

الاتصال السياسي للأحزاب الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حزب التجمع الوطني الديمقراطي نموذجاً

"Political communication of Algerian political parties through social media platforms: The National Democratic Rally party as a case study."

ط د شامي هاجر زهيرة^{1*}، د. أحمد بسام شريف²

¹ جامعة يحي فارس المدينة (الجزائر)، chami.hadjerzahira@univ-medea.dz مخبر

الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر

² جامعة يحي فارس المدينة (الجزائر)، bessam.ahmedcherif@univ-medea.dz مخبر

الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر

تاريخ الاستلام: 2023/06/30 تاريخ القبول: 2023/09/05 تاريخ النشر: 2024/01/31

ملخص:

يُعدُّ الاتصال ركيزة أساسية في الممارسة السياسية. وهذا مما يجعله محط اهتمام البحث الأكاديمي، والعمل الصحفي. ولعل هذا مما يقودنا لإنجاز هذه الدراسة التحليلية التي حاولنا فيها البحث عن تجليات الاتصال السياسي خلال الاستحقاقات الانتخابية المحلية التي أُجريت عام 2021م. مُتَّخِذِينَ من قائمة مترشحي حزب التجمع الوطني الديمقراطي للمجلس الولائي بالجزائر العاصمة نموذجاً. حيث حاولنا بحث مدى مواكبة الحزب للتطور التكنولوجي من خلال استغلال منصات التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. علاوة على محاولة الكشف عن البعد التفاعلي مع المضامين التي نشرها حزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال ذلك الاستحقاق الانتخابي عبر موقع فيسبوك.

كلمات مفتاحية: الاتصال السياسي، مواقع التواصل الاجتماعي، الحزب السياسي، الجزائر العاصمة

Abstract:

Communication is a fundamental pillar in political practice. This makes it a subject of academic research and journalistic work. Perhaps this is what led us to conduct this analytical study in which we attempted to examine the manifestations of political communication during the local elections held in 2021, taking the list of the National Democratic Rally party that ran for the Provincial Council in Algiers as a model. We tried to investigate the extent to which the party kept up with technological developments by utilizing social media platforms in the election campaign. In addition, we attempted to uncover the interactive dimension with the content published by the party during that electoral event via the Facebook platform.

Keywords: political communication, social media platforms, political party, Algiers.

* هاجر زهيرة شامي

1. مقدمة:

* المؤلف المرسل

يُعدُّ الاتصال السياسي من أهم أنواع الاتصال وأكثرها حساسية نظرا لأبعاده المؤثرة على مختلف النواحي. حيث اتسم مفهومه سابقا بمحدودية المعنى إذ دلَّ فيما سبق على تواصل الحكومات مع الناخبين، ثم تطور معناه ليصبح دالا على الفضاء الذي يتم فيه تبادل الحوار السياسي بين الأغلبية والمعارضة. وهذا ما أشار إليه الباحث "دومينيك فولتون" لاسيما وأنه حاول دراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، ثم تأثير استطلاعات الرأي في الحياة السياسية.[†] غير أن المجال ما لبث أن اتسع ليشمل الاهتمام بتأثير استطلاعات الرأي العام في الحياة السياسية بمعناها العام بما في ذلك وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي والتسويق السياسي.

وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة للبحث عن تجليات الاتصال السياسي عبر المواقع التواصلية. ولدراسة مدى استغلال حزب التجمع الديمقراطي بالجزائر العاصمة لموقع فيسبوك خلال محليات 2021م، باعتبار فيسبوك فضاء تواصليا يحظى بتفاعل جماهيري كبير مما يجعلنا نركز عليه دون غيره من المنصات الافتراضية. ناهيك عن اعتماد حزب التجمع الوطني الديمقراطي عليه خلال انتخابات 2021م. أما بخصوص اختيار العاصمة إطارا مكانيا للدراسة فيرجع إلى كونها الفضاء الجغرافي الأقرب لنا؛ مما سهل علينا إنجاز العمل في ظروف أكثر ملاءمة وفاعلية. في ظل تفعيل الحزب للنشاط الافتراضي خلال الحملة الانتخابية. في ممارسة لم تكن بهذا الشكل في الحملات السابقة، فكانت الرغبة لدراسة هذه الخطوة التي تمثل منعطفًا مهما في المسار السياسي للحزب.

وعليه نطرح الإشكالية التالية: كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تجسيد الاتصال السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي؟
وقد تفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ما هي المواضيع الأكثر حضورا لحزب التجمع الوطني الديمقراطي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي القوى الفاعلة عبر صفحة فيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي؟
- ما هي فئة الجمهور المستهدف لصفحة فيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي؟
- ما هي الأهداف التي سعى حزب التجمع الوطني الديمقراطي إلى تحقيقها على صفحته في موقع فيسبوك خلال المحليات المذكورة آنفا؟

† - يُنظر: بوعمامة العربي، مساهل محمد، 2018م، الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة، ص: 719

- ما هي اللغة المستعملة في منشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وفي التعليق على هذه المنشورات؟

- ما نمط المادة الإعلامية التي تضمنتها منشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي عبر فيسبوك خلال الحملة الانتخابية للمحليات؟

1. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على غرار تثمين النتائج الإيجابية لاستعمال موقع فيسبوك، وتقويم النقائص الحاصلة في هذا المجال، تطويراً للآداء الحزبي في هذا الإطار. في سياق التفاعلية التي تميز وسيلة وسائط الاتصال الجديدة. مما قد يجعل الأحزاب تقوم بإدخال نُعدُّيات على برامجها بناء على ردود الأفعال التي تتلقاها عبر صفحاتها.

2. أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة في توضيح مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي؛ التي أصبحت تشكل بديلاً حقيقياً لوسائل الإعلام التقليدية. بالنظر إلى عامل الحرية الذي تتيحه لمستخدميها من خلال فسح المجال لإبراز الآراء والتعبير عن الانشغالات ضمن حوار ديمقراطي وتفاعلي.

