

توظيف الصورة السياسية للبرلماني الجزائري عبر شبكة الفيسبوك :

دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للبرلماني الجزائري سليمان سعداوي عن حزب الأفلان أنموذجا

The employment of the political image of the Algerian parliamentarian through facebook network:

An analytical study of the official page of the Algerian FLN party parliamentarian Sulayman Saadawi.



طالب الدكتوراه/ فوز بورابحة^{1,2}

¹ جامعة الجزائر 3، (الجزائر)

² المؤلف المراسل، bourabha.fouaz@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2019/12/28

تاريخ القبول للنشر: 2019/09/16

تاريخ الاستلام: 2018/11/15



ملخص: / د. سليم سعداوي (جامعة الوادي) اللغة الإنجليزية: د. / نورة إبرسيان (جامعة بورداس)

ملخص:

الدراسة تهدف إلى التعرف على الصورة السياسية التي وظفها البرلماني الجزائري لإبراز نشاطه السياسي عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وذلك من خلال معرفة المضامين التي ينشرها عبر صفحته الرسمية لشبكة الفيسبوك كنافذة إعلامية رقمية، إلى جانب كفاءات توظيفه لشبكة الفيسبوك والإستراتيجية الاتصالية التي اعتمدها للترويج لأعماله البرلمانية والسياسية، وأهم القوالب والأشكال الفنية واللغة التي استخدمها في عرض منشوراته، لتعزيز وتسهيل فهم المضامين في عملية التواصل مع الجمهور المستخدم للصفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، كما خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات، هادفة في مجالها الإعلامي والاتصالي الترويجي للنشاط البرلماني والسياسي الجزائري عبر شبكة الفيسبوك كبيئة رقمية إعلامية.

الكلمات المفتاحية: الصورة السياسية؛ البرلماني؛ النشاط السياسي؛ الحزب السياسي؛ شبكة

تواصل اجتماعي "الفيسبوك".

Abstract:

The study aims at identifying the political image used by the Algerian parliamentarians to highlight political activities through the Facebook network. By examining the case of the Algerian parliamentarian Slimane Saadawi' published contents via his official Facebook page as a digital media window, particular attention is given to the way he uses the network, the communication strategy adopted to promote his various parliamentary and political works and the most

important technical models, forms and the language used to promote and facilitate the understanding of the contents while communicating with the public. The study reached a set of insightful results and recommendations that informed about the promotional information and communication fields related to the Algerian parliamentary and political activities through the use of the Facebook network as a digital media sphere.

Keys words: Political image; Parliamentarian; Political activities; Political party; Facebook social network.

مقدمة:

تعد الصورة من بين الآليات الإعلامية المهمة في وسائل التعبير والاتصال، وكذا التواصل في مجتمعاتنا المعاصرة اليوم وفي شتى مناحي الحياة الاجتماعية الاقتصادية والسياسية على وجه الخصوص، وقد ارتبط مفهومها من الناحية التاريخية بالوظائف التي تقدمها من خلال العرض والجذب في آن واحد سواء للقراء أو للمشاهدين، فهذه الأخيرة تستمد أهميتها من حيث توضيح الرؤى والاتجاهات، وهي الواجهة الإعلامية التي استعان بها الكثير من السياسيين للترويج لأعمالهم ونشاطاتهم سواء في الحقل السياسي الحزبي أو البرلماني، ولعل التسارع والتطور الملحوظ في المنظومة الإعلامية الحالية التي شهدت ثورة معلوماتية وإعلامية مندمجة، أعطت للعالم إعلاماً جديداً واسع الاستخدامات على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي أضحت منابر إعلامية واتصالية في فضاء إلكتروني رقمي يسمح للجميع بولوجه، وهو ما أعطى أيضاً للبرلماني السياسي فرصة للاستفادة من مزايا الفضاء الأزرق "الفيسبوك"، وهو الحال للبرلماني الجزائري الذي توجه وبشكل واسع لإبراز صورته السياسية وتعزيزها من خلال هذه النافذة الإعلامية الرقمية.

من هنا قمنا بتقسيم محاور دراستنا البحثية إلى أربع مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" كنافذة إعلامية حقيقية للترويج للصورة السياسية للبرلماني الجزائري، أما المبحث الثاني فعرّجنا من خلاله على المضامين الإعلامية المكوّنة للصورة السياسية للبرلماني عبر شبكة الفيسبوك، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى مهارات التواصل السياسي للبرلماني عبر شبكة الفيسبوك، أما المبحث الرابع فقد خصّصناه للجانب التطبيقي للدراسة بتحليل صفحة البرلماني الجزائري سليمان سعداوي عن حزب الأفلان كنموذج للدراسة.

- إشكالية الدراسة:

من المتعارف عليه والمعلوم في عصرنا الحالي أنّ من بين القنوات الاتصالية التي تمكنت وفي ظرف وجيز من التموّع في الساحة الإعلامية بشكل كبير ومتسارع من حيث الاستخدامات والإقبال الجماهيري عليها هي شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي تحدث بشكل كبير في عملية الاستقطاب والتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية على غرار التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة، ولعلّ من بين المستخدمين من الجماهير التي لاقت هذه الوسيلة الاتصالية اهتمامها هي فئة البرلمانيين الجزائريين

وبشكل ملفت للانتباه، ولعل من أهم هذه الوسائط الإعلامية شبكة الفيسبوك التي أخذت حيزا كبيرا في الاستخدام والاهتمام نظرا لما تقدمه للطبقة السياسية من نشر نشاطاتهم والتعريف بما يقدمونه من مواضيع لفائدة الجهة الاجتماعية، ولعل رجال الساسة من البرلمانيين الجزائريين على وجه التحديد وجدوا ضالتهم الإعلامية للترويج لمختلف نشاطاتهم، والعمل على تعزيز صورتهم السياسية لدى المجتمع متخذة شبكة الفيسبوك نافذة أو قناة إعلامية رقمية سهلة الاستخدام وكوسيلة اتصالية أكثر قربا واستخداما من طرف الجماهير بمختلف شرائحهم في الوقت الحالي، والبرلماني الجزائري سليمان سعداوي اتخذ من هذه الأفضية الرقمية الإعلامية ومن خلال صفحته على الفيسبوك أنموذج الدراسة للتعريف بنشاطاته السياسية الميدانية ومحاولة منه لتعزيز صورة سياسية إيجابية له من خلال المواضيع التي ينشرها على صفحته في الفيسبوك، ومن هذا المنطلق يمكن أن نصوغ التساؤل الرئيس التالي:

كيف وظف البرلماني الجزائري "سليمان سعداوي" أنموذج الدراسة "شبكة الفيسبوك" لتعزيز صورته السياسية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيس وجب صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما هي المضامين التي تم توظيفها في الصفحة الرسمية للبرلماني الجزائري سليمان سعداوي أنموذج الدراسة عبر شبكة الفيسبوك كبيئة رقمية في تعزيز نشاطه السياسي الحزبي والبرلماني؟
 - 2- ما هي الأشكال والأنواع والقوالب الإعلامية التي تم توظيفها لعرض المنشورات الخاصة بالنشاط السياسي للبرلماني الجزائري سليمان سعداوي أنموذج الدراسة في صفحته الرسمية من خلال شبكة الفيسبوك؟
 - 3- ما هي اللغة التي تم توظيفها في عرض نشاطات البرلماني الجزائري سليمان سعداوي أنموذج الدراسة عبر شبكة الفيسبوك ودورها في تسهيل فهم المضامين المطروحة؟
 - 4- ما مدى مساهمة شبكة الفيسبوك كوسيط إعلامي مهم في الترويج لأعمال البرلماني الجزائري ونشاطه السياسي الحزبي بالجزائر؟
- فرضيات الدراسة:
- يطرح الباحث فرضيتين:
- الفرضية الأولى: الاهتمام بالشؤون العامة للجهة الاجتماعية تعدّ أهم المواضيع التي يركز عليها البرلماني الجزائري لتعزيز صورة إيجابية له والتي من شأنها الترويج لنشاطه السياسي الحزبي عبر شبكة الفيسبوك.
- الفرضية الثانية: استخدام شبكة الفيسبوك كوسيط إعلامي مهم ساعد بشكل كبير على الترويج لأعمال البرلماني الجزائري ونشاطه السياسي والحزبي بالجزائر.

- المنهج:

لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة البحثية الذي يقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة لدراسة مضمونها و تحليلها⁽¹⁾. وفي تعريف آخر يمكن القول بأنه المنهج الذي يعتمد على "كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها"⁽²⁾. لكن الباحث لم يكتف فقط بالمنهج الوصفي في مستواه للإلمام بمشكلة الدراسة بل استعان أيضا بالمنهج الوصفي التفسيري فهو المنهج الذي يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات التي يتعين من خلالها فهم الظاهرة ولا يقف عند حد الوصف بل يمتد لإصدار أحكام وتقديم تفسيرات منطقية وحلول بشأن الظاهرة موضع الدراسة⁽³⁾ ولعل السبب في الاستعانة بهذا المنهج أيضا كونه يخدم موضوع دراستنا البحثية من خلال تفسير النتائج والقراءات الضمنية للنصوص والمنشورات من حيث هي كمعنى ومفهوم وبذلك تمكننا من حل الشفرات والرموز ذات الدلالات التي تجيبنا في الأخير عن المشكلة البحثية بإجابات دقيقة عن كل تساؤلات الدراسة وإشكالياتها.

- أداة البحث أو التقنية المعتمدة:

إن التقنية أو الأداة التي اعتمدها الباحث في هذه الدراسة التطبيقية هي أداة تحليل المضمون وهي الأداة التي تتميز بطابع الوصف لمحتوى وشكل المادة المدروسة حيث يمكن الاستغناء فيها عن عملية الاتصال بالمبحوثين لإجراء المقابلات لأن المادة المطلوبة للدراسة موجودة في الصحف أو الملفات أو الوسيلة الإعلامية موضوع الدراسة⁽⁴⁾.

فهذه التقنية تتميز بأسلوب التحليل والتفسير في آن واحد، حيث تساعد على إظهار العلاقات والترابطات بين أجزاء ومواضيع النص، فهي تقنية تعمل أيضا على وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة وترتقي من خلال تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال القراءة أو التحليل الكمي والكيفي للمادة الإعلامية⁽⁵⁾.

