

الأداء الاتصالي للوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر ودوره في تعزيز الاتصال السياسي

دراسة وصفية تحليلية

**The communication performance of the Algerian prime ministry on Twitter and its role in promoting political communication
Analytical descriptive study**

تومي حسين*، جامعة يحي فارس بالمدينة، مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر

toumi.hocine@univ-medea.dz

أحمد شريف بسام جامعة يحي فارس بالمدينة bessam.ahmedcherif@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2023/06/10

تاريخ القبول: 2023/05/02

تاريخ الاستلام: 2023/03/13

ملخص:

يعتبر موقع تويتر من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ينشط فيه مئات الملايين من المتابعين لذلك نجد أغلب الحكومات عبر العالم يستعينون به ويوظفونه للتواصل، فلا يمكن تصور وجود اتصال سياسي بين الحكومات والجمهور بدون وسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك فقد فتحت الوزارة الأولى الجزائرية حسابا رسميا لها في موقع تويتر منذ سنة 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الوزارة الأولى الجزائرية لشبكة تويتر في تعزيز الاتصال السياسي مع الجمهور، ومحاولة معرفة حجم تفاعل المشتركين مع تغريداتها، وذلك بالاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية في الفترة من 01 جويلية 2022 إلى غاية 31 ديسمبر 2022.

الكلمات المفتاحية: الأداء الاتصالي، موقع تويتر، الوزارة الأولى الجزائرية، الاتصال السياسي.

تصنيف JEL : XN1، XN2.

Abstract:

Twitter is considered among the most important social networking sites, where hundreds of millions of followers are active, so we find most governments around the world using it and employing it to communicate. It is not possible to imagine the existence of political communication between governments and the public without social media, and therefore the Algerian First Ministry has opened an official account for it. On Twitter since 2021. This study aims to identify the extent to which the Algerian First Ministry uses the Twitter network to enhance political communication with the public and try to know the volume of subscribers' interaction with its tweets, using the descriptive analytical approach and using the content analysis tool to analyze the tweets of the Algerian First Ministry in the period from 01 July 2022 to 31 December 2022.

Keywords: Communication performance; Twitter; The Algerian prime ministry; Political communication.

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

مقدمة:

ساهم الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي والتقدم التكنولوجي المتسارع في تغيير طرق الاتصال التقليدية بين الحكومات والجمهور، فبعد أن كان الجمهور في موقع المتلقي، أصبح بإمكانه اليوم التعرف على القرارات والسياسات الحكومية في حينها، ويقوم بإبداء رأيه سواء بالسلب وبالإيجاب من خلال وضع الإعجاب وكتابة تعليقاته، وأخذ الاتصال السياسي بين الحكومات والجمهور أبعاداً أخرى، ووصلنا إلى مرحلة استحالة استغناء الجمهور عن وسائل التواصل الحديثة، الأمر الذي فرض على الحكومات الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي الحديثة ومن بينها تويتر، لإيصال رسائلها الاتصالية للجمهور، وصار بإمكان الجمهور التفاعل من خلال استخدام الخصائص التفاعلية التي يتيحها موقع تويتر، وأصبح استخدام الوسائط الرقمية عاملاً أساسياً في مشاركة الجمهور. ومنذ بداية الألفية الثالثة شهدت الجزائر اهتماماً كبيراً بتلك الوسائل من طرف الحكومة والجمهور على حد سواء، بغية الاستفادة من مميزاتها التفاعلية، فقد سعت مختلف الهيئات الرسمية للدولة الجزائرية وفي إطار مواكبتها للتطورات في بيئة الاتصال الحديثة إلى الاستفادة من وسائل التواصل، لخلق مكانة لها لدى الجمهور وترسيخ وجودها الافتراضي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان لزاماً عليها مجاراة التحديات التفاعلية الجديدة.

وكغيرها من الهيئات الرسمية للدولة الجزائرية، أطلقت الوزارة الأولى الجزائرية حسابها عبر تويتر من أجل التواصل مع الجمهور ونشر المعلومات وتبسيط الضوء على نشاطات الوزير الأول الجزائري باعتبار أن موقع تويتر واحد من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

– ما مدى اعتماد الوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر في تعزيز الاتصال السياسي؟

