصفحة الثالثة و هي الأولى من حيث الترتيب بمانسبته 71.43 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحتين الأولى و الخامسة بما نسبته 14.28 % لكل واحدة منهما. أما الصفحة الثانية و الرابعة فلم تسجل عينة بحثيهما أي محتوى من هذا النوع.

يرتبط موضوع فصل المال عن السياسة لدى الجزائريين بفترة متأزمة من تاريخ الجزائر السياسي حين تحالف عدد نافذة من رموز الحكم السابق مع عصابة من رجال الأعمال النافذين، و قد ارتبط هذا التحالف بمصالح مشتركة بين الجانبين على حسب ما كانت تدلي به الصحف اليومية آنذاك و بحسب ما كشفتها المحاكمات العلنية لرموز الحكم السابق. و مما يمكن أن يقترن بهذه الظاهرة الجديدة على النظام السياسي في الجزائر هو إعلان رئيس الوزراء الأسبق عبد المجيد تبون عن إقدام حكومته على قطع العلاقة بين المال و السياسة و مجابهة توغل رجال المال داخل دوائر النظام السياسي. و هي الرغبة السياسية التي لم يتم قبولها و إستحسانها من طرف الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة ورموزه من كبار السياسيين، ما أدى إلى إقالة عبد المجيد تبون و تعيين أحمد أويحي مكانه لما يمثله هذا السياسي من قرب مزدوج من النظام السياسي و من رجال الأعمال في الجزائر على حد سواء. لقد أدت هذه التوجهات السياسية لرجال الحكم في الجزائر إلى خلق فجوة واسعة بين النظام السياسي و المجتمع، هذا الأخير الذي تعاطف عدد واسع من افراده و جماعاته مع شخص رئيس الوزراء الأسبق على صفحات الفايسبوك بإنشاء صفحات دعم و تأييد و ترشيح للعهدة الرئاسية المقبلة. هذه التطورات السياسية و ما نجم عنها من حراك اجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد جعل من موضوع فصل المال عن السياسة ذو

أهمية إستراتيجية بالنسبة للعديد من الناشطين السياسيين والمواطنين المتابعين للشأن العام. كما جعل من هذا الموضوع ذو أهمية بالغة في مشاريع بعض المترشحين و على رأسهم مترشح الصفحة الأولى باعتباره هو نفسه رئيس الوزراء الأسبق المقال بفعل هذه الحادثة، و كذا مترشح الصفحة الثالثة ذات العدد الأكبر من تكرارات هذا الموضوع، و هو المترشح الذي أعلن قطيعته مع نظام الحكم السابق و لذلك فإن مشروعه يتصف بالأكثر معارضة بالمقارنة مع باقي المشاريع المتنافسة. و تشير إلى أن هذا المترشح يتبنى مبدأ فصل المال عن السياسة لما فيه من أخلاقة للممارسة السياسية و أخلاقة للحياة العمومية على حد ما ارتكز في الشق السياسي لبرنامج الانتخابي.

9- موضوع تثمين فعل الحراك الشعبي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع تثمين فعل الحراك الشعبي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 08 تكرار ما نسبته 04.49% من تكرارات مجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة قد تم تسجيلها من مجموع تكرارات ثلاث صفحات فقط، و هي: الصفحة الثانية وهي الأولى من حيث الترتيب (04 تكرارات) بنسبة 50% من تكرارات مجموع الصفحات، والصفحة الخامسة و هي الثانية من حيث الترتيب بنسبة 37.5%، و الصفحة الأولى و هي الثالثة من حيث الترتيب بنسبة 12%. أما الصفحتين الثالثة و الرابعة فلم تسجل عينة بحثهما أي محتوى من هذا النوع. و تقدم النسبة الإجمالية لمجموع الصفحات و المقدرة 04.49% لفئة موضوع تثمين فعل الحراك، دلالة مفادها أن موضوع الحراك له حضور معتبر داخل خطابات المترشحين، و هذا الحضور على الرغم من أنه مجرد توظيف براغماتي يهدف إلى شراء ود المجتمع و استمالة الناخبين، إلا أنه يعتبر إقرار بدور الحراك في فعل ما لم يتمكن السياسيون من فعله، من خلال إنقاضه لفعل ممارسة الحكم وتحويله من فعل أحادي الاتجاه إلى فعل يأخذ بالحسبان مختلف الحساسيات المتواجدة في البيئة السياسية. وبالتالي فإن قيام المترشحين بتثمين فعل الحراك الشعبي يقربهم أكثر من المجتمع و يكسبهم شرعية الترشح، خصوصا و أن الاتجاه السائد خلال فترة التحضير لهذه الانتخابات هو أن المترشحين مجرد امتدادا لنظام الحكم السابق و أنه يوجد مجموعة من الإشكالات في العملية الانتخابية بحكم أن المجتمع كان لا يزال في حالة نقاش لم يكتمل بعد و لم تتحدد مخرجاته، و بالتالي فإن قيام المترشح بتثمين فعل الحراك يجعل منه أكثر

قبولا لدى المجتمع و أكثر ضمانا لمواصلة مسيرة الحراك. و هذا يبقى مجرد إنطباع سطحي إذ أن قيام المترشحين بتنمين فعل الحراك قد يفهم على أنه محاولة لسرقة الحراك والإلتفاف عليه.

و بالحديث عن الصفحة الثانية باعتبارها ذات النسبة الأكبر مقارنة بباقي الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة فنشير إلى الدور البارز للحركة السياسية التي ينتمي إليه مرشح هذه الصفحة خلال ذروة الحراك. و هنا نشير إلى أن الحراك على الرغم من أنه حدث بطريقة عفوية إلا أنه تم تأطيره من قبل جماعات من الشباب ذات إنتماءات سياسية مختلفة، و قد لاحظنا خلال مراقبتنا لفعل الحراك أن عدد معتبر من الشباب المحسوبين على الوعاء السياسي الذي ينتمي إليه مرشح الصفحة الثانية كانوا أكثر نشاطا و فاعلية، ما يجعل من هذه الحركة مسؤولة أخلاقيا أمام الحراكيون، مما يجعلها متبنية لكل مطالب الحراك و شعاراته.

10- موضوع السياسة الخارجية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع السياسة الخارجية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 26 تكرار، ما نسبته 14.61 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا السياسية، و هي نسبة معتبر تدل على إهتمام المترشحين في برامجهم على السياسة الخارجية لما من شأنها أن تحققه من مكاسب و تبادلات و استثمارات، على الرغم من أن مشاريع المترشحين تركز عموما بالدرجة الداخلية على الشأن الداخلي، إلا أنه بحكم عدم إمكانية التركيز على الشأن الداخلي بمعزل عن موافقة ذلك بالسياقات الخارجية الكبرى، يصبح للمترشحين محاور أساسية في إطار السياسة الخارجية لا بد من التطرق إليها، و تتمثل هذه المنطلقات في: تعزيز الدبلوماسية الاقتصادية، المصلحة المشتركة، ممارسة السيادة الوطنية، مناصرة القضايا العادلة، إحترام دور الجوار و بناء علاقات أخوية معهم، عدم التدخل في الشؤون الداخلية للبلدان، إعادة هياكل الدولة، فك عزلة الدولة عن المجتمع الدولي.

و بالعودة إلى البيانات التي يعرضها الجدول نشير إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة موضوع السياسة الخارجية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 38.46 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثانية بنسبة 23.08 %، ثم الصفحتين الثالثة و الرابعة بنسبة 15.38 %، ثم الصفحة الأولى في الأخير بنسبة 07.69 %. هذا التفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة موضوع السياسة الخارجية لا يعود إلى تفاوت أعداد عينة بحث كل صفحة بل يعود بالدرجة

الأولى إلى حجم إهتمام كل مترشح في مشروعه بموضوع السياسة الخارجية. فمثلا يعتمد مترشح الصفحة الخامسة باعتبارها ذات العدد الأكبر من التكرارات على السياسة الخارجية كوسيلة حيوية لإنعاش الاقتصاد الوطني و تحسين ظروف العيش.

و مما يمكن الإشارة كملاحظة من بحث هذا العنصر أن خطابات المترشحين بخصوص موضوع السياسة الخارجية في عمومها جاءت كمبادئ نابعة من عقيدة الدولة دون المساهمة في تكييف هذه العقيدة مع التغيرات الحاصلة و ظروفها العامة. كما لم تعكس هذه الخطابات مراعاة شاملة لمتغيرات البيئة الدولية، إذ لم يتم طرح مشاريع ذات مقترحات فعالة فيما يتعلق بالصراعات الحاصلة على مقربة من الحدود الجزائرية، كما لم يتم طرح تصورات عن إعادة الجزائر لدورها الفعال إقليميا أو قاريا كما كان سابقا. وهذه المؤشرات تكشف عن ضحالة في الطرح و ضبابية في الرؤية السياسية الخارجية.

11- موضوع الحوكمة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الحوكمة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 04 تكرارات، ما نسبته 02.25 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا السياسية. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات صفحة واحدة و هي الصفحة الثالثة وبالتالي فهي تستحوذ على 100 % من مجموع تكرارات فئة موضوع الحوكمة داخل عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات. و يعتبر موضوع الحوكمة أو ما يعرف بأخلاقيات الحكم الراشد مرتكزا أساسيا في برنامج مترشح الصفحة الثالثة، هذا الأخير الذي يملك تصورا إصلاحيا لمعالجة الأزمة السياسية في البلاد من خلال أخلة الحياة السياسية و ضبط ممارستها بعيدا أن تأثير الممارسات اللا أخلاقية كتسخير المال للأثير في السياسة. و ينطلق المترشح من الحوكمة باعتبارها مسعى نبيل يتجاوز الرؤية الأحادية الذاتية و المصالح الشخصية للوصول إلى رؤية واسعة تحقق الشأن العام كما يتصور المترشح. و هذا ما يتم تحقيقه من خلال تفعيل القانون و العمل على إستقلالية القضاء.

12- موضوع التحفيز على الانتخاب:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع التحفيز على الانتخاب داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغ 06 تكرارات، و هو ما نسبته 03.37 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا السياسية. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات فقط، وهي

بالترتيب: الصفحة الرابعة بنسبة 50 % من تكرارات مجموع الصفحات، و الصفحة الخامسة بنسبة 33.33 %، و الصفحة الأولى بنسبة 16.67 % . أما الصفحتين الثانية و الثالثة فلم تسجل عينتي بحثهما أي محتوى من هذا النوع. و مما يمكن ملاحظته خارج عينة البحث من خلال المرور على كل مفردات مجتمع البحث المتاح أن حث المترشحين للناخبين على ممارسة واجب الانتخاب قد ورد بتكرارات ملفتة، ما يجعل لها دلالة تفسيرية، و التي تعود إلى التراجع المسجل في نسبة المصوتين في الاستحقاقات الانتخابية الأخيرة، و على وجه الخصوص منذ العهدة الثالثة للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة أين إتسعت الفجوة بكثير بين النظام السياسي و المجتمع. كما يمكن أن تتمثل هذه الدلالة في خوف المترشحين من مقاطعة الناخبين لهذه الانتخابات خصوصا و أن نقاشات الحراك كانت لا تزال في أوج احتدامها، و أن الانتخابات لم تكن بالآلية المرغوبة على نطاق واسع، و أنها في أحسن أحوالها مجرد حفاظ على سلامة الوطن و لا شيء آخر يرجى منها.. هذا التصور الذي كان يروج له في المجتمع عبر شبكات التواصل الإجتماعي سبب قلقا كبيرا للنظام السياسي و للمترشحين و هو ما دفع بالمترشحين إلى التكثيف من الحث على الانتخاب عند إنهاء خطاباتهم في شيء من التودد والإستعطاف.

13- موضوع حقوق الأقليات:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع حقوق الأقليات داخل العينة الكلية لمجتمع البحث لمجموع الصفحات قد بلغ تكرار واحد 01، و هو مانسبته 0.56 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا السياسية . مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة عن الصفحة الأولى فحسب، وبالتالي فهي تمثل 100 % من مجموع الصفحات، ذلك أن الصفحات الأولى لم تسجل عينات بحثها أي محتوى من هذا النوع. و نسجل خارج عينة البحث أن مفردات مجتمع المتاح للبحث لم تتضمن محتويات من هذا النوع، و يعود السبب إلى كون أن المجتمع الجزائري على الرغم من كونه يتميز بتنوع ثقافي زاخر إلا أنه لا يشهد أي نوع من الصراعات الإضطهادات التي تمس الأقليات، ذلك أنه لا وجود لأقليات بشكل واضح و صريح إلا تلك الجماعات التي تشكل إنحرافا عن ثقافة المجتمع وهويته كالجماعات الدينية المتطرفة و التي لا تتسق مع المجتمع بحكم أنها مستوردة من تربة أخرى. و يمكن أن تكون الأقلية بأقلية سياسية كالمعارضة المؤدلجة و التي لا تجد إمتدادا وسط المجتمع. وينطلق مترشح الصفحة الأولى

من خطاب واضح و محدد مفاده أن الحرية من حق الجميع مادامت لا تضر بالوحدة الوطنية والمصلحة العامة للبلاد، و أن الحرية ينبغي لها أن تكون مسؤولة أمام المجتمع.

14- موضوع تأطير العمل السياسي:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات فئة موضوع تأطير العمل السياسي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد تمثلت في تكرار واحد 01، ما نسبته 0.56 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع والقضايا السياسية، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة داخل عينة بحث الصفحة الخامسة و بالتالي فهي تمثل 100 % من مجموع تكرارات هذه الفئة. أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينات بحثها أي محتوى من هذا النوع.

يعتمد مترشح الصفحة الخامسة على ما يسمى بأطير العمل السياسي في مشروعه حتى يصبح العمل السياسي أكثر أخلاقية و أكثر فاعلية و بعيدا عن كل أشكال المساومات. و نشير هنا إلى أن هذا الطرح يقترب كثيرا من طرح مرشح الصفحة الثالثة في فئة موضوع الحوكمة، إلا أن موضوع تأطير العمل السياسي يمكن أن يكون عملية تنظيمية يقوم بها النظام السياسي لضبط المتنافسين السياسيين، بينما موضوع الحوكمة يتعلق بعقد يخضع له النظام السياسي و المجتمع على حد سواء.

15- موضوع تغيير النظام السياسي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع تغيير النظام السياسي داخل العينة الكلية لمجتمع البحث قد بلغت تكرارين 02، ما نسبته 01.12 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا السياسية، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة داخل عينة بحث الصفحة الثالثة فقط و بالتالي فهي تمثل 100 % من تكرارات هذه الفئة. أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

نشير إلى أن مطلب تغيير النظام السياسي قد تجلى في خرجات الحراكيون من خلال العديد من الشعارات التي جاءت مختلفة عن الشعار التقليدي للثورات العربية و المعروف بالشعب يريد إسقاط النظام.. و تمثلت الشعارات التي تهدف إلى تغيير النظام السياسي في: شعار براكات.. براكات، وشعار الشعب مربي والحكومة فاسدة.. و إلى غير ذلك من الشعارات التي تعبر عن رغبة في تغيير النظام السياسي. و لكن نتوقف هنا على سبيل المناقشة لنشير إلى أن النظام السياسي لا يتمثل فقط في منظومة

الفايسبوك

الحكم ورموزها وعقيدتها بل يتمثل أيضا في ما يفرزه المجتمع من سلوكيات و ممارسات تساهم بشكل كبير في صياغة النظام السياسي. فالتغيير الحقيقي في منهج المصلحين و الصالحين يتم من خلال بناء أرضية محكمة تنطلق من القاعدة، أما التغيير الذي يبدأ من الرأس فهو تغيير غير مجدي، قد ينجح ظرفيا في ظل الأنظمة الشمولية و لكنه لا يتلائم مع المجتمعات المنفتحة و التي تهدف إلى الحوار و قبول الآخر، وبالتالي فإن مطلب تغيير النظام السياسي الذي رفعه الحراك هو مطلب سياسي بحت بينما التغيير الحقيقي يتم من خلال حراك إجتماعي و ثقافي عميقين.

و نشير إلى أن مترشح الصفحة الثالثة يتبنى مطلب التغيير من خلال رؤيته السياسية التي تتصادم نوعا مع تصورات النظام السياسي، و بالعودة إلى التاريخ النضالي للمترشح سنجد أن مطلب تغيير النظام السياسي لديه تشكل من خلال نقطة تصادم تمت داخل حزب جبهة التحرير الوطني، و بالتالي فهي نقطة صدام داخل النظام السياسي نفسه، و هذا ما يجعل من الحراكيون أنفسهم يطرحون إشكالية جدوى تغيير النظام السياسي برمز محسوب على النظام السياسي سابقا و مرفوض من طرفه حاليا. نشير إلى هذه أن هذا الرأي لا يمثل الباحث و إنما مجرد قراءة في ضوء الآراء المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: المواضيع والقضايا الاقتصادية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

جدول رقم (27) : يمثل المواضيع والقضايا الاقتصادية :

الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة المواضيع والقضايا الاقتصادية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
39.40	13	42.31	13	30	06	18.18	02	40	02	الزراعة
09.09	03	19.23	05	10	02	09.09	01	00	00	الصناعة
00	00	07.69	02	00	00	18.18	02	00	00	التجارة
09.09	03	23.08	06	10	02	00	00	00	00	الاستثمار
00	00	03.84	01	00	00	00	00	00	00	الصيد البحري
03.03	01	00	00	05	01	18.18	02	00	00	القطاعات الإستراتيجية
12.12	04	03.84	01	15	03	00	00	20	01	رقمنة الاقتصاد
03.03	01	00	00	05	01	00	00	00	00	اقتصاد المعرفة
06.06	02	00	00	05	01	18.18	02	00	00	الطاقة الحرارية
03.03	01	00	00	00	00	00	00	00	00	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
00	00	00	00	15	03	09.09	01	00	00	خلق مناخ اقتصادي
00	00	00	00	00	00	00	00	40	02	ترشيد النفقات
06.06	02	00	00	00	00	09.09	01	00	00	الشركاء الاقتصاديين
09.09	03	00	01	05	01	00	00	00	00	تحرير الفعل الاقتصادي
%100	33	99.99%	29	%100	20	%100	11	%100	05	المجموع

1- موضوع الزراعة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الزراعة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغ 36 تكرار من أصل 98 تكرار لمجموع تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية، ما نسبته 36.73 %، مع الإشارة إلى جود تفاوت مابين الصفحات فيما يتعلق بهذه الفئة المدروسة. فقد جاءت الصفحتين الرابعة و الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 38.89 % لكل واحدة منهما، تليهما الصفحة الثالثة بنسبة 16.67 %، ثم الصفحتين الأولى و الثانية بنسبة 05.56 % لكل واحدة منهما.

و بالحديث عن النسبة الإجمالية المسجلة لهذه الفئة المبحوثة عن مجموع تكرارات الصفحات والمقدرة بـ 36.73 % فنشير إلى أنها نسبة معتبرة خصوصا بالنظر إلى عدد الفئات الفرعية الخاصة بالمحور الاقتصادي و البالغ 14 فئة. و تعكس هذه النسبة المعتبرة حجم اعتماد المترشحين في الشق الاقتصادي لبرامجهم على مجال الزراعة بإعتباره مجالا يثير الكثير من التساؤلات بالنظر إلى المساحات الشاسعة للأراضي الزراعية في الجزائر و المقدرة بـ 42 مليون هكتار ما يمثل 18 % من مساحة البلاد وهي المساحات المهملة بحكم أنها غير مستغلة، إذ يقدر المستغل منها بـ 8.458 مليون هكتار ما نسبته 28 % من الأراضي الصالحة للزراعة. و من بين القضايا التي تطرحها الزراعة في الجزائر و التي نراها دافعا للاهتمام بهذا الموضوع بصفة كبيرة من طرف المترشحين نذكر قضية الأراضي الزراعية التي تتحول بفعل الظروف الطبيعية و عدم استغلالها أو عدم رعايتها إلى أراضي قاحلة غير صالحة للزراعة. ونشير هنا إلى أن الجزائر بلد زراعي بامتياز لما تتوفر عليه من مناخات متنوعة ما يجعل منها بلدا قادرا على إنتاج أصناف متنوعة من المنتجات الزراعية و هو ما يساهم في توفير الإحتياجات الغذائية وتجقيق الاكتفاء الذاتي و كذا يساهم في تنمية الاقتصاد من خلال الانتقال من الاستيراد إلى التصدير. و بالعودة إلى التاريخ نجد أن الجزائر في زمن مضى كانت رائدة في مجال إنتاج الحبوب و تصديرها إلى أوروبا، وهنا نشير إلى أن الاستعمار الفرنسي كان قد ساهم في تغيير ملامح الزراعة في الجزائر من خلال قضاؤه على نسبة معتبرة من الأراضي الصالحة لإنتاج الحبوب و تحويلها إلى أراضي كروم لإنتاج الخمر، و نعتقد أن هذا العامل كان قد ساهم بدوره في تردي الزراعة في الجزائر خصوصا و أن الفلاح التقليدي في الجزائر هو فلاح يملك خبرة إنتاج الحبوب وتربية الماشية، و أن المخيال العام للجزائريين يملك صورة سلبية عن زراعة الكروم بحكم العامل الشرعي الديني.

الفايسبوك

و بالرجوع إلى الصفحتين الرابعة و الخامسة باعتبارهما قد سجلتا أكبر عدد من التكرارات عن موضوع الزراعة فنشير إلى أننا لاحظنا تغني مرشحي هاتين الصفحتين بسياسة الرئيس الأسبق هوارى بومدين، و هو الرئيس الذي خصص خلال فترة حكمه اهتماما كبيرا بالأرض و الفلاح والزراعة. و عليه يبدو أن المترشحين يعتمدان على إستراتيجية كسب الشرعية و التأييد من خلال الاستثمار في احترام الجزائريين لهذا الرئيس.

2- موضوع الصناعة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الصناعة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 11 تكرارا، ما نسبته 11.22 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت طفيف بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بهذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الرابعة أولا من حيث الترتيب بنسبة 45.45 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 27.27 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 18.18 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 09.09 %. أما الصفحة الأولى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع. و يتمثل محتوى تكرارات موضوع الصناعة في: تصنيع السيارات، الصناعات التحويلية، الصناعة الصيدلانية، الصناعات الغذائية، والصناعات التقليدية. و يتضح من خلال خطابات المترشحين حول موضوع الصناعة انها لا تتضمن تصورات استراتيجية بخصوص الصناعة، كما أن المشاريع التي قدمت حول الصناعة جاءت مراعية للواقع المتأزم للبلد في هذا المجال، و بالتالي فهي مشاريع غير متطلعة لنهضة صناعية في المستقبل.

و بحكم أن ثورة الصناعة جاءت نتاجا لطفرة تكنولوجية ذات تطور سريع عرفها العالم الغربي، نشير إلى أنه يستحيل بناء قاعدة صناعية قوية دون المرور على مراحل طويلة تمكن من اكتساب بعض مزايا هذه التكنولوجيا ذلك أن التكنولوجيا يستحيل الحصول عليها و أيضا يستحيل شراءها. و بالتالي يصبح من غير المجدي أن يخوض المترشحون في هذا الموضوع خصوصا و أن الطابع العام لخطابات المترشحين يتجه نحو الواقعية و الابتعاد عن البرامج الحاملة غير القابلة للتطبيق.

3-موضوع التجارة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع التجارة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 04 تكرارات ما نسبته 04.08 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع صفحتين فقط و هما الصفحة الثانية تكرارين 02 بنسبة 50 % من تكرارات فئة موضوع التجارة، و الصفحة الرابعة تكرارين 02 بنسبة 50 % . و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لفئة موضوع التجارة و المقدرة ب 04.08 % نشير إلى أنها نسبة ضئيلة جدا خصوصا و أنها محسوبة من أصل 98 تكرار فقط.

و يعود تدني هذه النسبة إلى واقع الاقتصاد الجزائري و الذي يعتمد بالدرجة الأولى على المحروقات بنسبة تتجاوز الـ 90 % . و أقل من 10 % لباقي المنتجات كالتمور على سبيل المثال لا الحصر. و هذا يكشف أن الاقتصاد الجزائري ليس بالاقتصاد المرتكز على فلسفة السوق الحرة و التجارة و الربح بحكم أنه لا يوجد تصنيع و كذا لا يوجد إنتاج فلاحي و فير يمكن من تحريك عجلة التجارة في الجزائر.

ترتبط التجارة أساسا بالسوق و الإنتاج و النمو، و هذا ما يفتقده الاقتصاد الجزائري، إذ لا يمكن التأسيس للتجارة دون تحرير الفعل الاقتصادي، و لا الحديث عنها دون التأسيس لتصنيع جاد و إنتاج فلاحي و فير و كذا التأسيس لاقتصاد معرفة. لقد حالت ثروة المحرقات دون خروج الفكر الاقتصادي الجزائري من صندوقه المغلق و المرتكز على عوائد الربح كمدخول أساسي. و بالتالي فإن المترشحون يجدون أنفسهم أمام باب مغلق حينما يتعلق الأمر بموضوع التجارة دون إنتاج.

4- موضوع الاستثمار:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الاستثمار داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 11 تكرار، ما نسبته 11.22 % من مجموع تكرارات فئة المواضيع و القضايا الاقتصادية. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات و هي بالترتيب الصفحة الرابعة (06 تكرارات) بنسبة 54.54 % من مجموع تكرارات فئة موضوع الاستثمار، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 27.27 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 18.18 %.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدرة ب 11.22 %، نشير إلى أنها نسبة تقدم دلالة مفادها هو أهمية موضوع الإستثمار بالنسبة لمترشي الانتخابات، ذلك أنها وسيلة قد أثبتت نجاعتها في

العديد من الدول النامية و التي تمتلك نفس مقومات الدولة الجزائرية و حتى الدول التي لا تمتلك ثروات مثل ما تمتلك الجزائر. إذن يصبح الإستثمار هو الورقة الرابحة في يد المترشحين من أجل إنعاش الفعل الاقتصادي خصوصا في ظل الركود الكبير و الذي تعزز بفعل إنخفاض أسعار البترول. و نشير إلى أنه و من خلال مرورنا على مجتمع البحث الذي تتيحه كل صفحة مبحوثة قد تبين لنا أن موضوع الإستثمار قد تكرر في كل الصفحات المبحوثة. إلا أن عينة البحث قد قدمت لنا هذا الموضوع في ثلاث صفحات فحسب و هي فعلا الصفحات ذات التكرارات المرتفعة لهذا الموضوع. و يعود إهتمام هذه الصفحات بموضوع الإستثمار إلى طبيعة توجه مترشحيها.

5- موضوع الصيد البحري:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع الصيد البحري داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات لم تتجاوز تكرار واحد مسجل بالصفحة الرابعة و هو التكرار الذي يمثل ما نسبته 01.02 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع الاقتصادية. و يظهر من خلال الجدول أن الصفحات الأخرى لم تسجل عينات بحثها أي محتوى من هذا النوع.

تتربع الجزائر على شريط ساحلي يتجاوز خط طول الـ 1200 كيلومتر مربع، و هو الشريط الذي يكشف عن ثروة بحرية وفيرة و متنوعة من شأنها أن تفتح أفقا واسعة أمام الاقتصاد الوطني من ناحية الصيد البحري و تعزيز الصناعات الغذائية. إلا أن الواقع يكشف انغلاقا محسوسا في هذا المجال فضلا عن تراجع مردود الثروة السمكية و ارتفاع أسعارها ما يجعل منها غير متاحة لعموم المواطنين. و يعود هذا التراجع إلى ضبط الصيد البحري و تقييده و الحد منه إذ أصبح غير متاح للجميع بهدف حماية الثروة السمكية و التحكم في سوق الأسماك إلا أن هذه السياسة لم تنسجم مع تطلعات المواطنين.

و بالعودة إلى النسبة الضئيلة المسجلة لهذه الفئة و التي بلغت 01.02 % نشير إلى أنها نسبة لا تعبر عن حاجات المواطنين و رغباتهم، كما أنها تقدم دلالة مفادها أنه لا يوجد إدراك لأهمية الثروة البحرية التي تحظى بها الجزائر و التي من شأنها أن تسد حاجات المواطنين و تساهم في دعم الخزينة العمومية بالعملة الصعبة.

6- موضوع القطاعات الإستراتيجية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع القطاعات الإستراتيجية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت في مجموعها 04 تكرارات ما نسبته 04.08 % من تكرارات فئة المواضيع والقضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات و هي الصفحة الثانية (تكرارين 02) بنسبة 50 % من تكرارات فئة القطاعات الإستراتيجية لمجموع الصفحات، و الصفحة الثالثة بنسبة 25 %، و كذا الصفحة الخامسة بنسبة 25%. و يتمثل موضوع القطاعات الإستراتيجية في قطاع المحروقات و القطاعات العمومية الكبرى. و يمثل قطاع المحروقات خصوصا مرتكز أساسي في خطابات السياسيين سواء في الشق الاقتصادي أو حتى الشق السياسي لخطاباتهم. إذ أعتبر قطاع المحروقات منذ عهد الرئيس السابق هواري بومدين قطاعا حيويا من شأنه أن يساهم في إستقلالية الأمم حديثة العهد بالإستعمار كما من شأنه أن يكرس لنوع جديد من الإستعمار يتم بأسلوب غير مباشر. و لذلك أصبح مترسحا في أذهان السياسيين في العالم العربي والإفريقي و خصوصا منهم السياسيين ذوو التوجه اليساري أن قطاع المحروقات خصوصا هو قطاع إستراتيجي ينبغي أن يتم الاهتمام به كأولوية إقتصادية و سياسية. و بالرغم من هذا تقدم لنا النسبة العامة لهذه الفئة و المقدرة بـ 04.08 % من مجموع تكرارات فئات المواضيع الاقتصادية دلالة مفادها أن خطاب السياسيين المشحون بالإلتزام و الثورية و النظرة الحذرة قد تراجع و تخلى عن حدته، إذ أصبح يميل نحو الواقعية الاقتصادية و البراغماتية السياسية. و هذا من شأنه أن يحرر الفعل الاقتصادي و يساهم في التنمية.

7- موضوع رقمنة الاقتصاد:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع رقمنة الاقتصاد داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 09 تكرارات، ما نسبته 09.18 % من تكرارات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بسيط بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بفئة رقمنة الاقتصاد. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 44.44 % من مجموع تكرارات رقمنة الاقتصاد، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 33.33 %، ثم تليها الصفحتين الأولى و الرابعة بنسبة 11.11 %.

أما الصفحة الثانية فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

يرتبط موضوع رقمنة الاقتصاد بتوجه إقتصادي عالمي جديد كانت الدول الغربية قد قطعت فيه أشواطاً طويلة منذ عقود مما مكنها من التحكم في إقتصاداتها و دعم دخلها القومي. وقد لاحظنا خلال تكويننا الإقليمي بتركيا أن الاقتصاد التركي يتميز بكونه إقتصاداً حديثاً بحكم رقمته لدرجة أن المواطن التركي قد تماهى مع الماكينات و التطبيقات الإلكترونية و عملية الشراء الإلكتروني و إلى غير ذلك من مظاهر رقمنة الاقتصاد. و هذا بالذات ما يحتاجه الاقتصاد الوطني الجزائري. إذ يلاحظ أنه حتى الآن لا يوجد مكاتب لتبديل العملة الصعبة بطريقة قانونية مرتبطة بتقلبات العملة، كما لا يوجد شراء إلكتروني إذ أن البنوك التي تنشط داخل الجزائر أغلبها غير مرتبطة بالمتاجر، بل أن المتاجر نفسها غير عصرية بحكم أنها غير مهيكلة تحت مؤسسات تجارية متخصصة: في تركيا على سبيل المثال لا الحصر نجد متاجر الـ BIM و SOK و 101 و ESSEN و هي مراكز لبيع المواد الغذائية بأسعار مدعومة، ترتبط هذه المتاجر بمختلف البنوك الداخلية حيث يستعمل جل المواطنين بطاقتهم البنكية للدفع. يضرب هذا المثال للإشارة إلى عملية حيوية يقوم بها عموم المواطنون بشكل يومي، هذه الإشارة التي تعكس التماهي الذي يبلغه الإنسان حينما يتم رقمنة الاقتصاد. و هذا من شأنه أن يجعل كل البيانات البنكية و كل المعاملات التجارية شفافة و خاضعة للرقابة في ظل ما يسمح به القانون. إن رقمنة الاقتصاد ضرورة لا يمكن التخلي عنها لإنعاش الاقتصاد و تغيير الذهنيات و الانتقال من التفكير التقليدي إلى التفكير المعاصر.

و لذلك فإن إهتمام المترشحين بهذا الموضوع يقدم دلالة مفادها أن الاقتصاد لا يمكن أن يقوم وينتعث إلا بعد المرور على هذه الخطوة. كما نقدم إعترافاً بتأخر جعل من الاقتصاد الوطني في ذيل الترتيب العالمي.

8- موضوع اقتصاد المعرفة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع اقتصاد المعرفة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات لم يتجاوز تكرارين 02، ما نسبته 02.04 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكراري الصفحتين الثالثة تكرار واحد 01، و الصفحة الخامسة تكرار واحد 01. أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

الفايسبوك

و بالحديث عن اقتصاد المعرفة نشير إلى أنه يرتبط برقمنة الاقتصاد إذ أن هذا الأخير يمثل قاعدة رئيسة يتأسس عليها اقتصاد المعرفة. بالإضافة إلى الإستثمار في المهارات و الكفاءات البشرية من المحترفي في المجالات المعرفية المختلفة كمدربي التنمية الذاتية و المعلمين و الأساتذة و خبراء التسويق و الإدارة و غيرها من المجالات التي ترتبط بمجال اقتصاد المعرفة.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية التي بلغتها هذه الفئة داخل محتوى خطاب مترشي رئاسيات 12 ديسمبر 2019 و المقدرة بـ 02.04 %، مشير إلا أنها نسبة ضئيلة جدا و تقدم دلالة مفادها أنه لا يوجد إهتمام كبير بهذا النوع من الاقتصاد، كما تشير من ناحية أخرى إلى أنه على الرغم من غياب هذا الاهتمام إلا أنه يوجد إدراك لأهمية هذا الاقتصاد و الذي يحقق مداخيل كبير لعدد معتبر من الدول من بينها دول نامية حديثة التأسيس.

9- موضوع الطاقة الحرارية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الطاقة الحرارية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغ 05 تكرارات، ما نسبته 05.10 % من تكرارات فئات المواضيع الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات فقط و هي بالترتيب: الصفحتين الثانية و الخامسة بنسبة 40 % لكل واحدة منهما من مجموع تكرارات موضوع الطاقة الحرارية، و الصفحة الثالثة بنسبة 20 %.

و بالعودة إلى النسبة الاجمالية المسجلة و المقدرة بـ 05.10 % فنشير إلى أنها نسبة ضئيلة إلا أنها تقدم دلالة مفادها أهمية هذا الموضوع في مشاريع المترشي الصفحات الثلاث. و تمثل الطاقة الحرارية مصدرا إقتصاديا مهما في الجزائر و منبعا طاويا ينبغي الاستفادة منه، خصوصا بالنظر إلى مساحة الجزائر الهائلة و التي مليوني كيلومتر مربع أغلبها صحاري يمكن الاستفادة من طاقتها الحرارية مع العلم بأن مشروع الطاقة الحرارية لا يتوقف فقط على الصحراء و لا على الطاقة الشمسية فحسب.

10- موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لم يتجاوز تكرار واحد ما نسبته 01.02 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية، مع الإشارة إلى أن

الفايسبوك

هذه النسبة مسجلة داخل الصفحة الخامسة فحسب، أما باقي الصفحات فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع، تمثل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مصدرا اقتصادي مهم خصوصا فيما يتعلق بامتصاص جزء من البطالة و المساهمة بدفع اقتطاعات لفائدة الخزينة العمومية، و هذا من شأنه يحقق نوع من النمو خصوصا حينما يتعلق الأمر بمؤسسات منتجة و ذات منفعة عامة.

11-موضوع خلق مناخ اقتصادي:

يظهر من خلال الجدول أن فئة موضوع خلق مناخ اقتصادي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 04 تكرارات، ما نسبته 04.08 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة من مجموع تكرارات صفحتين فقد و هما بالترتيب: الصفحة الثالثة (03 تكرارات) بنسبة 75 % من مجموع التكرارات، و الصفحة الثانية (تكرار واحد 01) بنسبة 25 % من مجموع التكرارات. أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية المسجلة لهذه الفئة و المقدرة بـ 04.08 % فنشير إلى أنها تقدم دلالة مفادها أنه يوجد رغبة حقيقية من قبل مترشحي الصفحتين في خلق مناخ اقتصادي. و تأتي هذه الرغبة عموما مرتبطة بطروحات اقتصادية أخرى كرقمنة الاقتصاد و اقتصاد المعرفة بالإضافة إلى القطاعات الاقتصادية الكبرى. كما تشير أطروحة خلق مناخ اقتصادي إلى رغبة حقيقية في تغيير سياسي عميق، باعتبار أن الرغبة الاقتصادية مرتبطة أساسا بقرارات سياسية و فكر سياسي.

12-موضوع ترشيد النفقات:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع ترشيد النفقات داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات لم تتجاوز تكرارين 02، ما نسبته 02.04 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من تكرارات الصفحة الأولى فقط. أما باقي الصفحات فلم تسجل عينة بحثها أي محتوى من هذا النوع.

لقد تبنى مترشح الصفحة الأولى خطاب ترشيد النفقات، و يرتبط هذا الخطاب بالفكر السياسي والاقتصادي للمترشح، خصوصا و أن هذا المترشح قد عرف بكونه يملك رؤية مبنية على فصل المال عن السياسة لما لهذه الخطوة من ضبط للعمل السياسي و ضبط للمشاريع التنموية و التي كانت في وقت

مضى تذهب لأصحاب الولاء السياسي. هذا الطرح يرتبط بطريقة غير مباشرة مع موضوع ترشيد النفقات إذ يرى المترشح أن هذا العامل ساهم بشكل كبير في حصول تسيب و تبذير للمال العام ليس له سابق.

13-موضوع الشركاء الاقتصاديين:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الشركاء الاقتصاديين داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 03 تكرارات، ما نسبته 03.06 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات الصفحة الخامسة (تكرارين 02) بنسبة 66.66 % من مجموع تكرارات فئة موضوع الشركاء الاقتصاديين، والصفحة الثانية (تكرار واحد 01) بنسبة 33.33 %.

و يرتبط موضوع الشركاء الاقتصاديين بموضوع الاستثمار عموماً إلا أن موضوع الاستثمار يعنى بالتحفيز التي تهدف إلى جلب مستثمرين، إلا أن موضوع الشركاء الاقتصاديين يعنى بالتسهيلات المربحة الموجهة للشركاء. و تمثل النسبة الاجمالية لهذه الفئة و المقدرة بـ 03.06 % دلالة مفادها أن الخطاب الاقتصادي في مشروع المترشحين خصوصاً مترشح الصفحة الخامسة و الثانية هو خطاب شامل لكل القضايا و المواضيع و التي من شأنها أن تساهم في تحرير الاقتصاد و تنميته.

14-موضوع تحرير الفعل الاقتصادي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع تحرير الفعل الاقتصادي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغ 05 تكرارات، ما نسبته 05.10 % من تكرارات فئات المواضيع و القضايا الاقتصادية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات و هي بالترتيب: الصفحة الخامسة (03 تكرارات) بنسبة 60 % من تكرارات فئة موضوع تحرير الفعل الاقتصادي، تليها الصفحتين الثالثة و الرابعة (01 تكرار لكل واحدة) بنسبة 20 % لكل واحدة منهما. أما الصفحتين المتبقيتين فلم تقدم عينة بحثهما أي محتوى من هذا النوع.

و يرتبط موضوع تحرير الفعل الاقتصادي بالجانب التشريعي للاقتصاد الوطني كما يرتبط بالرغبة السياسية. و بالتالي فإن التفكير في تحرير الفعل الاقتصادي يتطلب من المترشح رؤية ذات خطوات مرحلية تعمل على تغيير عميق في النصوص و القوانين التي تعنى بالاقتصاد الوطني. و يظهر من خلال المجتمع المتاح لكل صفحة أنه يوجد رغبة جماعية من قبل كل المترشحين على تحرير الفعل الاقتصادي و ذلك يظهر من خلال عدد المواضيع و القضايا التي تم التطرق لها في الشق الاقتصادي.

المبحث السادس: المواضيع والقضايا الثقافية والإيديولوجية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

جدول رقم (28) : يمثل المواضيع والقضايا الثقافية والإيديولوجية

الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة المواضيع الثقافية والإيديولوجية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
04.44	02	00	00	00	00	13.33	02	00	00	الدين
11.11	05	00	01	25	03	20	03	25	01	الثوابت الوطنية
20	10	00	00	16.67	02	00	00	25	01	التاريخ
00	00	00	01	00	00	06.67	01	00	00	الأمازيغية
02.22	01	14.28	01	00	00	13.33	02	00	00	المذاهب
04.44	02	28.57	02	41.66	05	13.33	02	00	00	العلم و المعرفة
15.56	07	00	00	00	00	13.33	02	00	00	الموروث الثقافي
17.78	08	42.86	04	16.67	02	06.67	01	50	02	السياحة
22.22	10	00	00	00	00	13.33	02	00	00	الفن و الإبداع
02.22	01	14.28	01	00	00	00	00	00	00	المرافق الترفيهية
% 99.99	46	99.99 %	10	%100	12	99.99 %	15	%100	04	المجموع

1- موضوع الدين:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع الدين داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 04 تكرارات من أصل 87 تكرار ممثل لمجموع تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية، ما نسبته 04.60%. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات صفحتين فقط و هما: الصفحة الثانية (04 تكرارات) بنسبة 50%، و الصفحة الخامسة (04 تكرارات) بنسبة 50%. و بحساب نسبة محتوى موضوع الدين داخل العينة الكلية لمجتمع البحث فإننا نحصل على نسبة 01.40%.

الفايسبوك

إذن يظهر ان مساحة موضوع الدين داخل عينة البحث الكلية محدودة. و نشير أيضا إلى أن هذا الموضوع مساحته محدودة أيضا داخل المجتمع المتاح. و يعود سبب تدني نسبة هذا الموضوع إلى كونه ليس بالموضوع الذي يتضمن قضايا تمس المواطنين و تشد إهتماماتهم. فقد أصبح موضوع الدين منذ دخول الجزائر في مرحلة المصالحة و السلم موضوعا مفهوما و لا غبار عليه. و هنا نشير إلى أن موضوع الدين في الجزائر هو موضوع يرتبط بالمخيال الجمعي بكونه دين التعايش والمحبة و التكافل الاجتماعي و جهاد العدو، و لذلك فإنه ليس بالموضوع الذي يطرح إشكاليات وتحديات تواجه الأمة. ونشير هنا إلى أن إشكالياتي التطرف و المذاهب غير المنسجمة مع خصوصيات المجتمع و غيرهما من الإشكاليات التي تطرح في الخطابات الرسمية و في وسائل الاعلام و أيضا في الملتقيات و المؤتمرات العلمية ليست بالإشكاليات التي تمس تهدد المجتمع بشكل محسوس و بالتالي فإنه من المعقول أن لا نجد هذه الإشكاليات و غيرها من الإشكاليات التي ترتبط بموضوع الدين في محتوى عينة البحث.

و بالعودة إلى الصفحتين الثانية و الخامسة اللتان سجلتا مجموع تكرارات هذا الموضوع فنشير إلى الخلفية الاسلامية لمرشح الصفحة الثانية و بالتالي فإنه من الطبيعي أن يطرح في خطابه محتويات تخص الدين. كما نشير إلى التوجه الثقافي لمرشح الصفحة الخامسة باعتباره مؤلفا ومبدعا مهتما بكل ما يخص ثقافة المجتمع و مخياله.

2- موضوع الثوابت الوطنية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع الثوابت الوطنية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 13 تكرارا، ما نسبته 14.94 % مع الإشارة إلى وجود نوع من التقارب بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات موضوع الثوابت الوطنية فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 38.46 %، تليها الصفحتين الثانية و الثالثة بنسبة 23.08 % لكل واحدة منهما، تليهما الصفحتين الأولى و الرابعة بنسبة 07.69 %.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية و المقدرة بـ 14.94 % فنشير إلى أنها نسبة معتبرة و تقدم دلالة مفادها هو إدراك المترشحين لموضوع الثوابت الوطنية، هذا الموضوع الذي يعتبر أحد سمات الخطاب السياسي في الجزائر رسميا كان أم غير رسمي مع الإشارة إلى أن مفهوم الثوابت الوطنية قد يتغير على حسب اللون الأيديولوجي للحزب السياسي أو الشخصية الوطنية، فعلى سبيل المثال لا الحصر تمثل اللغة

العربية إحدى الثوابت الوطنية الأساسية و لكنها قد لا تكون مهمة بالنسبة لبعض السياسيين كثابت وطني لا يمكن المساس به.

و يظهر من خلال تتبع الخطاب السياسي في الجزائر بعد الاستقلال و كذا منذ أول انتخابات تعددية أن موضوع الثوابت الوطنية قد اكتسب أهمية كبيرة في خطابات السياسيين حتى حضي بالاجماع الشعبي وأصبح مرتبطا بتصورات المجتمع المقدسة.

3- موضوع التاريخ:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع التاريخ داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 13 تكرار، ما نسبته 14.94 % من تكرارات المواضيع و القضايا لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات و هي بالترتيب الصفحة الخامسة (10 تكرارات) بنسبة 76.92 %، و الصفحة الثالثة (تكرارين 02) بنسبة 15.38 %، و الصفحة الأولى (تكرار واحد 01) بنسبة 07.69 %.

و بالعودة إلى النسبة الاجمالية و المقدرة بـ 14.94 % فنشير إلى أنها نسبة معتبرة تقدم دلالة مفادها أهمية موضوع التاريخ في خطابات المترشحين إلى أننا نشير إلى ملاحظة وجيهة و هي أن أغلب هذه التكرارات قد سجلتها الصفحة الخامسة بنسبة 76.92 % من مجموع التكرارات، و هذه النسبة تقدم دلالة مفادها أن خطاب مترشح الصفحة الخامسة يتأسس على الحدث التاريخي و الموضوع التاريخي. و هذا يرتبط بالخلفية الفكرية و الثقافية للمترشح بإعتباره مثقفا و سياسيا ينتمي للاتجاه الوطني، و هذا ما يعزز من أهمية التاريخ و دوره في خطابه السياسي.

4-موضوع الأمازيغية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع الأمازيغية و القضايا المرتبطة بها داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات لم يتجاوز تكرارين 02، ما نسبته 02.30 % من تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى أن هذان التكراران مسجلان من صفحتين فقط و هما الصفحة الثانية و الصفحة الرابعة بنسبة 50 % لكل واحدة منهما. أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينات بحثها أي محتوى من هذا النوع.

الفايسبوك

و نشير بعد عودتنا إلى المجتمع المتاح إلى ملاحظتنا أن المواضيع المرتبطة بالأمازيغية قد تكررت في مناسبات عديدة و لكن تكراراتها ليست بالتكرارات التي تشكل الفارق. و مما يمكن الإشارة إليه عموما أن تطرق المترشحين للأمازيغية كموضوع و كقضية يأتي كإنزياح اقتضاه سياق الكلام و ليس كخطاب مؤسس قائم لذاته.

و بالعودة إلى السياقات الكبرى الراهنة للوضع في الجزائر نشير إلى أن القضايا و المواضيع المرتبطة بالأمازيغية لم تعد تحظى بالاهتمام الشعبي الكبير خصوصا بعد ترسيم اللغة الأمازيغية مع الإشارة إلى الموجة الكبيرة التي أحدثها هذا الإنجاز الرسمي على المستوى الشعبي و على مستوى المؤسسات الواسطة. الا أن النقاشات الثقافية و الفكرية و السياسية و حتى الاجتماعية التي أحدثها ترسيم الأمازيغية سرعان ما تراجع خصوصا مع اندلاع موجة الحراك و التي تجاوزت العديد من القضايا الخصوصية ذات المردود غير المجدي بالمقارنة مع مطالب أخرى أكثر أهمية كالمطالب السياسية البحتة و المطالب الاجتماعية و الاقتصادية. و أما بالحديث عن استثمار حاملي شعار الأمازيغية كقضية في حركية الحراك الشعبي من خلال حمل الراية الأمازيغية بشكل مكثف إلى جانب الشعارات التي ترتبط بالأمازيغية كقضية فنشير إلى أن هذه الخطوات لم تحظى بالتفاف شعبي كبير بل على العكس من ذلك، فقد تم تسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة تثير الريبة و الشك، كما أن النظام السياسي وعلى رأسه المؤسسة العسكرية لم ترضى على هذا النوع من التوجه الحراكي و ذلك لأسباب موضوعية ترتبط أساسا بموضوع الوحدة الوطنية.

5-موضوع المذاهب:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع المذاهب داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 04 تكرارات، ما نسبته 04.60 % من تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع ما قدمته ثلاث صفحات و هي: الصفحة الثانية بنسبة 50 %، و الصفحتين الرابعة و الخامسة بنسبة 25 % لكل واحدة منهما. و يتمثل موضوع المذاهب في كل ما يتعلق بالخصوصيات المذهبية الدينية ما لتطرق لموضوع الزوايا و الطرق الصوفية وكذا التطرق لموضوع المذهب الإباضي و إلى غير ذلك من المواضيع. و تقدم النسبة الإجمالية دلالة مفادها إنحصار هذا الموضوع، و هذا أمر طبيعي ذلك أن الخصوصية المذهبية لا تشكل إشكالية أساسية

في الجزائر، بل تكاد تكون المذاهب الدينية في الجزائر مجرد لون يتأثر بالبيئة التي يخيم فيها و لا يؤثر في النسيج الاجتماعي الكبير.

و تطرح مقارنة دراستنا إشكالية المذاهب و الخصوصيات الثقافية كعنصر لنجاح فلسفة الفعل التواصلية أو فشلها. فالتركيز على الخصوصية و التزمت بفعلها يضعف التواصل و يقلل من فاعلية التبادل بين أفراد المجتمع أنفسهم و كذا التبادل بين المجتمع و النظام السياسي. و أما الانطلاق من الخصوصية كسمة شخصية فحسب و ليست أرضية تغذي شكل و مضمون هذا التبادل فهذا من شأنه أن يساهم في تحقيق فلسفة التواصل المبني على التفاهم و العقلانية.

