

النخب وعلاقتها بالفضاء الاعلامي والاتصالي: جدلية العلاقة وتطور الاستخدام

Elites and their relationship to Media and communication space, dialectic of Relationship and Evolution of use.

علاق أمينة^{*1}¹ - جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي (الجزائر).

تاريخ الاستلام: 2020/11/06 ، تاريخ المراجعة: 2020/11/10 ، تاريخ القبول: 2020 /12/06

ملخص:

إن الاقرار بالظاهرة النخبوية في المجتمعات وممارستها لمهام القيادة والسيطرة على الجمهور العام هو أمر تاريخي مازالت جذوره ممتدة إلى المجتمعات المعاصرة التي أصبحت أكثر استخداما واعتمادا على الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تشهد هي الأخرى تطورات مستمرة، وسواء كانت النخب بشكل عام أم في إطار الجغرافيا الجزائرية فإن عملية الرصد لعلاقة معقدة تنطوي على رباعية (النخب، الجمهور، السياسة والوسائل الإعلام والاتصالية) تختلف في تكوينها وتأثيرها خصوصا مع دخول عامل التقنية والتطور (التكنولوجيات الجديدة) على هذه العلاقة، والذي أعطى لكل مفهوم أبعادا جديدة وممارسات أيضا جديدة وأحدث تغييرات في الفضاء الاتصالي بشكل عام.

فضاء مازال يحتاج رصدًا متأنًا وبحوثًا علمية متواصلة تستطيع أن تقرأ العلاقات بموضوعية وانطلاقًا من دراسات ميدانية وتحليلية (بحوث تستهدف ثلاثية: الجمهور العام/ النخب + الوسيلة + المحتوى)، وعليه حاولت هذه الورقة تقديم قراءة تركز على المشهد الاتصالي وارتباطه بالنخب كما الجمهور من خلال استعراض وسائل الاعلام والاتصال التقليدية وصولا إلى التطورات التي رافقت هذه الوسائل الاعلامية أو مابيات يعرف اليوم بالإعلام الجديد.

الكلمات المفتاحية: النخب؛ الجمهور؛ وسائل الاعلام؛ وسائل الاعلام الجديدة.

Abstract:

The acknowledgement of the phenomenon of elites in societies and its practice of leadership and control over the public audience is a historical event. Its roots go back to modern societies that are becoming more dependent on the communication and media means that are on their behalf in constant upgrade. Whether it was elites in general, or on the scale of Algerian geography, the observation of such a complicated relationship among the four variables (elites, audience, politics and communication and media means) is quite different when it comes to its components and effect. Specially, with the interference of a new variable that is technique and development. This gave every concept new dimensions, practices and changes in the communicative sphere in general.

A space that is in need of close observation and other researches that are able to decode the relationship objectively. The latter that are ought to be built upon analytical field studies (a study on the relationship between the three variables: public audience/elite+ tool+ content). Therefore, this paper is a presentation of a study that concentrates on the communicative scene and its relation to the elite, such as the audience, by displaying traditional media tools leading to the development of such tools. Or, what is now known as new media.

Key words: elites; audience; media; new media.

1. مقدمة:

شهدت المجتمعات الإنسانية وفي مراحل تاريخية مختلفة من تكوينها تميزا في مكوناتها أو تركيبها الاجتماعية، حيث كانت هناك فئة أو مجموعة أو أقلية من الناس (على تسمياتها المختلفة) تحظى بمرتبة عالية من القيادة والسياسة والتميز داخل مجتمعاتها أطلق عليها الكثير من الباحثين مصطلح "نخبة"، في مقابل الفئة الكبيرة أو العريضة التي كانت تختلف عن النخبة في كبر حجمها وضعف امكانياتها وتبعيتها تسمى "الجماهير أو العامة أو الشعب...".

ومع تعاقب الحضارات وتطور المجتمعات استمر ذلك المشهد في تسيد النخب على اختلافها تنوعها طريقة صعودها ووصولها لقيادة مجتمعاتها، مما دفع بالكثير من الباحثين المهتمين بتسليط الضوء على هذه الفئة (نخبة بالمفرد أو نخبا بالجمع) من خلال البحث والتنقيب في تشكيلها، توجهاتها، أدوارها خصائصها وعلاقتها بمجتمعاتها، وقبل ذلك طرح المصطلح اشكاليات بحثية كبيرة انطلاقا من التسمية ووصولا إلى الأنواع والوظائف التي تضطلع بها.

ومنه جاءت العديد من الكتابات البحثية التي تقاطعت بين تخصصات مختلفة لتدرس هذه النخب وتوضح العلاقات التي تجمعها بمؤسسات مختلفة، فاهتم بها علماء السياسة، وعلماء الاجتماع وحتى علماء النفس الاجتماعي، ولأن هذه النخب ليست منعزلة فهي تتواجد في فضاء اتصالي يشهد تطورات سريعة على وسائله وأدواته، وهو أيضا ما ينعكس بالضرورة على هذه النخب التي تبحث عن الحفاظ على مكانتها في ظل ثورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة عصفت بالعديد من الأدبيات والمفاهيم السائدة.

يشكل الاتصال الجماهيري حلقة الوصل بين الجماهير والنخب الحاكمة صانعة القرارات، ما دفع علماء السياسة والاتصال السياسي إلى الاهتمام بدراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي، فالمواطنون لا بد أن يكونوا قادرين على توصيل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة، وعلى الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبريرها بهدف نيل رضاهم. (نبيل، 2007، صفحة 27)

إن دراسة النخب بشكل عام هي دراسة متعددة الأبعاد ولا يمكن النظر إليها كظاهرة فورية أو فئة عليا تتمتع بالقوة والنفوذ فقط، بل يحتاج الباحث عند تناولها إلى ربطها بالسياق العام الذي تتواجد فيه، أي أن هذه النخب تتفاعل في فضاء متعدد الأبعاد: سياسيا، اجتماعيا، اقتصاديا، إعلاميا ... وإن كانت البيئة السياسية هي البيئة الأكثر احتضانا لهذه النخب فبالعودة إلى تتبع ظاهرة تشكل النخب نجد أن جل الدراسات ربطتها بمفهوم النخب السياسية أو النخب الحاكمة وما تتمتع به من نفوذ أو قوة.

هذه القوة التي تأت نتيجة لهيمنة فئات وشرائح معينة على مختلف المجالات ومن بينها المجال الاعلامي والاتصالي، حيث نجد أحد رواد بحوث النخبة "ميلز" Charles Mills في كتابه "قوة النخبة" يشير إلى "أهمية وجود نظام اتصالي

من أجل تمكين النخبة من تبادل الوظائف وتعزيز القناعات المشتركة"، وأعطى ميلز القدرة على التواصل بين أفراد النخبة امتيازاً من أجل التحكم والسيطرة على العلاقات ومن أجل تدعيم القوة المادية بقوة التأثير الفكري والثقافي. (صباح، 2013، صفحة 64)

ولأهمية دراسة النخب في أي مجتمع ومدى ارتباطها بمحيطها من جمهور عام، نظام سياسي وإعلامي قائم، تأتي هذه الورقة البحثية ومن خلال قراءة في مجموعة من الأدبيات والدراسات التي كتبت وبُحثت في هذا الموضوع محاولة لرصد وتتبع هذه العلاقات المعقدة خاصة مع التطورات التي يشهدها الفضاء الاتصالي من وسائل إعلام تقليدية إلى جديدة وذلك من خلال استعراض مجموعة من الأمثلة.

