



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



رقم التسجيل: .....

رقم القيد: .....

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام السياسي لدى  
جمهور الطلبة الجامعيين  
دراسة وصفية على عينة من مستخدمي شبكة "فايسبوك"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه -الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص السمي البصري

إشراف الأستاذ:  
د/ لبيجيري نورالدين

إعداد الطالب:  
دبيح يوسف

#### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د بن رزوق جمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
د. لبيجيري نورالدين	أستاذ محاضر - أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا
أ.د لعرج سمير	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	عضوا مناقشا
د. بضياف سهيلة	أستاذة محاضرة - أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا
د. جلولي مختار	أستاذ محاضر - أ	جامعة ابن خلدون تيارت	عضوا مناقشا
د. مراح سعيد	أستاذ محاضر - أ	جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ  
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

[المجادلة: 11]

# إِهْدَاء

إلى من كلله الله بحسن الأخلاق أبي الكريم رحمة الله عليه وأسكنه جنة الفردوس..  
إلى من أعطت وأجزلت بعطائها ودعواتها أمي الغالية أطال الله في عمرها وزرقها من فضله الواسع..  
وإلى من كانت الأنيس والصديق والأم الأقرب أستاذتي الطيبة البروفيسور آمال عميرات رحمات الله  
تغشاها وهي التي سهرت ووجهت وكانت لها بصمة كبيرة جدا في هذا العمل ورحلت عنا قبل أن يكتمل  
إلى من كان فرحهم بي وكأنهم أصحاب النجاح إخوتي وأخواتي حفظهم الله ورزقهم خيرا..  
إلى رفقاء الدرب محمد والنقيب شيهب عبد الله  
وإلى كل الأصدقاء وكل من ساعد بمرجع، بكلمة طيبة ودعوة صادقة  
أهديكم ثمرة عملي.

# شكرتكم

بداية الحمد لله الذي له الفضل والإحسان حمدا يليق بعظمته وجلاله، الحمد لله على توفيقه وتيسيره في إنجاز هذا العمل، راجين أن يحمل إفادة علمية لغيرنا قد تفتح المجال لمزيد من الدراسات المشابهة، كما لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بخالص شكري لأستاذي الدكتور ليجيري نور الدين وإلى البروفيسور جمال بن زروق رئيس المشروع.

وامتدادا لآيات الشكر والثناء لله ربي العالمين وامثالاً لقول خير الأنام نبينا الكريم محمد عليه أزكى الصلوات والسلام "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فحري بأهل الشكر أن يشكروا، وعليه أتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى كل أساتذتي الأفاضل الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي كل باسمه وحضرتة، وبودي تقديم شكر خاص إلى د. مريم على حسن التعاون والمرافقة، والأخوين العزيزين قادة ود. مصطفى وإلى كل من د. علي ود. هالة على صنيعهما، وإلى الأساتذة المحكمين وأعضاء لجنة المناقشة وكل عينة الدراسة المتعاونين وكل من ساهم في هذا العمل ببارك الله فيهم.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ - د	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
17	1. إشكالية الدراسة
21	2. فرضيات الدراسة
22	3. أهمية الدراسة وأهدافها
23	4. تحديد مفاهيم الدراسة
29	5. الإجراءات المنهجية للدراسة
29	1.5 منهج الدراسة وأداة جمع البيانات
32	2.5 الخصائص السيكميترية لأداة البحث
35	3.5 مجتمع البحث وعينة الدراسة
36	4.5 الأساليب الإحصائية الموظفة في الدراسة
36	5.5 حدود الدراسة
37	6 الدراسات السابقة
37	1.6 الدراسات المحلية
43	2.6 الدراسات الأجنبية
50	7 الخلفية النظرية للدراسة
53	1.7 نظرية المجال العام لـ "يورغن هابرماس"
57	2.7 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصية شبكة "فايسبوك"	
65	1.2 الواب 2.0 وتطور الشبكات الاجتماعية
69	2.2 أهم شبكات التواصل الاجتماعي
84	3.2 ملامح التحولات الجديدة لشبكات التواصل الاجتماعي
98	4.2 العلامة التجارية "ميتا" وخصوصية شبكة "فايسبوك"
112	5.2 الميديا الاجتماعية والتحولات السياسية
الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام السياسي	
123	1.3 التحول الرقمي للرأي العام من التقليدي إلى الوسائط الجديدة
129	2.3 مؤشرات التحول من الرأي العام التقليدي إلى الإلكتروني
132	3.3 أركان الرأي العام الإلكتروني
137	4.3 الأشكال التعبيرية للرأي العام في البيئة الرقمية
152	5.3 إستفادة الذباب الإلكتروني من الخوارزميات الشبكية في التحكم وتوجيه المحتوى
161	6.3 التوظيف السياسي لشبكة "فايسبوك" وصناعة الرأي العام في الجزائر
الإطار التطبيقي للدراسة	
الفصل الرابع عرض بيانات الدراسة الميدانية ومناقشتها	
173	عرض ومناقشة نتائج الدراسة
255	النتائج العامة للدراسة
266	خاتمة
270	قائمة المراجع
288	الملاحق

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
70	التطور الكرونولوجي لأهم شبكات التواصل الاجتماعي	1
72	توزيع أكبر شبكات التواصل الاجتماعي عالميا	2
72	أنواع شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية طبيعة الاستخدام	3
74	أهم الشبكات الاجتماعية من ناحية الاستخدام إلى غاية جويلية 2021	4
88	نسبة الولوج لشبكة "فايسبوك" عبر مختلف الأجهزة شهر جويلية 2021	5
164	عدد المستخدمين لشبكة "فايسبوك" في الجزائر شهر فيفري 2019	6
165	عدد المستخدمين لشبكة "فايسبوك" في الجزائر شهر جوان 2021	7
177	عدد مستخدمي شبكة "فايسبوك" وفق متغيري الجنس والفئات العمرية إلى غاية شهر جانفي 2022	8
243	ممهات تشكل الوعي السياسي وتحولها إلى فعل احتجاجي	9

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
33	الصدق التمييزي للأداة بطريقة صدق المقارنة الطرفية	1
34	معامل ثبات الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ	2
34	معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية	3
173	توزيع العينة حسب متغير الجنس	4
174	توزيع العينة حسب متغير السن (الفئة العمرية)	5
174	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	6
175	مستوى استخدام العينة لشبكة "فايسبوك"	7
176	مدى استخدام العينة لحسابهم عبر شبكة "فايسبوك"	8
178	استخدام العينة لشبكة "فايسبوك" حسب الحجم الساعي	9
179	نوع الوسيلة المستخدمة لتصفح شبكة "فايسبوك"	10
180	عدد الحسابات المستخدمة من طرف العينة لتصفح شبكة "فايسبوك"	11
181	استخدام العينة لشبكة "فايسبوك" حسب نوع الهوية (حقيقية/ مستعارة)	12
183	نوع الهوية المستخدمة وفق متغير الجنس	13
185	عدد الحسابات حسب نوع الهوية المستخدمة	14
188	المضامين السياسية الأكثر تفاعلا من وجهة العينة	15
190	طبيعة تفاعل العينة مع المضامين السياسية	16
196	أهم الخدمات والأدوات التفاعلية المناسبة في توجيه الرأي العام السياسي	17
198	الأنواع والأشكال التعبيرية المفضلة في متابعة الشأن السياسي عبر "فايسبوك"	18
201	الآليات التواصلية في مجال تشكيل الرأي العام السياسي	19
205	طبيعة استخدام العينة للوسوم الإلكترونية في مجال التفاعل مع المضامين السياسية	20
207	فعالية الوسم الإلكتروني في توجيهه وصناعة التريند السياسي	21
209	مساهمة البث المباشر في نقل الأخبار السياسية وفعاليته في زيادة التعبئة العامة	22

213	مساهمة نتائج الاستطلاعات الإلكترونية في توجيه الرأي العام السياسي	23
216	دور الصفحات الممولة في الترويج للمضامين السياسية	24
218	فعالية المضامين الموجهة عبر القصص في تكوين الرأي السياسي	25
220	مستوى مساهمة "فايسبوك" في تشكل الرأي العام الإلكتروني السياسي مقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية	26
224	المؤشرات المحددة لدرجة تكوين الرأي العام الإلكتروني	27
227	مدى مساهمة "فايسبوك" في تبني الاتجاهات والآراء السياسية من وجهة نظر عينة الدراسة	28
229	دور شبكة "فايسبوك" في رصد المعلومات مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية	29
231	ثقة المبحوثين في المعلومات والأخبار المنشورة عبر شبكة "فايسبوك"	30
233	فعالية صحافة المواطن في نقل المعلومات والأخبار بمصداقية	31
236	يوضح درجة تمييز العينة للأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة	32
237	تعرض العينة للمضامين السياسية بشكل كثيف	33
240	يوضح إنتشار المحتوى السياسي عبر الوسوم الإلكترونية	34
242	فعالية "فايسبوك" في النقاش الفعلي والجاد	35
245	أهم مخرجات التفاعل السياسي التي تقدمها شبكة "فايسبوك"	36
247	زيادة التفاعل السياسي منذ فترة الحراك الشعبي عبر شبكة "فايسبوك"	37
249	آراء العينة حول صناعة الرأي العام السياسي في ظل شبكة "فايسبوك"	38

## مخلص الدراسة:

نستهدف من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع صناعة الرأي العام السياسي في ظل الشبكات الاجتماعية؛ باعتبار أنها أصبحت من بين المستحدثات التقنية الهامة المعتمدة في رصد التحولات السياسية، وقد حاولنا في هذه الدراسة إبراز دور شبكة "فايسبوك" كونها أحد أهم ما جاء به المجال العام الافتراضي والاعتماد عليها كوسيلة في مجال صناعة وتكوين الرأي العام السياسي في الجزائر، وذلك نظرا لما تحمله من خصائص وأدوات تفاعلية تساهم في تحقيق التعبئة العامة وتأطير الحشود من المجتمعات الافتراضية إلى الجانب الواقعي عبر عدة آليات تعبيرية.

إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لمناقشة مخرجات الدراسة، وقد تم استخدام أداة البحث المتمثلة في الإستبيان، والذي تم تطبيقه على عينة عرضية من الطلبة المستخدمين لشبكة "فايسبوك" والمهتمين بالمضامين السياسية، وقد قدرت بـ 329 مفردة، توصلنا خلالها إلى العديد من النتائج منها:

- الاستخدام السياسي للوسائط الجديدة ساهم في رواج مفهوم صحافة المواطن وصناعة المحتوى ومشاركته، ومنه إلى زيادة انتشار الإعلام الاجتماعي كممارسة اتصالية وإعلامية بالدرجة الأولى بعيدا عن احتكار ومنطية وسائل الإعلام الجماهيرية.

- شبكة "فايسبوك" أحدثت تغييرا هاما في مجال تعاطي الطلبة مع القضايا السياسية التي كانت مغيبة عنهم أو التي كانوا ينفرون منها، وما أتاحتها بعد الحراك جعل الكثير منهم يلتحق أو يفكر بالانضمام إلى الحياة السياسية.

- شكل الوسم الإلكتروني الوجه الجديد لقائد الرأي العام السياسي في الفضاء الافتراضي بفضل خصائصه التقنية والذي كان لها القدرة على ترجمة مخرجاته على أرض الميدان بدل الطرق التقليدية في تحقيق الحشد الجماهيري.

- انتشار الحسابات المجهولة كالفطر السام بين جموع المستخدمين، وهذا عبر استهداف التعليقات بوسوم مضادة للتوجه العام للمضامين السياسية، وهو ما لاحظته الكثير من المستخدمين، مما يشكل مؤشرا جيد للدرجة الوعي بوجود مثل هذه الممارسات عبر الفضاء الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: "فايسبوك"، تكوين الرأي العام السياسي، الرأي العام الإلكتروني، الوسم الإلكتروني، شبكات الذباب الإلكتروني.

## **Abstract:**

Through this study, we aim to address the issue of the political public opinion creation in social networks; As one of the important technical developments adopted in monitoring political transformations, we have tried to highlight the role of the network in this study. "Facebook", being one of the most important features of the virtual public sphere and relying on it as a means of making and forming political public opinion in Algeria, because of its interactive characteristics and tools that contribute to the achievement of public mobilization and the framing of crowds from virtual communities to the factual aspect through several expressive mechanisms.

We relied on the analytical descriptive curriculum to discuss the outcomes of the study. The research tool of the questionnaire, which was applied to an occasional sample of students using Facebook and interested in political content, was used. It was estimated that 329 individuals, during which we reached several findings, including:

- The political use of new media has contributed to the promotion of the concept of citizen's journalism, content industry and participation, including the increase of the prevalence of social media as a primarily communication and media practice away from the monopoly and stereotyping of mass media.
- Facebook has brought about a significant change in young people's handling of political issues that were absent or alienated from them, and what it made possible after the movement made many of them join or think about joining political life.
- Hashtag was the new face of the leader of political opinion in the virtual space thanks to its technical characteristics, which had the ability to translate its output on the ground rather than traditional ways of achieving mass mobilization.
- The prevalence of anonymous accounts such as toxic mushrooms among users' populations, this is by targeting comments with anti-public tagging of political content, which many users have observed, which is a good indicator of the degree of awareness of the existence of such practices across the virtual space.

**Keywords:** Facebook, Political Public Opinion Formation, E- Public Opinion, Hashtag, E-Flies

مقدمة

تضمنت العديد من إسهامات الدراسات الإعلامية والاتصالية منذ بدايتها التركيز على مفهوم الرأي العام في عدة سياقات، فقد لا تكاد تخلو أي منها على توظيفه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ضمن ثناياها نظرا لما يحمله من علاقة تربطه بين ظروف توظيفه ومرتكزات التنظير المفسر له، ولعل أهمها هو ما قدمه رائد الجيل الثاني للمدرسة النقدية "يورغن هابرماس" التي أكد على مفهوم المجال العام والديمقراطية التشاركية المبنية على التبادل والنقاش في ظل الفضاء العمومي، والذي ينتهي إلى المواضيع التي تهم الشأن العام عبر وسائل للحجاج العقلاني والخالٍ من أي مصلحة، فالفضاء العام إنتقل من التقليدي إلى فضاء رقمي مع بداية الألفية الجديدة التي شهدت تطورا تقنيا مس شبكة الأنترنت ومختلف تطبيقاتها الاتصالية بالمرور من الجيل الأول للوَاب نحو الجيل الثاني WEB 1.0 TO WEB 2.0 والذي جاء بما يعرف بـ "شبكات التواصل الاجتماعي"، هذه الأخيرة تعد لب مخرجات الفضاء العمومي الافتراضي وأحد أهم وسائل الإعلام الاجتماعي.

المنصات الاجتماعية مهدت الطريق للأفراد للتقارب والتعارف وتبادل الآراء وإحتضان النقاش حول قضايا الشأن العام، فلم يعد للمعلومة أي إحتكار كما كان سابقا في الإعلام الجماهيري، بل أصبح الوصول إليها سهلا بمجرد الولوج إلى تطبيقات الشبكات الاجتماعية، وأصبح المستخدم العادي صانعا لمحتوى يتم الترويج له ومشاركته عبر أكثر من وسيط، وما يجعلها ذات فائدة في هذا الخصوص هو تنوعها وحملها لقائمة واسعة من الأدوات التفاعلية والتي تضيف على الاستخدام نوع من المرونة والجاذبية، والتي تسمح للمستخدم العادي بالاعتماد عليها بداية من الاستخدام الشخصي العادي إلى الاستخدام المهني والموجه.

ما يجعل الوسائط الجديدة مكسبا مفتوحا للحوار والاطلاع على مختلف المضامين يلمس في طبيعة التوظيف والتفاعل بدون رقابة أو أي تحفظ اجتماعي أو سياسي، فاستخداماتها فتحت المجال أمام المتصفح لمضامينها نحو تحقيق أدوار أخرى بعيدا عن تلك الوظائف التي أنتجت من أجلها في بداية القرن الحالي، وهنا نتحدث عن التوظيف السياسي لها في عدة ظروف، فالأحداث تشير إلى فعاليتها السياسية في العديد من الدول أبرزها في المنطقة العربية عبر ما يسمى بـ "إنتفاضات الربيع العربي" التي كان لها الدور الكبير في رصد مجريات الأوضاع والتأريخ إلى استخدام مفهوم جديد عربيا هو "بناء وتوجيه الرأي العام الإلكتروني" ومن ثم نقل مخرجاته إلى الميدان الفعلي، والجزائر كغيرها من الدول استفادت كثيرا من الوسائط الجديدة سياسيا حيث باتت الأقرب في مجال تكوين الآراء العامة وخلق وجهات نظر أكثر تفاعلية.

مكمن الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية سياسيا على المستوى المحلي ظهرا تحديدا عبر شبكة "فايسبوك" باعتبارها أكثر المنصات استخداما لدى الجزائريين، فالمستخدم أصبح يميل إلى التعبير بكل حرية عن مكنوناته عبر الوسائط الجديدة بعد أن كان حقه مصادرا في التنفيس السياسي الحر بدون وساطات أو شخصيات تتصدر المشهد السياسي منذ سنوات طويلة، وهذا ما جعله يبحث عن بديل على ذلك خصوصا لدى تزامن الأحداث مع فترة هامة من تاريخ الجزائر وهي فترة الحراك الشعبي سنة 2019، وتعد الميديا الجديدة من الأدوات الفاعلة في مجال الترويج للمضامين السياسية بعيدا عن وسائل الإعلام الجماهيرية التي فقدت بريقها لصالح الإعلام الاجتماعي، والتي أثبت علو كعبه في تحقيق التعبئة العامة ونقلها من الجانب الافتراضي إلى الميدان الفعلي عبر مسيرات سلمية إمتدت لنحو السنتين بفضل التنسيق عبر الوسائط الجديدة المتمثلة في شبكة "فايسبوك" التي احتضنت الجميع تحت هدف واحد.

نجاح الإعلام الاجتماعي في تحقيق وتوجيه الرأي العام السياسي ونقل مخرجاته فعليا أبان أيضا على تسجيل خروقات وسلبيات في المجال الشبكي الرقمي، بحيث ظهرت أطراف سعت بكل ثقلها إلى إشاعة الفوضى والدفع بالجموع للعنف وإبعاد التوافق الشعبي عن إطاره السلمي، وهذه الأطراف ليس لها وجود فعلي على أرض الواقع حتى أنها كانت متغيرا جديدا لم يعهده المستخدم الجزائري من قبل وهنا نقصد شبكات الذباب الإلكتروني، والتي ما فتئت أن تنتشر كالقنطرة السامة بين جموع المستخدمين في التعليقات وحتى ضمن الحسابات الوهمية بحيث عملت على خلق رأي عام بديل أو تحييد الرأي العام التوافقي، وهذا عبر نشر وسوم بديلة ومضامين مضللة حتى يهيئ للمتلقي أن العملية أخذت منحى آخر.

تأسيسا على ما سبق، حاولنا في هذه الأطروحة معالجة توجيه الرأي العام السياسي عبر الميديا الاجتماعية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين كعينة من المستخدمين لشبكة "فايسبوك" والمتفاعلين مع المضامين السياسية، وقد تم تغطية الموضوع عبر عدة فصول جاءت وفق التقسيم التالي:

الإطار العام للدراسة وجاء فيه الفصل المنهجي عبر التطرق إلى العناصر المنهجية المتعارف عليها، وتم عرض الإشكالية المناسبة لموضوع البحث وتحديد تساؤلاتها، ثم الفرضيات وأهداف وأهمية الدراسة إلى جانب مفاهيم الدراسة، كما جاء في ثناياه؛ الإجراءات المنهجية من حيث المنهج وأداة البحث المناسبة لجمع البيانات والعينة، بالإضافة إلى الخصائص السيكميترية للأداة، كما عرجنا فيه إلى الدراسات السابقة التي شكلت المنطلق لهذا الموضوع، وجاءت أدبيات الدراسة متنوعة بين دراسات محلية، أجنبية تصب في صلب اهتمامات الأطروحة، وأخيرا الخلفية النظرية للبحث بحيث تم الاعتماد على اثنتين؛ كل واحدة منهما تعالج جانبا للسياق العام للموضوع وكيفية توظيف الوسيلة في تكوين وتوجيه إطار الرأي العام السياسي وهما نظريتي المجال العام ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

جاء الإطار النظري للدراسة من فصلين، أولهما موسوما بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصية شبكة "فايسبوك"، والذي تم فيه التطرق إلى الشبكات الاجتماعية في ظل تطور الجيل الثاني للويب، إضافة إلى تقديم أهم الشبكات المستخدمة عالميا، ورصد أهم التحولات الجديدة التي تشهدها تلك المنصات الرقمية، ثم انتقلنا فيه إلى تقديم ملخص عن العلامة التجارية "ميتا" وخصوصية شبكة "فايسبوك"، كما تم عرض التحولات السياسية عبر الميديا الاجتماعية كتمهيد للفصل الموالي.

الفصل الثاني من الإطار النظري الموسوم بـ "شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام السياسي" يشكل اقترابا نظريا لماهية الرأي العام في البيئة الرقمية، وقد تم فيه تناول التحول الرقمي للرأي العام من التقليدي إلى الوسائط الجديدة ورصد أهم مؤشرات وأركان الرأي العام الإلكتروني، بالإضافة إلى الأشكال التعبيرية للرأي العام في البيئة الرقمية، ومن ثم التطرق إلى عنصر إستفادة الذباب الإلكتروني من الخوارزميات الشبكية في التحكم وتوجيه المحتوى، وأخيرا عنصر التوظيف السياسي لشبكة "فايسبوك" وصناعة الرأي العام في الجزائر.

جاء الإطار التطبيقي من فصل واحد من تم فيه معالجة وتحليل إجابات مفردات الدراسة حسب محاور الاستبيان الخمسة، تم فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية وفق المحاور وفي ظل فرضيات الدراسة وخاتمة الموضوع.

# الإطار المنهجي للدراسة

## 1. الإشكالية:

أدت التطورات المتلاحقة عبر مختلف الثورات العلمية المتعاقبة التي مست العديد من المجالات، بحيث أفرزت عدة تحولات علمية وتقنية لعل أهمها ثورة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، والتي بدورها شكلت علامة فارقة ونقله نوعية، ونذكر تحديدا ظهور شبكة الانترنت كأحد أهم الفضاءات المستحدثة التي عرفت تطورات من خلال المرور عبر عدة أجيال الويب، وتحديدا الجيل الثاني للويب أو ما يصطلح عليه بـ"الويب 2.0" الذي طور من تقنياتها وجاء بخصائص وتطبيقات متميزة عززت من مكانة الاستخدام الكثيف واليومي لها، ومن أهم هذه التطبيقات نجد شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت وسيلة هامة لمختلف الوظائف والخدمات مثل التواصل ونقل المعلومات.

عند العودة إلى بدايات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتشكلها كنسق تواصل يلاحظ أن مجال تداولها لم يتعدى الدردشة والتفاعلية بين مختلف الأوساط المستخدمة لها، ومع تطور تطبيقاتها ومضامينها خلقت أدوارا متباينة بين المستخدمين وخدمات جديدة غير تلك التي استحدثت من أجلها في أول مرة، أبرزها إتاحة وظائف متميزة مثل تقنية البث المباشر وتفعيل استطلاعات الرأي وتبادل وجهات النظر والتعبير بكل حرية وتبني الأفكار ووسيلة للإعلام البديل.

أضحت هذه المنصات نظرا للخدمات التفاعلية التي تقدمها تنافس الإعلام التقليدي خاصة العمومي منه، بل في الكثير من الأحيان تحل محله في تقديم المعلومات والأخبار وتوجيه الرأي العام وفق ما يعرف بصحافة المواطن والإعلام الاجتماعي، بحيث استطاعت هذه الشبكات خلق مساحات وفضاءات للتعبير على عكس ما كان سائدا من قبل، بحيث كانت المعلومة والرأي العام يتشكلان عن طريق الإعلام الرسمي الموجه غالبا وفق إيديولوجيات معينة، ومع التطورات المتلاحقة في مجال الممارسة الإعلامية

أصبحت تلك المنصات بمثابة إعلام بديل في توثيق الأحداث والأخبار لحظة بلحظة، لتشكل مجالا عاما لتكوين الآراء في ظل وفرة المعلومات وسرعة تدفقها وتنوعها عبر الوسائط المتعددة والآنية في رصدها. يساهم الإعلام الاجتماعي في شكله الحديث عن طريق المنصات الاجتماعية في كسر تلك الصورة النمطية لسيطرة السلطة وأصحاب القرار على الإعلام التقليدي وتوجيهه والتحكم في اتجاهات الرأي العام وبلورتها وفق ما يخدم مصالحها، والأحداث كثيرة تشير إلى دورها في إخراج الأوضاع السياسية خصوصا إلى العلن ونقلها للعالم مثل حدث في الانتفاضة الإيرانية والانقلاب التركي وحتى الحراك الشعبي الجزائري في فيفري 2019، وبالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية نجد أن الإعلام الاجتماعي الشبكي جعل من المتلقي العادي ينتقل من معادلة التلقي والاستخدام السلبي وغير النشط إلى مفهوم واسع وجديد يتمثل في صناعة المحتوى الإعلامي والترويج له، ومن خلال نشر المضامين ومشاركتها أنيا والتفاعل معها في وقت وجيز.

التحديثات المستمرة والمتجددة دوريا لتلك المنصات وعلى رأسها شبكة "فايسبوك" عززت من مكانة الممارسة الإعلامية والنقدية والتعبير بكل أريحية، وأضفت عليها نبضا جديدا عبر خلق أدوات تفاعلية عديدة، خاصة فيما تعلق منها بالخوارزميات التي نقلت ميكانيزمات الشبكات الاجتماعية إلى مستوى خيالي من الممارسة، مما أكسبها مرونة ومعالجة فائقة للمعلومات وترشيحها في ظرف قياسي، هذا التحول ساهم في إثراء ما يعرف بـ "التراندينغ/ TRENDING" أي الأكثر تداولاً عبر حصر المواضيع والمحتوى المنشور حول قضايا ما بشكل مكثف، وجعله متداولاً على نطاق واسع في مختلف أرجاء تلك المنصات خاصة عبر الوسوم الإلكترونية HASHTAGS، حتى ولو كان ذلك خارج اهتمامات الفرد المستخدم، وهذا ما تناوله "إيلي باريسر" في كتابه المعنون بـ "فقاعة الترشيح: ماذا تخفي عند الانترنت؟" أي أن الفرد

المستخدم أصبح محصورا في جوانب محددة من المحتوى المنتشر على شكل فقاعة، مما يجعله في مواجهة محتوى مبرمج من طرف تلك الجهات (PARISER. 2011. P58) ، بحيث أن تلك الفقاعات "تمكن الأفراد المستخدمين من تشكيل الآراء وتبني أفعال محددة وقد تؤدي إلى تغيير تفضيلات المتلقين غير تلك التي كانوا يتطلعون إليها أو تلك التي كانت ضمن اهتماماتهم (السيد. 2020. ص98)، وهي أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى صناعة "التريند" وخلق رأي عام متناغم.

شبكة "فايسبوك" ما فتئت في كل مرة في إصدار تحديث لأنظمة عمل خوارزمياتها التي تتسم بالدرجة كبيرة من المرونة في معالجة البيانات، وفي ظل هذا التطور التقني تم إنتاج ما يعرف بشبكات "الذباب الإلكتروني"، هذه الأخيرة يتم الاستعانة بها من طرف جهات معينة تستغلها لأغراض تخدم الأطراف المشغلة لها، ويكون عبر خلق "حسابات وهمية/ FAKE ACCOUNTS" تمتهن صناعة التريند "TREND" والترويج للأخبار الكاذبة "FAKE NEWS" من خلال تضخيم المحتوى ونشره بكل الطرق سواء كانت مشروعة أو لا، خصوصا عبر ما يسمى "مزارع النقرات/ CLICK FARMS" التي تخلق جبهة مضادة وإعادة التغريد والتعليق لتوحي للمستخدم أنه يوجد قضايا تهمة وتنتجها تلك المزارع الرقمية من العدم، وتتمثل آلية عمل تلك الحسابات الوهمية والمجهولة في "خلق وجهات نظر أثناء الأزمات أو الدفاع عنها، إضافة إلى التشويش على أي مبادرة لحل تلك الأزمة بشكل منظم" (عتيبي. 2019)، كما أنها تعمل على خلق اتجاهات موازية وفق فبركة الأحداث والعمل على خلق شرح بين أوساط المتلقين، وكل هذا يكون عن طريق تلك الخوارزميات المتطورة التي تتدخل في الأمر خاصة في ظل وجود تفاعل كبير اتجاه قضايا معينة مما يسمح لها بفلترته ومعالجته في وقت قياسي، وبالتالي نشره وإعادة توزيعه على نطاق واسع، وهو ما يجعل المستخدم ينبهر لحجم وكثافة المحتوى المنشور والمتجدد آنيا.

تشكل شبكة "فايسبوك" في الجزائر بيئة خصبة لعرض وطرح المواضيع بمختلف أنواعها بما فيها السياسية نظرا لخصوصيتها وكونها أكثر المواضيع تفاعلا وتداولاً، والذي يمثل حسب "يورغن هابرماس" فضاء عمومي يمثل "حلبة للنقاش العام تمثل اهتمامات الأفراد وممارسة الوظيفة النقدية" (عليوي، 2018)، ويعد الرأي العام السياسي من المواضيع الأكثر تفاعلا خاصة بعد حراك 22 فيفري 2019 الذي كانت له بصمة في تحرير الوعي السياسي نوعا ما من قبضة السلطة، وساهمت في إنتاج جيل جديد من الوعي في شقه السياسي والاجتماعي بعيدا عن سياسة تكميم أو التضيق والانغلاق لدى مختلف الأنساق الاجتماعية وحالة الإفلاس السياسي المنتشر منذ سنوات، ولعل أهم مرتكزات هذا الجيل هو الطلبة الجامعيين باعتبارهم أكثر الفئات استخداما للمنصة، حيث تشير الإحصائيات إلى غاية شهر مارس 2021 بأن عدد مستخدمي الشبكة في الجزائر بلغ حوالي 25.83 مليون مستخدم بواقع 14.5 مليون من الفئة العمرية [18-30] سنة (NAPOLEONCAT. MARCH. 2021)، وهو ما يعكس الفئة التي تعادل في أغلبها إسقاطا للفئة العمرية للطلبة الجامعيين محل الدراسة.

تمكن هذا الجيل الرقمي من أبجديات العالم الافتراضي يساهم في صناعة مفهوم جديد للرأي العام في نوعه الإلكتروني، والذي يمثل إسقاطا للواقع في ظل المجتمعات الافتراضية، ومصدرا لتشكيل جبهة الآراء والحشد الجماهيري مثل نادى إليه سابقا "غوستاف لوبون" في مؤلفه "سيكولوجية الجماهير" والذي يمثل تنظيرا وتأصيلا جد مهم لمفهوم تشكل الجماهير، فحسب "لوبون" فإنه يؤكد على مفهوم عصر الجماهير التي أصبحت "تسير زمام التوجهات السياسية ولو بشكل جزئي بعيدا عن التوجهات السياسية للحكام مثلما كان سابقا، حيث أصبح صوت الجماهير هو الراجح في تحقيق التحول" (لوبون. تر هاشم. 1991. ص 44)، وتبرز قوة طرح "لوبون" كإسقاط على موضوع دراستنا من خلال أن الأفراد انتقلوا من

عصر الجماهير إلى العصر الرقمي، هذا الأخير يساهم في زيادة التفاعلات مع القضايا بشكل يمثل وقود صناعة المحتوى وتوجيه الحشود وفق ما يتم تداوله عبر الفضاء الافتراضي بشكل أكثر تفاعلا ودينامية، وبفعل تداول المحتوى المكثف ومنه برزت قوة الإعلام الشبكي الاجتماعي كنوع وحامل جديد منافس للإعلام التقليدي حيث أصبحت معظم وسائل الإعلام يعتمد عليها في نقل الأحداث، خاصة الآنية منها مثل البث المباشر والوسم الإلكتروني والقصص (stories) وغيرها من الأدوات التفاعلية التي كسرت الصورة النمطية للإعلام التقليدي في مجال معالجة الأحداث والتعرض لها خاصة السياسية منها.

وانطلاقا مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي للإشكالية: ما هو دور شبكة "فايسبوك" ومضامينها في

تكوين الرأي العام السياسي لدى عينة من المستخدمين من طلبة جامعة ابن خلدون - (تيارت)؟

يندرج تحت الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

• ما هي أكثر الآليات التفاعلية التي يعبر بها طلبة جامعة ابن خلدون عن آرائهم السياسية عبر شبكة "فايسبوك"؟

• ما هي أهم الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي عبر "فايسبوك" من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت؟

• ما مدى مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت؟

• فيما تتمثل مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر "فايسبوك" من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت؟

## 2. فرضيات الدراسة:

نقترح لهذه الدراسة الفرضيات التالية:

• وجود علاقة بين استخدام شبكة "فايسبوك" من قبل طلبة جامعة تيارت والتعرض للمضامين السياسية في ظل تطبيقاته العديدة مثل الصفحات والمجموعات.

- يرى طلبة جامعة تيارت أن تنوع الأدوات التعبيرية والأدوات التفاعلية عبر شبكة "فايسبوك" يساهم في خلق حيز من النقاش وتشكيل الرأي العام السياسي.
- يرى الطلبة محل الدراسة أن المضامين السياسية المطروحة في فضاء "فايسبوك" تساهم في توجيه الرأي العام الإلكتروني دائما.
- يرى طلبة جامعة تيارت أن البيئة التعبيرية الحرة التي توفرها شبكة "فايسبوك" في المضامين السياسية تؤثر في مصداقية صناعة وتوجيه الرأي السياسي.

### 3. أهمية الدراسة وأهدافها:

#### 1.3 أهمية الدراسة:

- يكتسب موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من بين المواضيع الأكثر تأثيرا في الوقت الراهن، خاصة ونحن نتجه نحو العصر الرقمي وما يعالجه من مواضيع وتحولات عديدة أبرزها عبر ما يعرف بالمجال العام وذلك من خلال ما يلي:
- محاولة إعطاء تصور واضح عن مفهوم صناعة الرأي العام، بدءا من تشكيله وصولا إلى توجيهه، باعتبار أن الجماهير أصبحت تستخدم اليوم الانترنت وما تحويه من تطبيقات اتصالية على نطاق واسع كوسيلة للتواصل والبحث والنشر ومصدرا من مصادر وسائل الإعلام في استقاء المعلومات.
  - رصد أهم التقنيات والتطبيقات المستخدمة من خلال هذا الفضاء السبيرياني في معالجة المحتوى والترويج له وصناعة التريند.
  - الإشارة إلى ضرورة تصفح مضامين الشبكات الاجتماعية بشكل يقظ وعدم الانسياق وراء المحتوى المشكوك فيه التي تبثه الحسابات المجهولة والمدعومة من شبكات الذباب الإلكتروني والتي من شأنها

إثارة النقرات والانقسامات وتشتيت الرأي العام وتشكيل جبهات مضادة للوضع العام.

- تزايد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء مستحدث لممارسة النقد السياسي وتشكيل الوعي الجمعي بعيدا عن القبضة التي كانت تمارسها الأنظمة السابقة عبر اختزال المجال وفق ايديولوجياتها.

### 2.3 أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتوصيف الظاهرة وفق ما يلي:

- معرفة مدى تكوين الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة تيارت عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وبالخصوص شبكة "فايسبوك" بالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى.
- الكشف عن أهم الأشكال التعبيرية للرأي العام عبر شبكة "فايسبوك".
- معرفة إمكانية استخدام عينة من طلبة جامعة تيارت لشبكة "فايسبوك" كأداة لإنتاج المضامين السياسية بهدف التأثير وخلق اتجاهات الرأي العام.
- الإحاطة بأدوات تحقيق التعبئة العامة في ظل شبكة "فايسبوك" من طرف طلبة جامعة تيارت.
- معرفة أهم المضامين السياسية التي لها تفاعلية أكبر من طرف مستخدمي شبكة "فايسبوك".

### **4. تحديد مفاهيم الدراسة:**

#### **1.4 شبكات التواصل الاجتماعي:**

تعتبر المنصات الاجتماعية من بين أهم المستحدثات التقنية والافتراضية التي نتجت عن تطور الجيل الثاني للويب 2.0 WEB وهو "عبارة مجموعة من التطبيقات والأدوات على شبكة الانترنت مثل المدونات، مواقع الويكي، منصات المشاركة ورفع الصور ومقاطع الفيديو، مواقع الدردشة وغيرها" (شفيق).

2010. ص 191)، وقد سمحت بتقديم خدمات تفاعلية وتقنيات من شأنها تسهيل عملية التواصل بين المتلقين وتحقيق عدة اشباعات متنوعة حسب درجة ونوع الاستخدام.

