

جامعة الجزائر3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم اتصال

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة
الجامعيين الجزائريين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات2019
دراسة استطلاعية لعينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال في كل من
جامعات سطيف2 -الجزائر3 -ورقلة - سيدي بلعباس

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال

إعداد الطالبة: سليمة وزان

تحت إشراف الأستاذة الدكتورة فائزة يخلف

تاريخ المناقشة 23 نوفمبر 2025

أ.د. زينب ياقوت، جامعة الجزائر 3 ----- رئيسا
أ.د. فائزة يخلف، جامعة الجزائر 3 ----- مقرا
د. سهام صالح، جامعة الجزائر 3 ----- عضوا
أ.د. شهيرة بوهلة، جامعة البليدة 2 ----- عضوا خارجيا
أ.د. فتيحة لعلاوي، جامعة الجزائر 2----- عضوا خارجيا

العام الجامعي: 2025/2024

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي وفقني وأعاني وسدد خطاي في إنجاز هذا العمل. له الحمد والشكر في كل حين، فقد كان عونهُ ورحمته لي القوة التي دفعتني للاستمرار رغم التحديات. أسأل الله أن يتقبل مني هذا الجهد المتواضع، وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم.

أخص بالشكر الجزيل أستاذتي الفاضلة فائزة يخلف، التي كانت لي خير عون وسند، وساندتني برأيها السديد وإرشاداتها القيمة حتى اللحظة الأخيرة من هذا المشوار. لم تبخل عليّ بوقتها ولا بخبرتها، فكانت مثلاً للعطاء والالتزام الذي يضيء الطريق.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة الأفاضل في كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة، الذين كان لهم الدور الكبير في توفير بيئة علمية مشجعة، وفي تقديم الدعم والإرشاد على مدار سنوات دراستي.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأقسام العلمية الموقرة في كليات الإعلام والاتصال بالجامعات الأخرى التي أبدت تعاوناً كريماً وساهمت في تسهيل مهمة توزيع الاستبيانات، وهم:

- قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة.
 - قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2.
 - قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيلالي اليابس بسبدي بلعباس.
- إن كلمات الشكر لا تفي بحق كل من مد لي يد العون، ولكن أسأل الله أن يجازيهم عني خير الجزاء، وأن يجعل أعمالهم في ميزان حسناتهم

إهداء

إلى روحي أُمِّي الحبيبة التي غادرتني إلى دار البقاء، رحمك الله وأسكنك فسيح جناته، ستبقين في قلبي

نبضًا خالدًا ودعاءً لا ينقطع

إلى أبي العزيز، نور عيني وسند حياتي، الذي علمني القوة والصبر، أطال الله في عمرك وأدامك لي

ذخرًا

إلى زوجي الحبيب، شريك حياتي ودعمي الأبدي، الذي أضاء أيامي بالمحبة والتفاهم، شكرًا لكل

شيء

إلى إخوتي العزيزات: زينب، حورية، نعيمة، ودليلة، أخواتي اللواتي كنَّ ولا زلنَ رمز الحنان والوفاء

إلى إخوتي الكرام: أرزقي وبلقاسم، وزوجتيهما العزيزتين، فضيلة ووسيلة، لكم مني كل التقدير والمحبة

إلى أبناء أخي بلقاسم: رياض، نسرين، مولود، وسيم، صبرينة وأبنائها، أنتم أزهار الأسرة وفخرها

وأخيرًا، إلى صديقاتي الغاليات: ربيعة، صبرينة، ، زينب، ودليلة، شكرًا لصداقتكن الصادقة التي

تضيف لحياتي البهجة والمعنى.

كل هؤلاء الأحبة، أنتم نور حياتي وزينة أيامي، لكم مني كل الحب والدعاء

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الموضوع
4. أهداف من الدراسة
5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
6. منهج الدراسة وأدواته
8. مجتمع الدراسة وعيناته
10. الدراسات السابقة
11. المقاربة النظرية للدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الشبكات الاجتماعية على الأنترنت

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية على الأنترنت ووظائفها

المبحث الثاني: نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وأهمها

المبحث الثالث: تصنيفات الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وأهم خائصها

الفصل الثاني: الشبكات الاجتماعية ودورها في تشكيل الوعي السياسي للأفراد

المبحث الأول: مفهوم الوعي السياسي والاتجاهات النظرية المفسرة له

المبحث الثاني: أنواع الوعي السياسي وأهميته

المبحث الثالث: مكونات الوعي السياسي وعوامل تنميته

المبحث الرابع: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي

الفصل الثالث: الشبكات الاجتماعية والحملات الانتخابية

المبحث الأول: مفهوم الحملة الانتخابية وكيفية إعدادها

المبحث الثاني: تطور استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

المبحث الثالث: وظائف شبكات التواصل في الحملات الانتخابية

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعات (الجزائر 3 ،

سطيف2، ورقلة و سيدي بلعباس) لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019.

الفصل الثاني : دوافع و أسباب استخدام الطلبة محل الدراسة لشبكات الواصل أثناء الحملة الانتخابية

لرئاسيات 2019

الفصل الثالث: مساهمة استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

على توسيع المدركات والمعارف السياسية لطلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعات (الجزائر3،

سطيف2، ورقلة وسيدي بلعباس)

الفصل الرابع: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية لطلبة علوم الإعلام و

الاتصال في جامعات(الجزائر3 ،سطيف2، ورقلة وسيدي بلعباس)

خاتمة

ملاحق

ملخص

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا ساهم استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الاعلام والاتصال في كل من جامعات: الجزائر3، سطيف2، سيدي بلعباس و ورقلة ، ذلك من خلال دراسة استطلاعية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال في الجامعات الأربعة ، و لتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج المسحي ، وأداة استبيان لجمع المعلومات و البيانات من المبحوثين ،المقدر عددهم بـ400 طالب وطالبة من مختلف الجامعات محل الدراسة، الذين تم اختيارهم بالطريقة الحصصية القصدية ، و في الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اتضح أن أغلب الطلبة في جميع الجامعات محل الدراسة (الجزائر، ورقلة، سطيف، وسيدي بلعباس) مشتركين في فيسبوك بنسبة عالية جداً.
 - الأغلبية العظمى من الطلاب في الجامعات الجزائرية الأربعة لديهم أقل من 100 صديق على الشبكات الاجتماعية. أما الفئة التي تمتلك أكثر من 500 صديق تعتبر الأقل نسبة في جميع الجامعات.
 - الطلاب في الجزائر يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب متنوعة، بما في ذلك السرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات.
 - اتضح من خلال البيانات أن هناك تفاوتاً ملحوظاً بين الجامعات فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه الطلاب في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية. ففي جامعة الجزائر3 و جامعة سطيف2 سجل أعلى نسبة للطلاب الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً على الشبكات، مما يشير إلى تفاعل أكبر مع المحتوى السياسي خلال الحملة.
 - اتضح من نتائج الدراسة أن الطلبة في الجامعات الأربعة تحصلوا على عدة معلومات تخص الانتخابات من شبكات التواصل الاجتماعي.
 - الطلاب الجامعيين الذين يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي يدركون حقوقهم وواجباتهم بشكل متنوع.
 - اتضح لنا أن 279 طالب أي ما يعادل 69.75% من أصل 400 طالب أفادوا أن للشبكات الاجتماعية دور في تحفيزهم على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.
- الكلمات المفتاحية:** الشبكات الاجتماعية، الوعي السياسي، الحملة الانتخابية، الطالب الجامعي.

Abstract

This study seeks to determine whether the use of social networks during the 2019 presidential election campaign contributed to shaping the political awareness of media and communication students at the universities of Algiers 3, Setif 2, Sidi Bel Abbès and Ouargla. This was done through an exploratory study conducted on a sample of media and communication science students from the four universities. To achieve this objective, the survey method was used, along with a questionnaire as a tool for collecting data and information from the respondents, whose number reached 400 students from the universities under study. They were selected using a purposive quota sampling method. The study reached a set of findings, the most important of which are:

- It became clear that most students in all the universities under study (Algiers, Ouargla, Setif, and Sidi Bel Abbès) are subscribed to Facebook at a very high rate.
- The vast majority of students in the four Algerian universities have fewer than 100 friends on social networks, while the category with more than 500 friends represented the smallest proportion across all universities.
- Students in Algeria rely heavily on social media for various reasons, including speed and ease of access to information.
- The data showed a noticeable difference between the universities regarding the time students spent browsing social networks during the election campaigns. In Algiers 3 and Setif 2, the highest percentage of students reported spending more than 3 hours per day on social networks, which indicates greater engagement with political content during the campaign.
- The study results showed that students from the four universities obtained several pieces of information related to the elections through social networks.
- University students who browse social networks have varying levels of awareness regarding their rights and duties.
- It was found that 279 students—representing 69.75% of the total sample of 400—stated that social networks played a role in motivating them to participate politically during the 2019 presidential election campaign.

Keywords : Social networks, political awareness, election campaign, university student.

ساهم التطور التكنولوجي في إبراز شبكات التواصل الاجتماعي كأهم وسائل للاتصال في القرن الواحد والعشرين، حيث أصبحت تستقطب شريحة كبيرة من المستخدمين من كل أنحاء العالم، ومن كافة الفئات العمرية، خاصة فئة الشباب، كون هذه الأخيرة أكثر انجذابا وتعلقا بهذه الوسائل¹.

غير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المفاهيم التقليدية للاتصال كهرمية الاتصال وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، وفي نفس الوقت استحدثت العديد من المفاهيم الاتصالية الجديدة، مثل: المواطن الصحفي، الوسائط المتعددة، مواقع التشبيك الاجتماعي... إلخ، كما أدى استخدامها إلى تغير الأدوار التي تؤديها عناصر العملية الاتصالية فلم يعد المتلقي للإعلام سلبيا تجاهه بل يساهم أيضا في صنعه وإنتاجه. وبسبب تعدد وسائطه بدأت العديد من الاشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة تفرض نفسها في الساحة الإعلامية وتستقطب أعداد متزايدة من المستخدمين الشباب يوما بعد يوم².

وجد الشباب في هذه الثورة الاتصالية و التكنولوجيا أدوات تصلهم بمجاهير غفيرة من مختلف الأعمار و الأجناس ، فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي ،مثل: الفيسبوك و التوترو و يتوب... إلخ، يمكن طرح و مناقشة جميع المواضيع و تداول المعلومات ، و التعبير عن الرأي في القضايا المختلفة بحرية، كما تساعد في تنظيم السلوك الجماعي بما في ذلك تحديد أماكن و أوقات العمل و اللقاءات . و مؤخرا برز تأثيرها بشكل ملحوظ في الميدان السياسي، فالبينة الاتصالية الجديدة وسعت دائرة المشاركة السياسية و أعطت للجميع فرصة لتبادل المعلومات و الصور و البيانات و إبداء الإعجاب بالكثير من المنشورات و التعليق عليها. وهذا ما مكن من إتاحة فرص جديدة ومعتبرة للتواصل الاجتماعي والتغير

1. بوطالب حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سعيدة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر، الموسم الجامعي 2022-2023، ص6.

2. د. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن، 2014، ص12.

السياسي. فقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي مساهمة فعالة في تحريك الشارع العربي والجزائري 2011 وحققت العديد من التغيرات التي مست المجال السياسي والاجتماعي والإعلامي.³

إضافة إلى ذلك، فإن شبكات التواصل الاجتماعي غيرت تغير جذري المعايير والممارسات التقليدية للحملات الانتخابية، حيث تساهم هذه الوسائل في تعبئة الناخبين وحتى في توظيفهم كمنشطين للحملة الانتخابية، كما تتيح للمرشحين إمكانية جمع بيانات الناخبين ومعرفة ميولهم السياسية واهتماماتهم ونوعية الأحزاب السياسية التي يفضلونها مجانا. كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مهمة للوصول إلى الشباب واستمالتهم باعتبار أنهم الفئة الأكثر استخداما لهذه المنابر. كما تساعد الحملة الانتخابية على الشبكات المرشحين والأحزاب السياسية على جمع التبرعات والوصول إلى قادة الرأي الذين سيؤثرون بدورهم على محيطهم الاجتماعي. أبرز مثال عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، هي حملة أوباما أين ساهمت هذه الوسائل في ترجيح كفته لقيادة الولايات المتحدة لعهدتين، ومن جانب آخر، يساهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية في تزويد المواطنين بكم هائل من المعلومات والمعارف عن المرشحين وبرامجهم، المؤسسات السياسية، نقل نتائج الانتخابات أول بأول، وتعريف الناخبين بمواقع مترشحيهم... إلخ.⁴

شبكات التواصل الاجتماعي بما توفره من متابعة وتحليل للحملات الانتخابية. تصنع الوعي السياسي لمستخدميها مما يؤثر سلبا أو إيجابا على المشاركة السياسية للمواطنين في الانتخابات. الوعي السياسي هو مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته يحللها ويحكم عليها، ويحدد موقفه منها، ويدفعه للتحرك من أجل تطويرها

3. احمد شريف بسام. دور وسائط الاتصال الجديدة في التغير السياسي في الدول العربية، دراسة وصفية تحليلية لاتجاهات عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين حول دور مواقع الشبكات الاجتماعية في عملية التغيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2017-2018. ص3.

4 . بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي، حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات 1، المجلد 4، العدد 4، أكتوبر 2021، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 14.10.2020.

وتغيرها. نظرا لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية ودورها في تشكيل الوعي السياسي لروادها خلال الحملات الانتخابية تبنت العديد من الدول استخداما في حملاتهم الانتخابية.⁵

الجزائر على غرار باقي دول العالم الثالث عرفت انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مع بداية العشرية الثانية من القرن الواحد والعشرين، حيث اقتصر استخدامها في البداية في التواصل الاجتماعي و الترفيه حتى خيل للبعض بأنها مجرد فضاءات للدردشة لا غير ، لكن سرعان ما ولجت إلى مختلف المجالات ،منها المجال السياسي ،حيث تحولت إلى منبر لتبادل الأفكار و الآراء السياسية لمن لا منبر له الناتج عن سياسات الغلق في الفضاءات الإعلامية الأخرى ، وانعكس تأثيرها على السياسة الجزائرية ،حيث اكتسبت قوة شعبية كبيرة مكنتها من إسقاط نظام سياسي دام عشرون سنة.⁶

انطلاقا من هذه الاعتبارات، فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في دراسة دور الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، ماي سبيس...) في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. تركز هذه الدراسة في قياس هذا الدور انطلاقا من مدى استخدام الطلبة لهذه الوسائل خلال الحملة، أهمية هذه الوسائل بالنسبة للطلبة، أسباب ودوافع الاستخدام، ، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تزويدهم بالمعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات ، مساهمة هذه الوسائل في تعزيز المشاركة السياسية للطلبة...إلخ.

خصصنا الإطار المنهجي لعرض الخطوات الإجرائية التي قام عليها البحث، منطلقين في ذلك من إشكالية الدراسة و التساؤلات المتفرعة عنها، إضافة إلى توضيح أسباب اختيار الموضوع، إبراز أهمية الموضوع والهدف من الدراسة، كما قمنا في هذا الاطار بتحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة، منهج الدراسة و أدواته، مجتمع الدراسة و عيناته ، الدراسات السابقة و في الأخير عرضنا الخلفية النظرية للدراسة.

5. د. علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص12.

6 . بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي، حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ١ ، المجلد 4، العدد 4، أكتوبر 2021، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 14.10.2020.

أما الجانب النظري فقد تضمن ثلاثة فصول، تطرقنا في الفصل الأول منها لمدخل مفاهيمي حول شبكات التواصل الاجتماعي ، في حين أفردنا الفصل الثاني لفهم العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والوعي السياسي للأفراد، قسمنا هذا الفصل الى أربعة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول الى مفهوم الوعي السياسي والاتجاهات النظرية المفسرة له، المبحث الثاني من هذا الفصل خصصناه لأنواع الوعي السياسي وأهميته وفي المبحث الثالث تناولنا مكونات الوعي السياسي وعوامل تنميته. أما المبحث الرابع فقد كان محوريا في هذا الفصل لأنه خصص لتناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لأفراد المجتمع المدني.

الفصل الثالث من الجانب النظري للدراسة خصصناه للشبكات الاجتماعية والحملات الانتخابية حيث قسمناه الى أربعة مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الحملة الانتخابية وكيفية إعدادها، المبحث الثاني كان حول تطور استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، وأفردنا المبحث الثالث لذكر وظائف شبكات التواصل في الحملات الانتخابية، المبحث الرابع كان حول إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية.

أما الإطار التطبيقي للدراسة فقد خصصناه الى عرض الدراسة الميدانية، و قسمناه إلى أربعة فصول أساسية : الفصل الأول كان حول عادات و أنماط استخدام شبكات التواصل خلال الحملة ، الفصل الثاني خصصناه لدوافع وأسباب استخدام الطلبة لشبكات التواصل خلال الحملة، الفصل الثالث من الدراسة كان حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في توسيع مداركات و معارف طلبة علوم الإعلام و الاتصال خلال الحملة الانتخابية، أما الفصل الرابع و الأخير فقد أفردناه لدور الشبكات الاجتماعية في تفعيل المشاركة السياسية للطلبة محل الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة

ساهم التطور التكنولوجي في تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الإقبال على استخدامها بشكل ملفت للنظر، إذ أظهرت نتائج إحصائيات 2019، أن هناك 3.2 مليار مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم، أي ما يعادل 42% من سكان الكرة الأرضية.⁷ هذا الانتشار الواسع في استخدامها، جعل منها وسيلة فعالة ذات قدرة تأثيرية لا يمكن الاستهانة بها أو تهميش أثرها في العديد من المجالات⁸، منها المجال السياسي، حيث وفرت فرصا جديدة للتفاعل والتواصل بين الناشطين السياسيين والمواطنين، مما ساهم في تشكيل آراء وتوجهات المستخدمين حول مختلف القضايا والأحداث السياسية.⁹

بالإضافة إلى ذلك، فقد غيّرت شبكات التواصل الاجتماعي الطريقة التقليدية للحملات الانتخابية، حيث وفرت للمرشحين المنصة المثالية لتقديم أنفسهم والتعبير عن رؤيهم وأهدافهم السياسية، والتفاعل مع ناخبهم. ونظرا لمحدودية التمويل التي غالبا ما تواجه الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات، وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم سبلا سهلة للتفاعل مع الناخبين وتعبئتهم من أجل التبرع لهم. إضافة إلى هذا، فإن مبدأ تغطية التكاليف عبرها جدير بالثناء، فوسائل التواصل الاجتماعي، تتيح الفرصة للأحزاب السياسية الأقل حيلة في مضاهاة الحملات الممولة تمويلًا جيدًا، وذلك باستراتيجيات فعالة رخيصة التكلفة.¹⁰ من ناحية أخرى، تتيح شبكات التواصل الاجتماعي بفضل تطبيقاتها المتعددة لروادها إمكانية الحصول على معلومات متنوعة حول الانتخابات والتفاعل مع

7. العربي الجديد 31.7.2019، مواقع التواصل الاجتماعي في 2019... سيطرت فيسبوك و المبايل، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.alaraby.co.uk> (2020-10-15).

8. بوطالب حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سعيدة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر، الموسم الجامعي 2022-2023، ص 5.

9. ريغي خديجة و فلاق شيرة صالح ، دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيسبوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، المجلد 8، العدد 1 (2022)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> (2023-10-15)

10. بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي، حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات 1 ، المجلد 4، العدد 4، أكتوبر 2021، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 14.10.2020.

المرشحين و الأحزاب السياسية، نشر وإعادة نشر مضامين الحملات الانتخابية، أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها.¹¹

على الرغم مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي للمرشحين للانتخابات و الناخبين من مزايا خلال الحملات الانتخابية ، إلا أن عدم وجود تصفية تحريرية للمحتوى الذي ينشره المستخدمون عبرها، و إمكانية إخفاء هوية المستخدم ، جعل من هذه المنابر بيئة خصبة لانتشار الشائعات و المعلومات المضللة عن الشخصيات السياسية و العملية الانتخابية، و غالبا ما تؤدي إلى نتائج غير مرغوبة، و تؤثر سلبا على سلوك الناخبين¹²، مع ذلك ، هناك رأي مخالف يشير إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد تساهم فعلا في نشر الاشاعات و الأكاذيب ، لكنها تقلل كثيرا من احتمال بقاء مثل هذه الأكاذيب راسخة في الأذهان، نتيجة لسرعة ظهور الحقيقة و إبطال الأكاذيب، فشبكات التواصل وسيلة لنشر الأكاذيب كما أنها في نفس الوقت أفضل وسيلة لدحضها¹³

مما سبق، يتبين لنا جليا تعدد وظائف شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية، منها: تعزيز التفاعل السياسي وتبادل الآراء حول الانتخابات، مشاركة المعلومات وتلقيها، نشر الشائعات ودحضها وأخرى. بناء على ذلك، تحولت هذه الشبكات خلال الحملات الانتخابية إلى منصات ديناميكية تلعب دورا فعالا في تزويد روادها بكم هائل من المعلومات والاتجاهات والمواقف، مما يعزز الوعي السياسي والانتخابي لدى العديد من المستخدمين لهذه الشبكات خلال الحملة الانتخابية.¹⁴ وعن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، أظهرت العديد من الدراسات أن شبكات التواصل تساهم في تكوين الوعي السياسي لدى مستخدميها، منها: دراسة عبد الرؤوف

11, Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. “*The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992–2012*”. College of Arts and Letters James Madison University From <https://www.academia.edu>

12 د. لعقاب محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 60

13. Mainasara Yakubu Kurfi, **the role of social media in creating of awareness during 2015 general election in nigeria**: a study of facebook and twitter.august 2015, available en line from : [https://www.academia.edu\(03-04-2016\)](https://www.academia.edu(03-04-2016))

14. فواز طلال العدوان ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الراي العام في الأردن ، مقال الكتروني متاح على الرابط <https://sjrbs.journals.ekb.eg> .:التالي

مشري، حيث أشار في دراسته إلى ثبوت صحة الفرضية الأولى التي تنص أن تتبع الطالب لمستجدات الساحة السياسية عبر شبكة الفيسبوك ساهم في تنمية وعيه، كما ثبتت صحة الفرضية الثانية التي تشير إلى أن التفاعل مع صفحات المدونين أسس لبناء موقف سياسي موحد لدى مجتمع طلبة قسنطينة¹⁵. وفي سياق مشابه، توصلت دراسة مينزارا يكوپوري (Mainasara Yakubu Kurfi) إلى أن أغلبية الناخبين يصوتون لصالح حزب معين بناء على ما قروؤه في توتر و الفيس بوك¹⁶.

نظرا لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للمواطنين خلال الحملات الانتخابية، اتجهت العديد من دول العالم إلى تبني استخدامها في حملاتها الانتخابية. أما الجزائر فقد دخلت الانتخابات في فضاء التواصل الاجتماعي بشكل فعلي ولأول مرة في الانتخابات الرئاسية 2014، حيث استغلت هذه الوسائل من أجل الدعاية لاستمرار عهدة رابعة للمترشح عبد العزيز بوتفليقة أو مناديه إلى مقاطعة الانتخابات¹⁷.

تأسيسا على ما سبق، برزت فكرة موضوع دراسة دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث تزامنت هذه الحملة الانتخابية مع الحراك الشعبي السلمي الساخط على النظام السياسي في الجزائر، مما جعلها موضوع حيوي للنقاش وفي بعض الأحيان موضوع للسخرية من قبل العديد من الجزائريين الذين يعارضون بشدة هذه الانتخابات مما يساهم في تشكيل اتجاهات ومواقف الكثر من الجزائريين المستخدمين لهذه الشبكات. لدراسة هذا الموضوع خصصنا الدراسة لفئة الطلبة الجامعيين¹⁸ لكونها الفئة الأكثر تواجدا

15. عبد الرؤوف مشري، شبكة الفيسبوك وتنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي بالجزائر ، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة3، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة باتنة 1، المجلد 23، العدد1، جوان2022، ص358.

16. Mainasara Yakubu Kurfi, the role of social media in creating of awareness during 2015 general election in nigeria: a study of facebook and twitter. august 2015, available en line from : <https://www.academia.edu/03-04-2016>

17. خالد بمخيلة، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي، دراسة حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 15-05-2022.

صونية عبيدش، الشباب الجزائري و الفيس بوك بين فرص الاستخدام ومعضلة الادمان ، مركز البحوث و الدراسات حول الجزائر و العالم، 2016، ص165.

على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك حسب العديد من الدراسات الجزائرية على غرار دراسة عبد الرحمان عمار و آخرون، وقد وقع اختيارنا على طلبة علوم الإعلام والاتصال كعينة للدراسة بسبب ارتباط تخصصهم بموضوع الدراسة، حيث يمثلون الفئة الأكثر فهما لوسائل الإعلام و الاتصال مقارنة بالطلبة من تخصصات أخرى ، بالإضافة إلى هذا فإن العديد من الدراسات الجزائرية أشارت إلى بروز بعض بوادر الاهتمام السياسي للطلبة الجزائريين – الذين يعرف عنهم الانسحاب السياسي – منذ ظهور احتجاجات 2011 ضد البطالة والبيروقراطية ، كما أشارت دراسة حميدو كمال إلى أن اهتمام الجزائريين بالسياسة بدأ يظهر على الفيسبوك في أواخر 2018 خاصة منذ أن ظهرت مؤشرات ترشح الرئيس المريض لعهدة خامسة.¹⁹ لدراسة موضوعنا قمنا بصياغة السؤال التالي:

هل ساهم استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الاعلام والاتصال في كل من جامعات: الجزائر³، سطيف²، سيدي بلعباس و ورقلة ؟

وقد دعمنا هذه الإشكالية بجملة من التساؤلات طرحناها على النحو الآتي:

- أ. ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
- ب. إلى أي مدى كان لشبكات التواصل الاجتماعي دورا في توسيع المدركات والمعارف السياسية لطلبة علوم الإعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟
- ت. هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في تعزيز الفهم السياسي لطلبة علوم الإعلام والاتصال وتطوير وجهات نظرهم؟

¹⁹ كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير، مقال إلكتروني ، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي: <https://lubab.aljazeera.net/> (2020-12-12)

ث. ما الدور الذي لعبته الشبكات الاجتماعية في تعزيز المشاركة السياسية للطلاب قيد الدراسة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

2. أسباب اختيار الموضوع

- (1) الانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي، وتنامي استخدامها بين فئات المجتمع الجزائري بصورة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة، فحسب موقع DATAREPORTAL المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، فإن عدد الجزائريين المسجلين على شبكات التواصل الاجتماعي قد وصل في شهر جانفي 2019 إلى 23.00 مليون مشترك، ما يمثل 54٪ من العدد الإجمالي للسكان المقدّر بحوالي 42,34 مليون نسمة.²⁰
- (2) تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي خلال الحملات الانتخابية على الرغم من أن الاتصال السياسي لا يتعلق فقط بالحملات الانتخابية والاتصال بين الناخبين والسياسيين خلال فترة الانتخابات، لكن فترة الانتخابات هي أهم عنصر في الاتصال السياسي، حيث أنها الفترة التي تتجه إليها كل الأنظار.
- (3) ميلي لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي والوعي السياسي، وتوسيع معارفي حولهما.
- (4) عدم وجود دراسات عن شبكات التواصل الاجتماعي غطت عدة جامعات في مناطق جغرافية مختلفة، فالموجودة اقتصرت على جامعة واحدة أو عدة جامعات متقاربة، لذا أردنا توسيع المجال الجغرافي للدراسة.

3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى إلى بحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى الطلبة الجامعيين أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وذلك بناءً على المعلومات المتداولة عن هذه الانتخابات في هذا الفضاء الافتراضي، مما سيساعد أصحاب القرار من الأحزاب

20 Simon Kemp, **digital 2019: global digital overview**, datareportal, 31 January 2019, available en line, from : [https://datareportal.com\(06.07,2019\)](https://datareportal.com(06.07,2019))

السياسية والمرشحين على وضع سياسات اتصالية، مبنية على أسس علمية في حملاتهم الانتخابية القادمة على شبكات التواصل الاجتماعي. كما تنبع أهمية هذه الدراسة من الفئة المستهدفة والمتمثلة في طلاب الجامعات الجزائرية، وهي فئة عمرية نشطة ولها دور كبير في بناء المجتمع. أخيراً، سيقدم هذا العمل البحثي إضافة علمية في مجال علوم الإعلام والاتصال خاصة فيما يتعلق بمجال التوظيف السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها المباشر وغير المباشر على تكوين الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، أكثر الفئات تأثيراً بهذه الوسائل وذلك حسب العديد من الدراسات.

4. الهدف من الدراسة

يعتبر تحديد أهداف البحث ركناً أساسياً في عرض المشكلة، لا يمكن تجاهله، كونه الخطوة التي يشير الباحث من خلالها إلى ما يرمي إليه من نتائج على مستوى عمله²¹. وعليه فالهدف من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي لدى طلبة الاعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. وقد سعينا من خلال هذا البحث لبلوغ الأهداف التالية:

- التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الطالب الجامعي الجزائري للحصول على المعلومات السياسية أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في توسيع مدركات ومعارف الطالب الجامعي خلال الحملة الانتخابية.
- فهم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين محل الدراسة خلال الحملة الانتخابية 2019.
- إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في تعزيز الفهم السياسي لطلبة علوم الإعلام والاتصال وتطوير وجهات نظرهم.

21. أحمد بن مرسي. مرجع سبق ذكره، ص80.

5. تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة

إن مرحلة تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة نظريا وإجرائيا هي مرحلة مهمة جدا في البحوث العلمية وعليها تتوقف بقية مراحل البحث الأخرى، ولذلك يجب أن يحدد الباحث مفاهيم دراسته تحديدا دقيقا يتوافق مع موضوع دراسته²². إن تحديد مفاهيم المصطلحات يساعد القراء المختصين وغيرهم على فهم البحث في حدوده المقصودة من بدايته إلى نهايته²³ وأهم المصطلحات التي تنبني عليها دراستنا هي: شبكات التواصل الاجتماعي، الوعي السياسي، المعرفة السياسية، المشاركة السياسية، الحملة الانتخابية، الانتخابات الرئاسية.

1) مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

أولا: الشبكة: الشبكة لغة: هي التشابك والتداخل.²⁴

تعرف ساندرا لحدو الشبكة بأنها وسيلة لربط عدد من الأجهزة، بهدف تبادل المعلومات والبيانات بينها، ويمكن أن تكون أجهزة شخصية، أو مركزية كما يمكن أن تضم ما يسمى بالمنافذ أو الطرفيات بالإضافة إلى العديد من الأجهزة الأخرى المتخصصة.²⁵

عرفتها شرين أحمد بأنها مجموعة من الأجهزة مُتّصلة مع بعضها البعض سلكيا أو لاسلكيا، حتى تتبادل البيانات والملفات فيما بينها.²⁶

ثانيا. التواصل: التواصل لغة: هو الاتصال والصلة والترابط والالتزام²⁷

22. رشيدة سبتي. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار التنوير، الجزائر، 2014، ص 80.

23. احمد بن مرسي. مرجع سبق ذكره، ص 80

24. معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى الشبكة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 2018-05-15

25. ساندرا لحدو، مفهوم الشبكة، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/> 2020-10-15

26. شرين أحمد، تعريف الشبكات، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/> 2020-10-12

27. عبد الرحمن عمار، جمهورية الفيس بوك، دراسة استطلاعية لعصر مابعد الحداثة دار بغداد للنشر و الطباعة و التوزيع، الجزائر، 2014، ص 23.

أشار عبد الرحمان عمار إلى أن التواصل يدل على عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعلومات والأحاسيس بين الأفراد والجماعات.²⁸

التواصل هو عملية نقل الأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر ضمن عملية اتصالية معينة، حيث يتخذ كل عنصر فيها دورا محددا، فإما يكون مرسل أو مستقبل الرسالة الاتصالية أو يكون الاتصال تفاعلي بين الطرفين.²⁹

ثالثا: الاجتماعي الاجتماعي لغة: هو منسوب إلى اجتماع الالتقاء والمقابلة³⁰

أما اصطلاحا فالاجتماعي: هو من كان محبا للمجتمع بطبعه، فيختلط بالناس ويتفتح على الحياة العامة³¹

رابعا: شبكات التواصل الاجتماعي إن تعريف مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي ليس بالأمر السهل، وذلك لعدم اتفاق الأكاديميون على اسم محدد لها، فقد صاحب ظهورها العديد من التسميات ذات البعد التكنولوجي، وأخرى ذات البعد الاجتماعي على غرار: الشبكات الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية الرقمية، مواقع التشبيك الاجتماعي، مواقع الشبكات الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يلي سنعرض بعض التعريفات الاصطلاحية التي عرفت وشرحت بالتفصيل مفهوم الشبكات الاجتماعية:

يعرف شريف درويش اللبان الشبكات الاجتماعية على أنها تطبيقات تكنولوجية مسندة إلى الويب 2.0 تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة ، كما توفر

28. نفس المكان.

29. الرائد منصة علمية الكترونية، في مفهوم التواصل، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.arrabitacademy.ma>: 7-2023-05.

30. معجم الرياض للغة العربية المعاصرة، تعريف ومعنى اجتماعي ، معجم متاح على الرابط التالي: <https://dictionary.ksaa.gov.sa/>: 15-2018-05.

31. جامعة بيروت، معنى اجتماعي في المعاجم و الانطولوجيا، مقال الكتروني ، متاح على الرابط التالي. <https://ontology.birzeit.edu>: 3-2022-2.

للمستخدمين إمكانية العثور على أشخاص آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه، ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.³²

و تعرفها صونية عديش بأنها عبارة عن صفحات ويب على شبكة الانترنت، يتيح البعض منها، مثل (الفييس بوك) تبادل مقاطع الفيديو ، الصور ، مشاركة الملفات ، إجراء المحادثات الفورية و التفاعل المباشر بين جمهور المتلقين، ويقوم البعض الآخر بربط أصدقاء العمل بشكل احترافي، مثل أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين، مثل سيرتهم الذاتية ، ما قاموا به في سنوات دراستهم ، عملهم ومن قاموا بالعمل معهم، مثل لنكدان Linkedin إضافة إلى هذين النوعين هناك بعض الشبكات الاجتماعية التي تتوفر على مميزات أخرى، مثل التدوين المصغر كموقع تويتر و الشبكات الجغرافية، مثل موقع برايت كايت³³.

عرفها Yasmīna Salmandjee و Paul Durand Degranges في كتابهما شبكات التواصل الاجتماعي للمبتدئين بأنها موقع يمنح للفرد إنشاء شبكة من العلاقات ، تبنى على أساس روابط محدد مشتركة بينهم، يمكن أن يكون هذا الرابط وديا، أو عائليا، أو مهنيا ، أو فنيا ، أو يتعلق بشغف مثل السفر أو التصوير وما إلى ذلك ، و يمكن أن تتفاعل أيضا مع شخص لا تعرفه! على أي حال، هذا يتعلق بالعلاقات مع الآخرين، لذلك نحن نتحدث عن الشبكات الاجتماعية.³⁴

التعريف الإجرائي للمصطلح: الشبكات الاجتماعية المقصودة في دراستنا هي نوع من الشبكات الاجتماعية تسمى الشبكات التواصلية communicative sites وهي التي تتيح للمستخدمين

32 . شريف درويش اللبان .مداخلات في الإعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت، ط1، دار العالم العربي ،القاهرة، مصر، 2011، ص83.

33 . صونية عديش.مرجع سبق ذكره، ص65.

34 . Yasmīna Salmandjee ,Paul Durand Degranges, **réseau sociaux pour les nuls**, 3e édition, édition First, paris, mars 2018, p4.

فيها بشكل أساسي التواصل مع بعضهم البعض من خلال المراسلات، أشهرها وأهمها حسب العديد من الدراسات الجزائرية الفيسبوك وإنستغرام، وحسب الدراسات الأجنبية الفيسبوك وتويتر.

التشكيل: التشكيل لغة: هو الشبه، والمثل. وتشكل: تصور وشكله تشكيلا: صوره.³⁵

التشكيل يدل على عملية فيها التأثير، بما يؤدي إلى عملية التكوين والتقديم، وتشكيل الوعي السياسي جراء عملية التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

35. مجد الدين الفيروز أياي ، القاموس المحيط . ترتيب الطاهر أحمد الزاوي، ط3، الدار العربية للكتاب ، ج 2، 1980، ص576.

2) الوعي السياسي

أولاً: الوعي

الوعي لغة: هو امتلاك المعرفة والفهم.³⁶

أما اصطلاحاً فالوعي أولاً ليس شيئاً فطرياً يولد مع الفرد ولكنه مكتسب، بمعنى أنه لا ينشأ من فراغ بل ينشأ من اتصال الإنسان بغيره، فالوعي يتأثر بثقافة المجتمع وبأوضاعه المختلفة³⁷.

يعرف إبراهيم مذكور الوعي على أنه إدراك الفرد لنفسه والشبكة المحيطة به، وهو على درجات من الوضوح والتعقيد، والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه، لوظائفه العقلية والجسمية، إدراكه لخصائص العالم الخارجي وأخيراً إدراكه لنفسه باعتباره عضو في الجماعة³⁸.

ثانياً : الوعي السياسي

أما بالنسبة للوعي السياسي هو معرفة المواطن لحقوقه وواجباته السياسية، ومعرفة لما يجري من أحداث ووقائع حوله، وقدرته على التصور الكلي للواقع المحيط به، بالإضافة إلى تجاوزه للخبرات الاجتماعية التي ينتمي إليها³⁹ قريبا من هذه الرؤية يشير جمعة سعد إلى أن الوعي السياسي هو مستوى إدراك الشباب للواقع السياسي والتاريخي لمجتمعهم، ودورهم في العملية السياسية بما تتضمنه من اتجاهات سياسية، انتمائهم للأحزاب القائمة وسلوكهم الانتخابي ويمكن تحديد الوعي السياسي في ثلاث نقاط:

- وعي الفرد بمتطلبات المشاركة في المجال السياسي.

- إدراك الفرد لحقوقه وواجباته في المجال السياسي.

36. محمد الجندي. حول الإنتاج و الوعي و التركيب الاجتماعي، ط2، بيروت: دار الكلمة العربية، 1983، ص90.

37. . احمد شاطر باش، الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج. كوم للدراسات و النشر و التوزيع، العدد السابع يناير 2011، ص148.

38. إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص644.

39. المر مصطفى و العجمي محمد. الوعي بالمؤسسات السياسية لدى طلاب جامعة الازهر، مجلة التربية للعلوم التربوية و النفسية، العدد 67، نوفمبر، كلية التربية، جامعة الازهر، 1997، ص435.

- رؤية الفرد الواضحة بما يحيط به من أجهزة وقيادات وقنوات اتصال في المجال السياسي. 40

وطبقا لأهداف البحث نأخذ بهذا التعريف في بحثنا.

3) المعرفة السياسية

أولاً: المعرفة

المعرفة لغة: حسب تعريف معجم المعاني الجامع: هي إدراك الشيء على ما هو عليه، ويُقال حدث هذا بمعرفته أي: بعلمه واطلاعه.⁴¹

أما اصطلاحاً فالمعرفة هي مجموع المعلومات الموجهة التي تهدف لتحقيق فهم معين ضمن موضوع محدد، والتي خضعت للمعالجة، والإثبات، والتعميم، وتراكم المعلومات ضمن تخصص معين ينتج عنه المعرفة⁴².
المعرفة: هي إدراك الشيء على ما هو عليه وهي مسبقة بجهل أي خلاف العلم.⁴³

ثانياً: المعرفة السياسية

عرفت المعرفة السياسية بأنها مجموعة من الأفكار والمعلومات المتاحة لدى الفرد حول الشؤون السياسية ونظام الحكم في وطنه أو خارجه، فالمعرفة السياسية ضرورية للانتماء القومي، ومن أمثلة العناصر التي يضمها هذا البعد: المفاهيم والمعلومات الواقعية عن الحكومة، مسئوليات الرئيس، وواجبات وحقوق

40 .جمعة سعد .الشباب و المشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، القاهرة، 1984، ص29.

41 . معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى المعرفة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 2018-04-16

42 . آلاء الفارس، مفهوم المعرفة لغة واصطلاحاً، موضوع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com>: 2022-05-13

43.جامعة محمد خيضر بسكرة، مدخل مفاهيمي حول المعرفة: المبحث الأول، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: [http://thesis.univ-biskra.dz/](http://thesis.univ-biskra.dz) 2023-05-13

المواطنة، المعلومات عن الأحزاب والأنماط المختلفة لسلوك الناخبين، العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والمشاركة السياسية⁴⁴.

كما عرفت المعرفة السياسية بأنها شكل من أشكال المعرفة، ويقصد بها ما يوجد لدى الإنسان من معلومات سياسية مختلفة خاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه وعلاقة هذا المجتمع بالمجتمعات الأخرى⁴⁵. أما إجرائيا فالمعرفة السياسية في دراستنا هي مجموعة من المعلومات السياسية التي يكتسبها الطلبة محل الدراسة من استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية 2019. وتتمثل هذه المعلومات في: معلومات حول نظام الحكم في الجزائر، معلومات عن الأحزاب السياسية، معلومات عن أسماء المرشحين، معلومات عن الانتخابات، معلومات عن الحكومة بصفة عامة.

4) المشاركة السياسية

أولا: المشاركة

المشاركة لغة: مصطلح المشاركة كلمة عربية مشتقة من كلمة شراكة وتعني أن تكون شريكا⁴⁶. أما اصطلاحا المشاركة تعني اشتراك جماهير من الناس أو ممثلين عنهم في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورسم الأهداف العامة للدولة والمجتمع، وهي بهذا المضمون تحمل معنى الديمقراطية⁴⁷.

44 . أبوبكر مصطفى خليفة ، وسائل الإعلام الإخبارية و المعرفة السياسية ، مجلة الإعلام و الفنون، العدد يونيو 2021، Pdf، متاح على الرابط التالي: <https://amj.academy.edu> 2022-05-12

45 . أبوبكر مصطفى خليفة ، وسائل الإعلام الإخبارية و المعرفة السياسية ، مجلة الإعلام و الفنون، العدد يونيو 2021، Pdf، متاح على الرابط التالي: <https://amj.academy.edu> 2022-05-12.

46 . فنديق سوق ، يناير 2015، ما هي أنواع المشاركة و أهميتها في الإسلام، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://fundingsouq.com> 2020-3-10.

47 . موقع ستارشس، مايو 2017، المشاركة المجتمعية ، تعريفها ، أهميتها ، أهدافها ، أنواعها ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.legal-sy.org/> 2020-05-10.

تعرف المشاركة أيضا بأنها العملية التي يلعب الفرد من عن طريقها دوره في الحياة السياسية والاجتماعية لمجتمعية، وتكون لديه الفرصة لأن يشارك في وضع الأهداف العامة، وكذلك أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف⁴⁸

ثانيا: المشاركة السياسية

تُعرف المشاركة السياسية بأنها الأنشطة الإرادية التي يقوم بها المواطن بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اختيار الحكام أو التأثير في القرارات والسياسات التي يتخذونها، وتشمل هذه الأنشطة التصويت ومتابعة الأمور السياسية والدخول مع الغير في مناقشات سياسية وحضور ندوات أو مؤتمرات عامة أو المشاركة في الحملة الانتخابية سواءا بالمال أو الدعاية أو الانضمام إلى ذات طابع سياسي أو الانخراط في عضوية الأحزاب والاتصال بالمسؤولين والترشيح للمناصب العامة وتقليد المناصب السياسية كما تتضمن أساليب الشكوى والتظاهر والإضراب وغيرها من السلوكيات التي يحددها القانون⁴⁹

تعرف المشاركة السياسية أيضا على أنها حرص الفرد على أن يكون له دور ايجابي في الحياة السياسية من خلال المزاولة الإرادية لحق التصويت أو الترشح للهيئات المنتخبة أو مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين أو بالانضمام إلى المنظمات الوسيطة⁵⁰

عرفها أحمد شاطر باشا بأنها الممارسة الفعلية للشباب في عملية اختيار حكاهم وممثلهم على المستوى الوطني وفي المجالس المحلية، والأحزاب السياسية والاتحادات الطلابية، أي أنها الدور الذي يلعبه الشباب على المستوى المحلي والقومي⁵¹

48 موقع ستارشمس، مايو 2017، المشاركة المجتمعية ، تعريفها ، أهميتها ، أهدافها ، أنواعها ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.legal-sy.org/> 2020-05-10

49 . وديع العز عزي . دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية ، مقال الكتروني نشر بتاريخ ، متاح على الرابط التالي: <http://ywbod.org> تم الاطلاع عليه في 2015-90-21.

50 . أحمد شاطر باش. مرجع سبق ذكره، ص153.

51 . نفس المرجع السابق.

أما إجراءات المشاركة السياسية هي كل نشاط أو سلوك سياسي يقوم به طلبة علوم الإعلام والاتصال في الجامعات الأربعة قيد الدراسة بهدف المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019، مثل: الاهتمام بمتابعة الانتخابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل مع محتوى الشبكات عن الحملة، نشر ومشاركة مواضيع عن الحملة الانتخابية، مساندة مرشح معين عبر الشبكات، إبداء الإعجاب بالمواضيع المتعلقة بالحملة، التعليق عليها... الخ

5) الحملة الانتخابية

أولاً: الحملة

الحملة لغة: يقصد بها نشر بضاعة ونحوها بالدعاية والإعلان.⁵²
الحملة اصطلاحاً هي جهود مستمرة نحو مخرج معين. تحقق الحملات مكاسب ملموسة من أجل العدالة الاجتماعية.⁵³

ثانياً الحملة الانتخابية

يعرف القاموس العربي الجامع الحملة الانتخابية بأنها مجموعة من أنشطة وفعاليات يجريها المرشح في سبيل انتخابه.⁵⁴

يعرفها كرم شلي على أنها نشر أفكار وآراء وتاريخ أحد المرشحين وتقديمه إلى جماهير الناخبين من خلال تنظيم مؤتمرات، لقاءات، أحاديث، و برامج شخصية بواسطة وسائل الإعلام المختلفة⁵⁵

52. معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى حملة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 2020-04-16

53 . التدريبات، ماهي الحملة، مقل الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://ar.trainings.350.org> 2023-14-13

54 . معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى حملة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 2020-04-16

55 . كرم شلي. معجم المصطلحات الإعلامية (انجليزي عربي)، ط2، دار الجيل، بيروت 1994، ص235.

ويعرفها محمد كمال على أنها مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الإمكانيات، ومن خلال قنوات الاتصال الجماهيري، و ذلك بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات⁵⁶

عرفتها Camélia BECIU على أنها "الفترة الزمنية التي يحددها المشرع و التي تسبق موعد الانتخابات ، وهي عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح أو حزب يطمح لتولى منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، يقوم خلالها المرشح أو الحزب بعدة أنشطة، بهدف مد الجمهور و الناخبين بالمعلومات عن الأهداف و السياسات العامة و البرنامج السياسي، و محاولة التأثير فيهم وإقناعهم بكل الوسائل و الأساليب، بغرض الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات"⁵⁷

أما إجرائيا فالحملة الانتخابية التي سنتناولها في دراستنا هي الفترة الزمنية التي سبقت موعد الانتخابات الرئاسية 2019 ، انطلقت هذه الحملة رسميا يوم الأحد 17 نوفمبر وانتهت يوم 8 ديسمبر عند منتصف الليل، وتدخل البلاد في فترة الصمت الانتخابي، لمدة 3 أيام قبل تاريخ إجراء الاقتراع، وفق ما تنص عليه المادة 173 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات⁵⁸. يتنافس في السباق الرئاسي 5 مرشحين هم: رئيس الوزراء الأسبق عبد المجيد تبون، رئيس الحكومة الأسبق علي بن فليس بصفته رئيسا لحزب طلائع الحريات، عز الدين ميهوبي الأمين العام بالنيابة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، رئيس حزب المستقبل عبد العزيز بلعيد، ورئيس حركة البناء الوطني عبد القادر بن قرينة⁵⁹.

56. محمد كمال . الدعاية الانتخابية و النظام البرلماني المصري، مكتبة مد بولي، القاهرة، 1987، ص 177.

57. Camélia BECIU ,le discours télévisuel pendant la campagne électorale 1996 en Roumanie, Dans la communication du politique ,ouvrage collectif sous la direction de Ioan Dragon, Ed : l'harmattan ,paris 1999,p 58.

58 . وكالة الأنباء الجزائرية ، رئاسيات 12 ديسمبر : انطلاق الحملة يوم الاحد المقبل ، مقال الكتروني نشر بتاريخ 14 نوفمبر 2019 على الساعة 15:02، متاح على الرابط التالي : <https://www.aps.dz/ar/algerie/79632-12f> تم الاطلاع عليه في 21-01-2019.

59 . عباس ميموني، الجزائر..الحملة الانتخابية للرئاسيات تدخل أسبوعها الأخير، مقال الكتروني نشر بتاريخ 01-12-2019، متاح على الرابط التالي : <https://www.aa.com>، تم الاطلاع عليه في 04-12-2019.

6) الانتخابات

الانتخابات لغة. هي الاختيار.⁶⁰

الانتخابات اصطلاحاً

هي وسيلة عملية يتم بواسطتها اختيار الأشخاص الذين سيعهد إليهم باتخاذ القرارات ورسم السياسة العامة في الدولة بأسلوب الديمقراطية الحديثة المنظم لعملية اختيار الحكام من قبل الشعب.⁶¹

الانتخابات بمعناها العام يعني الانتقاء والاختيار. أما من وجهة نظر قانونية تعني الوسيلة القانونية التي بواسطتها يتمكن المواطنون الذين تتوفر فيهم الشروط القانونية أن يختاروا الأشخاص الذين توكل لهم مهمة ممارسة السلطة والحكم وهذا مهما يكن نوع الانتخابات سواء كانت سياسية "رئاسية"، تشريعية، محلية "أو إدارية" انتخاب النقابات، الجمعيات والمصالح الإدارية.⁶²

عرفت الموسوعة السياسية الانتخابات بأنها طريقة لإسناد السلطة، من خلال الاختيار عن طريق التصويت وفق القواعد والشروط المقررة دستورياً وقانونياً.⁶³

إجرائياً: الانتخابات التي سنتناولها في دراستنا هي انتخابات الصنف الأول من النوع الأول المذكور في التعريف السابق. أي الانتخابات الرئاسية، هذه الانتخابات التي يتم بمقتضاها اختيار رئيس الدولة.

6. منهج الدراسة وأدواته

تعددت تعريفات المنهج بين الباحثين، فمنهم من ربطه بتلك العمليات العقلية التي يقوم بها الباحث من أجل التوصل إلى قانون عام ومنهم من ذكر بأنه ذلك الجهد المنظم للحصول على بيانات ومعلومات

60 . . معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى حالات انتخابات في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 2020-07-12.

61 . معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى حالات انتخابات في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 2020-07-12.

62 . Rachid TLEMÇANI, élections et élites en Algérie : paroles des candidats, Chihab éditions, 2003, p62.

63 معجم المصطلحات السياسية، سلسلة كتب 2014، معهد البحرين للتنمية السياسية، متاح على الرابط التالي : <https://www.bipd.org/> (2017-12-15).

ذات صلة بخصائص الظاهرة. وهناك من عرفه بأنه مجموعة من القواعد والأنظمة التي تساعد الباحث على الوصول إلى حقائق منطقية مقبولة خاصة بالمشكلة المبحوثة.

وبما أننا نريد تفكيك وتفسير وشرح دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الاعلام والاتصال أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي و يعود اختيارنا لهذا المنهج الى طبيعة اشكالتنا و في هذا السياق ، أشار احمد بن مرسى أن اختيار المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة فيها والمجال الذي تنتمي إليه وكذا بالإمكانيات المتاحة لدى الباحث⁶⁴ وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي لكونه أحد الأساليب المستعملة في مسح الرأي العام للتعرف ميدانيا على الآراء والأفكار والاتجاهات والقيم والمفاهيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة الخاصة بجمهور معين إلى جانب تحليل مضامين وسائل الإعلام والتعرف على مميزات جمهورها وقياس الأثر على مستوى أفراد... الخ⁶⁵.

يعتبر المنهج المسحي الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة على المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفردتها، مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت و النفقات و الجهد المبذول من خلال خطوات منهجية و موضوعية⁶⁶ و هذا ما نحتاجه في دراستنا لكبر حجم مجتمع دراستنا وتوزع مفرداته في أربع مناطق مختلفة مما دفعنا الى استخدام أسلوب المسح بالعينة لجمع المعلومات اللازمة لتقص و شرح الظاهرة محل الدراسة .

7. أداة جمع بيانات الدراسة

أدوات جمع بيانات الدراسة هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر⁶⁷ تتغير أدوات جمع بيانات الدراسة حسب نوع البحث الذي يقوم به الباحث فيمكن استخدام أداة واحدة كما يمكن استخدام عدة أدوات في جمع بيانات الدراسة في البحث الواحد. ولكي يتمكن

64 . أحمد بن مرسى .مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال ،الطبعة الثالثة ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2007،ص 285.

65 .احمد بن مرسى.الأسس العلمية للبحث العلمي ،مرجع سبق ذكره،ص98.

66 . محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،ط1،القاهرة،عالم الكتب ،2000،ص158.

67 . المرجع السابق ص202.

الباحث من اختيار أدوات جمع بيانات الدراسة بفاعلية، عليه أن يقوم بتحديد مجتمع البحث الذي ستطبق عليه الدراسة. حيث يتم اختيار شريحة من ذلك المجتمع وتطبيق أدوات البحث عليها بدقة.⁶⁸ ونظرا لكون بحثنا من الأبحاث المسحية الهادفة لقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، استخدمنا أداة واحدة لجمع البيانات وهي: الاستبيان.

68 . المنارة للاستشارات ، أدوات جمع بيانات الدراسة (الملاحظة المقابلة الاستبانة) ، مقال الكتروني منشور يوم 04.02.2017 ، متاح على الرابط التالي <https://www.manaraa.com> ، تم الاطلاع عليه يوم 08.05.2017 على الساعة 10:30.

الاستبانة

إن كلمة استبيان لغة مشتقة من الفعل استبان الأمر. أي أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر⁶⁹ ويعتبر الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات والبيانات مباشرة من المبحوثين بفضل توجيه العديد من الأسئلة التي يتم صياغتها وتصميمها مسبقا فوق الاستمارة "الصحيفة القائمة" بطريقة منظمة حول موضوع الدراسة.⁷⁰ وقد صمت الباحثة استبانة تتكون من متغيرين، وهما: شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل يحتوي على ثلاثة مؤشرات وهي: الأهمية، درجة الاستخدام ودوافع الاستخدام أما الثاني يتمثل في الوعي السياسي كمتغير تابع يتضمن أربعة مؤشرات وهي: المعرفة السياسية، التعرف على الحقوق والواجبات، التفاعل مع الحملة الانتخابية، والمشاركة السياسية.

للتحقق من صلاحية الاستمارة في تحقيق الهدف الذي صممت من أجله، قامت الباحثة بإجراء الاختبار على مرحلتين، في المرحلة الأولى عرضتها على مجموعة من الخبراء و مختصين في علوم الاعلام والاتصال و في العلوم السياسية، ففي علوم الاعلام و الاتصال عرضتها على مراح عيسى وهو بروفيسور وأستاذ محاضر في جامع عبد الرحمان ميرة بجاية، وعرضتها أيضا للتحكيم على الاستاذة شلوش نورة و هي أستاذة محاضرة في كلية الاعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 3، كما عرضت الاستمارة للتحكيم على الاستاذ بو عبد الله سمير وهو أستاذ محاضر في كلية العلوم السياسية بمعهد الجزائر، و حكمت الاستمارة من قبل الاستاذ الدكتور أحمد شاطر باش وهو أستاذ محاضر في كلية العلوم السياسية بالجزائر، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات، وفي المرحلة الثانية ولمراعاة الدقة وللتأكد من مدى فهم الطلبة لما تعنيه العبارات بشكل واضح عرضت الباحثة الاستمارة على عينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 وطلبت منهم الإجابة عليه وإبداء ملاحظاتهم حول العبارات ومدى وضوحها بالنسبة لهم، وقد أبدى بعض الطلبة ملاحظات هامة أخذتها في الاعتبار حتى ظهرت القائمة بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

69. الفيروز أبادي . القاموس المحيط، الجزء الأول/الثاني/الرابع، دار القلم بيروت للملايين، بيروت، (د.ت). ص 398.

70. أحمد بن مرسي. الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 181.

خطوات تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان اعتماداً على تساؤلات الدراسة وأهدافها وبالرجوع إلى ما ورد في الدراسات السابقة عن الموضوع، ساعدنا أيضاً في تصميمه ما جمعناه من مادة علمية في الجانب النظري، كما ساهم تفاعلنا مع محتوى الحملة الانتخابية في صياغة العديد من أسئلة الاستمارة.

بعد جمع المعلومات اللازمة قمنا بصياغة استمارة أولية عن موضوع الدراسة، وبالقراءة المتأنية والمتكررة لها استطعنا تنظيم أسئلتها في أربعة محاور أساسية تمثل التساؤلات الثلاث للدراسة كالآتي:

الجدول رقم 1: يبين توزيع محاور الاستبيان ومجالاتها

رقم المحور	مجال المحور	تسلسل الأسئلة
1	البيانات الشخصية	من 1 إلى 2
2	استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019	من 3 إلى 7
3	أسباب ودوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019	
4	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعرفة السياسية للطلبة الجامعيين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019	من 8 إلى 17
5	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019	18 إلى 21

8. مجتمع البحث وعيناته

1. مجتمع البحث

المقصود بمجتمع الدراسة كما ذكره الباحثون هو جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، يعرفه أحمد بن مرسي بأنه جمع محدود أو غير محدود من المفردات التي تنتمي إلى الظاهرة المبحوثة⁷¹، كما يعرفه موريس أنجرس بأنه مجموعة من العناصر التي لديها خاصية أو مجموعة من الخصائص المشتركة التي تميزها عن باقي العناصر، وعليها تنبني الدراسة⁷²

لكي يكون مجتمع البحث مقبولا وقابلا للإنجاز لابد من تعريفه وتحديدده وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصره.⁷³ يقتصر مجتمع بحثنا في الطلبة الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وبالتحديد طلبة علوم الاعلام والاتصال، وقد تم اختيار الطلبة لعدة أسباب هي:

- كونهم أكثر الفئات الاجتماعية استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك حسب ما توصلت إليه العديد من الدراسات الجزائرية والأجنبية.
- تواجد الطلبة في مكان محدد "الجامعة" يسهل الوصول إليهم لجمع البيانات.
- اخترنا الطلبة بحكم مستواهم العلمي الذي يسمح لهم بالتجاوب بسهولة مع محتوى الاستبيان.

تم اختيار طلبة علوم الاعلام والاتصال كإطار عينة للدراسة كونهم يمثلون الفئة الأكثر فهما لوسائل الإعلام والاتصال، وأنهم أكثر قدرة على فهم وإدراك التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على سلوك الأفراد و وعيهم السياسي مقارنة بطلبة من التخصصات الأخرى، و نظرا لاستحالة القيام بمسح شامل على كل طلبة الاعلام والاتصال في الجزائر، اخترنا عينة منهم من الجامعات التالية: جامعة الجزائر 3 (كلية علوم الاعلام والاتصال)، جامعة ورقلة (قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح)، جامعة سطيف 2 (قسم علوم الاعلام والاتصال) وجامعة سيدي بلعباس (قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة جيلالي اليابس). وقد اخترنا أربعة جامعات من مناطق متباينة جغرافيا لاعتبارات اجتماعية وثقافية التي قد تؤثر في طريقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

71 . نفس المرجع ،ص141.

72 . Maurice ANGERS. op.cit,P126.

73 . Ibid.p299

2. عينة الدراسة

تعتبر الخطوة الثانية في إجراء المعاينة على مستوى المجتمع الأصلي أو المجتمع المتاح هو ضبط العدد الحقيقي المكون للعينة في حدود تحقيق التمثيل السليم للمجتمع المبحوث وبلوغ الأهداف البحثية المطلوبة⁷⁴

العينة كما عرفها محمد عبد الحميد عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث لأنه وفي الكثير من الحالات، يتعامل الباحث مع مجتمع كبير العدد من جهة، وغير متجانس من جهة ثانية، ومنتشر في إطارات واسعة من جهة ثالثة، ولهذا فإن المعاينة تساعدنا في دراسة هذا المجتمع عبر دراسة عدد محدود من وحداته على أساس أنها تتماثل معه في خصائصه وأن دراسة هذا العدد المحدود يعني في نهاية المطاف دراسة المجتمع المقصود ككل⁷⁵. نظرا لكون مجتمع بحثنا مجهول (فعدد طلبة الاعلام والاتصال في الجامعات الأربعة يعد مجتمعا متاحا وليس مجتمع البحث المستهدف، لأن مجتمع البحث المستهدف أو إطار العينة هم طلبة علوم الاعلام والاتصال المستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الأربعة) وغير متجانس (لأننا اخترنا طلبة الاعلام من مناطق مختلفة جغرافيا و اجتماعيا)، نظرا لطبيعة دراستنا وأهدافها، اعتمدنا على نوع من العينات غير الاحتمالية ، و بالتحديد العينة الحصصية Quota Sample ، ويعود السبب أساسا إلى عدم توفر معلومات موثوق فيها حول مجتمع بحثنا كما ذكرنا سلفا، مما صعب الامر علينا، حيث لا توفر جامعات الجزائر الاربعة خدمات للباحثين تمكنهم من الوصول إلى الطلبة ومعرفة بياناتهم العامة في شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك قمنا باختيار هذه الطريقة باعتبارها الأنسب والأقرب للوصول إلى عينة البحث. تستخدم العينة الحصصية في المجتمعات التي ليس باستطاعة الباحث تحديدها أي وضع مفرداتها في شكل قوائم، نظرا لعدم توفر إمكانية ذلك⁷⁶

74. احمد بن مرسي. الاسس العلمية لبحوث الاعلام و الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 145.

75. د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب ، القاهرة، 2000، ص133

76. أحمد بن مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

تستخدم العينات الحصىفة في المجتمعات الواسعة، فكرتها قائمة على أن مجتمع البحث غير متجانس، ومن ثم يتم توزيع أفراد العينة على عدد من الحصص بما يتلاءم وخصائص المجتمع محل الدراسة.⁷⁷

بعءما تحصلنا على احصائيات لإجمالي طلبة علوم الاعلام و الاتصال المسجلين في الجامعات الأربعة للعام الدراسي 2019-2020 و المقدّر بـ 11869 طالبا⁷⁸. أخذنا 8 % من إجمالي عدد الطلبة، و هو ما يمثل 950 طالب و طالبة، و عن حجم العينة يقول الأستاذ يوسف تمار إذا كان مجتمع البحث كبيراً أو كبيراً جداً، فمن المفيد أن تكون العينة أقل من 10% حتى يمكن للباحث التعامل مع مفرداتها بطريقة دقيقة وبأقل درجة من التحيز والخطأ. أما إذا كان مجتمع البحث صغيراً نسبياً، هنا يمكن أن يتعدى حجم العينة 10%، ورغم هذا يبقى للباحث تقدير حجم العينة الملائمة لبحثه.⁷⁹

كما يتحدد حجم العينة وفقاً لنوع المنهجية المستخدمة، ومدى توافر الوقت والمصادر، وهدف البحث، ونوع الأدوات المستخدمة، ودرجة الدقة المطلوبة، وقدرة فريق البحث.⁸⁰

بعد تحديد حجم العينة قمت بتوزيع حصصها وفق المعطيات المتوفرة لدي عن المجتمع المبحوث والموضحة في الجدول التالي:

77 . د.يوسف تمار :العينة في الدراسات الإعلامية الاتصالية، منشورات بغداددي، الجزائر، 2010، ص 27.

78 حسب الإحصائيات المقدمة من المديرية الفرعية للاستشراق و التخطيط(الإحصائيات) لوزارة التعليم العالي و البحث العلمي.

79 . موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون، تحت اشراف و مراجعة مصطفى ماضي، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر 2004، ص ص 318-319.

80 سوتيريوس سارانناكوس ، البحث الاجتماعي ، ترجمة شحدة فارح ،نسخة PDF، متاح على الرابط التالي : [/https://kolalkotob.com](https://kolalkotob.com) ، 13-10-2020.

جدول رقم 2: توزيع العينة على الجامعات الأربعة

الجامعة	عدد الطلبة	النسبة المئوية %	حصة الجامعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات المتبقية بعد الفرز
كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3	8437	71%	675	333	260
قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة سطيف 2	1303	11%	104	60	50
قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة جلاي اليابس سيدي بلعباس	654	6%	52	46	40
قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة	1475	12%	119	72	50
المجموع	11869	100%	950	511	400

عند قراءة هذا الجدول، يتضح مليا تفاوت في عدد مفردات كل جامعة وهذا يعود الى تفاوت عدد الطلبة في كل جامعة. كما أشير إلى أن توزيع الاستثمارات كان شخصيا، في المكتبات الجامعية، و في قاعات التدريس وذلك بالتنسيق مع العديد من الأساتذة الزملاء من بينهم الأستاذ خالد حمادي، والأستاذ عبد الرحمن صالح فيما يخص جامعة ورقلة . الأستاذة نسيم عثمانى والأستاذة شلوش نصيرة في جامعة الجزائر 3 و في جامعة سيدي بلعباس ساعدنا في توزيع الاستثمارات في قاعات التدريس

الأستاذ مصطفى جلطي وساعديني الاستاذ يامين بودهان في توزيع الاستثمارات على طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال في جامعة لمين دبغين سطيف.

بعدها وزعنا 950 استثمارة على الطلبة في الجامعات الأربعة وحسب حصة كل جامعة تمكنا من استرجاع 511 استثمارة، وبعد القراءة المتأنية لها، ونظرا لتناقض بعض إجابات المبحوثين، أو عدم ملئ بعضها كاملة، أصبح عدد الاستثمارات في النهاية 400 استثمارة .

أما عن الطريقة التي اتبعناها لاختيار طلبة عينة كل حصة كانت بطريقة قصدية، فبعدها حددنا حصة كل جامعة قمنا بالاختيار القصدي لأفراد كل حصة، أي أننا وزعنا الاستثمارات فقط على الطلبة الذين استخدموا شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 وهو ما يمثل إطار العينة. وعن الأسلوب القصدي يقول أحمد بن مرسي أنه معروف أيضًا بالأسلوب العمدي أو التحكيمي، ويعتمد على التقييم الذاتي للباحث في اختيار مفردات العينة. ويتم ذلك استنادًا إلى دراسة شاملة ومفصلة للمجتمع الأصلي من حيث حجم مفرداته وطبيعتها، مما يتيح للباحث إحاطة شاملة لجميع جوانب هذا المجتمع. يتيح ذلك للباحث القدرة على اختيار المفردات الأكثر صلة بالدراسة، حيث تضمن تقديم المعلومات والبيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث.⁸¹

9. الدراسات السابقة

الدراسات السابقة هي التي تؤسس لشرعية البحث الذي نريد القيام به بمساعدة الباحث على تقديم المبررات العلمية و العملية التي تستدعي إجراؤه ، لتطوير المشكلة ووضع الفرضيات و تحديد مجتمع البحث و مناهج و أدوات التعامل مع مفرداته كونها مرتبطة بالمجال المبحوث نفسه، لأن النتائج البحثية في الدراسات السابقة تعتبر الانطلاقة الأساسية للباحث في طرح اشكاليته، و من خلالها يتسنى له أين

81 . د. احمد بن مرسي ، الأسس العلمية لبحوث الاعلام و الاتصال ،مرجع سبق ذكره ،ص150.

توقف الآخرون حتى يحدد ما باستطاعته القيام به كإضافة جديدة للتراث العلمي في المجال المبحوث و الوصول إلى النقاط التي يجب التركيز عليها أكثر من غيرها.⁸²

عن الدراسات السابقة يقول موريس أنجرس Maurice Angers تعتبر البحوث السابقة مصدر إلهام أساسي للباحث، وفي الواقع، أي بحث علمي هو تكملة للبحوث التي سبقته، ولذا فإن مراجعة الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث مهم، لكون هذه الدراسات هي طريق لاستكشاف موضوع البحث، وقراءة النص ذي الصلة تجعل من الممكن تحديد موضوع البحث بشكل أفضل⁸³

بالنسبة لموضوع دراستنا "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعين الجزائريين أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019" فقد وجدنا الدراسات السابقة حول "شبكات التواصل الاجتماعي" كثيرة ومتنوعة بتنوع المجالات والتخصصات العلمية، فيما وجدت الباحثة دراسات أخرى عن "الوعي السياسي"، و أيضا وجدنا دراسات جمعت "الشبكات الاجتماعية و الوعي السياسي". وفيما يتعلق بالحملات الانتخابية وجدت بحوث حولها فهي بحوث اهتمت بدراسة دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية وتأثيرها على سلوك الناخبين ودراسات عن "الحملات الانتخابية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي" لكن فيما يخص الدراسات التي جمعت بين "الشبكات الاجتماعية، الوعي السياسي والحملات الانتخابية" فلم نقف على أبحاث ورسائل عالجت موضوع الدراسة الحالية، رغم هذا، فإننا قد استفدنا بشكل كبير من الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، و التي شملت دراسات جزائرية محلية، دراسات عربية ودراسات أجنبية، نظرا لاستحالة ذكر الدراسات السابقة التي قمنا باستغلالها، لذا اكتفينا بتلخيص الأقرب والأهم منها.

1. الدراسات العربية و الأجنبية

الدراسة الأولى: عنوانها "دور التلفزيون والفيديوهات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي الاجتماعي والسياسي لدى طلبة الجامعات الأردنية" (The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of

82. احمد بن مرسي. الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال، مرجع سبق ذكره ص 86.

83. Maurice Angers. Initiation pratiques a la méthodologie des sciences humaines, Casbah université, Alger, 80.

(Jordanian University Students) وهي أطروحة تقدم بها الطالب عبد الله سلطان الجلابنة للحصول على درجة دكتوراه من جامعة غرب إنجلترا بريستول في أغسطس 2019 تحاول الدراسة فهم أي من المنصتين تساهم أكثر من غيرها في زيادة مستويات الوعي الاجتماعي و السياسي لدى الطالب الأردني فكانت أسئلة الدراسة كالتالي:

1. كيف ينظر طلبة الجامعات الأردنية إلى الأخبار الاجتماعية والسياسية التي يقدمها التلفزيون الوطني والفصائيات والفيديوهات الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 2. إلى أي مدى يرى طلبة الجامعات الأردنية أن التلفزيون والفيديوهات الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في رفع وعيهم الاجتماعي والسياسي؟
 3. كيف ينظر طلاب الجامعات الأردنية إلى تأثير التلفزيون ومقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث العمل الاجتماعي والسياسي؟
- ولتحقيق هدف هذه الدراسة والإجابة على أسئلة البحث بشكل أفضل، استخدم الطالب تصميم الطرق المختلطة المتسلسلة المثلثية وما يعرف أيضا بطرق الخلط حيث خلط بين الأسلوب الكمي والكيفي في تحليل وتفسير نتائج الدراسة واستخدم أداتين للبحث هما الاستمارة والمقابلة، كانت عينة بحثه مكونة من طلاب الجامعات الأردنية الذين تزيد أعمارهم عن ثمانية وعشرين سنة مسجلين في الجمعة خلال العام الدراسي 2018 وكان حجم عينة البحث 703 مفردة وأجرى 30 مقابلة لأثراء البحث. ونوع عينة بحثه هي عينة عنقودية.

كشفت الدراسة أن أفراد العينة نشطين في متابعة الاخبار الاجتماعية و السياسية في شبكات التواصل بالدرجة الأولى مما جعلها حسب الطلاب المنصة الأولى للبحث عن الاخبار و التعليق عليها و مشاركتهم للقصة التي استهلكوها بين أفراد العائلة و الأصدقاء. ارتبط مشاهدة الاخبار في التلفزيون بوقت العائلة، و أشارت الدراسة أيضا إلى أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر استعمالا لمشاهدة و مناقشة الأخبار الاجتماعية و السياسية، كما توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن مقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل ترفع مستوى الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الطلبة لكون هذه الوسائل تزودهم بما يكفي من

معلومات و جاء المعلومات المتعلقة بالقضايا الاجتماعية و السياسية في المرتبة الأولى من اهتمامات افراد العينة . كما أثبتت الدراسة أن الطلاب يقضون وقتاً أطول في مشاهدة الاخبار في وسائل التواصل مقارنة بالتلفزيون رغم أنهم حسب الدراسة لا يثقون كثير بالأخبار المنشورة في هذه المنصات الافتراضية الا أن سهولة الوصول الى الاخبار و إمكانية التفاعل عبر هذه الوسائل جعلتها المفضلة عندهم هذا من جهة و من جهة أخرى أبدى أفراد العينة عدم رضاهم لما ينشره التلفزيون الأردني من أخبار لأنها تحمل مشاعر قومية ومنحازة لبعض الجهات الحكومية⁸⁴

التعليق على الدراسة: لقد ركزت الدراسة على جانب مهم لدراستنا ألا وهو دور الفيديوهات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين فهذه نقطة مشتركة بين دراسته ودراستنا، وتعتبر النتائج التي توصل إليها بمثابة نقطة انطلاق لدراستنا.

الدراسة الثالثة: هي دراسة للدكتورين عبد الحكيم إسلام سلمان القراله وكامل فتحي كامل خضر تحت عنوان العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة القاهرة انطلقت الدراسة من الأسئلة الرئيسية التالية: هل الشباب قادر على إحداث التغيير في الواقع الافتراضي من خلال تحويله إلى واقع؟ فهل رفعت منصات التواصل الاجتماعي وعيهم السياسي، مما انعكس على مشاركتهم السياسية الفعلية؟ كيف يؤثر دور منصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الشباب ومشاركتهم السياسية؟ وما انعكاسات هذه البرامج على المشاركات السياسية للشباب والحركات الأخرى؟ وتنقسم فرضيات الدراسة إلى فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية على النحو التالي: الفرضية الرئيسية :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي لدى طلاب جامعة القاهرة. انبثقت من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

84 Abd Allah Sultan Al-Jalabneh, **The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of Jordanian University Students** , PDF, available en line from : <https://uwe.repository.worktribe.com> consultation 6 aout 2020

أولاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات ومستوى إدراك الواجبات والحقوق لدى طلاب جامعة القاهرة.

ثانياً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمعرفة السياسية لدى طلاب جامعة القاهرة.

ثالثاً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي في المنصات والفعاليات السياسية بين طلاب جامعة القاهرة.

رابعاً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية لدى طلاب جامعة القاهرة.

للتأكد من صحة الفرضيات السابقة الذكر صمم الباحثان استبانة تتكون من عدة أسئلة حول الموضوع وقد وزعت على 300 طالب وطالبة بشكل عشوائي والتي شكلت (10%) من إجمالي مجتمع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة أهمها: فيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد تم رفضها والتي أشارت فيها الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين منصات التواصل الاجتماعي ومؤشرات الوعي السياسي، مثل التعرف على الحقوق والواجبات، والمعرفة السياسية، والتفاعل مع الأحداث، والمشاركة السياسية. وكانت أعلى درجات الارتباط في المعرفة السياسية، بينما كانت أدنى درجات الارتباط في التعرف على الحقوق والواجبات. أما فيما يتعلق بالمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)، فقد أظهرت الدراسة أن استخدامها كبير من قبل الطلبة. وفيما يتعلق بأهميتها بينت الدراسة أنها تعتبر من ضروريات الحياة. إنها ضرورية للطلاب لفهم الأحداث التي تحدث من حولهم. لقد قامت بتوسيع معارفهم وآفاقهم وتزودهم بخبرات عديدة، وفيما يتعلق بمدى ارتباطهم بهذه المنصات أثبتت الدراسة أن هناك درجة عالية من الارتباط بين الطلاب ومنصات التواصل الاجتماعي لكونها تمنحهم الفرصة للمشاركة في الأنشطة المختلفة التي يصبحون غير قادرين على العيش بدونها، كما أنها تمنحهم الفرصة

للتواصل مع الآخرين، أثبتت الدراسة أيضا أن أفراد العينة لديهم ثقة قوية في معلومات الشبكات. وفيما يتعلق بدوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث، فقد أثبتت الدراسة أن هناك دوافع قوية من وراء استخدام شبكات التواصل، حيث تمكنهم من الحصول على المعلومات والتعبير عن آرائهم بحرية، الترفيه عن أنفسهم، وتمكينهم أيضا من التواصل مع المجتمع، وتكوين صداقات. ومع ذلك، فأثما تساهم بدرجة أقل في تطوير مهاراتهم وموهبهم. وفيما يتعلق بالمتغير التابع (الوعي السياسي)، كشفت الدراسة أن هناك درجة عالية من الوعي لدى طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة القاهرة في ضوء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي. أما في فيما يخص در شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بحقوقهم وواجباتهم فقد ووجدت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دورا محوريا في تعريفهم بحقوقهم وواجباتهم السياسية لأنها تحذرهم من الأفعال المحظورة والإجراءات غير القانونية. وتمكنهم من معرفة القوانين الجديدة والحقوق السياسية الأساسية ومواد الدستور ومستويات الحريات الممنوحة. ومع ذلك، فإن متابعة مشاريع التشريعات الجديدة التي ناقشها البرلمان مؤخرا لم تحظ باهتمام كبير. أما وفيما يتعلق بالمعرفة السياسية، تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورا أساسيا في الحصول على المعرفة السياسية لأنها تمكنهم من متابعة الأحداث المحلية والعالمية، وتطور ثقافتهم السياسية، وتمكنهم من الاطلاع على تفاصيل الأحداث في وقتها، كما ساهمت في رفع وعيهم بالقضايا الوطنية، وتحديد معالمهم السياسية. كما أظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دوراً في تفاعل الطلاب مع الأحداث السياسية، وفتح قنوات المشاركة بين المجتمعات الشبابية، وفتح الأبواب أمام الشباب للتعبير عن آرائهم بحرية، والتأثير في تكوين الرأي العام، وتفعيل الحوار المجتمعي حول الوطنية. كما أشارت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دوراً في زيادة المشاركة السياسية لدى الطلبة، حيث أنها منحت الفرصة للطلبة لممارسة النشاط السياسي بالشكل المناسب.⁸⁵

85 .Abed Alhakim Isleem Salman Alqaraleh, 2kamel Fathy kamel khedr, **The Relationship between Social Media and Political Awareness** : available en line from *Applied Study*,

التعليق على الدراسة: هذه الدراسة تلتقي مع دراستنا في عدة نقاط وهي: العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الوعي السياسي للطلبة و هذه النقطة مهمة تطمح دراستنا للوصول الى نتائج حولها، يلتقي مجتمع دراستنا مع مجتمع دراستهم في نقطة مهمة وهي أن الاثنتين اختصتا بالبحث الطلبة الجامعين ويختلفان في تخصص الطلبة ، إضافة إلى هذا فإن دراستنا تختلف مع دراستهم لكونها تسعى إلى معرفة دور الشبكات في خلق الوعي السياسي لدى الطلبة خلال الحملة الانتخابية فالخيز الزماني لم يحدد في دراستهم و حدد في دراستنا، في الأخير نشير إلى أن هذه الدراسة مهمة جدا أثرت بحثنا بالمعلومات و الافكار القيمة .

الدراسة الرابعة: عبارة عن مقال نشر تحت عنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي خلال الانتخابات العامة لعام 2015 في نيجيريا: دراسة على فيسبوك وتويتر

سعت الدراسة للإجابة على سؤال رئيسي هو: ما مدى نجاح فيس بوك وتويتر كأداة لخلق

الوعي في الانتخابات العامة لعام 2015 في نيجيريا؟ وكانت الأسئلة الفرعية للدراسة كالتال:

1. ما هي الأدوار التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي في الانتخابات العامة 2015؟
2. إلى أي مدى ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح إدارة الحملات الانتخابية في الانتخابات العامة 2015؟

3. إلى أي مدى وظف السياسيون مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في الحملات الانتخابية للانتخابات العامة 2015؟

4. ما هي الطرق التي تحسن أداء وسائل التواصل الاجتماعي لتلعب أدوارا أساسية في الانتخابات النيجيرية؟

اتبع الباحث لدراسة هذه الظاهرة المنهج المسحي لأنه يوفر فرصة متساوية للأشخاص للمشاركة في الدراسة وإبداء الرأي في قضية معينة ذات اهتمام واسع، مجتمع الدراسة يتكون من طلاب قسم الاتصال

الجماهيري، جامعة بايروكانو. عينة الدراسة عبارة عن 100 طالب من قسم الاتصال الجماهيري، جامعة بايروكانو. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وللحصول على إجابة حول ما إذا كان فيسبوك وتويتر قد تم استخدامهما بشكل فعال في خلق الوعي في الانتخابات العامة النيجيرية عام 2015، ومن أصل 100 فقط تم استرجاع 97 منهم.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مفادها أن الفيسبوك وتويتر قد أثرا على التواصل السياسي، ووفر وسيلة فعالة كاملة للتعبة السياسية، حيث كان لهما دور كبير في حشد ودعم الناخبين. ومع ذلك، فقد وجد أن التعبة عن طريق فيس بوك وتويتر اقتصرت على الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت أو الهواتف الذكية المزودة بتطبيقات الإنترنت.⁸⁶

التعليق على الدراسة:

قدمت هذه الدراسة على المستوى التطبيقي كما هائلا من المعارف التي ساعدتني على الفهم أفضل لموضوع دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياسي لدي الطلبة الجامعين، حيث تلتقي دراسته ودراستنا في عدة نقاط، كما أن الدراسة خرجت بجملة من التوصيات التي يجب على الدولة مراعاتها مستقبلا لتوعية الشباب في شتى المجالات. وكانت نتائج هذه الدراسة وتوصياتها بمثابة انطلاقة أيضا لدراستنا.

86 MainasaraYakubuKurfi,the role of social media in creating of awareness during2015 general election in nigeria: a study of facebook and twitter.august2015, available en line from : [https://www.academia.edu\(03-04-2016\)](https://www.academia.edu(03-04-2016))

2. الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى: الحملات الانتخابية و تأثيرها على سلوك الناخبين " الحملة الانتخابية لتشريعات 10 ماي 2012 نموذجاً" وهي أطروحة تقدم بها الطالب إدير معياش لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال للسنة الجامعية 2016/2015 . انطلق الباحث من سؤال رئيسي و هو: ما مدى نجاح الحملات الانتخابية للأحزاب و التشكيلات السياسية المشاركة في الانتخابات التشريعية الجزائرية ل 01 ماي 2012 في التأثير على سلوك الناخبين ؟

فروض الدراسة هي :

- إن تأثير الأنساق الاتصالية للحملة الانتخابية لتشريعات 01 ماي 2102 على سلوك الناخب محدودا ، خاصة في المدن الكبرى من الوطن.
 - إن تأثير الحملة الانتخابية يتوقف على تثبيت الأفضلية السياسية لدى الناخب وإن سلوكه الانتخابي محدد مسبقا.
 - يتأثر الناخب بالجماعات المرجعية الوسيطة في بناء سلوكه الانتخابي أكثر مما يتأثر بالأنساق الاتصالية الأخرى للحملة الانتخابية.
 - يعتبر التلفزيون أكثر تأثيرا في سلوك الناخب عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى نظرا لسهولة استعماله و مجانيته و اعتماده على الصورة و الصوت.
 - لا تستقطب البرامج الانتخابية اهتمام الناخبين كونها لا تبرز اهتماماتهم و انشغالاتهم.
- لتحقيق الأهداف المسطرة لهذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعليه قام بتحليل موضوع البحث أو الظاهرة التي هو بصدد دارستها(الحملة الانتخابية لتشريعات 01 ماي 2102) من خلال ملاحظاته للظاهرة وكذا من خلال الأدبيات التي تطرق إليها كالمجلات العلمية المتخصصة، والرسائل الجامعية، الأبحاث و التقارير الصادرة عن المنظمات الحكومية و غير الحكومية ، الأعمال المنشورة وغير المنشورة للمنظمات المهنية ، الجرائد الرسمية ، الصحف و المجلات الإعلامية.

أما أدوات البحث فقد اعتمد الباحث على أكثر من أداة لجمع البيانات منها : الملاحظة المنظمة بالمشاركة كون الباحث من بين الناخبين الذين تعرضوا لمضامين الحملة الانتخابية. إضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على الوثائق التي تناولت موضوع الحملة الانتخابية لتشريعات 01 ماي 2012 . يتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من مجموع الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية المقدرة ب 44 حزبا والمرشحين الأحرار ب 186 قائمة حرة الذين شاركوا في الانتخابات التشريعية ل 01 ماي 2102 والموجهة إلى جمهور الناخبين ذكورا وإناثا والذين بلغوا 18 سنة فما فوق يوم الانتخاب. اعتمد الباحث في دراسته هذه على العينة القصدية غير الاحتمالية التي لا تخضع إلى قوانين الإحصاء و لا الصدفة، بل إلى مواصفات و معايير يضعها الباحث للغرض الذي يخدم بحثه لقد ركز الباحث في دراسته على دراسة الحملات الانتخابية للأحزاب الكبرى المعروفة لدى المواطن و التي تملك قاعدة انتخابية في الساحة السياسية الجزائرية و التي يرجع ظهورها على الأقل إلى الانفتاح السياسي الذي اقره دستور 23فيفري 1989 ،الى جانب ذلك أردا معرفة تأثير الحملات الانتخابية للتشكيلات غير الحزبية ، و عليه أقحم في دراسته الحملات الانتخابية للمرشحين الاحرار نظرا للنتائج الهامة التي تحقّقها هذه التشكيلات السياسية، وعليه جاءت عينة دراسته على النحو الآتي:

- بالنسبة للتيار الوطني حاول دراسة الحملات الانتخابية لحزبي جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطي.

- بالنسبة للتيار الإسلامي بمختلف أطيافه حاول دراسة الحملة الانتخابية للأحزاب الثلاثة المتكثلة أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 01 ماي 2102 و التي انطوت تحت تحالف سمي ب " تحالف الجزائر الخضراء " المتكون من حركة مجتمع السلم و حركة النهضة و حركة الإصلاح الوطني.

- أما التيار اليساري (الديمقراطي) فلقد ركز الباحث على جبهة القوى الاشتراكية ،هذا الحزب الذي قاطع الانتخابات التشريعية الماضية 2002-2007، و فعل الاستثناء بمشاركته في هذه الاستحقاقات ، كما أقحم في نفس التيار حزب العمال في بعض الأحيان عندما استوجب

الامر ذلك للضرورة التحليلية و المساهمة في تدقيق النتائج . كما أدخل كذلك ضمن هذا التيار حزب التجمع من اجل الثقافة و الديمقراطية الذي لم يشارك في الانتخابات لكن ولتوضيح بعض العناصر في العملية التحليلية رأي ضرورة اعتماده ضمن عينة الدراسة.

- لمعرفة مدى تأثير التشكيلات السياسية غير الحزبية أري ضرورة إقحام الحملات الانتخابية للمرشحين الأحرار الذين شاركوا في الانتخابات التشريعية ل 01 ماي 2012. وعليه فان العينة المختارة اختيرت بطريقة قصديه خدمة لأغراض البحث و فرضياته.

على ضوء هذه الدراسة توصل الباحث إلى عدة نتائج منها :

- رغم إقحام السلطة لأحزاب جديدة عن طريق منحها الاعتماد في الأشهر الأخيرة قبل بداية الحملة الانتخابية للمساهمة في التأثير على سلوك الناخب و دفعه إلى صناديق الاقتراع ، إلا أن هذه الأحزاب لم تتمكن من تحقيق ذلك نظرا لعدم امتلاكها للخبرة و التجربة و فقدانها لقاعدة انتخابية على الساحة السياسية الجزائرية.

- لم تتمكن الحملة الانتخابية لتشريعات 01 ماي 2102 من تجنيد أغلبية الناخبين، رغم الجهود الكبيرة المبذولة من طرف التشكيلات السياسية المختلفة خاصة أحزاب السلطة، هذا ما أثبتته نسبة العزوف المرتفعة التي وصلت الى 56.86 %.

- عجز الحملة الانتخابية لتشريعات 01 ماي 2102 من تجنيد ناخبي المدن الكبرى كالجوائر العاصمة ، البليدة ، الشلف، البويرة ، تيزي وزو، بجاية ، باتنة، قسنطينة،... حيث لم تتمكن الحملات الانتخابية للأحزاب و المرشحين من السيطرة الايجابية على سلوك ناخبي هذه الولايات المذكورة ، وبالتالي سجلت هذه الولايات نسبة عزوف مرتفعة، وكانت نسب المشاركة فيها أدنى من نسبة المعدل الوطني.

التعليق على الدراسة: تعتبر هذه الدراسة دراسة جد مهمة، حيث توصلت إلى نتائج مهمة وهو أن الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية الجزائرية لم تتمكن من تجنيد المواطنين ودفعهم إلى صناديق الاقتراع و أكدت أيضا أن نسبة العزوف عن الانتخابات نسبة كبيرة جدا بلغت 56,86 %. فنتائج

هذه الدراسة كانت بمثابة انطلاقة لدراستنا، حيث تتقاطع معها في دراسة دور الحملات الانتخابية على سلوك الناخبين .⁸⁷

الدراسة الثانية : عبارة عن بحث منشور في مجلة فكر و مجتمع للأستاذ أحمد شاطر باش تحت عنوان "واقع الوعي السياسي للطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية " حيث تناول الباحث بعدا هاما من أبعاد التربية السياسية وكذا الثقافة السياسية وهو الوعي السياسي لدى أهم فئات المجتمع وهي فئة الطلبة الجامعيين الجزائريين. انطلق الباحث من تساؤل رئيسي و هو: ما واقع الوعي السياسي لدى طلبة جامعة الجزائر ؟

لتغطية أبعاد الموضوع اعتمد الباحث على أكثر من منهج فكان لابد من الاستعانة بالمنهج الوصفي الذي يتضمن إجراء مسح للدراسات المتعلقة بموضوع البحث والاستفادة منها في وصف مفهوم الوعي السياسي، كما استخدم المنهج الوصفي بطريقة العينة لدراسة واقع الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين من خلال توظيف استبيان صممها الباحث لهذا الغرض. تضمنت أدوات البحث استمارة استبيان غير البيانات الأساسية المتعلقة بالمبحوثين 17 سؤالا بمجموع 33 عنصرا تتعلق بالمحاور الأربعة للوعي السياسي من خلال مؤشرات كما تحددت في تعريف هذا المفهوم بالإضافة إلى مقياس لتصنيف المستوى الاقتصادي و الاجتماعي لأفراد العينة .

في الأخير و صل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: مستوى الوعي السياسي للطلبة الجامعيين الجزائريين دون المتوسط على العموم، كما كشفت النتائج عن انخفاض كبير في مستوى المعرفة بالقوانين و اللوائح الجامعية و البرامج السياسية، و كذلك انخفاض مستوى المعرفة بالقيادات السياسية، في مقابل مستوى دون المتوسط من المعرفة بالمؤسسات السياسية .⁸⁸

87. ادير معياش. الحملات الانتخابية وتأثيرها على سلوك الناخبين :الحملة الانتخابية لتشريعات 10 ماي 2012،دراسة تحليلية لعينة من حملات التشكيلات السياسية المرشحة للانتخابات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة الجزائر3،السنة الجامعية 2015-2016.

88 احمد شاطر باش، الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع، العدد السابع يناير 2011.

التعليق على الدراسة: تفسر الدراسة بشكل مستفيض واقع الوعي السياسي لطلبة جامعة الجزائر وتعد من أولى الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع، وتتقاطع دراسته مع دراستنا الحالية في كون كلتا الدراستين تهتمان بالوعي السياسي للطلبة الجامعيين الجزائريين. وقد ساعدتنا هذه الدراسة في بناء الإطار التصوري و المنهجي لدراستنا على الرغم من اختلافهما في كيفية الدراسة؛ فدراستنا تبحث عن وسائل تشكيل الوعي السياسي و دراسة الباحث اكتفت فقط بدراسة واقع الوعي السياسي للطلاب الجامعي ، نتائج دراسته بمثابة انطلاقة لدراستنا فضعف الوعي السياسي للطلاب الجامعي الجزائري جعلتنا نبحث عن وسائل تنميته و تطويره أي وسائل تشكيل الوعي. وما يؤخذ على هذه الدراسة هو أنها من الناحية المنهجية لم يتطرق الباحث لا لمجتمع الدراسة ولا لعينة البحث أي أنه لم يأتي على ذكر لا مجتمع الدراسة ولا عينة مما جعل الدراسة يشوبها نوع من الغموض.