2. النخب، السياسة، وسائل الاعلام والجمهور: علاقة قديمة

هناك علاقة وثيقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية، ويمارس أحدهما تأثيراً في الآخر، وإن كان ذلك التأثير يأخذ أشكالاً مختلفة من نظام سياسي لآخر، فالنظام السياسي في البلدان النامية يؤثر في العملية الاتصالية بشكل يكاد يكون كلياً. ذلك أن بعض المجتمعات التي تسيطر عليها نخب سياسية حاكمة تقليدية تولي كل اهتماماتها لتثبيت قواعد السلطة مستعملة في ذلك وسائل شتى، تندرج من صور الديمقراطية المنقوصة المزيفة، حتى تصل إلى حد الاستبداد الصريح والمكشوف، وتسمى الأنظمة الصحفية التي تعمل في ظروف كهذه بالأنظمة الصحفية السلطوية، ويعكس فكر السلطويين توجهها نخبويًا يقوم على الشك في الجماهير، حيث يرون أن الناس عامة غير قادرين عقلياً ونفسياً على اتخاذ الكثير من القرارات بأنفسهم، وذلك يشكل خطراً على المجتمع، وعليه فإن أشخاصاً متميزين هم النخب الذين يجب أن يحكموا. (نبيل، 2007، صفحة 24، 25)

أحد رواد النخبة المعاصرين والذين كرسوا أنفسهم بشكل خاص لبحث النخبة السياسية وهو الباحث هارولد لاسويل **Lasswell** (بوتومور، 1988، صفحة 12) يضيف إلى مفهوم القوة الذي جاء به رايت ميلز مفهومًا آخر للسيطرة على الرأي العام يستند إلى وسائل الاعلام، فقد رأى في كتابه "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى" أن وسائل الاتصال قد غدت أدوات ضرورية في إدارة الرأي العام من طرف الحكومات (صباح، 2013، صفحة 63)، كلام أشار إليه أيضاً الباحث "ناعوم تشومسكي" حيث رأى أن مفهوم الديمقراطية عند الحكام يعني منع العامة أي الجمهور من إدارة شؤونهم وكذا إدارة وسائل الاعلام التي يجب أن تظل تحت السيطرة المتشددة. (تشومسكي، 2003، صفحة 7)، في كتاب تشومسكي يمكن الوقوف عند مقارنة مهمة وهي إشارته إلى وجهات النظر التي تبناها الباحث ولتر ليبمان، ولأهميتها وعلاقتها بموضوع النخب ووسائل الاعلام على حد سواء يمكن عرض بعض الأفكار كما نقلها

تشومسكي عن لييمان بغية توضيح كيف استخدمت النخب الحاكمة في وقت من الأوقات (قبيل الحرب العالمية الأولى وبعدها) وسائل الاعلام في السيطرة على الرأي العام وتوجيهه.

- انقسام المجتمع إلى طبقتين: طبقة متخصصة من الرجال المسؤولين الذين يتمتعون بدرجة من الذكاء تتيح لهم فهم الأمور، فهم نخبة صغيرة من مجتمع المفكرين فقط بإمكانهم فهم وإدراك المصالح العامة ومن ثم تقرير الأمور التي من شأنها أن تعيننا جميعا.

- في مناخ ديمقراطي سليم يصنف المواطنون إلى طبقات، فهناك أولا طبقة من المواطنين لابد وأن تقوم بدور فعال في إدارة شؤون العامة، هذي هي الطبقة المتخصصة وهم الذين يحللون وينفذون ويصنعون القرارات ويديرون النظم السياسية والاقتصادية والأيدولوجية وهي نسبة ضئيلة من السكان

- الغالبية العظمى من السكان هم القطيع الحائر أو الضال، وظيفتهم أنهم مشاهدين وليسوا مشاركين في الفعل... "لمزيد من التفاصيل أنظر (تشومسكي، 2003، صفحة 10، 11)

هذه الأفكار تعكس بوضوح رؤية لييمان للجمهور كطبقة سلبية لا وظيفة لها سوى إتباع ما تقوم به وتقرره الطبقة المتخصصة والمتمثلة في النخب الحاكمة ، التي استطاعت أن تبرز أول عملية دعائية لها والتي اعتبرت أول عملية دعائية في العصر الحديث أثناء إدارة الرئيس "ويلسون" الذي أُنْتُخِبَ رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية عام 1916، وفق برنامج انتخابي بعنوان سلام بدون نصر، حيث قامت الإدارة بإنشاء لجنة للدعاية الحكومية (كان لييمان أحد أعضائها) أطلق عليها "لجنة كريل" وقد نجحت هذه اللجنة خلال ستة أشهر في تحويل المواطنين المسلمين إلى مواطنين تملكهم المستيريا والتعطش للحرب والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني وخوض الحرب وإنقاذ العالم، الدعاية كانت بإشراف الدولة من خلال وسائل الاعلام (تشومسكي، 2003، الصفحات 7-9)

مما سبق فإن وسائل الاعلام استخدمت منذ فترات طويلة للسيطرة من طرف النخب الحاكمة ويمكن ايراد مجموعة من الأمثلة عبر فترات تاريخية مختلفة كانت شاهدة على هذه التوظيف وإن كانت كثيرة ولا يسع المقام هنا إلى التفصيل فيها، فمثلا النموذج الألماني بقيادة هتلر تبنى نظام دعائي كامل للسيطرة على العقول وتجييش الشعب الألماني بوسائل مختلفة لعل أهمها الراديو والمنشورات والصحف المكتوبة، وعند مراجعة الأدبيات البحثية نجد أن الكثير من الباحثين يتفقون على أن جهاز الراديو دخل التاريخ كأول وسيلة اتصالية دعائية حربية استخدمت من طرف السياسيين والعسكريين على حد سواء. وفي ذلك يذكر الباحث "فرنسيس بال" مستشهدا بما كتبه الباحث "تشاكوتين" Serge Tchakhotine في كتاب شهير عام 1939 "اغتناب الجماهير بالدعاية السياسية" إن تأثير هذه الوسيلة الاعلامية -ويقصد الراديو- يشبه الاستشراط الحقيقي وفق نظرية بافلوف Pavlov، (بال، 2008، صفحة 35). وأن الدعاية

النازية تحت شعار: شعب واحد، امبراطورية واحدة، زعيم واحد، دفع الشعب الألماني إلى الاعتقاد أن حل كل مشاكله يقوم على موقف واحد ومشارك: الانضمام إلى الزعيم (دورندان، 2002، صفحة 20)

وفي بداية الثمانينيات من القرن الماضي وأثناء حرب "المالوين" بين بريطانيا والأرجنتين لم يتعرف الرأي العام البريطاني بخصوص هذه الحرب إلا على ما أرادته له حكومة "تاتشر" أن يطلع عليه. وتم ذلك بفضل رقابة صارمة على المعلومات دون الظهور بمظهر الرقيب على الصحافة، وتمثلت هذه الرقابة غير المباشرة على الصحافة في انتقاء الصحفيين الذين سيغطون وقائع الحرب وتقييد حركتهم على ميدان المعركة وتعيين مصدر وحيد للمعلومات هو المصدر العسكري، وتسيير صارم لصور الحرب، وهذا كله من أجل تضليل العدو الأرجنتين وكسب الرأي العام البريطاني (بومعية).

واستمرت سيطرة النخب الحاكمة على وسائل الاعلام بغية التأثير على الجماهير ويرصد الباحث "ب ستيفن" مثالا عن شبكة التلفزيون الإيطالية ميدياسات Mediaset التي يديرها "برلسكوني"، حيث أوضحت العديد من أعمال المسح بين عامي 1994 و 2001 أن محطات ميدياسات قد أثرت مباشرة على الناخبين، كما أظهرت هيمنة "برلسكوني" مسبقا على كل ثلاث من بين أربع قنوات تلفزيونية خاصة في إيطاليا، وعندما يكون رئيس وزراء الدولة وقطبها الاعلامي هو الأكثر قوة فكيف تكون هناك ديمقراطية صحية؟ (ستيفن، 2010، صفحة 51)، وفي الصين استخدم الحزب الصيني الشيوعي غطاء محكما على كل جوانب الاعلام، من الانتاج إلى التوزيعات إلى ترتيبات الشراكة، وفي فنزويلا فإن الدولة هي صاحبة الصحافة اليمينية وصناعات التلفزة (ستيفن، 2010، صفحة 52)

الباحث "ب ستيفن" ومقتبسا عن "غرامشكي" مصطلحه السيطرة لوصف علاقة النخب الحاكمة مع وسائل الاعلام قائلا: "إن سلطة النخبة الحاكمة في أوروبا وأمريكا الشمالية نادرا ما تظهر بصورة ضعيفة، وتلعب وسائل الاعلام دورا رئيسيا في الاتصال وإضفاء الشرعية على الذين يتربعون على كرسي الحكم... يمكن استخدام الصحف والتلفزيون والإذاعة لتوصيل وجهة نظر النخبة الحاكمة، وهذا يبدو واضحا في أيام الازمات، مثل حرب العراق عام 2003، حيث تم تحجيم آراء المعارضة، وإسكات أي انتقاد للحرب بصورة جلية، وحتى BBC التي تبدو لمشاهدي أمريكا الشمالية أكثر بعدا من وسائل الاعلام الأخرى فقد بدت في موقف الازعان بصورة عامة حيث بين أحد الصحفيين أن تغطية BBC كانت منحازة أساسا... معظم الدراسات التجريبية تكشف تداخلا مهما يجمع بين أصحاب الوسائل الاعلامية والمدراء الاعلاميين مع النخبة السياسية..." (ستيفن، 2010، صفحة 54، 55)

