



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية



رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي
دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة 20 أوت 1955

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاجتماعية

تخصص علم اجتماع الاتصال

تحت إشراف

أ.د/ سمية هادفي

إعداد الطالبة

رحماني راضية

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم و اللقب
رئيسا	جامعة سكيكدة	أستاذ التعليم العالي	ليتييم ناجي
مشرفا و مقرا	جامعة سكيكدة	أستاذ التعليم العالي	هادفي سمية
عضوا مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	العمراوي زكية
عضوا مناقشا	جامعة عنابة	أستاذ التعليم العالي	رماش صبرينة
عضوا مناقشا	جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر -أ-	موهوب كلثوم
عضوا مناقشا	جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر -أ-	مرداسي فاطمة

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله عز وجل على توفيقه لنا لإتمام هذه العمل المتواضع.

يقول الرسول عليه الصلاة والسلام: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

يسعدني ويشرفني في البداية أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى الأستاذة هادي سمية على كل التوجيهات والنصائح التي قدمت لنا خلال مرحلة الإحراز على هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر والعرفان للأستاذ رحمان السبتي لدعمه اللامحدود التي منحني إياها خلال مساري الدراسي فشكرا لك عمي العزيز أدامك الله.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل الذين لم أذكرهم وساعدوني من قريب أو بعيد.

وجزي الله الجميع عني خير الجزاء.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين
أطال الله في عمرهما.

وإلى إخوتي وأخواتي وكل عائلتي.

إلى أبناء أخوتي.

إلى أصدقائي وزملائي طلبة الدكتوراه أخص

بالذكر دارين ودليلة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
	ملخص الدراسة بالإنجليزية
	ملخص الدراسة بالفرنسية
أ، ب، ج، د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة	
6	تمهيد
9-7	أولاً. أهمية ومبررات اختيار الموضوع
17-10	ثانياً. المشكلة البحثية وتساؤلاتها
18-17	ثالثاً. أهداف الدراسة
30-18	رابعاً. الحقل الدلالي للدراسة
46-30	خامساً. التجسيديات الامبريقية للدراسات الحقلية
51-46	سادساً. فروض الدراسة
52	خلاصة
الفصل الثاني: الاطر الفكرية والنظرية المفسرة للإعلام الجديد	
54	تمهيد
56-55	أولاً. مواكبة وتطور الفكر الاتصالي مع الإعلام الجديد
71-56	ثانياً. الاتجاهات البحثية الخاصة بالنظريات الإعلامية ومقاربتها لتفسير الإعلام الجديد.

72	ثالثا. البراد يغيم النظري للدراسة
80-72	1- المرجعية النظرية الاستخدامات والاشباعات
82-80	2- مقارنة نظرية الاستخدامات والاشباعات للإعلام الجديد
85-82	3-الصدق الامبريقي لنظرية الاستخدامات والاشباعات في تفسير دور الإعلام الجديد
89 -85	4- الإطار التصوري للدراسة
الفصل الثالث: البناء النظري والمفاهيمي للإعلام الجديد	
91	تمهيد
95-92	أولا. التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد
103-95	ثانيا. المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد
106-103	ثالثا. سمات الإعلام الجديد
107-106	رابعا. وظائف الإعلام الجديد
110-107	خامسا. أبعاد الاعلام الجديد
113-111	سادسا. الإعلام الجديد والسياسة
121-113	سابعا. تطبيقات ووسائل الإعلام الجديد
115-113	1-المنتديات والمدونات
117-115	2-الصحافة الالكترونية
117	3-تطبيقات الويكي
121-117	4-مواقع التواصل الاجتماعي
126-122	ثامنا. استخدام وسائل التواصل في الجزائر.
127	خلاصة
الفصل الرابع: البناء النظري للوعي السياسي	
129	تمهيد
132-130	أولا. أنواع الوعي ونظرياته

132-130	1- النظريات المفسرة لمفهوم الوعي
133-132	2- أنواع الوعي
148-133	تانيا. الوعي السياسي
135-133	1- أهمية الوعي السياسي
139-135	2- طرق اكتساب الوعي السياسي
140-139	3- أنماط الوعي السياسي
142-140	4- مستويات الوعي السياسي
143-142	5- أبعاد الوعي السياسي
146-143	6- قضايا الوعي السياسي
148-147	7- مضامين الوعي السياسي
149	خلاصة
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
151	تمهيد
152	أولا. نموذج الدراسة.
159-153	تانيا. مجالات الدراسة.
154-153	1- المجال المكاني
156-154	2- المجال الزمني
159-156	3- المجال البشري وأساليب اختيار العينة
160-159	ثالثا. المنهج المستخدم في الدراسة.
163-160	رابعا. تقنيات جمع البيانات.
164	خلاصة
الفصل السادس: عرض وتفسير بيانات الدراسة	
166	تمهيد
176-167	أولا. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية.

201-177	تانيا. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى.
221-202	ثالثا. تحليل وتفسير البيانات لمتعلقة بالفرضية الثانية.
247-221	رابعا. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة.
الفصل السابع: نتائج الدراسة ومستخلصاتها	
249	تمهيد
251-250	أولا. النتائج العامة.
262-251	ثانيا. نتائج الدراسة في ضوء فروضها
264-262	ثالثا. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
265	رابعا. نتائج الدراسة في الأهداف
266-265	خامسا. نتائج الدراسة في المقاربة النظرية
267	خلاصة
271-269	خاتمة
293-273	قائمة المراجع
306-295	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
25	بعض الاصطلاحات والمسميات التي تطلق على الإعلام الجديد.	01
57	يوضح بعض النماذج على المستويات الثلاث من نظريات الاتصال.	02
157	يبين توزيع طلبة جامعة 20 أوت 1955 بين الكليات.	03
159	مفردات العينة.	04
161	محاور الاستمارة ونوعية البيانات المرفقة.	05
167	حالة الانتماء السياسي حسب الجنس.	06
169	توزيع عينة الدراسة حسب السن.	07
171	توزيع حالة الانتماء السياسي حسب المستوى الدراسي.	08
173	توزيع حالة الانتماء السياسي حسب مكان الإقامة.	09
175	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي.	10
177	ما تمثله وسائل الإعلام الجديد بالنسبة إلى الطالب.	11
179	مدى التمكن من استخدام وسائط الإعلام الجديد.	12
180	أهم تطبيقات الإعلامية حسب رأي الطلبة الجامعيين.	13
183	امتلاك لحسابات في التطبيقات الجديدة زاد من اطلاعك على مختلف الأحداث السياسية.	14
184	تقنيات البث التي تتيحها تطبيقات الجديد تزيد من إدراكك لما يحيط بك من أحداث.	15
186	الاعتماد ودرجته على الوسائط الجديدة في البحث عن الأخبار والمعلومات.	16
188	ألغاء وسائط الإعلام الجديد الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية في الحصول على المعلومات السياسية.	17

190	درجة ثقتك في الوسائط الجديدة في استقاء المعلومات السياسية حول الأحداث الراهنة.	18
192	المعايير التي تعتمد عليها للتأكد من صحة الأخبار المتداولة في وسائط الإعلام الجديد.	19
194	خصائص تطبيقات الإعلام الجديد حسب الطلبة.	20
196	خضوع المنشورات السياسية للشخصيات السياسية للرقابة من طرف السلطة السياسية.	21
199	ترتيب مصادر الحصول على المعلومات السياسية حسب أهميتها.	
202	قيامك بالنشر على صفحتك الخاصة ونوعية المواضيع التي تنشرها المواضيع.	23
203	الأشخاص الذين يتشارك معهم الطلبة منشوراتهم التي يتم نشرها في صفحاتهم.	24
205	كيف يتم التفاعل معك على منشوراتك.	25
207	أشكال ومدى التفاعل التي يستخدمها الطلبة.	26
209	مدى مشاركة بهاشتاغ hachtag على التطبيقات الجديدة.	27
211	أبرز الصفحات التي تحظى باهتمام الطلبة.	28
213	نوع الأخبار المحلية التي تحظى بمتابعة الطلبة.	29
215	نوع الأخبار الدولية التي تحظى بمتابعة الطلبة.	30
217	مساهمة التفاعل من خلال وسائط الجديدة في تغير موقفك من بعض القيم السياسية.	31
219	الإضافة التي قدمتها التفاعلية للطلبة.	32
221	أسباب متابعة المحتوى المنشور على تطبيقات وسائل الإعلام الجديد.	33
223	نوع المحتوى الذي يلقي متابعة كبيرة بالنسبة للطلبة.	34
225	المواضيع المتداولة في وسائل الإعلام الجديد تعكس الخلفية الحقيقية للمشهد السياسي.	35

227	تنوع المحتوى المنشور ودوره في تشكيل مواقفك السياسية.	36
230	المحتوى الإعلامي المنشور يساهم في تشجيع المبحوث على المشاركة السياسية.	37
232	قيام المبحوث بنشاط سياسي تحت تأثير محتوى معين ودوافعك لذلك.	38
234	إبداء الآراء في المواضيع المتداولة وأسبابك في ذلك.	39
237	رأي المبحوثين حول مساهمة المحتوى المنشور إبراز شخصيات شخصية جديدة.	40
239	رأي المبحوثين مساهمة المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية.	41
241	مدى قيام المبحوثين ببعض السلوكيات الاحتجاجية.	42
243	مدى مشاركة الطلبة في الحراك الشعبي (حراك22 فيفري).	43

فهرس الأشكال: ال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	معالم المشكلة البحثية.	01
48	متغيرات ومؤشرات الفرضية العامة.	02
49	متغيرات ومؤشرات الفرضية الجزئية الأولى.	03
50	متغيرات ومؤشرات الفرضية الجزئية الثانية.	04
51	متغيرات ومؤشرات الفرضية الجزئية الثالثة.	05
80	نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدام والإشباع.	06
87	علاقة الاعتماد المتبادل بين التقنية (الإنتاج) والتفاعل والمحتوى.	07
89	النظام الإعلامي وأنساق التفاعل بين ثنائية الإعلام الجديد والوعي السياسي.	08
122	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر لسنة 2021.	09
123	عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر لسنة 2021.	10
123	عدد مستخدمي انستغرام في الجزائر لسنة 2021.	11
124	عدد مستخدمي تويتر في الجزائر لسنة 2021.	12
153	نموذج الدراسة.	13
167	حالة الانتماء السياسي حسب الجنس.	14
170	حالة الانتماء السياسي حسب السن.	15
171	حالة الانتماء السياسي حسب المستوى الدراسي.	16
173	حالة الانتماء السياسي حسب مكان الإقامة.	17
175	توزيع الانتماء السياسي حسب التخصص.	18
177	ما تمثله وسائل الإعلام الجديد بالنسبة إلى الطالب.	19
179	مدى التمكن من استخدام وسائط الإعلام الجديد.	20

181	أهم تطبيقات الإعلامية حسب رأي الطلبة الجامعيين.	21
183	امتلاك لحسابات في التطبيقات الجديدة زاد من اطلاعك على مختلف الأحداث السياسية.	22
185	تقنيات البث التي تتيحها تطبيقات الجديد تزيد من إدراكك لما يحيط بك من أحداث.	23
186	الاعتماد ودرجته على الوسائط الجديدة في البحث عن الأخبار والمعلومات.	24
188	ألغت وسائط الإعلام الجديد الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية في الحصول على المعلومات السياسية.	25
190	درجة ثقتك في الوسائط الجديدة في استقاء المعلومات السياسية حول الأحداث الراهنة.	26
192	المعايير التي تعتمد عليها للتأكد من صحة الأخبار المتداولة في وسائط الإعلام الجديد.	27
195	خصائص تطبيقات الإعلام الجديد حسب الطلبة.	28
197	خضوع المنشورات السياسية للشخصيات السياسية للرقابة من طرف السلطة السياسية.	29
200	ترتيب مصادر الحصول على المعلومات السياسية حسب أهميتها.	30
202	قيامك بالنشر على صفحتك الخاصة ونوعية المواضيع التي تنشرها المواضيع.	31
204	الأشخاص الذين يتشارك معهم الطلبة منشوراتهم التي يتم نشرها في صفحاتهم.	32
205	كيف يتم التفاعل معك على منشوراتك.	33
207	أشكال ومدى التفاعل التي يستخدمها الطلبة.	34
209	مدى مشاركة بهاشتاغ hashtag على التطبيقات الجديدة.	35

212	أبرز الصفحات التي تحظى باهتمام الطلبة.	36
214	نوع الأخبار المحلية التي تحظى بمتابعة الطلبة.	37
215	نوع الأخبار الدولية التي تحظى بمتابعة الطلبة	38
217	مساهمة التفاعل من خلال وسائط الجديدة في تغير موقفك من بعض القيم السياسية.	39
220	ما تعينه التفاعلية بالنسبة إلى الطلبة.	40
222	أسباب متابعة المحتوى المنشور على تطبيقات وسائل الإعلام الجديد.	41
224	نوع المحتوى الذي يلقي متابعة كبيرة بالنسبة للطلبة.	42
225	المواضيع المتداولة في وسائل الإعلام الجديد تعكس الخلفية الحقيقية للمشهد السياسي.	43
227	تنوع المحتوى المنشور ودوره في تشكيل مواقفك السياسية.	44
230	المحتوى الإعلامي المنشور يساهم في تشجيع المبحوث على المشاركة السياسية.	45
232	قيام المبحوث بنشاط سياسي تحت تأثير محتوى معين ودوافعك لذلك.	46
234	إبداء الآراء في المواضيع المتداولة وأسبابك في ذلك.	47
237	رأي المبحوثين حول مساهمة المحتوى المنشور إبراز شخصيات شخصية جديدة.	48
239	رأي المبحوثين مساهمة المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية.	49
241	مدى قيام المبحوثين ببعض السلوكيات الاحتجاجية.	50
244	مدى مشاركة الطلبة في الحراك الشعبي (حراك22فيفري).	51

المخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى تقصي موضوع دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، في سياق التطورات الإعلامية الجديدة على مستوى شكل الإعلام والنظريات التي تؤطره. حيث حدثت تغييرات على بنية الإعلام بفعل التطور التقني والتكنولوجي الكبير الذي أفضى إلى ظهور الإعلام الجديد وتأثيراته على الساحة الاجتماعية والسياسية على المستوى الوطني، ومنذ نشأته في العقدا الأخير من القرن العشرين فرض العديد من التحديات على الدارسين والباحثين على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل في بيئة مستقرة وهو ما لم يتوافر بعد للإعلام الجديد الذي يتسم بالحدثة والتغير المستمر.

استنادا على هذا التصور شملت المقاربة المعرفية في موضوع الإعلام الجديد والوعي السياسي على جملة من المؤشرات الاختبارية التي تم تطبيقها على طلاب جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-كمجال الدراسة وكنموذج عن دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين.

وتدور معالم المشكلة البحثية حول سؤال محوري مؤداه

إلى أي مدى يساهم الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟

وبذلك سعت هذه الدراسة منذ البداية إلى محاولة إبراز العلاقة بين الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي، حيث تم انتهاز أسلوب تدريجي في التعامل والتعاطي مع هذه الدراسة بالاطلاع على الأدبيات سواء كانت نظرية أم امبريقية، كما اعتمدنا على معطيات الواقع في ظل تزامن مراحل إعدادنا للدراسة مع فترة الحراك الشعبي، قبلها التغييرات السياسية التي شهدها الوطن العربي، كذلك اعتمدنا على مجموعة من

التقنيات والأدوات البحثية بغية التحقق من الصدق الأمبريقي الفروض الدراسة التي تجسد تساؤلات الإشكالية والأهداف التي تم ضبطها في الفصل الأول.

ومن حيث المنهج اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث استخدمنا العينة العشوائية شملت (331) طالبا كما موضح في الفصل الخامس.

ومن حيث تقنيات البحث الميداني استخدمنا أداة الاستمارة، حيث وُجّهت إلى جميع مفردات العينة أما من حيث تحليل البيانات جمعت الدراسة الراهنة الأسلوبين الكمي والكيفي.

وقد جاء الفصل السادس لمعالجة البيانات المتعلقة بالفروض الجزئية للدراسة، في حين نص الفصل السابع لمناقشة وتحليل نتائج الدراسة في ضوء المعالجة الامبريقية والنظرية، إلى جانب تحديد موقع الدراسة في النظرية الإعلامية المتبعة.

وقد كشفت التحليلات الاحصائية ثبوت وصدق الفروض الجزئية وبالتالي صدق الفرضية العامة وذلك من خلال مناقشة هذه النتائج في ضوء فروضها الذي بينت وجود علاقة طردية بين الإعلام الجديد ودوره في وتشكيل وعي سياسي لدى الطلبة الجامعيين من خلال ارتباط كل المتغيرات التقنية والخصائص التفاعلية، إضافة إلى مضامين المحتويات المنشورة في هذه التطبيقات.

وقد اتضح ذلك من خلال النسب المئوية المبينة في الجداول ببعض أساليب الكيفية كما أثارت الدراسة الراهنة قضية ارتباط الوعي السياسي بمختلف وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد وذلك من خلال:

- بروز استخدام تيك توك وانستغرام في الحصول على الأخبار في مقابل تراجع للفيس بوك من خلال تقنيات البث التي اتاحتها التطبيقات الجديدة
- الطلبة الجامعيين نشطين على تطبيقات الإعلام الجديد، حيث يستخدمون جميع أدوات التفاعلية المتاحة على التطبيقات في التفاعل مع مختلف القضايا الموضوعات السياسية.

- المحتوى المتنوع المنشور في صفحات الإعلام الجديد يساهم في إعادة تشكيل مواقف المبحوثين السياسية اتجاه القضايا السياسية واتجاه بعض الشخصيات السياسية الذي كان قد اتخذ منهم موقف سياسي معين واتجاه العملية الانتخابية.

- المحتوى المنشور في صفحات الإعلام الجديد يؤدي إلى التشجيع على المشاركة السياسية.

وفي سعينا للتحقق الامبريقي الفرضية العامة للبحث تبين أن موضوع الإعلام الجديد والوعي السياسي يبقى دائما مدعاة للاستقصاء والبحث المستمر بالنظر إلى التغييرات السياسية التي تحدث العالم يلعب فيه الإعلام الجديد وتطبيقاته، من خلال التأثيرات الواضحة على الواقعين الاجتماعي والسياسي للمجتمعات المعاصرة وتبعاته على الفرد. وخلق بذلك تحديا بحثيا مهما بالنسبة للمشتغلين في مختلف حقول العلوم الاجتماعية والإعلامية لفهم الظاهرة التنظير لها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الوعي، الوعي السياسي. الطالب الجامعي

Abstract:

This study aims to investigate the role of new media in shaping political awareness among university students, within the context of the evolving landscape of media forms and the underlying theories. The study is prompted by changes in the media structure due to the emergence of new media and its impact on the social and political spheres at the national level. Since its inception in the last decade of the twentieth century, new media has posed numerous challenges for scholars and researchers, in contrast to traditional media operating in a stable environment. This stability is absent in new media, characterized by modernity and constant change.

Based on this conceptual framework, the cognitive approach in the subject of new media and political awareness included a set of test indicators applied to students at 20 August 1955 University in Skikda, Algeria, serving as both the study area and a model for understanding the nature of the role of new media among Algerian university students.

The research problem revolves around a central question:

- To what extent does new media contribute to shaping political awareness among university students?

From the outset, this study sought to highlight the relationship between new media and political awareness, adopting a gradual approach in handling and engaging with the literature on the subject, whether theoretical or empirical. We also relied on real-world data, coinciding with the preparation stages of the study during the period of popular movements and preceding political changes in the Arab world. Additionally, a set of research techniques and tools were employed to ensure the empirical validity of the study, reflecting the inquiries of the problem statement and the objectives set in the first chapter.

In terms of methodology, the study adopted a descriptive approach, utilizing a random sample of 331 students, as detailed in Chapter Five. Field research techniques involved the use of a questionnaire directed to all members of the sample. Regarding data analysis, the study employed both quantitative and qualitative methods.

Chapter Six was dedicated to processing data related to the study's partial hypotheses, while Chapter Seven presented the discussion and analysis of study results in the context of both empirical and theoretical perspectives, while also situating the study within the adopted media theory.

The statistical analyses revealed the confirmation and validity of the partial hypotheses, thereby substantiating the general hypothesis. This was achieved through a discussion of these results in light of their hypotheses, demonstrating the existence of a causal relationship between new media and its role in shaping political awareness among university students. This connection was evident through the correlation of various technical variables and interactive features, in addition to the content published in these applications.

The study addressed the linkage between political awareness and various means and applications of new media, highlighting:

- The prominence of TikTok and Instagram for news consumption, contrasting with a decline in Facebook usage.
- The broadcasting techniques facilitated by new applications, enhancing information and news access.
- Active engagement of university students on new media applications, utilizing interactive tools to interact with various political issues.
- The diverse content published on new media platforms influencing the political stances of university students and encouraging political participation.

In our pursuit of empirically verifying the general hypothesis, it became evident that the intersection of new media and political awareness remains a subject warranting continuous investigation. This is particularly crucial considering the political changes shaping the world, where new media and its applications exert palpable influences on the social and political realities of contemporary societies, impacting individuals. Thus, this research creates a significant scholarly challenge for practitioners in various fields of social and media sciences, aiming to comprehend and theoretically address this phenomenon.

Keywords: New Media, Awareness, Political Awareness.

Résumé :

Cette étude vise à examiner le rôle des nouveaux médias dans la formation de la conscience politique chez les étudiants universitaires, dans le contexte de l'évolution des formes médiatiques et des théories sous-jacentes. L'étude est motivée par les changements dans la structure médiatique dus à l'émergence des nouveaux médias et à leur impact sur les sphères sociale et politique au niveau national. Depuis sa création dans la dernière décennie du XXe siècle, les nouveaux médias ont posé de nombreux défis aux universitaires et chercheurs, contrairement aux médias traditionnels qui opèrent dans un environnement stable. Cette stabilité est absente dans les nouveaux médias, caractérisés par la modernité et le changement constant.

Sur la base de ce cadre conceptuel, l'approche cognitive dans le domaine des nouveaux médias et de la conscience politique a inclus un ensemble d'indicateurs de test appliqués aux étudiants de l'Université du 20 août 1955 à Skikda, en Algérie, servant à la fois de zone d'étude et de modèle pour comprendre la nature du rôle des nouveaux médias parmi les étudiants universitaires algériens.

Le problème de recherche tourne autour d'une question centrale :

- Dans quelle mesure les nouveaux médias contribuent-ils à façonner la conscience politique des étudiants universitaires ?

Dès le début, cette étude a cherché à mettre en avant la relation entre les nouveaux médias et la conscience politique, adoptant une approche progressive dans le traitement et l'engagement avec la littérature sur le sujet, qu'elle soit théorique ou empirique. Nous nous sommes également appuyés sur des données du monde réel, coïncidant avec les étapes de préparation de l'étude pendant la période des mouvements populaires et des changements politiques précédant en monde arabe. De plus, un ensemble de techniques et d'outils de

recherche ont été utilisés pour assurer la validité empirique de l'étude, reflétant les questionnements de l'énoncé du problème et les objectifs définis dans le premier chapitre.

En termes de méthodologie, l'étude a adopté une approche descriptive, utilisant un échantillon aléatoire de 331 étudiants, comme détaillé au chapitre cinq. Les techniques de recherche sur le terrain ont impliqué l'utilisation d'un questionnaire adressé à tous les membres de l'échantillon. En ce qui concerne l'analyse des données, l'étude a utilisé des méthodes quantitatives et qualitatives.

Le chapitre six a été consacré au traitement des données liées aux hypothèses partielles de l'étude, tandis que le chapitre sept présentait la discussion et l'analyse des résultats de l'étude dans le contexte des perspectives empiriques et théoriques, tout en situant l'étude dans la théorie médiatique adoptée.

Les analyses statistiques ont révélé la confirmation et la validité des hypothèses partielles, étayant ainsi l'hypothèse générale. Cela a été réalisé grâce à une discussion de ces résultats à la lumière de leurs hypothèses, démontrant l'existence d'une relation causale entre les nouveaux médias et leur rôle dans la formation de la conscience politique chez les étudiants universitaires. Cette connexion était évidente à travers la corrélation de diverses variables techniques et caractéristiques interactives, ainsi que du contenu publié dans ces applications.

L'étude a abordé le lien entre la conscience politique et divers moyens et applications des nouveaux médias, mettant en évidence :

- La prédominance de TikTok et Instagram pour la consommation d'actualités, en contraste avec le déclin de l'utilisation de Facebook.

- Les techniques de diffusion facilitées par les nouvelles applications, améliorant l'accès à l'information et aux actualités.
- L'engagement actif des étudiants universitaires sur les applications des nouveaux médias, utilisant des outils interactifs pour interagir avec diverses questions politiques.
- La diversité du contenu publié sur les plateformes des nouveaux médias influençant les positions politiques des étudiants universitaires et encourageant la participation politique.

Dans notre quête de vérification empirique de l'hypothèse générale, il est apparu que l'intersection des nouveaux médias et de la conscience politique reste un sujet nécessitant une enquête continue. Cela est particulièrement crucial compte tenu des changements politiques qui façonnent le monde, où les nouveaux médias et leurs applications exercent des influences tangibles sur les réalités sociales et politiques des sociétés contemporaines, impactant les individus. Ainsi, cette recherche crée un défi intellectuel significatif pour les praticiens dans divers domaines des sciences sociales et médiatiques, visant à comprendre et à aborder théoriquement ce phénomène.

Mots-clés : Nouveaux médias, Conscience, Conscience politique.

مقدمة

مقدمة

يعتبر موضوع الإعلام الجديد من أهم المواضيع في الدراسات الإعلامية التي أنصب الباحثون في دراساتهما، ويعود ظهور هذا المصطلح إلى النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث انتقل العالم من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد الذي أصبح متاحاً للجميع محققاً قفزة نوعية في مجالي الإعلام والاتصال من حيث التصور والأساليب، حيث بظهور ما يعرف بالإعلام الجديد New Media الذي شكلت بيئة اتصاليه وإعلاميه جديده، لها خصائص مغايره لما كان متعارف عليه من قبل، فأنتقل الاتصال من خلاله إلى التقنيت أو ما يعرف بالا جماهيرية.

وبروز الإعلام الجديد وتقنياته المختلفة التي كرس تفاعلية تحمل رموزاً متعددة المعاني، مانحة الفرد مساحة أوسع من الحرية، والتي تُمكن الفرد من اختيار المضمون الاعلامي الذي يريده وفي الوقت الذي يناسبه، وأتاحت التكنولوجيا الرقمية إمكانية التزاوج والاندماج بين وسائل الاتصال المختلفة، فظهرت أشكال إعلاميه واتصاليه تجمع ما بين أكثر من وسيله قديمة، وبظهور هذه التطبيقات الإعلامية الجديدة، نُقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود.

هذا التطور لم يشمل فقط الجانب التقني (أشكال ووسائل الإعلام ومضمونها)، بل تعداه إلى الجانب المنهجي الاستمولوجي والبراديجم، يتمظهر في شكل نظريات جديدة تسير التحديات الجديدة للإعلام وتحول في جوهر النظريات الاتصالية المعروفة لتواكب الأدوار الجديدة، فيما نظريات لم تعد قادرة على تفسير الواقع الاتصالي الجديد.

إن الإعلام الجديد للخصائص التي يتميز بها جعل من وسائل الإعلام سلطة رابعة بشكل فعلي وهذا يتضح بشكل جلي عند دراسة دور وسائل الإعلام في الممارسة السياسية خاصة وأن وسائل الإعلام

لها من الأدوار السياسية ما يجعلها منبرا يسمح بالنقاش والحوار وتحترم وجهات النظر للجميع دون إستثناء كما يوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال، حيث تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع.

وفي هذا السياق لعب الإعلام الجديد بمختلف وسائله دورا لا يستهان به في المجال السياسي باعتباره جزء من تاريخ التغيير السياسي والاجتماعي، تشكل وفرة المعلومات حول جميع أنواع القضايا والمواضيع ومنها السياسية وتلقيها خاصة من طرف الجمهور النشط، ومنهم المستخدمين الشباب الميديا الجديدة التي فتحت عصرا جديدا من عصور الاتصال التفاعلي الذي أصبحت فيه عملية رجع الصدى فورية وسهلة ويتحول المتلقي إلى محور العملية التفاعلية وأصبحنا نطلق عليه عدة مسميات منها النشط والفاعل المتفاعل كمفهوم جديد كرسته الميديا الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي لمناقشة مختلف القضايا ومنها القضايا السياسية وإن ارتباط جيل بأكمله تقريبا بالفضاء الميدياتيكي التواصلي قد بالفعل أحدث تغييرا في آليات الفعل الجماعي.

ومن هذا المنطلق حاولت دراستنا الراهنة تقصي العلاقة القائمة بين الإعلام الجديد كمتغير مستقل والوعي السياسي كمتغير تابع، عند الطلبة الجامعيين في جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-التي تتميز بها هذه الجامعة عن جامعات المختلفة بالرغم التشابه النسبي بين مختلف الطلبة الجامعيين، إلا خصوصية الممارسات الاجتماعية التي ترتبط بالطلاب تختلف من جامعة إلى أخرى، وذلك بمحاولة وضع هذان المتغيرين في سياقهما النظري والميداني.

ولتحقيق هذا المسعى قمنا بتقسيم الدراسة إلى سبعة فصول جاءت كالتالي:

الفصل الأول: المعنون بالأطر التصورية المحددة للدراسة، والذي أردنا من خلاله أن نؤسس للإشكالية

المحورية للدراسة وأهم الاعتبارات المعرفية والإمبريقية المحددة والموجهة لها انطلاقاً من تحديد:

المشكلة البحثية، أهداف الدراسة التي حدد ضمن سياقات نظرية واجرائية، وتحديد الإطار المفاهيمي

التي توصلنا من خلاله استخلاص المفاهيم الإجرائية للدراسة، وتم عرض بعض من الدراسات السابقة، كما

اعتمدنا على كل هذه العناصر في صياغة الفرضية العامة والفروض الجزئية المرتبطة بها.

الفصل الثاني: تناولنا فيه التيارات الفكرية النظرية في رؤيتها للإعلام الجديد انطلاقاً من عرض

بعض النماذج النظرية عن النظريات التي لم تستطيع أن توكب الإعلام الجديد، إضافة إلى بعض النماذج

النظرية التي استطاعت أن تواكب الإعلام الجديد، وعرض بعض النظريات الجديدة لتفسر الإعلام الجديد،

كما تم عرض النموذج النظري المتبع في الدراسة ومقارنته مع الدراسة.

الفصل الثالث: حاولنا من هذا خلال الفصل عرض مختلف العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام

الجديد، كما تم عرض مختلف السياقات والرؤى النظرية لمفهوم الإعلام الجديد، كما تم التطرق إلى مختلف

الخصائص التي يتميز الإعلام الجديد، وأيضاً مختلف التسميات التي أطلقت عليه، كما تناولنا أهم التطبيقات

الإعلامية الجديدة.

الفصل الرابع: انطلقنا في هذا الفصل من عرض بعض التصورات النظرية والمعرفية حول الوعي،

حيث عرضنا مختلف التوجهات النظرية المفسرة للوعي، كما تناولنا الوعي السياسي من حيث أهميته

ومكوناته طرق اكتسابه ومستوياته، وأيضاً عرضنا أنماطه، وعالجنا القضايا التي يطرحها الوعي السياسي

وتطرقنا لأهم المضامين التي يعالجها الوعي السياسي.

الفصل الخامس: وتمت في هذا الفصل المعالجة الإجرائية والامبريقية بدء بناء نموذج للتحليل المتبنى في البحث، إضافة لوضع حدود أو مجالات دقيقة للدراسة، والتي شملت المجال المكاني التي تمثل في طلبه جامعة سكيكدة، إضافة إلى تحديد الأطر الزمنية التي تمت خلاله الدراسة، بإضافة إلى أسلوب اختيار العينة، أساليب المعالجة المنهجية بتحديد أهم الطرق والأساليب التي تم الاعتماد عليها وتوظيفها في التعامل مع ميدان البحث من اختيار العينة الطبقية العشوائية التناسبية والاعتماد على تقنية الاستمارة كأداة منهجية، وانتهاج أساليب المعالجة الكيفية والكمية.

الفصل السادس: يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات في جداول بسيطة وأخرى مزدوجة، حيث قمنا من أجل التحقق من فروض الدراسة اختبار العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالوعي السياسي لدى الطالب الجامعي في جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-.

الفصل السابع: تمكنا في هذا الفصل من تأسيس مناقشة عامة لنتائج الدراسة والتي أخذت في التدرج في عرض النتائج، حيث تم عرض النتائج في النتائج الإحصائية، ثم مناقشة النظريات في ضوء الفروض ومن تم تأكيد صدق الفرضية العامة في حدود الفرضيات الجزئية الدراسات المشابهة، الأهداف العامة للدراسة، واتجاه النموذج النظري المتبع.

الفصل الأول: الإطار التّصوّري للدراسة

تمهيد

أولاً. أهمية ومبررات اختيار الموضوع

ثانياً. المشكلة البحثية وتساؤلاتها

ثالثاً. الأهداف النظرية والاجرائية للدراسة

رابعاً. الحقل الدلالي للدراسة

خامساً. التجسيّدات الامبريقية للدراسات الحقلية

سادساً. فروض الدراسة

خلاصة

تمهيد:

تناولت العديد من الدراسات الاجتماعية والإعلامية التغيير الحاصل على بنية الإعلام بعد سيطرة وسائل الإعلام الجديد على الساحة الإعلامية ودورها في إعادة بلورة وتشكيل فهم الواقع السياسي والاجتماعي ومواكبة الأحداث السياسية من خلال هذا التدفق الحر للمعلومات، وتنوع مصادر الإعلام الجديد وتطبيقاته إلى ديناميكية وحيوية بدون رقابة، مما الذي سهل من بناء فضاء تدور فيه المناقشات والحوارات بين مختلف شرائح المجتمع من نشطاء وسياسيين ونخب جامعية حول مختلف القضايا التي تهمهم.

ومن هنا حاولنا من خلال هذه الدراسة وتحديدًا في هذا الفصل بناء نموذج تصوري حول الوعي السياسي عند الطلبة ودور وسائل الإعلام الجديد في تشكيله، حيث انتهجنا ترتيب منهجي حاولنا من خلاله أن نضمن فيه مراعاة الشروط المنهجية السليمة في ضبط البناء النظري والميداني للموضوع من خلال ضبط التساؤلات البحثية، الأهداف، الفروض، وتحديد المفاهيم، والدراسات السابقة التي تمكننا من تحديد المنهجية المتبعة والوصول للصدق الامبريقي، وقياس وتحليل مؤشرات البحث.

أولاً- أهمية ومبررات اختيار الموضوع:

✓ أهمية الدراسة:

لم يكن اختيار موضوع "دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعين" وليد الصدفة أو العدم أو الفراغ، بل مبني على جملة من المعطيات الموضوعية والدوافع المعرفية.

فقد بدأ ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد في أواخر القرن العشرين، والذي سحب البساط من تحت الحكومات وحتى تلك المؤسسات الإعلامية العملاقة، حيث أدى بظهوره (الإعلام الجديد أو صحافة المواطن أو الإعلام المجتمعي أو الشبكي إلى غير ذلك من التسميات العديدة التي اصطلحت عليه) إلى تغيير الموازين، ونظر لكونه مختلف عن الإعلام القديم، لأنه جاء بمميزات وتقنيات تختلف عن تلك الموجودة في سلفه، فقد تخلص من حراس البوابة ومن سيطرة الحكومات وحتى المؤسسات الإعلامية، لأنه أصبح يعتمد على الأفراد، وهذا ما أدى إلى تغير جذري لمفهوم الجمهور فيه فلم يعد الجمهور هو مجموعة من الأفراد الذين يتلقون الأخبار والمعلومات التي تبثها وتنتشرها وسائل الإعلام المختلفة، بل تحول الجمهور إلى مجموعة من الأفراد يساهمون في إنتاج المحتوى الإعلامي واستهلاكه أو استخدامه أو تلقيه في نفس الوقت، أي أن الجمهور أصبح نشطا ومشاركا وفاعلا ومتفاعلا سواء في صناعة الحدث عن طريق الحضور الشخصي أثناء الأحداث ونشره لها وكذا تلقيه لما ينشره غيره، لأن وسائل النشر أصبحت متاحة للجميع وتقتصر على هاتف ذكي متصل بالانترنت، وبذلك تخلص الأفراد من خمولهم وسلبيتهم التي كثيرا ما وصفوا بها (الأقلية الصامتة)، وأصبحوا أكثر تفاعلا مع مختلف القضايا سواء كانت محلية أو عالمية.

فتداول الأخبار والصور ذات التوجه السياسي عبر وسائل الإعلام الجديدة، أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات، أو التراجع عن أخرى، بسبب الاحتجاج الجماهيري الواسع ومن جانب آخر، فقد دخلت الأطوار العربية مرحلة جديدة بكل ما تعنيه الكلمة من معنى على وجه العموم والجزائر على وجه

الخصوص، مع ارتفاع الأصوات المطالبة بالتغيير في مناطق عدة من أرجاء الوطن العربي، واستخدام الشباب المطالبين بالتغيير لوسائل حديثة للتواصل والتنسيق فيما بينهم.

وعلى هذا الأساس تكونت لدينا مجموعة من الدوافع العلمية والعملية كانت بمثابة الانطلاقة الفعلية للخوض في غمار هذه الدراسة والتي حددت كما يلي:

✓ الدافع الذاتي (الخبرة والتجربة):

لقد كان الدافع الأساسي في اختيار هذا الموضوع هو الدافع الشخصي الذي بدأ ينمو بالخبرة والبحث في المواضيع التي تهتم بالإعلام الجديد وما يرتبط به من متغيرات، خاصة بعد الاطلاع على العديد من الدراسات البحثية التي قام باحثون مختصون حول دور وسائل الإعلام الجديد في العديد من الحركات الاجتماعية والسياسية باعتبارها فضاءات مفتوحة وأدوات توفر المعلومات وترسم الصورة وتشكلها من خلال ما تبثه من أحداث إخبارية ومضامين مختلفة، وتبدو العلاقة وثيقة بين الإعلام الجديد والوعي السياسي، إذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منابر للناس للحوار وطرح الأفكار وإثارة حماس الجمهور للمشاركة في إدارة شؤون البلاد ومناقشة قرارات الحكام ودفعهم للتفكير في الحلول السلمية لمشاكلهم العامة وفي مقدمتها ما يعرف بثورات الربيع العربي التي يصنف كموجة أولى من الحركات الاحتجاجية، تم الموجة الثانية التي تجلت أساساً في الحراك الشعبي الجزائري.

محاولة التشخيص العلمي الموضوعي والدقيق لأسباب تراجع ثقة الطالب-في المؤسسات الإعلامية الرسمية- وعدم تصديقه لما ينشر ويبث، توجهه تواصلية بديلة ممثلة في وسائل الإعلام الجديد"

✓ الدافع الإستيمولوجي:

يرتبط هذا الدافع بواقع البحث العلمي الاجتماعي وعلاقته بالمجتمع عامة وبالمجتمع المحلي على وجه الخصوص، فالباحث مجرد وسيلة ينقل الواقع من مجرد تجريدات فكرية وإشكاليات علمية نظرية بحيث يحولها إلى معطيات كمية.

ومن هذا المنطلق تم اختيار موضوع دراستنا باعتبارها من الظواهر والإشكاليات التي يطرحها المجتمع المحلي خصوصا بعد فترة الحراك الشعبي فبراير 2019 الذي أبانها الطلاب الجامعيين خلاله أنه لا يمكن تحجيمهم وعزلهم على محيطهم السياسي والاجتماعي.

وعلى هذا الأساس جاء الاهتمام بظاهرة الإعلام الجديد الذي أوجد عددا من الأدوات والآليات الجديدة التي تتميز بعناصر تنافسية وجاذبة للجمهور، ووفر أدوات جديدة للتعبير والاتصال تتميز بالسهولة والانتشار وتجاوز الحدود والزمانية، كوسيلة إعلام الذي يساير الواقع الحالي لاستخدام التقنية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد من طرف الطلبة والمتجلي في سلوكياته المتغيرة عن سلوك الأجيال السابقة في التفاعل معها وكذا الأهمية البالغة للمعلومات الذي يحصلون عليها من خلالها.

ضمن هذا الإطار كان الدافع الإستمولوجي مهم في اختيار هذا الموضوع والانطلاق في تحديد مساراته البنائية وأطره المفاهيمية وأساليبه المنهجية الإجرائية.

ثانيا - المشكلة البحثية وتساؤلاتها:

لقد شكل الإعلام الجديد طفرة تحررية ونوعية من حيث الشكل والمحتوى المنشور من خلال تجاهل القالب الجاهز وهامش الحرية المتاح بين صفحاته، وقد أبان على ذلك من خلال قدرته على التأثير في المجتمعات وخاصة على فئة الشباب، وذلك بعد التحولات السياسية الأخيرة التي شهدتها الأنظمة السياسية في العالم، خاصة الدول العربية التي أفرزتها تطبيقاته، مما أسهم في إثارة اهتمامات الباحثين والمختصين، حول مدى قدرته إحداث التغيرات السياسية ورفع الوعي السياسي لديهم، من خلال التأثير في المجتمعات وخاصة فئة الشباب على وجه التحديد الذين يزاولون الطلبة دراستهم في الجامعة

يعتبر الطلبة من أكثر الفئات الاجتماعية من حيث العدد والفئة العمرية المناسبة للدخول المبكر للمعترك السياسي، والذين من الممكن أن يكون لهم دورا في الحياة السياسية والاجتماعية، ولذا نجدهم في

مقدمة جميع التغييرات والتحويلات السياسية والاجتماعية وفي الدفاع عن قضايا الأمة والوطن، وقد كان الطلبة الجزائريين في مقدمة الأحداث والفعاليات الاجتماعية والسياسية، حيث نجدهم شاركوا في حرب التحرير الوطني وقدموا التضحيات كبيرة أثناء الاستقلال وبعده، وخلال فترة الانفتاح السياسي وإعلامي حيث كانت الجامعة ميدان للتنافس بين مختلف القوى السياسية، أين كان الاستقطاب السياسي قد وصل ذروته بين الطلبة أنفسهم وبين القوى السياسية للفوز بكوادر وتأسيس تنظيمات طلابية تعكس توجهات الأحزاب والقوى السياسية، على الرغم من محاولة تغييب الجامعة وطلبتها على العمل السياسي، إلا أن الحراك الشعبي 22 فيفري 2019، قد أعادهم إلى خضم الأحداث السياسية، حيث شكلوا وعاء مسيرات الجمعة، إلى جانب الفئات الاجتماعية الأخرى، ولكنهم أيضاً استطاعوا أن يفرضوا يوماً خاصاً بهم أسهم في إحياء رمزية الطالب ومكانته في المجتمع والتأكيد على كيانهم المستقل بعدما وهذا قد يعكس أن مكانة الجامعة وأنها لا تعيش كمتطفلة على المجتمع والدولة ولا تساهم في دعم الديناميكية الاجتماعية والسياسية وأنه الرهان الحقيقي للعمل السياسي لكون الطالب الجامعي في مرحلة يعرف ويدرك للواقع السياسي والتاريخي لمجتمعه.

إذ يكون الطلبة الجامعيون في هذه المرحلة مستقلين في مواقفهم وآرائهم لما يحصلون عليه من معارف لما يجري في محيطهم المحلي والدولي، وهي من الأمور التي أصبح على الطالب الجامعي أن يفهمها ويستوعبها، في ظل الظروف الحالية التي يمر بها العالم (حروب، نزعات، تظاهرات...) التي تفرض عليهم أن يكونوا على إمام بالواقع السياسي العام بصفة عامة، وأن يسعوا إلى تثقيف أنفسهم سياسياً، اجتماعياً... حتى يسهل عليهم فهم العملية السياسية بمآلاتها وتحدياتها، وهذا قد يجعلهم قادرين على تقديم تصور الكمي للواقع السياسي المحيط بهم، من خلال المشاركة في الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، وإتخاذ من هذه القضايا مواقف معرفية وجدانية وسلوكية في الآن الواحد.

حيث تشكل هذه المعارف السياسية التي يكتسبها الطلبة حول محيطهم من خلال الوسائل المختلفة ومنها التطبيقات الجديدة للإعلام من خلال ما تتوفر عليه من سيولة من المعلومات والمعارف حول الأوضاع الاجتماعية والسياسية، ما يجعل الطلبة الجامعيين عُرضة لهذا القدر الهائل من الأخبار والأحداث وهذا يسمح لهم بمحاولة إدراك الحقائق السياسية واتخاذ مواقف اتجاهها، فهم التحديات التي تواجههم بإضافة إلى استخدامها لإشباع حاجاتهم المعرفية من خلال الولوج للمنصات والمواقع الالكترونية ووسائل الاعلام الجديد وغيرها .

إضافة إلى تمكينهم من فهم ما يجري من أحداث ووقائع من حولهم وهذا ما قد يجعلهم قادرين على محاولة بناء مصفوفة من القيم السياسية التي تتناسب مع قناعتهم السياسية والتفكير النقدي بعيدا على التوجهات والقولب السياسية الجاهزة وقبول الآخر، وبالتالي بناء حياة سياسية تقوم على الحقوق والواجبات قد تكون بهذه الطريقة لديهم القدرة على الكشف عن المشاكل التي يعانون منها، مما قد يولد لدى الطلبة شعور الإلتناء وبالتالي الدفاع عن حقوقهم والقيام بواجباتهم وتدعيم الإحساس بالانتماء والولاء للوطن فأبي موقف سياسي قد يتخذه الطلبة الجامعيين وراءه شبكة من العمل الجاد والتحليلات السياسية للمجتمع.

هذا التنوع في المعلومات والأخبار يدعم ويثرى الطرح في معالجة المواضيع السياسية المختلفة التي قد تُمكنهم من إعادة النظر في قراراتهم ومواقفهم السياسية، التي تشمل المشاركة سياسية(بداية من امتلاك بطاقة الناخب إلى الترشح للانتخابات)، إضافة النشاط السياسي عبر هذه الوسائط، أين يطرحون أفكارهم بقوة في سبيل التأثير في القرارات السياسية والتعايش مع وجهات النظر المختلفة، وهذا قد يدفعهم إلى إتخاذ قرارات تتجر عنها سلوكيات معينة أو إلى تغيير مواقفهم نحو بعض القضايا السياسية، مما قد يمكنهم من مشاركة سياسية فعالة في المجتمع من خلال التصويت والترشح في الانتخابات المحلية الوطنية وغيرها من طرق المشاركة السياسية .

و بالاستناد على ما سبق، يبدو أن مفهوم الوعي السياسي ارتبط بالمناخ السياسي السائد الذي يمر بظروف وأبعاد داخلية خارجية وبالتالي يؤثر على الممارسة السياسية، بالتالي التنوع في وسائل الاعلام الجديدة قد يمكن الطلبة من الوصول لمعرفة أبعاد ومآلات الظروف السياسية التي يمر بها مجتمعهم عن الأساليب المتنوعة لتشكيل الرأي العام داخل هذا المجتمع، وفي ظل التطورات الحاصلة في الشأن السياسي وعن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية وتكوين قيمهم واتجاهاتهم وتشكيل سلوكهم اتجاه العديد من الموضوعات والقضايا السياسية.

وضمن هذا الإطار جاءت المقاربة المعرفية والعلمية، لتحل العلاقة بين الإعلام الجديد والوعي السياسي ومدى ظهور ممارسات وأساليب طرق جديدة لاشباع واستخدام للوسائل الإعلامية الجديدة لدى الطالب الجامعي التي يحدد طابعا محليا يتحدد مجاله الايكولوجي في جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-وقد شمل الطلاب الجامعيين الذين يزولون دراستهم في جامعة سكيكدة خلال الموسم الجامعي 2021-2022، حيث استخدمنا الطالب كوحدة تحليله أساسية في هذا البحث، والتي من خلاله تحدد معالم إشكالية الدراسة والتي تراوحت بين تحليل الأبعاد الأساسية التي يتشكل في سياقها متغيرات الإعلام الجديد وعلاقته بالمؤشرات والأبعاد الأساسية التي تتشكل على أساسها الوعي السياسي للطلاب الجامعي في جامعة سكيكدة.

وعلى ضوء الشواهد الواقعية من خلال الدراسة الاستطلاعية وما تناولته أدبيات الدراسات الإعلامية، على هذا الأساس جاء التصور البنائي للمشكلة البحثية للدراسة كالاتي :

يشكل الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة (الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات والبوابات...) ومضامينه المتعددة، وذلك لما تتوفر عليه من خصائص كالنفاذية والمرونة الذي يجعل منها تتخطى الرقابة والضغوط الاجتماعية والسياسية والمفروضة على المستخدمين وخاصة الشباب منهم، وذلك لما تتميز به الضبابية واللاوضوح في رسم الحدود العلمية والمعرفية لبعض المفاهيم النمطية المتداولة (حُراس البوابة...) في علوم الإعلام والاتصال وهذا في المجال الاتصالي، أما في مجال الممارسة فنجدتها تعدت المستوى

الفردى إلى الاجتماعى والسياسى، فوجد الطلبة الجامعيين قد وجدوا فيه بوصولتهم للعالم الخارجى، حيث يمكنهم من نشر وتلقى الأخبار، وهذا قد يمكننا من القول بأنها شكلت بيئة جديدة للتواصل بين الأفراد والجماعات الجديدة، قوامها التقنية و دعامتها التفاعلية، وسلطتها المضمون الذى ينشر على صفحاتها. ويعتبر التطور التقنى (التكنولوجى) السريع الذى شهدته هذه التطبيقات، من حيث التحديثات وتعدد الوسائط، الذى مكن إتاحة ومجانبة استخدامه للأفراد والمؤسسات، وذلك من خلال إنشاء حسابات صفحات، مجموعات فى ظل الوفرة التكنولوجية، وأتاح لهم الاطلاع على جميع المعلومات التى يبحثون عنها، كما تمكنهم من نشر المحتوى الذى يردونه بعيدا عن الرقابة المفروضة عليهم، وتتميز بسهولة الاستخدام وسرعة نشر الأخبار دون غريلة أو انتقاء لحظة حدوثه عبر تقنية البث الحى)، كما تعد مصدر للأخبار والمعرفة ومنصة للمستخدم (الطالب الجامعى) المنتج للمحتوى لنشر المضامين الإعلامية عبر تطبيقات تفاعلية مختلفة.

هذا التدفق الهائل للمعلومات سمح من إعادة صياغة علاقة الطالب كمستخدم وقائم بالاتصال فى الوقت نفسه، بعد أن أتاحت له تلك التطبيقات سهولة الوصول للمعلومة، والتعرض لها متى وكيف ما شاء، وتحميلها وتخزينها وتبادلها فى إطار تواصلى تفاعلى، يتيح له تعدد أشكال التفاعل مع المحتويات الإعلامية التى قد يستخدمها فى تفاعله مع الأحداث الأخبار من خلال التعليق على المنشورات ومشاركتها و إطلاق حملات إعلامية ورسوم (هاشتاقات #) لرفع مطالب أو الدفاع عن قضايا أو الانضمام إلى مجموعات ذات توجه سياسى معين وغيرها، مما قد يساعدهم على التحرر المزدوج من سلطة الإعلام الموجه عبر حرية الإرسال والاستقبال، والوصول إلى مضامين متعددة ومتنوعة.

حيث تشكل المضامين الإعلامية المنشورة على هذه التطبيقات التى تتميز بالسهولة غير المحدودة من المحتوى المنشور على المستوى المحلى والعالمى، بالتنوع والثراء فى المعلومات سواء كانت لمؤسسات أو أفراد أو للطلبة أنفسهم، الذى يمكنهم من إنشاء محتوى ونشره خلال الصفحات الاجتماعية أو المدونات

التي تضمن لهم حرية بث المعلومة والحدث إذ أصبح الطالب باستطاعته أن يستفيد من المحتوى المتاح فيها وبالتالي وضع نهاية لزمان المصدر الواحد للمعلومة والتأسيس لتعدد مصادر الأخبار والمعرفة. على ضوء ما سبق، يمكن اعتبار العملية السياسية في الجزائر، التي تشكلت في ظروف اجتماعية واقتصادية مختلفة، منذ الاستقلال و التي بدأت بنظام الحزب الواحد ثم التعددية السياسية والإعلامية و من ثم المشكلات السياسية والأمنية التي نجمت عنها، ومع عصر الانفتاح الإعلامي الذي تزامن مع العصر الجديد للإعلام والذي أفرز متغيرات تقنية (تكنولوجية) وتفاعلية وتعدد وتنوع في المضامين الإعلامية والذي أرتبط على أساسها كل متغير بنمط سياسي يمثل المعرفة السياسية، والبعد الانفعالي الوجداني السلوك السياسي لدى الطلبة في جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف يساهم الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين لجامعة 20 أوت 1955؟
ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي ثلاثة تساؤلات فرعية جاءت كالاتي:

1- كيف يساهم تمكن الطالب الجامعي من استخدام التقنيات الإعلامية الجديدة في زيادة معارفه

السياسية؟

2- كيف ينعكس تفاعل الطلبة الجامعيين مع الأحداث السياسية على انفعالاتهم اتجاهها؟

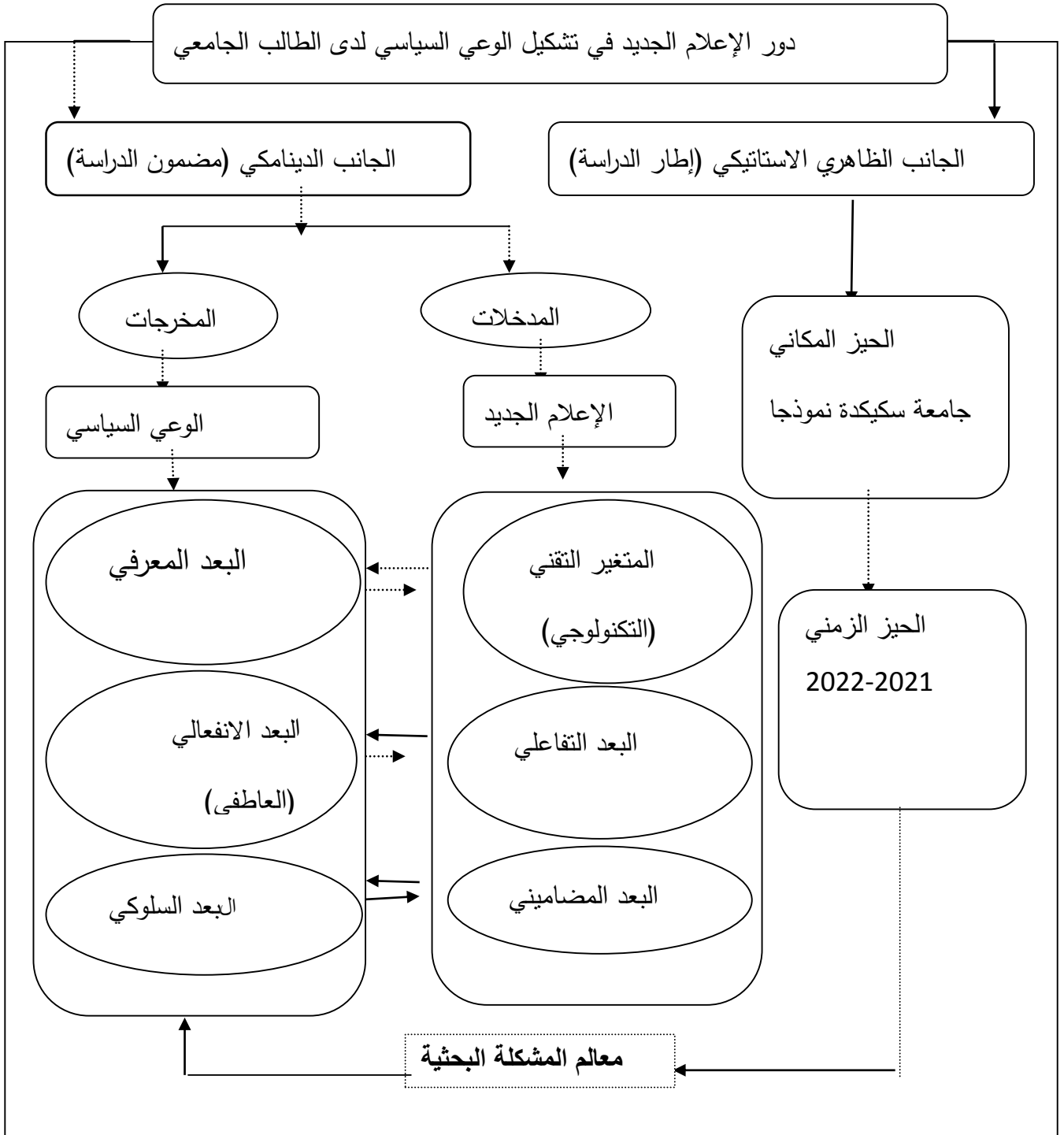
3- كيف يؤدي المحتوى الإعلامي الجديد إلى تفعيل السلوك السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟

تلکم هي أهم التساؤلات التي تتناولها الدراسة الحالية، من المعالم الرئيسية للمشكلة البحثية

(أنظر الشكل 01) من خلالها يثم البحث والتقصي والتحليل والمقارنة بين مختلف أدبيات الظاهرة

الاتصالية.

الشكل رقم (1): معالم المشكلة البحثية



المصدر: إعداد الباحثة

✓ ما أريد أن أدرس؟ دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي؟ وذلك في ضوء تفاعل

مؤشرات المتغيرين التابع والمستقل.

✓ عن أي شيء أبحث؟ طبيعة العلاقة القائمة بين مؤشرات متغير (الإعلام الجديد) كمتغير

مستقل ومؤشرات المتغير التابع (الوعي السياسي) كمتغير تابع

ثالثاً- أهداف الدراسة:

في ضوء مختلف النظريات والأبحاث المتوفرة حول الإعلام الجديد وما يرتبط به من مفاهيم، التي تركز في مجملها على مختلف الجوانب الفكرية والثقافية والسياسية والاجتماعية، ومن خلال الاهتمام بالدور المتعاظم لتطبيقات الإعلام الجديد، التي تعد وسيلة اتصالية، استطاعت أن تُحدث انقلاباً في مفهوم التواصل الإنساني، سواء من حيث تنوع وسائله، أو من حيث اتساع نطاقه وسرعة إيقاعه، وتبعاً لهذه التطورات فقد غيرت من عادات مستخدميها من الشباب بسبب الانتشار الكبير لمواقع الشبكات الاجتماعية التي جعلتهم المتحكمين في طبيعة المحتويات التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلاً من الاستخدام القاصر على متابعة ما تقدمه من مضامين، من خلال استعمالاتها على نطاق واسع وسهولة التعامل معها، ولأنها تستقطب شريحة واسعة من الشباب خاصة الطلاب.

بالاستناد إلى ما أثارته هذه الدراسة من تساؤلات تم بناؤها وصياغتها، من المعاشية المستمرة والاحتكاك المتواصل لواقع الطالب الجامعي بصفة عامة وطلبة جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي أثار بدوره مجموعة من الأهداف الجزئية والتي تم تحديدها كالآتي:

1- الهدف الرئيسي:

محاولة صياغة مقارنة معرفية حول الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي السياسي من خلال بناء إشكالية بحثية يمكن صياغتها ومعالجتها منهجياً بالتعرض للأدبيات والدراسات والأبحاث التي تهتم بالإعلام الجديد.

الأهداف الفرعية:

- محاولة التعرف على مدى مواكبة استخدام هذه التطبيقات الإعلامية الجديدة ومدى مساهمتها في زيادة المعارف السياسية لدى الطلبة الجامعيين.
- التعرف على الأدوات التفاعلية التي يستخدمها الطلبة الجامعيين في التفاعل مع القضايا السياسية.
- محاولة تقصي اعتماد الطلبة على المنشور في وسائل الإعلام الجديد في تغيير سلوكهم.
- محاولة معرفة تأثير وسائل الإعلام الجديد بمحتواها السياسي في بلورة الرؤى وتشكيل المعارف السياسية وتعميقها، وبالتالي تشكيل وعي سياسي.

رابعاً - الحقل الدلالي للدراسة:

إن مجموع المفاهيم التي بنيت عليها هذه الدراسة، لها امتدادات سوسولوجية مثل مفاهيم الدور، الوعي، الوعي السياسي، وأخرى امتدادات تقنية إعلامية مثل الإعلام الجديد وعلى الرغم من الاجتهادات الكثيرة لضبط هذه المفاهيم سنحاول التركيز على المفاهيم التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

- مفهوم الدور:

جاءت كلمة الدور في لسان العرب لابن منظور على أنه: دَارَ الشَّيْءُ يَدُورُ دَوْرًا وَدَوْرَانًا وَدُعُورًا، وَاسْتَدَارَ، وَأَدْرَتْهُ أَنَا، وَدَوَّرْتُهُ، وَأَدَارُهُ غَيْرُهُ، وَدَوَّرَ بِهِ، دُرْتُ بِهِ، وَأَدْرْتُ: اسْتَدْرْتُ، وَدَاوَرَهُ مُدَاوَرَةً وَدِوَارًا: دَارَ مَعَهُ (ابن منظور، 1993، صفحة 1450)

فقد جاء مفهوم الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن

تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات. السلوك في الثقافة السائدة" (بدوي، 1993، صفحة 395).

فيما عرفه البعض بأنه "تنظيم مجموعة من الأدوار متميزة تقريبا وهذه الأدوار يمكن تعريفها بصفاتها أنظمة الزامات معيارية يفترض بالفاعلين الذين بها والخضوع لها، وحقوق مرتبطة بهذا الالزامات" (بوردون و بوريكو، 1986، صفحة 288).

في حين يذهب "محمد عاطف غيث" في قاموس علم الاجتماع، بأنه نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتقها الآخرون كما يعتقها الفرد نفسه، وقد نظر "محمد عاطف غيث" إلى مفهوم الدور من زوايا مختلفة نذكر أهمها: (غيث، 1997، الصفحات 390-393).

- متطلبات الدور، وهي توقعات الآخرين بشأن أداء شخص لدور معين في موقف ما.
- توقعات الدور، وهي السلوك المتوقع والمرغوب الذي يرتبط بدور معين
- أداء الدور، وهو طريقة قيام الشخص بدوره في موقف معين.

كما يأخذ مفهوم الدور لدى **بارسونز** بعدا اجتماعيا بحثا حيث يعرفه بمجموع المهام أو الوظائف التي يقوم بفعالها الفاعل الاجتماعي في علاقته مع الآخرين مع وجود عديد المتغيرات التي تؤثر على نوع المهام والأدوار مثل القوى المادية التكنولوجية والطبقة الاجتماعية الهيكل الاجتماعي التغير الاجتماعي العنيف التمايز الداخلي للأنظمة الاجتماعية باعتبارها أدوات للتكيف مع البيئة (S.Turner, 2005, p. 24).

فيما يرى آخرون أنه "سلوك يشير إلى التوقعات المعيارية المرتبطة بمركز في النظام الاجتماعي" فيما يستخدم بعضهم "الدور" للإشارة إلى السلوكيات الاجتماعية النمطية والمميزة" (Biddle, 1986, p. 69).

و حيث يرى البعض أنه أداء الدور هو السلوك الفعلي للشخص الذي يشغل الدور، وإذا ما راجعنا أداء الدور في الحياة الفعلية، وجدنا أن هناك هوة بين ما سوف يفعله الناس وما يفعلونه بالفعل، وذلك يرتبط إلى حد ما باختلاف الناس في الكيفية التي يحققون بها الحقوق والواجبات المرتبطة بأدوارهم، وهنا نجد أنه يستدل بما ذهب إليه "بول سكورد" و"كارل باكمان" اللذان ميزا بوضوح بين توقعات الدور وسلوك الدور، إذ أن توقعات الدور تمثل الكيفية التي يفترض أن يتصرف بها الفاعلون، في حين أن سلوك الدور يشير لممارسة دور معين، أي السلوك الفعلي في ضوء التوقعات (شتا، 1999، صفحة 123).

كما يمكن أن يشير إلى مجموعة من المعايير والسلوك التي تحكم وضعها في البناء الاجتماعي، وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخرون، والتي لا تضم فقط كيف يؤدي الفرد الدور، وإنما تصف كيف يجب أن يعامل الفرد الآخرين أثناء تأديته دوره ومشاعره في هذا الوقت. وتضم أيضا توقعات شاغل الدور عن سلوك الآخرين تجاهه. (الجوهرى و الخريجي، 2008، صفحة 168).

فبالرغم من الاختلاف بين الباحثين في رؤيتهم "لمفهوم الدور" من خلال اختلافات التي يبنونها في وضع مفاهيم متعددة للدور، إلا أنهم يتفقون كثيرا في العديد من النقاط، إذ يرون أن التوقعات هي المولدات الرئيسية للأدوار، وأن التوقعات يتم تعلمها من خلال الخبرة، وأن الأشخاص على دراية بالتوقعات التي يحملونها. هذا يعني الفرد أو الفاعل الاجتماعي واعي لما يقوم به.

وبناء على التعاريف السابقة فقد إعتمدنا في موضوع دراستنا على هذا التعريف:

يرتبط مفهوم الدور في دراستنا فيما يمكن أن يحدثه (توقع) استخدام الإعلام الجديد كمهام ووظائف بتطبيقاته المتعددة من خلال متغيرات (مادية) تقنية وتفاعلية ومضامينه الهائلة من قضايا ومعلومات كمتغيرات معرفية وجدانية وسلوكية في عملية تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين.

- مفهوم الإعلام الجديد:

يستخدم مصطلح "الإعلام الجديد" في الأدبيات النظرية العربية كترجمة للمقابل الإنجليزي "New Media"، الفرنسي Nouveaux Media، وواضح أن هناك خطأ في التعريب فأصل كلمة (Media) هو (Medium) التي تعني الوسيط أو الناقل. لذلك عريت كلمة (Multimédia) سابقا الوسائط المتعددة ولم تعرب الإعلام المتعدد. لذلك يرى العديد من الباحثين "الميديا الجديدة" هو التعريب الأصح (عيساني، 10 مايو 2013، صفحة 52).

لقد شاع بين الباحثين والمهتمين بمجال علوم الإعلام والاتصال استخدام "الإعلام الجديد" كترجمة (New Media) لذلك تم اعتماده في دراستنا على نفس الاصطلاح.

جاء في قاموس التكنولوجيا الرفيعة «High Tech Dictionary» الإعلام الجديد .بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" (صادق، 2010، صفحة 05). حيث أكد هذا التعريف على أنه نتيجة التزاوج والاندماج بين الكمبيوتر وشبكاته مع الوسائل التقليدية.

وبحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبيديا " webopedia فإنه يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر والتعبير مرتبط أيضا بالنظم الإعلامية القديمة وإذا قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به يشير التعبير أيضا إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن المعلومات بين بعضها البعض (webopedia, 2020). ركزت على الفرق بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد وأكدت على المميزات التي تميز الإعلام الجديد من خلال التحديث المستمر في تقنياته وحجم المعلومات المتاحة، على الإعلام التقليدي الذي يتصف بالسكون.

أما قاموس الكمبيوتر "Computing Dictionary" فقد عرفه عبر مدخلين:

• الإعلام الجديد هو جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة التلفزيون الرقمي والانترنت. وهو يدل على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضا معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي مباشرة من أي كمبيوتر.

• كما يشير هذا المفهوم إلى "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من المناسب إمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع، والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع" (صادق، 2008، صفحة 05)

و يشير إلى أنه "جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي تقدم في قالب رقمي تفاعلي وتعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، إضافة إلى استخدام الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض، والتفاعلية جزء منه زهي أيضا أهم ما يميز هو من أهم سمياته" (مي، 2014، صفحة 47)

وعرفته كلية شريدان (Sheridan): "بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي... فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلا على استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سمياته" (صلاح عبد الحميد، 2015، صفحة 70).

يتفق هذا الباحثان في تعريفهما على الجانب التقني من حيث الوفرة التكنولوجية، والتفاعل مع المحتويات.

كما عرفه جونز (Jones): "هو مصطلح يستخدم لوصف أشكالاً من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو- إلى حد ما- وغيرها من الوسائل الساكنة، يتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم قد ذابت، لان القديم أُعيد تكوينه وتحسينه، ومراجع تهل يلتقي مع الجديد في بعض جوانبه". (صادق، 2008، صفحة 32). يرى جونز في تعريفه أنه عبارة عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إعادة هيكلته وتحسينه.

كما يعرفه (Lester) بالقول "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي ولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" (شفيق، 2013، صفحة 94). يركز ليستر في تعريفه على فكرة التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية.

في حين عرف الإعلام الجديد **New Media** أو الإعلام الرقمي **Digital Media** على أنه: "مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا" (كاتب، 2011، صفحة 05). و عليه يؤكد الباحث في تعريفه أنّ الإعلام الجديد هو نفسه الإعلام الرقمي.

كما عرف على أنه: "إعلام متعدد الأشكال (مسموعاً ومرئياً ومقروءاً) والوسائط والنماذج (يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة إلكترونية...) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية مع تمييزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة

والتفاعل والتنوع والشمول" (شقرة، 2014، صفحة 53). يرى هذا التعريف على أنه يشمل جميع أشكال وسائل الإعلام الجديد، كما يؤكد على سمة الحرية التي يتميز بها.

وعرف على أنه "إعلام عصر المعلومات وقد كانوا وليد التزاوج ظاهرتين بارزتين عرفهما هذا العصر هما ظاهرة تفجر المعلومات Information Explosion وظاهرة الاتصال عن بعد Telecommunication" (سميرة، 2010، صفحة 442).

و منه يربط هذا التعريف بين ظاهرتين وهما تفجر المعلومات وظاهرة الاتصال عن بعد.

كما عرف بأنه "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت" (عيساني، 10 مايو 2013، صفحة 04).

يؤكد هذا التعريف زيادة المادة الإعلامية من خلال إنتاج ونشر المحتوى المنشور من خلال استخدام هذه التقنيات.

الجدول (01): بعض الاصطلاحات والمسميات التي تطلق على الإعلام الجديد

لقد أصبح اليوم القاموس الإعلامي يزخر بالعديد من المسميات أو الأوصاف التي يتم ربطها بكلمة إعلام للدلالة على الشكل أو الصيغة التي تنتقل بها الرسالة الإعلامية والكيفية التي تقوم بها وسيلة الإعلام بوظيفتها.

التعريف	التسمية أو الاصطلاح
يشير إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب والفيديو والصوت والنصوص وغيرها، وتشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظم الرقمية" (شفيق: 2015، ص34).	الإعلام الرقمي Digital "media"
"هي العمليات التي تقوم من مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة، بعدد من الوسائل وفق آليات وأدوات معينة تساعد القارئ تساعد القارئ في الوصول للمحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر العمليات، بما يتفق مع حاجات القارئ واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع (محمد ع.، 2007، صفحة 141).	الإعلام الشبكي web "media"
وذلك أنه يتيح للجمهور المتلقي الفرصة للتفاعل مع المواد المنشورة والتعليق عليها دون إذن من ناشر الخبر.	الإعلام التفاعلي Interactive Media
هو الإعلام الذي يستعين بوسائل الإعلام ووسائل الإعلام الحديثة لتقديم وجهات نظر عديدة قد تكون بديلة عن الإعلام الحكومي أو التجاري التي يعتمد على الهيكليات الأفقية (سالم، 2012، صفحة 49).	الإعلام البديل Alternative Media
وهو الإعلام الذي يعتمد على الطرق الإلكترونية(الوسائل) وعلى رأسها الانترنت.	الإعلام الإلكتروني Electronic Media
"مصطلح يشير إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المستعمل (أو المواطن العادي) كفرد من أفراد جمهور وسائل الإعلام، بإنتاج مضمون إعلامي ومعالجته ونشره عبر تقنيات اتصالية متعددة، ويمكن لهذا المضمون أن يكون نصيا أو مسموعا أو سمعيا -بصريا، أو يكون متعدد الوسائط، في الغالب ينشر عبر تطبيقات الانترنت الاتصالية، ويمكن كذلك أن ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية (بعزيز، 2012، صفحة 173).	صحافة المواطن، Citizen Journalism

المصدر: إعداد الباحثة

من الملاحظ أن رغم اختلاف الباحثين في تعاريفهم لمفهوم الإعلام الجديد إلا أنهم يؤكدون على أنه إعلام الكتروني يعتمد على الكمبيوترات في الوصول لمحتوياته، ويكون بطريقة رقمية تعتمد على شبكة الانترنت كماعتبر التفاعلية من أهم سمياته.

وبناء على التعاريف السابقة اعتمدنا في موضوع دراستنا على التعريف التالي:

التعريف الإجرائي: هو جميع الأشكال الإعلامية الجديدة، ذات الطابع الرقمي (كمبيوتر، موبايل، لوح الكتروني...)، التي تنشر على شبكة الانترنت، التي يعتمد عليها الطالب الجامعي في إنتاج واستهلاك المحتوى الإعلامي، بسرعة بدون رقابة أو توجيه، ويحقق التفاعلية بينه وبين منتج المعلومة.

- مفهوم الوعي السياسي:

يعتبر مفهوم الوعي السياسي من المفاهيم التي يصعب تحديدها والإحاطة بجميع جوانبها لذلك تعرضنا لمفهوم الوعي ثم مفهوم الوعي السياسي:

- مفهوم الوعي:

جاء في لسان العرب أن الوَعْيَ: من الفعل وَعَى وهو حَفِظَ الْقَلْبَ الشَّيْءَ، وَعَى الحديثَ الشَّيْءَ وَالْحَدِيثَ يَعْيه وَعِيًا وَأَوْعَاهُ: حَفِظَهُ وَفَهِمَهُ وَقَبِلَهُ (ابن منظور، 1993، صفحة 4876).

ومرادف كلمة الوعي في الفرنسي والإنجليزي على التوالي (Awareness/Conscience)، وقد جاءت في "le petit la rousse" أنها إدراك معرفة الشيء بوضوح سواء بعالمه الخارجي أو ما بداخله، وهو أيضا إحساس داخلي يدفع الفرد للحكم على الأشياء والأفعال في حسنها وسوءها". (صابر ل.، 2018، صفحة 81).

كما يعرف على أنه " المعرفة والإدراك والتنبه والفهم للنفس، والعالم الخارجي وللانتماء الاجتماعي وينتج عنه التأمل للعالم الموضوعي والعمل والفعل الاجتماعي بكل أوجهه، ويؤدي إلى اتخاذ مواقف فردية وجماعية مرتبطة بالسلوك (الكياي و آخرون، 1994، صفحة 295). يرى هذا التعريف أن الوعي فعل اجتماعي يؤدي إلى سلوكيات ومواقف جماعية أو فردية.

وعُرف على أنه "إدراك الفرد لما يحيط به إدراكا مباشرا، وينطوي الوعي في الإعلام على وقوف الفرد على الفكرة الجديدة لأول مرة وشعوره بحاجة شديدة إلى مزيد من المعلومات عنها" (مي، 2014، صفحة 289). يرى هذا التعريف أن الوعي هو إدراك الفرد للمعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

كما عرف على أنه " يعبر الوعي ما يختبر البشر من ظواهر بما في ذلك الجوانب العقلية: مثل الإدراك الحسي والصور الذهنية، الأفكار، الحوارات مع الذات، الذكريات المستدعاة، الأحلام، الهلوس، الشاعر المبالغته، الخواطر والتوقعات، الذكريات، وكل جوانب الضبط المعرفي والحركي. ويمكن تعريفه إجرائيا تقدير محتويات الشعور من القدرة على ما يضعه الشخص من تقارير لفظية أو مكتوبة بدقة عن أي حدث يختبر الفرد داخليا وخارجيا" (فاندنبوس، 2015، صفحة 662) يؤكد هذا التعريف على البعد النفسي للوعي من خلال مفاهيم مثل الإدراك، الشعور...إلخ.

- مفهوم الوعي السياسي:

عُرف على أنه: " مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته يحميها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها" (الجمل و اللقاني، 2003، صفحة 338).

كما عرف على أنه: " هو مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية، التي إذا عرفها الفرد سيطر عليها لدرجة الإتقان، فيكون بمثابة سياسي محترف. أما إذا عرفها الفرد كثقافة عامة، فإنه يستطيع أن يشارك بفعالية في تحديد أوضاع ومشكلات المجتمع، وتحليلها والحكم عليها، التي تسهم في تطويرها نحو الأفضل أو تغييرها تغيير جذريا" (مجدي عزيز، 2000، صفحة 880)

و عليه يتفق هذان الباحثان في تقديمهما لمفهوم الوعي السياسي من خلال التأكيد على أنه يشمل القيم والمبادئ والاتجاهات.