وهناك من يراه أنه أسلوب يستخدمه الباحث ضمن أساليب أخرى ضمن المنهج المسحي الوصفي في الدراسات الإعلامية على سبيل المثال مسح الوسائل الإعلامية أو مسح المضمون سواء كان مكتوبا، مسموعا، صورا، أو فيديو (سمعي بصري)⁽⁶⁾، ونحن في دراستنا نريد مسح مضمون المنشورات والتي هي عبارة عن مواد ونصوص إعلامية، نريد من خلالها معرفة اتجاهات القارئ بالاتصال وهو البرلماني الجزائري وما يطرحه من مواضيع منشورات عبر صفحته بالفيسبوك من خلال التحليل الكمي والكيفي لتلك المنشورات وتفسير نتائجها في آخر مرحلة البحث والدراسة.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة المتعلق بهذا الموضوع من 43 منشورا تم اعتمادها وفق الفترة الزمنية والتي حصرناها من 07/03/2018 إلى غاية 07/04/2018 لمدة شهر تقريبا أي ثلاثين يوما وهي المدة

الزمنية لعينة الدراسة، وكان اختيارنا لهذه الفترة كونها الأكثر كثافة لعمل البرلماني الجزائري سعداوي سليمان في نشر نشاطاته على شكل منشورات في صفحته الرسمية على شبكة الفيسبوك، كما أن سبب اختيارنا لهذه الصفحة الخاصة بالبرلماني يعود أيضا إلى التفاعل الكبير من المشتركين والمعجبين الذين بلغ عددهم الـ 100 ألف مشترك، ولما ينشره من مواضيع مهمة تدخل في احتياجات المجتمع، بالإضافة إلى مصداقيته كمنتخب ومواقفه ميدانيا وإعلاميا في دفاعه عن الجبهة الاجتماعية ونقل انشغالاتها ما جعله محل اهتمام الجماهير وجعل صفحته محل استقطاب كبير ومتابعة وهو ما يؤكد حجم التعليقات والتفاعل الكبير في الصفحة.

حيث قام الباحث بإتباع أسلوب الحصر الشامل واختيار العينة القصدية لكافة المنشورات التي تم طرحها على الصفحة الفيسبوكية من 2018/03/07 إلى غاية 2018/04/07، فبالرغم من التحولات الكبيرة التي تعيشها البلاد في هرم السلطة إلا أن شعبية البرلماني سليمان سعداوي ومواقفه ونشاطاته مستمرة وهو معروف له بالمعارضة رغم انتمائه الحزبي لحزب السلطة آنذاك من خلال منشوراته فلم يؤثر انتماءه لحزب جبهة التحرير الوطني وتياره السياسي على وظيفته كمنتخب وكمثل للشعب وهو ما جعل الباحث يختار صفحته على الفيسبوك لإجراء دراسته عليها لمعرفة الأساليب الاتصالية التي اعتمدها لترويج نشاطاته وتعزيز صورته السياسية.

- حدود الدراسة:

كما شملت الدراسة على حدود مكانية وأخرى زمانية يمكن تحديدها في الآتي:

1- الحدود المكانية:

تم تحديدها بشبكة الفيسبوك وبالضبط صفحة البرلماني سليمان سعداوي عن حزب جبهة التحرير الوطني.

2- الحدود الزمنية:

تم تحديد المدة الزمنية للمنشورات المعروضة على صفحة الفيسبوك للبرلماني الجزائري سليمان سعداوي من 2018/03/07 إلى غاية 2018/04/07.

- أهداف الدراسة:

من أهداف الدراسة التعرف على الكيفيات وطريقة التوظيف الإعلامية والاتصالية لشبكة الفيسبوك كبيئة رقمية مجالها الوظيفي الترويج لكل ما يتعلق بالأنشطة السياسية للبرلمانيين الجزائريين، بالإضافة إلى التطرق إلى معرفة الطرق المنتهجة من خلال عرض المنشورات وأهم الأشكال والقوالب والأنواع الصحفية التي تعتمدها صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بالبرلماني الجزائري.

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج وتتناول صورة البرلماني الجزائري عبر شبكة الفيسبوك والاستراتيجية الاتصالية التي يعتمدها من خلال عملية توظيفه لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك لعرض منشوراته على الصفحة الرسمية المتعلقة بإبراز نشاطه السياسي الحزبي والبرلماني قصد تعزيز مكانته السياسية مستغلا الفيسبوك كبيئة إعلامية اتصالية وترويجية لأعمال البرلماني

السياسية الحزبية، إلى جانب محاولة سد النقص في الأبحاث والدراسات المتعلقة باستخدامات الفيسبوك من طرف رجالات السياسة كوسيلة إعلامية إلكترونية جديدة.

- مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- توظيف:

مصطلح يُعرّف إجرائيا على أنه "تثمين وتنمية النشاط والعمل السياسي من خلال كفاءات استغلالها لشبكة الفيسبوك في نشر الأفكار والمعاني والدلالات بمعنى استثمار شبكة الفيسبوك خدمة للنشاط السياسي الحزبي للبرلماني وتعيينها بما يؤدي مهمة محددة. ومعناه الطريقة أو كيفية توظيف الوسيلة أو التقنية المتوفرة لغرض إبراز نوع الموضوع المرغوب فيه وفقا للمعلومات التي يرغب في الوصول إليها حيث يقتضي أولا الوصول للتقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة ماديا⁽⁷⁾.

- الصورة:

مصطلح الصورة يعود تسميتها للفيلسوف اليوناني أرسطو الذي عرفها بالمادة، وقد جاء في معجم المصطلحات العلمية والفنية بأنها الشيء الذي تدركه النفس الباطنية والحس الظاهري معا⁽⁸⁾.

- التعريف الإجرائي:

الصورة السياسية تعني الخلفية المرجعية التي تظهر عليها الأحزاب السياسية من خلال شبكة الفيسبوك كبيئة إعلامية رقمية بمعنى الواجهة الإعلامية الرقمية للأحزاب في الفضاء الافتراضي المنصبة على الشكل والمضمون للنشاط الحزبي.

- البرلماني:

مصطلح استخدم في اللغتين الفرنسية والإنجليزية خلال القرن الثالث عشر للدلالة إلى اجتماع للمناقشة والكلمة مشتقة من الأصل الفرنسي (parler) وتعني يتكلم، وكما تم الاصطلاح على المكان الذي ينعقد فيه الاجتماع، وباللغة الإنجليزية أطلقت الكلمة برلمان على الهيئة التشريعية العليا التي تتكون من مجلس العموم ومجلس اللوردات وظيفته إقرار القوانين والميزانية ومراقبة نشاط السلطة التنفيذية ومنحها الثقة أو حجبها عنها، وأضحت كلمة برلمان بعد قيام الثورة الفرنسية عام 1789 تستخدم في اللغات المختلفة بمعنى موحد بالمجالس النيابية العليا التي تمثل السلطة التشريعية في البلاد⁽⁹⁾.

- التعريف الإجرائي:

البرلماني الجزائري هو كل مواطن جزائري سواء بصفته ممثلا لحزب سياسي معين أو حريعتلي منصب نائب في المجلس الشعبي الوطني ممثلا بالنيابة لمواطني مقاطعته الإدارية التي يقطن بها على مستوى كل ولاية من ولايات الوطن ويتم انتخابه من طرف المواطنين في انتخابات المجلس الشعبي الوطني.

- الحزب السياسي:

يعني به التنظيم السياسي الذي يشارك بنشاط وفعالية في التنافس من أجل المناصب الانتخابية، وفي تعريف آخر على أنه: تنظيم يعين مرشحين للوصول إلى البرلمان⁽¹⁰⁾، وبصورة أوضح يعني

جماعة منظمة من المواطنين متعددة على تطبيق مبادئ سياسية مسطرة إذا بلغت سدة الحكم بعد نجاح ممثلها في المجالس الانتخابية النيابية⁽¹¹⁾.

- التعريف الإجرائي:

هو هيئة مشكلة من تنظيم يستند لمبادئ معينة قد تكون معلنا عنها أو سرية بغرض استقطاب جماهير بالإقناع المستمر لأهداف الحزب وبإيديولوجية قد تتوافق وتوجهات المناصرين غايته الوصول إلى السلطة.

- النشاط السياسي:

كمصطلح هو نظام عام يرمي إلى أن يكون بمثابة التركيب أو النتيجة لمجمل النشاطات الاجتماعية المتعلقة في الأساس بالدولة والحكومة إزاء الوقائع الاقتصادية والشؤون المتصلة مباشرة بالمجتمع واحتياجاته، إذ يعد هذا النشاط كبديل يتميز بالسمو لكونه يتضمن جميع الفنون التي تتطلبها الأسرة داخل المجتمع ككل⁽¹²⁾.

- التعريف الإجرائي:

هو ذلك العمل السياسي الذي تتبناه أحزاب سياسية معينة ويندرج ضمن مخططاتها في المحافل المحلية والوطنية والدولية خاصة ما تعلق بالاستحقاقات الانتخابية سواء البلدية، الولائية، البرلمانية، والرئاسية وهي تعد جزءا لا يتجزأ من خارطة الطريق للترويج لمبادئ الحزب وكل ما يستند إلى تعزيز مكانته في الساحة الوطنية.

- شبكة الفيسبوك:

هي شبكة للتواصل الاجتماعي أو بالأحرى نافذة رقمية تفتح المجال لنشر الصفحات الخاصة تم استخدامها في البدايات لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لتتسع وظائف وخدمات الشبكة لتشمل جميع الأشخاص دون استثناء⁽¹³⁾.

كما يمكن اعتبارها في تعريف آخر على أنها شبكة تسمح لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال خاصية التفاعلية⁽¹⁴⁾.

فالفيسبوك عبارة عن دفتر وركي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة وتم استخدامها لفائدة طلبة الجامعات في البداية⁽¹⁵⁾.

- التعريف الإجرائي:

شبكة الفيسبوك هي قناة للتواصل الاجتماعي وفضاء الكتروني رقمي لديه العديد من الوظائف أهمها نقل الأخبار وتداول للمعلومات، مما جعلها نافذة إعلامية حتى للتعريف بنشاطات الأحزاب وكذا البرلمانيين من مختلف الكتل الحزبية البرلمانية.

المبحث الأول

شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك نافذة إعلامية حقيقية للترويج للصورة السياسية للبرلماني الجزائري

إذا أردنا أن نعرج على العلاقة التي تربط وسائل الإعلام الجديدة والتي من بينها شبكات التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص شبكة الفيسبوك والصورة السياسية للبرلماني الجزائري بغض النظر عن التوجه الحزبي فإنه يجب علينا أن نتطرق إلى التعرف على أهمية شبكة الفيسبوك في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للبرلماني الجزائري كإعلام رقمي الكتروني فرض نفسه في المنظومة الإعلامية الجديدة. من هنا يمكن أن نقول أن شبكة الفيسبوك كونها من وسائل الاتصال التفاعلية والتي عرفت في السنوات الأخيرة إقبالا واسعا من حيث الاستخدامات لما توفره وما تتيحه من إمكانية سريعة في التواصل وتداول المعلومات جعلها قبلة للسياسيين وبوجه خاص للبرلمانيين باحثين لأنفسهم عن التمتع في الساحة الإعلامية والسياسية بهدف إبراز نشاطاتهم للجمهور في قبة البرلمان، وحتى ميدانيا إلى جانب دعم صورتهم السياسية لدى الجماهير بإبراز الفعل السياسي الإيجابي من خلال المنشورات الإعلامية والتفاعلية الكبيرة التي يجدونها عبر صفحاتهم في شبكة الفيسبوك والنائب البرلماني سعداوي سليمان عن حزب جبهة التحرير هو أنموذج الدراسة كون أن صفحته من صفحات الفيسبوك التي تعرف رواجاً وتفاعلية كبيرة من خلال هذه الشبكة الالكترونية الإعلامية.