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" (BOYD, ELLISON. 2008. p211) ، إضافة إلى أنها تشير إلى درجة التشبيك والتفاعل بين المستخدمين ولتحقيق اشباعات تعدد حسب نوع الاستخدام والهدف من ذلك على شكل اشباعات نفسية، اجتماعية، تعليمية، ترفيهية وغيرها.

كما أنها "منظومة اتصالية يزداد تطورها باستمرار تقوم أساسا على المشاركة والتفاعل، ويمثل فيها الملتي محور العملية التفاعلية، وتعتمد على إسهامات المستخدمين عبر النشر، التدوين، الدردشة وتتيح بناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، والوصول إلى الآخرين" (السعدي. 2016. ص 156)، وكنتيجة تعدد مجال الاستخدام تعدى مفهومها بشكل أوسع وهو "الإعلام الاجتماعي" والذي بدوره ينظر إليه على أنه "مواقع وتطبيقات تتيح للمستخدمين إنشاء محتويات متنوعة" (السويدي. 2013. ص 22).

يمكن الإشارة إلى تعدد التسميات الخاصة بهذا الفضاء التواصلي عبر الكثير من أدبيات الدراسة والإسهامات العلمية، وذلك عبر تداولها وفق الأشكال التالية: الفضاء الافتراضي/ مواقع التواصل الاجتماعي/ المنصات الرقمية، ورغم تعدد نطاق التعامل معها إلا أنها تحيلنا إلى وجود حيز افتراضي تواصلي بين مختلف المستخدمين، أصبح يتعدى فكرة التواصل إلى القيام بوظائف وأدوار متقدمة تفوق الدردشة والترفيه يشكل متجدد ودوري وحسب السياق العام للاستخدام.

### 2.4 شبكة "فيسبوك":

يذهب العديد من الباحثين في مجال الإعلام الشبكي أن منصة "فيسبوك" باتت اليوم أكثر من مجرد شبكة للتواصل، فهي تعدت هذا الطرح بكثير من خلال تفعيل أدوار وتقديم أدوات وخدمات كثيرة جعلتها تكون الشبكة رقم واحد عالمياً.

تعرف شبكة "فيسبوك" بأنها أحد أهم الفضاءات الرقمية وهي "شبكة إجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء والتعرف على أشخاص حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمشاركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، وإتاحة رؤية صفحاتهم الشخصية" (رضا. 2015. ص 113).

تعتبر شبكة "فيسبوك" متعددة الخدمات والتطبيقات، حيث قامت "خلال السنوات الأخيرة بالاستحواذ العديد من الشركات التقنية العالمية، والتي كانت سابقاً عبارة عن شركات مغلقة بذاتها، لتقوم بتوسعة نشاطها ومشاركة بيانات مستخدميها مع شركاتها الفرعية الأخرى من أجل تيسير ودعم ودمج نشاطاتها وتحسين الخدمة (العيساوي. 2021. ص 13).

عند الحديث عن الوسائط الجديدة وتحديد شبكات التواصل الاجتماعي، لا يمكن إغفال شبكة "فيسبوك" باعتبارها طرف مهم في معادلة الفضاء الافتراضي، والتي تعتبر أكبر وأغنى شبكات في العالم، حيث تشير منصة "DATA REPORTAL" الخاصة برصد إحصائيات العالم الرقمي أنه يتربع على عرش أكبر منصات التواصل الاجتماعي بواقع 2.79 مليار مستخدم

(KEMP.APRIL.17,2021)، التي بدأت من مجرد شبكة محلية لطلبة جامعة "هارفرد" لتصبح الآن دولة قائمة بذاتها نظرا للإمكانيات التي تحوزها، إضافة إلى مواردها المادية والبشرية ومجموع تقنياتها الرهيبة ومختلف الفروع الخاصة بها أهمها "WHATSAPP .INSTAGAM" وعدة فروع أخرى مثل "OCULUS VR" لتقنيات الواقع الافتراضي والعديد من التطبيقات المتصلة ببعضها.

### 3.4 الرأي العام:

يعرف الرأي بأنه "حكم أو وجهة نظر للإنسان الفرد، أو الجماعة كمنتج عقلي مبني على التجربة والملاحظة أو الخبرة والموروث الثقافي للفرد أو الجماعة، وتتم عملية التعبير عنه بشكل ظاهر علني أو مستتر وبطرق مختلفة ووسائل متعددة، في الكلمة أو الحركة أو الصورة أو النظرة المعبرة" (الجبور. 2010. ص 6).

في هذا السياق يطرح ماكومز وآخرون موضوع الرأي العام على أنه "وفاق جماعي بشأن الامور السياسية والمدنية توصلت اليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعة ومجتمعات ضخمة" (ماكومز وآخرون. تر صفوت. 2012. ص 8).

كما يعرفه "مختار التهامي" الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة وقضية معينة أو أكثر يحدث حولها الجدل وتمس مصالح هاته الأغلبية" (العبد، نهى. 2008. ص 12).

### 4.4 الرأي العام السياسي:

غالبا ما يرتبط الرأي العام السياسي بمتغيرات كثيرة مثل الديمقراطية ونظام الحكم وطبيعة تداول المعلومات بين مختلف الاطراف بين الأفراد المعنويين، وحتى مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع المدني مثل الأحزاب السياسية والجمعيات.

يعرف بأنه "ظاهرة اجتماعية وسياسية يتكون داخل المجتمع، يؤثر ويتأثر بالنظام السياسي الذي يسود المجتمع، ويأخذ أشكال التعبير عنه والعوامل التي تشكله من طبيعة المجتمع الذي يتكون فيه، وهو كظاهرة لهذه الصفات ملائم لنشوء الدولة والسلطة السياسية" (العدي. 2021. ص337).

تختلف طبيعة تداول الرأي العام السياسي حسب ظروف تكوينه وطبيعة مصدر المعلومات التي تؤدي إلى بروزه، والجهة التي تتولي توجيهه وإثارة النقاشات العامة مثل كمؤسسات الدولة الرسمية، الأحزاب، وسائل الإعلام الجماهيرية وبعض المؤثرين كقادة الرأي وحتى منصات التواصل الاجتماعي كحامل جديد للعملية السياسية.

### التعريف الإجرائي:

في دراستنا نعتبر عنه بأنه "الإجماع الذي تحققه مفردات الدراسة حول المواضيع السياسية التي تهمهم وتهم الشأن العام، والتي من خلالها يتم التفاعل وتشكيل مساحة للنقاش وإبداء وجهات النظر والآراء حول ما يتم تداوله سياسياً".

### 5.4 الرأي العام الإلكتروني:

تعدد تعاريف الرأي العام في شكله الإلكتروني ويقدم على أنه "ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على الشبكة العنكبوتية والتأثير على أكبر شريحة يكمن الوصول إليها من خلال هذه الشبكة" (عشاش؛ بشير. 2020. ص257).

كما يعرف بأنه "الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي، تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة" (رفعت. 2018. ص66).

يمكن حصر مفاهيم الرأي العام الإلكتروني في كونها تلك الآراء والمواضيع التي تثير اهتمام الأفراد المستخدمين لمختلف التطبيقات الاتصالية والشبكات الاجتماعية والحوامل الافتراضية على شبكة الانترنت التي تسهم بتحقيق التفاعل والنقاش العام ومنه إلى الإجماع العام.

### التعريف الإجرائي:

نشير لمفهوم الرأي العام الإلكتروني في دراستنا على أنه مدى تشكل آراء واهتمامات الأفراد حول قضايا محددة تحقق الإجماع والتي يكون عبر الفضاءات الإلكترونية ذات الاستخدام الواسع مثل شبكة "فايسبوك" باعتبارها أهم المساحات المستحدثة للتفاعل والنقاش المفتوح بين كل الأطراف المستخدمة للشبكة والتي تتعرض لنفي درجة المواضيع والأفكار.

### 6.4 الطلبة الجامعيين:

تمثل الجامعة أهم المؤسسات التكوينية ذات التعليم العالي التي تحظى بأهمية في الدول عبر إعداد وتكوين المنتسبين لها لتبوء مناصب ومهن مستقبلية تخدم المجتمع، ويعد الطلبة الجامعيين من بين المخرجات الأساسية التي تمثل قمة الهرم التعليمي. يعرف الطلبة الجامعيون بأنهم الأشخاص الذين غالبا ما يمثلون فئة الشباب ويفوق عمرهم 18 سنة، والذين أتموا مرحلة الدراسة الثانوية بنجاح وكفاءة تسمح لهم بالانتقال إلى نمط آخر من التعليم وهو التعليم الأكاديمي، يزاولون دراستهم في إحدى المؤسسات الجامعية على اختلاف أنواعها وتخصصاتها، ويمثلون أحد مرتكزات العملية التعليمية الأساسية التي يبنى عليها التعليم الجامعي.

### التعريف الإجرائي:

نقدمه كمفهوم إجرائي بأنهم الطلبة الجامعيين الذي يزاولون دراستهم الرسمية في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون- تيارت برسم الموسم الدراسي 2022/2021، والذين

يستخدمون شبكة "فاسبوك" وعبر التعرض للمضامين السياسية وإعادة توجيهها عبر عدة خدمات تفاعلية تتيحها الشبكة"

### 5. الإجراءات المنهجية للدراسة:

تناول الباحث في هذا العنصر طبيعة المنهج المستخدم في الدراسة، بالإضافة إلى رصد أداة البحث المناسبة له في ظل الموضوع والتي ساهمت في جمع البيانات وتحليلها، كما تم التطرق إلى مجتمع الدراسة وعينة البحث المناسبة للقيام بالإجراءات المنهجية، علاوة على إجراءات الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق والثبات) وكذلك الأساليب الإحصائية المعتمدة في عملية مناقشة واختبار الفرضيات.

#### 1.5 منهج الدراسة وأداة البحث:

##### 1.1.5 منهج الدراسة:

لا تخلوا أي دراسة مبنية على أساس سليم وموضوعي من خطوات منظمة ومكاملة لبعضها في سبيل تحقيق أهداف الدراسة والخروج بنتائج معينة، ويأتي هذا التسلسل عبر الاعتماد على ما يسمى بالمنهج وهو "يشير إلى نظام من القواعد والمبادئ التي يسترشد بها الباحثون في دراساتهم للظاهرة، كما أنه حالة من الالتزام اللاشعوري يخضع له عقل الباحث أثناء الدراسة عبر أساليب بحثية فرعية تشكل أنماطا تخدم الدراسة مثل المنهج التاريخي والوصفي وغيرهم" (سعد الحاج. 2019. ص 22).

إعتمدنا في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي" باعتباره الأنسب والأكثر ملائمة لأهداف الدراسة، والذي يعرف على أنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها" (المحمودي. 2019. ص 46)،

وتسعى مثل هذه الدراسات إلى جمع المعلومات أو البيانات التي من شأنها أن تفسر الموضوع أو الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين متغيراتها.

يعد المنهج الوصفي من أهم المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الإعلامية والاتصالية، حيث يقدم تحليلاً متكاملاً يجمع بين طرق البحث الكمي والكيفي على السواء، وما يجعله مناسباً حسب طبيعة الموضوع هو "القدرة على الاستجابة لخصوصية مواضيع البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث أن زمنه الاستيميني ينسجم كثيراً مع عدم استقرار الظاهرة الإنسانية، فهو يكتفي بتتبع رآهنا تتبعا وصفيا بدون المساس بعناصرها الأساسية" (سعد الحاج. 2019. ص 22).

كانت مساهمة هذا المنهج في دراستنا من خلال وصف طبيعة تفاعل المستخدمين مع المضامين السياسية في ظل شبكة "فاسبوك" باعتبارها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تلقى رواجاً وتصحفاً لدى المستخدم الجزائري، كما ساهم في رصد الأشكال التعبيرية ومختلف الآليات التواصلية في مجال تشكيل الرأي العام السياسي.

### 2.1.5 أداة البحث:

تم الاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان باعتبارها أنسب أدوات جمع البيانات المستخدمة في المنهج الوصفي، ونرى أنه مناسب لأهداف دراستنا والذي من خلاله يمكن جمع بيانات كمية وكيفية تساعد في عملية تحليل وتفكيك موضوع الدراسة والوصول إلى نتائج تجيب عن تساؤلات الإشكالية.

يمكن تقديم أداة البحث المتمثلة في الاستبيان على أنه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استئارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع

الدراسة، كما يعتبر أكثر ملائمة لدراسة جمهور المتلقين خاصة إذا كان يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يصعب استخدام أساليب بأخرى مثل: المقابلة والملاحظة" (حمدي وآخرون. 2019. ص 91).

في هذه الدراسة قد تم الاعتماد والاستعانة بشكله الرقمي المستحدث وهو الاستبيان الإلكتروني (ONLINE SURVEY) عبر شبكة الانترنت، والذي "يستخدم ويناسب مواضيع الاتجاهات والآراء، وهذا نظرا لخصائصه المتنوعة مثل القدرة على النشر الواسع وسهولة التصميم مما يساعد الباحث على جمع البيانات الكمية والكيفية، غير أنه يلاقي صعوبات مثل عدم تجاوب المبحوثين معه" (سعيد. 2017. ص 32)، أو ربما تدخل أطراف أخرى غير معنية بموضوع الدراسة، "إذ أنه لا توجد طريقة حتى الآن للتأكد من أن الشخص المقصود في الدراسة هو في الواقع الشخص الذي أكمل الإجابة على الاستبيان، مما قد يكون له أثرا سلبيا على النتائج، على الرغم من أن معظم الردود تكون من المنتمين إلى العينة المستهدفة؛ لكن من المرجح أن العينة ستشمل عددا كبيرا من المبحوثين المزيفين" (زودة. 2021. ص 55)، وهذا ما يشكل أحد عيوب هذا النوع المستحدث من البحث.

الاستبيان الإلكتروني الذي قمنا بالاعتماد عليه تصميميا مبني على نماذج "GOOGLE FORMS" وهي أداة "مثالية لإنشاء إستبيان ورسم النتائج وتحويلها للتحليل إلى جدول البيانات، وتوفر عدة تنسيقات وخيارات معتمدة" (SIVA DURGA; NARAYAN. 2019. p 33)، كما يسمح بإنشاء رابط مباشر (LINK) لتحويل الردود إلى نسخة (EXCEL) مدمجة ومن تم تسهيل نقلها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للقيام بتحليل النتائج بعد ترميزها.

يتضمن الاستبيان في دراستنا عنصر البيانات الشخصية، بالإضافة إلى خمسة محاور، كل واحد

منها يمثل مجموعة من الأسئلة تدرج تحت كل فرضية تتوزع على النحو التالي:

- البيانات الشخصية: الجنس، السن (الفئات العمرية) والمستوى الدراسي.
- المحور الأول: استخدام شبكة "فايسبوك" والتعرض للمضامين السياسية.
- المحور الثاني: الآليات التعبيرية لتشكيل الرأي العام السياسي عبر شبكة "فايسبوك".
- المحور الثالث: الرأي العام الإلكتروني في ظل شبكة "فايسبوك".
- المحور الرابع: مصداقية شبكة "فايسبوك" في عملية صناعة وتوجيه الرأي العام السياسي.
- المحور الخامس: شبكة "فايسبوك" وصناعة الرأي العام السياسي.

### 2.5 الخصائص السيكومترية لأداة البحث (الإستبيان)

#### 1.2.5 صدق أداة الدراسة:

#### 1.1.2.5 صدق المحكمين

تم تصميم أداة البحث المتمثلة في "الإستبيان" في صورته الأولية والتحقق من مدى صلاحيته لإجراء الدراسة في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة من خلال التأكد من صدقه الظاهري، وتم هذا عبر ما يسمى بـ "صدق المحكمين" بحيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال التخصص<sup>1</sup>، وعلى إثر الملاحظات التي تم تقديمها من طرفهم تم إعادة وضبط صياغتها وتعديل بعض الأسئلة والعبارات.

---

<sup>1</sup> أ.د/ أمال عميرات. أستاذة التعليم العالي. جامعة إبراهيم سلطان شيبوط- الجزائر 3- (رحمها الله).

أ.د/ جمال بن زروق. أستاذ التعليم العالي. جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة.

د/ قزادري حياة. أستاذة "محاضرة-أ". جامعة إبراهيم سلطان شيبوط- الجزائر 3.

د/ بوشريط نورية. أستاذة "محاضرة-أ". جامعة ابن خلدون - تيارت.

د/ فنور بسمة. أستاذة "محاضرة-أ". جامعة صالح بوبنيدر- قسنطينة 3.

### 2.1.2.5 صدق المقارنة الطرفية

تم تطبيق طريقة أخرى للتأكد من صلاحية الأداة، بحيث قمنا بحساب الصدق التمييزي بطريقة

صدق المقارنة الطرفية وكانت النتائج موضحة في الجداول التالي:

جدول رقم (01) يمثل صدق أداة الدراسة بطريقة صدق المقارنة الطرفية

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأفراد	الفئة
دال	0.00	14	0.04	1.54	08	الدنيا
			0.12	2.06	08	العليا

من خلال نتائج الجدول رقم (01) نلاحظ اختلاف بين قيمة المتوسط الحسابي للفئة الدنيا

(1.54) والمتوسط الحسابي للفئة العليا (2.06)، كما جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي

(0.00) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على وجود فروق بين متوسطات الدرجات

الدنيا ومتوسطات الدرجات العليا للمبحوثين، وبالتالي فإن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق

التمييزي.

### 2.2.5 ثبات أداة البحث

كخطوة ثانية تم إجراء اختبار الثبات للاستبيان وذلك عبر تطبيقه على عينة من الطلبة الجامعيين

قوامها 30 مفردة، وقد تم إعادة التطبيق وفق أسلوب إعادة الاختبار (RE-TEST) على نفس الأفراد وتحت

نفس الظروف، مع مراعاة الفاصل الزمني بين العمليتين لمدة 3 أسابيع لتوضح النتائج عدم وجود اختلاف

كبير في استجابات المبحوثين، وكان معامل الاستقرار جيدا مما يدل على استقرار الدرجات عبر الزمن.

1.2.2.5 طرق قياس ثبات الاستبيان:

أولاً/ طريقة الاتساق الداخلي:

جدول رقم (02) يمثل معامل ثبات الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	10	0.73
المحور الثاني	13	0.77
المحور الثالث	06	0.71
المحور الرابع	06	0.73
المحور الخامس	04	0.63
الإستبيان ككل	39	0.81

ثانياً/ طريقة التجزئة النصفية:

جدول رقم (03) يمثل معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية

المتغير	معامل الارتباط بين جزئي الاستمارة	معامل الارتباط سبيرمان - بروان بعد التصحيح	مستوى الدلالة
الإستبيان ككل	0.65	0.72	0.05

من خلال نتائج الجدولين (02) و(03) نجد أن معاملات الارتباط الناتجة (معاملات الثبات)

بطريقة الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (0.73، 0.77، 0.71، 0.73، 0.63)، وبطريقة التجزئة النصفية

(0.72، 0.65) دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا ما يشير إلى أن أداة الدراسة تمتاز

بدرجة عالية من الثبات.

يتضح مما سبق أن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق والثبات وبالتالي يمكننا الاعتماد عليها في الدراسة الأساسية.

### 3.5 مجتمع البحث وعينة الدراسة

#### 1.3.5 مجتمع البحث

يشير مجتمع البحث إلى "مجموعة الوحدات التي يكمن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها؛ لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة" (سعد الحاج. 2019. ص 17)، ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة جامعة ابن خلدون - تيارت، والبالغ عددهم 32244 طالب حسب الموقع الرسمي للجامعة.

#### 2.3.5 عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة" (المشهداني. 2019. ص 85).

كما تشير أيضا إلى أنها "مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد، والتي تتوفر على تلك المتغيرات التي تريد الباحث أن يدرسها، وقد تضم العينة وحدة معاينة واحدة، أو كل وحدات المعاينة" (سعد الحاج. 2019. ص 14).

تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عرضية من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون-تيارت، شريطة أن يكونوا من المستخدمين لشبكة "فايسبوك" والمهتمين بالمضامين السياسية

قصد الكشف على دورها في تكوين الرأي العام السياسي لديهم، وقد بلغت العينة ما مجموعه 340 مفردة، وبعد استرجاع الاستبيانات تم إخضاعها للمعالجة والتي أفضت إلى استبعاد 11 إستبيانا لم يستوفي الشروط العلمية لتستقر العينة النهائية على 329 مفردة بشكل يسمح لنا بالاعتماد عليها في الدراسة الأساسية.

### 4.5 الأساليب الإحصائية الموظفة في الدراسة:

بعد عملية جمع ردود مفردات الدراسة آليا، تم تفرغها وترميزها ومن ثم نقلها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) - الإصدار 28 V للقيام بتحليل واستخراج النتائج كميًا ومن ثم تحليلها كميًا، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

• **الإحصاء الوصفي:** تمثلت أساليبه في (التكرارات والنسب المئوية)، الإتحراف المعياري والمتوسط الحسابي.

• **الإحصاء الاستدلالي:** تمثلت في اختبار ت (T-TEST) للعينة المستقلة، اختبار معامل "ألفا كرو نباخ" لقياس ثبات الاتساق الداخلي، معامل الارتباك سبيرمان - براون لقياس ثبات الأداة بطريقة التجزئة النصفية).

### 5.5 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة في الفترة الممتدة من سبتمبر 2019 إلى 17 فيفري 2022
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت.

- الحدود البشرية: طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون من مختلف المستويات الدراسية (ليسانس، ماستر ودكتوراه).

### 6. الدراسات السابقة:

#### 1.6 الدراسات المحلية:

1.1.6 دراسة الباحثة بضياف سهيلة (2018)، أطروحة دكتوراه موسومة بـ " الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر - دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفاييس بوك "

عالجت الباحثة موضوع العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري وذلك عبر الكشف عن تمثلاته واستخداماته لشبكة "فايسبوك" وتمت الدراسة عبر طرح الإشكالية التالية: ما هي العلاقة بين شبكة "فايسبوك" وتشكيل الرأي العام؟

هدفت الدراسة إلى معرفة تمثلات الشباب نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك" اتجاه ممارسة الرأي العام عبر التفاعل سواء كمتلقين أو فاعلين في صناعة النقاش السياسي، إضافة إلى مكانتها كمصدر للمعلومات وإمكانية الشباب نحو صناعة المحتوى السياسي والتأثير، واعتمدت على المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب في معالجة الموضوع وأدوات البحث التالية: المقابلة النصف موجهة، الشبكة الترابطية ومجموعة النقاش على عينة قوامها 50 مفردة من الشباب محل الدراسة وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

• شبكة "فايسبوك" تعتبر مصدرا مكملا لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار السياسية خاصة في مجال الأزمات والانتخابات بسبب خصوصية معالجة المواضيع من طرف الإعلام الرسمي وهو ما جعل الشبكة مصدرا هاما لتناول تلك القضايا بعيدا عن الانحياز من طرف السلطات.

• أغلب مفردات الدراسة ترى أن لتلك المنصة تأثير محدود كفضاء عام للنقاش السياسي وتشكيل الرأي العام وفقا للعوامل السوسيوديمغرافية وميولات الشباب.

• عناصر تمثل الشباب للمنصة جاءت وفق ما يلي:

1. المستوى الأول: تواصل اجتماعي، ترفيه، مصدر للمعلومات، هدر للوقت.

2. المستوى الثاني: مساحة للتعبير عن الرأي العام، عدم المصادقية، انتهاك الخصوصية.

3. المستوى الثالث: الدراسة والمناقشة العلمية، الإدمان.

4. المستوى الرابع: الإعلان والتسويق، مناقشة القضايا، تشكيل الرأي العام، الاحتجاج، الابداع.

وبناء على ما سبق نجد أن المبحوثين لم يعيروا تشكيل الرأي العام عبر تلك المنصة أهمية كبيرة باعتبارها جاء في مستوى متدني.

• الأغلبية ترى أن شبكة "فايسبوك" هي وسيلة للاطلاع على المواضيع ومصدرا للمعلومات خاصة في فترات الانتخابات مقارنة مع المعلومات المتداولة عبر وسائل الإعلام التقليدية.

• الصورة السائدة للخطاب السياسي المتداول عبر الفضاء الافتراضي هي نظرة متذبذبة بين السلبية والتحفظ وعدم وضوح موقف نهائي اتجاهاه كوسيلة للنقاش السياسي بسبب تعدد الخطابات الإعلامية والسياقات السياسية والسوسيوثقافية التي يعيشها الشباب في الجزائر.

## 2.1.6 دراسة الباحث حميدو كمال (2019) الموسومة بـ " التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي

المواطن في الحراك الجزائري: من دوامة الصمت إلى دوامة التغيير":

عالج الباحث في دراسته موضوع تشكل الفضاء الافتراضي الرقمي وآليات توجيه وتحقيق التعبئة العامة، وهذا عبر الكشف عن دوافع وأسباب التوجه نحو المنصات الرقمية في مجال النقد والممارسة السياسية في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر، منطلقا من الإشكالية التالية: ماهي سياقات النشاط السياسي الممارس عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة الحراك السلمي؟

الباحث قدم الدراسة ضمن المقاربة الاستكشافية عبر معرفة أبعاد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في فترة الانتفاضة السلمية، وقياس متغيرات التفاعل في اتخاذ قرارات التعبير ومن ثم المرور إلى الفعل السياسي الافتراضي، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها 20 مفردة ضمن الناشطين الجزائريين والمتفاعلين مع مختلف القضايا، مع الحرص على توزيعها عبر مختلف المناطق الجغرافية الأربع للبلد خلال الفترة الممتدة من الفاتح أفريل إلى غاية نهاية شهر ماي 2019، وكانت أداة الدراسة ممثلة في المقابلة غير المقننة وجاءت نتائج الدراسة على الشكل التالي :

• مفردات الدراسة أكدت أن بعض شبكات التواصل الاجتماعي كشفت فساد جل المسؤولين السياسيين وخيانة الأمانة، وهو ما شكل لهم عاملا قويا للتعبير وخلق وجهات معارضة والانضمام إلى النشاط الحراكي وتشجيع الهبة الجماعية الوطنية المساندة للمصلحة العليا للبلاد.

• عينة الدراسة أشارت إلى موضوع مهم وهو فضح ممارسة الإعلام الرسمي وبعض القنوات الخاصة المحسوبة على النظام، والتعبير عن السخط الكبير بعد إعلان الحزب الحاكم المتمثل في "جبهة التحرير

الوطني لترشيح الرئيس لعهدة جديدة عبر فبركة الوضع السياسي واختزاله في "تزكية إطار صورة الرئيس" في التجمعات الرسمية، وهو ما أكد الرغبة الكبيرة في وبعث رياح التغيير بشل مستعجل.

- المحتوى الإعلامي الاجتماعي لعب دورا في خلق قناعات شخصية وهو ما ولد شعور جمعي بين عموم الشعب الجزائري من بداية أول أسبوع للتظاهر وفق منحى تصاعدي وديناميكي متزايد مع الأيام.
- الإعلام الشبكي كسر شوكة الخوف لدى غالبية عينة الدراسة لأنه أصبح يشكل البديل لرصد المعلومات وتداولها بعيدا عن التضيق الممارس والتعتيم الإعلامي من قبل الإعلام الموالي للنظام، وهذا ما عزز من زيادة الانتماء إلى الجماعات المرجعية الافتراضية عبر المجال الافتراضي مع إمكانية الاستعانة بأسماء مستعارة للتفاعل كي لا يكونوا ضحية للمتابعات القضائية في حالة ما تم الإبلاغ عنهم.
- أشار أفراد العينة إلى أن وسائل الإعلام التقليدية لم تكن مصدر أولي لرصد المعلومات خلال تلك الفترة على عكس الإعلام الاجتماعي الذي كان له نصيب الأسد في ذلك، وكتبرير للأمر نجد بأن وحدة الشعور الجماعي عززت من خياراتهم في ظل الوسائط الجديدة التي شجعت على خلق الديناميكية الجماعية الإيجابية مقارنة مع الوسائل التقليدية التي ثببت المساعي وعملت على التعتيم والتضليل الإعلامي.

- أبرزت الدراسة انحسار دور الإعلام التقليدي في معالجة مواضيع الحراك السلمي إلى مستويات أدنى مقابل زيادة وتعاضم دور الشبكات الاجتماعية في بناء وتشكيل الرأي العام وفق ما يعرف بالضبط الاجتماعي العمودي لتشكيل الاتجاهات.

3.1.6 دراسة الباحثة صغير عباس فريدة (2020)، أطروحة دكتوراه موسومة بـ "تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية عين الدفلى"

تناولت الباحثة موضوع تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وتحديدًا شبكة فيسبوك باعتبارها إحدى أهم المنصات استخدامًا، وطرحت الإشكالية التالية: كيف يتفاعل شباب ولاية عين الدفلى مع القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

هدفت لمعرفة عادات وأنماط الاستخدام والكشف عن مؤشرات التفاعل مع المحتوى السياسي المتداول عبرها، إضافة إلى معرفة كيفية ممارسة السلوك الاتصالي لمفردات الدراسة من خلال التفاعل السياسي، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي باعتبار أن الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية وقد تم الاعتماد على أدوات البحث التالية: الملاحظة والاستبيان عبر تطبيقها على عينة قوامها 400 مفردة من شباب ولاية عين الدفلى وبعد المعالجة الإحصائية لأداة الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

• شكلت قضايا حراك 22 فيفري 2019 ورئاسيات 12 ديسمبر 2019 أهم القضايا تداولًا وتفاعلاً بالنسبة إلى أعضاء العينة، خاصة بعد الرفض الشعبي للانتخابات الرئاسية التي كان من المزمع إجرائها في 18 أبريل 2019 وتأجيلها إلى 04 جويلية الموالي ومن ثم إلى حين إجرائها بصفة رسمية في ديسمبر وهو ما سمح بفتح نقاشات واسعة طيلة تلك المدة وفق الظروف التي مرت بها الجزائر منذ الانتفاضة الشعبية السلمية.

• كانت للمواضيع السياسية ذات الشأن الداخلي نصيب الأسد من التفاعل مع القضايا المعروضة عبر صفحات ومجموعات شبكة "فيسبوك".

• ساهمت تلك الشبكة في خلق فضاء للنقاش وتحقيق الإجماع في معظم القضايا المتداولة وتعزيز ثقافة النقد السياسي.

• كذلك الدراسة بينت أن لتلك الشبكات القدرة على تغيير وتعديل الآراء والاتجاهات السياسية لمفردات الدراسة وهو ما يوضح عدم وجود ثبات في المواقف بنسبة كبيرة.

• التفاعل عبر النقد السياسي ساهم في خلق ثقافة المشاركة السياسية عبر الفضاء الافتراضي بدل الانخراط في الأحزاب السياسية.

### 2.6 الدراسات الأجنبية:

#### 1.2.6 الدراسات العربية:

1.1.2.6 دراسة الباحثين الدبيسي عبد الكريم علي والطاهات زهير ياسين، (2013) الموسومة بـ

"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"

تناول الباحثان هذا الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة شبكات التواصل

الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية؟

جاءت الدراسة لتخدم الأهداف التالية: من خلال التعرف على معدلات استخدام الطلبة للمنصات

الرقمية، إضافة إلى رصد أهم العوامل التي المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ومدى منافسة تلك

الشبكات الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصدرا للأخبار، وقد اعتمد الباحثان على المنهج

الوصفي التحليلي ومعالجة الموضوع عبر أداة البحث: الاستبيان وتوزيعها على عينة تقدر بـ 291 طالب

بعد استفتاء كل شروط البحث من جامعات المملكة الأردنية والتي قدرت بـ 6 جامعات، وفق أسلوب التوزيع

المتساوي أي 50 مفردة من كل جامعة، وبعد تنفيذ إجراءات البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- منصات التواصل الاجتماعي مثل "فايسبوك، تويتر، يوتيوب وماي سبايس..." أصبحت تمثل فضاء لتداول الأخبار ومصدر للمعلومات، إضافة إلى منافستها للإعلام التقليدي في رصد كل ما هو جديد بسرعة وآنية سواء محليا، إقليميا أو دوليا.
  - استخدام الشبكات الاجتماعية ساهم في عدة جوانب سلبية مثل هدر الوقت، تزييف الحقائق، الترويج للإشاعات وهو ما يمثل عوامل لتشكيل الرأي العام.
  - بعد عملية التصفح للفضاء الافتراضي ساهم في إرساء ثقافة التظاهر والاعتصام وهو ما يشكل أحد مظاهر الرأي العام بفضل نشر الأخبار وتعزيز الروح الوطنية.
  - الفضاء الرقمي ساهم في التشكيك في مصداقية الإعلام الرسمي وكشف الحقيقة بعيدا عن أي تزييف أو فبركة من شأنها ممارسة التضليل القائم على التعتيم الإعلامي، زيادة على الدعوة إلى مقاطعة الفعاليات والأنشطة التي تمارسها السلطة.
- 2.1.2.6 دراسة الباحث رفعت محمد مصطفى. (2017)، أطروحة دكتوراه موسومة بـ " اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر: دراسة تطبيقية لما بعد 30 يونيو 2013"**
- تطرق فيها الباحث وسعى في دراسته نحو طرح إشكالية التعرف على اتجاهات الرأي العام الإلكتروني نحو المتغيرات المختلفة لعملية التحول الديمقراطي وكذلك أحداث التحول الديمقراطي التي تلت ثورة 30 يونيو 2013، وقد اعتمد في دراسته على نظرية المجال العام كمرجعية نظرية مع الاستعانة بنموذج الإعلام الديمقراطي المشترك، إضافة إلى نموذج " زيلر " لاستطلاع الاتجاهات.

تم الاستعانة بالمنهج المسح الإعلامي بنوعيه من خلال الاعتماد الثنائي على كل من مسح الجمهور عبر أداة الاستبيان الإلكتروني ومسح المضمون عبر أداة تتضمن استمارة تحليل المضمون وأيضا استعان بالمنهج الكيفي عبر مجموعة المناقشة المركزة، وتمت الدراسة المسحية على عينة قوامها 450 مفردة، يضاف إليها عينة مسحية للمضمون وفق عينة عرضية بلغت 1150 تعليقا تم تحليلهم عبر كل من شبكتي "فايسبوك ويوتيوب"، وبالنسبة لعينة الدراسة الكيفية تم الاعتماد على عينة بلغ قوامها 50 مفردة تم تقسيمهم إلى 5 مجموعات للمناقشة المركزة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أكدت وجود حالة من عدم الرضا الواضح بين قطاع مستخدمي الشبكات الاجتماعية محل الدراسة نحو متغيرات التحول الديمقراطي، حيث يسود مزاج عام سيئ وحالة من اللامبالاة والإحباط العام لدرجة الرغبة في الهجرة.
- سيطرة الأسلوب الغوغائي بين المستخدمين وظهور الألفاظ الخارجة والسب المتبادل وعدم قبول الرأي الآخر والاستهزاء والسخرية من الآخرين واستخدام الإيحاءات الجنسية وإلقاء اتهامات التخوين والعمالة بين مختلف الأطراف المتفاعلة عبر تعليقات الشبكات الاجتماعية
- تشير إلى مؤشرات لوجود ثقة واتجاهات ايجابية نحو مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلامية وتفاعلية لإبداء الرأي حيث تفوقت هذه الشبكات على وسائل الإعلام التقليدي.
- مجموع المبحوثين وجه لوسائل الإعلام الجماهيرية نظرة سلبية تتضمن التحيز والتملق السياسي للمسؤولين وهذا ما يؤدي بهم إلى التعرض للمحتوى المعروض عبر الشبكات الاجتماعية وفق رؤية موضوعية تحمل لسان حال المواطن بالدرجة الأولى.