ويعتبر بيير فوغير ولاس " «Pierre» أن الوعي السياسي برز كمعرفة من طرف الفرد للخطر المهدد للبناء الاجتماعي الذي هو عضو فيه قد يكون داخليا أو خارجيا إلا أنه يكون في الغالب داخليا وخارجيا في آن واحد" (أبوجلال، 1990، صفحة 56) في حين يرى هذا التعريف أن الوعي السياسي هو معرفة للخطر التي تتهدد الدولة والمجتمع.

كما عرف على أنه "الرؤية الشاملة بما تتضمنه من معارف سياسية وقيم واتجاهات سياسية، التي تتيح للإنسان أن يدرك أوضاع مجتمعه ومشكلاته ويحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها مما يدفعه للتحرك من أجل تغييرها وتطويرها". (فتحي، 2011، صفحة 21)

يشير هذا التعريف على مصطلح الرؤية الشاملة لجميع الأحداث والمواقف وإتخاذ موقف منها.

ويعرفه عمار حمادة على أنه " هو الإدراك الصحيح لمجريات الواقع السياسي، ولما يحصل فيه من أحداث وتطورات. وبعبارة أخرى هو المعرفة الدقيقة لغايات القوى المؤثرة في العالم المحيط ببناء ومعرفة الأهداف المستترة وراء موقفها وتحركاتها ومشاريعها" (حمادة، 2005، صفحة 29). يؤكد هذا التعريف على فهم وإدراك الصحيح المخفي الذي يحرك الأحداث وما يقف وراءها.

كما عرف على أنه "مدى إدراك الأفراد للقضايا والأحداث السياسية المهمة التي ترتبط بمجتمعاتهم المحلية والقومية، تم مدى معرفتهم وفهمهم للأمور التي تتصل بالمجال السياسي، ودورهم في المشاركة السياسية والممارسات الحزبية والنيابية القائمة" (الحسيني، 2017، صفحة 10). يؤكد الباحث في هذا التعريف على الوعي السياسي يرتبط بمدى الممارسة السياسية والحزبية

فيما عرف على أنه "هو إدراك لواقع مجتمعة الإقليمي والدولي ومعرفة مشكلات العصر المختلفة والقوى الفاعلة والمؤثرة في صناعة القرار وطنيا وعالميا ومعرفة الواقع ورصد الجوانب القوى المؤثرة فيه، ورصد الأحداث وتحليلها واستكشاف خلفياتها وأبعادها وآثارها" (ليلي و ناصر زين العابدين، 2003، صفحة 158). ربط الباحث الوعي السياسي بمعرفة جميع الأوضاع القوى المؤثرة فيه العملية السياسية.

كما عُرف على أنه "الحالة التي يتمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة ويتخذون من هذه القضايا موقفا معرفيا وجدانيا في الآن الواحد " (وظفة، 2003، صفحة 70) .
و عُرف على أنه "هو معرفة الفرد بالمعرفة السياسية والمعلومات ذات الصلة القضايا السياسية والمؤسسات والقادة على المستويات العالمية والوطنية والدولية" (Alghamdi & Achour, , 2022, p. 132).

كما يعرف على أنه "الدرجة الذي يصل إليها الفرد في كافة المعلومات عن بلاده بصفته مواطنا صالحا يقوم بواجباته على وجهه صحيح ويمثل الوعي معرفة الأحداث السياسية خارج الفرد" (موسى عبد الرحيم و ناصر على، 2010، صفحة 152).

يتفق هؤلاء الباحثين على أن الوعي السياسي هو المعرفة التي يكونها الفرد حول القضايا والحياة السياسية، والتي بواسطتها يستطيع أن يتخذ منها مواقف سلوكية وجدانية.

فمن الملاحظ أن جميع الباحثين يتفقون في تعاريفهم على عدة نقاط وهي أن الوعي السياسي هو:

- إدراك الفرد لما يحيط به من أحداث.

- أن يتخذ الفرد موقفا من هذه الأحداث.

وبناء على التعاريف السابقة فقد إعتدنا في موضوع دراستنا على التعريف الآتي:

يمكن تعريف الوعي السياسي في سياق الإعلام الجديد على أنه: الفهم والإدراك للقضايا والأحداث

السياسية، الوطنية والإقليمية والدولية التي يكونها الطالب الجامعي التي يمكن الوصول إليها ومشاركتها

عبر استخدام تطبيقات الإعلام الجديدة والتي لها دورًا مهمًا في نقل المعلومات التي تجعله قادرًا على

تكوين الآراء والاتجاهات نحو مختلف القضايا من خلال توفير مصادر متعددة للمعلومات والمشاركة في

النقاشات السياسية.

خامسا-التجسيديات الامبريقية للدراسات الحقلية:

تتعاضم الحاجة أكثر من أي وقت مضى إلى دراسات أكثر انضباطا من حيث التحليل وتطبيق

الأدوات البحثية في الدراسات الإعلامية وذلك يستلزم تقديم تفسير أكثر موثوقية ومصداقية للواقع السياسي

والاجتماعي لدى الشباب وخاصة الطلاب الجامعيين ورصد واقعهم كما هو وليس بنائه وفق اعتبارات ورؤى

نظرية ذلك أن الشواهد الواقعية تؤكد نمو دور الشباب في رسم خارطة السياسة.

نحاول عرض بعض الدراسات التي تشير إلى مختلف الوظائف والخصائص التي يؤديها الاعلام

الجديد وتحديدا من خلال التركيز على دور التقنيات الإعلامية الحديثة وضمن هذا السياق تعددت المقاربات

الإمبريقية التي تناولت موضوع الإعلام الجديد بالدراسة والتحليل والمقارنة. ونظرا لطبيعة العلم التراكمية تم

استقصاء ما أمكن جمعه حول الموضوع محل الدراسة لتقديم مقارنة أخرى ورؤية واقعية مختلفة، انطلاقا

مما توصلت إليه الباحثة في هذا المجال وذلك بهدف صياغة إطار تصوري سليم يساعدنا في فهم وبناء

موضوع الدراسة. وما يجب أن نشير إليه قبل الانطلاق في عرض الدراسات، هو أن أغلبها وجدت في

الأطروحات والمجلات العلمية السوسولوجية. ولقد تم تصنيفها حسب ما ورد في مضمونها من علاقة بعض المتغيرات البحثية.

1- الدراسات العربية:

أ- دراسات جزائرية:

✓ دراسة لامية صابر (2017-2018): وسائط الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي

لدى المجتمع المدني الجزائري: دراسة استطلاعية. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة الجزائر، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تمثلت في:

1- محاولة التعرف على أهم القضايا السياسية التي يشارك بها النشاط الجمعي على صفحات المجتمع الجزائري.

2- تحديد طبيعة الأدوار التفاعلية المتاحة المفضلة للتفاعل مع ما يقدمه ناشطوا منظمات المجتمع الجزائري.

3- الكشف عن درجات اعتماد النشطاء الجمعيين على وسائط الإعلام الجديد كمصادر للاستقاء المعلومات السياسية وحقيقة دوافعه للبحث عن المنشورات والقضايا السياسية.

4- كيف يتفاعل الناشطون في منظمات المجتمع المدني مع القضايا السياسية المختلفة المتداولة على الوسائط الجديدة.

5- محاولة التعرف على ارتباط مستوى الوعي السياسي لدى الناشطين في منظمات المجتمع المدني الجزائرية بالتغيرات في نمط الحياة السياسية في الجزائر.

6- التعرف على تأثيرات وسائط الإعلام الجديدة ومستوى المشاركة السياسية لمنظمات المجتمع

المدني والناشطين فيها.

7- التعرف على تأثيرات وسائط على الميديا الجديدة على قيم الولاء لدى منظمات المجتمع المدني

الجزائري.

المشكلة البحثية:

تتعلق إشكالية الدراسة من منظمات المجتمع المدني وعلاقتها بالسلطة، ومدى فهمها للوضع السياسي، فحالها حال الجمهور الذي يبني الرأي العام وفق ما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيرية، لكن مع تصاعد الموجة الرقمية في الاستقطاب والتأثير والتنويع من مصادر المعلومات السياسية، وتصاعد عديد من التساؤلات عن علاقة الميديا الجديدة في تكوين المعرفة السياسية وإعادة بناء وتكوين الاتجاهات لدى الأفراد والمنظمات وتطرح الدراسة التساؤل التالي: ما هو دور وسائط الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي السياسي لدى الناشطين فمؤسسات المجتمع المدني الجزائري؟

المنهج والعينة:

تتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف رصد وتوصيف الظاهرة ففي هذا السياق اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة سواء تعلق بمسح مضمون لعينة من صفحات منظمات المجتمع المدني على شبكة فيسبوك، أو مسح الجمهور من مستخدمي الوسائط من ناشطوا المجتمع المدني وقد اعتمدت على عينة قصدية من منظمات المجتمع المدني الوطنية. وتم اعتمدت في الدراسة على استمارة تحليل المضمون واستمارة استبيان موجه إلى ناشطوا المجتمع المدني.

وتوصلت للنتائج التالية:

- الطبيعة التقنية للملفات المنشورة على صفحات الفيس بوك للمنظمات تؤكد على بروز المادة المصورة التي تتماشى مع الاستخدام المفرط والكبير للهواتف النقالة.

- تحث القضايا السياسية العربية والدولية الأولية في صفحات منظمات المجتمع المدني
- تتنوع الأهداف السياسية للمنشورات بين التأييد السياسي وتشكيل اتجاهات نحو قضايا سياسية، الوظيفة الإخبارية، والنقد السياسي، كما تعتبر التعليقات من أحسن أدوات التفاعلية وقياس الجمهور الافتراضي
- تستقي عينة الدراسة معلوماتها السياسية عموماً من اليوتيوب، ثم مواقع التواصل الاجتماعي، كما تأخذ قضايا الشباب والهجرة الغير شرعية مقدمة الاهتمامات، كما تؤثر وسائط الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للناشطين من خلال رغبتهم في الانتماء الحزبي، كما غيرت من وسائل التنشئة السياسية وأدت إلى انهيار الجماعة المرجعية.

✓ دراسة ريم فتيحة قدوري: (2017-2018): دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي

للجمهور الجزائري - دراسة وصفية تحليلية لموقع الجزيرة نموذجاً -

أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة وهران -الجزائر-.

➤ سعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- استكشاف نظريات الإعلام الالكتروني، ومدى ملائمتها كمنطلق نظري لدراسات الإعلام الرقمي.
- معرفة الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي (على موقع الجزيرة" نت") في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري.
- معرفة حجم اهتمام الجمهور الجزائري بالمواضيع السياسية التي يقدمها الإعلام الرقمي.
- معرفة درجة اعتماد الجمهور الجزائري على الإعلام الرقمي (موقع الجزيرة" نت") كمصدر للمعلومات السياسية.
- معرفة تفاعل الجمهور مع المواضيع والمضامين السياسية التي يقدمها الإعلام الرقمي.

المشكلة البحثية:

إن الاهتمام يدفعنا للبحث عن الدور الذي يؤديها لإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري الذي يعتبر من الجمهور العربي النشط في التصفح عبر شبكة الانترنت والمواقع الإخبارية، هل يساهم الإعلام الرقمي فعلا في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري أولا؟ وما هو الوعي الذي تشكله الجزيرة" نت "للجمهور الجزائري؟ وما مدى اهتمام الجمهور الجزائري بمثابة الموضوعات السياسية وحجم اعتماده على موقع الجزيرة" نت "من خلال ما تقدم تحدد المشكلة البحثية، حيث تسعى هذه الدراسة لمعرفة حدود وطبيعة تأثير وسائل الإعلام الرقمي) المواقع-الإخبارية) على تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري تطبيقا على موقع الجزيرة نت كمثال على المواقع الإخبارية.

منهج وعينة الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الإعلامية الحديثة وتعد من الدراسات الوصفية والاستكشافية بحيث تم الاعتماد على تحليل مضمون عينة البحث /المدونة corpus على المعايير والفئات وذلك وفقا لمشكلة الدراسة وتم وضع الاستمارة عبر صفحات موقع الجزيرة حيث عرضت لمدة خمسة وعشرون يوما وقد خضعت للتحكيم من إدارة موقع الجزيرة، حيث صممت لتغطي النطاق الجغرافي الإلكتروني في الجمهورية الجزائرية ودولة فرنسا فقطب التالي لم يتمكننا لمتلقي خارج النطاقين من مشاهدة الاستمارة والتفاعل معها، وقد تم اعتماد (2149) استمارة لتحليلها من إجمالي العدد الكلي للاستمارات بلغت (2817) .

توصلت الدراسة إلى الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي لجمهور الجزائري المتصفح والمطالع لموقع الجزيرة" نت"، حيث تشير الدراسة إلى تنامي عدد الجمهور الجزائري المعتمد على الإعلام الرقمي، وصعوبة حصر هذا الجمهور ودراسة خصائصه في ظل المجتمع الرقمي المتحول والمتجدد، كما بينت هذه الدراسة وحجم الاهتمام السياسي للجمهور الجزائري المتصفح لموقع الجزيرة" نت" إلا أن تفاعله محدود مع ما يقدمه الموقع من مضامين سياسية رغم توفرها في الموقع، كما أكدت نتائج

الدراسة على الجمهور الجزائري تعتمد على موقع الجزيرة "نت"، يعمل موقع الجزيرة "نت" على عرض وتقديم مضامين سياسية تهتم بالقضايا الداخلية "المحلية" والعلاقات الدولية والدبلوماسية وتساهم هذه المضامين في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المواضيع السياسية كما يعمل موقع الجزيرة "نت" على تقديم المضامين السياسية الجزائرية باتجاه محايد، ويرى الجمهور الجزائري أن الموقع موضوعي وحيادي في طرحة للقضايا التي تهم الشأن الجزائري.

ب- الدراسات العربية:

✓ إيمان السيد جمعة رمضان (2016): دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو

الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

قدمت هذه الأطروحة للحصول على درجة دكتوراه، كلية التربية النوعية، قسم لإعلام التربوي، جامعة القاهرة تهدف هذه إلى التعرف إلى الدور التي تقوم المواقع الاجتماعية (Twitter – you tube – face book) في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات لدى الشباب المصريين المغتربين في الدول العربية نحو القضايا المطروحة والأحداث الجارية.

- البحث في علاقة متابعة الشباب المصريين المغتربين في الدول العربية للمواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي بعناصره الثلاثة (المعرفة السياسية – الإدراك السياسي- السلوك السياسي) والكشف على الدور التي تلعبه في رصد الواقع السياسي للمصريين الذي يعيشون خارج أراضيها.
- دراسة تأثيرات المتغيرات الوسطية في العلاقة بين معدل استخدام المصريين المغتربين بالدول العربية للمواقع الاجتماعية (Twitter – you tube – face book) والوعي السياسي لديهم مثل (النوع- السن – المستوى التعليمي – المستوى الاجتماعي والاقتصادي- مدة الإقامة في الدولة المقيمة- درجة الثقة والاهتمام)

وتم صياغة المشكلة في الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات لدى الشباب

المصري المغترب بالدول العربية تجاه الأحداث الجارية القضايا المطروحة؟

➤ العينة والمنهج: تنتمي هذه الدراسات الوصفية واستخدمت الباحثة منهج المسح بعينة كرة الثلج وعينة

الصدفة من مجتمع البحث المتمثل في المصريين المغتربين بالدول الخليجية التالية: السعودية، الكويت

الإمارات وبلغ عدد أفراد العينة 500 مفردة وزعت عليهم استمارة الاستبيان، كما استخدمت استمارة تحليل

المضمون لعينة من صفحات الفيسبوك لعينة من الشباب المغترب.

➤ توصلت إلى ما يلي:

- غلب نمط المتابعة الدائمة على متابعة الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتفق

مايفوق 75% من عينة الدراسة في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- ارتفاع درجة حرص واعتماد الباحثين على التماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية بين

الشبكات الاجتماعية وهذا يؤكد على أهميتها كمصادر للمعلومات السياسية نظرا لتوفر السرعة في

التغطية وتنوعها وإمكانية التفاعل معها.

- وجود ارتباط موجب بين مدى تقدير الشباب المغترب للصفحات السياسية على شبكات التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومستوى الاتجاهات التعصبية لدى الباحثين.

- وجود ارتباط موجب بين نوعية مصادر التماس المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى

التعصبية لدى الباحثين بمكوناتها الثلاث المعرفي الوجداني السلوكي.

✓ دراسة فارق أحمد يحي حسن (2017): الإعلام التفاعلي ودوره في تعزيز الوعي السياسي بدافور.

أطروحة دكتوراه الفلسفة علوم الاتصال من كلية علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيات

سعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

-الوقوف على مدى التفاعلية المتحققة في المواقع الإلكترونية السياسية في السودان تجاه قضايا دارفور السياسية .

- الكشف عن دوافع تعرض الجمهور في دارفور للإعلام التفاعلي .

- الوقوف على مدى الفائدة المتحققة في مجال الوعي السياسي لدى الجمهور في دارفور من جراء التعرض لتطبيقات الإعلام التفاعلي .

- رصد اتجاهات وأراء الجمهور في دارفور تجاه تطبيقات الإعلام التفاعلي.

- معرفة خصائص الجمهور المتصفح لمواقع وتطبيقات الإعلام التفاعلي.

- دراسة قوة تأثير المواقع الإلكترونية والإعلام التفاعلي على الجمهور في منطقة دارفور.

- الخروج بنتائج علمية تسهم في وضع أساس موضوعي لدراسة هذا النمط الجديد من الاتصال.

- معرفة القضايا السياسية الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور في دارفور.

- الوصول إلى فروق ذات دلالات إحصائية للإعلام التفاعلي وعلاقته بتنمية الوعي السياسي في

دارفور .

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة البحث التي تحاول دراسة مدى قدرة الإعلام التفاعلي على تعزيز الوعي السياسي لدى الجمهور وذلك من خلال التطبيق على الجمهور في منطقة دافور الذي أصبح يهتم بتطبيقات الإعلام التفاعلي.

العينة والمنهج المعتمد في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح الوصفي التحليلي باعتماد على الملاحظة العلمية المنتظمة والاستبيان.

يتكون مجتمع البحث على محورين

- الجمهور هو في منطقة دافور تتسم عينة البحث بأنها كبيرة تضم عدة فئات من طبقات المجتمع في دافور (منسوبي المنظمات السياسيين، الموظفين، الطلاب)، كما على العينة القصدية حيث شملت دراسته ولايات وجنوب وغرب وسط دافور وهو مجتمع متعدد الثقافات والمدارك من طبقة إلى أخرى من الطبقات المختارة.

- فيضم المواقع الإلكترونية السياسية تتمثل عينة (موقع الركوبة الإلكتروني، سودانيز أونلاين، سودا نايل، موقع راديو دبنقا).

نتائج الدراسة:

- استطاع الإعلام التفاعلي فرض ذاته على جمهور دارفور الذي صار ينفق ربع يومه تقريبا في متابعته والتفاعل مع ما يطرح من موضوعات قضايا، كما ما نسبته 55% من جملة المبحوثين يتابعون قضايا دارفور على الإعلام التفاعلي بصورة دائمة.

- كما أوضحت الدراسة 68% من المبحوثين يتابعون الإعلام التفاعلي لما يقدمه من ميزة في السرعة في تغطية الأحداث والجرأة في تناول القضايا الموضوعات وهذا ما يفتقر إليه الإعلام التقليدي.

- وافقت ما نسبته 90% من عينة الدراسة على الإعلام التفاعلي يمثل اداة لإثراء الحوار وتبادل الرأي والرأي الآخر، وتعتبره نسبة 83% من الجمهور المبحوث أنه يعد وسيلة مهمة لممارسة الديمقراطية.
- تعتبر غالبية أفراد الجمهور المبحوث بسبة 77% أن الإعلام التفاعلي شكل لهم منبرا لمناقشة القضايا دارفور السياسية ونسبة 87% من الجمهور يعتبرونه قد أسهم في تشكيل الرأي العام نحو قضايا دارفور السياسية.
- كما أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة 67% يؤكدون أن وسائل الإعلام التفاعلي ساهمت في تعزيز قناعتهم السياسية اتجاه القضايا والأحداث المتعلقة بدارفور.

2- الدراسات باللغة الأجنبية:

✓ دراسة أحمد، محمد أحمد خليفة (2011): دور الأخبار السياسية على شبكة الأنترنت في

تنمية الوعي السياسي: مقارنة بين طلاب الجامعة في ألمانيا ومصر

Sudent's Exposure to Political news on the internet and Political Awareness : A Comparision between Germany and Egypt.

نظرت هذه الدراسة في العلاقة بين تعرض الطلبة الجامعيين للأخبار السياسية على شبكة الانترنت والوعي السياسي لديهم، وذلك عبر تحديد أبعاد أساسية يقوم عليها قياس الوعي السياسي، وذلك عبر تحديد أبعاد الاهتمامات السياسية، المناقشة، المعارف السياسية، والمشاركة السياسية وقد أنطلق الباحث من التساؤل الرئيسي ما هو دور الأخبار السياسية عبر شبكة الأنترنت في التأثير على الوعي السياسي للطلبة الجامعيين؟

لقد قام الباحث بدراسته في الفترة ما بين أبريل وجوان 2010، وقد أعتمد الباحث على عينة مكونة من 1000 مفردة موزعة بالتساوي على طلبة جامعة "المنيا" في مصر و"دريسدن" التكنولوجية، وأعتمد استبيان باللغتين الألمانية والعربية وقد مختلف التخصصات العلمية.

➤ وقد توصلت الدراسة إلى:

- الأخبار السياسية في شبكة الانترنت تلعب دورا قويا في تنمية الاهتمامات السياسية، المعارف، المشاركة في الأنشطة بما يزيد من الوعي السياسي في كل من ألمانيا ومصر.
- هناك مستويات ثقة عالية في منصات الإعلام التقليدي-والوطنية والدولية - في تنمية الوعي السياسي
- الشباب الألماني الذي يتعرض أكثر للأخبار عبر شبكة الانترنت أكثر وعيا وانخراطا في العملية السياسية، كما البيئة السياسية ومستوى حقوق الإنسان له دور مهم، لأنه يعطي الشباب الدافعية في المشاركة في الحياة السياسية.
- هناك اختلافات دالة بين الشباب الألماني والمصري في كثافة وتكرار استخدام الانترنت نحو الأخبار السياسية.

ب-دراسة عبد الله سلطان الجلابنة(2019): دور التلفزيون ومقاطع الفيديو الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الاجتماعي-السياسي لدى طلبة الجامعات الأردنية.

Abd Allah Sultan Al-Jalabneh(2019): The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of Jordanian University Students.

سعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على عادات مشاهدة التلفاز والفيديوهات الإخبارية عبر الإنترنت في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل طلاب الجامعة.
2. تحديد المصادر التي يعتمد عليها الطلاب عند السعي لمشاهدة الأخبار الاجتماعية والسياسية على شاشات التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي.

3. توضيح أسباب مشاهدة الطلاب للأخبار سواء على شاشة التلفزيون أو عبر مقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4 . اكتشف تأثير مشاهدة قنوات JRTV أو القنوات الفضائية أو مقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت على زيادة الوعي الاجتماعي والسياسي للطلاب.
- 5 . تحديد مستوى ثقة الطلاب فيما يتعلق بالتغطية الإخبارية الاجتماعية والسياسية لقنوات JRTV أو القنوات الفضائية أو مقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي.
6. اختتم بتوضيح أنواع الإجراءات التي قد يتخذها الطلاب عند مشاهدة الأخبار الاجتماعية والسياسية سواء على التلفزيون أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- نظرت هذه الدراسة في عينة من طلاب الجامعات في الجامعة الأردنية الوصول إلى كل من التلفزيون ومقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي. لتحقيق الهدف من الدراسة، تم تناول الأسئلة البحثية التالية.
- كيف ينظر طلاب الجامعات الأردنية إلى الأخبار الاجتماعية والسياسية التي تقدمها التلفزيون الوطني والتلفزيون الفضائي ومقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - إلى أي مدى يرى طلاب الجامعات الأردنية ذلك التلفزيون والإنترنت مقاطع الفيديو الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في رفع وعيهم الاجتماعي والسياسي؟
 - كيف يدرك طلاب الجامعات الأردنية تأثير التلفزيون والإنترنت فيديوهات إخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث العمل الاجتماعي والسياسي؟

المنهج والعينة:

أظهر تطور الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي طرق جديدة للوصول إلى الأخبار. تستكشف هذه الأطروحة تصورات طلاب الجامعات الأردنية عن أخبار اجتماعية وسياسية مقدمة من التلفزيون الوطني الأردني والفضائي التلفزيوني) مقارنة بمقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي، نستخدم كلا من مناهج الكمية والنوعية في تحليل البيانات التي أخذت من عينة قوامها 703 طالباً أردنياً، وظفت الدراسة فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

تشير نتائج الدراسة إلى:

- قضاء وقت أكبر في مشاهدة وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالتلفزيون للحصول على الأخبار بشكل عام والأخبار الاجتماعية والسياسية.
- كان اهتمام الطلاب بالأخبار الاجتماعية والسياسية المحلية والوطنية والعربية والدولية أعلى وسائل الاعلام الاجتماعية من على التلفزيون.
- تكشف الدراسة أن JRTV لا يزال مصدرًا مهمًا للمعلومات الإخبارية الاجتماعية والسياسية. ومع ذلك، فإنه يحتاج إلى التعرف على الثغرات الموجودة في نموده الحالي إذاعة الأخبار بشكل عام والأخبار الاجتماعية والسياسية لإدخال المزيد من التحسينات لإرضائها احتياجات الشباب الأردني.
- ✓ دراسة محمد مظفر (2019): وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي في باكستان دراسة حالة الشباب

Social Media and Political Awareness in Pakistan: A Case Study of Youth

صممت هذه الدراسة للكشف على دور وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي السياسي بين الشباب الباكستاني، ولتأكيد قوة التفاعلية التكنولوجية في التأثير على الشباب في زيادة معرفتهم السياسية.

وتعتبر الدراسة وصفية في طبيعتها وكمية في المقاربة وقد استهدفت طلبة البكالوريوس والماجستير في جامعات القطاع العام في كليات العلوم الاجتماعية والطبيعية المسجلين في جامعات القطاع العام والمسجلين في الجامعة خلال الدورة 2018-2019، وقد أخذ الحد الأدنى من لحجم العينة باستخدام Cochran Bach بمقدار ثقة 95%،

كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا حيويا في التنشئة الاجتماعية للشباب، كما عملت على إضفاء الطابع الاجتماعي على الطلاب سياسيا، لكن مع ذلك مستوى المعرفة السياسية ضعيف.

د- دراسة عبد الحكيم إسماعيل سلمان وكمال فتحي الخضر (2022): العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي: دراسة تطبيقية.

The Relationship between Social Media and Political Awareness: Applied Study

تناولت الدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي. ويكشف عن وجود علاقة ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي لدى طلاب جامعة القاهرة. كما يظهر ارتباط إيجابي بين هذه الوسائل ومؤشرات الوعي السياسي، مثل أعمال الحقوق والواجبات، والمعرفة السياسية، والتفاعل مع الأحداث، والمشاركة السياسية. إلا أن الدراسة كشفت أن هناك مشكلة تتعلق بالمؤسسات التقليدية مثل البرلمان أو الحكومة أو الأحزاب السياسية غير القادرة على الاستفادة من الفرص المتاحة في منصات التواصل الاجتماعي في التأثير والتواصل مع المواطنين واستخدامهم. كوسيلة للتربية السياسية وقنوات للتواصل

العينة: يشمل جميع طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة القاهرة للعام الدراسي 2021-2021 بإجمالي 3040 طالبا وطالبة في مرحلة البكالوريوس (الموقع الرسمي لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية) ووجدت أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دورا محوريا في اعترافهم 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 لم تحظ باهتمام كبير. وفيما يتعلق بالمعرفة السياسية، تلعب منصات التواصل الاجتماعي جانبا أساسيا في الحصول على المعرفة السياسية لأنها تمكنهم من متابعة الأحداث المحلية والعالمية، وتطوير ثقافتهم السياسية، ونقل تفاصيل الأحداث مباشرة، ورفع وعيهم بالقضايا الوطنية، وتحديد معالمهم السياسية. سياساتها المستقبلية، والاعتراف بخطتها الوطنية.

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. القضايا وتعزيز الانتماء الوطني. لكنهم غير قادرين على زيادة قنوات الاتصال بين الحكومة والمواطنين.

كما أشارت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دوراً في زيادة المشاركة السياسية لدى الطلبة، حيث أنها تعطي الفرصة للطلبة لممارسة النشاط السياسي بالشكل المناسب. كما أنها تعمل على تسريع عمليات الإصلاح؛ لديهم القدرة على إحداث تغيير سياسي. ومع ذلك، هناك اختلاف في وجهات النظر فيما يتعلق بفرصة الانضمام إلى الأحزاب السياسية وقدرتها على التأثير على السياسة العامة

➤ المقاربة التصورية والرؤى العلائقية بين دراسات الإعلام الجديد وموضوع الدراسة.

لقد تعددت الرؤى والمقاربات التصورية التي تناولت إشكالية هذا البحث، وتنوعت نتائج المتغيرات والتساؤلات البحثية، كما انتظمت الأطر التصورية التي عالجت موضوع الوعي السياسي في إطار هذا البحث، حيث شملت العديد من التساؤلات وفروض الدراسة، والتي اختلفت باختلاف المرجعيات والمقاربات المنهجية وسياقها الاجتماعي التي عمل فيه كل باحث.

إن جل تلك الدراسات واستنادا نقاط التماثل والتباين التي بينها وبين موضوع الدراسة، التي تشير في مجملها إلى مؤشرات قياس الوعي السياسي، لذلك نحاول من خلال هذا البحث بناء تصور إمبريقي يخضع إلى نمذجة قياس الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين في جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-.

إن المعطيات القائمة في إطار الدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الإعلام الجديد واصطلاحاته المتعددة والوعي السياسي.

في إطار الدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الإعلام الجديد واصطلاحاته المتعددة والوعي السياسي.

- ومن الدراسات المهمة أوضحت طرق قياس الوعي السياسي، وفي مقدمتها دراسة أحمد، محمد أحمد خليفة (2011): دور الأخبار السياسية على شبكة الأنترنت في تنمية الوعي السياسي: مقارنة بين طلاب الجامعة في ألمانيا ومصر تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي تناولت تنمية الوعي السياسي في بلدين مختلفين (ألمانيا، مصر)، هناك اختلاف يبين دراستنا وهذه الدراسة، حيث أعتمد الباحث على مكونات الوعي السياسي كمعايير قياس الوعي السياسي

- الاهتمامات السياسية Interest Political

- المناقشة السياسية Discussion Political

- المعرفة السياسية Knowledge Political

- المشاركة السياسية Participation Political

وهي بالتالي تختلف عن بقية الدراسات السابقة التي تناولناها، كما تمكن قيمة هذه الدراسة في المقارنة بين بلدين واحدة متقدمة التي تعد من الديمقراطيات في العالم، وأخرى متخلفة على العكس تماما من الأولى كما هناك اتفاق بين دراستنا ودراسة إيمان السيد جمعة رمضان (2016) التي تدور حول دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدي المغتربين بالدول العربية، تم الاعتماد على مؤشرات قياس الوعي السياسي من خلال العناصر التالية:

- المعرفة السياسية
- الإدراك السياسي
- السلوك السياسي.

كما هناك قدر من الاتفاق بين دراستنا مع دراسة عبد الحكيم إسماعيل سلمان وكمال فتحي الخضر (2022) حول: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي: حيث اعتمدت على مجموعة من أبعاد ومؤشرات قياس الوعي السياسي:

- إعمال الحقوق والواجبات.
- المعرفة السياسية.
- التفاعل مع الأحداث.
- المشاركة السياسية.

عموما تلك هي أهم الأبعاد والمؤشرات التي اعتمدنا على ضوئها في صياغة تساؤلات وفروض

أهداف الدراسة.

سادسا: فروض الدراسة:

انطلاقا من معالم المشكلة البحثية المطروحة وبالاستناد إلى مؤشرات وأبعادها الأساسية سواء على

مستوى الطرح النظري أو التصور الامبريقي يتضح أن البحث يستند إلى متغيرين رئيسيين هما:

أ- **المتغير المستقل:** والمتمثل في الإعلام الجديد وهي تلك المتعلقة بمختلف المؤشرات الإعلامية التي

تدخل في بناء الأنماط الأساليب الإعلامية الجديدة التي تؤثر على الطلبة الجامعيين حيث حددت

ب:

- المتغير التقني (التكنولوجي).

- التفاعلية.

- البعد المضامني (المحتوى المنشور).

ب- **المتغير التابع:** المتمثل في الوعي السياسي والتي تمثلها الأفعال، الممارسات والسلوكيات السياسية

للطلبة الجامعيين وقد حدد ب:

- البعد المعرفي.

- البعد الوجداني (الانفعالي).

- البعد السلوكي.

وقد جاءت الفروض ضمن هذا الإطار التصوري، بغية تحقيق أهداف الدراسة، لأنها تعتبر بمثابة

الإطار التنظيمي الإجرائي الموجه لهذا البحث، وتم صياغتها من خلال الأدبيات المتوفرة.

1- الفرضية العامة:

- لتطبيقات الإعلام الجديد دور في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي.

2- الفروض الجزئية:

أ- الفرضية الجزئية الأولى

- يؤدي تمكن الطالب الجامعي من استخدام تطبيقات الإعلام الجديد (المتغير التكنولوجي) لزيادة معرفة السياسية.

ب- الفرضية الجزئية الثانية

- كلما زادت درجة تفاعلية الطالب الجامعي مع الأحداث السياسية كلما زاد انفعاله معها.

ج- الفرضية الجزئية الثالثة

- كلما زاد تعرض الطالب الجامعي للمحتوى المنشور كلما غير سلوكه السياسي نحو القضايا السياسية.

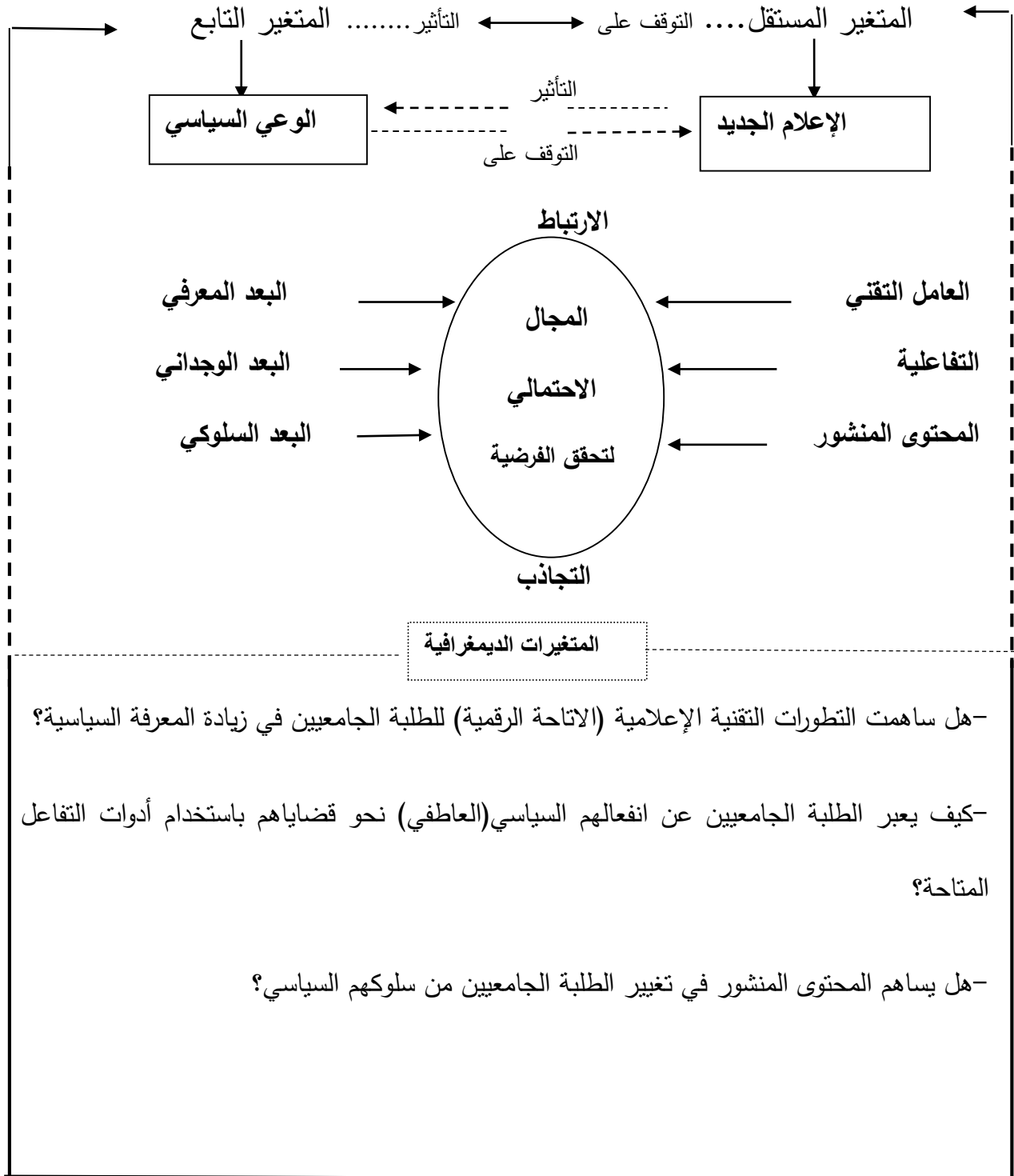
ضمن هذا التركيب الافتراضي بين متغيرات الدراسة، واستنادا لتلك العلاقات الافتراضية في تحديد

أهم الأبعاد والمؤشرات، جاء ترتيبها، تنظيمها في نماذج افتراضية والتي جاءت كالآتي:

الفرضية العامة:

لتطبيقات الإعلام الجديد دور في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي.

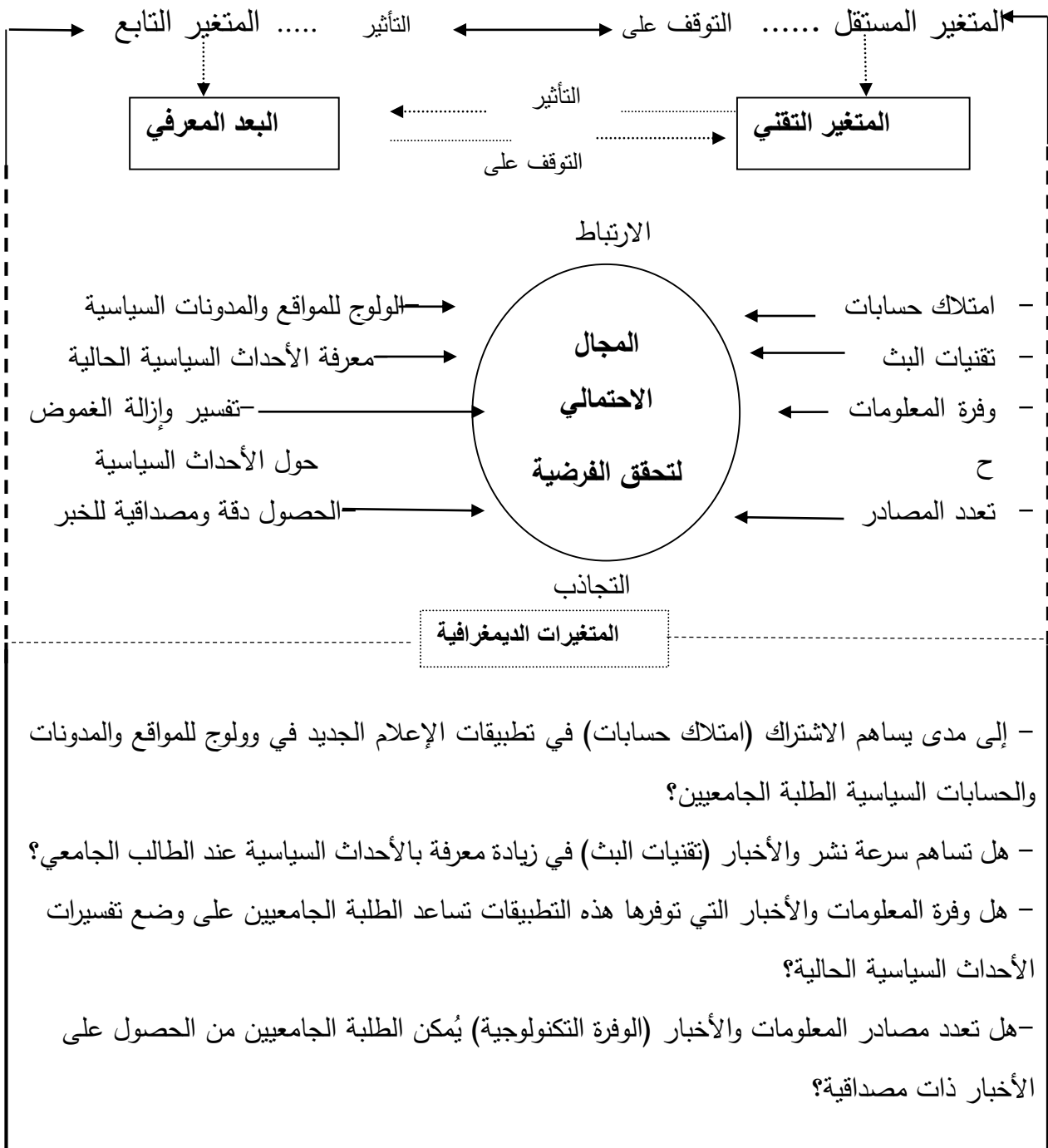
الشكل (02): النموذج الافتراضي للبرهنة على الفرضية العامة.



الفرضية الجزئية الأولى

- يؤدي تمكن الطالب الجامعي من استخدام تطبيقات الإعلام الجديد (المتغير التكنولوجي) لزيادة المعرفة السياسية.

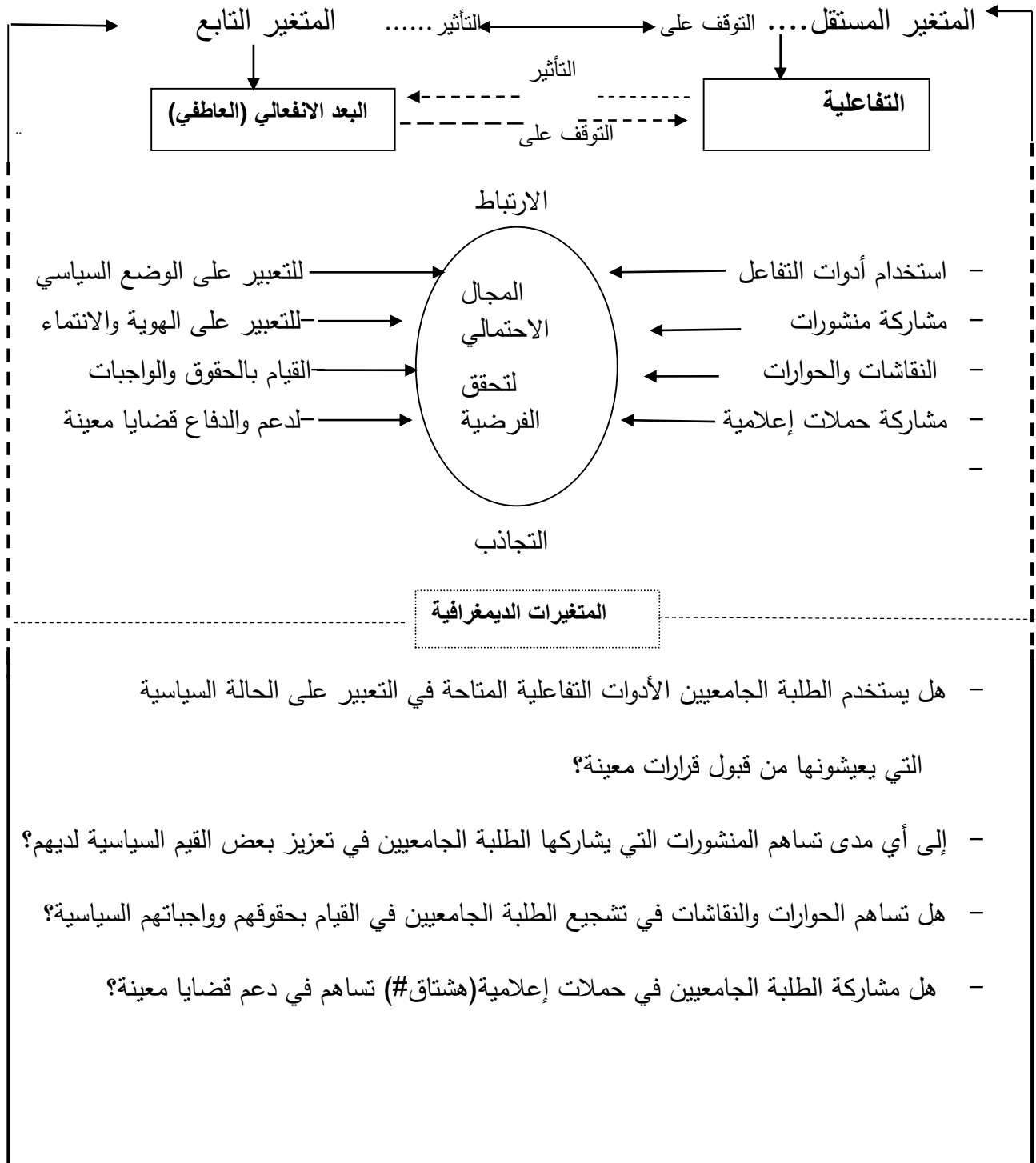
الشكل (03): النموذج الافتراضي للبرهنة على الفرضية الأولى



ت- الفرضية الجزئية الثانية

- كلما زادت درجة تفاعلية الطالب الجامعي مع الأحداث السياسية كلما زاد انفعاله معها.

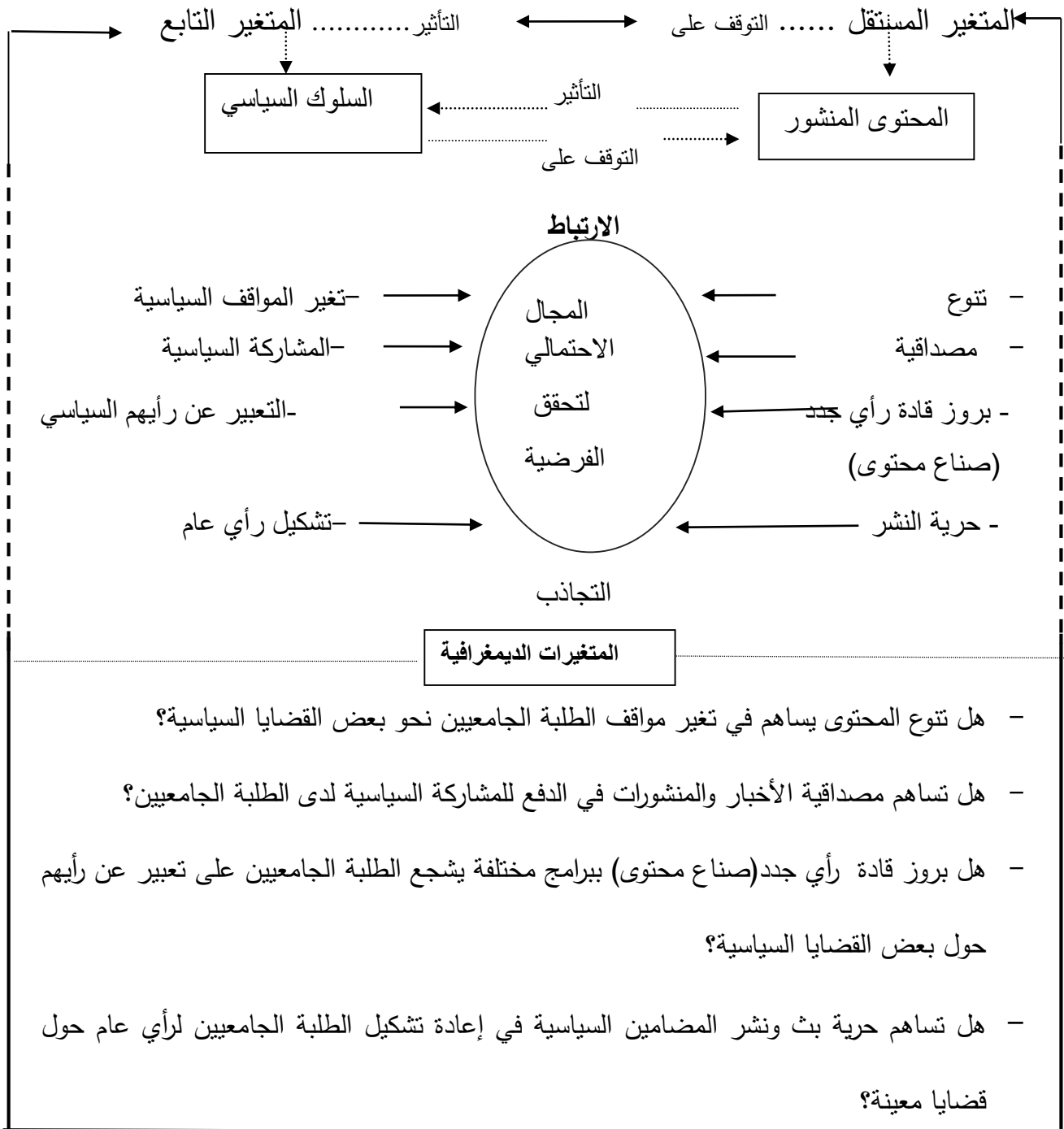
الشكل (04): النموذج الافتراضي للبرهنة على الفرضية الثانية



الفرضية الجزئية الثالثة

- كلما زاد تعرض الطالب الجامعي للمحتوى المنشور كلما غير سلوكه السياسي نحو القضايا السياسية.

الشكل (05): النموذج الافتراضي للبرهنة على الفرضية الثالثة



خلاصة

من خلال هذا الفصل تم تحديد إشكالية البحث وطرح تساؤلاتها وتحديد فرضيتها، والتعرض لأهمية الدراسة، وذكر أسباب إختيارها وأهدافها، كما تم تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة من خلال ما تعرض إليه العديد من العلماء والباحثين وإعطائها في النهاية تعاريف إجرائية، كما تم في الأخير تحديد الدراسات السابقة والمشابهة وتوضيح أوجه الاستفادة منها.

الفصل الثاني: الأطر الفكرية والنظرية المفسرة للإعلام الجديد

تمهيد.

أولاً- مواكبة وتطور الفكر الاتصالي مع الإعلام الجديد.

ثانياً- الاتجاهات البحثية الخاصة بالنظريات الإعلامية ومقاربتها لتفسير الإعلام

الجديد.

ثالثاً- البراديجيم النظري للدراسة.

1- المرجعية النظرية الاستخدامات والاشباعات.

2- مقارنة نظرية الاستخدام والاشباع للإعلام الجديد.

3- الصدق الامبريقي لنظرية الاستخدامات والاشباعات في تفسير دور

الإعلام الجديد.

4- الإطار التصوري للدراسة.

تمهيد:

انتشرت في العقود الأخيرة وخصوصاً مع مطلع القرن العشرين الكثير من المحاولات التنظيرية الهادفة إلى تحيين الحدود المفاهيمية للإعلام وبناء تصورات دقيقة عن قدراته الثانوية ومدى تحكمه في المجتمع وعلاقته بالمتغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وغيرها من العوامل والمؤثرات الواقعية في مختلف نواحي المجتمع بالتالي يؤثر ذلك على المداخل النظرية لتفسير هذه الظاهرة.

تواجه الباحثين إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملاءمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الإعلامية المبنية على وسائل الإعلام التقليدية، حيث قامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك الاتصالي.

لكن التحول الكبير الذي عاشته وتعيشه البيئة الإعلامية الرقمية، جعلها تعيد طرح السؤال الذي طُرِح من قبل هل النظريات التي أُطرت التفكير (منهجياً ومعرفياً) في الميديا التقليدية قدّمت الكثير من المعارف العلمية التي أسهمت في تأسيس علوم الإعلام والاتصال، إلا أن واقع الأمر يشير إلى أن العديد من مسلمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض للتآكل والقصور شديد بالتزامن مع طغيان نموذج الإعلام الجديد.

أولاً- مواكبة وتطور الفكر الاتصالي مع الإعلام الجديد:

أدت ثورة الاتصال الرقمية إلى تغييرات كبيرة في عمليات الاتصال ومكوناته، مع تحول الفعل الاتصالي الخطي إلى عملية اتصالية تفاعلية، وأصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح يحتوي على بيانات و معلومات متوافرة بكل الأنواع وفي كل المجالات بدأت مع المدونات، ثم انتقلت إلى المنتديات، حيث لم يعد يكتفي الجمهور بالقراءة والمتابعة، بل أصبح أيضاً يناقش ويتساءل ويستفسر مما أعطاها طابعاً تفاعلياً. وقد غيرت التطورات المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال من طريقة تنظيم وهيكله عمل وسائل الإعلام التقليدية وطرق استخدامها وأشكال تمثيلها من قبل مستخدميها.

إن الاهتمام بدراسة مختلف المواضيع المتعلقة بالإعلام الجديد قد بدأ منذ عدة سنوات، أخذاً حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمتخصصين لسرب أغوار هذه الظاهرة الجديدة التي احتلت مكانة مهمة في الواقع الاجتماعي الذي نعيشه، فقد اعترف التقرير الذي أصدره خبراء بالمعهد الأمريكي للسلام عام 2010 بأن وسائل الميديا الجديدة لهل تأثيرات واضحة على الحياة الاجتماعية والسياسية للمجتمعات المعاصرة (Sean Aday; , Henry Farrell; , Marc Lynch; , & John Sid, 2010, p. 02)

شكل ظهور وسائل الاعلام الجديد والوسائل الرقمية مفاجأة كبيرة للباحثين في علم الاتصال ولم يجدوا أمامهم بديلاً في البداية إلا الاعتماد على النظريات التقليدية والمناهج الكلاسيكية وهو ما أرجعه جورج ب. لانوا Landow. P George الى أن التكنولوجيات والنظريات الحديثة تأخذ وقتاً للاعتراف بها ، كما أن التكنولوجيا ذاتها تأخذ وقتاً طويلاً للتحويل من التكنولوجيا الغالية الى التكنولوجيا الرخيصة وهو ما يترتب عليه تأخر الجمهور في تبنيها بالإضافة إلى مقاومة دراسي الانسانيات لتأثير هذه التكنولوجيات (عبد العزيز ، 2011، صفحة 474)

في السياق ذاته يؤكد كل الميديا الجديدة من معطيات بالقول إن نظريات الميديا التقليدية يجب أن يعاد صياغتها لتتلاءم مع والمعطيات الجديدة لتمدد شبكة الانترنت الحياة الاجتماعية وإعادة الصياغة يجب أن تشمل كذلك أدوات البحث الامبريقي والتأويلي وكذلك إجراء مقارنات بين النظريات الاختيار الأنسب منها لتفسير المتغيرات (هميسي، 2014، صفحة 64).

ثانياً-الاتجاهات البحثية الخاصة بالنظريات الإعلامية ومقاربتها للإعلام الجديد:

يتمثل التحول البنائي والوظيفي نظريات الاتصال بالتركيز على عنصرين رئيسيين هما: صلاحية نظريات الاتصال الكلاسيكية القديمة للتطبيق من عدمه وهي مقاربات الرفض والقبول والاسهامات النظرية الحديثة وميلاد نظريات ونماذج ترتبط بالإعلام الجديد انطلاقاً من فهم سماته وخصائصه وبناء على ذلك قام العديد الباحثين بتقديم نماذج منهم (Luoma, 2010, pp. 2-14) بتصنيف من خلاله نظريات الاتصال الى ثلاث مستويات.

- 1- نظريات أصبحت من الماضي بسبب ظهور الانترنت.
- 2- نظريات يمكنها التعايش مع التطورات التكنولوجية.
- 3- نظريات ارتبط ميلادها بالانترنت والاعلام الجديد.

جدول (02): يوضح بعض النماذج على المستويات الثلاث من نظريات الاتصال.

نظريات أصبحت من الماضي بسبب ظهور الانترنت	نظريات يمكنها التعايش مع التطورات التكنولوجية	نظريات ارتبط ميلادها بالانترنت والإعلام الجديد
النظريات السياسية أو المعيارية	نظرية ثراء الوسيلة	نظرية الفضاء الديمقراطي
نظرية حراس البوابة الإعلامية	نظرية المجال العام	نظرية التلاقي أو الدمج
نظرية دوامة الصمت	نظرية الاستخدامات الاشباعات	نظرية الرقمنة
نظرية ترتيب الأولويات	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	نظرية الكبسة الواحدة
	نظرية تقليل الشك	نظرية الشبكات

1- نظريات أصبحت من الماضي بسبب ظهور الانترنت:

من واقع النظريات المستخدمة في دراسة الإعلام الرقمي يتضح أن بعض نظريات الإعلام التقليدي قد تأكدت بعض فروضها وقد تم تطبيقها في دراسات الإعلام الجديد، وهناك نظريات يرى البعض أن بعض فرضياتها لم تعد تناسب البيئة الإعلامية الجديدة، وطالبوا بإعادة النظر في هذه النظريات عن طريق ربط وسائل الإعلام التقليدية مع مظاهر الإعلام الجديد ومن بين النظريات التي تحتاج للمراجعة لتواكب البيئة الرقمية (بابكر، 2021، صفحة 23).

- النظريات السياسية أو المعيارية
- نظرية حراس البوابة الإعلامية
- نظرية دوامة الصمت
- نظرية ترتيب الأولويات

1-1- النظريات السياسية أو المعيارية:

فالنظرية المعيارية طريقة مثالية للسيطرة على نظام إعلامي وتشغيله من قبل الحكومة والسلطة والقائد والجمهور، تختلف هذه النظريات بشكل أساسي عن نظريات الاتصال الأخرى لأن النظريات المعيارية للصحافة لا تقدم أي تفسيرات أو تنبؤات علمية، في الوقت نفسه، في بعض الأحيان يشارك ممارسو وسائل الإعلام والنقاد الاجتماعيون والأكاديميون أيضاً في تطوير هذه النظريات المعيارية وتركز هذه النظريات بشكل أكبر في العلاقة بين الصحافة والحكومة من الصحافة والجمهور، هذه النظريات أكثر قلقاً بشأن ملكية وسائل الإعلام ومن يسيطر على الصحافة أو وسائل الإعلام في البلاد وهي:

✓ نظرية الحرية:

تعود هذه النظرية، بشكل أساسي، إلى عصر النهضة الأوروبية، وبالتحديد القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، إذ بلور عدد من المفكرين الأوروبيين كثيراً من المبادئ، التي تحددت الأفكار السلطوية، التي سادت حتى بداية عصر النهضة الأوروبية وكان من أبرزهم المفكر الإنجليزي جون ميلتون، جون لوك (الدليمي ع.، 2016، صفحة 110).

تقوم هذه النظرية على مجموعة من المبادئ نذكر منها:

- فتح مجال النشر والتوزيع لأي جماعة أو شخص من دون الحصول على رخصة من الحكومة، كما يحزر النشر من أية رقابة مسبقة عليه.
- ألا يكون هناك أي نوع من الإلزام أو الإكراه وعدم فرض أي قيود على جميع المعلومات وأن يتم نشرها بالوسائل القانونية.
- يجب أن يتمتع الصحفيون حتى داخل مؤسساتهم الصحفية بالاستقلال المهني.

✓ نظرية السلطوية:

تمثل السلطوية أول نظرية جسدت العلاقة بين الصحافة والمجتمع، وقد نشأت خلال القرون الوسطى بعد أن ظهرت الصحافة كوسيلة إعلامية في المجتمعات الأوروبية. وحيث إن الريبة والشك كان هو أساس هذه العلاقة، حيث ان الحكومات الأوروبية والكنيسة المسيحية وضعت القيود، وعرقلت مساعي الصحفيين والناشرين في ان يمارسوا دورهم الصحافي في النشر والحصول على المعلومات التي تقضيها مهنة الصحافة والنشر.

✓ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

✓ النظريات السياسية (المعيارية) ومواكبة الإعلام الجديد:

أحدث الثورة المعلوماتية وظهور وسائل الإعلام الجديدة هزة كبيرة في الأسس الفكرية التي قمت عليها نظري السلطة، إذ لم تعد الحكومات قادرة على رقابة كل ما ينشره الجمهور، وفرض التوجهات السياسية على المادة الإعلامية بما يتوافق مع وقيم النخب الحاكمة، ولكن هذا لا يعني أن الحكومات قد تخلت على

ذلك، بل تكيفت معها تحاول تشريعات وقوانين للحد منها من خلال قوانين كالجرائم الإلكترونية وغيرها للسيطرة عليه من جديد، وبهذا يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديدة منحت العمل الإعلامي حرية والنشر، لكنها لم تتجاوز الأهداف العامة لنظرية السلطة، وذلك أن الحكومات تعاملت مع التغيرات الجديدة بما يحقق الحد الأدنى من سيطرتها على المضمون دون الوسيلة الإعلامي (سعودالبشر، 2014، الصفحات 71-72).

تزداد أبعاد هذه الإشكالية تعقيدا إذا نظرنا إلى البيئات والسياقات المختلفة التي تتفاعل مع بيئة الصحافة الإلكترونية العربية؛ حيث تعكس الانساق السياسية ومتغيراتها (الراجي، 2020، صفحة 141).

1-2- نظرية دوامة الصمت:

تعد نظرية دوامة الصمت من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الاتصال في تكوين الرأي العام، وتهتم بمراقبة آثار وسائل الاتصال في المجتمع. عملية ديناميكية تتداخل فيها العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والسياسية، إلى جانب دور وسائل الاتصال كدور محوري في تشكيل الاتجاه السائد في القضايا المطروحة في المجتمع. وهو ما تدعمه وسائل الاتصال، وبالتالي يتشكل الرأي العام وفق الأفكار التي تدعمها وسائل الاتصال. يقول نيومان إن معظم الناس يخشون الانعزال، وهذا ما يدفعهم إلى اتباع الأغلبية، حتى لو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم، والتي قد تختلف مع الأغلبية، وبالتالي يزيد الصمت عندما ينجح.

بالتالي تعمل وسائل الإعلام تدعيم رأي الأغلبية.

وتشير النظرية إلى وجود ثلاثة متغيرات أساسية تسهم في قوة وسائل الاتصال وفي عملية التأثير

وهي (محمد ع.، 2004، صفحة 358).

- الشبوع والانتشار: حيث تعتبر وسائل الإعلام مصدر المعلومات أين ما كان الفرد.
- التراكم: تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول القضايا والشخصيات وغيرها.

- التناغم أو التجانس: حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في المؤسسات الإعلامية.
- ويلخص إياهو كاتز نظرية دوامة الصمت في الأفكار التالية (محمد ع.، 2004، صفحة 360).
- كل الأفراد لهم آراء.
- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الآخرين.
- يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي الذي يتبناه.
- تعد وسائل إعلام من المصادر الرئيسية لإطار المعلومات حول عرض الرأي العام ومن تم مناخ التأييد أو المعارضة.
- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز في عرض وتوزيع الرأي العام في المجتمع مما يؤدي إلى تشويهه.
- منذ ظهورها، واجهت النظرية هذه انتقادات متعددة على سبيل المثال وأن وسائل الإعلام تنقل محتوى متسق ومتكرر، مفهوم الأقلية الصامتة قد يفقد إلى الدقة، حيث يرون أن وسائل الإعلام قد تعبر بشكل غير ضروري عن رأي الأغلبية، بل قد تعكس في بعض الأحيان آراءً مزيفة يتم ترويجها. ومن الصعب أيضاً تفسير كيفية تكوين الرأي العام بمعزل عن المعلومات التي يتلقاها الفرد من البيئة السياسية المحيطة به. تجدر الإشارة إلى أن إليزابيث نيومان نفسها قد أقرت ببعض هذه الانتقادات وأشارت إلى ضرورة تطبيق النظرية في سياقات وبيئات مختلفة."
- بعد سيطرة وسائل الإعلام الجديدة على المشهد الإعلامي، أصبح لديها دور كبير في تغيير ديناميات دوامة الصمت. وقد أتاحت وسائل الإعلام الجديدة ميزات جديدة للعزلة الاجتماعية وتأثير دوامة الصمت. وازدادت أهمية هذه الوسائل بفضل التفاعلية التي تقدمها والتي لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي. يمكن للأفراد الآن التعبير عن آرائهم حول القضايا المطروحة دون الخوف من العزلة الاجتماعية، وهذا يمكنهم

من مشاركة معتقداتهم وآرائهم المتعارضة مع جمهور أوسع دون الكشف عن هويتهم من خلال الغطاء والتخفي خلف الشاشة.

"الدخول إلى الإنترنت. ووسائل التواصل الاجتماعي بأسماء مستعارة " (هارتلي و آخرون، 2018، صفحة 217).

إن تطبيق هذه النظرية في البيئة الرقمية تحتاج إلى مراجعة خاصة على افتراضاتها المتعلقة مفهوم الأقلية الصامتة.

1-3- نظرية حارس البوابة:

استندت نظرية البواب إلى مفاهيم عصر الاتصال الذي امتد حتى نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، حيث سيطر النمط الخطي الهابط والتسلسل الهرمي على الاتصال والإعلام، وتلك الخصائص التقنية وغيرها من الخصائص المتعلقة بالتنظيم الاجتماعي. سهلت ممارسة الرقابة والسيطرة، والتي سميت فيما بعد "بنظرية حارس البوابة" التي ترجع إلى الباحث كيرت ليفن Kurt Lein الذي يُنسب إليه صياغة مصطلح "حارس البوابة" أثناء بعض أبحاثه حول سلوك المجموعة فيما يتعلق بمسألة التعبئة العامة حول المجهود الحربي. تغيير مواقف ربات البيوت فيما يتعلق بالنظم الغذائية في اقتصاد الندرة تم طرح فكرة حارس البوابة، أو المتحكم في تدفق المعلومات.

اعتمدت هذه النظرية على أن العاملين في وسائل الإعلام (حراس)، يتحكمون فيما يصل إلى الناس من رسائل إعلامية فيحددون لهم ما يشاهدون وما يقرؤون، إضافة إلى ذلك يجرمونهم مما يحتاجونه أو ينفعهم. وهذا الدور خطير حيث تتشكل عقليات الناس بناء على ما سيستقبلونه، ان دور الحارس الإعلامي قد يكون بناء على سياسة إعلامية مقصودة تتبعها المؤسسة أو الدولة التي ينطلق منها، أو قد يكون نتيجة لثقافة ونشأة الحارس نفسه. هذا الدور الخطير قد يكون فيما يحجبه عنهم مما هو هام وضروري ونافع

للأفراد، وما يقدمه لهم بناء على عدة اعتبارات، دون اهتمام لحاجة الأفراد وواقعهم. (الدليمي ع.، 2016، صفحة 130).

تشير كل الدلائل إلى حدوث تحولات طرأت على مفهوم حراسة البوابة في البيئة الإلكترونية إلا أنه مازال صالحاً للتطبيق، بل وأخذ دفعة جديدة جعلته أكثر صعوبة من ذي قبل، فقد تعدد القوى التي تمارس حراسة البوابة، وظهرت أنواع جديدة منها بعضها مهني والبعض الآخر غير مهني، وبعضها تحكمه قواعد يمكن رصدها وقياسها، والبعض الآخر يتم بلا قواعد محددة، أو ظل قواعد جديدة ومتغيرة باستمرار، كما حراس البوابة الجدد لا يمكن معرفة هويتهم الحقيقية، كما لم تعد حراسة البوابة قاصرة على العنصر البشري فقط، بل تدخل العامل التقني كحارس بوابة جديد، بالتالي لم تعد الوسائل الإعلامية مجرد وسائط نقل محايدة بقدر ما أصبحت متحكممة في المعلومات مما يؤثر على مخرجات العملية الاتصالية في ظل البيئة الرقمية، بالتالي الأمر يحتاج الأمر إلى التفكير في مسمى أكثر ملائمة لحارس البوابة gatekeeper، وهل يظل أم مصطلحات من قبيل Router و facilitator و information guide (بخيت، 2010، الصفحات 170-173).

كما يمكن للخوارزميات أن تحل محل حراس البوابة من خلال آلية عملها، أصبحت التي تحدد

المحتوى وآلية نشره.

1-4- نظرية وضع الأجندة:

نظرية وضع الأجندة هي نظرية تصف قدرة وسائل الاتصال على التأثير في ترتيب أجندات الجمهور. إنه يفترض وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام اهتماماً واهتمام الجمهور المتزايد بهذه القضايا. تحديد الأولويات يعني نقل الأهمية والفائدة وتحويل القضايا. من الأجندة الإعلامية إلى الأجندة

والاهتمامات العامة. تُنسب هذه النظرية إلى ماكسويل ماكومبس ودونالد شو، وهي تنص على أن الأخبار تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الحقائق السياسية والاقتصادية وغيرها.

وعند تحليل هذه النظرية هناك افتراضات أساسية يجب مراعاتها هي (محمد عبد الحميد، 2000،

صفحة 341)

- وسائل الإعلام لا تعكس الواقع بل نصفه وتشكله.

- تركز وسائل الإعلام على عدد قليل من القضايا والمواضيع، وتؤثر على الفكر والرأي العام، وتجعله يعتقد أنها قضايا ذات أهمية.

- وتفترض النظرية أن تأثير وسائل الإعلام يعتمد على مجموعة من المتغيرات والعوامل الوسيطة التي قد تزيد أو تضعف تأثير هذه الوسائل في الجمهور وهي:

* **طبيعة القضايا:** ونوعها وأهميتها وتوقيت إثارها.

* **نوع الوسيلة:** فهناك وسائل إعلامية تسهم أكثر من غيرها في وضع الأجندة على المدى القصير في حين تحقق وسائل أخرى تأثيرات في وضع الأجندة على المدى الطويل.

لقد تغيرت صناعة الأجندة من نواحي كثيرة. بالرغم من سعي بعض الأفراد لأن يصبحوا مواطنين صحفيين وكتاب عبر الإنترنت والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، فإن بعض المواطنين العاديين يتحولون بالصدفة إلى صحفيين مواطنين، بحسب طبيعة الأحداث التي تحدث في المناطق التي يعيشون فيها، والتي يطالبهم بالكتابة عنها. وهكذا يتحولون إلى صحفيين مواطنين بالصدفة، كما أن بعض الأشخاص الذين يحملون الكاميرات الرقمية والوصول إلى الإنترنت أينما كانوا يمكن أن يشكلوا أجندة أسرع من وسائل الإعلام، بالإضافة إلى العديد من مناطق العالم الغربي التي بها مؤسسات إعلامية بدأوا يخرجون من مجال الإعلام الذي صاحبه فراغ في تشكيل الأجندة في وقت بدأ دور الإعلام الجديد بالظهور مقابل

تقلص دور المؤسسات الإعلامية وتجمع الناس. أخبارهم ومعلوماتهم من مجموعة متنوعة من المصادر المهنية وغير المهنية.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجديدة بدأ العديد من الباحثين في اختيار في مراجعة وصلاحياتها بعد انتهاء هيمنة الإعلام على المعلومة، وأصبح الفرد قادر على الوصول إلى المعلومة ونقلها بمعزل على أجنديتها، مما جعل البعض يطرح تساؤلات حول وسائل الجديد حررت المعلومة أم أنها أعادت انتاجها في قالب أكثر تأثير وغير ملموس، بل ساهم في جعل العامة يعتقدون أنهم يتعرضون للمعلومات بانتقائية حرة، بينما هم في الواقع يتأثرون بأجندة إعلامية موجهة ومؤد لجة (بابكر، 2021، صفحة 33).

2- نظريات يمكنها التعايش مع التطورات التكنولوجية:

وهي النظريات التي طبقت وظهرت في الدراسات الإعلامية التقليدية لكن يمكن تطبيقها على دراستنا الإعلام الجديد ونذكر منها بعض النماذج:

1-2- نظرية ثراء الوسيلة:

مثلت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة اتصالية جديدة، فهي بمنزلة كيان اتصالي، خاص ومميز، ليقى وليفاس غيره وليفرض نموذج المتفرد على كل المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة، والإعلامية خاصة، في وقت في مسارات التعامل المنهجي والنظري مع أفرزت فيه هذه الثورة تحولات كبيرة الظواهر الاتصالية وتعد الشبكات الاجتماعية وسائل اتصال ثرية؛ لأنها استنادا إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام تمتلك قدرا كبيرا ، من المعلومات، فضلا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، كما أنها تتميز بسرعة رد لمختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية (العقاري، 2020، صفحة 20).

تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

2-2- نظرية المجال العام: تعد من أكثر النظريات العلمية التي طورها الإعلام الجديد وتتسجم مع بيئته، وذلك لأن جوهر النظرية يقوم على وجود المجال العام الذي يتيح الفرصة للنقاش الحر في القضايا التي تلامس اهتمامات الناس والتي تقدم عن طريق الوسائل الإعلامية الجديدة.

وتقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، بحيث تكون إطاراً نظرياً متكاملًا يمكنه توضيح حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في المدونات والمننديات ومجموعات النقاش في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى بأولويات لا اختلاف عيها وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة. (اللبان، 2014)

2-4- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

في هذه الحالة يؤكد ديفلير وروكيتش على أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتبارها أيضاً مجالاً من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافاً عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبل المثال أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في الدراما وغيرها لذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الوسائل التي تبثها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على طريقة التي يفكر بها الناس (محمد ع.، 2004، صفحة 299)

وهنا كطريقة لوصف نظرية الاعتماد على نظام وسائل الإعلام، وهي القول بأنها نظرية "بيئية": فهي تركز على العلاقات بين النظم الصغرى، والمتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، فالنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيف أن أجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذا العلاقات المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزؤها ما من النسيج الاجتماعية الأخرى وقد تكون مثل هذه العلاقات تتسلط عليها الصراعات، أو تكون متعاونة، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ومنظمة، أو تكون مباشرة وقوية أو العكس (روكيتيتش و ديفلير، 2004، صفحة 414).

على الرغم من أن دورها القديمة إلا أنها يرى العديد من الباحثين أنه يمكن تطبيقها على لدراسة الإعلام الجديد.

-نظرية تقليل الشك:

ترى النظرية أن لأشخاص يبحثون عن معلومات إضافية ليقبلوا من عدم تيقنهم من المعلومات السابقة، قدم هذا الفرض المبدئي كل من بروجر وكالبرس Berger and Calabrese عام 1975 حيث رأيا أن الأفراد يبحثون عن المعلومات لتقليل الشك أو القلق عندهم، ويمكن الاعتماد على هذه النظرية في الدراسات القائمة على التشكيك في مصداقية مقابل مصداقية الإنترنت، والإحصائيات التي يعتمد عليها في زيادة معلومات الأفراد حول المسائل الخلافية ، ومن ثم تفيد هذه النظرية في دراسة الانترنت كبيئة بديلة لوسائل الإعلام التقليدية (لوانسة، 2019، صفحة 227).

3- النظريات التي استحدثها الإعلام الرقمي:

حاول العديد من الباحثين في مجال الإعلام تقديم نظريات علمية لدراسة الظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، ونوهت الدراسة إلى أنه من خلال القراءة المتعمقة لهذه النظريات فإنها لم تصدر من أساتذة

التخصص في الإعلام والاتصال بقدر ما صدرت عن خبراء وأساتذة مهتمين بالشق التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات، ومن أبرز النظريات التي غلب عليها الجانب التقني:

3-1- نظرية الفضاء الديمقراطي:

تعد نظرية الفضاء الديمقراطي إحدى النظريات الحديثة في مجال الاتصال السياسي التي تتماشى مع الإنترنت بوصفها بديلاً للوسائل الإعلامية التقليدية في تقديم ديمقراطية تخطيطية.

