

أساليب الإقناع في صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية 2019/12/12 على مواقع التواصل الاجتماعي  
 (دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمرشح الحر "عبد المجيد تبون" على الفيسبوك).

*Methods of persuasion in the pages of presidential candidates of 12/12 2019 on social networks (An analytical study based on sample from the contents the official page of the independent candidate « Abdelmajid Tabboune » on Facebook).*

<sup>1</sup> جهاد صحراوي - وليد شايب الدراع \*

<sup>-1</sup> جامعة بسكرة: [/wahid.chaibeddra@univ-biskra.dz](mailto:wahid.chaibeddra@univ-biskra.dz) -<sup>2</sup> جامعة بسكرة (الجزائر)، [djihad.sahraoui@univ-biskra.dz](mailto:djihad.sahraoui@univ-biskra.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/08/29؛ تاريخ المراجعة: 20/09/05؛ تاريخ القبول: 2020/09/20

#### ملخص:

تتمحور دراستنا هذه حول موضوع الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المرشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية (ديسمبر 2019) عبر صفحاتهم الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حيث حاولنا الوقوف على عمليات الإقناع السياسي في الوسائط الجديدة والتعرف على الكيفيات التي استخدمت بها هذه الوسائط في العملية الانتخابية، ولأجل التعرف أكثر على هذا الموضوع تم إجراء دراسة تحليلية على عينة من منشورات الصفحة الرسمية للمرشح الحر للانتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون خلال فترة الحملة الانتخابية، ومن بين ما وصلنا إليه من نتائج خلال هذه الدراسة تبين لنا أن أهم المواضيع التي وظفتها صفحة الدراسة هي المواضيع الاقتصادية ثم المواضيع السياسية، كما تبين لنا من خلال الدراسة أن تكرار الألفاظ والجمل كانت أهم وسائل الإقناع المعتمدة في منشورات الدراسة، أما بالنسبة لوسائل الإستشهاد فتبين لنا أن وسيلة تقديم الأرقام والإحصائيات، إضافة لتضمين الرسائل المتضمنة في المنشورات بالمقولات والحكم العربية والشعبية كان أهم وسائل الإستشهاد في المنشورات عينة الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** الأساليب الإقناعية، الاتصال السياسي، الانتخابات الرئاسية الجزائرية، فيسبوك، مواقع التواصل الاجتماعي.

#### Abstract:

Our study based on the methods of persuasion used by candidates in the Algerian presidential election (December 2019) through their official pages on the social networking site "Facebook". We tried to learn about the processes of political persuasion in the new media and to identify the ways in which these media were used in the electoral process. In order to discuss this subject clearly, an analytical study was conducted on a sample of the publications of the official page of the free presidential candidate Abdel Majid Tabboune during the election campaign period. As a result, the study confirmed that the most important topics that the study page selected are those of the economic subjects as well as the political issues. Additionally, it is proved that the repetition of words and sentences was the most important means of persuasion adopted in the publications of the study. As for the means of citation, it was basically the means of presenting numbers and statistics, in addition to the inclusion of the involved messages in publications, with Arabic quotes and proverbs, which were the most important means of citation in the publications of the study sample.

**Keywords:** Methods of Persuasion, Political communications, Algerian presidential elections, Facebook, Social networking sites.

\* المؤلف المرسل: ، الإيميل: [wahid.chaibeddra@univ-biskra.dz](mailto:wahid.chaibeddra@univ-biskra.dz)

## 1. مقدمة:

إن أي عملية اتصالية تهدف في الأساس إلى الإقناع أو التأثير في المتلقي، وفي سبيل الوصول إلى هذا الهدف يستخدم القائم بالاتصال كل الوسائل الممكنة لتأثير في المتلقي عن طريق أساليب معينة، الهدف منها إقناع متلقي الرسالة الإعلامية بما يريده القائم بالاتصال من خلال تضمين الرسائل والخطاب الإعلامي بعبارات وجمل واستشهادات الهدف منها تمرير فكرة جديدة أو ترسيخ فكرة موجودة بالفعل.

إن الإقناع هو أحد أهم المجالات التي يبحث فيها ميدان الاتصال السياسي، كون أي خطاب أو سلطة تحتاج إلى شرعية، وباعتبار أن الشرعية والأنظمة الديمقراطية مصدرها الناس أو الناخبون، وبالتالي أصبح إقناع هؤلاء الناخبين ودفعهم لتعاطف والميل لطرف دون طرف أمر مهم كتبت فيها العديد من الدراسات والكتب في إطار الاتصال السياسي الذي أصبح تخصص أكاديمي بحد ذاتهم.