الدراسة الثالثة: هي أطروحة دكتورا تقدمت بها الطالبة صونية عبدش تحت عنوان الشبكات الاجتماعية على الانترنت دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك من طلبة جامعة الجزائر العاصمة (1،2،3) 2013-2014 انطلقت الدراسة من سؤال رئيسي: ما واقع استخدام طلبة جامعة الجزائر العاصمة 1،2،3 للشبكة الاجتماعية على الأنترنت (الفيس بوك)؟ ولإحاطة بكل زوايا هذه الإشكالية، حددت الباحثة أربعة تساؤلات، وهي كالآتي:

1. ماهي استخدامات الطلبة الجامعيين الجزائريين للفيس بوك؟
2. ما طبيعة العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي يبنها الطلبة الجامعيون الجزائريون عبر الفيس بوك؟
3. ماهي اهم مجالات استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين للفيس بوك؟
4. ما هو رأي الطلبة الجامعيين في بعض القضايا المطروحة حول الفيس بوك؟

اعتمدت الطالبة في دراسة الموضوع على المنهج المسحي مستعملتا أداة الاستمارة و الملاحظة، لجمع البيانات ، لكون مجتمع بحث الطلبة غير متجانس اتبعت أسلوب العينات غير الاحتمالية و بالتحديد العينة الحصصية و حددت حجم العينة بـ 500 طالب وطالبة يزاولون دراستهم في مختلف كليات

جامعات الجزائر العاصمة 1،2،3 خلال العام الدراسي 2013-2014، توصلت الطالبة عبر الدراسة النظرية والتحليل الكمي والنوعي للنتائج أن الشباب الجامعي يستخدم الفيسبوك لعدة سنوات، و قد تعرفوا عليه أساسا عن طريق وسائل الاتصال الشخصي. كما أشارت الدراسة إلى أن المستجوبين يواظبون على استخدام الفيس بوك، فهم يقومون بتحديث حالتهم على الأقل مرة إلى أربع مرات في الأسبوع، كما أيضا توصلت الدراسة إلى أن الطلبة الجزائريين غير مدمنين في استخدام الفيس بوك وتعددت الحاجات من استخدام الموقع، علما بأن الحاجات الإدراكية هي أهم الحاجات التي عبر عنها المبحثن بالإضافة إلى الحاجات الهوائية والوجدانية، ثم تأتي بعد ذلك حاجات التفاعل الاجتماعي، وأخيرا حاجات التعبير. بينت كذلك الدراسة تنوع دوافع استخدام الفيس بوك، تنصدها الدوافع المعرفية ثم الدوافع الطقوسية فالدوافع الاجتماعية في المرتبة الثالثة، فيما جاءت الدوافع المتعلقة بإرضاء الذات في المرتبة الرابعة، أما بقية الدوافع فقد احتلت المراتب الأخيرة وبنسب متقاربة، وكشفت نتائج البحث أن الكثير من أفراد العينة لا يثقون في أصدقائهم الفيسبوكيين، لكن هذا لم ينف كون أغليبيتهم ونظرا لاندماجهم وتفاعلهم مع أصدقائهم يحسون بالانتماء والولاء للمجتمعات الافتراضية (الفيس بوك) وهذا أساسا بسبب التمكن من الحديث والتعبير في كل المواضيع دون قيود، ليلها سبب تقاسم نفس الأذواق والأهداف والاهتمامات والمصالح المشتركة، بالإضافة إلى الشعور بحميمية العلاقات مع الأصدقاء الفيسبوكيين، وأخيرا تقاسم نفس الاعتقادات والعادات والقيم، بينت نتائج الدراسة كذلك زيارة وتفاعل غالبية الطلبة الجامعيين الجزائريين مع محتوى الصفحات الاجتماعية والعلمية على الفيس بوك في نفس الوقت بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لا يهتمون بالمجال الثقافي والسياسي والاقتصادي على الفيس بوك كما أنهم لا يثقون في المعلومات الدينية المنشورة على الموقعو لا يفشي أغلبية أفراد العينة بذاتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك⁸⁹

89 صونية عبدش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت ، دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة (1،2،3)، 2013-2014، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال، السنة الجامعية 2014-2015.

التعليق على الدراسة: تعتبر هذه الدراسة مهمة لدراستنا لكونها تتناول نقطة مهمة من بحثنا ألا وهي شبكة الفيس بوك والشباب الجزائري وخاصة أن مجتمع بحثها وعينتها خصت بالدراسة الطلبة الجامعين، كما أن الدراسة اثرت بحثنا من الجانب النظري والتطبيقي فنتائج دراستها بمثابة انطلاقة لدراستنا خاصة أنها خصصت محور للجانب السياسي لاستخدام الفيس بوك.

10. المقاربة النظرية للدراسة

توفر وسائل الإعلام الجديدة منصات اختبار خصبة للعديد من نظريات الاتصال ونماذجها ، وذلك حسب العديد من الباحثين والمفكرين في حقل الإعلام والاتصال ومن بينهم رايس ووليامز⁹⁰، وإحدى نظريات وسائل الإعلام التي تم الاستشهاد بها مرارًا وتكرارًا على أنها تحمل وعدًا لتحليل وسائل الإعلام الجديدة هي نظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها نظرية الجمهور النشط⁹¹ وحول هذه النظرية وتطبيقها على الميديا الجديدة يرى محمد عبد الحميد في كتابه نظريات الإعلام واتجاهات التأثير أنه إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطًا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى⁹².

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى توضيح وتفسير الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض لوسائل الاعلام ؛ حيث يختار الجمهور قبل التعرض لوسائل الاعلام المحتوى الذى يفي بحاجاته، ويحقق له إشباعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض لها ، بمعنى آخر، فإن

90 صونية عبد يش ، الشبكات الاجتماعية على الانترنت ، مرجع سبق ذكره، ص43.

91 Samuel Ebersole, Uses and Gratifications of the Web among Students, journal of computer mediated communication ,availabel : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/16-04-2017>

92 . د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة ،يناير 1994، القاهرة، عالم الكتاب، ص209.

الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته⁹³

وقد لخص محمد عبد الحميد فروض نظرية الاستخدامات و الاشباع فيما يلي :

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط، و استخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة

2. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى انها تشبع حاجياته.

3. تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية وغيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام تتأثر بعوامل بيئية، تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجته دون آخر، وهذا ما عبر عنه كابلر بتأثير العوامل الوسيطة

4. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الاعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته.

5. الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة او محتوى معين يجب ان يحددها الجمهور نفسه. لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة الى ان المحتوى يمكن ان يكون له نتائج مختلفة.⁹⁴

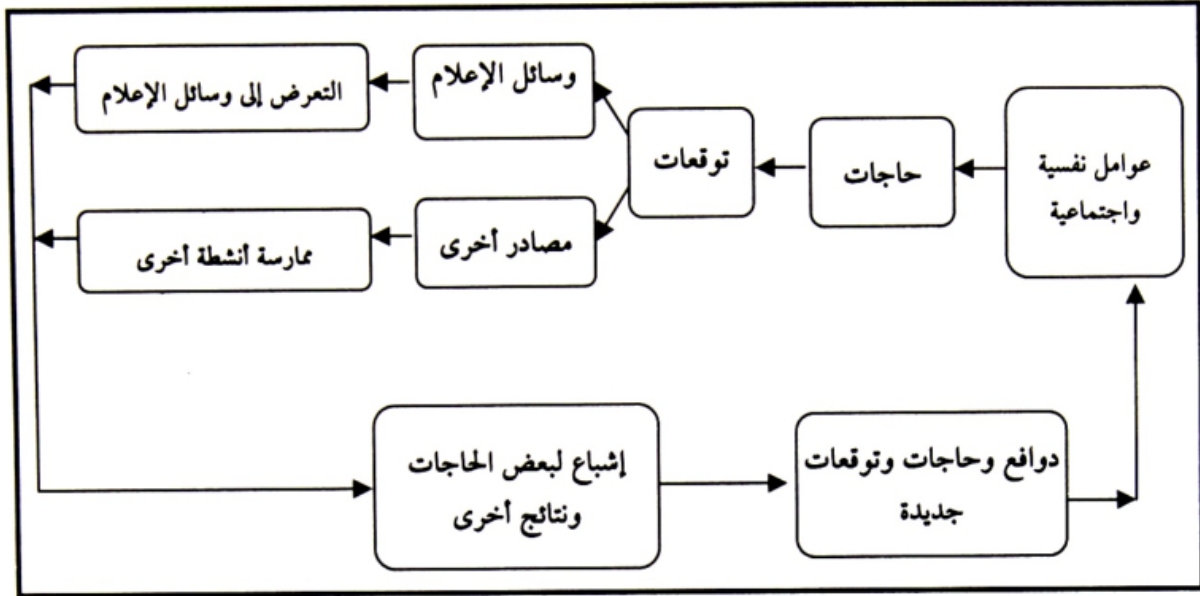
وهذه الفروض لخصها كاتز وزملائه في نموذجهم للاتصال أين وضخوا كيف تولد الحاجات وتكرر التعرض لإشباع هذه الحاجات كما يوضحها الشكل التالي:⁹⁵

93 د. دمدوح السيد عبد الهادي شتلة، د. حنان كامل حنفي مرعي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014، مقال الكتروني نشر 2015، متاح على الرابط التالي: <https://www.google.com/url> تم الاطلاع عليه 2016-02-03

94 محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره ،ص ص 284-285.

95 د. سامي محسن ، د. احمد عبد اللطيف أبو سعد ، نظريات تفسير اتجاهات الجمهور لوسائل الإعلام- نظرية الحاجات والدوافع ، مقال التروني ، 2020-09-03، متاح على الرابط التالي: <https://almerja.net/more.php> تم الاطلاع عليه يوم 2021-06-05

الشكل رقم 1: يبين فرووض نظرية الاستخدامات والاشباعات⁹⁶



تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أنسب النظريات للدراسة موضوعنا حول دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؛ حيث يختار الطلبة الجامعيين بأنفسهم استخدام الوسائل التي تشبع احتياجاتهم المتعددة من الناحية السياسية، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق لهم أي إشباع؛ لذا سنحاول من خلال هذا البحث اختبار مدى تلبية شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت للاحتياجات السياسية للطلبة الجامعيين الجزائريين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، من خلال استخدامهم لتلك الشبكات، ما يتيح قدرًا من التنوع في دوافع متابعة الشباب الجامعي لهذه الشبكات والإشباع المتحققة منها؛ بما يلبي رغبتهم واحتياجاتهم المختلفة ويشكل وعيهم السياسي الذي يعتبر مرحلة أولى من مراحل المشاركة السياسية.

96. د. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 209.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل لفهم الشبكات الاجتماعية على الانترنت

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية على الانترنت وأهم وظائفها

المبحث الثاني: نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وأهمها

المبحث الثالث: تصنيفات الشبكات الاجتماعية على الانترنت وأهم خصائصها

تمهيد

هذا الفصل عبارة عن مدخل لفهم الشبكات الاجتماعية على الانترنت، وعليه سنتناول ماهية هذه الشبكات والتعاريف المختلفة التي قدمها الباحثون حول هذه الشبكات والتي تختلف باختلاف المجالات العلمية للباحثين، سنتناول أيضا من خلال هذا الفصل أهم وظائف الشبكات الاجتماعية على الانترنت، ثم سنتطرق إلى نشأة وتطور هذه الشبكات عبر المراحل الزمنية المختلفة، وفي الأخير، كما سنتطرق إلى تصنيف هذه الشبكات، ثم إلى أهم خصائصها التي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى.

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وأهم وظائفها

1. ماهية الشبكات الاجتماعية على الانترنت

في البداية أشير إلى أن مصطلح الشبكات الاجتماعية ليس حديث النشأة، فقد استعمل لأول مرة سنة 1954 من قبل الأنثروبولوجي "جون برانس" الذي أشار إلى أن الشبكات الاجتماعية عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تجمعها تفاعلات اجتماعية، ليتغير المفهوم شيئاً فشيئاً مع مجي الانترنت وظهور الويب 2.0.⁹⁷

يشير لفظ الشبكات الاجتماعية إلى مواقع على الإنترنت تستخدم للبقاء على اتصال مع الأصدقاء أو العائلة أو الزملاء أو العملاء. يمكن أن يكون لشبكات التواصل الاجتماعي غرض اجتماعي، أو غرض تجاري، أو كليهما من خلال مواقع، مثل: Facebook، Twitter، Instagram و Pinterest.⁹⁸

تُعرف الشبكات الاجتماعية أو Social Networking بعدة مسميات أخرى؛ كشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي، وهي مواقع إلكترونية تؤدي دوراً اجتماعياً عبر شبكة الانترنت من خلال تقديمها حزمة من الخدمات التي توطّد أواصر التفاعل والتواصل بين مستخدميها، ويتمثل ذلك بإرسال طلبات التعارف والصدقة والمحادثات الفورية المجانية، وإنشاء صفحات أو مجموعات تستقطب ذوي الاهتمام الواحد.⁹⁹

97. الصادق حمادي ، كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية ؟ إحدى عشر مسألة أساسية ، مجلة أكاديميا الشهرية ، جامعة منوبة ، تونس . عدد ماي ، 2012 ، ص 01 .

98 .Will Kenton, **What Is Social Networking?**, Available online from, <https://www.investopedia.com> (05-12-2023)

99 مفهوم ، تعريف الشبكات الاجتماعية نشأتها و تطورها ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://mafhome.com> تم الاطلاع عليه في 2016. 05.06

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح أطلق على التطبيقات التي تركز على التواصل والتفاعل ومشاركة المحتوى. يستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي للبقاء على اتصال دائم مع مجتمعهم والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة.¹⁰⁰

يتجه بعض الباحثين إلى تعريف الشبكات الاجتماعية على أنها مجموعة من التطبيقات التكنولوجية الإلكترونية التي تعتمد على نظم الجيل الثاني للإنترنت، وجاءت لغايات تحقيق التواصل والتفاعل بين مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم، سواء كان ذلك بالمراسلات المسموعة أو المكتوبة أو حتى المرئية؛ ومن أكثر الأمثلة شيوعاً من هذه الشبكات؛ هي Facebook, Twitter : Tango, Instagram, Skype.¹⁰¹

يعرف Daniel Chandler and Rod Munday الشبكات الاجتماعية بأنها نوع من وسائل الاتصال تتيح التفاعل الاجتماعي بين مجموعات من الأشخاص، سواء كانوا معروفين لبعضهم البعض أو غرباء، أو متمركزين في نفس المكان أو منتشرين جغرافياً. يمكن اعتبار مثل هذه الوسائط مجازياً بمثابة أماكن اجتماعية وافتراضية مناسبة تعمل على تبادل المحتوى بين المستخدمين الذين هم منتجون ومستهلكون في نفس الوقت. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أداة تسويقية مهمة.¹⁰²

الشبكة الاجتماعية هي موقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حساباً فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتاً، وصورة) مع من يريد بشرط أن يملك حساباً في هذه المواقع، سواء كانوا أشخاص طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو الزبائن أو أشخاص معنويين

100 Ben Lutkevich, What is social media ?. Available online from, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> (06.07.2015)

101 . نفيسة نايلي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية البحث العلمي لدى الأساتذة الجامعيين بالجزائر، مجلة فكر ومجتمع، مجلة فصلية محكمة، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، عدد خاص يونيو 2014، ص35.

102 Daniel Chandler and Rod Munday, **social media ,A Dictionary of Media and Communication**, Available online from, <https://www.oxfordreference.com> (04.04.2019)

كالشركات والمؤسسات حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال في مجتمع افتراضي...¹⁰³

الشبكات الاجتماعية هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني من الويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعة اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، مدرسة، شركة... الخ). كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل: إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين لمعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي ينشرونها للعرض.¹⁰⁴

يطلق على الشبكات الاجتماعية اسم أدوات الإعلام التفاعلي " Interactive Media Tools" لأنها توفر خاصية التفاعل بين الأطراف المختلفة، وإمكانية اشتراك الجميع في صياغة المضامين الإعلامية والتعليق والإضافة عليها وتعديلها أو حذفها.¹⁰⁵

مما سبق يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات وايب 2.0، هدفها هو ربط أفراد المجتمع في علاقات افتراضية تختلف حسب الاهتمام و الانتماء: بلد، مدرسة، شركة... الخ.

2. وظائف الشبكات الاجتماعية على الانترنت

شبكات التواصل الاجتماعي عبر مسار تطورها، تحولت من وسائل للدردشة والتسلية والترفيه إلى أدوات متعددة الوظائف والخدمات منها:

103 . علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، 2014، ص60.

104 . نفيسة نايلي. مرجع سبق ذكره، ص35.

105 . رحيمة عيساني، الشبكات الاجتماعية في الوطن العربي: بينات جديدة للتواصل الاجتماعي، مجلة الخليج، العدد 90، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج: الكويت، 2012 ، ص18.

مشاركة المعلومات المختلفة:

تعريف المعلومات

المعلومات لغة : جاءت من الفعل علم وتدل على الإحاطة بخفايا الأمور و الوعي و الإدراك. اصطلاحاً: أما اصطلاحاً: هي البيانات التي عولجت لتصبح ذات معنى ومغزى مُعيّن لاستعمال مُحدّد، لأغراض اتخاذ القرارات¹⁰⁶.

أشكال وأنواع المعلومات

- المعلومات التحسينية: هي المعلومات التي تساعد على تحسين المستوى العلمي للإنسان، و توسع معارفه وثقافته، مثل قراءة الكتب.
- المعلومات التنموية: هي المعلومات التي تساعد الانسان على إنجاز أعماله ومشاريعه أو اتخاذ قرار محدد.
- معلومات التربية : هي المعلومات التي يتلقاها الطلبة في المدارس خلال مراحل الدراسة ،أو في مراكز التكوين المختلفة¹⁰⁷.
- المعلومات النظرية: هي ذلك الكم الهائل من الأفكار والنظريات والفرضيات التي يضعها الإنسان حول العلاقات التي من الممكن أن توجد بين عناصر المشكلة المختلفة.
- المعلومات التنقيبية: هي المعلومات التي يحصل عليها الإنسان من البحث والتنقيب في الكتب والمجلات وغيرها.
- المعلومات التنظيمية: هي المعلومات التي تُساعد الباحث على إنجاز بحثه بشكل أكثر دقة، وتشمل الوسائل التي تستعمل للحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة.

106. طارق طه عبود، المعلومات مفهومها وتقسيماتها و أشكالها و خصائصها، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://faculty.uobasrah.edu> 2024-10-12.

107 . طارق طه عبود، المعلومات مفهومها وتقسيماتها و أشكالها و خصائصها، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://faculty.uobasrah.edu> 2024-10-12.

- المعلومات السياسية: هي المعلومات المتعلقة بالسياسة وعمليات اتخاذ القرار.
- المعلومات الارشادية: هي المعلومات التي يحصل عليها الإنسان من خلال توجيهات الآخرين.¹⁰⁸

من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن مشاركة المعلومات والأفكار بعدة طرق، كتابياً أو بالصوت أو بالصور، يمكن أن يشارك الفرد معلوماته بطريقة خاصة أو عامة، بمعنى، يتم مشاركة المعلومات مع أفراد محددين أو مجموعات مختلفة، على سبيل المثال: يمكن إرسال رسالة إلى شخص واحد أو بثتها إلى جمهور عالمي.¹⁰⁹

التعليم

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أن تكون بمثابة مدارس تعليمية شخصية، حيث تتيح لمستخدميها إمكانية بناء شبكة تعليمية شخصية (Personal Learning Networks) في هذه المنابر. تعتبر شبكة التعلم هذه بمثابة مجمع من الأشخاص يتواصلون مع بعضهم البعض لمشاركة المعلومات فيهم بينهم. كما تعرف أيضاً بأنها فضاءات تعليمية تجمع بين الجوانب الاجتماعية والتقنية. تمكن المتعلم من التواصل والتفاعل مع الآخرين واكتساب المعارف والمهارات. تستخدم هذه البيئات التعليمية أدوات الجيل الثاني للإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات¹¹⁰.

توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة استثنائية للتعلم الشخصي، مما يسمح للكثير من الأشخاص عن طريق التكوين الشخصي إنجاز العديد من المهام منها :

- البحث عن المعلومات حول المواضيع المهمة وتخزينها.

108 . سناء الدويكات، تعريف المعلومات وأهم أشكالها، موضوع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/> 2020-02-10

109 . علي خليل شقرة ، مرجع سبق ذكره ص 60.

110 . المدونة العربية، استراتيجيات الشبكات الشخصية للتعلم (PLN) Personal Learning Networks ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://blog.ajsrp.com/> 2024-10-18.

- تعزيز العلاقات مع الناس من جميع أنحاء العالم
- التفاعل مع الخبراء في مختلف المجالات.
- الحصول على الإلهام من المشتركين في هذه الشبكة
- مشاركة المعارف والخبرات مع الآخرين
- التعاون مع الآخرين والاستفادة من خبراتهم في انجاز المشاريع

الشكل رقم 2: يوضح شبكة التعلم الشخصية (PLN)¹¹¹



التفاعل:

التفاعل لغة: هو التأثير، تفاعل فلان مع الأمر: تأثر به.¹¹²

111 . inquire , **Building a Personal Learning Network** ; Available online from ; <https://thoughtfullearning.com> 05-6-202

112 . معجم الرياض لغة العربية المعاصرة، تفاعل، معجم متاح على الرابط التالي: <https://dictionary.ksaa.gov.sa/> 2021-05-10/

يقال تفاعل الشخصان أو الشيئان: أثر كل منهما على الآخر

التفاعل الثقافي أو الاجتماعي أو نحوهما: تأثير الثقافات أو المجتمعات بعضها البعض الآخر.¹¹³

أما التفاعل الاجتماعي فهو تلك الأعمال التي يؤديها الأشخاص تجاه بعضهم البعض والاستجابات التي يقدمونها في المقابل.¹¹⁴

يقصد بالتفاعل عبر الوسائط الاجتماعية أي شكل من أشكال الاتصال بين المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل التفاعلات كلا من الإعجابات والتعليقات والرسائل المباشرة والإشارات وحتى المتابعات. فمن بين الخصائص التي تميز شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسائل الأخرى هي خاصية التفاعل.¹¹⁵

التسويق:

التسويق لغة: من كلمة السوق، تسوق القوم، إذا باعوا واشتروا، أي التسويق المكان الذي تتم فيه عملية البيع والشراء.¹¹⁶

هو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، وهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات. تسويق بضاعة ارسال البضائع إلى الأسواق للتجار، عرض للبيع.¹¹⁷ يشير التسويق أيضا إلى الأعمال التي يقوم بها

113 . معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى التفاعل في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي:

<https://www.almaany.com/> 2021-04-8

114. اسلام البلوي ، ما هو التفاعل الاجتماعي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/> 2024-12-10.

115 . مركز القرار للدراسات الإعلامية ، كيفية التعامل مع التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://alqarar.sa/> 2024-04-15.

116 . محمد ياسر محمد، دور وسائل الإعلام و منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي و صناعة الصورة الذهنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث و التعليم العالي،PDF، متاح علمال رابط التالي: <https://digitalcommons.aaru.edu.> 2023-12-14/

117 . معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى التسويق في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 2021-04-8

أي مشروع لترويج منتجاته أو خدماته تقليدياً أو عبر الإنترنت. الغرض من أي تسويق هو خلق الوعي والحصول على العملاء المحتملين لاختيار منتج أو خدمة الشركة على منافسيها¹¹⁸.

هناك العديد من أنواع التسويق منها: تسويق المؤسسات، تسويق الأشخاص، تسويق الأفكار و التسويق السياسي¹¹⁹ فما هو التسويق السياسي وماهي أهم وسائله ؟

التسويق السياسي: هو نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية¹²⁰

التسويق السياسي هو فرعاً من فروع علم التسويق، حيث يستخدم استراتيجيات وتقنيات التسويق التجاري من أجل الترويج للأفكار والأحزاب وحتى الشخصيات السياسية، ويختلف التسويق السياسي عن التجاري، بأنه يستهدف المواطنين ضمن فئة عمرية معينة للحصول على دعمهم من أجل التصويت والفوز في الانتخابات.¹²¹

● أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق السياسي : هناك عدة وسائل للتسويق السياسي منها:

- الإعلانات التلفزيونية: هناك نوعين من الإعلانات التلفزيونية المستخدمة في التسويق السياسي هما:

✓ الإعلانات الداعمة للشخص الذي قام بالحملة التسويقية، حيث ينشر أفكاره ومعتقداته و يعطي وعوداً للجماهير لتحفيزهم على دعمه.

lhamim118، دليلك للتعرف على أهم أنواع التسويق، مقال الكتروني متاح علماً الرابط التالي: <https://lhamim.com/> 2020-10-12

119. علي سعدي الزهرة جبر ،التسويق السياسي : المفهوم و الأبعاد، مجلة مدار للعلوم الاجتماعية، تصدر عن المركز الجامعي غليزان، الجزائر، PDF الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz/> 2023-03-10

120 . د.شمس ضيات خلفلاوي، التسويق السياسي :بين المفهوم والأسس، دفاتر السياسة و القانون ، العدد 18 جانفي 2018. مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://dSPACE.univ-ouargla.dz/> 2020-02-13

121 . الرواد، ما هو التسويق السياسي، مقال الكتروني متاح علماً الرابط التالي: <https://rouwwad.com/> 2023-13-12

✓ هذا النوع يطلق عليه التسويق السلبي، وهي عبارة عن إعلانات تهاجم المنافسين، حيث تظهر الجوانب السلبية لهم.

- البريد التقليدي: يتم ارسال الرسائل الترويجية عبر البريد التقليدي وذلك لاستهداف شريحة معينة من كبار السن الذين لا يشاهدون التلفزيون ولا يستطيعون استخدام الإنترنت.

- البريد الإلكتروني: حيث يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه رسالة مخصصة لفئة معينة أو مخصصة من الناس، وتعد هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية سواء على مستوى التسويق التجاري أو التسويق السياسي.

- الإعلانات عبر الإنترنت: يطلق عليها أيضاً الإعلانات المبرمجة، وذلك لكونها تتم بطريقة تلقائية وتظهر للجمهور أثناء تصفحهم مختلف المواقع عبر الإنترنت، وتكمن أهمية هذا النوع من الإعلانات بأنه يمكن توجيهها كي تظهر لفئات محددة دون غيرها؛ وكذلك في أوقات معينة.¹²²

- 4. شبكات التواصل الاجتماعي: تعد هذه المنصات في الوقت الحاضر من أقوى أساليب التسويق السياسي، حيث يستخدمها السياسيون لتعبئة الناخبين وحتى في توظيفهم كمنشطين للحملة الانتخابية، كما ستخدمونها لجمع بيانات الناخبين ومعرفة ميولهم السياسية واهتماماتهم ونوعية الأحزاب السياسية التي يفضلونها مجانا. إضافة إلى هذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مهمة للوصول إلى الشباب واستمالتهم باعتبار أنهم الفئة الأكثر استخداما لهذه المنابر. كما يستخدمونها لجمع التبرعات والوصول إلى قادة الرأي الذين سيؤثرون بدورهم على محيطهم الاجتماعي... إلخ.¹²³

122 الرواد، ما هو التسويق السياسي، مقال الكتروني متاح علما الرابط التالي: <https://rouwwad.com> / 12-13-2023

123 . بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي، حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات 1، المجلد 4، العدد 4، أكتوبر 2021، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 14.10.2020.

تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أيضا لأغراض تسويقية، حيث تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها، كما تستخدمها أيضا الجمعيات الخيرية في عرض خدماتها وجمع الأموال. ويستخدمها أيضا الكتاب والسياسيون للترويج لأفكارهم¹²⁴

5. التسجيل الصوتي: انتشر في السنوات الأخيرة ما يعرف بالتسجيل الصوتي (بودكاست) وقد ولجت هذه الوسيلة مؤخرا في مجال التسويق السياسي، حيث أصبح السياسيون يسجلون محتوهم الصوتي، ثم يرسلونه عبر الانترنت ليستمع إليه الناخبين المحتملين في أي وقت¹²⁵

124. Inquire, **The Purpose of Social Media**, Available online from <http://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg271> (19-09-2020)

125 . محمد ياسر محمد، دور وسائل الإعلام و منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي و صناعة الصورة الذهنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث و التعليم العالي، PDF، متاح علنارابط التالي: <https://digitalcommons.aaru.edu>. 2024-06-16

المبحث الثاني: نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت

دخلت شبكات التواصل الاجتماعي عالم الاتصال الانساني فغيرته تغيرا جذريا وجعلت منها وسائل اتصال يصعب الاستغناء عنها ، فيها يتفاعل مع غيره ويرفه عن نفسه، و وعن طريقها يتحصل على المعلومات مختلفة.... إلخ ، لكن هذه الأدوات لم تصل إلى ما وصلت عليه الآن من ازدهار و الانتشار دفعة واحدة ، بل مر تطورها بعدة مراحل أهمها :

1. مرحلة التأسيس

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور حسب Patrick Mautabazi في أواخر السبعينيات والثمانينيات، حيث ظهرت أنظمة ولوحات إعلانات (BBS) كأول مساحات رقمية للاتصال . سمحت هذه الأنظمة النصية للمستخدمين بالاتصال ونشر الرسائل ومشاركة الملفات¹²⁶.

في أواخر القرن العشرين، ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بأسماء مختلفة، وعلى الرغم من ضعف إمكانياتها مقارنة بالتقدم الذي أحرزته حالياً، فإنها كانت بمثابة مرحلة تأسيسية أكثر من كونها مرحلة انطلاق، ومن أبرز الشبكات التي ظهرت في هذه المرحلة: شبكة classmates.com عام 1995 كان الهدف منها هو ربط زملاء الدراسة و موقع sixDegrees.com تم إنشاؤه عام 1995، وكان هذا الموقع يلبي رغبة الأصدقاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً¹²⁷. على العموم هذه المواقع اعتمدت على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وإمكانية تبادل الرسائل مع الأصدقاء ، لكنها لم إغلاقها لأنها لم تجني أرباحاً ملائمة¹²⁸.

126.PATRICK MAUTABAZI , The Evolution Of Social Media ,available en line from :[https://www.linkedin.com\(05-10-2023\)](https://www.linkedin.com(05-10-2023))

127.صونية عبيدش ،مرجع سبق ذكره ،ص 57.

128.عبد الرحمن عمار ،مرجع سبق ذكره ،ص 40.

2. مرحلة الانتشار

ظهر في هذه المرحلة (web2.0)¹²⁹ و بالتحديد سنة 2002، حيث تعتبر فيرندستر أول شبكة اجتماعية على الانترنت و سرعان ما حققت نجاحا باهرا مما دفع محرك البحث جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة "سكيروك" ، ومع بداية 2003 ظهر موقع أمريكي "ماي سبيس" وكان موجه للموسيقى، حيث بلغ عدد متصفحيه آنذاك أكثر من متصفح جوجلي، و اعتبرت أكبر الشبكات الاجتماعية في العالم. و في عام 2003 ظهر موقع "لنكدين وفيديو" و في 2004 ظهر موقع فلكر وموقع فيس بوك الشهير.¹³⁰ اليوم هناك خمسة مواقع عالمية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر شهرة و الاستخدام هم: "فيسبوك" و يليه "تويتر" و هو موقع التدوين المصغر ظهر 2006. وجوجل بليس الذي دشنته شركة جوجل 2001، و الثالث "لنكدين" الذي دخل حيز التشغيل 2003 ويهدف هذا الموقع إلى ربط أصحاب العمل و "بنترست" الموقع الذي أطلق 2010 ويعتبر الأكثر رواجاً في مجال الإعلام و يتيح خدمة مشاركة الصور بين المستخدمين وفقاً للاهتمامات... الخ.

3. مرحلة التطور

مع بداية الجيل الرابع من شبكات الاتصال اللاسلكية عام 2010، تطورت الإمكانيات البرمجية للبنية التحتية للإنترنت. بالإضافة إلى انتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، بالتالي استطاعت الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات، والعمل على تطوير وسائل التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها، وانتشرت تطبيقات شبكات التواصل التي تعتمد على الهواتف الذكية، مثل: واتساب، و ويتشات، ولين، وبوتيم، وغيرها من مئات التطبيقات الخاصة بالدرشة الفورية، فضلاً عن ظهور نوع جديد من التطبيقات التي ركزت على المحتوى المرئي وبخاصة الصور والفيديوهات،

* كان أول ظهور لمصطلح ويب 2.0 في عام 2005 في مؤتمر ويب2 conference والذي نظمته شركة اوراييلي (OReily) المصطلح كان نتيجة عصف ذهني في إحدى الاجتماعات التي اقيمت على هامش المؤتمر بين كل من شركة اوراييلي وشركة ميديا لايف العالمية (Media Live International) حيث عرفو web 2.0 على أنها مجموعة من المواقع والخدمات والتطبيقات والتي تتوفر فيها عدد من الخصائص

130 .Yasmina Salmandjee,Paul Durand Degranges,op.cit,p 22

مثل: إنستغرام، سناب شات، وغيرها من التطبيقات التي أصبحت سمة رئيسية خلال الفترة ما بين 2010 و 2020.¹³¹

4. الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما وانتشارا في العالم

حسب الإحصاءات التي قدمها دتاريبورتل 2019 ارتفعت أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم إلى ما يقرب من 3.5 مليار في بداية عام 2019، مع 288 مليون مستخدم جديد في الأشهر التي تلتها¹³²، و ظهرت خلاله الخمس منصات للتواصل الأكثر استخداما و شعبية في سنة 2019 وهي :

1. الفاييس بوك: أنشئ هذا الموقع سنة 2004 على يد مارك زوكربوغ Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية¹³³ شبه مارك زوكربوغ في ندوة صحفية يوم 24 ماي الفاييس بوك ، بأنه شبكة عنكبوتية عملاقة¹³⁴.

سمي الفيس بوك بهذا الاسم نسبنا إلى (كتب الوجوه) وهو الدليل الذي كانت بعض الجامعات الأمريكية تسلمه لطلابها الجدد. فيه أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدون بالاغتراب، فكانت الفكرة وراء فيس بوك هي توفير كتاب إلكتروني للوجوه لطلاب الجامعة للتواصل وتبادل المعلومات¹³⁵

131 . د. إيهاب خليفة، نهاية الخصوصية: سمات الجيل الثالث من الشبكات الاجتماعية، مقال الكتروني نشر بتاريخ 10 مايو 2014 ، متاح على الرابط التالي: <https://futureuae.com/ar/Mainpage//Item/849/> تم الاطلاع عليه في 2017/20/10.

132 Simon Kemp, **digital 2019: global digital overview**, datareportal , 31 January 2019, available en line, from : [https://datareportal.com\(06.07,2019\)](https://datareportal.com(06.07,2019))

133 .د.خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان. 2013، ص34.

134 . صونية عبدش، الشباب الجزائري و الفاييس بوك، مرجع سبق ذكره ، ص9.

135 Sean Michael Kerner , **Facebook definition**, available en line from : [https://www.techtarget.com\(1-04-2021\)](https://www.techtarget.com(1-04-2021))

و هذا ما حصل، حيث اقتصر الفاييس بوك في البداية على طلاب جامعة هارفرد، ثم انتشر استخدامه الى بقية الجامعات و المدارس ثم الشركات و المؤسسات، و في 2006 حصل تطور في شروط استخدام الفاييس بوك حيث ألغى ما كان يشترط سابقا للاشتراك، بأن يكون يحمل حساب الكتروني صادر عن الجامعة أو الكلية أو مدرسة... و بذلك أصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالث عشر و يمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفاييس بوك¹³⁶

فيسبوك هو أكثر من مجرد منصة للتواصل الاجتماعي؛ إنه أيضا موقع تجاري، حيث تم طرح فاييس بوك للاكتتاب في 18 مايو 2012، في بورصة ناسداك للتداول تحت الرمز (FB) تم تغييرت علامتها التجارية إلى Meta في 28 أكتوبر 2021. اعتبارا من 1 ديسمبر 2021، يتم تداول فيسبوك تحت رمز MVRs.¹³⁷

يعد فاييسبوك من بين التقنيات العديدة التي تعمل بـ Meta في عام 2012، استحوز فاييس بوك على الموقع الاجتماعي إنستغرام مقابل مليار دولار. ثم استحوز فيسبوك على تطبيق واتساب مقابل 19 مليار دولار في عام 2014، ودخلت فيسبوك لاحقا في أجهزة الواقع الافتراضي (VR) من خلال استحواذها على شركة (Oculus VR) في عام 2014 مقابل 2 مليار دولار. مع Meta الفكرة هي إنشاء وتمكين (metaverse) وهذا من شأنه أن يدمج مكونات الشبكات الاجتماعية والواقع الافتراضي المعزز لإنشاء أنواع جديدة من تفاعلات المستخدم وتجاربه.¹³⁸

5. استخدامات الفاييس بوك

هناك العديد من الاستخدامات للفييسبوك التي يمكن للأفراد والمجموعات الاجتماعية والشركات الاستفادة منها :

136. علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 64

137. Sean Michael Kerner, **Facebook definition**, available en line from : [https://www.techtarget.com\(1-04-2021\)](https://www.techtarget.com(1-04-2021))

138 Sean Michael Kerner, **Facebook definition**, available en line from : [https://www.techtarget.com\(1-04-2020\)](https://www.techtarget.com(1-04-2020))

التواصل الاجتماعي:

يساعد الفيس بوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، و ذلك عن طريق إضافة أصدقاء جدد، مراسلة الأصدقاء القدامى ومعرفة أخبارهم و أحوالهم، فضلا عن النقاش و الدردشة معهم، مما يسهل عملية تبادل الأفكار والمعلومات.¹³⁹ استنادا إلى بيانات حول أهم النشاطات التي يستخدم فيها الفيسبوك، توصلت الدراسة إلى أن نشاطات المستجوبين الأكثر شيوعا على منصة الفيسبوك هي: مراسلة الأصدقاء والعائلة ونشر أو مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو. تشير الاحصائيات أيضا إلى أن ما يزيد عن 72.6% من مستخدمي الفيسبوك يستخدمونه للدردشة مع أحبائهم. ويمثل هذا ما يقرب ثلاثة من كل أربعة مستخدمين على عكس، مستخدمي إنستغرام وسناپشات¹⁴⁰

اقتصاديا:

إن الامكانيات التي تتحها شبكة الفيس بوك من الناحية الاقتصادية جعلها محط اعجاب وجذب لشريحة واسعة من رجال الأعمال، ورؤساء الشركات الربحية والغير الربحية لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الفيس بوك ، و ذلك بإنشاء صفحة خاصة بنشاطاتهم ، حيث تقوم بمقام الموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة فتحوّل الفيس بوك إلى وسيلة تسويقية سهلة ومجانية، حيث مكنت الكثير من الشركات وحتى أصحاب المشاريع الصغيرة من تحقيق أموال طائلة.¹⁴¹ كما أصبح الفيس بوك وسيلة مهمة في البحث عن عمل أو وظيفة أو إيجاد موظف لمهمة معينة، فبفضل ميزة " جوب " التي تتمتع بها شبكة الفيس بوك تسمح للشركات بنشر إعلاناتها على صفحاتها مباشرة، بالإضافة إلى المجموعات المهنية التي تنشر إعلانات عن وظيفة شاغرة في صفحاتها.¹⁴²

139. عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص70

140 OBERLO , **Why Do People Use Facebook?**, available en line from : [https://www.oberlo.com\(5-10-2023\)](https://www.oberlo.com(5-10-2023))

141 . د.عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص71

142 .Sean Michael Kerner , **Facebook definition**, available en line from : [https://www.techtarget.com\(1-04-2021\)](https://www.techtarget.com(1-04-2021))

علميا

من الناحية العلمية ساهمت المجموعات و الصفحات العلمية التي تنشئها المدارس و الجامعات و حتى الطلاب في تأسيس لمشاركة علمية فعالة، فضلا عن مشاركات الأساتذة في نشر بحوثهم و دروسهم عبر المواقع مما مكن العديد من التلاميذ و الطلبة من الاستفادة من الدردشة حول العلم و المعرفة.¹⁴³

ترفيهيا:

أتاح الفيس بوك العديد من وسائل للترفيه والمتعة، منها: مجموعات ذات محتوى ترفيهي، وتطبيقات، وألعاب تمكن الفرد من أن يقضي وقتا ممتعا مع الأصدقاء أو لوحده.¹⁴⁴

6. اليوتيوب

اليوتيوب عبارة عن منصة لمشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها مع جمهور واسع، يتيح اليوتيوب لمستخدميه محتوى تعليمي وترفيهي متنوع ... الخ.¹⁴⁵

يعتبر يوتيوب أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين من رفع أو مشاهدة أو مشاركة الفيديوهات بشكل مجاني.¹⁴⁶

يعد موقع اليوتيوب موقعا شائعا لمشاركة مقاطع الفيديو، حيث يمكن للمستخدمين المسجلين، تحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها مع أي شخص قادر على الوصول إلى الموقع، يمكن أيضا تضمين مقاطع الفيديو ومشاركتها على مواقع أخرى.¹⁴⁷

143 د. عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص71.

144 . نفس المكان.

145 Alexandre Marotel, **définition of youtube**, 13/07/2021, article en ligne disponible : [https://www.twaino.com\(10-08-2021\)](https://www.twaino.com(10-08-2021))

146 د. عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص45.

147 Margaret Rouse, **what does youtube mean?**, 15 December 2016, available en linefrom : [https://www.techopedia.com\(2-03-2017\)](https://www.techopedia.com(2-03-2017))

تم إنشاء منصة اليوتيوب في عام 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين في (Paypaleby) وهم : تشاد هيري ، ستيف تشين وجاويد كريم. قاموا بشراء (pypal) بمبلغ من المال قدر بـ 1.35 بليون دولار، قامت Google بشراء موقع يوتيوب 2006 مقابل 1.65 مليار دولار. تشير البيانات الإحصائية إلى أن الموسيقى هي أهم عامل جذب لجمهور اليوتيوب.¹⁴⁸

تمثل مقاطع الفيديو الموسيقية تسعة على عشرة من المقاطع المشاهدة على يوتيوب، حصلت Despacito على ما يقرب 6 مليارات مشاهدة بحلول 2019 ، بينما يحتفظ PewDiePie بالمركز الأول في التصنيف العالمي لحسابات يوتيوب¹⁴⁹.

مزايا اليوتيوب

يعتبر موقع يوتيوب الخاص بشركة جوجل المنصة الثانية الأكثر مشاهدة في العالم بعد منصة فايس بوك، ويوفر يوتيوب الكثير من المزايا لمستخدميه لذا في هذا المطلب سنحاول التعرف على أهم هذه المزايا:

■ **اليوتيوب مجاني:** إن تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو على يوتيوب مجانية¹⁵⁰ إنه متاح لعامة الناس ،

يحت يستطيع أي كان الحصول على مقاطع الفيديو من اليوتيوب ومشاهدتها وتحميلها مجانا.

كما يستطيع كل من يريد أن يروج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب مجانا دون تحمل تكاليف خاصة لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرة رقمية أو حتى كاميرة هاتف محمول.¹⁵¹

148 . Futura , **YouTube : qu'est-ce que c'est?**, article en ligne disponible : <https://www.futura-sciences.com> (14-10-2018)

149 Simon Kemp, digital 2019: **global digital overview**, datareportal , 31 January 2019,available en line, from : <https://datareportal.com>(06.07,2019)

150 Snob Monkey,**The Advantages and Disadvantages of YouTube** , August 23 2019, available en line from : <https://snobmonkey.com> (4-09-2019)

151 .علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره،ص95.

- **سهولة الاستعمال:** يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته و مستواه الدراسي أن يستخدم اليوتيوب بكل سهولة¹⁵²
- **توفير الوقت والجهد:** بإمكان المستخدم في ثواني معدودات أن يحمل وينزل أو يشاهد أي مادة علمية أو إعلامية يرغب فيها.
- **التنوع والتعدد:** يقترح اليوتيوب العديد والمزيد من المصادر التي تزود المستخدم بقدر هائل من المعلومات وبذلك يكون له حرية الاختيار فيما بينها¹⁵³.
- **توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب:** يستطيع المستخدم لليوتيوب ترجمة وكذلك الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.¹⁵⁴
- **فتح قناة خاصة بالمستخدم:** يمنح اليوتيوب للمستخدم إمكانية فتح قناة خاصة به ، ثم يقوم المستخدم على بث مواهبه و قدراته أو بث المادة الإعلامية أو العلمية التي يرغب فيها، و يربح أموال طائلة من ورائها.¹⁵⁵

سلبيات اليوتيوب

لا يمكن انكار ما يلعبه اليوتيوب من دور في تزويد المستخدمين بمعلومات و تمكينهم من التواصل و التفاعل فيما بينهم ، إلا أن هناك بعض السلبيات التي تعيق هذا الموقع في أداء مهامه :

152 أ. نفس المكان.

153 أمل سالم ، اهم مميزات اليوتيوب، 25 ابريل 2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.mosoah.com>: (18-2018)

154 أ. علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، 95.

155 أمل سالم ، اهم مميزات اليوتيوب، 25 ابريل 2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.mosoah.com>: (18-2018)

- **كسب المال ليس بالأمر السهل في اليوتيوب:** يعد يوتيوب اليوم أحد أقوى القنوات لتوزيع المحتوى في العالم بتكلفة منخفضة. ما يصعب كسب المال في اليوتيوب هي شروط تحقيق الربح التي من بينها يجب الحصول على 1000 مشترك، الاستمرار في نشر الفيديوهات بانتظام.¹⁵⁶
- **مشكل الرقابة** هي مجموعة من الإجراءات و السياسات التي تفرضها المنصة على المستخدمين لتضمن بيئة افتراضية آمنة للجميع. حيث يتم مراجعة المحتوى وحظر الذي لا يلتزم بشروط وقوانين النشر في المنصة. و من بين سلطات اليوتوب التي لها علاقة بالرقابة هو رضوخها للأمور وتوصيات العديد من الدول التي تفرض حجب العديد من المحتويات الإعلامية التي تضرهم رغم أنها تفيد غيرهم وتشكل الوعي لهم. مثلما حدث في الصين عندما ظهرت على اليوتيوب أفلام فيديو لضباط صينيين يضربون رهبانا في الدير البوذية مما دفع السلطات الصينية الى حجب موقع اليوتيوب وما حدث أيضا في ارمينيا عندما أظهرت بعض مقاطع الفيديو صورا لقمع المتظاهرين عام 2008، وفي إيران نفس الشيء، حيث حجب موقع اليوتيوب بسبب اظهارة لمقاطع فيدي و لقمع المتظاهرين في الانتخابات الرئاسية 2009.¹⁵⁷
- **الحشو والعبث بالمحتوى:** على الرغم من أن إجراءات الرقابة والمراجعة في اليوتيوب صارمة، إلا أنه من الصعب العثور على محتوى أصلي، في وسط كم هائل من مقاطع الفيديو التي تتحدث عن نفس الموضوع، ومن الصعب أيضا فرز الأصلي عن المفبرك، إضافة إلى هذا فإنه في بعض الحالات نجد بعض منتجي المحتوى في اليوتيوب يبالغون في الثثرة والكلام الفارغ الذي لا يمد بصلة الى الموضوع الذي أنشأ من أجله الفيديو، مما يؤدي إلى احباط المشاهدين الذين يبحثون عن معلومة دقيقة وسريعة.¹⁵⁸

156 . portail , **Les avantages et inconvénients de YouTube** , 30 mars 2023, article en ligne disponible sur le site : <https://www.portail-autoentrepreneur.fr> (14-06-2023) .

157 . أ. علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، 95.

158 . portail , **Les avantages et inconvénients de YouTube** , 30 mars 2023, article en ligne disponible sur le site : <https://www.portail-autoentrepreneur.fr> (14-06-2023) .

- الاختراق: يتم في بعض الاحيان اختراق محتوى اليوتيوب من قبل بعض الأشخاص أو الجهات ،وتعطيل ما ييثر و في بعض الأحيان يتم بث برامج تتعارض و تناقض و الهدف الأساسي للقناة ، كأن يتم اختراق موقع أو قناة إسلامية وييثر فيها مقاطع فيديو و مشاهد تتعارض مع قيم و أخلاق الشريعة الإسلامية¹⁵⁹

7. إنستغرام

هي كلمة انجليزية مركبة من كلمتين، Insta وتعني كاميرا فورية، gram تعني برقية . تأسست الشركة عام 2010 على يد الأمريكي كيفين سيستروم والبرازيلي ميشيل كريجل ، وكلاهما من جامعة ستانفورد . تم شراؤه بعد عامين بواسطة الفيس بوك¹⁶⁰.

إنستغرام هو تطبيق للهاتف المحمول و شبكة اجتماعية يسمح لمستخدميه بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع مجتمعهم . تم إنشاء هذه المنصة في عام 2010، وقد تطورت بمرور الوقت لتقديم المزيد من الميزات وجذب جمهور متزايد الاتساع¹⁶¹.

إنستغرام عبارة عن شبكة اجتماعية تم إنشاؤها في الأصل لتلائم تطبيق الهاتف، وهي مصممة لالتقاط الصور ومشاركتها على الفور عبر الانترنت¹⁶²

159 أ. علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، 95.

160 Rédaction par Futura , **Instagram : qu'est-ce que c'est ?**, le 07-04-2018

, article en ligne disponible : <https://www.futura-sciences.com> (15-10-2018)

161 Audrey Tips, **Instagram** , publié le 17 mars 2021 , disponible sur le site : <https://audreytips.com>(12-04-2021)

162 Ysmine Salamandjee ,Paul Durand Degranges , op cit, p319.

مزايا إنستغرام

- **موقع مجاني:** يمكن تنزيل تطبيق Instagram باستعمال Google Play دون الدفع. يمكن لأي شخص التسجيل وإنشاء حساب دون الحاجة إلى دفع أي شيء. وبالتالي، يمكن لأي مستخدم للهاتف الذكي استخدام المنصة في أي وقت مجانا.
- **توسيع دائرة الاتصال:** هو موقع تواصل اجتماعي يمكن استخدامه لمتابعة المشاهير والبقاء على اتصال مع الأصدقاء. يمنح لأي شخص يفتقد أصدقائه السابقين فرصة البحث عنهم، يوفر لأصحاب الشركات إمكانية إنشاء ملفات شخصية وطلب الدعم من المتابعين. يمكن لمديري الأعمال والشركات الاتصال و التفاعل مع زبائنهم.
- **مشاركة الصور بسهولة:** يمكن استخدام هذه المنصة لمشاركة المعلومات و الصور والعديد من الأشياء بسهولة.
- **أداة ترويجية بامتياز:** إنستغرام بفضل شعبيته زادت أهميته، حيث تستخدمه العديد من الشركات الربحية وغير الربحية للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر إنستغرام ، و بالتالي أصبحت المنصة أداة ترويجية عالية الجودة.
- **ربط المستخدم بشبكات أخرى:** يرتبط إنستغرام بشكل مستمر بشبكات أخرى، مثل: فيسبوك وتويتر.¹⁶³

عيوب الإنستغرام

للإنستغرام عيوب ملحوظة من قبل العديد من الباحثين، وحتى مستخدميه لاحظوها، نذكر بعضها فيما يلي:

163. free learning platform for better future , **Advantages and Disadvantages of Instagram**, available online from : [https://www.javatpoint.com\(05-06-2020\)](https://www.javatpoint.com(05-06-2020))

- **الإدمان:** يتشابه الانسحاب مع بعض مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي متعددة الوسائط، حيث تعرض أحداث وقصص مدعمة بالصوت والصورة، مما يتسبب بالإدمان للكثير من الناس، فيهدر الناس أوقاتهم في تصفح المحتوى، أو ينتقلون إلى أقسام أخرى، دون دراية منهم كيف يمر الوقت¹⁶⁴.
- **التصميم:** صمم الإنستغرام بشكل أساسي للهواتف المحمولة وبذلك لن يتم عرض بعض الوظائف إذا تم استخدامها على كمبيوتر محمول أو جهاز آخر لأنها مصممة للهواتف المحمولة.
- **غير مناسب لجميع أنظمة التشغيل:** لا يمكن الوصول إلى Insta واستخدامه إلا على الأجهزة المحمولة التي تعمل بنظام iOS أو Windows Mobile أو Android. لا يتم تضمين أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة الأخرى، مثل LINUX أو Blackberry¹⁶⁵.
- **سرقة الصور:** بسبب عدم احترام حقوق النشر، لذلك لدى مستخدمي الإنستغرام هاجس الخوف من أن يقوم شخص معين بسرقة ما ينشرون من صور.¹⁶⁶

8. تيك توك:

تيك توك: هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها في عام 2016 من قبل شركة (ByteDance) ويبلغ عدد مستخدميها 2 مليار مستخدم، ينشرون مقاطع الفيديو الخاصة بهم على المنصة يوميا، التيك توك

164 . معرفة ، إيجابيات و سلبيات الانستغرام ، مقال الكتروني نشر يوم 23 أكتوبر 2020، متاح على الرابط التالي: <https://m3rifah.com> (12.11.2021).

165. free learning platform for better future , **Advantages and Disadvantages of Instagram**, available online from : [https://www.javatpoint.com\(05-06-2020\)](https://www.javatpoint.com(05-06-2020))

166. free learning platform for better future , **Advantages and Disadvantages of Instagram**, available on line from : [https://www.javatpoint.com\(05-06-2020\)](https://www.javatpoint.com(05-06-2020))

تطبيق متاح على (Android و iOS)، ويتيح للشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 عاما، بشكل أساسي، إنشاء عروض فنية أو فكاهية وإبراز مواهبهم¹⁶⁷.

تك توك: عبارة عن منصة للتواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها.¹⁶⁸

بدأت رحلة تيك توك في سبتمبر 2016 عندما أطلقت (ByteDance) تطبيق (Douyin) للسوق الصينية. وفي غضون عام، جذب هذا الموقع 100 مليون مستخدم محرزا أكثر من مليار مشاهدة يوميا. توسعت ByteDance (خارج الصين حيث أطلقت تيك توك عالميا في سبتمبر 2017 و جاءت نقطة التحول الرئيسية في نوفمبر 2017، عندما استحوذت ByteDance) على تطبيق الوسائط الاجتماعية (Musical.ly)، الذي يحظى بشعبية كبيرة بين المراهقين في الولايات المتحدة وأوروبا، و في أغسطس 2018، تم دمج تيك توك و Musical.ly)، مما أدى إلى توسيع بصمة تيك توك العالمية بقاعدة دولية متنوعة من مستخدمي (Gen Z) المبنية على التركيبة السكانية الحالية للمراهقين.¹⁶⁹

مؤخرا تم تغريم تيك توك بمبلغ قدر 12.7 مليون جنيه إسترليني بسبب المعالجة غير القانونية لبيانات 1.4 مليون طفل دون سن 13 سنة، كانوا يستخدمون منصتها دون موافقة والديهم، اليوم العديد

167 Futura , TikTok : **qu'est-ce que c'est ?**, 13 novembre 2021 , article en ligne disponible sur le site : [https://www.futura-sciences.com\(01-05-2022\)](https://www.futura-sciences.com(01-05-2022))

168 Griffin LaFleur, **Definition TikTok** ,available online from : [https://www.techtarget.com\(05-03-2023\)](https://www.techtarget.com(05-03-2023))

169 169 Griffin LaFleur, **Definition TikTok** ,available online from : [https://www.techtarget.com\(05-03-2023\)](https://www.techtarget.com(05-03-2023))

من دول العالم اتخذت تدابير للحد من استخدامه، لحماية الأطفال ، يمكن أن يكون تيك توك سلبيات .¹⁷⁰ فيما يلي بعض إيجابيات وسلبيات التطبيق الأكثر شيوعا :

الإيجابيات

1. **تقديم نصائح ومشورة:** يمكنك كتابة أي سؤال في شريط البحث وسيظهر لك مليون إجابة . ومع ذلك، يختلف تيك توك من حيث أنه بدلا من رؤية الردود المكتوبة كما هو الحال في متصفحات الويب، يوفر تيك توك طريقة أسهل لرؤية المراجعات ورؤية رد فعل أو مشاعر الشخص تجاه منتج أو موضوع معين . ليس هذا فحسب، بل إن تيك توك مليء بأنواع مختلفة من الأشخاص الذين لديهم مختلف المهن، وبالتالي يمكنك العثور على الكثير من المساعدة والمشورة منهم في شتى المواضيع.¹⁷¹
2. **التسويق والربح:** تيك توك يمكن أن يعتبر فرصة للمستخدمين للترويج لأعمالهم أو منتجاتهم أو خدماتهم أو مواهبهم أو هواياتهم أو أفكارهم. و هذا يمكن أن يساعد تيك توك على زيادة الشهرة والانتشار.
3. **التعليم و التوعية:** تيك توك يمكن أن يكون مصدرا للمعلومات، حيث يوجد العديد من الحسابات التي تقدم محتوى تعليمي، ثقافي، علمي، ديني، صحي، اجتماعي وسياسي وغيرها. هذه الحسابات تساهم في نشر الوعي والثقافة والتنوير والتحفيز والتطوير الشخصي.¹⁷²
4. **عرض المواهب الجيدة:** تيك توك هي منصة رائعة لأولئك الذين يريدون فرصة لعرض مواهبهم . سواء كان الأمر يتعلق بالرياضة أو الفن وما إلى ذلك.

170 Humanium, TikTok versus children's privacy: pros and cons of the most popular app for teens , available online from , <https://www.humanium.org>(10-10-2023)

171 Cyberwise , **8 Pros and Cons of TikTok On Kids' Mental Health** , Jul 7, 2022, AVAILABLE ONLINE FROM : <https://www.cyberwise.org> (03-08-2022)

172 <https://tech.amwaly.com>(2023-11-14) اموالي ، فوائد و سلبيات تيك توك، مقال الكتروني متاح على الرابط الاتالي : 172

5. **الإبداع والتعبير عن الذات:** تيك توك يمنح للمستخدمين الحرية والمرونة في إنشاء وتحرير ومشاركة فيديوهاتهم بطريقتهم الخاصة. هذ ويمكن أن يساعد تيك تك على تنمية القدرات الإبداعية ،الفنية ،التقنية ،اللغوية ،الاتصالية والعاطفية لمستخدميها.¹⁷³

السلبات

- **الادمان :** انها تسبب الادمان مثل أي منصة تواصل اجتماعي أخرى، فإن تيك تك يسبب الإدمان بدرجة كبيرة ويستهلك قدرا كبيرا من وقت المستخدمين.¹⁷⁴
- **انتهاك الخصوصية:** الشيء الذي تم الحديث عنه على نطاق واسع في الماضي فيما يتعلق ب تيك تك هو أمان التطبيق .واجهت تيك تك انتقادات بشأن جمعها للبيانات المستخدمين و إعطائها للحكومة الصينية .كان المستخدمون قلقين بشأن مشاركة بياناتهم الشخصية مع أطراف ثالثة و ربما الحكومة .إحدى أبرز الشائعات التي أحدثت ضجة كبيرة وكانت تقلق الكثيرين من مستخدمي تيك تك هي أن تيك تك ينشر مسودات المستخدمين، وهي مقاطع فيديو من المفترض أن تكون مرئية للمستخدم فقط، دون موافقتهم.
- **محتوى غير لائق بالصغار :** كان تطبيق ميزكال تطبيقا بريئا وآمنا لاستخدام الأطفال .ومع ذلك، بدأ التطبيق يتغير بمجرد تغييره إلى تيك تك ، حيث أصبح تيك تك يحتو على كم هائل من المحتوى، مما أثار مخاوف أولياء الأطفال من أن يكون غير مناسب للصغار، بحيث تحتوي بعض المنشورات على موضوعات غير مناسبة للصغار، وقد تكون مزعجة أو حتى مسيئة لبعض المشاهدين
- **التنمر الإلكتروني :** كما هو الحال مع أي منصة على الإنترنت، صاحب تيك تك خطر التنمر معه وأشكال أخرى من المضايقات ، حيث يستهدف المستخدمين بتعليقات أو رسائل أو حتى مقاطع فيديو مؤذية .وفقا لموقع (Security.org) فإن الأطفال الذين يستخدمون تيك تك

173 Cyberwise , **8 Pros and Cons of TikTok On Kids' Mental Health** , Jul 7, 2022,AVAILABLE ONLINE FROM : <https://www.cyberwise.org> (03-08-2022)

174 <https://tech.amwaly.com/> (2023 -11-14) اموالي ، فوائد و سلبات تيك توك، مقال الكتروني متاح على الرابط الاتالي : 174

لديهم فرصة 64% للتعرض للتنمر عبره و التنمر عبر الإنترنت له تأثير سلبي للغاية على الطفل، حيث يسبب له القلق والاكتئاب، وفي الحالات الأخرى قد يؤدي إلى انتحاره.¹⁷⁵

9. توتر:

توتر تعني غرد gazouillis باللغة الإنجليزية. تأسست هذه الشركة في عام 2006 في سان فرانسيسكو على يد جاك دورسي، إيفان وليامز، وبيز ستون، ونوح جلاس. يسمح تويتر لمستخدميه بإرسال رسائل صغيرة تسمى التغريدات (tweets) تقتصر عموماً على 280 حرفاً.¹⁷⁶

توتر عبارة عن شبكة اجتماعية تعتمد على مفهوم التدوين المصغر، وهو في حد ذاته مشتق من التدوين¹⁷⁷

بعد عملية التسجيل عبر الإنترنت، يمكن للمستخدمين نشر تغريداتهم باستخدام جهاز كمبيوتر أو أي جهاز آخر متوافق مع تويتر مثل الهاتف الذكي، كما يمكنهم عرض التغريدات التي نشرها مستخدمون آخرون.¹⁷⁸

الهدف من تويتر هو السماح للمستخدمين بالتواصل وتبادل المواضيع المتنوعة، مثل: الانتخابات الرئاسية، الاتصال المؤسسي، وما إلى ذلك¹⁷⁹

175 Adi Elgar and Ana Gonzalez Eusevi , **The Pros and Cons of TikTok**, January 29, 2023, available online from : [https://thecommuniquechs.com\(02-04-2023\)](https://thecommuniquechs.com(02-04-2023))

176 Rédaction par Futura , **Twitter : qu'est-ce que c'est ?**, le 07-11-2021, , article en ligne disponible : [https://www.futura-sciences.com \(15-01-2022\)](https://www.futura-sciences.com (15-01-2022))

177 Ysmine Salamandjee , Paul Durand Degranges , op cit, p240.

178 Margaret Rouse . **Twitter**, Updated on 10 January 2013 , available on line from : [https://www.techopedia.com\(10-7-2015\)](https://www.techopedia.com(10-7-2015))

179 . portail . **Les avantages et inconvénients de twetter** , 12 juillet 2019, article en ligne disponible sur le site : [https://www.portail-autoentrepreneur.fr \(12-08-2020\)](https://www.portail-autoentrepreneur.fr (12-08-2020))

حسب احصائيا دتاريبورتال 2019 فان عدد مستخدمين توتر آخذ في الانخفاض، إلا أن إجمالي حركة الزوار إلى Twitter.com تزايدت بالفعل خلال الأشهر الأخيرة. تشير أحدث بيانات موقع مماثل إلى أن موقع Twitter.com اجتذب أكثر من 670 مليون زائر فريد في ديسمبر 2018، مما يعكس نموا شهريا يزيد عن 4 بالمائة¹⁸⁰. ولهذا الموقع ميزات عديدة اهمها:

- **سهل الاستخدام:** بعد إنشاء ملف التعريف الخاص بالمستخدم، ما عليه سوى كتابة الأشياء والمحتوى الخاص به في توتر ليراه العالم¹⁸¹
- **الدخول إلى صلب الموضوع** بتحديد الموقع عدد الأحرف للنشر يكون لدى المستخدم فرصة أقل للتعلم في الموضوع مما يدفع المستخدم للدخول مباشرة إلى صلب الموضوع من خلال 280 حرفاً .
- **السرعة في نشر الخبر،** فبمجرد كتابة المستخدم الخبر على حسابه يصبح بإمكان الملايين من الأشخاص المشتركين على الانترنت قراءة ما كتب والاستفادة منه.¹⁸²
- **قوة الهاشتاج** hashtags : كان توتر أول شبكة تقدم استخدام الهاشتاجات، ويتم استخدامها لفهرسة الكلمات الرئيسية والموضوعات، مما يجعل من السهل العثور على مواضيع مثيرة للاهتمام لمتابعتها.¹⁸³ و لهذا الموقع أيضا سلبيات :

180 .Simon Kemp, digital 2019: **global digital overview**, **datareportal**, 31 January 2019,available online, from : [https://datareportal.com\(03.04,2020\)](https://datareportal.com(03.04,2020))

181.Matrix , **The Pros and Cons of Twitter**, available online from : [https://www.matrixinternet.ie\(15-10-2022\)](https://www.matrixinternet.ie(15-10-2022))

182. علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص75-76.

183 Matrix , **The Pros and Cons of Twitter**, available online from : [https://www.matrixinternet.ie\(15-10-2022\)](https://www.matrixinternet.ie(15-10-2022))

- 1. الحد الأقصى لعدد الأحرف هو 280 حرفاً: من بين السلبيات الشائعة لهذه الشبكة هو تحديد عدد الأحرف . وبالتالي لا يستطيع المستخدمون أن يعبروا عن آرائهم وأفكارهم إلا بـ 280 حرفاً، مما قد يصعب الأمر، خاصة لأولئك الذين يفضلون المناقشات الأكثر تعمقاً.¹⁸⁴
- الإدمان: تغذية خوارزمية توتر باستمرار بقصص وأخبار مثيرة، لإبقائنا مدمنين عليها، يمكن أن تؤدي السرعة الهائلة للمشاركة إلى إدمان حقيقي والخوف من تفويت الفرصة عندما تكون غير متصل بالإنترنت.¹⁸⁵

184 Redaction Team , 14 Avantages et inconvénients de Twitter,6 octobre. 2023, article électronique disponible sur le site : <https://barrazacarlos.com> (18-11-2023)

185 Matrix , **The Pros and Cons of Twitter**, available online from : <https://www.matrixinternet.ie>(15-10-2022)

المبحث الثالث: تصنيفات الشبكات الاجتماعية على الانترنت واهم خصائصها

1. تصنيفات الشبكات الاجتماعية على الانترنت

لقد تنوعت وتعدد الأقسام التي طرحها الباحثون لشرح أهم أصناف الشبكات الاجتماعية، حيث أنها تصنف وفقا لعدة معايير أهمها:

التصنيف حسب الأهداف

■ **شبكات التنشئة الاجتماعية:** أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء، وغالبا ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة عبر الشبكة مثل فيسبوك، ماي سبايس¹⁸⁶.

■ **الشبكات الاجتماعية للتواصل:** التي تستخدم من أجل إيجاد علاقة جديدة، حيث تضم هذه الشبكات عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير المعروفة مثل موقع لنكدين.

■ **الشبكات الاجتماعية للبحث:** هي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات والموارد المرتبطة بها مثل موقع digg¹⁸⁷.

التقسيم حسب الاستخدام والاهتمام:

■ **شبكات شخصية لشخصيات محددة** وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صدقات بينهم، مثل (Face book).

186 د.عبد الله علي الزلب ، تصنيف شبكات التواصل والبرمجيات الاجتماعية، 16-04-2023، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://almerja.net/more.php?idm=200619> (2023-05-15)

187 صونية عبد يش ، الشباب الجزائري و الفاييس بوك، مرجع سبق ذكره، ص69.

■ شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل (Library thing)¹⁸⁸

■ شبكات مهنية توتر هو أفضل موقع للمحترفين والشخصيات السياسية والشبكة المفضلة للصحفيين، أيضا من بين هذه المواقع نجد لنكدين و قد استخدم هذا الموقع لخلق بيئة عمل واستقبال سير ذاتية للمستخدمين¹⁸⁹

حسب الشكل والمحتوى

■ شبكات موجهة للأفراد: الهدف من هذا النوع من الشبكات هو بناء شبكة من العلاقات الاجتماعية ومشاركة المحتوى بين الأعضاء ذو الاهتمامات المشتركة سواء كانت هذه المجتمعات متجانسة أو غير متجانسة أهمها الفيس بوك ، ماى سبيس ، ولينكيدان.

■ الشبكات ذات المحتوى الموجه: وهذه الشبكات لا تضع في أولوياتها إنشاء علاقات

■ اجتماعية ولكن تهتم في الأساس بالاهتمامات المشتركة، ومن أمثلة تلك الشبكات:

■ المدونات، شبكات الرد على الإستفسارات، وشبكات رفع ملفات الفيديو.¹⁹⁰

التصنيف حسب الاتاحة للجماهير

■ شبكات خاصة هي مواقع مغلقة و خاصة تظم مجموعة من الافراد تربطهم علاقة مهنية أو اجتماعية مثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو مؤسسة تعليمية أو منظمة ...ألخ، فهذه المواقع خاصة بمثل هذه التجمعات و لا يحق للأفراد الآخرين للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل شبكة لنكدين.

188 . د. سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية ..خطر ام فرصة ، مقال الكتروني نشر بتاريخ 23/4/2012 ، متاح على الرابط التالي: <https://www.alukah.net>: (2015-03-10)

189 صونية عبديش ، الشباب الجزائري و الفيس بوك، مرجع سبق ذكره، ص67.

190 .محمود طارق هارون ،الشبكات الاجتماعية على الانترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر، 2017، ص97.

- **شبكات عامة** هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة، ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع مثل شبكة فيسبوك.¹⁹¹

الشبكات الاجتماعية العربية الإسلامية

ظهرت العديد من المحاولات العربية لإنشاء مواقع اجتماعية لأغراض التسلية، الترفيه، الترويج، الدردشة والزواج... ومن بين أحد أسباب عدم نجاحها الكبير هو الشهرة الواسعة للشبكات الأجنبية، وقلة وجود حملات إعلانية تدعمها، ومن تلك الشبكات ما يلي:

- **موقع مكتوب Maktoob** هو أول موقع إلكتروني عربي تأسس عام 1998 ومن أهم رواده سميح طوقان ، حسام خوري وفادي غندور، مركزه الأردن.¹⁹²

- في عام 2000 وصل عدد المسجلين إلى 100.000 مشترك. فقرروا عندها تحويل هذا المشروع التجريبي إلى شركة بذاتها، وتم ذلك بالفعل، ادخلوا شريك مالي هو الشركة المصرية EFG-Hermes، هي شركة استثمار مالي معروفة في مصر، وقامت هذه الأخيرة باستثمار مبلغ 2.5 دولار أمريكي.¹⁹³

- بدأ مكتوب نشاطه بخدمة البريد الإلكتروني و مع تطور الويب تطور الموقع و استحدث تقنيات الويب 2.0 من مدونات وشبكات اجتماعية وخدمة الملخص الوافي للمواقع. هذا ويستخدم الموقع JavaScript جافاسكربت ، CSS بالإضافة إلى لغات برمجية مثل سى أس أس AJAX، و في أغسطس قامت ياهوو بشراء مكتوب بمبلغ 25 مليون دولار. هذا ويبلغ عدد

191 . د. سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية ..خطر ام فرصة ، مقال الكتروني نشر بتاريخ 23/4/2012 ، متاح على الرابط التالي: <https://www.alukah.net>: (2015-03-10)

192 .محمد طارق هارون ،الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية ، الطبعة الأولى 2017،دارالفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر،ص71

193.المعرفة ، مكتوب، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.marefa.org/>: (2017-08-05).

زائري مكتوب 27 مليون شخص.¹⁹⁴ و للتذكير فقد تحصل الموقع على جائزة أفضل موقع عربي و الجائزة الذهبية لأفضل موقع اجتماعي 2008.¹⁹⁵

- **موقع اكبس**: هو موقع تم إنشاؤه 2006 من قبل شركة توت الإعلامية ، وعن خدمات الموقع هناك خدمتين خدمة يتيوب وخدمة فلكر ، وبهذا يقدم دمج لخدمتين فقط لمشاركة مقاطع الفيديو، وخدمة فلكر.¹⁹⁶

- **موقع جيران**: هو موقع عربي أطلقتته الشركة الأردنية جيران في نهاية 2007¹⁹⁷ ، يهدف الى تحقيق رؤية عربية واحدة من خلال الانترنت وذلك من بتزويد الناس بالأدوات اللازمة لتوليد محتوى عربي خاص بهم. هذا و قد استمر الموقع في التطور، ليصبح واحد من أكبر بوابات المحتوى العربي في المنطقة، بفضل خدماته حصل على ترتيب أعلى المواقع في العالم العربي، و بذلك انشاء مجتمع افتراضي عربي يتصفحه أكثر من 1.5 مليون مستخدم. بقي موقع جيران متقدما وفي الطليعة، من خلال تمكين المستخدمين العرب من الاستفادة من أحدث التقنيات، وفهم احتياجات المجتمع العربي، بإدخال طرق جديدة تساعد المستخدمين للدخول والاستمرار في إضافة ومشاركة المحتوى ذات الصلة بالمجتمع العربي¹⁹⁸

- **شبكة عرب كرنيش**. نت أطلقت نسختها العربية في 2009 على يد غيث صقر الذي أشار الى ان المدونة توفر المعلومة، التأثير، الالهام وخلق بيئة تكنولوجية مركزها المنطقة العربية لتلعب دورا إعلاميا يربط رؤساء الاعمال والتقنين في المنطقة العربية والعالم¹⁹⁹ وسرعان ما أصبحت رائدة في قطاع التكنولوجيا، حيث هدفت إلى ترسيخ روح المبادرة وتكنولوجيا الابتكار في العالم

194. محمد طارق هارون ، مرجع سبق ذكره ، ص 72

195 صونية عبيدش ، مرجع سبق ذكره ، ص 70

196 . هاني الغفيلي، اكبس اول موقع عربي لمشاركة أفلام الفيديو ، 4 مايو 2007، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي

نفس المكان ص 197

198 جيران شركة اتصالات نسخة 24 أكتوبر 2016، في ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، <https://ar.wikipedia.org/wiki/جيران> (05-08-2018)

199/ كونا (24-01-2010)، موقع عرب كرنيش الالكتروني ضمن قائمة انشط 25 مدونة عالمية و الأولى عربيا، متاح على الرابط التالي:

<https://www.kuna.net.kw> (23-04-2017)

العربي من خلال تقديمها لمنصة عريضة تربط المشاركين في تكنولوجيا النظام الإيكولوجي، وفي أغسطس عام 2010 أعلنت الخارجية الأمريكية أنها ستمول المنصات الداعمة لشركات التكنولوجيا وهذا الأمر قد أزعج فريق الموقع إذ اعتبروا ذلك تدخلاً صريحاً على إدارة الموقع مما استدعى فريق العمل إلى إغلاق تلك المنصة الاجتماعية 2010.²⁰⁰

- **شبكة أصفني** هو موقع انشاء مجموعة من الشباب العرب المتخصصين في عدة مجالات، ويصنف هذا الموقع ضمن المواقع الاجتماعية الإخبارية إذ يعد وسيلة لحفظ الأخبار المفضلة لدى المستخدمين معتمداً على مشاركة الأعضاء والتحكم الكامل بمحتوياته من خلال إضافة الأخبار والتأثير على ترتيبها عن طريق التصويت، ولا يعتبر الموقع قناة للأخبار الأصلية، بل وسيلة للاطلاع على الأخبار السياسية والرياضية والترفيهية وغيرها، من مصادر متعددة عربية وغير عربية، وبما أن الخبر لا يكتمل إلا بمناقشته بين الأعضاء، يوفر الموقع وسيلة لمناقشة لكل خبر وبناء صداقات بين الأعضاء من نفس الاهتمامات.²⁰¹

- إضافة الى هذه الشبكات هناك العديد من الشبكات الاجتماعية ذات المنشأ العربي مثل موقع ثبت، موقع مكة²⁰²، موقع فرايندواي friendway.com ، و أخرى عديدة. ومعظم هذه الشبكات ذات طابع محلي أو إقليمي على الأكثر، و من الملاحظ أنها مواقع باللغة العربية فقط أي لا تدعمها باللغات الأجنبية الأخرى مما حد من نجاحها و شهرتها عالمياً، كما يعاب عليها عموماً عدم ارتقائها تقنياً و فنياً لمستوى الشبكات العالمية²⁰³

2. أهم خصائص الشبكات الاجتماعية على الانترنت

تتشترك الشبكات الاجتماعية في مجموعة من الخصائص و المميزات التي تميزها عن غيرها ، و لقد اكتسبت هذه الخصائص و المميزات من الجانب التقني لها بكونها جميعاً تطبيقات الويب 2.0 ، فبنائها

200. محمد طارق هارون، مرجع سبق ذكره، ص74

201 محمد طارق هارون مرجع سبق ذكره، ص74

202. المكان نفسه

203 . صونية عبديش ، مرجع سبق ذكره ، ص 71.

التقني جعل من المستخدم منتجاً للمحتوى ومعداً له، كما وفرت فرصة له للمشاركة في المحتوى الذي أعده الآخرون، كما منحت لكل مستخدم إمكانية المساهمة في نشر ما يشاء من ملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة، و اتاحت صفحات للمستخدم لينشر عليها ما يشاء، وما ينشره على تلك الصفحة يشاهده من يسمح له هو من أصدقاء او العامة ، التواصل الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير كثيراً في أسلوب التواصل مع الآخرين وطريقة عرض الحقائق ، وجعل الإنسان في اتصال مستمر وهو في غرفة منزله.²⁰⁴

الشبكات الاجتماعية هي المواقع الإلكترونية التي تتمتع بالخصائص التالية:

- الصفحات الشخصية (profile /page): بادر الفاسبوك في فكرة الصفحات وسرعان ما تبنته الشبكات الأخرى، تقوم الفكرة على انشاء صفحة لكل مستخدم يتم فيها تدوين معلومات عن المنتج او الشخص او الحدث، ويقوم المشاركون بعد ذلك بتصفح ومتابعة الصفحات التي تشاركهم نفس الاهتمام و اضافتها الى صفحاتهم.²⁰⁵
- المشاركة والتفاعلية: شبكات التواصل الاجتماعي تتيح إمكانيات للمستخدمين لإنتاج محتوى اعلامي ومشاركته مع الآخرين، كما انها تشجع التفاعل بين المستخدمين من خلال الاعجاب أو التعليق أو مشاركة المحتوى، و بذلك تساعد في بناء العلاقات الاجتماعية و تعزز الشعور بالانتماء الى المجتمع.²⁰⁶

204.د.محمد جابر خلف الله ، مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <http://kenanaonline.com/> (2020-06-05)

205 . صونييه عبيدش مرجع سبق ذكره ، ص 73

206 امال قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

- **الانفتاح:** للاستفادة من المحتوى الإعلامي المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي تقدم هذه الأخيرة خدمات مفتوحة لردود الأفعال و المشاركة، او الانشاء و التعديل على الصفحات، حيث انها كما ذكرنا سالفاً تشجع التعليق و مشاركة المحتوى مع الآخرين²⁰⁷
- **المحادثة الافتراضية.** عبارة عن مساحات افتراضية للحوار و الدردشة عبر الانترنت، و عادة ما تكون بين شخصين او اكثر للتحاور و الاتصال فيما بينهم و ذلك عن طريق الكتابة او الصوت او الصورة الحوار او الدردشة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ثنائي الاتجاه وتفاعلي على غرار الاتصال عبر وسائل الاعلام التقليدية التي تتميز بالسلبية²⁰⁸
- **الترباط الرقمي:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مترابطة مع بعضها البعض، وذلك بفضل آليات التلاحم الالكتروني بين المستخدمين، وبذلك يظل الجميع على دراية بما ينشره اصداقائهم ويتفاعلوا معه بتعليقاتهم او عن طريق مشاركته.²⁰⁹
- **الهوية الافتراضية:** الهوية الشخصية هي مجموعة من المعلومات التي تدل على كينونة الشخص، طبيعته، انتمائه، أفكاره وميوله.²¹⁰ أما الهوية الافتراضية فهي وليدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو بالأحرى انضمام الفرد إلى المجتمع الافتراضي، والذي يفرض عليه أن يقدم بيانات هوية يتواصل بها مع الآخرين ويتفاعل بها مع مختلف الجنسيات والأعراق والديانات، ومنه نستخلص أنها مجموع الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الأفراد في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعلون معهم من خلالها.²¹¹ و بموجب هذه الهوية

207 . د. خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 26

208. امال قاسمي ، مرجع سبق ذكره، ص 75

209. د. محمد جابر خلف الله ، مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <http://kenanaonline.com/> (2022-04-03)

210 . د. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

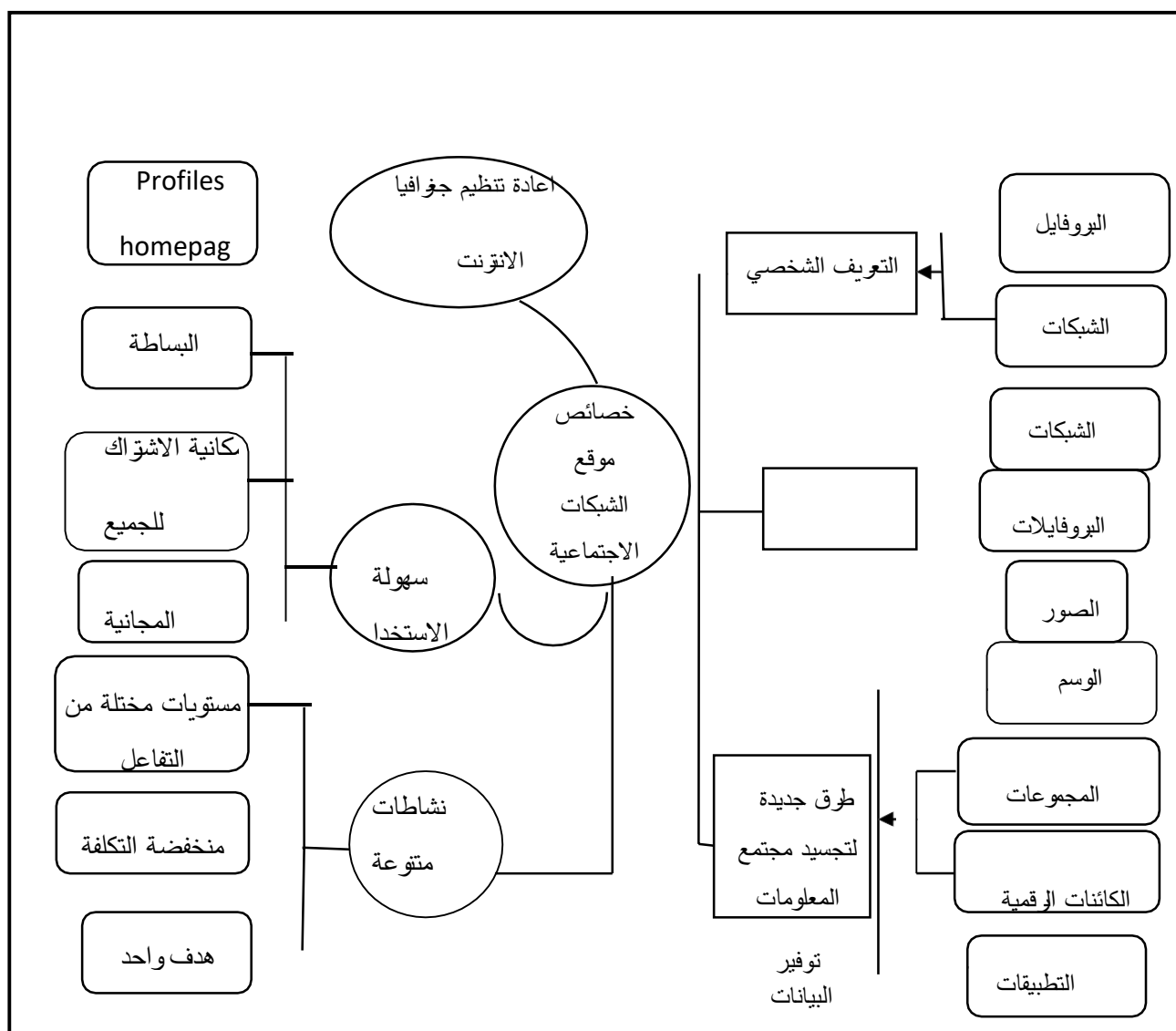
211 . د. مسعود طلحة ، الهوية الرقمية : مآزق الاستخدام و الخصوصية، مداخلة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي "الظاهرة الإعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية" (أكتوبر 2018)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.researchgate.net> (2020-08-07).

الافتراضية يصبح لدى العضو اسما مستعارا ورقما سريا ، و هما هويته في المجتمع الافتراضي و يصبح معترفا به ضمن شروط عضوية معروفة ، ويعاقب في حالة مخالفته لها سؤاءا بتجميدها او حذفه .²¹²

و كل هذه الخصائص و أخرى لخصت في الجدول التالي :
شكل رقم 3: خصائص الشبكات الاجتماعية على الانترنت²¹³

212 . صونية عبيدش ، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

213 . المرجع السابق، ص 77



خلاصة

في الختام يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تنوعت و تطورت بسرعة الضوء عبر الزمن، واكتسبت قاعدة شعبية كبيرة، مما جعلها جزءاً لا يتجزأ من حياتنا رغم السلبيات التي تنجر من استخدامها، إلا أن مستخدميها يزدادون يوم بعد يوم. و ذلك يعود إلى الخدمات المختلفة التي تقدمها لمستخدميها من تواصل مع الأصدقاء و العائلة ،الحصول على معلومات متنوعة ونشرها، الترفيه، التعليم...

الفصل الثاني : الشبكات الاجتماعية على الانترنت ودورها في

تشكيل الوعي السياسي للأفراد

المبحث الأول: مفهوم الوعي السياسي والاتجاهات النظرية المفسرة له

المبحث الثاني: أنواع الوعي السياسي وأهميته

المبحث الثالث: مستويات الوعي السياسي وكيفية تحصيله

المبحث الرابع: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف العلاقة بين الوعي السياسي والشبكات الاجتماعية، وكيفية تأثير هذه الشبكات في تشكيل الوعي السياسي لدى الأفراد و للوصول إلى هدفنا قسمنا الفصل الى أربعة مباحث أساسية ، يتناول المبحث الأول من هذا الفصل مفهوم الوعي السياسي والاتجاهات النظرية المفسرة له ، و يتطرق المبحث الثاني من هذا الفصل إلى أنواع الوعي السياسي و أهميته و المبحث الثالث من هذا الفصل سيسلط الضوء على مستويات الوعي السياسي وكيفية تحصيله، في الأخير، المبحث الرابع سنتطرق من خلاله إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للأفراد.

المبحث الأول: مفهوم الوعي السياسي والاتجاهات النظرية المفسرة له

1. مفهوم الوعي السياسي

حظي الوعي السياسي كمفهوم باهتمام العاملين والمهتمين بالتربية والسياسة، وذلك لما له من أهمية سواء للفرد أو المجتمع، ولتوضيح أكثر مفهوم الوعي السياسي نتناول أولا مفهوم الوعي:

مفهوم الوعي من المفاهيم التي أحدثت جدلا كبيرا بين الفلاسفة والمفكرين وعلماء الاجتماع فالوعي ليس شيئا فطريا يولد مع الفرد ولكنه مكتسب بمعنى انه لا ينشأ من فراغ بل ينشأ من اتصال الإنسان بغيره، فالوعي يتأثر بثقافة المجتمع وبأوضاعه المختلفة²¹⁴.

ينصرف المعنى اللغوي للوعي من خلال العديد من التعريفات إلى دلالة واحدة تقع على الحفظ الفهم والاستيعاب للشيء والعمل لأجله وسلامة الإدراك للذات وللبيئة المحيطة إدراكا مباشرا، والإحاطة والفتنة لما يحيط بالفرد كما يشير معنى الوعي في بعض القواميس إلى امتلاك المعرفة والفهم²¹⁵.

يعرف إبراهيم مذكور الوعي على انه "إدراك الفرد لنفسه والشبكة المحيطة به، وهو على درجات من الوضوح والتعقيد، والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه، لوظائفه العقلية والجسمية، إدراكه لخصائص العالم الخارجي وأخيرا إدراكه لنفسه باعتباره عضو في الجماعة"²¹⁶

عرفت الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية الوعي بأنه إدراك الشخص لما يحيط به، وينطوي الوعي على وقوف الشخص على فكرة جديدة وشعوره بحاجة الى مزيد من معلومات عنها²¹⁷

214 . أحمد شاطر باش. مرجع سبق ذكره، ص147.

215. محمد الجندي. حول الإنتاج و الوعي و التركيب الاجتماعي، ط2، بيروت: دار الكلمة العربية، 1983، ص90.

216 . إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص644.

217 د. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية (عربي-انجليزي)، موسوعة الكترونية متاحة عل الرابط التالي: <https://boulemkahel.yolasite.com/> (2022-04-05)

الوعي السياسي

أما بالنسبة للوعي السياسي فكما ذكرنا سابقا فله عدة تعريفات، حيث يرى إبراهيم مذكور انه معرفة المواطن لحقوقه وواجباته السياسية، ومعرفة لما يجري من أحداث ووقائع من حوله، وقدرة المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به، بالإضافة إلى تجاوز هذا المواطن للخبرات الاجتماعية التي ينتمي إليها²¹⁸

قريبا من هذه الرؤية يشير جمعة سعد الى ان الوعي السياسي هو مستوى إدراك الشباب للواقع السياسي والتاريخي لمجتمعهم، ودورهم في العملية السياسية بما تتضمنه من اتجاهات سياسية، انتمائهم للأحزاب القائمة وسلوكهم الانتخابي ويمكن تحديد الوعي السياسي في ثلاث نقاط:

✓ وعي الفرد بمتطلبات المشاركة في المجال السياسي.

✓ إدراك الفرد لحقوقه وواجباته في المجال السياسي.

✓ رؤية الفرد الواضحة بما يحيط به من أجهزة وقيادات وقنوات اتصال في المجال السياسي.²¹⁹

الوعي السياسي حسب عمار حمادة هو الادراك الصحيح لمجريات الواقع السياسي ولما يحصل فيه من احداث وتطورات. أي المعرفة الدقيقة لغايات واهداف القوى المؤثرة في مجتمعنا، ومعرفة الأهداف المستترة وراء مواقفها وتحركاتها ومشاريعها.²²⁰

يعرف القاموس الفرنسي لاروس الوعي السياسي بأنه امتلاك الفرد للثقافة والخبرة والنضج السياسي، وتفويض الاختيارات، خاصة في المسائل الانتخابية.²²¹

218. المر مصطفى و العجمي محمد. الوعي بالمؤسسات السياسية لدى طلاب جامعة الأزهر، مجلة التربية للعلوم التربوية و النفسية، العدد 67، نوفمبر، كلية التربية، جامعة الأزهر، 1997، ص435.

219. جمعة سعد. الشباب و المشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، القاهرة، 1984، ص29.

220. عمار حمادة، الوعي و التحليل السياسي، ط1، دار الهادي للطباعة و النشر بيروت لبنان، 2005، ص29.

221 Larousse, dictionnaire de français Larousse, disponible sur la dresse : <https://www.larousse.fr> (05-7-2019)

2. النظريات المفسرة للوعي السياسي

في العصر اليوناني نجد ان افلاطون ربط بين السلوك السياسي وبين الاستعداد الطبيعي للفرد حسب الطبقة التي ينتمي اليها، وأكد ان السلطة يجب ان تمنح للشخص الذي يملك المعرفة²²² والذكاء والفتنة والحكمة وعل قدرة فائقة في الادراك وأفضل حكومة لديه هي الحكومة الارستقراطية و هي حكومة الممتازين حسب²²³ و اما ارسطو فقد ذكر بان الانسان حيوان سياسي و اجتماعي بالطبع²²⁴ و نبه ارسطو الي الارتباط و التلازم بين الانسان و المجتمع و السياسة لان حسب الانسان هو النواة الأولى لتكوين الدولة و بالنسبة لأرسطو الانسان هو حيوان سياسي يتميز عن غيره من الحيوانات بانتمائه الى حاضرة (مدينة) و يتضح من فكر ارسطو انه اهتم بالمشاركة أي مشاركة الجميع في السياسة و رفض رفضا قاطعا الدولة المثالية التي خطط لها افلاطون²²⁵

في العصر الوسيط ارتبطت المعرفة السياسية بالدين و ما جاء به من تعاليم و اخلاق و من بين رواد هذه النظرية نجد الرواقيين (رواد المدرسة الرواقية)، ششرون و القديس اغسطين الجزائري . من بين مبادئ المدرسة الرواقية هو ان كل شيء في الطبيعة انما يقع بالعقل الكلي²²⁶، ويعتبر المعيار الصحيح للتنظيم و العمل الفاضل، و ربما يكفي للمرء ان يعرف دواعيه و محركاته، و يطيعها حت يتصرف كما ينبغي و الانسان حسب الرواقيين يفوق بقية الحيوانات بالعقل و الكلام و القدرة عل التمييز بين الخطأ و الصواب²²⁷. يقول ششرون انه يوجد قانون طبيعي عام ينبثق من حكم العناية الالهية ف للعالم كله هو القانون الطبيعي الذي لا يجوز لاحد من البشر تعطيل احكامه لأنه من عند الله الحاكم ،

222. ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي:

223. د. نور الدين حاروش. تاريخ الفكر السياسي، ط4 2017، دار الامة للطباعة والنشر، برج الكيفان، الجزائر78.

224. المرجع السابق، ص 89.

225. ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي:

226. د. نور الدين حاروش، مرجع سبق ذكره ، ص 106.

227. فرنسوا شاتليت و اخرون ، تاريخ الأفكار السياسية ، ترجمة خليل احمد خليل ، ط1 ، بيروت ، 1983، ص ص 29-30

السيد و المشرع لهذا القانون ، و بالتالي فان الناس سواسية في ضوء هذا القانون لان الناس جميعا مهما كان جنسهم لهم نفس القدرة على اكتساب الخيرات التي يكتسبها غيرهم من الناس و انهم جميعا متساوون في القدرة على التميز بين الخطأ و الصواب²²⁸. والرجل الحكيم لا ينبغي له أي يعزل وينزوي عن المجتمع الذي يعيش فيه، وأكد على فكرة ان يقوم الرجل بواجبه الادبي، وبالتالي فان المثقف مجبر على مشارك أفكاره مع المجتمع حت ولو لم يتقلد مصبا سياسيا.²²⁹ وير القديس اغسطين ان الدولة غير المسيحية عجزت وتعجز عن إقامة العدالة، ولا يمكن لأي دولة بعد الان أي بعد ظهور المسيحية ان ترتقي ال مرتبة الدولة الحققة مالم تكن مسيحية ولا تستطيع أي حكومة ليس لها صلة بالكنيسة ان تكون عادلة²³⁰

ان الفكر السياسي الأوربي في العصور الوسطى ركز على النظام السياسي بصفة عامة ولم يحظ الوعي السياسي بالقدر الكافي من الاهتمام لان جل الأفكار كانت على النظام السياسي الملائم او الغير ملائم لازدهار واستقرار المجتمعات.