تدفع هذه الإشكالية لطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الوسائط والمرفقات التي أرفقتها الوزارة الأولى الجزائرية في تغريداتها في موقع تويتر؟
- ما هي نوعية المواضيع التي تضمنتها تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية؟
- ما طبيعة الأنشطة الاتصالية في تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية في موقع تويتر؟
- ما هو مصدر تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر؟
- من هم الفاعلون الأساسيون في تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر؟
- ما هي الأهداف التي سعت إليها الوزارة الأولى الجزائرية في تغريداتها على موقع تويتر؟
- ما هو مستوى تفاعل المتابعين مع تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر؟
- ما هو شكل التفاعل مع تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على نوع المواضيع التي تطرقت لها تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر، بالإضافة على التعرف على الأنشطة الاتصالية لتغريدات الوزارة الأولى، كما يهدف الى التعرف على مصدر التغريدات ومستوى التفاعل مع مضمون تلك التغريدات، كما نحاول التعرف على شكل التفاعل والوسائط والمرفقات التي أرفقتها الوزارة الأولى الجزائرية في تغريداتها على موقع تويتر، بالإضافة إلى محاولة معرفة الفاعلين الأساسيين والأهداف المتوخاة في التغريدات.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول الأداء الاتصالي للوزارة الأولى الجزائرية نظرا للأهمية الكبيرة لموقع تويتر في الاتصال السياسي مع الجمهور، كما تعود أهمية الدراسة لكون موقع تويتر موقع نخبوي يعتمد عليه أغلب قادة العالم في مختلف المجالات بالإضافة إلى اعتماد الهيئات الرسمية حول العالم على الموقع، حيث أصبح فضاء مفتوحا في الاتصال السياسي، بالإضافة إلى أن الموقع ينشط فيه ملايين من المتابعين عبر العالم، كما أن البحث يقدم تحليلا كميا وكيفيا لمحتوى تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية في موقع تويتر.

مصطلحات الدراسة:

- الأداء الاتصالي:

يعرف الأداء أنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية (الرشيدة و علي، 2017)، غير أن الأداء ليس مرتبط فقط بمسألة ما يحققه الأفراد من أهداف بل وكيفية تحقيق هذه الأهداف (Armstrong, 2000)، أما الأداء الاتصالي فهو كيفية ومدى استعمال القائم بالاتصال (الوزارة الأولى الجزائرية) لموقع تويتر في تحقيق غاياته من خلال الاتصال السياسي مع الجمهور.

- موقع تويتر:

هو موقع تواصل أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر، ويعتبر واحدا من أهم شبكات التواصل الاجتماعي، ويقع مقر الشركة في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، وتم إطلاقه في الخامس والعشرون من شهر جويلية عام 2006 من قبل كل من جاك دورسي، نوح غلاس، بيز ستون وإيفان ويليامز، وقد لاقى الموقع شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم.

- الوزارة الأولى الجزائرية:

هي المؤسسة التنفيذية الأولى في النظام السياسي الجزائري وكانت فيما سبق تسمى رئاسة الحكومة والتي تأسست في 27 سبتمبر 1962، وفي المادة رقم 13 من القانون رقم 08 – 19 الموافق لـ 15 نوفمبر 2008 من التعديل الدستوري لسنة 2008،

تم استبدال وظيفة رئيس الحكومة بوظيفة الوزير الأول، وتتكون الوزارة الأولى من رئيس الجمهورية والوزير الأول والوزراء، ويعين بموجب الدستور رئيس الجمهورية الوزير الأول من الأغلبية النيابية في المجلس الشعبي الوطني.

- الاتصال السياسي:

يعرفه جون ميدو أنه الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكمياته، أو أنه الطريقة التي تقوم فيها ظروف الاتصال بتشكيل السياسة.

كما يعرفه ماكثير انه اتصال هادف حول السياسة ويشير إلى أن هذا التعريف يتضمن:

- كل أشكال الاتصال التي يقوم بها الفاعلون السياسيون لتحقيق أهداف معينة

- الاتصال الموجه إلى غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم (McNair، 2011).

منهج الدراسة وأدواتها:

منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية ومنهجية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها، وفي دراستنا تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي الذي يعني الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو بموقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة وأثارها والعلاقات المنبثقة عنه وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها (بن رقية، 2021).

أداة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل مضمون حيث سنقوم بتحليل تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر، ويعرف تحليل المضمون دراسة المادة التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبليغه لجمهورها ودراسة تأثير القراءة أو الاستماع أو المشاهدة على هذا الجمهور (جلولي، 2022)، وحسب برلسون وهو من الرواد في هذا المجال، يعرف تحليل المضمون بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد للاتصال (تمار، 2007).