ما كتبه بيتر ستيفن تشابه فيما بعد مع ما نقله المفكر الفرنسي "جان بوديار" الذي كتب بعد انتهاء حرب الخليج الثانية مقالة حملت عنوان "حرب الخليج لم تقع" أكد فيها أن هذه الحرب لم تقع، بل شاهد الناس

منها نسخة تلفزيونية مصورة، وكان يقصد بذلك حسب عالم الاجتماع "غيدنز Giddenes" أن هذه الحرب بين الرئيس بوش الأب والرئيس صدام حسين لم تكن مثل الحروب الأخرى في التاريخ. لقد كانت حرباً تدور على النحو الذي صورتها به وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة. لقد كانت ببساطة مشهداً استعراضياً تلفزيونياً، وكان زعيما القوتين المتناحرتين آنذاك ومعهما عشرات الملايين من المشاهدين يتعرفون من خلال الواقع المفتر Reality Hyber الذي يعرض لهم ما يحدث في الواقع الفعلي. (شهير، 2015، صفحة 95)

علاقة السياسيين بالإعلاميين برزت أكثر مع التحولات الكبرى التي أدت إلى ظهور المجمعات الإعلامية المتكاملة التي تربطها أصحابها على غرار Murdoch و Berlusconi علاقة بالدوائر السياسية، ولا تتوانى في توظيف دعائمها الإعلامية، سواء في خدمة مصالح ملاكها أو مصالح الحكومات أثناء الحروب والأزمات، مثلاً لعبت القناة التلفزيونية (Fox News) بالولايات المتحدة التابعة لمجمع (Murdoch) دور الناطق الرسمي باسم البيت الأبيض الأمريكي أثناء الحرب على العراق من خلال إعلامها المضلل ضد النظام العراقي أو ضد الذين كانوا يعرضون الحرب، ونفس الشيء قامت به القنوات التلفزيونية التابعة لبرلسكوني في إيطاليا.

أما المشهد الإعلامي عربياً فيعكس عبر تطوره التاريخي طبيعة التحولات الفكرية والسياسية في المجتمع العربي، وعلاقة ذلك الأمر بموضوع حرية التعبير بوجه عام وحرية التعبير الإعلامي بوجه خاص، وسقف الحريات وطبيعة الرقابة المسبقة واللاحقة للنشر عموماً، وفي الوقت ذاته يؤثر ذلك التحول إلى العلاقة بين النخب السياسية والفكرية والاجتماعية وتعاملها مع الصحافة، لكون الأخيرة رافعة للأفكار ومنصة لتعبئة الجماهير بمصالحها وغاياتها. وهذا المشهد يقرأ عبر أوجه متعددة، وبحسب ارتباطه بالعوامل الفكرية والسياسية أو التحولات الاقتصادية. (صباح، 2013، صفحة 13)، لقد تميزت الصحافة العربية عموماً بتبعيةها (شبه المطلقة أحياناً) للأنظمة العربية السائدة بغض النظر عن شكل الملكية السائدة، ولا يقلل من شأن هذه الحقيقة تمتع بعض الصحف في بعض الفترات وفي بعض الأقطار بقدر من الاستقلالية والحرية يعكس التعددية السياسية كما لا يلغي هذه الحقيقة استثناءات هشة وضعيفة ومؤقتة وبعضها مخترق. (نبيل، 2007، صفحة 25)

كانت وسائل الإعلام الجماهيري العربية مجرد أدوات تابعة لهذه الأنظمة، وتحول الخطاب العربي من خطاب معني ومهموم بالقضايا والمهام الكبرى، إلى خطاب معني ومنهمك في خدمة الأنظمة السياسية السائدة، ومبرر لوجودها وعامل على استمراريتها، وفي مراحل لاحقة أصبح الإعلام أحد أجهزة توليد وتحديد ميكانيزمات السلطة.

وسيطر النظام السياسي بدرجات متفاوتة على وسائل الاتصال الجماهيري، وعلى محتوى هذه الوسائل، والعاملين فيها، وتستخدم النخب الحاكمة سيطرتها على الانتاج الثقافي لكي تضمن للصور والأفكار والعروض المهيمنة أن تدعم الوضع القائم، فتقدم صورة معينة للمجتمع تمثل مصالح نخبة خاصة، هي مصالحها وتصورها وكأنها مصالح أفراد المجتمع. (نبيل، 2007، صفحة 26)

لقد مثلت التغطية الاخبارية التلفزيونية الفضائية في أحداث اجتياح الكويت عام 1990 وحرب الخليج عام 1991، الدور الذي أدته القنوات الفضائية العالمية مثل محطة ال CNN، منعطفا في سياق التوجه العربي نحو إنشاء المحطات التلفزيونية الفضائية، وكانت محطة تلفزيون الشرق الاوسط الفضائية (MBC) القناة الفضائية المستقلة الأولى التي خرجت بعيدا عن الاطار الحكومي، ثم تأسست بعد ذلك حزمة من القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة للبث عبر الأقمار الصناعية، وأضحت بعد سنوات متعددة من حقبة التسعينيات من القرن الماضي مشاريع إطلاق المحطات التلفزيونية الفضائية ظاهرة يتنافس خلالها القطاع الرسمي الحكومي والقطاع الخاص والمختلط لشغل الفضاء العربي بالعشرات أو بالمئات من القنوات الفضائية السياسية وغيرها، ولتؤلف لاحقا ما يمكن أن ندعوه بالفضاء التلفزيوني العربي. (صباح، 2013، صفحة 15)

2 النخب، السياسة، وسائل الاعلام الجديدة والجمهور: علاقة تتجدد

في وقتنا المعاصر تغيرت أبعاد القوة التي صارت أكثر ارتباطا بالمعلومات وبوسائل الحصول على هذه المعلومات لتتحول وسائل الاعلام والاتصال إلى فاعل رئيسي ومتغير مهم في معادلة القوة والسيطرة وصارت القاعدة أن "الذي يملك يوجه" أكثر ارتباطا بالتكنولوجيا والفضاءات الرقمية أو الالكترونية حيث تصاعدت القاعدة مع التغيرات الكبيرة التي شهدتها هذه الوسائل الاعلامية والاتصالية ليتحول النقاش من الفضاءات التقليدية إلى الفضاءات الالكترونية ومن أجهزة التلفزيون والراديو وعبر صفحات الجريدة والمجلات الورقية إلى أجهزة الحاسوب المحمولة والهواتف الذكية والألواح الالكترونية المرتبطة بالشبكة العنكبوتية، ومن تجمعات المقاهي والمكاتب إلى صفحات شبكات التواصل الاجتماعي من فيسبوك، تويتر...

يمكن الإشارة إلى أربعة أحداث بارزة ارتبطت بالتكنولوجيات الاتصالية الجديدة وأثرت بشكل كبير على كل الأطراف من الفئات النخبوية الفاعلية إلى الجمهور مروراً بالمضامين والسياسات، الأول يرتبط بالرئيس الأمريكي "باراك أوباما" وكيفية استثماره للوسائل الاعلامية الجديدة في قيادة حملة انتخابية قادته للوصول إلى البيت الأبيض سنة 2008، والثاني هي فشل الأنظمة العربية التسلطية في تسخير الوسائل التقليدية أو السيطرة على الحديثة للحفاظ على وجودها وبقائها وهو ما عرف بثورات الربيع العربي خلال سنة 2011، أما الثالثة فهي تلك الصورة التي ربما قد يتذكرها الكثيرون للرئيس

التركي "أردوغان" مستخدما تطبيق "Facetime" والتي تداولتها مختلف الوسائل الاعلامية إثر الانقلاب الفاشل الذي تعرض له في 15 جوان 2016، والحدث الرابع والذي يرتبط بالأول ويختلف معه في الآلية فهو الاستخدام الجديد لتقنية الهولوغرام في الحملات الانتخابية التي كانت الانتخابات الرئاسية الفرنسية لسنة 2017 محطة لها.

1.2: باراك أوباما: امتزاج السياسة بالتكنولوجيا: لقد منحت تكنولوجيا المعلومات من خلال الانترنت للسياسيين فرصة مخاطبة الجماهير والاتصال بهم بيسر وسهولة عن طريق الانترنت مما يسمح بتعبئتهم ومخاطبتهم وتحفيزهم. لقد بينت تجربة الرئيس الأمريكي باراك أوباما خلال الحملة التمهيدية للانتخابات الأمريكية عام 2008 وفوزه بترشح الحزب الديمقراطي ومن ثمة فوزه بالرئاسة الأمريكية شهر نوفمبر 2008 أن الانترنت وتوظيف مختلف تكنولوجيات المعلومات مثل الفيسبوك والأيفون وغيرها ساهمت مساهمة فعالة في تمكينه من التغلب على خيرة "هيلاري كلينتون" في الحزب الديمقراطي ولاحقا في التغلب على منافسه الجمهوري "ماك كين" (لعقاب، 2013، صفحة 69).

