

واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر-

-The reality of election campaigns on social media - Case of Algeria

بومخيلة خالد*

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، boumekhila.khaled@univ-alger3.dz

Boumekhila Khaled

University of Algiers 3 (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2021/07/26 تاريخ القبول: 2021/10/20 تاريخ النشر: 2021/10/25

ملخص:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الحديث، فهي بمثابة منصات لنشر الكلمات والتعبئة والمشاركة في مختلف المجالات، وقد كان لهذه المنصات أثر بارز على العملية السياسية، وبالخصوص في الاتصال السياسي، فهي توفر المعلومات والاتصال والمشاركات بين الأحزاب السياسية والناخبين، الأمر الذي يخدم العملية الديمقراطية.

والجزائر كغيرها من ديمقراطيات العالم شهدت ولوج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الحملات الانتخابية، حيث مع الانتخابات الرئاسية لسنة 2014 تم توظيف وسائل التواصل كأداة اتصالية هامة في الحملات الانتخابية للمرشحين، موازاة ما ذلك فقد برز دور هذه الوسائل في الأحداث السياسية بالبلاد لا سيما خلال الحراك الشعبي في 2019.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الانتخابية، الاتصال السياسي، الجزائر.

Abstract:

Social media has become an integral part of modern society. They represent platforms to spread words, mobilize and participate in various fields. Social have a significant impact on the political process, especially in political communication. It provides information, communication and participation between political parties and voters and serves the democratic process.

Algeria, like other democracies in the world, has known social media access to campaign strategies. With the 2014 presidential election, social media used as an important communication tool in candidates' campaigns. At the same time, its role has emerged in the country's political events, particularly during the popular movement in 2019.

Keywords: Social media; election campaigns; political communication; Algeria.

* المؤلف المرسل.

مقدمة

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي اليوم دورا فعالا ومتكاملا في السياسة الحديثة في العالم، فلم يعد من المبالغة القول بأن الحملات السياسية اليوم هي حملات على وسائل التواصل الاجتماعي، فعالم التواصل الاجتماعي أصبح مندمجا مع العالم الحقيقي وبالتالي فإنه لا يمكن للمرشحين بلوغ أعداد الناخبين الكبيرة دون دمج وسائل الإعلام الاجتماعية والرقمية في حملاتهم الانتخابية، فالتواصل مع الناخبين أمر حيوي للسياسيين، ولكي يتم ذلك بفاعلية كبيرة، لا بد وأن يذهب المرشحون إلى حيث يمكن العثور على الناخبين على الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص، فإن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك ويوتيوب وتويتر هي أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية قابلية للتواصل مع الناخبين.

ولا يمكن انكار دور المهرجانات الانتخابية الكلاسيكية في التأثير على آراء الناخبين، لاكن ذلك لم يعد يلي حاجيات التسويق الانتخابي في العصر الحالي أين تغلغت وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة العامة والخاصة للأفراد وأصبحت جزء من حياتهم اليومية، فالوصول إلى الناخب اليوم أصبح سهلا بفضل هذه الوسائل الحديثة فبعض النقرات على لوحة المفاتيح كافية للتواصل مع جمهور كبير من الناخبين لن يكفي ربما ملعب كرة قدم لاحتضانهم على الواقع، فالتطور الهائل الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي أحدث ثورة في الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية في جميع أنحاء العالم في الوقت الذي تحاول فيه المنظمات السياسية مجازاة هذه البيئة التكنولوجية الجديدة من خلال محاولة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة مصالحها.

لقد قلبت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جذري المعايير والممارسات التقليدية للحملات الانتخابية، ولعل أبرز مثال عن توظيف وسائل التواصل في الحملة الانتخابية هي حملة أوباما عامي 2008 و2012 أين ساهمت هذه الوسائل في ترجيح كفة أوباما لقيادة الولايات المتحدة لعهدتين، وفي هذا الشأن يقول كبير موظفي التكنولوجيا والابتكار في حملتي أوباما Michael Slaby (2016) " لم تكن منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفايسبوك، قنوات إضافية لإيصال الرسائل فحسب، بل كانت أيضا مسارات للوصول بشكل عضوي إلى داعمينا وتمكينهم من الانخراط في شبكاتهم الخاصة غير المستغلة، وكان تمكين وتسخير مجتمع من الناخبين الأميركيين وتوجيههم إلى الطرق التي تمكنهم من المساعدة هو الطريقة الوحيدة التي كنا سنفوز بها"، هذا القول يبرز الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة الناخبين وحتى في توظيفهم كمنشطين للحملة الانتخابية، وتمثل استراتيجية توظيف وسائل التواصل في حملة أوباما نموذجا رائدا في التسويق السياسي الإلكتروني.

والجزائر على غرار باقي دول العالم الثالث عرفت انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مع بداية العشرية الثانية من القرن العشرين، حيث تمثل استخدامها في البدايات الأولى في التواصل والترفيه، لكن سرعان ما ولجت هذه الوسائل باقي مجالات الحياة خاصة المجال السياسي، فكانت منبرا لتبادل الأفكار والآراء السياسية بمختلف توجهاتها الإيديولوجية، لاسيما وأن الفضاءات الاتصالية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون والصحف كانت تخضع لنوع من الرقابة التي قوضت من حريتها، وانعكس الاستخدام السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي على الحياة

العامّة في الجزائر أين اكتسبت قوة شعبية كبيرة مكنتها من إسقاط نظام سياسي استمر لعشرين سنة وأعطى الاعتبار للناشطين السياسيين على هذه المواقع كقادة للرأي ومحركين للجماهير الشعبية.

رغم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل في الحياة السياسية بالجزائر إلا أن استخدامها من قبل رجال السياسة في العمليات الانتخابية يبقى ضعيفا، فإدارة الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل بالنسبة للمرشحين لا يزال في مرحلة النشأة، فالاستراتيجيات الكلاسيكية التي تعتمد على الاتصال الشخصي المباشر لا تزال تهيمن على سير الحملات الانتخابية، ورغم ذلك فهناك بعض التجارب الوطنية التي اتخذت من وسائل التواصل فضاء للتواصل مع الناخبين ومحاولة كسب أصواتهم، ومن أجل ذلك فإن هذه الدراسة تتناول في إشكالياتها واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية بالجزائر

وتهدف هذه الدراسة للوصول لمجموعة من النقاط الأساسية:

- إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في عملية الاتصال السياسي خاصة خلال الحملات الانتخابية بالجزائر.
- التعرف على طبيعة المشهد الاتصالي الرقمي بالجزائر في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن التحول التكنولوجي لاستراتيجية الاتصال السياسي في الجزائر من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

2. المشهد الاتصالي الرقمي بالجزائر

1.2. تشكل بيئة التواصل الاجتماعي بالجزائر

يعرف كل من Kaplan & Haenlein (2010, p. 60) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت التي تعمل على توسيع أساسيات الويب 2.0 من حيث الأيديولوجيا والتكنولوجيا"، ما يعني أن وسائل التواصل تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يولده المستخدم، ولذلك أصبحت وسائل الاتصال الاجتماعي واجهة بين الإنترنت والمستخدمين، في حين فإن الكثيرين يرون في شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وسيلتين متطابقتين خاصة وأنها يمتلكان نفس الخصائص، وكما يوضح Guy (2012) فإن التقنيات القائمة على الإنترنت التي تعزز فعالية التفاعلات الإنسانية تستمر في التطور مع تقنيات الويب 2.0 مثل وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة تمثل إلى حد كبير قناة رئيسية يمكن للناس من خلالها الآن تحقيق اتصالاتهم وغاياتهم الاجتماعية، ومن المثير للاهتمام أن سمات وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل من خلال المحتوى الذي ينتجه المستخدم (User-generated content) حيث يشير المفهوم إلى أنواع مختلفة من محتوى الوسائط التي ينشئها المستخدمون النهائيون وهي متاحة للجمهور، وعليه فإن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليسوا مجرد مشاركين للمحتوى بل هم مستهلكون ومنتجون في نفس الوقت.

