

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- دراسة تحليلية -

The way influencers address the Algerian political election
Through social media - Analytical approach -

عادل خالدي¹ *، سهام بوزيدي²

¹ مخبر الديناميات الاجتماعية في الأوراس جامعة باتنة 1 (الجزائر)، adel.khaldi@univ-batna.dz

² جامعة باتنة 1 (الجزائر)، bouzidi.69@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/05/15

تاريخ الإرسال: 2022/05/18

ملخص:

تقترب هذه الورقة البحثية من موضوع الانتخابات في الجزائر باعتبارها أحد أبرز المحطات الهامة في البلد والتي تحظى بمتابعة واهتمام شعبي ورسعي سواء على مستوى النقاش الجماهيري أو الإعلامي، هذا النقاش الذي انتقل من الفضاءات التقليدية إلى الفضاءات الافتراضية حيث أصبح مادة يتناولها المؤثرون في مختلف أعمالهم. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر من خلال دراسة تحليلية مسحية اعتمدت على أسلوب الحصر الكامل لمجمل التدوينات التي تناولت موضوع الانتخابات لأبرز المؤثرين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعطيات. وقد خلصت الدراسة إلى كون المؤثرين يتجهون أكثر إلى اعتماد التصوير الداخلي وتبني الأسلوب المباشر في مخاطبة جماهيرهم، مستهدفين المواطن بالدرجة الأولى، مطالبين إياهم ضمناً بمقاطعة الانتخابات، معتمدين على قراءاتهم النقدية وتحليلهم الشخصي، وهذا بهدف كشف فساد الطبقة السياسية وضعف مستواها، وكذا التعبير عن المعاناة التي يعيشها الشعب.

كلمات مفتاحية: المؤثرين؛ الانتخابات؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

This research discusses the Algerian political election for being one of the most important events in the country which attracted attention on both public and official levels. This election creates arguments that transferred from the traditional to virtual sphere since many social media influencers have started tackling the elections in their coverage.

This descriptive study aims to analyze posts of five of the most followed Algerian influencers that have dealt with the subject through content analysis as a method to collect and analyze data.

This research concluded that the influencers have followed two main ways to address their audience: indoor shooting and direct speech targeting the political candidates in the first place and criticizing their political level besides boycotting the elections. Moreover, the influencers have depended on their own critical readings to uncover the corruption of the political class and transfer the sufferings of the Algerian people.

Keywords: Elections - Social media - Influencers

1- مقدمة

الانتخابات وعلى اختلاف مستوياتها من المحلية والتشريعية والرئاسية لظالما كانت محطة مفصلية في تاريخ الجزائر، من ذلك استفتاء تقرير المصير في الفاتح من جويلية 1962 والذي صوت فيه الشعب للاستقلال، إلى الانتخابات الرئاسية الأخيرة التي كانت نتاج مسيرات شعبية عارمة في الجزائر، والتي طالبت بتغيير وإسقاط النظام الحاكم ممثلا في الرئيس الأسبق عبد العزيز بوتفليقة، هذه الانتخابات التي أفضت إلى التأسيس لمرحلة جديدة في تاريخ البلد أطلق عليها اسم "الجزائر الجديدة".

رغم هذه الأهمية التي تحظى بها الانتخابات في الجزائر، إلا أنها كثيرا ما اصطدمت بإشكالية العزوف السياسي، والتي تعني غياب مشاركة سياسية فعالة من المواطن، سواء على مستوى تفعيل الفعل السياسي بتبني توجهات سياسية تخلص إلى الانتماء والنضال الحزبي، أو المشاركة في العملية الانتخابية بـ "التصويت" للخيار السياسي المختار، هذا العزوف أصبح مشكلة حقيقية في ظل تدني نسب المشاركة في الانتخابات والتي ترهن شرعية ومصداقية هذه الأخيرة والطبقة السياسية المفززة عنها.

وقد ساهم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في مقدمتها الفايسبوك، في بروز المواقف الإيجابية حولها والقائلة بإمكانية بعث الفعل السياسي من خلال الفضاء الافتراضي، الذي أصبح مساحة مفتوحة لتبادل الآراء والنقاشات التي تخص الوضع السياسي والسياسيين مستفيدا من الميزات التي تتيحها هذه المواقع من غياب الرقابة وكذا إمكانية إخفاء الهوية للمستخدمين، والتفاعل مع مختلف المواضيع سواء بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة،

في المقابل كان حضور الأحزاب السياسية افتراضيا لدى المواطن نسبي، بل غيابها على مستوى الفواعل، إذ لم تستثمر المؤسسات الحزبية بقوة في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو النهج الذي اتبعه السياسيون، مختصرين وظيفية هذه المواقع في نقل أخبار الحزب ومرشحهم لا غير، بل أبعد من ذلك أقدمت العديد من الأحزاب والسياسيين على غلق خاصية التعليقات والمشاركة لمنشوراتهم كونها تحولت لمساحات لمناقشة مواقفهم وبرامجهم السياسية التي تعرضت للكثير من النقد والتشكيك من طرف المواطنين.

حضور الانتخابات واقعا رافقه إلى جانب النقاشات الافتراضية حضور لدى المؤثرين الذين ينشطون عبر مواقع التواصل، والتي اتخذوها منصات للتواصل مع متابعهم لنفس الاعتبارات السابقة الذكر، من أهمية الانتخابات كموضوع للبلد بأكمله. ليتخذوا منى الجميع من تخصيص حيز من نشاطهم الرقمي لموضوع الانتخابات، سواء بانتقاد العملية الانتخابية، أو مظاهرها في مقدمتها الحملات الانتخابية، إلى عرض وتناول آراء السياسيين وتوجهاتهم السياسية.

وعلى ضوء ما سبق نتساءل:

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كيف تناول المؤثرون ظاهرة الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتتفرع من هذا التساؤل الرئيس عددا من التساؤلات الفرعية:

أ. من ناحية المضمون

- ماهي طبيعة المواضيع التي تناولها المؤثرون حول الانتخابات في العينة محل الدراسة؟
- ما هي المصادر التي اعتمد عليها المؤثرون في رصد موضوع الانتخابات في العينة محل الدراسة؟
- من هو الجمهور المستهدف من طرف المؤثرين في العينة محل الدراسة؟
- ما هي أهداف المؤثرين في نقل موضوع الانتخابات؟
- من هي أبرز الشخصيات الفاعلة في رصد المؤثرين لموضوع الانتخابات؟
- ماهي الاستمالات الاقناعية التي اعتمد عليها المؤثرون المتضمنة في العينة محل الدراسة؟
- ب. من ناحية الشكل
- ما هي اللغة التي اعتمد عليها المؤثرون في نقل موضوع الانتخابات عبر العينة محل الدراسة؟
- ما هو الحيز المكاني الذي اعتمد عليه المؤثرون لنقل موضوع الانتخابات؟
- ما هو الأسلوب المعتمد في طرح موضوع الانتخابات في فيديوهات المؤثرين محل الدراسة؟
- ما هو القالب الفني المعتمد عليه في طرح موضوع الانتخابات؟

1-1- أهداف الدراسة

- التعرف على زوايا معالجة المؤثرين لموضوع الانتخابات في فيديوهاتهم وأبرز المصادر التي يعتمد عليها لإيصال رسائلهم.
- التعرف على الجماهير المستهدفة من طرف المؤثرين وكذا أبرز الشخصيات الفاعلة في موضوع الانتخابات الجزائرية من وجهة نظرهم.
- معرفة الأهداف التي يصبو إليها المؤثرون من خلال فيديوهاتهم حول موضوع الانتخابات في الجزائر والكشف عن الاستمالات الاقناعية المعتمد عليها من طرفهم.
- التعرف على أهم الجوانب الشكلية التي يعتمد عليها المؤثرون في تناولهم لموضوع الانتخابات من اللغة والحيز المكاني وكذا الأساليب والقوالب الفنية المعتدة في نقل المضامين.

2-1- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع في كونه يتناول إحدى القضايا الراهنة في الجزائر ألا وهي ظاهرة "المؤثرين" الذين استطاعوا أن يجوزوا على معظم الاهتمام الشعبي في البلد، خاصة وأنهم يتخذون من مواقع التواصل التي تحظى بشعبية كبيرة في الجزائر منصات لنشاطهم، كما تكمن أهميتها في تسليطها الضوء على إحدى أشكال المشاركة السياسية في بعدها الرقمي من خلال فيديوهات المؤثرين المتناولين لموضوع الانتخابات في الجزائر.