فالجميع يعرف وهي حقيقة لا مناص منها أن وسائل الإعلام باختلافها تلعب دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجماهير عن أي مؤسسة ما والبرلمان هي مؤسسة دستورية وتشريعية من المؤسسات التي لها مكانة كبيرة لدى الدول في تسيير شؤون البلاد فهي تعد النافذة التي تطل عليها الجماهير وتتعرف على مختلف الوقائع والأحداث والأنشطة والقضايا في سياق تعرضهم لهذه الوسائل، ولهذا يمكن للبرلماني خلال توظيفه لشبكة الفيسبوك أن يستعين بها لتفعيل نشاطه السياسي وتعزيز صورة إيجابية له في الساحة الإعلامية والسياسية وكذا البحث عن مواضيع حقيقية قريبة من انشغالات المواطنين لرسم صورة إيجابية وجيدة عنه كشخصية سياسية من حيث كونه ممثلا منتخبا أو حزبيا باستخدامه لمخطط إعلامي ناجح لبناء صورته وتعزيزها لدى الجماهير المستخدمين لشبكة الفيسبوك وغيرهم⁽¹⁶⁾، فإن للحياة السياسية علاقة وطيدة بوسائل الإعلام بمختلف قنواتها إعلاما تقليديا وجديدا، خاصة المرتبطة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ومجتمع المعلومات على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الفيسبوك جزء من هذه الحلقة الإعلامية الرقمية التي باتت تلعب دورا هاما في تشكيل الثقافة السياسية بتزايد اعتماد الأفراد عليها بشكل لافت للانتباه في عصرنا الحالي، الذي يعتمد على مجال الرقمنة في شتى الميادين، فلهذه الوسائل دور مهم في تزويد الشعوب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي في المجتمع، وخلق الترابط في المواقف السياسية الهامة⁽¹⁷⁾، وقد اخترق الفيسبوك كل القواعد الإعلامية كونه متاحا لكافة الجماهير وفي أي وقت شاءت وهو ما جعله

قبلة للسياسة لبلوغ هذه السوق السياسية الرقمية الجديدة، لتمرير رسائلهم ولتعزيز صورتهم بالإيجاب لدى هذه الجماهير، وفي هذا المبحث سنتطرق للحديث في المطلب الأول على إدارة وبناء الصورة السياسية المرغوبة للبرلماني الجزائري عبر شبكة الفيسبوك وفي المطلب الثاني نتحدث عن أهمية شبكة الفيسبوك في التسويق السياسي لصورة البرلماني الجزائري.

المطلب الأول: إدارة وبناء الصورة السياسية المرغوبة للبرلماني الجزائري عبر شبكة الفيسبوك

إذا ما أردنا الإحاطة بكيفيات بناء الصورة السياسية بناء إعلاميا ناجحا لأي منشأة أو منظمة سياسية أحزابا سياسية كانت أو رجالات السياسة وعلى وجه الخصوص البرلمانيين نجد أن الصورة الذهنية والتي عرفها الدكتور علي عوجة⁽¹⁸⁾ بأنها النتائج النهائية للإنطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء المنظمات، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"، حيث يؤكد عدد من المختصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية أو العقلية التي تملكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغيير يشوب الصورة يلحق بالضرورة تغييرا في السلوك⁽¹⁸⁾، وهو الأمر الذي يقودنا للتأكيد على أن البرلماني الجزائري وجد من خلال شبكة الفيسبوك نواة للتواصل وإبراز نشاطه السياسي من خلال تجسيد معالم الصورة الإيجابية والمرغوبة التي يريد تسويقها عبر هذه النافذة الرقمية الإعلامية، حيث اتخذ من هذه الشبكة فضاء لتعزيز كل ماله صلة بنشاطه السياسي الحزبي، وهو ما لجأ إليه البرلمانيون الجزائريون بتوظيف شبكة الفيسبوك للترويج لعملهم السياسي، مستغلين خصائص الشبكة والمزايا الاتصالية التي تتيحها على غرار الفورية والسرعة في التواصل الآني والتفاعلية بدرجة كبيرة.

المطلب الثاني: أهمية شبكة الفيسبوك في التسويق السياسي لصورة البرلماني الجزائري

لقد أضحت شبكة الفيسبوك ونظرا للاستخدامات المتزايدة عليها كونها نافذة إعلامية رقمية جديدة فرضت نفسها في المنظومة الإعلامية منافسة لنظيراتها التقليدية في مجال الإعلام والتسويق السياسي، سوقا سياسية جديدة لكل الأطياف السياسية سواء الحزبية وكذا رجال السياسة وعلى حد القول البرلمانيين، فقد أصبح الفيسبوك ملجأ للبحث عن المعلومات ومصدرا لاستقاء الجديد من الأخبار السياسية المعروضة على مستوى المنشورات والمضامين التي يطرحها البرلمانيون أو الأحزاب السياسية للتسويق سواء لأفكار الحزب أو الفعل السياسي كالنشاطات السياسية المقدمة، وهو يأخذنا للتعريف أولا بالتسويق السياسي عبر المواقع الافتراضية "شبكة الفيسبوك" تحديدا وتعريف السوق السياسية من خلال الفضاء الرقمي الفيسبوك، فالتسويق السياسي لديه العديد من التعريفات: فهناك من عرفه على أنه: "أكثر شمولاً من الاتصال السياسي كونه يمكن أن يطبق على السلوك الكلي للكيانات السياسية والأحزاب، المرشحين، البرلمانيين... الخ، وليس على الحملات السياسية الانتخابية فحسب⁽¹⁹⁾، وإذا ما أردنا تحديد ذلك وجب الحديث عن المخرجات السياسية أو ما يعرف بالمنتج السياسي وحقيقته، حيث يعد هذا الأخير من ضمن محددات السوق السياسية لأنه يعبر عن سلوك المؤسسات السياسية كالأحزاب،

البرلمان، وقيادات الحزب والمرشحين... الخ، بحيث لا يقدم في المواعيد الانتخابية بل يعبر عن سياسة مستمرة لهذه المؤسسات⁽²⁰⁾.

"فشبكة الفيسبوك في حقيقتها ليست بوابة لمعالجة المشاكل المتعلقة بترويج وتسويق المنتج بل هي في الأساس نافذة إعلامية تعطي فرصة للتواصل بشكل جديد ومثير للاهتمام"⁽²¹⁾، يمكن أن نستنتج بأن الفيسبوك خلق لتبادل الأفكار والآراء ليس وسيلة للتسويق، فهو في مبدئه الأول التواصل بين الأفراد لترقية أفكارهم وتجسيد ها على شكل سلوكيات في الميدان وهو الأمر الذي جعل رواد من الساسة يستغلون هذه الخاصية للتقرب من الآخرين.

فالتسويق السياسي الخاضع للكيان أو المؤسسي يقصد به "أنه مجموعة متكاملة من الأنشطة المدروسة بشكل متكامل، مستمر، ومترايط، قبل إنشاء المؤسسة والأحزاب أو البرلمان أو مختلف الكيانات السياسية، وأثناء تقديم خدماتها لعملائها، التي تسهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة السياسية كمنتج للعملاء الداخليين والخارجيين بغرض إدراكهم واقتناعهم بدورها في خدمة أفراد المجتمع، سواء كأفراد أو مؤسسات وإقناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق الولاء والانتماء السياسي والحزبي"⁽²²⁾. وهو الأمر الذي نسعى لدراسته ومعرفة المضامين والمنتج السياسي والآليات المسخرة من قوالب وأشكال إعلامية ترويجية لتعزيز الصورة الإيجابية للبرلماني.

المبحث الثاني

المضامين الإعلامية المكونة للصورة السياسية للبرلماني عبر شبكة الفيسبوك

تعد المواضيع ذات الصبغة الإخبارية من بين أهم المضامين الإعلامية المشكلة للصورة الذهنية المرغوبة للصورة السياسية للبرلماني الجزائري عبر شبكة الفيسبوك، كونها تلبي احتياجات بشرية أساسية وجدت مع الإنسان منذ بدء الخليقة في هذا الكون الذي نعيش فيه، فوسائل الإعلام عموما والإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي-الفيسبوك- تؤدي وظيفة حيوية للأفراد باستقاء المعلومات التي تخدمهم في حياتهم المجتمعية"⁽²³⁾، وهو الاتجاه الذي خاضت فيه معظم صفحات الفيسبوك الرسمية على وجه الخصوص للأحزاب السياسية وكذا البرلمانية، من خلال ما تقدمه من مواضيع مختلفة لها صلة كبيرة بمتطلبات الأفراد والجماعات ولإثراء ذلك سنتناول في المطلب الأول لهذا المبحث شبكات التواصل الاجتماعي في سياق التدفق الاجتماعي للمعلومة السياسية، وفي المطلب الثاني سنعرض على شبكة الفيسبوك ومزايا تسهيل التواصل وتحسين الصورة السياسية للبرلماني.

المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي في سياق التدفق الاجتماعي للمعلومة السياسية

إن العمل السياسي هو بمثابة نشاط اجتماعي مقيد ضمن شبكة تنظيمية تقتصر على التفاعل الاجتماعي، حيث لا يتم نقل المعلومة السياسية من خلال الخطب والتقارير فحسب بل من خلال مجموعة متنوعة من الآليات الاجتماعية غير الرسمية كشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي

أدت دورا كبيرا في تداول المعلومة السياسية من خلال النوافذ المفتوحة عبر الشبكة، والصفحات الرسمية للفيسبوك سواء للأحزاب السياسية والبرلمانيين والقياديين في الكيانات السياسية، فهذه المعلومات السياسية لا يتم معالجتها من قبل أفراد منعزلين بل من قبل الأفراد الاجتماعيين، الذين يديرون أنشطتهم اليومية بطرق مقيدة اجتماعيا فهم الأفراد الذين يرسلون ويستقبلون تفسيرات مميزة للأحداث السياسية في عملية متكررة من التبادل الاجتماعي⁽²⁴⁾.

