وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيلالي ليابس – سيدي بلعباس–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

شبكات التواصل الاجتماعي والديمقراطية الالكترونية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث "ل.م.د"

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إعداد الطالبة:

زبوجي نوال

إشراف:

أ/د سيكوك قويدر

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة	الصفة	مؤسسة الانتماء
قدوسي محمد	أستاذ	رئيسا	جامعة سيدي بلعباس
سيكوك قويدر	أستاذ	مشرفا ومقررا	المركز الجامعي البيض
بلعجال فوزية	أستاذة	مناقشا	جامعة سيدي بلعباس
بوشيخي علي	أستاذ محاضر (أ)	مناقشا	جامعة سيدي بلعباس
بريجة شريفة	أستاذة محاضرة (أ)	مناقشا	جامعة وهران 2
لبايير بلعباس	أستاذ	مناقشا	جامعة سيدي بلعباس

السنة الجامعية: 2023/2022

شـــكر وتقـــدير

بداية نحمد الله ونشكره على منّه علينا بالتوفيق والتيسير لإنهاء هذا العمل

أتوجه بخالص شكري وامتناني للأستاذ المشرف "**أ.د سيكوك قويدر**" على صبره، تفهمه ونصائحه وتوجيهاته القيّمة ومرافقته الأبوية طيلة مشواري البحثي.

شكري وتقديري للفاضلة أمي التي سعت جاهدة لتوفر لي جوا بحثيا ملائما.

كما لا أنسى أساتذتي الذين رافقوني بدعمهم الدائم: د. ميمون محمد، أ.د زيان محمد، أ. د. فرحات نادية، د. بوغانم غزالة.

شكر خاص لـ: أ. د لبعير بلعباس ود. سهالي محمد على كل التسهيلات التي قدموها لي.

ولكل أساتذتي بجامعة جيلالي ليابس "سيدي بلعباس" و بجامعة حسيبة بن بوعلي "الشلف" على كل مساعداتهم وتوجيهاتهم.

كما لا يفوتني أن أتقدم بكل شكري لعائلتي ولرفقتي الصالحة الطيبة الذين لم يتوانوا للحظة لتقديم كل أشكال المساعدة لي.

إهــداء

إلى الوالدين الكريمين

دمتما عزّي وعزّتي...أمني وأماني ومأمني...

وطاب بكما العمر وطبتما لي عمرا...

الفـهـارس

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وتقدير	
إهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
مقدمة عامة	
تمهيد	**02**
1. الدراسات السابقة	**04**
2. الإشكالية	**13**
3. فرضيات الدراسة	**15**
4. أهمية الدراسة	**16**
4. أهداف الدراسة	**16**
6. مفاهيم الدراسة	**17**
1.6 الديمقراطية الالكترونية	**17**
2.6 شبكات التواصل الاجتماعي	**20**
3.6 الفايسبوك	**21**
4.6 الحراك الشعبي	**23**
5.6 الاحتجاجات الالكترونية	**24**
7. المقاربة النظرية للدراسة	**25**
1.7 نظرية المجال المعام	**25**
2.7 نظرية المشاركة الديمقراطية	**28**
8. الأدوات التقنية والمنهجية للدراسة	**30**
1.8 منهج الدراسة	**30**
2.8 الأدوات المنهجية للدراسة	**30**

3.8 عينة الدراسة	**39**
4.8 معالجة بيانات الدراسة	**41**
9. الحدود الزمنية للدراسة	**41**
10. صعوبات الدراسة	**42**
11. مخطط العرض	**42**
الفصل الأول: النشر الفايسبوكي: قراءة سوسيولوجية لمنشورات الأحداث من 22 فيفري إلى 16 ديسمبر 2019	
تمهيد	**45**
1. أشكال النشر الفايسبوكي	**46**
1.1 النصوص المكتوبة (منشور كتابي)	**48**
2.1 الصور	**48**
3.1 الكاريكاتير	**50**
4.1 الوسم	**59**
2. لغة النشر	**62**
1.2 اللغة العربية	**61**
2.2 اللهجة العامية	**63**
3. مصادر معلومات الفاعلين الفايسبوكيين	**65**
4. فضاءات النشر الفايسبوكي	**67**
1.4 الحسابات الشخصية	**67**
2.4 الصفحات الشخصية أو صفحات الأعمال الرسمية	**67**
3.4 المجموعات	**69**
5. هوية الفاعل الفايسبوكي بين الحقيقية والافتراضية	**70**
1.5 مستخدم الفايسبوك مناضل افتراضي	**70**
2.5 هوية الظهور	**71**
6. أشكال التفاعل الفايسبوكي	**76**

1.6 تسجيلات الإعجاب	**77**
2.6 التعليقات	**77**
3.6 المشاركة	**77**
خلاصة الفصل	**80**
الفصل الثاني: الممارسات الإعلامية بين وسائل الإعلام التقليدية والافتراضية	
تمهيد	**82**
1. وسائل الإعلام التقليدية والانتقادات الموجهة إليها	**83**
1.1 تبعية وسائل الإعلام	**83**
2.1 التضليل الإعلامي	**87**
3.1 تفاهة البرامج	**90**
4.1 تهميش الجمهور	**91**
5.1 لامهنية الصحفيين	**95**
2. شبكات التواصل الاجتماعي فضاء إعلامي بديل	**99**
1.2 كسر احتكار المؤسسات الإعلامية للأخبار	**100**
2.2 المواطن الصحفي	**100**
3.2 التدفق الحر للمعلومات	**101**
4.2 السبق الإعلامي	**101**
5.2 وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي	**102**
6.2 الصحفي بين الإعلام التقليدي والبديل	**105**
3. الخيارات الديمقراطية لشبكات التواصل الاجتماعي	**109**
1.3 حرية الرأي والتعبير الافتراضي	**111**
2.3 المشاركة الالكترونية	**113**
3.3 النقاش السياسي	**115**
4.3 المواطنة الافتراضية	**115**
خلاصة الفصل	**118**

الفصل الثالث: آليات توظيف الفايسبوك في الحراك الشعبي الجزائري	
تمهيد	**120**
1. تطور توظيف التكنولوجيا في الاحتجاجات	**121**
2. أسباب الحراك الشعبي الجزائري	**124**
1.2 العهدة الخامسة وفقدان شرعية الرئيس	**124**
2.2 الفساد السياسي	**125**
3.2 أسباب سوسيواقتصادية	**127**
3. الأدوار الاحتجاجية للفايسبوك	**131**
1.3 التغطية الالكترونية	**133**
2.3 التنظيم والتنسيق	**151**
3.3 الحشد والتعبئة	**154**
4.3 تداول شعارات الحراك	**157**
5.3 تداول مطالب الحراك	**161**
خلاصة الفصل	**168**
الفصل الرابع: الفايسبوك وإدارة رئاسيات الجزائر 2019	
تمهيد	**170**
1. رئاسيات 12 ديسمبر بين التأييد والمعارضة	**171**
2. شبكات التواصل الاجتماعي والانتخابات	**176**
1.2 استخدامات عالمية للأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات	**176**
2.2 استخدامات الفايسبوك في الحملات الانتخابية	**182**
3. توظيف الفايسبوك الجزائري خلال دورة حياة العملية الانتخابية	**188**
1.3 الحملات الالكترونية اللاّمكزية	**188**

2.3 حملات المعارضة	**192**
3.3 السلوك الانتخابي يوم الاقتراع	**194**
4.3 التغطية الالكترونية ليوم الاقتراع	**199**
5.3 تداول نتائج الانتخابات والموقف منها	**200**
خلاصة الفصل	**202**
الخاتمة	**204**
قائمة المراجع	**208**
الملاحق	

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح شكل المنشورات الفايسبوكية	51
02	توزيع المنشورات حسب الحجم	52
03	يوضح طبيعة الصور الفايسبوكية	53
04	يوضح مضامين الصور الفوتوغرافية	55
05	يوضح مضامين الملصقات	58
06	يوضح مجالات استخدام الوسم الفايسبوكي	61
07	توزيع المنشورات حسب لغة النشر	64
08	توزيع المنشورات حسب مصادرها	66
09	يوضح فضاءات النشر وهوية الفاعلين	73
10	توزيع المنشورات حسب حجم وشكل التفاعل	77
11	يوضح انتقادات الفاعلين لوسائل الإعلام التقليدية	93
12	يوضح اتهامات الفاعلين لصحفي وسائل الإعلام التقليدية	98
13	الدور الإعلامي للفايسبوك فترة الحراك الشعبي	104
14	يوضح أهم التصريحات الفايسبوكية لبعض للصحفيين الجزائريين	106
15	ردود أفعال الفاعلين على بعض الأحداث المتعلقة بالصحفيين	108
16	يوضح أسباب الحراك الشعبي حسب تصريحات الفاعلين	129
17	توزيع المنشورات حسب القضايا والمستجدات التي طرحها الحراك	134
18	توزيع المنشورات حسب المستجدات والأحداث السياسية	135
19	توزيع المنشورات حسب المواقف المحلية والدولية من الحراك	138
20	توزيع المنشورات حسب القضايا الأمنية	139
21	توزيع المنشورات حسب مواضيع قضية الهوية الوطنية	142
22	توزيع المنشورات حسب توصيف الفاعلين للحراك والتجاوزات الحاصلة فيه	144

23	اتجاهات آراء الفاعلين حول قضيتي تمثيل وتأطير الحراك	146
24	توزيع المنشورات حسب مواضيع القضايا العسكرية والأمنية	148
25	يوضح أشكال التغطية الميدانية للحراك	150
26	يوضح الأشكال التنظيمية والتنسيقية للحراك التي طرحها الفاعلون	152
27	يوضح أهم أشكال التعبئة والحشد التي تداولها الفاعلون	156
28	توزيع الشعارات التي تداولها الفاعلون حسب الهدف منها	159
29	توزيع المطالب التي تداولها الفاعلون حسب مواضيعها	162
30	يوضح المواضيع الفرعية للمطالب السياسية	163
31	يوضح المواضيع الفرعية للمطالب العامة	164
32	يوضح المواضيع الفرعية للمطالب المتعلقة بالانتخابات	167
33	يوضح المواضيع الفرعية للمطالب القضائية	168
34	يوضح اتجاهات رأي الفاعلين حول انتخابات 12 ديسمبر 2019	171
35	يوضح مبررات معارضي انتخابات 12 ديسمبر 2019	172
36	يوضح مبررات مؤيدي انتخابات 12 ديسمبر 2019	174
37	يوضح الاتهامات التي وجهها الفاعلون للمرشحين الخمس	175
38	يوضح أساليب الدعاية والدعم التي مارسها الفاعلون لأجل مرشحهم المفضل	191
39	يوضح أشكال حملات المعارضة التي مارسها الفاعلون	193
40	يوضح أشكال تعبير بعض الفاعلين عن عزوفهم الانتخابي	197
41	يوضح بعض الممارسات الفايسبوكية للفاعلين المصوّتين	198
42	توزيع المنشورات حسب أشكال تغطية يوم الاقتراع	199
43	يوضح توزيع المنشورات حسب موضوعي نتائج الانتخابات والموقف منها	200

مقدمة عامة

تمهيد:

لطالما كانت الديمقراطية والعيش في بلد ديمقراطي إحدى أهم مطامح العديد من الشعوب، هذا لكونها عنصر فاعل في تحقيق عيشهم في كنف الحرية والقدرة على التعبير واتخاذ القرارات، فالنظام الديمقراطي باعتباره قائم على سيادة الشعب بالضرورة يعطي هذا الأخير حقه في الحكم وفي تقرير مصيره، إلا أن هذا الأمر حسب الأحداث والوقائع الحاصلة في العالم بات مجرّد شعارات وهمية ولم تأخذ منه معظم الدول وخاصة العربية سوى ما يخدم مصالحها كالانتخابات، وبهذا يمكننا القول أن ديمقرطيتنا باتت منقوصة أو مبتورة، فقد أقصت شعبها واستبعدته من المشاركة السياسية ومن حقه في التعبير عن رأيه وتقرير ما يناسبه دون ضغط من أي جهة أو كتم لصوته وكبح لحريته، وبهذا باتت شعوب الدول –الديمقراطية– تعيش اغترابا وعزوفا، فأخذت تبحث لنفسها عن فضاءات بديلة لممارسة ديمقراطيتها.

وقد ساهم الانترنت في خلق تلك الفضاءات باحتضانه لما ما يسمى بالديمقراطية الالكترونية، والتي يمكن اعتبار أنها ممارسة الديمقراطية التقليدية بوسائل تكنولوجية حديثة، وقد مرّت هذه الديمقراطية بثلاث مراحل أو ثلاث عصور عدّدها Thierry Vedel [1] الأولى من 1950 إلى 1960 وكان فيها الحكم للآلة، عرفت تلك الفترة نهاية الحرب العالمية الثانية وبداية الحرب الباردة مع ظهور الإدارة العامة، وقد اعتبر حينذاك الحاسوب أداة فعّالة لعلاج البيانات كما توفرت أنظمة كمبيوتر مركزية، أما الحقبة الزمنية الثانية فكانت ما بين 1970-1980 وعرفت بمرحلة الديمقراطية عن بعد، شهدت نهاية الـ 1960 أزمة اجتماعية واقتصادية وتم العودة فيها إلى المحلية لإعادة بناء السياسة، أما عن الأدوات التقنية المتوفرة في تلك الفترة فكانت شبكات الكابل التلفزيونية، وتم آنذاك إجراء تحديث للديمقراطية التمثيلية لأجل خلق علاقة أفضل بين المواطنين والمسؤولين، كما أصبح المجتمع المحلي مختبر لصناعة ديمقراطية قوية وفعّالة، في حين عرفت الحقبة

(1) Thierry Vedel, "L'idee de démocratie électronique origines, visions, questions", ***Le désenchantement démocratique***, Perrineau Pascal (dir). La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003, p 05.

الزمنية الثالثة بما يسمى بالديمقراطية الالكترونية والتي شهدت رفضا لتدخل الدولة، وتصاعد الفردانية والقيم التحررية الليبرالية، كما طرحت العولمة عدّة تساؤلات حول إمكانية نهاية الدولة القومية، أما على مستوى التقنية فقد عرفت تلك الفترة تطوّرا للحواسيب والأنترنت كما أصبحت هذه الأخيرة شبكة مفتوحة لا مركزية، وعرفت هذه المرحلة تقدّما عالميا يتيح إمكانية الاتصالات غير الهرمية، كما أصبح المواطن مستقلا ذاتيا ضمن فضاء عالمي أو ما يعرف بالقرية العالمية وبات الفضاء الالكتروني كأداة جدية للتنظيم السياسي.

لتأتي بعدها مرحلة أو عصر شبكات التواصل الاجتماعي وتكون البداية من المدونات واليوتيوب، وبعدها باقي شبكات التواصل الاجتماعي، وقد كانت الحصة الأكبر للفايسبوك الذي كان في البداية مجرد فضاء للتعارف ومتنفس تعبيري عن الواقع المعاش ومعالجة مختلف قضايا المجتمع ليتحول فيما بعد إلى سلاح احتجاجي تعبّر فيه الشعوب عن رفضها لأنظمتها وتطالب بالتغيير السياسي، وكانت ثورات الربيع العربي خير شاهد على ذلك، وقد التحقت فيما بعد الجزائر بالركب ويحتضن الفايسبوك الجزائري الحراك الشعبي بمختلف تفاصيله، ولأن القضايا السياسية عديدة ومتعددة ولا تشتمل فقط على الاحتجاجات فقد تم الاعتماد أيضا على الفايسبوك في تغطية معظمها، وعلى رأس طلك الانتخابات الرئاسية حيث كان ملاذا للمرشحين للانتخابات للتسويق لبرامجهم وتشكيل صورتهم الذاتية، وفضاء هاما لمؤيديهم ومعارضيهم للقيام بحملات داعمة أو معارضة لهم.

وقد تعددت الدراسات التي تناولت بالبحث والتحليل لموضوع التوظيف الفايسبوكي في الثورات الشعبية وكذا التسويق للانتخابات، ولم نتوصل الباحثة –في حدود اطلاعنا– إلى موضوع يشابه إلى حد بعيد موضوع الدراسة الحالية، خاصة فيما يتعلق بالدراسات المحلية كون موضوع الحراك الشعبي وتبعاته حديث ولم يتم الخوض في البحث فيه بعد باستثناء المقالات العلمية، لهذا وقع الاختيار على الدراسات التي تتناول أحد محاور الدراسة الحالية، وستكون البداية بالدراسة التي

تناولت الديمقراطية الالكترونية، تليها الدراسات التي تناولت الحراك الشعبي، وأخيرا الدراسات التي تناولت موضوع الانتخابات وشبكات التواصل الاجتماعي.

1. الدراسات السابقة:

دراسة للباحث رمضان بن شعبان حول: **"الديمقراطية الالكترونية كبديل لتفعيل المشاركة السياسية النموذج الإستوني وإسقاطه على الجزائر"** رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الديمقراطية والرشادة، كلية الحقوق، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، تناولت الدراسة موضوع الديمقراطية الالكترونية كبديل لتفعيل المشاركة السياسية، وقد هدفت إلى البحث في بعض أبعاد الديمقراطية الالكترونية المتمثلة في تسهيل توسيع وتعميق نطاق المشاركة السياسية، ولتحقيق هذا الهدف انطلقت الدراسة من جملة من التساؤلات كان أهمها: كيف يمكن للديمقراطية الالكترونية القائمة على أساس استعمال تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تكون أداة لتعزيز عملية المشاركة السياسية كعملية اساسها المواطن باعتباره مصدر ومركز العملية الديمقراطية؟، أما عن الفرضيات التي تبنّتها الدراسة فهذا بعض منها: تعدّ الديمقراطية الالكترونية طريق جديد للحكم (الحكم الإلكتروني) وتعزيز الديمقراطية التمثيلية، تنحصر القيمة الديمقراطية لمواقع الويب السياسية في الجزائر في معلومات بسيطة لا تحتوي على تطبيقات تفاعلية يمكن أن تؤثر بشكل أكبر على المشاركة السياسية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على دراسة حالة وكذا منهج تحليل المضمون والمنهج المقارن، وهذا بدراسة حالة تطبيق الديمقراطية الالكترونية في إستونيا وتحليل مضمون لبعض التقارير الدولية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا مقارنة حالة الدراسة "إستونيا" مع بعض التجارب الأوروبية أو بإسقاطها على الجزائر، ليتوصل في الأخير إلى مجموعة نتائج نكتفي بعرض بعضها: مفهوم الديمقراطية الإلكترونية لا يقتصر على تقديم الخدمة الالكترونية فحسب أو التصويت الإلكتروني، بل أيضا الإستشارة والتشاور وحق وصول المواطنين إلى المعلومات مع ضمان

وسائل الحصول عليها، الديمقراطية الالكترونية ليست ديمقراطية بديلة بالكامل للديمقراطية النيابية بل هي عامل جديد لتقوية العملية الديمقراطية في كل صورها.

تشترك هذه الدراسة والدراسة الحالية في الديمقراطية الالكترونية كموضوع إلا أنهما تختلفان في الأبعاد التي تم تناولها –أبعاد الديمقراطية الإلكترونية- (التصويت الإلكتروني، الاحتجاج الإلكتروني) وكذا يختلفان في الطرح وطريقة المعالجة، وقد تم الاعتماد عليها بشكل كبير في فهم الديمقراطية الإلكترونية وكذا تسهيل عملية البحث عن المراجع التي تناولت موضوع الديمقراطية الإلكترونية خاصة الأجنبية منها.

دراسة الباحث مبارك زودة حول: "**دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا**"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2011-2012.

تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات –في حدود اطلاعنا- المعالجة لموضوع الدور السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الثورات الاحتجاجية، وقد انطلق الباحث من التساؤلات التالية: ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي؟ ما هي عادات وأنماط مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي، وما هي آثار استخدامها ؟ ما هي مراحل الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي أيام الثورة التونسية ؟ ما هو الدور الذي لعبته مواقع الإعلام الاجتماعي في التعبئة الافتراضية للرأي العام التونسي وصناعة الثورة التونسية ؟

ليقترح لها فرضيين هما:

- يعتبر الإعلام الاجتماعي من أهم البدائل الإعلامية والاتصالية الحديثة على الساحة الإعلامية الدولية نظرا لميزاته وخصائصه وتأثيراته الفورية على مستخدميه.

- يعتبر الإعلام الاجتماعي أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وصناعة الرأي العام التونسي.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور وسائل الإعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام التونسي وتعبئته وتحريكه نحو إسقاط الرئيس زين العابدين بن علي، ومعرفة مدى حضور هذه الوسائل الإعلامية البديلة في الحياة اليومية للمواطن التونسي، كما هدفت إلى تحديد الوضعية التي تتموقع فيها مواقع التواصل الاجتماعي ضمن المنظومة الاتصالية خصوصا مع اكتساح الأنترنت للحياة اليومية الإنسانية، ولتأكيد صحة الفرضية قام الباحث بدراسة ميدانية معتمدا على المنهج المسحي "مسح دراسات الرأي العام"، وعلى تحديد مجتمع الدراسة بطريقة كرة الثلج وهذا لصعوبة الوصول للمبحوثين —حسب الباحث- لأن الظاهرة حديثة بالعالم والعالم العربي —حين ذاك-، وبعد تحديد مجتمع البحث قام الباحث باختيار عينته عن طريق السحب متعدد المراحل "العينة العنقودية"، واعتمد الباحث على الاستمارة وقدر العدد النهائي لعينة الدراسة ب320 مفردة، ليتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج أهمها: أن أقل من ثلثي المبحوثين عبروا عن رأيهم أيام الثورة التونسية من خلال نشر مضامين مساندة للثورة، أكثر من ثلثي المبحوثين يرون أن المدونين قادرين على تغيير النظام، غالبية المبحوثين يؤكدون أن هدفهم هو إسقاط النظام.

تشترك هذه الدراسة والدراسة الحالية تقريبا في الموضوع المتناول وفي بعض النتائج المتوصل إليها خاصة المتعلقة بدور الاعلام الاجتماعي في التعبئة والتحشيد، لكن تختلفان في طريقة المعالجة وكذا في المرحلة الزمنية والبيئة أيضا؛ ولذا تعتبر هذه الدراسة كمرجع تاريخي للدراسة الحالية لمعرفة بدايات الدور السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي في الحراك والثورات العربية عموما.

دراسة الباحث حيدور حاج بشير حول: **"أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة"**، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، للسنة الجامعية 2016-2017.

وحاولت هذه الدراسة الكشف عن العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتشكّل الصورة الجديدة لمفهومي الاتصال السياسي والتسويق السياسي على المنصات الالكترونية، وكذا دور تلك التكنولوجيا وأيضا الإعلام الجديد في عملية الدمقرطة في الدول العربية، انطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التحول الديمقراطي في الدول العربية وفي تنشيط العملية السياسية فيها إعلاميا وإعطائها بعدا تفاعليا؟.

أما عن أهم فرضياتها فكانت:

- يؤدي ضغط الشعوب العربية في المجال الافتراضي العام إلى دفع الأنظمة السياسية إلى مباشرة الإصلاح ودمقرطة الحياة السياسية.

- تتناسب قوة النشاط في المجال الافتراضي مع حجم الوجود الفعلي للجمهور في المجال الحقيقي.

أما عن منهج الدراسة فاعتمدت على المنهج التاريخي، المقارن والوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة في إلى جملة من النتائج المؤكّدة لصحة فرضياته أهمها: مساهمة الضغط الذي مارسه التونسين والمصريون على الفضاءات الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح دفع النظاميين إلى مغادرة إطار الصورة السياسية، ودفع الناس إلى الثورة على الأنظمة الحاكمة وفي تأنيب الرأي العام عليها، كما ساهمت في كسر حواجز الخوف والرهبة لديهم وكانت سبب في إجهاض كل محاولة ذات طبيعة مطلبية أو احتجاجية أو ثورية.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول شق الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الثورات العربية وكيف أنها منحت للمستخدم مساحة ديمقراطية للتعبير عن الرأي وممارسة الضغط على السلطة لتلبية مطالبه الاحتجاجية، كما ساعدت على توضيح الرؤى حول الاستخدام الفايسبوكي في الاحتجاجات، أما وجه الاختلاف فيكمن في طريقة المعالجة والمناهج المعتمد عليها، بالاضافة إلى حقل البحث ككل.

دراسة للباحث محمد الأمين أحمد عبد مرزوك الجنابي حول **"مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)"** صدرت عن المركز الوطني الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادي ببرلين 2020، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشاركة في الحراك الشعبي ولاسيّما طلبة الجامعات في البصرة، للمطالبة بالإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، كهدف رئيسي لهذه الدراسة، أما فيما يخص منهجية الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والمسحي، واعتمد الباحث أداة الاستبيان كتقنية حيث وزعت على 400 مفردة من طلاب المرحلة الرابعة في جامعة البصرة، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: شارك 63 % من أفراد العينة في الحراك الشعبي وشكّل الذكور 63 %منهم، وبينت النتائج أن جميع المشاركين يطالبون بتحسين مستوى الخدمات فيما تراوحت بقية مطالبهم بين محاربة الفساد والتعديلات الدستورية، كما بيّنت الدراسة أن الفايسبوك وسيلة التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها 98 % من الطلبة المبحوثين. ثم أوضحت نتائج الدراسة أن 79 % من الطلبة المشاركين في الحراك اعتمدوا على الانستجرام كوسيلة تواصل في الحراك الشعبي، كما أشارت إلى أن 94% من الطلبة المشاركين في الحراك قدَ شاركوا تفاصيل ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي لأنهم يعتقدون بأنها تقدم معلومات عن الحراك لا تقدمها وسائل الإعلام الأخرى، في حين يعتقد 88 % من الطلبة أن وسائل التواصل تقدم المعلومات عن الحراك بطريقة سهلة، وصرّح 97 % من الطلبة المشاركين في الحراك الشعبي بأن وسائل التواصل الاجتماعي قد شغلت حيزا مهما في تحفيزهم على المشاركة في الحراك الشعبي من خلال زيادة اهتمامهم بالمظاهرات والاحتجاجات.

تتفق هذه الدراسة والدراسة الحالية في جزء من الدراسة وهو الحراك الشعبي لكن تختلف في طريقة التناول وكذا أدوات الدراسة والبيئة، فهي قد اعتمدت على الاستمارة وكانت عينة بحثها الطلبة بينما الدراسة الحالية تعتمد على تحليل المحتوى ويمكن اعتبار هذه الدراسة دراسة تدعيمية

لموضوعنا لفهم اعمق للحراك الشعبي وكذا دور الفايسبوك في تقديم المعلومات عن الحراك من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة.

دراسة حسام خماط حسين حسن، حول "**المعالجة الإخبارية لقضايا الحراك الشعبي في القنوات الفضائية العراقية: دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسية في قناتي دجلة والاتجاه للمدة 2019/10/25 إلى 2020/01/25**"، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيون"، الجامعة العراقية، بغداد 2021، تناول الباحث بالدراسة والتحليل المعالجة الإخبارية لقضايا الحراك الشعبي منطلقا من جملة من التساؤلات أهمها: ما الموضوعات الرئيسية لقضايا الحراك الشعبي التي تناولتها قناتي دجلة والاتجاه في نشرتهما الإخبارية؟ وما أساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمتها القناتان محل الدراسة في معالجة قضايا الحراك؟

ومن أهم أهداف الدراسة الكشف أو التعرف على أهم الموضوعات المتعلقة بقضايا الحراك الشعبي التي طرحتها القناتان وكذا أشكال معالجتها، وقد أشار الباحث إلى أن دراسته تندرج تحت الدراسات الوصفية والتي اعتمد فيها على المنهج المسحي لتحقيق أهدافه البحثية وهذا باستخدامه منهج تحليل المضمون بحصره الكامل لكل النشرات التي تم بثّها في الفترة ما بين 2019/10/25 إلى 25 2020/01 على القناتين محل الدراسة، ليشمل التحليل "180 نشرة إخبارية" بمعدل 90 نشرة لكل قناة منهما، وخلصت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها: اعتماد قناة دجلة على مصادرها الخاصة بشكل كبير وكذا امتلاكها لمراسلين منتشرين على جميع محافظات العراق وهذا ما دلّ على قوّة التغطية للقناة على عكس قناة الاتجاه، غياب الحيادية في التفسيرات والآراء الواردة في القناتين لاعتمادهما على محللين خاصين بهما بعيدا عن الموضوعية الأمر الذي يعتبر لا مهني، كما توصل الباحث إلى أن القناتين اعتمدتا على تكرار بعض الأحداث الحراكية بما يتناسب وتوجهاتها، اللاتفاق في تسميات الحراك الشعبي وبالتالي انتهاج كل قناة منهما طريقة معينة في التعامل مع الاحتجاج وفق ما يتناسب وسياستها.

تتفق هذه الدراسة والدراسة الحالية في جزئية موضوع الحراك الشعبي وكذا تحليل المحتوى، وفي بعض نتائج الدراسة خاصة تلك المتعلقة بالتناول الإعلامي للحراك الشعبي، بينما يختلفان في مجتمع وعينة الدراسة، القنوات الإخبارية في مقابل منشورات الفايسبوك للدراسة الحالية، وكان وجه الاستفادة منها في تفيئة مواضيع تحليل المحتوى وكذا الشق النظري للحراك الشعبي.

دراسة الباحثة رباب بن عياش حول: "**رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من المدونات وصفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خلال الانتخابات الرئاسية أفريل 2014 من 1 جانفي إلى 30 ماي 2014**"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص سيمولوجيا الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، تطرقت الباحثة في دراستها هذه إلى دور الفضاء الافتراضي في نسج وتشكيل جماعات افتراضية من خلال الأدوات التي يتيحها هذا الفضاء كالفايسبوك، وركزت على النسج المشكل في فترة الانتخابات الرئاسية، منطلقة في ذلك من تساؤل رئيسي مفاده: كيف تتجلي رمزية الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري من خلال خطابات المدونات وصفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خلال فترة الانتخابات الرئاسية من 01 جانفي 2014 إلى 30 ماي 2014؟ وقد دعّمت تساؤلها هذا بجملة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ما أشكال التعبير التي ميّزت الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري خلال فترة الانتخابات الرئاسية وما هو الطابع الخطابي الغالب عليها؟

- ما هي أساليب التعبير عن الرأي الغالبة في خطاب المدونات وصفحات الفايسبوك محل الدراسة خلال الانتخابات؟

ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيمولوجي للكشف عن المعاني الخفية والمسسترة خلف الدوال الظاهرة سواء كانت لغوية أو غير لغوية، وعلى عينة مكونة من 10

مدونات وبعض الصفحات الرسمية وصفحة شخصية للكاتب الساخر كريم سعيدي، لتتحصل في الأخير على 06 مقالات من مدونات مختلفة و 44 تغريدة من مدونة يحى أوهيبة وصفحة كريم سعدي، و 30 صورة موزعة بين الصفحات الفايسبوكية والمدونات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

وجود آراء متضاربة وغير متكافئة، إذ غلبت الآراء المتعارضة للانتخابات ولترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، استخدام الجماعات الافتراضية الجزائرية أساليب تعبيرية متنوعة تراوحت بين الصورة والنص الذي أفرز هو الآخر أشكالا تعبيرية مثل التغريدات والمقالات، أما الصورة فقد تنوعت بين الصور الفوتوغرافية والكاريكاتورية والصور المركبة غالبا، والتي استعانت بها الجماعات الافتراضية سواء أفراد أو جماعات تم استحضارها وشحنها بدلالات ورمزيات جديدة تتناسب مع الوضع العام الحالي، استعمال الصورة الساخرة والتي تم اكتشافها عن طريق التحليل والتأويل.

احتواء الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري على علامات جديدة وأشكال من الاحتجاج والتعبير مثل الانتخابات الالكترونية واستخدام رموز الوسم "الهاشتاج" لا للعهدة الرابعة ووسم الشيات، من أجل محاربة الشياتين هذه الفئة التي تكن لولاء للنظام دون تفكير.

تعتبر هذه الدراسة جزء من موضوع الدراسة الحالية وهذا فيما يتعلق ابلتناول الافتراضي للانتخابات مع الاختلاف في العينة ومنهج الدراسة وبالتالي الاختلاف في طريقة المعالجة للموضوع، وقد اشتركت الدراستين في الوصول إلى بعض النتائج خاصة فيما يتعلق بتضارب الآراء والمواقف حول الانتخابات وتنوع الأشكال التعبيرية عن الاحتجاجات الالكترونية وكذا دلالاتها، وقد تمت الاستفادة منها للفهم أكثر الفضاء العمومي الافتراضي باعتبار أنها أسهبت في الموضوع ودرسته من جوانب مختلفة وكذا في فهم طرق المعالجة السيمولوجية وتفيئة استمارة تحليل المحتوى الخاصة بالدراسة الحالية وأيضا أسباب الاحتجاج الالكتروني للفترة التي تسبق دراستنا الحالية.

دراسة الباحثة إسراء محمود عيسى البحيصي حول: "**دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)**"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم العلوم السياسية، جامعة الأزهر، غزة، 2019، كانت هذه الدراسة نظرية وصفية تحليلية، إلى تحليل وتفسير أهمية استخدام تلك الشبكات في التسويق السياسي للانتخابات وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما، وكيف ساهمت تلك الشبكات في خلق سبل التواصل بين الناخبين والمساهمة في تغيير السلوك الانتخابي، وكذا دورها في صناعة الصورة الذهنية للمرشح ووظيفتها الاتصالية والتعبوية فترة الحملات الانتخابية، وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الحملات الانتخابية؟

أما عن منهج الدراسة فقد اعتمدت على المنهجين الوصفي التحليلي وكذا منهج الاتصال السياسي، للتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج أهمها: أن التغطية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قد تأثرت بالإستراتيجيات التي تهيمن على الحملات الانتخابية في العديد من الدول وهذا من حيث التركيز على المرشح مقارنة بالأحزاب السياسية، كما توصلت إلى أنه لوسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعّالة بيد الأحزاب السياسية لما تحوي عليه من بيئة سياسية مثيرة للاهتمام في مجالات الاتصال السياسي للتواصل والتفاعل المباشر بين الكيانات السياسية من جهة وشرائح مختلفة من المجتمع من جهة أخرى، وقد ركزت وسائل التواصل الاجتماعي حسب الباحثة على الجوانب الشخصية للمرشح أكثر من البرامج الانتخابية له.

وقد اتفقت هذه الدراسة والدراسة الحالية في كونها تتناول موضوع الحملة الانتخابية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فترة الانتخابات وبعض النتائج المتوصل إليها، مع اختلافهما في المنهج وطرق معالجة البيانات، كما تم الاستفادة منها في الشق النظري لأخذ فكرة عن موضوع الانتخابات وشبكات التواصل الاجتماعي.

2. الإشكالية

شكّلت شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى ميزات هذا العصر فارقا في شتى مناحي الحياة البشرية، فلم تعد فقط وسيلة تعارف وتواصل تختزل المسافات وتقارب بين الأشخاص، بل تعدّاه الأمر لأن تصبح فاعلا قويا وصوتا لمن لا صوت له وإحدى فضاءات ممارسة الديمقراطية الالكترونية، وهذا بعد أن باتت سلاحا قويا لدى الكثيرين يطرحون من خلالها قضاياهم ويعبّرون عن انشغالاتهم، ولعل الكثير يتساءل لم كلّ هذا الإقبال على تلك الشبكات في مقابل وجود وسائل الإعلام التقليدية، منظمات المجتمع المدني، وغيرها من الجهات التي يمكنها أن تنقل انشغالات الأفراد؟

وقد بحثت عدّة دراسات في الأمر لتتوصل في الأخير إلى أن السبب يعود لأمرين أولهما عجز تلك المنظمات ووسائل الإعلام التقليدية على تلبية كل حاجات أفراد المجتمع وتغطية كل جوانب حياتهم وافتقارها للحياد والموضوعية، في مقابل غنى شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء افتراضي بمختلف آليات وأشكال التعبير الديمقراطي التي يمكنها تسهيل عملية إيصال الرسالة دون الحاجة إلى وسائط، فأصبح بإمكان الأفراد مخاطبة حكوماتهم والضغط عليهم أيضا للتنحي عن السلطة، كما أصبح بإمكانهم عرض انشغالاتهم وقضاياهم والمطالبة بالنظر فيها، كما ساهمت تلك الشبكات في صناعة الوعي السياسي لدى روّادها وكذا تعميق ارتباطهم بدولهم من خلال سعيهم الدؤوب لطرح كل القضايا السياسية ذات الشأن ببلدهم ومعالجتها وكذا انتقاد حكوماتهم والمطالبة بالتغيير السياسي، وبالتالي أخرجتهم من اغترابهم الذي كانوا يعيشونه وهم مستبعدون عن كل ما يتعلق بالشؤون السياسية لبلدانهم.

ولعل الدور الأبرز لشبكات التواصل الاجتماعي وظهورها كفاعل قوي في العملية السياسية كان أثناء الثورات العربية، من خلال اعتماد الشعوب الثائرة عليها في التعبير عن احتجاجاتهم

على حكوماتهم والمطالبة بالتغيير السياسي بحثا عن الحرية والديمقراطية، وشمل ذلك في البداية تونس، ثم مصر ثلم لحقتهما بعض الدول الأخرى.

والجزائر على غرار تلك الدول وظفت شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفايسبوك باعتباره التطبيق الأكثر استخداما في الجزائر مقارنة بباقي التطبيقات حيث بلغ عدد مستخدميه سنة 2019 حسب موقع napolenct 22 مليون و 270 ألف مشترك 61.7% منهم ذكورا و 38.3% إناثا، أما أكثر الفئات العمرية الأكثر استخداما له فكانت الفئتين العمريتين من 18-24 بـ 38.2% و 25-34 بـ 29.6%[1]، وهذا بالنظر إلى ميزات النشر التي يتوفر عليها وسهولة استخدامه وكذا إمكانية تشغيله حتى بدون أنترت وهي خاصية أطلقتها بعض متعاملات الهاتف النقّال، وبدايات استخدامه الاحتجاجي كانت في رفض بعض المظاهر الحياتية وطرح بعض انشغالات الواقع الاجتماعي والاقتصادي وحتى السياسي للبلاد، خاصة عند إعلان عبد العزيز بوتفليقة لترشحه لعهدة جديدة للانتخابات الرئاسية (العهدة الثالثة والرابعة) وما تبعها من مطالب بإتاحة الفرصة لوجوه جديدة لرئاسة البلاد تشجيعا منهم على التعددية السياسية وكذا طرح الوضع الصحي للرئيس عبد العزيز بوتفليقة كون أنه لم تعد لديه القدرة على رئاسة بلاد بحجم الجزائر، ويمكن القول على هذا الأساس أن تلك الاحتجاجات كان على فترات أو موسمية، لكن ما فجر الوضع هو إعلان عبد العزيز بوتفليقة لترشحه للعهدة الخامسة، ليعلن معه الشعب على بداية حراك شعبي رافض لهذا الامر.

وقد تفاعل جزء لا بأس به من الشعب مع الحراك في الساحات، ونشط أيضا جزء منهم افتراضيا على الفايسبوك بالتحديد تحت مسمى الاحتجاج الالكتروني، من خلال جملة من الممارسات وكذا آليات نشر عديدة، مستفيدين من خبرات الشعوب العربية التي وظفت

[1] نقلا عن موقع: https://napoleoncat.com، تاريخ الاطلاع: 2020/11/22، على الساعة 12.30.

الفايسبوك في ثوراتها، فالشعب هذه المرة اختار أن ينقل حراكه ويعبّر عن مجرياته بنفسه مستغنيا تمام الاستغناء عن وسائل الإعلام لاعتبارات عدّة.

وبعد أشهر من الحراك الشعبي والخروج بقرارات وتغييرات سياسية وتحقيق مطالب وغض الطرف عن أخرى، تم الإعلان عن تاريخ الانتخابات الرئاسية والتي ازمع إجرائها في 12 ديسمبر 2019، ليتحول نشاط بعض رواد الفايسبوك إلى متابعة حيثيات تلك الانتخابات سواء بالتوزاي مع الحراك الشعبي أو التفرغ فقط لحدث الانتخابات.

انطلاقا من الطرح أعلاه نطرح التساؤلات التالية:

– ما أبرز الانتقادات الموجهة لوسائل الإعلام التقليدية الجزائرية فايسبوكيا؟ وهل يمكن اعتبار الفايسبوك فضاء إعلاميا ديمقراطيا بديلا؟

– كيف تم توظيف الفايسبوك في أحداث الحراك الشعبي الجزائري ورئاسيات 12 ديسمبر 2019؟

3. فرضيات الدراسة

– الإقصاء الإعلامي لقضايا الحراك وتعتيمه عليها في مقابل توفّر الفايسبوك على ميزات نشر تحفز على ممارسة الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، جعلت من هذا الأخير فضاء إعلاميا بديلا محرّرا من أي تبعية.

– ساهم الفايسبوك كفضاء بديل في نقل وتغطية حيثيات الحراك الشعبي وتطوراته.

– ساهم الفايسبوك في نقل مختلف المواقف من الانتخابات الرئاسية بالإضافة إلى متابعة دورة حياتها بداية من الحملة الالكترونية اللامركزية إلى الإعلان النهائي عن النتائج.

4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا يعتبر من قضايا الساعة –الحراك الشعبي- الجزائري وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تتبع مجرياته منذ بدايته بعرض أهم القضايا والأحداث التي طرحها الحراك، كل هذا كان افتراضيا بمعنى البحث في التناول الافتراضي لقضايا الحراك وأهم الفاعلين في ذلك وكذا مختلف أشكال الخطاب الديمقراطي التي تم التعبير بها عن تلك القضايا، وهذا كون الفضاء الافتراضي بات يطرح كمساحة بديلة لممارسة الديمقراطية وبالتالي إمكانية أن يكون للفاعلين مساحة أكبر في التعبير وكذا مناقشة مختلف قضاياهم دون وساطة، ولهذا يتوقع أن تكون هذه الدراسة من أولى الدراسات البحثية في هذا الشأن، بالإضافة إلى الحراك الشعبي الجزائري فإن الجزائر شهدت حدثا سياسيا آخر وهو الانتخابات الرئاسية ولهذا تم البحث في أشكال الطرح الفايسبوكي لهذا الحدث، وكيفية الاستفادة من هذا الفضاء في عملية التسويق للانتخابات ونقل مختلف حيثياتها والتي تم الاستفادة منها أيم استفادة مقارنة بالاستحقاقات الانتخابية السابقة.

5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بداية إلى التحقق من مدى صحة الفرضيات التي انطلقت منها ووهذا بمعرفة:

- أهم مواقف الفاعلين من وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية وأبرز الانتقادات الموجهة إليها.

- الأسباب التي دفعت بالفاعلين الفايسبوكيين التحول إلى الفايسبوك لمعالجة قضايا الحراك وللتعبير عن آرائهم حوله.

- البحث عن اهم القضايا والمواضيع الحراكية التي تم طرحها فايسبوكيا، وكذا آليات توظيف الفايسبوك كوسيلة احتجاجية الكترونية موازية للحراك في الفضاء المادي.

– عرض اتجاهات الفاعلين حول رئاسيات ديسمبر 2019 وكذا الأشكال التعبيرية عن موقف كل فئة، وكيفية توظيفهم للفايسبوك في التسويق لمرشحهم المفضل وكذا القيام بحملات مضادة، وتغطية مجريات الانتخابات.

6. مفاهيم الدراسة

1.6 الديمقراطية الالكترونية: تسعى الديمقراطية في مفهومها العام إلى حماية حق الإنسان في نشر أفكاره والتعبير عنها بشتى الوسائل، "وقد نصت معظم الدساتير والمواثيق الدولية والعربية على ضرورة تبني المنهاج الديمقراطي في التسيير، وعلى ضرورة حماية الحقوق المترتبة عنه، والتي من أبرزها حق التعبير وإبداء الآراء ونشرها"[1]، ومن سبل تطبيق ذلك الحق –حرية الرأي والتعبير– **الديمقراطية الالكترونية**، وقد اعطيت لهذه الأخير مفاهيم عدّة منها:

"الديمقراطية الالكترونية هي نمط الكتروني جديد من أنماط الليبرالية وتكون نتيجة للدمج ما بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والعمل السياسي باستحداث أدوات وطرق جديدة في ممارسة العملية الديمقراطية افتراضيا"، وبهذا يمكن اعتبار أن التطور التكنولوجي ساهم في خلق مناخ إيجابي للديمقراطية من خلال تغيير أدوات وآليات ممارستها ومثال ذلك الانتخاب الالكتروني، الاحتجاج الالكتروني، التعليق على القرارات الحكومية الرسمية، المشاركة في دعم وصنع السياسات العامة للدول".[2]

ويرى Cartier أن الديمقراطية الالكترونية تشمل في معناها الواسع والأكثر استخداما "وسيلة لممارسة الديمقراطية التشاركية من خلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة"، وهي

(1) شيماء الهواري، **الحكامة الإعلامية بين التنظير الاصطلاحي والقانوني وواقع التضليل**، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ط 01، 2021، ص 31.

(2) محمد بلخيرة، **الحركات الاجتماعية وسياق التحول في منظومة قيم الولاء والانتماء في المنطقة العربية**، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، ط 01، 2020، ص 301.

بهذا المعنى لا تعبّر عن شكل جديد من الديمقراطية بل ترتبط بتطبيق الديمقراطية التشاركية من خلال ما تمنحه الأدوات التكنولوجية الجديدة.[1]

أما **جمال غيطاس** فيرى أنها: "توظيف أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية في توليد وجمع وتصنيف وتحليل وتداول كل المعلومات والبيانات والمعارف المتعلقة بممارسة قيم الديمقراطية وآلياتها المختلفة، بغض النظر عن الديمقراطية وقالبها الفكري ومدى انتشارها وسلامة مقصدها وفاعليتها في تحقيق أهدافها".[2]

وترى **شيريهان أحمد** أن الديمقراطية الالكترونية هي عبارة عن تجمع في ساحات النقاش الافتراضي الشبيه بالفضاءات العمومية، يتجمع فيها الأفراد على مختلف توجهاتهم واهتماماتهم وتياراتهم السياسية والثقافية للتعبير عن موقفهم اتجاه موضوع ما، ولهذا أصبحت ملاذ الآلاف للحديث عن مختلف حقوقهم وكيفية صناعة القرار مشكلين شكلا جديدا من الديمقراطية المباشرة بعيدة عن تدخل الدولة.[3]

أما **فضيل ديليو** فيرى أن الديمقراطية الالكترونية وليدة الأزمة "الناتجة من المشاركة السياسية والدور المخل لوسائل الإعلام في العمليات السياسية"، والحجة المركزية التي تدعم هذه الآراء – حسبه– تبدأ من افتراض أن سير عمل النظام السياسي يجد نفسه معطّلا من خلال وجود ثلاثة متغيرات: نقص المعلومات والاتصالات بين عامة الناس وصنّاع القرار داخل النظام السياسي،

---

(1) رمضان بن شعبان، **الديمقراطية الالكترونية كبديل لتفعيل المشاركة السياسية: النموذج الإستوني وإسقاطه على الجزائر**، رسالة ماجستير في الديمقراطية والرشادة (غير منشورة)، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 49.

(2) جمال علي الدهشان، "دور تكنولوجيا المعلومات في دعم التحولات الديمقراطية: الديمقراطية الرقمية نموذجا"، ***المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية***، المجلد 01، العدد 02، 2018، ص 145.

(3) شاريهان محمد، "المنصات التعليمية مدخلا لتحقيق الديمقراطية الرقمية بالجامعات المصرية"، ***مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية***، المجلد 07، العدد 36، سبتمبر 2021، ص 723.

غياب المشاركة السياسية الناجمة عن العجز الهيكلي أو الوظيفي للنظام السياسي، الأثر السلبي لوسائل الإعلام الجماهيرية في النظام السياسي بشكل عام والمشاركة السياسية بصفة خاصة.[1]

ويرى **أحمد نعمات** أن الديمقراطية الالكترونية هي"محاولة لممارسة الديمقراطية بتجاوز حدود المكان والزمان والظروف المادية الأخرى عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات".[2]

والديمقراطية الالكترونية حسب **علي الدهشان** هي مستويات تشمل حرية الرأي والتعبير، معالجة قضايا المجتمع المختلفة، مستوى اتاحة فرص التعبير لكافة القوى السياسية، مستوى الاستفادة من الآراء الفنية لكافة الفئات المهنية في كافة القطاعات في المجتمع، مستوى الاهتمام المتوازن بقضايا المناطق الجغرافية والفئات المختلفة، مستوى التصويت في الانتخابات والاستفتاءات[3]، وهذا كله يتم عن طريق الفضاء الافتراضي وما يتيحه من آليات وخيارات للممارسة الديمقراطية. كشبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات وغيرها.

أما عن مبررات تبنّي الديمقراطية الالكترونية فأشار **أحمد نعمات عبد الناصر** وآخرون إلى أنها: تنطلق من انخفاض مستويات المشاركة المجتمعية خاصة لدى قطاع الشباب وتراجع الثقة في المؤسسات المجتمعية، الأمر الذي أدى إلى انسحاب شبه كلّي من الحياة السياسية والاجتماعية من قبل العديد من فئات المجتمع، بالإضافة إلى الشعور بالاغتراب أو الحرمان من الحقوق، ما استدعى ضرورة البحث أو استنباط آليات جدية للتشجيع على الممارسة السياسية وتشجيع التشاور بين أفراد المجتمع[4]، بالإضافة إلى ولوج تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وعن آليات تطبيق الديمقراطية

(1) فضيل دليو، "الديمقراطية الإلكترونية بين التشاؤم والتفاؤل"، ***المستقبل العربي***، المجلد 34، العدد 397، مارس 2012.

(2) أحمد نعمات عبد الناصر وآخرون، "المتطلبات التربوية لتوعية طلاب الجامعة بمقومات الديمقراطية الالكترونية"، ***الثقافة والتنمية***، العدد 118، جويلية 2017، ص 05.

(3) جمال علي الدهشان، مرجع سبق ذكره، ص ص 147، 148.

(4) أحمد نعمات عبد الناصر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 06.

الالكترونية فإنها تشمل مختلف طرق العمل الجديدة "للتعبير عن الرأي وممارسة الديمقراطية وتحفيز المشاركة السياسية بكافة أشكالها: مظاهرات سلمية، حملات انتخابية، مواقف سياسية وحقوقية وغيرها، فيما يمكن أن نصفه بديمقراطية تكنولوجيا المعلومات، أو الديمقراطية الالكترونية".[1]

تشترك المفاهيم السابقة في كونها تؤكد على ممارسة مختلف أشكال حرية التعبير والمشاركة السياسية افتراضيا في ظل تعذر ذلك في الواقع المادي.

الديمقراطية الالكترونية إجرائيا: نعني بالديمقراطية الالكترونية في هذه الدراسة ممارسة الفاعلين الجزائريين لحريتهم في التعبير فايسبوكيا عن مختلف القضايا التي طُرحت فترة الدراسة سواء ما تعلق بالحراك الشعبي أو الانتخابات الرئاسية، وهذا استئناسا بمساحة الحرية والديمقراطية التي يتيحها ذلك الفضاء بعيدا عن قيود السلطة أو تعتيم وسائل الإعلام التقليدية.

2.6 **شبكات التواصل الاجتماعي:** تشترك أغلب مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي التي تم الاطلاع عليها في أنها ترى أن تلك الشبكات عبارة عن شبكات تفاعلية اجتماعية تتيح إمكانية الوصول إليها من قبل مستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ولهذا تم انتقاء البعض منها فقط، فـ **زاهر راضي** يرى بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"[2]، وقد ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، "وتعدّت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية

(1) عبد المجيد رمضان، "الديمقراطية الرقمية كآلية لتفعيل الديمقراطية التشاركية –حالة الجزائر–"، ***دفاتر السياسية والقانون***، العدد 16، جانفي 2017، ص 83.

(2) مجموعة من الأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية، **مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي**، الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، مصر، د ط، 2019، ص 30.

واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي الفايسبوك، تويتر، واليوتيوب، وأهمها هو موقع الفايسبوك".[1]

أما عن المفاهيم المقاربة لدورها السياسي فقد أوضحت **مروى صلاح عصام** أن شبكات التواصل الاجتماعي هي "فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية".[2]

أما **أحمد أمين فورار** فيرى أن شبكات التواصل الاجتماعي "هي الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المعلومات، التفاعل، التعبير، الحشد، المواقف وسبر الآراء والتوجهات، التأييد والعارضة الدعاية الانتخابية وغيرها من الأفعال التي تدخل في نطاق المشاركة السياسية".[3]

شبكات التواصل الاجتماعي إجرائيا: تعني شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة تلك الفضاءات التي تتميز بالحرية والاستقلالية عن السلطة ووسائل الإعلام التقليدية وتتاح فيها كل أدوات المشاركة الديمقراطية، وكان ذلك في الشق النظري أما الميداني فتم اختيار الفايسبوك أنموذجا لتلك الشبكات.

3.6 الفايسبوك: هو عبارة عن شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام

(1) عبيدة صبطي، عبد الوهاب جودة الحايس، **الإعلام الجديد والمجتمع**، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط 01، 2018، ص 55.

(2) مروى عصام صلاح، **الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ذ 01، 2015، ص 283.

(3) أحمد أمين فورار، "الديمقراطية التشاركية، وأدواتها الرقمية منطلقات نظرية وتطبيقات علمية"، ***مجلة البحوث والدراسات***، المجلد 15، العدد 01، شتاء 2018، ص 288.

2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل مارك زوكربيرج، وكانت مدونته –الفيس بوك– محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاءه.[1]

والفايسبوك حسب **سعد المشهداني** هو فضاء يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة، وبالتالي إمكانية إذاعتها للجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية.[2]

أما **جركي فالتيسون Bjarki Valtysson** فيرى أن الفايسبوك هو عبارة عن "حيز اتصالي يضم عددا هائلا من الأشخاص، ويضم أيضا أحيازا اتصالية فرعية تتمثل في الصفحات الرئيسية للمستخدمين والمجموعات وصفحات الفايسبوك المختلفة (...)، ويعمل على تشجيع بعض السلوكات والأفعال الاتصالية وحتى بعض المستخدمين".[3]

الفايسبوك إجرائيا: فضاء افتراضي وبديل اعلامي مارس فيه الفاعلون الجزائريون حقهم الديمقراطي في التعبير والاحتجاج فترة الحراك الشعبي الجزائري وعبروا من خلاله عن مواقفهم من مختلف القضايا المصاحبة له، بالإضافة إلى تغطية حيثيات الانتخابات الرئاسية وعرض موقفهم منها وممارسة مختلف أشكال الدعم والمعارضة أثنائها.

(1) مجموعة من الأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية، **مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي**، الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، مصر، د ط، 2019، ص 69.

(2) سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2020، ص 94.

(3) عبد الرحيم بن بوزيان، **"أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر: دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016"**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018/2017، ص 49.

4.6 الحراك الشعبي: يعتبر **سوركين Sorken** من الأوائل الذين طرحوا مصطلح الحراك وحسبه فإن الحراك هو عبارة عن: "حالة انتقال الفرد أو الجماعة من طبقة أو مستوى اجتماعي أو اقتصادي إلى طبقة أخرى أو مستوى اجتماعي آخر، ويكون ذلك عن طريق حراك يقومون به بعد أن يكونوا قد كوّنوا ثقافتهم الخاصة بموضوع التغيير أو عبروا إلى ثقافة من يريد التغيير، إذن الحراك هو كل ما يقوم به الإنسان الواعي لما هو عليه ويجب أن يكون في نفسه ومع الآخر وللآخر"[1]، وللحراك حسب ذات الباحث عوامل أهمها: التحرك المكاني أو الهجرة، التعليم والثقافة، التحولات السياسية والاقتصادية.

ويرى **عامر مصباح** أن الحراك الشعبي على أنه أحد أنواع الأنشطة الإنسانية الهادفة، الذي يريد المواطنون عن طريقه إحداث تغيير في المجتمع سواء على مستوى السلطة الحاكمة أو القوانين التي تحكم هذه السلطة، فالحراك هو كل ما يقوم بيه الإنسان الواعي لما هو عليه ولما يجب أن يكون في نفسه ومع الآخر وللآخر.[2]

أما **أحلام سارة مقدم** فترى أن الحراك هو رد فعل من مجتمع تعرض للضغوط النفسية والاجتماعية والاقتصادية، ما أحدث شرخا في هوية أفراد المجتمع "وزرعت في ثقافته الجمود الفكري وحوربت كل المحاولات الهادفة للتغيير والتجديد، إلا أن الضغط أنتج حراكا شعبيا سلميا وحضاريا حتى أكثر المتشائمين لم يتوقع سلميته، بسبب الضرر الذي تعرض له الشعب عبر عقود من الزمن".[3]

---

(1) عامر مصباح، **الحراك الشعبي في الجزائر: جدلية الانتقال الديمقراطي والأمن المجتمعي**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط 01، 2022، ص 159.

(2) سحر خليفة سالم، حسام خماط حسين، "المعالجة الإخبارية لقضايا الحراك الشعبي في قناة دجلة –دراسة تحليلية لنشرات الأخبار للمدة من 2019/10/25 إلى 2020/01/25"، ***مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال***، العدد 04، المجلد 02، جويلية 2021، ص 151.

(3) أحلام سارة مقدم، مصطفى بن حوى، "22 فبراير الحراك الشعبي في الجزائر والأسباب والتحديات"، ***مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل***، المجلد 02، العدد 06، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، أكتوبر 2019، ص 99.

والحراك بمفهومه السياسي حسب **أحمد تقي الدين عويسة ومحمد آكلي قزو** "هو تلك الاحتجاجات والاضطرابات الاجتماعية التي تقوم ضد النظم السياسية؛ مطالبة بمزيد من الديمقراطية والحرية والتعددية السياسية وتحقيقا للعدالة الاجتماعية، هدفها تغيير الأوضاع السياسية أو النظم السياسية برمتها بدايتها سلمية قد تتحول إلى العنف ثم الثورة".[1]

الحراك الشعبي إجرائيا: الحراك الشعبي مظاهرات سلمية هادفة إلى التغيير خرج فيها الجزائريون من مختلف الشرائح والفئات داخل وخارج الجزائر تعبيرا عن رفضهم للعهدة الخامسة وواقعهم السياسي والاجتماعي الذي تعيشه الجزائر، وبدايته كانت 22 فيفري 2019، واختلفت وسائل التعبير فيه من حمل لافتات تحمل مطالب وشعارات إلى هتافات وقد تم تغطية أغلب فعالياته افتراضيا على الفايسبوك.

