

وسائل التواصل الاجتماعي فاعل جديد في حملات التسويق الانتخابي بالجزائر  
Social media a new actor for electoral marketing campaigns in Algeriaبومخيلة خالد\*، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر،  
boumekhila.khaled@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 31/12/2022

تاريخ القبول: 28/09/2022

تاريخ الاستلام: 01/10/2021

## ملخص:

عرف مجال السياسة تغييرا ملموسا بعد اندماجها في بيئة التواصل الاجتماعي، وأصبحت مواقع مثل فايسبوك، تويتر ويوتيوب منابرا للدعاية السياسية، فصار الاتصال السياسي اليوم مقترنا بهذه الوسائل، بل وسيطا مباشرا يربط الفاعلين السياسيين مع الأفراد، خاصة في عصر الانتخابات الحديثة.

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على مقومات بيئة التواصل الاجتماعي في الجزائر، وولوج العملية الانتخابية هذه البيئة الاتصالية الجديدة، حيث أصبحت وسائل التواصل لاعبا أساسيا في المشهد السياسي الجزائري منذ سنة 2014، أين وظفت وسائل التواصل في مختلف الأحداث الانتخابية للتسويق لبرامج الناخبين من جهة، ومن جهة أخرى لعبت دورا بارزا في الأحداث السياسية التي عرفتها البلاد.

الكلمات المفتاحية: البيئة الرقمية؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ الحملات الانتخابية؛ الاتصال السياسي؛ الجزائر.

تصنيف JEL : D83 ، D72 ، L82.

## Abstract:

The area of politics has changed significantly since its integration into the social media environment, and websites such as Facebook, Twitter and YouTube have become platforms for political propaganda. Today, political communication is associated with these media, especially in modern elections.

This study highlights the elements of Algeria's social media environment and the electoral process's entry into this new communication environment. Since 2014, media has become a key player in Algeria's political landscape, where social media has been employed in various election events to market for voter programs and played a prominent role in political events in the country.

**Keywords:** Digital environment; Social media; election campaigns; political communication; Algeria.

Jel Classification Codes: D72, D83, L82.

\* المؤلف المرسل

## . مقدمة:

ساهم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي الذي أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة في تغير الكثير من المجالات الحيوية في العالم، حيث تغلغت هذه الوسائط الجديدة لتصبح فاعلا أساسيا في الحياة اليومية، ولعل المشهد السياسي يعتبر من أكثر المجالات التي عرفت ولوج وسائل التواصل كعنصر فعال فيها، حيث أن فعالم التواصل الاجتماعي أصبح مندمجا مع العالم الحقيقي، وبالتالي فإنه يمكن القول بأنه لا يمكن بناء استراتيجية سياسية قوية دون توظيف لوسائل التواصل، خاصة أثناء القيام بالحملات السياسية التي باتت اليوم أشبه بحملات على مواقع التواصل، وبشكل أخص حملات التسويق السياسي التي تعتمد في المرتبة الأولى على وسائل التواصل من أجل إيصال الرسائل السياسية، ولم يعد بالإمكان 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، لابد وأن يذهب المرشحون إلى حيث يمكن العثور على الناخبين على الإنترنت، وللعثور عليهم على الناخبين بث رسائلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولا يمكن انكار دور المهرجانات الانتخابية الكلاسيكية في التأثير على آراء الناخبين، لا كن ذلك لم يعد يلبي 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 لتتواصل 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 مجاراة هذه البيئة التكنولوجية الجديدة من خلال محاولة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة مصالحها.

لقد أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الحملات الانتخابية حيث أعطت بعدا جديدا لمعايير واستراتيجيات الحملات عبر وسائل التواصل، ولعل أهم تجربة رائدة، ونموذج يستعان به تلك التي حدثت في أمريكا، حيث وظفت وسائل التواصل في الحملة الانتخابية هي حملة أوباما عامي 2008 و2012، وهو الأمر الذي ساهم بشكل كبير في تمكين أوباما من افوز في الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة وقيادة البلاد لعهدتين، وهو ما أكده كبير موظفي التكنولوجيا والابتكار في حملتي أوباما **Michael Slaby (2016)** بأنه " 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. كان تمكين وتسخير مجتمع من الناخبين الأميركيين وتوجيههم إلى الطرق التي تمكنهم من المساعدة هو الطريقة الوحيدة التي كنا سنفوز بها".