في عصر النهضة اهتم الفلاسفة والمفكرين بالديمقراطية والمساواة التي كان لها علاقة بالوعي السياسي بطريقة مباشرة او غير مباشرة²³¹ ويرى أصحاب نظرية التحليل النفسي من بينهم فريد ان أفعالنا وسلوكنا نابع من اللاشعور لان النفس البشرية حسبه يتحكم فيها ثلاثة قوى هي الانا، الهو، والأنا الأعلى، والوعي حسب هذه النظرة هو ردة فعل حتمية للاشعور أو اللاوعي.²³² اما في تحليل المدرسة السلوكية فيرى أحد روادها الا وهو إيفان بتر وفيتش بافلوف صاحب نظرية الاستجابة الشرطية (مثير

228. د. نور الدين حاروش، مرجع سبق ذكره ، ص 136.

229 ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2024-2-10)

230. د. نور الدين حاروش، مرجع سبق ذكره ، ص ص 160-161.

231 ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2024-2-10)

232. موس عطية الله عطية الرفاعي. الوعي الذاتي وعلاقته بالقلق في ضوء بعض المتغيرات الديمغرافية لد طلبة المرحلة الثانوية بمحافظة ينبع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : www.ajsp.net (2022-09-13)

استجابة) بان وعي الانسان أت من خلال مثير معين، وحسب بافلوف فان الانسان يكتسب شخصيته، عاداته وسلوكه عن طريق استجابته للمثيرات من حوله ، و وفيما يتعلق قضية الوعي السياسي يرى بعض الباحثين ان الحركة السلوكية كان لها اثرها الواضح في اثاره الاهتمام بدراسة الوعي السياسي متأثرة بعلماء علم النفس، لان هناك مجال اهتمام لكل من علم النفس و العلوم السياسية، و ذلك بدراسة مواضيع مثل: التنشئة السياسية، الادراك ، الوعي و الدوافع الشخصية للسلوك السياسي .ان اهتمام السلوكين بدراسة السلوك السياسي للأفراد و الجماعات نقل بؤرة الاهتمام في العلوم السياسية من الدولة و الدساتير و القوانين الى السلوك السياسي للإنسان ، كل هذا احدث اهتماما بالوعي السياسي ، و المتغيرات السيكلوجية و السيسولوجيا المرتبطة بالسلوك السياسي²³³

مع بداية النهضة الأوربية بدأت مرحلة جديدة أثرت على أفكار الفلاسفة والمفكرين السياسيين والاجتماعيين الذين استقوا أفكارهم من التغيرات الاجتماعية و السياسية و المعرفية الجديدة و ، من بين المفكرين البارزين في هذه الحقبة الزمنية نجد المفكر السياسي العظيم ميكافلي الذي نادى الى فصل الاخلاق و الدين عن الدولة²³⁴ و بين ميكافلي السلوك السياسي الذي ينبغي للأمير ان ينتهجه سواء مع رعيته او مع أصدقائه و اعدائه . من الصفات الأساسية التي يقترحها ميكافلي على الأمير ما يلي: عدم الانفعال، الاستفادة من الفرص التي تتيح له، ان يكون نبها ولبقا بحيث يفهم نفوس البشر، ان يكون عل استعداد لمحاربة الشر بالشر، ان يتخلص من الجنود المرتزقة ... الخ²³⁵ ومن خلال هذه المواصفات يكون ميكافلي قد اهتم بالوعي السياسي للحاكم القوي الذي يخلق نظام حكم صلب ومتين²³⁶

233 عقيلة مقروس، اثر البرامج الحوارية عبر الفضائيات الجزائرية في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2021-2022، ص 169

234 د. نور الدين حاروش، مرجع سبق ذكره ، ص 279.

235 . نفس المكان

236 ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2024-5-3)

من رواد الفكر السياسي في العصر الحديث نجد توماس هوبز وفلسفة العقد الاجتماعي ولعل أهم أفكاره تناولها في كتاب اسماء التنين Léviathan انتجه عام 1651 و يقصد به الحكم المطلق، وقد شبه هذا الحكم بالتنين وهو الوحش او الحيوان الذي يعيش في البحر والمعروف عنه بالقوة الشيء الذي يجعل كل الحيوانات خاضعة له. هذا التشبيه هو تشبيه بليغ للدولة التي عبر عنها بهذا الحيوان البحري والتي من واجبها حماية الضعفاء والبسطاء من بطش الأقوياء مثل الكنيسة والنقابات ²³⁷ على الرغم من ان هوبز لم يهتم بالديمقراطية بل ركز على فكرة العقد الاجتماعي التي اقام على أساسها المجتمع البشري، كانت هي نفسها أساس الديمقراطية. وتقريبا حول نفس الفكرة يذهب جان جاك روسو (1712-1778) في كتابه العقد الاجتماعي الى فكرة ان الانسان كائن اناني تتضارب مصلحته مع المصلحة العامة، الا ان هذه المصلحة الفردية المختلفة هي التي تدفع الافراد الى عقد الاتفاق الاجتماعي لضمان امنهم واستقرارهم وينطلق جان جاك روسو في تعريفه وتفصيله لهذا العقد الاجتماعي بداية من الاسرة اين نجد الطاعة التلقائية لرب الاسرة للمحافظة على النفس العطف المتبادل ونفس الشيء يكون بين حاكم الدولة وافراد المجتمع ²³⁸ ير روسو ان الرغبة في اتحاد الافراد فيما بينهم هي التي أدت الى العقد الاجتماعي ، و المقصود هنا بالعقد الاجتماعي هو تبعية الخاصة للمصلحة العامة، و العقد عنده ليس العقد بين الافراد مثلما يراه هوبز ولا عقد بين الافراد والحاكم كما يراه لوك ، و لكن العقد حسب روسواكل واحد يتحد مع الكل ، العقد معقود مع المجموعة، وعن الحرية فقد تبني فكرة جون لوك القائمة على أساس ان الناس جميعا احرار ، فكانت اول عبارة وردت في كتابه العقد الاجتماعي ان الانسان ولد حرا لكنه كبل بالأغلال في كل مكان ويقصد هنا بالأغلال الأنظمة السياسية التي سلبت الحرية الطبيعية للأفراد التي ولدوا بها و كبلتهم و جعلتهم كقطيع اغنام ²³⁹

237. د. نور الدين حاروش، مرجع سبق ذكره ، ص 309

238. د. نور الدين حاروش، مرجع سبق ذكره ، ص 339

239. ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2024-6-10)

المبحث الثاني: أنواع الوعي السياسي وأهميته

3. أنواع الوعي السياسي

يعتبر الوعي السياسي من أهم العوامل لدعم الأنظمة الديمقراطية. و يساهم الوعي السياسي في فهم الأفراد والجماعات للعملية السياسية و من ثم التأثير على القرارات السياسية. ينقسم الوعي السياسي الى عدة أنواع نسرده البعض منها في النقاط التالية

أ. الوعي السياسي الذاتي والجماعي

- الوعي السياسي الذاتي: يعرف الوعي السياسي الذاتي بأنه الفهم و سلامة الادراك ، ويطلق الوعي على حالة اليقظة بخلاف حالة النوم او السكر، و يعرف في ادبيات علم النفس بأنه معرفة الفرد لنفسه و محيطه و ادراكه لمشاعره و اتجاهاته²⁴⁰ هو الوعي السياسي الذي يمتلكه الفرد او مجموعة من الافراد، وهو نابع ومكتسب من خلال عاملين اثنين أحدهما ذاتي مصدره التنشئة السياسية التي يتلقاها الفرد في بيئة خاصة كالأُسرة وتؤثر في أفكاره وتوجهاته السياسية والثاني عام من خلال مؤسسات الدولة المختلفة أي ان المصدر واحد لجميع افراد المجتمع.²⁴¹

- الوعي السياسي الجماعي: هو الوعي الذي يشترك فيه كل أبناء الشعب ، فهو مكون من القيم والاتجاهات والسلوكيات العامة والمعارف السياسية للمجتمع وأساسها التنشئة السياسية العامة التي يتلقها افراد المجتمع في المدرسة والجامعة ووسائل الاعلام المختلفة سواء كانت عامة او خاصة التي تزود الفرد بالمعلومات السياسية وترسخ التعاليم والقيم السياسية في المجتمع²⁴²

240. موس عطية الله عطية الرفاعي. الوعي الذاتي وعلاقته بالقلق في ضوء بعض المتغيرات الديمغرافية لد طلبة المرحلة الثانوية بمحافظة ينبع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : www.ajsp.net (2022-09-13)

241 د. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116، سبتمبر 2019، PDF متاح على الرابط التالي: <https://pjas.journals.ekb> (2020-04)

242 د. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116، سبتمبر 2019، PDF متاح على الرابط التالي: <https://pjas.journals.ekb> (2020-04)

ب. الوعي السياسي النظري والتطبيقي

- الوعي السياسي النظري: يعرف أيضا بالوعي السياسي المجرد الذي يكتفي بوصف الاحداث²⁴³ . ويطلق عليه الوعي المحدود الذي لا يشكل أي تغير او مشاركة أي انه محدود في نطاق الفرد وشخصيته²⁴⁴

- الوعي السياسي التطبيقي: هو الوعي الذي عمل به الفرد وشاركه مع غيره في الميدان السياسي.²⁴⁵

ت. الوعي السياسي الحقيقي والزائف

- الوعي السياسي الحقيقي: يعرف أيضا بالوعي السليم²⁴⁶ هو الوعي السياسي المبني على تحليل الاحداث بموضوعية وعلمية دون المبالغة في ذكر الإيجابيات و السلبيات أي تحليل القضايا السياسية من زوايا متعددة تعكس المشهد الفعل للواقع السياسي
- الوعي السياسي الزائف: هو الوعي المظلل وغير المطابق للواقع أي الذي ينبنى عل معلومات كاذبة، ويتم نشره ليقدم مصالح وفئة معينة سواء لها علاقة بالسلطة او ضدها، وينتشر هذا النوع بكثرة في المجتمعات المتخلفة.

243 ناصر زين العابدين احمد. ليلي عيسى أبو القاسم. مفهوم وأهمية الوعي السياسي للدولة والمجتمع، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3 العدد9

154-3-2017، العراق، ص

244 د. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة،مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116،سبتمبر 2019، PDF متاح على الرابط التالي: <https://pjas.journals.ekb> (2020-04)

245 عقيلة مقروس، اثر البرامج الحوارية عبر الفضائيات الجزائرية في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2021-2022، ص 135

246 . نفس المكان

ث. الوعي السياسي الإيجابي والوعي السياسي السلبي

- الوعي السياسي الإيجابي: هو الوعي المشارك الذي يجعل الفرد إيجابيا يشارك في تشكيل الآراء والتوجهات السياسية²⁴⁷ و هو الوعي السياسي الشامل و السليم القادر على استيعاب جميع المتناقضات²⁴⁸
- الوعي السياسي السلبي: هو الوعي الذي يبني على رأي تابع لشخص او جماعة من الأشخاص، التبعية هنا تجعل وعي الفرد سلبي ذو اتجاهات سلبية مما يدفعه الى النقد الدائم للمواقف مع عدم الرغبة في التغير، لأنه لا يملك رؤية شاملة وسليمة للاستيعاب الأمور.²⁴⁹

أهمية الوعي السياسي

يعتبر الوعي السياسي صفة ملازمة للإنسان فهي التي تميزه عن الحيوان يبدأ وعي الانسان بالحاجات التي يحتاجها لضمان بقائه ونموه ثم يتطور هذا الوعي لاحقا عبر التأمل والتفكير ليذكر الفرد علاقته بمحيطه ومن ثم إدراك الكون والمحيط الذي يعيش فيه²⁵⁰

يعتبر الوعي كما قلنا سابقا صفة ملازمة للإنسان التي تميزه عن الحيوان، ويعتبر حجر أساس لبناء المجتمعات، ويعد الوعي السياسي الأساس الفعلي والتطبيقي لترسيخ مبادئ الديمقراطية في المجتمع، حيث يعتبر المرحلة الأولى من مراحل المشاركة السياسية التي تبدأ بالاهتمام السياسي الذي يدفع

247. د. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116، سبتمبر 2019، PDF متاح على الرابط التالي: <https://pjas.journals.ekb.eg/> (2020-04-12)

248 . ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2023-2-5)

249. د. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116، سبتمبر 2019، PDF متاح على الرابط التالي: <https://pjas.journals.ekb.eg/> (2020-04-12)

250. د. محمد مصطفى علوش، أهمية الوعي السياسي ، (03 ديسمبر 2016)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://al-sharq.com/> (2017-06-05)

بالشخص الى اكتساب المعرفة السياسية ثم التصويت او التعبير السياسي، وأي انخفاض في مستوى وعي الافراد يهدد الديمقراطية كمفهوم وسلوك.²⁵¹

تكمن أهمية الوعي السياسي في أهدافه وأنواعه، فهو إما يكون وعيا سياسيا ايجابيا يعمل على تنمية الوطن وازدهاره او يكون وعيا سياسيا سلبيا مبني على تظليل وتزييف الحقائق مما يزعزع سلامة ومكانة البلاد.²⁵² ويمكن ايجاز أهمية الوعي السياسي الإيجابي حسب البعض في النقاط التالية:

- بالوعي السياسي يحلل الفرد الأحداث ويفهمها ويدرك الوقائع بشكل موضوعي
- يساعد الوعي السياسي الدول على التقدم والازدهار وبه تتجاوز الجمود الفكري والتخلف والازمات السياسية والافخيار.
- يرسخ الوعي السياسي مبادئ الديمقراطية في المجتمعات ويحد من الاستبداد ويساهم في تفشي الامن والاستقرار في البلاد.
- الوعي السياسي ضروري لخلق جيل متعلم يفهم السياسة ومقتضياتها وبذلك في يساهم في بناء المجتمع وخدمة البلاد.
- باكتساب الوعي السياسي يعرف الفرد صديقه من عدوه.
- الوعي السياسي يحمي المواطنين من التكتلات الحزبية والمذهبية والطائفية.

251 احمد ذكي عامر ذكي . الوعي السياسي لدى الشباب الاسواني ، مجلة البحوث و الدراسات الافريقية و دول حوض النيل ، المجلد 7 العدد 1 يناير 2024 ، معهد البحوث و الدراسات الافريقية و دول حوض النيل ، جامعة اسوان، مصر ، ص 32.

252 ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/2024-6-10>

- الوعي السياسي يدفع الفرد الى متابعة الاحداث السياسية مما يؤدي الى التعمق فيها وفهمها وادراكها إدراكا صحيحا.²⁵³
- الوعي السياسي يحمي الشباب من السقوط والانجراف مع الآراء الواهية والمخادعة، حيث يمنح لهم القدرة على رؤية جوهر الاشياء.
- ان الوعي السياسي يمكن الفرد من إيجاد الطريق الصحيح بين انفاق العولمة المظلمة ، و يعلمه كيف ينتقي المعرفة من حقائق الاعلام الشائكة .²⁵⁴

253 ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2020-8-15)

254 احمد ذكي عامر ذكي . الوعي السياسي لدى الشباب الاسواني ، مجلة البحوث و الدراسات الافريقية و دول حوض النيل ، المجلد 7 العدد 1 يناير 2024 ، معهد البحوث و الدراسات الافريقية و دول حوض النيل ، جامعة اسوان، مصر ، ص 32.

المبحث الثالث: عناصر الوعي السياسي وعوامل تنميته

1. مكونات الوعي السياسي

يعتبر الوعي السياسي من العوامل الأساسية التي تؤثر على الاتجاهات والسلوكيات والمشاركة السياسية للأفراد والجماعات. يشير هذا المفهوم الى مدى إدراك الأفراد وفهمهم للأنظمة السياسية، والحقوق المدنية، وكيفية تأثير هذه العوامل على آرائهم ومواقفهم. يتكون الوعي السياسي من عدة عناصر رئيسية، تتداخل وتتفاعل لتشكيل الفهم العام للسياسة.

المعرفة السياسية:

يشير البعض الى أنها المعرفة السياسية تشمل المعرفة السياسية للفرد، معرفة أسماء القادة السياسيين وطبيعة الوظائف التي يشغلونها، ومعرفة المؤسسات السياسية وطبيعة عملها وأهمية الأدوار التي تؤديها ومكانتها بين السلطات الأخرى، إلى جانب المعرفة بالقضايا السياسية والقدرة على تكوين الآراء بشأنها، وبذلك تعني المعرفة السياسية كل ما يوجد لدى الفرد من معارف وآراء بخصوص القضايا والمؤسسات والقيادات السياسية في المجتمع²⁵⁵

من ناحية أخرى يرى البعض ان المعرفة السياسية هي شكل من اشكال المعرفة الإنسانية، ويقصد بها ما يوجد لدى الانسان من معلومات ومعارف سياسية متعلقة بالمجتمع الذي يعيش فيه، وعلاقة هذا المجتمع بالمجتمعات الاخر²⁵⁶ و في نفس السياق يرسمير العبدلي ان الثقافة السياسية هي تلك الثقافة المتراكمة لدى الفرد عن الشأن السياسي خلال حقبة زمنية معينة ، و الذي من شأنه يتشكل الوعي و الاهتمام بالأنشطة السياسية، و المتمثلة بمعرفة الفرد بأسماء القادة السياسيين و المناصب التي يشغلونها

255 العوفي حمزة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لد الطالب الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة الجزائر2، 2015-2016، ص 43

256 لامية صابر، وسائط الاعلام الجديدة ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، السنة الجامعية 2017-2018، ص 183.

، و أيضا معرفة المؤسسات السياسية و طبيعة عملها ، و أخيرا كيفية تكوين الآراء بشأن القضايا السياسية و ما يتصل بها ²⁵⁷

في سياق اخر ير بعض الباحثين ان المعرفة السياسية تمثل الوعي السياسي و التي تشمل ما لدى الأفراد من معارف و آراء سياسية خاصة بالجانب السياسي في حياتهم الاجتماعية ²⁵⁸

استناداً إلى التعريفات التي عرضناها سابقاً، يمكن استنتاج المؤشرات التالية للمعرفة السياسية:

- معرفة معنى السياسة (فهم مفهوم السياسة)
- المعرفة بأسماء الشخصيات والقيادات السياسية.
- المعرفة بالمؤسسات السياسية ومعرفة وظائفها ومهامها الى جانب اليات اختيار المناصب القيادية داخل النظام السياسي
- معرفة أنواع الانتخابات (التشريعية، الرئاسية، المحلية ...)
- المعرفة بالقضايا السياسية الداخلية والخارجية، معرفة الاحداث والتواريخ السياسية الهامة في المجتمع مع إمكانية تكوين آراء بشأنها.

إذا الوعي السياسي يتطلب من الفرد ان يمتلك رصيداً من المعلومات والمعارف السياسية عن محيطه السياسي، و عن البنية السياسية التحتية في مجتمعه، و أن يعرف حقوقه وواجباته السياسية ، و الأنماط المختلفة لسلوك الناخب ، مستويات الرئيس ، أسماء شاغلي المناصب و المؤسسات السياسية ، و العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية ، و التراث السياسي الذي تزر به بلاده ، و مفاهيم و مدلولات النظم السياسية المختلفة كالنظام الديمقراطي، الرأسمالي، الشيوعي، و الاحداث و المشكلات السياسية السائدة في مجتمعه ، كما ان امتلاك الفرد رصيد من المعلومات و المعارف و

257 . سمير العبدلي، ثقافة الديمقراطية في الحياة السياسية لقبائل اليمن ، ط1، مراكز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص145.

258. العوفي حمزة ، مرجع سبق ذكره ، ص43.

المفاهيم السياسية ، له اثره الواضح في مشاركته الفعلية و الوصول ال ما ينشده المجتمع من نتائج تتجسد فيما يصدر عنه من قرارات تمس جميع جوانب الحياة .²⁵⁹

الادراك السياسي :

يشير الإدراك السياسي إلى طريقة فهم الأفراد للعالم السياسي، وكيف يساهم هذا الفهم في تشكيل السلوك السياسي. وتتضمن بعض العمليات المرتبطة بالإدراك السياسي كل من: الانتباه، التفسير، الحكم والذاكرة. يعود الفضل في معظم التطورات في هذا المجال إلى العلماء المختصين في علم النفس الاجتماعي والعلوم السياسية ودراسات الاتصال²⁶⁰

الإدراك السياسي هو مرحلة تتضمن نمو القدرات الادراكية لدى الفرد، حيث يتم في هذه المرحلة فهم وإدراك أسباب ونتائج المشكلات والقدرة على تبرير الخيارات السياسية، لذلك الادراك لدى الفرد يعتمد عل معلوماته ومعارفه إضافة ال أفكاره ومعتقداته وغيرها من التجارب والخبرات التي مر بها في حياته، كما ان الادراك لدى الفرد يتأثر ويتغير بشكل متواصل حيث كلما مر الفرد بتجربة جديدة سياسية كانت او اجتماعية²⁶¹

يعتبر الوعي السياسي في مرحلة الادراك مرحلة اختيار الفروض والتصورات، و تعد هذه المرحلة أي مرحلة الادراك بمثابة اعداد وتكوين وليس مرحلة ممارسة وتقييم المواقف السياسية، وغالبا ما يتضمن الادراك السياسي الجوانب التالية:

- امتلاك البطاقة الانتخابية

- الانتماء السياسي²⁶²

259 لامية صابر، مرجع سبق ذكره ، ص 95.

260 .ويكيبيديا الموسوعة الحرة (16 ماي 2022)، ادراك سياسي ، مال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://ar.wikipedia.org/>، تم الاطلاع عليه 25-06-2022.

261 لامية صابر، مرجع سبق ذكره، ص 184.

262. نفس المكان

- يعتمد الوعي السياسي بشكل أساسي على الإدراك، انه عملية عقلية يقوم الفرد من خلالها بانتقاء المعلومات وتنظيمها وتفسيرها، مما يجعل الإدراك السياسي يأتي بعد المعرفة السياسية ويقوم فيها الفرد بفهم البيئة السياسية المحيطة به وإعطائها معنى، وإدراك أسباب ونتائج ومشكلات والقدرة على تبرير التفصيلات السياسية.²⁶³

السلوك السياسي

السلوك السياسي مرحلة النضج لد الأفراد يتحدد من خلال القيم و المعرفة التي يكون قد اكتسبها الفرد من خلال المرحلتين السابقتين المعرفة و الإدراك السياسي و تعتمد طبيعة العلاقة بين المعرفة والسلوك السياسي على الاعتقاد الراسخ بأن الأفراد الذين يتصرفون تجاه شيء ما يفتقرون إلى القدرة على المعرفة او دراسة هذا الشيء و إمكانية السلوك نحوه. السلوك السياسي هو نتاج مجموعة من القيم الإنسانية و الأخلاقية و الثقافية المتأصلة في المجتمع و المبنية على تجربة الشعب عبر التاريخ، فكلما زاد الوعي السياسي و الثقافي و الاجتماعي زادت القيم الأخلاقية لدى المجتمع، مما يخلق أنماط سلوكية مزيّنة بتلك الاخلاق و التي تضفي الامن و الاستقرار في السلوك السياسي.²⁶⁴

السلوك السياسي هو النشاط والفاعلية التي يقوم بها فرد أو مجموعة أفراد يلعبون أدوارا اجتماعية معينة، مما يمكنهم من تنظيم الحياة في المجتمع، تحديد مراكز القوى فيه وتنظيم العلاقات بين القيادة والمجتمع.²⁶⁵ يشير المصطلح إلى أي شكل من أشكال المشاركة (الفردية أو الجماعية) في العملية السياسية، أو أي نشاط له عواقب سياسية فيما يتعلق بالحكومة والسياسة. ويشمل هذا التعريف الواسع كل من الأشكال المشروعة للمشاركة السياسية (مثل التصويت في الانتخابات، أو النشاط في جماعات المصالح، أو

263. عبد الحكيم عبد الله مكارم، دور وسائل الاعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، معهد البحوث و الدراسات العربية ، جامعة الدول العربية ، 2003، ص 134.

264. لامية صابر ، مرجع سبق ذكره ، ص 185.

265 . جاسم محمد دايش (2018-06-27)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي : <https://www.ahewar.org/> ، تم الاطلاع عليه في (2020-10-05) .

الحركات الاجتماعية) والأنشطة السياسية غير المشروعة (بما في ذلك الانقلابات، والإرهاب، والثورات).²⁶⁶

شروط السلوك السياسي

كما ذكر في التعريفات السابقة، يعبر السلوك السياسي عن قيم ومبادئ المجتمع، ويعتمد على مجموعة من المعايير التي تنظم العلاقات بين الفاعلين السياسيين، سواء كانوا أفرادًا أو جماعات، في هذا السياق، سنستعرض فيما يلي أبرز المعايير والشروط التي تنظم السلوك السياسي:

- **الشرعية:** تتيح الأدوار الاجتماعية المتعددة للمشرع اتخاذ قرارات مثمرة.
- **التفاعل:** توجد علاقة وطيدة بين الأدوار التشريعية التي تضع القرارات، والأدوار التنفيذية التي تنفذها، والأدوار الجماهيرية التي تتبعها.
- **المشاركة:** يتعين على المواطنين المشاركة في العمليات السياسية، من خلال الانتخابات أو الأنشطة المدنية.
- **التنوع:** يجب احترام التباين الثقافي والسياسي للمجتمع وضمان تمثيل جميع الفئات.
- **المسؤولية:** هناك مجموعة من الأحكام والقوانين، سواء كانت مدونة أو غير مدونة، تحدد كيفية الوصول إلى القرارات وتنفيذها، كما توضح علاقة الشكل ومضمون القرار بحاجات وطموحات المجتمع.
- **الاستقرار:** يتطلب السلوك السياسي استقرارًا سياسيًا لتعزيز الثقة في القانون.
- **الشفافية:** شمولية وشرعية وعقلانية القرار الذي يصدر عن المشرع²⁶⁷

266.oxford referece, **political behaviour**, availabe online from : [https://www.oxfordreference.com\(13-10-2022\)](https://www.oxfordreference.com(13-10-2022))

267 .جاسم محمد دايش (2018-06-27)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح عل الرابطط التالي : <https://www.ahewar.org/> ، تم الاطلاع عليه في (2020-10-05)

إشكال السلوك السياسي

يتخذ السلوك السياسي أشكالاً متعددة تعكس المصالح والآراء في المجتمع. تتضمن هذه الأشكال السلوك الانتخابية، النشاط الحزبي، الاحتجاجات، والعمل التطوعي، ... الخ

أولاً: السلوك الانتخابي

السلوك الانتخابي هو كل تصرف أو فعل أو وردود أفعال يظهرها المواطن في موعد انتخابي معين، نتيجة تأثره أو عدم تأثره بمجموعة من العوامل والمتغيرات.²⁶⁸

يقصد بالسلوك الانتخابي كيف ولماذا يصوت الفرد لمرشح أو لحزب أو لنقابة أو لتنظيم معين، وكيف ولماذا تصوت دولة في التنظيمات الدولية على القضايا المختلفة المعروضة أمام تلك التنظيمات ، لماذا يشارك الفرد في الانتخابات ولماذا يمتنع عن المشاركة في الانتخابات .²⁶⁹

ثانياً: السلوك التشريعي

يشمل مجموعة التصرفات والقرارات التي يتخذها أعضاء الهيئات التشريعية (النواب أو أعضاء البرلمان) فيما يتعلق بكيفية وأسباب تصويتهم على مشروعات القوانين، وكيف تتم عملية التوفيق بين الآراء المتعارضة لهؤلاء الأعضاء²⁷⁰

التشريع كمصدر من مصادر القانون هو إنشاء قاعدة قانونية من خلال نصوص تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الأفراد في المجتمع بواسطة السلطة المختصة.

فيتميز السلوك التشريعي بالخصائص الآتية:

268 . بليه حبيب (12 جوان 2014)، محددات السلوك الانتخابي في الجزائر ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <http://e-biblio.univ-mosta.dz/> تم الاطلاع عليه في (10-11-2020)

269 . جاسم محمد دايش (27-06-2018)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي :

<https://www.ahewar.org/>، تم الاطلاع عليه في (05-10-2020)

270 . جاسم محمد دايش (27-06-2018)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.ahewar.org/> ، تم الاطلاع عليه في (05-10-2020).

- قيام سلطة عامة مختصة بوضعه.
- تضمن قاعدة تتسم بجميع خصائص القاعدة القانونية، مثل العمومية، التجريد، الإلزام، وتنظيم سلوك الأفراد في المجتمع.
- صياغة مضمون القاعدة التي يحتوي عليها التشريع بشكل مكتوب.²⁷¹

السلوك الحكومي

يشمل السلوك التنفيذي الجوانب السياسية والإدارية، أي تصرفات القائمين على السلطة التنفيذية في سعيهم لتطبيق السياسات التنفيذية وتفعيل القواعد القانونية. فمثلاً، قرار الحكومة بزيادة الإنفاق الدفاعي، أو إنشاء مدن جديدة، أو خفض الرسوم الجمركية، أو تكثيف الحملات ضد تجار المخدرات، جميعها تعتبر نماذج للسلوكيات السياسية الحكومية²⁷².

تعمل الحكومات بشكل متزايد على اعتماد الرؤى السلوكية بهدف تصميم وتحسين وتقييم سياساتها وخدماتها²⁷³

السلوك القانوني (القضائي)

لا يقتصر دور القضاء على تطبيق القانون في حالات النزاع فقط، بل يمتد أيضاً إلى تفسير القوانين والاجتهاد في أسلوب تطبيقها، خاصة على مستوى المحاكم العليا والمحاكم الدستورية. تتأثر هذه التفسيرات والاجتهادات بالخلفية الأيديولوجية والعقائدية للقضاة. في هذا الإطار، يُعتبر سلوك القضاة عند إصدار الأحكام بناءً على اجتهادات وتفسيرات معينة بمثابة شكل من أشكال الدستورية العليا في

271 . عبد الرحمن أسامة (2019-12-14)، التشريع ، الموسوعة السياسية ، مقال التزوي متاح عل الرابط: <https://political-encyclopedia.org/> (2020-03-05).

272 جاسم محمد دايش (2018-06-27)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي : <https://www.ahewar.org/> ، تم الاطلاع عليه في (2020-12-04).

273 . Julian McCrae Jill Rutter(10-07-2018), **Behavioural Government**, available online from : <https://www.instituteforgovernment.org/> (05-3-2022)

مصر، والتي أثرت على حركة النظام السياسي خلال السنوات العشرين الأخيرة، كما يتضح من حكم المحكمة بشأن إلغاء الاستثناءات في القبول بالجامعات²⁷⁴

السلوك القضائي يشير إلى الأنشطة التي تقوم بها المحاكم والقضاة. يتداخل هذا السلوك مع تفضيلات القضاة السياسية، مما يخلق تبايناً بين مجالي القانون والسياسة. من الناحية المعيارية، تتأثر قرارات القضاة بعوامل مثل القواعد القانونية، بما في ذلك السوابق القانونية والنية التشريعية، حيث يسعون جاهدين لإيجاد أفضل الحلول للقضايا المطروحة أمامهم. لذا، بجانب تفضيلاتهم الشخصية، تلعب التأثيرات القانونية دوراً مهماً في تفسير السلوك القضائي، على الرغم من أن درجة تأثيرها قد تختلف عبر النظام القضائي. يمكن أن تتضمن السياسة القضائية جوانب قانونية أو سياسية، وغالباً ما تجمع بينهما، وذلك حسب نوع المحكمة وسياق القضية. تستعرض هذه المقالة السلوك القضائي، وأثر السوابق القضائية، والنص والنية، ومواقف القضاة، بالإضافة إلى سلوك المحكمة العليا في الولايات المتحدة والقرارات الصادرة عن المحاكم الأدنى، مع التركيز على فصل السلطات²⁷⁵

السلوك الحزبي

السلوك الحزبي ويقصد به سلوك الأحزاب السياسية في سعيها للوصول إلى السلطة أو الاحتفاظ بها، بما في ذلك سعيها لجذب ولاء الناخبين، سواء من خلال المشاركة في العملية الانتخابية أو تقديم خدمات اجتماعية للمواطنين. كما يشمل السلوك الحزبي أيضاً سلوكيات الأحزاب تجاه بعضها، مثل التحالفات والاختلافات التي تكون بينها

274 جاسم محمد دايش (2018-06-27)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي

https://www.ahewar.org/ ، تم الاطلاع عليه في (2020-12-04).

275, Jeffrey A. Segal (05-09-2013) **judicial Behaviour** , available online from : <https://academic.oup.com> 15-2-2022.)

السلوك الدولي

وهو كل سلوك تقوم به الوحدات الدولية المختلفة، مثل الدول والتنظيمات الدولية والأفراد، عندما تهتم بالقضايا السياسية في سعيها لتحقيق أهدافها في السياق الدولي. يشمل ذلك أفعالاً مثل إعلان الحرب على دولة أخرى أو تقديم المعونة الاقتصادية لدولة معينة، وغيرها من الإجراءات.²⁷⁶

2. عوامل تنمية الوعي السياسي

يمكن تنمية الوعي السياسي لدى الفرد من خلال العديد من الوسائل والممارسات أبرزها:

الثقافة السياسية:

يُعد مفهوم الثقافة السياسية من المفاهيم الأساسية في علم السياسة. وقد كان النظرة اليه منذ ظهوره كمفهوم قد يتجاوز الأفراد، ولكون الأشخاص ينشؤون في إطار ثقافة ما، إضافة الى أنهم ينتجون ثقافة معينة او يعيدون انتاجها. ولذلك تتفق العديد من الدراسات على وجود تباين في القيم والاتجاهات والمعتقدات بين البلدان المختلفة، بل وحتى داخل البلد الواحد، وذلك نتيجة لاختلاف تجارب الحياة والخبرات التاريخية، فضلاً عن مستويات التعليم والاقتصاد والمجتمع. بناءً على ذلك، أصبح الاقتراب الثقافي، بما في ذلك الثقافة السياسية، وسيلة شائعة لتفسير هذا التباين. وقد أظهرت الأبحاث وجود ارتباط بين طبيعة الثقافة السياسية السائدة في مجتمع معين ونوع النظام السياسي فيه، بالإضافة إلى تأثيرها الكبير على الاستقرار السياسي.²⁷⁷

يعرف عالم السياسة الأمريكية الثقافة السياسية غابريال الموند Gabriel A. ALMOND الثقافة السياسية بأنها نمط محدد من التوجهات و الاتجاهات إزاء النشاط السياسي²⁷⁸

276. جاسم محمد دايش (2018-06-27)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي <https://www.ahewar.org/> ، تم الاطلاع عليه في (2020-12-04).

277. احمد شاطر باش، مرجع سبق ذكره، ص 150.

278. Gabriel A. Almond: Bingham Powell. **Comparative politics: a development an approach**. Boston: little brown, 1966, p50.

ينظر لوشيان باي Lucian PYE للثقافة السياسية على أنها "مجموع الاتجاهات و المعتقدات و المشاعر التي تعطي للعملية السياسية معنى و طابعا نظاميا ، و تقدم القواعد و الفروض الأساسية التي تحكم السلوك داخل النظام السياسي"²⁷⁹

كما يعرف قاموس أكسفورد الثقافة السياسية على أنها " الاتجاهات و المعتقدات و القيم التي تتصل بعمل نظام سياسي محدد . و تعد بمثابة معارف متضمنة و مهارات مكتسبة عن اداء هذا النظام كما تتضمن مشاعر ايجابية أو سلبية نحوه و احكم تقييميه بشأنه"²⁸⁰

التنشئة السياسية

التنشئة بشكل عام هي عملية تفاعلية تساهم في اكتساب القيم والثقافة السائدة في المجتمع. تتم هذه العملية بشكل تدريجي، مستمدة من التجارب والخبرات خلال مرحلة الطفولة، وتستمر على مدى الحياة دون توقف عند عمر معين، حيث تنتقل عبر الأجيال، مما يساهم في تشكيل شخصية الفرد وتطوير لغته وسلوكه²⁸¹. ويعتبر Gabriel A. Almond: Bingham Powell ان هيربرت هيمان Herbert Hyman اول من صاغ مصطلح التنشئة السياسية عام 1959، حيث يعرفها على انها تعلم الفرد المعايير الاجتماعية عبر مختلف مؤسسات المجتمع بما يساعده على ان يتعايش سلوكيا معه²⁸²

التنشئة الاجتماعية السياسية هي نوع معين من التعلم السياسي حيث يطور الناس المواقف والقيم والمعتقدات والآراء والسلوكيات التي تساعد على أن يصبحوا مواطنين صالحين في بلدهم. التنشئة

280 .Lucia W. Pye. **Political culture**, in: David L .Sills 5 (ed.), international encyclopedia of social sciences, New York: the Macmillan company , the free press ,vol.12,1986,P.218.

281 نشرات التمكين الالكتروني (30-09-2012)، التنشئة السياسية للطفل و أهميتها، نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي ، متاح على الرابط التالي <https://www.mfnca.gov.ae>: (2018-3-2).

282 .Gabriel A. Almond: Bingham Powell, op .cit,p20 .

الاجتماعية هي في الأساس عملية أحادية الاتجاه يكتسب من خلالها الشباب فهمًا للعالم السياسي من خلال تفاعلهم مع البالغين ووسائل الإعلام. يتم تمثيل العملية بالنموذج التالي:

من (الموضوعات) ← ماذا يتعلم (القيم السياسية، والمعتقدات، والمواقف، والسلوكيات) ←

من (العملاء) ← في ظل أي ظروف ← مع أي تأثيرات.²⁸³

تعرف التنشئة السياسية على أنها عملية اكتساب المعرفة والمهارات الضرورية لفهم واقع المجتمع وأهدافه وقيمه. تساهم هذه العملية في تعزيز الانتماء والولاء للوطن والقيادة، وتنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المجتمع. كما تشمل تعريف الطفل بحقوقه وواجباته وطبيعة علاقته بمؤسسات الدولة وأفراد المجتمع، مما يساعده على الاندماج بشكل فعال في المجتمع والمشاركة في بناء مستقبل وطنه

284

كما عرفت الموسوعة السياسية بأنها عملية تعليم الأفراد وتلقينهم للمعارف والقيم، إضافة إلى الممارسات السياسية في كل مرحلة من مراحل حياة الإنسان - من المهد إلى اللحد وذلك عن طريق مختلف المؤسسات الاجتماعية.²⁸⁵

أهمية التنشئة السياسية:

- نقل الثقافة السياسية من جيل إلى آخر، بحيث تبدأ عملية التنشئة السياسية من النقاط التي وصلت إليها الأجيال السابقة، لتتمكن الأجيال اللاحقة من البناء عليها.

283 . by University of Minnesota 2016 , **American Government and Politics in the Information Age** Copyright, [https://open.lib.umn.edu/\(15-05-2023\)](https://open.lib.umn.edu/(15-05-2023))

284. نشرات التمكين الإلكتروني (2012-09-30)، التنشئة السياسية للطفل .. وأهميتها، نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي ، متاح على الرابط التالي : <https://www.mfnca.gov.ae> (2018-3-2).

285 . حفصة عزوز (2023-01-30)، التنشئة السياسية ، الموسوعة السياسية، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي :- <https://political-encyclopedia.org> (2023-12-10).

- بناء ثقافة سياسية جديدة ومتطورة تتماشى مع التحديات الاجتماعية التي تواجه الحياة السياسية والظروف العالمية المؤثرة.
- تعديل الثقافة السياسية وتصحيح المفاهيم والأفكار الخاطئة بما يتناسب مع دعم الحفاظ على النسق السياسي، بهدف نقل المجتمع من حالة التخلف إلى حالة التقدم والازدهار.

وسائل التنشئة السياسية

تتعدد المصادر التي تلعب دورًا حيويًا في تنشئة الأفراد سياسيًا، مما يمكنهم من المشاركة في الأحداث السياسية. تختلف هذه المؤسسات وفقًا للبيئة والوسط الذي ينتمي إليه الفرد، إلا أن هناك مصادر شائعة لا يمكن تجاهلها، والتي تشكل أساسًا في هذا السياق: تأتي الأسرة في المقدمة، تليها المدرسة أو المؤسسات التعليمية بشكل عام.

الأسرة:

يرى العديد من الباحثين أن الأسرة هي العامل الأول والأكثر تأثيراً في التنشئة السياسية. وخاصة في الأسرة التي تتمتع بنشاط سياسي كبير، فإن تأثير الوالدين في التوجه السياسي المستقبلي لأطفالهم يكون أكثر وضوحاً في مجالات الانتماء الحزبي، والأيدولوجية السياسية، ومستوى المشاركة. على سبيل المثال، يميل أطفال الآباء النشطين سياسياً إلى تطوير الاهتمام بالمدنية مما يجعلهم أكثر عرضة للنشاط السياسي كمراهقين وبالغين. وعلى نحو مماثل، بما أن السياسة غالباً ما تتم مناقشتها في بيئات الأسرة "على مائدة العشاء"، فإن الأطفال غالباً ما يقلدون أولاً تفضيلات الأحزاب السياسية وأيدولوجيات والديهم وقد يكبرون لاحتضانها.²⁸⁶

تُعتبر إذا الأسرة المصدر الرئيسي في تشكيل شخصية الطفل، حيث يتعلم الطفل من طبيعة العلاقة بين أفراد الأسرة وكيفية ممارسة الأب لسلطته، بالإضافة إلى مدى احترامه وتقديره لآراء وأفكار الآخرين.

286.Robert Longley , What Is Political Socialization? Definition and Examples, availabe online from : [https://www.thoughtco.com\(15-07-2024\):](https://www.thoughtco.com(15-07-2024):)

من خلال هذه التفاعلات، يكتسب الطفل القيم الأخلاقية وحقوقه وواجباته، ويُطور مفهوم احترام السلطة، بالإضافة إلى مهارات الحوار والمشاركة الفعّالة في صنع القرار²⁸⁷.

2. المدرسة:

تلعب المدرسة دورًا كبيرًا كشريك أساسي للأسرة في تشكيل وصقل شخصية الطفل، وطريقة تفاعله مع محيطه خلال مراحل دراسته المختلفة. كمنظمة تربوية، تسهم المدرسة في غرس المبادئ السلوكية وتعزيز حس الاستقلال والانتماء إلى مجموعة تتبع قواعد وقوانين مشتركة²⁸⁸.

3. الرفاق وزملاء:

يتأثر الطفل بأصدقائه وزملائه الذين يتقاسمون معه العمر والهوايات والسلوكيات. يمكن أن يحدث ذلك إما برغبة منه في الانضمام إلى مجموعة معينة، حيث إن الإنسان اجتماعي بطبعه، أو نتيجة لضغوط أو مضايقات تدفعه للاندماج معهم.²⁸⁹

و تُعتبر المدرسة واحدة من البيئات الأولى التي يُطور فيها الشباب علاقات فكرية مع أقرانهم، بعيدًا عن آبائهم وإخوانهم. وتشير الأبحاث إلى أن الأطفال غالبًا ما يجرون مناقشاتهم الأولى حول السياسة مع زملائهم. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر مجموعات الأقران بمثابة شبكات اجتماعية تساهم في تعليم المبادئ الديمقراطية والقيم الاقتصادية الهامة، مثل تبادل المعلومات والتبادل العادل للسلع والخدمات.²⁹⁰

287 نشرات التمكين الإلكتروني (30-09-2012)، التنشئة السياسية للطفل .. وأهميتها، نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي ، متاح على الرابط التالي : <https://www.mfnca.gov.ae> (2018-3-2).

288 حفصة عزوز (30-01-2023)، التنشئة السياسية ، الموسوعة السياسية، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://political-encyclopedia.org> (2023-12-10).

289 . نشرات التمكين الإلكتروني (30-09-2012)، التنشئة السياسية للطفل .. وأهميتها، نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي ، متاح على الرابط التالي : <https://www.mfnca.gov.ae> (2018-3-2).

290 .Robert Longley , **What Is Political Socialization? Definition and Examples**, available online from : <https://www.thoughtco.com> (15-07-2024):

3. الأحزاب السياسية

تعتبر الأحزاب السياسية من المؤسسات التي تسعى لتحقيق هدف مباشر وهو التنشئة السياسية؛ فهي بطبيعتها تعمل على الربط بين أفراد الشعب والنظام الحاكم هذا ما يجعل المنخرطين بها يتشبعون بالأفكار السياسية²⁹¹.

4. المؤسسات الدينية

نظرًا لمكانتها وقوة تأثيرها، تلعب المؤسسات الدينية، مثل المساجد ومراكز تحفيظ القرآن، دورًا هامًا في عملية التنشئة السليمة للفرد وضبط أخلاقه وسلوكه. هذا يسهم في تعزيز التقارب بين مختلف فئات المجتمع ويوحدتها.²⁹²

5. وسائل الإعلام:

يتجه معظم الناس إلى وسائل الإعلام، مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، للحصول على المعلومات السياسية. يُعتبر الإنترنت والتلفزيون المصدرين الرئيسيين للمعلومات، خاصةً مع انتشار قنوات الأخبار المدفوعة التي تبث على مدار الساعة.

تلعب وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في تشكيل الرأي العام من خلال تقديم الأخبار والتحليلات وتنوع الآراء، كما تعرض القضايا الاجتماعية والسياسية الحديثة مثل تعاطي المخدرات والإجهاض والتمييز العنصري.

تمتلك جميع منافذ الأخبار التلفزيونية والمطبوعة الرئيسية مواقع ويب، ويقدم المدونون مجموعة واسعة من المعلومات السياسية والتحليلات. بشكل متزايد، تستخدم مجموعات الأقران والسياسيون والوكالات

291. حفصة عزوز (2023-01-30)، التنشئة السياسية، الموسوعة السياسية، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://political-encyclopedia.org> (2023-12-10).

292. نشرات التمكين الإلكتروني (2012-09-30)، التنشئة السياسية للطفل .. وأهميتها، نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي ، متاح على الرابط التالي : <https://www.mfnca.gov.ae> (2018-3-2).

الحكومية منصات التواصل الاجتماعي مثل X (تويتر سابقاً) لمشاركة المعلومات والتعليقات السياسية.²⁹³

6. المشاركة السياسية

تُعرف المشاركة السياسية بأنها الأنشطة الإرادية التي يقوم بها المواطن بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اختيار الحكام أو التأثير في القرارات والسياسات التي يتخذونها، وتشمل هذه الأنشطة التصويت ومتابعة الأمور السياسية والدخول مع الغير في مناقشات سياسية وحضور ندوات أو مؤتمرات عامة أو المشاركة في الحملة الانتخابية بالمال والدعاية والانضمام إلى جماعات المصالح والانخراط في عضوية الأحزاب والاتصال بالمسؤولين والترشيح للمناصب العامة وتقليد المناصب السياسية كما تتضمن أساليب الشكوى والتظاهر والإضراب وغيرها من السلوكيات التي يحددها القانون²⁹⁴

كما تعرف ايضاً على أنها حرص الفرد على أن يكون له دور ايجابي في الحياة السياسية من خلال المزاولة الإرادية لحق التصويت أو الترشيح للهيئات المنتخبة أو مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين أو بالانضمام إلى المنظمات الوسيطة²⁹⁵

تشمل المشاركة السياسية مجموعة واسعة من الأنشطة التي يطور من خلالها الأفراد آرائهم حول العالم وطرق إدارته، ويسعون من خلالها للمساهمة في اتخاذ القرارات التي تؤثر على حياتهم. تتنوع هذه الأنشطة من التفكير في قضايا مثل التصويت أو غيرها من القضايا الاجتماعية على المستوى الفردي أو الأسري، إلى الانضمام إلى المنظمات السياسية أو مجموعات أخرى، والمشاركة في الحملات على المستويات المحلية

293 Robert Longley , **What Is Political Socialization? Definition and Examples**, available online from : [https://www.thoughtco.com:\(2024-07-15\)](https://www.thoughtco.com:(2024-07-15))

294 وديع العز عزي . دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية ،مقال الكتروني نشر بتاريخ ، متاح على الرابط التالي : <http://ywbod.org/arabic/images/doc/youth2.pdf> تم الاطلاع عليه في 2015-90-21.

295 احمد شاطر باش. مرجع سبق ذكره، ص153

أو الإقليمية أو الوطنية. كما تشمل أيضًا النشاطات السياسية الرسمية، مثل التصويت، الانضمام إلى حزب سياسي، أو الترشح للانتخابات.²⁹⁶

ويذكر بعض الباحثين مراحل المشاركة السياسية فيما يلي:

- مرحلة الاهتمام السياسي مرحلة الاهتمام السياسي: تعني متابعة القضايا العامة والأحداث السياسية.

- مرحلة المعرفة السياسية: تتعلق بمعرفة الشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو القومي.

- مرحلة التصويت السياسي: ويتمثل في المشاركة في الحملات الانتخابية

- والمشاركة في التصويت.

- مرحلة المطالبة السياسية: تشمل التواصل مع الجهات الرسمية لتقديم الشكاوى والالتماسات، بالإضافة إلى الانخراط في عضوية الأحزاب والجمعيات التطوعية.²⁹⁷

عوامل تنمية الوعي السياسي عند T Majumdar:

التعليم: يلعب التعليم دورًا حاسمًا وجهودًا مركزة لبناء وتشكيل الأمة، ليس فقط اقتصاديًا،

ولكن أيضًا ثقافيًا وسياسيًا ونفسيًا. للتعليم التأثير الأكبر والأكثر مباشرة على توسيع الوعي السياسي. فالشخص المتعلم مجهز بالقدرة على تحليل السياسات والقرارات، إن التعليم يلعب دورًا مهمًا في تشكيل الحكومة بشكل فعال للغاية. فالمواطنون المتعلمون يتمتعون بمستوى أعلى من الوعي السياسي مقارنة بأولئك الأميين. ويكتسب المتعلمون القدرة اللازمة لفهم المعلومات السياسية ومعالجتها. كما يساعد

296 ثروت مكي: الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2009، 67.

297 أمينة حمزاني، دور الاعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي، مجلة الاداب و العلوم الإنسانية، العدد 11، ديسمبر 2013، ص 126.

التعليم في تنمية الشعور بالالتزام المدني الذي يحفز الاهتمام بالسياسة. كما يلعب دورًا مهمًا في عملية المشاركة في الأنشطة الانتخابية والاحتفاظ بالمعلومات.

الفقر: الفقر هو أيضًا عامل آخر يزعزع الوعي السياسي. فالوضع الاجتماعي والاقتصادي له تأثيره على مستوى الوعي بالسياسة. فالفقراء مشغولون بكسب لقمة عيشهم ولا يتركون وقتًا جيدًا لمناقشة المشاكل السياسية.

تضاريس المنطقة: تلعب التضاريس أيضًا دورًا مهمًا في الوعي السياسي للشخص، حيث يكون هؤلاء الأشخاص أكثر وعيًا عندما تتوفر لديهم معلومات أكثر في شكل صحف ومرافق إنترنت وسهولة الاتصال بالمدن مقارنة بأولئك الذين يفتقرون إلى هذه المرافق المتاحة. يتمتع الأشخاص من المناطق الحضرية بوعي سياسي أعلى من سكان المناطق الريفية عبر الجنسين.

مواقع التواصل الاجتماعي: تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على تغيير وجهات النظر حول السياسة من خلال كيفية إدارة الأحزاب السياسية لحملاتها. تقوم هذه الأحزاب بإنشاء صفحات على منصات مثل Facebook و Twitter لمشاركة معلومات وأفكار سياسية ومناقشة القضايا مع الجمهور بشكل يومي²⁹⁸.

أما بالنسبة لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي، فقد خصصنا له مبحثًا في هذا الفصل، هو المبحث الرابع الآتي.

298 T Majumdar, **Factors hindering political awareness in the society**, p. (1, August, 2022) available online from : [https://www.globalscienceresearchjournals.org/\(4-09-2022\)](https://www.globalscienceresearchjournals.org/(4-09-2022))

المبحث الرابع: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي

تتنامى وتيرة التغيرات السياسية والاجتماعية في عصرنا الحالي، ومعها تظهر أهمية الوعي السياسي كجزء أساسي في تعزيز مساهمة المواطنين في العملية السياسية. في هذا الاطار، غدت شبكات التواصل الاجتماعي منصات أساسية تسهم في تنمية هذا الوعي، حيث توفر للأفراد إمكانية للوصول إلى معلومات وآراء متنوعة بشكل سريع.

تتفرد شبكات التواصل الاجتماعي بقدرتها على تخطي القيود التقليدية للتواصل، مما يتيح للأصوات المتنوعة بالتعبير عن افكارها وتناول القضايا بطرق جديدة. فمع نمو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت فرص جديدة لتبادل الآراء والنقاشات حول القضايا السياسية، مما يؤدي الى تنمية الوعي السياسي وتعزيز المشاركة السياسية.

في هذا المبحث، سنتناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي، من خلال تحليل كيفية تأثيرها على تشكيل الأفكار والمفاهيم السياسية لدى الأفراد.

1. تعزيز الاهتمام السياسي أولاً:

الاهتمام السياسي يعني أن المواطن يقضي وقتاً طويلاً في تركيز اهتمامه على القضايا السياسية و يتجسد ذلك في سلوكه اتجاهها، وخاصة خلال الحملات الانتخابية و تحديداً في الحملة الانتخابية ذاتها.²⁹⁹ يرى العديد من الباحثين أن الاهتمام الشديد بما يتم في الساحة السياسية يعود بالفائدة على الفرد و المجتمع و العكس صحيح بمعنى عدم اهتمام المواطنين بالسياسة يؤدي إلى نتائج وخيمة لخصها محمد لعقاب فيما يلي:

محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 43299

- حرمان المجتمع من ناشطين سياسيين في المستقبل، مما يؤدي الى عقم الحياة السياسية في توليد الأفكار الإبداعية في هذا المجال، و اقتصارها على الأفكار البالية القديمة التي يسوقها أناس أغبياء سياسيا.

- حرمان المجتمع من جيل ملم بالمعارف السياسية مما ينعكس سلبا مستقبلا.

- حرمان المجتمع من عدة فوائد محتملة و على رأسها غياب في مراقبة الجهاز التنفيذي مما يؤدي إلى انتشار الفساد و استفحاله في الأمة وبرز مظاهر الفساد هو استغلال السلطات لأغراض شخصية.

300

تأتي قدرة شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة لزيادة الاهتمام السياسي في أنها تتيح بأدنى التكاليف نشر أي موضوعات أو معلومات، يمكن رؤيتها في كل أرجاء العالم ، كما أنها تيسر عملية المزج بين النص و الصورة بأساليب من شأنها رفع مستوى الاهتمام بالمحتوى الذي تحمله³⁰¹

أصبحت شبكات التواصل واسطة مهمة يستطيع المواطنون من خلالها التفاعل وشؤون الحياة السياسية فضلا عن قدرتها في التأثير على مستوى الاهتمامات السياسية لدى المواطنين.

مما سبق يمكن القول أن بإمكان مختلف الدول وبما فيها الجزائر، توظيف الانترنت وشبكات التواصل لزيادة الاهتمام السياسي للمواطنين³⁰². لا سيما و أن الاهتمام السياسي في الجزائر و مختلف دول العالم، أضحي من الإشكاليات السياسية التي تتركز الطبقة السياسية حيث أصبح يعرف بالمقاطعة السياسية في الانتخابات فالاهتمام السياسي هو الذي يؤدي إلى السعي نحو اكتساب الثقافة السياسية و الوعي السياسي، و يمكن للجزائر أن تنجح في زيادة اهتمام المواطنين بالسياسة عبر شبكات التواصل

300 محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص44

301 آرثر لوبيا وتشافيلوت، آراء من داخل الشبكة : تأثير المواقع الإلكترونية في الاهتمامات السياسية لد الشباب ، مركز الامارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية، ط1، 2007.

302 محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 106

لكون نصف الجزائريون مشترك في هذه الشبكات، حيث بلغ عدد الجزائريين المسجلين في شبكات التواصل حسب داتاربوتر إلى 23 مليون مستخدم ما يمثل 54٪ من مجمل السكان.³⁰³

2. نشر وتوفير المعلومات

نشر المعلومات هو توزيع أو بث المعلومات. ويشار إلى ذلك بالتوزيع النشط ونشر المعلومات من جميع الأنواع للمستخدمين أو أولئك الجماهير الذين يستحقونها. ونشر المعلومات هو توزيع المعلومات للمستخدمين حسب اختيارهم واهتمامهم.³⁰⁴

تعتبر التطبيقات الاجتماعية مثل فيسبوك وواتساب وجوجل بلس والبريد الإلكتروني من أبرز الوسائل الفعالة لجمع المعلومات ونشرها. كمحترفين في مجال الإعلام، يسهل الوصول إلى المعلومات الموثوقة مثل الصور ومقاطع الفيديو والصوت، مما يعزز كفاءتهم في العمل من خلال الإنترنت. تسهم احتياجات المجتمع في الحصول على المعلومات، مثل التوعية الصحية وتنبيهات الطوارئ والوضع الاقتصادي، في بناء روابط بين مزودي المعلومات والمستخدمين. توفر هذه الشبكات المعلومات بشكل فوري، مما يساعد الأفراد على البقاء على دراية بالأحداث المحيطة بهم.³⁰⁵

أما من الناحية السياسية فقد ظهرت الوظيفة الإعلامية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر كاستجابة للتغلب على قمع الأنظمة الاستبدادية وتقييد وسائل الإعلام الرسمية. وقد شهدت هذه الوظيفة ذروتها عندما تحولت هذه المنصات إلى أدوات إعلامية أساسية خلال ثورات

303 Simon Kemp, digital 2019: **global digital overview** , **datareportal** , 31 January 2019,available en line, from : [https://datareportal.com\(06.07,2019\)](https://datareportal.com(06.07,2019))

304 Diseiye Oyighan ad Emmanuel Okwu (1-4-2024), **Social Media for Information Dissemination in the Digital Era**, available online from : [https://chakdahacollege.ac.in/Journal/27/Pdf\(04-04-2024\)](https://chakdahacollege.ac.in/Journal/27/Pdf(04-04-2024))

305 Diseiye Oyighan ad Emmanuel Okwu (1-4-2024), **Social Media for Information Dissemination in the Digital Era**, available online from : [https://chakdahacollege.ac.in/Journal/27/Pdf\(04-04-2024\)](https://chakdahacollege.ac.in/Journal/27/Pdf(04-04-2024))

الربيع العربي، التي أطاحت بأنظمة حكم استبدادية. ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الحشد والتعبئة، والدعوة للتظاهر السلمي، وتشكيل الاحتجاجات، وصياغة المواقف والشعارات³⁰⁶. قدمت وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانيات واسعة تفوق تلك المتاحة في وسائل الإعلام التقليدية، حيث تمكنهم من متابعة الأخبار، وانتقائها، وصياغتها، وتأييدها، وبثها ومشاركتها مع الآخرين خلال ثوانٍ معدودة، خاصة عند استخدامهم الهواتف الذكية أو الوسائط التقنية الحديثة الأخرى المرتبطة بالإنترنت.

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا إعلاميًا هامًا، خصوصًا في ظل التغييرات السياسية والاجتماعية في المجتمعات، نظرًا لتوفيرها سهولة الاستخدام وتكلفتها المنخفضة. كما تتيح هذه المنصات للمستخدمين حرية التعبير عن آرائهم، والتواصل مع القائمين على الاتصال، وتقديم ردود فورية، مما يمكنهم من أن يصبحوا جزءًا من العملية الإعلامية من خلال ما يُعرف بصحافة المواطن.³⁰⁷

و في هذا السياق أشارت الدراسة التي قام بها مركز بيو لأبحاث و التي حملت عنوان المشاركة المدنية في العصر الرقمي أن نحو 43٪ من مستخدمي الشبكات الاجتماعية توسعت معارفهم حول النشاط السياسي و القضايا السياسية بعدما اطلعوا عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما و أن الأغلبية الذين يتناولون الأحداث هم من الأصدقاء و إن عنصر الثقة يرتفع كل مرة خصوصا بالنسبة للناشطين في هذه المواقع الذين يتحولون إلى قادة رأي يؤثرون في المواعيد الانتخابية³⁰⁸

306 ممدوح السيد شتله (جويلية 2017)، استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي :

[https://sjsj.journals.ekb.eg/\(14-04-2022\)](https://sjsj.journals.ekb.eg/(14-04-2022))

307 ممدوح السيد شتله (جويلية 2017)، استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي :

[https://sjsj.journals.ekb.eg/\(2022-04-14\)](https://sjsj.journals.ekb.eg/(2022-04-14))

308 عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص146

3. تشجيع النقاش:

تُعتبر المحادثة الرقمية مساحات افتراضية للحوار عبر الإنترنت، حيث يجتمع مجموعة من الأشخاص للتواصل معًا. يتم التفاعل من خلال الكتابة أو الصوت أو الصورة، ويمكن للأفراد استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأجهزة الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني والمنتديات، لإجراء هذه المحادثات.

لم تعد المحادثة الرقمية مقتصرة على أسلوب الدردشة التقليدي، بل توسعت لتشمل نقاشات متعددة الجوانب. ويُعتبر موقع فيسبوك من أكثر الفضاءات استخدامًا من قبل الشباب في جميع أنحاء العالم.³⁰⁹ تسهم المحادثات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تعزيز التواصل بين المشاركين، مما يضفي على عملية الاتصال طابعًا خاصًا يتسم بالتفاعل والتواصل على مستويات متعددة، يمكن تلخيصها في:

تبادل الآراء: يعتبر تبادل الآراء من الوظائف الأساسية التي يقوم بها رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمو الإنترنت بشكل عام. حيث تتيح هذه العملية للمشاركين في نفس المجال التفاعل بجدية من خلال مشاركة وجهات النظر.

الالتفاف حول مشاريع موحدة: تساهم المحادثات عبر الشبكة العنكبوتية في تعزيز التواصل الجاد بين المستخدمين، مما يدفعهم للعمل سويًا لتحقيق أهداف مشتركة من خلال التفاهم حول مشاريع موحدة. انجذاب البعض لبعضهم الآخر يسهل التوافق في الطرح: يتفق معظم الخبراء على أن التفاعل في الشبكات الاجتماعية يعزز من توطيد العلاقات بين الزوار، مما يؤدي إلى انجذابهم وتوافقهم في الآراء. وتوفر هذه المنصات بيئة مناسبة للنقاش وتبادل الآراء، مما يساهم في تنمية أفكار سياسية متنوعة ويعزز التفكير النقدي.

يمكن القول هنا بأن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للأشخاص التعبير عن آرائهم ومناقشة القضايا السياسية، مما يعزز من وعيهم السياسي.

4. تنمي المشاركة السياسية

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتعزيز المشاركة السياسية، حيث توفر أدوات تسهل نشر المعلومات السياسية وتداولها بتكاليف منخفضة. تتيح هذه الشبكات للمستخدمين التفاعل حول المواضيع والأحداث السياسية من خلال تبادل الآراء والمعلومات، مدعومة بالنصوص والصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى روابط لمصادر إعلامية ومواقع متنوعة. كما تساهم تعليقات الجمهور ومشاركاتهم في تعميق النقاش حول القضايا المطروحة. وبهذا، يتطور وعي المتابعين تجاه الأحداث والقضايا السياسية، مما يساعدهم على تحليلها وتقييمها وتحديد مواقفهم منها.³¹⁰

وبفضل هذه الخاصية و أخرى نمت المشاركة السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما أظهرته دراسة قام بهذا مركز بيوا للأبحاث حيث الدراسة ارتفاع المشاركة في الأنشطة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية بالمقارنة مع دراسة سابقة تعود إلى عام 2008، حيث أشار 39% من المشاركين في الدراسة إلى قيامهم بأحد الأنشطة السياسية مقارنة مع نسبة 26% في الدراسة السابقة، وتعتبر هذه الزيادة منطقية بسبب الارتفاع الملموس في أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية الذين وصلت نسبتهم إلى 69% من مستخدمي الإنترنت مقارنة مع 33% عام 2008.

وبحسب الدراسة تشمل الأنشطة السياسية إرسال تعليقات وآراء شخصية حول أمور سياسية أو اجتماعية، ومشاركة مقالات سياسية، والإعجاب أو متابعة صفحة أحد المرشحين، ومشاركة أخبار

310 محمد لعقاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

سياسية، وتشجيع الآخرين على التصويت، وإقناعهم بتبني وجهة نظر معينة حول إحدى المسائل السياسية أو الاجتماعية، وإنشاء أو المشاركة في مجموعات معينة بشؤون سياسية³¹¹

تُعد الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة في تشكيل الوعي السياسي للأفراد، حيث توفر لهم إمكانية الوصول إلى المعلومات بسرعة وسهولة. من خلال إتاحة منصات للدردشة وتبادل الأفكار في المواضيع السياسية المطروحة، وتقوي أيضاً قدرة الأشخاص على تفسير الأحداث السياسية وفهمها، بذلك تنمي وعيهم حول الأحداث المحلية والدولية، مما يحفز الأفراد على المشاركة الفعالة في الأنشطة السياسية، عل هذا النحو، تعتبر هذه المواقع الافتراضية، فرصة لتعزيز النظام الديمقراطي وبذلك إعطاء فرصة للمواطنين للتعبير عن آرائهم بحرية وبدون قيود، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تشكيل الوعي السياسي وتحقيق التغيير.

311 الجزيرة نت (2013-04-28)، دراسة: شبكات التواصل تنمي المشاركة السياسية، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net> (2018-05-25)

الفصل الثالث: الشبكات الاجتماعية على الانترنت أكبر وسيلة للحملات الانتخابية

المبحث الأول: مفهوم الحملة الانتخابية وكيفية إعدادها

المبحث الثاني: تطور استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

المبحث الثالث: وظائف شبكات التواصل في الحملات الانتخابية

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

المبحث الأول: مفهوم الحملة الانتخابية وكيفية إعدادها

1. مفهوم الحملة الانتخابية

يعرف كرم شلي الحملة الانتخابية على أنها نشر أفكار وأراء والسياسة الذاتية لآحد المرشحين، وتقديمه إلى جماهير الناخبين عن طريق تنظيم مؤتمرات، لقاءات، أحداث، وبرامج شخصية عبر وسائل الإعلام المختلفة³¹²

بالإضافة إلى ذلك يحدد محمد كمال الحملة الانتخابية بأنها مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض تقديم صورة إيجابية للجماهير والناخبين حول سياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بشت الوسائل والإمكانيات المتاحة، وذلك عن طريق قنوات الاتصال الجماهيري، لتحقيق الفوز في الانتخابات.³¹³

من جهة أخرى Camélia BECIU ركزت على الفترة الزمنية التي تسبق الانتخابات فعرفت الحملة الانتخابية بأنها الفترة الزمنية التي تسبق موعد الانتخابات، وهي عملية تواصلية الغرض منها تقديم مرشح أو حزب يطمح لتولى منصب سياسي في إدارة الشأن العام. يقوم خلالها المرشح أو الحزب بمختلف الأعمال والأنشطة، بهدف توفير الجمهور والناخبين بالمعلومات عن الأهداف والسياسات العامة والبرنامج السياسي، ومحاولة استمالتهم بكل الوسائل والأساليب، بغرض الحصول على أصواتهم وتحقيق الفوز في الانتخابات³¹⁴

الحملات الانتخابية هي جميع الأنشطة والأعمال السياسية التي تسبق الانتخابات و التي يقوم خلالها المرشحون بعقد مؤتمراتهم الانتخابية و تنظيم محافل خطبهم الدعائية، عبر مختلف وسائل الإعلام من صحف، تليفزيون... بغرض عرض أفكارهم ووعودهم وإطلاع الناخبين والناخبات على سياستهم

312 . كرم شلي. مرجع سبق ذكره، ص 235 .

313 . محمد كمال. مرجع سبق ذكره، ص 177 .

314 . Camélia BECIU, op cit .p 58.

وبرأبهم بهدف الحصول على أصواتهم ولربما أيضا الحث على عدم التصويت لمنافسيهم.³¹⁵ و حسب Collins dictionary فالحملة الانتخابية هي المدة الزمنية الذي يحاول فيه المرشحين إقناع الناس بالتصويت لهم.³¹⁶ Ace Project تعرف الحملة الانتخابية بأنها مجموعة الاعمال التنظيمية والتواصلية التي يقوم بها المرشحون للانتخابات بهدف جذب الناخبين. وعادة ما تبدأ الحملة الانتخابية بجدية بمجرد الإعلان رسميًا عن الترشيحات، وتتميز هذه المدة بقيام المرشحين والأحزاب السياسية بإطلاق حملات سياسية نشيطة³¹⁷ و في تعريف شامل وجامل لكل التعريفات السابقة يقول ادير معياش ان الحملة الانتخابية هي المدة الزمنية التي يحددها المشرع و تسبق موعد الانتخابات وهي عملية اتصالية الغرض منها هو تقديم مرشح او حزب يسع لتولي منصب سياسي، يقوم خلالها المرشح بعدة أنشطة سياسية، لغرض تزويد جمهور الناخبين بالمعلومات عن برنامجه السياسي ، الغرض من ذلك هو استمالتهم واقناعهم بشتى الوسائل والأساليب بغية الحصول على أصواتهم في الانتخابات و من ثم تحقيق الفوز.³¹⁸

2. أهداف الحملة الانتخابية

من التعريفات السابقة يمكن استنباط الأهداف التالية للحملة الانتخابية:

- مساعدة المرشح الذي يسعى الى تولي منصب سياسي معين في تقديم نفسه وبرنامجه للناخبين.
- محاولة استمالة الناخبين والتأثير فيهم بشتى الوسائل والأساليب بغية الحصول على أصواتهم في الانتخابات ومن ثم تحقيق الفوز
- حصول المواطنين والناخبين على معلومات سياسية متنوعة تساعدهم في اختيار ممثلهم بقناعة

315 القاموس العربي للانتخابات، pdf متاح عل الرابط التالي : <https://dppa.un.org> (2023-05-15)

316 Collins dictionary , Définition of election campaign. availabe en line, from : <https://www.collinsdictionary.com> (15-10-2022)

317 Ace Project, Electoral Campaign, availabe en line, from : <https://aceproject.org> (15-10-2022)

318 ادير معياش ، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

3. كيفية إعداد الحملة الانتخابية

تعتبر الحملة الانتخابية جزء لا يتجزأ من العملية الديمقراطية، وهي الطريقة المثالية التي تمنح للمرشحين فرص لتقديم أنفسهم، أفكارهم ومشاريعهم للناخبين بغية كسب أصواتهم والفوز في الانتخابات. للقيام بحملة انتخابية مثمرة يتطلب اتباع خطوات علمية دقيقة واستخدام وسائل اتصال فعالة لجذب وكسب تأييد الناخبين وعليه، فانه من الضروري ان يمتلك المرشحين خطة مبنية على أسس علمية بارزة لفهم سلوك واحتياجات الناخبين لاستمالتهم وضمان أصواتهم. وفيما يلي سنعرض اهم الخطوات العلمية لإعداد حملة انتخابية ناجحة.

مرحلة ما قبل الحملة الانتخابية

اتخاذ المرشح قراره بالمشاركة في الانتخابات: في هذه المرحلة المهمة يتخذ المرشح القرار بالمشاركة في الانتخابات، ويقال انه كلما اتخذ المرشح قراره بالترشح في وقت مبكر كلما كان ذلك أفضل، لأن نشاطات الحملة الانتخابية الناجحة تبدأ قبل فترة طويلة من الانتخابات، حتى أن بعض المرشحين يبدأون نشاطاتهم الانتخابية قبل بضع سنوات من الموعد الحقيقي للانتخابات.³¹⁹ فالكثير يعتقدون أن الإعداد للحملة الانتخابية يبدأ فقط من وقت الترشح للانتخابات، لذلك ينبغي على لكل مرشح ان يعد نفسه ويقدم نفسه لجمهوره لكي يتعرفوا عليه وعلى أفكاره وإنجازاته السياسية والاجتماعية.³²⁰

تحديد الهدف من الترشح

يرتبط قرار المشاركة في الانتخابات بقرار تحديد الهدف من المشاركة في الانتخابات. وقد يكون الهدف الرئيسي من المشاركة هو الفوز بمقعد في المجلس الشعبي، وعادة ما يكون هذا هو الهدف الذي يسعى إليه أغلب المرشحين، غير أنه هناك اهداف ثانوية مرتبطة بالمشاركة في الانتخابات اهمها:

319 يوز اكاديمك (25-05-2013)، إدارة الحملات الانتخابية (مرحلة التخطيط والاعداد)، مقال الكتروني متاح عل الرابط

التالي <https://academics.su.edu.krd> (14-05-2022)

320 . ادير معيش ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

- الترويج لأفكار وإنجازات المترشح
- تعزيز الاهتمام السياسي للناخبين
- عمل دعاية لشخص المترشح
- تعزيز نشاط الحزب وتدريب اعضائه
- التهيئة المبكرة للانتخابات المقبلة
- الاعداد لمختلف الحملات الانتخابية

ولنجاح الحملة الانتخابية لابد ان تكون أهدافها واضحة ومحدد بدقة عالية من قبل أعضاء الحزب، الذين سيتولون لاحقاً مهمة الاشراف على الحملة الانتخابية، ويمكن تحقيق أكثر من هدف من الأهداف التي ذكرناها في نفس الوقت كما يمكن تحقيقها في أوقات متفرقة، و لابد من إعطاء الأولوية للأهداف الرئيسية³²¹

اختيار المرشح الملائم لتمثيل الحزب: المرشح هو الناطق الرسمي للحزب وهو الذي يمثل الحزب ويتولى مهمة تقديم أفكاره ومبادئه للمواطنين، وبالتالي فإنه لا بد من إعطاء قرار لاختيار المرشح المناسب.³²² قد يكون من الصعب وجود معايير دقيقة للمرشح الملائم ولكن ذكرت مجموعة لا يستهان بها من المعايير التوجيهية التي يمكن اخذها بعين الاعتبار لاختيار شخص معين لتولي المهمة منها ما يلي:

- ان يكون المرشح ذو شخصية سياسية قومية: يعني ان يكون الشخص معروف وطنياً حاضراً في وسائل الاعلام، مما يمنح له شهرة وشعبية في المجتمع ويسهل التعرف عليه، إضافة الى هذا ان يكون المترشح بارز ونشط في الساحة السياسية مثلاً ان يكون قد فاز او ترشح لانتخابات سابقة، وكل هذه الميزات ستزيد من حضوره للفوز في الانتخابات الحالية.³²³

321 ايدير معياش ، مرجع سبق ذكره، ص 56.

322 يوز اكاديمك (25-05-2013)، إدارة الحملات الانتخابية (مرحلة التخطيط والاعداد)، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي <https://academics.su.edu.krd> (14-05-2022)

323 ايدير معياش. مرجع سبق ذكره ، ص 56.

- ان يتصف المترشح بقيادة طبيعية(فطرية):

معناها ان القائد يولد وفي جيناته القيادة. فالقيادة فطرة وموهبة، لكن يمكن اكتسابها بالخبرة والتدريب.³²⁴

تشكيل فريق إدارة الحملة الانتخابية: العمل الموالي بعد اتخاذ قرار المشاركة في الانتخابات هو تكوين فريق لإدارة الحملة الانتخابية. وفيما يلي سنتطرق الى ذكر العناصر والصفات التي يجب ان يتحل بها فريق إدارة الحملة: يجب على هذا الفريق ان يتعرف على ظروف الدائرة الانتخابية والسمات المميزة لها مهام فريق إدارة الحملة

تتعدد مهام فريق الحملة واول هذه المهام هو محاولة جلب أكبر عدد ممكن من المعلومات حول:

- أهم قادة الرأي في الدائرة كممثلي الأحياء والتجمعات السكانية، ممثلون القطاعات النوعية المختلفة من بين سكان الدائرة مثل النساء والشباب والعمال ورجال الاعمال والتجار.
- عدد المحامون الذين لهم خبرة قانونية كافية لحل المشكلات القانونية التي قد تعترض الحملة.
- أشخاص حركيون لهم النفوذ والاتصال بالأشخاص الذين سيتم الاعتماد عليهم في انجاز مهمات من نوع كتابة اللافتات وتعليقها، وتوزيع ولصق المطبوعات.
- أشخاص لهم مهارات اعلامية وسياسية للتعامل مع وسائل الاعلام وكتابة البيانات
- والشعارات.
- مسؤول مالي يتولى الإدارة المالية للحملة الانتخابية

324 د. عبدالله العمادي(16 ديسمبر 2015)، القيادة الفطرية ، الشروق ، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي : <https://al-sharq.com> (2022-09-24).

- معرفة أهم تجمعات وتمركز الهيئة الناحبة وجملة المقيدون بجدول الانتخاب ومعرفة للناخبين وفئاتها الاجتماعية مثل العمر، مستواهم التعليمي، أين يعمل الناخبون ويتسوقون ويقضون، دخلهم، أوقات فراغهم، كم تبلغ نسبة القاطنين في المدينة و كم تبلغ النسبة في الريف.
- معرفة الثقافة الاجتماعية والسياسية السائدة ومدى الميول للأحزاب والاتجاهات السياسية.
- أن يقوم الفريق بزيارات ميدانية ليتفقدوا العائلات وحث المواطنين على التسجيل في القوائم الانتخابية.³²⁵

المهام الثاني للفريق هو تقديم صورة إيجابية عن المرشح لدى الناخبين

- والمهام الثالث للفريق هو ان يكون الفريق عبارة عن حلقة وصل بين المرشح والناخبين، من خلال معرفة المشاكل الرئيسية في المنطقة، وذلك من خلال جمع احتياجات ومتطلبات الناخبين الفردية أو الجماعية، والجهود المبذولة لحلها، بالإضافة الى تقديم برنامج الحزب وحكومته للناخبين.
- اما **المهام الرابع** فهو القيام بالدعاية الانتخابية للمرشح ويكون ذلك عن طريق:

- تقديم أفكار الحزب وبرنامج بطريقتهم تثير اعجاب الناخبين، حيث يتم ربط برنامج الحزب بمشاكل المواطنين.
- العمل على مواجهة دعاية المنافسين بالرد عليهم بطريقة علمية تنفي ادعائهم.
- التخطيط الجيد للمؤتمرات والجولات الميدانية التي يقوم بها المرشح
- العمل على تسجيل أكبر عدد من مؤيدي الحزب خلال الفترة القانونية المحددة
- الاتصال السريع بمركز ادارة الحملة الانتخابية لمواجهة أي موقف طارئ خلال الحملة أو يوم الانتخابات.³²⁶

325 ادير معياش ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 67-68.

326 يوسف الدقس ،ادارة الحملات الانتخابية ،دائرة المكتبة الوطنية ، الاردن ، 2117 ، ص91

مواصفات فريق إدارة الحملة

- هناك عدة معايير يجب ان يأخذها المترشح في عين الاعتبار عند اختيار فريقه للإدارة الحملة أهمها ما يلي :

- ان يثق الفريق بمرشحهم وقدراته على تمثيل مصالح الشعب
- أن يكون لفريق الحملة مركز أو أكثر ليستفيد منه الناخبون
- أن يمثل هذا أعضاء الفريق جميع المناطق، بما في ذلك القرى القبائل المختلفة، بالإضافة الى تمثيله للشرائح الاجتماعية المختلفة مثل: الفلاحين، العمال، الشباب، النساء وغيرها.
- يجب ان يتحدد أعضاء الفريق طبعاً لنشاط وطبيعة المنطقة مثلاً إذا كانت المنطقة يغلب عليها النشاط الزراعي فأن أبرز مساعديه يكون من الفلاحين وإذا كانت المنطقة شعبية تلعب فيها المقاهي دوراً مؤثراً يجب ان يكون بعض أعضاء الفريق من أصحاب هذه المقاهي.
- أن يتف أعضاء الفريق بالسمعة الحسنة والاخلاق الحميدة
- ان يتصف أعضاء الفريق باللباقة والقدرة على التواصل مع الناخبين.³²⁷

مرحلة تنفيذ الحملة الانتخابية

تقسم هذه المرحلة الى اربعة مراحل رئيسية وهي:

مرحلة العرض: يقوم المرشح خلال هذه المرحلة باتصالات تمهيدية مع بعض الأفراد او قادة الراي وهي عبارة عن محاولة المترشح للتعرف عن كثر عن مدى رغبة الهيئة الناخبة في ترشحه³²⁸، لهذا من المفترض

327 يوز اكاديمك (25-05-2013)، إدارة الحملات الانتخابية (مرحلة التخطيط والاعداد)، مقال الكتروني متاح عل الرابط

التالي <https://academics.su.edu.krd> (14-05-2022)

328 ادير معياش ، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

أن تبدأ هذه المرحلة قبل اعلان المرشح عن ترشحه، وعند ترشحه يتقرب من مختلف الفئات الاجتماعية وتحديد الموارد المالية وتعيين الطاقم التقني الذي سيسهر على تنفيذ الحملة³²⁹.

مرحلة الانتشار: في هذه المرحلة يبدأ المرشح باستخدام كل الأساليب ووسائل الاتصال الجماهيري المتاحة للاتصال مع الناخبين والتأثير في أفكارهم وقراراتهم وأفضل أساليب هذه المرحلة هو أسلوب التكرار والالحاح.³³⁰

مرحلة التركيز: يتم في هذه المرحلة التركيز على أهم القضايا التي تحظى باهتمام الناخبين في البرنامج الانتخابي للحزب والمرشح، كما تظهر في هذه المرحلة مخططات ومواقف كل من المرشح والمرشحين المنافسين وهيئة الناخبين. وفي هذه المرحلة يتم تحديد مراكز المرشحين ومدى قربهم من الفوز، وكذا يبرز المؤيدين والمعارضين والمحايدين. وفي هذه المرحلة تركز الجهود لاستمالة المحايدين، وذلك بتكرار أساليب وأنماط الاتصال التي لاقت قبولا لدى هيئة الناخبين، كما يتم أيضا في هذه المرحلة الرد على دعاية المنافسين بدعاية مضادة تقهرهم وترجح الكفة لصالح المرشح.³³¹

3. مرحلة البروز: في هذه المرحلة تركز الجهود لإبراز المرشح على أنه أقوى المرشحين وأكثرهم احتمالا للفوز في الانتخابات، ولديه أكثر تأييدا من قبل الناخبين عن غيره من المرشحين، ويتم خلال هذه المرحلة الهجوم على حملة المرشح المنافس ومحاوله استمالة المعارضين إلى مؤيدين، وذلك عن طريق توجيه النقد إلى المرشح وبرنامج الانتخابي، وتوجيه الضربات الدعائية المشروعة إليه. هذه المرحلة جد متأخرة في الحملة الانتخابية، وتحدد بالساعات الأخيرة السابقة لانتهاء المدة القانونية للحملة، وفي هذه الساعات القليلة المتبقية للحملة الانتخابية يلجأ بعض المرشحين إلى إعلان تأييد احدى الشخصيات البارزة للمرشح مثل بعض الشخصيات السياسية أو الدينية أو بعض قادة الرأي للتأثير على هيئة الناخبين³³².

329 تيسير الفارس، الدعاية الانتخابية، الطبعة الاولى، دار فيلاديلفيا للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص 4

330 أيدير معياش، مرجع سبق ذكره، ص 76

331. تيسير الفارس، مرجع سبق ذكره، ص 4

332 أيدير معياش، مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

المبحث الثاني: تطور استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

1. بداية الحملات الانتخابية على الإنترنت

منذ أوائل التسعينيات تطورت الإنترنت كوسيلة جديدة وأداة مهمة بشكل خاص في الحملات الرئاسية . بدأت الحملات السياسية على الإنترنت في عام 1996 و كانت حملة كلينتون أول من استفادت من الإنترنت بعد إنشاء موقع إلكتروني خاص به يحتوي على سيرته الذاتية، ومواقفه، والنص الكامل لخطبه. وقد لقب نفسه برئيس عصر فجر الإنترنت.³³³

على الرغم من أن موقع كلنتون كان أول موقع إلكتروني ينتجه مرشح رئاسي، إلا أنه لم يسمح له بالتواصل مع المواطنين. في الواقع، لم تكن متصفحات الويب موجودة بالفعل في ذلك الوقت، وكانت حملة كلينتون عبر الإنترنت مقصورة بشكل فعال على التطبيقات التي تركز على النص. بشكل عام، اعتمد كلنتون إلى حد كبير على الوسائل التقليدية للوصول إلى الجمهور من خلال التلفزيون، والبريد الإلكتروني، والاتصال الهاتفي، وما إلى ذلك، واستخدمت الإنترنت آنذاك فقط كبوابة لتبادل المعلومات. كان هذا الاستخدام الأساسي للإنترنت مبتكرًا في وقته ولكنه سمح فقط بالاتصال أحادي الاتجاه ويفتقر إلى التفاعل مع المكونات .³³⁴

2. الحملات الانتخابية على الإنترنت في سنة 2000

أثبتت الحملة الرئاسية لعام 2000 أن الإنترنت مصدر رئيسي للمعلومات وأخبار الانتخابات، خلال هذه الفترة استخدم المرشحون الإنترنت كأداة لجمع التبرعات، والتي أثبتت أنها مفيدة بشكل خاص للمرشحين الذين لم يكن لديهم دعم مالي تقليدي من مؤيدي الحزب. كما وسعت الإنترنت دورها

333 Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. **The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012**". Pdf <https://www.academia.edu> (15-10-2022)

334 Luke Bunting, 2015, **The Evolution of American Microtargeting: An Examination of Modern Political Messaging**, pdf available online from : <https://digitalcommons.butler.edu> (10-11-2022)

كقوابة معلومات لأخبار الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية. والأهم من ذلك، أن بعض المرشحين بدأوا يدركون قدرة الإنترنت كقوة لتنظيم وتعبئة الناخبين.

3. الحملات الانتخابية على الإنترنت سنة 2004

على الرغم من أن انتخابات عام 2008 تُعرف بأنها الأولى التي احتضنت وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كانت موجودة بحلول انتخابات عام 2004. أنشأ سكوت هيرمان موقع Meetup.com في عام 2002. بعد ذلك، تم إطلاق MySpace و LinkedIn في عام 2003 ، وهو نفس العام الذي تم فيه إطلاق Google حصلت على تقنية Blogger وكان الإصدار الأول من Wordpress متاحًا للتنزيل.³³⁵

خلال عملية الانتخابات الرئاسية لعام 2004، بدأ المرشحون في استخدام وسائل الإعلام الجديدة لجمع الأموال، والمشاركة والتفاعل مع المواطنين، وتنظيم وتعبئة الناخبين، وجمع بيانات الناخبين، والوصول إلى تصويت الشباب، ونشر الرسائل. في عام 2004، أصبحت الإنترنت جزءًا لا يتجزأ من الحملات السياسية حيث استفاد المرشحون بشكل متزايد من أدوات الإعلام الجديدة. يعتبر الكثيرون أن حملة هوارد دين في عام 2004 كانت أول حملة ناجحة على الإنترنت، حيث كان أول مرشح رئاسي ينشئ مدونة كجزء من استراتيجيته للاتصالات ، وسرعان ما تبعه المرشحون جون إدوارد ، وجون كيري ، وجورج بوش. كما كان أول سياسي يترشح لمنصب الرئيس استخدم الإنترنت كأداة قوية لجمع التبرعات.³³⁶

335 .Yasmina Salmandjee ,Paul Durand,op cit, p18

336 Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. **The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992–2012**”. Pdf <https://www.academia.edu/15-10-2022>

4. بداية استخدام شبكات التواصل في الحملات الانتخابية 2008

استخدم جميع المرشحين الانترنت بشكل واسع بما في ذلك صفحات الويب والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الصور والفيديو والرسائل النصية والبريد الإلكتروني. سمحت هذه التقنيات بجمع الأموال والمشاركة والتفاعل مع الجمهور بشكل أكبر، وتنظيم وحشد المؤيدين، وجمع بيانات الناخبين، وفرص الوصول إلى تصويت الشباب، ونشر الرسائل. جمع التبرعات اعترف المرشحون بقوة الإنترنت كأداة لجمع التبرعات واستخدموها إلى مستويات جديدة في انتخابات عام 2008، بينما لعبت إضافة وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في استراتيجيات جمع التبرعات أيضًا. على سبيل المثال، سمحت قنوات يوتيوب التي أنشأها المرشحون للمشاهدين بالمساهمة بالأموال مباشرة للحملات³³⁷.

كان أول من استخدم شبكات التواصل في الحملات الانتخابية هو أوباما و نجح بشكل خاص في جمع التبرعات عبر هذه المنابر خلال الحملة الانتخابية لعام 2008. حيث أدرك أن الشبكة الاجتماعية على الانترنت من الممكن أن تقوم بجمع التبرعات لذلك رفض التمويل العام للانتخابات التمهيدية والانتخابات العامة من أجل الاستفادة الكاملة من شبكة الناخبين التي أنشأها عبر الإنترنت و لقد استطاع أوباما أن يجمع مبلغ مالي قدره 150 مليون دولار شهر سبتمبر 2008.³³⁸ لقد كانت طريقة أوباما الجديدة حقًا هي أنسب وسيلة ، حيث تجمع الكثير من الأشخاص حتى اللذين لا يحبون السياسة حيث قام الكثير من هؤلاء ببث لقطات الفيديو لأوباما من تلقاء أنفسهم و بدأت حملة

337 VIRGINIA HEFFERNAN(November 16, 2008) , **Clicking and Choosing**, article online availabe from : [https://smchigh.org\(13-04-2022\)](https://smchigh.org(13-04-2022)) /

338 لعقاب محمد ، مرجع سبق ذكره ، صص 99-102.

البرعات³³⁹ خلال انتخابات عام 2008 ، أتاح استخدام التقنيات الجديدة ودمجها مع المنافذ التقليدية فرصًا جديدة للمشاركة والتفاعل مع الناخبين المحتملين. تحسن من انتخابات 2004.³⁴⁰

● الحملات الانتخابية على شبكات التواصل 2012

في السنوات القليلة التي أعقبت انتخابات عام 2008، استمرت وسائل التواصل الاجتماعي في التوسع بشكل كبير. كان لدى الفيسبوك مئة مليون مستخدم في أوت 2008 ولكنه بلغ في 2012 ثمان مئة وخمسون (850) مليون مستخدم ، وفي الوقت نفسه، كان تويتر جديدًا في عام 2008، خدمة أكثر من عامين، يستخدمها عدد قليل من الصحفيين، أصبح عدد المستخدمين 6 ملايين مستخدم في 2012.³⁴¹ وأن دل هذا على شيء، إنما يدل على نمو كبير في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أكثر أهمية. حدثت العديد من التغييرات في الفترة الزمنية القصيرة التي تلت 2008، مثل انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات. إلى جانب هذه الابتكارات، تم إطلاق موقع الشبكات الاجتماعية فورسكوفر في عام 2009، والذي يسمح للمستخدمين بمشاركة مواقعهم الحالية مع الأصدقاء عن طريق تسجيل الدخول عبر تطبيق الهاتف الذكي أو الرسائل النصية وأيضا تطبيق بنترست ، وهو موقع للتواصل الاجتماعي بدأ في عام 2010 وشهد زيادة كبيرة في حركة المرور للمستخدمين وإنشاء لوحات دبابيس افتراضية وتنظيم العناصر ذات الأهمية الموجودة على الويب، إرسال رقم تعريف شخصي بالبريد الإلكتروني-. أطلق فريق قوقل أيضا موقعًا جديدًا للشبكات الاجتماعية في جويلية 2011 ، والذي يتبع تنسيقًا مشابهًا للفيسبوك باستثناء ميزة Hangout التي تسمح

339 . نفس المكان

340 Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. **The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012**". PDF available from <https://www.academia.edu> (15-10-2022)

341 O'Brien . (23-02-2012) **Social media in 2012 elections will make 2008 look like digital dark ages**, article available from : <https://www.mercurynews.com> (13-10-2022).

بالدردشة المرئية ، بينما ظهرت العديد من الابتكارات الإعلامية الأخرى على مدار السنوات القليلة التي تبعت 2008 ، فإن الشبكات الاجتماعية نمت بشكل كبير ، فشبكات مثل و فورسكوير و بنترست و فوكل + ليست سوى عدد قليل من الابتكارات التي نمت لتكتسب هذه الشبكات أهمية خاصة، ووجدت طريقها إلى استراتيجيات التواصل السياسي لانتخابات عام 2012.

إدراكاً لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي المتنامية، فقد تواجد جميع المرشحين لنيل منصب سياسي معين على هذه المواقع إلى حد ما على الأقل.³⁴² وفي نفس السياق يقول Luke Bunting أنه على الرغم من هذه التطورات، ظلت وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، أكثر نفوذاً في تشكيل الرأي العام أثناء الانتخابات ، وكانت معظم محادثات وسائل التواصل الاجتماعي استجابة لمحتوى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. ومع ذلك، يشير إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي من المقرر أن ينمو في السنوات القادمة

5. شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية 2016

كان هناك فائدة واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية 2016، فقد كانت وسيلة للتواصل مع عشرات الملايين من المستخدمين بنقرة زر بما في ذلك، الغير مهتمين بالسياسة.³⁴³ لعب تويتر دوراً حاسماً في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة، وساهم في خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي في عام 2016. وقد زعم كل من هيلاري كلينتون ودونالد ترامب أن هذه العوامل كانت مفيدة في نتيجة انتخابات عام 2016، وكما قال براد بارسكال، مدير الوسائط الرقمية لترامب في عام 2016: "كان فيسبوك وتويتر السبب في فوزنا بهذا الشيء. تويتر للسيد ترامب.