3-1- ضبط مفاهيم الدراسة

أ. الانتخابات

تعتبر الانتخابات إحدى آليات المشاركة السياسية، وطريقة لصنع الخيارات السياسية، فهي السبيل لاختيار القادة والمسؤولين، وكذا الفصل والبت في القضايا المحورية في البلد، إذ تعتبر الانتخابات فرصة لمشاركة المواطنين الذين يستوفون شروط الانتخابات، ما يجعل هذه العملية أساس النظم الديمقراطية (بدبودي، 2018، صفحة 772).

ب. مواقع التواصل الاجتماعي

لم يرسو الباحثون على تعريف محدد لمواقع التواصل كونها من أكثر المنصات الرقمية التي تشهد تطورا مطردا وتحديثا مستمرا في السمات والخصائص، متابعة لاحتياجات المستخدمين والمالكين. ومن أبرز من عرفوها نجد كل من إيلسون Ellison، وبويد Boyd، الذين يريان أنها عبارة عن مواقع يتم تأسيسها في الأنترنت، تمكن المستخدمين من إنشاء بروفائلات تعريفية عن حياتهم الاجتماعية، كما تمكنهم من تكوين علاقات اجتماعية مختلفة والتفاعل مع قائمة الأصدقاء بالإعجاب والتعليق ومشاركة الآراء والنقاشات، إذ تختلف طبيعة التفاعل من شبكة لأخرى، وبالتالي فهذه المواقع تقدم خدمة رقمية متمثلة في بناء ملمح عنهم متاحة للعموم أو شبه متاحة في إطار نظام محدد من طرف الشبكة بحد ذاتها (Boyd & Elliason, 2007, p. 06).

ويمكن لنا تقديم تعريف إجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي على النحو الآتي: هي عبارة عن منصات افتراضية تساهم في التشبيك والربط بين الأفراد وإقامة العلاقات، من خلال إنشاء صفحة شخصية للمستخدم، إذ أن لكل موقع خصائصه التي تميزه عن غيره في عرض مضامينه سواء باعتماده على النصوص أو الصور أو الفيديوهات أو الدمج فيم بينها، حيث تبقى إمكانية التفاعل بين المستخدمين هي السمة البارزة والمشاركة فيم بينها.

ج. المؤثرون

إلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر مفهوم المؤثرون من المفاهيم الصعبة الضبط لدى الباحثين لكثرة المعايير التي يمكن الاستناد إليها كأساس لتحديد "المؤثر" من عدمه، ومن

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التعريف المقدمة له، اعتبره الشخص الذي يقوم بإبداع مضامين على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتها بصفة مستقلة عن عدد متابعيه، ويتم غالبا تصنيفهم لعدة اعتبارات منها أعداد معجبهم ومتابعيهم وكذا نسب مشاهدة صفحاتهم ومضامينهم (Yilmaz, Sezerel, & Uzuner, 2020, p. 02).

وفي محاولة منا لتقديم تعريف إجرائي للمؤثرين فيمكن القول بأنهم نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي مكنهم تحكيمهم من تقنياتها ومن برامج التصوير في تسويق أنفسهم ومضامينهم عبر المنصات الافتراضية، حيث تتعدد المواضيع التي يتناولونها من الاجتماعية والفكرية إلى السياسية معتمدين على الفكاها وأسلوب الخطابة في تمرير رسائلهم ما أكسبهم متابعين بالملايين.

2- المرجعيات الأدبية للدراسة

2-1- الانتخابات ومواقع التواصل الاجتماعي

ورد في القاموس السياسي تعريف الانتخابات بأنها " اختيار شخص بين عدد من المرشحين ليكون نائبا يمثل الجماعة التي ينتمي إليها وكثيرا ما يطلق على الانتخاب اسم الاقتراع على اسم معين"، في حين من جانبه يرى الباحث روبرت دال Robert Dahl، أن الانتخابات الحرة والمتكررة هي أحد أساسات مبدأ الديمقراطية (ركاش، 2018، صفحة 350)، أما الانتخابات في بعدها الفلسفي فعرفها روسو باعتبارها حق يمتلكه كل فرد بصفته مالكا لجزء من السيادة، لا يمكن لأحد أن يسلب منه هذا الحق مهما كانت صفته (الوافي و أجفيم، 2021، صفحة 492)، وتعتبر الانتخابات من أكثر المحطات المؤثرة في الجزائر والتي تحظى باهتمام إعلامي ورسمي، حيث يسعى مختلف الفاعلون فيها إلى إنجاح الحدث، بحث المواطن على ضرورة التصويت واختيار منتخبيه الممثلين له.

وفي دراسة للباحث بوقرن توفيق، حول ضوابط الدعاية الإعلامية للأحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابية في الجزائر، اعتبر الباحث أن وسائل الاعلام الالكترونية أضحت من أكثر وسائل الاتصال انتشارا وتأثيرا على الأفراد في الجزائر، ما حدا بالعديد من الأحزاب السياسية لاستغلالها لاستقطاب المؤيدين والترويج لبرامجهم السياسية، وهو الأمر الذي أكده قانون الاعلام 05-12 في المادة 03 الذي يعتبر أن من أنشطة الاعلام كل نشر وبث لوقائع أو أحداث أو رسائل أو أفكار عبر أي وسيلة الكترونية، رغم أن قانون الانتخابات لم يتطرق للإعلام الالكتروني وضوابطه في الحملات الانتخابية (بوقرن، 2019، صفحة 429). فقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتويتر، واليوتيوب منصات حيوية وفاعلة في الانتخابات، ويبرز هذا من خلال توجه العديد من الأحزاب السياسية والمرشحين إلى إنشاء صفحات رسمية لهم لمخاطبة الجماهير والتعريف ببرامجهم ورؤيتهم المستقبلية لما يجب إنجازه، والتعبير عن آرائهم إزاء القضايا المحلية والدولية، والرد على منتقديهم، وكذا استخدامها للتغطية الإعلامية لنشاطاتهم من تجمعات شعبية، ولقاءات

جوارية وندوات إعلامية، حيث تصبح الإعجابات والتعليقات والمشاركات لمنشوراتهم إحدى المؤشرات المعبرة عن نجاح حملاتهم الانتخابية (مغزيلي، 2009، صفحة 432).

بقدر ما أعطت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للطبقة السياسية للاستفادة من خصائصها من التواصل مع أعداد كبيرة من الجماهير بغية استقطابهم ومتابعة توجهاتهم وآرائهم من خلال خاصية التفاعلية فقد سمحت للأطراف المعارضة أن تعبر عن آرائها وهو ما ذهب إليه الباحث بومخيلة خالد، الذي يرى أن مواقع التواصل سمحت ببروز شباب جزائري نشط له نظرته الشخصية للانتخابات، على غرار فئة المؤثرين مثل أنس تينا وميسترا أكس Mister X، وشمس الدين عمراني الذين قاموا بنشر فيديوهات قصيرة ذات طابع سياسي واجتماعي ساخر رافضين ترشح الرئيس الأسبق عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة حيث عرفت فيديوهاتهم انتشارا واسعا وسط الجماهير الجزائرية وتمت مشاركتها في مختلف منصات التواصل (بومخيلة، 2021، صفحة 381)، ما جعل المسؤولين الرسميون يتدخلون معتبرين هؤلاء المؤثرين جزء من حملة خارجية هدفها تحريض الشباب الجزائري على النظام الحاكم وهو ما يؤكد الحظوة التي يسعها هؤلاء في البلد.

