

الإعلام الجديد والمشاركة الانتخابية في الجزائر
New Media and Electoral Participation in Algeria



حفيظة طالب TALEB Hafida

جامعة بومرداس، الجزائر. hafidatab12@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2023/01/26 تاريخ القبول: 2023/03/27 تاريخ النشر: 2023/04/01

ملخص:

تهتم هذه الدراسة بفهم تأثير الإعلام الجديد على المشاركة الانتخابية في الجزائر، لاسيما وأن الأحداث التي شهدتها الجزائر في السنوات القليلة الماضية، أباتت عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة الناخبين، من خلال حثهم على مقاطعة الانتخابات لإظهار عدم شرعية النظام السياسي. وعليه سنحاول من خلال هذه المداخلة التطرق إلى كيفية استغلال منابر الإعلام الجديد لحشد تأييد الرأي العام.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد؛ المشاركة الانتخابية؛ الجزائر؛ الناخبين؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study is concerned with understanding the impact of the new media on the electoral participation in Algeria, especially since the events that Algeria witnessed in the past few years, demonstrated the role of social media in mobilizing voters, by urging them to boycott the elections, to show the political regime's lack of legitimacy. Therefore, we will try through this study to address how to use the new media platforms to mobilize public opinion.

Keywords: New Media ; Electoral Participation ; Algeria ; Voters ; Social Media.

* المؤلف المرسل: حفيظة طالب. hafidatab12@gmail.com

مقدمة:

أصبحت وسائل الإعلام الجديد مؤخرا تلعب دورا هاما في تحديد نسب المشاركة الانتخابية في الجزائر، لما لها من تأثير كبير في تحديد درجة الوعي لدى الشباب الجزائري، لاسيما وأنها قد ألغت كافة القيود الحكومية التي كانت في وقت مضى مفروضة على وسائل الإعلام التقليدي، أين حرر الاعلام الجديد الفرد من سلطة الدولة، بحيث أصبح قادرا على التعبير عن آرائه، إلى جانب الاطلاع على حريات الدول المجاورة، وهو الأمر الذي أدى إلى تحول الفايبيوك والمنابر الإعلامية الاجتماعية الأخرى إلى وسائل حلت محل العديد من المؤسسات السياسية على غرار الأحزاب والبرلمان.

وقد أثبتت المناسبات الانتخابية المتعددة في الجزائر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة الناخبين سواء من أجل التوجه إلى صناديق الاقتراع، أو من أجل العزوف عن التصويت، وهذا من خلال القيام بحملات دعائية داعمة وأخرى معارضة، وانطلاقا من ذلك تكمن أهمية هذه الورقة في محاولة معرفة الدور الذي يمكن أن يساهم من خلاله الإعلام الجديد في تعبئة الناخبين سواء بالسلب أو بالإيجاب، والعمل على تحديد الأسباب التي جعلت الجمهور الجزائري يلتفت حول الإعلام الجديد بدلا من مؤسسات الدولة.

وفي ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف يؤثر الإعلام الجديد على الناخب الجزائري؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هو مفهوم الاعلام الجديد والمشاركة الانتخابية؟
- 2- ما علاقة الاعلام الجديد بالمشاركة الانتخابية؟
- 3- إلى أي مدى يساهم الإعلام الجديد في توجيه سلوك الناخبين الجزائريين؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم تبني الفرضية التالية:

- إن تنامي دور الوسائط الإلكترونية الجديدة سمح بملأ الفراغ بين المواطن والسلطة، وغيب دور الوسائط السياسية.

وفيما يخص الهدف من هذه الدراسة فإنه يتمحور حول معالجة دور وسائل الاعلام الجديد في تحديد توجهات الناخبين الجزائريين سواء بواسطة المشاركة أو المقاطعة، وهذا من خلال التعرف على مضمون الإعلام الجديد، وعلاقته بالمشاركة الانتخابية، ودوره أيضا في تعبئة الناخبين الجزائريين.

أما من الناحية المنهجية فستوظف المداخلة منهج تحليل المضمون لتحليل الخطابات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تعبئة الشباب الجزائري، أما نظريا فسيتم الاعتماد على مقارنة الثقافة السياسية لتحديد توجهات الناخبين ودرجة الوعي السياسي لديهم.