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 العامة 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 - اللقاءات الجمهوية، التجمعات الشعبية-

لا تزال تهيمن على سير الحملات الانتخابية في البلاد، 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 الإشكالية التالية: ما هو واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية بالجزائر؟ ويتفرع من إشكالية الدراسة التساؤلات التالية:

- ما طبيعة البيئة الرقمية بالجزائر في عالم التواصل الاجتماعي؟
  - كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير المشهد السياسي بالجزائر؟
  - ما طبيعة الفضاء العمومي الافتراضي بالجزائر؟
  - فيما تتمثل استخدامات وسائل التواصل من قبل المترشحين في الحملات الانتخابية بالجزائر؟
- وتسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف نلخصها في النقاط التالية:
- إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في عملية الاتصال السياسي لا سيما فترة الحملات الانتخابية في الجزائر.
  - التعرف على مقومات بيئة الاتصال الرقمية بالجزائر في ظل تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
  - الكشف عن التحول التكنولوجي لاستراتيجية الاتصال السياسي في الجزائر من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

## 1. معالم بيئة الاتصال الرقمية بالجزائر:

### 1.1. تشكل فضاء 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، وبالتالي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يولده المستخدم، ولذلك أصبحت وسائل الاتصال الاجتماعي واجهة بين الإنترنت والمستخدمين، في حين فإن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للكثيرين متطابقان، 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، وبالتالي، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير قناة رئيسية يمكن للناس من خلالها الآن تحقيق اتصالاتهم وغاياتهم الاجتماعية، ومن المثير للاهتمام أن سمات وسائل التواصل الاجتماعي كما يمثلها مصطلح المحتوى الذي ينتجه المستخدم (User-generated content) الذي يشير إلى أنواع مختلفة من محتوى الوسائط التي أنشأها المستخدمون النهائيون وهي متاحة للجمهور، لهذا السبب، فإن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليسوا مجرد مشاركين بل هم مستهلكون ومنتجون في نفس الوقت.

وقبل الإشارة لوسائل 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 الإنترنت في الجزائر، ومنذ عام 1994، حققت الجزائر تقدماً ملحوظاً 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، ص31). وظلت (CERIST) المزود الوحيد لخدمة الإنترنت حتى 1999 حيث تم السماح بالقطاع الخاص بالاستثمار في شبكة الإنترنت بالجزائر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 257-98 الذي يحدد شروط استغلال خدمات الإنترنت، وبفضل 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 مستخدمي 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 (ARPT, 2020)، وهو الأمر الذي يشير إلى تفوق أنترنت المحمول على حساب أنترنت الثابت وهو ما أكدته الباحثة الزيمبابوية Koliwe Majama (2018) حول تفوق أنترنت المحمول بدول إفريقيا بالقول "أن الوجه الرقمي لإفريقيا هو الهاتف الذكي (smart phone)"، هذا وقد تطورت تغطية شبكة الإنترنت على المستوى الوطني حيث بلغ معدل نفاذ الإنترنت 96% (ARPT, 2020)، ما يمكننا من القول أن الإنترنت أصبحت تشبك معظم الجزائر (أنظر الشكل 01).

وبالنظر للبيانات التي يبينها (الشكل رقم 02)، فإن خدمة الإنترنت في الجزائر يوفرها أربعة متعاملين رسميين 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% و29.81% و27.49% على التوالي (ARPT, 2020).

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 نمواً سنوياً 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 فايسبوك تبقى الأكثر استخداماً 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 اجمالي مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، ويستخدم الذكور الفايسبوك أكبر من الإناث بنسبة 60.7% و39.3% على التوالي مما يدل على تمكن الذكور من وسائل التواصل مقارنة بالإناث (أنظر الشكل 03).

## 2.1. إشكالية الأخبار الزائفة في عملية الاتصال السياسي في مواقع التواصل بالجزائر:

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، وكما لاحظ Mare (2018) فإن 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 سابقتها،

وقد يكون لانتشار الأخبار الزائفة خلال العمليات الانتخابية دورا في تشويه الأسس الديمقراطية التي تقوم عليها الانتخابات، فالأخبار المزيفة لها تأثير مدمر لخلق مواطنين مضللين (Mare, 2018)، فمن أجل اتخاذ خيارات مستنيرة خلال الانتخابات، يحتاج الناخبون إلى معلومات وحقائق موثوقة، لذلك فالمعلومات المضللة والزائفة تقوض الخطابات الديمقراطية وترهن نزاهة الانتخابات، 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 وأثار 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. في البلدان التي لا تشهد سوى القليل من اختراق وسائل التواصل الاجتماعي، سيكون تأثير الأخبار المزيفة ضئيلا للغاية (Ndlela, 2020, pp. 25–26).