3. نوع الدراسة: تُعدُّ هذه الدراسة، ضمن الدراسات الوصفية، ويهدف هذا النوع من البحوث إلى وصف الأحداث والوقائع، وجمع المعلومات والحقائق والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه، وفي كثير من الأحيان لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي. بل تهتم أيضاً بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر التي يتناولها البحث، وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة، وعليه فإن البحث الوصفي يقوم بوصف ما هو كائن، وتفسيره، ويهتم أيضاً بتحديد الظروف والعلاقات التي توحد بين الظواهر.[‡]

1.1. منهج الدراسة وأدواتها

1. منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي بشكل أساسي، وهو حسب أحمد بن مرسلني كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها[§]

2. أداة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المحتوى، باعتبارها الأداة الأنسب لمثل هكذا بحوث إعلامية، حيث يعرفه موريس أنجريس تحليل المضمون بأنه تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة أو مسموعة أو سمعية بصرية، والتي تصدر

‡ - العبيدي جاسم، العبيدي آلاء، 2010م، طرق البحث العلمي، ص: 64

§ - بن مرسلني أحمد. 2007م. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ص: 287

عن الأفراد أو الجماعات حيث يكون المحتوى غير رقمي، ويسمح بالقيام بسحب كمي محتوى مرقم وكيفي بهدف التفسير والفهم والمقارنة.**
3. عينة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على العينة، القصدية، وتعرف أيضا العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، وهناك من يرى أن الباحث يلجأ إلى هذا النوع من العينات لتحقيق غرض الدراسة بحيث يقدر حاجته من المعلومات ويقوم باختيار عينة الدراسة اختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توفر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة، ومعنى العينة القصدية مشتقة لفظها وهو القصد والتعمد والغائية في انتقاء أفراد الدراسة.††
مع العلم أننا خصصنا الدراسة بمرشحي المجلس الولائي فقط. إذ لا يسمح حجم الدراسة بعينة أكبر من هذا النموذج؛ لأن قوائم مترشحي المجالس البلدية فاقت 20 قائمة للحزب.

ويعود سبب اختيارنا لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بوصفه من الأحزاب السياسية الفاعلة في الساحة السياسية الجزائرية. إضافة إلى احتضانه لطاقة معتبرة من الكوادر الأكاديمية والنخبة السياسية ذات الخبرة والتجربة الكافيتين لخوض غمار الحملات الانتخابية. ناهيك عن مسجله الحزب من توجه ملحوظ نحو استثمار التكنولوجيا الرقمية التي تُعدُّ محل دراستنا.

أ- تعريف حزب التجمع الوطني الديمقراطي

التجمع الوطني الديمقراطي هو حزب سياسي في الجزائر. تأسس يوم 26 : فيفري 1997م. بقيادة اليمين زروال، ومقره بالجزائر العاصمة ببلدية بن عكنون. وتجدر الإشارة إلى تأسيسه قبل الانتخابات التشريعية التي أجريت في ذلك العام، خلال أوضاع سياسية وأمنية دقيقة حيث كانت الجزائر تمر بـ"العشرية الحمراء". وقد شارك الحزب في كل الاستحقاقات الانتخابية التي عرفتها الجزائر بعد تأسيسه. إذ يعد القوة السياسية في البلاد بعد حزب جبهة التحرير الوطني.

ب- صفحتا فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

جدير بالذكر أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي قام بتخصيص صفحتين للنشاط فيسبوكي في حملته الانتخابية لمحليات 2022م. وفيما يلي البيانات التعريفية للصفحتين:

** - أنجريس موريس، 2006م، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ص: 218

†† - مصباح عامر، 2008م، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ص: 221

اسم الصفحة	التجمع الوطني الديمقراطي - الجزائر rnd Alger
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/rnd.alger16/about
البريد الإلكتروني	alger@rnd.dz
عدد المتابعين	12 ألف متابع
تاريخ التصفح	2022 /07/02 م.

الشكل رقم 01: جدول بيانات الصفحة الأولى

اسم الصفحة	دزاير و حنا ولادها - Dzair We H'na Wlad'ha
رابط الصفحة	/https://www.facebook.com/dzyoungpat
عدد المعجبين	16.083 معجبا
عدد المتابعين	16.091 متابعا
تاريخ التصفح	2022 /07/02 م.

الشكل رقم 02: جدول بيانات الصفحة الثانية

لقد تضمنت الصفحة الأولى 49 منشورا. قمنا بتصنيفها إلى نوعين؛ أولها المنشورات السمعية البصرية، وعددها 25 منشورا، وثانيها منشورات الصور الفوتوغرافية. وعددها 24 منشورا. وقد قمنا بإحصاء كل المنشورات وتحليلها.

4. الإطار الزمني للدراسة: تحددت الفترة الزمنية للدراسة ابتداء من تاريخ : 04 نوفمبر 2021م إلى 24 نوفمبر 2021م. وهي الفترة التي عرفت أيام الحملة الدعائية لانتخاب المجالس المحلية.

5. فئات تحليل المضمون: تعتبر فئات التحليل الشكل والمضمون هي المفهوم الجوهرى في تحليل المضمون ويقصد بها التصنيفات الرئيسية والفرعية للمادة التي يتم تحليلها ويتم تحديد فئات تحليل المضمون بناء على أهداف البحث وتساؤلاته ..^{††} وقد اعتمدنا في دراستنا على ثماني فئات لتحليل المضمون، أربعة منها لفئات الشكل (كيف قبل؟) وهي: فئة الموقع، فئة استخدام الصورة فئة نوع الموضوع فئات أخرى للمضمون (كيف قيل؟) وهي: فئة الفاعل فئة وضوع فنه الأهداف فئة الاتجاه، ويعود سبب اختيارنا لهذه الفئات، لأنها تحقق الغرض المطلوب من الدراسة، وهو التحليل الموضوعي للمعالجة الصحفية الصورة تركيا لصحفتي العرب والعربي الجديد وحدات التحليل : يقصد بوحدات التحليل أي الجوانب الاتصال التي سيتم إخضاعها

†† - بركات عبد العزيز، 2011م، مناهج البحث الإعلامي. الأصول النظرية ومهارات التطبيق. ص: 259

للتحليل، والتي سيتم القياس عليها، وبذلك تتحدد وحدة التحليل وفقا لطبيعة المضمون وكميته وأهداف التحليل، وتستخدم وحدات التحليل من أجل تقديم مضمون المادة المدروسة إلى وحدات أو عناصر تسهل الوصول إلى تحليل كمي ونوعي للمضمون. §§ ومن المتفق عليه أن هناك عدة وحدات رئيسية في تحليل المضمون. لكننا اعتمدنا وحدة المنشور