قبل عرض تجربة أوباما تجدر الإشارة إلى أن خدمات الانترنت أصبحت بالنسبة للكثير من السياسيين البديل المثالي لمختلف الوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة وأنها تختصر عامل الوقت، ولا تكلف مبالغ ضخمة، ولقد بدأ دخول الإنترنت إلى عالم السياسة بقوة في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2004، حيث كانت أول انتخابات طرحت تلميحات حول إمكانية تفعيل دور الانترنت في النشاطات السياسية، خاصة وأنها لعبت دورا مهما في جمع التبرعات، و في تنظيم الحملات الإعلامية الانتخابية، ووفقا للدراسة التي أجراها مركز "بيو ريسرش" bio research بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004، تبين أن نسبة من تابعو هذه الانتخابات على شبكة الإنترنت من الأمريكيين بلغت 29 %، بعد ان كانت 14% فقط في الانتخابات الرئاسية لعام 2000 أي أن 50 مليون أمريكي اتجهوا للإنترنت للاطلاع على أخبار الانتخابات يوميا حيث تجاوز العدد الذي سجل في عام 2000 ب 27 مليونا. (بواهوشات، صفحة 135) لتأت بعدها حملة الرئيس باراك أوباما.

ومن التحليلات التي يمكن رصدها وتقرأ كيفية استفادة أوباما من شبكة الانترنت والتطبيقات التكنولوجية الحديثة ما عرضه الباحثة "مفيدة طائر" مستفيدة في ذلك من دراسة مشتركة بين الباحث Terra Nova وكل من وزارة الشؤون الخارجية و بعض المؤسسات، وبحسب هذه الدراسة فإن الحملة الانتخابية لباراك أوباما كانت حملة القرن الواحد والعشرين بلا منازع، وقد ارتكزت على ثلاثة عناصر أساسية: رسالة التغيير، الانترنت وتنظيم الميدان. (طائر، صفحة 115)

وتضيف الباحثة "طائر" أنه رغم أن باراك أوباما ليس أول سياسي اعتمد على الانترنت في حملته الانتخابية، كما أنه ليس الوحيد في الحملة التي خاضها ضد كلينتون ثم ضد ماكين فكلهم استعمل الانترنت في حملاتهم الانتخابية، لكن

الإضافة في حملة أوباما أنه اعتمد على الأنترنت لبناء مجتمع التغيير، الذي هو أساس حملته الانتخابية، ولتشكيل هذا المجتمع استعمل الأنترنت بطرق لم يسبقها إليه غيره من السياسيين والتي تمثلت في (طاير، صفحة 116) :

- استعمال الأنترنت كمكمل للميدان: ففي حين كان الارتباط في الحملات السابقة غائب بين الميدان والأنترنت مما يوحي بوجود حملتين موازيتين، فإن حملة أوباما جعلت بذلك كبير الأنترنت مكملا للميدان عن طريق إرسال الأشخاص اللذين تم إقناعهم عبر الشبكة إلى مناوبات الحملة في منطقتهم لتوكل لهم مهمة حسب قدراتهم واهتماماتهم.

- إن التواجد في الشبكة لم يكن يعني بالنسبة لحملة أوباما فقط إنشاء موقع (mybarackobama.com 2008) (أو مواقع متعددة للحملة، أو كما فعلت كلينتون البحث عن الدعم المادي عبر الأنترنت ولكن أيضا وهو الأهم الذهاب إلى الانترنتيين لا انتظارهم، وهذا من خلال التواجد في فضاءات الأنترنت المتعددة (MySpace, Facebook) لكن أيضا الشبكات الاجتماعية مثل (Asian Ave, MyBatanga ou) (MiGente)، لذلك كان تأثير الحملة كبيرا جدا على كمية هائلة من الانترنتيين وفي زمن قياسي بفضل السيوالة الهائلة التي تمتعت بها الحملة في الشبكة.

- استثمار أوباما في الأنترنت كان واضحا من خلال الدعم المادي الكبير الذي حظي به (750 مليون دولار مقابل 350 مليون دولار لماك كين)، وتمثلت أغلبية هذا الدعم في تبرعات صغيرة من فئات متعددة من المجتمع خلافا للحملات الانتخابية التقليدية التي تبحث عن كبار أصحاب رؤوس الأموال للحصول على مساهمات مالية كبيرة، وهو بذلك ضرب عصفرين بحجر: حصل على الدعم المادي المرجو، كما تأكد من وفاء المتبرعين الصغار الذين يعدون بالملايين والذين يمثلون نسبة معتبرة من الهيئة الناجية.

- Micro-targeting: هي تقنية حديثة للتسوق عبر الأنترنت تتمثل في جمع معلومات شخصية حول الأفراد لإرسال رسائل تتناسب وشخصية كل فرد. ولقد حققت الحملة نتائج مبهرة بفضل هذه التقنية، حيث حصلت على بنك معلومات لـ 220 مليون أمريكي بمعلومات شخصية تصل إلى 600 معلومة عن كل شخص.

- قاعدة واسعة من الناشطين (حوالي 1.2 مليون ناشط)، هذا الحجم الهائل ما كان من الممكن تسييرهم وتنظيم نشاطاتهم وإعلامهم والتواصل معهم جميعا إلا بالأنترنت والمجتمع الافتراضي الذي أنشئ في الشبكة (مجتمع أوباما) (طاير، صفحة 116، 117)

2.2. تكنولوجيا الاتصال تصنع ربيعا عربيا في الدول العربية : شهدت العديد من الدول العربية منذ بداية عام 2011 موجات من الاحتجاجات والمسيرات والتي حملت شعار التغيير وضرورة الإصلاحات في مختلف المجالات

السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ما ميز هذه الاحتجاجات أنها جاءت في وقت أتاحت فيه تكنولوجيات الاتصال آليات جديدة للتواصل والتفاعل وإمكانية إبداء الآراء في مختلف الأحداث والقضايا التي تهم الجمهور بشكل مختلف وغير مسبوق، فقد كانت الوسائل الإعلامية التقليدية من صحف مكتوبة وقنوات إذاعية وتلفزيونية أغلبها خاضع لسيطرة واحتكار الحكومات والأنظمة القائمة. ويرى العديد من الباحثين أن الوسائل الإعلامية الجديدة وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورا بديلا عن معارضة تقليدية لم تنجح في تغيير الأوضاع، مما دفع بالمستخدمين لهذه الشبكات وخصوصا فئة الشباب من تبنيها بأشكالها المختلفة، ولتشكل بذلك معارضة جديدة اتخذت من الفضاءات الالكترونية منطلقا لها.

✓ أرقام ودلالات خلال فترة الحراك العربي:

موجة الاحتجاجات التي شهدتها المنطقة العربية ارتبطت بزيادة كبيرة لعدد مستخدمي التكنولوجيات الحديثة في المنطقة، زيادة رأى فيها الباحثين والمحللين أنها جاءت مرافقة لتحولات على طبيعة الاستخدام من استخدامات ذات طبيعة اجتماعية إلى استخدامات ذات طبيعة سياسية، ما يهم الباحثة في هذا السياق هو تلك العلاقة التي ظهرت بين الأنظمة العربية ورؤيتها لمواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها ولهذا بدت ردودها خلال سنة 2011 متفاوتة تجاه هذه الظاهرة الجديدة، وذلك أنها لعقود طويلة ظلت مهيمنة بشكل تام على تدفق المعلومات على مجتمعاتها، وبينما سارعت بعض الحكومات إلى حجب، وقطع الانترنت عن مواطنيها كان مستخدموها يتزايدون وسقف مطالبهم يرتفع من احتجاجات ومطالبة بالإصلاحات إلى ثورات تطالب بإسقاط النظام.

في هذا السياق يشير الباحث "محمد لعقاب" أنه: "إذا كان الرئيس باراك أوباما هو أول رئيس في العالم يصل إلى سدة الحكم بفضل الانترنت، فإن الرئيس التونسي زين العابدين بن علي، والمصري حسني مبارك هما أول رئيسين في العالم يخلعان من طرف الشعب بفضل الانترنت والشبكات الاجتماعية. فقد حاول الرئيس بن علي وبعده الرئيس حسني مبارك قطع الانترنت، وقطع شبكات الهاتف النقال للتقليل من انتشار الثورة لخارج بلديهما فلم يفلح، إن التكنولوجيا تهدد فعلا الجيوب الدكتاتورية، التي مازالت تقاوم التغيير... (لعقاب، 2013، صفحة 70، 71).