ولا يختلف الواقع الجزائري عن الشأن العام العالمي، حيث تشهد الأخبار الزائفة رواجا كبيرا على منصات التواصل الاجتماعي تغذيها نقص المعلومات الرسمية من جهة، ومن جهة أخرى انتشار الحسابات المجهولة التي تروج مثل هذه الأخبار، 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 أخبارا مزيفة بهدف المساس بالنظام ولأمن العام بعقوبة حبس تصل ل3 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 وجديرة 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 لتقيوض حرية التعبير في الجزائر.

2. تحول المشهد الاتصال السياسي الجزائري من الميديا التقليدية إلى الوسائط الرقمية:

1.2. الاتصال السياسي في الإعلام التقليدي:

لقد أسندت عدة تعاريف لمفهوم الاتصال السياسي، فعلى سبيل المثال، يعرف Chaffee (1975, p. 15) المفهوم بأنه "دور الاتصال في العملية السياسية"، وبالنسبة Norris (2004, p. 1) فإن الاتصال السياسي هو "عملية تفاعلية تتعلق بنقل المعلومات بين السياسيين ووسائل الإعلام والجمهور"، ويشير McNair (2011, p. 4) 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".

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 أمراً جوهرياً، وهذا يستلزم أشكالاً 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 et al., 2006).

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، بوعمامة، 2020، ص183)، ويتبع مفهوم الاتصال السياسي أي شكل من أشكال أنشطة الاتصال التي تضطلع بها الجهات الفاعلة السياسية لتحقيق الأهداف السياسية، وجرت العادة في الاتصال السياسي التقليدي أن يتم الاتصال بأنشطة الجهات الفاعلة السياسية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، والافتتاحيات والمناقشات السياسية (Kamau, 2014).

وتلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في عملية التواصل السياسي فهي تمثل الوسيط بين السلطة السياسية والشعب، وقد مارست لسنوات طويلة هذا الدور ووسائل 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، ص1022).

إن سياسة الاتصال السياسي في الجزائر، والتي قد لا تختلف كثيرا عن سياسات دول المنطقة الإفريقية راجع بالأساس للنفوذ التي تتمتع بها السلطة على وسائل الإعلام الرسمية، فالملكية الخاصة لوسائل الإعلام بالجزائر 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.

## 2.2. دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحديث الاتصال 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 والتردد وسهولة الاستخدام والفورية والديمومة (Gyampo, 2017)، 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، ومع ذلك، لا 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.

وهناك قبول متزايد بأن مثل هذه المنصات التواصلية أعادت تعريف الطريقة التي تعمل 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 (Kamp, 2016)، 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 الإنترنت.

ويشير العديد من الخبراء والباحثين إلى أن تكنولوجيا الإنترنت 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 أمالا كبيرة للإنترنت 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 (موفق، 2011)، 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 مطلقا.

لقد مثلت وسائل التواصل الاجتماعي فضاء سياسيا حرا للجزائريين، أين أبدت فيه مختلف الاطراف السياسية بما فيها تلك التي تم إيقافها بموجب القانون آراءها 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 واسعا حتم على النظام الحاكم الدخول في حوارات لتسوية مطالبهم.

وقد سمح إطلاق شبكة الجيل الثالث 3G 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 الإنترنت 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 جدا لتدفق المعلومات (Badouard, 2017)، ففي وسائل الإعلام التقليدية، يلعب الصحفيون دورا أساسيا في اختيار المعلومات، فهم باعتبارهم حراسا 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 لسياستها عن طريق هذه الوسائل، أما على مستوى شبكة الإنترنت 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 الإنترنت أنفسهم عن طريق ممارسات مشاركة المحتوى الرقمي (Zaghlami, 2020, p. 122).