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 تعريف الاتصال السياسي

سنحاول تقديم مفهوم الاتصال السياسي بمعناه الشمولي، وبمعناه المنسجم مع التطورات الرقمية التي صارت حتمية في مختلف المجالات لاسيما المجال الاتصالي. حيث قول جون ماري كوترى حول تعريف الاتصال السياسي " أنه تبادل للمعلومات والأفكار بين الحكام والمحكومين بوسائل رسمية وغير رسمية. إما للتمكن من السلطة أو لممارستها وهو يلبي مطالب ويستجيب على وجه الخصوص لحاجة معينة، وهي تأمين الرابط بين الحكام والمحكومين، ذلك أن الحاكم يريد أن يجعل قراراته مقبولة، وكل محكوم يسعى لأن يشكل ويصوغ حاجاته ويجعل الآخرين يوافقون عليها، وهذا لن يتم إلا بالاتصال؛ أي التبادل.***"

يمكننا اعتباره التصور النظري تصورا وظيفيا للاتصال السياسي. خاصة وأنه يبرز الأبعاد التي يستهدفها هذا النوع الاتصالي. لا سيما البعد السياسي السلطوي المتمثل في التمكن وممارسة السلطة. وسنحاول الوقوف على نشأة وتطور الاتصال السياسي، في بغرض الإلمام أكثر بملاسات صياغة مفهومه.

2.2 نشأة الاتصال السياسي وتطوره

يمكننا القول بوجود وجود توجهات قديمة تبحث في مجال العلاقة بين الاتصال والسياسة. إذ نجد ذلك عند الإغريق في كتابات أريستو. ناهيك عن الكتابات الأدبية والثقافية على غرار كتابات ميكيافيلي، وويليام شكسبير. ††† ثم في "القرنين السادس

§§ - حسين عامر فتحي، 2010م، معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي، ص: 23
*** - راجي سليمة، 2008م، الأحزاب السياسية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر: دراسة وصفية مقارنة لدور حزب جبهة التحرير الوطني وحزب العمال. ص: 70
تجدر الإشارة أن هذا المفهوم يزكيه ريمي ديفيل الذي ركز في تعريفه للاتصال السياسي على وظيفته في إيجاد الحلول التي يجب تبنيها في ظل المعارضة. يُنظر:

- Jean Claude Bertrand (DIR), 1999 média : introduction à la presse, la radio et la télévision, p, 211.

††† - يُنظر: ذو الفقار رغب شيماء، 2015م، الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات، ص: 65-66

عشر، والقرن السابع عشر من خلال نظرية الليبرالية في بريطانيا على يد جون ميلتون. وتوضح تطورات أربعينيات القرن الماضي في الإصدارات العلمية المتخصصة، والممارسات التطبيقية في المؤسسات المتخصصة كمراكز البحث والدراسات السياسية والاستراتيجية.^{†††} وفي عام 1956م تم تسجيل أول محاولة نظيرية للموضوع من خلال التركيز على عامل الاتصال السياسي كمتغير رئيس في دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة وبين السلوك السياسي للمواطن.^{§§§} وقد توسعت الدراسات خلال الثمانينات في هذا الحقل لتشمل موضوعات متنوعة كاللغة والخطابة والدعاية والمناظرات السياسية، والإعلان السياسي، والحملات الانتخابية والرأي العام، السياسة العامة للدول والحكومات، الحركات السياسية، والعلاقة بين الحكومة ووسائل الاتصال.^{****}

وفي ظل التطور السريع على المستوى التقني لشبكة الانترنت و ما أتاحه من تفاعلية أحدثت ثورة عالمية على مستوى الاهتمام بقضايا الشأن العام وترقية عملية الاتصال السياسي حيث أصبحت الانترنت تمثل سلطة موازية للسلطة الحاكمة في كل دولة، و أصبح مستخدمو هذا الفضاء يمارسون نشاطاً سياسياً له فاعليته من حيث لا يشعرون. و بذلك تحولت شبكة الانترنت إلى فضاء من لا فضاء له، يضم الجميع مؤسسات و شخصيات مواطنين عاديين مما يمكن الإشارة إليه على سبيل المثال لا الحصر ارتباط الثورات العربية الداعية إلى التغيير السياسي مطلع الألفية الثالثة بشبكة الانترنت التي كانت بمثابة فضاء عمومي مفتوح على كل الأفكار والنقاشات السياسية. كما عملت الانترنت قبل هذا على بروز مدونات الناشطين السياسيين العرب الذين عملوا على نشر مضامين ناقدة و ناقمة على الأنظمة السياسية العربية.^{††††}

3. الإطار التطبيقي للدراسة

لا يتم اختيار الفئات بشكل عام. بل من خلال قدرتها على الإجابة على إحدى المتغيرات المتضمنة في الإشكالية أو الفرضيات. لذلك تقع بعض المواضيع في فح اختيار فئات لا علاقة لها لا بالإشكالية ولا بالفرضيات مما يساهم سلباً في تحليل المحتوى.^{††††} وعلى هذا الأساس فقد قمنا بتحديد نوعين من الفئات حسب ما تقتضيه

†† - البشر محمد بن سعود، 1418هـ، مقدمة في الاتصال السياسي، ص: 21 - 28
§§ - يُنظر: بوزيد فائزة، 2020/2019م، استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي، وأولويات القضايا، ص: 74

**** - يُنظر: البشر محمد بن سعود، 1418هـ، مقدمة في الاتصال السياسي، ص: 26-28
††† - يُنظر: رزين محمد، 2021-2020م، الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، ص: 104

†††† - يُنظر: تمار يوسف، 2007م، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ص: 47

طبيعة الدراسة، حيث رصدنا نوعين من الفئات تمثلتا في فئات الموضوع، وفئات الشكل. أما فئات الموضوع فتحدد في: فئة الموضوع، وفئة الفاعلين، وفئة الجمهور المستهدف، وفئة الأهداف. بينما تحددت فئات الشكل في: فئة اللغة، وفئة نمط المادة الإعلامية. وفيما يلي بيانها:

1.3. فئات الشكل:

تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يُقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين.. من خلال مختلف قنوات الاتصال، يُعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاضطلاع على المضمون أو لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليست دائماً بريئاً، فالوقت واللون والبنط الذي تُكتب به المادة والمساحة المخصصة للمواضيع والحركات والإيماءات... لا تُستعمل من باب الصدفة والتباهي، بل لزيادة تأثير المضمون وتوجيهه. §§§§

1.1.3. فئة اللغة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة
97.95%	48	المنشورات باللغة العربية
02.04%	01	المنشورات باللغة الفرنسية
00.00%	00	المنشورات باللغة الإنجليزية
100%	49	المجموع

إن الملاحظ على هذا الجدول أن اللغة العربية سجلت أعلى النسب لاسيما في المنشورات بنوعها مستحوذة بذلك على 97.95% من إجمالي المنشورات. بينما حصدت الفرنسية بوصفها لغة أجنبية أولى نسبة 02.04% بمنشور يتيم. مما يؤكد التزام الحزب بمقومات الهوية الوطنية التي تُعدُّ اللغة العربية إحداهما بصفتها. مما يعني أن اعتماد صفحة الحزب على الفصحى مرتبط بخلفية قانونية مفادها أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية الأولى للبلاد. كما أن اللغة العربية تشكل وجودا عميقا في وجدان

الجزائريين ومخيلهم الذي يربط العربية بالقرآن والإسلام والجنة. وبذلك فإن الاعتماد على اللغة العربية له مردود عاطفي على الأرجح.

ويرجع عدم استعمال اللغة الفرنسية في المنشورات لعدة أسباب أولها عدم اتقان غالبية الجزائريين للفرنسية، وعدم فهمهم لها؛ لأن دائرة الفرنسية أصبحت صغيرة بمرور الأجيال مما يحتم تراجع استعمالها داخل المجتمع. والأمر نفسه منسحب على اللغة الإنجليزية التي لم نسجل لها حضوراً لا في المنشورات ولا في التعليقات.

ولابد من القول أننا قمنا برصد التعليقات على كل المنشورات بنوعها الفوتوغرافي والمسموع، حيث بلغ العدد الإجمالي للتعليقات 452 تعليقا. منها 276 تعليقا للمنشورات السمعية البصرية، و176 تعليقا للمنشورات الفوتوغرافية. كما لا يفوتنا التنويه إلى الحروف التي كتبت بها التعليقات. إذ نجد أن بعض التعليقات مكتوبة بالحرف اللاتيني ونقصد به كل ما كتب بالفرنسية أو الإنجليزية. أو ماكتب بالحرف الأجنبي كيفما كان مضمونه سواء كان بلغة عربية أو أمازيغية.

أما التعليقات المكتوبة بالحرف العربي سواء التي كتبت بلغة فصيحة أو بلهجة عامية فقد حصلت على أعلى النسب في مجموع التفاعل بالتعليق. لكن الملاحظ أن التعليقات المكتوبة بالعامية فاقت التعليقات المكتوبة باللغة الفصحى ويُعزى هذا إلى تعود الكثيرين على العامية في التواصل اليومي والافتراضي ذلك أن استعمال العربية خارج الإطار الرسمي يكاد يكون غائبا في الغالب الأعم. ففي العرف السائد لدى الجزائريين ترتبط الفصحى عموما بالفكر والثقافة والفن والإبداع. والأمر نفسه منسحب على اللغة الفرنسية إذ أن قلة من المعلقين من علقوا باللغة الفرنسية في ظل غياب الفضاءات التي تمكن المواطنين من تداول الفرنسية عدا الإداعة الوطنية الناطقة بالفرنسية أو من خلال الجرائد الكبرى الموجهة أساسا لشمال أفريقيا.

2.1.3. فئة نمط المادة الإعلامية****

النسبة المئوية	التكرار	فئة نمط المادة الإعلامية
48.97%	24	المنشورات المصورة فوتوغرافيا

**** - يدخل في هذه الفئة تصنيف المادة حسب النوع، وهي تسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أنواع حسب طبيعة الموضوع المدروس وإشكاليته وحسب طبيعة المحتوى المراد تحليله. يُنظر: تمار يوسف، 2007م، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ص: 30-31

المنشورات السمعية البصرية	25	51.02%
المجموع	49	100%

نلاحظ أن معدل النشر الفوتوغرافي ارتفع بشكل بطيء، حيث سجلنا 05 منشورات خلال الأيام الخمسة الأولى للحملة الانتخابية بمعدل منشور فوتوغرافي واحد في كل يوم. ثم ارتفع معدل النشر إلى منشورين من اليوم السادس إلى التاسع. ثم ارتفع إلى ثلاث منشورات خلال اليوم العاشر والثاني عشر، ليعود إلى أضعف معدلات النشر في بقية الأيام الأخيرة بمعدل منشور واحد يوميا. ولعل سبب التذبذب في الأيام الأخيرة راجع إلى عدم وجود أنشطة في تلك الأيام.

كما لاحظنا تذبذبا في معدل نشر الفيديوهات في الصفحة. حيث وجدناه مرتفعا أحيانا بشكل ملحوظ، بمعدل أربع إلى خمس فيديوهات يوميا، وذلك يومي 17 و 20 نوفمبر اللذين نُشرَ في كل منهما أربع منشورات. بينما نُشرَت خمس فيديوهات في كل من يوم 21 و 23 نوفمبر 2021م. أما بقية الأيام، فقد اقتصرَت الصفحة على نشر فيديو واحد فقط. عدا يوم 16 نوفمبر 2021م. الذي نُشر فيه فيديوهان. في حين لم يتم نشر أية فيديوهات يومي 22 و 24 نوفمبر 2021م.

ونسجل أيضا نشر أربع فيديوهات دون عناوين. وهذا مما نعتبره نقصا في احترافية النشر من طرف القائمين على الصفحة. لاسيما وأن العنونة في أي عمل يمثل الواجهة التعريفية التي تتضمن هوية العمل، مما يجعل العنوان بموقعه الإيقوني يؤدي دورا تأثيرا واضحا في المتلقي، وينعكس ذلك في تحفيز أو تنفير هذا الأخير من المتابعة.