وقبل الإشارة لواقع فضاء التواصل الاجتماعي في الجزائري، فإنه يجب الإشارة للدعامة التي أنشأت فيها منصات التواصل كونها تطبيقات يعود ولوج شبكة الانترنت في الجزائر إلى سنة 1991 من خلال شراكة بحثية بين الجمعية الجزائرية لمستخدمي Unix ورابطة العلماء الجزائريين (ASA) من خلال ربط شبكي مع إيطاليا، وفي سنة 1993 أصبح مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) أول مزود لخدمات الأنترنت في الجزائر،

ومنذ عام 1994، حققت الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الإنترنت. وفي العام نفسه، تم ربطها، في إطار التعاون مع اليونيسكو من أجل إنشاء شبكة حاسوبية في أفريقيا تسمى (RINAF)، كما تم توصيلها بالإنترنت من قبل إيطاليا بسرعة 9.6 كيلوبايت/ثانية وهي تعتبر محور هذه الشبكة في شمال أفريقيا (بختي، 2002، صفحة 31)، وظلت (CERIST) المزود الوحيد لخدمة الإنترنت حتى 1999 حيث تم السماح بالقطاع الخاص بالاستثمار في شبكة الإنترنت بالجزائر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-257 الذي يحدد شروط استغلال خدمات الإنترنت، ويفضل المرسوم الجديد عرفت الجزائر دخول خدمة التدفق العالي (ADSL) سنة 2003 من خلال المتعامل الخاص (Eepad) ومع نهاية 2004 تم تسجيل مليون مشترك في الخدمة (Tom, 2003).

وبحسب سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT) فإن عدد المشتركين في خدمة الإنترنت خلال الست سنوات الأخيرة (منذ إطلاق خدمات الجيل 3) قد تضاعف بنحو 4 أضعاف، حيث بلغ عدد مشتركى الإنترنت 10 ملايين سنة 2004 ليتطور هذا العدد مع نهاية 2020 ليصل حوالي 43 مليون مشترك، كما أن استخدام الإنترنت المحمول (internet mobile) يمثل 91% من إجمالي المشتركين، وهو الأمر الذي يشير إلى تفوق أنترنت المحمول على حساب أنترنت الثابت ما يتطابق مع قول الباحثة الزيمبابوية Koliwe Majama (2018) "أن الوجه الرقمي لإفريقيا هو الهاتف الذكي (smart phone)"، ويفهم من هذا أن الهاتف الذكي أصبح يشكل اليوم الصورة الرقمية للجزائر، وقد تطورت تغطية شبكة الإنترنت على المستوى الوطني حيث بلغ معدل نفاذ الإنترنت 96% (ARPT، 2021)، ما يمكننا من القول أن الإنترنت أصبحت تشبك معظم الجزائر.

ويوفر أربعة متعاملين رسميين خدمة الإنترنت في الجزائر وهم: اتصالات الجزائر بالنسبة لأنترنت الثابت، موبيليس ATM، جازي OTA وأوريدو WAT بالنسبة لأنترنت المحمول، ويحتكر القطاع العمومي خدمات الإنترنت الثابت بالجزائر، في حين فإن أنترنت المحمول يعرف مشاركة القطاع الخاص، حيث تمثل موبيليس القطاع العام في حين تمثل كل من أوريدو وغازي القطاع الخاص، حيث تبلغ حصة كل واحد منهم في السوق الجزائرية 42.7% و 29.81% و 27.49% على التوالي (ARPT، 2021).

وفيما يتعلق بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر فتشير آخر الإحصائيات لوجود 25 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الثلاثي الأول من سنة 2021 هذه النسبة تمثل 56.5% من عدد السكان، ويمثل مجموع مستخدمي وسائل التواصل عبر الأجهزة المحمولة (smartphones & tablets) 97.9% من إجمالي المستخدمين، وقد عرفت أعداد مستخدمي هذه الوسائل نموا سنويا بـ 13.6%، هذه النتائج تبرز الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر إذا ما قورنت بالمعدل العالمي السنوي أين بلغت نسبة انتشار وسائل التواصل في العالم 49% وهي نسبة أقل من المعدل الوطني المسجل (Kemp, 2021) ومن بين مختلف منصات التواصل الاجتماعي فإن منصة فيسبوك تبقى الأكثر استخداما في الجزائر حيث يستخدمها حوالي 23 مليون مستخدم، تليها منصة انستغرام (Instagram) بـ 6.8 مليون مستخدم، ثم منصة سناب شات (Snapchat) بـ 5 ملايين مستخدم (Kemp, 2021)، ويمثل المراهقون والشباب الذين يتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة 64% من إجمالي مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، ويستخدم الذكور الفيسبوك أكبر من الإناث

بنسبة 60.7% و 39.3% على التوالي مما يدل على تمكن الذكور من وسائل التواصل مقارنة بالإناث (NapoleonCat, 2021).

2.2. فضاء التواصل الاجتماعي بالجزائر واشكالية الأخبار الزائفة Fake news

مع اعتماد الكثير من المستخدمين بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للأخبار السياسية، أصبح انتشار الأخبار المزيفة (Fake news) في وسائل التواصل الاجتماعي قضية مهمة مثيرة للقلق، ويمكن تعريف الأخبار المزيفة بأنها معلومات خاطئة عن قصد ويمكن التحقق منها ويمكن أن تضلل الرأي العام فيما يتعلق بقضية سياسية، في عصر الاتصالات الآلية، ويمكن للأخبار المزيفة أن تنتشر بسهولة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بفضل خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، هذه السهولة والسرعة غير العاديتين هي التي يمكن بها نشر المعلومات ومشاركتها على مستوى العالم عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي تميز الأخبار المزيفة في العصر الحديث عن سابقاتها.

وقد أصبحت الأخبار الزائفة تشكل عائقا كبيرا أمام مسار المعلومات الصحيحة، حيث أن مزيج الأخبار الصحيحة والمغلوبة يخلق نوعا من الاضطراب لدى المتلقي وحتى لدى القائم بالاتصال، خصوصا في ظل العالم الرقمي أين يتبادل المتلقي والقائم بالاتصال الأدوار، وتساعد البيئة الرقمية التي تنتقل فيها المعلومات بشكل كبير وسريع في إضعاف عملية التحقق من التدفق المعلوماتي، فحتى أساليب التحقق الذكية عن طريق الخوارزميات قد تعجز عن معالجة كل المعلومات المتداولة في الفضاء الرقمي، ويرتبط انتشار هذه الأخبار بمختلف الأحداث التي تجرى سواء على المستوى الدولي أو الوطني، وقد تقترن بالأزمات التي تحدث والتي تمثل المعلومات فيها أهم عنصر فيها، فكما لوحظ خلال أزمة وباء كورونا عرفت الأخبار الزائفة رواجا كبيرا بسبب حاجة الجميع للحصول على معلومات لمواجهة هذا الفيروس الجديد، وخلال الأحداث السياسية تمثل الأخبار الزائفة سلاحا للأطراف السياسية تستخدم من أجل الإطاحة بالخصوم لاسيما في فترة الانتخابات من أجل إضعاف شعبية المرشحين للتمكن من الفوز بالانتخابات.