عينة الدراسة:

تعد العينة مجموع جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي (المحمودي، 2019)، وبغية الوصول في دراستنا إلى نتائج سليمة و حتى نستطيع تحقيق أغراض البحث، اعتمدنا على العينة القصدية والتي تستخدم للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير

المعلومات إما بسبب موقعهم، أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم، وقد اخترنا الحساب الرسمي للوزارة الأولى الجزائرية في موقع تويتر وهو حساب مؤشر بالشارة الزرقاء التي تدل على أنه حساب موثق في موقع تويتر، وذلك نظرا لأهمية الوزارة الأولى في الدستور الجزائري، وكذلك باعتبارها مؤسسة رسمية للدولة يتوجب عليها التواصل مع الجمهور بصفة مستمرة.

الإطار الزمني للدراسة:

تم تحديد فترة الدراسة من 01 جويلية 2022 إلى غاية 31 ديسمبر 2022، والبالغ عدد التغريدات فيها 156 تغريدة في الحساب الرسمي للوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر، نظرا لأن هذه الفترة شهدت نشاطا كبيرا للحكومة الجزائرية من حيث كثرة الاجتماعات واتخاذ القرارات، كما شهدت نفس الفترة حدثا مهما وهو انعقاد القمة العربية بالجزائر.

فئات التحليل:

وهي عبارة عن أجزاء أصغر تجتمع فيها وحدة الصفات أو الخصائص أو الأوزان وتعتبر بعد ذلك جيوب أو أماكن يضع فيها الباحث كل ما يقابله من وحدات تجتمع فيها هذه الصفات أو الخصائص أو الأوزان ومن خلال الإطار النظري لمشكلة البحث يبدأ الباحث في هذه المرحلة بصياغة معايير التصنيف حتى لا تصبح الفئات المختارة مجرد مسميات أو عناوين دون دلالات تصنيفية وتيسر على الباحث عملية التصنيف وتحديد الفئات (عبد الحميد، 1983)، وقد اعتمدنا في دراستنا على ثماني فئات للتحليل وهي:

- فئة الوسائط والمرفقات: ويقصد به الشكل الذي أتت به التغريدة.
- فئة نوع الموضوع: ويقصد به نوع الموضوع الذي أتت بخصوصه التغريدة.
- فئة طبيعة النشاط الاتصالي: ويقصد طابع النشاط الاتصالي للتغريدة.
- فئة المصدر: ويقصد بها مصدر التغريدة أي نشرتها الوزارة الأولى الجزائرية مباشرة أو أعادت نشر تغريدة من حساب آخر.
- فئة الفاعل: ويقصد الشخصية الفاعلة في محتوى التغريدة.
- فئة الأهداف: ويقصد بها الهدف الاتصالي من محتوى التغريدة.
- فئة مستوى التفاعل: ويقصد به حجم تفاعل المتابعين مع التغريدة من حيث وضع الإعجاب أو إعادة النشر أو التعليق ومجموع هاته يمثل مستوى التفاعل، وفئاته الفرعية هي: (0-40) ضعيف، (41-80) متوسط، (81 فأكثر) قوي.
- فئة شكل التفاعل: ويقصد به عدد وضع الإعجاب على التغريدة وعدد إعادة التغريد وعدد التعليقات على التغريدة.

وحدات التحليل:

هي تلك التي يتم العد أو القياس مباشرة وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى الذي يبدأ بالفكرة ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها، وبعد ذلك يأخذ المحتوى الشكل الذي ينشر فيه على الصفحة (جلولي، 2022)، ونظرا لطبيعة دراستنا والأهداف المرجوة منها فقد استعنا فيها بوحدة التغريدة.

1. الإطار النظري للدراسة

1.1 موقع تويتر:

لموقع تويتر جماهيرية كبيرة فقد وصل عدد مستخدمي الموقع حول العالم في سنة 2012 حوالي 100 مليون متابع، وهو يستخدم كمببر للتواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات بين الأفراد، كما انه أداة اتصال جماهيري لنقل الحدث، وكلمة **twitter** تعني بالإنجليزية تغريد وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود ك (لوجو **logo**) للموقع، وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية التدوين المصغر من خلال شبكة اجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع (**http://twitter.com**)، وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميه وتواجد جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلون وصحفيون على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة و حصرية، قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية (عطاء الله و جفافلة، 2020).