6- موضوع العلم والمعرفة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة موضوع العلم و المعرفة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 11 تكرارا، ما نسبته 12.64 % من تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية لمجموع الصفحات مع الإشارة إلى وجود نوع من التقارب بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بهذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولا من حيث الترتيب بنسبة 45.45 % من تكرارات موضوع العلم و المعرفة لمجموع الصفحات، تليها الصفحات الثانية و الرابعة و الخامسة بنسبة 18.18 % لكل واحدة منهن.

و يتمثل موضوع العلم و المعرفة في مناقشة قضايا التعليم العالي و التربية و التعليم و كذا ما يخص البرامج التوعوية و التعليمية و المعرفية. و يلاحظ من خلال النسبة الاجمالية المقدرة بـ 12.64 % من أصل المواضيع و القضايا الثقافية أن موضوع العلم و المعرفة قد حظى باهتمام كبير من قبل مترشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019، و هذا يعكس إدراك المترشحين لأهمية التربية و التعليم في إحداث التنمية الشاملة، و هنا نشير إلى معادلة مهمة كان قد تقدم بها المفكر الجزائري مالك بن نبي: (الحضارة = التراب+الزمن+الانسان)، و لقد إستعدنا ترابنا بعد ثورة التحرير و لكن الزمن لم يكون كفيلا لنا لنحدث نهضة فأصبحنا ندرك تمام الإدراك أن العنصر الفاعل و المؤثر الذي ينبغي الاشتغال عليه هو الانسان، و هو العنصر الذي لا يمكن المراهنه عليه إلا بعد الاشتغال على تدميته إنطلاقا من المدرسة بإصلاح المناهج التعليمية و ترقيتها و الاشتغال على ترقية البحث العلمي و تحسين جودة التعليم العالي. و يظهر بعد المرور على مجتمع البحث المتاح أن المترشحين من خلال خطاباتهم على مستوى جيد من إدراك هذه المعادلة.

7- موضوع الموروث الثقافي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع الموروث الثقافي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 09 تكرارات، ما نسبته 10.34 % من تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات صفحتين فقط و هما بالترتيب: الصفحة الخامسة بنسبة 77.78 % من تكرارات موضوع الموروث الثقافي، و الصفحة الثانية بنسبة 22.22 %.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدرة بـ 10.34 % من تكرارات المواضيع الثقافية فنشير إلى أنها نسبة معتبرة خصوصا و أنها مسجلة من مجموع تكرارات صفحتين فقط، إذ تقدم دلالة مفادها أهمية موضوع الموروث الثقافي في مشروعنا متشرح الصفحة الثانية و الخامسة. و بالحديث عن الصفحة الخامسة باعتبارها ذات العدد الأكبر من تكرارات هذا الموضوع فنشير إلى أن مرشحها يركز على خطاب الثقافة بالدرجة الأولى و بالتالي فهو يراهن على الخصوصيات المتعددة و التنوع الثقافي الزاخر كوسيلة لاجتذاب الاستثمار في الانسان و احداث التنمية الشاملة.

8- موضوع السياحة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع السياحة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 17 تكرارا، ما نسبته 19.54 % من تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية لمجموع الصفحات. مع الإشارة على وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 47.06 % من تكرارات موضوع السياحة لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 23.53 %، ثم الصفحتين الأولى و الثالثة بنسبة 11.76 % لكل واحدة منهما. و في الأخير الصفحة الثانية بنسبة 05.88 %.

نشير إلى أننا لاحظنا من خلال مرورنا على المجتمع المتاح إهتمام كل المترشحين بموضوع السياحة و ذلك لأهميته الاقتصادية بالدرجة الأولى، إلا أننا أدرجنا هذا الموضوع ضمن المواضيع الثقافية ذلك أن موضوع السياحة في الجزائر لا يزال مرتبطا بالذاكرة و الثقافة و التاريخ، و بالتالي فهو مفصول عن قانون الربح و المنفعة، على عكس جيراننا تونس و المغرب اللتان قد أحدثتا قفزة نوعية فيما يتعلق بالفعل السياحي و مردوده على الخزينة العمومية. و بالتالي فإن ما يمكن استنتاجه من خطابات

المترشحين حول موضوع السياحة أنهم يدركون تمام الإدراك قضية تأخر الجزائر في هذا القطاع خصوصا و أنها بلد سياحي بامتياز لما تتوفر عليه من فصول و مناخات و جبال و شواطئ و صحاري فضلا عن العدد الهائل من الأماكن الأثرية فعلى سبيل المثال لا الحصر تحتوي مدينة تلمسان بمفردها على 45 منطقة أثرية و هذا عدد هائل من شأنه أن يجعل من هذه المدينة قطبا سياحيا عربيا و متوسطيا، و هو الأمر نفسه ينطبق على العديد من المدن من بينهن مدينة تيسة و التي يمكن تعريفها على أنها مدينة وسط الآثار للعدد الهائل من التحف الأثرية التي تزين المدينة.

و بالحديث عن اتجاه النظام السياسي تجاه القطاع السياحي فيظهر أنه غير متحمس كثيرا لهذا القطاع خصوصا و أن عملية تعيين وزراء السياحة غالبا ما يتم خارج سلم الأولويات.

9- موضوع الفن والإبداع:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع الفن و الإبداع داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 12 تكرارا، ما نسبته 13.79 % من تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية لمجموع الصفحات مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات صفحاتين فقط و هما على الترتيب: الصفحة الخامسة بنسبة 83.33 %، و الصفحة الثانية بنسبة 16.67 %، أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينات بحثها أي محتوى من هذا النوع. و أما بالحديث عن الصفحة الخامسة باعتبارها قد سجلت أكبر عدد من التكرارات حول هذا الموضوع فنشير إلى أنها مرشحها يعتمد على مشروع الثقافة بالدرجة الأولى و بالتالي فهو يراهن على شريحة المفكرين و المبدعين و الكتاب و الفنانين باعتبارهم يشكلون طبقة مهمة بين الحكام و المحكومين.

و يتمثل موضوع الفن و الإبداع في كل ما يخص موضوع الكتاب و المثقفين و الفنانين بأعمالهم الفنية، و يخص بالدرجة الأولى موضوع الإنتاج السمعي البصري التلفزيوني و السينمائي و السمعي البصري. و نشير هنا إلى أهمية هذا المجال ليس فقط ثقافيا و فكريا و تربوي بل حتى ماديا من حيث الانتقال إلى مرحلة الريح، و هنا نذكر أن العديد من الدول قد استطاعت أن تساهم من خلال هذا المجال في دعم خزائنها و نذكر من بين هذه الدول النموذج التركي الذي استطاع من خلال الإنتاج السمعي البصري أن يحقق الريح المادي و أن يسوق للسياحة التركية و ثقافة الأتراك، كما نذكر أن المغرب قد

حققت اطورا ملحوظا في هذا المجال يكشف بدوره عن رؤية أستشرافية حاملة و هذا من بين الأسباب التي ساهمت مؤخرا في بروز المغرب ثقافيا و إعلاميا و حتى سياسيا و اقتصاديا.

10-موضوع المرافق الترفيهية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات موضوع المرافق الترفيهية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات لم يتجاوز تكرارين 02، ما نسبته 02.30 % من تكرارات المواضيع و القضايا الثقافية لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من صفحتين و هما الصفحة الرابعة و الخامسة. تتمثل المرافق الترفيهية في كل ما يخص أماكن تفسح العائلات من ساحات ترفيهية و قاعات رياضية و متنزهات، و إن كانت هذه الأماكن تأتي في الغالب تابعة لقطاع الرياضة إلا أنها تدخل أسباب التنمية المعنوية للمواطنين و على هذا الأساس ادرجناها ضمن المواضيع الثقافية، ذلك أن مثل هذه الأماكن غالبا ما تساهم في إرساء ثقافة تعايش مدنية. و مما يمكن ملاحظته في محتويات المترشحين المنشورة على صفحاتهم أنها لا تراعي هذا الجانب الذي يفقده المواطنون.

في نهاية هذا الفصل نشير إلى أن محتوى خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم الفايسبوكية جاء مثقلا و حمالا و متنوعا من حيث عدة جوانب أساسية و غاية في الأهمية تعكس دورها أن المترشحين قد راعوا في مشاريعهم التي تقدموا بها الظروف العامة للمواطنين و حاجياتهم الأساسية. ومن بين هذه الجوانب: جانب الجمهور المستهدف و الذي تبين أنه متنوع و متعدد مما يكشف شمولية البرامج الانتخابية للمترشحين، و جانب القيم التي تتضمن الخطابات و هي القيم المتنوعة و المتعددة والتي تكشف عن إدراك المترشحين لمختلف الأبعاد التي ينبغي أن يخاطب بها الجمهور، و جانب المواضيع والقضايا المطروحة و هو الجانب الذي تضمن أعدادا هائلة من المواضيع و القضايا و التي تمس المواطنين و تعبر عن احتياجاتهم و رغباتهم. إذن يتضح من خلال هذا الحيز من الدراسة أن محتوى خطابات المترشحين قد عالج إلى حد كبير قضايا المواطنين و احتياجاتهم. و نشير إلى أننا سنترك أهم مخرجات هذا الفصل و إستنتاجاته إلى النتائج العامة للدراسة.

الفصل السادس

معدل تفاعل مستخدمي شركة الفايبروك مع

صفحات المترشحين

خلال فترة الحملات الانتخابية

LOADING...



تمهيد

سننظر في هذا الفصل إلى دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحات المبحوثة. ويتمثل عنصر التفاعل في ثلاثة أشكال أساسية وهي: أولاً: الإعجابات وهي التي تعبر بالدرجة الأولى على حجم التفاعل من قبل المستخدمين، كما أنها وسيلة بسيطة و عفوية للتعبير باعتبار أن التعليق و المشاركة يحتاجان نوعاً ما إلى بذل جهد ووقت من قبل المستخدم، و من هنا تظهر سهولة فعل الإعجاب. كما نشير إلى أن الإعجابات قد تضم أيقونات تعبر عن الاستهجان إلا أنها في الغالب تكون قليلة جداً إذ لا تتجاوز نسبتها 2 أو 3% على وجه التقدير وبالتالي يبقى عدد الإعجابات بكل منشور يعبر عن الإعجاب بأغلبية مطلقة بالرغم من وجود أيقونات استهجان.

ثانياً: التعليقات وهي التي تضم نقاشات المستخدمين و تحاورهم بالإضافة إلى مواقفهم المختلفة حول الموضوع الذي يطرحه المنشور أو حول المرشح صاحب الصفحة بعينه. و نشير إلى أن التعليقات تعبر عن عنصر جوهري في عملية التفاعل وهي أساسية حتى يتم حدوث التبادل ما بين الطرفين المترشح والمواطنين، و أساسية حتى يتم بلورة النقاش العام و تحول فضاء المنشور إلى مجال عام مصغر. ولذلك لا تهتم مسألة الموقف في التعليقات بقدر ما تهتم التعليقات كفعل تفاعلي.

ثالثاً: المشاركة وهي تقنية أساسية لنقل المنشور من حيز الصفحة الضيق إلى مساحات متعددة داخل شبكة الفايسبوك و بالتالي يصبح للمنشور امتداداً و جمهوراً أكثر اتساعاً. و من خلال ملاحظتنا تظهر لنا تقنية المشاركة على أنها وسيلة تعبئة و حشد يقوم بها مؤيدي المترشح و مناضليه و هنا تظهر مسألة أخرى متعلقة بمقارنة عدد المشاركات بعدد التعليقات و عدد الإعجابات ليتبين ما إن استطاع المنشور أن يتجاوز عتبة المهيكليين داخل وعاء المرشح أم لا. و هذا بدوره يقود إلى استنتاجات عامة تخدم مخرجات الدراسة.

إذن سنحاول قياس هذه الجوانب التفاعلية بالاعتماد على الجداول التوضيحية التي تضم بيانات كل صفحة، و هي الجداول التي تتضمن معدلات الإعجابات و التعليقات و المشاركات الخاصة بكل يوم من أيام الحملة الانتخابية، بالإضافة إلى المتوسط العام للتفاعل لكل خاصية من هذه الخاصيات. كما سنقوم بمعالجة هذه البيانات بالاعتماد على المنحنيات البيانية و الدائرة النسبية.

المبحث الأول: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الأولى.

جدول رقم (29) يمثل معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع منشورات الصفحة الأولى.:

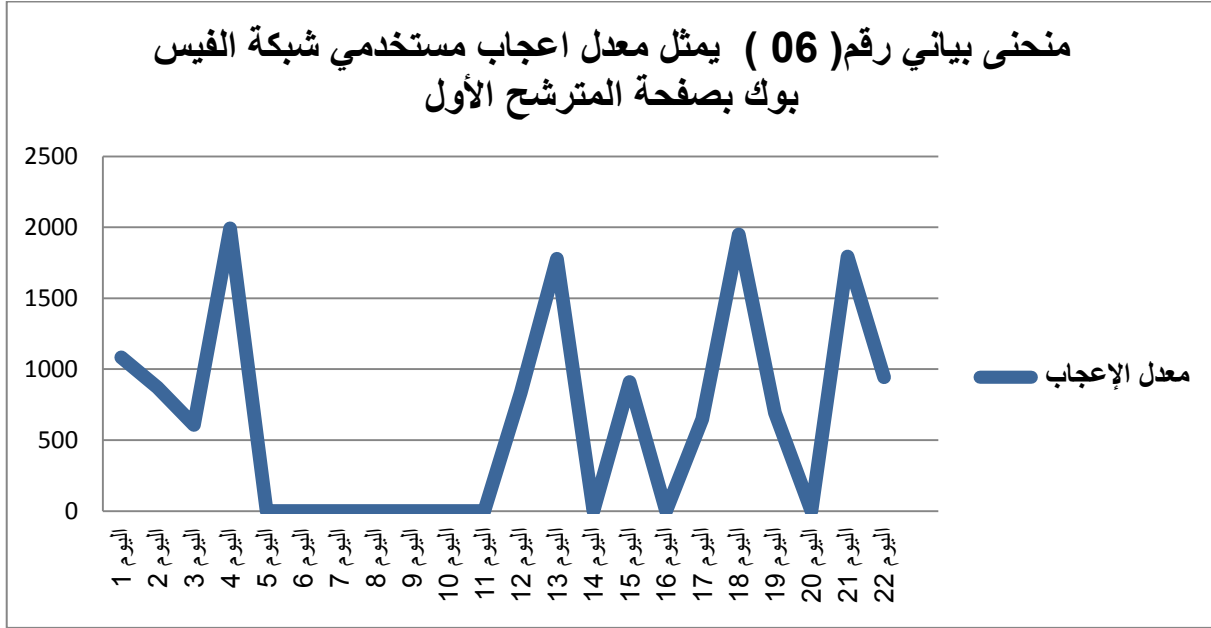
اليوم	رقم المفردة	عدد الإعجابات	معدل الإعجابات	عدد التعليقات	معدل التعليقات	عدد المشاركات	معدل المشاركات
01	01	1084	1084	123	123	48	48
02	02	284	871	52	142	08	123
	03	1019		117			
	04	1310		258			
03	05	1010	608	223	121	75	38
	06	497		101			
	07	317		38			
04	08	1993	1993	309	309	110	110
05	/	/	/	/	/	/	/
06	/	/	/	/	/	/	/
07	/	/	/	/	/	/	/
08	/	/	/	/	/	/	/
09	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	/	/	/	/	/
11	/	/	/	/	/	/	/
12	09	835	835	144	144	100	100
13	10	1779	1779	212	212	221	221
14	00	/	/	/	/	/	/
15	11	909	909	246	246	151	151
16	00	/	/	/	/	/	/
17	12	387	647	38	98	03	49
	13	907		158			
18	14	1950	1950	373	373	47	47
19	15	898	693	110	68	89	55
	16	488		26			

/	/	/	/	/	/	/	20
225	225	296	296	1794	1794	17	21
43	23	71	39	944	686	18	22
	63		102		1201	19	
1210	1680	2203	2965	14107	19348	المجموع	
متوسط المشاركة		متوسط التعليق		متوسط الإعجاب		متوسط التفاعل	
88		156		1018			

1- معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة الانتخابية:

نشير في البداية إلى أن الجدول يتضمن عددا من الأيام لا تتضمن بيانات عن حصص التفاعل، و تلك الأيام هي الأيام التي لم يتم فيها النشر و قد تكلمنا عنها بالتفصيل في المبحث الأول. إذن يتبين من خلال الجدول أن عدد الإعجابات بمنشورات عينة البحث تصل إلى سقف 1993 إعجاب بالمنشور الواحد كحد أقصى بينما لا تقل عن 284 إعجاب بالمنشور الواحد كحد أدنى. كما نشير إلى أن الجدول قد سجل 09 مرات قد تجاوز فيها عدد الإعجابات حاجز ال 1000 إعجاب، كما قد سجل الجدول 10 مرات لم تتجاوز فيها الإعجابات حاجز ال 1000 الإعجاب. و بذلك فإن المجموع العام لعدد الإعجابات بمنشورات عينة البحث هو: 19348 بمعدل 1018 إعجاب بالمنشور الواحد علما بأننا لم نحسب هذا المعدل بمراعاة أيام الحملة الانتخابية بل بمراعاة عدد منشورات عينة البحث. إذن يمكن القول بأن عدد الإعجابات بعينة البحث الخاصة بالصفحة الأولى مرتفعة نوعا و هذا له مدلوله الذي قد يتمثل في شعبية المترشح على شبكة الفايسبوك بالرغم من أنه لا يعتمد على هذه الشبكة بصفة أساسية ولا يخصص لها القائم بالاتصال عليها خطة استخدام واضحة المعالم كما أشرنا في المبحث الأول.

و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن المستويات الإعجاب المسجلة بعينة البحث:



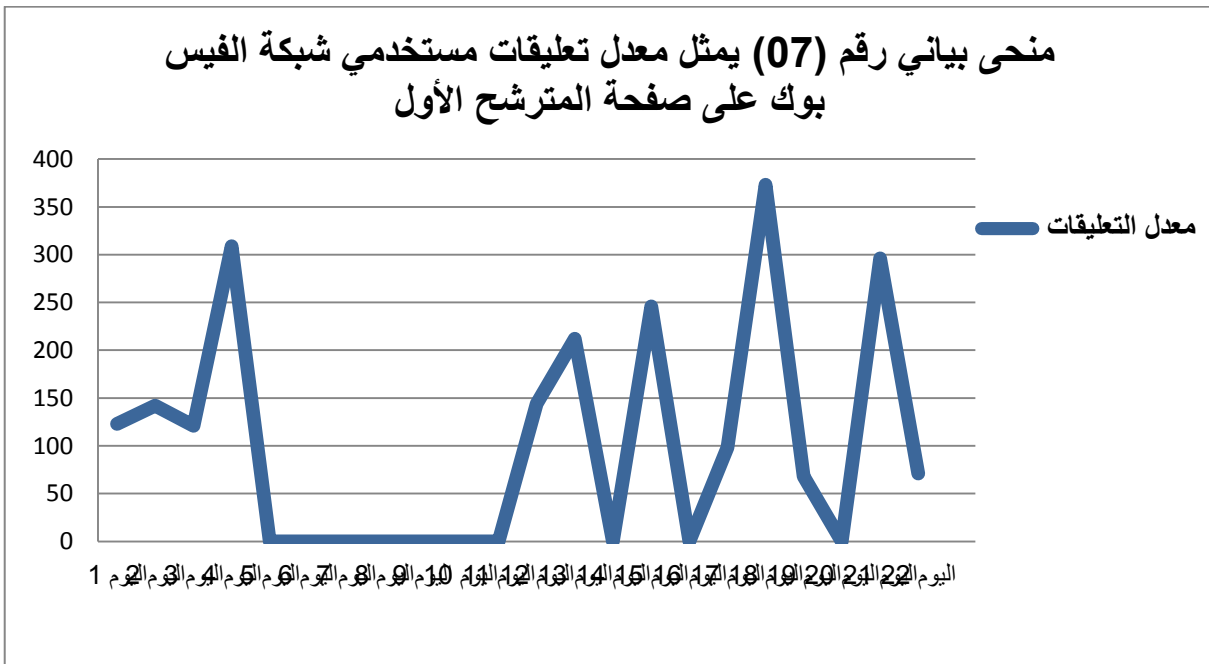
إذن يظهر المنحنى تذبذباً و تبايناً واضحاً في مستويات الإعجاب الخاصة بمنشورات عينة بحثنا. ولكن نشير هنا إلى أن هذا التذبذب مرده هو الأيام التي لم يقم فيها القائم بالاتصال على مستوى الصفحة بالنشر و لذلك فإن مستويات الإعجاب عموماً مرتفعة و متراوحة بالتقريب ما بين 500 إلى 2000 تعليق على المنشور الواحد. و هذا المعدل يعد مرتفعاً و له مدلوله.

2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة الانتخابية:

أما بالحديث عن عدد التعليقات على منشورات عينة البحث الخاصة بهذه الصفحة فيتبين من خلال الجدول أنها لم تتجاوز عتبة الـ 373 تعليق على المنشور الواحد كأقصى حد، بينما لا تقل عن 26 تعليق على المنشور الواحد كأدنى حد. و قد تجاوزت التعليقات عتبة الـ 100 تعليق على المنشور الواحد في 14 مرة بينما لم تتجاوز هذه العتبة في 05 مرات. و بذلك فإن عدد التعليقات على منشورات عينة البحث بلغ 2965 تعليقا بمعدل 156 تعليق على المنشور الواحد. و هنا نشير إلى أن العدد التعليقات التي تم تقديمها في الجانب الإجرائي للدراسة هي 2820 ذلك أنه تم إجراء الدراساتين _تحليل مضمون التعليقات و مسح بيانات التفاعل على مستوى الصفحة_ في فترتين زمنيتين مختلفتين ولذلك تم تسجيل زيادة في عدد التعليقات و هي زيادة طفيفة لا تؤثر نسبياً و لا تغير في مخرجات الدراسة.

إذن بالنظر إلى هذه البيانات المسجلة حول التعليقات على عينة البحث يمكن القول أن عدد هذه التعليقات قليل بالمقارنة مع عدد الإعجابات المسجل وهذا يطرح تساؤلات حول جدوى هذه المنشورات إذا كانت تحظى بالإعجاب المرتفع و لا تحظى بعدد من التعليقات و النقاشات المرتفعة، و سنخوض في هذا الجانب لاحقاً.

و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن مستويات أعداد التعليقات على منشورات عينة البحث:



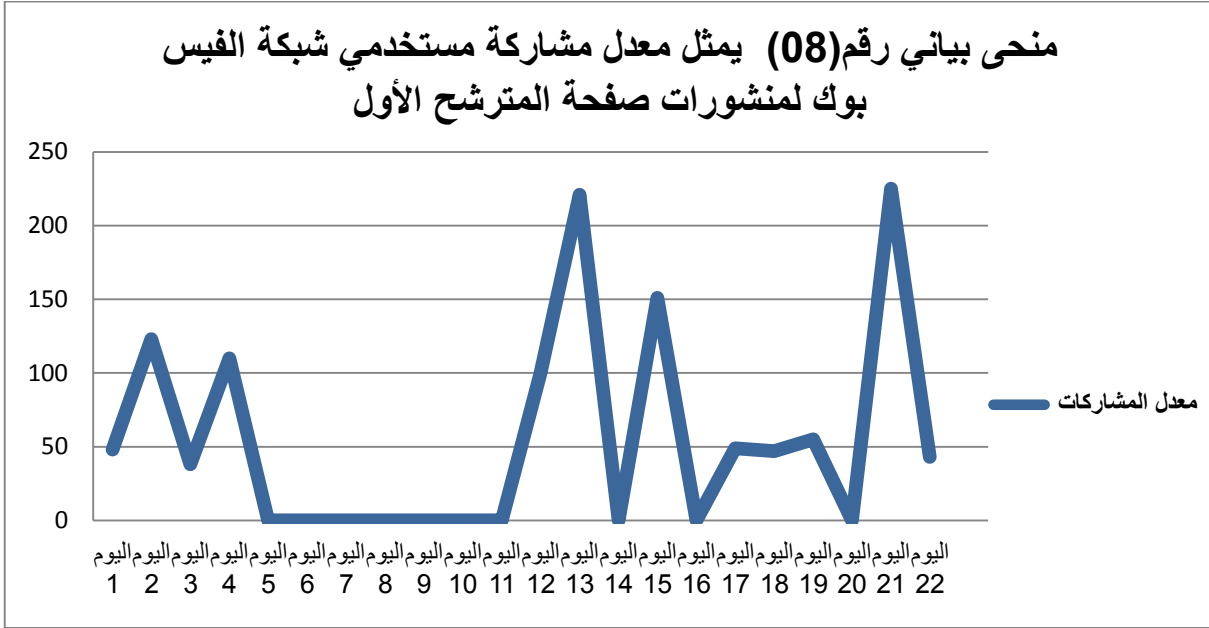
إذن يظهر المحنى وجود تذبذبا مرده هو الأيام التي لم يتم فيها النشر على الصفحة من قبل القائم بالاتصال. كما يظهر مستويات متدنية في أعداد التعليقات المسجلة يتراوح معدلها بالتقريب ما بين 50 إلى 350 تعليق على المنشور الواحد. و هو معدل متدني كما سبق و أشرنا، بالمقارنة مع العدد المرتفع للإعجابات إذا ما قرأنا هذه الأرقام داخل سياقها. و لكن إذا ما قرأنا الأرقام في ضوء عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر البالغ عددهم حوالي 22 مليون مستخدم حسب موقع(الرابحون، - <https://www.alrab7on.com>) فإن هذه الأعداد متدنية جدا حتى لو افترضنا أن نصفهم دون السن القانوني للانتخاب.

3- معدلات مشاركة مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة الانتخابية:

و أما بالحديث عن عدد المشاركات المسجلة عن الصفحة خلال فترة الحملة الانتخابية فيتبين من خلال الجدول أن سقف المشاركات لم يتجاوز عتبة الـ 225 مشاركة كحد أقصى بينما لم يقل عن 03 مشاركات كحد أدنى. و نشير إلى أنه تم تسجيل تجاوز عدد المشاركات عتبة الـ 100 مشاركة في 07 مرات، بينما لم تتجاوز المشاركات عتبة الـ 100 مشاركة في 12 مرة أغلبها دون عتبة الـ 50 مشاركة. و بحساب المجموع العام لعدد مشاركات منشورات عينة البحث و المقدر بـ 1680 مشاركة يتبين أن معدل مشاركة كل منشور من منشورات عينة البحث يقدر بـ 88 مشاركة، و هو عدد مرتفع بالمقارنة مع عدد الإعجابات و عدد التعليقات، ذلك أن كل مشاركة تفتح مجالاً للإعجاب أكثر بالمنشور و التعليق عليه. و بالتالي هناك افتراضين: الأول هو أن أغلبية المشاركين المنشور من الجمهور العام غير المهيكل في وعاء المترشح. و الثاني هو أن أغلبية المشاركين للمنشور هم من مناضلي المترشح و مؤيديه. و بالنظر بموضوعية للسياق السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي الذي أجريت فيه العملية الانتخابية يبدو جلياً أن مشاركي المنشور هم من مؤيدي المترشح المهيكل في وعائه و المحسوبين عليه و بالتالي فإنه يمكن القول بأن هذا النوع من المشاركات لا تفتح مجالاً واسعاً للمنشور بل تجعله بشكل متكرر داخل حيزه المحدود.

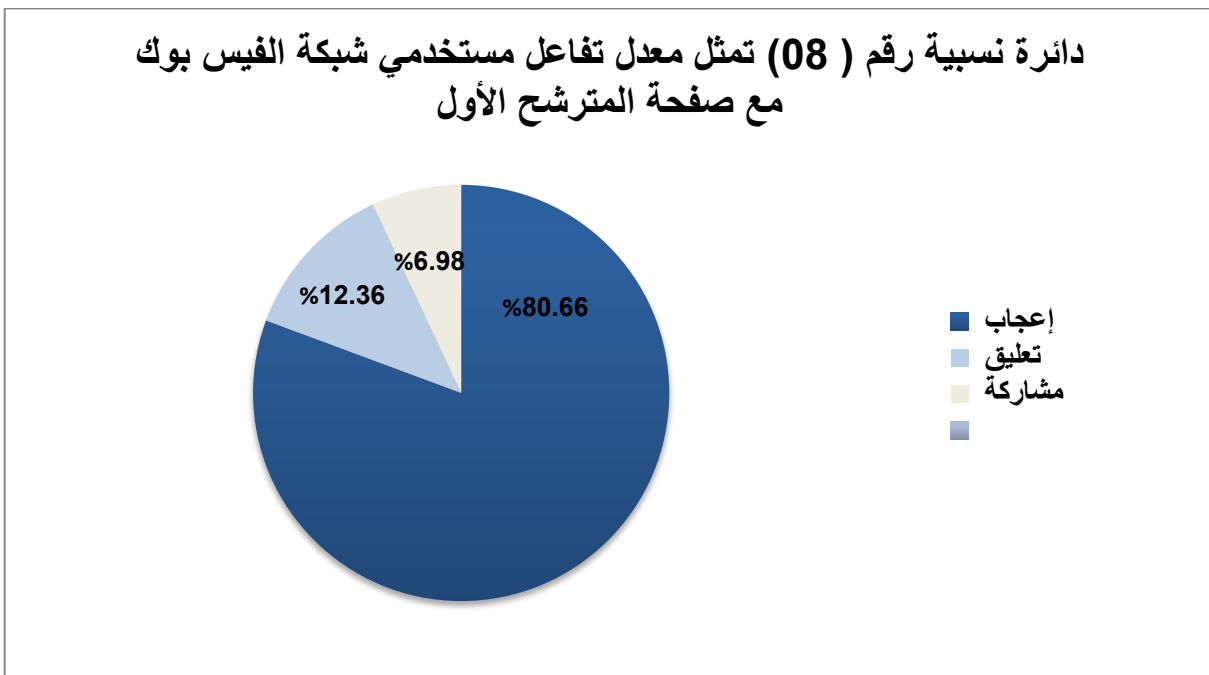
و لكن باعتبارنا نتصور أن المشاركات تمثل تفعيلاً للمنشور و توسيعاً لدائرة عرض محتواه نتصور أنه كلما تم مشاركة المنشور حتى و إن كانت حسابات المشاركين لا يتابعها أعداد كبيرة من المستخدمين فإن المشاركة بأعداد كبيرة قد تساهم في عدوى التفاعل الإلكتروني بشكل أو بآخر. و لنفترض أن محتوى المنشور غير مرغوب بالنسبة لمستخدمي شبكة الفايسبوك فإن هذا في حد ذاته قد يساهم في تسجيل أيقونات و تعليقات الاستهجان. و لذلك تبقى هذه الأرقام غير مفهوم على كل حال.

و في ما يلي منحنى بياني يعبر عن مستويات أعداد مشاركات منشورات عينة البحث المسجلة:



إذن يظهر المنحنى البياني التذبذب المسجل في كل جوانب التفاعل و هو تذبذب مرده هو الأيام التي لم ينشر فيها كما سبق و أن أشرنا. و عموما يظهر معدل المشاركة متراوح بالتقريب ما بين أقل من 40 إلى 150 مشاركة للمنشور الواحد، و هو معدل مرتفع بالمقارنة مع معدلات الأنواع التفاعلية الأخرى التي تم تسجيلها.

4- إستنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الأولى:



تبين الدائرة نسب التفاعل المسجلة حول عينة البحث. و تظهر الإعجابات بنسبة 80.66% من المجموع العام للتفاعل المسجل، بينما تظهر التعليقات بنسبة 12.36%، أما المشاركات فتظهر بنسبة 06.98% من المجموع العام للتفاعل المسجل. و تشير إلى أن هذه النسب غير متناسبة خصوصا لما يتعلق الأمر بمضمون انتخابي يفترض مساحة واسعة من النقاش و بالتالي نسبة أكبر من التعليقات. و في ما يلي مجمل الاستخلاصات العامة عن دراسة بيانات التفاعل الخاصة بالصفحة الأولى:

1- لقد سجلنا ارتفاع مستويات الإعجاب بمنشورات الصفحة خلال فترة الحملة الانتخابية بمعدل 1018 إعجاب على كل منشور. و هو المعدل المرتفع إذا ما قيما الأمر داخل سياقه باعتبار أن الصفحة غير نشير كما أشرنا في المبحث الأول و باعتبار أنه لا يظهر من خلالها أن القائم بالاتصال على مستواها لا يتبنى إستراتيجية ذات خطة محددة لديه. و لكن بقراءة هذا المعدل في ضوء العدد الهائل لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر فإنه معدل متدني ولا يعبر عن أن مضامين هذه الصفحة مرغوبة من قبل مستخدمي شبكة الفايسبوك.

2- كما سجلنا انخفاض مستويات أعداد التعليقات على منشورات الصفحة الأولى المسجلة بمعدل 156 تعليق على كل منشور. و هو معدل منخفض بالمقارنة مع معدل الإعجابات و ضعيف جدا بالمقارنة مع العدد الكبير لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر و المقدر ب 22 مليون مستخدم حسب المصدر الذي أدرجناه سابقا. و بالتالي فإن الفضاءات المصغرة التي تحدثها هذه التعليقات تكاد تكون منعدمة و هذا يطرح مجموعات من الإشكالات لعل أبرزها: (أ) جدوى المنشورات التي ولدت هذه الرقعة المحدودة جدا من النقاشات هذا إن كانت هذه التعليقات تتضمن نقاشات حقيقية و ليست مجرد تعبيرات فارغة من النقاش. (ب) جدوى هذه التعليقات ذات العدد المحدود إذا افترضنا أنها تتضمن نقاشا في إحداث مجال من شأنه إنتاج رسائل سياسية تمثل الحاجات و الرغبات الحقيقية للمواطنين. (ج) حقيقة ما إذا كان هناك استخدام سياسي سليم لشبكة الفايسبوك من قبل المترشح. (د) حقيقة ما إذا كانت هناك رغبة في تلقي المضامين السياسية من قبل مستخدمي شبكة الفايسبوك خصوصا في فترة الحملات الانتخابية. و يبقى هذا مفتوح إلى دراسات أخرى.

3- لقد سجلنا مستويات مرتفعة في أعداد المشاركات بمعدل 88 مشاركة للمنشور الواحد. و هو معدل مرتفع كما أشرنا بالمقارنة مع أعداد الإعجابات و أعداد التعليقات، خصوصا و أن فعل المشاركة كما سبق و أشرنا يفتح مجالا أوسع للمنشور و بالتالي إعجابات و تعليقات أكثر. ولكن و بحكم هذه المعدلات التي نراها غير متناسبة يمكن تفسير الأمر على أن مشاركة هذه المنشورات تتم من قبل المستخدمين المهيكليين داخل وعاء المترشح و بالتالي فإن المنشور يتم تشاركه و تناقله داخل مجال الوعاء الانتخابي للمترشح فحسب و بالتالي فهو مجال ضيق لا يحقق سعة المجال المنشود الذي يسعى له المترشح و بالتالي فهو ليس بمجال كل مستخدمي شبكة الفايسبوك.

المبحث الثاني: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثانية.

جدول رقم (30) يمثل معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة

الثانية:

اليوم	رقم المفردة	عدد الإعجابات	معدل الإعجابات	عدد التعليقات	معدل التعليقات	عدد المشاركات	معدل المشاركات
01	01	278	461	49	312	33	72
	02	643		575		110	
02	03	528	924	134	255	48	42
	04	1319		376		36	
03	05	1709	1709	476	476	235	235
04	05	1633	996	393	236	758	405
	06	358		78		51	
05	07	237	324	31	52	53	45
	08	411		73		36	
06	09	1039	809	901	418	224	146
	10	226		57		131	
	11	1600		632		86	
	12	370		82		143	
07	13	210	511	31	249	06	79
	14	340		118		16	
	15	460		78		47	
	16	1035		769		248	
08	17	435	570	91	104	33	40
	18	704		116		46	
09	19	1155	997	1402	802	129	117
	20	839		202		105	
10	21	164	200	09	19	17	15
	22	235		29		13	
11	23	478	478	386	386	102	102
12	24	47	670	00	232	02	38

الفصل السادس معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية

	40		220		993	25	
	71		244		970	26	
114	114	73	73	671	671	27	13
84	276	181	524	589	1363	28	14
	43		222		675	29	
	62		75		282	30	
	27		17		167	31	
	11		69		456	32	
82	121	162	244	475	524	33	15
	42		80		426	34	
216	483	312	526	1085	2239	35	16
	72		48		340	36	
	93		361		677	37	
150	140	534	731	841	855	38	17
	160		337		826	39	
57	57	59	59	385	385	40	18
204	204	202	202	1202	1202	41	19
120	153	333	56	927	799	42	20
	87		610		1054	43	
60	57	121	183	790	668	45	21
	44		81		844	46	
	79		100		857	47	
59	59	107	107	725	725	48	22
2486	5203	5632	12257	16339	34451	المجموع	
متوسط المشاركة		متوسط التعليق		متوسط الإعجاب		متوسط التفاعل	
108		255		718			

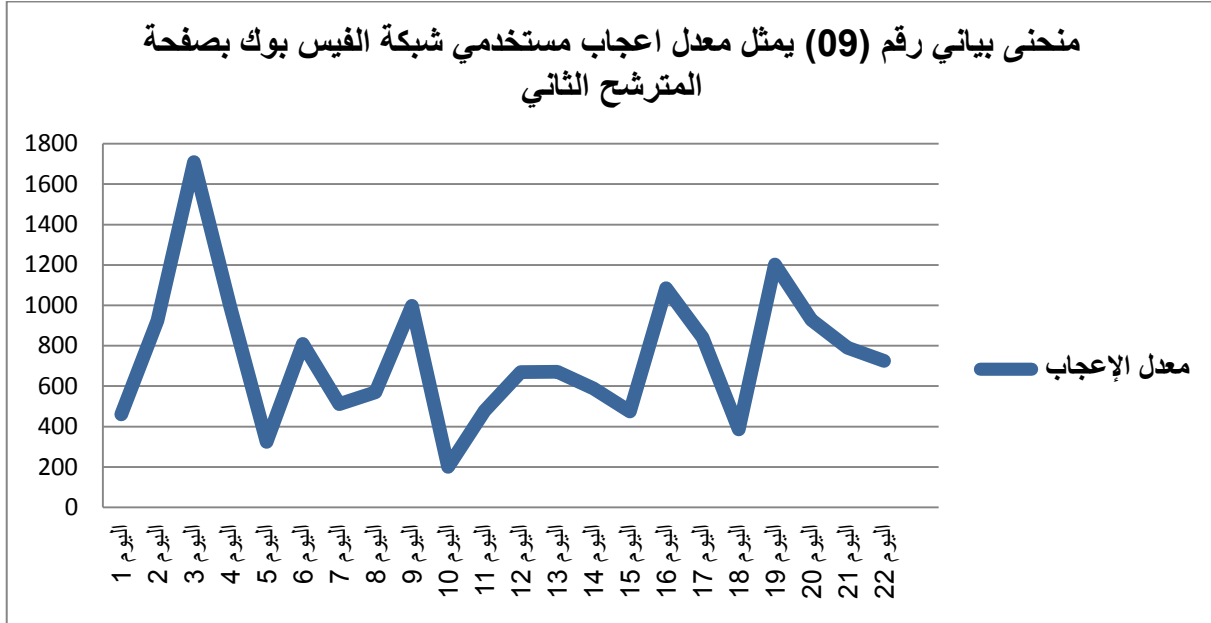
1-معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية:

نسجل لهذه الصفحة أن القائم بالاتصال على مستواها قام بالنشر في جميع أيام الحملة الانتخابية وبالتالي حصلنا على معدلات كل الأيام.

و يتبين من خلال الجدول أن عدد الإعجابات بمنشورات عينة البحث قد بلغت سقف 2239 إعجاب كحد أقصى، و 47 إعجاب كحد أدنى. و قد سجلنا أن عدد المرات التي تجاوز فيها عدد الإعجابات بمنشورات عينة البحث عتبة الـ 1000 إعجاب قد بلغت 11 مرة من أصل 48 منشور، بينما 37 منشور المتبقي لم يصل إلى عتبة الـ 1000 تعليق، منها 19 منشورا عدد الإعجابات بهم أقل من 500 إعجاب. و نسجل أن عدد الإجمالي لإعجابات عينة البحث قد بلغ الـ 34451 إعجاب.

و فيما يتعلق بمعدلات الإعجابات بمنشورات عينة البحث في كل يوم من أيام الحملة الانتخابية فيتبين من خلال الجدول أن المعدل قد بلغ سقف الـ 1709 إعجاب كحد أقصى و 200 إعجاب كحد أدنى، ليصل المتوسط العام لعدد الإعجابات بكل منشورات عينة البحث الـ 718 إعجاب. إذن يتضح من خلال هذه الأرقام أن مستويات الإعجابات بمنشورات عينة البحث متوسطة نوعا ما إن لم نقل ضعيفة خصوصا لما نقرأ هذه الأرقام في ضوء العدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر. و هذا المعطى له دلالاته و استنتاجاته التي سنتركها لاحقا.

و فيما يلي منحني بياني يعبر عن تطور مستويات أعداد الإعجابات بعينة البحث خلال فترة الحملة الانتخابية:

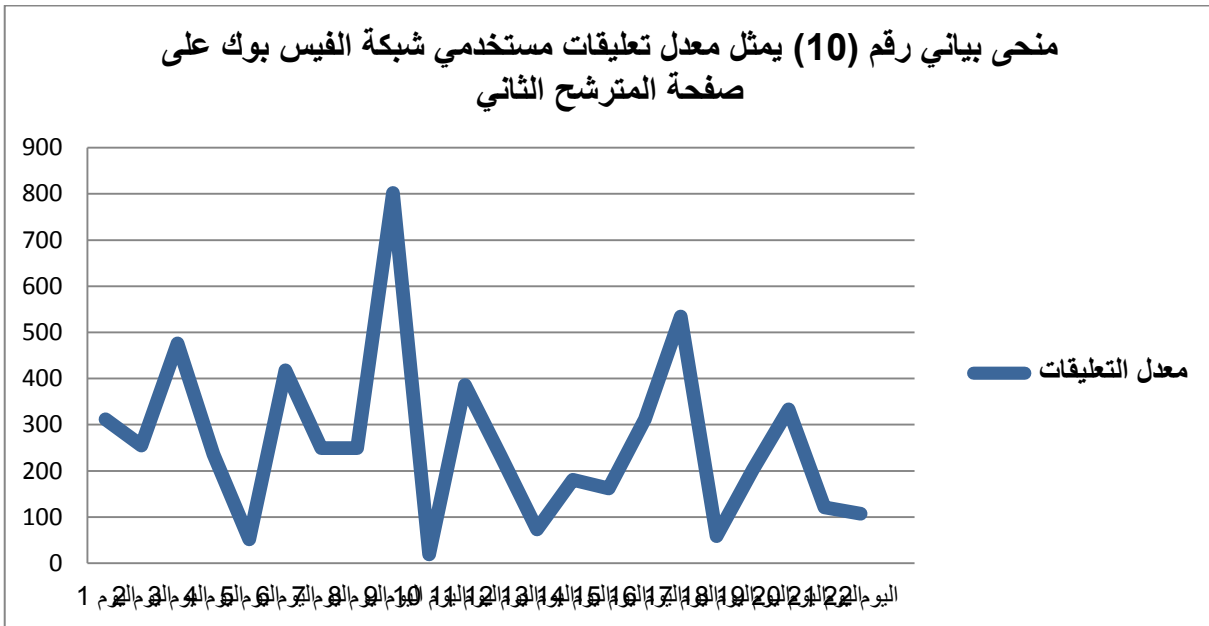


إن كما هو موضح في المنحنى البياني يظهر وجود تذبذب واضح في أعداد الإعجابات المسجلة بشكل يومي كما تظهر ذروة الإعجابات مسجلة في أول أسبوع من الحملة الانتخابية و بعد ذلك يظهر معدل الإعجابات محصور تقريبا ما بين العدد 400 إلى العدد 1200 إعجاب في مجال ثابت نوعا. وهذا ما يعطي معدل متوسط لخاصية التفاعل بالإعجاب.

2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية:

يتبين من خلال الجدول أن التعليقات على عينة البحث قد بلغت سقف الـ 1402 تعليق كحد أقصى بينما يوجد منشور لم يتم التعليق عليه و بالتالي فالمجال متراوح من الصفر حتى الحد الأقصى الذي ذكرناه. وقد سجلنا من خلال أن عدد التعليقات قد تجاوز عتبة الـ 1000 تعليق في مرة واحدة، كما تجاوز عتبة الـ 500 في 09 مرات من أصل 48 منشورا و بالتالي فالـ 39 المنشور المتبقي لم تصل فيهم عدد التعليقات حد الـ 500 تعليق، منها 21 منشور لم يتجاوز فيه عدد التعليقات عتبة الـ 100 تعليق. وعموما قدر العدد الإجمالي للتعليقات على منشورات الصفحة (عينة البحث) بـ : 12257 تعليق.

و بمعالجة معدلات التعليقات اليومية على مفردات عينة البحث يتبين أن معدل التعليقات قد بلغ الـ 802 تعليق كحد أقصى و الـ 19 تعليق كحد أدنى، و بحساب المعدلات اليومية للتعليقات فإن المتوسط الإجمالي قدر بـ: 255 تعليق في اليوم.
و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستويات أعداد التعليقات على منشورات الصفحة (عينة البحث):



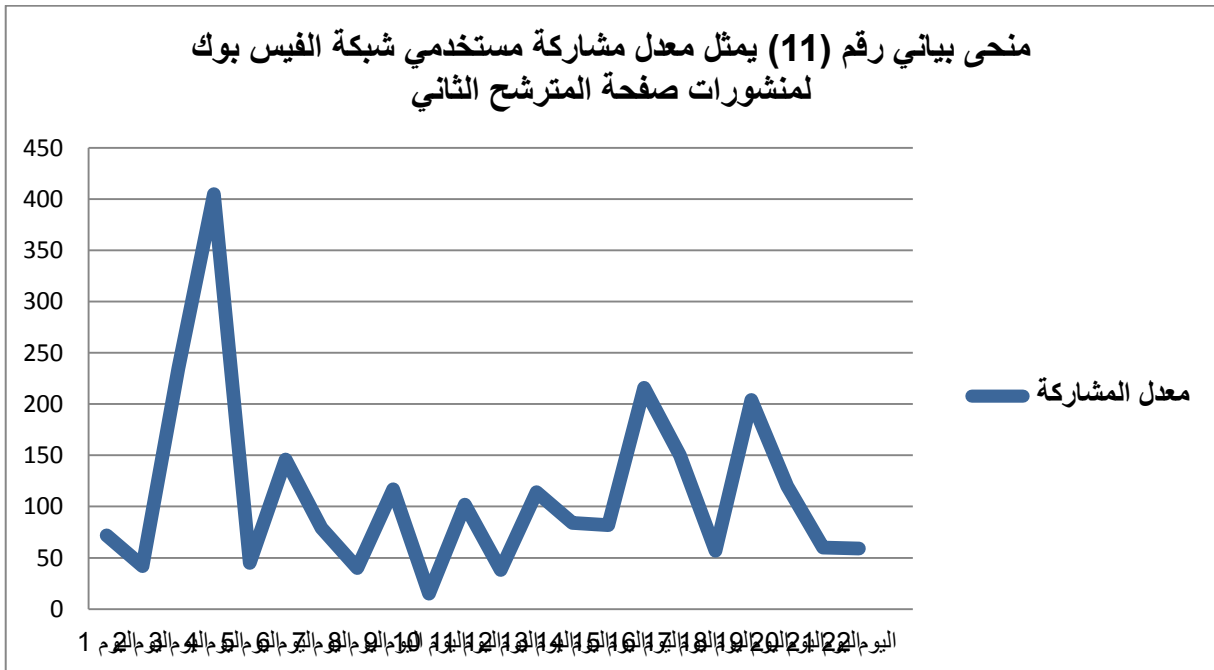
إذن يظهر الجدول وجود تذبذب واضح و بشكل متباين في أعداد التعليقات المسجلة حول منشورات الصفحة (عينة البحث). كما يظهر أن معدل التعليقات محصور بالتقريب بين مجال الـ 100 إلى 500 تعليق في اليوم. مع تسجيل الذروة في عدد التعليقات و ذلك في اليوم التاسع أي في بداية الأسبوع الأوسط من الحملة الانتخابية.

إذن من خلال هذه البيانات التي عالجناها يتبين أن مستويات أعداد التعليقات على منشورات الصفحة الثانية متوسطة نوعا ما إن لم نقل قليلة و التقييم دوما يتغير على حسب السياق. إذ نقرؤها بالمتوسطة لو نأخذ بعين الإعتبار السياق العام الذي أجريت فيه انتخابات 12 ديسمبر 2019، و نقرؤها بالضعيفة لو نعود إلى العدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر.

3- معدلات مشاركة مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الثانية خلا فترة الحملة الانتخابية:

يتبين من خلال الجدول أن الحد الأقصى لعدد المشاركات لمنشورات عينة البحث هو 758 مشاركة أما الحد الأدنى فهو 06 مشاركات. و نشير إلى أن عدد المرآت التي تجاوزت فيها عدد المشاركات للمنشورات عينة البحث عتبة 100 مشاركة قد بلغت 19 مرة من أصل 48 منشور و عدد المرآت التي لم يصل فيها عدد المشاركات للمنشور عتبة الـ 50 مشاركة قد بلغت 18 مرة. و بالتالي فإن 30 منشور قد تجاوز عدد المشاركات لهم عتبة الـ 50 مشاركة. و يسجل الجدول أن مجموع عدد مشاركات منشورات عينة البحث قد بلغ الـ 5203 مشاركة.

و بمعالجة معدلات المشاركات اليومية للمنشورات الخاصة بالصفحة الثانية فيتبين أن الحد الأقصى لمعدل المشاركات اليومي قد بلغ سقف الـ 405 مشاركة في اليوم، أما العدد الأدنى لمعدلات المشاركات اليومية فقد بلغ حد 15 مشاركة في اليوم. و بحساب متوسط معدلات المشاركات اليومية نجد أن المعدل العام لمشاركة منشورات عينة البحث قد بلغ عدد الـ 108 مشاركة لكل منشور. و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستويات أعداد المشاركات لمنشورات الصفحة الثانية:



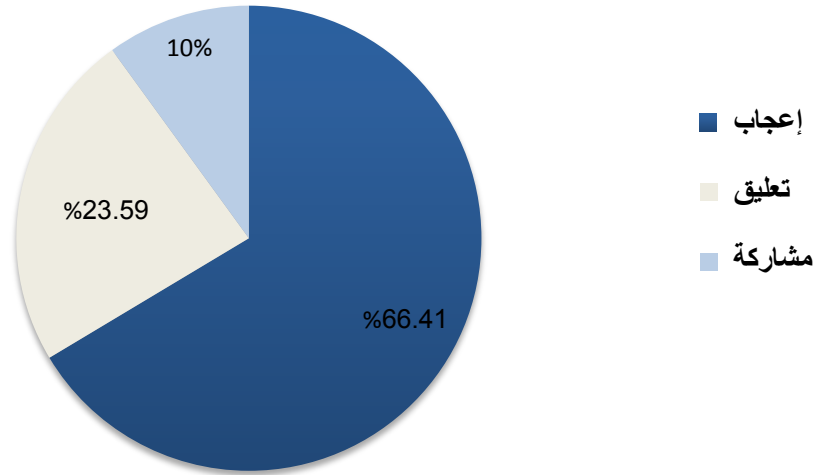
إذن يتبين من خلال المنحنى أن هناك تذبذب بشكل غير واضح التباين، إذ يظهر التباين بشكل واضح بعد ذروة المشاركات التي سجلت في اليوم الرابع أي في أول أسبوع من الحملة الانتخابية، ثم بعد ذلك يظهر التذبذب الطفيف لمستويات أعداد المشاركات لمنشورات عينة البحث في باقي أيام الحملة الانتخابية. و يظهر من خلال المنحنى أن معدل المشاركات محصور بين المجال المتراوح بالتقريب ما بين العدد 50 إلى 250 مشاركة.