إن أهمية الأساليب الإقناعية في أي نشاط اتصالي عموماً وفي المجال السياسي خصوصاً لها أهمية كبيرة حيث يعمل جميع السياسيين والأحزاب إلى توظيفها إضافة لتوظيف استراتيجيات مختلفة، وتوظيف اللغة والوسائط الجديدة من أجل كسب أكبر قدر من الأصوات، وهذا ما سعت له حملة المترشح الحر لانتخابات 12 ديسمبر 2019 عبد المجيد تبون من خلال صفحته الرسمية على موقع الفيس بوك.

ماهي الأساليب الإقناعية التي وظفتها حملة المترشح الحر عبد المجيد تبون عبر صفحته الرسمية على

## الفيسبوك خلال الفترة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

- 1- ماهي أهم المواضيع التي وظفتها صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون على الفيسبوك خلال الفترة الانتخابية لرئاسيات 2019 لاستمالة المنتخبين؟
- 2- ما هي الوسائل الإقناعية التي وظفها القائمون على الصفحة في المواد المنشورة؟
- 3- ماهي وسائل الاستشهاد المستعملة من قبل المترشح في فترة الحملة الانتخابية الرئاسية على صفحته على موقع فيس بوك؟
- 4- ماهي الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المترشح في فترة الإنتخابات الرئاسية من خلال صفحته على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك؟
- 5- ماهي أهم الوسائط المرئية المستخدمة في الحملة الانتخابية من خلال صفحة الدراسة؟
- 6- من هم أهم الفاعلين في منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون؟

7- من هي فئات الجمهور المستهدفة من خلال منشورات صفحة الدراسة؟

8- ماهي اللغة الموظفة من حملة المترشح على صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون؟

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أهم المواضيع التي وظفتها حملة المترشح الحر عبد المجيد تبون.
- 2- الكشف على وسائل الإقناع المعتمدة من قبل المترشح في فترة الإنتخابات الرئاسية على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على وسائل الاستشهاد المستعملة من قبل المترشح في فترة الحملة الانتخابية الرئاسية على صفحته على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 4- الكشف عن الإستعمالات المعتمدة من قبل المترشح وفي فترة الإنتخابات الرئاسية من خلال صفحته على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- 5- التعرف على كيفية توظيف الوسائط الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية الإقناع السياسي.
- 6- التعرف على أهم الفاعلين في منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون..

#### 1- مفاهيم الدراسة:

##### 1-1- الإقناع:

مصطلح يطلق على مجموعة من الأساليب المستخدمة في مختلف العمليات الاتصالية، يعرفه علي برغوت على أنه استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر وتغير في اتجاهاته أو ميولاته أو سلوكياته (برغوت، الإتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية، 2005، صفحة 06) تعرفه جوديت لازار على أنه مساعي لتغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادل رمزية، والإقناع عكس الإكراه... واستعمال الإكراه يظهر حدود مجهودات الإقناع الموظفة لفكرة ما (برقان، 2006، صفحة 05)، الإقناع يعتمد على مجموعة إستراتيجيات... فهناك نوع من الإقناع يعمل على استمالة العاطفة، في حين هناك نوع يستمد قوته من الاعتماد على استمالة العقل، بالإضافة إلى نوع ثالث يعتمد على الدمج بين النوعين معا، فنادرا ما يتم إقناع شخص عن طريق العاطفة وحدها أو المنطق وحده (علي، 2005، صفحة 68)، الإقناع هو عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجابا أو تصريحا عبر مراحل معينة، في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة.... ويرتبط مفهوم الإقناع بمفهوم آخر هو التأثير الذي يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها فهو نتيجة للتأثير (مصباح، 2006، الصفحات 17-18)

## ✓ عناصر العملية الإقناعية:

- مرسل: الجهة أو المؤسسة التي تريد أن تؤثر في معلومات المتلقين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم.
- الرسالة: مجموعة أفكار وأحاسيس وقضايا وخبرات تكون في شكل نص إخباري أو مقال... يريد المرسل نقلها للمتلقى لإقناعه بها والتأثير عليه.
- المتلقي: وهو جمهور المستقبلين المستهدفين لتلقي رسائل التأثير الصادرة عن المرسل والتي تعبر عنها الرسالة الإقناعية.
- الوسيلة الإقناعية: وهي الوسيط الناقل للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو أنترنت (مصباح، 2006، الصفحات 25-26) أو حتى في خطاب مباشر.
- السياق العام: يمكننا أن نضيف إلى ما سبق الظروف والسياق الذي أنتجت وألقت فيها هذه الرسالة الإقناعية، فالرسالة الإقناعية ليست عنصر منفصل ولكنها عنصر متفاعل في عملية ديناميكية كاملة.