1. الإطار المفاهيمي للدراسة:

من خلال هذا المحور سيتم تناول المدلول التعريفي لكل من الإعلام الجديد والمشاركة الانتخابية.

أ. الإعلام الجديد:

يُعتبرُ الإعلام الجديد مصطلح حديث الظهور، أصحب بروزه العديد من النقاشات الجدلية نتيجة اختلاف الرؤى حول تقديم تعريف مانع وجامع له، فالمتفق عليه من قبل جمهور الباحثين الأكاديميين هو أنّ الإعلام الجديد يعكس وضعا متطورا لوسائل التواصل بفعل تطور التقنية والتكنولوجيا، والثورة الرقمية التي خلفها تطور الشبكة العنكبوتية. كما أنّ هنالك من يرى أنّ الإعلام الجديد هو البديل الرئيسي للإعلام التقليدي، بمعنى أنّ الإعلام الجديد يعكس مدى تطور الإعلام التقليدي في حد ذاته (حسونة، 2014، ص 1).

وعلى هذا الأساس بصنف الإعلام الجديد من خلال التمييز بين التماثلية والرقمية، أي ما قبل وما بعد الأنترنت، حيث أنّ فكرة الجودة في وسائل الإعلام يمكن استقراءها من الإشارة إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة على عكس التقليدية، لاسيما ما يرتبط بإعلاء حالة الفردية والتخصيص، وهما تحصيل حاصل لميزة رئيسية وهي التفاعلية (عمار، 2016/2017، ص 62، 63).

ومن بين أهم وسائل الإعلام الجديد نجد المدونات، الفاييسوك، التويت، اليوتيوب وغيرها...؛ وهو ما يجعلنا نستعين بتعريف مونوفيش Monovich للإعلام الجديد والذي يعرفه على أنه "عبارة عن وسائل ثقافية تستخدم التكنولوجيا الرقمية" (Friedman & Friedman, 2008, <https://bit.ly/3vURYOZ>).

كما يُعرّف قاموس التكنولوجيا الرقمية الاعلام الجديد بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الأنترنت والوسائط المتعددة". من جهة ومن جهة أخرى يعرفه على أنه "مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر ووسائل الإعلام التقليدية، والطباعة، والتصويت الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو" (حسونة، 2014، ص 2).

وعليه يمكن القول بأنّ الإعلام الجديد يرتبط بشكل رئيسي بشبكة الأنترنت وما خلفته من ثورة تكنولوجية حقيقية، بينما الإعلام التقليدي يتصف بارتباطه بالتقنية التقليدية والثبات بدلا من المرونة والحركية، وهما صفتان رئيسيتان للإعلام الجديد.

وعلى الرغم من التشابه ما بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي إلا أنه يتميز عليه في العديد من السمات، والتي يمكن عرضها في النقاط الآتية الذكر (شيخاني، 2010، ص 444-447):

- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، حيث يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره إلى ترجمتها إلى صوت أو صورة.
- التفاعلية: أي التأثير في أذوار الآخرين، حيث تكون هنالك ممارسة متبادلة أو تفاعلية.
- تفتيت الاتصال: بمعنى الرسالة بإمكانها أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة.

- اللا تزامنية: إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، حيث ليس من الضروري استخدام النظام في الوقت نفسه.
- الحركية: تمتاز بإمكانية استخدامها في أي وقت وأي مكان.
- الشبوع: انتشار وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تبدو في البداية ترف ثم تظهر ضرورتها فيما بعد.

وعليه نستنتج بأنّ الإعلام الجديد هو من بين مخرجات العولمة، كونه يتصف بالشمولية والحركية لا يرتبط بقيود سلكية، يمكن الاعتماد عليه في كل مكان وزمان، يتميز بسهولة التواصل والتعرف على الآخر وفق نظام تكنولوجي مرئي.