و مما يمكن إجماله كاستنتاجات لمعالجة هذه البيانات ما يلي:

- أن معدل المشاركات مرتفع بالمقارنة مع معدل الإعجابات و معدل التعليقات على الرغم من أنه أقلهم إذ يفترض أن كل مشاركة تحصد عدد لا بأس به من الإعجابات و التعليقات.
- أن معدلات المشاركات لمنشورات عينة البحث متقاربة و تكاد تكون ثابتة.
- بحكم هذا التقارب بشكل قريب من الثبات يمكن القول أن هذه المشاركات تتم من طرف عدد من المستخدمين المهيكليين داخل وعاء المترشح.

4- استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثانية:

دائرة نسبية رقم (09) تمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الثاني



إذن يظهر من خلال الدائرة النسبية أن نسبة الإعجابات بمنشورات عينة البحث قد بلغت 66.41% من النسبة الإجمالية لمجموع العناصر التفاعلية، بينما بلغت نسبة التعليقات 23.59% بينما بلغت نسبة المشاركات 10%. و من خلال هذه النسب نلاحظ انخفاض نسبة التعليقات إذ يمكن الإشارة إلى أنه على الرغم من منشورات شبكة الفايسبوك غالبا ما تتميز بارتفاع عدد الإعجابات أمام عدد التعليقات إلا النسبة التي أمامنا متدنية نوعا ما، و أيضا نعتقد أن الأمر يختلف حينما يتعلق الأمر بنشر محتوى مشروع سياسي قد يتم انتخابه، و لذلك تبدو لنا هذه النسب غير صحية إذ نرى أن نسبة التعليقات ينبغي أن تكون مرتفعة حتى يمكن القول بأنها أحدث مجالا عاما من النقاش السياسي. و مما يمكن استنتاجه ما يلي:

- معدلات تفاعل الصفحة متوسطة إذا ما تم قراءتها داخل السياق السياسي و الاجتماعي والاقتصادي الذي تمت فيه الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019.
- معدلات تفاعل الصفحة ضعيفة إذا ما تمت قراءتها في ضوء العدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر و المقدر بـ: 22 مليون مستخدم حسب آخر الإحصائيات.
- معدل التعليقات على منشورات الصفحة الثانية متدني بالمقارنة مع معدل الإعجابات ومعدل التعليقات، باعتبار طبيعة الحدث الذي أنتجت له هذه المنشورات.
- يمكن القول أن معدل المشاركات مرتفع إذا ما تم مقارنته مع معدل الإعجابات و معدل التعليقات في ضوء الحتمية التي يفرزها الفضاء. إذ نعتقد أن المشاركات حتى و كان عددها قليل تساهم في رفع أعداد الإعجابات و أعداد التعليقات.
- بناء على الاستنتاج الأخير نرى و في ضوء ما تبين في منحنى مستويات أعداد المشاركات نرى أن عملية المشاركة لمنشورات الصفحة الثانية غالبا ما تتم من قبل مستخدمين ثابتين مهكلون داخل وعاء المترشح.

المبحث الثالث: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثالثة.

جدول رقم (31) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع منشورات الصفحة

الثالثة:

اليوم	رقم المفردة	عدد الإعجابات	معدل الإعجابات	عدد التعليقات	معدل التعليقات	عدد المشاركات	معدل المشاركات
01	01	157	742	21	215	21	281
	02	1326		408		541	
02	03	801	673	132	158	151	131
	04	830		206		166	
	05	388		145		76	
03	06	530	461	332	218	83	78
	07	392		104		73	
04	08	452	580	89	154	100	140
	09	802		285		143	
	10	487		88		176	
05	11	1079	684	711	408	224	161
	12	289		104		97	
06	13	930	930	260	260	122	122
07	14	178	512	23	264	20	72
	15	846		505		124	
08	16	447	386	90	109	94	75
	17	324		127		55	
09	18	707	658	182	178	69	73
	19	608		174		76	
10	20	570	450	165	96	112	70
	21	416		104		46	
	22	185		20		52	
11	23	1160	1160	409	409	225	225
12	24	530	554	324	271	44	70
	25	578		218		95	

الفصل السادس معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية

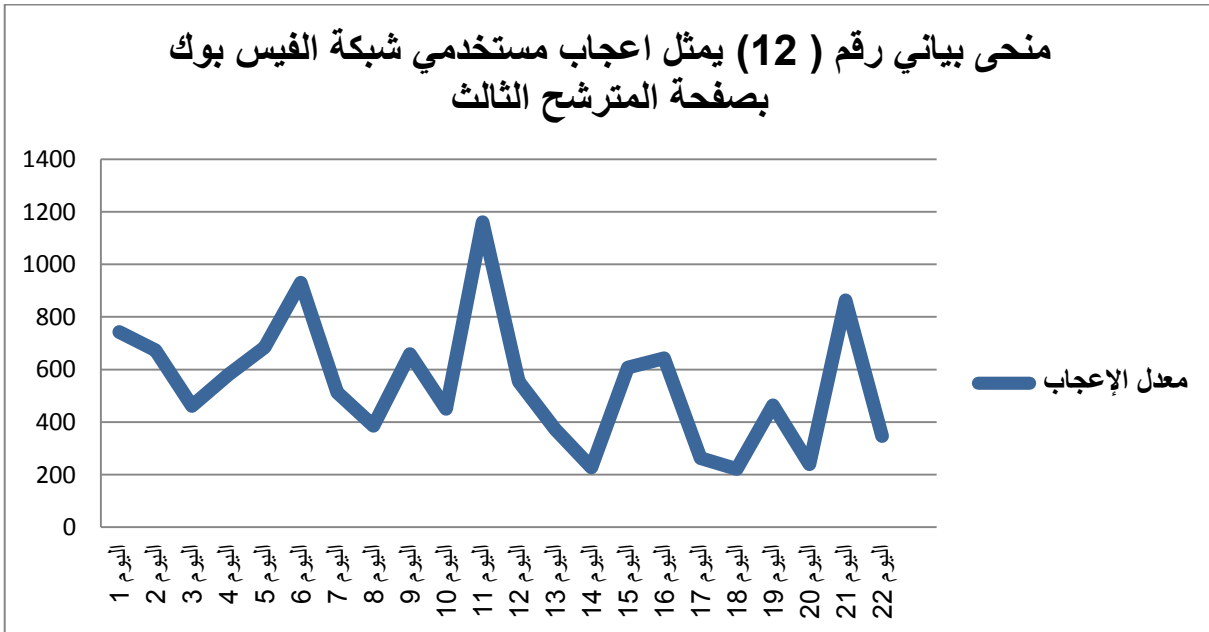
68	60	82	112	373	464	26	13
	75		51		281	27	
52	36	30	11	228	99	28	14
	30		49		74	29	
	91		30		510	30	
136	89	32	31	607	450	31	15
	183		32		764	32	
127	24	198	33	643	133	33	16
	174		378		1418	34	
	183		182		378	35	
51	72	164	148	263	365	36	17
	29		16		160	37	
87	136	36	21	221	140	38	18
	61		53		270	39	
	64		33		254	40	
80	21	144	52	464	295	41	19
	84		229		484	42	
	134		152		612	43	
25	26	37	31	240	252	44	20
	23		57		236	45	
	20		31		217	46	
	31		28		253	47	
229	34	443	77	863	392	48	21
	423		808		1334	49	
49	46	40	14	347	210	50	22
	51		65		484	51	
2402	4762	3946	7950	11022	25541	المجموع	
متوسط المشاركة		متوسط التعليق		متوسط الإعجاب		متوسط التفاعل	
120		156		501			

1- معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية:

تتراوح أعداد الإعجابات بمنشورات الصفحة الثالثة (عينة البحث) بين 1418 إعجاب كأقصى حد و 7 إعجاب كأدنى حد. و يتبين من خلال الجدول أن عدد المرات التي تجاوز فيها عدد الإعجابات بمنشورات عينة البحث عتبة الـ 1000 إعجاب هو 05 مرات من أصل 51 منشور، كما نسجل أن عدد الإعجابات بعينة البحث قد تجاوزت عتبة الـ 500 إعجاب في 14 مرة و بالتالي فإن عدد الإعجابات بـ 32 منشور من عينة البحث هي دون عتبة الـ 500 إعجاب. و يسجل الجدول أن المجموع العام لعدد الإعجابات بعينة البحث قد بلغ 25541 إعجاب.

و بمعالجة بيانات معدلات الإعجاب بمنشورات عينة البحث سجلنا أن معدل الإعجابات قد بلغ سقف الـ 1160 إعجاب كحد أقصى و 221 إعجاب كحد أدنى. و بعد حساب متوسط الإعجابات بعينة البحث توصلنا إلى العدد 501 إعجاب كمعدل عام.

و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستويات أعداد الإعجابات بعينة البحث:



إن يتضح من خلال المنحنى أن مستويات أعداد الإعجابات بعينة البحث متذبذبة بشكل واضح مع الإشارة إلى أنه لا يوجد تباين كبير في مستويات هذه الأعداد و بالتالي فإن هذا التذبذب الذي يعبر عن اختلاف في أعداد الإعجابات يأتي عن أعداد متقاربة بما فيها ذروة الإعجابات المسجلة يوم 11 أي في الأسبوع الأوسط من الحملة الانتخابية. كما يمكن الإشارة إلى أن معدل الإعجابات محصور في داخل المجال المتراوح بالتقريب ما بين 200 إلى 1000 تعليق في اليوم. و مما يمكن استنتاجه من خلال هذه المعالجة للبيانات المتعلقة بعنصر الإعجاب بمنشورات الصفحة الثالثة عينة البحث ما يلي:

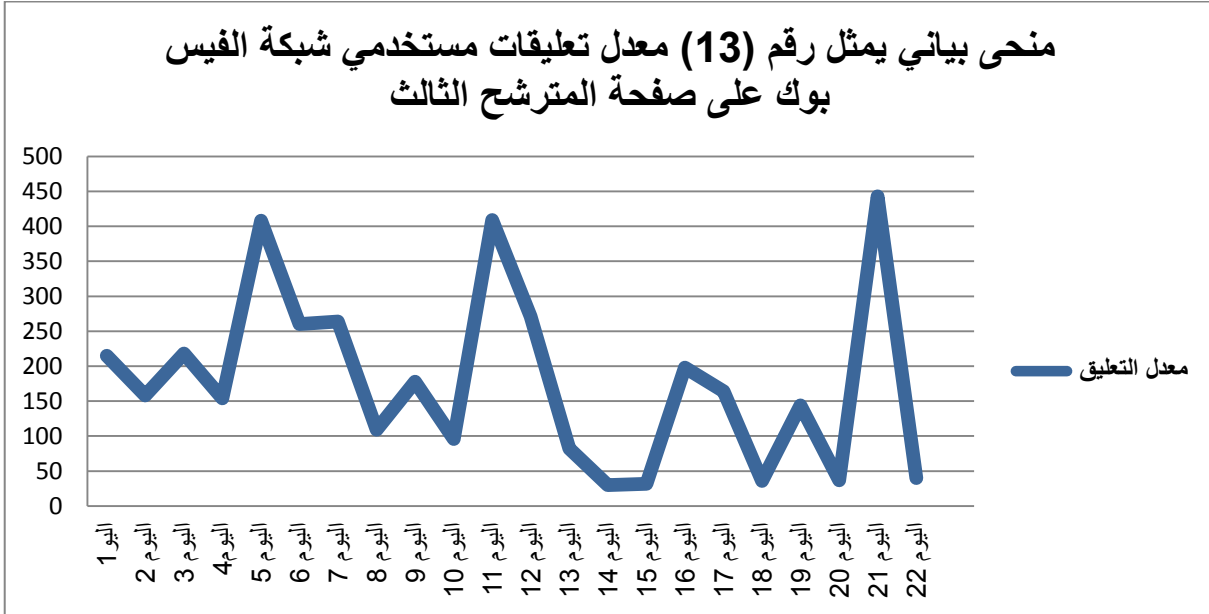
- يمكن القول بأن معدل الإعجاب في مستوى متوسط نوعا أو دون المتوسط بقليل إذا تم قراءة هذه البيانات في ظل السياق العام الذي أجريت فيه هذه الحملات الانتخابية.
- معدل الإعجاب بمنشورات الصفحة الثالثة خلال فترة حملات انتخابات 12 ديسمبر 2019 ضعيف إذا ما قرأت هذه البيانات في ضوء العدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر.

2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يتضح من خلال الجدول أن عدد التعليقات على منشورات عينة البحث قد بلغت سقف 808 تعليق، و 11 تعليق كحد أدنى. سجلنا من خلال بيانات الجدول أن عدد التعليقات على عينة البحث قد تجاوزت عتبة الـ 500 تعليق في ثلاثة منشورات فقط من أصل 51 منشور بينما لم تصل التعليقات إلى عتبة الـ 100 تعليق في 25 منشور، و بالتالي فإن عدد التعليقات قد تجاوز عتبة الـ 100 تعليق في 26 منشور. و بلغ المجموع العام لعدد التعليقات على عينة البحث 7950.

و بمعالجة معدلات التعليقات على عينة البحث يسجل الجدول أنها بلغت حتى سقف الـ 443 تعليق كحد أقصى، و الـ 30 تعليقا كحد أدنى. و بحساب كل البيانات المتعلقة بأعداد التعليقات نتوصل إلى متوسط تعليقات قدر بـ 156 تعليق على كل منشور من المنشورات 51 عينة البحث الخاصة بالصفحة الثالثة.

و فيما يلي منحنى بياني لتطور مستويات أعداد التعليقات على منشورات الصفحة الثالثة:



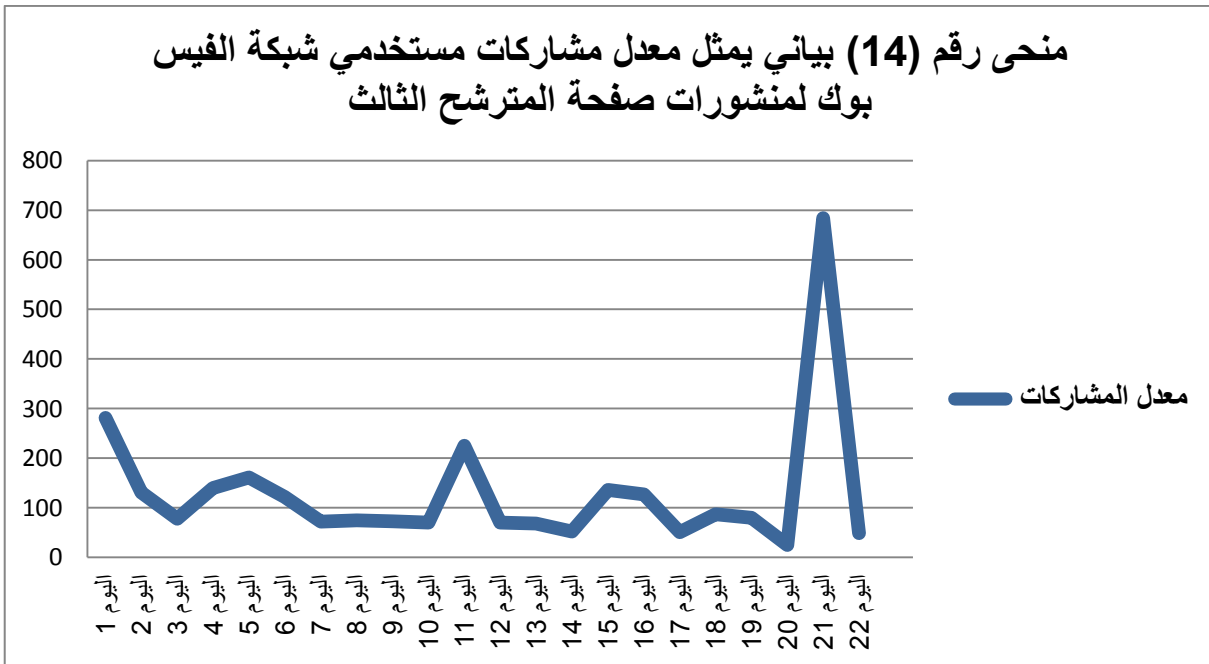
إذن يظهر من خلال المنحنى البياني وجود تذبذب في مستوى أعداد التعليقات بشكل متباين، إذ يظهر هناك تباعد ما بين أعداد التعليقات و تظهر ثلاث ذروات بارزة لأعداد التعليقات و هي بالترتيب من الأصغر إلى الأكبر: الذروة المسجلة بأول أسبوع، و الذروة المسجلة بالأسبوع الأوسط و الذروة الكبرى المسجلة في اليوم ما قبل الأخير أي في الأسبوع الأخير من الحملة الانتخابية. و في ما يلي أهم الاستنتاجات المتعلقة بدراسة أعداد التعليقات على منشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية:

- انخفاض معدلات التعليقات على منشورات الصفحة الثالثة إذا ما تم قراءة البيانات في ظل السياق الذي أجريت فيه الانتخابات.
- أعداد التعليقات متدنية و لا يمكن أن تشكل مجالا عاما للنقاش إذا قرأناها في ضوء العدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر.
- تذبذب و تباين أعداد التعليقات على منشورات عينة البحث بشكل واضح، و هو ما يعكس أن الصفحة لا تحظى بمتابعين دائمين أو أن محتويات منشوراتها لا تحفز على التعليق والنقاش.

3- معدلات مشاركات مستخدمي شبكات الفايسبوك لمنشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يتبين من خلال الجدول أن أعداد مشاركات منشورات عينة البحث الخاصة بالصفحة الثالثة قد بلغت إلى سقف 541 مشاركة كحد أقصى، و 20 مشاركة كحد أدنى. و بتتبع بيانات الجدول يتبين أن عدد المشاركات قد تجاوز عتبة الـ 100 مشاركة في منشور واحد من أصل 51 منشور بينما لم تصل إلى عتبة الـ 100 مشاركة في 34 منشور، و بالتالي فإن عدد المنشورات التي تجاوز فيها عدد المشاركات عتبة الـ 100 مشاركة هو 17 منشور. و بلغ المجموع العام لعدد مشاركات منشورات عينة البحث 4762 مشاركة.

و بمعالجة بيانات المعدلات اليومية لأعداد المشاركات يتبين أن معدل المشاركات اليومي متراوح ما بين 281 مشاركة كحد أقصى و 25 مشاركة كحد أدنى. و بحساب أعداد المشاركات الخاصة بعينة الدراسة فإن المتوسط العام لعدد المشاركات هو 120 مشاركة لكل منشور خلال فترة الحملة الانتخابية. و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستويات أعداد مشاركات منشورات (عينة البحث) الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية:

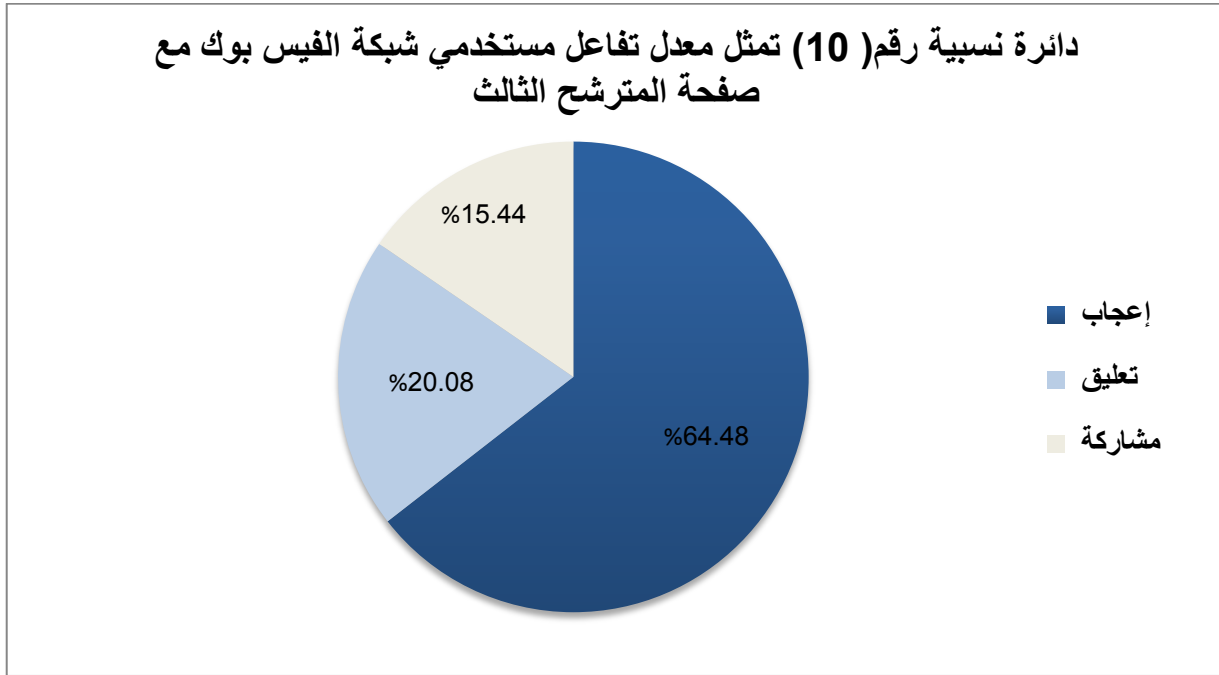


إن يظهر من خلال المنحنى البياني وجود تذبذب في مستوى المعدلات اليومية لمشاركة منشورات (عينة البحث) الصفحة الثالثة، مع وجود تباين طفيف بين هذه المعدلات في شكل قريب نوعاً ما من الثبات مع تسجيل ثلاث ذروات كبيرة و هي الآتية مرتبة من الأصغر إلى الأكبر: ذروة الأسبوع الأوسط، ذروة الأسبوع الأخير، و ذروة أول أسبوع.

4- استنتاجات حول دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة

الثانية:

نقدم هذه الدائرة النسبية الممثلة لنسب كل نوع من أنواع التفاعل، متبوعة باستنتاجات عامة:



يتبين من خلال الدائرة النسبية أن نسبة الإعجاب بمنشورات الصفحة الثالثة تقدر بـ 64.48 % من أصل النسبة الإجمالية الخاصة بأنواع التفاعل، بينما تقدر نسبة التعليقات بـ 20.08 %، أما نسبة المشاركة فقدرت بـ 15.44 % . و يتضح من خلال هذه النسب تدني نسبة التعليقات، إذ يفترض أن تحظى التعليقات بنسبة عالية بحكم طبيعة الحدث الذي أنتجت فيه و حوله هذه المنشورات (عينة البحث)، كما يلاحظ أن نسبة المشاركات لمنشورات عينة البحث مرتفعة كذلك، و هذا كآلية يمكن اعتباره

طبيعيا بحكم التعبئة و الاستقطاب الكبيرين اللذان يحدثان خلال الحملات الانتخابية، إلا أنه غير صحي كنسبة نقرؤها في ضوء نسبة الإعجابات و نسبة التعليقات على وجه الخصوص. و مما يمكن إجماله ما يلي:

- معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثالثة دون المتوسط إذا تم قراءتها في ظل السياقات العامة لهذه الحملة الانتخابية.
- معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثالثة ضعيفة إذا قرأناها في ضوء العدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر و المقدر بـ 22 مليون مستخدم.
- قراءة نسب تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثالثة لا تدل على أنها منشورات حملة انتخابية خصوصا بالنظر إلى تدني نسبة التعليقات.
- الارتفاع الكبير لنسبة المشاركات لمنشورات الصفحة الثالثة بالمقارنة المنطقية مع نسبة الإعجابات و التعليقات تدل على أن مشاركي المنشورات عموما هم أشخاص مهيكولون داخل وعاء المترشح.

المبحث الرابع: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة.

جدول رقم (32) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الرابع:

اليوم	عدد المفردات	عدد الإعجابات	معدل الإعجابات	عدد التعليقات	معدل التعليقات	عدد المشاركات	معدل المشاركات
01	01	436	436	128	128	33	33
02	02	561	366	158	105	57	45
	03	170		51		32	
03	04	1026	452	130	63	30	58
	05	262		55		123	
	06	103		04		20	
04	07	285	277	146	164	63	48
	08	68		21		18	
	09	477		325		63	
05	10	273	148	44	40	68	39
	11	60		11		12	
	12	211		106		64	
	13	53		04		07	
	14	145		33		44	
06	15	127	143	43	31	15	33
	16	59		06		24	
	17	242		43		61	
07	18	336	394	59	71	94	60
	19	94		15		50	
	20	752		139		37	
08	21	38	205	02	53	12	21
	22	371		103		30	
09	23	52	52	12	12	01	01
10	24	106	120	16	43	11	34
	25	188		106		87	
	26	67		06		04	

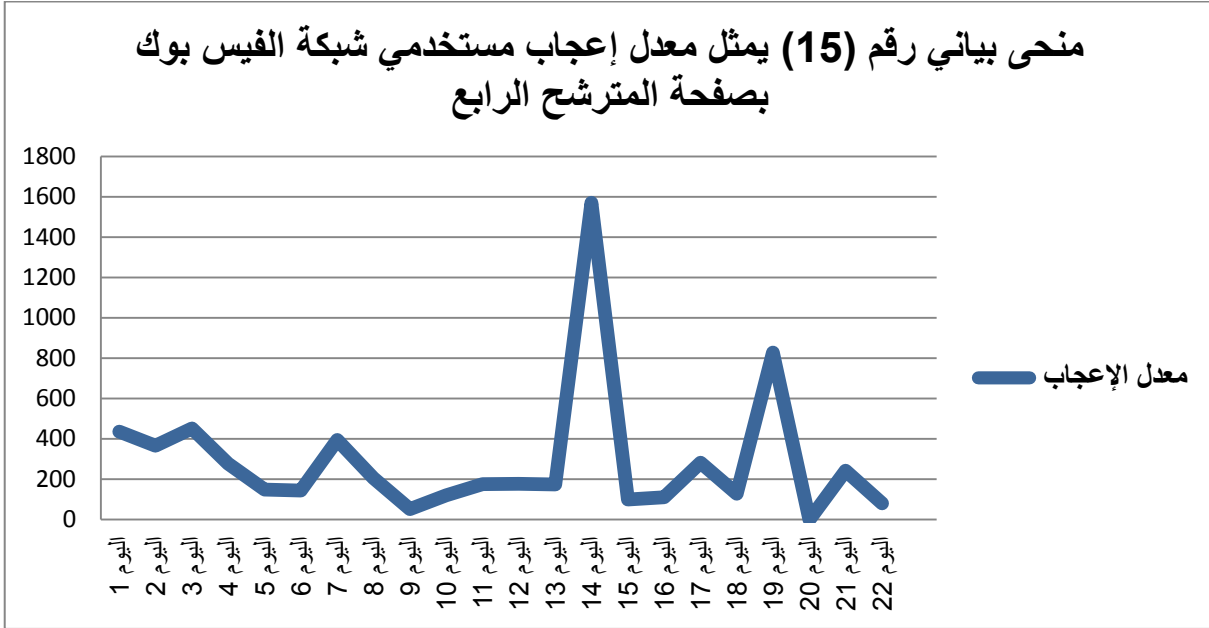
الفصل السادس معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية

29	25	72	126	176	252	27	11
	33		17		100	28	
24	28	59	65	177	254	29	12
	26		92		208	30	
	19		21		69	31	
22	33	47	82	174	264	32	13
	10		12		83	33	
254	27	437	217	1570	1325	34	14
	638		754		2844	35	
	96		340		541	36	
13	10	10	06	99	60	37	15
	16		13		137	38	
14	03	23	14	110	66	39	16
	20		23		97	40	
	06		17		73	41	
	26		38		204	42	
53	09	49	14	282	79	43	17
	96		83		484	44	
16	04	21	14	128	97	45	18
	14		37		102	46	
	31		13		186	47	
191	191	244	244	827	827	48	19
/	/	/	/	/	/	00	20
28	23	92	96	242	291	49	21
	45		172		368	50	
	17		07		68	51	
10	10	10	17	80	90	52	22
	10		03		70	53	
1026	2526	1774	4303	6458	15801	المجموع	
متوسط المشاركة		متوسط التعليق		متوسط الإعجاب		متوسط التفاعل	

48	81	298	
----	----	-----	--

1- معدل إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يتبين من خلال الجدول أن أعداد الإعجابات لمنشورات عينة البحث قد بلغت سقف الـ 2844 إعجابا كأقصى حد و الـ 38 إعجابا كحد أدنى. و بقراءة بيانات الجدول يتبين أن عدد المنشورات التي تجاوز فيها عدد الإعجابات حاجز الـ 1000 إعجاب قد بلغت 03 منشورات من أصل 53 منشور و 03 منشورات قد تجاوزت فيها أعداد الإعجابات عتبة الـ 500 إعجاب، و بالتالي فإن عدد المنشورات التي لم تصل فيها أعداد الإعجابات إلى عتبة الـ 500 إعجاب هي: 47 منشور. كما نشير إلى أن عدد المنشورات التي لم تبلغ فيها أعداد الإعجابات عتبة الـ 100 إعجاب هي 19 منشور من أصل الـ 53 منشور الممثل لعينة البحث. ونسجل أن العدد الإجمالي للإعجابات بعينة البحث قد بلغ 15801 إعجابا. و بمعالجة البيانات المتعلقة بمعدلات الإعجاب اليومية الخاصة بعينة البحث نسجل أنها قد بلغت سقف 1570 إعجاب في اليوم كحد أقصى و 52 إعجابا كحد أدنى. و بحساب أعداد الإعجابات بمنشورات عينة البحث فإن المتوسط العام قد بلغ 298 كمعدل إعجاب بكل منشور. و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستويات أعداد الإعجابات بمنشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية:



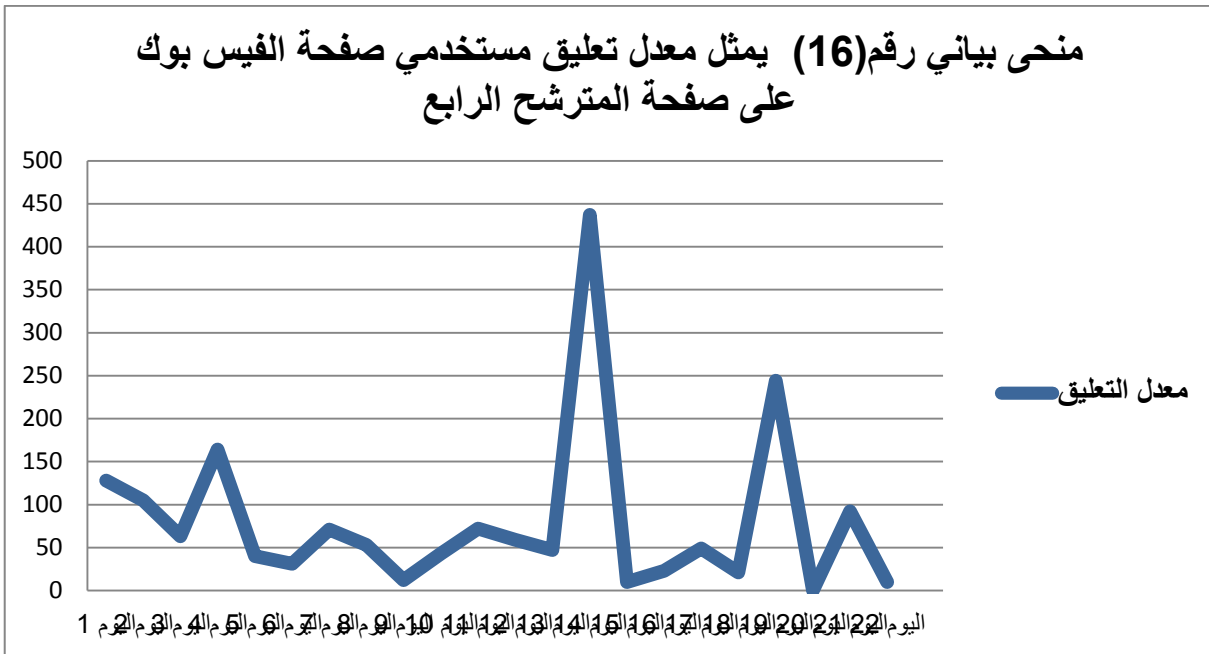
إذن يتبين من خلال المنحنى البياني أن هناك تذبذب في مستوى معدلات الإعجابات بالمنشورات الممثلة لعينة البحث. كما يسجل يظهر المنحنى ذروة كبرى لمعدل الإعجابات و التي سجلت باليوم 14 من الحملة الانتخابية أي في آخر يوم من الأسبوع الثاني، و نلاحظ أن هذه الذروة قد أحدثت تباينا كبيرا بينها و بين باقي المعدلات. و مما يمكن إستنتاجه من خلال هذا المنحنى أنه لا يوجد نوع من الثبات في مستوى معدلات الإعجابات الخاصة بالصفحة الرابعة. و مما يمكن الوصول إليه في نهاية هذا الحيز أن أعداد الإعجابات بمنشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية متوسطة و متذبذبة، و أن متوسط الإعجابات بهذه الصفحة منخفض.

2- تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يظهر من خلال الجدول أن أعداد التعليقات على المنشورات الممثلة لعينة البحث قد بلغت سقف 754 تعليق كحد أقصى و 03 تعليقات كحد أدنى. و بتتبع البيانات يتبين أن عدد المنشورات التي تجاوزت فيها أعداد التعليقات عتبة الـ 500 تعليق هو منشور واحد من أصل 53 منشور، و 38 منشورا لم تصل فيهم أعداد التعليقات عتبة الـ 100 تعليق، و بالتالي فإن عدد المنشورات التي تجاوزت عتبة الـ

100 تعليق هي 25 منشور. و بحساب أعداد التعليقات على منشورات عينة البحث فإن المجموع العام بلغ 4303 تعليق.

و بمعالجة المعدلات اليومية لتعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على عينة البحث يتبين أنها قد بلغت سقف الـ 437 تعليق كحد أقصى و 10 تعليقات كحد أدنى. و بحساب متوسط أعداد التعليقات على المنشورات الممثلة لعينة البحث بلغ عدد 81 كمعدل تعليق على كل منشور. و فيما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستوى معدلات التعليقات على عينة البحث خلال فترة الحملة الانتخابية:



إذن يظهر من خلال المنحنى البياني أن هناك تذبذب بشكل متباين في مستوى معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على المنشورات الممثلة لعينة البحث. كما يظهر المنحنى ذروة التعليقات المسجلة باليوم الـ 14 من الحملة الانتخابية أي في آخر يوم من الأسبوع الأوسط للحملة الانتخابية. و مما يمكن الإشارة إليه من خلال المنحنى أنه لا يوجد نوع من الثبات في معدلات التعليقات على منشورات الصفحة الرابعة.

و مما يمكن إجماله في نهاية هذا الحيز أن:

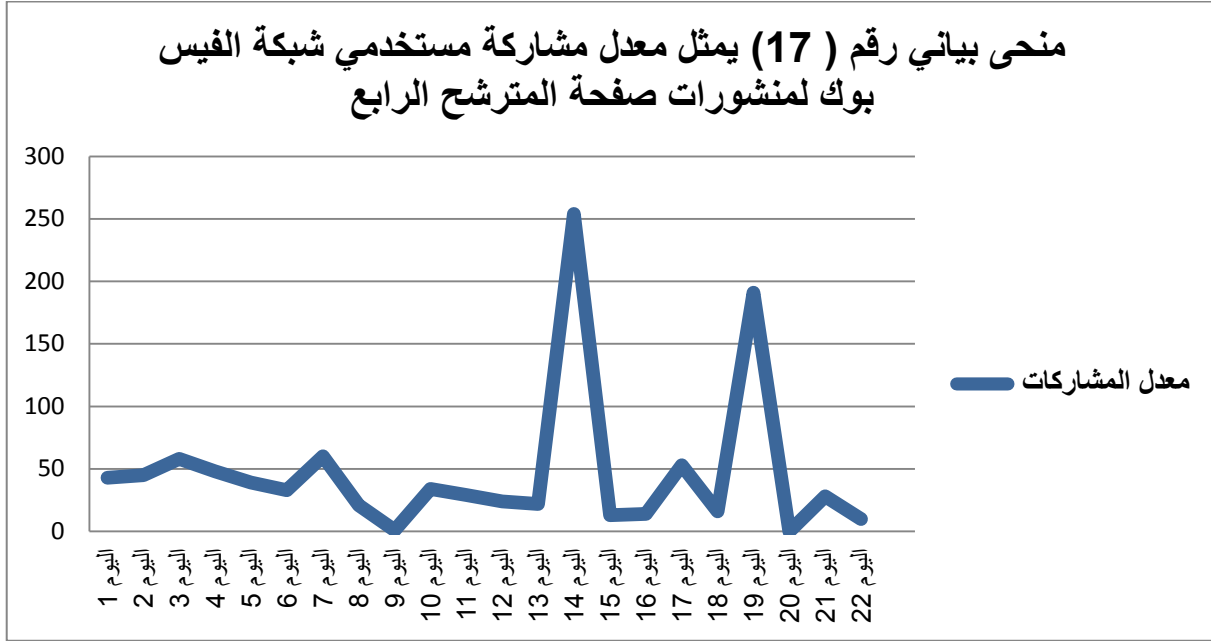
- معدلات أعداد تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الرابعة منخفضة.

- لا يوجد تقارب في أعداد تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية، و بالتالي لا يوجد نوع من الثبات لهذه التعليقات وهو ما يدل على أنه يوجد تقصير من طرف القائم بالاتصال على مستوى الصفحة فيما يتعلق ربما بمحتوى المنشورات أو شكلها أو ربما فيما يتعلق بعنصر آخر له دوره في تحفيز متابعي الصفحة و مستخدمي شبكة الفايسبوك عموما على التفاعل.

3- معدل مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يتبين من خلال الجدول أن أعداد مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك للمنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحة الرابعة قد بلغت سقف 638 مشاركة كحد أقصى و مشاركة واحدة 01 كحد أدنى. ويتبين أن عدد المنشورات التي تم مشاركتها أكثر من 500 مرة هو منشور واحد 01 فقط من أصل 53 منشور، و 49 منشور لم تصل عدد مشاركاتهم عتبة الـ 100 مشاركة، و بالتالي فإن عدد المنشورات التي تجاوزت فيها عدد المشاركات عتبة الـ 100 مشاركة هو 04 منشورات فقط. وبحساب المجموع فإن العدد الإجمالي لمشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات عينة البحث هو 2526 مشاركة.

و يتبين بمعالجة بيانات المعدلات اليومية لمشاركات منشورات عينة البحث الخاصة بالصفحة الرابعة أن معدل المشاركات قد بلغ سقف 254 مشاركة في اليوم كحد أقصى و مشاركة واحدة 01 في اليوم كحد أدنى. و بحساب متوسط أعداد المشاركات خلال فترة الحملة الانتخابية فإن معدل المشاركات لكل منشور من منشورات عينة البحث هو 48 مشاركة. و فيمايلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستوى معدلات مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الرابعة:

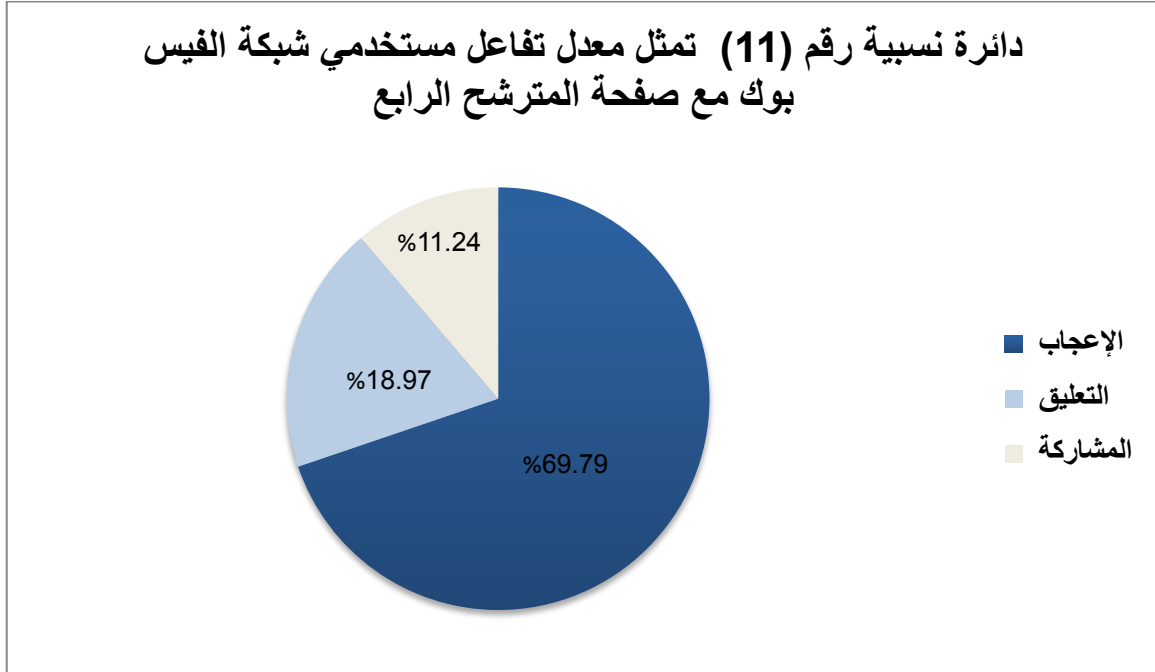


إن يظهر من خلال المنحى البياني أن هناك تذبذب في مستوى المعدلات اليومية لمشاركات المنشورات الممثلة لعينة البحث. و تظهر ذروتان أحدهما بنهاية الأسبوع الأوسط من الحملة الانتخابية وهي الذروة الأكبر و الأخرى بالأسبوع الأخير من الحملة الانتخابية و بفعل هاتين الذروتين يظهر هناك تباين كبير في معدلات مشاركات منشورات عينة البحث.

و يظهر من خلال المنحى أن معدل مشاركات منشورات عينة البحث محصورة بالتقريب داخل المجال المتراوح ما بين 10 إلى 60 مشاركة للمنشور الواحد. و يتبين أن معدل المشاركات منخفض و لكن إذا تم قراءته في ضوء معدل الإعجابات و معدل التعليقات فهو مرتفع.

4- استنتاجات حول دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة.

و في آخر هذا الجانب المخصص لدراسة معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات عينة البحث نقدم هذه الدائرة النسبية لنسب التفاعل متبوعة بمجموعة من الإستخلاصات:



تظهر الدائرة النسبية أن نسبة إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الممثلة لعينة البحث قد بلغت 69.79%، أمام 18.97% من التعليقات و 11.24% من المشاركات. و من خلال هذا النسب نلاحظ أن نسبة التعليق متدنية جدا و هو ما يفتح الباب أمام مجموعة من التساؤلات أهمها: ما الجدوى من منشورات تتضمن جوانب من مشروع مترشح محتمل للرئاسة لا تساهم في التحفيز على الحوار والنقاش. كما يظهر أن نسبة المشاركات مرتفعة إذا ما تم قراءة النسب بطريقة منطقية. ومما يمكن إجماله عموما مايلي:

- أن معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة منخفضة إذا قرأناها في ظل السياقات العامة التي أجريت فيها الحملة الانتخابية.
- أن معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة منخفضة جدا إذا قرأناها في ضوء العدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر و المقدر بـ 22 مليون مستخدم.
- أن نسبة تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك بالتعليقات متدنية جدا، و عليه لا يمكن الاعتقاد بأن هذه النسبة المتدنية قد تشكل مجالا عاما للنقاش السياسي الواسع.

المبحث الخامس: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الخامسة.

جدول رقم (33) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الخامس:

اليوم	رقم المفردة	عدد الإعجابات	معدل الإعجابات	عدد التعليقات	معدل التعليقات	عدد المشاركات	معدل المشاركات
01 /11/17 2019	01	14	59	00	03	00	14
	02	27		00		11	
	03	74		06		12	
	04	56		01		16	
	05	19		00		04	
	06	103		11		41	
02 /11/18 2019	07	578	303	146	92	63	40
	08	289		126		38	
	09	41		03		18	
03 /11/19 2019	10	24	34	02	03	11	14
	11	31		00		08	
	12	33		02		13	
	13	45		05		13	
	14	35		05		23	
04 /11/20 2019	15	22	26	04	01	05	08
	16	17		00		06	
	17	23		00		06	
	18	23		00		05	
	19	33		00		12	
	20	38		00		13	
05 /11/21 2019	21	65	106	11	18	70	60
	22	150		24		49	
06 /11/22 2019	23	51	485	08	138	24	43
	24	499		306		63	
	25	905		101		41	
07	26	112	181	32	61	27	27

الفصل السادس معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية

	26		90		249	27	/11/23 2019
34	72	28	63	92	160	28	08
	18		14		69	29	/11/24
	12		07		46	30	2019
70	23	51	17	131	105	31	09
	41		83		161	32	/11/25
	17		11		40	33	2019
	34		42		106	34	
	178		81		198	35	
	125		70		180	36	
16	24	09	16	55	75	37	10
	13		04		35	38	/11/26
	03		03		22	39	2019
	22		13		77	40	
	26		17		75	41	
	10		01		44	42	
36	42	76	10	181	91	43	11
	46		52		100	44	/11/27
	39		230		481	45	2019
	18		10		50	46	
23	34	15	15	67	105	47	12
	32		20		76	48	/11/28
	09		17		47	49	2019
	11		06		34	50	
	53		32		140	51	
	00		00		00	52	
	16	19	04	94	40	53	13
	64		61		194	54	/11/29
31	28		06		65	55	2019
	16	03	78	56			

الفصل السادس معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية

23	40	76	18	201	133	57	14 /11/30 2019
	08		02		35	58	
	92		389		819	59	
	12		08		50	60	
	08		04		57	61	
	32		33		109	62	
27	16	70	07	216	76	63	15 /12/01 2019
	17		11		45	64	
	05		01		20	65	
	23		226		467	66	
	12		02		44	67	
	52		246		850	68	
	75		65		176	69	
	13		04		52	70	
36	17	101	04	251	26	71	16 /12/02 2019
	35		15		68	72	
	35		215		462	73	
	22		08		62	74	
	72		265		639	75	
28	08	82	08	229	52	76	17 /12/03 2019
	22		09		92	77	
	22		10		123	78	
37	36	169	26	709	113	79	18 /12/04 2019
	19		18		86	80	
	29		13		59	81	
	61		487		1081	82	
	14		06		54	83	
	38		72		247	84	
	60		559		3326	85	
43	33	20	15	97	81	86	19 /12/05
	26		16		66	87	

الفصل السادس معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية

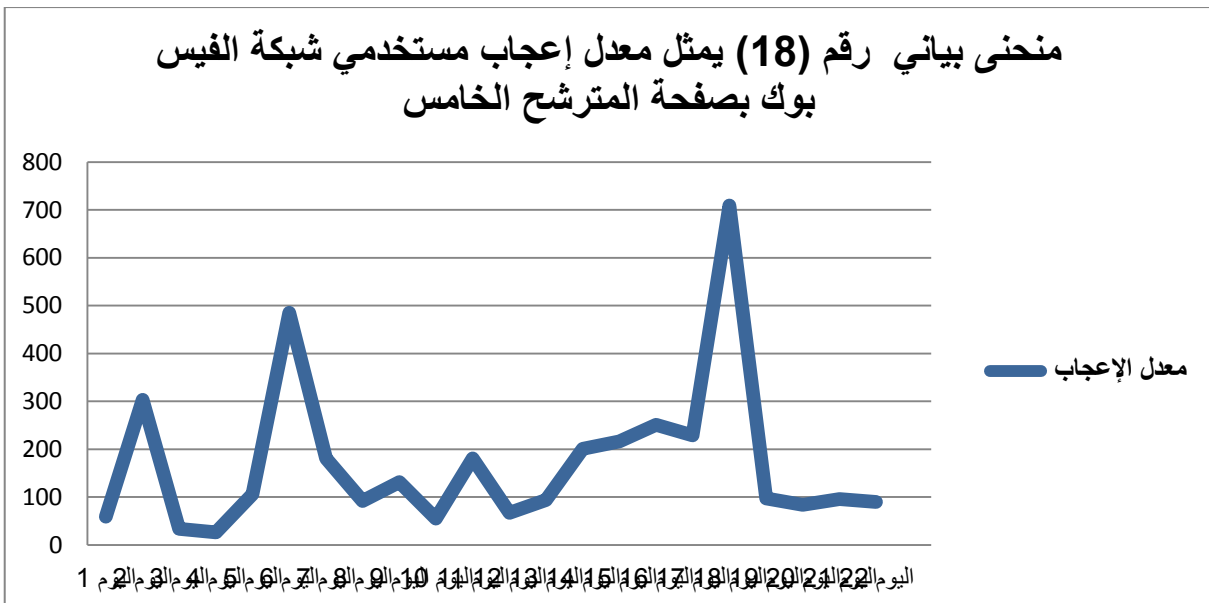
	38		15		86	88	2019
	22		10		63	89	
	44		19		95	90	
	30		18		92	91	
	105		47		196	92	
25	27	29	33	84	112	93	20
	12		09		40	94	/12/06
	36		46		100	95	2019
26	30	25	50	96	149	96	21
	26		18		60	97	/12/07
	07		05		46	98	2019
	14		20		106	99	
	20		13		94	100	
	15		15		55	101	
	15		16		67	102	
	40		19		109	103	
	49		27		104	104	
	59		70		166	105	
25	31	22	33	90	88	106	22
	31		13		112	107	/12/08
	15		13		61	108	2019
	20		13		87	109	
	29		12		74	110	
	36		43		139	111	
	24		20		83	112	
	10		12		55	113	
	25		39		109	114	
686	3408	1108	5201	3787	18568		المجموع
معدل المشاركة		معدل التعليق		معدل الإعجاب		متوسط التفاعل	
30		46		163			

1- معدل إعجاب مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورة الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يتضح من خلال الجدول أن عدد الإعجابات بالمنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحة الخامسة قد بلغت سقف الـ 3326 إعجاب كحد أقصى و الـ 14 تعليق كحد أدنى مع الإشارة إلى وجود منشور لم يتم التعليق عليه، و يتبين من خلال الجدول إلى أن هناك منشورين 02 فقط عدد المنشورات قد تجاوزت فيها أعداد الإعجابات عتبة الـ 1000 إعجاب من أصل 114 منشور. كما يتبين أن المنشورات التي لم تتجاوز عدد الإعجابات بها عتبة الـ 500 تعليق قد بلغت تحديدا 107 منشورات، 71 منشور منها لم تتجاوز عدد الإعجابات به عتبة الـ 100 إعجاب. و بالتالي فإن 43 منشور فقط قد تجاوز عتبة الـ 100 إعجاب. و بحساب أعداد الإعجابات بالمنشورات الممثلة لعينة البحث فإن مجموعها يساوي 18568 إعجابا

و بمعالجة بيانات معدلات الإعجاب بعينة البحث يظهر أن معدل الإعجاب اليومي قد بلغ سقف الـ 709 إعجاب كحد أقصى و الـ 26 تعليق كحد أدنى. و بحساب متوسط أعداد الإعجابات بعينة البحث نتوصل إلى أن معدل الإعجاب بكل منشور هو 163 إعجاب.