342 Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. **The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012**". PDF available from <https://www.academia.edu> (15-10-2022)

343 Luke Bunting, **The Evolution of American Microtargeting: An Examination of Modern Political Messaging**, article from <https://digitalcommons.butler.edu> (10-7-2024)

وفيسبوك لجمع التبرعات". وفي مقابلة أجريت مؤخرا مع برنامج 60 دقيقة على قناة سي بي إس نيوز، أعلن ترامب: "أعتقد أنني لم أكن لأكون هنا لو لم يكن لدي وسائل التواصل الاجتماعي".³⁴⁴

6. 2019 عصر جديد من الحملات الانتخابية على شبكات التواصل الاجتماعي

اعتمدت الحملات الانتخابية لعام 2019 على الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، حيث قامت الكثير من الأحزاب السياسية على بث رسائلها عبر مجموعة متنوعة من المنصات. كان تأثير فيسبوك وإنستغرام قويا بشكل خاص، حيث دفعت ملايين المشاهدات والتعليقات الأحزاب المترشحة إلى الأمام.

منذ الانتخابات الأمريكية العامة لعام 2019، أصبح تيك توك ساحة معركة أخرى للمرشحين في محاولتهم للتأثير على الرأي العام.³⁴⁵

344 Karsten Müller Carlo Schwarz Thomas Fujiwara(30 Oct 2020), **How Twitter affected the 2016 presidential election**, article available from : [https://cepr.org/\(15-05-2022\)](https://cepr.org/(15-05-2022))

345 .Luke Bunting, **The Evolution of American Microtargeting: An Examination of Modern Political Messaging**, article available from <https://digitalcommons.butler.edu> (4) 202

المبحث الثالث: وظائف شبكات التواصل في الحملات الانتخابية

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي وظائف هامة ومتعددة في الحملات الانتخابية الحديثة. وفيما يلي بعض الوظائف الرئيسية التي يمكن من خلالها لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي التأثير بشكل كبير على مسار الحملات الانتخابية

1. الوظيفة الإخبارية:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا أساسيا للأخبار والمعلومات للعديد من الأفراد. يمكن للحملات السياسية الاستفادة من هذه المنابر، من خلال نشر رسائلها ومواقفها السياسية وأحداث الحملة مباشرة للناخبين، دون الاعتماد على منافذ الإعلام التقليدية. ومع ذلك، فإن انتشار المعلومات المضللة المتمثل و صعوبة التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي لا يزالان يشكلان مصدر قلق بالنسبة للعديد من الناس.³⁴⁶

الانخراط و التفاعل:

شبكات التواصل الاجتماعي توفر للمرشحين منصات للتواصل و التفاعل مع الناخبين، و بهذه الميزة التي توفرها شبكات التواصل ، يستطيع المرشحون أن يقوموا باتصالات تمهيدية مع الهيئة الناجبة للتتبع عن كثب مدى رغبة هؤلاء الناخبين في ترشحه (وسميت هذه المرحلة كما ذكرنا في المبحث الأول مرحلة العرض).³⁴⁷

346 .Chunav parchar (9-6-2023) **In What Ways Can Social Media Be Used In Election Campaigns**, available from <https://www.linkedin.com>(20-06-2023).

التنظيم و التعبئة:

هي الممارسات والجهود التي تبذل لتحويل الناخبين إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد والمال للمرشحين³⁴⁸، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل تعبئة فعالة في الحملات الانتخابية والسياسية الحديثة، حيث تقدم سبلا جيدة من حيث التكلفة للوصول إلى جماهير عريضة. تستخدم الحملات الانتخابية الإعلانات المستهدفة والمنشورات التفاعلية لحشد المؤيدين والتأثير على الناخبين المهتمين بالسياسة وحتى غير المهتمين. مثال: استخدمت الحملات الرئاسية لباراك أوباما في عامي 2008 و 2012 وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتعبئة الشعب وجمع التبرعات وزيادة إقبال الناخبين.³⁴⁹

جمع بيانات الناخبين :

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مجانية من المعلومات للمرشحين لجمع بيانات الناخبين استنادا إلى المعلومات المنتشرة عن المستخدمين عبر الإنترنت ، حيث يمكن للمرشحين بسهولة تتبع المعلومات المهمة حول ميولهم ، و اهتماماتهم و حتى نوع الأحزاب التي يفضلونها ، دون الحاجة إلى إنفاق الأموال للعثور على مثل هذه المعلومات من خلال الاتصال باستخدام الهاتف أو اتباع طريقة العثور على بياناتهم من الباب إلى الباب. برنامج Google Analytics هو برنامج مجاني يمكنه توفير قدر هائل من البيانات الشخصية لمتصفحيه، مثل المكان الذي يعيشون فيه، وكيف عثروا على

348 مقالات ودراسات " الدعاية الإلكترونية: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي .
(https://mediaobserver.org/2022-10-12).

349 .The Role of Social Media in Politics(5-6- 2024),article available from :
https://mkparty.org.za(13-9-2024)

موقع الويب، المتصفح الذي استخدموه، ما الذي نقروا عليه، والمدة التي بقوا فيها يتصفحون الموقع ...
الح³⁵⁰

الاستفادة من الإعلان المستهدف:

1. تقدم منصات الوسائط الاجتماعية خيارات متطورة لاستهداف فئات اجتماعية محددة.³⁵¹ وهذا يسمح للحملات بالوصول إلى مجموعات سكانية أو مناطق جغرافية محددة برسائل مخصصة. من خلال الاستفادة من تحليلات البيانات وملف تعريف المستخدم، يمكن للحملات تقديم إعلانات مخصصة لشرائح الناخبين الرئيسية، مما يزيد من تأثير رسائلهم ويزيد من احتمالية التحويل.³⁵²

الوصول إلى أصوات الشباب:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات مهمة للوصول إلى الناخبين الشباب. حيث اثبتت العديد من الدراسات الغربية والعربية ومن بينها الدراسات الجزائرية ان الشباب هم أكثر الفئات الاجتماعية استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي ويعتبر المكان المفضل لهم، حيث يعشقونه يقضون الكثير من وقتهم فيه. توفر مواقع الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص للناشطين السياسيين خلال الحملات الانتخابية الوصول في الوقت الفعلي إلى ملايين الناخبين الشباب المحتملين من كل الفئات، حيث يمكن للحملات السياسية الاستفادة من هذه السرعة للاستجابة السريعة للأحداث، ومواجهة المعارضة، وتشكيل الرأي العام في الوقت الفعلي. يمكنهم أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لقياس المشاعر العامة، ومراقبة المحادثات، وتكييف استراتيجياتهم وفقًا لذلك.³⁵³ . تتضح الأهمية المتزايدة للشبكات التواصل وفعاليتها للوصول إلى الناخبين

350 .Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992–2012”. PDF available from <https://www.academia.edu> (15–10–2022)

351 .Gül Esra (13.04.2023) ,Social media is an important tool for election campaigns, available from <https://uskudar.edu.tr>(15–04–2023)

353 Chunav parchar (9–6–2023)In What Ways Can Social Media Be Used In Election Campaigns, available from <https://www.linkedin.com>(20–06–2023).

الشباب من دراسة أجراها المركز الأمريكي بيو حيث أوضح الفجوة بين الأجيال في وسائل التواصل الاجتماعي حيث تظهر بيانات مركز بيو أن البالغين الذين تقل أعمارهم عن 30 عامًا هم أكثر عرضة لاستخدام معظم وسائل التواصل الاجتماعي من الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 30 عامًا أو أكثر.³⁵⁴

جمع التبرعات:

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في جمع التبرعات للحملات من خلال توفير منصات لحملات التبرع عبر الإنترنت. يمكن للمرشحين الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لجذب المؤيدين ليساهموا بمبالغ مالية لحملاتهم، وتنظيم جمع التبرعات الافتراضية، عن طريق تحفيزهم بنشر محتوى إعلامي يثير استعطافهم مع المرشح ويتبرعوا لجملة³⁵⁵ كما تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الحملات الانتخابية من الوصول إلى منصات التمويل الجماعي، مما يقلل جهود جمع التبرعات لأوسع نطاق عكس الطرق التقليدية. والمثال الذي ذكرناه في المبحث الثاني خير دليل عن دور شبكات التواصل في جمع التبرعات.³⁵⁶

الوصول السهل و السريع لقادة الرأي او المؤثرين:

يتمتع المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي بنفوذ كبير على متابعيهم. يمكن أن يساعد التعاون مع المؤثرين الذين يتوافقون مع قيم المرشح والجمهور المستهدف في وتوسيع نطاق رسالة و حملة المرشح.³⁵⁷

354 Brittany Siminitz(05-2-2024), **Pew Research Report Details Americans' Social Media Use**,article availabe from : [https://www.jckonline.com\(5-09-2024\)](https://www.jckonline.com(5-09-2024))

355 Chunav parchar (9-6-2023)**In What Ways Can Social Media Be Used In Election Campaigns**, availabe from [https://www.linkedin.com\(20-06-2023\)](https://www.linkedin.com(20-06-2023)).

356 Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. **The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012**". PDF availabe from [https://www.academia.edu\(15-10-2022\)](https://www.academia.edu(15-10-2022))

357 Chunav parchar (9-6-2023)**In What Ways Can Social Media Be Used In Election Campaigns**, availabe from [https://www.linkedin.com\(20-06-2023\)](https://www.linkedin.com(20-06-2023))

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

1. إيجابيات الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية

يمكن تلخيص إيجابيات شبكات التواصل للحملات الانتخابية فيما يلي :

الوصول الى عدد كبير من الناخبين:

- تتمتع منصات الشبكات الاجتماعية بقاعدة شعبية ضخمة من المستخدمين، مما يسمح للمرشحين بالوصول إلى جمهور واسع ومتباين. ومع تحول الكون إلى قرية كونية بفضل هذه المنابر، تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمرشحين فرصة غير مسبقة للتواصل مع الناخبين المهاجرين والمقيمين خارج الوطن، والوصول إلى فئات اجتماعية يصعب استهدافها من خلال وسائل اعلام أخرى.

التفاعلي مع الناخبين:

- يستطيع المرشحون عبر سائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع الناخبين، وذلك من خلال نشر تطورات عن الحملة، الرد على تعليقاتهم...، يمكن للمرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي إنشاء علاقات وطيدة ، وبناء الثقة والتفاهم مع الناخبين.

تقفي أثر الناخبين:

- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المرشحين من مراقبة ميول الناخبين، تتبع محادثاتهم، وتحديد القضايا التي تهمهم وتقف أثرهم. تتيح هذه المعلومات و المراقبة للمرشحين فرصة للاستجابة السريعة و الرد على أسئلة المواطنين و انشغالاتهم، كما تمكنهم أيضا من دحض المعلومات المضللة عنهم.

جمع التبرعات:

- توفر منصات التواصل الاجتماعي قنوات ملائمة لجمع التبرعات عبر الإنترنت. يمكن للمرشحين مشاركة روابط التبرع، وتنظيم حملات التمويل الجماعي، وإشراك المؤيدين في مبادرات جمع التبرعات.

جمع بيانات الناخبين

من خلال الإنترنت، من الممكن جمع كم هائل من المعلومات عن المستخدمين من تحليلات الويب. كما يمكن أيضا أن يتم جمع البيانات من خلال تقنيات أخرى، مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية ، بالإضافة إلى جمع البيانات وجها لوجه.³⁵⁸

بظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح مستخدمين هذه الشبكات، وخاصة فيسبوك وتويتر، لا يمكنهم تجنب رؤية الأخبار عن الانتخابات أو التغاضي عنها، لكون الأخبار تصل إليهم شاؤوا ذلك أو أبوا، حيث يتم الأمر بعدة طرق، منها: صديق يشارك الأخبار أو يعجب بها أو يقوم بالتعليق عليها مما يجعلها تدخل تلقائيا لكل أصدقائه، أو عن طريق الشريط الجانبي على الفيس بوك أو الشبكات الأخرى.³⁵⁹

خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، نجحت شركة الاستشارات السياسية البريطانية كامبريدج أناليتيكا في جمع وبيع معلومات مستخدمي شبكات التواصل للتأثير على الناخبين بإعلانات مستهدفة.³⁶⁰

358 Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. “*The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992–2012*”. College of Arts and Letters James Madison University From <https://www.academia.edu/> (05-01-2015)

359 . Shane Bromfield, **Pros & Cons of Social Media in Politics**, on May 7, 2018, Available online from : <https://www.uloop.com/>, (05-06-2019)

360 Maryville University Online (3 January, 2022), **Social Media’s Influence on Elections**, Available online from : <https://online.maryville.edu/> (22-07-2022)

2. سليات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية

التكتيكات المخادعة Underhanded Tactics :

سلطت كارثة كامبريدج أناليتيكا^{361*} الأخيرة الضوء على المشاكل المتعلقة بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الطبيعة المخادعة للحملات السياسية. على الرغم من أن هذه المؤامرة فشلت، إلا أنها تثير السؤال: كيف ستستخدم الحملات المستقبلية وسائل التواصل الاجتماعي؟ سيكون من الجميل أن نصدق أن شيئاً كهذا لن يحدث مرة أخرى، ولكن مع وجود الكثير من الأمور على المحك، ليس من الصعب تصديق أن الحملات الانتخابية في المستقبل سوف تصمم تكتيكات مخادعة لإيصال مرشحها إلى الفوز³⁶² التكتيكات المخادعة لشبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات تشمل استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب لتأثير على آراء الناخبين ونتائج الانتخابات بطرق غير شفافة. من بين هذه التكتيكات المخادعة التي تستخدم في الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي نجد:

الترويج للأخبار الزائفة:

نشر معلومات كاذبة و مضللة للتأثير على وجهات نظر الناخبين وتوجيهها و أحسن مثال على ذلك ، دور شبكات التواصل في فوز الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، في الانتخابات الأمريكية ، و من أفضل الأمثلة على تأثير الأخبار الملفقة في الممارسة الديمقراطية، في ألمانيا يتحدث المراقبون عن دور اليمين المتطرف، في تعزيز عمليات نشر الأخبار الزائفة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، هدفت بالأساس إلى تقويض الدور السياسي للمستشارة الألمانية أنجيلا ميركل، من خلال الترويج لقصص غير حقيقية عن تعاملها مع اللاجئين مما شوه سمعة المستشارة لصالح القضية الانسانية³⁶³

*كامبريدج أناليتيكا: هي فضيحة سياسية كبرى تفجرت في أوائل عام 2018 عندما تم الكشف عن أن شركة كامبريدج أناليتيكا قد جمعت «بيانات شخصية» حول ملايين الأشخاص على موقع فيسبوك من دون موافقتهم قبل أن تستخدمها لأغراض «الدعاية السياسية»

362 . Shane Bromfield, **Pros & Cons of Social Media in Politics**, on May 7, 2018, Available online from : [https://www.uloop.com,\(05-06-2019\)](https://www.uloop.com,(05-06-2019))

363 . عربي BBC news،الخبر الملفقة : من يروج لها ؟ و ما الهدف ؟، "30 أكتوبر 2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: [https://www.bbc.com\(2019-06-05\)](https://www.bbc.com(2019-06-05))

استخدام الحسابات الوهمية:

تتنوع أسماء الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي من دون معرفة أصحابها الحقيقيين أو من هم خلف صورة الحساب. تستفيد بعض الجهات من الحسابات الوهمية في الحملات الانتخابية إما لزيادة عدد المتابعين و الداعمين للحزب أو المرشح أو لدحض الشائعات.³⁶⁴

استخدام بيانات شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض معينة:

استخدام بيانات منصات التواصل الاجتماعي لتوجيه المحتوى بطريقة تعزز ظهور جهة معينة لتزيد من تفاعل الجمهور أكثر معها و لعل فضيحة كامبريج أناليتيكا خير دليل على كيف يتم بيع معلومات المستخدمين لطرف ثالث من أجل توجيههم لأهداف سياسية أو تجارية، حول نفس الفكر خلص جهاز الرقابة البريطاني إلى أن شركة فيسبوك متورطة بخرق قانون البيانات خلال الاستفتاء.³⁶⁵

استهداف الجماهير المعينة:

استخدام بيانات الجمهور والتحليلات الديموغرافية لتوجيه الرسائل السياسية بشكل مخصص لفئات معينة من الناخبين.

التلاعب والتأثير النفسي:

التلاعب النفسي هو نوع من التأثير الاجتماعي الذي يهدف إلى تغيير نظرة أو سلوك الآخرين من خلال تكتيكات مسيئة أو خادعة أو خفية، حيث تستخدم هذه التكتيكات لتحفيز الانقسامات أو توجيه الناخبين لصالح مرشح معين.³⁶⁶

³⁶⁴. تلكوم ريفيو، الحسابات الوهمية على مواقع التواصل الاجتماعي، نوفمبر 2022، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.telecomreviewarabia.com> (2022-12-5)

³⁶⁵. د. مصطفى أبو صلاح ، السيطرة على العقول عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، 26-06-2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net> (052019-15).

³⁶⁶ . ويكيبيديا الموسوعة الحرة، تلاعب نفسي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://ar.wikipedia.org> (2019-09-19)

تلك التكتيكات يمكن أن تكون مضرّة بسلامة العملية الانتخابية وتهدد مصداقيتها، لذلك يجب على المجتمع الدولي والمنظمات الدولية والسياسيين العمل معاً لمواجهة هذه التحديات.

الروبوتات Bots :

أصبح موضوع الروبوتات التي تؤثر على نتائج الانتخابات موضوعاً سائداً في الآونة الأخيرة. الروبوتات هي ملفات تعريف مزيفة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على خلق فجوة بين الناس والأحزاب السياسية. يتم استخدام الروبوتات لنشر الفتنة والأخبار من مصادر غير جديرة بالثقة. فيسبوك وتويتر هما أكبر منصتين تحت المراقبة. وفي الانتخابات الأخيرة لعام 2016، زُعم أن روسيا أثرت على الانتخابات من خلال استخدام الروبوتات على منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة، وكان فيسبوك في المقدمة. تويتر، وهي منصة تستخدم بشكل أساسي للأخبار والمناقشة، تشير التقديرات إلى أن لديها ما يصل إلى 48 مليون روبوت يعمل على المنصة وفقاً لجامعة جنوب كاليفورنيا وجامعة إنديانا. على الرغم من أن مشكلة الروبوتات مشكلة معقدة، إلا أنها حسب اعتقاد الكثيرين أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها فعل المزيد لمنع تفاقم المشكلة. الروبوتات، خطيرة بالفعل، وستصبح بلا شك خطراً أكبر في المستقبل.

غرفة الصدى Echo Chamber :

أحد أخطر جوانب وسائل التواصل الاجتماعي هو تأثير غرفة الصدى، حيث يتم في هذه الغرف تعزيز الآراء والمعتقدات القائمة بدون أي تحدي أو تبني لوجهات نظر مختلفة. وهذا يؤدي في النهاية إلى تعزيز التفكير المغلق والانغلاق على آراء ومعتقدات محددة، مما يقلل من فرص التفاعل مع وجهات نظر مختلفة وفهم الآراء الأخرى، رغم أن الهدف من وسائل التواصل الاجتماعي هو ربط الأشخاص بأشخاص آخرين يحبونهم ويتفقون معهم. إلا أن هذا التأثير لغرف الصدى له آثار سلبية من الناحية السياسية، حيث يجعل الناخبون لا يدافعون بإخلاص عن مواقفهم السياسية إذ يكتفون بآراء أصدقاء غرف الصدى، لذلك لا يبحثون عن أشخاص ووسائل إعلام لها آراء سياسية معارضة. تخلق غرف الصدى أتباعاً أشبه بالعبيد، مما يعني أن السياسيين سيحتاجون إلى بذل جهد أقل لجذب شرائح معينة

من قاعدة الناخبين. علاوة على ذلك، لن يهتم الناخبون كثيرًا بالسياسات التي يريد مرشحهم وضعها، بل سيهتمون أكثر بأيدولوجية المرشح عوض عن أفكاره ومشاريعه.³⁶⁷ مما يجعل من الصعب على الحملات الوصول إلى الناخبين وإشراكهم بآراء مختلفة، وهذا قد يؤدي إلى تعميق الانقسامات السياسية.

الخطاب ذو مستوى ضعيف:

تسببت وسائل التواصل الاجتماعي في تدهور الخطاب السياسي. فالخطاب المنخفض المستوى هو ذلك الخطاب الذي تنقصه الجدية في المحتوى السياسي. قد يكون ذلك بسبب الاعتماد الزائد على العواطف بدلا من الحجج المنطقية، أو بسبب التركيز الشديد على الهجوم الشخصي بدلا من المناقشة الفعالة للسياسات والقضايا³⁶⁸.

فتدهور الاتصالات يدفع التركيز بعيدا عن الأشياء المهمة التي يجب على السياسي معالجتها، مثل السياسات التي يرغب في تنفيذها.

367Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. “*The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992–2012*”. College of Arts and Letters James Madison University From <https://www.academia.edu/> (05–01–2015)

368 . Shane Bromfield, **Pros & Cons of Social Media in Politics**, on May 7, 2018, Available online from : <https://www.uloop.com/>, (07–06–2018)

الاطار التطبيقي للدراسة

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين
أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019

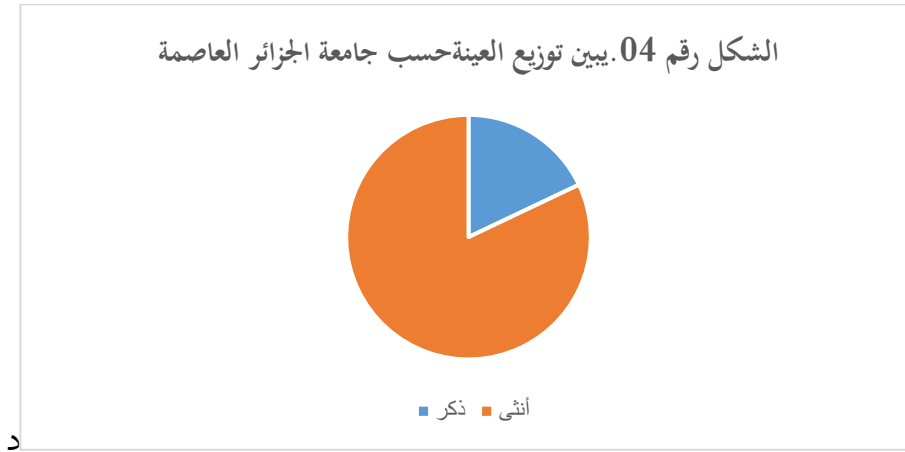
تمهيد

سنتناول في هذا الفصل العينة حسب متغير النوع والسن، وأهم المواقع التي يشترك فيها طلبة علوم الإعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. ومن بعدها، سيعرض هذا الفصل عادات وأنماط طلبة علوم الإعلام والاتصال في استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية؛ من حيث مدى استخدامها وأهم الوسائل التي استخدمها خلال الحملة إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي، كما سنستعرض أيضا في هذا الفصل المواضيع التي يتابعها أفراد العينة خلال الحملة، والحجم الساعي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين. سيتطرق هذا الفصل أيضا إلى عدد الساعات التي يقضيها الطلبة محل الدراسة في شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية، إضافة إلى عدد المرات التي يتصفحونها في اليوم.

1. توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم 3: يبين توزيع متغير النوع حسب جامعة الجزائر 3

النوع التكرار	التكرار	النسبة %
ذكر	68	16.15%
أنثى	192	<u>73.84%</u>
المجموع	260	100%



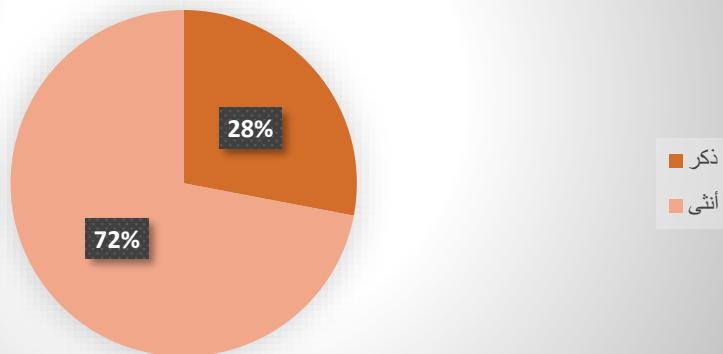
يتبين لنا من الجدول رقم 3 والدائرة النسبية المرفقة به، أن النسب المئوية متفاوتة لدى أفراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغير الجنس. فمن 260 طالب وطالبة، تمثل الإناث 73% مقابل 16% من نسبة الذكور. هي نتيجة لم تفاجئنا لوجود العديد من الدراسات التي أقرت ذلك، على غرار دراسة سهام بقلوف "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية"، حيث مثلت الإناث

62 % مقابل 37.8 % من الذكور. 369 لا تتفق نتائج دراستنا مع دراسة بودريالة عبد القادر "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك بولاية البليدة" حيث توزعت عينة دراسته حسب متغير الجنس بنسبة 69.03 % من الذكور بينما مثلت الإناث ما يقدر نسبته 30.97 %. وعلى سبب ارتفاع الذكور مقارنة بالإناث في عينة بحثه أنه كان نتيجة لتوزيع الاستثمارات على مستوى مقاهي الانترنت التي غالبا ما يكون روادها من الذكور.³⁷⁰

الجدول رقم 4: يبين توزيع متغير السن حسب جامعة ورقلة

النسبة	التكرار	النوع التكرار
28%	14	ذكر
72%	36	أنثى
100%	50	المجموع

الشكل رقم 5: يبين توزيع النوع حسب جامعة قاصدي مرباح ورقلة



369 . سهام بقلوف، مرجع سبق ذكره، ص 253.

370 . بودريالة عبد القادر ، مرجع سبق ذكره، ص 120.

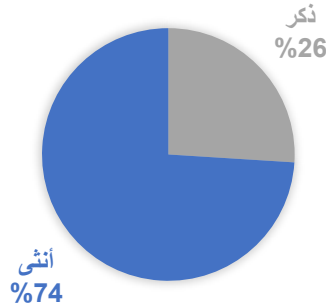
يتبين لنا من الجدول رقم 4 و الدائرة النسبية المرفقة به، أن النسب المئوية متفاوتة لدى أفراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغير الجنس ، فمن أصلي 50 طالب و طالبة، تمثل الإناث 72% مقابل 28% من نسبة الذكور. تتفق نتائج دراستنا فيما يتعلق بالجنس مع العديد من الدراسات الجزائرية و الأجنبية منها: دراسة أمينة بوسبته، نبيلة باوية "استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة" حيث توصلت نتائج دراستها إلى أن نسبة الإناث تفوق بكثير نسبة الذكور حيث مثلت الإناث 86% مقابل 13% مثلتها نسبة الذكور.³⁷¹

الجدول رقم 05: توزيع متغير النوع حسب جامعة لمين دباغين سطيف 2

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	13	26%
أنثى	37	74%
المجموع	50	100%

371 أمينة بوسبته، نبيلة باوية، استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 11، العدد 2، 2023، PDF، متاح على الرابط التالي : <https://asjp.cerist.dz> 2023-10-13.

الشكل رقم 6: توزيع متغير النوع حسب جامعة لمين دباغين سطيف 2



يتبين لنا من الجدول رقم 5: أن نسبة الإناث يفوق بكثير نسبة الذكور ، حيث مثلت الإناث 74% من إجمالي 50 طالب مقابل 26% من الذكور ، تتفق نتائج دراستنا فيما يتعلق الجنس مع نتائج العديد من الدراسات التي أجريت على طلبة الجامعات الجزائرية بصفة عامة وعلى طلبة جامعة لمين دباغين سطيف 2 بصفة خاصة ،منها: دراسة أجراها جلول خلاف حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلاب جامعة سطيف 2، حيث أشارت نتائج دراسته إلى أن عينة الدراسة مؤلفة بشكل رئيسي من الإناث بنسبة 73% مقارنة بنسبة الذكور التي بلغت 26.7% ، وفسر هذه النتيجة بأنها تعكس واقع المجتمع الجامعي الجزائري بشكل عام، حيث تتفوق الإناث على الذكور في الحصول على التعليم العالي، و التحصيل الأكاديمي.³⁷² كما تتفق نتائج دراستنا مع دراسة سمير صالح و عبدة صبطي ، الإشاعة على وسائل التواصل الاجتماعي، و أثرها على طلبة الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد لمين دباغين بولاية سطيف، حيث أشار إلى ارتفاع نسبة الإناث على نسبة الذكور في عينة بحثه، بلغ عدد الإناث 52% وبلغت نسبة الذكور 47%.³⁷³

372. د. جلول خلاف، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، دراسة ميدانية من وجهة نظر

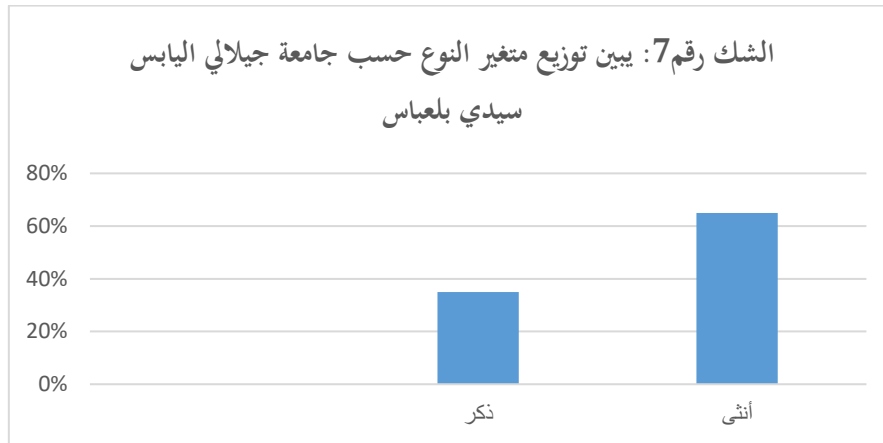
طلاب جامعة سطيف 2، مجلة أدب وعلوم إنسانية، pdf، متاح على الرابط التالي، <https://skje.journals.ekb.eg>، 2024-10-13

373 سمير صالح، عبدة صبطي ، الإشاعة على وسائل التواصل الاجتماعي، و أثرها على طلبة الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد لمين دباغين بولاية سطيف، المجلة العلمية وعلوم الإعاقة، المجلد 3، العدد، 2021، مقال إلكتروني متاح على الرابط التالي.

<https://skje.journals.ekb.eg>

الجدول رقم 6: يبين توزيع متغير النوع حسب جامعة سيدي بلعباس

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	14	35%
أنثى	26	65%
المجموع	40	100%



يتبين لنا مليا من الجدول رقم 6 و الشكل البياني المرفق به، أن نسبة الإناث يفوق نسبة الذكور، حيث مثلت الإناث 65% من عينة البحث مقابل 35% من نسبة الذكور، تتفق العديد من الدراسات الجزائرية مع نتائج دراستنا، منها: دراسة ريغي خديجة وفلاق شبرة صالح حول دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيس بوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس، حيث بلغت نسبة الإناث في

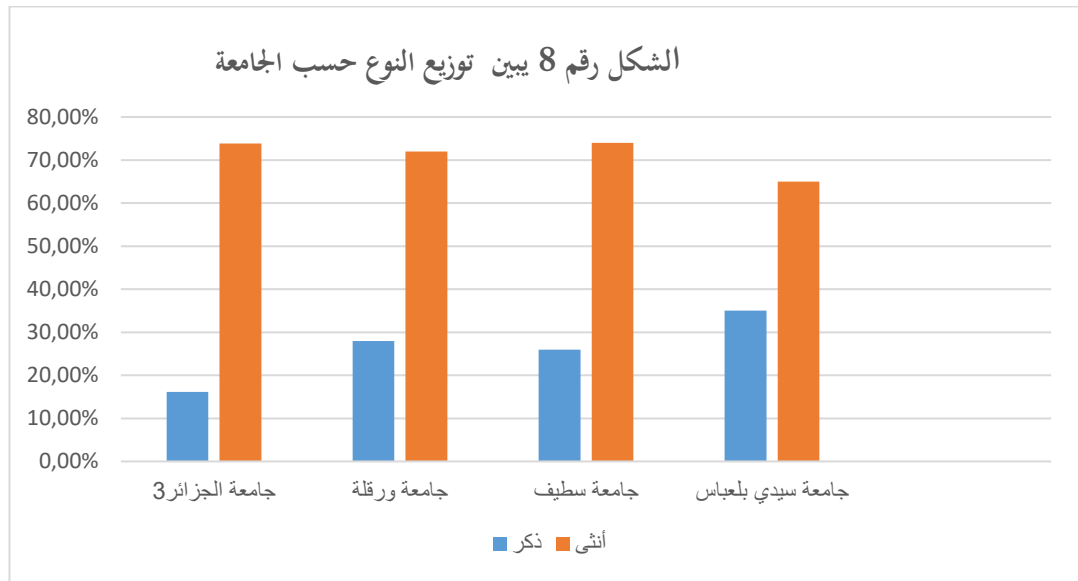
عينة بحثهما 56.82% مقابل 43.18% من الذكور.³⁷⁴ كما تتفق نتائج دراستنا مع دراسة قديري نصيرة و مالفى عبد القادر حول "دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك من شباب ولاية سيدي بلعباس) حيث بلغت نسبة الإناث في عينتهما 55.83% مقابل 44.16% من نسبة الذكور.³⁷⁵

الجدول 07: يبين توزيع متغير النوع حسب الجامعات الأربعة

جامعة	جامعة الجزائر 3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف 2		جامعة سيدي بلعباس		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ذكر	68	16.15 %	14	28 %	13	26 %	14	35 %	109	27.25 %
أنثى	192	73.84 %	36	72 %	37	74 %	26	65 %	291	72,7% 5
المجموع	260	100 %	50	100 %	50	100 %	40	100 %	400	100 %

374 . ريغي خديجة و فلاق شيرة صالح، دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيسبوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، المجلد 8، العدد 1 (2022)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>.

375 قديري نصيرة، مالفى عبد القادر، دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس- مجلة أبعاد، مجلد 11، العدد 1، 2024، PDF، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>.



من قراءة بيانات الجدول رقم 07، يتبين لنا أن النسب المئوية متفاوتة عند أفراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغير النوع أو الجنس. فمن إجمالي 400 طالب وطالبة، يمثل الذكور 27.25% (109 طالباً) والإناث 72.75% (291 طالبة).

بالنظر في تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ أن معظم الجامعات سجلت نسب مرتفعة في عدد الإناث فاق 70% مقارنة بعدد الذكور الذين تراوحت نسبهم بين 16 و35% في الجامعات الأربعة.

يمكن تفسير هذه النتائج وهذا التباين في عدد الذكور والإناث في عينة البحث بنوع التخصص، حيث تنجذب الإناث إلى دراسة (العلوم الإنسانية) منها علوم الاعلام والاتصال مقارنة بالذكور. وقد أثبتت العديد من الدراسات ميل الإناث لدراسة العلوم الإنسانية مقارنة بالذكور الذين يفضلون العلوم الدقيقة وعلوم التكنولوجيا. حيث بينت دراسة نشرت في مجلة علم النفس الاجتماعي للتربية تحت عنوان لماذا تفضل الإناث العلوم الإنسانية والذكور العلوم الدقيقة وعلوم التكنولوجيا؟ أن السبب يعود الى عدة عوامل وأسباب منها البيولوجية والثقافية ³⁷⁶

376 Social Psychology of Education(18 April 2020), **Why do females choose to study humanities or social sciences, while males prefer technology or science?** Some intrapersonal and interpersonal predictors, , pdf from : [https://link.springer.com/\(1-12-2023\)](https://link.springer.com/(1-12-2023))

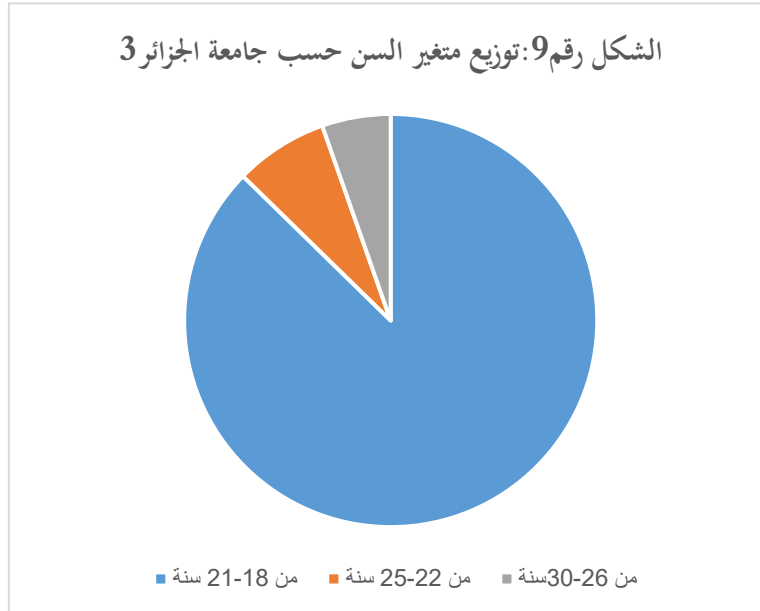
كما يبرر فارق هذه النسب بارتفاع عدد الإناث المتدربين مقارنة بعدد الذكور في الجامعات الجزائرية، وهذا ما أكدته دراسة خديجة سواكري وبدر الدين بلمولاي في مقالهما حول الخصائص السوسيوديموغرافية للشباب الجزائري، حيث توصلوا إلى نتيجة مفادها أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في المدارس الجزائرية، خاصة في الطور الثانوي والعالي. فنسبة الإناث فاق 50% من مجموع المتدربين.³⁷⁷

2. توزيع العينة حسب متغير السن

الجدول رقم 8: توزيع متغير السن حسب جامعة الجزائر 3

النسبة	التكرار	السن / التكرار
<u>87.30%</u>	227	من 18-21 سنة
7.30%	19	من 22-25 سنة
5.38%	14	من 26-30 سنة
100%	260	المجموع

الشكل رقم 9: توزيع متغير السن حسب جامعة الجزائر 3



377 . د. خديجة سواكري، د. بدر الدين بلمولاي، الخصائص السوسيوديموغرافية للشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية، مقال، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>، 2023-09-05.

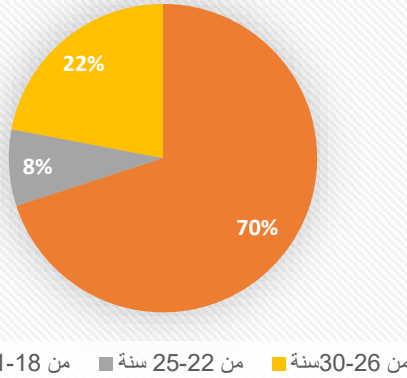
من خلال الجدول رقم 8 والدائرة النسبية المرفقة به، يتبين لنا أن الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي التي تصدرت الفئات العمرية الثلاثة، حيث بلغ عدد الطلبة المسجلين في هذه الفئة 227 طالب من إجمالي 260 طالب، أي ما يعادل 87.30% من مجمل الطلبة. تليها الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، حيث سجلت 7% فقط من 260 طالب أي ما يعادل 19 طالب و هي نسبة منخفضة، أما الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة فقد سجلت نسبة منخفضة جدا قدرت بـ 5% من 260 طالب أي ما يعادل 14 طالب. تتفق العديد من الدراسات الجزائرية و الأجنبية مع نتائج دراستنا من بينها دراسة فريدة صغير عباس حول "السياق التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استطلاعية من الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بمدينة عين الدفلى"، حيث توصلت الدراسة إلى 62% من الشباب مسجلين في الفئة العمرية 20 إلى 25 سنة، و سجلت هذه الفئة 125 شاب، تلتها الفئة العمرية من 26 إلى 31 سنة بـ 24% من إجمالي عدد الشباب أما الفئة العمرية من 15-18 سنة سجلت فقط 13% من عدد الشباب.³⁷⁸ كما تتفق نتائج دراستنا مع دراسة صونية عبدش "الشبكات الاجتماعية على الانترنت"، دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة (1،2،3) حيث توصلت دراستها إلى أن الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة تصدرت الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة، حيث سجلت الفئة الأولى 63.6% من العدد الإجمالي للطلاب، وسجلت فئة من 25 إلى 30 سنة 36.4% و عللت ذلك بما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج حول الفئة الأكثر استخداما لشبكات التواصل في الجزائر فالفئة العمرية بين 18 و 25 حسب العديد من الدراسات السابقة الجزائرية هي الفئة الأكثر استخداما لشبكات التواصل في الجزائر.³⁷⁹

378. فريدة صغير عباس. سياق التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استطلاعية من الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بمدينة عين الدفلى، المعيار، المجلد 1، الجزائر، 2018، pdf، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 10-5-2020 . صونية عبدش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 379.35

الجدول رقم 9: يبين توزيع متغير السن حسب جامعة قاصدي مرباح ورقلة

التكرار السن	التكرار	النسبة
من 18-21 سنة	35	<u>70%</u>
من 22-25 سنة	4	8%
من 26-30 سنة	11	22%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 10: يبين توزيع متغير السن حسب جامعة ورقلة



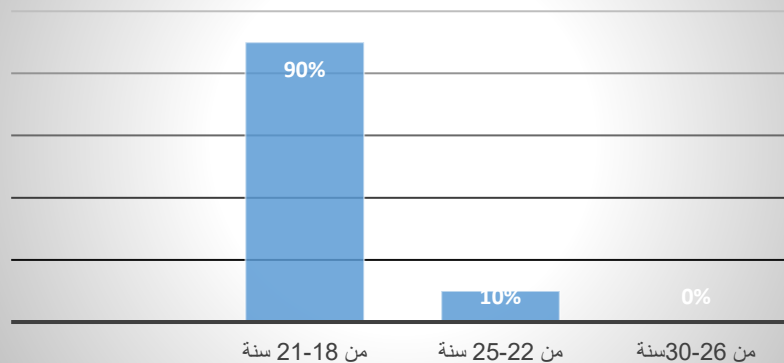
يتبين لنا من الجدول رقم 10 و الدائرة النسبية المرفقة به، أن أغلبية الطلبة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 21 سنة ، حيث سجلت هذه الفئة 70% من مجموع الطلبة ،تليها الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة مسجلتا 22% من مجموع الطلبة ، أما الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة مثلت 8% فقط من مجموع الطلبة، تتفق العديد من الدراسات الجزائرية مع نتائج دراستنا ،منها : نتائج دراسة أمينة بوسبته ،نبيلة باوية " استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة " ، حيث توصلتا إلى نتيجة مفادها أن الفئة العمرية

بين 19-25 سنة تصدرت الفئات الأخرى بـ 73.3% من مجموع الطلبة، بينما لا تتفق نتائجنا و نتائج دراستهما فيما يخص الفئة العمرية من 26-31 حيث سجلت هذه الفئة 0.380%.

الجدول رقم 10: يبين توزيع متغير السن حسب جامعة سطيف 2

النسبة	التكرار	التكرار السن
90%	45	من 18-21 سنة
10%	5	من 22-25 سنة
0%	-	من 26-30 سنة
100	50	المجموع

الشكل رقم 11: يبين توزيع متغير السن حسب جامعة سطيف 2



يتبين لنا من الجدول رقم 10 والشكل البياني المرفق به، أن أغلبية الطلبة تتراوح أعمارهم بين 18 و 21 سنة، حيث مثلت هذه الفئة 90% من مجموع أعمار الطلبة. تليها الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة بـ 22%، بينما الفئة من 25 إلى 26 سنة لم تسجل أي طالب. تشير هذه النتائج إلى أن الطلبة في جامعة لمين دباغين سطيف 2 ينتمون إلى الفئة الشابة التي غالبا ما تكون في هذه المرحلة من

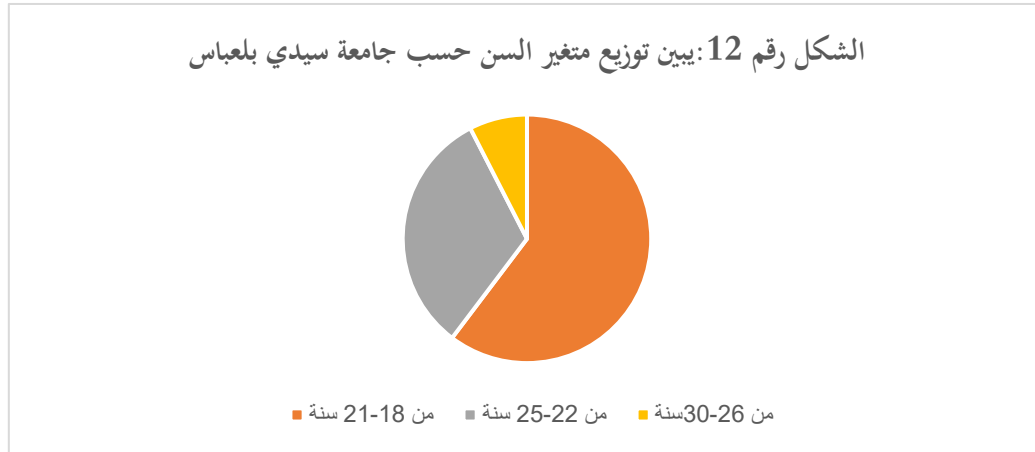
380 . أمينة بوسبنة، نبيلة باوية ، استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 11، العدد 2، 2023، PDF، متاح على الرابط التالي : <https://asjp.cerist.dz> 2024-3-20.

التعليم الجامعي. تتفق العديد من الدراسات مع دراستنا فيما يخص الفئة العمرية التي تصدر فئة الطلبة الجامعيين من بينها دراسة سمير صالحى ، عبدة صبطي ، الإشاعة على وسائل التواصل الاجتماعي، و أثرها على طلبة الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد لمين دباغين بولاية سطيف، حيث توصلت دراستهما إلى أن 55% من الطلبة تتراوح أعمارهم بين 24 و 25 سنة³⁸¹

الجدول رقم 11: يبين توزيع متغير السن حسب جامعة سيدي بلعباس

النسبة	التكرار	التكرار السن
60%	24	من 18-21 سنة
32%	13	من 22-25 سنة
7.5%	3	من 26-30 سنة
100	40	المجموع

الشكل رقم 12: يبين توزيع متغير السن حسب جامعة سيدي بلعباس



1. يتبين لنا من الجدول رقم 12: أن أغلبية الطلبة تتراوح أعمارهم بين 18 و 21 سنة حيث مثلت هذه الفئة 60% من مجموع الطلبة، تليها الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة بـ 32% من مجموع الطلبة، بينما سجلت فئة الطلبة الأكثر سناً 7.5% من مجموع الطلبة. تتفق العديد من الدراسات مع نتائج

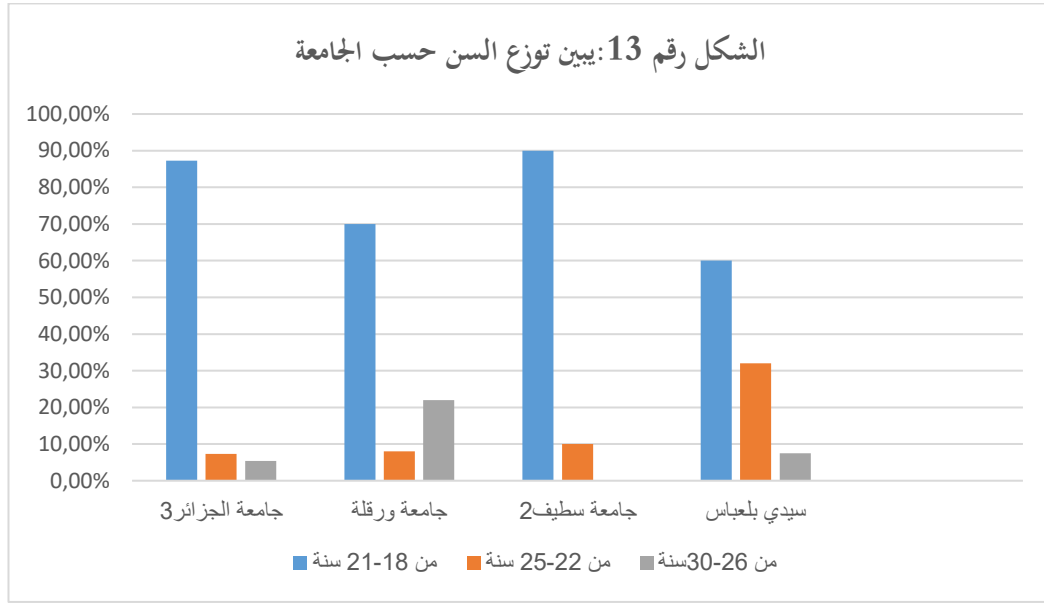
381. سمير صالحى ، عبدة صبطي ، الإشاعة على وسائل التواصل الاجتماعي، و أثرها على طلبة الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد لمين دباغين بولاية سطيف، المجلة العلمية وعلوم الإعاقة، المجلد 3، العدد، 2021، مقال إلكتروني متاح على الرابط التالي. <https://skje.journals.ekb.eg> 2022-05-12

دراستنا منها دراسة بودربالة عبد القادر حول مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على الشباب الجزائري دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية البليدة خلال الفترة الممتدة من 1 مارس إلى 30 أبريل" حيث توصل إلى نتيجة مفادها أن 38.50% من الطلبة تتراوح أعمارهم بين 18 و 23 سنة. تليها الفئة العمرية 24-29 سنة أما الفئة العمرية 30 و 35 سنة فقد مثلت 25.16%.³⁸²

الجدول رقم 12: يبين توزيع متغير السن حسب الجامعات الأربعة

الجامعة	الجزائر		ورقلة		سطيف		سيدي بلعباس		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
من 18-21 سنة	87.30%	227	70%	35	90%	45	60%	24	82.75%	331
من 22-25 سنة	7.30%	19	8%	4	10%	5	32%	13	10.25%	41
من 26-30 سنة	5.38%	14	22%	11	0%	-	7.5%	3	7%	28
المجموع	100%	260	100%	50	100%	50	100%	40	100%	400

382 . بودربالة عبد القادر، مرجع يبق ذكره ،ص120.



أشار سمير لعرج في دراسته دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أن دراسة الشباب عامة، تركز على الفئات العمرية (من 15 إلى 30 سنة) حيث أن دراسة الشباب في التعليم الثانوي تبدأ من (15 إلى 30) سنة، و دراسة الشباب الجامعي تركز على المرحلة (18 إلى 30 سنة)³⁸³ وهذا ما أكدته صونية عبدش في دراستها حول الشبكات الاجتماعية على الانترنت دراسة مسحية لمستخدمي الفاسبوك من طلبة جامعة الجزائر (1 و 2 و 3)³⁸⁴، وهذا ما لاحظناه أيضا في عينة دراستنا بعد فرز و تفريغ الاستمارات ، حيث كان السن الأدنى للمبحوثين 18 سنة و السن الأقصى لهم 30 سنة. تصدرت الفئة العمرية من 18-21 سنة معظم الفئات في كل الجامعات الأربعة ، حيث مثلت 82.75% من إجمالي 400 طالب، مما يعني أن معظم الطلاب في الجامعات الأربعة ينتمون إلى هذه الفئة العمرية الشابة الواعدة التي عادة ما تكون في مرحلة التعليم الجامعي، بينما الفئة العمرية من 22-25 سنة تضم 41 طالبًا ، ما يمثل 10.25% من إجمالي الطلاب، أما الفئة العمرية الأكبر سننا من 26 إلى 30 سنة، فهي الأقل تمثيلاً، حيث سجلت 28 طالبًا فقط ، أي

383 سمير لعرج ، سمير لعرج ، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2006-2007، ص 14

384. صونية عبدش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت دراسة مسحية لمستخدمي الفاسبوك من طلبة جامعة الجزائر (1 و 2 و 3) ، مرجع سبق

ذكره، ص

ما يعادل 7% من 400 طالب. تصدرت جامعة ورقلة الجامعات الأخرى فيما يخص هذه الفئة (25-30) سنة بنسبة 22% من مجموع الطلبة في هذه الجامعة ، وتعود هذه النتيجة ربما إلى نقص التأطير الأكاديمي أو الظروف النفسية و الضغوطات الاجتماعية و الاقتصادية الصعبة في ولاية ورقلة .

تتفق نتائج دراستنا فيما يتعلق بالسن مع نتائج العديد من الدراسات الجزائرية ، منها: دراسة بودربالة عبد القادر " مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري " حيث توصل إلى نتيجة مفادها أن الفئة العمرية بين 18 إلى 23 سنة مثلت الفئة الأولى في صفوف الطلبة.³⁸⁵ ونشير في هذا الصدد إلى أن الإحصاءات المتعلقة بالتوزيع العمري لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، تشير كلها إلى أن الفئة العمرية 18-24 سنة و 25-35 سنة على التوالي، هم أكثر الفئات استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي، مع ارتفاع ملموس في الفئة العمرية الأولى، حيث أكدت العديد من الدراسات على غرار دراسة صونية عبيدش أن مستخدمي شبكات التواصل الأكثر نشاطا هم من الشباب الأقل سنا.³⁸⁶

وبدل هذا المؤشر، إما على تميز الطلبة الجزائريين وقدرتهم العالية في التحصيل الدراسي ، و إما يعود إلى الظروف والضغوطات الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها الطالب الجزائري دفعته إلى بذل مجهود في الدراسة وإكمالها بسرعة بغية البحث عن العمل. لقد نفت نتائج دراسة دخيسي نور الدين المقترح الثاني (البحث عن عمل) وأكدت أنه لا توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي في الجزائر والعمل، حيث بررت هذه النتيجة بالنظرة التشاؤمية للطلبة حول فرص العمل في الجزائر، وربطت نتائج التحصيل الدراسي لطلبة سيدي بلعباس بالظروف الاجتماعية الصعبة.³⁸⁷

3. بودربالة عبد القادر، مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على الشباب الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال ،السنة الجامعية 2016-2017،ص منعومة.385

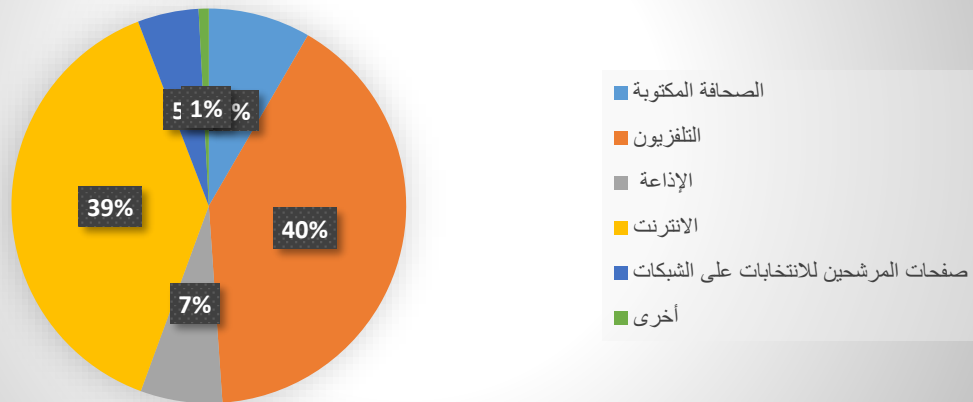
2. صونية عبيدش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت دراسة مسحية لمستخدمي الفاسبوك من طلبة جامعة الجزائر (1 و 2 و 3) ، مرجع سبق ذكره، ص

387 دخيسي نورالدين، تأثير الظروف الاجتماعية للطلاب الجامعي عل تحصيله العلمي : دراسة ميدانية عل عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس، مجلة افاق علوم الإدارة و الاقتصاد ، المجلد7، العدد الأول، ص 239-240.

3. توزيع العينة حسب الوسائل الأخرى المستخدمة خلال الحملة إلى جانب شبكات التواصل
الجدول رقم 13: توزيع الوسائل الأخرى المستخدمة إلى جانب شبكات التواصل حسب جامعة
الجزائر 3

الوسيلة	التكرار	النسبة
الصحافة المكتوبة	30	8.37%
التلفزيون	145	40.50%
الإذاعة	24	6.70%
الانترنت	138	38.54%
صفحات المرشحين للانتخابات على الشبكات	18	5%
أخرى	3	0.83%
المجموع	358	100%

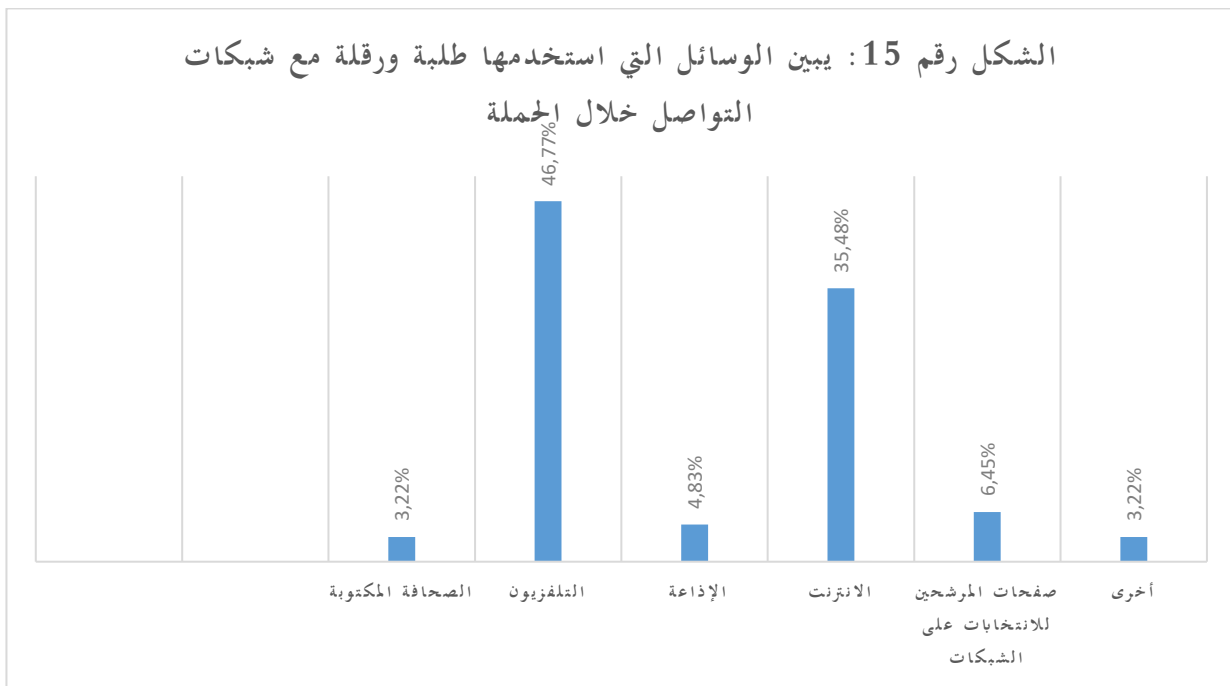
الشكل رقم 14: يبين الوسائل التي استخدمها طلبة جامعة الجزائر 3 إلى جانب شبكات التواصل خلال الحملة



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 13، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال استخدموا عدة وسائل أخرى إلى جانب شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019، فجاءت في مقدمة هذه الوسائل التلفزيون بـ40.50% أي 145 تكرار من أصل 358 تكرار أي حوالي 105 طالب اختاروا استخدام التلفزيون إلى جانب شبكات التواصل، تليها الانترنت بـ38.54% من مجموع 358 تكرار وحوالي 100 طالب اختاروا استخدام الانترنت إلى جانب الشبكات ، أما الوسائل الأخرى فلم تتجاوز تكراراتها 8% من تكرارات الطلبة منها صفحات المرشحين للانتخابات التي اختارها فقط 13 طالب كوسيلة اتصالية خلال الحملة.

الجدول رقم 14: يبين توزيع الوسائل الأخرى المستخدمة إلى جانب شبكات التواصل حسب جامعة ورقلة

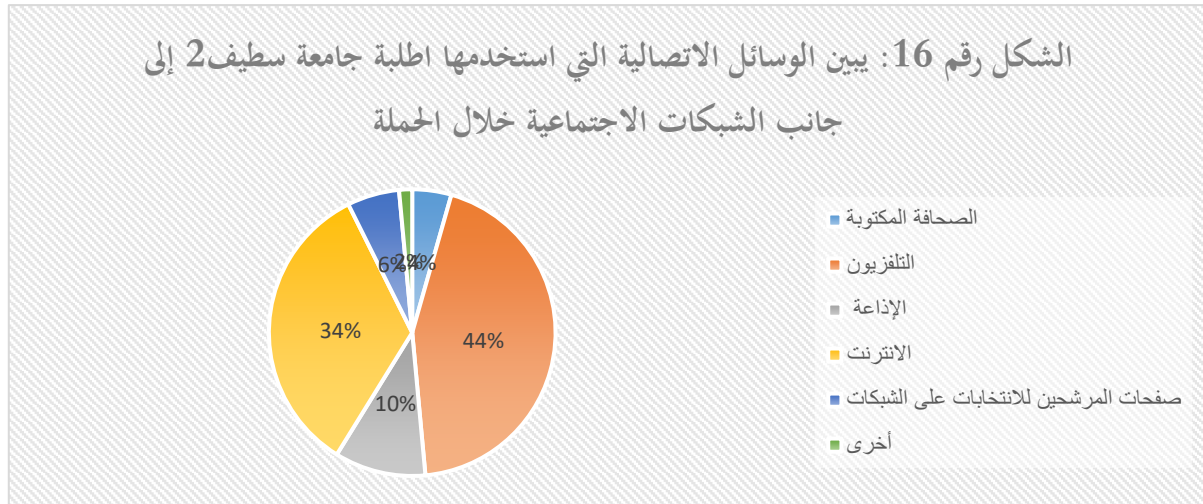
التكرار	التكرار	النسبة
الوسائل الاتصالية		
الصحافة المكتوبة	2	3.22%
التلفزيون	29	46.77%
الإذاعة	3	4.83%
الانترنت	22	35.48%
صفحات المرشحين للانتخابات على الشبكات	4	6.45%
أخرى	2	3.22%
المجموع	62	100%



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 14، أن طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة استخدموا وسائل مختلفة مع شبكات التواصل خلال الحملة وبنسب متفاوتة، ففي مقدمة هذه الوسائل نجد التلفزيون التي حصلت على أكبر عدد من التكرارات قدرات بـ 46.77% من مجموع التكرارات أي حوالي 23 طالب من 50 طالب استخدموا التلفزيون خلال الحملة. تليها الانترنت بـ 22 تكرار أي ما يعادل 35.48% من مجموع التكرارات أي حوالي 17 طالب استخدم الانترنت جنبا إلى جنب مع شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة. أما الوسائل الأخرى فقد استخدمها الطلبة ولكن بنسب منخفضة جدا فمجموع تكراراتها بلغ 11 تكرار، وصفحات المرشحين للانتخابات من هذه الوسائل التي سجلت نسب منخفضة، وبلغ عدد تكراراتها 4 تكرارات فقط، وهي تكرارات لـ 3 طلاب، وهي نسبة منخفضة جدا؛ فمن 50 طالب 3 طلاب فقط تابعوا الحملة عبر صفحات المرشحين. هذا يشير إلى فشل هذه الصفحات في استقطاب هذه الفئة من الشباب ومن الضروري إعادة النظر في تركيبة هذه الصفحات التي لا تتمتع بالجاذبية في الحملات الانتخابية.

جدول رقم 15: توزيع الوسائل الأخرى المستخدمة إلى جانب شبكات التواصل حسب جامعة سطيف 2

التكرار الوسائل	التكرارات	النسبة
الصحافة المكتوبة	3	4.41%
التلفزيون	30	44.11%
الإذاعة	7	10.29%
الانترنت	23	33.82%
صفحات المرشحين للانتخابات على الشبكات	4	5.88%
أخرى	1	1.47%
المجموع	68	100%

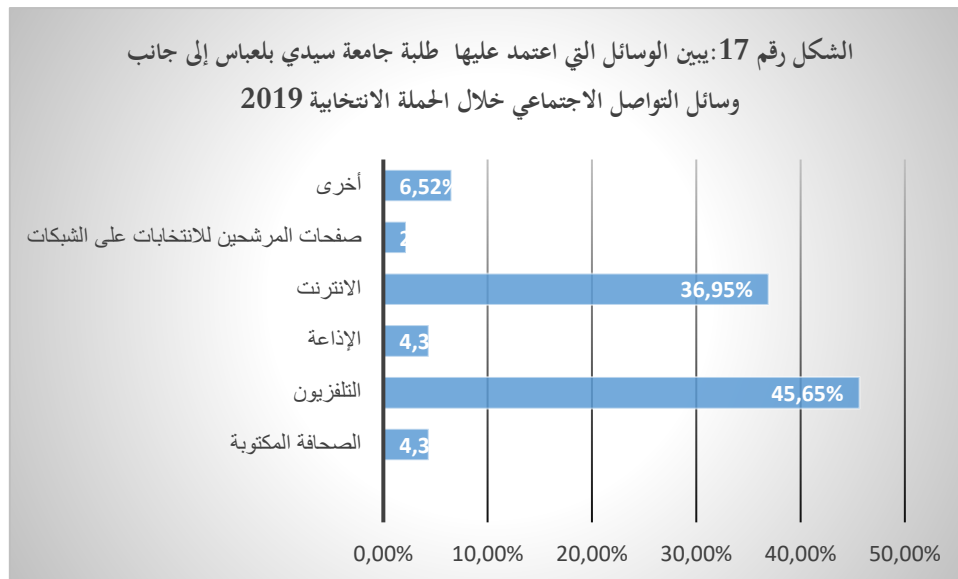


يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه و الدائرة النسبية المرفقة به، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال يستعملون وسائل أخرى مع شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، و يظهر أيضا من خلال الجدول أن نسبة استخدام هذه الوسائل متفاوتة بين الطلبة ، ففي مقدمة هذه الوسائل التلفزيون التي سجلت أعلى تكرار قدر بـ 30 تكرار أي ما يعادل 44.11% من مجموع

68 تكرار ، تليها الانترنت بـ 23 تكرار من أصل 68 تكرار . أما الوسائل الأخرى فمجموع تكراراتها لا يصل إلى عدد تكرارات التلفزيون أو الانترنت ومن بين هذه الوسائل التي سجلت نسب منخفضة جدا نجد صفحات المرشحين التي تحصلت على 4 تكرارات فقط وهو تكرار لطالين فقط.

الجدول رقم 16: توزيع الوسائل الأخرى المستخدمة إلى جانب شبكات التواصل حسب جامعة سيدي بلعباس

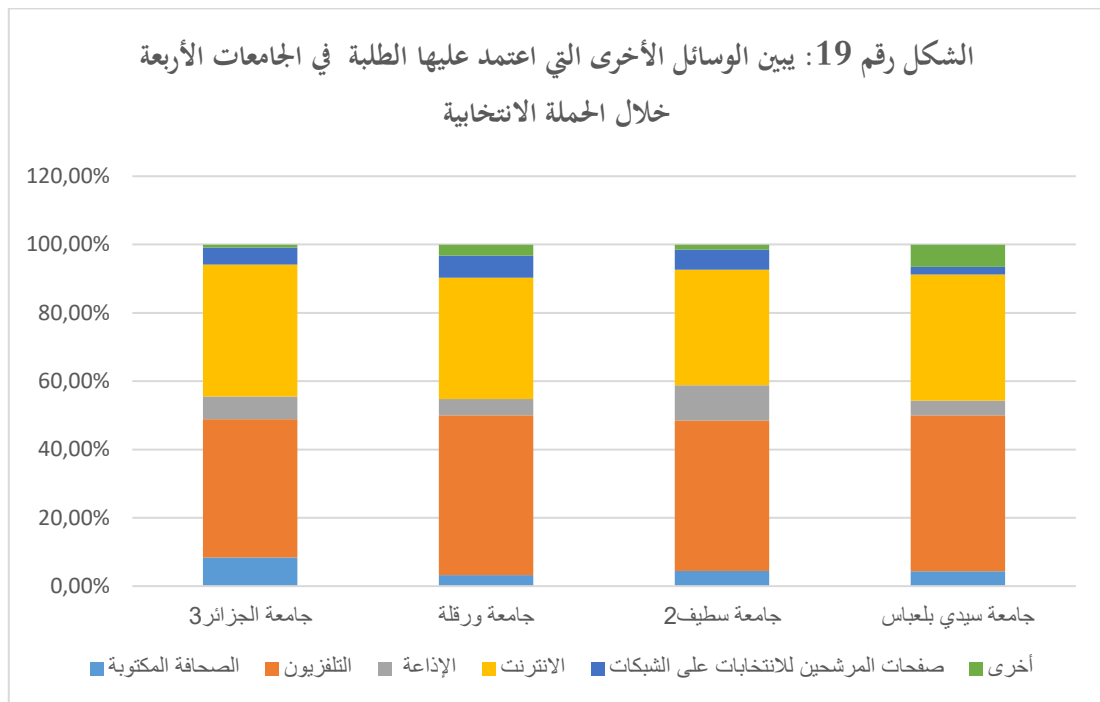
التكرار	التكرار	النسبة
الوسائل الأخرى		
الصحافة المكتوبة	2	4.34%
التلفزيون	21	45.65%
الإذاعة	2	4.34%
الانترنت	17	36.95%
صفحات المرشحين للانتخابات على الشبكات	1	2.17%
أخرى	3	6.52%
المجموع	46	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 16 و الشكل الباني المرفق ، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس اعتمدوا على وسائل أخرى إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة فكانت في مقدمة هذه الوسائل التلفزيون الذي حصل على أعلى تكرار قدر بـ 21 تكرار أي ما يعادل 46.65% من مجموع 46 تكرار ، تليه الانترنت بـ 17 تكرار أي ما يعادل 36.95% من مجموع التكرارات ، أما الوسائل الأخرى فمجموع تكراراتها لا يتعدى تكرارات التلفزيون أو الانترنت، منها صفحات المترشحين للانتخابات التي بلغ تكرارها 1 تكرار أي تكراراً لطالب واحد.

جدول رقم 18: توزيع الوسائل الأخرى المستخدمة إلى جانب شبكات التواصل حسب المؤسسة الجامعية

الجامعة	جامعة الجزائر3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف2		جامعة سيدي بلعباس		المجموع
الوسيلة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الصحافة المكتوبة	30	8.37%	2	3.22%	3	4.41%	2	4.34%	37
التلفزيون	145	40.50%	29	46.77%	30	44.11%	21	45.65%	225
الإذاعة	24	6.70%	3	4.83%	7	10.29%	2	4.34%	36
الانترنت	138	38.54%	22	35.48%	23	33.82%	17	36.95%	200
صفحات المرشحين للانتخابات على الشبكات	18	5%	4	6.45%	4	5.88%	1	2.17%	27
أخرى	3	0.83%	2	3.22%	1	1.47%	3	6.52%	9
المجموع	358	100%	62	100%	68	100%	46	100%	534
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة									



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 18، المتعلق بنتائج سؤالنا (إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي، ما هي الوسائل التي استخدمتها خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟) (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)، أن الأغلبية الساحقة من الطلبة اختاروا التلفزيون بنسبة 42.13% من أصل 534 تكرار. الانترنت سجلت 200 تكرار أي ما يعادل 37.45% من مجموع التكرارات، أما الوسائل الأخرى فقد سجلت نسب قليلة لا تتعدى الـ 7% من مجموع التكرارات ومنها صفحات المترشحين التي سجلت 5.5% من مجموع التكرارات وهي نسبة جد منخفضة لا بد من إعادة النظر في أمرها، بالنسبة لتمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة نلاحظ أن الطلبة في جميع الجامعات يستخدمون وسائل اتصال أخرى خلال الحملة الانتخابية إلى جانب شبكات التواصل، وبشكل متفاوت، حيث تصدرت جامعة ورقلة الجامعات الأخرى في استعمال التلفزيون خلال الحملة بـ 46.77% من مجموع تكرارات الجامعة، تليها جامعة سيدي بلعباس بـ 45.65% من التكرارات المسجلة للتلفزيون، جامعة سطيف 2 سجلت 44% من التكرارات للتلفزيون، وفي الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 40.50% من التكرارات المسجلة للتلفزيون. كما أظهرت أيضا بيانات الجدول أعلاه فيما يخص الانترنت، أن هناك تفاوت بين نتائج الجامعات الأربعة، فقد تصدرت جامعة الجزائر 3 الجامعات الأربعة فيما يخص استخدام الانترنت، حيث بلغت تكراراتها 138 تكرار أي ما يعادل 38.54% من مجموع التكرارات في الجامعة، تليها جامعة سيدي بلعباس بـ 36.95% من مجموع التكرارات، أما جامعة

ورقلة فقد سجلت 35.48% من التكرارات في استعمال الانترنت ، في الأخير جامعة سطيف سجلت 35.48% من التكرارات للأنترنت . كما تظهر أيضا البيانات المسجلة في الجدول رقم 18، أن نتائج الجامعات الأربعة تتفاوت فيما يتعلق باستخدام الصحافة المكتوبة، فقد سجلت جامعة الجزائر 3 أعلى تكرار قدر بـ 30 تكرار أي ما يعادل 8.37% من مجموع تكراراتها ، تليها جامعتي سطيف و سيدي بلعباس بـ 4% في كل جامعة ، في الأخير سجلت جامعة ورقلة نسبة منخفضة قدرت بـ 3% من مجموع التكرارات. بالإضافة إلى هذا ، بينت النتائج تباين واضح بين الجامعات الأربعة في استعمال الإذاعة خلال الحملة ، فقد سجلت جامعة سطيف أعلى تكرار قدر بـ 10.29% من مجموع تكراراتها، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 6.7% من مجموع التكرارات، في الأخير، سجلت جامعتي ورقلة و سيدي بلعباس 4% من التكرارات في كل جامعة، في الأخير بينت الدراسة تفاوت أيضا بين الجامعات الأربعة في استخدام صفحات المرشحين على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، حيث سجلت جامعة ورقلة أعلى تكرار قدر بـ 6.45% من التكرارات ، تليها جامعتي الجزائر و سطيف بـ 5% من التكرارات لصفحات المرشحين، أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 2% من التكرارات لصفحات المرشحين.

هذه النتيجة لم تفاجئنا لوجود دراسات سابقة توصلت إلى نفس النتائج تقريبا فيما يخص استعمال الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية، كدراسة محمد مرواني حول أثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم. توصلت دراسته إلى أن أغلبية المبحثن يميلون إلى استخدام التلفزيون أكثر من وسائل الإعلام التقليدية الأخرى كالصحافة و الإذاعة ، كما كشفت الدراسة إلى أن المقيمين في الريف يستخدمون التلفزيون بنسبة 78.8% مقارنة بالمقيمين في المدينة الذين يستخدمونه بنسبة 60.4% ، كما يختلف استخدام التلفزيون حسب المستوى الدراسي فطلبة اليسانس يستخدمونه بنسبة 55% مقارنة بطلبة الماستر الذين يستخدمونه بنسبة 59.3%، كشفت الدراسة أيضا تراجع استخدام الصحافة و الإذاعة من قبل الطلبة . فيما يخص الأنترنت وصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، فحسب نتائج الدراسة فإن الأنترنت يستخدم بشكل مكثف، حيث يستخدمها الذكور بنسبة 93.3% مقابل 88.8% بالنسبة للإناث، وصلت الدراسة إلى نتائج مهمة فيما يخص استعمال الانترنت، حيث يختلف استعمالها في الريف والمدينة، تستخدم بنسبة 87% في الريف مقابل 92% في المدينة. كما توصلت الدراسة إلى نتائج

مهمة فيما يخص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أشارت الدراسة إلى أن أغلب الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بكثافة وبشكل مستمر وأن الاستخدام يختلف بين الريف والمدينة، حيث يستخدم في الريف بنسبة 49.3% مقارنة بـ 60.4% في المدينة.³⁸⁸

كما تتفق نتائج دراستنا مع دراسة عبد الله سلطان "دور التلفزيون والفيديوهات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي الاجتماعي والسياسي لدى طلبة الجامعات الأردنية" حيث توصل إلى نتيجة مفادها، أن الطلبة يتابعون الأخبار الاجتماعية والسياسية أكثر في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 42.4% أي ما يعادل 298 طالبا، ثم تليها متابعة الاخبار في التلفزيون بنسبة 30% أي ما يعادل 212 طالب.³⁸⁹

كما توصلت دراسة عبد العزيز على حسن "العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب" "داسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر" إلى تنوع مصادر حصول الشباب (مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية) على المعلومات السياسية بشأن مرشحي رئاسة الجمهورية، حيث يعتبر الشباب أن المعلومات التي ينشرها أصدقاؤهم على مواقع التواصل الاجتماعي أهم مصدر للأخبار السياسية بنسبة 86%، وتأتي البرامج التلفزيونية في المرتبة الثانية كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية بنسبة 80%، أما الجرائد الالكترونية فتحتل المركز الثالث كمصدر للأخبار السياسية بنسبة 74%، وتأتي صفحات المرشحين للرئاسة على مواقع الشبكات الاجتماعية في المركز الرابع من حيث اعتماد الشباب عليها كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية بنسبة 71%، ويقل اعتماد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية على الجرائد الورقية كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية حيث يعتمدون عليها بنسبة 51% فقط.³⁹⁰

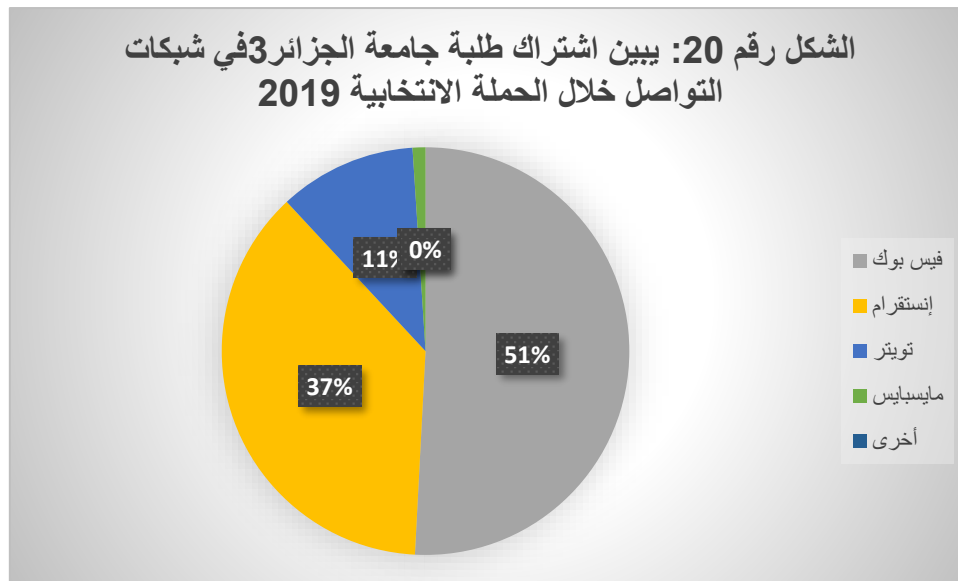
388. محمد مرواني، أثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2018-2019، ص ص 219-268.

389 Abd Allah Sultan Al-Jalabneh, **The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of Jordanian University Students** Worktribe, pdf from : <https://uwe-repository.worktribe.com/consultation/15-12-2023>

390 عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب "داسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر"، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 1، 2016، ص 248.

الجدول رقم 19: يبين اشتراك طلبة جامعة الجزائر 3 على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية

التكرار	التكرار	النسبة
شبكات التواصل		
فيس بوك	247	50.82%
إنستغرام	181	37.24%
تويتر	53	10.90%
مايسبايس	5	1.02%
أخرى	-	00%
المجموع	486	100%



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 19 و الدائرة النسبية المرفقة به، أن طلبة علوم الاعلام و الاتصال مشتركون في عدة شبكات للتواصل الاجتماعي على الانترنت ودليل ذلك هو عدد التكرارات الذي وصل إلى 486 تكرار، كما يظهر أيضا من بيانات الجدول السابق، أن الأغلبية الساحقة من الطلبة مشتركين في موقع فيسبوك ن حيث وصلت نسبة الاشتراك إلى 247 تكرارا من مجموع 486 تكرارا

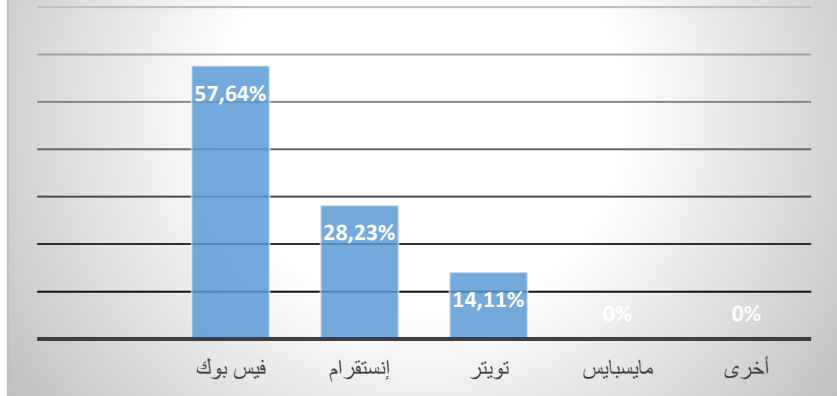
، كما يتبين لنا أيضا أن إنستقرام احتل المرتبة الثانية من تكرارات الطلبة ، حيث سجل 181 تكرار أي ما يعادل 37.24% من مجموع التكرارات، بالإضافة إلى هذا أشارت النتائج إلى أن تويتر سجل 10.90% من مجموع تكرارات الطلبة و احتل المرتبة الثالثة بعد إنستقرام ، بينما سجل موقع ماي سبيس نسبة جده منخفضة قدرت بـ 1.6% من تكرارات الطلبة . هي نتائج لم تفاجئنا، لوجود العديد من الدراسات الجزائية التي توصلت لإقرار ذلك، كدراسة قورين عبد الناصر " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الجزائر"، حيث توصلت دراسته إلى نتيجة مفادها أن الفيس بوك هو المنصة الأكثر استخدامًا بين الشباب الجزائري، إذ يستخدمه أكثر من 90% من الشباب لمتابعة الأخبار والتفاعل مع الأحداث السياسية، بما في ذلك الانتخابات. كما تشير الدراسة إلى تزايد شعبية إنستقرام بين الشباب، بينما يظل تويتر محدود الانتشار في الجزائر مقارنة بمنصات التواصل الأخرى³⁹¹. كما توصلت دراسة أحمد بلول و بريكة حميدة حول " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية و إعلامية على الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي لجامعة أبو القاسم سعد الله جامعة الجزائر" إلى أن شبكة الفيس بوك تحتل المركز الأول في الاستخدام بـ 75.5%، كما احتل تويتر 10.6%، أما ماي سبيس فقد بلغت استخدامها 7.4%. علل الباحثين أيضا سبب اختيار الطلبة في جامعة الجزائر² للاستخدام الفيس بوك أنه يرجع إلى سهولة التسجيل في الموقع، أضف إلى ذلك تقليد الشباب لجماعة الرفاق، ودور الأهل و الأصدقاء و تأثيرهم في التعرف عليه.

391 قورين عبد الناصر. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي في الجزائر. مجلة الإعلام والاتصال، العدد 5، 2020.

الجدول رقم 20: يبين اشتراك طلبة جامعة ورقلة في شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019

النسبة	التكرار	التكرار شبكات التواصل
<u>57.64%</u>	49	فيس بوك
28.23%	24	إنستقرام
14.11%	12	تويتر
0%	–	مايسبايس
00%	–	أخرى
100%	85	المجموع

الشكل رقم 21: يبين اشتراك طلبة جامع ورقلة في شبكات التواصل خلال الحملة



يتبين لنا من الجدول رقم 20، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشتركين في أكثر من شبكة اجتماعية للتواصل ، حيث وصل عدد التكرارات إلى 85 تكرار ، كما تبين لنا أيضا من الجدول أن أغلبية الطلبة مشتركين في موقع الفيس بوك إذ وصلت التكرارات إلى 49 تكرار أي ما يعادل 57.64% من مجموع التكرارات ، بينما الإنستقرام سجل 28.23% من مجموع التكرارات، أما تويتر فقد بلغت عدد تكراراته 14% من مجموع التكرارات بالإضافة إلى هذا يتبين لنا

من الجدول السابق أن ماي سبيس لم يسجل أي اشتراك للطلبة. كما أن الطلبة لم يشيروا إلى منصات أخرى يستخدمونها. تتفق العديد من الدراسات مع دراستنا ، منها :دراسة سعداوي فاطمة الزهراء و الدكتور الحاج سالم عطية حول "مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجاً) دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك"، حيث توصلت الدراسة إلى أن أغلب شباب ورقلة، يفضلون استخدام موقع الفيس بوك، وأضافت إلى أن الفترة المسائية(الليلية) هي الفترة المفضلة لدى شباب ولاية ورقلة لاستخدام الفيس بوك. وقد فسرت هذا الوقت في الاستخدام، لكون معظم الشباب منشغل طيلة اليوم لذلك يستخدمونه بعد تفرغهم من مشاغلهم اليومية كالدراسة و العمل ، ويستخدمونه من أجل التسلية والترفيه عن النفس والتخلص من الملل الروتيني اليومي و الضغوطات التي كانوا يعانون منها طيلة اليوم.³⁹² تتفق أيضا دراستنا مع دراسة أمينة بوسبته ونبيلة باوية تحت عنوان استعمال وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، حيث توصلت الدراسة إلى أن عينة البحث تفضل استعمال الفيس بوك بنسبة 100%، أما تويتر فإن النتائج أشارت إلى 0 % أي لا يستخدمه الطلبة إطلاقاً.³⁹³

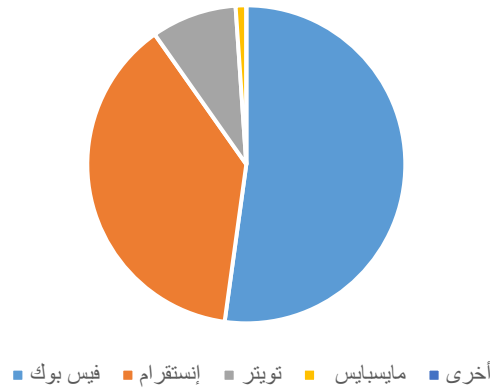
392. سعداوي فاطمة الزهراء ، الدكتور الحاج سالم ، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجاً) دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 2024-08-08.

393 . امينة بوسبته ،نبيلة باوية ، استعمال وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 11 ، العدد2، 2023، PDF، متاح على الرابط التالي : <https://asjp.cerist.dz> 2023-12-13

الجدول رقم 21: يبين اشتراك طلبة جامعة سطيف 2 في شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة

شبكات التواصل	التكرار	النسبة
فيس بوك	48	52.17%
إنستغرام	35	38.04%
تويتر	8	8.69%
مايسبايس	1	1.08%
أخرى	-	00%
المجموع	93	100%

الشكل 22: يبين اشتراك طلبة جامعة سطيف 2 في شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019



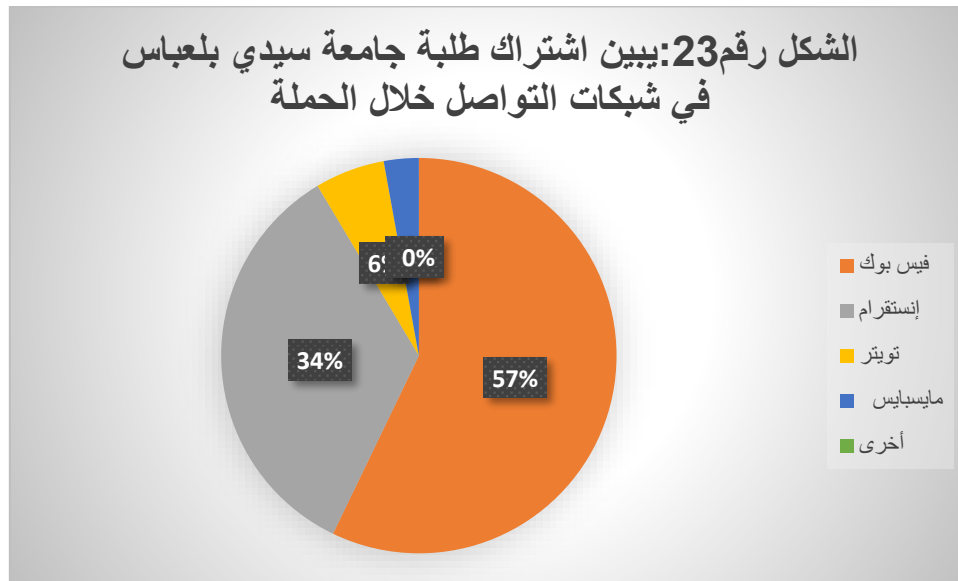
يتبين لنا من خلال الجدول رقم 21 والدائرة النسبية المرفقة به ، أن طلبة جامعة سطيف يشتركون في أكثر من شبكة للتواصل الاجتماعي ويظهر ذلك من عدد التكرارات الذي بلغ 93 تكرار ، كما يتبين لنا من بيانات نفس الجدول ، أن معظم الطلبة مشتركون في الفيس بوك بنسبة 52.17% من مجموع التكرارات ، بينما سجل تويتر 8.69% من مجموع التكرارات ، في الأخير ماي سبيس سجل 1.08% من 93 تكرار وهي نسبة منخفضة جدا لا تكاد تذكر، أما عن شبكات أخرى فلم يشر الطلبة لأي شبكة. تتفق العديد من الدراسات الجزائرية مع دراستنا منها دراسة يحياوي إبراهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الصحية دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري،

إذ كشفت الدراسة أن المواقع المفضلة لدى طلبة جامعة لمين دباغين سطيف 2 هي الفيس بوك بـ 37% ثم يليها يوتيوب بـ 31%، وسجل قوقل نسبة 22%، أما إنستغرام فلم يقترحه الباحث لكن الطلبة أشاروا إليه في أخرى وقد علل الباحث تفضيل طلبة لمين دباغين للفيس بوك بما يمتلكه من خصائص تحقق المرغوب و المطلوب.³⁹⁴

الجدول رقم 22: يبين اشتراك طلبة جامعة سيدي بلعباس في شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية

النسبة	التكرار	الشبكات الاجتماعية
57.14%	40	فيس بوك
34.28%	24	إنستغرام
5.71%	4	تويتر
2.85%	2	مايسبايس
00%	-	أخرى
100%	70	المجموع

394. يحياوي إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الصحية، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، PDF، متاح على الرابط التالي: <https://search.shamaa.org/> / 2023-10-15.

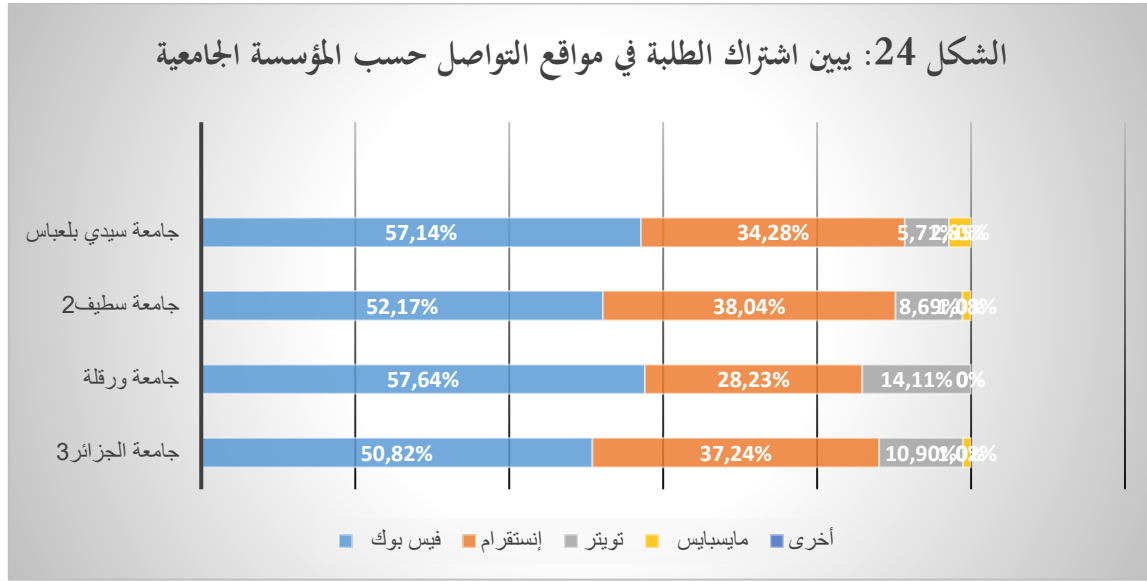


يتبين لنا من الجدول 22 والدائرة النسبية المرفقة لها، أن طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس يشتركون في العديد من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة، ويظهر ذلك من عدد التكرارات التي بلغت 70 تكرار، كما يتبين لنا من خلال الجدول نفسه أن معظم أغلبية الطلبة مسجلين في الفيس بوك بنسبة 57%، تليها إنستقرام بـ 34%، أما تويتر فقد سجل 5% من مجموع التكرارات في الأخير، ماي سبيس سجلت أدنى عدد قدر بـ 2.85% من مجموع تكرارات الطلبة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة سيدي بلعباس يفضلون استخدام الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية 2019. تتفق نتائج دراستنا مع العديد من الدراسات الجزائرية، منها: دراسة ريغي خديجة و فلاق شيرة صالح "دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيس بوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس" حيث توصلت الدراسة إلى أن 78% من الطلبة يفضلون استخدام الفيس بوك ، يليه إنستقرام بـ 9.9% ، سنا بشات سجلت 8.18% . لقد عللت الباحثتين سبب استخدام الطلبة بكثرة وتفضيله على باقي المنصات يعود إلى تزويدهم بالمعارف و العلوم.³⁹⁵

الجدول رقم 23: يبين اشتراك الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية حسب المؤسسة الجامعية 396*

الجامعة	جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة بلعباس	سيدي	المجموع
الشبكات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فيس بوك	247	%50.82	49	%57.64	48	%52.17
إنستقرام	181	%37.24	24	%28.23	35	%38.04
تويتر	53	%10.90	12	%14.11	8	%8.69
مايسبايس	5	%1.02	-	%0	1	1.08%
أخرى	-	%00	-	%00	-	%00
المجموع	486	%100	85	%100	93	%100
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة						

396 . ريغي خديجة و فلاق شيرة صالح ، دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيسبوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، المجلد 8، العدد1(2022)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>.