ب. المشاركة الانتخابية:

يقصد بالمشاركة الانتخابية "مشاركة الأفراد في عملية الانتخاب"، بمعنى معدل مشاركة الأفراد في التصويت، وهذا التصويت يشمل فئة السكان اللذين وصلوا سن الاقتراع القانوني والمسجلين في السجلات الإدارية (<https://bit.ly/3Cm3FBa>, Indicateurs de La Cohésion Sociale). وفي هذا الإطار يمكن القول بأنّ مشاركة المواطنين في الانتخابات لها تأثير مباشر في السياسات العامة الموضوعية، كما أنّ تحليل سلوك الناخب هو أمر ضروري لتحليل النظم السياسية الديمقراطية (Blais, 2017, p 47). وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار الانتخاب هو وسيلة من وسائل المشاركة السياسية التي تحدد مدى ارتباط الناخب بالسلطة السياسية. وفي الآن ذاته تحدد مدى مشروعية النظام السياسي لأي دولة من الدول.

وحسب جون جاك روسو الانتخاب هو حق يمتلكه كل فرد بصفته مالكا لجزء من السيادة التي لا يمكن لأحد أن ينتزعها منه مهما كانت صفته (الوهاب، 2006 / 2007، ص 7). فلا ننسى أنّه حسب العقد الاجتماعي فإنّ الشعب هو مصدر السلطة، وبالتالي هو المخول باختيار من يمثله، ومن يخدمه.

وإلى جانب ذلك هنالك من يرى بأنّ الانتخاب هو وظيفة يؤديها المواطن باعتباره ينتهي للدولة، حيث حسب أصحاب هذا الاتجاه يجوز تقييد الانتخابات بشروط معينة سواء من حيث الثروة أو الكفاءة من ناحية. كما يكون للأمة حق إجبار الأفراد على مباشرة الانتخابات من ناحية أخرى (بسيوني، د س ن، ص 226). ومنه الانتخاب هو وحق وواجب في الوقت نفسه، حق يكفله له القانون للفرد لاختيار من يمثله، وواجب لأنّ الأخير يتمتع بجانب من المسؤولية تجاه وطنه، لضمان الانتقال الآمن والسلس للسلطة.

2. الإعلام الجديد والمشاركة الانتخابية:

على مدى السنوات القليلة الماضية كان الإعلام التقليدي من تلفزيون وإذاعة وجراند هو محور الوسائل الاتصالية والمجتمعية، التي تستخدم بهدف التعبئة الاجتماعية، لاسيما وأنّ هذا النموذج الإعلامي التقليدي قبع تحت سيطرة النخب الحاكمة التي تتحكم في طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة للرأي العام من خلال صياغة الخطابات العامة وتكليف مضمينها بما يمكنها من التحكم في توجيه وتعبئة الطرف المستقبل للرسالة وبأقل علاقات تبادلية وتفاعلية بين المرسل والمستقبل. بيد أنّ وسائل الإعلام الجديد المرتبطة بالإنترنت أسهمت في تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي بشكل عام لاسيما في الشق السياسي المرتبط بالمشاركة،

ففي المجال السياسي تحديدا سمحت وسائط الإعلام الجديد في فتح آفاق واسعة للممارسة السياسية، على غرار نشر الثقافة السياسية، وضبط عنصر المشاركة السياسية والانتخابية، والتنشئة السياسية، والتمكين السياسي،، وغيرها (لبيد، 2018، ص 126).

وعلى هذا الأساس سمحت وسائط الإعلام الجديد بمنح المواطنين فرصة التعبير عن آرائهم وأفكارهم وإيصالها للجمهور العالمي بكل سهولة، وهو ما فتح لهم آفاق التعرف على الطروحات والتوجهات والأيدولوجيات المغايرة لتوجه النظام السياسي، حيث أزاحت هذه الوسائط جميع القيود بطريقة ديمقراطية، أين تخلصت من الرقابة التي مورست ولا تزال على وسائل الإعلام التقليدي، حيث استطاع الإعلام الجديد تحرير الخطاب العام، كما أنّ قلة تكلفة وصول المواطن للمعلومات السياسية وتبادلها مع الآخرين عبر منصات الفايسبوك والتويتير واليوتيوب الذي استطاع من خلاله التعبير عن آرائه بخصوص القضايا العامة، أسهم بدوره في إضعاف قوة السلطات على التحكم في المعلومات، مما أدى بدوره إلى تآكل قدرة الدولة على صياغة الخطاب العام. وعلى هذا الأساس تمكن مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك والتويتير من الاستثمار بكل سهولة في مجالات التعبئة السياسية، بفضل ميزته المرنة كالمنشورات، التعليقات، إنشاء الصفحات الخاصة بالقضايا السياسية،،،؛ مما سمح بتوحيد صفوف المواطنين وإجماعهم على رأي واحد نتيجة تزايد واتساع مساحة الوعي المجتمعي (لبيد، 2018، ص 131، 132).