ويرى الباحث الجنوب إفريقي (Ndelela, 2020, p. 25) "أن انتشار الأخبار الزائفة خلال العمليات الانتخابية من الممكن أن يلعب دورا في تشويه الأسس الديمقراطية التي تقوم عليها الانتخابات"، ويفهم من هذا الكلام أن الأخبار المزيفة لها تأثير مدمر فهي تعمل على خلق مواطنين مضللين، يسعون لخلق نوع من التشويش على نزاهة الانتخابات التي بدورها تؤثر على المسار الديمقراطي، لذلك فالمعلومات المضللة والزائفة تقوض الخطابات الديمقراطية وترهن نزاهة الانتخابات، ومن أجل اتخاذ خيارات مستنيرة خلال الانتخابات، يحتاج الناخبون إلى معلومات وحقائق موثوقة، وتجدر الإشارة إلى أن تأثير الأخبار المزيفة على الانتخابات يختلف من مكان إلى آخر، الأكثر إثارة للقلق هو كيف تترجم الأخبار المزيفة عبر الإنترنت إلى إجراءات غير متصلة بالإنترنت، البيئة الإعلامية المحلية والثقافات الإعلامية تحدد استهلاك وآثار الأخبار المزيفة، ومن المرجح أن يكون التأثير أعلى في السياقات التي لا يصل فيها جمهور وسائل الإعلام إلى وسائل الإعلام الرئيسية أو يثقون بها كثيرا ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، وفي البلدان التي لا تشهد سوى القليل من اختراق وسائل التواصل الاجتماعي، سيكون تأثير الأخبار المزيفة ضئيلا للغاية.

ولا يختلف الواقع الجزائري عن الشأن العام العالمي، حيث تشهد الأخبار الزائفة رواجاً كبيراً على منصات التواصل الاجتماعي تغذيها نقص المعلومات الرسمية من جهة، ومن جهة أخرى انتشار الحسابات المجهولة التي تروج مثل هذه الأخبار، وقد برزت العديد من المعلومات المغلوطة خاصة خلال الانتخابات الرئاسية 2019، حيث انتشرت العديد من المناشير التي كانت تتهم تدخل السلطة العسكرية في مسار العملية الانتخابية، وهو ما كانت تدحضه المؤسسة العسكرية في كل مناسبة، بل وأطلقت وصفاً على من يروجون هذه الأخبار بالـ "الأشخاص المغرضين" الذين يهدفون لزعزعة استقرار البلاد. ومن أجل الحد من انتشار هذه الأخبار وكبح تأثيرها على الساحة السياسية والاجتماعية في الجزائر، قام المشرع الجزائري بسن نصوص قانونية تجرم نشر وتداول الأخبار المزيفة ضمن قانون العقوبات الجديد 2020، حيث يعاقب كل من يروج أخباراً مزيفة بهدف المساس بالنظام والأمن العام بعقوبة حبس تصل لـ 3 سنوات، هذا النص القانوني الجديد لاق بعض النقد من قبل الناشطين الحقوقيين حيث تقول الباحثة في منظمة العفو الدولية ياسمين كاشا (2020) بخصوص القانون الجديد بأن "أفضل طريقة لمواجهة المعلومات الكاذبة والمضللة هي من خلال ضمان حصول الجميع على معلومات قائمة على الأدلة وجديدة بالثقة، وليس عن طريق الزج بالناس في السجون بسبب التعبير عن آرائهم، وفرض قيود مشددة على وسائل التواصل الاجتماعي"، حيث أن مثل هذا القانون من الممكن أن يستعمل كذريعة لتقويض حرية التعبير في الجزائر.

3. المشهد الاتصالي السياسي الجزائري من الميديا التقليدية إلى الفضاء الرقمي

1.3. الاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام التقليدية

لقد أسندت عدة تعاريف لمفهوم الاتصال السياسي، فمثلاً، يعرف Norris (2001, p. 166) المفهوم بأنه "عملية تفاعلية تتعلق بنقل المعلومات بين السياسيين ووسائل الإعلام والجمهور"، ويشير McNair (2011, p. 2) إلى الاتصال السياسي على أنه "جميع أشكال الاتصال التي يقوم بها السياسيون وغيرهم من الجهات الفاعلة السياسية بغرض تحقيق أهداف محددة" ويعرفه Negrine (2008, p. 1) بأنه "الوسيلة والممارسات التي يتم من خلالها تسيير الاتصال السياسي"، ومن خلال التعاريف المذكورة سابقاً فإنه يمكن القول عن الاتصال السياسي بأنه عملية ممنهجة، تتطلب استخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات الاتصالية من أجل مساندة ودعم سياسة ما قد تكون حزب أو مرشح.

ويندرج ضمن مفهوم الاتصال السياسي مجموعة من المفاهيم المقترنة به وأهمها مفهوم التسويق السياسي، حيث تعتبر عملية الاتصال السياسي خلال الحملات الانتخابية بعملية تسويقية، يتكون مزيجها التسويقي من المنتج والذي تمثله برامج المرشحين في الانتخابات، ويمثل السعر أصوات الناخبين والتي يسعر المرشحون للظفر بها من خلال الإغراءات التي تتضمنها برامجهم، أما الحيز السوقي فيتمثل ساحة الانتخابات التي تعج بالمنافسين والذين يمثلون تهديداً لبعضهم البعض، وتلعب الدعاية الدور البارز والمهم في العملية التسويقية فالبرنامج الدعائي الأقوى قد يزيد من حظوظ المرشحين للفوز بالانتخابات.

ويقدم أحمد السمان (2018، صفحة 54) تعريفاً شاملاً للتسويق السياسي بأنه "مجموعة الأنشطة التي تهدف لتحقيق حاجات القائم بالتسويق عبر الرسائل التي يوجهها السياسي أو المنظمة السياسية من أجل إنشاء

وتطوير صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور والحفاظ عليها، لتحقيق أهداف سياسية"، هذا التعريف يعطي صورة واضحة عن ماهية التسويق السياسي والهدف الرئيسي منه، بحيث يهدف التسويق السياسي بالمقام الأول إلى خلق صورة حسنة عن المترشح أو الحزب السياسي وذلك عن طريق مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية.

ويوجد إشكال حول العلاقة بين مفهومي التسويق السياسي والاتصال السياسي، فبحين قد لا يرى الباحثون اختلافا جوهريا بين المفهومين كونهما يؤديان دورا واحد يتمثل في حث الناس لدعم شخص أو حزب سياسي ما، فإن بعض الباحثين يرون أن إلحاق المفهومين ببعضهما البعض يمثل مسألة مرفوضة، بحيث لا يمكن تسوية البرامج بالمنتجات، ولا تسوية الناخبين بالمستهلكين، ولا حتى أصوات الناخبين بالسعر، حيث أن هذه المساواة من شأنها أن تؤدي لتميع مفهوم الاتصال السياسي المعنوي الذي يعلو مفهوم السوق المادي (العلوي، 2017، الصفحات 54-57).

بالرغم من وجود خلافات فيما يتعلق بمفهوم الاتصال السياسي، فإن الهدف منه هو "توضيح المشاكل واقتراح ومناقشة الحلول، وشرح السياسة القادمة وتنفيذها للمواطنين والمسؤولين (Hahn, 1998, p. 2)"، وفي هذا الشأن فإن فهم الاتصال السياسي على أنه يسعى إلى تعزيز التفاعلات المعلوماتية المتبادلة بين الأطراف السياسية الفاعلة والتي تربط بينها علاقات بالسلطة والتنافس والتعاون يعتبر أمرا جوهريا، وهذا يستلزم أشكالا مختلفة يمكن أن يتخذها الاتصال السياسي كالشخصي (interpersonal) والتشاركي (participative) والمنفتح (receptive)، فالشكل الشخصي للاتصال السياسي ينطوي على محادثات وآراء حول القضايا السياسية في حضور مشترك أو عن طريق فرد لفرد (one-to-one) أو ربما واحد إلى العديد من المنصات الإعلامية بما في ذلك الهاتف والدرشات ورسائل البريد الإلكتروني، في حين يشمل التواصل السياسي التشاركي المشاركات السياسية العامة التي تتكون من التصويت والمظاهرات وتوقيع العرائض، أما التواصل السياسي المنفتح فهو يستدعي أي وسيلة يستخدم بها الناس وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن السياسة (Emmer, Fütting, & Vowe, 2006)، هذه الأشكال الثلاثة للاتصال السياسي تبرز شساعة مفهوم الاتصال السياسي الذي يأخذ عدة أبعاد تختلف باختلاف الهدف من عملية التواصل السياسي.