المطلب الثاني: شبكة الفيسبوك ومزايا تسهيل التواصل وتحسين الصورة

إن لشبكة الفيسبوك العديد من الفوائد والإيجابيات سيما في مجال تسهيل التواصل لفهم المضامين وتحسين الصورة الذهنية المرغوبة خاصة لمستخدميها كرجال السياسة والبرلمانيين بوجه خاص ويمكن حصر هذه الفوائد والإيجابيات في مجال تحسين الصورة وتقريب الرؤى فيما يلي:

- شبكة الفيسبوك تتيح إمكانية التواصل والتفاعل بشكل كبير ومرن مع الأصدقاء ومستخدمي الصفحات الرسمية للبرلمانيين الجزائريين على سبيل المثال، وهو مامن شأنه أن يعزز روابط العلاقات الاجتماعية بين المشتركين، وذلك عن طريق الدردشة بالتعليقات والإبلاغ عن المعلومات والأنشطة السياسية المبرمجة أو المنجزة، بحيث تبقى على التواصل المستمر بين جميع المتفاعلين مع الصفحة، وهو مايسهم في توطيد العلاقات الإنسانية بين السياسي والمواطن البسيط، وهو الأمر الذي يؤدي لا محالة إلى تعزيز الصورة الإيجابية المرغوبة ويبرز بشكل كبير العمل السياسي للبرلماني ويجعله يحظى بالقبولية لدى الآخر المتلقي أو مشترك الصفحة.

- إتاحة عرض الصور على مساحة كبيرة بالإضافة إلى تسجيل فيديوهات لنشاطات وأعمال يقوم بها البرلماني في مسيرته السياسية سواء سياسية حزبية أو برلمانية كممثل للشعب.

- الفورية، التفاعلية، الآنية في الرد على الانشغالات أو التعليقات كلها مزايا من شأنها تعزيز الصورة الإيجابية لرواد الفيسبوك ومشتركي الصفحات الرسمية للبرلمانيين⁽²⁵⁾.

- الفيسبوك يتيح أيضا النقد والتواصل وتبادل الأفكار، حيث ترى الدكتورة شعيب "أنه يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون ومضيء للحياة الفكرية والأدبية"⁽²⁶⁾ ونظرا لتشعب المجالات واقتحام السياسيين لهذه الشبكة فالفيسبوك مرآة تضيء درب السياسيين أحزابا وبرلمانيين ليعزز مكانتهم في الوسط الاجتماعي الشعبي، وتوسيع دائرة الميول والتأثير.

- إن وظيفة المحادثة تعد من بين الآليات الاتصالية المباشرة التي تتيحها شبكة الفيسبوك عبر الأنترنت وهو الأمر الذي يعزز بشكل كبير الاتصال الشخصي المباشر ما يجعل العلاقة بين البرلماني ومشاركه قريبة من الواقع، رغم أن الشبكة افتراضية لكن المحادثة عن طريق آلية التسويق المباشر في أداة مهمة للتواصل السريع والآني الذي يؤكد مدى تواضع البرلماني وبساطته في تخصيص وقته لسماع انشغالات الأفراد أو الجماعات حسب هذه الخاصية، عندما يتعلق الأمر بالصورة الحسنة أو سمعة المنشأة أو المنظمة أو الأحزاب السياسية وبخاصة البرلماني⁽²⁷⁾.

- يبلغ متوسط المدى الزمني الذي يقضيه المستخدم أمام وسائل التواصل الاجتماعي بوجه خاص شبكة الفيسبوك حوالي 610 دقيقة في الشهر الواحد، ولعل من أبرز الأنشطة التي يقوم بها متصفح الفيسبوك بناء نبذة عن شخص المستخدم كمنصة عبر الشبكة، كما يتم التعرف على الأصدقاء والتشبيك وبناء المجموعات، وإبداء الإعجاب عن طريق المقالات، التعليقات، الآراء، نشر التعليقات والآراء ضمن فقرة post، ونشر لوحات وبطاقات المناسبات، الصور، الفيديوهات وكذا الاطلاع على مشاركات الآخرين وتحديثاتهم ومعطيائهم بصورة فورية، إلى جانب ترويج للحملات الإعلامية، والتعبئة في عديد القضايا المطلوبة والسياسية⁽²⁸⁾، وهي خصائص من شأنها أن تحفز على تعزيز الصورة السياسية للبرلمانيين المستخدمين لشبكة الفيسبوك بتوظيفها لإبراز أنشطتهم السياسية والحزبية التي تعمل بدورها على إضفاء صورة مرغوب فيها لدى الجماهير، وهو ما يجعله يكسب تأييدهم.

- يمكن القول أيضا أن شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف وسائطها خصوصا الفيسبوك هي مواقع تعطي للمستخدمين مجموعة من الخدمات تسمح للأفراد ببناء مضمون خاص وبصفة شخصية أيضا، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بعد دون قيود، عرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة⁽²⁹⁾، وهو يؤكد على خصوصية الفيسبوك الموجهة للترويج الإعلامي وتعزيز صورة المستخدمين وإبرازها بشكل مرغوب وهو ما تسعى إليه القيادات الحزبية والبرلمانية لتجسيده والاستفادة من مزايا شبكة الفيسبوك.

المبحث الثالث

مهارات التواصل السياسي للبرلماني عبر شبكة الفيسبوك

تكمن أهمية مصطلح التواصل في العمل السياسي بوجه عام والبرلماني خصوصا في أنها تعد بمثابة أهم الأدوات والوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف السياسية في حقل الاتصال السياسي، سواء أكان على المستوى الشخصي أم مستوى المؤسسة السياسية (أحزاب سياسية، برلمان، ...)، فلا يمكن أن ينجح المرشحون للمناصب النيابية، ما لم يكونوا في تواصل مع القاعدة الشعبية، من أجل نقل الأفكار والبرامج الانتخابية لهم، والتي على أساسها يتخذ الناخب قراره في اختيار المرشح الذي يراه مناسبا، فالسياسي بغض النظر عن مكانته الوظيفية كالبرلماني مثلا بحاجة ماسة للتواصل مع الجمهور، فمن يمتلك مهارات الاتصال يكون بوسعه القدرة على الجذب والاستقطاب والإقناع بشكل كبير ولافت⁽³⁰⁾، وهو الأمر الذي يؤكد عليه البرلماني الجزائري في صفحاته الرسمية عبر شبكة الفيسبوك والذي يسعى جاهدا للتمتع بجميع مهارات التواصل انطلاقا من المضامين، إدراج القوالب الإعلامية، الاستعانة باللغة البسيطة الواضحة والمفهومة لدى العامة قصد تسهيل المضامين وهي تندرج كلها في تحسين الصورة السياسية للجمهور ذهنيا وعقليا والتحليل والاستفاضة في هذا المبحث سنتناول في المطلب الأول منه دوافع توجهات رجال السياسة "البرلمانيين"، لاستخدام وسائل الاتصال التفاعلية "شبكة

الفيسبوك"، أما في المطلب الثاني سوف نتحدث عن أدوات التحكم والاستخدام السياسي لشبكة الفيسبوك من قبل السياسيين البرلمانيين.

المطلب الأول: دوافع توجهات رجال السياسة "البرلمانيين"، لاستخدام وسائل الاتصال التفاعلية "شبكة الفيسبوك"

يرى بعض المحللين السياسيين أن توجه السياسة لاستخدام هذه الوسائل الاتصالية التفاعلية الحديثة على غرار شبكة الفيسبوك والمدونات الالكترونية، يعود إلى سهولة التعامل معها وكذا انخفاض أسعارها وسهولة إيجادها على شبكة الأنترنت، كما أن المواد الإعلامية أي المضامين والموضوعات المعروضة على لائحة الأنترنت تعرف رواجاً كبيراً للقراء، ما جعلها تحتل السوق الإعلامية في عالم التسويق السياسي، حيث أثبتت استطلاعات الرأي أن قراءة الأخبار السياسية من صفحات الأنترنت وحتى على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي قد أخذ منحى تصاعدياً بضعف ست مرات بين عامي 1996-2004 في الو،م،أ على سبيل المثال، ولذلك أصبح الساسة "البرلمانيون"، مهتمون أكثر بمواقعهم على صفحات الأنترنت وشبكة الفيسبوك خصوصاً وحتى بمدوناتهم الالكترونية وباستحداثها وإضفاء أساليب جديدة عليها كلما اقترب موعد الحملات الانتخابية أو استطلاع للرأي، حيث أضحت المدونات وكذا شبكة الفيسبوك فضاء إعلامياً مفتوحاً لعرض مختلف برامج هؤلاء الساسة، وبتشكيل الصورة السياسية المرغوبة لديهم بما يتماشى مع مصالحهم وتوجهاتهم الحزبية⁽³¹⁾، من هذا المنطلق يمكن القول بأن شبكة الفيسبوك شكلت سوقاً للترويج للمنتج السياسي وللصورة السياسية المرغوبة، ونافذة إعلامية رقمية فعالة للتأثير والاستقطاب ولتعزيز الصورة الإيجابية عن القياديين النيابيين كالبرلمانيين وهو ما يحدث حالياً في المشهد الإعلامي السياسي بالجزائر.

المطلب الثاني: أدوات التحكم والاستخدام السياسي لشبكة الفيسبوك من قبل السياسيين البرلمانيين

إن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين تحتاج لمعرفة أدوات التحكم والسيطرة في طرق التدخل والاستخدام وهي ثلاثة تتعلق بمعرفة أدوات التدخل، المراقبة، تدخل في الإداء، هاته الأدوات تساعد في تسهيل عملية التحكم في تسويق العلامة⁽³²⁾ أو الصورة المرغوبة خاصة للسياسيين وهي القاعدة التي وجب احترامها من طرف المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، قصد الوصول إلى الأهداف المنشودة في تعزيز صورة سياسية إيجابية من الناحية الاتصالية والإعلامية، فموقع الفيسبوك يمتلك أدوات عدة للتحكم والميزة التي يتميز بها تجعل كل عضوله القدرة على وضع معلومات شخصية على صفحته الشخصية، ويمكن له أن يتواصل مع الأعضاء عبر محادثات كتابية بين طرفين، أو بصورة عامة، ولا يقتصر الأمر فقط عند هذا الحد بل الفاعلية في هذا الموقع الاتصالي الإعلامي الفيسبوك من خلال مساهمة كل الفعاليات والمناسبات⁽³³⁾ على غرار الحملات الانتخابية والمؤتمرات وكذا كل ماله صلة بالنشاط السياسي للبرلمانيين بوجه خاص فيسبوك يعد بذلك من بين الأدوات الاتصالية المهمة في عملية التسويق السياسي للبرامج ونشاطات السياسيين البرلمانيين.

المبحث الرابع

دراسة تطبيقية تحليلية لصفحة الفيسبوك الرسمية للبرلماني سليمان سداوي

عن حزب جبهة التحرير الوطني أنموذجا (تحليل كمي وكيفي)

صفحة الفيسبوك للبرلماني الجزائري سليمان سداوي عن حزب جبهة التحرير الوطني لديها أكثر من 100 ألف مابين مشترك ومعجب.