من خلال الجدول رقم 23، يتبين لنا أن أغلب الطلبة في الجامعات الأربعة محل الدراسة (الجزائر، ورقلة، سطيف، وسيدي بلعباس) مشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، حيث وصلت تكرارات الاشتراك 733 تكراراً، وهذا يشير إلى أن الطلبة محل الدراسة اختاروا أكثر من منصة من الخيارات المتاحة.

بلغت نسبة الاشتراك في منصة الفيسبوك 52.38% من مجموع 733 تكراراً، مما يشير إلى أن هذه المنصة هي الأكثر استخداماً من قبل طلبة علوم الاعلام والاتصال في الجامعات الأربعة، حيث سجلت كل الجامعات نسب تفوق 50% من مجموع التكرارات. بالمقارنة بين الجامعات الأربعة نجد جامعتي ورقلة وسيد بلعباس سجلتا 57% من مجموع التكرارات في كلتا الجامعتين. تليهما جامعة سطيف بـ 52 تكراراً من أصل 92 تكراراً في هذه الجامعة. أما جامعة الجزائر 3 فقد سجلت 50.82% من مجموع 486 تكراراً.

يحتل إنستغرام المرتبة الثانية من حيث التكرارات فقد بلغت نسبة تكرارات هذه المنصة 36% من مجموع 733 تكراراً، إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في نسب استخدامه بين الجامعات الأربعة، فجامعة سطيف 2 كانت الأكثر تكراراً بـ 38% من مجموع 92 تكراراً. تليها جامعة الجزائر 3 بـ 37% من مجموع 486 تكراراً، في حين أن جامعة سيدي بلعباس سجلت 34% من مجموع 70 تكراراً. أما جامعة ورقلة فقد سجلت 28% من مجموع 85 تكراراً في الجامعة.

لم يحظى تويتر بنسبة اشتراك كبيرة بين الطلبة الجزائريين محل الدراسة، مثلت 10% من مجموع 733 تكرار، حيث سجلت أدنى نسبة في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس بـ 5.71% من مجموع 70 تكرار، تليها سطيف بـ 8.69%، أما جامعة الجزائر 3 مثلت التكرارات المسجلة في هذه المنصة بـ 10.90% من مجموع 486 تكرار في هذه الجامعة. وتعتبر جامعة ورقلة الجامعة التي سجلت عدد كبير من التكرارات بالمقارنة بتكرارات الجامعات الأخرى، حيث سجلت 14.11% من أصل 85 تكرار سجل في هذه الجامعة.

في الأخير منصة ماي سبيس سجلت أقل نسبة اشتراك قدرات بـ 1.09% من مجموع 733 تكرار. وفي تمثيل الجامعات الأربعة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب منخفضة جدا لا تتعدى 2% وفي بعض الجامعات الإشراف في هذه المنصة لا وجود له.

توصلت نتائج دراسة أحمد شريف باسم حول دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية إلى نفس نتائج دراستنا وإلى نفس الترتيب حول المواقع التي سجلت أعلى نسبة اشتراك للطلبة. فأعلى نسبة سجلت في كلتا الدراستين (دراسته و دراستي) هي الفيس بوك، ثم تلاه في الدراستين موقع الإنستغرام، وفي الدراستين حظي موقع التوتتر بنفس الترتيب و نفس النتيجة تقريبا. 397 و في استخدام الفيس بوك توصلت دراسة أجريت على شباب ولاية سيدي بلعباس، أن 74.7% من الشباب يستخدمون الفيس بوك بشدة مقابل 3.33% من الشباب يستخدمونه بشكل ضعيف.³⁹⁸

السؤال المطروح هنا: لماذا يفضل الجزائريون استخدام الفيسبوك، حتى إن بعض الباحثين الجزائريين أطلقوا عليه اسم جمهورية، مثل الدكتورين عبد الحميد عمار وبكيس نوردين؟ أجاب عن هذا السؤال العديد من الباحثين الجزائريين، و أرجعوا هذا الميل في استخدام الفيسبوك إلى عدة عوامل، منها : أنه تطبيق متاح باللغة العربية. نفت ذلك دراسة صونية عبد يش أن الطلبة الجامعيين الجزائريين حيث

397 . أحمد شريف باسم مرجع سبق ذكره ،ص303.

398. قديري نصيرة ،مواقي عبد القادر، دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية للشباب الجزائري -دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس-مجلة أبعاد ، المجلد 11، العدد1، 2024،pdf، متاح علال رابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> : 10-13-2024.

أشارت إلى أن أغلبية الطلبة يفضلون الحروف اللاتينية للحديث بالعربية الدارجة³⁹⁹ و العامل الثاني الذي دفع الجزائريين لاستخدام الفيسبوك هو كونه وسيلة سهلة الاستخدام، كما أن الفيسبوك يعتبر من أكثر المنصات الاجتماعية شعبية في الجزائر (هذا ما أثبتته العديد من الدراسات) ، مما جعله خياراً للعديد من المستخدمين بهدف الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأصدقاء ،بالإضافة إلى ذلك، فإن الفيسبوك موقع متطور، حيث يعرف تطور مستمر في التطبيقات والخصائص وتغير التصميم، كما أن مؤسسه مارك زوكربيرغ يقوم بشراء المنصات المنافسة له.⁴⁰⁰ وعامل آخر مهم جعل الفيسبوك محبوب الجزائريين، كونه وسيلة تواصل بامتياز، حيث توفر منصة زوكربيرغ فضاء أزرق للتواصل مع العائلة والأصدقاء، كما تتيح هذه المنصة المجال للنقاشات المعمقة في مجموعات خاصة وصفحات، عكس تويتر، الذي لا يتمتع بهذه الخصائص.⁴⁰¹

يمكن أن تعود أسباب استخدام الجزائريين للفيسبوك بدلا من تويتر إلى عوامل تاريخية، حيث عند دخول تقنيات الجيل الثالث إلى الجزائر، كانت شبكات التواصل في بداياتها، في حين كان تويتر يشهد نشاطا كبيرا في العالم والشرق الأوسط، بفضل مشاركة الكثير من الفنانين والسياسيين عبره، وهو ما وجه المستخدمين في هذه المناطق نحو هذه المنصة، أما في بلادنا، فقد تأخر التحاق السياسيين والنجوم وحتى الناس العاديين بهذه المنصة، لهذا توجه الكثير من الجزائريين نحو استخدام فيسبوك.⁴⁰² ويلعب موضوع تحديد الكلمات التي يمكن استعمالها على تويتر (كما أشرنا إلى ذلك في الجانب النظري) دورا كبيرا في غياب الفرد الجزائري عنه لكونه مستخدم يميل إلى مشاركة نصوص مدعمة بالصور والصوت، وفيديوهات، وهذه الخدمات يوفرها له الفيسبوك أكثر.⁴⁰³

قد يبرر تراجع منصة مايسبيس في العالم والجزائر لعدة عوامل أبرزها:

399 صونية عبديش، الشباب الجزائري والفيس بوك، مرجع سبق ذكره، 34.

400. بودربالة عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص

401. الحرة، 30، جويلية 2017، 5 أسباب جعلت المغاربة يفضلون الفيسبوك على تويتر، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.maghrebvoices.com/> . 2023.04.18.

402 . النصر 11 نوفمبر 2022، لماذا لا يغرد الجزائريون على تويتر؟ مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: www.annasronline.com 2023.05.13.

403 النصر 11 نوفمبر 2022، لماذا لا يغرد الجزائريون على تويتر؟ مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: www.annasronline.com 2024. 14.

- موقع غير متجدد(متطور)
- الترويج للأحزاب السياسية التي تدعمه.
- نشر صور وفيديوهات للحفلات دون أخذ موافقة أصحابها، مما أثار استيائهم.
- تضخيم وتزييف الأخبار.
- تعامله مع كبار المنتجين في مجال الموسيقى، ما دفعه لفرض قيود على المستخدمين للوصول إلى الأغاني بحجة حماية حقوق الملكية الفكرية، وقد دفعت هذه السياسات بعض الناشطين إلى الدعوة إلى مقاطعته علنا.⁴⁰⁴

4. توزيع العينة حسب الوقت الذي أمضته في استخدام شبكات التواصل خلال الحملة

يعرف الوقت بأنه مصطلح يعبر عن الفترة الزمنية القابلة للقياس، إضافة لكونه يعبر عن سلسلة متصلة من الأبعاد الزمانية، والتي ليس لها علاقة بالأبعاد المكانية⁴⁰⁵ تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ضرورة في عصر التكنولوجيا ، نظرا للدور المهم الذي تلعبه في إيصال المعلومات ونشرها ومعرفة ردود أفعال مختلف الشرائح الاجتماعية حولها، إلا أن استعمالها عبارة عن سلاح ذو حدين راجع إلى كيفية استخدامها من طرف أفراد المجتمع بأطيافه المختلفة وفقا لثقافته السائدة التي تحمل في طياتها احترام قيمة الوقت وتثمينه ماديا ومعنويا، واعتباره عاملا حاسما في تطوير قدراتهم و مهارتهم من جهة وتنمية مجتمعاتهم من جهة أخرى، فاحترام الوقت وإدارته بفعالية على شبكات التواصل الاجتماعي يساعد على تحقيق العديد من الأهداف منها:

- الوصول إلى مصادر متنوعة من المعلومات والأفكار
- التعليم فكما أشرنا في الجانب النظري أن هناك قنوات خاصة للتعليم على شبكات التواصل

404 الجزيرة، مايسبيس مساحة واسعة للتواصل، مقال إلكتروني متاح على الرابط التالي: www.aljazeera.net 2020.10.15

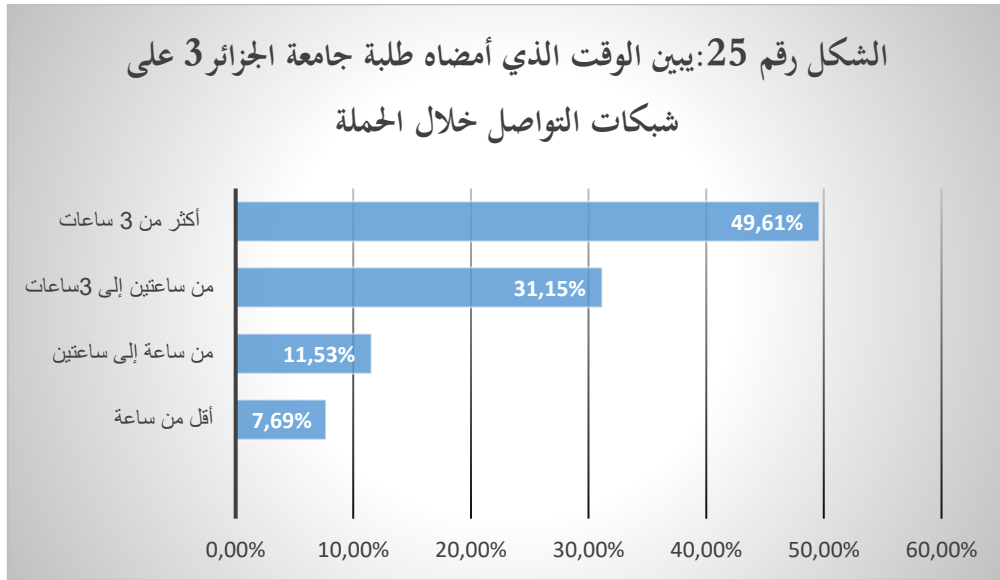
405 . صهيب شبلي الخزاعلة، ما مفهوم الوقت؟، مفهوم، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/> 10-05-

- التفاعل مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس

- تعزيز التفكير النقدي... إلخ⁴⁰⁶

الجدول رقم 24: يبين توزيع العينة حسب الوقت الذي أمضته في استخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة الجزائر 3

الوقت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	20	7.69%
من ساعة إلى ساعتين	30	11.53%
من ساعتين إلى 3 ساعات	81	31.15%
أكثر من 3 ساعات	129	49.61%
المجموع	260	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 24 و الشكل ابياني المرفق به، أن أغلبية الطلبة في كلية علوم الإعلام و الاتصال في جامعة الجزائر 3 يقضون أكثر من 3 ساعات في اليوم على شبكات التواصل الاجتماعي

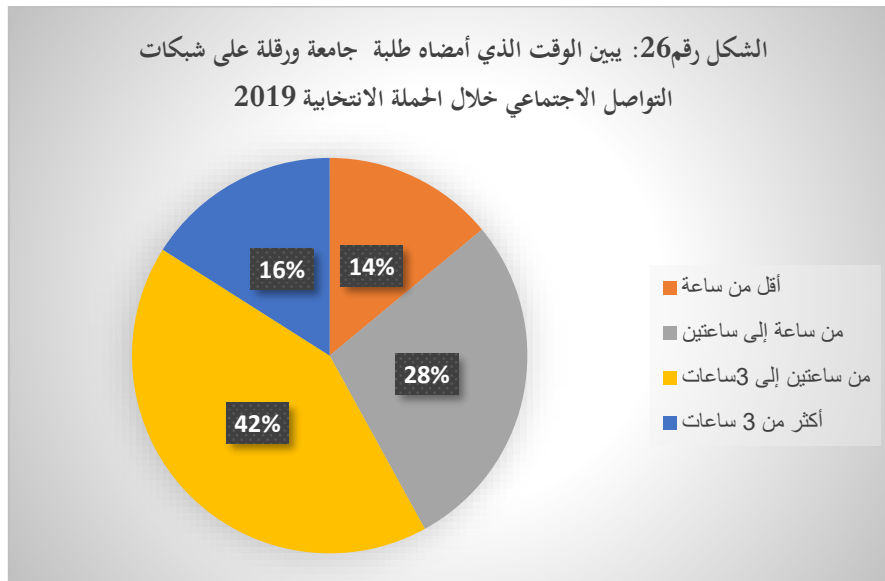
406. أبو بكر بوسالم، رحيمة غضبان، الوقت في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التنظيم و العمل، المجلد 6، العدد 4، PDF، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 2022-5-15.

خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بنسبة وصلت إلى 49.61% من 260 طالب، كما مثل الطلبة الذين يمضون وقت يتراوح بين ساعتين إلى ثلاث 31.15% من مجموع الطلبة، أما بالنسبة للطلبة الذين يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم 11.33% من مجموع الطلبة، في الأخير سجل الطلبة الذين يقضون أو يمضون أقل من ساعة على الشبكات 7.69% من أصل 260 طالب و طالبة. تتفق العديد من الدراسات الجزائرية والأجنبية مع دراستنا، منها دراسة أحمد بلول وبريكة حميدة حول "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية وإعلامية على الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي لجامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر"2، حيث توصلت الدراسة إلى أن 41% من الطلبة يستخدمون شبكات التواصل لمدة تتراوح بين 3 ساعات إلى 5 ساعات في اليوم.⁴⁰⁷

الجدل رقم 25: توزيع العينة حسب الوقت الذي أمضته في استخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة ورقلة

الوقت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	7	14%
من ساعة إلى ساعتين	14	28%
من ساعتين إلى 3 ساعات	21	42%
أكثر من 3 ساعات	8	16%
المجموع	50	100%

407 . أحمد بلول و بريكة حميدة، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية وإعلامية على الشباب الجامعي : دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي لجامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر2،pdf، متاح على الرابط التالي: <https://search.emarefa.net/> -13- 2020.

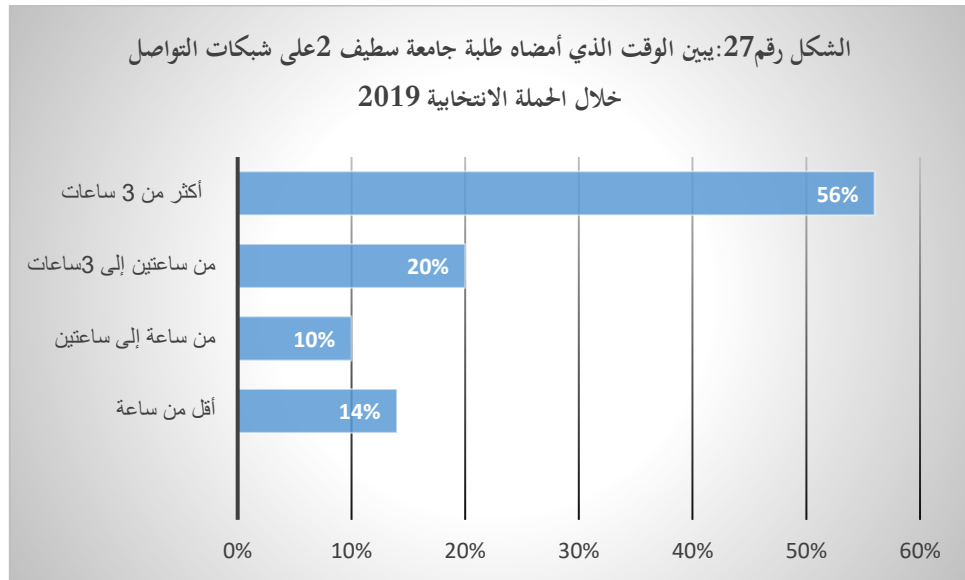


يتبين لنا من خلال الجدول رقم 25 والدائرة النسبية المرفقة به، أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة يمضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات على شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، فقد مثلت هذه الفئة من الطلبة 42% من أصل 50 طالب، يليها عدد الطلبة الذين يستخدمون الشبكات لمدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين بـ 28% من مجموع 50 طالب، أما الطلبة الذين يستخدمون شبكات التواصل أكثر من 3 ساعات في اليوم فقد سجلوا 16% من مجموع الطلبة، في الأخير مثل الطلبة الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية خلال الحملة لمدة أقل من ساعة 14% من مجموع الطلبة. تتفق العديد من الدراسات مع نتائج دراستنا، كما لا تتفق أيضا معها دراسات أخرى، منها: دراسة سعداوي فاطمة الزهراء، الدكتور الحاج سالم حول "مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجاً) دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك" حيث توصلت الدراسة إلى أن أغلب الشباب، يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة أكثر من ثلاث ساعات في اليوم، وذلك بنسبة 68,33%، وهو فسر التعرض المكثف لهؤلاء الشباب لموقع الفيسبوك، وذلك يعود إلى توفر شبكة الأنترنت في مقر سكنهم، بالإضافة إلى توفر خدمة G4 و G3 لأن أغلبهم يستخدمون الهاتف الذكي في

تصفحهم لموقع الفاييس بوك، مما أتاح لجميع الشباب استخدام الفيس بوك في أي وقت و أي مكان هذا نتج عنه الاستخدام المكثف للشباب لهذا الموقع.⁴⁰⁸

الجدول رقم 26: يبين توزيع العينة حسب مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لدى طلبة جامعة سطيف 2

الوقت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	7	14%
من ساعة إلى ساعتين	5	10%
من ساعتين إلى 3 ساعات	10	20%
أكثر من 3 ساعات	28	56%
المجموع	50	%100



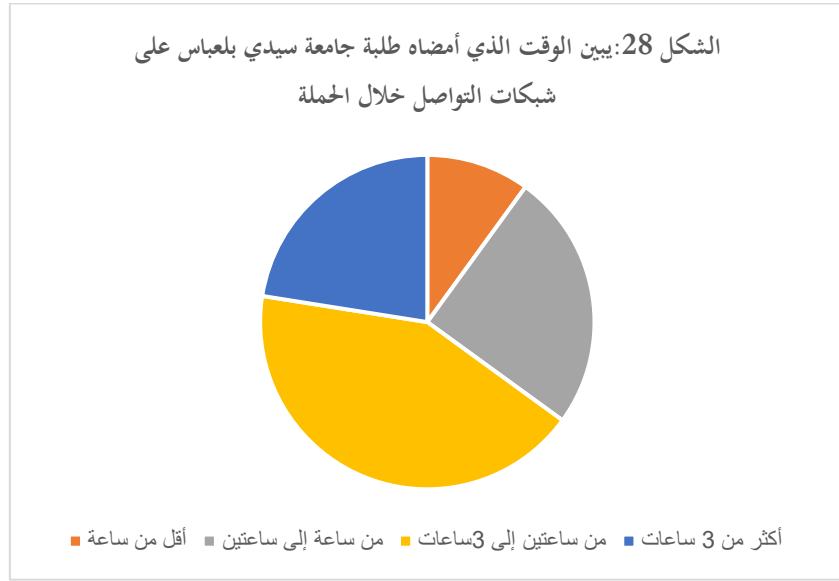
408 . سعداوي فاطمة الزهراء ، الدكتور الحاج سالم ، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجاً) دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفاسبوك، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>

2. يتبين لنا من الجدول رقم 26 و الشكل البياني المرفق به ، أن الأغلبية الساحقة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة لمين دباغين سطيف 2 يقضون أكثر من 3 ساعات في اليوم على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث مثلت هذه الفئة من الطلبة 56% من أصل 50 طالب ، تليها فئة الطلبة الذين يقضون على الشبكات من ساعتين إلى ثلاث ساعات في اليوم بنسبة 20% من مجموع 50 طالب، سجلت فئة الطلبة الذين يقضون أقل من ساعة نسبة 14% من مجموع الطلبة ، في الأخير سجل الطلبة الذين يقضون على الشبكات من ساعة إلى ساعتين 10% من 50 طالب. لقد أشارت دراسة يحياوي إبراهيم "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الصحية ،دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري " أغلبية الطلبة في جامعة لمين دباغين في سطيف يقضون من ساعتين إلى أربع على شبكات التواصل في اليوم .⁴⁰⁹

الجدول رقم 27: توزيع العينة حسب الوقت الذي أمضته في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة وفقا لجامعة سيدي بلعباس

الوقت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	4	10%
من ساعة إلى ساعتين	10	25%
من ساعتين إلى 3 ساعات	17	42.5%
أكثر من 3 ساعات	9	22.5%
المجموع	40	100%

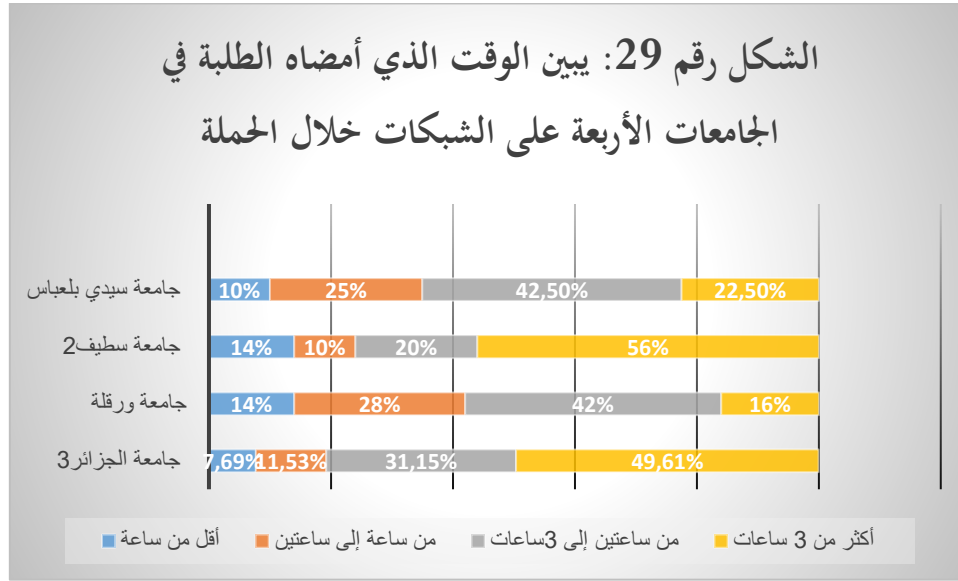
409. يحياوي إبراهيم ،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الصحية ،دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري ،PDF، متاح على الرابط التالي: <https://search.shamaa.org/> 2022-3-15/



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 27 أن أغلبية الطلبة من جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس يقضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019، حيث مثلت هذه الفئة 42.5% من الطلبة، تليها الفئة التي تقضي من ساعة إلى ساعتين في اليوم على الشبكات بـ 25% من الطلبة، أما الطلبة الذين يقضون أكثر من 3 ساعات في اليوم مثلوا 22.5% من مجموع الطلبة، في الأخير مثل الطلبة الذين يقضون أقل من ساعة على الشبكات 10% من مجموع 40 طالب.

الجدول رقم 28: توزيع العينة حسب الوقت الذي أمضته في استخدام شبكات التواصل خلال الحملة وفقا للمؤسسة الجامعية

<div>الجامعة</div> <div>الوقت</div>										جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة سيدي المجمع						
										التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
أقل من ساعة										20	7.69%	7	14%	7	14%	4	10%	38	9.5%
من ساعة إلى ساعتين										30	11.53%	14	28%	5	10%	10	25%	59	14.75%
من ساعتين إلى 3 ساعات										81	31.15%	21	42%	10	20%	17	42.5%	129	32.25%
أكثر من 3 ساعات										129	49.61%	8	16%	28	56%	9	22.5%	<u>174</u>	43.5%
المجموع										260	100%	50	100%	50	100%	40	100%	400	100%



من خلال الجدول رقم 09، يتضح أن معظم الطلبة في الجامعات الأربعة يقضون أكثر من ثلاث ساعات على شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بنسبة 43.5% أي ما يعادل 174 طالب من أصل 400 طالب . وقد سُجلت أعلى نسبة في جامعة سطيف 2 قدرت بـ 56% من مجموع طلبة الجامعة، تليه جامعة الجزائر 3 بنسبة 49.61% من عدد الطلبة في الجامعة. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 22.5% من أصل 40 طالب في الأخير ، جامعة ورقلة سجلت 16% من الطلبة الذين يقضون أكثر من 3 ساعات على الشبكات خلال الحملة.

أما بالنسبة للطلاب الذين يقضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة فقد مثلوا 32% من العدد الاجمالي للطلبة، بالمقارنة بين الجامعات الأربعة، نجد جامعتي ورقلة وسيدي بلعباس سجلتا 42% من عدد الطلبة في كل جامعة، تليهما جامعة الجزائر 3 بـ 31.15% من الطلبة الذين يقضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات في اليوم على الشبكات في الأخير، جامعة سطيف 2 سجلت 20% من إجمالي 50 طالب.

في حين، بلغ عدد الطلبة الذين يمضون من ساعة إلى ساعتين على الشبكات خلال الحملة الانتخابية 59 طالب أي ما يعادل 14.75% من مجموع 400 طالب، بالمقارنة بين الجامعات الأربعة، نلاحظ، أن جامعة ورقلة سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 28% من أصل 50 طالب، تليها جامعة سيدي بلعباس بـ 25% من مجموع الطلبة في الجامعة. أما جامعة الجزائر 3 فقد سجلت

11.53% من عدد الطلبة الذين يمضون من ساعة إلى ساعتين على الشبكات. في الأخير، سجلت جامعة سطيف 2 ما يعادل 10% من أصل 50 طالب.

في الأخير، سجلت الجامعات الأربعة نسب منخفضة ومتفاوتة في عدد الطلبة الذين يقضون أقل من ساعة على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث سجلت جامعتي سطيف 2 و ورقلة أعلى نسبة من الطلبة قدرت بـ 14% من مجموع الطلبة في كل جامعة، تليهما جامعة سيدي بلعباس بـ 10% من الطلبة الذين يمضون أقل من ساعة على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة في الأخير، بلغ عدد الطلبة في جامعة الجزائر 3 الذين يقضون أقل من ساعة على الشبكات خلال الحملة 20 طالب أي ما يعادل 7.69% من بين 260 طالب.

يتبين لنا من الجدول السابق وجود تباين بين الجامعات الأربعة محل الدراسة من حيث الوقت الذي يمضيه الطلبة على الشبكات الاجتماعية خلال الحملة. فجامعتي ورقلة وسيدي بلعباس، كانت النسبة الأكبر من طلابهما يمضون من ساعتين إلى 3 ساعات يوميا على الشبكات خلال الحملة، في حين سجلت جامعتي سطيف 2 والجزائر 3 النسبة الأعلى ضمن الفئة التي تقضي أكثر من 3 ساعات يوميا على الشبكات. يمكن أن نفسر هذه التباين في النتائج بين الجامعات الأربعة بعدة عوامل، منها: اختلاف الاهتمامات والاحتياجات السياسية للطلبة في الجامعات الأربعة. كما يمكن أن يعود هذا الاختلاف إلى مدى توفر واتاحة الانترنت في الجامعات الأربعة، فعدم توفر الانترنت للطلبة في الجامعة سيجعل الطلبة بطبيعة الحال يحددون استخدام الانترنت وشبكات التواصل خلال الحملة بحكم تواجدهم يوميا في الجامعة أو الإقامة الجامعية.

مما سبق يتبين لنا أن الطلبة في الجامعات الأربعة يستغرقون وقتا لا بأس به على الشبكات خلال الحملات الانتخابية مما يؤدي إل تعزيز معرفتهم السياسية حول المؤسسات السياسية في الجزائر و الانتخابات ، كما سيساهم في

تتفق نتائج دراستنا فيما يخص نتائج جامعتي الجزائر 3 وسطيف 2 مع نتائج العديد من الدراسات الجزائرية والأجنبية، منها: نتائج دراسة بودربالة عبد القادر "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري" حيث توصل من خلال هذه الدراسة الى نتيجة مفادها أن 36% من أفراد العينة

يستخدمون الموقع من 3 إلى 5 ساعات في اليوم⁴¹⁰ كما تتفق نتائج دراستنا فيما يخص نتائج دراسة جامعتي ورقلة وسيدى بلعباس مع نتائج دراسة صونية عبيدش "الشباب الجزائري و الفاييس بوك... بين فرص الاستخدام و معضلة الإدمان" التي بينت أن أغلبية الطلبة ليسوا مدمنين على استخدام الفاس بوك، فهم لا يقضون 5 ساعات في اليوم في استخدام شبكات التواصل.⁴¹¹ لا تتفق نتائج دراستنا مع الدراسة السابقة لعبد الله سلطان الجلابنة "دور التلفزيون والفيديوهات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي السياسي والاجتماعي لدى طلبة الجامعات الأردنية"، حيث توصل إلى نتيجة مفادها أن الفئة الأكثر تكرارا هي فئة أقل من ساعة بنسبة 43%.⁴¹²

5. توزيع العينة حسب عدد مرات تصفحها لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة

الانتخابية 2019

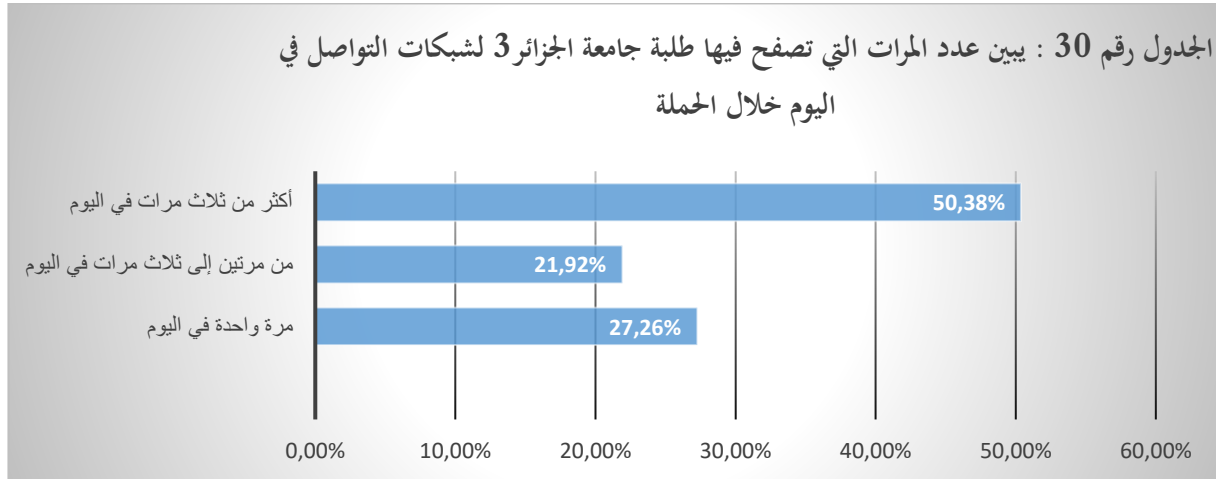
الجدول رقم 29 : يبين توزيع العينة حسب عدد مرات تصفحها لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة وفقا لجامعة الجزائر 3

عدد مرات التصفح	التكرار	النسبة %
مرة واحدة في اليوم	72	27.26%
من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم	57	21.92%
أكثر من ثلاث مرات في اليوم	131	50.38%
المجموع	260	100%

410 بودريالة عبد القادر ، مرجع سبق ذكره، لم ترقم الصفحة

411 صونية عبيدش ، مرجع سبق ذكره، 40.

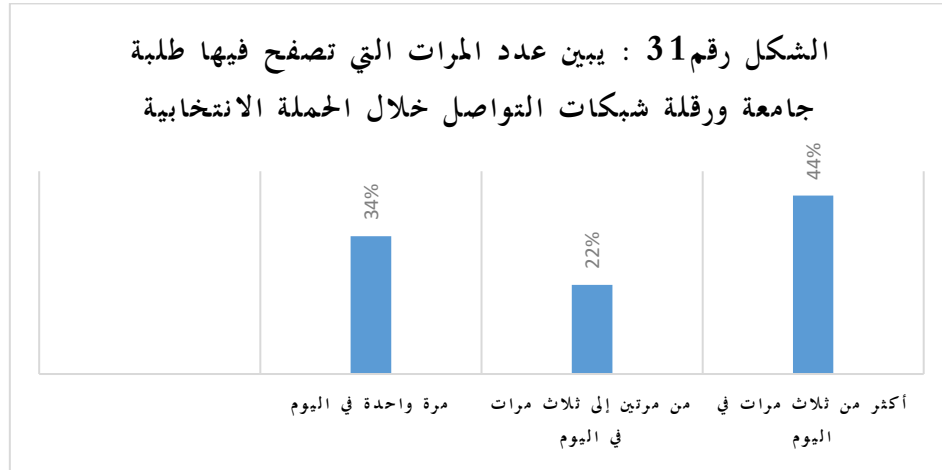
412 . Abd Allah Sultan Al-Jalabneh, The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of Jordanian University Students Worktribe , pdf from : <https://uwe-repository.worktribe.com/consultation/15-12-2023>



يتبين لنا من الجدول رقم 29: أن أغلب الطلبة تصفحوا شبكات التواصل أكثر من ثلاث مرات في اليوم خلال الحملة، حيث بلغ عددهم 131 طالب أي ما يعادل 50.38% من إجمالي 260 طالب في حين، مثل عدد الطلبة الذين تصفحوا الشبكات مرة واحدة في اليوم 27.26% ، بينما بلغ عدد الطلبة الذين يتصفحون الشبكات من مرتين إلى ثلاث مرات 21.92% من 260 طالب.

الجدول رقم 30: يبين توزيع العينة حسب عدد مرات تصفحها لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة وفقا لجامعة ورقلة

عدد مرات التصفح	التكرار	النسبة %
مرة واحدة في اليوم	17	34 %
من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم	11	22 %
أكثر من ثلاث مرات في اليوم	22	44 %
المجموع	50	100 %

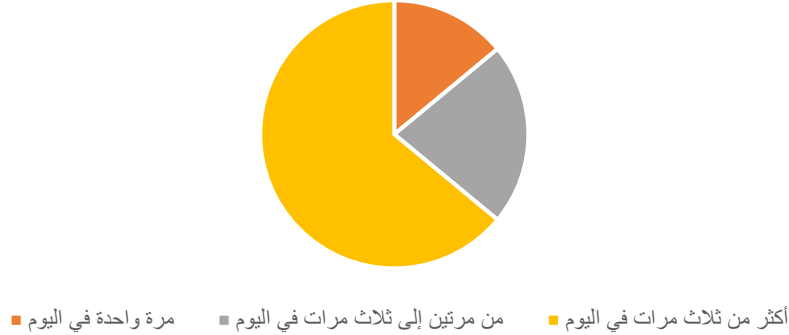


يتبين لنا من الجدول رقم 30 والشكل البياني المرفق به، أن 44% من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة ورقلة يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث مرات في اليوم، في حين بلغ سجل الطلبة الذين يتصفحون شبكات التواصل مرة واحدة 34% من أصل 50 طالب، بينما بلغ عدد الطلبة الذين يتصفحون الشبكات من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم 22% من مجموع الطلبة.

الجدول رقم 31: يبين توزيع العينة حسب عدد مرات تصفحها لشبكات التواصل الاجتماعي وفقا لجامعة سطيف 2

عدد مرات التصفح	التكرار	النسبة %
مرة واحدة في اليوم	7	14%
من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم	11	22%
أكثر من ثلاث مرات في اليوم	32	64%
المجموع	50	100%

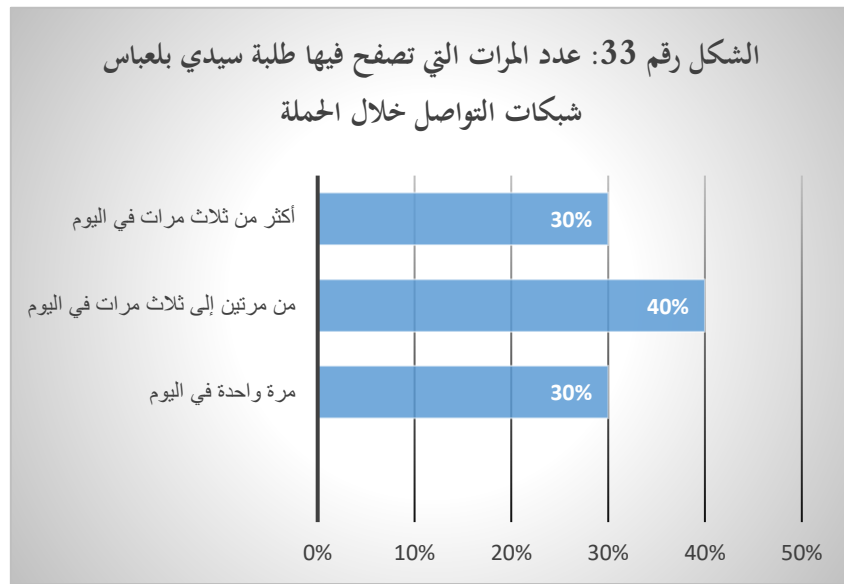
الشكل 32: يبين عدد المرات التي تصفح فيها طلبة سطيف لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية



يتبين لنا من الجدول رقم 31، أن أغلبية طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة لمين دباغين سطيف يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث مرات في اليوم ، حيث مثلوا 64% من مجموع الطلبة ، بينما بلغ عدد الطلبة الذين يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم 11 طالب أي ما يعادل 22 % من مجموع الطلبة في الأخير، سجل عدد الطلبة الذين يتصفحون شبكات التواصل مرة واحدة في اليوم 14% من مجموع 50 طالب.

الجدول رقم 32: يبين توزيع العينة حسب عدد مرات تصفحها لشبكات التواصل الاجتماعي وفقا لجامعة سيدي بلعباس

النسبة %	التكرار	عدد مرات التصفح
30%	12	مرة واحدة في اليوم
40%	16	من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم
30%	12	أكثر من ثلاث مرات في اليوم
100%	40	المجموع

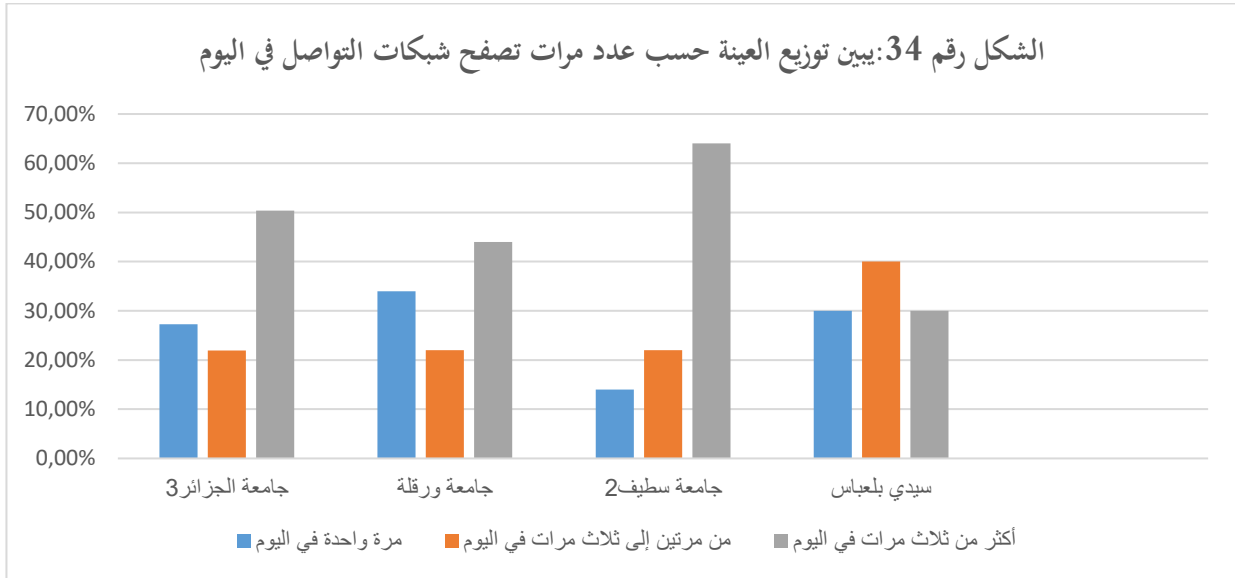


يتبين لنا من الجدول رقم 32 و الشكل البياني المرفق به أن أغلبية الطلبة محل الدراسة يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم حيث مثلوا 40% من مجموع الطلبة ، في حين تساوت نسب الطلبة الذين يتصفحون الشبكات أكثر من ثلاث مرات و الطلبة الذين يتصفحون الشبكات مرة واحدة حيث بلغت نسبة الفئتين 30% من مجموع الطلبة.

الجدول رقم 33: يبين عدد المرات في اليوم التي يتصفح* فيها الطلبة في الجامعات الأربعة محل الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

الجامعة	جامعة الجزائر 3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف 2		سيدي بلعباس		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
مرة واحدة في اليوم	72	27.26 %	17	34 %	7	14 %	12	30 %	108	27 %
من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم	57	21.92 %	11	22 %	11	22 %	16	40 %	95	23.75 %
أكثر من ثلاث مرات في اليوم	131	50.38 %	22	44 %	32	64 %	12	30 %	<u>197</u>	49.25 %
المجموع	260	100 %	50	100 %	50	100 %	40	100 %	400	100 %

* نقصد هنا بالتصفح الاطلاع على محتوى الشبكات الاجتماعية بسرعة دون التعمق في محتوى معين.



يتبين لنا من الجدول أعلاه، أن سلوك طلبة علوم الاعلام والاتصال في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 يتوزع بشكل متفاوت بين هذه الفئات الثلاث. فقد أظهرت البيانات أن 27% من الطلبة يتصفحون شبكات التواصل مرة واحدة يوميًا. في المقابل، هناك 23.75% من الطلبة يتصفحون الشبكات من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم. أما الطلبة الذين يتصفحون شبكات التواصل أكثر من ثلاث مرات يوميًا شكلوا الأغلبية بنسبة 49%، منه نستنتج، أن طلبة علوم الاعلام والاتصال يولون اهتمام كبير لما ينشر على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية، وذلك لأغراض متعددة خاصة السياسية منها لكون الحملات الانتخابية هي فترات حرجة ومهمة بالنسبة للمواطنين والطلبة منهم.

عن تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن الطلاب الذين يتصفحون شبكات التواصل مرة في اليوم سجلوا أعلى نسبة في جامعة ورقلة قدرت بـ 34%، مما يشير إلى أن الطلاب في هذه الجامعة يميلون إلى تقليص استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. تليها جامعة سيدي بلعباس بنسبة 30%، بينما سجلت جامعة الجزائر 3 نسبة 27%. أما جامعة سطيف فقد جاءت بأدنى نسبة، وهي 14%.

أما بالنسبة للطلاب الذين يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي مرتين في اليوم، سجلت جامعة سيدي بلعباس أعلى نسبة قدرت بـ 34%، تليها جامعتي ورقلة وسطيف بنسبة 22% لكل منهما. جامعة الجزائر سجلت النسبة الأدنى في هذه الفئة، حيث بلغت 18%.

تتصدر جامعة سطيف قائمة الطلاب الذين يتصفحون شبكات التواصل أكثر من ثلاث مرات في اليوم بنسبة 64%، مما يدل على أن الطلاب في جامعة سطيف² يميلون إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال الحملة الانتخابية. جامعة الجزائر سجلت نسبة 50%. تليها جامعة ورقلة بنسبة 44%، أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت أدنى نسبة في هذه الفئة، وهي 30%. خلال الحملات الانتخابية يمكن ربط التصفح المتكرر لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة علوم الإعلام والاتصال بدوافع متعددة أبرزها:

الرغبة في المشاركة السياسية؛ فقد أشارت نتائج دراسة "صونية عبديش" إلى أن الطلبة الجزائريين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بكثرة هم الأكثر إنتاجا للمضامين السياسية على شبكات التواصل، إلا أن مشاركتهم تظل محدودة مرتبطة بالمناسبات، بحيث تظهر هذه المشاركة في الغالب في المناسبات والأوقات الحرجة.⁴¹³ وفي نفس السياق أكدت الكثير من الدراسات الجزائرية أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد متنفسا للكثير من الطلبة الجزائريين للهروب من الواقع واتجهوا الى مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير ثقافة نقدية يعبروا من خلالها عن الكبت المفروض عليهم بواسطة الأوضاع السياسية.

414

يبرر التصفح المتقطع لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية بالتفاعل القائم بين الطلبة والمرشحين للانتخابات أو بين الطلبة و المعارضين للانتخابات ، أو بين الطلبة و أصدقائهم خلال هذه الفترة الحرجة في الجزائر، وهذا ما أكدته نتائج دراسة تحت عنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي خلال الانتخابات العامة لعام 2015 في نيجيريا: دراسة على فيسبوك وتويتر، حيث بينت أن هناك علاقة بين التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي وعدد مرات استخدامها يوميا وبين مستوى

413 صونية عبديش مرجع سبق ذكره، ص 166.

414 نفس المكان، ص 164.

الوعي السياسي لدى الأفراد. تبعا لهذه الدراسة، يساهم التصفح المتكرر لهذه الشبكات في زيادة الوعي السياسي والمشاركة في النقاشات الانتخابية.⁴¹⁵

قد يعود الاستخدام المتقطع لشبكات التواصل خلال الحملات الانتخابية إلى الضغوط التي يتعرض لها الطلبة من أصدقائهم على هذه المنصات، والتي تحثهم على المشاركة في الانتخابات أو مقاطعتها، سواء من خلال الانخراط في النقاشات المتعلقة بالحملات الانتخابية أو التفاعل مع الآراء المطروحة حولها. فقد أثبتت العديد من الدراسات أن الناخبين غالبًا ما يشعرون بضغوط اجتماعية تدفعهم للتفاعل خلال هذه الفترات.⁴¹⁶ في هذا السياق، أكدت دراسة "عبد العزيز على حسن بعنوان العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية، أن الشباب يعتمدون على مصادر متنوعة للحصول على المعلومات السياسية، ويعتبرون المعلومات التي يحصلون عليها من أصدقائهم أحد أهم هذه المصادر.⁴¹⁷

إضافة إلى ذلك، فإن أحد أهم الدوافع والأسباب التي قد تفسر تصفح الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث مرات يوميًا خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، هو الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات. فمنذ عام 2008، أصبحت شبكات التواصل مصدرا أساسيا للمعلومات الانتخابية، حيث تستخدمها الأحزاب السياسية للترويج لأفكارهم وبرامجهم. وقد أشارت دراسة أحمد شريف باسم إلى أن دافع الاطلاع على المعلومات السياسية ومواكبة الأحداث الانتخابية يشكل عاملاً أساسياً لاستخدام هذه الشبكات بشكل متكرر. كما أشارت دراسة صونية عبد يش الى أن دوافع الحصول على المعلومات وتبادل الخبرات هو الذي دفع الطلبة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.⁴¹⁸

415 Mainasara Yakubu Kurfi, the role of social media in creating of awareness during 2015 general election in nigeria: a study of facebook and twitter. august 2015, available en line from : <https://www.academia.edu/03-04-2016>

416 Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. "The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012". Available online from <https://www.academia.edu/10-12-2022>

417 . عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب :دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر " 2016 ، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43 ، العدد 1، ص 248.

418 صونية عبد يش مرجع سبق ذكره ، ص 51

آخر دافع يمكننا ذكره والذي يمكن أن يكون سببا في التصفح المستمر لشبكات التواصل في اليوم من قبل الطلبة هو دافع الهروب من الضغط والتوتر النفسي خوفا من نتائج الانتخابات، علما أن هذه الانتخابات جاءت في ظروف جد صعبة للجزائريين، حيث تزامن الحملة مع الحراك الشعبي على الرغم من أنه سلمي إلا أنه بث الرعب في نفوس الجزائريين خوفا من تحوله إلى ثورة . القلق في الانتخابات أمر مفروغ منه ، حيث أظهرت دراسات مختلفة أن القلق بشأن الانتخابات ارتفع بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، من حوالي 40% في عام 2012 إلى 52% في عام 2016، وإلى 68% في عام 2020.⁴¹⁹

6. توزيع العينة حسب عدد الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019

ويقصد بالصدقة تلك العلاقة الاجتماعية التي تربط بين فردين أو مجموعة أفراد على أساس المودة والتعاون والثقة فيما بينهم كونها علاقة مبنية على أسس متينة. من الواضح في نمط الحياة الحالي مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي ساعد في بناء صداقات افتراضية، وهذه الصداقات فوائد متعددة، منها:

- تعزيز الصداقة وجعل لها أوجه ومفاهيم أخرى في ظل تطور التكنولوجيا
- المشاركة الفكرية كمشاركة الأفكار والآراء والتجارب، مما يتيح المجال لاكتساب وجهات نظر وأفكار جديدة
- سهولة انتشار المعلومات والحصول عليها.⁴²⁰

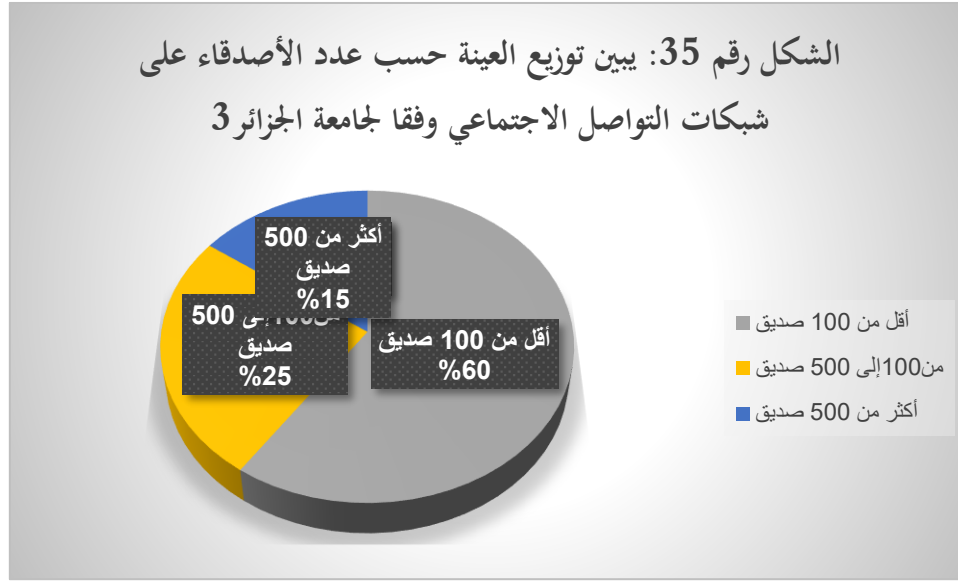
419 . Taylor Leamey, Stressed About Election Day? 9 Expert-Approved Ways to Protect Your Mental Health , available online from : <https://www.cnet.com08-12-2024>

420. جديد كل شيء، الصداقة _ هل تأثرت بعصر وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت؟، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.jadidkolchi.com/2024-02-13>

نظرا لأهمية الصداقة الافتراضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مواقف واتجاهات الأفراد اتجاه العديد من القضايا، بالإضافة إلى دورها في نشر الأخبار والمعلومات بين الأصدقاء خصصنا لها سؤال في استمارة استبياننا.

الجدول رقم 34: يبين توزيع العينة حسب عدد الأصدقاء على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة الجزائر3

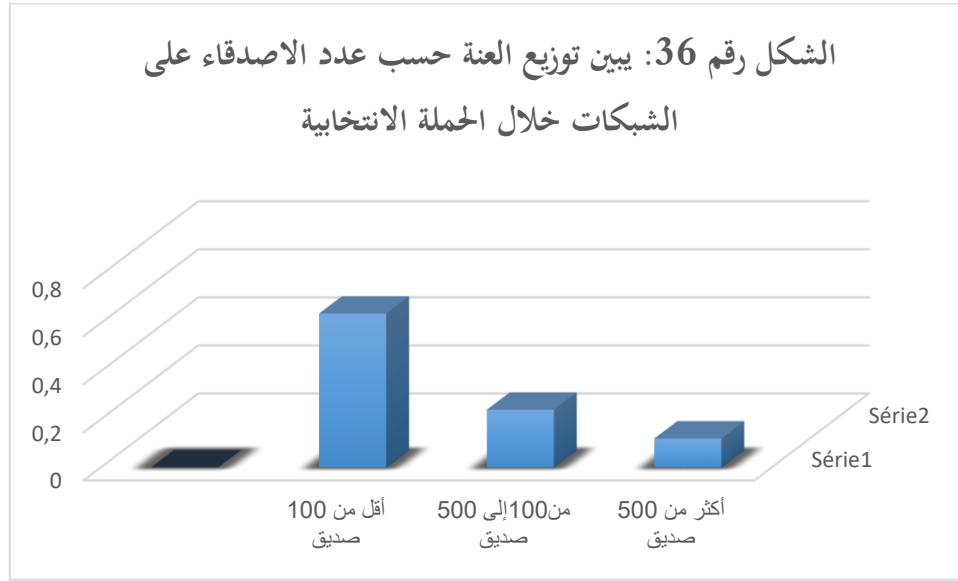
التكرار عدد الاصدقاء			التكرار النسبة
أقل من 100 صديق			59.61%
من 100 إلى 500 صديق			25.38%
أكثر من 500 صديق			15%
المجموع			100%



يتبين لنا من الجدول رقم 34 والدائرة النسبية المرفقة به، أن أغلبية الطلبة في جامعة الجزائر 3 يملكون أقل من 100 صديق وذلك بنسبة 59.61% من مجموع الطلبة، تليها فئة الطلبة الذين يملكون من 100 إلى 500 صديق بنسبة 25% من أصل 260 طالب، أما فئة أكثر من 500 صديق مثلت 15% من مجموع الطلبة.

الجدول رقم 35: يبين توزيع العينة حسب عدد الأصدقاء على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة ورقلة.

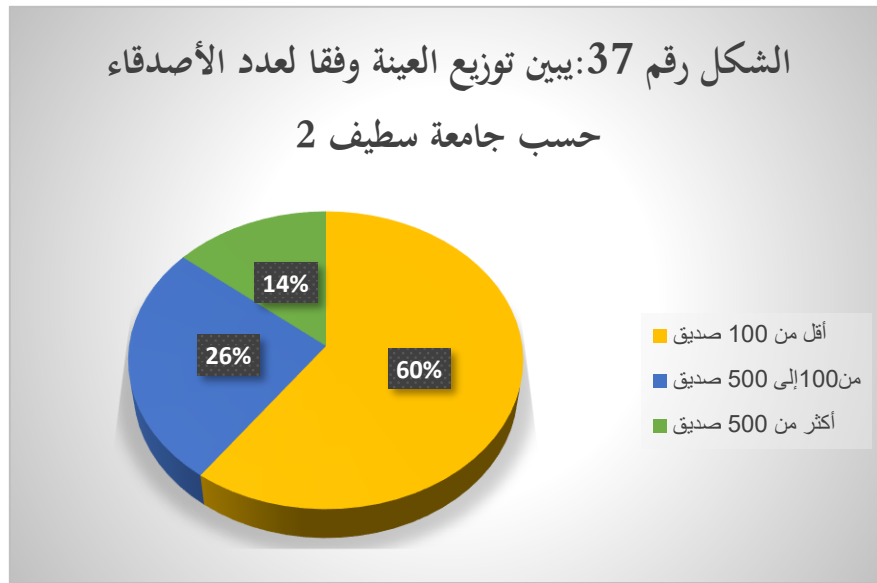
عدد الأصدقاء	التكرار	النسبة
أقل من 100 صديق	32	64%
من 100 إلى 500 صديق	12	24%
أكثر من 500 صديق	6	12%
المجموع	50	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 35 و الشكل البياني المرفق به أن أغلبية الطلبة يمتلكون أقل من 100 صديق ،حيث سجلت هذه الفئة 64% من أصل 50 طالب ، تليها الفئة التي تملك من 100 إلى 500 صديق بـ 24% من الطلبة ، أما الفئة التي تملك أكثر من 500 صديق سجلت 12% من الطلبة.

الجدول رقم 36: يبين توزيع العينة حسب عدد الأصدقاء على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة سطيف 2.

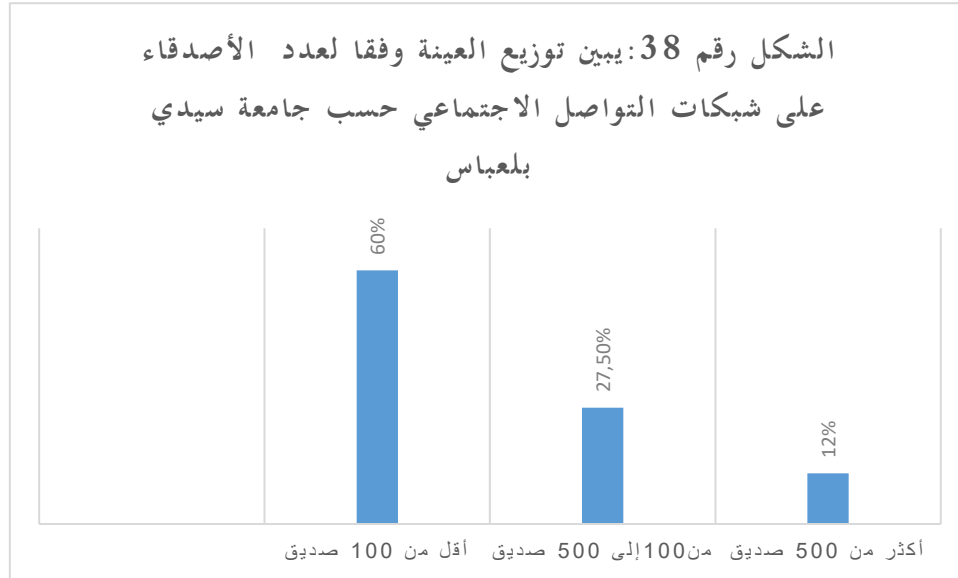
عدد الأصدقاء		
التكرار	التكرار النسبة	
أقل من 100 صديق	30	60%
من 100 إلى 500 صديق	13	26%
أكثر من 500 صديق	7	14%
	50	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 36 والدائرة النسبية المرفقة به، أن أغلبية الطلبة جامعة سطيف لديهم أقل من 100 صديق بنسبة 60% من أصل 50 طالب، تليها فئة الطلبة الذين لديهم من بين 100 إلى 500 صديق بنسبة 26% من مجموع الطلبة، أما الذين لديهم أكثر من 500 صديق فمثلت 14% من مجموع الطلبة.

الجدول رقم 37: يبين توزيع العينة وفقا لعدد الأصدقاء على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية حسب جامعة سيدي بلعباس

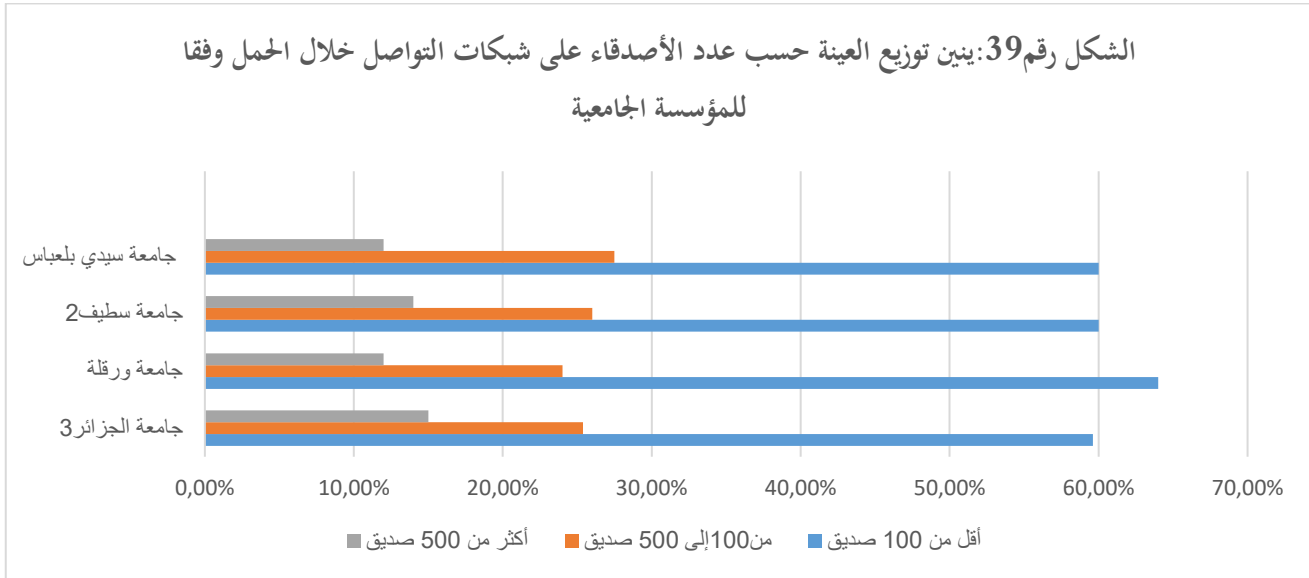
عدد الأصدقاء	التكرار	النسبة
أقل من 100 صديق	24	60%
من 100 إلى 500 صديق	11	27.5%
أكثر من 500 صديق	5	12%
المجموع	40	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 37 والشكل البياني المرفق به أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس لديهم أقل من 100 صديق بنسبة 60% من مجموع الطلبة في الجامعة، تليهم فئة الطلبة الذين لديهم من 100 إلى 500 صديق بنسبة 27.50% من مجموع الطلبة، أما الطلبة الذين لديهم أكثر من 500 صديق مثلوا 12% من العينة

الجدول رقم 38: يبين توزيع العينة وفقا لعدد الأصدقاء على شبكات التواصل خلال الحملة حسب المؤسسة الجامعية

الجامعة		الجزائر 3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف 2		جامعة سيدي بلعباس		المجموع
عدد الأصدقاء		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من 100 صديق		59.61%	155	64%	32	60%	30	60%	24	60.25%
من 100 إلى 500 صديق		25.38%	66	24%	12	26%	13	27.5%	11	25.5%
أكثر من 500 صديق		15%	39	12%	6	14%	7	12%	5	14.25%
المجموع		100%	260	100%	50	100%	50	100%	40	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 38 و الشكل البياني المرفق به، أن أغلبية الطلبة يلمكون أقل من 100 صديق على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث مثلت هذه الفئة من الطلبة 60.25% من مجموع 400 طالب، وفي تمثيل الجامعات الأربعة، نجد أن أعلى نسبة في هذه الفئة سجلت في جامعة ورقلة حيث مثلت 64% من مجموع 50 طالب، تليها جامعتي سطيف 2 وسيدي بلعباس بنسبة 60%، بينما سجلت جامعة الجزائر 3 سجلت 59.61. من الطلبة الذين لديهم أقل من 100 صديق على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019.

بالنسبة للطلاب الذين يتراوح عدد أصدقائهم بين 100 و 500 صديق مثلوا 25.38% من أصل 400 طالب، كما يتبين لنا من خلال الجدول السابق، أن النسب المئوية للجامعات الأربعة متقاربة (الجزائر 3 25.38%، جامعة ورقلة 24%، جامعة سطيف 26%، جامعة سيدي بلعباس 27.5%) في عدد الطلبة الذين لديهم من 100 إلى 500 صديق على الشبكة خلال الحملة الانتخابية 2019. أما الطلبة الذين لديهم أكثر من 500 صديق فقد سجلوا 14.25% من أصل 400 طالب، و تظهر أيضا بيانات الجدول رقم 38 أن جامعة الجزائر 3 سجلت أعلى نسبة من هذه الفئة قدرت بـ 15% من الطلاب الذين لديهم أكثر من 500 صديق، مما قد يدل على أن الطلبة في

جامعة الجزائر 3 يميلون إلى تكوين شبكات اجتماعية واسعة. تليها جامعة سطيف بنسبة 14%، ثم جامعي ورقلة وسيدي بلعباس بنسبة 12% لكل جامعة.

يمكن تفسير نتائجنا على ضوء النتائج التي توصلت إليها دراسة صونية عبد يش حول " الشباب الجزائري و الفيس بوك... بين فرص الاستخدام و معضلة الإدمان" حيث ربطت بين متغير الجنس و عدد الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بينت دراستها النتائج التالية:

- 36% من الذكور يمتلكون عدد أصدقاء يتراوح بين (301-400) صديق مقابل نسبة أقل بكثير من فئة الإناث تمثلت في 12%.
- مثل الذكور نسبة 43% من الطلبة الذين يمتلكون من 100 - 300 صديق مقابل 34 % فقط من الإناث.
- مثل الطلبة الذكور 28% من عدد الطلبة الذين يملكون ما بين (202-300) مقابل نسبة (17%) من الإناث. 421 انطلاقا من هذه المعطيات، يمكن أن نقول إن ارتفاع نسبة الطلبة الذين يملكون أقل من 100 صديق على الشبكات في مقابل انخفاض نسبة الذين يزيد عدد أصدقائهم 500 صديق يعود إلى طبيعة عينة دراستنا التي تتفوق فيها نسبة الإناث على نسبة الذكور.

421. صونية عبد يش ، الشباب الجزائري و الفيس بوك... بين فرص الاستخدام و معضلة الإدمان، مرجع سبق ذكره، ص 40.

خلاصة

لقد توصل هذا الفصل إلى مجموع من النتائج نستعرض بعضها كالآتي:

اتضح مما سبق تناوله، أن أفراد العينة مشتركون في العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، كما اتضح أنهم يفضلون استخدام الفيس بوك خلال الحملة. فيما يتعلق بالوقت الذي يمضيه الطلبة يوميا في استخدام شبكات التواصل بينت النتائج بوجود تباين بين الجامعات الأربعة محل الدراسة من حيث الوقت الذي يمضيه الطلبة على الشبكات الاجتماعية خلال الحملة. فجامعتي ورقلة وسيدي بلعباس، كانت النسبة الأكبر من طلابهما تمضي من ساعتين إلى 3 ساعات يوميا على الشبكات خلال الحملة، في حين، سجلت جامعتي سطيف 2 و الجزائر 3 النسبة الأعلى ضمن الفئة التي تقضي أكثر من 3 ساعات يوميا. فيما يتعلق بعدد مرات تصفح عينة البحث لشبكات التواصل في اليوم خلال الحملة الانتخابية، بينت النتائج أن أغلبية الطلبة يتصفحون شبكات التواصل أكثر من ثلاث مرات في اليوم. كما اتضح أن حملة عبد المجيد تبون هي الحملة الأكثر متابعة من قبل عينة البحث.

الفصل الثاني: أسباب ودوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال من
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية
لرئاسيات 2019

تمهيد

سنتناول في هذا الفصل الأسباب و الدوافع التي جعلت طلبة علوم الإعلام و الاتصال يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، سنتطرق إلى أسباب ودوافع كل جامعة على حدى ثم نخصص جدولاً مركباً لكل الجامعات ، سنستعرض أيضاً خلال هذا الفصل المواضيع التي تابعها الطلبة أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة ، كما سنتناول أيضاً في هذا الفصل الحملة الانتخابية الأكثر متابعة من قبل طلبة علوم الإعلام و الاتصال في الجامعات الأربعة محل الدراسة.

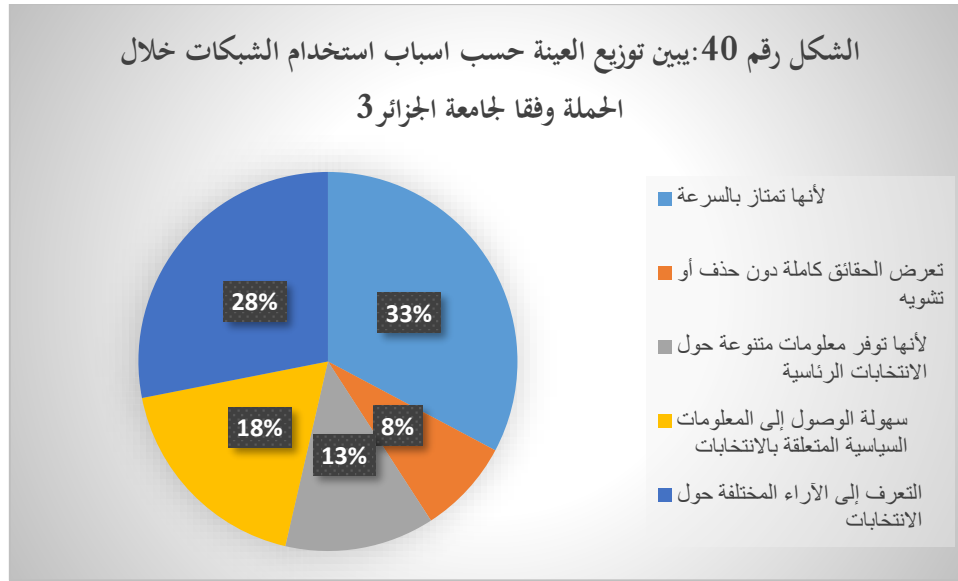
1. توزيع العينة حسب أسباب استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة

الانتخابية 2019

الجدول رقم 39: يبين توزيع العينة حسب أسباب استخدامها لشبكات التواصل وفقا لجامعة الجزائر

3

أسباب الاستخدام	التكرار	النسبة
لأنها تمتاز بالسرعة	154	<u>32.76%</u>
تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه	38	8.08%
لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية	60	12.76%
سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات	86	18.29%
التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات	132	<u>28.08%</u>
المجموع	470	100%
في هذا السؤال كان على المبحوثين (260 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة		

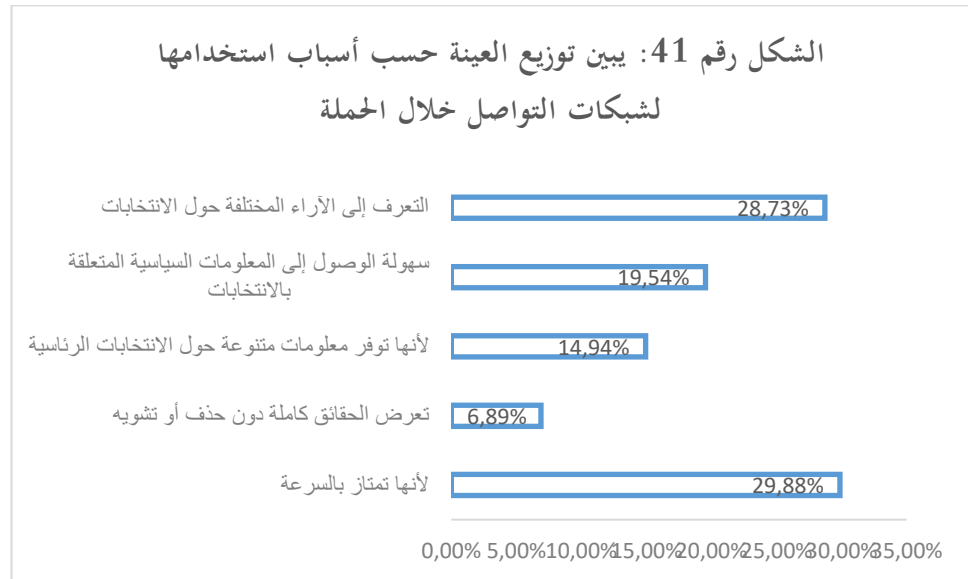


يتبين لنا من الجدول رقم 39 و الدائرة النسبية المرفقة به، أن هناك عدة أسباب جعلت طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة الجزائر 3 يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، الدليل عل ذلك هو عدد التكرارات الذي وصل إلى 470 تكرار، يتبين لنا أيضا من خلال نفس الجدول، أن السبب الأول و الرئيسي الذي جعل الطلبة يختارون شبكات التواصل لمتابعة أحداث الانتخابات هو "السرعة و السهولة في الاستخدام" بنسبة 32.76%، يأتي بعدها "التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات بـ 28.8%، ثم يأتي بعدها سبب رئيسي آخر يتمحور حول "سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات" سجل هذا السبب 18.29% من تكرارات الطلبة ، و بعده يأتي سبب إضافي آخر و هو "لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية"، حيث سجل هذا السبب 12.76% من تكرارات الطلبة، ثم يأتي السبب الذي تحصل على نسبة منخفضة و هو "تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه" حيث تحصل هذا السبب على 8.8% من تكرارات الطلبة.

الجدول رقم 40: يبين توزيع العينة حسب أسباب استخدامها لشبكات التواصل خلا الحملة الانتخابية وفقا لجامعة ورقلة

أسباب الاستخدام	التكرار	النسبة
لأنها تمتاز بالسرعة	26	29.88%
تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه	6	6.89%
لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية	13	14.94%
سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات	17	19.54%
التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات	25	28.73%
المجموع	87	100%

في هذا السؤال كان على المبحوثين (50 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة



يتبين لنا من الجدول رقم 40 و الشكل البياني المرفقة به، أن هناك عدة أسباب جعلت طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، الدليل على ذلك هو عدد التكرارات الذي 87 تكرار، وحسب نفس الجدول، فإن السبب الرئيسي الذي جعل الطلبة يختارون شبكات التواصل لمتابعة أحداث الانتخابات هو "السرعة و السهولة في الاستخدام" بنسبة 29.88%. يليه "التعرف إلى الآراء المختلفة حول

الانتخابات " بـ 28.73%، ثم يأتي بعدها سبب آخر تمثل في "سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات" حيث بلغت نسبة هذا السبب 19.54% من تكرارات الطلبة، أما "لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية"، سجل 14.94% من مجموع التكرارات، ثم يأتي السبب الأخير و هو "تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه" حيث تحصل هذا السبب على 6.89% من مجموع التكرارات.

الجدول رقم 41: يبين توزيع العينة حسب أسباب استخدامها لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة سطيف 2

أسباب الاستخدام	التكرار	النسبة
لأنها تمتاز بالسرعة	32	34.04%
تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه	10	10.63%
لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية	14	14.89%
سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات	13	13.82%
التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات	25	29.78%
المجموع	94	100%

في هذا السؤال كان على المبحوثين (50 مبحوث) اختيار أكثر من إجابة



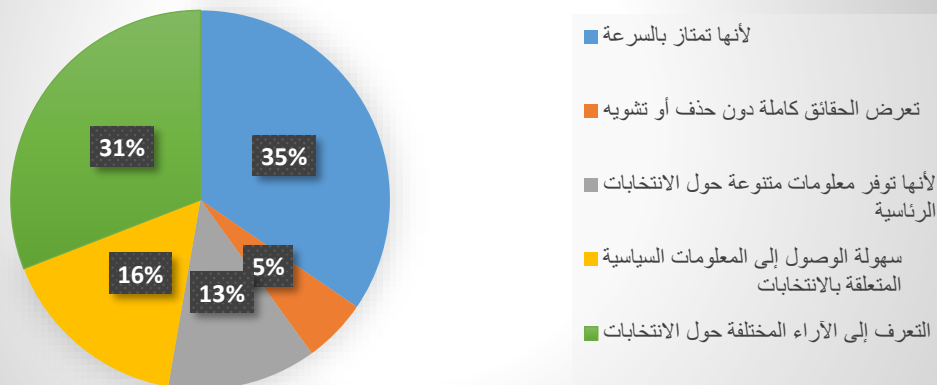
يتبين لنا من الجدول رقم 41 و الشكل البياني المرفقة به، أن هناك مجموعة من الأسباب جعلت طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة لمين دباغين في سطيف يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، وما يؤكد ذلك هو عدد التكرارات الذي بلغ 94 تكرار، وحسب ذات الجدول ،فإن السبب الاساسي الذي جعل الطلبة يستخدمون شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019 هو "السرعة و السهولة في الاستخدام "بنسبة 34.04%، يلي ذلك "التعرف إلى

الآراء المختلفة حول الانتخابات" بـ 29.78%، بعد ذلك تبعه سبب آخر تمثل في " لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية" بـ 14.89% ، بعدها يأتي سبب آخر وهو "سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات" ، حيث بلغت نسبة هذا السبب 13.82% من تكرارات الطلبة ، ثم يأتي السبب الأخير و هو "تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه" ، حيث سجل هذا السبب 10.63% من مجموع التكرارات.

الجدول رقم 42: يبين توزيع العينة حسب أسباب استخدامها لشبكات التواصل خلال الحملة حسب جامعة سيدي بلعباس

أسباب الاستخدام	التكرار	النسبة
لأنها تمتاز بالسرعة	19	34.54%
تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه	3	5.45%
لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية	7	12.72%
سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات	9	16.36%
التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات	17	30.90%
المجموع	55	100%

الشكل 43: يبين توزيع العينة حسب أسباب استخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية

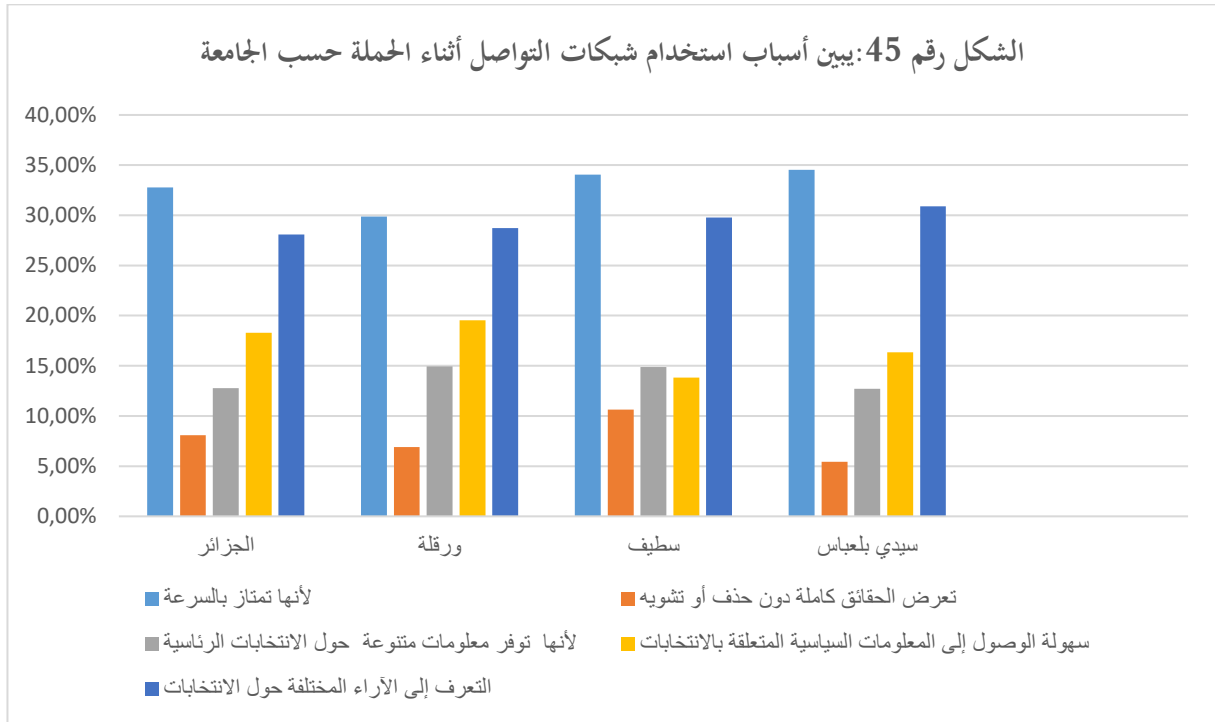


يتبين لنا من الجدول رقم 42 و الدائرة النسبية المرفقة به، أن هناك عدة أسباب جعلت طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، وما يؤكد ذلك هو عدد التكرارات الذي بلغ 55 تكرار، وحسب نفس الجدول ،فإن السبب الرئيسي الذي جعل الطلبة يستخدمون شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019 هو "السرعة و السهولة في الاستخدام " بنسبة 35%، يلي ذلك "التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات" ب 31%، بعد ذلك يأتي "سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات" ، حيث بلغت نسبة هذا السبب 16% من تكرارات الطلبة ، أما سبب " لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية" تحصل على 13% من مجموع التكرارات ، بعدها يأتي السبب الأخير و هو "تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه" ، حيث سجل هذا السبب 5% من مجموع التكرارات

الجدول رقم 43: يبين توزيع العينة حسب أسباب استخدامها لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية وفقا للمؤسسة الجامعية

السبب	الجامعة	الجزائر		ورقلة		سطيف		سيدي بلعباس		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
لأنها تمتاز بالسرعة		154	32.76%	26	29.88%	32	34.04%	19	34.54%	231	32.71%
تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه		38	8.08%	6	6.89%	10	10.63%	3	5.45%	57	8.07%
لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية		60	12.76%	13	14.94%	14	14.89%	7	12.72%	94	13.31%
سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات		86	18.29%	17	19.54%	13	13.82%	9	16.36%	125	17.70%
التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات		132	28.08%	25	28.73%	25	29.78%	17	30.90%	199	28.18%
المجموع		470	100%	87	100%	94	100%	55	100%	706	100%

في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة



تشير بيانات الجدول رقم 43، إلى أن أسباب⁴²²* استخدام الطلبة محل الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، تعددت وتنوعت، حيث وصلت التكرارات إلى 706 تكرار. كما تظهر لنا بيانات هذا الجدول أن الاختلافات بين هذه الأرقام لم تكن كبيرة، فترتيب الأسباب كان تقريبا نفسه لدى جميع الباحثين في كل الجامعات، كما أن النسب الواردة كانت متقاربة، مع تسجيل ارتفاع بعض النسب عن الأخرى. فحسب ترتيب الباحثين كانت السرعة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي هو السبب الرئيسي لاستخدام هذه الوسيلة من قبل الطلبة، وقد حصل هذا الخيار على 231 تكرار ما يعادل 32.71% من تكرارات الباحثين. يليها خيار التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات بنسبة 28.18%، ما يعادل 199 تكرار. أما خيار سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات فقد أحرز المرتبة الثالثة من مجموع التكرارات بنسبة 17.70%، بينما خيار لكونها توفر معلومات متنوعة عن الحملة و الانتخابات جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 13.31%، في الأخير نال خيار تعرض حقائق كاملة دون حذف أو تشويه المرتبة

* نقصد هنا بالأسباب العوامل الخارجية عن الطالب والمتعلقة بالوسيلة و التي حفزته لاختيارها.

الخامسة و الأخيرة بنسبة 8.7% و إن دل هذا على شيء، فإنما يدل على أن الطلبة محل الدراسة لا يثقون كثيرا بالمعلومات السياسية و الانتخابية التي تنتشر عبر هذه المنابر.

يمكن أن نلخص ترتيب المبحوثين للأسباب التي جعلتهم يستخدمون شبكات التواصل أثناء الحملة الانتخابية في النقاط التالية:

- لأنها تمتاز بالسرعة مثلت 231 تكرار أي ما يعادل 32.71% من أصل 706 تكرار.
- التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات سجل 199 تكرار أي ما يعادل 28.18% من مجموع 706 تكرار.
- سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات 125 تكرار أي ما يعادل 17.70% من مجموع التكرارات.
- لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسية 94 تكرار أي ما يعادل 13.31% من التكرارات.
- تعرض الحقائق كاملة دون حذف أو تشويه سجل 57 تكرار أي ما يعادل 8.7% من مجموع 706 تكرار.

تتقارب نتائج دراستنا مع نتائج العديد من الدراسات الجزائرية و العربية، على غرار دراسة الدكتورين عبد الحكيم اسلام سلمان القراولة و كامل فتحي "العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و الوعي السياسي"⁴²³ حيث توصلنا إل أن المقترح الأول وسيلة سهلة وسريعة حصل على التكرار الأكبر بـ 87%، كما تتفق نتائج دراسته مع نتائج دراستنا لكون المتوسط لجميع المقترحات يتراوح بين 3.34 و 3.99، حيث يأتي المقترح "لتوسيع آفاقي الفكرية" في المرتبة الأولى بمتوسط 3.99 ومستوى مرتفع، في حين يأتي المقترح "لأكون قادرا على تكوين آرائي الخاصة حول القضايا المختلفة" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.91 ومستوى مرتفع، ويأتي المقترح "للمشاركة في المحادثات مع زملائي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.34 .

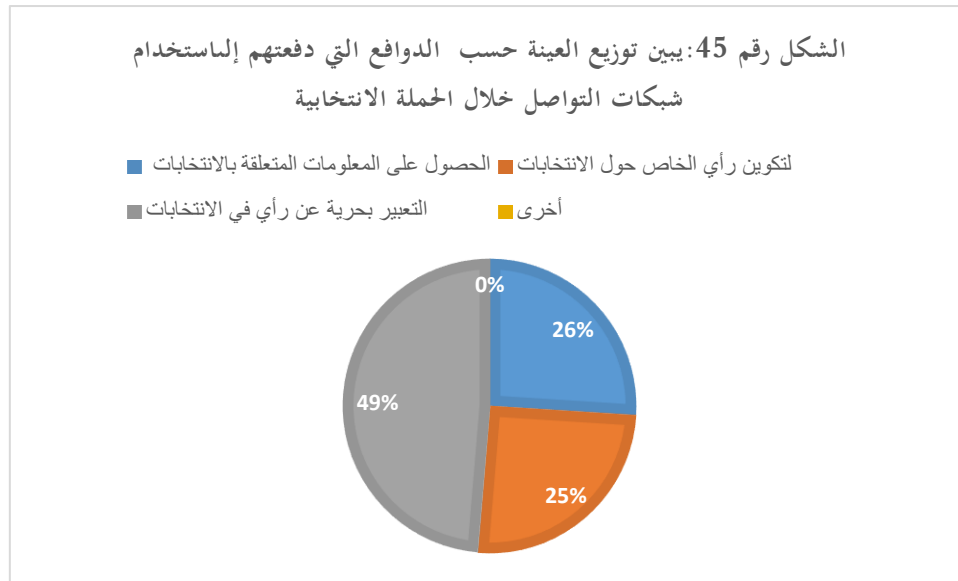
423 Abed Alhakim Isleem Salman Alqaraleh , kamel Fathy kamel khedr, **The Relationship between Social Media and Political Awareness** : Applied Study, Journal of Positive School Psychology 2022, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>, consulter le 04.05.2022.

2. توزيع العينة حسب الدوافع التي دفعتها لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019

الجدول 44: يبين توزيع العينة حسب الدوافع التي دفعتها لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية حسب جامعة الجزائر 3

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات	78	26%
لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات	76	25.33%
التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات	146	48.66%
أخرى	-	%00
المجموع	300	100

في هذا السؤال كان على المبحوثين (260 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة



يتضح من الجدول رقم 44، أن دوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة متنوعة، حيث تختلف حسب احتياجاتهم وأهدافهم، والدليل على ذلك هو عدد التكرارات

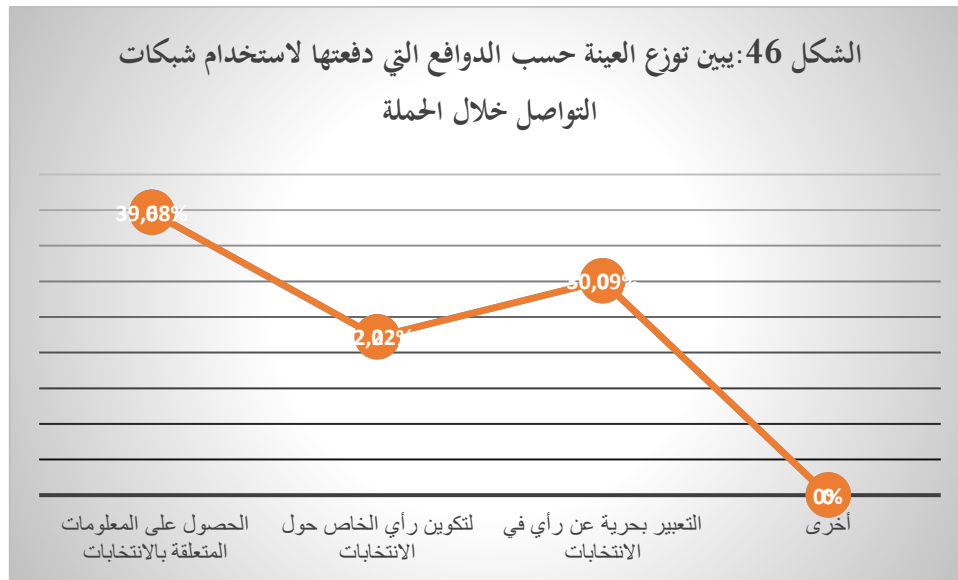
الذي وصل إلى 300 تكرار، كما يتبين لنا من ذات الجدول أن دافع التعبير عن رأي في الانتخابات حصل على 49% من تكرارات

الطلبة، يليه دافع الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات بـ 26% من مجموع التكرارات، في الأخير، تحصل مقترح لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات على 25% من أصل 300 تكرار.

الجدول رقم 45: يبين توزيع العينة حسب الدوافع التي دفعتها لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية حسب جامعة ورقلة

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات	25	39.68%
لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات	14	22.22%
التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات	24	30.09%
أخرى	-	00%
المجموع	63	100

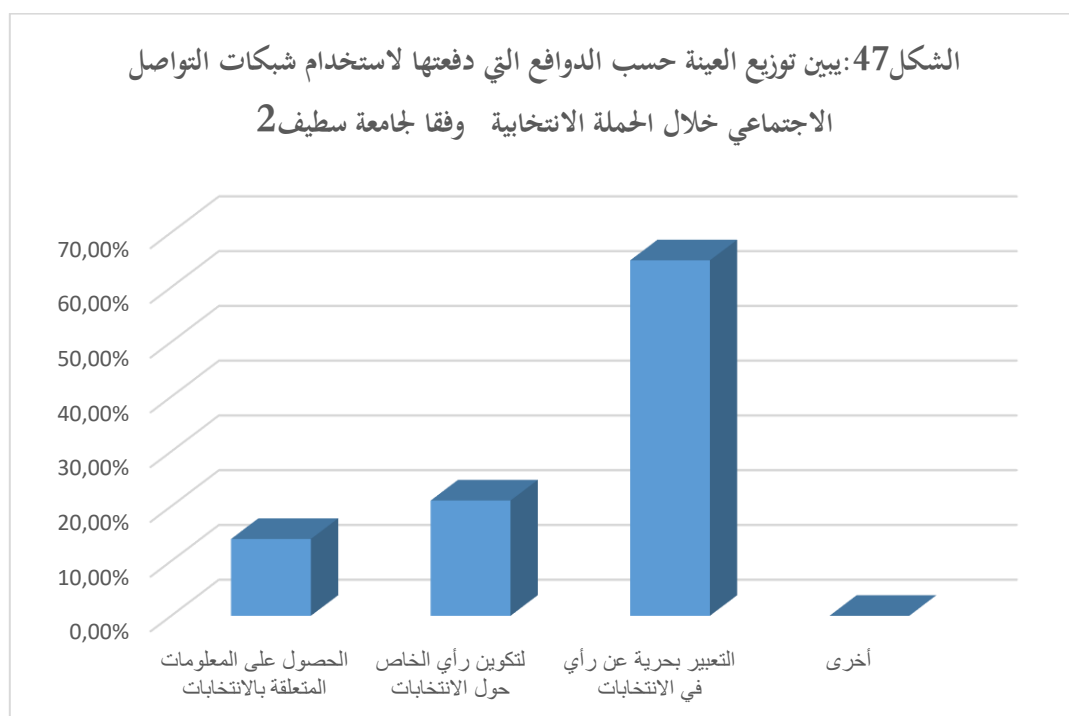
في هذا السؤال كان على المبحوثين (50 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة



يتبين لنا من الجدول رقم 45، أن دوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة متنوعة، حيث تختلف حسب احتياجاتهم وأهدافهم، والدليل على ذلك هو عدد التكرارات الذي وصل إلى 63 تكرار، كما يتبين لنا من ذات الجدول أن دافع الحصول على المعلومات حصل على أكبر تكرار قدر بـ 39.68% من تكرارات الطلبة، يليه دافع التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات بنسبة 30.9%. في الأخير، تحصل مقترح لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات على 22% من أصل 63 تكرار.

