

تجليات ممارسة الأحزاب الجزائرية للاتصال السياسي عبر الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية.

The manifestations of the Algerian parties practice of political communication through Facebook : An analytical study of the Socialist Forces Front page.

بوشقورة سولاف^{1*} ، أ.د. نبيلة بوخبزة²

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، bouchagourasoulef@gmail.com

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، allam-nabila-isic@hotmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021 / 12 / 15

تاريخ الإستلام: 2021 / 10 / 31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على تجليات ممارسة الأحزاب الجزائرية للاتصال السياسي عبر واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعية "فيسبوك" وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لصفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية، بهدف الوقوف على الخصوصية الشكلية لمنشورات الحزب عينة الدراسة إضافة إلى أهم المواضيع التي يركز عليها والاستمالات التي يوظفها لتحقيق أهدافه الاتصالية . توصلت هذه الدراسة إلى أن حزب جبهة القوى الاشتراكية يستخدم الفيسبوك بمعدل منشور واحد في اليوم، حيث يناقش في أغلب الأحيان مواضيع سياسية بالتركيز على الاستمالات العقلية وبأسلوب يتم بالنخبوية اللغوية .

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي؛ الأحزاب السياسية الجزائرية؛ الفيسبوك؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract: This study aims to identify the manifestations of the Algerian parties' practice of political communication through one of the most important social networking sites "Facebook" by conducting an analytical study of the Socialist Forces Front page ,with the aim of identifying the formal specificity of the party's publications, the study sample, in addition to the most important topics it focuses on and the solicitations that he uses to achieve his communication goals.

This study found that the Socialist Forces Front party uses Facebook at a rate of one post per day, as it discusses most of the time political issues focusing on mental seduction and in a manner characterized by linguistic elitist.

Keywords: *political communication; Algerian political parties; Facebook; Social Media.*

* بوشقورة سولاف

1. مقدمة

لطالما أثبت الاستنتاج الخلدوني جدارته وأحقيته في التعبير عن طبيعة الإنسان ككائن اجتماعي بالدرجة الأولى، إذ لم يتوانى الفرد منذ العصور الأولى إلى إيجاد آليات تربطه بالجماعة وتضمن الانسجام والتوافق الدلالي بينهما، كما عمل على ابتكار وسائل وأوعية تضمن حمل رسائله ونقلها بكل عناية، ما نهي الحس التواصلي بين بني البشر توارثيا، ولم يلبث الاتصال والتواصل إلا وشهد ثورات تاريخية دشنتها اللغة ويحتضنها اليوم العالم الشبكي، فالانترنت وبكل ما وفرته من خدمات وتطبيقات وما رافقها من تكنولوجيا الاتصال أصبحت الفضاء الرقمي التفاعلي الرابط بين الشعوب والمختزل للحدود المكانية والزمنية، بشكل تجاوز حتى نبوءة "ماكلوهان"، ولم تحتكر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مجال واحد بل اكتسحت كل ميادين الحياة وأصبحت وجها ثانيا لعملة الحياة الواقعية لتظهر بذلك مسميات وممارسات حديثة - نسبية- كالتسويق والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية والإعلام الإلكتروني، وحتى السرقة الإلكترونية والمخدرات الإلكترونية، أي أن كل ملامح الحياة التقليدية أصبح له امتداد الكتروني بغض النظر عن مدى التطابق الفعلي أو الاقتراب التشابهي بينهما.

ولو سلطنا الضوء على السياسة والعلاقة التجاذبية التي تجمعها بالاتصال لأدركنا بأن هذا الأخير يمثل عصب الوتين بالنسبة للسياسة، فحسب ماري كوتري تعد مكانة الاتصال جد بديهية بالنسبة للسياسة، فالاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية وثقافية قديمة قدم التجمعات البشرية، ولطالما طور وتطور بمحاذاة الفعل السياسي خاصة في كنف ما يسمى بالديمقراطية. وإن كان مفهومنا نسبيا _، فكما وصفه "ألموند" أي الاتصال هو العنصر الأساسي الذي يسمح للنسق السياسي بتحقيق وإنجاز نفسه، والوظيفة المستقلة التي تسمح بتحديد طابع سير هذا النسق، وهو الرابط بين كل مكوناته حكاما أو محكومين. ومع كل ما عاشته المجتمعات البشرية من تطورات تكنولوجية و اتصالية أدى إلى إعادة صياغة مفاهيم جديدة لممارسات الاتصال السياسي من خلال وعبر الفضاء الافتراضي إذ وسع من آلياته والأطراف المشاركة فيه، فتشكلت بذلك حالة انصهار سمحت لمختلف المنافذ الفكرية بتباين مستوياتها نخبيا أو مواطنين عاديين في الدخول في نقاشات لم يكن للمجال العمومي الهابرماسي التقليدي احتضانه، و أصبحت البيئة الرقمية حاضنة لفضاءات عمومية افتراضية يحركها الفعل الاتصالي عبر مختلف المواقع والمنشآت والمدونات والصفحات...، ولعل مواقع التواصل الاجتماعية عاما و الفايبروبوك خاصة من أبرز انجازات الانترنت التفافا وإقبالا واستخدما من طرف مختلف فئات المجتمع لذا بات على الساسة وكل أطراف اللعبة السياسية بما فيها الأحزاب السياسية مجارات هذا الإقبال المجتمعي والاستفادة من المنافع الاتصالية التي تقدمها خدمات النشر والتعليق والمشاركة، فالبيئة التنافسية التي يعمل داخلها الحزب السياسي من جهة والبحث عن القبول الشرعي من جهة أخرى يفرض عليه إبقاء الاتصال الدائم بالمواطنين عبر مختلف الوسائل المتاحة والنماذج التي أثبتت نجاعة هذا الموقع في تحقيق التأثير كثيرة وإن تباين حسب المتغيرات الجانبية المؤثرة على عناصر العملية الاتصالية ككل. ولو حاولنا إسقاط أنظارتنا على الواقع الجزائري لوجدنا خصوصية الاتصال السياسي الجزائري عبر الفايبروبوك موضوع بحثي ذو أهمية إبستمولوجية وسوسيوثقافية تمكنا من رسم ملامح العلاقة السياسية بين الفاعلين السياسيين والمواطنين في كنف مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تسعى هذه الورقة البحثية للوصول إليه عبر دراسة ممارسة الأحزاب الجزائرية للاتصال السياسي عبر الفايبروبوك انطلاقا من دراسة تحليلية لصفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية كأحد أقدم أحزاب المعارضة في الجزائر. وذلك للإجابة على تساؤل رئيسي مفاده ما هي تجليات ممارسة الأحزاب الجزائرية للاتصال السياسي عبر موقع الفايبروبوك؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

ما هي خصوصية التواجد الزمني لحزب جبهة القوى الاشتراكية على الفايسبوك ؟

ما هي الدعائم الاتصالية التي يستخدمها حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفايسبوكية ؟

ما هي لغة المعتمدة في منشورات صفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية الفايسبوكية؟

ما هي أشكال تفاعل متبعي الفايسبوك مع منشورات صفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية ؟

ما هي آليات تجاوب حزب جبهة القوى الاشتراكية مع المتفاعلين معها عبر صفحتها الفايسبوكية ؟

ما هي نوعية المواضيع التي يركز عليها حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحتها الفايسبوكية ؟

ما هي الآليات الاقناعية الموظفة في منشورات حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفايسبوكية ؟

ما هي سمات المحتوى الذي ينشره حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفايسبوكية ؟

وتهدف هذه الدراسة لمعرفة تجليات ممارسة الأحزاب السياسية الجزائرية للاتصال السياسي عبر الفايسبوك من خلال تحليل منشورات حزب جبهة القوى الاشتراكية وذلك الوقوف على خصوصية التواجد الزمني من حيث مبدأ الكثافة والانقطاع والاستمرارية إلى جانب معرفة أهم الدعائم الاتصالية واللغة التي يعتمد عليها الحزب عينة الدراسة عبر صفحته الفايسبوكية، كما تسعى الدراسة إلى معرفة كيفية تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحزب وآليات تجاوبه معها عبر هذا الموقع كما ترمي هذه الدراسة لتحديد نوعية المواضيع التي يركز عليها الحزب من خلال منشوراته طيلة الفترة الزمنية المحللة والآليات الاقناعية التي يوظفها في بناء رسائله، إلى جانب سمات المحتوى الذي ينشره الحزب على صفحته الفايسبوكية من حيث البساطة والتعقيد في المعالجة والطرح.

اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية حيث تم اختيار واحد من أهم الأحزاب الجزائرية وأحد أقدم أحزاب المعارضة في الجزائر، وباعتبار أن الأحزاب السياسية والمعارضة خاصة وجدت متنفسا لممارسة الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك لما تتيحه من إمكانية تواجد ومساحة أكبر لممارسة حرية التعبير، إضافة لكل ميزات هذا الموقع بمقابل استخدام وسائل الإعلام الأخرى من جهة ومن جهة أخرى بات الفايسبوك لها منبرا لمخاطبة هذه الفئات بتنوعها وتباين سماتها وأماكن وجودها. كما أن أحزاب المعارضة عادة ما تسعى لإثبات وجودها السياسي ونشر آرائها المعارضة وحشد الدعم الدائم لها، الأمر الذي يقيمها في الساحة السياسية ويجعلها قوة ضاغطة ومؤثرة عوض التواري والضعف في ظل منافسة الأحزاب الأخرى وذلك لا يتأتى إلا عن طريق الاتصال بمختلف آلياته ووسائله وقنواته الأمر الذي جعل دراستها ذو أهمية بالغة حيث سيعطينا نظرة على بعض ملامح الاتصال السياسي الجزائري عبر الفايسبوك.

كما تم اختيار الفترة الزمنية الممتدة ما بين 22 جانفي إلى 22 مارس 2019م بشكل قصدي لما امتازت به الساحة السياسية الجزائرية من أحداث هامة ومفصلية أبرزها الاستعدادات للانتخابات الرئاسية التي كان مزعم إجرائها في أبريل 2019م، إضافة لمختلف التجاذبات السياسية التي كانت تعيشها البلاد بظهور بوادر العهدة الخامسة للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة في هذه الفترة، وباعتبار يوم 22 فيفري 2019م مرجعا

تاريخيا بالنسبة لمسار السياسي للجزائر والذي مثل بداية الحراك الشعبي الجزائري ، تم اتخاذه مرجعا بالنسبة للدراسة التي تعمدت أن تشمل شهر قبل هذه الانطلاقة وجعلها في منتصف المدة الزمنية المحللة.

وبإتباع خطوات المنهج الوصفي وعن طريق أداة تحليل مضمون لدراسة منشورات الحزب وبالاعتماد على وحدة الفكرة ووحدة الموضوع في الوقوف على النتائج الكمية لهذه الدراسة وقسمت استمارة تحليل مضمون إلى فئة الشكل وتضم:فئة خصوصية التواجد الزمني للحزب على الفيسبوك،فئة الدعائم الاتصالية التي يستخدمها الحزب للاتصال عبر الفيسبوك، فئة لغة المادة المنشورة في صفحة الحزب عبر الفيسبوك،فئة أشكال تفاعل متبعي الفيسبوك مع منشورات صفحة الحزب .فئة آليات تجاوب الحزب مع المتفاعلين معها عبر الفيسبوك.

أما فئة الموضوع فتضم: فئة نوعية المواضيع التي يطرحها الحزب عبر الفيسبوك،فئة سمات المحتوى الذي ينشره الحزب عبر الفيسبوك،فئة الآليات الاقناعية في الرسائل الاتصالية التي ينشرها حزب عبر الفيسبوك.

1. تحديد المصطلحات:

1.1. الاتصال السياسي:

تنوعت تعاريف الاتصال السياسي من فكرة إلى أخرى وذلك باختلاف الأيديولوجية الفكرية من باحث إلى آخر، حيث نجد الباحث "دنتوودرو" عرف الاتصال السياسي باعتباره علاقة لتبادل الآراء والحجج ، أي أن الاتصال السياسي يعني مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة والسلطة الرسمية ومن يمتلكها ممن يملكون صلاحيات إصدار القرارات التشريعية والتنفيذية (القصيبي، 2007).

ويعرف الاتصال السياسي أيضا على أنه أحد نماذج علم الاتصال يعبر عن مجموعة من الرسائل من جهة الحاكم (رجال السلطة) إلى الناخبين بالاعتماد على بعض الدعائم التي هي الخطابات حوارات...فالاتصال السياسي له هدف الهيمنة والتحكم بسلوك الجماعات (حميد، 2009).

ويرى " جون ماري كوتريه" Jean Marie Cottret "الاتصال السياسي على أنه "تبادل للمعلومات بين الحاكم والمحكوم عن طريق قوات إرسال مهيكلية أو غير رسمية ،فهو يستجيب لمطلب رئيسي، ويتمثل في تأمين الربط بين الحاكم والمحكوم (Cottret، 1973)

وعرفه Gazenave بأنه مجموعة التقنيات التي يستعملها الفاعلين السياسيين والحكام بالإضافة إلى أهل الاختصاص في الاتصال السياسي كالمهنيين في مجال النصيحة السياسية للتواصل مع الناخبين والمحكومين وكل التقنيات المستعارة من ميدان التسويق كتقنية سبر الآراء والعلاقات العامة والإشهار فضلا عن استعمال التكنولوجيا الحديثة كالإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية المتطورة كالوسائل الإلكترونية في مجال السياسة (بوخيزة، 2014).

2.1. الأحزاب السياسية :

يرى "هارولد لاسويل H.LASWEL " أن الحزب تنظيم يقدم مرشحين باسمه في الانتخابات. وقريبا من هذا التعريف نرى "شلزنجر SHALANGER "يحدد مفهوم الحزب في مظهر واحد من مظاهره وهو هدف الوصول للسلطة ويعتبره تنظيما يسعى للوصول إلى السلطة في الأنظمة الديمقراطية ،لذلك نجد جيمس

"كولمان J.KOLMAN" يوسع من دائرة مفهومه للحزب السياسي لتتنطبق على كل الأنظمة السياسية يقوله: الحزب له صفة التنظيم الرسمي هدفه الصريح والمعلن هو الوصول إلى الحكم إما منفردا أو مؤتلفا مع أحزاب أخرى. ولا يبتعد "جوزيف لابلومبار LAPALOMBARA" في تعريف للحزب السياسي عن التعريفات السابقة مع بعض الإضافات، فالحزب في نظره: تنظيم رسمي هدفه وضع وتنفيذ السياسات العامة، في حين يقول ماكس فيبر إن: "اصطلاح الحزب السياسي يستمد للدلالة على علاقات اجتماعية تنظيمية تقوم على أساس من الانتماء الحر والهدف هو إعطاء رؤساء الأحزاب السلطة داخل الجماعة التنظيمية من أجل تحقيق هدف معين أو الحصول على مزايا عادية للأعضاء (نويف، 2005)

ويقدم "إدموند بيرك EDMUND BURK" تعريف للحزب السياسي باعتباره جماعة متحدة من الأفراد يسعون بجهودهم الجماعية إلى تحقيق المصلحة الوطنية وفقا لبعض المبادئ التي تحوز رضاهم (الغويل، 2003).