وقد تزايدت أهمية الموقع على الصعيد العالمي من الناحية الإعلامية كمصدر للخبر، مما أدى برجال السياسة والمنظمات والهيئات إلى إنشاء حسابات على موقع تويتر لتعزيز الاتصال مع الجمهور، ويعرفه جاك دورسي أحد مؤسسي تويتر على أنه أحد منصات وسائل التواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه التواصل مع الآخرين ومشاركتهم الأفكار والقضايا وإبداء الرأي من خلال كتابة تغريدة عدد حروفها لا يزيد عن 140 حرفا للتغريدة الواحدة والتي تم تعديلها عام 2017 إلى 280 حرفا، ويتيح تفضيل التغريدات وإعادة نشرها والمراسلات الخاصة واستخدام الصور والفيديوهات وتداولها.

وفي سنة 2022 وبالتحديد في 04 أفريل اشترى الملياردير الأمريكي وأغنى رجل في العالم إيلون ماسك حصة نسبتها 9.1 % من تويتر بقيمة 2.64 مليار دولار، فارتفعت أسهم الشركة في البورصة بنسبة 27 %، وفي 25 نيسان أفريل 2022 قدم نفس الملياردير عرضا للاستحواذ على الشركة بقيمة 46.5 مليار دولار، ثم أعلن في 25 من نفس الشهر مجلس إدارة الشركة قبوله بالعرض، وتمكن الملياردير من شراء الشركة، وتوعد ماسك بعدة إصلاحات في الموقع، وهذا ما يدل على أهمية الشركة وحجمها الكبير في سوق مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم.

2.1 الاتصال السياسي:

ظهرت المحاولات الأولى للتنظير لما يسمى بالاتصال السياسي في عام 1956 كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسية والجماعات النشطة العاملة في المجتمع، وذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات في التأثير على سلوك الناخبين (عطاء الله و جفافلة، 2020).

وكان متغير الاتصال السياسي أحد المتغيرات البحثية الرئيسية التي كانت موضع اهتمام الباحثين في العلوم السلوكية عام 1956 وما بعدها، كما أن الرؤية العامة لمدار البحث في حقل الاتصال السياسي قد تجلت نوعاً ما من خلال تركيزها على عامل الاتصال السياسي كمتغير رئيس في دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة وبين السلوك السياسي للمواطن (بوعون، 2016).

ويعتبر الاتصال السياسي مزيجاً من التواصل والسياسة حيث يهتم بإنتاج المعلومة السياسية، والعمل على نشرها على نطاق واسع، وقياس ردود الفعل عليها، سواء بشكل مباشر من خلال التواصل مع الأفراد أو من خلال ردود الفعل في وسائل الاعلام المختلفة أو قياسات الرأي العام والاستطلاعات، ومن هذا المنطق يشمل التواصل السياسي أيضاً مراقبة وسائل الاعلام المختلفة، وتحليل الرسائل السياسية، وقياس مدى تأثيرها الرأي العام (عساف، 2016).

كما يعرفه والتون دومينيك بأنه المجال الذي تتبادل فيه الخطب المتناقضة للفاعلين الثلاثة الذين لديهم مشروعية التعبير السياسي العلني وهم السياسيون والصحفيون والرأي العام .

3.1 الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يمكن إيجاد اتصال سياسي بدون الاستعانة بوسائل إعلامية لها القدرة على الوصول إلى الجمهور لذلك لابد على الحكومات ورجال السياسة البحث عن وسيلة فعالة، يمكن أن توصل الرسالة للجمهور، لكن وفي الوقت الحاضر ومع التطور التكنولوجي الكبير خرج الاتصال السياسي عن سياقه المعروف بالوسائل التقليدية، ليدخل إلى مرحلة التواصل الإلكتروني، وأصبح من الضروري على الحكومات فتح حسابات على الفايسبوك وعلى تويتر للاستفادة من مزايا تلك المواقع والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، ونظراً لما توفره تلك المواقع من إمكانية التفاعل وردود الأفعال بين الفاعلين السياسيين والجمهور، صار بالإمكان معرفة اتجاهات الجمهور حول مختلف القضايا، كما أن وسائل التواصل الحديثة أضحت تشكل قوة تأثير فاعلة في الحياة السياسية في المجتمعات، كما أصبحت تساهم في بناء وعي سياسي معين وتزيد من المشاركة السياسية للجمهور.