يشير إلى استخدام الأدوات الرقمية لتوفير المعلومات وتعزيز الشفافية، وبالنسبة للآخرين، فإنه يصف الطرق التي يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلالها زيادة المشاركة وتعميقها، بينما يتحدث البعض الآخر عن تعزيز التمكين من خلال تمكين المواطنين من اتخاذ القرارات مباشرة من خلال أدوات الإنترنت. نحن نعرّف المصطلح ببساطة على أنه "ممارسة الديمقراطية باستخدام الأدوات والتقنيات الرقمية" (Simon, 2017, p. 11)

ترى هذه النظرية أن الديمقراطية عبر الإنترنت تشابه مع الديمقراطية في اليونان القديمة حيث كانوا يجتمعون في ساحة كبيرة، ليناقشوا في شؤون المدينة ن يتوافق ذلك مع المنتديات وساحات النقاش عبر الإنترنت التي يتجمع فيها المواطنون من مختلف المذاهب السياسية ليعبروا على رؤيتهم السياسية بشكل فضائي غير محدد المكان والزمان (عبد العزيز ، 2011 ، صفحة 571).

تتعامل نظرية الديمقراطية مع نوعين من الديمقراطيات أحدهما يتصل بالمجتمعات الليبرالية، والآخر يتصل بالمجتمعات الغير ليبرالية، حيث تسعى الأولى إلى تنشيط الديمقراطية الكلاسيكية من خلال عمل حكومات إلكترونية يتاح للمواطنين كافة المعلومات للمشاركة في الحياة السياسية كالمشاركة في الانتخابات عبر الأنترنت...في حين في المجتمعات الثانية تلجأ المنظمات الغير حكومية للأنترنت كمتنفس للتعبير

على آرائها التي تقمعه الحكومات من زاوية وتسيطر على المعلومات في الوسائل الإعلامية التقليدية من زاوية أخرى (عبد العزيز ، 2011، صفحة 571).

ربط الباحثون بين الإنترنت وتعزيز التقسيمات القائمة للسلطة؛ وزيادة التفكك الاجتماعي وظهور أشكال جديدة من مجتمع لتنشيط الخطاب الديمقراطي وإلى طريق الإنترنت الغضب الذي يسمم المشاركة المدنية؛ والتهديدات بمراقبة وسيطرة أكبر من أي وقت مضى الأفراد، إلى عصر تفاعلي من الديمقراطية التي تتغلب على الناخبين واللامبالاة وتسويق الحياة السياسية (Gomes, 2018, p. 35)

تفترض هذه النظرية عدة فروض تتواءم مع الأدوار والوظائف التي تحققها وسائل الاعلام في المجتمعات الديمقراطية وهي: حق المواطن في النفاذ والوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها طبقا لاحتياجاته التي يحددونها، وأن سبب وجودها في الأساس هو خدمة جمهورها، أن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا يجب أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القوية، وأن وسائل الإعلام تتسم بالتفاعل والمشاركة وبتعظيم دوره في المجتمع الديمقراطي من الوسائل التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد (رفعت، 2018، صفحة 55).

3-2- نظرية التلاقي أو الدمج:

تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لظاهرة الإعلام الجديد، ويدور محتواها في جملة من الافتراضات الرئيسة أهمها أن هناك تغييرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري (عامر، نظريات الإعلام الجديد وعناصره في القرآن الكريم، 2023، صفحة 59).

ويقدم "جون جينكنز" المفاهيم الرئيسية. (Jenkins, 2006, p. 02).

- التلاقي أو الدمج Convergence

- ثقافة المشاركة Participatory Culture

- الذكاء الجماعي Intelligence Collective

الذكاء الجماعي فهو قدرة المستخدمين للشبكات الاجتماعية على توجيهه ببعض الاتفاق على آراء معينة، ويتعلق بهذا المفهوم قدرة هذه الشبكات على التعبئة والحشد الذي لوحظ بشكل حثيث اثناء ما سمي الربيع العربي حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (رفعت، 2018، صفحة 56).

3-3- نظرية الشبكات. Network Theory :

ترى هذه نظرية الشبكة أن كل صفحة ويب له عدد من الروابط (الروابط) لصفحات ويب أخرى. على شبكة الويب العالمية، سيكون هناك عدد صغير من الصفحات مع روابط قليلة أو معدومة، صغيرة عدد مع عدد كبير من الروابط، والأغلبية بمتوسط عدد الروابط؛ طرحت هذه النظرية قضية العلاقة بين عدد الروابط والموضوعات وعلى هذا الأساس اختبرت هذه نظرية الشبكة مقابل عينة فرعية من الويب على قصص على مواقع الويب الإخبارية الوطنية. ووجدت أن القصص الإخبارية على شبكة الإنترنت تحتوي على روابط إلى المواقع الخارجية أقل تكرار المواقع الخارجية (Tremayne, 2004, pp. 1-2-3).

3-4- نظرية الرقمنة Digitalization theory :

تتشارك نظرية الرقمنة إلى حد ما مع نظرية التلاقي أو الدمج لتداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت من إلى حد ما مفصولة في الأعلام التقليدي، حيث تشكل الإنترنت بحسب فريديريك كيتلر منصة Platform شاملة لمختلف أنواع المواد الإعلامية، غير أن هذه النظرية تهتم أكثر بالجانب التقني والإدراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي الذي أولاه جينكنز اهتماماً أكبر، حيث تعتبر أعمال كيتلر استكمالاً معلناً للأعمال مارشال لإعلام ماكلوهان ولكن بنزعة معايشة للتكنولوجيا الحديثة القائمة على الإنترنت والتشبيك (هميسي، 2014، صفحة 70).

تعد من النظريات التي تتمحور حول التقنية لوسائل الإعلام، كمحور أساسي مفهوم "نشوة الجهاز" Hardware euphoria وهو يعادل في منظوره مفهوم الحتمية التكنولوجية عند ماكلوهان ويفترض هذا المفهوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان مختلف عن ذلك الذي قدمه ماكلوهان، فالأهم برأيه أن الإنسان لم ينتقل من تعلم الهجاء إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية وهي التماثل analogy يفترض Kittler تحديداً مباشراً المجتمع والبشر من خلال تقنيات ووسائل الإعلام: "الوسائط التقنية هي نماذج لما يسمى الإنسان" (Fuchs, 2020, pp. 23-24)

3-5- نظرية الكبسة الواحدة One Click Theory :

تشكل نظرية الكبسة الواحدة لنظرة المستجدة للجماهير التي كان راسل نيومان وآخرون يسمونها «بـ الجماهير المفتتة والسلبية» لما يتعلق الأمر بالإعلام التقليدي، حيث تغيرت موازين القوى بفضل «السمة التحريرية» للإعلام الجديد والتي تعني بأن الجماهير أصبحت أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتويات على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليها (العقاري، 2020، صفحة 29).

وتشير أنا أيفرت "Everett Anna" وجون كالدويل "John Caldwell" هو أنه مصطلح جديد يجمع في أبسط صورته الذي يشير إلى معظم العمليات والمنتجات التكنولوجية للوسائط التي يحركها الكمبيوتر أن الخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة فيهما تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة، كما يؤكدان بأن هذه النظرية تعتبر مفتاح لفهم طرق إنتاج المواد والخطابات المتناقلة والممارسات الإعلامية الجديدة (Everett & Caldwell, 2003, pp. 5-14).

ثالثا-البراديغم النظري للدراسة.

1- المرجعية النظرية لدراسة الاستخدامات والإشباعات:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من المقاربات النظرية التي تصنف ضمن نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام، التي ترى أن جمهور وسائل الإعلام يتعرض لها وفق ما تحقق له من إشباعات ورغبات معينة.

• سوسيولوجيا الاستخدام:

جاءت في قاموس روبرت لعلم الاجتماع (1999)، هناك اتجاهان رئيسيان لمفهوم الاستخدام هما: -يُشير هذا المفهوم إلى "الممارسة الاجتماعية التي يجعلها العمر أو التكرار طبيعية في ثقافة معينة"، وهو متقارب مع مصطلح العادات، حيث تُعتبر الممارسات هنا "طبيعية في الواقع". - يُحدد قاموس علم الاجتماع أن الاستخدام يُشير إلى "استخدام جسم أو رمز لأغراض معينة، سواء كان هذا الجسم أو الرمز طبيعياً أو رمزياً". هذا يشير إلى الاستخدامات الاجتماعية لملكية وسيلة معينة، أو أداة، من أجل إبراز "المعاني الثقافية المعقدة لهذه السلوكيات في الحياة اليومية". من الواضح أن هذا الاتجاه الثاني هو الذي يُستخدم في سياق دراسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Proulx, 2005, p. 02).

يعرف سيرج برولكس Serge Proulx الاستخدام الاجتماعي على أنه " أنماط استخدام فردية أو جماعية (طبقات، أصناف أقسام التي تكون مستقرة نسبياً على مدى زمني طويل في منظومة اجتماعية واسعة (مجموعات، تجمعات مجتمعات (Proulx, 2005, p. 9).

أما لacroix فيرى أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استعمال تبرز بشكل كاف من خلال التكرار تحت شكل عادات مدمجة بشكل تام في الحياة اليومية تفرض نفسها في الممارسات الثقافية الموجودة مسبقاً والتي يتم إعادة إنتاجها تقاوم كممارسات خاصة تقترب من الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها (Josiane, 2000, p. 493)

لقد أشار ميشال دو سبرتو De Certeau Michel بقدره المستخدمين كأفراد على الاستقلالية والحرية، إن حاول فهم الميكانيزمات التي من خلالها يصبح الأفراد فاعلين ومستقلين في سياق مجموعة واسعة من الممارسات اليومية، كما ساهمت الدراسات الثقافية في تعميق مفهوم المستخدم حيث أثبتت هذه الأخيرة أن الانحرافات الموجودة في تأويل الرسالة تتسبب فيها العوامل الاجتماعية والثقافية المكونة للنظام الثقافي السائد. (القريوي، 2020، صفحة 172).

إذ يرى Chambat أنه لا يمكن اختزال الاستخدام فقط في مستخدم يواجه آلة فالعلاقة بالتقنية ليست علاقة آلية محضة، بل هناك بعد اجتماعي. (Chambat, 1994).

يشير الاستخدام إلى استخدام وسائط أو تقنية يمكن التعرف عليها وقابلة للتحليل من خلال ممارسات ولذلك يلاحظ أن معظم البحوث اليوم أصبحت تولي اهتماما بمسار هذه العلاقة التفاعلية (التكنولوجيا الأفراد على اعتبار أن الأدوات والوسائل التقنية لا تقاس بمعناها المادي في المجتمع فحسب، بل هي انعكاس الممارسات الاجتماعية وثقافية.

مقاربة الاستخدامات والاشباع التي اعتبرت الفرد فاعلاً نشطاً يختار وينتقي المضامين الإعلامية التي تشبع رغباته وحاجياته.

1-1 مفهوم وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

1-1-1 مفهوم النظرية:

مدخل استخدامات وإشباع وسائل الإعلام يمثل نقلة فكرية مهمة في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال. إنه ينقل التركيز من النموذج التقليدي للتأثيرات الإعلامية، الذي يتطلب دراسة كيفية تأثير وسائل الإعلام على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، إلى نموذج يركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لاحتياجات ودوافع الجمهور.

تميز هذا المدخل بأنه يعامل الجمهور على أنه نشط وإيجابي، ويمتلك القدرة على اتخاذ قرارات واختيارات واعية. يهتم بفهم كيفية تلبية وسائل الإعلام لاحتياجات الجمهور وكيف يؤثر ذلك على تفكيرهم وسلوكهم.

بفضل هذا المدخل، يتغير المفهوم التقليدي للتأثير الإعلامي. لم يعد التركيز فقط على ما تفعله وسائل الإعلام للجمهور، بل أصبح الاهتمام أيضاً بما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام وكيف يشكلونها ويتفاعلون معها بشكل نشط. هذا النهج يفتح الباب أمام دراسة عميقة لتفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام ودورهم في تكوين المعرفة والمشاركة الاجتماعية.

أفترض كاتز عام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو ما يشاهدونه؛ ووجد ماكويل أنّ هناك قدراً من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف النفسية الاجتماعية للأفراد مثل اكتساب الأخبار المعلومات عن البيئة المحيطة، وكذلك دعم السلوك والاتجاهات (محمد ع.، 2004، صفحة 273)

ونظرية الاستخدامات الإشباعية هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغبات هي تحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية.

1-1-2 فروض النظرية:

وضع كاتز وزملائه من علماء أنّ منظور الاستخدامات الإشباعية خمسة فروض وهي (سعود البشر، 2014، صفحة 125).

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يُشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد وليس العكس.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجياتهم ودوافعهم، بالتالي يختارون الوسائل التي تُشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- وتسعى نظرية الاستخدامات الاشباعية من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية
(خورشيد، 2011، صفحة 146)
- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
- الكشف عن الاشباعيات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال
الاشباعيات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" وأنماط التعرض " لوسائل الاتصال الاشباعيات
الناجمة عن ذلك.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعها.

1-2 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.:

من خلال الفروض التي تقوم عليها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، يمكن بلورة أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها.

1-2-1 افتراض الجمهور النشط:

تعتبر هذه النظرية أن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام هو جمهور نشط مشارك في العملية الاتصالية وأنه واعي وتختار ما يحقق له إشباعاته، بالتالي ترى هذه النظرية أن الجمهور له دور فعال وليس متلقي سلبي، إذ يزعم "هوبيت" أن النظريات القديمة كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض له ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم المحتوى، وربما يرجع الفضل إلى "إليهو كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمند ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم" (السيد و مكاوي، 2008، صفحة 243)

1-2-2-الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات الاشباعات:

يفترضون أن الاتصال إجراء تبادلي، يتبادل الأطراف من خلاله العطاء والأخذ من الاتصال بقيم متساوية تقريبا واقترحوا أيضا دراسة الاحتياجات المتعلقة بالإعلام التي تم تصنيفها إلى احتياجات إدراكية وعاطفية واجتماعية وتكاملية وهروبية ولكن دراسة كاتز وجوريفتش وهاس فقد توصلوا أن المصادر غير الإعلامية أكثر أهمية من الأعلام الجماهيري في إشباع احتياجاتهم (بالنافز و آخرون، 2017، صفحة 102).

بالتالي يمكن القول العوامل الاجتماعية والتنافية والنفسية تلعب دورا في اشباع حاجات الجمهور دون

الحاجة لوسائل الإعلام حيث المحيط الاجتماعي مصدر للمعلومات.

1-2-3 دوافع الجمهور، وحاجاته من وسائل الإعلام:

تختلف وجهات النظر عن دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن عرض وجهات النظر

في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي: (صلاح عبد الحميد، 2015، صفحة 75).

- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه القدرة والوعي على الاختيار، والتعبير عن اتجاهاته، يسعى إلى تلبيةها بشكل مباشر.
- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة. فالحاجات الأساس مثلا قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع التعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصرعات غير المحسومة.
- النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

وترى معظم الدراسات أن دوافع التعرض تقسم إلى فئتين وهما

دوافع منفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم

بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج والتعليمية.

دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات،

وتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

1-2-4- التوقعات من وسائل الإعلام:

وتفترض الدراسات في هذه النظرية أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، التي تتسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم (كنعان، صفحة 143).

تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات ويشير "إدلستاين" وزملائه في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام من مجتمعات الولايات المتحدة وألمانيا، واليابان، وهونغ كونغ، إلى زيادة توقع الإشباع من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية. تشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب وتعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فمثلا الطلاب الألمان يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات من المجتمعات الأخرى محل الدراسة (السيد و مكاوي، 2008، صفحة 247).

فالتوقع هو ما يتوقعه المتلقي من وسائل الإعلام.

1-2-5- إشباع وسائل الإعلام:

تعتبر الإشباع هي النتيجة والمحصلة النهائية لاستخدام مواقع وتطبيقات الإعلام الجديد لتحقيق الإشباع، ترى هذه النظرية أن الإشباع مدفوع بمؤثرات نفسية وتقسّم إلى نوعين أساسيين وهما إشباع المحتوى: وينتج هذا النوع من الإشباع جراء استخدام الانترنت وتطبيقاتها وتتنقسم إلى نوعين: إشباع توجيهية: تتمثل في الحصول على المعلومات من شبكة الانترنت التي تتميز بالسرعة بالنشر. والاعتماد عليها وذلك لغياب الرقابة وهو يرتبط بكثرة التعرض.

إشباع اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلام الجديد، وعلاقته الاجتماعية ويضم الإشباع الاجتماعي الإقناع عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية الموثوق بها التي تتميز بقدر من المصادقية.

الإشباع الاتصال: وهي الإشباع الناتجة عن استخدام الانترنت وتطبيقاتها نفسها واختيار وسيلة اتصال معينة، ولذلك لا ترتبط هذا النوع من الإشباع بما تقدمه شبكة الانترنت من محتوى، وتقسّم إلى نوعين: إشباع شبه توجيهية: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في مواقع التسلية والترفيه والإثارة، والارتباط الدائم بالانترنت وتطبيقاتها.

إشباع شبه اجتماعية: ويقصد بها العلاقة بين الوسيلة والفرد، حيث يشعر الفرد أن الانترنت وتطبيقاتها جزء لا يمكنه التخلي عنه، ويتعزز هذا الشعور وجود الألفة بين الأفراد بطريقة افتراضية كما موجود على المنتديات.

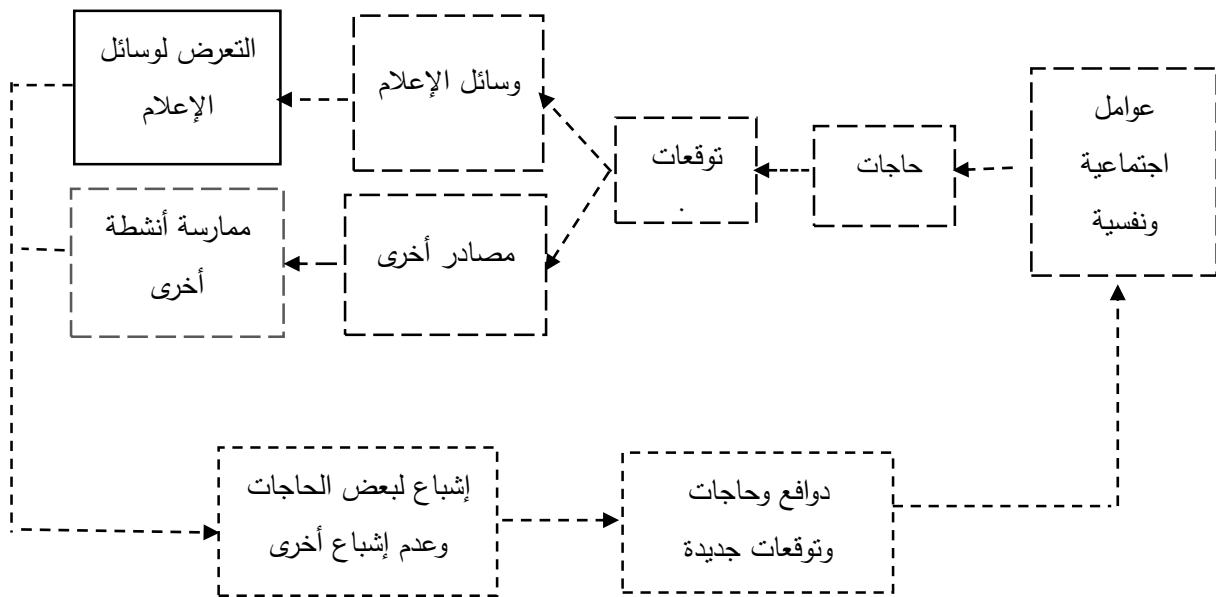
1-2-6- التعرض لوسائل الإعلام:

أوضحت العديد من الدراسات أن هناك علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وقدرته على الإدراك لدى جمهور المتلقيين، بمعنى هناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من البرامج الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي من المواضيع الواقعية الجادة (السيد و مكاي، 2008، صفحة 248).

1-3- نماذج الاستخدامات الإشباعية: تتعدد نماذج الاستخدامات الإشباعية

3-1- نموذج كاتز وزملاؤه: يعبر كاتز وزملاؤه عن الاستخدامات الإشباعية في الشكل التالي:

الشكل (06): يمثل نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدام والإشباع.



المصدر (السيد و مكاي، 2008، صفحة 242)

يرى كاتز وزملاؤه من خلال هذا النموذج أن كل فرد مدفوع بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية تخلق لديه حاجات معينة، فيبدأ الفرد في رسم هذه التوقعات امن خلال الاختيار بين التعرض لوسائل الإعلام أو على مصادر أخرى، عندما يتم اختيار إحدى هذه المصادر يؤدي هذا إشباع حاجات وعدم إشباع أخرى، وهذا ما يؤدي إلى تولد دوافع وتوقعات وحاجات جديدة للتعرض لوسائل الإعلام، وهكذا يستمر الفرد في التعرض لوسائل الإعلام بنفس الحلقة دائما يبحث عن إشباع كل الحاجات الغير محققة.

2- مقارنة نظرية الاستخدامات الاشباعات في تفسير الإعلام الجديد:

يرى العديد من الباحثين أن هذه النظرية صالحة للتكيف مع تطور التكنولوجي لوسائل الإعلام وظهور الوسائط الجديدة (New Media) حيث أعطت تكنولوجيات الإعلام والاتصال دفعا جديدا لهذه النظرية، حيث تقدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى الناس خيارات إعلامية أكثر فأكثر وبالتالي أصبحت الدوافع والإشباعات عناصر حيوية في تحليل الجمهور، وشرع الباحثون يتساءلون عما إذا كانت وسائط الاتصال الجديدة تشبع نفس الحاجات التي كانت تشبعها وسائل الإعلام التقليدية.

قد هيمنت نظرية الاستخدامات الاشباعات في سياقها التقليدي على دراسات الإعلام الرقمي وتحولت هذه النظرية إلى أداة سحرية جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة، وهنا تطرح مسألة جدواها المعرفية ومصداقيتها العلمية فالمنظور الوظيفي يؤمن أن الوظيفة تسمو على المعاني، بل تنفي وجودها أصلاً من خلال تأكيد أن وسائل الإعلام الجديدة وجدت لتحقيق مجموعة من الوظائف وان تعثرت فهي تعاني من خلل وظيفي وان كفت عن القيام بوظائفها زالت واختفت (العياضي ن.، 2013، صفحة 44).

شرع في تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في 1998، ثم توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل: (ماي سبيس وفيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وغيرها من المواقع. هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية للعدّة التكنولوجية المعاصرة. وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات الاشباعات التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التليفزيون التفاعلي، وذلك انطلاقاً من الإمكانيّة التقنيّة التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتل أنه يستطيع أن يتحكم فيما يستخدم ليس هذا فحسب، بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي: عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام (العياضي ن.، 2020، صفحة 05).

كما تعد هذه النظرية من النظريات المهمة في عصر الإعلام الجديد التي جعلت الجمهور نشطا في اختيار مضامين هذه الوسائل والتفاعل معها، فضلا عن ذلك مكانا خصبا لتطبيقها وذلك لأنها تتخذ من

الجمهور محورا لها، كما تبحث في التأثيرات الاجتماعية غير المباشرة، وتفترض أن الجمهور نشط وإيجابي في تعامله مع وسائل الإعلام بهدف إشباع تلك الحاجات (التميمي، 2017، صفحة 142).

3- الصدق الامبريقي للنظرية لنظرية الاستخدامات والاشباعات في تفسير دور الإعلام الجديد:

ومع أن النظرية قدمت استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاتها ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أم محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها من مواقع أبستمولوجيا مختلفة على الصعيدين الفكري والمنهجي، نذكر منها:

على الصعيد الفكري:

لقد حصر هارولد لازويل أدوار وسائل الإعلام المختلفة في ثلاث وظائف وهي:

1- مراقبة البيئة للكشف عما يمكن أن يهدد النظام الاجتماعي أو يخل بقيمه.

2- ربط العناصر التي تشكل المجتمع (التفاعل والتنشئة الاجتماعية).

3- نقل التراث الاجتماعي.

وأضاف لها بول لازار سفيلد وروبرت ميرتون وظيفة رابعة وهي التسلية والترفيه وتمضية الوقت واللعب، والاسترخاء وهو ما ينطبق على وسائل الإعلام الجديد ودوافع الجمهور لذلك.

وقامت نظرية الاستخدامات والاشباعات بالتأكيد على هذه الوظائف انطلاقا مما يفعله الفرد بوسائل

الإعلام. بمعنى أن الباحثون كانوا ينظرون إلى وظائف وسائل الإعلام من زاوية ما تقوم به الأداة/الوسيلة،

بينما اقترح أصحاب نظرية الاستخدامات والاشباعات: النظر إلى الوظائف ذاتها من زاوية ما يقوم به

الجمهور.

لم تلغ هذه النظرية تأثير وسائل الإعلام ولم تعتبره تحصيل حاصل ينجم بمجرد التعرض لمنتجات وسائل الإعلام، بل رأته مجسداً في مشاركة الجمهور من خلال تشغيل المفاهيم الإجرائية التي وظفتها، وهي: الحاجات، والتطلعات، والاستخدامات، والشبكات.

- يرى بعض الباحثين هناك ارتباط بين النظرية الوظيفية والنظرية السلوكية في دراسة دور وتأثير وسائل الإعلام. يرى البعض أن هذه النظرية تمثل مزيجاً معقداً من النظريتين، حيث تمنح الجمهور دوراً نشطاً وتركز بشكل كبير على تلبية الحاجات والشبكات النفسية الفردية.

وذلك يقلل من أهمية هذا التركيز السياقي الاجتماعي لنشاط وسائل الإعلام، وقد يتجاهل العوامل الاجتماعية المؤثرة. بعض استخدامات وسائل الإعلام قد تكون ذات علاقة بتحقيق الشبكات الفردي، بينما تتأثر بالسياق الاجتماعي الذي تتعامل معه هذه الاستخدامات.

لم تفلح هذه النظرية في تقديم تفسير حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلاً كاملاً لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات (محمد ع.، 2004، صفحة 292).

وكذا بتقديم سببي مقنع الاختيار استخدام هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك؛ لأن يكون بعض الاستخدام يكون ظرفياً، ويكون في الغالب دون دافع واضح ومحدد، مما يصعب حصره وقياسه، مثل "التسكع" في شبكة الإنترنت لذا يعتقد البعض أن هذه النظرية ربما تصلح لفهم الإقبال على محتويات إعلامية محددة تكون دوافع الاطلاع عليها واضحة ومحددة، مثل المحتويات الإعلامية السياسية.

يُستنتج من هذه النظرية أن غاية وسائل الإعلام الوحيدة تكمن في سرد حاجات الجمهور وتحقيق إشباعاته، ولا تعاني من أي إكراه في سبيل ذلك، ولا دور لها في صياغة هذه الحاجات وتوجيه الاهتمامات والانشغالات، وفي صقل الذوق.

إن نظرية الاستخدامات الإشباعية تحي سائل الإعلام المختلفة عن مسار تنظيم السلطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع، وتبعدها عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تنفذها المؤسسات المختلفة.

على الصعيد المنهجي:

- تطرح نظرية الاستخدامات والإشباعيات الخلاف حول تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات مثل: الاستخدام (Use) والإشباع (Gratification) والحاجة (Need) مما أسفر عنه غموضاً في البحوث التي استندت إلى هذه النظرية، وبذلك فإن تطور هذه النظرية وتطبيقها في الدراسات يحتاج إلى توحيد الرؤية والاتفاق على المفاهيم والمصطلحات وكيفية توظيفها، وأيضاً محاولة نقل التركيز من الأفراد إلى علاقة الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر، حيث أن الأدوار الاجتماعية هي من تقرر حاجات وفرص اختيار أفراد الجمهور لما يتعرض له من مضامين فالفرد ليس سوى جزء من البناء الاجتماعي العام مما يوجب ربط اختياره للوسيلة الإعلامية والمضمون بهذا البناء الاجتماعي، حيث يرى "سوانسون" (Swanson) أن هذه النظرية غامضة ولا يوجد اتفاق بين أفكارها الأساسية ومصطلحاتها وأن عناصرها الأساسية لا تقدم تفسيراً واضحاً، كما انتقد "سوانسون" بشكل خاص فكرة "الجمهور النشط" كون النظرية تفترض أن أفراد الجمهور مدركون لحاجاتهم ويتصرفون ونوفق هذه الحاجات، حيث تنظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلاله الإشباع حاجات محددة إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له (فضيل، 2003، صفحة 32).

- تميز هذه النظرية بين الاشباعات المرغوب فيها وتلك المحققة. قد يحدث أن تكون نسبة الاشباعات المحققة أثناء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام أعلى من نسبة الاشباعات المرغوبة أو تكون أدنى منها. فيترتب على هذه الأخيرة العزوف عن الوسيلة الإعلامية لكن البحوث الأمبريقية لم تصل إلى شذذ أدوات مناسبة ودقيقة لقياس هذه النسب وتطبيقها على ديناميكية نشاط الوسيلة الإعلامية ولا إلى تفسير سبب اختلاف نسب الاشباعات المحققة ربما ال يتعلق الأمر بعجز أداة القياس بقدر ما يرتبط بالإشكالية التي تطرحها هذه النظرية والتي تحصرها في نفسية الفرد ومزاجه المتقلب وليس في بعده الاجتماعي الذي يتسم بنوع من الاستقرار الذي تتطلب أداة القياس (العياضي ن.، 2020، صفحة 05).

- يتبنى مدخل الاستخدامات الاشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل دافع الإشباع حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيق هل هذه النظرية (اسماعيل، 2003، صفحة 262).

4- الإطار التصوري للدراسة

تتطلق الدراسة الراهنة من مختلف الرؤى والقضايا التصورية والإمبريقية التي توصل إليها الباحثين في مجال التراث النظري المرتبط بالإعلام الجديد، حيث أكد معظمها بأن النسق التفاعلي يرتبط بالحالة النفسية والوجدانية للمستخدم. وتطور استخدام الإعلام الجديد ووسائله، والذي يؤدي بدوره مجموعة من الأدوار والوظائف تتشكل وفق تنوع وتشابك مجموعة البناء السياسي والاجتماعي للطالب الجامعي والذي يسفر هو الآخر عن أنماط مختلفة المتغيرات السياسية والتي تتناغم مع طبيعة التنظيم الاجتماعي السائد للطالب الجامعي ومن منظور تاريخي.

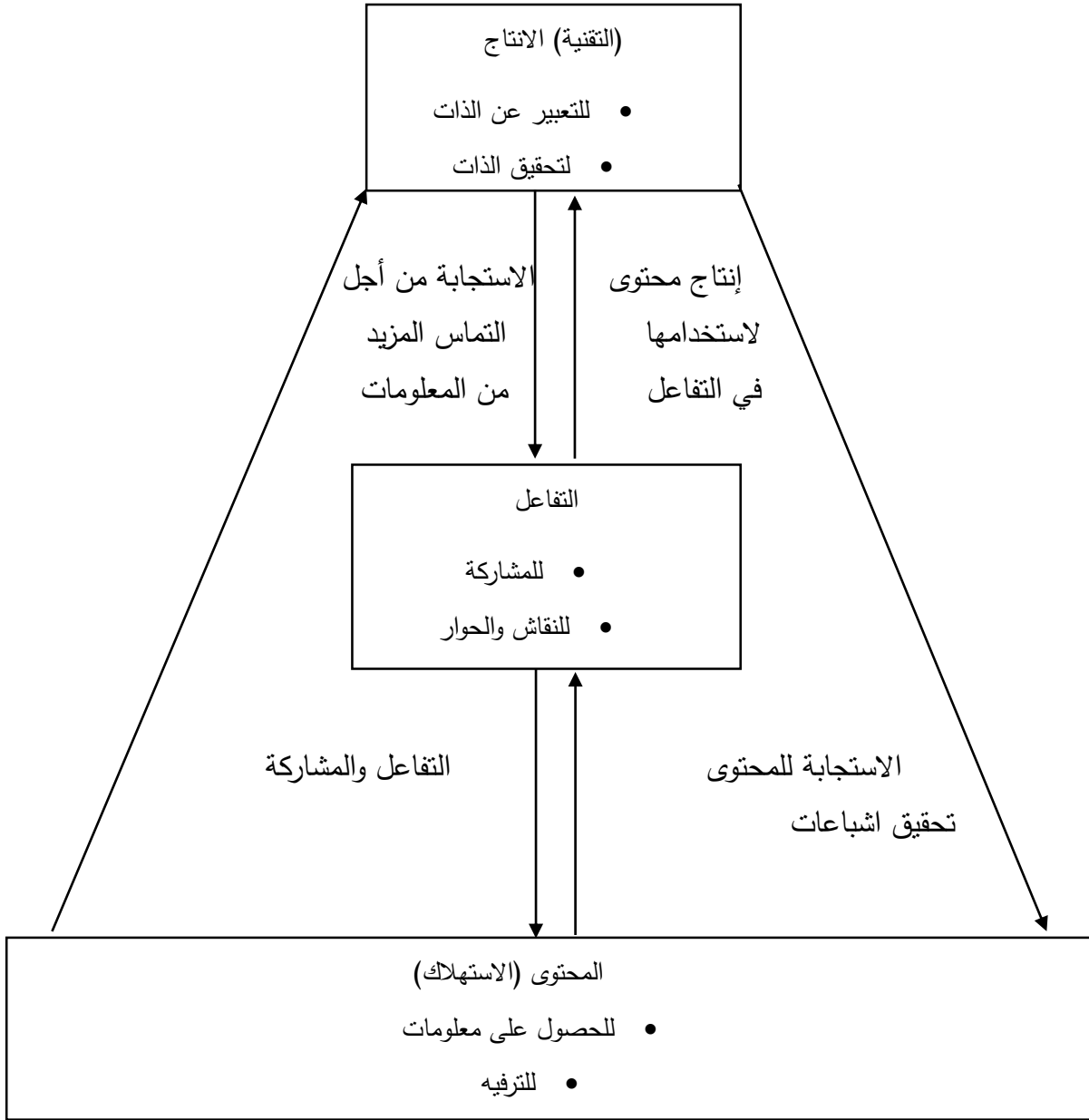
فالمعطيات التاريخية تدل على أن دراسة نماذج ونظريات الاعلام ترتبط بالتأثير فرغم تباين واختلاف المداخل النظرية التي تناولت الإعلام الجديد سواء بالنظر إليه ظاهرة جديدة وهناك نظريات لديها قصور

في تفسيره، وهناك نظريات تماشت معه، فيما توجد نظريات ظهرت معه لتفسيره وهي غلب عليها الجانب التقني.

ضمن هذا السياق يندرج الإطار التصوري للدراسة الراهنة والذي يركز على فكرة أساسية مفادها أن الوعي السياسي هي نتاج تأثير الإعلام الجديد وتطبيقاته التي تدخل في تشكيل الوعي السياسي ضمن بناء وظيفي.

انطلاقاً من الوحدات البنائية الأساسية بينها المتغير التقني باعتبارها الفاعل الأساسي والمتغير الرئيسي الذي يكون العمليات والتي تساهم في إنتاج محتويات في ارتباطه بمتغيرات التفاعلية واستهلاك المحتوى التي ينجر عنها إشباعات معرفية وجدانية وسلوكية تؤثر قراراتهم كما هو موضح الشكل (07).

الشكل رقم(07): علاقة الاعتماد المتبادل بين التقنية والتفاعل والمحتوى.



المصدر (Shao, 2009, p. 15)

- النظام الإعلامي والسياسي وأنساق التفاعل بين الإعلام الجديد والوعي السياسي.

إن انتشار الإعلام الجديد وتأثيراته الاجتماعية والسياسية وانتشار الحركات الاحتجاجية أدى إلى ظهور وانتشار أنماط من السلوك وأساليب الاستخدام والاشباع المحققة ميزت طبيعة الحياة السياسية في المجتمع الجزائري، حيث أصبح الشباب يتعرضون لتغيرات وتحولات إعلامية مستمرة تؤدي بدورها إلى

ظهرت تغيرات اجتماعية تؤثر على العملية السياسية والإعلامية التي يحدث عن طريقها الانفصال والتفاعل والتخصص أشكال معينة من الوظائف وأنماط مختلفة من الأدوار وما يصاحب ذلك من ظهور أشكال جديدة من الإعلام، ففي خضم التغييرات والتحويلات التي طرأت على الحياة السياسية لدى المجتمع الجزائري التي انعكست بدورها على الطلاب الجامعيين، أصبح يتعين على أفرادها التكيف وتبني هذا النمط من الإعلام والقيم التي يحملها، والتي قد تسقط بعض الصور والنماذج التقليدية التي كانت تميزها من قبل فأصبحت الولوج وامتلاك حسابات في جميع التطبيقات ترتبط بالطالب.

وترتبط لما سبق يتعين علينا رصد مضمون العلاقة بين ثنائية الإعلام الجديد والوعي والسياسي لدى الشباب وتحديدًا لدى الطلاب الجامعيين والتي سيتم من خلالها الإشارة إلى مختلف الافتراضات الأساسية التي انطلقت منها هذه الدراسة، والتي تبنت بالضرورة العديد من وجهات النظر الفكرية والشواهد الواقعية الكثير من الدراسات التي تناولت نفس الموضوع الأمر الذي يدفعنا إلى محاولة التجسيد الأمبريقي والتحقق من تصور هذه الدراسة بعد إخضاعها للبحث الواقعي كتحقق جزئي والتي تم ضبطها على النحو التالي:

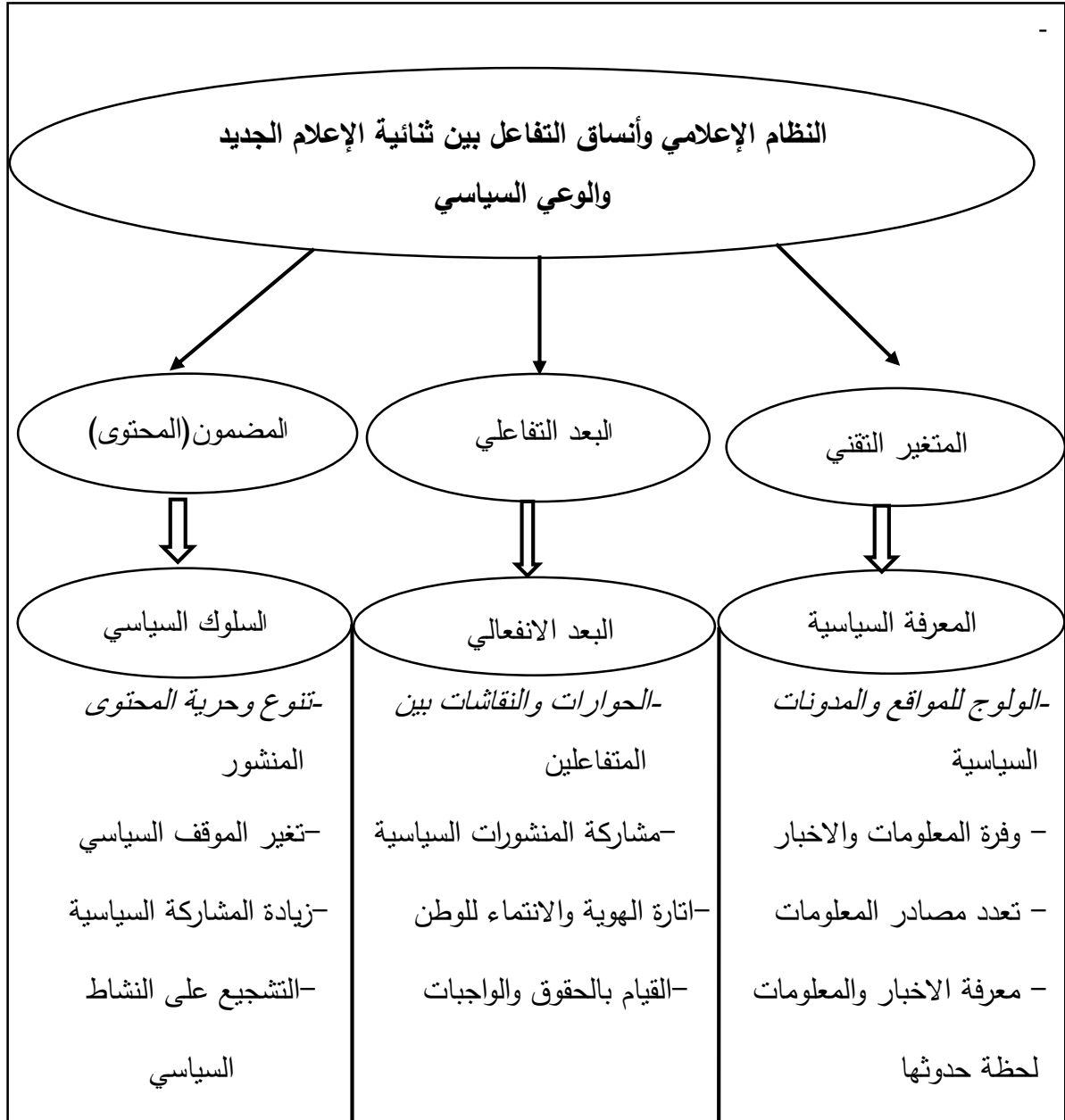
- المتغير التقني (استخدام تطبيقات جديدة للإعلام) وزيادة المعرفة السياسية.

- البعد التفاعلي طريقة الانفعال العاطفي (الوجداني).

- متغير المضمون (المحتوى) وتغير السلوك السياسي.

ويتضح من خلال الشكل (07): امتدادات العلاقة بين شكل الوعي السياسي وأهم المؤشرات المحددة للإعلام الجديد التي تتجسد في ضوء التغير الاجتماعي والسياسي التي أصاب المجتمع.

الشكل (08): النظام الإعلامي وأنساق التفاعل بين ثنائية الإعلام الجديد والوعي السياسي



المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الثالث: البناء النظري والمفاهيمي للإعلام الجديد

تمهيد.

أولاً. التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد.

ثانياً. المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد.

ثالثاً. سمات الإعلام الجديد.

رابعاً. وظائف الإعلام الجديد.

خامساً. أبعاد الإعلام الجديد.

سادساً-الإعلام الجديد والسياسة.

سابعاً. تطبيقات ووسائل الإعلام الجديد.

1- المدونات.

2- الصحافة الالكتروني.

3- تطبيقات الويكي.

4- المنتديات.

5- مواقع التواصل الاجتماعي.

ثامناً. استخدام وسائل الإعلام في الجزائر.

خلاصة.

تمهيد:

فتحت ثورة المعلومات آفاق جديدة للمعرفة والثقافة والاتصال حيث غيرت هذه الآفاق كثيرا من أوجه النشاط الإنساني حيث تم إلغاء كل موانع الاتصال بين الأفراد وتعددت مصادر المعلومات والمعرفة التي تسهم في رفع المستوى الثقافي والتعليمي لمستخدميها وكانت وسائل الإعلام والاتصال أحد أبرز مظاهر هذا التطور الحاصل فأفرزت ثورة المعلومات تكنولوجيا أطلق عليها الدارسين والباحثين بتسمية الإعلام الجديد والذي يهدف هذا الفصل إلى دراسته بالبحث في عوامل ظهوره والتعرض لأهم سماته ومداخله النظري.

أولاً-التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد:

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية.

ويرى John Hartley كتابه communication, cultural ana media studie أنه انطلق أنه جملة من التقنيات المستحدثة في مجال الاتصالات والتي لديها تأثيرات تحويلية على المجتمع، والاهتمام الحالي بتكنولوجيا الاتصالات -فيخلقها وتطويرها ونشرها وتنظيرها -على ما يبدو غير مسبوق تقنيات الوسائط الجديدة لإعادة تشكيل الأساس المادي للمجتمع (الاقتصاد الجديد، أو اقتصاد المعرفة) والإمكانات الثقافية (cyberdemocracy، cyborg and Virtual Communities) تشير جميعها إلى أهمية التغيير الذي تم إحداثه بواسطة تقنيات الإعلام الجديد تعتبر السمة الرئيسية له هي الرقمنة Digitization. للانضغاطية compressibility، كثافته تعني أن كميات كبيرة من المعلومات الرقمية، يمكن تخزينها في مساحة صغيرة يمكن إعادة تشكيل المعلومات بسهولة، مما يسمح بالخدمات التفاعلية، وبالتالي إنشاء المحتوى الخاص بهم، قدرة الشبكات للوسائط الرقمية تعني أن المعلومات يمكن أن تكون موزعة على العديد من المستخدمين في وقت واحد. كل هذه الخصائص مجتمعة غيرت بشكل جذري سرعة وقدرات وسائل الإعلام (Hartley, 2011, pp. 164-165) ..

لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة.

إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى

الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. (كاتب، 2011، صفحة 05).

الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة. هذه الثورة التقنية لم تأذن فقط بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب نهاية عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات، ولكنها أذنت أيضاً بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال التحكم والتسلط والاستبداد. إن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض أبعاده التمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند إلى مبدأ التسلط في كثير من جوانب الحياة ابتداءً من التنظيم العائلي في كثير من المجتمعات إلى علاقات العمل في المجال الاقتصادي، إلى البعد الإنساني في النظم السياسية التسلطية، وغير ذلك من الأوضاع التي تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في حياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص.

هذه التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقود بالضرورة للحديث عن الثورات العربية الأخيرة التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاث أنظمة عربية خلال الثمان أشهر الأولى من عام 2011م وهي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا والتي استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم على التوالي: 23 سنة و30 سنة وأخيراً الرئيس الليبي معمر القذافي والذي حكم ليبيا 42 سنة حتى هروبه وسيطرة الثوار على مقر إقامته في باب العزيزية يوم 23 أغسطس 2011م (المحارب، 2012، صفحة 20)

1- العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد:

إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1-1 العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا

الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر

التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات (البياتي، 2014، الصفحات 317-318).

1-2- العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلب من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

1-3- العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية (شيخاني، 2010، صفحة 443).

1-4- العامل الاجتماعي: إن تغيير الثقافات والعادات والتقاليد ساهم في انجذاب الناس لاستقاء أخبارهم ومعلوماتهم من خلال وسائل الإعلام الجديد، كمواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

أو التطبيقات الإعلامية على الموبايل، خاصة نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسرع وأسهل للمعلومة، فقد ساهمت زيادة التعليم والتثقيف بتقنية الانترنت واستخدام المواقع، وانتشار تقنية ثقافة التصفح بحثاً عن الأخبار، زادت من الإقبال على وسائل الإعلام الجديد (المقدادي، 2013، صفحة 147).

ثانياً- المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد:

تعدد المداخل النظرية نظراً لضبابيته من خلال الاختلاف بين الباحثين على ماهيته وتعدد سياقاته التاريخية والتكنولوجية مما أدى اختلاف بين تصورات الباحثين فنرى الباحثين ممن تصدوا لفكرة البحث في فكرة الإعلام الجديد منهم تماشى معها، وسوف نتعرض أهم الباحثين هو رأيهم لفكرة الإعلام الجديد.

1. مفهوم فان كروسبي Vin Crosbie:

ينفرد كروسبي بفهم فريد للإعلام الجديد الناتج لرفضه القاطع لتسميات وسائل الإعلام بشكل، فهولا يعد الصحيفة والتلفزيون والراديو وسائل الإعلام، بل يعدها مجرد آلات ووسائط سخرها الإنسان لخدمتهن ويسحب هذا الفهم على وسائل الإعلام الجديد، الذي يؤكد بشأنه أنه لكي نفهم معناه جيداً علينا أن نفرق بين الوسيلة والآلة، فالحاسوب والموبايل هما مجرد آلات لا أكثر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها هي كذلك لا ينطبق عليها مفهوم الوسيلة ويدم ثلاث وسائط للنقل التي يعدها مقدمة لفهم ماهية وسائل الإعلام من وجهة نظره ويرى هذه الوسائط ثابتة مع الزمن (الدعيمي، 2017، صفحة 66).

حسب فان كروسبي أنه يوجد ثلاث وسائط للنقل لا بد من الإشارة إليها أولاً وهذا يمكننا من فهم المقصود بالإعلام الجديد وهي (عقيلة، 2015، الصفحات 21-22)

- الأرض: وهي الوسيط أو الوسيلة النقل الأصلية هي وسيلة النقل الأولى، فالبشر مشى فيها مند

زمن سحيق مازلنا نفعل ذلك حيث أنشأنا آلات تساعد في الاستمرار

- الماء: هو الوسيط الثاني فاستخدام البشر لهذا الوسيط قديم قدم استخدام الوسيط الأرض وهناك علاقة بين الوسيط الأول والثاني

- السماء: وهو الوسيط الثالث واستخدامه متعلق بالنقلات التكنولوجية الكبيرة التي حصلت في الاتصالات

ويقدم ثلاث وسائل لإعلام بقيت كما هي مع الزمن، إلا أن التطورات التكنولوجية أسهمت في تعزيز قدرتها وتوسيع مجالها ونورد الوسائل الثلاث وهي كما يلي:

1-1- الوسيلة الشخصية One to one medium:

حسب كروسبي أن كل فرد من طرفي العملية الاتصالية يملك درجات متساوية من السيطرة على المحتوى المتبادل، حيث تعد المحادثة أساس الاتصال الشخصي، كما يتميز هذا النموذج باستخدام تطبيقات الاتصال الشخصي بين شخصين فقط، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد إلى آخر (صادق، 2008، صفحة 36).

1-2- الوسيلة الجماهيرية one to many:

يشير كروسبي إلى أن وسيلة الاتصال الجماهيري قديمة قدم الوسيلة الشخصية، ولم يكن ظهورها وليد الصدفة التكنولوجية، ويمثلها بخطابات الزعماء ورجال الدين والملوك، وأن التكنولوجيا عملت على تسريع وتيرتها، وتعزيز تأثيرها فقط، وملخصها أنها تصدر من واحد إلى العديد والتكنولوجيا مرحلة متطورة من مراحلها، وأسهمت في تعزيزها وزيادة مقدرتها، فهي تنطلق من شخص إلى العديد (الدعيمي، 2017، صفحة 67).

1-3- الإعلام الجديد: يتميز بما يأتي (صادق، 2008، صفحة 37).

- الرسائل الفردية في الإعلام الجديد تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

- كل واحد من البشر له درجة من السيطرة نفسها درجة الإسهام المتبادل نفسه في هذه الرسالة.

2- تصورات كروسبي لمفهوم وإمكانيات الإعلام الجديد:

لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد علينا أن نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الإنترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد في بيئة تسمح لكل فرد مشارك مرسلًا كان أو مستقبلًا بفرص متساوية من درجات التحكم (صلاح عبد الحميد، 2015، صفحة 37).

2- مفهوم نيغرو بونتي Nicholas Negroponte:

ما يميز الباحث نيغرو بونتي أنه تنبأ في 1984 بدقة غير متناهية بمستقبل حدوث خمس نقلات تكنولوجية كبيرة في مشروعه: لابتوب لكل طفل، وشاشة آيفون تعمل اللمس، ومستقبل الأقراص المضغوطة، أكشاك الخدمة، واجهات شبكة الانترنت، وهذه النبوءات من الخيال العلمي، لكنها أصبحت حقيقة مع مرور الزمن (الدعيمي، 2017، صفحة 67).

يحصّر نيغروبونتي الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه فباستبدال الوحدات المادية بالوحدات الرقمية، أو بالبتات بدل الذرات Bit not Atoms "كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها بشكل إلكتروني، وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلاً عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة (صادق، 2008، صفحة 35).

3- مفهوم ريتشارد ديفيز وديانا أوين Richard Davis & Diana Owen:

وهو نموذج التصنيفات الثلاث لريتشارد ديفيز وديانا أوين في كتابهما المشترك "الإعلام الجديد والسياسية الأمريكية" حيث صنفا الإعلام الجديد ثلاث أنواع وهي

3-1- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: نسب الباحثان الإعلام الجديد إلى مجموعة من الأشكال الصحفية والإذاعية والتلفزيون ومنها برامج الحوار التي استخدمت بشكل واسع وكبير لمخاطبة الجمهور في حقبة الثلاثينات من السياسيين فرانكلين روزفلت من تطورت إلى برامج تفاعلية متمثلة ببرامج الحوار الحية والمجلات الإخبارية، وبرامج الصباح المشهورة، فضلات عن البرامج الحية.

3-2- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن وتعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني وغيرها. وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات من التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض، لتسهيل عملية التفاعل وتقديم مجالاً واسعاً من مصادر لا حد لها وأشكال جديدة من التطبيقات الاتصالية.

3-3- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة: في هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق بين الجديد والقديم وتصبح مجرد حدود اصطناعية بحيث يتماهى النوعين معا ويستخدم الممارسين للعمل الإعلامي النوعين.

4- مفهوم مانوفيتش Lev Manovich:

وقد حدد ليف مانوفيتش الحالات الرئيسية للتحويل إلى الإعلام الجديد ومبادئ الإعلام الجديد وهي كالتالي (Monvich, 2001, pp. 27-45).

4-1- التمثيل العددي NumericalRepresentation:

كل مواد الإعلام الجديد، سواء تلك التي تم إنشاؤها من العدم بالاعتماد على أجهزة الكمبيوتر يتم تحويلها انطلاقاً من المصادر الإعلامية التناظرية وهي في الأصح مكونة من رمز رقمي أي منها على شكل تمثيل رقمي وهذا بدوره له نتيجتان رئيسيتان:

- يمكن للمادة الإعلامية الجديدة بوصفها رياضيا فعلى سبيل المثال الصورة والشكل والنص يمكن أن توصف بعلاقات رياضية.

- المادة الإعلامية الجديدة هي موضوع لتلاعب الخوارزميات إذ يستطيع عن طريق استخدام الخوارزميات المناسبة الحذف التلقائي للوضاء في صورة معينة وتحسين نقائها وتجديد حوافها بالشكل الجديد، أو تغيير أبعادها وباختصار الإعلام الجديد يتميز بالقابلية للبرمجة.

4-2- النمطية Modularity:

يمكن لهذا المبدأ أن يسمى بحلزونية الإعلام الجديد وبالتالي حلزونية المادة الإعلامية المتولدة عنه، وبما أنها حلزونية فإن لهذا التصميم الهيكلي نفسه على المستويات المختلفة، إذ أن مادة إعلامية ما تأخذ هيكل الوحدة طوال الوقت فعناصر الإعلام سواء كانت الأصوات أو الأشكال هي ممثلة في مجموعة من العينات (البيكسل، الفوكسل، شخصيات، مخطوطات) هذا الوحدات يتم تجميعها من مواد أكبر حجم، مع المحافظة دائما على هويتها الأصلية، مع هذه المواد الأكبر حجما يمكن أن تدمج مواد أخرى، من دون أن تفقد هي الأخرى استقلاليتها عن المادة التي تم إنتاجها من جديد.

ويمكن أن يعتمد إنتاج فلم مثلا على مئات الصور الثابتة وأفلام أخرى وأصوات متعددة التي كانت مخزنة كل بمعزل عن الأخرى، حيث تحميلها في وقت الحاجة إليها، باعتبارها أن هذه العناصر ثم تخزينها بشكل مستقل مع إمكانية تعديلها في أي وقت دون تغيير الفلم ذاته هذا الفلم الناتج ويمكن دمج مع أفلام أخرى أكبر منه دون أن يفقد استقلاليتها عنها.

يعتبر هيكل وثيقة (HTML) مثلا عن النمطية فهي تتشكل من عدد من الوحدات المختلفة كالصور والأصوات والمشاهد والأفلام التي يتم تخزينها بشكل مستقل محليا أو على الشبكة فمادة الإعلام الجديد يتم تكوينها من أجزاء مستقلة وأصغر.

تخضع الشبكة العالمية للويب هي أيضا بالمنطق نفسه، إنها مشكلة وحدات مستقلة فهي متكونة من عدد صفحات الويب كل منها بدورها مكونة من عناصر إعلامية منفصلة ويمكن الوصول إلى كل منها بشكل مستقل.

4-3- الأتمتة Automation: يسمح الترميز العددي للوسائط(المبدأ 1) البنية المعيارية لوحدات المادة الإعلامية(المبدأ 2) بأتمتة العديد من العمليات التي تنطوي عليها إنتاج المادة الإعلامية ومعالجتها والوصول إليها، ونشير هنا إلى بعض الأمثلة لما يمكن تسميته بأتمتة "المستوي المنخفض" لإنشاء الوسائط الإعلامية، حيث مستخدم الكمبيوتر بتعديل، أو إنشاء مادة إعلامية جديد باستخدام نماذج أو خوارزميات بسيطة، هذه التقنيات صلبة وقوية بما فيه الكفاية لدمجها في البرمجيات التجارية لتتقح الصورة، الرسومات ثلاثية الأبعاد، ومعالجة النصوص والتخطيط البياني.

لقد وصلت الأتمتة إلى حد جعلت الكمبيوتر يقدم نفسه للمستخدم كشخصية متحركة يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر ذاته يتصل مع المستخدم بلغته الطبيعية، بل أنه يذهب إلى محاولة التخمين في الحياة العاطفية للمستخدم وتعديل أسلوب التفاعل معه وفقا لذلك.

4-4- التغيير Variabilité: إحدى السمات الهامة للإعلام الجديد كونه ليس شيئا ثابتا إلى الأبد، وإنما يوجد في إصدارات مختلفة، ولانهاية وهو نتيجة أخرى للتمثيل الرقمي وهيكله وحدات الإعلام الجديد الحلزونية.

وهكذا إذا يتم الاستجابة لرغبة المستخدمين المتعددين وذوي الاحتياجات المتعاضمة فالإعلام لا يوجد كشيء مادي، إنما في شكل بيانات، ثم إرسالها عبر وسائط بسرعة الضوء حيث يتم بعدها إنشاء النسخة استجابة لطلب المستخدم، وتقدمها له في الحين وهذا ما ينطبق تماما على ما نطلبه انطلاقا من استخدامنا للانترنت. ويمكن الإشارة إلى بعض المبادئ الأساسية الخاصة بمبدأ التغيير

- يتم تخزين عناصر الوسائط في وقاعدة بيانات ووسائط، ويمكن إنشاء مجموعة متنوعة من عناصر المستخدم النهائي التي تختلف الدقة والشكل والمحتوى، إما مسبقاً أو عند الطلب، من قاعدة البيانات هذه.
- يصبح من الممكن فصل ما بين المحتوى (البيانات) والواجهة، ويمكن إنشاء من الواجهات المختلفة من نفس البيانات.
- يمكن استغلال المعلومات حول المستخدم من برنامج الكمبيوتر للتشخيص التلقائي الخاص بالاستجابة إلى ما يحتاجه المستخدم.
- حالة معينة من هذا التخصيص هي نوع التفاعل المتفرع، ويشير المصطلح إلى البرامج التي يمكن للمستخدم أن يحتاجها في بنية على شكل شجرة، فعندما يصل المستخدم إلى شيء معين فإن البرنامج تقدم خيارات وتسمح له بالاختيار من بينها، اعتماداً على القيمة التي تقدمها المستخدم على طول فرع معين من الشجرة لتستمر في البحث.
- الوسائط التشعبية هي بنية وسائط جديدة عامة، وهي قريبة من الناحية المفاهيمية إلى تفاعل النوع المتفرع.
- هناك طريقة أخرى يتم من خلالها إنشاء إصدارات من الوسائط بشكل شائع في ثقافة الكمبيوتر من خلال التحديثات الدورية، على سبيل المثال، يكن لتطبيقات وتثبيت بدون إجراء من جانب المستخدم كما أن معظم المواقع يتم تحديثها دورياً يدوياً أو آلياً عندما تحدث تغييرات على مستوى قواعد البيانات التي تغذيها وتكون مرتبطة بها.
- واحدة من أكثر العناصر الأساسية للتغيير وهو التدريجية أو التطويرية أين يمكن أن تتولد المادة الإعلامية نفسها عدد من الإصدارات من مختلف الأحجام أو مستويات التفضيل، ويمكن استعارة الخريطة للتفكير في مبدأ التدريجية فإن اعتبرنا مادة الإعلام الجديد مشابهة لمنطقة جغرافية، فيمكن توليد إصدارات من المادة الإعلامية، مثل الخرائط الممكنة بشأن المنطقة الجغرافية بحسب مقياس الخريطة فقد يكون صغيراً أو كبيراً، مثل التفصيل للمنطقة، بالمنطق نفسه يمكن إصدار عدد مختلف من المادة الإعلامية مختلفة من حيث

الدقة والكم، فمثلا الصورة بكامل تفاصيلها وأيقوناتها، ويمكن توليدها آليا من خلال الفوتوشوب النص الكامل التلخيص المعبر عنه ويمكن أن يولد انطلاقا من خيار التلخيص الموجود على البرامج النصية لميكروسوفت. **4-5-التشفير Transcoding**: تشفير شيء بالنسبة للغة الجديدة لوسائل الإعلام معناه ترجمته إلى شكل آخر يسمح من اعتماد المعلوماتية. وحوسبة الثقافة قد حقق تدريجيا الشفرة المناسبة لكل الفئات والمفاهيم الثقافة من خلال تحويل هذه الأخيرة إلى تلك اللغة الجديدة من انطولوجيا الكمبيوتر، ونظرية المعرفة المعلوماتية.

5- رؤية بوتلر جروسين (BOTLER&GRUSIN): يرهان هذان الباحثان بتكنولوجيات الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة بتعبير آخر الإصلاح التي يطرحانه كنظرية تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة، يقولان: " أن فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيا الإعلام الجديدة في إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها، مثل درجة الآنية كالتشعبية الآنية. ويضع الباحثان بوتلر جروسين منطق المعالجة ضمن نظام تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام الجديد كل وحدة كل واحدة على حدى وإصلاح نفسها لنفسها (صادق، 2008، الصفحات 45-46).

6- مفهوم جون بافلنك: JohnPovlik

قدم بالك رؤية محددة لمفهوم الإعلام الجديد بقوله " إن المشهد الخاص بتكنولوجيا الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص التي نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. وفي كل عام خطوات التطور التكنولوجي تتسارع في كل صباح يعلن عن مبتكر جديد (شفيق، 2013، صفحة 100)

7- رؤى عربية لمفهوم الإعلام الجديد:

يلخص عباس صادق أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بالفردية (Individuality) والتخصيص (Customization) وهما نتيجة التفاعلية فإذا اعتبرها الإعلام الجماهيري واسع النطاق هو سمة القرن العشرين فإن إعلام هذا القرن الإعلام الجديد ولكن ليس انترنت فقط فبعض التطبيقات بعيدة كل كليا عن المبادئ التي تقوم على عليه تكنولوجيا الانترنت؛ كما يشير أن أهم سماته استطاعة دمج مع الإعلام التقليدي في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكة الانترنت (صادق، 2008، صفحة 34).

في حين يطرح الباحث السعودي فهد الشميمري رؤيته للإعلام الجديد من تقسيم الإعلام إلى إعلام تقليدي ويشمل الصحافة والمجلات والراديو التلفزيون في حين حدد الإعلام الجديد بتدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف والجوال الذي ينتج من اندماج ثلاث عناصر وهي الكمبيوتر، الانترنت، الوسائط المتعددة (الشميمري، 2010، الصفحات 181-182).

ويرى عبد المحسن أحمد عقيلة أن الإعلام الجديد بيئة اتصال متكاملة نشأت نتيجة التزاوج الذي حدثت الكمبيوتر وشبكة الانترنت وسائل الإعلام التقليدية لذلك لا يمكننا فهم الإعلام الجديد لوسائل وأدوات بمعزل عن التغييرات التي طرأت على المحتوى والمتلقي والقائم الاتصال (عقيلة، 2015، صفحة 47).

ثالثاً-سمات الإعلام الجديد:

على الرغم من أن هناك أوجه تشابه بين الإعلام القديم والجديد في بعض الجوانب إلا أن الإعلام الجديد يمتاز بعض الخصائص وهي كالتالي (شيخاني، 2010، الصفحات 444-447).

1- التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital): في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات في شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد وعند وصول المعلومة يقوم المستقبل بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك أما في النظام التماثلي يتم نقل المعلومة في شكل موجة متسلسلة، وهذا ما يجعلها عرضاً للتشويش على عكس النظام الرقمي التي يتميز بجودة الصورة والصوت خلوه من التشويش، كما يمكن دمج جميع أنواع التكنولوجيا وخاصة الحاسوب (الكومبيوتر).

كما الاتجاه السائد نحو تعميم الرقمي في جميع وسائل الإعلام نظراً لما تتميز به سهولة في الاستخدام، حيث بمجرد ما يتم تحديد معدل البيانات وبروتوكولات التعريف فإن الانتقال من شكل إلى آخر مجرد استخدام الوسيلة المناسبة لتحويل من التماثلي إلى الرقمي.

2- التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.

3- تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً-درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة منتج الرسالة إلى مستهلكها.

4- التزامنية Syneronicity : وتعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتجديد والحداثة والحالية بدرجة تفوق حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى وتجمع الإنترنت في بعض خدماتها بين الصفة التزامنية والصفة اللاتزامنية للاتصال ففي البريد الإلكتروني " E-mail " على سبيل المثال يمكن للمستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية Instant Messages كما يمكنه استقبال رسائل في غير أوقات إرسالها يتم الاحتفاظ بها في ويستطيع المستخدم تأجيل إرسال رسالة لتصل إلى المرسل إليه في موعد محدد , كما تتيح المواقع 6-

5-الإخبارية **News site** لطلاب الجامعة متابعة الأحداث الجارية والحصول على البيانات والمعلومات

حولها ومعرفة وجهات النظر المختلفة واتجاهات الرأي العام المحلى والدولي نحو ما يحدث بالعالم

6- **قابلية التحرك Mobility**: فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال

من اي مكان إلى آخر أثناء حركة الأفراد مثل حاسب إلكتروني نقال مزود بطابعة أو جهاز فاكسيميل

يوضع في السيارة , أو محمول **mobile** يتغلب على المساحات , وكما تسمح المواقع الثقافية **Social**

site للمستخدمين اشباع رغباتهم في الحصول على معرفة الثقافات المختلفة للشعوب وعاداتهم وتقاليدهم

والمعلومات المختلفة , كما تكون هذه المواقع لديهم خلفية ثقافية متنوعة عن كل ما يحتاجونه وما لا

يحتاجونه , وكما يسمح **Face book** بحرية التواصل مع الأشخاص حول العالم باختلاف أجناسهم بجميع

اللغات , ويتيح تويتر لطلاب الجامعة مشاهدة كل ما يريدوه مباشرة من مقاطع فيديو أو أفلام في أي مجال.

7-**قابلية التحول Convertibility**: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر.

8- **قابلية التوصيل Connectivity**: وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع عديدة من الأجهزة

الأخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة أو المنتجة لها أو الدولة التي تم فيها الصنع.

9-**الشيوع والانتشار Ubiquity** : وتعنى الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل

كل طبقة من طبقات المجتمع فكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها وسيلة تسلية وترفيه ثم تتحول إلى

ضرورة , كما في **Face book** عندما ظهر مؤخراً وكأنه وسيلة للتسلية والإمتاع ثم تحول إلى وسيلة

هاملة في أيادي الشباب الجامعي لقيام الثورة التي حولت مصر إلى دولة جديدة أي أصبح أداة للتخلص من

القيود وزيادة مجالات الحرية , وفي هذا المجال يمكن لطلاب الجامعة استخدام تويتر واليوتيوب لتحميل

ومشاهدة مقاطع الأفلام والفيديو للترفيه وأصبح لتحميل ما يُعبر عن آراء ووجهات نظر الشباب باختلاف

اتجاهاتهم وأفكارهم .

10-**الكونية Globalization**: أن البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حيث

تعتبر الحدود الدولية في زمن قياسي، كما أن نمط الإعلام اليوم في إطار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبح يميل إلى الإقليمية ويقضي على سيادة المركز في عملية التدفق الإعلامي والمعلوماتي.

فبتكنولوجيا الاتصال بوسائلها المختلفة في إطار الحرية التكنولوجية أصبحت تلعب دوراً رئيساً في تغيير حياة الأمم والشعوب حيث تكون أداة طيعة في يد الشباب لتحقيق ما يصبوه اليه من أهداف وغايات.

رابعاً-وظائف الإعلام الجديد :

حدد "هارولد لاسويل" و "ولبر شرم" عدداً من الوظائف الرئيسية والفرعية للتعبة في المجتمع، ووجد "ولبر شرام" أن هناك أربعة عشر وظيفة أو ميزة رئيسية أو فرعية لوسائل الإعلام الجماهيري من بينها: مراقبة الناس والتعليم منهم، توسيع أفق التعرف على، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنويات الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بطريقة غير مباشرة في تغيير الاتجاهات، يغدي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التذوق الفني كالأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرساً ويساعد في جميع أنواع التعليم (محمد ع.، 2004، الصفحات 52-58).

وبعد نهضة الإعلام الجديد لا نستطيع أن نتعامل مع هذا الإعلام برؤى التقسيمات السابقة، لأنه إعلام قام أصلاً على إلغاء الحدود والمحددات ومن بين وظائف الإعلام الجديد نذكر (بوعزيز، 2016-2017، صفحة 93).

1- وظيفة إعلامية وإخبارية: وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها من علم ومعرفة أو الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ قرارات صائبة.

2- وظيفة التنشئة الاجتماعية: وتتحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذى فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، بذلك تكفل مشاركة نشطة في حياة العامة.

3- **وظيفة خلق الدوافع:** ويقصد بذلك أن الإعلام الجديد يساهم في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختبارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة في الأفراد والجماعات والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها.

4- **وظيفة الحوار كالتقاش:** يساهم الإعلام الجديد في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوظيف مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محليا وقوميا وعالميا.

5- **وظيفة النهوض الثقافي:** يسعى الإعلام الجديد إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف الحفاظ على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإنقاذ حياته وإشباع حياته الجمالية اطلاق قدراته على الإبداع.

6- **الوظيفة الترفيهية:** تتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية كالرقص والفن والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والاستمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

7- **وظيفة التكافل:** وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والمجتمعات والأمم مما يكفل الوصول لهم الوصول إلى رسائل متنوعة وتحقيق حاجياتهم للتعارف والتفاهم على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

خامسا- أبعاد الاعلام الجديد:

1- **البعد التقني:** يلعب الأدوات التي أتاحتها التقنيات الإعلامية الجديدة في بروز وسائل اعلام جديدة تنافس التقليدية من خلال:

- **تعدد الوسائط:** أدوات وتقنيات وآليات وخدمات وأجهزة الاتصال الرقمي المتعددة والمختلفة، وتشمل العديد التقنيات نذكر منها: تقنيات الحاسبات الآلية، الشبكة العنكبوتية (الويب)، المواقع الإلكترونية،

المنصات الرقمية الاجتماعية (الفيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب... الخ)، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، التصوير الرقمي، تقنيات صحافة الهواتف الذكية، تطبيقات الوسائط المتعددة، الصحف الرقمية، أدوات الطباعة الرقمية، البودكاست، التدوين الرقمي عبر مواقع الصحف والمجلات الرقمية، والعديد من التقنيات الحديثة والمتجددة في مجال إنتاج ونشر وتوزيع المضامين الإعلامية.

- **تقنيات البث:** ساهمت وسائط الإعلام الجديد بمختلف التقنيات للنشر دون الحاجة إلى استوديوهات البث أو أي معدات أخرى عبرها منها البث الحي يتم إنشاؤه بالطريقة ذاتها، التي يجرى بها إنتاج محتوى الفيديو التلفزيوني؛ حيث يتكون فريق العمل من طاقم صغير قد يكون منتجا، مصورا، أو مهندس صوت، ثم بعد ذلك يتم عرض الحدث وفقا لنظام مونتاج معين، عموما تعتمد وسائل الإعلام الجديدة في تقديم محتوى أفضل على الإنترنت على طريقة تسمى (guerilla streaming) والتي تقوم على شخص واحد وباستخدام كاميرا فيديو رقمية ذات جودة عالية، تلتقط فيديو رقميا، ويلتقط المصور الحدث بسرعة خلال مرة واحدة أو اثنتين، وتتم عملية الإنتاج الرئيسية عبر جهاز كمبيوتر شخصي، باستخدام برنامج معين (فورار، 2010-2011).

- **سرعة انتشار المعلومات:** فجميع وكالات ومصادر الأنباء في العالم تضع جميع المعلومات والأحداث والنشرات الجوية والتنبؤات على أجهزة الحاسبات الإلكترونية فوراً ويستطيع ملايين الناس الاتصال بها ومعرفة الأخبار فوراً وبدون انتظار مواعيد نشرات الإذاعة والتلفزيون.

- **سرية تبادل المعلومات:** فكل حاسب إلكتروني في الشبكة له رقم خاص به وبالتالي يمكن أن يرسل أي فرد رسالة إلى رقم ما، ويضمن أن تتخزن داخل هذا الجهاز فقط ولا يستطيع أي فرد آخر معرفة محتويات الرسائل إلا صاحب الجهاز المرسل إليه.

- سهولة الاستعمال: فلا يحتاج استعمال الإنترنت إلى شراء حاسبات الكترونية خاصة أو أجهزة اتصال معقدة فأى حاسب الكتروني مهما كان نوعه أو حجمه أو سرعته يمكن أن يستعمل شبكة الإنترنت عن طريق التليفون.

2- البعد التفاعلي: تعد التفاعلية من أكثر المفاهيم التي كثر عنها الحديث في وسائل الإعلام الجديدة، وكحال الكثير من المصطلحات في الاتصال الرقمي، حيث عرف ويليامز ورايس وروجرز التفاعلية بأنها درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال في الحوار المتبادل، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية" (Williams, Rogers, 1988, p10). وقد حدد ماكميلان وداونز ستة أبعاد للتفاعلية وتوحي هذه الأبعاد بأن التفاعلية: اتجاه الاتصال، مرونة الوقت، الإحساس بالمكان، مستوى التحكم، الاستجابة والغرض من التواصل (McMillan & Downes, 2000, p. 157)

وكذلك التعريف الذي قدمه McMillan للتفاعلية بأنها ذات بعدين أساسيين هما: درجة مباشرة الاتصال، ومستوى تحكم المستقبل في عملية الاتصال (McMillan S. , 2002, pp. 271-291) ، وتشير Stromer-Galley إلى التفاعلية البشرية بوصفها أكثر أهمية من تفاعلية الوسيلة، لأنها أقرب إلى إعادة تشكيل الاتصال المواجهي وجها لوجه، تقاوم استخدام الميزات التفاعلية البشرية. أتصور التفاعل، وأقترح أن هناك نوعين: التفاعل البشري والتفاعل مع وسائل الإعلام. يتم تجنب المكونات الأكثر ديمقراطية للوسيلة، أي التفاعل البشري، لصالح التفاعل الإعلامي بسبب احتمال فقدان السيطرة وغموض اتصالات الحمل (Stromer-Galley, 2000, pp. 111-131)

التفاعل هو عامل إعلامي ونفسي يختلف عبر تقنيات الاتصال والاتصالات السياقات وتصورات الناس. بالتالي يمكن القول إن التفاعلية لا تعد سمة الوسيلة بقدر ماهي يرتبط بعملية الاتصال نفسها فهي بمثابة النقاء ثلاث أنواع من الاتصال المباشر الشخصي والاتصال الوسيط، والاتصال الجماهيري.

3- البعد المضاميني (المحتوى):

- **التعبير عن الأفكار:** ساهمت التكنولوجيا بوسائلها الاتصالية باستخدامها طلاب الجامعة للتعبير عن اتجاهاتهم وأفكارهم المختلفة وما يريدوا أن يوصلوه للآخرين مهما اختلفت انتماءاتهم.
- **محتوى نشط أكثر تزامنية:** أصبح المحتوى النشط على الإنترنت أكثر تزامنا مع وسائل الإعلام الأخرى، وسببه اعتياد مستخدمي الشبكة على استخدام الإنترنت في البحث والحصول على مواد ذات طبيعة إعلامية من خلال عملية التصفح والإبحار بين الصفحات والتنقيب عن المعلومات، وتنامت هذه التجربة من خلال تطور المحتوى الشبكي الذي لم يعد مجرد نص صامت، بل نص فعال من ملف وموثق بأدلة فيديو تعزز مصداقيته، فتجده اليوم يتكون في معظمه أو في جزء صوت أو صورة يتم تسليمها عبر ملفات تشغيل الصوت والصورة مستفيدا في ذلك من تطور تقنيي البث التلفزيوني والألفي على الإنترنت (فورار، 2010-2011).
- **تنوع وتعدد المضامين:** تتميز المحتويات المنشورة على تطبيقات ووسائط الإعلام الجديد بالتنوع والتعدد حيث أصبح بإمكان أي مستخدم أي ينشئ أي محتوى يتوافق مع أهداف ومواقفه ويعبر على رأيه في المحتوى الخاص به ثم يرفع على شبكة الأنترنت وينشره بواسطة أي وسيط.
- **حرية النشر:** ساهمت هذه الوسائط الجديدة في حرية النشر المحتويات بدون قيود حيث قضيت على القيود التي كانت تفرضها الأنظمة والحكومات على وسائل الإعلام.
- **هيمنة طابع الإثارة:** لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي (بشير كريشان، محمد جرار، 2019، ص8).