ويمكن القول بأن عملية الاتصال السياسي هي نتاج لمجموعة من العلاقات، ممثلة في علاقة السياسة برجالها من جهة وعلاقة وسائل الإعلام برجالها من جهة أخرى، فأصحاب السياسة قد يعملون على إنشاء قنوات اتصال خاصة بهم أو قد يستعينون بوسائل الإعلام لبث رسائلهم السياسية، كما أن لرجال الإعلام هم الآخرين قد ينشؤون محتويات سياسية سواء كانت تعبر عن تطلعات المواطنين أو تمثل توجهاتهم الشخصية حول المناخ السياسي السائد (رزين و بوعمامة، 2020، صفحة 183)، ويتبع مفهوم الاتصال السياسي أي شكل من أشكال أنشطة الاتصال التي تضطلع بها الجهات الفاعلة السياسية لتحقيق الأهداف السياسية، وجزت العادة في الاتصال السياسي التقليدي أن يتم الاتصال بأنشطة الجهات الفاعلة السياسية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، والافتتاحيات والمناقشات السياسية (Kamau, 2017).

إن افتتان وسائل الإعلام بالاتصال السياسي قد مر بعدة مراحل تاريخية، حيث ساهم تطور وسائل الإعلام من المكتوبة إلى السمعية البصرية في تطوير الرسائل الاتصالية الموجهة في الحملات السياسية وخاصة

الحملات الانتخابية، وفي هذه النقطة يميز الباحث التونسي شوقي العلوي (2017، الصفحات 243-244) ثلاث عصور للاتصال السياسي في حقبة وسائل الإعلام أطلق عليها مصطلح (عصور الاتصال الميدياتيكي) وهي تتمثل في عصر ما قبل التلفزيون الذي تشكل كع بروز الطباعة والصحافة والسينما والإذاعة، فالطباعة والصحافة شكلتا الدعامة الورقية للحملات الانتخابية من خلال الملصقات والصحف الحزبية التي كانت تروج لبرامج المرشحين، والسينما والإذاعة اللتان برزتا كقوتين موجهتين للرأي العام خلال الحرب العالمية، حيث استعملتا لحشد الشعوب وتضليل العدو، كما لعبت دورا مهما في إبراز أحزاب سياسية جديدة للساحة، وقد تلت هذه المرحلة عصر التلفزيون الذي أبحر الجميع بقدرته على الإقناع، حيث لعب التلفزيون دورا مركزيا في الحملات الانتخابية من خلال المناظرات السياسية، والومضات الإشهارية المدفوعة لصالح المرشحين فكان بذلك أكثر العصور ازدهار للاتصال السياسي، أما ثالث العصور والذي يمثل العصر الحالي هو عصر ما بعد التلفزيون والذي لا يزال في مرحلة التشكل، حيث تمثل الأنترنت الدعامة الرئيسية فيه، وانتقل فيه مفهوم الحملات الانتخابية من العالم الورقي والتمائلي إلى العالم الرقمي، أين أصبحت فيه حملات المرشحين تقاس بعدد النقرات والإعجابات، ولعل النموذج الأمريكي في العشرة الأولى من القرن 21 هو أبرز مثال على ظهور الأنترنت كقوة هامة في الحملات الانتخابية.

وتلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في عملية التواصل السياسي فهي تمثل الوسيط بين السلطة السياسية والشعب، وقد مارست لسنوات طويلة هذا الدور وسائل الإعلام التقليدية في الدول الناشئة وعلى وجه الخصوص الجزائر، فطبيعة الأنظمة السياسية السائدة في هذه الدول القائمة على مبدأ السيطرة والتفرد بالرأي جعلتها توظف الوسائل التقليدية كقنوات اتصال مع المواطن، ذلك أن التحكم في تسييرها ممكن وبالتالي فإن الرسائل التي تمر عبرها تخضع لرقابة النظام، وتسعى السلطة الحاكمة من خلال الاتصال السياسي إلى التعبئة السياسية للمواطنين خاصة ما تعلق بالسياسة الخارجية، إضافة إلى خلق صورة إيجابية حول النظام وكسب التأييد الشعبي للاستمرار في الحكم (بومشعل، 2018، صفحة 1022).

إن سياسة الاتصال السياسي في الجزائر والتي تتخذ من وسائل الإعلام قنوات اتصال رسمية، قد نجدها لا تختلف كثيرا عن سياسات دول المنطقة الإفريقية راجع بالأساس للنفوذ التي تتمتع بها السلطة على وسائل الإعلام الرسمية، وحتى مع ظهور الملكية الخاصة لوسائل الإعلام بالجزائر فإن هذا الأمر لم يغير الكثير في طبيعة الرسائل الاتصالية المتعلقة بسياسة البلاد، فمن جهة هناك حزمة من النصوص القانونية التي تقيض التوجه السياسي لهذه الوسائل، ومن جهة أخرى فإن معظمها يعاني التبعية المالية للسلطة فيضطر إلى محاباة السلطة خوفا من انقطاع الدعم المادي.

2.3. أثر التكنولوجيا الرقمية على التواصل السياسي بالجزائر

مع ظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا وأدوات الاتصال، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الآن أداة مهمة في استراتيجية الاتصال السياسي، وهي تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية من حيث الجودة والوصول والتعدد وسهولة الاستخدام والفورية والديمومة، وقد أرست الخصائص التفاعلية لهذه الوسائل نموذجا اتصالي مغايرا للنموذج الخطي الذي تتميز به وسائل الإعلام التقليدية، فالنموذج التفاعلي الجديد أخلط الأدوار

السابقة لكل من القائم بالاتصال والمتلقي وأصبح كل منهما يقوم بأدوار متبادلة (العلوي، 2017، صفحة 354).

ومن الأهمية بمكان أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل في نظام اتصال متعدد الأبعاد (multidimensional communication system) يتضمن العديد من أبعاد المصادر والعديد من أجهزة الاستقبال على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل في إطار نموذج انتقال خطي مع مصدر واحد للعديد من أجهزة الاستقبال، وجمعت هذه الوسائل بين الأنواع الثلاث للاتصال الفرد مع الفرد (P2P) (من خلال الرسائل المتبادلة والاتصال عبر الفيديو)، والجماعة مع الجماعة (G2G) (من خلال مجموعات المناقشة)، بالإضافة للاتصال الجماهير الموجود في الوسائل التقليدية للفرد للجمهور P2G.

وبالرغم من هذه التكنولوجيا المتطورة، فلا تزال هناك تساؤلات حول كيفية تحويل هذه التقنيات الجديدة للاتصالات السياسية والديمقراطية والعمليات الانتخابية في أفريقيا، وما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في الديمقراطية في الجنوب العالمي، فلا ننسى التطور البطيء لشبكة الأنترنت في إفريقيا بسبب الافتقار للوسائل والأجهزة التقنية للربط بالشبكة العنكبوتية، بالإضافة إلى وجود نوع من احتكار السلطة لخدمات توزيع الأنترنت، خاصة مع تخوف الحكام في دول القارة الإفريقية من قوة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتغذى عبر شبكات الأنترنت.