## ✓ أساليب الرسالة إقناعية:

- الوضوح والضمنية.
- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.
- تأخذ بتأثير الأغلبية.
- التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض (رشتي، 2001، الصفحات 500-501):

## 2-1- الإتصال السياسي:

إن أي نظام سياسي أو أي عملية سياسية تتطلب عمليات اتصالية، بل إن السياسة اتصال وهو ما عبر عنه الباحث الأمريكي غابريل ألوندي: حينما قال كل شي في السياسة اتصال عن ماهية الأدوار والوظائف المتعددة التي تقوم بها وسائل الاتصال في خدمة النظام السياسي لدرجة تجعل من الصعب على النظم السياسية أن تتعايش دون الاعتماد على وسائل الإتصال (يوسف، 2006، صفحة 71)، كما يعرف على أنه النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة الشعب والذي يعكس أهداف سياسية محددة. تؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة (البشر، 1997، صفحة 19) ويعرفه جاك جستل على أنه مجموعة من التقنيات والعمليات التي يتميز بها الفاعلون السياسيون... كما أشار إلى أنه يمكن أن ينوب عن السياسيين أشخاص محترفو اتصال، فيصبح التعريف على الشكل التالي. مجموعة الأفعال التي يقودها محترفو الاتصال

بالتياية عن محترفي السياسة لإيصالها إلى المحكومين (Gerstlé, 2008, p. 12) وباختصار يمكن القول أن الاتصال السياسي، أداة سياسية تستخدم بصورة دائمة من قبل القائمين على الاتصال وكذا القائمين على السياسة (النور، 2007، صفحة 06):

### 3-1- مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها الدكتور محي الدين إسماعيل ومحمد الديهي بأنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، والتي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي (الديهي، دون سنة، صفحة 439)، في هذا التعريف تم ربط مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام الجديد الذي يتسم بالطابع الاجتماعي من خلال العديد من الميزات التي يختلف بها عن الإعلام التقليدي وهي أنها الكترونية، اجتماعية، تواصلية، بشكل افتراضي.

وفي تعريف لمروى عصام صلاح في كتابها الإعلام الإلكتروني في الأسس والأفاق نلاحظ تعريف دقيق لهذه المواقع بحيث قالت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت تؤسسها وترمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء والمشاركة في الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين (صلاح، 2014، صفحة 165)، بحيث ركزت الكاتبة في هذا التعريف على أن أي موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يعتبر موقع للتواصل الاجتماعي، وأهم ميزات ذكرها هذا التعريف هي جمع المستخدمين وتكوين صداقات جديدة حتى تلك الصداقات التي لا يمكن تكوينها في الواقع بحكم البعد الزماني والمكاني وفي هذا الإطار نجد ان هناك بعض الباحثين يعرفها على أنها نوع من المجتمعات الافتراضية، تسمح لمستخدميها بتبادل المعلومات في مختلف المجالات (شهرزاد، 2015/2014، صفحة 26).

### 4-1- فيسبوك:

بحيث يعرفه قاموس الإعلام والاتصال: على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (البروفايل Profile)، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس، والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (denies, 2009, p. 117)، ويعرف الفاييسبوك كذلك على انه عبارة عن شبكة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع (الزهراني، 2013، صفحة 09):

## 1-5- الحملات الانتخابية:

عموما يمكن تعريف الحملة الانتخابية على أنها الفترة التي تسبق عملية الاقتراع أو التصويت وهي مدة تختلف من دولة لأخرى وتسيرها قوانين خاصة حيث نجد أن القانون العضوي للإنتخابات في الجزائر في مادته 173 ينص على أنه باستثناء الحالة المنصوص عليها في المادة 103.. تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل ثلاثة أيام من تاريخ الاقتراع (الحرية الرسمية للجمهورية الجزائرية، مؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1437 الموافق لـ 25 غشت 2016)، يعرفها جاي سي جودوين على أنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاوله التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات. (جودوين، 2003، صفحة 22) أما بالنسبة للإنتخاب فإن المدلول اللغوي له هو الاختيار أو الانتقاء غير أن فقهاء الدستور أوردوا عدة تعريفات تجتمع على كون الإنتخابات أداة لتداول على السلطة واختيار الحكام بإرادة الشعوب (فوزي، 2000، صفحة 268):