### 3. وسائل التواصل الاجتماعي والانتخابات الجزائرية، أي علاقة؟

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 منصات يوفّر للمرشحين المنصة المثالية لتعزيز أنفسهم والتعبير عن رؤيتهم وأهدافهم السياسية والتفاعل مع ناخبهم مباشرة وبدون آلية التصفية المرتبطة بوسائل الإعلام الرئيسية (mainstream media) التي غالباً ما تكون في خدمة مرشحين معينين دون غيرهم (Kalyango & Adu-Kumi, 2013)، ونظراً لمحدودية مصادر التمويل التي تحقق بمعظم المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم سبيلاً قوياً للتفاعل مع المواطنين الأكثر طلباً، وفي حين أن مبدأ توفير التكاليف فيه جدير بالثناء ويقدم للمرشحين منصة لنشر الرسائل السياسية الاستراتيجية وتسويق أنفسهم وأحزابهم، فإنه يقدم أيضاً صورة أكثر شخصية للجمهور، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية للأحزاب الأقل حيلة الفرصة لمضاهاة الحملات الممولة تمويلاً جيداً باستراتيجيات خلاقة وغير مكلفة نسبياً (Dzisah, 2020, p. 108).

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 تحدياً 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. 218)، 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 فايسبوك وتويتر ولينكد إن وما إلى ذلك، وتعمل 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 (Zaghlami, 2020, p. 125)، وهكذا، فرض الفضاء الجديد أسلوبه الجديد وطريقته في تعزيز التعددية والديمقراطية.

## 1.3. 2014 وبداية التسويق الانتخابي عبر وسائل التواصل:

لقد تجلّى الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في الساحة السياسية الجزائرية خلال الانتخابات الرئاسية أبريل 2014، حيث كان محتوى وسائل التواصل الاجتماعي غزيراً ونشطاً، 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 فايسبوك 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 فناناً (Vertaldi, 2014)، حيث تغنت بإنجازات الرئيس بوتفليقة وتمت مشاركتها عبر مختلف المنصات.

بالمقابل ظهرت مضامين مناهضة للانتخابات الرئاسية وبالخصوص لترشح بوتفليقة لعهد رابعة، فقد برز العديد من الشباب الجزائري الناشطين على منصات التواصل الاجتماعي من أجل التنديد بالعهد الرابعة خاصة في ظل الحالة الصحية للمرشح 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 (مистер أكس MisterX) وشمس الدين عمراني المدعو (DZjoker)، وخلال نفس مرحلة الانتخابات الرئاسية 2014 ظهر موقع شوف-شوف الذي أسسه الصحفي كريم أمال الذي يتناول الواقع الجزائري بطريقة ساخرة، وقد نشط الموقع كثيراً من خلال مشاركة محتوياته على منصات التواصل خاصة تلك التي تضمنت محتويات مناهضة للعهد 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 لعهد جديد وقد تم مشاركة الأغنية على نطاق واسع على موقع فايسبوك ويوتيوب (Kellou, 2014).

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 الفايسبوك، بالمقابل كانت هناك ردود فعل كبيرة على وسائل التواصل وحتى في وسائل الإعلام حول هذه الشخصية السياسية التي ظهرت بشكل مفاجئ في الرئاسيات أنظر الكاريكاتور في (الصورة رقم 01)، 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.

## 2.3. انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

خلال الانتخابات التشريعية 2017 تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في حملات المترشحين، فقد برزت الكثير من صفحات المترشحين مثل صفحة المرشحة نعيمة صالحى الأمينة العامة لحزب العدالة والبيان، وعبد الرزاق مقري رئيس حركة حماس، كما تم اعتماد خاصية الترويج المدفوع (sponsoring) لصفحات المترشحين ومنشوراتهم لتصل لأكثر عدد من المستخدمين الجزائريين، غير أن ذلك لم يشكل فارقا كبيرا على تداول منشورات الحملة الانتخابية وتشاركها، ذلك أن هناك حملة موازية لحملة المترشحين قادها نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة لمقاطعة الانتخابات، فنداءات المقاطعة لتشريعات 2017 عرفت رواجاً كبيراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت المتنفس 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 كوميدى يعالج المقطع المصور صراعاً 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 (عزام، 2017).