و في ما يلي منحنى بياني يعبر عن تطور مستوى معدلات الإعجاب بمنشورات الصفحة الخامسة:



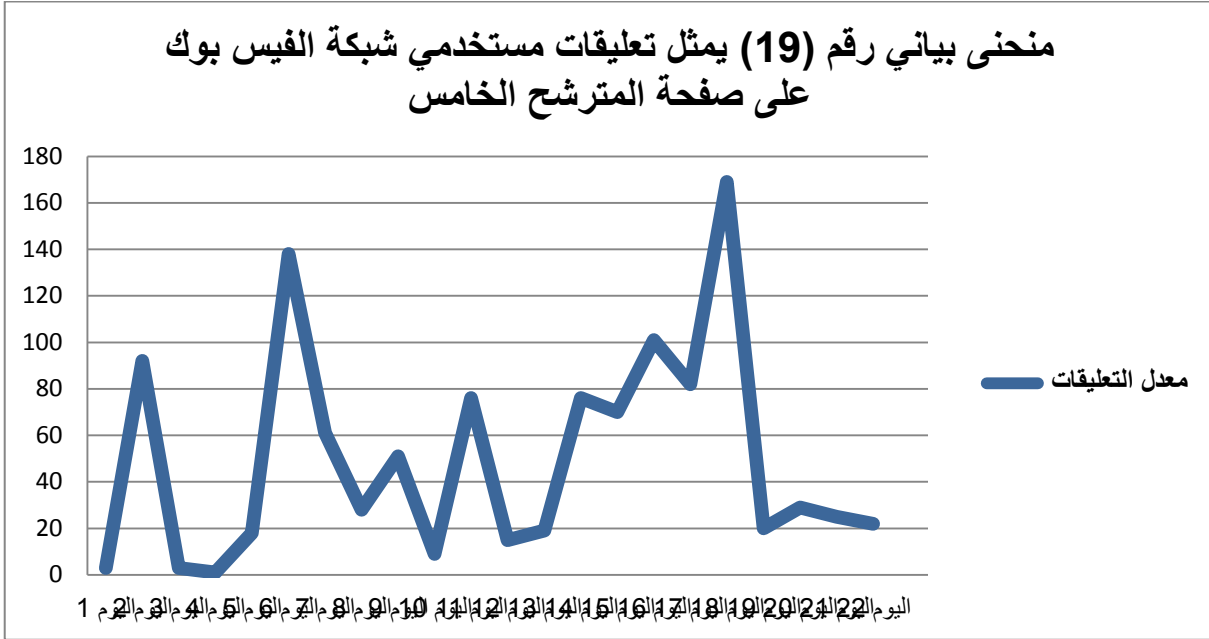
يظهر من خلال المنحنى البياني أن هناك تذبذب و تباين بشكل واضح في مستوى معدلات إعجاب مستخدمي شبكة الفايسبوك بالمنشورات الممثلة لعينة البحث. كما تظهر ثلاث ذروات متفاوتة فيما بينها وهي بالترتيب من الأصغر إلى الأكبر ذروة باليوم 02 من الحملة الانتخابية و ذروة أخرى باليوم 06 أي أنهما في أول أسبوع من الحملة الانتخابية، أما الذروة الكبرى ففي الأسبوع الأخير و تحديد في اليوم 18. إذن يظهر من خلال المنحنى أنه لا يوجد نوع من الثبات في مستوى معدلات إعجاب مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة خلال فترة الحملة الانتخابية.

2- معدل تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يتبين من خلال الجدول أن عدد تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الممثلة لعينة البحث قد بلغت سقف الـ 559 تعليق كحد أقصى و تعليق واحد كحد أدنى مع الإشارة إلى وجود 10 منشورات لم يتم التعليق عليها من أصل 114 منشور عينة البحث الممثلة للصفحة. و يتبين من خلال بيانات الجدول أن منشور واحد فقط قد تجاوزت عدد التعليقات عليه عتبة الـ 500 تعليق، و أن 12 منشور من أصل 114 منشور قد تجاوزت عدد التعليقات على كل واحد منهم عتبة الـ 100 تعليق والمتبقي من المنشورات هو دون هذه العتبة. كما نشير إلى أننا قد أحصينا 91 منشورا لم تصل عدد التعليقات عليه إلى حد الـ 50 تعليق. و بحساب أعداد التعليقات كلها نجد المجموع يساوي 5201 تعليق، و عليه يتبين أن عدد التعليقات على المنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحة الخامسة صغير جدا.

و بمعالجة بيانات المعدلات اليومية للتعليقات على المنشورات نجد أن المعدل قد بلغ سقف الـ 169 تعليق في اليوم كحد أقصى و تعليق واحد 01 كحد أدنى. و بحساب المتوسط فإن معدل الإعجاب يساوي 46 تعليقا على كل منشور من المنشورات الممثلة لعينة البحث.

و فيما يلي منحنى بياني يمثل تطور مستوى معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية:

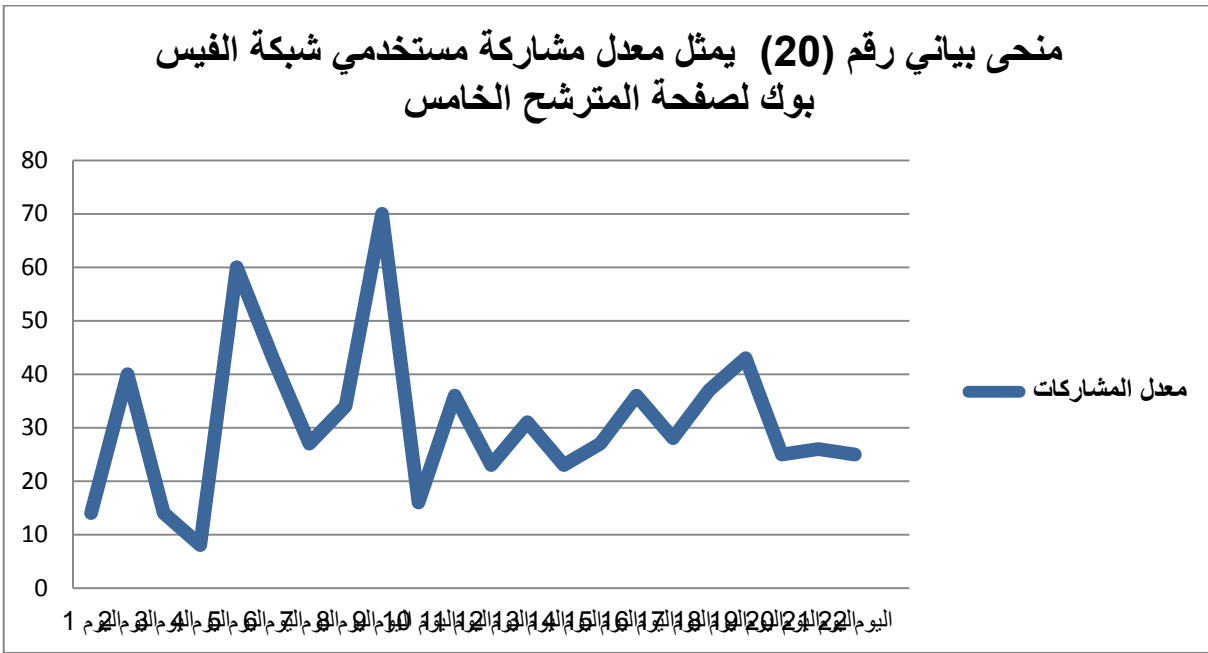


إن يظهر المنحنى وجود تذبذب بشكل متباين في مستوى معدلات إعجاب المستخدمين بالمنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحة الخامسة مع ظهور ذروتين في أول أسبوع من الحملة الانتخابية وذروة كبرى في الأسبوع الأخير. و مما يمكن استخلاصه هو أنه لا يوجد نوع من الثبات أو التطور الواضح في مستوى معدلات تعليقات المستخدمين على منشورات الصفحة الخامسة، و هو ما يحيل إلى وجود نقص ما.

3- معدل مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد مشاركات المستخدمين لمنشورات عينة البحث قد وصل إلى سقف الـ 178 مشاركة كحد أقصى و 04 مشاركات كحد أدنى مع الإشارة إلى وجود منشورين 02 لم تتم مشاركتها من أصل 114 منشور. كما تشير إلى أن عدد المنشورات التي تجاوزت أعداد مشاركتها عتبة الـ 100 هو 03 منشورات، و عدد المنشورات التي تجاوزت أعداد مشاركتها عتبة الـ 50 مشاركة هو 15 منشورا. و بالتالي فإن 64 منشور لم تصل أعداد مشاركاتهم إلى الـ 50 مشاركة. وبحساب عدد المشاركات الإجمالي لمنشورات عينة البحث فإن المجموع يساوي 3408 مشاركة.

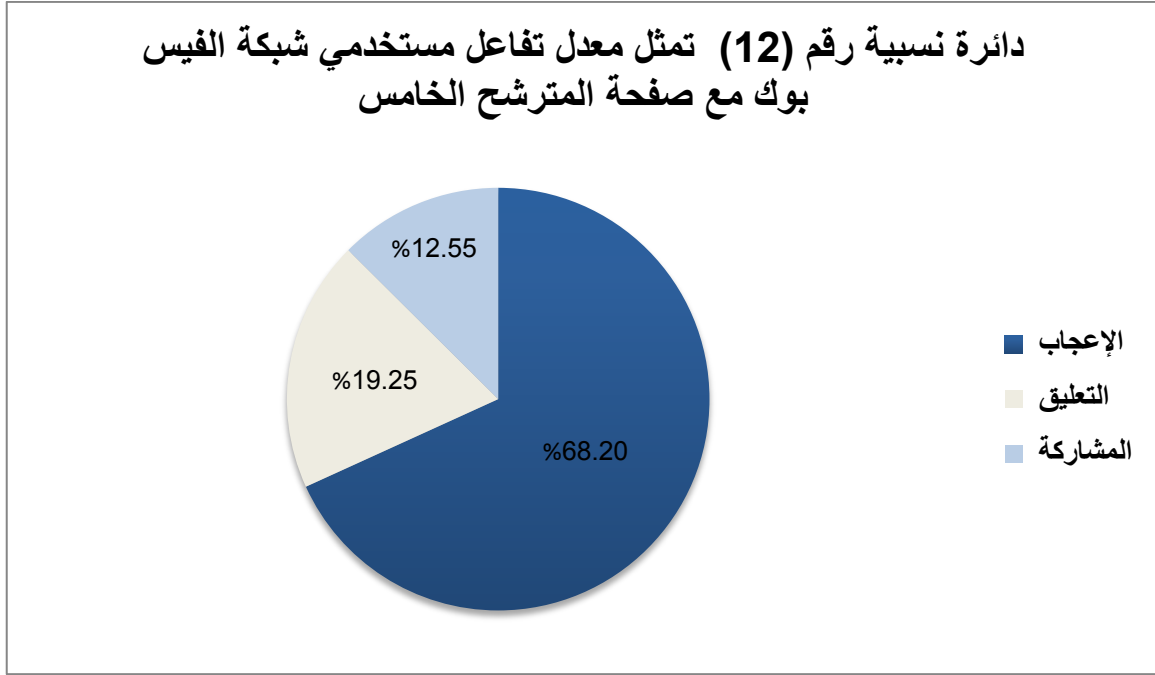
و أما بمعالجة بيانات معدلات اليومية للمشاركات فإنه يظهر أن المعدل قد بلغ سقف الـ 70 مشاركة كحد أقصى و 08 مشاركات كحد أدنى. و بحساب متوسط أعداد مشاركات المنشورات الممثلة لعينة البحث الخاصة بالصفحة الخامسة فإن معدل المشاركات يساوي 30 مشاركة لكل منشور من منشورات العينة. و فيما يلي منحنى بياني يمثل تطور مستوى معدلات مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الخامسة:



إذن يظهر من خلال المنحنى وجود تذبذب بشكل متباين في مستوى معدلات مشاركات المنشورات الممثلة لعينة البحث خصوصا خلال العشر أيام الأولى من الحملة الانتخابية. كما يظهر بعد ذلك وجود تقارب في المعدلات و هو يعطي نوع من الثبات في مستوى هذه المعدلات. و مما يمكن استخلاصه أن معدلات المشاركات ضعيفة إذا ما قرأنا الأرقام في حد ذاتها بعيدا عن المقارنة مع باقي الأنواع التفاعلية الأخرى.

4- استنتاجات حول دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الخامسة:

نقدم هذه الدائرة النسبية التي تقدم نسب التفاعل، مرفوقة باستنتاجات عامة:

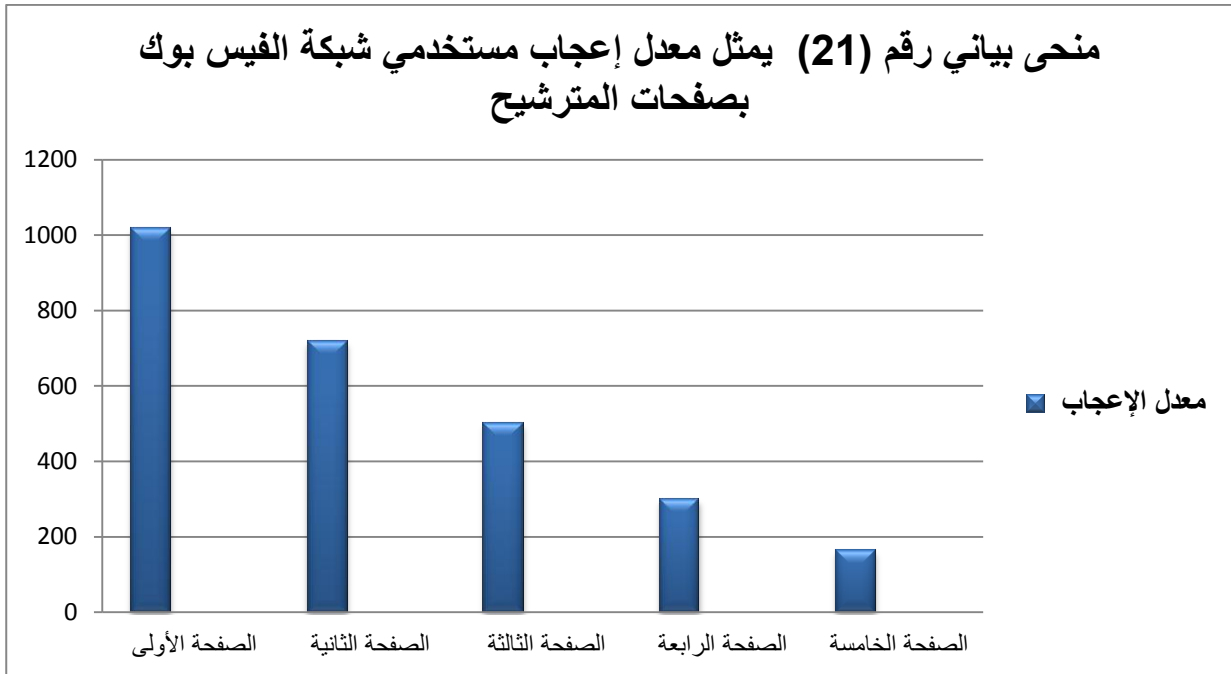


تظهر الدائرة النسبية أن نسبة إعجاب المستخدمين بمنشورات الصفحة الخامسة قد بلغت 68.20% من النسبة الإجمالية للتفاعل، أما نسبة التعليقات فبلغت 19.25% و أما نسبة المشاركات فقد بلغت نسبة 12.55% من النسبة الإجمالية لتفاعل المستخدمين. و مما يمكن ملاحظته هو تدني نسبة التعليقات خصوصا لما نقرأ هذه النسبة المتأتية عن دراسة منشورات في إطار حملة إنتخابية، إذ يفترض بموضوعية أن تكون نسبة التعليقات مرتفعة و متصدرة و هذه هي الظاهرة الصحية. و مما يمكن استنتاجه عموما هو:

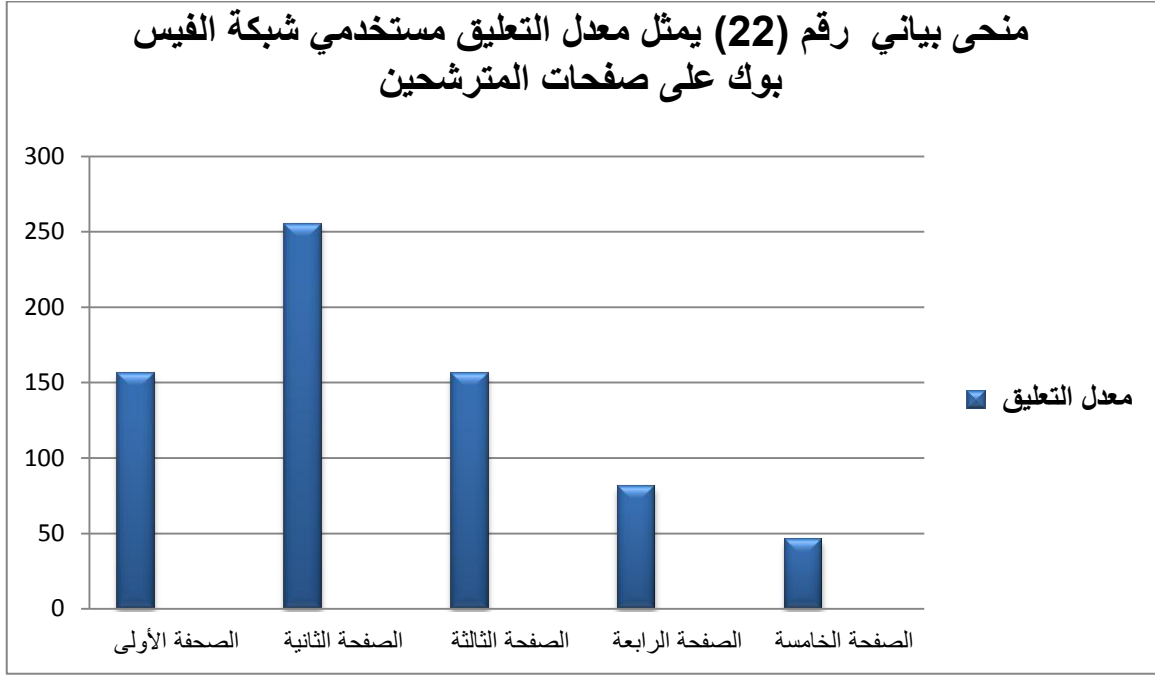
- معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية ضعيفة جدا.
- المعدلات الضعيفة لتعليقات المستخدمين على منشورات الصفحة الخامسة لا يمكن تكون حمالة و لو جزئيا لوجهات النظر المتعددة التي قد ينتجها الفضاء العام الواسع.

- الأعداد المتدنية لمشاركات منشورات الصفحة الخامسة لما نقرؤها في ضوء أعداد الإعجابات و أعداد التعليقات تكشف أن مشاركي هذه المنشورات هم أشخاص مهكلون داخل وعاء المترشح.

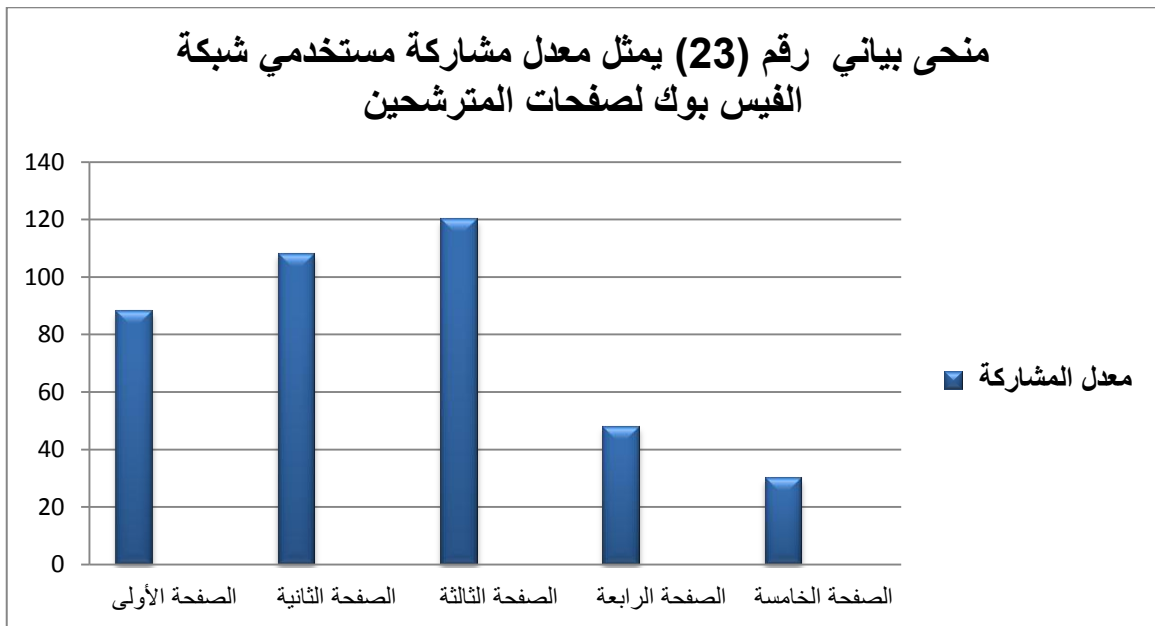
في نهاية هذا الفصل نقدم هذا الملخص الذي يقدم تقييما شاملا لمعدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحات المبحوثة بالاعتماد على المقارنة من خلال أعمدة بيانية توضيحية لكل شكل من أشكال التفاعل:



يتبين من خلال الأعمدة البيانية أن الصفحة الأولى هي الأكثر إعجابا من طرف مستخدمي بمعدل 1018 إعجابا بكل منشور من منشوراتها الممثلة لعينة البحث بينما الصفحة الأخيرة هي الأقل إعجابا بمعدل 163 إعجابا بينما تأتي الصفحة الثانية في المرتبة الثالثة بمعدل 718 و الصفحة الثالثة في المرتبة الثالثة بمعدل 501 إعجابا و الصفحة الرابعة في المرتبة الرابعة بمعدل 298 إعجابا لكل منشور من منشورات عينة بحثها.



يتبين من خلال المنحى البياني أن الصفحة الثانية هي أكثر الصفحات تعليقا على منشوراتها من طرف مستخدمي شبكة الفايسبوك بمعدل 255 تعليق على كل منشور من المنشورات عينة بحثها، بينما الصفحة الخامسة هي الأقل تعليقا على منشوراتها بمعدل 46 تعليق. و تأتيان الصفحة الأولى و الثالثة في المرتبة الثالثة بمعدل 156 تعليقا، و المرتبة الثالثة للصفحة الرابعة بمعدل 81 تعليقا.



يظهر من خلال الأعمدة البيانية أن الصفحة الثالثة هي الأكثر مشاركة لمنشوراتها من قبل مستخدمي شبكة الفايسبوك بمعدل 120 مشاركة لكل منشور من منشورات عينة بحثها بينما الصفحة الخامسة هي الأقل مشاركة بمعدل 30 مشاركة. و تأتي الصفحة الثانية في المرتبة الثانية بمعدل 108 مشاركة، والصفحة الأولى في المرتبة الثالثة بمعدل 88 مشاركة، و الصفحة الرابعة في المرتبة الرابعة بمعدل 48 مشاركة.

و نشير أخيرا إلى أننا سندرج باقي الإستنتاجات التي ترتبط بهذا الشق من الدراسة في نتائجها العامة. أما في الفصل المقبل فسنقوم بدراسة طبيعة الفضاء العام الذي تشكله تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة.

الفصل السابع

طريقة القضاء العام لصفحات المترشحين

على شبكة الفايبروك

LOADING...



تمهيد:

تعتبر نقاشات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات عنصرا أساسيا لتشكيل مجال عام إفتراضي مفتوح على كل المواضيع و القضايا و لكل الطروحات والأفكار و التصورات. ولذلك فإن دراسة صفحات المترشحين و الناشطين السياسيين غير كافية للحصول على توصيفات شاملة و نتائج موضوعية حول طبيعة هذا المجال و ميزاته التي تتجلى من خلال نقاط قوته، و كذا نقائصه التي تتجلى من خلال نقاط ضعفه. وهذا ما يمكن الوصول إليه من خلال دراسة تعليقات المستخدمين، من خلال التطرق لعناصر دقيقة من شأنها أن تختبر مقارنة الدراسة و تجيب عن سؤالها الإشكالي.

و لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة محتوى عينة من تعليقات المستخدمين من خلال التطرق للجوانب الرئيسة التالية:

أولاً/ قياس درجة الحرية في الفضاءات التي تتيحها صفحات المترشحين، و هو ما سنتطرق إليه من خلال دراسة استطلاعية موسعة للصفحات المبحوثة و كذا من خلال دراسة عنصر الموقف في محتوى تعليقات عينة البحث.

ثانياً/ دراسة سلامة لغة تعليقات مستخدمي هذه الصفحات المترشحين و تركيبها.

ثالثاً/ قياس درجة تحفيز المستخدمين على ممارسة فعل النقاش في صفحات المترشحين.

رابعاً/ قياس عنصر المحاجة في تعليقات المستخدمين.

خامساً/ قياس أخلاقيات النقاش في فضاء صفحات المترشحين، من خلال دراسة طبيعة لغة الخطاب ودلالاته.

المبحث الأول: درجة الحرية في الفضاءات التي تتيحها صفحات المترشحين

تطرح نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس إشكالية الحرية كعامل رئيس لنجاح فلسفة الفعل التواصلي، هذا الفعل الذي يأخذ بعين الاعتبار فاعلية نقاش المتحاورين و درجة حرته. إذ يستحيل معرفة رغبات الناس و احتياجاتهم و تطلعاتهم و طروحاتهم دون تحقيق حد من الحرية يمكنهم من التعبير بعيدا عن مختلف أشكال السلط التي تسلط عليهم و يعيشون في ظلها كسلطة النظام السياسي و قيوده و مضايقاته، أو سلطة المجتمع التي يفرضها كعرف و تقاليد ثابتة، أو حتى السلطة التي يمارسها الإنسان ذاتيا على نفسه.

تفترض نظرية الفعل التواصلي أن الفضاء العام التواصلي الذي يتصف بكونه فضاء خلاقا وأخلاقيا هو فضاء يحظى بدرجة واسعة من الحرية ترفع القيود عن المتحاورين و تساهم في تفاهم الذوات من خلال تبادل الكلام و إتاحة الفرصة للجميع شريطة أن يكون الكلام مؤسس على أدلة و البراهين والمحااجة.

و من خلال مرورنا مجتمع البحث الذي تتيحه الصفحات المبحوثة سجلنا مجموعة من الملاحظات متعلقة بموضوع درجة الحرية في هذه الفضاءات:

أولا/ تتيح كل الصفحات المبحوثة درجة غير محدودة من الحرية لمستخدميها، إذ لاحظنا أن تعليقات المستخدمين على منشوات الصفحات متراوحة ما بين التأييد و المعارضة و الحياد و الموضوعية، كما تصل هذه التعليقات إلى درجة التجريح.

ثانيا/ سجلنا أن القائمين على الصفحات المبحوثة لم يقوموا بالتدخل لحذف التعليقات المنتقدة بلهجة حادة. و هنا نشير إلى أنه قد تكون هناك تدخلات تمت خارج حدود متابعتنا و إنتباهنا، و حتى بافتراضنا أنها قد حدثت فعلا نشير إلى أنها لا تغير من حقيقة أن الفضاءات التي تتيحها الصفحات المبحوثة ليست بالفضاءات التي تخضع لرقابة القائمين عليها لعدة أسباب أهمها أن الفضاء الافتراضي يعتبر فضاء مفتوح للجميع و على كل الاحتمالات و لذلك فإن تدخل القائمين على هذه الصفحات بحذف التعليقات يعطي انطبعا سيئا عن المترشح و فكره السياسي.

ثالثا/ لم نسجل تدخل القائمين على الصفحات المبحوثة بالرد على التعليقات أو الإعجاب بها، و هذا يشير إلى نوع من الحياد أما الفضاء الذي تتيحه هذه الصفحات.

الفصل السابع طبعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايبروك

و في ما يلي جدول يقدم مجموعة من البيانات التي تحصى تكرارات مواقف المستخدمين في التعليقات الممثلة لعينة البحث الكلية:

جدول رقم (34) : يمثل مواقف المستخدمين في محتويات التعليقات

الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة		فئة الموقف في محتوى التعليق
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
94.16	129	71.91	402	73.54	278	68.12	144	71.03	180	متحيز
04.38	06	20.75	116	22.22	84	23.67	50	23.81	60	معارض
00	00	0.72	04	02.12	08	05.31	11	079	02	محايد
01.46	02	06.62	37	02.12	08	02.90	06	04.37	11	موضوعي
%100	137	%100	559	%100	378	%100	207	%100	252	المجموع

إن يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات ذات المحتوى المتحيز (المساند) لشخص المترشح و خطابه داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 1133 تكرار ما نسبته 68 % من العدد الإجمالي للتعليقات المبحوثة. أما عدد تكرارات التعليقات ذات المحتوى المعارض لشخص المترشح و مشروعه فقد بلغت 316 تكرار ما نسبته 18.99 % من العدد الإجمالي للتعليقات المبحوثة. أما عدد تكرارات التعليقات ذات المحتوى المحايد فقد بلغت 25 تكرار ما نسبته 01.50 % من العدد الإجمالي للتعليقات المبحوثة. أما عدد التعليقات ذات المحتوى الموضوعي قد بلغت 64 تكرار ما نسبته 03.85 % من مجموع تكرارات التعليقات المبحوثة. و بإضافة تكرارات التعليقات المحايدة و التعليقات الموضوعية إلى تكرارات التعليقات المعارضة باعتبار أن هذه الأنواع من المحتويات تقدم في مجموعها دلالة تجيب عن اختبار درجة الحرية في الصفحات المبحوثة، نتحصل على 405 تكرار من أصل 1538 تكرار مسجل لمجموع فئات المواقف في تعليقات المستخدمين، أي أن 26.33 % من تكرارات التعليقات المسجلة غير منسجمة مع ظروفات الصفحات المبحوثة و مترشيحيها و هذا يعكس جانبا مهما من جوانب درجة الحرية في هذه الصفحات إذ يمكن الافتراض أن الصفحات التي لا تتيح حرية التعبير لمستخدميها لا يمكن نحصي منها و لو نسبة ضئيلة من التعليقات التي لا توافق ما تطرحه هذه الصفحات.

الفصل السابع طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايبربوك

و بالعودة إلى تمييز درجة الحرية في كل صفحة مبحوثة يمكن تسجيل الترتيب التالي وفق ما تقدمه بيانات الجدول: تأتي الصفحة الرابعة الأولى من حيث نسبة التعليقات غير المتحيزة لشخص المترشح وأفكاره و محتوى صفحته بنسبة 31.88 % من تعليقات مستخدميها الممثلة لعينة البحث، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 28.97 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 28.09 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 26.64 %، وفي الأخير الصفحة الأولى بنسبة 05.84 %.

نشير في نهاية المبحث إلى أن الفضاء العام الإفتراضي لا يطرح إشكالية الرقابة بالشكل الذي يطرحه الفضاء الواقعي و لذلك لكونية شبكة الإنترنت و سرعة المعلومات فيها، و كذلك باعتبار أن هذا الفضاء يعتبر فضاء منفلت غير قابل للسيطرة بحكم العدد الكبير من المعلومات و التفاعلات التي تشكله. ولذلك فإن اختبار درجة الحرية في هذا الفضاء يعد تحصيل حاصل مفاده أن الحرية أمر بديهي لا شك فيه. وهذا مع استثناء بعض المجالات الضيقة و المحدودة و الخاصة كالمجموعات المغلقة والصفحات الصغيرة، و هي فضاءات محصورة ليس لها عدد كبير من المستخدمين، وبالتالي فهي من دون شك لا تأثير لها.

المبحث الثاني: تركيب اللغة في تعليقات مستخدمي صفحات المترشحين

1- لغة تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة

جدول رقم (35) : يمثل لغة التعليق

لغة التعليق	الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
عربية	70	51.09	362	64.18	210	53.57	103	47.46	203	77.48
أمازيغية	00	00	00	00	00	00	01	0.46	00	00
عامية	66	48.18	194	34.40	179	45.66	104	47.93	53	20.23
فرنسية	01	0.73	08	01.42	03	0.77	09	4.15	06	2.76
المجموع	137	%100	564	%100	392	%100	217	%100	262	%100

1-1 التعليقات باللغة العربية

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات باللغة العربية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 948 تكرار من أصل 1572 تكرار مسجل لفئات لغة التعليق، ما نسبته 60.30 % من مجموع التكرارات بقية الفئات الأخرى. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بهذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 38.19 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 22.15 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 21.41 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 10.86 %، و أخيرا الصفحة الأولى بنسبة 07.38 % . و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت عدد تعليقات كل صفحة مبحوثة. و بالعودة إلى تحليل نسب اعتماد المستخدمين على العربية الفصحى كلغة للتعليق داخل كل صفحة على حدا، نسجل الترتيب التالي: أولا الصفحة الخامسة كأعلى نسبة، تليها الصفحة الثانية، ثم الصفحة الثالثة، تليها الصفحة الأولى، و في الأخير الصفحة الرابعة كما هو مبين في الجدول. و يعود هذا التفاوت إلى أعداد التكرارات المسجلة للفئات الفرعية الأخرى.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدرة بـ 60.30 % نشير إلى أنها نسبة معتبرة وطبيعية بحكم أن غالبية المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر يستخدمون الحرف العربي

للتعليق كما لاحظنا في العديد من الصفحات الكبرى التي تحظى بأعداد هائلة من التعليقات، و لكن الأمر يختلف عندما يتعلق باللغة الفصحى إذ أنه لو أخذ عينة عشوائية من المستخدمين و نتعرف على لغتهم المفضلة للتفاعل لوجدنا اختلافا على اعتبار أن اللغة الفصحى تجد امتدادها داخل شرائح معينة كالأساتذة و الموظفين و السياسيين و رجال القانون و رجال الدين و ربما الطلبة و لذلك فإن ما يمكن استنتاجه وبمبررات قوية أدرجناها في الفصول السابقة أن غالبية مستخدمي هذه الصفحات هم أفرادا مهيكلون داخل الأوعية السياسية للمترشحين، أو على الأقل فإن الغالبية من المتعاطفين إن لم يكونوا مهيكلين. و لذلك فهم يميلون إتباع الطابع الرسمي في التعبير كوسيلة تظهرهم أكثر التزاما و أكثر تحكما و أكثر رسمية. و مما لاحظناه و يدعم هذا التفسير أنه كلما كان اعتماد المستخدم على اللغة العربية الفصحى في التعليق كلما كان مضمون ما يكتبه أكثر إحياء بأنه مستخدم مؤدلج مؤيد أو معارض، و هذا لا يعني أن المعلقين كانوا فقط من المحسوبين على المتنافسين في هذه الانتخابات، بل كانوا حتى من أوعية سياسية أخرى مقاطعة للانتخابات.

1-2 التعليقات باللغة الأمازيغية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات باللغة الأمازيغية لم تتعدى تكرار واحد كان قد سجل بالصفحة الرابعة، و هو ما نسبته 0.06 % من مجموع تكرارات فئات لغة التعليق. و لمناقشة هذه الإشكالية نشير إلى جملة من الملاحظات التي سجلناها من خلال تتبع عينة البحث أولا و ثانيا من خلال زيارتنا لعديد الصفحات و تتبع التعليقات على منشوراتها:

- أن استعمال اللغة الأمازيغية كوسيلة للتعليق لم نتصادف معه مطلقا باستثناء هذا التكرار الوحيد الذي سجلناه داخل عينة البحث.
- أن كل زملائنا و أصدقائنا و معارفنا من منطقة القبائل لا يستخدمون اللغة الأمازيغية للتعبير إلا في بعض المناسبات الثقافية. و أن لغتهم المفضلة للتعبير هي اللغة الفرنسية تليها اللغة العربية. و هذا له مدلول مفاده أن مساحة استعمال اللغة الأمازيغية محدودة جدا و أنه لا يوجد اعتراف اجتماعي بجدوى التواصل بهذه اللغة.
- أن التكرار الوحيد الذي سجلناه لهذه اللغة تم كتابته بحرف عربي و من قبل مستخدم ينحدر من منطقة الأوراس و هنا تبرز إشكالية أخرى مفادها أن المنطقة الناطقة بالأمازيغية في الجزائر قد

يختلف مستخدموها في وسيلة التعبير و أيضا في الفئات و التصورات مادامت اللغة تجليا مهما من تجليات الفكر.

- أننا لم نتصادف أبدا منذ بداية استخدامنا لشبكة الفاييسبوك سنة 2010 بتعبير مكتوب بحروف النقيانغ التي تنتسب لها اللغة الأمازيغية. و هذا له دلالتان: الأولى هي أنه يوجد إشكالات حول اللغة الأمازيغية كوسيلة للتعبير، قد ترتبط هذه الإشكالات بالجانب اللساني و المعجمي للغة، ما يجعل من هذا الحرف غير مناسب للغة الأمازيغية نفسها. أن الأمازيغ في الجزائر أنفسهم لم يرثوا هذه الحروف و لم يتعرفوا عليها، و أيضا لم يستلطفوها بحكم أنها لم يبذلوا جهدا في سبيل توريثها و استعمالها.

إذن يظهر أن استعمال اللغة الأمازيغية كوسيلة للتعبير الكتابي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ليس لها وجود اجتماعي، و أن الصراع الأيديولوجي الذي يطرحه بعض أنصار أو أعداء هذه اللغة مجرد صراع وهمي ناتج عن استثمار سياسي مؤدلج ليس له حقيقة واقعية. إذن نستنتج أن اللغة الأمازيغية ليست بلغة فاعلة في الفضاء الافتراضي، و بذلك فهي ليست بلغة فعالية للتبادل السياسي عبر الفضاء الافتراضي.

1-3 التعليقات باللغة الفرنسية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات اللغة الفرنسية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 27 تكرارا، ما نسبته 04.53 % من تكرارات فئات لغة التعليق لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بشكل متقارب بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الرابعة أولا من حيث الترتيب بنسبة 33.33 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 29.63 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 22.22 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 11.11 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 03.70 %.

و بالعودة على النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدرة بـ 04.53 % نشير إلى أنها نسبة متدنية خصوصا لما يتعلق الأمر بالمجتمع الجزائري الذي يوصف بمزدوج اللغة عربية_فرنسية، إلا أنه يمكن تفسير هذا التدني بكون أن مستخدمي شبكة الفاييسبوك و معظم شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر غالبيتهم من الشباب لأسباب اجتماعية و نفسية و سياسية، و معروف أن هذه الشريحة على الرغم من كونها شريحة متعلمة و غالبيتها مرتادة للجامعات إلا أنها شريحة معربة بشكل كبير، ذلك أن ما بينها و

بين الاستعمار الفرنسي عشرات السنين و بالتالي فإنه يصبح من الطبيعي أن اللغة الفرنسية تندثر كلغة تواصل موروثة تاريخيا.

و مما لاحظناه بخصوص التعليقات التي أحصيناها باللغة الفرنسية أنها صادرة عموما من مستخدمين ينحدرون في غالبيتهم من منطقة القبائل، بالإضافة إلى تسجيل بعض التعليقات ذات الخطاب المعارض، كما يتصف عدد منها بدرابة شاملة حول الشأن العام.

1-4 التعليقات باللغة العامية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات اللغة العامية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 596 تكرارا، ما نسبته 37.91%. مع الإشارة إلى وجود بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 32.55%، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 30.03%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 17.45%، تليها الصفحة الأولى بنسبة 11.07%، في الأخير الصفحة الخامسة بنسبة 08.89%. و نلاحظ أن هذا التفاوت على الرغم من أنه يعود بقدر ما إلى تفاوت أعداد تعليقات كل صفحة مبحوثة إلا أنه يعود بالدرجة الأولى إلى حجم إقبال مستخدمي شبكة الفاييسبوك على التفاعل مع المنشورات، و نشير أساسا إلى استعمال اللغة العامية في التعليق يعبر عن التفاعل الذي يتم بطريقة عفوية غير مصطنعة بحكم أنه يتماشى مع الثقافة العامة للمجتمع، و بالتالي فإن التفاوت في تكرارات التعليقات باللغة العامية يعبر عن تفاوت حجم التفاعل العفوي، و هو نوع من التفاعل نميزه عن النوع المصطنع المسجل باللغة العربية الفصحى بكون أنه أكثر تحررا من سلطة الإيديولوجيا و سلطة الهيكل السياسي. فمما لاحظناه أنه كلما كانت التعليق باللغة العامية كلما كان أكثر جرأة في الانتقاد وأكثر صراحة و في بعض الأحيان أكثر موضوعية، و في الكثير من الأحيان أكثر تمرد و أكثر واقعية. كما نشير إلى أن التعليقات باللغة العامية غالبا ما تأتي فارغة في محتواها و مضمون كلامها عام غير دقيق و هو ما كشفته البيانات التي سنعالجها لاحقا. كما نشير إلى أن هذا النوع من التعليقات غالبا ما تأتي بعيدة عن العقل و المنطق و أقل دراية بواقع الحال و سياقات الأحداث و هذا لا ينفي أنه يوجد عدد معتبر من التعليقات الواردة بالعامية على قدر كبير من العقلانية و الواقعية و الدراية بواقع الحال كما أشرنا سابقا.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدرة بـ 37.91% نشير إلى أنها نسبة معتبرة و تعبر عن دلالة مفادها أن محتوى شبكة الفاييسبوك في الجزائر تخيم عليه نسبة معتبرة من اللغة العامية

الفصل السابع طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايسبوك

والهجينة، كما يمكن قراءة هذه النسبة لطريقة عكسية إذ يمكن استنتاج أن الفضاء العام الافتراضي في الجزائر هو فضاء متعدد اللغات على اعتبار أن نظام اللغة العامية يختلف كلياً عن نظام اللغة العربية الفصحى، فاللغة العامية تتشابه داخل المجتمع الجزائري على الرغم من اختلافها من منطقة إلى أخرى وبشكل كبير، إلا أنها تختلف عن اللغة العربية الفصحى و بذلك نسجل أن اللغة العربية تمثل الثابت في الثقافة الجزائرية أما اللغة العامية فتشكل المتغير باعتبار أنها موزعة على لهجات متعددة. كما أنه لو نقوم بتتبع بعض الصفحات المصرية سنجد أن اللغة الغالبة هي اللغة العامية المصرية و هذا لا ينفي وجود العربية الفصحى إلا أنه ما يلفت الانتباه عندنا في الجزائر و على وجه الخصوص في صفحاتنا المبحوثة أن هذا التنوع يوحي إلى وجود تعدد لغوي عميق.

2- نوع الحرف المستعمل في التعليق:

جدول رقم (36) : يمثل نوع الحرف المستعمل في التعليق

نوع الحرف المستعمل في التعليق	الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
حرف عربي	97.81	134	98.23	554	93.37	366	92.05	197	95.80	251
حرف لاتيني	02.19	03	01.77	10	06.63	26	7.95	17	4.20	11
المجموع	%100	137	%100	564	%100	392	%100	214	%100	262

1-2 فئة الحرف العربي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة الحرف العربي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 1502 تكرارا من أصل 1569، ما نسبته 95.73 %، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بهذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا بنسبة 36.88 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 24.37 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 16.71 %، تليها الصفحة الرابعة 13.12 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 08.92 % . و بالعودة إلى تحليل نسب تكرارات الحرف العربي بالمقارنة مع الحرف اللاتيني داخل كل صفحة مبحوثة تترتب الصفحات كما يلي: الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب، تليها الصفحة الأولى، ثم الصفحة الخامسة، تليها الصفحة الثالثة، ثم الصفحة الرابعة أخيرا كما هو موضح في الجدول.

و مما سجلناه من ملاحظات و استنتاجات حول استعمال الحرف العربي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر أنه:

- لا تستعمل فقط لغرض كتابة اللغة العربية الفصحى أو اللغة الدارجة، بل يستعمل أيضا لكتابة العديد من المفردات الفرنسية شائعة الإستعمال في اللغة الجزائرية اليومية.
- أن استعماله غالب و على نطاق واسع.
- و هذا الاستعمال الغالب يعطي دلالة على أنه حرف مريح سواء من حيث الكتابة أو القراءة.

2-2 فئة الحرف اللاتيني:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة الحرف اللاتيني داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 67 تكرارا، ما نسبته 04.27 % من تكرارات فئتي نوع الحرف المستعمل في التعليق لمجموع الصفحات، مع الإشارة على وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة الحرف اللاتيني. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولا من حيث الترتيب بنسبة 38.81 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 25.37 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 16.42، تليها الصفحة الثانية بنسبة 14.92 %، وفي الصفحة الأولى بنسبة 04.48 %. و بمعالجة نسب تكرارات الحرف اللاتيني بالمقارنة مع الحرف العربي داخل كل صفحة مبحوثة نسجل الترتيب التالي: الصفحة الرابعة أولا من حيث الترتيب، تليها الصفحة الثالثة، ثم الصفحة الخامسة، تليها الصفحة الأولى، و في الأخير الصفحة الثانية.

و يظهر استعمال الحرف اللاتيني في التعليقات باللغتين الفرنسية و الإنجليزية، بالإضافة إلى التعليق باللغة العامية، في أحيان قليلة يستعمل الحرف اللاتيني للتعليق باللغة العربية.

3- تركيب اللغة في التعليق:

جدول رقم (37) : يمثل تركيب اللغة في التعليق

مجموع الصفحات		الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة تركيب اللغة في التعليق
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90.95	1427	95.04	249	91.58	196	90.56	355	89.01	502	91.24	125	لغة سليمة
8.54	134	3.82	10	7.94	17	09.44	37	10.28	58	08.76	12	لغة سليمة نسبيا
0.51	8	1.14	03	0.47	01	00	00	0.71	04	00	00	لغة غير سليمة
100	1569	%100	262	%100	214	%100	392	%100	564	%100	137	المجموع

1-3 فئة اللغة السليمة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة اللغة السليمة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 1427 تكرار من أصل 1569، ما نسبته 90.95 % من تكرارات فئات تركيب اللغة في التعليق لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة اللغة السليمة. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 35.18 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 24.88 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 17.45 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 13.73 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 08.76 % . و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى حجم عينة بحث كل صفحة.

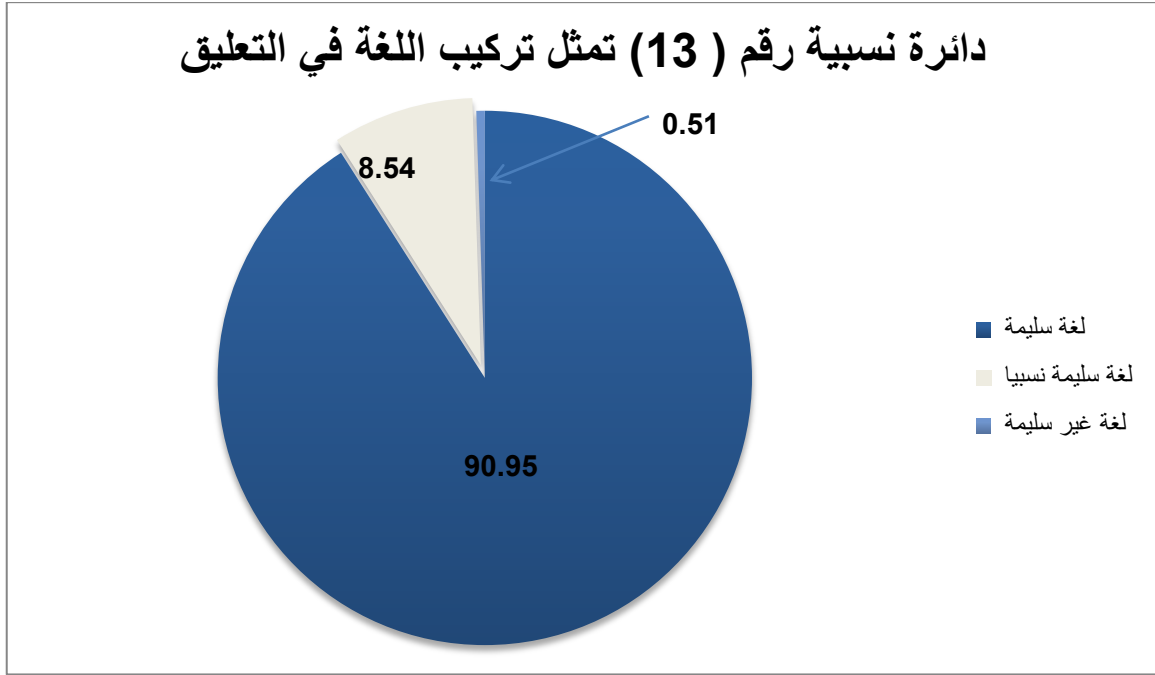
بالعودة إلى معالجة نسب تكرارات هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة مسجل الترتيب التالي: الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب، تليها الصفحة الرابعة، ثم الصفحة الثالثة، تليها الصفحة الأولى، و في الأخير الصفحة الأولى. و تتوفر السلامة اللغوية في التعليقات التي تتصف بتوصيل معنى الفكرة و سلامة شكل اللغة.