سادسا-الإعلام الجديد والسياسة في عصر الانترنت:

أضعف الانترنت بيروقراطية الدولة لصالح القوى السياسية وهيئات المجتمع المدني من خلال قضائه على احتكار المعلومات وتوفير لوسائل اتصال ونضال جديدة لا يمكن التحكم فيا فظهور الإعلام الالكتروني إيدان ببداية تحرر الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله، من خلال احتكار المعلومات، أو صبغها بصيغة خاصة تخدم الجهة المالكة، وهو تحرر مزدوج يشمل حرية الإرسال حيث أصبح المرسل مسيطرا على رسالته الإعلامية قادرا على تقديمها دون وسيط أو تدخل أو صياغة من طرف الهيئات الإعلامية. كما يشمل هذا التحرر حرية الاستقبال.

إن انفجار قنوات وسائل الإعلام التي تمر من خلالها المعلومات السياسية (على رأسها شبكة الانترنت) فهناك عدد هائل من الأمثلة تسلط الضوء على الأساليب التي استطاعت من خلالها شبكات الانترنت تحدى العقائد الأساسية " لعصر الأخبار الإذاعية في الكثير من الحالات الهامة استطاع الداخلون إلى مواقع الانترنت جذب انتباه الجمهور لقضايا طرحها الصحفيون المهنيون جانبا والضغط تدريجيا على مصادر الأخبار الأساسية لإنعاشها وبالتالي تخطي أحد أقوى الأدوار أهمية للصحفيين المهنيين وهي القدرة على وضع برنامج أو جدول أعمال (أحمد، 2016، صفحة 194).

من أبرز الدراسات التي تناولت العلاقة بين ثورة المعلومات وبين تشجيع التحول الديمقراطي في العالم، غير أن ذروة الاهتمام، إعلامياً وبحثياً بالدور السياسي للإعلام الجديد، إنما جاءت مع انطلاق ما سُمي بـ «الربيع العربي» نهاية العام 2010 وبداية العام 2011، والذي سارع عدد من الإعلاميين والباحثين الغربيين خصوصاً، إلى اعتبار أنه ناجم أساساً عن وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما «فيسبوك» و«يوتيوب» و«تويتر». وتظل القاعدة العامة الحاكمة هنا هي أن «الإعلام الجديد، أسوةً بالإعلام التقليدي، ليس ملازماً بشكل تلقائي للديمقراطية أو للدكتاتورية، بل يمكن لأي كان استخدامه وتوظيفه بما يخدم أهدافه»

ويمكن أن نتناول أبرز التداعيات والتأثيرات السياسية للإعلام الجديد كما يلي: (السحاتي، 2022).

1- **نقل المواد الإعلامية ذات المحتوى السياسي:** تؤكد الدراسات الحديثة في علوم السياسة والاتصال

السياسي أن وسائل الإعلام أصبحت تشكل قوةً كبيرةً في المجتمعات المعاصرة، وأنها يمكن أن تلعب أدوارًا سياسيةً عبر ما تنقله من مواد إعلامية ذات محتوى سياسي، كما أن لها أثرها في عملية صنع القرار السياسي.

2- **التسويق السياسي:** من خلال الحملات الانتخابية (في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وغيرهما)

فالتسويق السياسي يعد عملية اتصالية تقوم على تقنيات متنوعة تدرس حاجات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بقصد التأثير، وترتكز هذه التقنيات على مظاهر انفعالية كالدعاية، لكن يبقى أساس العملية التسويقية قائم على لغة وخطاب وأدوات خاصة بها، وتؤدي وسائل الإعلام بشكل واضح أهمية أساسية في إبلاغ الجماهير بالحملات الانتخابية والاستراتيجيات السياسية، ولها تأثير هائل على السلوك الانتخابي، ويشير البعض إلى أن وسائل الإعلام هي الآليات السببية للتسويق السياسي؛ مما يجعل استخدام التسويق في الممارسة السياسية المعاصرة أمرًا لا مفر منه.

3- **تكوين وتنمية الوعي السياسي للمواطن:** تُسهم وسائل الإعلام الجديد في تكوين وتنمية الوعي

السياسي للمواطن، بمعنى معرفته بحقوقه السياسية وواجباته، وما يجري حوله من أحداث ووقائع سياسية، وهو يتشكل من خلال إدراك الفرد لذاته وللآخرين من حوله، ولذلك فإن «الإعلام البديل هو المحرك الأساسي للوعي السياسي».

4- **تفعيل المشاركة السياسية للمواطن:** أسهم الإعلام الجديد بأشكاله وتطبيقاته المختلفة، في إدماج

الأفراد بشكل غير مسبوق في العملية السياسية، والعملية الاتصالية، فأصبح لهم صوت مسموع في الساحة السياسية، وأُتيحت لهم إمكانية التعبير الحر عن آرائهم وانشغالاتهم بكل حرية، وهي فرصة

للمشاركة الديمقراطية لم يسبق أن أُتيحت من قبل من طرف وسائل الإعلام التقليدية، «وقد اتسمت لغة الخطاب السياسي في ظل الإعلام الجديد بأنها سهلة ومباشرة وتشاركية وتفاعلية».

سابعا-تطبيقات وسائل الإعلام الجديد:

1- المنتديات المدونات:

1-1 - المنتديات: وهي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أو عام على شبكة الانترنت - مثل المواقع المتخصصة - تسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا والموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الأفكار المطروحة، بدون قيود على المشتركين باستثناء القيود التي يضعها نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج (محمد ع.، 2007، صفحة 262).

1-2- المدونات النشأة والانتشار:

لقد هذه التقنية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف التسعينيات (1994) ويعتبر John Berger أول من صك مصطلح سجل الويب (Web Blog)، وقد تطور هذا المصطلح بوقت قصير وقد استخدم إيفان ويلمايز (Evan Williams) في مؤسسة (Pyra) ليصبح مدونة (Blog) والشخص الذي يكتب فيها مدون.

تم تطورت المدونات مع بداية الألفية مع تتطور الخوادم ذات السعة التخزينية العالية وانتشرت وأصبحت أداة أساسية يستخدمها معظم الساسة والمؤسسات والشركات للتواصل مع الجمهور بشكل قريب، لكن في العالم العربي فقد في الظهور بداية من 2005 واشتهرت مدونة سلام باكس المدونة العراقية التي حظيت باهتمام واسع في الإعلام الغربي لتغطيتها ليوميات أحداث الحرب على العراق 2003، وغيرها من المدونين العرب الذين استغلوا هذا للوضع للاحتجاج على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ويمكن تعريف المدونة بأنها موقع إلكتروني يقوم فيه الشخص المدون بتسجيل الانطباعات والأفكار والمعلومات وكذلك الروابط والصوت والفيديو، وتوفر المدونة قسم خاص بالتعليقات والردود للحصول على التغذية الراجعة (ريان، 2012، صفحة 59).

وهي عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات المدون وتكون مؤرخة ومرتببة زمنياً تصاعدياً، وتتضمن آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ويكون لها عنوان تمكّن المدون للعودة إليها في أي وقت.

وتختلف هذه المدونات من الإمكانيات والإطارات والفنية (صلاح عبد الحميد، 2015، الصفحات 35-

(36)

- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الروابط التشعبية (Link Blogs): هذا النوع من المدونات التي تم نشرها لأول مرة على شبكة الإنترنت التي تسمى (Web blog) تحتوي على العديد من الروابط التي يوصي بزيارتها صاحب المدونة.

- المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online Biary Blogs): تعتبر هذه المدونات كدفتر ملاحظات يسجل فيها مالكها ما يدور حوله ويخلده في ذلك اليوم وهي عادة لا تحتوي على روابط لمواقع أخرى.

- المدونات التي تحتوي على المقالات (Article Blogs): وهي عبارة على عن تعليقات واستعراض للأخبار والحوادث والتقارير وتبتعد لحد الآن عن كتابة الملاحظات الخاصة بالأحداث التي تقتصر على مالك المدونة.

- المدونات التي تحتوي على الصور (Photo Blogs): تتخصص هذه المدونات بنوع محدد وهو عرض الصور التي يرى أصحابها بأنها ذات فائدة ومهمة لزوار الموقع مثل صورة اليوم.

- المدونات التي تحتوي مقاطع بث إذاعي (Podcast Blogs): وهذه المدونات بمثابة موقع بث إذاعي يقدم مقاطع من برامج إذاعية قصيرة يرى صاحب المدونة بأنها مفيدة للمستمع أو يرغب بأن يستمع

إليها عدد كبير من الزوار فيقوم بتسجيلها ووضعها على المدونة وهي عبارة عن ملفات صوتية بصيغة (mp3).

- المدونات التي تحتوي على مقاطع بث مرئي (Videocast Blogs): تعتبر هذا النوع من المدونات من أحدث ما توصلت إليه التدوينات الإلكترونية وهي تختلف على البودكاست أنها تكون عبر على شكل فيديو.

- المدونات المنوعة: تضم هذه المدونات كافة أنواع التدوين السالفة الذكر ويأتي تنوعها من اسمها.

- المدونات الجماعية: كل المدونات السابقة يقوم شخص واحد بكتابة إحداهما وتنسب إليه ما عدا هذه المدونات التي يتولى إعدادها والكتابة فيها مجموعة من الأشخاص وإذا كانت المدونات الشخصية للمتعة فقط فإن المدونات التحريرية يقوم بتحريرها محررين أكفاء ومن الجدير بالذكر هنا أن العديد من الشركات والمنظمات والمدارس التي تمتلك مدوناتها الخاصة بها لتكون على تواصل مستمر مع زوارها وإطلاعهم على الجديد لديها من الأخبار والأمور المتعلقة بها.

2- الصحافة الإلكترونية:

لقد تعدد تعريفات الباحثين وأساتذة الإعلام لهذا المصطلح بسبب اختلاف التسميات والوظائف الإعلامية بين أنماط الصحافة الإلكترونية بحسب درجة استفادتها من المعلومات والاتصالات الرقمية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وهناك من عرفها «بأنها عبارة تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الإلكترونية، وما تملكه من إمكانات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجعها في ثوان معدو (البياتي، 2014، صفحة 197).

كما عرفت على " أنها وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط Multimedia تنتشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية بشكل دوري مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص

والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية وتصل إلى القارئ من شاشة الحاسب الآلي، سواء كان أصلها مطبوع، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة (أمين ر.، 2007، صفحة 95).

2-1- سيمات الصحافة الإلكترونية.:

ويمكن إيجاز سيمات الصحافة الإلكترونية: (صلاح عبد الحميد، 2015، الصفحات 203-

206)

- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديا بعض النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل أن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوسيطتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق القنوات الفضائية التي تبث في مواعيد ثابتة، في فيما يجري نشر الخبر في الصحافة الإلكترونية بعد 30 ثانية من وقوع الحدث.
- المالية المنخفضة حيث لا تطلب الأدوات الكلاسيكية في صناعة الصحافة وتوزيعها وأصبح بإمكانها تتوزع في جميع أنحاء العالم ولا تكتفي بالمحيط المحلي.
- توفر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار موقع الصحافة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنهم من التواصل معهم بشكل مستمر مما يوفر رجوع صدى، ممكنا من تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن كانت محدودة هامشية طيلة عمر الصحافة المكتوبة.
- فرضت الصحافة واقعا مهنيا جديدا فيما يتعلق بالصحفيين بإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في

اعتباره أيضا عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

3- الموسوعة التفاعلية (ويكيبيديا):

ويكي بالإنجليزية: Wikipédia هو موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بدون قيود في الغالب وتشير كلمة ويكي إلى برامج ويكي المستخدمة في إدارة هذا النوع من المواقع، وهي تعني بلغة شعب هاواي الأصليين: بسرعة أو بالغ السرعة، واستخدمت هذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة عن السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع وقد ظهر أول موقع ويكي 25 مارس 1995 ويعد موقع ويكيبيديا من أشهر وأضخم المواقع المبنية على الويب، كما متعددة اللغات وحررة المحتوى وهي منظمة غير ربحية. تحتفظ مواقع "ويكي" بكل محتوياتها في قاعدة البيانات المتشعبة، وتستطيع مواقع "ويكي" ومعرفة كل صفحة كل رابط يربط بين الصفحات، ولا يهم مواقع الصفحات هنا، وعلى المشارك في تحرير محتويات "الويكي" أن يجعل بعض الكلمات تعمل كرابط سيقوم مواقع "ويكي" بتفعيل هذه الروابط إن كان الرابط إلى صفحة موجودة سينتقل الزائر إليها، إن كان تشير إلى صفحة غير موجودة سيظهر نموذج للإضافة محتوياتها، وعندما يتم إنشاء سيقوم موقع "ويكي" تلقائيا بتفعيل كل رابط يربط وهذه الصفحة الجديدة (الشمالية وآخرون، 2015، الصفحات 227-228).

4- مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أحدث الجيل الثاني من الويب نقلة نوعية في التواصل حيث ظهرت عديد من المواقع والتطبيقات لتسهيل التواصل بين المستخدمين، وحيث عرفت على أنها:

" الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع

الجيل الثاني للويب أو ما يعرف (ويب 2.0) وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم

حسب مجموعة اهتمام أو انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (الشمائلة وآخرون، 2015، صفحة 199)

هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، وتقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي (العريشي وآخرون، 2015، صفحة 24).

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت الذي يريدونه وفي أي مكان في العالم، وتتيح لهم التواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم القدامى والجدد والافتراضيين بسهولة وبسرعة.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر السبعينات مثل (Classmates.com) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة ومع موقع (Six Degreess.com) عام 1997 وركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بمجموعه من الأصدقاء. بالرغم من توفر تلك المواقع لم تستطيع أن تحقق أرباحا لمالكيها فتم إغلاقها تم بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية ما بين 1999-2001، ولكن بداية من 2003 ظهر موقع ماي سبيس Myspace الذي حقق نجاحا هائلا وفتح آفاق واسعة، ثم موقع فيسبوك Facebook عام 2004، ثم توالى المواقع والتطبيقات، نذكر منها بعض النماذج الأكثر استخداما:

4-1- موقع الفيس بوك Facebook:

هو موقع اجتماعي أطلق الرابع في 2004 أسسه مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى الموقع والتي تصنف حسب فئة معينة مثل: مؤسسة عمل

مدرسة، جامعة، منطقة جغرافية معينة... وغيرها التي تساعد المستخدمين على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين لديهم نفس الميول.

ويعتبر موقع "الفيسبوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (صادق، 2008، صفحة 218).

4-2- موقع التدوين المصغر "التويتتر" Twitter:

يعد موقع "تويتتر" من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والتدوين في العالم حتى تكاد شهرته تتجاوز شهرة المواقع الأخرى وأولها موقع "الفيسبوك"، حيث يقوم موقع "تويتتر" على خدمة التدوين المصغر وقد أخذ اسمه من كلمة (Tweets) والتي تعني "التغريدات" لذا يحمل شعار الموقع صورته المميزة المتمثلة في صورة "العصفور" أو "الطائر" حيث يسمح الموقع لمستخدميه بإرسال تغريداتهم التي لا تتجاوز (140) حرفاً للتغريدة الواحدة مباشرة من خلال الموقع أو يتم ذلك من عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS) أو بواسطة المحادثات الفورية (Immediate Talks)، حيث تظهر تلك التحديثات على صفحة الرئيسية مما يمكن أصدقائه ومتابعيه من الاطلاع والتعليق عليها على الصفحة الرئيسية أو من خلال زيارة صفحة المستخدم الذي يمكن أن يكون شخصاً عادياً أو شخصية مشهورة أو جريدة أو منظمة...، وأسس موقع "تويتتر" في عام (2006) بولاية كاليفورنيا (California) على يد كل من "جاك دورزي" (jack Dorsey) و"بيز ستون" (Biz Stone) و"إيفان ويليامز" (Evan Williams).

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة فرانسيكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، ومع

ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية (المقادي:2013، ص38)، وقد تم بيعه في أبريل 2022 للملياردير الكندي ايلون ماسك بقيمة 44 مليار دولار و تم تغيير اسمه من تويتر إلى أكس X .

وقد لعب دورا كبيرا في الأحداث السياسية في الوطن العربي بداية بأحداث الربيع العربي في كل تونس ومصر.... كمرحلة من التغيير تم في كل من الجزائر، السودان ولبنان والعراق كنوع جديد التغيير، حيث يستخدمه

4-3- الـيوتيوب You Tube:

هو موقع ويب متخصص بمشاركة الفيديوهات يسمح برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني ويعد أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com، تأسس في فبراير سنة 2005 وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع حتى تتمكن من إرفاق عدد كبير من الملفات ليراها عدد كبير من الأشخاص حول العالم.

بدأ الموقع الظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة "بايبال" Paybal وهم "تشادهيرلي" و"ستيف تشين" و"جاويد كريم" وأطلق رسميا في نوفمبر 2005، وفكرته تأسيس موقع لتبادل لقطات الفيديو على أن يكون الموقع سهل الاستخدام وسهل التحميل، كما لا يقتصر على مجرد إرفاق الملفات المرئية، بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبت من خلالها مئات الملفات بشكل يومي (العززي، 2015، صفحة 60).

ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاويد كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" (Me at the zoo) أول فيديو يتم رفعه على موقع الـيوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 0:19 ثانية ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت ولتشتريه شركة جوجل عام 2006 وتضمنه لها، وقد أصبح الـيوتيوب اليوم

موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانهم ومنتجاتهم للعامة ومجانا بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الإلكترونية عبره (ساري، 2008، صفحة 311).

4-4 - إنستغرام Instagram:

يعد موقع "إنستغرام" (Instagram) موقعا حديث الظهور مقارنة بما سبقه من شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن شهرته أصبحت تضاهيها بالنظر إلى انتشاره عبر العالم واستخدامه الواسع، وشبكة "الإنستغرام" برنامج يعمل على الهواتف الذكية حيث يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل موقع "الفييس بوك" (Facebook) أو "تويتر" (Twitter) أو موقع "فليكر" (Flickr) وغيرها.

تأسس موقع شبكة "إنستغرام" سنة (2010) في جامعة "ستانفورد" (University Stanford) على يد كل من الأمريكي "كيفين سيستروم" (Kevin Systrom) مهندس البرمجيات وشريكه المبرمج البرازيلي «مايك كريجر» (Mike Krieger) حين كونا فريقا وقاما بتصميم شبكة للتواصل الاجتماعي والتي تتيح لمستخدميها مشاركة الصور والتطبيقات المختلفة والتي أصبحت تعرف اليوم باسم "إنستغرام" (Instagram). وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها وتضاف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآيفون والآيباد والآيبود تاتش في أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد (Android 2.2) أو أعلى يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين (<https://ar.wikipedia>).

ثامنا- استخدام وسائل الاعلام في الجزائر:

كشف تقرير مفصل عن مستخدمي الانترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و25 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي. وتضمن "التقرير الرقمي للجزائر 2021"، النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى.

وحسب التقرير فإن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان. وبلغ مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيما ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 105.8 بالمائة

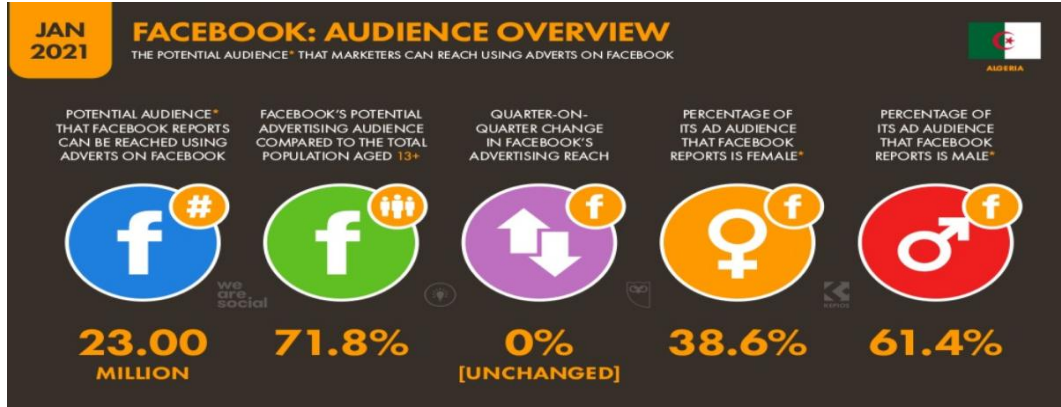
الشكل (09): يوضح عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر لسنة 2021.



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

الشكل (10): يوضح عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر لسنة 2021.

ووفق التقرير بلغ عدد مشترك موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بالجزائر إلى غاية جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة ووفق نفس التقرير، فإن 62 بالمائة من المشتركين في الشبكة رجال و38 بالمائة نساء

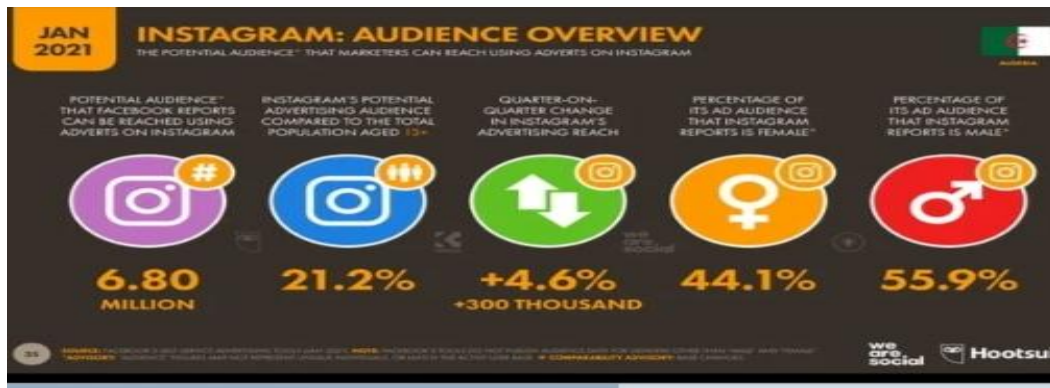


المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

الشكل (11): يوضح عدد مستخدمي إنستغرام في الجزائر لسنة 2021.

بالسنة انستغرام فقد بلغ عدد المستخدمين 6.80 مليون منهم 44.10 بالمائة من الذكور فيما 55.90

بالمائة من النساء

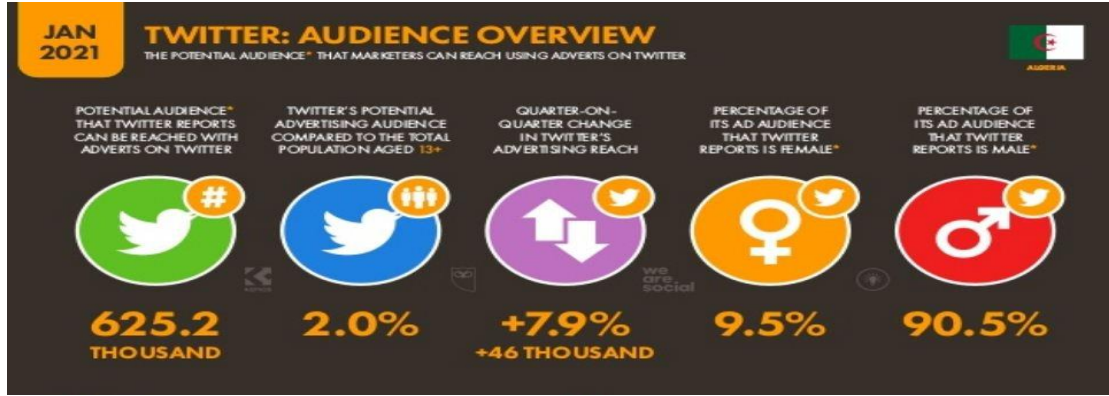


المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

الشكل (12): يوضح عدد مستخدمي تويتر في الجزائر لسنة 2021.

وبالنسبة لمنصة تويتر بلغ عدد المشتركين أكثر من 625 ألف مستخدم منهم 90.5 بالمائة ذكور

و9.5 بالمائة إناث وهو ما يمثل 2 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

لكننا نرى قواسم مشتركة عديدة يرأب الاختلافات المفترضة بين هذه التصنيفات وتجمع الكثير منها

ضمن وسائل التواصل الاجتماعي وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي أدوار مؤثرة في حياة المجتمعات

العربية من أهم الأدوار الآتي (السويدي، 2014، الصفحات 24-27)

- سهولة التعارف بين البشر فقد حقق وسائل التواصل الاجتماعي قفزة مجتمعية في التعارف والاتصال.
- إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الأخبار والتعبير والنشر حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي دون أي وصاية في طرح آرائه وأفكاره ويتلقى التعليقات عليها ويناقش فيها.
- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ملاذ الأقليات والمستضعفين فبعض الأقليات استطاعت أن تستفيد من الفراغ الافتراضي، وأنشأت إلكترونية بأعداد كثيرة في كل وسائل التواصل الاجتماعي لشرح مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد.

- نشر الوعي، والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمنتديات وتوفر المعلومات عن القضايا المثارة مثلا لأحداث السياسية، وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي يمثل طريق ذات اتجاهين، وتضم من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها، مع تبادل الأدوار.
- صقل المعرفة وزيادة الثقافة، من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة وكذلك، فإن النقاش دور في فلك وسائل الاتصال بصقل المعرفة.
- التسلية والترفيه لإثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبث هم أفلام وفيديوهات وموسيقى وأغانٍ يوفر الفرصة للتسلية والترفيه.
- التجارة الإلكترونية حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضا.
- التعبير عن الذات، فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبّر عن شخصيته واهتمامات هو أفكاره وطموحاته
- الإدمان الإلكتروني مع تدني الإحساس بالوقت والمكان، إذ تعدد وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها يؤدي إن إلى حدوث تقارب وقواعد انجذاب بين المستخدمين، ومن تم يتوقف الإحساس والشعور بالزمن والإحساس بالوقت فيستمر الشخص في التواصل بحيث يستطيع أن يترك محدثيه لبرهة، بل قد يصاب بأعراض الإدمان من صدام وتأثر في الرؤية إذا لم يتحقق التواصل المنشود.
- الجرائم الإلكترونية، فقد أتاحت التطورات السريعة في وسائل التواصل الاجتماعي والروابط التي توفرها شبكة الانترنت تنامي حجم الجرائم الإلكترونية، وقد تنوعت هذه الجرائم بصورة كبيرة فأصبح منها جرائم مالية ثقافية وسياسية واقتصادية وجنسية.

- الحضور الدائم للمستخدم مرئيا مسموعا ومكتوبا، حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية بث محتوى دون قيود أخلاقية أو مجتمعية أو قانونية فالذي يمتلك وسيلة للربط على شبكة الانترنت يستطيع الاستفادة من خدمات وإمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في بث الفيديو أو صور أو وثائق والتحدث إليهم.

- كسر احتكارا لدولة لوسائل الإعلام، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي ما وفرتة من قنوات اتصال وإعلام متعددة وذات إمكانات بث متطورة، وما توافر لها من حرية إعلامية للبث المرئي والمسموع أو النشر لآراء والأفكار دون تدخل الدولة وأجهزتها المعنية، كسر القيود التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام بهدف بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.

خلاصة:

يعتبر الإعلام الجديد من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة في مختلف الحقول المعرفية والبحثية، نظرا لما يتميز به من جملة من الخصائص والسمات كالتفاعلية التي جعلت رجوع الصدى ممكن بين مختلف المستخدمين لنقاش والحوار بين مختلف الأطراف، إضافة إلى مختلف المحتويات التي يقدمها على مختلف صفحاته، مما جعل منها تعيد تقسيم وتوزع الأدوار لبقية الوسائل الإعلامية التقليدية ، مشكلة بذلك خارطة جديدة في العمل الإعلامي والاتصالي عالميا ومحليا.

وفي الأخير نستخلص من هذا الفصل أن الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة له أهمية ليس فقط على الجوانب الاتصالية والإعلامية فقط، أنه يمثل نقلة حضارية وثقافية للمجتمعات، يتسع مداها على الحياة الاجتماعية والسياسية .

الفصل الرابع: البناء النظري للوعي السياسي

تمهيد

أولاً. الوعي وأنواعه

1- أنواع الوعي

2- النظريات المفسرة لمفهوم الوعي

ثانياً. الوعي السياسي.

1. أهمية الوعي السياسي.

2. طرق اكتساب الوعي السياسي.

3. مستويات الوعي السياسي.

4. أنماط الوعي السياسي.

5. قضايا الوعي السياسي.

6. مضامين الوعي السياسي.

خلاصة.

تمهيد:

يعتبر الوعي السياسي ضرورة لا بد أن تتوفر بين كل أفراد المجتمع، فمن خلاله يستطيع الفرد المشاركة في الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، كما يمكنه من التفاعل مع مختلف القضايا السياسية، والتأثير في العملية السياسية ويعتبر الوعي السياسي من المفاهيم الشائعة والمتداولة بين الأفراد ومن العوامل التي ساعدت على انتشاره هو كثرة النقاشات والتفاعلات بين الأفراد مع مختلف الأحداث والوقائع السياسية وسوف نستعرض في هذا الفصل الاتجاهات النظرية التي عملت على تفسير الوعي السياسي، وأهميته وطرق اكتسابه ومضامينه.

أولاً - الوعي وأنواعه:

1- الاتجاهات النظرية المفسرة للوعي :

تعد قضية الوعي من القضايا التي استحوذت على اهتمام الباحثين، وقفو منه مواقف بنائية، فالنظرية الوظيفية واسعة الانتشار في الفكر السوسولوجي بالرغم من تسليمها أن الوعي أساس الوجود، فإن بعض باحثيها يتجاهلون دور الوعي تحديد المسارات الفعلية للواقع الإنساني، كما نجد الوظيفيين يؤكدون على الطابع النفسي للظواهر الاجتماعية ويستندون على افتراض أن سائر العلاقات القائمة بين البشر ما هي إلا ظواهر ذات طبيعة فكرية (حلس و علي مهدي، 2010، صفحة 43).

وبناء على التصور لكونت قدم ما أسماه بقانون المراحل الثلاث والذي مؤداه: أن معرفة -العقل الإنساني مرت في تطورها بمرحل ثلاث اللاهوتية Theological وهي التي يفسر الظواهر عن طريق نسبتها إلى قوى أو كائنات غير منظور لها، والمرحلة الميتافيزيقية وهي التي تفسر فيها العقل الظواهر عن طريق قوى مجردة مثل الطبيعة، والمرحلة الثالثة التي أسماها بالوضعية وهي التي يقتنع فيها الإنسان بملاحظة الظواهر واستخلاص الروابط الموجودة بينها (نعيم، 2006، صفحة 90).

ويشير مفهوم الضمير الجمعي عند « دوركايم » إلى المجموع الكلي للمعتقدات والعواطف العامة بين أعضاء المجتمع، التي تشكل نسق له طابع مميز، ويكتسب هذا الضمير العام واقعا ملموسا، فهو يدوم خلال الزمن، ويدعم الروابط بين الأجيال كما يؤكد « دوركايم » أن الضمير الجمعي يعيش بين الأفراد ويتخلل حياتهم، إلا يكتسب مزيد من القوة والتأثير والاستقلال، حيث يتحقق نوع من التماثل الواضح بين أفراد المجتمع، وأنه نتاج للتماثل الإنساني، وهذا الموقف السائد ف 116 (نجم، 2009، صفحة 116).

ويمكن القول في شأن مساهمة "دوركايم" سابق للوعي الفردي، لأن وجود المجتمع سابق على وجود الفرد، بالتالي فهو يؤكد على ضرورة انصياح الإنسان لما هو قائم في المجتمع فيما يتعلق بالقيم الروحية،

كما أكد على أنها أساس الحياة الاجتماعية وأن هدف المجتمع الذي يجب أن هدف المجتمع الذي يجب أن يتحقق هو الوصول إلى حالة الإجماع وأن كل مظاهر الاضطراب والتفكك والمشكلات الاجتماعية.

تعتبر النظرية الماركسية التي صاغها ماركس وأنجلز أكثر الاتجاهات النظرية أهمية في تناول قضية الوعي باعتبار أنها كافية لتفسير العلاقة بين الوجود الاجتماعي بالوعي الاجتماعي ذلك الوعي التي تعده المادية التاريخية واقعا موضوعيا مستقلا عن الوعي، وترى الوعي انعكاسا قد يكون أقل أو أكثر دقة ووضوحا له فالمادية التاريخية في إطار علم الاجتماع الذي يدرس القوانين العامة للتطور الاجتماعي، بالتالي حسب هذه النظرية ليس وعي الناس من يحدد حياتهم (وجودهم) لكن حياتهم (وجودهم) هي تحدد وعيهم. (الحسيني، الوعي السياسي في الريف المصري، 2017، صفحة 36).

أما نظرية الماركسية المحدثة فقد تناولت الوعي من خلال مؤسسين هذا الاتجاه منهم هيربرت ماركيز وأنطوان غرامشي ولوسيان جولد مان وفرانز فانون وشارل بلتهام فاعتبر لوسيان أن الوعي عملية دينامية محافظة في الوقت نفسه، فهي دينامية عندما يحاول الإنسان مد نشاطه إلى العالم من حوله وحافطة عندما تحاول الحفاظ على البناءات الفكرية الداخلية (المصري، 2007، صفحة 45).

أما ماركيز فقد بين في كتابه "الإنسان دو البعد الواحد" أن طبيعة النظام السياسي القائم في المجتمعات الصناعية وتسلط وسائل الإعلام وقد وصف المجتمع أنه عالم تسوده الاستبدادية الكلية، فإنسان دو البعد الواحد في نظر ماركيز قد استغنى عن الحرية بوهم الحرية إن كان يستطيع اختيار تشكيلة من البضائع والخدمات، كما يرى أن وسائل تزييف الوعي في المجتمعات الصناعية المتقدمة قد تعاضم خطرها، حيث تلعب ثقافة المجتمع التكنولوجي دورا هاما في تزويد الفرد بضمير مرتاح من خلال القدرة الهائلة لتكنولوجيا الاتصال الجماهيري (عبدالغني، 2012، الصفحات 39-40).

غرامشي، من ناحية أخرى، كان يركز على استشراف السيطرة الإيديولوجية للطبقة البرجوازية وتأثيرها الضار على تكوين الوعي السياسي المزدوج لأفراد المجتمع الحديث. كما أولى اهتماماً خاصاً لمشكلات الثقافة وتداخلها مع التحكم السياسي. هدف غرامشي من مفهوم السيطرة كان إعادة تعريف طبيعة القوى المؤثرة في المجتمعات الصناعية وتحقيق تفاهم أعمق للمستويات المتنوعة للتشكيل الاجتماعي والسياسي والثقافي".

أما مدرسة فرانكفورت فتعتبر دراسات ايرك فروم هي إحدى الدعائم الفكرية فقد حل تطور الشخصية في المجتمع الحديث، موضحة التأثيرات المختلفة التي أحدثها النزعة السياسية التسلطية، ويرى أن الظروف الاجتماعية تؤثر في الظواهر الإيديولوجية من خلال الطابع الاجتماعي (المصري، 2007، صفحة 47).

استخدمت مدرسة فرانكفورت نموذجين للنقد، النموذج الأول هو "إعادة البناء" والنموذج الثاني هو "التحليل النقدي". قاموا بنقد شامل للمعرفة، ثم أعربوا عن موقف نقدي تجاه تأثير العلم والتكنولوجيا باعتبارهما عاملين مهمين في إيجاد نموذج جديد للتسلط يمكن وصفه بالتكنوقراطية. كما أولوا اهتماماً كبيراً لصناعة الثقافة وتشكيل الوعي، وقاموا بتحليل وتسمية الجوانب الثقافية المختلفة للتسلط.

2- أنواع الوعي:

2-1- الوعي القومي: هو التخصيس بالهوية القومية والانتماء إلى شعب أو أمة بفعل أو روابط الجنس والثقافة والتاريخ واللغة والمصير المشترك، أي بفعل الإدراك والتفهم لكونهم أبناء قومية واحدة، ويرى رزيق قسطنطين أن أهم الأسس التي بنيت عليها القومية هي اللغة، الثقافة والعادات والذكريات التاريخية والمصلحة الحاضرة والمستقبلية (الكيالي وآخرون، 1986، صفحة 296).

2-2-الوعي الطبقي: وهو تعبير اشتراكي ماركسي في إدراك أبناء فئة اجتماعية -اقتصادية معينة أنهم أبناء طبقة اجتماعية واحدة، أي هذا الإدراك يستند إلى تماثل في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية تجانس المصالح والأهداف (الكياي وآخرون، 1986، صفحة 296).

2-3-الوعي الاقتصادي: هو إدراك الأفراد لطبيعة القوة والمقدرات المادية المتاحة وطبيعة العمل اللازم لتحقيق الأثر المادي النافع دون المساس السوء بالمحيط ومستقبل الأجيال اللاحقة ويعني هذا فهم الأفراد للتنظيم الاقتصادي للنشاط الاقتصادي والعلاقات المترتبة عليه. (بلعيور و شريال، 2018، صفحة 108)

2-4-الوعي الثقافي: من اليقظة الوجدانية الانفعالية ترتبط بالمعرفة والفهم مما يمكن الفرد من التعامل مع القضايا والمشكلات بشكل إيجابي حيث يقدم الحلول والبدائل التي تتم عن إدراكه السليم لتلك القضايا والمشكلات. وتعويد الذات على المفاهيم المدنية والثقافية (حسن، الجبر، و عقيل، 2017، صفحة 83).

2-5-الوعي الحقوقي: يقصد بالوعي الحقوقي رؤية الأفراد والجماعات في المجتمع لحقوقهم وواجباتهم كمواطنين وتصورهم لشرعية، أو عدم شرعية ممارستهم ممارسات الآخرين، ويرتبط هذا الوعي بالظروف التي يعيش في إطارها كل شخص المعايير التي تنظم العلاقة بينه وبين الآخرين، سواء كانت مستمدة من الأعراف والتقاليد أو المفاهيم الدينية والأخلاقية، أو القواعد القانونية التي تحكم سلوكهم ويتحدد في ضوءها فمهم لكل من الحق والواجب، العدل والظلم، والحلال والحرام (الهوري، 1999، صفحة 123)

ثانياً-الوعي السياسي:

1. أهمية الوعي السياسي:

يشير محمود حسين في كتاب "النتشئة السياسية " أن أهم المشاكل التي يعاني منها الشباب العربي هي مشكلة الأمية السياسية التي تكونت في مرحلة المراهقة والطفولة، وترجع أسباب هذه المشكلة إلى تخوف

الأنظمة الحاكمة في الوطن العربي من الوعي السياسي وممارسة الكبت السياسي الذي إلى عزوف الشباب عن الفكر السياسي ومزاولة الحقوق السياسية (إسماعيل، 1997، صفحة 267).

ويمكن إبراز النقاط ف موضوع أهمية الوعي السياسي والتي نلخصها كالآتي

1-1- قضية النهضة الحضارية: ساعد النهضة الحضارية من خلال معرفة الأفراد بالظروف والتطورات

ودور التكنولوجيا الحديثة في مجال التزود بالمعلومات كل هذا يكون يمثله سبيل إلى الوعي

السياسي باتجاه تطور المجتمع ونهضته، إن النهضة الحضارية لا يمكن تحقيقها دون الربط بين

الوعي التاريخي والوعي بالأمور التي يمرها بها الأفراد خلال الفترة الراهنة لأن زرع المفاهيم

المدنية في عقول الجيل الجديد لكن يتمكن من أحداث التغييرات السياسية والاقتصادية

والاجتماعية الآن بناء الوعي السياسي يتطلب عدة مراحل لا بد من توفيرها في سبيل النهوض

بالواقع السياسي للمجتمع (يوسف، 2014، صفحة 374).

1-2- تحديد الأحداث بصورة موضوعية علمية: فكما هو معروف فإننا نعاني من وجود وعي سياسي

مزيف وحتى وإذا وجد، فذلك الوعي إما مدافع عن ممارسات السلطة فيها احتكار واستبداد ونظرا للانتهازية

السياسية لدى بعض الأفراد أو إن لم تكن ناطقا رسميا باسم السلطات الاستبدادية فهم مدعومون من السلطة

بشكل أو بآخر ونظرا لتخلف المجتمع المدني ومؤسساته المختلفة والمتعددة وأهمية الوعي السياسي إعادة

ترتيب وصياغة الأفكار والمعتقدات التي سادت في حياة الشعوب في البلدان المختلفة.

1-3- تحديد دور الدولة ومؤسساتها في التعامل مع القضايا الحيوية التي تحدث داخل المجتمع: إن

الوعي السياسي الموجود لدى الأفراد غالبا ما تقيد حركه الدولة ولا تسمح له بالعمل بشكل مطلق في الساحة

الداخلية وحتى على المستوى الدولي، ونرى تلك النماذج بصورة واضحة وجلية في البلدان المتقدمة والبلدان

التي يرى للرأي العام فيها دوره في صياغة السياسات والممارسات السياسية.

1-4- القضاء على الاستبداد السياسي: تعد الاستبداد من أهم المشاكل وأخطر الأزمات التي تمر بها المتخلفة إذ يعد السبب الرئيسي وراء التخلف في المجالات الأخرى: الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية... الخ، للتخلص من الاستبداد والقمع، وذلك عن طريق معرفة الشعب لما له من حقوق وما عليه من واجبات، أي تطور حدث في الدول المتقدمة قد كان سببه نمو الوعي السياسي والفكري لديهم. (عبدالحميد، 2018، صفحة 81).

وبناء على يمكن القول أنه تعتبر الوعي السياسي من الركائز الأساسية لبناء الدول فكلما كان هناك وعي وإدراك الشعوب لحقوقهم السياسية والاجتماعية، كان هناك تطور للمجتمع واستقرار سياسي واجتماعي، وعندما يغيب الوعي يحدث اهتزاز داخل المجتمع ويكثر فيه الاحتجاجات والتظاهرات المطالبة بالحقوق وبالتالي يزيد من القمع والاستبداد ونقل الحريات وحقوق الإنسان، بذلك يجب تحصين المجتمع والمطالبة برفع وعيهم السياسي في سبيل بناء دولة ديمقراطية تحترم إرادة الشعب في اختيار من يحكمهم، وحماية حقوقهم في حياة كريمة، وحمايتهم من أي اعتداء من أي طرف كان.

2. طرق اكتساب الوعي السياسي:

تعدد طرق اكتساب الوعي السياسي منذ ولادة الفرد إلى نهاية حياته بداية من الأسرة ثم المؤسسات التعليمية بجميع مراحلها، كما تلعب جماعات الرفاق والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام.

2-1- الطرق الغير الرسمية:

2-1-1- الأسرة: تعد النواة الأولى في تلقي البيئة السياسية، حيث يبدأ الطفل في اكتساب الوعي السياسي بنفسه ككائن حي له مقوماته الذاتية، وكذلك اكتساب الوعي السياسي بالوسط الاجتماعي الذي يحيطه به، فقد أكد عالم الاجتماع دوركايم على دور الوالدين والأسرة في تنشئة الطفل سياسيا من خلال إدخال في ذهن الطفل بعض الأمور المتعلقة بالسياسة (يوسف، 2014، صفحة 380).

ويشير دافيد أستين إلى وجود ثلاث مراحل أساسية في حياة الطفل السياسية (عبدالحاميد، 2018، صفحة 92).

- **مرحلة التسييس:** حينما يشعر الطفل بوجود عالم سياسي ومواقع سياسية في محيطه الاجتماعي.
- **مرحلة الشخصية:** حيث يدرك الطفل من خلال تعرفه على بعض الوجوه السياسية التي تكون بمثابة نقاط اتصال مع النظام
- **مرحلة تصوير وتكوين قيم محددة:** عندما ينظر الطفل من خلال بعض وجهات النظر التي كونها عنها كأن تكون مقبولة لدية ويرفضها شعوريا، وتملكه بوجود ردود فعل معينة تكون مرضية أو غير مرغوب فيها.

والأسرة عادة لا تهم عادة كثيراً بإعداد أبنائها للحياة السياسية مثل اهتمامها بإعدادهم لأدوار أخرى، فالسياسة لا تقع في أعلى سلم الأولويات بالنسبة إلى الأسرة العربية، وترى أن إعداد الأطفال لأدوار مهنية أكثر أهمية لهم من تقديم نقاشات حول الوضع السياسي القائم.

2-1-2- جماعة الرفاق: يقصد بها مجموع من الأصدقاء والزملاء والمحيطين بالطفل سواء داخل نطاق الأسرة أو في المدرسة، ويستمر تأثير جماعات الرفاق على الفرد في جميع مراحل الحياة في الجامعة عن طريق التنظيمات غير الرسمية والجماعات والأسر الجامعية وفي العمل حتى يعتزل الوظيفة في هذه المرحلة يصبح هناك نوع من الاستقلالية في أفكاره واتجاهاته بعيد عن تأثير الأسرة والمؤسسات التعليمية حيث يستطيع اختيار جماعته بناء على توجهاته، حيث تعتبر جماعات الرفاق الأكثر تأثيراً على الفرد من الأسرة

كما يمكن لجماعة الرفاق أن تتطلع بوظيفتين رئيسيتين (إسماعيل، 1997، صفحة 38)

- نقل وتعزيز الثقافة السياسية: إذ يمكن عن طريق هذه الجماعات نقل الثقافات الفرعية سواء كانت طبقية ومهنية، وعرقية، ودينية.

- غرس قيم مفاهيم جديدة: قد يتعلم منها المرء عن طريق جماعة الرفاق اتجاهات ونماذج سلوكية جديدة، إذ إن جماعة الرفاق تتيح لأعضاء أول فرصة لمعايشة مجموعة لحالة غير أسرية تلقنهم كيفية أداء أدورهم تنشئتهم على أنماط جديدة من التفكير والإدراك والسلوك.

2-2 - الطرق الرسمية:

2-2-1- المؤسسات التعليمية: تعتبر المؤسسات التعليمية بكل عناصرها إحدى الأدوات المهمة في اكتساب الوعي السياسي لدى الأفراد فه تقوم بغرس القيم في نفوس الأفراد مثل حب الوطن والانتماء، كما تعلمهم كيفية الحفاظ على النظام داخل هذه المؤسسات واحترام القواعد والقوانين المدرسة: تُعتبر عاملاً آخرًا ضمن عوامل التنشئة السياسية التي تلعب دوراً مهماً في تشكيل الوعي السياسي للأفراد داخل المؤسسة الأولية للتنشئة السياسية. بعد الأسرة، تتولى المدرسة مسؤولية كبيرة في توجيه وتشكيل السلوك السياسي للفرد. إذ تقوم المدرسة بدورها في تشكيل التوجهات والمعتقدات المجتمعية من خلال الأدوات والأساليب التعليمية المتاحة لديه.

ترجع أهمية الدور التي يمكن للمدرسة التي تلعبه في التنشئة السياسية إلى (إسماعيل، 1997، الصفحات 41-42).

- طول الفترة التي يقضيها التلميذ في التعليم التي تمتد من الحضانه حتى الجامعة.

- تدرج الوعي السياسي لدى المتعلم بتدرج مراحل التعليم، حيث يوجد تناسب طردي بين علو المرحلة التعليمية وارتفاع الوعي السياسي لد التلاميذ.

- تخلق المدرسة وعيا سياسيا على مستوى رفيع بقواعد اللعبة السياسية في المجتمع وتتيح للفرد مزيدا من المشاركة في العمل السياسي ومزيد من النفوذ في هذا المجال.
- وجود تنظيمات على مستويات متعددة، تغرس المشاركة الممارسة السياسية تفصيلا داخل نفوس النشء.
- ربط النظام المدرسي بصلات إدارية بالدولة: أي أن التعليم الرسمي يعني بالنسبة للدولة الكثير من التطلع لأفاق المستقبل.

2-2-2-الجامعة: كما تعد الجامعة من أهم المؤسسات التعليمية لإنتاج الكوادر والأفكار وتطويرهما ، وللجامعة دور حيوي وبارز في حياة المجتمعات البشرية ، وقد قامت الجامعات بهذا الدور الفعال في البلدان المتقدمة من خلال مشاركة الجامعات في صنع القرار السياسي للمجتمع، وعادة ما كانت الجامعة بمثابة قوة ضغط على الحكومة من خلال تقييد بعض ممارستها السياسية وتمارس الجامعة دورها الإيجابي إذا ما تم الربط بين بين المعرفة والإنتاج أي ربط الجامعة بهموم ومشاكل المجتمع والعمل على تثقيف المواطنين وضع الخطط والبرامج التنموية والعملية ومراكز الأبحاث التي تعمل على زيادة الوعي ونشرة بين الطلبة والمجتمع ويظهر دور الجامعة في اكتسا (عبدالحميد، 2018، صفحة 94).

2-2-3-الأحزاب السياسية:

هي عبارة عن مجموعة منظمة من المواطنين تجمعهم أفكار وأهداف مشتركة حول القضايا العامة ويعملون كوحدة سياسية ويسعون إلى السلطة والسيطرة على الحكومة من أجل نشر برنامجهم وسياستهم. (يحي و الشيب، 2017، صفحة 181).

وغالبا ما تكون الأحزاب السياسية أدوات للتوعية السياسية في الفترات الأولى من التنمية السياسية، ففي المجتمعات المتقدمة تكون دور الأحزاب ضئيلا بالنسبة للتوعية السياسية وغالبا ما تكون الاتجاهات التي

تغرسها الأحزاب منسجمة مع القيم التي تغرسها العائلة أو المدرسة، أما في البلدان المتخلفة فتسعى إلى غرس قيم غالبا ما تكون مختلفة عن القيم التي تلقاها البالغون في طفولتهم حيث يقتصر التغيير والتطور على الأحزاب فقط في تلك المجتمعات (يوسف، 2014، صفحة 384).

تطلع الأحزاب السياسية بدور فعال في عملية إكساب المواطنين وعيا سياسيا من مراقبة عمل الحكومة وتكوين وتوجيه الرأي العام نحو المسائل التي تمس مصالح المجتمع بإضافة إلى الترويج للبرامج السياسية الخاصة بهم.

2-2-4 وسائل الإعلام:

أصبحت وسائل الإعلام الجديد تشكل عاملا مهما ومن متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي السياسي فالمضمون التي تبثه هذه الوسائط يسهم في إدراك الحقائق بالنسبة للمستخدمين، وحيث باتت رقما صعبا في معادلات الحراك السياسي التي شهدته وتشهده دول العالم العربي وغيرها نظرا لصعوبة السيطرة عليها من الحكومات وذلك لما تتميز به من خصائص، حيث ساهمت في تنمية قدرات الشباب عن طريق نشر المعرفة السياسية والاستفادة منها في بث روح المسؤولية، وغرس القيم وترسيخ الانتماء السياسي وتعميق الشعور الوطني وتنمية الوعي السياسي لديهم.

3. أنماط الوعي السياسي:

3-1 - الوعي الفردي والجماعي: بمعنى لابد من التمييز بين نوعيين من الوعي السياسي الذي يمتلكه الفرد أو مجموعة من الأفراد في مجتمع معين ما، وبين الوعي السياسي الذي يشترك فيه كل أبناء الشعب، فالوعي الذي يمتلكه الفرد أو مجموعة من الأفراد نابع من مؤثرين فردي وجماعي فالأول نابع من التنشئة الثقافية الأسرية والاجتماعية والبيئة والاتجاه الذي تأثر به الفرد، والثاني وعي اجتماعي وهو الذي يشترك فيه كل أبناء الشعب فهو مكونة من القيم والاتجاهات والسلوكيات العامة والمعارف السياسية للمجتمع فهو

مكون من مؤثرات هي أساسها التنشئة العامة ابتداء من المدرسة وصولاً وسائل الإعلام العامة والخاصة في تزويد الفرد بالمعلومات السياسية وترسيخ القيم السياسية (أبو القاسم و أحمد، 2003، صفحة 154).

3-2- الوعي الاعتيادي والوعي النظري المجرد: يعد الوعي الاعتيادي أحد أنماط الوعي السياسي الذي يولد لدى الناس من خلال ممارستهم لنشاطهم العملي اليومي، ويشمل هذا الوعي على المعايير والتصورات التي تكونت لدى حياة الناس في حياتهم اليومية، وعن أوضاعهم وأدوارهم في المجتمع والعالم المحيط بهم سواء كانت تصورات واقعية أو سطحية، وهناك تصورات غير واقعية انبثقت عن الظروف المباشرة لحياة الناس وأخرى واقعية عن الواقع المحيط بهم (أبو جلال، إشكالية تحديد الوعي والوعي الاجتماعي، 1990، صفحة 28).

أما الوعي النظري المجرد فيعني الغموض في أعماق الواقع لاكتشاف جذور القوانين التي تحكمها وجودها، ويعلل حركاتها ويغية تفسيرها للحفاظ على العلاقات القائمة أو تغييرها، يأخذ العلماء والمفكرين على عاتقهم صياغة هذا النوع من الوعي ليبدو في شكل منظومة عقائدية أو نظرية معارف علمية وعملية متراكمة بهم. (أبو جلال، 1990، صفحة 29).

4- مستويات الوعي السياسي:

يمكن تحديد مستويين للوعي نظري، ومستوى ممارس، أما النظري فهو يتضمن الأفكار والإيديولوجيات ويشمل مرحلة المعرفة الإدراك، مرحلة الاهتمام السياسي، مرحلة الانضمام السياسي، وأما الممارس فهي المرحلة النهائية التي يصير الفرد قادر على المشاركة السياسية والمطالبة للحقوق والواجبات.

4-1- المستوى النظري: ويقصد به مستوى الأفكار والإيديولوجيات التي يحتويها موضوع الوعي من قيم ثقافية ومعايير وعواطف، وبمر هذا المستوى بثلاث مراحل وهي (لمطاعي، 2014، الصفحات 114-115).

- **مرحلة المعرفة والإدراك:** وهي المرحلة التي أطلق عليها هيجل مرحلة الاستكشاف، ويكون الفرد على مستوى الإدراك المباشر وفهم الحقائق دون التأثير في الموقف بشكل مباشر، كما يعتبر هذه المرحلة استعداد للوعي ولتقبل الأفكار تم حصرها وانتقاءها.
- **مرحلة الاهتمام السياسي:** أي مرحلة الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد ذلك الارتباط الذي يخالف الحرص على استمرارها وتقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها وعناصر الاهتمام تمحور حول أربع مستويات الانفعال مع الجماعة، الانتقال مع الجماعة، التوحد مع الجماعة وأخيرا تعقل الجماعة.
- **مرحلة الانضمام السياسي:** إذ يحتاج الوعي السياسي إلى مؤسسة لتكوينه فكريا، قد تكون مؤسسة تربوية، سياسية، أو دينية والانضمام إلى هذه المؤسسات قد يوجه الأفراد أحيانا إلى أغراض تخدم السلطة أو المؤسسة التي ينتمي إليها الفرد، فعندما تكون هذه المؤسسات إجبارية كالمدرسة، فبالضرورة يعكس الوعي الرسمي للسلطة على وعي الطلاب قصد مساندة النظام وتبريره والدفاع عنه، أما انضمام الفرد لجماعات اختيارية يصعب على السلطة السيطرة على وعي الأفراد، وفي أغلب الأحيان لا يظهر وع الأفراد المنظم في هذه الجماعات إلا في حالة الصدام مع السلطة.
- 4-2-مرحلة الممارسة:** في مرحلة الممارسة يصبح فيها الفرد قادرا على المشاركة السياسية بدرجاتها المختلفة أو بعضها، ما يتناسب مع دوره في النظام السياسي داخل المجتمع أو العزوف عنها وتعتبر الحركات السياسية والطلابية من أهم مظاهر الوعي السياسي التي تؤدي أحيانا إلى موافقة السلطة على مطالب ورغبات الطلاب، وإذا كان الوعي السياسي عاملا مساعدا في الممارسة السياسية فإن دوره لا تأتي إلا بتوافر مجموعة من الشروط أهمها. (الحسيني، 2017، الصفحات 8-9).

- الشعور بالافتقار السياسي: وهو الحالة الذهنية التي يشعر فيها الفرد بأنه يمتلك القدرة على فهم مواطن الصواب في النظام الاجتماعي العام، فيؤازرها ويسعى إلى تثبيتها وتميئتها وفهم مواطن الخلل، فيسعى للتنبؤ بها وكشف عواقبه السلبية على الفرد والجماعة ثم يبدي رأيه الصائب دون خوف من لوم أو عقاب.
 - الاستعداد للمشاركة السياسية: هذا الشرط يستوجب وعي الفرد بأن ممارسة الحرية السياسية ممارسة فعلية بغية المشاركة في صياغة السياسات والقرارات واختيار الحاكم وأعضاء المجالس النيابية على الصعيدين المحلي والمركزي.
 - التسامح الفكري المتبادل: وهو يكون النظام السياسي مرنا بحيث يسمح لكافة التوجهات السياسية ممارسة التي تعبر عن نفسها من خلال قنوات مشروعة على المستويين الرسمي والشعبي.
 - توفر روح المبادرة: فينبغي على كل فرد في المجتمع أن يشعر شعورا إيجابيا تجاه الدولة التي تحكمه.
 - الاحترام المبادئ قبل الأشخاص: إذ لا بد من توافر القناعة بأن السلطة السياسية مودعة في المؤسسات فهي مستقرها ومستودعها.
 - الثقة المتبادلة: لا بد أن تكون ثقة متبادلة بين الحاكم والمحكوم من جهة، وبين المؤسسات الدستورية الحاكمة وبعضها البعض من جهة أخرى.
- 5- أبعاد الوعي السياسي:

5-1- البعد المعرفي: وهو كل اكتساب ذهني لمعرفة أو معلومة كنتيجة للتفاعل مع الآخرين البعد بالمعرفة والمعلومات أو بسبب التعرض لرسالة اتصالية جماهيرية أو عامة، ويتعلق هذا السياسية التي تعد بمثابة المدخل أو الإدارة الرئيسية لصياغة وتبلور الوعي السياسي، الذي يتطلب من المواطن أن يمتلك رصيذا من المعارف والمعلومات عن المحيط السياسي وعن، والأنماط المختلفة العمليات والبنية السياسية في مجتمعه وأن يعرف حقوقه وواجباته السياسية لسلوك الناخب ومسؤوليات الرئيس، ومدلولات النظم السياسية، والأحداث

والمشكلات السياسية السائدة في مجتمعه، وامتلاك الفرد رصيذا من المعلومات والمعارف والمفاهيم السياسية له أثره الواضح في تحقيق مشاركته الفعلية في المجتمع.

5-2- البعد الوجداني: يتعلق هذا البعد أكثر بالقيم، ويكون التركيز على غرس وتنمية القيم المرغوبة اجتماعيا وسياسيا في نفوس الأفراد والجمهير فالقيم السياسية تؤثر على استجابة الفرد لمختلف المنبهات السياسية من خلال عملية التنشئة السياسية فهي تشجع على، الاهتمام بقضايا المجتمع وممارسة النشاط السياسي كما أنها تجعل السلوك السياسي امتدادا للسلوك الاجتماعي، والقيم السياسية بوجه خاص هامة جدا في ثقافة ووعي الفرد لأنها تشكل شخصيته الاجتماعية وقدرته على التعامل والتكيف مع الناس والمجتمع.

5-3- البعد السلوكي: يركز هذا البعد على الجانب على ما يصدر من الأفراد من سلوكيات سياسية أو اجتماعية من تعامله مع محيطه الاجتماعي والسياسي كالمشاركة في العملية السياسية أو من خلال توعية الأفراد بضرورة ممارسة حقوقهم السياسية وأداء واجباتهم، ليكونوا فعالين في العملية السياسية.

6- قضايا الوعي السياسي:

يعتبر الوعي السياسي المرتكز الأول الأساسي للوعي بكل أبعاده، وذلك أن الوعي السياسي يرسخ الشعور بالانتماء للوطن، وهذا الشعور يلتحم معه الإخلاص والحماس والبذل والعطاء في سبيل رقي الوطن وازدهاره. والوعي السياسي ليس مجرد ترديد لشعارات وإنما هو إدراك لمعضلة التنمية التي يظل البعد السياسي من أقوى أبعاده. ولما كان هذا البعد، يرسخ للوطن فإن الوعي السياسي ربما كان هو المرتكز الأول الذي تلتحم معه المرتكزات الأخرى بما فيها الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والإداري (عبد الرحمان، 1987، صفحة 25).

6-1- الهوية: تعد الهوية من المفاهيم الدينامية أو المتحركة التي تتصل بالفرد أو الجماعة أو الطبقة أو المجتمع، أو الحضارة، ما تتميز بالثبات النسبي والتطور البطيء.

كما تعرف الهوية على أنه " ذلك الشعور الجمعي المشترك والشامل لمواطنين في دولة ما، وهو الشعور الذي يقربهم من بعضهم البعض، ويولد لديهم إحساسا بالانتماء للأرض التي يعيشون عليها ويعزز الحاجة المشتركة للتعايش معا إلى حد ربطهم بمصير واحد. أنه شعور يولد في أدنى درجاته والاختلاف عن الهويات الأخرى، في أعلاه قوة أقوى من عوامل التمزق والاختلاف مهما تعددت أنواعه سواء كانت عرقية أو دينية أو قبلية أو غيرها (ليلة، 2012، صفحة 194)

تعد مسألة الهوية في الجزائر من الإشكاليات القديمة المتجددة، التي تشتعل من أزمة إلى أخرى، سعت وتسعى بعض الأطراف الفاعلة في المشهد السياسي لإلهاء الرأي العام، منذ العهد الاستعماري إلى حقبة الاستقلال وما تلاها من أحداث وأخرها الحراك الشعبي في 22 فيفري 2019 الذي أزاح فيه الجزائر بين جميع مخاوفهم من العشرية السوداء، إلا أن كثير من المتربصين حاول الغوص من جديد من خلال الحراك الشعبي من خلال إثارة النعرات العرقية والإيديولوجية.

6-2- المواطنة: هي تعبير عن حركة الإنسان اليومية مشاركا ومناضلا من أجل حقوقه بأبعادها المدنية والاجتماعية والثقافية على قاعدة المساواة مع الآخرين لأي سبب، واندماج هذا المواطن في العملية الإنتاجية بما يسمح له باقتسام الموارد في الوطن الواحد الذي يعيش فيه مع الآخرين (صيام، 2007، صفحة 14).

مما يعني أن المواطنة هي الانتماء لوطن معين تحده حدود جغرافية بشكل رسمي والقيام بالواجبات التمتع بجميع الحقوق السياسية والمدنية والاجتماعية وغيرها دون تمييز ديني أو عرقي أو طائفي أو غيرها.

6-3- المشاركة السياسية: تعرف على أنها "مجموع النشاطات الجماعية، لتي يقوم بها المحكمون، وتكون قادرة أن تعطيه تأثير عمل المنظومة السياسية. ويقترن هذا المعيار في النظم الديمقراطية، التي يُعتَبَر فيها قيمة أساسية بمفهوم المواطنة" (برو، 1998، صفحة 301)

هي العملية التي تؤدي من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة في أن يسهم في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع، وتحديد أفضل الوسائل لإنجازها، وذلك من خلال نشاطات سياسية مباشرة كالترشيح للانتخابات أو مناقشة القضايا العامة أو الاشتراك في الحملات السياسية أو من خلال النشاطات السياسية (فتحي، 2011، صفحة 39).

4-6- التعددية السياسية: وتؤكد الموسوعة السياسية أن التعددية هي مفهوم ليبرالي ينظر إلى المجتمع على أنه متكون من روابط سياسية، غير سياسية متعددة ذات مصالح مشروعة متفرقة. ويذهب أن أصحاب هذا المفهوم أن التعدد والاختلاف يحول دون تمرکز الحكم ويساعد على تحقيق المشاركة توزيع المنافع. (الكياي وآخرون، 1986، صفحة 768).

التعددية السياسية تعني "الاعتراف بوجود تنوع في مجتمع ما بفعل وجود عدد شرائح اجتماعية، وإن التعددية تعني احترام هذا التنوع وقبول ما يترتب عليه من اختلاف في العقائد والأعمال والمصالح، وإيجاد صيغة التعبير عن ذلك بحرية وبالشكل السلمي ودون الصراع الذي يهدد أمن وسلامة المجتمع، أي أنها تعني مشروعية التعدد القوى الأخرى السياسية وحضها في التعايش والتعبير عن نفسها والمشاركة في التأثير على القرار السياسي في مجتمع. (علي و.، 2018، صفحة 522).

5-6- تداول السلطة: إن محاولة تعريف تداول السلطة لا تخلو من صعوبات وإشكالات ترتبط بتعدد وجوه التداول وتنوع لوازم إحكامه مما يعرقل عملية حصره في إطار مفهوم واحد، مع ذلك سلطة القوى السياسية المتنافسة، وبشكل عام يعني هذا المبدأ أن تعاقب أو تتناوب على السلطة القوى السياسية المتنافسة، فتصل المعارضة إلى السلطة بعد أن تصبح أغلبية والأغلبية السابقة تحل محلها في المعارضة بعد أن تفقد صفتها كأغلبية (سليمان، 1989، صفحة 262).

6-6- التسامح السياسي: يري محمد أركون معنى التسامح، من خلال قوله بأنه "الاعتراف للفرد المواطن بحقه في أن يعبر داخل الفضاء المدني، عن كل الأفكار السياسية والدينية الفلسفية التي يريدها، ولا أحد يستطيع أن يعاقبه على آرائه إلا إذا حاول فرضها بالقوة والعنف على الآخرين (أركون، 2000، صفحة 243).

والتسامح يعني الاحترام والقبول والتقدير للتنوع الثري لثقافات عالمنا لأشكال التعبير وللصفات الإنسانية كلها، ويتعزز هذا التسامح بالمعرفة والإنتاج والاتصال وحرية الفكر والضمير والمعتقد. وأنها الوئام في سياق الاختلاف، وهو ليس واجباً أخلاقياً فحسب، وإنما هو واجب سياسي وقانوني.

6-7- الديمقراطية وحقوق الإنسان:

الديمقراطية كمصطلح لغوي تعني حكم الشعب وهي فلسفة متجذرة في التاريخ تعود للعصر لإغريقي، والديمقراطية هي فلسفة للحكم من خلالها تكون السيادة للشعب من خلال أغلبته العظمى، فالشعب هو صاحب السلطة ومصدرها، ويمارسها بصورة فعلية من خلال مشاركته في اختيار ممثليه (الجابري، 2005، صفحة 210)

فعندما نطرح مشكلة الديمقراطية وحقوق الإنسان فإننا نعني بذلك دولة يقوم كيانها على ثلاث شروط وهي (محمد عابد الجابري، 1997، 86).

- حقوق الإنسان في الحرية والمساواة وما يتفرع عنها كالحق في الحريات الديمقراطية والحق في الشغل وتكافؤ الفرص

- دولة المؤسسات وهي الدولة التي يقوم كيانها على مؤسسات سياسية ومدنية تعلق على الأفراد مهما كانت مراتبهم وانتماءاتهم العرقية والدينية والحزبية

- تداول السلطة داخل هذه المؤسسات بين القوى السياسية المتعددة.

7- مظاهر الوعي السياسي:

الانتقال إلى الديمقراطية في أقطار ينبنى الحكم فيها على أساس غير الديمقراطية يطرح مشكلة عملية التعبير عنها كما أن الانتقال من الحكم اللاديمقراطي إلى حكم ديمقراطي تفترض إما أن يتولى الحكام أنفسهم القيام بعملية الانتقال هذه، وفي هذه الحالة سيكون عليهم أن يتنازلوا عن سلطاتهم وامتيازاتهم وهذا إن حدث مرة أو مرتين فهو استثناء وليس قاعدة إما إجبارهم بوسيلة من الوسائل للتنازل وهذه تتطلب وجود قوات ديمقراطية في المجتمع قادرة على فرض الديمقراطية في وقادرة على الحفاظ عليها والحيلولة دون قيام نوع جديدة من الحكم اللاديمقراطي (الجابري، 94، 82).

7. 1- التجمع: حرية التجمع السلمي حق أساسي من حقوق الإنسان التي يمكن أن يتمتع بها ويمارسها الأفراد والجماعات والجمعيات غير المسجلة، والكيانات القانونية، والهيئات الاعتبارية. وقد تم الاعتراف بها بانها أحد أسس الديمقراطية الفعالة. ويساعد تسهيل المشاركة في التجمعات السلمية على ضمان حصول جميع الناس في المجتمع على الفرصة في التعبير عن آرائهم المشتركة مع الآخرين، مع مراعاة حقوق الأقليات وحمايتها، مما يسهم في الحفاظ على ثقافة المجتمع وتطويرها (مجموعة مؤلفين، 2010، صفحة 23)

7-2- حرية الرأي والتعبير: الحق في التعبير عن الرأي من الحقوق المكفولة من قبل القوانين والهيئات الدولية فقد نص لإعلان العالمي لحقوق الإنسان في مادته التاسعة عشرة على "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل هذا اعتناق الآراء دون تدخل، واستقاء الأنباء وتلقيها وإذاعتها بأي وسيلة كانت دون التقييد بالحدود الجغرافية"

7-4-العصيان المدني: هو عمل أو سلسلة أعمال يكون القيام بها عمداً أو على سبيل التحدي للسلطات المدنية من أجل الوصول إلى هدف معلن، وشكل من أشكال المقاومة السلبية التي لاتصل إلى حد العنف أو التمرد، ولا تقتصر على تظاهرات متفرقة ومعزولة يقوم بها الأفراد أو الجماعات (الشمري، 2002).

7-5-التظاهر: تعرف التظاهر على أنها تجمع أو سير عدد من الأشخاص بطريقة سلمية في مكان أو طريق عام أو بالقرب منهما بقصد التعبير عن رأي أو الاحتجاج أو المطالبة بتنفيذ مطالب معينة (عامر، 2017، صفحة 17)

فتشمل التظاهرات الثابتة أو الساكنة والمنتقلة أو المتحركة، وذلك بقوله (تجمع أو سير)، وكذلك أكد سلمية هذا الحق، وأبرز كذلك الجانب المكاني (في مكان أو طريق عام أو بالقرب منها)، وأخيراً بين الهدف المنشود من ممارسة هذا الحق، ويتمثل في التعبير عن الرأي أو الاجتماع أو المطالبة بأمر معين، سواء كان سياسياً، واجتماعياً أو غير ذلك من الحقوق الدستورية والمكفولة، شرط عدم التخريب للممتلكات العامة والخاصة، أو ممارسة العنف.

خلاصة:

وفي الأخير نستخلص من هذا الفصل أن أهمية الوعي السياسي، تعد ضرورة إنسانية نظرا لارتباطه بالواقع الإنساني وهمومه ومشاكله، فالوعي السياسي يساعد على معرفة الأحداث التي تنتج ظروفًا اعتيادية وغير اعتيادية في الداخل فضلا عن البيئة الدولية ودراستهما وتحليلها وما يجري عليها من تغيرات وتأثير تلك التغيرات والتطورات في الواقع المحلي.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: نموذج الدراسة

ثانياً: مجالات الدراسة.

1. المجال المكاني

2. المجال الزمني

3. المجال البشري وأساليب اختيار العينة

ثالثاً: المنهج المستخدم في الدراسة.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

خامساً: أساليب التحليل

خلاصة

تمهيد:

بعد أن تم التطرق إلى الجانب النظري إلى القضايا المعرفية والابتنسولوجية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة في بناء عمل منهجي، وأنه لا يكون لأية دراسة نظرية وجودا إلا من خلال إسقاطها على الواقع ورصدها في الميدان، الذي يثبت وجودها من عدمه للتحقق والكشف عن دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، كما تلعب الدراسة النظرية دورا كبيرا في تدعيم الدراسة الميدانية وتعمل على تجسيد الأهداف المذكورة في الجانب النظري، ففي هذا الفصل سنتناول الإجراءات المنهجية للدراسة، فمن خلال طبيعة الموضوع وأهدافه يتحدد لنا المنهج المناسب، كما أن هذا الأخير يحدد الإجراءات والأدوات المنهجية، فهذه خطوات أساسية لا غنى عنها في الدراسة العلمية الصحيحة لأنها تقي البحث من اللاموضوعية، وخصوصا بالنسبة للمنهج وأدوات جمع البيانات، ونقوم بهذا أيضا من أجل معالجة المعطيات النظرية وتحويلها إلى حقائق لغرض الإجابة عن التساؤل الرئيسي، وإنّ الإجراءات المناسبة في معالجة موضوع الدراسة تعد مقياس نحتكم إليه في تفسير الفرضيات والتحقق منها بطريقة علمية.

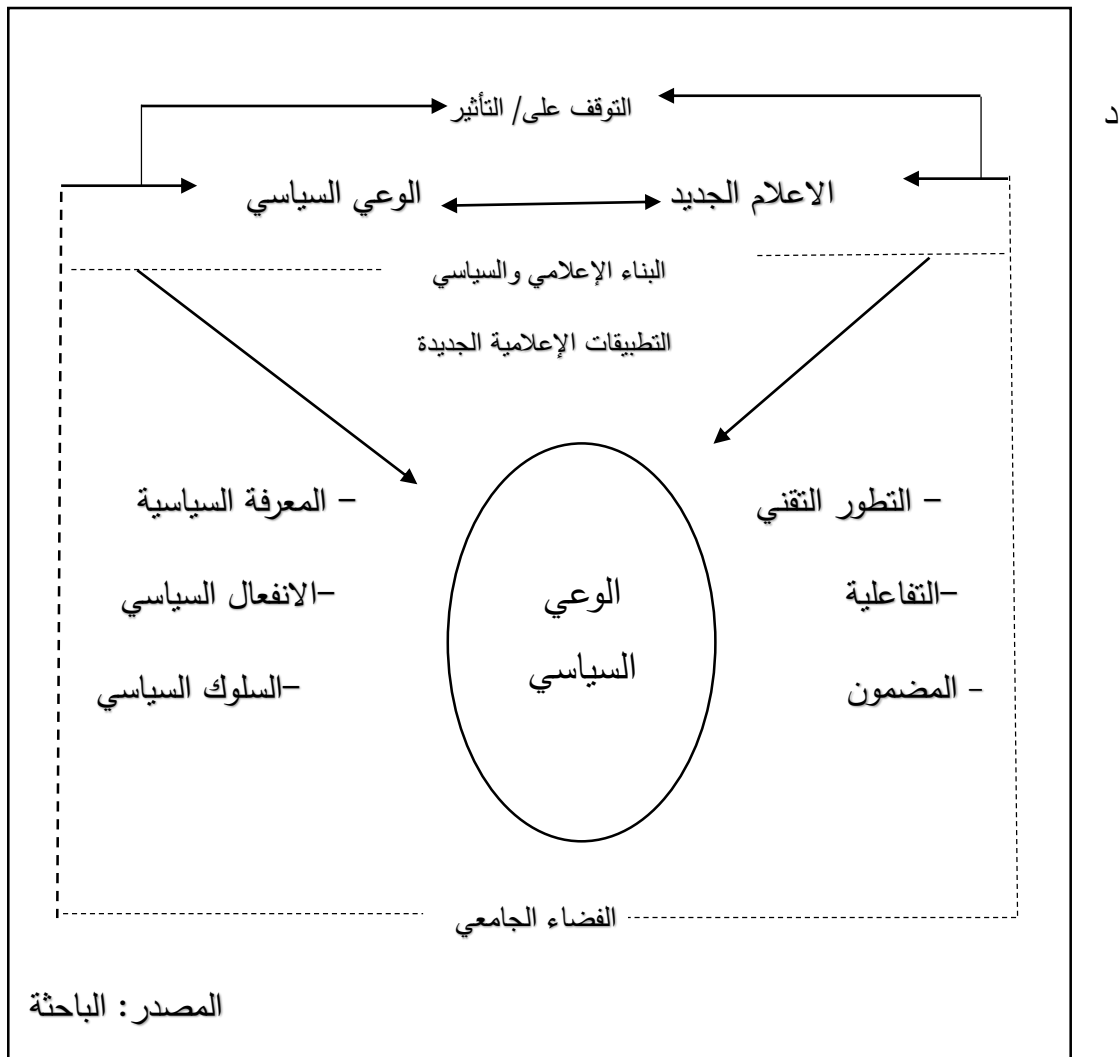
وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى مجالات الدراسة المتمثلة في المجال الزماني والمكاني والبشري، بالإضافة إلى المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات من مقابلة واستمارة، ثم بعد ذلك تحديد العينة وضوابط إختيارها.