وفي هذا الصدد ورصدنا لأهم المعطيات الرقمية التي طبعت تلك الفترة يمكن الإشارة إلى تقرير يحمل عنوان: "الإعلام الاجتماعي والحراك المدني تأثير فيسبوك وتويتر" الذي صدر العام 2011 وأعدته برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية (الحكومية، 2011) وقدم إحصائيات الربع الأول لسنة 2011 المرتبطة بمستخدمي فيسبوك وتويتر في كافة الدول العربية الاثنين والعشرين إضافة إلى كل من إيران وتركيا:

- تجاوز عدد مستخدمي فيسبوك 677 مليون مستخدم في أبريل 2011

- جاءت منطقة الشرق الأوسط من بين المناطق التي كان لها نصيب الأسد من حيث عدد المستخدمين الجدد.
- تجاوز عدد الهواتف الجوال 255 مليون مشترك.
- تجاوز عدد مستخدمي تويتر 200 مليون في نهاية مارس للعام ذاته، ليبلغ إجمالي عدد التغريدات التي يرسلها هؤلاء أربعة مليارات تغريدة شهريا.
- شهدت الشهور الثلاثة الأولى من عام 2011 التحول الأكبر في طرق استخدام العالم العربي لوسائل الإعلام الاجتماعي، وتوجهت نحو الحشد المجتمعي والشعبي عبر شبكة الإنترنت.
- تمت عمليات قطع الاتصال بشبكة الانترنت في مصر لمدة خمسة أيام من 28 جانفي إلى 2 فيفري.
- انخفاض التدفق الاتصالي لشبكة الانترنت في ليبيا، وسجل انخفاض في معدل الاستخدام وقت الاتصال بالمواقع الالكترونية خاصة خلال 20 أبريل 2011.
- رفعت الحكومة السورية الحظر على مواقع التواصل الاجتماعي في 7 فيفري، أين شهدت حركة استخدام موقع يوتيوب وغيرها من المواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ارتفاعا شديدا.
- تنوعت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لدى المحتجين بين: استخدام لرفع الوعي في بلدانهم بشأن الحركات الشعبية، نشر المعلومات إلى العالم بشأن الحركات الاحتجاجية، التنسيق بين الناشطين وتنظيم التحركات.
- حجب الانترنت على الحركات الاجتماعية من طرف الحكومات تحول إلى عامل إيجابي لأنه جعل المحتجين أكثر تصميمًا وتشجيعًا للمتبردين لأن يكونوا أكثر نشاطًا ودفع الناشطين لإيجاد طرق مبتكرة للتنظيم والتواصل. وبالعودة إلى الحراك الشعبي الذي شهدته بعض الدول العربية فقد شكل هذا الحراك تحولا جذريا على صعيد ممارسة النخب لأدوارها ولحضورها وتفاعلها مع الأحداث و أعاد طرح مكانة هذه النخب في مجتمعاتها، وفي هذا السياق كتب الباحث المهدي مبروك مقالا عنوانه ب: النخب في الربيع العربي... التأثير الغائب أسئلة حول مشروعية هذه النخب قائلا: "...إن مسألة النخب في العالم العربي تتسم بالتباس في طرحها في سياق معرني، فضلا عن تقادم نظرية النخب نفسها، ومراجعاتها المتعددة حاليا، وهي مراجعات تأخذ بعين الاعتبار التحولات التي عرفتتها المجتمعات وخصوصيتها وديناميكيته المحلية المتعلقة بإنتاج النخب وإعادة إنتاجها..." (المبروك، 2017)

3.2 الانقلابات التقليدية تفشل أمام تكنولوجيات الاعلام الجديدة:

يشهد التاريخ السياسي الحديث أن أغلبية الانقلابات التي نفذت أول ما تستهدفه في إنجاحها لعملية الانقلاب هو السيطرة على مؤسسات الإعلام في البلد وتحديدا مؤسستي الإذاعة والتلفزيون، وهو الأمر الذي لم يختلف في تركيا التي شهدت في تاريخ 15 جوان 2016 محاولة انقلابية على نظام الرئيس "رجب الطيب أردوغان" قادها مجموعة من العسكريين حيث كانت هيئة الإذاعة والتلفزيون التركية من أوائل المؤسسات التي تمت السيطرة عليها، كما كانت هناك سيطرة على الموقع الإلكتروني لرئاسة الأركان، الذي يعتبر وسيلة إعلامية حساسة، وإصدار بيانات باسمه، (حلايقية، 2016). لقد كان مستخدمو الانترنت في تركيا يواجهون مشكلة منع الوصول أو حجب مواقع التواصل الاجتماعي عقب كل تفجير أو هجوم إرهابي في البلاد، وذلك بقرار قضائي، لكن في ليلة الانقلاب تم تعطيل الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي بدون قرار المحكمة، واستمر لساعتين، ومن أهم المواقع التي حظرت: فايسبوك، وتويتر ويوتيوب، وهذا ما دفع بالكثير من النشطاء لاستخدام تقنيات بديلة مثل واتس آب. (حلايقية، 2016)

للتوقف كل البرامج التي كان يتابعها الجمهور التركي وتظهر أمامهم مذيعة تلو بيانا يؤكد على استيلاء الجيش على السلطة في البلاد، وأن هذا الانقلاب جاء هادفا لحماية الديمقراطية والعلمانية، من جهةها طالعتنا مختلف القنوات الاخبارية العربية والأجنبية والمواقع الالكترونية بشريط "العاجل" وبعناوين مختلفة بين من يتربح الأحداث بقلق وبين من أعلن سقوط نظام الدكتاتورية... وغيرها من العناوين التي بنيت وفق أيديولوجيات و توجهات كل وسيلة إعلامية، حاملة معها سيلا من الإشاعات: "الرئيس التركي يطلب اللجوء إلى ألمانيا، مكان أردوغان مجهول، أخبار عن إصابة الرئيس التركي، احتجاز أردوغان...." ولأن قاعدة الاعلام المعروفة أن المعلومة تفند أو تقتل الاشاعة فقد سارعت القيادة التركية ممثلة في رئيسها للظهور الإعلامي ومخاطبة الشعب، ولكن هذه المرة ليس عبر شاشة أحد القنوات التلفزيونية كما جرت العادة مع خطابات الزعماء والرؤساء لأن الرئيس التركي انتهج سياسة جديدة ووجد في تطبيق فايس تائم FaceTime المتاح على أجهزة الآيفون (iPhone) الآلية المثلى للتواصل مع أحد القنوات التركية (وهي قناة CNNTURK) حيث جاء في خطاب أردوغان: "هناك خرق لقواعد الجيش، لكني أؤكد أن محاولة الانقلاب هذه فاشلة ... (قصص، 2016)، استطاع الخطاب حسب تحليلات المتابعين (باستخدام آلية تكنولوجية) من حشد ملايين المواطنين الذين نزلوا إلى الميادين، وفي أقل من ساعتين من محاولة الانقلاب أصبح هذا الفيديو الذي ظهر فيه أردوغان الأكثر تداولاً عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك وتويتر، وحتى القنوات الاخبارية العالمية والعربية.

يرى الباحث "محمد العريان" أن: "وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال المتطورة، التي ضمنت تدفقا سريعا للمعلومات ساهمت في تشجيع الحشود الكبيرة من الشعب التركي وتمكينهم من مواجهة المتمردين، وأنها حولت الشعب التركي من حالة المتلقي، الغير فاعل، إلى حالة المشارك الفاعل والقادر على تقرير مصير الدولة... على الرغم من استيلاء الانقلابيين على وسائل الاعلام الحكومية (العريان، 2017)

بعد رفع حظر الوصول إلى تويتر (Twitter) النشط في تركيا، تم إطلاق ما يزيد عن 18 مليون تغريدة باللغة التركية، بينما كان عدد التغريدات اليومي المعتاد على هذا الموقع نحو 6 مليون تغريدة بذات اللغة، وبناء على هذه المعطيات كثير من المحللين تبنا فرضية قوة وسائل الاعلام الجديد وشبكاته وأدواته المختلفة كآلية أساسية لمواجهة الانقلاب في تركيا تبتتها النخب كما عامة الجمهور، في مقابل باحثين رأوا ضرورة التأني قبل الخروج بشعارات وعناوين تحمل أكثر من مدلولاتها .