3.1. مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد حاول الكثير من الباحثين في مختلف الحقول المعرفية وضع تعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي من بينها الباحثان "ألسون وبولد" اللذان يران أن مواقع التواصل الاجتماعي هي صنف من المواقع التي يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الواب تتيح للأفراد بنا ملمح متاح للعموم أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد (الحمامي، 2012).

و هي مجموعة من المواقع الإلكترونية تساعد مرتاديهما على تكوين علاقات مختلفة بين المستخدمين، حيث تمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمان والمكان. وأهم هذه الشبكات: الفايبرسوك والتويتير والانستغرام (القطبي، 2018).

هي مواقع عبر الانترنت تسمح للأفراد بالتواصل عبر فضاء رقمي افتراضي، كما هي عبارة عن مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات، وتتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة مختلف أنواع الملفات وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتقي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت (نورة، 2018)

تري الباحثة "نما السيد عبد المعطي" بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع الافتراضي والتي ذاع صيتها بشكل يستدعي الانتباه منذ أن أصبحت الانترنت بتفاعلاته جزءا من الحياة اليومية للملايين من البشر، وهي وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية باعتبار التفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي وتبلور متغيراتهما على الصعيد المحلي (المعطي، 2015).

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق بأن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي تحمل الوسائل المستخدمة عن التقنية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية individuality والتخصيص customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة وهي التفاعلية (الراوي، 2018).

4.1. الفايسبوك:

يعرف قاموس الإعلام والاتصال (danesi, 2008) Dictionary of media and communication الفايسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس وسرعان ما انتشر ليشمل كافة الأفراد ويحقق نجاحا ليصبح اليوم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما.

و هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليه. و"الفيسبوك" هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة. وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم (صلاح، 2013).

ii. الجانب التطبيقي للدراسة: عرض تحليل مضمون صفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية الفايسبوكية

1. فئات الشكل:

جدول رقم 01: خصوصية التواجد الزمني لحزب جبهة القوى الاشتراكية على الفايسبوك

| النتائج | | عدد المنشورات |
|----------|---------|---------------------------|
| النسبة % | التكرار | |
| 28% | 20 | عدم وجود منشورات في اليوم |
| 31% | 22 | منشور واحد في اليوم |
| 13% | 09 | منشوران اثنان في اليوم |
| 10% | 07 | ثلاث منشورات في اليوم |
| 00% | 00 | أربع منشورات في اليوم |
| 01% | 01 | خمس منشورات في اليوم |
| 01% | 01 | ستة منشورات في اليوم |
| 00% | 00 | سبع منشورات فما فوق |
| 100% | 72 | المجموع |

يوضح الجدول أعلاه كثافة النشر عبر أيام الأسبوع والتي تدل على مدى اعتماد حزب جبهة القوى الاشتراكية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للاتصال بمتبعيها وجمهورها المستهدف، إذ لم تنشر الحزب أية منشور في 20 يوم من أصل مجمل الأيام المحللة، في حين أن منشوراتها تراوحت بين منشور واحد إلى ستة منشورات يوميا. واللذان يشكلان أعلى نسبة وأقل نسبة من أيام النشر، الممثلة على التوالي في 31% و 01%.

في حين أنها نشرت منشورين في 09 أيام لتمثل نسبة 13%، وثلاث منشورات في 07 أيام لتمثل نسبة 10%. وخمسة منشورات مرة واحدة وستة منشورات مرة واحدة، إن هذا التباين في النشر بين مختلف أيام الأسبوع بين الكثافة والقلّة يرتبط بمدى وجود مستجدات سياسية أو أنشطة يريد الحزب تغطيتها أو مواقف يريد نشرها والتأثير على مستخدمي الفيسبوك ومنتبعيهم عبرها. والملاحظ أن أكثف الأيام نشرها هي يوم قبل الحراك ويوم الحراك وهو دليل على ارتباط النشر بالظروف السياسية والوضع العام للبلاد والملاحظ أن تسلسل النشر زمنيا جاء بمجموع 51 يوم وغاب النشر 20 مرة على طول الفترة الزمنية المحللة .

جدول رقم 02: الدعائم الاتصالية التي يستخدمها حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفيسبوكية

| الدعائم المستخدمة | | | | | |
|-------------------|----------|---------|----------|---------|----------|
| النتائج | | | | | |
| نعم | | لا | | المجموع | |
| التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % |
| 12 | 17% | 60 | 83% | 72 | 100% |
| 35 | 49% | 37 | 51% | 72 | 100% |
| 01 | 01% | 71 | 99% | 72 | 100% |
| 32 | 44% | 40 | 56% | 72 | 100% |
| 33 | 46% | 39 | 54% | 72 | 100% |
| 29 | 40% | 43 | 60% | 72 | 100% |
| 00 | 00% | 72 | 100% | 72 | 100% |

يعرض الجدول أعلاه الدعائم الاتصالية التي استخدمتها صفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية، والملاحظ من خلال هذا الجدول أن النصوص المكتوبة بشقها القصير والطويل هي أكثر دعامة حملت رسالة القائم بالاتصال عبر الصفحة وذلك بشكل يكاد يتساوى بينهما ، والتي عادة ما كانت ترفق بدعامة أخرى إلا في موضعين اثنين ، كما اعتمد الحزب على الصورة الفوتوغرافية بنسبة 49 % حيث تباينت هذه الصور بين صورة فردية مأخوذة لشخصية سياسية في الحزب أو صور جماعية تغطي أنشطة حزبية أو لقاءات سياسية مثل لقاء لهيئة الرئاسة للحزب بسفير اسبانيا أو ملتقيات الحزب أو مشاركة المنتمين له في الحراك الشعبية

أو في صور ختامية لفعاليات سياسية أو صورة من كواليس لقاء عبر أحد القنوات الفضائية، وغالبا ما يضمن هذا النوع من الدعائم المصدقية للمنشور لما له من إمكانية توصيل المشاهد كما هو في الواقع المتقطع، رغم الزيف الذي بات يضعف تمثيل الصورة الشرعي للحقيقة الواقعية والتلاعب الذي طالها باستخدام مختلف التطبيقات المتاحة، ولقد اعتمد على الصور الانفوغرافية المصممة بنسبة 40% ما يعكس الشق الايجابي المشرق لهذه التطبيقات و الذي أتاح فرصة العرض المنفرد المتميز والجذاب وبالتالي الراسخ في الأذهان والمؤثر واستخدمت هذه الصور في عرض مواعيد سياسية وفي رسائل التعزية وكذا بالشكل الأوفر في عرض شعار الحزب الذي كان أكثرهم ظهورا ومرافقة لباقي الدعائم، أما عن التسجيلات الصوتية وصور الوسائط الأخرى فورد استخدامها مرة واحدة أي بنسبة 01% حيث لم يهتم القائم بالاتصال لا بإمكانية الوصول للشخصية السمعية من جمهوره كما أن المنشورات المحللة لم تتضمن مداخلات هاتفية لقادة الحزب عبر برامج إذاعية أو تلفزيونية، كما أنه لم يتتبع ما قيل في وسائل الإعلام الأخرى عن الحزب أو عن الوضع السياسي من جهة كما لم يحاول رسم جسر لباقي مواقع التواصل الأخرى عبر مشاركة محتويات نشرت عبرها ما يعطي رسائله شكلا من النمطية التقليدية والقصور الشعبي بدل الاجتهاد في العرض للاستحواذ على مختلف الفئات .