5.6 الاحتجاجات الالكترونية: ترى **منال فدواح** أن الاحتجاجات الالكترونية هي: "بديل عصري أو مؤازر للاحتجاج المدني، كما أنه يعدّ حلّا مثاليا للذين يودون لو شاركوا المتظاهرين ولكنهم يؤثرون السلامة على المشاركة الفعلية في تظاهرات الشوارع، ويحاكي الاحتجاج المدني الالكتروني ما يحدث في الشارع دون إحداث خسائر مادية، مقارنة بما يحدث على أرض الواقع".[2]

أما **مركز هودو لدعم التعبير الافتراضي** فيرى على أن الاحتجاج الالكتروني هو حركات وأنشطة غير منظمة بدون هيكل إداري أو تنسيقي تهدف إلى الدعم والمناصرة؛ والاحتجاج على السياسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، عناصرها الفاعلة مجموعات مرنة ومتجددة من

(1) أحمد تقي الدين عويسة، محمد أكلي قزو. "مطالب الحراك الشعبي ومضمون التعديل الدستوري 2020"، ***مجلة الدراسات القانونية المقارنة***، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 1522.

(2) منال فدواح، "الإعلام الجديد: خطوات واعدة نحو بروز مفهوم جديد للديمقراطية وآليات ممارستها رقميا"، ***مجلة العلوم الإنسانية***، المجلد ب، العدد 43، جوان 2015، ص 234.

حيث الأهداف التي تسعى إليها، فتظهر في معارضة سياسات معينة ثم تختفي ثم تعود بشكل آخر، تتسم بقاعدة جماهيرية افتراضية مناصرة كبيرة ومتغيرة مما لا يسمح بحدوث انشقاقات داخلية، كما أنها تتمتع بقدرتها على التوعية والتثقيف بشكل أكبر من الحركات التقليدية لما توفره من تداول للمعلومات بشكل سريع.[1]

الاحتجاجات الالكترونية إجرائيا: نشاط افتراضي يتبناه مجموعة من الفاعلين الجزائريين بمختلف انتماءاتهم وخلفيتهم الثقافية وتوجههم السياسي وبمختلف أشكال النشر المتاحة على الفايسبوك ومختلف الأشكال التعبيرية، غرضه التأثير والضغط على السلطة لتحقيق مطالبها الحراكية من جهة وتعريف الرأي العام بكل وقائع وحيثيات الحراك من جهة أخرى، وكذا الاحتجاج عن قرارات حكومية يرون انها لا تخدم الصالح العام كقرار تحديد تاريخ إجراء الانتخابات الرئاسية، ومختلف مخرجاتها كالشخصيات التي أعلنت ترشحها.

7. المقاربة النظرية للدراسة

1.7 نظرية المجال العام: المجال العام هو فضاء مفتوح يمكن للأفراد الاجتماع فيه لعرض أفكارهم وتبادل الآراء بعيدا عن قيود السلطة مثل المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي[2]، والمواقع الالكترونية عموما التي تتميز بخاصية التفاعل سواء بالكتابة أو الصوت أو الصورة وتمنح للأفراد إمكانية التواصل فيما بينهم والتفاعل.

وقد أكد **هابرماس** أن إمكانية تطوير مجال عام مستقل بعيد عن سيطرة الدولة هو أهم شرط لتحقيق مشاركة المواطن، "والتي لا تخدم فقط في إضفاء الشرعية على النظام السياسي

(1) مركز هردو لدعم التعبير الافتراضي، **فيس بوك بلا سياسة: التحول الهيكلي في المجال العام الافتراضي**، كايرو (caira)، 2018، ص 05.

(2) محمد فريد عزّت، **الاتصال ووسائله الجماهيرية**، التقليدية والتكنولوجية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، ط 01، 2018، ص 157.

القائم، وإنما أيضا في إدراك أن المجال العام كموقع خطط له لا يقل أهمية عن الشبكة المنتشرة من المؤسسات التي تقدم مجالات للعامة ليعبروا عن أصواتهم، ويتقاسمون الرأي ويتحاورون، ويتوصلون إلى موقف مشترك من خلال النقاش الرشيد؛ كما يعتقد هابرماس أن الأفراد يصبحون جزءا من تجمع سياسى أوسع من خلال عمليات مثل التشاور التي أصبحت في حد ذاتها وسائل لتحقيق المواطنة الفعالة".[1]

وقد وجّه هابرماس انتقادات لوسائل الإعلام التقليدية بناء على افتقارها لإمكانية التحاور وجها لوجه وأيضا وجود أغلبها تحت إدراة السلطة، لتأتي فيما بعد الأنترنت وتتخطى حواجز المكان والزمان وتحقق الوظيفة الأهم من الاتصال وهي الحوار، وهذا لما تتوفر عليه من إمكانات تفاعلية هائلة مكّنتها من "أن تتلافى الانتقادات التي وجهت لرؤية هايبرماس التقليدية للمجال العام"[2]، كالتبعية للدولة وغياب سبل النقاش والحوار، وفي هذا الشأن يقول **ستيفن كلومان** أن: "وسائل الإعلام البديلة هي الطرق التي يمكن بها للجماهير المعارضة أن تأتي للتعبير عن نفسها والمشاركة في المجال العام الذي يتم فيه تقليص أو تجاهل ميول وسائل الإعلام التقليدية للقيام بدور الحراسة".[3]

وتحاول نظرية المجال العام في شكلها الجديد كونها قائمة في مجال افتراضي لا مادي على فهم الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي "ممثّلة في المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة

(1) علي عبد الرازق جلبي، هاني خميس أحمد عبده، **العولمة والحياة اليومية**، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د ط، د ت، ص 98.

(2) خالد جمال عبده، **الإعلام البديل على الأنترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط 01، 2016، ص 80.

(3) ستيفن كلومان، كارين روس، **الإعلام والجمهور**، تر: صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2012، ص 129.

وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولا إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى بأولويات تحظى باتفاق جماهيري وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة".[1]

ويتحقق المجال العام بتوفر عناصر ثلاث رئيسية: فضاءً أو مكانا للنقاش، ونصّا الذي تجري حوله عملية النقاش ويسهل للجميع الوصول إليه، مع ضرورة توافر عنصر النقاش دون تمييز.

ويرى هابرماس أن نجاح المجال العام يتوقف على ما يلي[2]:

- **مدى الوصول أو الإتاحة:** أي أن تكون الإتاحة عالميا كلما أمكن.
- **درجة التحكم:** حيث أن يكون المواطنين بعيدين عن الإكراه.
- **رفض السلطة:** فكل شخص يجب أن يشارك في الفرص المتساوية.
- **حكم القانون:** وبصفة خاصة سلطة الدولة
- **المشاركة المتساوية:** أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي.

وكمقاربة لمفاهيم هذه النظرية بموضوعنا يتبيّن أن الفايسبوك كونه فضاءً افتراضيا يمكن لأي شخص لديه حساب فايسبوكي أن يطرح مواضيع وقضايا للنقاش وتداولها بعيدا عن إكراهات السلطة من جهة وعن الإقصاء الإعلامي لحقهم في النقاش والتحاور من جهة أخرى، ولعل أبرز مثال هو الموضوع محل الدراسة حيث تمكّن الفاعلون الجزائريون من صنع مساحة خاصة بهم على الفايسبوك يطرحون فيها كل تطورات الساحة السياسية للنقاش بدءا من الحراك الشعبي الى الانتخابات الرئاسية، فحرية النشر والتفاعل التي منحهم إياها الفايسبوك حمّستهم للنشاط أكثر عليه وطرح مختلف المواضيع وإبداء الرأي فيها سواء تعلق الأمر بموقفهم من الحراك، أو السياسيين

(1) عبد الحميد صلاح، يمنى عاطف، **الإعلام والفضاء الإلكتروني**، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، ط 01، 2015، 151.

(2) محمود حسن إسماعيل، **نظريات الإعلام**، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، ط 01، 2018، ص 135.

أو تطورات الأحداث ككل، أو موقفهم من الانتخابات والمرشحين وغيرها من المواضيع، وتم تداول ذلك إما على حساباتهم الشخصية كفضاء ضيق أو على الصفحات العامة، ليتمكن متابعيهم من التعليق والمشاركة وبالتالي إثراء أكثر للنقاش.

2.7 نظرية المشاركة الديمقراطية: تعد نظرية المشاركة الديمقراطية من أحدث الإضافات لنظريات الإعلام وأكثرها تعقيدا[1]، وقد جاءت كرد فعل عن الطابع الاحتكاري والتجاري لوسائل الإعلام التقليدية المملوكة ملكية خاصة سواء للدولةة أو المملوكة تجاريا[2]، إذ ترى بأنه يجب أن يتحرر محتوى وسائل الإعلام من أي سيطرة مركزية لأن سبب وجود تلك الوسائل من الأساس هو خدمة الجمهور وليس فئات "لأجل المنظمات التي تصدرها تلك الوسائل أو المهنيين العاملين بها"[3]، كما تركز نظرية المشاركة الديمقراطية على ضرورة اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل المشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه.[4]

وبهذا فإن نظرية المشاركة الديمقراطية تعطي أهمية قصوى للبدائل الإعلامية الجديدة البعيدة كل البعد عن أي توجه احتكاري أو تجاري، "كما تؤكد على دور المستقبل الإعلامي في صناعة مادة الاتصال، وتؤسس حقوق المستقْبِل في الرّد وإبداء الرأي وصناعة الموضوعات ومعبرة عن معني التحرر من الأنظمة".[5]

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، **مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 01، 2012، ص 122.

(2) عامر إبراهيم القندليجي، **الإعلام والمعلومات والانترنت**، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط 01، 2014، ص 64.

(3) محمود حسن إسماعيل، **نظريات الإعلام**، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، ط 01، 2018، ص 68.

(4) المرجع نفسه، ص 68.

(5) محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018، ص 54.

ويمكن اختصار أهم توجهات **نظرية المشاركة الديمقراطية** في:

– "حق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة.

– وسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، ولها فرص للمشاركة يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

تلغي دور الدولة في أداء العملية الإعلامية".[1]

– "إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في ان تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددونها.

– إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد".[2]

وبمقاربة توجهات هذه النظرية مع الخصائص الإعلامية التي يتيحها الفايسبوك كإعلام بديل فإنه يتبّن أن الفايسبوك كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي قد تحرر إلى حد ما من قيود السلطة ومن قيود الاحتكار التجاري، ومنح نشطائه إمكانية أن يكونوا مواطنين اعلاميين يتشاركون المعلومات مع بعضهم البعض بكل أريحية ودون تضليل أو تزييف وفي حينها، وهذا ما يعزز إمكانية الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية لدى الكثير لأنهم وجدوا بديلا أفضل بكل ما يقدّمه لهم من خدمات، كالقدرة على النشر والتفاعل والمشاركة وممارسة حرية التعبير، والتساوي في الحصول على المعلومة، ولهذا لجأ المواطنون في الجزائر إلى الاعتماد على الفايسبوك لأخذ المعلومة التي تتعلق بالحياة السياسية وتطوراتها، ومختلف المعلومات حول الحراك الشعبي خاصة فيما يتعلق بالتغطية اليومية لحيثيات الحراك، وكذا تغطية الأحداث المواكبة لانتخابات رئاسيات 2019، مع

(1) عامر إبراهيم القندلجي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 90.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، **مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 01، 2012، ص 123.

سخطهم على وسائل الإعلام التقليدية في الوقت ذاته لأنها بخستهم حقهم في أن يكونوا فاعلين فيها وأيضا أعطتهم نصف المعلومات حول القضايا التي تهمهم، كما تمكنوا من أن يكون فاعلين في صنع الخبر من خلال تنقلهم إلى ساحات الحراك ونقل كل المجريات هناك أو نقل الأخبار العاجلة في حينها وأيضا تقديم تحليلات حول الوضع لتنوير الرأي العام.

8. الأدوات التقنية والمنهجية للدراسة

تعتمد كل دراسة على خطوات منهجية وتقنية لإتمامها، وهذا حسب خصوصية كل دراسة وفيما يلي أهم الإجراءات والخطوات المتّبعة:

1.8 منهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعنى بتحليل وتصوير أحداث ومواقف وظواهر بهدف الوصول إلى أسبابها والعوامل المتحكمة بها، كما تندرج أيضا ضمن بحوث **المنهج الإثنوغرافي** التي الذي يعتبر حسب الباحث زيتون أنه "منهج لوصف الواقع واستنتاج الدلائل والبراهين من المشاهدة الفعلية للظاهرة المدروسة ويتطلب هذا المنهج من الباحث معايشة فعلية للميدان أو الحقل موقع الدراسة".[1]

2.8 الأدوات المنهجية للدراسة:

1.2.8 الدراسة الاستطلاعية: عند استلام موضوع الاطروحة لم يكن ميدان الدراسة واضحا بعد، لهذا كانت الانطلاقة من الشق النظري بداية بالقراءة حول موضوع الديمقراطية الالكترونية واستخراج أهم أبعادها ومؤشراتها حتى يتسنى لنا الفهم الأعمق لها، ومع بداية الحراك الشعبي تقرر بالتشاور مع المؤطر أن يكون هذا الحدث هو الشق الميداني للدراسة، ومن ثم الاطلاع على مختلف الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت مختلف جوانب موضوع الحراك والثورات الاحتجاجية، ليتم وضع إشكالية مبدئية وكذلك التساؤلات والفرضيات، وتم تعديلها عدّة مرات بناء على

(1) فطوم بلقبي، باية سيفون، "الإثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد"، ***EL-Khldounia Journal of Human and Social Sciances***، المجلد 13، العدد 01، جوان 2021، ص 41.

متغيرات مجريات الأحداث، وهذا بالمتابعة الدائمة لمنشورات الفايسبوك ومراقبة تطورات الأحداث حول الموضوع لأنها كانت آنية غير واضحة المعالم ولا يمكن التنبؤ بالجديد فيها، وكان ذلك منذ بداية الحراك الشعبي بتاريخ 22 فيفري 2019 إلى غاية الإعلان عن نتائج الانتخابات في 16 ديسمبر 2019 بعدها تقرر التوقف عند ذلك التاريخ لأن تتبع مسار الحراك الشعبي بعد الانتخابات سيأخذ وقتا وجهدا إضافيين خاصة وأنه لم يكن واضحا تاريخ إيقافه، وهذا الوقت سيقتطع أيضا من سنوات التسجيل، وبناء على ذلك تقرر الضبط النهائي لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وإعداد خطة البحث وفق معطيات المنشورات التي تم تجميعها، والتي تمّ تفيئتها إلى محاور ومن ثم إعداد استمارة تحليل المحتوى، ليتم فيما بعد البحث عن مراجع تتناول تلك المحاور ومحاولة تكييف معطيات الجانب النظري مع الجانب الميداني.

2.2.8 الملاحظة: تم الاعتماد على تقنية الملاحظة (الملاحظة بدون مشاركة) لمتابعة كل المستجدات على الفايسبوك طيلة فترة الدراسة وهذه المتابعة ساهمت إلى حد كبير في توجيه مسار بحثنا وإعطاءنا فكرة عامة حوله، كما أفادتنا في التحليل والفهم الأعمق لمجريات الأحداث، وتعتبر الملاحظة أهم التقنيات التي يرتكز عليها المنهج الإثنوغرافي.

3.2.8 تحليل المحتوى: تم الاعتماد على تقنية **تحليل المحتوى** والذي من التقنيات المستخدمة في "دراسة محتوى وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وذلك باختيار عينة من المادة موضوع التحليل وتقسيمها وتحليلها كميا وكيفيا على اسس خطة منهجية"[1]، وتم من خلاله تحليل محتوى المنشورات عينة الدراسة وهذا بإعداد استمارة خاصة ورد فيها تنظيم وحدات وفئات التحليل، وكانت كالآتي:

أولا: كيف قيل؟ وتعني الشكل الذي عبّر به الفاعلون عن مضامينهم ويتضمن:

(1) فتحي حسين عامر، **استطلاعات الرأي العام على الأنترنت**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 2012، ص 187.

1. فئات شكل المنشور: ويقصد به الأشكال الفنية التي استخدمها الفاعلون لعرض محتوياتهم ويتضمن: (منشور كتابي، منشور كتابي+ صور (ة)، صور (ة)، منشور مختلط).

1.1. الفئات الفرعية لحجم المنشور الكتابي: ويتضمن المنشورات (الطويلة، المتوسطة، القصيرة الحجم).

2.1 الفئات الفرعية لطبيعة الصور: وتشمل (صور فوتوغرافية، ملصقات، أعلام ورايات، بيانات رسمية، ميمز، كاريكاتير، آيات، أحاديث، أقوال).

1.2.1 الفئات الفرعية لمضامين الصور الفوتوغرافية: (حشود، جمهور فئوي، لافتات مطالب وشعارات، ممارسات حراكية، تيفوهات، صورة شخصية المنشور، صور من شاشة التلفاز، تجاوزات أمنية، تغطية إضرابات، الحملات الانتخابية للمرشحين، مكاتب إقتراع، تصويت مواطنين وشخصيات عامة).

2.2.1 الفئات الفرعية لمضامين الملصقات: وتتضمن ملصقات: (تنبيهية، ملصقات تعبر عن مواقف، ملصقات تعبر عن مواقف، ملصقات حشد وتعبئة، إرشادات تنظيمية للحراك، الملصقات الرسمية لمرشحي الانتخابات، ملصقات رمزية).

2. فئات مجالات استخدام الوسم الفايسبوكي: وتعني المجالات التي وظف لأجلها الفاعلين الوسم ويتضمن: (الدعم والتضامن، أسماء علم، الوصف، الدعاية، النقد، أخرى).

3. فئات لغة النشر: وتعني اللغة التي عبر بها الفاعلون عن مضامينهم، وتتضمن: (عربية فصحى، العامية (الدارجة)، فصحى + عامية، فرنسية، مزيج لغوي).

4. فئة مصادر المضامين: وتعني الجهة أو المصدر التي أخذ منها الفاعلون مضامينهم، وتشمل: (ذاتي، متداول (مجهول المصدر)، تمت مشاركته، وسائل الإعلام).

5. فئات فضاءات النشر: وتعني المصدر الذي أخذت منه الباحثة المنشورات محل الدراسة ويتضمن: (الحساب شخصي، الصفحات، المدونات الشخصية، المجموعات).

6. فئات هوية الفاعلين: وتعني الهوية التي يظهر بها الفاعلين على الفايسبوك، وتتضمن (هوية حقيقية، هوية افتراضية).

7. فئات التفاعلية: وتتضمن أشكال التفاعل التي قام بها المتلقين نحو منشورات الفاعلين، وتتضمن: (الاعجاب، التعليق، المشاركة).

8. فئات حجم التفاعل: وتعني عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات على كل منشور من منشورات الدراسة، وكان العدد ما بين: (0-99، 100-199، 200-399، 400 فما فوق).

ثانيا: ماذا قيل؟: وتتضمن الفئات الرئيسية والفرعية المرتبطة بمجموعة من القضايا التي تتعلق سواء سواء بوسائل الإعلام البديلة والتقليدية، الحراك الشعبي الجزائري على الفايسبوك، الانتخابات الرئاسية، وسيجري التفصيل في كل محور على حدى:

محور وسائل الإعلام التقليدية والبديلة

1. فئات موضوع الانتقادات التي وجهها الفاعلون لوسائل إعلام التقليدية: وهي جملة الانتقادات التي تم تجميعها من المنشورات وتستهدف وسائل الإعلام التقليدية وتتضمن: (التضليل الإعلامي، التبعية، إقصاء النخبة، التحيز الإعلامي، الاستخفاف بعقول الشعب، التضييق على الصحفيين، نشر التفاهة).

1.1 الفئات الفرعية للتضليل الإعلامي: (التعتيم على الحراك، ضعف تغطية الحراك، تشويه الحراك).

2. **فئات موضوع الاتهامات الموجهة للصحفيين الجزائريين فايسبوكيا** وتتضمن: (اللّامنهنية، بيع الذمم والولاء، الجبن والخوف، تغيير المواقف).

3. فئات موضوع الدور الإعلامي للفايسبوك فترة الحراك الشعبي: وتتضمن المنشورات التي أشاد بها الفاعلون بالفايسبوك كإعلام بديل وبدور المدونين في تحقيق ذلك، وتشمل: (تحقيق السبق الإعلامي، تحقيق التغطية الافتراضية للحراك، مساحة حرة للنشر والمشاركة، مصدر لوسائل الإعلام التقليدية).

4. فئات موضوع أنشطة وتصريحات فايسبوكية لبعض الصحفيين الجزائريين: وتتضمن: (إعلان التضامن مع الحراك، رفض الخضوع إلى سلطة مدرائهم، التغطية الافتراضية للحراك، الإعلان عن الضغوطات الممارسة في حقهم).

5. فئات موضوع الأحداث المتعلقة بالصحفيين: وهي جملة من الوقائع والأحداث المتعلقة بالصحفيين سواء صدرت منهم أو في حقهم والتي تم تداولها فايسبوكيا وتشمل: (الإيقاف عن العمل، الانضمام للحراك، التصريحات السياسية، الاستقالة).

6. فئات ردود الأفعال: وتعني ردود أفعال الفاعلين اتجاه أحداث ووقائع عاشها الصحفيين، وتتضمن: (التضامن، الإشادة، الاحتفاء).

محور الاحتجاجات الالكترونية:

1. فئات موضوع أسباب الحراك: وتتضمن مجموعة من الأسباب المؤدية للحراك الشعبي الجزائري من وجهة نظر الفاعلين، وتتضمن: (أسباب سياسية، أسباب سوسيو اقتصادية)

1.1 الفئات الفرعية لموضوع الأسباب السياسية: مختلف الاسباب السياسية للحراك التي طرحها الفاعلون وتتضمن: (العهدة الخامسة، الفساد السياسي)

2. فئات قضايا ومستجدات طرحها الحراك: وتشمل مختلف القضايا التي طرحها الفاعلون فايسبوكيا للتحليل والنقاش أو إبداء الرأي أو لتنوير الرأي العام وتتضمن: (مستجدات وأحداث سياسية، مواقف من الحراك، الوحدة الوطنية، سلمية الحراك، تأطير وتمثيل الحراك، دور الجيش والأمن في الحراك، قضايا أمنية).

1.2 الفئات الفرعية لقضية المستجدات والأحداث السياسية: وهي مختلف الأحداث والوقائع التي طرأت على الساحة السياسية بالجزائر خلال فترة الحراك الشعبي وتتضمن: (البيانات الرسمية، انتخابات 18 أفريل ، إعلان عبد العزيز بوتفليقة لعدم الترشح، استقالات وإقالات، تعيينات حكومية، لا شرعية الحكومة الجديدة، استقالة بعبد العزيز وتفليقة، تأجيل انتخابات 18 أفريل إعلان تاريخ 04 جويلية للانتخابات، تعبية النظام الجديد، هيئة الحوار، المجلس التأسيسي).

2.2 الفئات الفرعية لقضية المواقف المحلية والدولية من الحراك: وتعرض مجموعة من المواقف حول الحراك الشعبي، وتتضمن (موقف الفاعلين، موقف جهات سياسية، الموقف الأجنبي، الموقف الديني).

3.2 الفئات الفرعية للقضايا الأمنية: وتعني مختلف الاحداث والوقائع الأمنية التي تمت فترة الحراك الشعبي وتتضمن: (اعتقالات، محاكمات السياسيين، تصريحات المحكومين السياسيين، الاحكام الصادرة في حق المحكومين السياسيين).

4.2 الفئات الفرعية لقضية الوحدة الوطنية: وتعني مواقف الفاعلين من قضايا تتعلق بالوحدة الوطنية والهوية، وتتضمن: (الاعتزاز بالهوية الوطنية، وعي الشعب وتحضره، الدعوة إلى الوحدة الوطنية).

5.2 الفئات الفرعية لموضوع توصيف الحراك والتجاوزات الحاصلة فيه: وتعني مختلف الصفات التي منحها الفاعلون للحراك خاصة ما تعلق بسلميته، وعرضهم لمختلف الأحداث التي

من شأنها أن تحيده عن تلك السلمية، وتتضمن: (سلمية الحراك وحضاريته، التضييق على الحراك، تجاوزات أمنية، تشويه الحراك واختراقه، الذباب الالكتروني).

6.2 الفئات الفرعية لقضية المؤسسة العسكرية: وتعني ما تداوله الفاعلون من مواقف من تدخل المؤسسة العسكرية في الحراك وكذا دورها فيه، وتتضمن: (وحدة الشعب والجيش، الموقف من تدخل المؤسسة العسكرية، خطابات القايد صالح).

7.2 الفئات الفرعية لقضية الجهاز الأمني: وتعني ما تم تداوله من دور للأمن في الحراك والمواقف من ذلك، ويتضمن: (دور الأمن في الحراك، وحدة الأمن والشعب)

3. فئات موضوع أشكال التغطية الميدانية للحراك: وتعني الكيفية التي غطى بها الفاعلون وقائع الحراك ونقلها من الساحات المادية إلى الفايسبوك، وتتضمن التغطية من: (مناطق من الوطن، حراك الجالية الجزائرية بالخارج، تغطية فئوية، توصيف لوقائع ميدانية).

4. فئات موضوع الأشكال التنظيمية والتنسيقية للحراك: وتعني الشروط والطرق التي طرحها الفاعلون لأجل ضمان سلمية الحراك وسلامة الحراكيين ولإعطاء طابع نظامي للحراك، وتتضمن: (تدابير احترازية وشروط تنظيمية، مواعيد وأماكن للقاء، تزكية شخصيات، تقديم مقترحات).

1.4 الفئات الفرعية لموضوع تزكية شخصيات: وهي عبارة عن مجموعة من الأسماء طرحها الفاعلون لأجل تقلد مناصب، وتتضمن: (تمثيل وتأطير الحراك، رئاسة الجمهورية، رئاسة المجلس الدستوري).

2.4 الفئات الفرعية لموضوع تقديم المقترحات: وتتعني أفكار طرحها الفاعلون لتنظيم الحراك، ووتتضمن (مطالب، شعارات، أهازيج، لافتات،أشكال احتجاجية)

5. فئات موضوع أشكال التعبئة والحشد: وهي أشكال وممارسات تبنّاها الفاعلون فايسبوكيا لأجل ضمان التحاق أكبر عدد من المتابعين بساحات الحراك، وتتضمن (الدعوة إلى الخروج لساحات الحراك، الدعوة إلى تصعيد الحراك).

6. فئات الهدف من الشعارات: وتعني الهدف المرجو تحقيقه من وراء تداول شعار معين، وتتضمن تلك الأهداف: (الحشد، التحدي، الرفض، نقل مطالب، اتهامات، الإشادة بسلمية الحراك، الدعوة للوحدة الوطنية، التمجيد).

7. فئات موضوع المطالب: وتتضمن مطالب: (سياسية، عامة، متعلقة بالانتخابات، قضائية).

1.7 الفئات الفرعية لموضوع للمطالب السياسية: وتتضمن (حل هيئات سياسية وحكومية، رحيل رموز النظام، اسقاط النظام، تفعيل المادتين 07 و 08، تطبيق المادة 102، إعادة هيكلة المنظومة السياسية، المرحلة الانتقالية، تسليم السلطة للشعب).

2.7 الفئات الفرعية لمواضيع المطالب العامة: وتعني مجموعة المطالب التي تداولها الفاعلون لتحسين ظروفهم في مختلف مناحي الحياة، وتتضمن: (العزة للشباب، اتاحة الفرصة للقطاع الخاص، قاعدة اقتصادية متينة، فتح المجال للإبداع الاقتصادي، منظومة صحية جيدة، استقلالية الصحافة، إعلام مهني، استقلالية العدالة).

3.7 الفئات الفرعية لمواضيع المطالب المتعلقة بالانتخابات: وتتضمن: (عدم ترشح بوتفليقة، تأجيل انتخابات 18 أفريل، تأجيل انتخابات 04 جويلية، هيئة وطنية مستقلة، إجراء انتخابات وطنية في وقت واحد، انتخابات نزيهة).

4.7 الفئات الفرعية لموضوع المطالب القضائية: وقد وجهها الفاعلون للقضاة وتتضمن: (محاسبة رؤوس الفساد، تحقيقات أمنية، إطلاق سلاح معتقلي الحراك).

محور الانتخابات الرئاسية:

1. الفئات الفرعية لموضوع مبررات الاتجاه المعارض: وتعني أسباب رفض الانتخابات الرئاسية التي صرح بها الفاعلون وتتضمن: (تحت إشراف الظام السابق، عدم الرضى عن الأسماء التي أعلنت ترشحها، لم يحن وقتها بعد، اعتباره خيانة للوطن، مؤطرة عسكريا، دون ذكر أسباب).

2. الفئات الفرعية لموضوع مبررات الاتجاه المؤيد: وتعني الأسباب التي تداولها الفاعلون لتبرير تأييدهم للانتخابات الرئاسية وتتضمن: (دعم المؤسسة العسكرية في كل قراراتها، غياب البدائل، لأجل سلامة وأمن الجزائر، رفض المرحلة الانتقالية، التفؤل بخطوة الانتخابات، دون ذكر أسباب).

3. فئات موضوع الاتهامات التي وجهها الفاعلون للمرشحين الخمس: وتتضمن: (قلة الخبرة السياسية، الولاء للنظام السابق، تلقي الدعم من الؤسسة العسكرية، تزوير الاستمارت).

4. فئات موضوع أساليب الدعاية والدعم للمرشح المفضل: وتتضمن: (الدعوة للتصويت، مواعيد الحملات والنشاطات، إعلان الدعم والمساندة، الدعوة لمشاركة حملة المرشح، الترويج للصفحة الرسمية للمرشح، الصورة الذهنية، البرنامج الانتخابي، تغطية الحملة الانتخابية والنشاطات).

5. فئات موضوع أشكال حملات المعارضة: وهي جملة الانتقادات والاتهامات التي وجهها الفاعلون للمرشحين الخمس كحملة مضادة لهم فترة حملتهم الانتخابية، وتتضمن: (انتقاد البرنامج الانتخابي للمرشح، الصورة الذهنية المضادة، التشكيك في الوعود وتكذيبها، التهكم على بعض خرجات المرشح في الحملات الانتخابية).

6. فئات موضوع العزوف عن الانتخابات: وتعني أشكال التعبير الفايسبوكي عن العزوف الانتخابي التي مارسها بعض الفاعلين، وتتضمن: (الدعوة إلى العزوف عن التصويت، الدعوة إلى إسقاط الانتخابات، تهجم الكتروني على المصوتين، التشكيك في نزاهة الانتخابات).

7. فئات موضوع الممارسات الفايسبوكية للفاعلين المصوتين: وتتضمن: (الإقرار بالتصويت، الثناء على المصوتين، استنكار منع المصوتين من الإدلاء بأصواتهم، الدعوة للخروج إلى التصويت، استنكار الهجوم الالكتروني على المصوتين)

8. فئات موضوع التغطية الفايسبوكية للانتخابات: وتعني عرض الفاعلين لمختلف حيثيات يوم الاقتراع، وتتضمن: (نسب الإقبال، تصويت شخصيات عامة، تصويت المواطنين، فرز بعض المكاتب، تجاوزات).

9. فئات موضوع نتائج الانتخابات والموقف منها: وتتضمن: (تداول النتائج الأولية، تداول النتائج النهائية، التشكيك في مصادقية النتائج، مباركة فوز المرشح عبد المجيد تبون، عدم الرضى عن نتائج الانتخابات).

ثالثا: فئات الاتجاه

فئات الاتجاه: وهي آراء ومواقف الفاعلين حول بعض القضايا، وتتضمن: (اتجاه الرأي حول قضيتي تأطير وتمثيل الحراك، اتجاه الرأي حول انتخابات 12 ديسمبر 2019).

3.8 عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة القصدية وهذا لصعوبة حصر مفردات مجتمع البحث، وقد عرّفها سمير محمد حسين بأنها: " طريقة الاختيار العمدي أو التحكمي أو المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة، يرى أنها تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"[1]،وعلى الرغم من بعض

(1) رباب بن عيّاش، **رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر "دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من المدونات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خلال الانتخابات الرئاسية أفريل 2014 من (01 جانفي – 30 ماي**

سلبيات العينة القصدية مثل اعتبارها ذاتية لأنها من اختيار الباحث عكس العينة العشوائية إلا أنها تندرج وبقوة ضمن أساليب التعيين، حيث يرى **جون دوبون فيل Jaan de Bonville** في هذا الشأن أن الباحثين لا يعيشون في فضاء نظري لكن في واقع يرسم حدود البحث وأن الإشكاليات التي يتوفر عليها الباحث غالبا ما تشكل عوائق تجعله مضطرا إلى التوجه إلى هذا النوع من العينات.[1]

وشملت عينة الدراسة مجموعة المنشورات التي تضمن المحاور الثلاث للدراسة، تم أخذها من مصادر مختلفة (حساب شخصي، صفحة رسمية، مدونة شخصية، أو مجموعة)، وقد تعمّدت الباحثة التنويع في الفضاءات لضمان التنوع في الأحداث والآراء والمواقف، وضمان الاستمرارية في متابعة المنشورات لأن أي حساب أو صفحة معرضة إما للتوقف عن النشر أو للغلق، أو لتغيير مجالات اهتماماتها، وتضمنت المصادر (62 حسابا شخصيا و 84 صفحة، و 70 مدونة شخصية، و 10 مجموعات)، فيما يخص الحسابات الشخصية والمدونات الشخصية كان بعضا منها من قائمة أصدقاء الباحثة والبعض تم ترشيحهم لها على أساس نشاطهم الافتراضي الحراكي، الصفحات والمدونات تم اختيارهم وفقا لاهتمامهم وكبر عددهم بتسجيل الإعجابات الدوري ببعض منها وهذا بسبب توقف الصفحات المتابعة عن النشر أو إغلاقها أو تغيير نشاطها، وطريقة الاختيار تكون إما بصفحات يرشحهم الفايسبوك على أساس الخوارزميات والاهتمامات فبمجرد تسجيل الاعجاب بصفحة معينة يطرح لك خيار الصفحات المشابهة لها أو عن طريق الإعلانات الممولة، ليتم الحصول في الأخير على عينة دراسة من مختلف فضاءات النشر مقدرة بـ 2219 منشورا موزعا على المحاور الثلاث كالآتي:

- محور وسائل الإعلام التقليدية والبديلة ويتضمن 213 منشورا

2014)"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، تخصص سيمولوجيا الاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014 الجزائر، -2015، ص 23.

(1) المرجع نفسه، ص 23.

- محور الاحتجاجات الالكترونية ويتضمن1126 منشورا

- محور الانتخابات الرئاسية ويتضمن: 680 منشورا.

4.8 معالجة بيانات الدراسة:

كانت البداية فقط بمتابعة الأحداث وأخذ لقطات شاشة عنها لأن الدراسة كانت متعلقة بحدث قائم وهو الحراك الشعبي لم تكن في البداية واضح تاريخ انتهائها وكذا محاور البحث فيها إلى غاية الإعلان عن نتائج الانتخابات، من هناك تمت عملية تحديد الفترة الزمنية، ليتم بعدها تفيئة المنشورات وتقسيمها على كل محور حسب مواضيعها، وهذا بالاعتماد على تم وحدة تحليل الموضوع لكونها أكثر الوحدات تلاؤما مع طبيعة الدراسة والأهداف المرجو تحقيقها، ووحدة الموضوع هي عبارة عن " جملة بسيطة أو فقرة أو عبارة تتضمن الفكرة التي تدور حول مسألة معينة".[1]

بعدها تم الشروع في عملية الترميز في استمارة تحليل المحتوى التي تم بناؤها وفقا للفرضيات ومعطيات مواضيع المنشورات، ومن ثم تحليل المعطيات كيفيا وكمّيا، الكيفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، أما الكمي فبالاعتماد على التحليل السوسيولوجي لمضامين منشورات الدراسة بناء على معطيات الجداول.

9. **الحدود الزمنية للدراسة:** تمت الدراسة الميدانية في الفترة ما بين 22 فيفري 2019 إلى غاية 16 ديسمبر 2019، أي من انطلاق الحراك الشعبي إلى غاية الإعلان عن رئيس الجمهورية الجزائرية.

(1) فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 187.

10. صعوبات الدراسة:

لكل دراسة صعوبات معينة منها ما يتعلق بخصوصية الدراسة في حد ذاتها ومنها ما يتعلق بالباحث، وقد واجه إعداد الدراسة الحالية بعضا منها كان أهمها صعوبة التعامل مع ميدان الدراسة كونه افتراضي، وكذلك صعوبة حصر المعلومات والمنشورات بالنظر إلى التدفق الهائل لها في وقت واحد خاصة وأنّ الدراسة كانت في فترة حساسة والنشاط الفايسبوكي كان على غير عادته، بالإضافة إلى ذلك الغلق المفاجئ للصفحات وكذا تغيير أسمائها أو تغيير نشاطها وتوقفها عن النشر حول موضوع الحراك، ما جعلنا في بحث دائم عن مجموعات وصفحات وكذا حسابات جديدة تغطي الحدث بشكل دائم، عدم توفر برامج تقنية تمكّن من تتبع ذلك الكم الهائل من المنشورات وتحميلها أو ارشفتها لتسهيل عملية تفريغها وترميزها، ما اضطرنا إلى ضرورة التواجد الدائم على الفايسبوك لمتابعة تلك المنشورات وأيضا إلى اعتماد الطريقة التقليدية في التفريغ والترميز الأمر الذي اخذ وقتا وجهدا ورفع من احتمالية وجود أخطاء في التفريغ.

11. مخطط العرض

تنقسم هذه الدراسة إلى مقدمة عامة، وأربع فصول وخاتمة، تم التطرق في المقدمة العامة إلى تصور عام حول الموضوع مع إدراج الدراسات السابقة وكذا إشكالية وفرضيات وتساؤلات الدراسة، ومن ثم التطرق إلى مفاهيم الدراسة وكذا المقاربة النظرية لها، كما تطرق إلى الشق الميداني للدراسة بعرض أهم الإجراءات المنهجية والتقنية المتبعة.

أما الفصل الأول المعنون بـ: "النشر الفايسبوكي: قراءة سوسيولوجية لمنشورات الأحداث من 22 فيفري إلى 16 ديسمبر 2019"، فتم التطرق فيه إلى الخصائص الشكلية لمنشورات الدراسة، وكذلك إلى الفاعلين وهوياتهم وفضاءات النشر المختلفة.

في حين تم التطرق في الفصل الثاني المعنون بـ: "الممارسات الإعلامية بين وسائل الإعلام التقليدية والبديلة"، إلى أهم الانتقادات الموجهة إلى الإعلام التقليدي وكذا موقف هذا الأخير من

الحراك من وجهة نظر الفاعلين، ومن ثم التطرق إلى شبكات التواصل الاجتماعي كإعلام بديل والميزات الديمقراطية التي تتوفر عليها.

أما الفصل الثالث فكان حول "آليات توظيف الفايسبوك في الحراك الشعبي الجزائري"، وتم التعرض فيه إلى مختلف القضايا الحراكية التي طرحها الفاعلون فايسبوكيا وكذلك أهم وظائف الفايسبوك في الحراك مثل التنظيم والتنسيق والتغطية وتداول المطالب والشعارات.

أما الفصل الأخير فكان حول "الفايسبوك وإدارة رئاسيات الجزائر 2019"، وتم التطرق فيها إلى مواقف الفاعلين من رئاسيات الجزائر وشكل التعبير عن كل موقف، وكذا تغطيتهم لكل حيثيات الانتخابات والحملة الانتخابية وكل ما يتعلق بالمرشحين، وهذا منذ الإعلان عن تاريخ الانتخابات إلى غاية الإعلان عن رئيس الجمهورية.

لتُختم هذه الدراسة في الأخير بخاتمة تضّم حوصلة البحث وكذا النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

النشر الفايسبوكي قراءة سوسيولوجية لمنشورات الأحداث من 22 فيفري إلى 16 ديسمبر 2016

تمهيد:

يعدّ التدوين الالكتروني من أحدث الطرق التي تبنّاها روّاد الأنترنت وجعلوها جزءا من يومياتهم، ولم يعد التدوين فقط مقتصرا على مشاركة المعلومات الشخصية الخاصة أو التفاصيل الحياتية العادية، بل تجاوز ذلك ليصبح وسيلة لإبداء الآراء والمواقف والتعبير عنها؛ وتحليل الأحداث ومشاركة الآخرين مختلف المستجدات، وقد أخذ الفايسبوك الحصة الأكبر بعد المدونات سابقا وهذا بالنظر إلى ميزات النشر التي يتوفر عليها، فبات بإمكان أي فرد لديه حساب فايسبوكي أن ينشر على يومياته ما يشاء، ولأن الأحداث التي قد تستفزه للنشر كثيرة خاصة الاجتماعية والسياسية منها فقد تحول البعض إلى فاعلين في هذا المجال وأغلب الأحيان يكون نشاطهم ذلك نابع من مساحة الحرية والديمقراطية التي يمنحهم إيّاها الفايسبوك، تشمل تلك الحرية طريقتهم في النشر سواء كتابة أو بصورة أو وسما، او فيديو أو بث مباشرا، كذلك الحرية في اختيار فضاء النشر حيث يمكنهم النشر على حسابهم الشخصي مثلما يمكنهم إنشاء صفحة عامة أو مدونة أو صفحة رسمية والنشر عليها، أيضا الحرية في الانضمام إلى أي مجموعة تشترك معهم في التوجهات، والحرية في إظهار الهوية من إخفائها.

إن هذه الخيارات الديمقراطية فتحت المجال لبعض رواد الفايسبوك الجزائريين المجال لأن يكونوا أعضاء فاعلين بالأخذ على عاتقهم مهمة توضيح دور وسائل الإعلام التقليدية في الحراك الشعبي وكذا توجيه جملة من الانتقادات لها، وكذا معالجة مختلف قضايا الحراك الشعبي وكذلك الانتخابات، وقد لاحظنا كيف عجّ الفايسبوك بمئات آلاف المنشورات المتناولة لتلك المواضيع، حتى لو لم تكن كلها من إنتاج الناشرين إلا أنه كانت لهم فرصة تداولها ومشاركتها من مصادر أخرى، وكذا التعليق عليها أو الاكتفاء حتى بتسجيلات الإعجاب بها.

وسيتم في هذا الفصل التعرف على شكل المنشورات الفايسبوكية محل الدراسة والتي شملت المحاور الثلاث (وسائل الإعلام التقليدية، الحراك الشعبي، الانتخابات الرئاسية)، وكذا أهم الفاعلين وهوياتهم وفضاءات النشر بالإضافة إلى أشكال التفاعل.

1. أشكال النشر الفايسبوكي

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل فكرة ديمقراطية الاتصال وهذا من خلال إتاحة الفرصة للمستخدم لخلق محتوى خاص به ونشره ومشاركته واستهلاكه بالشكل الذي يراه مناسبا، كما يتخذ الاتصال من خلال تلك الشبكات شكل الاتصال الشبكي أكثر منه شكل الاتصال الأفقي أو الرأسي، الأمر الذي سهّل عملية الانتاج الجماعي للمحتوى[1]، فالاتصال الأفقي جعل الجميع في خط واحد لديهم الحق في النشر وتلقي المعلومة، ويلاحظ ذلك بشكل جلي في الصفحات الرسمية للسياسيين مثلا والتي يفتح أصحابها المجال للآخرين في التعليق على منشوراتهم ويردون عليها بشكل عادي بعيدا عن بروتوكولات الواقع المادي الذي يتطلب مراسلات إدارية، ويصبح الحوار رأسا لرأس شبه مستحيل.

إن التحول إلى النشر الإلكتروني على الأنترنت بأعداد متزايدة جاء لأسباب سياسية واقتصادية وإبداعية، وبخلاف الحال مع وسائل الإعلام التقليدية فقد تم إتاحة المجال لمستخدمي الأنترنت للتحكم في تدفق المعلومات كما وكيفا، وتطوير قدراتهم الذاتية للتحكم في استقبال المعلومات والأخبار التي يريدون قراءتها وفي الوقت الذي يشاؤون.[2]

(1) منال فهمي البطران، **واقع الشباب في القرن 21 من العالم الافتراضي إلى تشكيل الوعي**، السعيد للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2018، ص 94.

(2) عبّاس ناجي حسن، **الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (دراسة مقارنة)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2016، ص 88.

ومع ظهور الفايسبوك أصبح هناك ما يسمى بالنشر الفايسبوكي أو التدوين الفايسبوكي الذي يعدّ تعبيرا جديدا عن ديمقراطية الكتابة، التي كانت ولا زالت إلى الآن حكرا على الكهول وأصحاب الشهادات العليا بوصفها

نشاطا نخبويا[1]، وما يميز هذا النوع من التدوين غياب القوالب التحريرية له إذ أن الجمهور المستخدم الذي ينشر الأخبار والمعلومات والأحداث لا يتبع قواعد أو قوالب تحريرية معينة أو خاصة بتلك الوسائل، كما في وسائل الإعلام التقليدية وذلك لاختلاف الخصائص والسمات العامة[2]، كما تغيرت طبيعة النشاط الذي يمارسه الجمهور من التعرض ثم التذكر ثم التفسير الانتقائي في المضمون الإعلامي "إلى القدرة على التحكم في طريق المعلومات السريع وإمكانية التضامن مع المضمون وإنتاج مضامينهم الخاصة، كما أصبح لجمهور شبكات التواصل الاجتماعي جمهوره الخاص أيضا ومتابعيه"[3]، والنشر الفايسبوكي أو الالكتروني عموما هو استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في نقل وتبادل المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة سواء أكانت نصا أم صوتا أم صورة أم فيديو[4]، فكما يقول الباحث في صحافة الأ نترنت **دان جيلمور**: قديما كان الصحفي هو من يكتب المسودّة الأولى للتاريخ، اليوم بات المدون هو من يقوم بذلك، إذ يكون

(1) عبد الحميد صلاح، يمنى عاطف، مرجع سبق ذكره، ص69.

(2) وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، ط 01، 2017، ص 109.

(3) حاج بشير جيدور، **أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة**، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية (غير منشورة)، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016-2017، ص 162.

(4) حارث عبّود، مزهر العاني، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 84.

المواطن شاهدا على وقائع تكون صالحة لإنجاز تغطيات صحفية.[1] وقد أتاح الفايسبوك مجالا عاما أفتراضيا يمكن من خلاله التعبير عن الآراء المختلفة والتعليق على الشأن العام وممارسة الديمقراطية الالكترونية والمواطنة النشطة أو الفاعلة، من خلال هذا المجال الاجتماعي الذي ينخرط فيه المشاركون لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة على الساحة، ويرحّب هذا المجال بكل الأفكار والآراء والأيديولوجيات المختلفة من خلال الشمول أو التضمين العام فكل المستخدمين لديهم فرص متساوية في المشاركة والتحاور وإنتاج المحتوى[2]، وبناء على جملة الامتيازات التي يتيحها الفايسبوك كفضاء حر يتساوى فيه الناشرون ويتبادلون الأدوار بين تلقي المعلومة ومشاركتها، بشكل أفقي بعيدا عن الرسمية أو العلاقات الرأسية، قد التجأ بعض المهتمين بالشأن السياسي الجزائري إلى النشر وتداول المعلومات فايسبوكيا، بناء على أشكال نشر عدّة تضمّنت:

1.1 النصوص المكتوبة (منشور كتابي): وتكون عبارة عن حروف منفردة أو كلمات أو نصوص كاملة؛ تعرض على واجهة حساب الناشط الفايسبوكي لتوصيل معنى أو محتوى.[3]

2.1 الصور: لقد جعل انفتاح الأفق الإعلامي وتطور التكنولوجيا وسهولة الإنتاج والتوزيع للصورة قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام، وبزيادة استخدام الأنترنت والبريد الالكتروني وانتشار الكاميرات الرقمية ورخص سعرها وانتشار الكومبيوتر نفسه، حدث توسّع هائل وغير مسبوق في انتشار الصورة والتصوير الرقميين، ومع تطور جودة إنتاج الصور الرقمية ومع السرعة التي تحققها

(1) خيرة خديم، **القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2018-2019، ص 184

(2) فوزي شريطي مراد، **التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2015، ص 05.

(3) حارث عبّود، مزهر العاني، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الكاميرات الرقمية تحول المصورون المحترفون إلى الكاميرات الرقمية كما تحولت الصحف نفسها إلى هذا النوع من الصور، كما تحول الهواة إلى مصورين صحفيين وهم يرسلون صورا بالملايين كل يوم عبر البريد الإلكتروني أو ينشرونها عبر مواقع الأنترنت.[1]

كما أن ظهور الصورة بوصفها وسيلة للتعبير قد كسر الاحتكار الأدبي وظهرت للغة البشرية صيغ جديدة تضاف إلى الصيغ التقليدية، ثم جاءت الصورة لتكون صيغة لغوية جديدة تضاف إلى صيغة الشفاهية والكتابية، والتغيير الذي تحدثه الصورة بوصفها وسيلة للتعبير كبير وخطير[2]، والأمر يبدأ من أن ثقافة الصورة قد فتحت مجالا تعبيريا عريضا لفئات بشرية واسعة لكي تفصح عن نفسها وهو ما لم يحدث من قبل[3]، ومع تبلور الآليات الجديدة للاحتجاج الجماهيري افتراضيا طغت الصورة على وسائط الاتصال الحديثة المختلفة، واكتسبت سلطة مطلقة وسطوة نافذة في مجتمع المعرفة والمعلومات، "فبين من يعتبرها وسيلة فنية للتعبير، أو مطية للكسب المادي، أو أداة ترفيهية، أو آلية ثقافية وتربوية، أو عنصر دعاية سياسية وتسريب ايديولوجي".[4]

وفيما يلي أنواع القصص أو الأحداث التي يصلح التعبير عنها بالصور[5]:

– **التأمل**: في حالة القصة التي ترغب أن تتأمل الأشخاص في رموزها ودلالاتها.

– **العواطف**: تعبر الصور بشكل جيد عن القصص العاطفية للغاية، وتولد مشاعر قوية.

(1) عبّاس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، د ت، ص 339.

(2) عبد الله لبغنّلي، **الثقافة التلفزيونية**، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 01، 2005، ص 59.

(3) المرجع نفسه، ص 70.

(4) جوهر الجمّوسي، **الإفتراضي والثورة: مكانة الأنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ط 01، 2016، ص138.

(5) نبال ثوابتة، **دليل الوسائط الإعلامية المتعددة واستخداماتها في إعداد القصة الصحافية**، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، د ب، ط 01، 2010، ص 19.

– **شخصيات مركزية في القصة:** تمنح الصورة الفوتوغرافية للمشاهد إمكانية الإحساس بالشخص مركز الصورة، أو المكان الرئيسي في القصة، فاستخدام الصور أكثر حميمية من استخدام الفيديو، وتعتبر الصور الشاملة التي تقدم المشهد من جميع جوانبه في بعض الأحيان، وسيلة فعالة جدا لأخذ المشاهدين إلى المكان وتعريفهم به عن قرب.

كما أن الصورة لم تعد ثابتة تنقل الواقع كما هو، بل أضحت وسيلة يتم تعديلها وتنقيحها لتغدو مصحوبة بعبارات وكلمات، تساهم في بناء التمثلات والقناعات عن الأمكنة والأزمنة والأشخاص؛ وتغرق المتلقي بسيل من الصور التي تسكن مخيلته ووعيه وقد تؤثر على توجهاته وسلوكياته.[1]

وتأتي أهمية الصورة في سهولة ويسر وصولها إلى وعي الجمهور، وقدرتها على مخاطبة كافة فئات المجتمع وتمكّنها من الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو الدلالات الوهمية، ولا تحتاج سوى إلى النظر إليها من خلال الطريقة التي حدّدها صانع الصورة ومصمّمها، في حين أن النص المكتوب يحتاج إلى قارئ له القدرة على تحليل رموز النص المكتوب ومعانيه ووضعه في سياقه المناسب.[2]

3.1 الكاريكاتير: هو فن الرسم الساخر، وعادة ما يلجأ إلى تغيير ملامح الجسم والوجه للسخرية من أشخاص معينين، وكتابة عبارات ساخرة للتعليق على أحداث حياتية، وقد شهدت الشبكات الاجتماعية ومن خلال الأدوات الرقمية المتاحة نموا شديدا في فنون الكاريكاتير بفضل تسارع الأحداث والمتغيرات على الساحة السياسية.[3]

(1) راتب خليل، **الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي**، المنهل للنشر، دار نشر إلكترونية، ط 01، 2019، ص 48.

(2) عبد ربّه عبد القادر العنزي، "صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية"، ***مجلة الباحث الإعلامي***، العدد 32، 2016،ص 47.

(3) محمد سيد ريان، مرجع سبق ذكره، ص 151.

وقد نوّع الفاعلون في منشوراتهم بين مختلف أشكال الصور على حسب موضع المنشور، والمتوفر لدى الناشر، كما لعبت تلك الصور خاصة التي تم التقاطها أو الصور الحية دورا واضحا في تغطية أحداث الحراك الشعبي، حيث ساهمت في إعطاء فكرة عامة للمتلقي حول الحراك وحيثياته دونما الحاجة إلى التنقل إلى ساحات الحراك، بالإضافة إلى تغطية مجريات الانتخابات الرئاسية خاصة فترة الحملة الانتخابية وكذا يوم الاقتراع، وفيما يلي سيتم عرض مختلف أشكال النشر التي عبّر بها الفاعلون عن قضاياهم سواء كتابة أو صورة، أو وسما:

جدول رقم (01): يوضح شكل المنشورات الفايسبوكية

أشكال النشر	ت	%
منشور كتابي	1128	50.83
منشور كتابي+ صور (ة)	819	36.90
صور(ة)	122	5.49
مختلط	150	6.75
المجموع	**2219**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 50.83% وتمثل المنشورات الكتابية، تليها نسبة 36.90% وتمثل المنشورات الممزوجة بين الكتابة والصورة أو مجموعة صور، تليها نسبة 6.75% وتمثل المنشورات المختلطة والتي تكون مزيج بين الكتابة والصورة والوسم، أو الكتابة والوسم، او بث مباشر أو فيديو مع الكتابة والوسم، وأخيرا نسبة 5.49% وتمثل المنشورات التي تحتوي صورة أو مجموعة صور فقط.

إن ميزات النشر التي يتيحها الفايسبوك أعطى للفاعلين خيارات أوسع للنشر، لكن شكل النشر تتحكم فيه رغبتهم الشخصية في طريقة طرح الموضوع، وأيضا المعلومات المتوفرة حول هذا

الأخير، فهناك من يريد إيصال المعلومة كتابة فقط، وهناك من يريد أن يضيف عليها توضيحات أكثر فيرفقها بصورة، في حين هناك من يدعم منشوراته بفيدو أو بوسم، وهناك من فضّل الخروج ببث مباشر، هذه الحرية صنعت الاختلاف والتنوع في طريقة عرض مواقف الفاعلين من الإعلام وقضايا الحراك ومعالجتها وكذا التعبير عن كل الموضوعات ذات العلاقة بالانتخابات، وبالتالي تعطي للمتلقي نسبة عالية من التشبّع وفرصة أكبر لفهم الموضوع المنشور بشكل أعمق طالما تتم معالجته بعدّة طرق، بمعنى أنه يمكنه الاطلاع على ذات الموضوع باختلاف المصدر أو "الناشر" وشكل المنشور.

جدول رقم (02) توزيع المنشورات حسب الحجم

الخيارات	ت	%
منشور طويل	126	6.00
منشور متوسط	450	21.45
منشور قصير	1521	72.53
المجموع	**2097**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 72.53% وتمثل المنشورات القصيرة، تليها نسبة 21.45% وتمثل المنشورات ذات الحجم المتوسط، تليها نسبة 6% وتمثل المنشورات ذات الحجم الطويل.

على الرغم من تنوع حجم المنشورات إلا أن الأغلبية كانت للمنشورات القصيرة، وهذا يرجع إلى عدّة اعتبارات: الأول مرتبط بالملكة التحريرية للناشر بمعنى أنه ليس كل من ينشر لديه بال واسع للإطالة أو القدرة على تجميع فقرات وجمل وإيرادها في منشور لأن هذا يتطلب جهدا ووقتا في النهاية، أيضا خلفيته حول الموضوع فالنّاشر عن دراية قد يبدع في التفصيل والتحليل ولامسنا

ذلك في منشورات الأساتذة الجامعيين والمحلّلين السياسين الذين جعلوا من صفحاتهم مرجعا هاما للدارسين للوضع في الجزائر فترة الحراك والانتخابات، من خلال تحليلهم المطول للمواضيع واعتمادهم حتى على النظريات التفسيرية والمصطلحات العلمية "مصطلحات التخصص"، بالإضافة إلى ذلك هناك من يميل إلى النشر المقتضب لتسهيل عملية إيصال الرسالة التي يهدف إليها المنشور، والتي قد تصل في كلمات مختصرة لا تحتاج إلى إطناب مثل دعوات الخروج إلى الشارع، الشعارات، بعض المطالب وغيرها، وحتى لا يحس المتلقي بالمل مثلما يحدث في حالة طول المنشور الذي قد يمرّون عليه دون قراءته، أما المنشورات الطويلة فقد كانت أغلبها أما تحليلية للوضع كما أُسلف الذكر أو عرض لكرونولوجيا الأحداث أو تلك التي تتداول تصريحات لشخصيات حكومية، أو المتضمنة للتعينات الحكومية.

جدول رقم (03): يوضح طبيعة الصور الفايسبوكية

طبيعة الصور	ت	%
صور فوتوغرافية	1174	78.42
ملصقات	183	12.22
أعلام ورايات	39	2.60
بيانات رسمية	28	1.87
ميمز	38	2.53
كاريكاتير	23	1.53
أيات، أحاديث، مقولات	12	0.80
المجموع	**1497**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للصور الفوتوغرافية بـ 78.42%، تليها نسبة 12.22% للملصقات، ثم نسبة 2.60% للأعلام والرايات، تليها نسبة 2.53%

للميمز، و1.87 للبيانات الرسمية، و1.53% للكاريكاتير، وأخيرا نسبة 0.80% للآيات القرآنية، والآحاديث والمقولات.