أولاً- نموذج الدراسة:

وإذا كانت الأدبيات المتوفرة حول الإعلام الجديد قد أكدت في العديد من الاتجاهات الفكرية قد ارجعت قيام العديد من التغييرات السياسية في العالم وفي الوطن العربي للإعلام الجديد وفي مقدمتها ثورات الربيع العربي الذي عرفت بثورة الفيس بوك.

فإن الدراسة الراهنة تنطلق من أن الاعلام الجديد هو نتاج عملية التزاوج تكنولوجيات مع الاتصال مع الكمبيوتر وشبكاته (متغيرات تقنية) داخل حالة من التفاعلية أدت انتاج محتوى متنوع، ومن ثم فإن تقصي العلاقة بين المتغير الإعلام الجديد (المتغيرات التقنية، والتفاعلية، المحتوى المنشور) كمتغير مستقل والوعي السياسي (معرفيا، انفعاليا، وسلوكيا) كمتغير تابعة، تشكل نموذجا موجهها ومحركا للدراسة الراهنة كما يتضح ذلك في الشكل (12) الذي يشير إلى العلاقات التفاعلية وما يترتب عنها من تحولات البناء السوسيو إعلامي.

الشكل (13): نموذج الدراسة



ثانيا - مجالات الدراسة:

تتقسم إلى ثلاثة مجالات رئيسية حسب رأي العديد من الباحثين وهي: المجال المكاني، المجال الزمني، المجال البشري وسوف نتطرق لكل مجال منهم على حدي.

1-المجال المكاني: يمثل المجال المكاني لهذه الدراسة جامعة سكيكدة، وهي جامعة حكومية ويطلق

جامعة 20 أوت 1955، وتأسست 2001 وتضم جامعة 20 أوت 1955 ست كليات ومعهد وهي:

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- كلية الحقوق والعلوم السياسية.

- كلية الآداب واللغات.

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- كلية العلوم.

- كلية التكنولوجيا.

- معهد ISTA.

حيث يؤثر المكان الجغرافي على تشكيل الظاهرة محل الدراسة، حيث يعتبر موضوع "دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي" -دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة سكيكدة- حيث كون الطالب في جامعة سكيكدة مهما كانت مدينته تجده يختلف عن غيره عن جامعات الوطن المختلفة بالرغم من التجانس النسبي بين مختلف الطلبة إلا أن المكان له خصوصيته في تشكيل الظاهرة.

1- **المجال الزمني:** نلاحظ من بداية لموضوع دراستنا بعنوان "دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي"-دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة سكيكدة - التي انطلقت منذ اختيارنا لهذا الموضوع منذ سنة أولى دكتوراه 2018 إلى نهاية دراستنا الميدانية في جوان 2022 لاحظنا مرور الظاهرة محل الدراسة بعدة مراحل منها:

✓ المرحلة الأولى فضاء التفكير:

أخذ التفكير في موضوع الدراسة جزءا كبيرا قبل الانطلاق وبداية تحرير البحث، وفي الحقيقة الاختيار كان أخذنا بعين الاعتبار المتغيرات التكنولوجية والسياسية الذي نعيشها في الوقت الراهن حيث قمنا في البداية باختيار موضوع الدراسة بداية من شهر ديسمبر 2018 بعنوان "دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم السوسيوسياسية لدى الطالب الجامعي" وبعد دراسات ومناقشات حيث لم نستطيع أن تحدد معالم الإشكالية

التي يدور حولها موضوع الدراسة وبعد الاطلاع على الدراسات والأطروحات والإشكاليات التي اهتمت الإعلام الجديد، إضافة إلى عدم التحكم النهائي في المتغيرات البحثية للدراسة بصفة نهائية.

كما تم الاطلاع على مختلف الأدبيات والدراسات العلمية التي تبحث في الإعلام الجديد ومصطلحاته، وما يرتبط بها من تم طلب تغييره ليصبح "دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي" لاسيما بعد التغييرات التي شهدتها الساحة السياسية الجزائرية متمثلة في الحراك الشعبي، وهو أكد قناعتنا في الاستمرار في الخوض في هذا البحث.

✓ المرحلة الثانية مرحلة التجسيد:

انقسمت هذه المرحلة إلى قسمين:

مرحلة تجسيد الإطار النظري:

ثم عملنا خلال هذه المرحلة على جمع المادة العلمية والمعلومات والمعطيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق البحث في الدراسات التي تعالج الموضوع، وأبرز المراجع التي تناولت هذا الأخير بالدراسة وكان ذلك من بداية شهر أكتوبر 2019 إلى غاية شهر أبريل 2021 حيث تم إنجاز الجانب النظري.

مرحلة التجسيدات الواقعية (المعطي الإمبريقي):

في الحقيقة تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي مر بها البحث، وذلك بهدف اختيار المجتمع الدراسة والتي تستجيب لمختلف الإشكاليات النظرية والامبريقية التي ناقشتها الدراسة، وانقسمت بدورها إلى ثلاث مراحل جزئية تمثلت في مرحلة البحث الاستطلاعي وتمت كذلك على مراحل أهمها:

- المرحلة الأولى: مرحلة التعرف على مجتمع الدراسة من المراحل المهمة في الوصول إلى بناء طرح امبريقي واقعي للدراسة الميدانية، حيث صادف بداية دراستنا مع بداية الحراك 22 فبراير 2019 حيث تواصلنا

مع الطلبة خلال المظاهرات الأسبوعية الخاصة بهم بكل شخصي أو من خلال صفتهم الخاصة على الفيسبوك.

- **المرحلة الثانية:** تم فيها توزيع الاستمارات من بداية شهر أبريل 2022 إلى غاية نهاية شهر جوان 2022، وقد تأخرنا في توزيع الإستمارات لشهر أبريل لعدم تمكننا من الوصول العدد الكلي للطلبة، حيث أتصلنا بداية جانفي بمصلحة الإحصاء والاستشرف في رئاسة الجامعة، حيث أخبرونا بأن الإحصاءات ستصدر في شهر أبريل.

ب- **المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة تقسيم العمل على حساب عدد الكليات المتوجدة بجامعة سكيكدة حيث هذه الفترة شهدت بداية الامتحانات لجميع المستويات حيث كل مستوى لديه توقيت خاص به، وضمان تواجد جميع المستويات بالنسب المضبوطة حيث خصصنا الأسبوع الأول لتوزيع الإستمارات لكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، والأسبوع الثاني لكلية الآداب واللغات، والأسبوع الثالث لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والأسبوع الرابع لكلية الحقوق والعلوم السياسية والأسبوع الخامس لكلية التكنولوجيا والأسبوع السادس لكلية العلوم والأسبوع السابع معهد ISTA، ثم خصصنا بقية الأيام في مراجعة إجابات الطلبة على الإستمارات وإعادة توزيع مرة أخرى للإستمارات غير مستوفية الإجابة على الإئلة، كما أن هذا التوزيع تم بطريقة عشوائية على كل الطلبة.

- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة تفرغ وتحليل البيانات من بداية شهر أوت إلى غاية شهر ديسمبر 2022 وقد تضمنت هذه المرحلة عملية تفرغ وتبويب البيانات في جداول بسيطة عالجنها إحصائيا، كما قمنا بتحليلها وتفسير ما جاء فيها.

3-المجال البشري وأساليب اختيار العينة:

تشير إحصائيات السنة الجامعية 2021-2022 أن الطلبة المسجلين على مستوى جامعة 20 أوت 1955 بجميع كلياتها.

يتمثل المجتمع المستهدف من هذه الدراسة في الطلبة الجامعيين الجزائريين، أما المجتمع المتاح فيتمثل في دراسة طلبة جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-والذين يزاولون دراستهم بصفة منتظمة خلال الموسم الجامعي 2021-2022 الذي يتراوح عددهم 33117 طالبا.

ولأن مجتمع الطلاب الجامعيين يتميز بالضخامة، حيث قدر عدد الطلبة المسجلين في جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة - أزيد من 33 ألف طالبا.

إن الباحث بصفة عامة في دراسته المختلفة للظواهر المتنوعة يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث، لذلك نلجأ إلى عينة من مجتمع البحث، بهدف الوصول إلى المعلومات والحقائق، التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع بحث، لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، نظرا لصعوبة دراسة مجتمع البحث كاملا، لذا نلجأ إلى أسلوب العينة، حيث يقوم باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما...

جدول رقم (03): يبين توزيع طلبة جامعة 20 أوت 1955 بين الكليات

الكليات	ليسانس	ماستر	دكتوراه	عدد الطلبة
كلية التكنولوجيا	4115	3218	306	7639
كلية العلوم	3805	2160	226	6191
كلية الآداب واللغات	3161	1750	47	5142
-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	2196	1750	77	4023
كلية الحقوق والعلوم السياسية	2497	968	34	3499
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	3728	2647	121	6496
معهد ISTA	127	0	0	127
المجموع	19629	12677	811	33117

المصدر: مصلحة الإحصاء والاستشراف

كيفية اختيارها:

للحصول على تمثيل ممثلا للمجتمع فقد قمنا بالاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، التي تعتبر من أسهل الطرق للحصول على عينة ممثلة للمجتمع محل الدراسة، فعندما تتميز المجتمعات موضع الدراسة بتباين مفرداتها، يمكن تقسيمها إلى مجموعات أو طبقات لكل مجموعة أو طبقة خصائص أو مميزات تختلف على بقية الطبقات الأخرى، فيكون من الأنسب استخدام أسلوب المعاينة العشوائية الطبقية. حيث تتيح هذه الطريقة «العينة العشوائية الطبقية» الفرصة للباحث اختيار عينة ممثلة للمجتمع، بذلك يكون الوصول نتائج يكمن تعميمها.

في هذا النوع العينات يتم سحب عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة على حدي وبشكل مستقل، بحيث يكون المجتمع مقسم إلى طبقات، ويختار عشوائيا عينة من طبقة بإحدى طرق الاختيار التي تتمثل في أبسطها في تحديد العينة من طبقة يناسب مع حجم العينة.

حسب موريس أنجرس إن اختيار العينة في المجتمع الذي يقدر بعشرات الآلاف أو عشرات المئات من الآلاف من العناصر، فإنه على عكس ما قد نفكر فيه تلقائيا، فالأجدر ألا نضيف حالات كثيرة، لأن من مجتمع 1% من مجتمع البحث يكون كافيا، وعلى الأساس ثم اختيار 1% من مجتمع البحث المكون 33117 طالبا وبالتالي اخترنا عينة مكونة من 331 طالبا.

جدول (04): مفردات العينة

الكلية	النسبة %	التكرار
كلية التكنولوجيا	22.96	76
كلية العلوم	18.73	62
كلية الآداب واللغات	15.71	52
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	12.08	40
كلية الحقوق والعلوم السياسية	10.57	35
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	19.64	65
معهد ISTA	0.30	1
المجموع	100	331

المصدر: الباحثة.

ثالثا: المنهج المستخدم في الدراسة:

بالنظر إلى موضوع الدراسة وما تثيره الإشكالية من قضايا بحثية نجد الدراسة الراهنة والأهداف المراد الوصول إليها، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقف عند جمع البيانات وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق ثم تجميعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها.

مرحلتين، الأولى وصفية، عن طريق إجراء معاينة عشوائية بسيطة من كل طبقة على حدى وبشكل مستقل، بحيث يكون المجتمع مقسم إلى طبقات، ويختار عشوائياً عينة من طبقة بإحدى طرق الاختيار التي تتمثل في أبسطها في تحديد العينة من طبقة يناسب مع حجم العينة والمرحلة الثانية كانت عن طريق تحليل المعلومات المتحصل عليها تحليلًا إحصائياً يركز على مبدأ السببية حيث يتم إخضاع بعض الفروض الأولية للاختبار والدراسة وتستهدف هذه الدراسة كيف يتم توصيف تحليل ورصد المتغيرات المرتبطة بعلاقة

وسائل الإعلام الجديد وتشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، فضلا على معرفة كيف يعبر الطلبة ذلك في فضائهم الخاصة بهم.

ويمكن البرهنة على أسباب اختيارنا لهذا المنهج فيما يلي:

- جمع معلومات مفصلة عن موضوع الدراسة في مجتمع البحث والذي هو طلبة جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-
- رصد وصف الخصائص التقنية التي تتميز بها تطبيقات الإعلام الجديد
- وصف وصد الأدوات والأشكال التفاعلية التي يستخدمها الطلبة في التعبير على تفاعلهم مع مختلف القضايا السياسية.
- المضامين الإعلامية التي تحظى باهتمام الطلبة.
- القيام بتطبيق الطريقة بمراحلها وتقنياتها المختلفة الملاحظة والاستمارة.

رابعا: تقنيات جمع البيانات والمعلومات:

نظرا لأن موضوع الدراسة يهتم بالممارسات السلوكية، والتي تقسم عموما بالتعقيد والتشابك وبسرعة التغير، فإن فهم هذه الممارسات واستيعابها يفرض على الباحث استخدام جملة من التقنيات المنهجية، ومن أجل تحقيق الدقة العلمية في البيانات المعلومات الاستفادة من الواقع تم استخدام أكثر من تقنية منهجية، وهو ما مكنتنا من توفير بعض الأطر الطلابية والموضوعية.

1- الاستبانة: تعد الاستمارة تقنية لجمع المعطيات أو البيانات بغرض التحقق من فرضيات البحث، وما يميزه هو هيكلتها وفق شروط معينة على الباحث أن يكون على دراية تامة بها وعادة ما يتم إدراج الاستبانة ضمن البحث الكمي القائم على القياس، وتعتبر من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققت هذه الأداة سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها إحصائيا.

وقد قمنا في هذا البحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الميدانية اللازمة للدراسة، ولقد مرت عملية بناء الاستبانة بالعديد من المراحل نوجزها فيما يلي: وقد قمنا في هذا البحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الميدانية اللازمة للدراسة، ولقد مرت عملية بناء الاستبانة بالعديد من المراحل نوجزها فيما يلي:

الجدول رقم (05): محاور الاستبانة نوعية البيانات المرفقة.

نوع البيانات	المحاور
من السؤال 01 إلى السؤال 06	المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية
من السؤال السابع (07) إلى السؤال الثاني عشرون (22).	المحور الثاني: مواكبة الطالب لتطبيقات وسائل الإعلام الجديد والمعرفة السياسية
السؤال الثالث والعشرون (23) إلى السؤال الخامس والثلاثين (35).	المحور الثالث: ور ميزة التفاعلية التي تتيح تطبيقات الإعلام الجديد من خلال أدواتها وأشكالها المختلفة في التعبير على انفعالهم نحو القضايا
السؤال السادس والثلاثين (36) إلى السؤال الواحد والخمسين (51)	-المحور الرابع: المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد في السلوك السياسي لدى الطالب

-**المرحلة الأولى:** تضمنت تصميم الاستبانة التي تكونت من 40 سؤالاً موزعين على أربعة محاور، المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية، والمحور الثاني خاص بالفرضية الأولى، المحور الثالث خاص بالفرضية الثانية والمحور الرابع خاص بالفرضية الثالثة. وضعت هذه الاستبانة بين أيدي الأستاذة المشرف للمناقشة والتصحيح ولإبداء بعض الملاحظات الضرورية، التي كانت كالتالي:

- إضافة بعض الأسئلة حتى تتضح الأسئلة التي بعدها.
- حذف بعض البدائل والاحتمالات في بعض الأسئلة، وإضافة بدائل واحتمالات أخرى في بعض الأسئلة.
- إعادة صياغة بعض الأسئلة حتى يتضح معناها.
- إعادة ترتيب بعض الأسئلة حسب السياق والمعنى.

-إعادة تفكيك الأسئلة المركبة.

-المرحلة الثانية: تمثلت هذه المرحلة في عرض الاستبانة للتحكيم من طرف عدة أساتذة وخبراء من مختلف

التخصصات والجامعات، وهم بدورهم قدموا العديد من الملاحظات تمثلت فيما يلي:

-إدراج بعض الأسئلة الفرعية (السؤال 30-11).

-إعادة صياغة بعض الأسئلة ليتضح معناها (السؤال 9-37).

-إضافة بعض البدائل والاحتمالات (السؤال 13).

-إعادة تفكيك وتجزئة الأسئلة المركبة (السؤال 40).

-إعادة ترتيب بعض الأسئلة حسب السياق والمعنى.

-المرحلة الثالثة: قمت في هذه المرحلة بتجريب الاستبانة على عدد من المبحوثين (طلبة) من خلال

توزيع استمارة على عشرين مبحوث وبقياس الصدق الداخلي للاستبيان ألف كربوباخ وجاءت النسبة 0.79

وهي نسبة جيدة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	106

-المرحلة الرابعة: وتضمنت هذه المرحلة صياغة وبناء الاستبانة النهائية، بعد أخذ ملاحظات كل الأساتذة

بعين الاعتبار حيث تضمنت الاستمارة 51 سؤال موزعين على أربعة محاور:

-المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية ويضم الأسئلة (من 01 إلى 06) للتعرف على خصائص

مفردات عينة البحث وتحتوي على: الجنس-السن-المستوى التعليمي-التخصص-مكان الإقامة-الانتماء

السياسي.

-المحور الثاني: يتمحور هذا المحور حول اطلاع ومواكبة الطالب لتطبيقات وسائل الإعلام الجديد وزيادة المعرفة السياسية من السؤال السابع (07) إلى السؤال الثاني عشرون (22).

-المحور الثالث: ويدور حول دور ميزة التفاعلية التي تتيح تطبيقات الإعلام الجديد من خلال أدواتها وأشكالها المختلفة في التعبير على انفعالهم نحو القضايا التي تهتمه من السؤال الثالث والعشرون (23) إلى السؤال الخامس الثلاثين (35).

-المحور الرابع: ويعالج أسئلة فرضية مؤداها دور المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد في السلوك السياسي لدى الطالب من السؤال السادس والثلاثين (36) إلى السؤال الواحد والخمسين (50) لقد اشتمل هذا الاستبيان من خلال الإجابات المقترحة المغلقة والنصف مغلقة والمفتوحة (سؤال واحد)، وقد تم الاعتماد على مقياس مجموع التقديرات ل ليكرت المستعمل كثير في قياس الاتجاهات تجاه ظاهرة في البحوث الاجتماعية، وقد اعتمدنا على ثلاث عبارات على الشكل موافق ومحايد، معارض.

أساليب التحليل:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض فقد اعتمدت الدراسة في جمع المادة الميدانية باستخدام أسلوب التحليل الكمي والتحليل الكيفي.

أسلوب التحليل الكمي: تمحور هذا النوع من التحليل حول تصنيف البيانات ومعالجتها بالطريقة الوصفية التحليلية، فعملية التصنيف يستهدف تحويل البيانات النوعية وتحويلها إلى المعطيات النوعية والكيفية الموجودة في استمارة الاستبيان إلى معطيات كمية حتى يسهل مقارنتها وتفسيرها.

أسلوب التحليل الكيفي: فبعد أن يقوم الباحث بعملية الإحصائية للاستبيان يأتي دور التحليل والتفسير والتعليق وربطها بالإطار التصوري للدراسة.

خلاصة:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية المتمثلة في: تحديد مجالات الدراسة والمنهج المستخدم بالإضافة إلى عرض أهم أدوات جمع البيانات والتطرق إلى العينة وكيفية اختيارها وخصائصها، فمن خلال هذا تمكنا من رؤية واضحة حول الموضوع وذلك من خلال المعطيات التي تحصلنا ميدان الدراسة وهو الطلاب الجامعيون، ويعتبر هذا الفصل تمهيد للفصل الموالي حيث وفر له معظم التقنيات المنهجية لتحليل النتائج وتفسيرها وجدولتها والتحقق من مدى صدق الفرضيات والوصول إلى الأهداف المسطرة في بداية البحث.

الفصل السادس: عرض وتفسير بيانات الدراسة

تمهيد

أولاً. تحليل وتفسير البيانات الشخصية

ثانياً. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى.

ثالثاً. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية.

رابعاً. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة.

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سنقوم بتحليل البيانات وتفسيرها بناء على المعالجة الإحصائية لنختبر مدى صدق فرضيات الدراسة معتمدين في ذلك على التسلسل المنهجي في تصميم الاستمارة، لذلك سنحاول استنتاج المعطيات الإحصائية الممثلة لمجتمع الدراسة التي تم جمعها وترتيبها وتصنيفها عن طريق التوزيعات التكرارية وترجمة الإحصاءات في جداول تكرارية بسيطة ومركبة، بهدف الوصول إلى الحقائق الجلية والكامنة من خلال إجابات المبحوثين وتقديم قراءات سوسولوجية للمعطيات.

-**خصائص العينة:** بعد اختيارنا للعينة نحاول توضيح خصائص العينة البحثية وذلك انطلاقاً من البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين (الطلبة الجامعيين) المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، إضافة إلى الكلية التي يدرسون بها، مكان الإقامة والانتماء السياسي.

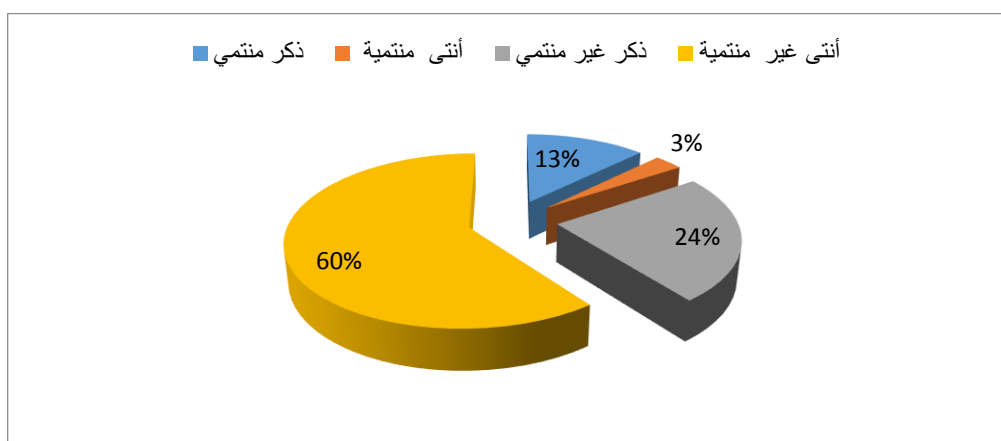
كما أنّ هذه البيانات يمكن أن تكون لها دور في سير البحث، وتؤثر أيضاً في إجابات المبحوثين حول الأسئلة المطروحة والمحددة في الاستمارة.

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الشخصية:

الجدول رقم (06): حالة الانتماء السياسي حسب الجنس

المجموع		غير منتمي		منتمي		الانتماء الجنس
		التكرارات	%	التكرارات	%	
36.55	121	23.87	79	12.68	42	ذكر
63.63	210	60.42	200	3.02	10	أنثى
100	331	84.29	279	15.70	52	المجموع

الشكل البياني رقم (14): يبين حالة الانتماء السياسي حسب الجنس.



من خلال البيانات الإحصائية المبينة في الجدول رقم (06) والمتعلقة بجنس أفراد عينة الدراسة،

يتضح لنا أن ما نسبتهم 63.63% إناث مقدره (210) مفردة من إجمالي مفردات العينة المقدره 331

مبحوث، و(121) مفردة من إجمالي مفردات العينة ذكور وتقدر نسبتهم ب36.55%.

هذه النسب المرتفعة لعدد الإناث قد تبررها عدة عوامل منها مقارنة بالذكور ممن يزاولون دراستهم الجامعية بغية الولوج إلى عالم الشغل، فيما يفضل الشباب التوجه لسوق العمل مباشرة دون المرور بالجامعة. كما تبرهن الشواهد الإحصائية المذكورة في الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة غير منتمين بنسبه 84.29% مقدره ب279 مفردة من إجمالي أفراد العينة وهذا يعني أن أكثر الطلبة لا يحبذون الانخراط في أحزاب سياسية (غير منتمين سياسيا) وهذا قد يرجع لغياب الأحزاب الفعالة، القادرة على تحمل مسؤوليتها لقيادة الدولة والمجتمع وحمل همومهم ومشاكلهم، وخلال تحاورنا مع مجموعات من الطلبة أكدوا لنا أنه لا توجد أحزاب تعبر عن قضاياهم وتطلعاتهم وأن الحياة السياسية مسيطر عليها من طرف حزبين أو أكثر، كما أن هناك صعوبات للانضمام إليها لأنها تعتمد حسبهم على "المعرفة" أخرى لديها اشترك مالي (رمزي في غالب الأحيان) في حين يؤكد طلبة آخرون ممن حاولوا وانضموا إلى هذه الأحزاب لم يترشحوا للانتخابات بالرغم من التاريخ النضالي، على غرار من يرشحون ممن يملكون المال والنفوذ.

يرجع هذا العزوف عن الانتماء السياسي للصورة النمطية المتداولة عن السياسي، كونه إنسان فاشل على المستوى الدراسي وفساد "مرتشي" وهذا الأمر لا يشجع بتاتا على العمل السياسي والحزبي، حيث لاحظنا ذلك من خلال احتكاكنا مع الطلبة الجامعيين ونقاشنا حول بعض السياسيين صرح لنا بأن رؤساء بعض البلديات التي يقطنون بها، أو النواب البرلمانيون التابعين لدوائهم الانتخابية تطالهم قضايا الفساد التي تطال العديد المسؤولين السياسيين منهم رؤساء بلديات وبرلمانيين... بمعنى أصبح السياسي مرادف للفساد والمحسوبية.

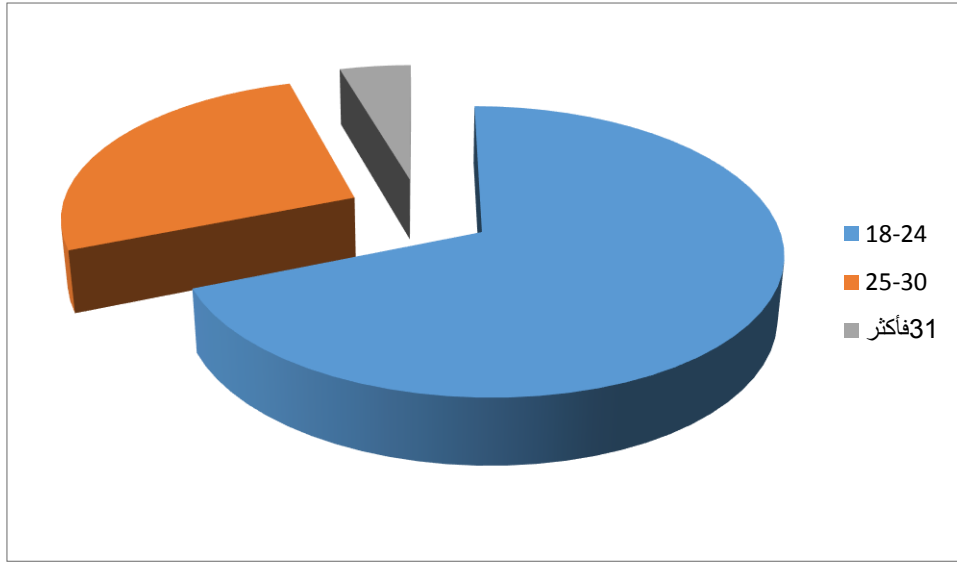
نستطيع القول أن عدم اهتمام الطلبة بالأحزاب السياسية والممارسات السياسية بصفة عامة ترجع لعدة عوامل منها إبعاد (فصل) الجامعة عن الأحزاب السياسية والممارسات السياسية بصفة عامة بعد ما كانت مكان للصدمات السياسية والميدانية خلال فترة الثمانيات خاصة بين التيارات الثلاثة في الجامعة (التيار اليساري من خلال الطلبة الذي يتبعون حزب الطليعة الاشتراكية، والتيار الإسلامي، والتيار البربري

التابع للحركة الأمازيغية) ، وهذا ما وضحته الأحداث التي شهدتها الجامعة وشدة الصراع السياسي في الجامعة بعد أحداث 05 أكتوبر 1988، حيث ظهرت تعددية الحركة الطلابية على مناخات الجامعة، وانعكست كل الصراعات السياسية الحاصلة في الجزائر على الجامعة، التي بلغت دروتها في التسعينات، ثم العشرية السوداء ثم بدأ الفصل التدريجي للجامعة عن المشهد السياسي، نتيجة عدة عوامل ساهمت في نشوء ما يمكن أن نطلق عليه "قوبيا العمل السياسي" نجم عنها طالب معزول وملهي الأمور البيداغوجية والخدمات الجامعية عن طريق عملية التدجين، وهذا ما يفسر عدم اهتمام الطلبة الجامعيين بالعمل السياسي بشخصه وآلياته، مما جعل أن الكثير من الأحزاب السياسية تعاني من أزمة أداء وظيفي، إن صح التعبير أفقدها رصيدها السياسي والاجتماعي ووضعتها في موقف معزول عن المجتمع، الأمر الذي خلق سلوكيات أدت للعزوف والمقاطعة، بإضافة إلى أن الأحزاب السياسية نفسها لا تسعى للاستقطاب للطلبة الجامعيين وتكوين قاعدة نخبوية داخل الحزب، بقدر ما تسعى إلى أصحاب المال والمصالح.

الجدول رقم (07): يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن.

النسبة %	التكرار	السن
68.88	228	24-18
26.58	88	30-25
4.53	15	31 فأكثر
100	331	المجموع

الشكل البياني رقم (15): يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن



من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) والمتعلقة بأعمار أفراد عينة الدراسة، يتضح لنا أن (228) مفردة من إجمالي مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين (18-24) سنة وتشكل نسبتهم 69.09% من مجتمع البحث، في حين أن (88) مفردة تتراوح أعمارهم (25-30) سنة تبلغ نسبتهم 26.66%، أما (15) مفردة تتراوح أعمارهم بين (أكثر 31) سنة وتشكل نسبتهم 4.54%.

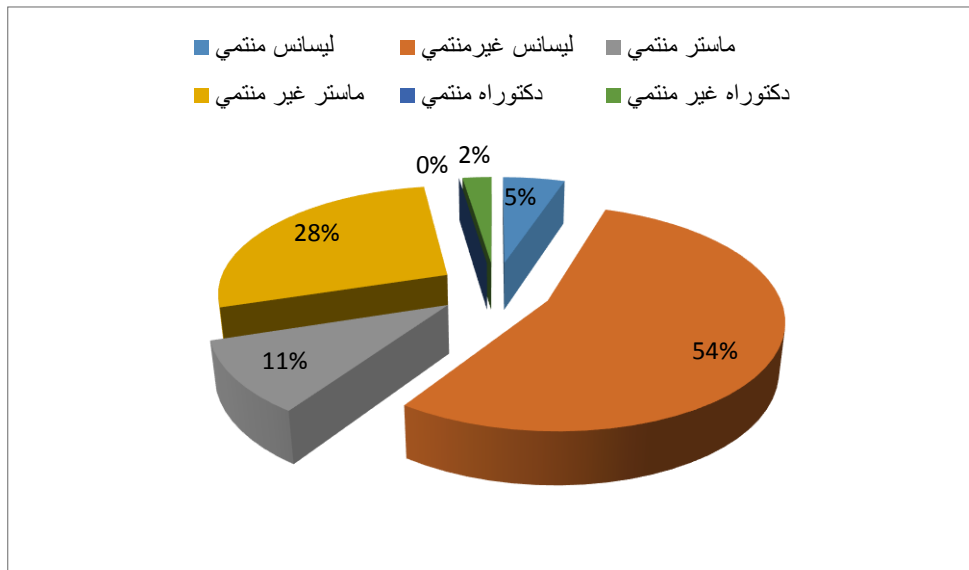
نلاحظ أن أغلبية الطلبة تتراوح أعمارهم ما بين (18-24) وهي نسبة مرتفعة ومنتوقعة في هذه المرحلة العمرية التي يمكن أن يبدأ حياته النضالية من تم يدخل عالم السياسة، بالتالي هناك فرصة سانحة أمام للأحزاب السياسية والحركات الطلابية والهيئات والمنظمات الأهلية (منظمات المجتمع المدني، الجمعيات الخيرية ...) لاستقطاب هذه الفئات الشابة وتكوين إطارات وكوادر شابة تنصدر المشهد السياسي، كما تشكل هذه الفئة العمرية القاعدة التي تبنى عليها الأجيال القادمة، سواء كان البناء اجتماعي، سياسي أو نخبوي مما يجعل منها مجالاً للاستهداف السياسي (الأحزاب السياسية + المنظمات...) لتكوين وعاء انتخابي كبير نحن هنا نتحدث على حوالي مليون طالب جامعي، وهذا من جهة، ومن جهة أخرى ذلك ما يؤهل الطلبة للدخول عالم النضال، حيث يمكنهم من الولوج إلى التنظيمات الطلابية المختلفة سواء ذات توجهات أيديولوجية معينة، التي ليس لديها توجهات سياسية مما يؤهل الطالب الجامعي للدخول إلى عالم

النضال ونقصد هنا الانخراط في مختلف الأنشطة المجتمعية والنخبوية سواء كانت تنظيمات طلابية أو جمعيات خيرية أو حقوقية أو أهلية أو حزبية مؤدلجة أو غير ذلك.

الجدول رقم (08): حالة الانتماء السياسي حسب المستوى الدراسي

الانتماء		منتمي		غير منتمي		المجموع	
المستوى الدراسي		التكرارات	النسبة (%)	التكرارات	النسبة (%)	التكرارات	النسبة (%)
ليسانس		35	10.57	180	54.38	197	59.51
ماستر		17	5.13	91	27.50	126	38.07
دكتوراه		0	0	08	2.41	08	2.41
المجموع		52	15.70	210	84.87	331	100

الشكل البياني رقم (16): يبين الانتماء السياسي حسب المستوى الدراسي.



من خلال البيانات الإحصائية المبينة في الجدول رقم (08) والمتعلقة بالمستوى الدراسي لأفراد العينة أتضح أن مستوى ليسانس (197) مفردة من إجمالي مفردات العينة وتشكل نسبتهم 59.51% من مجتمع البحث، في حين مستوى الماستر (126) مفردة تبلغ نسبتهم 38.07% أما الطور الثالث الدكتوراه فقد بلغ عددهم (08) مفردة وتشكل نسبتهم 2.41% من مجموع أفراد العينة.

كما تؤكد الشواهد الإحصائية أن الطلبة في الطور الأول والثاني لديهم توجه إيجابي في التعاطي مع مختلف المواضيع السياسية والانتماءات الحزبية حيث نجد أن 10.57 % مقدرة ب 35 مفردة من مفردات إجمالي العينة من طلبة الليسانس أنهم منتمون سياسيا و 5.13% من طور الماستر مقدرة 17 مفردة إجمالي مفردات العينة، فيما لم يصرح أي طالب الطور الثالث الدكتوراه أنه منتمي سياسيا.

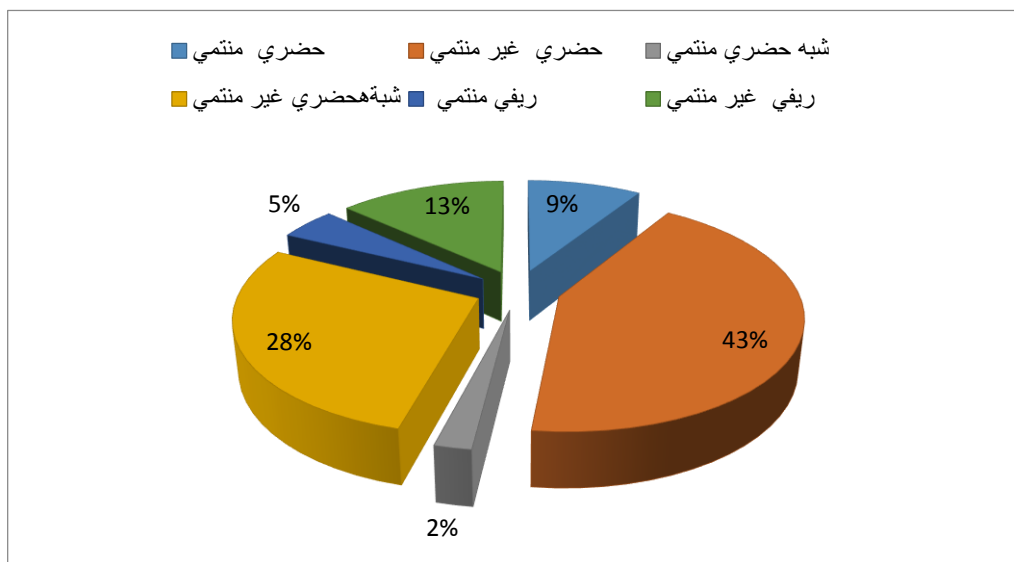
تفسر هذه الشواهد الإحصائية المذكورة أعلاه بأن الحراك الشعبي غرس في نفوس الطلبة الذين يزاولون دراستهم في الطور والأول والثاني الرغبة في الانتماء السياسي والممارسة السياسية، ما يمكن أن نطلق عليه "أثر الحراك" من منطلق "نظرية تأثير الفراشة" ونقصد هنا بالمعنى الأدق تلك الظواهر ذات الترابطات والتأثيرات المتبادلة والمتواترة إن صح التعبير التي تنجم بالضرورة عن حدث أول (المطالبة بعدم ترشح الرئيس لعهد خامسة)، قد يكون بسيطا في حد ذاته، لكنه يولد سلسلة متتابعة من النتائج والتطورات والتي يفوق حجمها بمراحل حدث البداية (المطالبة بتطبيق عددا من مواد الدستور منها 7 و 8 المادة 102، إلى المطالبة بإسقاط النظام السياسي ككل الممثلة بالسلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية، والمطالبة بالقضاء على الفساد...) وبشكل غير متوقعة، حيث كان الهدف عدم ترشح الرئيس لكن الأحداث نتجت عنه تخطت أبعد التوقعات، في السياق كان الطالب الجامعي مهمش ومعزول عن الحياة السياسية لكن الحراك جعل منه فاعلا وأصبح هو من يصنع المشهد السياسي (أحزاب سياسية نقابات ...)، يرجع الأحزاب التي تبحث لاستهداف الطلبة هذه الفئة من الطلبة للحد من تراجع فعالية أداء الأحزاب السياسية نتيجة الإفلاس السياسي والأخلاقي التي تعاني منه الأحزاب والعملية السياسية بصفة عامة ووجدوا أنهم بحاجة للتجديد.

بيد أن التجربة الحزبية في الجزائر في بدايتها وبيدوا جليا أنها بحاجة إلى المزيد من الاهتمام وتوفير مختلف الضمانات الدستورية والقانونية للطلبة من أجل تأسيس فضاء حزبي متعدد.

الجدول رقم (09): حالة الانتماء السياسي حسب مكان الإقامة

المجموع		غير منتمي		منتمي		الانتماء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	مكان الإقامة
51.96	172	42.90	142	9.06	30	حضري
30.21	100	28.10	93	2.11	07	شبه حضري
17.82	59	13.29	44	4.53	15	ريفي
100	331	84.29	210	15.70	52	المجموع

الشكل البياني رقم (17): يبين حالة الانتماء السياسي حسب مكان الإقامة.



من خلال المعطيات المبينة في الجدول (09) نجد أن 172 مفردة من مفردات البحث بنسبة 51.96% اقروا أنهم يقيمون في مناطق حضرية، فيما أقر 100 مفردة من مفردات البحث بنسبة 30.21% أنهم يقيمون في مناطق شبه حضرية، كما أجابت 59 مفردة من مفردات البحث بنسبة 17.82% أنهم يقيمون في مناطق ريفية.

من خلال هذه النتائج نجد أغلبية الطلبة الذين يصنفون من المناطق الحضرية منهم 9.06% منتمون سياسيا وهذا يفسر أن الطلاب الذين ينحدرون من مناطق حضرية أكثرهم انتماء وهذا قد يرجع لعدة

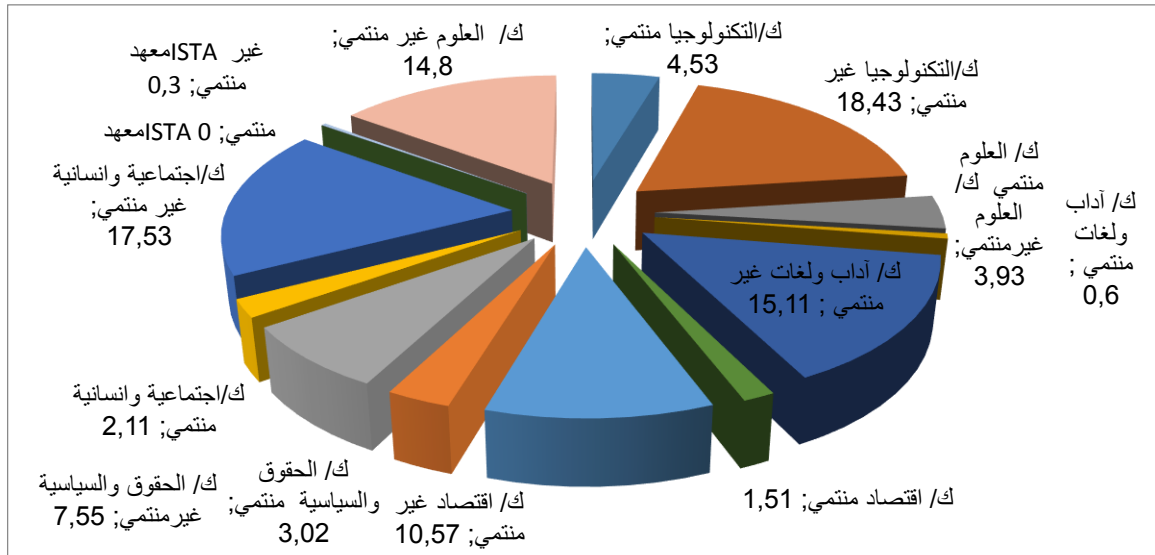
أسباب منها قريهم من مقرات الأحزاب التي تتواجد في المناطق الحضرية وبالتالي يسهل عليهم الانضمام للأحزاب والمنظمات ذات الطابع السياسي واطلاعهم على الشأن السياسي والإلمام بالوضع السياسي العام، وهذا قد يرجع للتنظيمات والجمعيات المنتشرة بكثرة في المناطق الحضرية كجمعيات الاحياء، والجمعيات الخيرية التي تنشأ عن هذه التنظيمات.

ويمكن تفسير هذه النسب المنخفضة في الانتماء السياسي للطلبة الجامعيين في المناطق الشبه حضرية والريفية بالتهميش السياسي والاجتماعي الذي يعاني منه القاطن في المناطق الريفية أو ما تعرف رسميا "بمناطق الظل" من غياب المرافق الترفيهية والرياضية (دور الشباب)، كنتيجة حتمية وغياب مداومات (مكاتب) للأحزاب السياسية وقلة منظمات المجتمع المدني التي تعمل على توعية الشباب بما فيهم الطلبة بضرورة الانتماء السياسي. وكذلك تشكل الطبيعة الجغرافية للمناطق الي يقطنها للطلبة الجامعيين لجامعة سكيكدة عائقا لانضمامهم للعمل السياسي بفعل التركيبة الاجتماعية السائدة. والتي جعلت منهم منعزلين عن العمل الاجتماعي والسياسي. حيث لاحظنا عدم ميل الطلبة الذين يقيمون في الإقامات الجامعية للانخراط في الأندية وكذا عدم مشاركتهم في مختلف الأنشطة العلمية والاجتماعية والثقافية والسياسية، هذا العزوف إن دل على شيء فإنه يدل على غياب الوازع الاجتماعي للمشاركة الفعالة. وهذا ما سيؤذي حتما إلى غياب الحس السياسي وعدم جرأتهم على خوض غمار المعترك السياسي.

الجدول رقم (10): يبين توزيع حالة الانتماء السياسي حسب التخصص

المجموع		غير منتمي		منتمي		الانتماء السياسي
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
22.96	76	18.43	61	4.53	15	كلية التكنولوجيا
18.73	62	14.80	49	3.93	13	كلية العلوم
15.71	52	15.11	50	0.60	02	كلية الآداب واللغات
12.08	40	10.57	35	1.51	05	-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
10.57	35	7.55	25	3.02	10	كلية الحقوق والعلوم السياسية
19.64	65	17.53	58	2.11	07	- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
0.30	1	0.30	1	0	0	معهد ISTA
100	331	84.29	279	15.70	52	المجموع

الشكل البياني رقم (18): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي



من خلال المعطيات المبينة في الجدول (10) نجد أن 76 طالبا من كلية التكنولوجيا بنسبة

22.76% منهم 4.53% منتمي سياسيا و18.43% غير منتمي، و62 طالبا كلية العلوم بنسبة 18.73%

منهم 3.93% منتمي سياسيا و14.80% غير منتمي، و52 طالبا كلية الآداب واللغات بنسبة 15.71%

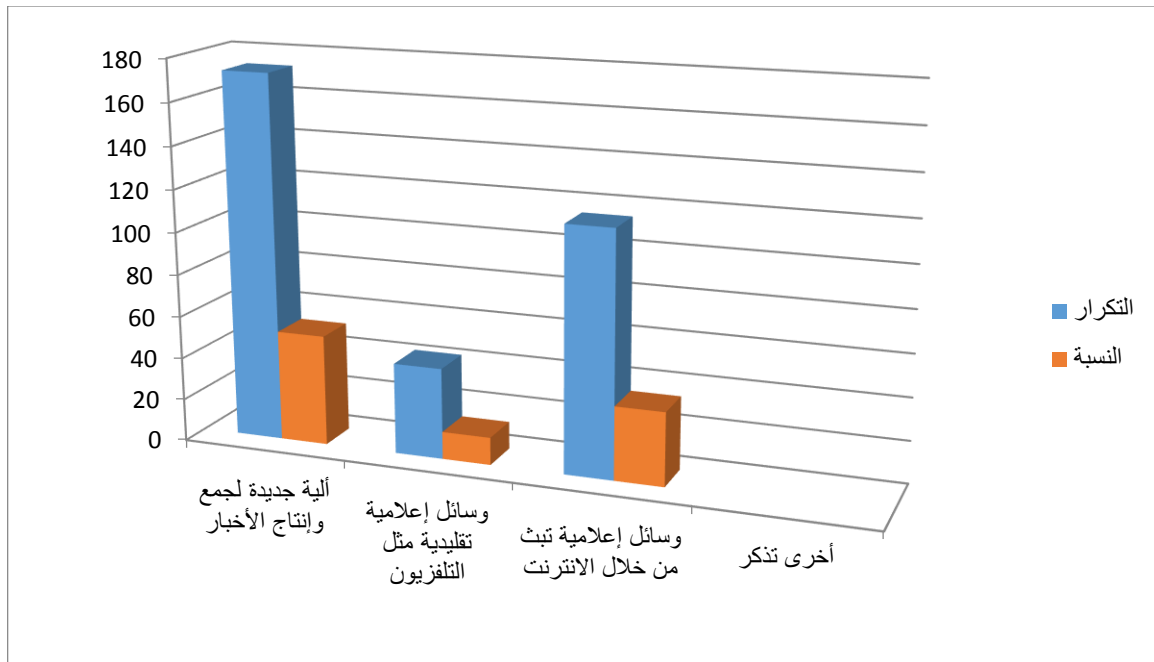
منهم 0.60% منتمي سياسيا و 15.11% غير منتمي و 40 طالبا كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 12.08% منهم 1.51% منتمي سياسيا و 10.57% غير منتمي، و 35 طالبا كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 10.57% منهم 3.02% منتمي سياسيا و 7.55% غير منتمي، و 65 طالبا كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 19.64% منهم 2.11% منتمي سياسيا و 17.53% غير منتمي من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد طلبة التخصصات والحقوق والعلوم السياسية من يمثلون أعلى نسبة في الانتماء السياسي، ويمكن تفسير ذلك بعلاقة موضوع الانتماء السياسي بميدان دراستهم (العلوم السياسية والحقوق) الذي يهتم بتحليل ومتابعة الأوضاع السياسية والمواد والقوانين والتشريعات التي تدير الدولة، ولذلك نجد هؤلاء الطلبة أكثر حرصاً بل أكثر رغبة في مزاوله العمل السياسي أو فيما معناه، لكونهم يشكلون مستقبلاً رؤساء أحزاب، نواب برلمانيون، وزراء، محامون وقضاة كما قد يشكلون مشرّعون وناشطون في مجال حقوق الانسان. كما وجدنا أيضا ارتفاع ملحوظ للتخصصات العلمية في الانتماء السياسي لرغبتهم في تحسين الأوضاع السياسية لأنهم حسب قولهم هم يشكلون الأمل في الدولة والتخلص بقولهم من "الكهلوقراطيين" في إشارة إلى فئة الكهول الذين يحكمون البلاد ولا يجيدون استخدام التكنولوجيات الحديثة سواء في التسيير أو الاستخدام. أما قلة نسبة الانتماء السياسي الذي شهدناه عند التخصصات الأدبية فقد يرجع إلى عدم رغبة الطلبة في مزاوله العمل السياسي لعدم جدوى العمل السياسي عندهم، فعندما سألنا بعضهم لماذا لا تنظموا لأحد الأحزاب السياسية أجابوا بقولهم إنهم لا يجيدون "النفاق" و"التبليط" بالمفهوم الشعبي.

تانيا. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى:

الجدول رقم (11): ما تمثله وسائل الإعلام الجديد بالنسبة إلى الطالب

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
52.26	173	آلية جديدة لجمع وإنتاج الأخبار
12.99	43	وسائل إعلامية تقليدية مثل التلفزيون
34.74	115	وسائل إعلامية تبث من خلال الانترنت
00	00	أخرى تذكر
100	331	المجموع

الشكل البياني رقم (19): يبين ما تمثله وسائل الإعلام الجديد بالنسبة إلى الطالب.



من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (11): الذي يبين ما تمثله وسائل الإعلام

الجديد بالنسبة للطالب الجامعي، حيث ما نسبتهم 52.28% مقدرة 173 مفردة من إجمالي مفردات العينة

يعتبرون أنّ وسائل الإعلام الجديد آلية جديدة لجمع وإنتاج الأخبار، في حين يؤكد أنها عبارة عن وسائل

إعلامية تبث من خلال الانترنت ما نسبتهم 34.74% مقدرة 115 مفردة من إجمالي مفردات العينة في

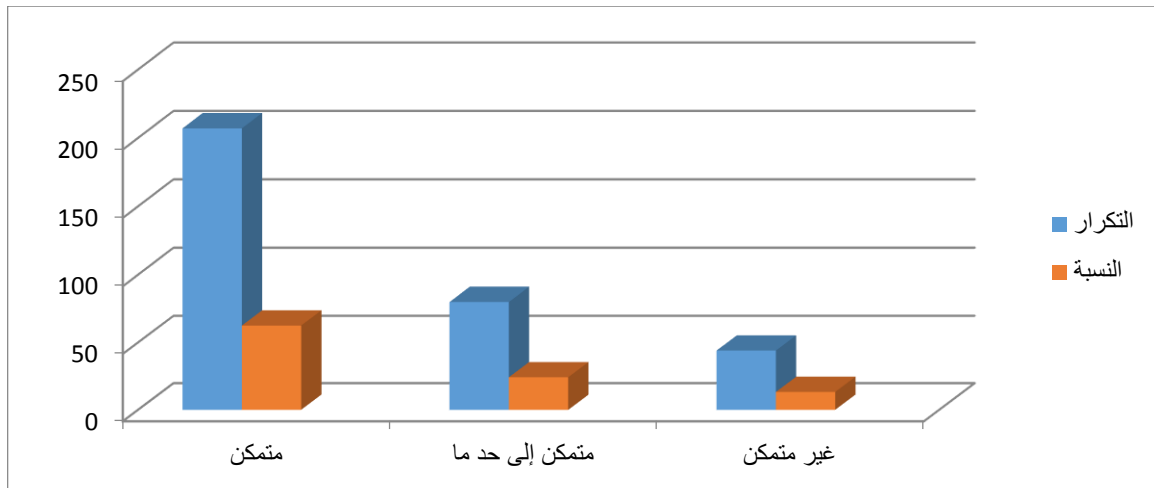
حين ما نسبته 12.99% مقدرة 43 مفردة من إجمالي مفردات العينة فيعتبرون أنها وسائل إعلامية مثل التلفزيون غيره،

يمكن تفسير هذه الشواهد الاحصائية بأن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديد عبارة عن آلية جديدة لجمع وإنتاج الأخبار، وهذا قد يرجع إلى شكل ومضمون الأخبار التي تنتشر من خلالها، نظرا للعديد من الميزات الجديدة التي أضحت تتمتع بها هذه الوسائل في عملية صناعة الأخبار والتي جعلتها تتخلى عن الوسائل والآليات المادية والبشرية، حيث يستغنى بواسطتها على آليات التصوير، الفريق التقني العامل، المراسلين وحتى التخلي في بعض الأحيان على استوديوهات البث وغيرها، في مقابل الاعتماد على كاميرا هاتف محمول وغيرها من التطبيقات التي تسمح بالمونتاج، والتي تقوم على شخص واحد وباستخدام كاميرا فيديو رقمية ذات جودة عالية، تلتقط الفيديو رقميا، ويلتقط المصور الحدث بسرعة خلال تغطيته للحدث، حيث تتم عملية الإنتاج الرئيسية عبر جهاز كمبيوتر شخصي، باستخدام برنامج (مونتاج)، وبعد إجراء هذه العملية ينتج محتوى في وقت موجز مقارنة بالوقت الذي يستغرقه طاقم معد خصيصا للبث، أو يتم بثه مباشرة دون مونتاج. أما على مستوى المضمون فقد تم التخلص من المعايير التي كانت متداولة في نشر الأخبار والتي كانت من قبل، حيث كان يتم اختيارها من قبل حراس البوابات الذين يتحكمون في الأجندة العامة ويقوم الصحفيون المهنيون بتغطية الأحداث، واختيار المعلومات التي تتدفق للجمهور الذي يتلقى هذه الأخبار بشكل سلبي، أما المتلقي فلم يعد سلبيا بل أصبح مشاركا فاعلا في التأثير على عملية تدفق الأخبار وتقييم الأحداث وتغطيتها.

الجدول رقم (12): مدى التمكن من استخدام وسائط الإعلام الجديد.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة%
متمكن	207	62.53
متمكن إلى حد ما	80	24.16
غير متمكن	44	13.29
المجموع	331	100

الشكل البياني رقم (20): يبين مدى التمكن من استخدام وسائط الإعلام الجديد.



من خلال البيانات الإحصائية المبيّنة في الجدول رقم (12): التي تبين تمكن الطلبة من استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، حيث أجاب أغلبية الطلبة بعدد 207 طالب بنسبة 63.53% أنهم متمكنون من استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، في حين يرون ما نسبته 24.16% أنهم متمكنون إلى حد ما مقدرة بـ 80 مفردة من إجمالي العينة، فيما يرون ما نسبته 13.29% مقدرة بـ 44 مفردة من إجمالي أفراد العينة أنهم غير متمكنون من استخدام تقنيات التطبيقات الجديدة.

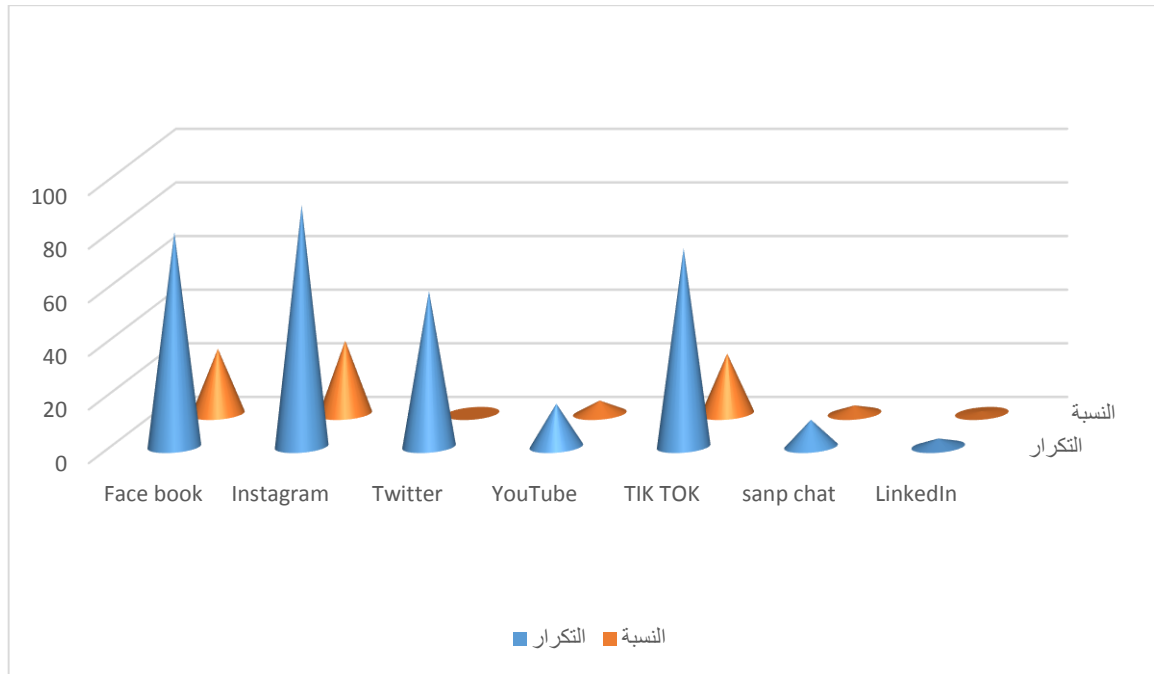
من خلال هذه الشواهد الإحصائية يتبين أن أغلبية الطلبة يرون أنهم متمكنون من استخدام التطبيقات الجديدة وهذا متوقع ومنطقي بما أننا في عصر الطوفان الرقمي الذي تمخّض عنه جيل رقمي يواكب التطورات التقنية والتي أفرزت أفراداً يتحكمون في التقنية بالضرورة ويمتلكون ترسانة من المهارت الرقمية

التي تمكنهم من التحكم في الاستخدام. إذا فالطلبة الجامعيون يتميزون بمواصفات "المواطن الرقمي" بما أنهم يمتلكون مهارات الممارسة الفعالة في استخدام مختلف الوسائط الرقمية (فيسبوك، تويتر، انستغرام، تيك توك...) هذه المهارات في الاستخدام تزودهم بمهارات محورية هامة في مجال البحث العلمي والتواصل ومهارات حل المشكلات، إضافة إلى إثراء معرفتهم بجميع الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها وكذلك الاطلاع على الابتكارات التي توصل إليها العلم الحديث.

الجدول رقم (13): أهم تطبيقات الإعلامية حسب رأي الطلبة الجامعيين للحصول على الأخبار

النسبة %	التكرار الكلي	الاحتمالات			
		النسبة %	التكرار		
100	331	24.17	80	Face book	نعم
		27.19	90	Instagram	
		17.52	58	Twitter	
		04.83	16	Tube You	
		22.35	74	TIK TOK	
		3.02	10	Snap Chat	
		0.90	03	LinkedIn	
		100	331	المجموع الجزئي	
00	00	لا			
100	331	المجموع الكلي			

الشكل البياني رقم (21): يبين أهم تطبيقات الإعلامية حسب رأي الطلبة الجامعيين للحصول على الأخبار.



من خلال الشواهد الإحصائية الموضحة في الجدول (13) التي توضح أهم التطبيقات الجديدة التي يعتمد عليها الطلبة في الحصول على المعلومات السياسية حيث أقرت 101 مفردة بنسبة 27.19% أن Instagram، كما 80 مفردة من مفردات البحث بنسبة 24.17% قد صرحت بأن Face book هو أهم تطبيق عندهم، أيضا فضلت 74 مفردة من مفردات العينة بنسبة 22.35% TikTok، في حين فضلت 58 مفردة بنسبة 17.52% Twitter وفضل 05 مفردات بنسبة 4.83% Tube You فيما رأت 10 مفردة من مفردات البحث أن هو Snap Chat أهم تطبيق بالنسبة إليهم بنسبة 3.02% على غرار 03 مفردة من مفردات البحث بنسبة 0.90% ممن أقرروا بأن LinkedIn هو أهم تطبيق بالنسبة إليهم.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أن الفيس بوك لم يعد يحتل الصدارة في البحث عن الأخبار حيث بات من المواقع التقليدية التي تبدو متقادمة وفي تراجع أمام التطبيقات والشبكات القائمة على الفيديو مثل تيك توك وإنستغرام واتجاه الطلبة الجامعيين إلى هذه الفئة من التطبيقات لمتابعة الأخبار. و يعود ذلك إلى

ابتعاد الفيسبوك عن قطاع الأخبار الذي لم يعد يشكل أولوية استراتيجية له على ما يبدو، كما قد يرجع للسياسة العامة التي أعتمد عليها "ميتا" من خلال التبليغات على الحسابات وعملية التضيق والحجب المتبعة، إضافة إلى تقييد المحتوى لبعض الحسابات والصفحات والمجموعات التي تنشر الأخبار والمعلومات التي لا تتناسب مع سياستها اتجاه بعض القضايا (المحتوى الخاص بالقضية الفلسطينية على سبيل المثال)، تيك توك بدأ يشهد أقوى نمو كمصدر للوصول إلى المعلومات في العالم. هذا ما أكد عليه تقرير رويتر للأخبار الرقمية لعام 2023 الذي شمل 46 دولة في ست قارات حول العالم حول أهم التطبيقات للحصول على المعلومات السياسية، جاء تطبيقي تيك توك وإنستغرام في المراتب الأولى، وقد يفسر ذلك بأن التطبيقات القائمة على الفيديو تستأثر بصورة متزايدة اهتمام هذا الجيل، الذي يمكن وصفه بالجيل الرقمي، الذي يفضل فيديو قصير أو صورة على نص مكتوب على تعبير ميشال ستيفن "صعود الصورة وانهيار الكلمة" فالصور لها تأثير قوي جدا على مشاعر وعواطف الطالب أكثر من النص المكتوب، في مقابل ذلك حصل تطبيق تويتر Twitter سابقا وأكس (X) حاليا على نسبة متدنية بالرغم من مساحات الحرية المتاحة للنشر، خصوصا بعد إعادة الهيكلة بعد أن تم الاستحواذ عليه من طرف الملياردير الأمريكي "إيلون ماسك" Elon Musk. هذه النسبة المتدنية في قلة اعتماد الطلبة على هذا الأخير قد تُفسر بالصفة النخبوية أو الرسمية التي يتميز بها في نظرهم (النُخب المتففة والسياسية...) على عكس الصفة الشعبوية التي يتصف بها بعض التطبيقات.

من خلال النسب الإحصائية المذكورة أعلاه نجد أن الطلبة يعتمدون على تطبيقات الإعلام الجديد

بشكل متفاوت، حيث برزت كل من تيك توك، وإنستغرام في حين تراجع الفيس بوك.

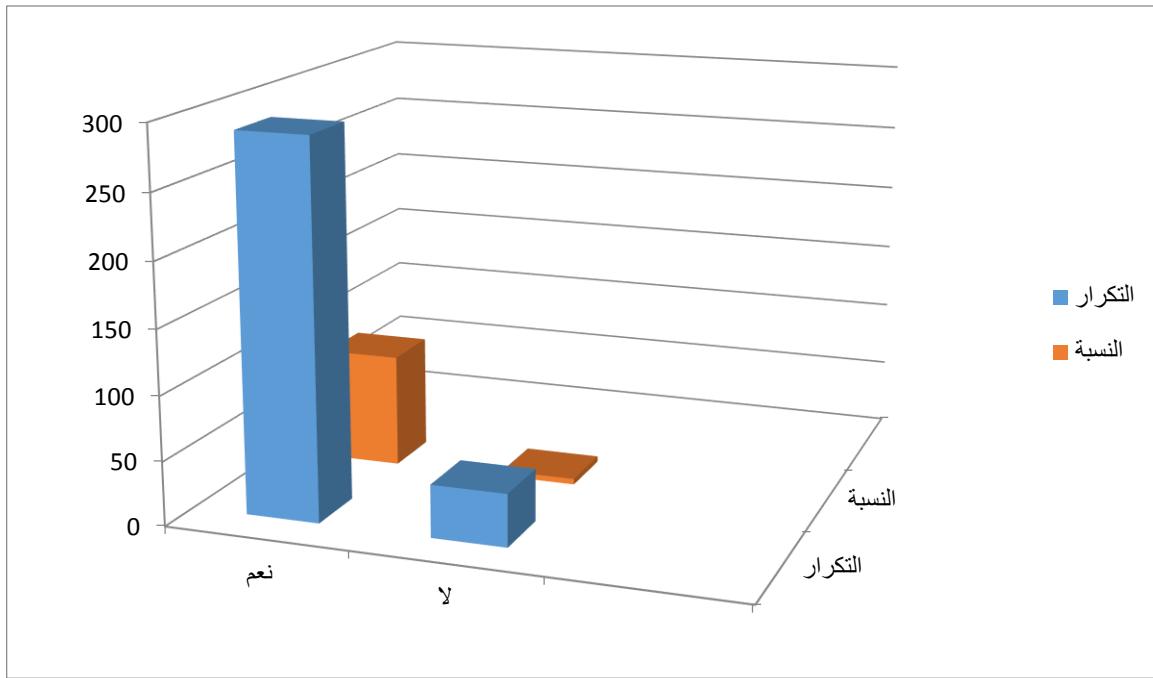
الجدول رقم (14): امتلاك لحسابات في التطبيقات الجديدة زاد من اطلاعك على مختلف الأحداث

السياسية

النسبة %	التكرارات	
87.61	290	نعم
12.38	41	لا
100	331	المجموع

الشكل البياني رقم (22): يبين امتلاك لحسابات في التطبيقات الجديدة زاد من اطلاعك على مختلف

الأحداث السياسية.



من خلال البيانات الكمية الموضحة في الجدول رقم (14): الذي يمثل امتلاك حسابات في التطبيقات

الجديدة يزيد من إطلاع الطلبة الجامعيين على مختلف الأحداث السياسية حيث يرون أغلبية الطلبة أن

امتلاكهم لحسابات في مختلف التطبيقات زاد من معارفهم السياسية بنسبة 87.61%، وهذا فيما يرون أن

ما نسبته 12.38% من أفراد العينة يرون امتلاك حسابات لا يزيد من اطلاعهم على الأحداث السياسية وقد

تفسر هذه الفئة من الطلبة لا يهتمون بالشأن السياسي ولا يتابعون الصفحات والمجموعات التي تنتشر الأخبار والأحداث السياسية الجارية في البلد.

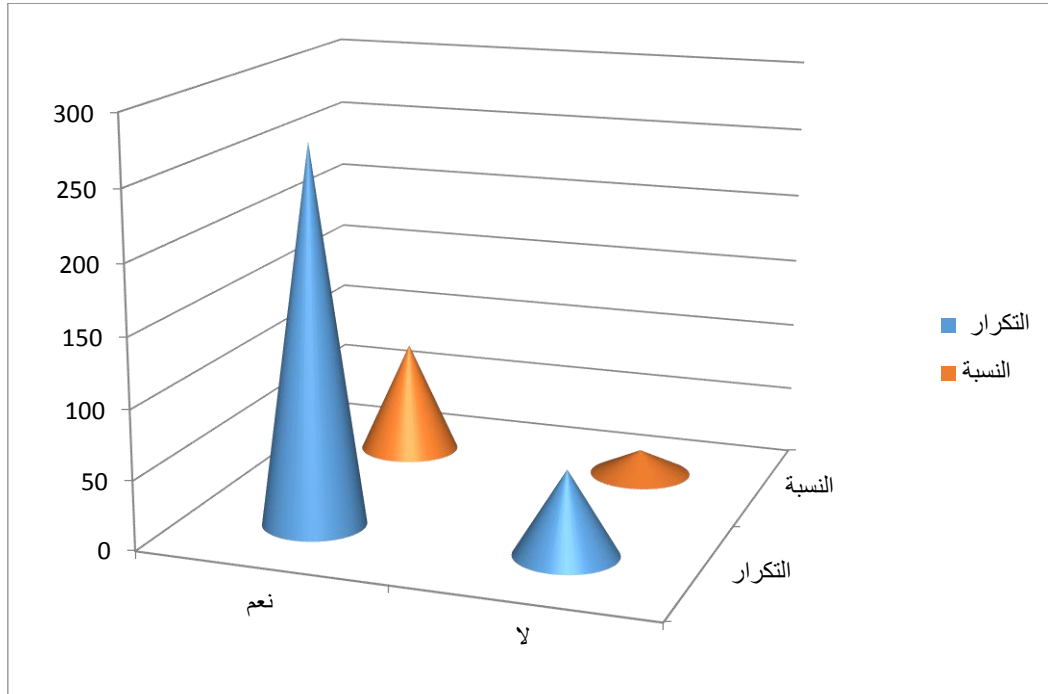
هذه النسبة المرتفعة في عدد الطلبة الذين يمتلكون حسابات في تطبيقات الإعلام الجديد والذين يقرون أنها زادت من اطلاعهم على مختلف الأحداث السياسية يمكن تفسيرها بالإتاحة الرقمية (مجانية الاستخدام، وسهولة الوصول، الوفرة التكنولوجية، امتلاك المهارات اللازمة). مما سهل لهم متابعة جميع الصفحات التي تهتم بالأخبار في جميع دول العالم وباللغة التي يريدونها الوصول آخر الأخبار والأحداث لحظة حدوثها.

الجدول رقم (15): تقنيات البث التي تتيحها تطبيقات الجديد تزيد من إدراكك لما يحيط بك من أحداث

النسبة%	التكرارات	الاحتمالات
81.87	271	نعم
18.12	60	لا
100	331	المجموع

الشكل البياني رقم (23): يبين تقنيات البث التي تتيحها تطبيقات الجديد تزيد من إدراكك لما يحيط بك

من أحداث.



تشير البيانات الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه (15) أن 271 مبحوثاً من أفراد العينة ما يقدر نسبتهم بـ 81.87% يقرون بأن تقنيات البث التي أتاحتها التطبيقات الجديد للإعلام زادت من اطلاعهم لما يحيط بهم من أحداث، في حين يؤكد ما نسبته 12, 18% عكس ذلك . من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أغلبية المبحوثين يرون أن تقنيات البث التي أتاحتها التطبيقات الجديدة تزيد من اطلاعهم على المعلومات والأخبار وهذا قد يرجع إلى التحولات الكبيرة التي طرأت على صناعة الإعلام التي يعود الفضل فيها إلى الابتكارات التكنولوجية والتقنيات التي أدت إلى تدفق الأخبار والمعلومات بصورة غير مسبوقة، نظراً لما تتميز به هذه التطبيقات من تقنيات جديدة كالـ بث الحي وغيره، بالتالي أحدثت تغيير شمولي (راديكالي) على العمل الإعلامي، لاس كل عناصر العملية الإعلامية، ومن بينها تفعيل دورهم كمتلقين فاعلين ومتفاعلين مع الأحداث المختلفة، وجعلت منهم صحافيون محتملون ينقلون الحدث لحظة وقوعه (البث الحي)، عن طريق ما سُمي بـ "صحافة المواطن"

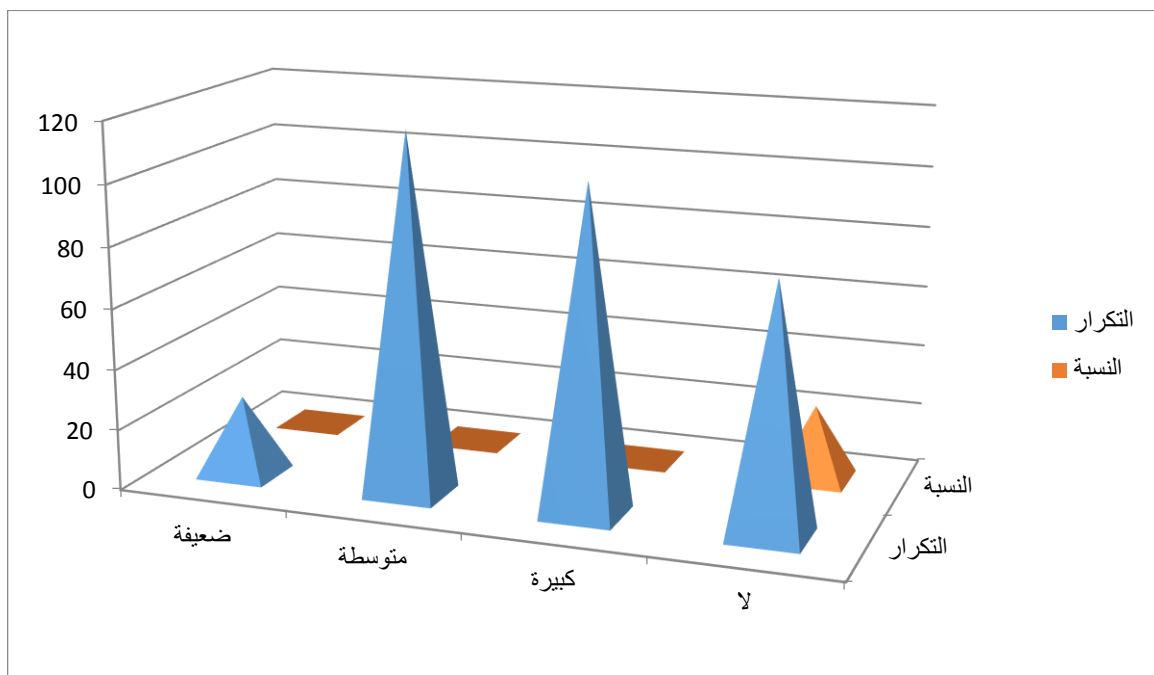
وهم من يتواجدون صدفة في مكان الحدث وينقلون تلك الأحداث المستجدة والطائرة، عن طريق هاتف ذكي وحسابات في التطبيقات الإعلامية الجديدة وتحولهم إلى مصادر يُعتمد عليها في الأخبار عند وسائل الإعلام التقليدية.

جدول رقم (16): الاعتماد ودرجته على الوسائط الجديدة في البحث عن الأخبار والمعلومات.

النسبة % الكلية	التكرار الكلي	الاحتمالات			
		النسبة %	التكرار		
75.52	250	07.85%	26	ضعيفة	نعم
		35.65%	118	متوسطة	
		32.02%	106	كبيرة	
		75.52	250	المجموع الجزئي	
24.47	81	لا			
100	331	المجموع الكلي			

الشكل البياني رقم (24): يبين الاعتماد ودرجته على الوسائط الجديدة في البحث عن الأخبار

والمعلومات.



تشير البيانات الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه (16)، والمتعلقة بالاعتماد ودرجته على التطبيقات الجديدة في البحث واستقاء الأخبار والمعلومات السياسية، حيث صرحت 250 مفردة من إجمالي أفراد العينة أي بنسبة 75.07% أنهم يعتمدون على التطبيقات الجديدة في الحصول على المعلومات والأخبار، حيث نجد منهم، 118 مفردة بنسبة 35.65% درجة اعتمادهم متوسط، في حين نجد 106 مبحوث بنسبة 32.02% يعتمدون بشكل كبير على التطبيقات في الحصول على الأخبار، أما 23 مفردة بنسب 7.85% صرحوا بأن درجة اعتمادهم ضعيفة، في حين أن 81 مفردة من إجمالي مفردات العينة بلغت نسبتهم 24.47% يقرون بأنهم لا يعتمدون على التطبيقات الجديدة في الحصول على الأخبار وهذا قد يفسر بأنهم ربما لا يزالون يفضلون وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار وليس على تطبيقات الإعلام الجديد.