2. الجانب التطبيقي للدراسة

تم التوصل إلى نتائج تحليل الفئات كالآتي:

1.2 جداول فئات التحليل:

جدول رقم (01): يوضح تكرار ونسب فئة الوسائط والمرفقات

الفئة	التكرار	النسبة
صور + رابط	71	45.51 %
مقطع فيديو	39	25 %
صور	19	12.18 %
هاشتاك + رابط + صور	16	10.26 %
نص منفرد	08	05.13 %
هاشتاك + رابط + فيديو	02	01.28 %
رابط	01	0.64 %
المجموع	156	100 %

يتضح من بيانات تحليل فئة الوسائط والمرفقات أن المرفق صور + رابط استحوذ على نسبة 45.51 % وتلاه المرفق مقطع فيديو بنسبة 25 %، ليحل في المرتبة الثالثة مرفق صور بنسبة 12.18 %، ثم يأتي بعده هاشتاك + رابط + صور بنسبة 10.26 %، ليأتي بعد نص منفرد بنسبة 5.13 %، وتلاه مرفق هاشتاك + رابط + فيديو بنسبة 1.28 %، وفي الأخير يأتي رابط لوحده بنسبة 0.64 %.

يبدو اعتماد مسير المحتوى على المرفقات صور + رابط، وذلك يرجع إلى أهمية الصورة في إيصال الفكرة للمتابع وتوضيح أكثر محتوى التغريدة، وتلا ذلك الاعتماد على مقاطع الفيديو وهو ما يؤشر على التركيز على الوسائط السمعية البصرية في إيصال المحتوى للجمهور، كما تم الاعتماد على صور لوحدها بدون نص، وهي في الغالب تأتي كدعم لتغريدة سبقتها لنفس النشاط، حيث يتم نشر صور جديدة لنشاط الوزير الأول الجزائري، وبعدها ركز صانع المحتوى على هاشتاك + صور + رابط لما للهاشتاك من دور في توجيه الجمهور وتعزيز التفاعل حول موضوع معين، وتسهيل عملية البحث عن التغريدة، ليأتي بعدها نص منفرد والذي يكون غالبا بيانا إعلامي لنشاط معين.

جدول رقم (02): يوضح تكرار ونسب فئة نوع الموضوع

النسبة	التكرار	الفئة
57.05%	89	الموضوع السياسي
27.56%	43	الموضوع الاقتصادي
12.83%	20	الموضوع الاجتماعي
01.28%	02	الموضوع السياحي
01.28%	02	الموضوع الدفاعي الأمني
100%	156	المجموع

يبدو جلياً من بيانات تحليل فئة المجالات أن التغريدات في المجال السياسي شكلت أكثر من نصف التغريدات بنسبة 57.05 %، وحلت في المرتبة الثانية التغريدات في المجال الاقتصادي بنسبة 27.56 % لتأتي بعدها التغريدات في المجال الاجتماعي بنسبة 12.83 %، ثم تتساوى بعدها التغريدات في المجالين السياحي والدفاعي الأمني بنسبة 1.28 % لكل منهما. يتضح من نتائج التحليل أن أكثر من نصف التغريدات كانت في المجال السياسي، لكون أن الحساب هو للوزارة الأولى الجزائرية وبالتالي فإن نشاط الوزير الأول يكون في الغالب ذو طابع سياسي، وحلت بعدها التغريدات في المجال الاقتصادي وهو نشاط مهم باعتبار أنه يلامس الحياة اليومية للجمهور، ليأتي بعدها التغريد في المجال الاجتماعي الذي يعتبر ذو شأن كذلك بالنسبة للجمهور الذي يهتم بالقضايا الاجتماعية، ويأتي في الأخير التغريدات ذات طابع سياحي وأمني دفاعي وهي ليست من النشاطات الأساسية للوزارة الأولى.

جدول رقم (03): يوضح تكرار ونسب فئة طبيعة النشاط الإتصالي

النسبة	التكرار	الفئة
35.90%	56	اجتماعات
22.44%	35	زيارات
14.74%	23	استقبال وتوديع
12.18%	19	افتتاح واختتام
07.69%	12	ذكرى لمناسبة وطنية أو دينية
05.13%	8	تصريح صحفي
01.28%	2	اتصال هاتفي
0.64%	1	تكريم
100%	156	المجموع

الملاحظ من بيانات تحليل فئة النشاط الاتصالي أن الاجتماعات في النشاطات الاتصالية للوزارة الأولى الجزائرية شكلت جزءا كبيرا يفوق الثلث بنسبة 35.90 %، ثم تلتها نشاط الزيارات بنسبة 22.44 %، لتحل ثالثة نشاط الاستقبال والتوديع بنسبة 12.18 %، ثم تأتي بعدها نشاط إحياء المناسبات الوطنية والدينية بنسبة 7.69 %، بينما كانت أقل نسبة للاتصالات الهاتفية بنسبة 1.28 % والتكريمات بنسبة 0.64 %.