الناشط الاجتماعي DZjoker هو الآخر قام بإطلاق فيديو بعنوان (مانسوطيش، MANSOTICH) يوجه فيها رسالة للشباب الجزائري لعدم التصويت في الانتخابات، ومنذدا بتقاعس المسؤولين تجاه المواطن الجزائري، وتحول عنوان الأغنية إلى شعار لمقاطعة الانتخابات أين تم تداول وسم (#مانسوطيش) على نطاق واسع، وقد رد 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) (الجزيرة نت، 2017)، للمزيد حول الفيديو أنظر (الصورة رقم 02)، ويعلق الصحفي الجزائري خالد درارني حول محتوى نشطاء اليوتيوب الجزائريين بأنه "عمل نشطاء اليوتيوب محترف للغاية، فأشرطة الفيديو الخاصة بهم تتحدث مباشرة إلى الشباب، بدون لغة الخشب، وبدون خطاب ديماغوجي، وبدون شعبية" (Baron, 2017)، وقد علق المسؤولون عن حملات المقاطعة التي قاده نشطاء التواصل الاجتماعي بوجود جهات خارجية تسعى لتحريض الشباب الجزائري ضد النظام.

## 3.3. 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 لعهدة جديدة، 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 et al., 2020, p. 420)، وقد تجلى 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 إلغاء 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 إبراز الحراك الشعبي لا سيما وأن وسائل الاعلام التقليدية مارست الصمت الإعلامي بسبب الضغوط التي ترضت لها والتي منعتها من تغطية أحداث الحراك (Dris-Ait Hamadouche, 2020, p. 2)، لقد أعادت أحداث الحراك الشعبي الجزائري رسم الخريطة السياسية في الجزائر حيث برز نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي كفاعلين أساسيين في المنظومة السياسية للبلاد.

أقر رئيس الجمهورية المؤقت 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 خرشي 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 مهبوبي، 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، للاطلاع على واجهة صفحات المرشحين في الرئاسيات لسنة 2019 أنظر (الصورة رقم 03)، 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.

#### 4. خاتمة

مع ظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا وأدوات الاتصال، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي 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.

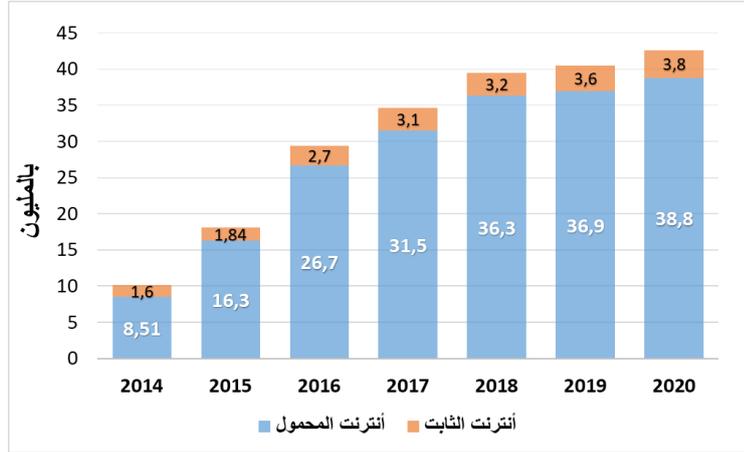
وقد اتخذت الحملات الانتخابية وأشكال التنافس أبعادا جديدة بسبب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أدى تعزيز المشاركة والتواصل إلى ثقافات وسلوكيات جديدة شارك فيها الناخبون والسياسيون، وقد لجأ الأحزاب السياسية والمرشحون والمواطنون بشكل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعي بطرق غير مسبوقة لإبراز أصواتهم حول القضايا الرئيسية في وقت الانتخابات، لقد سمحت هذه الدراسة بالإلمام 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 اجمالي 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 ظهور تكنولوجيات 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.

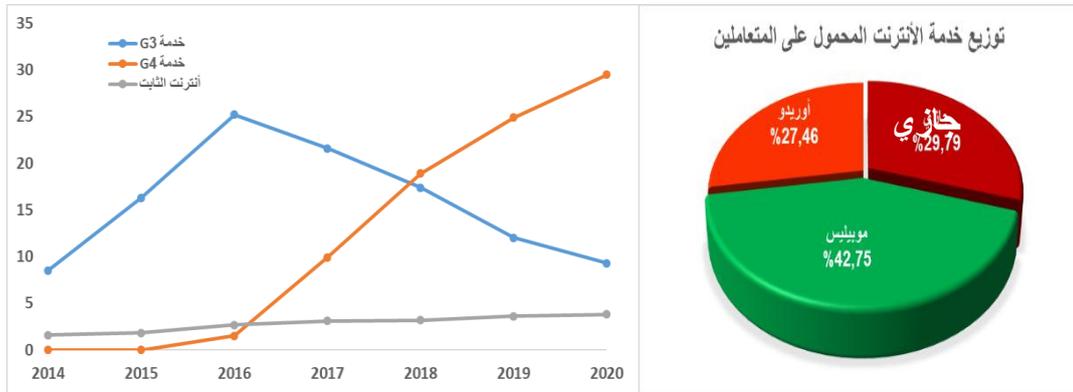
## 5. الأشكال والرسوم البيانية:

شكل 01: تطور أعدادا مشتركي شبكة الأنترنت بالجزائر 2014-2020



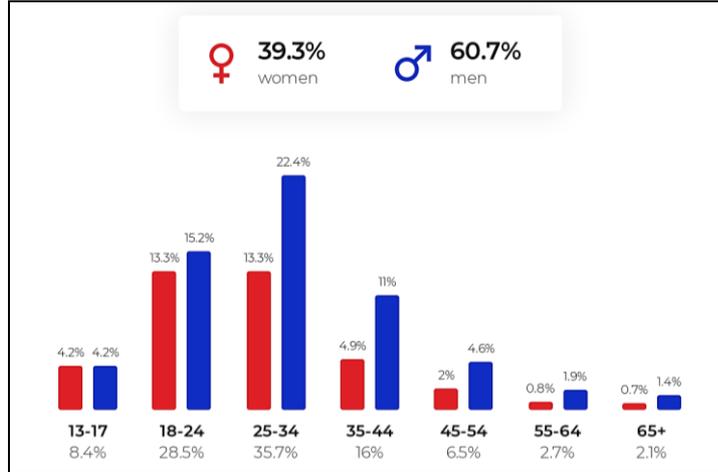
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات تقارير (ARPT, 2014-2020)

شكل 02: توزيع خدمات شبكة الأنترنت في الجزائر



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات تقارير (ARPT, 2014-2020)

شكل 03: توزيع استخدام موقع فايسبوك حسب متغير الجنس والفئات العمرية



المصدر: (NapoleonCat, 2021)

صورة 01: رسم كاريكاتوري يوضح استفسار الجزائريين حول شخصية رشيد نكاز



المصدر: (Dilem, 2014)

صورة 02: صورتان من فيديو كليب (راني زعفان) لأنس تينا و(مانسوطيش) لـ DZjoker



المصدر: موقع (YouTube, 2017)

صورة 03: حسابات المترشحين لرئاسيات ديسمبر 2019



المصدر: (Facebook, 2020)

## 6. قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

المقالات:

1. بختي، براهيم. (2002). الإنترنت في الجزائر. مجلة الباحث، 26-35، 1(1)، تم استرداده من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/1291>
2. بومشعل، يوسف. (2018). واقع الاتصال السياسي في الجزائر: من الأحادية السياسية إلى التعددية السياسية. دراسات وأبحاث، 31-41، 10(4)، تم استرداده من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/68411>
3. رزين، محمد وبوعامة، العربي. (2020). واقع الاتصال السياسي في الجزائر: مقارنة تحليلية للحظة الحراك الشعبي. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 278-298، 6(1)، تم استرداده من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/140643>

مواقع الإنترنت:

1. الجزيرة نت، (2017)، مانسوطيش كلمة للشباب الجزائري بالانتخابات، تم استرداده يوم 21 ماي 2021 من: <https://www.aljazeera.net/news/trends/2017/5/2/%D9%85%D8%A7%D9%86%D8%B3%D9%88%D8%B7%D9%8A%D8%B4-%D9%83%D9%84%D9%85%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A>
2. عزام، إسماعيل. (22 نوفمبر 2017)، "راني زعفان" .. غضب على الأوضاع في الجزائر يغزو مواقع التواصل. تم استرداده يوم 21 جوان 2021 من: <https://www.dw.com/ar/%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A-%D8%B2%D8%B9%D9%81%D8%A7%D9%86-%D8%BA%D8%B6%D8%A8-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D8%B6%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D9%8A%D8%BA%D8%B2%D9%88-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84/a-41488652>
3. كاشا، ياسمين.. (29 ماي 2020)، قوانين تجريم "الأخبار الزائفة" في عالم ما بعد فيروس كوفيد-19. تم استرداده يوم 25 جوان 2021 من: <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/>
4. موفق، هشام. (26 جانفي 2011)، ارتفاع الأسعار يلهب الشارع الجزائري، تم استرداده يوم 18 جوان 2021 من: <https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2011/1/7/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%B9%D8%A7%D8%B1-%D9%8A%D9%84%D9%87%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A>