جدول رقم 03 : لغة المادة المنشورة في صفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية في الفيسبوك

| النتائج | | | | | | اللغة |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------------------------------|
| المجموع | | لا | | نعم | | |
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 100% | 72 | 60% | 43 | 40% | 29 | اللغة العربية |
| 100% | 72 | 81% | 58 | 19% | 14 | اللغة الأمازيغية |
| 100% | 72 | 06% | 04 | 94% | 68 | اللغة الفرنسية |
| 100% | 72 | 97% | 70 | 03% | 02 | اللغة الإنجليزية |
| 100% | 72 | 100% | 71 | 01% | 01 | اللغة العربية المكتوبة بالفرنسية |
| 100% | 72 | 94% | 68 | 06% | 04 | العامية |

يمثل الجدول أعلاه اللغة التي يستخدمها الحزب لنشر رسائله عبر صفحته الفيسبوكية، ويبين من خلال النتائج التي يوردها أن الحزب يعتمد على اللغة الفرنسية كلغة أولى وأساسية في أغلب منشوراته سواء كان ذلك كتابيا عبر المنشورات النصية أو الصورة المصممة أو حتى عبر المنشورات السمعية البصرية التي تعرض مداخلات ولقاءات واجتماعات قيادي الحزب ونشاطاته ، وذلك بنسبة 94% وقد يرجع هذا إلى أن أغلب مسيري الحزب من النخبة الفرنكوفونية، إلا أن ما نعيه على هذا الحزب إقصائه للفئة المعربة التي قد لا تفهم اللغة الفرنسية في كثير من خطاباته بالرغم من أن هذا الحزب لا يقتصر وجوده وحدوده على فئة

بعينها أو منطقة محددة. بينما اعتمد القائم بالاتصال على اللغة العربية في 29 موضع أي 40% وفي أغلب الأحيان كلغة ثانوية مرافقة للغة الفرنسية إما لترجمة بيانات الحزب أو لشعاره أو في حالات توظيف اقتباسات قرآنية ظهرت في كثير من منشورات تعزية، وكذا في بعض تجمعات الحزب، أما عن اللغة الأمازيغية فتظهر بنسبة 19% ويرجع هذا إلى الانتماء التأسيسي لهذا الحزب، إضافة إلى أنها تمثل لغة رسمية ومعترف بها وتطالب فئة مهمة من المجتمع الجزائري تكويناً وانتماءً. وورد استخدامها غالباً في بعض اللقاءات شعبية سواء بالاختصار على بعض الكلمات الافتتاحية كالتحية أو في خطابات كاملة أو في ترجمة اسم الحزب الذي تضمنته صورته الترويجية. وكذا ورد اللغة العامية بنسبة 6% وجاء ذلك في لقاءات شعبية نزولاً عند لسان حال الجمهور المستهدف بتنوعه لاستمالتهم والإبقاء على الصلة بالانتماء لهم والارتباط بهم وتم استخدام اللغة الانجليزية في موضعين أي بنسبة 3% وكان هذا الاستخدام عارضاً لعدم ظهوره كفاية حتى يعكس تبني الحزب لهذه اللغة في خطابه، وورد استخدام اللغة العربية المكتوبة بالحروف الفرنسية مرة واحدة في موضع "ALLAH YERAHMOU" في تعزية لفقيد أحد أعضاء الحزب، هذا الاستحداث اللغوي التقني الذي عرفناه مع انتشار الرسائل النصية عبر الهاتف وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، والذي نعتبره في هذا الموقف انزلاق تعاطفي يتماشى مع موضوع النشر وأسبابه ولم يرق في مواضع أخرى.

جدول رقم 04: أشكال تفاعل متبني عبر الفايسبوك مع منشورات صفحته

| التناسج | | | | | | أشكال التفاعل مع المنشورات |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|------------------------------|
| المجموع | | لا | | نعم | | |
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 100% | 72 | 00% | 00 | 100% | 72 | إبداء الإعجاب بالمنشور (جام) |
| 100% | 72 | 07% | 05 | 93% | 67 | استخدام ملصق تعبيرى |
| 100% | 72 | 60% | 34 | 40% | 29 | إبداء الإعجاب بالتعليق |
| 100% | 72 | 90% | 67 | 10% | 05 | إبداء عدم الرضا عن التعليق |
| 100% | 72 | 97% | 70 | 03% | 02 | التعليق بصورة |
| 100% | 72 | 03% | 20 | 97% | 70 | مشاركة المنشور |
| 100% | 72 | 79% | 70 | 03% | 02 | الإشارة إلى صديق في التعليق |
| 100% | 72 | 97% | 70 | 03% | 02 | التعليق برابط |

يعرض الجدول أعلاه أشكال تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع منشورات صفحة جهة القوى الاشتراكية حيث يعد الإعجاب السمة البارزة والسلوك الفايسبوكي الأكثر ظهوراً بين باقي أشكال التفاعل الأخرى بنسبة 72% ثم المشاركة بنسبة 97% يليها التعليق النصي بنسبة 97% حتى وإن كان عدد المعلقين في أغلب الأحيان لا يمثلون عدد كبير مقارنة بعدد المعجبين بالصفحة، ثم تتوالى الملصقات التعبيرية على الترتيب

التالي القلب بنسبة 93% والملصقة التعبيرية الضاحكة بنسبة 29% ثم الوجه الحزين بنسبة 25% يلها الملصق التعبيري الغاضب بنسبة 25% ثم الحائر بنسبة 19%، وتتباين محطات استخدام هذه الملصقات التعبيرية فمنها من يتلاءم مع فحوى المنشور ويعكس شعور المستخدم بشكل دقيق كاستخدام القلب مثلا. ومنها ما يصعب تأويله فالخيط الرفيع بين الاستمتاع والاستهزاء يكاد يخفي حقيقة استخدام الوجه الضاحك إذا ما وضع في منشور يحوي بيان لحزب سياسي، فبدل أن توظف الرموز التعبيرية لمساعدتنا على فهم الرسالة والتعبير عن الحالات المزاجية وترجمة العواطف الخفية وراء الكلمات لتعكس تعابير الوجه ونبرة الصوت التي كان يضمنها الاتصال المواجهي أصبحت تشفر الرسائل مرة أخرى، فبالرغم من أن سنة 2010 كانت محطة هامة مرت عبرها الرموز التعبيرية عبر بوابة العالمية بعد اتفاق المنصات المختلفة على توافق موحد تجعل الرموز التعبيرية مقروءة فيما بينها ويسهل تبادلها، ومع أن إضافتها للكلمات زاد من إمكانية فهم الرسالة كما يرغب المرسل توصيلها إلا أن استخدامها بمعزل عن الكلمات قد لا يحقق كل هذه الاستفادة، أما عن أشكال التعبير الأخرى كإبداء الإعجاب بالتعليق فورد بنسبة 40% وعدم الرضا عن التعليق بنسبة 10% ثم التعليق بصورة والإشارة إلى صديق بنسبة 03%، فحتى وإن لم يرغب المستخدم توظيف الحروف والرموز أتاح الفايسبوك إمكانية التواصل بأشكال غير كلامية ولا شعورية، وبالرغم من أن كل هذه الأساليب تزيد من فعالية الاتصال السياسي للحزب إلا أن استخدامها يبقى ضعيف جدا ما يعكس إما كسلا إلكترونيا من طرف المستخدم أو عجزا في الرغبة التواصلية وإثارة النقاش حول ما ينشره الحزب أو عدم وصول هذه المنشورات لمستوى تطلعات هذا الجمهور وعدم قدرتها على تحريكه وإيصاله لمرحلة الفعل بدل التعرض السلبي.