وعلى هذا النحو أسهم الإعلام الجديد في ديمقراطية ميدان التواصل الاجتماعي، حيث لم يعد للحكام إمكانية احتكار المعلومة، مقارنة بالفترات التي ميزت الإعلام التقليدي، بل على العكس من ذلك أصبح الفايسبوك وغيره من الوسائط الاجتماعية الأخرى يمارس عملية الرقابة على الحكومة من جهة، وينقل مطالب المواطنين للسلطة من جهة أخرى، حيث أصبح بمثابة الوسيط بين الدولة والمجتمع، بسبب عجز البرلمان والأحزاب عن إيصال انشغالاته ومطالبه للجهات المعنية.

وتكون التعبئة السياسية من قبل وسائط الإعلام الجديد عبر (بلهلال، <https://bit.ly/3ZctCgk>):

- الربط بين أعضاء جماعة معينة بتشجيع النقاش وحل المشاكل المشتركة.
- تنظيم المعلومات ووسائل الاتصال ذات الأهمية لتلبية احتياجات ومطالب الجماعات ومواجهة مشاكلها.
- مشاركة قاعدة عريضة من المواطنين بما فهم نشاط المجتمع، القادة، الجهات الراعية لأنشطتهم، مقدمي الخدمات وذلك بشكل مستمر.

ويتضح من خلال هذه العناصر أنّ الإعلام الجديد يعمل على تقريب وجهات النظر بين مختلف شرائح المجتمع وفئاته، بغرض تعبئة المجتمع للاهتمام بالقضايا الرئيسية ومعالجة المشاكل العالقة، وقد اتضحت أهمية هذه الوسائل الإعلامية الجديدة بشكل جلي عقب الحراك العربي الذي انتقل من دولة عربية إلى أخرى مع بدايات عام 2011، وشعور المجتمعات العربية بالاقصاء والحرمان. وهذا إن دل على شيء فإنّه يدل على الدور التعبوي الذي يتمتع به الإعلام الجديد في عالم ما بعد العولمة.

3. دور وسائل الإعلام الجديد في تعبئة الناخبين الجزائريين:

لقد اعتبرت صفحات الفيسبوك في الجزائر ساحة مهمة للدعاية الانتخابية في مختلف المناسبات الانتخابية، حيث تجدر الإشارة إلى أنّ 22 مليون جزائري يملكون حسابات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي بما يعادل الرقم الرسمي للهيئة الناخبة في الجزائر، كما تعتبر هذه الصفحات منبرا للقوى المعارضة أيضا لتعبئة الناخبين وتحريضهم، إما لصالح الانتخابات أو عكسها (لحياني، <https://bit.ly/3vxPLbz>)