أولاً- فئات المضمون ماذا قيل؟

- الفئات المتعلقة بمضامين المنشورات المعروضة على صفحة الفيسبوك للبرلماني الجزائري.

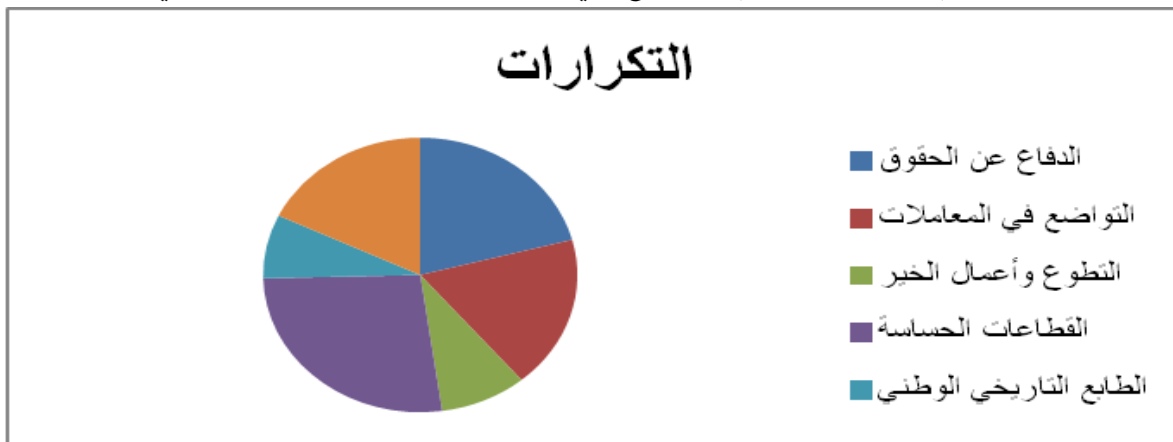
إن الجدول رقم(1) يبين أهم المواضيع التي تعرضها صفحة الفيسبوك البرلماني سداوي سليمان

عن حزب جبهة التحرير الوطني.

النسب المئوية	التكرارات	المواضيع المتعلقة بالنشاط السياسي للبرلماني الجزائري
20.89%	14	إثارة مواضيع ذات صلة بالدفاع عن الحقوق
17.91%	12	إثارة مواضيع ذات صلة بالتواضع في المعاملات الاجتماعية
8.95%	6	إثارة مواضيع ذات صلة بالتطوع وأعمال الخير
26.86%	18	إثارة مواضيع ذات صلة بمختلف القطاعات الحساسة كالصحة السكن الاقتصاد الشغل التكوين...الخ
7.46%	5	إثارة مواضيع ذات صلة بالطابع التاريخي الوطني
17.91%	12	إثارة مواضيع ذات صلة بالأحداث السياسية
100%	67	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

الشكل رقم (1) يبين لنا أهم المواضيع التي تعرضها صفحة الفيسبوك للبرلماني.



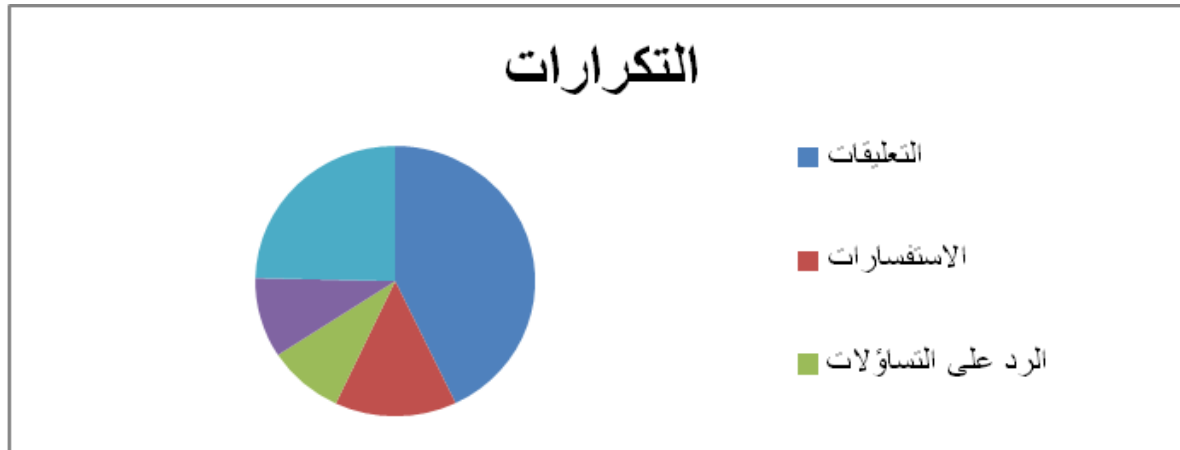
نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) والشكل التابع له أن من أهم المواضيع والمضامين التي تقدمها عروض المنشورات المتعلقة بصفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بالبرلماني تأتي مضامين ذات الصلة بمختلف القطاعات الحساسة كالصحة السكن الاقتصاد الشغل التكوين.....الخ والتي تعكس توجهات النشاط السياسي للبرلماني في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ 18 وبنسبة مئوية بلغت 26.86%، وهي مواضيع ذات صلة باحتياجات المواطن في مجال التنمية في شتى الميادين وهو ما يؤكد أن البرلماني الجزائري عبر صفحته يريد أن يبعث برسالة إعلامية توضح مدى اهتمامه بالجهة الاجتماعية وهو الأمر الذي يهمله بشكل كبير ما يجعله يعزز صورة إيجابية عن مختلف نشاطاته البرلمانية عبر صفحة الفيسبوك التي اتخذها كأرضية إعلامية رقمية للترويج والتسويق لفعله السياسي والحزبي كونه يمثل الكتلة الحزبية لحزب جبهة التحرير الوطني، متخذاً من المضمون الأول كأولوية الأولويات، تليه في المرتبة الثانية وبدرجة الأولوية كذلك إثارة مواضيع ذات صلة بالدفاع عن الحقوق بعدد تكرارات بلغ 14 وبنسبة 20.89%، وهو ما لمسناه في مختلف العروض المنشورة والمختارة في الفترة الزمنية المحددة في الدراسة لإجراء الدراسة وهي من المضامين التي من شأنها إضافة ركن تعزيز الصورة بلون الإيجابية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالبرلماني، وهي من المواضيع التي يحبها المواطن في منتخبه كمهمة منوطة لكل نائب في المجلس الشعبي الوطني وهو ما يفعل بدوره نشاط البرلماني سياسياً وحزبياً واجتماعياً، تأتي بعده في المرتبة الثانية كل من المواضيع ذات الصلة بسمة التواضع في المعاملات الاجتماعية، إلى جانب مواضيع ذات الصلة بالمضامين التي تعكس الاهتمام بالأحداث السياسية التي تعرفها الجزائر بعدد تكرارات متساوية بلغت 12 وبنسبة مئوية بلغت 17.91%، وهو ما يؤكد اهتمامات البرلماني الجزائري عن حزب جبهة التحرير الوطني المؤيد للسلطة لكسب الجبهة الاجتماعية وتحسين الصورة سواء الشخصية للبرلماني أو صورة الحزب الذي ينتمي إليه فإثارة المواضيع السالفة الذكر من التواضع والتطرق للأحداث السياسية ومحاولة إيجاد مخارج لتحسين الوضع العام للجهة الاجتماعية عبر صفحة الفيسبوك كقناة إلكترونية إعلامية هو ما يروج ويسوق بشكل كبير كما يعزز من الصورة الإيجابية للبرلماني كونه ممثلاً للشعب وسفيراً لحزبه السياسي من جهة أخرى، ليليه في المراتب الأخيرة من درجة الاهتمام مواضيع ذات الصلة بالتطوع والأعمال الخيرية بعدد تكرارات بلغ 6 وبنسبة مئوية بلغت 8.95%، ومواضيع ذات الصلة بالطابع التاريخي الوطني بعدد تكرارات بلغ 5 وبنسبة مئوية بلغت 7.46%، وهو ما يعكس درجة اهتمام متوسطة على العموم لهذه المواضيع مقارنة بباقي المضامين وهذا إن دل فيدل على أن هذه المواضيع لا يعتمد عليها كثير البرلماني الجزائري لتعزيز صورته البرلمانية والحزبية والسياسية عبر النافذة الإعلامية لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

إن الجدول رقم (2) يبين لنا أشكال التفاعل مع صفحة الفيسبوك للبرلماني.

النسب المئوية	التكرارات	أشكال التفاعل مع المنشورات المعروضة
42.89%	350	التعليقات
14.09%	115	الاستفسارات عن التعليقات
8.82%	72	الرد على التساؤلات
9.55%	78	عدد الإجابات على التعليقات والاستفسارات
24.63%	201	عدد المشاركات في المنشور
100%	816	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

الشكل رقم (2) يبين لنا أشكال التفاعل مع صفحة الفيسبوك للبرلماني.



المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (2) والشكل التابع له يتبين لنا أن التعليقات كشكل من أشكال التفاعل مع صفحة البرلماني الذي هو أنموذج الدراسة حازت المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ 350 وبنسبة مئوية بلغت 42.89%، وهو ما يدل على أن الصفحة لها صدى كبير في عملية التأثير من خلال المنشورات المعروضة وحجم التعليقات التي تعرض عليها، فيما جاءت في المرتبة الثانية عدد المشاركات في المنشور بعدد تكرارات بلغ 201 وبنسبة مئوية بلغت 24.63%، وهو ما يؤكد وجود جانب كبير من التفاعلية وهو ما يعكس مدى تأثير الصفحة الخاصة بالبرلماني الجزائري وجدية المضامين التي يطرحها بالإضافة إلى مصداقية التعامل مع شبكة الفيسبوك كقناة إلكترونية إعلامية يستعين بها البرلماني لرسم صورة إيجابية له في الإنصات إلى انشغالات الجبهة الاجتماعية من المشتركين والمتفاعلين من مستخدمي شبكة الفيسبوك المنخرطين في الصفحة، يليه الاستفسارات عن التعليقات في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ 115 وبنسبة مئوية بلغت 14.09% وهو إن دل فيدل على مدى استجابة القائم على إدارة الصفحة عبر شبكة الفيسبوك على التعليقات التي ترده من المشتركين في الصفحة من الجبهة الاجتماعية وباستجابة