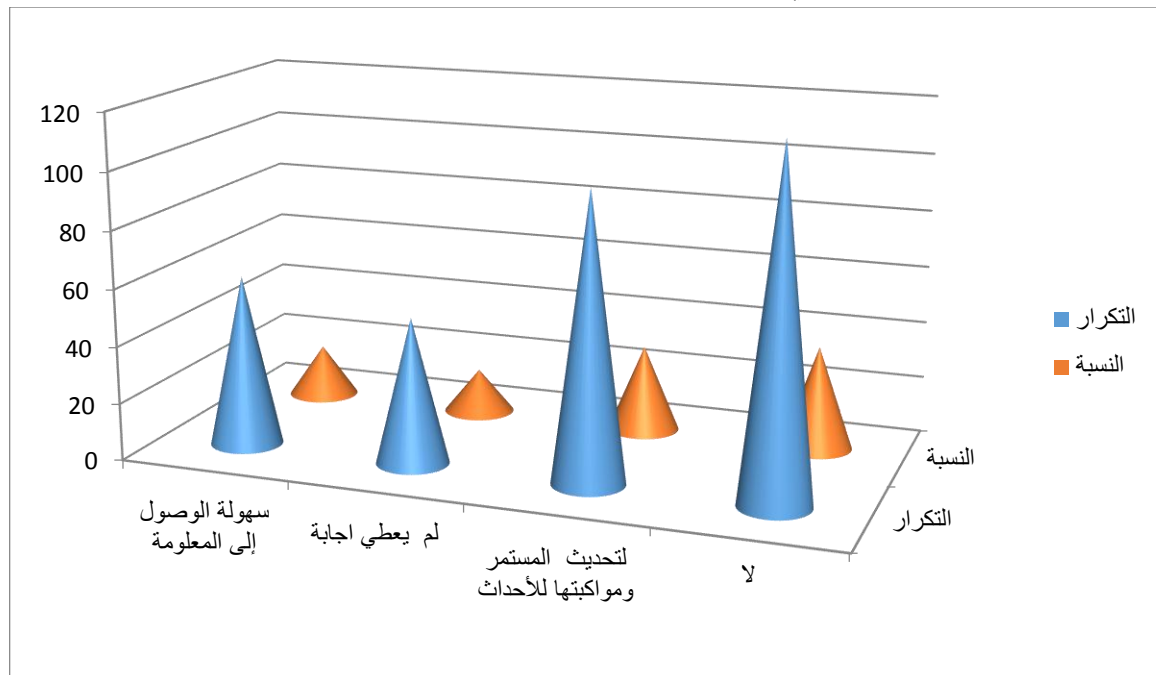
من خلال هذه الشواهد الإحصائية يتبين أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على التطبيقات في البحث واستقاء الأخبار والمعلومات السياسية، إذ أن الاعتماد على هذه الوسائط للوصول إلى الأخبار يزداد باطراد بسبب الاستخدام المفرط لهذه الوسائط من طرف الأجيال الشابة الذين أدمنوا على استخدامات تطبيقات الإعلام الجديد، هذا الدرجة المتذبذبة في الاعتماد على هذه التطبيقات من طرف الطلبة الجامعيين يمكن تفسيرها بتخوفهم وترددهم من تداول المعلومات والأخبار من الصفحات أو الحسابات التي قد تكون مزيفة أو وهمية أو مُضلّلة. ومن ثم يمكن القول إنهم يعتمدون على التطبيقات الجديدة ولكنهم لا يثقون أو بالأحرى يشككون في مصداقية بعض الصفحات أو المجموعات أو القنوات أو الحسابات التي تنقل هذه الأخبار، لذلك يتأكدون من الخبر أو المعلومة في أكثر من صفحة أو حساب للحصول على المعلومة وانتقائها.

الجدول رقم (17): ألغت وسائل الإعلام الجديد الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية في الحصول

على المعلومات السياسية

النسبة %	التكرار الكلي	الاحتمالات		
		النسبة %	التكرار	
63.74	211	18.12	60	سهولة الوصول إلى المعلومة
		30.21	100	التحديث المستمر ومواكبتها للأحداث
		15.41	51	لم يجب
		63.74	211	المجموع الجزئي
36.25	120	لا		
100	331	المجموع الكلي		

الشكل البياني رقم (25): يبين إلغاء وسائل الإعلام الجديد الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية في الحصول على المعلومات السياسية.



تبين المعطيات الرقمية في الجدول رقم (17) الذي يوضح وسائل الإعلام الجديد ألغت الاعتماد

على الوسائل الإعلامية التقليدية في الحصول على المعلومات السياسية حيث أقرت 211 مفردة من إجمالي

مفردات العينة بنسبة 63.74% يقرون بأن وسائل الإعلام الجديد ألغت الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياسية، حيث أقرت 100 مفردة منهم بنسبة 30.21% لتحديثها المستمر ومواكبتها للأحداث نظرا لسرعة التحديثات. حيث ينقلون الخبر لحظة بلحظة عن طريق التقنيات المتاحة، كما أقرت 60 مفردة منهم بنسبة 18.12% بسهولة الوصول إلى المعلومات نظرا لكون هذه التطبيقات سهلت عليهم معرفة المستجدات الوطنية والدولية دون قيود أو شروط، لأنهم يمكنهم الحصول على الأخبار دون انتظار مواعيد محددة (النشرات الإخبارية على التلفزيون)، في حين نجد 51 مفردة منهم بنسبة 15.41% لم تعطي إجابة لأن بعض الطلبة لا يحبذون الإجابة على الأسئلة المفتوحة. وهناك 120 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 36.25% أقرت بأن هذه الوسائط الجديدة لم تلغي الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات، ويرون أن وسائل الإعلام التقليدية تغيرت وتماهت مع هذه الوسائط، من خلال فتح حسابات خاصة بها في مختلف الوسائط. كما أنها تمتلك مواقع الكترونية خاصة تقدم فيها برامجها المختلفة. حيث نجد البث الحي للقناة على تطبيق معين وبالتالي يعتقدون أنها استوعبت هذه الوسائط وجعلتها في خدمتها ومن الصعب إلغاؤها.

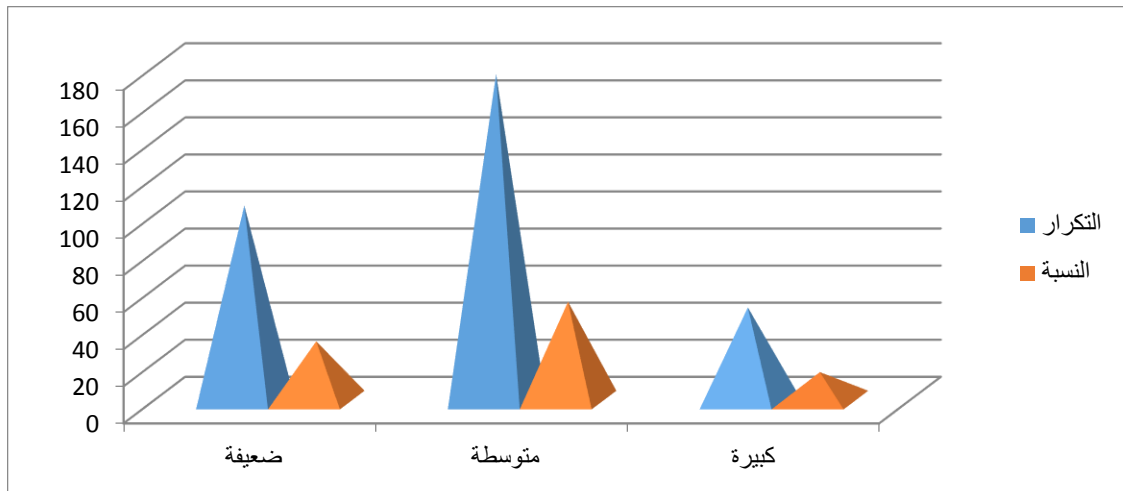
من خلال هذه الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه نجد أغلبية الطلبة يرون أن التطبيقات الجديدة قد ألغت الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على الأخبار وهذا لما تتميز به هذه التطبيقات من سهولة الوصول إلى المعلومات أو الخبر، كما تشكل تحديثاتها المستمرة ومواكبتها للأحداث نتيجة للتطورات التقنية التي شهدتها وتشهدها هذه التطبيقات مما يجعلها في كل تحديث أكثر سهولة في الاستخدام، كما استطاعت أن توفر لهم كما هائلا من المعلومات، فقد وفرت في ذات الوقت وسهلت عملية نشرها بمنتهى السهولة، وهذه الخاصية ساعدتهم كثيرا في سد الفجوة بينهم وبين منتجي الرسالة الاعلامية، حتى أصبحوا منتجوها ومستهلكوها في نفس الوقت، إذ يمكن لهم أن يحصلوا على أية معلومة ومن تم نشرها على أي

تطبيق أو موقع الكتروني دون طلب الرخصة لنشر تلك المعلومات، حيث أصبحت هذه التطبيقات توفر أرشيفا الكترونيا للجميع دون قيود.

الجدول رقم (18): درجة ثقتك في الوسائط الجديدة في استقاء المعلومات السياسية حول الأحداث الراهنة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة %
ضعيفة	105	31.72
متوسطة	176	53.17
كبيرة	50	15.10
المجموع	331	100

الشكل البياني رقم (26): يبين درجة ثقة الطلبة في الوسائط الجديدة في استقاء المعلومات السياسية حول الأحداث الراهنة.



من خلال المعطيات الرقمية المبينة في الجدول رقم (18) الذي يبين درجة ثقة الطالب في الوسائل

الجديدة للإعلام في نقل المعلومات والأخبار حيث وجدنا 176 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة

53.17% يقرون بأن ثقتهم متوسطة، بمعنى أنهم يتقنون ولكنهم يأخذون حذرهم من المعلومات والأخبار

المنشرة في صفحات وسائل الاعلام الجديد لغاية التأكد بصفة رسمية ، أما 105 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 31.72 % يقرون أن ثقتهم ضعيفة وهذا لكثرة الصفحات والتي تنشر الأخبار والمعلومات المزيفة والوهمية أو التي يكون هدفها الحصول على مشاهدات مرتفع، المعلومات السياسية المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية حول القضايا الراهنة وهي نسبة متقاربة، كما وجدنا 50 مفردات من إجمالي مفردات العينة بنسبة 15.10 % أقرروا مستوى ثقتهم كبيرة وهذا ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء الباحثين لديهم ثقة كبيرة في مضمون المعلومات المتداولة في الصفحات والمواقع الاجتماعية للمصادقية المعلومات المنشورة في هذه الشبكات في نظرهم وبالتالي كسب ثقتهم بدرجة كبيرة من خلال عرض المعلومات بصدق وجدية أكثر اهتمام دون قيود مسطرة عليهم بدون الاعتماد على خلفيات معينة تؤطر نشاطهم وتعرقل عملهم الالكتروني لكنها تبقى نسبة ضئيلة.

تشير الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه أن الباحثين ثقتهم متوسطة وهذا يدل على أن الباحثين يعتمدون على الوسائط لاستقاء المعلومات السياسية لكنهم كما وضحه نتائج في الجدول (16) أنهم يعتمدون عليها، ولكنهم لا ويتقنون في مصداقيتها بنسبة 100% لأنها قد تحمل الصدق مصحوبا بمغالطات قد يقع فيه القائمين عليها فينقلون الأخبار دون التأكد من مصدرها ومصداقيتها فهم يعتمدون عليها لغاية التأكد من صحة الخبر بمعنى، لديهم مصادر مساعدة للتأكد من بعض المعلومات (التلفزيون....).

الجدول رقم (19): المعايير التي تعتمد عليها للتأكد من صحة الأخبار المتداولة في وسائط الإعلام

الجديد.

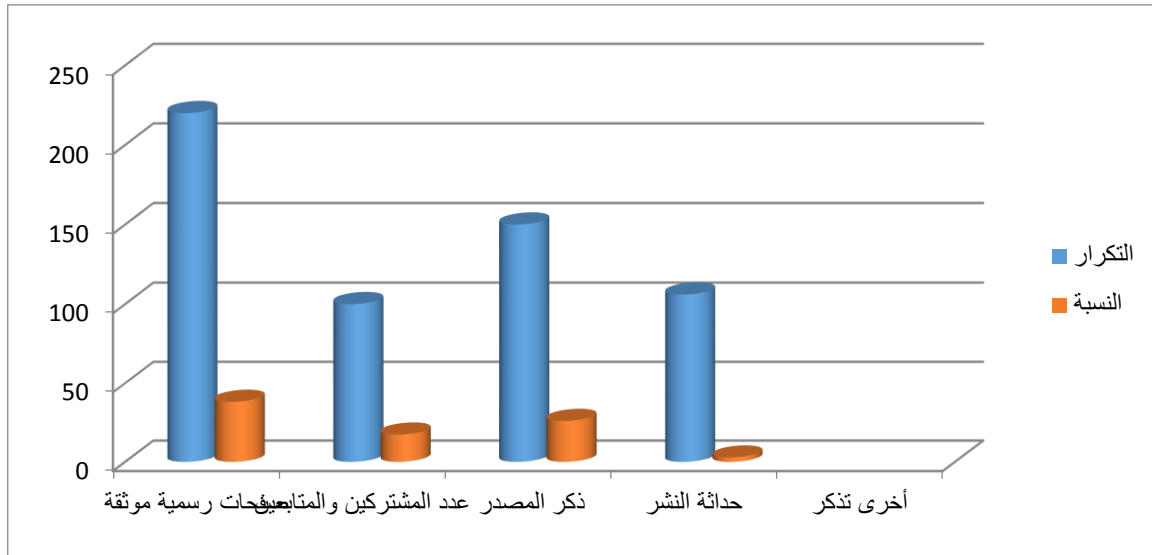
الاحتمالات	التكرارات	النسبة %
صفحات رسمية موثقة	220	38.19
عدد المشتركين والمتابعين	100	17.36
ذكر المصدر	150	26.04
حادثة النشر	106	18.40
أخرى تذكر	00	00
المجموع*	*576	100

* يمثل هذا المجموع إجمالي الإجابات المحتملة التي عبرت عنها عينة البحث والمقدرة بـ 331 حالة وقد

فضلنا الاحتفاظ بجميع الحالات.

الشكل البياني رقم (27): يبين المعايير التي تعتمد عليها للتأكد من صحة الأخبار المتداولة في وسائط

الإعلام الجديد.



من خلال البيانات الإحصائية المبينة في الجدول رقم (19) والمتعلق بالمعايير التي يعتمد عليها

الطلبة في للتأكد من مصداقية الأخبار يتضح لنا أن 220 مفردة من إجمالي أفراد العينة يعتمدون على

الصفحات الرسمية الموثقة بنسبة 38.19%، وهي نسبة مرتفعة حيث يرى هذه الفئة المبحوثين أن الأخبار

في الصفحات الرسمية الموثقة سواء كانت لشخصيات أو مؤسسات غالبا ما تكون الأخبار الصادرة عنها صحيحة ويصعب أن تنتشر أخبار غير صحيحة، كما نجد أن هناك 150 مفردة من إجمالي أفراد العينة بنسبة 26.04% يتأكدون إذا ذكر مصدر الخبر وهي نسبة ليست مرتفعة بالشكل المتوقع ما بالنظر لقيمة مصادر الأخبار للمخاطر التي ممكن تتجم عند نشر خبر بدون مصدر ، كذلك نجد 106 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 18.40% يتأكدون من صحة الخبر إذا كان توقيت نشره حديثا، وقد يرجع إلى هناك بعض الصفحات تعيد نشر خبرا أو فيديو لحادث معين على أساس جديد لكن بعد التقصي يظهر أنه مفبرك وهناك 100 مفردة من إجمالي أفراد العينة بنسبة 17.36% يتأكدون من صحة الخبر إذا كان عدد المشتركين والمتابعين كبيرا وهي نسبة منخفضة ترجع لكون بعض الصفحات تحوز على عدد مشتركين ومتابعين كثير كصفحات بعض المؤثرين وصناع محتوى لديهم عدد مشتركين ومتابعين رغم ذلك يقعون في المغالطات في نشر الاخبار غير صحيحة.

من هذه خلال الشواهد الإحصائية نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أهم معيار يعتمدون عليه في التأكد من مصداقية الأخبار أن تكون الصفحات التي يعتمدون رسمية موثقة وهذا في نظرهم يقلل احتمالية الوصول مصدر خبر غير صحيح، وأنهم يرون المضامين المنشورة التي لا تصدر عن مؤسسات أو هيئات أو جهات رسمية موثوقة ومعروفة، فالتوثيق هو عبارة عن شارة (لون الشارة يختلف حسب نوع الشخص والمؤسسة...) يكتسبها للمستخدم نتيجة التزامه عدة معايير مثل اكتمال معلومات الحساب والامتثال للسياسة والمصلحة العامة وشهرة الشخص...، لكن هناك بعض المخاطر من الثقة في المصادر حتى إن كانت موثقة، نتيجة وجود حسابات أفراد وجهات مجهولة الهوية والتوجهات كونها تمتلك فقط هوية افتراضية وهي لا تعكس بالضرورة حقيقة من يكون (المستخدم) ولا أغراضه من النشر، وهو ما يطلق عليه في وسط الميديا الجديدة "الذباب الالكتروني" تنشر معلومات مزيفة وغير حقيقية، تمارس التظليل الإعلامي، وتهاجم بعض الدول بنشر أخبار مفبركة.

إذا أخذنا بعين الاعتبار أن بعض التطبيقات التي تمنح علامة التوثيق مقابل اشتراك شهري نتحدث على الآن "تويتر" Twitter سابقا وأكس (X) حاليا، حيث يمكن لأي شخص الحصول توثيق بمقابل 8دولار شهريا وهذا دون المرور بمعايير التوثيق المتفق عليها، ولقد حدث مما يؤدي لمشاكل حتى بين الدول مثل خلال الأزمة الخليجية التي أسبابها القرصنة والتزييف لصفحات معينة، بالتالي لا يمكن النظر لعملية التوثيق بسطحية واعتبارها مجرد عملية وضع لون معين على جانب الحساب، والنظر غياب المصادقية في بعض المضامين المنشورة عليها أو على الأقل قلتها وانطلاقا من الطروحات النظرية المختلفة يمكن التأكيد على القدرة التأثيرية للمضامين المنشورة عبر الإعلام الجديد بالتالي فإن احتمالات التلاعب والتزييف ترتفع خصوصا في ظل غياب آليات الرقابة القبلية.

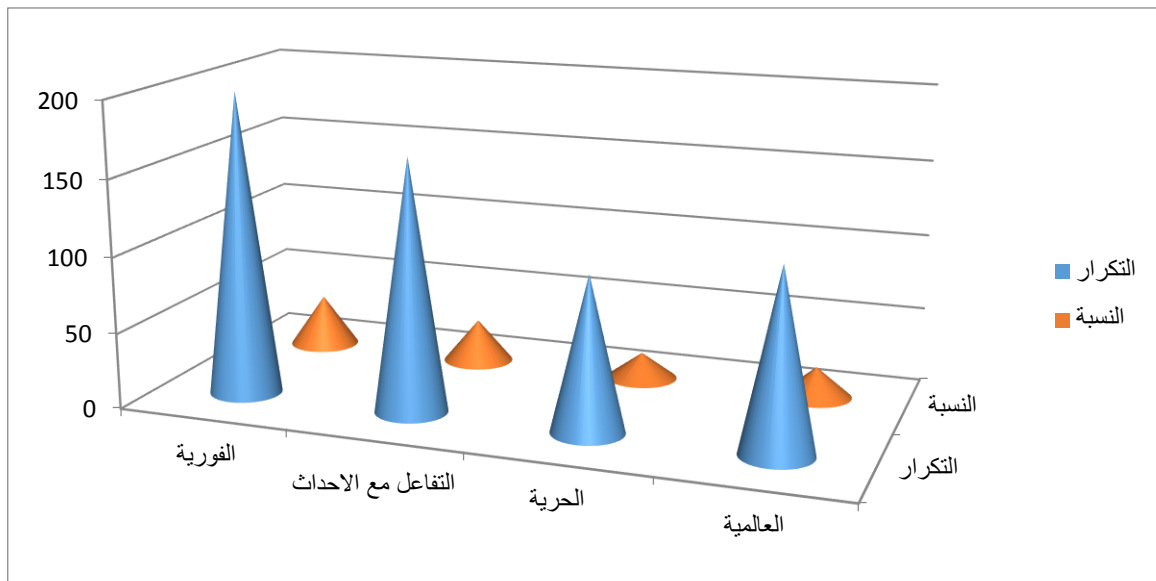
الجدول رقم (20): خصائص تطبيقات الإعلام الجديد حسب الطلبة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الفورية في نشر الأخبار	200	34.07
التفاعل مع الأحداث	166	28.27
الحرية الواسعة	102	17.37
العالمية	119	20.27
المجموع	*587	100

* يمثل هذا المجموع إجمالي الإجابات المحتملة التي عبرت عنها عينة البحث والمقدرة بـ 331 حالة وقد

فضلنا الاحتفاظ بجميع الحالات.

الشكل البياني رقم (28): يبين خصائص تطبيقات الإعلام الجديد حسب الطلبة.



تبين المعطيات الكمية الموضحة في الجدول رقم (20) الذي يبين أن 200 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 34.07% يستخدمون هذه التطبيقات لسرعتها في نشر الأخبار، وهي نسبة مرتفعة وهذا يرجع لأنها تحتوي على تقنيات تسمح لها نشر الخبر لحظة وقوعه دون الحاجة إذن، أو ، وهناك 166 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 28.27% لتوفرها على التفاعلية مع الأحداث ترجع لكونها تتيح لهم هذه التطبيقات التفاعل مع منشئ الرسالة باستخدام أدوات الاتصال التزامنية من خلال التي تشمل الاعجاب والتعليق والمشاركة المشاركة في غرف الدردشة وغيرها والادوات اللاتزامنية التي تشمل القوائم البريدية و البريد الالكتروني المنتديات و مشاركة الروابط....، كما توجد 102 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 17.37% لتوفرها على الحرية الواسعة حيث تتيح لهم فضاء حرا حيث يمكنهم فيه النشر بكل حرية والوصول إلى جميع مصادر المعلومات بدون رقابة، كما أقرت 119 مفردات من إجمالي مفردات عينة البحث بنسبة 20.27% يستخدمونها لكونها عالمية حيث يمكنهم الحصول على الأخبار بأي لغة ومتابعتها في جميع أصقاع العالم ومن مصدرها الأصلي.

من خلال الشواهد الإحصائية المدونة في الجدول أعلاه أن معظم الطلبة المبحوثين يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد للحصول على الأخبار لكونها تتميز بالفورية في نقل الأحداث، يمكن تفسير تفضيل المبحوث للفورية في نشر الخبر من ضمن هذه الخصائص لأنها تعتبر من أهم وأبرز سمات وسائل الإعلام الجديد، كما تقدم في خدمة إعلامية نوعية وفريدة للطلاب أو أينما حلّ في أي العالم يجد ويحصل على الخبر لحظة وقوعه وبأسرع زمن ممكن، وقد يعود إلى مفهوم الزمن عند الفرد أو الشباب (المبحوثين) نتيجة للتطورات والقفزات التكنولوجية السريعة جدا التي تعود عليها على الأجهزة الهواتف وغيرها فما بالك بالأخبار والمعلومات.

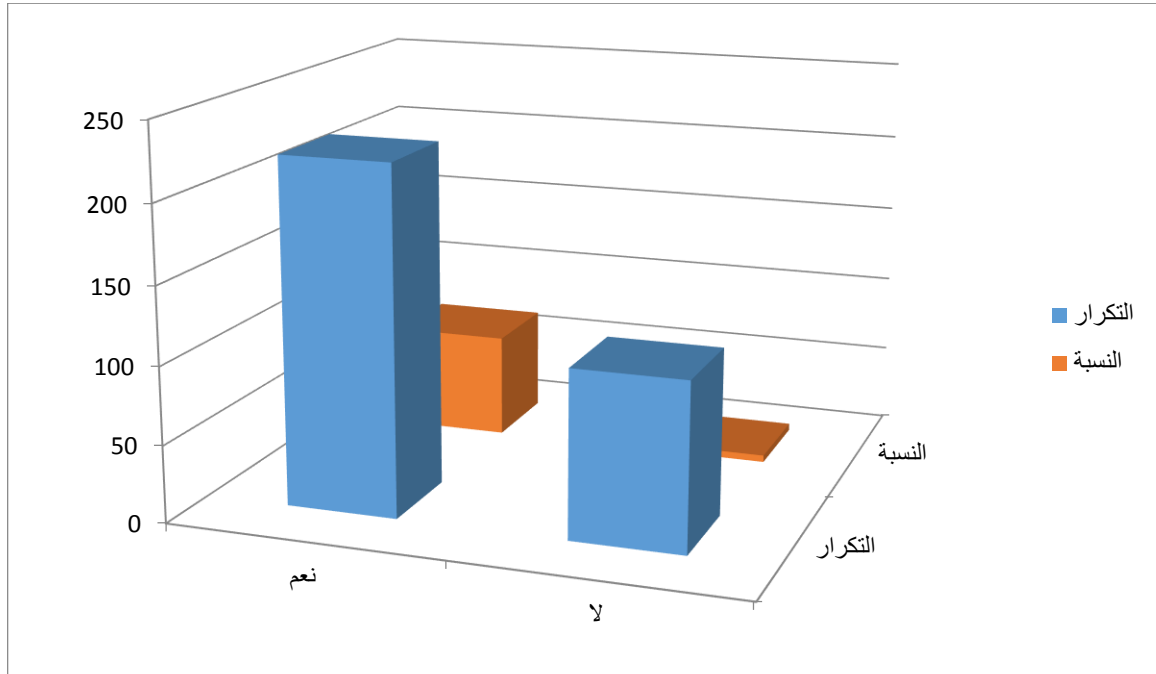
الجدول رقم (21): خضوع المنشورات السياسية للشخصيات السياسية للرقابة

من طرف السلطة السياسية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
67.37	223	نعم
32.62	108	لا
100	331	المجموع

الشكل البياني رقم (29): يبين خضوع المنشورات السياسية للشخصيات السياسية للرقابة

من طرف السلطة السياسية.



من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (21) الذي يوضح خضوع المنشورات

السياسية للشخصيات السياسية من السلطات السياسية، حيث يعتقد 223 مفردة من إجمالي مفردات العينة

بنسبة 67.37% أن المنشورات السياسية للشخصيات تخضع للرقابة، ويمكن تفسير ذلك بأن السلطات

السياسية ومؤسسات الدولة على دراية تامة بما يتم تداوله عبر صفحات وقنوات الشبكات الاجتماعية الرقمية

وهذا لمعرفة اهتمامات الجمهور ورغباتهم ومطالبهم من خلال تعليقاتهم على منشورات السياسيين، بالإضافة

إلى تتبع المنشورات السلبية التي تحرض على تهديد الأمن القومي للبلاد منشورا تدعوا العنف وزرع الفتنة

بين أفراد الشعب ، وعدم ترك الفوضى والفساد تعم في البلاد، فيما يرى 108 مفردة من أفراد العينة بنسبة

32.62% أنها لا تخضع للرقابة، حيث يرون أنه لا يمكن للسلطات أن تتابع كل المنشورات السياسية

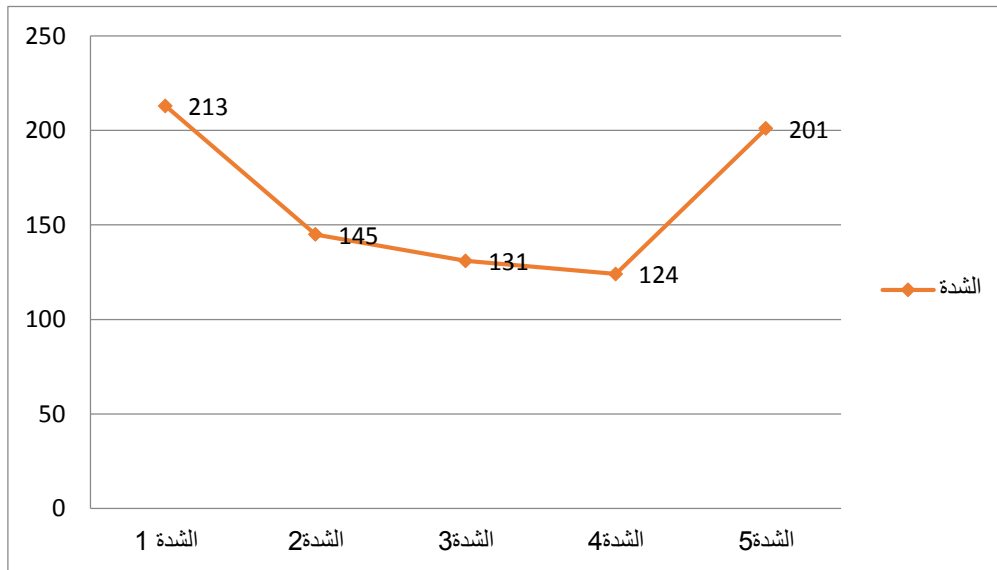
وتراقبها إلا في الأمور الضرورية أو القضايا الحساسة في البلاد.

من خلال النتائج المدونة أعلاه نستنتج أن أغلبية الطلبة يرون أن منشورات السياسيين تخضع للرقابة من السلطات السياسية في ظل التطورات التتقبة في وسائل الاعلام الجديد ليس فقط المنشورات السياسية من تخضع للرقابة من قبل السلطات السياسية بل حتى التطبيقات نفسها، حيث تلجأ بعض الدول حجب تطبيق ما، أو طريق مراقبة المنشورات للشخصيات السياسية والعامه بالتالي قد توجه تهم ما لأي شخصية بناء على منشوراته على الشبكات الاجتماعية وهو ما حدث مع شخصيات دينية في السعودية "الشيخ سلمان العودة"، بل على مستوى الوسائل (التطبيقات) نفسها عن طريق مجموعات ما يمكن أن نطلق عليه الرقابة الآلية عن طريق الخوارزميات التي تحدد المواضيع معينة للنشر بالتالي تلعب دور حراس البوابة في البيئة الرقمية، وللتغلب على الخوارزميات يلجأ نشطاء التواصل الاجتماعي لعدة حيل منا كتابة رقم أو نقطة وسط الكلمة حتى تتخطى الخوارزميات.

الجدول لرقم(22): ترتيب مصادر الحصول على المعلومات السياسية حسب أهميتها

المجموع		5		4		3		2		1		القضايا الشدة
% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	
100	331	09.96	33	12.08	40	07.85	26	05.74	19	64.35	213	مواقع التواصل الاجتماعي
100	331	06.94	23	16.01	53	25.98	86	43.80	145	07.25	24	الصحافة الإلكترونية جزائرية عربية أجنبية E presse
100	331	04.22	14	14.80	49	39.57	131	27.79	92	12.68	42	القنوات والموقع الإخبارية news sites
100	331	17.22	57	37.46	124	15.40	51	15.70	52	14.19	47	- مواقع حكومية ووزارية
100	331	60.72	201	18.73	62	11.17	37	07.55	25	1.81	06	مواقع الويب للأحزاب والمنظمات

الشكل البياني رقم (30): ترتيب مصادر الحصول على المعلومات السياسية حسب أهميتها.



من خلال المعطيات الكمية الجدول رقم (22) الذي يوضح ترتيب مصادر الحصول على المعلومات السياسية من 1 إلى 5 مع العلم أن الشدة 1 هي الأقوى والشدة 5 هي الأضعف فوجدنا الترتيب مشكل كالآتي:

- احتلت الأولى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشدة باستخدامها كمصدر معلوماتي من طرف الطلبة للحصول على مختلف المعلومات والأخبار حيث وجدنا 213 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 64.35% أقرروا بذلك.

- تحتل الصحافة الإلكترونية جزائرية عربية أو دولية E presse المرتبة الثانية من حيث الشدة باستخدامها كمصدر معلوماتي من طرف الطلبة للحصول على مختلف المعلومات والأخبار، حيث وجدنا 145 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 43.80% أقرروا بذلك.

- بالنسبة القنوات والموقع الإخبارية news sites فقد احتل المرتبة الثالثة من حيث الشدة باستخدامها كمصدر معلوماتي من طرف الطلبة للحصول على مختلف المعلومات والأخبار، إذ وجدنا 131 مفردة من إجمالي مفردات العينة بلغت نسبتهم 39.57% أقرروا بذلك.

- احتل مواقع حكومية ووزارية المرتبة الرابعة من حيث الشدة باستخدامها كمصدر معلوماتي من طرف الطلبة للحصول على مختلف المعلومات والأخبار، حيث وجدنا 124 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 37.46% أقرروا بذلك.

- احتلت مواقع الويب للأحزاب والمنظمات المرتبة الخامسة من حيث الشدة باستخدامها كمصدر معلوماتي من طرف الطلبة للحصول على مختلف المعلومات والأخبار حيث وجدنا 213 حيث وجدنا 201 مفردة من إجمالي مفردات العينة أقرت بذلك وبنسبة 60.72% أقرروا بذلك.

من خلال النتائج نستخلص ما يلي:

أن هناك مصادر كثيرة يعتمد عليها الطلاب الجامعيين للاطلاع على الأخبار والمستجدات السياسية والاجتماعية ... من خلال (وسائل التواصل الاجتماعي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية عربية أو دولية E presses، القنوات والموقع الإخبارية news sites...) لإشباع حاجاتهم المعرفية من مختلف الأخبار والمعلومات من مختلف الوسائل المختلفة التي تختلف من طالب إلى آخر.

إن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت الأولى من طرف الطلبة واستخدامها كمصدر معلوماتي للحصول على الأخبار والمعلومات وهذا قد يرجع للاستخدام الواسع للطلبة الجامعيين لوسائل التواصل الاجتماعي، أو يرجع لكون جميع الوسائل الإعلامية قد أنشئت حسابات على مختلف المواقع بالتالي تنتشر فيه الخبر أو المقال بشكل مقتضب ويتطلع الخبر عندما يهم الخبر يدخل للموقع الرسمي.

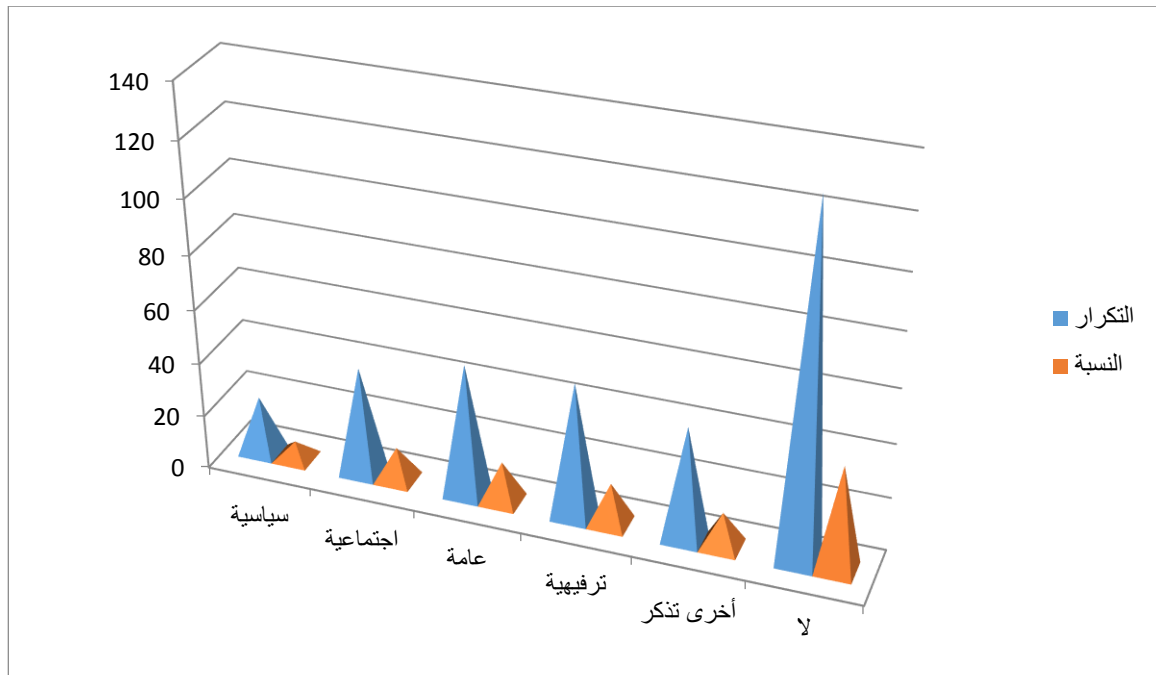
ثالثاً-تحليل وتفسير بيانات المتعلقة بالفرضية الثانية

الجدول رقم (23): قيامك بالنشر على صفحتك الخاصة ونوعية المواضيع التي تنشرها المواضيع

النسبة %	التكرار الكلي	الاحتمالات			
		النسبة %	التكرار		
61.02	202	6.34	21	سياسية	نعم
		12.08	40	اجتماعية	
		14.80	49	عامة	
		15.10	50	ترفيهية	
		12.68	42	أخرى تذكر	
		61.02	202	المجموع الجزئي	
38.97	129	/			لا
100	331	/			المجموع

الشكل البياني رقم (31): قيامك بالنشر على صفحتك الخاصة ونوعية المواضيع التي تنشرها

المواضيع



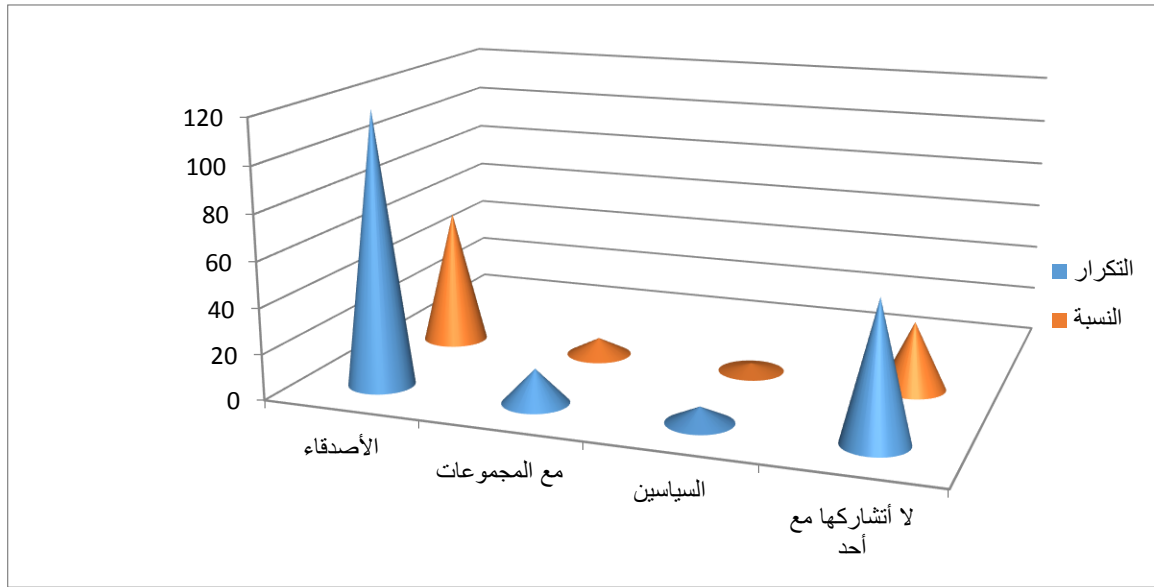
تشير البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم(23) الذي يوضح قيام الطلبة المبحوثين بالنشر على صفحاتهم الخاصة ومضامين منشوراتهم، حيث أوضحت البيانات 202 مفردة من مجموع أفراد العينة بنسبة 61.02% يقوم بالنشر على صفحاتهم، حيث أقرت 21 مفردة منهم بنسبة 6.34% بنشر منشورات السياسية، فيما أقرت 40 مفردة بنسبة 12.08% بنشر منشورات اجتماعية، كما تنشر 49 مفردة منهم منشورات عامة بنسبة 14.80%، وتنشر 50 مفردة منهم منشورات ترفيهية بنسبة 15.10%، كما بأخرى تذكر أقرت 42 مفرد بنسبة 12.68% (بنشر منشورات علمية 28 مفردة بنسبة 8.45% منشورات، رياضية 12 مفردة بنسبة 4.23%)، فيما أقر 129 مفردة من مجموع أفراد العينة بنسبة 38.97% بأنهم لا تنشرون على صفحاتهم أي منشورات مهما نوعها.

من خلال الشواهد الإحصائية نجد أن أغلبية الطلبة نشطين على التطبيقات الاجتماعية ويفضلون نشر جميع المواضيع الترفيهية والعامة اجتماعية وسياسية وغيرها من المواضيع، لكن منشوراتهم أغلبيتها ذات طابع ترفيهي، وقد ترجع أن يعبرون على وضعهم باستخدام "الميمز" بطريقة كوميدية، للتخفيف عن وطأة مشاكلهم والتهرب منها، أو ينشرون هذه المنشورات الترفيهية للحصول التفاعل داخل حساباتهم، ذلك من خلال التعليقات أو تكبيرها بالحصول على متابعين جدد.

الجدول رقم (24): الأشخاص الذين يتشارك معهم الطلبة منشوراتهم التي يتم نشرها في صفحاتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة%
الأصدقاء	120	59.40
مع المجموعات	15	7.42
السياسيين	7	3.46
لا أتشاركها مع أحد	60	29.70
المجموع	202	100

الشكل رقم (32): يبين الأشخاص الذي يتشارك معهم الطلبة منشوراتهم



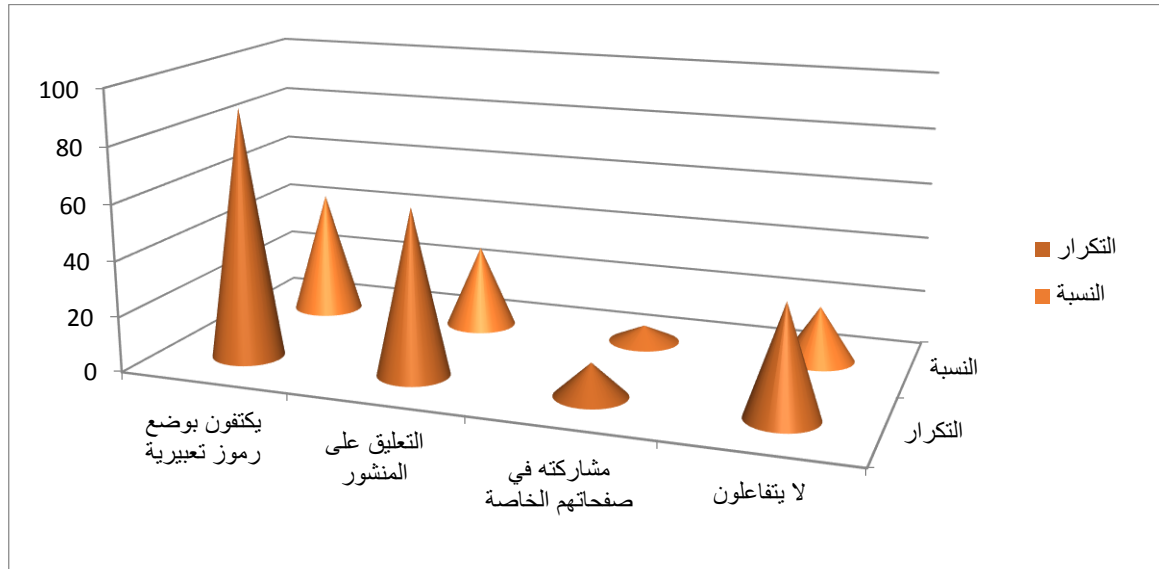
تشير الشواهد الإمبريقية المدونة في الجدول أعلاه (24): أن أغلبية الطلبة الذين ينشرون منشوراتهم يشاركونها مع أصدقائهم بنسبة 59.40% مقدرة ب 120 مفردة إجمالي أفراد العينة كما يؤكد أنهم لا يتشاركون منشوراتهم مع أحد بنسبة 29.70% مقدرة ب 60 مفردة إجمالي أفراد العينة، كما أقر 7.42% مقدرة ب 15 مفردة إجمالي من أفراد العينة أنهم يشاركونها مع المجموعات، كما يتشاركون منشوراتهم مع السياسيين ما نسبتهم 3.46% مقدرة ب 7 مفردة من إجمالي أفراد العينة

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أن أغلبية الطلبة يشاركون منشوراتهم مع أصدقائهم وغالبا ما يكونوا يعرفونهم، هذا يفسر أن الطالب الجامعي مازال لا يتق الأصدقاء الافتراضيين الذين لهم معرفة سابقة، أو قد يرجع للموضوع الذي يتشاركونه يكون له صفة خاصة مع أصدقائهم، أو يرجع للخلفية الاجتماعية المحافظة للطلاب بالرغم من التحول الرقمي أصبح مواطن رقمي تعتمد على هذه التكنولوجيا منذ سن مبكرة إلا أنه الخلفية الاجتماعية مازالت تتحكم فيه من خلال منشوراته ومشاركتها.

الجدول رقم (25): كيف يتم التفاعل معك على منشوراتك

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
44.55	90	يكتفون بوضع رموز تعبيرية
29.70	60	التعليق على المنشور
5.94	12	مشاركته في صفحاتهم الخاصة
19.80	40	لا يتفاعلون
100	202	المجموع

الشكل البياني رقم (33): كيف يتم التفاعل معك على منشوراتك.



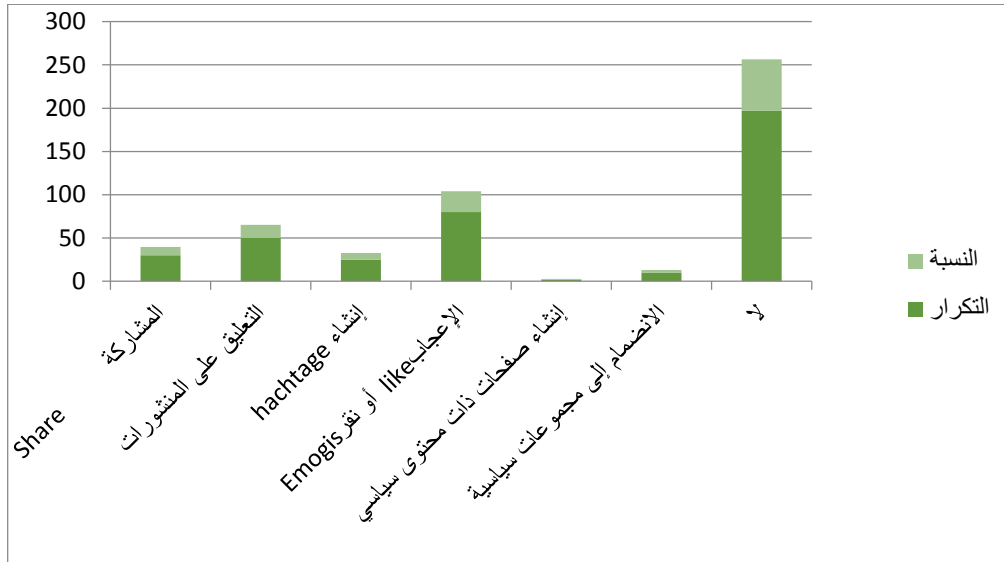
من خلال تشير الشواهد الامبريقية المدونة في الجدول (25) أن أغلبية الطلبة يتفاعلون معهم في منشوراتهم عن طريق الرموز التعبيرية 44.55% مقدرة 90 مفردة من 202 مفردة تتفاعل مع منشوراتهم، وقد يرجع ذلك المنشورات يغلب عليها الطابع الترفيهي، وقد أكدت عليه نتائج (الجدول 23) التي وضحت ذلك، بالتالي يستخدمون الرموز التعبيري كالايموجي Emogis لبلاغته في التعبير على هذا النوع من المنشورات، كما أقر 29.70% من أفراد العينة أنه يتم التعليق على منشوراتهم ويمكن تفسير ذلك بأن التعليق أيضا أنه أكثر عمليات التفاعل المحبذة لمستخدمي عموما وكذا أفراد العينة كونه يتيح للمستخدم

الفرصة لإبداء رأيه حول منشور معين أو موضوع معين وهو يساعد على إبراز الذات من خلال نشر الفكرة التي يريد المستخدم أن يشاركها مع الناس المنخرطين معه في هذه الصفحات، كما يؤكد 19.80% أنه لا يتم التفاعل معهم في منشوراتهم. وهناك من يكتفي بقراءة المنشور أو الاطلاع أو الاستماع أو مشاهدة الفيديو دون أن يقوم بأي رد فعل حتى لا يظهر اسمه من المتفاعلين مع المضمون كون أنه يتقاضي الاحتكاك مع المشاركين، فيما تكون المشاركة الفئة الأدنى بنسبة 5.94% وتبقى المشاركة أقل أشكال التفاعل كون أن بعض المشتركين لا يهتم أن ينقل الموضوع إلى أطراف آخرين والمهم أنه اطلع هو على هذا المضمون. من الشواهد الإحصائية المدونة أعلاه نجد أغلبية المبحوثين يتفاعلون معهم في منشوراتهم عن طريق الرموز التعبيرية ويمكن تفسير ذلك إلى كون الإعجاب وغيره (عدم الإعجاب، الضحك، إظهار حزن، التعجب) أكثر عمليات التفاعل مع مضامين ومنشورات الصفحات الاجتماعية لما يظهره من رضا أو عدم رضا على المنشور، كما أن هذه العملية تتم بكبسة زر واحدة ولا تحتاج إلى كتابة أو إجراء معقد للقيام بها، ولا يمكن أن نخفي أن هذه التطبيقات تتيح نوعا جديدا من التواصل مستخدما رموزا وأشكال تعرف بالإيموجي وEmogis والذي حل محل الكتابة، وامتاز هذا النوع من التواصل بعالميته وسهولة استخدامه وأثره الكبير على المستخدم.

الجدول رقم(26): أشكال ومدى التفاعل التي يستخدمها الطلبة.

النسبة %	العدد الكلي	الاحتمالات		
		النسبة %	التكرار	
59.51	197	9.06	30	المشاركة Share
		15.10	50	التعليق على المنشورات
		7.55	25	إنشاء hachtag
		24.17	80	الإعجاب like أو نقر Emogis
		0.60	02	إنشاء صفحات ذات محتوى سياسي
		3.02	10	الانضمام إلى مجموعات سياسية
		59.51	197	المجموع الجزئي
40.48	134	لا		
100	331	المجموع		

الشكل البياني رقم (34): يبين أشكال ومدى التفاعل التي يستخدمها الطلبة



تشير البيانات الإحصائية المدونة في الجدول(26) أغلبية الطلبة يتفاعلون مع المنشورات السياسية

المنشورة في وسائل الإعلام الجديد حيث أقر197مفردة من أفراد العينة بنسبة59.51% حيث أقر

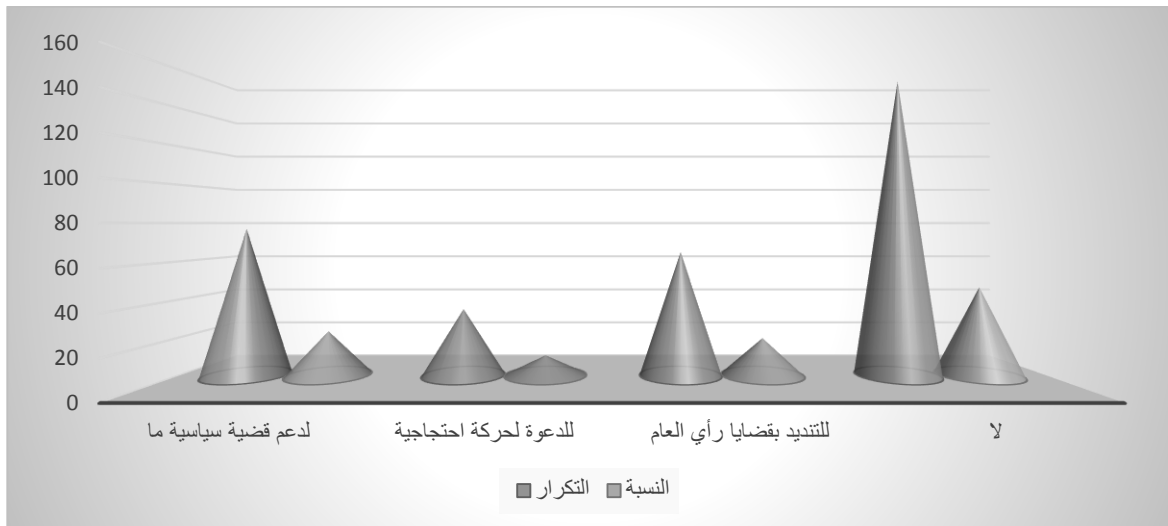
80مبحوث منهم باستخدام الإعجاب like أو نقر Emogis بما نسبته 24.17%، كما أقر 50مبحوث منهم بنسبة 15.10% بتعليقهم على المنشورات، فيما أقر 30 مفردة منهم بنسبة 9.06% بمشاركته (Share) للمنشورات، كما صرح 25 مفردة من مفردات العينة بنسبة 7.55% بإنشائهم لوسوم hachtag، أقر 02 من مفردات العينة بنسبة 0.66% بإنشائهم لصفحات ذات محتوى سياسي، وأكد 10 طلبة من مفردات العينة بنسبة 3.02% انضمامهم لمجموعات سياسية، فيما أكد 134 مفردة من مفردات العينة بنسبة تقدر 40.48% أنهم لا يتفاعلون مع المنشورات السياسية على التطبيقات الجديدة.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد يستخدم أغلبية الطلبة المبحوثين جميع أشكال التفاعل المتاحة من مشاركة Share وتعليق وإنشاء هاشتاكات ويستخدمون الإعجاب like أو نقر Emogis بدرجة كبيرة وربما لسهولة، وإنشاء صفحات ذات محتوى سياسي والانضمام إلى مجموعات سياسية بدرجة أقل في التفاعل مع المنشورات السياسية، مما يفسر أنهم مستخدمون نشطون مع المنشورات السياسية. وأنهم يتفاعلون عندما تشدهم قضية سياسية معينة، وقد يستخدمون التفاعل كمصدر مكمل للتزويد بالإخبار السياسية فيستخدمون التفاعل لمزيد الإحاطة بأكثر التفاعل حول القضايا السياسية من خلال وضع اعجاب على خبر معين كلما اطلعت على الأخبار بالتفاعل، وفق المطلع على القضايا السياسية هي علاقة نفعية واعية من أجل إشباع حاجات معرفية معينة على غرار الاستعمالات التقنية.

الجدول رقم (27): مدى مشاركة بهاشتاغ hachtag على التطبيقات الجديدة

النسبة %	العدد الكلي			الاحتمالات	
		النسبة %	التكرار		
53.47	177	23.26	77	لدعم قضية سياسية ما	نعم
		10.57	35	للدعوة لحركة احتجاجية	
		19.64	65	للتنديد بقضايا رأي العام	
		53.47	177	المجموع الجزئي	
46.52	154	/		لا	
100	331	/		المجموع الكلي	

الشكل البياني رقم (35): يبين مدى مشاركة بهاشتاغ hachtag على التطبيقات الجديدة



من خلال البيانات الرقمية المبيّنة في الجدول رقم (27) الذي يوضح مدى ونوع الوسوم hachtag، ، وهناك 177 مفردات من عينة البحث نسبتهم 53.47% أقرّوا بأنهم يستخدمون الهاشتاق hachtag في منشوراتهم لأغراض مختلفة منهم 77 مفردة من مفردات العينة نسبتهم 23.26% لدعم قضية سياسية ما، وهي نسبة مرتفعة وهي تعكس الحالة الانفعالية للطلبة الجامعيين اتجاه وطنهم وقضاياهم ، يستخدمونه في العديد من القضايا السياسية المحلية والدولية للتعبير على دعمهم مثل دعم قضايا سياسية وطنية #شاوي، قبائلي، مزاي، عربي... كلنا جزائريون، خلال فترة الحراك أو لدعم قضايا دولية وتأتي مقدمة ذلك القضية الفلسطينية #لا للتطبيع، ووجدنا منهم كذلك 65 مفردة نسبتها 19.64% يستخدمون للتدبير بقضايا الرأي العام يستخدمونه لهدف التضامن والتدبير بقضايا اجتماعية وسياسية تهم الرأي العام مثل قضية الشاب #جمال بن إسماعيل التي هزت الرأي العام المحلي، ومنهم كذلك 35 مفردة نسبتهم 10.57% يستخدمونه للدعوة لحركات احتجاجية كالحركات الاحتجاجية في 22 فيفيري 2019 لغرض الوصول أكبر قدر من المحتجين وتحديد أماكن التجمع وغيرها، ومن من الهاشتاقات خلال فترة الحراك "#سلمية، سلمية في إشارة للخروج للتظاهر بدون عنف. فيما أقر 154 مفردة من إجمالي مفردات عينة البحث نسبتهم 46.52% أنهم لا يستخدمون hachtag في منشوراتهم مهما كان نوعه كونهم يرون بعدم جدوى الهاشتاقات في الدفاع أو دعم قضايا معينة خاصة إذا تحدثنا على القضية الفلسطينية، وأنها مجرد تنشيط لهذه التطبيقات ومضيعة وهدر للوقت للوقت.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أن أغلبية الطلبة يستخدمون الوسوم hachtag في منشوراتهم لأنهم يرون لجعل أي قضية أو موضوع يتصدر الترانند Trend المواضيع الأكثر تداولاً على تطبيقات الإعلام الجديد جعله مقروناً "الهاشتاق"، وأيضاً لفعاليتها من خلال التأثير على السياسات والقرارات التي تتخذها الأنظمة السياسية والمؤسسات، بالتالي قادرة على تحقيق مطالب معينة لأنه يشكل ضغط على

لأنظمة السياسية والمؤسسات بطريقة سريعة وسهلة للنظر إلى الرأي العام، من خلال ما يطلق عليه "التنديد الرقمي" مثل عديد الهاشتاغات خلال فترة الحراك منها# يتحاو قاع، لأنه يسمح لهم بالتعبير بسهولة عن آرائهم. وتثقيف أنفسهم حول العديد من القضايا ، كما يمكنهم من إيجاد معلومات عن حركة محددة وتتبع الأحداث المختلفة التي تحدث لهذه الحركة، ومن الأسهل الضغط على "الهاشتاج" ورؤية ما قاله ونشره الآخرون والتفاعل معهم حول الموضوع.

الجدول (28): أبرز الصفحات التي تحظى باهتمام الطلبة

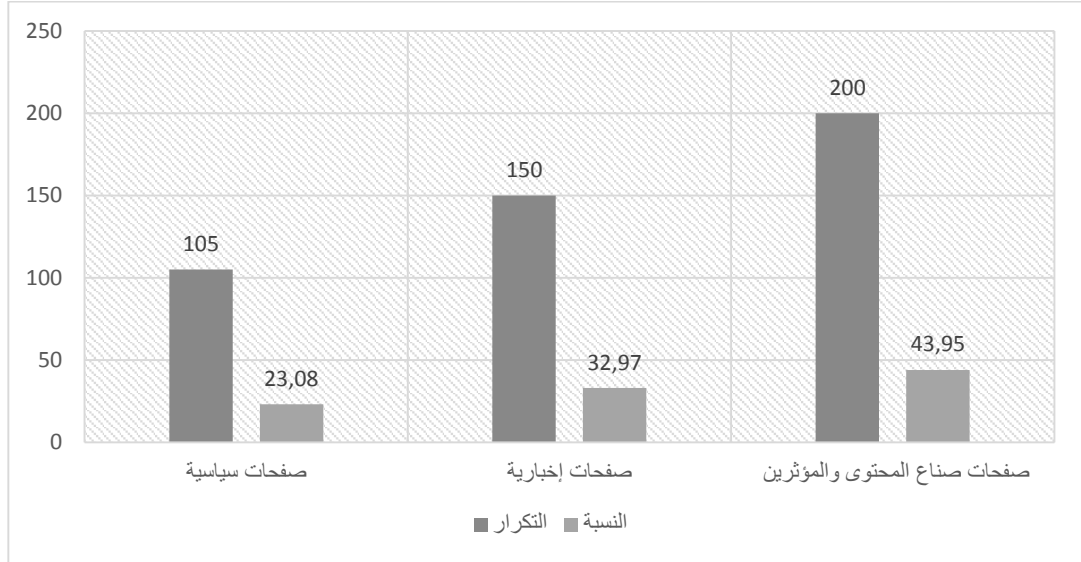
النسبة%	التكرار	البدايل
23.08	105	الصفحات الرسمية الحكومية والحزبية
32.97	150	الصفحات الإخبارية
43.95	200	صفحات صناع المحتوى والمؤثرين
100	*455	المجموع

* يمثل هذا المجموع إجمالي الإجابات المحتملة التي عبرت عنها عينة البحث والمقدرة بـ 331 حالة وقد

فضلنا الاحتفاظ بجميع الحالات.

الشكل البياني رقم (36): يبين أبرز الصفحات التي تعتمد الطلبة للحصول على المعلومات السياسية

باهتمام الطلبة



تبين من الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم (28): الذي يوضح الصفحات التي تحظى

باهتمام الطلبة وجدنا أن هناك 105 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 23.08% يقرون أنهم يتابعون صفحات السياسيين، أما 150 مفردة من إجمالي مفردات العينة بلغت نسبتهم 32.67% يصرحون أنهم يتابعون الصفحات الإخبارية، وهناك 200 مفردات من إجمالي مفردات العينة بنسبة 43.95% أقرؤا بأنهم يتابعون صفحات صناعات المحتوى والمؤثرين.

من خلال هذه المعطيات الكمية نجد أن معظم الطلبة المبحوثين يفضلون الحصول على المعلومات والأخبار من صفحات المؤثرين وصناعات المحتوى ، وهذا قد يرجع إلى هذا الجيل من الشباب نشأ على وسائل الإعلام الجديد، بالتالي غالبا ما يولي الاهتمام بالمؤثرين أو صناعات المحتوى الذين سيطروا على المشهد الإعلام والتأثير وهو ما يمكن أن نطلق عليه "ظاهرة الانفلونسر Influencer " الذين ينشطون تطبيقات الاعلام الجديد التي ويحظون بمتابعة كبيرة عند الطلبة الجامعيين، لاستطاعتهم أن يصلوا إليهم سريعا، خصوصا مع استعمالهم قالباً قريبا منهم ومألوفاً لهم في منصاتهم. فالطلبة يتبعون المؤثر لأنه

معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبههم بهم وتقليدهم له، هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديداً من الطبيعي أن يتبع هؤلاء الأشخاص أكثر، خصوصاً في مجتمع له قابلية للقيام، بذلك يعتمدون عليهم، أكبر مما من بقية الصفحات سواء كانت رسمية حكومية أو حزبية أو إخبارية، حتى فيما يتعلق بالأخبار.

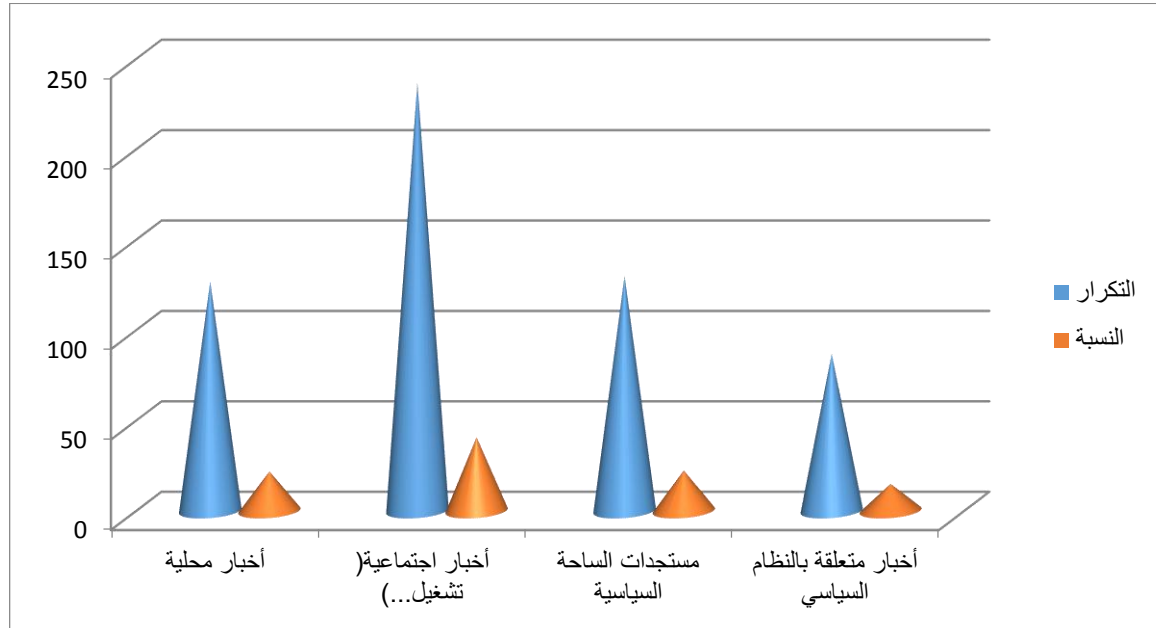
الجدول (29): نوع الأخبار المحلية التي تحظى بمتابعة الطلبة

النسبة %	التكرار	البدايل
21.85	127	أخبار محلية
40.79	237	أخبار اجتماعية (تشغيل، بطالة، احتجاج.)
22.37	130	مستجدات الساحة السياسية الوطنية (تصريحات، فساد...)
14.97	87	أخبار متعلقة بالنظام السياسي (قوانين، تشريعات جديدة...)
100	*581	المجموع

* يمثل هذا المجموع إجمالي الإجابات المحتملة التي عبرت عنها عينة البحث والمقدرة بـ 331 حالة وقد

فضلنا الاحتفاظ بجميع الحالات.

الشكل البياني (37): يبين نوعية الأخبار المحلية التي تحظى بمتابعة الطلبة.



من خلال البيانات الرقمية المبينة في الجدول رقم (29) الذي يوضح نوع الأخبار الذي يتابعها الطلبة، حيث صرحت 237 مفردة من إجمالي مفردات العينة الذين بلغت نسبتهم 40.79% بأنهم يتابعون الأخبار الاجتماعية كالتشغيل والبطالة وغيرها، وفيما أقر 130 طالبا بنسبة 22.37% بأنهم يتابعون مستجدات الساحة السياسية الوطنية (تصريحات، فساد...)، أما 127 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 21.85% الأخبار فأقروا أنهم يتابعونها أخبار محلية، وهناك 87 طالبا بنسبة 14.97% أقروا بأن يهتمون بالأخبار المتعلقة بالنظام السياسي (قوانين، تشريعات جديدة...).

من خلال الشواهد الإحصائية أغلبية الطلبة يتابعون الأخبار الاجتماعية كالتشغيل والبطالة وغيرها. يمكن تفسير إجابات الباحثين كون أن الطلبة الجامعيين لديهم رغبة دائما في معرفة الجديد على الساحة الوطنية من أحداث اجتماعية واقتصادية وسياسية ورياضية وغيرها، وما تمر به البلاد من تغيرات على جميع المستويات إلا أنهم يفضلون الاهتمام بالأخبار التي لها علاقة مباشرة بحياتهم اليومية والاجتماعية كالتشغيل، البطالة... حيث تشكل للحياة الاجتماعية بمتطلبات المتعددة أولوية بالنسبة لهم، فمتابعة تداعيات

مختلف الأزمات الاجتماعية مع انخفاض أسعار النفط، أزمة كوفيد 19 والحراك الشعبي هذا الوضع الاجتماعي يؤثر عليهم تفاقم مشكلة البطالة وضعف القدرة الشرائية.

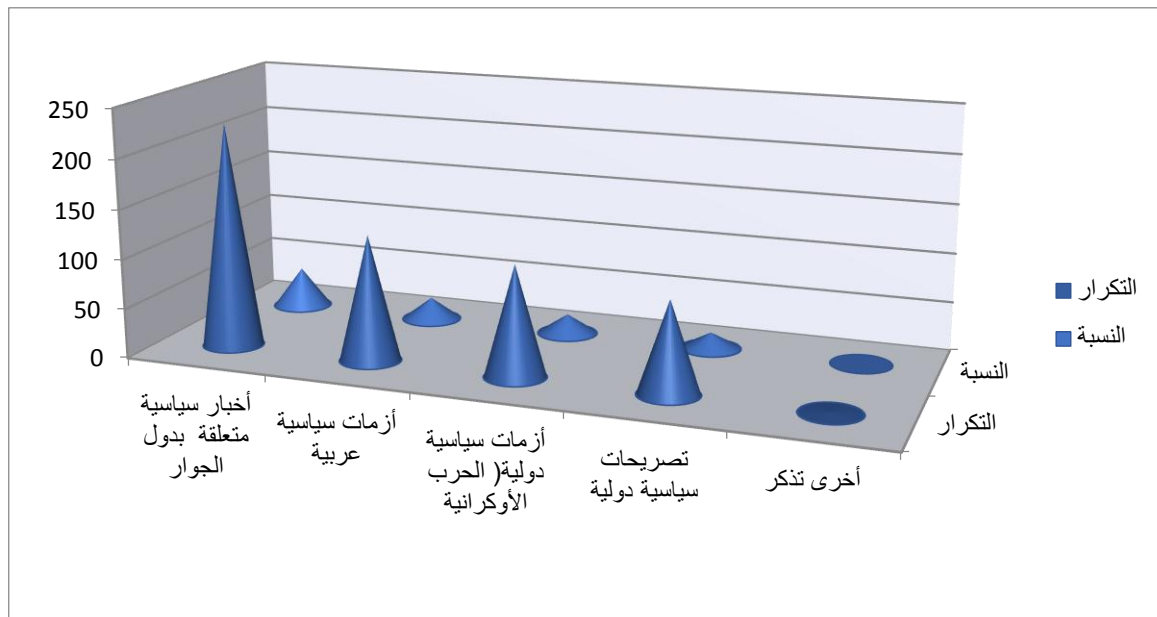
الجدول (30): نوع الأخبار الدولية التي تحظى بمتابعة الطلبة.

النسبة %	التكرار	البدايل
40.60	227	أخبار سياسية متعلقة بدول الجوار (أزمة تونس، قطع العلاقات مع المغرب...)
22.71	127	أزمات سياسية عربية (التطبيع، سوريا...)
20.03	112	أزمات سياسية دولية (الحرب الأوكرانية...)
16.63	93	تصريحات سياسية دولية
0.35	02	أخرى تذكر (تداعيات أزمة كورونا)
100	*559	المجموع

* يمثل هذا المجموع إجمالي الإجابات المحتملة التي عبرت عنها عينة البحث والمقدرة بـ 331 حالة وقد

فضلنا الاحتفاظ بجميع الحالات.

الشكل البياني (38): يبين نوعية الأخبار الدولية التي تحظى بمتابعة الطلبة



من خلال البيانات الرقمية المبينة في الجدول رقم (30) الذي يوضح نوع الأخبار الدولية الذي يتابعها الطلبة، وجدنا 227 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 40.60% الأخبار التي يتابعونها أخبار سياسية متعلقة بدول الجوار (أزمة تونس، قطع العلاقات مع المغرب...)، أما 127 مفردة من إجمالي مفردات العينة الذين بلغت نسبتهم 22.71% أقرروا بأنهم يتابعون الأخبار أزمات سياسية عربية (التطبيع، سوريا...)، وأقر 112 طالبا بنسبة 20.03% بأنهم يتابعون أزمات سياسية دولية (الحرب الأوكرانية...)، وهناك 93 طالبا بنسبة 16.63% أقرروا بأن يهتمون بالأخبار تصريحات سياسية دولية، فيما أجاب 02 طالبا بنسبة 0.35% أخبار متعلقة بتداعيات أزمة كورونا.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية المبينة أعلاه نجد أن أغلبية الطلبة الأخبار نوع الدولية التي يتابعونها أخبار سياسية متعلقة بدول الجوار (أزمة تونس، قطع العلاقات مع المغرب.) وغيرها من القضايا حيث البعد الإقليمي والمتعلق بدول الجوار قد اهتمات المبحوثين من العديد من القضايا التي أثرت مؤخر بين الجزائر والمغرب والتي تخللتها قطع العلاقات الدبلوماسية معه بالتالي يشكل متغير القرب الجغرافي عاملا مهما في ترتيب اهتمامات المبحوثين، حيث جاءت الأخبار المتعلقة بدول الجوار ثم تانيا الاخبار المتعلقة بالدول العربية فالطلبة الجامعيون يهتمون بما يحدث في محيطهم الإقليمي تم العربي للتأكيد على الانتماء العربي للطلبة الجامعيين.

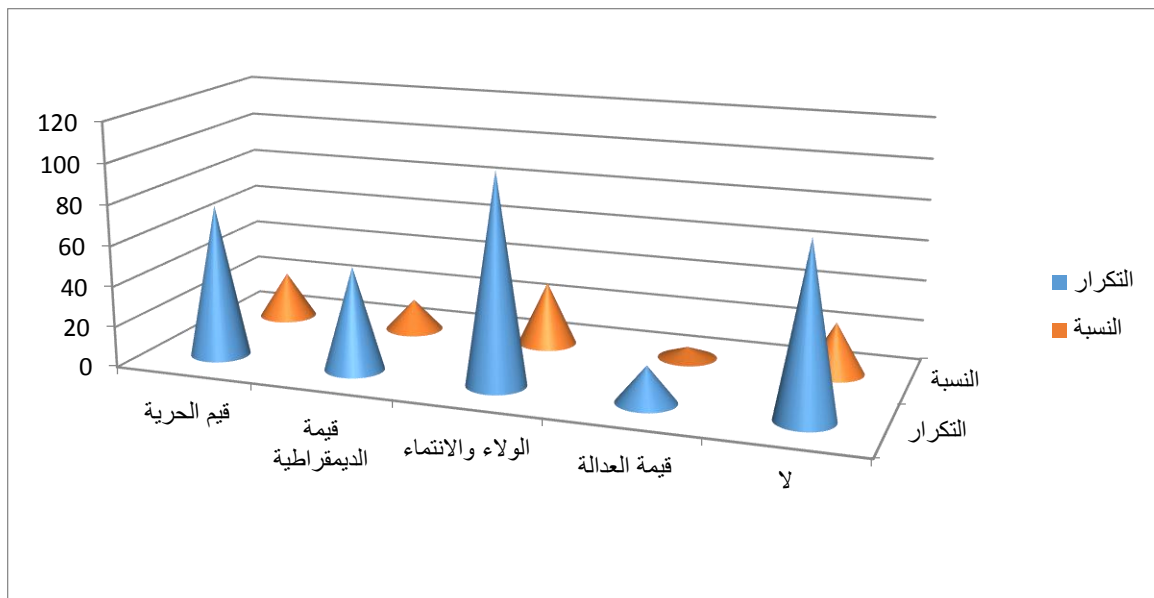
الجدول (31): مساهمة التفاعل من خلال وسائط الجديدة في تغير موقفك من بعض القيم

السياسية

النسبة %	التكرار الكلي			الاحتمالات	
		النسبة %	التكرار		
74.62	247	22.65	75	قيمة الحرية	نعم
		15.41	51	قيمة الديمقراطية	
		31.11	103	الولاء والانتماء	
		5.44	18	قيمة العدالة	
		74.62	247	المجموع الجزئي	
25.38	84				لا
100	331				المجموع الكلي

الشكل البياني (39): يبين مساهمة التفاعل من خلال وسائط الجديدة في تغير موقفك من بعض القيم

السياسية.



من خلال البيانات الرقمية المبينة في الجدول رقم (31) الذي يوضح مساهمة التفاعل من خلال وسائط الجديدة في تغير موقفك من بعض القيم السياسية، وهناك 247 مفردات من عينة البحث نسبتهم 74.62% أقرروا بأنهم بأن التفاعل من خلال الوسائط الجديدة قد غير من موقفهم من بعض القيم السياسية حيث وجدنا منهم 103 مفردة نسبتها 31.11% غيروا موقفهم من قيمة الولاء والانتماء وهي نسبة مرتفعة جدا حيث يرون أن قيمة الولاء والانتماء للوطن من خلال لتعزيز الانتماء للوطن والدفاع عنه والشعور بالهوية الوطنية، كما أقر منهم 75 مفردة من مفردات العينة نسبتهم 22.65% قد غيروا موقفهم من قيمة الحرية وهي نسبة مرتفعة حيث يرون أن الفضاء قد أتاح لهم حرية النشر والمشاركة وتلقي المعلومة دون قيود وشكل لهم متنفس للتعبير عن الرأي وهذا ما أكدته الحراك، ومنهم كذلك 51 مفردة نسبتهم 15.41% غيروا موقفهم من قيمة الديمقراطية وهي نسبة متوسطة حيث تؤكد أن هناك نظرة مضطربة مصحوبة بعدم الثقة النظام السياسي، كما عبرت عن ذلك نسبة التصويت في الانتخابات الرئاسية 2019 و التشريعية 2021 حيث النسب الأدنى في تاريخ الجزائري، في حين أقرت 18 مفردة نسبتها 5.44% غيروا موقفهم من قيمة العدالة وهي نسبة متدنية عن القيم الأخرى حيث يرون قيمة العدالة مازال يشوبها العديد من الأفكار النمطية كالمحسوبية والرشوة حيث يرون أن جهاز العدالة مازال مسيس، وعند حديثنا مع بعض الطلبة عبروا بأن السلطات القائمة تعرقل إصلاح جهاز العدالة، بعدم إعطائه استقلالية وصلاحيات واسعة، بحيث يكون لا أحد فوق القانون، ولا أحد بعيد عن المساءلة القانونية من الرئيس إلى رئيس البلدية، وأتهم بعض السياسيون وأنهم يعقدون صفقات سياسية في إشارة لخروج الذين كانوا محكومين بقضايا معينة منها تخص الأمن القومي براءة، إضافة إلى سراح بعض الفاسدين حسب قولهم. عبروا عن استيائهم من قانون المحاكم التجارية خاصة المتعلقة بقانون الاحتكار بقولهم أيعقل أن يسجن من أي فرد (تاجر) بأكثر من ثلاث سنوات سبب أكياس حليب، أو وزيت في مقابل ذلك يطلق سراح آخر لاختلاس والفساد بملايين الدولارات.