3.2.1.6 دراسة الباحثة ملكاوي أسماء حسن. (2018). الموسومة بـ "الحركات الاحتجاجية الرقمية

في المنطقة العربية وتحولات المجال العام: دراسة ظاهرية للحالة الأردنية"

طرحت الباحثة ظاهرة الاحتجاجات العربية الممتدة من سنة 2010 إلى غاية منتصف العام 2018

واتخاذ شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء وحيز لممارسة النقد السياسي أو ما يعرف بالاحتجاج الرقمي،

واتخاذ النشاط الرقمي كشكل من الأنشطة التي تتخذ من البيئة الرقمية منبرا للتعبئة الجماهيرية والعمل

السياسي وكانت المملكة الأردنية مجال للقيام بهذه الدراسة، وقد انطلقت الدراسة من طرح الإشكالية

التالية: ما هي سياقات ظهور الاحتجاجات الرقمية وأهم الأشكال التعبيرية لها؟

اعتمدت الباحثة في طرحها على المنهج الفينومينولوجي (الظاهراتي)، وحسبها هو منهج كيفي من

خلال استقصاء خبرات للمشاركين بموضوع البحث، وتم تطبيق الدراسة على عينة قصدية وفق ما يسمى

"الحالات النموذجية"، كون العينة مشكلة من المشاركين الفاعلين في الاحتجاجات الرقمية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، وكانت مفردات الدراسة مكونة من 6 شبان موزعين بالتساوي بين الجنسين، إضافة

إلى إختيار 4 شخصيات لهم علاقة مباشرة مع القضية محل البحث، وتم الاستعانة بالمقابلة الشبة مقننة

وتحليل مضمون المحتوى المتداول على الوسم "#معناش"، وبعد عملية التحليل تم التوصل إلى النتائج

التالية:

• عدوى الحراك العربي عبر الفضاء الافتراضي انتقلت بين جموع المواطنين العرب بما فيهم الأردنيين

نظرا لتقاسمهم نفس الهموم والمشاكل السياسية والاجتماعية مما أسهم في خلق وعي سياسي مشترك.

• شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فايسبوك" وتويتر " ساهمت في إنشاء جيل رقمي يجيد التعامل مع

آليات العمل السياسي.

- مفردات العينة أكدت أن المحتجين قاموا في ظل سياسة الانغلاق وغياب الإعلام الحر بالاعتماد على الميديا الاجتماعية نظرا لما تقدمه من مزايا مثل التشبيك والسرعة والانتشار.
- كسرت التعبئة الرقمية حاجز الصمت وأنتجت معاني جديدة ونوع من المسؤولية الاجتماعية وتعزيز روح الانتماء والشعور الجمعي بعيدا عن سياسة الوصاية الممارسة من قبل الكبار.
- البيئة الرقمية لم تكن بعيدة عن الممارسات السلبية وهذا عبر اتخاذ بعض المواضيع وسيلة للإشباع النفسي وتحقيق صدى وهمي، إضافة إلى عدم الحياد.
- الاستخدام المكثف للفضاء الافتراضي هو من مسببات حالة التصحر السياسي الناتج عن ضعف الممارسة الحزبية واتساع الهوة بين المواطن والسياسيين.
- الفضاء الرقمي يحمل الكثير من الخصائص التي من شأنها ترقية العمل الحكومي والسياسي الذي قد يصلح العلاقة بين المنظمات الوزارية والشعب، غير أن الخوف الغير مبرر من طرف الجهات الوصية يعكس مدة حالة الاحتقان وغياب الثقة التي تعيشها الشعوب العربية بسبب المماثلة في إيجاد حلول للمشاكل السياسية والاجتماعية التي هي ناتجة عن عدم وجود نظرة استشرافية للحكام.

4.2.1.6 دراسة مرزوك محمد الأمين أحمد. (2020)، الموسومة بـ "مواقع التواصل الاجتماعي

والحراك الشعبي. (الاعتماد المتبادل)"

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشاركة السياسية لدى عينة من الطلبة الجامعيين في محافظة البصرة العراقية، وقد سعى الباحث إلى إبراز دور تلك الشبكات في توضيح انشغالات المحافظة العراقية محل الدراسة والمطالبة بإجراء إصلاحات سياسية

واقتصادية واجتماعية، وقد تم طرح الإشكالية التالية: ما هي استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشاركة في الحراك الشعبي؟

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تسعى إلى متابعة ظاهرة ما وتحليلها في مدة زمنية ما، وتم الاعتماد على المنهج المسحي التي يهتم بدراسة جمهور وسائل الاتصال الاجتماعي في إطاره الوصفي والتحليلي، من خلال جمع المعلومات والبيانات وتفسيرها، وقد لجأ الباحث في دراسته إلى الاعتماد على أداتين للبحث هما الاستمارة وتطبيقها على عينة قوامها 400 مفردة عبر 4 كليات، إضافة إلى الاستعانة بأداة الملاحظة عبر مشاهدة ومتابعة القضايا الخاصة بالمجتمع العراقي والتي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معدل المشاركة في الحراك الشعبي لصالح الذكور 85.7% مقابل 24.3% للإناث، كما بينت أن مشاركة أبناء الطبقة الاقتصادية الفقيرة 80% أعلى من معدلات مشاركة أبناء الطبقتين المتوسطة والغنية.
- بينت النتائج أن جميع المشاركين يطالبون بتحسين مستوى الخدمات، فيما تراوحت بقية مطالبهم بين محاربة الفساد والتعديلات الدستورية.
- احتلت شبكة "فاسبوك" مكانة هامة في التعبير عن مجموع الانشغالات والتفاعلات بنسبة 98% من الطلبة المبحوثين، كما بينت أن مفردات الدراسة المشاركين في الحراك الشعبي استخدموا شبكة "انستغرام" بنسبة 79% كوسيلة تواصل رئيسة أثناء فترة الحراك الشعبي.

• رأى ما نسبته 94% من الطلبة المشاركين في الحراك أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عن الحراك لا تقدمها وسائل الإعلام الأخرى، في حين يعتقد ما نسبته 88% من الطلبة أن تلك الشبكات تقدم المعلومات عن الحراك بطريقة سهلة.

• ما نسبته 97% من مفردات الدراسة يرون أن مفعول تلك الشبكات قد حفزهم على المشاركة في الحراك الشعبي من خلال زيادة اهتمامهم بالمظاهرات والاحتجاجات.

### 2.2.6 الدراسات الغربية:

1.2.2.6 دراسة مورا وآخرون (2019)، الموسومة بـ "تأثير الأحداث السياسية الخارجية على الشبكات الاجتماعية: حالة بريكست على شبكة تويتر "

عالجت هذه الدراسة موضوع العلاقة بين الأحداث السياسية وشبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في شبكة تويتر كنموذج لذلك، وتم التطرق لقضية إنسحاب وخروج المملكة المتحدة من الاتحاد الأوروبي، والذي سبقه مناقشات عديدة بدأت منذ طرح الفكرة سنة 2016 وهذا ما كان له صدى واسع في رصد العلاقة بين العملية السياسية التاريخية في البلد والاتحاد الأوروبي وتفاعل المستخدمين مع القضية، إضافة إلى توجيه العملية الاجتماعية والسياسية في الوقت الذي يلي فترة النقاشات وتفعيل عملية الاستفتاء بالنظر إلى أهمية الموضوع وتنوع الاهتمامات التي تثيرها فيما يتعلق بالشفافية والمساواة وشرعية العملية السياسية.

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على التحليل الشبكي لتفسير عملية التفاعل مع الحدث، وهذا عبر التنقيب عن البيانات وتحليلها لفحص كيفية حدوث بعض الأحداث السياسية غير الافتراضية المكونة لنقاش خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي في عالم شبكات التواصل الاجتماعي، وأثره على موقف

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي اتجاه مسألة خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي عبر قياس التفاعل مع مضامين شبكة "تويتر" في الأسابيع التي سبقت استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- مواقع الشبكات الاجتماعية تلعب دورا محوريا ليس فقط في كيفية نشر المعلومات عبر الشبكة ولكن أيضا في إنشاء رسائل المستخدم وسلوك النشر وشكل الشبكة الاجتماعية نفسها.
- زيادة الاستقطاب في التفاعلات أثناء وبعد المناقشات عبر شبكة "تويتر" بشكل ملفت للانتباه مقارنة بما كان عليه الاستخدام والتفاعل قبل طرح مشروع قرار الانسحاب من الاتحاد الأوروبي.
- تزايد كبير في عدد التغريدات الجديدة أي التي لا تتفاعل مع تغريدات الآخرين وبالتالي تشكيل رأي عام حيادي ويزيد من المشاركة السياسية.
- التغريدات السياسية التي تم انشاؤها من طرف بعض المستخدمين أصبحت مصدرا للمعلومات.

### 2.2.2.6 دراسة روس وآخرون (2019)، الموسومة بـ "هل الروبوتات الاجتماعية تشكل تهديدا

حقيقيا؟ نموذج قائم على دوامة الصمت لتحليل تأثير الفاعلين المتلاعبين في الشبكات الاجتماعية".

طرحت مجموعة الدراسة موضوع تشكل الرأي العام عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتركيز على توجيه وتكوين المعلومات في البيئة الرقمية من خلال التلاعب بالمحتوى والترويج للأخبار المزيفة عبر الروبوتات الاجتماعية لفحص تأثير الآراء التي تم التلاعب بها، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على نظرية دوامة الصمت في شكلها الافتراضي المطبق على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة سلوك الأفراد وكيفية التفاعل مع المضامين ، وقد تم طرح إشكالية الدراسة وفق ما يلي: ما مدى احتمالية تأثير الشبكات الاجتماعية على تكوين الرأي العام عبر الارتكاز على دوامة الصمت اعتمادا على

### خصائصها وبنية الشبكات الاجتماعية؟

تم تبني أسلوب التحليل الشبكي في هذه الدراسة لمعرفة فعالية البوتات الاجتماعية في مجال التأثير على الرأي العام، خاصة وأن محاكاتها للسلوك البشري ضمن تلك الشبكات يشبه تماما الوضع العادي للاستخدام مثل النشر التلقائي ومشاركة المحتوى، وبعد عملية التحليل وفق النموذج المقترح تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بينت الدراسة أن مشاركة البوتات الاجتماعية " في خلق التفاعلية والتأثير في بيئة شديدة الاستقطاب وتمتاز بكثافة المستخدمين ضمن شبكة الاتصال يمكن أن تكون مشاركة تلك البوتات بمجموع 2-4% كافية بقلب موازين التأثير في مجال الرأي العام في 3/2 من كل الحالات.
- لها القدرة على تغيير المعايير التي يتم الاعتماد عليها مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تبني الآراء والتفاعل معها أي إعادة تشكيلها وفق ما هو متداول.
- كما أنها تعزز نجاح تلك البوتات في بسط رأيها باعتباره يمثل رأي الأغلبية بينما يتم إسكات أصحاب الرأي المعاكس وتهميشهم.
- عززت النتائج من فكرة حصر المحتوى وترشيحه ضمن ما يعرف بـ " فقاعات التصفية / FILTER BUBBLES"، إضافة إلى "غرف الصدى/ ECHO CHAMBERS" من خلال التعرض فقط للمحتوى المتلاعب فيه.

### 7. الخلفية النظرية للدراسة:

من بين أهم المتغيرات التي يتم دراستها في ميدان الإعلام والاتصال نجد الرأي العام نظرا لأهميته في المجال وحتى بالنسبة للعلوم ذات الصلة والتي لها علاقة به، ويعد هذا الموضوع رافدا يجمع العديد من

الإسهامات الاتصالية نظرا لتشعب متغيراته التي تفتح المجال لمختلف الدراسات النظرية والتطبيقية التي كانت ولا تزال تنتظر له من الناحية النقدية وهذا راجع إلى نوعية المضامين والمعلومات والسياقات التي أصبح يعالجها الموضوع، خاصة وأن المجال أصبح مفتوحا أمام كم هائل من الأحداث والمتغيرات وفق كل ما هو جديد سواء من الناحية التقنية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية أو عبر ما أفرزته شبكة الانترنت وتطبيقاتها الاتصالية الجديدة أو من خلال الممارسات التي باتت تنتج عن استخدام مختلف الوسائط الجديدة في هذا المجال .

نظرا لكون الموضوع مستجد في بعض النقاط ولكون موضوعنا ينتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ فنحاول من خلاله إبراز أهم النقاط التي من شأنها توضيح أهمية العلاقة بين تكوين الرأي العام وخصوصا في شقه السياسي وبين استخدام شبكة "فايسبوك" كنسق اتصالي هام يدخل ضمن الوسائط الجديدة، ومساهمتها في تشكيل جبهة للآراء العامة وفق صياغة جديدة ومستحدثة يغلب عليها الجانب التقني المتزواج مع أحدث ما قدمته الثورة المعلوماتية الناتجة عن تطور أجيال الثورة الصناعية في عصرها الثالث والرابع وما تجود به من تقنيات في مجال الاتصالات وبعض الممارسات التي نتجت عنها مثل صحافة " الموجو/MOJO" وما تبعتها من متغيرات أخرى مثل صحافة المواطن كنوع من الممارسة الإعلامية، ومتغيرات مستحدثة في علمية التلقي وصناعة الرأي العام ومشاركته مثل الخوارزميات وشبكات الذباب الإلكتروني.

تناول هذا الموضوع يفتح لنا المجال أمام معالجته من عدة زوايا بناء على عدة مؤشرات تسمح لنا

بالإحاطة بالموضوع من خلال ما يلي:

1. الإهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي كحامل وفضاء لمناقشة وعرض المضامين التي تهم الرأي العام خاصة السياسية منها.
  2. طبيعة المواضيع التي يتم تداولها عبر الوسائط الجديدة وتحديدًا شبكة "فايسبوك" ومدى تأثيرها على توجيه الرأي العام في شقه السياسي.
  3. طبيعة تعرض الأفراد لتلك المضامين بنفس الوقت ونفس المحتوى والتي تكون قابلة للنقاش وفتح المجال أمام النقد والمشاركة في تفسير واستقراء مجرياتها ومآلاتها.
  4. نوعية الأفراد المتعرضين لتلك المضامين السياسية وكيفية التعامل معها ومشاركتها والتفاعل معها على الشبكة محل الدراسة.
  5. طبيعة المحتوى الكثيف والناتج عن تداول المعلومات من الأفراد المعنويين الحقيقيين أو عبر الحسابات المبرمجة.
- تأسيسا على ما سبق وبناء على المؤشرات أعلاه نرى أن أنسب خلفية نظرية تتناسب وطبيعة الموضوع هي الاعتماد على مقاربتين هما "المجال العام الخاصة بـ"يورغن هابرماس" عبر إتخاذها كمرجعية خاصة باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي كأحدث الفضاءات العامة للمناقشات وتبادل الآراء، إضافة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كونها الأنسب لمعالجة هذا الموضوع خصوصا وأنها إحدى المساهمات النظرية في مجال تفسير تأثير وسائل الإعلام على الأفراد المتلقين للمضامين، وكتعزيز لهذا الطرح نرى أنها تسهل عملية تفسير دور الشبكات الاجتماعية في تكوين وتوجيه الرأي العام في شكله الإلكتروني باعتبارها أحد أهم مخرجات الوسائط الجديدة، وهذا ما يساعد في تفسير عرض المعلومات ومختلف المضامين وتوجيهها عبر شبكة "فايسبوك" محل الدراسة.

## 1.7 المجال العام وشبكات التواصل الاجتماعي:

تفسير نظرية المجال العام باعتبارها من بين أهم المقاربات الاتصالية المهمة يفتح لنا التساؤل حول مضمونها وأهم ما جاءت به من أفكار، فمفهوم "المجال العام/ PUBLIC SPHERE" الذي قدمه الفيلسوف الألماني "يورغن هابرماس" والذي يعد أحد أهم المنظرين ورواد المدرسة النقدية الألمانية في جيلها الثاني؛ يعتبر من أهم المتغيرات التي يتداخل فيه الإعلام والسياسة والفكر الحر وغيرها من المفاهيم ذات الصلة، وذلك "لأن هذا المفهوم يحمل العديد من المعاني التي تعبر عن الديمقراطية، كحرية الرأي والتعبير والوصول إلى الاتفاق العام حول الأشياء التي يمكن أن تحقق للإنسان حياة طيبة، ويعتمد هذا النقاش على عدد من المبادئ تتمثل في عقلانية التفكير، قبول الآخر، الإيمان بالتعددية وحرية الرأي والتعبير، والهدف من هذا النقاش النقدي البناء هو التوصل إلى الاتفاق الجمعي، أو تكوين الرأي العام الموضوعي الذي يبتعد عن أية مصالح خاصة فيما يتصل بالمسائل العامة" (بن عمروش؛ لمشونشي. 2019. ص 596)، ومع تغير الظروف والمرور بمتغيرات حديثة أفضت إلى الدخول إلى العصر الرقمي؛ وانتقلت مؤشرات إلى عصر آخر من الممارسة الافتراضية والأكثر شمولية من سابقه.

تطور تقنيات الواب واتاحتها لخدمات تفاعلية دوريا يقدم لنا إحدى أهم المستحدثات التكنولوجية في الشق الاتصالي، وهنا نقصد شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها حيزا واسعا للتفاعل بين العديد من الأطراف وكل من يتعرض للمحتوى مما يشكل حلقة وصل وفق مجال عمومي لتداول المواضيع، وذلك يسمح باتخاذ الشبكات الاجتماعية كإحدى الفضاءات الهامة والأكثر شمولية وازدحاما في مجال مناقشة القضايا والنقد والتعبير عنها وفق عدة مستويات.

تقدم لنا إسهامات نظرية المجال العام تفسيرات عديدة باعتبار أن الشبكات الاجتماعية باتت تشكل فضاء حقيقي لمفهوم تلك المنصات الرقمية كفضاء عمومي جماعي، ويمكن تقديمه على أنه "تلك المساحات التي يقوم الأعضاء فيها بتناول وتداول ما يفضلونه، ويصلون لتوافقات حول قضايا ومتطلبات العيش، وهناك "ثلاثة مظاهر تميز الفضاء العمومي أولها أن المشاركة فيه مفتوحة، وثانيها أنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بصرف النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وثالثها أنه أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش" (بن عمرة. 2018. ص 72)، وباعتبار أن هابرماس كان قد أكد على دور تلك الفضاءات كمنفذ للمناقشات العامة، وينص في نفس السياق على أن مفهوم المجال العام هو "المساحة التجريدية التي يتناقش من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، والتي يمكن من خلالها أن يوظف الجدل العقلاني المنطقي للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والحوار والمناقشة، ويؤكد على حق المشاركة بحرية في صنع القرار السياسي في المجتمع، ويشجع المهمشين على الانخراط في الحوار العام حول مختلف القضايا والموضوعات" (المهدي. 2018).

ساهمت الشبكات الاجتماعية باعتبارها فضاء عام ومفتوح في إثراء نقاشات هامة مصيرية في العديد من الدول، حيث لم تبقى لها تلك الصفة المتمثلة في الاستخدام من أجل الترفيه والدرشة فقط بل تعدتها بأشواط كبيرة في مجال الديمقراطية وصنع ركيزة أساسية للنقاش العام، والأحداث تؤرخ لذلك في العديد من المناطق مثلما حدث سنة 2011 في ثورة الياسمين في تونس، والانقلاب التركي في سنة 2016 ومناشدة الرئيس شعبه عبر شبكة "FACE TIME" الخروج للاحتجاج والانتفاف حوله، كذلك أحداث 2018 في إيران ودور شبكة "تلغرام" في الكشف عن ما يجري في ظل التعقيم الإعلامي الممارس

آنذاك، كذلك الحراك الشعبي الجزائري سنة 2019 بسبب محاولة الإعلام العمومي والخاص التعتيم وصرف النظر عن المحاولات الأولى للاحتجاجات السلمية التي تم الدعوة إليها عبر شبكة "فايسبوك" قبل أن يركب الإعلام الموجة الشعبية بعد الإطاحة بالرئيس وحاشيته، إضافة إلى العديد من القضايا الأخرى المفتوحة دوريا للمناقشة.

يقدم لنا استقرار مضمون المجال العام أنها تقوم على عناصر تساهم في تفسير عملية تداول المضامين والتفاعل معها، ونرصد 3 عناصر مهمة:

1. نص مشترك بعض النظر عن محتواه، يتم نشره بصورة منتظمة ويكمن لأي فرد الوصول إليه بنفس الدرجة من التعرض.

2. النقاش دون تمييز.

3. وجود حيز ومكان للنقاش (إبراهيم. 2019. ص 49).

هذه العناصر يمكن تفسيرها وفق سياق وجود خطاب يهم عامة الناس ويسمح لهم بالتفاعل دون إقصاء، ويستلزم تعرضهم لنفس المضامين بالتزامن لكي لا تقع هنالك فوضى في التفاعل في نفس الفضاء الذي يتم فيه إثارة المواضيع، وباعتبار أن شبكة "فايسبوك" في موضوع دراستنا هي الحامل الإعلامي والتواصلية والحيز الذي يستثير إهتمامات المتلقين نجد العناصر أعلاه تنطبق عليها، حتى أن طبيعة النشر فيه تتم بصفة منتظمة مع وجود عدة أدوات تفاعلية مثل البث المباشر والوسم الإلكتروني واستطلاعات الرأي وغيرها من الأدوات، إضافة إلى سهولة الولوج إليها والمشاركة في النقاش بسهولة من دون الخوف من الإقصاء أو عدم القدرة على التفاعل، كما أنه له القدرة على أرشفة المواضيع وسهولة استرجاعها وإعادة فتح مجال التداول في كل وقت عكس الفضاء التقليدي.

طرح هابرماس فكرة النقاش من دون إقصاء وهذا ما يعزز من قيمة ما يتم تداوله ضمن الفضاءات التي تسمح بتحقيق الديمقراطية والتعبير والمشاركة السياسية، وتأسيسا لما سبق تبرز الوسائط الجديدة ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء بديل وشامل يوفر مقومات التفاعل للجميع وتوسيع المشاركة السياسية، وهذا "يتيح للنخب المهمشة والمغمورة فرصا للتداول في قضايا الشأن العام بوصفها فواعل جديدة تؤدي دورها فيه وتنتج خطابا ناقدا وبديلا" (ضريان. 2020. ص3).

المجال العام طور من فكرة التواصل من تلك الفضاءات المفتوحة إلى عوالم افتراضية ذات خصائص نوعية وهامة وحتى بأفكار مستحدثة، ولعل أهمها نوعية المستخدمين والمحتوى وطبيعة المتفاعلين، فنجد سابقا أنه في ظل وجود نقاشات مفتوحة إلا أن البعض يكتفي بالمشاهدة والاستماع عكس اليوم الذي فيه حرية التعبير قطعت شوطا كبيرا، فالقيمة المضافة للوسائط الجديدة وتحديدًا شبكة "فيسبوك" باعتبارها أكثر فضاء عمومي تفاعلا واعتمادا؛ تتمثل في كونها كسرت النمط التقليدي للمناقشات، خاصة في البلدان التي كانت تعاني من تعقيم إعلامي وتضليل متعمد، إضافة إلى فتح المجال لإنتاج وتداول مضامين ومشاركتها وبناء مجال عام افتراضي قد يتحول إلى الواقع بعيدا عن المجال العمومي التي تنتجه السلطة والمحسوبين عليها من مؤسسات وكيانات.

المضامين المنشورة عبر شبكة "فيسبوك" اليوم كحامل اتصالي وإعلامي قدمت الفرصة على قدم المساواة بين الجميع لإنتاج والترويج لأي فكرة مع إضفاء خدمات تفاعلية تعزز من فرصة نشرها لكل الفئات المستخدمة المتعرضة للمحتوى، وبالتالي "تحول إلى منصة للتناطح الفكري والجدال السياسي من خلال نشر مقالات وصور وفيديوهات ونصوص صغيرة ساخرة، وأصبح بذلك فضاء يعكس تعدد الآراء والاتجاهات المختلفة وبدى وكأنه ساحة عامة تعكس داخلها تنوع المجتمع" (حمزة، 2015. ص228)،

كما أنه عزز من قدرة المستخدمين على إنتاج المحتوى ومشاركته عبر مختلف الخدمات التفاعلية وساهم في إكتساب مهارات تقنية وتواصلية خاصة لدى فئة الشباب.

### 2.7 الاعتماد على شبكة "فيسبوك" كفضاء إعلامي اتصالي في المجال السياسي

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي قدمها كل من "ديفلور وروكينش" والتي بموجبها يكون هنالك إقتراب من تفسير كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجماهير، "وتفسر العلاقة بين الإعلام والأفراد الذين يشكلون المجتمعات ونشر الرسائل الإعلامية، وتمثل النظرية طريقة لشرح تأثيرات الإعلام القوية والمباشرة أحيانا، وقد يكون تأثيراتها متفاوتة وضعيفة نوعا ما" (بوطالب؛ غالم. 2021. ص 484)، ولدى التعمق في هذا الإسهام النظري نجد أن كل من الباحثين المؤسسين في هذا الطرح يربطون فكرة أن النظام الإعلامي له علاقة بالنظام الاجتماعي السائد وهو من يتحكم في طبيعة تعرض الأفراد للمضامين باعتبار أن وسائل الإعلام جزء من التركيب العام للمجتمع، وقد "بلورت فكرة أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا تتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون فيه، وأن قدرتها على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مكثف ومستمر" (فرحي. 2013. ص 91).

هذه النظرية المهمة في مجال استقراء دور وسائل الإعلام في المجتمع توضح مدى تأثيرها على المتعرضين لمضامينها، إضافة إلى دورها في تحقيق التغيير الاجتماعي والسياسي باعتبارها الأداة الأولى لتحقيق التعبئة والمشاركة الاجتماعية والحصول على المعلومات والأخبار والتفاعل معها، وتقوم على مجموعة من الافتراضات جاءت كالتالي:

- تختلف المجتمعات وفقا لدرجة استقرارها، وكلما زادت حالة الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.

- كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادرا على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام .
- تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم (عبد المقصود. 2018. ص 3).

فتحت هذه النظرية المجال أمام الكشف على مدى أهمية ما يناله المتتبع نتيجة التعرض لمضامين وسائل الإعلام وما يجنيه من معلومات تصب في الصالح العام، وتهم المجتمع وإحتياجاته حسب طبيعة المحتوى المقدم، وتكمن قوة وسائل الإعلام تبعا لهذه النظرية "في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، فالمؤسسات السياسية أو الاقتصادية مثلا لا تستطيع لوحدها الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير من خلال الاتصال الشخصي، بل الضرورة التسويقية سواء للأفكار أو السلع تفرض عليها الاستعانة بما تملكه الوسائل الإعلامية من قدرات غير عادية في الوصول إلى الجماهير في وقت قياسي" (فرحي. 2013. ص 92)، ونعتبر ما سبق ينطبق على الإعلام الجماهيرية فيما يخص الظروف التي كانت في عصر ما قبل التحولات التي مست تكنولوجيا الإعلام الاتصال؛ والتي بدورها طورت من مفهوم الاعتماد نحو أدوات اتصالية جديدة تتماشى وطبيعة الصورة الصناعية في أجيالها الحديثة.

يحلينا ما سبق إلى دراسة هذا الأمر من زاوية أخرى تتسم بالحدثة لتتطبق مع تحولات العصر الرقمي وما يحوزه من تطبيقات اتصالية متميزة مثل شبكات التواصل الاجتماعية وعلى رأسها كل من شبكتي "تويتر وفيسبوك" الذين يمثلان ذروة الاستخدام الشبكي في مجال الحصول على المعلومات بسرعة وأنية وتغطية كافية، حيث "أضحت إلى جانب كونها منتديات للتداول والنقاش؛ وسائل إعلام بديلة

وفضاءات إخبارية بامتياز، تنقل الخبر حين وقوعه مجسدا بالصوت والصورة إلى قواعد المستخدمين، فظهرت بذلك (صحافة المواطن) التي تلعب فيها وسائل الإعلام الاجتماعي دورا رئيسيا في توسيع آفاق التعبير لدى المواطن وتقديم مصادر معلومات بديلة للإعلام التقليدي" (العيساوي.2021. ص60)، وبهذا تكون منحت توجهها جديدا في الممارسة الإعلامية وفتح المجال أمام المستخدمين للتعامل مع صحافة الموجو (MOBILE JORNALISM) لتتال قسطا هاما من الممارسة بحرية وتفاعلية أكبر.

تصنف اليوم شبكات التواصل الاجتماعي ضمن الأدوات الحديثة للممارسة الإعلامية، حتى أنها تسمى في بعض الأدبيات الدراسية أيضا بالإعلام الاجتماعي، وذلك لدورها الهام في مجال رصد الأحداث بصفة آنية ومتجددة على الإعلام التقليدي، "فهذه الوسائط الجديدة حطمت الفواصل التقليدية بين وسائل الإعلام والجمهور الذي أصبح يشارك في صياغة الرسالة من جهة، وكسرت ضيق الفضاء المحيط بعملية الاتصال الشخصي من جهة ثانية وقادت نحو نمط اتصالي جديد يتسع إلى كل أنماط الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل وتبادل الأدوار بين الطرفين واتساع وتنوع حرية المستقبل في الاختيار" (غزالي؛ صابر . 2014. ص 159).

يقدم مؤسسا هذه النظرية وجهة نظر حول مضمون الآثار الناتجة عن اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام، والتي صنفاها في 3 توجهات تتنوع بين الآثار الوجدانية، الآثار السلوكية، وأخيرا الآثار المعرفية، هذه الأخيرة تمثل تطابق كبير لكل ما هو متعلق بالشبكات الاجتماعية وعلى رأسها شبكة "فايسبوك" لكونه الأكثر استخداما وتنوعا للمضامين والأدوات التفاعلية، وكانت الآثار المعرفية بدورها متنوعة المصادر والتي جاءت وفق ما يلي:

1. كشف الغموض: وهو ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وهنا تكشف وسائل الإعلام ذلك من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في حادث معين.

2. تكوين الاتجاه: حيث تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه.

3. ترتيب الأولويات: حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتقوم في الوقت نفسه بإخفاء قضايا، ما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الضوء على الإعلام في قضية دون أخرى .

4. اتساع الاهتمامات: وذلك بقيام وسائل الإعلام بتعليم الجمهور معارف لا يدركها من قبل، ما يشكل له أهمية، وذلك مثل الحرية في التعبير والمساواة. (مرزوك. 2020. ص 48).

لدى إسقاط هذه العناصر فعليا على شبكة "فايسبوك" باعتبارها أحد أهم القنوات الإعلامية والوسائط المستخدمة في الكشف عن الحقائق أو الترويج للمعلومات بخصوص قضايا ما، أو زيادة المعارف اتجاه ما يجري، أو مقارنة المعلومات والأخبار وفق ما تقدمه وسائل الإعلام خاصة العمومية أو المحسوبة على النظام السائد؛ نجد أن هذه الشبكة لها الفضل في الكشف عن الكثير من الأحداث والمعلومات خاصة السياسية منها باعتبارها الأكثر تداولاً في المجال الافتراضي، فمثلاً في الجزائر على طول مجريات الأوضاع السياسية في السنوات الأخيرة كان لها دور فعال في كشف الحقائق وتبني اتجاهات ومواقف محددة من النظام وما يجري من تحولات جيوسياسية إقليمية، وخصوصاً على المستوى الداخلي منذ الأحداث السياسية بداية من الحراك السلمي الشعبي شهر فيفري 2019 الذي أفضى إلى إسقاط حكم قارب 20 سنة كان عصياً على كل الأوضاع التي مرت بها الجزائر أن تسقطه، ووصولاً إلى

أحداث سياسية هامة أخرى تلتها تباعا، حيث كانت الكلمة الأولى لشبكة "فايسبوك" في عرض المعلومات وحرص الصفوف وتكوين اتجاهات الرأي العام السياسي وتأطير المسيرات الشعبية الأسبوعية، إضافة إلى المشاركة في الانتخابات الرئاسية المساهمة في النقاش المفتوح بخصوص تعديل الدستور والانتخابات التشريعية وغيرها من المحطات السياسية الهامة في البلاد.

الاعتماد على شبكة "فايسبوك" محليا كان له توجه في تشكيل وتعزيز مفهوم صحافة المواطن التي زادت من فعالية الحصول على المعلومات والأخبار من مصدر الحدث، حتى أنها كانت مصدر لبعض القنوات التلفزيونية والمؤسسات الإعلامية نظرا لأهمية الحدث المفصلي في تاريخ الجزائر بعد عقود من الركود السياسي والانغلاق الإعلامي، كما أنه قدم خدمة هامة وهي كسر نمطية تداول المواضيع في الفضاء الافتراضي مقابل زيادة نسبة الوعي الجماعي اتجاه قضايا الشأن العام، ومنه إلى فتح المجال أمام التنشئة السياسية افتراضيا ومرورها نحو الواقع تدريجيا، ويذكر أيضا تأطير الحشود وفق رؤية واحدة وعامة مع إتاحة صناعة مدتوى يليق بحجم الحدث وتداوله وفق عدة أدوات تفاعلية مثل البث المباشر والوسم الإلكتروني واستطلاعات الرأي وغيرها من الأدوات التي تجعل من الشبكة الاجتماعية بديلا قويا ومنافسا للإعلام التقليدي، خاصة بالنسبة للجيل الحالي الذي يتميز بالاعتماد الكبير على مختلف التطبيقات الاتصالية والبرمجيات التي تعزز من قدرته على تكوين جيل متشبع تقنيا وله قابلية للعمل والنقد السياسي.

## الفصل الثاني

استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصية شبكة "فايسبوك"

1.2 الوب 2.0 وثورة الشبكات الاجتماعية

2.2 أهم شبكات التواصل الاجتماعي

3.2 ملامح التحولات الجديدة لشبكات التواصل الاجتماعي

4.2 العلامة التجارية "ميتا" وخصوصية شبكة "فايسبوك"

5.2 الميديا الاجتماعية والتحولات السياسية

**تمهيد**

أفرزت الثورة التكنولوجية التي مست نظم الاتصال بروز شبكة الانترنت كوعاء معلوماتي يحمل العديد من الأدوات، وكان لتطور الشبكة وانتقالها إلى أجيال جديدة دورا في تطور الخدمات التي غيرت الكثير في عالم اليوم، ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد إحدى أهم التطبيقات الاتصالية استخداما وتنوعا، والتي شملت في البداية استخدامات ترفيهية واجتماعية ومن ثما نحو أخرى تنوعت بين التسويقية والسياسية.

يسجل لهذه الشبكات كسرهما لمبدأ احتكار المعلومة من خلال إتاحة البعض منها تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين المتلقين، وكانت شبكة "فايسبوك" التابعة للعلامة التجارية "META" سباقة لعرض الكثير من الخدمات والأدوات التفاعلية، فهي لم تعد تهتم بالتواصل الاجتماعي فقط؛ بل راهنت على تغييرات في مجال النشاط الخاص بها والاستثمار في المجال الرقمي مثل التطبيقات الاتصالية ودخول عالم الميتافيرس وتنويع التطبيقات التابعة للمجموعة الأم، وهذا التفوق سمح لها بكسر قاعدة الشبكات الاجتماعية الخاصة بالتراسل والترفيه وتحقيق اشباعات شخصية ومحدودة، بالإضافة إلى قدرتها على خلق أثر في ميزان التوظيف والاستخدام، وباتت اليوم أيضا منبرا إعلاميا بديلا ضمن ما يسمى بالميديا الاجتماعية.

## 1.2 الواب 2.0 وتطور الشبكات الاجتماعية

شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورا تقنيا بفعل تزاوج تكنولوجيا الحاسب الآلي والاتصال عبر الأقمار الصناعية الذي أنتج للعالم خدمة نقلت البشرية إلى مرحلة الاعتماد على المعلومات في مختلف مجالات الحياة؛ وهنا نقصد شبكة الانترنت، هذه الأخيرة التي ما فتئت تتدرج في الاستخدام من قبل كل الميادين؛ نظرا لما تحمله من مضامين وأدوات وخدمات جد مهمة في تسهيل الأداء العملي والعلمي وحتى على الصعيد الشخصي للأطراف المستخدمة لها.

تمثل شبكة الانترنت ثورة تقنية غير مسبوقة، فهي تعكس أحد أجيال الثورات الصناعية وتحديدا في جيلها الثالث، باعتبار أنها تمثل قمة مرتكزاتها نحو التحول الرقمي وتعزيز مكانة المجتمعات والتكتلات الافتراضية، هذه الطفرة التكنولوجية في ظل اعتمادها على تفوق المعالجات الخاصة بالحاسب الآلي "SERVERS" وقدرتها العالية على معالجة وتخزين واسترجاع البيانات بسهولة، إضافة إلى الاعتماد على الحوسبة السحابية "CLOUD COMPUTING"، قد أكسبها مرونة عالية وسمح لها بالتجديد وتطوير مختلف التطبيقات المصاحبة لها، هذا ما جعل الشبكة العنكبوتية تمر عبر عدة أجيال وتحديثات، كل محطة فيها ساهمت بشكل فعلي في تطوير وتقديم عدة مفاهيم وأدوات اتصالية ليس فقط على صعيد الشبكة، بل تعدتها بكثير إلى مختلف الميادين الأخرى العلمية وحتى أنها كانت لها البصمة الأساسية نحو المرور إلى الأجيال الموالية للثورة الصناعية في جيلها الرابع مثل "ظهور أنترنت الأشياء I.O.T، تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي، الطباعة الثلاثية الأبعاد، تكنولوجيا النانو، سلسلة الكتل "BLOCKCHAIN" مثل العملات الرقمية، الأمن السيبراني وغيرها من المستحدثات التكنولوجية" (القافلة. 2018).