الجدول رقم 46: يبين توزيع العينة حسب الدوافع التي دفعتها لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية حسب جامعة سطيف

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات	8	14.03%
لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات	12	21.05%
التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات	37	64.91%
أخرى	-	00%
المجموع	57	100
في هذا السؤال كان على المبحوثين (50 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة		



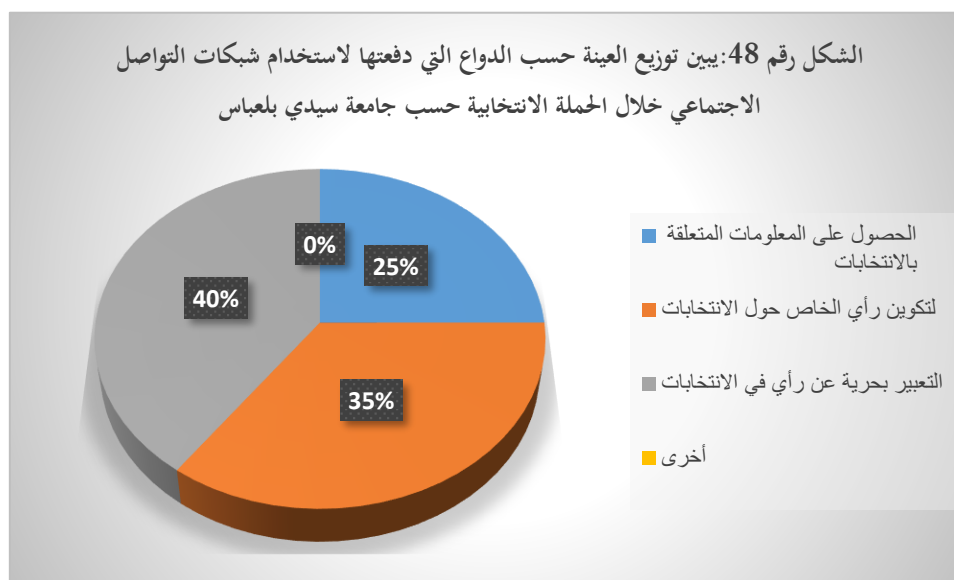
يتبين لنا من الجدول رقم 46، أن دوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة لمين دباغين سطيف 2 لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة مختلفة، حيث تختلف حسب احتياجاتهم وأهدافهم، كما يتبين لنا من ذات الجدول أن دافع التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات سجل أعلى تكرار بـ 46.91% من تكرارات الطلبة، يليه دافع لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات بنسبة 21.05%. في الأخير، تحصل مقترح للحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات على 14.3% من أصل 57 تكرار.

الجدول رقم 47: يبين توزيع العينة حسب الدوافع التي دفعتها لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية حسب جامعة سيدي بلعباس

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات	10	25%
لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات	14	35%
التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات	16	40%

أخرى	–	%00
المجموع	40	100

في هذا السؤال كان على المبحوثين (40 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة



يتبين لنا من الجدول رقم 47، أن دوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال في جيلالي اليابس سيدي بلعباس تختلف باختلاف احتياجاتهم وأهدافهم لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة مختلفة، حيث تختلف حسب احتياجاتهم وأهدافهم، كما يتبين لنا من ذات الجدول أن دافع التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات سجل أعلى تكرار بـ 40% من تكرارات الطلبة، يليه دافع لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات بنسبة 35%. في الأخير، تحصل مقترح للحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات على 25% من أصل 40 تكرار.

جدول رقم 48: يبين توزيع العينة حسب الدوافع 424 التي دفعته لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية حسب المؤسسة الجامعية *

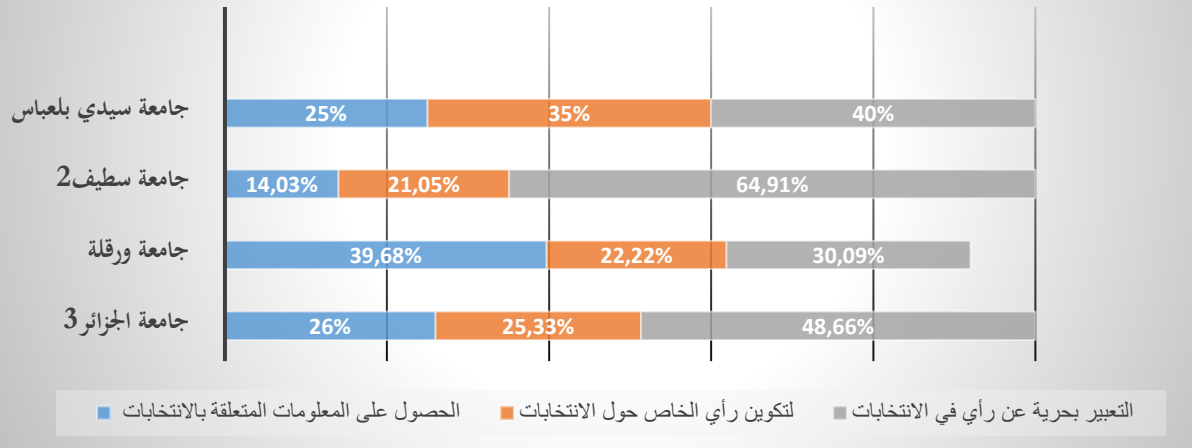
الجامعة	جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة سيدي	المجموع	الدافع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات	78	26%	25	39.68%	8	14.03%
لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات	76	25.33%	14	22.22%	12	21.05%
التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات	146	48.66%	24	30.09%	37	64.91%
أخرى	-	%00	-	%00	-	%00
المجموع	300	100	63	100	57	100
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة						

في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة

* نقصد هنا بالدوافع العوامل النفسية والداخلية للطلاب التي حفزته إلى استخدام هذه الوسيلة

الشكل رقم 49: يبين توزيع العينة حسب دوافع استخدامها لشبكات التواصل خلال الحملة

حسب المؤسسة الجامعية



تكشف لنا بيانات الجدول رقم 48، أن الاختلافات بين أرقامه مسجلة، فترتيب الغايات والدوافع لم يكن نفسه عند جميع المبحوثين في كل الجامعات محل الدراسة، كما أن النسب الواردة متفاوتة من جامعة لأخرى، لكن بصفة عامة هناك مقترحات تحصلن على نسب مئوية أكثر من أخرى، فحسب ترتيب المبحوثين كان خيار التعبير بحرية عن الرأي في الانتخابات هو الذي تحصل على أعلى تكرار بـ 223 تكرار، أي ما يعادل 48.47% من مجموع التكرارات المقدرة بـ 460 تكرار و في تحليل بيانات الجامعات الأربعة، نلاحظ أن جامعة سطيف 2 تحصلت على أعلى تكرار قدر بـ 64.91%، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 48.66%، أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 40% من التكرارات لهذا الخيار، بينما جات جامعة ورقلة تحصلت على المرتبة الأخيرة بـ 30.09% من مجموع التكرارات لهذه الإجابة.

بينما سجل خيار "الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات" 26.30% من مجموع التكرارات، حيث سجلت جامعة ورقلة 39.86% من مجموع التكرارات، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 26%، بينما جامعة سيدي بلعباس حصلت على 25% من التكرارات من مجموع التكرارات لهذا المقترح، سجلت جامعة سطيف 2 14.3% من التكرارات.

أما تكوين رأي الخاص حول الانتخابات كان آخر خيار بنسبة 25.21% من مجموع التكرارات. سجل أعلى تكرار في جامعة سيدي بلعباس قدر بـ 40% من مجموع التكرارات، تلتها جامعة الجزائر 3 بـ 25.33%، أما جامعتي ورقلة وسطيف فقد حصلتا على تكرار يتراوح ما بين 21 و 20% على التوالي.

منه نستنتج ، أن دوافع الطلبة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية تندرج تحت ثلاث أصناف رئيسية: التعبير عن الآراء بحرية في الانتخابات، الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات، لتكوين آراء خاصة حول الانتخابات.

تتفق نتائج دراستنا مع نتائج العديد من الدراسات الجزائرية والأجنبية فيما يخص دوافع الطلبة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ففيما يخص الدراسات الجزائرية نجد، دراسة أحمد شريف باسم "دور وسائط الاتصال الجديدة في الدول العربية" فكان دافع الحصول على المعلومات ومواكبة الأحداث الجارية هو الذي سجل أعلى نسبة عند الذكور بـ 27.38%، تلاه دافع فضاء للتعبير، ثم جاء دافع اكتساب ثقافة جديدة في المرتبة الثالثة ودافع كسب أصدقاء جدد حل في المرتبة الرابعة، وأخيرا دافع ملئ وقت الفراغ بأضعف نسبة⁴²⁵

فيما يخص العربية، تتفق دراستنا مع دراسة الدكتورين عبد الحكيم اسلام سلمان القراولة وكامل فتحي "العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي، حيث توصلا في دراستهما الى نتيجة مفادها أن أعلى مستوى موافقة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كونها وسيلة سهلة للحصول على المعلومات 4.37 والتعبير بحرية عن الآراء 4.3. إلا أن أقل مستوى موافقة لاستخدام الطلبة لهذه الوسائل، هو تنمية مهاراتهم ومواهبهم بنسبة 3.68⁴²⁶ كما تتفق دراستنا أيضا مع دراسة عبد الله سلطان الجلابنة، حيث توصل الى نتيجة مفادها أن الاقتراح الأول كان لتوسيع آفاقي الفكرية بمتوسط

425 . احمد شريف باسم ، مرجع سبق ذكره ، ص 306-307

426 .Abed Alhakim Isleem Salman Alqaraleh , kamel Fathy kamel khedr, **The Relationship between Social Media and Political Awareness : Applied Study, Journal of Positive School Psychology 2022**, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>, consulter le 04.05.2022.

3.99 ومستوى مرتفع، في حين كان الاقتراح الثاني لأكون قادرا على تكوين آرائني الخاصة حول القضايا المختلفة بمتوسط 3.91، ويأتي خيار للمشاركة في المحادثات مع زملائي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.34 ومستوى متوسط

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم 48 بالضغوطات النفسية والسياسية التي يعاني منها الطالب الجزائري، بسبب ديكتاتورية السلطة الحاكمة التي فرضت عليه قيودا كبحت حرية التعبير والرأي لدية، نتيجة لذلك لجأ إلى هذه المنابر هروبا من هذا الواقع الأليم. فشبكات التواصل الاجتماعي تضمن له حرية النقاش والتعبير عكس وسائل الإعلام التقليدية المراقبة من قبل الهيئة الحاكمة⁴²⁷. ويرجع نور دين بكيس الدافع الرئيسي الذي جعل الجزائريين يلجؤون إلى هذه المنابر هو الفراغ السياسي الذي يعانون منه بسبب عجز المؤسسات السياسية في تأطير حياة الأفراد في الجزائر، فلو وجد الجزائريون حياة سياسية تنافسية ذات مصداقية لما عبروا عن انشغالاتهم السياسية في هاته المنصات، و لما شكلوا من الفيس بوك جمهورية⁴²⁸. وفي نفس الموضوع أشار الدكتور عبد الرحمان عمار في كتابه جمهورية الفيس بوك ، أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب هو بالدرجة الأولى نتاج الغلق الموجود في الفضاءات الاجتماعية الأخرى.⁴²⁹

427. د. أمينة نبيح: اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، دراسة ميدانية لمستخدمي facebook في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013، ص 234.

428 نور الدين بكيس، جمهورية "الفيسبوك" في الجزائر : متى يقرر الجزائريون إخضاع "فيسبوك" لعالم المادة والأشياء؟ 27 فيفري 2023، مقال إلكتروني متاح على الرابط التالي: www.almayadeen.net: 2023-04-14.

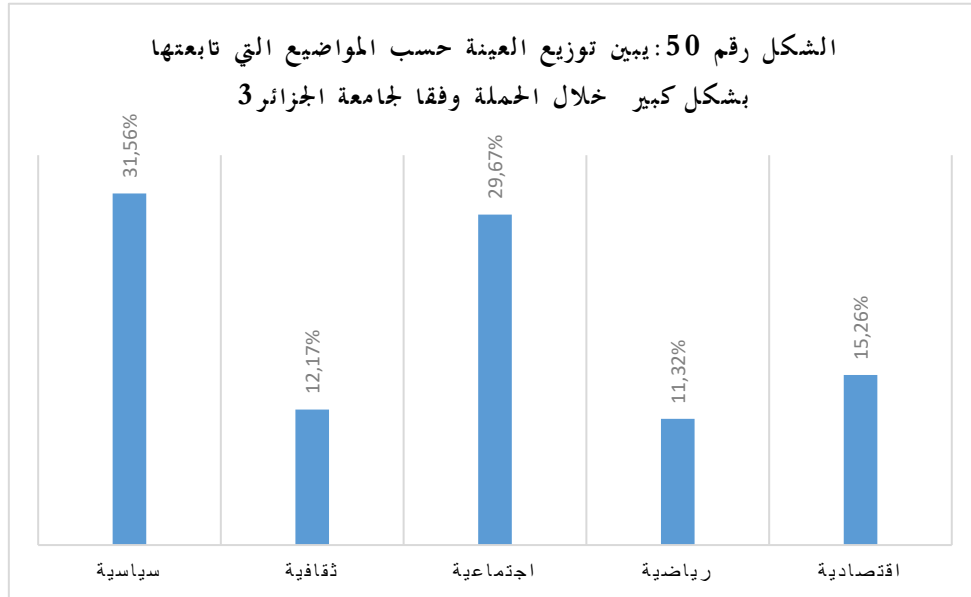
429 . عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص 131.

3. توزيع العينة حسب المواضيع الأكثر متابعة خلال الحملة الانتخابية 2019

الجدول رقم 49: يبين توزيع العينة بناء على المواضيع التي تابعتها بشكل كبير خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة الجزائر 3

الموضوع	التكرار	النسبة %
سياسية	184	<u>31.56%</u>
ثقافية	71	12.17%
اجتماعية	173	<u>29.67%</u>
رياضية	66	11.32%
اقتصادية	89	15.26%
المجموع	583	100%

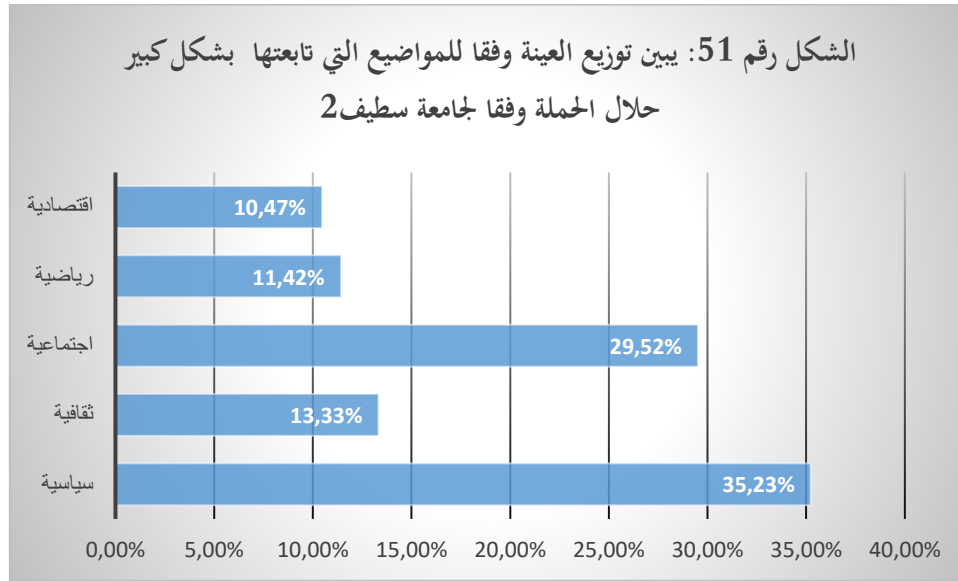
في هذا السؤال كان على المبحوثين (260 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة



يتبين لنا من الجدول رقم 49 و الشكل البياني المرفق به ، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة الجزائر3 تابعوا عدة مواضيع خلال فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 و خير دليل على ذلك، هو عدد التكرارات التي وصلت إلى 583 تكرار، كما يتبن لنا من الجدول ذاته، أن المواضيع السياسية هي التي تابعها الطلبة بكثرة خلال الحملة بنسبة 31.56% من مجموع التكرارات ،تليهم المواضيع الاجتماعية بنسبة 29.67%، أما المواضيع الاقتصادية سجلت 15.26 من تكرارات الطلبة في الأخير ، سجلت المواضيع الرياضية و الثقافية نسبا تتراوح ما بين 11% و 12% من مجموع التكرارات على التوالي.

الجدول رقم 50: يبين توزيع العينة بناء على المواضيع التي تابعتها بشكل كبير خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة سطيف 2

الموضوع	التكرار	النسبة %
سياسية	37	35.23%
ثقافية	14	13.33%
اجتماعية	31	29.52%
رياضية	12	11.42%
اقتصادية	11	10.47%
المجموع	105	100%

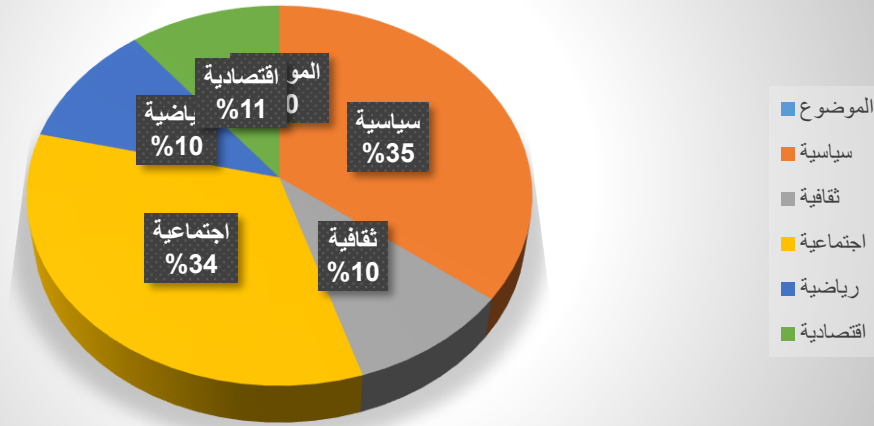


يتبين لنا من الجدول رقم 50 و الشكل البياني المرفق به ، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة سطيف 2 تابعوا عدة مواضيع أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 و خير دليل على ذلك، هو عدد التكرارات التي وصلت إلى 105 تكرار، كما يتبن لنا أيضا من ذات الجدول ، أن المواضيع السياسية هي التي ركز عليها الطلبة بكثرة خلال الحملة بنسبة 35 % من مجموع التكرارات ،تليهم المواضيع الاجتماعية بنسبة 29.52%، بينما المواضيع الثقافية 13.33 % .في الأخير ، المواضيع الاقتصادية و الرياضية سجلت نسبا تتراوح ما بين 10% و 11% من مجموع التكرارات على التوالي.

الجدول رقم 51: يبين توزيع العينة بناء على المواضيع التي تابعتها بشكل كبير خلال الحملة الانتخابية وفقا لجامعة سيدي بلعباس

الموضوع	التكرار	النسبة %
سياسية	40	35.39%
ثقافية	11	9.73%
اجتماعية	38	33.62%
رياضية	12	10.61%
اقتصادية	12	10.61%
المجموع	113	100%

الشكل رقم 52: يبين توزيع العينة حسب المواضيع التي تابعتها بشكل كبير خلال الحملة

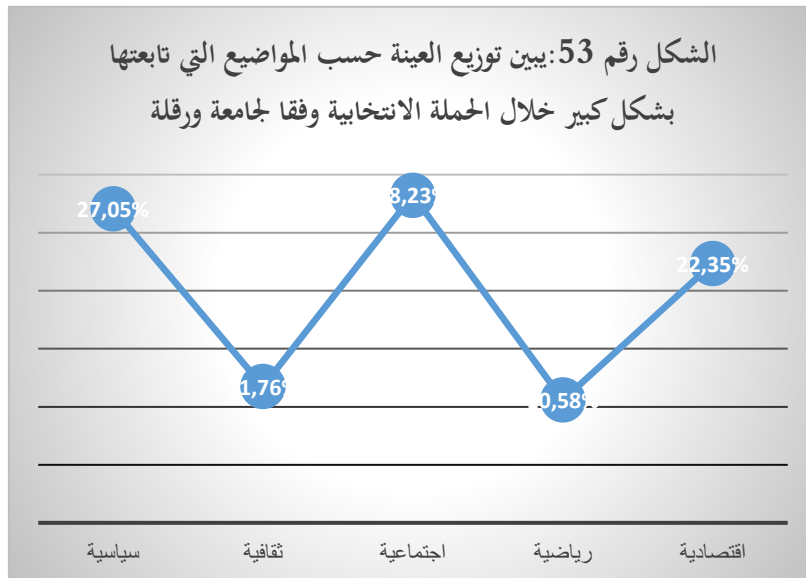


يتبين لنا من الجدول رقم 51 و الدائرة النسبية المرفقة به ، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس تابعوا عدة مواضيع أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 و خير دليل على ذلك، هو عدد التكرارات التي وصلت إلى 113 تكرار، كما يتبن لنا أيضا من ذات الجدول ، أن المواضيع السياسية هي التي تابعتها الطلبة بكثرة خلال الحملة بنسبة 35 % من مجموع التكرارات

،تليهم المواضيع الاجتماعية بنسبة 34%، بينما المواضيع الاقتصادية سجلت 11% . في الأخير ،
المواضيع الثقافية و الرياضية سجلت نسباً متساوية و بنسبة 10% لكل موضوع .

الجدول رقم 52: يبين توزيع العينة بناء على المواضيع التي تابعتها بشكل كبير خلال الحملة الانتخابية
وفقاً لجامعة سطيف 2

المواضيع	التكرار	النسبة %
سياسية	23	27.05%
ثقافية	10	11.76%
اجتماعية	24	28.23%
رياضية	9	10.58%
اقتصادية	19	22.35%
المجموع	85	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 52 والشكل البياني المرفق به، أن طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة تابعوا عدة مواضيع أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، كما يتبين لنا أيضا من ذات الجدول، أن المواضيع الاجتماعية هي التي تابعها الطلبة بكثرة خلال الحملة بنسبة 28.23% من مجموع التكرارات، تليهم المواضيع السياسية بنسبة 27%، بينما المواضيع الاقتصادية سجلت 22.35%. في الأخير، المواضيع الثقافية والرياضية سجلت نسبا تتراوح بين 11% و 10% لكل

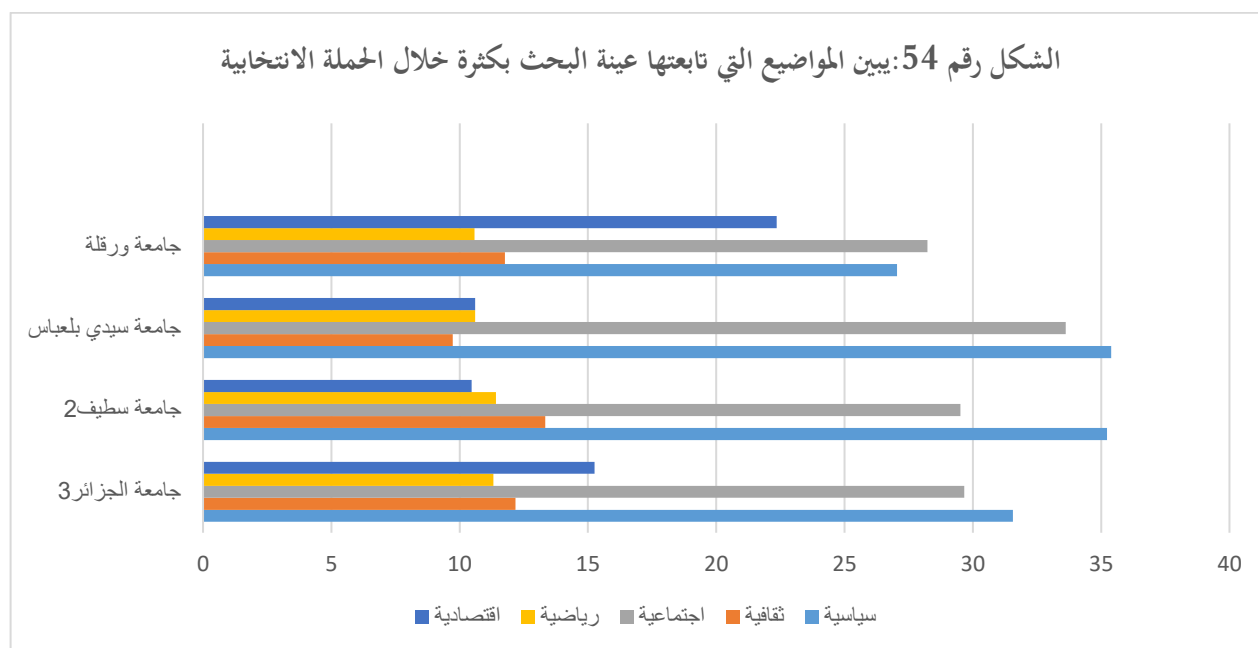
موضوع

الجدول رقم 53: يبين المواضيع التي تابعتها الطلبة بكثرة على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية

حسب المؤسسة الجامعة

الجامعة	جامعة الجزائر 3	جامعة سطيف 2	جامعة سيدي بلعباس	جامعة ورقلة	المجموع
الموضوع	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
سياسية	184	31.56%	37	35.23%	40
ثقافية	71	12.17%	14	13.33%	11
اجتماعية	173	29.67%	31	29.52%	38
رياضية	66	11.32%	12	11.42%	12
اقتصادية	89	15.26%	11	10.47%	12
المجموع	583	100%	105	100%	113

في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة



من خلال الجدول رقم 53 و الرسم البياني المرفق به، يتبين لنا أن المواضيع السياسية هي الأكثر متابعة من قبل الطلاب في الجامعات الأربعة محل الدراسة خلال الحملة الانتخابية بنسبة 32% من مجموع

886 تكرار. تتصدر جامعتي سطيف وسيدي بلعباس القائمة بنسبة 35%، تليهما جامعة الجزائر 3 بنسبة 31.56%، وأخيراً ورقلة بنسبة 27.5%.، تتفق نتائج دراستنا مع نتائج دراسة قديري نصيرة و مالفلي عبد القادر حول دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس)، حيث توصلوا إلى نتيجة مفادها أن المواضيع السياسية تصدرت قائمة الاحتمالات بـ 74.16% بمجموع 89 تكرار، ثم تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 39.16% و أشارت الدراسة إلى أن المواضيع السياسية الوطنية تشغل اهتمام أفراد العينة بـ 77.50% ثم تليها المواضيع السياسية العربية بنسبة 50%.⁴³⁰

هذه الأرقام تشير إلى اهتمام الطلبة بالقضايا السياسية التي تطرح على الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في الجامعات الأربعة، رغم ما يعرف عن الطالب الجزائري من عزوف عن الخوض في المواضيع السياسية. ويعود هذا الاهتمام السياسي للطلاب الجامعي، ربما لمرور الجزائر بفترة صعبة وحرجة، حيث تزامنت الحملة الانتخابية مع الحراك الشعبي السلمي. وعن اهتمام الجزائريين بالسياسة خلال هذه الفترة، يقول كمال حميدو: فبعد ما كانت الاهتمامات الرياضية والاجتماعية و الفنية هي المهيمنة على شبكات التواصل الاجتماعي حتى نهاية 2018، بدأ الاهتمام بالمواضيع السياسية يظهر على الفيسبوك، خاصة منذ أن ظهرت مؤشرات ترشح الرئيس المريض لعهدية خامسة.⁴³¹

اهتمام الشباب الجزائريين بالسياسة على مواقع التواصل الاجتماعي جعله موضوع نقاش العديد من الباحثين الجزائريين، منذ ظهور احتجاجات ضد البطالة و البروقراطية 2011، على غرار صونية

430 قديري نصيرة، مالفلي عبد القادر، دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس-مجلة أبعاد، مجلد 11، العدد 1، 2024، PDF، متاح على الرابط التالي : <https://asjp.cerist.dz> 2024-09-10

431 كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير، مقال إلكتروني، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي: <https://lubab.aljazeera.net> (2020-12-12)

عبدش التي فسرت في دراستها هذا الاهتمام السياسي بأنه محدود و مناسباتي⁴³² كما فسره عبد الرحمان عمار ، بأنه اهتمام مبني على التأثير ، الزواج و الانتشار.⁴³³

يمكن أن نربط اهتمام الطلبة بما ينشر من مواضيع سياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية بعوامل أخرى مرتبطة بالوسيلة في حد ذاتها، و التي ذكرناها في الجدولين السابقين، منها: السرعة والسهولة في الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات و الحراك الشعبي، تعدد مصادر المعلومات، بالإضافة إلى إمكانية التفاعل وتبادل الآراء المختلفة حول الوضع السياسي المتأزم في الجزائر؛ مما عزز لدى الطلبة الاهتمام السياسي الذي حفزهم إلى التركيز أكثر على القضايا و المواضيع السياسية. في نفس السياق، أشار Shane Bromfield . أنه بظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح مستخدمين هذه الشبكات، وخاصة فيسبوك وتويتر، لا يمكنهم تجنب رؤية الأخبار عن الانتخابات أو التغاضي عنها، لكون الأخبار تصل إليهم شاؤوا ذلك أو أبوا، حيث يتم الأمر بعدة طرق، منها: صديق يشارك الأخبار أو يعجب بها أو يقوم بالتعليق عليها مما يجعلها تدخل تلقائيا لكل أصدقائه، أو عن طريق الشريط الجانبي على الفيس بوك أو الشبكات الأخرى⁴³⁴. فيما يتعلق بالمواضيع الاجتماعية بلغت نسبة التكرارات 266 تكرار أي ما يعادل 30% من مجموع 886 تكرار، نجد أن الجامعات الأربعة سجلت ارتفاعا ونسبًا متساوية تقريبًا، حيث تصدرت جامعة سيدي بلعباس القائمة بنسبة 33.62%. تليها جامعتي الجزائر 3 و سطيف 2 بنسبة 29%. بينما جامعة ورقلة تظهر اهتماما أقل بنسبة 28.23%. وهذا يدل على أن العديد من الطلبة الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل لمناقشة المواضيع الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية على شبكات التواصل الاجتماعي، وعن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض اجتماعية أكدت العديد من الدراسات الجزائرية و الأجنبية منها:

432. صونية عبدش، الشباب الجزائري و الفيس بوك، مرجع سبق ذكره، ص 165

433. عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص 132.

434 . Shane Bromfield, **Pros & Cons of Social Media in Politics, on May 7, 2018**, Available online from : [https://www.uloop.com,\(05-06-2019\)](https://www.uloop.com,(05-06-2019))

دراسة الشباب الجزائري و الفيسبوك، حيث توصلت إلى نتائج مفادها أن أغلبية الطلبة يزورون ويتفاعلون مع محتوى الصفحات الاجتماعية بنسبة 51% مقابل 48 ممن أجابوا بـ لا.⁴³⁵

يمكن تفسير اهتمام الطلبة الجزائريين بالمواضيع الاجتماعية على شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية، برغبة الطلبة الجامعيين في تحسين الظروف الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع الجزائري، لذا أثناء الحملات الانتخابية تعد القضايا الاجتماعية مرجع لتقييم المرشح وبرنامجهم. كما يمكن أن يعود هذا الاهتمام إلى تنامي الوعي الاجتماعي للطلبة مما جعلهم يهتمون بالمواضيع الاجتماعية. وعن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي للشباب توصلت دراسة عيشة علة وأحمد بلول إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على تنشئة الشباب وتحقيق الوعي الاجتماعي لديهم وتنمي مشاركتهم في قضاياهم الاجتماعية ليكونوا عنصرا فعالا في بناء المجتمع⁴³⁶ كما توصل الباحثة فؤاد بداني إلى تأكيد فرضية بحثه حول علاقة الوعي الاجتماعي في منصات التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي⁴³⁷

احتلت المواضيع الاقتصادية المرتبة الثالثة من مجموع المواضيع التي تابعتها الطالب الجزائري خلال الحملة الانتخابية، حيث مثلت 14.78% من إجمالي تكرارات الطلبة، أما بالنسبة لتمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، فقد تصدرت جامعة ورقلة القائمة بنسبة 22.35% . تلتها جامعة الجزائر 3 بنسبة 15.29%، أما جامعة سيدي بلعباس احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12%، في الأخير سجلت جامعة سطيف 10.47%.

435. صونية عبدش، الشباب الجزائري و الفيس بوك ، مرجع سبق ذكره ،ص142.

436 . عيشة علة،أحمد بلول ، تنمية الوعي الاجتماعي الخقق من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي،PDF،متاح على الرابط التالي <https://asjp.cerist.dz/2024-5-15>

437. فؤاد بداني، الحراك الشعبي الجزائري و الوعي الاجتماعي في منصات التواصل الاجتماعي تظهر الرسالة وتفاعل الوسيلة، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية و التاريخية، مجلد11 ، العدد 02 ديسمبر 2020، pdf، متاح على الرابط التالي <https://asjp.cerist.dz/2020-10-13>

يعود اهتمام الطلبة محل الدراسة بما هو اقتصادي خلال الحملة الانتخابية 2019 إلى عدة أسباب، منها: الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها المجتمع الجزائري، من غلاء المعيشة والبطالة، تراجع أسعار المحروقات التي تشكل 97% من مداخيل الجزائر⁴³⁸، ضعف القاعدة الإنتاجية مما جعل الطلبة يهتمون بما يذكر عن هذا المجال سوءاً في برامج المترشحين أو ما يناقش على شبكات التواصل الاجتماعي عن هذا الموضوع. يمكن أن يعود السبب أيضاً إلى تأثير الخطاب الانتخابي للمرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص المشاكل الاقتصادية للجزائر محاولين إعطاء الحلول للكثير من هذه المشاكل التي تتخبط فيها البلاد، مما جذب اهتمام الطلبة. وفي هذا السياق توصلت دراسة رزين محمد حول الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية في الجزائر، الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية (نموذجاً)، أن من بين المواضيع الاقتصادية المطروحة في خطابات المرشحين للانتخابات 2019 و التي نشرت في صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك موضوع الزراعة، الصناعة، التجارة، الاستثمار، الصيد البحري، رقمه الاقتصاد الطاقة الحرارية... الخ⁴³⁹

تمثل المواضيع الثقافية محور اهتمام أيضاً الطلاب الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية بنسبة 11.96% من مجموع التكرارات. وعن تمثيل الجامعات الأربعة، تصدرت جامعة سطيف القائمة بنسبة 13.33%. تليها جامعتي الجزائر 3 ورقلة بنسبة 12%، وفي الأخير جامعة سيدي بلعباس بنسبة 9.73%. يعود اهتمام الطلبة بالمواضيع الثقافية خلال الحملة الانتخابية 2019 إلى كون موضوع العلم و المعرفة من بين المواضيع الثقافية التي يدرجها المرشحين في برامجهم و لكون الطالب الجامعي يعيش في بيئة علمية مما جعله يهتم أكثر بالبرامج الانتخابية التي تدعم العلم و

438. بلقاسم بن رزين الجزائر 2019 من الحراك إلى الانتخابات، إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا و العلوم الاجتماعية، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://journals.openedition.org/> (2023-12-14)

439 رزين محمد "الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية (نموذجاً)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 425.

المعرفة و البحث العلمي ، و حسب دراسة رزين محمد فان موضوع العلم و المعرفة مثل 12.64% من تكرار المواضيع الثقافية في برنامج المرشحين للانتخابات الرئاسية 2019.⁴⁴⁰

أما المواضيع الرياضية فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 11% من مجموع التكرارات، أي ما يعادل 99 تكرار من بين 886 تكرار، وعن تمثيل الجامعات الأربعة تصدرت جامعة سطيف القائمة بنسبة 11.42%. تليها جامعة الجزائر 3 بنسبة 11.32%. أما جامعة سيدي بلعاس فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10.61%. أخيرا بلغت نسبة تكرارات جامعة ورقلة 10.58% ما يعادل 9 تكرارات. هذه الأرقام تشير إلى نقص اهتمام الطالب الجامعي خاصة طلبة ورقلة بالمواضيع الرياضية مقارنة بالمواضيع الأخرى، يمكن أن يعود إلى ذلك إلى عدة عوامل، منها: كون الجزائر تمر بفترة صعبة، تدهورت خلالها الأوضاع السياسية والاقتصادية للبلاد، بالإضافة إلى الحراك الشعبي رغم سلميته، إلا أنه أثار الرعب في نفوس الجزائريين خوفا أن يتحول إلى حراك عنيف وثورة شعبية تؤدي بالجزائر إلى الهاوية كالثورات العربية. كل هذه الأسباب جعلت المواضيع الرياضية أقل أهمية في نظر الشعب والطالب الجزائري.

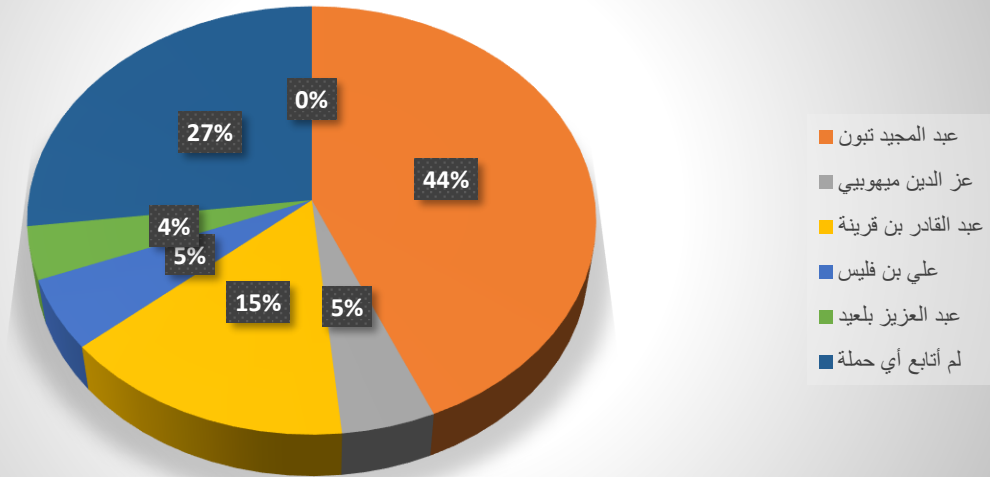
440 رزين محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 328.

4. توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين الانتخابية 2019

الجدول رقم 54: يبين توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين وفقا لجامعة الجزائر 3

المرشح	التكرار	النسبة
عبد المجيد تبون	131	42.25%
عز الدين ميهوبي	24	4.74%
عبد القادر بن قرينة	46	14.83%
علي بن فليس	16	5.16%
عبد العزيز بلعيد	12	3.87%
لم أتابع أي حملة	81	26.12%
المجموع	310	100%

الشكل رقم 55: يبين توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين وفقا لجامعة الجزائر 3



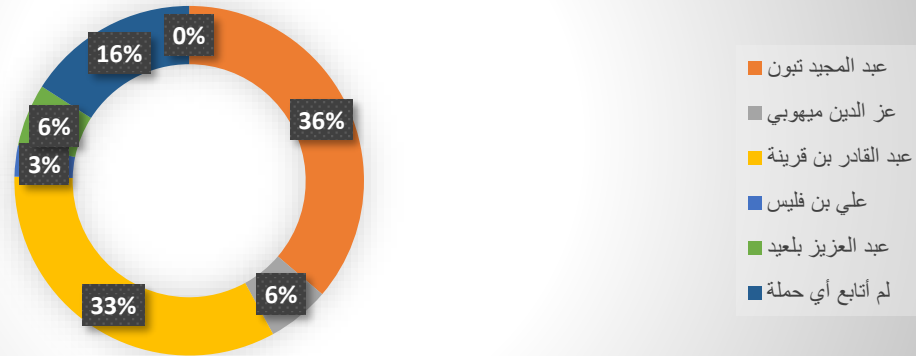
يتبين لنا من الجدول رقم 54، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة الجزائر 3 تابعوا حملات المرشحين على شبكات التواصل ولكن بنسب متفاوتة، والدليل على ذلك هو عدد التكرارات الذي

وصل إلى 310 تكرار، وتعتبر حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون الحملة الأكثر متابعة من قبل طلبة جامعة الجزائر3، حيث سجلت 44% من تكرارات الطلبة، بمعنى 110 طالب من 260 طالب تابع حملة المرشح عبد المجيد تبون، يلها 27% من التكرارات للطلبة الذين لم يتابعوا أي حملة انتخابية، أي 68 طالب لم يتابع أي حملة. أما حملة المرشح عبد القادر بن قرينة تحصلت على 15% من تكرارات الطلبة، و حصلت حملت كل من عز الدين ميهوبي ، علي بن فليس على 5% من تكرارات الطلبة، في الأخير ، تحصلت حملة عبد العزيز بلعيد على 4% من تكرارات الطلبة.

الجدول رقم 55: يبين توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين الانتخابية وفقا لجامعة ورقلة

المرشح	التكرار	النسبة
عبد المجيد تبون	25	36.23%
عز الدين ميهوبي	4	5.79%
عبد القادر بن قرينة	23	33.33%
علي بن فليس	2	2.89%
عبد العزيز بلعيد	4	5.79%
لم أتابع أي حملة	11	15.94%
المجموع	69	100%

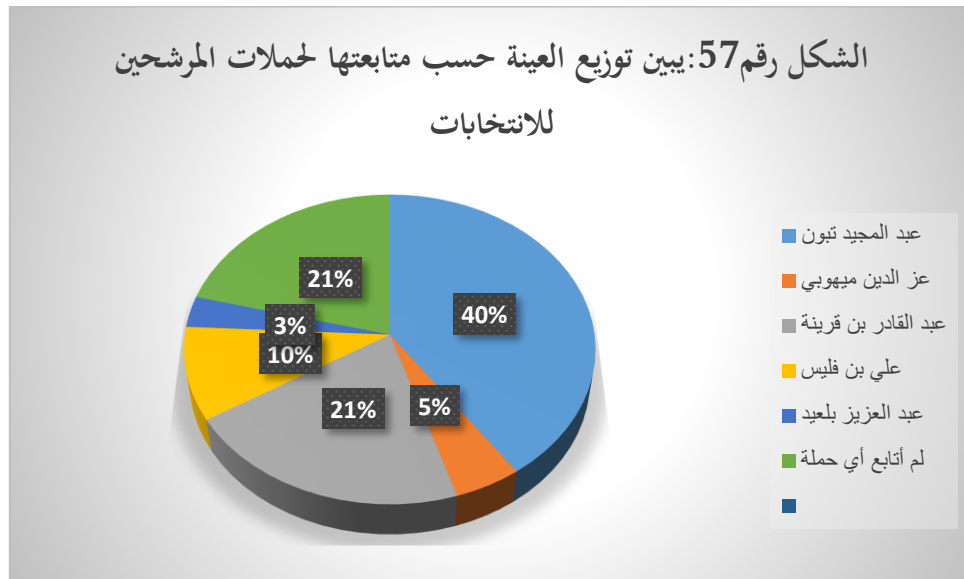
الشكل رقم 56: يبين توزيع العينة حسب متابعتها حملات المرشحين حسب جامعة ورقلة



يتبين لنا من الجدول رقم 55 و الدائرة النسبة المرفقة به، أن عدد عدد معتبر من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة تابعوا حملات المرشحين للانتخابات ، حيث بلغ عدد التكرارات 69 تكرار، وحسب ذات الجدول فإن حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون حصلت على 36% من تكرارات الطلبة، تلتها حملة المرشح عبد القادر بن قريينة بـ 33% من مجموع التكرارات، أما الطلبة الذين لم يتابعوا أي حملة سجلوا 16% من تكرارات الطلبة ، أي ما يعادل 8 طلاب فقط، حصلت حملة عبد العزيز بلعيد، علي بن فليس، عز دين ميهوبي على نسب ضعيفة جدا من تكرارات الطلبة تراوحت ما بين 3% و 6% من مجموع التكرارات.

الجدول رقم 56: يبين توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين الانتخابية وفقا لجامعة سطيف 2

المرشح	التكرار	النسبة
عبد المجيد تبون	25	40.32%
عز الدين ميهوبي	3	4.83%
عبد القادر بن قرينة	13	20.96%
علي بن فليس	6	9.67%
عبد العزيز بلعيد	2	3.22%
لم أتابع أي حملة	13	20.96%
المجموع	62	100%



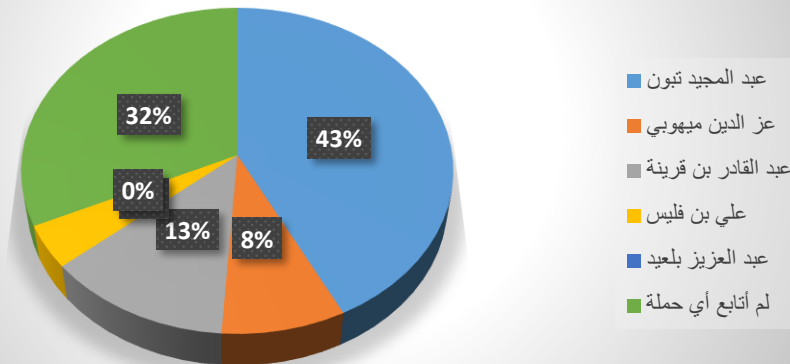
يتبين لنا من الجدول رقم 56 والدائرة النسبية المرفقة به، أن العديد من الطلبة في جامعة لمين دباغين سطيف 2 ل تابعوا حملات المرشحين والدليل على ذلك هو أن عدد التكرارات وصل 62 تكرار، يتبين لنا أيضا من الجدول نفسه، أن حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون سجلت أعلى تكرار بنسبة

40% من مجموع التكرارات، كما يتبين لنا من ذات الجدول أن 21% من الطلبة لم يتابعوا أي حملة. تحصلت حملة عبد القادر بن قرينة على 21% من التكرارات، وتحصل عز الدين ميهوبي على 5% من مجموع التكرارات، كما تحصل علي بن فليس على 10% من تكرارات الطلبة، أما حملة المرشح عبد العزيز بلعيد حصلت على 3% من تكرار الطلبة.

الجدول رقم 57: يبين توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين الانتخابية وفقا لجامعة سيدي بلعباس

المرشح	التكرار	النسبة
عبد المجيد تبون	20	42.55%
عز الدين ميهوبي	4	8.51%
عبد القادر بن قرينة	6	12.76%
علي بن فليس	2	4.25%
عبد العزيز بلعيد	-	0%
لم أتابع أي حملة	15	31.91%
المجموع	47	100%

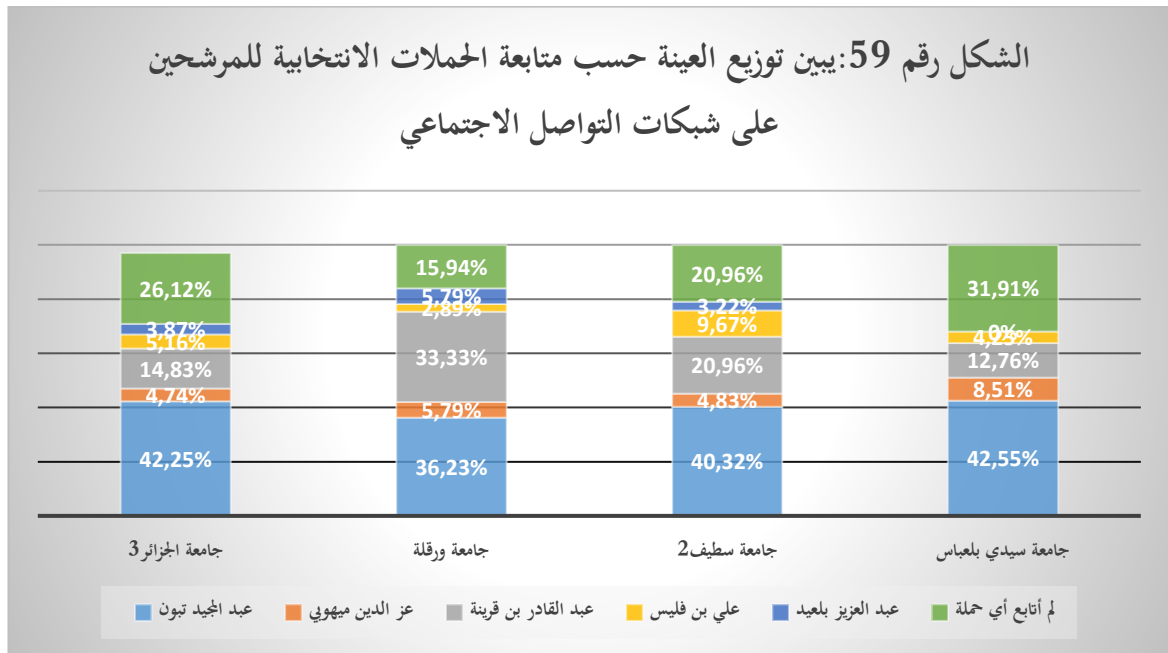
الشكل 58: يبين توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين للانتخابات وفقا لجامعة سيدي بلعباس



يتبين لنا من الجدول رقم 57 و الدائرة النسبية المرفقة به أن أغلبية الطلبة في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس تابعوا حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون بـ 43% من مجموع 47 تكرار، يليها تكرار الطلبة الذين لم يتابعوا أية حملة بـ 32% من أصل 47 تكرار بمعنى 13 طالب من 40 طالب لم يتابع أية حملة ، يتبين لنا أيضا من نفس الجدول أن حملة عبد القادر بن قرينة تحصلت على 13 تكرار ، كما يتبين لنا أيضا أن حملة المرشحين عز الدين ميهوبي و علي بن فليس تحصلوا على نسب جد منخفضة من تكرارات الطلبة، و أن حملة المرشح عبد العزيز بلعيد لم يتحصل على أي تكرار.

الجدول رقم 58. توزيع العينة حسب متابعتها لحملات المرشحين الانتخابية على شبكات التواصل الاجتماعي حسب الجامعة

الجامعة	جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة بلعباس	سيدي المجمع	المرشح
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
عبد المجيد تبون	131	42.25%	25	36.23%	25	40.32%
عز الدين ميهوبي	24	4.74%	4	5.79%	3	4.83%
عبد القادر بن قرينة	46	14.83%	23	33.33%	13	20.96%
علي بن فليس	16	5.16%	2	2.89%	6	9.67%
عبد العزيز بلعيد	12	3.87%	4	5.79%	2	3.22%
لم أتابع أي حملة	81	26.12%	11	15.94%	13	20.96%
المجموع	310	100%	69	100%	62	100%
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة						



من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني المرفق به، يتبين أن حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون تحصلت على أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 43% من مجموع 488 تكرار. ويظهر التحليل حسب الجامعات أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة ومتقاربة نوعا ما، حيث تصدرت جامعتي الجزائر 3 وسيدي بلعباس القائمة بـ 42% من مجموع التكرارات في كل جامعة. تليهما جامعة سطيف 2 بـ 40% من أصل 62 تكرار. أما جامعة ورقلة فقد أحرزت 36% من التكرارات لصالح حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون.

في حين تحصل الجواب "لم أتابع أي حملة" على 24.59% من مجموع 488 تكرار. وعن تحليل البيانات في الجامعات الأربعة، نلاحظ أن التكرارات متفاوتة بين الجامعات الأربعة فيما يخص هذا الجواب حيث سجل أعلى تكرار في جامعة سيدي بلعباس قدر بـ 30% من أصل 47 تكرار، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 26% من مجموع 310 تكرار في هذه الجامعة. فيما تحصلت جامعة سطيف على 20% من مجموع 62 تكرار في هذه الجامعة. أما جامعة ورقلة فقد سجلت 15.94% من أصل 69 تكرار. بينما حصلت حملة عز الدين ميهوي على 7.17% من مجموع 488 تكرارات، ويظهر التحليل حسب الجامعات أن الحملة لم تحظَ باهتمام كبير من قبل الطلبة، حيث سجل أعلى تكرار في جامعة سيدي بلعباس

قدر بـ 8.51% من مجموع التكرارات في الجامعة. أما الجامعات الأخرى فقد سجلت نسب منخفضة لا تتعدى الـ 5% من مجموع التكرارات في كل جامعة

في حين حصلت حملة علي بن فليس على 5.32% من 488 تكرار، سجل أعلى تكرار في جامعة سطيف قدر بـ 9.67% من مجموع التكرارات المسجلة في الجامعة. أما الجامعات الأخرى فقد سجلت نسب منخفضة جدا لا تتعدى الـ 5% من مجموع التكرارات. ما يشير إلى ضعف الحملة في استقطاب هذه الفئة من الناخبين.

بلغت نسبة تكرارات حملة عبد العزيز بلعيد 3.68% من مجموع تكرارات الطلبة، ونلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب جد منخفضة.

يمكن تفسير النتائج التي توصلنا إليها على ضوء نتائج دراسة رزين محمد حول "الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية (انموذجا)، حيث توصل الى نتيجة مفادها أن الصفحة الأولى "صفحة عبد المجيد تبون" هي الأكثر إعجابا وتتبعها من طرف المستخدمين بمعدل 1018 إعجابا بكل منشور من منشوراتها الممثلة لعينة البحث بينما الصفحة الخامسة "عز الدين ميهوبي" هي الأقل إعجابا بمعدل 163 إعجابا لكل منشور. 441 كما يمكن تفسير هذه النتائج حسب ما أشار إليه Shane Bromfield في مقاله حول (Pros & Cons of Social Media in Politics) أن بظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح مستخدمين هذه الشبكات، وخاصة فيسبوك وتويتر، لا يمكنهم تجنب رؤية الأخبار عن الانتخابات أو التغاضي عنها، لكون الأخبار تصل إليهم شأؤوا ذلك أو أبوا، حيث يتم الأمر بعدة طرق، منها: صديق يشارك الأخبار أو يعجب بها أو يقوم بالتعليق عليها مما يجعلها تدخل تلقائيا لكل أصدقائه، أو عن طريق الشريط الجانبي على الفيس بوك أو الشبكات الأخرى⁴⁴².

441. رزين محمد "الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية (انموذجا)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 425.

442. Shane Bromfield, **Pros & Cons of Social Media in Politics, on May 7, 2018**, Available online from : [https://www.uloop.com,\(05-06-2019\)](https://www.uloop.com,(05-06-2019))

خلاصة

لقد توصل هذا الفصل إلى مجموع من النتائج نستعرض بعضها كالآتي:

اتضح مما سبق تناوله، أنه تعدد وتنوعت أسباب الطلبة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة و السبب الرئيسي لكونها وسيلة سهلة و سريعة، كما اتضح أن الطلبة لديهم عدت دوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة و على رأسها التعبير بحرية عن آرائهم حول الانتخابات، فيما يتعلق بالمواضيع التي تابعها الطلبة خلال الحملة على الشبكات تبين لنا أن المواضيع السياسية كانت الأكثر متابعة خلال الحملة تلتها المواضيع الاجتماعية، بينت النتائج أن أغلبية الطلبة تابعوا حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون.

الفصل الثالث : دور شبكات التواصل الاجتماعي في توسيع
المدرجات والمعارف السياسية للطلبة الجامعيين خلال الحملة
الانتخابية لرئاسيات 2019

تمهيد

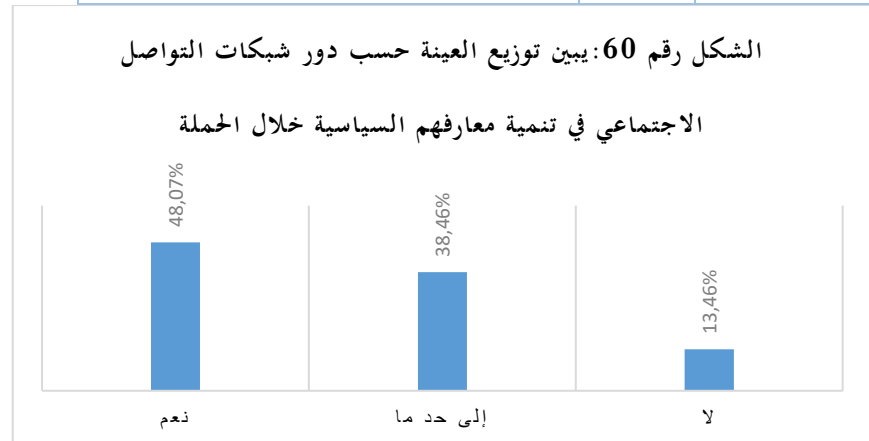
سنتناول في هذا الفصل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وتوسيع المدركات والمعارف السياسية لطلبة علوم الإعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

سنتطرق في البداية إلى مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير المعرفة السياسية للطلبة الجامعي بصفة عامة، ثم نتناول المعارف السياسية التي تحصل عليها الطلبة من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة، كما سنتناول دور ومساهمة شبكات التواصل في إدراك الطلبة لبعض حقوقهم وواجباتهم، بالإضافة إلى ذلك سنتناول هذا الفصل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلبة محل الدراسة اتجاه المرشحين وبرامجهم السياسية، كما سنتطرق إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة الطلبة محل الدراسة حول المواضيع ذات الأولوية التي من المفروض أن يهتم بها المرشحين في برامجهم السياسية، في الأخير، سنتطرق إلى مدى ثقة عينة البحث في المعلومات المتداولة في الشبكات خلال الحملة.

1. توزيع العينة حسب مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة

الجدول رقم 59: توزيع العينة بناء على دور شبكات التواصل في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة حسب جامعة الجزائر 3

الجواب	التكرار	النسبة
نعم	125	48.07%
إلى حد ما	100	38.46%
لا	35	13.46%
المجموع	260	100%

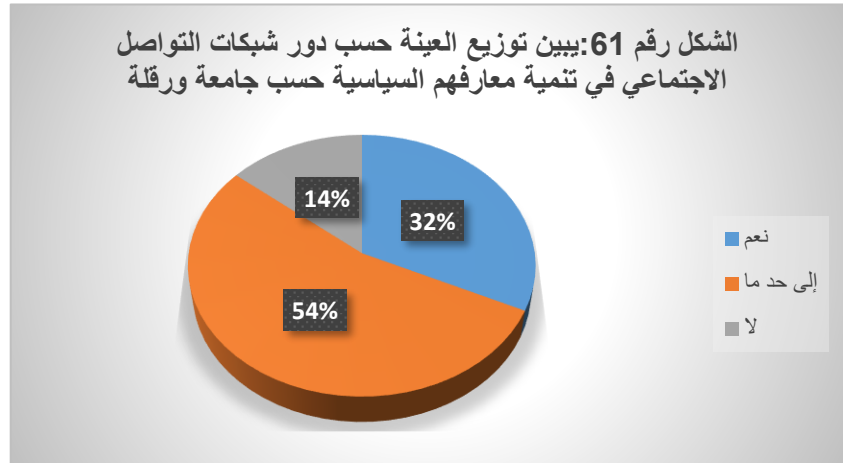


يتبين لنا من الجدول رقم 59 والرسم البياني المرفق به، أن أغلبية الطلبة أجابوا بـ "نعم" حيث مثلوا 48% من 260 طالب، يليها جواب "إلى حد ما" حيث سجل 38.46% من إجابات الطلبة، في

الأخير سجل جواب "لا" 13% من إجابات الطلبة. منه نستنتج ، أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية المعارف السياسية للطلبة لطلبة جامعة الجزائر 3.

الجدول رقم 60: يبين توزيع العينة بناء على دور شبكات التواصل في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة حسب جامعة ورقلة

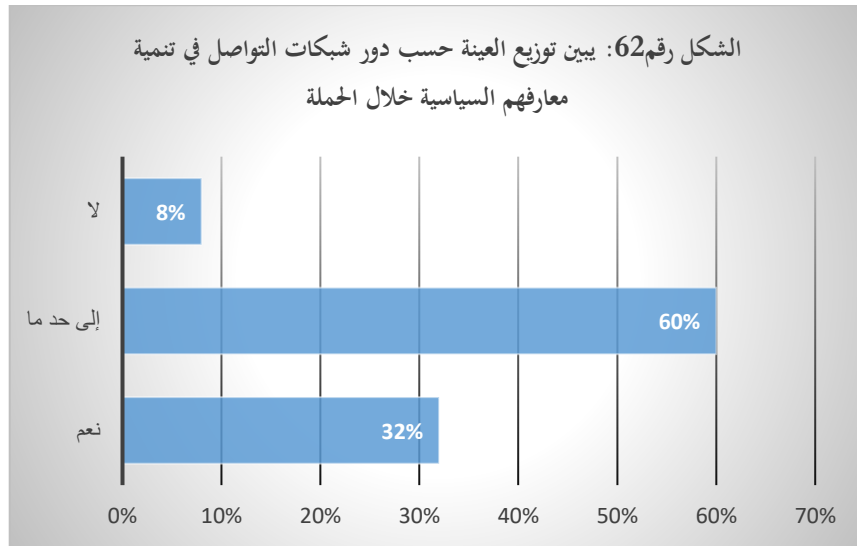
الجواب	التكرار	النسبة
نعم	16	32%
إلى حد ما	27	54%
لا	7	14%
المجموع	50	100



يتبين لنا من الجدول رقم 60 والدائرة النسبية المرفق به، أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة ورقلة أجابوا "إلى حد ما" حيث مثل هذا الجواب 54% من إجابات الطلبة، حصل جواب "نعم" على 32%، بينما حصل جواب "لا" على 14% من إجابات الطلبة. منه نستنتج بأن شبكات

التواصل ساهمت في تنمية معارف طلبة ورقلة. **الجدول رقم 61:** يبين توزيع العينة بناء على دور شبكات التواصل في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة حسب جامعة سطيف 2

الجواب	التكرار	النسبة
نعم	16	32%
إلى حد ما	30	60%
لا	4	8%
المجموع	50	100%

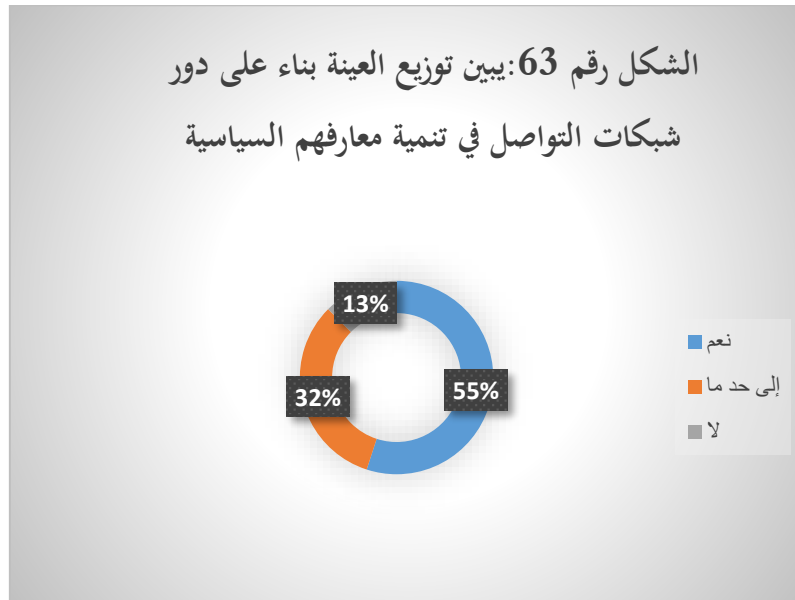


يتبين لنا من الجدول رقم 61 والشكل البياني المرفق به، أن 60% من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 ساهمت شبكات التواصل في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة إلى حد ما أي جزئياً، 32% منهم أجابوا بـ نعم أي ساهمت الشبكات في تنمية معارفهم خلال الحملة، أما 8% منهم

أجابوا بـ لا أي لم تساهم شبكات التواصل في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة وهي نسبة منخفضة.

الجدول رقم 62: يبين توزيع العينة بناء على دور شبكات التواصل في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة حسب جامعة سيدي بلعباس

الجواب	التكرار	النسبة
نعم	22	55%
إلى حد ما	13	32.5%
لا	5	12.5%
المجموع	40	100%

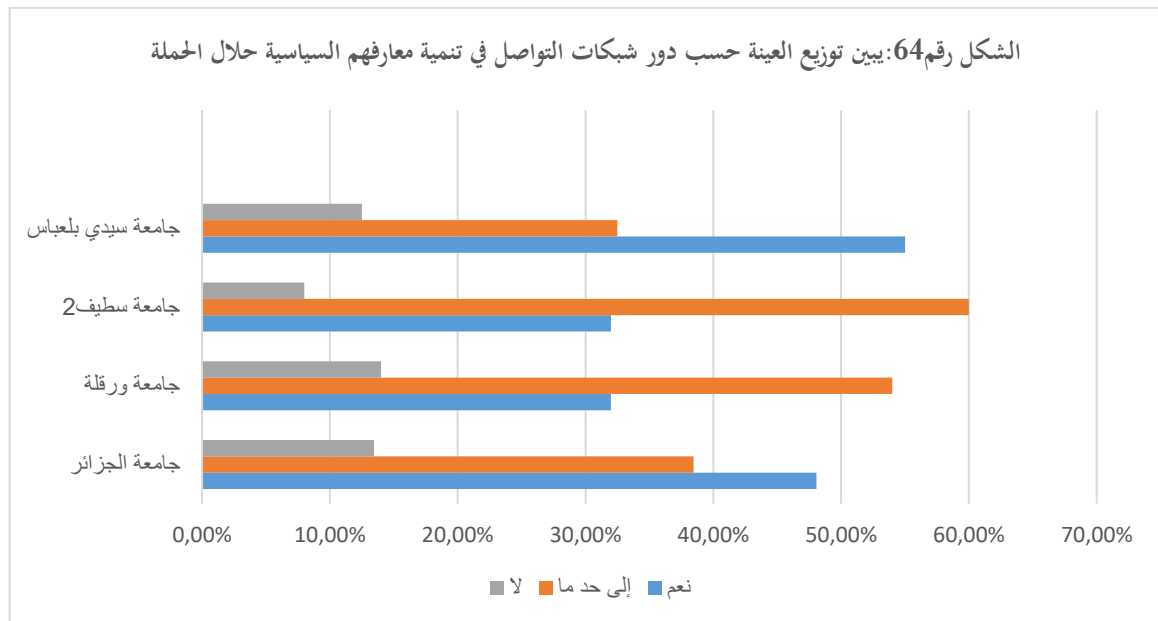


يتبين لنا من الجدول رقم 62 والشكل البياني المرفق به، أن 55% من الطلبة أجابوا بـ نعم أي ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة، بينما أجاب 32% منهم، أنها

ساهمت في معرفتهم السياسية لكن إلى حد ما أي جزئيا، في الأخير أفاد 13% من الطلبة بأنها لم تساهم في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة.

الجدول رقم 63: يبين توزيع العينة بناء على دور شبكات التواصل في تنمية معارفهم السياسية خلال الحملة حسب المؤسسة الجامعية

الجامعة	الجزائر	ورقلة	سطيف	سيدي بلعباس	المجموع					
الجواب	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	125	48.07%	16	32%	22	55%	179	44.75%		
إلى حد ما	100	38.46%	27	54%	13	32.5%	170	42.5%		
لا	35	13.46%	7	14%	5	12.5%	51	12.75%		
المجموع	260	100%	50	100%	40	100%	400	100%		



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 63، المتعلق بنتائج سؤالنا (هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفك السياسية خلال الحملة الانتخابية 2019؟) أن 179 طالب أجابوا بـ نعم ، أي ما يعادل 44.75% من أجوبة الطلبة المقدرة بـ 400 جواب .وفي تمثيل الجامعات الأربعة ، تحتل جامعة سيدي بلعباس المرتبة الأولى بـ 55 % من مجموع أجوبة الطلبة في هذه الجامعة وهذا يشير إلى أن أغلبية الطلبة في هذه الجامعة يحصلون على المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي ، ثم تأتي بعدها جامعة الجزائر 3 بـ 48.07% . تليها جامعتي ورقلة وسطيف بـ 32%. تشير هذه الأرقام إلى أن الجامعات الأربعة سجلت نسب مرتفعة تفوق 30% فيما يتعلق الجواب بـ نعم . وهذا يدل على أن شبكات التواصل ساهمت في تشكيل الثقافة السياسية للكثير من الطلبة محل الدراسة خلال الحمل.

أما فيما يخص الجواب الثاني "إلى حد ما" فقد مثلته أجوبة 170 طالب أي ما يعادل 42.5% من بين 400 جواب، وهي حالة متوسطة بين نفي وتأكيد دور الشبكات الاجتماعية في تنمية المعرفة السياسية للطلاب خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؛ بمعنى أن الشبكات ساهمت بشكل جزئي في المعلومات السياسية التي تحصل عليها هؤلاء الطلبة خلال الحملة الانتخابية وليس بشكل كامل. وفيما يخص تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن هناك تفاوت بين أجوبة الطلبة في الجامعات الأربعة محل الدراسة، تحتل جامعة سطيف الصدارة بـ 30 جواب، تليها جامعة ورقلة بـ 27 طالب أي ما يعادل 54% من أصل 50 طالب. أما جامعة الجزائر 3 فقد نالت المركز الثاني من حيث عدد أجوبة الطلبة المقدر بـ 100 طالب، وفي الأخير جامعة سيدي بلعباس سجلت 13 طالب في هذا الجواب أي ما يعادل 32% من مجموع الأجوبة لهذه الجامعة.

بينما يظهر أن 12.75% من الطلبة أجابوا بـ لا، و أنكروا دور شبكات التواصل في المعلومات والمعارف التي تحصلوا عليها عن الحملة والانتخابات الرئاسية 2019. بالمقارنة بين أجوبة الطلبة في الجامعات الأربعة، احتلت جامعة ورقلة الصدارة بـ 14%. تليها جامعة الجزائر 3 بـ 13.46% من مجموع الأجوبة في هذه الجامعة. أما جامعة سيدي بلعباس فقد مثلت نسبة الإجابة بـ لا 12.5% من مجموع الإجابات في هذه الجامعة. في الأخير وعلى ما يبدو أن الطلاب في جامعة سطيف يستقون

معلوماتهم السياسية المتعلقة بالحملة من شبكات التواصل، ويؤكدون بهذه المرتبة أن لشبكات التواصل دور كبيرا في المعارف التي تحصلوا عليها خلال الحملة عن الانتخابات وما لها من فضل في تنمية وعيهم السياسي، حيث حصل هذا الجواب على نسبة 8% أي ما يعادل أربعة طلاب فقط أجابوا بلا.

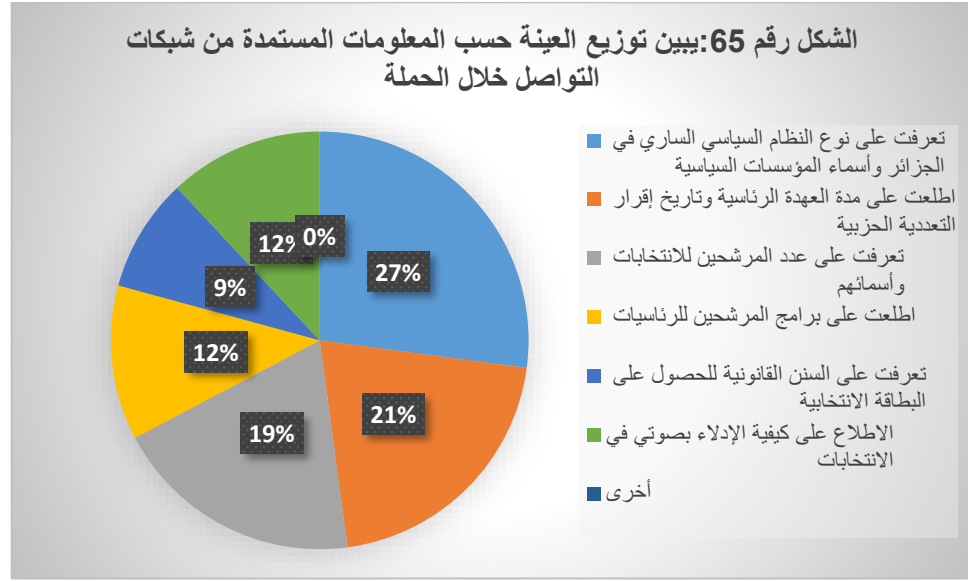
منه نستنتج، أن شبكات التواصل ساهمت في تنمية المعارف السياسية للطلبة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، سواء بشكل كامل أو جزئي. وبالنسبة للفئة التي أجابت بـ لا فهي قليلة مثلت فقط 12.5% من أجوبة الطلبة محل الدراسة. وفي هذا السياق، وعن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعرفة السياسية للطلبة الجامعيين تتفق دراستنا مع دراسة قديري نصيرة و موالفي عبد القادر حول دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية للشباب الجزائري، دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس، حيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أنه توجد آثار معرفية سياسية تحققت لدى عينة البحث نتيجة استخدامهم للفيسبوك، منها: تلقي المضامين السياسية المتداولة فيه و التي تمثلت في معرفة آخر المستجدات السياسية. معرفة أسماء الشخصيات السياسية ومعرفة بعض أسماء المؤسسات السياسية... إلخ.⁴⁴³ كما تتفق أيضا نتائج دراستنا مع العديد من الدراسات السابقة، منها: دراسة الدكتورين عبد الحكيم اسلام سلمان القراولة وكامل فتحي، حيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أن شبكات التواصل الاجتماعي طورت المعارف السياسية لطلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة القاهرة 444

443 . قديري نصيرة ،موالفي عبد القادر، دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية للشباب الجزائري -دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس-مجلة أبعاد ، المجلد 11، العدد1، 2024،pdf، متاح علما الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 13-10-2024.

444 Abed Alhakim Isleem Salman Alqaraleh ,2kamel Fathy kamel khedr, The Relationship between Social Media and Political Awareness : Applied Study, Journal of Positive School Psychology 2022, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>, consulter le 04.05.2022.

2. توزيع العينة حسب المعلومات المستمدة من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة
الجدول رقم 64: يبين توزيع العينة حسب المعلومات السياسية المستمدة من شبكات التواصل الاجتماعي حسب جامعة الجزائر 3

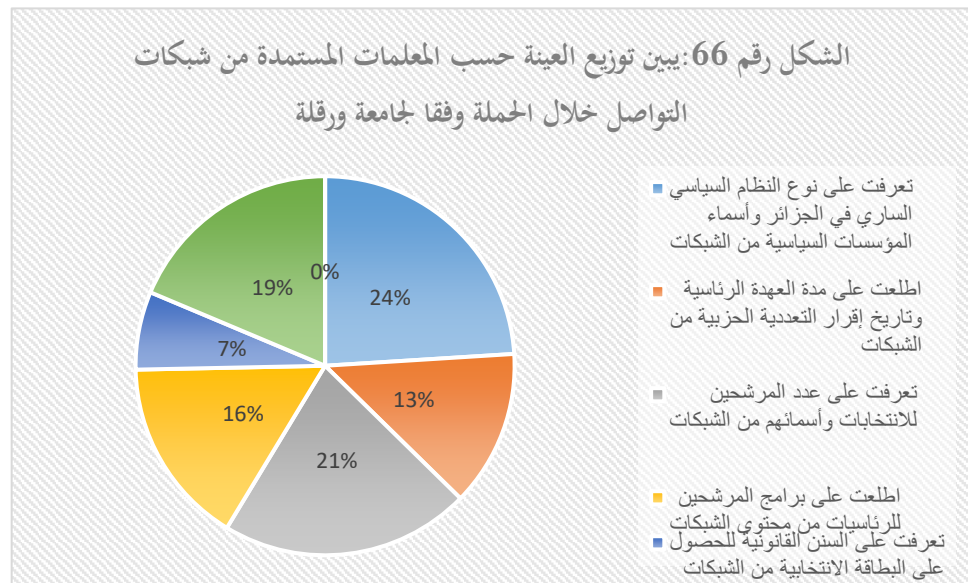
المعلومات السياسية	التكرار	النسبة %
تعرفت على نوع النظام السياسي الساري في الجزائر وأسماء المؤسسات السياسية	111	27.13%
اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية	85	20.78%
تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات وأسمائهم	79	19.41%
اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات	49	11.98%
تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية	36	8.80%
الاطلاع على كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات	49	11.98%
أخرى	-	00%
المجموع	409	100%



يتبين لنا من الجدول رقم 64 و الدائرة النسبية المرفقة به، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة الجزائر 3 تحصلوا على مختلف المعلومات السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، و الدليل على ذلك هو عدد التكرارات الذي وصل إلى 490 تكرار موزعة على مختلف المعلومات السياسية، فكان مقترح إجابة "تعرفت على نوع النظام المعمول به في الجزائر و أسماء المؤسسات السياسية" هو الذي تحصل على أعلى تكرار قدر بـ 27%، ثم يليه "اطلعت على مدة العهدة الرئاسية و تاريخ إقرار التعددية الحزبية" بـ 21% من مجموع التكرارات ، أما خيار "تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات و أسمائهم " تحصل على 19% من تكرارات الطلبة ، و تحصلت إجابة "اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات" و "كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات" على 12% من تكرارات الطلبة ، في الأخير ، تحصلت إجابة "تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية" على 9% من تكرارات الطلبة.

الجدول رقم 65: يبين توزيع العينة حسب المعلومات السياسية المستمدة من شبكات التواصل الاجتماعي حسب جامعة ورقلة

المعلومات السياسية	التكرار	النسبة %
تعرفت على نوع النظام السياسي الساري في الجزائر وأسماء المؤسسات السياسية	18	24%
اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية	10	13.33%
تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات وأسمائهم	16	21.33%
اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات	12	16%
تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية	5	6.66%
اطلعت على كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات	14	18.66%
أخرى	-	00%
المجموع	75	100%

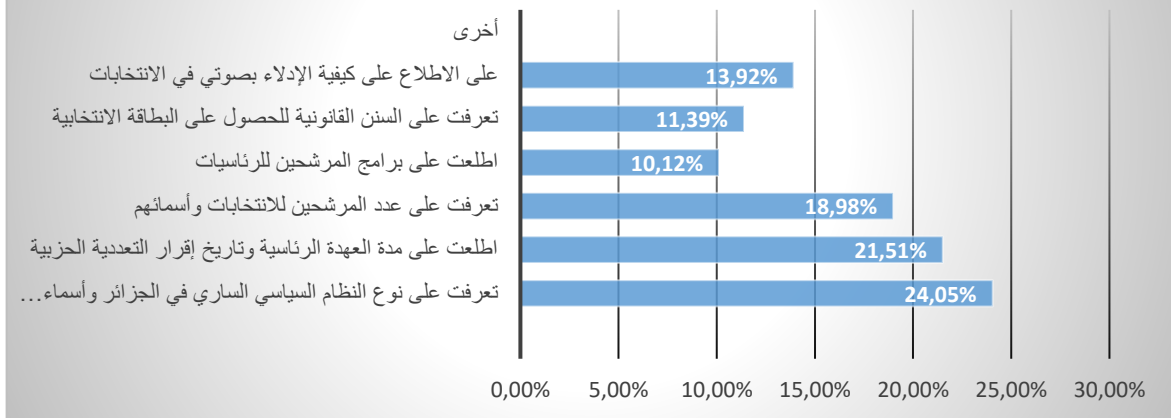


يتبين لنا من الجدول رقم 65 و الدائرة النسبية المرفقة به، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة ورقلة تحصلوا على مختلف المعلومات السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، و الدليل على ذلك هو عدد التكرارات الذي وصل إلى 75 تكرار موزعة على مختلف المعلومات السياسية، فكان مقترح إجابة " تعرفت على نوع النظام المعمول به في الجزائر و أسماء المؤسسات السياسية " هو الذي تحصل على أعلى تكرار قدر بـ 24%، ثم يليه " تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات وأسمائهم " بـ 21% من مجموع التكرارات ، أما خيار " اطلعت على كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات " تحصل على 19% من تكرارات الطلبة ، و تحصلت إجابة " اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات " على 16% وتحصلت إجابة " اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية " على 13% من مجموع التكرارات ، في الأخير ، تحصلت إجابة " تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية " على 7% من تكرارات الطلبة.

الجدول رقم 66: يبين توزيع العينة حسب المعلومات السياسية المستمدة من شبكات التواصل الاجتماعي حسب جامعة سطيف 2

المعلومات السياسية	التكرار	النسبة %
تعرفت على نوع النظام السياسي الساري في الجزائر وأسماء المؤسسات السياسية	19	24.05%
اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية	17	21.51%
تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات وأسمائهم	15	18.98%
اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات	8	10.12%
تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية	9	11.39%
على الاطلاع على كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات	11	13.92%
أخرى	-	00%
المجموع	79	100%

الشكل رقم 67: يبين توزيع العينة حسب المعلومات المستمدة من شبكات التواصل خلال الحملة وفقا لجامعة سطيف 2



يتبين لنا من الجدول رقم 66 و الشكل البياني المرفق به، أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة سطيف 2 تحصلوا على مختلف المعلومات السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، و الدليل على ذلك هو عدد التكرارات الذي وصل إلى 79 تكرار موزعة على مختلف المعلومات السياسية،

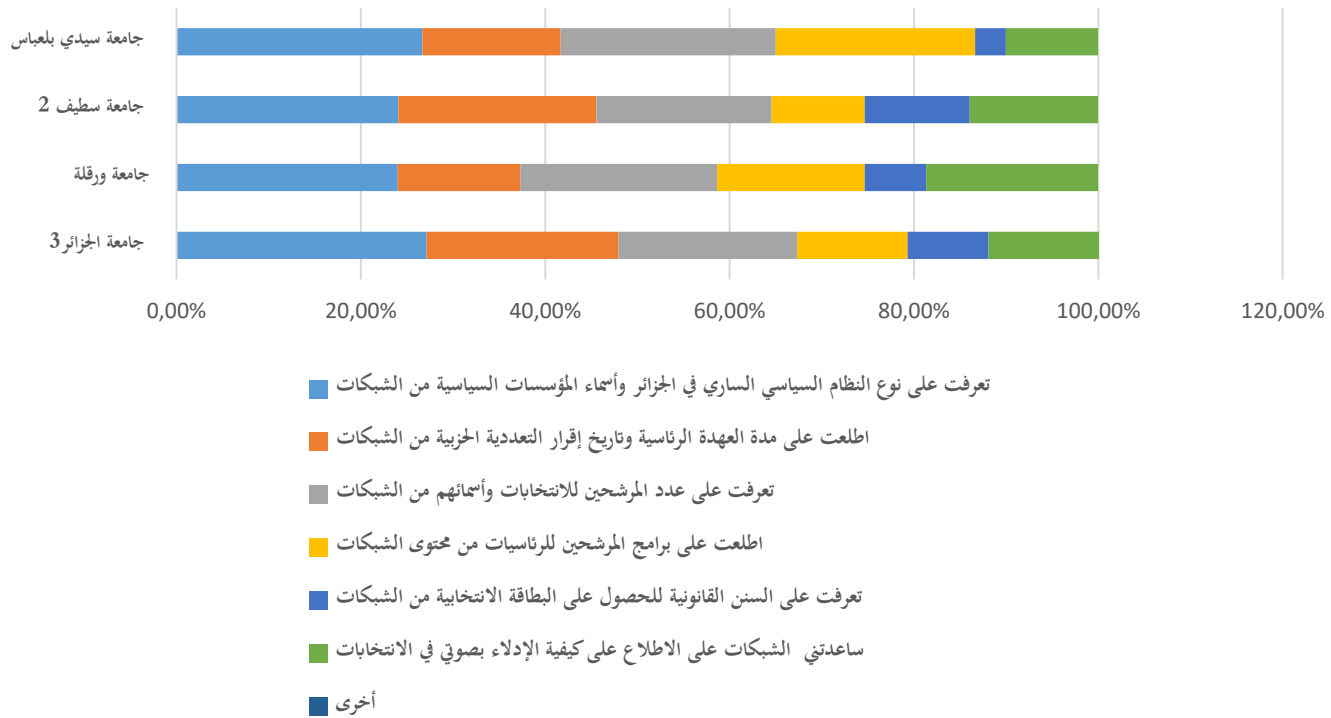
فكان مقترح إجابة " تعرفت على نوع النظام المعمول به في الجزائر و أسماء المؤسسات السياسية " هو الذي تحصل على أعلى تكرار قدر بـ 24%، ثم يليه " اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية " بـ 21% من مجموع التكرارات ، أما خيار " تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات وأسمائهم " تحصل على 19% من تكرارات الطلبة ، و تحصلت إجابة " اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات " على 16% وتحصلت إجابة " اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية " على 13% من مجموع التكرارات ، في الأخير ، تحصلت إجابة " تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية " على 7% من تكرارات الطلبة.

الجدول رقم 67: يبين توزيع العينة حسب المعلومات السياسية المستقاة من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة

الجامعة	جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة سيدي بلعباس	المجموع					
المعلومات السياسية	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
تعرفت على نوع النظام السياسي الساري في الجزائر وأسماء المؤسسات السياسية من الشبكات	27.13%	111	24%	18	24.05%	19	26.66%	16	23.43%	164
اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية من الشبكات	20.78%	85	13.33%	10	21.51%	17	15%	9	19.42%	121
تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات وأسمائهم من الشبكات	19.41%	79	21.33%	16	18.98%	15	23.33%	14	19.90%	124
اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات من محتوى الشبكات	11.98%	49	16%	12	10.12%	8	21.66%	13	13.16%	82
تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية من الشبكات	8.80%	36	6.66%	5	11.39%	9	3.33%	2	8.34%	52
ساعدني الشبكات على الاطلاع على كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات	11.98%	49	18.66%	14	13.92%	11	10%	6	12.84%	80
أخرى	00%	–	00%	–	00%	–	00%	–	00%	–
المجموع	100%	409	100%	75	100%	79	100%	60	100%	623

في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة

الشكل رقم 68: يبين وزيع العينة حسب المعلومات المستفادة من شبكات التواصل خلال الحملة



يتضح جليا من الجدول رقم 67، أن الطلبة في الجامعات الأربعة تحصلوا على عدة معلومات تخص الانتخابات من شبكات التواصل الاجتماعي، فقد نال اقتراح "تعرفت على النظام السياسي الساري في الجزائر وأسماء المؤسسات السياسية" على 164 تكرار أي ما يعادل 26.32% من مجموع 623 تكرار. ويظهر تحليل الجامعات محل الدراسة أن جامعة الجزائر 3 تسجل أعلى نسبة في التكرارات بمقدار 111 تكرار أي ما يعادل 27% من مجموع التكرارات المقدر بـ 409 تكرار في هذه الجامعة. تليها جامعتي سيدي بلعباس و ورقلة بـ 26% من مجموع التكرارات في الجامعتين .. بينما تأتي جامعة محمد لامين دباغي سطيف 2 في المرتبة الأخيرة بـ 19 تكرار أي ما يعادل 24.5% من أصل 79 تكرار، بيد أن خيار "اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ وإقرار التعددية الحزبية" حصل على 121 تكرار (19.42%) من 623 تكرار ، وفي تحليل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نجد أن جامعة

سطيف لديها 17 تكرار أي ما يعادل 21.52% من مجموع التكرارات . تليها جامعة الجزائر 3 ب 20.78% من أصل 409 تكرار. أما جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس سجلت 15% من مجموع التكرارات في الجامعة.

في حين أنه بلغت نسبة تكرارات الإجابة تعرفت على عدد المرشحين للرئاسة و أسمائهم من شبكات التواصل الاجتماعي 124 تكرار من 623 تكرار أي ما يعادل 19.90%. يظهر التحليل بين الجامعات الأربعة أن هناك تفاوت بين الجامعات الأربعة فيما يخص هذه الإجابة ، حيث تصدرت جامعة سيدي بلعباس الجامعات الأربعة 23.33% من أصل 60 تكرار .تليها جامعة ورقلة بـ 21.33% من التكرارات .أما جامعة الجزائر 3 فقد سجلت 19.41% من مجموع 409 تكرار، في الأخير، جامعة سطيف بـ 18.98% من مجموع 79 تكرار للجامعة.

بلغت نسبة تكرارات الإجابات فيما يخص خيار اطلعوا على برامج المترشحين من شبكات التواصل الاجتماعي 13.16% من مجموع 623 تكرار. وتبين النتائج أن سيدي بلعباس سجلت أعلى نسبة بـ 21.66% من مجموع التكرارات، تليها جامعي ورقلة بـ 12 تكرار أي ما يعادل 16% من مجموع التكرارات في الجامعة ، أما جامعة الجزائر 3 سجلت 11.98% من أصل 904 تكرار . جامعة سطيف سجلت 10.12% من أصل 79 تكرارات .

سجل خيار ساعدتني على الاطلاع على كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات على 80 تكرار من أصل 623 تكرار، حيث سجلت جامعة ورقلة أعلى نسبة بـ 18.66% من مجموع التكرارات. تليها جامعة سطيف بـ 13.92% من مجموع التكرارات في هذه الجامعة. أما جامعة الجزائر فقد بلغت نسبة تكرارات هذا الجواب 11.98%، في الأخير جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس سجلت أدنى نسبة قدرت 10% من مجموع 60 تكرار.

حصل مقترح تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية على أدنى نسبة من التكرارات قدرت بـ 52 تكرار أي ما يعادل 8.3% من أصل 623 تكرار. فيما يخص تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة نلاحظ أن معظمها سجلت نسب منخفضة وتعتبر جامعة سطيف الجامعة التي سجلت أعلى تكرار قدر بـ 11% وأدنى نسبة سجلتها جامعة سيدي بلعباس قدرت بـ 3% من مجموع 60 تكرار. هذه النتائج تحمل دلالتين: الأولى، أن الطلبة الجامعيين في الجامعات الأربعة لديهم وعي مسبق بكيفية الحصول على البطاقة الانتخابية، وبالتالي لا يشعرون بحاجة إلى التعرف على طرق الحصول عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. الثانية، أنهم ينفرون من الانتخابات ولا يرغبون أصلا في الحصول على المعلومات عن هذه البطاقة و التصويت.

بالقراءة المتأنية لما سبق، يظهر لنا بشكل واضح، أن الكثير من الطلبة محل الدراسة قد تحصلوا على معلومات متنوعة تخص الانتخابات من شبكات التواصل الاجتماعي، وتتمثل الاشباعات السياسية والانتخابية المحققة لأفراد العينة في:

- التعرف على نوع النظام الساري في الجزائر و أسماء المؤسسات السياسية مثل 23.43% من مجموع التكرارات.
- التعرف على عدد المرشحين للانتخابات و أسمائهم مثل 19,90% من مجموع 623 تكرار.
- التعرف على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية مثل 19.42 تكرار.
- الاطلاع على برامج المرشحين للرئاسة مثل 13.16%
- التعرف على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية مثل 8.34%.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت أداة فعالة في تزويد الطلبة الجامعيين بالعديد من المعلومات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2019، مما يعكس دورها في توعيتهم حول قضايا مهمة تخص الانتخابات والنظام السياسي في الجزائر. تتفق نتائج دراستنا تتفق مع نتائج

قديري نصيرة حيث بينت أن الاشباكات السياسية المحققة لإفراد العينة هي: الحصول على معلومات أكثر فيما يخص الوضع السياسي وذلك بـ55%. التعبير بحرية حول القضايا السياسية بنسبة 55% ومنه استنتجت أن الفيسبوك ساهم في تزويد أفراد العينة بالمعلومات السياسية⁴⁴⁵

كما تتفق نتائجنا مع نتائج دراسة الدكتورين عبد الحكيم اسلام سلمان القراولة وكامل فتحي "العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي" حيث أظهرت نتائج دراستهما فيما يتعلق بمؤشر المعرفة السياسية وجود اتجاه عام نحو الموافقة بدرجة عالية وبنسبة تكرار 83.7%، وكما بينت أن هناك تباين في الاستجابات بين الموافقة العالية والمتوسطة، حيث كانت أعلى استجابة للجواب الذي ينص على أن شبكات التواصل الاجتماعي مكنت الطلبة من متابعة الأحداث المحلية والعالمية بمتوسط حسابي بلغ (4.45).⁴⁴⁶

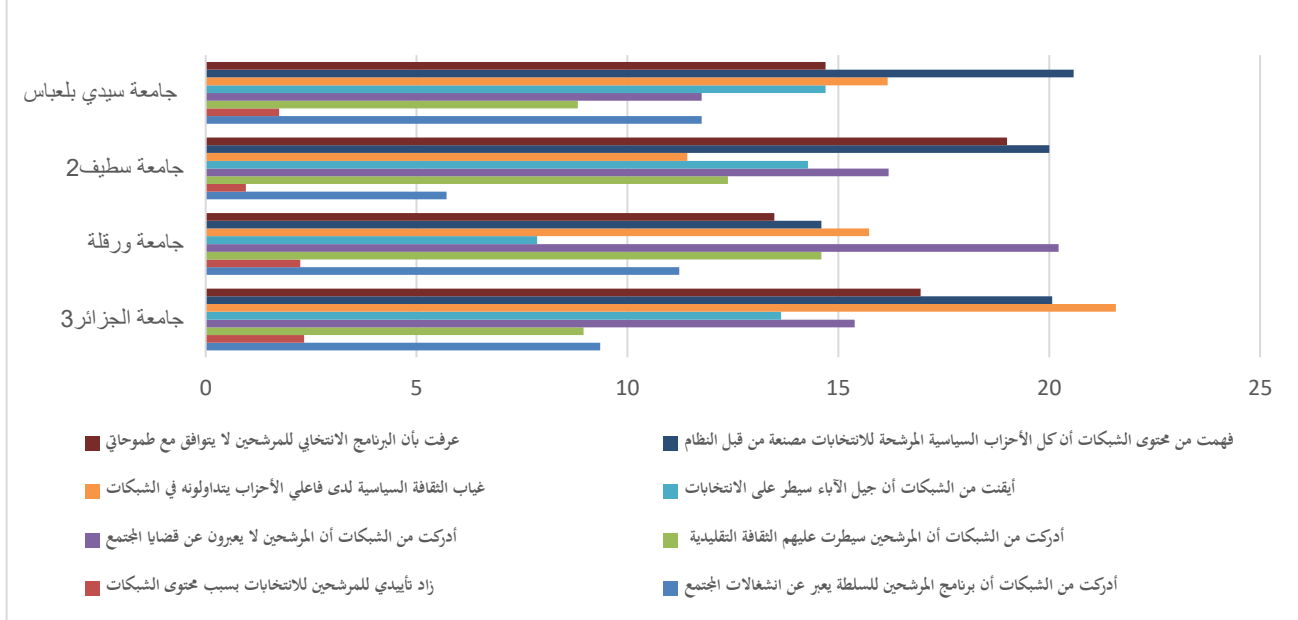
445 قديري نصيرة، موالفي عبد القادر، دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية للشباب الجزائري -دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك من شباب ولائية سيدي بلعباس-مجلة أبعاد، المجلد 11، العدد 1، 2024، pdf، متاح علنارابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> : 10-13-2024.