3-2 فئة اللغة السليمة نسبيا:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات اللغة السليمة نسبيا داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 134 تكرار، ما نسبته 08.54 % من تكرارات فئات تركيب اللغة في التعليق لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة اللغة السليمة نسبيا. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 43.28 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 27.61 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 12.68 %، تليها الصفحة الأولى بنسبة 08.95 %، و في الأخير الصفحة الخامسة بنسبة 07.46 %. و بتتبع نسبة فئة المحتويات ذات اللغة السليمة بالمقارنة مع الفئات الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة نسجل الترتيب التالي: الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب، تليها الصفحة الثالثة، ثم الصفحة الأولى، تليها الصفحة الرابعة ثم في الأخير الصفحة الخامسة. وتتمثل التعليقات ذات اللغة السليمة نسبيا في التعليقات التي تتصف بتوصيل الفكرة بأخطاء لغوية شكلية، أو التوصيل الجزئي للفكرة التي تبدو على العموم مفهومة.

3-3 فئة اللغة غير السليمة:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة اللغة غير السليمة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 08 تكرارات، ما نسبته 0.51 % من تكرارات فئات تركيب اللغة في التعليق لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات ثلاث صفحات فقط و هي بالترتيب: الصفحة الثانية كأكبر نسبة للغة غير السليمة بـ 50 %، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 37.5 %، ثم في الأخير الصفحة الرابعة بنسبة 12.5 %. أما الصفحتين الأولى و الثالثة فلم تسجل التعليقات على منشوراتها أي تكرار للغة غير السليمة. و تتمثل تكرارات اللغة غير السليمة بالدرجة الأولى في التعليقات التي تتصف بتوصيل الفكرة المعبر عنها بغض النظر عن الجانب الشكلي للغة. و فيما يلي تمثيل بياني لنسب فئات تركيب اللغة في التعليقات:



إذن تقدم الدائرة النسبية توزيعا و توضيحا لنسبة كل فئة فرعية من فئات تركيب اللغة في التعليقات، إذ تأتي فئة اللغة السليمة بنسبة غالبية مقدرة بـ 90.95 % من مجموع التكرارات، تليها فئة اللغة السليمة نسبيا بنسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 08.54 %، ثم في الأخير 0.51 % لفئة اللغة غير السليمة، و هي نسبة لا تكاد تذكر. و تقدم هذه النسب الإجمالية دلالة مفادها أن الفضاء العام الذي تشكله التعليقات المنتجة حول منشورات الصفحات المبحوثة هو فضاء سليم من الناحية اللغوية و بالتالي فهو فضاء تواصل ينيش بعبدا عن مزلق اللغة. و تشير هنا إلى أن إشكالية السلامة اللغوية في الفضاء العمومي هي إشكالية مهمة باعتبار أنها تغذي نظرية الفعل التواصل و تعتبر مرتكزا مهما لها. و هنا نشير على وجه الدقة إلى أن مرتكز اللغة في نظرية الفعل التواصل يهدف بالدرجة الأولى إلى الاعتماد على محتوى اللغة التي تكون حمالة للتصورات و الرغبات و التوجهات و الذوات، و لكن دون إهمال الجانب الشكلي للغة و الذي قد يؤثر سلبا في كيفية استقبالها و كذا قد يؤثر في محتواها. و لذلك فإن هذه النسب تقدم صورة جيدة عن هذا الفضاء بغض النظر عن الجوانب المهمة الأخرى التي سنكشف عن وجودها من عدمه في الخطوات اللاحقة.

المبحث الثالث: قياس درجة تحفيز المستخدمين على ممارسة فعل النقاش في صفحات المترشحين

1- عنصر التحفيز في محتوى منشورات عينة البحث:

جدول رقم (39) : يمثل التحفيز في محتوى المنشور

الصفحة الخامسة	الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة التحفيز في محتوى المنشور	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
37.72	43	39.21	20	66.67	34	25	12	21.05	04	محفز على النقاش
62.28	71	60.78	31	33.33	17	75	36	78.95	15	غير محفز على النقاش
%100	114	%100	51	%100	51	%100	48	%100	19	المجموع

1-1 منشورات غير محفزة على النقاش:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات المنشورات غير المحفزة على النقاش قد بلغت 170 تكرارا، مانسبته 60.07% من تكرارات مجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بهذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 41.76% من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثانية بنسبة 21.18%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 18.23%، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 10%، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 8.82%. و يعود هذا التفاوت إلى تفاوت أعداد عينة بحث كل صفحة.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية المسجلة لهذه الفئة و المقدرة بـ 60.07%، نشير إلى أنها نسبة معتبرة تقدم دلالة مفادها أن أغلبية منشورات عينة البحث غير محفزة مستخدمى شبكة الفايسبوك على النقاش، وتتمثل مواصفات هذه المنشورات في: صور فارغة من الخطاب، فيديوهات لا تحتوي على التنشيط الانتخابي للمرشح، الخطابات العاطفية و التي لا تراعي حاجات و رغبات المواطنين، إعلانات المواعيد، و غير ذلك من المحتويات. و نشير إلى نقطة مهمة و تتمثل في كون أن شبكة الفايسبوك تتصف عموما _من خلال مرورنا على المجتمعات المتاحة لكل الصفحات_ بالشبكة ذات الخدمة الإعلامية و التعبوية، والوسيلة التي تقدم الواقع بشكل مباشر بعيدا عن كل أشكال الإنتقاءات، و هذا ما

يجعل منها وسيلة غير احترافية بحكم أنها تقع في الكثير من الأخطاء الإعلامية و المبالغات المفرطة، إذ تتحول صفحة كل مترشح إلى مرآة نرجسية لصاحبها و بالتالي فهي تهتم على الأغلب وبطريقة عفوية غير محسوبة بالجوانب العاطفية و الشكلية و تهمل الجوانب العقلانية و الموضوعية. و لذلك فمن المعقول أن تأتي نسبة المنشورات غير المحفزة على النقاش أكبر بكثير من نسبة المنشورات المحفزة على النقاش، و لو كان الأمر متعلق بتحليل مضمون قناة تلفزيونية مملوكة لمترشح ما لكانت نفس النتيجة، لأن الوسيلة هنا لا تستطيع أن تلعب دور المحايد و بالتالي فهي عاجزة عن إثارة المواضيع الأكثر موضوعية بحكم أنها تركز على شخص المترشح و مميزاته و جوانب قوته أكثر من الجوانب الأخرى. و تحيل هذه النتيجة إلى معطى مهم يتمثل في استنتاج أولي مفاده أن منشورات صفحات المترشحين لم تشكل مجال عام واسع من النقاش بحكم أنها لم تتمكن من تحفيز المستخدمين على النقاش بفاعلية.

1-2 المنشورات المحفزة على النقاش:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات المنشورات المحفزة على النقاش قد بلغت 113 تكرارا وهو ما نسبته 39.93% من منشورات مجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 38.05 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 30.09 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 17.70 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 10.62 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 03.54 %. و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد عينة البحث الخاصة بكل صفحة. و بالعودة إلى نسبة المسجلة لهذه الفئة داخل كل صفحة نلاحظ أن الصفحة الرابعة تأتي أولا من حيث الترتيب، تليها الصفحتان الرابعة والخامسة، ثم الصفحة الثانية، و في الأخير الصفحة الأولى. و هنا نشير إلى أن اختلاف هذه النسب يعود بالدرجة الأولى إلى إستراتيجية القائم بالاتصال على مستوى كل صفحة، وخصوصية المحتويات التي ينشرها. فمثلا لقد اعتمد القائم على الصفحة الثالثة على المحتويات ذات الخطابات الواضحة و المحددة مع الابتعاد قدر الإمكان عن المحتويات التي تتضمن خطابات عاطفية، و التركيز على تصميم محتويات تقدم نقاط محددة من برنامج المترشح. هذا النوع من الاعتماد جعل من الصفحة الثالثة ذات نسبة عالية من المنشورات المحفزة على النقاش. و أما بالنسبة للصفحة الأولى باعتبارها قد

الفصل السابع طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايبربوك

سجلت أدنى نسبة متدنية من المنشورات المحفزة على النقاش فنشير إلى أن محتويات هذه الصفحة قد تم نشرها بطريقة عفوية و غير مدروسة، و قد تكلمنا سابقا عن طبيعة نشاط هذه الصفحة. و يتمثل التحفيز في محتوى المنشور في مخاطبة عقول المستخدمين بالدرجة الأولى و طرح القضايا الواقعية و التي تعبر عن احتياجات المواطنين.

في الأخير نصل إلى استنتاج مهم مفاده أن التحفيز على النقاش في المنشورات يأتي نتاجا لدرجة جهود القائمين على الصفحات، و التي تظهر من خلال إنتقاءاتهم للمحتويات المنشورة بعناية و كذا اشتغالهم على تصميم محتويات أكثر تحفيز على النقاش.

2- طبيعة الاستمالات في محتوى منشورات عينة البحث:

جدول رقم (39) : يمثّل طبيعة استمالات المنشور

الصفحة الأولى		الصفحة الثانية		الصفحة الثالثة		الصفحة الرابعة		الصفحة الخامسة		طبيعة استمالات المنشور
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
23.53	04	30	12	43.62	30	27.42	17	43.10	50	عقلانية
76.47	13	70	28	52.38	33	72.58	45	56.90	66	عاطفية
%100	17	%100	40	%100	63	%100	62	%100	116	المجموع

1-2 فئة الاستمالات العقلانية للمنشور:

يظهر من خلال الجدول أن عد تكرارات فئة الاستمالات العقلانية للمنشور داخل العينة الكلية لمجتمع البحث قد بلغت 113 تكرار من أصل 298 تكرار، و هو ما نسبته 37.92% من مجموع تكرارات فئتي طبيعة استمالات المنشور. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة الاستمالات العقلانية للمنشور. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 44.25 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 26.55 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 15.04 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 10.62 %، وفي الأخير الصفحة الأولى بنسبة 03.54 % . و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد عينة بحث الصفحات المدروسة. مع الإشارة إلى وجود ارتفاع نسبي لعدد تكرارات الإستمالات العقلانية الخاصة بعينة بحث الصفحة الثالثة بالمقارنة مع باقي الصفحات بأخذ أعداد مجتمعات البحث المتاحة، و يعود هذا الارتفاع النسبي إلى حجم اعتماد القائم على الصفحة على إنتقاء الخطابات المباشرة والواضحة

و كذا اعتماده على تصميم الصور و تركيب الفيديوهات و تركيز محتوياتهما و اختزالها في خطابات دقيقة ومحددة.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدرة بـ 37.92% تشير إلى أنها قليلة بالمقارنة بالنسبة المتبقية و التي تعود إلى الاستمالات العاطفية، و يعود سبب تراجع هذه النسبة إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية و التي نلخصها فيما يلي:

أولاً: صعوبة الاعتماد على الأساليب العقلانية باعتبارها جافة و منفرة في الكثير من الأحيان خصوصا لما يتعلق الأمر بخطابات موجهة لحشد مؤيد في غالبيتها. و هذا يتعلق بالمحتوى المباشر الذي قد يتم نقله عبر شبكة الفايسبوك.

ثانياً: من خلال مفردات البحث يظهر أن الأساليب العقلانية تتركز أساسا في الفيديوهات المقطعة وخصوصا منها الفيديوهات المركبة بالإضافة إلى الصور المصممة لما توفره هذه المحتويات من تركيز للخطاب و تحديد لأهداف هذا الخطاب و إستراتيجيته. و هذا يمثل تكليفا للقائمين على الصفحات و يتطلب مزيدا من الجهد و الوقت و التركيز.

2-2 فئة الإستمالات العاطفية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة الاستمالات العاطفية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 185 تكرار، ما نسبته 62.08% من مجموع تكرارات فئتي طبيعة استمالات المنشور. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 35.68%، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 24.23%، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 17.84%، تليها الصفحة الثانية بنسبة 15.13%، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 7.03%. و يعود هذا التفاوت إلى تفاوت أعداد عينة بحث الصفحات المدروسة. و بالرجوع إلى مقارنة نسب هذه الفئة داخل كل صفحة مبحوثة تشير إلى أن الصفحة الأولى قد سجلت أعلى نسبة لهذه الفئة، مع الإشارة إلى أنه لا يمكن اعتبار هذا نتيجة موضوعية خصوصا و أن الصفحة الأولى غير نشيطة و عدد مفردات مجتمعا المتاح محدود جدا.

و تتمثل الاستمالات العاطفية في محتوى منشورات عينة البحث في: تهيج المشاعر و مخاطبة العواطف من خلال ذكر محطات ملحمية من تاريخ الأمة، مخاطبة ثقافة المنطقة و خصالها، مغازلة فئة

الفصل السابع طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايسبوك

الشباب و فئة المرأة و فئة الطلبة، مخاطبة العواطف الدينية.. و إلى غير من أشكال الإستمالات التي تتصل بجانب الوجداني و العاطفي.

و بالعودة إلى النسبة المرتفعة لتكرارات الإستمالات العاطفية في منشورات عينة البحث و القدرة بـ 62.08 % تشير إلى أن سبب الارتفاع يعود إلى ما يلي:

أولاً: الطبيعة العاطفية للشعوب و التي تجعل من الحكام و مرشحي الانتخابات يعتمدون على أسلوب الشحن العاطفي بشكل كبير.

ثانياً: طبيعة شبكة الفايسبوك و ما أصبحت تسير عليه كثقافة الوسيلة، ما يجعل منها وسيلة تحققي بالشكل على حساب المضمون بفعل ما تتيحه من أيقونات و تقنيات و أساليب تعبيرية و وسائل مدعمة. و بالتالي فإن المستخدم لهذه الشبكة ينزاح نحو عرض الذات بشكل واضح و الابتعاد عن الاحترافية التي تعتبر أصل الموضوعية و العقلانية في مجال الإعلام و الاتصال.

3- عنصر النقاش في محتوى التعليقات الممثلة لعينة البحث:

جدول رقم (40) : يمثل عنصر النقاش في مضمون التعليق:

مجموع الصفحات		الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة عنصر النقاش في مضمون التعليق
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
18.09	301	37.40	98	10.13	22	14.60	60	17.54	111	07.09	10	يتضمنه نقاش
81.91	1363	62.60	164	89.86	195	85.40	351	82.46	522	92.91	131	لا يتضمنه نقاش
100	1664	%100	262	%100	217	%100	411	%100	633	%100	141	المجموع

1-3 فئة التعليقات التي لا يتضمنها النقاش:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات التي لا يتضمنها النقاش داخل عينة البحث الكلية لتعليقات مجموع الصفحات قد بلغت 1363 تكرار، ما نسبته 81.91 %. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الثانية أولاً من حيث الترتيب بنسبة 38.30 % من تكرارات فئة التعليقات التي لا يتضمنها نقاش لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة

بنسبة 25.75%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 14.31%، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 12.03%، وفي الأخير الصفحة الأولى بنسبة 09.61%. و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد تعليقات الصفحات المبحوثة.

و بالعودة إلى تحليل أعلى نسبة لفئة التعليقات التي لا يتضمنها نقاش داخل كل صفحة مبحوثة، الصفحة الأولى أعلى نسبة بالمقارنة مع بقية الصفحات، تليها الصفحة الرابعة، ثم الصفحة الثالثة، تليها الصفحة الثانية، و في الأخير الصفحة الخامسة كما هو مبين في الجدول. و يعود هذا الترتيب إلى حجم التعليقات التي تتصف بالاعتباطية و العفوية و الخارجة عن السياق في الكثير من الأحيان. و قد سجلنا أن هذا النوع من التعليقات غالب و يأتي بشكل موحى بأنه موجة من الاحتجاج التفاعلي. إذ تتمثل هذه التعليقات في الكثير من الأحيان في التهكم و الكلام الفارغ بالإضافة إلى الكلام غير الواضح، و في بعض الأحيان في الكلام الجارح، و أحسن الأحوال فإن هذه التعليقات تتمثل أيقونات معبرة عن مواقف متراوحة بين التعاطف و التأييد و المعارضة.

و بالعودة إلى النسبة الغالبة لهذه الفئة نشير إلى أنها تدل على أن الفضاء العام لهذه الصفحات ليس بالفضاء الذي يوصف على أنه فضاء مولد للنقاش الذي يفضي إلى فهم الذات و احتياجاتها وتبادل الأفكار و التصورات. بل هو فضاء لتفريغ شحنات عدم الرضا التي تعبر بدورها عن شكل من أشكال الاحتجاج الاجتماعي الافتراضي.

و تعود التعليقات الخالية من النقاش إلى سببين: الأول هو أن مستخدمي هذه الصفحات و على وجه الخصوص أصحاب هذه التعليقات ليست لهم ثقافة سياسية أو دراية بالموضوع و بالتالي فهم يعلقون من أجل التعليق فحسب بحكم أنهم لا يملكون معلومات كافية تمكنهم من تكوين رأياً قائم بذاته، و قد تبين هذا في عدد هائل من التعليقات التي تأتي في بعض الأحيان خارج السياق و في أحيان أخرى تأتي معبرة عن عدم دراية أصحابها بالموضوع المطروح و سياقه. و الثاني هو أن أصحاب هذه التعليقات على قدر ما من الثقافة السياسية إلا أنهم يعمدون إلى التعليق بهذه الطريقة كأسلوب احتجاجي أو أن ثقافتهم السياسية لم تمكنهم من تكوين رأي قابل للتعبير بحكم أنها ثقافة محدودة و لم تكن كافية لإنتاجهم تعليقات تتضمن نقاش، و قد اتضح كلا التفسيرين في التعليقات المبحوثة إذ سجلنا أن عدد معتبر من التعليقات تعبر عن مواقف إلا أن هذه التعبيرات لا ترقى لدرجة النقاش المثمر.

2-3 فئة التعليقات التي يضمنها النقاش:

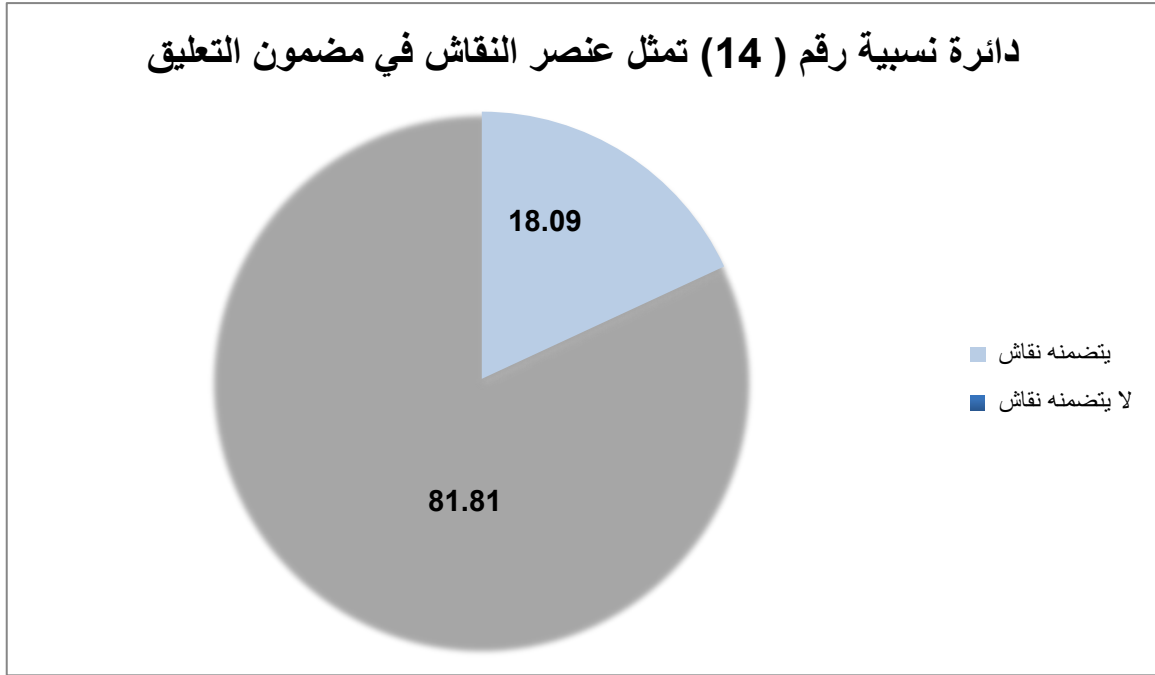
يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات التي يتضمنها النقاش داخل عينة البحث الكلية لتعليقات مجموع الصفحات قد بلغت 301 تكرار من أصل 1664 تكرار ممثلة لفئتي عنصر النقاش في مضامين التعليقات، مانسبته 18.09%. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات هذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الثانية أولاً من حيث الترتيب بنسبة 36.88% من تكرارات التعليقات التي يتضمنها النقاش لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 32.56%، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 19.93%، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 07.31%، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 03.32%. ويعود هذا التفاوت إلى تفاوت أعداد تعليقات كل صفحة من الصفحات المبحوثة.

و بالعودة إلى تحليل النسب المسجلة لفئة التعليقات التي يتضمنها النقاش داخل كل صفحة المبحوثة نلاحظ أن تعليقات الصفحة الخامسة قد سجلت أعلى نسبة لهذه الفئة بالمقارنة مع الصفحات الأخرى، تليها الصفحة الثانية، ثم الصفحة الثالثة، ثم الصفحة الرابعة، و في الأخير الصفحة الأولى. ويعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى طبيعة التعليقات المسجلة. فقد سجلنا أن التعليقات التي يتضمنها النقاش غالباً ما تتسم بالمحاجة و الاعتماد على الاستمالات، كما تتصف بكونها تتبنى موقفاً محدداً إيجاباً شخص المترشح أو برنامج الانتخابي و لذلك فهي تعليقات ذات حمولة من شأنها أن تساهم في تشكيل فضاء عام حول المنشور أو القضية التي يطرحها المنشور.

و من بين الملاحظات المسجلة حول التعليقات التي يتضمنها النقاش أنها ليست بتعليقات من أجل النقاش فحسب، بل هي تعليقات تحاول تشكيل المعنى الذي يطرحه المنشور. و غالباً ما تأتي هذه التعليقات موحية بأنها صادرة عن مستخدمين مهيكليين ضمن وعاء سياسي أو أيديولوجي معين سواء تعلق الأمر بالتعليقات التي تسير في فلك المنشور و خطابه أو التعليقات التي تتبنى موقفاً اتجاه هذا المنشور أو مرسله. كما أننا لاحظنا أن توفر عنصر النقاش في التعليقات لا يعني بالضرورة ذلك النقاش المؤسس الذي ينطبق على مفهوم النقاش و إنما غالباً ما يتسم هذا النقاش بتسجيل الموقف فحسب دون محاولة المحاجة أو التدعيم أو الدفاع عن المشروع أو القضية أو الشخص، أو هو نقاش في أحسن حالاته يدافع عن الشخص بطريقة عاطفية أكثر منها عقلانية دون التطرق للفكرة أو المشروع بالنقاش. و هذا

يعود ربما إلى ما يمكن أن تحدثه الوسيلة إذ أننا نعتقد أنها حولت المستخدمين إلى ذوات مكثفة بقناعاتها و توجهاتها دون محاولة التبرير أو المحاججة.

3-3 فيما يلي تمثيل نسبي لتوزيع تكرارات فئتي عنصر النقاش في محتويات التعليقات:



إذن توضح الدائرة النسبية أن نسبة التعليقات التي لا يتضمنها نقاش و البالغة 81.91% هي نسبة غالبية، بالمقارنة مع نسبة التعليقات التي يتضمنها نقاش و البالغة 18.09%. و تقودنا هذه الدائرة النسبية إلى الاستنتاجات التالية:

- أن التعليقات التي أنتجتها فضاءات الصفحات المبحوثة خلال فترة الحملات الانتخابية على قلتها لم يتضمن غالبيتها عنصر النقاش الذي من شأنه أن يساهم في تبادل الرسائل و الأفكار والطروحات.
- أن الفضاء العام الذي تشكله الصفحات المبحوثة لا يمكن أن ينظر إليه على أنه فضاء منتج للنقاش المولد للأفكار و التصورات و التي من شأنها أن تكشف عن الرغبات و الإحتياجات.
- أن هذه النسبة الضئيلة من التعليقات التي يتضمنها النقاش هي في الأخير تمثل عدد محدود من التعليقات و التي بدورها تحتاج لدراسة قد تفضي إلى المزيد من التصفيات باعتبار أن النقاش في

الفصل السابع طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايسبوك

حد ذاته قد يصنف على أساس نقاش مؤسس على حجج و براهين و أدلة و نقاش غير مؤسس وهو ذلك النقاش الذي يركز على الكلام العاطفي.

المبحث الرابع: قياس عنصر المحاججة في تعليقات المستخدمين

1- دراسة البنية الإقناعية في محتوى التعليقات:

جدول رقم (41) : يمثل البنية الإقناعية في التعليق

مجموع الصفحات	الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة البنية الإقناعية في التعليق	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
8.41	140	08.81	23	07.98	17	08.76	36	08.69	55	06.38	09	حجج و براهين
4.21	70	12.64	33	02.82	06	01.46	06	03.79	24	0.71	01	بناء أيديولوجي
6.01	100	11.50	30	04.22	09	06.08	25	05.06	32	02.84	04	بناء عاطفي
81.37	1354	67.05	176	84.98	185	83.70	344	82.46	522	90.07	127	كلام عام
100	1664	%100	262	%100	217	%100	411	%100	633	%100	141	المجموع

1-1 فئة التعليقات المبنية على حجج و براهين:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات المبنية على حجج و براهين داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 140 تكرارا، ما نسبته 08.41 % من تكرارات فئات البنية الإقناعية في التعليق لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة التعليقات المبنية على حجج و براهين. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 39.29 % من تكرارات هذه الفئة لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 25.71 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 16.43 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 12.14 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 06.43 % . و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد تعليقات كل صفحة مبحوثة.

و بمعالجة نسب التعليقات المبنية على الحجج و البراهين داخل كل صفحة مبحوثة نشير إلى أنها نسب متقاربة جدا و نسجل الترتيب التالي: الصفحة الخامسة الأولى من حيث الترتيب بنسبة 08.81 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 08.76 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 08.69 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 07.98 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 06.38 % . و يشير هذا التقارب بين الصفحات إلى نوع من الثبات فيما يتعلق بهذه الفئة مقارنة ببقية الفئات، و هو الثبات الذي يكشف عن صدق هذه النسبة وواقعيتها داخل الفضاء العام للصفحات المبحوثة.

و مما يمكن الإشارة إليه بشأن هذه الفئة أنها ضئيلة جدا، و هذا راجع إلى طبيعة التعليقات و التي تتصف بالعمومية و البعد عن الدقة و الوضوح. كما تقدم نسبة 08.41 % دلالة مفادها أن الفضاء العام الذي تشكله الصفحات المبحوثة ليس بالفضاء الذي يعتمد على المحاجبة و الكلام المقنع، وبالتالي فهو فضاء يفتقر لمرتکز أساسي في نظرية الفعل التواصل التي أسس لها يورغن هابرماس.

2-1 فئة التعليقات ذات البناء الأيديولوجي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات ذات البناء الأيديولوجي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 70 تكرارا، ما نسبته 04.21 % من تكرارات فئات البنية الإقناعية في التعليق. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة التعليقات ذات البناء الأيديولوجي. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا بنسبة 47.14 % من تكرارات هذه الفئة لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الثانية بنسبة 34.29 %، ثم الصفحتين الثالثة و الرابعة بنسبة 08.57 % لكل واحدة منهما، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 01.43 % . و يظهر أن هذا التفاوت لا يعود بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد التعليقات الخاصة بكل صفحة، بل يعود أساسا إلى حجم إقبال المستخدمين الذين ينتمون إلى الوعاء السياسي للمترشح على متابعة منشورات الصفحة و التعليق عليها.

و بمعالجة نسب هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة نشير إلى وجود تفاوت بشكل متقارب نوعا ما بين الصفحات، و نسجل ترتيبا على النحو التالي: الصفحة الخامسة، تليها الصفحة الثانية، ثم الصفحة الرابعة، تليها الصفحة الثالثة، و في الأخير الصفحة الأولى. و بالعودة إلى الصفحة الخامسة باعتبارها ذات النسبة الأكبر من التعليقات ذات البناء الأيديولوجي، نشير إلى أنها صفحة تتصف بكونها لا تحظى بنسبة كبيرة من التفاعل، و هو ما يجعل من

أغلب التعليقات المسجلة حول منشوراتها منتجة من طرف المستخدمين الذين ينتمون للوعاء السياسي للمترشح. كما يعرف عن الحزب الذي ينتمي إليه مرشح هذه الصفحة أنه من بين الأحزاب الأكثر تنظيماً و هيكلية في الجزائر، و بالتالي فإنه من الطبيعي أن يكون أفراد أكثر التزاماً بأيديولوجيته. و بالمرور على مفردات المجتمع المتاح من تعليقات كل الصفحات المبحوثة نشير إلى أن البناء الأيديولوجي في هذه التعليقات يتمثل في ما يلي: الارتكاز على شعارات و أفكار الحزب السياسي الذي ينتمي إليه المترشح و التغني بها، تغليب العاطفة الدينية و المذهبية أو العاطفة الثورية، العاطفة الوطنية أو عاطفة الخصوصية الثقافية بشكل مبالغ فيه.

و تشير التعليقات ذات الارتكاز الأيديولوجي إلى نوع من التعصب الذي تحده النظرة الأيديولوجية الضيقة. كما نشير إلى أن الطروحات و المنظورات الأيديولوجية لا تتوافق مع فلسفة الفعل التواصلي عند يورغن هابرماس باعتبار أن هذه الأخيرة فلسفة تهدف إلى تجاوز كل ما من شأنه أن يعيد الإنسان إلى التصورات المنمطة و الأفكار المقولبة بالاشتغال على الفهم و التفاهم الذي يمهد لأرضية تشترك فيها كل الخصوصيات الثقافية.

1-3 فئة التعليقات ذات البناء العاطفي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات ذات البناء العاطفي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 100 تكرار، ما نسبته 06.01 % من تكرارات فئات البنية الإقناعية في تعليقات مجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة التعليقات ذات البناء العاطفي. فقد جاءت الصفحة الثانية أولاً من حيث الترتيب بنسبة 32 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 30 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 25 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 09 %، وفي الأخير الصفحة الأولى بنسبة 04 % . و يتمثل البناء العاطفي داخل التعليقات في الاعتماد على العاطفة الدينية و العاطفة الوطنية و شحن العواطف من خلال المحسنات اللغوية البلاغية، و لذلك فإن البناء العاطفي داخل محتوى التعليقات لا يخاطب الجانب العقلي للإنسان بقدر ما يستثير الجانب الوجداني العاطفي.

و بتتبع نسب تكرارات هذه الفئة داخل كل صفحة بالمقارنة مع الفئات الأخرى للبنية الإقناعية في التعليق نسجل الترتيب التالي: الصفحة الخامسة أولاً من حيث الترتيب بنسبة 11.50 %، تليها الصفحة

الثالثة بنسبة 06.08 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 05.06 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 04.22 %، وفي الأخير الصفحة الأولى بنسبة 02.84 %.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدر بـ 06.01 % نشير إلى أنها نسبة ضئيلة جداً، وتقدم دلالة مفادها أن الفضاء العام للصفحات المبحوثة و الذي يتشكل بفعل تعليقات المستخدمين ليس بالفضاء العاطفي، إلا أن هذا المعطى لا يعني بالضرورة أن هذا الفضاء عقلائي.

1-4 فئة التعليقات التي تتضمن كلاما عاما:

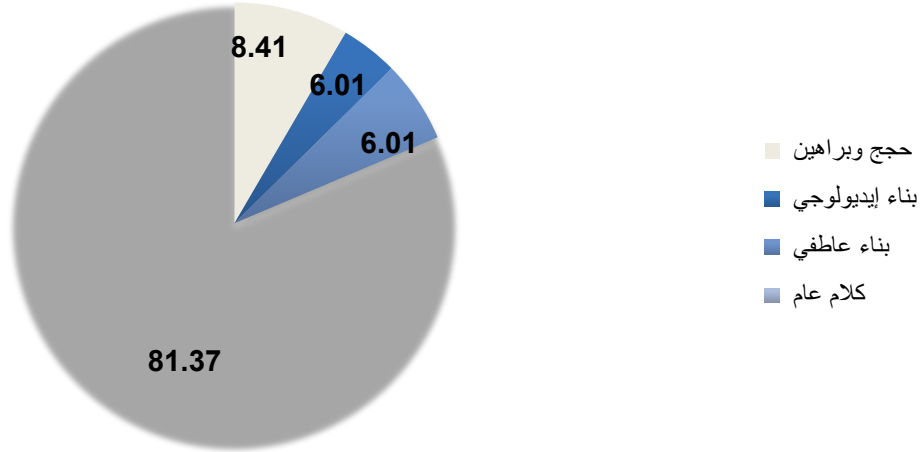
يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات التي تتضمن كلاما عاما داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 1354 تعليق، ما نسبته 81.37 % من تكرارات فئات البنية الإقناعية في تعليقات مجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بهذه الفئة. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 38.55 % من تكرارات التعليقات التي تتضمن كلاما عاما لمجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 25.41 %، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 13.66 %، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 13 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 09.37 %. و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد تعليقات الصفحات المبحوثة.

و بتتبع نسب فئة التعليقات التي تتضمن كلاما عاما بالمقارنة مع الفئات الفرعية الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة نسجل الترتيب التالي: أولا الصفحة الأولى بنسبة 90.07 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 84.98 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 83.70 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 82.46 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 67.05 %.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية المسجلة لهذه الفئة و المقدر بـ 81.37 % نشير إلى أنها نسبة غالبية ومعتبرة و تقدم دلالة مفادها أن الفضاء العام الذي تنتجه هذه التعليقات ليس بالفضاء المبني على الكلام المتبادل و التحاجج بالأدلة و البراهين. كما أن هذه النسبة تدفعنا للتساؤل عن جدوى منشورات هذه الصفحات ما دامت لا تساهم بدورها في تحفيز المستخدمين على تشكيل مجال عام مبني على الكلام المعبر عن الحاجات و الرغبات و المتضمن للحجج العقلانية.

و فيما يلي تمثيل نسبي لتوزيع نسب فئات البنية الإقناعية في محتوى التعليق:

دائرة نسبية رقم (15) تمثل البنية الإقناعية في التعليق



إن تمثّل الدائرة النسبية توزيع حصص فئات البنية الإقناعية في محتوى التعليقات، و التي جاءت وفق الترتيب التالي: أولا التعليقات التي تتضمن كلاما عاما بنسبة 81.37 %، تليها التعليقات المبنية على حجج و براهين بنسبة 8.41 %، ثم التعليقات ذات البناء العاطفي بنسبة 6.01 %، و في الأخير التعليقات ذات البناء الأيديولوجي بنسبة 6.01 % . و لو جمعنا الفئات الثلاث و التي تتضمن مرتكزا كلاما لحصلنا على ما نسبته 18.63 % في مقابل 81.37 % للتعليقات ذات الكلام العام. و هذا يقدم دلالة على أن تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحات المبحوثة لا تساهم في تشكيل مجال عام لتبادل الأفكار و الطروحات و ووجهات النظر و التي من شأنها أن تساهم في تفعيل عملية التبادل السياسي بين الحكام/رموز السلطة/المترشحين و المحكومين/المستخدمين/المنتخبين

2- دراسة طبيعة الحجج المستعملة في فعل النقاش

جدول رقم (42) : يمثل طبيعة الحجج المستعملة في النقاش

الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة طبيعة الحجج المستعملة في النقاش
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
11.76	08	00	00	00	00	08.24	07	00	00	دينية
01.47	01	00	00	00	00	00	00	00	00	قانونية
25	17	36.84	07	61.02	36	56.47	48	69.23	09	عقلانية
61.75	42	63.16	12	38.98	23	35.29	30	30.76	04	عاطفية
%100	68	%100	19	%100	59	%100	85	%100	13	المجموع

2-1 فئة التعليقات المبنية على حجج دينية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات ذات الحجج الدينية في العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 15 تكرارا من أصل 244 تكرارا، ما نسبته 06.15 % من تكرارات فئات طبيعة الحجج المستعملة في النقاش لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات صفحتين فقط و هما بالترتيب الصفحة الخامسة بنسبة 53.33 % من التكرارات، و الصفحة الثانية 46.66 % . أما الصفحات الأخرى فلم تسجل عينات بحثها أي محتوى من هذا النوع.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية و المقدرة بـ 06.15 % فإننا نشير إلى كونها نسبة متدنية خصوصا لما يتعلق الأمر بمجتمع مشحون بالعاطفة الدينية كالمجتمع الجزائري. فالمعروف عن الكلام الديني المتقل بالحجج الدينية أنه أكثر إقناعا و تأثيرا، كما تعرف الحجج الدينية بكونها حججا جاهزة غير مصطنعة لها تأثير مباشر و مسلم به خصوصا لدى المتدينين. و من بين الأمثلة الحية التي تدعم هذا الكلام هو ترشح الجبهة الإسلامية للإنقاذ مطلع التسعينيات في الانتخابات التشريعية و استمالتها للشعب بالخطاب الديني أين تمكنت من الحصول على أغلبية الأصوات. هذا المثال يكشف أن المجتمع الجزائري هو مجتمع غير محصن حينما يتعلق الأمر بالخطاب الديني، و هنا لا نشير إلى الخطاب الديني باعتباره خطرا على المجتمع و إنما قد يتم استمالة توجه المجتمع باستعمال الدين بشكل أيديولوجي، فيصبح الدين

أيدولوجية بدل أن يبقى رسالة سامية لها دورها الأساسي في توازن المجتمع و تعايشه. و لذلك فإن الإشكالية التي يطرحها استعمال الحجج الدينية في الفضاء العام يتعارض مع فلسفة الفعل التواصلية عند يورغن هابرماس خصوصا إذا كانت هذه الحجج الدينية تعزز منظور أيدولوجي ضيق أما إن كانت هذه الحجج قد استعملت للمحاججة العقلانية التي تهدف إلى القيم المشتركة فهذا يتماشى مع نظرية الفعل التواصلية عند هابرماس. كما نشير في هذا الإطار أن الدين بصفة عامة من الممكن ان يلعب دور الفاعل الاجتماعي في إذا تم تفعيله كرسالة سامية، و هذا التصور يتوافق مع منظور هابرماس. و لذلك فإن الإعتماد على الحجج الدينية من شأنه أن يساهم في الضبط الاجتماعي الذي يعود بالنفع و يحقق المصلحة العامة.

2-2 فئة التعليقات المبنية على الحجج القانونية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة التعليقات المبنية على حجج قانونية لم تتجاوز تكرارا واحدا 01، ما نسبته 0.41 % من تكرارات فئات طبيعة الحجج المستعملة في النقاش. مع الإشارة إلى أن هذا التكرار الوحيد قد تم تسجيله في تعليق على منشور بالصفحة الخامسة. و بالحديث عن الحجج القانونية نشير إلى أنها تصنف كحجج جاهزة غير مصطنعة، و بالتالي فهي تأتي في مرتبة ثانية بعد الحجج الدينية من حيث قوة الإقناع، ذلك أن القانون له سلطة تقترب من الإكراه، و بالتالي فهو مسلم به بالرغم من التحفظات التي قد تسجل حوله كملاحظات تعبر عن عدم الرضى. إلا أننا نشير هنا إلى نقطة في غاية الأهمية مفادها أن الحجج القانونية لا تعمل على إخراج النقاش إلى مجاله الطبيعي، ذلك أن القانون يحد و يحصر و يضع الضوابط و الحدود و يحدد المسؤوليات و الجزاء و هذا من شأنه أن يجعل من النقاش مقيدا بعض الشيء و غير مرغوب. فالقانون جاف و صارم، و هذا ما لا يقبله النقاش الموسع الذي يحتاج إلى عوامل تشجع على احتداه بدل العوامل التي تحد منه. إلا إذا كان موضوع النقاش هو القانون نفسه، ففي هذه الحالة يصبح النقاش مفتوحا ليعالج المبادئ الكبرى و المنطلقات الكبرى.

و بالعودة إلى النسبة المسجلة لهذه الفئة و التي لم تتجاوز 0.41 %، فإننا نشير إلى أنها نسبة ضعيفة جدا و هذا طبيعي و مبرر بحكم أن المادة القانونية ليس في متناول الجميع بل هي مادة أكثر من نخبوية إذ أن المتخصصون هم وحدهم من يحضون بسلاسة استعمال القانون بأريحية تامة و ما عداهم

يصعب عليهم استعمال المادة القانونية خوفا من سياقات استعمالها. و لذلك فقد لاحظنا من خلال مرورنا على المجتمع المتاح لكل صفحة مبحوثة أن استعمال الحجج القانونية منعدم كليا.

2-3 فئة التعليقات المبنية على الحجج العقلانية:

يظهر من خلال الجدول أن تكرارات التعليقات المبنية على الحجج العقلانية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 117 تكرارا، ما نسبته 47.95 % من تكرارات فئات طبيعة الحجج المستعملة في النقاش لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة الحجج العقلانية. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 41.03 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 30.77 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 14.53 %، تليها الصفحة الأولى بنسبة 07.69 %، و في الأخير الصفحة الرابعة بنسبة 05.98 %. و يعود هذا التفاوت بالدرجة الأولى إلى تفاوت أعداد التعليقات على منشورات كل صفحة. و بتتبع نسبة هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة نسجل الترتيب التالي: الصفحة الأولى أولا من حيث الترتيب بنسبة 69.23 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 61.02 %، ثم الصفحة الثانية بنسبة 56.47 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 36.84 %، و في الأخير الصفحة الخامسة بنسبة 25 %.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لتكرارات مجموع الصفحات و المقدرة بـ 47.95 % نشير إلى أنها نسبة معتبرة و تقدم دلالة مفادها أن التحاجج داخل الفضاء العام للصفحات المبحوثة هو تحاجج مبني إلى حد معتبر على العقل، و هذا من شأنه من يجعل من هذا النقاش ذو فعالية ذلك أنه كلما تم الاعتماد على العقل في الكلام كلما كان هذا الكلام أكثر موضوعية و أكثر قبولا من طرف الآخر المختلف. ولكن يبقى هذا الاستنتاج في حدود النسبة المقدمة، و القراءة تختلف حتما بالعود إلى النتيجة السابقة المسجلة حول نسبة التعليقات المبنية على حجج و براهين و التي قدرت بـ 08.41 % من مجموع تعليقات عينة البحث الكلية لمجموع الصفحات مع الإشارة إلى أن هذه النسبة تمثل كل أنواع الحجج والبراهين و بالتالي فإن الحجج العقلية تمثل ما نسبته 07.03 % من أصل العدد الكلي لتعليقات مجموع الصفحات، و هي نسبة متدنية كثيرا و تشير إلى أن هذا الفضاء ليس بالفضاء العقلاني وبالتالي فغن مخرجاته لا يمكن الاعتماد عليها باعتبار أنها لا تتماشى مع التصور الهابرماسي.

2-4 فئة التعليقات المبنية على حجج عاطفية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات المبنية على حجج عاطفية داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 111 تكرارا، ما نسبته 45.49 % من تكرارات فئات طبيعة الحجج المستعملة في النقاش لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة التعليقات ذات الحجج الدينية. فقد جاءت الصفحة الخامسة أولا من حيث الترتيب بنسبة 37.83 % من تكرارات مجموع الصفحات، تليها الصفحة الثانية بنسبة 27.03 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 20.72 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 10.81 %، و في الأخير الصفحة الأولى 03.60 %.

و بتتبع نسبة هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة نسجل الترتيب التالي: أولا الصفحة الرابعة بنسبة 63.16 %، تليها الصفحة بنسبة 61.75 %، ثم الصفحة الثالثة بنسبة 38.98 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 35.29 %، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 30.76 %.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدرة بـ 45.49 % نشير إلى أنها نسبة معتبرة وطبيعية، ذلك أن مساحة العاطفة لدى الإنسان واسعة و تلقي بظلالها على جل نشاطاته اليومية و عليه فمن الطبيعي أن يكون جانب كبير من كلامه ذو محتوى عاطفي. و بالإشارة إلى مثلث الإقناع الشهير الذي تكلم عنه أرسطو و الذي يضم جانب الأخلاق و العقل و العاطفة، فإنه يتضح أن الاعتماد على العاطفة عامل أساسي في العملية الإقناعية ذلك أن الحجج العاطفية غالبا ما تعمل على إثارة الجانب السلوكي النفسي و الوجداني للإنسان من خلال مخاطبة الجانب الإنساني في الإنسان و من خلال تقنيتي التخويف و الترغيب و إلى غير ذلك من التقنيات و الأساليب التي تستثير الجانب النفسي و العاطفي للإنسان. و لذلك فالناس يؤثرون في بعضهم البعض و يتأثرون ببعضهم البعض. و من بين الإشارات المهمة أن الحجج العاطفية قد تشتغل في عديد الأحيان أكثر من اشتغال الحجج العقلية.

و بالعودة إلى مقارنة الدراسة نشير إلى نقطتين مهمتين و هما:

أولا: أن التواصل المبني على العقلانية لا يقصي الاعتماد على العاطفة، ذلك أن هذه الأخيرة تعد مدخلا أساسيا للجانب العقلي. فالأشياء المعقولة هي معقول بحكم أنها مشتركة لدى الناس و من أهم المشتركات بين بني الإنسان توجد العاطفة. و بالتالي فالأشياء العاطفية هي أشياء معقولة إلى حد كبير.

ثانياً: بالعودة إلى فلسفة هيغل و بالحديث عن الذات و الأنا و الآخر فإننا نشير إلى كون الحجج العاطفة تمثل تمثلاً أساسياً للذوات، و مرآة حقيقية للنظر إلى الآخر المختلف. و عليه يصبح للتحاجج بالإرتكاز على العاطفة دوراً له مردوده.

ثالثاً: و بالرغم مما سبق فإنه ينبغي الإشارة إلى كون أن الكلام العاطفي لا ينبغي أن تتأسس عليه الأفكار و الطروحات و وجهات النظر خصوصاً منها الطروحات التي تهدف إلى التأسيس للمشاريع، بل إن المجال الطبيعي للاعتماد على العواطف ينبغي أن يتم حصره داخل حدود مساحة فهم الذوات والبحث المشترك و ترسيخه.

المبحث الخامس: أخلاقيات النقاش في فضاء صفحات المترشحين: طبعة لغة الخطاب و دلالاته.

1-دراسة طبعة لغة الخطاب في تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة:

جدول رقم (43) : يمثل طبعة لغة الخطاب في التعليق

الصفحة الخامسة		الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة طبعة لغة الخطاب في التعليق
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
20	03	28.57	08	26.67	08	04.44	04	00	00	جامعة
00	00	07.14	02	00	00	03.22	02	00	00	اقتصادية
80	12	64.29	18	73.33	22	93.33	84	100	06	تهكمية
%100	15	%100	28	%100	30	% 99.99	90	%100	06	المجموع

1-1 فئة التعليقات ذات الخطاب الجامع:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات ذات الخطاب الجامع داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 23 تكرارا من أصل 169 تكرار، ما نسبته 13.61 % من تكرارات الفئات الفرعية الأخرى لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود نوع من التفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة التعليقات ذات الخطاب الجامع. فقد جاءت الصفحتين الثالثة و الرابعة أولا من حيث الترتيب بنسبة 34.78 % لكل واحدة منهما، تليهما الصفحة الثانية بنسبة 17.39 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 13.04 %، أما الصفحة الأولى فلم تسجل التعليقات على منشوراتها أي محتوى من هذا النوع. و هذا التفاوت لا يعود بالضرورة إلى تفاوت أعداد تعليقات الصفحات المبحوثة، بل يعود بالدرجة الأولى إلى السياقات التي تتشكل بفعل موجات التعليقات على المنشورات. فقد لاحظنا أن التعليقات التي تأتي جامعة تأتي بمثابة تدخل عقلاقي يبادر به أحد المستخدمين من حين لآخر وبطريقة عفوية بهدف وضع حد للإنزلاقات الكلامية للمستخدمين و التي تحدث من حين لآخر.

و بالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة و المقدر بـ 13.61 % نشير إلى أنها نسبة ضئيلة جدا خصوصا و أنها تأتي من أصل 169 تكرار لمجموع تكرارات الفئات الفرعية الأخرى. و بالتالي فإن حسابها من أصل العدد الإجمالي للتعليقات المبحوثة يعطيها نسبة أخرى أضعف بكثير و هي تحديدا

01.38 %، وهذه النسبة لا تعبر عن أن هذه المجالات التي تشكلها هذه الصفحات المبحوثة بمنشوراتها و تعليقات مستخدميها هو مجال جامع من الناحية الحسابية. إلا أننا نشير إلى نقطة مهمة مفادها أن قضية اللغة الجامعة ليس بالضرورة أن تظهر في لغة خطاب المتحاورين بل من الممكن أن تكون قضية مسكوت عنها بحكم أنها لا تمثل إشكالية حقيقية بالنسبة للمستخدمين، و هنا يصبح الصمت إزاء هذه القضية معززا لها، و يصبح الحديث الجامع ليس له معنى بحكم أنه موجود لاشعوريا في ذوات المتحاورين. فعلى سبيل المثال لا الحصر يصبح الحديث الجامع ذو ضرورة و أهمية في حال احتدام الصراعات العرقية و الثقافية و كذا الخلافات الأيديولوجية التي تتأسس على أساس جهوي أو فكري أو تاريخي أو عرقي، أما في الحالة الاجتماعية و الثقافية التي يعيشها المجتمع الجزائري حاليا يصبح الحديث الجامع ليس له أهمية بالمقارنة مع النقاشات المتقدمة و التي تأتي أكثر تعبيرا عن الإحتياجات والرغبات.

و نشير إلى هذه الفئة المبحوثة تأتي من بين أهم العناصر النابعة من فلسفة الفعل التواصلي عند يورغن هابرماس و التي أسقطناها على دراستنا، إذ أن الطروحات و و التصورات الجامعة من شأنها أن تعزز لأرضية يشترك فيها الجميع و يكون فيها التواصل مبني على الفهم و التفاهم و العقلانية.

2-1 فئة التعليقات ذات الخطاب الإقصائي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات التعليقات ذات الخطاب الإقصائي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 04 تكرارات، ما نسبته 02.36 % من تكرارات فئات طبيعة لغة الخطاب في تعليقات مجموع الصفحات، مع الإشارة إلى ان هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات تعليقات المستخدمين على منشورات الصفحتين الثانية بنسبة و الرابعة بنسبة 50 % لكل واحدة منهما، أما الصفحات الأخرى فلم تسجل التعليقات على منشوراتها أي محتوى من هذا النوع.