ومع ذلك، هناك قبول متزايد بأن مثل هذه المنصات التواصلية أعادت تعريف الطريقة التي نعمل بها الحكومات في إشراك المواطن في السياسة، حيث أكد بعض الباحثين أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على تصورات ووجهات نظر وأفعال الأفراد الذين اعتادوا على بناء آرائهم بمعلومات من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام، ولا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تواصل انتشارها لأن فائدتها مدعومة باتجاهات وتطورات جديدة في التكنولوجيا، وبسبب تحسن معارف ومهارات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وينطبق هذا بشكل خاص مع استمرار ظهور أشكال جديدة والعديد من المحتويات والمنصات ومواقع الويب عبر الأنترنت.

ويشير العديد من الخبراء والباحثين إلى أن تكنولوجيا الأنترنت بشكل عام، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، تلعب دورا رئيسيا في إظهار المظالم وتضخيمها في مختلف نواحي الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية في جميع أنحاء العالم، وربما الأهم من ذلك، أن لها آثارها المستقلة الخاصة في الحياة السياسية في كل من الديمقراطيات الراسخة والأنظمة الاستبدادية (Zhuravskaya, Petrova, & Enikolopov, 2020, p. 416)، وقد برز الدور الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي في تنسيق الاحتجاجات والمظاهرات الشعبية وإعطاء صوت للمعارضة في الأنظمة الاستبدادية خلق آمالا كبيرة للأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كتكنولوجيا تحرير (liberation technology)، ففي الجزائر برزت وسائل التواصل كمحرك لتعبئة الشعب في الاحتجاجات التي اندلعت سنة 2011 والتي عرفت بـ: (أحداث الزيت والسكر)، فقد خرج الشعب في مختلف أنحاء البلاد معبرين عن رأيهم بشكل عنفي حول الزيادات التي شهدتها بعض المواد الاستهلاكية الأساسية، وقد كان هناك نوع من التخوف من أن تتحول هذه الأحداث إلى ما عرف بـ (الربيع العربي)، خاصة وأن دول الجوار كتونس وليبيا انطلقت فيها تلك الأحداث، وقد اضطرت السلطة تحت قيادة الرئيس بوتفليقة إلى تبني بعض

الإصلاحات السياسية لمحاولة تجنب موجة الاحتجاجات السياسية التي حدثت في الدول العربية، حيث تم السماح بإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة وهي سابقة لم تعرفها البلاد مطلقاً.

لقد مثلت وسائل التواصل الاجتماعي فضاء سياسياً حراً للجزائريين، أين أبدت فيه مختلف الاطراف السياسية بما فيها تلك التي تم إيقافها بموجب القانون أراءها حول النظام السياسي في البلاد، وامتد هذا الفضاء الافتراضي للحياة الواقعية خاصة في الدعوات التي كانت تنشر عبر صفحات وسائل التواصل بالأخص في موقع فايسبوك، أين كانت جماهير المستخدمين تستجيب لدعوات الحركات الاجتماعية للخروج إلى التظاهر للمطالبة بحل مشاكلهم الاجتماعية والاقتصادية، فنجد على سبيل المثال، حركة متعاقدي الجيش التي كانت تنظم مسيرات في العاصمة والتي كانت تجمع الحشود من مختلف أنحاء الوطن بفضل وسائل التواصل، والحركات الاحتجاجية في ولايات الجنوب، والاحتجاجات الطلابية وغيرها، وقد خلقت هذه الحركات الاحتجاجية صدى وطميا واسعاً حتم على النظام الحاكم الدخول في حوارات لتسوية مطالبهم.

وقد سمح إطلاق شبكة الجيل الثالث G3 في أواخر عام 2013 وشبكة الجيل الرابع 4G في عام 2016 في زيادة عدد مستخدمي شبكة الأنترنت في الجزائر، حيث مكنت ملايين الجزائريين بالاتصال بالعالم الافتراضي، وإنشاء حسابات وصفحات وقنوات على مختلف الشبكات الاجتماعية فيسبوك وتويتر ويوتيوب، ومن الواضح على شبكة الأنترنت قوة وسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة الشعبية، لذا فإن تنظيم عدة مسيرات في وقت واحد في جميع أنحاء البلاد من قبل المحتجين كل يوم جمعة سلط الضوء على ثقل وأهمية الشبكات الاجتماعية في عملية التعبئة وكذلك دورها ومكانتها في المشهد السياسي والإعلامي الجزائري (Zaghlami, 2020, p. 130).

إن التغيير الذي عرفه مشهد الاتصال السياسي بالجزائر راجع بالأساس إلى الفرق الجوهرية بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، فوسائل الاتصال التقليدية والاجتماعية توفر نموذجين مختلفين جداً لتدفق المعلومات، ففي وسائل الإعلام التقليدية، يلعب الصحفيون دوراً أساسياً في اختيار المعلومات، فهم باعتبارهم حراساً للبوابات، يقررون ما ينبغي لفت انتباه الجمهور إليه، وبطبيعة الحال فحراس البوابات في وسائل الإعلام يخضعون لحراس بوابات أكبر منهم يتمثلون في السلطة التي تروج لسياساتها عن طريق هذه الوسائل، أما على مستوى شبكة الأنترنت ووسائل التواصل فيمكن للجميع التعبير عن أنفسهم، وجميع مصادر المعلومات هي في نفس المستوى، وما يجعل المعلومات مرئية هو الطريقة التي يتم بها نقل المعلومات من قبل مستخدمي الأنترنت أنفسهم عن طريق ممارسات مشاركة المحتوى الرقم (Zaghlami, 2020, p. 122) ي، فالنمط الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي قد ألغى الرقابة التي عادة ما يمارسها حراس البوابة المحليين ما يكسب هذا المحتوى الحر قوة في التبليغ وإيصال الأفكار والمعتقدات السياسية.

4. الانتخابات الجزائرية ووسائل التواصل الاجتماعي

اقتداء بالنموذج الأمريكي ودول عالم الشمال، فإن الديمقراطيات الناشئة مثل الجزائر باتت تتبنى تدريجياً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من بنية استراتيجية الاتصال السياسي الخاصة بها، وقد أصبح المرشحون السياسيون الذين يسعون للحصول على أصوات المواطنين وأحزابهم السياسية ينتقلون لوسائل التواصل الاجتماعي وبيئتها البارزة للغاية، كما أن إدراك قوتها الهائلة في الاتصال عبر مختلف منصاتها يوفر

للمرشحين المنصة المثالية لتعزيز أنفسهم والتعبير عن رؤيتهم وأهدافهم السياسية والتفاعل مع ناخبهم مباشرة وبدون آلية التصفية المرتبطة بوسائل الإعلام الرئيسية (Mainstream media) التي غالبا ما تكون في خدمة مرشحين معينين دون غيرهم (Kalyango & Adu-Kumi, 2013)، ونظرا لمحدودية مصادر التمويل التي تحدد بمعظم المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم سبيلا قويا للتفاعل مع المواطنين الأكثر تطلبا، وفي حين أن مبدأ توفير التكاليف فيه جدير بالثناء ويقدم للمرشحين منصة لنشر الرسائل السياسية الاستراتيجية وتسويق أنفسهم وأحزابهم، فإنه يقدم أيضا صورا أكثر شخصية للجمهور، ويرى Dzisah (2020, p. 108) "أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للأحزاب الأقل حيلة الفرصة لمضاهاة الحملات الممولة تمويلًا جيدًا باستراتيجيات خلاقية وغير مكلفة نسبيا"، فالاستخدام المجاني لمنصات التواصل وحتى الترويج المدفوع الذي لا يكلف أموالا طائلة قد تلعب دورا حاسما خلال الانتخابات، خاصة وأن وسائل التواصل اليوم لها قاعدة جماهيرية تفوق بمرات كثيرة جمهور أي سيلة أخرى.