## المراجع باللغة الأجنبية:

## Books :

1. Boateng, A. B., McCracken, D. P., & Lubombo, M. (2020). **Intra-Party Election Campaigns in Ghana: An Analysis of Facebook Use**. In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 215–232). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
2. Dzisah, W. S. (2020). **Social Media and Participation in Ghana's 2016 Elections**. In M. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 97–118). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
3. Hahn, D. F. (1998). *Political Communication: Rhetoric, Government & Citizens* (1st ed.). State College, US: Strata Pub Co.
4. Ndlela, M. (2020). **Social Media Algorithms, Bots and Elections in Africa**. In M. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 13–37). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
5. Zaghlami, L. (2020). **Social Media as a New Source of Empowerment in Algeria**. In M. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 2, pp. 117–134). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

## Articles :

1. Dris-Aït Hamadouche, L. (2020). **Algérie 2019 : Hirk algérien. Des ruptures confirmées et des réconciliations inattendues**. *L'Année Du Maghreb*, (23/2020), 189–202. <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.6692>
2. 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), 216–236.
3. 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>
4. Kamau, S. C. (2017). **Democratic engagement in the digital age: youth, social media and participatory politics in Kenya**. *Communicatio*, 43(2), 128–146. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1327874>
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
6. Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). **Political Effects of the Internet and Social Media**. *Annual Review of Economics*, 12, 415–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>

## Reports :

1. ARPT. (2021, February). **Observatoire du marché de l'internet en Algérie**. ARPT. Retrieved from <https://www.arpce.dz/fr/file/c4b4v1>
2. KEMP, S. I. M. O. N. (2021, March). **DIGITAL 2021: ALGERIA**. KEPIOS. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

## Conferences :

1. Majama, K. (2018, September). **Exploring Africa's Digitalisation Agenda in the Context of Promoting Civil Liberties**. Presented at the Digitalization in Africa: Interdisciplinary Perspectives on Technology, Tübingen, Germany. Retrieved from [https://timms.uni-tuebingen.de/tp/UT\\_20180926\\_001\\_da-ethics2018\\_0001](https://timms.uni-tuebingen.de/tp/UT_20180926_001_da-ethics2018_0001)

### Websites:

1. Baron, L. (2017, June 20). **Elections législatives en Algérie: les Youtubeurs font leur campagne**. Retrieved June 23, 2021, from <https://information.tv5monde.com/afrique/elections-legislatives-en-algerie-les-youtubeurs-font-leur-campagne-167532>
2. Dilem. (2014, March 10). Caricature dilem du 10 mars 2014 : Toute l'actualité sur liberte-algerie.com. Retrieved June 21, 2021, from <https://www.liberte-algerie.com/dilem/dilem-du-10-mars-2014>
3. Kellou, D. M. (2014, April 7). **Chouf Chouf : les vidéos qui font le buzz en Algérie**. Retrieved June 21, 2021, from <https://www.france24.com/fr/20140406-chouf-chouf-videos-algerie-bouteflika-internet-buzz-toile-algerie>
4. NapoleonCat. (2021, May). **Facebook users in Algeria 2021**. Retrieved June 24, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2021/05>
5. Slaby, M. C. (2016, October 12). **The new normal: digital defines presidential campaigns**. Retrieved June 15, 2021, from <https://thehill.com/blogs/pundits-blog/presidential-campaign/300535-the-new-normal-digital-defines-and-revolutionizes?rl=1>
6. Tom. (2003, December 9). **Lancement de l'ADSL en Algérie**. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.tomshardware.fr/lancement-de-ladsl-en-algerie/>
7. Vertaldi, A. (2014, April 2). **Notre serment pour l'Algérie : le clip de soutien à Bouteflika qui horripile**. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.lefigaro.fr/musique/2014/04/02/03006-20140402ARTFIG00055--notre-serment-pour-l-algerie-le-clip-de-soutien-a-bouteflika-qui-horripile.php>