شبكة الانترنت سابقا كوسيط إتصالي كانت مجرد شبكة قد لا يتعدى استخداماتها بضع الملايين من الناس في أرجاء العالم، مع محدودية الاستخدام لأنها لم تكن تملك نفس الخصائص والخدمات مثلما هي عليها الآن، وذلك وفق ما كان موجود ويتمشى وتطور سوق البرمجيات والحواسيب، وقد كانت الطفرة الأهم في تطورها مع فترة نهاية التسعينات والتي شكلت تحولات هامة في سيرورة نشاطها، وزيادة الشركات المستثمرة في المجال دفعا قويا خصوصا بعد المنافسة الشديدة بين أقطاب التكنولوجيا في مشارق الأرض ومغربها، وهذه النقطة تحديدا كان لها الفضل في تسجيل الكثير من الإيجابيات التقنية، إضافة إلى انعقاد مختلف المؤتمرات والمنتديات التي تهتم بالمجال وهو ما سمح بتبادل الخبرات ليتم إنتاج تقنية الانترنت بشكل متطور مع بداية الألفية الجديدة بثوب تقني رائع، وفيه من الخصائص ما تشعب إهتمامات الأفراد والمؤسسات ككل، وكان لمفهوم الجيل الثاني للواب الفضل في تطور الانترنت إلى ما عليه الآن بسبب القاعدة التي بنيت عليها وفق ما قدمه من حلول خدمات وهو ما أسهم في تحقيق تحولات جذرية جعلت من الشبكة العالمية تحوز على خصائص تفاعلية ومرنة.

مخرجات تلك الفعاليات العلمية والتقنية ادرجت العديد من الخصائص والتطبيقات التي نقلت الانترنت في شكلها القديم إلى مستوى من الأداء العالي وفق مفاهيم جديدة نسبيا، هذا الانتقال يعرف بالمرور من الجيل الأول للواب إلى الجيل الثاني (FROM WEB 1.0 TO WEB 2.0)، بحيث كان التطور نتاجا لدراسات ولقاءات هامة وفق منظور آخر يتبنى فكرة الانتقال من الاستخدام والاستهلاك المعلوماتي إلى "صناعة المحتوى، تبادله ونشره، وتشكيل بيئة اتصالية جديد" (فايز رحاب؛ فايز أحمد. 2009. ص 24)، إضافة إلى تعميم استخدام الواب لمختلف الفئات بدل ما كان سابقا مقتصر على القليل من الأفراد المبرمجين، فقد "أتاح الجيل الثاني إمكانية النشر الإلكتروني من قبل الأفراد، فإذا كانت هذه الأشكال

الجديدة من النشر ارتبطت في البدايات الأولى للإنترنت بالمؤسسات والهيئات سواء كانت إعلامية أو ثقافية أو علمية؛ فإن التطور الهائل الحادث الآن في إمكانيات شبكة الانترنت مكن المستخدمين العاديين من خلق وصناعة المحتوى بأنفسهم، وليس التفاعل فقط مع المحتويات المنشورة أو التعليق عليها" (خالد. 2012. ص 122)، زيادة على استحداث خصائص هامة مثل التفاعلية، المشاركة، التعليق، وضع المحتوى وتحويله عبر أكثر من وسيط اتصالي، القدرة على حفظ واسترجاع المحتوى في أي وقت والكثير من الميزات التفاعلية.

يعرف الويب 2.0 بأنه "الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة على الانترنت، وفق البنية العلائقية (واحد-متعدد) أو ما يسمى بـ "ONE TO MANY RELATIONSHIP"، وكان الظهور الأول لهذا المصطلح بداية من سنة 2004 في سلسلة الاجتماعات التسويقية لشركة "O'REILLY MEDIA & MEDIA LIVE"، ويكون هذا المصطلح بداية لطرح خدمات جديدة تتيح فعالية أكبر للمستخدم" (غراف. 2011. ص 109)، إضافة إلى تقديم تصميم يتسم "بالبساطة والوضوح والجمالية في التصميم، مما يسمح بزيادة عدد المستخدمين والمتوسط الزمني لنمط التفاعلات (الصادق. 2014. ص 31)، كما أنه ساهم في بروز الإعلان وخدمة التمويل (SPONSORING) ضمن الخدمات التي يعرضها، وهو ما كان له أثر كبير في مختلف التطبيقات الاتصالية التي جاءت لاحقاً.

يمتاز الجيل الثاني بابتكارات لم تكن متاحة سابقة لا من ناحية الوجود الفعلي كخصائص أو حتى من جانب الممارسات، لأنه أتاح مفاهيماً وأدواراً شكلت ثورة بحد ذاتها مثل المدونات، مواقع رفع مقاطع الفيديو والصور ومشاركتها، مواقع الدردشة المفتوحة، خدمة (RSS) للحصول على الأخبار والمعلومات، مواقع الويكي، البوابات الإلكترونية، منصات التدوين الصوتي (PODCAST)، الصحافة

الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي كان لها نصيب الأسد من الاهتمام والتطوير المستمر والذي مازالت إلى غاية الآن تتربع على عرش أكثر مخرجات الجيل الثاني للوالب مقارنة مختلف التطبيقات التواصلية التي سبقتها .

يأتي الجيل الثاني للوالب بالكثير من الخصائص عن سابقه؛ كان لها الأساس في تطور الانترنت عامة وتقديم الكثير من التطبيقات التي باتت أهم الخدمات التي يستعملها الأفراد في مختلف المواقع والتطبيقات الاتصالية أو عبر أي شكل آخر من الممارسة، ويكمن الفرق بين الجيلين السابقين في كون الثاني متعدد الخدمات ومصدر مفتوح للكثير من التطبيقات، إضافة إلى التفاعلية وإنتاج المحتوى بين المستخدمين عكس الأول الذي كان فيه المحتوى محدود المصادر وفق التلقي فقط، ويمكن تلخيص أهم مزايا الواب 2.0 فيما يلي:

- إتاحة المجال أمام استخدام برمجيات تعتمد على المواقع مما يسمح بامتلاك قاعدة بيانات خاصة على الموقع والقدرة على التحكم فيها.
- تزويد المستخدم بتطبيقات مشابهة للبيئة الحاسوبية الشخصية.
- إتاحة المجال لتعديل البيانات وحذف واسترجاع المعلومات بكل سهولة.
- تزويد المستخدم بأدوات تفاعلية تسمح له بالمشاركة التفاعلية (جرار . 2012. ص 45).

باتت اليوم الشبكات الاجتماعية أكثر من وسيلة للتواصل ولم تعد وسيلة للترفيه فقط، بل أصبحت جزءاً أساسياً من التقنيات التي يتعامل معها المستخدمون بشكل يومي، إضافة إلى اعتمادها في الفكر التنظيمي الحديث الذي يعتبرها من بين الأدوات الحديثة والهامة لأي منظمة خاصة في مجال الممارسة المهنية لأنها تمثل واجهته نحو التعامل مع المحيط الخارجي، وأداة للترويج لصورة المؤسسة ونافذة هامة

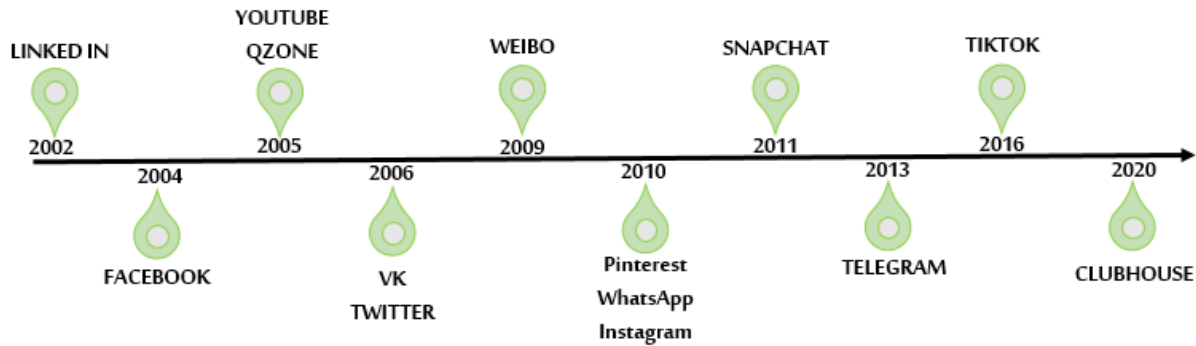
للتواصل مع الجمهور، كما أنها أصبحت من ضمن الأدوات التفاعلية المستخدمة في صناعة المحتوى والترويج للنشاطات منها التسويقية، السياسية، التقنية وغيرها، ولتصل الآن إلى ذروتها بفعل التحولات الذي يشهدها العالم التقني عبر بروز وظائف وخدمات جديدة، خاصة في المجال الإعلامي حيث تسمى أيضا بالإعلام الاجتماعي نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في مجال انتاج وتداول المعلومة وتقديم خدمات كثيرة.

## 2.2 أهم شبكات التواصل الاجتماعي

تطور الجيل الجديد الواب أعطى دفعا جديدا لشبكة الانترنت لتقديم خدمات جديدة ومتنوعة تحمل تفاعلية أكثر، حتى أنها اتسمت بالطابع الجمالي وتطور للبرمجيات المصاحبة للمواقع وهو ما أدى إلى استقطاب شرائح جديدة من المستخدمين مست كل المواقع تقريبا؛ قد تنوعت بين مواقع تحميل ومشاركة مقاطع الفيديو وتعديل الصور، إضافة إلى البوابات الإلكترونية ومنتديات الدردشة والحوار ومن أشهرها شبكات التواصل الاجتماعي محل الدراسة التي ما فتئت بتقديم خدمات وخصائص حديثة ومتجددة بصفة دورية.

الشبكات الاجتماعية بفضل التطور التقني الحديث كان لها حصة معتبرة من التصنيفات والأنواع التي تتسم بالحدثة والتفاعلية الكبيرة لدى الأفراد، فهي تتيح عدة أدوات تجعل من المستخدمين يعتمدون عليه تبعا لنمط استخدامها في ظل ما تقدمه من خدمات ووظائف، بفضل سلسلة التحديثات الدورية التي تخضع لها مما يجعلها الآن أكثر سهولة واعتمادية متواصلة من قبل المستخدمين الذين أصبح الكثير منهم يتجه إلى فتح أكثر من حساب عبر مختلف الشبكات الاجتماعية المتوفرة.

لدى تتبع مسار تطورها نجد أنها لم تكن بنفس نمط الاستخدام ونوع النشاط وحتى نوعية المستخدمين مثلما هو عليه حالياً؛ ذلك لأنها في بداية الأمر كانت مجرد وسيلة للتواصل والردشة خلال التسعينيات من القرن الماضي مثلما كانت في كل شبكتي SIX DEGREES و CLASSMATES الأمريكيتين وبعدهما شبكة أخرى كان لها نصيب من الشهرة وهي Skyrock الفرنسية، لكن الانطلاقة الحقيقية لشبكات التواصل الاجتماعي في شكلها الحديث هو بعد تطور الجيل الثاني للوالب الذي أحدث ثورة تقنية لذلك النوع من الشبكات ابتداء من سنة 2002 الذي مهد لتطورها بداية من شبكة LINKED IN ومرورا بعدة شبكات شهيرة ووصولاً إلى أحدثها وهي شبكة CLUBHOUSE وفق ما هو موضح في الشكل أدناه:



الشكل رقم (01) يوضح التطور الكرونولوجي لأهم شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث

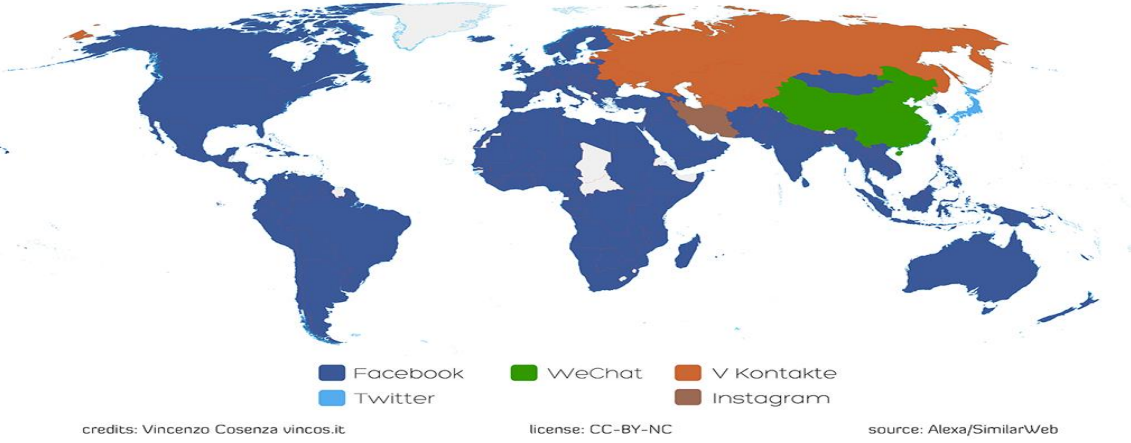
شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد المستحدثات الخاصة بالوالب الثاني تنتشر عالمياً وفق معدلات عالية من الاستخدام كأكثر أنواع العناوين الإلكترونية تصفحاً وزيارة؛ لكن ما يلاحظ في هذا الشأن هو أن أنواعها ومجالات استخدامها رغم أنها تحمل صفة العالمية إلا أن نسبة تمركز استخدامها تختلف من مناطق إقليمية إلى أخرى، فتنوعها جعل منها تتوزع عالمياً حسب عدة أسس واعتبارات منها

## الفصل الثاني: استخدامات شبكات التواصل الإجتماعي وخصوصية شبكة "فايسبوك"

طبيعة البلد المؤسس للشبكة، وحتى النطاق الجغرافي المتمركز فيه أكبر عدد من المستخدمين الناشطين في الشبكة، زيادة على ذلك حتى اللغة المستخدمة فيها وهذا الأمر نسبي نجده في شبكات محدودة الانتشار لكن واسعة الاستخدام في مناطق محددة.

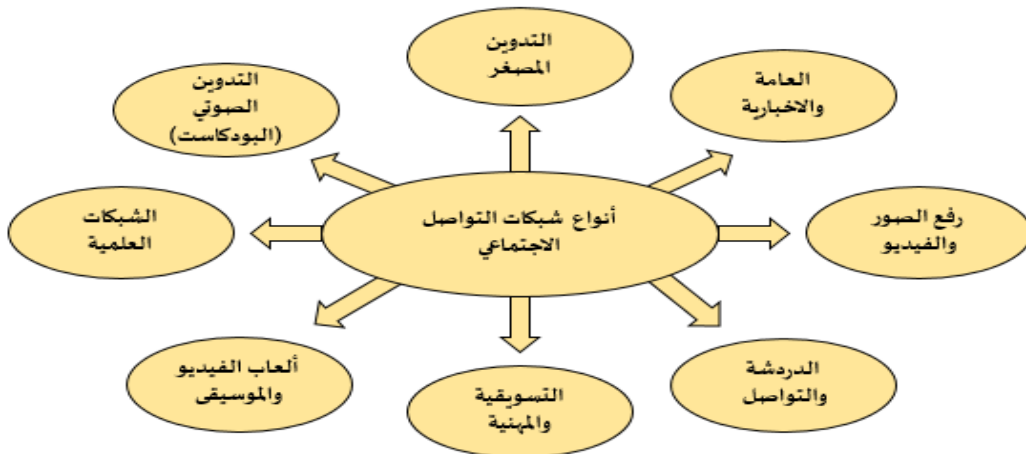
عند استقراء ملامح هذا الأمر مثلا نجد أن سكان الصين يستخدمون عدة منصات إتصالية محلية مثل WEIBO, WECHAT, QQ , QZONE, TIKTOK، في حين نجد في روسيا والجمهوريات المنضوية تحت لوائها كل من شبكتي VK, TELEGRAM كأكبر المنصات الاجتماعية في المنطقة، كما أن الدول الأوروبية تستخدم FACEBOOK, TWITTER، في حين دول أمريكا الشمالية تستخدم FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP، أما عربيا نجد في دول المغرب العربي نجد FACEBOOK و INSTAGRAM في الصف الأول؛ بينما في دول الخليج كل من منصتي TWITTER و SNAPCHAT بشكل أكبر، كما نجد في أقاليم أخرى شبكات يشيع استخدامها في بلدان أو مناطق بعينها مثل CLOOB في إيران، ORKUT في البرازيل والهند، CYWORLD في كوريا الجنوبية، شبكة FREINDESTER في دول جنوب شرق آسيا، HI5 في بعض مناطق آسيا وأفريقيا الوسطى وأمريكا اللاتينية، MIXI في اليابان (كايسر وآخرون. 2015. ص11)، لكن توجد شبكات ذات نطاق استخدام واسع عالميا مثل ما هو موضح في الشكل التالي:

## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS January 2021



الشكل رقم (02) يوضح توزيع أكبر شبكات التواصل الاجتماعي عالميا  
المصدر: ( <https://Bit.Ly/3tvauwo> : Vincos.2021 )

تتخذ شبكات التواصل الاجتماعي عدة انواع من ناحية الاستخدام تبعا لخصوصية نشاطها،  
فالكثير يرى أنها مجرد وسيلة للترفيه والدرشة؛ بينما نجد أن الطابع الشخصي والترفيهي يمثل أحد أنواع  
وأنماط الاستخدام فقط، فطبيعة النشاطات التي تحملها تتنوع وفق ما يلي:



الشكل رقم (03) يوضح أنواع شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية طبيعة الاستخدام  
المصدر: (من إعداد الباحث)

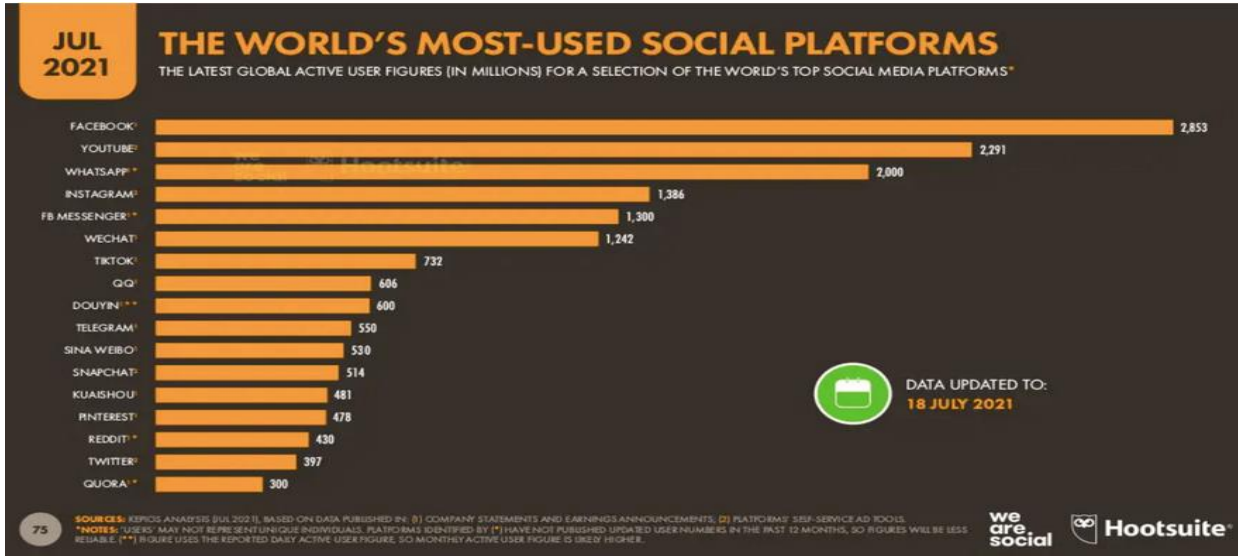
يمكن التفصيل في هذا الطرح عبر الشكل أعلاه من خلال أنه يوضح تنوع مجالات نشاطاتها؛ بحث نرصد أكثر من نوع باختلاف طبيعة تداولها حسب الحاجة للاستخدام، فيوجد منها من هي متخصصة ومنها ما هي عامة وتجمع أكثر من خدمة وفق ما يلي:

- شبكات خاصة بالمراسلات والتواصل الفوري مثل (VIBER ،WHATSAPP ،TELEGRAM ،WECHAT،FACEBOOK MESSENGER).
- شبكات خاصة بالدرشة مثل Badoo و VK و Facebook.
- شبكات خاصة باستضافة مقاطع الفيديو مثل شبكتي YOUTUBE و DAILY MOTION، إضافة إلى شبكات خاصة برفع الصور PINTEREST و FLICKR
- شبكات خاصة بالتدوين الصوتي (البودكاست وغرف اللقاءات الصوتية) مثل CLUBHOUSE.
- شبكات خاصة بتحميل ألعاب الفيديو مثل TWITCH.TV و BOOYAH!
- شبكات خاصة بتحميل ورفع المراجع العلمية والدراسة وتشجيع القراءة مثل GOODREADS ، RESEARCH GATE
- شبكات خاصة بالمجال المهني وعقود العمل وتبادل السير الذاتية مثل LINKEDIN.
- شبكات التدوين المصغر مثل TWITTER.
- شبكات عامة النشاط وتتضمن العديد من الخدمات مثل Facebook .
- نوع خاص بالترويج والتسويق للخدمات ومختلف المنتجات مثل PINTEREST.
- شبكات تهتم بالترفيه عبر مقاطع الفيديو مثل TIKTOK و SNAPCHAT.

سوق شبكات التواصل الاجتماعي في تطور مستمر حيث تعتبر الآن ضمن نطاق الاستخدام العالي في كل المجالات، وأصبحت تقريبا تشكل الواجهة الإعلامية لمختلف الميادين والمنظمات على

## الفصل الثاني: استخدامات شبكات التواصل الإجتماعي وخصوصية شبكة "فايسبوك"

اختلاف أنواعها، إضافة إلى مختلف الأدوار منها التسويقية والإخبارية وغيرها، وتعد شبكة "فايسبوك" مع تطبيقاتها الاتصالية الرئيسية رقم واحد في مجال الشبكات الاجتماعية بحيث أتتبع على رأس أكبر 5 شبكات وتطبيقات للتواصل الاجتماعي وفق إحصائية حديثة إلى غاية جويلية 2021، وتتبعها في ذلك مختلف التطبيقات الصينية باعتبارها تشكل أكبر عدد من السكان عالميا وعبر فرض الصين لقوانين في استخدام الشبكات العالمية مما يجعلها تطبيقاتها تتصدر نسبة الاستخدام العالي الذي يمنحها الأفضلية مقارنة مع بقية الشبكات الأخرى، ويتضح تنوع الاستخدام العالمي لها جليا مثلما ما هو موضح أدناه:



الشكل رقم (04) يوضح أهم الشبكات الاجتماعية من ناحية الاستخدام إلى غاية جويلية 2021

المصدر : (<https://bit.ly/3e8nefw> : data reportal .jul 2021)

تطور الشبكات الاجتماعية كان بالتوازي مع بروز مختلف الأدوات التفاعلية للجيل الثاني للويب الذي حرر الانترنت ومضامينها ونقلها من مستوى الاستهلاك إلى مستوى صناعة المحتوى ومشاركته، وهذا ما دفع بها للظهور تباعا وفق مزايا اتصالية مستحدثة، وقد توالى سلسلة إصداراتها كرونولوجيا وفق ما يلي:

### LinkedIn:1.2.2

تنشط هذه الشبكة ضمن نطاق الشبكات المهنية المحترفة، وتعتبر من أقدم الشبكات الاجتماعية التي ظهرت مباشرة بعد تطور أجيال الواب ومرورها من الجيل الأول إلى الثاني، تم إنشاؤه سنة 2002 لتلبية طلبات العمل والتوظيف وسلسلة العقود المهنية التي تجمع مختلف الشركاء، فهو "يمكن الأفراد من البحث عن سيرة ذاتية لمستخدم على هذا الموقع، كما يسمح بالبحث عن عمل مناسب أو شخص مناسب له أو احتمالات لتحقيق الربح" (الحجار . 2017. ص 22)، كما يمثل سيرة ذاتية مفتوحة للجميع عبر إنشاء حساب يحمل معلومات صاحبه ويعرض فيها مجمل أعماله أو طلباته.

تمثل هذه الشبكة طفرة في مجال الشبكات الاجتماعية باعتبارها مخصصة لجو الأعمال والاستثمارات منذ بداية نشاطها، على عكس الشبكات الأخرى التي بدأت بتقديم مساحات للتراسل والدرشة والترفيه، فالمتتبع لها "يستفيد من تعزيز العلاقات المهنية وإيجاد وظائف أو البحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لطبيعة العمل، كما تسمح بمتابعة أخبار الشركات عبر الحصول على إشعارات بخصوص ذلك" (رضا . 2015. ص124).

هذه الشبكة المحترفة يتمثل مجال نشاطها غالبا في الدول المتقدمة نظرا لجو الأعمال المفتوح والكبير التي تحوزه؛ على عكس الدول النامية التي يكاد لا تتوفر نشاط لهذه الشبكة ضمن نطاق الاستخدام فيها بشكل كبير.

### FACEBOOK :2.2.2

لدى الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي أول ما يتبادر في الذهن هو شبكة "فايسبوك" عملاق العالم الافتراضي، كونه الشبكة رقم واحد في سوق الشبكات الاجتماعية بواقع يزيد عن 2 مليار

مستخدم، تأسست هذه الشبكة سنة 2004 على يد المؤسس "مارك زاكربيرغ" وإثنين من شركاءه، وهو عبارة عن "موقع على الواب يسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات ومجموعات، وإنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين اخرين على نفس الموقع" (جرار. 2012. ص51).

تعد هذه الشبكة من أول التطبيقات الجديدة للجيل الثاني للواب والتي استفادت من الخصائص التي قدمها، كما يعتبر من الشبكات الأكثر ابتكارا للخدمات التفاعلية والتي جعلته الوجهة الأولى لرواد الانترنت، ويعتبر أيضا حاضنة للعديد من التطبيقات الاتصالية الأخرى وحتى الشهيرة منها مثل "انستغرام، واتساب، ماسنجر"، إضافة إلى استثمارات أخرى مثل نظارات الواقع الافتراضي "OCULUS VR" والعديد من التطبيقات الأخرى.

### 3.2.2: YOUTUBE

تم إنشاء الموقع بتاريخ 2005/02/14، وهو موقع "لاستضافة مقاطع الفيديو يمكن للمستخدمين رفع مقاطع الفيديو عليه ومشاهدتها أو مشاركتها، ويتعين على المستخدم أن يقوم بتسجيل نفسه على الموقع إذا أراد رفع مقطع فيديو، إلا أن مشاهدة جميع مقاطع الفيديو المرفوعة ممكنة لجميع المستخدمين" (كأيسر وآخرون. 2015. ص45)، يتيح إنشاء قنوات لرفع مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر أكثر من وسيط لنقل المقاطع ومشاركتها، كما يتيح مساحة تسمى صندوق الوصف لعرض المعلومات ونسخ روابط أخرى للقناة أو مقاطع أخرى ضمن نفس الاهتمام.

تسمح الشبكة بربط الحسابات والقنوات المتخصصة مع خدمة محرك "غوغل للإعلانات GOOGLE ADSENSE" وهي فرصة لأصحاب القنوات لجني مقابل مادي نظير المحتوى المقدم من

الفيديوهات المرفوعة وفق شروط محددة مثل عدد ساعات المشاهدة، زيادة على عدد المشاهدات الفعلية التي يحققها الفيديو، زيادة على الإعلانات الممولة التي تحتويها القناة والتي يتم نشرها بالموازاة مع عرض المقطع لضمان مشاهدة أكبر.

كما أن منصة "يوتيوب" أصبحت لها عدة استخدامات تشمل جميع المجالات، فمنها التسويقية لعرض الخدمات والسلع، ومنها الترفيهية لعرض الألعاب والموسيقى، كما أنها تشمل الاستخدامات الإعلامية عبر إنشاء قنوات عامة وخاصة تتبع المؤسسات الإعلامية الرسمية كنوع بديل عن الإعلام التقليدي.

#### **TWITTER :4.2.2**

تعتبر المنصة من أهم شبكات التواصل الاجتماعي والأكثر أهمية إلى جانب العملاق "فايسبوك" فهو يحمل خصائص قد لا تجدها في المنصات الأخرى، والسبب يعود إلى الفكرة التي تم إنشائه من أجلها سنة 2006، وما يلفت الاهتمام هو الشعار المصمم لها من خلال اتخاذ صورة للطائر الأزرق المغرد وبهذا تعتبر من أوائل المنصات التي تم تطويرها بناء على ما جاء به الجيل الثاني للوالب، فمصطلح "التغريدات/ TWEETS" ينسب إلى صوت الطائر لدى التغريد في شكل قصير ولا يكاد يوجد هذا المفهوم إلا بشكل حصري على هذه الشبكة، والتي يعتبرها الكثير على أنها خاصة بالنبذة وصناع القرار والمنظمات الهامة والفاعلة دوليا بمختلف تصنيفاتها ومجالات نشاطاتها، إضافة إلى الحسابات الرسمية والشخصية للأفراد عبر سياسة توثيق البروفایل بشكل رسمي.

تويتر ساهم في خلق ما يعرف بـ "التدوين المصغر" وإنشاء أهم خاصية في شبكات التواصل الاجتماعي وهي "الهاشتاغ" أو ما يعرف بالوسم الإلكتروني؛ مما ساهم في عملية حصر المواضيع الأكثر

تداولاً من قبل المستخدمين عبر علامة المربع (#) ويليه جملة قصيرة تتكون من كلمات محدودة تحمل دلالة حول الموضوع المستهدف، وهذا الأمر يساهم في تصدر "التريند / TRENDING"، إضافة خدمة التغريد "عبر منشور قصير كان لا يتعدى 140 حرف" (ديراج؛ تر عبد الحميد. 2014. ص 8)، ثم ارتفع ليشمل 280 حرفاً؛ وهو ما أكسب المنصة أهمية لدى روادها من خلال التركيز على المواضيع بسبب قصر التغريدات واختصارها بدل الحشو والفوضى في عرض ما يجري على الصعيد المحلي، الإقليمي وحتى الدولي.

يضاف إلى ذلك هو خدمة إعادة توجيه التغريدات RETWEET التي تساهم في صناعة التريند بسبب الكثافة في التفاعل مع أهمها، وهذا ما يصنع "المواضيع الأكثر تداولاً"، كما يوفر خدمة متابعة الأشخاص والنصوص والرسائل عبر مختلف الحسابات.

يبلغ عدد مستخدمي الشبكة حسب منصة DATA REPORTAL للإحصائيات الرقمية في حدود شهر أبريل من 2022 ما مجموعه 465 مليون مشترك (KEMP.2022)، وهذا ما يبين أهمية الشبكة وموقعها لدى رواد العالم الافتراضي، زيادة على ذلك فأنا نجد أن الشبكة تدخل ضمن أكثر 10 مواقع بحثاً على مستوى محرك البحث الشهير "GOOGLE" مع ملايين التغريدات المتداولة يومياً، ناهيك عن الوسوم الإلكترونية التي تصنع التريند محلياً، إقليمياً وعالمياً.

ما يميز الموقع عن غيره هو اعتماده بشكل كبير ورسمي في مجال العمل الإعلامي ومصدراً هاماً للأخبار العاجلة قد تكون أحياناً تشكل سبقاً إعلامياً لمختلف القضايا، كما أنه بات من بين مصادر المعلومات الأولية التي تعالج المواضيع بشكل حصري وأني؛ حتى أن جل رواد السياسة يعتمدون عليه في الترويج لآرائهم أو خرجاتهم والتعاطي مع المستجدات الحاصلة، كما يعتبر الأداة رقم واحد للترويج

لحملات الإعلامية والإعلانية والانتخابية خاصة لدى دول العالم المتقدم الذي يعتبرونه جزء من سياسة الانفتاح الإعلامي مثل كندا؛ الولايات المتحدة الأمريكية. دول الاتحاد الأوروبي وغيرها، في حين يعتبر لدى بعض الدول بمثابة الخطر الذي يستلزم توقيف نشاطه والحد من التغريدات المؤثرة التي يصنع بها التريند العالمي مثل دولتي إيران وكوريا الشمالية.

باعتبار أن الشبكة باتت من أهم مصادر المعلومات والترويج لها؛ فإن ذلك قد سبب الكثير من المشاكل في مجال رصد الأخبار الزائفة سواء من الحسابات الشخصية أو عبر الحسابات الزائفة FAKE ACCOUNTS عبر الروبوتات الاجتماعية، وهذا الأمر شكل تحديا كبيرا للمنصة في سبيل المحافظة على السيورة الجيدة لها من خلال تطوير برمجيات خاصة والاعتماد عليها كخطوة مهمة للكشف عن الحسابات والأخبار المضللة والزائفة.

### 5.2.2: TELEGRAM

يدخل هذا التطبيق الروسي ضمن التطبيقات الخاصة بالمراسلة الفورية تم إنشاؤه سنة 2013 من قبل نفس مؤسسي الشبكة الاجتماعية الأشهر في روسيا وهي شبكة VK، ويعتبر حاليا من الشبكات الاجتماعية الهامة التي تصنع الحدث عالميا نظرا لما يحمله من خصائص تساهم دوريا في استقطاب جموع المستخدمين في العالم الافتراضي.

ما يلاحظ على هذا التطبيق هو بزوغ نجمه في نفس الفترة مع ظهور فضيحة "واتساب" التابعة لشبكة "فايسبوك" بسبب عدم احترام خصوصية المشتركين، مما دفع بهم إلى إيجاد بديل يحمل تقريبا نفس الخصائص وهذا ما استغله القائمون على الشبكة للترويج لها، خاصة بعد حرب التغريدات المتبادلة بين الطرفين واثارة المحتوى الساخر التي عرضته المنصة الروسية.

تتعدد استخدامات هذا التطبيق بحيث تتنوع بين التعليمية والتواصلية، فكان له إسهامات أخرى مثل المساهمة أيضا في الكشف على بعض الأحداث السياسية والترويج لها عالميا مثلما حدث في إيران سنة 2018 بعد الاحتجاجات الكبيرة وقيام السلطات بحجب عدة شبكات للتواصل الاجتماعي للحد من خروج المعلومات والمظاهرات إلى العالم وإظهار القمع الممارس، كما أنه أصبح قنطرة تعليمية بامتياز من خلال إنشاء مساحة تحتوي على روابط ومراجع موجهة لفئة الباحثين والطلبة وكل من هو مهتم بالموضوع، وهو ما جعله مؤخرا قنطرة مهمة للاستخدام الأكاديمي عبر فتح قنوات تعنى بالشأن العلمي عبر إتاحة إنشاء قنوات متخصصة في المجال، وهو ما لاقى قبول كبير لدى مستعمليه.

يتم في هذا التطبيق التركيز على الخصوصية العالية وتشفير المراسلات بحسب القائمين عليه، وهو ما أكسبه احتراما كبيرا وزاد من أسهمه في نظر المستخدمين لجل شبكات التواصل الاجتماعي.

### 6.2.2: CLUBHOUSE

طُور هذا التطبيق لينشط ضمن الشبكات الاجتماعية الأكثر حداثة كونه نشأ سنة 2020، وفكرة الموقع جديدة نسبيا فهي تعتمد على نشر المقاطع الصوتية بأسلوب PODCAST يتم إنشاؤها على شكل غرف دردشة افتراضية يتم دعوة الأفراد إليها لتجاذب الحديث حول مواضيع محددة من طرف صاحب الغرفة، هذه الشبكة بفكرتها المستحدثة لاقت رواجا كبيرا في الدول الكبرى؛ كونها لا تحمل الرداءة مثل ما هو موجود في بعض المنصات الأخرى بل تجمع فقط المهتمين بالمجال وحتى النخبة ورواد مجالات محددة لعرض خبراتهم.

قيمة التطبيق تشهد منحنى تصاعديا من حيث الاستخدام والرواج بين رواد المنصات الاجتماعية وهذا ما دفع بعض الشبكات الأخرى نحو محاولة تقليد بعض الخصائص التي يحوزها نظرا للإقبال الكبير الذي يشهده رغم فترة نشاطه القليلة التي لا تتعدى سنة ونصف.

يشكل التطبيق علامة فارقة ضمن سوق شبكات التواصل الاجتماعي بسبب جاذبية الفكرة التي يتضمنها وهي الدردشة عبر المقاطع الصوتية بدل النصوص والصور مما يتيح تفاعلية أكبر، وما يلفت الانتباه أنه أصبح قبلة لرواد الأعمال والمؤثرين نظرا لاتخاذها كمنصة للتحدث؛ وهذا الأمر شائع لدى الدول المتقدمة التي لها مساحات للتحدث العلني وعرض مختلف الفعاليات والقصص مما يستقطب الكثير من الفئات المهمة بالأمر.