وتحاول الأحزاب السياسية مواكبة هذه البيئة المتغيرة من خلال محاولة استغلال مزايا وسائل التواصل الاجتماعي لمصلحتها، ورغم أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على العديد من الناس على مستوى العالمي، فإن انتشارها يشكل تحديا للبيئات غير الديمقراطية أو الديمقراطيات الناشئة، وكمحاوله لكبح تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الديمقراطية، فإن القادة السياسيون بالخصوص في دول أفريقيا يحاول السيطرة على استخدام وسائل التواصل لما تشكله من تهديد على بقائهم في سدة الحكم، لا سيما في فترة الانتخابات (Boateng, McCracken, & Lubombo, 2020, p. 128)، وقد بدأت عدة أحزاب وجمعيات سياسية في الجزائر بالفعل في بناء مواقعها على شبكة الإنترنت ومدوناتها لتكون بمثابة نافذة لتعزيز أنشطتها، وبالإضافة إلى ذلك، أنشأ القادة السياسيون والشخصيات البارزة حسابات خاصة بهم على فيسبوك وتويتر ولينكد إن وما إلى ذلك، ومن وجهة نظر الباحث الجزائري العبد زغلامي (2020, p. 125) "تعمل هذه المنصات كمساحة شخصية لتطوير وتعزيز أفكارها وآرائهم ومساحة حرة لمعالجة القضايا التي لا تعالجها وسائل الإعلام التقليدية بالضرورة وبصورة حتمية لأسباب سياسية واجتماعية وأخلاقية"، وعليه فقد فرض الفضاء الاتصالي الجديد أسلوبه الخلاق وطريقته في تعزيز التعددية والديمقراطية.

1.4. 2014 دخول الانتخابات فضاء التواصل الاجتماعي

لقد تجلّى الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات السياسية الجزائرية خلال الانتخابات الرئاسية أبريل 2014، حيث كان محتوى وسائل التواصل الاجتماعي غزيرا ونشطا، فقد استغلت الوسائل سواء من أجل الدعاية لاستمرار عهدة رئاسية رابعة لبوتفليقة أو منادية إلى مقاطعة الانتخابات وطلب الانفتاح والمشاركة السياسية، فحاولت مديرية الحملة الانتخابية للمرشح عبد العزيز بوتفليقة بإنشاء صفحة فيسبوك وقناة يوتيوب تحمل اسم عبد العزيز بوتفليقة في محاولة لاستقطاب الناخبين الشباب من مستخدمي وسائل التواصل، وقد أحدثت بعض المضامين المنشورة ضجة إعلامية (buzz) كأغنية (تعاهدنا مع الجزائر) والتي شارك فيها عدد كبير من الفنانين الجزائريين بلغ 60 فنانا، حيث تغنت بإنجازات الرئيس بوتفليقة وتمت مشاركتها عبر مختلف المنصات.

بالمقابل ظهرت مضامين مناهضة للانتخابات الرئاسية وبالخصوص لترشح بوتفليقة لعهددة رابعة، فقد برز العديد من الشباب الجزائري الناشطين على منصات التواصل الاجتماعي من أجل التنديد بالعهددة الرابعة خاصة في ظل الحالة الصحية المترشح بوتفليقة، فوجد على سبيل المثال المؤثر الاجتماعي (أنس تينا Anes Tina) الذي ينشر فيديوهات قصيرة ذات طابع سياسي واجتماعي بأسلوب ساخر، فقد نشر خلال تلك الفترة فيديو لأغنية بعنوان (رسالة إلى الرئيس، Message au Président) حيث وجه نداء فيه للرئيس بوتفليقة للتراجع عن قرار الترشح الذي ادعى فيه أن أطرافاً خفية تستغل هذا الترشح لتحقيق أغراض شخصية، إضافة لنشطاء آخرين مثل (ميستر أكس MisterX) وشمس الدين عمراني المدعو (DZjoker)، وخلال نفس مرحلة الانتخابات الرئاسية 2014 ظهر موقع شوف-شوف الذي أسسه الصحفي كريم أملال الذي يتناول الواقع الجزائري بطريقة ساخرة، وقد نشط الموقع كثيراً من خلال مشاركة محتوياته على منصات التواصل خاصة تلك التي تضمنت محتويات مناهضة للعهددة الرابعة، ولعل أبرز محتوى تم تداوله بشكل فيروسي أغنية (Boutefoutai) التي تحاكي موسيقاها الأغنية العالمية (Papaoutai) للمغني البلجيكي (Stromae) حيث تسخر الأغنية من غياب الرئيس عن الساحة الوطنية رغم ترشحه لعهددة جديدة وقد تم مشاركة الأغنية على نطاق واسع على موقع فايسوك ويوتيوب.

شخصية سياسية هي الأخرى صنعت الحدث في وسائل التواصل الاجتماعي، تمثلت في رشيد نكاز الذي أعلن عن ترشحه للانتخابات الرئاسية 2014، حيث بدأ مشواره جمع التوقيعات الضرورية لقبول ملف الترشح، وقد شارك نكاز الجزائريين يومياته في مختلف ولايات الوطن التي زارها عبر صفحته على الفايسوك، بالمقابل كانت هناك ردود فعل كبيرة على وسائل التواصل وحتى في وسائل الإعلام حول هذه الشخصية السياسية التي ظهرت بشكل مفاجئ في الرئاسيات، خاصة وأن نكاز كان من المرشحين للانتخابات الرئاسية عامي 2007 و2012، ومعروف على نكاز مناهضته للقانون الفرنسي الذي يعاقب ارتداء النقاب في الأماكن العمومية حيث كان يعمل على دفع الغرامات التي تفرضها السلطات الفرنسية على مرتديات النقاب.

2.4. انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي

خلال الانتخابات التشريعية 2017 تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في حملات المرشحين، فقد برزت الكثير من صفحات المرشحين مثل صفحة المرشحة نعيمة صالحى الأمانة العامة لحزب العدالة والبيان، وعبد الرزاق مقري رئيس حركة حماس، كما تم اعتماد خاصية الترويج المدفوع (sponsoring) لصفحات المرشحين ومنشوراتهم لتصل لأكثر عدد من المستخدمين الجزائريين، غير أن ذلك لم يشكل فارقاً كبيراً على تداول منشورات الحملة الانتخابية وتشاركتها، ذلك أن هناك حملة موازية لحملة المرشحين قادها نشطاء ووسائل التواصل الاجتماعي للدعوة لمقاطعة الانتخابات، فنداءات المقاطعة لتشريعات 2017 عرفت رواجاً كبيراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت المنتفض الوحيد للشباب الجزائري للتعبير بشكل حر عن مواقفهم السياسية، خاصة في ظل الانغلاق السياسي الذي عرفته الجزائر خلال تلك الفترة.

وقد كان للمؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل دور كبير في الدعاية لحملات المقاطعة، ولعل أبرز الذين كان لهم وزن في فضاء التواصل الاجتماعي كل من أنس تينا وDZjoker من خلال مقاطع الفيديو التي

نشرها، فأنس تينا قام بنشر فيديو بعنوان (رسالة إلى البرلمانين، El Rissala) مستوحى من فيلم الرسالة الشهيرة، وبأسلوب كوميدي يعالج المقطع المصور صراعا بين قبيلة الشعب والبرلمانيين هذه الأخيرة تحاول استمالة الشعب خلال فترة الحملة الانتخابية، فيديو آخر كان له صدى الكتروني واسع عنوانه (راني زعفان، Rani za3fane) يعبر فيه عن غضبه من النظام الحاكم الذي همش حسبه الشعب، وقد تم مشاهدة الفيديو الذي لا تتجاوز مدته 6 دقائق الـ 5 ملايين مشاهدة في الأسبوع الأول من عرضه على منصة يوتيوب.