يظهر من خلال معطيات الجدول التنوع في طبيعة الصور التي نشرها الفاعلون، لكن طغت عليهم الصور الفوتوغرافية وهذا راجع لكون أن الصور الحية أكثر مصداقية من جهة وأن الأحداث التي تضمنتها المنشورات كانت بحاجة إلى إثباتات حية "تغطية الحراك، الانتخابات"، كما أن الوفرة في الهواتف النقالة المزودة بكاميرات جعلت من المواطنين عموما مراسلين صحفيين "افتراضيين" بإمكانهم تصوير أي حدث يقع أمامهم ومشاركته مع متابعيهم بكل سهولة.

أما عن الملصقات فتظهر الجانب الإبداعي والتنظيمي للفاعلين بحيث يسخّرون لها جهدا ووقتا وأفكارا لأجل تصميمها ونشرها، وسيتم التفصيل في مضامين الصور والملصقات لاحقا.

كما تم تداول بعض التصريحات والبيانات الرسمية سواء من مواقعها الرسمية أو غير ذلك، وتضمنت تلك التصريحات إعلانات تضامن مع الحراك من مختلف الهيئات أو نصوص لخطبة الجمعة وأيضا البيان الرسمي المتعلق بنتائج الانتخابات، ولأن الحدث وطني بالدرجة الأولى كانت صور الأعلام والرايات حاضرة في بعض المنشورات فاختيرت الأعلام للاعتزاز بالانتماء والوطنية ولإعطاء دافع تشجيعي حماسي للمتلقي لأنهم يعون مدى تأثير العلم الجزائري عليهم، في حين اختار البعض "الرايات" للتعبير عن انتمائه الهوياتي، في حين اختار آخرون طابع النشر بأسلوب تهكمي أو سخرية أو تمرير رسالاتهم بطريقة هزلية عن طريق اطلاق العنان لخيالهم وأفكارهم الإبداعية بتصميم الكثير من الميمز بالتعديل على صور بعض الشخصيات السياسية وكتابة عبارات عليها في طابع تنكيتي تهكمي، أو تصميم حدث معين أو شخصية معينة كاريكاتيريا لأجل السخرية والتهكم وموجهة لذات الفئات "سياسيين، موالين للنظام السابق، معارضين وأيضا لوسائل الإعلام التقليدية (القنوات التلفزيونية)"، وقد اظهرت هذه الطريقة تفاعل كبير مع المتلقين

خاصة أن الكثير منهم يميلون إلى التفاعل مع المنشورات ذات الطابع الهزلي التهكمي أكثر من المنشورات ذات الطرح الجدّي.

جدول رقم (04): يوضح مضامين الصور الفوتوغرافية

مضامين الصور الفوتوغرافية	ت	%
حشود	152	12.94
جمهور فئوي	100	8.51
لافتات مطالب وشعارات	184	15.67
ممارسات حراكية	26	2.21
تيفوهات	11	0.93
صورة شخصية المنشور	319	27.17
صور من شاشة التلفاز	134	11.41
تجاوزات أمنية	47	4
تغطية إضرابات	24	2.04
الحملات الانتخابية للمرشحين	67	5.70
مكاتب الاقتراع	11	0.93
تصويت مواطنين وشخصيات عامة	99	8.43
المجموع	**1174**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ27.17% وتمثل صور الشخصية التي يتحدث عنها المنشور، تليها نسبة 15.67% للصور المتضمنة لافتات تحوي شعارات ومطالب من ساحات الحراك، تليها نسبة 12.94% للصور التي تعرض حشودا جماهيرية من ساحات الحراك، تليها نسبة 11.41% للصور الملتقطة من شاشات التلفاز، ثم 8.51% للصور التي تركز

على جمهور فئوي من الحراك، و 8.43% للصور التي تعرض تصويت مواطنين وشخصيات عامة، 5.70% لصور من الحملات الانتخابية للمرشحين، وباقي الخيارات بنسب صغيرة متقاربة، مثل صور للتجاوزات الأمنية بـ 4%، ممارسات حراكية حضارية بـ 2.21%، 2.04% لتغطية الاضرابات، مكاتب وصنادق الاقتراع بـ 0.93% وذات النسبة للتيفوهات.

استغلّ الفاعلون إمكاناتهم التصويرية ومهاراتهم لنقل صور متنوعة من ساحات الحراك وتغطية الحدث من كل جوانبه كل من زاويته الخاصة أو حسب ما يريد إظهاره، فراح البعض يلتقط صورا للحشود ويغطي الحراك في منطقته أو في المكان الذي يكون متواجدا به، في حين اختار البعض التركيز على اللاّفتات التي تحمل شعارات ومطالب الحراك، أما البعض فاختار تصوير فئات معينة التحقت بالحراك كالشخصيات العامة، أو صاحب المنشور في حد ذاته، أطفال، نساء، ذوي الاحتياجات الخاصة، وغيرهم من الفئات وهذا توضيحا منهم لمدى التنوع الجماهيري في الحراك الشعبي وأن كل الفئات معنية به وكل الفئات لبّت النداء، وكان هذا النوع من الصور الفوتوغرافية في بداية الحراك خاصة.

كما ركز آخرون على بعض الممارسات الحراكية منها التي تظهر سلمية الحراك مثل تقديم ورود للأمن، أطفال ينامون على العلم الوطني، ومنها التي تظهر حضارية الحراك كتنظيف الساحات بعد الحراك وإظهار مختلف أشكال الوحدة والتضامن بين الشعب كتوزيع الأكل أو الشاي فيما بينهم وأخرى مضحكة، بالإضافة إلى صور تظهر بعض التجاوزات كبعض الاشتباكات بين المواطنين أو التزاحم أو حتى بعض التجاوزات الأمنية.

ولأن الحراك عرف كل الأشكال الإبداعية للتظاهر راح البعض يتسابق في إعداد أكبر اللافتات التي تكون عبارة عن رسوم وشعارات مرسومة على قطعة قماش أو ما يسمى بالتيفو والذي بدأ من ولاية برج بوعريريج لينتقل فيما بعد إلى مناطق أخرى وقد شكّل الأمر حدثا بارزا لدى البعض ما استدعى التركيز عليه في الصور.

كما كان للتلفزيون نصيبه كمصدر لبعض الأخبار والمنشورات فراح البعض ينقل الخبر مع صورة له من وسائل الإعلام سواء كان من الشريط الأحمر للأخبار العاجلة أو صورة للمتحدث تلفزيونيا، خاصة في الخطابات الرسمية ومحاكمة المسجونين وبعض القرارات الوزارية والتعيينات الحكومية، ولغرض تعريفي وتوضيحي للمنشور أو للشخصية التي يتحدث عنها المنشور أرفق البعض منشوراتهم بصور لتلك الشخصيات أيا كانت شخصيات عامة، حكومية، سياسيين، ناشطين سياسيين، حراكيين، وهذا يسهل على المتلقي الذي يجهل الشخصية المعنية معرفتها وللفت الانتباه للمنشور أيضا، وهذا ما حدث مع الباحثة –باعتبارها متلقية– إذ تمكنت من معرفة العديد من الشخصيات فقط من متابعة المنشورات التي تتحدث عنها وترفقها بالصور التوضيحية.

وبالعودة إلى التغطية بالصور فقد كانت لبعض الأحداث الأخرى نصيب من ذلك مثل إضرابات ديسمبر 2019 فراح الفاعلون يغطّون الحدث بصور من الشوارع تُظهر فئتين، المؤيدة للإضرابات بصور للشوارع فارغة والمحلات مغلقة، في حين المعارضين أخذوا صورا من أماكن يمارس الناس فيهم نشاطهم اليومي بشكل عادي.

كما كان للانتخابات جزء من التغطية من نقل حي للحملات الانتخابية ومجرياتها عن طريق الصور سواء للحشود أو خرجات المرشحين، أو لقاعات الحملات الانتخابية، كما قاموا يوم الانتخاب بتغطية الحدث إما بأخذ صور لهم من مراكز الاقتراع أو صور للمصوتين من مواطنين وشخصيات عامة، وكذا عرض بعض التجاوزات في حق العمال بمكاتب الاقتراع أو تلك التي حدثت في بعض مراكز الاقتراع، وبعض الصور من بداية فرز الأصوات.

جدول رقم (05): يوضح مضامين الملصقات

مضامين الملصقات	ت	%
ملصقات تنبيهية	34	18.57
ملصقات تعبر عن مواقف	32	17.48
ملصقات حشد وتعبئة	31	16.93
إرشادات تنظيمية للحراك	10	5.46
الملصقات الرسمية لمرشحي الانتخابات	39	21.31
ملصقات رمزية	37	20.21
المجموع	**183**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 21.31% وتمثل الملصقات الرسمية لمرشحي الانتخابات الرئاسية، تليها نسبة 20.21% للملصقات الرمزية، تليها نسبة 18.57% للملصقات التنبيهية، و 17.48% للملصقات المعبرة عن مواقف، 16.93% لملصقات الحشد والتعبئة، وأخيرا 5.46% لملصقات الإرشادات التنظيمية للحراك.

اختار بعض الفاعلين إرفاق منشوراتهم بملصقات تكون عبارة عن صورة ملونة مكتوب عليها عبارات أو تصميمات، فاستخدموا الملصقات التنبيهية للفت انتباه المتلقي للمنشور على شاكلة عبارة "عاجل"، "آخر خبر"، وغالبا ما تُعتمد عندما يرغبون بتقديم معلومات أو أخبار جديدة والفكرة مقتبسة من نشرات الأخبار، أما ملصقات الحشد والتعبئة فكانت تكتب عليها مواعيد وأماكن للقاء، تسميات جمعات، دعوات للخروج إلى الحراك، تسميات للحراك، شعارات وغيرها من الأشكال التعبيرية المحفزة والحماسية، بالإضافة إلى ملصقات أخرى كتبوا عليها إرشادات تنظيمية للحراك وتدابير احترازية أيضا.

واختار آخرون التعبير عن موقفهم من حدث ما بالرفض أو التضامن بتداول ملصقات بها "وسم" حول الحدث أو تعبير صريح عن الموقف أو حتى كتابة شعار، ومن بين محتويات الملصقات المعبّرة عن المواقف تلك المتضمّنة إما تأييد تدخل المؤسسة العسكرية في الحراك أو العكس، التضامن مع الانتخابات أور فضها بكتابة شعار "لا أنتخب ضد وطني" على ملصق تعبيري، الموقف من الانتخابات "أناأنتخب من أجل الجزائر"، تأييد مرشح معين للانتخابات.

ومع ظهور بعض التصادمات والاختلاف في الآراء اختار آخرون تصميم ملصقات رمزية تعبر عن الوحدة الوطنية بوضع مجموعة أيدي متماسكة فيما بينها، مقام الشهيد وعلم الجزائر، حمامة السلام، مع كتابات معبّرة عن الوحدة الوطنية مثل: "شعب واحد، وطن واحد، مصير واحد"، "أنا جزائري"، "عربي، قبائلي، شاوي، مزابي، تارقي، أنا جزائري"، وغيرها.

ومع الإعلان عن المرشحين الـ 05 للانتخابات الرئاسية وبداية الحملة الانتخابية تداول فاعلون الملصقات الرسمية للحملة الانتخابية للمرشحين سواء للتضامن معهم والتسويق لهم أو لانتقادهم، ويتضمن الملصق في العادة صورة المرشح مع شعار حملته وموعد الانتخابات.

4.1 الوسم Hachtag: وهو رمز يستخدم للدّخول إلى مواضيع معيّنة يتم تداولها على شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، ونشر الأفكار الخاصّة بالشخص إلى الفئة المستخدِمة لهذا الوسم، كما يمكن عمل وسم جديد خاص بموضوع غير مُستخدَم ونشره، ويجري الموقع إحصائية لأكثر وسم تم استخدامه خلال فترة معيّنة[1]، وهو أيضا ممارسة تم إنشاؤها في البداية من قبل المستخدمين أنفسهم لضرورة تصنيف المحتوى، كما يتم استخدام الوسم للبحث عن ما يقوله الناس عن شيء ما وهو مهم بشكل خاص لتنظيم حدث "تغريدي"، الذي عادة ما يكون

(1) خضر إبراهيم حيدر، **الميديا: مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي**، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، بيروت، ط 01، 2018، ص 146.

مباشر ويراد متابعته[1]، والوسم تقنية دقيقة ترتكز على اختزال مركّز للفكرة، في شكل عنوان قصير بكلمات محددة تحمل مضمونا مصاغا بذكاء، وله القدرة على التأثير في قلوب وعقول الناس، الوسم يكون بذلك بمثابة طريقة حديثة وكأنه يقوم مقام المقالة التقليدية لكنه تكيف مع فيضان المعلومة، فاختار أن يتماشى ويساير نفسية وعقلية المستخدمين، الذين يفضلون قراءة العناوين واختيار المثير والهادف منها.[2]

ويستخدم الوسم لـ:[3]

الدعم: وهو متوفر وبشدة في عمل وسم لبعض الشخصيات المؤثرة في المجتمع مثل الفنانين والشخصيات العامة أصحاب الرأي المعارض للحكومة أو الأحداث.

النقد: سواء نقد شخص قام بشيء رفضه المجتمع أو نقد المجتمع نفسه لإصلاحه.

الدعاية: سواء الانتخابية أو للمحلات التجارية الكبيرة وما يقومون به.

(1) مها حامد جنيدي، **السوشيال ميديا**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، د بلد، ط 01، 2018، ص 11.

(2) راتب خليل، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(3) مها حامد جنيدي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

جدول رقم (06): يوضح مجالات استخدام الوسم الفايسبوكي

مجالات الاستخدام	ت	%
الدعم والتضامن	115	43.72
أسماء علم	23	8.74
الوصف	37	14.06
الدعاية	43	16.34
النقد	15	5.70
أخرى	30	11.40
المجموع	**263**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 43.72% وتمثل الوسوم التي كانت وظيفتها الدعم والتضامن، تليها نسبة 16.34% للدعاية، تليها نسبة 14.06% للوصف، تليها نسبة 11.40% لأخرى، ثم نسبة 8.74% لأسماء العلم واخيرا نسبة 5.70% للنقد.

يلجأ الفاعلون أحيانا إلى إرفاق منشوراتهم بوسم، وعلى الرغم من أن الوسم على الفايسبوك ليس بنفس درجة الفعالية التي تكون عند استخدامه على التويتر إلا أنه يفي بالغرض في حالة ما يقوم المتصفح الضغط على العبارة الموسومة ليتمكن من رؤية كل المنشورات التي تحوي ذات العبارة، كما أنه من خلال الملاحظة البحثية نجد أن أغلب الفاعلين يستخدمون الوسم لغرض جمالي أكثر منه توظيفا لهدف ما، فمثلا يقومون بوسم المنشور من بدايته إلى نهايته، أو يضعون عبارات لا معنى لها في وسم، وهذا كله يدخل في إطار ما تم تسميته بالوظائف "الأخرى".

وبالعودة إلى التوظيف الفعّال للوسم يلاحظ أنه كان للدعم والتضامن النصيب الأكبر إذ تم توظيفه لأجل التضامن مع قضايا ومواقف عدّة وكذا شخصيات منذ بداية الحراك إلى غاية

الإعلان عن نتائج الانتخابات الرئاسية، ومن أشكال الدعم والتضامن كان التضامن مع سجناء الرأي العام، ومع حرية الرأي والتعبير، أيضا مع قرارات وشعارات ومطالب معينة، كذلك لدعم المدونين والصفحات التي تنشط حراكيا لأجل مطالبتها بالاستمرارية وتشجيعها على ذلك كونها إعلاما بديلا، بالإضافة إلى دعم بعض المرشحين وقضية الانتخابات من عدمها كلّ حسب توجهه، كما تم توظيف الوسم للدعاية وكان ذلك خلال الحملة الانتخابية للمرشحين بالدرجة الأولى.

أما عن توظيف الوسم في الوصف فكان إما لوصف الحراك وسلميته، أو لوصف الجمعات مثل جمعة الكرامة، جمعة التحدي، أما عن أسماء العلم فكانت توسم بعض الشخصيات الفاعلة في الحراك أو الشخصيات المحورية في قضية ما، وبعض المناطق التي يجري فيها الحراك، في حين ضمّنت وسوم النقد انتقاد وسائل الإعلام التقليدية بالدرجة الأولى بإضافة بعض النعوت والاتهامات لها أيضا، وكذلك توجيه اتهامات معينة لبعض الشخصيات السياسية.

2. لغة النشر: تعرّف اللغة على أنها "الممارسة الاتصالية الهادفة من وراء الكلمات إلى الوصول لكافة الفئات والطبقات الاجتماعية"[1]، وقد أتاح الفايسبوك لنشطاءه حرية النشر والتعبير عن قضاياهم بأي لغة يشاؤون، لكن هؤلاء دائما ما يربطون لغة النشر إما بملكتهم اللغوية أي اللغة التي يتقنوها وأيضا بالجمهور المستهدف، وكلما كانت الشريحة التي يريدون إيصال أفكارهم إليها من الجمهور العام أو الواسع كلما كانت اللغة أبسط، والعكس صحيح.

1.2 اللغة العربية: لقد كان لتوظيف اللغة العربية الفصحى في التدوين، أثرا كبيرا في صنع التمايز بينها وبين غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، أو في تغيير النظرة التي يمكن أن تثمّن بها اللغة في شبكات التواصل الاجتماعي، غير أن ذلك يمكن يخضع لأمرين اثنين: أحدهما هو خصوصية

(1) سامح الشريف، **الشعارات السياسية دراسة نظرية وتطبيقية**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2017، ص 96.

الحقل التدويني ثانيهما ارتفاع مستوى التعليم الجامعي، ومع ذلك فإنه قد يتم تجاوز قواعد النحو في بعض المنشورات ليصبح الموضوع المطروح للنقاش أكثر أهمية من اللغة التي يكتب بها. [1]

2.2 اللهجة العامية: هي لغة الجماهير العادية التي هي بنفسها تحدد وتختار الرموز والإشارات التي تتطابق مع تلك التي يختزنها المتلقي في الإطار الدلالي "المخزون المعرضي"[2]، وقد أشارت **صابرين مهدي أبو الريش** إلى بعض الفوارق بين اللغة واللّهجة، فاعتبرت أن العامية هي لغة السواد الأعظم لمجموعة من الناس، بينما الفصحى تقتصر على الخاصة أي لغة الطبقة المتعلمة، وتعتبر اللغة الرسمية المتعرف بها في إطار مؤسسات السلطة وفي المحافل الدولية والإعلامية والتربوية والعلمية والأدبية، تحرر العامية من التقييدات والأحكام اللغوية لتنطلق على سجيتها الكلامية باعتبارها اللغة المحكية[3]، ومن ثمة فإن القوة الإقناعية للهجة العامية المستعملة وتأثيرها النفسي وترسّبها في اللاّوعي تكون أشد وقعا؛ وهذه الحقيقة هي التي تحقق الغاية من التلطيف والسلاسة الممنهجة لتمثلات جديدة لواقعية اقتصادية وعاطفية هجوية عامية جديدة تعصف باللغة العربية الفصحى وبدون استئذان[4]، علاوة على ذلك فإن طغيان اللغة الحاسوبية، كشف عن الضعف الفاضح في الملكة اللغوية لبعض المدونين.[5]

إذا هذه القدرات المتنامية فكرياً وإلكترونياً وميدانياً أي على صعيد الإقناع والتواصل والتنظيم، أفسحت المجال أمام تظهير الموارد اللغوية لهؤلاء الناشطين فقد وظّفوا معارفهم اللغوية

(1) فوزي شريطي مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 300، 301.

(2)- علي عبد الفتّاح، **الإعلام الاجتماعي**، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2014، ص 50.

(3) عبد الحفيظ عبد الجواد درويش، أنور محمد مبروكي، **الفصحى والعامية في وسائل الإعلام**، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، السعودية، ط 01، 2016، 123.

(4) المرجع نفسه، ص 62.

(5) إسماعيل نوري الربيعي، **التيه والدلالة: المثقف العربي والفضاء السبراني**، بيت الحكمة، بغداد، العراق، ط 01، 2020، ص 211.

بلغتهم الأم – وفي مختلف مستوياتها – وباللغات الأجنبية، وحتى باللغة الهجينة رؤاهم الوطنية وأفكارهم السياسية، ولصوغ جملة توجّهاتهم، والمطالبة بالتغيير وتحسين الأوضاع وإحقاق الحقوق.[1]

جدول رقم (07): توزيع المنشورات حسب لغة النشر

الخيارات	ت	%
عربية فصحى	1118	53.31
العامية (الدارجة)	747	35.63
فصحى+عامية	152	7.24
فرنسية	16	0.76
مزيج لغوي	64	3.06
المجموع	**2097**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 53.31% وتمثل المنشورات باللغة العربية، تليها نسبة 35.63% للمنشورات باللغة العامية (الدارجة)، تليها نسبة 7.24% للمنشورات التي فيها خليط بين الفصحى والدارجة، ثم نسبة 3.06% للمنشورات بالمزيج اللغوي بين الأجنبي (فرنسية وإنجليزية) والعربي (فصحى ودارجة)، وأخيرا نسبة 0.76% للغة الفرنسية.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الخيارات اللغوية كانت متعددة لكن غلب عليها اللغة العربية الفصحى وهذا راجع لعدة اعتبارات أوّلها المستوى التعليمي للناشرين والذي يرّجح أن أغلبهم إما جامعيين أو لديهم مستوى تعليمي مقبول يمكّنهم من تحرير عبارات بلغة سليمة،

(1) **نادر** سراج، "**الشعارات السياسية : من أداة تعبير إلى وسيلة تغيير**"، تحرير: هنري العويط، **العرب بين مآسي الحاضر وأحلام التغيير أربع سنوات من الربيع العربي**، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط 01، 2014، ص 689.

الاعتبار الثاني أن فترة الحراك عموما كانت كل أنظار الدول موجهة إلى الفضاء الفايسبوكي باعتباره ساحة حراكية افتراضية وهذا لمعرفة ما يحدث من تطورات ولذا ارتأى بعض الفاعلين أن ينشروا إما باللغة العربية الفصحى أو باللغة الأجنبية لتصل منشوراتهم إلى تلك الفئة، أيضا جمهور بعض الفاعلين من المثقفين خاصة في الحسابات الخاصة بمعنى أن منشوراتهم كانت موجهة لفئة معينة وهم اصدقائهم وبالتالي يمكن مخاطبتهم بمستوى "أرقى" إن صح التعبير وهو استخدام لغة سليمة خالية من الأخطاء، أما بالنسبة للغة العامية أو الدارجة فقط كانت لغة "الجمهور البسيط" أو لغة العامة والتي يهرب من خلالها الناشر من أي ارتباطات أو التزامات لغوية يستخدم مصطلحات الحياة العادية إما لغة مهذبة أو حتى لغة بألفاظ فيها بعض التجاوزات خاصة في خطاب الكراهية الموجه نحو السياسيين ووسائل الإعلام أو معارضيهم في الرأي، ولأن تلك المنشورات تستهدف الجمهور العام على اختلاف مستواه الثقافي والفكري، فتم التعبير عنها بلغتهم لضمان إيصال الرسالة بشكل سلسل ومفهوم، في حين اختار آخرين النشر بلغتين العربية أو الدراجة مع الفرنسية وهذا بالأخذ بعين الاعتبار الملكة اللغوية للفاعل والمتلقي.

3. مصادر معلومات الفاعلين الفايسبوكيين: يسمح الفايسبوك كفضاء مستقل عن أي توجّه حكومي أو إعلامي لكل مستخدميه بالنشر وبتداول المعلومة أيا كانت طبيعتها ومصدرها وحتى مدى مصداقيتها، وهذا الخيار أغرق الفايسبوك بالمعلومات حول مختلف المجالات وفي جميع التوجهات والتخصصات، فالكل يصبح محللا، صحفيا، ومثقفا، وبالتالي يصعب تحديد مصدر المنشور أو مدى مصداقيته في أحيان كثيرة خاصة، وفي نفس الوقت منح شجاعة النشر للجميع سواء للتعبير عن آرائهم أو تغطية وقائع أو تعرية الواقع والخوض في المسكوت عنه أو كل ما غطت عليه الدولة ووسائل الإعلام التقليدية دونما الحاجة إلى أي ممثل عن أصواتهم، ومعبر عن قضاياهم.

جدول رقم (08): توزيع المنشورات حسب مصادرها

الخيارات	ت	%
ذاتي	711	32.04
متداول (مجهول المصدر)	957	43.12
تمت مشاركته	340	15.32
وسائل الإعلام	211	9.50
المجموع	**2219**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 43.12% وتمثل المنشورات المتداولة (مجهولة المصدر)، تليها نسبة 32.04% للمنشورات الذاتية، تليها نسبة 15.32% للمنشورات التي تمت مشاركتها، وأخيرا نسبة 9.50% للمنشورات التي كان مصدرها وسائل الإعلام.

فتح الفايسبوك المجال لنشطائه بالنشر اللاّمشروط أي يمكن لكل من يمتلك حسابا عليه النشر بأي طريقة وفي أي موضوع، وفي الوقت ذاته لا يحمي حقوق الناشر فمنشوراته معرضة للتداول والنسخ لصق من جهات أخرى ونسبها لنفسها، أما عن الدراسة الحالية فإنه قد توصلت إلى أنه يوجد تقارب نوعا ما بين المنشورات المتداولة والمنشورات الذاتية، مع تفوّق المنشورات المتداولة ولأنه يصعب التحقق من المصدر الاصلي للمعلومة خاصة في ظل عدم تحري المصداقية لدى الناشرين بعدم ذكرهم لمصدر المعلومة أو ارفاقها بعبارة منقول بل يكتفون بنشرها على أساس أنها من انتاجهم الشخصي، أو عند عدم ظهورها بشكل متكرر في عدة صفحات، ولهذا قامت الباحثة بنسخ جزءً من المنشور على خانة البحث بالفايسبوك للنظر إن كانت هناك منشورات مشابهة له في صفحات أخرى، ومع هذا تبقى هناك صعوبة في تحديد المصدر الحقيقي وصعوبة أكبر في التحقق من مصداقية المعلومة في ظل انتشار الشائعات، في حين لجأ فاعلون آخرين إلى انتاج المعلومة بأنفسهم كصحفيين افتراضيين خاصة عند تغطية الأحداث أو التعبير عن رأيهم

حول قضية معينة، وكان للمنشورات المشاركة من مصادر أخرى كالصفحات او الحسابات الشخصية التي تتيح خاصية المشاركة نصيب وهذا راجع إلى أن البعض لا يكلف نفسه بالنشر أو النسخ فيكتفي فقط بمشاركة المعلومة إما كموافقة منه على محتواها أو لتحليلها أو للرد عليها أو انتقادها، أما فيما يخص المنشورات التي كانت مصدرها وسائل الإعلام فإنه على الرغم من القطيعة التي أراد الفاعلون الافتراضيين إحداثها مع تلك الوسائل إلا أنه كان لها جزء من مصادر معلوماتهم خاصة فيما يتعلق بالبيانات الرسمية أو التصريحات الحكومية والوزارية، أيضا لنقل محاكمة المسجونيين السياسيين، وهذا إما بأخذ صورة من الوسيلة الإعلامية وبالأخص التلفاز والتعقيب عليها أو انتقادها أو تحليلها أو تداول المعلومات الواردة في الخبر الصحفي الإعلامي.

4. فضاءات النشر الفايسبوكي

من الميزات التي يتوفر عليها الفايسبوك دونا عن غيره من شبكات التواصل الاجتماعي، تعدد فضاءات النشر عليه، إذ يمكن لأي شخص لديه حساب على هذا التطبيق النشاط والتفاعل إما على حسابه الشخصي أو بإنشائه لصفحة أو مدونة شخصية أو الانضمام إلى مجموعة، وسيرد التفصيل في كل فضاء على حدى.

1.4 الحسابات الشخصية: حيث يمكن من خلالها التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية وغيرها من المعلومات [1]، ويمكن لصاحب الحساب مشاركة أصدقاءه أو العامة يومياته ومختلف آرائه وأفكاره.

2.4 الصفحات الشخصية أو صفحات الأعمال الرسمية: تبدو الصفحة الشخصية وسيلة من أهم وسائل التواصل مع المعجبين بشخص أو مؤسسة أو منتج أو فكرة أو خدمة أو حدث،

(1) أسامة غازي المدني، مرجع سبق ذكره، ص 399.

وتقوم العديد من المؤسسات، والأفراد المرموقين وغيرهم حاليا بتأسيس صفحات على الفايسبوك للتواصل مع معجبيهم، ومن خلالها يتم إرسال رسائل التحديثات واستقبال التعليقات على كل جديد، كما يتم من خلالها نشر جميع أساليب الدعاية من فيديوهات وصور ومعلومات للاتصال.[1]

وهناك نوعان من الصفحات:

- صفحة رسمية وهي صفحة المؤسسة أو منتج.
- صفحة اجتماعية للشخصيات والقضايا التي من المتوقع أن يكون لها شعبية كبيرة.[2]

يتيح الفايسبوك المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محليا ودوليا، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة وقد يمضون إلى سلوك ميداني؛ وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، كل هذا فضلا عن أن (الفايسبوك) يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث –بوسائط متعددة–، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية.[3]

إن مركزية التحرك المنطلق من الصفحات الفايسبوكية ساهم في سهولة إيصال الرسائل والتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، لكن بالرغم من ذلك بقيت هذه الصفحات مساحة حرة يعبر من خلالها أي فرد يرغب في الانتقاد والتعليق وإبداء الرأي، بغض النظر إذا كان هذا

(1) محمد سيد ريان، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 23.

(2) المرجع نفسه، ص 24.

(3) سعد بن محارب المحارب، **الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة**، جدتول للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 2011، ص 117.

الرأي صحيحا أو خاطئا، إيجابيا أو سلبيا، مما جعلها مساحة واسعة عبّر من خلالها شباب الحراك عن كل أفكارهم وهواجسهم، وأعلنوا عن مواقفهم بكل حرية وديمقراطية.[1]

3.4 المجموعات: يسمح الفايسبوك بالانتماء إلى مجموعات وهويات افتراضية متمددة ومرنة تسمح بالتمييز بين من هو داخلها ومن يعتبر خارجا عنها، فالذي يتملك تكنولوجيا المعلومات حاليا يمكن له الدخول إلى المجتمع الافتراضي، بمعنى يمكن له إيجاد نسق المشاركة وإشباع حاجة التفاعل الاجتماعي لديه، واستبدال المشاعر والاهتمامات والمعلومات ومن ثم إنشاء بيئة اجتماعية أقرب ما تكون لواقع الحياة [2]، وتعتبر المجموعات هي أخطر وأهم التقنيات الموجودة بالفايسبوك يمكن لأي كتل معارضة أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد القيام بإنشائها، ومن خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها؛ وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها ومشاركاتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، ومن خلال المجموعة يتم نشر الأفكار والآراء سواء عن طريق الحائط أو إثارة موضوعا للنقاش أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة[3]، وسواء كانت تلك الافكار دينية أو سياسية أو فنية أو رياضية وغير ذلك الكثير من مختلف المجالات[4]، كما تقوم المجموعات كفضاء للحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة – إلى حد ما – بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة

(1) نديم منصوري، **الاستحمار الإلكتروني**، منتدى المعارف، بيروت، لبنان، ط 01، 2016، ص 138.

(2) مجموعة مقالات، ذوات، **مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث**، الرباط، العدد 56، 2019، ص 66.

(3) محمد سيد ريان، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(4) مجموعة من الأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص 81.

افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.[1]

5. هوية الفاعل الفايسبوكي بين الحقيقية والافتراضية

1.5 مستخدم الفايسبوك مناضل افتراضي: يتيح الفايسبوك إمكانية أن يكون للجميع حساب عليه مهما اختلفت أعمارهم وجنسياتهم وجنسهم، أيضا ثقافتهم ومشاربهم ومنابتهم، كما يتيح لهم إمكانية أن يكونوا فاعلين ومناضلين لأجل قضايا مجتمعهم وممثلين للشعب، سواء من حيث طرحهم لتلك القضايا وسعيهم لإثارة الرأي العام حولها أو من خلال تغطيتهم للأحداث والوقائع ونقلها فيصبحوا بذلك صحفيين مواطنين، متخطيين قيود ورقابة الأنظمة وأيضا الإقصاء الإعلامي.

فالناشط الافتراضي حسب **علي حرب** قد حل محل "المناضل" أو "المجاهد" الذي أسدل الستار على عقله وتخلى عن حريته وكرامته اتجاه الزعيم والمرشد والوكيل والوصي والبطل، وسواها من الصور التي تصدّرت الواجهة في حقبة انتهت الى مآلاتها البائسة، استبدادا وفسادا وخرابا[2]، كما لا يتطلب أن تكون هناك معرفة بين هؤلاء المناضلين فقط يشتركون في نفس الاهتمامات ويدافعون عن نفس القضايا، وهذا بعد أن ساعد الفايسبوك على خروجهم من "النطاق الخاص إلى المجال العام الأوسع والأكثر استقطابا، ومع هذا الانتقال يتم التحول من قضايا فردية إلى أخرى ذات طبيعة عامة؛ وكذلك يتم الانتقال من ردود الأفعال المادية التي تتم من خلال المظاهرات في الشارع أو الاعتصامات أو حتى أعمال الشغب إلى فضاء جديد لديه وسائل

(1) إنتصار إبراهيم عبد الرازق، وصفد حسام الساموك، **الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**، الدار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، العراق، ط 01، 2011، ص 24.

(2) علي حرب، **ثورات القوة الناعمة في العالم العربي: من المنظومة إلى الشبكة**، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط 02، 2012، ص 228.

جديدة وآليات متنوعة يتم استخدامها للتعبير والاحتجاج اتجاه المجتمع أو الدولة، وبذلك اتسع المجال السياسي ومجال النخبة ليضم فاعلين آخرين لديهم القدرة على التأثير في الرأي العام باستخدام تلك الوسائل الجديدة".[1]

أما عن أصناف هؤلاء الفاعلون فقد حددها كل من **يمنى عاطف وعبد الحميد صلاح** إلى ثلاث هي: الأول هو الطبقات المهمشة الذين يعتمدون في التعبير عن قضاياهم على الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية كإعلام بديل لهم وهذا ما يوفر لهم الحصانة والبعد عن المسائلة القانونية، أما الثاني فيمثل النخبة على اختلاف انتماءاتها الحزبية والسياسية والمنظماتية أو شخصيات مستقلة، لها من المستوى التعليمي والثقافي والموقع الاجتماعي ما يؤهلها لأن تكون أكثر انسجاما مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، في حين يشمل الصنف الثالث النخب الشبابية المهمشة إما تهميشا من قبل السلطة أو من المجتمع المدني بحرمانها من مواقع اجتماعية مرموقة داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.[2]

2.5 هوية الظهور: لقد خلقت شبكات التواصل الاجتماعي كافة هوية الكترونية أو شخصية الكترونية للمستخدم من خلال ما يظهر به على هذه الوسائل، ومن خلال ما ينشره الغير عنه عليها وقد يعرفه الناس افتراضيا من خلالها ولا يعرفونه في العالم الحقيقي، وقد تختلف شخصيته الحقيقية عن تلك التي يظهر بها على شبكات التواصل الاجتماعي.[3]

(1) عبد الحميد صلاح، يمنى عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 149.

(2) المرجع نفسه، ص 137.

(3) وسيم شفيق النجار، **النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة قانونية حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص**، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت، لبنان، ط 01، 2017، ص ص 23، 24.

وتختلف هوية الفاعلين الفايسبوكية باختلاف قناعاتهم الشخصية بالدرجة الأولى ورغبتهم في إظهارها من إخفائها ولكل مبرراته في ذلك، فأصحاب الحسابات ذات الهوية الحقيقية المعلنة "اكثر التزاما بالقيم والأخلاقيات يليهم أصحاب الحسابات ذات الهوية المخفية لشخصية حقيقية ثم أصحاب الحسابات ذات الهويات المنتحلة سواء كانت لشخصيات واضحة أو مخفية".[1]

وحسب **محمد مصطفى رفعت** فإن الافتراضي لا تحكمه بالضرورة تموقعات التواجد الفيزيائي فقد تمكّن الأفراد من تجاوز إكراهات الحضور الجسدي والتحاور دون أن يكشفوا عن هوياتهم الحقيقية، فهذا التحرّر النسبي لمستخدمي الأنترنت في علاقتهم بالمكان والجسد والوضع الاجتماعي خلق نوعا جديدا من الممارسات متمثلة تحديدا في تمكين الأفراد من اصطناع هويات افتراضية وإدارتها بما يتناسب ورغباتهم في التعدد الهوياتي، فهي هوية تخيلية تسعى الى القفز على "محرمات " الهوية الاجتماعية[2]، ويتضمن التعبير الحر حق الاتصال دون تحديد الهوية والمجهولية في الاتصالات أمرا ملحا بالنسبة للحق في التعبير عن المعتقدات السياسية، والبحث عن المعلومات ونقلها دون الخوف من العقوبة.[3]

(1) أشرف جلال، "أخلاقيات استخدام الجمهور المصري للشبكات الاجتماعية بعد ثورة 25 يناير وأثرها على اتجاهاته نحو هذه الشبكات دراسة حالة التجربة المصرية في إطار نموذج الحوكمة الإعلامية بالتطبيق على الفيسبوك"، الملتقى الدولي **شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي**، معهد الصحافة وعلوم الإخبار وحدة البحث في الاتصال، تونس، 2015، ص 194.

(2) محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص 50.

(3) شريف درويش اللبان، **شبكة الأنترنت بين حرية التعبير وآليات الرقابة**، دار الكتاب الحديث، د بلد، د ط، 2008، ص 249.

جدول رقم (09): يوضح فضاءات النشر وهوية الفاعلين

الهوية / فضاء النشر	هوية حقيقية		هوية افتراضية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
حساب شخصي	27	55.10	35	20.95	62	27.43
الصفحات	10	20.40	74	44.31	84	37.16
المدونات الشخصية	12	24.48	58	34.73	70	30.97
المجمـــوعات					10	4.42
المجموع	**49**	**22.68**	**167**	**77.31**	**226**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة لفضاءات النشر أن أعلى نسبة تعود للصفحات بـ 37.16%، تليها نسبة 30.97% للمدونات الشخصية، 27.43% للحسابات الشخصية و4.42% بالنسبة للمجموعات.

أما عن طبيعة الهوية فكانت أعلى نسبة للحسابات والصفحات والمدونات بهوية افتراضية بـ 77.31% موزعة كالآتي: 44.31% للصفحات، 34.73% للمدونات، 20.95% للحسابات الشخصية، وبالنسبة للهوية الحقيقية فكانت نسبتها 22.68% وهي أقل بكثير من نسبة الهوية الافتراضية كانت موزعة كالتالي: 55.10% للحسابات الشخصية، 24.28% للمدونات الشخصية، 20.40% للصفحات.

فضّل الفاعلون النشر على حساباتهم الشخصية وكان عددهم قليل مقارنة بالصفحات، وهذا لأن الحساب الشخصي يتطلب التواجد على قائمة الأصدقاء لرؤية المنشورات باستثناء

الحسابات التي تفعّل خاصة متابعة المنشورات أو تنشر للعامة، واختلفت هوياتهم بين الحقيقية من أساتذة جامعيين، كتاب، إعلاميين، ممثلين، طلبة جامعيين، في حين كانت هويات البقية مجهولة.

أما فيما يخص الصفحات والتي كانت النسبة الأكبر على اختلاف نشاطاتها من صفحات سياسية، متنوعة النشاطات، في حين خصصت صفحات تعنى بشأن الحراك الشعبي وتنشر فقط ما يتعلق به من مستجدّات، وهذه الصفحات أغلبها تم إنشاؤها مع بداية الحراك الشعبي، وعند البحث عنها بعد الانتخابات الرئاسية تم التوصل إلى أنه هناك من أغلقت وهناك من غيرت اسمها أو نشاطها، واقد اختارت بعض تلك الصفحات أسماء معبرة أو متضامنة مع قضية معينة أو تندد بها، شعارات الحراك الشعبي، صور عن الحراك الشعبي، معتقلي الرأي العام، رئاسيات 2019، لا للعهدة الخامسة، الجمهورية الثانية، يتنحاو قاع، وغيرها من أسماء الصفحات.

وتقريبا ذات الأمر بالنسبة للمدونات الشخصية والتي غالبا ما تكون باسم شخصية معينة أو يديروها شخص واحد، وهي مشابهة للصفحات باستثناء أنه لا تتوفر على علامة الإعجاب بالمدونة بل فقط المتابعة ولها حرية تقييد منشوراتها بأن تصل فقط لمتابعيها دون العامة.

وكان الاعتماد الأكبر على الصفحات والمدونات الشخصية لسهولة الوصول إليها بالدرجة الأولى من خلال ظهورها على يوميات حسابنا الشخصي كصفحات ممولة أو بسبب خوارزميات الفايسبوك التي تتيح أمكانية ظهور الصفحات المشابهة لاهتمامات المستخدم، فكلما نسجل إعجابا بصفحة تظهر أمامنا خيارات عدة لصفحات مشابهة لها، أما المجموعات فتشترط طلب الانضمام إليها وخصوصية كما تضع أغلبها شروط للنشر مثلا ترفض المنشورات المعادية لتوجه المجموعة وبالتالي تقيد نوعا ما حرية الناشرين، وقد تم ادراج هويات حسابات أصحاب المنشورات فيها مع الحسابات الشخصية لأنها تتيح خاصية النشر بالحساب الشخصي فقط وهذا ما أعاق نوعا ما من حرية النشر عليها خاصة لأصحاب الهويات الحقيقية الذين يعلمون بتواجد أصدقائهم

أو معارفهم على تلك المجموعة، لكن مؤخرا بعد انهاء هذه الدراسة أضاف الفايسبوك ميزة النشر على المجموعات بإخفاء الهوية.

ألقى الفاعلون على عاتقهم مسؤولية إيصال المعلومة وتغطية الأحداث كما هي دون تضليل أو تشويه كمواطنين صحفيين بعيدا عن الاقصاء الإعلامي وسياسة التعتيم والشح في تقديم المعلومة التي تبنتها وسائل الإعلام التقليدية، وكذا حقهم في حرية الرأي والتعبير والتضامن مع قضاياهم بأنفسهم دون انتظار أن يتكفل بذلك ممثليهم في البرلمان او هيئات المجتمع المدني، وقد استفادوا من الامتياز الذي يتيحه لهم الفايسبوك بتعدد فضاءات النشر سواء على صفحاتهم الشخصية أو إنشاء صفحة أو مدونة أو حتى الانضمام إلى مجموعة مع الحرية في إظهار الهوية من عدمها.

أما عن هوية الفاعلين فهي خيار شخصي لكل واحد منهم، هناك من اختار اظهارها اسمًا وصورةً وكل المعلومات الشخصية، وهناك من اختار الاختفاء خلف اسم مستعار ومعلومات شخصية مخفية، فأصحاب الخيار الأول فضّلوا شجاعة الظهور والتعبير بهوياتهم الشخصية، أما الخيار الثاني فكان للذين يريدون مساحة أكبر من الحرية وأيضا حفاظا على خصوصيتهم، وربما تفاديا للمساءلة القانونية في حالة تجاوز حدود المسموح به من حرية التعبير، وقد يلجأ البعض إلى فتح حسابين الأول خاص بهوية حقيقية والثاني بهوية افتراضية ليفصل بين خصوصيته وحقه في التعبير بكل أريحية.

وعموما فإنه يصعب أيضا تحديد الهوية إن كانت حقيقية من المستعارة أو إن كان صاحب المعلومات الحقيقية هو ذات الشخص أم انه انتحل شخصية أخرى، ولهذا وضعت في هذه الدراسة في خانة الهويات الحقيقة فقط الحسابات التي نعرفها معرفة شخصية ومتأكدة من أنهم هم بالفعل أصحاب المعلومات التي يضعونها على حساباتهم، أما الحسابات التي نعرفها ولا يضعون معلوماتهم الشخصية فتم إدراجهم في خانة الهوية الافتراضية وهنا تعاملت مع الوضع كمتابعة لا

كصديقة لتلك الحسابات، أما فيما يخص الصفحات فتم تحديد هويتها من الاسم فكل الصفحات التي كانت باسم مستعار وتلك التي بها اسماء حقيقية لكن لا يمكن التأكد من أنها فعلا لذات الشخص أو من يديرها لتوفر خاصية اضافة مسؤولين بها، حيث هناك امكانية لأن تكون تحت إدارة أكثر من شخص، ولهذا وضعها في خانة الهويات الافتراضية، أما الصفحات والمدونات التي تم ادراجها في خانة الهويات الحقيقية فشملت تلك الموثقة بالشارة الزرقاء، (الصفحات الرسمية)، الصفحات والمدونات التي يضع أصحابها معلوماتهم الخاصة في جزء التعريف بالصفحة بالإضافة إلى ظهورهم في البث المباشر، لأن حتى مشاركة النشاطات اليومية والصور لا يمكن الاعتداد به ما دام هناك خيار انتحال الشخصيات، ولهذا يمكن القول انه مهما تعددت خيارات مساحة النشر أو إظهار الناشر لهويته من اخفائها فإنهم رغم ذلك اشتركوا في فكرة أن يكونوا مناضلين افتراضيين للدفاع عن قضاياهم أو مطالبين بحقوقهم أو صحفيين هدفهم تنوير الرأي العام.

6. أشكال التفاعل الفايسبوكي

لقد سعت شبكات التواصل الاجتماعي عموما منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور[1]، وتهدف ميزة التفاعلية على الفايسبوك تحقيق الاستجابة السريعة نحو الأشخاص أو الموضوعات، وكذا تحقيق مشاركة المتلقي في بناء المحتوى أو الخدمات، والهدف الأول لهذه الوسائل يكون في إثارة الانتباه الواعي لدى المتلقي لدوره في هذه العملية،

(1) أسامة غازي المدني، مرجع سبق ذكره، ص 400.

وهذا يعني وضوح أدوات التفاعل ووضوح كيفية استخدامها[1]، كما تحدد نظام الضبط والمراقبة من خلال تقدير عند الزوار والمشاركين والمشاركات ونوع المشاركة.[2]

هذا وتعد أشكال التفاعل التالية من ابرز ما يتميز به الفايسبوك:

1.6 تسجيلات الإعجاب: وهي خاصة متاحة على كل فضاءات النشر سواء حساب شخصي، صفحة، مجموعة، يظهرها المستخدم من خلال ضغطه على علامة الاعجاب، وتحمل تلك الخاصية دلالات تفاعلية قد يراها بعض المستخدمين دعم وحافز لهم لموصلة النشر وقد يراها آخرون موافقة من المتلقي على محتوى المنشور، وقد تكون ذات بعد ترويجي في الصفحات لأنه كلما كثرت عدد الإعجابات على منشور معين فيها زادت احتمالية مشاهدته من قبل عدد أكبر من مستخدمي الفايسبوك.

2.6 التعليقات: تتيح خاصية التعليقات فرصة إثراء النقاش وإبداء الرأي من محتوى المنشور حسب طبيعة هذا الأخير، وبقدر كونها مساحة تعبيرية حرة بقدر ما تكون مرات مصدر إزعاج للناشريين في حالة معارضة المعلقين لتوجهاتهم أو عدم رضاهم عن ما كتبوه لهم، فيلجؤون إلى خاصية إيقاف التعليقات خاصة في المجموعات والصفحات العامة؛ وقد يكون التعليق إما كتابة أو برابط او بصور أو بملصق...

3.6 المشاركة: يلجأ المتلقين في أحيان كثيرة إلى مشاركة منشورات تروق لهم من صفحات أو مجموعات أو حسابات شخصية، متاح فيها خاصية المشاركة ويكون ذلك إما إعجابا بمحتوى

(1) مصطفى يوسف كافي، **الإعلام التفاعلي**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2016، ص 53.

(2) المرجع نفسه، ص 56.

المنشور وموافقة على محتواه، او رغبة فالترويج لتلك الصفحة مصدر المنشور، لأن المشاركة منها تعني وصولها إلى متلقين جدد من أصدقاء صاحب المشاركة.

جدول رقم (10): توزيع المنشورات حسب حجم وشكل التفاعل

شكل التفاعل عدد التفاعلات	الإعجاب		التعليق		المشاركة	
	ت	%	ت	%	ت	%
0- 99	1628	73.36	1468	66.15	1939	87.38
199-100	415	18.71	639	28.79	193	8.69
299-200	80	3.60	67	3.01	50	2.25
300 فما فوق	96	4.32	45	2.02	37	1.66
المجموع	**2219**	**100**	**2219**	**100**	**2219**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اختلاف أشكال التفاعل لدى المتلقين مع المنشورات، وأيضا نسب التفاعل، بالنسبة للإعجابات كانت أعلى نسبة 73.36% لتسجيلات الاعجابات ما بين 0-99، تليها نسبة 18.71% لما بين 100-199، ثم نسبة 3.60% ل 300 فما فوق، واخيرا نسبة 3.60% لما بين 200-299%.

أما فيما يخص التعليقات فقدّرت أعلى نسبة لـ ما بين 0-99 بـ 66.15% تليها نسبة 28.79% لـ 100-199، ثم نسبة 3.01% لـ ما بين 200-299، وأخيرا نسبة 2.02% لـ 300 فما فوق.

في حين قدّرت نسب المشاركة بـ 87.38% كأعلى نسبة لعدد المشاركات ما بين 0-99 مشاركة، تليها 8.69% لما بين 100-199% مشاركة، تليها نسبة 2.25% للمشاركات التي بلغ عددها ما بين 200-299% وأخيرا المشاركات بـ 300 مرة فما فوق بنسبة 1.66%.

يرتبط عدد التفاعلات بشكل عام أولا بتاريخ مشاهدتنا للمنشور وأخذ لقطة الشاشة عنه، فمرات تتم مشاهدته حين نشره ومرات بعد فترة من الزمن، أيضا بمدى باستفزاز الموضوع للمتلقي ورغبته في التفاعل معه، عدد متابعي الصفحة، وكذا عدد أصدقاء الحساب الشخصي أو أعضاء المجموعة.

هذا وتلعب التفاعلات دورا مهما في انتشارية المنشور ووصوله إلى عدد أكبر من المتلقين، لكن طريقة التفاعل تبقى خيارا شخصيا للمتلقي، هناك من اختار أن يكتفي بتسجيل اعجاب بالمنشور سواء كان اعجابا خاملا أو نشطا مثل "أضحكني، أحببت، أغضبني، متضامن"، وهنا يظهر درجة توافق رأي المتلقي مع محتوى المنشور.

أما عن المشاركات فقد يعتمدها بعض الفاعلين إما كتبنّي صريح لمحتوى المنشور، أو للتعليق أو التعقيب عليه أو حتى انتقاده، وأيضا حتى يظهر مصدر المعلومة الحقيقي ليعفي نفسه من مسؤولية التبرير للانتقادات التي قد تطاله من الجهات المعارضة لمحتوى المنشور.

في حين تعتبر التعليقات وسيلة نقاشية مهمة تفتح آفاقا لتبادل الآراء، فنجد فيها المؤيد والمعارض ومختلف أشكال التجاوزات، خاصة إذا كان الموضوع المنشور فيه تباين كبير في الآراء أو مستفز وظهر ذلك بكثرة فترة الحملة الانتخابية وعند طرح مواضيع الخلاف الهوياتي بين العرب والآمازيغ أو المؤيدين والمعارضين للتدخل المؤسسة العسكرية في الحراك، كما قد يكتفي البعض وضع تعليقات خارجية فقط كتعليق لأجل التعليق، أو للترويج لصفحته الخاصة، أو للتسويق لمنتج له، كما نجد من يطرح رأيه باحترام ويفتح بذلك فرصة للرد عليه وإثراء النقاش مع محاولة كل طرف إثبات رأيه لكن بأسلوب حضاري.

وبالعودة لموضوع التجاوزات أو الردود العنيفة أو خطابات الكراهية التي قد تحدث في التعليقات، فأنه قد لوحظ أنها تكثر في الصفحات المليونية التي يصعب للمشرفين التحكم فيها وحذف التعليقات لكثرتها أو في الصفحات المعارضة، ولهذا يلجأ بعض المسؤولين إلى إيقاف خاصية التعليقات.

خلاصة الفصل:

يتّضح ممّا سبق ان الفايسبوك قد أتاح الفرصة لصناعة الاختلاف في أشكال النشر وتعددها كل وفق قدراته التعبيرية ولغته وكذا المتاح أمامه من معلومات، فمنهم من اختار التعبير كتابة، ومنهم من اختار صورة ومنهم من فضل بثا مباشرا أو فيديو، ومنهم من أراد أن يعبّر عن قضاياه بوسم، ومنهم من فضّل الجمع بين عدة أشكال، وقد حرّكت فترة الحراك الشعبي الجزائري وكذا الانتخابات الرئاسية جميع الفئات بهوياتهم الحقيقية أو الافتراضية وباختلاف الفضاءات التي اختاروها للنشر؛ لممارسة حريّتهم في التعبير والاحتجاج والتأييد والمعارضة، وقد تعدّدت مصادر منشورات الفاعلين قمنهم من اختار ان يكون هو مصدرا للمعلومة وينتجها بنفسه، وبين من فضل نقل ما هو متداول، في حين اكتفت بعض الفئات بتداول أو مشاركة منشورات الآخرين إما اعترافا منها بتأييد محتوياتها أو انتقادا لها أو ردّا عليها.

كما أعطى الفايسبوك الفرصة للمتابعين بالتفاعل من خلال تسجيلات الإعجاب والمشاركة وفتح باب النقاش في الفضاء المخصص للتعليقات، وهنا تظهر كل الرؤى حول الموضوع محل النقاش، هذه الفرص لربما لا تتاح في الفضاء المادي ولا تتيحها وسائل الإعلام التقليدية او لربما تشهد سيطرة طرف في النقاش على حساب باقي الأطراف.

الفصل الثاني:

الممارسات الإعلامية بين وسائل الإعلام التقليدية والافتراضية

تمهيد:

يعدّ النشاط الإعلامي من أقدم النشاطات البشرية المرتبطة بضرورة التواصل بين الجماعات وكذا طبيعة إدارتها للعلاقات التي تربط بينها سواء على مستوى التعاون الثنائي أو الصراع، وهو همزة وصل بين القوة الحاكمة وبقية الأفراد داخل الجماعة الواحدة عن طريق إدارته للعلاقات التي تربط بينهما.[1]

أما الإعلام كمصطلح فيشير إلى مختلف التقنيات والوسائل والمنظمات والمؤسسات بنوعيها التجارية وغير الربحية العامة والخاصة، الرسمية وغير الرسمية، والتي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات ونقلها وكذا مختلف برامج الترفيه والتسلية، وتسمى هذه التكنولوجيا بوسائل الإعلام التقليدية[2]، وتشمل كل من: الإذاعة، التلفزيون، الصحف المطبوعة، المجلات، وقد تكون إما مملوكة للدولة (عامة)، أو مؤسسات (خاصة) تتولى إدارتها مؤسسات أو جمعيات أو أفراد، وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة من دولة إلى أخرى لأسباب قد تتعلق بالإمكانات البشرية أو التقنية، أو بمستوى تطور المجتمع ورقيه وتطور مجالاته السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.[3]

وعلى كثرة وسائل الإعلام وتنوّعها وتعدد مجالات اهتمامها؛ زال الانبهار بها تدريجا وبدأت تطولها عدّة انتقادات واتهامات في الوقت ذاته، بعدما رأى العديد من متابعيها أنها لم تعد تشبع حاجاتهم وتغطي اهتماماتهم كمتلقيين خاصة في المجال السياسي، بل وخذلتهم حين لم تغطي أو لم تسلط الضوء بشكل كافٍ على بعض قضاياهم التي يرون أنها مصيرية خاصة السياسية منها، في حين بدت لوسائل الإعلام أنها –عادية– أو لربما أقل من ذلك، ورؤيتهم تلك

(1) علي عبد الفتّاح كنعان، **الإعلام والمجتمع**، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2014، ص 90.

(2) خالد محمد غازي، **صناعة الكذب: كيف نفهم الإعلام البديل؟**، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، ط 01، 2022، ص 12.

(3) ماهر عودة الشمايلة، **الإعلام الرقمي الجديد**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2015، ص 23.

قد تكون نابعة عن قناعتهم كمؤسسة أو نتيجة ضغط تمارسه عليهم حكوماتهم التي لا تدعم حرّية التعبير وتلزم المؤسسات الإعلامية بخطة عمل معينة، وسيرد في الآتي أهم الانتقادات التي وجهّت لوسائل الإعلام عموما، والتي وجّهت للإعلام الجزائري على الفايسبوك خصوصا وهذا بعد متابعة الفاعلين تغطية وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية لهذا الحدث، وعلى خلفية تلك الانتقادات من جهة والميزة الديمقراطية لوسائل الإعلام البديلة أو ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعية من جهة أخرى والتي سنتطرق إلى التفصيل فيها خلال هذا الفصل سيتم التعرف على الدور المحوري لشبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك على وجه الخصوص في ممارسة حرية الرأي والتعبير عن مختلف القضايا التي عايشها المجتمع الجزائري في الفترة الممتدة ما بين 22 فيفري و16 ديسمبر 2019، خاصة تلك المتعلقة بالحراك الشعبي.

1. وسائل الإعلام التقليدية والانتقادات الموجهة إليها

1.1 تبعية وسائل الإعلام:

كان يُنظر لوسائل الإعلام فترة ازدهارها على أنه لديها دور أساسي للأداء السليم للدولة الديمقراطية، حيث تضمن القدرة على توفير المعلومات بحرية لجميع المواطنين؛ مع إمكانية الوصول المتساوي للعملية الديمقراطية لهم جميعا، لكن على الرغم من ذلك عبّر الكثير عن قلقهم من إمكانية التلاعب بتدفق المعلومات وإساءة استخدام قوة وسائل الإعلام[1]، لأنها معرضة شكل خاص للاستيلاء عليها في المواقف التي يكون فيها الإطار التنظيمي ضعيفًا، وتكون مواردها المالية تحت الضغط أو السيطرة، وبالتالي تكون المصالح الخاصة أو السياسية قادرة على الحصول على

(1) Graeme Turner, "The media and democracy in the digital era: is this what we had in mind?", *Media International Australia*, 2018, p 01.