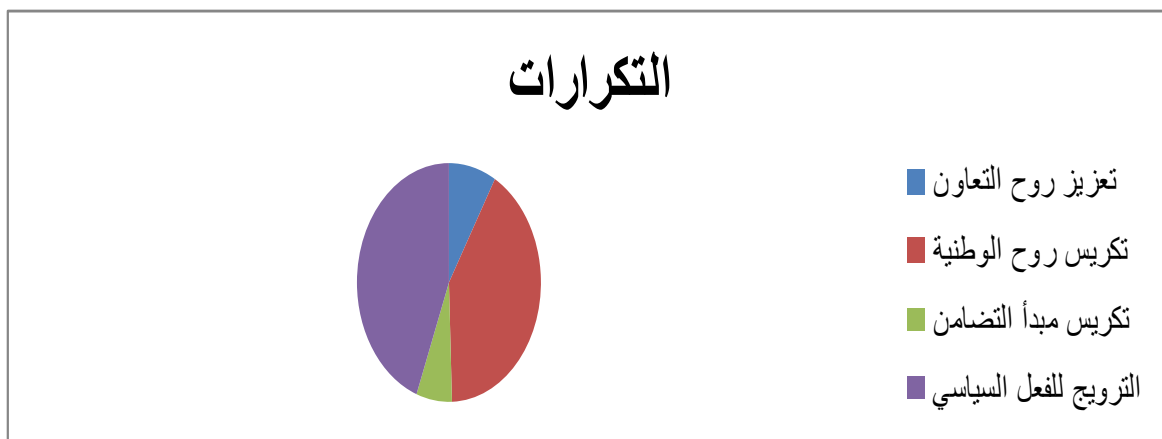
كبيرة تؤكد درجة التفاعل الكبير والاهتمام لكل ما يعرض من تعليقات المستخدمين بإجابات فورية، يليه في المراتب الأخيرة كل من عدد الإجابات على التعليقات والاستفسارات بعدد التكرارات بلغ 78 ونسبة مئوية بلغت 9.55% وكذلك الرد على التساؤلات بعدد تكرارات بلغ 72 و نسبة مئوية بلغت 8.82%، وهو ما يؤكد حرص البرلماني القائم على إدارة صفحته بالإجابة عن كل الانشغالات التي تردده عبر صفحة الفيسبوك لزيادة درجة الألفة بين البرلماني والمشاركين وهو ما يعزز صورته بالإيجاب ويروج لكل نشاطاته السياسية.

إن الجدول رقم (3) يبين لنا الأهداف والغايات من عرض المنشورات المتعلقة بالنشاط السياسي للبرلماني الجزائري.

الأهداف والغايات	التكرارات	النسب المئوية
تعزيز روح التعاون	8	8.24%
تكريس روح الوطنية	40	41.23%
تكريس مبدأ التضامن	6	6.18%
الترويج للفعل السياسي البرلماني الحزبي	43	44.32%
المجموع	97	100%

المصدر: اعداد الباحث

إن الشكل رقم (3) يبين لنا الأهداف والغايات من عرض المنشورات المتعلقة بالنشاط السياسي للبرلماني الجزائري.



المصدر: اعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3) والشكل التابع له يتبين لنا من بين أهم الأهداف والغايات من عرض المنشورات المتعلقة بالنشاط السياسي للبرلماني الجزائري والتي تحتل المرتبة الأولى في دائرة الاهتمام هي الترويج للفعل السياسي البرلماني الحزبي بعدد تكرارات بلغت 43 ونسبة مئوية بلغت 44.32%، وهو ما

تؤكد نشاطاته المكثفة عبر الفيسبوك والتي إن اختلفت مضامينها إلا أنها تصب في غايات واحدة وهي التسويق لصورة البرلماني الإيجابية ولحزبه ونشاطه السياسي، وبدرجة ثانية من الاهتمام يليه في المرتبة الثانية تكريس روح الوطنية من خلال المواقف التي تبينها مختلف الصور أو المنشورات للبرلماني الجزائري، وهو ما يزيد من تعزيز الصورة الإيجابية له في ذهن المشتركين والمتصفحين للصفحة يليه في المرتبة الثالثة تعزيز روح التعاون بعدد تكرارات بلغ 8 ونسبة مئوية بلغت 8.24% ويليه في المرتبة الأخيرة تكريس مبدأ التضامن بعدد تكرارات بلغ 6 ونسبة مئوية بلغت 6.18%، وهو ما يؤكد درجة اهتمام ضعيفة في هذا الشأن لهذه الغاية.

ثانياً- فئات الشكل كيف قيل؟

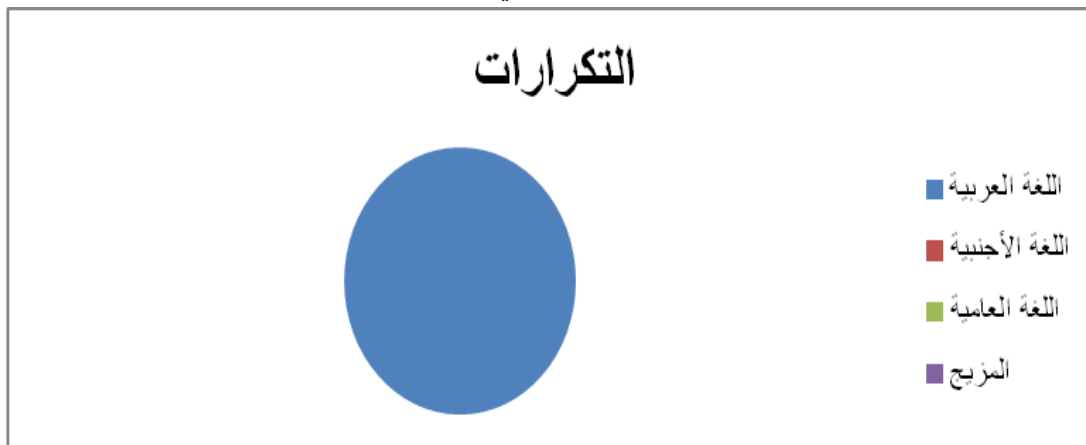
الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة.

إن الجدول رقم (4) يبين اللغة المستخدمة في عينة الدراسة "المنشورات المتعلقة بصفحة الفيسبوك للبرلماني.

النسب المئوية	التكرارات	مستوى اللغة المستخدمة
100%	43	اللغة العربية
0%	0	اللغة الأجنبية
0%	0	اللغة العامية
0%	0	المزيج
100%	43	المجموع

المصدر اعداد الباحث

إن الشكل رقم (4) يبين اللغة المستخدمة في عينة الدراسة "المنشورات المتعلقة بصفحة الفيسبوك للبرلماني.



المصدر: إعداد الباحث

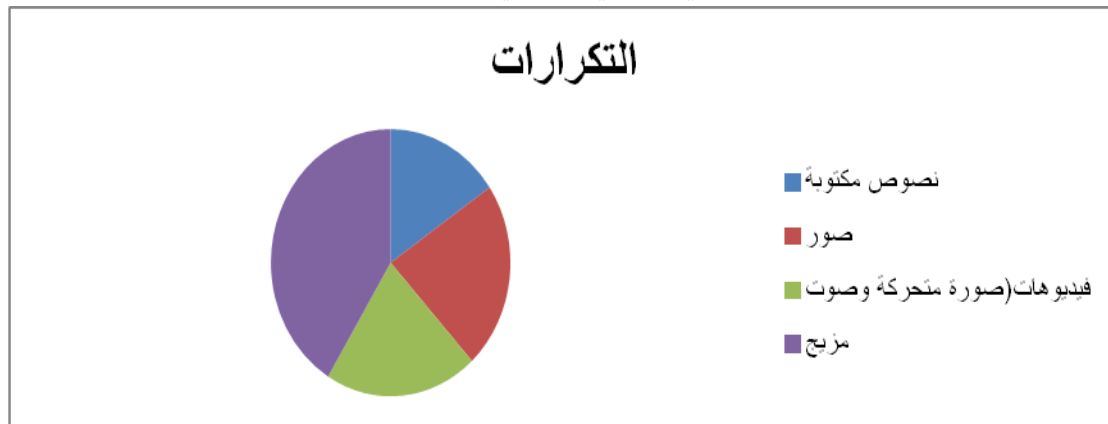
من خلال الجدول رقم (4) والشكل التابع له يتبين لنا أن اللغة الأكثر استخداما في عملية التواصل مع الآخرين في صفحة الفيسبوك للبرلماني الجزائري سداوي سليمان عن حزب جبهة التحرير الوطني هي اللغة العربية بنسبة مطلقة بلغ عدد تكراراتها 43 وبنسبة مئوية بلغت 100%، وبنسبة معدومة للغة الأجنبية والعامية والمزيج، وهو إن دل فإنه يدل على أن القائم على إدارة الصفحة يستعين باللغة العربية كونها الأكثر تداولاً مع مشتركيه من الجبهة الاجتماعية على غرار اللغات الأخرى وهي الأقرب للتواصل والتفاعل بدرجة كبيرة.

إن الجدول رقم (5) يبين نوع النصوص والأنواع الصحفية والأشكال والقوالب الفنية الإعلامية المستخدمة للترويج للفعل والنشاط السياسي الحزبي للبرلماني.

نوع المنشور (الأشكال والقوالب والأنواع الصحفية)	التكرارات	النسب المئوية
نصوص مكتوبة	15	15.46%
صور	22	22.68%
فيديوهات (صورة متحركة وصوت)	20	20.61%
مزيج	40	41.23%
المجموع	97	100%

المصدر: إعداد الباحث

إن الشكل رقم (5) يبين نوع النصوص والأنواع الصحفية والأشكال والقوالب الفنية الإعلامية المستخدمة للترويج للفعل والنشاط السياسي الحزبي للبرلماني.



المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (5) والشكل التابع له يتبين لنا أن القائم على إدارة الصفحة ألا وهو البرلماني يستعين بدرجة كبيرة بالمزيج من النصوص المكتوبة والصور المتحركة والصوت بعدد تكرارات بلغ 40 وبنسبة مئوية بلغت 41.23%، وهو ما يؤكد أن الأشكال والقوالب الإعلامية للتواصل التي لها تأثير كبير هي المزيج بينها والتي من شأنها تعزيز صورة البرلماني أكثر إعلاميا وتواصلًا مع المشتركين مع الصفحة الممثلين للجبهة الاجتماعية، يليه في المرتبة الثانية وبنسب متقاربة كل من الأشكال والقوالب الفنية للصور

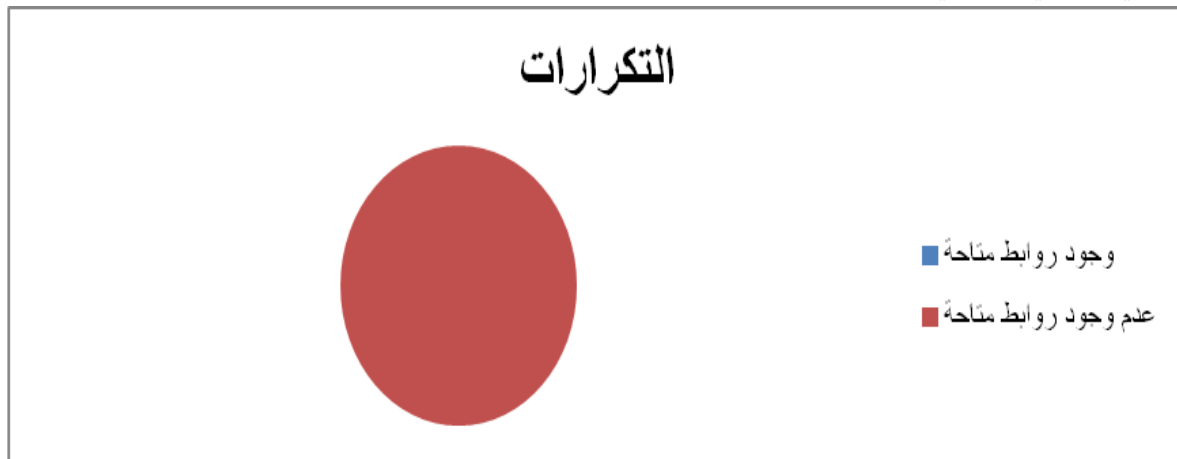
بعدد تكرارات بلغ 22 وبنسبة مئوية بلغت 22.68% والصور المتحركة بعدد تكرارات بلغ 20 وبنسبة مئوية بلغت 20.61%، وهو ما يؤكد أهمية الصور والصور المتحركة مصحوبة بالصوت كأشكال وقوالب لها تأثير من الناحية التواصلية والإعلامية مع المشتركين لكن بدرجة أقل من المزيج الكلي بإجماع جميع القوالب للتأثير بدرجة كبيرة، يليهما في المرتبة الأخيرة والثالثة النصوص المكتوبة بعدد تكرارات بلغ 15 وبنسبة مئوية بلغت 15.46%.