2-2- المؤثرون والمشهد السياسي في الجزائر

كثيرا ما اقترن الحديث عن المؤثرين بالشهرة، فالتأثير لا يوجد إذا غابت الشهرة كقرينة للفعل، وهو ما يذهب إليه كل من الباحثين جافاروفا Djafarova، وراش ورت Rushworth، اللذين يفرقان بين الشهرة التقليدية وغير التقليدية، هذه الأخيرة التي تحضر في مواقع التواصل الاجتماعي ويطلق عليها اصطلاحا بـ "مؤثري السوشل ميديا"، والتي تحيل إلى مجموعة من الأفراد استطاعت أن تحظى لها بعدد معتبر من مستخدمي مواقع التواصل، المتابعين لهم باستمرار (Martiner & Olsson, 2018)، إذ أصبحوا محل اهتمام الباحثين كونهم يمثلون أكثر النماذج مشابهة لمفهوم قادة الرأي، رغم أن أغلب الدراسات تناولتهم في الجانب التسويقي واستراتيجيات الاتصال التي تهدف إلى التأثير في قرارات الشراء واتجاهات العلامة التجارية لأتباعهم (Suuronen, Reinikainen, Borchers, & Strandberg, 2021)، إلا أنهم يمثلون طرفا ثالثا يحوز على موثوقية الجماهير في تغطيتهم للقضايا أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما تناوله الباحث فريبورغ Freberg، وزملاءه الذين اعتبروا المؤثرين طرف خارجي مستقل يشكلون مواقف الجماهير من خلال المدونات والتغريدات والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي (pang, Yingzhi Tan, Song-Qi Lim, Yue-MingKwan, & Lakhanpal, 2016, p. 56)، من جهته فالباحث كريستال ابدين Abidin، كانت له نظرة مغايرة عن حول مفهوم المؤثر إذ يرى أن الأمر لا يتعلق في المقام الأول بالشهرة، فالمؤثر حسبه هو مستخدمو الأنترنت العاديون كل يوم، الذي تمكنوا من جميع عدد كبير من المتابعين من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم وأذواقهم الشخصية وكذا التفاعل مع متابعيهم في الفضاءات

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقمية والواقعية، وتحقيق الدخل من متابعيهم من خلال دمج الإعلانات في مدوناتهم أو منشوراتهم في مواقع التواصل (Enke & Borchers, 2019, p. 262).

وكمثال عن الثقة التي يحظى بها المؤثرون استعانة الحكومة الفنلندية بهم لزيادة وعي الجماهير بخطورة فيروس كوفيد 19 في ربيع 2020 (Suuronen, Reinikainen, Borchers, & Strandberg, 2021)، ما يكشف أن المؤثرين يتنوعون بتنوع اهتماماتهم والمجالات التي يخوضون فيها، وحسب الباحث ويلر Wheeler، في كتابه "سياسة المشاهير"، اعتبر أن أحد أبرز الفاعلين الذين جلبوا الشهرة إلى محيط السياسة هم المشهورون المسيسون وهم أولئك الأشخاص الذين تحصلوا على شهرتهم خارج المجال السياسي، لكنهم استغلوا شعبيتهم في الرقي بالوعي السياسي المتعلق بالحملات السياسية وإعطاء شرعية للقضايا المتناولة في البرامج السياسية (Shmargad, 2018, p. 03).

في الجزائر كان حضور مواقع التواصل الاجتماعي بارزا في العمليات الانتخابية خاصة انتخابات 2014، والتي عرفت استغلال هذه المواقع لشرعنة عهدة رابعة للرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة، واستقطاب الشباب للعملية الانتخابية على غرار نشر أغنية "تعاهدنا مع الجزائر" التي أداها أزيد من 60 فنان تتغنى بإنجازات الرئيس الراحل بوتفليقة، وفي نفس التوقيت ظهرت مضامين معارضة لاقت رواجاً كبيراً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قادها مجموعة من المؤثرين الاجتماعيين على غرار "أنس تينا" و"شمس الدين العمراني" و"مистер إكس Mister X" وعلى اختلاف تسمياتهم تشاركوا الهدف في نشر رسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي رافضة للعهدة الرابعة ومنددة بها (بومخيلة، 2021، صفحة 381). ولعل فيديو "مانسوطيش" كان الأبرز في تلك الفترة للمؤثر شمس الدين العمراني الملقب بـ DZ Joker، والذي حمل العديد من الرسائل، والدلالات المباشرة والمشفرة والتي تدعو الجزائريين لمقاطعة العملية الانتخابية، حيث يعبر العنوان عن ذكاء في اختياره بالتلاعب اللغوي بكلمة "مانسوطيش" الفرنسية التي تعني لن أنتخب إلى "مانسوطيش" بالعامية الجزائرية والتي تعني لن أقفز والتي تحمل دلالات ضمنية واضحة عن رفضه الانتخابات.

كثيراً ما ارتبطت رسائل المؤثرين المخاطبة للطبقة السياسية بالفترة الانتخابية، لينقلوا لهم مشاكل البلد وانشغالات المواطن البسيط، ومن ذلك فيديو المؤثر أنس تينا المعنون بـ "راني زعفان" والذي يعني "أنا غاضب" في عام 2017، ليستعرض فيها أنس عبر تديونته على موقع اليوتيوب أوضاع الجزائري الصعبة بحثاً عن عمل ومعاناته من البيروقراطية وانتشار ظاهرة الحرقا وغيرها من القضايا التي تمس صميم المجتمع الجزائري.

هذه التديونات عرفت مشاهدات بالملايين واهتماماً إعلامياً كبيراً خاصة من وسائل الإعلام الأجنبية التي تناولتها في تقاريرها ونشراتها ما جعل السلطات الرسمية في الجزائر تخرج عن صمتها

وتعتبر هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين عبارة عن نشطاء ممنون من الخارج يهدفون لزعزعة استقرار البلد.

3- المنهج والأدوات المستخدمة

3-1- منهج الدراسة

يعتبر المنهج الضابط والمحدد الذي يوجه الباحث ويساعده في الوصول إلى أهداف بحثه، وتعتبر المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة عاملاً حاسماً في اختيار نوع المنهج بتبيان نوعها والموضوع البحثي فيها.

وتنتهي دراستنا إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي تهدف إلى شرح ظاهرة من الظواهر بغية الوصول إلى الأسباب التي تقف وراءها والعوامل المتحكمة فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، إذ يتم ذلك من خلال خطة بحثية تقوم على جمع المعلومات وتنظيمها وتحليلها (الصاوي، 1992، صفحة 30).

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يعنى بتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية ويهتم بوصف حجم وتركيب الجمهور، وتبيان الدوافع والحاجات، وكذا المعايير الثقافية والاجتماعية والكشف عن الأنماط السلوكية ودرجاتها وشدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل (عبد الحميد، 2000، صفحة 159)، بمعنى أنه محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة بهدف التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في إطار متغير بحثي أو أكثر (الحيزان ع.، 2004، صفحة 92).

ويعتبر منهج المسح المناسب لدراسنا كونه مرتبط بمجال تحليل مضامين تدوينات المؤثرين في فيديوهاتهم وهو ما تناولناه في دراستنا من خلال إجراء مسح لمختلف الصفحات الفيسبوكية وقنوات اليوتيوب والمكونة لمجتمع البحث بهدف تحليل مضامينها والمتعلقة بموضوع الانتخابات في الجزائر من خلال التعرض لعدد من مفردات مجتمع البحث والمتمثل في عينة فقط من تدوينات المؤثرين.

3-2- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون، ويرى محمد عبد الحميد أن تحليل المضمون جامع بين ما هو وصفي واستدلالي ومتطلبات التحليل ومستوى النتائج والتي يستهدف القائم بالتحليل تحقيقها فهو "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى" (عبد الحميد، 2000، صفحة 220).

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

واعتبارا لما سبق تظهر أداة تحليل المضمون كونها النسب لدراستنا لعدة اعتبارات منها اندراجها في إطار المنهج المسحي والدراسات الوصفية، إلى جانب شيوع استخدامها في البحوث التي تعنى بدراسة مضامين الدراسات الإعلامية وهو ما يتوافق مع دراستنا.