446 Abed Alhakim Islem Salman Alqaraleh , kamel Fathy kamel khedr, **The Relationship between Social Media and Political Awareness : Applied Study**, Journal of Positive School Psychology 2022, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>, consulter le 04.05.2022.

الجدول رقم 68: يبين دور شبكات التواصل الاجتماعي في حصول عينة البحث على معلومات عن المرشحين للانتخابات ويراجعهم السياسية.

الجامعة	جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة سيدي بلعباس	المجموع					
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
أدركت من الشبكات أن برامج المرشحين للسلطة يعبرون عن انشغالات المجتمع	48	9.35	10	11.23	6	5.71	8	11.76	72	9.29
عرفت من الشبكات أن ثقافة المرشحين تمتاز بالمرونة والفتح	12	2.33	2	2.24	1	0.95	1	1.74	16	2.06
أدركت من الشبكات أن المرشحين سيطرت عليهم الثقافة التقليدية	46	8.96	13	14.60	13	12.38	6	8.82	78	10.06
أدركت من الشبكات أن برامج المرشحين لا يعبرون عن قضايا المجتمع	79	15.39	18	20.22	17	16.19	8	11.76	122	15.74
أيقنت من الشبكات أن جيل الآباء سيطر على الانتخابات	70	13.64	7	7.86	15	14.28	10	14.70	102	13.16
غياب الثقافة السياسية لدى فاعلي الأحزاب يتداولونه في الشبكات	68	21.58	14	15.73	12	11.42	11	16.17	105	13.45
فهمت من محتوى الشبكات أن كل الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات مصنعة من قبل النظام	103	20.07	13	14.60	21	20	14	20.58	151	19.48
عرفت بأن البرنامج الانتخابي للمرشحين لا يتوافق مع طموحاتي	87	16.95	12	13.48	20	19	10	14.70	129	16.64
المجموع	513	100	89	100	105	100	68	100	775	100
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة										

الشكل رقم 69: يبين دور شبكات التواصل الاجتماعي عينة البحث على معلومات عن المرشحين للرئاسة و برامجهم



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 68، المتعلق بنتائج سؤالنا ما طبيعة المعلومات السياسية التي تحصلت عليها عن المرشحين وبرامجهم من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)، أن 151 من التكرارات مثلت إجابة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في إدراكهم أن كل المرشحين للرئاسة مصنعين من قبل النظام السابق الفاسد، هذا يشير إلى أن 37.75% من عينة البحث لديهم هذا الانطباع مما يدل على وجود مسافة و فجوة بين الطلبة محل الدراسة وبين النظام السياسي في الجزائر، ومن الضروري إعادة النظر في طريقة إدماج هذه الفئة في السياسة و الأحزاب السياسية. في تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة نوعا ما، حيث سجلت كل من جامعة الجزائر 3، جامعة سطيف 2، و جامعة سيدي بلعباس 20% من مجموع التكرارات في كل جامعة. بينما سجلت جامعة ورقلة أدنى نسبة بـ 14.60% أي ما يعادل 13 تكرار.

بينما 129 تكرار مثل إجابة الطلبة ، عن مقترحنا ساهم محتوى شبكات التواصل عن الحملة في فهمي أن برنامج المرشحين للانتخابات لا يتوافق مع طموحاتي، وإن دلت هذه النتيجة على شيء، إنما تدل على أن المرشحين لا يركزون في حملاتهم على قضايا تخص الشباب، كما يمكن أن نفسر هذه الأرقام بغياب التفاعل بين المرشحين وهذه الفئة الشابة الطموحة عبر شبكات التواصل، وضعف صفحات المرشحين في جذب هذه الفئة. ويمكن أن يعود ذلك أيضا، إلى ضعف تمثيل الطلبة في صفوف الأحزاب السياسية والدوائر الانتخابية. توصلت نتائج دراسة رزين محمد حول الاتصال السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، أن العديد من المواضيع التي تخص الشباب لم يتم ذكرها في العديد من صفحات المرشحين على الفيسبوك ، مثلا: في الصفة الأولى للمرشح عبد المجيد تبون لم يشير في المواضيع الثقافية المذكورة إلى موضوع العلم والمعرفة ولم يتم ذكر موضوع الفن و الإبداع ، وفي الصفحة الثالثة لاحظ أيضا غياب الكثير من المواضيع التي تهم الشباب بصفة عامة و الشباب الجامعي بصفة خاصة، مثل: غياب موضوع الدين في صفة المترشح ، غياب موضوع الفن و الإبداع و المرافق الترفيهية. 447 في تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة تشير النتائج إلى وجود تفاوت بين الجامعات الأربعة فيما يخص هذا الجواب ولكنها كلها تفوق 10% من مجموع التكرارات في كل الجامعات، حيث سجلت جامعة سطيف 20 تكرار ما يعادل 19% من مجموع التكرارات المسجلة في هذه الجامعة، تليها جامعة الجزائر 3 بنسبة 16.95% من مجموع 513 تكرار في هذه الجامعة. في المرتبة الثالثة نجد جامعة سيدي بلعباس سجلت 14.70% من أصل 68 تكرار ، في الأخير سجلت جامعة ورقلة النسبة الأدنى بـ 13.74% من مجموع التكرارات المقدرة 89 تكرار.

في حين أنه أشارت تكرارات 122 طالب إلى أنهم أدركوا مما يتداول من معلومات في الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية أن المرشحين لهذه الانتخابات لا يعبرون عن قضايا المجتمع ، ويمكن تفسير هذه الأرقام بغياب التفاعل بين المرشحين وبين الطلبة عبر شبكات التواصل لكون صفحات

447. رزين محمد مرجع سبق ذكره ، ص 323.

المرشحين للانتخابات 12 ديسمبر 2019 غير محفزة على النقاش فحسب دراسة رزين محمد فإن أغلب هذه الصفحات غير محفزة على النقاش بنسبة 60% مقابل 39% محفزة على النقاش. كما يمكن تفسير نتائج دراستنا لكون صفحات المرشحين لا تتطلع إلى مستوى المتابعين⁴⁴⁸. أما نتائج دراستنا حسب الجامعات الأربعة فقد أشارت إلى وجود تفاوت في إجابات الطلبة في الجامعات الأربعة ولنها سجلت نسب تفوق 10% من إجابات الطلبة في كل جامعة، سجلت جامعة ورقلة 20.22% من مجموع الإجابات. تلتها جامعة سطيف ب 16.17% من مجموع الإجابات في هذه الجامعة. أما جامعة الجزائر 3 فقد سجلت 79 تكرار ما يعادل 15.39% من مجموع تكرارات الجامعة المقدرة ب 513 تكرار، في الأخير سجلت جامعة سيدي بلعباس 11.76% من مجموع 68 تكرار.

بين 105 تكرار أي ما يعادل 13.45% من مجموع الإجابات أن محتوى الشبكات عن الحملة جعل الطلبة يفهمون بوضوح غياب الثقافة السياسية لدى نشطاء المرشحين، وكانت جامعة الجزائر 3 هي التي سجلت أعلى نسبة في تكرارات هذا الجواب قدرت نسبته ب 21.58%. تلتها جامعة سيدي بلعباس ب 16.17% من أصل 68 تكرار. أما جامعة ورقلة سجلت نسبة 15.73% من مجموع 89 تكرار. في الأخير، جامعة سطيف مثلت 11.42% من تكرارات الجامعة. تشير هذه الأرقام إلى أن أكثر من 10% من الطلبة في كل الجامعات أدركوا أن نشطاء المرشحين للانتخابات 12 ديسمبر لا يتمتعون بثقافة سياسية تؤهلهم ليمثلوا الطلبة ويحققوا مطالبهم. وهذا سينعكس سلبا على المشاركة السياسية للطلبة في الانتخابات.

يظهر من الجدول السابق، أن 102 تكرار بين أن محتوى الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 جعل الطلبة يدركون بوضوح أن جيل كبار السن سيطر على الانتخابات، حيث تصدرت جامعتي سطيف وسيدي بلعباس القائمة بنسبة 14%، تليهما جامعة الجزائر ب 13.64%

448 رزين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 246.

أي ما يعادل 70 تكرار. أما جامعة ورقلة فقد سجلت أدنى نسبة ب 7.86%، تشير هذه الأرقام إلى أن محتوى الشبكات خلال الحملة غرس في نفوس الطلبة وعي سلبي تجاه المرشحين للانتخابات، مما سيؤثر سلبا على الانخراط السياسي لهذه الفئة.

أشار 87 تكرار أن الطلبة أدركوا من محتوى شبكات التواصل أن المرشحين للانتخابات الرئاسية 2019 سيطرت عليهم الثقافة التقليدية، مما يدل على أن الطلبة يرغبون أن يكون رئيسهم ذو ثقافة عصرية لكي يفهمهم. وعن تمثيل الجامعات الأربعة نجد جامعة ورقلة سجلت أعلى نسبة من التكرارات قدرت ب 14.60%. تليها جامعة سطيف ب 12.38% من أصل 105 تكرار. أما جامعتي الجزائر 3 و سيدي بلعباس مثلت عدد التكرارات فيهما 8.90%. هذه الأرقام تشير إلى أن شبكات التواصل ساهمت في تكون وعي سلبي للطلبة تجاه المرشحين للسلطة خلال الحملة والحراك الشعبي السلمي.

مثل 72 تكرار أي ما يعادل 18% من تكرارات عينة البحث، أن الطلبة فهموا من محتوى شبكات التواصل الاجتماعي أن برنامج المرشحين للانتخابات 2019 يعبر عن انشغالات المجتمع وسجلت جامعتي ورقلة وسيدي بلعباس أعلى نسبة قدرت ب 11.90%. تلتها جامعة الجزائر 3 بنسبة 9%، في الأخير جامعة سطيف سجلت نسبة منخفضة قدرت ب 5.71% إي ما يعادل 6 طلاب فقط أدركوا أن برنامج المرشحين يعبر عن انشغالات المجتمع.

في الأخير مثلت تكرارات الطلبة 2% من مجموع التكرارات، فيما يتعلق بمقترحنا بأن محتوى الشبكات عن الحملة زاد من تأييدي للمرشحين. وبالمقارنة بين الجامعات الأربعة نجد كل الجامعات سجلت نسب منخفضة لا تتعدى 2%.

يمكن تفسير ما توصلنا إليه على ضوء دراسة رزين محمد "الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية (نموذجا)" إلى أن خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك كانت ذات محتوى واقعي و واضح و يخاطب جماهير متعددة و متنوعة، إلا أن الحساب المنطقي لتصنيف المنشورات بين عاطفية و عقلانية أثبت في الأخير أنها عاطفية أكثر منها

عقلانية فضلا عن أنها غير محفزة على النقاش على الرغم من أنها تتيح درجة عالية من الحرية، و هو ما أنتج لنا مجالا عاما غير مؤسس على النقاش المبني على المحاججة، بل هو مجال في الكثير من الأحيان لا يرقى إلى درجة الحوار و النقاش بل مجرد تعليقات متتابعة لا تعد نقاشا حقيقيا للمستخدمين⁴⁴⁹.

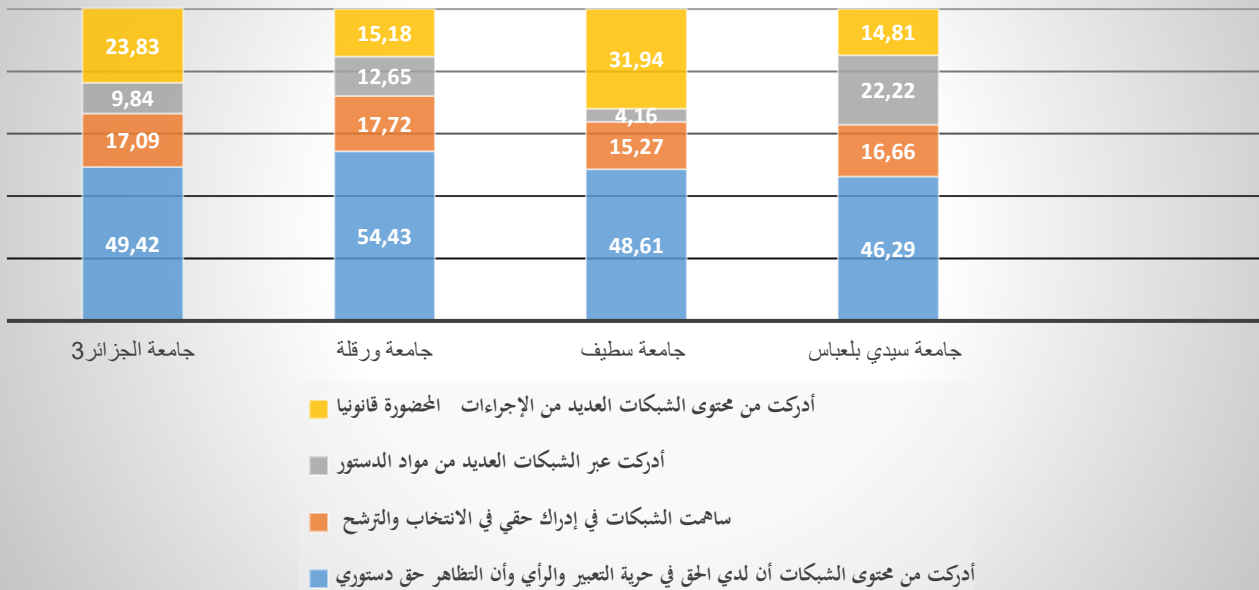
3. دور شبكات التواصل في إدراك الطلبة قيد الدراسة لحقوقهم وواجباتهم

449 رزين محمد "الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية (انموذجا)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 429.

الجدول رقم 69. يبين توزيع عينة البحث حسب مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك حقوقهم وواجباتهم

الجامعة		الجزائر		ورقلة		سطيف		سيدي بلعباس		المجموع	
الحقوق والواجبات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أدركت من محتوى الشبكات أن لدي الحق في حرية التعبير والرأي وأن التظاهر حق دستوري		49.42	190	54.43	43	48.61	35	46.29	25	49.57	<u>293</u>
ساهمت الشبكات في إدراك حقي في الانتخاب والترشح		17.09	66	17.72	14	15.27	11	16.66	9	16.92	100
أدركت عبر الشبكات العديد من مواد الدستور		9.84	38	12.65	10	4.16	3	22.22	12	10.65	63
أدركت من محتوى الشبكات العديد من الإجراءات المحصورة قانونيا		23.83	92	15.18	12	31.94	23	14.81	8	22.84	135
المجموع		100	386	100	79	100	72	100	54	100	591
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة											

الشكل رقم 70: يبين توزيع العينة حسب دور الشبكات في إدراك حقوقهم وواجباتهم



من خلال الجدول أعلاه، المتعلق بنتائج دراستنا حول سؤالنا: ما الحقوق والواجبات التي أدركتها من استخدامك لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) يتبين أن 293 تكرر أي حوالي 49.75% من تكرارات الطلبة، كانت حول إدراكهم لحقهم في حرية التعبير والرأي وأن التظاهر حق دستوري. ويظهر التحليل حسب الجامعات محل الدراسة أن جامعة قاصدي مرباح ورقلة تسجل أعلى نسبة بتسجيل 43 تكرر أي ما يعادل 54.43% من مجموع التكرارات المسجلة في الجامعة، بينما تأتي جامعة جيلالي اليابس في المرتبة الأخيرة بـ 34 تكرر أي ما يعادل 25.3% من مجموع التكرارات. يمكن ربط هذه النتائج بحملات التوعية السياسية والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب الحملة الانتخابية والحراك الشعبي في الجزائر.

بينما بلغت عدد تكرارات "ساهمت الشبكات في إدراك حقي في الانتخاب والترشح" على 100 تكرر أي ما يعادل 16.92% 591 تكرار. التحليل بين الجامعات يوضح أن جامعة الجزائر 3،

جامعة ورقلة و جامعة سيدي بلعباس تساوت نسب تكرارات هذا الجواب، ومثلت بين 16 و 17 % من مجموع التكرارات في كل جامعة. بينما نجد أن جامعة سطيف جاءت بأدنى نسبة قدرت بـ 15.25% أي ما يعادل 9 تكرارات من مجموع 72 تكرار.

في حين أنه بلغت تكرارات الطلبة الذين أدركوا من شبكات التواصل العديد من مواد الدستور 63 تكرار أي ما يعادل 10.65% من مجموع 591 تكرار، عند تحليل البيانات حسب الجامعات، نجد أن جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس تتصدر القائمة بوجود 12 تكرار ونسبة 22.22% من مجموع التكرارات لهذه الجامعة، بينما سجلت جامعة ملين دباغين سطيف 2 أدنى نسبة بـ 4.16% أي ما يعادل 3 طلاب من هذه الجامعة.

بلغت تكرارات جواب " أدركت من محتوى الشبكات العديد من الإجراءات المحصورة قانونيا " 135 تكرار أي ما يعادل 22.32% من مجموع التكرارات. يظهر التحليل أن جامعة سطيف تأتي في المقدمة بـ 23 تكرار أي ما يعادل 31.94% من مجموع التكرارات لهذه الجامعة. تليها جامعة الجزائر 3 بـ 92. تكرار أي ما يعادل 23.83% من مجموع التكرارات في هذه الجامعة. في حين كانت جامعة ورقلة الأقل تكرارا ، حيث قدرت بـ 12 تكرار أي ما يعادل 15.18% من مجموع التكرارات في هذه الجامعة.

من خلال التحليل المقارن بين الجامعات، يتضح أن هناك تفاوتاً بين الجامعات الجزائرية الأربعة في مدى إدراك الطلبة لحقوقهم واجباتهم من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، مما يعكس طبيعة الوعي السياسي لدى الطلاب في كل جامعة. كما نستنتج أيضاً، أن الطلبة الذين استخدموا شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في جميع الجامعات عرفوا حقوقهم وواجباتهم بشكل متنوع. وتمثلت الإشباعات المحققة لأفراد العينة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص الوعي بالحقوق والواجبات في:

- الحق في حرية الرأي والتعبير والتظاهر حق دستوري مثل هذا الجواب 49.49% من مجموع 591 تكرار.

- الحق في الانتخاب والترشح، بلغت تكراراته 16.92% من العدد الإجمالي للتكرارات.

- أدركت من محتوى الشبكات العديد من الإجراءات المحضورة قانونيا، حقق هذا الاقتراح 22.84% من اجمالي التكرارات.
- أدركت عبر الشبكات العديد من مواد الدستور، بلغت نسبة هذا الاقتراح 10.65%. من اجمالي التكرارات.

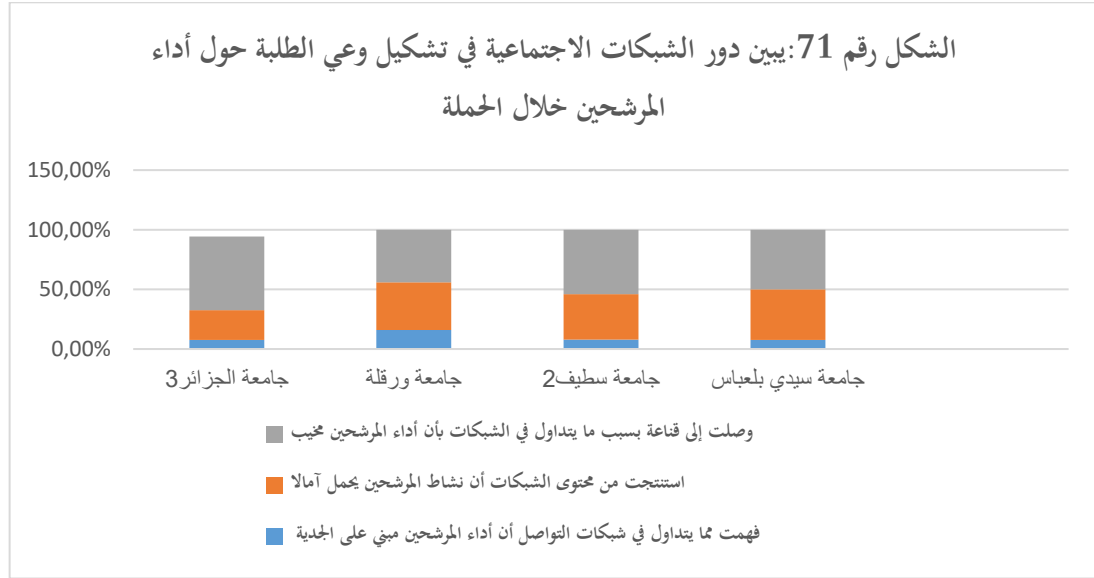
تتفق نتائج دراستنا مع نتائج دراستنا السابقة للدكتورين عبد الحكيم اسلام سلمان القراولة وكامل فتحي "العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي" حيث توصلت دراستهما فيما يتعلق بالحقوق والواجبات إلى أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دورا محوريا في تعريف الطلبة بحقوقهم وواجباتهم السياسية لأنها تحذرهم من الأفعال المحظورة والإجراءات الغير قانونية. وتمكنهم من معرفة القوانين الجديدة والحقوق السياسية الأساسية ومواد الدستور ومستويات الحقوق الممنوحة.⁴⁵⁰

4. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلبة حول أداء المرشحين للانتخابات خلال الحملة

450 Abed Alhakim Isleem Salman Alqaraleh , kamel Fathy kamel khedr, The Relationship between Social Media and Political Awareness : Applied Study, Journal of Positive School Psychology 2022, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>, consulter le 04.05.2022.

الجدول رقم 70: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلبة حول أداء المرشحين للانتخابات خلال الحملة.

الجامعة الوعي										جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة بلعباس	سيدي المجمع					
										التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
فهمت مما يتداول في شبكات التواصل أن أداء المرشحين مبني على الجدية										20	7.69%	8	16%	4	8%	3	7.5%	35	8.75%
استنتجت من محتوى الشبكات أن نشاط المرشحين يحمل آمالا										75	25%	20	40%	19	38%	17	42.5%	131	32.75%
وصلت إلى قناعة بسبب ما يتداول في الشبكات بأن أداء المرشحين مخيب										165	61.53%	22	44%	27	54%	20	50%	<u>234</u>	58.5%
المجموع										260	100%	50	100%	50	100%	40	100%	400	100%



من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني المرفق به، يتبين لنا أن الإجابة التي اقترحناها على الطلبة بأن أداء المرشحين على الشبكات مخيب للآمال تحصل على أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 234 تكرار أي ما يعادل 58.5% من مجموع الإجابات. يمكن تفسير هذه الأرقام من عدة جوانب، منها: فشل التفاعل بين المرشحين عبر صفحاتهم و الطلبة في هذه المنصات و إحباط الطلبة محل الدراسة من أداء المرشحين بسبب التجارب الانتخاب الفاشلة، وانتشار إشاعة تزوير الانتخابات كل مرة ، وقد يرجع ذلك أيضا إلى سيطرة المعارضة وتفوق الآراء المعارضة للانتخابات على الشبكات الالكترونية. و في هذا السياق أظهرت نتائج المقابلات التي أجراها كمال حميدو مع أفراد عينة دراسته أن أكثر المحتويات التي تم التعاطي معها على صفحات الفيسبوك أو على يوتيوب، هي الصفحات التابعة لبعض المؤثرين، مثل : صفحة مغني الراب لطفي دوبر كانون، صفحة المعارض السياسي الجزائري فضيل بومالة، صفحة المعلق الرياضي حفيظ دراجي...، أو بعض الصفحات الجماعية التي أطلقها بعض الناشطين، مثل : صفحة 123 تحيا الجزائر، صفحة دي زد ويكيليكس ، صفحة ثورة الشباب الجزائري، صفحة بجاية سيتي، صفحة لا للعهد الخامسة، و صفحة مليون ونصف مليون في الشارع... إلخ 451 وعن

451 كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير، مقال إلكتروني ، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي: <https://lubab.aljazeera.net> (2023-05-15)

تمثيل الجامعات الأربعة، نجد جامعة الجزائر 3 تحصلت على نسبة 61.5% من مجموع الإجابات. تلتها جامعة سطيف بـ 54% من مجموع الإجابات في هذه الجامعة. أما جامعة سيدي بلعباس فقد تحصل هذا الجواب على 50% من التكرارات، وفي الأخير تحصلت جامعة ورقلة على 44% من مجموع الإجابات. منه نستنتج أن كل الجامعات مثل هذا الجواب بنسب مرتفعة.

في حين تحصل جواب استنتجت أن نشاط المرشحين يحمل آمالا على 130 تكرار أي ما يعادل 32.75% من بين 400 جواب. و بالمقارنة بين تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة تبين لنا أن، جامعة سيدي بلعباس سجلت أكبر نسبة قدرت بـ 42% من مجموع التكرارات، جامعت ورقلة سجلت 40% من مجموع الإجابات، جامعة سطيف سجلت 38% من مجموع التكرارات و جامعة الجزائر 32.75% من مجموع الإجابات في هذه الجامعة.

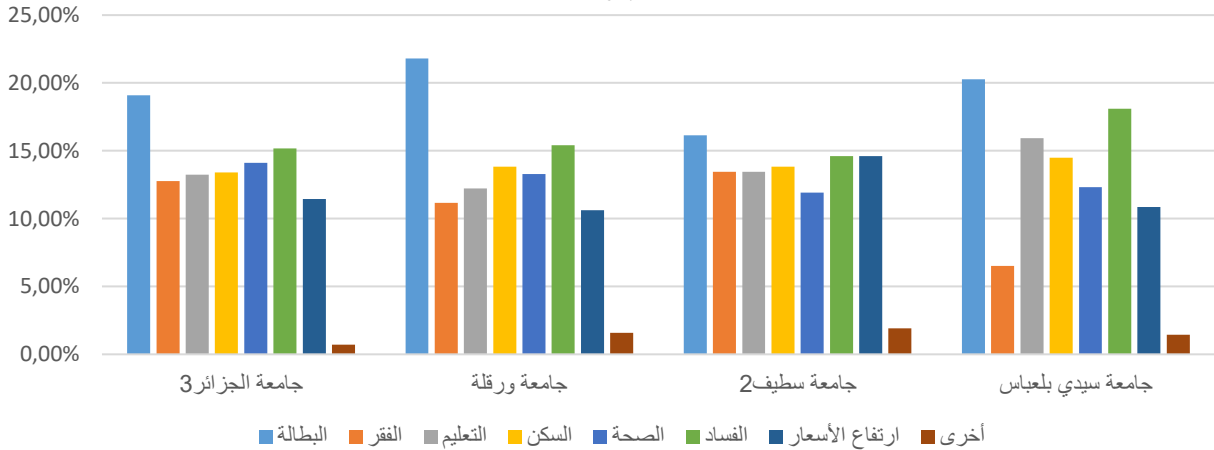
مثل جواب فهمت أن نشاط المرشحين على الشبكات مبني على الجديدة 8.75% أي ما يعادل 35 جواب من بين 400 جواب للطلبة، ونلاحظ أيضا في تمثيل الجامعات أن معظم النسب تشير إلى ما دون العشرة. هذه المعطيات تشير إلى ضرورة إعادة النظر في طريقة الاتصال السياسي للمرشحين بهذه الفئة خلال الحملات الانتخابية.

5. دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الطلبة محل الدراسة حول القضايا التي ينبغي الالتفات إليها في الجزائر خلال الحملة الانتخابية

الجدول رقم 71: دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الطلبة محل الدراسة حول القضايا التي ينبغي الالتفات إليها في الجزائر خلال الحملة الانتخابية

الجامعة القضية	الجزائر		ورقلة		سطيف		سيدي بلعباس		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
البطالة	215	%19.09	41	21.8%	42	%16.15	28	%20.28	326	%19.04
الفقر	144	%12.78	21	%11.17	35	%13.46	9	%6.52	209	%12.20
التعليم	149	%13.23	23	%12.23	35	%13.46	22	%15.94	229	%13.37
السكن	151	%13.41	26	%13.82	36	%13.84	20	%14.49	233	%13.60
الصحة	159	%14.12	25	%13.29	31	%11.92	17	%12.31	232	%13.55
الفساد	171	%15.18	29	%15.42	38	%14.61	25	%18.11	263	%15.36
ارتفاع الأسعار	129	%11.45	20	%10.63	38	%14.61	15	%10.86	202	%11.79
أخرى	8	%0.71	3	%1.59	5	%1.92	2	%1.44	18	%0.05
المجموع	1126	%100	188	%100	260	%100	138	%100	1712	%100
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة										

الشكل رقم 72: يبين دور شبكات التواصل في تشكيل وعي الطلبة حول القضايا التي ينبغي الالتفات إليها خلال الحملة



من خلال الجدول أعلاه و الرسم المرفق به ، يتبين لنا أن موضوع البطالة يعتبر القضية الأكثر تداولاً على الشبكات حيث وصلت عدد تكرارات البطالة إلى 336 تكرار أي ما يعادل 19.4% من مجموع التكرارات، وفيما يخص تمثيل الجامعات نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة تفوق 20%. يعود تركيز الطلبة في موضوع البطالة مقارنة بالمواضيع الأخرى إلى ارتفاع نسبة البطالة في الجزائر، حيث بلغ عدد السكان البطالين في الجزائر 1.44 مليون شخص، وبلغت نسبة البطالة لدى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16-24 سنة 26.9% في شهر ماي 2019⁴⁵² منه نستنتج أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور في تشكيل وعي الطلبة بالقضايا المهمة التي يجب التركيز عليها، وذلك عن طريق الصفحات التي تنشر معلومات مهمة حول البطالة ، مثل : الإحصائيات عن البطالة ، نشر معلومات عن سوق العمل في الجزائر و التوظيف...إلخ.

احتل موضوع الفساد السياسي* المرتبة الثانية من تكرارات الطلبة بعد البطالة، حيث حصل على 263 تكرار أي ما يعادل 15.36% من مجموع 1712 تكرار. أما فيما يتعلق بتمثيل الجامعات الأربعة لموضوع الفساد السياسي كانت نسب معظم الجامعات متقاربة تفوق 15% من مجموع

452 . الإذاعة الجزائرية (29.12.2019) انخفاض طفيف لنسبة البطالة بالجزائر إلى 11,4 % في ماي 2019، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://radioalgerie.dz/> (2022-10-12).

* هو حالة من فقدان القيم المبادئ والقيم، واستخدام المنصب العام للحصول على مكاسب خاصة ومعنوية

التكرارات لكل جامعة. يمكن أن نفسر هذه الأرقام بحملات التوعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي شنها قادة الرأي وفاعلو الحراك الشعبي حول ظاهرة الفساد السياسي في الجزائر، والدعوة عبرها للتحرك ومقاواة الفاسدين في الجزائر. حسب نتائج دراسة كمال حميدو فإن هناك نوعين من الفاعلين في شبكات التواصل والذين ساهموا في تحريك الشارع الجزائري خلال انتفاضة 2019. النوع الأول كان له تأثير قيادي (قادة رأي) وظيفته هو قيادة الرأي العام عبر الشبكات عن طريق تأطير وتنظيم الحراك. النوع الثاني كان لهم تأثير تابع وظيفتهم هو الاطلاع على محتوى الشبكات عن الحراك مع التعليق عليها وإعادة إرسالها في صفحاتهم الخاصة لمساندة الحراك.⁴⁵³

في حين أنه أظهرت النتائج أن 232 تكرار أي ما يعادل 13.55% كانت مخصص للصحة حيث احتلت المركز الثالث من تكرارات الطلبة بعد البطالة. وفيما يتعلق بالجامعات الأربعة نلاحظ أنها سجلت نسب متقاربة تفوق كلها 10%، ويعود سبب اهتمام الطلبة بالصحة خلال هذه الفترة إلى انتشار حملات التوعية العامة على شبكات التواصل بسبب جائحة كورونا.

أما موضوع السكن فقد احتل المرتبة الرابعة بـ 233 تكرار أي ما يعادل 13.60% من مجموع التكرارات المقدر بـ 1712 تكرار، و في تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ تساوي النسب المئوية المتعلقة بالسكن في كل من: جامعة الجزائر 3، جامعة سطيف 2 وجامعة ورقلة، حيث سجلت الجامعات الثلاث 13% من تكرارات الطلبة. أما جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس سجلت 14.49% من تكرارات الطلبة في موضوع السكن.

التعليم احتل المركز الخامس بنسبة 13.37% أصل 1712 تكرار، حيث سجلت الجامعات الأربعة نسب متفاوتة تراوحت بين 13 و 15% من تكرارات الطلبة في كل جامعة.

الفقر سجل 12% من مجموع التكرارات وبذلك صنف في المركز السادس بعد التعليم، وبالمقارنة بين الجامعات الأربعة، سجلت جامعة سطيف أعلى نسبة من التكرارات قدرت بـ 13 % تلتها

453 كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير، مقال إلكتروني، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي: <https://lubab.aljazeera.net> (2020-12-12)

جامعة الجزائر 3 ب 12% من أصل 1126 تكرار. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت أدنى نسبة من التكرارات قدرت بـ 265% من مجموع 138 تكرار.

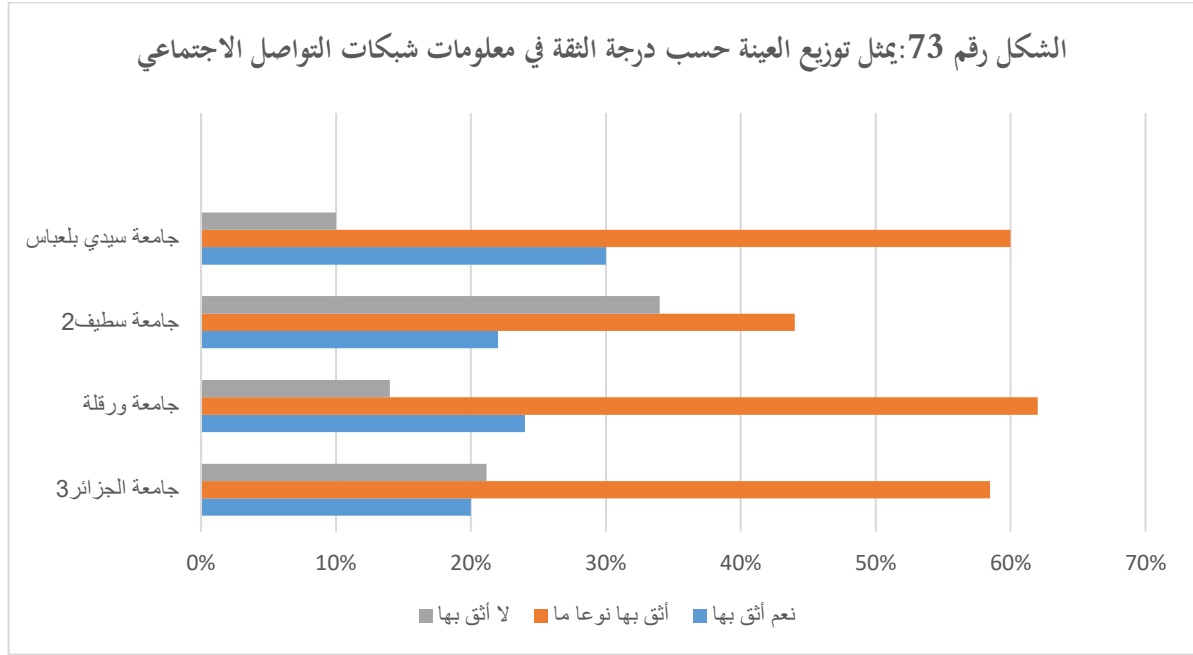
في الأخير، سجل موضوع غلاء الأسعار 102 تكرار أي ما يعادل 11.79% من مجموع التكرارات، وبالمقارنة بين الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ أنها سجلت نسب متفاوتة ولكن متقاربة تراوحت بين 10 و 14%، حيث سجلت جامعة سطيف أعلى نسبة بـ 14% من مجموع التكرارات.

مما سبق، نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في كيفية ترتيب الطلبة للقضايا الأولية التي ينبغي أن يأخذها المرشحين بعين الاعتبار في إعداد برامجهم الانتخابية. يساهم المحتوى الاعلامي الذي يتم مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلاب وتحفيزهم للاهتمام بقضايا سياسية دون سواها. يمكن تفسير ما توصلنا إليه على ضوء نظرية الأجندة سيتنق، وحسب هذه النظرية فإن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل أجندة الجمهور وذلك بتحديد أولوياتهم بتسليط الضوء على قضايا محددة.

6. مدى ثقة عينة البحث في المعلومات شبكات التواصل الاجتماعي عن الانتخابات الرئاسية 2019

الجدول رقم 72: يبين مدى ثقة عينة البحث في المعلومات شبكات التواصل الاجتماعي عن الانتخابات الرئاسية 2019

الجواب	جامعة الجزائر 3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف 2		جامعة سيدي بلعباس		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم أثق بها	52	20%	12	24%	11	22%	12	30%	87	21.75%
أثق بها نوعا ما	153	58.48%	31	62%	22	44%	24	60%	230	57.5%
لا أثق بها	55	21.15%	7	14%	17	34%	4	10%	83	20.75%
المجموع	260	100%	50	100%	50	100%	40	100%	400	100%



من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني المرفق به، يتبين لنا أن 21.57% من عينة البحث أي ما يعادل 87 طالب صرحوا عن ثقتهم في المعلومات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية حول الانتخابات الرئاسية. التحليل حسب الجامعات الأربعة يظهر، أن جامعة جيلالي اليابس هي التي سجلت أكبر عدد من الطلبة الذين يثقون في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أبدى 30% من الطلبة ثقتهم في محتوى شبكات التواصل خلال الحملة، تلتها جامعة ورقلة بـ 24%. بينما جامعة سطيف 2 جاءت في المرتبة الثالثة بـ 22% من الطلبة في هذه الجامعة يثقون في شبكات التواصل الاجتماعي، في الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 20% من الطلبة يثقون بمحتوى شبكات التواصل عن الحملة.

بينما أفاد 230 طالبا أي ما يعادل 57.5% من أجوبة 400 طالب بأنهم يثقون نوعا ما (جزئيا) في معلومات شبكات التواصل الاجتماعي عن الحملة. التحليل بين الجامعات يظهر بأن جامعة ورقلة جاءت في المقدمة بـ 62% من الطلبة يثقون نوعا ما في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي. تلتها جامعة سيدي بلعباس بـ 60%. أما جامعة الجزائر 3 سجلت 58.48% من الطلبة يثقون نوعا ما في محتوى الشبكات عن الحملة. في الأخير نجد جامعة سطيف سجلت 44% من الطلبة الذين يثقون

نوعاً ما في محتوى الشبكات. هذه النتيجة مرتبطة بعدة عوامل، منها: وجود معلومات كاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي بسبب تنوع وتعدد مصادر المعلومة، إضافة إلى ذلك غياب الرقابة؛ فأى شخص يمكنه نشر محتوى في هذه الشبكات باسمه أو باسم مستعار، وغالباً ما يكون المصدر مجهولاً، مما جعل هذه المعلومات تميل أن تكون إشاعة أكثر من كونها معلومات موثوقة في حد ذاتها. كما يمكن أن يفسر هذه النتيجة بالوعي الإعلامي الذي يتمتع به طلبة علوم الإعلام والاتصال بحكم تخصصهم؛ فالمتخصص في الإعلام والاتصال يكون أكثر وعياً من غيره بضرورة التحقق من المعلومة قبل استهلاكها.

في حين سجل عدد الطلاب الذين لا يثقون في محتوى الشبكات بـ 20.75% من بين 400 طالب، سجلت جامعة سطيف أعلى نسبة بـ 34% من الطلبة الذين لا يثقون إطلاقاً في محتوى الشبكات حول الحملة والانتخابات. تليها جامعة الجزائر 3 بـ 21% من الطلبة الذين لا يثقون في محتوى الشبكات، أما جامعة ورقلة أحرزت 14% من الطلبة الذين لا يثقون في معلومات الشبكات. في الأخير، جامعة سيدي بلعباس سجلت أدنى نسبة قدرت بـ 10% من مجموع 40 طالب.

تتفق نتائج دراستنا مع دراسة عبد الله الجلابنة، حيث توصل إلى نتيجة مفادها أن طلبة عينة بحثه لا يثقون كثيراً في الأخبار المنشورة في منصات التواصل إلا أن سهولة الوصول إلى الأخبار وإمكانية التفاعل عبر هذه الوسائل جعلها المفضلة عندهم.⁴⁵⁴

لا تتفق نتائج دراستنا مع نتيجة دراسة الدكتورين عبد الحكيم اسلام سلمان القراولة وكامل فتحي "العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي" حيث بينت نتائجهما أن هناك درجة ارتباط عالية بين الطلاب ومنصات التواصل الاجتماعي. انهما تمنحهم الفرصة للمشاركة في أنشطة مختلفة التي

454 Abd Allah Sultan Al-Jalabneh, The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of Jordanian University Students Worktribe , pdf from : <https://uwe-repository.worktribe.com/consultation/15-12-2023>

يصبحون غير قادرين على العيش من دونها، كما انها تمنحهم الفرصة للتواصل، ولديهم ثقة قوية في استخدامها بنسب عالية.⁴⁵⁵

في الأخير، وكخاتمة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في توسيع المدركات والمعارف السياسية للطلاب الجامعي الجزائري خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، على الرغم من أن الكثير منهم لا يثقون كثيرا في المعلومات المتداولة في هذه المنابر، مع ذلك فقد مكنت الكثير من الطلبة محل الدراسة في الحصول على معلومات متعددة ومتنوعة عن الانتخابات والنظام الانتخابي والسياسي في الجزائر؛ فقد لعبت دورا محوريا في تعرف الكثير من الطلبة على أسماء المرشحين للانتخابات، و أسماء المؤسسات السياسية ، إضافة إلى اكتساب الكثير منهم لمعلومات تخص النظام السياسي و الانتخابي في الجزائر بصفة عامة، ، كما ساهت في تكوين أجندة الطالب فيما يخص المواضيع ذات الأولوية التي يجب أن يهتم بها المرشحين في برامجهم الانتخابية.

455 Abed Alhakim Isleem Salman Alqaraleh , kamel Fathy kamel khedr, The Relationship between Social Media and Political Awareness : Applied Study, Journal of Positive School Psychology 2022, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>, consulter le 04.05.2022.

الفصل الرابع

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية
للطلبة الجامعيين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

تمهيد

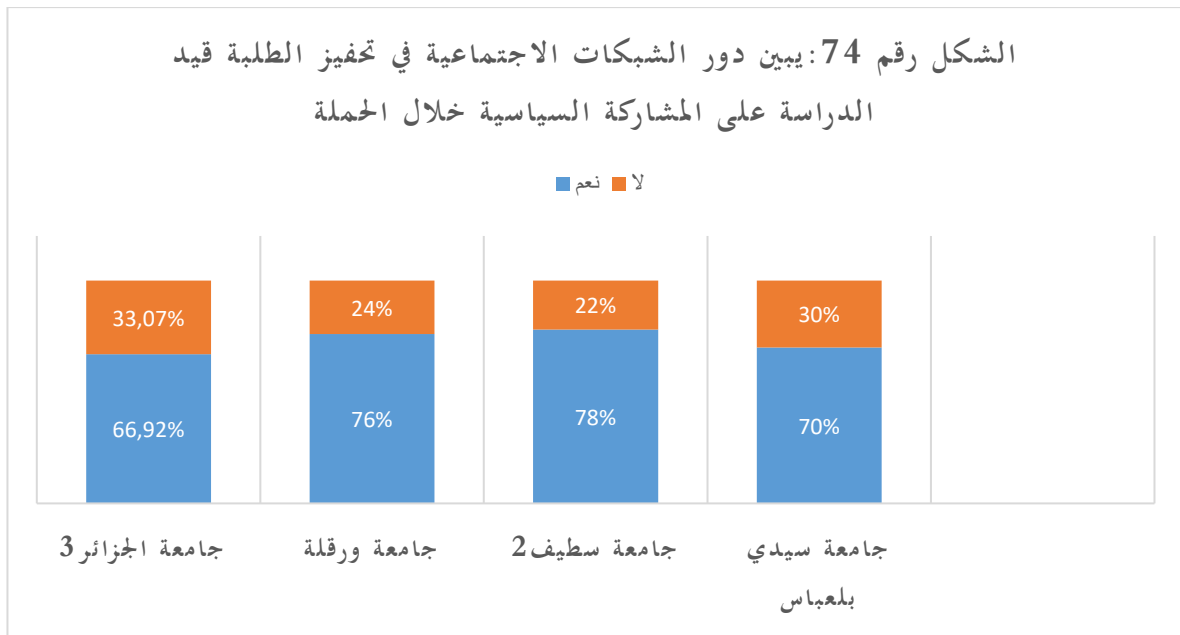
خصصنا هذا الفصل لبحث دور شبكات التواصل في تعزيز المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين محل الدراسة، لكون العلاقة بين المشاركة السياسية و الوعي السياسي هي علاقة تبادلية؛ فالمشاركة السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: التفاعل حول الانتخابات بنشر أو إعادة نشر المواضيع السياسية المتعلقة بالحملة ، الدردشة و مناقشة مواضيع عن الانتخابات سواء بين الأصدقاء أو في مجموعات ذات طابع سياسي ، إبداء الإعجاب أو التعليق على مواضيع الحملة، الانضمام إلى الأحزاب... إلخ، كلها مشاركة ستساهم في تشكيل الوعي السياسي للطلبة ، كما أن الوعي السياسي المشكل لدى الطلبة سيؤثر سلباً أو إيجاباً على المشاركة السياسية للطلبة عبر هذه المنابر.

سنتناول إذن، في بداية هذا الفصل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المشاركة السياسية للطلبة محل الدراسة بصفة عامة، ثم نستعرض دور هذه الشبكات في التفاعل السياسي للطلبة بمختلف أشكاله خلال الحملة، ثم سنتناول مساهمتها في انخراط الكثير من الطلبة محل الدراسة في الشأن السياسي خلال الحملة، وفي الأخير، سنتطرق إلى دور ومساهمة هذه المواقع الاجتماعية في تشكيل اهتمامات وتوجهات الطلبة محل الدراسة عن الحملة والانتخابات.

1. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية

الجدول رقم 73: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية

الجامعة	جامعة الجزائر 3	جامعة ورقلة	جامعة سطيف 2	جامعة سيدي بلعباس	المجموع
الجواب	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	174	66.92%	38	76%	39
لا	86	33.07%	12	24%	11
المجموع	260	100%	50	100%	50



من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني المرفق به، نلاحظ أن 279 طالب أي ما يعادل 69.75% من أصل 400 طالب أفادوا أن للشبكات الاجتماعية دور في تحفيزهم على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. و بالمقارنة بين الجامعات الأربعة، نلاحظ أن النسب المئوية تتقارب وتتراوح بين 60 و 70%، و أعلى نسبة لهؤلاء الطلبة سجل في جامعة ملين دباغين سطيف 2 قدرت بـ 78% من أصل 50 طالب. تليها جامعة ورقلة بـ 76% من إجمالي 50 طالب. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 70% من الطلبة الذين ساهمت شبكات التواصل في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة، في الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 66.92% من 260 طالب ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة.

يبد أن 121 طالب أي ما يعادل 30.25% من إجمالي 400 طالب نفوا دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيزهم للمشاركة في أنشطة سياسية خلال الحملة. سجلت الجامعات الأربعة نسب متفاوتة نوعا ما في عدد الطلبة الذين لم تساهم شبكات التواصل في تحفيزهم للمشاركة السياسية خلال الحملة، وأعلى نسبة سجلت في جامعة الجزائر 3 قدرت بـ 33%. تلتها جامعة سيدي بلعباس بـ 30%، أما جامعة ورقلة فقد سجلت 24% من الطلبة الذين لم تساهم شبكات التواصل في تحفيزهم على المشاركة، في الأخير، جامعة سطيف سجلت 22% من الطلبة الذين لم تحفزهم شبكات التواصل في المشاركة السياسية خلال الحملة.

منه نستنتج، أن أغلب الطلبة في الجامعات الأربعة، ساهمت شبكات التواصل في تحفيزهم على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. يمكن أن نفسر نتائج دراستنا على ضوء ما ورد في كتاب محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي، أوباما نموذجاً، أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتعزيز المشاركة السياسية، حيث توفر تطبيقات تسهل نشر المعلومات السياسية وتداولها بتكاليف منخفضة. تتيح هذه الشبكات للمستخدمين التفاعل حول المواضيع والأحداث

السياسية من خلال تبادل الآراء والمعلومات، مدعومة بالنصوص والصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى روابط لمصادر إعلامية ومواقع متنوعة.⁴⁵⁶

تتفق نتائج دراستنا مع نتيجة دراسة الدكتورين عبد الحكيم اسلام سلمان القرولة وكامل خضر "العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي" حيث توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها، أن شبكات التواصل الاجتماعي لعبت دورا هاما في تفاعل الطلبة مع الاحداث السياسية، حيث فتحت القنوات للشباب للتعبير عن آرائهم بحرية.⁴⁵⁷ كما تتفق نتائج دراستنا أيضا مع نتائج دراسة عبد العزيز علي حسن حول العلاقة بين الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المشاركة السياسية للشباب، حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل مع صفحات المرشحين و المشاركة السياسية، كما بينت أيضا دراسته أن هناك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التعاون في المجموعات السياسية لتبادل الآراء بشأن المرشحين و المشاركة للشباب.⁴⁵⁸

2. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل السياسي للطلبة محل الدراسة خلال الحملة

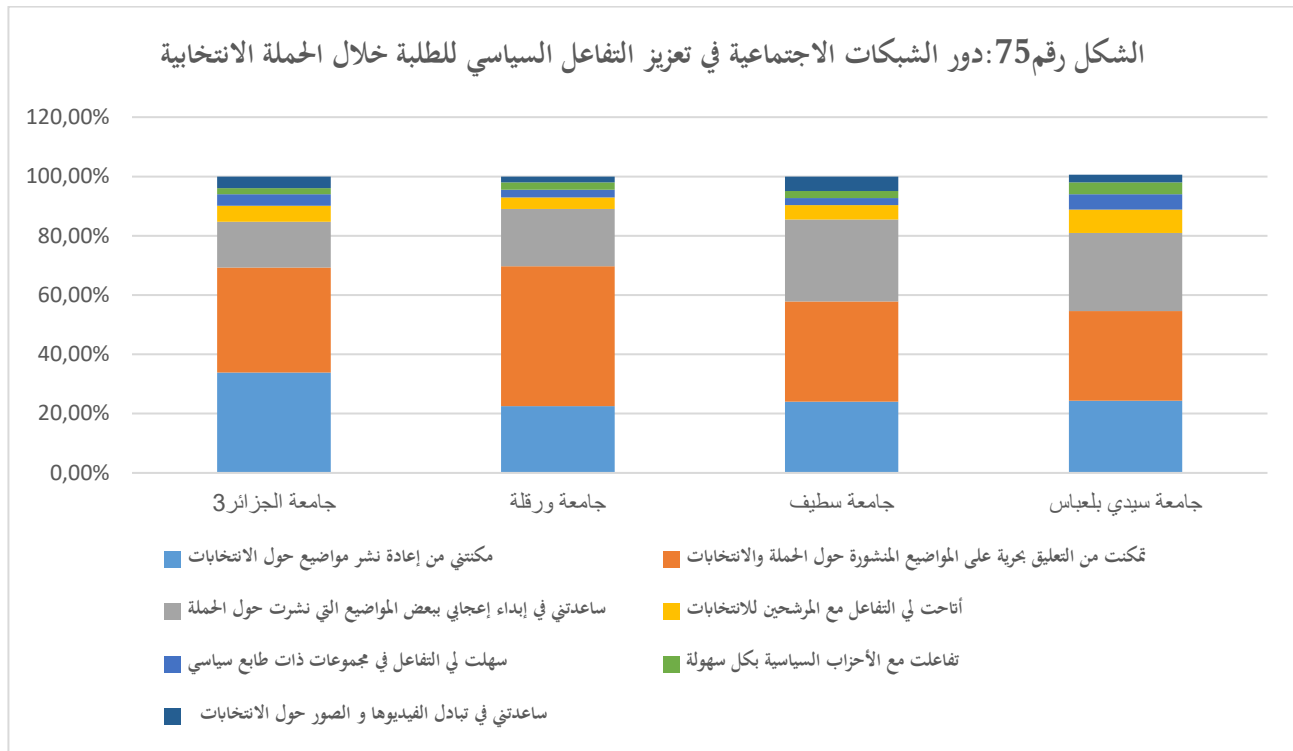
456 محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

457 Abed Alhakim Islem Salman Alqaraleh , kamel Fathy kamel khedr, The Relationship between Social Media and Political Awareness : Applied Study, Journal of Positive School Psychology 2022, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>, consulter le 04.05.2022.

458 عبد العزيز علي حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب " دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر ، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43 ، العدد 1، 2016.ص248.

الجدول رقم 74: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل السياسي للطلبة محل الدراسة خلال الحملة

الجامعة	جامعة الجزائر 3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف		جامعة سيدي بلعباس		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مكنتني من نشر وإعادة نشر مواضيع حول الانتخابات	220	33.89%	35	22.58%	20	24.09%	18	24.32%	293	30.42%
تمكنت من التعليق بجرية على المواضيع المنشورة حول الحملة والانتخابات	230	35.43%	73	47.09%	28	33.73%	23	30.26%	354	36.76%
ساعدتني في إبداء إعجابي ببعض المواضيع التي نشرت حول الحملة	100	15.40%	30	19.35%	23	27.71%	20	26.31%	173	17.96%
أتاحت لي التفاعل مع المرشحين للانتخابات	35	5.39%	6	3.87%	4	4.81%	6	7.89%	51	5.29%
سهلت لي التفاعل في مجموعات ذات طابع سياسي	25	3.85%	4	2.58%	2	2.40%	4	5.26%	35	3.63%
تفاعلت مع الأحزاب السياسية بكل سهولة	14	2.15%	4	2.58%	2	2.40%	3	3.94%	23	2.38%
ساعدتني في تبادل المعلومات حول الانتخابات	25	3.85%	3	1.93%	4	4.81%	2	2.63%	34	3.53%
المجموع	649	100	155	100	83	100	76	100	963	100
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة										



يتبين لنا من الجدول رقم 74 ، أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تعزيز التفاعل السياسي للطلبة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. حيث حصل جواب "مكنتني من إعادة نشر مواضيع حول الحملة" على 30.42% من التكرارات من بين 963 تكرار، وعن تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب، حيث سجلت أعلى نسبة في جامعة الجزائر بـ 33.89%. تلتها جامعتي سيدي بلعباس وسطيف بـ 24% من مجموع التكرارات في كل جامعة ، في الأخير، جامعة ورقلة سجلت 22% من أصل 155 تكرار.

في حين سجل الجواب الثاني؛ تمكنت من التعليق بجرية على المواضيع المنشورة عن الحملة 36.76% من مجموع التكرارات المقدرة بـ 963 تكرار. سجلت كل الجامعات قيد الدراسة نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب وسجلت أعلى نسبة في جامعة ورقلة أين حظي هذا الجواب بـ 47.09% من أصل 155 تكرار، تليها جامعة الجزائر بـ 35.45% من عدد التكرارات البالغ 649 تكرارات، أما جامعة سطيف سجلت 33.73% من مجموع 83 تكرار. في الأخير جامعة سيدي بلعباس أحرزت 30% من مجموع 76 تكرار في هذه الجامعة.

حصل جواب "ساعدتني في إبداء إعجابي ببعض المواضيع التي نشرت حول الحملة" على 17.96% من أصل 963 تكرار، حيث سجلت جامعة الجزائر 3 أعلى تكرار قدره 30% من مجموع 649 تكرار لهذه الجامعة. تليها جامعة سطيف بـ 27.71% من مجموع 83 تكرار لهذه الجامعة. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 26% من أصل 76 تكرار، في الأخير، سجلت جامعة ورقلة 19% من مجموع التكرارات لهذه الجامعة.

بيد أن جواب "أتاحت لي التفاعل مع المرشحين للانتخابات" سجل 5% من مجموع 963 تكرار وهي نسبة منخفضة جدا بالمقارنة مع الأجوبة السابقة. وفي تحليل بيانات الجامعات الأربعة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب منخفضة جدا فيما يخص هذا الجواب. تشير هذه الأرقام إلى ثلاث دلالات، وهي: إما أن القائمين بالاتصال على صفحات المرشحين يفتقرون للخبرة التواصلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما انعكس سلبا على أداء الصفحات، الدلالة الثانية هو أن الطلبة ليست لديهم رغبة في التفاعل مع المضامين السياسية والمشاركة في النقاش السياسي الجاد، والثالثة هو أن الظروف التي حدثت فيها هذه الحملة الانتخابية أثرت في طريقة تلقي الطلبة لهذه المضامين. تتفق نتيجة دراستنا مع دراسة رزين محمد حول الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية "نموذجا" حيث توصل إلى نتيجة مفادها أن معدلات التفاعل مع صفحات المرشحين ضعيف جدا لا يمكن أن يقارن بالعدد الهائل لمستخدمي شبكة الفيسبوك في الجزائر⁴⁵⁹

أما الأجوبة الثلاثة الأخيرة المتمثلة في: "سهلت لي التفاعل في مجموعات ذات طابع سياسي"، "تفاعلت مع الأحزاب السياسية بكل سهولة"، وأخيرا، جواب "ساعدتني تبادل الفيديوهات و الصور حول الانتخابات" سجلت نسب منخفضة جدا في كل الجامعات محل الدراسة لا تتعدى 3% من مجموع 963 تكرار. هذه الأرقام تشير إلى عزوف الطلبة وعدم رغبتهم في المشاركة في نشاطات سياسية بسبب إما نقص ثقتهم في الفاعلين السياسيين أو تأثرهم بآراء أخرى مناهضة ورافضة

459. رزين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 424.

للانتخابات، لاسيما أن هذه الحملة تزامنت مع الحراك الشعبي السلمي المعادي للنظام والسلطة. تتفق نتائج دراستنا مع نتائج دراسة ريغي خديجة و فلاق شبرة صالح حول "دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيسبوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس" حيث توصلت دراستهما إلى أن 65% من الطلبة صرحوا بأنهم ليسوا أعضاء في أي حزب سياسي⁴⁶⁰. كما توصلت دراسة قديري نصيرة و مالفى عبد القادر إلى نتيجة مفادها أن النسبة الكبيرة من عينة الدراسة أي 47.50% يتابعون منشورات سياسية لقادة الرأي المؤثرين المعارضين للنظام السياسي في الجزائر.⁴⁶¹

منه نستنتج، أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في التفاعل السياسي لطلبة علوم الاعلام والاتصال محل الدراسة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؛ فقد ساهمت في تمكين الطلبة قيد الدراسة من إعادة نشر مواضيع حول الانتخابات، ومكنت الكثير منهم من التعليق على المواضيع المنشورة بحرية، إضافة إلى ذلك، فإنها ساعدت الكثير من الطلبة خلال الحملة في إبداء إعجابهم حول المواضيع التي نشرت عن الحملة و الانتخابات.

3. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز انخراط الطلبة في الشأن السياسي أثناء الحملة

460. ريغي خديجة و فلاق شبرة صالح، دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيسبوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 8، العدد 1 (2022)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> (2023-10-15)

461. قديري نصيرة، مالفى عبد القادر، دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس-مجلة أبعاد، مجلد 11، العدد 1، 2024، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> 17-2024.

الجدول رقم 75. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز انخراط الطلبة في الشأن السياسي أثناء الحملة

الجامعة		جامعة الجزائر 3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف 2		جامعة سيدي بلعباس		المجموع	
التأثير	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
زادت شبكات التواصل من رغبي في الترشح للانتخابات	30	10.27%	6	10.16%	6	11.11%	6	15.38%	6	10.81%	48
نمت شبكات التواصل رغبي في مساندة المرشحين للانتخابات	29	9.93%	8	13.55%	2	3.70%	4	10.25%	4	9.68%	43
ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتي في المسيرات والمظاهرات أثناء الحملة	149	51.02%	29	49.15%	31	57.40%	12	30.76%	12	<u>49.77%</u>	221
ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مساندتي للحركة الاحتجاجية المعارضة للانتخابات	79	27.05%	16	27.11%	13	24.07%	17	43.58%	17	28.15%	125
أخرى	5	1.71%	-	00%	2	3.70%	-	00%	-	1.57%	7
المجموع	292	100%	59	100%	54	100%	39	100%	444	100%	
في هذا السؤال كان على المبحوثين (400 مبحوثا) اختيار أكثر من إجابة											

الشكل رقم 76: دور شبكات التواصل في تعزيز انخراط الطلبة في الشأن السياسي خلال الحملة

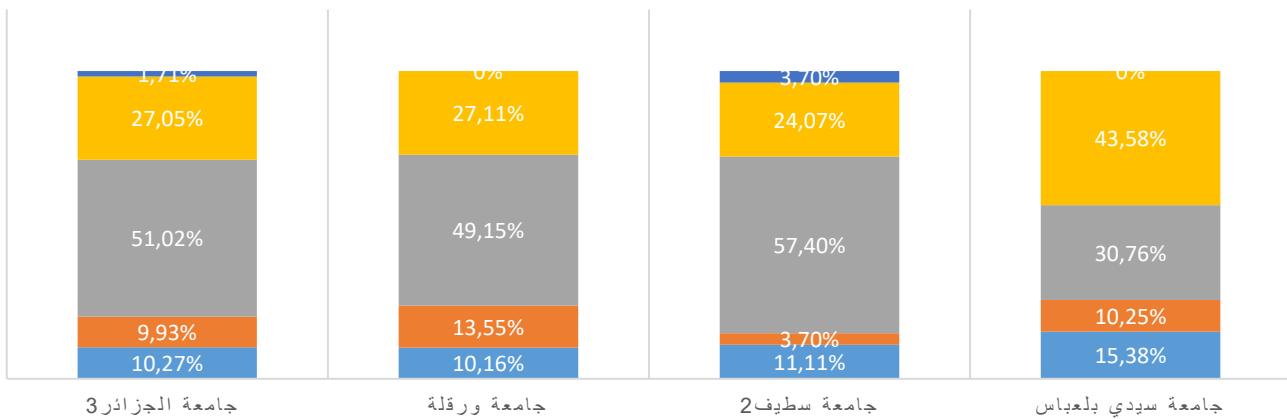
■ أخرى

■ ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مساندتي للحركة الاحتجاجية المعارضة للانتخابات

■ ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتي في المسيرات والمظاهرات أثناء الحملة

■ نمت شبكات التواصل رغبتني في مساندة المرشحين للانتخابات

■ زادت شبكات التواصل من رغبتني للترشح مستقبلا



يتبين لنا من نتائج الجدول رقم 75، أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز انخراط الطلبة في الشأن السياسي أثناء الحملة الانتخابية 2019، فقد حصل جواب "ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتي في المسيرات و المظاهرات أثناء الحملة" على 221 تكرار أي ما يعادل 49.75% من أصل 444 تكرار ، وبالمقارنة بين تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب ، وسجلت أعلى نسبة من التكرارات في جامعة سطيف 2، حيث مثل هذا الجواب 57.40% من مجموع التكرارات ، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 51.13% من مجموع 292 تكرار. أما جامعة ورقلة فقد أحرزت على 49.15% من أصل 59 تكرار، في الأخير جامعة سيدي بلعباس تحصلت على 30.76% من مجموع 39 تكرار في هذه الجامعة. يمكن تفسير هذه الظاهرة من عدة جوانب، أهمها: غياب التفاعل بين الطلبة والمرشحين للرئاسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أشرنا إلى ذلك في تحليل بيانات جدولنا السابق، مما جعل الطلبة عرضة لمضامين إعلامية رافضة للانتخابات ، فقد أشارت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث كمال

حميدو في دراسته حول "التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي المواطن في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير" أن أكثر الصفحات جذبا للتفاعل على صفحات فيسبوك أو على يوتيوب، باعتبارهما المنصتين الأكثر استخدامًا في الحراك الجزائري، هي الصفحات التابعة لبعض قادة الرأي، مثل : صفحة مغني الراب لطفي دويل كانون، صفحة المعارض السياسي فضيل بومالة، صفحة المعارضة السياسية أميرة بوراوي، صفحة 1.2.3 تحيا الجزائر، صفحة دي زد ويكي ليكس، صفحة ثورة الشباب الجزائري، صفحة بجاية سيدي، صفحة لا للعهد الخامسة، و صفحة مليون ونصف مليون في الشارع، أما على اليوتيوب، فقد توجهت العينة محل الدراسة إلى المحتويات التي كانت تبثها بعض الشخصيات الفاعلة على يوتيوب، مثل: أنس تينا، دي زد جوكير، العربي زيتوت، وأمير دي زد.⁴⁶²

كما يعود السبب أيضا إلى استياء الطلبة ككل الجزائريين من النظام السياسي السابق، مما دفعهم إلى الخروج في مسيرات ومظاهرات-نظمت وأطرت عبر شبكات التواصل الاجتماعي -الحراك الشعبي الجزائري، رفضا للانتخابات خلال الحملة، رغم الإطاحة بالنظام السابق لبوتفليقة. فسر العديد من المحللين السياسيين هذه الظاهرة (رفض الانتخابات) بأنها أزمة ثقة في آليات تنظيم وتأطير العملية الانتخابية في الجزائر، وفي هذا الصدد أشار منظمي الحراك من الطلبة، إلى أن الحراك لا يرفض الانتخابات كعملية للخروج من الأزمة وإنما يرفض آليات إجرائها، وهذا ما يعبرون عنه بشعار "لا انتخاب مع العصابات".⁴⁶³ أما فقد طرح سؤال و أجاب عليه في دراسته الموسومة قد يعود السبب كذلك إلى الأزمة الاقتصادية والسياسية التي تمر بها الجزائر، مما دفع الطلبة إلى توجيه تركيزهم نحو قضايا

462. كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير، مقال إلكتروني، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي: <https://lubab.aljazeera.net> 2020-10-12.

463. الجزيرة، 2019-11-11، بعد إطاحته ببوتفليقة.. لماذا يرفض حراك الجزائر الانتخابات؟، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net> 2019-10-12.

عامة بدلا من قضايا الانتخابات. فمردودية الاقتصاد الجزائري مرهونة بأسعار النفط المنخفضة مند 2014. الذي رافقته سياسات اقتصادية تقشفية أرهقت ذوي الدخل الضعيف والمتوسط⁴⁶⁴ في حين حصلت الإجابة المقدمة "ساهمت شبكات التواصل في تعزيز مساندتي للحركة الاحتجاجية المعارضة للانتخابات" على 125 تكرار من بين 444 تكرار، وفي تحليل تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت تقريبا نسب متقاربة، حصلت جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس على أكبر عدد من التكرارات قدر بـ 43.58% من مجموع 39 تكرار في هذه الجامعة. تليها جامعتي الجزائر و ورقلة بـ 27% من مجموع التكرارات في كلتا الجامعتين، أما جامعة ورقلة أحرزت 24%، من أصل 54 تكرار في هذه الجامعة. وهذه النسب مرتفعة بالمقارنة مع عدد التكرارات التي سجلتها الجامعات على الأجوبة الأخرى. ويمكن تفسير هذه الظاهرة بالعوامل التي ذكرناها في تفسير الجواب الأكثر تكرارا والمتمثل في: «ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتي في المسيرات والمظاهرات أثناء الحملة».

بينما حصلت الإجابة المحتملة "زادت شبكات التواصل من رغبتني في الترشح مستقبلا" على 10.81% من أصل 444 تكرار. فيما يتعلق بتمثيل الجامعات الأربعة لهذا الجواب نلاحظ أن هناك بعض التفاوت في تكرارات الطلبة لهذا الجواب، حيث سجلت جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس بـ 15.38% من مجموع 39 تكرار. تليها جامعة سطيف بـ 11% من أصل 54 تكرار في هذه الجامعة، في الأخير، سجلت جامعتي الجزائر و ورقلة 10% من مجموع التكرارات في كلتا الجامعتين. يشير هذا الاختلاف الطفيف بين الجامعات إلى تباين أهداف الطلبة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة، فهناك من يستخدمها لأغراض سياسية، و آخرون لأغراض التسلية و الترفيه

464 . كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير، مقال إلكتروني ، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي: <https://lubab.aljazeera.net>

...إلخ. فمن يستخدمها في النقاشات السياسية والتعبير عن آرائهم بحرية سيكتسبون قاعدة شعبية كبيرة، مما يعزز لديهم الرغبة في الترشح.

حصل الجواب "نمت شبكات التواصل رغبتني في مساند المرشحين للانتخابات" على 43 تكرار أي ما يعادل 9.68% من أصل 444 تكرار، حيث سجلت الجامعات الأربعة نسب منخفضة ومتفاوتة إذ سجل أكبر عدد من التكرارات في جامعة ورقلة قدرت بـ 13.55% من مجموع تكرارات الجامعة، وسجل أدنى عدد من التكرارات في جامعة سطيف 2 قدرت بـ 3.70% من عدد التكرارات في هذه الجامعة. يمكن أن تعود أسباب انخفاض عدد التكرارات في هذا الجواب إلى قلة التفاعل والنقاش بين المرشحين والطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا أثبتته نتائج دراستنا، حيث أشرنا إلى أن مقترح الإجابة "أتاحت لي التفاعل مع المرشحين" تحصل فقط على 5.29% من مجموع 963 تكرار، وهي نسبة منخفضة جدا مقارنة بعدد التكرارات. ويمكن أن تعود هذه الظاهرة إلى أسباب أخرى، مثل: ضعف ثقة الطلبة في طريقة تنظيم وتأطير الانتخابات، بسبب وجود معلومات مضللة حول تزوير الانتخابات وانتشار الشائعات عن المرشحين. وهذه الأمور من سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية والتي تطرقنا إليها بالتفصيل في الفصل الثالث من الإطار النظري لدراستنا.

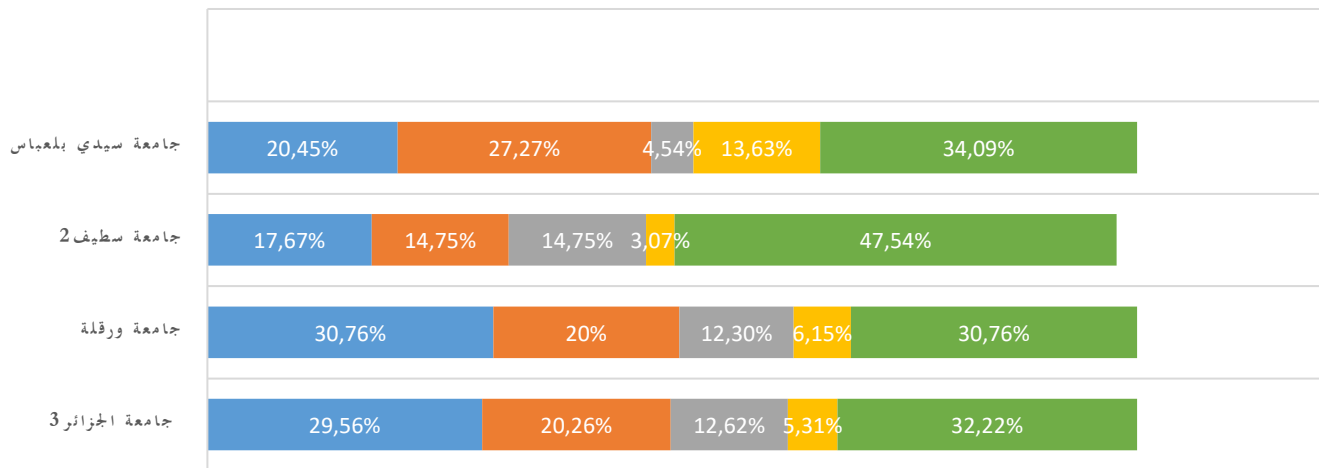
4. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاهتمامات والمواقف السياسية لطلبة علوم الإعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية 2019.

الجدول رقم 76: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاهتمامات والمواقف السياسية لطلبة علوم الإعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية 2019.

الجامعة		جامعة الجزائر 3		جامعة ورقلة		جامعة سطيف 2		جامعة سيدي بلعباس		المجموع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
البعد السلوكي والوجداني										
ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل موقفه اتجاه المرشحين والمؤسسات السياسية		89	29.56%	20	30.76%	12	17.67%	9	20.45%	130 27.60%
عززت شبكات التواصل اهتمامه السياسي		61	20.26%	13	20%	9	14.75%	12	27.27%	95 20.16%
دفعته شبكات التواصل إلى الانخراط في الأحزاب السياسية		16	5.31%	4	6.15%	2	3.07%	6	13.63%	28 5.94%
ساهمت شبكات التواصل في عزوفه الانتخابي		97	32.22%	20	30.76%	29	47.54%	15	34.09%	161 34.18%
المجموع		301	100%	65	100%	61	100%	44	100%	471 100%

الشكل 77: يمين توزيع العينة حسب دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقفهم واهتماماتهم السياسية خلال الحملة

عززت شبكات التواصل اهتمامي السياسي ■ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل موقفي اتجاه المرشحين للانتخابات
 دفعتني شبكات التواصل إلى الانخراط في الأحزاب السياسية ■ زادت شبكات التواصل من رغبتي في التصويت بالانتخاب
 ساهمت شبكات التواصل في عزوفي الانتخابي ■



يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تعزيز الاهتمام السياسي لطلبة علوم الاعلام و الاتصال خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 مما جسد مواقفهم السياسية اتجاهها، حيث حصلت الإجابة المقترحة "ساهمت شبكات التواصل في عزوفي الانتخابي" على 161 تكرار أي ما يعادل 34.71% من مجموع 471 تكرار، وعن تمثيل الجامعات الأربعة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة و متقاربة نوعا ما، حيث سجلت جامعة سطيف أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 47.54% من أصل 61 تكرار، تليها جامعة سيدي بلعباس بـ 34% من مجموع 44 تكرار، أما جامعة الجزائر 3 فقد سجلت 32% من مجموع 301 تكرار. في الأخير سجلت جامعة ورقلة 30.76% من أصل 65 تكرار في هذه الجامعة. منه نستنتج، أن نسبة معتبرة من الطلبة ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في عزوفهم الانتخابي و هذا يعود إلى عدة عوامل وأسباب، منها: قلة التفاعل بين الطلبة و المرشحين في مقابل استحواد المعارضة على الشبكات، الأمر الذي أدى إلى

انتشار الاشاعات و المعلومات المضللة حول الانتخابات و المرشحين ، فحسب نتائج دراسة هواري حمزة حول مواقع التواصل الاجتماعي و إشكالية الفضاء العام"، أن الفضاء العام الجزائري سيطر عليه الطابع الفضائي في تناول القضايا السياسية بدل النقد والجدل العقلاني الجاد⁴⁶⁵. كما يمكن أن يعود السبب في ذلك للسلطة التي مازالت تمارس الأعراف القديمة المتمثلة في تقديم الوعود، الأمر الذي أفقد للطلاب ثقته في المؤسسات الرسمية للدولة. فالعزوف والقطيعة لم تكن فقط هذه المرة في صفوف طلبة علوم الإعلام والاتصال قيد الدراسة، بل شملت أيضا الأحزاب السياسية، حيث رفضت العديد من الأحزاب السياسية تقديم مرشح عنها، على رأسها الحزبين الإسلاميين "حركة مجتمع السلم" و"جبهة العدالة والتنمية"، فضلا عن "الحزب الديمقراطي الاجتماعي" و"حزب التجمع الوطني من أجل الثقافة والديمقراطية". كما قاطعت هذه الانتخابات أيضا العديد من الشخصيات السياسية البارزة على غرار مولود حمروش رئيس الحكومة الأسبق، طالب إبراهيمي وزير الخارجية الأسبق، وأحمد بن بيتور. كما عارض هذه الانتخابات نسبة معتبرة وكبيرة من الشعب الجزائري⁴⁶⁶. رغم كل هذه المعارضة إلا أنه تم تنظيم الانتخابات أين تحصل الرئيس عبد المجيد تبون، حسب بيان المجلس الدستوري بخصوص النتائج النهائية لانتخابات 12 ديسمبر 2019 على 58.13% ، وحسب ذات المصدر فقد قدرت نسبة المشاركة السياسية في هذه الانتخابات بـ 39.88%⁴⁶⁷. تبينت نسب المشاركة بين الولايات الجزائرية بين نسب معتبرة وأخرى متدنية جدا، باستثناء ولايتي تيزي وزوا و بجاية اللتين سجلتا نسب تقارب 0%، أما باقي الولايات فقد سجلت نسب تتراوح بين 57 و 30%، في حين سجلت العاصمة

465. حمزة هواري، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية PDF، متاح على الرابط التالي : <https://asjp.cerist.dz> 2017-12-13

466. بوطالب حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سعيدة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الموسم الجامعي 2022-2023، ص 123.

467. وكالة الأنباء الجزائرية، الإثنين 16 ديسمبر 2019، بيان المجلس الدستوري بخصوص النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية لـ 12 ديسمبر 2019، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.aps.dz/ar> 2020_02-15.

19%، و في تحليل هذه النتائج يتبين لنا جليا درجة العزوف الانتخابي للشعب الجزائري الذي لا يزال يمارس سياسة المقاطعة، وتدني مستوى المشاركة السياسية لديه.⁴⁶⁸

بينما سجل الجواب " ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل موقفنا اتجاه المرشحين للانتخابات والمؤسسات السياسية " 27.60% من أصل 471 تكرار وبذلك احتل المرتبة الثانية في ترتيب الأجوبة حسب عدد التكرارات المتحصل عليها كل جواب. في تحليل بيانات الجامعات الأربعة قيد الدراسة، نلاحظ تفاوت في نتائج الجامعات، فأعلى تكرار سجل في جامعة ورقلة قدر بـ 20.76%. تليها جامعة الجزائر 3 بـ 29.56%. بينما حصلت جامعة سيدي بلعباس على 20% من مجموع التكرارات في الجامعة، أما جامعة سطيف فقد حصلت على 17.67% من مجموع 61 تكرار. يمكن تفسير هذه النتيجة بتباين درجة ثقة الطلبة في معلومات شبكات التواصل مما أدى إلى اختلاف دور هذه الأخيرة في تشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم. فالطلبة الذين يثقون بمحتوى شبكات التواصل، ستساهم هذه الأخيرة بطبيعة الحال على تشكيل مواقفهم تجاه المرشحين والمؤسسات السياسية في البلاد.

حصل مقترح الإجابة "عززت شبكات التواصل اهتمامي السياسي " على 20% من مجموع 471 تكرار فقد سجلت جامعة سيدي بلعباس أعلى تكرار قدر بـ 27% من مجموع 44 تكرار في هذه الجامعة. تليها جامعتي الجزائر ورقلة بـ 20% من مجموع التكرارات في كل جامعة، بينما جامعة سطيف سجلت أدنى نسبة من بين الجامعات قدرت بـ 14.75% من أصل 61 تكرار في الجامعة. منه نستنتج، أن هناك اختلاف بين الجامعات الأربعة فيما يخص دور شبكات التواصل في تعزيز اهتمامهم السياسي خلال الحملة. يمكن أن يعود السبب إلى اختلاف أهداف الاستخدام والبيئة السياسية لكل طالب، كذلك يمكن أن يعود إلى اختلاف درجة التفاعل في هذه الشبكات خلال الحملة.

دفعني شبكات التواصل الاجتماعي إلى الانخراط في الأحزاب السياسية هو جواب حصل على أدنى نسبة من تكرارات الطلبة المقدرة بـ 5.94% من مجموع 471 تكرار وهي نسبة منخفضة بالمقارنة مع نسب تكرارات الأجوبة الأخرى، حصلت الجامعات الأربعة على عدد تكرارات منخفضة، و سجل

468. قندوز عبد القادر، الحاج مبطوش، واقع المشاركة السياسية في الجزائر بعد الحراك الشعبي لـ 22 فبراير 2019 و تحدي بناء الجزائر الجديدة، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد 3، العدد 1، ص 43-84، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، نوفمبر 2001، ص 78.

أعلى تكرار في جامعة سيدي بلعباس، قدر بـ 13%، بينما الجامعات الأخرى سجلت نسب منخفضة لا تتعدى 6%.

يمكن تفسير هذه النتائج أيضا على ضوء ما ورد في كتاب عبد الرحمان عمار "جمهورية الفيس بوك" أن هناك تماهيا في توجهات شباب الفيس بوك بين الواقع السياسي والاجتماعي الذي تعرفه البلاد وتوجه الشباب في العالم الافتراضي. بحكم أن هناك شبه اجماع داخلي على ضرورة وجود تحول هادئ نحو الانفتاح.⁴⁶⁹

469. عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص 131.

نتائج الدراسة ومناقشتها

- يمثل الذكور 27.5% (109 طالبًا) والإناث 72.75% (291 طالبة) من عينة الدراسة.
- الفئة العمرية من 18-21 عامًا تصدرت الفئات العمرية في كل الجامعات الجزائرية، حيث مثلت 331 طالبًا من إجمالي 400 طالب، مما يعني أن معظم الطلاب ينتمون إلى الفئة العمرية الشابة الواعدة التي عادة ما تكون في مرحلة التعليم الجامعي.
- تبين أن الأغلبية الساحقة من الطلبة اختاروا استخدام التلفزيون بنسبة 42.13% من أصل 534 تكرار. الانترنت سجلت 200 تكرار أي ما يعادل 37.45% من مجموع التكرارات، أما الوسائل الأخرى فقد سجلت نسب قليلة لا تتعدى الـ 7% من مجموع التكرارات ومنها صفحات المترشحين التي سجلت 5.5% من مجموع التكرارات
- تبين لنا أن أغلب الطلبة في الجامعات الأربعة محل الدراسة (الجزائر، ورقلة، سطيف، وسيدى بلعباس) مشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019، حيث وصلت تكرارات الاشتراك 733 تكرارًا، وهذا يشير إلى أن الطلبة محل الدراسة اختاروا أكثر من منصة من الخيارات المتاحة.
- بلغت نسبة الاشتراك في منصة الفيسبوك 52.38% من مجموع 733 تكرار، مما يشير إلى أن هذه المنصة هي الأكثر استخدامًا من قبل طلبة علوم الاعلام والاتصال في الجامعات الأربعة، حيث سجلت كل الجامعات نسب تفوق 50% من مجموع التكرارات. بالمقارنة بين الجامعات الأربعة نجد جامعتي ورقلة وسيد بلعباس سجلتا 57% من مجموع التكرارات في كلتا الجامعتين. تليهما جامعة سطيف بـ 52 تكرار من أصل 92 تكرار في هذه الجامعة. أما جامعة الجزائر 3 فقد سجلت 50.82% من مجموع 486 تكرار
- إنستغرام يحتل إنستغرام المرتبة الثانية من حيث التكرارات فقد بلغت نسبة تكرارات هذه المنصة 36% من مجموع 733 تكرار، إلا أن هناك تفاوتًا واضحًا في نسب استخدامه بين الجامعات الأربعة، فجامعة سطيف 2 كانت الأكثر تكرارًا بـ 38% من مجموع 92 تكرار. تليها جامعة الجزائر 3 بـ 37% من

- مجموع 486 تكرار، في حين أن جامعة سيدي بلعباس سجلت 34% من مجموع 70 تكرار. أما جامعة ورقلة فقد سجلت 28% من مجموع 85 تكرار في الجامعة.
- تويتر: لم يحظى بنسبة اشتراك كبيرة بين الطلبة الجزائريين محل الدراسة، مثلت 10% من مجموع 733 تكرار، حيث سجلت أدنى نسبة في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس بـ 5.71% من مجموع 70 تكرار، تليها سطيف بـ 8.69%، أما جامعة الجزائر 3 مثلت التكرارات المسجلة في هذه المنصة بـ 10.90% من مجموع 486 تكرار في هذه الجامعة. و تعتبر جامعة ورقلة الجامعة التي سجلت عدد كبير من التكرارات بالمقارنة بتكرارات الجامعات الأخرى، حيث سجلت 14.11% من أصل 85 تكرار سجل في هذه الجامعة منصة ماي سبيس لم تحظى بنسبة استخدام كبيرة بين الطلبة و في بعض الجامعات منعدمة.
- يتضح من خلال البيانات أن هناك تفاوتاً ملحوظاً بين الجامعات فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه الطلاب في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية. ففي جامعة الجزائر 3 و جامعة سطيف 2 سجل أعلى نسبة للطلاب الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً على الشبكات، مما يشير إلى تفاعل أكبر مع المحتوى السياسي خلال الحملة.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن معظم الطلبة في الجامعات الأربعة يقضون أكثر من ثلاث ساعات على شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بنسبة 43.5% أي ما يعادل 174 طالب من أصل 400 طالب . وقد سُجلت أعلى نسبة في جامعة سطيف 2 قدرت بـ 56% من مجموع طلبة الجامعة، تليه جامعة الجزائر 3 بنسبة 49.61% من عدد الطلبة في الجامعة. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 22.5% من أصل 40 طالب في الأخير ، جامعة ورقلة سجلت 16% من الطلبة الذين يقضون أكثر من 3 ساعات على الشبكات خلال الحملة.
- الأغلبية العظمى من الطلاب في الجامعات الجزائرية الأربعة لديهم أقل من 100 صديق على الشبكات الاجتماعية. ومع ذلك، فإن الفئة التي تمتلك أكثر من 500 صديق تعتبر الأقل نسبة في جميع الجامعا

- تبين لنا أن أسباب استخدام الطلبة محل الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، تعددت وتنوعت، حيث وصلت التكرارات إلى 706 تكرار. فحسب ترتيب المبحوثين كانت السرعة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي هو السبب الرئيسي لاستخدامها من قبل الطلبة، وقد حصل هذا الخيار على 231 تكرار ما يعادل 32.71% من تكرارات المبحوثين. يليها خيار التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات بنسبة 28.18%، ما يعادل 199 تكرار. أما خيار سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات فقد أحرز المرتبة الثالثة من مجموع التكرارات بنسبة 17.70%، بينما خيار لكونها توفر معلومات متنوعة عن الحملة و الانتخابات جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 13.31%، في الأخير نال خيار تعرض حقائق كاملة دون حذف أو تشويه المرتبة الخامسة و الأخيرة بنسبة 8.7% و إن دل هذا على شيء، فإنما يدل على أن الطلبة محل الدراسة لا يثقون كثيرا بالمعلومات السياسية و الانتخابية التي تنتشر عبر هذه المنابر.
- كشفت لنا بيانات الدراسة أن هناك اختلاف كبير بين الجامعات الأربعة في الدوافع التي دفعتهم لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة، لكن في مجموع نسب الجامعات الأربعة اتضح أن خيار التعبير بحرية عن الرأي في الانتخابات هو الذي تحصل على أعلى تكرار بـ 223 تكرار، أي ما يعادل 48.47% من مجموع التكرارات المقدرة بـ 460 تكرار و في تحليل بيانات الجامعات الأربعة، نلاحظ أن جامعة سطيف 2 تحصلت على أعلى تكرار قدر بـ 64.91%، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 48.66%، أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 40% من التكرارات لهذا الخيار، بينما جات جامعة ورقلة تحصلت على المرتبة الأخيرة بـ 30.09% من مجموع التكرارات لهذه الإجابة.
- تبين لنا أن المواضيع السياسية هي الأكثر متابعة من قبل الطلاب في الجامعات الأربعة محل الدراسة خلال الحملة الانتخابية بنسبة 32% من مجموع 886 تكرار. تتصدر جامعتي سطيف وسيدي بلعباس القائمة بنسبة 35%، تليهما جامعة الجزائر 3 بنسبة 31.56% 72 طالبا (حوالي 38.9%) استخدموا شبكات التواصل الاجتماعي لنشر مواضيع تتعلق بالانتخابات. أما التعليق على المواضيع المنشورة الطريقة الأكثر استخدامًا، أبدى 91 طالبا (حوالي 49.2%) اهتمامهم بالتفاعل مع المحتوى المنشور. يظهر أن ولاية سطيف تأتي في المقدمة، حيث سجلت 29 طالبا (31.9%)، مما يعكس تفاعلاً ملحوظاً. بينما سجلت ولاية ورقلة العدد الأدنى بـ 16 طالبا (17.6%)

- بينت نتائج الدراسة أن حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون تحصلت على أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 43% من مجموع 488 تكرار. ويظهر التحليل حسب الجامعات أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة ومتقاربة نوعاما، حيث تصدرت جامعتي الجزائر 3 وسيدي بلعباس القائمة بـ 42% من مجموع التكرارات في كل جامعة. تليهما جامعة سطيف 2 بـ 40% من أصل 62 تكرار. أما جامعة ورقلة فقد أحرزت 36% من التكرارات لصالح حملة المرشح الحر عبد المجيد تبون.
- اتضح لنا من نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تنمية المعارف السياسية للطلبة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث أجاب 179 طالب بـ نعم ، أي ما يعادل 44.75% من أجوبة الطلبة المقدرة بـ 400 جواب .وفي تمثيل الجامعات الأربعة ، تحتل جامعة سيدي بلعباس المرتبة الأولى بـ 55 % من مجموع أجوبة الطلبة في هذه الجامعة وهذا يشير إلى أن أغلبية الطلبة في هذه الجامعة يحصلون على المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي ، ثم تأتي بعدها جامعة الجزائر 3 بـ 48.07% . تليها جامعتي ورقلة وسطيف بـ 32%. تشير هذه الأرقام إلى أن الجامعات الأربعة سجلت نسب مرتفعة تفوق 30% فيما يتعلق الجواب بـ نعم . وهذا يدل على أن شبكات التواصل ساهمت في تشكيل الثقافة السياسية للكثير من الطلبة محل الدراسة خلال الحمل.
- اتضح من نتائج الدراسة أن الطلبة في الجامعات الأربعة تحصلوا على عدة معلومات تخص الانتخابات من شبكات التواصل الاجتماعي، فقد نال اقتراح "تعرفت على النظام السياسي الساري في الجزائر وأسماء المؤسسات السياسية " على 164 تكرار أي ما يعادل 26.32% من مجموع 623 تكرار. ويظهر تحليل الجامعات محل الدراسة أن جامعة الجزائر 3 تسجل أعلى نسبة في التكرارات بمقدار 111 تكرار أي ما يعادل 27% من مجموع التكرارات المقدرة بـ 409 تكرار في هذه الجامعة . تليها جامعتي سيدي بلعباس و ورقلة بـ 26% من مجموع التكرارات في الجامعتين .. بينما تأتي جامعة محمد لمين دباغي سطيف 2 في المرتبة الأخيرة بـ 19 تكرار أي ما يعادل 24.5% من أصل 79 تكرار
- تشير نتائج الدراسة إلى أن 151 من التكرارات مثلت إجابة الطلبة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في إدراكهم أن كل المرشحين للرئاسة مصنعين من قبل النظام السابق الفاسد، هذا يشير إلى

- أن 37.75% من عينة البحث لديهم هذا الانطباع مما يدل على وجود مسافة و فجوة بين الطلبة محل الدراسة وبين النظام السياسي في الجزائر، ومن الضروري إعادة النظر في طريقة إدماج هذه الفئة في السياسة و الأحزاب السياسية. في تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة نوعا ما، حيث سجلت كل من جامعة الجزائر³، جامعة سطيف²، و جامعة سيدي بلعباس 20% من مجموع التكرارات في كل جامعة. بينما سجلت جامعة ورقلة أدنى نسبة بـ 14.60% أي ما يعادل 13 تكرار.
- تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في إدراك الطلبة محل الدراسة لحقوقهم وواجباتهم خلال الحملة ، بحيث 293 تكرار أي حوالي 49.75% من تكرارات الطلبة، كانت حول إدراكهم لحقوقهم في حرية التعبير والرأي وأن التظاهر حق دستوري. ويظهر التحليل حسب الجامعات محل الدراسة أن جامعة قاصدي مرباح ورقلة تسجل أعلى نسبة بتسجيل 43 تكرار أي ما يعادل 54.43% من مجموع التكرارات المسجلة في الجامعة، بينما تأتي جامعة جيلالي اليابس في المرتبة الأخيرة بـ 34 تكرار أي ما يعادل 25.3% من مجموع التكرارات. يمكن ربط هذه النتائج بحملات التوعية السياسية والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب الحملة الانتخابية والحراك الشعبي في الجزائر.
- تبين لنا أن الإجابة التي اقترحناها على الطلبة بأن أداء المرشحين على الشبكات مخيب للآمال تحصل على أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 234 تكرار أي ما يعادل 58.5% من مجموع الإجابات. يمكن تفسير هذه الأرقام من عدة جوانب، منها: فشل التفاعل بين المرشحين عبر صفحاتهم و الطلبة في هذه المنصات و إحباط الطلبة محل الدراسة من أداء المرشحين بسبب التجارب الانتخاب الفاشلة، وانتشار إشاعة تزوير الانتخابات كل مرة ، وقد يرجع ذلك أيضا إلى سيطرة المعارضة وتفوق الآراء المعارضة للانتخابات على الشبكات الالكترونية.
- اتضح لنا أن موضوع البطالة يعتبر القضية الأكثر تداولاً على الشبكات حيث وصلت عدد تكرارات البطالة إلى 336 تكرار أي ما يعادل 19.4% من مجموع التكرارات، وفيما يخص تمثيل الجامعات نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة تفوق 20%. يعود تركيز الطلبة في موضوع البطالة مقارنة بالمواضيع الأخرى إلى ارتفاع نسبة البطالة في الجزائر، حيث بلغ عدد السكان البطالين في الجزائر

- 1.44 مليون شخص، وبلغت نسبة البطالة لدى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16-24 سنة 26.9% في شهر ماي 2019
- تبين لنا أن 21.57% من عينة البحث أي ما يعادل 87 طالب صرحوا عن ثقتهم في المعلومات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية حول الانتخابات الرئاسية. التحليل حسب الجامعات الأربعة يظهر، أن جامعة جيلالي اليابس هي التي سجلت أكبر عدد من الطلبة الذين يثقون في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أبدى 30% من الطلبة ثقتهم في محتوى شبكات التواصل خلال الحملة، تلتها جامعة ورقلة بـ 24%. بينما جامعة سطيف 2 جاءت في المرتبة الثالثة بـ 22% من الطلبة في هذه الجامعة يثقون في شبكات التواصل الاجتماعي، في الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 20% من الطلبة يثقون بمحتوى شبكات التواصل عن الحملة.
- اتضح لنا أن 279 طالب أي ما يعادل 69.75% من أصل 400 طالب أفادوا أن للشبكات الاجتماعية دور في تحفيزهم على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. و بالمقارنة بين الجامعات الأربعة، لاحظنا أن النسب المئوية تتقارب وتتراوح بين 60 و 70%، و أعلى نسبة لهؤلاء الطلبة سجل في جامعة لمين دباغين سطيف 2 قدرت بـ 78% من أصل 50 طالب. تليها جامعة ورقلة بـ 76% من إجمالي 50 طالب. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 70% من الطلبة الذين ساهمت شبكات التواصل في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة، في الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 66.92% من 260 طالب ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تعزيز التفاعل السياسي للطلبة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. حيث حصل جواب "مكنتني من إعادة نشر مواضيع حول الحملة" على 30.42% من التكرارات من بين 963 تكرار، وعن تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب، حيث سجلت أعلى نسبة في جامعة الجزائر 3 بـ 33.89%. تلتها جامعتي سيدي بلعباس وسطيف بـ 24% من مجموع التكرارات في كل جامعة، في الأخير، جامعة ورقلة سجلت 22% من أصل 155 تكرار

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز انخراط الطلبة في الشأن السياسي أثناء الحملة الانتخابية 2019، فقد حصل جواب "ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتي في المسيرات و المظاهرات أثناء الحملة" على 221 تكرار أي ما يعادل 49.75 % من أصل 444 تكرار ، وبالمقارنة بين تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب ، وسجلت أ على نسبة من التكرارات في جامعة سطيف2، حيث مثل هذا الجواب
- بينت نتائج الدراسة أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تعزيز الاهتمام السياسي لطلبة علوم الاعلام و الاتصال خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 مما جسد مواقفهم السياسية اتجاهها ، حيث حصلت الإجابة المقترحة "ساهمت شبكات التواصل في عزوفي الانتخابي" على 161 تكرار أي ما يعادل 34.71 % من مجموع 471 تكرار ، وعن تمثيل الجامعات الأربعة ، لاحظنا أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة و متقاربة نوعا ما، حيث سجلت جامعة سطيف أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 47.54 % من أصل 61 تكرار ، تليها جامعة سيدي بلعباس بـ 34 % من مجموع 44 تكرار، أما جامعة الجزائر3 فقد سجلت 32 % من مجموع 301 تكرار. في الأخير سجلت جامعة ورقلة 30.76 % من أصل 65 تكرار في هذه الجامعة

1. الإجابة عن الأسئلة الفرعية للدراسة

ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019؟ لقد قمنا بالإجابة هذا السؤال من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

(1) إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي، ما هي الوسائل التي استخدمتها خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ تبين أن الأغلبية الساحقة من الطلبة اختاروا التلفزيون بنسبة 42.13% من أصل 534 تكرار. الانترنت سجلت 200 تكرار أي ما يعادل 37.45% من مجموع التكرارات، أما الوسائل الأخرى فقد سجلت نسب قليلة لا تتعدى الـ 7% من مجموع التكرارات ومنها صفحات المترشحين التي سجلت 5.5% من مجموع التكرارات

(2) ما هي الشبكات الاجتماعية التي أنت مشترك فيها خلال الحملة؟

تبين أن فيسبوك كان الشبكة الأكثر استخدامًا من قبل الطلبة الجامعيين للحصول على الأخبار السياسية، حيث أوضحت النتائج أن أغلب الطلبة في جميع الجامعات محل الدراسة (الجزائر، ورقلة، سطيف، وسيدي بلعباس) مشتركين في فيسبوك بنسبة عالية جدًا، حيث بلغت نسبة الاشتراك في منصة الفيسبوك 52.38% من حيث استخدام الطلبة لهذه المنصة، تليه شبكات مثل إنستغرام ثم تويتر.