و بالحديث عن النسبة الإجمالية المسجلة لهذه الفئة و المقدرة بـ 02.36 % فنشير إلى أنها مسبة ضئيلة جدا و بالتالي فهي غير ذات دلالة و خصوصا و أن حساب نسبة تكراراتها من أصل العدد الإجمالي للتعليقات الممثلة لعينة البحث يعطينا 0.24 %.

تمثل خطابات المتحاورين ذات اللغة الإقصائية إشكالية أساسية في تصور مقاربة الفعل التواصلي لدراستنا، ذلك أن الخطاب الإقصائي غالبا ما يكون نابعا من نزعة عنصرية أو تصور أيديولوجي غير

متناسبين مع أطروحة يورغن هابرماس. و عليه فإن ثنائية الجامع و الإقصائي يعتبران فئتان إجرائيتان أساسيتان للوصول إلى مخرجات لدراستنا. لذلك فإن هذه النسبة التي لا تكاد تذكر للخطابات الإقصائية في تحاور المستخدمين تعطي دلالة مفادها أن الفضاء العام التي تشكله هذه الصفحات المبحوثة هو فضاء سليم نوعا ما من حيث لغة خطاب المتحاورين.

3-1 فئة التعليقات التهكمية:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة التعليقات التهكمية داخل العينة الكلية لتعليقات مجموع الصفحات قد بلغت 142 تكرار، ما نسبته 84.02% من تكرارات فئات طبيعة لغة الخطاب في التعليقات. و بحساب نسبة هذه التكرارات من أصل العدد الإجمالي لتعليقات مجموع الصفحات نحصل على 08.53%، و هي في الحقيقة نسبة معتبرة.

وبالعودة إلى الصفحات المبحوثة نسجل تفاوتاً في تكرارات هذه الفئة فقد جاءت الصفحة الثانية أولاً من حيث الترتيب بنسبة 59.15% من أصل مجموع تكرارات هذه الفئة لمجموع الصفحات، تليها الصفحة 15.49%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 12.68%، تليها الصفحة 08.45%، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 04.22%.

نعقد إن هذه النسبة تعطي فكرة مفادها أن التهكم يعتبر لغة ذات دلالة مهمة على الرغم من أنه في الكثير يأتي التهكم لغرض التهكم فحسب و ليس لغاية أخرى إلا أننا سجلنا في العديد من التعليقات أن لغة التهكم تعتبر لغة هادفة، إذ يعتمد المستخدمون في الكثير من الأحيان إلى التعبير عن الوضع السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي و كذا الثقافي بلغة تهكمية تتضمن الكثير من الانتقاد و العتاب والتدمر. كما نشير إلى أن التهكم يستعمل من قبل المستخدمين في الكثير من الأحيان لإخفاء معرفتهم المحدودة بالشأن العام، فيكتفون بإصدار أحكام سريعة على موضوعات مفصولة عن سياقاتها.

و من خلال تتبعنا لمفردات المجتمع المتاح لكل صفحة مبحوثة لاحظنا أن لغة التحكم غالباً ما تتضمن كلاماً غير دقيق و غير موضوع يصل في بعض الأحيان إلى تجريحات قاسية باستعمال ألفاظ نابية. مع الإشارة إلى تسجيل بعض المضامين التهكمية حمالة لطروحات و تصورات عميقة، ما يجعلنا ندرك أن التهكم قد يكون وسيلة تعبير فريدة من نوعها خصوصاً في ظل المضايقات التي قد يسلطها النظام السياسي على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

2- مدلول الخطاب في تعليقات المستخدمين:

جدول رقم (44) : يمثل مدلول الخطاب في التعليق

الصفحة الخامسة	الصفحة الرابعة		الصفحة الثالثة		الصفحة الثانية		الصفحة الأولى		فئة مدلول الخطاب في التعليق	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
31.58	12	05.56	01	07.41	02	51.49	52	71.87	23	ديني
50	19	61.11	11	33.33	09	40.59	41	28.13	09	وطني
00	00	11.11	02	03.70	01	01.98	02	00	00	عرقى
00	00	05.56	01	00	00	00	00	00	00	مذهبي
18.42	07	16.66	03	55.56	15	05.94	06	00	00	جهوى
%100	38	%100	18	%100	27	%100	101	%100	32	المجموع

1-2 فئة التعليقات ذات المدلول الديني:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة التعليقات ذات المدلول الديني داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 90 تكرارا من أصل 216 تكرار، ما نسبته 41.66 % من تكرارات فئات مدلول الخطاب لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بفئة التعليقات ذات المدلول الديني. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 24.07 %، تليها الصفحة الأولى بنسبة 10.64 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 05.56 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 0.93 %، و في الأخير الصفحة الرابعة بنسبة 0.46 %.

و بتتبع نسبة فئة التعليقات ذات المدلول الديني بالمقارنة مع الفئات الفرعية الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة نسجل الترتيب التالي: أولا الصفحة الأولى بنسبة 71.87 %، تليها الصفحة الثانية بنسبة 51.49 %، ثم الصفحة الخامسة بنسبة 31.58 %، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 07.41 %، و في الأخير الصفحة الرابعة بنسبة 05.56 %.

و بحساب نسبة التعليقات ذات المدلول الديني من أصل العدد الإجمالي للتعليقات المبحوثة نحصل على 05.41 % من التعليقات ذات المدلول الديني، و هي النسبة الضئيلة و التي لا تعطي دلالة واضحة.

إذ يجدر الإشارة إلى أنه كان متوقعا أن نجد نسبة أكثر من هذه النسبة باعتبار العاطفة الدينية التي يتصف بها المجتمع الجزائري.

و بالعودة إلى المقاربة النظرية لدراستنا نشير إلى أهمية الدين و قيمة و قواعده في عملية الضبط الاجتماعي. إذ أنه كلما كان الديني وسيلة للتنظيم و التفاهم و التواصل كلما كان ذلك متوافقا مع فلسفة الفعل التواصلية عند هابرماس. إلا أنه يصبح للدين دورا معاكسا لأهداف هذه النظرية إذا تم الإعتماد عليه كنص مسلم به للتشريع. إذ انه وفق مقاصد النظرية ينبغي تجاوز كل النصوص الجاهزة و التي من شأنها أن تحد من فاعلية النقاش الذي يخوض في جل المسائل و الرغبات و الاحتياجات دون أي سلطة من شأنها أن تحد منه أو توجهه أو تؤطره.

2-2 فئة التعليقات ذات المدلول الوطني:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة التعليقات ذات المدلول الوطني داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 89 تكرارا، ما نسبته 41.20% من تكرارات فئات مدلول الخطاب لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات المبحوثة فيما يتعلق بفئة التعليقات ذات المدلول الوطني. فقد جاءت الصفحة الثانية أولا من حيث الترتيب بنسبة 46.07%، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 21.35%، ثم الصفحة الرابعة بنسبة 12.36%، تليها الصفحتين الأولى و الثالثة بنسبة 10.11% و بتتبع نسب هذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الفرعية الأخرى داخل كل صفحة مبحوثة نسجل الترتيب التالي: أولا الصفحة الرابعة بنسبة 61.11%، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 50%، ثم الصفحة الثانية بنسبة 40.59%، تليها الصفحة الثالثة بنسبة 33.33%، و في الأخير الصفحة الأولى بنسبة 28.13%.

و بحساب نسبة التعليقات ذات المدلول الوطني من أصل العدد الإجمالي لتعليقات عينة البحث الكلية نحصل على 05.35%، و هي نسبة ضئيلة لا تعطي دلالة واضحة.

و بتحليل هذه الفئة في ضوء المقاربة النظرية لدراستنا نشير إلى أن المدلول الوطني لكلام المتحاورين أمر طبيعي و صحي إلى حد بعيد، و لكنه قد يعطي نتيجة عكسية إذا تم خلق مفهوم مضاد له خصوصا في زمن السلام إذ أنه من الطبيعي الاعتماد على مصطلح العدو في زمن الحرب والصراعات السياسية.

يهدف هابرماس إلى الإنسان الكوني الذي يتجاوز كل أشكال العراقيل التي تحد من عالميته. و ذلك من خلال الوصول إلى التفاهم و الابتعاد عن العقل الأداتي و الذي من شأنه أن يجعل من الإنسان ذو عقل إستراتيجي جاف.

2-3 فئة التعليقات ذات المدلول العرقي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة التعليقات ذات المدلول العرقي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 05 تكرارات ما نسبته 02.31 % من تكرارات فئات مدلول الخطاب لمجموع الصفحات، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة مسجلة من مجموع تكرارات الصفحات التالية: الصفحتين الثانية و الرابعة بنسبة 40 % لكل واحدة منهما، و الصفحة الثالثة بنسبة 20 %، أما الصفحات الأخرى فلم تسجل تعليقات مستخدميهما أي محتوى من هذا النوع.

و بحساب نسبة هذا التكرار من أصل العدد الإجمالي لمجموع التعليقات الممثلة لعينة البحث الكلية نجد 0.30 % و هي نسبة لا تكاد تذكر.

و يتمثل المدلول العرقي في التكرارات التي سجلناها في التغني بالعرق الأمازيغي باعتباره عرق فريد من نوعه، و يأتي هذا التغني في غير سياقه مما يجعل من محتوى الكلام ذو مدلول عرقي. و بالعودة إلى المقاربة النظرية لدراستنا نشير إلى أن العرق أو الثقافة أو المذهب أو الدين أو حتى التفاصيل الصغيرة الموجودة في الإنسان و التي تحدد هويته و ميوله و رغباته كل هذه الخصوصيات و التفاصيل ينبغي أن تكون عتبة للإنسان و ينطلق منها و لكن لا ينبغي أن يبقى حبيسا لها، لأن الأصل في نظرية هابرماس هو الوصول إلى تفاهم و ليس إلى خلاف. فعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن للإنسان أن ينطلق من ذاته بكل رغباتها و من عرقه أو حتى من قبيلاته، أن يعبر عن كل هذا كخصوصية يعتز بها و لكن عليه أن يؤمن في الوقت ذاته أن هذه الخصوصية هي التي تقوده إلى العالم حيث يتسع مجال الرؤية.

2-4 فئة التعليقات ذات المدلول المذهبي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة التعليقات ذات المدلول المذهبي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات لم تتجاوز تكرارا واحدا 01 ما نسبته 0.46 %، مع الإشارة إلى أن هذا التكرار مسجل

بصفحة واحدة و هي الصفحة الرابعة. و بحساب نسبة هذا التكرار من أصل العدد الإجمالي لمجموع التعليقات الممثلة لعينة البحث الكلية نجد 0.06 % و هي نسبة لا تكاد تذكر. و بالعودة إلى المقاربة النظرية لدراستنا نشير إلى أهمية تجاوز الطروحات التي تتبع من منظور أيديوجي ضيق و التي من شأنها أن تخلق جدالا عقيما لا يقود إلى مخرجات حقيقية من شأنها أن تحقق الصالح العام.

و نشير إلى أن التوجهات المذهبية غالبا ما تكشف عن تفسيرات محدودة الرؤية، إذ يوفر المذهب لمعتقيه تفسيراً جاهزا للعالم من شأنه أن يخلق صراعا وهميا غير حقيقي، و هذا من شأنه يؤثر سلبا على المجال العام بدل يساهم في تفعيل نقاشه و بلوغ التفاهم.

2-5 فئة التعليقات ذات المدلول الجهوي:

يظهر من خلال الجدول أن عدد تكرارات فئة التعليقات ذات المدلول الجهوي داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات قد بلغت 31 تكرارا، ما نسبته 14.35 % من تكرارات فئات مدلول الخطاب في التعليقات لمجموع الصفحات. مع الإشارة إلى وجود تفاوت بين الصفحات فيما يتعلق بتكرارات فئة التعليقات ذات المدلول الجهوي. فقد جاءت الصفحة الثالثة أولا من حيث الترتيب بنسبة 48.39 %، تليها الصفحة الخامسة بنسبة 22.58 %، ثم الصفحة الثانية 19.35 %، تليها الصفحة الرابعة بنسبة 09.68 %.

أما الصفحة الأولى فلم تسجل تعليقات مستخدميهما أي محتوى من هذا النوع.

و بحساب نسبة تكرارات التعليقات ذات المدلول المذهبي من أصل العدد الإجمالي لعدد تعليقات عينة البحث الكلية نحصل على نسبة 01.86 %، و هب نسبة ضئيلة ليست ذات دلالة.

و بالحديث عن الجهوية في كلام الناس نشير إلى أن الفكر الجهوي يتشكل من خلال الأمثال الشعبية والأغاني و الفرق الرياضية، كما قد يتشكل من خلال زلات السياسيين و تحدث في أحيانا كثيرة بغير قصد و في أحيان قليلة بقصد. و قد يتشكل الفكر الجهوي في أذهان الناس تاريخيا بفعل تفوق جهة على أخرى في أحد المجالات أو كلاها، مما يجعل من أهالي تلك المنطقة أكثر اعتزازا بمنطقتهم، هذا الاعتزاز الذي إذا زاد عن حده تحول إلى فوقية و ازدياد للمناطق الأخرى. و نشير إلى أن الفكر الجهوي في الجزائر موجود على المستوى الشعبي و أيضا على مستوى النخب، إلا أنه يقع في دائرة الصمت

ويتجلى في الكثير من الأحيان من خلال عنف رمزي. و نشير إلى أن هذا الموضوع يحتاج إلى دراسات معمقة باعتبار أنه آفة طبيعية و تحتاج للمعالجة.

و بالعودة إلى المقاربة النظرية لدراستنا نشير إلى خطورة الفكر الجهوي خصوصا لما يتعلق الأمر بمجال عام قد تسوده عاطفة الاعتزاز و تشوه مخرجاته. فقد لاحظنا على سبيل المثال من خلال مرورنا على المجتمع المتاح لكل صفحة مبحوثة أن التعليقات ذات المحتوى الجهوي ليست موزعة بشكل إعتباطي بل تأتي نتاج عدوى، إذ لاحظنا أن التعليقات الجهوية لا وجود لها إلا بعد أن يتم كسر حاجز الصمت. كما يظهر أن الكلام الجهوي يتمظهر على المستوى الشعبي أكثر مما يتمظهر على المستوى الرسمي و النخبوي. إذن ينظر هابرماس لأرضية المشترك الذي يتجاوز الناس من خلاله كل اختلافاتهم بالانطلاق منها دون إنكارها، هذا الانطلاق من الخصوصية و الذات يتطلب الكثير من العقلانية التي تسود في الأخير وتحقق الصالح العام.

في نهاية هذا الفصل نشير إلى أن دراسة تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة قد مكنتنا من اختبار نظرية الفعل التواصلي في المجتمع الافتراضي الجزائري و الخروج بمعطيات دقيقة و غاية في الأهمية خصوصا و أن دراسة التعليقات المستخدمين هو المجال الخصب و الأنسب لاختبار هذه النظرية، وكذلك خصوصا و أننا قد مررنا بكل العناصر التي تفترضها و تركز عليها هذه النظرية. ونشير إلى أننا سنترك ما توصل إليه هذا الحيز من الدراسة لنقدمه في النتائج العامة.

نتائج الدراسة

LOADING...



نتائج الدراسة

نشير بداية إلى أننا قمنا في الفصول التحليلية للدراسة و هي الفصل الرابع و الخامس و السادس والسابع بالتطرق بصفة تفصيلية للإجابة عن كل تساؤل من تساؤلات الدراسة، و بالتالي فإن كل فصل من هذه الفصول يجيب عن تساؤل بحثي واحد بالتطرق لمؤشراتته الأساسية بالتفصيل الدقيق بالمرور على مختلف الأساليب التحليلية التي تم الاعتماد عليها. و نشير على سبيل التوضيح أن:

- الفصل الرابع يقدم الإجابة عن التساؤل الأول للدراسة و المتمثل في: ما مدى نشاط وفاعلية صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019؟

- الفصل الخامس يتطرق للإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة و المتمثل في: ما طبيعة خطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك؟

- الفصل السادس يتطرق للإجابة عن التساؤل الثالث للدراسة و المتمثل في: ما مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفيسبوك مع صفحات المرشحين خلال فترة الحملات الانتخابية؟

- الفصل السابع يتطرق للإجابة عن التساؤل الرابع للدراسة و المتمثل في: هل تشكل صفحات الفيسبوك الخاصة بالمرشحين فضاء عاما للنقاش السياسي وفق التصور الهابرماسي؟

و بالتالي فإن هذه الفصول تتضمن النتائج التفصيلية مبررة بأرقامها و أساليب تحليلها، و بناء عليه فإن هذا الحيز الذي سنحاول فيه جمع أهم نتائج الدراسة و إختزالها لا يغني عن العودة للفصول التحليلية للاستيضاح بتفاصيل أكثر عن هذه النتائج.

1- إستعراض النتائج في ضوء التساؤلات:

1-1 في ضوء التساؤل الأول: ما مدى نشاط وفاعلية صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019؟

يظهر نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة من خلال : معدل نشاط صفحات المرشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية، ومن خلال إستثمار القائمين عليها في الخصائص التقنية والإمكانيات التواصلية التي تتيحها شبكة الفيسبوك كالاعتماد على الروابط المدعمة للمنشورات والإعتماد على خيارات المختلفة لطرق نشر الفيديوهات كالبث المباشر و التنزيل والمشاركات بالإضافة إلى الإستثمار في عامل الزمن والاعتماد على الوسائط المتعددة والتطبيقات الحديثة لتحسين جودة المنشورات وتحسين درجة إخراجها. إذن هذه كلها مؤشرات تم الاعتماد عليها لقياس مدى نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة، و قد

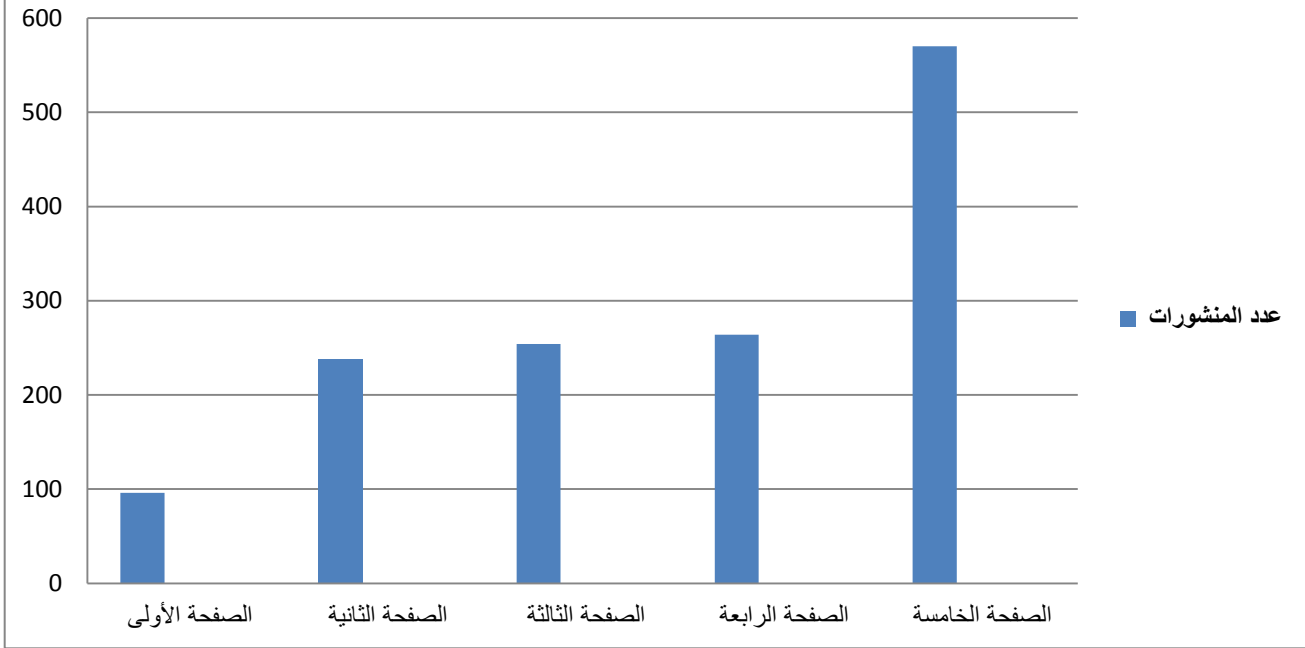
نتائج الدراسة

تبين أن الصفحات المبحوثة قد تميزت بقدر لا بأس به من النشاط و الفاعلية، مع الإشارة تسجيل تفاوت فيما بينها. و فيما يلي تفصيل لمدى نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة:

- بدراسة كل صفحة على حدى يمكن إستنتاج ما يلي:
 - يعتمد مترشح الصفحة الأولى على الفايسبوك كوسيلة للتسويق الإنتخابي والتواصل مع الجماهير، بينما لا توجد إستراتيجية إتصالية يعتمد عليها القائم بالاتصال لتنشيط الصفحة و تفعيلها.
 - تتميز الصفحة الثانية بمستوى نشاط معتدل، و هذا التقييم يمكن إستنتاجه من خلال المرور على البيانات المسجلة طوال فترة الحملة الانتخابية. و يظهر من خلال البيانات أن القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة يعتمدون على استراتيجية اتصالية واضحة و محددة و مفهومة لديهم.
 - يتضح أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة الثالثة يتبنى إستراتيجية إتصالية واضحة ومحددة لديه، كما يتضح أن معدل نشاط الصفحة معتدل و متزن و ثابت نوعا ما وهذا بدوره يدل على الاستخلاص الأول.
 - يمكن تقييم نشاط الصفحة الرابعة بالمعتدل، و يظهر من خلال تتبع مستويات النشر المسجلة وجود تذبذب، و بالتالي ليس واضحا أن القائمين على الصفحة كانت لديهم خطة واضحة متعلقة بعملية النشر على مدار فترة الحملة الانتخابية.
 - يظهر نشاط الصفحة الخامسة و فاعليتها على مدار أيام الحملة الانتخابية. و من خلال تطور مستويات عدد النشر اليومي و تزايدها من أسبوع لآخر ثم بلوغها الذروة في آخر يوم من الحملة الانتخابية يتضح أن المترشح و القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة يركزون على شبكة الفايسبوك كوسيلة أساسية و مهمة لعملية تسويق البرنامج الانتخابي والتواصل مع جمهور الناخبين. كما يتضح أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة لديه خطة معلومة و هو يشتغل وفق إستراتيجية تواصلية محددة مسبقا لديه.
- من خلال تقييم نشاط الصفحات المبحوثة مجتمعة نقدم هذه الأعمدة البيانية مرفوقة بملخص عامة:

نتائج الدراسة

منحنى بياني رقم (24) يمثل معدل نشاط صفحات المترشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية



- يظهر أن معدل النشر العام والخاص بكل الصفحات متراوح تقريبا ما بين 100 منشور إلى أقل من 600 منشور نشر خلال فترة الحملات الانتخابية.
- يظهر تفاوت بين الصفحات في عدد المنشورات الإجمالي الخاص بكل صفحة. و تظهر الصفحة الأولى على أنها أقل الصفحات نشرا خلال فترة الحملات الانتخابية بمعدل ضعيف نوعا ما قدر بأقل من 05 منشورات في اليوم إذ لا يعتمد المترشح صاحب هذه الصفحة على شبكة الفايسبوك اعتماد كبيرا.
- تظهر الصفحة الأخيرة الأكثر نشرا خلال فترة الحملة الانتخابية بمعدل مرتفع قدر بأكثر من 25 منشور يوميا، إذ يعتمد المترشح صاحبها على شبكة الفايسبوك بصفة كلية و لديه إستراتيجية إتصالية تظهر ليس فقط من خلال عدد المنشورات و ديناميكية النشر بل من خلال نوعية المنشورات و طبيعتها إذ يبذل القائم بالاتصال على مستوى هذه الصفحة جهدا لا بأس بيه في إختيار الخطابات وتصميم المنشورات وإخراجها. أما بالنسبة للصفحة الثانية و الثالثة و الرابعة فتظهرون في مستوى معتدل بمعدل متراوح ما بين 10 منشورات إلى 12 منشور يوميا، و يظهر القائمون بالاتصال لهذه الصفحات أنهم يملكون خططهم فيما يتعلق بديناميكية النشر إلا أن هذه

نتائج الدراسة

- الخطط تفتقد للفاعلية أكثر، إذ كان من الممكن أن تكون هذه الصفحات أكثر فاعلية من خلال جهودات القائمين بالاتصال في التصميم و الإخراج و إنتقاء الخطابات للتواصل بفاعلية مع الجمهور الواسع لمستخدمي شبكة الفايبروك.
- يظهر نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة من خلال إعتقاد القائمون على الصفحات المبحوثة على التدوينات و الفيديوهات و الصور لنقل الحدث والتواصل مع المستخدمين بنسب متفاوتة فقد بلغت نسب التدوين 46.87 % بالصفحة الأولى، 50 % بالصفحة الثانية، 49 % بالصفحة الثالثة، 34.62 % بالصفحة الرابعة، 49.79 % بالصفحة الخامسة. أما الفيديوهات فقد بلغت نسبتها 43.75 % بالصفحة الأولى، 28.13 % بالصفحة الثانية، 35 % بالصفحة الثالثة، 44.87 % بالصفحة الرابعة، 29.51 % بالصفحة الخامسة. و أما الصور فقد بلغت نسبتها 09.38 % بالصفحة الأولى، 21.87 % بالصفحة الثانية، 16 % بالصفحة الثالثة، 20.51 % بالصفحة الرابعة، 20.70 % بالصفحة الخامسة.
 - اعتمدت صفحات المترشحين بشكل كلي على اللغة العربية و ذلك بنسب مرتفعة متراوحة بين 100 % و 61.88 % كإقل نسبة، تليها اللغة الفرنسية بنسبة إجمالية تقدر بـ 13.54 %، ثم الأمازيغية بنسبة 07.78 %، و في الأخير اللغة الإنجليزية بنسبة 04.36 %.
 - يظهر نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة من خلال اعتماد القائمين على الصفحات المبحوثة على الروابط الداخلية و الخارجية لتدعيم المنشورات. فقد تم الإعتماد على الروابط الداخلية لشبكة الفايبروك بنسبة 37.78 %. أما روابط المواقع الإلكترونية فقد تم الاعتماد عليها بنسبة 55.55 %، و أما روابط اليوتيوب فقد تم الاعتماد عليها بنسبته 06.67 % من أصل تكرارات جميع الروابط المدعمة للمنشورات الممثلة لعينة البحث.
 - يظهر نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة من خلال إعتقادها على المنشورات ذات الجودة العالية بنسبة 63.34 % أمام 28.11 % من المنشورات ذات جودة متوسطة و 08.54 % من المنشورات ذات الجودة الرديئة.
 - يظهر نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة من خلال إعتقادها على إخراج المنشورات بشكل إحتراقي بنسبة 73.23 % أمام 24.24 % من المنشورات بإخراج متواضع و 02.52 % من المنشورات بإخراج ضعيف.

نتائج الدراسة

- يظهر نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة من خلال إعتقاد القائمين عليها على جل ما تتيجته شبكة الفاييسبوك من طرق و تقنيات لنشر الفيديوهات. فقد تم الاعتماد على نشر الفيديوهات من خلال خدمة البث المباشر و ذلك بنسبة 33.71 %، و قد تم الاعتماد على نشر الفيديوهات من خلال تنزيلها و ذلك بنسبة 51.12 %، كما تم الاعتماد على نشر الفيديوهات من خلال مشاركة روابطها و ذلك بنسبة 15.17 %.
- يظهر نشاط و فاعلية الصفحات المبحوثة من خلال اعتماد القائمين عليها على نشر عدد معتبر من الفيديوهات و بمدد زمنية متعددة و متراوحة بين القصيرة و المتوسطة و الطويلة. فقد تم الاعتماد على نشر فيديوهات مدتها أقل من 01 دقيقة و ذلك بنسبة 25.73 %، و تم الإعتماد نشر فيديوهات مدتها متراوحة بين 01 إلى 05 دقائق و ذلك بنسبة 44.44 %، كما تم الإعتماد على نشر فيديوهات مدتها أكثر من 05 دقائق و ذلك بنسبة 29.83 %.

1-2 في ضوء التساؤل الثاني: ما طبيعة خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك؟

1-2-1 تصنيفات أنواع المحتويات المنشورة على صفحات المترشحين خلال الحملة الانتخابية،

2-2-1 جمهورها المستهدف و بعد الخطاب الذي يتضمنها:

- لقد تعددت أنواع محتويات منشورات الصفحات المبحوثة. و قد تمثلت هذه المحتويات في: تنشيط انتخابي و الذي جاء بنسبة 28.27 %، خطاب انتخابي بنسبة 16.25 %، محتوى إعلان عن موعد و الذي جاء بنسبة 08.13 %، محتوى أنصار المترشح بنسبة 30.74 %، محتوى مقابلات تلفزيونية/إذاعية بنسبة 08.83 %، محتوى مقابلة صحفية بنسبة 04.24 %، محتوى بيان/رسالة بنسبته 02.47 %، محتوى استقبال سفراء بنسبة 01.06 %.
- لقد خاطبت منشورات الفاييسبوك الخاصة بالمترشحين جمهورا عاما و خاصا و ذلك بنسبة 68.03 % و 31.97% بالترتيب.
- لقد خاطبت منشورات المترشحين على صفحاتهم عبر الفاييسبوك مجموعة متعددة و متنوعة من الجماهير الخاصة. و قد جاءت نسب المحتويات التي تخاطب الجماهير الخاصة على النحو التالي: جمهور منطقة خاصة بنسبة 27.86 %، جمهور الشباب بنسبة 21.43 %، جمهور النساء بنسبة 16.43 %، جمهور الفئات الهشة بنسبة 11.43 %، جمهور الفلاحين بنسبة 07.86 %،

نتائج الدراسة

جمهورية الطلبة بنسبة 07.86 %، جمهور ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبته 03.57 %، جمهور الجالية الجزائرية بالخارج بنسبته 03.57 %.

3-2-1 بعد الخطاب في محتوى المنشور، قيمه و أنواع القضايا التي يطرحها:

- لقد جاءت خطابات المترشحين المنشورات على صفحاتهم عبر الفيسبوك في بعدين وطني و دولي و ذلك بنسبة 89.10 % و 10.90 % بالترتيب.
- تعددت القيم التي تتضمن محتوى منشورات الصفحات المبحوثة. و قد تمثلت فيما يلي: القيم الإنسانية بنسبة 06.56 %، القيم الدينية بنسبة 04.59 %، القيم الوطنية بنسبة 48.52 %، القيم الثقافية بنسبة 25.25 % و القيم الاجتماعية بنسبة 17.70 %.
- لقد تعددت المواضيع و القضايا التي طرحتها خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك، و قد تمثلت في: المواضيع و القضايا الاجتماعية و التي جاءت بنسبة 24.19 %، المواضيع و القضايا السياسية بنسبة 35.89 %، المواضيع و القضايا الاقتصادية و التي جاءت بنسبة 21.37 %، المواضيع و القضايا الثقافية و الإيديولوجية بنسبة 18.55 %.

4-2-1 المواضيع و القضايا الاجتماعية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك:

- تعددت المواضيع و القضايا الاجتماعية في محتوى خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك، و قد تمثلت فيما يلي: موضوع البطالة و قد جاء بنسبة 21.26 %، موضوع السكن بنسبة 11.02 %، موضوع القدرة الشرائية بنسبة 05.51 %، موضوع دعم الأجور بنسبة 05.51 %، موضوع الضمان الاجتماعي بنسبة 04.72 %، موضوع الصحة بنسبة 13.39 %، قضايا الشباب بنسبة 14.17 %، موضوع قضايا المرأة بنسبة 12.60 %، موضوع الفئات الهشة بنسبة 03.94 %، موضوع الأمن بنسبة 03.94 %، موضوع العدالة الاجتماعية بنسبة 04.72 %.

5-2-1 المواضيع والقضايا السياسية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك.

- تعددت المواضيع والقضايا السياسية داخل محتوى خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك. وقد تمثلت فيما يلي: موضوع الحوار الوطنية و قد جاء بنسبة 14.04 %، موضوع تعديل الدستور بنسبة 09.55 %، موضوع محاربة الفساد بنسبة 10.67 %، موضوع

نتائج الدراسة

الفصل بين السلطات بنسبة 10.11 %، موضوع الحريات الفردية و الجماعية بنسبة 11.80 %، موضوع الإنفتاح السياسي بنسبة 09.55 %، الإنفتاح الإعلامي بنسبة 05.05 %، موضوع فصل المال عن السياسة بنسبة 03.93 %، موضوع تثمين فعل الحراك الشعبي بنسبة 04.49 %، موضوع السياسة الخارجية بنسبة 14.61 %، موضوع الحوكمة بنسبة 02.25 %، موضوع التحفيز على الانتخاب بنسبة 03.37 %، موضوع حقوق الأقليات بنسبة 0.56 %، موضوع تأطير العمل بنسبة 0.56 %، موضوع تغيير النظام بنسبة 01.12 %.

6-2-1 المواضيع والقضايا الاقتصادية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

تعددت المواضيع و القضايا الاقتصادية داخل محتوى خطابات السياسيين المنشورة على صفحاتهم عبر الفايسبوك. و قد تمثلت فيما يلي: موضوع الزراعة و قد جاء بنسبة 36.73 %، موضوع الصناعة بنسبة 11.22 %، موضوع التجارة داخل العينة الكلية لمجموع الصفحات بنسبة 04.08 %، موضوع الاستثمار بنسبة 11.22 %، موضوع الصيد البحري بنسبة 01.02 %، موضوع القطاعات الإستراتيجية بنسبة 04.08 %، موضوع رقمنة الاقتصاد بنسبة 09.18 %، موضوع اقتصاد المعرفة بنسبة 02.04 %، موضوع الطاقة الحرارية بنسبة 05.10 %، موضوع تحرير الفعل الاقتصادي بنسبة 05.10 %، موضوع الشركاء الاقتصاديين، موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بنسبة 01.02 %.

7-2-1 المواضيع والقضايا الثقافية والإيديولوجية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

تعددت المواضيع و القضايا الثقافية و الأيديولوجية داخل محتوى خطابات السياسيين المنشورة على صفحاتهم عبر الفايسبوك. و قد تمثلت فيما يلي: موضوع الدين و قد جاء بنسبة 04.60 %، موضوع التاريخ بنسبة 14.94 %، موضوع الثوابت الوطنية بنسبة 14.94 %، موضوع الأمازيغية والقضايا المرتبطة بها بنسبة 02.30 %، موضوع المذاهب بنسبة 12.64 %، موضوع العلم والمعرفة بنسبة 12.64 %، موضوع الموروث الثقافي بنسبة 10.34 %، موضوع السياحة بنسبة 19.54 %، موضوع الفن و الابداع بنسبة 13.79 %، موضوع المرافق الترفيهية بنسبة 02.30 %.

نتائج الدراسة

3-1 في ضوء التساؤل الثالث: ما مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية؟

1-3-1 مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية في ضوء المقارنة ما بين الصفحات المبحوثة:

- الصفحة الأولى هي الأكثر إعجاباً من طرف مستخدمي بمعدل 1018 إعجاباً بكل منشور من منشوراتها الممثلة لعينة البحث بينما الصفحة الخامسة هي الأقل إعجاباً بمعدل 163 إعجاباً بينما تأتي الصفحة الثانية في المرتبة الثانية بمعدل 718 و الصفحة الثالثة في المرتبة الثالثة بمعدل 501 إعجاباً و الصفحة الرابعة في المرتبة الرابعة بمعدل 298 إعجاباً لكل منشور من منشورات عينة بحثها.
- الصفحة الثانية هي أكثر الصفحات تعليقا على منشوراتها من طرف مستخدمي شبكة الفايسبوك بمعدل 255 تعليق على كل منشور من المنشورات عينة بحثها، بينما الصفحة الخامسة هي الأقل تعليقا على منشوراتها بمعدل 46 تعليق. و تأتيان الصفحة الأولى و الثالثة في المرتبة الثالثة بمعدل 156 تعليقا، و المرتبة الثالثة للصفحة الرابعة بمعدل 81 تعليقا.
- الصفحة الثالثة هي الأكثر مشاركة لمنشوراتها من قبل مستخدمي شبكة الفايسبوك بمعدل 120 مشاركة لكل منشور من منشورات عينة بحثها بينما الصفحة الخامسة هي الأقل مشاركة بمعدل 30 مشاركة. و تأتي الصفحة الثانية في المرتبة الثانية بمعدل 108 مشاركة، والصفحة الأولي المرتبة الثالثة بمعدل 88 مشاركة، و الصفحة الرابعة في المرتبة الرابعة بمعدل 48 مشاركة.

نتائج الدراسة

1-3-2 مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايبيوك مع منشورات صفحات المترشحين في ضوء عدد المتابعين:

نقدم هذا الجدول الذي يضم عدد متابعي كل صفحة و معدلات التفاعل مع منشوراتها، ثم نرفقه بالاستنتاجات:

جدول رقم (45) يمثل عدد متابعي كل صفحة و معدلات التفاعل مع منشوراتها :

رقم الصفحة	عدد متابعي الصفحة	معدل الإعجاب بكل منشور	معدل التعليق على كل منشور	معدل مشاركة كل منشور
الأولى	أكثر من 900000	1018	156	88
الثانية	أكثر من 214000	718	255	108
الثالثة	أكثر من 1300000	501	156	120
الرابعة	أكثر من 173000	298	81	48
الخامسة	60922	163	46	30

- نشير إلى أن تفاعل المستخدمين مع الصفحات يكون في الغالب من طرف المتابعين مع الإشارة إلى احتمال وجود تفاعل من طرف غير المتابعين و له نادر جدا لأن العملية تتم من خلال طريقتين الأولى هي أن المتفاعل متابع لأحد متابعي الصفحة أو أن المتفاعل تعمد الدخول إلى الصفحة بدافع الإطلاع أو التفاعل و في كلتا الحالتين فإن التفاعل لا يشكل نسبة تكاد تذكر و بالرغم من ذلك لن نعتبر أن كل المتفاعلين متابعين بل سنعتبر أن أغلب المتفاعلين متابعين و في هذه الحالة فإن النسب التي سنقدمها ستساهم في الخروج باستنتاجات موضوعية.
- يتضح من خلال الجدول أن معدلات التفاعل مع منشورات الصفحة تكشف أن معدل نسبة المتفاعلين من أصل مجموع المتابعين لا يزيد عن 0.11% و بالنسبة للصفحة الثانية لا يزيد عن 0.33%، و بالنسبة للصفحة الثالثة لا يزيد عن 0.03%، و بالنسبة للصفحة الرابعة لا يزيد عن 0.17%، و بالنسبة للصفحة الخامسة لا يزيد عن 0.26%. و هذه النسبة متدنية جدا و لا توحى بأن هذه الصفحات لها فاعلية في أوساط متابعيها. و هذا يطرح افتراضين: إما أن نشاط

نتائج الدراسة

هذه الصفحات ومنشوراتها ليست في مستوى تطلعات المتابعين، أو أن تسجيل المتابعة من قبل مستخدمي شبكة الفايسبوك لا يعني فعل المتابعة في حد ذاته.

1-3-3 مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات صفحات المترشحين في ضوء عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر:

نشير إلى أن عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر هو 22 مليون مستخدم و بالتالي فإن معدلات التفاعل مع الصفحات المبحوثة و الذي بلغ في جانب الإعجابات ذروة الـ 1018 إعجابا على المنشور الواحد في أكثر الصفحات إعجابا على منشوراتها، و ذروة الـ 255 تعليقا في أكثر الصفحات تعليقا على منشوراتها، و ذروة الـ 120 مشاركة في أكثر الصفحات مشاركة لمنشوراتها، تعتبر ضعيفة جدا و محدودة و لا يمكن أن تقارن بالعدد الهائل لمستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر. و بالتالي يمكن افتراض أمرين الأول هو أن القائمين بالاتصال على مستوى كل صفحة يفتقدون للخبرة التواصلية التي من شأنها أن تفعل أداء الصفحة و تفعل نشاطها و بالتالي تحظى بمتابعين كثر و تفاعل واسع. والثاني هو أن مستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر ليست لهم رغبة في التفاعل مع المضامين السياسية و الإنخراط في النقاش السياسي الجاد. والثالث هو أن السياقات العامة التي حدثت فيها هذه الحملة الانتخابية أثرت في طريقة تلقي المستخدمين لهذه المضامين.

1-4-1 في ضوء التساؤل الرابع: هل تشكل صفحات الفايسبوك الخاصة بالمترشحين فضاء عاما للنقاش السياسي وفق التصور الهابرماسي؟

1-4-1-1 درجة الحرية في الفضاءات التي تتيحها صفحات المترشحين:

▪ تتيح كل الصفحات المبحوثة درجة غير محدودة من الحرية لمستخدميها، فقد تبين أن مواقف المستخدمين في تعليقاتهم متراوحة بين المعارضة و المساندة و الموضوعية و الحيادية، مع الإشارة إلى أن التعليقات المساندة لخطاب صاحب الصفحة و مشروعه جاءت بنسبة غالبية قدرت بـ 68 % من العدد الإجمالي للتعليقات المبحوثة. أما التعليقات ذات المحتوى المعارض لشخص المترشح و مشروعه فقد قدرت بنسبته 18.99 %، و أما التعليقات ذات المحتوى المحايد فقد بلغت ما نسبته 01.50 %، و أما التعليقات ذات المحتوى الموضوعي فقد بلغت 03.85 %.

نتائج الدراسة

- لم نسجل أي تدخل من طرف القائمين على الصفحات المبحوثة لحذف التعليقات المتنتقدة بلهجة حادة. و بالتالي فإن الفضاءات التي تتيحها الصفحات المبحوثة ليست بالفضاءات التي تخضع لرقابة القائمين عليها
- لم نسجل تدخل القائمين على الصفحات المبحوثة بالرد على التعليقات أو الإعجاب بها، و هذا يشير إلى نوع من الحياد أما الفضاء الذي تتيحه هذه الصفحات.
- لا يطرح الفضاء الافتراضي إشكالية الرقابة بالشكل الذي يطرحه الفضاء الواقعي و ذلك لكونية شبكة الإنترنت و سرعة المعلومات فيها، و كذلك بإعتبار أن هذا الفضاء يعتبر فضاء منفلت غير قابل للسيطرة بحكم العدد الكبير من المعلومات و التفاعلات التي تشكله.

1-4-2 سلامة لغة تعليقات مستخدمي صفحات المترشحين و تركيبها:

- اعتمد المستخدمون على التعليق باللغة العربية بنسبة غالبية بلغت 60.30 %، أمام 37.91 % من التعليقات باللغة العامية و 04.53 % من التعليقات باللغة الفرنسية و 0.06 % باللغة الأمازيغية.
- إعتد المستخدمون بنسبة على الحرف العربي للتعليق بنسبة غالبية بلغت 95.73 % أمام 04.27 % من التعليقات بالحرف اللاتيني.
- جاءت لغة تعليقات المستخدمين سليمة من الناحية اللغوية في أغلبها و ذلك بنسبة 90.95 % أمام 08.54 % من التعليقات السليمة نسبيا و 0.51 % من التعليقات غير السليمة.

1-4-3 درجة تحفيز المستخدمين على ممارسة فعل النقاش في صفحات المترشحين:

- أغلب منشورات الصفحات المبحوثة غير محفزة على النقاش و ذلك بنسبة 60.07 %، أمام 39.93 % من المنشورات المحفزة على النقاش.
- أغلب منشورات الصفحات المبحوثة ذات استمالات عاطفية و ذلك بنسبة 62.08 % أمام 37.92 % من المنشورات ذات الاستمالات العقلانية.
- أغلب تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة لا تتضمن نقاشا و ذلك بنسبة 81.91 % أمام 18.09 % من التعليقات التي تتضمن النقاش.

نتائج الدراسة

1-4-4 عنصر المحاجة في تعليقات المستخدمين:

- أغلب تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة لم تكن مبنية على حجج و براهين و إنما مجرد كلام عام و ذلك بنسبة 81.37 % أمام 08.41 % من التعليقات المبنية على حجج و براهين و 04.21 % المبنية على مرتكز أيديولوجي.
- يظهر أن 47.95 % من التعليقات التي يتضمنها النقاش مبنية على حجج عقلية، و 45.49 % منها مبنية على حجج عاطفية، و 06.15 % منها مبنية على حجج دينية، و 0.41 % منها مبنية على حجج قانونية.

1-4-5 أخلاقيات النقاش في فضاء صفحات المترشحين:

- لا يتضمن محتوى تعليقات المستخدمين خطابا إقصائيا و لا خطابا جامعا، و يظهر أن لغة خطاب هذه التعليقات في أغلبها تهكمية و ذلك بنسبة 84.02 % من التعليقات ذات إمكانية التصنيف أمام 13.61 % من التعليقات الجامعة، و 02.36 % من التعليقات الإقصائية.
- و عن التعليقات التي تعكس مدلولات قابلة للتصنيف جاءت في أغلبها ذات مدلول ديني و وطني وذلك بنسبة 41.66 % و 41.20 % على الترتيب. بينما لم تشكل التعليقات ذات المدلول العرقي إلا 02.31 % و 0.46 % للتعليقات ذات المدلول. و أما التعليقات ذات المدلول الجهوي فلم تتجاوز 14.35 %.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

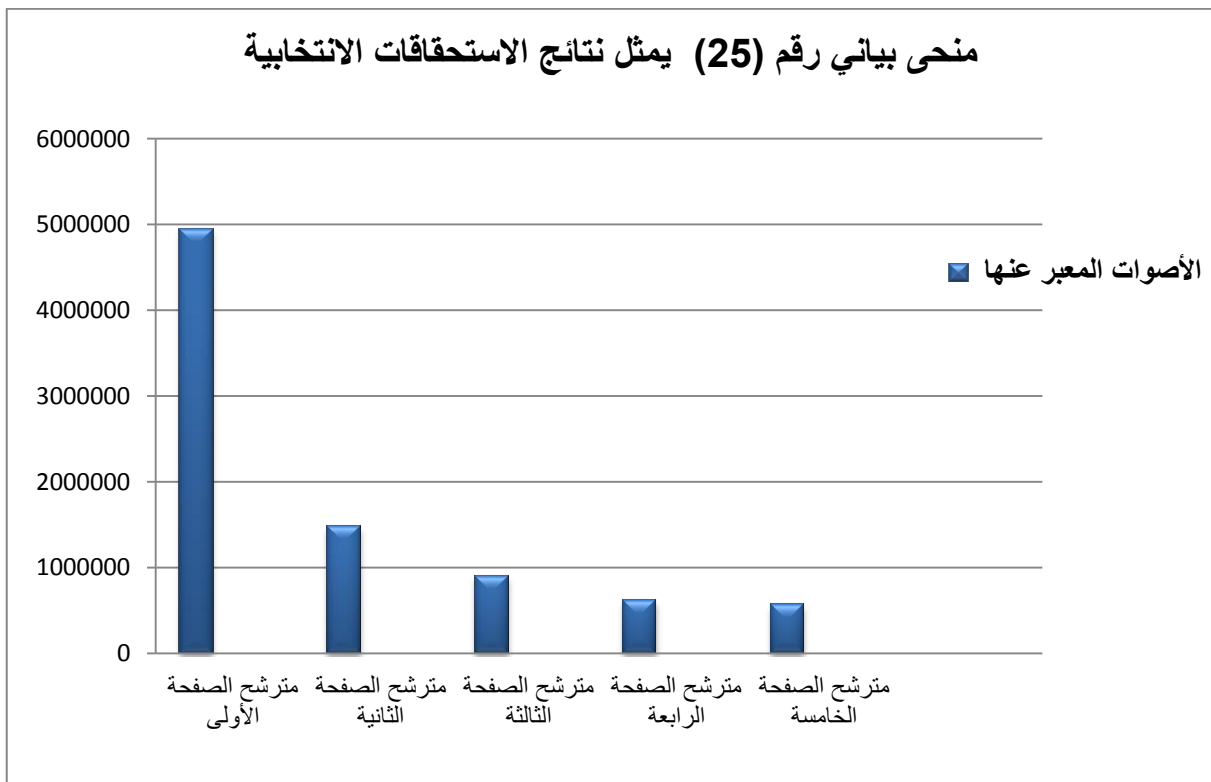
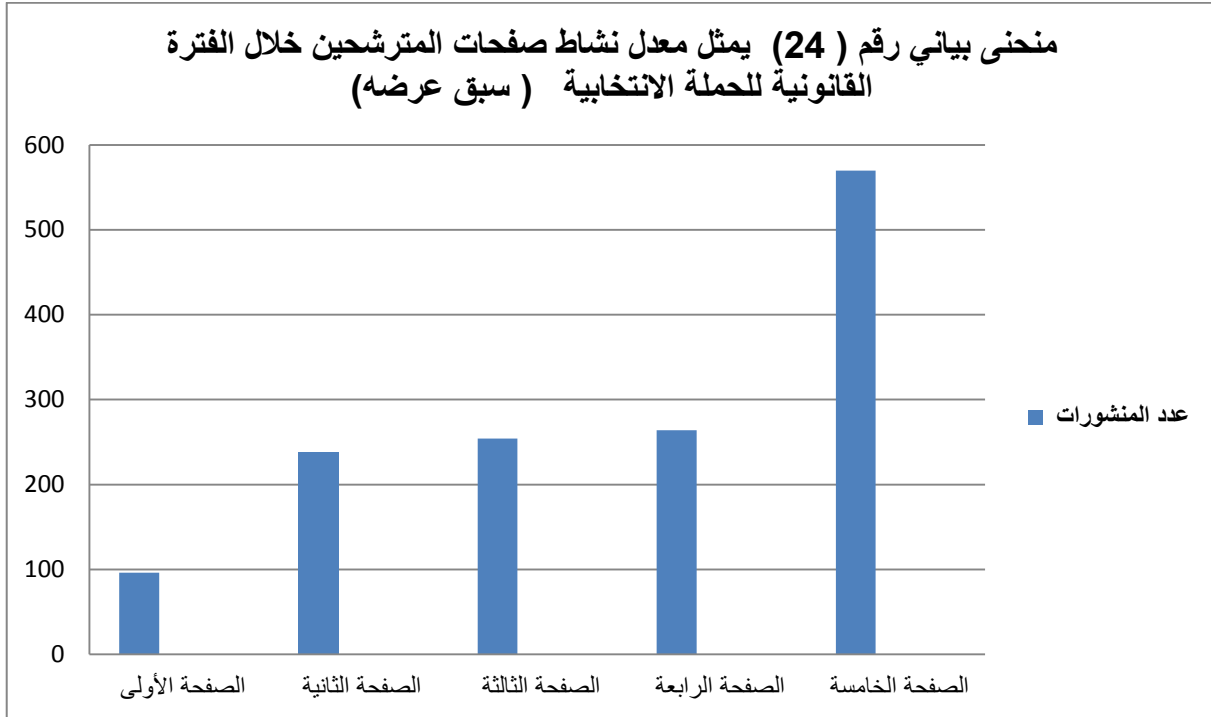
3-2-1 اختبار الفرضية الأولى: كلما كانت صفحة المترشح نشطة و أكثر فاعلية كلما كان لها

عدد كبير من المتابعين وهو ما يزيد من شعبية المترشح و يكسبه أصواتا جديدة.