لقد كشفت التحقيقات بعد إحباط محاولة الانقلاب أن المجموعة الانقلابية أيضا استفادت من خدمات التكنولوجيات الحديثة وهذا يدل على أن التكنولوجيا نقلت الصراع إلى المواقع والشبكات وأعادت من جديد الحديث عن المجال أو الفضاء العمومي الإلكتروني وكيفية الاستفادة منه مقارنة تعيدنا لما قالته الباحثة "حبيرة قافوق" أن الأمر أصبح يتعلق بميدان جديد حيث يبنى الرأي ويعبأ الأفراد (قافوق، 2017، صفحة 175)، وقد جاء في دراسة أعدتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) أن الفضاءات الرقمية والمدونات الالكترونية ومواقع التشبيك الاجتماعي يمكن أن تستعمل للتواصل مع النخب وتبادل وجهات النظر ولإثارة النقاشات، ولتقاسم المعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية، فالكثير من المعلومات والأخبار قد لا تقدمها وسائل الاعلام التقليدية، سواء عن قصد أو دون قصد، أو بفعل ضغط الحكومات والمؤسسات المالكة لها، وهو ما يجعل الإعلام البديل الوسيلة الفعالة لكشف هذه القضايا والمعلومات المستتر عنها. (حمزة، 2015، صفحة 228)

4.2 هوليجرام والتسويق السياسي - عندما تبرز التكنولوجيا مع التسويق السياسي:

إن التسويق السياسي هو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، حيث أصبح السياسيون أكثر اهتماما بالتسويق والطرق التكنولوجية المستخدمة بواسطة الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها، وفي تسويق أنفسهم وأفكارهم، ليس فقط لكسب الانتخابات أو للوصول إلى السلطة، ولكن أيضا للنجاح في عملهم بعد تسلمهم المناصب. (سعود، 1997، صفحة 65)

وتختلف طرق التسويق السياسي التي تعتمد عليها النخب السياسية والنخب بشكلها العام للتعريف بمنتجاتها وأفكارها وكسب تأييد شعبي لبرامجها ومواقفها، ولعل الحملات الانتخابية تعتبر النموذج الأكثر اتساحا لعمليات التسويق السياسي، هذه الحملات التي أصبحت تعرف نموا وتنافسية كبيرة متبوعة بتغير في الاستراتيجيات والأساليب، التحدي الأكبر الذي كان يواجه المرشحين في حملاتهم الانتخابية هي القدرة على تغطية جميع ولاياتهم أثناء فترة الحملة والامكانيات المادية الكبيرة التي يجب توفيرها من أجل حجز الفضاءات المكانية وكذا تخصيص المواد الاعلامية وكل ما يتعلق من أجل تنظيم المجموعات البشرية التي تحضر هذه الحملات، وقد يطرح بلد بحجم الهند الذي يتجاوز عدد سكانه المليار نسمة هذه الاشكالية بقوة خلال الانتخابات، لتشهد سنة 2004 حدثا بارزا غير في مفهوم الحملات التقليدية التي تعتمد اللقاء الفيزيقي للمرشح بمنتخبه، حيث أمكن للوزير الأول الهندي نارندرا مودي (Ingham, 2017) أن يتواجد في أكثر من 140 مكان في نفس الوقت دون الحاجة للتنقل ليس عبر تطبيق سكايب أو أحد خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، وإنما حضور بمثابة الواقع من خلال إدخال تقنية الهولوغرام (Hologram's Technology) وحصد خلال انتخابات 2004 أكثر من 814 مليون صوت ضد حزب غيندي الذي سيطر على الانتخابات الهندية لوقت طويل، بفضل الاستراتيجيات الجديدة المتبعة لاستقطاب الناخبين، تعتبر تقنية الهولوغرام التابعة لشركة هولوغرام بالولايات المتحدة الأمريكية (Hologram's company U.S.A) تقنية مازالت لا تستخدم على نطاق واسع وذلك نظرا كما ذكر مسير مؤسسها Alkiviades David أنها باهضة الثمن مقارنة بالتواصل الإلكتروني وتقدر تكلفتها بأكثر من 6 ملايين دولار لشهر واحد (Holograms serving politics, 2017)، ومن اللذين استخدموها إضافة إلى الهندي Narendra الرئيس التركي رجب الطيب أردوغان، كما أستخدمت في الانتخابات الرئاسية الفرنسية لسنة 2017، حيث ظهر المرشح اليساري ميلينشون Jean Luc Melenchon في بداية حملته الانتخابية من ليون في مكانين مختلفين لافتا إليه أنظار المتابعين (Reuters, 2017) التقنية التي مازالت في حداثتها في الاستخدامات النخبوية السياسية، سبق وأن طبقت في مجالات محددة على غرار المجال التعليمي وحتى المجال الفني، تبقى تطرح طموحات مستقبلية في توسيع استخدامها.

3.3 النخب الجزائرية والفضاءات الاتصالية الجديدة: نخب تتشكل وأخرى تتموقع:

نطلق في رصد الفضاء الاتصالي في الجزائر وما شهدته من تطورات من ملاحظات سجلت خلال الانتخابات البرلمانية (2107) باعتبارها كانت محطة مهمة للنخب وخاصة السياسية الجمهور الجزائري ووسائل الاعلام في متابعة والتفاعل مع الحدث الانتخابي إضافة إلى مجموعة المعطيات التي طبعت المشهد الاعلامي الجزائري الذي عرف مراحل مختلفة في ظهوره وتطوره لعل أبرزها التعديلات التي سجلها قانون الاعلام 2012 والتزام الدولة بتحسين وضعية

الصحفيين، ودعم حرية الصحافة والتعبير، لتكتمل التعديلات بمصادقة البرلمان في 2014 على قانون النشاط السمعي البصري، وهو القانون الذي سمح لأول مرة للقنوات التلفزيونية الخاصة بالنشاط بعد أن كان السمعي البصري محتكرا من طرف الدولة، وأيضا ما ميز الفضاء الاتصالي من تنامي لعدد الجزائريين المستخدمين لشبكة الانترنت حيث تجاوز 29 مليون مستخدم ونسبة فاقت 44 % من الجزائريين.

1.3 الانترنت فضاء تواصلي جديد للنخب الجزائرية: يرى الباحث "فيصل فرحي" أن الانترنت أتاحت للقوى السياسية وهيئات المجتمع المدني وحتى للأفراد فضاء سياسيا لم يكن متوفرا لهم من قبل، فقد أضعف من بيروقراطية الدولة وقلل من احتكارها للمعلومات السياسية، ووفر أيضا مجالا واسعا للتعبير عن الآراء والتوجهات السياسية المختلفة والمتناقضة أحيانا، وبحكم ذلك أضحت هذا الفضاء الحر من بين وسائل التعبير السياسي لدى قوى سياسية مختلفة في الجزائر، ومكانا للنقاش والاستقطاب السياسي خاصة أوقات الحملات الانتخابية. (فيصل، 2012، صفحة 247)

هذا الفضاء الجديد الذي أتاحتها الانترنت يستقطب اهتمام أكثر من 29 مليون جزائري أصبحوا بفضل انتشار تقنيات الجيل الثالث (3G) والرابع (4G) للهاتف النقال وحتى الاستفادة من الانترنت الفائقة السرعة وانتشار الأجهزة التكنولوجية الحديثة لا يسعون فقط خلف التسلية والترفيه، وإنما توجهت الرؤية نحو التعبير والنقاش وتبادل الآراء وذلك من خلال مجموعة من المواقع والخدمات الاتصالية ولعل مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر المثال الأبرز، حيث أصبح يرى لهذه المواقع على أنها بيئة اتصالية جديدة نجحت في استعادة مفهوم المجال العام ونقله إلى المجال الافتراضي وتشكيل نخب جديدة غير تلك التقليدية المتعارف عليها، وفي ذلك نجد الباحث "يحيى اليحياوي" يقول: "لقد بتنا أو نكاد، يقول البعض، بإزاء تكريس جديد، لا بل واستعادة جديدة لنظرية المجال العام التي صاغها الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس بداية ستينات القرن الماضي... لو استعدنا مفهوم المجال العام في ظل شبكات التواصل الاجتماعي، فسنقول بأنه هو تلك المساحات الواسعة التي يقوم أعضاء هذه الشبكات من بين ظهرانيها، بتناول ما يستجد لديهم من قضايا وإشكاليات، ليخلصوا بموجب ذلك إلى صيغة ما لكيفية عيشهم وعملهم معا وبشكل جماعي، في الحاضر كما في المستقبل على حد سواء" (اليحياوي، 2015)