إن الجدول رقم (6) يوضح وجود أو عدم وجود روابط صفحات أو مواقع أخرى لتفعيل النشاط السياسي الحزبي للبرلماني الجزائري.

وجود أو عدم وجود روابط متاحة للإطلاع على كل ما يتعلق بالنشاط السياسي للبرلماني الجزائري	التكرارات	النسب المئوية
وجود روابط	0	0%
عدم وجود روابط	43	100%
المجموع	43	100%

المصدر: اعداد الباحث

إن الشكل رقم (6) يوضح وجود أو عدم وجود روابط صفحات أو مواقع أخرى لتفعيل النشاط السياسي الحزبي للبرلماني.



المصدر: إعداد الباحث

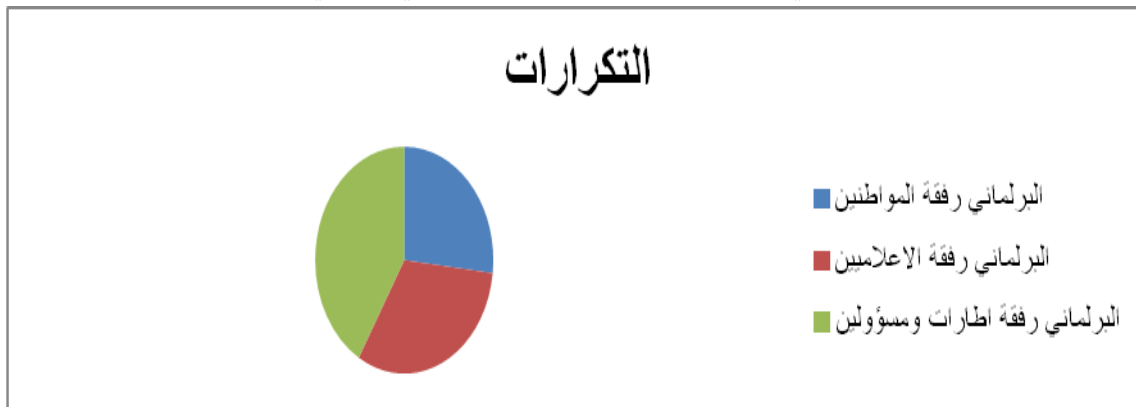
من خلال الجدول رقم (6) والشكل التابع له يتبين لنا أن القائم بإدارة صفحة الفيسبوك للبرلماني بحد ذاته لا يعير أي اهتمام لوجود روابط متاحة للتحميل حيث نجدها معدومة مقارنة بعدم وجودها بعدد تكرارات بلغ 43 وبنسبة مئوية بلغت 100%، وهو إن دل فإنه يدل على أن البرلماني لا يستعين بالروابط للتحميل لكل ما يتعلق بنشاطه السياسي والحزبي والبرلماني كشكل من الأشكال التعبيرية والتواصلية سواء داخلية أو خارجية وهو ما يعاب عن الصفحة كون هذه الروابط مهمة إعلاميا في تقديم صورة البرلماني أكثر والترويج لفعله السياسي والحزبي كذلك.

إن الجدول رقم (7) يبين لنا دراسة الشخصيات التي يتعامل معها البرلماني الجزائري سداوي سليمان عن حزب جبهة التحرير الوطني لتعزيز صورته ونشاطه السياسي الحزبي.

دراسة الشخصيات	التكرارات	النسب المئوية
البرلماني رفقة المواطنين	11	26.82%
البرلماني رفقة الإعلاميين	13	31.70%
البرلماني رفقة إدارات ومسؤولين في الدولة	17	41.46%
المجموع	41	100%

المصدر: إعداد الباحث

إن الشكل رقم (7) يبين لنا دراسة الشخصيات التي يتعامل معها البرلماني الجزائري سداوي سليمان عن حزب جبهة التحرير الوطني لتعزيز صورته ونشاطه السياسي الحزبي.



المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (7) والشكل التابع له نلاحظ أن الشخصيات التي يستعين بها وبدرجة كبيرة البرلماني في تعزيز صورة إيجابية عنه وعن نشاطه السياسي الحزبي هو تواجده برفقة إدارات ومسؤولين في الدولة بعدد تكرارات بلغ 17 وبنسبة مئوية بلغت 41.46 %، وهو ما يعكس مكانته في المجال السياسي وأهميته لدى المسؤولين من حيث العلاقات التي من شأنها أن تفتح له بابا لتقديم كل ما يحتاجه مشتركوه وقدرته على الإلمام بانشغالاتهم في شتى الميادين، يليه بدرجات متقاربة من الاهتمام كل من البرلماني رفقة الإعلاميين بعدد تكرارات بلغ 13 وبنسبة مئوية بلغت 31.70 % بعده مباشرة البرلماني رفقة المواطنين بعدد تكرارات بلغ 11 وبنسبة مئوية بلغت 26.82 %، وهو ما يؤكد أيضا إيلاء الاهتمام البالغ للمجال الإعلامي الذي يساعده على الترويج والتسويق له سياسيا وبرلمانيا وحزبيا، وتواصله بالمواطنين يعكس صورة إيجابية تدل على شعبية البرلماني ومحبوبيته لدى الجماهير وهو ما يعزز صورة إيجابية عن شخصه من ناحية كونه ممثلا للشعب كبرلماني وسياسي ممثلا لحزب جبهة التحرير الوطني.

- النتائج المتوصل إليها في الدراسة

- من حيث المواضيع والمضامين التي تستعين بها صفحة البرلماني الجزائري نجد أن النتائج أكدت اعتماد البرلماني في صفحته على الفيسبوك على مواضيع ذات صلة باحتياجات المواطن في مجال التنمية

في شتى الميادين وهو ما يؤكد أن البرلماني الجزائري عبر صفحته يريد أن يبعث برسالة إعلامية توضح مدى اهتمامه بالجبهة الاجتماعية والقاعدة الانتخابية التي زكته وهو الأمر الذي يهتما بشكل كبير ما يجعله يعزز صورة إيجابية عن مختلف نشاطاته البرلمانية عبر صفحة الفيسبوك التي اتخذها كأرضية إعلامية رقمية للترويج والتسويق لفعله السياسي والحزبي كونه يمثل الكتلة الحزبية لحزب جبهة التحرير الوطني، متخذاً من المضمون الأول كأولوية الأولويات بعدد تكرارات بلغ 18 ونسبة مئوية بلغت 26.86% وهو ما يجعلنا نجيب بإجابة صريحة عن الفرضية الأولى للدراسة بتأكيدا على الاهتمام بالشؤون العامة للجبهة الاجتماعية من المواضيع ذات الأولوية والتي يركز عليها البرلماني الجزائري لتعزيز صورة إيجابية له والتي من شأنها الترويج لنشاطه السياسي الحزبي عبر شبكة الفيسبوك، لكن ما يعاب على الصفحة هو عدم وجود استراتيجية اتصالية فعالة ومبنية على دراسات الجمهور كون هذا الجانب نجده مفقودا بحيث عرض المضامين ليس مدروس من الناحية الاتصالية في مجال الإقناع باعتبار أن البرلماني يبحث على كسب تأييد كبير وتعزيز صورة إيجابية له ولحزبه باعتباره ممثلا من جهة للشعب ومن جهة أخرى للحزب السياسي، وعليه وجب على السياسيين البرلمانيين الاستعانة بخبراء في مجال الاتصال الإقناعي للتأثير بدرجة كبيرة في الجماهير المشاركة للصفحة على الفيسبوك التي أضحت بوابة إعلامية إلكترونية سريعة التداول والوصول إلى الجماهير وهو ما يعرف تقنيا admin أي مسير محترف ودائم وذو خبرة في مجال تقنيات الإعلام والاتصال.

- من حيث أشكال التفاعل مع صفحة الفيسبوك للبرلماني نجد أن البرلماني عبر صفحته الخاصة بشبكة الفيسبوك أولى أهمية كبيرة للتعليقات التي حازت حصة الأسد كشكل من أشكال التعبير بنسبة بلغت 42.89%، وهو ما يؤكد أن الصفحة لها صدى كبير في عملية التأثير من خلال المنشورات المعروضة وحجم التعليقات التي تعرض عليها، بالإضافة إلى وجود تفاعلية كبيرة لكن ليست فورية وهو ما يعاب على صفحة الفيسبوك الخاصة بالبرلماني لأن الفورية والأنية تؤكد إيلاء الاهتمام للآخر وهو ما من شأنه تعزيز صورة إيجابية أفضل وكسب تأييد كبير وهو ما يضيف قيمة المصادقية للبرلماني في الوسط الجماهيري، رغم ذلك فيمكن القول أن التفاعلية الكبيرة التي لمسناها في الصفحة تعكس الأهمية القصوى التي يقدمها الفيسبوك كقناة إعلامية رقمية للدعم والترويج للفعل السياسي للبرلماني وتعزيز صورته أمام الجماهير بالإيجابية وهو ما يجيبنا عن الفرضية الثانية ويؤكد صحتها بالقول أن التفاعلية الكبيرة التي سجلناها على مستوى التعليقات يعزز فرضية كون استخدام شبكة الفيسبوك كوسيط إعلامي مهم ساعدت بشكل كبير على الترويج لأعمال البرلماني ونشاطه السياسي والحزبي بالجزائر.