## 1-6- الحملات الانتخابية الالكترونية:

يعرفها محمد منير حجاب على أنها توظيف تقنية المعلومات والاتصال في دعم العملية الانتخابية للمرشح، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح، من خلال قوائم إلكترونية تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المرشح للناخبين (حجاب، 2007، صفحة 24)

## 2- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي والذي يندرج ضمن البحوث الوصفية وقد اخترنا هذا المنهج لعدة اعتبارات خاصة طبيعة الدراسة ومتطلباتها التي تتلاءم مع هذا المنهج على اعتبار أن، منهج المسح هو دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الناس، أو مجموعة الأحداث أو مجموعة الظواهر (حسين، 1995، صفحة 132)، كما أنه من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة في البحوث الوصفية.

وبما أن الإشكالية المطروحة في دراستنا تتطلب دراسة وصفية للمادة الإعلامية محور الدراسة، وذلك بتحليلها تحليلا دقيقا، يوصلنا إلى استخلاص نتائج محكمة ومضبوطة فإننا ارتأينا الاعتماد على أداة تحليل المضمون على اعتبار أنها أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال وهو أداة لملاحظة ووصف مادة الإتصال (الحميد، 2009، صفحة 22)، حيث اتبعنا أسلوب العينة القصدية، لتحديد مجموعة من منشورات صفحة الدراسة، حيث

سجلنا حوالي 100 منشور في الصفحة منذ بداية الحملة الانتخابية وحتى تاريخ بداية الاقتراع يوم 12 ديسمبر، حيث اخترنا 24 منشور في الصفحة بمعدل منشور كل يوم منذ بداية الحملة الانتخابية يوم 21 ديسمبر إلى تاريخ إجراء الاقتراع، وذلك وفق الإمكانيات البحثية و الزمنية وما رأيناه متوافقا مع أهداف البحث، وهذا النوع من العينات يسهل علينا الوصول إلى مفردات العينة بطريقة مباشرة.

### 3- الدراسة التحليلية:

- جدول رقم (1) يمثل أهم القضايا التي وظفتها الصفحة عينة الدراسة أثناء فترة الحملة الانتخابية

النسبة %	التكرارات	أهم القضايا
24.20%	38	اقتصادية
23.57%	37	سياسية
17.20%	27	اجتماعيه
15.92%	25	أمنية
10.19%	16	الذاكرة الوطنية
6.37%	10	بيانات حول سير الحملة
2.55%	4	أخرى
100%	157	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أهم القضايا التي وظفتها صفحة المترشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون، تبين لنا أن أهم هذه القضايا نجد القضايا الاقتصادية والسياسية بنسبة 24.20% و 23.57% تواليا، حيث تنوعت مواضيع المنشورات في هذه الملفات الكبرى من خلال طرح قضايا متعلقة بالفلاحة والتنمية والتشغيل في ملف الاقتصاد، وملفات مثل تعديل الدستور وفصل السلطات والحرص على استمرار مؤسسات الدولة وكذا الثناء على الحراك الشعبي والتنويه بسلمتيه ومطالبه العادلة.

كما جاءت القضايا الإجتماعية بمختلف محاورها من صحة وسكن وتعليم بمختلف أصنافه ثالثا بنسبة 17.20% ثم جاءت قضايا الأمن رابعا بنسبة 15.92% والذاكرة الوطنية خامسا بنسبة 10.19% حيث لم يهمل القائمون على الصفحة هذه المواضيع لما لها من أهمية خصوصا مسألة الذاكرة الوطنية التي لها بعد عاطفي مهم لدى الجزائريين.

## -جدول رقم (2) يمثل وسائل الإقناع في منشورات الصفحة عينة الدراسة

النسب %	التكرارات	وسائل الإقناع
36.36%	12	تكرار الألفاظ والجمل
30.30%	10	الاستشهاد بالأدلة
33.34%	11	الماضي الشخصي للمرشح
100%	33	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الخاص بفعلة وسائل الإقناع التي وظفتها صفحة المترشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون أن تكرار الألفاظ والجمل جاءت أولا بنسبة 36.36%، ثم فعلة الماضي الشخصي للمرشح بنسبة 33.34%، والاستشهاد بالأدلة ثالثا بنسبة 30.30% والملاحظ أن هناك تقارب في نسب إستخدام نسب الإقناع في منشورات عينة الدراسة.