تظهر نتائج الدراسة نشاط و فاعلية كل الصفحات المبحوثة سواء من خلال معدلات النشر أو من خلال الجهود المبذولة من طرف القائمين على هذه الصفحات و اعتمادهم على كل ما تنتجه شبكة الفايسبوك من إمكانيات و تقنيات تواصلية مستحدثة إلا أن هذا النشاط و الفاعلية لم يساهما بشكل كبير و واضح في تسجيل عدد كبير من المتابعين و هذا ما بيناه في استعراضنا للنتائج المتعلقة بمدى تفاعل المستخدمين مع الصفحات المبحوثة. كما نشير إلى أن نتائج الدراسة لا تظهر وجود علاقة بين درجة نشاط و فاعلية كل صفحة مبحوثة و عدد متابعيها. و أما فيما يتعلق بحجم نشاط

نتائج الدراسة

وفاعلية الصفحات المبحوثة و نتائج الاستحقاقات الانتخابية فيمكن أن نعرض أعمدة بيانية لنتائج الانتخابات متبوعة بالأعمدة البيانية التي توضح معدلات نشاط الصفحات المبحوثة



نتائج الدراسة

إذن ليس هناك علاقة بين حجم نشاط كل الصفحات المبحوثة و عدد الأصوات المعبر عنها في نتائج الانتخابات. و بالتالي لا يتأكد لدينا صدق الفرضية الأولى.

2-2 إختبار الفرضية الثانية: كلما كانت خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايبيوك شاملة و واضحة و واقعية و تخاطب جمهورا متعددا كلما استقطبت مستخدمي شبكة الفايبيوك و حفزتهم على التفاعل و الانخراط في النقاش السياسي.

أظهرت نتائج الدراسة أن خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر صفحات الفايبيوك شاملة لمواضيع كثيرة و متعددة و متنوعة و تتسم بالكثير من الوضوح و الواقعية خصوصا فيما يتعلق بالمواضيع التي تمس المواطنين بطريقة مباشرة كموضوع القدرة الشرائية و موضوع سلم الأجور، قضايا الشباب، قضايا المرأة.. إلخ، أو المواضيع التي تعالج إشكالية الانسداد السياسي كموضوع الحوار الوطني و موضوع تعديل الدستور، محاربة الفساد.. إلخ، أو المواضيع التي تعالج مشكل الركود الاقتصادي كموضوع تحرير الفعل الاقتصادي، و موضوع خلق مناخ اقتصادي، رقمنة الاقتصاد.. أو المواضيع التي تتطرق للحراك الثقافي الحاصل كموضوع الأمازيغية الثقافات المحلية و المواضيع المرتبطة بهما. كما أظهرت نتائج الدراسة أن خطابات المترشحين تخاطب جمهورا واسعا و جماهير متعددة و متنوعة. إلا أنه لا يظهر أن هذه الخطابات قد استقطبت مستخدمي الصفحات المبحوثة للحوار و النقاش خصوصا وأن التعليقات المبحوثة لا تعكس نقاشا حقيقيا كما كنا نتوقع و نتصور. و بالتالي فإنه لا يتأكد لدينا صدق الفرضية الثانية.

2-3 إختبار الفرضية الثالثة: كلما زاد تفاعل مستخدمي شبكة الفايبيوك مع منشورات المترشحين كلما ساهم ذلك في تشكيل مجال عام للنقاش السياسي.

أظهرت النتائج أن نسبة تفاعل متابعي الصفحات المبحوثة مع منشوراتها متراوح ما بين 0.03 % كأدنى نسبة مسجلة و 0.33 % كأقصى نسبة مسجلة، و هذا يعكس تدني حجم تفاعل متابعي الصفحات المبحوثة مع منشوراتها. و نشير إلى أنه يوجد عدد من المنشورات التي حظيت بتفاعل كبير من قبل المستخدمين و هو الأمر الذي ساهم فعلا في تشكيل مجال عام للنقاش بين المستخدمين، إلا أنه يوجد أيضا عدد معتبر من المنشورات التي حظيت بتفاعل كبير من قبل متابعي الصفحات المبحوثة من خلال الاعجابات و التعليقات و المشاركات لم يساهم تفاعلهم الكبير معها بخلق مجال عام حقيقي للنقاش

نتائج الدراسة

السياسي. و بالتالي فإنه لا يتأكد صدق هذه الفرضية، إذ وكما هو معلوم وفق ما يشير كارل بوبر: أنه لا يمكن الإعتقاد بصحة الفرضية إذا تم دحضها و لو مرة واحدة.

4-2 إختبار الفرضية الرابعة: كلما خاطبت منشورات صفحات المترشحين حاجات المستخدمين بعقلانية، و حفزتهم على التعبير عن أفكارهم و قناعاتهم و رغباتهم بدرجة عالية من الحرية كلما تشكل مجالا عاما مؤسسا على أخلاقيات النقاش و مبنيًا على المحاجة العقلانية.

توصلت الدراسة إلى أن خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك كانت ذات محتوى واقعي و واضح و يخاطب جماهير متعددة و متنوعة، إلا أن الحساب المنطقي لتصنيف المنشورات بين عاطفية و عقلانية أثبت في الأخير أنها عاطفية أكثر منها عقلانية فضلا عن أنها غير محفزة على النقاش على الرغم من أنها تتيح درجة عالية من الحرية، و هو ما أنتج لنا مجالا عاما غير مؤسس على النقاش المبني على المحاجة، بل هو مجال في الكثير من الأحيان لا يرقى إلى درجة الحوار و النقاش بل مجرد تعليقات متتابعة لا تعكس نقاشا حقيقيا للمستخدمين. إذن يتأكد لدينا أن فضاء الصفحات المبحوثة يفتقد للمنطلقات الأساسية التي إفترضها بورغن هابرماس و هذا بدوره لا يؤكد و لا ينفي صحة الفرضية الرابعة.

خاتمة

LOADING...



خاتمة

لقد قدم بحثنا دراسة مفصلة عن الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، و هي الدراسة التي عملت على أن تستوفي جميع العناصر الأساسية في عملية الاتصال السياسي. و قد أفضت الدراسة إلى أهمية شبكة الفيسبوك في الجزائر كوسيلة لتبادل الرسائل السياسية و كأرضية لتوليد النقاشات و الطروحات و الأفكار على الرغم من الملاحظات المسجلة حول طبيعة تعليقات المستخدمين و تحاوراتهم و المتمثلة في أن التعليقات التي أنتجتها فضاءات الصفحات المبحوثة خلال فترة الحملات الانتخابية على قلتها لم يتضمن غالبيتها عنصر النقاش و الذي من شأنه أن يساهم في تبادل الرسائل و الأفكار والطروحات. و بالتالي فإن الفضاء العام الذي تشكله الصفحات المبحوثة لا يمكن أن ينظر إليه على أنه فضاء منتج للنقاش المولد للأفكار و التصورات و التي من شأنها أن تكشف عن الرغبات و الإحتياجات. هذا مع الإشارة إلى أن النسبة الضئيلة من التعليقات التي تتضمن نقاشا هي في الأخير تمثل عدد محدود من التعليقات التي تحتاج بدورها لدراسة قد تفضي إلى المزيد من التصنيفات باعتبار أن النقاش في حد ذاته قد يصنف على أساس نقاش مؤسس على حجج و براهين و أدلة و نقاش غير مؤسس وهو ذلك النقاش الذي يركز على الكلام العاطفي. و على الرغم من هذه الملاحظات المسجلة إلا أننا نؤكد على أهمية هذه الشبكة كأرضية لإحتضان النقاش السياسي الحر، و مما يحضر في أذهاننا على الدوام هو الأدوار البالغة التي لعبها الفيسبوك في الآونة الأخيرة حيث كان سببا لإحداث العديد من التعديلات الوزارية و إتخاذ العديد من القرارات السياسية الهامة. و لذلك فقد وظف مترشحو الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 هذه الشبكة بشكل مكثف للتقرب من الجماهير بشكل مباشر من أجل شراء ودهم و اطلاعهم على برامجهم الانتخابية و تعبئتهم لحظور الحملات الانتخابية. كما إعتد المترشحون على الفيسبوك لنقل مجريات الحملات الانتخابية. و بالتالي فلا يمكن القول إلا أن شبكة الفيسبوك قد قدمت للمترشحين خدمات جلية خصوصا في ظل الفترة التي أجريت فيها هذه الانتخابات، و هي الفترة التي تميزت بانسداد سياسي غير مسبوق جعل من المترشحين يدخلون في حالة من الخوف من مواجهة الجماهير في الواقع.

في الأخير نشير إلى أن دراستنا تفتح لنا آفاقا في مجال تخصصنا تتمثل في ما يلي:

- الاشتغال على إختبار نظرية الفعل التواصلي داخل المجموعات المتخصصة في النقاش السياسي، لما تتميز به هذه المجموعات من تخصص يجعل منها أرضية و مجالا خصيين للدراسة من شأنه أن يفضي إلى نتائج دقيقة وواضحة المعالم.

خاتمة

- الاشتغال على بحث بعض الجوانب التفاعلية الناتجة عن شبكة الفايبريوك كوسيلة تواصل كبحث دافع ارتفاع نسبة تفاعل المستخدمين و انخفاضه ما كان مرتبطا بالدرجة الأولى بالجوانب التقنية للشبكة أو مرتبط بالدرجة الأولى بالمحتوى المنشور أو مرتبط بهما على حد سواء.
- الاشتغال على دراسة عامل الزمن في الفضاء الافتراضي كإيقاع عام للمستخدمين، و كحامل للمضامين من شأنه أن يساهم بشكل ما نجاح العملية الاتصالية أو فشلها.

قائمة المصادر والمراجع

LOADING...



قائمة المصادر والمراجع

■ المصادر

1. أفلاطون. (2017). جمهورية أفلاطون. (ترجمة حنا خباز) . مؤسسة هنداوي. القاهرة (د.ت)
2. أرسطو. (1957). السياسات. (ترجمة أوغستينس بريارة) . اللجنة الدولية لترجمة الروائع الإنسانية. بيروت (د.ت)
3. مكيافيللي، نيقولا . (2004). كتاب الأمير. (ترجمة أكرم مؤمن) . مكتبة ابن سينا (د.ت)

■ المعاجم

4. حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. دار الفجر. القاهرة.
5. مصباح، عامر . (2005). معجم مفاهيم العلوم السياسية و العلاقات الدولية. ط1. المكتبة الجزائرية بوداد. الجزائر.
6. عبد الفتاح، إسماعيل. (2008). معجم المصطلحات السياسية و الإستراتيجية. ط1. العربي للنشر. القاهرة.

■ المراجع بالعربية

أولاً: الكتب

7. أبو سمره ،محمد .(2012). الإعلام السياسي. ط1. دار الراية، عمان.
8. أنجرس، موريس. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. (ترجمة بوزيد صحراوي). دار القصة للنشر (تاريخ النشر الأصلي 1996)
9. أوستين. (1991). نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام. (ترجمة عبد القادر قنيني). إفريقيا الشرق (د.ت).
10. أحمد رشتي، جهان .(1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي. القاهرة.
11. أحمد طعيمة، رشدي. (2004) تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه ، أسسه، استخداماته. دار الفكر العربي. القاهرة.
12. الشمايلة، ماهر عودة محمود عوت اللحام، مصطفى يوسف كافي.(2015). الإعلام الرقمي الجديد. دار الإعصار. عمان.
13. الخوالدة، محمود عبد الله و العموش، حسين علي .(2009). علم النفس السياسي و الإعلامي. ط1. دار الحامد. عمان.

قائمة المصادر والمراجع

14. الأنصاري، عابد. (2009). تحليل الخطاب السياسي العربي: الاستبداد و الهيمنة و غياب الرؤية الشاملة. دار الكتاب الحديث. القاهرة.
15. آل سعود، سعد. (2010). الاتصال و الإعلام السياسي. دار الكتاب الحديث. الرياض.
16. الجموسي، جوهر. (2016). الافتراضي و الثورة: مكانة الإنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي. ط1. المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات. بيروت.
17. الرفاعي، عبد الله بن محمد. (2015). الإعلاميون العرب و قضايا الحرية الديمقراطية حقوق الانسان: مقاربات علمية لفهم الممارسة المهنية. دار جرير. عمان
18. العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
19. العابد، سكيينة. (2020). محطات في الإعلام و الإعلام الرقمي. دار ألفا للوثائق. قسنطينة.
20. المنياوي، أحمد. (2010). جمهورية أفلاطون: المدينة الفاضلة كما تصورها فيلسوف الفلاسفة. دار الكتاب العربي. حلب.
21. المصالحة، محمد حمدان. (2002)، الاتصال السياسي: مقترح نظري-تطبيقي. ط2. دار وائل للنشر. عمان.
22. بال، فرنسيس. (2008). الميديا. (ترجمة فؤاد شاهين). دار الكتاب الجديدة المتحدة. بيروت (2004)
23. بوعامة، العربي و بن عمارة، سعيدة خيرة. (2019). جنيالوجيا الشبكات الاجتماعية: من الدراسات السوسيولوجية إلى الدراسات الإعلامية، بوعامة العربي و آخرون، الأنساق الافتراضية الجديدة: مدخل سوسيولوجي، دار ألفا، الجزائر.
24. بلخير، رضوان. (2014). مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات. ط1. دار جسور. الجزائر.
25. بن مرسل، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
26. حجاب، محمد منير. (2003). أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
27. بورغن، هابرماس. (1995). القول الفلسفي للحدث. (ترجمة فاطمة الجيوشي). منشورات وزارة الثقافة. دمشق (1985)

قائمة المصادر والمراجع

28. يورغن، هابرماس. (2001). المعرفة و المصلحة. (ترجمة حسن صقر، إبراهيم الحيدري) . منشورات الجمل. كولونيا. ألمانيا (1968)
29. يورغن، هابرماس. (2002). بعد ماركس. (ترجمة محمد ميلاد) . دار الحوار. اللاذقية. سوريا (د.ت)
30. يورغن، هابرماس. (2003). العلم و التقنية كإيديولوجيا. (ترجمة حسن صقر) . منشورات الجمل. كولونيا. ألمانيا (1968)
31. يورغن، هابرماس. (2006). مستقبل الطبيعة الإنسانية نحو نسالة ليبرالية. (ترجمة جورج كثورة و أنطوان الهاشم) . المكتبة الشرقية (2001)
32. يورغن، هابرماس. (2010). إيتيقا المناقشة و مسألة الحقيقة. (ترجمة عمر مهيب) . منشورات الاختلاف (د.ت)
33. يورغن، هابرماس و راتسنغر، جوزف . (2013). جدلية العلمنة: العقل و الدين. (ترجمة لشهب حميد) . دار جداول. بيروت. لبنان (د.ت)
34. لعياضي، نصر الدين .(2018). الميديا: مسرات و خيبات. دار الوطن اليوم. سطيف.
35. محمد جابر، سامية .(1998). الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث: النظرية و التطبيق. دار المعرفة الجامعية.الإسكندرية.
36. مكاي، حسن عماد و حسين السيد، ليلي .(1998). الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
37. مصطفى رفعت، محمد . (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية، العربي. ط1. دار العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
38. ناتوت، هلال.(2006). الصحافة نشأة و تطوره. الدار الجامعية. بيروت.
39. عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح.(2004) . عصر العولمة. ط1. الدار الثقافية للنشر. القاهرة .
40. عبد المجيد إبراهيم، مروان.(2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. ط1. مؤسسة الوراق. عمان.

قائمة المصادر والمراجع

41. عبوب، محمد أمين. (2019). الويب 2.0 و العمل الإعلامي تحول المتلقي إلى منتج للمضامين الإعلامية، بوعمامة العربي و آخرون، الأنساق الافتراضية الجديدة: مدخل سوسيولوجي. دار ألفا. الجزائر.
42. عوض صابر، فاطمة و علي خفاجة، ميرفت. (2002). أسس و مبادئ البحث العلمي. ط1. الإشعاع الفنية. الاسكندرية.
43. فيليب، ماريك. (دت/2012). الحملة الإعلامية و التسويق السياسي. (ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي). دار الفجر. القاهرة
44. فلاق شبرة، صالح. (2019). الحياة الثانية و المؤانسة: بين الاستعراض و المتابعة على الويب 2.0، بوعمامة العربي و آخرون، الأنساق الافتراضية الجديدة: مدخل سوسيولوجي، دار ألفا، الجزائر.
45. روبرت، حسن. (2010). الإعلام و السياسة و مجتمع الشبكات. (ترجمة بسمة ياسين). مجموعة النيل العربية. القاهرة(2004)
46. شيلر، هاربرت. (1999). المتلاعبون بالعقول. (ترجمة عبد السلام رضوان). المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب. الكويت (1973)
47. يوسف، تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر.

ثانيا: المجلات العلمية والدوريات

48. اليحياوي، يحي. (2015). " جيوسياسية الإنترنت ". مجلة يتفكرون: (العدد: 06) . ص
49. السيد، صابرين زغلول. (ربيع 2018). "سطوة الميديا: العالم الافتراضي و أثره في المجتمع المدني". مجلة الاستغراب: (العدد 11). ص 267-276.
50. الحيدري، عبد الله الزين. (2018). "المجال العمومي و قيم ما بعد الحداثة: المدخل الأخلاقي". مجلة علوم الإعلام و الاتصال: السنة الأولى (العدد 01). ص 66-87.
51. السنوسي، ثريا. (ديسمبر 2019). "مواقع التواصل الاجتماعي و واقع البناء الذاتي للهوية". مجلة علوم الإعلام و الاتصال: السنة الثانية(العدد 03). <https://diraset.com/node/128>.

قائمة المصادر والمراجع

52. أبو الحمام، عزام .(2018). "الرأي العام التقليدي و الإلكتروني: بين القطيعة و التشاركية". مجلة علوم الإعلام و الاتصال: السنة الأولى (العدد 01) . <https://diraset.com/node/32>
53. السعداوي، نزيهة مصباح .(جانفي 2015). "سوسيولوجيا المجتمع الافتراضي: نحو مقاربة المفهوم" . مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية. جامعة محمد بوضياف: (العدد 08) . ص 7-21.
54. العريايوي، عمر .(ديسمبر 2008). "الشباب و الانترنت: مواقع الحوار الالكتروني فضاءات لتأسيس هويات جديدة " . مجلة المواقف للبحوث و الدراسات في المجتمع و التاريخ. (العدد 03) . ص 347-357.
55. ابراقن، محمود .(أكتوبر 2002). " الانترنت: دراسة اتصالية و مصطلحية" . مجلة اللغة العربية : المجلد 04 (العدد: 02) . ص 300-338.
56. الأشعب، محمد.(جويلية 2012). " دور الفلسفة في براديغم التواصل لدى هابرماس " مجلة لوعوس: (العدد 01). ص 79-108.
57. العربي، بوعمامة و مساهل، محمد .(ديسمبر 2018). " الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم و الوظائف: مقاربة معرفية" مجلة التراث: المجلد 1 (العدد: 29) . ص 715-726.
58. الدليمي، عبد الرزاق.(2019) . "الأخبار التلفزيونية المستقبلية: المصدقية و الأخلاقية" . مجلة علوم الانسان والمجتمع: المجلد 8 (العدد4) . ص 411-430
59. العراجي ، عبد الكريم .(جوان 2018). "مركزية الأخلاق في الفعل السياسي: ماكس فيبر نموذجاً" . مجلة أبعاد: (العدد: 06) . ص 365-378.
60. بوروي، عبد الهادي و بوخيزة، نبيلة . (جوان 2018). "تفاعل مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك مع القضايا ذات الشأن العام بين التمثيل و النقاش". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية. مؤسسة كنوز الحكمة: (العدد 13) . ص 110-120
61. بن علي، محمد .(جوان 2018). "الفكر السياسي و حدود العلاقة بين السياسي الإيطالي: قراءة في المتن السياسي عند ميكافيلي". مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية و التاريخية: المجلد 9 (العدد 01) . ص 183-210.

قائمة المصادر والمراجع

62. بن علي ، مهملّي . (ديسمبر 2016) . "الاتصال السياسي و تفعيل الأداء الحزبي في الجزائر".
مجلة الصورة و الاتصال: المجلد 05 (العدد 19) . ص 133-144.
63. بن خرف الله، الطاهر . (1991) . "في وسائل الاتصال السياسي". المجلة الجزائرية للاتصال: (العدد 5).
64. بلحنافي، جوهر . (جوان 2018) . "إشكالية نشأة حقوق الإنسان بين الفكر اليوناني و الهلستيني" .
مجلة مقاربات: المجلد 5 (العدد 2) . ص 66-75
65. بكار، أمينة و سوراخ، الهام . (فيفري 2019) . "الاتصال السياسي: مقارنة مفاهيمية و رؤية
مستحدثة". مجلة مقاربات: المجلد 05 (العدد: 03) . ص 20-32.
66. بوخبزة، نبيلة. (جوان 2014) . " نماذج الاتصال السياسي Les modèles de la communication politique
للكتاب هيوك كازنيف Hugue Gazeneuve " . مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية.
جامعة قاصدي مرباح: (العدد 15) . ص 75-84.
67. بيليسييه، دنيس. (1995). "شبكة الاتصالات العالمية انترنت: دعوة إلى رحلة". مجلة رسالة
اليونيسكو. مركز مطبوعات اليونيسكو: (س 48) .
68. بورقية، رحمة. (2013). "الحركات الشبابية و الإنترنت" . مجلة الأكاديمية : (العدد 30).
69. بالهامل، مفيدة . (نوفمبر 2014) . "الإعلام الجديد: مصطلحات، مفاهيم و نماذج". مجلة علوم
الإنسان و المجتمع : (العدد 12) . ص 15-44.
70. بشريف، وهيبه . (مارس 2020) . "الشباب الجزائري و المشكلات الاجتماعية في ظل ثنائية الواقع
المعاش و الواقع الافتراضي". مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية: المجلد 12 (العدد 01) . ص 26-
54.
71. بلجيلالي، تورية و بن لباد، الغالي . (جوان 2016) . " الصورة في العالم الافتراضي و الهوية
الاجتماعية". مجلة الفكر المتوسطي: (العدد 11) . ص 242-251.
72. بايوسف، مسعودة . (فيفري 2011) . "الهوية الافتراضية: الخصائص و الأبعاد". مجلة الباحث في
العلوم الإنسانية و الاجتماعية: المجلد 03 (العدد 05) . ص 464-487.

قائمة المصادر والمراجع

73. بركات، نوال .(نوفمبر 2014). " الفضاء السيبري و العلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي: بين جغرافيا الواقع و الجغرافيا الافتراضية". مجلة علوم الإنسان و المجتمع. (العدد 12) . ص 273-306.
74. بوحلوان، عبد الغاني و غماري، طيبي .(جوان 2018). "دور المجال العام الافتراضي في تشكيل المشاركة السياسية لدى الشباب". مجلة العلوم الاجتماعية: المجلد 04. (العدد 07) . ص 222-235.
75. بوعموشة، نعيم و بوبكر، هشام.(جوان 2019). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري". مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية: المجلد 09 (العدد 18) . ص 243-274.
76. بن عياش، رباب .(ديسمبر 2016). "رمزية الصورة في الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر". الصورة و الاتصال: المجلد 05 (العدد: 19) . ص 9-28.
77. بوزيان، عبد النور.(جوان 2016). "تكنولوجيا الاتصال و الإعلام و صناعة العالم الافتراضي". مجلة الفكر المتوسطي: (العدد 11). ص 268-277.
78. بوسعيد، رندة.(جوان 2017). " التغير الاجتماعي و الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام: قراءة في نظرية مارشال ماكلوهان ". مجلة سوسولوجيا : المجلد 01 (العدد 01) . ص 37-52.
79. بومهرة، نور الدين و حجار، ماجدة .(جوان 2006). " الانترنت: مفهومها و تجلياتها و الآثار المترتبة عن استخدامها ". مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية: المجلد 06 (العدد: 12) . ص 215-232.
80. بن عيسى، محمد المهدي و كانون، جمال .(فيفري 2011). " مستخدمى الانترنت في المجتمع الجزائري بين الهوية المستقلة و الهوية المغتربة". مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية: المجلد 03 (العدد 05) . ص 581-606.
81. بلخيري، رضوان .(جويلية 2014). "استخدام الشباب الجزائري لمنديات الدردشة الالكترونية من خلال فايسبوك و الإشباع المتحققة: دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة". مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية: المجلد 05 (العدد 01) . ص 113-146.
82. بايشي، عبد الحميد و عبد الله الثاني، قدور .(مارس 2017). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي العربي". مجلة رفوف .جامعة أدرار: (العدد 11). ص 321-346.

قائمة المصادر والمراجع

83. بقور، صابر . (جوان 2017). "العنف الرمزي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الملمح و التجاوز". مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية: المجلد 01 (العدد 03) . ص 97-112.
84. بلقاسم، خيرة و حاج عبد الرحمان ، نعيمة . (ديسمبر 2018). "هابرماس و أخلاقيات التواصل في ظل السيطرة التكنولوجية". مجلة تطوير: المجلد 05 (العدد 02) . ص 47-68.
85. بن عمروش، فريدة و لمشونشي ، مبروك . (جانفي 2020). "الإعلام الجديد و المجال العام الافتراضي: دراسة في المفهوم و الأطر النظرية". مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية: المجلد 4 (العدد 2) . ص 593-615.
86. بوحلوان، عبد الغاني و طيبي ، غماري . (ديسمبر 2018). "مأسسة المجال العمومي: مقارنة هابرماس على المحك". مجلة متون: المجلد 10 (العدد 02) . ص 104-113.
87. بولين . (جانفي 2014). "هابرماس و مفهوم الفضاء العمومي". (ترجمة نور الدين علوش). مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية : (العدد 04) . ص 231-235.
88. بن ناصر ، حاجة . (مارس 2017). "الديمقراطية من الليبرالية إلى التشاورية عند يورغن هابرماس". مجلة الحوار الثقافي: المجلد 06 (العدد 01) . ص 31-35.
89. بن ناصر، حاجة . (جوان 2017). "العقلانية التواصلية كحل لمساوئ العقلانية الأداتية". مجلة القرطاس: (العدد 06) . ص 233-242.
90. بن شعيب، بلقاسم . (سبتمبر 2014). "الديمقراطية و السيادة عند يورغن هابرماس". مجلة التراث: المجلد 4 (العدد: 15) . ص 159-166.
91. جواق، سمير و بوحناش، نورة . (جوان 2019). " هابرماس و سؤال المواطنة ما بعد القومية: أو المواطنة من أنموذج الدولة الأمة إلى أنموذج ما بعد الدولة الأمة ". مجلة دراسات و أبحاث: المجلد 11 (العدد03). ص 144-159.
92. جبران، سفيان، مجدوب، عبد المؤمن . (جويلية 2018). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التحول السياسي بتونس 2011-2014". المجلة الجزائرية للأمن و التنمية: (العدد 13) . ص 273-291.
93. جمال، بوسيف . (ديسمبر 2019). "جدلية المجتمع الافتراضي في ظل تواجد المجتمع الواقعي بين التناغم و التنافر". مجلة المفكر: (العدد 06) . ص 319-341.

قائمة المصادر والمراجع

94. دريس، نبيل. (سبتمبر 2017). "دور الوسائط الالكترونية، دور الوسائط الالكترونية في الحراك الشعبي في الدول العربية". المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية: المجلد 54 (العدد 03). ص 733-754.
95. درقاوي، مختار. (2013). "نظرية أفعال الكلام: تعريف بالمفاهيم". مجلة اللغة العربية: المجلد 15 (العدد 01). ص 87-94.
96. هميسي، نور الدين. (2017). "الخارطة النظرية للبحث في الاتصال السياسي". مجلة البحوث والدراسات الإنسانية: (العدد 14). ص 207-228.
97. هوارى، حمزة. (سبتمبر 2015). "مواقع التواصل الاجتماعي و إشكالية الفضاء العمومي". مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية: (العدد 20). ص 221-232.
98. زغدود، بلقاسم و سعدي، وحيدة. (جوان 2017). "الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب". مجلة آفاق للعلوم: الجزء 1 (العدد 08). ص 349-359.
99. حمراني، آمنة. (ديسمبر 2013). "دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي: دراسة وصفية". مجلة الآداب و العلوم الإنسانية: (العدد 11). ص 118-145.
100. حامد، حسن. (2019). "الإعلام الجديد: بدايات واعدة و آثار ضارة". مجلة الإذاعات العربية. إتحاد إذاعات الدول العربية: (العدد 3).
101. طالة، لامية. (ديسمبر 2016). "الفضاء العمومي الاتصالي: عندما تنور شبكة الانترنت". مجلة الحكمة: المجلد 04 (العدد 07). ص 117-126.
102. طالة، لامية. (ديسمبر 2018). "الإعلام الجديد و الفضاء الافتراضي: مقارنة مفاهيمية ونظرية". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية: المجلد 02 (العدد 08). ص 66-80.
103. يحيوي، بختة و عمارة، ناصر. (ديسمبر 2017). "البعد البراغماتي للتواصل اللغوي لدى يورغن هابرماس". مجلة مقاربات فلسفية: المجلد 04 (العدد 01). ص 184-203.
104. يصرف، حاج. (مارس 2018). "العلاقات و الجماعات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي". آفاق فكرية: المجلد 04 (العدد 08). ص 234-246.
105. كبور، منال. (ديسمبر 2011). "مدمنو الفايبيوك، شيء من طغيان الذات الافتراضية و كثير من الاغتراب عن الواقع: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري". مجلة الآداب و العلوم الإنسانية: (العدد 07). ص 1-27.

قائمة المصادر والمراجع

106. كوتري، جون ماري. (أكتوبر 1990). "مقدمة في الاتصال السياسي". (ترجمة الطاهر بن خرف الله). المجلة الجزائرية للاتصال: المجلد 03 (العدد 04). ص 117-136.
107. كوتري، جون ماري. (سبتمبر 1992). "في محتوى الاتصال السياسي". المجلة الجزائرية للاتصال: المجلد 04 (العدد 6 و 7). ص 185-223.
108. كوتري، جون ماري. (جانفي 1995). "الاتصال السياسي و النظام السياسي". (ترجمة الطاهر بن خرف الله). المجلة الجزائرية للاتصال: المجلد 05 (العدد 10).
109. لكحل، فيصل. (ديسمبر 2017). "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر". مجلة العلوم الاجتماعية: (العدد 25). ص 216-223.
110. لعقاب، محمد. (مارس 2009). "وسائل الإعلام و الانتخابات من جيل الراديو إلى جيل الانترنت". دراسات استراتيجية: (العدد 10).
111. لعقاب، محمد. (سبتمبر 2009). "الانترنت و الديمقراطية الجديدة نحو انتخابات الكترونية و تعزيز الاهتمام السياسي". دراسات استراتيجية: (العدد 08).
112. لونيس، باديس. (جوان 2015). "الهوية المحلية و الهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد: حدود التلاقي و التلاقي". مجلة دراسات و أبحاث: المجلد 07 (العدد 19). ص 31-44.
113. لعياضي، نصر الدين. (2018). "المجال العمومي و الميديا: محاولة تفكيك علاقة ملتبسة". مجلة علوم الإعلام و الاتصال: السنة الأولى (العدد 01).
114. ميخائيل، وسيم نادي. (2012). "المشاركة السياسية في المجتمع الافتراضي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب في مدينة القاهرة". مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق: (العدد 1).
115. مقراني، أنور و العمري، عيسات. (ديسمبر 2018). "إشكالية المخيال الاجتماعي في الفضاء العمومي الافتراضي". مجلة العلوم الإنسانية: المجلد 05 (العدد 02). ص 148-161.
116. ماي، مروة. (2016). "الصحافيون الجزائريون و الشبكات الاجتماعية: قراءة في بعض مدوناتهم و صفحاتهم الفايبيوكة". مجلة آفاق للعلوم: (العدد 05). ص 192-203.
117. مقورة، جلول. (جوان 2013). "الفعل التواصلي عند هابرماس نظرية و تطبيق". مجلة المعيار: المجلد 16 (العدد 32). ص 355-381.
118. منصور، مصطفى. (سبتمبر 2011). "نظرية أفعال الكلام في الخطاب التخيلي بين سيرل وجينات". مجلة الأثر: المجلد 10 (العدد 12). ص 41-50.

قائمة المصادر والمراجع

119. معمري، مروة. (2019). " وسائل و تقنيات الاتصال السياسي و استخداماتها في إدارة الأزمات السياسية". المجلة الجزائرية للاتصال: المجلد 17. (العدد 28) . ص 189-205
120. مرزوقي، بدر الدين. (جانفي 2014). " ماهية الاتصال السياسي: قراءة نقدية في بعض المفاهيم الغربية الحديثة". مجلة الراصد العلمي: المجلد 01 (العدد 01) . ص 7-31
121. مطيم، عبد الصمد. (2019). " الإعلام الجديد: تحولات سريعة و رهانات متجددة ". مجلة الإذاعات العربية إتحاد إذاعات الدول العربية: (العدد 3) .
122. مساعدي، سلمى و نايلي، نفيسة. (2019). " المدونات الإلكترونية العربية و الفضاء العمومي الافتراضي: دراسة تحليلية للمدونات النسائية في ضوء مقاربة هابرماس ". مجلة المعيار: المجلد 23 (العدد 48) . ص 395-414
123. ماضوي، مريم. (جانفي 2020). " الشبكات الاجتماعية الرقمية كمجال عام رقمي: قراءة في الأبعاد و الحدود ". مجلة دراسات و أبحاث: المجلد 12 (العدد 01) . ص 802-811
124. سميثي، و داد. (جوان 2014). " الحوار الإلكتروني و الفضاء العام الافتراضي: منديات النقاش الإلكترونية أنموذجا ". مجلة العلوم الإنسانية: المجلد ب (العدد 41) . ص 563-578
125. ساسي، سفيان. (2017). " سوسيولوجيا التواصل الاجتماعي الافتراضي ". مجلة تطوير العلوم الاجتماعية: المجلد 10 (العدد 03) . ص 308-326
126. ساحلي، علي و بومدين، سعاد. (جوان 2019). " دور مواقع التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- في توجيه الرأي العام اتجاه ظاهرة اختطاف الأطفال في الجزائر ". مجلة الميدان للدراسات الرياضية و الاجتماعية و الإنسانية: المجلد 02 (العدد: 07). ص 214-254
127. عبوب، محمد أمين. (يونيو 2017). " الويب 2.0 و الإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية ". مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح: (العدد 29) . ص 187-200
128. عبوب، محمد أمين. (أكتوبر 2017). " الويب 2.0 و تحول عناصر العملية الإعلامية ". المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات: (العدد 01) . ص 86-102
129. عبدش، صونية. (ديسمبر 2016). " الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: رؤية إستراتيجية ". مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية. الوادي: (العدد 20) . ص 96-110
130. عطاء الله، أمينة و جفافة، داود. (مارس 2020). " الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية: دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين ". مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية: المجلد 12 (العدد 02) . ص 467-482
131. عزوز، وهبية حنان. (ديسمبر 2019). " الفضاء الافتراضي: إعادة النظر في نظرية قادة الرأي ". مجلة قيس للدراسات الإنسانية و الاجتماعية: المجلد 03 (العدد 02) . ص 689-705

قائمة المصادر والمراجع

132. عمرو ، محمد أسعد.(سبتمبر 2014). " دور النصوص المرئية بمواقع الشبكات الاجتماعية في تحفيز النقاش السياسي الافتراضي ". مجلة الصورة و الاتصال: المجلد 03 (العدد 09) . ص 71-84
133. عالي، حسن .(جانفي 2013). " المنظور السوسيولوجي للتواصل عند هابرماس ". مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية : المجلد 01 (العدد 01) . ص 200-214
134. عطار، أحمد .(ديسمبر 2012). "سؤال هابرماس عن الحاضر الحداثي التفكير مع كانط وفوكو" . مجلة التكوين: المجلد 2 (العدد 04) . ص 76-82
135. عطار، أحمد .(أبريل 2016). "المجتمع كورشة لإعادة بناء الحداثة عند يورغن هابرماس". مجلة متون: المجلد 08 (العدد 01) . ص 392-408
136. عابد، نورة .(ديسمبر 2017). "مبدأ الحق في الاختلاف عند هابرماس" . مجلة المعيار: (العدد 19) . ص 119-131.
137. علالي، هناء و كيحل، مصطفى .(جوان 2017). "الفضاء العمومي و دوره في تفعيل الفكر التواصلية عند هابرماس" . مجلة التواصل في العلوم الإنسانية و الاجتماعية: (العدد 50) . ص 187-199
138. عبد الرحيم، بن بوزيان .(ديسمبر 2017). "الفضاء العمومي الافتراضي عبر الصفحات الإخبارية لموقع فايسبوك". مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية جامعة الوادي: (العدد 24) . ص 76-88
139. فايز أحمد، رحاب و أحمد، فايز أحمد.(أبريل 2009). " الجيل الثاني من الويب و أدواته: دراسة مقارنة" . دورية العلوم الإنسانية: المجلد 02 (العدد 14) . ص 1-76
140. صغير عباس، فريدة .(أكتوبر 2018). "تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية: دراسة تحليلية اثنوغرافية". المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات: (العدد 04) . ص 114-137
141. صغير عباس، فريدة و رياح، رضوان .(سبتمبر 2019). " دور منصات الحوار الإلكتروني في تشكيل المواطنة لدى الشباب الجزائري: مقارنة نظرية" . مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة: (العدد 06) . ص 246-260
142. صاري، رشيدة .(جانفي 2018). "فكرة المجتمع المدني عند أرسطو" . مجلة أبعاد: (العدد 05) . ص 29-35
143. قدور ، نورة .(سبتمبر 2016). " الديمقراطية التشاركية (التشاركية) عند يورغن هابرماس" . مجلة تاريخ العلوم: المجلد 03 (العدد: 05) . ص 117-125

قائمة المصادر والمراجع

144. رمضان، الخامسة و بن لطرش، ليلي . (جوان 2017). "العلاقات الاجتماعية في عصر الشبكات الاجتماعية: دراسة في آليات التفاعل في الفضاء الافتراضي". مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية: المجلد 10 (العدد 02 الجزء الثاني) . ص 388-406
145. رياح، رياض و صغير عباس، فريدة . (ديسمبر 2018). "التفاعل الافتراضي نحو مقارنة في ظل المجتمعات الافتراضية". مجلة الصورة و الاتصال: المجلد 07 (العدد 02) . ص 119-127
146. شابونية، زهية و عطوم، وسام . (أوت 2019). "الشباب ما بين الواقع و المجتمع الافتراضي". مجلة دراسات اقتصادية: (العدد 38) . ص 151-161
147. شايب، نبيل . (2019). "الأبعاد الاتصالية للتفاعل الافتراضي لدى الشباب الجامعي المستخدم لموقع الفايستوك". مجلة المعيار: المجلد 23 (العدد 45) . ص 847-875
148. شراد، فوزية . (جوان 2018). "المواطنة، التواصل و حقوق الإنسان عند هابرماس". مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية. (العدد 28) . ص 113-136
149. شريقي، أنيسة . (أبريل 2016). الفضاء العمومي و إتيفا الحوار: هابرماس أنموذجاً". مجلة متون : المجلد 8 (العدد 1) . ص 409-423.
150. تواتي، نور الدين. (مارس 2013). "ماكلوهان مارشال: قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم ". مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية: (العدد 10) . ص 177-190
151. تيلوين، مصطفى . (فيفري 2013). " المنهج الظاهري عند إدموند هوسرل". الحوار الثقافي: المجلد 02 (العدد 01) . ص 76-86
152. ثابت، مصطفى . (مارس 2019). "الفضاء العمومي الافتراضي مجال جديد لحرية التعبير والممارسة الديمقراطية". مجلة الحوار المتوسطي: المجلد 10 (العدد 01) . ص 338-354
153. خن ، جمال. (جوان 2016). "الحوار و التواصل في أخلاقيات المناقشة عند ورغن هابرماس". مجلة الرواق: (العدد 03) . ص 73-85
154. خدة ، معمر جلول و صايم، عبد الحكيم . (ديسمبر 2017). "مفهوم المواطنة في السياق الغربي المعاصر: يورغن هابرماس نموذجا". مجلة التعليمية: المجلد 04 (العدد 12) . ص 105-113
155. غروبة، سلمة و سطوطاح، سميرة . (ديسمبر 2017). "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية: دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق TV". حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية و الإنسانية: (العدد 22) . ص 267-289
156. غراف، نصر الدين . (جوان 2011). "الويب 2.0: استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها". مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية: المجلد 08 (العدد 14) . ص 108-121

ثالثا: الأطروحات

1. الرعود ، عبد الله ممدوح مبارك . (2011-2012). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين". رسالة ماجستير. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
2. بن غربية، فلة. (2008-2009). "سيرورة المنظومة الاتصالية و الفضاء العمومي: دراسة مقارنة لآليات التشكل في المجتمعين الغربي و العربي الإسلامي". أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر

رابعا: المؤتمرات

3. الدسوقي، سميرة إبراهيم . (2012). آليات تفعيل دور ثوار المجتمع الافتراضي في حماية ثورة 25 يناير. قدم إلى المؤتمر الدولي مستقبل الخدمة الاجتماعية في ظل الدولة المدنية الحديثة. جامعة حلوان

خامسا: المواقع الإلكترونية

4. أبو حامد، حسام . (2015-03-01). " وجه آخر للسياسة عند أرسطو". العربي الجديد. <https://www.alaraby.co>.
5. الصويميل، فيصل . (2011-09-26). " ما هو الويب 3.0 ؟". عالم التقنية. <https://www.tech-wd.com>.
6. بن محمد، عاصم . (2012-10-03). "الفايسبوك". جريدة النهار. <https://www.ennaharonline.com>.
7. أحمد، فرج أحمد و محمد عبيد، عصام . (سنة النشر). "توظيف تطبيقات الويب 2.0 في دعم المجتمعات الافتراضية البحثية". <https://www.academia.edu>.
8. توفيق، محمد زكرياء . (2012-04-27). " قصة الأخلاق عند سقراط". ديوان العرب. <http://www.diwanalarab.com>
9. الرزن، جمال . (2017-03-27). "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة". مركز الجزيرة للدراسات. <https://studies.aljazeera.net>
10. الشراوي، زين إسماعيل . (د ت). "إيمانويل كانط و فلسفة الأخلاق". <https://mqqa.com>.
11. المرسل . (29 مارس 2019). "مقارنة بين نظرية بياجيه و نظرية كولبرج". <https://www.almrsl.com>

قائمة المصادر والمراجع

12. الرزن، جمال .(مارس 2017). "الإعلام التقليدي و الجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته".مركز الجزيرة للدراسات <https://studies.aljazeera.net>
13. الحربي، نادية .(10-11-2015). "مراحل تطور الويب".<https://nadiahalharbi.wordpress.com>.
14. البخاري، محمد .(02-11-2014). "نظرية مارشال ماكلوهان". <https://bukharimailru.blogspot.com>
15. الرزن، جمال .(مارس 2017). "الإعلام التقليدي و الجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته". مركز الجزيرة للدراسات <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>
16. جاسم، محمد و فلحي، الموسوي .(23-05-2006). "نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري. الأكاديمية العربية في الدانمارك. <https://ao-academy.org>
17. حميد محسن، حاتم .(30-03-2016). "مساهمات أفلاطون الأصلية في الفلسفة السياسية" شبكة النبا <https://annabaa.org>
18. حسونة، نسرين .(16-03-2014). "الإعلام الجديد: المفهوم و الوسائل و الخصائص والوظائف" شبكة الألوكة. <https://www.alukah.net>
19. حسن منصور، أشرف .(07-01-2007). " الأيديولوجيا في عصر تكنولوجيا الاتصال" . الحوار المتمدن. العدد: 1788. <http://www.ahewar.org>
20. محمد، نور .(23-04-2020). " إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية 2020" . الرايخون . Com . - <https://www.alrab7on.com>
21. محبوب حمد، عبد الرحمن .(24-11-2009). "مقدمة في شبكة الانترنت" . مكتبة نور <https://www.noor-book.com>
22. عبد الله، عصام .(29-04-2007). "الفعل التواصلي". إيلاف. <https://elaph.com>
23. علواش، نور الدين .(11-11-2013). "نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس: قراءة في المنطلقات والأبعاد". مؤمنون بلا حدود. <https://www.mominoun.com>
24. علوان، نور .(14-06-2017). "التكنولوجيا و الإنسان.. من يتحكم بآخر؟". ن بوست. <https://www.noonpost.com>

▪ المراجع باللغة الأجنبية

1. ALJUWAISER, Ghayda.(2018). “**Cultural adoption through online practices across social media platforms: the case of Saudi women** “ : Cyberorient, Vol 12. Iss. 1.
2. Boyd Danah m and Ellison Nicole B.(2007).” **Social Network Sites Definition, History and Scholarship**”. Journal of Computer-Mediated Communication: vol (13),issue(1).
3. **Digital media and society**.(2016). project report, world economic forum.
4. Fanny Georges, Antoine Seilles et al .(2009). **Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace.**
5. Hongladarom,S . .(2011). “**Personal Identity and the Self in the Online and Offline World**”. Minds & Machines. Vol.21.
6. Leah Lievrouw .(2013). **Alternative and Activist New Media** .Hoboken: John Wiley & Sons.
7. Lenhart. A & Madden. M.(2007). **Teens, privacy, & online social networks How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace** . Pew Internet and American Life Project Report.
8. Marcel Danesi.(2009). **Dictionary of media and communications.** M.E. Sharpe. New York.
9. Nicole B , Charles W , Cliff Lampe.(july 2007). “**The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites**”. Journal of Computer-Mediated Communication.
- 10.Reyes, A., &Bonnin, J. E .(2016). “**Negotiating use, norm and authority in online language forums**”. Current Issues in Language Planning : 18(2).
- 11.Smedley, R. M , & Coulson, N. S.(2018). **A practical guide to analysing online support forums.** Qualitative Research in Psychology.
- 12.Sumeet Gupta and Hee-Woong Kim .(2004). **Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions** . Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems .New York Association for Information Systems .

13. Sally S. Magnan.(2008). **Mediating Discourse Online** . Amsterdam. John Benjamins Publishing.
14. Schlagwein, D, & Prasarnphanich, P.(2014). “**Social Media around the GLOBE**”. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce : 24(2-3).
15. Tadhg Nagle & Andrew Pope .(2013). “**Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection**”. Journal of Decision Systems.
16. Valérie Sacriste .(2007). **communication et médias**. sociologie de l’espace médiatique. Editions Foucher. France .
17. Zhang, C. B., & Lin, Y. H.(2015). “**Exploring interactive communication using social media**” .The Service Industries Journal: 35(11-12).

الملاحق

LOADING...