- من حيث الأهداف والغايات من عرض المنشورات المتعلقة بالنشاط السياسي للبرلماني، نجد أن الصفحة أولت اهتماما كبيرا جدا لعرض المنشورات المتعلقة بالنشاط السياسي للبرلماني الجزائري، والتي احتلت المرتبة الأولى في دائرة الاهتمام هي الترويج للفعل السياسي البرلماني الحزبي بعدد تكرارات بلغت 43 ونسبة مئوية بلغت 44.32%، وهو ما تؤكد نشاطاته المكثفة عبر الفيسبوك والتي إن اختلفت مضامينها إلا أنها تصب في غايات واحدة وهي التسويق لصورة البرلماني الإيجابية ولحزبه ونشاطه السياسي غير أن ما

يعاب في ذلك أن الأهداف لم تبين على استراتيجية اتصالية فعالة بل جاءت عفوية وذلك من خلال نشر كل النشاطات للبرلماني وليس حسب الأهمية والأولوية وهو ما لاحظناه عبر المنشورات المعروضة في الصفحة، ولهذا وجب الاستعانة بخبراء في مجال الصورة لتعزيز مكانة البرلماني لدى الجماهير شكلا ومضمونا لرسم صورة إيجابية أفضل وبصدي أكبر.

- من حيث الأشكال والقوالب الإعلامية المعروضة نجد أن القائم على إدارة الصفحة ألا وهو البرلماني الجزائري يستعين بدرجة كبيرة بالمزيج من النصوص المكتوبة والصور المتحركة والصوت بعدد تكرارات بلغ 40 وبنسبة مئوية بلغت 41.23%، وهو ما يؤكد أن الأشكال والقوالب الإعلامية للتواصل التي لها تأثير كبير والمزج بينها من شأنها تعزيز صورة البرلماني أكثر إعلاميا وتوصلا مع المشتركين مع صفحة الممثلين للجهة الاجتماعية، وهو الأمر الذي يؤكد مدى حرص البرلماني على الاستعانة بهذه القوالب كونها أثبتت جداتها في التأثير في الميدان فالصورة وحدها غير كافية بالإضافة إلى الصوت وكذلك النصوص المكتوبة فوجودها مجتمعة يؤثر بشكل كبير في العملية الاتصالية وهو ما من شأنه تعزيز صورة إيجابية أفضل للبرلماني سياسيا حزبيا ولشخصه كممثل للشعب.

- من حيث اللغة المستخدمة في التواصل مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالبرلماني، نجد أن اللغة الأكثر استخداما في عملية التواصل مع الآخرين في صفحة الفيسبوك هي اللغة العربية بنسبة مطلقة بلغ عدد تكراراتها 43 وبنسبة مئوية بلغت 100%، وبنسبة معدومة للغة الأجنبية والعامة والمزيج، وهو إن دل فإنه يدل على أن القائم على إدارة الصفحة يستعين باللغة العربية كونها الأكثر تداولاً مع مشتركيه من الجهة الاجتماعية على غرار اللغات الأخرى وهي الأقرب للتواصل والتفاعل بدرجة كبيرة، لكن هذا ما يعاب على الصفحة التي تعتمد على اللغة العربية فقط وهو ما يجعل تأثيرها محدودا جغرافيا ونحن نعرف أن شبكة الفيسبوك فضاء مفتوح على العالمية في التواصل، وبهذا يكون البرلماني قد صغر من حجم جماهيريته وبالتالي قد يؤثر على حجم مؤيديها على عكس إضافة لغات أخرى ولم لا الفرنسية والإنجليزية؟ لجعل الصفحة أكثر انتشارا من حيث المنشورات والمضامين للإطلاع أكثر من طرف الجماهير على جديد المنشورات وبالتالي تعزيز صورة إيجابية بحجم واسع النطاق من حيث المشتركين لزيادة عددهم في كل مرة.

الخاتمة:

يمكن لنا أن نستشف من كل ما سبق ذكره أن شبكة الفيسبوك تعد من بين القنوات التواصلية ذات الصدى الإعلامي الإلكتروني الكبير في التعاملات سيما في مجال السياسة وهو ما وجده فعلا سياسيون من البرلمانيين الجزائريين كقناة رقمية يعملون من خلالها في بث نشاطاتهم اليومية خاصة في المجال التمثيلي كنواب وككتل سياسية حزبية، وكقناة مهمة لتعزيز الصورة الإيجابية للبرلماني في مجال إثارة مواضيع ذات صلة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية وكذا السياسية التي تهم الجهة الاجتماعية في محاولة لكسب تأييد جماهيري كبير غير أنه وبالرغم من هذا الاستخدام والتوجه لهذه القناة فإنه بات لزاما على القائمين بإدارة صفحات الفيسبوك خاصة رجال السياسة وممثلي الأحزاب وحتى الأحزاب

السياسية أن تعتمد على خبراء حقيقيين في مجال الاتصال الالكتروني السياسي للتأثير بشكل مقنع ومقنن وبأدوات مدروسة وعلمية لبلوغ الأهداف ولكسب التأييد الجماهيري وتوسيع نطاقه لرسم صورة إيجابية عن البرلماني الجزائري النشط فعلا والباحث على مخرجات لتلبية احتياجات الجهة الاجتماعية العريضة في مجتمعاتنا اليوم وإرجاع عنصري الثقة والمصداقية التي وإن صح القول قد اضمحلت في أروقة السياسة. ولا بأس أن نعرج على بعض التوصيات والمقترحات التي من شأنها تعزيز صورة البرلماني الجزائري سياسيا وحزبيا عبر شبكة الفيسبوك:

- الاهتمام بالجانب التكويني في مجال الاستخدام الجيد لشبكة الفيسبوك استخدام علمي ومدروس مبني على الاستعانة بخبراء لتجسيد الاستراتيجية الاتصالية الفعالة التي يفتقدها غالبية رجال السياسة في الجزائر وهو أمر مهم لزيادة نسبة التأييد والتأثير في الجماهير المشتركة في صفحات الفيسبوك وهو ما من شأنه أن يعزز صورة البرلماني الجزائري كممثل للجهة الاجتماعية أو الحزبية.

- محاولة إيلاء العناية الكبيرة للغة المستخدمة في التواصل وتنويعها لتعميم الفائدة أكثر عبر شبكة الفيسبوك وللرفع من حجم المشتركين والمتفاعلين مع الصفحة وهو ما من شأنه إعطاء دعم قوي ومكانة لصورة البرلماني بالإيجاب عبر شبكة الفيسبوك والمتعاملين معها من الجماهير المنتشرة جغرافيا في هذا العالم الرقمي الواسع.

- الاستعانة بروابط التحميل المتاحة لتحميل ملفات وهو ما نراه غائبا في كل صفحات الفيسبوك للبرلمانيين الجزائريين لدى تصفحنا لمواقعهم الرسمية عبر الشبكة فإدراج هذه الروابط يجعل العلاقة وطيدة بين البرلماني وجماهيره عبر شبكة الفيسبوك، كما يجعل الصفحة ليس فقط للتعليقات وردود الفعل بل للاستفادة ومعرفة الجديد في مجال التنمية وكل ما يتعلل باهتمامات المواطنين.

- الاهتمام بالجانب التقني والفني لصفحات الفيسبوك الخاصة بالبرلمانيين الجزائريين وجعلها أكثر جذبا للمتعاملين معها وهو أمر تفتقر له غالبية المواقع الرسمية للبرلمانيين الجزائريين عبر شبكة الفيسبوك.

- الاعتماد على الآنية في الرد على انشغالات المهتمين من المشتركين بتخصيص حتى مكلفين بإدارة الصفحة لمتابعة جديد التعليقات والردود وهو من شأنه أن يعزز جانبي الثقة والمصداقية والتواصل الدائم إلى جانب إضفاء الصورة الإيجابية للبرلماني الذي يهيمه شأن الجهة الاجتماعية باعتبارها أولوية الأولويات.

الهوامش:

- (1) أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص142.
- (2) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص287.
- (3) سماح سالم سالم، البحث الاجتماعي، الأساليب، المناهج، الإحصاء، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص112.
- (4) ربيعي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، وإجراءاته، دط، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص54.
- (5) أحمد عارف العساف، محمود الوادي، مرجع سابق، ص143.
- (6) وائل عبد الله محمد، ريم أحمد عبد العظيم، المنهج في العلوم الانسانية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص65.
- (7) عبد الوهاب بوخونفة، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد الاذاعات الدول العربية، العدد الثاني، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص73.
- (8) عادل زيادات، بلاغة الصورة بين المقاربة الأدبية والإعلامية، جامعة اليرموك، مجلة الاذاعات العربية العدد 2، 2003، ص42.
- (9) بسام عبد الرحمان المشابقة، الإعلام البرلماني والسياسي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 111-112.
- (10) بسام عبد الرحمان المشابقة، مرجع سابق، ص42.
- (11) وضاح زيتون، المعجم السياسي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص16.
- (12) وضاح زيتون، مرجع سابق، ص337.
- (13) Marcel Danesi, dictionary of Media and communication, m.e.sharp, new york, 2009, p117.
- (14) دحدوح علاء، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية facebook في الجامعات الفلسطينية، شهادة لنيل الماجستير في مناهج وطرق التدريس، جامعة الاسلامية، غزة، 2012، ص7.
- (15) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك، ط1، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص13.
- (16) علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام البرلماني والسياسي، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص90.
- (17) منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 195-196.
- (18) حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص44.
- (19) أحمد الشورى أبوزيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، د ط، مكتبة الاسكندرية، مصر، 2015، ص24.
- (20) أحمد الشورى أبوزيد، مرجع سبق ذكره، ص29.
- (21) Chris treadawa & Mari Smithk, facebook marketing, wiley publishing, inc, new york, 2010, p48.
- (22) محمد محمد ابراهيم، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص133.
- (23) أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية، د ط، المدينة برس، كلية الإعلام، القاهرة، 2004، ص112.
- (24) Robert Huckfeldt and John Sprague, citizens, politics, and social communication, Cambridge University Press, 2003, P124.
- (25) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص68.
- (26) محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامي على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، 2015، ص458.
- (27) كاترين قيوت: ترجمة وردية واشد، التسويق الالكتروني، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص ص 124-125.
- (28) إعداد مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الامريكية الناعمة، ط1، جمعية المعارف الاسلامية الثقافية، بيروت، 2016، ص32.
- (29) صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص138.
- (30) موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، معهد البحرين للتنمية السياسية، مملكة البحرين، 2016، ص ص 9-10.
- (31) سعد آل سعود، الإتصال والإعلام السياسي، ط1، دار الكتاب الحديث، الرياض، 2010، ص ص 166-167.

⁽³²⁾ Richard Strul, les media sociaux, l'iaab, France, 2010, p23.

⁽³³⁾ أحمد الشورى أبوزيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، د ط، مكتبة الاسكندرية، مصر، 2015، ص14.