بالنسبة لفعلة تكرار الألفاظ والجمل نجد أن المترشح من خلال المنشورات عينة الدراسة إستعمل هذه الوسيلة في العديد من خطابه المنشورة في الصفحة حيث نجد أنه إستعمل أسلوب التكرار عدة مرات في حديثه عن عدة مواضيع مثل الصحة والتعليم ومحاربة الفساد، كذلك نجد أن هناك العديد من المنشورات إستعملت فيها وسيلة إستغلال الماضي الشخصي للمرشح وكان أطراف هذه المنشورات مواطنون في ولايات سبق أن شغل المرشح فيها مناصب عليا، أو قطاعات كان المرشح على رأسها في فترة سابقة، وكذا التنويه بنزاهته وتفانيه في العمل ومحاربة الفساد.

## -جدول رقم (3) يمثل وسائل الإستشهاد في الصفحة عينة الدراسة

النسب %	تكرارات	وسيلة الإستشهاد
20.69%	6	قرآن وسنة
17.24%	5	أبيات شعر
24.14%	7	مقولات وحكم عربية وشعبية
37.93%	11	أرقام وإحصائيات
100%	29	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوسائل الإستشهاد في الصفحة الرسمية للمرشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون، تبين لنا أن أكثر هذه الوسائل هذه استخداما هي وسيلة الأرقام والإحصائيات بنسبة 37.93%، ثم فعلة المقولات والحكم العربية والشعبية بنسبة 24.14%، ثم جاءت وسيلة



الإستشهاد بأيات من القرآن وأحاديث من السنة النبوية ثالثا بنسبة 20.69%، ثم ففة إستخدام الشعر أخيرا بنسبة 17.24%.

حيث نجد أن المترشح إستعمل الكثير من الإحصائيات والأرقام خاصة في المنشورات الخاصة بالمنظرة مثل كلامه عن نسبة التوجيه إلى الشعب العلمية في التعليم الثانوي وكذا إحصائيات في مجال الصحة، أما بالنسبة لفئة مقولات وحكم عربية وشعبية نجد أن المترشح إستعمل العديد من المقولات الشعبية والعربية مثل "أينما تدخل السياسة يخرج العلم" وهي مقولة ذكرها في سياق الحديث عن فصل المدرسة عن التجاذبات السياسية، كذلك فيما تعلق باستخدام القرآن وأحاديث من السنة النبوية مثل حديث " من رأى منكم منكراً فليغيره..."، ونفس الأمر بالنسبة لاستخدام الشعر الذي استخدم عدة مرات مثل شعر مفدي زكريا " إن الجزائر في الوجود رسالة... الشعب حررها وربك وقعا مفدي زكريا" وبيت أحمد شوقي " وما نيل المطالب بالتمني.... ولكن تؤخذ الدنيا غلابا".

#### -جدول رقم (4) يمثل الإستعمالات المستخدمة في الصفحة عينة الدراسة

الإستمالة	تكرارات	النسب %
عقلانية	21	36.84%
عاطفية	33	57.90%
تخوفية	3	5.26%
المجموع	57	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالاستعمالات المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون، أن أكثر الإستعمالات المستخدمة في منشورات الصفحة هي الإستعمالات العاطفية بالدرجة الأولى بنسبة 57.90%، ثم الإستعمالات العقلية ثانيا بنسبة 36.84%، وأخيرا الإستعمالات التخوفية بنسبة 5.26%.

بالنسبة للإستعمالات العاطفية تنوع استخدامها من قبل المترشح وأعضاء حملته بمختلف أنواع الإستعمالات العاطفية من استخدام أسلوب المرح مع الجمهور في الخطابات المباشرة أو أسلوب الفخر بجهة معينة أو الفخر بالانتماء للجزائر عموما وتعرف الإستعمالات العاطفية على أنها محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والوهمية، كحاجة الحب والشعور بالأمن، والحاجة للرفاهية والتميز وتقدم إيجاءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة (برغوت، دليل التصميم والإنتاج الفني، 2005، صفحة 15)، نفس الأمر بالنسبة للإستعمالات العقلانية التي استعملها المترشح وأعضاء حملته والتي تنوعت من استخدام الأرقام والإحصائيات والاستشهاد بأدلة واقعية وتاريخية.

## -جدول رقم (5) يمثل القيم المتضمنة في منشورات عينة الدراسة

النسبة %	التكرارات	القيم
27.28%	18	الواجب
18.18%	12	النزاهة
22.72%	15	المصداقية
31.82%	21	الالتزام
%100	66	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتعلق بالقيم المتضمنة في منشورات الصفحة الرسمية للمرشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون، أن قيمة الالتزام كانت في صدارة القيم المتضمنة في منشورات الدراسة بنسبة 31.82%، ثم قيمة الواجب ثانيا بنسبة 27.28%، ثم قيمة المصداقية ثالثا بنسبة 22.72%، وقيمة النزاهة أخيرا بنسبة 18.18%.