جدول رقم 05 : آليات تجاوب حزب جبهة القوى الاشتراكية مع المتفاعلين معها عبر صفحتها الفايسبوكية

| النتائج | | الآليات |
|----------|---------|-----------------------------|
| النسبة % | التكرار | |
| 18% | 13 | الرد على التعليقات بالتعليق |
| 03% | 02 | منشورات جديدة توضيحية |
| 28% | 20 | إبداء الإعجاب بالتعليق |
| 00% | 00 | إبداء عدم الرضا عن التعليق |
| 51% | 37 | عدم الرد |
| 100% | 72 | المجموع |

يمثل الجدول آليات تجاوب الحزب مع المتفاعلين مع منشوراتها الفايسبوكية المحللة حيث أن عدم الرد هو أغلب آلية استخدمها الحزب بنسبة 51% ويمكن تبرير ذلك من منظورين أحدهما إيجابي يرمي إلى

أن الحزب يفسح مساحة من الحرية لمتبعيه للتعبير عن آرائهم بكل حرية سواء كانت هذه الآراء مؤيدة للحزب أو معارضة له ، أما المنطلق الثاني فيشير إلى لامبالاة الحزب بما يكتب عنها وعدم إبدائها الاهتمام بالترير أو الثناء أو حتى فتح مجال للنقاش معهم وخلق حوار مثمر لكلا الطرفين، وهو أكبر الفوائد الممكن تحقيقها من زر التعليق على الصفحة الفايسبوكية، كما يبدي الحزب الإعجاب بالتعليقات بنسبة 28% وتضمن 18% من المنشورات تعليقا كتابيا على تعليقات الجمهور وتم نشر منشورين جديدين بهدف التوضيح أما زر عدم الرضا عن التعليق فلم يتم استخدامه ولا مرة أي بنسبة 00% ، إن تحليل ما يتضمنه التعليق من ردود فعل اتصالية متبادلة بين القائم بالاتصال على الصفحة ومستخدمي الفايسبوك طريقة ترسم ملامح التفاعل الالكتروني الذي باتت يعرفه الاتصال السياسي في ظل عالم تقاني متسارع التطور وواسع الانتشار، إلا أن نموذج الأحزاب السياسية الجزائرية أبقى على عجلة التفاعل الديناميكي بكرة نقل كالتى يستخدمها البناء يضمن حركيتها وجود عمل سياسي أو وجود عامل شد وجذب داخل الحياة السياسية الجزائرية ، ودليل ذلك أن ما نشر لهدف الإخبار لقي تفاعلا أقل من فيديوهات ناقش من خلالها القائم بالاتصال قضايا ذات حساسية سياسية كالمقاطعة والحراك، الأمر الذي يبقى الاتصال السياسي الحزبي الفايسبوكي في الجزائر بين دفتي الركود والنشاط وفق ما تمليه محفزات الحياة السياسية .

2. فئات الموضوع

جدول رقم 06: نوعية المواضيع التي يركز عليها حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفايسبوكية

| المواضيع | النتائج | | | | | |
|-----------------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
| | نعم | | لا | | المجموع | |
| | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % |
| مواضيع سياسية | 66 | 92% | 06 | 08% | 72 | 100% |
| مواضيع اقتصادية | 12 | 17% | 60 | 83% | 72 | 100% |
| مواضيع اجتماعية | 14 | 19% | 58 | 81% | 72 | 100% |
| مواضيع دينية | 09 | 13% | 63 | 87% | 72 | 100% |
| مواضيع ثقافية | 04 | 06% | 68 | 94% | 72 | 100% |
| مواضيع أمنية | 05 | 07% | 67 | 93% | 72 | 100% |
| مواضيع قانونية | 04 | 06% | 68 | 94% | 72 | 100% |

يعرض الجدول أعلاه توزيع منشورات المحللة حسب الموضوعات التي تناولتها، والتي ضمت منشورات أحادية المجال و متعددة المجالات ، وتكشف البيانات المدرجة في الجدول أن المواضيع السياسية هي أكثرها تناولا بنسبة 92 % فالسياسة هي الفضاء الذي تطوف فيه هذه الأحزاب وتتغذي منه وتوجد لأجله، لذا

فالأحزاب تهتم بما يجري في الساحة السياسية وتشارك في صنع أحداثها وتؤثر عليها، وتعد الانتخابات الرئاسية التي كان مزعم عقدها في 18 أفريل 2019 والحراك الشعبي هي أبرز ما كان يحرك زر النشر عبر الصفحة إلى جانب المناداة بضرورة المقاطعة وتكوين مجلس توافق لتنظيم انتخابات شفافة بعد إسقاط النظام جذريا لضمان تأسيس جمهورية ثانية والتعريخ على بعض المبادئ السياسية للحزب كالثبات على خطها السياسي منذ التأسيس ونبذ العهدة الأبدية والدفاع عن فكرة التداول السلمي للسلطة وفصل السلطات، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 19% والمواضيع الاقتصادية بنسبة 17% فالسياسة ذات أصل شعبي مرتبط جذريا وفرعيا بمجالات أخرى، الأمر الذي يعطي الأحزاب مساحة واسعة للنشاط عبرها وتقديم برامج تخدمها لضمان استمالت كل الفئات والشرائح باختلاف مجالات اهتمامهم، لذا فقد ورد الحديث عن الوضع الاجتماعي والاقتصادي المترددين للبلاد طيلة حكم نظام لطالما عبر عنه الحزب بصفة الشمولية والدكتاتورية والإفلاس كالإشارة إلى استنزاف الثروات وسلبية الاقتصاد المعتمد على المحروقات وعدم التنوع ومحدودية الاستثمار الوطني وتدني الأجور والبطالة وعدم وجود تقارير اقتصادية جدية في الجزائر، وإلغاء المنح الخاصة بدعم المواد الأولية، ووردت فكرة التعاون الاقتصادي المغربي، وضرورة وضع استراتيجية للتنمية المستدامة، إضافة إلى الحديث عن تفكيك قطاعات الخدمة العمومية وقضية الضغط على النقابات والحركات الاجتماعية في البلاد إلى جانب مناشدة الحركات الاجتماعية والنقابات الناشطة لمطالبة بحقوقهم وتشكل وعي سياسي واجتماعي، كما سلط الحزب الضوء على بعض المشاكل الاجتماعية كالحرق والإقصاء الاجتماعي والانتحار وحاجج ليبين أن المجتمع الجزائري اشتراكي في تكوينه منذ القدم ولا يمكن تغييره فحزب المثل بنموذج "تاجماعت" كمؤسسة سياسية اقتصادية واجتماعية لازالت ذات تأثير وسيادة لحد الآن، كما ورد الإشارة إلى تناول مواضيع سياسية واقتصادية واجتماعية بشكل عام ودون تقديم تفاصيل عن هذه المناقشات وكان ذلك في منشورين اثنين عرضا اجتماع أعضاء الهيئة الرئاسية بسفير إسبانيا وسفير بريطانيا إلى جاب منشورات مختصرة عن فعاليات سياسية للحزب. أما المواضيع الدينية فظهرت بنسبة 13% وكان ذلك في محطات ترحم وتعزية لأعضاء ونشطا للحزب، أما المواضيع الأمنية فوردت بنسبة 07% تليها المواضيع الثقافية بنسبة 06% فالتعريخ عن الوضع الأمني للبلاد واستشراف ما سيعرفه من انفلات كان الموضوع الأكثر ظهورا طيلة فترة ما قبل الانتخابات التي اعتبرها الحزب عبر منشوراته استفزاز للشعب الجزائري واستنزاف لصره، كما ورد الإشارة للوضع الأمني من خلال شعار الحملة التي قادها الحزب لمقاطعة الانتخابات « Boycott actif macif et pacifique » واعتبر الحزب أن المواطنين يعيشون في عدم أمن اجتماعي واقتصادي وجسدي، كما أشار إلى سلمية الحراك الذي أهر العالم بأسره على حد تعبير القائم بالاتصال في الصفحة ووردت عبارة الحزب مستهدف لأنه يقلق النظام في عدة مناسبات لتعكس غياب الأمن الداخلي الذي يشعر به الحزب باعتباره حزب معارض وصریح، أما المواضيع الثقافية فظهرت من خلال التعريخ على ثقافة السلم التي رسمها الحراك الشعبي من جهة ومن خلال الحديث عن أخلاقيات المهنة الصحفية التي لم يلتزم بها بعض الصحفيين بنشر أخبار مغلوطة عن الحزب إضافة إلى الحديث عن إشكالية شراء الأصوات التي تعد إشكالية أخلاقية ثقافية ذات بعد قانوني، أما المواضيع القانونية فوردت بنسبة 06% وبشكل ومضات سريعة سلطت على مشكلة التجاوزات القانونية التي لطالما عرفتها الانتخابات في الجزائر منذ الاستقلال من تزوير وتلاعب إلى