الناشط الاجتماعي DZjoker هو الآخر قام بإطلاق فيديو بعنوان (مانسوطيش، MANSOTICH) يوجه فيها رسالة للشباب الجزائري لعدم التصويت في الانتخابات، ومنندا بتقاعس المسؤولين تجاه المواطن الجزائري، وتحول عنوان الأغنية إلى شعار لمقاطعة الانتخابات أين تم تداول وسم (#مانسوطيش) على نطاق واسع، وقد ورد DZjoker على الشعار الرسمي للانتخابات البرلمانية في البلاد "سمع صوتك"، بابتكار اسم مضاد (مانسوطيش) وهي الكلمة التي تتماهى مع الكلمة الدارجة التي يستخدمها الجزائريون للدلالة على الانتخاب (نفوطي) وأصلها من الفرنسي (Voter) ، ويعلق الصحفي الجزائري خالد درارني حول محتوى نشاط اليوتيوب الجزائريين بأنه "عمل نشطاء اليوتيوب محترف للغاية، فأشرطة الفيديو الخاصة بهم تتحدث مباشرة إلى الشباب، بدون لغة الخشب، وبدون خطاب ديمقراطي، وبدون شعبية" (Baron, 2017)، هذه التعليق يبرز المكانة التي وصلت إليها وسائل التواصل الاجتماعي كفاعل في الساحة السياسية الجزائرية، وقد علق المسؤولون عن حملات المقاطعة التي قاده نشطاء التواصل الاجتماعي بوجود جهات خارجية تسعى لتحريض الشباب الجزائري ضد النظام.

3.4. انتخابات 2019 والحراك الشعبي الجزائري

شهدت سنة 2019 تطورا كبيرا في قوة وسائل الاتصال الاجتماعي على الفضاء السياسي والاجتماعي بالجزائر، ففي الوقت التي كانت فيه أحزاب السلطة تحشد مناضليها لإعادة ترشيح بوتفليقة لولاية رئاسية خامسة، كانت منابر التواصل الاجتماعي تشهد غليانا بسبب الوضع السياسي الجزائري، والذي انفجر مع إعلان الرئيس بوتفليقة نيته في الترشح لعهد جديد، وقد ساهم انخفاض أشكال الرقابة التي يفرضها النظام على وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات المنتقدة للنظام والداعية للخروج للشارع، وهذا ما زاد في عدد المواطنين المطلعين على تلك المنشورات والذين يميلون لرفض هذا النظام، وعلاوة على ذلك، تسمح لهم التدفقات الأفقية للمعلومات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات اللوجستية حول الأحداث القادمة وتنسيق تكتيكاتهم على الفور، وهذا يساعد على حل مشاكل العمل الجماعي ويزيد من فرص الاحتجاجات من خلال زيادة احتمال مشاركة الأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا مستعدين للمشاركة في الاحتجاجات السياسية بالفعل (Zhuravskaya, Petrova, & Enikolopov, 2020)، وقد تجلّى ذلك من خلال التنظيم المحكم الذي عرفه الحراك الشعبي الجزائري عبر مختلف ولايات الوطن أين اتسم بالانضباط والسلمية، وهو ما اعتبر سابقة في دول العالم العربي خاصة إذا ما قورن بالحركات الاحتجاجية في بلدان الربيع العربي.

لقد ساهم الحراك الشعبي الجزائري الذي تم تأطيره عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الغاء الانتخابات الرئاسية التي كان من المزمع اجراؤها في ماي 2019، حيث أعلن الرئيس استقالته من منصبه وتولى رئيس مجلس الأمة عبد القادر بن صالح رئاسة البلاد وفق ما ينص عليه الدستور الجزائري، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فالشعب الجزائري استمر في الخروج إلى الشارع لتلبية مطالبه بتغيير النظام ومحاسبة الفاسدين، ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي الدور الكبير في ابراز الحراك الشعبي لا سيما وأن وسائل الاعلام التقليدية مارست الصمت الإعلامي بسبب الضغوط التي تعرضت لها والتي منعتها من تغطية أحداث الحراك (Dris-Aït Hamadouche, 2020)، هذا وقد أعادت أحداث الحراك الشعبي الجزائري رسم الخريطة السياسية في الجزائر حيث برز نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي كفاعلين أساسيين في المنظومة السياسية للبلاد.

وأقر رئيس الدولة عبد القادر بن صالح في خطاب علني يوم 15 سبتمبر 2019 إجراء الانتخابات الرئاسية في 12 ديسمبر بعد تأجيلها لمرتين في ماي وجويلية من نفس السنة، وانطلقت بعدها مرحلة جمع التوقيعات الضرورية للمشاركة في الانتخابات مثلما ينص عليه الدستور، وخلال هذه المرحلة لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في جمع توقيعات الناخبين الجزائريين، حيث شهدت هذه الانتخابات إعلان شخصيات ناشطة على منصات التواصل ترشحها للانتخابات على غرار خرشى النوي، فارس مسدور، سليمان بخليلي، وقد عمد بعض الناشطين على فايسبوك إلى دعم مرشحين من أجل جمع التوقيعات اللازمة خاصة وأن هذه الشخصيات تحظى بتزكية الجزائريين، حيث تنتمي هذه الشخصيات لطبقة النخبة المثقفة ودائما ما كانت تدافع على مصالح الشعب عبر منابر وسائل الإعلام.

انطلقت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 يوم 17 نوفمبر، حيث يشارك فيها خمسة مرشحين قبلت ملفاتهم، وهم: عبد العزيز بلعيد، عز الدين ميهوبي، عبد القادر بن قرينة، عبد المجيد تبون وعلي بن فليس، وشهدت هذه الانتخابات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث امتلك كل المرشحين صفحات على موقع فايسبوك خاصة بهم، ومن بين صفحات المرشحين الخمسة كان هناك صفحتان فقط بعلامة توثيقية وهي صفحة كل من عبد المجيد تبون وعلي بن فليس، أما من حيث عدد المشتركين في الصفحات فبلغ عدد المشتركين في صفحة المرشح علي بن فليس 1.1 مليون مشترك حيث أنشأت الصفحة سنة 2015 أما بقية المرشحين فقد تراوح عدد مشتركهم ما بين 100 ألف و300 ألف مشترك، وغلب على محتوى هذه الصفحات التغطية الإخبارية لتجمعات المرشحين عبر ولايات الوطن، وموازة مع الصفحات الرسمية فقد كانت هناك صفحات ومجموعات فايسبوكية لمساندة المرشحين، ويمكن القول أن الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 شهدت توظيفا أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة وأنها الانتخابات الأولى بعد الحراك الشعبي، وحظوظ المرشحين فيها متقاربة عكس ما كانت تشهده الانتخابات السابقة من غياب تكافؤ الفرص.

إن التجربة الجزائرية التي تزواج بين الحملات الانتخابية ووسائل التواصل الاجتماعي تعرف تطورا ملحوظا مع كل استحقاق انتخابي جديد، حيث تطور الأجهزة المسؤولة عن الحملات الانتخابية للمرشحين سمحت برقمنة هذه الحملات، وأعطت فرصا جديدة للمرشحين الذين كانوا في السابق مهمشين لدى وسائل الإعلام

التقليدية، خاصة وأن المجتمع الجزائري في غالبيته (خاصة الشباب) أصبح مرتبطا بوسائل التواصل التي تمثل البوابة الرئيسية لإيصال مختلف الرسائل الاتصالية.