وفي هذا السياق يعتبر التصويت الإلكتروني من بين أسباب توسيع المشاركة السياسية في العملية الانتخابية، فهو يساعد على تحفيز المشاركة لبعض فئات المجتمع التي تمتنع عن المشاركة. فقد أتاح الإعلام الجديد إمكانية الاحتجاج الإلكتروني، أين يمكن لمجموعة من الأفراد تجميعهم أهداف مشتركة أن يقوموا بتقديم شكاوي واحتجاجات ضد بعض القرارات التي تصدرها مؤسسات الدولة، وذلك عبر استخدام وسائل الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات... كما يسهم الإعلام الجديد أيضا في التسويق الإلكتروني لأهداف وبرامج الأحزاب وتنمية العضوية بها، حيث يستطيع الفرد الاطلاع على كل ما يريده عن الحزب عبر وسائل الإعلام الجديد. كما قد أصبح هذا الأخير من بين أدوات التعبئة السياسية، حيث تلجأ العديد من الأحزاب المعارضة إلى الانترنت والوسائل الإلكترونية من أجل تنظيم الاحتجاجات المعارضة وحشد تأييد الرأي العام (بلمولاي، 2017، ص 8). وهو الأمر الذي جعل الصفحات الإلكترونية المختلفة تسهم في تحقيق ما عجزت عنه المعارضة السياسية طيلة عشرين سنة من حكم الرئيس الأسبق عبد العزيز بوتفليقة، أين تمكن الشباب من التنسيق مع بعضهم البعض لتنظيم احراك وطني يوم 22 فيفري 2019 مطالبين باسقاط العهدة الخامسة وانتخابات شهر أفريل 2019.

وفي إطار الحديث عن حراك 22 فيفري 2019 لا بد من الإشارة إلى أنّ أهم ما يميزه هو انتقاله من المطالب المحدودة إلى المطالب الشاملة، فالحراك منذ بدايته كان يدعو إلى رحيل الرئيس بوتفليقة بسبب حالة العجز والمرض، غير أنّ سقف المطالب كان في كل مرة يرتفع ووصل إلى درجة المطالبة بنظام جديد وفق آليات جديدة. وقد لعب الفيسبوك دورا محوريا في مسيرة الحراك، حيث أصبح يقوم بدور المراقب، فقد أصبحت كل تحركات النظام مدروسة وتحت مراقبة الشعب، وعلى هذا الأساس جعل الفيسبوك النظام السياسي الذي كان يراقب كل شيء مراقبا ومتابعا لحظة بلحظة، وهذا ما يمكن اعتباره نوعا من الوعي السياسي الذي فرضه الفيسبوك على الحراك، فمن خصائص الفيسبوك حشد الأشخاص خلف قضية مشتركة وبشكل فعال (كرايس وآخرون، 2019، ص ص 22، 23).

وقد أظهر الحراك الجزائري وعي الشعب بالمنظومة السياسية التي تحكمه ما جعله يتبنى الإنترنت كفضاء عام له، وبعد أن تم الاستيلاء على الشارع والتعبير عن آرائه ومواقفه، برهن مرة أخرى أنه على إطلاعه بشأنه الخاص، وبأنه ليس انعزالي كما كان يوصف. وهذا التوجه نحو الإنترنت سمح بتمكين المواطنين من كيفية استغلالها لصالحهم. لتصبح أخبار المسيرات وفيديوهات متوفرة لدى جميع الشبكات الإعلامية في العالم وبأحسن جودة، دون الحاجة إلى إرسال مراسلين إلى قلب الحدث، وهو ما سمح بالنقل الفعلي لأحداث المظاهرات. وعليه فإن المتظاهرين كانوا يؤسسون للمشاركة السياسية الإلكترونية من خلال ممارسة صحافة المواطن والانخراط في الشأن السياسي واقعيًا وافتراسيًا فتصبح السياسة تمارس من خلال عدد التعليقات والمشاركات التي تمت، ومن خلال الروابط التي تمت زيارتها. فالحراك الأخير عبر عن إمكانية استغلال الإنترنت من طرف شعوب المنطقة لتعبيرها عن مطالبها وآرائها وتدويل قضاياها وحشد الاهتمام العالمي لها دون الحاجة

إلى وسيف، إذا ما ارتبطت بالوعي والسلوك الحضاري الذي يمهد لها الطريق لتحقيق ذلك (خالدي، 2019، <https://bit.ly/3iiwBTP>).