جانب التذكير بالدور القانوني للجيش والتجاوز على القانون الأسى في البلاد وهو الدستور. ويعد هذا التنوع في التعرّيج على الموضوعات مقتضى ضروري يجب أن يعكسه الاتصال السياسي لأي حزب باختلاف إيديولوجيته ورؤيته السياسية .

جدول رقم 07: الآليات الإقناعية الموظفة في الرسائل الاتصالية التي ينشرها حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفايبوكية

| النتائج | | | | | |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|
| المجموع | | لا | | نعم | |
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار |
| 100% | 72 | 24% | 17 | 76% | 55 |
| 100% | 72 | 68% | 49 | 32% | 23 |
| 100% | 72 | 89% | 64 | 11% | 08 |

يوضح الجدول أعلاه آليات الإقناع التي تتضمنها الرسائل الاتصالية لحزب جبهة القوى الاشتراكية والتي تتضمن 76% من الاستمالات العقلية و32% من الاستمالات العافية و11% من الاستمالات التخوفية؛ فما كان من استمالات عقلية جاء ليعكس ما يتبناه الحزب من أفكار سياسية ومشاريع كفكرة تأسيس جمهورية ثانية بعد اقتلاع النظام من جذوره لأنه نظام غير شرعي ولا يستند لرأي الشعب لأن الانتخابات التي عاشتها الجزائر منذ الاستقلال لم تكن شفافة ولا نزيفة ولا ديمقراطية حسب رأي الحزب وبحد قول منسق الهيئة الرئاسية للحزب السيد "علي العسكري" في العيد من المحطات التي خطب فيها. كما استخدم القائم بالاتصال لغة الأرقام لتبيان مدى سوء تسيير النظام مثل المسائلة عن 800 مليار دولار تم استنزافها من طرف العصابة دون مسائلة وهو الرقم البارز الذي تكرر في العديد من المناسبات، إلى جانب تقديم أدلة على رداءة التسيير من خلال عرض أمثلة عن فشله في مختلف القطاعات السياسة ودليل ذلك فقدت السياسة اعتبارها وفقدان الثقة في الحكام أما اقتصاديا الاعتماد على المحروقات وعدم التنوع الاقتصادي وفشل المشاريع الكبرى كالطريق السيار ومسجد الجزائر وغيرها من المشاريع أما اجتماعيا ضرب المثل بالهجرة للأدمغة والشباب الانتحار، كما اعتمد الحزب على الاستشهاد بالتاريخ مثل بيان أول نوفمبر ومؤتمر الصومام الذي يعتبره قاعدة اتفاق يبني عليها الحزب أفكاره وضرب المثل بتحرير الجزائر من الاستعمار وكذا أحداث 1989 والاستشهاد بشخصيات وطنية مثل محمد طالب الإبراهيمي، سيفي، حمروش مهري، وكذا بأقوال مؤسس الحزب باعتباره شخص محبوب ومؤثر بين المناصرين مثل قول "حسين آيت أحمد": يجب إعادة الاعتبار للسياسة في الجزائر وشخصيات تاريخية مثل الكاهنة وماسينييسا، أو ضرب المثل بنماذج ناجحة للتححر عالميا كجنوب إفريقيا والبرازيل والكثير من دول أمريكا اللاتينية، كما أن المنشورات التي كانت تعرض مواعيد سياسية وإعلامية للحزب ما هي إلا مخاطبة للعقل من خلال تقديمها توقيت ومكان الفعالية أو الحصة

وإشارة إلى مدى نشاط الحزب، أما عن الجانب العاطفي فلقد خاط القائم بالاتصال في الحزب عواطف المتلقين في أكثر من محطة فاستخدم التكرار « on va travailler pour le change » مثل والتوكيد والشعارات مثل "المجد والخلود لشهدائنا الأبرار" والكلمات الرنانة " « الشباب فضل الموت ويأكلو الحوت» كما أن استخدام الموسيقى تعبر آلية للاستمالة العاطفية ومثال ذلك استخدام النشيد الوطني كتقليد في التجمعات لتحرك حس الانتماء والوطنية واستخدام تغيير نبرة الصوت في الخطب للفت الانتباه بالرفع تارة وللاستعطف بالخفض تارة أخرى، إضافة لاستخدام الشكر والثناء في الخرجات الميدانية وهي آلية لاستعطف وإيجاد مساحة من القبول النفسي لدى المتلقي، كما استخدم الاقتباس من القران الكريم في منشورات التعزية مثل «إنا لله وإنا إليه راجعون» و جملة « à dieu nous appartenons et à dieu nous retournons » كما استخدم القائم بالاتصال الطباق من خلال الكلمة وضدها في موضع الشرعي وغير الشرعي والكناية في موضع جعلت من البحر المتوسط مقبرة لسواعد البلاد، واستخدام التشبيه في المثال التالي: «نحن نناضل لحماية الدولة الاجتماعي لأن الدول الليبرالية وحشية» وهو تشبيه بليغ، إلى جانب الصور البيانية مثل قول: «انفجار الكرامة الشعبية» وعبارة «سيوقظ البركان النائم و « Il a brisé le mur de la peur » وغيرها من الأساليب اللغوية التي تستهدف عواطف المتلقين كما ورد أفاض تدل على الشعور بالحزن والأسى مثل التي وردت في منشورات التعزية، أما عن الاستمالات التخويفية فمثال ذلك الإشارة إلى الإستقرار والأمن في قول «الطريق السياسي مسدود سيؤدي على الفوضى» أو في قول «الشعب الجزائري اختار الخروج للشارع لرفض الوضع الكارثي» كما ورد الحديث عن استهداف الحزب وتخويف المناضلين في الداخل والخارج، كذا بضرب المثل بأمثلة دول فشلت في تحقيق انتقال ديمقراطي سلمي مثل العراق وباكستان.

إن الاستمالات الاقناعية آلية ناجعة تمكن القائم بالاتصال وإن أحسن توظيفها من بناء رسالة اتصالية ناجحة ومؤثرة وتدفع المتلقي إراديا ولا إراديا لقبولها خاصة مع تكرار التعرض لها الأمر الذي يتيح فرصة تحقيق أهداف الحزب الظاهرة والخفية وسواء أكان ذلك على مدى قصير أو بعيد.