كما يوجد أيضا العديد من الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الاتصالية الأخرى ذات النشاط الواسع حسب كل مجال الاستخدام في كل منطقة جغرافية من العالم مثل: Badoo, VK, MY SPACE, VIBER QZONE, TUMBLR، ويوجد أيضا شبكات شهيرة ذات استخدام واسع سيتم التطرق إليها في عنصر مستقل لأنها تدخل ضمن فروع شركة "فايسبوك/ ميتا حاليا (META)" والتي تتوزع وتتنوع حسب العديد من الأنشطة المختلفة التي تستثمر فيها الشركة، وتتعدد الخدمات والأدوات التي توفرها للمستخدمين وهو ما يجعلها تستقطب المستخدمين بشكل كبير مقارنة بالمواقع الأخرى التي توفرها شبكة الأنترنت عموما، وتوفر الكثير من الخدمات والتطبيقات، والتي تختلف حسب طبيعة الاستخدام والأفراد والجهات المستخدمة لها، ومن هنا نذكر أهمها وفق ما يلي:

- فتح وإنشاء حسابات، صفحات أو مجموعات متنوعة حسب نمط الاستخدام: تتيح جل شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية فتح حساب (PROFILE) قد يكون للاستخدام الشخصي أو المهني حسب

طبيعة النشاط ووجهة الاستخدام، وقد تحمل تلك الحسابات والصفحات صفة الرسمية عبر توثيقها لدى الشركات صاحبة تلك المنصات.

• خدمة المراسلة الفورية: وهي من أقدم الخدمات التي جاءت بها تلك المنصات في بداية طرحها وتداولها.

• البث المباشر: تشكل هذه الخدمة طفرة وخطوة مهمة في مجال العالم الافتراضي وهو من أهم خدمات التي توفرها، فهي قد جعلت من المستخدم يتجاوز الاستخدام التقليدي من التلقي إلى صناعة المحتوى ومشاركته، خاصة وأن البث المباشر بدوره قد قدم مفاهيم جديدة مثلا في مجال الإعلام عبر ما يعرف بصحافة المواطن كأسلوب جديد للممارسة الإعلامية بدل الخضوع لنظم وتشريعات العمل الإعلامي.

• مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وحتى النصوص والتغريدات: من الميزات الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها هي أنها تعتمد على الوسائط المتعددة (صوت/ صورة / فيديو/ نص) في تقديم خدماتها ومختلف المضامين التي ينتجها المشتركين فيها، إضافة إلى القدرة على مشاركتها وحفظها والاسترجاع في أي وقت.

• القصص **STORIES**: وهي خاصية كثيرة الاستخدام؛ حتى أنها تعتبر من الخدمات المفضلة للمشاركين كونها تسمح لهم بالترويج الذاتي لأنفسهم وكذا المناطق أو أي موضوع للتداول، ويتم هذا عبر خاصية تسمح لهم بتحميل الصور والفيديوهات والنصوص، وكذا المقاطع الصوتية مع إضافة مؤثرات فنية وجمالية لمدة 24 ساعة أو لأوقات طويلة حسب كل شبكة مع خيارات للنشر مثل الوضع العام، أو حصرها على أشخاص معينين، وتسمح أيضا لها بعملية حفظها واسترجاعها على شكل أرشيف زمني.

• التريند عبر الوسم الإلكتروني: شبكات التواصل الاجتماعي في مجملها أصبحت تمثل حلقة أخرى وهامة في مجال التعاطي للمواضيع، حتى أنها في بعض أدبيات الدراسة تسمى بـ "الإعلام الاجتماعي أو الإعلام البديل"؛ فالاستخدامات الخاصة بها تتعدد وتتنوع حسب الحاجة والتي من بينها هي تحقيق التعبئة العامة عبر خلق رأي عام جمعي ومتعاطف شيئاً فشيئاً بعيداً عن سياسة العزل التضليل.

التريند أو كما يسمى بـ: "الأكثر تداولاً" يأتي عن طريق إحدى أهم الخدمات والأدوات التفاعلية التي تقدمها تلك الشبكات الاجتماعية بما يسمى "الوسم الإلكتروني (الهاشتاغ)"، وهذا ما يعتبر خدمة هامة في مجال التواصل الاجتماعي عبر تصنيف المواضيع والمنشورات والعمل على جعلها تتصدر المحتوى المعروض على متن تلك الشبكات ليحقق (التريند) أي المواضيع الأكثر تداولاً، وكانت شبكة "تويتر" هي السبابة لوضعها، وهذه الخاصية باتت منتشرة في جل المنصات الرقمية نظراً لأهميتها في فترة المواضيع حسب الأهمية والتفاعلية التي تشهدتها من قبل المستخدمين.

• **خاصية المتاجر STORES:** هي اليوم يشكل أهم الخدمات التي تمارسها مستخدمي الشبكات الاجتماعية من خلال التسويق والترويج للخدمات والسلع عبر الصفحات والمجموعات التي توفرها الشبكة، وهي خدمات تسمح للأفراد المستخدمين بممارسة النشاط التسويقي والترويجي للسلع والخدمات ضمن متاجر افتراضية مثل متجر MARKETPLACE في شبكة "فايسبوك" الذي يوفر حيزاً لعرضها بشكل منظم وبسيط، كما يسمح أيضاً بتوفير خاصة تمويل الصفحات لزيادة انتشارها قصد استقطاب أكبر عدد من المستخدمين حسب نوع العروض وزمن عرضها.

### 2.3 ملامح التحول لشبكات التواصل الاجتماعي

تشهد شبكات التواصل الاجتماعي عدة تطورات وتحديثات أتاحت الكثير من الخدمات؛ هذه الأخيرة من شأنها نقل العالم الافتراضي إلى مستويات جديدة وفق ملامح أخرى غير التي نعيشها الآن، فقد جعلتها في منافسة شديدة فيما بينها بفعل الخدمات والأدوات التفاعلية التنافسية التي ما فتئت تقدمها بين الفينة والأخرى، حتى أنها قدمت العديد منها وفق رؤية خاصة مسجلة باسمها، فالتغيرات الكبيرة التي جاءت بفضل ما قدمته مستحدثات الثورة الصناعية وتحديدا في شقيها الثالثة والرابعة ساهمت بشكل هام في تقديم التحول الكبير لطبيعة العالم الرقمي مرفوق بخصائص هامة تتسم بالمستوى العالي من الأداء.

تعد السرعة من بين مؤشرات هذا التحول في المجال الشبكي لتلك المنصات، وهذا لأنها جعلتها أحد أهم السمات والعناصر التي تعمل عليها في مجال كسب نفوذ كبير في عدة مجالات، بما أن العالم الآن يتوجه نحو ما يسمى بـ "انترنت الأشياء / I.O.T" التي تربط بين كل ما هو موجود في الانترنت العادية التي يستخدمها عموم المستخدمين، إضافة إلى ملايين الأجهزة الرقمية المتصلة بها بما فيها الهواتف الذكية التي تحمل تطبيقات الشبكات الاجتماعية ومختلف الدعائم الأخرى.

يبرز أيضا في سلسلة التحولات الحديثة ميزة التنافسية، حيث قضت الشبكات الاجتماعية ذات التوجه الحديث على مفهوم الشبكات العملاقة أو الأكثر جذبا، والدليل هو بروز شبكات حديثة النشأة بخدمات حصرية وأكثر جاذبية تتلاءم وطبيعة الأحداث المحيطة، حتى أن بعض الظروف العالمية مثل الأزمة الصحية لـ "جائحة كورونا" كان لها نصيب من التأثير في مجال الاستخدام الشبكي لتلك المنصات، فنجد أنها كانت البديل الأول للعديد من المجالات وفق رؤية مزاولة تلك الأنشطة عن بعد، مما ساهم في زيادة إيراداتها ومتابعيها بشكل كبير مقارنة مع فترة ما قبل "جائحة كورونا" بفضل تنوع أدوات الجيل

الحديث من الواب، كما يلاحظ أيضا سعي الشبكات الاجتماعية إلى تعزيز أدوار أخرى خاصة في مجال الإعلام والاتصال بحيث أنها أصبحت من ضمن القنوات الاتصالية التي حررت الإعلام ومنحت للمستخدم حرية صناعة المحتوى ومشاركته بفضل تطور نمط الاتصال الشبكي اللاسلكي الممزوج بالخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهواتف الذكية.

### 1.2.3 تطور أجيال الاتصالات ومساهمتها في بروز صحافة "MOJO" والمواطن

مرت شبكات الاتصالات اللاسلكية بعدة تطورات كغيرها من القطاعات الأخرى بسلسلة من الأجيال كل جيل يختلف عن الآخر بمميزات وخدمات تساهم في تعزيز وربط المناطق الجغرافية والأفراد أينما كانوا، إضافة إلى خدمات شبكة الانترنت المحمول كخدمة وتقنية هامة بديلة عن الاتصالات السلكية في نطاق عملها القديم، وكان لهذه الميزة التقنية الدول الكبير في إفرار خدمات وبرمجيات وأجهزة تكنولوجية تتماشى وطبيعة الخدمات الاتصالية والتطبيقات الاتصالية التي نتجت عن ذلك.

بالعودة إلى تطور نظم الاتصالات اللاسلكية نجد أنها مرت بعدة أجيال وفق المميزات التالية:

1. الجيل الأول (1G) وهو أول ما تم افتتاح به سلسلة التحول التقني من النوع التقليدي السلكي نحو النوع اللاسلكي المحمول وكان يوفر فقط الاتصال بتردد ضعيف نوعا ما في ذلك الوقت وكانت بداية التسعينيات أول فترة تم تجريبه.
2. الجيل الثاني (2G) وهو الجيل الموالي الذي ظهر مع نهاية التسعينيات وبداية الألفية الجديدة والذي شهد ثورة في المجال بسبب توفير خدمات أخرى مثل الرسائل النصية المكتوبة والصور منخفضة الجودة والحجم.

3. الجيل الثالث (3G) وهو الجيل الأكثر تطورا بسابقه يدعم الاتصال بشبكة الانترنت بسرعة أكبر مما كان يتميز باستعمال الوسائط المتعددة (MULTIMEDIA)، إضافة إلى توفير نقطة اتصال بشبكة الانترنت، والرفع من سرعة نقل البيانات "ومكنت هذه السرعة توفير سرعات إنترنت عالية ليتمكن مستخدمي الهواتف من استخدام الانترنت بسلاسة على الهواتف والتمتع بخدمات مثل تشغيل مقاطع الفيديو، وتحميل ملفات كبيرة الحجم" (اتحاد المصارف العربية. 2020. ص 1).

4. الجيل الرابع (4G) يمثل هذا الجيل بداية ذروة الاستخدام التقني لسرعة نقل البيانات، يتميز بأنه الأكثر انتشارا عالميا عبر تعميم التغطية الهاتفية والرفع من سرعة الاتصال بشبكة الأنترنت وتحسين جودة الاتصال عبر الفيديو.

5. الجيل الخامس (5G) وهو آخر ما توصل إليه تكنولوجيا الاتصال وقد تم تطويره بشكل كبير في الصين ومازال قيد التجريب في بعض الدول، ميزته الأساسية هو السرعة الفائقة في تحميل وتنزيل الملفات ونقل البيانات بعدة أضعاف وتمثل هذه التكنولوجيا إحدى سمات الثورة الصناعية الرابعة ويعزز من خدمات انترنت الأشياء، "وتعد تكنولوجيا الجيل الخامس بتوفير تجربة محسنة للمستخدم النهائي بتوفير تطبيقات وخدمات جديدة بسرعة الجيغابايت وتحسن كبير في الأداء والاعتمادية" (الاتحاد الدول للاتصالات. 2018. ص 4).

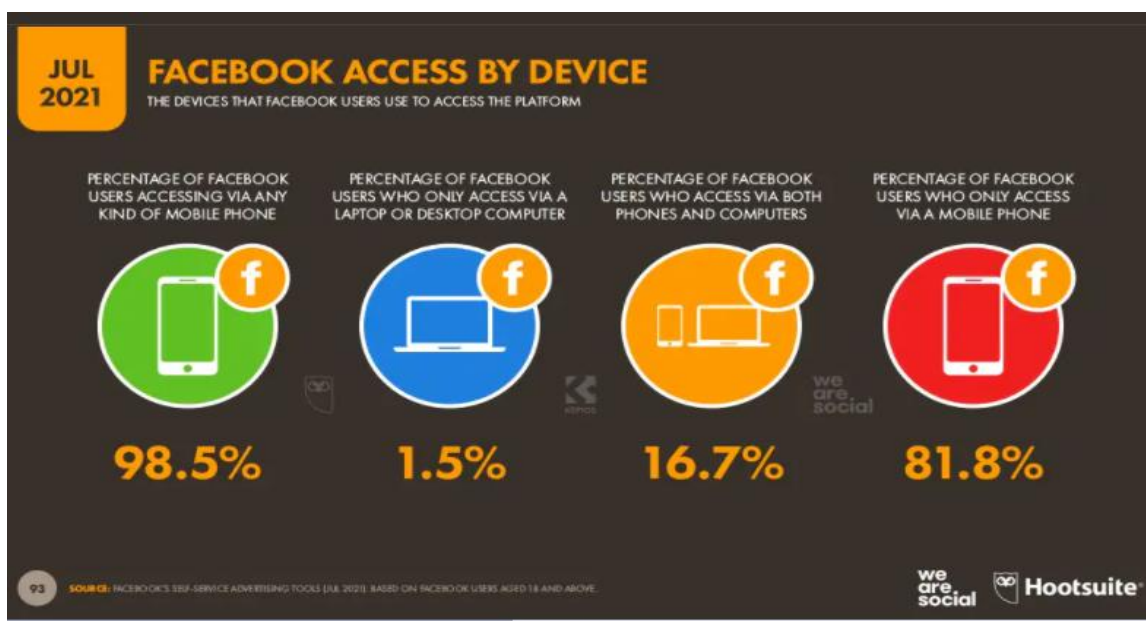
يحل هذا التسلسل التقني لتطور الشبكات اللاسلكية المحمولة نحو تقديم خدمات متنوعة من بينها توفير شبكات الانترنت بصبيب وتدفق محدد حسب نوعية الاشتراك المقدمة من طرف شركات الاتصال، والتي من بينها الاتصال وفق عروض ترويجية متعددة منها ما يسمح بالولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مجاني وغير محدود، وهذا ما يشكل أحد أهم مؤشرات التوجه الجديد للشبكات

الاجتماعية التي باتت تقريبا متوفرة للجميع بمقابل مادي رمزي، ويضاف إلى هذا هو قدرة الأجيال الجديدة للاتصال على إتاحة سرعة عالية لنقل المعلومات وتحميل الملفات وتنزيلها بكل سهولة، وهذا كان له أثر كبير على تطور الأداء العملي لتلك الشبكات مع ظهور تطبيقات اتصالية لها محدثة حسب العديد من برامج التشغيل الخاصة بها وعلى رأسها "ANDROID & IOS" التي عادة ما تأتي بأداء وخدمات جديدة في كل تحديث جديد.

لتفسير ما يجعل تطور أجيال الاتصالات في خدمة الشبكات الاجتماعية نجد:

- سهولة تصفح المحتوى مما يعزز من قيمة الخدمات التي توفرها وطبيعة المحتوى المعروض المتضمن للوسائط المتعددة (MULTIMEDIA).
  - تحسن كبير في جودة المكالمات المرئية والمسموعة في بعض الشبكات وهذا ما يعزز من قيمتها ويزيد من نسبة المقبلين على خدمات البث المباشر والمكالمات عن بعد
  - زيادة جودة مقاطع الفيديو إلى أعلى جودة ممكنة ونوعية GRAPHICS الخاصة بألعاب الفيديو المتصلة بتلك الشبكات.
  - إتاحة أنواع جديدة من طرق التصوير مثل التصوير الثلاثي الأبعاد 3D والتصوير بزوايا 360° بقيمة جمالية عالية الجودة.
  - زيادة فعالية التطبيقات المصاحبة للشبكات الاصلية وتسهيل عملية ربط المحتوى بينها في ثواني قليلة.
- يجدر بالذكر أن تطور أن تطور شبكات الاتصالات اللاسلكية كان يتماشى في نفس الوقت مع تطور الهواتف النقالة واتجاهها نحو الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية، والتي عكفت مختلف العلامات التجارية على إنتاج هواتف تتناسب وطبيعة كل جيل، أي أنها صممت هواتف ذكية

(SMARTPHONES) تدعم الجيل الثالث والرابع (3G, 4G) وحتى أحدث نسخة في الجيل الخامس (5G)، ومن شأنها تقديم خدمات زيادة تفعيل التطبيقات الاتصالية، وتكمن العلاقة بين ما تم ذكره والشبكات الاجتماعية من خلال أن هذه الأخيرة زادت نسبة الاعتماد عليها عبر الهواتف الذكية أكثر بكثير من النسخة المستخدمة عبر أجهزة الكمبيوتر خصوصا بالنسبة لأكبر شبكة عالمية وهي "فايسبوك"، وهذا ما تؤكد منصة DATAREPORTAL حيث تشير إلى أن نسبة استخدامه عبر الهواتف الذكية لا يكاد يقارنها مع الولوج إليها عبر الكمبيوتر مثل ما هو موضح في الشكل أدناه:



الشكل رقم (05) يوضح نسبة الولوج لشبكة "فايسبوك" عبر مختلف الأجهزة شهر جويلية 2021  
المصدر: <https://bit.ly/3ksoa06>، (KEMP.2021)

يظهر كذلك كمؤشر متمم لما سبق هو درجة زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد الكبير على الهواتف الذكية من خلال جملة من الاستخدامات المتعددة؛ لعل أهمها هو الاستعانة بها في المجال الاتصالي الإعلامي عبر التغطية الحية ورصد مختلف الأحداث والمواضيع بشكل آني، ويتمثل

هذا الأمر فيما يعرف بصحافة الموجو (MOJO) التي بدورها أسست لما يعرف بصحافة المواطن من خلال جعل أي مستخدم قادرا على نقل مجريات الأحداث عن طريق البث المباشر أو التصوير أو التدوين وصناعة المحتوى ونشره عبر مختلف الحسابات والصفحات، وهذا ما يعزز من تحول الشبكات الاجتماعية نحو أدوار جديدة بفضل خصائصها التفاعلية والمرتبطة أساسا بسرعة الاتصال وقوة الأداء للهواتف الذكية.

تعتبر صحافة المواطن "نوع مبتكر من أنواع التغطية التي يستخدم فيها فقط الهواتف الذكية لكتابة وتحميل القصص الخبرية، وعادة ما تكون على شكل فيديو وتقارير صوتية أو عروض للصور مع النص" (السنجري. 2019. ص 78)، وهذا الأمر ساهم في جعلها كتحول بارز في الممارسة والاستخدام الذي دفع الشبكات الاجتماعية إلى تطوير العديد من الخدمات التفاعلية التي تصب في هذا المجال، من بينها البث المباشر وحفظه وسهولة استرجاعه، دمج التسجيلات الصوتية عبر الرسائل النصية، إمكانية تدعيم التغطية بملفات نصية أو عروض تفاعلية، كما يوفر القدرة على عمل إخراج المادة الإعلامية عن طريق الهاتف نفسه باستخدام بعد التطبيقات الخاصة بالتركيب والتعديل.

تأسيسا على ما سبق نجد أن العمل الإعلامي تأثر كثيرا بما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي لعدة خدمات من خلال التغطية الآنية والحية خصوصا عبر البث المباشر، والذي أحدث نقلة نوعية في المجال بفضل قوة أداء الهواتف الذكية من خلال تحسين جودة الصوت والصورة ومقاطع الفيديو بدقة ممتازة قد تصل إلى ما يفوق (4K) وما يليها في جودة العرض وتوفر العديد من البدائل والروابط الاتصالية لنقل المحتوى وتحويله عبر أكثر من وسيط اتصالي، وهذا ما عزز من ترقية أداء صحافة المواطن التي منحت المستخدمين العاديين خدمة التحرير "بشكل رئيسي باعتبارهم شاهدين على الأحداث

وناقلين لها مثلهم في ذلك مثل المراسلين الصحفيين، وذلك بالاستعانة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال مثل أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاته، إضافة إلى المساهمة في مواقع الأخبار التشاركية التي تقوم على فكرة أن أي مواطن يمكنه أن يصبح صحفياً، ويعتمد على التقارير الإخبارية التي ترد إليه ومن ثم مراجعتها ونشرها دون تعديل" (خالد. 2016. ص36).

نجد على ضوء ما تقدم أن ثلاثية (أجيال الاتصال اللاسلكية- شبكات التواصل الاجتماعي - الهواتف الذكية) دعمت مفهوم "صحافة الموجو (الموبايل) "نحو الانتقال إلى رفع الاستخدام العادي نحو مستوى صناعة المحتوى وتوجيه الرأي العام في شكله الإلكتروني وفق ما يعرف بصحافة المواطن، خصوصاً عبر شبكة "فايسبوك" التي أتاحت لها الجيل الرابع للاتصال الدور الكبير والهام في رصد أهم الأحداث العربية مثل انتفاضات الربيع العربي والتحولت السياسية التي رافقتها، وأيضاً على المستوى المحلي في الجزائر عبر التغطية الحية والتفاعلية لمختلف الاحتجاجات والممارسة النقدية المفتوحة التي تمنحها صحافة المواطن، إضافة إلى تعزيز التعبئة والتوجيه والتصدي لمختلف المعلومات المغلوطة والأخبار الزائفة وحتى شبكات البوتات الاجتماعية التي تنشط بالموازاة مع سير مختلف المضامين التي من شأنها تكوين الرأي العام الإلكتروني.

### 2.2.3 مؤشرات التحول للمنصات الاجتماعية

يلاحظ من ضمن التحولات تشابه العديد من الخدمات والأدوات التفاعلية بين جل المنصات الاجتماعية، وهو ما يجعل الكثير من الأفراد المستخدمين يتجهون نحو إنشاء أكثر من حساب على مختلف الشبكات، إضافة إلى النشر المتزامن لنفس المحتوى على شبكتين وأكثر مثلما هو متاح عبر "فايسبوك وانستغرام"، وخاصة في المحتوى التسويقي الذي من خلاله يسمح للمستخدم تغطية أكثر من جهة

وزيادة نسبة المشاهدة للمحتوى المعروض، ويلاحظ هذا الأمر في كل من "فايسبوك" وشبكة PINTEREST وLinkedIn" الذين يعتبرون الأكثر تداولاً في المجال المهني التسويقي وهذا ما يجعل من المنصات الاجتماعية بديلاً حقيقياً للميدان الترويجي مما يعطي تقييماً جيداً للتوجه الجديد للوسائط الجديدة. يوجد أيضاً تغير كبير في مجال التعاطي مع المحتوى المقدم من حيث التعرض له أو حتى من خلال إدارة المحتوى والترويج له، ويقدم (خليفة.2021) عدة مؤشرات توضح عملية التحول الذي تشهده الشبكات الاجتماعية في مجال التعاطي مع المحتوى وحتى طرق نشر المضامين على اختلاف أنواعها ويتضح هذا وفق ما يلي:

1. سمة انتشار ألعاب الفيديو.

2. تطوير أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية.

3. مقاطع فيديو الواقع الافتراضي.

4. بروز الفيديو العمودي.

5. بروز شبكات اجتماعية منافسة.

6. الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي.

كتفسير لكل المؤشرات المقدمة أعلاه نجد أنها لم تكن موجودة سابقاً ضمن جيل الواب الثاني، حيث أنها جاءت بعد الانتقال الذي شهدته شبكة الانترنت بالمزاوجة مع مضامين الثورة الصناعية في المجال الرقمي، إضافة إلى وجود مؤشرات أخرى بديلة ويتضح هذا الأمر من خلال:

### 1.2.2.3: إنتشار ألعاب الفيديو:

تقوم الشبكات الاجتماعية دورياً بتحليل طبيعة استخدام محتوياتها ونوعية المشتركين فيها، حيث باتت تلمس تغير كبير في طبيعة التعامل مع الشبكات والابتعاد تدريجياً عن مفهوم التواصل والدرشة

نحو خدمات أخرى مثل التسويق والألعاب، هذا الأخير أصبح الآن يستهوي الكثير من المستخدمين بغض النظر عن فئاتهم العمرية، ومع سياسة توسع الشبكات والانفتاح نحو خدمات جديدة والتوسع نحو المجتمعات النامية التي تعتبر سوق هام لا بد من الاستثمار فيه، هنا الشبكات الاجتماعية أصبحت تعتبر ألعاب الفيديو أحد أهم المنطلقات الجديدة التي ستقدمها للمستخدمين، فمثلا شبكة "فايسبوك" لدى تصفح مضامينها تجد الآن أنها أصبحت وجهة للترويج للكثير من ألعاب الفيديو عبر صفحات ومجموعات متخصصة التي يكون فيها التفاعل كبير بدرجة كبيرة، إضافة إلى أن التوجه الجديد للشبكات الاجتماعية ساهم في بروز شبكات متخصصة في ألعاب الفيديو مثل TWITCH .TV التي تعد من أهم المنصات الخاصة بتحميل الألعاب الإلكترونية وتشكيل مجتمع افتراضي يهتم بالمجال.

ما يلاحظ أيضا في هذا المسعى هو ظهور قنوات خاصة بتقديم محتوى ألعاب الفيديو خاصة على شبكتي "يوتيوب وانستغرام"، فشبكة بث مقاطع الفيديو "يوتيوب" قامت بتوثيق العديد من القنوات المتخصصة في هذا المجال حتى أنها دعمت عملية البث المباشر للألعاب وشروحات الغرافيكس الخاص به والذي يقوم به رواد تلك القنوات مقابل تقديم مقابل مادي عبر خدمة "GOOGLE ADSENSE" ل طرح قيمة مالية مقابل عدد المشاهدات الفعلية والمشاركات.

### 2.2.2.3: تطوير أدوات تحليلية جديدة:

تنوع استخدامات الشبكات الاجتماعية ومجالات تداولها ساهم في إنتاج برمجيات ومنصات رقمية تهتم بمجال تحليل البيانات وسلوكيات المستخدمين وتحليل المحتوى الخاص بهم وبالصفحات والحسابات، إضافة إلى إعطاء إحصائيات لما يجري فيها وهذا ما يساعد مختلف الجهات التي تهتم بالمجال برصد

التحليلات الإحصائية الكمية والكيفية والتقييمات آلية في ظرف قياسي وما هو ما يسمح بالولوج بالدراسات أخرى طريقة سلسلة، ومن بين أشهر هذه الأدوات والبرمجيات نجد:

1. برنامج SOCIOVIZ.

2. برنامج NVIVO.

3. برنامج GEPHI.

إضافة إلى عنصر مهم وهو المنصات الرقمية التي تهتم بتوفير وتحليل إحصائيات الشبكات الاجتماعية وكذلك رصد المتابعات ومختلف البيانات حسب الطلب ونذكر منها:

1. موقع STATISTA، متاح على الرابط: <https://fr.statista.com/>

2. موقع SOCIAL BAKERS، متاح على الرابط: <https://www.socialbakers.com/>

3. موقع NAPOLEONCAT، متاح على الرابط: <https://napoleoncat.com/>

4. موقع DATA REPORTAL، متاح على الرابط: <https://datareportal.com/>

### 3.2.2.3: مقاطع فيديو الواقع الافتراضي:

هي من ضمن أهم التوجهات الجديدة التي تسعى لها الشبكات الاجتماعية خاصة وأن صناعة الواقع الافتراضي باتت تلقى رواجاً كبيراً لدى المتلقين وحتى المهتمين بالتكنولوجيات الحديثة إلى جانب رواد السينما والإعلانات التجارية والدعائية، وهذا الأمر مازال يحظى باهتمام كبير خاصة بعد بروز تكنولوجيا الفيديو الافتراضي بنطاق 360°، ونظام المحاكاة الذي يقترب من الحقيقة وهذا ما حقق طفرة في مجال إدارة هذا المحتوى المستحدث.

تعود الانطلاقة الفعلية في هذا المجال لشبكة "فايسبوك" ضمن فرعها الخاص بنظرات العالم الافتراضي والمسمى بمشروع "OCULUS VR" الذي طور من مفهوم تقنية الواقع الافتراضي، وهذا ما فتح المجال لتطوير هذه الخدمة ونقلها لمتن الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تطبيق "YOUTUBE VR"، وقد ساهم هذا الأمر في كونه دعامة مهمة وإضافية في مجال التعامل مع مقاطع الفيديو باعتبارها أحد أكثر المحتويات تعرضا ومشاركة بين صفوف المستخدمين.

### 4.2.2.3: بروز مقاطع الفيديو العمودية:

تسعى الشبكات الاجتماعية اليوم في توجيهها الجديد إلى إعادة هيكلة المحتوى الرقمي خاصة فيما يتعلق بالوسائط المتعددة وتحديدًا مقاطع الفيديو، ويتجلى هذا الأمر في توفير خدمة الفيديو العمودي بدل تلك الأفقية، والفيديو العمودي أصبح يشكل علامة فارقة بسبب أنه يتميز بأنه يستند إلى مقاطع طويلة ذات جودة عالية مما يجعله بديل للمشاهدة.

يعد مشروع IG-TV أو ما يسمى بـ "تلفزيون انستغرام INSTAGRAM TV" أهم ما تم إنتاجه في هذا الخصوص من قبل الشبكات الاجتماعية، وتم إطلاقه كبديل للتلفزيون التقليدي وجميع قنوات البث الأخرى المتاحة عبر الانترنت" (الرجل. 2018)، حيث تسمح هذه الخدمة "للأشخاص من خلالها نشر مقاطع الفيديو المعدلة عالية الجودة بتنسيق طويل يصل إلى 10 دقائق" (عباس. 2020. ص 39).

كما أن المنصة تعمل على توفير الخاصية هذه خصيصًا للهواتف الذكية في أول الأمر بسبب أن جل المستخدمين لها يكون عبر الهواتف واللوحات الذكية، وباتت الشبكات التي تهتم بهذه التقنية تحذو حذو "انستغرام" في مجال الفيديو مثل "سناب شات، تيك توك"، وهذا التوجه الجديد "هو أمر في غاية

الأهمية بالنسبة لصناعة الفيديوهات بصورة عامة، سواء من الناحية المهنية للشركات الدعائية أو حتى الفيديوهات الشخصية، فالمرحلة القادمة هي مرحلة الفيديوهات العمودية" (خليفة. 2021).

### 5.2.2.3: بروز شبكات اجتماعية منافسة:

تشهد الشبكات الاجتماعية اليوم منافسة شديدة فيما بينها؛ حيث تسعى كل شبكة إلى الحفاظ على حصة سوقية هامة وطرح خدمات حصرية تجعلها تحقق إيرادات هامة ومكانة بين المستخدمين، فلم يعد هنالك ما يسمى باحتكار هذا المجال لصالح شبكة دون أخرى فقد أصبحت كل واحدة منها تتميز بخصوصية في الأداء والمحتوى، فمثلا ما حققته شبكة "تيك توك" من متابعين في ظرف ثلاث سنوات فقط بمجموع تجاوز عدد مستخدميه أكثر من مليار مستخدم نشط؛ بينما كان هذا الرقم من نصيب شبكة "فايسبوك" التي احتاجت إلى حوالي 8 سنوات كاملة لبلوغ هذا العدد من المستخدمين (خليفة. 2021)، رغم أن محاولات حظره كانت لعدة مرات في كل من الولايات المتحدة، الهند، إيران وتركيا لعدة أسباب؛ إلا أنه حافظ على نفس الاهتمام وحتى أنه بات القبلة الأولى لهواة مقاطع الفيديو أكثر من أي شبكة دون باستثناء العملاق يوتيوب" الذي له خصائص غير تلك التي يحملها "تيك توك"، أيضا الذي يفسر تغير طبيعة نشاط الشبكات وفق رؤية جديدة نجد شبكة "كلوب هاوس" التي جاءت بشبكة فريدة غير تلك التي توجد في الشبكات الأخرى؛ وهي غرف الدردشة الصوتية الجماعية التي تعتبر على البث الصوتي المباشر "LIVE STEAMING".

### 6.2.2.3: الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي:

أصبحت عالم اليوم يتجه نحو كل ما هو رقمي لعدة أسباب تتشارك في ذلك وهو مخرجات الثورات الصناعية الثالثة والرابعة وتطور كل من شبكة الواب وشبكات الاتصال نحو أجيال جده متقدمة،

إضافة إلى انترنت الأشياء ومستحدثات الذكاء الاصطناعي، كلها عوامل ساهمت في تغيير طبيعة نشاط الشبكات الاجتماعية تدريجياً إلى غاية بلوغها ما هي عليه الآن؛ فقد أصبحت اليوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل كبير في معالجة المحتوى وتسييره بطرق عديدة خدمة للمستخدم العادي أو حتى أطراف أخرى تستغل هذه الثورة التقنية في توجيه المحتوى على النحو الذي تريده.

تعدد مجالات استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الشبكات الاجتماعية خاصة في مجال إدارة المحتوى؛ حيث باتت المضامين المنتشرة في الفضاء الشبكي أغلبها مبرمجة وفق مهام معينة، حتى أن طريق معالجتها أصبحت بطريقة آلية بفضل الخصائص التي تقدمها تلك الخوارزميات وفق فقااعة مغلقة تقوم بحصر المحتوى وتوجيهه حسب ما هو مصمم من أجله، كذلك ظهور خاصية تمويل المضامين والحسابات والصفحات مما يضمن لها مساحة هامة من الانتشار وتحقيق صدق من المتابعة، ويوجد أمر مهم آخر وهو قدرة الشبكات الاجتماعية على تحليل سلوكيات الأفراد المستخدمين وطبيعة المحتوى المنشور أو المتابع من طرفهم وهو ما يسمح بدراسة المستخدمين وبالتالي التنبؤ بما يثير اهتمامهم وحتى التحكم فيهم بطرق غير مباشرة ومتحيزة بشكل ذكي قد يساهم في إبقاء المستخدمين في طور الاستخدام لأن هذا هو الهدف التي تسعى إليه الشبكات الاجتماعية وهي المحافظة على الوجود الدائم لهم وتصفح المضامين وإنتاجها وبالتالي الحصول على أكبر عدد من البيانات .

عالم شبكات التواصل الاجتماعي لا يخلو من التجديد خاصة أن العملاق "فايسبوك" بات اليوم مصدراً للكثير من الأدوات مما يشكل ثورة حقيقية بكل ما تحمله الكلمة من معنى، فقد لا نجد أي تحديث أو خدمة إلا وكان له نصيب فيها من التجريب والتطوير وهذا ما يؤهله للحفاظ على ريادة سوق الشبكات

الاجتماعية، فجد بروز خدمة البث المباشر والقصص كأحد أكثر الخدمات التفاعلية استخداما حاليا بعدما كان النشر بالصور والتعليق هو السمة الأساسية في شبكات الاجتماعية سابقا.

كما نلمس أيضا اختفاء الكثير من الاستخدامات التفاعلية التي كانت تحظى بمتابعة عالية واستخدام واسع مثل ما يعرف بالاستبيانات التفاعلية الترفيهية "QUIZZ" التي كانت سابقا تستهوي المستخدمين لما تحمله من طابع ترفيهي تجعلهم يقبلون عليه ويشاركونه على حساباتهم الشخصية، وكانت فضيحة "كامبريدج اناليتيكا" عام 2016 أثناء الانتخابات الأمريكية سببا في عدم وثوق المستخدمين فيها ويعود ذلك إلى تقديمها لمعلومات المستخدمين لاستبيان عبر شبكة "فايسبوك" وهو عبارة عن QUIZZ تم من خلاله جمع بيانات مستخدميه وتقديمها لفائدة حملة المرشح "دونالد ترامب" كنوع من الدعاية الرقمية لفائدة حملته، وكان هذا الأمر يفتح المجال أمام تراجع كثيرا استخدام هذا النوع من المحتوى التفاعلي بسبب الخوف من التسريب لمعلوماتهم الشخصية والمهنية .

الحديث عن هذا التحول لن ينتهي لان العالم الرقمي في تغير مستمر خصوصا مع تطور برمجيات الذكاء الاصطناعي التي مهد لظهور البرمجيات الاجتماعية، وهي المصممة لأغراض ما تتسم بخدمة الطرف المشغل لها، وتعدد أنواعها بين ما تتضمن أغراض إيجابية من الاستخدامات مثل البوتات "BOTS" وهي عبارة عن برمجيات مصممة وفق خوارزمية محددة المهام تجعلها تتفاعل مع المستخدم لها، إضافة إلى نوع آخر وهو "CHAT BOTS" الذي يسمح بتحقيق مساحة من الدردشة في صندوق الدردشة " (فابوليس . 2018)، بالإضافة إلى البوتات التعليمية "LEARNING BOTS" وتلك الخاصة بتعليم اللغة، ويوجد أيضا التي لها من استخدامات سلبية تضر بالمتلقين وتنشط في الصفحات والحسابات المزيفة مهمتها توجيه الآراء العامة وخلق صراعات بين الأطراف وهنا نقصد شبكات الذباب الإلكتروني.