في كل محتوى اتصالي هناك قيم متضمنة يوظفها القائم بالاتصال لإعطاء رسالته زخم وأهمية، ومن هنا نجد أن منشورات الصفحة الرسمية للمرشح الحر عبد المجيد تبون إعتمدت على قيم الالتزام والواجب بالأساس وهذا طبيعي كون المنشورات عينة الدراسة مأخوذة في فترة الحملة الانتخابية وهي فترة يقدم فيها المرشح تعهداته التي يلتزم بها اتجاه منتخبيه.

## -جدول رقم (6) يمثل الجمهور المستهدف من منشورات عينة الدراسة.

النسبة %	التكرارات	الجمهور المستهدف
27.69%	18	الشباب
7.69%	5	الجالية
10.77%	7	كبار السن والمتقاعدين
7.69%	5	الرافضين للانتخابات
%12.31	8	المرأة
%33.85	22	الجمهور العام
%100	65	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالجمهور المستهدف من منشورات الصفحة الرسمية للمرشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون أن فئة الجمهور العام كانت أكبر فئة مستهدفة من

منشورات الصفحة بنسبة 33.85%، ثم فئة الشباب ثانيا بنسبة 27.69% تليها فئة المرأة بنسبة 12.31%، وتأتي أخيرا فئات أخرى مثل كبار السن والمتقاعدين والجالية وكذا الراضين للإنتخابات.

الملاحظ أن الجمهور المستهدف بالأساس من منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون هما فئتي الجمهور العام وفئة الشباب وهذا الأمر يبرره كون أغلب مستخدمي مواقع التواصل هم من الشباب، وهو ما يؤكد تحليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية الذي يظهر أن أغلب المستخدمين يتراوح سنهم بين 18-40 (غويتا، 2017، صفحة 303)، وهو ما ينسحب على أغلب دول العالم ومنها الجزائر، كما لم يغفل المترشح التوجه للجمهور المقاطع والراضين للإنتخابات معبرا عن إحترامه لرأيهم.

#### -جدول رقم (7) يمثل الفاعلين الرئيسيين في المضامين المنشورة عينة الدراسة

الفاعلون	التكرارات	النسبة%
المترشح نفسه	21	61.77%
أعضاء الحملة	6	17.65%
أحزاب مساندة	3	8.82%
مواطنون	4	11.76%
المجموع	34	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالفاعلين في منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون، يتبين لنا أن المترشح نفسه هو أكبر الفاعلين في المضامين المنشورة بنسبة 61.77%، ثم أعضاء الحملة ثانيا بنسبة 17.65%، كما شارك مواطنون داعمون للمترشح في منشورات الصفحة بنسبة 11.76%، وأخير الأحزاب المساندة بنسبة 8.82%.

إن ما يفسر كون أغلب المنشورات في صفحة الدراسة للمترشح نفسه طبيعة الإنتخابات فهي إنتخابات رئاسية يتم التصويت فيها على الأشخاص ولذا فمن المهم أن يحرص المترشح نفسه على مخاطبة الناخبين سواء بطريقة مباشرة أو باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والملاحظ أيضا أن الصفحة حرصت أيضا على أن يكون المواطنون جزء من الحملة الدعائية للمترشح من خلال تخصيص فيديوهات لمواطنين يشرحون أسباب وقوفهم إلى جانب المرشح ويشيدون بإنجازاته في مسؤولياته السابقة.

## جدول رقم (8) يمثل اللغة الموظفة في منشورات الصفحة عينة الدراسة

النسبة %	التكرارات	اللغة
30.26%	23	فصحى
59.21%	45	عامية
10.53%	8	فرنسية
%100	76	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق باللغة الموظفة في منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون، يتبين لنا أن فئة العامية هي الأكثر توظيفا بنسبة 59.21%، وهذا الأمر طبيعي لأن الكثير من المنشورات هي عبارة فيديوهات من تجمعات شعبية للمترشح يخاطب فيه ناس من مختلف المستويات في العلم والفهم ولذلك إختار المرشح الحديث بالعامية والتي هي عبارة عن خليط بين العربية والفرنسية وألفاظ من لغات أخرى، كذلك نجد أن المرشح إستعمل اللغة العربية الفصحى بنسبة 30.26%، وكان استعمال الفصحى بالأساس في بعض المنشورات المتعلقة بالمناظرة التي أقيمت بين المترشحين في الإنتخابات الرئاسية، وأخيرا نجد أنه تم استعمال اللغة الفرنسية أيضا بنسبة 10.53%، وأغلبها عبارة عن مصطلحات تقنية أو أمثلة توضيحية.