في حين وجدنا 84 مفردة من إجمالي مفردات عينة البحث نسبتهم 25.38% أقرروا بأنهم لم يغير مواقفهم من القيم السياسية قد تفسر على وقد تكون هذه الفئة تشمل الحياديون الذين لا يهمهم الشأن السياسي.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أن أغلبية يقرون أن هناك مساهمة كبيرة من تطبيقات الإعلام الجديد في تغيير أو تعديل مواقفهم من بعض القيم السياسية حيث لكل فرد مصفوفة من القيم السياسية يختلف في ترتيبها من مبحوث إلى آخر لكن من خلال النتائج نجد تفاوت في ترتيب القيم السياسية من طرف المبحوثين حيث نجد بعض القيم أحلت الصدارة كقيمة الولاء والانتماء، ويرجع للوطنية التي يتميز بها الجزائريون عامة وإضافة تعكس غياب السخط و الرضا اتجاه القائمين على الوضع السياسي الحالي، لكن رغم هذا الرضا لم يترجم كأفعال وممارسات، تبرزها قيمة الديمقراطية وتعبر عنها نتائج التصويت على الانتخابات، في مقابل ذلك نجد قيمة العدالة تحتل المرتبة الأخيرة لم يستطيع المبحوث التي يلمس تغير في جهاز العدالة السلطات القائمة لم تحاول إصلاح جهاز العدالة، بالرغم من الضمانات التي أعطيت من أجل تكريس العمل القضائي ويجعل الفرد محور العملية القضائية.

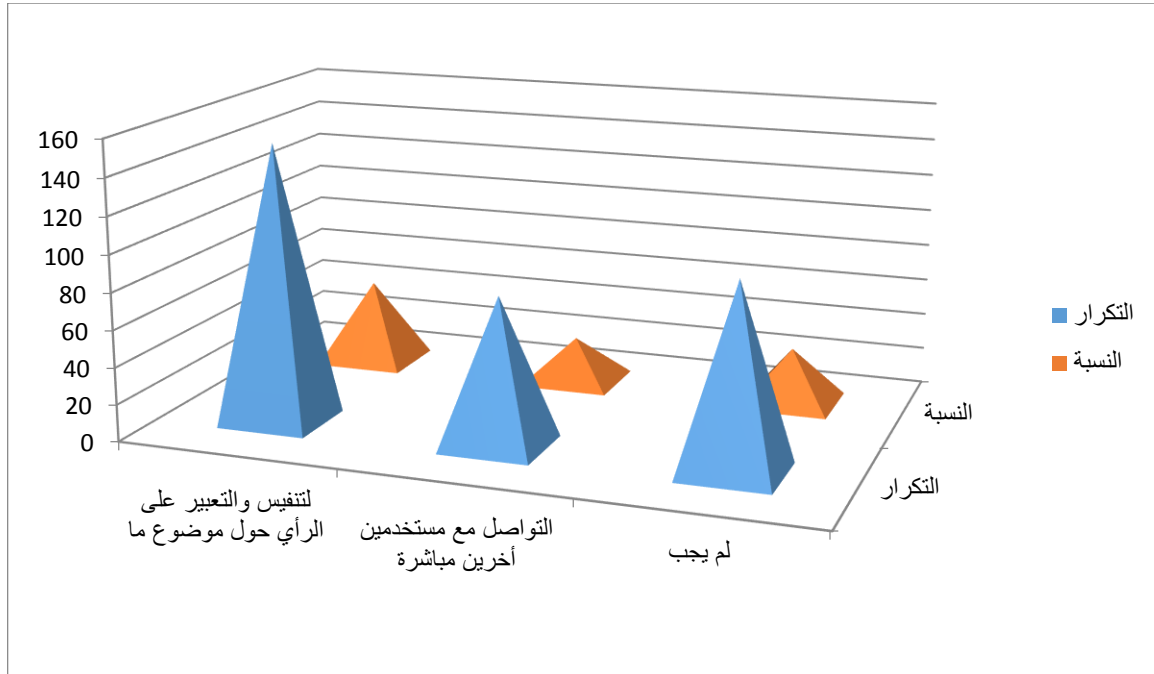
الجدول رقم (32): الإضافة التي قدمتها أدوات وأشكال التفاعلية المتاحة في التفاعل مع الأحداث

والأخبار السياسية

النسبة %	التكرار	البدائل
45.62	151	التنقيس والتعبير على الرأي حول موضوع ما
24.17	80	التواصل مع مستخدمين آخرين مباشرة
30.21	100	لم يجب
100	331	المجموع

الشكل البياني (40): الإضافة التي قدمتها أدوات وأشكال التفاعلية المتاحة في التفاعل مع

الأحداث والأخبار السياسية.



من خلال البيانات الرقمية المبينة في الجدول رقم (32): حول الإضافة التي قدمتها أدوات وأشكال

التفاعلية المتاحة في التفاعل مع الأحداث والأخبار السياسية بالنسبة للمبحوثين حيث (150) مبحوثاً

بنسبة 45.62% قد أجاب بالتنقيس لتعبير على الرأي حول أي موضوع، فيما أجاب 80 مفردة من مفردات

البحث بنسبة 24.17% بالتواصل مع مستخدمين آخرين، كما لم يجب 100 مبحوث على السؤال

بنسبة 30.21% وهذا لكون السؤال مفتوح المبحوثين لم يرغبوا بالتفكير في وضع إجابات مناسبة وفضلوا

تركها فارغة.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أن أغلبية المبحوثين أنهم يرون الإضافة التي قدمتها التفاعلية

بالنسبة إليهم هي لتنقيس لتعبير على الرأي حول أي موضوع وذلك من خلال استخدام جمع أدوات التفاعلية

واستخدامها في التنقيس التعبير عن الآراء لتجنب أي حركات احتجاجية، وحالات الغليان الشعبي اتجاه

بعض القضايا الموضوعات بالتالي تعتبر هذه الأدوات من خلال نشر منشورات للتعبير رأيه أو من خلال تعليقات على المنشورات استخدام اليموجي للتعبير على الحالة النفسية التي يشعر بها اتجاه موضوع معين إضافة إلى في نقاشات وحوارات مع أطراف متعددة، إضافة إلى حالات "التنديد الرقمي" والاحتجاج الرقمي من خلال استخدام الهاشتاغات .

رابعاً: تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة.

الجدول رقم (33): أسباب متابعة المحتوى المنشور على تطبيقات وسائل الإعلام الجديد

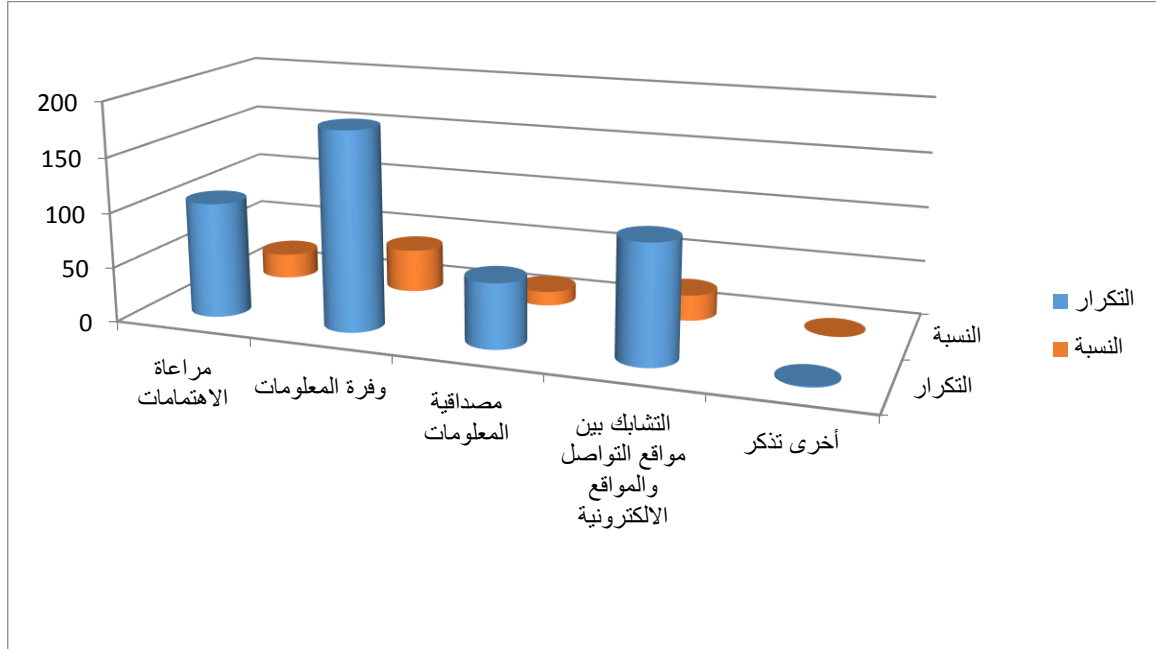
النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
23.18	105	مراعاة الاهتمامات
39.95	181	وفرة المعلومات
13.02	59	مصادقية المعلومات
23.62	107	التشابه بين مواقع التواصل والمواقع الالكترونية
0.22	01	أخرى تذكر
100	*453	المجموع

* يمثل هذا المجموع إجمالي الإجابات المحتملة التي عبرت عنها عينة البحث والمقدرة بـ 331 حالة وقد

فضلنا الاحتفاظ بجميع الحالات

الشكل البياني (41): يبين أسباب متابعة المحتوى المنشور على تطبيقات وسائل الإعلام

الجديد.



تشير البيانات الإحصائية المدونة في الجدول رقم (33) الذي توضح أسباب تفضيل وسائط الإعلام

الجديد حيث أقر 181 فردا من أفراد العينة بنسبة 39.95% لوفرة المعلومات حيث تعتبر تطبيقات الاجتماعية

تحتوي على حسابات ومواقع معظم المؤسسات الإخبارية والحكومية الشركات وغيرها لديها حسابات تنشر

فيها مستجداتها، ، فيما أقر 107 فردا من أفراد العينة بنسبة 23.62% لتشابكها مع المواقع الالكترونية تتيح

نشر الأخبار في التطبيقات الجديدة ميزة وضع الرابط الخبر حيث الخبر في البداية مقتضب وللمزيد تدخل

لرابط مما يوجهك إلى موقع آخر ويب أو يوتيوب أو غيره مما يجعلك تدخل العديد من المواقع من موقع

واحد، وأقر 105 فردا من أفراد العينة بنسبة 23.18% لمراعاة اهتمامهم، تتناسب المحتويات المنشورة مع

اهتمامات الشباب(الطلاب)، كونها تتماشى مع أذواقهم رؤيتهم لبعض الأشياء،

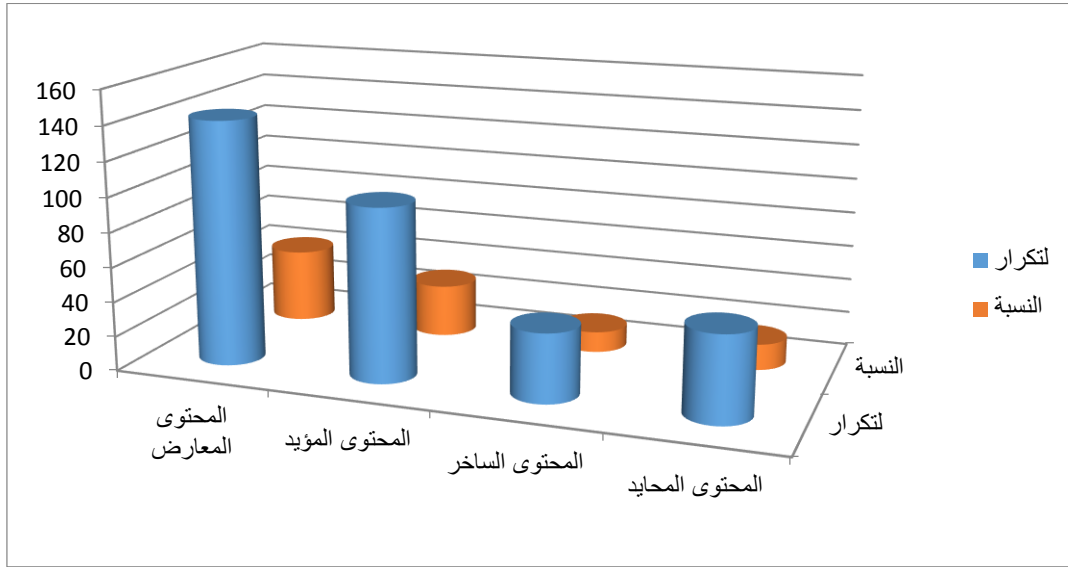
فيما كما أجاب 59 فردا من أفراد العينة بنسبة 13.02% لمصادقية معلومات المتداولة فيها، وهي نسبة منخفضة لكون المبحوثين لم يرون هناك مصداقية في هذه المحتويات التي تنتشر عبر الاعلام الجديد للقيود الرقابية التي تضع على المضامين فيما ثم اجاب مفردة واحدة بحرية النشر بنسبة 0.22%.

من خلال النسب المتوصل إليها في الجدول أعلاه التي يتبين أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة الوسائط الإعلامية الجديد لتوفرها على المعلومات، قد يرجع للتحول الكبير التي شهدته عملية صناعة الإعلام (الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد) في البحث عن كما جعل منه مصدراً لكل الأخبار، حيث أن توفر كمًا هائلاً من المعلومات، كما وفرت في ذات الوقت وسهلت عليهم عملية نشرها بمنتهى السهولة، فهي وبتيح لهم الاتصال بالمواقع الإخبارية حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإخبارية، إضافة إلى مجانية نشر المعلومات والأخبار مما جعلها تستقطب كبريات الشركات الخدمية التجارية لبث أخبارهم بين صفحاتها ، كما وقد يفسر أيضاً ذلك بالتوجه العام نحو استخدام هذه التطبيقات لبث الأخبار والأفكار حيث في الوقت الحالي كل اتجه لجوء السياسيين، العلماء والخبراء وغيرهم إلى نشر المعلومات والأخبار عبر صفحاتهم دون الحاجة إلى وسائل إعلام معينة. فكل باحث، سياسي، عالم أو مؤسسة لديها الآلاف من المتابعين.

الجدول رقم (34) نوع المحتوى الذي يلقي متابعة كبيرة بالنسبة للطلبة.

النسبة%	التكرارات	الاحتمالات
42.60	141	المحتوى المعارض
30.21	100	المحتوى المؤيد
12.08	40	المحتوى الساخر
15.10	50	المحتوى المحايد
100	331	المجموع

الشكل البياني (42): يبين نوع المحتوى الذي يلقي متابعة كبيرة بالنسبة للطلبة



تفيد البيانات الإحصائية الواردة في الجدول (34) التي توضح نوع المحتوى الذي يلقي متابعة كبيرة بالنسبة للمبحوثين حيث أقر 140 فرد من أفراد العينة بنسبة 42.60% أنهم يفضلون متابعة المحتوى المعارض، فيما صرح 100 مفردة من أفراد العينة بنسبة 30.21% يتابعون المحتوى المؤيد، كما أقر 40 مفردة من أفراد العينة بنسبة 12.08% أنهم يفضلون المحتوى الساخر، أما 50 مفردة من أفراد العينة بنسبة 15.10% يتابعون المحتوى المحايد

من خلال النسب المتوصل إليها التي تبين أن معظم أفراد العينة يفضلون المحتوى المعارض، بحثاً عن معلومات ونسب حقيقية على الواقع الاجتماعي والسياسي، بالرغم من الرؤية المتخلفة التي تأخذها الوضع العام للبلاد ، أو البحث على من وجهات نظر مختلفة من المتداولة في الإعلام الرسمي وخلق صورة كاملة على الواقع الذي يعيشون فيه ، لكون المحتوى المؤيد يعمل على التطبيل للسلطات السياسية، وإشغالهم عن قضاياهم الحقيقية بالحديث عن المنجزات الورقية وتضخيم بعض الانجازات والمبالغة في الحديث عن أخطاء ثانوية وتجاهل الكوارث الكبيرة وفق ما يسمونه بالإمساك بصغار السمك والتغاضي عن الحيتان الكبيرة.

ما يمكن أن نستخلصه من هذه المعطيات الكمية أنّ المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد يعاني من أزمة هوية وممارسة، أصبح بلا هوية وأصبح في يد الجميع على حد سواء، في يد "العاقل والجاهل"، "المتعصب" و"المعتدل"، "الحذر" و"المنتفع"، حيث كل صانع محتوى هدف قد يكون مادي وتحقيق عوائد مادية، أو زيادة التفاعل تحقيق زيادة في عدد المتابعين والمشاركين، تحقيق أجندة سياسية معينة من شأنها تهديد الاستقرار وزرع الفتنة، مما يجعل هذا المحتوى محل المراجعة، كونه يمنح فرصا غير مسبوقة في النشر والاحتجاج والتجيش وشرعنة الأفعال والحركات.

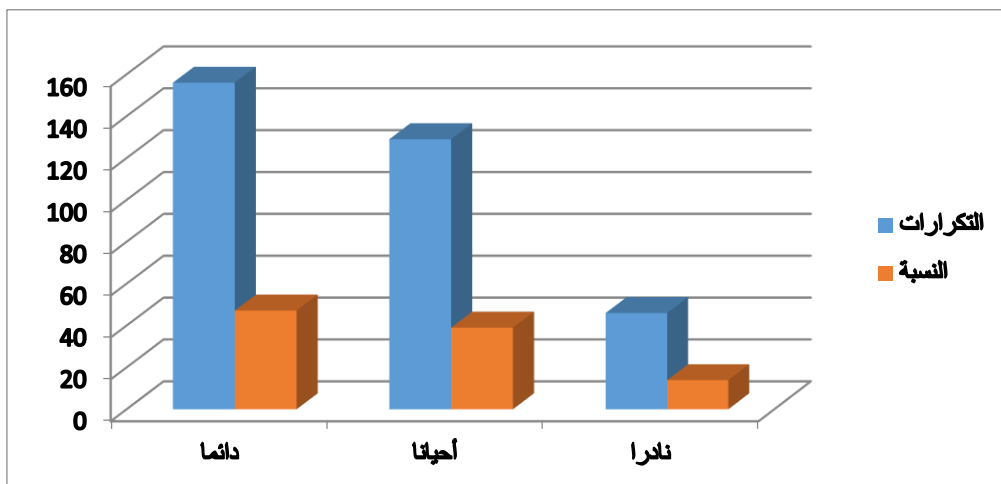
الجدول رقم (35): المواضيع المتداولة في وسائل الإعلام الجديد تعكس الخلفية الحقيقية للمشهد

السياسي.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة %
دائما	156	47.13
أحيانا	129	38.97
نادرا	46	13.90
المجموع	331	100

الشكل البياني (43): يبين المواضيع المتداولة في وسائل الإعلام الجديد تعكس الخلفية الحقيقية

للمشهد السياسي.



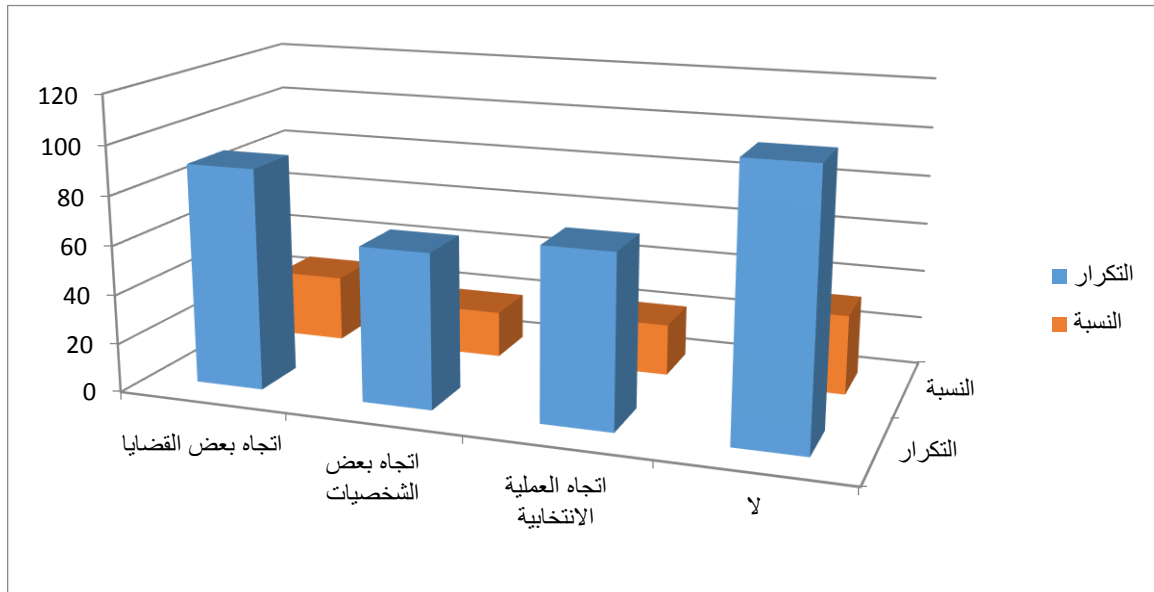
تفيد البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه (35) أن 156 مبحوثا من الطلبة ما يقدر بنسبة 47.13% يؤكدون على أن المنشورة المتداولة في وسائط الإعلام الجديد دائما ما تعكس المشهد السياسي، وهذا يفسر أن الوسائل لها القدرة على كشف المستور وإلغاء الحواجز وصعبت المهمة على السياسيين على إخفاء القضايا والحقائق التعتيم عليها، فيما ترى 129 مبحوث من أفراد العينة بنسبة 38.97% يرونها أحيانا تعكس المواضيع المتداولة المشهد السياسي أن وكشف المستور عن الحياة السياسية في البلدان نظرا للمغالطات المتداولة عبر الصفحات وقنوات هذه الشبكات، فقد يتم تناول المواضيع بحرية مطلقة لكنها قد لا تعرض الحقائق كاملة وهذا يرجع لطبيعة الحياة السياسية المعقدة والتي يصعب فهمها وتفسيرها وتوضيحها بالشكل المطلق مهما تعددت، فيما يرى 13.90% نادرا ما تعكس المواضيع المتداولة المشهد السياسي وهذا قد يرجع لبعض الأنظمة السياسية التي مازالت تفرض رقابة وحظر على وسائل الإعلام الجديد تختلف بالرغم التطور الإعلامي الحاصل بالتالي أنها لا تعكس المشهد السياسي لأنها قد تكون "بايعاز" بمعنى النظام السياسي هو من يقوم بتسريب تلك المواضيع.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أغلبية الطلبة يرون أن المواضيع المتداولة في تطبيقات الإعلام الجديد تعكس الخلفية الحقيقية الوضع السياسي، لصعوبة التغطية والتعتيم على الأخبار والمعلومات في ظل هذه التطبيقات الجديدة هذا من جهة ومن جهة أخرى الدور التي تلعبه الخوارزميات التي تعطي ما يتم والبحث عنه والتفاعل معه من الأخبار المعلومات تدخل فيما يسمى بالمواضيع الأكثر تداولاً أو يطلق عليه التراند Trend بالتالي تعكس المشهد السياسي.

الجدول (36): تنوع المحتوى المنشور ودوره في تشكيل مواقفك السياسية

النسبة %	التكرار الكلي	الاحتمالات		
		النسبة %	التكرار	
67.37	223	27.19	90	اتجاه بعض القضايا
		19.03	63	اتجاه بعض الشخصيات
		21.15	70	اتجاه العملية الانتخابية
		67.37	223	المجموع الجزئي
32.63	108	/		
100	331	/		

الشكل البياني (44): يبين تنوع المحتوى المنشور ودوره في تشكيل مواقف المبحوث السياسية



يكشف التحليل الإحصائي في الجدول (36) أن 67.37% من إجمالي أفراد العينة المقدرة ب

223 مبحوث يصرحون بأن تنوع المحتوى يؤدي إلى تغيير مواقفهم السياسية، حيث أقر 90 مبحوث منهم

بنسبة 27.19% بتغيير مواقفهم اتجاه قضايا سياسية معينة سواء كانت وطنية أو إقليمية أو دولية، وأقر 70

مبحوث منهم بنسبة 21.15% بتغيير اتجاه العملية الانتخابية سواء تعلق الأمر بالترشيح أو بالعزوف والمقاطعة أو التصويت، في حين أقر 63 مبحوث منهم بنسبة 19.03% بتغيير مواقفهم اتجاه بعض الشخصيات السياسية سواء تعلق الأمر بالشخصيات الوطنية أو الحزبية سواء كان التغيير إيجابياً أو سلبياً وهذا يؤكد الدور الكبير الذي تلعبه هذه المحتوى في التأثير في المبحوثين مما يؤدي بهم إلى تشكيل مواقف سياسية معينة وبالتالي فهي تقوم بالدور الأكبر في جعل المبحوثين يكتسبون مواقف وتساهم في تغييرها، في مقابل ذلك أكد 32.63% من إجمالي أفراد العينة يرون أنه لا يغير مواقفهم، هذه النسبة ضئيلة مقارنة بنسبة الذين شكلوا مواقف سياسية جراء استخدام هذا النوع من المحتوى وهذا قد يرجع لكونهم لا يريدون تشكيل مواقف سياسية معينة، ويفضون الحياد، أم لديهم مصادر أخرى غيرها يعتمدون عليها.

ضوء هذه الشواهد الكمية يمكننا أن نخلص المحتوى المتنوع المنشور في صفحات الإعلام الجديد يساهم في إعادة تشكيل مواقف المبحوثين السياسية اتجاه القضايا السياسية واتجاه بعض الشخصيات السياسية الذي كان قد اتخذ منهم موقف سياسي معين واتجاه العملية الانتخابية. إن تغير الموقف السياسي عند مختلف أفراد العينة ملك لكل فرد بغض النظر عن حقوقه الأخرى لكن الميديا الجديدة، قد تؤثر في فئاعة الطلبة نوع من تعديل المواقف السياسية ذلك أن التنشئة الاجتماعية من العائلة، الشارع والمحيط خصوص مختلف القضايا السياسية ومنها الانتخابات التي ممكن أن تتأثر، أنه بات يميز بين الأخبار التي تنشر على هذه التطبيقات. ذلك أن الفرد يتأثر بالميديا الجديدة بقدر ما يتأثر محيطه المباشر. تغير موقف ما إزاء قضية معينة فهذا لا يعد خطأ أو تجاوزاً بل هو من حقوقهم المشروعة ويعكس بجلاء قدرتهم في التعاطي السياسي. بعبارة أخرى قد تجد تتمسك بموقفها إزاء قضية ما على الدوام رغم تغير الظروف والمعطيات ما يجعله أمراً لا يمت للسياسة بصلة بل هو في الحقيقة عقم في التفكير السياسي. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات الأمريكية حول دور تيك توك تغيير الشباب الأمريكي موقف من القضية

ال فلسطينية بعد ما كان مؤيد وداعم من "اللكيان الصهيوني يعتمد عدد متزايد من الأمريكيين على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي الغالب تيك توك في تتبع الأخبار اليومية، ومشاهدة الأحداث الدموية في ظل الجرائم الإسرائيلية المتتالية للمشاهدات يتعلق بعدد المنشورات التي تستخدم هاشتاغ #StandwithPalestine، الذي تفوق بكثير عدد المشاركات التي تستخدم هاشتاغ #StandwithIsrael، في الولايات المتحدة لاستطلاع أجرته جامعة هارفارد، يعتقد 51 في المئة من الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا، أن حماس كانت لديها مبرراتها في هجومها على غلاف غزة في 7 أكتوبر، بسبب الظلم الذي يتعرض له الفلسطينيون، وتبين النتائج أنه كلما ارتفع معدل أعمار المشاركين، تزداد نسبة التأييد لإسرائيل، بما أن أغلبية مستخدمي تيك توك في الولايات المتحدة الأمريكية تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا. تغير المواقف السياسية أمر متصور ومقبول في العمل السياسي بل وأحد مفاعيله، فالمنطقي أن تغير موقفك بعدما رأيت شيئاً لم تكن تراه تغير.

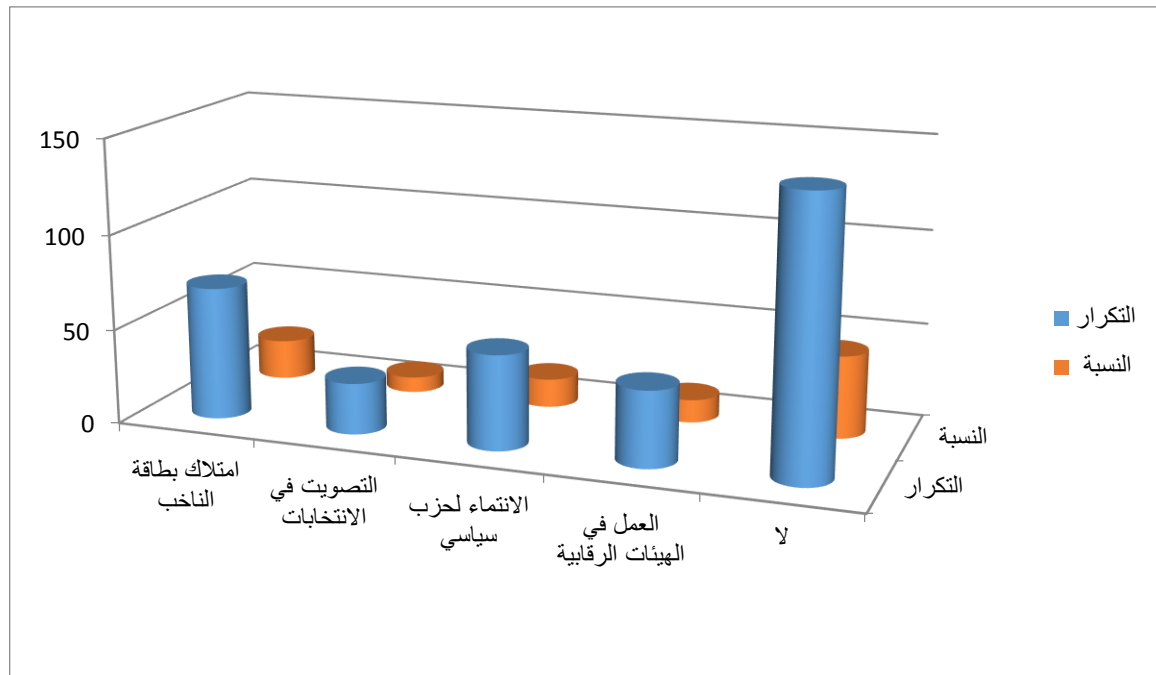
ما يمكن أن نستخلصه من هذه الشواهد الإحصائية تغيير الآراء في عالم السياسة أمر طبيعي ومن صلب أدواتها طالما أن النتيجة تصب في خانة مكاسبهم. أنها من الطبيعي أن تتبدل فهي ليست نصوصاً مقدسة بل لها القابلية للتغيير والمرونة وحتى لو كانت بزواوية 180 درجة فالعبرة بتحقيق المصلحة.

الجدول رقم (37) مساهمة المحتوى الإعلامي المنشور في تشجيع المبحوث على المشاركة السياسية.

النسبة %	التكرار الكلي	الاحتمالات		
		النسبة %	التكرار	
56.49	187	21.14	70	امتلاك بطاقة الناخب
		8.16	27	التصويت في الانتخابات
		15.10	50	الانتماء لحزب سياسي
		12.08	40	العمل في الهيئات الرقابية
		56.49	187	المجموع الجزئي
43.50	144	/		
100	331	/		
				لا
				المجموع

الشكل البياني (45): يبين المحتوى الإعلامي المنشور يساهم في تشجيع المبحوث على المشاركة

السياسية



يكشف التحليل الإحصائي في الجدول (37) 56.49% من إجمالي أفراد العينة يصرحون بأن المحتوى

يؤدي إلى تشجيعك على المشاركة السياسية، حيث أقر 70 مبحوث منهم بنسبة 21.14% امتلاك بطاقة

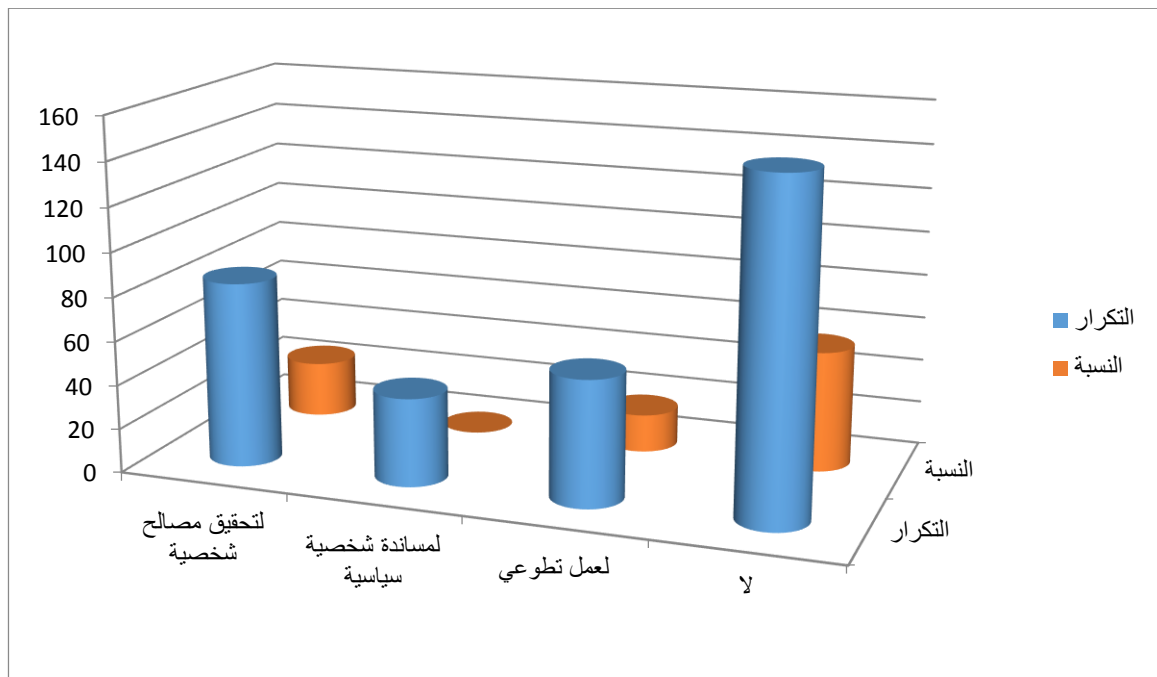
الناخب وهي نسبة مرتفعة من يمتلكون بطاقة ناخب هم الأغلب إلا أن هذا لا يعني أن استخراج بطاقة الناخب هو بدافع الانتخاب فقط، بل هناك دوافع أخرى تتعلق بالحاجيات الاجتماعية منها الحصول على السكن أو الوظيفة مستقبلاً والذي يتطلب إثبات الإقامة في المكان الذي انتخب فيه الطالب، وأقر 50 مبحوث منهم بنسبة 15.10% الانتماء لحزب سياسي، وأقر 40 مبحوث منهم بنسبة 12.08% أقرّوا أنهم يعملون في الهيئات الرقابية، وقد يرجع لونهم عملوا في مراكز التصويت كعمّالين للأحزاب الذي ينتمون لها، أهم ضمن الهيئة المستقلة للانتخابات، في حين أقرّ 27 مبحوث منهم بنسبة 8.16% على التصويت في الانتخابات، وهي نسبة ضئيلة وتعكسها النتائج العامة للانتخابات المتدنية لعزوف والمقاطعة وحتى الانتخابات الرئاسية التي بلغت نسبتها 39.93%، ونسبة الانتخابات التشريعية التي بلغت 23.03% وهذا النسب تعتبر الأدنى من فتح التعددية السياسية. في مقابل ذلك أكد 43.50% من إجمالي أفراد العينة يرون أنه لا يشجعهم على المشاركة السياسية، يرجع لكون المحتويات الذين يشاهدونها تكون موسمية روتينية تكون قبل أي استحقاق انتخابي وهدفها استغلالهم وليس تدعيم المشاركة السياسية.

في ضوء هذه الشواهد الكمية يمكننا أن نخلص المحتوى المنشور في تطبيقات الإعلام الجديد يشجع المبحوثين على المشاركة السياسية وذلك من خلال إبراز النقاشات السياسية، وبذلك تساهم في تدعيم عملية المشاركة السياسية التي تتضح في الحوارات السياسية التي تعمل على تدعيم الممارسة الديمقراطية وهذا ما حولها إلى وسيلة لنشر الثقافة السياسية وتفعيل اهتمام الجمهور الشؤون السياسية مما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد في الأمور السياسية من خلال تشجيعهم على امتلاك بطاقة الناخب والتصويت في الانتخابات والانتماء للسياسي لأحزاب والمنظمات المجتمع المدني والعمل في الهيئات الرقابية.

الجدول رقم (38): قيام المبحوث بنشاط سياسي تحت تأثير محتوى معين ودوافعك لذلك

النسبة %	التكرار الكلي	الاحتمالات			
		النسبة %	التكرار		
		25.38	84	لتحقيق مصالح شخصية	نعم
		12.08	40	لمساندة شخصية سياسية	
		17.22	57	لعمل تطوعي	
		54.68	181	المجموع الجزئي	
45.31	150	/	/	لا	
100	331	/	/	المجموع	

الشكل البياني (46): يبين قيام المبحوث بنشاط سياسي تحت تأثير محتوى معين ودوافعك لذلك



ما يمكن ملاحظته من خلال البيانات التي وردت في الجدول (38) أن 181 مفردة من إجمالي أفراد العينة يقرون بأنهم يقومون بنشاط سياسي نتيجة تأثيرهم بمحتوى سياسي على تطبيقات الإعلام الجديد بما يقدر 54.68%، فيما صرح 25.38% منهم أن دوافعهم من ذلك لتحقيق مصالح سياسية شخصية، لأنهم يرون في العمل السياسي وأفضل وأسهل طريقة للحصول على مصالح مادية ومعنوية، العديد أن

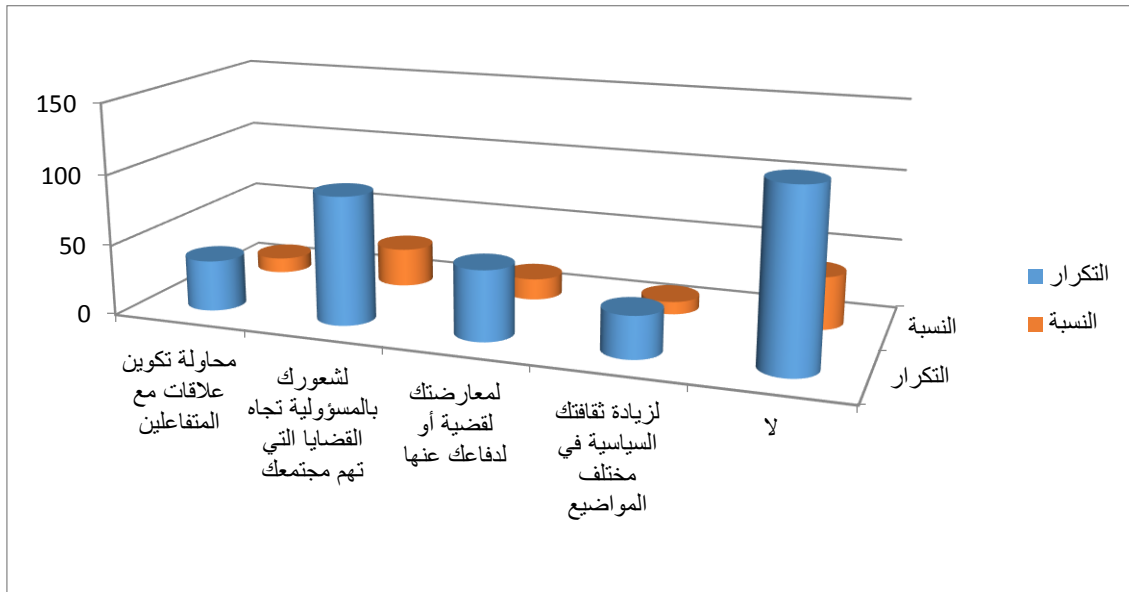
الذين ينخرطون في العمل السياسي ليس لتحقيق طموحاتهم السياسية بقدر ما يسعون لتقوية نفوذهم داخل المجتمع، وفيما 17.22% أكدوا دوافعهم لقيامهم بذلك للعمل التطوعي حيث يفضل المبحوث التطوع سواء سياسي أو اجتماعي، من خلال المشاركة حملات توعية أو انتخابية وجمعيات خيرية، فيما أقرت ما نسبته 12.08% منهم أن دوافعهم من ذلك لمساندة شخصية سياسية وهي نسبة متدنية لكون المبحوثين ليس لديهم التزام حزبي أو قناعة حول الانتخاب كعملية ومؤشر تعكس حجم المشاركة السياسية. في حين أكد المبحوثين 45.31% أنهم لا يقومون أي نشاط سياسي بتأثير تطبيقات الإعلام الجديد وتكون هذه فئة الطلبة الذين مقاطعون النشاطات السياسية نهائياً، بالتالي لا تؤثر عليهم أي وسيلة أو تطبيق من تطبيقات الإعلام الجديد، بالتالي يتميزون باللامبالاة اتجاه العملية السياسية برمتها.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية نجد أن أغلبية الطلبة يقومون أي بنشاط سياسي بتأثير الوسائط الجديدة وتختلف أسبابهم في ذلك حيث تعتبر القيام بنشاط سياسي يعني عند العديد الطلبة الحصول مصالح مادية ومعنوية أو تحقيق نفوذ واسع في الأوساط السياسية والمجتمعية وهذا قد يعكس النظرة المادية والبرغماتية التي أضحت تتميز الطلبة الجامعيين، اتجاه النشاطات السياسية والعملية السياسية عموماً. ثم القيام والمساهمة والمشاركة في الأعمال التطوعية المخلفة سواء التي تتدرج في توجهات سياسية معينة (المؤنجة) أو الخيرية. كما يشكل مساندتهم ودعمهم شخصية سياسية معينة سواء من خلال معنوي من خلال النشر والتفاعل في وسائط التواصل الاجتماعي، أو دعم مادي من خلال مشاركتهم قيامهم بالدعايات السياسية أو التبرع وغيرها من أشكال الدعم.

الجدول رقم (39): إبداء الآراء في المواضيع المتداولة وأسبابك في ذلك

النسبة %	التكرار الكلي			الاحتمالات
		النسبة %	التكرار	
62.52	207	10.86	36	محاولة تكوين علاقات مع المتفاعلين
		27.50	91	لشعورك بالمسؤولية تجاه القضايا التي تهتم مجتمعك
		15.10	50	لمعارضتك لقضية أو لدفاعك عنها
		9.06	30	لزيادة ثقافتك السياسية في مختلف المواضيع
		62.52	207	المجموع الجزئي
37.46	124	/		لا
100	331	/		المجموع

الشكل البياني (47): يبين إبداء الآراء في المواضيع المتداولة وأسبابك في ذلك



تشير البيانات الكمية الإحصائية المبينة في الجدول (39) أن أغلبية المبحوثين يصرحون أنهم يبدون آرائهم السياسية في المواضيع المتداولة في تطبيقات الإعلام الجديد بنسبة 62.52%، وتختلف أسبابهم في ذلك منهم 27.50% منهم لشعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا التي تهم مجتمعهم وهي نسبة مرتفعة وهذا نظرا لكونهم يمثلون النخبة بالتالي عليهم مسؤولية من خلال الدفاع والرد على المنشورات التي تستهدف المجتمع والدولة الجزائرية من الإساءة للمجتمع والدولة والتهكم على مبادئنا ومقدستنا، فيما يؤكد 15.10% على دافعهم من ذلك معارضتهم لقضايا أو لدفاعهم عنها وهي تأتي المرتبة الثانية حيث أكد المبحوثين أنهم يستخدمونها لنشر المنشورات بغرض لمعارضة أو الدفاع عن بعض القضايا سواء كانت قرارات أو مشاريع، فيما يقر 10.86% أن دوافعهم تكوين علاقات مع المتفاعلين من أدوات التفاعل المختلفة التزامنية واللاتزامنية حيث يرون أنه فضاء لتكوين صداقات وتفاعلات مع أفراد من مختلف أنحاء العالم، فيما يؤكد 9.06% لزيادة ثقافتهم السياسية في مختلف المواضيع حيث يرون أنها تشبع حاجاتهم السياسية والمعرفية نظرا لما ينشر بها من مواضيع مخلفة سواء آراء لسياسيين أو خبراء حول مختلف القضايا . فيما يقر 37.46% من إجمالي أفراد العينة أنهم لا يبدون أية آراء في المواضيع المتداولة وهذا يرجع إلى الآلية الرقابية الموجودة على مضمون المعلومات السياسية المتداولة على مختلف على وسائل الإعلام الجديد، مما يجعله البعض يتعرض المساءلة القانونية من طرف السلطات السياسية نتيجة إبداء رأيك في قضية معينة. أما عن الوسيلة في حد ذاتها فالعائق يتمحور أساسا في غياب الإطار القانوني في ظل تزايد الصفحات والحسابات المزيفة لبعض السياسيين.

من خلال الشواهد الإحصائية يتبين أن أغلبية أفراد العينة يبدون آرائهم في المواضيع المتداولة وهذا راجع لطبيعة التطبيقات التي تتيح لهم تكوين علاقات مع المتفاعلين إضافة إلى حالة الشعور بالمسؤولية تجاه القضايا التي تهم المجتمع لمعارضتهم لقضية أو لدفاعهم عنها لزيادة ثقافتهم السياسية في مختلف

المواضيع. وهذا يرجع للفضاء الواسع والحر التي تتميز به هذه التطبيقات، إضافة إلى عدم التصريح بهويتهم الحقيقية "الهوية الافتراضية" أسماء مستعارة هذا يشجعهم على إبداء آرائهم دون الخوف أو التردد بمعنى أصبحنا نعيش نهاية فوبيا المكان، بسبب الخوف أحيانا من إبداء الرأي علانية، لكن عندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نندمج نعبر على آراءنا بكل حرية.

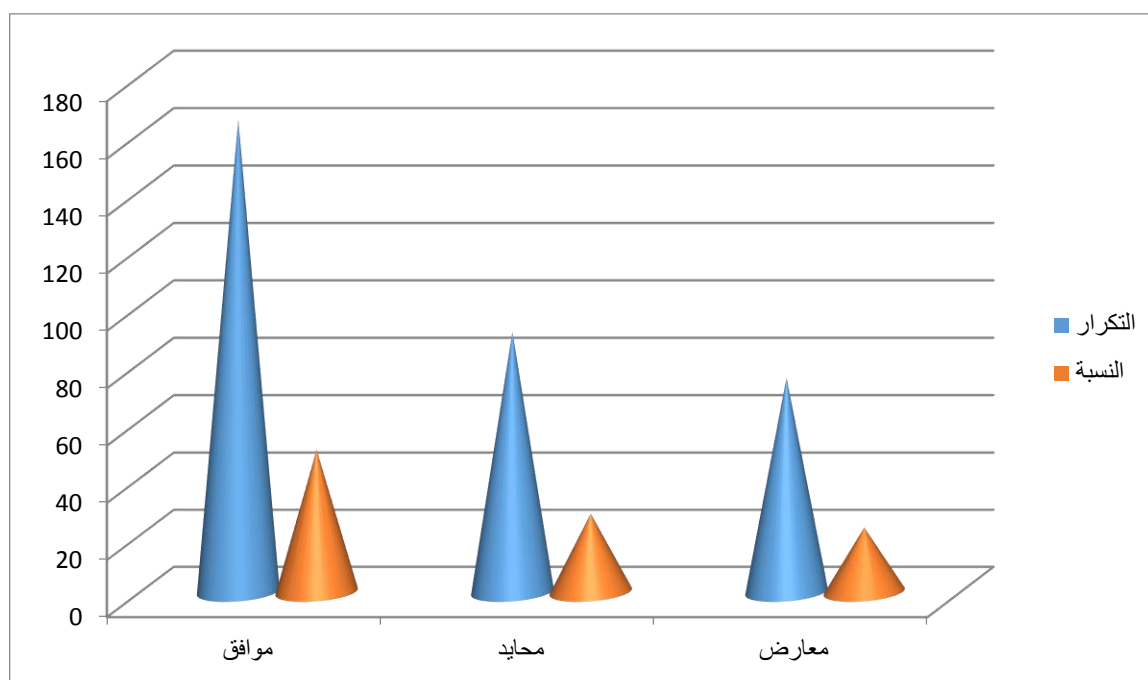
ما يمكن نستخلص من السالف ذكره، بالرغم من وجود اندماج للطلبة في عمليات التفاعل مع القضايا والأحداث السياسية الجارية افتراضيا من خلال المناقشات والحوارات حول أهم القضايا التي تهم الرأي العام الوطني والدولي، بالمقابل نلاحظ عزوف في الانخراط في النضال الحزبي الواقعي وهذا ما أكدته نتائج الانتماء السياسي للطلبة الجدول (رقم 06)، وهذا قد يرجع إلى عدم وجود آليات تسير ديمقراطي واضحة وبالأحرى عدم وجود آليات تحفز على اقتحام العمل السياسي والانتخابي عبر ما يسمى بالمشاركة السياسية وقد يعود ذلك إلى: عدم وجود رغبة لدى النخبة السياسية في فتح حوار ونقاش حقيقي وجاد للحياة السياسية لكافة شرائح المجتمع من جهة ومن جهة أخرى تراجع الظاهرة الحزبية في الجزائر بسبب عراقيل سياسية وقانونية. مع وجود انطباعات لدى الطلبة الجامعيين بعدم جدوى النضال الحزبي نتيجة الاغتيال المعنوي للحياة السياسية ونقصان البرامج السياسية، والشخصيات السياسية ذات المصداقية.

الجدول (40): رأي المبحوثين حول مساهمة المحتوى المنشور إبراز شخصيات شخصية جديدة

النسبة %	التكرار	الرأي
49.85	165	موافق
27.49	91	محايد
22.66	75	معارض
100	331	المجموع

الشكل البياني (48): يبين رأي المبحوثين حول مساهمة المحتوى المنشور إبراز شخصيات شخصية

جديدة.



تبين معطيات الجدول (40) أن 156 طالبا أي ما نسبته 49.85% من مجموع أفراد عينة البحث

كان موقفهم التأييد اتجاه مساهمة التطبيقات الجديدة في إبراز شخصيات سياسية جديدة وهذا يعني أن

المبحوثين أنهم اكتشفوا شخصيات سياسية جديدة لم يكونوا يعرفونها من.

كما تبني 91 طالبا وبنسبة 27.49% من الأفراد المستجوبين موقفا محايدا من أن المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد تبرز شخصيات سياسية جديدة قد يكونوا لا يهتمون بالسياسة ولا شخصياتها بالتالي لا علاقة لهم بالشأن السياسي ولا شخوصه، أو أنهم يعرفون جميع الشخصيات السياسية والناشطين بالتالي لم تشكل أي شخصية مفاجئة بالنسبة لهم يمكن أن يطلق عليها جديدة، كما ل (75) طالبا بنسبة 22.66% من الأفراد المستجوبين موقفا معارضا من المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام تساهم في إبراز شخصيات سياسية جديدة وهذا قد أنهم يرون أن هذه التطبيقات ليست المكان المناسب التي يمكن أن تبرز فيه هذه الشخصيات بقدر الميدان الحقيقي والذي هو الانتخابات والبرامج الانتخابية والحزبية وهو المكان الذي يمكن أن ينتج عنه شخصيات جديدة حقيقية أما الافتراضي يمكن أن ينتج عنه شخصيات افتراضية وهمية ويطلق عليهم "ظواهر فاييسبوكية" لها وجود شبكات التواصل ليس لها وجود على الواقع وهذا ما حدث في انتخابات الرئاسة في ديسمبر 2019.

من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه يتضح أن هناك موقفا إيجابيا من طرف الطلبة الجامعيين نحو أن المضامين في تطبيقات الإعلام تبرز شخصيات سياسية جديدة، وهذا قد يرجع لكونها شكلت هذه تطبيقات مجالا خصبا لممارسي العمل السياسي الجدد في تكثيف جهود من الفضاء الافتراضي للوصول للفضاء الحقيقي من خلال العديد المزايا التي تُتيحها هذه التطبيقات من خلال مضامين المنشورة في تطبيقات الجديدة سواء من نشاطها في أو من إبداء آراءهم السياسية وتصدر المشهد السياسي من خلال نشر المنشورات والقيام بالبحث المباشر وغيره ولفت انتباه السلطات السياسية الحزبية والشعبية من أجل كسب ثقتهم الدخول عالم السياسة من بابه الواسع. وهذا يؤكد على قوة تطبيقات الإعلام الجديد وناجعتها في عملية التسويق الاجتماعي والسياسي التي تناولت من خلالها ترويج الأفكار وتبادل التجارب التي تعتنقها فئات المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها.

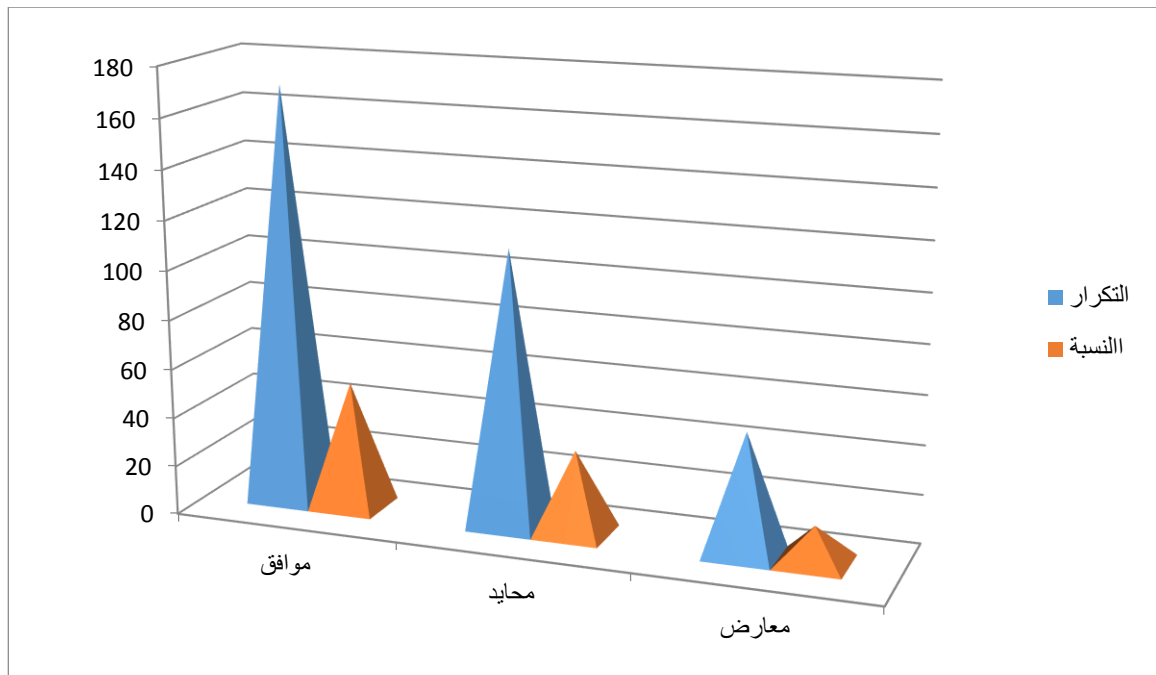
الجدول (41): رأي المبحوثين مساهمة المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد في

حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية

النسبة	التكرار	الرأي
51.36	170	موافق
33.83	112	محايد
14.80	49	معارض
100	331	المجموع

الشكل البياني (49): يبين رأي المبحوثين مساهمة المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد

في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية



تبين معطيات الجدول (41) أن 170 طالبا أي ما نسبته 51.36% من مجموع أفراد عينة البحث

كان موقفهم التأييد اتجاه مساهمة التطبيقات الجديدة في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث

السياسية وذلك نظرا لما تتيحه هذه التطبيقات من مكنيزات تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم بدون خوف أو قيد.

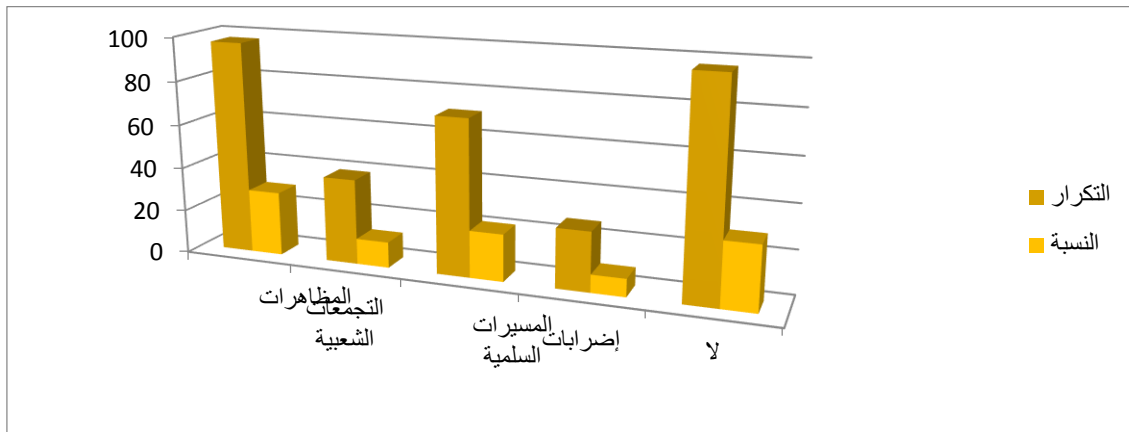
كما تبني (112) طالبا بنسبة 33.83% الحياد ونسبة متوسطة أي هم يعتقدون بمساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية لكن ليس بالدرجة الكبيرة فهم يفضلون البقاء محايدين، فيما كان ل(49) مبحوثا بنسبة 14.80% موقفا معارضا من مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية وهي نسبة منخفضة حيث هذه الفئة من المبحوثين يعتقدون أن هذا النوع الحرية لا يجدي نفعا لكونه نوع من أنواع التنفيس التي تسمح السلطات للأفراد لتجنب موجة أخرى من الاحتجاجات، أأنهم يرون لا توجد حرية في التفاعل حول جميع القضايا حتى في هذه التطبيقات هناك بعض الممنوعات، حيث تلعب الرقابة الرقمية دورها من خلال الحجب والتقييد من خلال الخوارزميات.

من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول (41) يتضح أن هناك موقفا ايجابيا عند الطلبة الجامعيين حول مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية. وهذا يرجع لكونه منح لهم فضاء رحبا للتعبير بكل حرية، حيث منح لهم أن الفضاء الرقمي العالمي لهم فرصا أكبر للنشاط والبحث عن المعلومات من خلال عملية التواصل الرقمي فرصة سانحة لإبراز مواهبهم وقدراتهم التقنية في التعبير عن معارضتهم وسخطهم وتذمرهم من النظام السياسي القائم في بلدانهم. إضافة استغلالهم الفضاء الرقمي للتنقيف والتوعية وللمساهمة في نشر المعلومة ونشر المعرفة والمساهمة في تطوير معارفهم وقدراتهم.

الجدول رقم (42) مدى قيام المبحوثين ببعض السلوكيات الاحتجاجية

النسبة %	التكرار الكلي			الاحتمالات	
		النسبة %	التكرار		
70.69	234	29.30	97	المظاهرات	نعم
		11.78	39	التجمعات الشعبية	
		21.45	71	المسيرات السلمية	
		8.16	27	إضرابات	
		70.69	234	المجموع الجزئي	
29.30	97	/		لا	
100	331	/		المجموع	

الشكل البياني (50): يبين مدى قيام المبحوثين ببعض السلوكيات الاحتجاجية



تبين المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول (42) أن أغلبية المبحوثين يقومون ببعض

السلوكيات الجماعية الاحتجاجية بنسبة تقدر 70.69% من أفراد العينة، وتختلف مظاهر الاحتجاج حيث

أقر 29.30% منهم مشاركتهم مظاهرات وهي نسبة مرتفعة تعتبر مشاركته في المظاهرات سواء كانت

مطلبية أو احتجاجية ضد سلطات معينة ويفضل الطلاب استخدام هذا من الاحتجاج للتأكيد حقهم أو رفضهم لقرارات معينة ومن أهم المظاهرات التي قام بها الطلبة حراك 22 فبراير 2019، و 21.45% منهم يقرون بأنهم يشاركون في المسيرات السلمية وهي غالبا ما تكون لدعم قضية ما مثل المسيرات السلمية التي ينظمها الطلاب لدعم قضايا مثل القضية الفلسطينية، فيما أكد 11.78% بمشاركتهم في تجمعات شعبية كالحملات الانتخابية والدعائية، ويؤكد 8.16% منهم مشاركتهم في إضرابات، وأقر 29.30% من مجموع أفراد العينة أنهم لم يشاركوا أي نوع من الحركات الاحتجاجية.

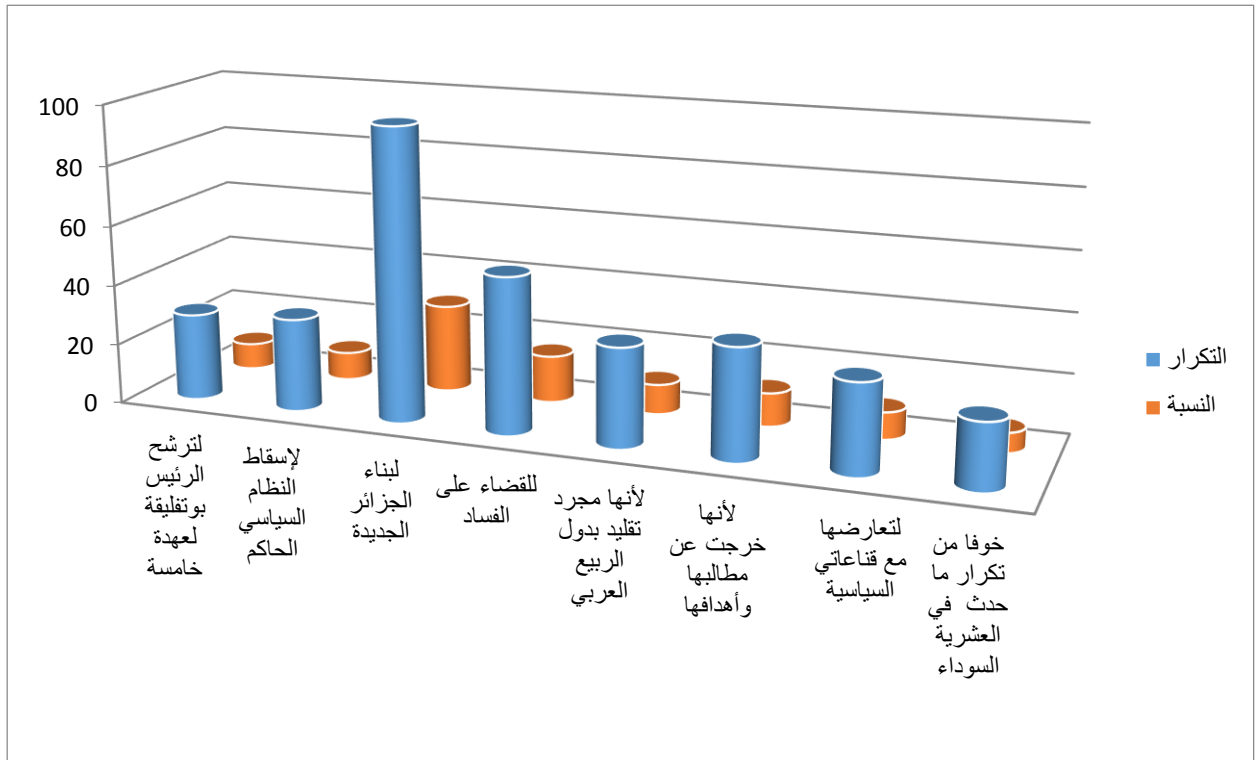
واستنادا لهذه المعطيات الإحصائية التي تبين بأن معظم أفراد العينة يشاركون السلوكيات الاحتجاجية التي قد يرجع لفشل المؤسسات المنتخبة رؤساء البلديات أو ممثليهم في المؤسسات المنتخبة وغيرهم في حل مشاكلهم الاجتماعية، يؤدي إلى الانتقال إلى الشارع كرد فعل عن عدم رضاهم عن الأوضاع السائدة الدولة، لتتديدهم بعض مواقف المسؤولين اتجاه بعض قضاياهم الوطنية، أو لدعمهم لبعض القضايا في المجتمع المحلي أو الوطني والدولي، كالمظاهرات المؤيدة للقضية الفلسطينية، كما أنّ طرق الاحتجاج ووسائله قد تطورت حتى أصبح ما يسمى "الاحتجاج الرقمي" أصبح الطلبة يستخدمون الوسائط والتطبيقات الجديد للإعلام للإيصال أصواتهم. كما أن السلوكيات الاحتجاجية قد تأتي للدعم مثلا في التجمعات الشعبية التي تدل غالبا على مشاركتهم في حملات انتخابية أو مهرجانات شعبية تدل القبول والرضا على الوضع القائم وقد تكون لدعم لمرشح ما وبالتالي تأتي للدعم.

ما يمكن أن نستخلصه أن مشاركة أغلبية الطلبة في مختلف الفعاليات الاحتجاجية وتدل على مدى إدراك الطلبة للواقع السياسي والاجتماعي المحيط بهم، كما يعد من مظاهر الوعي السياسي فالتعبير عن الرأي أو الاجتماع أو المطالبة بأمر معين، سواء كان سياسيا، واجتماعيا أو غير ذلك من مظاهرات ومسيرات سلمية وتجمعات شعبية وإضرابات من الحقوق الدستورية والمكفولة.

الجدول رقم (43): مدى مشاركة الطلبة في الحراك الشعبي (حراك 22 فيفري)

النسبة %	التكرار الكلي			الاحتمالات	
		النسبة %	التكرار		
63.13	209	8.76	29	لترشح الرئيس بوتفليقة لعهدة خامسة	نعم
		9.36	31	لإسقاط النظام السياسي الحاكم	
		29.30	97	لبناء الجزائر الجديدة	
		15.71	52	للقضاء على الفساد	
		63.13	209	المجموع الجزئي	
36.85	122	9.97	33	لأنها مجرد تقليد بدول الربيع العربي	لا
		11.18	37	لأنها خرجت عن مطالبها وأهدافها	
		9.06	30	لتعارضها مع قناعاتي السياسية	
		6.64	22	خوفا من تكرار ما حدث في العشرية السوداء	
		36.85	122	المجموع الجزئي	
100	331	/		المجموع	

الشكل البياني (51): يبين مدى مشاركة الطلبة في الحراك الشعبي (حراك 22 فيفري)



من المعطيات الرقمية المبينة في الجدول رقم (43) مدى مشاركة الطلبة في الحراك الشعبي 22 فيفري أن 209 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 63.13% أقروا بأنهم شاركوا في الحراك الشعبي، وذلك لبناء جزائر جديدة حيث أقر بذلك 97 مفردة من إجمالي مفردات العينة وذلك بنسبة 29.30% وهي مرتفعة جدا مقارنة بالخيارات الأخرى وهذا قد يرجع إلى الطموحات والآمال الكبيرة التي بنها الطلاب الجامعيين من الحراك، التي يرونها نافذة جديدة لحل مشاكل الاجتماعية وخصوص شبح البطالة التي تواجههم بعد التخرج، بالتالي يرون في الحراك المخرج الوحيد للتخلص من الرداءة التي كانت سائدة في جميع المجالات سواء سياسية أو اجتماعية، ولأنهم يريدون القضاء على الفساد حيث أقر بذلك 52 مفردة من إجمالي مفردات العينة وذلك بنسبة 15.71%، وهي نسبة مرتفعة وقد يفسر الصورة التي كانت سائدة حول الفساد أنه مستشري بين السلطة السياسية ورجال الأعمال، التي تجلى في عدة شعارات الطلاب التي رفعها الطلاب خلال مسيرات وتظاهرات الحراك الشعبي "تسقط العصابة"، وقد يرجع لقطع العمل السياسي أمام الطلبة

الجامعيين الإطارات والنخب وحل محلهم رجال أعمال نتيجة لتزواج المال والسياسية أو ما يعرف "بالشكارة" في إشارة لشراء الذمم في ما يسمى شراء رؤساء القوائم الانتخابية المحلية والولائية والنيابية، ولإسقاط النظام السياسي الحاكم أقر بذلك 31 مفردة من إجمالي مفردات العينة وذلك بنسبة 9.36%، وكما تجلّى إسقاط النظام السياسي الحاكم الذي تجلّى أساسا في رأس السلطات التنفيذية والتشريعية أو من خلال الشعار "يتنحوا قاع" في إشارة لجميع القائمين على المؤسسات التنفيذية والتشريعية والتنفيذية المعروفة شعبيا بالباءات الثلاث، لترشح الرئيس بوتفليقة لعهدة خامسة حيث أقر بذلك 29 مفردة من إجمالي مفردات العينة الذي بلغت نسبتهم 8.76% حيث شكل ترشح الرئيس بوتفليقة خيبة كبيرة للمبجوثين نظرا للوضع الصحي الذي كان يعاني منه الرئيس، قد يفسر بالغضب الشديد اتجاه الرئيس لإصرار على الترشح بالرغم الاحترام الشديد الذي يكنه الطالب له بالتالي يؤكد على فرضية أنه واجهة للحكم "هناك من يحكم باسمه".

وهناك 122 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 36.85% أقرّوا بأنه لم يشاركوا في الحراك الشعبي وتختلف أسبابهم في عدم المشاركة في الحراك الشعبي لأنها خرجت عن أهدافها ومطالب النسبة المرتفعة، بأنّ المبجوثين قد يكون خرجوا في بدايته بمعنى في الأسبوع الأول والثاني للحراك ثم حصلت مجموعة من التجاوزات التي اعتبروها تتعارض مع أهداف ومطالب الحراك نتيجة ظهور أيديولوجيات تحاول السيطرة على الحراك سواء كان من أصحاب الأيديولوجيات والهويات والسياسيين و أصحاب المصالح ، أو أنهم كانوا يؤيدون الحراك وربما كانوا ينوون الخروج في الحراك ولم يخرجوا نتيجة لظهور أصوات محسوبة على الحراك ترفع في مطالب لم تكن مدرجة ضمن مطالب الحراك وتجلّى في إدخال الهوية داخل (الراية الامازيغية) خلال مظاهرات الحراك بالتالي زرع الفتنة بين أفراد الشعب الجزائري بالتالي فضلوا أن ينوؤا بأنفسهم ،

أو لأنها مجرد تقليد بدول الربيع العربي أقرت 33 مفردات من إجمالي مفردات العينة بذلك وكانت نسبتهم 09.97% يرى هذه الفئة من المبحوثين أن الحراك مجرد تقليد لما حدث بدول الربيع العربي 2011، بالتالي لم تكن حالة الجزائر تدعو للجوء للاحتجاج بقدر ما هي موضة حسبهم أنها تدمير وتخريب للبلاد أسوة بما حدث في الربيع العربي نتيجة إتباع نظرية المؤامرة أو لتعارضها مع قناعاتهم السياسية كما أقر 30 مفردة من أفراد العينة بنسبة 9.06% يرجع لقناعات السياسية التي ترفض إسقاط أي منتخب دون اللجوء لصندوق الاقتراع قد يرون فيه الفيصل في كل نزاع، أو قد يرجع لتقنتهم في نتائج الانتخابات ويرون أنها تسودها الشفافية، والمصادقية بالتالي على المترشحين إقناع الناخبين ببرامجهم الانتخابية للفوز بالانتخابات، أو قد يرجع إلى ينتمون إلى تيارات دينية تكفر من يخرجون على ولي الأمر، أو لخوفا من تكرار ما حدث في العشرية السوداء حيث أقر بذلك 22 مفردة من مفردات العينة بنسبة 6.64% وهي نسبة متدنية جدا وهذا قد يرجع أن هذا الجيل لم يعايش العشرية السوداء بالتالي لم يشعر بالخوف من نقص الأمن والقتل والتفجير، وأنه لم يخاف من التهديدات التي أطلقها بعض سياسيون خلال فترة الحراك "بجعل الجزائر مثل سوريا".

من خلال هذه الأرقام والنسب نستنتج أن غالبية أفراد العينة يقرون بأنهم شاركوا في الحراك الشعبي وتختلف أسبابهم في ذلك حيث جاءت لبناء الجزائر الجديدة جاءت في المرتبة الأولى وهي ترمز للحالة التفاؤلية للطلبة في بناء جزائر جديدة تعطي الأولوية للكفاءة في خدمة الوطن، حيث هدفهم بناء دولة العدل والمساواة، ثم القضاء على الفساد الذي نخر الحياة السياسية وجعلها منها عملية مقابلة سياسية ثم إسقاط النظام السياسي، لترشح الرئيس (بوتفليقة) لولاية خامسة جاء في المرتبة الأخير وهذه تؤكد بالرغم الشعار الأساسي للحراك هو لترشح الرئيس يبدو أنه كان جسر عبور للمطلب الأساسي وهو بناء جزائر جديد والتخلص من الحياة السياسية البائسة.

ما يمكن أن نستخلصه أن مشاركة الطلبة الجامعيين الحراك الشعبي للطلاب وبفضل الخبرات التي أكتسبها من دول الربيع العربي ومستوى الوعي صار الطلبة محصنين من السقوط في ألاعيب السلطة ومناوراتها، خلافاً للكثير من الأوساط الشعبية التي استطاعت البريوغندا الإعلامية للسلطة أن تزرع فيها الكراهية وأن تثبت فيها الخطابات العنصرية، بغرض تحويل الصراع العمودي (شعب/سلطة) إلى صراع أفقي بين جزء من الشعب ضد جزء آخر. كما لم يمكن هدفها انتقامي صدامي بقدر ما كان عقلائي واعي، يهدف للتغيير السلمي دون صدمات أو مناكفات سياسية وليس هدفهم المساءلة والانتقام، بقدر رغبتهم التقدم الى الامام في بناء الجزائر الجديدة تحترم فيها الحقوق والحريات وتقدر الكفاءات، وهو كان شعار مرحلة ما بعد الحراك. بهذا الوعي يمكنهم تأسيسوا نواة لقاعدة طلابية هامة يمكن الارتكاز عليها للتفاعل مع التغيرات في مواجهة النظام السياسي من خلال التكتل والاصطفاف الذي ظل متماسكاً وقادراً على تجاوز الأطر التقليدية من منظمات أنتجتها السلطة للتحكم في الطاقات الشبابية التي تمثلها الحركة الطلابية.

الفصل السابع: نتائج الدراسة في ضوء المعالجة النظرية والامبريقية.

تمهيد

أولاً. نتائج الدراسة في ضوء المعالجة الإمبريقية والإحصائية.

ثانياً. نتائج الدراسة في ضوء الفروض.

ثالثاً. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة.

رابعاً. نتائج الدراسة في ضوء الأهداف العامة.

خامساً. نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية.

خلاصة

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال التعرف على آراء واستجابات أفراد العينة المدروسة وفي سبيل تحقيق ذلك قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية للتحقق من إجابات أفراد العينة بالاعتماد على الاستمارة، وقد كشف التحليل الإحصائي على وجود عدد من العلاقات بين المتغيرات التي صممتها فروض الدراسة، كما كشفت الشواهد الكمية المشار إليها سابقاً عن ذلك.

وعلى هذا الأساس نحاول الإجابة على مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة

أولاً- نتائج الدراسة في ضوء المعالجة الإمبريقية (الخصائص العامة لمجتمع الدراسة):

يبين التحليل الإحصائي للجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة أنّ هناك:

- من حيث الجنس توجد 121 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 36.55% ذكور، وهناك 210 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 63.63% إناث.

أما من حيث السن وجدنا 228 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 68.88% تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 24 سنة، وهناك 88 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 26.58% تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 30 سنة، كما توجد 15 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 4.53% تتراوح أعمارهم 31 فأكثر.

- من حيث المستوى التعليمي توجد 197 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 59.51% في طور الأول ليسانس، وتوجد 126 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 38.07% في الطور الثاني ماستر، كما توجد 08 مفردة من إجمالي مفردات العينة بنسبة 2.41% في الطور الثالث دكتوراه.