## 4.2 العلامة التجارية "ميتا" وخصوصية شبكة "فايسبوك"

من بين مخرجات تطور أجيال الواب هو ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي في البداية إلى غاية مرورها نحو أدوار وخدمات كثيرة وجد مهمة حسب طبيعة الاستخدام، فالشبكة العنكبوتية تحمل في طياتها الكثير من الخبايا والمواقع التي يتم تصفحها يوميا، لعل أهمها هو منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم وأفخم ما قدمه الواب 2.0 رفقة العديد من المواقع التفاعلية الأخرى.

عندما نقول شبكات التواصل الاجتماعي مباشرة أول اسم يتبادر إلى الذهن هو "فايسبوك"، لأنها ليست مجرد شبكة وفضاء للدردشة والتفاعل، بل هي أكثر الشبكات بروزا وتفاعلا، كما أنها كيان وفضاء يتجاوز معنى الاستخدام الافتراضي، فهي لم تعد تلك الشبكة التي يمتد مجال نشاطها في التواصل والتفاعل عبر الحسابات، الصفحات وحتى المجموعات، بل باتت تمثل أهم معادلة في المجال الافتراضي الشبكي، وأصبحت شبكة "فايسبوك" تمثل أهم أطرافها نظرا للمفاهيم والأدوات والتقنيات التي تقدمها دوريا وبشكل متجدد، ونقلت التشبيك إلى أدوار أخرى جد مهمة، يمثل فيها التفاعل جزء ضئيل من بين الخدمات المتداولة عالميا سواء على الصعيد الشخص أو على مستوى المؤسسات والمنظمات في كل المجالات ونطاقات الاستخدام.

"فايسبوك" هي موقع واب للتواصل الاجتماعي بين المستخدمين المشتركين وفق نطاق جغرافي محدد أو عبر مجال مفتوح لتشكّل دول العالم بأكملها، أو عبر مجالات الإهتمام المشترك عبر التفاعل بين الحسابات الشخصية والصفحات العامة والمتخصصة أو المجموعات (إبراهيم وآخرون. 2019. ص69).

تعود فكرة تأسيس هذا الموقع في بداية الأمر إلى الشاب الأمريكي "مارك زوكربيرغ"، وهو عبارة عن منصة تربط العديد من المستخدمين عن طريق حسابات مترابطة فيما بينها، كما أن اسم الشبكة يشير إلى "دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم". (عامر. 2010. ص 203)

كان المشروع مجرد فكرة تبادرت إلى ذهنه في سنة أواخر أكتوبر من سنة 2003 لما كان طالبا في جامعة هارفرد أحد أشهر الجامعات المرموقة عالميا، وبالعودة إلى ظروف خروجه للعلن فنجد أن أصل الفكرة لم يكن واضحا مثل ما هو عليه حاليا، حيث قام بإنشاء فضاء وكراء حيز شبكي على الانترنت ليبنى عليه فكرته المتمثلة في جمع صور الطلبة المنتمين للجامعة وتقديمها للمقارنة وفق الشخصيات المختارة، ويذكر أنه في البداية كان عبارة عن استنساخ شبكيه بموقع (Facematch) سابقا والمتداول داخل المؤسسة الجامعية آنذاك، وهو "موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص، ثم يقوم المستخدمون باختيار الشخص الأكثر جاذبية في الجامعة" (فضل الله. 2010. ص14)، وكان المشروع يقوم على استخدام صور مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بالطلبة، وتمكن مارك من تأسيس الموقع عبر اللجوء إلى اختراق موقع الجامعة وسحب الصور منه" (عامر. 2010. ص209)، ورفعها مجددا على الموقع الخاص به وهو يمثل بداية الطريق نحو تأسيس الشبكة.

ما قام به مارك سرعان ما انتشر في الجامعة مما أثار حفيظة إدارة الجامعة وهو ما جعلها تتحرك وتغلق الموقع بعد أيام فقط مما عرضه للمساءلة القانونية، وتوجيه تهمة عديدة تحت طائلة قرصنة نظام وبيانات الجامعة وسرقة معلومات وصور المنتسبين لها، اختراق خصوصية الأفراد، انتهاك حقوق الملكية

للصور وغيرها وهو ما تسبب في طرده وانتهى الأمر به إلى إسقاط التهم لاحقاً" (عامر . 2010. ص 209)، لكن الفكرة لم تنتهي هنا؛ بل كانت مجرد تمهيد لإنشاء شبكة أصبحت حالياً دولة قائمة بذاتها مع إحصائيات هامة في العالم الافتراضي.

هذه التجربة جعلته يفكر في إنشاء موقع شبيه بعيداً عن التبعات القانونية، فقد قام مع بداية سنة 2004 بتبني الفكرة رسمياً والشروع في تأسيس الموقع والقيام بعرض الخطة العامة على ريفي السكن الجامعي، وتم ذلك بمساعدة كل من (داستين موسكوفيتش وكريس هيوز) الذين أصبحا لاحقاً من مسيري الموقع، وكانت بداية الموقع في العمل مقتصره فقط على منتسبي جامعة "هارفارد"، ثم جاءت الفرصة الذهبية للموقع من خلال توسع نطاق الاستخدام إلى جامعات أخرى قريبة، وتلتها العملية لتشمل كل طالب جامعي سمع عنه، ثم كل شخص يبلغ من العمر 13 سنة فما فوق من تلاميذ المرحلة الثانوية" (أحمد . 2021. ص1)، إلى غاية انتشاره شيئاً فشيئاً محلياً، إقليمياً ثم عالمياً.

مع بداية تطور شبكة الانترنت تم إنشاء العديد من المواقع والخدمات المستضافة، لكنها لم تكن بمثل الفعالية ودرجة الاهتمام مثل ما هو موجود اليوم، حتى أن نطاق الاستخدام كان ضئيلاً ولم يسمح بتقديم اشباعات وخدمات كثيرة، ومنذ تطور الجيل الثاني للوالب وما أفرزه من تطبيقات اتصالية وعدة أدوات أخرى قد ساهمت في تعزيز الاعتماد عليها، خاصة في ظل التوجه الرقمي الحديث لمختلف الميادين واعتماد شبكات التواصل الاجتماعي من جهة ضمن الخدمات الاتصالية المهمة التي تتدرج في صلب اهتمامات الأطراف المشغلة لها، ومن جهة أخرى حتى تلك المنصات مثل "فايسبوك، تويتر، انستغرام، لينكد إن، يوتيوب" والكثير غيرت من الإطار العام لنشاطها، فتحوّلت من مجرد مواقع للدرشة

والترفيه إلى مجالات أخرى من خلال الانفتاح على اهتمامات الأفراد والمؤسسات، وبعث دينامية متجددة دوريا وطرح أفكار وتقنيات تجعل من المستخدم متفاعلا ونشطا وصانعا للمحتوى وغيرها من الخدمات.

شبكة "فايسبوك" كغيرها من المنصات أصبحت اليوم تشكل رقم صعب في مجال العالم الافتراضي، وقد فاق رقم أعمالها وفروعها وميزانيتها بعض الشبكات المجتمعة معا، فهذه الشبكة باتت اليوم تشكل القوة رقم واحد في مجال الشبكات الافتراضية بإحصائيات كبيرة وتطبيقات تستحوذ اليوم على المراتب الأولى ضمن الأدوات والتقنيات الأكثر تحميلا وتداولاً.

العالم الافتراضي اليوم أصبح أكثر من مجرد تطبيقات تمثل وسيط اتصالي، بل جعلت من المجال ميدانا خصبا للاستثمار مثل ما فعل "مارك" مع شركته، وذلك عبر فتح مجال الاستثمار وتوسعة النشاط وحتى الدخول إلى البورصة وهو ما جعلها محل اهتمام المستثمرين، إضافة إلى دعم البحث العلمي في عدة مجالات، زيادة على التعاون مع مراكز البحوث وتقديم الاستشارات والخدمات الرقمية.

فايسبوك لم تعد مجرد شركة تستهدف استقطاب مستخدمي العالم الافتراضي للقيام بالتواصل الاجتماعي، بل في السنوات الخمس الأخيرة قامت بخطوات مهمة وعقدت استثمارات عالية المستوى في عدة مجالات، لأن المؤسس "مارك وشركاه" وضعوا عدة مشاريع قد تجعل الشركة تستحوذ على مجال "تقنيات الاتصالات" بمختلف تكنولوجياتها وفروعها، وهذا ما يجعل الشركة في وضع يسمح لها بالتحكم في مجال "شبكة الانترنت" التي تمثل عصب التكنولوجيا عالميا مما يجعلها أحد أهم سمات العالم الرقمي.

يعد الاستثمار التي قامت به أكبر الشركات المتعددة الجنسيات بخصوص منشآت البنى التحتية للاتصالات وتحديدًا في مجال الانترنت، فقد كانت للشركة حصة من مشروع يعتبر الأهم في مسيرتها؛ وهنا نقصد الكابل البحري العملاق للاتصالات الذي يربط بين قارتي أوروبا وأمريكا الشمالية، والذي

يستهدف بناء ومد كابل الاتصالات يسمى "مشروع ماريا /MAREA" تحت المحيط الأطلسي، والذي بموجبه يتم تعزيز قدرات سرعة نقل البيانات عالميا.

هذا المشروع الطموح هو نتيجة الشراكة الذي تجمع بين "FACEBOOK وعملاق البرمجيات الأمريكي MICROSOFT وشركة الاتصالات الفرنسية ORANGE، إضافة إلى شركة TELEFONICA الإسبانية عبر إحدى فروعها وعدة شركات فرعية دولية أخرى؛ أثبت للعالم أن "علو كعب الشركة" التي أصبحت قطبا هاما في الميدان، خاصة وأن الشركة منذ انضمامها للبورصة وطرح أسمها وسلسلة المشاريع التي تعكف على القيام بها قد زاد من مكانتها وتحديدا بفضل هذا المشروع، وبالعودة إلى ماهية المشروع فقد نجده يربط بين القارتين على طول 6600 كم بين مدينة "فرجينيا في الولايات المتحدة الأمريكية ومدينة بلباو في الساحل الشمالي الاسباني، وقد بدأ العمل عليه في شهر أوت من العام 2016، خاصة وأن مجال الخدمات السحابية "CLOUDING" يستلزم سرعة نقل بيانات كبيرة وفائقة، وهنا جاءت فكرة الكابل الذي سيقوم بتعزيز ذلك عبر توفير سرعة تقدر بـ 160 تيرابايت في الثانية" ( الجزيرة. 2017)، وهي نقلة نوعية في المجال لم يسبق أن تم الوصول إلى هذا الرقم سابقا وإلى غاية اليوم.

الكابل البحري العملاق أصبح اليوم يمثل أهم المشاريع التي تدخل ضمن البنية التحتية السحابية المشتركة على المستوى الدولي، وهذا يهدف إلى "تأمين الطلب المتزايد على سرعات الانترنت العالية والاتصالات الموثوق بها للخدمات السحابية والخدمات المباشرة عبر شركتي مايكروسوفت وفايسبوك وعملائهما، إضافة إلى شركة "تيلكسيوس/TELXIUS" (الجزيرة. 2017)، وهي شركة بنية تحتية إسبانية تابعة لشركة الاتصالات السلكية واللاسلكية تليفونيكا".

الشركة الأم بفضل توسع نشاطاتها ومجالات استثماراتها وعقود الشراكة التقنية والعقود الضخمة في مجال خدمة الاتصالات؛ جعل منها تتموقع ضمن مصاف الشركات العملاقة، وهذا ما يبين نية "مارك" في تنويع مجالات العلامة التجارية وتعزيز الاستثمار في كل ميادين العالم التقني والافتراضي والسعي إلى ضم كل ما يمكن إستحواذه، أو العمل على كسر وحصر نمو الشركات المنافسة، والشواهد كثيرة توضح فعليا ما قام به في سبيل جعل منظمته تستثمر في كل ما يمكن استثماره في مجال العالم التقني عبر تخصيص ميزانيات تعادل دول بأكملها على المدى المتوسط والبعيد، ناهيك عن الاستثمارات التي لم يتم الكشف عنها مقابل تسريبات فقط.

ما يلفت الانتباه هو أن هذا المشروع يدخل ضمن أجندات وأولويات العصر الرقمي عبر ترقية أنظمة نقل البيانات بسرعات فائقة تتناسب وطبيعة مجريات التقدم التقني؛ وهنا الأمر يتعلق بما يعرف بأنترنت الأشياء INTERNET OF THINGS أو ما يختصر بـ(I.O.T)؛ هذه الأخيرة أصبحت من أهم مخرجات الثورة الصناعية الرابعة والتي بدورها غيرت من مفهوم الانترنت كشبكة بمفهومها التقليدي المتعارف عليه نحو مستويات تحمل دقة عالية في معالجة المواضيع والبيانات والربط بينها عبر الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، إضافة إلى ما يسمى بـ"البيانات الضخمة BIG DATA" عبر سيرفرات عملاقة والتي تتناسب وطبيعة مشروع الكابل البحري العملاق التي تبنته شركة "فايسبوك" كشريك فعال في المشروع.

انترنت الأشياء كانت ولا تزال ضمن طموحات الشركة والتي تسعى إلى زيادة الاستثمار فيها، لأن العالم اليوم أصبح في تجاذبات وصراعات حول من يستحوذ على البيانات وتوظيفها لأغراض وفق قاعدة "من يملك المعلومة يملك الميدان"؛ وبما أننا في العصر الرقمي فإن "فايسبوك" تسعى دائما إلى تصدر

المشهد والتحكم في المعلومات وتوجيهها عبر خلق عدة تطبيقات والربط بينها كما أسلفنا سابقا، والهدف هنا خلق جبهة لصناعة المحتوى وإدارته وتوجيهه حسب طبيعة؛ ظروف تواجده؛ الجهة المستفيدة من الوضع، وهو ما يثبت أن العملاق الأميركي أصبح أكثر من مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي والترفيه ليتعدى هذا الأمر نحو محاولة السيطرة على المعلومات والتصرف فيها لمن يدفع أكثر ولفائدة الشركاء العامين والخاصين، وهذا الأمر جعل من رائد الشبكات الاجتماعية تحت المسائلة القانونية وسلسلة من المحاكمات القضائية وجعلها تفقد سمعتها أحيانا بسبب المخاوف من التسريبات وانتهاك خصوصية الأفراد والتجسس عليهم.

#### 1.2.4 أهم التطبيقات والشركات الفرعية للعلامة التجارية "META"

تبنّت شبكة "فايسبوك" منذ سنة 2014 استراتيجية لتوسعة نشاطاتها ورفع من قيمة علامتها التجارية التي غيرت تسميتها إلى (META) قصد زيادة الانتشار في سوق الشبكات الاجتماعية ومختلف التطبيقات الاتصالية الأخرى أو حتى التي لها بالعالم الافتراضي، حيث قامت بإنشاء تطبيقات فرعية تابعة للشركة الأم، كما تم الاستحواذ على برمجيات أخرى والقيام بتطويرها وفق خطط تجعل منها الأكثر استخداما عالميا، ومن بين أهمها نجد ما يلي:

#### • FACEBOOK LITE:

هو تطبيق شبيه بالنسخة الأصلية لكن بحجم وقدرات مخففة، يتناسب والهواتف من الفئة المتوسطة، وهي فكرة ذكية من طرف القائمين على الشركة قصد استقطاب مختلف المهتمين بمجال الشبكات الاجتماعية من دون التحجج بضعف قدرات المعالجة من طرف الهواتف أو اللوحات الذكية.

## • INSTAGRAM

يعد هذا التطبيق من أهم الفروع التي تم الاستحواذ عليها من قبل الشركة وتطويرها نظرا للتفاعلية الكبيرة التي يمتاز بها، وحتى بسبب طبيعة نشاطه الذي أصبح قبلة لرواد العالم الافتراضي والمؤثرين، إلى جانب المنظمات بمختلف أنواعها التي جعلت منه أداة هامة للترويج وعرض الخدمات والمنتجات، كما يعتبر اليوم من أساسيات الترويج للعلامة التجارية (BRAND)، لذلك يعتبر "طريقة جيدة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء" (DODSON. 2016. P 235)، وهذا ما يساهم في المحافظة على الصورة الذهنية للمنظمة.

يتيح هذا التطبيق "تحميل الصور ومقاطع الفيديو مع إمكانية تعديلها، كما يمكن للمستخدم القيام بعملية نشر المضامين على حسابهم الشخصي عبر الوضع العام (PUBLIC MODE)، أو بإمكانهم حصرها فقط على المتابعين لهم بعد الموافقة المسبقة" (عباس. 2020. ص3)، ولهذا التطبيق خصائص كثيرة ومتعددة لها أكثر من استخدام يمكن حصرها فيما يلي:

- **خاصية BOOMERANG:** أي التصوير المتعاقب من خلال تسجيل مقاطع مصورة في حدود ثانيتين، ويتم عرضها بشكل بطيء ومتسلسل" (عباس.. 2020. ص 12).
- **البث المباشر:** تفيد أكثر في مجال عرض الخدمات والمنتجات، إضافة إلى عرض النشاطات اليومية وتحديدًا للمؤثرين.
- **تدعيم فقرة السيرة الذاتية BIO:** تتيح وضع روابط لمختلف الحسابات والوسوم الإلكترونية مما يزيد من التفاعل في تلك الحسابات.
- **الوسوم الإلكترونية:** عبر إدراج علامة المربع لتسهيل الوصول إلى المنشورات التي لها علاقة بالمستخدم أو التي تنصدر التريند.

- استطلاعات الرأي: عبر إنشاء سبر للآراء موجه للأفراد المستخدمين وفق عدة خيارات.
  - القصص STORIES: تتيح عرض مضامين متعددة الوسائط وهو ما يضمن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين مع دعم خصائص التفاعلية لهم مثل التعليق والتعبير عن طريق الرموز التعبيرية والتفاعلية EMOJIS، وهي من بين أكثر الخدمات استخداما في حسابات وصفحات "انستغرام".
- هذه الخدمات يضاف إليها أخرى مثل مقاطع الفيديو وفق ميزة "REELS"، وعرض مقاطع الفيديو بنظام آخر خاص بالهواتف الذكية يعرف بـ "التلفزيون العمودي IG TV" والعديد من الميزات الأخرى جعلته تطبيق INSTAGRAM يحتل مرتبة جد متقدمة من حيث عدد المستخدمين بواقع 1.29 مليار مستخدم حول العالم حسب منصة DATA REPORTAL، وبذلك تشكل الشبكة ثاني أهم شبكة ضمن العلامة التجارية "META" وضمن مصاف أكبر الشبكات عالميا من حيث المستخدمين وطبيعة النشاط والتفاعل الكبير.

#### • LIVE RAIL

تعد من بين الشركات التي قامت "فايسبوك" بالاستثمار فيها وهي شركة تقوم بنشر إعلانات الفيديو للعالمات التجارية والشركات التي ترغب بشراء إعلانات الفيديو؛ استحوذت عليها فيسبوك مقابل 500 مليون دولار، والتي سوف تساعد الشركة الام على جعل إعلانات الفيديو أفضل وأكثر ملائمة للمشاهدين والناشرين (العيساوي. 2021. ص14)، وهي خطوة تجعل من هذا الاستثمار كعنصر جذب للمؤسسات المهمة بالأمر، إضافة إلى اعتبارها نقطة قوة للتحويل من مجرد شبكة للتواصل إلى الفرع يهتم بالجانب التسويقي والتجاري.

## • WHATSAPP

هو تطبيق اتصالي للتراسل الفوري، "يتيح للمستخدمين الدردشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات" (المشهداني؛ العبيدي. 2020. ص105)، تم استحداثه سنة 2009 من قبل كل من "BRIAN ACTON & JAN KOUM"، وهما موظفين سابقين في شركة YAHOO المشهورة (الحجار. 2017. ص 22)، كان في الأصل تطبيقا منافسا للماسنجر قامت الشركة الأم بالاستحواذ عليه في صفقة تاريخية بالنسبة لتطبيق اتصالي، وقد دفعت الشركة ما مجموعه 19 مليار دولار لضمه لها بعد مفاوضات كبيرة بعد أن قامت شركة ONAVO المملوكة أيضا لـ "فايسبوك" بتحليل بيانات التطبيق؛ مما دفع مارك نحو شرائه في صفقة هي الأضخم في تاريخ الشركة" (جمال. 2018).

التطبيق رغم تطوره ونجاحه الكبير؛ إلا أنه لم يحافظ على ريادته بسبب سلسلة التحديثات التي يخضع لها دوريا وتحديدا عبر انتهاك سياسة الخصوصية، والتي باتت شبه منعدمة بعد اتهامه رسميا بسرقة بيانات رواده واستخدامها في أمور سرية دون علم المستخدمين لصالح أطراف محددة.

## • OCULUS VR

فرع يختص بتقنيات الواقع الافتراضي استحوذت عليه شركة فايسبوك عام 2014 بمبلغ قدر بـ 2 مليار دولار، وهي شركة رائدة في تكنولوجيا الواقع الافتراضي "VR" كانت في مرحلتها الأولى تختص بالألعاب وتتجه نحو الاتصالات والترفيه والتعليم" (MENLO PARK.2014)، وبعد تغيير العلامة التجارية نحو العلامة التجارية "META" قامت بدورها بتغيير اسم الفرع نحو "META QUEST" بدلا من "OCULUS VR"، ويهتم هذا الاستثمار بتقديم برامج وألعاب ذي مستوى آخر لم تشهد التقنية سابقا

وجعلها تشبه لحد كبير الواقع وفق تصميم غرافيكي وجمالي جد عالي، إضافة إلى إنتاج خوذات وسماعات ووحدة تحكم يدوي تتيح للمستخدم معايشة ألعاب الفيديو والتفاعل معها بشكل أقرب للحقيقة.

#### • MESSENGER :

هو تطبيق للتواصل مدمج مع التطبيق الرئيسي "فايسبوك"، يعتبر من أهم التطبيقات المقدمة من طرف الشبكة، وهو يشكل أحد أهم التطبيقات التواصلية خصوصا أنه يوفر العديد من الخدمات مثل القصص ونشرها تزامنا مع التطبيق الرئيسي، إضافة إلى إرسال الملفات والمقاطع الصوتية والفيديو والصور، ويعتبر أحد الاستثمارات التي تساهم في تربع "فايسبوك" على هرم الشبكات الاجتماعية.

#### • ONAVO PROTECT :

هو تطبيق خاص بالشبكات الافتراضية VPN، يستخدم لإضافة شبكات للاتصال كانت عامة أو خاصة من خلال تأمينها أو تجاوز نطاق الأمان لشبكات أخرى عبر كسر الحظر أو الحجب على تلك المواقع، وهذا التطبيق تم الاستحواذ عليه من طرف شركة "فايسبوك" سنة 2013، وكثيرا ما تم اتهامه بأنه وسيلة للتجسس ومراقبة معلومات المستخدمين، وحتى عبر تحليل بيانات الأجهزة والتطبيقات الأخرى التي يستخدمها الأفراد من نفس الجهاز، إضافة إلى مراقبة التحديثات والمعلومات الخاصة بها وحتى الخصائص الجديدة لها" (إضاءات. 2020).

هذا التطبيق الذي في ظاهره يعتبر تطبيقا مساعدا لفك الحظر على الشبكات الافتراضية؛ لكن هو "في الأساس مصمم لخدمات الاختراق والتجسس أكثر، خاصة أن أصول التطبيق تعود إلى شركة يعتبر مؤسسها من المدربين على الهجمات السيبرانية" (إضاءات. 2020)، وهذا الأمر جعل منه محل شك حول تعقب أنشطة المستخدمين واستعراض تلك البيانات لفائدة أطراف أخرى.

يمكن اعتباره من بين أهم أسباب نجاح الشركة الأم ومختلف فروعها، فكان له الفضل في عملية الاستحواذ على أهم التطبيقات الموازية، وحتى التسبب في محاولة إضعاف نمو الشركات المنافسة التي فشلت الشبكة في عملية شراءها مثل SNAPCHAT, TWITTER، والأمر هذا يعود إلى تحليلات تطبيق ONAVO التي كشفت عن أهم خصائصها وهو ما جعل "فايسبوك" يطور من قدراته وخصائصه التي جمعها من التطبيقات الأخرى عبر سياسة الاستساخ المطابق لها، مثل خدمة البث المباشر والقصص STORIES، الوسوم الإلكترونية وغيرها من الخصائص والخدمات.

فضائح هذا التطبيق لم تتوقف، بل تم اتهامه بالقضاء على المنافسة الشريفة والسعي إلى احتكار مجال التواصل الشبكي، زيادة على التجسس وفرض شروط للاستخدام عبر التطبيق الرئيسي مثل "مراقبة الوقت المستخدم من طرف الأفراد، المواقع التي يتصفحونها، استساخ الأفكار الخاصة بالبرمجيات الأخرى" (STATT. 2018)، إضافة إلى "قيام العملاق الأمريكي "APPLE" بإبلاغ الجهة المالكة للتطبيق بإزالته من متجر تحميل التطبيقات الخاصة بها "APP STORE" بسبب انتهاك سياسة المتجر عبر سياسة جمع البيانات حسب ما أفاد به موقع "THE VERGE" المتخصص في الصحافة التكنولوجية" (العربي. 2018)، ويذكر أيضا أن متجر "PLAYSTORE" بدوره قام بنفس الخطوة عبر إبلاغ "مارك" بضرورة إزالته وقطع الدعم الخاص بالتحديثات لأنه لم يصبح تطبيق آمن" (باسل. 2019).

#### • ATLAS:

شغف الشاب مارك لم ينتهي خاصة وأنه كان يحلم بإنشاء إمبراطورية لها أذرع في كل مكان، وهذه المرة كان الدور على تطبيق جديد هو ATLAS وهو عبارة عن "تطبيق لتتبع نشاط الأفراد من بداية التصفح إلى غاية الانتهاء منه وفق طريقة (PEOPLE-BASED MEASUREMENT) من خلال تحليل سلوك المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك عبر الخوارزميات التي تتابع كل

كلمة، صور أو حساب يتابعونه بمختلف المضامين المنشورة فيه أو التي لها علاقة به" (جمال، جودة. 2018)، والهدف هو استنتاج توقعات خاصة والتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية خاصة وأن التطبيق يعمل ضمن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

#### • MOVES:

هو تطبيق خاصة باللياقة البدنية قامت بالاستحواذ عليه مثل بقية التطبيقات، تتمثل مهمته في تتبع النشاط الصحي والرياضي للمستخدمين عبر متابعة حركة الأفراد وتحويلها إلى بيانات، ويتم هذا من خلال "متابعة حركتهم لتحويلها إلى معلومات مفيدة عن صحة المستخدم، وكانت الصفقة حركة ذكية من فيسبوك لمنافسة كل من جوجل وأبل في سوق اللياقة البدنية الذي بات يحظى بمنافسة شرسة بين شركات التكنولوجيا" (العيساوي. 2021. ص 14).

#### • MASQUERADE :

بعد فشل شبكة فايسبوك في شراء تطبيق SNAPCHAT الخاص بالصور ومقاطع الفيديو؛ لجأت إلى فكرة الاستحواذ على تطبيق مشابه له وتم هذا عن طريق MASQUERADE وهو "تطبيق ناشئ غرضه تحسين وتصفيه الصور الخاصة بالسيلفي" (جمال. 2018)، ومن بين أسباب اهتمام مارك زوكربيرغ به هو الشعبية التي كان يتمتع بها في سنة 2016 من حيث عدد التحميلات والاستخدام وهو ما جذبته نحو ضمه للمجموعة الأم.

مجال استثمار العلامة التجارية "META" واسع لدرجة أنها تملك وتسير أكثر من 14 تطبيقا وفق ما ذكر أعلاه، إضافة إلى العدد من التطبيقات التالية مثلما يقدمها (حواس مؤنس. 2019) على النحو التالي:

- تطبيق STUDY FROM FACEBOOK: شركة "فايسبوك" إستثمرت في مجال التعلم الذكي عبر إنشاء برنامج لذلك، ويسمح هذا التطبيق حصريا بتتبع نشاطات المستخدمين له وجمع المعلومات والاهتمامات من أجل أبحاث التسويق التي تجريها دوريا.
- تطبيق PORTAL FROM FACEBOOK: تطبيق للتواصل المرئي يوفر خدمة الاتصال عبر الفيديو مع دمجها بالمساعد الصوتي الشهير ALEXA الخاص بشركة AMAZON.
- تطبيق WORKPLACE BY FACEBOOK: هو تطبيق مهني خاصة بمجموعة من الأفراد ذات النشاط الواحد أي فريق العمل للتواصل فيما بينهم وتبادل الملفات والبيانات.
- تطبيق FACEBOOK LOCAL: حاولت الشركة تقديم خدمة لرصد موقع الأماكن ومختلف المحلات أو الخدمات الترفيهية التي تكون قريبة من نطاق تواجد المستخدم، مع إمكانية توفير ردود الأفعال والتقييمات الخاصة بالزوار لها.
- تطبيق FACEBOOK ANALYTICS: خاص بتقديم تحليلات وإحصائيات تهم الصفحات.
- تطبيق FACEBOOK ADS MANAGER: منصة فايسبوك أصبحت منصة تجارية بامتياز، ومن هنا جاءت الفكرة لتصميم تطبيق مساعد لإدارة الإعلانات وتحسين أداءها.
- تطبيق FACEBOOK PAGES MANAGER: تركز الشركة على الصفحات باعتبارها الأكثر استخداما وتفاعلا، وجاء هذا التطبيق ليسمح لمدير الصفحة بتتبع الإحصائيات، ومشاهدة الإشعارات والرسائل.
- تطبيق MESSENGER KIDS: موجه للأطفال؛ تم تصميمه ليسمح بالرقابة الوالدية على مضامين ومحتوى المراسلات الخاصة بهم.

شبكة "ميتا" اليوم باتت تعد رائدة في مجال العالم الافتراضي ومختلف البرمجيات والتقنيات الحديثة، فهي تستثمر في كل تطبيق أو برمجيات أو أنشطة تعود عليها بمشتركين جدد مما يساهم في الانتشار والاعتماد عليها، إضافة إلى زيادة الاشتراك في التطبيقات الأخرى التي تندرج تحتها ولذلك قامت بربطها ببعضها عبر الاستفادة من تحويل الملفات والبيانات عبر روابط LINKS تجمعها، كما عززت من قيمتها في التوظيف ضمن العديد من المجالات واحداث تغييرات هامة ومتنوعة.

## 5.2 الميديا الاجتماعية والتحولت السياسية

تطور أجيال الويب ساهم في تحرير المضامين المنتشرة في ساحة الانترنت، فباتت اليوم تحوز على تقنيات وخدمات عديدة جعلت من المستخدم البسيط صانعا للمحتوى ومشاركا في عملية نشره وتوزيعه، وذلك بعدما كان خاملا ومتلقيا سلبيا في ظل عدم توفر الأدوات المناسبة في ذلك الوقت، وبالمقارنة مع اليوم نجد أن المعادلة اختلفت وفق تطور جذري في مجال معالجة المعلومات وتداولها.

كان من بين مخرجات شبكة الانترنت باعتبارها فضاء تواصليا؛ بروز منصات التواصل الاجتماعي كأهم المستجدات الناتجة عن تطور الجيل الثاني للويب، فاليوم هي تمثل العنصر الأكثر استخداما لمختلف التطبيقات الاتصالية المتداولة بين الأفراد العاديين أو حتى عبر مختلف المنظمات والمؤسسات بمختلف أنشطتها، فهي لم تعد تحمل صفة مواقع الدردشة والترفيه فقط، بل أصبح لها أدوار كبيرة ومتنوعة في كل المجالات.

مما سبق نجد أن مجال السياسة هو أحد روافد الاستخدامات الواسعة خصوصا في ظل الحركية الكبيرة التي تعرفها الكثير من الدول، فهي الآن تشكل مصدرا واسعا للمعلومات الحرة والمفتوحة على عكس الإعلام التقليدي الذي تحكم القبضة عليه النظم السياسية عالميا، وهذه الأخيرة كانت سابقا تتحكم

في زمام الرسائل الإعلامية وحتى طبيعة تعرض المتلقين لها في اتجاه أحادي بعيد عن التغذية الراجعة، "ففي البداية كان الجمهور سهل الانصياع والتبعية لكل ما تقوله أو تذيعه وسائل الإعلام، والتي كانت تعد المصدر الأساسي للمعرفة وتطوير السلوك وبمرور الوقت تطور الأمر لتتسم علاقته بوسائل الإعلام ومخرجاتها بالحرية في الاختيار والانتقاء سواء في التعرض أو الإدراك، وفي مرحلة تالية أتصف بالعناد في الاختيار والاستخدام ثم التمرد بعد ذلك ورفض الأداء الإعلامي لعدم ثقته في مصداقيته، ثم أتت بعض المحاولات من جانب وسائل الإعلام لتأكيد المشاركة المفقودة، حتى تجلت الصفة الغالبة في وصف هذا الجمهور وهي البحث عن المشاركة والتفاعل مع ظهور الوسائل الجديدة وانتشار استخدامها" (خالد. 2016. ص 93).

في هذا الصدد يشير الجموسي أن "الوسائل الجديدة هدمت أسطورة الاحتكار الإعلامي الرسمي وكسرت قيود المنع والحظر والانتقاء والتلاعب بالأخبار من وكالات الأنباء الرسمية والخاصة التي تحكم القبضة عليها الحكومات الرسمية أو "اللوبيات/ مجموعات الضغط" السياسية والمالية، وشكل توظيف الإعلام الاجتماعي تحرير المشتركين من التواصل الفوقي أحادي الاتجاه الذي يرمي إلى التلاعب بالعقول وإدارة الإدراك إلى تواصل أفقي تفاعلي يتساوى فيه الجميع للوصول إلى صناعة المواقف والقرارات" (الجموسي. 2016. ص 39).

التفاعل السياسي كما أسلفنا لم يكن له اهتمام كبير في عصر الانغلاق الإعلامي والموجه سابقا، خصوصا في المنطقة العربية المعروفة بالاحتكار الإعلامي، فكانت الوسائل الجديدة المتنفس البديل لتبادل النقاشات وتحقيق تقارب للرؤى، والمستقرى للأمر يلاحظ أن "منذ أولى حركات التعبئة السياسية العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في تلك الانتفاضة التي أدت إلى إسقاط حكومة

"JOSEPH ESTRADA" في الفلبين، ثم الحراك الذي عرفته الجمهورية الإيرانية عام 2009 والذي تميز بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لدفع شرائح المجتمع الإيراني للانتفاض ضد الممارسات غير الديمقراطية التي سبقت الانتخابات الرئاسية في إيران آنذاك، وقد شكل أولى المؤشرات على تحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجال عمومي يخدم التعبئة الجماهيرية ومن أدوات الفعل السياسي" (فريدة. 2021. ص 167)، كما أن للوسائط الجديدة وخصوصاً شبكتي "فايسبوك" وتويتر" القدرة على تحويل تلك النقاشات من الجانب الافتراضي إلى أرض الميدان وتحقيق الحشد الجماهيري مثل ما حدث في الجزائر في فيفري 2019، والذي شكل مسارا هاما للتغيير للسلمي وإزاحة السلطة السياسية الحاكمة لمدة 20 سنة كاملة.

عند الحديث عن الوسائط الجديدة المستخدمة في عملية التحولات السياسية يمر علينا شريط الأحداث وفق ما يسمى "بالربيع العربي" والانتفاضات الدورية التي شملت المنطقة العربية، والتي عرفت ذروة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت لها الكلمة في هذا الخصوص عبر نقل مجريات الأوضاع "وقد اكتسبت سحرها أثناء أحداث الثورات العربية، حينما تحولت إلى فضاء لإشهار الأفكار السياسية والمشاعر الوطنية وتداول الأخبار التي جاهد الإعلام الرسمي لحجبها، ففيها ابتكر مستخدموها أشكالاً طريفة وفريدة من التعبير الرمزي عن حماسهم للأحداث وعن رفضهم للنظام" (مساعدى؛ خالدى. 2021. ص 32)، فرغم محاولة الأنظمة السياسية لحجب تلك الشبكات الاجتماعية لمنع تداول ما يحدث من تجاوزات وأخبار؛ إلا أنها لم تفلح في ذلك، فمثلاً شبكة "فايسبوك" كسرت قاعدة الشبكات الاجتماعية الخاصة بالتراسل والترفيه وتحقيق اشباعات شخصية ومحدودة نحو الاستخدام السياسي وزيادة تنوع مجالات وجهات الاستخدام سواء من الأفراد، المنظمات، الحكومات، المؤسسات الإعلامية وغيرها.