3-3- مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر تحديد المجتمع الكلي للدراسة أحد أبرز الخطوات في البحث العلمي كونه المتضمن للعينة محل الدراسة، ويتم تعريفه بكونه مجموع الأفراد والحالات والوثائق والرسائل والمضامين الإعلامية التي يتم البحث فيها من أجل بلوغ نتائج متعلقة بالدراسة وتعمم عليها (بلعربي، 2020، صفحة 398)، وبالعودة إلى دراستنا التي تتناول معالجة المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر، وقع الاختيار على أبرز 5 مؤثرين جزائريين تناولوا موضوع الانتخابات في الجزائر من خلال اعتمادنا على العينة القصدية والتي تعرف بكونها: "العينة التي يختار فيها الباحث مفرداتها بطريقة عمدية لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في مفرداتها بما يخدم أهداف البحث" (عبد الحميد، 2000، صفحة 141)، وقد تم اختيار هؤلاء المؤثرين لعدة اعتبارات نذكر منها:

- القاعدة الجماهيرية الكبيرة التي يحظى بها هؤلاء المؤثرين والتي تتجاوز لدى غالبيتهم عتبة المليون متابع.
 - المشاهدات الكبيرة التي تحظى بها تدويناتهم السياسية والتي تتجاوز في كثير من الأحيان عتبة المليون مشاهدة.
 - حضورهم الإعلامي على القنوات الفضائية والتي ساهمت في توسيع دائرة شهرتهم.
 - اهتمامهم بالشأن السياسي وتناول القضايا السياسية في مقدمتها موضوع الانتخابات. وتجدر الإشارة إلى كون المؤثرين الجزائريين يعتمدون إلى الربط بين مختلف الشبكات الاجتماعية في نشاطهم خاصة بين موقع اليوتيوب، الفايسبوك، والانستغرام حيث تعتبر من أكثر المواقع التي ينشط فيها المستخدم الجزائري، إذ يتم نشر الفيديو في اليوتيوب ويتم إعادة نشره في صفحاتهم في الفايسبوك ثم الانستغرام وهي إحدى استراتيجياتهم للإحاطة بجميع المستخدمين الجزائريين على اختلاف مواقع التواصل التي يستخدمون.
- والجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

جدول (1): يمثل تدوينات المؤثرين التي تتناول موضوع الانتخابات في الجزائر

المشاهدات	تاريخ نشر التدوينة	عنوان التدوينة	المؤثر
195784	11 ماي 2012	المهم كنت راح نفوطي يصح بطلت	Mister X
112155	28 فيفري 2012	المهم ما نفوطيش	
2.448877	27 فيفري 2019	جديد ديزد جوكر ضد العهدة الخامسة	DZ Joker
1.590636	23 ماي 2017	كواليس منسوطيش وتصريح شمس	
17.786311	27 أفريل 2017	مانسوطيش MANSOTICH	
1.638611	28 فيفري 2015	الانتخابات في الجزائر	
3.259998	21 نوفمبر 2019	رئيسة الجزائر المقبلة نعيمة صالحى	Youcef
2.919022	03 ماي 2017	الانتخابات التشريعية في الجزائر	Zarouta
3.006030	26 جانفي 2014	السياسة في الجزائر	
1.253064	28 نوفمبر 2014	المهزلة الانتخابية في الجزائر	
2.929586	10 ديسمبر 2019	يا علي YA ALI	Anes Tina
3.461098	25 فيفري 2019	لا انت لا تستطيع	
6.928052	26 أفريل 2017	رسالة إلى البرلمانين	
844000	24 جانفي 2014	Message au president	
163481	07 ماي 2012	الانتخابات	
1.297432	24 نوفمبر 2021	الانتخابات البلدية	Zaki Rb

المصدر: إعداد المؤلفين

3-4- تحديد وحدات وفئات التحليل

أ- وحدات التحليل

تتنوع وحدات التحليل وفقا لهدف الدراسة وكذا قدرتها على الإحاطة بمعطيات الهدف، فالباحث يعمل على تحديد أي عناصر المحتوى سوف تشكل وحدة تحليل لدراسته فقد تكون أصغر عنصر كالكلمة وقد تكون أكبرها كالصحيفة (الحيزان م، 2004، صفحة 140)، وتبعاً لذلك اعتمدنا كوحدة تحليل الآتي:

الوحدة الطبيعية للتحليل: تم الاعتماد على تدوينات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في الفيديوهات التي قاموا بنشرها والتي تتناول موضوع الانتخابات في الجزائر

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وحدة التسجيل: تم الاعتماد على وحدة الفكرة، كون الفيديوهات تتضمن أفكار كثيرة يصعب ضبطها في ألفاظ، كما تعطي فهما للمعاني المتضمنة فيها.

ب- فئات التحليل

قسم الباحث بيرلسون فئات التحليل إلى نوعين الأولى سماها "فئات محتوى الاتصال" والتي ترتبط بالمضمون والثانية ربطها بالشكل وسماها "فئات شكل الاتصال" (طعيمة، 2004، صفحة 277).

وعليه اعتبارا لموضوع دراستنا وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية وكذا الأهداف المسطرة ومراعاة لخصوصية مضامين تدوينات المؤثرين الجزائريين من فيديوهات تتناول موضوع الانتخابات في الجزائر التي اتخذت كمادة للتحليل تم اعتماد الفئات التالية:

1. فئات المضمون:

- فئة طبيعة المواضيع: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: رفض وانتقاد مستوى المترشحين - غياب برامج سياسية - زيف الوعود الانتخابية - تزوير الانتخابات - معارضة الانتخابات - تبيان وعي المواطن والشعب - غياب مشاكل المواطن عن اهتمامات المترشحين - الأساليب البدائية في استقطاب المصوتين
- فئة المصادر المعتمد عليها: والتي قسمت إلى الفئات التالية: ذاتية (آراء وتحليل شخصي)، الاعتماد على مقاطع نشرات إخبارية وتصريحات إعلامية للسياسيين والمترشحين، الاعتماد على مضامين وشخصيات مشهورة فنيا وفي مواقع التواصل الاجتماعي.
- فئة الشخصيات الفاعلة: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: المنتخبون، المترشحون، المقاطعون، الطبقة السياسية (أحزاب سياسية - سياسيين)، النظام الحاكم.
- فئة الأهداف: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: كشف فساد الطبقة السياسية وضعف مستواها، التعبير عن معاناة الشعب، المطالبة بوجوه سياسية جديدة، التسويق للعملية الانتخابية، بعث رسائل بعدم جدوى العملية الانتخابية.
- فئة الجمهور المستهدف: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: رئيس الجمهورية، البرلمانيين، السياسيين، المترشحين، المواطن
- فئة الاستمالات المعتمدة: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلية، استمالات التخويف.

2. فئات الشكل

- فئة اللغة المستخدمة: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: اللغة العربية الفصحى، الدارجة العامية، اللغة الأجنبية، اللغة الأمازيغية.
- فئة الحيز المكاني: المعتمد والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: داخلي (أستوديو)، خارجي (الشارع، الغابة، المقاهي).
- فئة الأسلوب المعتمد: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: سردي، خطاب مباشر، حوار، مزيج بينهما.
- فئة القالب الفني المعتمد: والتي قسمت إلى الفئات الفرعية التالية: قالب فكاهي هزلي، قالب درامي، قالب مونودرامي (مونولوج).

4- عرض ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية

بعد تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة من صفحات المؤثرين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد تفريغ البيانات وإخضاعها للعمليات الإحصائية بينت الدراسة النتائج التالية:

4-1- فئات المضمون ماذا قيل؟

جدول رقم (02): يمثل طبيعة المواضيع المطروحة عبر الفيديوهات

النسبة %	التكرار	طبيعة المواضيع المطروحة عبر الفيديوهات
23.89 %	38	رفض وانتقاد مستوى المترشحين
5.66 %	09	غياب برامج سياسية
7.54 %	12	زيف الوعود الانتخابية
0.62 %	01	تزوير الانتخابات
18.23 %	29	معارضة الانتخابات
13.83 %	22	تبيان وعي المواطن والشعب
15.72 %	25	غياب مشاكل المواطن عن اهتمامات المترشحين
14.46 %	23	الأساليب البدائية في استقطاب المصوتين
100 %	159	المجموع

يبين الجدول طبيعة المواضيع التي تناولها المؤثرون في عينة الدراسة، حيث نجد أن النسبة الأكبر للمواضيع محل الاهتمام تتمثل في رفض وانتقاد مستوى المترشحين وذلك بنسبة 23.89 %، يليها موضوع معارضة الانتخابات بنسبة 18.23 %، ثم موضوع غياب مشاكل المواطن عن

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اهتمامات المترشحين بنسبة 15.72 %، ونسبة متقاربة موضوع الأساليب البدائية بنسبة 14.46 %، وموضوع تبيان وعي المواطن بنسبة 13.83 %.