وانطلاقا من فرضية المجال الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال متابعة الحملة الانتخابية 2017، تم رصد اقبال كبير لشرائح مختلفة من النخب على هذه المواقع وبالتحديد شبكة الفيسبوك، فيما اعتبر حملة انتخابية موازية للحملة الميدانية، ورغم أن الانطلاقة الرسمية للحملة الانتخابية كانت في 9 أبريل 2017، إلا أنها انطلقت قبل ذلك الوقت بكثير عبر صفحات الفيسبوك التي أنشأتها الأحزاب ومنتخبينهم بالمناسبة، معلنة فيها عن المرشحين-

حتى قبل أن يحظوا بالموافقة الرسمية- برامحهم ومشاريعهم في حالة الانتخاب، وإن اكتفينا هنا باستخدام الملاحظة كأداة أساسية لجمع البيانات لهذه الصفحات التي تحتاج إلى دراسات تحليلية لفهم مكوناتها وأبعادها، إلا أنه تم تسجيل الملاحظات التالية:

- انقسمت النخب الحزبية في تبنيتها لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة مهمة للتواصل مع المستخدمين الجزائريين الذين يمثلون وعاء معتبرا من الوعاء الانتخابي بين القيام بإنشاء صفحات جديدة مخصصة للحملة الانتخابية تحمل صورة بحجم أكبر للمرشح الرئيسي متبوعة بالمرشحين المرافقين له في القائمة الانتخابية وتحيل الصفحة المستخدم على مجموعة روابط تقود إلى الصفحة الأم للحزب الذي ينتمي إليه المرشح تتضمن الصفحة تغطية للفعاليات (فيديوهات لتجمعات وأعمال جوارية) التي يشارك فيها المرشح في دائرته الانتخابية، وبين مترشحين فضلوا استخدام حسابهم الأصلي على شبكة الفيسبوك للترويج لحملتهم الانتخابية مستفيدين بذلك من التواجد المسبق في الفضاء الإلكتروني وعدد المشتركين في الحساب أو الصفحة (هناك من السياسيين من يفضلون تحويل حساباتهم إلى صفحات لتكون أكثر تفاعلا وانتشارا).
- الترويج المباشر للمرشحين من خلال الصفحات الرئيسية للأحزاب عبر دوائرهم الانتخابية (مثلا نجد صفحة حزب، ولاية...) وبنفس طريقة العرض السابقة لتحيلنا أيضا على الصفحة الرسمية للحزب.
- النواب الذين انتهت عهدهم البرلمانية وقرروا الترشح مجددا استخدموا صفحاتهم السابقة (أغلبها بنمط واحد صفحة البرلماني...) لعرض الحصيلة الانتخابية وكذا تقديم مبررات إعادة المشاركة وإن كانت هذه الصفحات قليلة فأغلب النواب ممن أعادوا الترشح لم يسجلوا حصيلتهم بل طلبوا فقط دعم الناخبين لمواصلة التمثيل.
- العديد من صفحات الأحزاب السياسية، وخاصة من توصف بالمجهرية أو الديكور الانتخابي هي صفحات غير نشيطة منذ فترة طويلة جدا، وعادت للنشاط مع وقت الانتخابات مغيرة فقط في خلفية الصفحة.
- صفحات الفيسبوك لم تستخدم فقط لاستقطاب الناخبين، حيث تم تسجيل وجود صفحات نشيطة (خاصة من المحسوبين على تيار تنسيقية الانتقال الديمقراطي) تدعو وتشرح لأسباب مقاطعة الانتخابات واستقطبت هذه الصفحات اهتمام المستخدمين وتفاعلهم بالتعليقات هذه الصفحات أيضا تم تسجيل عليها ملاحظتين:
 - صفحات ناطقة باسم أحزاب معارضة قاطعت الانتخابات وتعرضت بموجب تعليمات وزير الاعلام إلى المنع من المشاركة في كل القنوات التلفزيونية والاذاعية مما جعلها تلجأ إلى صفحات الفيسبوك وإلى الفضاء الإلكتروني لتشرح مواقفها وتتواصل مع الجمهور بغية استقطابه (نذكر في هذا السياق صفحة حزب طلائع الحريات لرئيسه علي بن فليس المرشح السابق لرئاسيات 2014، وصفحات مكاتبها الولائية).

■ صفحات لشخصيات مثقفة، أكاديميين، صحفيين ومحسوبة على تيار المعارضة: استغلت أيضا فترة الحملة الانتخابية لتجديد موقفها المعارض من السلطة وممارساتها.

■ حسابات لمستخدمين غير منتظمين سياسيا لأي فضيل سياسي في الجزائر استخدموا حساباتهم أيضا للترويج لمقاطعة الانتخابات مستغلين المقالات والمنشورات التي تنشرها النخب المعارضة كمادة في صفحاتهم.

للإشارة موقع الفيسبوك لم يكن موقع التواصل الاجتماعي الوحيد الذي أستخدم للترويج سواء للحملة الانتخابية أو مقاطعتها، فقد كان لموقع يوتيوب (YouTube) دور كبير أيضا في الترويج لهذه الانتخابات من خلال مشاركة الأحزاب لبرامجها ومشاريعها عبر قنوات مخصصة على هذا الموقع، خاصة مع دخول نجوم الفن "النخب الفنية" على خط الحملة الانتخابية -وهو ليس بالأمر الجديد فلطالما شاركت هذه النخب مواعيد مختلفة وطنية، رياضية، اجتماعية وحتى سياسية من خلال مجموعة من الأغاني واللوحات الفنية للمناسبة - الجديد في الأمر هو التسويق الكبير الذي ساهم به هذا الموقع في نشر مثل هذه المشاركات، ثم تداولها على نطاق واسع -بعد المشاهدة كمرحلة أولى- عبر شبكة الفيسبوك (باعتباره الفضاء الموازي للحملة الانتخابية الميدانية) ومن أمثلة ذلك يمكن الإشارة إلى عملين حققا نسبة مشاهدة ومشاركة عالية من طرف المستخدمين، وتحولا إلى مادة دسمة للمناقشة والتواصل عبر الفضاءات الواقعية والافتراضية.

- العمل الأول هو: فيديو جاء في شكل كليب مصور بعنوان "مانصوطيش" والكلمة تدخل في سياق اللهجة الجزائرية التي تعني "لن أقفز" ردا على حملة "سمع صوتك" والتي كانت شعار السلطة الجزائرية الحاكمة، قدمه المدون "شمس الدين عمراني" والمعروف جزائريا "بشمسو دي زاد" جاء هذا العمل حاملا لمجموعة من الانتقادات للوضع السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي أصبح يعانيه المواطن الجزائري وبلغة قريبة من واقع ويوميات المواطن الجزائري مرفقا بصور وموسيقى تبين الحالات المختلفة للرسائل التي تضمنها العمل، في مقابل عدم التزام السلطة بواجباتها ثم طلبها من المواطنين المشاركة بقوة في الانتخابات وعليه استعارة عبارة "مانصوطيش" كناية عن مقاطعة الانتخابات وعدم المشاركة "لن أصوت".

- العمل الثاني هو: أيضا فيديو جاء على شكل فيلم قصير بعنوان "رسالة إلى البرلمانيين" قدمه المدون "أنس بوزغوب" والمعروف جزائريا باسم "أنس تينا"، تم تصويره واقتباس لمجموعة من أفكاره من الفيلم العالمي "الرسالة" ليرسل هو الآخر مجموعة من الرسائل للبرلمانيين الذين انتهت عهدهم ومن خلفهم المسيطرين على المشهد السياسي في الجزائري والإشارة إلى قضايا الفساد وسيطرة رجال المال ...

إن عرض مختصر العملين الهدف منه هو الإشارة إلى ردود الفعل التي رافقت نشرهما وتداولهما، بحيث تحول العمل الأول الذي حاز أكثر من مليوني مشاهدة في ظرف ثلاثة أيام من نشره إلى "هاشتاغ # " يتم تداوله بشكل كبير من

طرف مستخدمي المواقع الاجتماعية وتحديدًا فيسبوك بشعار "#مانصوطيش"، مما جعل نخب السلطة ورسميها تتدخل في تصريحات تنبئ بتخوف من تفاعل الجزائريين مع الرسائل الضمنية التي تحولت مع النشر على نطاق واسع والتداول إلى رسائل صريحة بعدم التفاعل مع الانتخابات.