وسائل الإعلام أو التأثير عليها من خلال الاستخدام الاستراتيجي للإعلانات التي تكافئ وسائل الإعلام المطيعة وتعاقب المتمردة[1].

وتحت طائلة هذا الأمر بدل أن تمارس وسائل الإعلام دور الرقيب الحريص على مصالح الناس ونقل الحقائق كما هي دون تزييف أو تزوير، هبطت إلى مستوى خداع الناس على اعتقاد منها أنه يمكن التحكم في الجماهير وتشكيل توجهاتها وصبّ وعيها في قوالب معلّبة حالها حال أي سلعة تجارية قبل عرضها في الأسواق، ولهذا يتم انفاق مبالغ طائلة لهذه الصناعة المربحة، وكذا لإحكام القبضة على الرأي العام وتوجيهه بأفكار ورؤى معينة.[2]

وقد باتت مجمل السياسات الإعلامية الحكومية لأغلب الدول العربية تركّز على الشخصية الوطنية للدولة، وتسعى لتعميق الولاء لها في وجدان المتلقين وتدافع عن السياسية العامة لها وقرارات النخبة الحاكمة، وهي دائما ما توضح مواقفها إزاء القضايا التي تهم السلطة، "ومن هنا تكون السياسة الإعلامية للدولة مرآة لسياستها العليا"[3]، وهذه التبعية جعلت من وسائل الإعلام تمارس التلاعب بالرأي العام وتضلّله بما يتفق ومصلحة رجال الأعمال مع السلطة، وهذا على افتراض أن الجماهير بلا عقل ولا توجه ولذا وجب التفكير بدلا عنهم، والتلاعب بعواطفهم وتزييف وعيهم وعقولهم، وفي نظر الإعلام ونخبته السياسية المستأنسة يجب أن تظل الجماهير خائفة[4]، وقد أكّد **محمد شومان** أعلى أن الإعلام وشفافيته قد تتأثر بحسب انماط ملكيته

(1) Rasmus Kleis Nielsen, Robert Gorwa, and Madeleine de Cock Buning, **"What Can Be Done? Digital Media Policy Options for Strengthening European Democracy"**, Reuters institute report**,** Brussels, November 2019, P15.

(2) مي العبد الله، **متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام: نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير**، دار النهضة العربية، ط 01، بيروت، لبنان، 2020، ص 79.

(3) انتصار إبراهيم عبد الرازق، صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(4) محمد شومان، **الجمهورية الإعلام الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة**، دار الجمهورية للصحافة، مصر، د ط، 2016، ص 130.

والرقابة الحكومية أو الذاتية المفروضة عليه، وبناء على ذلك قد يقع في أخطاء التضخيم والتهويل، أو التهوين والتشويه وهو في طريقه لنقل الوقائع للجماهير، لذلك لا يوجد إعلام موضوعي بدرجة 100%[1]، "حيث يتم في حالة التبعية احتكار الخطاب الإعلامي والصحفي ويؤدي ذلك إلى انتقاص التنوع والتعدد، وبخاصة إذا كان لمالك رأس المال توجه سياسي معين سيسعى بإعلامه لتكريسه، أو إذا لم يكن له توجه سياسي؛ فإنه قابل للمساومة على خطابه الإعلامي لصالح منفعته الخاصة في موائمة مع السلطة الحاكمة"[2]، ولذلك أشار **بيير بورديو** في كتابه التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول إلى "أن المنظومة تمتلك أدوات للضبط والرقابة على كل ما يعرض في وسائل الإعلام من معلومات متعلقة بالنظام من خلال سيطرة النظام الكاملة على كل وسائل الاتصال الإعلامية، وأنه لا يسمح أن يخرج منها من معلومات سوى ما يحافظ على تماسك النظام، وحتى إن من يتم استضافته يقع في هذا النوع من الرقابة".[3]

وفي الشأن ذاته يتحدث **ريتشارد نيكسون** الرئيس الأمريكي الأسبق عن قوة تأثير الإعلام وتوجيه العقول في السيطرة السياسية المباشرة بقوله: "من السمات الأساسية لأسلوبنا في الحياة إيماننا بأنه عندما يعمد الحكام إلى الاستئثار المنظم بالمعلومات التي هي حق خالص لجمهور الشعب، فإن أفراد الشعب سرعان ما يصبحون في وضع يجهلون معه كل ما يتعلق بشؤونهم الخاصة، كما سيفتقدون الثقة في هؤلاء الذين يسّيرون أمورهم، وسيفتقدون في نهاية الأمر إلى القدرة على تحديد مصائرهم الخاصة".[4]

(1) نفس المرجع السابق، ص 128.

(2) مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، " **تأثير رأس المال على السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية**"، القاهرة، مصر، د ط، 2017، ص 16.

(3) محمد علي فرح، **صناعة الواقع وضبط المجتمع (أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع)**، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، لبنان، ط 01، 2014، ص 344.

(4) يامن بودهان، **تحولات الإعلام المعاصر**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط 01، 2013، ص 80.

أما **فريال مهنا** فترى بأن الإعلام بنوعيه الحكومي والخاص لا يتمتع بأي استقلالية حقيقية؛ ولا حق له في ممارسة دوره الرقابي والنقدي على الحكومة والسلطة بمختلف أشكالها ومظاهرها وتجلياتها، بل يحق له فقط دعم اعمال الحكومة ومساندتها والترويج لها والتعتيم على ثغرات الحكم ونقل الأوامر والتعليمات من الأعلى إلى الأسفل وسد المسار المتجه من الأسفل إلى الأعلى، إلا فيما يتعلق ببعض الشئون الهامشية والثانوية التي لا تمس السلطة في جوهرها.(1)

أما عن العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين فقد وصفها **وليامز Williams** على أنها علاقة أبوية، أما **اتزيون Etzioni** فقد حدد العلاقة وفق نموذج تنظيمي يقوم على مفهوم الإذعان أو الطاعة الذي يشير إلى إذعان وسائل الإعلام في سلوكها لتوجيهات الحكومة والمؤسسات السياسية، والذي تحقق من خلال وسائل مادية أو رمزية.(2)

إذا يمكن اعتبار أن ملكية وسائل الإعلام وتبعيتها سواء الحكومية أو التجارية، قد تساهم بشكل كبير في عرقلة حرية الرأي والتعبير ونقل الحقائق للجماهير كما هي دون تزييف أو تحريف، وهذا لأن حرية الرأي مرتبطة أساسا بمدى حرية الصحفي والمؤسسة التي يعمل لصالحها، فإذا كانت تكبّلهما اية قيود سيوجّه خطابهم نحو منحى آخر بعيد كل البعد عن الحقيقة؛ أو سيظهر فقط ما ترغب الجهة المالكة في إظهاره وسيتم تبنيه على أنه الواقع بعينه وما دونه مجرد سراب، ولأجل التأثير على المتلقي وإقناعه بأن كل ما تنقله وتبثّه حقيقة تنتهج المؤسسات الإعلامية سياسة إعلامية خاصة واستمالات إقناعية مختلفة أغلبها عاطفية تثير دهشة المتلقي وتجعله يصدق كل ما يشاهده او يسمعه أو يقرأه.

(1) فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات** الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، د ط، 2002، ص 99.

(2) بسيوني إبراهيم حمادة، **دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، د ط، 1993، ص 85.

2.1 التضليل الإعلامي

1.2.1 مفهوم التضليل الإعلامي: عرّفه كل من **مي العبد الله** و**عبد الله شين** على أنه: "نشاط تخريبي سيكولوجي يرتكز على حرب الكلام والأفكار والمفاهيم، وهو شكل من أشكال الدعاية والسلاح العصري السري، وله أساليب مختلفة منها الكذب والخداع، والإشاعة والتشويش، وإخفاء الحقائق، واختلاق وقائع ممسرحة، ونشر الشائعات، وإغراق وسائل الإعلام والاتصال بأكثر الأخبار تناقضا[1]، أمّا **عبد الرزاق الدليمي** فيعرف التضليل الإعلامي على أنه: "تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع وتفسيرها؛ بشكل مقصود تختلط بالأكاذيب كي لا يفاجأ المتلقي عند تلقي التكذيب فلا يعد بإمكانه معرفة الحقيقة من التضليل"[2]، أما **هربت أ– شيللر** فأورد في كتابه المتلاعبون بالعقول كيفية تحول الإعلام إلى عملية تضليل من جهة وإلى أداة قهر وقمع من جهة أخرى، ويرى بأن هذا يحدث عندما يشرع مديري أجهزة وسائل الإعلام في طرح أفكار وتوجهات لا تتناسب والواقع الاجتماعي، وهي ليست سوى أفكار مموهة ومضللة[3]، في حين يعتقد **خالد الحمّاد** أن وسائل الإعلام تمتلك القدرة على تزييف الواقع أو نقله كما هو إن أرادت، وذلك من خلال الانتقاء العمدي لبعض المشاهد والمفاهيم والكلمات والصور وتكرارها واستبعاد أخرى؛ على النحو الذي تظنّ معه أن كل ما تعرضه وسائل الإعلام هو مجرد انعكاس حقيقي للواقع، وإذا كان لوسائل الإعلام القدرة على أن تخلق ذلك الواقع الافتراضي المشوه فإنها الوحيدة القادرة على إبقائه ماثلا في أذهان الجماهير

(1) مي العبد الله، عبد الكريم شين، **المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 01، 2014، ص 102.

(2) شيماء الهواري، مرجع سبق ذكره، ص 161.

(3) محمد سيد أحمد، **الإعلام وتحريف العقل الجمعي في مرحلة التحول الديمقراطي**، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، ط 01، 2015، ص 21.

عبر توظيفها آليات التكرار والملاحقة والحشد والتعبئة وصناعة الخوف، من خلال الترغيب والترهيب... إلخ.[1]

2.2.1 أبعاد ونماذج التضليل الإعلامي: حدّدت **نجلاء عبد الفتّاح طه** أهم أبعاد التضليل الإعلامي، تتمثل في الآتي:

– منع الشعب والأمة كلها من الإطلاع على خفايا الواقع، والتي يفترض ان يكون على دراية بها أولا بأول كونها تمس حاجاته الحقيقية في العيش والأمن وتطبيق القوانين وغير ذلك، وقد كانت حجة الإعلام العربي دائما هي الحفاظ على أمن وأسرار الدولة، وضرورة عدم إطلاع الرأي العام عليها، وحتى لا تكون تلك المعلومات والأسرار في أيدي أعداء الدولة الذين يتربصون بها.[2]

– الاهتمام المبالغ فيه بالخطابات العاطفية اللّاعقلانية المليئة بالانفعالات الساذجة، وتغييب الحس النقدي والمحاسبة في كل مواقع العمل.[3]

وتقوم وسائل الإعلام باستخدام آليتين للتضليل وتزييف وعي الجماهير بقضايا ومشكلات مجتمعهم الآلية الأولى: هي التهميش والإزاحة؛ إذ يتم تهميش القضايا الرئيسية والمشكلات ذات الأثر الواضح على المجتمع لصالح قضايا أخرى أقل أو منعدمة الأهمية والخطورة وعدم التعرض لتلك القضايا الهامة بأي شكل من الأشكال، أما الآلية الثانية فهي: تمرير تلك القضايا بشكل مقتضب أو تجزئتها وتفتيتها وبهذا يوهم المتلقي بأن وسائل الإعلام مهتمة بقضاياه ومشاكله في حين هي

(1) خلف الحمّاد، **وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني**، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ط 01، 2020، ص 82.

(2) نجلاء عبد الفتاح طه، **دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب– جرائم الأنترنت– قضايا العولمة)**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2015، ص 119.

(3) المرجع نفسه، ص 121.

تهدف أساسا إلى تغييب وعي الجماهير كمتلقين بحقيقة وأسباب تلك القضايا والمشاكل[1]، وقد تتّبع وسائل الإعلام نماذج مختلفة للتضليل وتزييف الوقائع منها ما يلي[2]:

– "نموذج يتمثل في الضغط على أعضاء المجتمع لإقناعهم بأن مشكلاتهم تنتج عن أسباب أخرى غير أسبابها الحقيقية.

– نموذج يتمثل في الضغط على أعضاء المجتمع بأن ما حدث حتمي وليس له بديل، وأنه لا يقبل التغيير.

– نموذج يركز على إقناع أعضاء المجتمع بأن نتائج أي تغيير للأوضاع سوف يكون أسوأ مما هو قائم.

– نموذج يقوم على منع أعضاء المجتمع من تقييم أوضاعهم من خلال مقارنتها بأوضاع أسوأ، وتقدم هذه النماذج من خلال وسائل الإعلام على شكل أخبار ومعلومات".

3.2.1 التضليل الإعلامي والحراك السياسي العربي: إن عمليات التضليل في أساليب نقل الخبر وتداوله ملازمة لأي نشاط إعلامي، ولكن بات الأمر جليّا مع تزايد وتيرة الحراك السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية، وبروز دور الإعلام في كل تلك الأحداث كمحلل للوضع ومرجح للكفة لصالح قوة معينة أو جهة على حساب جهة أخرى، وهذا من خلال طريقته في نقل الوقائع الأحداث[3]، فظهرت وسائل الإعلام خلال هذه الفترة كقوة قادرة على تزييف الحقائق وفرض مفاهيم وآراء هابطة مغايرة تماما لما تتطلع إليه الجماهير[4]، "وقد يجد البعض ألف تبرير وتبرير لهذه الممارسة كالقول مثلاً إن وسائل الإعلام تعاني من الإكراهات المالية والسياسية، وضغط الوقت والسبق الصّحفي لكن كلّ هذه التبريرات لا تقلل من شأن القول إن وسائل الإعلام مددت في

(1) محمد سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 25.
(2) المرجع نفسه، ص 25.
(3) علي عبد الفتّاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 90.
(4) شيماء الهواري، مرجع سبق ذكره، ص 40.

معنى كلمة الكذب، إذ إنها لم تعد تقتصر على تجنب قول الحقيقة، بل أصبحت تدل أيضاً على إخفاء بعض الأحداث وحجبها عن النَّظَر".[1]

ونظرا لأهمية الحراك كحدث سياسي بارز شهدته أغلب الدول العربية في السنوات الأخيرة، فإنه من المفروض أنه على أي إعلام أو أي مؤسسة إعلامية تأدية وظيفتها الإخبارية وتغطية هذا الحدث بكل تفاصيله ومن كل النواحي حتى يكون المواطن العربي على اطلاع كافٍ بما يحدث في بلده، إلا أن هذا الأمر لم يحدث فخابت بذلك توقعات الجماهير خاصة تلك التي كانت تنزل إلى ميادين الحراك فتشاهد ذلك الزخم الشعبي وتلك المطالب والشعارات، وعندما تفتح أي قناة محلية أو تتصفح جريدة أو تسمع إذاعة تجد تعتيم واضح على الأحداث أو تنقل بشكل مغاير للحقيقة إما بتضخيمها وتصويرها على أنها أعمال تخريبية وأعمال شغب تهدد أمن واستقرار الوطن، أو أنها مظاهرات لغرض آخر غير الذي أقيمت لأجله في الأساس أو تتفّهها وتنتقص من قيمتها، على أمل أنها ستضمحل بالسكوت عنها، وهنا ثارة ثائرة الشعوب على إعلام بلدانها وسخطت على قيامها بإقصاء قضاياهم وتضليلها واستصغارها أو تهميشها.

3.1 تفاهة البرامج: أصبحت وسائل الإعلام اليوم بنوعيها العام والخاص فضاءً رحبا لكل البرامج التي أقل ما يقال عنها أنها هابطة، ركيكة وفارغة من الأهداف، والتي يُسعى من ورائها حجب الحقائق عن المجتمع وتزييف وعي الجماهير وكذا تخدير عقولهم، "أي بناء الإنسان المختزل في البعد الواحد، والمجتمع في البعد الواحد الذي يعجز أبناءه عن التفكير إلا ضمن الخطط والتوجهات المرسومة لهم مسبقة، ولا تتفتح في عقولهم إلا ما زرعوا فيها من مفاهيم ورؤى وأفكار غير مجدية"[2]، وقد أكد هذا الصحفي **إيناسيو رومني** على أن "محتوى البرامج لم يعد يملك القيمة التي كان يملكها لأن الناس لا يحتفظون بما تمثّله، بل يتشبثون بما تمثله هذه الأخبار لوسائل الإعلام ليس هذا فحسب، بل إن وسائل الإعلام تلعب لعبة الساحر الذي يلهي جمهوره بإبراز

(1) نصر الدين لعياضي، **الوسائط المتعددة بين المتن والهامش**، دار الثقافة، الشارقة، د ط، 2020، ص 67.

(2) نجلاء عبد الفتاح طه، مرجع سبق ذكره، ص 118.

شيء ما من أجل إخفاء ما يريد إخفاءه بخفة اليد"[1]، وبهذا فإن وسائل الإعلام تمارس تضليلها وتبث برامجها التي تتوافق وتطلعات الجماهير باسم الانفتاح والديمقراطية وهذا بعد أن تعمل على احتكار المعلومات وتحجب الكثير منها، فيظل المتلقي وحتى الصحفي غارقين في تفاهات البرامج والأخبار، بينما الأخبار الهامة تعطى لهم بالقطارة.[2]

الهدف من وراء تلك البرامج واضح منذ البداية لكن الانبهار بها من قبل المتلقّين كان أكبر والانغماس في متابعتها ساهم كثيرا في انتشاريتها وخلق قاعدة جماهيرية كبيرة لها ونسب مشاهدة ومتابعة أعلى، لكن الأمر لم يستمر كثيرا خاصة بعد تأزم الأوضاع في البلدان العربية؛ فذلك الوقت بالذات كانت الجماهير بحاجة إلى برامج تحاكي واقعهم وترصد كل مستجداته بدل برامج تلهيهم اكثر، زد على ذلك درجة التفتح التي وصل إليها المتابع العربي والتي جعلته قادرا على انتقاء وفلترة ما يتابعه بدل الانسياق الأعمى خلف ما يبث، إن لم نقل التفطن لحيلة وسائل الإعلام في كونها تغطي الأهم والمهم بالتافه.

4.1 تهميش الجمهور: تشير العديد من الدراسات إلى أن أغلب وسائل الإعلام العربية تتعامل مع جماهيرها كمستهلكين مهمشين لا يمكنهم المشاركة أو التحاور، وتستند في ذلك إلى النظرة التقليدية التي تحدد أدوار الإعلام في الإقناع والدعاية الأحادية الاتجاه، "ورغم ما أتاحته الفضائيات من برامج حوارية إلا أن تأثيرها لا يزال محدودا ويقتصر على قطاعات عشوائية يتم اختيارها من الجمهور بالمدن والعواصم، والواقع أن الجماهير العربية تقف عزلاء تحاصرها القيود

(1) نصر الدين لعياضي، مرجع سبق ذكره، 2020، ص 35.

(2) كاظم شنون المقدادي، **الإعلام الدولي وتصدع السلطة الرابعة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2013، ص 215.

التشريعية وتسيطر عليها مشاعر الإحباط واللامبالاة في مواجهة سطوة وسائل الإعلام العربية التي لا تعترف أصلا بالحقوق الاتصالية للجمهور سواء في التعبير أو المشاركة".[1]

هذا التهميش والاستعباد أشعر المتلقي بالاغتراب وكأنه ليس جزءا من إعلامه يكتفي بالمتابعة والمشاهدة فقط بدون تعليق او تعقيب، وقد يكتفي بمناقشة ما يشاهده مع محيطه من زملاء أو أسرة لأن سبل التواصل بينه وبين وسائل الإعلام شبه مسدودة فهو متلقي فقط لا فاعل في العملية الاتصالية.

كانت هذه أبرز الانتقادات التي وُجهت لوسائل الإعلام التقليدية؛ وقد كان الإجماع عليها عربيا، فأغلب وسائل الإعلام العربية بنوعيها تابعة لجهة ما؛ وبالتالي حرية التعبير فيها نسبية وإمكانية التضليل وتشويه الأحداث وتزييفها أو التغطية عليها ببرامج تافهة واردة، وما طعّم الأمر لامهنية الصحفيين وعدم تحرّيهم الصدق والمصداقية رغم أن هذا الأمر شعار أغلب مؤسسات الإعلام؛ وكان ذلك بمرّرات منطقية ولا منطقية، يضاف إلى كل ذلك استبعاد الجماهير وتعطيل دورهم في أن يكونوا جزءا من الحدث، وهذا ما ولّد لدى الجماهير لا ثقة في وسائل الإعلام التقليدية وعمّقت لديهم مشاعر السخط والخذلان.

وذات الأمر بالنسبة للانتقادات الموجهة للإعلام الجزائري، والتي يتفق عليها أغلب الفاعلين على الفايسبوك ويتداولونها بشكل أوضح عند كل مشكلة تواجه المجتمع يسكت عنها الإعلام أو يغطيها باحتشام، لكن خلق انفجارا لديهم ومنذ بداية الحراك الشعبي بتاريخ 2019/02/22 اتجهت الأعين نحو وسائل الإعلام الجزائرية "التلفزيون" على وجه التحديد سواء الخاص أو العام على أمل أن يتم تغطية الحدث كما هو مرجو منها، لكن الأمر لم يكن في مستوى توقعات الجماهير فلجأت إلى الفايسبوك للتعبير عن عدم رضاها على ذلك ووجهت لوسائل الإعلام الجزائرية انتقادات عدّة ممثلة فيما يلي:

(1) عواطف عبد الرحمن، **المواطنة الإعلامية في العالم العربي**، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، مصر، د ط، 2015، ص 50.

جدول رقم (11): يوضح انتقادات الفاعلين لوسائل الإعلام التقليدية

الانتقادات		ت	%
التضليل الإعلامي	التعتيم على الحراك	26	52
	ضعف تغطية الحراك	05	10
	تشويه الحراك	19	38
المجموع الجزئي		**50**	**36.23**
التبعية		45	32.60
إقصاء النخبة		04	2.89
التحيز الإعلامي		09	6.52
الاستخفاف بعقول الشعب		10	7.24
التضييق على الصحفيين		07	5.07
نشر التفاهة		13	9.42
المجموع		**138**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 36.23% وتمثل الفاعلين الذين أشاروا إلى أن وسائل الإعلام قامت بالتضليل على مجريات الحراك، تليها نسبة 32.60% لمن انتقدوا تبعيتها، و 9.42% لنشر التفاهة، في حين بلغت نسبة من أرتؤوا أنها تستخف بعقول الشعب 07.24%، التحيز الإعلامي بنسبة 6.52%، التضييق على الصحفيين بـ 5.07% إقصاء النخبة 2.89%.

أما عن التضليل الإعلامي فقد تم تفيئته إلى أشكال وزعت على النسب التالية: 52% لصالح التعتيم على الحراك، 38% لصالح تشويه الحراك، 10% لصالح ضعف تغطية الحراك.

الواضح من خلال النسب أعلاه تعدد الانتقادات التي وجهت لوسائل الإعلام الجزائرية بنوعيها العامة والخاصة والتي تم التركيز فيها على التلفاز دونا عن باقي وسائل الإعلام، والتي رفع سقفها مع البدايات الأولى للحراك، حيث كان متوقع من التلفاز خاصة دونا عن باقي الوسائل أن يغطي هذا الحدث تغطية شاملة لكل جوانبه، لكن ما إن تم عرض الموضوع بشكل مقتضب بدأت تنتشر موجة الحملات الالكترونية على تلك القنوات والمنادية جميعها بمقاطعتها مقاطعة تامة، على شاكلة "قاطعوا قنوات العار"، وعديد الشعارات المنددة بفعلة وسائل الإعلام تلك مثل: "هذا الإعلام لا يمثلني"، "اطفؤوا التلفاز وانزلوا إلى الشارع"، ولم يكتفوا بذلك بل ألحقوه بخطاب كراهية تضمن سب وشتم تلك القنوات، مثل قنوات العار، إعلام العار، وغيرها من عبارات الشتم، التي تركز مرّات على قناة معينة وتذكرها صراحة ومرات أخرى تشمل كل القنوات.

أما عن الانتقادات فكانت البداية بالتضليل الإعلامي الذي كان على رأس الاتهامات، إذ اعتبر الفاعلين أن وسائل الإعلام خذلتهم ولم تقم بتغطية الحراك كما يجب أو كما عايشوه هم في الشارع أو ما تداوله بعض فاعلي الفايسبوك، وكانت البداية بالتعتيم على الحراك كلية أو الحديث عنه بشكل مقتضب أو تشويهه عن طريق تشويه شعاراته والتركيز على فئات معينة على أنها هي من تقود الحراك، ونشر مختلف الأخبار الزائفة والكاذبة حول الحدث، وحتى بعد أن تمت تغطية الحراك تلفزيونيا لاحقتها ذات الاتهامات بأن التغطية كانت ضعيفة ولا تمثل واقع الحراك كما هو في الشارع، وكانت تسعى من ورائها إلى تغليط الرأي العام، بالإضافة إلى تضليل مجريات الحراك فقد رأى آخرون بأن تلك القنوات تظهر الحياة في الجزائر على أنها وردية وخالية من أية مشاكل، لهذا فإنه قد طالب بعضهم بحياة مثل حياة "نشرة الثامنة"، على حد تعبيرهم.

وأرجع بعضا منهم ذلك التضليل إلى تبعية وسائل الإعلام وكذا تحيزها إلى جهات معينة سواء حكومية أو تجارية ذات توجه معين وبالتالي لا يمكنها أن تكون حيادية في نشر الأحداث بل تكون معلبة وفق ذهنية مسؤولي المؤسسة الإعلامية والجهة التي ينشطون لصالحها، وقد عبرّوا عن ذلك باستخدام نعوت معينة وتهكمات وكذا ألقاب كراهية ألحقت مباشرة بأسماء مالكي المؤسسات التي يرون بأنها لا ترضى إلا بالعبودية والتبعية، وعبروا من خلال هذه الانتقادات مدى تفتحهم وقدرتهم على كشف مختلف الألاعيب التي قد تمارسها تلك الوسائل لإسكاتهم أو تضليلهم، كبث البرامج التافهة والتي يرون بأن الوقت غير مناسب لها تماما ويعتقدون أن القصد من ورائها استغفال الشعب، ولهذا تداولوا كثيرا شعار "لا لاستغفال الشعب"، "لا لاستحمار الشعب"، وغيرها من الشعارات المماثلة.

كما عبّر هؤلاء الفاعلين عن مدى استيائهم من الضغوط ومختلف الممارسات السيئة في حق الصحفيين، والتي عرقلت حياديتهم وقدرتهم على تغطية الحراك كما يجب والتعبير عن آرائهم بكل أريحية.

إن السخط على مختلف وسائل الإعلام الجزائرية كان واضحا جدّا وتم التعبير عنه بلهجة شديدة الكراهية على صفحات الفايسبوك للفاعلين، هذا السخط ترجموه إلى شعارات منادية بمقاطعة تلك الوسائل وعدم الاعتماد عليها في اخذ أية معلومة متعلقة بالحراك الشعبي لأنهم فقدوا الثقة في مصداقيتها تماما، ومن ثم كان الاتجاه للفايسبوك لأخذ المعلومات الحراكية وتداولها وكذا نشرها.

5.1 لامهنية الصحفيين: لحرية التعبير دور هام ومحوري في فضح قضايا الفساد وإخضاع الحكومة للمسائلة ودعم المشاركة الديمقراطية، ولكن لبلوغ ذلك لابد من وسائل إعلام حرة

وصحفيين ينشرون كل ما يعرفونه من دون خوف من الملاحقة [1]، "ويفترض أن يتصرّف جمهور الصحفيين والإخباريين في نقل الأخبار كمواطنين غير متحزّبين بل حياديين يهتمون فقط بنقل الواقع (المصداقية)، إلا أن الصحافة عموما باتت تقترب نوعا ما من كونها فاعلا سياسيا إذ كان من المفترض أن يكونوا حياديين ونشطين كأعضاء ديمقراطيين، وتبقى علاقة الثقة قائمة بين المواطن والصحافة طالما كانت هذه الأخيرة تفي بمدنيتها ولها دور يلبي احتياجات الجمهور"[2]، لكن الأمر قد يصعب حدوثه لعدة اعتبارات أهمها ولائهم السياسي وخوفهم من فقدان مناصب عملهم [3]، فهذه الضغوطات والقيود تساهم في تحجيم الأدوار التي يقوم بها الإعلاميين، كما تؤثر بصورة سلبية على صنع القرارات ووضع السياسات الإعلامية أو مستوى الأداء المهني وعلاقات العمل سواء علاقة الإعلاميين بالمصادر أو بالجمهور وبالزملاء والرؤساء.[4]

كما أصبح الصحفيون يواجهون تهديدات ومضايقات واضطهاد قانوني وعنف بدني، وهذا في ضل تآكل أو تجاهل وسائل الحماية القانونية للصحفيين خاصة المستقلين منهم[5]، كل هذه الضغوطات تولّد لدى الصحفي الخوف من الرقابة سواء القبلية أو البعدية، والرقيب "قد يكون محدّدا كأن تكون وزارة أو قضاء أو سلطة أمنية، وقد لا يكون معروفا وإنما يبرز في شكل أوامر من

(1) ستيف باكلي وآخرون، **دور الإعلام في إخضاع الحكومات للمساءلة "نهج المصلحة العامة في وضع السياسات والقوانين"**، تر: كمال السيد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط 01، 2014، ص 201.

(2) Katrin Voltmer, **Media and Political Communication in New Democracies**, Routledge, London And New York, 2006, p 74.

(3) بسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

(4) عواطف عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 59.

(5) Rasmus Kleis Nielsen, Robert Gorwa, and Madeleine de Cock Buning, "What Can Be Done? Digital Media Policy Options for Strengthening European Democracy", ***REUTERS INSTITUTE REPORT***, Brussels, NOVEMBER 2019, p 15.

جهة ما؛ ومثل مثل هذا الخوف وإن كان مبررا ظاهريا فإنه حالة مرضية تعطل أو تبطل مفعول الصحافة ووظائفها في المجتمع". [1]

إذن التضييق على الصحفي من أي جهة كانت سواء الحكومية أو بيئة العمل أو المحيط يخلق منه لا مهنية واضحة في أداء مهامه، فبدل أن يكون مرآة الشعب وقلمهم المدافع عنهم يصبح مضللا لهم ومقدما لأنصاف الحقائق، واضع ضميره ومهنيته جانبا.

وقد ينقل مشاعر الخوف تلك إلى الجماهير من خلال تخويفهم وترويعهم وهذا عن طريق[2]:

- التركيز على العقاب الذي "يسلط" على المخالفات الصغيرة.

- إمطار المتلقي المستمر وتذكيره بجملة الإجراءات القوانين الجديدة التي تحد من هذه الظاهرة وتلك ومعظمها يصب في مجال تضييق حركة الفرد ونشاطه ومشاريعه أيا كانت.

- تضخيم الأخطار والتهديدات على الأمن العام والمصلحة الوطنية واستحضار "العدو"، سواء أكان حقيقيا أو وهميا كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

(1) عبد الرحمن عزّي، "تجليات الخوف في الصحافة: بناء الخوف وانكسار البنية القيمية في الصحافة"، ***المعيار***، المجلد 06، العدد 12، دسسمبر 2006، ص 170.

(2) المرجع نفسه، ص 182.

جدول رقم (12): يوضح اتهامات الفاعلين لصحفي وسائل الإعلام التقليدية

الاتهام	ت	%
اللّامهنية	06	20.68
بيع الذمم والولاء	08	27.58
الجبن والخوف	09	31.03
تغيير المواقف	06	20.68
المجموع	**29**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تعدد الاتهامات والانتقادات التي وجهها الفاعلون إلى صحفي وسائل الإعلام الجزائرية، وقد قدّرت أعلى نسبة بـ 31.03% لاتهامهم بالجبن والخوف، تليها نسبة لاتهام بيع الذمم والولاء بـ 27.58% و 20.68 لكل من اللاّمهنية وتغيير المواقف.

الواضح من خلال هذه الاتهامات تداخلها فيما بينها، فكل واحدة قد تقضي إلى الأخرى بشكل من الأشكال وهي جميعها تقريبا وليدة اللّامهنية، أي أن الصحفيين لم يتحلوا بالمهنية التي تفرضها عليهم أخلاقيات الصحافة في تغطية الوقائع والأحداث كما هي -أحداث الحراك-، ولربما جعلتهم يسكتون تماما عن تناول الأمر سواء بالنشر أو البث أو الإذاعة مع الحذر الشديد في حال التطرق إلى حيثيات الحراك الشعبي وانتقاء ما يمكن عرضه، وقد ظهرت أيضا آراء متغيرة لبعض الصحفيين حول موقفهم من الحراك والتي لم تعرف الثبات، بل راح بعضهم يكتب في كل مرة لصالح جهة معينة، وبالتالي غيّبوا حس الحيادية والموضوعية، وقد يكون هذا وليد جبن أو خوف سواء من قبل رؤسائهم أو من جهة معينة كما اتهمهم البعض، أو نتيجة بيع ذممهم لصالح أطراف معينة.

كل هذه المواقف وضعت بعض الصحفيين موضع اتهام أمام الفاعلين، فراحوا إما يذكرونهم بالاسم ويوجهون لهم الانتقادات ويضعون كل الصحفيين في ذات الكفّة، كما راقب بعض

الفاعلين الصفحات الرسمية لهؤلاء الصحفيين وأخذوا يتعقبون المنشورات التي يعبرون فيها عن مواقفهم الحراكية ويتداولونها مع إضافة عبارات التهكم والسب والشتم عليها.

إن المشهد الحراكي آنذاك كان حساسا نوعا ما ويستدعي تضامنا واسعا من قبل كل الأطياف والجهات الوطنية على اختلاف توجهاتها الإيديولوجية والسياسية، ويحتاج أيضا إلى اقلام حرة مهنية ترصد كل مستجدّاته لتنوير الرأي العام لا تضليله أو تغليطه، وهذا ما كان متوقع من الصحفيين الجزائريين وإن كان لبعضهم موقفا بارزا سواء في الخروج لميادين الحراك أو على الشاشات، لكن هذا لم يمنع من أن يكون بعضهم في قفص الاتهام.

2. شبكات التواصل الاجتماعي فضاء إعلامي بديل

كان لتشكيك بعض الجماهير في مصداقية بعض وسائل الإعلام القديمة أثره الكبير في التحول منها إلى وسائل الإعلام الجديد أو إلى شبكات التواصل الاجتماعي، والتي اطلق عليها مفاهيم عديدة مثل: "الصحافة التشاركية والإعلام مفتوح المصادر، والإعلام الديمقراطي، وصحافة الشارع، والإعلام البديل، والصحافة الشعبية" إلى غير ذلك من التسميات والمصطلحات التي كانت قد طورت من طرف الباحثين في هذه الظاهرة الإعلامية[1]، وقد كان التحول إلى هذه الشبكات نابعا من إيمان روّادها بقوتها وفاعليتها، وهذا ما أكده **أليك روس** مستشار وزارة الخارجية الأمريكية لشؤون التكنولوجيا الذي يرى أنه "أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة تشي جيفارا القرن الواحد والعشرين، وهذا نظرا لقدرتها الواضحة في تحريك الشعوب بعيدا عن البنى والمؤسسات السياسية والثقافية التقليدية، فالفرد الرقمي المستخدِم لشبكات التواصل الاجتماعي سيتحول إلى عنصرٍ فاعلٍ ولاعبٍ مؤثِّرٍ في اللعبة السياسية المحلية، وإلى شريكٍ في رسم

(1) أحمد الشورى أبو زيد، **الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية**، وحدة الدراسات المستقبلية، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2015، ص 21.

خارطة القوى الجيوسياسية الدولية"[1]، وقد قدّمت تلك الشبكات باعتبارها وسائل إعلامية بديلة الطرق التي تمكّن الجماهير المعارضة أن تعبّر عن نفسها وتشارك في المجال العام الذي يتم فيه تقليص أو تجاهل ميول وسائل الإعلام التقليدية للقيام بدور حارسة البوابة [2]، وهذا ما أكد باحثون آخرون على ضرورة تواجده في الإعلام البديل أي المعارضة الإيديولوجية وتحدي وسائل الإعلام التقليدية، حيث يتم إنشاء وسائل الإعلام البديلة كمعارضة صريحة لوسائل الإعلام السائدة، وفي هذه الحالة أفضل تصور لوسائل الإعلام البديلة هو أنها "ببساطة وسائل الإعلام التي ينتجها المستبعدون اجتماعيا وثقافيا وسياسيا".[3]

وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية بديلة بعدّة سمات أهمها:

1.2 كسر احتكار المؤسسات الإعلامية للأخبار: فبعد أن كان الجمهور ينتظر أن يأخذ معلومته فقط من وسائل الإعلام، والتي بات "مشكوك" في مصداقيتها في أغلب الأحيان، أصبح يبحث بنفسه عن المعلومة من مصدرها الأصلي وينشرها كما هي متحدّيا بذلك كل القوانين المقيدة لحرية الرأي والتعبير، ودونما أية مبالاة بعواقب الأمر، وقد تختلف أشكال النشر باختلاف المعلومات المنشورة وفضاءاتها.

2.2 المواطن الصحفي: ويمكن اعتباره ذلك المواطن الذي لم يعد متلقيا فقط للمعلومة بل صانعا لها ومشاركا فعّالا في نشرها وإنتاجها، وهذا عن طريق مختلف الوسائل والمهارات التي يمتلكها، فشبكات التواصل الاجتماعي أتاحت للمواطن العادي إمكانية أن يصبح صحفيا أو أن

(1) لفته العيساوي، **الفيسبوك الوطن البديل للشباب وأثره على الشبابا العراقي: دراسة وصفية تحليلية**، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، النجف الأشرف، العراق، د ط، 2021، ص ص 58.

(2) ستيفن كلومان، وكارين روس، مرجع سبق ذكره، ص 129.

(3) Linda Jean Kenix, "The Future of Alternative Media***?", Observatorio (OBS*) Journal***, vol 5, n 01, 2011, p 191.

يلعب هذا الدور فقط بحمله لكامرته او لهاتفه النقال في الشارع؛ ورصد أي حدث يثير اهتمامه أو الاكتفاء بالحديث عنه كتابيا ليتم تداوله بكل سرعة فيما بعده [1]، ولا يكون الفرد فيها غير خاضعا لتوجهات منظمات معينة بل هو عمل فردي حر نابع من قناعاته السياسية، "وبذلك يستطيع صاحب المدونة المتنقلة أن يعمل كناشط سياسي أو كصحافي، لهذا أصبحت الديمقراطية المحمولة وأدواتها المختلفة والديمقراطية الالكترونية عموما الملاذ الأخير للشعوب المقهورة والجماعات المهمشة لنيل حقوقها السياسية والمدنية التي طالما كافحت من أجلها على مر التاريخ".[2]

3.2 التدفق الحر للمعلومات: وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فضاء حرّا دون قيود لنشر وتداول مختلف المعلومات في شتّى المجالات، ومختلف أشكال النشر سواء كان ذلك كتابة أم صوتا وصورة، وهذا في مقابل محدودية المعلومات التي تذاع أو تنشر أو تبث على وسائل الإعلام والتي لم تعد مشبعة أو كافية للجمهور، وبالرغم من إيجابية الأمر كون تلك الشبكات تسع جميع الآراء ومختلف الأخبار؛ إلا أنه قد تساهم في الوقت ذاته في تشويش ذهن روّادها خاصة إذا كانت الأخبار والآراء متضاربة، ومجهولة المصدر وبالتالي ترفع نوعا ما من نسب الإشاعة.

4.2 السبق الإعلامي: "المعلومات التي يتم استقاؤها من مصادر الجمهور يمكن أن تساعد على ضمان تدفق أفضل للمعلومات بين المواطنين والحكومة، ولاسيما في حالات الطوارئ فمن خلال الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يصبح المتفرجون السلبيون مواطنين صحفيين نشطين، يقدمون المعلومات وينقلونها من موقع الحدث مباشرة"[3]، وهذا ما أصبح يلاحظ من

(1) عمرو محمد عبد الحميد، **العداء لوسائل الإعلام: التحديات المهيمنة واستعادة ثقة الجمهور**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2019، ص 132.

(2) نجلاء عبد الفتاح طه، **دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب– جرائم الأنترنت– قضايا العولمة)**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2015، ص 189.

(3) السير ديفيد أوماند وآخرون، **استخبارات وسائل التواصل الاجتماعي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية**، أبو ضبي، الإمارات العربية المتحدة،، ط 01، 2014، ص 11.

خلال إقبال رواد شبكات التواصل الاجتماعي إلى نقل ومشاركة أي حدث يقع أمامهم أو يصل إليهم مهما كانت درجة أهميته، ومرات عدّة يتم تداولها قبل أن تصل إلى أيدي وسائل الإعلام حتى.

5.2 وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي: في ظل البيئة الجديدة لم يعد الصحفيون يمارسون الدور التقليدي لحارس البوابة بقدر قيامهم بتسهيل عملية تدفق المعلومات بين الأطراف الذين يشتركون في إنتاجها، كما أصبحت علاقتهم بالمنتجين لتلك المضامين أكثر تفاعلية ومشاركة في إنتاج المضمون وأكثر من علاقة ذات اتجاه عمودي يكون فيها الجمهور كمتلقي فقط لما يُملى عليه في حالة الإعلام التقليدي.[1]

أصبحت وسائل الإعلام التقليدية اليوم تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي وتتخذها مصدرا لمعلوماتها، وقد اتبعت هذا النهج مؤسسات إعلامية كبرى مثل CNN و BBC من خلال متابعتها لمختلف الأحداث افتراضيا وانتقاء بعضا منها لبثّه[2]، و حسب الكاتب Jelf Howe قد يكون بطلب من مؤسسة إعلامية معينة بأن يوافيها قراء مدونتها أو موقعها بالمعلومات والأخبار، وهذا بعد أن "أدرك القائمين على الإعلام التقليدي أهمية مضامين الجمهور ولضرورة استعمالها وبثّها كمادة إعلامية"، وقد بينت عدّة دراسات أن النخب الإعلامية (الناشرين، الصحفيين، المحررين...) تستهلك مضامين المدونات السياسية خاصة بشكل كبير، ولاسيما تلك التي تحضى بشهرة كبيرة وتكون من أقلام بارزة[3]، وقد اعترف بذلك العديد من الإعلاميين العرب عن كيفية

---

(1) تسعديت قدوار، **الإعلام الجديد والفضاء العمومي (دراسة تحليلية لاستخدامات الشباب لليوتيوب Youtube)**، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3-، 2018/2017، ص 117.

(2) ربى ناصر المصري الشعراني، **نفوذ الإعلام في العالم العربي: قراءات في علم نفس الاتصال والإعلام**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 01، 2017، ص 153.

(3) مجموعة مؤلفين، **عصر الميديا الجديدة (سلسلة بحوث ودراسات إذاعية)**، منشورات إتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، د ط، 2016، ص ص 101، 102.

اعتمادهم على الصور والأفلام التي بدأ مواطنون بالتقاطها على كاميرات هواتفهم النقالة للأحداث التي تجري بالقرب منهم، باعتبارها مواد إعلامية يتم نشرها على تلك الفضائيات بالرغم من رداءتها وبالرغم من عدم الوثوق بها وبمصادرها، إلا أنها شكلت لتلك الفضائيات مادة إعلامية دسمة ومهمة في ظل غياب كاميرات الفضائيات عن مواقع الأحداث [1]، وبهذا صارت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك واليوتيوب وتويتر "مصدرا حيويا من مصادر الأخبار وتحقيق السبق الصحفي والإعلامي للفضائيات والمواقع الإلكترونية للصحف، حيث تتصدر البرامج والمواقع في أغلب الأحيان محتويات ومضامين منتقاة، مما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم لا يُستغرب إذا صار جمهور الناس يحصلون على المعلومات التي يريدونها من بعضهم البعض، بدلا من وسائل الإعلام التقليدية".[2]

ومع انطلاق الحراك الشعبي تناقل الفاعلون عدّة منشورات محفزة على النشر الفايسبوكي وداعمة له، بالإضافة إلى توضيح دوره كفضاء افتراضي ديمقراطي بديل، وكذا مشجعة للمدونين الفايسبوكيين.

(1) وليد حسني زهرة، **خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي**، مركز حماية وحرية الصحفيين، الأردن، ط 01، 2014، ص 152.

(2) مجموعة مؤلفين، **الإعلام الاجتماعي والإعلام العسكري آفاق مستقبلية**، القيادة العامة للقوات المسلحة، قطر، ط 01، 2013، ص 35.

جدول رقم (13): الدور الإعلامي للفايسبوك فترة الحراك الشعبي

الدور الإعلامي	ت	%
تحقيق السبق الإعلامي	25	22.93
تحقيق التغطية الافتراضية للحراك	26	23.85
مساحة حرة للنشر والمشاركة	40	36.69
مصدر لوسائل الإعلام التقليدية	18	16.51
المجموع	**109**	**100**

الجدول أعلاه يوضح الأدوار الإعلامية التي ارتآها الفاعلون للفايسبوك، وكانت أعلى نسبة لصالح مساحة حرة للنشر والمشاركة بـ 36.69%، تليها نسبة 23.85% لصالح تحقيق التغطية الافتراضية للحراك، تليها نسبة 22.93% لتحقيق السبق الإعلامي، 16.51% كونه اصبح مصدرا لوسائل الإعلام التقليدية.

أُلحقت عديد المنشورات التي تذمُّ الإعلام أو تتهم تقصيره في تغطية الحراك الشعبي بمدح وفخر بالفايسبوك وكيف أنه ساهم في تنوير الرأي العام وإظهار كل حيثيات الحراك من خلال تغطيته لها أولا بأول، وقد استغل المدونين كل ميزات هذا الفضاء لنقل وبث الوقائع مباشرة من ساحات الحراك، حتى راح بعضهم يكتب بأنه: "لولا التكنولوجيا والفايسبوك لكنّا الآن نعيش في زمن التسعينات"، ومن هذا المنطلق كان الحثّ على النشر والمشاركة في نقل الأحداث وكذا الإشادة بدور المدونين في ذلك والذين أصبحوا حقيقة صحفيين افتراضيين ينقلون الأحداث، يحللونها، ينتقدونها وحتى يعلقون عليها، مستغلين بذلك مساحة الحرية التي يتيحها هذا الفضاء المتقبّل لكل اشكال النشر وأنواع الآراء والإيديولوجيات، وقد شجّع المدونون بعضهم البعض على التغطية الفايسبوكية للحراك من خلال مجموعة من الوسوم المحفزة مثل: ≠كن-أنت-الإعلام-البديل، نحن- الإعلام-البديل وغيرها، وقد أشار الفاعلون أيضا إلى اعتماد بعض وسائل الإعلام

على منشوراتهم الفايسبوكية خاصة الفيدوهات منها وبثّها على قنواتهم، ويعتبر هذا اعتراف صريح من تلك الوسائل بأهمية الفايسبوك كفضاء إعلامي وقدرته على أن يجاريها في نقل الأخبار والأحداث ولربما التفوق عليها خاصة إذا تعلق الأمر بالسبق الإعلامي، لأنه قد تنتشر المعلومة فايسبوكيا قبل أن يتم بثّها تلفزيونيا أو إذاعيا أو نشرها في الصحف، وهذه من النقاط التي تحسب للفايسبوك وعليه أيضا، تحسب له كون مدونّيه بهذا النشاط والقدرة على البحث عن المعلومة ومشاركتها مع الآخرين دون التحفظ عليها، وفي الوقت ذاته عليه لأنه قد يكون تسرّعا يفضي إلى إشاعة أو معلومة مغلوطة ويتم تداولها على أنها حقيقية.

6.2 الصحفي بين الإعلام التقليدي والبديل: لقد غيّرت التطورات الأخيرة وانتشار مختلف أشكال الإعلام البديل أدوار العاملين في قطاع الأخبار "الصحفيين"، حيث أصبحوا يساهمون بشكل واضح في عملية توزيع المعلومات وإنشاء المحتوى، وبهذا يتشارك والمستهلكين أو رواد تلك الشبكات عملية حراسة البوابة على اعتبار أن كلاهما أصبح محرّرا للأخبار [1]، إذ بات العديد من الصحفيين المحترفين المنتمين إلى مختلف المؤسسات الإعلامية من صحف ومجلات أو قنوات إعلامية يقومون بإنشاء مدونات وحسابات خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي وهناك من غادر مؤسسة عمله كليّة ليلجأ إلى التدوين الافتراضي[2]، وبهذا مُنحت لهم فرصة الخروج "من وراء الصوت المؤسساتي للمؤسسات التي يعملون بها، ليصبح شخص عادي يعبر عما يجول في خاطره بحرية تامة"[3].

وقد وجد الإعلاميون المحترفون في التدوين آلية مرنة تختلف عن الفضاء المهني بطبيعته الهرمية واحتكامه الى الكثير من الإكراهات المهنية، كما استثمروا خبرتهم المهنية والهامش الذي يتيحه فعل التدوين في إنتاج مضامين تتسم بالجدية فاستثمرت هذه الفئة التدوين ووظفته في "التحرر" من

(1) عبد المحسن خالد أحمد عقيلة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

(2) مجموعة مؤلفين، مرجع سبق ذكره، ص 103.

(3) عبد المحسن خالد أحمد عقيلة، مرجع سبق ذكره، ص 96.

القيود المهنية والمؤسساتية التي غالباً ما تفرضها المؤسسات التقليدية، والتي تحد من القدرات الإبداعية للإعلامي على تحقيق ذاته؛ بعيداً عن الضبط المهني الذي لا يكون دائماً في صالح العمل الإبداعي.[1]

جدول رقم (14): يوضح أهم التصريحات الفايسبوكية لبعض للصحفيين الجزائريين

الأنشطة	ت	%
إعلان التضامن مع الحراك	09	45
رفض الخضوع إلى سلطة مدرائهم	04	20
التغطية الافتراضية للحراك	03	15
الإعلان عن الضغوطات الممارسة في حقهم	04	20
المجموع	**20**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن اعلى نسبة قدرت بـ 45% تمثل الصحفيين الذين أعلنوا تضامنهم مع الحراك على صفحاتهم، تليها نسبة 20% لكل من الإعلان عن رفض الخضوع لسلطة مدرائهم وكذا الإعلان عن مختلف الضغوطات الممارسة في حقهم، 15% للتغطية الافتراضية للحراك.

الملاحظ أن الخروج إلى العلن والحديث عن الضغوطات الممارسة في حق الصحفيين بات يتطلب شجاعة كبيرة من الصحفيين الذي اختار بعضهم الحفاظ على منصبه بدلا من أن يوضح موقفه من الحراك أو أن يكون له موقفا معاديا لمواقف مدرائه، وهذا الخوف قد كمّم أفواه العديد منهم، وفي الوقت ذاته قد اختار البعض منهم أن يصرح بموقفه علنا ويتحمل عواقب الأمر،

(1) رابح الصادق، **فضاءات رقمية: قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 01، 2014، ص 280.

وبعدها الخروج إلى الشارع مع الحراكيين لتحسين صورته أمامهم من جهة وليستمد الدعم منهم من جهة أخرى، وقد ظهر بعضهم في صور تم تداولها وهم يضعون شارات مكتوب فيها "صحفي حر"،وهذا ما ظهر جليا من خلال حملات تضامن واسعة أبداها رواد الفايسبوك مع بعض الصحفيين المستقيلين، كما لجأ بعضهم إلى صفحته الخاصة على الفايسبوك والتي في أغلب الأحيان تكون صفحة عامة يمكن لأي زائر متابعة ما ينشر عليها لتدوين مختلف مواقفه من الحراك وآرائه وكذا تحليلاته الخاصة وهذه المواقف تكون شخصية يتبناها الصحفي فقط، فهو يتحدث باسمه لا باسم جهة عمله.

كل هذه التضييقات والتعتيمات التي مارسها الإعلام سواء على الحراك أو على مختلف القضايا المجتمعية التي لطالما كان يطرحها من زاوية معينة في أغلب الأحيان لا تتوافق مع ما يراه الصحفي "المواطن" أو ما يعايشه وكذا لا تعبر عن واقعه الحقيقي، هذا من جهة ومن جهة أخرى وجود فضاء افتراضي به العديد من الامتيازات المشجعة على النشر وكذا التفاعل مع مختلف الأحداث بكل أريحية؛ ودون قيود مؤسساتية سواء من ناحية النشر أو المشاركة بالتعليق ومختلف أشكال التفاعل الأخرى، شجّعت الصحفيين ومكنتهم من أن يمارسوا مهنتهم في فضاء أكثر ديمقراطية.

وقد رصدنا عدة منشورات تضامنية من قبل الفاعلين مع الصحفيين حسب القضايا التي طرحها هؤلاء الصحفيين أو الاحداث التي مسّتهم، وهي كالآتي:

جدول رقم (15): ردود أفعال الفاعلين على بعض الأحداث المتعلقة بالصحفيين

الأحداث / ردود الافعال	الاعتقال		الإيقاف عن العمل		الانضمام للحراك		التصريحات السياسية		الاستقالة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التضامن	5	45.45	4	36.36	–	–	–	–	2	18.18	11	55
الإشادة	–	–	–	–	–	–	3	75	1	25	4	20
الاحتفاء	–	–	–	–	5	–	–	–	–	–	5	25
المجموع	**5**	**25**	**4**	**20**	**5**	**25**	**3**	**15**	**3**	**15**	**20**	**100**

تداول الفايسبوكيون بعض القضايا المتعلقة بالصحفيين الجزائريين والتي من بينها إيقاف البعض عن العمل بـ 20%، إعلان الاستقالة بـ 15%، الانضمام للحراك بـ 25%، اعتقال بعضهم من ساحات الحراك بـ 25%، وأيضا تصريحاتهم السياسية بـ 15%.

وقد شهد الأمر عدة تفاعلات عاطفية من قبل الفاعلين والتي عبّروا عنها من خلال منشوراتهم، فأعلنوا تضامنهم بنسبة 55% مع كل من الصحفيين المعتقلين والموقوفين عن العمل وكذا الذين قدموا استقالتهم، واحتفوا بنسبة 25% بالصحفيين الذين اعلنوا انضمامهم إلى الحراك، وأشادوا بنسبة 20% بكل من بعض التصريحات السياسية للصحفيين وأيضا الإشادة بالصحفيين الذين قدّموا استقالتهم.

كتوصيف للأمر فإن يمكن القول بأنه بالرغم من كون الصحافة هي مهنة ومصدر رزق للعاملين بها، إلا أنه هناك من اختار التنازل عنها في سبيل الحفاظ على كرامته وكذا مواقفه، خاصة لما يمسّ الأمر حسه وانتمائه الوطني، ولهذا لجأ بعض الصحفيين إلى الاستقالة من مناصبهم أو أقيلوا عندما شكلوا تهديدا لمؤسساتهم بأفكارهم وتصريحاتهم السياسية، وهكذا أصبحت أذهانهم ملكا لهم وحركاتهم تحت مسؤوليتهم الشخصية فقط، فاختاروا النزول إلى ميادين الحراك

والالتحاق بباقي فئات المجتمع حتى وإن اعتقل بعضهم، وهذا الأمر الذي تداوله بعض فاعلي الفايسبوك وأعلنوا من خلاله عن تضامنهم مع هؤلاء الصحفيين المعتقلين، مع تداولهم لوسم حرية- التعبير-ليست- جريمة، كما أظهروا مختلف أشكال الاحتفاء والتضامن مع كل خطواتهم والمستجدات التي طرأت على حياتهم المهنية بالرغم من مشاعر العداء والسخط التي طالتهم من قبل، وهنا تتضح اللحمة التي خلقها الحراك بين مختلف فئات المجتمع وأنهم قادرين على احتضان بعضهم البعض طالما كان الهدف واحدا.

3. الخيارات الديمقراطية لشبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر الديمقراطية على اختلاف أشكالها نوع من أنواع السياسة القائمة على تواصل عميق بين الحكومة والشعب، ويتطلب هذا التواصل تبادل للمعلومات والآراء وأيضا الحوار وتوفير مجال عام يمكّن المواطنين في كل النشاطات التي تحقق مواطنتهم، كنشر المعلومات وتبادلها والتعبير عن الآراء والنظر فيها مهما تباينت واختلفت، وفتح المجال للنقاش العقلاني النقدي حول كل ما يخص القضايا ذات الاهتمام المشترك؛ والتدقيق في ممارسات السلطة العمومية وسياستها المنتهجة، فضلا عن مساءلة الحكام والمسؤولين[1]، ولأن الواقع عرقل نوعا ما حدوث كل ذلك اتجهت الانظار حول الأنترنت الذي أصبح المفر الأخير للديمقراطية كونه فضاء خالي من أي إمكانية للتدخل الحكومي أو المصالح التجارية، كما يوفر إمكانية للتعدد والتنوع في مصادر المعلومات، ويمكن من خلاله بناء نماذج جديدة للاتصال وممارسة حرية الرأي والتعبير بكل اريحية لصعوبة الرقابة عليه.[2]

لقد تأمّل الكثيرون أن تساعد الثورة الرقمية على تنشيط الديمقراطية وتوفّر أدوات جديدة لتقوية العلاقة بين المواطنين والحكومة، مع تمكين الأفراد من تحطيم الحواجز الاجتماعية

(1) دارن باربي، **المجتمع الشبكي**، تر: أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة والسياسات، بيروت، لبنان، ط 01، 2015، ص 140.

(2) أندريا بريس، بروس ويليامز، **البيئة الإعلامية الجديدة**، تر: شويكار زكي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2012، ص 36.

والاقتصادية والجغرافية، على الوضع الحالي الذي تعيشه الديمقراطية "الوهن الديمقراطي"[1]، إذ تنبأت عدّة نظريات مطلع الألفية الأولى أنه "يمكن للأنترنت أن يصبح مصدرا بديلا قويا للمعلومات ومكانا للمهمشين والأصوات المعارضة"[2]، كما أشارت بعض الدراسات الحديثة إلى أن استعمالات الأنترنت في الدول التي تصنف بأنها غير ديمقراطية ساعدت في كسر الطوق على عدد من الجماعات السياسية، مما دفع قسم منها إلى الاعتقاد بان التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال ومنها الانترنت أصبحت عدو النظم السياسية التي تنتهك حقوق الأفراد[3]، أما **كاستيلس Castells** فأشار عند تحليله للعلاقة بين الانترنت والديمقراطية إلى أن الانترنت بات فضاء لتعبير المواطنين عن استيائهم من ممثليهم، كما يعمل أيضا –حسبه– على النشر السريع لمشاعر السخط عليهم.[4]

كما تساهم في تقديم ديمقراطية شفافة تختفي فيها وسيلة التمثيل السياسي، حيث يمكن للمواطنين توصيل مطالبهم السياسية مباشرة سواء فيما بينهم أو إلى حكوماتهم[5]، وهذا ما أكدته فرضية التعزيز والتي تعني أن وسائل الاتصال والأنترنت عموما عزّزت من وجود الديمقراطية باعتماد السياسيين على التقنية التكنولوجية[6].