تجدر الإشارة إلى عدم وجود منشورات نصية في الصفحة حيث استحوذت المواد الفوتوغرافية والسمعية البصرية على الصفحة. وهذا مما نعتبره نقصا في تسيير الصفحة.

ومن خلال ملاحظتنا المقارنة بين المنشورات الفيديواتية والمنشورات الفوتوغرافية. تبين أن الصفحة حافظت على نشر المنشورات الفوتوغرافية بشكل مستمر. بينما أخلت بعامل الاستمرارية مع المنشورات الفيديواتية حيث لاحظنا غياب النشر خلال ثمانية أيام وهي: 09-10-11-12-22-24-26-27. وهذا مما لاشك فيه انعكس سلبا على نسبة التفاعل.

يتبين لنا أن معدلات التفاعل مع المنشورات الفوتوغرافية كان عاليا مقارنة بتفاعلات المنشورات الفيديواتية، ولعل السبب في هذا أن المنشورات المصورة أكثر

اختصاراً للوقت من الفيديوهات، حيث يمكن للمستخدم أن يعرف مضمون المنشور من خلال التدوين المصاحبة له، على عكس الفيديو الذي يضطره إلى المتابعة ليتعرف على ماجاء فيه.

2.3. فئات الموضوع +++++

فئة الموضوع هي أكثر الفئات استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال، وذلك للسهولة النسبية التي تتطلبها. إذ أنها تحاول الإجابة عن السؤال: علام يدور المحتوى؟ وما هي المواضيع الأكثر بروزاً فيه؟ وبناء على ذلك يتم بتصنيف المواضيع المراد دراستها، والتي يمكنها الإجابة عن إشكالية البحث.

1.2.3 فئة الموضوع

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
30.61%	15	تقديم المترشحين وبرنامج الحزب في اللقاءات الجوارية ببلديات العاصمة
22.44%	11	دعم وتقديم الفئة النخبوية المترشحة بحزب التجمع الوطني الديمقراطي
14.28%	07	ملخصات حول بعض تجمعات وخرجات مرشحي الحزب خلال الحملة الانتخابية
20.40%	10	الدعوة إلى التصويت على قوائم الحزب في الانتخابات المحلية
12.24%	06	تغطية حول مشاركة الحزب يوم الاقتراع
100%	49	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الأرندي ركز كثيراً على عنصر تقديم عناصره المترشحة للانتخابات فضلاً على تقديم برنامجه المسطر لذلك، والغاية من هذا ولا شك هو إبراز مدى انسجام قائمته مع مختلف الشروط، والتوصيات التي أقرها القانون الأساسي للانتخابات. الذي تمت المصادقة عليه رسمياً في نسخته الختامية من قبل مجلس الوزراء الذي ترأسه رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون. حيث يمكن استخلاص نقاط التقاطع بين القائمة ونصوص القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات والتي وردت في الباب الخامس المتعلق بانتخاب أعضاء المجالس الشعبية البلدية، والولائية،

والمجلس الشعبي الوطني، ومجلس الأمة. في الفصل الأول المخصص لانتخاب أعضاء المجالس الشعبية البلدية والولائية؛ ومن ذلك:

أ- لقد نص القانون على مراجعة شرط سن ترشح الشباب ورفع حصته في الترشيحات ضمن القوائم الانتخابية إلى النصف بدل الثلث. حيث جاء في النص: "... وأن تخصص على الأقل نصف (2/1) الترشيحات للمترشحين الذي تقل أعمارهم عن أربعين (40) سنة." ***** وهو ما وجدناه مجسدا من خلال تمتع العنصر الشبابي بنسبة 50 %، من مجموع نسبة الترشح في قائمة الحزب، قد تم تقدير العمر الزمني لهذه الفئة العمرية بين (40-20 سنة)

ولابد من القول أن من أبرز الفئات الاجتماعية التي تستهدفها الأحزاب السياسية من وراء منشوراتها في العالم الافتراضي هي فئة الشباب، لأنها الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي بالنظر إلى مميزاتها العلمية والأكاديمية التي تسمح لها بتحليل وفهم الواقع السياسي والاجتماعي الذي تعيش في كنفه، لذلك تسعى الأحزاب السياسية إلى الوصول إلى الفئة الشابة، وكسب تأييدها من أجل إحداث الفارق، والفوز في مختلف الانتخابات التي تشارك فيها. كما أن الخطاب السياسي أو الانتخابي الذي يتم استخدامه من طرف الأحزاب السياسية يؤدي دورا مهما في عملية المشاركة الانتخابية، لأنه يستهدف كل الفئات والشرائح الاجتماعية بصفة عامة وفئة الشباب والشباب الجامعي بصفة خاصة، لأن هذه الأخيرة يتمتع أفرادها بمؤهلات علمية وأكاديمية تسمح له بتحليل الواقع السياسي والاجتماعي، فهي فئة يسعى الخطاب الانتخابي للأحزاب إلى الوصول إليها لإحداث الفارق في مجتمع تشكل فئة الشباب غالبية أفرادها من جهة، وتعتبر الفئة الأكثر استخداما وتعرضا لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى. خاصة إذا علمنا أن هذه المواقع لم تُعدّ وسيلة للتسلية والدردشة أو متابعة الأخبار فهي فضاء فعال للتفاعل السياسي وطرح الآراء وتحريك الشارع، فقد كان لها دورا بارزا خلال السنوات الماضية في العالم العربي لاسيما في مختلف الانتفاضات والثورات التي عرفت باسم "الربيع العربي" §§§§§.