جدول رقم 08 سمات المحتوى الذي ينشره حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفايسبوكية

| النتائج | | | | | | خصوصية المحتوى |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|---------------------|
| المجموع | | لا | | نعم | | |
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 100% | 7 | 08% | 06 | 92% | 66 | استخدام لغة نخبوية |
| 100% | 72 | 78% | 56 | 22% | 16 | استخدام لغة بسيطة |
| 100% | 72 | 49% | 35 | 51% | 37 | الإطناب في المعالجة |
| 100% | 72 | 51% | 37 | 49% | 35 | الإيجاز في المعالجة |
| 100% | 72 | 78% | 56 | 22% | 16 | الإبداع الإخراجي |

يوضح الجدول أعلاه سمات المحتوى الذي نشره حزب جبهة القوى الاشتراكية عبر صفحته الفيسبوكية وذلك من خلال اللغة المستخدمة ومدى طول المنشور واحتوائه على مؤثرات شكلية إخراجية أو هاشتاقات هذه العوامل التي ترسم الملامح العامة للرسالة و تزيد من فعاليتها ونجاعتها، ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن المحتوى الذي ينشره الحزب يعتمد على لغة نخبوية ويتسم بالأطناب حسب أغلبية المنشورات المحللة وذلك بنسبة 92% و 51% على التوالي بينما اتسمت 49% منها بالإيجاز و 22% من المنشورات احتوت على لغة بسيطة يفهما أغلب الناس، وما جاء من لغة نخبوية فقد كان يشير إلى فئة تتقن اللغة الفرنسية أكثر منه إلى فئة ذات مستوى علمي رفيع أو تعبير تخصصي، فأغلبية المنشورات كانت باللغة الفرنسية وبعضها كان باللغة الأمازيغية أما عن المصطلحات الصعبة فمثال ذلك "monarchique" و "chizophrenie" أما عن الإطناب في المحتوى فأكثر من نصف المنشورات سواء كانت نصوص أو فيديوهات كانت تتسم بالطول حيث تتطلب الضغط على زر اقرأ المزيد وتتراوح طول النصوص منها من 10 إلى أكثر من 28 سطر على شاشة الهاتف الذكي، كما تراوحت الفيديوهات من 03:23 إلى 57:00 دقيقة أما عن استخدام الإبداع الإخراجي فكان بنسبة 22% وظهر إما في صور لعرض موعد إعلامي تحتوي صورة مصممة للوقفا القناة أو صورة لشعار الحزب ولم تتسم هذه الصور بالشكل اللافت للانتباه والمحفز للتتبع إذ كان التصميم بسيطاً لا ينم عن الاعتماد على خبراء في المجال الإخراجي فلم تهتم الصفحة بشكل المنشور رغم إمكانية ذلك، فلطالما جذب الشكل الجميل واللافت انتباهنا لقراءة أو تتبع مواضيع لم نكن لنهتم بها لولا إثارتها لأبصارنا واستفزها لحب الجمال فينا، أما عن استخدام الهاشتاق كتقنية لضمان شساعة مجال انتشار المحتوى فلم تعتمد في أي منشور من المنشورات المحللة ليعبر بذلك عن بساطة المحتوى بمدلولها السلبي في ظل عالم ضخم من الإبداع والانتشار.

iii. نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية

يعتمد حزب جبهة القوى الاشتراكية على الفيسبوك بشكل ضعيف إلى متوسط وذلك بمعدل منشور واحد في اليوم حسب 31% من المنشورات المحللة، وبالرغم من أن النشر عبر صفحته كان متباين من حيث الكثافة من يوم لآخر إلا أن أقصى كثافة نشر كانت بمعدل 6 منشورات في اليوم وبتكرار مرة واحدة، وارتبطت بمدى وجود فعاليات حزبية يسعى لتغطيتها ما يبين أن خصوصية التواجد الزمني للحزب عبر الفيسبوك لا تسير على وتيرة ثابتة وإنما ترتبط بمحفزات النشر والمتمثلة خاصة في نشاطات الحزب إلى جانب مستجدات الساحة السياسية ما يعطي المنشورات في غالبيتها الطابع الإخباري.

تعتبر النصوص المكتوبة الطويلة والقصيرة أبرز الدعائم الاتصالية المستخدمة في الاتصال السياسي للحزب بنسبة 46% و 44%، ويبين ذلك أن الحزب يميل إلى الأساليب التقليدية في عرض وتقديم المعلومات عبر هذه المنصة بدل تجديد الأسلوب والتركيز على استخدام دعائم اتصالية أكثر جاذبية وتأثير كالأستفادة من سلطة الصورة الثابتة والمتحركة.

_ يمثل إبداء الإعجاب بالمنشورات (جام) أكثر أشكال التفاعل التي يستعملها مستخدمي الفايسبوك كرجع صدى للاتصال السياسي الحزبي حسب 100% من المنشورات المحللة إلى جانب المشاركة والتعليق النصي واستخدام الملصقات التعبيرية.

_ تعتبر آلية عدم الرد أكثر الأساليب المعتمدة من طرف الحزب للتعامل مع المتفاعلين مع منشوراتها عبر تقنية التعليق، حيث لم يرد الحزب على أغلب التعليقات التي حازت عليها منشوراته أي ما يمثل 51% من المنشورات المحللة ، الأمر الذي يثبط من ديناميكية الاتصال السياسي المتاح عبر الفايسبوك ليطير بقله التفاعل بين طرفي الاتصال .

_ يهتم حزب جبهة القوى الاشتراكية بالمواضيع السياسية بالدرجة الأولى بنسبة 92% تليها المواضيع الاجتماعية بعدها المواضيع الاقتصادية. حيث اهتم الحزب بثمين الحراك ومساندته وعرض أفكار الحزب السياسية وحلوله للخروج بالبلاد من الأزمة أهم المحاور التي دار حولها المنشورات . كما أن أكثر النشاطات السياسية التي تعرضها صفحة حزب جبهة القوى الاشتراكية هي بيانات اجتماعات و تغطية خرجاته الميدانية.

_ تعتبر اللغة الفرنسية اللغة الأولى السائدة في أغلب منشورات صفحة الحزب المحللة بنسبة 94 %، الأمر الذي يعكس التوجه الفرنكوفوني لقيادة الحزب ومسيريه وقد تباين توظيف اللغة الفرنسية من حيث الكثافة في المنشور الواحد ما بين الاقتصار على ترجمة اسم الحزب المدرج في صور مصممة أو استخدام عارض لبعض الكلمات في اللقاءات الشعبية أو الاعتماد عليها كلغة أساسية في كامل المنشور.

_ يستخدم الحزب الاستمالات العقلية أكثر من غيرها من الاستمالات كآلية لإقناع جمهورها المستهدف من المنشورات بنسبة 76%، حيث كان يميل إلى الاستشهاد التاريخي والإحصائي واستخدام لغة الحجج المنطقية في أغلب منشوراته قصد التأثير في جمهورها المستهدف وتحقيق الإقناع المرجو من العملية الاتصالية.