وتكشف النتائج عدم قدرة الأحزاب السياسية تقديم مترشحين يحظون بثقة المواطن الجزائري، إذ طغى البعد المادي على العملية الانتخابية، ما جعل الأحزاب تقدم مترشحين بدون مؤهلات أكاديمية خاصة وأن قانون الانتخابات لا يشترط ذلك، هذا الأمر الذي انتهت إليه السلطات في البلد باستحداث المادة 184 من قانون الانتخابات العضوي بناء على الفقرة السابعة من المادة 200 من القانون العضوي للانتخابات التي تتضمنها المادة 184 أيضا، حيث تنص الفقرة السابعة على أن لا يكون المترشح معروفا لدى العامة بصلته بأوساط المال والأعمال المشبوهة وتأثيره بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الاختيار الحر للناخبين وحسن سير العملية الانتخابية (نحناح، 2021)

كما كشفت النتائج أن فعل المقاطعة لا يزال حاضرا كوسيلة احتجاجية رافضة لواقع الانتخابات في البلد معبرا عن غياب الثقة في المشهد السياسي الجزائري، ليبقى المقاطعون العقدة التي تحاول كل الأحزاب السياسية فكها واستقطابهم للتصويت، كما تبين النتائج أن الحملات الانتخابية تبقى إحدى أبرز القضايا محل الانتقاد من طرف المؤثرين كونها تتسم بالبدائية من تشويه المحيط بالصاق الملصقات الاعلانية للمترشحين في كل الأماكن والاعتماد على الخطاب الشعبي وغياب برامج انتخابية وهو ما تناوله المؤثرون، إلى جانب غياب مشاكل المواطن عن اهتمامات المترشحين، الذي برز في تناول المؤثرين لقضايا الحرق والبيروقراطية والبطالة وغلاء المعيشة. أما الملاحظة الفارقة فهي غياب موضوع تزوير الانتخابات عن فيديوهات المؤثرين ما يكشف أن الإجراءات السابقة الذكر وكذا استحداث مؤسسات قبيل الهيئة المستقلة لمراقبة الانتخابات وخطاب السلطة القاضي بمحاربة التزوير كان له وقعه في أوساط المؤثرين.

جدول رقم (03): يمثل المصادر المعتمد عليها

النسبة %	التكرار	المصادر المعتمدة
49.15 %	58	ذاتية (آراء وتحليل شخصي)
31.35 %	37	الاعتماد على مقاطع نشرات إخبارية وتصريحات إعلامية
19.49 %	23	الاعتماد على مضامين وشخصيات مشهورة فنيا وفي مواقع
100 %	118	المجموع

أما عن المصادر التي اعتمد عليها المؤثرون في طرحهم لموضوع الانتخابات، فنجد أن أغلبيتهم يميلون إلى تقديم قراءاتهم النقدية وآرائهم بنسبة 49.15 %، ثم الاعتماد على مقاطع النشرات

الإخبارية والتصريحات الإعلامية بنسبة 31.35 %، وأخيرا الاعتماد على مضامين وشخصيات مشهورة فنيا وفي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 19.49 %.

ويبرز اعتماد المؤثرين على آرائهم الشخصية وقراءاتهم للواقع السياسي في البلد خاصة أمام الشعبية التي اكتسبوها في الأوساط الشعبية إذ تحظى فيديوهاتهم بملايين المتابعات، ليتحولوا إلى قادة رأي رمزيين يحظون بموثوقية فيم يخص مواقفهم السياسية، وفي مستوى ثاني نجد العديد من المؤثرين يعتمدون على مقاطع النشرات الإخبارية والتصريحات الإعلامية كحجة تؤكد صحة مواقفهم السياسية من الانتخابات والطبقة السياسية، من خلال عرض فيديوهات لخطابات المترشحين تكشف شعبية خطابهم وغياب البرامج الانتخابية لديهم، وعدم تحكمهم في اللغة ناهيك عن تناقض مواقفهم السياسية حول القضايا، أما حضور المضامين والشخصيات المشهورة فنيا وفي مواقع التواصل فلا يضاف حس الفكاهة على فيديوهاتهم على غرار شخصية عثمان عربوات، ومقاطعته الفنية في فيلم "كرنفال في دشرة"، والتي تتسق وتتوافق مع موضوع الانتخابات كون الفيلم يعالج ذات الظاهرة.

جدول رقم (04): يمثل الشخصيات الفاعلة

النسبة %	التكرار	الشخصيات الفاعلة
12.69 %	24	المنتخبون
29.10 %	55	المترشحون
20.10 %	38	المقاطعون
14.81 %	28	الطبقة السياسية (أحزاب سياسية - سياسيين)
23.28 %	44	النظام الحاكم
100 %	189	المجموع

على اختلاف المؤثرين فإن لكل منهم الشخصيات الفاعلة التي يركز عليها لتمرير رسائله في أعماله، وقد كشفت نتائج الجدول تقارب النسب بين الشخصيات الفاعلة في مقدمتها المترشحون بنسبة 29.10 %، يليها النظام الحاكم بنسبة 23.28 %، وفي المرتبة الثالثة نجد المقاطعون بنسبة 20.10 %، فالطبقة السياسية بنسبة 14.81 %.

تتقاطع نتائج فئة الشخصيات الفاعلة في تديونات المؤثرين مع جدول فئة المواضيع حيث يبرز المترشحون للانتخابات باعتبارهم الشخصيات الفاعلة الرئيسية والتي تتقاطع مع موضوع رفض وانتقاد مستوى المترشحين، حيث عمد المؤثرون إلى عرض العديد من المقاطع الإعلامية لتصريحات المترشحين ومقارنتها بالواقع، وقاموا بتعريفهم سواء على النطاق الفكري والتعليمي، بالتركيز على

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ضعف مستواهم العلمي على غرار مترشحة تملك " شهادة دولة في التدليك" ومترشح "بدون مستوى"، ناهيك عن إلقاء الضوء على جانبيهم الأخلاقي بعرض مترشحين قاموا بشتم المواطن البسيط، وفي المستوى الثاني تناول المؤثرون النظام الحاكم أو المؤسسة الرسمية باعتبارها شخصية معنوية فاعلة، والتي يشيرون إليه أحيانا في شخص رئيس الجمهورية، وأحيانا أخرى بتركها في إطارها الرمزي معبرين عنها بكونها الممسك بمقاليد الحكم وتسيير أحوال البلاد، مطالبين إياها – المؤسسة الرسمية- التدخل لتغيير الواقع وتقديم وجوه جديدة تحظى بثقة المواطن.

جدول رقم (05): يمثل أهداف المؤثرين

النسبة %	التكرار	طبيعة الأهداف
38 %	57	كشف فساد الطبقة السياسية وضعف مستواها
24 %	36	التعبير عن معاناة الشعب
9.33 %	14	المطالبة بوجوه سياسية جديدة
7.33 %	11	التسويق للعملية الانتخابية
21.33 %	32	بعث رسائل بعدم جدوى العملية الانتخابية
100 %	150	المجموع

تبين نتائج الجدول أن المؤثرين يهدفون إلى كشف فساد الطبقة السياسية وضعف مستواها بنسبة 38 %، وكذا التعبير عن المعاناة التي يعيشها الشعب بنسبة 24 %، وبعث رسائل بعدم جدوى العملية الانتخابية بنسبة 21.33 %، والمطالبة بوجوه سياسية جديدة بنسبة 9.33 %، وأخيرا التسويق للعملية الانتخابية بنسبة 7.33 %.