الاستخدام الكثيف للشبكات الاجتماعية وتحديدًا عبر "فايسبوك" من طرف الشباب خصوصًا تفتن له رجال السياسة ومختلف الأحزاب ومؤسسات الدولة والشخصيات التي لها علاقة بالأمر، فقد أصبحت سوقًا مغرية للتنظيمات السياسية سواء الرسمية أو غير الرسمية، كما باتت متنفسًا لأزمة المشاركة السياسية التي تعاني منها الأنظمة، وذلك نظرًا لاعتبارها فضاءً عامًا يمارس فيه التعبير والنقاش العام دون رقابة من النظام الحاكم وخارج سيطرة الأجهزة الإيديولوجية للدولة" (حمزة. 2014. ص 56)، وقد عن نتج عن ميزة الاستخدام السياسي للشبكة تحقيق التعبئة العامة وعرض البيانات ومختلف المعلومات التي تعنى بالشأن السياسي، وكذا تسيير الحملات الانتخابية في ظل عزوف المواطنين على التجمعات التي تجريها تلك الأحزاب والشخصيات.

تعدد مجالات استخدام الشبكة الأكبر عالميًا ساهم في إعادة بعث نشاط آخر كان مغيبًا على عدة أجيال، وهنا نذكر النشاط السياسي التي بات اليوم يشكل ما يعرف بالشأن العام وهو ما يستثير المستخدمين نحو التفاعل والمساهمة في صنعه والنقاش حول مضامينه، فالحلة الجديدة للمشاركة السياسية في شكلها الرقمي تميزت بالصبغة التقنية والتداول الكثيف، وقد أزاحت شركاء السلطة من الأحزاب السياسية والشخصيات ومختلف المنظمات المحسوبة على السلطة من خدمة التأثير وتحقيق التعبئة الجماهيرية، وحتى وسائل الإعلام الجماهيرية لم يعد لها القدرة على ما يعرف بالضبط الاجتماعي ومنه نحو الأدوار الأخرى التي كانت تقوم بها سابقًا بصفة حصرية، فتراجع الدور الريادي للوسائل التقليدية لصالح الإعلام الاجتماعي وسط جيل أكثر انفتاحًا وبعيدًا عن الشعبوية المصطنعة.

## 1.5.2 فعالية الأدوات التفاعلية في صناعة التريند السياسي

كما هو معلوم أنه من بين الأهداف التي تسعى إليها وسائل الإعلام التقليدية هو ضبط الحركة الاجتماعية للجماهير وفق رؤية معينة؛ أما وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالإعلام الفردي فهو "إعلام حر متعدد الرؤى خال من الرقابة والقيود، وحطمت وسائل التواصل الاجتماعي أسطورة الإعلام الرسمي المحنك، وكثير ما قللت وسائل التواصل الاجتماعي الفجوة بني المرسل والمتلقي على عكس الإعلام التقليدي (العيساوي. 2021. ص 61)، وأصبحت اليوم أشهر الشبكات الاجتماعية الوجهة رقم واحد في مجال النقاشات العامة ومشاركة المعلومات ونشر البيانات والتأثير السياسي، وتعد شبكة "فايسبوك" أهمها من حيث القدرة على ممارسة النقد السياسي نظرا لما يخلفه من تأثيرات على الرأي العام، وما يتبعها من تفاعلات كبيرة وواسعة الانتشار ليكسر شوكة الإعلام الجماهيري التقليدي، وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي يتمتع به عبر درجة التداول حيث يشكل عالميا الشبكة رقم واحد من ناحية الاستخدام والاستقطاب، إضافة إلى سهولة الاستخدام والمرونة وسهولة تبادل المعلومات ومشاركتها.

أضحت الانترنت وما تقدمه من خدمات وتطبيقات مثل شبكات التواصل الاجتماعي اليوم وسيط اتصالي هام في ربط الأفراد وتقديم اشباعات متعددة، إضافة إلى كونها إحدى أنماط وسائل الإعلام في شكلها الحديث وميدان حر للتداول الإعلامي والنقد ومعالجة مختلف القضايا التي تهم الأفراد وفي كل المناسبات، كما أنها تحمل العديد من الأدوات والخدمات التفاعلية التي تجعل من العالم في تواصل دائم وبدون أي حواجز مثلما قدمه عالم الاتصال "مارشال ماكلوهان" في طرحه الخاص "بالحتمية التكنولوجية"، وكان قد قدم عنصرا هاما مضمونه "الوسيلة هي الرسالة بمعنى أن الوسيلة هي التي تؤثر على السلوك الانساني وتحدث التغيير وتعمل على تشكيل المجتمع ونوعيه" (سويقات؛ عبد الاله. 2016. ص886).

من أهم المصطلحات التي ظهرت تزامنا مع استخدام الأدوات التفاعلية للشبكات وتوظيفها في العملية السياسية نجد مفهوم "التريند السياسي"، وهو قائمة المواضيع القابلة للتداول بكثرة في الفضاء الافتراضي والتي تتجه نحو الجانب السياسي الذي يمثل أكبر المضامين المنتشرة في الفضاء الافتراضي، كون أن السياسة تنتج تفاعلية كبيرة وأكثر من أي مواضيع أخرى، وذلك للأثر الكبير الذي تحمله على بقية المواضيع الأخرى ولو بشكل متفاوت، واللافت للانتباه أنه لا تكاد تجد شبكات اجتماعية عامة تعالج مواضيع تتباين بين المحلي، الاقليمي والدولي وهذا ما يدل على أنه للسياسة أثر وصدى أكبر من أي مواضيع أخرى.

تتنوع تلك الادوات ويختلف دورها حسب الموضوع ومجال التوظيف والهدف منها؛ لكن يبقى الهاشtag أكثرها فعالية نظرا لما قدمه من خدمات، وقد تختلف الوسوم حسب طبيعة الاستخدام وتتنوع الحاجة إليها وفق المستخدم ذاته؛ لكن الوسم السياسي هو أكثرها تأثيرا واستخداما حتى أنه يعد بوقا لإيصال الأصوات وتسهيل نفوذها وانسيابها من التعميم والتضييق الإعلامي نحو تصدر التريند العالمي في سويغات قليلة، كما أنه يحمل صفة الرسمية لدى تعامل مختلف الهيئات والسلطات والحكومات به وحتى الترويج لسياستها خارجيا، ويعد أيضا من أدوات الدعاية السياسية لأنها تستفيد منه من أجل نشر رسائلها على نطاق شبكي محدد يجري اختياره سلفا، فالوسم يعبر عن موضوع ما يحظى بأهمية لدى الأطراف المنتجة له، وعادةً ما يعمل على تشبيك وربط المستخدمين بقضية محط اهتمام مشترك بدلا من تشتتهم، وبمجرد أن يسجل الوسم معدل ظهور معتدل داخل الشبكة Trend حتى يبدأ بلفت أنظار مستخدمي جدد إليه، وبالتالي حدوث عملية تداول إضافية تؤدي في النهاية إلى تضخيم أثره" (المصدر).

2020. ص94). كما تعتبر أيضا من بين أحدث الأدوات الخاصة بالتسويق السياسي والتي من خلالها

يتم الترويج لمختلف البيانات والتعليق على الأحداث أو دعم الشخصيات والبرامج السياسية.

شبكات التواصل الاجتماعي قدمت خدمة جد هامة بالنسبة للمستخدمين وهي "التفاعل والنقاش

المفتوح"، والتي كانت غائبة ومغيبة لمدة كبيرة بسبب حالة التصحر السياسي والإفلاس الفكري الذي يشوب

الواقع السياسي، وهذا ما يفسر حالة التفاعل الكبير إزاء القضايا والمواضيع المنتشرة في الفضاء

السيبراني، ومن أهم مظاهرها نجد:

#### • التفاعل السياسي للمستخدمين العاديين:

حالة الانسداد والتعفن السياسي في عدة أقاليم تجعل مواطنيها يبحثون عن ملاذ آمن للتعبير

بحرية ولإيصال صوتهم بأي شكل ممكن؛ وبما أننا الآن في عصر التواصل الاجتماعي فقد يلجأ الأفراد

كل مرة إلى "استخدام الفضاء الإلكتروني لزيادة الضغوط على النظام السياسي عبر تدوين القضايا بهدف

الحصول على الدعم الدولي أو دعم الجاليات والمنظمات غير الحكومية الدولية" (رفعت. 2018.

ص85)، وهذا يمثل أحد أوجه الاعتماد السياسي الفعال للشبكة، وفق ما يسمى بالتدوين الحر عبر

ممارسة صحافة المواطن واستخدام البث المباشر والوسم الإلكتروني كأكثر الآليات في مجال عرض

المواضيع وتداولها وكسب التقاف واستقطاب جماهيري حولها.

#### • الجماعات المنظمة للضغط السياسي POLITICAL LOBBIES

هذا مظهر آخر لا يقل أهمية عن النوع الأول؛ بل يفوقه من حيث القدرة على التأثير والنقد

وتحقيق التعبئة العامة وتسيير الحشد الجماهيري من الجانب الافتراضي إلى العمل الميداني على الواقع،

وهذا يرجع إلى قوة الموارد المادية والبشرية والتقنية التي تستخدمها هذه الأطراف في التأثير وقلب الموازين

لصالحها، فالمتتبع لسير المضامين المنشورة قد يرى أنها لا تتسم بالعشوائية وضعف الطرح وإنما نشاط جد منظم يخضع لعدة عوامل لبلوغ الأهداف المسطرة في الوقت المحدد لها.

غالبا ما يكون هذا النوع متواجدا في مناطق خارج الدول بسبب سياسة المعارضة التي يمارسونها وفي ظل الدعم غير المشروط الذي يتلقونه من الدول التي تحتويهم، ومن مؤشرات العمل السياسي لتلك الأطراف هو استخدامها الكثيف لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها شبكة "فايسبوك" وتويتر" بفضل خصائصها وخدماتها التقنية، والتي تسهل لهم في عملية التأثير وممارسة حملات التشويش وخلق قضايا من العدم أو محاولة التأثير على الرأي العام اتجاه قضايا عامة، ومن أهم الطرق المعتمدة من طرق تلك "اللوبيات LOBIES" هو خدمة البث المباشر وسلسلة الإغراق السياسي بالمضامين يوميا لإيهام المتلقين أن القضايا تحمل أهمية كبيرة وإن كانت قضايا تافهة لا تستحق المناقشة.

### 2.5.2 سلبيات التوظيف السياسي للشبكات الاجتماعية

البعد السياسي للشبكات الاجتماعية يحمل أيضا في طياته تجاوزات وأبعاد غير أخلاقية قد تضر أكثر مما تنفع، فبرغم من أنها "تحمل من الأبعاد الاجتماعية الكثير؛ إلا أن ما هو خفي أعظم بكثير، فلا يمكن الادعاء بحياد هذه المواقع ولا يمكن التطرق لها بمعزل عن العوامل والأبعاد والعناصر الاجتماعية خاصة السياسية والاقتصادية منها" (يوسفي. 2015. ص 81)، فشبكة "فايسبوك" مثلا يحسب لها تغيير الكثير من المفاهيم والمساهمة في إعادة بعث المشاركة السياسية عالميا وإقليميا ومحليا؛ إلا أن هذا التميز لم يمنع الشبكة في الوقوع في المحذور خاصة فيما يتعلق بأنشطتها السياسية، فقد تم اتهامها بعملية سرقة بيانات المشتركين وبيعها للحكومة الأمريكية وللكيان الصهيوني وحتى لأطراف محددة سواء أفراد أو مؤسسات خاصة بنية استغلالها في تحقيق مصالح خاصة.

الجانب السياسي التي خاضت فيه الشبكة ما جعلها في فترات ما تتأرجح في الحفاظ على قيمة المؤسسة والمشاركين إلى جانب الشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين المتعاونين معها، وقد كان لها سوابق وأزمات وضعتها تحت طائلة المساءلة القانونية وأدرجتها ضمن الشركات غير الآمنة والمختربة لخصوصية الأفراد وهو ما يسبب لها سلسلة من الفضائح مازالت تبعاتها إلى اليوم.

في هذا الخصوص كانت لها فضيحة مدوية ضمن ما يسمى بفضيحة "كامبريدج اناليتيكا" في الولايات المتحدة الامريكية سنة 2016، أين قامت الشركة بالإقدام على عمل صنف ضمن تجاوز أخلاقيات العمل الشبكي للمنصات الرقمية عبر الاعتداء واختراق خصوصية المشاركين وجمع بياناتهم وبيعها بشكل خفي لأطراف محددة، هذه الأخيرة كانت بطلتها شركة CAMBRIDGE ANALYTICA للاستشارات وتحليل البيانات والتي كانت تدعم وتنشط ضمن الحملة الانتخابية للمترشح دونالد ترامب بعد أن أدرك مستشاريه أن الوسائط الرقمية هي السبيل للوصول إلى كرسي الحكم، هذا الأخير "قام بدفع مبالغ كبيرة للشركة مقابل الحصول على بيانات المشاركين من الملفات الشخصية الخاصة بهم قصد الاستفادة منها عبر توجيه إعلانات مباشرة لهم" (LIM. 2020. P2)، وهذا لضمان وصول الحملة إليهم مباشرة وفي ظرف قياسي.

بعد اكتشاف الأمر وانفجار الفضيحة بعد ضمان فوز ترامب بالعهد الانتخابية؛ سادت موجة عارمة من الانتقادات وجرت الشركة إلى المحاكم وأمام الهيئات الرسمية والدولية، كون "فايسبوك" باعت بيانات المشاركين التي تم جمعها من طرف ذلك المقياس QUIZ والذي ساهم في التلاعب بأرائهم وتوجهاتهم الانتخابية لصالح ترامب الذي لم يكن يحظى بشعبية كبيرة، وهو ما أدى مرة أخرى إلى التشكيك في

مصادقية الشركة والتلاعب بخصوصية الأفراد وبيع بياناتهم لأطراف معينة تستخدمها لأغراض بعيدة عن اهتمامات المستخدمين.

سلسلة الفضائح لم تتوقف هنا فقط، بل باتت محل شك مستمر وهذه المرة كان تطبيق WHATSAPP هو المعني بسبب اتهامه بتسريب معلومات مستخدميه ووضع شروط غير أخلاقية في تحديثه الأخير لا تخدم خصوصية الأفراد، من خلال نقل بيانات المشتركين عبر خوادم التطبيق "SERVERS" إلى قاعدة البيانات المشتركة الخاصة بالشركة، ومن ثم بيعها إلى أطراف عديدة وكل هذا من دون علم جميع المستخدمين، وهذه الفضيحة دفعت الشركة إلى تقديم توضيحات وتنفيذ الاشاعات حسب زعمهم، لكن هذا لم يمنع من تراجع شعبيته وعدد مشتركيه؛ بل تجاوز الأمر إلى تخفيض نقاط التقييم على متجر "PLAY STORE" للتطبيقات وهو ما أدى إلى تراجع أسهم الشركة بشكل ملحوظ ونفور المستخدمين من الاعتماد عليه بسبب انتهاك الخصوصية وعدم احترام بنود الاستخدام والتوجه نحو تطبيقات مشابهة مثل تطبيقي TELEGRAM و CLUBHOUSE.

تأسيسا لما سبق فإننا نلاحظ أن التحولات السياسية في عصر الشبكات الاجتماعية باتت تشكل النمط الجديد في مجال التعبير والنقاشات والتغيير السياسي، خصوصا في دول الانغلاق والتعتيم الإعلامي التي تمارس التضليل الممنهج عبر الإعلام الرسمي والإعلام الموالي، وإلى غاية الاعتماد على الوسائط الجديدة باتت شبكات الاجتماعية لا تمنح نفس البنية التنظيمية والتقنية لوسائل الإعلام التقليدية التي تعتبر بالأساس وسائل نشر، وهذه الأخيرة تمثل نموذج الاتصال من مصدر وأحد يبيت محتوى لعدد كبير من الأفراد، أما الشبكات الرقمية فهي عبارة عن وسائل إعلام جماعية تجعل كل فرد يملك القدرة على شخصتها وهي موجهة من فرد إلى آخر وتملك القدرة على الانتشار بشكل سريع" (ماضوي، 2020).

ص 709)، ويعزى لها الفضل في التغيير السياسي وخلق توجهات للتعبير العلني ونقلها من الجانب الافتراضي إلى الجانب الميداني الفعلي.

## الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام السياسي

1.3 التحول الرقمي للرأي العام من التقليدي إلى الوسائط الجديدة

2.3 مؤشرات التحول من الرأي العام التقليدي إلى الإلكتروني

3.3 أركان الرأي العام الإلكتروني

4.3 الأشكال التعبيرية للرأي العام في البيئة الرقمية

5.3 استفادة الذباب الإلكتروني من الخوارزميات الشبكية في التحكم

وتوجيه المحتوى

6.3 التوظيف السياسي لشبكة "فيسبوك" وصناعة الرأي العام في

الجزائر

**تمهيد**

مع تنوع طبيعة الاستخدامات والاشباعات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي منها الاجتماعية، الترفيهية والتسويقية وحتى السياسية؛ كثيرا ما يكون لهذه الأخيرة النصيب الأوفر من التفاعلات في عدة أحداث ولفترات متلاحقة خصوصا في دول العالم الثالث والمنطقة العربية، ومن بين هذه المنصات نجد شبكة "فايسبوك" التي يعود لها الأثر الكبير في نقل المعطيات ميدانيا وكان لها الكلمة في رص الصفوف وإعادة خلق ثقل في ميزان الأحداث السياسية، فالوسائل الجديدة أحدثت تغييرا هاما في طبيعة الاستخدامات للأفراد بحيث نقلتهم إلى متغيرات أكبر من مجرد الترفيه وبناء العلاقات الاجتماعية، فأصبح للسياسة حيزا ومجالا لتعاطي الشباب مع القضايا التي كانت مغيبة عنهم أو التي كانوا ينفرون منها.

صناعة الرأي العام السياسي أصبح متزايدا يوما بعد يوم في الفضاء الافتراضي، لأن هذا الأخير قدم ما لم يكن متاحا في الفضاء التقليدي الذي يسوده ضبابية وإقصاء لعدة أطراف خصوصا الشباب، إضافة إلى توفرها على عدة أدوات وخدمات تفاعلية تغني الفرد عن الحضور المتزامن وتسهل عليه نقل الأحداث مباشرة أو عبر الوسوم الالكترونية والاستطلاعات، وهذه الخدمات يحسب لها الفضل في التأثير وتنظيم الصفوف وتحقيق رأي عام متناغم ونقله إلى الميدان.

**1.6 التحول الرقمي للرأي العام من التقليدي إلى الوسائط الجديدة**

في خضم الطفرة التكنولوجية التي يعيشها العالم في كل الجوانب أهمها في شقها الاتصالي الذي يتسم بتقديم تقنيات وخدمات تفاعلية، قد انحصر نوعا ما دور وسائل الإعلام الجماهيرية في مجال تقديم المعلومات والأخبار وصناعة الرأي العام، وهذا لصالح أدوات تفاعلية جديدة تتسم بترقية الأداء والسرعة

في تقديم المعلومات ومشاركتها والقدرة على التأثير به، إضافة إلى تغيير العديد من الأحداث والمعطيات في وقت أقل وتكلفة شبه مجانية وهنا نقصد الوسائط الجديدة أو كما تسمى بـ "الميديا الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي".

تطور أجيال الانترنت وتحديدا "الجيل الثاني WEB 2.0" سمح بإدخال مفاهيم وأدوات جديدة بالنسبة للمستخدمين في شقهم المعنوي الشخصي أو المؤسساتي ضمن خدمات وسائل الإعلام كإضافة حتمية للنوع التقليدي في ظل التوجه الرقمي الذي بات يشمل كل المجالات بما فيها الإعلامية، فشبكات التواصل الاجتماعي باتت الوسيلة الأقرب في مجال تكوين الآراء العامة وخلق وجهات نظر أكثر مرونة بفضل العديد من الخصائص التقنية والتفاعلية التي "تحقق مختلف شروط القيم الخبرية السبعة (الآنية، والقرب، والأهمية، والشهرة، والتأثير، والتداول، والجدل، وبشكل خاص معيار الآنية الذي بات الإعلام الشبكي يتفوق في جزئته على النوع التقليدي، بفضل سرعة إنزال الأخبار أو صورها بمجرد وقوع الحدث، وبالمثل بات الإعلام الشبكي الأقرب إلى تناول مواضيع تغطي قيم الأهمية، القرب، الشهرة، التداول، التأثير والجدل" (حميدو. 2017. ص 65)، وهذا ما يعزز قيمته الفنية والإخبارية ويجعل منه منافسا للإعلام الجماهيري بفعل خصائص أخرى بديلة لعل أهمها هو الحرية في النشر من دون تتبع الخط الافتتاحي مثلما هو معمول به في غريمه التقليدي، إضافة إلى صناعة المحتوى بطريقة شخصية.

مفهوم الرأي العام على شاعته ونطاق تداوله وسياقاته يمثل أحد أوجه التعبير الديمقراطي باعتباره من بين أدوات قياس الديمقراطية في البلدان، ومدى إطلاع الشعب على مجريات الأحداث، وفق "الرأي الغالب والاعتقاد السائد أو إجماع الآراء لدى غالبية فئات الجمهور اتجاه أمر ما أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، سياسية، تربوية، كما قد تكون ذات طابع

محلي أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الاجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعقبه" (قزادري. 2020. ص 38)، ويمكن أن يستند الرأي العام في محاوله فهمه إلى مجموعة من المؤشرات التي توضح كيفية تشكله ودرجة الالتفاف حوله ضمن ما يلي:

- مدى ارتباط الرأي العام بقضية ذات صبغة عامة أو جماهيرية..
- درجة ظهور الرأي العام وعلانيته أو كمونه.
- درجة الموافقة المطلوبة، ونسبة الموافقة التي تسمح بتكوين رأي عام
- الأثر الناتج عن الرأي العام (بودادة.2019. ص510).

عند الحديث عن الرأي العام بمختلف أنواعه وحوامله ووسائل التعبير عنه سواء كانت تقليدية وفق وسائل الإعلام الجماهيرية أو عبر الوسائل المستحدثة كوسائل التواصل الاجتماعي؛ فإنه يسعى إلى جذب جموع الأفراد بمختلف أطيافهم وانتماءاتهم وتوجهاتهم، وتحقيق الحشد الجماهيري كل حسب وظيفته التي تناسبه، فمثلا نجد من الناحية الكلاسيكية ما يعرف ب"الضبط الاجتماعي (Socialization)؛ وهي القاعدة الوظيفية للإعلام الجماهيري كما بينها كل من لازويل، ميرتون ولازرسفيلد في تحديدهم لوظائف الإعلام الجماهيري، أما في الوضع الحالي فإن الخاصية الأولى للإعلام الفردي والمقصود هنا شبكات التواصل الاجتماعي وأصناف المواقع والمدونات الإلكترونية؛ هي الاستقطاب لأكثر عدد من المستخدمين للشبكة العنكبوتية والمتابعين لمضامينها الإخبارية وغير الإخبارية" (الحيدري. 2017. ص 97)، وهنا تتضح الرؤية حول أدوار تلك الحوامل في مجال تشكيل الرأي العام وتبني حلة جديدة تتسم بالرقمنة والجدة، فالشبكات الاجتماعية هي حاضنة لمختلف أنواع المستخدمين ما يجعلها أكثر استقطابا للأفراد وكونها بيئة

تجذب التعبير وفتح المجال أمام النقاشات والتفاعل الآني مع الأحداث والمواقف، زيادة على أنها في الكثير من الأحيان والظروف تكون من "أدوات التدخل السريع لنشر الأخبار والتعليق والنقد مما يضفي المزيد من الشفافية على الحياة العامة، والمزيد الذي يهدد وجود السر في الممارسة السياسية، ويعيق إدارة السلطة لتمزج بين ما هو شخصي وما هو مرتبط بالشأن العام" (العياضي. 2020. ص 21).

التحول الرقمي في مجال صناعة الرأي العام وتوجيهه سمح بتكوين قاعدة جديدة أزاحت مكانة الإعلام ومختلف الدراسات النظرية والتطبيقية التي كانت تروج لقوته ولتأثيراته، فالمتتبع لدرجة الاهتمام بوسائل الإعلام ومضامينها يلمس بشكل صريح تراجع الدور الريادي لها من كل الجوانب سواء التقنية أو المضامين أو المتلقين، فجيل الانترنت والألفية الجديدة خصوصا لم يعد له الاهتمام بنفس الدرجة مع الأجيال السابقة، ولم يعد له قابلية الاعتماد على نفس الوتيرة في استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية التي قد تنعدم في كثير من الأحيان من ناحية الاستخدام مثل الإذاعة، الصحف والمجلات وحتى التلفزيون الذي مازال يمثل مرجعية بدرجة ضعيفة من ناحية المشاهدة والمتابعة.

يلاحظ وجود قطيعة بين الجيل السابق والجيل الحالي الذي يمثل الجيل الرقمي في مجال التعاطي مع وسائل الإعلام الجماهيرية واتخاذها كمرجعية في الحصول على الأخبار ومختلف الاشباع النفسية والاجتماعية والمعرفية، ويمكن تفسير ذلك من خلال تعرض تلك الأجيال بأكملها على مر العقود إلى نوع من الجمود الفكري والتفاعلي الذي تصدر الأوضاع وهذا بسبب سيطرة الأنظمة السياسية على المجال الإعلامي برمته، لكن ما أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال غير الكثير من المفاهيم والأدوار وسمح بتراجع الإعلام الجماهيري مقابل صعود الإعلام في شكله الحديث عبر الانترنت والوسائط الجديدة، حيث تحيل هذه الأخيرة "إلى تدهور العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام التقليدية وتزعزع الثقة اتجاه وسائل

الإعلام التقليدية، فهو في حاجة إلى قنوات إعلامية واتصالية مستحدثة تؤمن له المعلومات بعيدا عن الرقابة من خلال إعلام المواطن الذي يعتبر الملجأ الذي يهرب إليه لتحاشي الخطاب الإعلامي الكلاسيكي الذي لم يعد يشبع حاجاته المعرفية، لذلك يعتبر الإعلام الجديد إعلاما بديلا لإعلام يقبع تحت الرقابة والتعتيم والتزييف" (رضا. 2015. ص 99).

يقدم في هذا الشأن (الحيدري. 2017) نموذج يوضح أثر الوسائط الجديدة ممثلة في الشبكات الاجتماعية في مجال التأثير في الرأي العام واستقطابه مقابل الإعلام الجماهيري، وهذا الأمر يمثله في شكل معادلة رياضية بسيطة تحمل المتغيرات التالية:

1. قوة التأثير: ناتج معادلة التأثير، وعبر عنه بـ (F).
2. الاستقطاب: عنصر متغير، وعبر عنه بـ (X).
3. التفاعل: عنصر متغير-تابع للاستقطاب، وعبر عنه بـ (Y).
4. السرعة: عنصر ثابت، وعبر عنه بـ (V).

فهو يرى أن المعلومات المتداولة تتحول إلى قوة فاعلة في المحيط الاجتماعي بفعل وتيرة الاستقطاب، وإذا كان الاستقطاب مولد للتفاعل في حضور سرعة تحول قصوى لا خطية، تظل معادلة التأثير في النظام التواصلي الشبكي على النحو الآتي:

$$\text{قوة تأثير} = (\text{استقطاب} + \text{تفاعل}) \times \text{سرعة، أي: } V = F(X+F(X)). \text{ علما بأن: } F(X) = Y$$

المصدر: (الحيدري. 2017. ص 110)

هذه المعادلة تكشف عن أن التأثير عبر المنصات الاجتماعية يستهدف استقطاب المستخدمين

لها والذي ينتج بدوره عن التفاعل بسرعة وآنية.

قوة الرأي العام في حلتها المستحدثة توضحها الظروف السياسية التي تؤرخ لدور الشبكات الاجتماعية في توثيق الأحداث وصناعة الرأي العام في ظرف قياسي، ومن أهمها هو أحداث الربيع

العربي الذي رافق المنطقة إبتداء من بداية 2011 إثر وقوع احتجاجات ثورة الياسمين في تونس وما تلتها من انتفاضات شعبية متتالية في ربوع الوطن العربي، ومرورا بالانقلاب العسكري التركي الذي باء بالفشل في 15 جويلية 2016 ووصولاً إلى الحراك الشعبي السلمي في الجزائر في 22 فيفري 2019 والذي كان لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تحقيق التعبئة الشعبية الشاملة، "ويعتقد الكثير من الدارسين والباحثين أن الثورات التي قامت في سياق ما أصبح يعرف بالربيع العربي ما كانت لتحدث لولا الدور الذي أدته شبكات التواصل الاجتماعي على غرار "تويتر" و"فيسبوك" في تعبئة الرأي العام، وحشده لتحقيق العدالة الاجتماعية، ويستند هذا الاعتقاد إلى الأثر الدلالي الذي يخلفه الاستخدام العمومي للميديا الاجتماعية (الحيدري. 2017. ص 100).

لعل أهم الأمثلة الواقعية والتطبيقية التي تعكس قوة الوسائط الجديدة في تحقيق الحشد الجماهيري وخلق الرأي العام السياسي؛ هو الانقلاب العسكري التركي على الرئيس "اردوغان" والذي كان للصبغة التقنية الشبكية الفضل في الكشف عليه واجهاضه ومنحته الشرعية التامة والانتفاف الشعبي القوي، حيث كان للرئيس فرصة التواصل مع شعبه لتحقيق التعبئة العامة قصد "مواجهة الإنقلابيين والدفاع عن الديمقراطية واستمرارية الدولة، وقد استخدم أردوغان تطبيق (فايس تايم/FACETIME) في الوقت الذي سيطر فيه الإنقلابيون على القناة الرسمية التركية "TRT"؛ ليطلب من الأتراك النزول إلى الشارع لحماية الديمقراطية ومحاسبة الجناة، وقد استجاب الأتراك للنداء" (الحيدري. 2017. ص 103)، وهذا الأمر كشف عن قوة الإعلام الشبكي أمام الإعلام الجماهيري التقليدي في تعزيز قوة الطرح الآني للمعلومات وقابلية الانتشار والانتفاف.

رغم قوة الوسائط الجديدة في قدرتها على خلق وتبني وجهات النظر ومختلف التفاعلات الآنية وما تملكه من ميزات عصرية؛ إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات والاختلالات التي بإمكانها جعل الأفراد المتلقين يقعون في المحذور، وهذا راجع إلى عدم الالتزام بأخلاقيات التعبير بسبب طبيعة النشر التي تمكن أي فرد من صناعة محتوى ما والترويج له بكل سهولة، إضافة إلى كون البيئة الرقمية أتاحت مفاهيم تمثل أضراراً كبيرة في مجال التعاطي مع القضايا بشكل متحيز والتلاعب بالمحتوى وممارسة التضليل الإعلامي.

أمام هذه الحتمية التكنولوجية والتحولت الرقمية التي سجلتها الانترنت ومختلف تطبيقاتها الاتصالية مثل شبكات التواصل الاجتماعية، المدونات، مواقع الويكي وغيرها؛ بات المحتوى المعروض مشكوك فيه في مجال التأثيرات فقد يمارس الإعلام التقليدي سياسة القطيع في توجيه مجمل الحشود التي تتعرض للمضامين المنشورة، غير أن الوسائط الجديدة تجرد الرأي العام من التريث في رصد المعلومات والتأكد من مصداقيته وباتت في الكثير من الأحيان سببا في نشر الفوضى والتضليل ومجالا لاستقاء المعلومات والأخبار الكاذبة، ناهيك على أنها مستقنع لتكاثر شبكات الذباب الإلكتروني ووقاعة لممارسة التضليل وهواية التلاعب بالأراء العامة وتسميم الفضاء العمومي الافتراضي.

### 2.3 مؤشرات التحول من الرأي العام التقليدي إلى الإلكتروني

مر الرأي العام عبر مختلف مراحل تطوره بعدة مظاهر كان لها دور في تغيير مؤشراتته تبعا لكل مرحلة؛ فلكل فترة ظروفها بداية بالأساليب التقليدية ومرورا بتطور التجمعات والحضارات، ووصولاً إلى عصر تطور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطور بحوث الاتصال ودراسات التأثير، ومن ثم إلى غاية الثورة الصناعية الثالثة وما أفرزته من تطورات هامة مثل شبكة الانترنت ومختلف تطبيقاتها الاتصالية

والإعلامية، ووصولاً إلى العصر الذهبي الحالي وهو الثورة الصناعية الرابعة التي غيرت الكثير من الأمور والأدوار.

ساهم التحول الذي رافق تطبيقات الانترنت الحديثة إلى تغيير طبيعة المستخدمين لها وطبيعة التعرض للمضامين والتعامل معها، فيلاحظ أن طبيعة التعاطي مع المحتوى المقدم من طرف شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها ذروة التطور الشبكي للإنترنت؛ ليس نفسه مقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية، فالوسائط الجديدة عملت على تغيير نوعية الجماهير والقنوات الاتصالية التي كانت تجمعهم خاصة وأن ميزة تفتيت الجماهير من أهم خصائص الوسائط الجديدة بفعل الإغراق المعلوماتي وتنوع المحتوى والأدوات التفاعلية، فقد أدى هذا الأمر إلى "تجزئة كل قنوات الاتصال، إذ تعددت لدرجة أنها أصبحت متاحة للفرد نفسه، وزادت قدراتها التشغيلية والتخزينية، ورافق ذلك تدفق هائل للمضامين الإعلامية، وكان لابد إزاء ذلك من الامتداد في تجزئة المادة الإعلامية، وإعادة توجيهها إلى أصغر وحدة ممكنة من الجمهور، والتي باتت من الممكن فيها توجيه رسائل تناسب كل فرد من الفئة نفسها" (أبو الحمام. 2018).

يرصد أيضاً أن سلسلة التحولات التي رافقت الانترنت نفسها مثل إدخال نظم الذكاء الاصطناعي والخوارزميات وانترنت الأشياء وغيرها من الملامح الكبرى؛ ساهمت في تحرير الرأي العام نحو توجه جديد بعيداً عن إفرازات السلطة الحاكمة، وجعلت من الملتقي العادي في نفس الوقت صانعا للمحتوى أو مساهماً في نشره بعدة طرق وهذا عبر مختلف وسائل التواصل والتطبيقات وأنماط المشاركة، وبفعل عدة مؤشرات يذكر منها:

- تطور الهواتف النقالة من الجيل الجديد واللوحات الذكية التي تحمل ميزات وتطبيقات تساهم في رصد محتوى يتناسب وطبيعة الوسيلة وحتى الاستخدام، إضافة إلى تنوع مختلف عروض الاتصال بشبكة الانترنت من قبل متعاملي الهاتف النقال أو من الشركات الخاصة بالاتصالات.
- التزايد المستمر في عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي مقابل انحصار المتابعة التي كانت تحظى بها وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية.
- تعدد القنوات الاتصالية التي تسمح بنقل المحتوى والمعلومات عبر أكثر من وسيط، زيادة على الخصائص التي تقدمها منها السرعة والأنية ومعالجة المحتوى وتحويله بسهولة.
- الخدمات والميزات الدورية التي تقدمها الشبكات الاجتماعية؛ والتي ما فتئت تقدم حلولاً وخصائص تساهم في الاعتماد عليها والتفاعل مع مضامينها مثل النقل وال بث المباشر والوسوم الإلكترونية وغيرها.
- حالة الانسداد التي تعاني منه الساحة السياسية في العديد من المناطق من بينها العربية عموماً والجزائرية على وجه الخصوص منذ سنوات هي عامل مهم في بروز الرأي العام الإلكتروني كبديل عن الفضاءات التقليدية.
- تطور نظم استخدام الانترنت وتطبيقاتها بفعل إدخال الذكاء الاصطناعي وبروز برمجيات تساهم في معالجة المحتوى وترشيحه والترويج له مثل البوتات الاجتماعية (SOCIAL BOTS) وشبكات الذباب الإلكتروني (E-FLIES).
- تشكل جيل تكنولوجي ومنتشع بأبجديات العالم الرقمي وتزوجه مع الثقافة السياسية والاجتماعية بفعل المضامين المنشورة بقوة بعيداً عن المعالجة المتحيزة من طرف الإعلام العمومي أو الخاص المحسوب على السلطة.