تؤشر النتائج أن الاجتماعات حلت في المرتبة الأولى من نشاط الوزير الأول، نظرا لطبيعة منصبه حيث يجتمع مع نظرائه من المسؤولين الأجانب، حيث أن العلاقات الثنائية بين الدول تتطلب الاجتماعات وتبادل وجهات النظر للوصول إلى المصالح المشتركة، كما يجتمع الوزير الأول بالحكومة والولاية بصفة دورية، وحلت بعدها الزيارات الذي تعتبر من صلب مهام الوزير الأول، الذي يتنقل داخل الوطن للوقوف على سير المشاريع كما يقوم بزيارات لخارج الوطن لتعزيز العلاقات مع بقية الدول ولعقد مؤتمرات في الخارج، ثم حلت بعدها الاستقبالات وتوديع الضيوف الأجانب الذين يحلون بأرض الوطن، وجاءت بعدها إحياء المناسبات الوطنية والدينية وهي تدخل ضمن المهام الأساسية الوزير الأول، لتأتي في الأخير الاتصالات الهاتفية مع نظراء الوزير الأول.

جدول رقم (04): يوضح تكرار ونسب فئة المصدر

الفئة	التكرار	النسبة
تغريدة أصلية	149	95.51 %
إعادة نشر لتغريدة	07	04.49 %
المجموع	156	100 %

تظهر بيانات تحليل فئة مصادر التغريدة أن نسبة 95.51 % كانت تغريدات أصلية أي نشرتها الوزارة الأولى الجزائرية، وهذا ما يدل على حرص منشئ المحتوى على التواصل بصفة مستمرة مع الجمهور، بينما جاءت بعدها إعادة نشر تغريدات بنسبة 4.49 %، وهي تغريدات أعيد نشرها من الحساب الرسمي الشخصي للوزير الأول الجزائري على موقع تويتر.

جدول رقم (05): يوضح تكرار ونسب فئة الفاعل

الفئة	التكرار	النسبة
رئيس الجمهورية الجزائرية	23	14.74 %
الوزير الأول الجزائري	133	85.26 %
المجموع	156	100 %

يبدو من بيانا تحليل فئة الفاعل أن نسبة 85.26 % من التغريدات كان الفاعل الأساسي فيها هو الوزير الأول الجزائري بينما جاءت نسبة 14.74 % من التغريدات كان فيها الفاعل الأساسي رئيس الجمهورية الجزائرية.

نلاحظ من نتائج الجدول أن الفاعل الأساسي في أغلب تغريدات الوزارة الأولى كان الوزير الأول باعتبار أن الحساب الذي نحن بصدد تحليله يخص الوزارة الأولى، والتي يقودها الوزير الأول فكانت أغلب التغريدات توضح نشاط الوزير الأول واجتماعاته وجولاته داخل الوطن وخارجه.

جدول رقم (06): يوضح تكرار ونسب فئة الأهداف الاتصالية

الفئة	التكرار	النسبة
إبراز نشاط الحكومة الداخلي	72	46.15%
إبراز قوة العلاقات الخارجية للحكومة الجزائرية	58	37.18%
إبراز حرص الحكومة على إحياء المناسبات الوطنية والدينية	14	08.98%
أهداف إعلامية للجمهور	12	07.69%
المجموع	156	100%

تظهر بيانات تحليل فئة الأهداف الاتصالية أن نسبة 46.15 % من التغريدات كانت تهدف لإبراز نشاط الحكومة الداخلي، وحلت بعدها أهداف إبراز قوة العلاقات الخارجية للحكومة الجزائرية بنسبة 37.18 %، لتأتي في المرتبة الثالثة أهداف إبراز حرص الحكومة على إحياء المناسبات الوطنية والدينية بنسبة 08.98 %، ثم تحل أهداف إعلامية للجمهور بنسبة 07.69 %.

تؤشر نتائج الجدول أن النسبة الأولى من أهداف تغريدات الوزارة الأولى الجزائرية كانت إبراز نشاط الحكومة الداخلي، حيث يندرج ضمن تلك الأهداف اجتماعات الوزير مع طاقمه الحكومي وما يتضمنه ذلك من اتخاذ لقرارات مع متابعة تنفيذ توجيهات سابقة، وحلت بعدها أهداف إبراز قوة العلاقات الخارجية للحكومة الجزائرية وذلك من خلال الاجتماعات التي يعقدها الوزير الأول مع نظرائه من المسؤولين الأجانب، ثم نجد أهداف إبراز حرص الحكومة على إحياء المناسبات الوطنية والدينية نظرا لمكانة الوزارة الأولى في الدولة والتي يتوجب عليها تهنئة ومواساة الشعب في مختلف المناسبات والحوادث، ثم نجد الأهداف الإعلامية من خلال نشر تغريدات تتضمن تصريحات وبيانات صحفية.