---

(1) Antonella Consoli, "The Encounter between Democracy and the Internet: European Societies and the Digital Age***", Istituto Affari Internazionali (IAI),*** Rome, 24/ 09/ 2019, p 02.
(2) Katrin Voltmer, op.cit, p 83.

(3) إنتصار إبراهيم عبد الرازق، صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(4) Alexander B. Sideridis, Charalampos Z. Patrikakis, **Next Generation Society, Technological and Legal Issues** (Revised Selected Papers), Third International Conference, e-Democracy 2009, Athens, Greece, September 23-25, 2009, springer, Germany, 2010, p 15.
(5) Jay Davld dolter and Rlchard Grusln, **Understanding New Medla**, The MIT Press Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2000, p 74.
(6) Volker Boehme- Nebler, **Digitising Democracy : On Reinventing Democracy in the Digital Era - A Legal, Political and Psychological Perspective**, Springer Nature,Switzerland, 2020, p 78.

أما **دينيس ماكويل** فقط لخص فوائد الأنترنت الديمقراطية في النقاط التالية:

"- نطاق للتفاعل وكذلك للتدفق أحادي الاتجاه.

-حضور مشترك للاتصال الرأسي والأفقي، بما يعزز المساواة.

- انعدام الوساطة، ما يعي تقليص دور الصحافة المتمثل في الوساطة داخل العلاقة بن المواطنين والسياسة.

- انخفاض التكاليف على المرسلين والمتلقين.

- فورية الاتصال على كلا الجانبين

-غياب الحدود والقيود من عمليات الاتصالات".[1]

كان هذا فيما يخص الأنترنت والديمقراطية عموما، أما شبكات التواصل الاجتماعي فقد أتاحت عدّة ممارسات ديمقراطية أهمها:

1.3 حرية الرأي والتعبير الافتراضي: تعد حرية الرأي والتعبير أبرز سمات البيئة الإعلامية في المجتمعات الديمقراطية التي تهتم بأن تكون وسائل إعلامها حرة ومتاحة للجميع ويسهل الوصول إليها من خلال مختلف قطاعات الرأي العام، بالإضافة إلى استقلاليتها وقدرتها على أن تعكس مختلف وجهات النظر[2]، وتساهم في تشكيل رأيا واتجاه عاما بين أغلبية الشعب حول موضوع أو أكثر له علاقة بمصلحتهم من خلال المناقشة وتبادل الأفكار[3]، وتعني حرية التعبير الحرية في

(1) دينيس ماكويل، **نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري**، تر: أيمن باجنيد، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، د ب، ط 01، 2018، ص 227.

(2) خالد صلاح الدين حسن علي، "اتجاهات الشباب المصري نحو حرية الرأي والتعبير على شبكة الأنترنت: في إطار نموذج التحليل الثقافي"، ***arab Media & Socity***، العدد 26، 2018، ص 02.

(3) محمد أبو سمرة، **الإعلام السياسي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2011، 56.

عرض الآراء والأفكار دون قيود أو عوائق وخاصة دون خوف من العقاب، لكن بالرغم من الضمانات الدستورية لحرية التعبير حتى في أكثر دول العالم ديمقراطية، إلا أنه لم يتم التعامل معها على أنها حرية مطلقة لحد الآن[1]، وقد أكدت ذلك الباحث **دانيال ميللر Daniel Miller** وزملائه في دراسة لهم، إذ توصلوا إلى أن العديد من مبحوثيهم شعروا أن التعبير عن آرائهم خاصة السياسية منها يمكن أن يؤدي إلى العداء والصراع، ولهذا يلجأ الكثير منهم إلى مشاركة الرأي السياسي ومناقشته على مساحات ضيقة بين الأقارب والأصدقاء فقط، وفي الأماكن الافتراضية.[2]

هذا الانغلاق في الفضاءات العمومية ومن قبل وسائل الإعلام التقليدية والتخوف الذي تشكل لدى المواطنين من المتابعة القضائية عند ممارسة حرية التعبير بشكل أكثر تفتحا، أو ربما غياب الأفراد الذين يشاركونه نفس التوجهات والأفكار في محيطه من جهة، وتوفر كل أشكال الحرية التعبيرية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي مع إمكانية إظهار الهوية أو إخفائها وإيجاد أفراد افتراضيين يشاركونهم نفس الاهتمامات والآراء من جهة أخرى، نمّى فكرة ممارسة حرية الرأي والتعبير على الفضاءات الافتراضية بدل المجال العام المادي.

وفي هذا الصدد أشار **Jon Alterman جون الترمان** إلى أنه نظرا إلى أن السيطرة على الرأي العام باتت تفلت بشكل متزايد وواضح من أيدي الحكومات فإن أولئك الذين يقومون بالتنظيم والتعبئة سيجدون بيئة جديدة أكثر تقبلا لهم من أي وقت مضى[3]، فبات يُنادى بضرورة ممارسة حرية الرأي والتعبير على مستوى تلك البيئة الجديدة "شبكات التواصل

(1)Gripsrud Jostein & Moe Hallvard. ***The digital public sphere: Challenges for media policy***. Nordicom, University of Gothenburg, 2010, p 133.

(2)Daniel Miller,& Elisabetta Costa, **How the World Changed Social Media**, UCL Press University College, London, 2016, p 153.

(3)Philip Seib, **New media and the new Middle East**, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p 15.

الاجتماعي" ويتمسكون باستخدامها باعتبارها وسيطا ديمقراطيا، وكونها توفر واجهة تشاركية وتدفقا ثنائي الاتجاه للمعلومات بين العديد من المستخدمين، ومساحات افتراضية يمكن للمجتمعات من مختلف أنحاء العام الدخول إليها والتواصل مع بعضهم البعض دون حدود أو قيود[1]، ومع كل هذا التفاؤل والحديث الإيجابي عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم حرية الرأي والتعبير إلا أنه هناك من يعتقد أن حرية الرأي والتعبير على الويب تضر النظام العام وتمثل تهديدا للأمن القومي وتشهيرا بالشخصيات العامة والرموز السياسية، وتشكيكا في المؤسسات الرسمية للدولة[2].

2.3 المشاركة الالكترونية: عرّف كل من **ثيوكاريس وفان ديث Theocharis & Van Deth** المشاركة السياسية على أنها أي إجراء يهدف إلى التأثير على القرارات الجماعية كما هو الحال عند بعض المواطنين للضغط على المسؤولين العموميين للمطالبة بسن بعض السياسات، أو المشاركة في اختيار المكلفين باتخاذ القرارات كما يحدث في التصويت في انتخابات النواب أو المسؤولين الحكوميين، والعمليات الكامنة وراء ذلك الاختيار كما هو الحال عندما يحاول الناس التأثير على ديناميكيات ملف الانتخابات على سبيل المثال عن طريق التبرع بالمال لمترشح معين أو بمحاولة إقناع الآخرين بالتصويت عليه بطريقة معينة[3]، فالمشاركة السياسية إن لم تكن العنصر الأساسي للديمقراطية فإن قدرة المواطن على المشاركة السياسية هو جوهر الديمقراطية، حيث لا يمكن تصور الديمقراطية بدون انتخابات وحملات انتخابية وأنشطة الجماعات السياسية، إذ يتم اضفاء الشرعية على القرارات السياسة من خلال المشاركة.[4]

(1) Gripsrud, Jostein & Moe Moe Hallvard, op.cit, p 133.

(2) خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سبق ذكره، ص 01.

(3)Vaccari Cristian & Valeriani Augusto, **"Digital political talk andpolitical participation: Comparing established and third wave democracies"**, *Sage Open*, 2018, p 02.

(4) Volker Boehme- Nebler, op.cit, p 79.

وقد شهدت المشاركة السياسية انخفاضا إن لم نقل عزوفا من قبل المواطنين، وهذا الانخفاض لم يكن بسبب لامبالاتهم بالمجال السياسي، بل لعدم اقتناعهم بأن مشاركتهم تلك ستكون لها أهمية خاصة في صنع القرارات السياسية[1]، ولن تحدث التغيير المرجو منها ولربما ستكون شكلية في أغلب الأحيان، ومع تنامي شعورهم بلا فعالية دورهم السياسي كمواطنين واغترابهم السياسي، وظهور أحداث تستدعي فعلا وجودهم كفاعلين أصبحوا يبحثون عن بدائل بعيدة عن كل ما يكبح آرائهم ويقيّد مشاركتهم وكان هذا البديل شبكات التواصل الاجتماعي.

حيث اخذت المشاركة السياسة أشكالا جديدة على شبكات التواصل الاجتماعي إذ لم يعد يستخدم الأفراد هذه الشبكات فقط للاطلاع على محتويات روادها، بل أيضا إنشاء محتوى خاص ومتابعة اهتماماتهم السياسية عن طريق ما يتم تداوله افتراضيا، ومشاركة آرائهم السياسية حول مختلف الأحداث سواء بالتأييد أو المعارضة، وكذا التعبير عن عدم الرضا عن الحكومات والتعليق على صفحات المسؤولين الحكوميين وكذا المشاركة الجماعية ضد سياسات معينة.[2]

كما أشار بعض المتفائلون السيبرانيون في أطروحة التعبئة التي تبنوها والتي مفادها تسهيل الإمكانيات التقنية للانترنت ولشبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير عملية المشاركة السياسة وبالتالي تعبئة أفراد جدد كانت مشاركتهم السياسة من قبل محدودة او قليلة، وقد افترضوا ان هذا الأمر عائد إلى إمكانيات الاتصال غير المحدوة التي رفعت من نسبة التواصل الديمقراطي وفتحت المجال لإنشاء المدونات والصفحات وغيرها لأجل فتح النقاش السياسي.[3]

(1) Alexander B. Sideridis, Zoe Kardasiadou, Constantine P. Yialouris, Vasilios Zorkadis, ¨**E-Democracy, Security, Privacy andTrust in a Digital World: Revised Selected Papers**¨, 5th International Conference, E-Democracy 2013, Athens, Greece, December 5–6, 2013, P 55.

(2) Homero Gil de Zúñiga et al, "Social Media, Political Expression ,and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships ***", Journal of Communication***, Vol 64, 2014 , p 613.

(3) Volker Boehme- Nebler, op.cti, p 78.

3.3 النقاش السياسي: يرى كل من هابرماس وحنة آرت أن وجود فضاء لمناقشة الآراء ومعالجة المشاكل أمر ضروري للديمقراطية الحقة، وإمكانية مناقشتها دون قيود وبحرية كما هو الحال في الفضاء الافتراضي يساهم في إخراج معتقدات العقل الباطن للعقل الواعي، وبالتالي يفتح الطريق أمام مشاركة سياسية إيجابية تلتقي فيها كل الآراء والمواقف والمعتقدات، وتكون قابلة للتغيير وليست ثابتة، ولهذا اتفق العديد من الباحثين أن الأنترنت عموما وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تعتبر مساحة حوار واع وتفاعلي متعد،د فشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك القدرة علي تحسين التواصل الاجتماعي وتقوية الديمقراطية[1]، وقد لعب الفايسبوك على وجه التحديد دور المنصة البديلة للنقاش في مختلف القضايا التي تتعلق بالسياسة والإجماع، وهذا بعد كمية التضييق التي مارستها عليهم القوى السياسية القمعية والتي منعتهم من القيام بأي دور سياسي، عجل من سرعة لجوءهم إلى العالم الافتراضي واعتباره منصة التعبير الوحيدة بإمكانهم التعبير من خلالها.[2]

لكن بقدر ما كانت تلك الفضاءات مفيدة لإثراء النقاش السياسي إلا أنه قد تهدد جوهر المناقشة، لأن أغلب روادها يبحثون عن مواقع ومنتديات مؤيدة لآرائهم وتسير في نفس اتجاهم ولا يقبلون بأي معارضة [3].

4.3 المواطنة الافتراضية: فتحت شبكات التواصل الاجتماعي المجال أمام روّادها لممارسة مختلف قضايا المواطنة افتراضيا؛ وبالأخص في ظل التوترات التي تعانيها دولهم وكذا انعدام أو تقلص حقوقهم السياسية أو استبعادهم سياسيا، فأصبح المجتمع الافتراضي بذلك مجالا لممارسة

(1) ستيفن كلومان، وكارين روس، مرجع سبق ذكره، ص 176.

(2) مركز هردو لدعم التعبير الافتراضي، مرجع سبق ذكره، ص 05.

3 عبد الحليم حمود، **الإنترنت إعلام ضد الإعلام**، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 2008، ص 86.

المواطنة والمطالبة من خلاله بمختلف الحقوق سياسية كانت أم غير ذلك[1]، وقد اعتبر البعض أن الأنترنت عموما وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص باتت وسيلة لتحقيق المواطنة لأولئك الذين فشلت حكوماتهم في تحقيق مطالبهم وبالتالي تصبح تلك الشبكات بديلا فعالا لتنسيق وتنظيم مختلف الأنشطة الجماعية[2]، كالتبادل الالكتروني والمشاركة الالكترونية للأفكار التي ترتقي بنظم المجتمع وأفراده، كما يمكن أن تشمل كل التعاملات بين المواطنين عبر شبكة الإنترنت كالدعوة إلى المشاركة السياسية أو الحث على التكافل المجتمعي أو غيرها[3]، كما فعّل هذا المجتمع –الافتراضي– إمكانية التداول الجاد لوجهات النظر وسماع الآراء على اختلافها، وبالتالي أصبح المواطن أكثر وعي وقدرة على المساهمة في عمليات صنع القرار في مجتمعه، الأمر الذي عزّز في المقابل الرغبة في مواصلة تزويد المواطنين بمختلف المعلومات افتراضيا، والتي تشجع على إكساب الحس المدني وتيسر الحوار بشأن القضايا المثارة التي تمس المجتمع ككل.[4]

إن المواطنة الافتراضية بالضرورة تكون نابعة من مواطن افتراضي، إذ صار الحديث عن هذا الأخير أكثر تداولا، ويقصد به المواطن الذي ينشط عبر الفضاء الافتراضي ويتفاعل معه، حيث فتحت الشبكات الاجتماعية المجال أمامه لممارسة قضايا المواطنة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحولت هذه الشبكات إلى مجال لتعزيز وتبادل قيم ومفاهيم وقناعات مشتركة، بل لعبت أدوارا في

(1) عبد الجبار أحمد عبد الله، عزيز كوركيس، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي"، ***مجلة العلوم السياسية***، العدد 44، 2012، ص 211.

(2) Lee Shin Haeng, "Digital democracy in Asia: The impact of the Asian internet on political participation", ***Journal of Information Technology & Politics***, 17/08/2016, p 18.

(3) صابر بحري، **شباب اليوم في ظل أزمة المواطنة وأزمة الهوية**، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ط 01، 2019، ص 149.

(4) رقية مقدم، "مفهوم المواطنة في الإعلام الجديد بين التطبيقات التقنية وتفعيل الثلاثية القيمية"، ***مجلة دراسات***، المجلد 07، العدد 02، جوان 2018، ص 260.

دائرة الفعل والتغيير[1]، وقد أكد أنصار المواطنة الافتراضية أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا تنتج بالضرورة مواطنين جدد ولكنّها تقدم ممارسات مواطنة جديدة ومهمة[2]،كالتعبير والسخرية والاحتجاج، وأن تدفق الكلمات بدلا من الارتباطات الجسدية المباشرة يمكن أن يحطم الحدود الوطنية والاجتماعية والسياسية.[3]

(1) لطفي دهينة، سارة بخوش، "الإعلام الجديد والديمقراطية: قراءة في التحولات والتحديات"، ***مجلة الناقد للدراسات السياسية***، المجلد 03، العدد 02، أكتوبر 2019، ص 139.

(2) Arif Rauf, "Internet as a hope or a hoax for emerging democracies: revisiting the concept of citizenship in the digital age". ***Procedia-Social and Behavioral Sciences***, 2016, p 06.

(3) Sheila Allison, ¨Youth and the (potential) power of social media¨, ***Youth Studies Australia***, Vol 32, N 3, 2013, p 83.

خلاصة الفصل:

ساهم الموقف غير الواضح لوسائل الإعلام التقليدية الجزائرية وبالأخص القنوات التلفزيونية بنوعيه الحكومية والتجارية من الحراك الشعبي في صناعة ردّات فعل عنيفة من الفاعلين نحوها ونفس الأمر بالنسبة للصحفيين باعتبارهم جزء فاعل في تلك المؤسسات، وزادت حدّة ردّات الفعل تلك مع تطور الأحداث ومواصلة السكوت الإعلامي عنها أو انتقاء ما يريد عرضه فقط، هذا الوضع الذي رفضه بعض الصحفيين أيضا وأدى بهم إما إلى الاستقالة أو البحث عن فضاءات نشر بديلة للتعبير الحر.

في الوقت ذاته ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك في احتضان الحراك الشعبي وتغطية حيثياته أولا بأول، وهذا ما أشاد به الفاعلون ودعوا أيضا إلى أن يكون الفايسبوك منبرهم الإعلامي، وأن يكون المدونين هم الصحفيون الناقلين للحقيقة.

ولأنه بات يعترف بشبكات التواصل الاجتماعي على أنها بدائل إعلامية ديمقراطية؛ فقد توضّح أنّ هذا الاعتراف جاء بناءً على جملة من الميزات والخيارات الديمقراطية التي تتيحها لمستخدميها، وهذا بداية بتمكينهم من المشاركة السياسية، وفتح الأفق أمام ممارستهم لحرية التعبير وان يكونوا مواطنين نشطين وفاعلين في التعبير عن قضايا وطنهم، وكذا تفتح لهم المجال للنقاش الحر البعيد عن أي إكراهات أو ضغوطات سلطوية.

الفصل الثالث:

آليات توظيف الفايسبوك في الحراك الشـعبي الجزائري

تمهيد:

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للحركات الشعبية المعاصرة، التي برزت طوال القرن العشرين وبداية القرن الـ 21 وهي على قدر كبير من التعدد والتنوع والفعالية، وقد وجدت لها أطرا واسعة وتوافرت لها إمكانات مهمة لرفع مطالبها وعرض قضاياها بفضل ثورة الاتصالات والمعلومات[1]، والحراك الشعبي كغيره من الحركات الشعبية المعاصرة لم يكن مجرد تجمّعات في الشارع أو هتافات وأهازيج وشعارات، بل تجاوزه الأمر ليصبح قضية تمس جميع شرائح المجتمع الجزائري، وقد اتخذ البعض من الفايسبوك بديلا لممارسة احتجاجاتهم التي تغنيهم عن النزول إلى ساحات الحراك؛ في حين اتخذه آخرين دعامة للحراك وفضّلوا النشاط المزدوج في الفضائين المادي والافتراضي، فكان لهم دور واضح في تغطية الحراك بشكل يومي وإغراق الفايسبوك بمختلف الأحداث والمستجّدات حتي يُخيّل للمتابع أن الحراك موجود على الفايسبوك لا في الشارع، ففي الشارع كان الحراك لأيام معينة الجمعة، السبت والثلاثاء، أما في الفايسبوك فكان بشكل يومي.

وسيتم خلال هذا الفصل التفصيل في آليات توظيف الفاعلين للفايسبوك في نقل وتغطية حيثيات الحراك الشعبي الجزائري، وأبرز القضايا والمستجدات التي تداولوها.

(1) م.م محمد الأمين أحمد عبد مزروك، **مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الاعتماد المتبادل"**، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، د ط، 2020، ص 16.

1. تطور توظيف التكنولوجيا في الاحتجاجات

كان لتكنولوجيا المعلومات أدوار مهمة في الثورات المعاصرة، والبداية من التليغراف عام 1917م خلال الثورة الروسية، واعتماد أشرطة الكاسيت السمعية خلال الثورة الإيرانية عام 1979م، في حين اعتُمد على أجهزة الفاكس خلال ثورات أوروبا الشرقة عام 1989م[1]، كما أشارت تقارير أن "الاحتجاجات التي جرت ما بين 2000م و 2017م قد أطاحت بعشرات الأنظمة الاستبدادية، أو بـ 23% من الأنظمة السلطوية الـ 44 التي سقطت خلال تلك الفترة، في مقابل فقد 19 نظاما استبداديا آخر السلطة من خلال الانتخابات"[2]، وقد كان للأدوات التكنولوجية دور بارز في أغلب تلك الثروات خاصة شبكات التواصل الاجتماعي؛ "إذ أشار **مارك لينش Mark Lench** أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وتويتر قد سرّعت من حملة الاحتجاجات في العالم العربي من خلال نقل المشاعر والأفكار والصور، وقد بين الاستطلاع الذي أجراه ذات الباحث أن الأغلبية الساحقة بنسبة قدرها 84% تتفق مع من يقول إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بداية الثورة كانت نتيجة لفقدان ثقتها في الإعلام التقليدي". [3]

فغالبا ما استخدمت الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي لأجل تنظيم وتنسيق الاحتجاجات وحشد مستخدميها في الفضاءات العامة، فقد أرسل مواطنون يمتلكون هواتف محمولة رسائل نصية ورسائل بريد الكتروني لأجل تنظيم احتجاجات لإسقاط الرئيس الفليبيني

(1) أحمد الساري وآخرون، **جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي إلى الثورة**، مركز دراسات الوحدة العربية، د ب، ط 01، 2013، ص 43.

(2) أحمد موفق زيدان، "وسائل التواصل الاجتماعي: منصات للحرية أم للاستبداد"؟، ***مركز الجزيرة للدراسات***، قطر، جانفي 2022، ص 12.

(3) المرجع نفسه، ص 13.

جوزيف إسترادا عام 2001م[1]، وبعدما اجتاحت أوكرانيا موجة من الاعتراضات الشعبية على طبيعة نظام الحكم عام 2004م قاموا بثورة دامت لأشهر كان سلاحها البريد الالكتروني والمدونين؛ وكذا الهواتف النقالة عن طريق التقاط الصور وتبادل الرسائل النصية[2]، واعتُمد ذات الأسلوب في المظاهرات الإسبانية والتي أسقطت من ورائها رئيس الوزراء خوسيه ماريا أزنار عام 2004م، والاحتجاجات ضد قوانين التعليم في تشيلي في عام 2006م[3]، واحتجاج سبتمبر 2007 ضد النظام العسكري في بورما[4]، وأيضا احتجاجات اللحم المعلب في كوريا الجنوبية عام 2008م، وفقد الحزب الشيوعي السلطة في مولدوفا في عام 2009م عندما انفجرت المظاهرات بعد انتخابات مزورة بشكل واضح.[5]

وعرفت طهران الإيرانية صيف 2009م تجمعا جماهيريا كبيرا ساخطا ومشككا في نتائج الانتخابات الرئاسية[6] وقد تكفلت شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر بنقل هذا الحدث أولا بأول، واعترفت من وراء ذلك عديد القوى السياسية العالمية "بمدى قوة تلك الشبكات وما تتيحه من فرص للمشاركة". [7]

"أما فيما يتعلق بالأحداث السياسية التي اجتاحت شمال أفريقيا وخاصة تونس ومصر وليبيا، وبعض بلدان الشرق الأوسط ومنها اليمن وسوريا والبحرين والعراق، فقد كان للشبكات الاجتماعية دوراً تحريضياً كبيراً، ومجالاً واسعاً لتبادل الأخبار والمعلومات، وتحديد طرق ووسائل

(1) إريك جوردون وأدريانا دي سوازا إي سيلفا، **المكانة الرقمية: أهمية الموقع في عالم متشابك**، تر: محمد حامد درويش، هنداوي سي آي سي، المملكة المتحدة، د ط، 2018، ص 192.

(2) علي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 52.

(3) المرجع نفسه، ص 22.

(4) لطفي دهينة، سارة بخوش، مرجع سبق ذكره، ص 138.

(5) علي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(6) إيريك جوردون، أدريانا دي سوزا إي سيلفا، مرجع سبق ذكره، ص 192.

(7) رضا أمين، **الإعلام الجديد**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2015، ص ص 157.

التعامل مع المستجدات اليومية، ومناورات الأنظمة السياسية وفضح أساليبها القمعية ووسائلها لحجب الحقيقة عما يجري في بلدانها"[1]، فقد ساهمت في تونس بنقل كل وقائع التظاهرات والاحتجاجات في الشارع، وقد اشارت الباحثة داليا عادل شيت في دراسة لها أن 94% من المبحوثين التونسيين صرّحوا بأنهم يعتمدون على مختلف الأخبار والمعلومات عن حركات الاحتجاج من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.[2]

أما في الثورة المصرية فقد تعددت وظائف شبكات التواصل الاجتماعي أثنائها ولربما كانت أكثر دولة حين ذاك تم الاعتماد فيها على الشبكات، حيث أنشئت عدة صفحات ومجموعات لتعبئة الرأي العام والدعوة للخروج إلى الشارع وغير ذلك، وقد حدّد الباحث صلاح محمد عبد الحميد عدّة صور لتلك الوظائف بداية "بنقل واقع الأحداث المصرية إلى العالم الافتراضي عبر مختلف أشكال النشر خاصة الفيديوهات وتبادلها قبل 25 يناير، وبالتالي إيصال مختلف مشاعر وصور التعبير عن ذلك الغضب والرفض لكل ما يحدث، وقد صاحب ذلك دعوات للخروج إلى الشارع أكدتها عدّة وقفات احتجاجية بلغت حوالي 5000 وقفة عام 2010" ،كما أفرز حسب ذات الباحث ذلك الغضب الافتراضي عن غضب واقعي مارسه الشباب للتنديد بمختلف مظاهر الفقر والبطالة والفساد، ونجح في تجميع آلاف الشباب من خلال مئات الصفحات والمجموعات التي توحدت خلالها المطالب والأهداف، وقد استثمر هؤلاء النشطاء التجمع الكبير للشباب بتعريفهم بمختلف حقوقهم القانونية وتدريبهم على مواجهة الشرطة عند الصدام معهم.[3]

معهم.[3]

(1) مجموعة من الأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

(2) داليا عادل شيت، **التغيير السياسي وأثره على الواقع الاجتماعي العربي بعد عام 2011 : دراسة حالة مصر**، دار الخليج للنشر والتوزيع، د بلد، د ط، 2021، ص 91.

(3) صلاح محمد عبد الحميد، **الإعلام الجديد**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2011، ص 254.

2. أسباب الحراك الشعبي الجزائري

1.2 العهدة الخامسة وفقدان شرعية الرئيس: تعتبر الشرعية مصدر هام من مصادر الممارسة الديمقراطية الناجحة، لكن لتحقيقها لا بدّ أن تمر على قنوات سياسية واضحة تقوم على أساس حرية الرأي والتعبير والانتخابات النزيهة والمشاركة السياسية الواسعة، والتداول السلمي للسلطة[1] "ولا يمكن اعتبار أي سلطة شرعية إلا بمقدار ما يعتبرها مواطنوها مناسبة، وتستحق الدعم والمساندة"[2]، لكن قد يفقد النظام شرعيته بمجرد فشله في حلّ المشاكل وعدم الوفاء بوعوده ومجارات التغييرات الجدية الحاصلة في المجتمع، وهذا ما يدفع بالمجتمع إلى البحث عن نظام بديل[3]، وقد ظهرت هذه الأزمة في الجزائر مع إعلان الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة رغبته في الترشح لعهدة خامسة، والتي تزامنت مع غيابه الكامل عن الساحة السياسية وعجزه الصحي عن أداء مهامه كرئيس، وقد بدأت بوادر الاحتقان مع ترشحه للعهدة الرابعة والتي عارضها البعض بالخروج إلى الشارع لكن تم قمعهم، ليرتفع الإحساس بشغور منصبه مع الوقت خاصة بعد ظهور فواعل أخرى على هرم السلطة وقيامها باستعمال صلاحياته الدستورية[4]، "مع كل هذه الشغور الشكلي في منصب رئيس الجمهورية ظهر المأزق السياسي لهذا النظام الذي ظل يتردد في القيام بإصلاحات عميقة وحقيقية تيسّر عملية الانتقال الديمقراطي إلى نظام تعددي وتداول سلمي على

(1) هناك جونستون، **الدول والحركات الاجتماعية**، تر: أحمد زايد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط 01، 2018، ص 31.

(2) تيد روبرت غير، **لماذا يتمرد البشر**، ترجمة ونشر: مركز الخليج للأبحاث، الإمارات العربية المتحدة، ط 01، 2004، ص 291.

(3) خيري أبو العزايم فرجاني، **التحول الديمقراطي في النظام السياسي المصري**، (كتاب الكتروني)، ص 57.

(4) قرن محمد إسلام، تقرير حول: **"التحول السياسي في الجزائر من مأزق النظام إلى مأزق الحراك، منتدى السياسات العربية نحو مقاربة واقعية للمصالح العربية"**، فبراير 2020، ص 02.

السلطة، وقد تعمّقت الأزمة بفعل تعدد النشطاء داخل السلطة وصراع الأجنحة أو ما يعرف عنه لدى النخب السياسية الجزائرية بعُصَب النظام ومراكز القوى في دوائر النظام، وفقدان العملية السياسية مصداقيتها رغم اعتماد آليات الانتخابات بوصفها مصدراً للشرعية الشعبية".[1]

2.2 الفساد السياسي: اتفق **آلان تورين** وعديد منظري الحركات الاجتماعية على هذه الأخيرة هي نتاج إخفاقات النظام الديمقراطي في ضمان المساواة والحرة والإخاء[2]، وغالبا ما تكون تلك الحركات معبّرة عن سخط الشعوب على ثلاثية الاستبداد التي يعيشونها: الاستبداد السياسي، الاستبداد الاجتماعي، الاستبداد الاقتصادي[3]، ويعبّر عن مظاهر الاستبداد تلك ما يعرف بالفساد والذي لطالما اعتبر أنه العمود الفقري لمختلف الأزمات التي تعانيها الدول ظاهرة كانت أم مخفية، وقد تعددت صور الفساد بتعدد وتنوع الحاجات الإنسانية وقد يكون ذلك "في الصحة، التعليم، التوظيف وتولي المناصب، فقدان الشفافية والمصلحة العامة في إدارة الأموال والممتلكات العامة، تبديد موارد الوطن وميزانيات الدولة تحت ستار المشاريع الوهمية والتقارير المزيفة، وحجب المعلومات أو فلترتها عند عرضها للقيادة وأصحاب القرار بما يتناسب مع المصالح الشخصية لعبيد الدينار والدرهم".[4]

والمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات عاش ولا زال يعيش أشكال عدّة من الفساد والتي طفت أغلبها إلى السطح حتى تلك المسكوت عنها مع بداية الحراك الشعبي، خاصة تلك المتعلقة

---

(1) محمد السبيطلي، "حراك الجزائر: أزمة النظام بين الإصلاح أو القطيعة"، ***مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية***، الرياض، العدد 43، مارس 2019، ص 06.

(2) أحمد بدوي مصطفى، "العولمة وإعادة التفكير في الحركات الاجتماعية"، **ورقة بحث غير منشورة قدمت لمؤتمر الحركات الاجتماعية وسياق التحول في منظومة قيم الولاء والانتماء في المنطقة العربي**، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف–، الجزائر، 19-20 أفريل، 2016، ص 14.

(3) طلال حاطوم، **عن "الثورة" و"الإعلام" وأشياء أُخرى**، دار بلال، د بلد، ط 01، 2020، ص 36.

(4) عبد الله بن سعيد بن محمد آل عبود، **قيم المواطنة لدى الشباب وإسهامها في تعزيز الأمن الوقائي**، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ط 01، 2011، ص 161.

بالفساد السياسي فعبّر عنها بشعارات ومطالب في ساحات الحراك وبمنشورات فايسبوكية، وتبعتها اعترافات صريحة منهم بالرغبة في تغيير كل اشكال الفساد وأنها من أهم أسباب الحراك الشعبي.

وقد عرّفت منظمة الشفافية UNDP الفساد السياسي على أنه "إساءة استعمال السلطة الموكلة لتحقيق مكاسب خاصة، ويتخذ أشكالا عديدة أكثرها شيوعا الرشوة، والاختلاس، والسرقة، والاحتيال، والابتزاز، والتعسف، وإساءة استعمال السلطة، والمحاباة، والمحسوبية واستغلال المصالح المتضاربة"[1]، والفساد عندما يكون داخل مؤسسات الدولة يعتبر عائقا أمام التطبيق العادل للحقوق المدنية ودرجة استجابة القادة لمطالب المواطنين[2]، ويعتبر الفساد السياسي أحد أهم الأسباب الكامنة وراء انهيار النظم السياسية وفقدانها للشرعية وهذا بسبب نقص شعور المواطنين بعدالة حكم النظام وفقدانه للفاعلية في الدولة، وهذا ما يمهد لانفجار أعمال العنف والشغب في المجتمع وأيضا يمكن اعتباره أحد أعراض قيام الثورة. [3]

وقد شكّلت مظاهر الفساد انغلاقا سياسيا "وطوقا خانقا على جميع الحريات الفردية والجماعية؛ وفتحت المجال واسعا أمام كل أشكال المحسوبية والتعسف والظلم الاجتماعي الذي تفننت في ممارسته مجموعات من زبانية النظام السياسي المتنامية في مختلف أرجاء الهياكل الخاصة بالدولة الوطنية التي لم يبق من وطنيتها سوى الاسم وقد تحولت إلى مؤسسة عائلية". [4]

---

(1) هالة حمدي غرابة، **التغطية الاستقصائية لقضايا الواقع المعاصر**، دار القصر العيني، القاهرة، ط 01، 2019، ص 26.

(2) هناك جونستون، **الدول والحركات الاجتماعية**، تر: أحمد زايد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط 01، 2018، ص 31.

(3)إيمان أحمد رجب، اتجاهات نظرية في تحليل السياسة الدولية"، ***مجلة السياسية الدولية***، المجلد 46، العدد 184، مصر، أفريل 2011، ص 06.

(4) حفيظة عابر، **الحركات الاحتجاجية في الجزائر احتجاجات شباب عقود الإدماج المهني –أنموذجا–**، أطروحة دكتوراه علوم في علم الاجتماع السياسي (غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة وهران 02، الجزائر، 2017-2018، ص 98.

وقد شهدت فترة حكم الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة فسادا سياسيا واضحا بعد الاستحواذ على الساحة السياسية لصالح أطراف معينة وكذا إنشاء أحزاب موالية مساندة لها في السلطة، والسعي لكسب قاعدة جماهيرية من مختلف فئات المجتمع، مع السيطرة على البرلمان الذي بات يصادق بالأغلبية على كل القوانين لصالح السلطة، وبالتالي فقد ثقة المواطنين فيه. (1)

كما شهدت الأحزاب السياسية على كثرتها مجموعة من الاختلالات بفعل حضورها الباهت في حياة المجتمع، وتحولها من مؤسسات تمثيلية للتأطير السياسي والتنشئة الاجتماعية وبلورة المطالب إلى قنوات مغلقة، تغيب فيها مظاهر الشفافية والممارسة الديمقراطية وتنتج نخبا لا تستحضر سوى مصالحها وتبرر الخطابات الرائجة (2)، خاصة حزبي الـ fln و rnd اللّذان يعتبران جناحا السلطة، وعملت كغيرها من الاحزاب الموالية للسلطة على التسويق لترشيح "عبد العزيز بوتفليقة" لعهدة خامسة، من خلال اللّعب على وتر الصورة الذهنية له.

وعلى الرغم من أن فكرة التعددية الحزبية قد تكون في ظاهر الأمر إيجابية وديمقراطية، إلا أن إغراق الساحة السياسية بها شكّل عقبة في الدول المتخلفة إذا ما تم احتواء تلك الفضاءات والوسائط من قبل السلطة وشراء ذمم أصحابها، أو تكثيف الرقابة عليها وعرقلة أدائها المهني، فيصبح ظاهرها قانوني وحقيقتها استبدايدية (3)، وهذا ما استنكره الشعب فأشاروا إلى عدم أحقيتها بتمثيل الشعب أو التحدث باسمه لأنها تعتبر اغلبها واجهة للنظام ولا تتمتع بالاستقلالية.

3.2 أسباب سوسيواقتصادية: تزخر الجزائر كغيرها من باقي الدول العربية بثروات مادية وطاقات بشرية هائلة، إلا أن الأمر لم يساعد على تحقيق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية ولا تزال

(1) أحلام سارة مقدم، مصطفى بن حوى، مرجع سبق ذكره، ص 98.

(2) إدريس لكريني، "محاسبة الديمقراطية: التداعيات المحتملة لاحتجاجات حركة 20 فبراير في المغرب"، ***مجلة السياسية الدولية***، المجلد 46، العدد 184، مصر، أفريل 2011، ص 90.

(3) رابح رزيق، "الأبعاد تاثقافية للحراك الشعبي في الجزائر"، ***مجلة تمثلات***، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2021، ص 77.

شرائح كبيرة من المجتمع تعيش الحرمان بمختلف أنواعه، الذي أدى إلى تفاقم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية.[1]

1.3.2 المشاكل الاقتصادية: لا تزال الجزائر دولة ريعية بعد؛ تعتمد على عائدات النفط والغاز وغيرهما، وقد تأثر الوضع الاقتصادي للدولة بمجرد تراجع أسعارهما وارتفاع الاستهلاك الدّاخلي لهما، الأمر الذي أدخل الجزائر في ركود تنموي تزامن مع النمو الديمغرافي الكبير، "أنتج لنا معدلات كبيرة للبطالة والفقر وانهيار القدرة الشرائية، واجهتها الحكومات المتعاقبة في آخر عهدة لبوتفليقة بسياسات الترقيع والتقشف، وتفعيل الضرائب والتمويل التقليدي عبر طبع الأموال، وارتفاع الأسعار التي تمس المواطن البسيط، والذي بدوره يطّلع يوميًّا في الإعلام على تسريب عشرات ملفات الفساد، في إطار صراع الفواعل داخل النظام لتكشف عن نهب مليارات الدولارات من المال العام".[2]

كل هذه المظاهر جعلت الشعب يشعر بالعجز وعدم القدرة على التحمّل، وبأنه في حاجة ماسة إلى التغيير والتمرد على الوضع القائم، "محاولا القيام بالفعل السياسي الأهم وهو إسقاط النظام الحاكم، فتمرّد على السلطة التي طالما خافها لوقت طويل، والتي اعتبر أنها السبب في كل الوضع الذي هو عليه الآن (الظروف السيئة)".[3]

2.3.2 المشاكل الاجتماعية: عمل النظام طيلة فترة الـ 20 سنة الماضية من الحكم على فرض فسلفة التهدئة وشراء الأمن الاجتماعي [4]، وكان هدفه تحقيق التنمية والعيش الكريم للشعب لكن

(1) مصطفى بوجعبوط، **الحركات الاحتجاجية في الوطن العربي: دراسة في متغيرات الاستقرار واللّااستقرار للأنظمة السياسية**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط 01، 2019، ص 30.

(2) قرن محمد إسلام، مرجع سبق ذكره، ص 03.

(3) عزوز غربي، "الحراك الشعبي في المنطقة العربية وسؤال الديمقراطية: دراسة في ظل بعض التجارب العربية"، ***مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية***، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 659.

(4) أحلام سارة مقدم، مصطفى بن حوى، مرجع سبق ذكره، ص 98.

باطنه الإلهاء والتنويم، وبالرغم من القيام ببعض البرامج الإصلاحية إلا أنه اعتبرت أغلبها "كإجرائات تطمينية كونها جاءت متأخرة "[1]، ولأن الأوضاع الاجتماعية تؤثر مثلها مثل باقي الأوضاع على نوعية الوعي السياسي إن لم نقل أن هذا الأخير هو نتاج لها، فوضع الفرد الاجتماعي "هو الذي يتيح له الاهتمام بالقضايا السياسية التي تشغل مجتمعه، وطبيعة الظروف التي يعيشها إما أن تسهم في تنميته وتجعله مشاركا واعيا أو مهمشا تابعا".[2]

وبوجود مختلف المشاكل الاجتماعية كالبطالة، الفقر، الهجرة غير الشرعية، التهميش الاجتماعي وغيرها، تشير إلى أنه يمكن "اعتبار أن الدولة قد فشلت في إشباع الحاجات الأساسية لمواطنيها مما دفع في أحيان كثيرة إلى انتشار حالة من الاستياء العام من قبل المواطنين.[3]

جدول رقم (16): يوضح أسباب الحراك الشعبي حسب تصريحات الفاعلين

الأسباب		ت	%
سياسية	العهدة الخامسة	37	55.22
	الفساد السياسي	30	44.77
المجموع الجزئي		**67**	**75.28**
سوسيو-اقتصادية		22	24.71
المجموع		**89**	**100**

(1) تمارا كاظم الأسدي، محمد غسّان الشبوط، **عاصفة التغيير: الرّبيع العربي والتحولات السياسية في المنطقة العربية**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط 01، 2018، ص 16.

(2)لامية صابر، "وسائط الإعلام الجديد كأوعية جديدة لإنتاج الوعي السياسي في الجزائر"، ***مجلة العلوم الإنسانية***، العدد 08، الجزء 02، ديسمبر 2017، ص 77.

(3) علي عبد الرازق جلبي، هاني خميس أحمد عبده، **العولمة والحياة اليومية**، مكتبة الأنجلو المصرية، د ط، د ت، ص 110.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 75.28% للفاعلين الذين أشاروا أن أسباب الحراك كانت سياسية، وقد اقتصروها على سببين هما العهدة الخامسة بـ 55.22%، والفساد السياسي بـ44.77% أما السبب الآخر فكان للمشاكل السوسيو اقتصادية بنسبة 24.71%.

اتفق أغلب الباحثين والدارسين لفترة الحراك في الجزائر إلى أن أهم سبب لانطلاق شرارته كان إعلان الرئيس بوتفليقة ترشحه لعهدة خامسة، فراحت كل الجهات تندد بذلك مشيرة إلى أن وضعه الصحي لا يسمح فهو لم يظهر كرئيس منذ بداية عهدته الرّابعة، ليتولّى مهامه جهات مقرّبة منه، وقد كثّفت المنشورات والشعارات الرافضة لهذا الترشح مع مختلف أشكال التنديد الفايسبوكي بداية بوضع شعار "لا للعهدة الخامسة" كصورة شخصية وتداولها كبوستر في مختلف المنشورات، وشعار "طاب جنانك" الدّال على طول فترة الرئاسة والعجز الصحي، أيضا بدأ الحديث عن برنامج عبد العزيز بوتفليقة السياسي حيث أشاروا إلى أنه لم يتحقق منه أي شيء تقريبا منذ انتخابه كرئيس العام 1999، كما راحوا يلقون اللوم على مؤيديه في العهدات السابقة ونعتوهم بـ"عبدة الكاشير" و "الشيتة" وغيرها من النعوت.

ولأن أغلب الثورات في العالم والاحتجاجات كان سببها سياسي لم يشذ الحراك الشعبي الجزائري عن القاعدة وأرجع أن أهم مشاكله سياسية وطالب بمعالجتها، بدءا من رحيل النظام وكل رموزه، الذين وجهة لهم اتهامات عدّة مرورا إلى الأحزاب السياسية إلى الشخصيات الفاعلة والتي تترأس هرم السلطة والبرلمانين، فمرة توجه لهم التهم جماعة ومرة يتم تحديد جهة معينة بالاسم ومرة للنظام ككل، ومن جملة تلك الاتهامات: الفساد، السرقة والنهب، التلون السياسي، الخيانة، الموالاة للنظام، ولأن النظام يتميز –حسبهم- بكل هذا الفساد السياسي واللاديمقراطية فهو غير شرعي ولا بدّ من اقتلاعه من جذوره ولن يكون ذلك إلا بالحراك الشعبي.

أما فيما يخص الأسباب السوسيو-اقتصادية فلا يخفى على أحد أنها تلازم المجتمع الجزائري على مر العقود، وكانت تطرح للنقاش عدّة مرّات مع اتهام الحكومة أنها السبب فيها، فالبطالة نتيجة عدم توفير مناصب شغل وبالتالي انتشار الفقر وصعوبة المعيشة، النهب والسرقات والظواهر الاجتماعية الأخرى كالهجرة غير الشرعية خاصة في أوساط الشباب باعتبارهم الشريحة الأكبر في المجتمع الجزائري، أما المشاكل الاقتصادية فشملت: توقف عجلة الاقتصاد، التأخر الاقتصادي وغيرها، هذه المشاكل راح يعدّدها بعض الفاعلين على أنها تشكّل جزءا من معاناتهم ولهذا يجب مواجهتها والقضاء عليها من خلال المطالبة ببرامج إصلاحية.

3. الأدوار الاحتجاجية للفايسبوك

لعب الفايسبوك كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي دورا بارزا في مختلف الحراكات الشعبية، حيث كان أبطالها أناس عاديون يتقنون التعامل مع التكنولوجيا ولهم أهداف "نضالية" مختلفة يسعون لتحقيقها من وراء نشاطهم الفايسبوكي، وقد أشار عدّت باحثين عن الدور الذي لعبه الفايسبوك خلال الثورات الاحتجاجية.

فهناء قمران مثلا ترى بأنه تحول إلى أداة سياسية تستخدمها الشعوب التعبير عن آرائهم وتنظيم المظاهرات، فكان بمثابة موقعا إخباريا ينقل أولا بأول آخر الأخبار موثقة بالصور، ومقاطع الفيديو، والذي بدوره ساهم في بلورة الرأي العام، الأمر الذي حول الموقع من وظيفته الأساسية التواصل الاجتماعي إلى وظيفة التعبئة السياسية، حتى أصبح أحد المنابر السياسية الهامة التي تدور فيها الحوارات والمناقشات السياسية، وإطلاق الدعوات للتظاهرات.[1]

(1) هناء قمران، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي العربي وتأثيره على الثقافة السياسية"، ***مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية***، مجلد 19، العدد 04، 2019، ص 42.

وقد حدّدت هناء قمران ثلاث أبعاد لدور الفايسبوك في الحراك:

البعد المعرفي: ويتمثل في نقل ومشاركة الأخبار والأحداث والمعلومات السياسية، التي ساعدت على حشد وتعبئة الجماهير للخروج في احتجاجات والمطالبة بتغيير وتعزيز الديمقراطية، والتي بدورها ساعدت على زيادة وتنمية المعرفة والوعي السياسي لديهم بخصوص القضايا السياسية والقدرة على تشكيل الآراء نحوها[1].

وهذا ما اعتمده فاعلوا الفايسبوك في الجزائر، إذ قاموا بتحويل الفايسبوك إلى منصة إخبارية تعرض كل مستجدات الحراك أولا بأول، حتى يمكن للمتتبع فهم الوضع فقط من خلال منشوراتهم دونما حاجة إلى النزول إلى الشارع أو متابعة وسائل إعلامية أخرى.

البعد السلوكي: "حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير مواقف واتجاهات جماهير الحراك إزاء قضايا وكوادر سياسية معينة، حيث ساعدت على القضاء على ثقافة الخوف التي تولدّت لدى الشعوب، وساهمت في تحديد مستوي مشاركتهم في الحياة السياسية".[2]

وهذا ما تم ملاحظته من خلال المنشورات التي يطرح أصحابها مواقفهم وآرائهم في شخصيات معينة سواء سياسية أو ناشطة في الحراك، وكذا مواقفهم من مختلف القضايا كالانتخابات، تدخل الجيش في الحراك، تأطير وتمثيل الحراك، ولم يكتفوا فقط بطرح آرائهم بل محاولة إقناع متابعيهم بموافقتهم الرأي من خلال اللعب على وتر العاطفة سواء بالتشويه أو بعكسه.

البعد الوجداني: "ويتمثل في نقل القيم والمعايير والأفكار الوطنية والقيمية، والتي تعمل على ترسيخ قيم الولاء والانتماء للوطن وللأمة.[3]

(1) هناء قمران، نفس المرجع السابق، ص 46.

(2) المرجع نفسه، ص 46.

(3) المرجع نفسه، ص 46.

وفيما يلي عرض لأهم أدوار ووظائف الفايسبوك في الحراك الجزائري، بناء على المنشورات محل الدراسة.

1.3 التغطية الالكترونية: ساهم الفايسبوك من خلال تغطية وقائع الحراك في إزاحة التعتيم على مختلف أحداثه وكذا منع من تشويه صورته، أو تعطيل وصول مختلف مستجداته، "حيث تشكلت ونسجت علاقات بين المحتجين وبين أصحاب حسابات وصفحات الفايسبوك والمدونين، والتي نجحت في التغلب على التعتيم الإعلامي بسرعة تناقل المعلومة وسهولة ترويجها على نطاق واسع، كما ساهمت تلك التغطية في المزيد من تأجيج الأحداث وأصبح المشاركون في الاحتجاجات هم أنفسهم المراسلون الإعلاميون".[1]

وقد لخص إياد هلال الدليمي مجالات التغطية الالكترونية للاحتجاجات فيما يلي:[2]

- نقل واقع ما يحدث على العالم الواقعي باستخدام الهاتف المحمول ونقله على شكل فيديوهات أو صور.

- ايصال مختلف مشاعر وصور التعبير عن الغضب والرفض عن ما يحدث.

- دعوات الخروج إلى الشارع: حيث نجح الفايسبوك في تحويل الغضب الافتراضي إلى غضب واقعي من خلال الدعوات التي تبادلها الشباب لتبلغه نداء التظاهر والتجمع للغضب، كما نجحوا في تجميع آلاف الشباب من خلال مئات الصفحات والمجموعات تحت مظلة واحدة مطالب عادلة.

(1) أحمد الساري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(2) إياد هلال الدليمي، **نظام الاتصال والإعلام الدولي: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتأثيرها على سيادة الدولة**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 01، 2013، ص 155.

– الاستثمار في التجمع الفايسبوكي الكبير وتعريف الناشطين الافتراضيين بحقوقهم القانونية وتدريبهم على مواجهة الشرطة في حالات الصدام وكيفية الاستفادة من الدعم القانوني من منظات المجتمع المدني.

1.1.3 تداول قضايا ومستجدات طرحها الحراك: مع الانطلاق الفعلي للحراك بدأ بعض روّاد الفايسبوك في تغطية مختلف أحداث الحراك ونقلها أولا بأول، منها ما تم عرضه كحدث فقط، ومنها ما تم إرفاقه بالتحليل والتوضيح، وهنا ظهر دورهم كإعلاميين وظهر دور الفايسبوك كإعلام بديل؛ إذ يمكن للمهتم الاطلاع فقط على منشورات الفايسبوك ليلّم بكل مواضيع الحراك وحيثياته، مع إتاحة الفرصة له أن يكون فاعلا من خلال النشر والمشاركة أو النقاش من خلال التعليقات، والهدف الرئيسي من النشاط الافتراضي على الفايسبوك تنوير الرأي العام وإطلاعه على كل المستجدّات، وقد تم تتبع مسار النشر الفايسبوكي المتعلق بقضايا ومستجدات الحراك منذ انطلاقه وفيما يلي جملة من القضايا والمواضيع التي أثارها الفاعلون "محل الدراسة" على الفايسبوك:

جدول رقم (17): توزيع المنشورات حسب القضايا والمستجدات التي طرحها الحراك

القضايا	ت	%
مستجدات وأحداث سياسية	128	20.74
مواقف من الحراك	99	16.04
الوحدة الوطنية	48	7.77
سلمية الحراك	122	19.77
تأطير وتمثيل الحراك	40	6.48
دور الجيش والأمن في الحراك	84	13.61
أمنية	96	15.55
المجموع	**617**	**99.96**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 20.74% وتمثل القضايا السياسية، تليها نسبة 19.77% وتمثل المنشورات التي تضمنت قضية سلمية الحراك، تليها نسبة 16.04% وتمثل المنشورات التي عرضت مواقف من الحراك، تليها نسبة 15.55% وتمثل القضايا الأمنية، ثم نسبة 13.61% وتمثل دور الجيش والامن في الحراك، تليها نسبة 7.77% وتعود لقضية الوحدة الوطنية وأخيرا نسبة 6.48% وتعود لقضيتي تأطير وتمثيل الحراك.

1.1.1.3 مستجدات وأحداث سياسية: شهد الوضع السياسي في الجزائر منذ بداية الحراك تغيرات دورية، منها ما كان مطلب حراكي، ومنها ما كان اجتهاد حكومي او سياسي للمعنيين، ولأنها قضايا تهم كل جزائري فقد أظهرت منشورات بعض الفاعلين تفاعلا وتداولا واسعا مع تلك القضايا سواء بإبداء رأيهم فيها أو بتحليلها أو بتداولها كأخبار عاجلة، وفيما يلي أهم تلك المستجدات والأحداث السياسية التي تناولتها المنشورات:

جدول رقم (18): توزيع المنشورات حسب المستجدات والأحداث السياسية

مستجدات سياسية	ت	%
البيانات الرسمية	10	7.81
انتخابات 18 أفريل	04	3.12
إعلان بوتفليقة عدم الترشح	10	7.81
إستقالات وإقالات	6	4.68
تعيينات حكومية	14	10.93
لا شرعية الحكومة الجديدة	24	18.75
استقالة بوتفليقة	12	9.37
تأجيل انتخابات 18 أفريل	02	1.56
إعلان تاريخ 04 جويلية للانتخابات	21	16.40
تبعية النظام الجديد	11	8.59

هيئة الحوار	12	9.37
المجلس التأسيسي	02	1.56
المجموع	**128**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 18.75% لـ لاشرعية الحكومة الجديدة، تليها 16.40% لإعلان تاريخ 04 جويلية للانتخابات، ثم 10.93% للتعيينات الحكومية، و9.37% لهيئة الحوار، تليها نسبة 8.59% لتبعية النظام، ثم 7.81% للبيانات الرسمية وأيضا إعلان عبد العزيز بوتفليقة لعدم ترشحه، 4.68% للاستقالات والإقالات الحكومية، أخيرا 1.56% لكل من تأجيل انتخابات 18 أفريل و المجلس التأسيسي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تباين نسب الأحداث والوقائع التي عرفتها الساحة السياسية بالجزائر وكانت بوتيرة متسارعة نوعا ما، بدءا من الحديث عن انتخابات 18 أفريل ورفضها جملة وتفصيلا والمناداة بمقاطعتها، في مقابل طرح أسماء للترشح لتلك الانتخابات من قبل فاعلين آخرين، بعدها إعلان بوتفليقة لعدم ترشحه لرئاسيات افريل 2019 بتاريخ 11 مارس 2019، وقد تم الاحتفاء بذلك من قبل الفاعلين على اعتبار أنه إحدى انجازات الحراك في الوقت ذاته أشار بعض الفاعلين إلى أن عدم ترشحه غير كافٍ ولا بد من مواصلة الحراك حتى إزالة كل رموز حكومته، وقد عبرّوا عن ذلك بتداول شعار "يتنحاو قاع" الذي كان تعبيرا عفويا من شاب على بث مباشر لقناة سكاي نيوز ليصبح بعد ذلك الشعار والوسم الأبرز بل وحتى المطلب الأساسي للحراك، تلت ذلك استقالة عدّة سياسيين على رأسهم أحمد أويحى بتاريخ 11 مارس 2019 وقد عرف الحدث احتفاء كبيرا ملحوقا بجملة من منشورات السخرية والتهكم على شخصه بتداول لميمز وصور فيها بعض تصريحاته وتحاكي الحدث، ومع تتابع الاستقالات والإقالات تداول فاعلون آخرين التعيينات الحكومية الجديدة وعلى رأسهم نور الدين بدوي رئيسا لها وقد قوبلت تلك التغييرات بالرفض، مع تداول شعار "موسى الحاج الحاج موسى" إشارة أن التغيير لم يحدث وستبقى الأمور على حالها، وبالتالي فإن تلك الحكومة غير شرعية فطالبوا

برحيلها، وفي خضم كل تلك التغييرات أعلن عبد العزيز بوتفليقة عن استقالته في 02 أفريل وقد تم تداولها نقلا عن وسائل الإعلام كما تم عرض بعض إنجازاته مع تباين مشاعر الفاعلين بين المتعاطف مع شخصه وبين من كانوا عكس ذلك، بعد ذلك تم الإعلان عن تأجيل انتخابات 18 أفريل الذي عبّر عنه بعض الفاعلين بأنه انجاز آخر من انجازات الحراك، ومع اعلان تاريخ 4 جويلية للانتخابات من قبل الرئيس المؤقت عبد القادر بن صالح يوم 10 أفريل، يتم التعبير عن رفض إجرائها في ذلك الموعد هي الأخرى والمطالبة بتأجيلها إلى غاية إزالة كل رموز النظام، وأن النظام الحالي لا يزال حسبهم تابعا للنظام السابق، وبعد إعلان عبد القادر بن صالح عن قائمة لجنة الحوار المكوّنة من 06 شخصيات حيادية هدفها قيادة الحوار الوطني، تباينت الآراء بين مؤيد للأسماء التي طرحت ومعارض مع طرح المعارضين لأسماء بديلة، وهناك من اكتفوا برفض تلك اللجنة بتداولهم لشعار "لا حوار لا انتخابات ترعاها العصابات"، كما تم التطرق في منشورات أخرى إلى المرحلة الانتقالية وضرورة وضع مجلس تأسيسي لقيادتها وأيضا تباينت الآراء حول هذا المقترح بين مؤيد ومعارض.

2.1.1.3 عرض وتداول المواقف من الحراك وأهم إنجازاته: مع بداية الحراك الشعبي الجزائري تباينت المواقف حوله بين مرحب ومساند، متخوف، ومعارض، وقد حرص الفاعلون على تداول بعض من تلك المواقف كل من وجهة نظره مع إبداء مواقفهم من التحاق بعض الجهات بالحراك الشعبي، كما حرص بعض الفاعلين على التدوين المرحلي لكل ما حققه الحراك وأهم إنجازاته وما لم يحققه بعد.