خاتمة:

تتعدد الأمثلة والمقاربات التي ترتبط بالفضاء الاتصالي الجديد والذي مازال يعتبر بيئة خصبة للباحثين خاصة في الجزائر، ولكن المؤكد أن الدراسات - وخاصة التحليلية - ستقدم تصورات أكثر وضوحًا على علاقة النخب على اختلافها (سواء كانت موالية للنظام أو معارضة له وسواء وصفت بالتقليدية أو الحديثة) بهذا الفضاء من جهة وعلاقتها التفاعلية بالمستخدمين معها داخل هذا الفضاء من جهة ثانية. ثم مدى نجاحه هذا الفضاء في إعادة مخرجاته ونتائجه إلى بيئته الواقعية. وهنا تعتقد الباحثة أنه من السابق لأوانه إعطاء نتائج أو تصورات مسبقة كون الظاهرة مازالت في بداياتها بالنسبة للنخب الجزائرية - التقليدية - التي اعتادت لفترة طويلة على وسائل الاتصال التقليدية من صحافة، وإذاعة وتلفزيون إضافة إلى اللقاءات الجوارية أو حتى تلك التي توصف بأنها نخب جديدة أو نخب أنتجت التكنولوجيا الحديثة، فهل الانتقال إلى التواصل عبر مختلف الفضاءات الإلكترونية المتاحة سيغير من حضور النخب وأدوارها أم سيكون مجرد وسيلة للنشر دون تفاعل وتأثير واقعي؟ وتأتي هذه التساؤلات في ظل ملاحظة استمرارية الفجوة بين ما يسمى النخب ليست الجزائرية فقط وإنما النخب العربية بشكل عام، وبين الجمهور الذي مازال ينتظر ويتربص.

إن العالم العربي - في هذه الفترة - أمام مقارنة جديدة تتسم بالضبابية في المشهد النخبوي فلا النخب القديمة أو الكلاسيكية انسحبت وأقرت بفسلها وعدم قدرتها على إحداث التغيير المطلوب منها كفاعل أساسي في المجتمع بل بالعكس ظهر أنها نخب متغلغلة تستند إلى إمكانيات كبيرة وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية واللوبيات الاقتصادية التي جندت العشرات ممن يحسبون على النخب المثقفة لإعادة احتواء النخب الصاعدة، ولا النخب التي قادت الحركات الاحتجاجية تهيكلت واتضحت صورتها كبديل فعلي قادر على الاضطلاع بالوظائف التي تفترض في "النخب" وبين النخب الكلاسيكية والحديثة آلات إعلامية تتطور، وتكنولوجيا تعيد تشكيل صياغة المعارف والتصورات وتنبئ بأن المستقبل القريب لن يكون إلا لمن سينخرط في مجالها، وأن الرؤى التي كانت تروج لنهاية النخب وحتى إعلان موته الرمزي كما فعل "علي حرب" في كتابه "أوهام النخبة" هي رؤى تشاؤمية لأنها حكمت على الفاعلين في المجتمعات العربية انطلاقًا من رؤى وكتابات المنظرين الغربيين وعندما نستورد ونستعير المفاهيم والنظريات فإننا مطالبين بقولبتها في ضوء البيئة الاجتماعية الخاصة بها وليس مجرد عملية نسخ لصق من بيئات شهدت هي الأخرى مراحل زمنية طويلة كانت مليئة بالحروب والصراعات قبل أن تصل إلى مراحل الديمقراطية التي تنعم بها شعوبها اليوم.

وربما ما نعيشه من تطورات سياسية وفي مختلف المجالات يستدعي الدراسات المعمقة في مجال علاقة التكنولوجيا بمختلف المؤسسات الاجتماعية وعلى رأسها ثنائية العلاقة بين الجمهور والنخب إزاء استخدامهما وتفاعلهما مع هذه التكنولوجيات، و لعل سؤال الباحث "هربرت شيللر" (شيللر، 1999، صفحة 208) قبل سنوات طويلة في حديثه عن القضايا الأساسية فيما يتعلق بطابع واحتمالات التكنولوجيا الاعلامية الجديدة: لمصلحة من؟ وتحت سيطرة من سيجري استخدامها؟ يبقى سؤالاً مشروعاً في وقتنا الحالي الذي يشهد تنافسية كبيرة واقتصاديات كاملة أصبحت قائمة على استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال.

قائمة المراجع:

أ. توثيق الكتب في قائمة المراجع:

- ياسين، صباح، الاعلام الفضائي في الوطن العربي. تحليل للمضمون والتأثير في النخب والرأي العام، ط1. بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، جوان 2013.
 - ناعوم تشومسكي، السيطرة على الإعلام الانجازات الهائلة للبرويغندا، تر أميمة عبد اللطيف، ط1، القاهرة: مكتبة الشروق الدولي، 2003
 - غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية. تر رالف رزق الله، ط2، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع والنشر، 2002.
 - ستيفن، بيتر. الدليل المنطقي للإعلام العالمي. تر الخريجي، فهد بن عبد العزيز المملكة العربية السعودية: النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، 2010.
 - لعقاب، محمد. المواطن الرقمي. كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 2013.
 - البشر، محمد بن سعود. مقدمة في الاتصال السياسي. الرياض: مكتبة العبيكان، ط1، 1997
 - ب-توثيق مقالات منشورة في الدوريات العلمية:
 - نبيل جاسم. "علاقة الصحافة العربية بالأنظمة السياسية"، مجلة تواصل. العدد 10، هيئة الاعلام والاتصالات، بغداد، العراق، 2007.
 - شهيرة بن عبد الله، "الحرب في وسائل الإعلام: ألية بناء المعنى وإنتاج المعرفة"، مجلة المستقبل العربي، العدد 429، نوفمبر 2015.
 - نجاح بوالهوشات، "الحملات الانتخابية الالكترونية." الاتصال السياسي في الجزائر، اشراف فضيل دليو، (الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2010.
 - مفيدة طابر، "الانترنت فضاء جديد للممارسة الديمقراطية. مثال: الحملة الانتخابية لبارك اوباما وعبد العزيز بوتفليقة." الاتصال السياسي في الجزائر، اشراف فضيل دليو، الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2010 .
 - حبيبة فاوقو، "الفضاء العمومي الالكتروني والتعبئة السياسية الذكية"، مجلة العلوم السياسية والقانون العربي، العدد الثاني، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، مارس 2017.
 - هواري حمزة، "مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي". مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 20، سبتمبر 2015.
- ج/ الأطروحات:
- فرحي، فيصل. الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر. دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي (الاقتدار السياسي)، على عينة من الأساتذة الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2012/2013.
- د/ مواقع الانترنت:

- السعيد بومعيزة، "التضليل الإعلامي وأفول السلطة الرابعة". في elibrary.mediun.edu.my/books/MEDIU3003.pdf 2017/08/12، سا 21:09.
- دبي، الامارات العربية المتحدة، كلية دبي للإدارة الحكومية، تقرير الاعلام الاجتماعي العربي، الاصدار الثاني، ماي 2011. www.ArabSocialMediaReport.com 2017/08/2، سا 20:00
- المهدي المبروك، "النخب في الربيع العربي.. التأثير الغائب"، موقع العربي الجديد في <https://www.alaraby.co.uk/opinion/2016/7/23> 2017/08/10، سا 9:43
- اسلام حلايقة بعنوان "دور الإعلام وتأثيراته في مسار الانقلاب الفاشل في تركيا". مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية ورقة بحثية نشرت يوم 7 أوت 2016. في <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/08/160807113634101.html> 2017/08/14 سا 12:10
- عمر قصص، "تطبيق أبل ساهم في إنقاذ تركيا من الانقلاب" في <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2016/7/16> 2017/08/20، سا 21:09
- محمد العريان، "كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إفشال انقلاب تركيا؟" جريدة التحرير الالكترونية، في <http://www.tahrirnews.com/posts/445893/%F> 2017/08/20، سا 23:09
- Lucy Ingham ,3D Projection :The Future of Election Campaigns, <http://factor-tech.com/3d-modelling/2121-Le> 23.08.2017.h 16:30
- Holograms serving politics. <https://www.bbva.com/en/holograms-serving-politics/>. 13.08.2017 à 7 :34
- Reuters,Jean-Luc Melenchon uses high tech Hologramme Against Rival Marine Le pen. <http://fortune.com/2017/02/05/melenchon-hologram-political-ad/>, 13.08.2017 à 7 :29
- يحيى اليحياوي، "الشبكات الاجتماعية والمجال العام بالمغرب: مظاهر التحكم والدمقرطة"، مركز الجزيرة للدراسات، نوفمبر 2015، في <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2015/11/201511885144375848.html> 2017/08/22 سا 19:39