الملحق رقم (01): استمارة تحليل المحتوى



جامعة العربي التبسي_تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



استمارة تحليل المحتوى

هذه الاستمارة نقدمها في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه علوم، تخصص اتصال سياسي، بعنوان:

واقع الاتصال السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر
دراسة على المجال العمومي للفيسبوك خلال فترة حملات الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر
.2019

و لذلك نطلب من سيادتكم تحكيم هذه الاستمارة، و هي مرفقة بدليل التعريفات الإجرائية لفئات التحليل
يضم تبريرات لتحديد هذه الفئات. مع خالص عبارات التقدير والاحترام

تحت إشراف :

أ. د/ العربي بوعمامة

من إعداد الطالب:

رزين محمد

2021-2020

البيانات الخاصة بعينة التحليل:

اسم الفضاء: شبكة الفايبيوك

نوع الفضاء: صفحات رسمية

عدد الصفحات عينة الدراسة: 05

الأسماء الرسمية للصفحات: عبد المجيد تبون Abdelmadjid tebboune، عبد القادر بن قرينة الدين ميهوبي Azzedine Mihoubi، علي بن فليس Ali Benflis، عبد العزيز بلعيد Belaid Abdelaziz، عز

الحالة المدروسة: الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019

المجال الزمني: من 2019-11-30 إلى 2019-12-08

فئات التحليل:

1/ فئات الشكل:

فئة طبيعة المنشور : تدوينة وثيقة صورة فيديو أخرى

فئة لغة المنشور: عربية أمازيغية فرنسية انجليزية هجينة أخرى

فئة جودة المادة المنشورة: عالية متوسطة رديئة

فئة الدرجة الإخراجية للمادة المنشورة: إخراج احترافي إخراج بسيط إخراج ضعيف

فئة الروابط المدعمة للمنشور: صفحة/ حساب فايبيوك رابط صفحة موقع إلكتروني

رابط يوتيوب رابط تويتر رابط أنستغرام

فئة طبيعة الفيديوهات المنشورة: فيديو بث مباشر رابط فيديو تنزيل فيديو

فئة المدة الزمنية للفيديو: أقل من 1 دقيقة أقل من 5 دقائق أكثر من 5 دقائق

فئة أشكال التفاعل مع المنشور: الإعجاب المشاركة التعليق

فئة اللغة المستعملة في التعليقات: لغة عربية لغة فرنسية لغة عامية لغة هجينة

فئة الحرف المستعمل في التعليقات: حرف عربي حرف لاتيني

فئة تركيب اللغة المستعملة في التعليقات: لغة سليمة لغة سليمة نسبيا لغة غير سليمة

2/ فئات المحتوى:

فئة نوع المضمون الإعلامي للمنشور: إعلان عن موعد خطاب انتخابي تنشيط انتخابي

مناظرة تلفزيونية مقابلة تلفزيونية ندوة إعلامية

فئة بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور: وطني دولي

فئة نوع الجمهور المستهدف: جمهور عام جمهور خاص

فئة نوع الجمهور الخاص: الشباب النساء الطلبة الفلاحين الفئات الهشة الجالية ذوي الاحتياجات جمهور منطقة معينة

فئة المواضيع و القضايا المطروحة: اجتماعية سياسية اقتصادية أيديولوجية و ثقافية

فئة المواضيع و القضايا الاجتماعية: البطالة أزمة السكن القدرة الشرائية دعم الأجور

قضايا المرأة قضايا الشباب الضمان الاجتماعي الفئات الهشة الأمن العدالة الاجتماعية الرعاية الصحية

فئة المواضيع السياسية:

حوار وطني	محاربة الفساد	تعديل الدستور	الفصل بين السلطات
حريات فردية و جماعية	انفتاح سياسي	انفتاح إعلامي	فصل المال عن السياسة
تتمين فعل الحراك	السياسة الخارجية	الحوكمة	التحفيز على الانتخابات
حقوق الأقليات	تأطير العمل السياسي	تغيير النظام السياسي	

فئة المواضيع الاقتصادية:

الزراعة	الصناعة	التجارة	الاستثمار	الصيد البحري
القطاعات الاستراتيجية	رقمنة الاقتصاد	اقتصاد المعرفة	الطاقة الحرارية	
الطاقة الحرارية	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	خلق مناخ اقتصادي		
ترشيد النفقات	الشركاء الاقتصاديين	تحرير الفعل الاقتصادي		

فئة المواضيع الأيديولوجية و الثقافية:

الدين	الثوابت الوطنية	التاريخ	الأمازيغية
العلم و المعرفة	الموروث الثقافي	السياحة	الفن و الإبداع
المرافق الترفيهية	المذاهب		

فئة القيم التي يحملها المنشور:

قيم إنسانية	قيم دينية	قيم وطنية	قيم ثقافية
أخرى	قيم اجتماعية		

3/ فئات الفعل التواصلي

فئة طابع الخطاب الذي يوجهه المنشور:

فئة التحفيز في محتوى المنشور:

فئة طبيعة لغة الخطاب في التعليق:

عاطفي	عقلاني		
غير محفز على النقاش	محفز على النقاش		
جامعة	إقصائية	تهكمية	غير واضحة
يتضمنه نقاش	لا يتضمنه نقاش		

فئة عنصر النقاش في مضمون التعليق:

متحيز معارض محايد موضوعي فئة المواقف من خلال التعليقات:

ديني مذهبي عرقي وطني جهوي آخر فئة مدلول الخطاب في التعليقات:

حجج و براهين بناء أيديولوجي بناء عاطفي كلام عام فئة البنية الإقناعية في التعليقات:

دينية قانونية عقلانية عاطفية أخرى فئة طبيعة الحجج المستخدمة في النقاش:

الملحق رقم (02): دليل التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المحتوى الخاصة بالدراسة:

- 3 **فئة طبيعة المنشور:** و هي الفئة التي يتم من خلالها تحديد نوع المنشور ما إذا كان كتابة حرة على حائط الصفحة أو وثيقة أو صورة أو فيديو. و تساعد هذه الفئة في تقديم جانبا إحصائيا لطبيعة المنشورات عينة الدراسة خلال الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019، و هو ما يكشف بصورة مقربة الثقافة الاتصالية لصفحة كل مترشح.
- 4 **فئة لغة المنشور:** و هي الفئة التي تبرز اللغة المستعملة في كتابة المنشور ما إن كانت عربية أو أمازيغية أو فرنسية أو إنجليزية أو لغة هجينة. و بدورها قد تساهم هذه الفئة في كشف جوانب من هدف و تطلعات مرسل الرسالة.
- 5 **فئة حجم المادة المنشورة:** و هي الفئة التي من خلالها يتم تصنيف المادة المنشورة ما إن كانت كبيرة الحجم أو صغيرة أو متوسطة. و تعمل هذه الفئة من جهة على كشف الخصوصيات المتعلقة بالقائم بالاتصال على مستوى كل صفحة، و من جهة أخرى معرفة ما إن كان حجم المادة المنشورة يساهم بدوره في نسبة التفاعل و درجته.
- 6 **فئة جودة المادة المنشورة:** و هي الفئة التي يمكننا من خلالها تصنيف المواد المنشورة خصوصا منها الفيديوهات ما كانت ذات جودة عالية أو رديئة أو متوسطة. و سنستند في تقييمنا لجودة المادة المنشورة على درجة وضوح الموضوع الذي تقدمه الصورة و درجة الإضاءة في الصورة فكلما كانت الإضاءة خافتة قلت درجة الوضوح و كلما كانت الإضاءة مرتفعة فوق اللزوم قلت جودتها و التقييم نفسه ينطبق على الفيديو. و تساعدنا هذه الفئة في تحديد درجة الاهتمام الفني و التقني بشكل مادة التواصل مع جمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفايبيوك. و نشر
- 7 **فئة الدرجة الإخراجية للمادة المنشورة:** و هي الفئة التي يمكننا من تصنيف المنشورات خصوصا منها الصور المصممة و الفيديوهات المعدة ما إن كانت ذات إخراج احترافي أو إخراج عادي أو إخراج ضعيف. و يمكن تحديد الدرجة الإخراجية للمادة المنشورة من خلال جانبيين. الجانب الأول يتمثل في كيفية التصوير و الذي تضم تيكنيك التأطير الجيد للموضوع المصور و عدم إهمال مكوناته الأساسية من ديكور و توابع جمالية بالإضافة إلى تيكنيك تثبيت آلة التصوير خصوصا لما يتعلق الأمر بالفيديو، أما الجانب الثاني و هو ما يتعلق بتركيب المادة المصورة و الإشتغال على إخراجها بمؤثرات صوتية و بصرية و هذا الجانب محدود نوعا ما. و تعمل هذه الفئة هي الأخرى على تحديد الجهد الفني و التقني المبذول من طرف الفريق الإعلامي لحملة المترشح، و هذا بدوره يكشف درجة اهتمام المترشح بشكل مادة التواصل مع جمهور مستخدمي شبكات التواصل

الاجتماعي، و كذا حجم إدراكه لأهمية هذا المجهود و فعاليته في عملية التواصل. و من جهة أخرى يكشف لنا مستوى تفاعل المستخدمين ومحاولة الاستنتاج الموضوعي للفروقات على حسب الدرجة الإخراجية للمادة المنشورة.

8 **فئة الوسائط المدعمة للمنشور:** و هي الفئة التي تمكنا من تحديد و تصنيف الوسائط المدعمة للمنشور ما إن كان هذا المدعم صفحة أو حساب فايسبوك، أو رابط صفحة موقع إلكتروني أو رابط يوتيوب. و تساعدنا هذه الفئة في معرفة أكثر الوسائط اعتماد من طرف القارئ على الصفحات، وهذا بدوره يحيل إلى درجة انفتاح القارئ بالاتصال على ما نتيجته بيئة المجتمع الافتراضي و مختلف وسائط الاتصال.

9 **فئة طبيعة الفيديوهات المنشورة:** و هي الفئة التي تحدد طبيعة الفيديوهات المنشورة على الصفحات المدروسة و تصنيفها ما إن كانت عبارة عن بث مباشر أو عبارة عن فيديو تم تنزيله أو فيديو من خلال رابط. و تساعدنا هذه الفئة على كشف أكثر الفيديوهات استخداما على الصفحات المدروسة وهذا بدوره يكشف هو الآخر درجة انفتاح القارئ بالاتصال على بيئة المجتمع الافتراضي و ما توفره من مزايا تساهم بدوره في تفعيل إثراء المضامين و تفعيلها.

10 **فئة أشكال التفاعل مع المنشور:** و هي الفئة التي يمكننا من خلالها إحصاء تفاعل جمهور الفيسبوك مع المادة المنشورة، بالإضافة إلى تمييز و إبراز نوع التفاعل، و هذا بدوره يساهم في معرفة تفاصيل خاصة تفسر مواقف الجمهور وكذا درجة فاعلية المنشور. و هنا نشير إلى أننا قمنا بالاحتفاظ بنسخ عن التفاعل باستعمال تقنية تصوير الشاشة و ذلك بالتزامن مع فترة الحملة الانتخابية، إلا أننا لم نعتمد على هذه البيانات بل إعتدنا على البيانات التي حصلنا عليها بعد أشهر من الحملة الانتخابية، لعدة اعتبارات أهمها هو أنه صعب علينا السيطرة على العينة المتاحة بالتزامن مع الحملة الانتخابية و لذلك كان لزاما علينا أن نترك متسعا من الوقت لنتمكن من ضبط عينة الدراسة. كما أننا نشير إلى كوننا سنوظف حصولنا على بيانات أولية و بيانات نهائية للوصول إلى استنتاجات عامة حول الظاهرة المدروسة.

11 **فئة اللغة المستعملة في التعليقات:** و هي الفئة التي يمكننا من خلالها تحديد مختلف اللغات المستعملة في التعليقات على المنشورات، و هذا يساعد في تقديم صورة عامة عن لغة جمهور الصفحات المدروسة بالإضافة إلى أنه يكشف لنا درجة التنوع على مستوى هذا الجمهور و هو ما يساهم بدوره في بلوغ استنتاجات بحثية تراعي السياق العام للعملية التواصلية.

12 **فئة الحرف المستعمل في التعليقات:** و هي الفئة التي تبرز ما إن كان الحرف المستعمل في التعليق عربي أو لاتيني، و تمثل هذه الفئة مدخلا أساسيا لكشف ثقافة الجمهور و خصوصياته، كما قد يكشف الخلفية التي تغذي فاعليته التواصلية. و هذا بدوره يساعد بشكل مباشر في تحليل إشكالية البحث باعتبار أنه يندرج ضمن إسقاطات مقارنة الدراسة.

13 فئة تركيب اللغة المستعملة في التعليقات: و هي الفئة التي يمكننا من خلالها كشف درجة سلامة اللغة كوسيلة للتواصل و هذا يمثل جانبا أساسيا و مهما في عملية التواصل خصوصا ضمن المقاربة الهابرماسية. و هنا نشير إلى أن آلية قياس تركيب اللغة تكون بالمرور على الجانب الشكلي لمعرفة سلامة الكتابة ثم بالمرور على صياغة الفكرة و التعبير عنها، ففي حالة غياب سلامة اللغة من حيث الشكل و حضور الفكرة بشكل واضح داخل الكلام فإن ذلك لا يعني أن اللغة غير سليمة بل يعني أنها غير سليمة نسبيا، و في حالة سلامة اللغة من حيث الشكل وعدم وضوح الفكرة داخل الكلام فإن ذلك يعني أنها لغة غير سليمة.

2/ فئات مضمون منشورات صفحات المترشحين: و هي الفئات التي تحاول وصف محتوى الرسالة الإعلامية التي يوجهها مرشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 لجمهور مستخدمي الفيسبوك، وبالتالي فإن الاعتماد على هذه الفئات يساهم بشكل مباشر في إبراز موضوعات خطاب كل مترشح وكشف درجة وضوحها. و كتبرير لتطرقنا في هذه الفئات لدراسة المنشورات دون التعليقات نشير إلى أننا نعمل من خلال هذه الفئات إلى حصر المادة المنشورة باعتبارها أساسية و محركة لفعل النقاش في الفضاء العام الذي تتيحه، و بالتالي فإنه ينبغي لنا بالإحاطة بها بصفة شاملة حتى نستطيع فهم مرتكزات خطاب و مشروع كل مترشح و مدى فاعليته في التحفيز على الحوار و النقاش. أما بالنسبة للتعليقات فلها جوانب محددة و مضبوطة وفق المقاربة النظرية للدراسة و تنتمي هذه الجوانب إلى الفئة الموالية لهذه الفئة. و تتمثل فئات مضمون منشورات صفحات المترشحين في: (فئة نوع المضمون الإعلامي للمنشور، فئة بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور، فئة المواضيع و القضايا المطروحة، فئة المواضيع الاجتماعية، فئة المواضيع السياسية، فئة المواضيع الاقتصادية، فئة المواضيع الأيديولوجية و الثقافية). و فيما يلي شرحا لكل هذه الفئات:

▪ فئة نوع المضمون الإعلامي للمنشور: بعد دراستنا الاستطلاعية وجدنا أن منشورات المترشحين على صفحاتهم لا تتدرج ضمن نوع إعلامي واحد و إنما يمكن تصنيفها إلى أنواع إعلامية متعددة و ذلك لطبيعة شبكة الفيسبوك و ما تتميز به من وظائف إعلامية و إخبارية و تواصلية. إذن لهذه الفئة أهمية نظرا لطبيعة الرسائل الإعلامية التي تتضمن المنشورات، إذ تساعدنا للوصول إلى معطيات إحصائية بهذا الخصوص، و هو ما يقربنا إلى فهم التصورات التي يحملها القائمون بالاتصال عن وظيفة شبكة الفيسبوك في عملية الاتصال السياسي. و يمكن تصنيف منشورات هذه الصفحات إلى:

- **إعلانات و مواعيد:** و هي المضامين التي ينشرها المترشحون لتعبئة الجماهير و إعلامهم بالمحطة المقبلة للمترشح.
- **تنشيط انتخابي:** الذي قام به المترشح، و يتم نقله بثلاث طرق إما بتقنية البث المباشر التي يتيحها الفايسبوك، أو بتنزيل فيديوهات و/ أو صور عن هذا التنشيط بعضه أو كله، أو بدعم الصفحة برابط تغطية التنشيط الانتخابي منشور على صفحة أخرى أو موقع إلكتروني آخر.
- **خطاب إنتخابي:** و هو المضمون الذي تم إعداده و إخراجها من قبل الفريق الإعلامي للحملة الانتخابية و من ثمة تم نشره على الصفحة الرسمية. و بالتالي فهو مضمون مركب و يعتمد على سحر المونتاج و مهارة الإخراج. و نشير هنا إلى أننا أسمينا هذا النوع من المضامين بالخطاب الإنتخابي لما لها من أهمية تبرز من خلال التركيز على المؤثرات الصوتية و البصرية المرافقة لخطاب المترشح، و في ذلك إبرازاً لأهمية هذا الخطاب و قوته.
- **أنصار المترشح:** لاحظنا في دراستنا الإستطلاعية أن صفحات المترشحين تعتمد و بشكل ملفت على تقديم صور و فيديوهات تصور الأنصار و الأعيان و المناضلين، و لذلك فإن هذه الفئة تقدم لنا إحصاء دقيقاً عن هذا حجم هذا الإعتماد و مساحته.
- **مقابلة إذاعية/ تلفزيونية:** و تضم هذه الفئة كل أشكال الظهور الإعلامي الإذاعي و التلفزيوني للمترشح، و بذلك فهي تضم جلسات الحوار و النقاش و الحصص التلفزيونية التفاعلية بالإضافة إلى حصة المناظرة الكبرى. و قد أسميناها بالمقابلة باعتبار أن كل هذه الخرجات الإعلامية تعتمد على مفهوم المقابلة و التقابل.
- **تغطية/ مقابلة صحفية:** و يندرج تحت هذه الفئة كل أشكال اللقاءات و التغطيات الصحفية الورقية و الإلكترونية بكافة أنواع الكتابة الصحفية. أردنا أن نميز هذا النوع من المقابلات عن سابقاتها لمعرفة حجم إعتماد المترشح على الصحف الالكترونية و التقليدية و من ثمة معرفة حجم تامين المترشح لمثل هذه التغطيات.
- **استقبال سفير:** و هي الفئة الفرعية التي تقدم لنا إحصاء عن عدد المنشورات التي تغطي هذا النوع من اللقاءات. و نشير هنا إلى أن استقبال السفراء هو تقليد يقوم به المترشحون، بحيث يتم من خلال هذه اللقاءات تقديم تصورات المترشح و من خلال هذا يتعرف السفراء على سياسة الرئيس المحتمل.
- **بيان/ رسالة:** و يندرج تحت هذا المضمون كل أشكال البيانات المساندة، و بيانات الاستتكار جراء فعل غير مرغوب من طرف المترشح كان قد طرأ على الحملة الانتخابية، و كذا رسائل التعزية و التهنية و الرسائل الموجهة لجمهور خاص بعينه.
- **فئة بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور:** و هي الفئة التي يمكننا من خلالها تمييز مستوى الخطاب الانتخابي للمنشور ما إن كان وطنياً أو دولياً. و هذه الفئة تمكننا من ضبط مستويات

مشروع المرشح و هذا بدوره قد تكون له فروقات لدى جمهور المستخدمين من حيث التفاعل والنقاش.

■ **فئة نوع الجمهور المستهدف:** و هي الفئة التي تحدد نوع الجمهور الذي يتوجه إليه خطاب المترشح، و تحتوي هذه الفئة على نوعين من الجمهور: جمهور عام يشمل كل الكتلة الناخبة وهو الجمهور الذي غالبا ما توجه له الخطابات التي تعنى بكل المواطنين، و جمهور خاص يشمل شريحة إجتماعية أو فئة عمرية أو أحد الجنسين أو جمهور إحدى المناطق و يتميز هذا الجمهور بكونه ذو إهتمامات و قضايا و مواضيع محددة و خاصة.

■ **فئة نوع الجمهور الخاص:** و هي الفئة التي تحدد كل نوع من الجماهير الخاصة التي يخاطبها المترشحون على حدى. و هنا نشير إلى أن دراستنا الإستطلاعية قد أطلعتنا على مجموعة من الجماهير الخاصة جاءت مشتركة بين كل المترشحين من خلال خطاباتهم، بالإضافة إلى جماهير خاصة غير مشتركة في خطابات كل المترشحين، نجدها مشتركة بين مرشحين أو ثلاثة على الأكثر و غائبة عند المترشحين الآخرين، و هنا نسجل ملاحظتنا بكوننا وجدنا أن لكل مترشح جمهورا خاصا يركز عليه و يخاطبه، و نشير هنا إلى أن مساحة الجماهير الخاصة المشتركة في خطابات المترشحين أوسع من مساحة الجماهير الخاصة غير المشتركة كما أن عددها أكبر. و تتمثل الجماهير الخاصة المشتركة في: جمهور الشباب، جمهور النساء، جمهور الفئات الهشة، جمهور الولاية التي زارها المترشح في إطار الحملة الانتخابية، أما الجماهير غير المشتركة فتتمثل في: جمهور الطلبة، جمهور الفلاحين، جمهور ذوي الإحتياجات الخاصة، جمهور الجالية الجزائرية في الخارج.

■ **فئة المواضيع و القضايا المطروحة:** و هي الفئة التي تحدد مجمل القضايا الرئيسية التي تدرج بدورها تحت موضوعات كبرى يهتم بها مشروع المترشح. و نشير إلى أن تحديدنا لهذه الفئة يساعدنا على ضبط المنشورات وفق هذه المواضيع و هو ما يمكننا من إحصائها. و هو ما يكشف لنا القضايا الأكثر أهمية في خطاب المترشح من جهة و من جهة أخرى يكشف لنا موضوعات الخطابات التي تحظى بالاهتمام و المناقشة من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

■ **فئة المواضيع و القضايا الاجتماعية:** و هي الفئة التي تحدد مجمل المواضيع التي تدرج تحت الجانب الاجتماعي و من خلال دراستنا الاستكشافية فهي تتمثل في: موضوع البطالة، موضوع أزمة السكن، موضوع القدرة الشرائية، موضوع الرعاية الصحية، موضوع الأمن، موضوع قضايا المرأة، موضوع قضايا الشباب، موضوع الضمان الاجتماعي. و يمكننا من خلال هذه الفئة تحديد المواضيع التي تحظى بالأهمية في خطاب المترشح و المواضيع التي تحظى بالاهتمام من طرف جمهور المستخدمين، كما يمكننا من خلال هذه الفئة استنتاج أكثر المواضيع التي تساهم في

خلق مجال عام للنقاش من طرف المستخدمين. حددنا هذه المواضيع بشيء من العمومية باعتبار أنه لا يخدمنا في دراستنا إلا الجانبين الذي نركز عليهما في كل فئة و هما جانب مرتكز خطاب المترشح و اهتمام جمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

■ **فئة المواضيع السياسية:** و هي الفئة التي سنقوم من خلالها بحصر الشق السياسي لمشروع كل مترشح بإبراز مجمل المواضيع السياسية و تبيان أهمها و أكثرها أهمية في إجماع المترشحين وهذا ما يحصل لنا في الأخير معطيات كمية تقود بدورها إلى تفسيرات موضوعية تخدم إشكالية الدراسة و تساهم في الإجابة عن تساؤلاتها. و من خلال دراستنا الاستكشافية نشير إلى أبرز الموضوعات التي تندرج تحت هذه الفئة تتمثل في تعديل موضوع تعديل الدستور، موضوعي الحقوق الفردية و الجماعية، موضوعي الإنفتاح السياسي و الإعلامي بالإضافة إلى مواضيع أخرى. و تساهم مخرجات هذه الفئة في كشف إرتكازات الخطاب السياسي لكل مترشح بالإضافة إلى كشف أهم القضايا بالنسبة لجمهور المستخدمين و أكثرها إثارة للنقاش والحوار في المجال العمومي لشبكة الفايبيوك.

■ **فئة المواضيع الاقتصادية:** و هي الفئة التي تكشف مجمل المواضيع التي تندرج تحت الاهتمام الاقتصادي لكل مترشح. و نشير هنا إلى أن الجانب الاقتصادي قد يشكل بدوره تنافرا أو تقاربا بين النظام السياسي و المجتمع و بالتالي فهو لا محالة له دوره في تشكيل موقف جمهور الناخبين اتجاه المترشح للاستحقاق الانتخابي. كما نشير إلى أننا نهدف بهذه الفئة إلى الحصول على نتائج موضوعية مبررة بحصيلة كمية_ بشأن أكثر المواضيع إثارة للنقاش بين مستخدمي شبكة الفايبيوك. و من خلال دراستنا الاستطلاعية حددنا لهذه الفئة مجموعة مواضيع تشكل قطاعات كبرى جاءت على النحو التالي: الفلاحة، الصناعة، التجارة، الاقتصاد الالكتروني بالإضافة إلى متفرقات أخرى تندرج تحت هذه الفئة. و كمبرر لاعتمادنا على تقديم مواضيع عامة لقطاعات كبرى نشير إلى أن ما نهدف إليه من خلال هذا هو الوصول إلى أكثر القطاعات الاقتصادية التي تثير نقاش مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، و هذا بدوره سيقود إلى تفاصيل نتطرق لها انطلاقا من نقاش المستخدمين.

■ **فئة المواضيع الأيديولوجية و الثقافية:** و هي الفئة التي تحدد لنا مجمل المواضيع التي تندرج تحت الأيديولوجيا و الثقافة، و تتمثل هذه المواضيع في: موضوع الدين، موضوع التاريخ، موضوع المذهب، موضوع الثقافات المحلية، موضوع السياحة و موضوع الإبداع، و هي المواضيع التي حددنا بشكل مختزل بعد دراستنا الاستكشافية. و لقد جمعنا تحت هذه الفئة بين الأيديولوجيا و الثقافة ذلك أن الثقافة تأتي نتاجا للأيديولوجيا و بالتالي فإن كل ما يخص الثقافة هو في الأخير يخدم الأيديولوجيا و لا يفصل عنه فالخطاب الثقافي للمترشح لا يمكن أن يكون خطابا اعتباطيا بل هو في الأخير خطابا يخدم توجهه و أيديولوجيته. فعلى سبيل المثال لا

الحصر للسياحة حضور أو غياب في مشروع المترشح يتغذى هذا الحضور أو الغياب من توجه المترشح و أيديولوجيته و ثقافته، و نفس المثال في حد ذاته يقودنا إلى إمكانية الوصول إلى بعض التفاصيل التي تعكس درجة اهتمام جمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي و هو الاهتمام النابع من توجهات هذا الجمهور. و نشير إلى أن هذه الفئة تعتبر مهمة في بحثنا باعتبار أنها تمثل مدخلا أساسيا للمقاربة النظرية لدراستنا.

■ **فئة القيم التي يحملها المنشور:** نشير أساسا إلى أنه يمكن إحصاء القيم بالعودة إلى فئة المواضيع و القضايا المطروحة إلا أنه و بطريقة أكثر دقة و أكثر توصيفا لمفهوم القيم إعتدنا على تحديد هذه الفئة و إعادة ضبطنا للقيم التي تتضمن المنشورات بعيدا عن الموضوعات والقضايا المطروحة، و هنا حتى يتضح التصور نطرح هذا المثال: يمكن لأي شخص أن يتكلم في موضوع ديني و لكنه يرمي بذلك إلى قيمة إنسانية، و قد يتكلم في موضوع سياسي و لكنه يرمي إلى قيمة ثقافية، أو قد يتكلم في موضوع إقتصادي و لكنه يرمي إلى قيمة إجتماعية، أو قد يتكلم في موضوع اجتماعي و هو يرمي إلى قيمة دينية. و لذلك فالقيم تمثل مقصد الكلام و صميمه. و بنا على هذا و انطلاقا من دراستنا الاستطلاعية حددنا خمس قيم أساسية كبرى وهي: قيم إنسانية، قيم دينية، وطنية، قيم ثقافية، قيم إجتماعية.

3/ فئات الفعل التواصلية لمنشورات و تعليقات صفحات المترشحين: و هي الفئات التي تحاول أن تكشف طبيعة الفعل التواصلية لمنشورات و تعليقات عينة البحث. و تعمل هذه الفئات بصفة إجمالية على الوصول إلى الإجابة عن شق أساسي من إشكالية الدراسة و هو الشق المتعلق بمدى إمكانية أن يشكل الفيسبوك فضاء عاما للنقاش خلال فترة الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019. و نشير إلى أن هذه الفئات تمثل إسقاطا لنظرية الفعل التواصلية عند هابرماس على دراستنا و بالتالي فهي تمثل المطلقات الإجرائية و التي على أساسها سنختبر الفرضية الثالثة لدراستنا و هي الفرضية المتعلقة بطبيعة المجال العمومي لشبكة الفيسبوك. و تتمثل هذه الفئات في: (فئة طابع الخطاب الذي يوجهه المنشور، فئة طبيعة الفكرة التي يقدمها المنشور، فئة مضمون خطاب المنشور، فئة طبيعة اللغة المستعملة في التعليقات، فئة مدلول الكلام في التعليقات، فئة مرتكز الكلام في التعليقات، فئة طبيعة الحجج المستخدمة في النقاش). و فيما يلي شرحا مفصلا لهذه الفئات:

■ **فئة طابع الخطاب الذي يوجهه المنشور:** و هي الفئة التي تمكنا من كشف طبيعة خطاب المنشور ما إن كان عقلانيا أو عاطفيا أو تخويفيا و من ثمة يمكننا تصنيف المنشورات على هذا الأساس و تقديم حصيلة كمية عن هذا المعطى. و تساعدنا هذه الفئة في تقييم طبيعة الخطاب

الذي يشكل منطلقاً لعملية الاتصال السياسي التي تحدث على مستوى الفضاء العمومي لشبكة الفيسبوك. كما أن هذه الفئة تساعدنا على كشف مرتكز أساسي لمقاربة الدراسة و هو مرتكز العقلانية و الذي نعتقد أنه يأتي انطلاقاً من منشورات الصفحات. فئة مضمون خطاب المنشور: و هي الفئة التي تمكننا من تصنيف مضمون منشورات عينة الدراسة بين منشورات ذات خطاب عقلائي و منشورات ذات خطاب غير عقلائي. و نشير هنا إلى أن هذه الفئة ترتبط بشكل مباشر مع الفئة السابقة و تخدمها و بالتالي نفترض أن المنشورات ذات الخطاب العقلائي هي منشورات تساهم في التحفيز على النقاش الهابرماسي و العكس صحيح.

■ **فئة التحفيز في محتوى المنشور:** و هي الفئة التي سنقوم بواسطتها بتصنيف الأفكار التي تتضمن المنشورات بين محفزة على النقاش و غير محفزة عليه. و نشير هنا إلى أن الآلية العملية التي سنقوم من خلالها الوصول إلى هذا التصنيف تتمثل في مراعاة جنبيين أساسيين للمنشور الجانب الأول هو تتبع الجوانب التفعيلية لكل منشور كالإستفهام والطلب و مخاطبة عقل المتلقي أو مخاطبة خياله و إلى غير ذلك من الأساليب الخطابية المحفزة على الالتفاف حول الموضوع المطروح لمناقشته و إثرائه. و أما الجانب الثاني فهو قياس درجة التفاعل مع فكرة المنشور أو موضوعه ضمن سياقه و ليس خارج سياقه. و هذه الفئة تمثل أداة إجرائية لقياس مرتكز مهم من مرتكزات المقاربة النظرية لدراستنا.

■ **فئة طبيعة لغة الخطاب في التعليق:** و هي الفئة التي سنشتغل من خلالها على توصيف لغة خطاب كل تعليق إن كانت لغة ذات خطاب جامع أو لغة ذات خطاب إقصائي أو لغة تهكمية. و ترمي هذه الفئة إلى التوغل في عمق المقاربة النظرية لدراستنا كما أننا سنصل من خلالها إلى إستنتاجات عامة بالرجوع إلى نص المنشور في علاقته بالتصنيفات العامة للتعليقات تحت هذه الفئة.

■ **فئة عنصر النقاش في مضمون التعليق:** حيث سنقوم من خلالها بتصنيف تعليقات المستخدمين بين تعليقات تتضمن نقاشاً و تعليقات لا تتضمن أي نقاش. و نشير هنا إلى أننا قد توصلنا إلى هذه الفئة بعد دراستنا الاستطلاعية كما أن هذه الفئة جد مهمة لقياس مدى فاعلية فضاء الفيسبوك كمدى عمومي وفق التصور الهابرماسي.

■ **فئة الموقف من خلال التعليق:** و هي الفئة التي نحدد من خلالها مواقف المستخدمين من خلال تعليقاتهم و هي المواقف المتراوحة ما بين التأييد و المعارضة و الحياد و الموضوعية. و تساعدنا هذه الفئة لاحقاً في التعرف على طبيعة الحجج التي يطرحها المستخدمون و نوعها.

■ **فئة مدلول الخطاب في التعليقات فئة مدلول الكلام في التعليقات:** تأتي هذه الفئة إمتداداً للفئات الثلاث السابقة لتركز على خصوصية دقيقة سنتمكن من خلالها تحديد مدلول هذه التعليقات إن

كان مدلولاً دينياً أو مذهبياً أو عرقياً أو وطنياً أو جهوياً. و تعمل هذه الفئة على معرفة المنطلقات الأيديولوجية و الفكرية التي تحرك النقاش على مستوى الفضاء الذي تتيحه الصفحات المدروسة، و هو ما يقودنا إلى إستنتاجات عامة عن طبيعة هذا الفضاء العام بمختلف معيقاته التي تحول دون تحوله إلى فضاء وفق المنظور الهابرماسي.

■ **فئة البنية الإقناعية في التعليقات فئة مرتكز الكلام في التعليقات:** و هي الفئة التي سنكشف من خلالها آلية أساسية لقياس مدى فاعلية الفعل التواصلية في الفضاء العمومي الذب تتيحه الصفحات المدروسة و هي آلية الإرتكاز على الحجج و البراهين في كلام المتكلمين. و عليه تتيح لنا هذه الفئة إمكانية تصنيف كلام المتحاورين الممثل بالتعليقات بين كلام مرتكز على حجج و براهين و كلام عام غير مرتكز على حجج و براهين.

■ **فئة طبيعة الحجج المستخدمة في النقاش:** و هي الفئة التي تمكننا من تحديد طبيعة الحجج المستخدمة في تعليقات جمهور الصفحات المدروسة. ما ان كانت حججا دينية أو قانونية أو عقلية أو عاطفية. و تعمل هذه الفئة على تدقيق منحى النقاش إن كان نقاشاً مؤسسا و عقلانياً أو غير ذلك. كما سنصل من خلال هذه الفئة إلى استنتاجات من شأنها أن تساهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة والخروج بتوصيات دقيقة و وجيهة.

الفهارس

LOADING...



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العناوين
1	مقدمة
64-5	الفصل الأول : موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية، وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
5	تمهيد
6	المبحث الأول: موضوع الدراسة
6	1- إشكالية الدراسة
9	2- التساؤلات الفرعية
9	3- فرضيات الدراسة
10	4- أهداف الدراسة
10	5- أسباب اختيار الموضوع
10	6- أهمية الدراسة
11	7- المفاهيم الإجرائية للدراسة
13	8- الإطار النظري للدراسة
15	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
15	1- نوع الدراسة ومنهجها
17	2- أدوات جمع البيانات
19	3- أساليب جمع البيانات
21	4- تحديد مجتمع البحث
24	5- تحديد عينة البحث
30	6- وحدات وفئات التحليل

32	7- إجراءات الصدق والثبات
37	المبحث الثالث: الدراسات السابقة و أوجه الاستفادة منها
37	1- الدراسات المتعلقة بواقع ممارسة عملية الاتصال السياسي في الجزائر
49	2- دراسات متعلقة بالدور السياسي لوسائل الاتصال الجديدة.
54	3- دراسات متعلقة بعملية الاتصال السياسي في البيئة العربية
62	4- دراستين متعلقتين بالدور الاتصالي و الإعلامي للمجتمعات الافتراضية
132-66	الفصل الثاني: الاتصال السياسي و الفضاء العمومي
66	تمهيد
67	المبحث الأول : الحاكم و المحكوم في التنظيرات الأولى للفلاسفة
67	1- المحاورات في كتاب الجمهورية
69	2- تنظيرات المعلم الأول أرسطو
72	3- قراءة ميكيا فيللي لتاريخ الحكام و الشعوب (الغاية تبرر الوسيلة)
77	المبحث الثاني: الاتصال السياسي: رصد لمختلف التصورات و النماذج
77	1- التصورات الرئيسة لمفهوم الاتصال السياسي
80	2- ماهية الاتصال السياسي
84	3- نماذج الرئيسة لعملية الاتصال السياسي
88	4- بين النظام السياسي و النظام الاجتماعي
95	المبحث الثالث: الاتصال السياسي و سلطة الإقناع
95	1- الوظائف السياسية للاتصال و قنوات الاتصال السياسي
98	2- وسائل الإعلام و الاتصال كقنوات للاتصال السياسي
104	3- سلطة الاتصال في وسائل الإعلام

110	المبحث الرابع: نحو فضاء عمومي كمجال للنقاش و التبادل السياسي
110	1-العقل التواصلي عند يورغن هابرماس Jurgen Habermas
114	2-منطلقات نظرية الفعل التواصلي
119	3-مرتكزات الفعل التواصلي عند هابرماس
127	4-المجال العمومي الهابرماسي: وظيفة الوساطة بين النظام السياسي و المجتمع.
204-133	الفصل الثالث: المجتمع الافتراضي كفضاء للنقاش السياسي
134	تمهيد
135	المبحث الأول: الوسيلة التي أنتجت الجمهور: تنبؤات ما كلوهان و تحول العالم إلى قرية صغيرة.
135	1-عن تطور وسائل الاتصال: من كهف كرومانيون إلى عصر الميلتيميديا
140	2-تأملات ماكلوهان
134	3-القرية الكونية و تشكل الجمهور: موجز تحليلي في ضوء أطروحة ماكلوهان
149	المبحث الثاني: واقعية المجتمع الافتراضي: تشكل فضاء عمومي و بروز سلطة المستخدم
149	1-تطور الويب و تأثيره
152	2-من المجتمع الواقعي إلى تشكل المجتمع الافتراضي
155	3-المجتمع الافتراضي: السمات، و الإشكاليات
162	4-واقعية المجتمع الافتراضي
165	المبحث الثالث: الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي: ثورة الفايسبوك أو ما اصطلح عليه بالثورات العربية
165	1- شبكات التواصل الاجتماعي و ظاهرة الإعلام الجديد
174	2-انتقال السلطة إلى المستخدم

179	3-الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي في الثورات العربية: دراسات وأوراق بحثية.
184	المبحث الرابع: الفايسبوك كمجال عمومي لتبادل الرسائل السياسية: قراءات في ظل حراك 22 فيفري.
184	1-الفايسبوك في الجزائر: مستخدميه و ملامحه العامة
189	2-الفعل الاحتجاجي للفايسبوك في الجزائر
194	3-التأثيرات الإعلامية لفضاء الفايسبوك خلال فترة الحراك: سرعة المعلومات و تحدي الأخبار الكاذبة
199	4-أيديولوجيا التكنولوجيا و حراك 22 فيفري
206-252	الفصل الرابع : الفصل الرابع: نشاط وفاعلية صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019
206	تمهيد
210	المبحث الأول : معدل نشاط صفحات المترشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية
210	1-معدل نشاط الصفحة الأولى
213	2-معدل نشاط الصفحة الثانية
215	3-معدل نشاط الصفحة الثالثة
217	4-معدل نشاط الصفحة الرابعة
119	5-معدل نشاط الصفحة الخامسة
222	المبحث الثاني: طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية، لغتها والروابط المدعمة لها
222	1-طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية
230	2-لغة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية
235	3-الروابط المدعمة لمنشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية
237	المبحث الثالث: جودة منشورات صفحات المترشحين و درجتها الإخراجية
237	1-جودة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية
239	2-الدرجات الإخراجية لمنشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية

242	المبحث الرابع: طبيعة الفيديوهات المنشورة على صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية ومددها الزمنية
242	3- طبيعة الفيديوهات المنشورة على صفحات المترشحين
245	4- المدد الزمنية للفيديوهات المنشورة
327-253	الفصل الخامس : طبيعة خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر الفايسبوك
253	تمهيد
254	المبحث الأول : تصنيفات أنواع المحتويات المنشورة على صفحات المترشحين خلال الحملة الانتخابية، جمهورها المستهدف
254	1-نوع المضمون الإعلامي للمنشور
262	2-الجمهور المستهدف
273	المبحث الثاني: بعد الخطاب في محتوى المنشور، قيمه و أنواع القضايا التي يطرحها
273	1-بعد الخطاب في محتوى منشورات عينة البحث
276	2-القيم التي تتضمن منشورات عينة البحث
281	3-أنواع القضايا و المواضيع التي تطرحها منشورات عينة البحث
285	المبحث الثالث: المواضيع و القضايا الاجتماعية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك
285	12-موضوع البطالة
286	13-موضوع السكن
287	14-موضوع القدرة الشرائية
288	15-موضوع دعم الأجور
288	16-موضوع الضمان الاجتماعي
289	17-موضوع الصحة
290	18-موضوع قضايا الشباب
291	19-موضوع قضايا المرأة
292	20-موضوع الفئات الهشة
293	10-موضوع الأمن
294	11-موضوع العدالة الاجتماعية

295	المبحث الرابع: المواضيع والقضايا السياسية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايبيوك
296	1-موضوع حوار وطني
296	2-موضوع تعديل الدستور
297	3-موضوع محاربة الفساد
298	4-موضوع الفصل بين السلطات
299	5-موضوع الحريات الفردية و الجماعية
300	6-موضوع الانفتاح السياسي
301	7-موضوع الانفتاح الإعلامي
303	8-موضوع فصل المال عن السياسة
304	9-موضوع تثمين فعل الحراك الشعبي
305	10-موضوع السياسة الخارجية
306	11-موضوع الحوكمة
306	12-موضوع التحفيز على الانتخاب
307	13-موضوع حقوق الأقليات
308	14-موضوع تأطير العمل السياسي
308	15-موضوع تغيير النظام السياسي
310	المبحث الخامس: المواضيع والقضايا الاقتصادية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايبيوك
311	15-موضوع الزراعة
312	16-موضوع الصناعة
313	17-موضوع التجارة
313	18-موضوع الاستثمار
314	19-موضوع الصيد البحري
315	20-موضوع القطاعات الاستراتيجية
315	21-موضوع رقمنة الاقتصاد
316	22-موضوع اقتصاد المعرفة

317	23- موضوع الطاقة الحرارية
317	24- موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
318	25- موضوع خلق مناخ اقتصادي
318	26- موضوع ترشيد النفقات
319	27- موضوع الشركاء الاقتصاديين
319	28- موضوع تحرير الفعل الاقتصادي
320	المبحث السادس: المواضيع والقضايا الثقافية والإيديولوجية المطروحة في خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك
320	10- موضوع الدين
321	11- موضوع الثوابت الوطنية
322	12- موضوع التاريخ
322	13- موضوع الأمازيغية
323	14- موضوع المذاهب
324	15- موضوع العلم والمعرفة
324	16- موضوع الموروث الثقافي
325	17- موضوع السياحة
326	18- موضوع الفن والإبداع
326	10- موضوع المرافق الترفيهية
329-373	الفصل السادس : معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية
329	تمهيد:
330	المبحث الأول: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الأولى
331	1-معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة الانتخابية
332	2- معدلات تعليق مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة الانتخابية

334	3-معدلات مشاركة مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الأولى خلال فترة الحملة الانتخابية
335	4- استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الأولى
338	المبحث الثاني: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثانية
340	1-معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية
341	2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية
343	3-معدلات مشاركة مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الثانية خلال فترة الحملة الانتخابية
344	4-استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثانية
346	المبحث الثالث: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثالثة
348	1-معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية
349	2- معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية
351	3-معدلات مشاركات مستخدمي شبكات الفايسبوك لمنشورات الصفحة الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية
352	4- استنتاجات حول دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الثالثة
354	المبحث الرابع: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة
356	1-معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية
357	2-معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية
359	3-معدلات مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الرابعة خلال فترة الحملة الانتخابية
360	4- استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الرابعة
362	المبحث الخامس: دراسة معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الخامسة

366	1-معدلات إعجابات مستخدمي شبكة الفايسبوك بمنشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية
367	2-معدلات تعليقات مستخدمي شبكة الفايسبوك على منشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية
368	3-معدلات مشاركات مستخدمي شبكة الفايسبوك لمنشورات الصفحة الخامسة خلال فترة الحملة الانتخابية
370	4- استنتاجات حول معدلات تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات الصفحة الخامسة
412-375	الفصل السابع: طبيعة الفضاء العام لصفحات المترشحين على شبكة الفايسبوك
375	تمهيد:
376	المبحث الأول: درجة الحرية في الفضاءات التي تتيحها صفحات المترشحين
379	المبحث الثاني: تركيب اللغة في تعليقات مستخدمي صفحات المترشحين
379	4- لغة تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة
383	5- نوع الحرف المستعمل في التعليق
384	6- تركيب اللغة في التعليق
388	المبحث الثالث: قياس درجة تحفيز المستخدمين على ممارسة فعل النقاش في صفحات المترشحين
388	4- عنصر التحفيز في محتوى منشورات عينة البحث
390	5- طبيعة الاستمالات في محتوى منشورات عينة البحث
392	6- عنصر النقاش في محتوى التعليقات الممثلة لعينة البحث
396	المبحث الرابع: قياس عنصر المحاجة في تعليقات المستخدمين
396	3- دراسة البنية الإقناعية في محتوى التعليقات
400	4- دراسة طبيعة الحجج المستعملة في فعل النقاش
405	المبحث الخامس: أخلاقيات النقاش في فضاء صفحات المترشحين: طبيعة لغة الخطاب و دلالاته
405	3- دراسة طبيعة لغة الخطاب في تعليقات مستخدمي الصفحات المبحوثة
408	4- مدلول الخطاب في تعليقات المستخدمين
414	نتائج الدراسة
432	خاتمة
435	قائمة المراجع

453		الملاحق
		الفهارس

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
23	جدول رقم (01) يمثل معلومات أساسية أولية عن صفحات مترشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019
24	جدول رقم (02) يمثل عدد المنشورات اليومية لكل صفحة من صفحات المترشحين لهذه الانتخابات على مدار 22 يوم
27	جدول رقم (03) يمثل حجم عينة الدراسة مقسمة بالتناسب على الصفحات الممثلة للمجتمع المتاح
28	جدول رقم (04) يمثل أرقام مفردات عينة البحث المحددة داخل المجتمع المتاح
29	جدول رقم (05) يمثل عدد التعليقات الموافقة لما نسبته 5 % من العدد الإجمالي من تعليقات كل صفحة من الصفحات المدروسة
210	جدول رقم (06) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الأول خلال الفترة القانونية للانتخابات
213	جدول رقم (07) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الثاني خلال الفترة القانونية للانتخابات
215	جدول رقم (08) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الثالث خلال الفترة القانونية للانتخابات
217	جدول رقم (09) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الرابع خلال الفترة القانونية للانتخابات
219	جدول رقم (10) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الخامس خلال الفترة القانونية للانتخابات
222	جدول رقم (11) يمثل طبيعة منشورات صفحات المترشحين خلال فترة الحملة الانتخابية
230	جدول رقم (12) يمثل لغة المنشور
235	جدول رقم (13) يمثل الروابط المدعمة للمنشور
237	جدول رقم (14) يمثل جودة المادة المنشورة
239	جدول رقم (15) يمثل الدرجة الإخراجية للمنشور
242	جدول رقم (16) يمثل طبيعة الفيديوهات المنشورة
245	جدول رقم (17) يمثل المدة الزمنية للفيديو
250	جدول رقم (18) يمثل شكل التفاعل مع المنشور
254	جدول رقم (19) يمثل نوع المضمون الإعلامي للمنشور

262	جدول رقم (20) يمثل نوع الجمهور المستهدف
264	جدول رقم (21) يمثل نوع الجمهور الخاص
273	جدول رقم (22) يمثل بعد الخطاب الذي يتضمن المنشور
276	جدول رقم (23) يمثل القيم التي تتضمن المنشور
281	جدول رقم (24) يمثل المواضيع والقضايا المطروحة
285	جدول رقم (25) يمثل المواضيع والقضايا الاجتماعية
295	جدول رقم (26) يمثل المواضيع والقضايا السياسية
310	جدول رقم (27) يمثل المواضيع والقضايا الاقتصادية
320	جدول رقم (28) يمثل المواضيع والقضايا الثقافية والإيديولوجية
330	جدول رقم (29) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الأول
338	جدول رقم (30) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الثاني
346	جدول رقم (31) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الثالث
354	جدول رقم (32) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الرابع
362	جدول رقم (33) يمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الخامس
377	جدول رقم (34) يمثل مواقف المستخدمين في محتويات التعليقات
379	جدول رقم (35) يمثل لغة التعليق
383	جدول رقم (36) يمثل نوع الحرف المستعمل في التعليق
384	جدول رقم (37) يمثل تركيب اللغة في التعليق
388	جدول رقم (38) يمثل التحفيز في محتوى المنشور
390	جدول رقم (39) يمثل طبيعة استمالات المنشور
392	جدول رقم (40) يمثل عنصر النقاش في مضمون التعليق
396	جدول رقم (41) يمثل البنية الإقناعية في التعليق
400	جدول رقم (42) يمثل طبيعة الحجج المستعملة في النقاش
405	جدول رقم (43) يمثل طبيعة لغة الخطاب في التعليق

408	جدول رقم (44) يمثل مدلول الخطاب في التعليق
422	جدول رقم (45) يمثل عدد متابعي كل صفحة و معدلات التفاعل مع منشوراتها

فهرس المنحنيات البيانية

رقم الصفحة	عنوان المنحنى البياني
212	منحنى رقم (01) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الأول خلال الفترة القانونية للانتخابات
214	منحنى رقم (02) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الثاني خلال الفترة القانونية للانتخابات
216	منحنى رقم (03) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الثالث خلال الفترة القانونية للانتخابات
218	منحنى رقم (04) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الرابع خلال الفترة القانونية للانتخابات
220	منحنى رقم (05) يمثل معدل نشاط صفحة المترشح الخامس خلال الفترة القانونية للانتخابات
332	منحنى رقم (06) يمثل معدل إعجاب مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الأول
333	منحنى رقم (07) يمثل معدل تعليق مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الأول
335	منحنى رقم (08) يمثل معدل مشاركة مستخدمي شبكة الفيس بوك لمنشورات صفحة المترشح الأول
341	منحنى رقم (09) يمثل معدل إعجاب مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الثاني
342	منحنى رقم (10) يمثل معدل تعليق مستخدمي شبكة الفيس بوك على صفحة المترشح الثاني
343	منحنى رقم (11) يمثل معدل مشاركة مستخدمي شبكة الفيس بوك لمنشورات صفحة المترشح الثاني
348	منحنى رقم (12) يمثل معدل إعجاب مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الثالث
350	منحنى رقم (13) يمثل معدل تعليق مستخدمي شبكة الفيس بوك على صفحة المترشح الثالث
351	منحنى رقم (14) يمثل معدل مشاركة مستخدمي شبكة الفيس بوك لمنشورات صفحة المترشح الثالث
357	منحنى رقم (15) يمثل معدل إعجاب مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الرابع
358	منحنى رقم (16) يمثل معدل تعليق مستخدمي شبكة الفيس بوك على صفحة المترشح الرابع
360	منحنى رقم (17) يمثل معدل مشاركة مستخدمي شبكة الفيس بوك لمنشورات صفحة المترشح الرابع

366	منحى رقم (18) يمثل معدل إعجاب مستخدمى شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الخامس
368	منحى رقم (19) يمثل معدل تعليق مستخدمى شبكة الفيس بوك على صفحة المترشح الخامس
369	منحى رقم (20) يمثل معدل مشاركة مستخدمى شبكة الفيس بوك لمنشورات صفحة المترشح الخامس
371	منحى رقم (21) معدل إعجاب مستخدمى الفايسبوك بصفحات المترشحين
372	منحى رقم (22) يمثل معدل تعليق مستخدمى الفايسبوك على صفحات المترشحين
372	منحى رقم (23) يمثل معدل مشاركة مستخدمى الفايسبوك لصفحات المترشحين
416	منحى رقم (24) يمثل معدل نشاط صفحات المترشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية
425	منحى رقم (24) يمثل معدل نشاط صفحات المترشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية
426	منحى رقم (25) يمثل نتائج الاستحقاقات الانتخابية

فهرس الدوائر النسبية

رقم الصفحة	عنوان الدائرة النسبية
225	دائرة نسبية رقم (01) تمثل طبيعة المنشور للصفحة الأولى
226	دائرة نسبية رقم (02) تمثل طبيعة المنشور للصفحة الثانية
227	دائرة نسبية رقم (03) تمثل طبيعة المنشور للصفحة الثالثة
228	دائرة نسبية رقم (04) تمثل طبيعة المنشور للصفحة الرابعة
229	دائرة نسبية رقم (05) تمثل طبيعة المنشور للصفحة الخامسة
248	دائرة نسبية رقم (06) تمثل المدة الزمنية للفيديو
275	دائرة نسبية رقم (07) تمثل البعد الذي يتضمنه المنشور
335	دائرة نسبية رقم (08) تمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الأول
344	دائرة نسبية رقم (09) تمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الثاني
352	دائرة نسبية رقم (10) تمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الثالث
361	دائرة نسبية رقم (11) تمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الرابع
370	دائرة نسبية رقم (12) تمثل معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفيس بوك مع صفحة المترشح الخامس
386	دائرة نسبية رقم (13) تمثل تركيب اللغة في التعليق
395	دائرة نسبية رقم (14) تمثل عنصر النقاش في مضمون التعليق
400	دائرة نسبية رقم (15) تمثل البنية الإقناعية في التعليق