جدول رقم (19): توزيع المنشورات حسب المواقف المحلية والدولية من الحراك

المواضيع	ت	%
الفاعلين الفايسبوكيين	45	45.45
جهات سياسية	30	30.30
الموقف الاجنبي	09	9.09
الموقف الشرعي	15	15.15
المجموع	**99**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اعلى نسبة قدّرت بـ 45.45% وتمثل المنشورات التي عرضت موقف الفاعلين الفايسبوكيين من الحراك، تليها نسبة 30.30% والتي تمثل المنشورات التي نقل من خلالها الفاعلون موقف بعض السياسيين من الحراك، تليها نسبة 15.15% وتمثل المنشورات التي التي عرضت الموقف الشرعي من الحراك، وأخيرا المنشورات التي عرضت الموقف الأجنبي من الحراك بنسبة 9.09%.

أبدى الفاعلون تضامنا واسعا مع الحراك منذ انطلاقه ودليل ذلك كميّة المنشورات التي امتلأت بها صفحاتهم طيلة فترة الحراك، على اختلاف أشكال التعبير والتضامن فهناك من اكتفى بالنشر فقط وهناك من ارتأى بأنه غير كافي ونادى بضرورة النزول إلى ساحات الحراك لأن الشعب كان في حاجة إلى التواجد مع بعضه البعض في الميدان، وبعد فترة من الحراك بدأت تلتحق بعض الجهات الحكومية (أحزاب كال f.l.n وrnd ومنظمات ومؤسسات وطنية مثل عمال الضرائب، طلبة الجامعات....) بالحراك وأبدت مساندتها ودعمها له عن طريق بيانات نشرت على صفحاتهم الشخصية أو الرسمية وتم تداولها من قبل الفاعلين والتعقيب عليها إما بالمباركة أو الرفض والتشكيك مثلما حدث عند انضمام حزبي ال flnو rnd.

كما تم تداول الموقف الشرعي من الحراك مع اختلافات في المواقف بين تأييده ومعارضته، وهذا بعرض حكم الخروج عن الحاكم، التذكير بأحداث سوريا والعشرية السوداء بالجزائر، وقد عارض الفاعلون هذا الموقف مع توجيه اتهامات عدّة للأمة خاصة حينما لم يتطرقوا إلى أي شيء له علاقة بالحراك في خطبهم يوم الجمعة، أما عن التضامن الأجنبي مع الحراك فأشارت بعض المنشورات بأنه غير واضح لديهم، فالموقف الفرنسي غامض، في حين دعم الاتحاد الأوربي الحراك واحترمت الو.م.أ حق الشعب في التظاهر.

جدول رقم (20): توزيع المنشورات حسب القضايا الأمنية

القضايا	ت	%
اعتقالات	57	59.37
محاكمة السياسيين	11	11.45
تصريحات المحكومين السياسيين	17	17.70
الأحكام الصادرة في المحكومين السياسيين	11	11.45
المجموع	**96**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 59.37% وتمثل المنشورات التي أثارت قضايا الاعتقالات، تليها نسبة 17.70% من المنشورات التي تداولت تصريحات المحكومين السياسيين أثناء محاكمتهم، تليها نسبة 11.45% وتشترك فيها كل من محاكمة السياسيين والأحكام الصادرة في حقهم.

شهدت فترة الحراك عدّة اعتقالات وكانت على شقين الأول متعلق بالسياسيين ورجال الأعمال، بعدما تم المطالبة بمحاسبتهم وتداول ما أسموه "بالمنجل" الذي طال أغلب رؤوس "الفساد"، وقد تغطية تم الأمر أولا بأول بمشاعر الفرحة والتشفي والتهكم كلّما يتم الاعلان عن اعتقال أي سياسي أو رجل أعمال، أما الشق الثاني فكان لما أسموهم "بمعتقلي الرأي العام"، وشمل

شخصيات ناشطة في الحراك أو ناشطة الكترونيا، وقد تم تداول حملات واسعة للتضامن معهم والمطالبة بإطلاق سراحهم مع تداول وسم #اطلقوا-سراح-معتقلي- الرأي، أو تغيير صورة الملف الشخصي واستبدالها بصورة للشخصية المعتقلة، وكذا التنديد بالفعل لأنهم يرون أنه اعتقال تعسفي وكبح لحرياتهم في التظاهر والتعبير عن مواقفهم السياسية.

وبالعودة إلى المعتقلين السياسيين ورجال الأعمال فقط تم بث بعض المحاكمات على التلفاز ولم يتوانى أيضا الفايسبوكيون عن تغطية مجريات تلك المحاكامات مع التهكم والسخرية من المسجونين، وكان نفس الأمر بالنسبة لتصريحات بعض المسجونين الذين حوّلوا بعضها إلى نكت و"ميمز"، وبعد صدور الأحكام النهائية في حقهم تم تداول منشورات تظهر علامات الرضى على تلك الأحكام، في مقابل التشكيك لدى البعض في إمكانية مصداقيتها وأنه سيتم إطلاق سراحهم بعد فترة من الزمن.

2.1.1.3 الوحدة الوطنية وتشكيل الهوية الجماعية: "يطلق مفهوم الهوية على نسق المعايير التي يعرف بها الفرد، وينسحب ذلك إلى هوية الجماعة أو المجتمع أو الثقافة؛ فالهوية ليست كيانا يعطي دفعة واحدة إلى الأبد، إنها حقيقة تولد وتتكون وتتغاير وتشيخ وتعاني من الأزمات الوجودية والاستلاب، والهوية هي محصلة لمجموعة من العلاقات والدلالات التي يضع فيها الفرد لنفسه نطاقا يشكل في إطاره هويته، بحيث تتوفر له من جراء ذلك إمكانية تحديد ذاته داخل الوسط الاجتماعي الثقافي الذي يعيش فيه".[1]

وقد حاول البعض خلال الحراك إبراز المشاكل الهوياتية في المجتمع الجزائري باللعب على وتر قضية العرق واللغة والتوجه الفكري، إلا أن شريحة كبيرة من الحراكيين قد حسموا الخلاف حول

(1) أحمد تهامي عبد الحي، "تأثير قضية الجيل الشبكي العربي تساؤلات أساسية حول كينونة هذا الجيل ومدى قدرته على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي"، ***مجلة ذوات***، العدد 56، 2019، ص 40.

تلك القضية بندائهم "بجزائرية الجزائري أي بالتصريح بالهوية الوطنية فتجسيد الهوية الوطنية لكل وطن من الأوطان ينقذ الدول من حيلة التقسيم باسم الهويات المتعددة".[1]

وقد كان للفايسبوك دور حاسم في التأسيس لهوية جماعية "وطنية" وتقليص مفعول الهويات الفردية حسب **أمارتيا سن Amartya Sen** التي ترى بأن لشبكات التواصل "تأثير هائل في المساعدة على تشكيل الرأي العام ومشاعره، بالإضافة إلى ذلك صعود الفئات الشابة والمتعلمة حيث أن الشباب هم ورثة عالم متغير [2]، وقد قضى الفايسبوك على الصور النمطية للأفراد اتجاه الآخر خاصة في مجتمعات التعدد العرقي، وأتاحت لهم فرص لتبني ثقافة الحوار والتفاهم، وبالتالي "التقليل من احتمالات العنف والتعصب، والاتجاهات العنصرية، أكثر منها في الميادين العامة والفضاءات المباشرة للحوار ومختلف العمليات السياسية والاجتماعية".[3]

الهوية الوطنية والخوف من تطرف الحراك: لقد كانت الدعوة إلى الوحدة الوطنية والهوية الوطنية ونبذ التطرف فترة الحراك نتيجة اللحمة الوطنية التي أنشأت بين أفراد المجتمع المقهور حسب **نور الدين بكيس** والذي يرى بأن "تجربة الحراكي تعتبر تجربة لا تزال فتية من حيث القدرة على المشاركة في اتخاذ القرار وتحديد المصير الذاتي وكذا التعبير عن الرأي، هذه العوامل قد تساهم في تحويل الحراك من سلميته إلى الاستبداد وتحول النشطاء فيه من مقهورين متسلطين على السلطة،

(1) منصور بختي دحمور، **فلسفة الثورة: رؤية من واقع المجتمع الجزائري لتأسيس الجمهورية الثانية (مرحلة ما قبل التأسيس)**، منشورات زخة الشهب للنشر الإلكتروني، الجزائر، ط 01، 2019، ص ص 93، 940

(2) – محمد رازقي، "ميكرو" الفعل الاحتجتاجي وفاعلوه الاجتماعيون خلال الثورة التونسي 17ديسمبر – 14 جانفي 2011"، ***المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية***، المجلد 07، العدد 01، 2010، ص 19.

(3) إبراهيم قلواز، غربي محمد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة"، ***المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية***، المجلد 03، العدد 06، ديسمبر 2018، ص 210.

إلى متسلطين في حد ذاتهم على غيرهم، وهذا ما لامسته شعارات التخوين والعنصرية وكذا تفريق الصفوف. [1]

وقد شهد الحراك الشعبي توترا هوياتيا بين العرب والأمازيغ فالعرب ألقوا اللوم على الأمازيغ لأنهم قاموا بالتحالف مع بعض الأحزاب أو ما أسموه "حزب فرنسا" من أجل تهييج العرب والنيل منهم ومن هويتهم العربية، ولإثبات تلك المزاعم تم استحضار التاريخ السياسي والثقافي للجزائرين واستذكار السياسات الاستعمارية وربط الأمازيغ بالخيانة والفرنكوفونية، وإطلاق مختلف الأحكام الجهازة والمعلبة في شكل نعوت مثل "زواف"، "فرانكوفونيست"، في مقابل ذلك استحضار الرموز الوطنية التي دافعت عن العربية وأطلق متبنوا تلك الإيديولوجية على أنفسهم الباديسيين نسبة الى عبد الحميد بن باديس والنوفمبريين نسبة إلى ثورة الفاتح من نوفمبر. [2]

جدول رقم (21): توزيع المنشورات حسب مواضيع قضية الهوية الوطنية

المواضيع	ت	%
الاعتزاز بالهوية الوطنية	07	14.58
وعي الشعب وتحضره	06	12.5
الدعوة إلى الوحدة الوطنية	35	72.91
المجموع	**48**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 72.91% وتمثل المنشورات التي يدعو من خلالها اصحابها إلى الوحدة الوطنية، تليها 14.58% للمنشورات التي تم الاعتزاز فيها بالهوية الوطنية، وأخيرا نسبة 12.5% للمنشورات التي تعبر عن وعي الشعب وتحضره.

(1) نور الدين بكيس، نوال رزقي، **صناعة الغضب والعدوانية في الجزائر: اغتيال تقدير الذات في ظل العنف والكراهية**، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، ط 01، 2020، ص 121.

(2) رابح رزيق، مرجع سبق ذكره، ص 82.

المعروف عن الجزائر تنوعها العرقي والهويّاتي والذي لطالما كان سببا في خطاب الكراهية بين أفراد المجتمع الجزائري، وربّما زادت حدّته بعض الشيء فترة الحراك الشعبي فراح كل طرف ينعت الآخر بالخيانة واللاّحب للوطن ويدين انتمائه لطرف معين، في مقابل كل هذا ظهرت فئة لا بأس بها تنادي بضرورة الاتحاد لأجل الوطن وترك الخلافات والخصومات العرقية جانبا وأن الوطن أهم من تلك الخلافات لذا يجيب إبقاء الخلفية العرقية على جنب، وبالتالي كان لهم دور في تهدئة الأوضاع، بدعوتهم إلى ترك الاندفاعات الإيديولوجية والخلفيات التاريخية جانبا لأن الهدف واحد، كما حذّرت من الفتنة والتفرقة بين الشعب الواحد والجهوية، بتداولها لشعار "لا لسياسة التفريق شعب واحدّ"، كما أشاروا إلى حساسية الوضع وان هذه الخلافات لا تخدم الصالح العام ولا تحقق مطامح الحراك، ووجهوا اتهامات صريحة للجهات التي تفتعل هذه الخلافات أو ما أطلقوا عليه "بالذباب الالكتروني" وهي صفحات وهمية تنشر خطابات كراهية باسم العرب ضد الأمازيغ والعكس، أغلبها تكون حديثة الانشاء وتختفي بسرعة، ولهذا دائما ما يُجهل مصدرها.

في مقابل ذلك أبدى البعض ارتباطهم بالوطن وتحلّيهم بالروح الوطنية والتعبير عن ذلك باستعدادهم للتضحية لأجله وأيضا مدى اعتزازهم بوطنيتهم وبرموزها خاصة المجاهدين الذين استمدّوا وتعلموا منهم معنى التضحية وقيم المواطنة والانتماء الوطني، من خلال تداول صورهم وبعض مقولاتهم وأيضا الأناشيد الوطنية، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على درجة الوعي التي بلغها الفاعلين فترة الحراك وجرعات الوطنية التي استمدوها من بعضهم البعض، من خلال تداول ومشاركة المنشورات المحفزة والدّاعمة للوطنية، كما أبدت أطراف دعت إلى ترك الخلافات جانبا بنشرها لصور رمزية عن الوحدة الوطنية.

3.1.1.3 الحراك بين السلمية والتجاوزات الأمنية: يعتقد **عبد الفتاح ماضي** أن حركات التغيير غير العنيفة تتيح مساحة أكبر للمشاركة، فالحواجز النفسية أمام الجماهير تكون أقل بكثير مقارنة بحالات التغيير العنيف، وهذا في حد ذاته ينعكس على نتائج الحراك السلمي واحتمالات

نجاحه[1]، ولعل من أبرز سمات الثورات الراهنة أنها مدنية، سلمية، وإذا كانت الثورات السابقة التي عملت بالمبدأ القائل: العنف هو قابلة التاريخ، قد انتهى بها المآل لتأكل أبناءها وتصفي أعداءها، وتنتج أشكالا جديدة من العبودية، فإن ثورات القوة الناعمة لعصر الاتصال والتداول، تحاول التحرر من أسر التاريخ بإيديولوجياته الحتمية وتهويماته الاسطورية وبطولاته الدموية، لكي تفتح أبواب المستقبل، من أجل بناء مجتمع حيوي، تعددي، ديموقراطي، تسود فيه قيم الشفافية والاعتراف والحوار والشراكة، بقدر ما ينكسر منطق الترهيب والاستعباد، وتتفكك علاقات التدجين والاخضاع.[2]

وقد أظهر الحراك الشعبي الجزائري حسب نور الدين بكيس المواطن الجزائري بشكله السلمي اللّاعنيف الذي يمكن أن يكون على شاكلته كل فرد من أفراد المجتمع، وقد شارك الجميع في تلك المسيرات بكل سلمية وتحضر، فمقاومتها اللاّعنيفة أصبح يضرب بها المثل عالميا خاصة في وسائل الإعلام على اختلاف لغاتها وتوجهاتها.[3]

جدول رقم (22): توزيع المنشورات حسب توصيف الفاعلين للحراك والتجاوزات الحاصلة فيه

المواضيع	ت	%
سلمية الحراك وحضاريته	36	29.50
التضييق على الحراك	09	7.37
تجاوزات أمنية	20	16.39
تشويه الحراك واختراقه	29	23.77
الذباب الالكتروني	28	22.95
المجموع	**122**	**100**

(1) عبد الفتاح ماضي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(2) علي حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 225، 226.

(3) نور الدين بكيس، نوال رزقي،مرجع سبق ذكره، ص 114.

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 29.50% وتمثل المنشورات التي أشادت بسلمية الحراك وحضاريته، تليها نسبة 23.77% للمنشورات التي أشارت تشويه الحراك واختراقه، ثم نسبة 22.95% للمنشورات التي تناولت موضوع الذباب الالكتروني وحذرت منه، ثم نسبة 16.39% للمنشورات التي تطرقت إلى التجاوزات الأمنية، وأخيرا نسبة 7.37% للمنشورات المنددة بالتضييق على الحراك.

لقد كانت السلمية علامة مسجلة للحراك الشعبي الجزائري والتي رافقته منذ البداية على حسب ما تداوله الفاعلون فايسبوكيا، وقد تم الإشادة به سواء من داخل الجزائر أو خارجها، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى وعي الشعب وحضاريته وإدراكه الجيد لمدى خطورة أي تجاوزات قد تحدث في فضاءات الحراك، ولهذا تم تداول العديد من المنشورات المحذرة منها والداعية إلى التحلي بالسلمية واجتناب العنف، لكن مع اقتراب موعد الانتخابات الرئاسية تم تداول وجود عدّة خروقات أمنية في الحراك من اعتداءات على الطلبة وعلى الشعب عموما وتضاربت الأقاويل حول مصدر تلك الاعتداءات، في الوقت ذاته أشار فاعلون آخرون إلى أن الحراك قد تشرذم وتم اختراقه وفقد سلميته، ولا بد من إيقافه وهذا بعد أن تعددت الرايات فيه وكثرت اللافتات والمطالب الفئوية، كما تحولت ساحات الحراك لمساحات تهريجية –حسبهم– الأمر الذي تم رفضه، في المقابل أشار البعض إلى أن سبب هذا التشرذم هو الذباب الالكتروني الذي يتحرك لصالح جهات معينة ضد الأخرى، وبالتالي لابد من التصدي له للحفاظ على سلمية الحراك مع ضرورة مواصلة هذا الأخير إلى غاية تحقيق كل المطالب.

4.1.1.3 تأطير وتمثيل الحراك: تميز النشطاء في الحراك الشعبي باستقلاليتهم عن مختلف آليات التعبئة والتأطير بمعنى أنهم غير مؤطرين بهياكل مدنية أو سياسية منظمة بل يجمع بينهم فقط انتماء هوياتي مشترك، "وهو ما أنتج قيادات ميدانية عفوية مستقلة عن أي تنظيم سياسي أو نقابي أو جمعوي، وقد يرجع هذا إلى عدم الثقة السائدة بين المتظاهرين والمعنيين بتدبير الشأن الوطني خاصة بعد جملة الوعود الكاذبة التي تُلقى على مسامع المحتجين كل موسم انتخابات ويتم إدراجها في

البرامج الانتخابية"[1]، كما أحدثوا قطيعة تامة مع النخبة كنخبة لا كمواطنين فيما ألغي كل من له تاريخ مع النظام القائم، وبالتالي نفي الشعب أن يتحدث أحد من هؤلاء باسمه، وهذا ببساطة –حسبهم– أن النخبة ساهمت في صناعة هذا الواقع، فهم يحتلون المركز الثاني بعد السلطة في صناعة الواقع المتدهور.[2]

جدول رقم (23): اتجاهات آراء الفاعلين حول قضيتي تمثيل وتأطير الحراك

الموضوع / الاتجاه	تأطير الحراك		ممثلين عن الحراك	
	ت	%	ت	%
مؤيد	14	73.68	08	38.09
معارض	05	26.31	13	61.90
المجموع	**19**	**100**	**21**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن موقف الفاعلين من تأطير الحراك كان متباينا، إذ كانت أعلى نسبة للمؤيدين بـ 73.68% في حين بلغت نسبة المعارضين 26.31%، أما فيما يخص اتجاهات رأيهم حول تمثيل الحراك فقد كانت أعلى نسبة للمعارضين بـ 61.90%، في حين بلغت نسبة المؤيدين بـ 38.09%، في حين لم ترد أي نسبة للمحايدين لهذا تم إزالتها.

بعد فترة ليست بالطويلة على بداية الحراك الشعبي بدأت أصوات تنادي بضرورة ايجاد ممثلين يقومون بالنيابة على الحراكيين وإيصال صوتهم بكل شفافية ومصداقية، ولهذا الغرض أخذ فاعلين يتداولون أسماء تم تزكيتها من قبلهم، ليرد آخرون بعدم قبول الفكرة من الأساس لأنهم يرون أنهم جميعا يتساوون في حقهم في التعبير وبالتالي ليس هناك ضرورة لأن يكون لديهم ممثلين قد يحيدون

(1) إيمان الرّامي، "الاحتجاج ومؤشرات الفقر بحواضر المغرب: حالة إقليم الحسيمة بالريف المغربي –مساهمة في سوسيولوجيا التنمية بالمغرب"، ***مجلة العلوم القانونية والاجتماعية***، المجلد 04، العدد 01، مارس 2019، ص 78.

(2) منصور بختي دحمور، مرجع سبق ذكره، ص 84.

عن الأمانة التي أوكلت إليهم في أي وقت، وهناك فاعلين آخرين اعترضوا على الأسماء لا على الفكرة؛ وطرحوا أسماء أخرى يرون أنها الأنسب.

كما أشار بعض الفاعلين إلى ضرورة أن أخذ الحراك طابع الجدّية والتأطير، ومع ذلك هناك من عارض أيضا الفكرة ليستمر الحراك الشعبي هكذا دون تأطير أو تمثيل.

5.1.1.3 الجيش والأمن فترة الحراك:

تدخل الجيش: لعبت الجيوش العربية دورا محوريا في إنجاح الثورات العربية من عدمه، حيث تحولت إلى جيوش حارسة للعملية السياسية من دون توجيه مساراتها خصوصا وأن تلك الثورات رفعت شعارات الديمقراطية والدولة المدنية.[1]

وقد كان للمؤسسة العسكرية الجزائرية دورا بارزا خلال فترة الحراك الشعبي من خلال التصريحات المتتالية لقيادة أركان الجيش والتي كانت في كل مرة تؤكد على مساندتها ودعمها للشعب الجزائري وحرصها على تحقيق مطالبه، بالرغم من مختلف الضغوطات التي تتعرض لها داخليا وخارجيا[2]، كما تحدثت عن قدرة الشعب وقوته على التعامل مع أزمته داخليا وخارجيا، بالإضافة الى امتلاكه لنظرة استشرافية، ومدى متانة العلاقة بين الشعب والجيش.

وقد أثمرت تلك الجهود التي بذلتها المؤسسة العسكرية عن استقالة كوادر سياسية، بالإضافة إلى فتحها ملفات الفساد ومحاسبة مختلف المسؤولين السياسيين ورجال الأعمال المتورطين وقد تم تقديمهم للتحقيق القضائي، في قضايا مرتبطة بسوء استغلال السلطة والنهب وتبديد المال العام وغيرها.[3]

(1)بشير عبد الفتاح، "الأدوار المتغيرة في مرحلة الثورات العربية"، ***مجلة السياسية الدولية***، المجلد 46، العدد 184، مصر، أفريل 2011، ص 07.

(2) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 215.

(3) المرجع نفسه، ص 215.

العلاقة بين الأمن والشعب: إن إيجاد علاقات إيجابية وقوية بين رجل الأمن والمواطن تضمن بالضرورة قدرا عاليا من المشاركة والتعاون البناء في مجال الوقاية من الأخطار المختلفة قبل حدوثها ومكافحتها بعد وقوعها [1]، ولذات الهدف كان للأمن دورا بارزا في ساحات الحراك الشعبي "وذلك بداعي حفظ وحدة الوطن، ومنع انزلاقها إلى هاوية التمرد والاقتتال الأهلي، واستفحال الفوضى، وتمزيق عرى النسيج المجتمعي والثقافي الواحد. [2]

جدول رقم (24): توزيع المنشورات حسب مواضيع القضايا العسكرية والأمنية

المواضيع		ت	%
العسكرية	وحدة الشعب والجيش	09	13.22
	الموقف من تدخل العسكر	43	63.23
	خطابات القايد صالح	16	23.52
	المجموع الجزئي	**68**	**80.95**
الجهاز الأمني	دور الأمن	12	75
	وحدة الأمن والشعب	04	25
	المجموع الجزئي	**16**	**19.04**
	المجموع الكلي	**84**	**99.99**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 80.95% وتمثل المنشورات التي طرحت مواضيع متعلقة بالجيش، تليها نسبة 19.04% للمنشورات التي طرحت مواضيع متعلقة بسلك بالأمن.

(1) عبد الله بن سعيد بن محمد آل عبود، مرجع سبق ذكره، ص 10.

(2) العميد إلياس فرحات، "الجيوش العربية وأدوارها في دول الربيع العربي"، تحرير: هنري العويط، **العرب بين مآسي الحاضر وأحلام التغيير أربع سنوات من الربيع العربي**، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط 1، 2014، ص 247.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 63.23% وتمثل المنشورات التي عبّر من خلالها أصحابها عن موقفهم من تدخل العسكر في الحراك، تليها نسبة 23.52% للمنشورات التي تضمنت خطابات القايد صالح، وأخيرا نسبة 13.22% للمنشورات المتضمنة بالحديث وحدة الشعب والجيش.

أما المنشورات التي طرحت القضايا المتعلقة بالجهاز الأمني فتوزعت على دور الأمن في الحراك بنسبة 75% و وحدة الأمن والشعب بنسبة 25%.

لقد كانت مواقف الفاعلين من تدخل المؤسسة العسكرية متباينة بين المؤيد والمعارض، فراح كل اتجاه يبرر موقفه فالمعارضين يرون بأن تدخل الجيش سيحول الدولة إلى حكومة عسكرية وهذا ما يرفضونه تماما واستحدثوا لأجله شعار "مدنية ماشي عسكرية"، "لا لحكم العسكر"، بل وثاروا على مؤيدي تدخل العسكر ونعتوهم بمختلف النعوت مثل "لحساين الرونجاس" وغيرها، كما تخوفوا من أن يحدث انقلابا عسكريا مثلما حدث في مصر، في مقابل يرى المؤيدون بان تدخل المؤسسة العسكرية سيمسك بزمام الأمور ويحميها من أي انفلات ويرون بأنه لابد أن تكون على رأس الدولة يد تضرب من حديد درئا لمختلف التجاوزات التي قد تحصل في الشارع أو لتكالبات الدول الخارجية ونادوا بأن يكونوا على رأس الدولة، ورفضوا المواقف المعادية للمؤسسة العسكرية أو للجيش بتداولهم لشعار "جيش شعب خاوة خاوة"، ومن جهة أخرى هناك من وافق على التدخل المشروط بمعنى أن تتدخل المؤسسة العسكرية لكن بطريقة إشرافية لا غير؛ أو تتدخل من بعيد دون أن يؤثر ذلك على حق الشعب في الاحتجاج أو يكبح مطالبهم ويكمم أصواتهم.

كما تم تداول خطابات القايد صالح والتي كانت بشكل مكثف منذ بداية الحراك، إما بنقل نصها كله أو مقتطفات منه، أو تحليلها والتعليق عليها بتأييد محتواها ولثناء عليه أو رفضه.

أمّا عن دور الأمن في الحراك فكان واضحا منذ البداية وهو الحفاظ على سلمية الحراك والتصدي لأي تجاوزات أو اختراقات، وهذا ما أشاد به الفاعلين وراحوا ينادون بالوحدة بين

الشعب والأمن، على الرغم من أن هناك جهات استنكرت عليهم عدم مشاركتهم في الحراك واكتفائهم بالمشاهدة من نقاط عملهم فقط.

2.1.3 التغطية الميدانية للحراك: تكفّل فاعلون فايسبوكيين بمهمة تغطية كل حيثيات الحراك من الفضاء المادي ونقلها إلى الافتراضي، وهنا برز دورهم كمراسليين صحيفيين، وقد ساهمت تلك التغطية في تكوين صورة لا بأس بها عن الحراك لمن لم يتمكنوا من الالتحاق به ميدانيا.

جدول رقم (25): يوضح أشكال التغطية الميدانية للحراك

مجالات التغطية	ت	%
مناطق من الوطن	112	64.36
حراك الجالية الجزائرية بالخارج	05	2.87
تغطية فئوية	35	20.11
توصيف لوقائع ميدانية	22	12.64
المجموع	**174**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 64.36% وتمثل نسبة المنشورات التي تغطي الحراك من بعض مناطق الوطن، تليها نسبة 20.11% للتي تغطي حراك فئات معينة، و12.64% للمنشورات التي وصف من خلالها أصحابها وقائع وأحداث ميدانية من الحراك، وأخيرا نسبة 2.87% للمنشورات التي رصدت حراك الجالية الجزائرية بالخارج.

لعب الفاعلون دور المراسلين الصحفيين وهذا من خلال انتقالهم إلى ساحات الحراك وتتبع كل مجرياته ومن ثم إعادة نشرها بشكل سردي، أو عن طريق التقاط صور وإرفاقها بمنشور توضيحي، ولعل البداية كانت من خلال تغطية وقائع الحراك في كل مناطق الجزائر وكان التركيز أكثر شيء على ساحة البريد المركزي، للكشف عن مدى جديّة الحدث ومدى التضامن الشعبي معه، ولأجل تغطية شاملة للأمر طالب ايضا أصحاب الصفحات الفايسبوكية متابعيهم بإرسال

صورهم من قلب الحدث أو أن يوافوهم بالمستجدات لغرض مشاركتها على أوسع نطاق، وقد تم التركيز أيضا في التغطية على فئات معينة لإبراز مدى تضامنها مع الحراك، (جامعيين، قضاة، تلاميذ مدارس، شخصيات عامة، نساء، أطفال، ذوي الاحتياجات الخاصة، عمال الخزينة العمومية، محامين، أساتذة، بالإضافة إلى حراك الجالية الجزائرية في الخارج)، أما البعض فقد اكتفى بالملاحظة العينية للحدث وإعادة سرده، وظهر ذلك جليّا من خلال الأوصاف التي منحت للحراك كالسلمية، التكافل والتعاون بين الحراكيين وغيرها.

وبهذا فإن كل فرد خرج إلى ساحات الحراك أخذ على عاتقه مهمة نقل ومشاركة ما شاهد سواء مع أصدقاء صفحته أو مع العامة، وبهذا يكون قد نجح في وإعطاء فكرة عامة عن الوضع في الشارع، وبالتالي ساهم في نقل الحراك من وضعه المادي إلى الافتراضي.

2.3 التنظيم والتنسيق: تم توظيف الفايسبوك كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل والتنظيم للاحتجاجات وإطلاق أوصاف على أيام الاعتصام والمسيرات، فضلا عن دوره في تأمين التظاهرات[1]، حيث تم توظيفه في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات والإعلان عنها وتحشيد المؤيدين لها وتحديد أماكنها وتوقيتها، مما جعله كغيره من المواقع تقوم بوظيفة الأحزاب والنقابات المهنية والتنظيمات السياسية أو تعمل كبديل متاح عنها دون رقيب أو مضايقة من السلطات[2]، وقد اشار **حيدر كوهين** مدير المركز الجديد لأبحاث غوغل إلى أنه أي ثورة ناجحة تتطلب شعبا يخرج إلى الشارع ويخاطر بحياته، وهذا الخروج لا يكون

(1) عبد الجبار أحمد عبد الله، فراس كوركيس عزيز، مرجع سبق ذكره، ص 216.

(2) محمد فخري راضي، **دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2014، ص 35.

إلا بعد التنسيق بين كافة الأطراف والناشطين، والذين سيقودون الحراك وينظمون نشاطه، وهو ما يتم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.[1]

جدول رقم (26): يوضح الأشكال التنظيمية والتنسيقية للحراك التي طرحها الفاعلون

الأشكال التنظيمة والتنسيقية		ت	%
تدابير احترازية وشروط تنظيمية		15	18.75
مواعيد وأماكن للقاء		21	26.25
تزكية شخصيات لـ:	لتمثيل وتأطير الحراك	08	61.53
	رئاسة الجمهورية	02	15.38
	رئاسة المجلس الدستوري	03	23.07
المجموع الجزئي		**13**	**16.25**
تقديم مقترحات	مطالب، شعارات، وأهازيج، لافتات	14	45.16
	أشكال احتجاجية	17	45.83
المجموع الجزئي		**31**	**38.75**
المجمـــوع		**80**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 38.75% وتمثل نسبة المنشورات التي اقترح من خلالها الفاعلون مطالب وشعارات بـ 45.16%وأيضا مختلف الاشكال الاحتجاجية بنسبة 45.83%، تليها نسبة 26.25% للمواعيد وأماكن اللقاء، و 18.75% للتدابير الاحترازية والشروط التنظيمية

(1) علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2014، ص 176.

أما فيما يخص تزكية الشخصيات فقدرت نسبتها بـ 16.25%، موزعة على 61.53% لاقتراح شخصيات تمثل الحراك أو تؤطره، 23.07% لاقتراح شخصيات تترأس المجلس الدستوري و أخيرا نسبة 15.83% لاقتراح شخصيات لرئاسة الجمهورية.

أما فيما يتعلق بتقديم المقترحات فتوزعت على 45.83% للأشكال الاحتجاجية، 45.13% لاقتراح مطالب، شعارات، وأهازيج، لافتات.

لعب الفايسبوك دورا واضحا في تنظيم الحراك والتنسيق بين النشطاء فيه وهذا منذ الانطلاقة الأولى له، وقد كانت البداية بالتدابير الاحترازية والشروط التنظيمية وهذا لتفادي أي انفلات أو سوء تنظيم يمكن أن يحيد الحراك عن منحاه السلمي، وتمثلت تلك التدابير في الدعوة بالدرجة الأولى إلى تجنب الاحتكاك مع الأمن لتفادي الانزلاقات الأمنية، تصوير الأحداث لإعادة نشرها على الفايسبوك، إخراج مكبرات الصوت اليدوية لتوحيد الهتافات، أخذ حقائب الإسعافات الأولية، شحن الهواتف وتثبيت تطبيق vpn ليسهل الاتصال بالأنترنت في حال انقطاعها، كما حاولوا التنسيق الافتراضي مع بعضهم البعض من خلال الاتفاق على أماكن معينة تكون مساعدة أكثر على احتضان الحراك، أو النقطة التي يتم التجمع فيها للانطلاق للمسيرات.

كما تم تداول جملة من المقترحات الحراكية بدءا من اللافتات التي يجب رفعها والشعارات والمطالب التي يجب تداولها مع تحديد لغتها، وقد نوّهوا على أن تكون اللغات مختلفة من عربية، وانجليزية حتى يصل صداها للعالم ككل، ولأن البعض منهم كان يرى بأن الحراك وحده لا يكفي ويجب تصعيده من خلال القيام باضرابات واعتصامات اقترح واحد منها أيام 10-11-12-أفريل 2019، ثم اقترح اضراب أخر أيام 10، 11، 12 جويلية 2019، وآخر أيام 6، 5، 7، و 27، 28 نوفمبر 2019، وبعدها إضراب يوم 08 ديسمبر 2019، لكن أغلب تلك الاضرابات لم يتم تفعيلها وبقيت مجرد اقتراحات، أو تمّ القيام بها على نطاق محدد بعد أن

عورضت من قبل الأغلبية، كما تم اقتراح أشكال تضامنية مع سجناء الرأي كالزغاريد والهتافات وشعارات معينة.

وقد ارتأى بعض الفاعلين أنه لديهم مطلق الحرية في أن يختاروا أسماء لتمثلهم في الحراك أو تكون على رأس الكادر التأطيري له ولم لا حتى أسماء لرئاسة الجمهورية، فراح كل واحد منهم يعطي قائمة بأسماء يراها الأمثل لكل تلك المهام، والملاحظ أنه لم يتم الاتفاق عليها، بل تجاوزه الأمر إلى معارضتها وطرح أسماء بديلة أخرى.

3.3 الحشد والتعبئة: تعتبر التعبئة مفهوما أساسيا في نظريات الحركات الاجتماعية من أي منظور، ويمكننا التفكير في الأمر باعتبار ما الذي يجعل حركة اجتماعية ما حركة؛ بمعنى العملية التي يحوّل بها الناس اهتماماتهم الجماعية إلى فعل جماعي لإحداث التغيير، ترجموا اهتمام معين إلى فعل سياسى جماعي، فالأفراد ذوي المصالح المتشابهة يجب عليهم أن يجدوا بعضهم بعضا بطريقة أو بأخرى وأن يكتشفوا أنهم يتشاركون ذلك الاهتمام، بالإضافة إلى ذلك يجب عليهم تشكيل، أو إعادة تشكيل نوع من الإرادة المشتركة والهيكل التنظيمي والهوية"[1]، فالتعبئة هي التي تقف خلف تحرك الجماهير وتحديد مطالبها، وتوحد جهودها، وتجيّشها، وبالتالي فدور شبكات التواصل رئيسي وفعال في هذه الثورات، فإن لم يكن الوحيد فتحرك الجماهير وتضحياتها كان له الدور الكبير إشعال هذه الثورات واستمرارها.[2]

وقد كانت المشكلة الرئيسية التي تعاني منها مختلف الحركات الاحتجاجية تتمثل في كيفية الحصول على ما يكفي من الأفراد المتحفزين لبدء التعبئة وجذب المزيد من المشاركين، ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عبّر الكثير من الباحثين عن الحاجة إلى وجود آلية اجتماعية الكترونية تسمح بربط الناس الذين لديهم مصالح مشتركة لأجل العمل عليها معا، كما اعترف

(1) ليا ليفرو، **وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة**، تر: هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط 01، 2016، ص 180.

(2) علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، 2014، ص ص 172، 173.

باحثون آخرون بأن الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك تسهل تعبئة الجماهير وتدفعها إلى العمل الجماعي وتخلق جيلا جديدا من النشطاء والمتظاهرين[1]، وهذا من خلال تحويل الغضب الافتراضي إلى غضب واقعي من خلال الدعوات التي تم تبادلها من قبل الناشطين الفايسبوكيين لتلبية نداء التظاهر والتجمع، بالإضافة إلى جمع الآلاف من الأشخاص من خلال مئات الصفحات والمجموعات تحت اهتمام واحد ومطالب متفق عليها، وهكذا انتقلت الدعوة من حملة تم شنها فايسبوكيا إلى التأثير على ارض الواقع بهدف تغييره.[2]، وقد توصلت الدراسة التي أجراها كل من **عبد الجبار أحمد عبد الله وعزيز كوركيس** إلى أن مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على المشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات والمسيرات والاعتصامات، كشكل من أشكال التعبير السياسي، وهذا من خلال تسهيل عملية التواصل التنظيمي بين المحتجين.[3]

وتظهر قوة الحركات الاحتجاجية حسب **مبارك زودة** بقدرتها على تعبئة الكثير من المطالبين بالحقوق مما يشكل مصدر ضغط وسعي نحو تحقيق الأهداف[4]، ويمر الحشد والتعبئة على الفايسبوك بعدة مراحل لخصها **همسة قحطان** الجميلي في:

مرحلة الانضمام للمجموعات الشبكية: إذ يشكل النشطاء مجموعات عبر مواقع الشبكات ومن خلالها تبلور أهداف الاحتجاجات وترفع الشعارات وتحدد المطالب.

---

(1) حسني نصر، "من الأنترنت إلى الشارع: دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011 في مصر"، ***مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية***، 2015، ص 37.

(2) عبد الجبار أحمد عبد الله، عزيز كوركيس، **مرجع سبق ذكره**، ص 216.

(3)- عبير مجلّي ابو ديّة، كامل خورشيد مراد، **الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي: الحراك السياسي العربي أنموذجا (دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط)**، 2007، ص 21.

(4) مبارك زودة، "**دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام للثورة التونسية أنموذجا**"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص 187.

مرحلة بلورة الاهداف: وهذا من خلال الحوارات الافتراضية المتواصلة حول مختلف القضايا الحراكية.

مرحلة المشاركة: وهنا يظهر الدور الإيجابي للفاعلين الافتراضيين ويكون ذلك بالاستجابة لمختلف المطالب والأهداف إما بالنزول للشارع أو تبنيّها وتداولها افتراضيا.[1]

أما في الحراك الشعبي الجزائري فقد تم الاعتماد على الفايسبوك كشبكة اجتماعية فعّالة في تعبئة وحشد الشعب لساحات الحراك، وقد تم ذلك من خلال:

جدول رقم (27): يوضح أهم أشكال التعبئة والحشد التي تداولها الفاعلون

أشكال التعبئة	ت	%
الدعوة إلى الخروج لساحات الحراك	25	38.46
الدعوة إلى تصعيد الحراك	40	61.53
المجموع	**65**	**99.99**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 61.53% وتمثل المنشورات التي نادى أصحابها بضرورة الخروج للشارع لتصعيد الحراك، تليها نسبة 38.46% من المنشورات التي دعى من خلالها أصحابها إلى الخروج إلى الى ساحات الحراك.

الدوافع التي كانت لدى الشعب الجزائري للخروج أكبر من أن يتم دعوته ذلك، لأنهم كانوا يعيشون احتقانا فجّرته أول شرارة للحراك، ولهذا ركز الفاعلون على الدعوة لتصعيد الحراك كلما أحسّوا أنه بدأ يهدأ أو يتناقص عدد الجماهير في الساحات، وكان ذلك بشكل دوري أو كلما طرأت تغييرات استفزتهم أو لم يتم تحقيق مطلب معين، فيقمون باتباع منشوراتهم بشعار "راه جاي

(1) همسة قحطان الجميلي، "الحراك السياسي في بلدان المنطقة العربية: قراءة في العوامل الداخلية والمواقف الإقليمية والدولية"، ***political issues***، 2014، ص 218.

التصعيد راه جاي"، والدعوة إلى مواصلة التحدي إلى غاية تحقيق كافة المطالب، أما فيما يخص الدعوة للخروج فكانت تتباين بين الدعوة لكل الفئات وبين تخصيص فئات معينة كالطلبة، المحامين والقضاة وغيرها من فئات المجتمع المدني وكانت أغلبهم في البدايات الأولى للحراك.

4.3 تداول شعارات الحراك: الشعار هو وسيلة اتصالية موجزة في عبارة خالية من الغموض وتعبر عن قضية او فكرة معينة أو رأي يعنى بالشأن السياسي، على اختلاف مواضيعه وقضاياه، تهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف لتحقيق غايات سياسية [1]، وهي تحمل مفردات وتأخذ في حسابها الظروف المتغيرة والواقع السياسي والاجتماعي، وتكون بهذا أكثر دلالة على الواقع المعاش للفرد ويعبّر من خلالها على مختلف احتياجاته ومتطلباته [2]، كما تعبر عن تطلعات ووعي الحراكيين بدورهم وقدرتهم على التغيير وإصرارهم على التعبير عن مختلف مواقفهم وآرائهم الرافضة للوضع الحالي وللفساد ورموزه [3]، وقد تنوعت شعارات الحراك بين الخوف والشجاعة، السخرية من الواقع والمآل، البهجة والنفس الطويل، الأمل والحلم، وأيضا شعارات مضبوطة على إيقاع الملاعب وغيرها.[4]

وحُوّلت الشعارت المطلبية – معيشياً وسياسياً – من مجرّد أقوال مرصوصة وعبارات بليغة إلى أفعال سياسية ذات قدرات تغييرية[5]، بعد أن أتقن هذا الجيل تقنيات العصر وأحسن استخدامها، ساخرا من تكلس أنظمته الحاكمة واهترائها،[6]، وذاق وجع الظلم وانتهاك الكرامة

(1) كريم مشط زلف، هدى عادل طه، "تسويق شعارات المتظاهرين عبر موقع الفيس بوك: دراسة تحليلية لشعارات ثورة تشرين " ***مجلة بحوث الشرق الأوسط***، جويلية 2020، ص 18.

(2) سامح الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(3) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 284.

(4) محمد رزين، العربي بوعمامة، "واقع الاتصال السياسي في الجزائر: مقارنة تحليلة للحظة الحراك الشعبي"، ***المجلة الجزائرية للأمن الإنساني***، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021، ص 187.

(5) نادر سراج، مرجع سبق ذكره، ص 685.

(6) عبد الغني عماد، **الثقافة وتكنولوجيا الاتصال: التغيرات والتحولات في عصر العولمة والربيع العربي**، طريق المعرفة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 2012، ص 107.

الوطنية وتفشي الفساد وغياب المحاسبة والمساءلة، لم يرفع هذا الجيل في ثوراته أيديولوجيات ونظريات، بل توحد خلف شعارات أكثر براغماتية: "الشعب يريد إسقاط النظام" أو "ارحل" أو "الموت ولا المذلة" في وجه تغول السلطة، أو "الوحدة الوطنية في وجه محاولات التفرقة وشق الصفوف"[1]

أما بالنسبة للحراك الشعبي الجزائري فهناك الكثير من الرموز والأيقونات والشعارات التي تمخض عنها الحراك الجزائري منها ما يعكس التغيير الراديكالي السلمي، ومنها الرافض لكل أوجه النظام السابق، ومنها ما يعبر عن المرجعية الدينية والوطنية [2]، ومنها ما يوضح أسباب الثورة أو ودوافعها، ومنها ما يعبر عن أيقونات الحراك ومطامحه، وأيضا مطالبه.

وللشعارات أدوار وظيفية متعددة ومتنوعة إذ قد تكون حشد الجماهير، التحريض، الرفض، التعاطف [3]، فالحشد يكون من خلال الدعوة إلى الخروج إلى الشارع، والتحريض على الثورة ومواصلة الحراك والتحريض على النظام وعلى عدم الانتخاب، الرفض بمعنى رفض أوضاع وواقع معين، رفض قضية معينة، أما التعاطف فيكون بإبدائه مع أي قضية تثير عواطفهم والالتفاف حولها والتضامن معها مثل قضية سجناء الرأي العام، التعاطف مع مرشح معين للانتخابات وغيرها.

(1) عبد الغني عماد، مرجع سبق ذكره، ص 108.

(2) جلال خشيب، جيوبوليتيكا الحراك: ما الذي يقدمه الحراك لمستقبل القوة الجزائرية؟، الأبحاث الدراسات، صيف 2019، ص.

(3) يوسف محمد الصواني، ريكاردو رينيه اريمونت، **الربيع العربي: الانتفاضة والإصلاح والثورة**، تر: لطفي زكراوي، منتدى المعارف، بيروت، ط 01، 2013، ص 60.

جدول رقم (28): توزيع الشعارات التي تداولها الفاعلون حسب الهدف منها

الخيارات	ت	%
الحشد	15	16.12
التحدي	06	6.45
الرفض	34	36.55
نقل مطالب	18	19.35
الاتهام	04	4.30
الإشادة بسلمية الحراك	06	6.45
الدعوة للوحدة الوطنية	07	7.52
التمجيد	03	3.22
المجموع	**93**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تباين الأهداف التي كانت ترمي إليها الشعارات التي تداولها الفاعلون، وكانت أعلى نسبة لـ الرفض وقدّرت بـ 36.55% تليها نسبة 19.35% لنقل المطالب، 16.12% للحشد، 7.52% للدعوة إلى الوحدة الوطنية، 6.45% لكل من التحدي و الإشادة بسلمية الحراك، 4.30% للاتهامات وأخيرا نسبة 3.22% للتمجيد.

استمد الحراك عموما شعاراته من الأحداث والوقائع فترة الحراك وحوّلها إلى عبارات يتداولها كل حسب الهدف منها، واعتمدها كوسيلة ضغط وأيضا وسيلة سلسة لإيصال صوته سواء كتابة على الفايسبوك أو هتافات في ساحات الحراك، فبدؤوا بالشعارات الرافضة للعهدة الخامسة، للانتخابات، ولتواجد بعض الشخصيات السياسية، ومن الشعارات الرافضة لبوتفليقة: "ألو مستشفى جونيف أعطونا الرايس احنا عندنا خدمة مهمة"، "انت طاب جنانك واحنا طاب قلبنا"، "بوتفليقة روح ارتاح غلقنا بابك بالمفتاح"، اما الشعارات الرافضة للحكومة فكانت على

شاكلة "الشعب لا يريد بن صالح"، "الحكومة لا تمثلنا"، ومن الشعارات الرافضة للانتخابات "مكانش الفوط في 04 جويلية"، " لا انتخابات بدون رحيل الباءات"، وشعار "دولة مدنية ماشي عسكرية" الذي عبر به البعض عن رفضه تدخل المؤسسة العسكرية في شؤون الحراك.

أما عن الشعارات التي هدفت إلى الحشد فكانت حماسية محفزة للخروج إلى الشارع مثل: "باش يتنحاو قاع لازم نخرجو قاع"، وأصرّ آخرون على مواصلة الحراك وتصعيده من خلال شعارات التحدي والثبات على المواقف غلى غاية تحقيق المطالب، ومثال ذلك شعار "نتوما بالحيلة وحنا بالسماطة والسلمية"، "لا تراجع لا استسلام حتى يرحل النظام"، "مراناش حابسين حتى يتنحاو قاع" "صامدون للحراك مواصلون"، "سنسير سنسير حتى يحدث التغيير"، "راهو جاي التصعيد راهو جاي".

في حين عمد آخرون إلى إيصال مطالبهم في شكل شعارات ولعل الشعار الأبرز لذلك كان "يتنحاو قاع"، دلالة على مطلب رحيل كل عناصر النظام، كما أشاد آخرون بسلمية الحراك من خلال تداول شعار "سلمية سلمية"، "سلمية حضارية"، "سلمية شعبية عفوية"، أما عن الوحدة الوطنية فقد تم الإشارة إليها كضرورة يجب أن يتحلّون بها جميعا ويجب أن تكون بين مختلف شرائح المجتمع، ومثال ذلك شعار: "لا انقسام لا تخوين، لا للفتنة كلنا جزائريون"، الجيش جيشنا والدرك إخوتنا"، كما وجهوا اتهامات عدّة في شكل شعارات للسياسيين بالدرجة الأولى كالسرقة والمعبّر عنها بشعار "كليتو البلاد يا السراقين"، الاستقواء بالخراج والمعبّر عنه بشعار "عار عليكم الاستقواء بالخارج"، ولم يتوانوا عن تمجيد الشعب وبطولاته وأيضا تمجيد الجيش والأمن، وهذا بشعارات على شاكلة: "يحيا الشعب"، يحيا الجيش"، "الشعب هو لي يديسيدي".

5.3 تداول مطالب الحراك: مكّن الفايسبوك الأفراد من ادراك أنهم يقتسمون ذات المطالب مع الآخرين، وقد كان فضاء لتعداد تلك المطالب وانتشارها حتى يتمكن آخرون من تبنّيها أيضا، وقد كان أساس تلك المطالب إصلاحي بالدرجة الأولى، حيث طرحته كل شرائح المجتمع تقريبا على اختلاف إيديولوجياتها وانتماءاتها، "والمطالب قد تستهدف مسئولين حكوميين، لكن هذا لا يمنع أن السلطات المقصودة يمكن أن تتضمن أيضا مسؤولين آخرين، وغيرهم ممن يؤثرون كثيرا بأعمالهم (أو فشلهم) على رفاهية كثير من الناس" [(1)]، وكلما سارع هؤلاء المسؤولين إلى الاستجابة لمطالب الشعب الاحتجاجية وفّروا على أنفسهم وعلى الدولة وعلى المجتمع المتاعب والمشاكل، وسيحدث عكس ذلك مع المماطلة والتجاوز.[(2)]

والمتابع للشأن الجزائري يلاحظ بأن المطالب التي تبناها الشعب الجزائري في حراكه أغلبها قانونية ومشروعة، وقد جاءت نتيجة تراكمات لسنوات من المعاناة والتهميش والفساد والتقهقر السياسي، وهي تقريبا نفس المطالب التي نادت بها الشعوب العربية التي شهدت ثورات منذ 2011[(3)]، وقد كانت أغلب تلك المطالب إصلاحية، سواء ما تعلق بالإصلاح السياسي، على رأسها تغيير النظام ورحيل كل رموزه، والمطالبة بدولة مدنية "تستند إلى احترام حقوق المواطنين على أساس مبادئ الحرية والعدالة والمساواة بغض النظر عن انتماءاتهم الأولية الدينية واللغوية والعرقية"[(4)]، وبعيدة كل البعد عن أي تدخل عسكري في شؤونها، بالإضافة إلى الدعوة إلى إصلاح البنى الاقتصادية وفتح الأسواق وتعزيز دور القطاع الخاص وتقليص هيمنة الدولة على

(1) تشارلز تلى، **الحركات الاجتماعية 1768 2004**، تر: ربيع وهبة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، ط 01، 2005، ص 39.

(2) عبد الإله بلقزيز، **ثورات وخيبات: في التغيير الذي لم يكتمل**، منتدى المعارف، بيروت، لبنان، ط 01، 2012، ص 136.

(3) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 214.

(4) الطيب بوهلال، "الاتجاهات الجديدة في الحراكات الاجتماعية –مقاربة تحليلية"، ***مجلة أبحاث***، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 27.

الاقتصاد"، أو تشريعية إدارية بالمطالبة بإصلاح البنية التشريعية وتفعيل دور المؤسسات وفق القانون.[1]

جدول رقم (29): توزيع المطالب التي تداولها الفاعلون حسب مواضيعها

مواضيع المطالب	ت	%
سياسية	104	47.27
عامة	38	17.27
متعلقة بالانتخابات	27	12.27
قضائية	51	23.18
المجموع	**220**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 47.27% للمطالب التي كانت مواضيعها سياسية، تليها نسبة 23.18% للمطالب التي كانت مواضيعها قضائية، تليها نسبة 17.27% للمطالب ذات المواضيع العامة، تليها نسبة 12.27 للمطالب المتعلقة بالانتخابات.

الملاحظ تركيز الفاعلين على المطالب السياسية بالنظر إلى أن الأسباب المؤدية إلى الحراك في الأصل أغلبها سياسية وبالتالي بالضرورة يسكون التركيز على المطالب التي تهدف إلى التغيير السياسي بالدرجة الأولى، وبالنسبة لمواضيع المطالب عموما فمنها ما كان مطلب مرحلي ومنه ما استمر طيلة فترة الحراك كمطلب رحيل رموز النظام، وفيما يلي تفصيل في المواضيع الفرعية لتلك المطالب.

(1) إنتصار إبراهيم عبد الرازق، وصفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 17.

جدول رقم (30): يوضح المواضيع الفرعية للمطالب السياسية

المطالب السياسية	ت	%
حل هيئات سياسية وحكومية	16	15.38
رحيل رموز النظام	45	43.26
إسقاط النظام	08	8.32
تفعيل المادتين 07 و 08	09	8.65
تطبيق المادة 102	04	3.84
إعادة هيكلة المنظومة السياسية	09	8.65
المرحلة الانتقالية	03	2.88
تسليم السلطة للشعب	10	9.61
المجموع	**104**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 43.26% وتمثل مطلب رحيل رموز النظام، تليها نسبة 15.38% وتمثل مطلب حل بعض الهيئات السياسية والحكومية، تليها نسبة 9.61% لمطلب تسليم السلطة للشعب، و 8.65 % كل من إعادة هيكلة المنظومة السياسية و تفعيل المادتين 07 و 08 من الدستور، 8.32% لمطلب إسقاط النظام ونسبة 3.84% لمطلب تطبيق المادة 102، وأخير نسبة 2.88% وتمثل مطلب المرحلة الانتقالية.

الملاحظ تعدد المطالب السياسية التي تم تداولها فايسبوكيا وأغلبها تهدف على التغيير السياسي بداية من المطالبة برحيل كل السياسيين والشخصيات المحيطة به أو ما أسموهم بحاشية بوتفليقة، كما طالت هذا المطلب أيضا اسماء من الحكومة الجديدة "حكومة بدوي" وبن صالح، بتداول مطلب رحيل "الباءات"، وذات الأمر بالنسبة للأحزاب السياسية والبرلمان والمجالس المنتخبة وتم التركيز فيها على حزبي ال f.l.n و r.n.d على اعتبار أنهما أحزاب ذات صلة وثيقة

بالنظام، بالإضافة إلى المطالبة بضرورة إحداث تغييرات على مستوى المنظومة السياسية بتعيين شخصيات ذات كفاءة على هرم السلطة وأحزاب تعبر عن الشعب وتوجهاته، كذلك تقليص عدد الوزارات وأيضا إلغاء وزارة المجاهدين، بالإضافة إلى ذلك تم تداول مطالب تنادي بتفعيل مواد من الدستور على غرار المادتين 7 و 8 اللتان تفضيان إلى أن الشعب هو مصدر السلطة وبإمكانه ممارسة سيادته بواسطة المؤسسات الدستورية التي يختارها، وتم تداول هذا المطلب أيضا صراحة من خلال شعار "السلطة للشعب" أو "تسليم السلطة للشعب"، أما المادة الأخرى فكانت تحت رقم 102 والتي تقضي إلى وجوب اجتماع المجلس الدستوري بالنظر إلى توفر عارض المرض المزمن والخطير لدى الرئيس، ليتولى بعد استبعاده رئاسة الجمهورية بالنيابة رئسي مجلس الأمة لمدة 45 يوم كأقصى حد.

جدول رقم (31): يوضح المواضيع الفرعية للمطالب العامة

المطالب العامة	ت	%
العزة للشباب	05	13.15
اتاحة الفرصة للقاع الخاص	03	7.89
قاعدة اقتصادية متينة	02	5.26
فتح المجال للإبداع الاقتصادي	02	5.26
منظومة صحية جيدة	04	10.52
استقلالية الصحافة	10	26.31
إعلام مهني	07	18.42
استقلالية العدالة	05	13.15
المجموع	**38**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 26.31% وتمثل مطلب استقلالية الصحافة، تليها نسبة 18.42% وتمثل مطلب تحقيق إعلام مهني، 13.15% لكل من العزة للشباب واستقلالية العدالة، 10.52% لمنظومة صحية جيدة، 7.89% لإتاحة الفرصة للقطاع الخاص، وأخيرا 5.26% لكل من فتح المجال للإبداع الاقتصادي وقاعدة اقتصادية متينة.

على هامش المطالب السياسية اغتنم آخرون الفرصة للتصريح بمطالبهم الشخصية بناء على اهتماماتهم وتوجهاتهم، فطالب الشباب بالعزة والعيش الكريم من خلال توفير مناصب شغل وتهيئة كل الظروف الملائمة لرفاهيته، وكذا توفير سبل ازدهار الاقتصاد من خلال فتح المجال للإبداع وضرورة بناء قاعدة اقتصادية متينة بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للقطاع الخاص، كما طالبوا بمنظومة صحية جيدة في ظل التقهقر الذي تعرفه المنظومة الحالية، وطالب آخرون باستقلال العدالة وفصلها عن النظام وذات الشيء بالنسبة للصحافة، بالاضافة إلى مطالبة الإعلام بالتحلي بالمهنية.

والواضح أنه على الرغم من تغطية المطالب السياسية على باقي المطالب باعتبار أن الحراك كان هدفه سياسي بالدرجة الأولى وهذا انطلاقا من الأسباب التي تم ذكرها سابقا، إلّا أن الأمر لم ينسي الفاعلين واقعهم الاقتصادي والاجتماعي والإعلامي، فطالبوا بإيجاد حلول لتلك المشاكل التي يعيشونها وهذا حتى يتوافق واقعهم السياسي الذي يطمحون إليه مع حياة الرفاهية التي يرغبون في عيشها.