**** - يُنظر: الجريدة الرسمية، العدد 17، القانون العضوي المتعلق بالانتخابات، المادة 176، 10 مارس 2021م، ص: 25

§§§§§ - يُنظر: شتوان مراد، 2020م. اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي بالجزائر، ص: 04
وقد كشف مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. تصدر الفرد الجزائري شعوب الدول العربية في الاهتمام والتفاعل مع القضايا السياسية بنسبة 85 % في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل مع مجريات الانتخابات التشريعية التي أجريت في 04 مايو 2017م، حيث لعبت دعوات المقاطعة عبر

ب- يتضح انسجام قائمة ونشاطات الحزب في الحملة الانتخابية مع القانون الأساسي للانتخابات من خلال ترشيح الكفاءات الشابة؛ ذلك أن القانون المذكور منح نسبة أكبر للتمثيل الأكاديمي في قوائم الترشح؛ من خلال رفع حصة الشباب الجامعي إلى الثلث ضمن القوائم الانتخابية. حيث جاء في النص القانوني: " ... وأن يكون لثلث (3/1) مترشحي القائمة على الأقل مستوى جامعي."***** وقد وجدنا هذا الشرط مُتَحَقِّقاً في قائمة حزب الأرندي. دعماً للكفاءات الوطنية وخريجي الجامعات. فقد بلغ عدد الجامعيين المترشحين 14 أربعة عشر مترشحاً بنسبة بلغت 24.13%. وإن ما تجدر الإشارة إليه داخل القائمة المذكورة هو وجود وجوه تملك خبرة ترشح سابقة يفوق عددها 08 مترشحين. وقد لاحظنا أن هذه الوجوه ينتمي جلها لفئة الكهول. حيث يبدو أن الحزب سعى فعلياً لتكريس ثقافة التواصل بين الأجيال لتبادل الخبرات، لاسيما وأن فئة الشباب في حاجة لمن يملكون الخبرة والنضج اللازمين بهدف توجيههم.

وتأسيساً على ما سبق فإن عدد المترشحين الجامعيين في قائمة المجلس الولائي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالعاصمة، بلغ 28 ثمانية وعشرين كفاءة جامعية، ليستحوذوا بذلك على نسبة 48.27% من مجموع المترشحين. مما يعني أن الحزب راهن كثيراً على الفئة النخبوية الجامعية؛ ذلك أن هذه النسبة كانت قاب قوسين أو أدنى من تغطية نصف عدد المترشحين.

وهذا مما لاشك فيه يعكس رؤية جادة لترقية الأداء السياسي للحزب من جهة، ولترقية أداء عناصر الحزب خلال تقلدهم المسؤوليات التمثيلية في المجلس الولائي.

ج- يُلاحظ على أنشطة حزب التجمع الوطني الديمقراطي حرصه على تقديم العنصر النسوي في الخرجات الميدانية والتجمعات الشعبية، وهذا من نقاط انسجام رؤية الحزب مع قانون الانتخابات الرامي إلى تشجيع التمثيل النسوي في القوائم الانتخابية، بالمناصفة والمساواة؛ لإلغاء نظام المحاصصة. حيث أقر ذلك في النص الآتي: " يتعين على القوائم المتقدمة للانتخابات، تحت طائلة رفض القائمة، مراعاة مبدأ المناصفة بين النساء والرجال." وبالعودة إلى قائمة الأرندي سنلاحظ تساوي حصص الرجال مع

مواقع التواصل الاجتماعي أثرا في انخفاض نسبة المشاركة الشعبية في الانتخابات، فلم تتجاوز النسبة 35.37%. يُنظَر: شيباني إيدير، 2022م، مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين ص: 585

***** - يُنظَر: الجريدة الرسمية، العدد 17، القانون العضوي المتعلق بالانتخابات، المادة 176، 10 مارس

2021م، ص: 25

النساء. حيث تضمن القائمة 29 عنصرا من كل جنس، بنسبة مئوية بلغت 50% لكل جنس.

2.2.3. فئة الفاعلين+++++

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين
12.24%	06	الأمين العام لحزب التجمع الوطني الديمقراطي
18.36%	09	الأمين الولائي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي
38.77%	19	بعض النخبويين المترشحين
30.61%	15	المترشحون الذين قاموا بخرجات ميدانية للاستماع لانشغلات المواطنين
100%	49	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الفاعلين في صفحة الحزب هم المنتمين إليه، سواء كانوا من مسؤولي الحزب على غرار الأمين العام الذي شكلت نسبة فاعليته 08.16% من مجموع منشورات الصفحة. أو الأمين الولائي للحزب الذي تحددت نسبة فاعليته بـ 12.24%. إضافة إلى المترشحين النخبويين الذين استحوذوا على أعلى نسبة فاعلية بلغت 22.44%. حيث بلغ عدد المنشورات السمعية البصرية لهؤلاء 07 منشورات فيديو هاتية في هذه الصفحة تمت مشاركتها من الصفحة الثانية "دزاير و حنا ولادها - Dzair We H'na Wlad'ha". وتتمثل هذه المنشورات في تسجيلات مع بعض نخبويي القائمة، وهم: شامي هاجر، حساني إيمان، قرح بن زيان، خيذر عبد المالك، حارك سامي، عمران منصف، أعراب وهيبة.

وقد تبين لنا أن سبب مشاركة المنشورات في صفحة الحزب، راجع إلى قلة التفاعل مع منشورات صفحة "دزاير و حنا ولادها - Dzair We H'na Wlad'ha". كما تبين لنا أيضا أن التسجيل اقتصر على النخبويين فقط. مما يبرز مراهنة الحزب على الفئة. وقد حاولنا معرفة أسباب ومعايير اختيار سبعة نخبويين فقط، فتبين أن الاختيار لم يكن مبنيًا على خلفية ولا مؤشر معين، وإنما تم التسجيل مع المترشحين الذين أعربوا عن قبولهم التسجيل مع الفرقة الإعلامية للحزب. في ظل امتناع البقية

+++++ - تبحث فئة الفاعل عن المحركين الأساسيين في المضمون؛ أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل، وتظهر أهمية هذه الفئة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون وطريقة تفكيرهم. يُنظر: تمار يوسف، 2007م، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ص: 39

عن ذلك. كما أننا نلاحظ تقارب عدد النساء مع الرجال. مما يبرز إثبات العنصر النسوي حضوره في مختلف المحطات والمراحل التي خاضها الحزب بعنوان محليات 2021م.

كما أن توثيق الصفحة لخرجات بعض المترشحين بما فيها الخرجات التي استمرت إلى وقت متأخر من الليل تعكس مدى انبثاق الحزب في عموم الشعب، ورغبته في رصد همومه وانشغالاته من أجل محاولة تلبيتها وكذا العمل على رفعها إلى الجهات الوصية. ولعل ما يمكن تسجيله أيضاً في هذا السياق هو حضور إشارات الحزب لمختلف التجمعات الشعبية واللقاءات الجوارية على مستوى عدة بلديات في خطوة فعلية تعكس مدى تقرب المسؤول من المواطن.