جدول رقم (07): يوضح تكرار ونسب فئة مستوى التفاعل

الفئة	التكرار	النسبة
ضعيف	7	4.49%
متوسط	69	44.23%
قوي	80	51.28%
المجموع	156	100%

يبدو واضحا من بيانات تحليل فئة مستوى التفاعل مع التغريدات أن التفاعل قوي وشكل نسبة 51.28 %، بينما حل بعده مستوى التفاعل متوسط بنسبة 44.23 %، وجاء أخيرا مستوى التفاعل ضعيف بنسبة 4.49 %.

يلاحظ من نتائج الجدول أن التفاعل كان قويا مما يدل على اهتمام الجمهور بتغريدات الوزارة الأولى حيث أن أكثر من نصف التغريدات في الفترة المدروسة فاق مجموع وضع الإعجاب والتعليق وإعادة التغريد 80 في التغريدة الواحدة، وحل بعدها المستوى المتوسط في مستوى التفاعل.

جدول رقم (08): يوضح تكرار ونسب فئة شكل التفاعل

الفئة	التكرار	النسبة
وضع الإعجاب	19748	76.21 %
إعادة التغريد	1451	5.60 %
التعليق	4712	18.19 %
المجموع	25911	100 %

من خلال ملاحظتنا لبيانات تحليل فئة عدد المتفاعلين مع التغريدات نسبة وضع الإعجاب هي الأكبر وتقدر بـ 76.21 %، بينما حل ثانيا التعليق على التغريدات بنسبة 18.19 %، ويأتي في الأخير إعادة التغريد بنسبة 5.60 %.

يتضح من نتائج الجدول أن وضع الإعجاب على التغريدات في فترة دراستنا كان كبيرا وتكرر لحوالي 19748، وهذا يدل على تفاعل الجمهور مع المحتوى وذلك بالمقارنة مع عدد متابعي الصفحة والذي يقدر بحوالي 41100، وحل بعدها التعليق على التغريدات وتكرر لحوالي 4712 طيلة فترة الدراسة، وهو رقم معتبر ويؤشر على تفاعل جيد مع التغريدات، وحل أخيرا إعادة التغريد وتكرر بحوالي 1451.

2.2 تحليل النتائج :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- أكثر الوسائط والمرفقات المستخدمة في التغريدات طيلة فترة الدراسة كانت نص + صورة بنسبة 45.51 %، نظرا لأهمية الصورة في شرح محتوى التغريدة للمتابع ونظرا لما تحمله من دلالات توضيحية.
- أكثر نوع من المواضيع التي تم التغريد بخصوصها هي الموضوعات السياسية بنسبة 57.05 % والموضوع الاقتصادي بنسبة 27.56 %، نظرا لأن الوزارة الأولى هي هيئة سياسية رسمية في الدولة، وجل قراراتها ونشاطها يحمل الطابع السياسي أو الاقتصادي.
- أهم نشاط اتصالي الذي تم التغريد بخصوصه هو الاجتماعات بنسبة 35.90 % والزيارات بنسبة 22.44 %، وذلك لكي تبرز للجمهور أن الوزارة الأولى تشتغل بصورة حثيثة ونشيطة.

- أغلب التغريدات كانت أصلية للوزارة الأولى الجزائرية بنسبة 95.51 %، بينما كان إعادة نشر تغريدات أخرى ضعيف، نظرا لأهمية وحساسية الوزارة الأولى في النظام السياسي الجزائري، وبالتالي يجدر بها التأني في إعادة نشر تغريدات أخرى.
- أهم الفاعلين الأساسيين في التغريدات كان الوزير الأول ورئيس الجمهورية الجزائرية بنسبة 85.26 % و 14.74 % على التوالي لكل منهما، وذلك يعود لكون الشخصيتين تعتبران الرجلين الأول والثاني في هرم السلطة حسب الدستور الجزائري.
- شكل إبراز نشاط الحكومة الداخلي بنسبة 46.15 % وإبراز قوة العلاقات الخارجية للحكومة الجزائرية بنسبة 37.18 % أغلب الأهداف الاتصالية من التغريدات، وذلك يرجع لسعي الوزارة الأولى لتكوين صورة لدى الجمهور بأنها تقوم بمهامها على أفضل وجه، وبأنها تحرص على متابعة الشؤون اليومية للجمهور، بالإضافة إلى سعي الحكومة لتحسين وتقوية علاقاتها مع الدول الأجنبية.
- مستوى التفاعل مع التغريدات كان قويا بنسبة 51.28 %، وذلك بالمقارنة مع عدد المشتركين في الصفحة والمقدر بحوالي 41100 مشترك، ويعود ذلك لكون الجمهور ينشغل بمحتوى التغريدات لأن نشاط الحكومة وقراراتها يمس مباشرة الحياة اليومية للجمهور.
- وضع الإعجاب احتل الصدارة في شكل التفاعل مع التغريدات ووصل إلى 19748 إعجاب، خلال فترة الدراسة، مما يؤشر على تجاوب للجمهور مع محتوى التغريدات، بينما إعادة التغريد والتعليق على محتوى التغريدات كان جيدا بالمقارنة مع وضع الإعجاب.