## -جدول رقم (9) يمثل الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة

النسبة %	التكرارات	اللغة
11.12%	3	النص المكتوب
14.81%	4	الصورة الثابتة
74.07%	20	فيديو
%100	27	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالوسائط المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبد المجيد تبون، يتبين لنا أن أكثر الوسائط المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة هو الفيديو 74.07%، ثم الصورة الثابتة ثانيا بنسبة 14.81%، وأخيرا النص المكتوب بنسبة 11.12%. إن هذا الاعتماد بشكل كبير على الفيديو له ما يبرره فالكثير من الدراسات أكدت أن إستعمال الفيديو في هذه الوسائط الجديدة يتناسب وخصوصيات هذه الوسائط وكذا خصوصيات جمهورها، وهذا ما يؤكد الباحث التونسي "زرن جمال" في مقال له بعنوان (الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته) حيث يقول أنه

في الولايات المتحدة الأمريكية كمثل يقضي الشخص الواحد ما يعادل ساعة و16 دقيقة من الوقت يوميا في مشاهدة مقاطع فيديو على الحوامل الرقمية كما يقع تحميل 300 ساعة كل دقيقة وهو ما يمثل رقماً خيالياً يوازي 3.25 مليارات ساعة فيديو مشاهدة كل شهر حسب احصائية لعام 2015 (جمال، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتته، 2017).

### نتائج الدراسة

إن الهدف من أي دراسة هو الوصول إلى نتائج يتم تحديده مسبقا ضمن إطار البحث وضمن أهدافه وهذا ما قمنا به في بحثنا هذا المتعلق بالأساليب الإقناعية للمترشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية "ديسمبر 2019" عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أخذنا فيها عينة من منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون كعينة لدراستنا، ومن خلال كل ما قدمناه من أرقام في جداول الفئات المذكورة في الدراسة التحليلية، تمكننا من الوصول إلى النتائج التالية:

- 1) - كشفت الدراسة على أن أهم المواضيع التي وظفتها صفحة المترشح الحر للانتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون على الفيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية، كشفت لنا أن أهم هذه القضايا هي القضايا الاقتصادية ثم القضايا السياسية وأخيرا القضايا الاجتماعية والأمنية.
- 2) - تبين لنا من خلال الدراسة أن تكرار الألفاظ والجمل جاءت أولا فيما تعلق بفئة وسائل الإقناع، ثم الاعتماد على الماضي الشخصي للمرشح ثانيا والإستشهاد بالأدلة ثالثا.
- 3) - كشفت الدراسة أن منشورات صفحة المترشح الحر للانتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون على الفيسبوك إستعملت فيها العديد من وسائل الإستشهاد في المقدمة منها هي وسيلة تقديم الأرقام والإحصائيات، إضافة لتضمين الرسائل المتضمنة في المنشورات بالمقولات والحكم العربية والشعبية، كذلك نجد الإستشهاد بأيات من القرآن وأحاديث من السنة النبوية وأبيات من الشعر.
- 4) - بينت الدراسة على أنه تم إستعمال العديد من الإستمالات في المنشورات عينة الدراسة وفي المقدمة منها الإستمالات العاطفية ثم الإستمالات العقلية ثانيا وأخيرا الإستمالات التخوفية.
- 5) - بينت الدراسة أن منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر للانتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون تضمنت العديد من القيم أولها قيمة الإلتزام ثم قيمة الواجب ثانيا إضافة لقيمة المصادقية.

- 6) بينت الدراسة أن أهم الفاعلين في المنشورات عينة الدراسة في صفحة المترشح الحر للإنتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون هم المترشح نفسه بدرجة كبيرة ثم أعضاء الحملة الإنتخابية للمترشح ثم المواطنون.
- 7) - تبين لنا من خلال الدراسة أن فئة الجمهور العام وفئة الشباب هم الفئتين الرئيسيتين التي توجهت لهما منشورات الصفحة الرسمية للمترشح الحر للإنتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون خلال فترة الدراسة، إضافة لفئات أخرى مثل المرأة والرافضين للإنتخابات وكبار السن والمتقاعدين.
- 8) - بينت الدراسة أن الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة الرسمية للمترشح الحر للإنتخابات الرئاسية الجزائرية عبد المجيد تبون كانت في الأساس وبنسبة كبيرة عبارة عن فيديوهات، إضافة لبعض الصور والنصوص المكتوبة.

#### خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها معرفة الأساليب الإقناعية التي اعتمدها صفحات المترشحين للإنتخابات الرئاسية الجزائرية ديسمبر 2019 في فترة الحملة الإنتخابية توصلنا من خلال هذه الدراسة أن المترشحين للإنتخابات الرئاسية أصبحوا يتوجهون لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل مخاطبة جماهير واسعة وفئات إجتماعية مختلفة خاصة فئة الشباب، وهذا لما لهذه المواقع من خصائص لا توجد في وسائل الاعلام التقليدية.

كما توصلنا من خلال الدراسة من خلال حالة صفحة المترشح الحر عبد المجيد تبون أن هناك توجهها لإستعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي بما يتماشى مع العصر والتغيرات التكنولوجية الحاصلة، كما تبين لنا أن استعمال الأساليب الإقناعية في الإقناع السياسي في الجزائر موجود وبكثرة لأن الإقناع هو جزء مهم من عملية بناء الخطاب السياسي.

كما تبين لنا من خلال الدراسة أن أهم المواضيع التي وظفتها الصفحة لجلب اهتمام المتابعين هي المواضيع الإقتصادية والسياسية، اما بالنسبة لفئة وسائل الإقناع فجاء تكرار الألفاظ والجملة كأكثر أسلوب إستعمل لإقناع المتابعين وبالنسبة لوسائل الإستشهاد نجد أن وسيلة تقديم الأرقام والإحصائيات، إضافة لوسيلة تضمين الرسائل المتضمنة في المنشورات بالمقولات والحكم العربية والشعبية وغيرها من النتائج التي توصلنا إليها كما هو مبين في الدراسة، إلا انه يجدر بنا القول أن ما توصلنا إليه من نتائج تحتاج المزيد من البحث ونرجو أن تكون منطلق لبحوث أخرى.

## قائمة المراجع:

1. الحرية الرسمية للجمهورية الجزائرية. (مؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1437 الموافق لـ 25 غشت 2016). المادة 173 من القانون عضوي رقم 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات.
2. بن لكحل شهرزاد. (2015/2014). الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي. جامعة وهران 2.
3. جيل جايس جودوين. (2003). الانتخابات الحرة والتنزيهة، (أحمد منيب و فايزة حكيم، المترجمون) بغداد: دار الشؤون الثقافية.
4. جيهان أحمد رشتي. (2001). الأسس العلمية لنظريات الإعلامية، القاهرة: دار الفكر العربي.
5. حنان يوسف. (2006). الإعلام والسياسة (مقاربة إرتباطية) (المجلد 02)، القاهرة: أطلس للنشر.
6. زرن جمال. (27 مارس/ اذار، 2017). الإعلام التقليدي والحديث في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات [/https://studies.aljazeera.net](https://studies.aljazeera.net).
7. سمير محمد حسين. (1995). بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب.
8. صلاح الدين فوزي. (2000). المحيط في النظم السياسية والقانون الدستوري، القاهرة: دار النهضة العربية.
9. عامر مصباح. (2006). الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وألياته العملي (المجلد 02)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. علي برغوت. (2005). الإتصال الاتقاضي مذكرة تعليمية، غزة: جامعة الاقصى.
11. علي برغوت. (2005). دليل التصميم والإنتاج الفني، غزة: جامعة الاقصى.
12. محسن بن جابر عوض الزهاري. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه، تخصص مناهج وطرق التدريس، المملكة العربية السعودية: كلية التربية، جامعة ام القرى.
13. محمد بركان. (2006). الإتصال الإقناعي في فن الخطابة، بيروت: كتابات معاصرة فنون وعلوم.
14. محمد بن سعود البشر. (1997). مقدمة في الإتصال السياسي، الرياض: مكتبة العبيكان.
15. محمد عبد الحميد. (2009). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت: دار ومكتبة الهلال.
16. محمد منير حجاب. (2007). إدارة الحملات الانتخابية، مصر: دار الفجر.
17. محي الدين إسماعيل محمد الديهي. (دون سنة). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.

18. مروى عصام صلاح. (2014). الإعلام الإلكتروني، الاردن: دار ياف العلمية للنشر والتوزيع.
19. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي. (2005). الاعلان أسسه ووسائله وفنونه، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
20. ناجي عبد النور. (2007). المدخل إلى علم السياسة، الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
21. هيوغ بروكس ورافي غوبتا. (2017). وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المجتمع، (عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
22. denies, M. (2009). *dictionar of media and communication*, United states of America: Library of congres cataloging.
23. Gerstlé, J. (2008). *La communication politique*, Paris : Armand Colin.