3.2.3. فئة الجمهور المُستهدف *****

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المُستهدف
24.48%	12	الجمهور المتفاعل بمشاركة المنشورات
34.69%	17	المناضلون كوادر الحزب
40.81%	20	الجمهور العام
100%	49	المجموع

تجدر الإشارة أن حساب نسب التفاعل مع منشورات الصفحة تم وفق أربع مؤشرات. وهي: المشاهدات، والتفاعلات، والتعليقات، والمشاركات. مع العلم أن النسب المئوية الخاصة بكل مؤشر، تم حسابها انطلاقاً من عدد المشاهدات الإجمالي. نلاحظ أن نسب كل المؤشرات التفاعلية لم يُعَدَّ 40% مما يؤكد ضعف التفاعل الجماهيري مع منشورات الحزب بالنظر إلى نسبة المشاهدة.

كما يمكن القول أن صفحتي الحزب لم تحققا الهدف المطلوب في استقطاب التفاعل الجماهيري، ولعل السبب الأول يعود إلى الصورة السلبية للحزب في أذهان الجماهير. ناهيك عن عدم وجود احترافية في نشر المضامين التي بدت عادية جداً لم تخضع للتركيب، ولا إضافة المؤثرات الجاذبة لاهتمام المتلقي، حيث نجد أن الفيديو

***** - تساعد هذه الفئة على معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه. من حيث الطبيعة والسمات، والخصائص. حتى يتسنى له ترتيب كل جمهور في الخانة المخصصة له. يُنظَر: تمار يوسف، 2007م، تحليل المحتوى للباحثين والجامعيين، ص: 44

الذي حقق أعلى نسبة مشاهدة هو نفسه الذي تمت فيه عملية التركيب وإضافة المؤثرات الموسيقية. مما يؤكد مدى أهمية هذه العناصر وهذا ما يدفعنا للقول بضرورة تطوير الحزب لجهوده على المستوى الافتراضي. بغرض مواكبة المتغيرات من جهة، ومن أجل تحقيق توسيع نطاق التفاعل. خاصة وأن نسبة المشاهدة الإجمالية لاتمثل إلا 3.27% بالنظر إلى عدد المتابعين الذي بلغ 12 ألف متابع. لكن يجب التنويه إلى النسبة الإيجابية في تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة. حيث عبر أكثر 500 متفاعل بصورة إيجابية إزاء منشورات الصفحة. حيث حققت أيقونة أعجبنى أعلى معدل تفاعل، ثم أيقونة أحببته في المرتبة الثانية. وعليه فإن نسبة التفاعل بالأيقونات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 52.46%. علما بأننا قمنا باحتساب نسبة كل نوع على حدا حيث بلغ عدد التفاعل الأيقوني مع المنشورات السمعية البصرية 653 تفاعلا بنسبة بلغت 1.66%. بينما حصدت المنشورات المصورة فوتوغرافيا 1270 تفاعلا أيقونيا بنسبة بلغت 50.08%. تليها نسبة التفاعل بالتعليقات التي بلغت 07.82% إجمالاً. حيث حصدت منشورات السمعى البصري 276 تعليقا، بينما تم تسجيل 171 تعليقا على المنشورات المصورة فوتوغرافيا. إذ نخلص من كل هذا إلى قلة تفاعل الجمهور بالتعليق والاكتماء غالبا بالمشاهدة الصامتة أو المشاهدة التفاعلية بالأيقونات، وإنما نُرجع ذلك إلى عدة عوامل لعل أبرزها عدم اقتناع الجمهور بمضامين الشأن السياسى عامة والحزبى بوجه أخص؛ بالنظر إلى نظرة الناس السلبية في معظمها إلى مثل هذه الأحزاب التي ارتبطت في أذهانهم بشخصيات لا يرون أنها أضافت شيئا للواقع الجزائري. كما أن قلة التفاعل بالتعليقات قد يُردُّ إلى غياب الثقافة السياسية أو الرصيد الثقافى واللغوى لدى كثير من المتابعين، فلا يجدون ما يمكنهم قوله، أو أنهم يفتقرون للرصيد اللغوى المناسب الذي يعينهم على ذلك. ومهما يكن من أمر فإن قلة التفاعل لاشك يعكس موقف الأغلبية الراضة للمسار الانتخابى. لاسيما وأننا في فضاء رقمى معرف بصبغته التفاعلية لاسيما من طرف الفئة الشبانية التي أظهرت اهتماما شديدا بالوسائط التواصلية الجديدة.

4.2.3. فنة الأهداف

§§§§§§ - تُسْتَعْمَلُ هذه الفنة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها، أو الوصول إليها. حيث تختلف مكونات هذه الفئات باختلاف البحوث، والإطار النظرى الذي ينطلق منه الباحثن فالقائم بالاتصال بينى خطابه تبعا لأهداف يسعى الباحث إلى استكشافها وتحليلها. يُنظَر: تمار يوسف، 2007م، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ص: 41

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأهداف
34.69%	17	تشجيع الناخبين على التصويت على قائمة الحزب
22.44%	11	تقديم الكفاءات من أجل إبراز مدى اعتماد الحزب على النخب
24.48%	12	تعبئة الجماهير للمشاركة في الانتخابات.
18.36%	09	استقطاب أكبر عدد من المواطنين للانخراط في الحزب
100%	49	المجموع

يُسجل هذا الجدول أهدافاً مُعدّدة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي يمكن تحديدها في ثلاثة مجالات، يتمثل أولها في التوعية والتحسيس بأهمية الموعد الانتخابي من جهة، ويتحدد ثانيهما في الإعلام والإخبار، ويتضح المجال الثالث في محاولة الاستقطاب والجذب. وكل هذه الأهداف تدخل في صميم الرؤية الحزبية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي؛ لأن توسيع قاعدة النضال في صفوف الحزب طموح سياسي مشروع لأي كيان حزبي. كما أن ذلك هدف مستمر وليس مرحلي. ولاشك أن اعتماد الحزب لاستراتيجية استقطاب الكفاءات وتقديمها لجمهور الناخبين من أهم الوسائل الداعمة لرؤية استقطاب المناضلين. خاصة وأن مرحلة ما بعد الحراك فرضت متغيرات عديدة على الساحة السياسية في الوطن. ألزمت أصحاب القرار بإيلاء اهتمام ملحوظ لكفاءات البلد في مختلف المجالات، وينعكس هذا في القانون الأساسي للانتخابات الذي قضى بضرورة منح نسبة معتبرة للكفاءات الشابة من حملة الشهادات العليا وإطارات القطاعات الوظيفية.