3. خاتمة:

في خضم النمو المتسارع لوسائل التواصل الحديثة والذي يبدو من خلاله أنها تلتهم يوما بعد يوم الفضاء الذي كانت تملؤه الوسائل التقليدية سابقا، ودليل ذلك تزايد وتضاعف أعداد المتابعين والمشاركين لتلك الوسائل ومنها موقع تويتر، وهذا ما يفرض مواصفات احترافية جديدة على الحكومات وخاصة في مجال الاتصال السياسي، فمواجهة التحديات التفاعلية وزيادة التأثير في الجمهور ورسم صورة إيجابية حول أداء الحكومات، يتطلب رؤية جديدة و اكتساب مهارات خاصة حتى تحقق الرسالة السياسية أغراضها عبر تطوير المحتوى الاتصالي، ومن خلال دراستنا نجد أن الوزارة الأولى الجزائرية سعت ومن خلال إطلاق حسابها على موقع تويتر إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي، وركزت في تغريداتها على المواضيع السياسية والاقتصادية في محاولة لاستمالة أكبر تفاعل ممكن من الجمهور، و تمحور جزء كبير من تغريدات الوزارة الأولى حول الاجتماعات والزيارات التي يقوم بها الوزير الأول لتبيان ديناميكية الحكومة للجمهور، كما شكل إبراز نشاط الحكومة الداخلي وإبراز قوة العلاقات الخارجية للحكومة الجزائرية أهم هدفين لتغريدات الوزارة الأولى، بينما كانت الصور والروابط أهم المرفقات التي تضمنتها التغريدات لتسهيل استيعاب وفهم التغريدة على المتلقي، أما مستوى تفاعل المشتركين مع التغريدات فقد كان قويا في المجمل بالمقارنة مع حجم حساب الوزارة الأولى على موقع تويتر، كما تبين أن عدد وضع الإعجاب على التغريدات كان رقما مهما، ويؤشر على اهتمام الجمهور بالمحتوى.

4. المراجع:

1. Brian McNair .(2011) .AN INTRODUCTION TO POLITICAL COMMUNICATION .New York: Routledge. p4.
2. Michael Armstrong .(2000) .*Performance Management–Key strategies and practical guidelines* .London: kogan page.p7.
- 3 . احمد بوعون. (2016). وسائل الاعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي – دراسة وصفية نقدية. *مجلة العلوم الاجتماعية* ، 115-104
- 4 . أمينة عطاء الله، و داود جفافلة. (2020). الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية- دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين-. *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية* ، 482-467
- 5 . حسينة بن رقية. (2021). التوبيلوماسية والسياسة الخارجية الأمريكية... سياسة التغريد-دراسة تحليلية لحساب "ترامب" على تويتر. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية* ، 236-224
- 6 . سليمان فضل الله الرشيدة، و عبد الله الحاكم علي. (2017). اثر الثقافة التنظيمية على الاداء "دراسة تطبيقية على المصارف التجارية السودانية بولاية الخرطوم". *مجلة العلوم الاقتصادية* ، 133-116
- 7 . محمد سرحان علي الممودي. (2019). *مناهج البحث العلمي*. صنعاء: دار الكتب.ص 160.
- 8 . محمد عبد الحميد. (1983). *تحليل المحتوى في بحوث الاعلام*. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة.ص 113.
- 9 . مختار جلوي. (2022). استخدامات مظهر تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية* ، 41-30
- 10 . موسى عساف. (2016). *مهارات التواصل السياسي*. البحرين: معهد البحرين للتنمية السياسية.ص22.
- 11 . يوسف تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين*. الجزائر: طاكسيج – كوم للدراسات و النشر و التوزيع.ص9.