جدول رقم (31): يوضح المواضيع الفرعية للمطالب المتعلقة بالانتخابات

مطالب الانتخابات	ت	%
عدم ترشح بوتفليقة	07	25.92
تأجيل انتخابات 18 أفريل	02	7.40
تأجيل انتخابات 04 جويلية	06	22.22
هيئة وطنية مستقلة	03	11.11
إجراء انتخابات وطنية في وقت واحد	04	14.81
انتخابات نزيهة	05	18.51
المجموع	**27**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 25.92% وتعود لمطلب عدم ترشح عبد العزيز بوتفليقة للانتخابات، تليها نسبة 22.22% لمطلب تأجيل انتخابات 04 جويلية، ثم 18.51% لمطلب إجراء انتخابات نزيهة، 14.81% لإجراء انتخابات وطنية في وقت واحد، 11.11% للهيئة الوطنية المستقلة وأخيرا 7.40% لتأجيل انتخابات 18 أفريل.

تشترك المطالب المتعلقة بالحراك حتى تلك السياسية في كونها جميعا ترمي إلى هدف واحد وهو أن يكون على هرم السلطة شخصية قيادية تتفق عليها جميع فئات الشعب، ولا يكون ذلك إلا بتحقيق انتخابات نزيهة بعيدة عن الشخصيات التي طرحت نفسها للترشح، والتي يرون أنها تابعة للنظام السابق وبالتالي لا يعتدّ بها ونتيجة لذلك استمروا في المطالبة بتأجيل الانتخابات كلّما تم الاعلان عن موعد لها، ولضمان شفافية أكثر طالب بعضهم بهيئة وطنية مستقلة لتنظيم تلك الانتخابات، كما طالب آخرون بأن يتم تنظيم انتخابات وطنية في وقت واحد بمعنى انتخابات محلية، تشريعية ورئاسية في نفس اليوم.

جدول رقم (33): يوضح المواضيع الفرعية للمطالب القضائية

المطالب القضائية	ت	%
محاسبة رؤوس الفساد	16	31.37
تحقيقات أمنية	10	19.60
اطلاق سراح معتقلي الحراك	25	49.01
المجموع	**51**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 49.01% وتعود لمطلب اطلاق سراح معتقلي الحراك، تليها نسبة 31.37% لمطلب محاسبة رؤوس الفساد، وأخيرا 19.60% لصالح مطلب فتح تحقيقات أمنية.

تداول الفاعلون من خلال منشوراتهم عدّة مطالب موجهة للجهات القضائية كانت في البداية تتعلق بمحاسبة رؤوس الفساد وفتح مختلف ملفات الفساد المتعلقة بهم، والمعنيون تنوعوا بين سياسيين ومسؤولين حكوميين، رجال أعمال، وفي ذات السياق طالبوا بفتح تحقيقات أمنية لبعض ملفات الفساد المتعلقة بأملاك الرئيس السابق وعائلته، وقضايا التزوير في الانتخابات السابقة، في حين شنّ آخرون حملات مطلبية للضغط على الجهات المسؤولة لأجل إطلاق سراح المعتقلين الحراكيين وكانت من أبرز الحملات التي شهدت تعاطفا واسعا بين الفاعلين.

خلاصة الفصل:

يتوضّح من خلال ما سبق التنوع في آليات توظيف الفايسبوك في الحراك الشعبي، فكانت البداية بطرح أسباب الخروج إلى الحراك، انطلاقا من رفض العهدة الخامسة إلى توجيه اتهامات إلى السياسيين والأحزاب بالفساد السياسي، وبأنهم السبب في الوضع المتدهور للجزائر، في حين ركز آخرون على تغطية المستجدات السياسية على اختلافها ومتابعتها أول بأول، وكذا تغطية يوميات الحراك ومجرياته بنقل وقائعه مباشرة من الساحات سواء بالتغطية الكلية أو الفئوية لجهات معينة.

وقد تعددت مواقف الفاعلين من الحراك إلا أنه كانت أغلبها مؤيدة له ورافضة لكل المواقف التي تهوّل منه أو تشير إلى أن مردّه سيتحول إلى ثورة تخريبية، وقد استثمر آخرون قدراتهم التنظيمية والتنسيقية لإعطاء الحراك طابعه التنظيمي والمنسق، بطرح جملة من الأفكار في حين اقترح آخرون شخصيات لتمثيل الحراك وأيضا ضرورة تأطيره حتى يعطي له طابع الجدّية، ولأن الفايسبوك فضاء يسع لكل الآراء فقد عارض آخرون تلك الاقترحات وأشاروا إلى ضرورة بقاء الحراك دون تمثيل وأن للجميع الحق في أن يمثل نفسه بنفسه، ولم يكتفوا بهذا القدر بل راحوا يعرضون وجهات نظرهم من بعض القضايا الأخرى مثل تدخل المؤسسة العسكرية في الحراك، دور الأمن في الحراك، قضايا الوحدة الوطنية وغيرها، ليقوم البعض أيضا بتجاوزات لفظية نحو من يعارضوهم الرأي وتحول الوضع إلى من نقاش عادي إلى خطاب كراهية، كما فضّل بعض الفاعلين تداول شعارات وقضايا الحراك ليعطوها فرصة أكبر في الانتشار وكذا تعريف الرأي العام بها، وقد تعددت واختلفت الشعارات وكذا المطالب؛ فمنها ما كان مرحلي ومنها ما استمر طيلة فترة الحراك، وحتى الجمهور الذي تستهدفه أو الجهات الموجهة لها.

الفصل الرابع:

الفايسبوك وإدارة رئـــاسيــات الجـزائر

2019

تمهيد:

مع التطور التكنولوجي الحاصل وظهور الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك على وجه الخصوص والذي شهد توظيفا واضحا في مختلف العمليات السياسية، على غرار الانتخابات، حيث سعى المرشحون للانتخابات ورجال السياسة والأحزاب الى الاستفادة من كل ميزاته للتسويق لأنفسهم ولحملاتهم الانتخابية كما عرف استخداما واسعا في مختلف دول العالم فترة الحملات الانتخابية؛ وهذا ما سيتم التطرق إليه خلال هذا الفصل بالإضافة إلى التوظيف الجزائري للفايسبوك طيلة دورة حياة العملية الانتخابية لرئاسيات الجزائر 2019.

1. رئاسيات 12 ديسمبر بين التأييد والمعارضة

من المصطلحات التي ظهرت حديثا في أدبيات التحول الديمقراطي "الثورات الانتخابية" أو الثورات والانتفاضات والتي ظهرت في مطلع الألفية وعاشتها بعض الدول الراغبة في التغيير الديمقراطي وحصرت مطالبها في الانتخابات واختيار الحكام دون باقي المطالب[1]، والجزائر كغيرها من تلك الدول التي شهدت حراكا أو ثورات كان للشعب أيضا مطالب تم التركيز فيها على المطالب السياسية وعلى رأسها رحيل رموز النظام واستبدالهم بشخصيات ذات كفاءة تكون بتزكية من الشعب، لكن مع إعلان رئيس الدولة عبد القادر بن صالح في خطاب له يوم 15 سبتمبر 2019 عن تاريخ اجراء الانتخابات الرئاسية يوم 12 ديسمبر، والذي جاء بعد جملة من التمديدات والتأجيلات لهذه الخطوة السياسية التي يمكن اعتبارها كحدث فاصل في المسار الديمقراطي بالجزائر، ظهرت اتجاهات بين مؤيد ومعارض لهذه الخطوة وطرح كل اتجاه أسبابه، ومع ذلك بقي تاريخ إجراء الانتخابات على حاله وهو 12 ديسمبر 2019، ومع الإعلان على الأسماء النهائية للمرشحين خابت آمالهم أكثر وطالبوا بتصعيد الحراك معبرين عن موقفهم الرافض لتلك الأسماء، وفيما يلي عرض لاتجاهات آراء الفاعلين حول تاريخ إجراء الانتخابات وموقفهم من المرشحين الخمس.

جدول رقم (34): يوضح اتجاهات رأي الفاعلين حول انتخابات 12 ديسمبر 2019

الاتجاه	ت	%
مؤيد	25	20.83
معارض	95	79.16
المجموع	**120**	**100**

(1) عبد الفتاح ماضي، **العنف والتحول الديمقراطي في مصر بعد الثورة**، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر، ط 01، 2015، ص 32.

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدّرت بـ 79.16% وتمثل المنشورات ذات الاتجاه المعارض لانتخابات 12 ديسمبر 2019، تليها نسبة 20.83% للمنشورات ذات الاتجاه المؤيد للانتخابات، في حين لم ترد منشورات باتجاهات محايدة ولهذا تم الاستغناء عن خانة الاتجاه المحايد في الجدول.

منذ الإعلان عن تاريخ الانتخابات الرئاسية المزمع في 12 ديسمبر 2019 بدأت حملات الرفض لها والمطالبة بتأجيلها والتعبير عن ذلك بمواصلة الحراك وأيضا وتداول تلك الحملات أيضا فايسبوكيا وتصعّد الأمر أكثر مع الإعلان النهائي للأسماء المرشحة للانتخابات، في المقابل هناك من أيّد فكرة إجراءها ودعى إلى التوقف عن الحراك أو فضّل الابتعاد عن الساحة والاكتفاء بمتابعة الأحداث فايسبوكيا –على حد تعبير البعض–، ولم يكتفي الطرفين بإبداء رأيهما أو حتى تقديم الأسباب بل راح كل طرف يتهجم على الاتجاه المعارض له من خلال تداول عبارات السب والشتم ومختلف الاتهامات كالخيانة وغيرها.

جدول رقم (35): يوضح مبررات معارضي انتخابات 12 ديسمبر 2019

مبررات الاتجاه المعارض	ت	%
تحت إشراف النظام السابق	57	60
عدم الرضى عن الأسماء التي أعلنت ترشحها	13	13.68
لم يحن وقتها بعد	04	4.21
اعتباره خيانة للوطن والحراك	6	6.31
مؤطرة عسكريا	7	7.36
دون ذكر أسباب	8	8.42
الجموع	**95**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 60% وترجع لمعارضي الانتخابات بسبب كونها اتحت إشراف النظام السابق، تليها نسبة 13.68% لسبب عدم الرضى عن الأسماء التي طرحت نفسها للترشح، تلتها نسبة 8.42% لمن اكتفوا بالمعارضة دونما تقديم أيّة أسباب و7.36% لمن يرون أن تلك الانتخابات هي مفروضة عسكريا وبالتالي يجب معارضتها، و6.31% اعتبروا أن الموافقة على إجراء الانتخابات في ذلك التاريخ هو خيانة للوطن ليذهب غيرهم إلى أبعد من ذلك باعتبار أنه لم يحن وقت إجراء الانتخابات بعد بنسبة 4.21%.

الملاحظ أن مبرّرات الرافضين متعدّدة لكن غلب عليها التركيز على أن الانتخابات تحت إشراف النظام السابق أو امتداد له وبالتالي لن تحدث التغيير المرجو منها، بل ستبقى الأمور على حالها وكأن الحراك الشعبي لم يأتي بثماره –حسبهم–، في حين ذهب آخرون إلى مبرر عدم رضاهم على الشخصيات التي أبدت رغبتها في الترشح وأنه يوجد خيارات أفضل منهم ولهذا راحوا يطرحون أسماء بديلة، كما تم رفضها لدى فاعلين آخرين لأنه حسبهم هي مؤطرة عسكريا وهم يرفضون تماما أي تدخل عسكري في الشأن السياسي وتشمل الفئة المطالبة بمدنية الدولة، في حين هناك من اعتبر أن إجراء الانتخابات في هذا التوقيت والموافقة عليها خيانة للحراك وللوطن ولهذا أطلقوا عليها تسمية المهزلة الانتخابية، بالإضافة إلى كونه لم يحن وقتها بعد على اعتبار أن مطالب الحراك لم تتحقق، كما يجب تأجيلها أيضا إلى غاية تسوية الظروف المعيشية واستقرار أوضاع البلاد، في ظل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تعيشها.

جدول رقم (36): يوضح مبررات مؤيدي انتخابات 12 ديسمبر 2019

مبررات المؤيدين	ت	%
دعم المؤسسة العسكرية في كل قراراتها	5	%20
غياب البدائل	3	%12
لأجل سلامة وأمن الجزائر	8	%32
رفض المرحلة الانتقالية	1	%4
التفاؤل بخطوة الانتخابات	6	%24
دون ذكر أسباب	2	%8
المجموع	**25**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 32% لمن أيدوا الانتخابات لأجل سلامة وأمن الجزائر، تليها نسبة 24% للذين يتفاءلون بخطوة الانتخابات، و 20% للذين أوضحوا أن السبب هو دعمهم للمؤسسة العسكرية في كل قراراتها، و 12% لغياب البدائل، 08% دون ذكر أسباب، 4% رفضا منهم للمرحلة الانتقالية.

لقد طالب المؤيدون لإجراء الانتخابات في موعدها المعلن عنه وأيضا بالذهاب للتصويت ولو من دون وضع أي اسم، كما أصدروا حملات واسعة بشعار "ننتاخبوا قاع"، وخرجوا في مظاهرات أسموها بمليونية اليوم المؤيد للانتخابات، أما عن مبرراتهم فكانت رغبة منهم في سلامة وأمن الجزائر؛ فالحراك حسبهم يمكن أن يخرج عن سلميته ويتشرذم إذا طال أكثر ولأن الانتخابات هي من الأساس مطلبهم منذ بداية الحراك، كما وجب الاهتمام بهذا الحدث لأنه بدعم من المؤسسة العسكرية وبالتالي يجب الوقوف كرجل واحد معها، في حين أشار آخرون إلى أنه لا توجد بدائل وتأجيل الانتخابات في كل مرة سيعقد الأمور أكثر خاصة إذا تم الذهاب إلى مرحلة انتقالية، أما فاعلين آخرين فاكتفوا بتأييد الانتخابات دون إبداء أي أسباب.

جدول رقم (37): يوضح الاتهامات التي وجّهها الفاعلون للمرشحين الخمس

الانتقادات	ت	%
قلّة الخبرة السياسية	20	27.39
الولاء للنظام السابق	29	39.72
تلقي الدعم من المؤسسة العسكرية	10	13.69
تزوير الاستمارات	14	19.17
المجموع	**73**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدّرت بـ 39.72% للمنشورات التي تم من خلالها اتهام المرشحين بولائهم للنظام السابق، تليها نسبة 27.39% وتمثل المنشورات التي تتضمن اتهاما لهم بقلة الخبرة السياسية، تليها نسبة 19.17% للمنشورات التي اتهم فيها المرشحين بتزوير الاستمارات، وأخيرا نسبة 13.69% لمن اتُّهموا بتلقيهم للدعم من المؤسسة العسكرية.

بعد الإعلان عن أسماء المرشحين الذين قبلت ملفات ترشحهم لاحقتهم موجة عارمة من الاتهامات وكذا السخرية والتنمر على الفايسبوك، خاصة بعد أن شعر الفاعلون أن جهودهم التي بذلوها لأجل التغيير طيلة أشهر لم تظهر نتائجها، والنتيجة –حسبهم- كانت مرشحين بنسخة عن النظام السابق أو وليدة عنه وبالتالي لا ينتظر منهم أي تغيير يرجى، وان استبدال رئيس بآخر مع إبقاء الحكم على هيكلته الحالية لن يغير من واقع الجزائر، كما تم التشكيك في قدراتهم السياسية وقدرتهم على إدارة البلاد سواء من حيث السن، قلة الخبرة، الحنكة السياسية وغير ذلك، كما اتهم بعضهم بتلقيهم الدعم من المؤسسة العسكرية وبالتالي توقع فوزهم وارد، في حين تم التشكيك في جمع العدد المطلوب من الاستمارات لبعض المرشحين واتهامهم بتزوير ذلك.

2. شبكات التواصل الاجتماعي والانتخابات

1.2 استخدامات عالمية للأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات:

تحولت الأنترنت إلى عنصر جديد للفعل السياسي، وعامل حسم في الانتخابات لمن يحسن استخدامه وتوظيفه بشكل دقيق وذكي، ولمن يتقن تحديد زمن إخراجه لعامة الناس أو الناخبين في الوقت المناسب، وقد أفرزت الإنترنت عاملا إلكترونيا جديدا في الحملات الانتخابية[1]، فقد خلقت التقنيات الرقمية الجديدة نموذجا جديدا في المشاركة السياسية، حيث تظهر الدراسات الحديثة أنه من خلال الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تحولت عملية الاتصال بين السياسيين والناخبين من الطريقة الأفقية إلى الطريقة الدائرية، حيث يكون الناخبين أكثر قدرة على التعبير عن آرائهم السياسية وتطبيقها، ولوحظ أيضا أنه يمكن اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في تنظيم جهود الناخبين لاكتساب زخم كافٍ يؤثر على النظام والهياكل السياسية، ويمكن ملاحظة ذلك في زيادة مشاركة الشباب في العمليات السياسية والتي يتم تحفيزها بشكل مباشر من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.[2]

وقد حدّد **خيرت عيّاد** عدّت مزايا أضافتها شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة السياسيين في حملاتهم الانتخابية وتسويقهم السياسي، وكذا تواصلهم مع الجمهور أهمها:[3]

(1) جوهر الجمّوسي، مرجع سبق ذكره، 160.

(2) P Tilleria Luis Felipe. "Social media marketing in politics", ***Conference Paper***, Nelson Mandela Metropolitan University Business School, South Africa., January 2014, p 03.

(3) حنان حيدر صاحب البحراني، "**التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي مجلس الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك**"،رسالة ماجستير في الإعلام (غير منشورة)، قسم العلاقات العامة، جامعة بغداد، 2018، ص ص 45، 46.

– التعرف على ردود أفعال الناخبين وآرائهم في الحملة الانتخابية وكذا معرفة رؤى المرشح وأطروحاته في مختلف القضايا التي أثارها في حملته الانتخابية، وهذا بإجراء بحوث كيفية وكمّية من خلال مواقعهم على الأنترنت. وكذا رؤيته للقضايا والأنشطة التي يقوم بها والفعاليات التي يشارك فيها، مع إمكانية تحديث تلك المعلومات في اي وقت.

– فتح المجال للتواصل بين المرشح والناخبين وبالتالي إمكانية توطيد العلاقة بينهم، وهذا عن طريق تبادل الرسائل والتعليقات على صفحاتهم الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

– مساعدة منفذي الحملات الانتخابية على تعبئة وحشد الجيوش الالكترونية لصالح الحملة ومرشحها الانتخابي.

– توفير كافة المعلومات عن المرشح وأرشيفه وكذا عن الأحزاب، وبالتالي يصبح مصدرا لوسائل الإعلام والإعلاميين.

يعتمد المرشحون للانتخابات السياسية الرئاسية منها أو البرلمانية أو الجهوية أو البلدية المحلية، على الوسائط الإلكترونية فيما يمكن تسميته "اللجوء الإلكتروني"، للترويج لأفكارهم السياسية ومشروعاتهم التنموية لإدارة شؤون مناطقهم وبلدانهم في صورة كسب ثقة الناخبين والفوز بكرسي الرئاسة أو مقعد في مجلس الشعب، وهناك من يعتقد أن هذه العملية مثل استغلالا وتوظيفا للرقمي بهدف ترويض الناخبين لا غير.[1]

وتعود البدايات الأولى لهذا الاعتماد إلى عام 1992 من خلال البريد الإلكتروني، لكنه لم يحظ باهتمام كبير، ليساعد هذا الأخير فيما بعد المرشح ويستلر جيس عام 1998 على الحشد والتعبئة لإنجاح حملته الانتخابية وتمكينه من الفوز كحاكم لولاية مينيستا الأمريكية، كما كان لليوتيوب دور في عملية التعبئة من خلال الفيديوهات الداعمة للمرشح من مختلف شرائح المجتمع

(1) جوهر الجمّوسي، مرجع سبق ذكره، ص 158.

خاصة الفنّانين، وكذا ساعدت على تقليص ميزانية انفاق المرشح على الدعاية الانتخابية على التلفاز والجرائد والتي تكلفه مبالغ ضخمة[1]

وتعد الولايات المتحدة الأمريكية من الدول الرائدة في الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وكان أول استخدام من قبل **هورد** دين من خلال توظيفه السياسي للمدونات[2]، وكان ذلك سنة 2004 أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية، عن طريق البودكاستينغ وهي تقنية تمكّن من بث مقاطع فيديوهات او محتويات سمعية مجانية ونشرها على المدونات[3]، كما اعتمد براك أوباما على شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاح حملته الانتخابية الأمر الذي ساعده في تشكيل شبكة ضخمة من المنظمين المتطوعين الذين أنشؤوا حسابات ومجموعات مكّنتهم من جمع التبرعات لتلك الحملة، بالإضافة إلى المدونة الشخصية لأوباما التي كان ينقل من خلالها أنشطته الانتخابية ويتواصل مع الناس[4]، ورُجّح فوز زعيمة الحزب الاشتراكي الفرنسي Segolen Royal بالانتخابات الأولية عام 2007، إلى الاستخدام الفعّال للمدونات، لتعمل تلك الشبكات على تحطيمها لاحقا عندما نشر عنها بعض بياناتها الخاصة بشكل لا يخدم ترشحها للرئاسيات.[5]

(1) أحمد الشوري أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 61.

(2) نوال مغزيلي، "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية"، ***مجلة المعيار***، مجلد 23، عدد 46، 2019، ص 435.

(3) إيريك ميغري، **سوسيلوجيا الاتصال والميديا**، تر: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، ط 01، 2018، 583.

(4) نوال مغزيلي، مرجع سبق ذكره، ص 435.

(5) فيليب مآريك، **الحملة الاعلامية والتسويق السياسي**، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2012، ص 234.

كما ساهم الاستغلال الجيد لتلك الشبكات في فوز مرشح الحزب الاشتراكي الفرنسي فرنسوا هولاند في فرنسا[1]، وأشعلت حربا سياسية الكترونية خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2014 ورئاسيات 2014 بين النشطاء الافتراضيون كل حسب انتمائه وتوجهه لكسب انتماء المستقلين والحياديين الافتراضيين لصفهم.[2]

أما في مصر فاقتصرت الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات الرئاسية على القيام بحرب الكترونية عن طريق الوسم والذي اعتبرت الباحثة راندة عاشور عبد العزيز بسيوني أنه تضمن تجاوزا لفظيا غير مسبوق[3]، بين المؤيدين والمعارضين لكل طرف مع إنشائهم لصفحات ومجموعات للتأييد والمعارضة والتهجم على مرشح معين[4]، أما في استراليا فهيئت تلك الشبكات الفرصة للناخبين للحوار مع الناس والتواصل المستمر معهم وكذا جمع البيانات والمعلومات عنهم وذات الأمر بالنسبة لأستراليا.[5]

وشهدت انتخابات 2011 الرئاسية بنيجيريا أول استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العملية الانتخابية، كما انشئ مركز لمتابعة كيفية عمل تلك الشبكات خلال دورة حياة المرحلة الانتخابية، وأصْدِر في الأخير تقريرا مفاده أن: "وجود وسائل التواصل الاجتماعي واستعداد المفوضية الانتخابية الوطنية المستقلة لتلقي المعلومات واتخاذ اللازم بشأنها، أعطى المواطنين النيجيريين الإحساس للمرة الأولى بأن أصواتهم مسموعة، فبذلوا الجهد لتسجيل أنفسهم

(1) نوال مغزيلي، مرجع سبق ذكره ، ص 436.

(2) جوهر الجمّوسي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

(3) راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط 01، 2015، ص 36.

(4) المرجع نفسه، ص 37.

(5) شينا كايسر وآخرون، **وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية**، تر: شركة بانغلوس، المؤسسة الوطنية للديمقراطية والانتخابات، السويد، د ط، 2014، ص 18.

والإدلاء بأصواتهم، وكذلك لحماية تلك الأصوات؛ بل وتابع الجمهور من غير النشطاء، نتائج التصويت، واستمروا في التيقُّن من أن ما يقع على الأرض هو ذاته ما يُقال".[1]

كما عرفت الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 2016 الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اعتماد دولاند ترامب على التويتر "للترويج لبرنامجه وأفكاره لتشكل هذه الأدوات جسر للتواصل بين الرأي العام الأمريكي والمرشح للانتخابات"[2]، ووُظفت تلك الشبكات في الحملات المضادة ضد مرشح الرئاسيات الفرنسية ماكرون عام 2017 من خلال توظيف روبوتات وحسابات وهمية؛ لغرض صناعة جهات معارضة له للتقليل من حظوظه في الفوز.[3]

أما في الجزائر فقد تجلّى الدور الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية أفريل 2014، إذ تضمنت تلك الشبكات محتويات غزيرة ونشاطا كثيفا سواء لأجل الدعاية لاستمرار الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في عهدة رابعة أو رافضة لتلك العهدة ومنادية بضرورة مقاطعة الانتخابات مع ضرورة الانفتاح والمشاركة السياسية، فأنشأت مديرية حملة عبد العزيز بوتفليقة صفحة رسمية على الفايسبوك وقناة على اليوتيوب لاستقطاب أكبر عدد من الناخبين خاصة الشباب منهم، "في مقابل ظهور مضامين مناهضة للانتخابات الرئاسية وبالخصوص لترشح بوتفليقة لعهدة رابعة"، وقد عبِّر عن ذلك العديد من الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي

(1) نفس المرجع السابق، ص 19.

(2) لطفي دهينة، سارة بخوش، "الإعلام الجديد والديمقراطية: قراءة في التحولات والتحديات"، ***مجلة الناقد للدراسات السياسية***، المجلد 03، العدد 02، أكتوبر 2019، ص 136.

(3) حيدر إبراهيم المصدّر، **الدعاية على الشبكات الاجتماعية: قراءة في أدوات السيطرة والتضليل**، مصدر الدراسات الإقليمية، فلسطين، ط 01، 2020، ص 1390

بتداول فيديوهات منددة وكانت قصيرة بأسلوب ساخر ذات طابع سياسي واجتماعي، وكانت تلك الفيديوهات لمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي أمثال أنس تينا و dzjoker.[1]

وفي رئاسيات الجزائر لعام 2017 تم الاعتماد على الفايسبوك خلال الحملة الانتخابية لبوتفليقة؛ وهذا من خلال مشاركة الفاعلين لإنجازاته وكذا أهم محطاته وكذا كل ما يتعلق ببرنامجه من خلال صفحات رسمية خصصت لذلك[2]، وعمدوا إلى ذلك "لحشد الدعم الشعبي الافتراضي بعدما لم تعد الحملات الانتخابية الميدانية تغري فتات عريضة من المجتمع التي آثرت الاستقالة من المشهد السياسي، وحملت معظم التدوينات انتقادات واسعة للمترشحين وبرامجهم الانتخابية بسخرية تجاوزت الحدود إلى أساليب أكثر حدة في النقد وصلت إلي التجريح في شخصي المترشح نفسه".[3]

أما في رئاسيات ديسمبر 2019 عمد المرشحون الخمس: عبد المجيد تبون، علي بن فليس، عبد القادر بن قرينة، عز الدين ميهوبي، عبد العزيز بلعيد إلى الاستعانة بصفحاتهم الرسمية لتنشيط حملاتهم الانتخابية، وهذا لكسب مؤيدين اكثر، ومع متابعة تلك الصفحات تبيّن قيامهم بنشر فيدويهات وكذا بثوث مباشرة لحملاتهم الانتخابية، بالإضافة إلى ذلك عمدوا إلى نشر صور لهم من خرجاتهم الميدانية وكذا مقتطفات من برامجهم الانتخابية، مع نشر أماكن تنقلاتهم ومواعيدها وكذا بعض الآراء حولهم وبيانات مساندة لهم من قبل جهات سياسية ومنظمات من المجتمع المدني، مع إضافة وسم الحملة الانتخابية، بالاضافة إلى وسم الجزائر- تنتخب إلى منشوراتهم، والملصق الرسمي لحملاتهم الانتخابية، وقد وجد متابعوا تلك الصفحات في التعليقات فضاء لهم لإبداء مواقفهم من المرشحين ومن حملاتهم الانتخابية بين مؤيد ومعارض ومروج لمرشح آخر، وبين

(1) خالد بومخيلة، "واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي –دراسة حالة الجزائر-"، ***المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات***، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021، ص ص 380، 381.

(2) نوال مغزيلي، مرجع سبق ذكره، ص 437.

(3) راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 50.

من يطرح انشغالاته ويطالب بإضافة بعض البرامج الإصلاحية على البرنامج الانتخابي للمرشح، كما لوحظ انعدام التواصل بين المرشحين والمعلقين في خانة التعليقات، مع وجود بعض التجاوزات بين مؤيدي المرشح ومعارضيه على مستوى التعليقات، وقد تفاوت نشاط تلك الصفحات من صفحة مرشح لآخر.

نلاحظ من خلال العرض أعلاه أن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف دول العالم أو على الأقل الدول التي تم التطرق إليها كان واضحا، وأتى بنتائج قوية لصالح المرشح الذي وظف كل مميزات تلك الشبكات لخلق فضاء تواصلي مع المنتخبين من جهة من خلال فتح باب الحوار معهم وتوطيد العلاقة بينهم، ولتعريفهم ببرنامجه الانتخابي وخططه المستقبلية حال فوزه في الانتخابات من جهة أخرى، وغالبا ما يكون هذا لهذا الأسلوب أثر على المنتخبين خاصة إذ أحسن المرشحون توظيف قدراتهم التسويقية والإقناعية لكسب فئات أكبر من المؤيدين.

2.2 استخدامات الفايسبوك في الحملات الانتخابية

هناك إجماع شبه تام على الدور السياسي للفايسبوك وبروزه كفضاء فاعل في إدارة الانتخابات وقد تم التطرق في العنصر السابق إلى مدى استفادة مختلف الرؤساء المنتخبين من شبكات التواصل الاجتماعي عموما فترة حملاتهم الانتخابية، وكيف مهدّت لهم الطريق ليتربعوا على عرش الرئاسة من خلال توظيفهم لمختلف الأدوات الدعائية التي تتيحها تلك الشبكات، وبهذا يمكن اعتبار أن تلك الشبكات قد صنعت طرق جديدة للحملات الانتخابية ومكّنت من خلق اشكال جديدة للتسويق الانتخابي والدعاية الانتخابية، من خلال جملة الميزات التي تتوفر عليها، ولعل أبرز تلك الشبكات كان الفايسبوك.

فالاستخدام النشط للفايسبوك في جميع مراحل العملية الانتخابية لا يحافظ على المتابعة النشطة لمتابعي الهيئة الانتخابية فحسب، بل يسمح للمتابعين كذلك أن يعرفوا المزيد عن العملية الانتخابية ككل، وأن يشهدوا العمل الهام الذي تقوم به الهيئة الانتخابية في غير يوم الاقتراع.[1]

كما لا يتيح الفايسبوك للمرشحين فقط فرص الاستفادة من خدماته التسويقية بل أيضا للمنتخبين بمعنى أنه يمكن لأي شخص يؤيد مرشح معين أن يأخذ على عاتقه عملية دعمه والترويج له عن طريق حسابه الشخصي أو عن طريق انشاء صفحة أو مجموعة لذات الغرض، ولا يكتفي فقط بالترويج له بل بتعبئة وحشد العديد من المؤيدين له، وسيرد التفصيل في أهم استخدامات الفايسبوك في الحملات الانتخابية فيما يلي:

1.2.2 التسويق الافتراضي للحملة الانتخابية:

قبل التطرق إلى التسويق الافتراضي للحملات الانتخابية سنعرج على التسويق السياسي، والذي بات من الأنشطة البارزة التي تستهدف تعظيم تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي معين، أو لفكرة أو برنامج سياسي بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري، وقد أصبح التسويق السياسي مصطلح يستخدم على أوسع نطاق كونه يصف مجموعة متنوعة من التغيرات التي جرت في الممارسة السياسية.[2]

ويتكون التسويق السياسي من سوق سياسي، والمنتج، فالسوق السياسي هو الفضاء الذي تجري فيه عملية التسويق وهناك من حدّدها بأربع ساحات تشمل كل من: (الساحة البرلمانية، الساحة الدّاخلية للحزب، وسائل الإعلام، الساحة الانتخابية)، أما عن المنتج السياسي فهو الهيئة التي يُسوّق لها وقد تكون (شخص، حزب، إيديولوجيا)، والمنتج في السياسية يتمثل في

(1) شينا كايسر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 41.

(2) عبد ربّه عبد القادر العنزي، "نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي"، ***رؤى استراتيجية***، المجلد 43، العدد 12، جوان 2016، ص 56.

"السياسات وصورة المرشح المؤهلة للنجاح وتطوير حملة تسويقه الانتخابي والسياسي، مع الإشارة إلى أن المنتج يتأثر في هذا السياق بالكثير من المصادر بما في ذلك المرشح نفسه".[1]

وهناك من أضاف عنصري الترويج والسعر، فالترويج يعني انفاق مبالغ مالية على مختلف الحملات الإعلانية والدعائية الخاصة بالحزب أو المرشح على وسائل الإعلام لأجل توجيه الرأي العام، أما السعر فيُعنى به التكاليف المرافقة لسير الحملة سواء كانت اقتصادية أو نفسية، وتعد من أكبر اهتمامات الجهة المديرة للحملة، التي يتم تمويلها غالبا من حملات المتبرعين من مؤيدي المرشح وأنصاره في بعض الأنظمة السياسية.[2]

وقد وردت عدّة تداخلات في المصطلحات بين التسويق السياسي والحملة الانتخابية، فهناك من يربط التسويق السياسي فقط بالحملات الانتخابية، لأن هدفه فوز طرف معين بالاعتماد على مختلف الوسائل الإقناعية، وهناك من يرى بأنه مصطلح صالح لكل العمليات السياسية، بمعنى يمكن أن تنتهجه جهة سياسية معينة أو حزب معين للتعريف بنفسها دونما أن تكون هناك انتخابات، فقط لتشكيل صورة ذهنية عنها.

كما يعرف التسويق السياسي على أنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة الهدف من خلالها تحشيد وتعزيز الجهود والتخطيط لها وتسعيرها، لتضمن للمؤسسة السياسية أو المرشح الفوز بالانتخابات التي يطمحون إليها، أما **عبد السلام أبو نجف** فيرى بأنه مجموعة من الأنشطة التي تسعى لزيادة ولتنظيم عدد المناصرين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو دعم لبرنامج أو فكرة معينة وتحشيد الجماهير بالاعتماد على مختلف وسائل الاتصال الجماهيري.[3]

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 59، 60.

(2) حنان حيدر صاحب البحراني، مرجع سبق ذكره، ص 33.

(3) ياسين علوان الطيف، عبد القادر صالح معروف، "أساليب التسويق والترويج لتشكيل الصورة الذهنية، ***مجلة جامعة كريت للعوم الإنسانية***، المجلد 25، العدد 05، 2018، ص 520.

أما عن التسويق الانتخابي فيمكن اعتباره جزء من التسويق السياسي والذي يهدف إلى "تقديم صورة ذهنية جيد للحزب أو المرشح السياسي بغية التأثير على إدراك الناخب، ومن ثم إقناع أكبر عدد ممكن من الجمهور الانتخابي المستهدف للحصول على أصواتهم"[1]، ويعتمد هذا الأسلوب على معاملة النّاخب على أنه مستهلك يجب اتبّاع كل الطرق لإرضائه، أكثر منها معاملته كمواطن يمكن تنوير فكره ومناقشته بشكل عادي.[2]

2.2.2 الحملة الانتخابية الالكترونية: الحملة الانتخابية هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات، "فيستخدم المرشحون خلال تلك الفترة مجموعة تقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، عن طريق مختلف الوسائل على غرار وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع".[3]

أما الحملة الانتخابية الالكترونية بصفة عامة هي نشاط يهدف إلى التأثير في الرأي العام من خلال التسويق لجملة من الافكار بالاعتماد على مختلف الوسائل التي يتيحها الانترنت، وفي هذا الصدد يرى **عمر مشوح** أن الحملة الالكترونية هي "هي سلسلة من الأنشطة المتواصلة يقوم بها مجموعة أفراد من خلال الإنترنت، وتستخدم فيها أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير

(1) سيف حيدر الحسيني، **التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2019، ص 99.

(2) وليد لوشان، **واقع التسويق السياسي في الجزائر "دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أفريل 2014"**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015/2014، ص 173

(3) شهرزاد رملي، "الإعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية"، ***مجلة آفاق للعلوم***، المجلد 05، العدد 02، 2020، ص 204.

ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة[1]، ويمكن إسقاط ذات الفكرة على الحملات الانتخابية الالكترونية التي "تتسم بطابعها التكنولوجي الحركي التفاعلي"[2]، من خلال اعتمادها على كل الخصائص التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح إمكانية إنشاء المرشح لمدونة أو صفحة خاصة به يعرض عليها مختلف نشاطاته اليومية أثناء حملته الانتخابية ومشاريعه وأفكاره وتعطي الفرصة أيضا للزوار صفحاته من التفاعل معه بالتعليق ومشاركة المنشورات.

والمرشح مطالب من خلال تلك الحملات الانتخابية تحصين المؤيدين له من جهة، والتأثير على المحايدين لتحويلهم إلى مؤيدين وتحييد المعارضين.[3]

إذن الحملة الانتخابية الالكترونية هي عملية اقناعية تستهدف الناخبين، يقوم بها مرشح ما على الفايسبوك من خلال عرض برنامجه الانتخابية والدعوة للتصويت عليه مع إرفاق منشوراته بجملة من الوعود الإصلاحية والمطالب التي يعكف على تحقيقها ارضاء للجمهور ورغبة منه في إحداث تغييرات وإصلاحات على مختلف الاصعدة.

3.2.2 الدعاية الانتخابية الإلكترونية:

مجموعة من التقنيات التكنولوجية "الهادفة إلى إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى النّاخبن، وهذا الاتصال يؤثر بشكل أو بآخر على آراء ومعتقدات جمهور المرشح بالشكل الذي قد يحدث تغيرًا في اتجاه المرشح"[4]، وتسعى الدعاية الانتخابية الالكترونية إلى تحقيق أهداف مرحلية ومحددة "وتهدف إلى تدعيم الثقة بين المرشح والجمهور وإمداد هذا الأخير وكذا المرشحين بمختلف المعلومات"، ومحاولة التأثير عليهم بشتى الوسائل والإمكانات والأساليب، وحتى يتمكن

(1) محمد سيد ريان، **الفيس بوك والثورة المصرية**، كتاب الجمهورية، القاهرة، د ط، 2013، ص 191.

(2) جوهر الجمّوسي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

(3) وليد لوشان، مرجع سبق ذكره، ص 175.

(4) موسى يوسف محمد عسّاف، **إدارة الحملات الانتخابية الناجحة**، معهد البحرين للتنمية السياسية، البحرين، ط 01، 2018، ص 144.

الناخبون من تكوين رأي معين وبلورة إرادتهم الواعية في الانتخابات قبل عملية الإدلاء بأصواتهم[1]، وقد تنبأ **ألدوس هكسلي** بمدى قوة الدعاية وقدرتها على التأثير في المرشحين عندما قال أنه: "سيأتي يوم يمكن فيه إقناع الناس باختبار مرشح ما في الانتخابات دون أن يشعروا بما تعرضوا له من دعاية وتوجيه".[2]

ويقوم المرشح بالدعاية الالكترونية لحملته الانتخابية بداية باستخدام أسلوب الجذب والاستقطاب، بمعنى جذب الأنظار له ولأفكاره وتكون ويجب "الاعتماد فيها أولاً على الدعاية للصفحة على الفايسبوك على أن تكون الصفحة ميزة باستخدام الصور العالية الدقة والشعارات الجذّابة الخاصة بالحملة سواء مكتوبة أو مصورة، فوجود شعار مكتوب للحملة شيء مهم منذ البداية سواء في صورة عبارة أو مجموعة كلمات تعبر عن فكرة الحملة؛ وكذلك وجود الشعار المصور مميز وبأحجام مختلفة وبخلفية شفافة بحيث يسمح لأعضاء الصفحة بإضافته الى صفحاتهم وصورهم الشخصية".[3]

كما يعتمد على أسلوب الحشد عن طريق الدعوة للانضمام للحملة أو للتصويت، "وتعد مرحلة الحشد وجمع المعجبين أهم مراحل الحملة وتعتمد على نشر الصفحة لدي أكبر عدد من مستخدمي الفايسبوك وذلك من خلال دعوة المنضمين لأن يدعوا اصدقائهم للصفحة، ويمكن في هذه المرحلة اللجوء لعمل إعلان مدفوع يظهر على أحد جانبي صفحة الفايسبوك لدي معظم

(1) صفوت العالم، **الدعاية الانتخابية**، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ط 01، 2007، ص ص 07، 06.

(2) عبد ربّه عبد القادر العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

(3) محمد محمد إبراهيم، **التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي (دراسة واقعية من المنظور التسويقي تغيير صورة الماضي الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2010، ص 205.

المستخدمين ويساعد ذلك على الانتشار السريع للصفحة ويظهر العائد المطلوب في زيادة أعداد المعجبين بالصفحة".[1]

3. توظيف الفايسبوك الجزائري خلال دورة حياة العملية الانتخابية

تحوّل الفايسبوك في الجزائر بمجرد الإعلان عن بداية الحملة الانتخابية للمرشحين إلى منصة لتعارض لآراء وتضاربها بين المؤيدي والمعارضين لكل مرشح من جهة وبين الدّاعين إلى التصويت والمعارضين له من جهة أخرى، فمارس المؤيدون للمرشحين الدعاية اللامركزية لمساندة مرشحهم المفضل في حين مارس المعارضون حملات مضادة سواء لمرشح معين أو للمرشحين ككل، مستفيدين من مختلف الخصائص الدعائية (أشكال النشر) التي يتيحها الفايسبوك، وفيما يلي أهم استخدامات الفاعلين للفايسبوك طيلة الدورة الانتخابية بدءا من اطلاق الحملة الانتخابية إلى غاية الإعلان عن النتائج.

1.3 الحملات الالكترونية اللاّمكزية

تسمى الحملات التي يقوم بها مؤيدي مرشح معين بالحملات اللامركزية وعندما تكون في الفضاء الافتراضي تصبح حملات الكترونية لا مركزية، والتي يهدف من خلالها المنتخبين إلى الوقوف إلى جانب مرشحهم المفضل ويكونوا كمتطوعين فيها، إذ يقومون بعدّة نشاطات يرون أنه من شأنها أن تزيد من حظوظ فوز مرشحهم المفضل، وقد لجأ مؤيدوا المرشحين الخمس للانتخابات الرئاسية بالجزائر إلى اتباع هذا الاسلوب بدءا من إنشاء صفحات خاصة لهذا الغرض وتسميتها بمؤيدي حملة...."، أو "كلنا مع المرشح...." وغيرها من الأسماء التي تبدي تعاطفا وتضامنا مع مرشح ما، ليقوموا فيها بجملة من النشاطات أهمها:

1.1.3 الصورة الذهنية للمرشح: يستخدم مصطلح الصورة الذهنية للإشارة إلى الصورة أو الفكرة التي يكونها الإنسان عن شخص أو شيء ما أي انطباعه الذهني عنه، ويعتبر ميخائيل

(1) نفس المرجع السابق، ص 206.

سليمان وأياد القزاز وإدوارد سعيد وسامي مسلم وحلمي خضر ساري وجاك شاهين وغيرهم من أوائل من كتب في الأمر، "وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية والتصورات التي عند الناس لأشياء معينة، والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي"[1]، ويمارس الفايسبوك دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح من خلال التعريف به خلال الحملات الانتخابية وعرض مختلف المعلومات الخاصة به والتي ترفع من حظوظه في الفوز بالانتخابات وتحسن صورته أمام الجمهور؛ وبالتالي إمكانية تجميع أكبر قدر من المؤيدين، وقد أشارت الباحثة **نوال مغزيلي** إلى أهم العناصر المساعدة على تشكيل الصورة الذهنية للمرشح وهي "القيام بتقديم نبذة عن حياة المرشح العلمية والعملية واهم انجازاته في خدمة المجتمع عامة ودائرته خاصة وبالتالي تعريف الناخبين بأهداف مرشحهم، وكذا الإشارة إلى مختلف القضايا والفعاليات التي يشارك فيها والأنشطة التي يقوم بها، وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات والأخبار على مدار الساعة[2]، "وغالبا ما يتم توظيف تلك السيرة الذاتية للمرشح اذا كانت ثرية بالمناصب، أو كانت تتميز بالبطولات العسكرية، اذا كانت للمرشح خلفية عسكرية، علاوة على نشر تلك المواقع معلومات شخصية عن المرشح والتي تساهم في كسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين"[3]، وتوقيت بدء العمل على تشكيل الصورة، فيفضل أن يكون مبكرا وقبل الانتخابات حتى يبدو العمل تلقائيا وعفويا، فالناس غالبا لا يحبون الدعاية المباشرة وقد لا يلقون لها بالا، وتكمن عبقرية خبراء الصورة الذهنية في جعل المرشح للرئاسة قادرا على تمثيل دور غير حقيقي يخدع به الناخبين.[4]

(1) إنتصار إبراهيم عبد الرازق، صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 66.

(2) نوال مغزيلي، "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية"، ***مجلة المعيار***، مجلد 23، عدد 46، 2019، ص 433.

(3) أحمد الشوري أبو زيد، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 58.

(4) نفس المرجع السابق، ص 31.

ويمكن تثبت الصورة الذهنية من خلال التأكيد على أن المرشح من الأشخاص ذوي الخبرة، وأنه من أفضل الأفراد الذين يقومون بأعمال خدمية أنه قدّم كثيرا بدون أن يكون الترشح هو هدفه، وقد يفيد هذا في تكوين صورة جيدة عن مرشح معين عندما يجد الناخب كل ما يقرأه عن ذلك المرشح هي أشياء جيدة ومحمودة.[1]

2.1.3 الحشد والتعبئة: وتهدف إلى تجميع أكبر قدر من المؤيدين للمرشح، فيقوم المنتخبين بوضع منشورات على حساباتهم الخاصة أو عن طريق إنشاء صفحات داعمة للمرشح يدعون من خلالها إلى التصويت على مرشحهم المفضل ويشاركون عليها مختلف نشاطاته وخرجاته الميدانية وكذلك برنامجه الانتخابي والهدف منها كسب عدد أكبر من المؤيدين، مع اعتماد أسلوب دعائي مميز بالتركيز على الجانب العاطفي أكثر شيء، بالإضافة إلى تداول شعارات الحملة الانتخابية للمرشح والتي غالبا ما تكون مصاغة بشكل جذّاب وتكون تلك الشعارات إما في شكل وسم، أو جمل أو صور تتضمن صورة المرشح مع عبارات دعائية مثل "انتخبوا فلان لأجل التغيير"، وهنا يظهر الدور الكبير لفاعلي الفايسبوك كفاعلين أساسين في الحملة الانتخابية، فالعديد منهم يبذل جهدا واضحا وهو يدعم مرشحه المفضل عن طريق استحداث مختلف أشكال الدعم الافتراضي له، ويسعى إلى تجميع أكبر قدر من المؤيدين له.

(1) هالة محمود عبد العال، **تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2017، ص 162.

جدول رقم (38): يوضح أساليب الدعاية والدعم التي مارسها الفاعلون لأجل مرشحهم المفضل

الخيارات	ت	%
الدعوة للتصويت عليه	22	8.66
مواعيد الحملات ونشاطات	28	11.02
إعلانات الدعم والمساندة	15	5.90
الدعوة لمشاركة حملة المرشح	25	9.84
الترويج للصفحة الرسمية للمرشح	18	7.08
الصورة الذهنية	58	22.83
البرنامج الانتخابي	55	21.65
تغطية الحملة الانتخابية والنشاطات	33	12.99
المجموع	**254**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تعدد الاشكال التي تبناها الفاعلون للدعم والتضامن مع مرشحهم المفضل، وقد قدرت أعلى نسبة بـ 22.83% وتمثل المنشورات التي تتداول الصورة الذهنية لمرشح معين، تليها نسبة 21.65% للمنشورات التي تتناول البرنامج الانتخابي للمرشح، تليها نسبة 12.99% التي قام الفاعلون من خلالها بتغطية الحملة الانتخابية لمرشحهم المفضل وكذا مختلف نشطاته، تليها نسبة 11.02% وتمثل المنشورات التي تتداول مواعيد حملات المرشح الانتخابية ونشطاته، تليها نسبة 9.84% للدعوة لمشاركة حملة المرشح، تليها نسبة 7.08% وتمثل الترويج للصفحة الرسمية للمرشح، تليها نسبها 5.09% لإعلانات الدعم والمساندة.

تولّى بعض الفاعلين مهمة الدعم مرشحهم المفضل عن طريق قيامهم بجملة من المهام التسويقية او الحملة الانتخابية اللامركزية له، وكان ذلك في البداية بإعلان المساندة والدعم بتداول

عبارة كلنا مع "اسم المرشح"، أو الخروج في بث مباشر أو غير ذلك من أشكال الدعم، بالتوزاي مع الدعم حاول فاعلون تشكيل صورة ذهنية عن مرشحهم المفضل لدى المتلقين من خلال الإشادة بماضيه السياسي ومواقفه البطولية وخصاله الحميدة وغيرها من الأمور التي يمكن تحفيز من خلالها المتلقي وتحبيبه في ذلك المرشح.

ولأن الحملات الانتخابية للمرشحين تستدعي حضور جماهيري فقد تداول فاعلون مواعيد تلك الحملات وأماكنها ومختلف نشاطات مرشحهم المفضل، كما تولى آخرون مهمة تغطية نشاطات المرشح وخرجاته الميدانية وكذا مروره التلفزيوني وتصريحاته مثل المناضرة بين المرشحين التي تم بثّها يوم 06 ديسمبر 2019، مع إبراز أفضل الجوانب فيها والتركيز على إظهار الدعم الجماهيري له والتفافهم حوله، كما تم تداول البرنامج الانتخابي للمرشح مع التركيز على النقاط المميزة فيها كالإصلاحات السياسية والوعود الموجهة للشباب وغيرها، ولأنه كانت للمرشحين الخمس صفحات رسمية ينشطون عليها فقد قام بعض الفاعلين بالترويج لصفحة مرشحهم المفضل كونها تحوي على نشاطات هامة له من بثوث مباشرة للحملات الانتخابية والبرامج الانتخابية وغير ذلك.

2.3 حملات المعارضة:

إن لأساليب الدعاية والإعلام تأثيرا كبيرا على عقول المتلقين وتغيير اتجاهاتهم عن موضوع ما وإيجاد التبريرات الملائمة لهذه القضية[1]، ولهذا قد يلجأ البعض إلى الاستثمار في تلك الأساليب بالسلب من خلال الدعايات المضادة في الحملات الانتخابية يستخدم الفايسبوك في الحملات المضادة من خلال إطلاق الشائعات للتأثير على المرشح المنافس وانتهاز سقطات المرشحين المنافسين ونشرها على تلك الشبكات.[2]

(1) يامن بودهان، **تحولات الإعلام المعاصر**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط 01، 2013، ص 82.

(2) راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 31.

وغالبا ما يتميز رواد الحملات المعارضة أو الحملات المضادة بالدهاء لاسيما فيما يتعلق باختيارهم لتوقيت نشر تلك المواد المزيفة أو المشوهة لصورة المرشح، فيختارون توقيت "يعلمون مسبقا أنه سيجذب اهتمام الجمهور الذين سيساعدون على انتشارها بصورة فيروسية، وبالتالي عرقلة أي فعل مضاد لفضحه بسرعة توازي سرعة انتشاره، فصاحب الطلقة الأولى هو من يحدد مسار المعركة واتجاهها وربما تتيجتها".[1]

وقد أشارت دراسات عديدة الى أن قدرا لا بأس به من الناخبين قد لا يهتمون بدعم مرشحهم أو حزبهم المفضل للفوز بالانتخابات قدر اهتمامهم بمنع مرشح آخر من الفوز فدافع الناخب للتصويت يكون لمنع حدوث نتيجة معينة للانتخابات، وعادة ما يستفيد الطرف ضعيف المؤيدين من هذه السمة على حساب الطرف الذي لديه الأغلبية الساحقة من المؤيدين.[2]

جدول رقم (39): يوضح أشكال حملات المعارضة التي مارسها الفاعلون

الخيارات	ت	%
انتقاد البرنامج الانتخابي للمرشح	20	24.39
الصورة الذهنية المضادة	04	14.63
التشكيك في الوعود وتكذيبها	18	21.95
التهكم على بعض خرجات المرشح في الحملات	32	39.02
المجموع	**82**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تمثل 39.02% وتمثل المنشورات التي تم التهكم والسخرية فيها من بعض تصرفات المرشحين، تليها نسبة 24.39% وتمثل انتقاد البرنامج

(1) حيدر إبراهيم المصدّر، مرجع سبق ذكره، ص 241.

(2) أحمد الشوري أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الانتخابي للمرشح، تليها نسبة 21.95% وتمثل التشكيك في وعود المرشح وتكذيبها، تليها أخيرا نسبة 14.63% للمنشورات التي تتضمن صورة ذهنية مضادة عن المرشح.

قام بعض الفاعلين بحملات مضادة ضد المرشحين سواء كطريقة من طرق الدعم لمرشحهم المفضل أو لأنهم يرفضون من الأساس كل المرشحين، ومن أشكال تلك الحملات التهكم على خرجات بعض المرشحين وتصريحاتهم أو بعض الأحداث الواقعة في حملاتهم الانتخابية، مثل بكائهم أثناء بعض خطاباتهم، طردهم من بعض الولايات، قلة الإقبال الجماهيري على القاعات التي تجري فيها حملاتهم الإنتخابية وغيرها، في حين اختار آخرون التركيز على البرنامج الانتخابي للمرشح وانتقاد بعض النقاط فيه سواء كونها لا منطقية أو لا يمكن حدوثها، ولأن الحملات الانتخابية تكون في أغلبها وعود إصلاحية لاستعطاف الجمهور فقد شكك بعض الفاعلين في تلك الوعود واعتبروها لا يمكن تطبيقها، أما فاعلون آخرون فراحوا ينبشون في الماضي السياسي والاجتماعي للمرشح من خلال نشر مختلف أخطائه وهفواته السياسية وتشويه صورته أمام الرأي العام.

3.3 السلوك الانتخابي يوم الاقتراع:

إن السلوك الانتخابي هو كل أشكال التصرف أو الأفعال وردود الأفعال التي يظهرها المواطن في موعد انتخابي معين، نتيجة تأثره أو عدم تأثره بمجموعة من العوامل والمتغيرات (النفسية، الاجتماعية، البيئية، السياسية، التنظيمية، الحضارية والاقتصادية...)[1]، وقد أخذ السلوك الانتخابي في الجزائر بعد الحراك منحى آخر خاصة فيما يخص الانتخابات الرئاسية حيث كانت المشاركة فيه أو المقاطعة لها علاقة بمطالب الحراك والصبغة الإيديولوجية التي أخدها في مراحله

(1) خالد زعّاف، "السلوك الانتخابي في الجزائر بعد الحراك الشعبي بين القبلية والمواطنة: دراسة حالة الانتخابات المحلية 27 نوفمبر 2021"، ***مجلة مدارات سياسية***، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 13.

الأخيرة، فالصراع الهوياتي والثقافي قد أخد مساحة كبيرة من مطالب الحراك مما جعل عملية الانتخاب تأخذ دلالة ثقافية أكثر منها من أجل تحقيق أهداف اقتصادية أو سياسية.[1]

1.3.3 العزوف والمقاطعة: يؤثر العزوف الانتخابي على المشاركة الانتخابية والتي بالضرورة تنعكس على شرعية النظام السياسي من عدمه؛ ويتمظهر هذا العزوف في اتجاهين، الأول عقلاني بمعنى عدم المشاركة في الانتخابات والابتعاد كليا عن العملية السياسية واللاّمبالاة السياسية وعدم الاكتراث بالقضايا العامة وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى الوضع السياسي والاقتصادي التي يتبناه النظام السياسي، أما الثاني فهو العزوف العقلاني ويصدر عن اشخاص واعين سياسيا ولديهم اهتمامات سياسية إلا أنهم رافضين إما لبرامج المرشحين أو للمرشحين في حد ذاتهم، كما يرون أنه لا جدوى من مشاركتهم السياسية، وقد يختارون إما الذهاب للتصويت وعدم الإدلاء بأي صوت أو العمل على ترك ورقة الناخب بيضا أو اتلافها أو أي شكل من أشكال إفساد الصوت الانتخابي[2].

والمقاطعة عموما هي فعل اجتماعي ومنتج اجتماعي مثله مثل كل السلوكيات الاجتماعية التي تحوم حول الحياة السياسية وبالتالي يمكن فهم هذا الفعل من منطلق مدخلات ومخرجات الحياة السياسية بشكل عام وبمجموع الأحداث المحيطة به فالمقاطعة تحمل مجموع التصورات والأفكار المساندة لها من خلال عقلانية الفاعل وكذا مجموع الأنساق المحيطة به، فيعرف الفعل كما تفسره الفعلوية بأنه "نتاجا للمعنى الذاتي الذي يخلعه الأفراد على سلوكهم، سواء كان هذا المعنى واضحا أو كامنا" وبالتالي فظاهرة المقاطعة ما هي في حقيقة الأمر إلا فعل يأخذ طابع الاجتماعية حال انتشاره وسيطرته على العقل الجمعي، يقوم به فاعل اجتماعي تعرض لمدخلات

(1) خالد زعّاف، مرجع سبق ذكره، 2022، ص 14.

(2) سيف حيدر الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص ص205، 206.

معينة في ظل حركية اجتماعية[1]، وهناك شرائح واسعة من المواطنين، تقاطع الانتخابات وتعبر عن عدم رضاها عن العملية السياسية برمتها، لكونها تعتبر المنتخبين لا يمثّلونهم كما ينبغي، ويسعون فقط لمراكمة مصالحهم الشخصية، هذه الشرائح وجدت أبواب الأعلام الرسمي موصدة، والخبر تتم غربلته حتى يصبح موجها للدفاع عن الطبقة المسيطرة المتنفذة، ولا يزعج من قريب أو بعيد اللوبيات الاقتصادية والسياسية النافذة، وكذا الأحزاب والنقابات والقوي والمؤسسات الرسمية، وبالتالي فقد وجدت في الاعلام البديل متنفسا رحبا يمكنها من التعبير بكل حرية عن أفكارها.[2]

2.3.3 التشكيك في نزاهة العملية الانتخابية: لا يمكن تجاوز وإغفال الحديث عن مسألة التشكيك في نزاهة العملية الانتخابية برمتها، وعزوف المواطنين عن تفعيل واحد من أهم مرتكزات مبدأ المواطنة وهو المشاركة عن طريق الانتخابات، رغم كل الضمانات القانونية والمادية التي توفرها هذه السلطة وتتعهد بها وعلى التزام السلطة بدورية الانتخابات وإجرائها في مواعيدها المحددة، إلا أنها تشهد وعلى اختلاف طبيعتها ما بين تشريعية ومحلية عزوفا ومقاطعة كبيرة، ما يجعل الكثير من المحللين للظاهرة الانتخابية في الجزائر يجزمون باستمرار الامتناع الشعبي من المشاركة لاقتناعهم بعدم إمكانية أن تحدث هذه الانتخابات التغيير المطلوب.[3]

(1) خالد زعّاف، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(2) راتب خليل، مرجع سبق ذكره، ص 49.