- من حيث الكليات وجدنا 76 مفردة من إجمالي مفردات عين الدراسة نسبتهم 22.96% من كلية التكنولوجيا، وهناك 62 مفردة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت نسبتهم 18.73% من كلية العلوم، حيث وجدنا 52 مفردة بلغت نسبتهم 15.71% من كلية الآداب واللغات، ووجدنا 40 مفردة نسبتهم 12.08% من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهناك 35 مفردة من مفردات العينة بلغت نسبتهم 10.57% من كلية الحقوق والعلوم السياسية، ووجدنا 65 مفردة نسبتهم 19.64% من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ووجدنا 1 مفردة نسبتهم 0.30% من معهد ISTA.

- من حيث مكان الإقامة وجدنا 172 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 51.96% من مناطق حضرية، وهناك 100 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 30.21% من مناطق شبه حضرية وجدنا 59 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 17.82% من مناطق ريفية.

من حالة الانتماء السياسي وجدنا 279 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 84.29% غير منتمون سياسيا، وهناك 52 مفردة من إجمالي مفردات العينة نسبتهم 15.70% منتمون سياسيا.

ثانياً- نتائج الدراسة في ضوء الفروض:

1- الفرضية الجزئية الأولى:

من خلال تحليلنا لبيانات الفصل السابع الذي تناول التساؤلات المتمحورة هل يؤدي معرفة الطالب استخدام التقنيات الإعلامية الجديدة وإلى زيادة معارفه السياسية، تبين أن الفرضية الأولى والتي مفادها يؤدي البعد المعرفي التقني (المتغير التكنولوجي) للطلاب لتطبيقات الإعلام الجديد لزيادة المعرفة السياسية " قد توصلت إلى مجموعة من النتائج والتي من بينها:

- تبين أن غالبية الطلبة المبحوثين بنسبة 52.28% يرون أن وسائل الإعلام الجديد أنها عبارة عن آلية جديدة لجمع وإنتاج الأخبار، وقد يرجع للطبيعة الرقمية التي تعتمد عليها في بث وإنتاج الأخبار عبرها.

- أن أغلبية الطلبة يرون أنهم متمكنون من استخدام التطبيقات الجديدة (متمكن، متمكن إلى حد ما) بنسبة 87.69% وهذا لكونه نشأوا على التكنولوجيا أو ما يعرف بالجيل الرقمي.

كل المبحوثين يمتلكون حسابات على التطبيقات الاجتماعية فيما يفضل أن Instagram بنسبة 27.19%، كما يفضل Face book بنسبة 24.17%، أيضاً فضلت بنسبة 22.35% TikTok، في حين فضلت 5 بنسبة 17.52% Twitter وفضل 05 مفردات بنسبة 4.83% Tube You فيما Snap Chat أهم تطبيق بالنسبة إليهم بنسبة 3.02% على غرار 03 مفردة من مفردات البحث بنسبة 0.90% ممن

أقروا بأن LinkedIn هو أهم تطبيق بالنسبة إليهم. من خلال هذه النتائج نجد بروز في استخدام تيك توك وانستغرام في مقابل هناك تراجع ملحوظ في استخدام فيسبوك من طرف الطلبة وما يمكن قوله التطبيقات التي تحتوي الفيديو تستأثر باهتمام الطلبة الجامعيين.

- تبين أن غالبية يؤكدون على أن امتلاك لحسابات في التطبيقات الجديدة زاد من اطلاعك على مختلف الأحداث السياسية 87.61% وتتميز به هذه التطبيقات من إتاحة رقمية (الوفرة التكنولوجية، سهولة الاستخدام والمجانية).

- أغلبية الطلبة المبحوثين يؤكدون على دور تقنيات البث التي تتيحها تطبيقات الجديد تزيد من إدراكك لما يحيط بك من أحداث بنسبة 81.87%.

- تبين أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على تطبيقات الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار السياسية بنسبة 75.07%. وتتراوح درجة اعتمادهم بين المتوسطة وكبيرة بنسب 35.64% و 32.02% على التوالي. من خلال النسب نجد الطلبة يعتمدون على هذه التطبيقات لكن اعتمادهم متردد ومضطرب وهذا يعني أن الطلبة مازالوا يعتمدون على الوسائل التقليدية في الحصول على الأخبار.

- تبين أغلبية المبحوثين يرون أن وسائط الإعلام الجديد ألغت الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية في الحصول على المعلومات السياسية بنسبة 74,63% ولذلك لما تتوفر عليه هذه التطبيقات من سهولة الوصول إلى المعلومات، لتحديثها المستمر ومواكبتها لأحداث.

- تتراوح درجة ثقة المبحوثين في تطبيقات الإعلام الجديد في الحصول على الأخبار ضعيفة 72,31% ومتوسطة 17,53% في حين من كانت ثقتهم كبيرة 10,15% من الواضح أن الطلبة الجامعيين يعتمدون على تطبيقات الجديدة لكنهم لا يتقون فيها بنسبة 100%.

- يعتمد الطلبة في للتأكد على مجموعة من المعايير للتأكد من مصداقية الأخبار على النحو التالي: إذا كانت صفحات الرسمية الموثقة بنسبة 38.19%، وإذا ذكر مصدر الخبر 26.04% وإذا كان توقيت نشره حديثاً بنسبة 18.40% وإذا كان عدد المشتركين والمتابعين بنسبة 17.36%.
- خصائص تطبيقات الإعلام الجديد حسب الطلبة لسرعتها في نشر الأخبار 34.07%، لتوفرها على التفاعلية مع الأحداث بنسبة 28.27% لتوفرها على الحرية الواسعة بنسبة 17.37% يستخدمونها لكونها عالمية بنسبة 20.27%، جاءت لسرعتها في نشر الأخبار في الخيار الأول بالنسبة إلى الطلبة الجامعي للميزات والتقنيات المتاحة كالبحث الحي والتي تجعلهم تطلعون على الأخبار لحظة حدوثه دون انتظار نشرات الأخبار.
- يرى أغلبية المبحوثين أن المنشورات السياسية للشخصيات السياسية تخضع للرقابة من السلطات السياسية 67.37%. وهذا لمعرفة اهتمامات الجمهور ورغباتهم ومطالبهم من خلال تعليقاتهم على منشورات السياسيين، بالإضافة إلى تتبع المنشورات السلبية التي تحرض على تهديد الأمن القومي للبلاد منشورا تدعوا العنف وزرع الفتنة بين أفراد الشعب، وعدم ترك الفوضى والفساد تعم في البلاد
- تبين أنه ترتيب مصادر الحصول على المعلومات السياسية من 1 إلى 5 مع العلم أن الشدة 1 هي الأقوى والشدة 5 هي الأضعف وجدنا الترتيب مشكل كالاتي: احتلت الأولى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 64.35% ثم المرتبة الثانية الصحافة الإلكترونية جزائرية عربية أو دولية E presse بنسبة 43.80% ثم المرتبة الثالثة القنوات والموقع الإخبارية news sites 39.57% ثم المرتبة الرابعة مواقع حكومية ووزارية بنسبة 37.46% ثم المرتبة الخامسة مواقع الويب للأحزاب والمنظمات وبنسبة 60.72%.
- ومن مجمل النتائج الأنفة الذكر، يبدو جليا أن الفرضية الجزئية الأولى والتي مفادها: "أن للبعد التقني (تطور تطبيقات الاعلام الجديد) علاقة في زيادة المعرفة السياسية لطلبة جامعة

20 أوت 1955 وهذا أكدته الشواهد الواقعية من خلال احتكاكنا بالطلبة خلال فترة الحراك حيث ساهمت هذه الثورة التكنولوجية المتمثلة بالتطبيقات الإعلامية في زيادة معارف الطلبة السياسية مثلاً أصبح يدركون بعض القضايا السياسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي

2- الفرضية الجزئية الثانية:

من خلال تحليلنا لبيانات الفصل السابع الذي تناول التساؤلات المتمحورة هل تعكس درجة تفاعل الطلبة مع الأحداث السياسية درجة انفعالهم نحو قضاياهم ومواقفهم السياسية؟ تبين أن الفرضية الثانية والتي مفادها " كلما زادت درجة تفاعلية الطالب الجامعي مع الأحداث السياسية كلما زاد انفعالهم معها " فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي من بينها:

- أغلبية الطلبة المبحوثين يقومون بالنشر على صفحاتهم الخاصة بنسبة 61.02% حيث تعدد مضامين منشوراتهم حيث توزعت منشوراتهم من منشورات ترفيهية بنسبة 15.10% ثم منشورات عامة بنسبة 14.80% ثم منشورات اجتماعية بنسبة 12.08% ثم منشورات علمية بنسبة 8.45% ثم منشورات السياسية بنسبة 6.34% ثم منشورات رياضية بنسبة 4.23%.

بالتالي أغليتهم مستخدمون نشطون في تطبيقات الإعلام الجديد وتتنوع المنشورات التي ينشرونها على صفحاتهم. لكن يغلب عليها المنشورات الترفيهية ويستخدمون هذه المنشورات للتفيس والتخلص من الالتزامات البيداغوجية وبالتالي يلجؤون للتعبير بطريقة "الميمز" بهدف الترفيه والسخرية من واقعهم.

- أغلبية الطلبة الذين ينشرون منشوراتهم يشاركونها مع أصدقائهم بنسبة 59.40%، ثم يشاركونها مع المجموعات بنسبة 7.42%، كما يشاركون مع السياسيين ما نسبة 3.4% كما يؤكد لا يشاركونها مع أي أحد بنسبة 29.70%، وقد وجدنا أغلبية المبحوثين يشاركون منشوراتهم مع أصدقائهم وهذا قد يرجع لعدة أسباب منها الخلفية الاجتماعية المحافظة مازالت تتحكم فيهم.

- أن أغلبية الطلبة يتفاعلون معهم في منشوراتهم عن طريق الرموز التعبيرية 44.55%، ثم التعليق على منشوراتهم 29.70%، ثم الذين لا يتم التفاعل معهم في منشوراتهم 19.80%، ثم مشاركة المنشورات 5.94%، وقد ترجع النسبة المرتفعة للتفاعل معهم عن طريق الرموز التعبيرية لطبيعة المنشورات التي ينشرونها يغلب عليها الطابع الترفيهي.

- أغلبية الطلبة يتفاعلون مع المنشورات السياسية المنشورة في وسائل الإعلام الجديد بنسبة 59.51% ويستخدمون أدوات التفاعل التالية: حيث الرموز التعبيرية الإعجاب like أو نقر Emogis قد لسهولة استخدامه وبلاغته في التعبير على الحالة، بما نسبته 24.17%، ثم التعليق على المنشورات بنسبة 15.10% ثم المشاركة (Share) للمنشورات بنسبة 9.06% إنشاء الوسم hashtag بنسبة 7.55%، انضمامهم لمجموعات سياسية بنسبة 3.02%، ثم إنشاء صفحات ذات محتوى سياسي من مفردات العينة بنسبة 0.66%.

- أغلبية الطلبة يستخدمون الوسم hashtag في منشوراتهم 53.47% قد ترجع لعالميته قدرته التأثيرية على ويستخدمونه لدعم قضايا سياسية نسبتهم 23.26%، يستخدمون للتدبير بقضايا الرأي العام مفردة نسبتها 19.64%، يستخدمونه للدعوة لحركات احتجاجية نسبتهم 10.57%.

- أبرز الصفحات التي تحظى باهتمام الطلبة صفحات صناع المحتوى والمؤثرين بنسبة 43.95%، يتابعون الصفحات الإخبارية 32.67%، يتابعون صفحات السياسيين بنسبة 23.08%. فالطلبة يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبههم بهم وتقليدهم له.

- نوع الأخبار المحلية الذي يتابعها الطلبة المبحوثين، أخبار اجتماعية (تشغيل، بطالة، احتجاج...) نسبتهم 40.79%، مستجدات الساحة السياسية الوطنية (تصريحات، فساد...) بنسبة 22.37%، ثم الأخبار

المحلية بنسبة 21.85%، ثم بالأخبار المتعلقة بالنظام السياسي (قوانين، تشريعات جديدة...) بنسبة 14.97%. أنهم يفضلون الاهتمام بالأخبار التي لها علاقة مباشرة بحياتهم اليومية والاجتماعية كالتشغيل، البطالة... حيث تشكل للحياة الاجتماعية بمتطلبات المتعددة أولوية بالنسبة لهم.

- نوع الأخبار الدولية التي تحظى بمتابعة الطلبة المبحوثين أخبار تتعلق بدول الجوار (أزمة تونس، قطع العلاقات مع المغرب...) بنسبة 40.60%، ثم أزمات سياسية عربية (التطبيع، سوريا...) 22.71%، ثم أزمات سياسية دولية (الحرب الأوكرانية...) 20.03%، ثم تصريحات سياسية دولية 16.63%، ثم تداعيات أزمة كورونا 0.35%. يركز الطلبة الجامعيين على القرب الجغرافي ثم البعد العربي في ترتيب اهتمامهم.

- أغلبية الطلبة المبحوثين يرون التفاعل من خلال وسائط الجديدة يساهم في تغيير موقفهم من بعض القيم السياسية 74.62%، حيث المرتبة الأولى من قيمة الولاء والانتماء 31.11%، ترجع لل قيمة الحرية 22.65%، ثم قيمة الديمقراطية 15.41%، قيمة العدالة 05.44%.

أحلت الصدارة كقيمة الولاء والانتماء، ويرجع للوطنية التي يتميز بها الجزائريون عامة وإضافة تعكس غياب السخط والرضا اتجاه القائمين على الوضع السياسي الحالي، لكن رغم هذا الرضا لم يترجم كأفعال ممارسات، تبرزها قيمة الديمقراطية.

ومن خلال النتائج الكمية والكيفية المتوصل إليها يمكننا أن نستنتج أن المتغير التفاعلي التي تتميز تطبيقات الإعلام الجديد يزيد من درجة انفعال الطلبة الجامعيين نحو مختلف الأحداث والقضايا السياسية. يستخدم الطلبة الجامعيين جميع أشكال التفاعل المتاحة في تطبيقات الإعلام الجديد للتعبير على انفعالهم العاطفي (الوجداني) نحو قضاياهم السياسية حيث تؤكد الشواهد الواقعية نجد العديد القضايا التي يزيد حولها التفاعل وتتصدر محركات البحث حولها على تطبيقات الإعلام الجديد حيث نجد العديد المواضيع تحتل الترتاب في مواقع التواصل الاجتماعي للدفاع عن بعض القضايا والتعاطف مع القضايا الأخرى.

3- الفرضية الجزئية الثالثة:

من خلال تحليلنا لبيانات الفصل السابع الذي تناول التساؤلات المتمحورة حول دور المحتوى الإعلامي الجديد في تفعيل السلوك السياسي لدى الطلبة، تبين أن الفرضية الثالثة والتي مفادها " كلما زاد تعرض الطالب الجامعي للمحتوى المنشور كلما غير سلوكه السياسي نحو القضايا السياسية " قد توصلت إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- أسباب تفضيل المبحوثين تطبيقات الإعلام الجديد لتوفرها على المعلومات والأخبار السياسية بنسبة 39.95%، و لتشابكها مع المواقع الالكترونية بنسبة 23.62%، وذلك لمراعاة اهتمامهم بنسبة 23.18%، و لمصادقية المعلومات المتداولة فيها بنسبة 13.02%.

- نوع المحتوى الذي يلقي متابعة كبيرة بالنسبة للمبحوثين أكبر نسبة كانت للمحتوى المعارض بنسبة 42.60% وهي نسبة مرتفعة قد يعود إلى عدم الثقة في المحتوى الذي يحسب على النظام السياسي. أما المحتوى المؤيد فنسبته 30.21% اما المحتوى المحايد نسبته 15.10% في حي المحتوى الساخر بنسبة 12.08%.

- أغلبية المبحوثين يرون (دائما وأحيانا) أن المواضيع المتداولة في وسائل الإعلام الجديد تعكس الخلفية الحقيقية للمشهد السياسي بنسبة 86.10% وهذا قد يرجع للخوارزميات في هذه التطبيقات.

- 67.37% يقرون أن تنوع المحتوى يؤدي إلى تغيير مواقفهم السياسية، حيث بتغيير مواقفهم اتجاه قضايا سياسية بنسبة 27.19% بتغيير اتجاه العملية الانتخابية بنسبة 21.15% منهم بتغيير مواقفهم اتجاه بعض الشخصيات بنسبة 19.03%.

- 56.49% من المبحوثين يصرحون بأن المحتوى يؤدي إلى تشجيعك على المشاركة امتلاك بطاقة الناخب منهم بنسبة 21.14% م الانتماء لحزب السياسي بنسبة 15.10%، يعملون في الهيئات الرقابية بنسبة 12.08% على التصويت في الانتخابات بنسبة 8.163%.
- 54.68% يقومون بنشاط سياسي نتيجة تأثرهم بمحتوى سياسي على تطبيقات الإعلام الجديد دوافعهم من ذلك لتحقيق مصالح سياسية شخصية نسبتهم 25.38%، دوافعهم لقيامهم بذلك للعمل التطوعي نسبتهم 17.22%، دوافعهم من ذلك لمساندة شخصية سياسية نسبتهم 12.08%.
- أغلبية المبحوثين يبدون آرائهم السياسية في المواضيع المتداولة في تطبيقات الإعلام الجديد بنسبة 62.52%، فالهوية الافتراضية" الذي يشكلها الطلبة الجامعيين من خلال الأسماء المستعارة بالتالي فقدان الخوف أو التردد هذا يشجعهم على إبداء آرائهم وتختلف أسبابهم في ذلك من شعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا التي تهم مجتمعهم 27.50%، معارضتهم لقضايا أو لدفاعهم عنها 15.10% دوافعهم تكوين علاقات مع المتفاعلين 10.86% لزيادة ثقافتهم السياسية في مختلف المواضيع 09.06%.
- أغلبية المبحوثين موقفهم التأييد اتجاه مساهمة التطبيقات الجديدة في إبراز شخصيات سياسية جديدة نسبتهم 49.85% لكونها حسب رأيهم شكلت مجالا خصبا لممارسي العمل السياسي الجدد في تكثيف جهود من الفضاء الافتراضي للوصول للفضاء الحقيقي من خلال العديد المزايا التي تُتيحها هذه التطبيقات من خلال المضامين المنشورة في تطبيقات الجديدة سواء من نشاطها في مواقع التواصل الاجتماعي أو من إبداء آراءهم السياسية وتصدر المشهد السياسي من خلال نشر المنشورات والقيام بالبيت مباشر وغيره.
- أغلبية المبحوثين موقفهم التأييد اتجاه مساهمة التطبيقات الجديدة في حرية التعبير عن الرأي والتفاعل مع الأحداث السياسية نسبتهم 51.36%. وهذا لكونه منح لهم فضاء رحبا للتعبير بكل حرية، حيث منح

لهم أن الفضاء الرقمي العالمي لهم فرصا أكبر للنشاط والبحث عن المعلومات من خلال عملية التواصل الرقمي فرصة سانحة لإبراز مواهبهم وقدراتهم على التعبير عن مُعارضتهم وسُخطهم وتذمرهم من النظام السياسي القائم.

- أن أغلبية المبحوثين يقومون ببعض السلوكيات الجماعية الاحتجاجية بنسبة تقدر 70.69%، وتختلف مظاهر الاحتجاج حيث مشاركتهم مظاهرات 29.30% ويشاركون في المسيرات السلمية و 21.45%، بمشاركتهم في تجمعات شعبية كالحملات الانتخابية والدعائية فيما أكد 11.78%، ومشاركتهم في إضرابات 8.16%. مشاركة أغلبية الطلبة في مختلف الفعاليات الاحتجاجية وتدل على مدى إدراك الطلبة للواقع السياسي والاجتماعي المحيط بهم، كما يعد من مظاهر الوعي السياسي فالتعبير عن الرأي أو الاجتماع أو المطالبة بأمر معين، سواء كان سياسيا، واجتماعيا أو غير ذلك من مظاهرات ومسيرات سلمية وتجمعات شعبية وإضرابات من الحقوق الدستورية والمكفولة.

- أغلبية المبحوثين شاركوا في الحراك الشعبي بنسبة 63.13%، وذلك لترشح الرئيس بوتفليقة لعهدة خامسة نسبة 8.76% ولإسقاط النظام السياسي الحاكم بنسبة 9.36%، وأيضا لبناء جزائر جديدة 29.30%، للقضاء على الفساد 15.71%، جاءت لبناء الجزائر الجديدة في المرتبة الأولى وهي ترمز للحالة التفاؤلية للطلبة في بناء جزائر جديدة تعطي الأولوية للكفاءة في خدمة الوطن، حيث هدفهم بناء دولة العدل والمساواة، ثم القضاء على الفساد الذي نخر الحياة السياسية وجعلها منها عملية مقاوله سياسية. ثم اسقاط النظام السياسي، لترشح الرئيس (بوتفليقة)لولاية خامسة جاء في المرتبة الأخير وهذه تؤكد بالرغم الشعار الأساسي للحراك هو لترشح الرئيس يبدوا أنه كان جسر عبور للمطلب الأساسي وهو بناء جزائر جديد والتخلص من الحياة السياسية البائسة.

ومن مجمل النتائج الأنفة الذكر، نجد أن المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلامية الجديدة يساهم في تغير السلوك السياسي للطلبة الجامعيين، حيث وجدنا ساهمت في تعديل أو تغيير موقف الطلبة من العديد السلوكات السياسية كتغيير موقفهم من بعض شخوص العملية السياسية وآلياتها، وهذا ما أكدته الشواهد الواقعية من خلال الطلاب في الحركات الاحتجاجية التعبير على رفض بعض القرار وأتضح ذلك في المشاركة الواسعة لجمهور الطلبة في الحراك الشعبي.

4- الفرضية العامة:

بعد رصد كل من المؤشرات الاختبارية للدراسة التي تشمل كل تساؤلات الاستمارة والمعلومات المستقاة من الملاحظة البسيطة، وبعد إخضاعها للتحليل والتفسير من خلال اختبار العلاقة الاعلام الجديد وتشكيل الوعي السياسي يمكننا أن نستنتج ما يلي:

تحقق العلاقة بين المتغيرات التقنية وتشكل المعارف السياسية لدي الطلبة الجامعيين

حيث تم التوصل إلى:

- يرون أن امتلاكهم لحسابات في وسائل الإعلام الجديد زاد من اطلاعهم على مختلف الأحداث السياسية كما يمكنهم إنشاء حسابات ومجموعات من متابعة حسابات متنوعة تمكنهم من الوصول آخر الأخبار والأحداث لحظة حدوثها.
- أغلبية المبحوثين يرون أن تقنيات البث التي اتاحتها التطبيقات الجديدة تزيد من الاطلاع على المعلومات والأخبار وهذا قد يرجع لما تتميز به هذه التطبيقات من تقنيات كالبث الحي وغيرها التقنيات.
- أغلبية المبحوثين يعتمدون على التطبيقات في البحث واستقاء الأخبار المعلومات السياسية.
- معظم الطلبة المبحوثين يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد للحصول على الأخبار لكونها تتميز بالفرورية في نقل الأحداث.

يساهم شكل التفاعل مع الأحداث السياسية درجة الانفعال (العاطفي) نحو القضايا والمواقف السياسية لدى الطلبة الجامعيين، حيث ثبت أنه:

- يستخدم الطلاب جميع أشكال التفاعل المتاحة على تطبيقات الإعلام الجديد للتعبير على حالته العاطفية والوجدانية نحو قضاياها السياسية والوطنية سواء بالتأييد والرفض من خلال استخدام جميع أنواع الإيموجي والإعجاب، وإنشاء وسوم (هشتاق) للدفاع قضايا وطنية أو لدعم شخصيات وطنية، الدعوة لحركات احتجاجية، وهذا يعني الطلبة مستخدمون نشطون

- وكما تحظى الأخبار الاجتماعية (تشغيل، بطالة، احتجاج...) الأولوية بالمتابعة والاهتمام بالنسبة بالطلبة.

- كما يساهم هذا التفاعل من خلال وسائط الجديدة يساهم في تغير موقفهم من بعض القيم السياسية كقيم كالولاء والانتماء والحرية والديمقراطية والعدالة

كما تم التأكد من تأثير المحتوى المنشور عبر هذه التطبيقات الجديدة على السلوك السياسي لدى الطلبة الجامعيين

- أغلبية الباحثين يرون أن تنوع المحتوى يؤدي إلى تغيير مواقفهم السياسية، حيث بتغيير مواقفهم اتجاه قضايا سياسية بتغيير اتجاه العملية الانتخابية بتغيير مواقفهم اتجاه بعض الشخصيات.

- أغلبية الباحثين يقومون بنشاط سياسي نتيجة تأثرهم بمحتوى سياسي على تطبيقات الإعلام الجديد دوافعهم من ذلك لتحقيق مصالح سياسية شخصية، دوافعهم لقيامهم بذلك للعمل التطوعي، دوافعهم من ذلك لمساندة شخصية سياسية.

- أغلبية الباحثين يبدون آرائهم السياسية في المواضيع المتداولة في تطبيقات الإعلام الجديد وتختلف أسبابهم من شعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا التي تهم مجتمعهم، معارضتهم لقضايا أو لدفاعهم عنها دوافعهم تكوين علاقات مع المتفاعلين لزيادة ثقافتهم السياسية في مختلف المواضيع.

في ضوء هذه المعطيات يتضح أن الفرضية العامة قد تحققت بدرجة إيجابية والتي تقر بالعلاقات القائمة بين الإعلام الجديد كمتغير مستقل بمختلف أبعاده الامبريقية كمتغير تابع بمختلف تجسيدات الواقعية وذلك بتحقيق الفروض الجزئية المتمثلة في:

- المتغيرات التقنية وتشكل المعارف السياسية لدى الطلبة الجامعيين
- شكل التفاعل مع الأحداث السياسية درجة الانفعال (العاطفي) نحو القضايا والمواقف السياسية لدى الطلبة الجامعيين

- تأثير المحتوى المنشور عبر هذه التطبيقات الجديدة على السلوك السياسي لدى الطلبة الجامعيين

حيث أن النسب المئوية الواردة في الجداول البسيطة والمزدوجة والتي تربط بين مؤشرات الفروض أثبتت العلاقة الدالة بينها، حيث تم رفض كل الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة التي أقرب بوجود هذه العلاقات.

ثالثاً - نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

مقارنة بما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج عامة ونتائج جزئية، ومن خلال التحقق الميداني من فروض الدراسة بتحليل البيانات إحصائياً، فتبين لنا من خلال الدراسة الراهنة أن هناك تطابق مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب وهناك اختلاف معها في جوانب أخرى وذلك كما يلي:

- اتفقت الدراسة مع دراسة "لامية صابر" وسائط الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري: دراسة استطلاعية
- في أن ينقل المعلومات السياسية عموما من مواقع التواصل الاجتماعي، كما تؤثر وسائط الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للناشطين من خلال رغبتهم في الانتماء الحزبي.
- لكن تعارضت دراستنا مع دراسة " ريم فتيحة قدوري" دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري دراسة وصفية تحليلية لموقع الجزيرة نموذجا
- حيث أنها توصلت إلى أن التفاعل محدود مع ما يقدمه الموقع من مضامين سياسية، كما أكدت نتائج الدراسة على الجمهور الجزائري تعتمد على موقع الجزيرة "نت"، يعمل موقع الجزيرة "نت" على عرض وتقديم مضامين سياسية تهتم بالقضايا الداخلية
- اتفقت الدراسة مع دراسة " دراسة فارق أحمد يحي حسن (2017): الإعلام التفاعلي ودوره في تعزيز الوعي السياسي بدافور أن الإعلام التفاعلي شكل لهم منبرا لمناقشة القضايا دارفور السياسية من الجمهور يعتبرونه قد أسهم في تشكيل الرأي العام نحو قضايا السياسية.
- يؤكدون أن وسائل الإعلام التفاعلي ساهمت في تعزيز قناعتهم السياسية اتجاه القضايا والأحداث.
- اتفقت دراستنا مع دراسة إيمان السيد جمعة رمضان (دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدي المغتربين بالدول العربية) في درجة حرص واعتماد الباحثين على التماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية بين الشبكات الاجتماعية وهذا يؤكد على أهميته كما تتفق أيضا في درجة استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصادر للمعلومات السياسية نظرا لتوفرها على عديد من الخصائص منها السرعة في التغطية وتنوعها ومكانية التفاعل معها.

- اتفقت دراستنا مع الدراسة دراسة أحمد، محمد أحمد خليفة (دور الأخبار السياسية على شبكة الأنترنت في تنمية الوعي السياسي: مقارنة بين طلاب الجامعة في ألمانيا ومصر). الأخبار السياسية في شبكة الأنترنت تلعب دوراً قوياً في تنمية الاهتمامات السياسية، المعارف، المشاركة في الأنشطة بما يزيد من الوعي السياسي الذي يتعرض أكثر للأخبار عبر شبكة الأنترنت أكثر وعياً وانخراطاً في العملية السياسية.
- اتفقت دراستنا مع دراسة عبد الحكيم إسماعيل سلمان وكمال فتحي الخضر (2022): العلاقة بين

وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي: دراسة تطبيقية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعرفة السياسية لأنها تمكنهم من متابعة الأحداث المحلية والعالمية، وتطوير ثقافتهم السياسية، ونقل تفاصيل الأحداث مباشرة، ورفع وعيهم بالقضايا الوطنية، وتحديد معالمهم السياسية. كما أظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دوراً في تفاعل الطلاب مع الأحداث السياسية، وفتح، وفتح الأبواب أمام الشباب للتعبير عن آرائهم بحرية، والتأثير في تكوين الرأي العام، وتفعيل الحوار القضايا وتعزيز الانتماء الوطني كما أشارت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي لعبت دوراً في زيادة المشاركة السياسية لدى الطلبة، حيث تعطي الفرصة للطلبة لممارسة النشاط السياسي بالشكل المناسب.

- اختلفت دراستنا مع دراسة محمد مظفر (2019): وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي في باكستان: دراسة حالة الشباب، في أن مستوى المعرفة السياسية عند الطلاب التي يستقيها من وسائل التواصل الاجتماعي ضعيفة.

رابعاً-مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

✓ على المستوى النظري

لقد تم من خلال المساهمة العلمية في حدود ما يسمح به المجال المتاح في تحقيق الهدف الرئيسي للبحث،

حيث صياغة مقارنة نظرية ذات الخصوصية البحثية في الإعلام الجديد

- وضع ترتيب محدد لبعض من أدبيات الفكر السوسيولوجي في مجال الإعلام الجديد، من خلال مقارنة مختلف الرؤى والتصورات الفكرية.

- تحديد صياغة ملائمة لمفهوم "الإعلام الجديد" و"الوعي السياسي" بأبعادهما الدلالية ومؤشراتهما الواقعية التي تحدد الاتجاه العام والحقل الدلالي في سياق الطرح التصوري والنظري التي خصوصية معرفية للبحث.

✓ على المستوى التطبيقي

- تم تحديد دور الإعلام الجديد وتشكيل الوعي السياسي من خلال العينة المبحوثة من

طلبة جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة من خلال وعيه السياسي من خلال المعرفة السياسية والبعد

الانفعالي العاطفي، وسلوكه السياسي.

- كما تم اختبار المؤشرات البحثية التي تم تحديدها سابقاً، والتي مكنتنا من الكشف عن

دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي عن طريق المعالجة الامبريقية والإحصائية والتفسيرية.

خامساً-نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات الإشباعية:

لقد ارتكز التراث النظري الذي تم عرضه حول الإعلام الجديد على العديد من المداخل النظرية التي

تشكل إشكالية نظرية ومنهجية تواجه الباحثين والدارسين في بيئة الإعلام الجديد تتعلق بمدى ملائمة

النظريات والنماذج التي ظهرت في ظل وسائل الإعلام التقليدية التي يشير إلى أنها تتعرض للنقد بالتزامن

مع طغيان نموذج الإعلام الجديد وشبكات التواصل لتأكل شديد نموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير

في اتجاه واحد، إذ الإعلام الجديد يحتاج هذا الاستخدام إلى إعادة نظر في الرصد العلم والموضوعي والمنتظم للمداخل النظرية والنظريات الإعلام الجديد بهدف الوقوف على الإسهامات النظرية لتلك العلمية. وبناء على ذلك فقد اعتمدنا في دراستنا على نموذج نظري متمثل في نظرية الاستخدامات الاشباعات.

ينظر مدخل الاستخدامات الاشباعات إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل، وعليه فإن الدراسة الحالية تنظر إلى طلاب جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة- على أنهم جمهور نشط في تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد، حيث يستخدم الشباب الجامعي وسائل الاعلام الجديد بوعي ونشاط وينتقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم، وقد ساعدتنا بحوث الاستخدامات الاشباعات في دراسة وتحديد بعض المحددات التي تتعلق بنشاط عينة الدراسة(طلاب الجامعة) في التعرض لمضامين الإعلام الجديد مثل انتقاء أنواع معينة من المضامين، والحرص على متابعتها والتعرض لها ومدى استخدامهم لتلك المضامين، و إذا كانت فروض النظرية تشير إلى أن جمهور وسائل الإعلام نشط، فإن جمهور الإعلام الجديد أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية وذلك عبر التفاعلية التي يمتاز بها.

- لا يتحدد سعة استخدام الجمهور للإعلام الجديد بكثرة المواقع والصفحات وإنما يحدده المستخدم نفسه في علاقته.

- المستخدم في الإعلام الجديد لديه وعي بالهدف أو الفائدة التي تعود عليه من هذا الاستخدام كالحاجات المعرفية الاشباعات النفسية بالإضافة الحاجة إلى الترفيه والتسلية.

خلاصة

يعتبر هذا الفصل المحك الأساسي لقياس مدى تطابق المؤشرات المعتمدة في اختبار الفرضيات مع العلاقات القائمة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، هذا الذي ساعدنا على تكوين صورة واضحة من خلال تحليل المعطيات الميدانية كميًا وكيفيًا، وساعدنا هذا أيضًا عن الكشف عن مدى صحة أو عدم صحة الفرضيات الفرعية التي قامت عليها الدراسة وكذلك الفرضية العامة.

كما قمنا أيضًا في هذا الفصل بمناقشة النتائج المتوصل إليها مع نتائج الدراسات السابقة التي تم عرضها في الفصل الأول للدراسة، وذلك لتوضيح أوجه التشابه وأوجه الاختلاف لهذه الأخيرة، كما قمنا في نهاية هذا الفصل بطرح بعض التوصيات والاقتراحات حول الدراسة بشكل عام.

خاتمة

خاتمة

لقد أفصحت هذه الدراسة حول واقع الممارسة السياسية للطالب وكشفت على جملة من المضامين والنتائج النظرية والمنهجية التي لها علاقة بهذا الواقع من حيث العديد من المظاهر والتغيرات السياسية التي حدثت وتحدثت بواسطة الإعلام الجديد .

لقد كشفت لنا الأدبيات النظرية في هذه الدراسة أن الباحثين قد اختلفوا في تحديد مفهوم الإعلام الجديد، كل باحث قدم رؤيته النظرية لدراسة الإعلام الجديد، وتجلى هذا الاختلاف في المقاربات النظرية حيث منهم من أقر عدم جدوى النظريات الإعلامية القديمة وعدم قدرتها على تقديم مقارنة للإعلام الجديد وطالب بضرورة تحديثها لتتوافق مع دراسته، ومنهم من أقر بقدرة بعض النظريات على دراسة الإعلام الجديد، كما قام البعض ببناء نظريات إعلامية جديدة تتوافق مع الإعلام الجديد.

ضمن هذا المنحى اتجه الإطار المفهومي والتصوري لموضوع الدراسة والذي افصحت نتائجه أهم عوامل الإعلام الجديد في تفاعلها مع الواقع السياسي عند الشباب الجامعي والتي أسفرت عن واقع اعطانا صورة حقيقية عن طبيعة تفاعله مع التطبيقات الإعلامية في خلق ممارسة سياسية، وهي ناتجة عن تغير نمط استخدام وسائل الإعلام من متلقي سلبي للرسالة الإعلامية إلى صانع الرسالة ومتفاعل معها وقد ساهم بشكل كبير في نشر وتداول المعلومات السياسية وبالتالي تحقيق الاتصال السياسي على المستوى العالمي عامة وعلى المستوى الوطني خاصة.

فقد أصبح دور الإعلام الجديد من أهم الأدوار في تشكيل الشخصية والتوعية في المجتمع، من خلال المتغيرات التقنية التي حصلت وتحصل على التطبيقات الجديدة والتحديثات خاصة وأنها تولى عناية

كبيرة بالشباب لكي يستمدوا عناصر المعارف السياسية، من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار ومعارف وذلك لتشكيل مهارات الأفراد وأفكارهم وأراءهم ومعرفتهم بما يدور حولهم، ولتكوين مشاعر الولاء والانتماء لوطنهم، كما أن وسائل الإعلام تدعم الاتجاهات السياسية والقيم السياسية لدى الطالب، وأيضا فهي تنقل المعلومات والأخبار.

يعود ذلك إلى تزايد الاهتمام من قبل الطلبة بوسائل الإعلام الجديد وما تبثه من أخبار ومتابعات يومية للأحداث لحظة بلحظة مما يعكس مستوى التأثير الكبير الذي وصلت إليه وسائل الإعلام الجديد في التأثير على آراء ومواقف اتجاهات الطلبة نحو عمليات التغيير السياسي ومختلف القضايا سواء على مستوى الجامعة أو خارجها فالوعي السياسي للطلبة يتشكل من خلال الأسرة ووسائل الإعلام وقادة الرأي ولكن في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات والانترنت وشبكات التواصل الاجتماعية تراجع دور هذه المؤسسات على حساب مستوى تأثير وسائل الإعلام الجديدة .

حيث ساهمت في تشكيل القنوات والاتجاهات السياسية، كما أن المفاهيم السياسية والوعي السياسي للطلبة تتأثر بوسائل الإعلام، ويؤدي أيضاً إلى زيادة المعرفة السياسية، وتشكل المصادر الرئيسية الأساسية التي يستقي منها الطلاب معلوماتهم السياسية.

يشكل ملجأ الطلبة الجامعيين الذين يريدون التعبير عن آراءهم السياسية لإتاحتها مساحات واسعة للتعبير من خلال المشاركة في التعليق على ما تطرحه من أفكار أو تنقله من أخبار حيث منحت الفرصة لتفاعلية غير مسبوقة في مجال مناقشة القضايا والآراء التي ساعدت في التفاعل مع الشأن السياسي العام وهامش الحرية والخيارات اللامتناهية الذي يتيحها الإعلام الجديد، سواء من خلال المنتديات أو المدونات أو حتى التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية في مواقعها الإلكترونية، وهذا ما أحدث قفزة نوعية في تعامل طلبة

الجامعات مع المواضيع السياسية، لأنها تتيح لهم مساحات كبيرة لإبداء آراءهم بحرية و بدون قيود عبر إجراء حوار جماهيري بشأن قضايا الشأن العام.

وبناء على ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج حول دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي نقترح مجموعة من الاقتراحات كما يلي:

- العمل على تنظيم الممارسات الإعلامية من خلال إعادة هيكلة العمل الإعلامي واستغلال تمكن الشباب من الاستخدام وبناء مؤسسات تعتمد على الإعلام الجديد لمواجهة التحديات.
- ضرورة تنمية وعي مستخدمي تطبيقات ووسائل الإعلام الجديد خصوصا من الصفحات أو المجموعات، القنوات اليوتيوب التي تحتوي معلومات وأنباء مضللة الهدف منها تهديد الأمن القومي والسلم الاجتماعي.
- ضرورة تفعيل سياسة اجتماعية لتفعيل دور وتأثير تطبيقات ووسائل الإعلام الجديد في تفعيل الممارسة السياسية للشباب في ضوء دراسات استشرافية.
- إجراء دراسات لحالة الإقبال على الممارسة السياسية الافتراضية في مقابل العزوف الواقعي (المقاطعة) التي قد تساعد في التحليل المنطقي والواقعي للظروف المجتمعية والممارسة السياسية حاضرا ومستقبلا.
- وضع نصوص قانونية تحكم وتنظم العملية الإعلامية في ظل تزايد الصفحات والمواقع الالكترونية المزيفة.

- ضرورة فتح النقاش حول ما يمكن أن يقدمه الإعلام الجديد في هذا الوقت ظل تزايد المطالب
بضرورة الانتقال إلى ديمقراطية حقيقية ومع تصاعد التحديات الاقتصادية والاجتماعية والأمنية
على مستوى العالم، وعلى المستوى المحلي في ظل محيط مليء بالمخاطر.

قائمة المراجع

أولاً-الكتب:

1- باللغة العربية:

- 1- إبراهيم مجدي عزيز. (2000). موسوعة المناهج التربوية. القاهرة: المكتبة الانجلوالمصرية.
- 2- ابراهيم بعزیز. (2012). تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية (الإصدار ط1). القاهرة: دار الكتاب الحديث
- 3- ابن منظور. (1993). لسان العرب. (ط3، المحرر) بيروت: دار صاد
- 4- أحمد زكي بدوي. (1993). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. بيروت: مكتبة لبنان.
- 5- أسامة عبد الرحمان. (1987). المنقون والبحث عن مسار (الإصدار سلسلة الثقافة القومية 9). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- 6- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. (2016). شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للنشر والتوزيع.
- 7- اسماعيل محمود علي. (2015). الاعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية. الاسكندرية: الناشر مكتبة الوفاء القانونية.
- 8- عبد الرزاق الدليمي. (2012). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد (الإصدار ط1). عمان: المسيرة للنشر والتوزيع.
- 9- السيد علي شتا. (1999). نظرية الدور والمنظور الظاهري لعلم الاجتماع. (ط1، المحرر) الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الثقافي.
- 10- السيد، بخيت. (2010). الانترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية (الإصدار ط2). العين -دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

- 11- السويدي، ج. س. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك (الإصدار 4).
- 12- الصادق رابع. (دس). فضاءات رقمية قراءة في المفاهيم والمقاربات والرهانات. دار النهضة العربية.
- 13- العبد الله مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات. بيروت: دار النهضة.
- 14- العريشي وآخرون. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم_ رؤية تحليلية. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- 15- امام عبد الفتاح امام. (2006). الديمقراطية والوعي السياسي (الإصدار ط1). مصر: نهضة مصر للنشر والتوزيع.
- 16- بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2015). 1 نظريات الاتصال. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 17- بوردون، و بوريكو. (1986). المعجم النقدي لعلم الاجتماع. (سليم حداد، المترجمون) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 18- بول ساندر روكينيتش، وملفين ديفلير. (2004). نظريات وسائل الإعلام، (الإصدار ط4). (كمال عبد الرؤوف، المترجمون) القاهرة: الدار الدولية.
- 19- جاري فاندنبوس. (2015). القاموس الموسوعي في العلوم النفسية والسلوكية (الإصدار ط1، المجلد 2). (ترجمة عبد الستار إبراهيم، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- 20- جبار علاوي. (دس). الاتصال السياسي. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع

- 21- حسنين شفيق. (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار فكر وفن للنشر والتوزيع.
- 22- حسنين شفيق. (2015). الإعلام الجديد...والجرائم الإلكترونية التسريبات والتجسس الإرهاب الإلكتروني. مصر: دار فكر وفن.
- 23- حسين علي الفلاحي. (2014). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد (الإصدار ط1). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 24- حسين محمود هتمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار الطبعة الاولى). عمان الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 25- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة شبكات التواصل " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، والاقتصادية، والدينية، والسياسية على الوطن العربي (الإصدار الطبعة الاولى). الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 26- دارن بارني. (2015). الإعلام الشبكي (الإصدار ط1). (ترجمة انور الجمعاوي، المترجمون) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- 27- دليو فضيل. (2003). الاتصال مفاهيمه ونظرياته وسائله (الإصدار ط1). القاهرة: دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع.
- 28- دليو فضيل. (2010). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (الإصدار ط1). عمان: دار الثقافة.
- 29- دليو فضيل. (2015). تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة " قضايا معاصرة". الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.

- 30- راضي وسام فاضل، التميمي مهند حميد. (2017). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة (الإصدار ط1). العين: دار الكتاب الجامعي.
- 31- راندة عاشور عبد العزيز بسيوني. (2017). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد (الإصدار ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 32- رجاء أبو علام. (2004). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية (الإصدار ط4). القاهرة: دار النشر للجامعات.
- 33- رضا أمين. (2015). الإعلام الجديد (الإصدار ط1). القاهرة: دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع.
- 34- رضا عبد الواحد أمين. (2007). الصحافة الإلكترونية (الإصدار ط1). القاهرة: دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع.
- 35- سالم حسن رمضان يوسف. (2014). تحديات التحول السياسي (الإصدار ط1). الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- 36- سعد آل سعود. (2010). الاتصال والإعلام السياسي (الإصدار ط1). الرياض: دار الكتاب الحديث.
- 37- سعيد سبعون. (2012). الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع. الجزائر: دار القصبية للنشر والتوزيع.
- 38- سمير نعيم. (2006). النظرية في علم الاجتماع. القاهرة: دار الهاني للنشر والتوزيع.
- 39- شهاب الدين فتحي. (2011). أوراق في التربية السياسية (الإصدار ط1). القاهرة: مؤسسة اقرأ للنشر والتوزيع والترجمة.

- 40- صالح خليل أبوأصبع. (2004). *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*. (الإصدار ط4). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 41- صبري بديع عبد المطلب الحسيني. (2017). *الوعي السياسي في الريف المصري* (الإصدار ط1). ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
- 42- صلاح عبد الحميد. (2015). *الإعلام الجديد*. القاهرة: دار أطفال للنشر والتوزيع.
- 43- صلاح عبد الحميد. (2015). *الإعلام والثورات العربية* (الإصدار ط1). الجزائر: اطفالنا للنشر والتوزيع.
- 44- صلاح عبد الحميد. (2018). *الإعلام السياسي* (الإصدار ط1). الجيزة: أطلس للنشر والتوزيع.
- 45- طه نجم. (2009). *علم اجتماع المعرفة «دراسة في مقولة الوعي والأيدولوجيا»*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 46- عادل الهواري. (1999). *موسوعة العلوم الاجتماعية*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 47- عائشة عباس. (2017). *إشكالية السياسية والديمقراطية في دول المغرب العربي*. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
- 48- عباس مصطفى صادق. (2008). *الإعلام الجديد- المفاهيم الوسائل والتطبيقات*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 49- عبد الوهاب الكيالي، وآخرون. (1994). *الموسوعة السياسية* (المجلد ج1). بيروت: المؤسسة العربية للنشر.
- 50- عبد الوهاب الكيالي، وآخرون. (1994). *الموسوعة السياسية* (المجلد ج7). بيروت: المؤسسة العربية للنشر

- 51- عبد الأمير الفيصل. (2014). *مدخل صحافة الأنترنت*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- 52- عبد الحميد محمد. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (الإصدار ط3). القاهرة: عالم الكتب.
- 53- عبد الحميد محمد. (2007). 1. *الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت* (الإصدار ط1). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 54- عبد الرزاق الدليمي. (2012). *مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد*، (الإصدار ط1). عمان: المسيرة للنشر والتوزيع.
- 55- عبد الرزاق الدليمي. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي العشرين*. عمان: دار اليازوري.
- 56- عبد الكريم غلاب. (1998). *أزمة المفاهيم وانحراف التفكير*، (الإصدار ط1، سلسلة القومية 33)، بيروت.
- 57- عبد الله الخريجي، ومحمد الجوهري. (2008). *طرق البحث الاجتماعي*. (ط5، المحرر) القاهرة.
- 58- عبد المحسن أحمد عقيلة. (2015). *الإعلام الجديد وعصر التدقيق الإخباري* (الإصدار ط1). المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 59- عصام سليمان. (1989). *مدخل إلى علم السياسة* (الإصدار ط2). بيروت: دار النضال للطباعة.
- 60- علي أحمد الجمل، وأحمد حسين اللقاني. (2003). *معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس* (الإصدار ط3). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 61- علي خليل شقرة. (2014). *الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"*. (ط1، المحرر) الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 62- علي ليلة. (2012). *الأمن القومي العربي في عصر العولمة: اختراق الثقافة وتبديد الهوية*، (الإصدار ط1، الكتاب 1). القاهرة: المكتبة الانجلوالمصرية.

- 63- عماد صيام. (2007). *المواطنة الموسوعة السياسية للشباب (الإصدار ط1)*. القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 64- عماد عبد الغني. (2012). *الثقافة وتكنولوجيا الاتصال التغييرات والتحويلات في عصر العولمة...والربيع العربي (الإصدار ط1)*. بيروت: المؤسسة الجامعية.
- 65- عمار حمادة. (2005). *الوعي والتحليل السياسي (الإصدار ط1)*. بيروت: دار الهادي للنشر والتوزيع.
- 66- غالب كاظم جواد الدعيمي. (2017). *الإعلام الجديد اعتمادية - ووسائل متجددة (الإصدار ط1)*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 67- فتحي حسين عامر. (2017). *الإعلام والمظاهرات مشروعيتها ودوافعها (الإصدار ط1)*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 68- فتحي حسين عامر. (2023). *نظريات الإعلام الجديد وعناصره في القرآن الكريم*. العربي للنشر والتوزيع.
- 69- فتحي هادي الشيب; رضوان يحي. (2017). *مقدمة في علم السياسة والعلاقات الدولية (الإصدار ط1)*. ألمانيا: المركز العربي الديمقراطي.
- 70- فليب برو. (1998). *علم الاجتماع السياسي (الإصدار ط1)*. (ترجمة عرب صاصيلا، المترجمون) بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع.
- 71- فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). *التربية الإعلامية*. الرياض: مكتبة فهد ثناء للنشر.
- 72- فيصل ابو عيشة. (2010). *الإعلام الالكتروني (الإصدار الطبعة الاولى)*. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.

- 73- ليلي حسين السيد، وحسن عماد مكايي. (2008). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار ط7). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 74- كنعان، ع. ع. (s.d.). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازودي.
- 75- ماتلار أرمون وميشال. (2005). تاريخ نظرية الاتصال (الإصدار ط3). (ترجمة العياضي نصر الدين والصادق رايح، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- 76- مارك بالنافز، وآخرون. (2017). نظريات ومناهج الإعلام (الإصدار ط1). (ترجمة عاطف حطبية، المترجمون) القاهرة: دار للنشر للجامعات.
- 77- ماهر عودة الشمايلة وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد (الإصدار الطبعة الأولى). -الناشر: دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع.
- 78- مجموعة مؤلفين. (2010). مبادئ توجيهية بشأن حرية التجمع السلمي، منظمة الأمن والتعاون الأوروبي (الإصدار ط2). وراسو: مكتب الديمقراطية وحقوق الإنسان.
- 79- محمد أركون. (2000). قضايا في نقد العقل الديني. بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر.
- 80- محمد الراجي. (2020). بيئة الصحافة الإلكترونية العربية سياقات التطور وتحدياته الناشر، ط1، (الإصدار ط1). قطر: مركز الجزيرة للدراسات.
- 81- محمد حمدي وآخرون. (2021). مدخل للاتصال والإعلام: دراسات في تطورات النظم والنظريات وفنون التحرير (الإصدار ج1). عمان: ناشرون للنشر والتوزيع.
- 82- محمد سعود البشر. (2014). نظريات التأثير الإعلامي (الإصدار ط1). الرياض: العبيكان للنشر.
- 83- محمد سيد ريان. (2012). الإعلام الجديد. القاهرة: مركز الأهرامات للنشر والتوزيع.

- 84- محمد عابد الجابري. (1998). الديمقراطية وحقوق الإنسان قضايا الفكر 2، (الإصدار ط2، سلسلة القومية 26). بيروت: مركز الدراسات العربية.
- 85- محمد عابد الجابري. (2005). نقد في الحداثة إلى الإصلاح. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- 86- محمد عاطف غيث. (1997). قاموس علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 87- محمد عبد الحميد. (2000). المدونات والإعلام البديل، (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 88- محمد مصطفى رفعت. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي: وقوة التعبئة الافتراضية (الإصدار الطبعة الأولى). دار العربي للنشر والتوزيع.
- 89- محمود حسن إسماعيل. (1997). التنشئة السياسية -دراسة في دور أخبار التلفزيون- (الإصدار ط1). مصر: دار النشر للجامعات.
- 90- محمود حسن اسماعيل. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الإصدار ط1). مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 91- مدحت محمد أبو النصر. (2016). مدخل إلى اجتماع الاتصال والإعلام (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 92- مراد كامل خورشيد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام التطور-الخصائص-النظريات (الإصدار ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 93- مهند حميد التميمي. (2017). التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي-تكاملاً أم صراع- (الإصدار ط1). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

- 94- مورييس أنجريس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية*. (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر.
- 95- مورييس ديفرجيه. (بلا تاريخ). *مدخل إلى علم السياسة*. (ترجمة جمال الأتاسي، المترجمون) دمشق: دار دمشق.
- 96- مولود زايد الطيب. (2007). *علم الاجتماع السياسي (الإصدار ط1)*. ليبيا: جامعة السابع من أبريل.
- 97- مؤيد السعدي. (2019). *الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد (الإصدار ط1)*. الجزائر: ألفا للوثائق.
- 98- مي العبد الله مي وآخرون. (2019). *إشكالية التلقي في الاتصال الرقمي، مداخلات المؤتمر الذي نظّمته الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال بالتعاون مع جامع دهوك، العراق*.
- 99- هارتلي جون، وآخرون. (2018). *الإعلام الجديد وقضاياها (الإصدار ط1)*. (هدى عمر، ونرمين عادل، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 100- هيو بروكس، وورافي غوبتا. (2017). *وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (الإصدار ط1)*. (عاصم عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 101- وديع العززي. (2015). *الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات (الإصدار ط1)*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 102- يس خضر البياتي. (2014). *الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة (الإصدار ط1)*. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- 103- يس خضير البياتي، (2015). *الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة (الإصدار ط1)*. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

ثانيا- الرسائل الجامعية (أطروحات دكتوراه):

- 1- بوبكر بوعزيز. (2016-2017). استعمال وسائل الاعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر. الجزائر.
- 2- إيمان السيد جمعة رمضان. (2016). دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى مغتربين بالدول العربية. مصر: قدمت هذه الأطروحة للحصول على درجة دكتوراه، كلية التربية النوعية، قسم لإعلام التربوي، جامعة القاهرة
- 3- فيروز لمطاعي. (2014). دور الفضيات العربية الإخبارية في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة والأساتذة الجامعيين-ضائفة الجزيرة الإخبارية نموذجا-دراسة وصفية تحليلية لفترة ما سمي بالانتفاضات الثورية العربية (سبتمبر 2011-سبتمبر 2014). اطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03.
- 5- لامية صابر. (2018). وسائط الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري: دراسة استطلاعية (الإصدار أطروحة دكتوراه). الجزائر، جامعة الجزائر.
- 6- فاروق أحمد يحي حسن. (2017). الإعلام التفاعلي ودوره في تعزيز الوعي السياسي بدافور، -السودان-: دكتوراه الفلسفة علوم الاتصال من كلية علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيات
- 7- ريم فتحة قدوري. (بلا تاريخ). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري دراسة وصفية تحليلية لموقع الجزيرة نموذجا.
- 8- فورار، أ. أ. (2010-2011). أثر وسائل الاعلام الجديدة على لاتكوين الوعي السياسي للطلاب الجامعي -دراسة استطلاعية لعينة من الطلبة الجامعيين -.رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال -جامعة الجزائر. 03

ثالثا - المقالات:

- السيد عبد العزيز عبد العزيز. (2011). التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد-دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية (JSB)، المجلد 35(35-ج2)، الصفحة 557-581.
- الطاهر بلعبور، ومصطفى شريال. (2018). الوعي الاجتماعي المفاهيم والاختلافات بين علم النفس وعلم الاجتماع. مجلة أبحاث نفسية وتربوية، 09(03)
- القريوي ريم. (2020). إسهامات سوسيولوجيا الاستخدام: قراءة مفاهيمية نظرية. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 08 (العدد2)، ص ص 165-186.
- خضر حلمي ساري. (2008). تأثير الإتصال عبر الأنترنت في العلاقات الإجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري). مجلة جامعة دمشق، 24(العدد الأول+ الثاني)، 301، 311.
- رحيمة عيساني. (10 مايو 2013). اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد أو تهجين اللغة في وسائل الإعلام الجديد، لانتترنت وتطبيقاتها أنموذجا. جامعة الشارقة .
- رفيق محمود المصري. (2007). مستوى الوعي السياسي لدى أعضاء حركة التحرير الوطني(فتح) دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الأقصى، 11(02).
- سحر خليفة سالم. (2012). الاعلام البديل ... الواقع والآفاق/ دراسة نظرية في نماذج واشكال الاعلام البديل. مجلة الباحث، 4(15)، 46-60.
- سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات (المجلد 1+2).

- سوسن لوانسة. (2019). الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد. مجلة المعيار، مجلد 23 (471).
- طه نجم والرواس. (2011). العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية «دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت». مجلة دفاتر السياسة والقانون (4).
- عبد الله أبو جلال. (1990). إشكالية تحديد الوعي والوعي الاجتماعي. المجلة الجزائرية
- علي أسعد وطفة. (2003). التحديات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي، بحث في مضامين الوعي السياسي عند طلاب جامعة الكويت، مجلة عالم الفكر، العدد 05.
- موسى عبد الرحيم حلس، وناصر علي مهدي. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى شباب الفلستيني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر، 12(2)، 135-180.
- مصطفى معنصم بابكر. (2021). بحوث الاتصال في العالم العربي وفعاليتها في إثراء المعرفة الإعلامية النظرية. مجلة لباب. (العدد الخامس عشر).
- منى عبد الحميد حسن، حامد سعيد الجبر، وابتسام محمد رشيد عقيل. (2017). واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. مجلة كلية التربية (العدد: 176 الجزء الثاني).
- محمد علي العقاري. (2020). المداخل النظرية في دراسة الإعلام الرقمي دراسة نقدية. مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان الإسلامية.
- ليلي أبو القاسم، وناصر زين العابدي أحمد. (2003). مفهوم الوعي السياسي تجاه الدولة والمجتمع. مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد (03) العدد (09).

- كمال رزوق، وحميدة خامت. (2020). المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الاتصال الجديدة - محاولة بحث في الإشكالات واقتراح البدائل. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 3(2).
- نادية بن ورقلة. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. مجلة دراسات وأبحاث.
- نصر الدين العياضي. (2013). وسائط جديد وإشكاليات قديمة التفكير في عُدّة التفكير في شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية. مجلة الباحث الإعلامي، العدد(22).
- نصرالدين العياضي. (2020). التفكير في عُدّة التفكير: مرجعة نقدية لنظرية الإستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية. مجلة لباب الدراسات الإستراتيجية والرقمية، العدد الثامن.
- نورالدين هميسي. (2014). الاطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة، قراءات نقدية. مجلة علوم الانسان والمجتمع.
- وجيه عفدو علي. (2018). التعددية السياسية: دراسة في المفهوم والآليات. العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد: 21، (العدد1)، 532-520. <https://doi.org/10.26682/hjuod.2019.21.2.26>
- هالة عبد الله أحمد. (2016). دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية(7)، 207-187.
- خامسا-المؤتمرات :**

- 1- عباس مصطفى صادق. (2010). الإعلام الجديد.... التحديات والفروض مقدم إلى مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر؛ التحديات الإعلامية في عصر العولمة. التي تنظمه رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة-المملكة العربية السعودية.

- 1- سعد بن محارب المحارب. (2012). الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، الإعلام الجديد أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة-المملكة العربية السعودية.
- 2- سعود صالح كاتب. (12-15 ديسمبر، 2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. جدة
- 3- فينان عبد الله الغامدي، (2012). التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. جدة، بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية 20.

رابعاً - المواقع الالكترونية:

- 1- خالد خميس السحاتي. (03 4, 2022). الإعلام الجديد: وتداعياته السياسية الراهنة. تم الاسترداد من <https://www.nationshield.ae/index.php/home/details/research>
- 2- شريف اللبان. (5 يناير، 2014). المركز العربي للبحوث والدراسات. تم الاسترداد من الاعلام البديل صوت الناس القاهرة: <http://www.acrseg.org2377>
- 3- علي الشمري. (2002). الصراع الاجتماعي والتغير السلمي أساليبه ونماذجه. مجلة نبأ، (عدد 67)
- 4- علي بن شويل القرني. (بلا تاريخ). معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية: دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة.
- 5- Retrieved from Webopedia .(15 5 ,2020) http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.htm .

6- ويكيبيديا. (10 12 ,2020). تم الاسترداد من <https://ar.wikipedia.com>

7- التقرير الرقمي. (2021). تم الاسترداد من <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

2- باللغة الأجنبية:

أ- الإنجليزية:

1- الكتب

2- Everett, A., & Caldwell, J. (2003). *New media théories and practices of digitexteuality*. New York: Routledge.

<https://books.google.com.ag/books?id=T9uTBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>.

3- Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. London: Published by University of Westminster Press.

https://www.google.dz/books/edition/Communication_and_Capitalism/TIEMEAAAQBAJ?hl=ar&gbpv=1&dq=%EF%8A%B7+Hardware+euphoria%EF%88%A0&pg=PA23&printsec=frontcover

4- Gomes, W. (2018). *Democracy in the digital world: Histo issues and themes, Ses*. https://www.researchgate.net/publication/331952735_Democracy_in_the_Digital_World

5- Hartley, J. (2011). *Communication, cultural ana media studies* (4 edition Ed.). London,: Rutledge taylor&francis .group Edition

6- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: The New York University Press.

7- Simon, J. (2017). *Digital democracy"the tools Trans forming political engagement"*. London: Nesta.

8- Martin Lister, J. D. (2003). *New Media: A Critical Introduction*, (éd. Second Edition). London: Rout Ledge.

8-Monvich, L. (2001). *The Language of New Media*, the mit press, Cambridge, London
2- الرسائل الجامعية:

1- Al-Jalabneh, A. A. (2009). *The Role of Television and Social Media News Videos in Raising the Socio-political Awareness of Jordanian University Students*, A thesis resubmission in partial fulfilment of the requirements of the University of the We.

2- Ahmed, M. A. (2011). *Student's Exposure to Political news on the internet and political: A Comparison between, PHD, Dissaertation in philosophy. Tchnishenuniversitat Dresden. Germany and Egypt.*

3- الدراسات والمقالات

1- Alghamdi, H., & Achour, , M. (2022). *Studying history and its effect on students' political awareness: a case study of Saudi university students*, Learning and Teaching in Higher. Vol. 18(No. 2), pp. 131-142.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LTHE-10-2020-0048/full/htm>

2- Alqaraleh, A., & Khede, k. (2020). *The Relationship between Social Media and Political Awareness: Applied Study. Journal of Positive School Psychology*, 6(6).

-
- 3- Kioussis, S. (2002). **Interactivity: a concept explication.** *New Media & Society, Vol 4(3)*, 355–383.
- 4- Luoma, V. (2010). **Is social media killing our theories? A paper presented at Viestinnän Tutkimuksen Päivät. (Communication Research Days).**
<https://www.arifyildirim.com/ilt508/vilma.luoma-aho.pdf>
- 5- McMillan, S. (2002). **A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places are More Interactive than.** *New Media and Society, 4(2)*, 271–291.
- 6- McMillan, S. J., & Downes, E. J. (2000). **Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions.**
- 7 - MMuzafar, M. (2019). **Social Media and Political Awareness in Pakistan: A CaseStudy of Youth.** *social sciences Review, ,vol.3(No.2(1-13)).*
- 8 - Stromer-Galley, J. (2000). **On-line Interaction and Why Candidates Avoid It.** *Journal of Communication, 50(4)*, 111-132
- 9 - Sean Aday; , Henry Farrell; , Marc Lynch; , & John Sid. (2010). **Advancing New Research:** Special report of the United States Intitule of peace, Washington.
- 10- Shao, G. (2009). **Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification.** *College of Communication and Information Sciences, University of Alabama,, 19(1)*, 7-25
- 11- Tremayne, . M. (2004). **Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web Site.** *University of Texas.*
- 12- Reuters Institute Digital News.(2023). Report. Retrieved from
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

13- Retrieved from webopedia(2020, 5 15):

http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.htm

باللغة الفرنسية

- 1- Biddle, B. J. (1986). **RECENT DEVELOPMENTS IN ROLE THEORY**. Columbia, University of Missouri: Center for Research in Social Behavior.
- 2- Chambat, P. (1994). **Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques**. 6(3), p249-270. <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/10991/Usages%20des%20technologies.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- 3- Josiane, J. (2000). **Retour critique sur la sociologie des usages. Communiquer à l'ère des Réseaux**, 18(100), 487-521. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235
- 4- Kioussis, S. (2002). **Interactivity: a concept explication**. *New Media & Society*, Vol 4(3), 355–383.
- 5- Proulx, S. (2005). **penser les usages des TIC aujourd'hui : Modèles, tendances** in **Lise Vieira et Nathalie Pinède, édés, Enjeux et Usages des TIC : aspects sociaux et culturels**. Presses, p. 7-20. <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf>.
- 6- S.Turner, B. (2005). **The social system, Talcott Parsons**,. Rutledge Taylor & Francis Group publishing. Récupéré sur <http://home.ku.edu.tr/~mbaker/CSHS503/TalcottParsonsSocialSystem.pdf>.

الملاحق

جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

استبيان حول

دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة 20 أوت 1955

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه LMD في تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

هادفي سمية

رحماني راضية

ملاحظة:

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي تم تصميمه لأغراض علمية بحثه، لذلك نرجو منكم قراءة كل أسئلته وعباراته، ثم الإجابة عليها بكل دقة، وذلك بوضع العلامة (x) أمام العبارة المناسبة.

نحيطكم علما بأن المعلومات التي ستفضلون بها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

السنة الجامعية 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر - أنثى

2-العمر:

24-18 - 30-25 -31 فأكثر

3-المستوى الدراسي:

ليسانس ماستر دكتوراه

4-الكلية التي تدرس بها:

علوم اجتماعية وإنسانية آداب ولغات حقوق وعلوم سياسية
علوم التسيير والاقتصادية والتجارية علوم
تكنولوجيا ISTA

5-مكان الإقامة:

حضري شبه حضري ريفي

6- الانتماء السياسي

منتمي غير منتمي

المحور الثاني: اطلاع ومواكبة الطالب لتطبيقات وسائل الإعلام الجديد وزيادة المعرفة السياسية

7-ماذا تمثل وسائل الإعلام الجديد بالنسبة إليك؟ هل هي:

- آلية جديدة لجمع وإنتاج الأخبار

- وسائل إعلامية مثل التلفزيون، الراديو...

- وسائل إعلامية تبتث من خلال الانترنت

- أخرى تذكر.....

8- هل تعتبر نفسك متمكنا في استخدام وسائط الإعلام الجديد؟

نعم لا

9- هل تمتلك حسابا في التطبيقات الإعلامية الجديدة؟ نعم لا

10- إذا كان إجابتك "بنعم" ماهي أهم وسيلة بالنسبة إليك للحصول على

الاخبار؟.....

.....

.....

11- هل امتلاكك لحسابات التطبيقات الجديدة زاد في اطلاعك على مختلف

الأحداث السياسية؟ نعم لا

12- هل تقنيات البث للأحداث السياسية الراهنة زاد في إدراكك لما يحيط بك من

أحداث؟ نعم لا

13- هل تعتمد على وسائط الإعلام الجديد في البحث عن الأخبار والمعلومات؟

نعم لا

14- إذا كانت إجابتك "بنعم" ما هي درجة اعتمادك على وسائط الإعلام

الجديد في واستقاء المعلومات السياسية؟

15- ضعيفة متوسطة كبيرة

16- هل وسائط الإعلام الجديد ألغت الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية في

الحصول على المعلومات السياسية؟ - نعم لا

لا

17- إذا كانت إجابتك "بنعم" لماذا؟

.....

.....

18- هل تثق في الوسائط الجديدة في استقاء المعلومات السياسية حول الأحداث

الراهنة؟ ضعيفة متوسطة كبيرة

19- ما هي المعايير التي تعتمد عليها للتأكد من صحة الأخبار المتداولة؟

صفحات رسمية موثقة عدد المتابعين والمشاركين في الصفحة

ذكر مصدر الخبر تاريخ نشر الخبر

أخرى تذكر.....

20- لماذا تستخدم وسائط الإعلام الجديد بالتحديد للحصول على المعلومات

والأخبار السياسية؟ لكونها تتميز بالخصائص التالية: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- الفورية في نشر الأخبار التفاعل مع الأحداث

الحرية الواسعة تتميز بالعالمية

-أخرى تذكر.....

21- تخضع المنشورات السياسية للشخصيات السياسية للرقابة من

طرف من طرف السلطة السياسي؟ نعم لا

22- رتب مصادر الحصول على المعلومات والأخبار التالية حسب أهميتها لديك؟

- مواقع التواصل الاجتماعي... Face book
- الصحافة الإلكترونية الجزائرية أو عربية أو دولية E presse
- مواقع القنوات والمواقع الإخبارية news sites -مواقع حكومية ووزارية
- مواقع ويب الأحزاب والمنظمات

المحور الثالث: دور ميزة التفاعلية التي تتيح تطبيقات الإعلام الجديد من خلال أدواتها

وأشكالها المختلفة في التعبير على انفعالهم نحو القضايا التي تهمة

23- هل تقوم بالنشر على صفحتك الخاصة؟ نعم لا

24- إذا كان إجابتك "بنعم" ما نوع المضامين المنشورة؟

سياسية اجتماعية

عامة ترفيهية

أخرى تذكر.....

25- مع من تشارك المواضيع التي تنشرها؟

مع الأصدقاء مع المجموعات

مع السياسيين لا أشاركها مع أحد

أخرى تذكر.....

26- كيف يتم التفاعل معك من خلال هذه المنشورات؟

- يكتفون بوضع رموز تعبيرية التعليق على المنشور

- مشاركته على صفحاتهم الخاصة لا يتفاعلون

- أخرى تذكر.....

27- هل تتفاعل مع المنشورات السياسية التي ننشر على تطبيقات الجديدة؟

نعم لا

28- إذا كانت إجابتك "بنعم" كيف تتفاعل مع الموضوعات السياسية المنشورة في وسائل الإعلام الجديد؟

- المشاركة Share -التعليق على المنشورات
- إنشاء hachtag -الإعجاب like أو نقر Emogis
- إنشاء صفحات ذات محتوى سياسي الانضمام إلى مجموعات سياسية
- أخرى تذكر.....

29- هل سبق أن شاركت في hachtag على تطبيقات الإعلام الجديد؟

نعم

30- إذا كانت إجابتك "بنعم" ماهي نوعها؟

- لدعم قضية سياسية ما - للدعوة لحركة احتجاجية
- للتأكيد بقضايا الرأي العام

- أخرى تذكر.....

31- ما هي أبرز الصفحات التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياسية؟

- الصفحات الرسمية الحكومية والحزبية
- الصفحات إخبارية
- الصفحات المؤثرين صناع المحتوى

أخرى تذكر.....

32- ما هي الأخبار المحلية التي تحظى بمتابعتك؟؟ (يمكنك اختيار أكثر من

إجابة)

- أخبار محلية أخبار اجتماعية (تشغيل، بطالة، احتجاج...)
- مستجدات الساحة السياسية (تصريحات، انتخابات...)
- أخبار متعلقة بالنظام السياسي (القوانين، النظام..)

أخرى تذكر.....

33- ما هي الأخبار الدولية التي تحظى بمتابعتك؟؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- أخبار سياسية متعلقة بدول الجوار (أزمة تونس، قطع العلاقات مع المغرب...)
- أزمات سياسية عربية (التطبيع، سوريا واللجائن...)
- أزمات سياسية دولية (الحرب الأوكرانية...)
- تصريحات سياسية دولية

أخرى تذكر.....

34- هل ساهم التفاعل من خلال وسائط الجديدة في تغيير موقفك من بعض القيم

السياسية؟ نعم لا

35- إذا كانت إجابتك "بنعم" ما هي هذه القيم؟

- قيمة الحرية قيمة الديمقراطية
- الولاء والانتماء قيمة العدالة

35- ماهي الإضافة التي قدمتها أدوات وأشكال التفاعلية المتاحة في التفاعل مع الأحداث والأخبار السياسية؟

.....
.....

المحور الرابع: دور المضامين المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد في السلوك السياسي لدى الطالب

36- إلى ما يعود سبب متابعتك للمحتوى المنشور على وسائل الإعلام الجديد؟؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

مصادقية المعلومات وفرة المعلومات

التشابه بين مواقع التواصل وبين المواقع الإخبارية

مراعاة اهتماماتي

- وأخرى تذكر.....

37- ما هو نوع المحتوى السياسي الذي يلقي متابعة كبيرة بالنسبة إليك؟

- المحتوى المعارض للنظام السياسي -المحتوى المؤيد للنظام السياسي

-المحتوى الساخر -المحتوى المحايد

أخرى تذكر.....

33- هل المواضيع المتداولة في وسائل الإعلام الجديد تعكس الخلفية الحقيقية للمشهد السياسي؟

دائماً أحيانا نادرا

38- هل لتنوع المحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجديد دور في تشكيل مواقفك السياسية؟ نعم لا

39- في حالة الإجابة ب (نعم) ما نوع هذه المواقف؟

- تجاه بعض القضايا - بعض الشخصيات السياسية
- العملية الانتخابية

أخرى تذكر.....

39- هل المحتوى الإعلامي المنشور في وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها ساهم في تشجيعك على المشاركة السياسية؟ نعم لا

40- إذا كان "بنعم" ما هي أشكال المشاركة السياسية؟

- امتلاك بطاقة - التصويت في الانتخابات
- الانتماء لحزب سياسي - العمل في الهيئات الرقابية

أخرى تذكر.....

41- هل سبق وأن قمت بنشاط سياسي نظرا لتأثيرك بمحتوى معين؟

نعم لا

42- إذا كانت إجابتك "بنعم" ماهي دوافعك من القيام بذلك؟

لتحقيق مصالح شخصية لمساندة شخصية سياسية

لخدمة الشعب ومكافحة الفساد

أخرى تذكر.....

43- هل تبدي رأيك في المواضيع السياسية المتداولة في وسائل الإعلام الجديدة؟

نعم لا

44- إذا كانت إجابتك "بنعم" فما هي أسبابك في ذلك؟

- محاولة تكوين علاقات مع المتفاعلين
- لشعورك بالمسؤولية تجاه القضايا التي تهم مجتمعك
- لمعارضتك لقضية أو ل دفاعك عنها
- لزيادة ثقافتك السياسية في مختلف المواضيع

45- برأيك المحتوى المنشور على وسائل الإعلام الجديد ساهم في إبراز شخصيات

جديدة

موافق محايد معارض

46- ساهمت المحتويات المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد في حرية التعبير عن الرأي

والتفاعل مع الأحداث السياسية؟

موافق محايد معارض

47- هل ساهمت وسائل الإعلام الجديد بقيامك ببعض السلوكيات الجماعية؟

نعم لا

48- إذا كانت إجابتك بنعم هل هي؟

المظاهرات التجمعات الشعبية (حملات انتخابية).

- المسيرات السلمية الإضرابات

49- هل شاركت في الحركات الاحتجاجات (حراك 22 فيفري)؟

نعم

50- إذا كانت إجابتك "بنعم" لماذا؟

لترشح الرئيس بوتفليقة لعهدة خامسة لإسقاط النظام السياسي الحاكم

لبناء الجزائر الجديدة للقضاء على الفساد

أخرى تذكر.....

51- إذا كان الإجابة ب "لا" لماذا؟

- لأنها مجرد تقليد بدول الربيع العربي لأنها خرجت عن مطالبها وأهدافها

- لتعارضها مع قناعاتي السياسية

- خوفا من تكرار ما حدث في العشرية السوداء

أخرى تذكر.....

Total Inscrits 2021-2022

Faculté	Licence	Master	Doctorat	Total Inscrits 2021-2022 (Toutes Années Confondues)
Technologie	4 115	3 218	306	7 639
Sciences	3 805	2 160	226	6 191
Lettres et Langues Etrangères	3 161	1 934	47	5 142
Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales	2 196	1 750	77	4 023
Droit et Sciences Politiques	2 497	968	34	3 499
Sciences Humaines et Sciences Sociales	3 728	2 647	121	6 496
Sciences et Techniques Appliquées (ISTA)	127	0	0	127
Total	19 629	12 677	811	33 117