5. خاتمة

ساهم التطور التكنولوجي لوسائط الاتصال، وظهور وسائط جديدة وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير عالم السياسة، حيث باتت تشكل الآن عنصرا مهما في الحملات السياسية، إن لم تكن مغيرا في قواعد اللعبة، حيث تعيد وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل الكثير من الاتصالات السياسية في الجزائر، ووضع قواعد جديدة في استراتيجية الحملات الانتخابية، وبالمقابل، تغير وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتواصل بها الناس ويجمعون الأخبار ويشاركون في العمليات السياسية. وعلى هذا النحو، يمكننا القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تغير بشكل أساسي من إدارة الحملات السياسية والانتخابات.

وقد اتخذت الحملات الانتخابية وأشكال التنافس أبعادا جديدة بسبب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أدى تعزيز المشاركة والتواصل إلى ثقافات وسلوكيات جديدة شارك فيها الناخبون والسياسيون، وقد لجأ الأحزاب السياسية والمرشحون والمواطنون بشكل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعي بطرق غير مسبوقة لإبراز أصواتهم حول القضايا الرئيسية في وقت الانتخابات، لقد سمحت هذه الدراسة بالإمام بمختلف الجوانب الأساسية لواقع الاتصال السياسي بالجزائر في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن إيجاز ما تم التوصل إليه في النقاط الآتية:

- تشهد الجزائر انتشارا واسعا لشبكة الأنترنت في الجزائر حيث يشترك فيه هذه الخدمة 96% من إجمالي عدد السكان.
- تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أهم استخدامات الجزائريين لشبكة الأنترنت حيث يستخدم 18 مليون جزائري منصات التواصل بشكل يومي.
- تعتبر منصة فايسبوك أهم وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، وتمثل شريحة الشباب أكبر مستخدم لهذه المنصة التواصلية.
- عرف الاتصال السياسي في الجزائر تحولا ظهورا لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، حيث سمحت وسائل التواصل الاجتماعي لمختلف الأطياف السياسية خاصة المعارضة بإيصال أفكارها للمواطنين.
- شكلت منصات التواصل الاجتماعي الفاعل الرئيسي في أهم الأحداث السياسية في الجزائر، خاصة خلال الحراك الشعبي الجزائري الذي أبرز قوة وسائل التواصل في حشد الجماهير لتغيير النظام.
- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأدوات الاتصالية خلال الحملات الانتخابية بالجزائر، حيث تم توظيفها للترويج لأفكار المرشحين منذ الانتخابات الرئاسية 2014.
- تطور استخدام منصات التواصل الاجتماعي مع الانتخابات الرئاسية 2019، حيث عرفت استخدام كل المترشحين لمواقع التواصل لنشر رسائلهم الدعائية.

6. قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- أحمد السمان. (2018). الإعلام والسياسة.. التسويق السياسي في القرن 21. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- براهيم بختي. (2002). الإنترنت في الجزائر. مجلة الباحث، 1(1)، الصفحات 26-35. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/1291>
- سلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية. (2021). مرصد سوق الأنترنيت في الجزائر 2020. التقرير السنوي، ARPT. تاريخ الاسترداد 20 جوان، 2021، من <https://www.arpcce.dz/ar/file/u9z4e8>
- شوقي العلوي. (2017). الاتصال السياسي: النظريات والنماذج والوسائط. منوية، تونس: مركز النشر الجامعي.
- مُجد رزين، و العربي بوعمامة. (2020). واقع الاتصال السياسي في الجزائر: مقارنة تحليلية للحظة الحراك الشعبي. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 6(1)، الصفحات 278-298. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/140643>
- ياسمين كاشا. (29 ماي، 2020). "قوانين تجريم الأخبار الزائفة" في عالم ما بعد فيروس كوفيد-19. تاريخ الاسترداد 25 جوان، 2021، من Amnesty international: <https://www.amnesty.org/ar/latest/news/2020/05/in-a-post-covid19-world-fake-news-laws-a-new-blow-to-freedom-of-expression-in-algeria-and-morocco-western-sahara/>
- يوسف بومشعل. (2018). واقع الاتصال السياسي في الجزائر: من الأحادية السياسية إلى التعددية السياسية. مجلة دراسات وأبحاث، 10(4)، الصفحات 31-41. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/68411>
- المراجع باللغة الأجنبية:
- Baron, L. (2017, juin 20). *Elections législatives en Algérie: les Youtubeurs font leur campagne*. Consulté le juin 23, 2021, sur tv5 Monde: <https://information.tv5monde.com/afrique/elections-legislatives-en-algerie-les-youtubeurs-font-leur-campagne-167532>
- Boateng, A. B., McCracken, D. P., & Lubombo, M. (2020). Intra-Party Election Campaigns in Ghana: An Analysis of Facebook Use. In M. Ndlela, & W. Mano, *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 215-232). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Dris-Aït Hamadouche, L. (2020). Algérie 2019 : Hiraك algérien. Des ruptures confirmées et des réconciliations inattendues. *L'Année Du Maghreb*, (23/2020), pp. 189-202. doi:<https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.6692>
- Dzisah, W. S. (2020). Social Media and Participation in Ghana's 2016 Elections. In M. Ndlela, & W. Mano, *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 97-118). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Emmer, M., Fütting, A., & Vowe, G. (2006). Who Communicates How About Political Topics? An Empirical Typology of Individual Political Communication. *Media & Communication Science*, 54(2), pp. 216-236.
- Guy, R. (2012). THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR ACADEMIC PRACTICE: A REVIEW OF LITERATURE. *Kentucky y Journal of Higher Education Policy and Practice*, 1(2), pp. 1-20.
- Hahn, D. F. (1998). *Political Communication: Rhetoric, Government & Citizens* (1 ed.). State college, USA: Strata Pub Co.

- Kalyango, J. Y., & Adu-Kumi, B. (2013). Impact of Social Media on Political Mobilization in East and West Africa. *Global Media Journal*, 12(22). Retrieved from <https://www.globalmediajournal.com/archive/gmj-volume-12-issue-22-year-2013.html>
- Kamau, S. C. (2017). Democratic engagement in the digital age: youth, social media and participatory politics in Kenya. *Communicatio*, 53(1), pp. 128-149. doi:<https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1327874>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: ALGERIA*. KEPIOS. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- Majama, K. (2018). Exploring Africa's Digitalisation Agenda in the Context of Promoting Civil Liberties. *Digitalization in Africa: Interdisciplinary Perspectives on Technology*. Tübingen. Retrieved from https://timms.uni-tuebingen.de/tp/UT_20180926_001_da-ethics2018_0001
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5 ed.). London, GB: Routledge.
- NapoleonCat. (2021, May). *Facebook users in Algeria 2021*. Retrieved June 24, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2021/05>
- Ndlela, M. (2020). Social Media Algorithms, Bots and Elections in Africa. In M. Ndlela, & W. Mano, *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 13-37). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Negrine, R. (2008). *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics* (1 ed.). London, UK: Macmillan.
- Norris, P. (2001). Political Communications and Democratic Politics. In J. Bartle, & D. Griffiths, *Political Communications Transformed* (pp. 163-180). London, GB: Palgrave Macmillan.
- Slaby, M. (2016, October 9). *The new normal: digital defines presidential campaigns*. Retrieved June 20, 2021, from <https://thehill.com/blogs/pundits-blog/presidential-campaign/300535-the-new-normal-digital-defines-and-revolutionizes?rl=1>
- Tom. (2003, December 9). *Lancement de l'ADSL en Algérie*. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.tomshardware.fr/lancement-de-ladsl-en-algerie/>
- Zaghlami, L. (2020). Social Media as a New Source of Empowerment in Algeria. In M. Ndlela, & W. Mano, *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 2, pp. 117-134). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12, pp. 415-438. doi:<https://dx.doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>