(3) نفيسة رزيق، "المواطنة في الجزائر: قراءة في أبعاد المواطنة وانعكاساتها على البناء الديمقراطي في الجزائر"، ***مجلة البحوث السياسية والإدارية***، المجلد 06، العدد02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017، 286.

جدول رقم (40): يوضح أشكال تعبير بعض الفاعلين عن عزوفهم الانتخابي

الممارسات	ت	%
الدعوة إلى العزوف عن التصويت	7	21.21
الدعوة إلى إسقاط الانتخابات	6	18.18
التهجم على المصوتين	11	33.33
التشكيك في نزاهة الانتخابات	9	27.27
المجموع	**33**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 33.33% وتمثل الفاعلين الذين تهجموا على المصوتين واستنكروا قيامهم بعملية التصويت، ثم نسبة 27.27% للمشككين في نزاهة الانتخابات تليها نسبة 21.21% للذين دعوا إلى العزوف عن التصويت، تليها نسبة 18.18 % وتمثل الفاعلين الذين دعوا إلى إسقاط الانتخابات.

واصل بعض الفاعلين مواقفهم الرافضة للانتخابات من خلال عزوفهم عن الذهاب للتصويت لكن لم يتوقفوا عند ذلك الحد بل قاموا بحملات الكترونية تدعو إلى العزوف عن الانتخابات من خلال تداولهم وسم #لن-أنتخب-ضد- بلدي، #الجزائر-لن- تنتخب، ودعوا إلى إسقاط تلك الانتخابات من خلال مواصلتهم للحراك بشكل عادي، مع تشكيكهم المسبق في نزاهتها منذ بداية التصويت، ولأنه يوجد من صوت عادي وعارض فكرة العزوف فقد قاموا بحملة ضدهم من خلال اتهامهم بخيانة الوطن والحراك، ونعتهم بمختلف النعوت كان الأبرز منها "بوصبع لزرق"، إشارة إلى الحبر الذي وضع في أصابعهم عند "البصم" أثناء التصويت، والذي اصبح فيما بعد وصما يلازم المصوتين.

جدول رقم (41): يوضح بعض الممارسات الفايسبوكية للفاعلين المصوتين

الممارسات	ت	%
الإقرار بالتصويت	5	19.23
الثناء على المصوتين	5	19.23
استنكار منع المصوتين من الإدلاء بأصواتهم	4	15.38
الدعوة للخروج إلى التصويت	6	23.07
استنكار الهجوم الالكتروني على المصوتين	6	23.07
المجموع	**26**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تقدر بـ 23.07% وكانت لكل من الفاعلين الذين دعوا غيرهم للتصويت، والفاعلين الذين استنكروا الهجوم الالكتروني على المصوتين، تليهما نسبة 19.23% وتمثل كل من الفاعلين الذين أقروا بتصويتهم والفاعلين الذين أثنوا على المصوتين، وأخيرا نسبة 15.38% من الفاعلين الذين استنكروا في منشوراتهم منع المصوتين من الإدلاء بأصواتهم.

من جهة أخرى قام المصوتون بتغطية حدث تصويتهم عن طريق تصوير أصابعهم وهي ملطخة بالحبر أو أخذ صور لهم من مراكز الاقتراع أو تداولهم لصور بطاقة الناخب والإقرار بتحضيراتهم للذهاب للتصويت، كما شجعوا وأثنوا على المصوتين، ودعوا الجميع للذهاب والإدلاء بصوته بتداول شعار #الجزائر-تنتخب، كما استنكروا بعض التجاوزات التي حدثت أمامهم ضد المصوتين مثل تصويرهم عنوة، التنمر عليهم وكذا الهجوم الافتراضي على هؤلاء وهذا ما استنكروه موضحين أن الأمر حرية شخصية ويجب احترام قرارهم، مع مهاجمة العازفين عن التصويت واتهامهم بأنهم يريدون إطالة الحراك ويرغبون أن تبقى البلاد في وضعها غير المستقر.

4.3 التغطية الالكترونية ليوم الاقتراع: تولى الفاعلون مهمة عرض مختلف حيثيات إجراء الانتخابات فايسبوكيا عن طريق نقل إما صور حية او مشاركتها من وسائل الإعلام او من باقي فضاءات النشر، وشملت التغطية الآتي ذكره:

جدول رقم (42): توزيع المنشورات حسب أشكال تغطية يوم الاقتراع

المواضيع	ت	%
نسب الإقبال	12	15.78
تصويت شخصيات عامة	13	17.10
تصويت المواطنين	11	14.47
فرز بعض المكاتب	9	11.84
تجاوزات	31	40.78
المجموع	**76**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 40.78% وتمثل المنشورات التي تضمنت التجاوزات الحاصلة في مراكز الاقتراع، تليها نسبة 17.10% وتمثل المنشورات التي غطّت تصويت الشخصيات العامة، تليها نسبة 14.47% وتمثل المنشورات التي غطّت تصويت المواطنين، تليها نسبة 15.78% وتمثل المنشورات التي تضمنت نسب الإقبال على التصويت، تليها نسبة 11.84% وتمثل المنشورات التي غطّت فرز الأصوات ببعض مكاتب التصويت.

تولى عدد من الفاعلين مهمة نقل حيثيات الانتخابات وتغطيتها أولا بأول على الفايسبوك سواء من خلال التنقل إلى مراكز الاقتراع وأخذ صور للأجواء هناك أو الاكتفاء بالملاحظة فقط ونشرها وتحليلها، أو من خلال مشاركة ونقل منشورات تتحدث عن الموضوع، مع اجتهادهم في تحليل الوضع من التجاوزات التي حدثت على مستوى مراكز الاقتراع سواء من حيث تخريب مراكز اقتراع، احراق بطافة اناخب، تجاوزات ضد عمال المكاتب، الاستيلاء على صناديق الاقتراع،

التضييق على بعض المصوتين، كما تم نقل تصويت بعض الشخصيات العامة وأيضا المواطنين وأغلب تلك الصور كانت منقولة عن التلفزيون خاصة المتعلقة بالشخصيات العامة أو وبعض الولايات، التي شكك فيها البعض واتهم الإعلام بالكذب لأنه على حسبهم هي صور لانتخابات سابقة، وتداول فاعلون آخرون نسب الإقبال على الانتخاب سواء تلك المتعلقة بمناطق سكنهم أو نسب عامة منقولة عن وسائل الإعلام مع التشكيك في مصداقيتها عند البعض واستحسان الامر لدى البعض الآخر، وفي آخر اليوم الانتخابي تم تداول نسب الفرز في بعض المناطق مع تركيزهم على بعض أشكال تصويت الهزلية من خلال عرض مختلف الصور والأوراق المكتوب عليها عبارات هزلية أو تهكمية التي تم وضعها داخل الظرف بدلا عن اختيار أحد المرشحين.

5.3 تداول نتائج الانتخابات والموقف منها

جدول رقم (44): توزيع المنشورات حسب موضوعي نتائج الانتخابات والموقف منها

الخيارات	ت	%
تداول النتائج الأولية	11	12.5
تداول النتائج النهائية	30	34.09
التشكيك في مصداقية النتائج	10	11.36
مباركة فوز المرشح عبد المجيد تبون	17	19.31
عدم الرضى عن النتائج	20	22.72
المجموع	**88**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تقدر بـ 34.09% وتمثل المنشورات التي تداولت النتائج النهائية للانتخابات، تليها نسبة 22.72% للمنشورات التي تم التعبير فيها عن عدم الرضى عن نتائج الانتخابات، تليها نسبة 19.31% وتمثل المنشورات التي تبارك فوز عبد المجيد

تبون بالرئاسيات، تليها نسبة 12.5% للمنشورات التي تضمن النتائج الأولية للانتخابات، وأخيرا نسبة 11.36% للمنشورات التي شكك من خلالها بعض الفاعلين في مصداقية النتائج.

بمجرد الإعلان عن انتهاء التصويت والفرز بدأ بعض الفاعلين يتداولون توقعات وتحليلات حول الفائز بداية من تداول النتائج الأولية، إلى تداول النتائج النهائية وقد تباينت مواقف هؤلاء من هذه الأخيرة، بين عدم الرضى عن تلك النتائج والتشكيك في مصداقيتها وبالتالي الدعوة إلى مواصلة الحراك بشعارات جديدة ومطالب أخرى مع الإصرار على مطلب رحيل رموز النظام، في حين بارك فاعلون آخرين فوز الرئيس عبد العزيز تبون ودعوا إلى إيقاف الحراك مع تداولهم لشعار "خلوه يخدم".

خلاصة الفصل:

يظهر مما سبق الاعتماد الواضح للفاعلين على الفايسبوك فترة الانتخابات الرئاسية على غرار الحراك الشعبي الجزائري، وهذا إيمانا منهم بدور هذا الفضاء في منحهم مساحة تعبيرية يمكنهم من خلاله عرض موقفهم من الانتخابات والمرشحين وكذا عرض أسباب كل فئة، ومع إعلان بداية الحملة الانتخابية في 17 نوفمبر 2019 اتجه الفاعلون إلى التسويق لمرشحهم المفضل عبره عن طريق الحملة الالكترونية اللاّمركزية لكسب عدد أكبر من المؤيدين له، وعمد آخرون إلى حملات مضادة اتجاه المرشحين، بالإضافة إلى قيام آخرين بتغطية يوم الانتخابات وكذا تداول نتائجها مع إبداء رأيهم فيها.

الخـــاتمة

الخاتمة:

لقد شكل الفايسبوك بمختلف الميزات التي يتوفر عليها فضاء ديمقراطيا افتراضيا، شهد أوج نشاطاته في فترة الحراك الشعبي، بعد أن ساهم الفاعلون على اختلاف توجهاتهم السياسية والفكرية وكذا هوياتهم ومكانتهم الاجتماعية في أن يكون لهم دور في إثراء هذا الحدث والكتابة عنه كل من منظوره الشخصي ومن زاويته الخاصة، وقد تبين من خلال تتبع الباحثة لحيثات الحدث "الحراك الشعبي" من جهة وللمنشورات الفايسبوكية من جهة أخرى مدى إحاطة الفاعلين بكل وقائع الحراك وتتبعهم الكرونولوجي له، وكذا حرصهم على تقديم المعلومة في حينها ومشاركتها مع الرأي العام، بالإضافة إلى قدرتهم على تحويل الفايسبوك لفضاء يهتم بالشأن السياسي للبلاد وعلى رأس ذلك التغييرات الجوهرية في هيكلة النظام والمتمثل في رئاسة الجمهورية، وانطلاقا من معطيات الدراسة النظرية والميدانية للموضوع تم التوصل إلى أن جلّ الفرضيات التي انطلقنا منها قد تحققت، كما تم التوصل إلى النتائج التالية:

– يتوفر الفايسبوك على عدّة خيارات نشر وقد اتبع الفاعلون أغلبها لعرض قضاياهم وهذا يظهر مدى مساحة الحرية التي يتيحها الفايسبوك كفضاء ديمقراطي مستقل، وقد تم الاستثمار في تلك المساحة من خلال تعدد لغات النشر وإتاحة امكانية النشر لكل الأطراف والجهات مع إمكانية اختيار فضاء النشر وكذا إظهار الهوية من إخفائها، بالاضافة إلى الكتابة والتداول للمنشورات بغض النظر عن مصدرها إن كانت انتاجا شخصيا أو متداولا.

– مكّنت خاصية إضافة الصور الفاعلين من الإبداع في طبيعة الصور التي شاركوها سواء لتغطية حيثيات الحراك ميدانيا، أو بملصقات متعوب عليها أبرزت دورهم كمنتجين للمعلومة.

– تنوعت أشكال التفاعل مع منشورات الفاعلين بين تسجيلات الإعجاب والتعليق والمشاركة، الأمر الذي ساعد على انتشارية المنشورات ووصولها إلى جمهور أوسع.

– وجّه الفاعلون جملة من الانتقادات إلى وسائل الإعلام التقليدية على خلفية تغطية حيثيات الحراك، وقد شهدت الفترة سخطا جماعيا على تلك الوسائل مع المناداة بضرورة التحول إلى الفايسبوك كإعلام ديمقراطي بديل إما للنشاط عليه كمواطنين صحفيين أو جعله مصدرا للمعلومة

– صرّح بعض الصحفيين عن مختلف المضايقات التي يتعرضون إليها من بيئة عملهم إثر مواقفهم الحراكية، والتي على هامشها تركوا مناصب عملهم أو أقيلوا ليلاقوا ترحيبا واضحا من قبل الفاعلين، كما تحول بعضهم للنشاط السياسي على صفحته الفايسبوكية الخاصة ليصبح بذلك اعلاميا مستقلا

– تابع الفاعلون حيثيات الحراك مع عرض مختلف القضايا المصاحبة له، وكذا كان لهم دور واضح التغطية سواء بنقل الأخبار ومختلف المستجدات على اختلاف القضايا، أو تغطية ميدانية بالنزول إلى ساحات الحراك ونقل أجوائها افتراضيا، بالإضافة إلى دورهم الواضح في التعبئة والتحشيد الافتراضيين، كذلك دورهم في التنسيق للحراك وتنظيم أموره حتى لا يحيد عن سلميته، بالإضافة إلى تداول مطالب الحراك وشعاراته لتعريف الرأي العام بها، مع تكثيف تكرارها كوسيلة ضغط على الحكومة.

– شهد الفايسبوك تضاربا واضحا في الآراء والمواقف بشأن بعض القضايا، كما منحت الحرية لكل طرف في إبداء رأيه مع تجاوز واضح لأخلاقيات النقاش لدى البعض ليتحول إلى خطاب كراهية بين الأطراف.

– حرص الفاعلون على الحفاظ على الوحدة الوطنية والهوية الوطنية بعيدا عن الاختلافات الهوياتية والعرقية، كون أن الحراك قضية جماعية تستدعي ترك الخلافات جانبا.

– استغل الفاعلون الفايسبوك طيلة فترة الحملة الانتخابية، قبلها بإبداء موقفهم من الانتخابات، ومبررات ذلك، ليشهد فيما بعد اختلافا في المواقف حول المرشحين الخمس.

-وظّف فاعلوا الفايسبوك لغرض التسويق لمرشحهم المفضل من خلال قيامهم بحملة الكترونية لا مركزية بالموازاة مع الحملة الانتخابية للمرشح المفضل، فراحوا يدعون للتصوت إليه ويعرضون خصاله، في المقابل وظّفه آخرون للحملات المضادة ضد مرشح معين أو ضد كل المرشحين

- غطّى الفاعلون حيثيات يوم الاقتراع بالموازاة مع تصريحهم بالتصويت من عدمه، وكذلك بداية الاقتراع صباحا إلى غاية بداية فرز النتائج مساءْ.

- تداول الفاعلون النتائج الأولية والنهائية للانتخابات وسبقتها توقعات وتحليلات للوضع، مع موقفهم من تلك النتائج الذي تباين بين راضٍ ومتفائل وغير راضٍ، وبين من يرغب في مواصلة الحراك الشعبي ومن دعى إلى إيقافه

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

1.إبراهيم محمد محمد، **التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي (دراسة واقعية من المنظور التسويقي تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2010.

2.ابو ديّة عبير مجلّي، خورشيد مراد كامل، **الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي: الحراك السياسي العربي أنموذجا (دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط)**، 2007.

3.أبو زيد أحمد الشورى، **الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية**، وحدة الدراسات المستقبلية، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2015.

4.أبو سمرة محمد، **الإعلام السياسي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2011.

5.أحمد عقيلة عبد المحسن خالد، **الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ط 01، 2015.

6.الأسدي كاظم تمارا، الشبوط غسان محمد، **عاصفة التغيير: الرّبيع العربي والتحولات السياسية في المنطقة العربية**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط 01، 2018.

7.إسماعيل حسن محمود، **نظريات الإعلام**، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، ط 01، 2018.

8.آل عبود عبد الله بن سعيد بن محمد، **قيم المواطنة لدى الشباب وإسهامها في تعزيز الأمن الوقائي**، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ط 01، 2011.

9. إلياس فرحات، "الجيوش العربية وأدوارها في دول الربيع العربي"، تحرير: هنري العويط، **العرب بين مآسي الحاضر وأحلام التغيير أربع سنوات من الربيع العربي**، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط 1، 2014.

10. أمين رضا، **الإعلام الجديد**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2015.

11. باربي دارن، **المجتمع الشبكي**، تر: أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة والسياسات، بيروت، لبنان، ط 01، 2015.

12. باكلي ستيف وآخرون، **دور الإعلام في إخضاع الحكومات للمساءلة "نهج المصلحة العامة في وضع السياسات والقوانين"**، تر: كمال السيد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط 01، 2014.

13. بحري صابر، **شباب اليوم في ظل أزمة المواطنة وأزمة الهوية**، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ط1، 2019.

14. بريس أندريا، ويليامز بروس، **البيئة الإعلامية الجديدة**، تر: شويكار زكي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2012.

15. البطران فهمي منال، **واقع الشباب في القرن 21 من العالم الافتراضي إلى تشكيل الوعي**، السعيد للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 01، 2018.

16. بكيس نور الدين، رزقي نوال، **صناعة الغضب والعدوانية في الجزائر: اغتيال تقدير الذات في ظل العنف والكراهية**، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، ط 01، 2020، ص 121.

17. بلخيرة محمد، **الحركات الاجتماعية وسياق التحول في منظومة قيم الولاء والانتماء في المنطقة العربية**، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، ط 01، 2020.

18. بلقزيز عبد الإله، **ثورات وخيبات: في التغيير الذي لم يكتمل**، منتدى المعارف، بيروت، لبنان، ط 01، 2012.

19. بن محارب المحارب سعد، **الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة**، جدتول للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 2011.

20. بودهان يامن، **تحولات الإعلام المعاصر**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط 01، 2013.

21. بوهلال الطيب، "الاتجاهات الجديدة في الحراكات الاجتماعية –مقاربة تحليلية"، ***مجلة أبحاث***، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.

22. تلى تشالز، **الحركات الاجتماعية 1768 2004**، تر: ربيع وهبة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، ط 01، 2005.

23. ثوابتة نبال، **دليل الوسائط الإعلامية المتعددة واستخداماتها في إعداد القصة الصحافية**، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، د بلد، ط 01، 2010.

24. جمال عبده خالد، **الإعلام البديل على الأنترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط 01، 2016.

25. الجمّوسي جوهر، **الإفتراضي والثورة: مكانة الأنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ط 01، 2016، ص138.

26. جموعة مؤلفين، **عصر الميديا الجديدة (سلسلة بحوث ودراسات إذاعية)**، منشورات إتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، د ط، 2016.

27. جنسون هناك، **الدول والحركات الاجتماعية**، تر: أحمد زايد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط 01، 2018.

28. جوردون إريك، أدريانا دي سوازا إي سيلفا، **المكانة الرقمية: أهمية الموقع في عالم متشابك**، تر: محمد حامد درويش، هنداوي سي آي سي، المملكة المتحدة، د ط، 2018.

29. جونستون هناك، **الدول والحركات الاجتماعية**، تر: أحمد زايد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط 01، 2018.

30. حاطوم طلال، **عن "الثورة" و"الإعلام" وأشياء أُخرى**، دار بلال، د بلد، ط 01، 2020.

31. حامد مها جنيدي، **السوشيال ميديا**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، د بلد، ط 01، 2018.

32. حرب علي، **ثورات القوة الناعمة في العالم العربي: من المنظومة إلى الشبكة**، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط 02، 2012، ص 228.

33. حسن إسماعيل محمود، **نظريات الإعلام**، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، ط 01، 2018.

34. حسن ناي عباس، **الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (دراسة مقارنة)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2016.

35. حسني زهرة وليد، **خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي**، مركز حماية وحرية الصحفيين، عمان، الأردن، ط 01، 2014.

36. حسين عامر فتحي، **استطلاعات الرأي العام على الأنترنت**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، د ط، 2012.

37. الحسيني حيدر سيف، **التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2019.

38. الحمّاد خلف، **وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني**، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ط 01، 2020.

39. حمادة إبراهيم بسيوني، **دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 1993.

40. حمود عبد الحليم، **الإنترنت إعلام ضد الإعلام**، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2008.

41. حيدر خضر إبراهيم، **الميديا: مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي**، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، بيروت، لبنان، ط 01، 2018.

42. خليل راتب، **الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي**، المنهل للنشر، دار نشر إلكترونية، ط 01، 2019.

43. خليل شقرة علي، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2014.

44. دحمور بختي منصور، **فلسفة الثورة: رؤية من واقع المجتمع الجزائري لتأسيس الجمهورية الثانية (مرحلة ما قبل التأسيس)**، منشورات زخة الشهب للنشر الإلكتروني، الجزائر، ط 01، 2019.

45. الدليمي محمد عبد الرزاق، **مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 01، 2012.

46. الدهشان علي جمال، "دور تكنولوجيا المعلومات في دعم التحولات الديمقراطية: الديمقراطية الرقمية نموذجا"، ***المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية***، المجلد 01، العدد 02، 2018.

47. دهينة لطفي، بخوش سارة، "الإعلام الجديد والديمقراطية: قراءة في التحولات والتحديات"، ***مجلة الناقد للدراسات السياسية***، المجلد 03، العدد 02، أكتوبر 2019.

48. ديفيد أوماند السير وآخرون، **استخبارات وسائل التواصل الاجتماعي**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ضبي، الإمارات العربية المتحدة،، ط 01، 2014.

49. راضي فاضل وسام، التميمي مهند حميد، **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة– الجمهورية اللبنانية، ط 01، 2017.

50. الربيعي إسماعيل نوري، **التيه والدلالة: المثقف العربي والفضاء السبراني**، بيت الحكمة، بغداد، العراق، ط 01، 2020.

51. رفعت مصطفى محمد، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018.

52. رملي شهرزاد، "الإعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية"، ***مجلة آفاق للعلوم***، المجلد 05، العدد 02، 2020.

53. الساري أحمد وآخرون، **جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي إلى الثورة**، مركز دراسات الوحدة العربية، د ب، ط 01، 2013.

54. السبيطلي محمد، "حراك الجزائر: أزمة النظام بين الإصلاح أو القطيعة"، ***مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية***، الرياض، العدد 43، مارس 2019.

55. سراج نادر، "**الشعارات السياسية : من أداة تعبير إلى وسيلة تغيير**"، تحرير: هنري العويط، **العرب بين مآسي الحاضر وأحلام التغيير أربع سنوات من الربيع العربي**، مؤسسة الفكر العربي، ط ، بيروت، لبنان، ط 1، 2014.

56. سيد أحمد محمد، **الإعلام وتجريف العقل الجمعي في مرحلة التحول الديمقراطي**، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، ط 01، 2015.

57. سيد ريان محمد، الفي سبوك والثورة المصرية، **كتاب الجمهورية**، القاهرة، د ط، 2013.

58. شريطي مراد فوزي، **التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2015.

59. الشريف سامح، **الشعارات السياسية دراسة نظرية وتطبيقية**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 01، 2017.

60. شفيق النجار وسيم، **النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة قانونية حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص**، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت، ط 01، 2017.

61. الشمايلة ماهر عودة، **الإعلام الرقمي الجديد**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2015.

62. شومان محمد، **الجمهورية الإعلام الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة**، دار الجمهورية للصحافة، مصر، د ط، 2016.

63. الصادق رابح، **فضاءات رقمية: قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان ط 01، 2014.

64. صادق مصطفى عبّاس، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دط د ت.

65. صبطي عبيدة، جودة الحايس عبد الوهاب، **الإعلام الجديد والمجتمع**، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2018.

66. صلاح عبد الحميد، عاطف يمنى، **الإعلام والفضاء الإلكتروني**، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، ط1، 2015.

67. صلاح عصام مروى، **الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

68. عادل شيت داليا، **التغيير السياسي وأثره على الواقع الاجتماعي العربي بعد عام 2011 : دراسة حالة مصر**، دار الخليج للنشر والتوزيع، د ب، د ط، 2021.

69. العالم صفوت، **الدعاية الانتخابية**، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ط1، 2007.

70. عبد الجواد درويش عبد الحفيظ، أنور محمد مبروكي، **الفصحى والعامية في وسائل الإعلام**، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، السعودية، ط 1، 2016، 123.

71. عبد الحميد عمرو محمد، **العداء لوسائل الإعلام: التحديات المهيمنة واستعادة ثقة الجمهور**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2019.

72. عبد الحميد محمد صلاح، **الإعلام الجديد**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2011.

73. عبد الرحمن عواطف، **المواطنة الإعلامية في العالم العربي**، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، مصر، د ط، 2015.

74. عبد العزيز بسيوني راندة عاشور، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2015

75. عبد الفتاح طه نجلاء، **دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب– جرائم الأنترنت– قضايا العولمة)**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2015.

76. عبد الفتاح طه نجلاء، **دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب– جرائم الأنترنت– قضايا العولمة)**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2015.

77. عبد الفتاح علي، **الإعلام الاجتماعي**، اليازوري، عمان، الأردن، ط 01، 2014.

78. العبد الله مي، شين عبد الكريم، **المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 01، 2014.

79. العبد الله مي، **متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام: نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير**، دار النهضة العربية، ط 01، بيروت، لبنان، 2020.

80. عبد مزروك محمد الأمين أحمد، **مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الاعتماد المتبادل"**، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، د ط، 2020.

81. عبر الرزاق إبراهيم انتصار ، الساموك صفد حسام، **الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**، الدار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، العراق، ط 01، 2011.

82. عبّود حارث، مزهر العاني، **الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2015، ص 84.

83. عسّاف موسى يوسف محمد، **إدارة الحملات الانتخابية الناجحة**، معهد البحرين للتنمية السياسية، البحرين، ط 01، 2018، ص 144.

84. علبي علي عبد الرزاق، خميس هاني أحمد عبده، **العولمة والحياة اليومية**، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د ط، د ت.

85. علي فرح محمد، **صناعة الواقع وضبط المجتمع (أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع)**، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، لبنان، ط 01، 2014.

86. عماد عبد الغني، **الثقافة وتكنولوجيا الاتصال: التغيرات والتحولات في عصر العولمة والربيع العربي**، طريق المعرفة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط 01، 2012.

87. العيساوي لفتة، **الفيسبوك الوطن البديل للشباب وأثره على الشبابا العراقي: دراسة وصفية تحليلية**، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، النجف الأشرف، د ط، 2021.

88. غازي محمد خالد، **صناعة الكذب: كيف نفهم الإعلام البديل؟**، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، ط 01، 2022.

89. غرابة حمدي هالة، **التغطية الاستقصائية لقضايا الواقع المعاصر**، دار القصر العيني، القاهرة، ط 01، 2019.

90. غير تيد روبرت، **لماذا يتمرد البشر**، ترجمة ونشر: مركز الخليج للأبحاث، الإمارات العربية المتحدة، ط 01، 2004.

91. فخري راضي محمد، **دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2014.

92. فريد عزت محمد، **الاتصال ووسائله الجماهيرية**، التقليدية والتكنولوجية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، ط 01، 2018.

93. قلواز إبراهيم، غربي محمد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة"، ***المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية***، المجلد 03، العدد 06، ديسمبر 2018.

94. القندليجي عامر إبراهيم، **الإعلام والمعلومات والانترنت**، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط 01، 2014.

95. كايسر شينا وآخرون، **وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية**، تر: شركة بانغلوس، المؤسسة الوطنية للديمقراطية والانتخابات، السويد، د ط، 2014.

96. كلومان ستيفن، كارين روس، **الإعلام والجمهور**، تر: صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2012.

97. كنعان علي عبد الفتّاح، **الإعلام والمجتمع**، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2014.

98. اللبان درويش شريف، **شبكة الأنترنت بين حرية التعبير وآليات الرقابة**، دار الكتاب الحديث، د ط، 2008.

99. لبغذّلمي عبد الله، **الثقافة التلفزيونية**، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 01، 2005.

100. لعياضي نصر الدين، **الوسائط المتعددة بين المتن والهامش**، دار الثقافة، الشارقة، د ط، 2020.

101. ليفرو ليا، **وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة**، تر: هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط 01، 2016.

102. مآريك فيليب، **الحملة الاعلامية والتسويق السياسي**، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2012.

103. ماضي عبد الفتاح، **العنف والتحول الديمقراطي في مصر بعد الثورة**، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر، ط 01، 2015.

104. ماكويل دينيس، **نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري**، تر: أيمن باجنيد، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، د ب، ط 01، 2018.

105. مجموعة مؤلفين، **الإعلام الاجتماعي والإعلام العسكري آفاق مستقبلية**، القيادة العامة للقوات المسلحة، قطر، ط 01، 2013.

106. مجوعة من الأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية، **مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي**، الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة د ط، 2019.

107. محمد الصواني يوسف، رينيه اريمونت ريكاردو، **الربيع العربي: الانتفاضة والإصلاح والثورة**، تر: لطفي زكراوي، منتدى المعارف، بيروت، ط 01، 2013.

108. محمود عبد العال هالة، **تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2017.

109. المشهداني سعد سلمان، **فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2020.

110. مصباح عامر، **الحراك الشعبي في الجزائر: جدلية الانتقال الديمقراطي والأمن المجتمعي**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط 01، 2022.

111. المصدر إبراهيم حيدر، **الدعاية على الشبكات الاجتماعية: قراءة في أدوات السيطرة والتضليل**، مصدر الدراسات الإقليمية، فلسطين، ط1، 2020.

112. المقدادي كاظم شنون، **الإعلام الدولي وتصدع السلطة الرابعة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2013.

113. منصوري نديم، **الاستحمار الإلكتروني**، منتدى المعارف، بيروت، ط 01، 2016.

114. مهنا فريال، **علوم الاتصال والمجتمعات** الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، د ط، 2002

115. ميغري إيريك، **سوسيلوجيا الاتصال والميديا**، تر: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، ط1، 2018.

116. ناصر المصري الشعراني ربى، **نفوذ الإعلام في العالم العربي: قراءات في علم نفس الاتصال والإعلام**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 01، 2017.

117. هلال الدليمي إياد، **نظام الاتصال والإعلام الدولي: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتأثيرها على سيادة الدولة**، دار النهضة العربية، بيروت، ط 01، 2013.

118. الهواري شيماء، **الحكامة الإعلامية بين التنظير الاصطلاحي والقانوني وواقع التضليل**، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ط1، 2021.

119. يوسف كافي مصطفى، **الإعلام التفاعلي**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2016.

المـقـــالات

120. أحمد رجب إيمان، "اتجاهات نظرية في تحليل السياسة الدولية"، ***مجلة السياسية الدولية***، المجلد 46، العدد 184، مصر، أفريل 2011.

121. أحمد عبد الله عبد الجبار، كوركيس عزيز، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي"، ***مجلة العلوم السياسية***، العدد 44، 2012.

122. بلقبي فطوم، سيفون باية، "الإثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد"، ***EL-Khldounia Journal of Human and Social Sciances***، المجلد 13، العدد 01، جوان 2021.

123. خالد بومخيلة، "واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي –دراسة حالة الجزائر–"، ***المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات***، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021.

124. العنزي عبد ربّه عبد القادر، "نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي"، ***رؤى استراتيجية***، المجلد 03، العدد 12، جوان، 2016.

125. بوجعبوط مصطفى، **الحركات الاحتجاجية في الوطن العربي: دراسة في متغيرات الاستقرار واللّااستقرار للأنظمة السياسية**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط 01، 2019.

126. تهامي عبد الحي أحمد، "تأثير قضية الجيل الشبكي العربي تساؤلات أساسية حول كينونة هذا الجيل ومدى قدرته على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة ***ذوات***، العدد 56، 2019.

127. الجميلي قحطان همسة، "الحراك السياسي في بلدان المنطقة العربية: قراءة في العوامل الداخلية والمواقف الإقليمية والدولية"، ***political issues***. 2014.

128. خشيب جلال، جيوبوليتيكا الحراك: ما الذي يقدمه الحراك لمستقبل القوة الجزائرية؟، ***الأبحاث والدراسات***، صيف 2019.

129. دليو فضيل، "الديمقراطية الإلكترونية بين التشاؤم والتفاؤل"، ***المستقبل العربي***، المجلد 34، العدد 397، مارس 2012.

130. الرامي إيمان، "الاحتجاج ومؤشرات الفقر بحواضر المغرب: حالة إقليم الحسيمة بالريف المغربي –مساهمة في سوسيولوجيا التنمية بالمغرب"، ***مجلة العلوم القانونية والاجتماعية***، المجلد 04، العدد 01، مارس 2019.

131. رزاقي محمد، "ميكرو" الفعل الاحتجتاجي وفاعلوه الاجتماعيون خلال الثورة التونسي 17ديسمبر – 14 جانفي 2011"، ***المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية***، المجلد 07، العدد 01، 2010.

132. رزيق رابح، "الأبعاد الثقافية للحراك الشعبي في الجزائر"، ***مجلة تمثلات***، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2021.

133. رزيق نفيسة، "المواطنة في الجزائر: قراءة في أبعاد المواطنة وانعكاساتها على البناء الديمقراطي في الجزائر"، ***مجلة البحوث السياسية والإدارية***، المجلد 06، العدد02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017.

134. رزين محمد، العربي بوعمامة، "واقع الاتصال السياسي في الجزائر: مقارنة تحليلة للحظة الحراك الشعبي"، ***المجلة الجزائرية للأمن الإنساني***، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021.

135. رمضان عبد المجيد، "الديمقراطية الرقمية كآلية لتفعيل الديمقراطية التشاركية –حالة الجزائر– "، ***دفاتر السياسية والقانون***، العدد 16، جانفي 2017.

136. زعاف خالد، "السلوك الانتخابي في الجزائر بعد الحراك الشعبي بين القبلية والمواطنة: دراسة حالة الانتخابات المحلية 27 نوفمبر 2021"، ***مجلة مدارات سياسية***، المجلد 06، العدد 01، 2022.

137. سالم خليفة سحر، خماط جسين حسام، "المعالجة الإخبارية لقضايا الحراك الشعبي في قناة دجلة –دراسة تحليلية لنشرات الأخبار للمدة من 2019/10/25 إلى 2020/01/25"، ***مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال***، العدد 04، المجلد 02، جويلية 2021.

138. صابر لامية، "وسائط الإعلام الجديد كأوعية جديدة لإنتاج الوعي السياسي في الجزائر"، ***مجلة العلوم الإنسانية***، العدد 08، الجزء 02، ديسمبر 2017.

139. صلاح الدين حسن علي خالد، "اتجاهات الشباب المصري نحو حرية الرأي والتعبير على شبكة الأنترنت: في إطار نموذج التحليل الثقافي"، ***arab Media & Socity***، العدد 26، 2018.

140. عبد الفتاح بشير، "الأدوار المتغيرة في مرحلة الثورات العربية"، ***مجلة السياسية الدولية***، المجلد 46، العدد 184، مصر، أفريل 2011.

141. عزّي عبد الرحمن، "تجليات الخوف في الصحافة: بناء الخوف وانكسار البنية القيمية في الصحافة"، ***المعيار***، المجلد 06، العدد 12، دسسمبر 2006.

142. علوان الطيف ياسين، عبد القادر صالح معروف، "أساليب التسويق والترويج لتشكيل الصورة الذهنية، ***مجلة جامعة كريت للعلوم الإنسانية***، المجلد 25، العدد 05، 2018.

143. العنزي عبد ربّه عبد القادر، "صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية"، ***مجلة الباحث الإعلامي***، العدد 32، 2016.

144. عويسة أحمد تقي الدين، أكلي قزو محمد، "مطالب الحراك الشعبي ومضمون التعديل الدستوري 2020"، ***مجلة الدراسات القانونية المقارنة***، المجلد 06، العدد 02، 2020.

145. غازي المدني أسامة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً، ***مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية***، جامعة السلطان قابوس، 2015/06/08.

146. غربي عزوز، "الحراك الشعبي في المنطقة العربية وسؤال الديمقراطية: دراسة في ظل بعض التجارب العربية"، ***مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية***، المجلد 07، العدد 01، 2020.

147. فدواح منال، "الإعلام الجديد: خطوات واعدة نحو بروز مفهوم جديد للديمقراطية وآليات ممارستها رقميا"، ***مجلة العلوم الإنسانية***، المجلد ب، العدد 43، جوان 2015.

148. فورار أحمد أمين، "الديمقراطية التشاركية، وأدواتها الرقمية منطلقات نظرية وتطبيقات علمية"، ***مجلة البحوث والدراسات***، المجلد 15، العدد 01، شتاء 2018.

149. قمران هناء، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي العربي وتأثيره على الثقافة السياسية"، ***مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية***، مجلد 19، العدد 04، 2019.

150. لكريني إدريس، "محاسبة الديمقراطية: التداعيات المحتملة لاحتجاجات حركة 20فبراير في المغرب"، ***مجلة السياسية الدولية***، المجلد 46، العدد 184، مصر، أفريل 2011.

151. محمد شاريهان، "المنصات التعليمية مدخلا لتحقيق الديمقراطية الرقمية بالجامعات المصرية"، ***مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية***، المجلد 07، العدد 36، سبتمبر 2021.

152. مشط زلف كريم، عادل طه هدى، "تسويق شعارات المتظاهرين عبر موقع الفيس بوك: دراسة تحليلية لشعارات ثورة تشرين " ***مجلة بحوث الشرق الأوسط***، جويلية 2020.

153. مغزيلي نوال، "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية"، ***مجلة المعيار***، مجلد 23، عدد 46، 2019.

154. مغزيلي نوال، "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية"، ***مجلة المعيار***، مجلد 23، عدد 46، 2019.

155. مقدم أحلام سارة، بن حوى مصطفى، "22 فبراير الحراك الشعبي في الجزائر والأسباب والتحديات"، ***مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل***، المجلد 02، العدد 06، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، أكتوبر 2019.

156. مقدم رقية، "مفهوم المواطنة في الإعلام الجديد بين التطبيقات التقنية وتفعيل الثلاثية القيمية"، ***مجلة دراسات***، المجلد 07، العدد 02، جوان 2018.

157. موفق زيدان أحمد، "وسائل التواصل الاجتماعي: منصات للحرية أم للاستبداد"؟، ***مركز الجزيرة للدراسات***، قطر، جانفي 2022.

158. نصر حسني، "من الأنترنت إلى الشارع: دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011 في مصر"، ***مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية***، 2015.

159. نعمات عبد الناصر أحمد وآخرون، "المتطلبات التربوية لتوعية طلاب الجامعة بمقومات الديمقراطية الالكترونية"، ***الثقافة والتنمية***، العدد 118، جويلية 2017

الرسـائل والأطـاريح:

160. بدوي مصطفى أحمد، "العولمة وإعادة التفكير في الحركات الاجتماعية"، **ورقة بحث غير منشورة قدمت لمؤتمر الحركات الاجتماعية وسياق التحول في منظومة قيم الولاء والانتماء في المنطقة العربي**، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف–، الجزائر، 19–20 أفريل، 2016.

161. بن بوزيان عبد الرحيم، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر: دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال(غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2017.

162. بن عياش رباب، **رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر "دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من المدونات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خلال الانتخابات الرئاسية أفريل 2014 من (01 جانفي – 30 ماي 2014)"**، رسالة ماجستيرفي علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، تخصص سيمولوجيا الاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014–2015.

163. جيدور حاج بشير، **أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة**، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية (غير منشورة)، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016–2017.

164. خديم خيرة، **القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2018-2019.

165. زودة مبارك، **"دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام للثورة التونسية أنموذجا"**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

166. عابر حفيظة، **الحركات الاحتجاجية في الجزائر احتجاجات شباب عقود الإدماج المهني –أنموذجا–**، أطروحة دكتوراه في علوم في علم الاجتماع السياسي، (غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة وهران 02، الجزائر، 2017-2018.

167. قدوار تسعديت، **الإعلام الجديد والفضاء العمومي (دراسة تحليلية لاستخدامات الشباب لليوتيوب Youtube)**، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3-، 2018/2017.

168. قرن محمد إسلام، تقرير حول: **"التحول السياسي في الجزائر من مأزق النظام إلى مأزق الحراك، منتدى السياسات العربية نحو مقاربة واقعية للمصالح العربية"**، فبراير 2020.

169. لوشان وليد، **واقع التسويق السياسي في الجزائر "دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أفريل 2014"**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.

170. **التقارير**

171. جلال أشرف، "أخلاقيات استخدام الجمهور المصري للشبكات الاجتماعية بعد ثورة 25 يناير وأثرها على اتجاهاته نحو هذه الشبكات دراسة حالة التجربة المصرية في إطار نموذج الحوكمة الإعلامية بالتطبيق على الفيسبوك"، الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار وحدة البحث في الاتصال، تونس، 2015.

172. مركز هردو لدعم التعبير الافتراضي، **فيس بوك بلا سياسة: التحول الهيكلي في المجال العام الافتراضي**، كايرو (caira)، 2018.

173. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، " **تأثير رأس المال على السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية**"، القاهرة، مصر، د ط، 2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

1. B. Sideridis Alexander, Z. Patrikakis Charalampos, **Next Generation Society, Technological and Legal Issues** (Revised Selected Papers), Third International Conference, e-Democracy 2009, Athens, Greece, September 23-25, 2009, springer, Germany, 2010.
2. Boehme- Nebler Volker, **Digitising Democracy : On Reinventing Democracy in the Digital Era - A Legal, Political and Psychological Perspective**, Springer Nature,Switzerland, 2020,.
3. Davld dolter Jay and Grusln Rlchard, **Understanding New Medla**, The MIT Press Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2000.
4. Jostein Gripsrud & , Hallvard Moe, "The digital public sphere: Challenges for media policy", ***Nordicom, University of Gothenburg***, 2010.
5. Miller Daniel, & Costa Elisabetta, **How the World Changed Social Media**, UCL Press University College, London, 2016.
6. Seib Philip, **New media and the new Middle East**, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
7. Voltmer Katrin, **Mass Media and Political Communication in New Democracies**, Routledge, London And New York, 2006.

المقالات:

8. Allison Sheila, ¨Youth and the (potential) power of social media¨, ***Youth Studies Australia***, Vol 32, N 3, 2013.
9. B. Sideridis Alexander, Kardasiadou Zoe, Constantine P. Yialouris, Vasilios Zorkadis, ¨**E-Democracy, Security, Privacy andTrust in a Digital World: Revised Selected Papers**¨, 5th International Conference, E-Democracy 2013, Athens, Greece, December 5–6, 2013.
10. Consoli Antonella, "The Encounter between Democracy and the Internet: European Societies and the Digital Age***", Istituto Affari Internazionali (IAI),*** Rome, 24/ 09/ 2019.
11. Cristian Vaccari & Augusto Valeriani, "Digital political talk andpolitical participation: Comparing established and third wave democracies", ***Sage Open,*** 2018.
12. Gil de Zúñiga Homero et al, "Social Media, Political Expression ,and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships***", Journal of Communication***, Vol 64, 2014.
13. Jean Kenix Linda, "The Future of Alternative Media***?", Observatorio (OBS*) Journal***, vol 5, n 01, 2011
14. Kleis Nielsen Rasmus, Gorwa Robert, and Madeleine de Cock Buning, "What Can Be Done? Digital Media Policy Options for Strengthening European Democracy", ***REUTERS INSTITUTE REPORT***, Brussels, NOVEMBER 2019.
15. Luis Felipe Tilleria, "Social media marketing in politics**"**, ***Conference Paper***, Nelson Mandela Metropolitan University Business School, South Africa., January 2014.
16. Rauf Arif, "Internet as a hope or a hoax for emerging democracies: revisiting the concept of citizenship in the digital age". ***Procedia-Social and Behavioral Sciences***, 2016.
17. Shin Haeng Lee, "Digital democracy in Asia: The impact of the Asian internet on political participation", ***Journal of Information Technology & Politics***, 17/08/2016.
18. Turner Graeme, "The media and democracy in the digital era: is this what we had in mind?", ***Media International Australia***, 2018.
19. Vedel Thierry, "L'idee de démocratie électronique origines, visions, questions", ***Le désenchantement démocratique***, Perrineau Pascal (dir). La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003.

الملاحق

الصفحات الوهمية:

الرقم	الاعجابات	المتابعين	تاريخ الانشاء	مجال نشاطها	الصورة لشخصية
.1	52.053	67656	2019/09/30	حراكية	رمزية (علم)
.2	5862	5931	2019/03/12	حراكية	رمزية غلم
.3	142124	189746	29/02/2019	سياسية	رمزيةلوغو
.4	22436	23622	2017/09/28	تعنى بشؤون منطقة معينة	رمزية لوغو
.5	15346	1672	2013/12/08	شؤون ولاية	لوغو
.6	38029	38048	19/11/2019	سياسية	جماهير
.7	158306	206985	2019/07/15	سياسية	لوقو
.8	6273	6486	30/03/2019	حراكية	رمزية
.9	2131	2091	2019/02/24	حراكية	علم الجزائر
.10	3280	3424	2017/04/02	سياسية	كاريكاتور سياسي
.11	489	486	2016/10/30	سياسية	علم الجزائر
.12	1621	3743	2019/02/23	حراكية	سورة رمزية
.13	2259	2302	2019/02/20	حراكية	رمزية
.14	490	512	2019/09/13	حراكية	رمزية
.15	142733	211278	2019/10/6	حراكية	لوغو
.16	2125	2155	2019/03/08	سياسية حراكية	رمزية
.17	1392	1444	2019/03/18	سياسية حراكية	علم الجزائر
.18	1550	1614	2019/03/12	حراكية	مقولة
.19	2333	2350	2019/03/02	حراكية سياسية	رمزية
.20	474	490	2019/02/13	حراكية	لوغو
.21	446	457	2019/03/22	سياسية	دون صورة
.22	851	869	2019/03/10	مختلطة	لوغو
.23	3396	3438	2019/04/14	حراكية	رمزية
.24	478	479	2019/04/16	حراكية	لوغو
.25	609	628	2019/04/10	حراكية	رمزية
.26	782	790	2019/03/24	حراكية	رمزية
.27	508	520	2019/02/27	حراكية	رمزية
.28	1183	4221	2019/04/06	حراكية	رمزية
.29	10895	11072	2017/05/01 تم تغيير الاسم في 2019/03/28	حراكية/	لوغو
.30	487	496	2019/03/17	حراكية	لوغو
.31	148854	140698	2017/06/18	مختلطة	لوغو
.32	18325	19611	2019/04/13>	سياسية	لوغو
.33	683	9760	2015/01/13	مختلطة	رمزية
.34	333682	344380	2014/03/9	مختلطة	علم
.35	6332	6564	2019/04/01	مختلفة	رمزية
.36	35492	35652	21/09/2019	مختلطة	لوغو

.37	584755	584652	2019/05/20	مختلطة	علم
.38	14282	14665	2019/03/24	مختلطة	لوغو
.39	5130	5273	2017/01/23	مختلطة	رمزية
.40	5084	5223	2019/12/11	سياسية	رمزية
.41	133623	162795	2019/03/22	مختلطة	علم
.42	3161	3190	2019/07/27	حراكية	لوغو
.43	19556	19659	2013/01/05	سياسية	رمزية
.44	14785	14695	2018/5/15	مختلط	رمزية
.45	889	870	2019/05/07	حراك	رمزية
.46	12185	12025	2019/03/10	حراكي	رمزية
.47	147852	147789	15/04/2019	سياسي	رمزية
.48	1104192	1321735	2011/05/13	سياسي	لوغو
.49	480	523	2019/08/19	مختلطة	وغو
.50	20454	27106	2019/05/18	مختلطة	لوغو
.51	17852	17650	2019/06/17	مختلطة	-
.52	334588	348969	2012/01/23 تم تغييرها 2019/03/05	سياسية حراكية	لوغو
.53	1310	1390	2019/08/15	حراكية	لوغو
.54	18001	17612	2019/08/16	مختلطة	لوغو
.55	36384	47672	08/03/2019	مختلطة	وغو
.56	413957	499682	2015/11/21	مختلطة	لوغو
.57	97257	104823	2018/07/173	سياسية	لافتة حراك
.58	6764	7028	2019/03/06	مختلطة	لوغو
.59	1478	1398	2019/05/14	حراكية	لوقو
.60	5538	5712	2019/03/05	حراكية	لوغو
.61	147852	146892	18/05/2019	حراكية	لوغو
.62	2827	10236	2019/05/14	مختلطة	رمزية
.63	77657	68869	2019/06/27	مختلطة	رمزية
.64	2667	2733	2019/03/8	مختلطة	علم
.65	1424	1450	2019/03/14	حراكية	لوغو
.66	9972	10241	2016/08/19	سياسية	وغو
.67	377405	371137	2012/04/06	مختلطة	لوغو
.68	1443	16883	13/12/2019	مختلطة	وغو
.69	558	560	2019/03/16	مختلطة	من الحراك
.70	5033	5170	2011/08/31	رئاسيات	من الحراك
.71	14785	14628	2019/11/01	رئاسيات	من الحراك
.72	162513	193829	2019/10/25	رئاسيات	علم
.73	1782	1812	2019/11/11	رئاسيات	رمزية
.74	506	547	2019/02/14	رئاسيات	رمزية

الصفحات الرسمية:

الرقم	الإعجابات	المتابعين	تاريخ الإنشاء	هوية الصفحة	الصورة الشخصية
.1	4151724	5244533	2014/01/01	قناة تلفزيونية	لوقو
.2	8942466	6116228	2011/05/3	شخصية عامة	صورة شخصية
.3	17390	1849	2010/11/06	شخصية إعلامية	صورة شخصية
.4	1892586	2465545	2009/07/11	إعلامية	لوغو
.5	907289	911590	2014/09/15	ناشط سياسي	صورة شخصية
.6	879526	906258	2018/03/28	ناشط سياسي	صورة شخصية
.7	146582	147269	2017/06/17	ناشط سياسي	صورة شخصية
.8	293584	301258	2016/08/09	ناشط سياسي	صورة شخصية
.9	125269	130258	2018/04/11	ناشط سياسي	صورة شخصية
.10	14822	15236	2009/12/15	إعلامي	صورة شخصية

المدونات الوهمية

مدونات وهمية

الرقم	عدد المتابعين	تاريخ الإنشاء	نشاط المدونة	الصورة الشخصية
.1	1660	2019/02/24	حراكية	رمزية وطنية
.2	1615	2019/02/26	مختلطة	علم
.3	4435	2019/02/08.	سياسية/حراكية	شخصية سياسية
.4	4753	2019/02/28	حراكية	رمزية
.5	4056	2019/03/19	حراكية	رمزية
.6	663	2019/03/29	حراكية	رمزية
.7	1880	2019/03/21	حراكية	لوقو
.8	4735	2019/04/28	حراكية	لوقو
.9	5202	2019/03/14	حراكية	رمزية
.10	6910	2018/04/19	مختلطة	خريطة الجزائر
.11	2606	2019/03/02	حراكية	رمزية
.12	3186	2019/03/06	حراكية	رمزية
.13	148923	2018/10/15	متعددة النشاطات	لوغو
.14	462	2019/03/30	حراكية	لوعو
.15	3028	2019/03/11	حراكية	لوغة
.16	10219	2019/02/09	حراكية	شعار

.17	2743	2019/03/21	حراكية	شعار
.18	1727	2019/03/17	حراكية	من الحراك
.19	2932	2019/04/07	سياسية	لوغو
.20	5249	2018/05/10	مختلطة	لا توجد
.21	8558	2019/12/15	سياسية حراكية	علم وكتابة
.22	61425	2019/05/21	حراكية	لوغو
.23	720	2017/07/24 تم تغيير الاسم في 2019/04/22	حراكية	صورة من الحراك
.24	312	2019/04/05	حراكية	شخصية عسكرية
.25	22292	2019/10/04	مختلطة	لوغو
.26	3839	2019/03/12	حراكية	علم
.27	713	2019/11/02	مختلطة	لوغو
.28	28674	2019/03/03	مختلطة	لوغو
.29	574581	2019/11/04	مختلطة	لوغو
.30	4126	017/09/14	صفحة تخصص جامعي	صورة للجامعة
.31	329	2019/02/23	مختلطة	لوغو
.32	67473	15/03/2017	مختلطة,	لوغو
.33	421271	2017/08/02	مختلطة	لوغو
.34	4647	2019/03/17	مختلطة	علم
.35	455	2019/05/13	سياسية	رمزية
.36	8967	2019/07/02	مختلطة	رمزية
.37	244446	06/10/2018	سياسية	لوغو
.38	3907	2019/08/17	مختلطة	رمزية
.39	2782	2013/03/03	سياسي	لوغو
.40	742	2019/03/30	مختلطة	صورة شخصية
.41	5625	2019/05/01	مختلطة	لوغو
.42	57580	2019/03/21	حراكية سياسية	لوغو
.43	14782	22/05/2018	مختلطة	لوغو
.44	3678	2017/11/24	مختلطة	لوغو
.45	6900	2019/05/16	سياسية	لوغو
.46	151582	2019/03/11	مختلطة	لوغو
.47	890	2019/11/17	حراكية	علم

.48	112501	2019/03/06	حراكية	علم
.49	7427	2019/04/16	مختلطة	لوغو
.50	5806	2019/11/20	حراكية	لوغو
.51	11435	2019/03/12	مختلطة	رمزية
.52	538	2018/04/13	مختلطة	لوغو
.53	13446	2019/03/12	مختلطة	لوغو
.54	9048	11/03/2019	مختلطة	لوغو
.55	510	2019/11/17	مختلطة	لوغو
.56	1050	20/11/2019	حملة انتخابية	صورة شخصية
.57	18745	2019/11/15	حملة انتخابية	دون صورة
.58	19632	2019/10/30	حملة انتخابية	صورة شخصية

مدونات رسمية

الرقم	عدد المتابعين	تاريخ الإنشاء	هوية صاحب المدونة	الصورة الشخصية
.1	140671	2019/08/18	ناشط سياسي	صورة شخصية
.2	291910	14/09/2019	ناشط سياسي	صورته الشخصية
.3	52451	2016/01/25	شخصية عامة	صورة شخصية
.4	9697	2012/09/10	شخصية عامة	صورة شخصية
.5	207703	2015/03/22	ناشط سياسي	صورة شخصية
.6	9528	2015/03/25	ناشط حقوقي	صورة شخصية
.7	133358	2019/04/11	ناشط سياسي	صورة شخصية
.8	331441	2018/03/12	صحفي،	صورة شخصية
.9	328008	2009/03/09	ناشط سياسي	صورة شخصية
.10	782	25/12/2019	قناة تلفزيونية	لوغو
.11	209265	2019/07/16	أستاذ جامعي	صورة شخصية
.12	33112	2012/06/27	ناشط سياسي	صورة شخية

الحسابات الشخصية بهوية حقيقية

الرقم	اسم صاحب(ة) الحساب	الصورة الشخصية	معلومات صاحب(ة) الحساب	المهنة	ظهور المنشورات
.1	حقيقي	حقيقيو	موجودة	أستاذة جامعية	-
.2	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ جامعي	-
.3	حقيقي	حقيقية	موجودة	إعلامي	للعامة
.4	حقيقي	حقيقية	موجودة	إعلامي	للعامة
.5	حقيقي	حقيقية	موجودة	استاذ جامعي	للاصدقاء
.6	حقيقي	حقيقية	موجودة	طالب جامعي	للعامة
.7	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذة جامعية	للعامة
.8	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ جامعي	للعامة
.9	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ جامعي	للعامة
.10	حقيقي	حقيقية	موجودة	ناشطة في الهلال الاحمر الجزائري	للعامة
.11	حقيقي	حقيقية	موجودة	إعلامي	للعامة
.12	حقيقي	حقيقية	موجودة	ناشط سياسي	للعامة
.13	حقيقي	حقيقية	موجودة	ناشط سياسي	للعامة
.14	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ جامعي	للعامة
.15	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ جامعي	للعامة
.16	حقيقي	حقيقية	موجودة	ناشط سياسي	للعامة
.17	حقيقي	حقيقية	موجودة	ناشط سياسي	للعامة
.18	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ	للعامة
.19	حقيقي	حقيقية	موجودة	حرفية	للأصدقاء
.20	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ جامعي	للأقصدقاء
.21	حقيقي	حقيقية	موجودة	أستاذ جامعي	للأصدقاء
.22	حقيقي	حقيقية	موجودة	ممثل	للعامة
.23	حقيقي	حقيقية	موجودة	طالبة دكتوراه	للعامة
.24	حقيقي	حقيقية	موجودة	استاذ جامعي	للعامة
.25	حقيقي	حقيقية	موجودة	طالب دكتوراه	للعامة
.26	حقيقي	حقيقية	موجودة	إعلامي	للعامة
.27	حقيقي	حقيقية	موجودة	إعلامي	للعامة

المجموعات

الرقم	عدد الأعضاء	خصوصية المجموعة	تاريخ الإنشاء	مجال النشاط
.1	183942	مجموعة خاصة	2017/08/08	علمية
.2	3179	مجموعة خاصة	2017/08/25	ترفيهي
.3	9795	مجموعة خاصة	2017/04/21	ترفيهي
.4	17031	مجموعة خاصة	2017/02/13	ترفيهي
.5	696098	مجموعة خاصة	2015/08/02	نسوية
.6	388257	مجموعة خاصة	2016/04/16	نسوية
.7	125852	مجموعة عامة	2017/03/18	سياسية
.8	147852	مجموعة عامة	2018/07/01	سياسية
.9	182695	مجموعة خاصة	2017/03/18	مختلطة النشاط
.10	11425	مجموعة خاصة	2019/05/10	سياسية