تتجلى أهداف المؤثرين في كشف فساد الطبقة السياسية وضعف مستواها، وهو ما حدا بالسلطة في الجزائر إلى اتخاذ العديد من التدابير التي تنتهي إلى تقدم وجوه جديدة لها القدرة على تجاوز مشكلة العزوف الانتخابي في البلد، من تعديل قانون الانتخابات ومنع من سبق له تولي عهدتين انتخابيتين من الترشح، وكذا إقرار نمط القائمة المفتوحة للناخب باختبار أكثر من مترشح في القائمة الواحدة، هذا وعمد العديد من المؤثرين إلى بعث رسائل بعدم جدوى العملية الانتخابية في البلد ما جعل السلطات الرسمية ترد عليهم حيث اعتبر وزير الداخلية الأسبق نور الدين بدوي فيديوهات المؤثرين استغلالا للتكنولوجيات الحديثة في تخريب البلد لا خدمته، ومن جهته هاجم وزير الشؤون الدينية والأوقاف الأسبق محمد عيسى المؤثر أنس تينا وتدوينته "رسالة إلى البرلمانين" – المتضمنة في عينة الدراسة- معتبرا إياها نشرًا للريبة واليأس في أوساط الشباب وأبعد من ذلك استهزاء بالرسالة وصحابة النبي عليه الصلاة والسلام ("جدل افتراضي حول الانتخابات الجزائرية... وصراع بين السلوك والمؤثرين"، 2017).

جدول رقم (06): يمثل الجمهور المستهدف

النسبة %	التكرار	الشخصيات الفاعلة
10.89 %	17	رئيس الجمهورية
7.69 %	12	البرلمانيين
14.10 %	22	السياسيين
26.92 %	42	المرشحين
40.38 %	63	المواطن
100 %	156	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول الذي يمثل الجمهور المستهدف في موضوع الانتخابات، أن الشخصية التي يخاطبها المؤثرون بالدرجة الأولى، هي المواطن بنسبة 40.38 %، أما المرشحين ففي المرتبة الثانية بنسبة 26.92 %، يليهم السياسيون بنسبة 14.10 %، فرييس الجمهورية بنسبة 10.89 %، وأخيرا البرلمانيين بنسبة 7.69 %.

يتجلى مخاطبة المؤثرين للمواطن البسيط من خلال فيديوهاتهم، وهو المعني الأول من العملية الانتخابية ومحل الاستقطاب السياسي، حيث عمد المؤثرون إلى تناول مشاكله وتبيان غيابها عن اهتمامات المرشحين وطلبوا المواطنين بطريقة ضمنية بمقاطعة الانتخابات، وتناول المؤثرون "المواطن" في مختلف شرائحه من الشباب إلى التجار إلى أرباب العائلات فالرياضيين وقوى الأمن، فالطلبة الجامعيين وغيرهم، معرجين على مشاكلهم وقضاياهم مستفيدين من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي لدى مختلف فئات المجتمع واتساع دائرة متابعيهم لإيصال رسائلهم. في حين يبقى المرشحون للانتخابات إلى جانب السياسيون جمهورا مستهدفا من طرف المؤثرين، ممثلين لأغلبية الأحزاب السياسية الناشطة في المشهد السياسي الجزائري على غرار "نعيمه صالح" و"عمارة بن يونس"، و"بهاء الدين طليبة"، و"عبد المالك سلال" و"أحمد أويحي"، الذين ينتمون إلى تيارات وأحزاب سياسية مختلفة.

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (07): يمثل الاستمالات الاقناعية المعتمدة

الاستمالات الاقناعية	أنواع الاستمالات	التكرار	النسبة %	التكرار الكلي	النسبة الكلية %
الاستمالات العاطفية	استخدام الشعارات واللغة الشعرية	03	14.28 %	21	61.76 %
	استخدام الموسيقى التصويرية	12	57.14 %		
	طرح وجهة نظر واحدة (توجيه المتلقي)	06	28.57 %		
الاستمالات العقلية	عرض وجهات نظر متعددة	02	15.38 %	13	38.23 %
	دعم الآراء بتصريحات المختصين	05	38.46 %		
	تقديم أرقام بيانات وإحصائيات	06	46.15 %		
استمالات التخويف	تناول المآلات الكارثية	00	00 %	00	00 %
	التحذير من المستقبل المجهول	00	00 %		
المجموع				34	100 %

تبين نتائج الجدول اعتماد المؤثرين على الاستمالات العاطفية بنسبة 61.76 %، تلمها في المستوى الثاني الاستمالات العقلية بنسبة 38.23 %، وعدم اعتمادهم على استمالات التخويف والتهديد.

يبرز من خلال الفيديوها أن المؤثرين يعتمدون على الاستمالات العاطفية وذلك من خلال استخدام الموسيقى التصويرية المتوافقة مع الخطاب وذلك بنسبة 57.14 %، على غرار الموسيقى الحزينة حين الحديث عن مشاكل المواطن للتأثير على نفسية المتابعين، والميل في الغالب إلى طرح وجهة نظر واحدة معارضة للانتخابات بنسبة 28.57 % والذي يتم وفقه توجيه ذهن المتلقي، أما استخدام الشعارات واللغة الشعرية فكان بنسبة 14.28 %، وبرز ذلك من خلال عدة شعارات على غرار "يا علي" في مناداة للشهيد علي لآبوانت، من أجل أن يشهد على ما يحدث، في دلالة على خيانة أمانة الشهداء، لكن هذا لا ينفي وجود استمالات عقلية إذ برزت من خلال تقديم بيانات وإحصائيات عن العملية الانتخابية وعدد المترشحين بنسبة 46.15 %، إلى جانب دعم آرائهم بشواهد على غرار تصريحات المترشحين والسياسيين وذلك بنسبة 38.46 %، هذا ولم يغفل بعض المؤثرين عرض مختلف وجهات المختلفة على قلتها وذلك بنسبة 15.38 %.

تقترب هذه الدراسة من دراسة للباحثتين مفيدة بلهامل، ونادية جبار، التي تناولت موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية بتحليل عينة من تزييلات المدونين على موقع يوتيوب، وكشفت نتائجها في فئة أساليب الإقناع أن المدونون المصريون يعتمدون على الأساليب العاطفية بنسبة 50.58% وذلك بالتركيز على استخدام الرموز والشعارات بنسبة 37.96%، وهذا منطقي كون الموضوع المعالج هو الثورة المصرية حيث يتم الاعتماد على الشعارات لبث الحماس في الجماهير المتمركزة في الشوارع، أما الأساليب العقلية فكان الاعتماد بالدرجة الأولى على "تقديم صور ومقاطع فيديو بنسبة 40.75% لتقريب الصورة من المواطن ما يكشف أن الموضوع المعالج من طرف المؤثرين يحدد طبيعة أنواع الاستمالات العاطفية والعقلية التي يعتمدون عليها. (بلهامل و جبار، 2019، صفحة 394)

2-4- الفئات الشكل كيف قيل؟

جدول رقم (08): يمثل اللغة المستخدمة من طرف المؤثرين

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
14.28%	03	اللغة العربية الفصحى
76.19%	16	الدارجة العامية
4.76%	01	اللغة الأجنبية
4.76%	01	اللغة الأمازيغية
100%	21	المجموع

توضح نسب الجدول أن اللغة العامية الدارجة هي الطاغية من حيث الاستخدام من طرف المؤثرين بنسبة 76.19%، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 14.28%، واللغة الأجنبية واللغة الأمازيغية بنفس النسبة 4.74%.

الملاحظ أن المؤثرين يتوجهون إلى متابعيهم بلغتهم الأم، أي الدارجة الجزائرية، ما يسمح بملامسة مشاعرهم والتأثير في نفسياتهم، إلى جانب تمرير العديد من المعاني الإيجابية على غرار كلمة "مانسوطيش" والتي تعني "مانفوطيش" أي لن أنتخب لتجاوز المتابعات القانونية، كما ترمز إلى وحدة النسق الثقافي والفكري والاجتماعي للمؤثر ومتابعيه فهو منهم وهم منه، ويتجلى هذا أكثر في استخدام اللغة الأجنبية والتي طرحت في سياق كون نجاح المترشح يجعله يخاطب الشعب باللغة الأجنبية – الفرنسية – ما يعني انفصاله عنهم، في حين وردت اللغة الأمازيغية في سياق طرح فكرة معارضة الانتخابات وربطها بمنطقة القبائل التي تشهد أدنى نسب المشاركة في الانتخابات على المستوى الوطني، أين يكاد يكون الامتناع عن التصويت كليا في ولايات المنطقة على غرار بجاية،

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البويرة، وتيزي وزو في الانتخابات الأخيرة لعام 2021 حيث لم تصل نسب المشاركة إلى مستوى 1 بالمائة ("الجزائر..سر" مقاطعة" منطقة القبائل للانتخابات"، 2021). أما اللغة العربية فكانت لسان حال المترشحين الذين يخاطبون الشعب الجزائري باللغة العربية في حملاتهم الانتخابية عبر وسائل الإعلام، حيث اعتمد المؤثرون على مقاطعهم المتلفزة وتصريحاتهم الإعلامية كمادة لقراءة واقع الانتخابات في البلد.