كما قد لعب الفاييسوك واليوتيوب دورا هاما في الدور التعبوي في الحياة السياسية الجزائرية، من خلال مقاطعة الانتخابات التشريعية 2017، حيث تم تغذية هذه الحملة على شبكات التواصل الاجتماعي على غرار حملة "مانسوطيش"، أين تم بث فيديو قصير على الشبكات الاجتماعية بواسطة "اليوتيوبور ديزاد جوكر"، حيث تم نقل الفيديو والتعليق عليه ومشاركته من قبل مستخدمي الانترنت داعيا الجزائريين إلى ممارسة حقهم من الانسحاب من الانتخابات. أين بلغت نسبة العزوف 65% عام 2017. كما قد ازداد في الآن ذاته عدد مستخدمي الفاييسوك في الجزائر من 2.1 مليون مستخدم عام 2012، إلى 17 مليون مستخدم عام 2017 حسب احصائيات شركة فاييسوك (<https://bit.ly/3ZkUye6>, Ouchiha). وهو ما يشير إلى دور الفاييسوك في تحفيز الناخبين على مقاطعة الانتخابات نظرا لعدم مصداقيتها وعدم تغييرها للواقع الصعب الذي عايشه الجزائريين، حيث أراد العازفون عن التصويت إيصال رسالة للنخبة الحاكمة فحوها عدم الرضا بالوضع التي آلت إليه البلاد والتعبير عن رغبتهم في التغيير، كما أرادوا أيضا إظهار عدم مشرعية ومشروعية النظام الحاكم.

أما بالنسبة للانتخابات الرئاسية في الجزائر وحسم كرسي الرئاسة لصالح المرشح عبد المجيد تبون، فإن الظروف التي جرت فيها الانتخابات وسط دعوات شعبية وسياسية للمقاطعة، تطرح سؤالاً حول نسبة التصويت في الانتخابات التي بلغت 39.83%، حيث صوت 10 ملايين ناخب، من ضمن 24 مليوناً. وعمّا إذا كان الحراك الشعبي قد نجح في دعواته لمقاطعة الانتخابات، أم أن هذه النسبة عادية، فإن البيانات الخاصة بالانتخابات الرئاسية 2019 تتقارب مع نسبة التصويت في آخر انتخابات شهدتها الجزائر قبل الحراك الشعبي في يونيو 2017 (نيابية)، والتي سجلت نسبة 37% فيما سجلت انتخابات الرئاسة التي جرت عام 2014 نسبة تصويت بلغت 51% (لحياني، <https://bit.ly/3VKiVih>). وعليه يمكن القول بأنّ هذه الانتخابات هي مثل سابقتها لم تحظى بمشاركة واسعة، فعلى الرغم من المشهد المتوتر الذي سادها إلا أن وسائل الإعلام الجديد لعبت هي الأخرى دورا هاما في هذه الانتخابات نتيجة الاسهام في تقسيم الناخبين الجزائريين إلى مؤيد ورافض للانتخابات، حيث لم تراهن السلطة هذه المرة على نسبة المشاركة أكثر من رهانها على المشاركة والتصويت في حد ذاته.

وقصارى القول حول الدور التعبوي لوسائل الإعلام الجديد في عالم ما بعد العولمة هو أنّ ميوعة وحركية هذا الإعلام تجعل من الصعب جدا التحكم في مضامين المعلومات التي يقدمها، أو ضبط توجه ونمط ثقافي سياسي محدد، ولعل الجزائر خير مثال على ذلك، نظرا للدور الذي لعبه اليوتيوب والفايسوك في حشد الناخبين الجزائريين لمقاطعة الانتخابات البرلمانية 2017، ورفض العهدة الخامسة للرئيس الأسبق بوتفليقة، وبالتالي كان لهذا الإعلام الصوت المسموع الذي نجح في ترتيب أولويات المطالب المجتمعية وتوحيدها بالالتفاف حول رأي واحد مقارنة بالبرلمان والوسائل السياسية التي لا تحظى بقبول كبير أوساط المجتمع الجزائري. وهو الأمر الذي أثربشكل جلي على مستويات المشاركة الانتخابية في الجزائر.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة نستنتج بأنّ الإعلام الجديد قد أصبح يتمتع بسلطة قوية أوساط الناخبين الجزائريين الذين بدورهم تأثروا به، وبمواده الإعلامية التي أصبحت من بين وسائل التعبئة الانتخابية، وهذا ما أوضحته الانتخابات التشريعية 2017، إلى جانب نجاحهم في وضع حد للعهد الخامسة من خلال الالتفاف وراء حراك 22 فيفري. إضافة إلى انقسام الناخبين إلى مؤيدين ومعارضين للانتخابات الرئاسية المنعقدة شهر ديسمبر 2019.