3. ما هو الوقت الذي يمضيه الطلبة في استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة؟

يتضح من خلال البيانات أن هناك تفاوتًا ملحوظًا بين الجامعات فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه الطلاب في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية. ففي جامعة الجزائر 3 و جامعة سطيف 2 سجل أعلى نسبة للطلاب الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميًا على الشبكات، مما يشير إلى تفاعل أكبر مع المحتوى السياسي خلال الحملة.

4. ما هي الأسباب التي دفعتك لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ الطلاب في الجزائر يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب متنوعة، بما في ذلك السرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات.

5. ما هي دوافعك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (يمكن اختيار أكثر من مقترح) بينت نتائج الدراسة أن الدافع الأكثر تكرارا هو التعبير بحرية عن الرأي في الانتخابات، حيث اختار 112 طالبا (حوالي 58.3%) هذا الخيار.

ب. هل ساهم استخدام طلبة الاعلام والاتصال للشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 على توسيع مدركاتهم السياسية؟ وهل وصول الطلبة إلى المعلومات السياسية والآراء المتنوعة وتبادل الأفكار مع الآخرين عبر هذه المواقع يعزز فهمهم السياسي ويسهم في تطوير وجهات نظرهم؟ الإجابة تمت من خلال الإجابة على هذه الأسئلة:

1) هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفك السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

اتضح لنا من نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تنمية المعارف السياسية للطلبة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، حيث أجاب 179 طالب بـ نعم ، أي ما يعادل 44.75% من أجوبة الطلبة المقدرة بـ 400 جواب .وفي تمثيل الجامعات الأربعة ، تحتل جامعة سيدي بلعباس المرتبة الأولى بـ 55 % من مجموع أجوبة الطلبة في هذه الجامعة وهذا يشير إلى أن أغلبية الطلبة في هذه الجامعة يحصلون على المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي ، ثم تأتي بعدها جامعة الجزائر 3 بـ 48.07% .تليها جامعتي ورقلة وسطيف بـ 32%. تشير هذه الأرقام إلى أن الجامعات الأربعة سجلت نسب مرتفعة تفوق 30% فيما يتعلق الجواب بـ نعم . وهذا يدل على أن شبكات التواصل ساهمت في تشكيل الثقافة السياسية للكثير من الطلبة محل الدراسة خلال الحمل.

2. ما هي المعلومات السياسية التي اكتسبتها من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (يمكن اختيار أكثر من مقترح)

اتضح من نتائج الدراسة أن الطلبة في الجامعات الأربعة تحصلوا على عدة معلومات تخص الانتخابات من شبكات التواصل الاجتماعي، فقد نال اقتراح "تعرفت على النظام السياسي الساري في الجزائر وأسماء المؤسسات السياسية " على 164 تكرار أي ما يعادل 26.32% من مجموع 623 تكرار.

ويظهر تحليل الجامعات محل الدراسة أن جامعة الجزائر 3 تسجل أعلى نسبة في التكرارات بمقدار 111 تكرار أي ما يعادل 27% من مجموع التكرارات المقدر بـ 409 تكرار في هذه الجامعة. تليها جامعتي سيدي بلعباس و ورقلة بـ 26% من مجموع التكرارات في الجامعتين .. بينما تأتي جامعة محمد لمين دباغي سطيف 2 في المرتبة الأخيرة بـ 19 تكرار أي ما يعادل 24.5% من أصل 79 تكرار.

2. ما الحقوق والواجبات التي أدركتها من استخدامك لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في إدراك الطلبة محل الدراسة لحقوقهم وواجباتهم خلال الحملة ، بحيث 293 تكرار أي حوالي 49.75% من تكرارات الطلبة، كانت حول إدراكهم لحقوقهم في حرية التعبير والرأي وأن التظاهر حق دستوري. ويظهر التحليل حسب الجامعات محل الدراسة أن جامعة قاصدي مرباح ورقلة تسجل أعلى نسبة بتسجيل 43 تكرار أي ما يعادل 54.43% من مجموع التكرارات المسجلة في الجامعة، بينما تأتي جامعة جيلالي اليابس في المرتبة الأخيرة بـ 34 تكرار أي ما يعادل 25.3% من مجموع التكرارات. يمكن ربط هذه النتائج بحملات التوعية السياسية والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب الحملة الانتخابية والحراك الشعبي في الجزائر.

3. هل تثق في المعلومات السياسية التي تقدمها لك شبكات التواصل الاجتماعي عن الانتخابات الرئاسية 2019؟

، يتبين لنا أن 21.57% من عينة البحث أي ما يعادل 87 طالب صرحوا عن ثقتهم في المعلومات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية حول الانتخابات الرئاسية. التحليل حسب الجامعات الأربعة يظهر، أن جامعة جيلالي اليابس هي التي سجلت أكبر عدد من الطلبة الذين يثقون في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أبدى 30% من الطلبة ثقتهم في محتوى شبكات التواصل خلال الحملة، تلتها جامعة ورقلة بـ 24%. بينما جامعة سطيف 2 جاءت في المرتبة الثالثة بـ 22% من الطلبة في هذه الجامعة يثقون في شبكات التواصل الاجتماعي، في الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 20% من الطلبة يثقون بمحتوى شبكات التواصل عن الحملة.

ج. هل لعبت الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز المشاركة السياسية للطلاب قيد الدراسة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ لقد تمت الإجابة عليه من خلال الإجابة على هذه الأسئلة:

1. هل كانت الشبكات الاجتماعية عاملاً محفزاً لك للمشاركة في نشاطات الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

اتضح لنا أن 279 طالب أي ما يعادل 69.75% من أصل 400 طالب أفادوا أن للشبكات الاجتماعية دور في تحفيزهم على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. و بالمقارنة بين الجامعات الأربعة، لاحظنا أن النسب المئوية تتقارب وتتراوح بين 60 و 70%، و أعلى نسبة لهؤلاء الطلبة سجل في جامعة لمين دباغين سطيف 2 قدرت بـ 78% من أصل 50 طالب. تليها جامعة ورقلة بـ 76% من إجمالي 50 طالب. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 70% من الطلبة الذين ساهمت شبكات التواصل في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة، في الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 66.92% من 260 طالب ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة.

2. ما نوع الانخراط السياسي الذي عززه استخدامك لشبكات التواصل خلال الحملة؟

أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز انخراط الطلبة في الشأن السياسي أثناء الحملة الانتخابية 2019، فقد حصل جواب "ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتي في المسيرات و المظاهرات أثناء الحملة" على 221 تكرار أي ما يعادل 49.75% من أصل 444 تكرار، وبالمقارنة بين تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة، فيما يخص هذا الجواب، وسجلت أعلى نسبة من التكرارات في جامعة سطيف 2، حيث مثل هذا الجواب 57.40% من مجموع التكرارات، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 51.13% من مجموع 292 تكرار. أما جامعة ورقلة فقد أحرزت على 49.15% من أصل 59 تكرار، في الأخير جامعة سيدي بلعباس تحصلت على 30.76% من مجموع 39 تكراراً في هذه الجامعة.

2. ما هي أشكال التفاعل السياسي التي عززها استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

تبين لنا من نتائج الدراسة أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تعزيز التفاعل السياسي للطلبة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. حيث حصل جواب "مكنتني من إعادة نشر مواضيع حول الحملة" على 30.42% من التكرارات من بين 963 تكرار، وعن تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب، حيث سجلت أعلى نسبة في جامعة الجزائر 33.89%، تلتها جامعتي سيدي بلعباس وسطيف بـ 24% من مجموع التكرارات في كل جامعة، في الأخير، جامعة ورقلة سجلت 22% من أصل 155 تكرار.

في حين سجل الجواب الثاني؛ تمكنت من التعليق بجرية على المواضيع المنشورة عن الحملة 36.76% من مجموع التكرارات المقدرة بـ 963 تكرار. سجلت كل الجامعات قيد الدراسة نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب وسجلت أعلى نسبة في جامعة ورقلة أين حظي هذا الجواب بـ 47.09% من أصل 155 تكرار، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 35.45% من عدد التكرارات البالغ 649 تكرارات، أما جامعة سطيف سجلت 33.73% من مجموع 83 تكرار. في الأخير جامعة سيدي بلعباس أحرزت 30% من مجموع 76 تكرار في هذه الجامعة.

حصل جواب "ساعدتني في إبداء إعجابي ببعض المواضيع التي نشرت حول الحملة" على 17.96% من أصل 963 تكرار، حيث سجلت جامعة الجزائر 3 أعلى تكرار قدر بـ 30% من مجموع 649 تكرار لهذه الجامعة. تليها جامعة سطيف بـ 27.71% من مجموع 83 تكرار لهذه الجامعة. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 26% من أصل 76 تكرار، في الأخير، سجلت جامعة ورقلة 19% من مجموع التكرارات لهذه الجامعة.

7. ما هي الاهتمامات والمواقف التي تشكلت لديك من استخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تعزيز الاهتمام السياسي لطلبة علوم الاعلام و الاتصال خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 مما جسّد مواقفهم السياسية اتجاهها، حيث حصلت الإجابة المقترحة "ساهمت شبكات التواصل في عزوفي الانتخابي" على 161 تكرار أي

ما يعادل 34.71% من مجموع 471 تكرار ، وعن تمثيل الجامعات الأربعة ، لاحظنا أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة و متقاربة نوعا ما، حيث سجلت جامعة سطيف أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 47.54% من أصل 61 تكرار ، تليها جامعة سيدي بلعباس بـ 34% من مجموع 44 تكرار، أما جامعة الجزائر فقد سجلت 32% من مجموع 301 تكرار. في الأخير سجلت جامعة ورقلة 30.76% من أصل 65 تكرار في هذه الجامعة

2. الإجابة على السؤال العام:

هل ساهم استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الاعلام والاتصال في كل من جامعات: الجزائر 3، سطيف 2، سيدي بلعباس و ورقلة ؟

يمكن القول أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الاعلام و الاتصال في كل من: جامعة الجزائر 3، جامعة سطيف، جامعة سيدي بلعباس و جامعة ورقلة أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. فقد أظهرت النتائج أن هذه الشبكات كانت هي المنصة الرئيسية لحصول الطلبة على المعلومات السياسية والتفاعل مع المحتوى الإعلامي عن الانتخابات.

أولاً، ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في توسيع دائرة المعرفة السياسية لطلبة علوم الاعلام و الاتصال في الجامعات الأربعة، حيث وصلوا إلى مجموعة متنوعة من الآراء والمعلومات. وهذا ساهم في تعزيز وعيهم بالمشكلات السياسية والاجتماعية التي كانت تعيشها البلاد.

ثانياً، أظهرت النتائج أن طلبة الاعلام والاتصال في كل الجامعات لم يكونوا فقط متلقين سلبيين للمعلومات، بل كانوا نشطين في التعبير عن آرائهم ومناقشة المواضيع السياسية عبر هذه الشبكات رغم أن الخطاب السياسي للمترشحين لم يكن محفز بما فيه الكفاية على النقاش. هذا التفاعل ساعد الطلبة على تكوين آراء شخصية حول الانتخابات والمترشحين.

ثالثاً، كان لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير سلبي وغير محفز على المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019. فقد زادت نسبة الذين شعروا بعدم الرغبة في الانتخابات نتيجة لما قرأوه وناقشوه على هذه المنصات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي كانت أداة فعالة في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين الجزائريين خلال الحملات الانتخابية، مما أضاف بعداً جديداً للمشاركة السياسية في الجزائر. وبالتالي، يعكس هذا الدور أهمية هذه الشبكات في تعزيز الفكر النقدي والانخراط الفعّال في العملية السياسية. كما سأختم الدراسة بسؤال رئيسي مهم ألا وهو: ما واقع الوعي السياسي المشكل لدى الطلبة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟ هل هو وعي سلبي او إيجابي؟

خاتمة

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال بكل من جامعة سطيف2، جامعة الجزائر 3، جامعة ورقلة و جامعة سيدي بلعباس خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وذلك من خلال تعزيز الاهتمام السياسي، المشاركة السياسية و نشر الثقافة السياسية خلال الحملة الانتخابية.

بخصوص الإجابة عن السؤال الأول من بحثنا، المتمثل في : ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019 ؟ تمت الإجابة عليه من خلال إجابات المبحوثين على أسئلة المحورين الاول و الثاني ، فأغلب الإجابات عن السؤال الأول ، الثاني و الثالث، الرابع و الخامس تشير إلى أن معظم الطلبة استخدموا شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الحملة و الانتخابات، ولكن أغلبية المبحوثين يفضلون فيسبوك لمتابعة الحملة بنسبة 100٪، كما تشير الدراسة إلى ان معظم الطلاب في الجامعات الاربعة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية، كما أفاد عدد كبير من الطلاب أنهم يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب متنوعة، بما في ذلك السرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات.

كما أن أننا أجابنا على السؤال الثاني و الثالث: هل ساهم استخدام طلبة الاعلام والاتصال للشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 على توسيع مدركاتهم ومعارفهم السياسية؟ هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في تعزيز الفهم السياسي لطلبة علوم الإعلام والاتصال وتطوير وجهات نظرهم؟ من خلال الإجابة على أسئلة المحور الثاني و الثالث ،حيث بينت نتائج الدراسة أن طلبة الاعلام و الاتصال قد اكتسبوا معارف سياسية متنوعة، إذ أفاد (حوالي 45%) من الطلبة أنهم تحصلوا على معرفة حول نوع النظام السياسي المعمول به في الجزائر ، بيد ان (حوالي 33.9%) صرحوا بأنهم تعرفوا على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية من خلال محتوى شبكات التواصل الاجتماعي . في حين أنه بلغت نسبة الطلاب الذين أكدوا أنهم تعرفوا على عدد الأحزاب السياسية المرشحة للرئاسيات (35%). كما بينت نتائج

الدراسة أن (حوالي 74%) أدركوا حقهم في حرية التعبير والرأي من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بلغت تكرارات الطلبة الذين أدركوا من شبكات التواصل العديد من مواد الدستور 63 تكرار أي ما يعادل 10.65% من مجموع 591 تكرار، عند تحليل البيانات حسب الجامعات، نجد أن جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس تتصدر القائمة بوجود 12 تكرار ونسبة 22.22% من مجموع التكرارات لهذه الجامعة، بينما سجلت جامعة ملين دباغين سطيف 2 أدنى نسبة بـ 4.16% أي ما يعادل 3 طلاب من هذه الجامعة.

بلغت تكرارات جواب " أدركت من محتوى الشبكات العديد من الإجراءات المحصورة قانونيا " 135 تكرار أي ما يعادل 22.32% من مجموع التكرارات. يظهر التحليل أن جامعة سطيف تأتي في المقدمة بـ 23 تكرار أي ما يعادل 31.94% من مجموع التكرارات لهذه الجامعة. تليها جامعة الجزائر 3 بـ 92. تكرار أي ما يعادل 23.83% من مجموع التكرارات في هذه الجامعة. في حين كانت جامعة ورقلة الأقل تكرارا ، حيث قدرت بـ 12 تكرار أي ما يعادل 15.18% من مجموع التكرارات في هذه الجامعة.

كان السؤال الثالث والأخير من الدراسة كالتالي: هل لعبت الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز المشاركة السياسية للطلاب قيد الدراسة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ اتضح لنا أن 279 طالب أي ما يعادل 69.75% من أصل 400 طالب أفادوا أن للشبكات الاجتماعية دور في تحفيزهم على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. و بالمقارنة بين الجامعات الأربعة، لاحظنا أن النسب المئوية تتقارب وتتراوح بين 60 و 70%، و أعلى نسبة لهؤلاء الطلبة سجل في جامعة ملين دباغين سطيف 2 قدرت بـ 78% من أصل 50 طالب. تليها جامعة ورقلة بـ 76% من إجمالي 50 طالب. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 70% من الطلبة الذين ساهمت شبكات التواصل في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة ، في الأخير، جامعة الجزائر 3 سجلت 66.92% من 260 طالب ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتهم السياسية خلال الحملة. اتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز انخراط الطلبة في الشأن السياسي أثناء الحملة الانتخابية 2019، فقد حصل جواب "ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتي في

المسيرات و المظاهرات أثناء الحملة" على 221 تكرار أي ما يعادل 49.75 % من أصل 444 تكرار ، وبالمقارنة بين تمثيل الجامعات الأربعة محل الدراسة، نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب ، وسجلت أعلى نسبة من التكرارات في جامعة سطيف 2، حيث مثل هذا الجواب 57.40 % من مجموع التكرارات ، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 51.13 % من مجموع 292 تكرار. أما جامعة ورقلة فقد أحرزت على 49.15 % من أصل 59 تكرار، في الأخير جامعة سيدي بلعباس تحصلت على 30.76 % من مجموع 39 تكرار في هذه الجامعة.

تبين لنا من نتائج الدراسة أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تعزيز التفاعل السياسي للطلبة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. حيث حصل جواب "مكنتني من إعادة نشر مواضيع حول الحملة" على 30.42 % من التكرارات من بين 963 تكرار، وعن تمثيل الجامعات الأربعة نلاحظ أن كل الجامعات سجلت نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب، حيث سجلت أعلى نسبة في جامعة الجزائر 3 بـ 33.89 % . تلتها جامعتي سيدي بلعباس وسطيف بـ 24 % من مجموع التكرارات في كل جامعة ، في الأخير، جامعة ورقلة سجلت 22 % من أصل 155 تكرار.

في حين سجل الجواب الثاني؛ تمكنت من التعليق بجرية على المواضيع المنشورة عن الحملة 36.76 % من مجموع التكرارات المقدرة بـ 963 تكرار. سجلت كل الجامعات قيد الدراسة نسب مرتفعة فيما يخص هذا الجواب وسجلت أعلى نسبة في جامعة ورقلة أين حظي هذا الجواب بـ 47.09 % من أصل 155 تكرار، تليها جامعة الجزائر 3 بـ 35.45 % من عدد التكرارات البالغ 649 تكرارات، أما جامعة سطيف سجلت 33.73 % من مجموع 83 تكرار. في الأخير جامعة سيدي بلعباس أحرزت 30 % من مجموع 76 تكرار في هذه الجامعة.

حصل جواب "ساعدتني في إبداء إعجابي ببعض المواضيع التي نشرت حول الحملة" على 17.96 % من أصل 963 تكرار، حيث سجلت جامعة الجزائر 3 أعلى تكرار قدر بـ 30 % من مجموع 649 تكرار لهذه الجامعة. تليها جامعة سطيف بـ 27.71 % من مجموع 83 تكرار لهذه الجامعة. أما جامعة سيدي بلعباس فقد سجلت 26 % من أصل 76 تكرار، في الأخير، سجلت جامعة ورقلة 19 % من مجموع التكرارات لهذه الجامعة.

في الأخير كإجابة لسؤالنا العام يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الإعلام الاتصال في كل الجامعات الجزائرية محل الدراسة ، ذلك عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية عن الانتخابات و المرشحين ، وهذا أدى بطبيعة الحال إلى تغير أو تدعيم ثقافتهم السياسية وتعزيز عملية صنع القرار لدى العديد منهم، و ترجم هذه الوعي إلى مشاركة سياسية في الانتخابات بالتصويت أو عدم التصويت. كما سأختم الدراسة بسؤال رئيسي مهم ألا وهو: ما واقع الوعي السياسي المشكل لدى الطلبة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية؟ هل هو وعي سلبي أو إيجابي؟

المراجع باللغة العربية

أولا-الكتب

1. ابراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1975.
2. احمد بن مرسي. مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
3. تيسير الفارس، الدعاية الانتخابية، الطبعة الاولى، دار فيلاديلفيا للنشر والتوزيع، عمان، 1993.
4. ثروت مكّي. الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
5. جمعة سعد. الشباب و المشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، القاهرة، 1984،
6. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان. 2013.
7. رحيمة عيساني، الشبكات الاجتماعية في الوطن العربي :بيئات جديدة للتواصل الاجتماعي، مجلة الخليج، العدد 90، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج :الكويت، 2012
8. رشيدة سبتي. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،دار التنوير ،الجزائر، 2014.
9. شريف درويش اللبان. مداخلات في الإعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2011.
10. صونية عبديش. الشباب الجزائري والفيس بوك...بين فرص الاستخدام و معضلة الإدمان، طاكسج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2016.

11. عبد الحكيم عبد الله مكارم، دور وسائل الاعلام في تكوين الوعي السياسي لد الشباب الجامعي، معهد البحوث و الدراسات العربية ، جامعة الدول العربية ، 2003.
12. عبد الرحمان عمار، جمهورية الفايبيوك السلطة الافتراضية، دار بغداد للنشر و الطباعة و التوزيع. 2014.
13. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الرذن، 2014.
14. عمار حمادة، الوعي و التحليل السياسي، ط1، دار الهادي للطباعة و النشر بيروت لبنان ، 2005.
15. فرنسوا شاتليت و اخرون ، تاريخ الأفكار السياسية ، ترجمة خليل احمد خليل ، ط 1 ، بيروت ، 1983 .
16. محمد الجندي. حول الإنتاج و الوعي و التركيب الاجتماعي، ط2، بيروت: دار الكلمة العربية 1983.
17. محمد طارق هارون ، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية ، الطبعة الأولى 2017، دارالفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر.
18. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1، القاهرة، عالم الكتب ، 2000، ص158.
19. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، يناير 1994، القاهرة، عالم الكتاب.
20. محمد كمال . الدعاية الانتخابية و النظام البرلماني المصري، مكتبة مد بولي، القاهرة، 1987.
21. محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي ، او باما نموذجاً ، منشورات دار الصباح الجديد ، 2009.

22. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر، 2017.
23. وليد حدادي. الانترنت و القيم السياسية ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن 2020.
24. يوسف الدقس، ادارة الحملات الانتخابية، دائرة المكتبة الوطنية، الاردن، 2017.
25. يوسف تمار :العينة في الدراسات الإعلامية الاتصالية، منشورات بغداددي، الجزائر، 2010.
- ثانيا-الاطروحات والرسائل الجامعية
1. احمد شريف بسام. دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية دراسة وصفية تحليلية لاتجاهات عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريينحول دور مواقع الشبكات الاجتماعية في عملية التغيير، ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال،تخصص مجتمع المعلومات ،جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2017-2018.
2. ادير معياش. الحملات الانتخابية وتأثيرها على سلوك الناخبين :الحملة الانتخابية لتشريعات 10 ماي 2012،دراسة تحليلية لعينة من حملات التشكيلات السياسية المرشحة للانتخابات،اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة الجزائر3،السنة الجامعية 2015-2016.
3. أمينة نبيح :اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، دراسة ميدانية لمستخدمي facebook في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013.

4. بودربالة عبد القادر، مواقع التواصل الاجتماعي و اثرها على الشباب الجزائري دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية البليدة خلال الفترة الممتدة من 1مارس إلى 30 أبريل، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعم و الاتصال، قسم الاتصال جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2016-2017.
5. بوطالب حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سعيدة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر، الموسم الجامعي ، 2022-2023 .
6. رزين محمد. الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية (انموذجا)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021.
7. صونية عبد يش ،الشبكات الاجتماعية على الانترنت ، دراسة مسحية لمستخدمي الفاييس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة (3،2،1)، 2013-2014، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2014-2015.
8. طيفوري رحمني توزينة أحمد، مسار الفاعلية الحزبية في تشكيل الوعي السياسي في الجزائر دراسة سوسيوسياسية لعينة من الأحزاب السياسية - دراسة ميدانية بولاية الشلف، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع السياسي ،جامعة الجزائر2،السنة الجامعية 2015-2016.

9. عقيلة مقروس، اثر البرامج الحوارية عبر الفضائيات الجزائرية في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2021-2022،
10. عقيلة مقروس، اثر البرامج الحوارية عبر الفضائيات الجزائرية في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2021-2022.
11. العوفي حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة الجزائر2، 2015-20016.
12. لامية صابر، وسائط الاعلام الجديدة ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، السنة الجامعية 2017-2018،
13. محمد مرواني ،أثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2018-2019.

ثالثا-المعاجم والمجلات

1. احمد ذكي عامر ذكي . الوعي السياسي لدى الشباب الاسواني ، مجلة البحوث و الدراسات الافريقية و دول حوض النيل ، المجلد 7 العدد 1 يناير 2024 . معهد البحوث و الدراسات الافريقية و دول حوض النيل ، جامعة اسوان، مصر ،

2. احمد ذكي عامر ذكي. الوعي السياسي لدى الشباب السواني، مجلة البحوث والدراسات الافريقية ودول حوض النيل، المجلد 7 العدد 1 يناير 2024، معهد البحوث و الدراسات الافريقية و دول حوض النيل، جامعة اسوان، مصر.
3. احمد شاطر باش، الوعي السياسي للطلبة الجامعين، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج. كوم للدراسات و النشر و التوزيع، العدد السابع يناير 2011.
4. الحاج كمال. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية: دراسة حالة الشباب الجزائري. مجلة العلوم السياسية، العدد 12، 2018.
5. دخيسي نورالدين، تأثير الظروف الاجتماعية للطالب الجامعي عل تحصيله العلمي : دراسة ميدانية عل عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس، مجلة افاق علوم الإدارة و الاقتصاد ، المجلد 7، العدد 1. 9-06-2023.
6. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116، سبتمبر 2019.
7. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116، سبتمبر 2019.
8. الصادق حمامي ، كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية ؟ إحدى عشر مسألة أساسية ، مجلة أكاديميا الشهرية ، جامعة منوبة ، تونس، عدد ماي 2012 .

9. عبد الرؤوف مشري ، شبكة الفيسبوك وتنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي بالجزائر ، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة3، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة باتنة 1، المجلد 23، العدد1، جوان2022.
10. عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب " دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر ، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43 ، العدد 1، 2016.ص248.
11. الفيروز أبادي. القاموس المحيط، الجزء الأول/الثاني/الرابع، دار القلم بيروت للملايين، بيروت،(د.ت).
12. قندوز عبد القادر، الحاج مبطوش، واقع المشاركة السياسية في الجزائر بعد الحراك الشعبي ل22فبراير 2019 و تحدي بناء الجزائر الجديدة، مجلة الرائد في الدراسات السياسية ، المجلد3 ، العدد1، ص43-84، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر ، نوفمبر 2001.
13. قورين، عبد الناصر. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي في الجزائر. مجلة الإعلام والاتصال، العدد 5، 2020.
14. كرم شلبي. معجم المصطلحات الإعلامية (انجليزي عربي)، ط2، دار الجيل ، بيروت 1994، ص235.
15. المر مصطفى و العجمي محمد. الوعي بالمؤسسات السياسية لدى طلاب جامعة الازهر، مجلة التربية للعلوم التربوية و النفسية، العدد 67، نوفمبر ،كلية التربية ،جامعة الازهر ،1997
16. مينة حمراي، دور الاعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي، مجلة الأدب والعلوم الإنسانية، العدد 11، ديسمبر 2013.

17. ناصر زين العابدين احمد. ليلي عيسى أبو القاسم. مفهوم وأهمية الوعي السياسي للدولة والمجتمع، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3 العدد 9 31-3-2017، العراق
18. نفيسة نايلي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية البحث العلمي لدى الأساتذة الجامعيين بالجزائر، مجلة فكر ومجتمع، مجلة فصلية محكمة، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، عدد خاص يونيو 2014.

رابعا-المواقع الالكترونية باللغة العربية

1. المدونة العربية، استراتيجيات الشبكات الشخصية للتعلم (PLN) Personal Learning Networks ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://blog.ajsrp.com>
2. lhamim ، دليلك للتعرف على أهم أنواع التسويق، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : [/https://lhamim.com](https://lhamim.com)
3. RT إسأل أكثر ، بريطانيا : فيسبوك متورطة في فضيحة كبرى تخص "بريكست"، 12-07-2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://arabic.rt.com>
4. أبوبكر مصطفى خليفة ، وسائل الإعلام الإخبارية و المعرفة السياسية ،مجلة الإعلام و الفنون، العدد يونيو 2021، Pdf، متاح على الرابط التالي: <https://amj.academy.edu>
5. أحمد بلول و بريكة حميدة، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية وإعلامية على الشباب الجامعي : دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي لجامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر2، pdf، متاح على الرابط التالي : <https://search.emarefa.net> / .

6. أدوات جمع بيانات الدراسة (الملاحظة، المقابلة، الاستبانة) ، المنارة للاستشارات ،مقال الكتروني منشور يوم 04.02.2017 ،متاح على الرابط التالي <https://www.manaraa.com> .
7. الإذاعة الجزائرية(29.12.2019) انخفاض طفيف لنسبة البطالة بالجزائر إلى 11,4 % في ماي 2019،مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://radioalgerie.dz> ./
8. اسلام البلوي ، ما هو التفاعل الاجتماعي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/>
9. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية (عربي-انجليزي)،موسوعة الكترونية متاحة عل الرابط التالي: <https://boulemkahel.yolasite.com> ./
10. آلاء الفارس، مفهوم المعرفة لغة واصطلاحا، موضوع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com> .
11. أمل سالم، اهم مميزات اليوتيوب، 25 ابريل 2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.mosoah.com> .
12. اموالي، فوائد و سلبيات تيك توك، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://tech.amwaly.com>
13. أمينة بوسبته ،نبيلة باوية ، استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 11 ا، العدد2، 2023، PDF، متاح على الرابط التالي : <https://asjp.cerist.dz>

14. ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2023-2-5)
15. ايهاب السيد امام، نادية محمد علي. الوعي السياسي الاتجاهات النظرية المفسرة له والمفاهيم المرتبطة به، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي: <https://mbddn.journals.ekb.eg/> (2024-2-10)
16. إيهاب خليفة ،نهایة الخصوصية :سمات الجيل الثالث من الشبكات الاجتماعية، مقال الكتروني نشر بتاريخ 10مايو 2014 ، متاح على الرابط التالي: <https://futureuae.com/ar/Mainpage//Item/849/>
17. بلقاسم بن زنين، الجزائر 2019 من الحراك إلى الانتخابات، إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية ،مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://journals.openedition.org/>
18. بليه لحبيب (12 جوان 2014)، محددات السلوك الانتخابي في الجزائر ، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي : <http://e-biblio.univ-mosta.dz> .
19. تلكوم ريفيو، الحسابات الوهمية على مواقع التواصل الاجتماعي، نوفمبر 2022، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.telecomreviewarabia.com>
20. جاسم محمد دايش (27-06-2018)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي : <https://www.ahewar.org> .
21. جاسم محمد دايش (27-06-2018)، ماهية السلوك السياسي ، الحوار المتمدن، مقال الكتروني متاح عل الرابط التالي <https://www.ahewar.org/>

22. جامعة بيروت، معنى اجتماعي في المعاجم و الانطولوجيا، متاح على الرابط التالي.
<https://ontology.birzeit.edu>.
23. جديد كل شيء، الصداقة _ هل تأثرت بعصر وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت؟، مقال
الكثروني متاح على الرابط التالي: <https://www.jadidkolchi.com/>
24. الجزيرة ، مايسبيس.. مساحة واسعة للتواصل، مقال إلكتروني متاح على الرابط التالي:
www.aljazeera.net
25. الجزيرة نت (2013-04-28)، دراسة: شبكات التواصل تنمي المشاركة السياسية، مقال
الكثروني متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net>.
26. الجزيرة، 11-11-2019، بعد إطاحته ببوتفليقة.. لماذا يرفض حراك الجزائر الانتخابات؟،
مقال الكثروني متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net>
27. جلول خلاف، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية ممارسة العلاقات العامة في الجامعات
الجزائرية، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلاب جامعة سطيف2، مجلة أدب وعلوم إنسانية،
pdf، متاح على الرابط التالي، <https://skje.journals.ekb.eg>
28. الحرة، 30 جويلية 2017، 5 أسباب جعلت المغاربة يفضلون الفيسبوك على تويتر، مقال الكثروني
متاح على الرابط التالي : <https://www.maghrebvoices.com/> .
29. حفصة عزوز (2023-01-30)، التنشئة السياسية، الموسوعة السياسية، مقال الكثروني متاح
على الرابط التالي: <https://political-encyclopedia.org>
30. حمزة هوارى، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية و
الاجتماعية PDF، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> .

31. خديجة سواكري، د. بدر الدين بلمولاي، الخصائص السوسيوديموغرافية للشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>
32. خليفة، نهاية الخصوصية :سمات الجيل الثالث من الشبكات الاجتماعية، مقال الكتروني نشر بتاريخ 10مايو 2014 ، متاح على الرابط التالي: <https://futureuae.com/ar/Mainpage//Item/849/>
33. الرائد منصة علمية الكترونية، في مفهوم التواصل، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.arrabitacademy.ma>
34. رضا منصور السيد. برنامج مقترح لتنمية الوعي السياسي و الانتماء الوطني لد طلبة جامعة العريش في ظل التحديات الراهنة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية المجلد 16 العدد 116، سبتمبر 2019، PDF متاح على الرابط التالي: <https://pjas.journals.ekb>
35. ربيعي خديجة و فلاق شيرة صالح ، دور المنصات الالكترونية في تشكيل الوعي السياسي للطلبة الجامعيين في الفضاء الافتراضي : دراسة ميدانية لتأثير الفيسبوك على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة سيدي بلعباس، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، المجلد 8، العدد1(2022) ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz> .
36. سامي محسن، د. احمد عبد اللطيف أبو سعد، نظريات تفسير اتجاهات الجمهور لوسائل الإعلام-نظرية الحاجات والدوافع، مقال التروني ، 03-09-2020، متاح على الرابط التالي: <https://almerja.net/more.php>
37. ساندر لحدوا، مفهوم الشبكة، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com>

38. سعداوي فاطمة الزهراء ، الدكتور الحاج سالم ، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجا) دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي:
<https://asjp.cerist.dz>
39. سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية ..خطر ام فرصة ، مقال الكتروني نشر بتاريخ 23/4/2012 ، متاح على الرابط التالي: <https://www.alukah.net>
40. سمير صالح ، عبيدة صبطي ، الإشاعة على وسائل التواصل الاجتماعي، و أثرها على طلبة الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد لمين دباغين بولاية سطيف، المجلة العلمية وعلوم الإعاقة، المجلد 3، العدد، 2021، مقال إلكتروني متاح على الرابط التالي.
[/https://skje.journals.ekb.eg](https://skje.journals.ekb.eg)
41. سناء الدويكات، تعريف المعلومات وأهم أشكالها، موضوع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com>
42. سوتيريوس سارانتاكوس ، البحث الاجتماعي ، ترجمة شحذة فارح ،نسخة PDF، متاح على الرابط التالي : <https://kolalkotob.com> .
43. شرين أحمد، تعريف الشبكات، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي:
<https://mawdoo3.com>
44. شمس ضيات خلفلاوي، التسويق السياسي :بين المفهوم والأسس، دفا تر السياسة و القانون ، العدد 18 جانفي 2018. مقال الكتروني متاح على الرابط التالي:
<https://dspace.univ-ouargla>.
45. طارق طه عبود، المعلومات مفهوما وتقسيماتها و أشكالها و خصائصها، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://faculty.uobasrah.edu>

46. عباس ميموني ، الجزائر.. الحملة الانتخابية للرئاسيات تدخل أسبوعها الأخير، مقال الكتروني نشر بتاريخ 2019-12-01، متاح على الرابط التالي: <https://www.aa.com>.
47. عبد الرحمن أسامة (2019-12-14)، التشريع ، الموسوعة السياسية ، مقال الكتروني متاح على الرابط: <https://political-encyclopedia.org>.
48. عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية، بحث منشور، في مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 2016 متاح على الرابط التالي: <https://journals.ju.edu>.
49. عبد الله العمادي (16 ديسمبر 2015)، القيادة الفطرية، الشروق، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://al-sharq.com>.
50. عبد الله علي الزلب ، تصنيف شبكات التواصل والبرمجيات الاجتماعية، 2023-04-16، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://almerja.net/more.php?idm=200619>
51. عربي BBC news، الأخبار الملفقة: من يروج لها ؟ وما الهدف ؟ ، "30 أكتوبر 2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.bbc.com> .
52. العربي الجديد 31.7.2019، مواقع التواصل الاجتماعي في 2019... سيطرت فيسبوك و المبايل ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي

53. علي سعدي الزهرة جبر، التسويق السياسي: المفهوم و الأبعاد، مجلة مدار للعلوم الاجتماعية، تصدر عن المركز الجامعي غليزان، الجزائر، PDF الرابط التالي، متاح على ي: <https://asjp.cerist.dz>
54. فريدة صغير عباس. سياق التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استطلاعية من الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بمدينة عين الدفلى، المعيار، المجلد 1، الجزائر، 2018، pdf، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>
55. فنديق سوق، يناير 2015، ما هي أنواع المشاركة و أهميتها في الإسلام، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://fundingsouq.com> ./
56. فؤاد بداني، الحراك الشعبي الجزائري و الوعي الاجتماعي في منصات التواصل الاجتماعي تظهر الرسالة وتفاعل الوسيلة، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية و التاريخية، مجلد 11، العدد 02 ديسمبر 2020، pdf، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>.
57. القاموس العربي للانتخابات، PDF متاح على الرابط التالي: <https://dppa.un.org>. أمل سالم، اهم مميزات اليوتيوب، 25 ابريل 2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.mosoah.com>.
58. قديري نصيرة، مالفى عبد القادر، دور الفيسبوك في تنمية المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية سيدي بلعباس- مجلة أبعاد، مجلد 11، العدد 1، 2024، PDF، متاح على الرابط التالي: <https://asjp.cerist.dz>

59. كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير، مقال إلكتروني ، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط التالي:
<https://lubab.aljazeera.net>
60. كونا (24-01-2010)، موقع عرب كرنش الاللكتروني ضمن قائمة انشط 25 مدونة عالمية و الأولى عربيا، متاح على الرابط التالي:
<https://www.kuna.net.kw>
61. محمد جابر خلف الله ، مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <http://kenanaonline.com/>
62. محمد جابر خلف الله ، مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <http://kenanaonline.com/>
63. محمد مصطفى علوش، أهمية الوعي السياسي ، (03 ديسمبر 2016)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://al-sharq.com>.
64. محمد ياسر محمد، دور وسائل الإعلام و منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي و صناعة الصورة الذهنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث و التعليم العالي،pdf، متاح عللرابط التالي: <https://digitalcommons.aaru.edu>.
65. مركز القرار للدراسات الإعلامية ، كيفية التعامل مع التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://alqarar.sa> / 2024-04-15.
66. مركز القرار للدراسات الإعلامية ، كيفية التعامل مع التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://alqarar.sa> /

67. مسعود طلحة ، الهوية الرقمية :مأزق الاستخدام و الخصوصية، مداخلة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي "الظاهرة الإعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية "(أكتوبر 2018)، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.researchgate.net> .
68. مصطفى أبو صلاح ، السيطرة على العقول عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، 26-06-2018، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net>.
69. معجم الرياض للغة العربية المعاصرة، تعريف ومعنى اجتماعي ، معجم متاح على الرابط التالي: <https://dictionary.ksaa.gov.sa>
70. معجم المصطلحات السياسية، سلسلة كتب 2014، معهد البحرين للتنمية السياسية، متاح على الرابط التالي : <https://www.bipd.org/>.
71. معجم المعاني الجامع، تعريف و معنى الشبكة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، معجم متاح على الرابط التالي: <https://www.almaany.com/> 15-05-2018.
72. المعرفة ، مكتوب، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.marefa.org> .
73. معرفة، إيجابيات وسلبيات الانستغرام، مقال الكتروني نشر يوم 23 أكتوبر 2020، متاح على الرابط التالي: <https://m3rifah.com> .
74. مفهوم، تعريف الشبكات الاجتماعية نشأتها وتطورها، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://mafhome.com> .
75. مقالات ودراسات " الدعاية الإلكترونية: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي . <https://mediaobserver.org>

76. ممدوح السيد شتله (جويلية 2017)، استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي :
-/https://sjsj.journals.ekb.eg
77. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، د. حنان كامل حنفي مرعي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014، مقال الكتروني نشر 2015، متاح على الرابط التالي: <https://www.google.com/url>
78. موس عطية الله عطية الرفاعي .الوعي الذاتي وعلاقته بالقلق في ضوء بعض المتغيرات الديمغرافية لد طلبة المرحلة الثانوية بمحافظة ينبع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي :
-09-13)www.ajsp.net
79. موس عطية الله عطية الرفاعي .الوعي الذاتي وعلاقته بالقلق في ضوء بعض المتغيرات الديمغرافية لد طلبة المرحلة الثانوية بمحافظة ينبع، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي :
www.ajsp.net
80. موقع ستارشمس، مايو 2017، المشاركة المجتمعية ، تعريفها ، أهميتها ، أهدافها ، أنواعها ،مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.legal-sy.org/> : 2020-05-10
81. نشرات التمكين الالكتروني (30-09-2012)، التنشئة السياسية للطفل .. وأهميتها ،نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي ، متاح على الرابط التالي :
<https://www.mfnca.gov.ae>
82. نشرات التمكين الالكتروني (30-09-2012)، التنشئة السياسية للطفل .. وأهميتها ،نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي ، متاح على الرابط التالي
<https://www.mfnca.gov.ae>

83. نشرات التمكين الالكتروني (30-09-2012)، التنشئة السياسية للطفل. وأهميتها، نشرة الكترونية سنوية صادرة عن وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي، متاح على الرابط التالي: <https://www.mfnca.gov.ae>
84. النصر 11 نوفمبر 2022، لماذا لا يغرد الجزائريون على تويتر؟ مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: www.annasronline.com
85. نور الدين بكيس، جمهورية "الفيسبوك" في الجزائر : متى يقرر الجزائريون إخضاع "فيسبوك" لعالم المادة والأشياء؟ 27 فيفري 2023، مقال ألكتروني متاح على الرابط التالي : www.almayadeen.net
86. هاني الغفيلي، اكبس اول موقع عربي لمشاركة أفلام الفيديو ،4 مايو 2007، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي : <https://www.alriyadh.com> / .
87. وديع العز عزي . دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية ،مقال الكتروني، متاح على الرابط التالي : <http://ywbod.org> .
88. وديع العز عزي . دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية ،مقال الكتروني ، متاح على الرابط التالي : <http://ywbod.org/arabic/images/doc/youth2.pdf>
89. وكالة الأنباء الجزائرية، الإثنين 16 ديسمبر 2019، بيان المجلس الدستوري بخصوص النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية لـ 12 ديسمبر 2019، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي: <https://www.aps.dz/ar>
90. وكالة الأنباء الجزائرية، رئاسيات 12 ديسمبر: انطلاق الحملة يوم الاحد المقبل، مقال الكتروني نشر بتاريخ 14 نوفمبر 2019 على الساعة 15:02، متاح على الرابط التالي: <https://www.aps.dz/ar/algerie>

91. ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، جيران شركة اتصالات نسخة24 أكتوبر 2016،
<https://ar.wikipedia.org/wik>
92. ويكيبيديا الموسوعة الحرة (16 ماي 2022)، ادراك سياسي ، مال الكتروني متاح عل الرابط
التالي: <https://ar.wikipedia.org> ./
93. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، تلاعب نفسي، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي :
<https://ar.wikipedia.org>
94. يحياوي إبراهيم ،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الصحية ،دراسة ميدانية
على عينة من الشباب الجزائري ،PDF، متاح على الرابط التالي :
[./https://search.shamaa.org](https://search.shamaa.org)
95. يوز اكاديمك (25-05-2013)، إدارة الحملات الانتخابية (مرحلة التخطيط والاعداد)، مقال
الالكتروني متاح عل الرابط التالي <https://academics.su.edu.krd>
96. صهيب شبلي الخزاعلة، ما مفهوم الوقت؟، مفهوم، مقال الكتروني متاح على الرابط التالي:
<https://mawdoo3.com/> 2020-05-10

I. المصادر باللغة الإنجليزية والفرنسية

1. Lucia W. Pye. Political culture, in: David L. Sills 5 (ed.), international encyclopedia of social sciences, New York: the Macmillan company , the free press ,vol.12,1986,P.218.
2. Camélia BECIU ,le discours télévisuel pendant la campagne électorale 1996 en Roumanie, Dans la communication du politique ,ouvrage collectif sous la direction de Ioan Dragon, Ed : l'harmattan ,paris 1999.
3. Daniel Chandler and Rod Munday, social media ,A Dictionary of Media and Communication (1 ed.).

4. Gabriel A. Almond: Bingham Powell. Comparative politics: a development an approach. Boston: little brown,1966.
5. Maurice Angers .Initiation pratiques a la méthodologie des sciences humaines, Casbah université, Alger, 80.
6. Rachid TLEMÇANI, élections et élites en Algérie : paroles des candidats,Chihab éditions ,2003.
7. Yasmina Salmandjee ,Paul Durand Degranges, réseau sociaux pour les nuls,3^e édition, édition First, paris, mars2018.

Sites internet

1. 2016 by University of Minnesota, American Government and Politics in the Information Age Copyright, <https://open.lib.umn.edu>.
2. Abd Allah Sultan Al-Jalabneh, **The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of Jordanian University Students** Worktribe , pdf from : <https://uwe-repository.worktribe.com> consultation .
3. Abed Alhakim Isleem Salman Alqaraleh , kamel Fathy kamel khedr, **The Relationship between Social Media and Political Awareness : Applied Study, Journal of Positive School Psychology 2022**, Vol. 6, No. 6, 6622 – 6635 <http://journalppw.com>.
4. Ace Project, Electoral Campaign, available en line, from : <https://aceproject.org> .

5. Adi Elgar and Ana Gonzalez Eusevi , **The Pros and Cons of TikTok**, January 29, 2023,AVAILABLE ONLINE FROM : <https://thecommuniquechs.com>.
6. Alexandre Marotel, **Définition YouTube**, 13/07/2021, article en ligne disponible : <https://www.twaino.com>.
7. Audrey Tips, Instagram, publié le 17 mars 2021 , disponible sur le site : <https://audreytips.com>.
8. Ben Lutkevich, **What is social media ?**. Available online from,<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>.
9. Brittany Siminitz(05-2-2024), **Pew Research Report Details Americans' Social Media Use**,article available from : [https://www.jckonline.com\(5-09-2024\)](https://www.jckonline.com(5-09-2024))
10. C. S. Ramanigopal , G. PalaniappanAND N. Hemalatha , **networking: problems and prospects of the knowledge society**, Available online from : <https://www.semanticscholar.org>.
11. Chunav parchar (9-6-2023)In **What Ways Can Social Media Be Used In Election Campaigns**, available from <https://www.linkedin.com>.
12. Chunav parchar (9-6-2023) **In What Ways Can Social Media Be Used In Election Campaigns**, available from [https://www.linkedin.com\(20-06-2023\)](https://www.linkedin.com(20-06-2023)).
13. Collins dictionary , **Définition of election campaign**. available en line, from : <https://www.collinsdictionary.com> .

14. Cyberwise , 8 **Pros and Cons of TikTok On Kids' Mental Health** , Jul 7, 2022,AVAILABLE ONLINE FROM : <https://www.cyberwise.org> (03-08-2022)
15. Diseiye Oyighan ad Emmanuel Okwu (1-4-2024), **Social Media for Information Dissemination in the Digital Era**, available online from : [https://chakdahacollege.ac.in/Journal/27/Pdf\(04-04-2024](https://chakdahacollege.ac.in/Journal/27/Pdf(04-04-2024)
16. Francis P. Barclay, C. Pichandy,AnushaVenkat, **India Elections 2014: Time-Lagged Correlation between Media Bias and Facebook Trend**, available en line from : <https://globaljournals.org> .
17. free learning platform for better future , **Advantages and Disadvantages of Instagram**,available on line from : <https://www.javatpoint.com>.
18. free learning platform for better future , **Advantages and Disadvantages of Instagram**,available online from : <https://www.javatpoint.com>.
19. Futura , **TikTok : qu'est-ce que c'est ?**,13 novembre 2021 , article en ligne disponible sur le site : <https://www.futura-sciences.com>.
20. Futura , **YouTube : qu'est-ce que c'est ?**, article en ligne disponible : <https://www.futura-sciences.com> .

21. Griffin LaFleur, **Definition TikTok** ,available online from : <https://www.techtarget.com>.
22. Gül Esra (13.04.2023) ,**Social media is an important tool for election campaigns**, availabe from <https://uskudar.edu.tr>.
23. Humanium, **TikTok versus children's privacy: pros and cons of the most popular app for teens** , available online from , <https://www.humanium.org>.
24. Inquire, **The Purpose of Social Media**, Available onlinefrom <http://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg271> .
25. Jeffrey A. Segal(05-09-2013) ,**judicial Behaviour** , availabe online from : <https://academic.oup.com>.
26. Julian McCrae Jill Rutter(10-07-2018), **Behavioural Government**, availabe online from : <https://www.instituteforgovernment.org>.
27. Karsten Müller Carlo Schwarz Thomas Fujiwara(30 Oct 2020), **How Twitter affected the 2016 presidential election**, article availabe from : <https://cepr.org/>.
28. Larousse, dictionnaire de français Larousse, disponible sur la dresse : <https://www.larousse.fr> .
29. Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. **The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012**". PDF availabe from <https://www.academia.edu> .

30. Luke Bunting, 2015, **The Evolution of American Microtargeting: An Examination of Modern Political Messaging**, pdf available online from : <https://digitalcommons.butler.edu> .
31. MainasaraYakubuKurfi, **the role of social media in creating of awareness during2015 general election in nigeria: a study of facebook and twitter**.august2015, available en line from : <https://www.academia.edu>.
32. MainasaraYakubuKurfi, **the role of social media in creating of awareness during2015 general election in nigeria: a study of facebook and twitter**.august2015, available en line from : <https://www.academia.edu>.
33. Margaret Rouse , **Twitter, Updated on 10 January 2013** , available on line from : <https://www.techopedia.com>.
34. Margaret Rouse, **What Does YouTube Mean?**, 15 December 2016, available en linefrom : <https://www.techopedia.com> .
35. Maryville University Online(3 January, 2022), **Social Media's Influence on Elections**, Available online from : <https://online.maryville.edu>.
36. Matrix , **The Pros and Cons of Twitter**, available online from : <https://www.matrixinternet.ie>.
37. Matrix , **The Pros and Cons of Twitter**, available online from : [https://www.matrixinternet.ie\(15-10-2022\)](https://www.matrixinternet.ie(15-10-2022))

38. **Modern Political Messaging**, article available from <https://digitalcommons.butler.edu> .
39. O'Brien . (23-02-2012) **Social media in 2012 elections will make 2008 look like digital dark ages**, article available from : <https://www.mercurynews.com>.
40. oxford referece, **political behaviour**, available online from : <https://www.oxfordreference.com>).
41. PATRICK MAUTABAZI , **The Evolution Of Social Media** ,available en line from : <https://www.linkedin.com>
42. Paul F. Lazarsfeld .Bernard Berlson and Hazal Gaudit , **the people's choice ,how the votre makes up his mind in a presidential campaign** , 1944-1948m Columbia university press, available en line from : <https://www.degruyter.com/>.
43. portail , **Les avantages et inconvénients de twettre** , 12 juillet 2019, article en ligne disponible sur le site : <https://www.portail-autoentrepreneur.fr> (12-08-2020)
44. portail , **Les avantages et inconvénients de YouTube** , 30 mars 2023, article en ligne desponibl sur le site : <https://www.portail-autoentrepreneur.fr>.
45. Rédaction par Futura , **Instagram : qu'est-ce que c'est** .
46. Rédaction par Futura , **Twitter : qu'est-ce que c'est ?**, le 07-11-2021, , article en ligne disponible : <https://www.futura-sciences.com> .

47. Redaction Team , **14 Avantages et inconvénients de Twitter**,6 octobre. 2023, article électronique disponible sur le site : <https://barrazacarlos.com> .
48. Robert Longley , **What Is Political Socialization? Definition and Examples**, available online from : <https://www.thoughtco.com>.
49. Robert Longley , **What Is Political Socialization? Definition and Examples**, available online from : <https://www.thoughtco.com>
50. Samuel Ebersole, **Uses and Gratifications of the Web among Students**, journal of computer mediated communication ,available : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/>.
51. Sean Michael Kerner , **Facebook definition**, available en line from : <https://www.techtarget.com>.
52. Shane Bromfield, **Pros & Cons of Social Media in Politics**, on May 7, 2018, Available online from : <https://www.uloop.com>.
53. Simon Kemp, digital 2019: **global digital overview** , datareportal , 31 January 2019,available en line, from : <https://datareportal.com>.
54. Snob Monkey,**The Advantages and Disadvantages of YouTube** , August 23 2019, available en line from : <https://snobmonkey.com> .
55. T Majumdar, **Factors hindering political awareness in the society**, p. available online from : <https://www.globalscienceresearchjournals.org>.
56. **The Role of Social Media in Politics**(5-6- 2024),article available from : <https://mkparty.org.za>.
57. VIRGINIA HEFFERNAN(November 16, 2008) , **Clicking and Choosing**, article online available from : <https://smchigh.org>.

58. Will Kenton, **What Is Social Networking?**, Available online from, <https://www.investopedia.com> .

الملحق الأول - استبيان

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم علوم الإعلام

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين أثناء

الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعات الجزائر 3 - سطيف 2 - ورقلة - سيدي بلعباس

استمارة مقدمة في إطار بحث علمي ميداني لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه

تحت إشراف الدكتورة :

أ.د.فايزة يخلف

إعداد الطالبة:

وزان سليمة

ملاحظة:

نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. نخططكم
علما أن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان سوف تستخدم فقط لأغراض علمية بحتة

هل استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كانت إجابتك بـ لا، فانت غير معني ببقية محاور الاستبيان.

البيانات الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر - ☐ أنثى

2. السن: ☐ (21-18) - ☐ (22-5) - ☐ (6-30)

المحور الأول: استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة

الانتخابية لرئاسيات 2019

3. إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي، ما هي الوسائل التي استخدمتها خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ يمكنك (اختيار أكثر من مقترح)

- صحافة مكتوبة ☐ - تلفزيون ☐ - صفحات المرشحين على الشبكات ☐

- إذاعة ☐ - انترنت ☐

أخرى، أذكرها.....

.....

.....

.....

4. ما هي الشبكات الاجتماعية التي أنت مشترك فيها خلال الحملة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- فيس بوك ☐ - إنستغرام ☐

- توتر ☐ - ماي سبيس ☐

أخرى، أذكرها.....
.....
.....
.....

5. كم يقدر عدد أصدقائك في مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019؟

- أقل من 100 صديق ☐

- من 100 إلى 500 صديق ☐

- أكثر من 500 صديق ☐

6. ما هو الوقت الذي تمضيته يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- أقل من ساعة ☐ - من ساعتين إلى ثلاث ساعات ☐

- من ساعة إلى ساعتين ☐ - أكثر من ثلاث ساعات ☐

7. كم من مرة في اليوم تتصفح شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- مرة ☐ - مرتين ☐ - أكثر من ثلاث مر ☐

المحور الثاني: أسباب ودوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال من استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019

8. ماهي الأسباب التي دفعتك لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (يمكن اختيار أكثر من مقترح)

- لأنها تمتاز بالسرعة ☐

- تعرض الحقائق كاملة دون تزيف أو تحريف ☐

- لأنها توفر معلومات متنوعة حول الانتخابات الرئاسي ☐

☐

- سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات

☐

- التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات

أخرى، أذكرها.....

.....

.....

.....

9. ما هي دوافعك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (يمكن اختيار أكثر من مقترح)

☐

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات

☐

- لتكوين رأي الخاص حول الانتخابات

☐

- التعبير بحرية عن رأي في الانتخابات

أخرى، أذكرها.....

.....

.....

.....

10. ما هي المواضيع التي تابعتها بكثرة على الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية 2019؟

☐ ثقافي☐ اقتصادية☐ سياسية☐ رياضية☐ اجتماعية

11. أي من المرشحين تابعت حملتهم الانتخابية بشكل أكبر على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ -عبد القادر بن قرين☐ -عز الدين ميهوبي☐ -عبد المجيد تبون

- علي بن فليس ☐ - عبد العزيز بلعيد ☐

المحور الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعرفة السياسية للطلبة الجامعيين خلال
الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

12. هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفك السياسية خلال الحملة الانتخابية
لرئاسيات 2019؟

نعم ☐ لا ☐

13. ما هي المعلومات السياسية التي اكتسبتها من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء
الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (يمكن اختيار أكثر من مقترح)

- تحصلت على معلومات عن أسماء المؤسسات السياسية و على نوع النظام السياسي ☐
- اطلعت على مدة العهدة الرئاسية وتاريخ إقرار التعددية الحزبية ☐
- تعرفت على عدد المرشحين للانتخابات وأسمائهم ☐
- اطلعت على برامج المرشحين للرئاسيات ☐
- تعرفت على السنن القانونية للحصول على البطاقة الانتخابية ☐
- تعرفت على كيفية الإدلاء بصوتي في الانتخابات ☐

أخرى، أذكرها.....

.....

.....

.....

14. ما طبيعة المعلومات السياسية التي تحصلت عليها عن المرشحين وبرايمهم من استخدامك لشبكات
التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ - عرفت أن برامج المرشحين يعبرون عن انشغالات المجتمع
- ☐ - أدركت أن المرشحين للانتخابات يمتازون بالذكاء السياسي وطموحون
- ☐ - عرفت من الشبكات أن المرشحين سيطرت عليهم الثقافة التقليدية
- ☐ - أدركت من الشبكات أن المرشحين لا يعبرون عن قضايا المجتمع
- ☐ - فهمت من الشبكات أن جيل الآباء سيطر على الانتخابات
- ☐ - عرفت مما يتداولونه في الشبكات أن فاعلي الأحزاب يفتقرون لثقافة سياسية شفافة
- ☐ - اكتشفت أن كل الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات مصنعة من قبل النظام
- ☐ - تبين لي بأن البرامج الانتخابية للمرشحين لا يتوافقوا مع طموحاتي

أخرى، اذكرها.....
.....
.....
.....

15. ما الحقوق والواجبات التي أدركتها من استخدامك لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ - أدركت أن التظاهر حق دستوري وأن لدي الحق في حرية التعبير والرأي
- ☐ - أدركت أن لدي الحق في الانتخاب والترشح
- ☐ - فهمت واستوعبت العديد من مواد الدستور
- ☐ - أدركت من محتوى الشبكات العديد من الإجراءات المحصورة قانونيا

أخرى، اذكرها.....
.....

.....
.....
16 أي من القضايا عززها استخدامك لشبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

- ☐ - البطالة ☐ - الفقر ☐ - الفساد ☐
☐ التعليم ☐
☐ - الصحة ☐ - السكن ☐ - غلاء الأسعار ☐

أخرى، اذكرها.....
.....
.....
.....

17. هل تثق في المعلومات السياسية التي المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي عن الانتخابات الرئاسية 2019؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ - لا أثق بها
☐ - أثق بها نوعاً ما
☐ - نعم أثق بها

المحور الرابع: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

18. هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيزك على المشاركة السياسية خلال الحملة؟

- ☐ نعم ☐ لا

19. ما هي أشكال التفاعل السياسي التي عززها استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- نشر وإعادة نشر مواضيع حول الانتخابات ☐
- التعليق بجرية على المواضيع المنشورة حول الحملة والانتخابات ☐
- إبداء إعجابي ببعض المواضيع التي نشرت حول الحملة ☐
- التفاعل مع المرشحين للانتخابات الرئاسية 2019 ☐
- التفاعل في مجموعات ذات طابع سياسي ☐
- التفاعل مع الأحزاب السياسية ☐
- تبادل المعلومات حول الانتخابات ☐

أخرى، أذكرها.....
.....
.....
.....

20. ما نوع الانخراط السياسي الذي عززه استخدامك لشبكات التواصل خلال الحملة؟

- زاد من رغبتي في الترشح للانتخابات ☐
- نمت رغبتي في مساندة المرشحين للانتخابات ☐
- عزز مشاركتي في المسيرات والمظاهرات أثناء الحملة ☐
- عزز مساندتي للحركة الاحتجاجية المعارضة للانتخابات ☐

أخرى، أذكرها.....
.....
.....

21. ما هي الاهتمامات والمواقف التي تشكلت لديك من استخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

- ☐ - كونت رأيا اتجه المرشحين للانتخابات والمؤسسات السياسية
- ☐ - عزز استخدامها اهتمامي السياسي
- ☐ - حفزني استخدامها في الانضمام إلى الأحزاب السياسية
- ☐ - ساهم استخدامي للشبكات الاجتماعية في عزوفي الانتخاب

الملحق 2 - إحصائيات

Total des Inscrits par Etablissement en 2019-2020

Année universitaire	Réf	Etablissement	Total
2019-2020	1	Univ. Adrar	14382
	2	Univ. Chlef	30423
	3	Univ. Laghouat	33603
	4	C.Univ. Aflou	4219
	5	E.N.S. Laghouat	2275
	6	Univ. Oum El Bouaghi	18017
	7	Univ. Batna 1	31524
	8	Univ. Batna 2	26539
	9	C.Univ. Barika	3366
	10	Univ. Béjaia	40009
	11	Univ. Biskra	29554
	12	Univ. Béchar	10171
	13	E.N.S. Béchar	423
	14	Univ. Blida 1	27787
	15	Univ. Blida 2	32924
	16	Ecole Nationale Supérieure d'Hydraulique de Blida	788
	17	Univ. Bouira	21731
	18	Univ. Tamanghasset	8037
	19	Univ. Tébessa	19424
	20	Univ. Tlemcen	38115
	21	C.Univ. Maghnia	3144
	22	Ecole Supérieure des Sciences Appliquées de Tlemcen	714
	23	Ecole Supérieure de Management de Tlemcen	912
	24	Univ. Tiaret	30809
	25	Univ. Tizi Ouzou	55263
	26	Univ. Alger 1	43969
	27	Univ. Alger 2 Bouzareah	34730
	28	Univ. Alger 3 Dely Brahim	46545
	29	U.S.T.H.B. Bab El Zouar Alger	40220
	30	E.N.S. Kouba	4490
	31	E.N.S. Bouzaréah	4167
	32	Ecole Nationale Supérieure de Technologie (Dergana) d'Alger	1007
	33	Ecole Supérieure des Sciences Appliquées (Beb El Oued) d'Alger	608
	34	Ecole Nationale Polytechnique (El Harach) d'Alger	1501
	35	Ecole Nationale Supérieure des Travaux Publics (Kouba) Alger	977
	36	Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme (El Harach) d'Alger	1325
	37	Ecole Nationale Supérieure en Informatique (Esamar) d'Alger	1133
	38	Ecole Nationale Supérieure des Sciences de la Mer et de l'Aménagement du Littoral d'Alger	866
	39	Ecole Nationale Supérieure Agronomique (El Harach) d'Alger	1506
	40	E.N.S. Vétérinaire d'Alger	596
	41	Ecole Supérieure des Sciences de l'Aliment et des Industries Agroalimentaires d'Alger	628
	42	Ecole Nationale Supérieure des Sciences Politiques (Ben Aknoun) d'Alger	314
	43	Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information (Ben Aknoun) d'Alger	482
	44	Univ. Djelfa	36737
	45	Univ. Jijel	23228
	46	Univ. Sétif 1	32928
	47	Univ. Sétif 2	25104
	48	E.N.S. Sétif	1627
	49	Univ. Saida	13274
	50	Univ. Skikda	29103
	51	E.N.S. Ens Tech Skikda	1681
	52	Univ. Sidi Bel Abbès	25626
	53	Ecole Supérieure en Informatique de Sidi Bel Abbès	601
	54	Univ. Annaba	39422
	55	Ecole Nationale Supérieure des Mines et de la Métallurgie d'Annaba	419
	56	Ecole Supérieure des Technologies Industrielles de Annaba	809
	57	Ecole Supérieure des Sciences de Gestion de Annaba	824
	58	Univ. Guelma	16541
	59	Univ. Constantine 1	34072
	60	Univ. Constantine 2	15573
	61	Univ. Constantine 3	15887
	62	Univ. Scs Islamiques Constantine	5443

63	E.N.S. Constantine	5126
64	Ecole Nationale Polytechnique de Constantine	775
65	Ecole Nationale Supérieure de Biotechnologie de Constantine	936
66	Ecole Supérieure de Comptabilité et de Finance de Constantine	913
67	Univ. Médéa	23132
68	Univ. Mostaganem	25348
69	E.N.S. Mostaganem	864
70	Ecole Supérieure Agronomique de Mostaganem	673
71	Univ. M'sila	32073
72	E.N.S. Bousaâda	722
73	Univ. Mascara	18998
74	Univ. Ouargla	30477
75	E.N.S. Ouargla	773
76	Univ. Oran 1	21236
77	Univ. Oran 2	26089
78	U.S.T.O. Oran	20190
79	E.N.S. Oran	657
80	Ecole Nationale Polytechnique d'Oran	1631
81	Ecole Supérieure en Génie Électrique et Énergétique d'Oran	680
82	Ecole Supérieure des Sciences Biologiques d'Oran	257
83	Ecole Supérieure d'Économie d'Oran	759
84	C.Univ. El Bayadh	6048
85	C.Univ. Illizi	780
86	Univ. Bourdj Bou Arreridj	17797
87	Univ. Boumerdes	30899
88	Univ. El Tarf	6763
89	C.Univ. Tindouf	1235
90	C.Univ. Tissemsilt	7827
91	Univ. El Oued	25995
92	Univ. Khenchela	16987
93	Univ. Souk Ahras	10890
94	C.Univ. Tipaza	16185
95	Ecole Supérieure de Commerce (Koléa) Tipaza	1255
96	Ecole des Hautes Études Commerciales (Koléa) Tipaza	1387
97	Ecole Nationale Supérieure de Management - Koléa	524
98	Ecole Nationale Supérieure en Statistique et en Économie Appliquée (Koléa) Tipaza	1489
99	Ecole Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique (Koléa) Tipaza	1045
100	C.Univ. Mila	10443
101	Univ. Khemis Miliana	21609
102	C.Univ. Naama	6082
103	C.Univ. Ain Temouchent	11267
104	Univ. Ghardaia	14013
105	C.Univ. Relizane	15060
Total général		1426085

Les Inscrits de l'année 2019-2020 en sciences de l'information et de la communication par Etablissement

Année universitaire	Réf	Etablissement	E.Sup Classes préparatoires	E.Sup Master	Licence	Master	Total général
2019-2020	1	Univ. Adrar			222	155	377
	2	Univ. Chlef			366	233	599
	3	Univ. L'aphouat			519	713	1232
	6	Univ. Oum El Bouaghi			417	254	666
	7	Univ. Batna 1			557	448	1005
	10	Univ. Béjaia			793	428	1221
	11	Univ. Biskra			635	381	1016
	12	Univ. Bécharr			195		195
	15	Univ. Blida 2			873	787	1660
	17	Univ. Bouira			514	249	763
	19	Univ. Tébessa			548	557	1105
	24	Univ. Tlaret			249	169	418
	25	Univ. Tizi Ouzou			603	485	1088
	28	Univ. Alger 3 Dely Brahim			4700	3251	7951
	43	Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'information (Ben Aknoun) d'Alger	242	240			482
	44	Univ. Djelfa			284	225	509
	45	Univ. Jijel			604	279	883
	47	Univ. Sétif 2			852	345	1247
	49	Univ. Saida			367	156	523
	50	Univ. Skikda			928	377	1305
	52	Univ. Sidi Bel Abbès			404	250	654
	54	Univ. Annaba			686	353	1079
	58	Univ. Guelma			709	280	989
	61	Univ. Constantine 3			729	531	1260
	62	Univ. Scs Islamiques Constantine			57	23	80
	67	Univ. Médéa			362	346	708
	68	Univ. Mostaganem			570	353	923
	71	Univ. M'sila			568	443	1011
	74	Univ. Ouargla			1035	428	1463
	76	Univ. Oran 1			594	332	926
	91	Univ. El Oued			301	117	418
	92	Univ. Khenchela			155	132	287
	93	Univ. Souk Ahras			436	134	570
	101	Univ. Khemis Miliana			620	390	1010
	104	Univ. Ghardaia			451	153	604
	105	C.Univ. Relizane			540	221	761
Total général			242	240	22438	14068	36988

Les Inscrits en Post Graduation de l'Année Universitaire 2019-2020

Etab	Domaine	Filières	Total des inscrits en doctorat sciences	Total des inscrits en doctorat LMD
Univ. Laghouat	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	19
Univ. Oum El Bouaghi	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	33
Univ. Batna 1	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	49	27
Univ. Biskra	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	44
Univ. Tébessa	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	19	27
Univ. Alger 3 Dely Brahim	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	251	239
E.N.S. Journalisme et des Sces. de l'Information	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	64
Univ. Jijel	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	28
Univ. Sétif 2	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	56
Univ. Skikda	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	31
Univ. Annaba	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	48	36
Univ. Constantine 3	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	66	53
Univ. Sces Islamiques Constantine	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	25
Univ. Médéa	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	14

Univ. Mostaganem	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	84
Univ. M'sila	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	15
Univ. Ouargla	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	12
Univ. Oran 1	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	58	58
Univ. Souk Ahras	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	16
Univ. Khemis Miliana	Sciences Humaines et Sociales	Sciences humaines - sciences de l'information et de la communication	0	11
Total			491	888





كلية العلوم والإعلام
كلية العلوم والإعلام



العنوان: 11 طريق مختار دودو - بن عككون
هاتف / فاكس: 023 23 01 15

نبذة عن الكلية

عرفت كلية علوم الإعلام والاتصال تطورات نوعية وهيكلية قبل تشكيلها ككلية لعلوم الإعلام والاتصال سنة 2012.

أنشئت المدرسة الوطنية العليا للصحافة في ديسمبر 1964 بالجزائر. وفي السنة الجامعية 1976/1975 تم دمج المدرسة الوطنية العليا للصحافة بمعهد العلوم السياسية والإعلام ليتأسس معهد العلوم السياسية والإعلام.

• بداية من سنة 1984، تم اعتماد نظام المعاهد وأصبحت جامعة الجزائر تضم 14 معهدا منها: معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية ومعهد علوم الإعلام والاتصال.

• في سنة 1998 تم العودة إلى نظام الكليات، وتشكلت كلية العلوم السياسية والإعلام التي تضم قسمين: قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية وقسم علوم الإعلام والاتصال.

• في أكتوبر 2009 تم إنشاء جامعة دالي ابراهيم والتي تتكون من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم السياسية والإعلام ومعهد الرياضة البدنية.

• ليتم تغيير تسمية جامعة دالي ابراهيم بـ "جامعة الجزائر 3".

• بتاريخ 2012/12/15 تمت إعادة هيكلة كلية العلوم السياسية والإعلام لتؤسس كيتين مستقلتين: كلية علوم الإعلام والاتصال وكلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية وأصبح لكلية علوم الإعلام والاتصال قسمين، قسم علوم الاتصال وقسم علوم الإعلام

الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية في الكلية:

تشرف الكلية على تنظيم عدد من الأنشطة العلمية والثقافية منها:

- ملتقيات علمية وطنية ودولية
- المنتديات والأيام الدراسية.
- المشاركة في المعارض وتنظيم الأبواب المفتوحة.
- أنشطة التنظيمات الطلابية.
- أنشطة النوادي العلمية.

إصدارات الكلية:

تصدر الكلية عددا من المطبوعات:

- المجلة الجزائرية للاتصال.
- مجلة منبر الدراسات الاتصالية الرقمية (مدار).
- مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية (رقمنة).
- مجلة "الزفير".

مخابر الكلية:

- مخبر البحث للغات والاتصال والتكنولوجيات الحديثة.
- مخبر الاتصال والأمن الغذائي.
- مخبر استخدمات وتلقي المنتوجات الإعلامية والثقافية في الجزائر.
- مخبر التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة.
- مخبر وسائل الاتصال والأمن الصحي.

التأثير البيومفوجي:

تضم كلية علوم الإعلام والاتصال على نخبة من الكفاءات العلمية في تخصصات مختلفة تشرف على تأخير أكثر من 10 آلاف طالب وتسمى إلى منهم تكويناً متكاملاً حسب احتياجاتهم ووفق مسارات وتخصصات حديثة تؤهلهم لحياتٍ علمية وعملية ناجحة، استقطبت كلية علوم الإعلام والاتصال العديد من الأساتذة من جميع ربوع الوطن حسب ميدان التكوين الذي تتوفر عليه وتسمى إلى تطويره.

نخصص علوم الإعلام والاتصال:

التخصصات: ل.م.د. ليسانس أكاديمي: مدة الدراسة 03 سنوات.

• جند مشترك (مدة الدراسة سنتين).

• تخصص اتصال (يكون في السنة الثالثة).

• تخصص إعلام (يكون في السنة الثالثة).

التخصصات: ماستر أكاديمي 2023/2022 مدة الدراسة سنتين.

• السعي البصري

• الاتصال والعلاقات العامة

• الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

• الصحافة المطبوعة والإلكترونية

• الاتصال التنظيمي

التخصصات: دكتوراه ل.م.د. متعددة حسب المتطلبات.

شعب البكالوريا المعنية بالميدان:

أولوية 01:

• آداب وفلسفة.

• لغات أجنبية.

أولوية 02:

• علوم تجريبية

• رياضيات

• تقني رياضي.

• تسيير واقتصاد

الوحدات المدرسة في التخصص:

وتنقسم وحدات التعليم إلى وحدات أساسية ومنهجية واستكشافية ولافتية.

• مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال.

• فنيات التحرير في الصحافة المكتوبة والإلكترونية.

• اقتصاديات وسائل الإعلام.

• مناهج وتقنيات البحث في علوم الإعلام والاتصال وتحليل البيانات الصحفية.

• تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

• مدخل للعلوم القانونية وتشريعات إعلامية.

• العلاقات العامة.

• نظريات الإعلام والاتصال.

• اتصال الأمرات والاتصال العمومي.

• استراتيجيات وتقنيات الاتصال.

• الاتصال في المؤسسات.

• إخراج صحيفة إلكترونية ومطبوعة.

• إخراج إذاعي وتلفزيوني.

• تقنيات التثقيف الإذاعي والتلفزيوني.

• الحكم الراشد وأخلاقيات المهنة.

• اللغات الأجنبية.

• سيميولوجيا الصورة.

• الكتابة للويب.

• الصحافة الاستقصائية وصحافة المواطن.

فرص وأفاق التشغيل والتوظيف:

• صحافة مكتوبة بكل أنواعها.

• المواقع والصحف الإلكترونية.

• إنشاء وكالات إخبارية خاصة.

• وكالات الأنباء والصحافة على الويب.

• التلفزيون العمومي والخاص.

• الإذاعات الوطنية والمحلية.

• المكلف والقائم بالاتصال في المؤسسات العمومية والخاصة.

• التسويق والإشهار وتصميم الحملات بكل أنواعها.

• خلايا الاتصال بالمؤسسات.

• صحفي معترف بوسائل الإعلام العالمية.

• مراسل لمختلف وسائل الإعلام.

شروط الالتحاق بالكلية:

• يلتحق بالكلية الطلبة الحاصلون على شهادة البكالوريا حسب المنشور الوزاري 2022

النسجيات:

• التسجيلات الأولية طبقاً للمنشور الوزاري 2022.

• التسجيلات النهائية طبقاً للمنشور الوزاري 2022.

الطلعون:

• أنظر المنشور الوزاري 2022 الذي ينظم الطلعون وكيفيةها.

ملف التسجيل النهائي:

• شهادة بكالوريا أصلية.

• 03 صور شمسية.

• حوالة بريدية بـ 200 دج "حقوقي التسجيل"

فهرس الموضوعات

شكر وعرفان

إهداء

4	خطة الدراسة..
6	ملخص
7	Abstract
1	مقدمة
6	الإطار المنهجي للدراسة
7	1. إشكالية الدراسة.....
11	2. أسباب اختيار الموضوع.....
12	3. أهمية الدراسة.....
12	4. الهدف من الدراسة.....
13	5. تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة.....
13	1.5 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.....
17	2.5 الوعي السياسي.....
18	3.5 المعرفة السياسية.....
19	4.5 المشاركة السياسية.....
21	5.5 الحملة الانتخابية.....
23	6.5 الانتخابات.....
24	6. منهج الدراسة وأدواته.....
25	7. أداة جمع بيانات الدراسة.....
28	8. مجتمع البحث وعيناته.....
28	1.8 مجتمع البحث.....
29	2.8 عينة الدراسة.....
32	9. الدراسات السابقة
32	1.9. الدراسات العربية و الأجنبية
	2.9. الدراسات
39	الجزائرية.....

45.....	10.المقاربة النظرية للدراسة.....
	الإطار النظري للدراسة
52	الفصل الأول: مدخل لفهم الشبكات لاجتماعية على الانترنت
53	المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وأهم وظائفها
53	1. ماهية الشبكات الاجتماعية على الانترنت
55	2. وظائف الشبكات الاجتماعية على الانترنت
56	1.2. مشاركة المعلومات المختلفة:
57	2.2. التعليم
58	3.2. التفاعل:
59	4.2. التسويق:
63	المبحث الثاني: نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية على الأنترنت
63.....	1. مرحلة التأسيس.....
64.....	2. مرحلة الانتشار.....
64.....	3. مرحلة التطور.....
65.....	4. الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما وانتشارا في العالم.....
67.....	5. استخدامات الفاييس بوك
67	1.5. التواصل الاجتماعي:
67	2.5. إقتصاديا:
68	3.5. علميا
68	4.5. ترفيهيا:
	6. اليوتيوب
68.....
	1.6. مزايا اليوتيوب 69
70	2.6. سلبيات اليوتيوب.....
72.....	7.إنستغرام.....
	1.7. مزايا إنستغرام.. 72
73	2.7. عيوب الإنستغرام.....

8.تيك توك:	74
1.8.الإيجابيات	75
2.8.السلبات	76
9توتر:	77
المبحث الثالث: تصنيفات الشبكات الاجتماعية على الانترنت واهم خصائصها	80
1.تصنيفات الشبكات الاجتماعية على الانترنت	80
1.1.التصنيف حسب الأهداف	80
2.1.التقسيم حسب الاستخدام والاهتمام:	80
3.1.حسب الشكل والمحتوى	81
4.1.التصنيف حسب الاتاحة للجماهير	81
2.الشبكات الاجتماعية العربية الإسلامية	82
3.أهم خصائص الشبكات الاجتماعية على الانترنت	85
خلاصة	89
الفصل الثاني: الشبكات الاجتماعية على الانترنت ودورها في تشكيل الوعي السياسي للأفراد	90
تمهيد	91
المبحث الأول: مفهوم الوعي السياسي والاتجاهات النظرية المفسرة له	92
1.مفهوم الوعي السياسي	92
1.1.النظريات المفسرة للوعي السياسي	94
المبحث الثاني: أنواع الوعي السياسي و أهميته	99
1.أنواع الوعي السياسي	99
1.1.الوعي السياسي الذاتي والجماعي	99
2.1.الوعي السياسي النظري والتطبيقي	100
3.1.الوعي السياسي الحقيقي والزائف	100
1.4.الوعي السياسي الإيجابي والوعي السياسي السلبي	101
1.5.أهمية الوعي السياسي	101
المبحث الثالث: عناصر الوعي السياسي وعوامل تنميته	104
1.مكونات الوعي السياسي	104
1.1.المعرفة السياسية:	104

106.....	1.2. الادراك السياسي :
107.....	1.3. السلوك السياسي
110.....	1.4. السلوك الحكومي
110.....	1.5. السلوك القانوني (القضائي)
	1.6. السلوك الحزبي 111
	1.7. السلوك الدولي 111
112.....	2. عوامل تنمية الوعي السياسي
112.....	2.1. الثقافة السياسية:
113.....	2.2. التنشئة السياسية
114.....	2.3. أهية التنشئة السياسية:
115.....	2.4. وسائل التنشئة السياسية
117.....	3. الأحزاب السياسية
117.....	4. المؤسسات الدينية
117.....	5. وسائل الإعلام:
118.....	6. المشاركة السياسية
121.....	المبحث الرابع : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي
121.....	1. تعزيز الاهتمام السياسي أولاً:
123.....	2. نشر وتوفير المعلومات
125.....	3. تشجيع النقاش:
126.....	4. تنمي المشاركة السياسية
129.....	الفصل الثالث: الشبكات الاجتماعية على الانترنت أكبر وسيلة للحملات الانتخابية
129.....	المبحث الأول: مفهوم الحملة الانتخابية وكيفية إعدادها
129.....	1. مفهوم الحملة الانتخابية
130.....	2. أهداف الحملة الانتخابية
131.....	3. كيفية إعداد الحملة الانتخابية
131.....	3.1. مرحلة ما قبل الحملة الانتخابية
135.....	3.2. مرحلة تنفيذ الحملة الانتخابية
137.....	المبحث الثاني: تطور استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

137	1. بداية الحملات الانتخابية على الانترنت
137	2. الحملات الانتخابية على الانترنت في سنة 2000
138	3. الحملات الانتخابية على الانترنت سنة 2004
139	4. بداية استخدام شبكات التواصل في الحملات الانتخابية 2008
141	5. شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية 2016
142	6. 2019 عصر جديد من الحملات الانتخابية على شبكات التواصل الاجتماعي
143	المبحث الثالث: وظائف شبكات التواصل في الحملات الانتخابية
143	1. الوظيفة الإخبارية:
143	1.1. الانخراط و التفاعل:
144	1.2. التنظيم و التعبئة:
144	1.3. جمع بيانات الناخبين :
145	1.4. الاستفادة من الإعلان المستهدف:
145	1.5. الوصول إلى أصوات الشباب:
146	1.6. جمع التبرعات:
146	1.7. الوصول السهل و السريع لقادة الرأي او المؤثرين:
147	المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية
147	1. إيجابيات الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية:
147	1.1. الوصول الى عدد كبير من الناخبين:
147	1.2. التفاعلي مع الناخبين:
147	1.3. تقفي أثر الناخبين:
147	1.4. جمع التبرعات:
14
7	
148	1.5. جمع بيانات الناخبين
149	2. سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية
149	2.1. التكتيكات المخادعة Underhanded Tactics :
149	2.2. الترويج للأخبار الزائفة:
150	2.3. استخدام الحسابات الوهمية:

150.....	2.4. استخدام بيانات شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض معينة:
150.....	2.5. استهداف الجماهير المعنية:
150.....	2.6. التلاعب والتأثير النفسي:
151.....	2.7. الروبوتات Bots :
151.....	2.8. غرفة الصدى Echo Chamber :
152.....	2.9. الخطاب ذو مستوى ضعيف:
153.....	الإطار التطبيقي للدراسة
	الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019.....
154.....	154
155.....	تمهيد
156.....	1. توزيع العينة حسب متغير الجنس.....
163.....	2. توزيع العينة حسب متغير السن.....
171.....	3. توزيع العينة حسب الوسائل الأخرى المستخدمة خلال الحملة إلى جانب شبكات التواصل.....
191.....	4. توزيع العينة حسب الوقت الذي أمضته في استخدام شبكات التواصل خلال الحملة.....
200.....	5. توزيع العينة حسب عدد مرات تصفحها لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019.....
208.....	6. توزيع العينة حسب عدد الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019.....
216.....	خلاصة
	الفصل الثاني :أسباب ودوافع طلبة علوم الإعلام والاتصال من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.....
217.....	217
218.....	تمهيد
219.....	1. توزيع العينة حسب أسباب استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية 2019.....
227.....	2. توزيع العينة حسب الدوافع التي دفعتها لاستخدام شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية 2019.....
235.....	3. توزيع العينة حسب المواضيع الأكثر متابعة خلال الحملة الانتخابية 2019.....
245.....	4. توزيع العينة حسب متابعتها لحمالات المرشحين الانتخابية 2019.....
254.....	خلاصة
	الفصل الثالث :توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل الاجتماعي في توسيع مداركها ومعارفها السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.....
255.....	255
256.....	تمهيد

1. توزيع العينة حسب مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها السياسية خلال الحملة.....	257
2. توزيع العينة حسب المعلومات المستمدة من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة.....	264
3. توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل في إدراكها لحقوقها وواجباتها.....	299
4. توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل في تشكيل وعيها حول أداء المرشحين.....	303
5. توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل في توعيا حول القضايا التي ينبغي الالتفاف إليها في الجزائر. 307	
6. توزيع العينة حسب مدى ثقتها في معلومات شبكات التواصل عن الانتخابات.....	310
الفصل الرابع.....	316
تمهيد.....	317
1. توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيزها على المشاركة السياسية خلال الحملة.....	318
2. توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل في تعزيز تفاعلها السياسي خلال الحملة.....	321
3. توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل الاجتماعي في انخراطها في الشأن السياسي أثناء الحملة....	326
4. توزيع العينة حسب دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز اهتماماتها ومواقفها السياسية.....	331
نتائج الدراسة ومناقشتها.....	337
3. الإجابة الأسئلة الفرعية للدراسة.....	344
خاتمة.....	351
قائمة المراجع والمصادر	355
الملاحق.....	383
فهرس الموضوعات	398

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

ملخص

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا ساهم استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الاعلام والاتصال في كل من جامعات: الجزائر3، سطيف2، سيدي بلعباس و ورقلة ، ذلك من خلال دراسة استطلاعية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال في الجامعات الأربعة ، و لتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج المسحي ، وأداة استبيان لجمع المعلومات و البيانات من المبحوثين ،المقدر عددهم بـ400 طالب وطالبة من مختلف الجامعات محل الدراسة، الذين تم اختيارهم بالطريقة الحصصية القصدية ، و في الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اتضح أن أغلب الطلبة في جميع الجامعات محل الدراسة (الجزائر، ورقلة، سطيف، وسيدي بلعباس) مشتركين في فيسبوك بنسبة عالية جداً.
 - الأغلبية العظمى من الطلاب في الجامعات الجزائرية الأربعة لديهم أقل من 100 صديق على الشبكات الاجتماعية. ومع ذلك، فإن الفئة التي تمتلك أكثر من 500 صديق تعتبر الأقل نسبة في جميع الجامعات.
 - الطلاب في الجزائر يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب متنوعة، بما في ذلك السرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات.
 - اتضح من خلال البيانات أن هناك تفاوتاً ملحوظاً بين الجامعات فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه الطلاب في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية. ففي جامعة الجزائر3 و جامعة سطيف2 سجل أعلى نسبة للطلاب الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً على الشبكات، مما يشير إلى تفاعل أكبر مع المحتوى السياسي خلال الحملة.
 - اتضح من نتائج الدراسة أن الطلبة في الجامعات الأربعة تحصلوا على عدة معلومات تخص الانتخابات من شبكات التواصل الاجتماعي.
 - الطلاب الجامعيين الذين يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي يدركون حقوقهم وواجباتهم بشكل متنوع.
 - اتضح لنا أن 279 طالب أي ما يعادل 69.75% من أصل 400 طالب أفادوا أن للشبكات الاجتماعية دور في تحفيزهم على المشاركة السياسية خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.
- الكلمات المفتاحية:** الشبكات الاجتماعية، الوعي السياسي، الحملة الانتخابية، الطالب الجامعي.