جدول رقم (09): يمثل الحيز المكاني الذي يعتمد عليه المؤثرون في تصويرهم

الحيز المكاني	التكرار	النسبة %
داخلي (أستوديو)	11	55 %
خارجي (غابة، شارع، مقاهي)	09	45 %
المجموع	20	100 %

تبين نتائج الجدول أن المؤثرين يعتمدون على التنوع في الحيز المكاني الخاص بتصوير فيديوهاتهم وإن كان أكثر يميل لاستخدام الأستوديو بنسبة 55 %. نجد أن الحيز المكاني الخارجي تم الاعتماد عليه بنسبة 45 %.

تظهر الفيديوهات أن أغلبية المؤثرين يعتمدون على حيز مكاني داخلي (الأستوديو)، والذي غالبا ما يكون ممثلا في غرفة داخل المنزل، إذ تتميز فيديوهاتهم في هذا الإطار باستحضار المقاطع الإخبارية والمتلفزة للمترشحين والسياسيين وهو التوجه الذي يعتمده أكثر المؤثر يوسف زروطة، في حين نجد بقية المؤثرين يعتمدون إلى التنوع في أماكن التصوير من الشارع إلى الغاية فالمقاهي ومختلف الأماكن التي تناسب أحداثهم، ما يضيف على أعمالهم طابع من الجاذبية والاحترافية وعدم الملل من طرف المشاهد. في حين نجد دراسة الباحثين فريدة صغير عباس، ومحمد رضا العيفة، والتي عالجت موضوع تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين بتحليل عينة من مضامين صفحة المؤثر الجزائري كمال بوملال على الفيسبوك، كشفت نتائجها أن المؤثر يعتمد على التنوع في أماكن التصوير وذلك بنسبة 56.52 %، مقابل التصوير داخل الأستوديو والذي كان بنسبة 6.53 %، والذي يعود إلى طبيعة الموضوع الذي يشتغل عليه ألا وهو العمل الخيري، الذي يحتم عليه التنقل إلى مساكن العائلات التي يساعدها وجمع التبرعات من الشوارع وغيرها، عكس موضوع دراستنا الذي يعتمد على التحليلات ومقاربة الموضوع من الأستوديو، خاصة وأن أغلب المؤثرين يعتمدون على تحليلاتهم الشخصية كما كشفت النتائج (عباس و العيفة، 2022، صفحة 251).

جدول رقم (10): يمثل الأسلوب المعتمد من طرف المؤثرين

النسبة %	التكرار	الأسلوب المعتمد
12%	03	سردى
56%	14	خطاب مباشر
24%	06	حوارى
08%	02	مزيج بينهما
100%	25	المجموع

تبين نتائج الجدول أن المؤثرين في أسلوبهم يعتمدون على الخطاب المباشر بنسبة 56 %، والأسلوب الحوارى بنسبة 24 %، والأسلوب السردى بنسبة 12 %.

برز الخطاب المباشر والحوارى كأبرز أسلوبين يعتمد عليهما المؤثرون في إيصالهم للمعاني لجمهورهم، أما الأول فيتمثل في مقابلة المؤثر للكاميرا والحديث مباشرة إليها وتوجيه كلامه للمشاهد حيث يعتمد المؤثر على إلغاء الحواجز بينه وبين متابعيه ما يجعل الاتصال بينهما شخصيا ويسيرا قابلا للفهم بما يتضمن النصح، الأمر والنهي بدون مواربة حتى وإن كان المعنى إيحاءيا ضمنيا. أما الحوار فيتميز بكونه تفاعليا جاذبا للانتباه بما يتخلله من السؤال والجواب بين الشخصيات الفاعلة. حيث وعلى عكس الخطاب المباشر الذي قد يبدو ارتجاليا يبرز الحوار باعتباره مضبوطا ودقيقا من أجل توصيل الأفكار للمشاهد بطريقة مفهومة وواضحة، كما يعبر الحوار عن تنوع وجهات النظر بتنوع الفاعلين فيه.

جدول رقم (11): يمثل القالب المعتمد من طرف المؤثرين في أعمالهم

النسبة %	التكرار	القالب الفني المعتمد
43.75%	07	فكاهى هزلى
12.5%	02	درامى
43.75%	07	مونودرامى (مونولوج)
100%	16	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن المؤثرين يعتمدون على القالب الفكاهى والهزلى وكذا القالب المونودرامى (مونولوج) بنسبة 43.75 %، يليها القالب الدرامى بنسبة 12.5 %.

اعتماد المؤثرين على القالب الفكاهى والهزلى والمونودرامى لما فيه من عنصر الترفيه والقدرة على استحضار السخرية من الواقع والنقد المضحك، واستقطاب الجماهير، في حين يبقى القالب الدرامى يتميز بالطابع الجدى والمتشائم من الحياة ما يبعث على اليأس والإحباط وعدم القدرة على تغيير الواقع، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة للباحثة فريدة دهار، التي عالجت موضوع السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعى البيوتوب وتناولت عددا من تدوينات المؤثرين

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

محل دراستنا وتوصلت إلى أن القالب الهزلي هو الغالب بنسبة 81.15 %، يليه القالب الدرامي بنسبة 14.49 %، معتبرا أن توجه المؤثرين إلى القالب الهزلي الهدف منه المساهمة في تقزيم المشاكل وجعلها صغيرة في عين الجمهور (دهار، 2020، صفحة 369).

5- أهم النتائج المتوصل إليها

بعد قيامنا بتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون، لعينة من تدوينات المؤثرين الذين تناولوا موضوع الانتخابات توصلنا للعديد من النتائج على النحو التالي:

1. كشفت الدراسة أن النسبة الأكبر للمواضيع محل الاهتمام تتمثل في رفض وانتقاد مستوى المترشحين بنسبة 23.89 %، والتي تعبر عن عدم قدرة الأحزاب السياسية على تقديم مترشحين يحوزون على ثقة المواطن. يلها موضوع معارضة الانتخابات بنسبة 18.23 %، ليبقى فعل المقاطعة وسيلة احتجاجية رافضة للمشهد السياسي في البلد، وتعبيرا عن فشل الخطاب الرسمي في استقطاب المواطن للتصويت، وبنسب متقاربة تتجلى مواضيع على غرار غياب مشاكل المواطن عن اهتمامات المترشحين بنسبة 15.72 %، والأساليب البدائية في استقطاب المصوتين بنسبة 14.46 %، وكذا تبيان وعي المواطن والشعب بنسبة 13.83 %.

2. بخصوص المصادر التي اعتمد عليها المؤثرون في طرحهم لموضوع الانتخابات في الجزائر، نجد أن أغلبهم يعتمد على قراءاته النقدية وتحليله الشخصي بنسبة 49.15 %، يليه الاعتماد على مقاطع النشرات الإخبارية والتصريحات الإعلامية بنسبة 31.35 %، كأدلة وحجج للكشف عن شعبية خطابات المترشحين وغياب البرامج الانتخابية لديهم، وعدم تحكمهم في اللغة ناهيك عن تناقض مواقفهم السياسية حول القضايا.

3. المترشحون كانوا الفئة الفاعلة في أعمال المؤثرين وذلك بنسبة 29.10 %، حيث تم التركيز على ضعف مستوياتهم الدراسية وحتى الأخلاقية، يلها النظام الحاكم بنسبة 23.28 %، وفي المرتبة الثالثة نجد المقاطعون بنسبة 20.10 %، فالطبقة السياسية بنسبة 14.81 %.

4. بالنسبة إلى الأهداف التي يرمي إليها المؤثرين، كشفت النتائج تركيز المؤثرين على كشف فساد الطبقة السياسية وضعف مستواها بنسبة 38 %، والتعبير عن معاناة الشعب بنسبة 24 %، من خلال تناول مختلف القضايا التي يعاني منها كالبطالة والحرقة، وغلاء المعيشة، وكذا إرسال رسائل بعدم جدوى العملية الانتخابية بنسبة 21.33 %.