وانطلاقا مما تقدم يمكن القول بأنّ الإعلام الجديد أصبح منبرا قويا للتعبئة وأيضا لمراقبة ممارسات السلطة وحشد التأييد لممارساتها في الآن ذاته، لذلك على النخبة الحاكمة في الجزائر إعادة النظر في كيفية استغلال هذه الفضاءات الإعلامية الجديدة لتغيير الوضع الراهن للأحسن بالاستفادة من مزاياه بدلا من التقليل من أهميته والعمل على تحجيمه، خاصة وأنها في عصر عولمة المعلومة.

وعليه يمكن الخروج بالنتائج التالية الذكر:

- لقد أسهم الإعلام الجديد في ديمقراطية ميدان التواصل الاجتماعي، حيث لم يعد للحكام إمكانية احتكار المعلومة، مقارنة بالفترات التي ميزت الإعلام التقليدي.
- يؤثر الإعلام الجديد بشكل كبير في تحديد مستويات المشاركة الانتخابية إما بشكل إيجابي يدفع إلى التصويت أو بشكل سلبي يدفع بالناخبين إلى العزوف والمقاطعة.
- الإعلام الجديد تمكن من فرض نفسه كوسيط سياسي ومجتمعي بين المواطن والسلطة بفعل ديناميكيته وسرعة انتشاره. بل تعدى تأثيره ليصل أيضا إلى ممارسة الرقابة على السلطة والمجتمع معا.

المراجع:

- الجيلالي كرايس، وآخرون. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير- الفايبيوك من التنظير والتأطير إلى المرافقة والاستشراف. *مجلة الدراسات الإعلامية* (8).
- بدر الدين بلمولاي. (2017). دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية* (29).
- رايح عمار. (2016 / 2017). الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني: دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية. *أطروحة دكتوراه غير منشورة*. وهران، جامعة أمحمد بن بلى، الجزائر: كلية الاعلام والاتصال.
- سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. *مجلة جامعة دمشق*، 26 (1).
- عبد الغني بسبوني. (د س ن). *النظم السياسية*. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- عبد المومن عبد الوهاب. (2006 / 2007). النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية: مقارنة حول المشاركة والمنافسة السياسية في النظام السياسي الجزائري. *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة قسنطينة، الجزائر.
- عثمان لحياي. (بلا تاريخ). *انتخابات الجزائر: ربحت السلطة أم خسر الحراك في نسبة التصويت؟*. تم الاسترداد من جريدة العربي: <https://bit.ly/3VKiVih>
- عثمان لحياي. (بلا تاريخ). انتخابات الجزائر: فايبيوك ميدان الحملات والدعاية المضادة. *جريدة العربي الجديد*. <https://bit.ly/3vxPLbz>
- عماد لبيد. (2018). الاعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبئة السياسية والممارسة الديمقراطية. *مجلة أبحاث قانونية وسياسية* (6).

- محمد بلهلال. (بلا تاريخ). الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية: تحليل لاتجاهات عالمية وعربية. تم الاسترداد من <https://bit.ly/3ZctCgk>
- نسرين حسونة. (8 افريل , 2014). الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف. تم الاسترداد من شبكة الألوكة: <https://bit.ly/3Z6W03v>
- Blais, A. (2017). L'étude Empirique de Vote Stratégique. *Revue D'analyse économique*, 93(1, 2).
- Friedman, L. W., & Friedman, H. H. (2008, April). The New Media Technologies: Overview and Research Framework.
- Indicateurs de La Cohésion Sociale*. (s.d.). Récupéré sur <https://bit.ly/3Cm3FBa>
- Ouchiha, T. (s.d.). *Les réseaux sociaux et la participation politique en Algérie : Analyse de la campagne de boycottage des législatives de mai 2017 à travers Facebook*. Récupéré sur <https://bit.ly/3ZkUye6>