ولاشك أن الغاية من كل هذا هو رصد الحصيلة الكافية من الأصوات المؤهلة للظفر بمقاعد التمثيل النيابي في المجالس البلدية والمجلس الولائي. إذ يأتي ذلك في مقدمة الأهداف التي بلغت نسبتها 34.69%. ليحتل هدف تعبئة الجماهير من أجل المشاركة في الاستحقاق الانتخابي المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.48%. مما يعكس انسجام أهداف الحزب مع مساعي الحكومة الجزائرية الداعية إلى ممارسة الحق الانتخابي، وإنجاح العملية الانتخابية الثانية بعد الانتخابات التشريعية إثر تأسيس الجمهورية الجديدة التي تمخضت عن حراك 22 فيفري 2019م.

4. خاتمة:

نختم مقالنا بمجموعة من النتائج التي نقررها على النحو الآتي:

- صفحة الحزب لم تحترم التسلسل الزمني لنشر المضامين الخاصة بالحملة، حيث تم النشر دون تحديد المواقيت الخاصة بأيام الحملة- وهذا في الغالب الأعم-
- الحزب لم يقم بالتغطية الحوارية الشاملة لكل المترشحين، حيث اقتصر على مجموعة محددة. وهذا مما قد يضعف من نسبة اختيار المواطن لقوائم الحزب. إذ يمكنه أن يعتبر ذلك حملة مخصصة لفئة معينة. دون البقية وهذا يجعلهم يقولون بوجود اعتبارات ضيقة لايمكنها إلا أن تسيء لسمعة الحزب بشكل مباشر.
- غياب المؤثرات الجمالية في منشورات الصفحتين، مما نراه عاملا سلبيا يسهم في تقليل نسبة المشاهدة والتفاعل. لاسيما وأن الحزب يراهن على العنصر الشباني الذي صار مواكبا شرسا للتطورات الرقمية التي أصبحت تراعي وبشكل كبير لمختلف المؤثرات الجاذبة لانتباه هذه الفئة. ونقصد بالمؤثرات الجمالية: الموسيقى- التطبيقات التي تتحكم في رفع جودة الصورة- التركيب الصوتي والتصويري ... إلخ
- عدم وجود منشورات نصية في الصفحة حيث استحوذت المواد الفوتوغرافية والسمعية البصرية على الصفحة. وهذا مما نعتبره نقصا في تسيير الصفحة.
- فيسبوك وسيلة ناجعة للوصول إلى أكبر عدد من المتعاطفين والداعمين لنشاط الحزب. ويظهر ذلك في عدد المتابعين لصفحة المكتب الولائي للجزائر العاصمة لحزب التجمع الديمقراطي. (12 ألف متابع)
- الحزب في حاجة إلى تطوير نشاطه الإلكتروني، والتفكير في آليات تساعد على استرعاء انتباه الجمهور الافتراضي للارتقاء أكثر في مجال التأثير على أكبر قدر من المستخدمين.
- ضرورة عنونة كل المنشورات بطريقة تساهم في إثارة فضول وانتباه المستخدمين. بغية رفع نسبة المشاهدة والتفاعل من جهة، وللعمل على إقناع الجمهور بتوجه الحزب وانتخابه من جهة ثانية.
- ضرورة تخصيص منشورات نصية كالبيانات والتوجيهات والتعليمات وما إلى ذلك.
- ضرورة الاستعانة بمختصين في مجال الإعلام والاتصال تحقيقا للاحترافية والجودة. وفي هذا الإطار نوصي بضرورة تنظيم الحزب لورشات تكوينية لصالح أفراد المهتمين بالعمل الإعلامي من خلال استقدام كفاءات معروفة في هذا المجال.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات

- أنجريس موريس، 2006م، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة، الجزائر، ط2.
- بركات عبد العزيز، 2011م، مناهج البحث الإعلامي. الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، مصر.
- بن مرسل أحمد. 2007م. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3.
- تمار يوسف، 2007م، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1.
- البشر محمد بن سعود، 1418هـ، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، السعودية.

- حسين عامر فتحي، 2010م، معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر.

- ذو الفقار رغب شيماء، 2015م، الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة.

- مصباح عامر، 2008م، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

- العبيدي جاسم، العبيدي آلاء، 2010م، طرق البحث العلمي، ديوانو للطباعة والنشر، الأردن.

- Jean Claude Bertrand (DIR), 1999 média : introduction à la presse, la radio et la télévision, 2eme Ed, Ellipses , Paris ,

الرسائل الجامعية

- بوزيد فائزة، 2020/2019م، استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي، وألويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على فيسبوك ومستخدميها (أطروحة دكتوراه)، إشراف: سامية جفال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر.

- رابحي سليمة، 2008م، الأحزاب السياسية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر: دراسة وصفية مقارنة لدور حزب جبهة التحرير الوطني وحزب العمال (رسالة ماجستير) غير منشورة، جامعة الجزائر3.

- رزين محمد، 2021-2020م، الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجاً (أطروحة دكتوراه) تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي التبسي-تبسة/الجزائر.

المقالات

- بوعمامة العربي، مساهل محمد، 2018م، الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية، مجلة التراث، مج01، ج2، ع29
- شتوان مراد، 2020م. اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مركز الحكمة، الجزائر، مج08، ع03.
- شيباني إيدر، 2022م، مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة جيجل، مجلة المعيار، مج26، ع03، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر، قسنطينة/الجزائر.

القوانين

- القانون الأساسي للتجمع الديمقراطي المصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس العادي (المؤتمر الاستثنائي سابقا)، المنعقد بالجزائر العاصمة، أيام 5 و6 و7 ماي 2016م.
- القانون العضوي المتعلق بالانتخابات، الجريدة الرسمية، العدد 17، المادة 176، 10 مارس 2021م.