5. أظهرت بيانات الدراسة أن "المواطن البسيط" هو الجمهور المستهدف في فيديوهات المؤثرين حول موضوع الانتخابات بنسبة 38.40 %، بمختلف فئاته من الطلبة الجامعيين إلى الأطباء، الموظفين، والرياضيين وغيرهم، يليه المترشحون بنسبة 26.92 %، والسياسيين بنسبة 14.10 %،

بتناول مختلف المترشحين والشخصيات السياسية التي أثارت الجدل على غرار " نعيمة صالحى " و"عبد المالك سلال" وبهاء الدين طليبة".

6. بينت نتائج الدراسة تنوع الاستمالات الاقناعية في أعمال المؤثرين حيث تم الاعتماد على الاستمالات العقلية بنسبة 38.23 %، لكن الاستمالات العاطفية كانت الغالبة بنسبة 61.76 %، من خلال استخدام الموسيقى الحزينة، واستخدام الشعارات واللغة الشعرية في طرح القضايا.

7. اعتمد أغلب المؤثرين على اللغة الدارجة العامية بنسبة 76.19 %، كونها الأقرب للمشاهدين ما يسمح بالتأثير على نفسياتهم، وتميرير المعاني الايحائية الخاصة بالنسق الجزائري، تلمها اللغة العربية الفصحى بنسبة 14.28 %، وأخيرا اللغة الأجنبية واللغة الأمازيغية بنسبة 4.76 %.

8. 55 % من المؤثرين يعتمدون على الحيز المكاني الداخلي (أستوديو)، في حين نجد 45 %، منهم ينوع في أماكن تصويره لفيديوهات على غرار المقاهي والشارع والغابات ما أضفى جاذبية واحترافية في التصوير.

9. يميل أغلب المؤثرين إلى اعتماد أسلوب الخطاب المباشر بنسبة 56 %، ما يجعل الاتصال يسيرا وقابلا للفهم بتوجيه الكلام مباشرة للمشاهد، في حين 24 %، منهم يعتمد على الأسلوب الحوارى بما يسمح بعرض وجهات النظر والتنوع في الآراء، ونجد فقط 12 %، من المؤثرين اعتمدوا على الأسلوب السردى.

10. بينت معطيات الدراسة أن القالب الفكاهي الهزلي والقالب المونودرامى (المونولوج)، كان الأكثر استخداما من طرف المؤثرين في طرحهم لموضوع الانتخابات بنسبة 43.75 %، والذي يعتمد على عنصر الترفيه والقدرة على استحضار السخرية من الواقع والنقد المضحك، في حين نجد القالب الدرامى بسبة 12.5 %، والذي يتميز بطابعه الجدى والمتشائم من الحياة.

6- خاتمة:

يعتبر تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات عبر تدويناتهم، شكلا من أشكال المشاركة السياسية البديلة في مستواها الرقعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعى، بل أبعد من ذلك شكلا من أشكال الإعلام البديل الذي يتناول موضوع الانتخابات من وجهة نظر مغايرة عن المطروحة عبر وسائل الإعلام التقليدية في الجزائر، والذي يعتبر إثراء للنقاش الجماهيرى حول المشهد السياسى للبلد ومتنفسا للمواطن لجرأة خطاباتهم وآرائهم الناقدة للطبقة السياسية وطرحهم لفكرة مقاطعة الانتخابات كبديل سياسى أمام الرفض الشعبى للعملية برمتها، حيث عرفت تدويناتهم إحاطة بموضوع الانتخابات من مختلف جوانبه، حيث عمدوا إلى تبيان وجهة نظر المواطن البسيط من رفضه للمترشحين ليكونوا لسان حالهم، باستخدام اللغة الدارجة العامية لبساطتها ووضوحها، حيث عرفت تدويناتهم احترافية في التصوير من التنوع في أماكن التصوير، وتمانج للأساليب

تناول المؤثرين لموضوع الانتخابات في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخطابية، لتكون الطرفة والفكاهة القلب الفني الذي عرضوا به أفكارهم، ما ساهم في جذب المشاهد واستقطابه ليحققوا ملايين المشاهدات ويعززوا مكانهم في المجتمع كقادة رأي رمزيين، لهم رأيهم الخاص وقراءتهم الشخصية لمختلف القضايا المجتمعية في البلد

قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية

1. "الجزائر..سر"مقاطعة" منطقة القبائل للانتخابات". (13 06، 2021). تاريخ الاسترداد 11 03، 2022، من موقع الحرة:
<https://www.alhurra.com/algeria/2021/06/13/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%B3%D8%B1-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A8%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D9%84%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B6%D9%8A-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D8%B9>
2. "جدل افتراضي حول الانتخابات الجزائرية... وصراع بين السلطة والمؤثرين". (04 05، 2017). تاريخ الاسترداد 03 10، 2022، من موقع العربي الجديد:
<https://www.alaraby.co.uk/%D8%AC%D8%AF%D9%84-%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B6%D9%8A-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D8%B9>
3. أحمد رشدي طعيمة. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته. القاهرة: دار الفكر العربي.
4. توفيق بوقرن. (2019). ضوابط الدعاية الإعلامية للأحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابية في الجزائر. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، 3(2)، 422-438.
5. جهيدة ركاش. (2018). تطور النظام الانتخابي في الجزائر. المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، 3(5)، 348-363.
6. خالد بومخيلة. (2021). واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي: دراسة حالة الجزائر. مجلة المعيار، 4(4)، 370-386.

7. سميرة بلعربي. (2020). الرياضة والقيم عبر الميديا الجديدة: دراسة تحليلية لتعليقات المدونين عبر موقع اليوتيوب. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*, 7(3).
8. سهام بدودي. (2018). التغطية الصحفية للحملة الإنتخابية دراسة تحليلية لتشريعات 23 نوفمبر 2017 من خلال جريدة الخبر. *مجلة دراسات وأبحاث*, 10(4)، 486 - 504.
9. صليحة الوافي، والطاهر أجغيم. (2021). معالجة الصحافة المكتوبة للحملة الانتخابية دراسة تحليلية لتشريعات 23 نوفمبر 2017 من خلال جريدة الخبر. *مجلة المعيار*, 25(54)، 486 - 504.
10. عبد العزيز محمد الحيزان. (2004). *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها*. الرياض: سفير.
11. فريدة دهار. (2020). السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعي يوتيوب - دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا، و Dz Joker. *مجلة المعيار*, 24(50)، ص 369.
12. فريدة صغير عباس، و محمد رضا العيفة. (2022). تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر kak boumellal officiel على الفايسبوك. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 02(03)، 227 - 258.
13. محفوظ نحناح. (02 10، 2021). "كابوس المادة 184 يؤرق الراغبين في الترشح"، 2-10-2021.. تاريخ الاسترداد 03 09، 2022، من موقع سبق برس:
<https://www.sabqpress.dz/politics/%D9%83%D8%A7%D8%A8%D9%88%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%AF%D8%A9-184-%D9%8A%D8%A4%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%BA%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%B4%D8%AD>
14. محمد الصاوي. (1992). *البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته*. المكتبة الأكاديمية.
15. محمد عبد الحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
16. محمد عبد العزيز الحيزان. (2004). *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها* (الإصدار 2). الرياض: سفير.
17. مفيدة بلهامل، و نادية جبار. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية دراسة تحليلية على عينة من تنزيلات المدونين على موقع يوتيوب. *مجلة المعيار*, 23(46)، 381-404.
18. نوال مغزيلي. (2009). دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية. *مجلة المعيار*, 23(46)، 419-439.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

19. 19. Boyd, D. m., & Elliason, B. N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
20. 20. Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
21. 21. Martiner, C., & Olsson, T. (2018). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
22. 22. pang, A., Yingzhi Tan., E., Song-Qi Lim, R., Yue-MingKwan, T., & Lakhanpal, P. B. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.
23. 23. Shmargad, Y. (2018). Twitter influencers in the 2016 US congressional races. *Journal of Political Marketing*,, 1-18.
24. 24. Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg. (2021). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost - The Public*, 1-17.
25. 25. Yilmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041.