_ يتميز المحتوى الذي تنشره صفحة الحزب باستخدام لغة نخبوية وبالميل للإطناب في المعالجة في أغلب المنشورات المحللة بنسبة 92% و 51%، ويعرض الاستخدام اللغوي النخبوي مخاطبة القائم بالاتصال على الحزب لنخبة لغوية أي من يتقن قراءة وفهم اللغة الفرنسية وكذا نخبة فكرية من خلال توظيفه لبعض المصطلحات السياسية الغير متاحة للفهم العام، كما أن الإطناب في المعالجة راجع إلى طبيعة الموضوعات التي تنشر عبر الصفحة والتي تأخذ في صيغتها التقليدية طابع الإطالة والتفصيل مثل بيانات اجتماعات الحزب أو بيان تصدره الهيئة الرئاسية للحزب تعليقا على تطورات الأحداث السياسية التي كانت تعيشها البلاد، إلا أن هذه الطريقة في المعالجة تبقى الاتصال السياسي للحزب في قالبه الكلاسيكي ، بينما يميل رواد موقع الفايسبوك للعرض المختصر والملفت والجذاب .

IV. خاتمة:

سعت هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على تجليات ممارسة الأحزاب السياسية للاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الفايسبوك ، وذلك بالاعتماد على تحليل محتوى صفحة حزب جبهة القوى

الاشتراكية الجزائرية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الأحزاب السياسية الجزائرية تستخدم موقع الفايسبوك في غالب الأحيان للاتصال بمستخدمي الموقع وذلك لعرض بيانات اجتماعات الحزب ولتغطية مختلف الفعاليات الحزبية كما تهتم بالمواضيع السياسية والاجتماعية أكثر من غيرها من المواضيع كما تبني رسائلها على تنوع الاستمالات الاقناعية لتحقيق أهدافها وتأدية وظائفها الاتصالية، ولكن بحضور متذبذب من حيث الاستمرارية الزمنية، بالرغم من مختلف الخدمات أتاحتها الفايسبوك والتي تفتح باب النقاش السياسي العقلاني والهادف والذي من شأنه رفع مستوى الوعي السياسي داخل المجتمع الذي لطالما عانى من خيبات سياسية أفقدته الثقة في الأحزاب وفي إمكانياتهم التأثيرية.

فمن جهة قد أصبح الفايسبوك الفضاء الحاضن لممارسات الأحزاب الجزائرية للاتصال السياسي بعيدا عن إشكالياته القديمة والقيود التقليدية لوسائل الإعلام كالرقابة اللصيقة والمحابة والخط الأيديولوجي للمؤسسات الإعلامية التقليدية وغيرها، وأعطى فرصة لمختلف فئات المجتمع للولوج في نقاش مباشر والتعبير بكل حرية والتفاعل مع هذه الأحزاب فظهرت بذلك نخب جديدة تسعى لتأثير على الرأي العام الجزائري، ومن جهة أخرى أدى عدم استغلال هاذين الطرفين أي الأحزاب الجزائرية والمواطنين الجزائريين ممن يستخدمون موقع الفايسبوك للإمكانيات التواجدية والتفاعلية لهذا الموقع بالشكل اللازم والكافي لإبقاء الدائرة الاتصالية في خط مستمر يسمح بتبادل أدوار الإرسال والاستقبال بينهما ليصبح بذلك اتصالا في خطين متوازن أكثر من أن يكون في شكل دائرة تفاعلية افتراضية مستمرة.

الاقتراحات والتوصيات:

في نهاية هذه الورقة البحثية نقترح مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تزيد من فعالية اتصال الأحزاب الجزائرية عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"

- النشاط الدائم والمستمر عبر صفحاتها الفايسبوكية الرسمية و عبر المجموعات المحلية لإبقاء الرابط التواصلي مع مستخدمي الفايسبوك ما يقوي العلاقة بينها وبين مناصريها من جهة ويتيح فرصة توسيع قاعدتها الجماهيرية من جهة أخرى.
- الحفاظ على ثنائية الخط الاتصالي بينها وبين مستخدمي الفايسبوك لضمان الاستفادة من التفاعلية التي يتيحها هذا الموقع وذلك بالرد على التعليقات
- تنظيم استطلاعات الكترونية دورية لدراسة احتياجات السوق السياسية الجزائرية.
- مناقشة القضايا السياسية الداخلية والخارجية مع جمهور الفايسبوك الأمر الذي ينمي الوعي السياسي لديهم ويعيد رأب الثقة السياسية المتبادلة.
- بناء الرسالة الاتصالية بشكل لاف ومفهوم حتى تصل لمختلف الشرائح .
- الاعتماد على التحديد الجماهيري في مخاطبة مستخدمي الفايسبوك ما يزيد من اهتمام الجمهور المستهدف بالمحتوى.

الهوامش:

- 1: عبد الغفار رشاد القصيبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الأدب، القاهرة، 2007، ص23.
- 2: علاء حميد، الاتصال السياسي، مجلة النبأ، العدد 84، تموز 2009، ص2
- 3: Jean -Marie Cottret, *Gouvernants et gouvernes*, Vendôme, PUF, 1^{ère} édition, 1973, pp 5-9.
- 4: نبيلة بوخيزة. الاتصال السياسي، نماذج الاتصال السياسي. ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جوان، 2014. المجلد العدد15، ص76.
- 5: صلاح نويف، نظرية الأحزاب السياسية، الحوار المتمدن، العدد 12، 10، 2005/07/54
- 6: سليمان صالح الغويل، ديمقراطية الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة، بنغازي، منشورات جامعة قار يونس، 2003، ص29.
- 7: صادق الحمامي، كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية، مجلة أكاديميا، عدد ماي 2012، جامعة منوبة، تونس، ص18.
- 8: رضوان قطبي، شبكات التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي بالمغرب، مجلة الدراسات الإعلامية، أغسطس 2018، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، العدد الرابع، ص251
- 9: إغالون نورة، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الثقافة السياسية لدى شباب الجزائري "فيسبوك، تويتر" نموذجا؛ دراسة تطبيقية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر3-، مجلة الدراسات الإعلامية، أغسطس 2018، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، العدد الرابع، ص310.
- 10: نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص78.
- 11: بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان ثقافة التغيير، كلية الأدب، جامعة فيلادلفيا، عمان، 6-8 نوفمبر 2018
- 12: Marcel danesi , *Dictionary of media and communication* ,M-E-S Network,p117 .
- 13: مروى عصام صلاح، الإعلام التكنولوجي؛ الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص250.

قائمة المراجع:

Jean -Marie Cottret ,*Gouvernants et gouvernes*، 1^{ère} édition Vendôme, PUF, 1973Marcel danesi .*Dictionary of media and communication*، M-E-S Network.2008

أغلوان نورة، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الثقافة السياسية لدى شباب الجزائري "فيسبوك، تويتر" نموذجا؛ دراسة تطبيقية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال _جامعة الجزائر 3_، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد4، أغسطس، 2018. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، ورقة مقدمة للمؤتمر السابع عشر بعنوان:ثقافة التغيير، عمان، كلية الأدب، جامعة فيلاد، 2018.

رضوان القطبي، شبكات التواصل الاجتماعي والفضاء الافتراضي بالمغرب، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد4، أغسطس، 2018.

سليمان صالح الغويل، ديمقراطية الأحزاب السياسية والجماعات الصاغطة، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، 2003.

صادق الحمامي، كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية، مجلة أكاديميا، جامعة منوبة، تونس، ماي، 2012.

صلاح نويف، نظرية الأحزاب السياسية، الحوار المتمدن، العدد12، 10 جويليا، 2005.

عبد الغفار رشاد القصيبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الأدب، القاهرة، 2007.

علاء حميد، الاتصال السياسي، مجلة النبأ، تموز 2006، نسخة إلكترونية، <http://annabaa.org/nbahome/nba83/008.htm>.

مروى عصام صلاح، الإعلام التكنولوجي؛ الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

نبيلة بوخيزة، نماذج الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد عدد15، جوان 2014.

نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015.