نشير إلى أمر مهم في مجال التحول من الرأي العام التقليدي إلى الإلكتروني هو السرعة في نشر المعلومات والأخبار مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية التي تقتضي أحيانا التنقل إلى مسرح الأحداث أو الانتظار لوقت آخر وهذا الأمر جعل من الإعلام الاجتماعي يتفوق على الإعلام التقليدي في سرعة تلقي وعرض المضامين، ويفسر هذا الأمر كون أن وسائل الإعلام الجماهيري "تعمل بالسرعة الفائقة الخطية (LINEAR) التي لا تسمح بردود الفعل الفورية، بينما تعمل شبكات التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة اللاخطية (NONLINEAR)، بما يتيح سلسلة لا متناهية من التفاعلات الفورية بين المستخدمين للشبكة" (الحيدري.2017. ص 109)، وكتفسير لهذا الطرح فإن النوع الأول متحكم فيه عبر جهات وأطراف فاعلة مثل المؤسسات الإعلامية وطبيعة تناولها للمعلومات وفق الخط الافتتاحي للمؤسسة والتمويل وظروف أخرى؛ بينما الثانية هي سرعة خاصة يمكن لأي فرد مستخدم للشبكات بنشر وصناعة المحتوى في كل وقت وظرف ومن دون أي مسائلة أو تضيق.

### 3.3 أركان الرأي العام الإلكتروني

يقدم الرأي العام الإلكتروني ضمن الفضاءات الرقمية المتواجدة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مفاهيم متعددة رغم اختلافها إلا أنها تصب في نفس الوعاء، وتحديدًا في شأنه السياسي بدرجة كبيرة حيث يقدمها (رفعت. 2018) بالموازاة مع مفاهيم لها علاقة به مثل:

- المواطنة النشطة ACTIVE CITIZENSHIP.
- المعارضة الإلكترونية E-OPPOSITION .
- الديمقراطية الافتراضية DEMOCRACY VIRTUAL.
- الانغماس السياسي الافتراضي VIRTUAL POLITICAL INVOLVEMENT .

• التعبئة الافتراضية MOBILIZATION VIRTUAL.

• المزاج العام الإلكتروني MOOD PUBLIC ONLINE.

كل المفاهيم السابقة رغم درجة تشعبها إلا أن حصيلتها النهائية هي تشكيل الرأي العام في نسق ذي صبغة رقمية افتراضية، ولا يمكن تحقيق إجماع على قضية أو حدث ما وتشكل اتجاهات للرأي العام إلا بوجود عناصر وميكانيزمات متشابكة فيما بينها؛ لتساهم في خلق اهتمامات عامة ومشتركة من قبل الناشطين والأفراد المستخدمين للفضاء العمومي الافتراضي، وتتشكل هذه العناصر من:

### 1.3.3 المجتمع الافتراضي VIRTUEL SOCIETY

من أساسيات تكوين الرأي العام بنوعه التقليدي عبر وسائل الإعلام الجماهيرية أو الإلكتروني عبر الوسائط الجديدة هو وجود قاعدة جماهيرية تلتف حول قضية ما وتتبنى موقف ما وتتفاعل معه، وفي النوع الجديد الخاص بالوسائط الجديدة نجد أن تلك التشكيلات البشرية تتكون من مجموعة من الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي تشكل ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية.

تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها "تجمعات اجتماعية تنشأ عبر شبكة الانترنت وتتيح حيز من النقاش لمدة من الزمن في مواضيع ذات الاهتمام المشترك، ويتم فيها تموين علاقات شخصية واجتماعية في الفضاء الافتراضي" (أبو فارة. 2018. ص331)، وبرزت أكثر منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

يتميز المجتمع الافتراضي بأنه تلك البيئة الرقمية التي تضمن مجموعة من الفاعلين والنشطاء لهم اهتمامات مشتركة وتفاعلية ينتج عنها تلبية لحاجات الأفراد افتراضيا وواقعيًا، ويتضمن المجتمع الافتراضي

مجموعة من الخصائص المتجانسة فيما بينها لتشكل لنا نسق اجتماعي" (بن عبد المومن. 2019. ص70)، وتتمثل في:

- أفراد لهم نشاط مشترك وسبب للانتماء للجماعة.
- التفاعل المستمر والمشاركة في التعبير والنشر.
- الإطار المشترك المنظم للعملية مثل درجة الاهتمام واللغة وغيرها.
- درجة الوعي اتجاه القضايا المتداولة.

### 2.3.3 قضية جدلية أو موضوع يهم المستخدمين:

ثاني عنصر مهم في عملية تشكل اتجاهات الرأي العام هو وجود موضوع يستحق الاهتمام والتداول والتفاعل في مختلف أرجاء المنصات الاجتماعية، ومن المهم كشرط أساسي هو قيمة الموضوع التي تهتم الجميع أي الصالح العام وتجعل من الموضوع ذي أهمية لكل من يتعرض له، الحيز النقاشي لا بد أن يحمل " طابع جدلي أو موضوع محدد يهتم به المستخدمون أو فئة منهم، حيث يكون لهذه القضية الأولوية في النقاش الإلكتروني نظرا لأنها تؤثر عليهم بشكل مباشر لمساسها بمصالحهم، وقد يكون تأثير القضية على المستخدم غير مباشر فتلامس مشاعره ووجدانه" (رفعت. 2018. ص 110)، فكلما كان الموضوع مهم ويستحق المعالجة والنقد؛ كلما كانت فيه تفاعلية كبيرة وتأثيرات ومآلات قد تدفع المستخدمين للخروج من عباءة التفاعل الافتراضي نحو النقد والاحتجاج الواقعي.

### 3.3.3 المناقشة الحرة والنقد INTERACTIVITY:

يسمح الرأي العام الإلكتروني بتوفير خاصية قد لا تكون موجودة بصفة حرة في وسائل الإعلام الجماهيرية أو مختلف الفضاءات التي تسمح بإجراء نقاشات دورية، فشبكة الانترنت قدمت خدمة هامة

وهي السماح بالنقد والمناقشات والعمل على تداول مضامين تهم الصالح العام بطريقة مرنة وسهلة الوصول إلى جموع مختلفة من المستخدمين المتعرضين لتلك المعلومات والآراء، "فقد وجد المواطن العادي نفسه أمام فرصة كبيرة للتعبير عن رأيه ووجهات نظره، ووجدت الجماعات والحركات الاجتماعية في شبكة الإنترنت وتطبيقات الإعلام البديل الإلكترونية منبرا لعرض آرائها وتوجهاتها المختلفة، بعد أن ظلت تعاني التهميش والتجاهل من قبل وسائل الإعلام التقليدية" (خالد. 2016. ص 72).

فشبكات التواصل الاجتماعي أسست لمفهوم المناقشة العامة والنقد خاصة فيما يتعلق بالمواضيع السياسية التي يتم التعقيم عليها بصفة متممة من طرف الجهات الوصية، كما أصبحت وسيلة هامة للاحتجاج الرقمي بحيث أصبحت "شكلا من أشكال النشاط الرقمي السلمي باستخدام الإعلام الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر من أجل معارضة الحكومة واستتكار ورفض قراراتها، أو لدعم قضية عامة تشغل المواطنين، ودفع الحكومة للاستجابة لمطالبهم، مستفيدين فيها من خصائص هذه الوسائل في نقل المعلومات، والتشبيك، والسرعة والانتشار" (مكاوي. 2018. ص 5).

يذكر أن شبكتي "فايسبوك وتويتر" كانتا أكثر القنوات الاتصالية والبديل في الكثير من الأحيان في تمرير المعلومات نحو المستخدمين العاديين وحتى المنظمات والتكتلات الحزبية والمدنية ودفعهم نحو المناقشة والتحليل، على عكس الإعلام التقليدي الذي كثيرا ما يوجه له الاتهام والإقصاء وتهميش الآراء التي لا تصب في مصلحة السلطة، وحتى إذا تم تغطيتها قد تكون مقتضبة ومنقاة ومحدودة لا تعطي لها قيمتها الأصلية.

## 4.3.3 التقنية الإلكترونية المستخدمة:

تحمل دلالة مفهوم الرأي العام الإلكتروني إلى العلاقة بين الرأي العام كممارسة ومفهوم، والحامل الإلكتروني الذي تشير إلى الأداة التي يتم فيها التواصل وتحقيق الاجماع، وتحيل أيضا إلى مفاهيم لها علاقة مثل الرقمي أو الافتراضي وكلها تصب في وعاء واحد هو شبكة الانترنت ومختلف تطبيقاتها الاتصالية الناتجة عن الجيل الثاني للواب وهنا نقصد شبكات التواصل الاجتماعي كأكثر القنوات المعتمدة في عملية تبادل الآراء والمواضيع بين المستخدمين وما ينتج عنها من تفاعلات ومناقشات.

لا يقوم هذا النمط من التداول إلا بوجود وسيط اتصالي وإعلامي بين جموع المستخدمين حتى يحقق المعنى الصريح لمداول الرأي العام الإلكتروني، وكما أسلفنا فإن الوسائط الجديدة المرتبطة أساسا بشبكة الانترنت هي التقنية المستخدمة في عملية التعرض والتفاعل والترويج ومشاركة المضامين عبر مختلف الخدمات التي توفرها تلك الوسائط مثل الصفحات والمجموعات والحسابات الشخصية، إضافة إلى الأدوات التفاعلية مثل البث المباشر والوسم الإلكتروني واستطلاعات الرأي الإلكترونية وغيرها.

تمتاز التقنية التواصلية لتشكيل الرأي العام الإلكتروني بميزات لا توجد في بقية أنماط الاتصال بنفس الكفاءة والأداء، منها السرعة والثراء تداول المضامين لدرجة أنه يوجد مواضيع قد تغرق تلك المساحة الافتراضية بمعلومات أينما تتصفح حساب أو صفحة وإلا وتجدها بمختلف درجات المعالجة المتباينة بين المعارضة والموافقة عليها أو الحياد، وتعتبر الشبكات الاجتماعية أيضا 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 تمتاز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام

تقنيات حديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية" (مركز المعارف. 2020. ص 70)، زيادة على ذلك هو سهولة تلقي وتحويل المضامين وحتى إعادة تركيبها بمؤثرات فنية أو جمالية.

### 5.3.3 الزمن المحدد TIMING

طبيعة المضامين المتداولة في الفضاء الافتراضي تحتاج لوقت محدد لتحقيق التريند وأكبر عدد من التفاعلات والمشاركات للوصول إلى عدد معتبر من المستخدمين لضمان تشكيل وجهات نظر جماعية حتى تحقق مفهوم الرأي العام، لكن في المقابل يلمس أيضا أن المواضيع لها فترة محددة من حيث الانتشار ومن ثم يزول مفعولها تدريجيا اتجاه قضايا أخرى مهما كانت قوة طرح المواضيع الأولى التي يكون مآلها الاندثار بفعل الوقت.

يلمس من خصائص الوسائط الجديدة ميزة التفاعلية الكبيرة والمستمرة مما يجعل التريند في تغير يحيل المضامين التي كانت متداولة إلى التراجع شيئا فشيئا لصالح مواضيع الساعة، ويعد "الزمن عاملا مهما في تحديد اتجاهات الرأي العام إزاء المواضيع التي تهتم الجمهور، فالرأي السائد اتجاه قضية أو شخصية ما قد تحدده الظروف والوقت يكشف التفاصيل لم تكن معروفة في بداية الأمر مما يؤدي بالجماهير إلى الانحراف عن القنوات السابقة، وتبني وجهات نظر جديدة تبعا للمعلومات الجديدة التي كانت خافية عنهم في وقت معين" (الدعمي. 2017. ص 123).

### 4.3 الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي في البيئة الرقمية

أمام الانتشار الكثيف للمضامين في الفضاء العمومي الافتراضي زادت الحاجة إلى تنويع الأدوات المناسبة لخلق حيز يجمع المستخدمين نحو النقاش بصفة جماعية، ونظرا لما تقدمه الوسائط الجديدة من أدوات تفاعلية متعددة فإنها تساهم في فتح المجال أمام تداول المضامين بمختلف أنواعها خاصة السياسية

منها التي تخطى بدرجة من الاهتمام، فالبيئة الافتراضية وتحديد الوسائط الجديدة ممثلة ف شبكات التواصل الاجتماعي باتت اليوم تشكل ما يعرف "بالإعلام الرقمي يتيح تحقيق انتشار فوري وغير مكلف، والتواصل بسهولة مع جمهور واسع بأساليب ولأغراض متعددة، ويتفادى الرقابة وتسهيل الوصول إلى المعلومات. كما يسهم خصوصا في تقديم رؤى جديدة أكثر تنوعا وشفافية وربما عدالة أيضا، ما يؤدي إلى رؤية نقدية متشككة، وتوسيع مفهوم التواصل إلى مداه الأقصى وبشكل متوازن" (جمال؛ غسان. 2019. ص143)، وهذا الأمر يتشكل عبر عدة أشكال تعبيرية وأدوات تفاعلية ومضامين مستحدثة تساهم في صناعة وتداول المحتوى السياسي والتفاعل معه، وحاولنا تقديم أهم تلك الأشكال فيما يلي:

### 1.4.3 البث المباشر LIVE STREAMING

لدى تصفح أهم خدمات شبكات التواصل الاجتماعي نجد خدمة البث المباشر، وهي من بين الأدوات المهمة في المجال الافتراضي كونها تساهم في عملية نقل الأحداث والفعاليات بشكل آني مع تفعيل عملية التفاعل عبر التعليقات والمشاركات عبر أكثر من وسيط، ولهذه الخدمة عدة مميزات من بينها طول البث الحي وهو ما يسمح بنقل بعض الأحداث بشكل كلي، إضافة إلى تخزين البث وإعادة استرجاعه بكل سهولة، كما أنها تساهم في عدة مجالات منها العمل الإعلامي والإخباري الذي أضفى على الممارسة الإعلامية بعد آخر عبر عدة أشكال، وهنا نقصد بصحافة المواطن أو الإعلام الاجتماعي الذين يساهمان في عملية تعزيز الممارسة في الميدان مباشرة بعيدا عن عدة عوامل قد لا تسمح بنقل الحدث بكل تفاصيله وبعيدا عن سياسة المقص.

هذه الخدمة الشبكية قدمت إيجابيات كبيرة حيث جعلت من المستخدم العادي صانعا للمحتوى وناقلا له من قلب الحدث؛ حتى في غياب وسائل الإعلام التي قد لا تسمح لها الظروف في التواجد

وتغطية الحدث، ومن هنا تبرز قوة شبكات التواصل الاجتماعي وتتجاوز وظيفة الدردشة والتفاعل والترفيه إلى دور كبير وهو صناعة المحتوى الإعلامي والترويج له.

نلاحظ في هذه الميزة هو وصول الاشعارات NOTIFICATIONS إلى المشتركين لدى انطلاق البث وهو ما يزيد من التفاعلية والمرئية الكبيرة للحدث، ويسمح بمشاركته وحتى التعليقات المختلفة مع إمكانية تضمينها مع الوسوم الإلكترونية " HASHTAGS " لتصنع الفارق في الكثير من الأحداث.

### 2.4.3 استطلاعات الرأي العام الإلكترونية ONLINE POLLING

تتيح مختلف الفضاءات الرقمية بفضل خصائص الجيل الثاني للويب إمكانية القيام بوضع سبر للآراء في شكل إلكتروني مع إدراج بدائل وخيارات للإجابة حسب طبيعة الموضوع، وخاصة استطلاعات الرأي هي خدمة تفيد بتنظيم سبر الآراء والأفكار بشكل افتراضي وجد منظم، ويعطي عدة خيارات تقنية مثل تحديد المدة الزمنية لإجراء الاستفتاء وتقديم النتيجة مع الإحصائيات وفق النسب المئوية بشكل آلي وأني مما يعكس مصداقية التصويت.

تسمح هذه الخدمة لمختلف الفاعلين والمستخدمين للمجال الافتراضي بالقيام بهذا الفعل الاتصالي الذين كان سابقا حكرا على معاهد سبر الآراء أو حتى مراكز الدراسات المتخصصة، إضافة إلى وسائل الإعلام عبر مواقعها الإلكترونية، وتعد استطلاعات الرأي "نقطة اتصال بين صناع القرار والجمهور مباشرة لمعرفة مستوى القبول والشعبية الخاصة بهم، كما الجماهير فيما بينها لتبادل وجهات النظر" (الدعيمي. 2019. ص 239)، ويمثل المجال الرقمي لهذا النوع أحد أحدث المجالات في مجال قياس الرأي العام في شكله الإلكتروني.

هذا النوع من الاستطلاعات على قدر ما هو مهم ويواكب متطلبات العصر الرقمي من حيث السرعة والتكلفة والانتشار والإحصائيات الآلية؛ إلا أنه يحمل عيوب قد تخرجه عن الهدف وهذا "عبر وصوله إلى فئات غير مستهدفة وبالتالي يسبب خطأ في النتائج" (الدعيمي. 2019. ص240)، إضافة إلى أن هذا التوجه الرقمي في عملية رصد المعلومات قد يعرضها إلى التحيز من خلال تصويت المفردات المعنية حسب ما هو مصوت عليه بنسبة مئوية كبيرة في بعض الحالات.

### 3.4.3 الوسم الإلكتروني وصناعة التريند "HASHTAG"

يقابله في التسمية باللغة الأجنبية مصطلح "HASHTAG" ويعرف على أنه "عبارة عن جملة مسبوقة بالرمز # تمثل رابط فعال يقود المستخدم إلى كل المشاركات التي تم ربطها في هذا الوسم، وتعد خاصية الوسم سمة مشتركة في أغلب شبكات التواصل الاجتماعي، كما يعتبر رابط فعال يتيح للمستخدم الوصول لمعلومة معينة بسهولة" (الديسماني. 2020. ص 927)، ولعل ما قام به "كريس مسينا" أحد مؤسسي شبكة "تويتر" ذات يوم من العام 2007 عبر خلق ميزة جديدة وفريدة آنذاك؛ لم يكن له تصور على ما آلت إليه اليوم، خاصة بعد رواجها الكبير وشروع الشبكات الاجتماعية الأخرى في تداولها والعمل بها الواحدة تلو الأخرى، بل له الفضل في تغيير الكثير من المفاهيم والظروف فقد "أصبح لاعبا رئيسيا في تنظيم المظاهرات حول العالم، وحتى عنصر ضغط على أهم الرؤساء، وعلى سبيل المثال فقد حضرت هذه الخاصية بقوة في مظاهرات الربيع العربي وما تبعها من أحداث" (الجزيرة. 2017).

يمكن أيضا الوسم مختلف الناشطين والمستخدمين من "تحقيق التفاعل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات ومشاركتها عبر أكثر من نوع من الوسائط المتعددة، ويمكن للمستخدمين الآخرين الرد



في مجال التأثير وصناعة القرار والحشد الجماهيري بفضل الخصائص والميزات التي تتوفر عليها والتي تساهم في زيادة فاعلية الاتصال بين المستخدمين.

"الهاشتاغ" يعد من الأدوات التفاعلية والمستخدممة بكثرة سواء من قبل الفاعلين أصحاب المبادرات أو عبر المستخدمين والمتلقين الذين يتعرضون للوسم، وأصبح ينوب عن الكثير من الأدوار من بينها أنه أصبح يمثل "قائد الرأي في حلة جديدة"، وبعدها كان يتضمن مستويات عديدة للاستقبال والتأثير مثلما تم طرحه في أحد أهم نظريات التأثير وهي نظرية إنتقال المعلومات على المرحلتين لرأدها خبير الاتصال والعلاقات العامة "بول لازرديفيلد"، وكانت هذه النظرية تنادي أن المعلومات تصل إلى مستوى أول يتكون من الأشخاص الذين يحظون بالقبول الاجتماعي والتأثير والقدرة على استخدام وسائل الإعلام والتعامل معه وهم بدورهم ينقلون المعلومات إلى بقية الجموع.

إنتقال المعلومات في هذا الفضاء يكون مباشر ويستهدف جموع لا حصر لها من المستخدمين، وذلك بفضل مجموعة من الخصائص التي يحملها الهاشتاغ السياسي والذي بدوره يصنع التريند في ساعات قليلة، حيث أنه لا يحتاج وسيط بل يكفي أن يظهر للمستخدم في مختلف آليات التواصل مثل الصفحات العامة والحسابات الشخصية أو عبر المنشورات والتعليقات ويمتاز الوسم السياسي بخصائص متعددة تجعله يتصدر التريند والمواضيع الأكثر تداولاً وهذا بفضل ما يلي:

- قوة الإنتشار والتفاعلية الكبيرة مقارنة مع بقية المنشورات والتغريدات.
- عنصر هام في تنظيم المعلومات وفلترة المواضيع وتصنيفها حسب الأحداث المتداولة.
- سهولة الاستخدام حيث يكمن لأي مستخدم انشاء وسم ما والترويج له بكل سهولة.

- لا يخضع لرقابة السلطة من قبل الهيئات الرسمية ولا يمكن حذفه إلا بتدخل رسمي من قبل إدارة المنصات الاجتماعية.
- الإيجاز والوضوح لأنه يتضمن صلب الموضوع مباشرة.
- القابلية لتصدر الأحداث الدولية ضمن التريند العالمي في ظرف ساعات قليلة كلما كان يحمل قيمة وتفاعلية كبيرة.

### 4.4.3 الخدمات الاعلانية الممولة ADS SPONSORING

الشبكات الاجتماعية في نمط استخدام ها الجديد لم تعد تهتم بالردشة والتواصل فقط؛ بل أصبح لها اهتمامات أخرى مثل التسويق والترويج للخدمات والمنتجات من طرق الأفراد والمؤسسات، وقد أتاح هذا الأمر عملية تمويل المضامين التي تنشرها الصفحات والحسابات لكي تحقق انتشار أكبر وصدى واسع للأفراد المتلقين، وقد بدأت هناك استخدامات أخرى لعملية التمويل بهدف إضفاء صبغة تقنية على المجال.

من بين المجالات التي بدأت تستعين بهذا العرض هو الخدمات الترويجية في المجال السياسي، سواء هذا من طرف الجهات الرسمية أو الأطراف المحسوبة عليها أو حتى الشخصيات والأفراد، وهذا الأمر كثيرا ما يلاحظ في شبكة "فايسبوك تحديدا" كلما اقتربت إحدى الأحداث السياسية، وحيث تقوم مختلف الأطراف المعنية بعملية تمويل الصفحات قصد الترويج للبرنامج أو الآراء الخاصة بهم والدفع بها إلى أكبر شريحة من المتلقين.

تختلف طبيعة العروض الممولة للترويج السياسي في الجزائر كونها مجال لا يستهوي الكثيرين بسبب حالة التعفن الذي يسود المشهد السياسي، وشبكة "فايسبوك" باعتبارها الرقم واحد في الجزائر تقدم عروض متنوعة حسب ما يريده الطرف المعني وفق عدة مؤشرات نذكر منها:

- **النطاق الجغرافي المستهدف:** حسب عدة خيارات مثل حصر الانتشار في عدد محدود من النطاق الجغرافي لا يتعدى كيلومترات معينة حسب ما يختاره المروج "BOOSTER"، أو خيارات واسعة نوعا مثل بلدية، ولاية، البلد كاملا وعدة خيارات إضافية.

- **الحيز الزمني المتضمن في عملية الترويج:** وهنا يكون وقت الترويج إبتداء من 24 ساعة كأقل تقدير إلى عدة أيام وهذا حسب ما يدفعه الطرف مقابل الإستمرار في العملية، كذلك حسب الذروة الزمنية أي اختيار وقت محدد لعملية الترويج BOOSTING.

- **الفئات العمرية المستهدفة:** تتيح العملية اختيار المضامين حسب العمر المرغوب في الترويج له وذلك ابتداء من سن 13، لكن بعض المضامين لا تتناسب وطبيعة الفئة المستهدفة وبالتالي هنا الشبكة الاجتماعية تحيل آليا عملية الترويج إلى سن 18 سنة فما فوق، لأنها أدرى غالبا بالمضامين حتى ولو لم تكن لها اهتمامات كبيرة بالموضوع.

- **اختيار نوع الجنس المستهدف:** تسمح بعملية ظهور المضامين المروج لها للجنس المرغوب فيه وفق خيار "ذكور/ إناث أو اختيار الكل معا".

- **مجال الاهتمام وتفضيلات الأفراد:** غالبا ما تكون تلك المضامين تصل إلى جمهور ما حسب اهتماماته وهذا الأمر له علاقة بخوارزميات الشبكة التي تساعد على تمرير المنشورات ومختلف المعلومات إلى الطرف المعني، وفي الكثير من الأحيان يتدخل الذكاء الاصطناعي ويرسل ما يتم الترويج له إلى حائط

المستخدم حتى ولو لم يكن مهتما إطلاقاً بالأمر، وهذا بسبب سياسة عرض المضامين وفق نطاق جغرافي محدد وبالتالي كل من يكون متواجد في ذلك الحيز تصله تلك المضامين.

### 5.4.3 القصص STORIES

باتت شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس فيما بينها لعرض خدمات وميزات كلما أجرت تحديثات لتحسين عملها، هذا الأمر يجعل من المستخدمين يقبلون عليها خاصة إذا كانت فكرة مستحدثة تلقى رواجاً كبيراً من المتفاعلين معها، ومن بين هذه الميزات يوجد خاصية تجدها كلما تصفحت إحدى الشبكات التي لها نطاق استخدام عام وبعيدا عن الشبكات المتخصصة في مجال ما، وهنا نقصد خاصية القصص التي تعد من أهم ما تقدمه الشبكات كموضة منتشرة بينها.

استخدامات القصص لترويج المنشورات والمضامين وهي استراتيجية لنشر المحتوى عبر أكثر الميزات المستخدمة وهو ما يضمن الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين ويرفع عدد المتفاعلين؛ خاصة في ظل الفضول الذي يكتفونهم لطبيعة القصص المتداولة عبر حائط الحسابات التي يتابعونها أو الصفحات.

هذه الخاصية الهامة والفريدة من نوعها قد لا تجدها في كل شبكات التواصل الاجتماعي، بل توجد في منصات محددة مثل شبكات "فايسبوك، انستغرام، واتساب، سناب شات وغيرها"، والذين بدورهم قاموا باستنساخ الفكرة من التطبيق الشهير SNAPCHAT التي فشلت الشركة الأم "ميتا/فايسبوك سابقاً" في الاستحواذ عليه، وهو ما دفع بقية الشبكات إلى تجريب الفكرة وتعميمها لاحقاً، كما أن ما يميزها هو مدة صلاحيتها التي تعادل 24 ساعة في بعض الشبكات، ويمكن أن تحتوي خاصية الاسترجاع لأسابيع

طويلة، إضافة إلى التحكم في إعداداتها فيما يتعلق بالخصوصية عبر عرضها للعامة أو الأصدقاء أو لأشخاص محددين.

من أهم الميزات كذلك لهذه الخدمة هو "حفظ تلك المضامين تلقائياً وأرشفة تلك القصص وبالتالي إمكانية الرجوع إليها وإعادة مشاركتها على حائط الحساب" (انستغرام. 2017)، خاصة إذا كانت ترافق أحداث هامة تحمل دلالات قوية أو كان لها أثر كبير في التفاعلات عبر تلك الوجوه والرموز التعبيرية "EMOJIS" التي تحدد نوع الأثر التي تحمله المضامين الخاصة بها.

أصبحت خاصية القصص ضمن الاستخدامات الواسعة في مجال التأثير والتعبير عن الرأي العام وحتى الممارسة الإعلامية، من خلال استهداف المستخدمين للشبكة من طرف الصفحات، الحسابات الشخصية، الصفحات، المدونين والناشطين، "المؤثرين INFLUENCERS"، المؤسسات الإعلامية، إضافة إلى الشخصيات العامة خاصة السياسية منها.

يضاف إلى ذلك كونها تهتم بعرض أهم الأحداث أو الآراء، وهذا ما يضمن مرئية واسعة لها لدى المشتركين، خاصة لدى شبكة "فايسبوك" التي تتيح القدرة على نشر القصص عبر مختلف التطبيقات التابعة لها، أو بالموازاة مثلما يوجد في "FACEBOOK & INSTAGRAM" في نفس اللحظة إذا أراد القائم بالعملية تفعيل خاصية النشر المزدوج والمتزامن.

في المجال السياسي بالجزائر نجد أن الوظيفة التي تقدمها خدمة القصص هامة جدا ولا تقل أهمية عن باقي الخدمات، كونها تحمل خصائص تساهم في إيصال المعلومة وتكوين جبهة للآراء في وقت وجيز، فالخاصية هذه لها أثر نفسي "PSYCHOLOGICAL EFFECT" كونها تستثير انتباه المستخدم مما يدفعه نحو مشاهدتها، إضافة إلى قصر مدة عرضها وهذا ما يسمح له بمتابعتها من دون

ملل، كما انها تحوز على مؤثرات فنية وبصرية ونصية، زيادة على الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية وألوان حسب اللون الرئيسي للتطبيق والذي يساهم في جذب حاسة البصر نحوها.

### 6.4.3 المحتوى الساخر (MEMES)

تختلف أساليب التعبير عن المواقف والأحداث خاصة السياسية منها والتي تخلق رأي عام حولها من وسيلة إلى أخرى، فسبقا كانت الصحافة المكتوبة أو المجلات المتخصصة ضمن إحدى أهم الوسائل الإعلامية التي تعالج المواضيع ضمن أحد أشهر الأنواع الصحفية مقروئية ومتابعة وهنا نقصد الكاريكاتير الذي مازال يحظى بمتابعة من طرف المتلقين، غير أن تطور الوسائط الجديدة فتح المجال أمام بروز أنواع أخرى للتعبير عنها مثل "الميمز / MEMES" والذي لا يقل أهمية عن النوع الصحفي الأول ولو أنه لا يحمل نفس القيمة الإعلامية؛ إلا أنه يحقق تفاعلية كبيرة خاصة من طرف المستخدمين لبعض شبكات التواصل الاجتماعي.

يعد هذا النوع من الأشكال التي تصنع الحدث في التفاعل مع القضايا بشكل مستحدث يحمل طابع هزلي وطرافة في عرض المواضيع، فالميمز حسب قاموس (MERRIAM WEBSTER. 2021) هو "فكرة أو سلوك أو أسلوب ينتشر من شخص لآخر ضمن ثقافة ما، يحمل عنصر مسلي أو مثير للاهتمام"، ويكون هذا النوع أما صورة أو فيديو أو مقطع صوتي عبر تعديلها وفق مؤثرات وتعديلات تجعل منه يحمل الطابع الفكاهي.

الميمز هو مصطلح متداول في مختلف المنصات الاجتماعية صاغه الكاتب البريطاني "ريتشارد ويليامز في كتابه (THE SELFISH GENE)؛ يشرح فيه مفهوم انتشار ثقافة المعلومة" (عبيد. 2019)، وهو تلك الثقافة الساخرة الافتراضية التي تعالج مواضيع كثيرة ذات إخراج فني يتسم بالإبداع والحس

الفكاهي لمادة ما يجعل منها تتحول إلى معالجة المواضيع المستجدة خاصة الأنية منها، ويتطلب هذا الأمر هو وجود الحس الإبداعي وبعض المهارات الاتصالية والفنية عبر دمج الموضوع مع مونتاج يحمل مؤثرات بصرية وصوتية تثير الإعجاب وينتشر بكثرة.

أصبحت شبكة " فائسبوك " كأكثر الشبكات الاجتماعية التي يتواجد فيها هذا النوع من التعبير بين أوساط المستخدمين، وهذا عبر إنشاء صفحات متخصصة أو مجموعات عامة أو سرية، إضافة إلى مشاركة تلك المضامين التي تحمل محتوى سياسي غالباً في شكل هزلي، والملاحظ هو الإقبال الكبير للتفاعل مع المحتوى خاصة إلى تم تضمينها بوسم الكتروني "هاشتاغ" يحمل دلالة نصية للموضوع مما يعطي للمنشور صدق واسع وهذا ما يوضح دور الشبكات الاجتماعية في التحول الرقمي إلى نوع من الفضاءات المستحدثة والبديلة عن الفضاءات التقليدية.

### 1.6.4.3 الميمز: الوجه الآخر للنقد السياسي:

الانترنت بطبيعتها هي مصدر مفتوح لمختلف المضامين، فيوجد الكثير من المواقع والشبكات التي تتيح توفير صور فارغة وقوالب جاهزة لتصميم "الميمز"، هذا الأمر يدفع رواد ونشطاء العالم الافتراضي إلى تبني أفكار محددة وإسقاطها في شكل فكاهي على المواضيع؛ وباعتبار أن السياسة أصبحت تمثل وجبة دسمة للمتلقين فنجد انتشار موضة "الميمز السياسي" كأحد أكثر المضامين المنتشرة في الشبكات الاجتماعية.

ثراء المحتوى الرقمي لمختلف أدوات وتقنيات الشبكات الاجتماعية فتح المجال أمام ممارسة "السخرية السياسية POLITICAL SARCASM؛ حيث يقوم الرأي الساخر على استخدام الكلمات والنصوص وفيديوهات لتقديم المعان الهزلية المخالفة للحقيقة تحمل في طياتها دلالات توحى بوجود خطأ

ما، أي يعتمد على المعاني الكامنة التي لا تظهر بشكل مباشر، وعادة ما يعبر المستخدمون عن آرائهم الساخرة بهدف خلق دافع محفز لإحداث التغيير السياسي من خلال نقد أوضاع المجتمع وتسليط الضوء على السلبيات السياسية به. (رفعت. 2018. ص95).

المميز السياسي يحاول تمرير أفكار تحمل دلالات من عمق المجتمع لتحقيق التعبئة الجماهيرية وتحقيق حشد الرأي العام ضد بعض القرارات والقضايا التي لا تخدم الكثير من الطبقات والفئات، فالحلول التقليدية مثل الاحتجاجات ولو كانت سلمية غالبا ما يقابلها قمع وتضييق وسلسلة من الاعتقالات في حق المنتفضين، وهنا يستلزم الاستفادة من الخدمات التي يقدمها العالم الافتراضي عبر إتاحة كل الأدوات الرقمية التي تساهم في تناول المواضيع وضمان انتشارها بين الحشود في وقت وجيز.

تطور البرمجيات والتقنيات التي تساهم في تنمية مهارات التصميم وانفتاح الجيل الحالي على كل ما هو تكنولوجي أعطى لمسة عصرية للنقد السياسي، وبعيدا عن الأساليب التي عفا عليها الزمن من خلال التجمعات واللقاءات المفتوحة والتي غالبا ما يتواجد فيها فئات عمرية غير فئة الشباب، وفي هذا الصدد تشير الباحثة نهى بلعيد "أن المميز مرتبط بالتحويلات التي رافقت الحراك العربي بما فيها الاحتجاجات التونسية كتعبير ساخر عن ذلك السخط باستخدامها النوع بالأساس كفن اتصالي يعبر عن الجد، إضافة إلى كونه أحد مؤشرات الصحافة الساخرة التي تدرج ضمن صحافة المواطن" (المكي. 2018).

من أهم أسباب بروز هذا النوع الهام من التفاعل في المنطقة العربية هو سلسلة الانتفاضات العربية والمسماة بالربيع العربي منذ 2011؛ وعلى إثر الحراك الشعبي التي مازال قائما ولو لفترات متقطعة في بعض البلدان العربية مثل الجزائر، لبنان وغيرها أصبح المميز وسيلة للتعبير عن الآراء

كبدل عن الإعلام التقليدي الموجه حسب إيديولوجيات الدولة ومصالحها والذي من مؤشراتته هو التعقيم والتضليل الإعلامي الممنهج.

اللمسة الساخرة لمجمل مضامينه تتسم بالقبول الكبير لدى كل من يتلقاها؛ خاصة وأنها تحمل إسقاطات لأعمال درامية أو مقاطع صوتية أو مؤثرات فنية مدمجة مع الصور من جهة تحمل دلالات تعبر عن الواقع، ومن جهة أخرى تحاول التخفيف من حدة الأزمات وامتصاص حالة الاحتقان والغليان الذي يشوب الوضع، إضافة إلى أنها تكسر نمطية مواضيع كانت تصنف ضمن الممنوعات أو الطابوهات ولم يتم التعرض لها.

نقطة مهمة تضاف إلى المحتوى الساخر هو المستوى الدلالي للصور أو مقاطع الفيديو التي تعالجها، فيوجد أحيانا بعض "المميز" الساخر يتطلب درجة من الوعي والفهم "في ظل غياب عناصر اتصالية مثل الإشارات المرئية والصوتية وعدم وضوح السياقات، كما أن تحليل المحتوى الساخر يشكل أهمية كبرى لفهم انطباعات الجمهور وتوجهاته إزاء بعض القضايا أو الشخصيات أو المؤسسات" (القرار. 2021).

#### 4.4.3 التعليقات، الرموز التعبيرية والملصقات COMMENTS, EMOJIS & STICKERS

هنالك نوع اخر يساهم في استثارة انتباه المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي نحو المواضيع التي تصنع الحدث، وتتمثل هذه الطريقة في تعرض المتلقي للمضامين بشكل مباشر مما يجبر الفرد على التفاعل بدوره مع طبيعة المنشور خاصة إن كان يحوز على اهتمام كل من تعرض له، ويكون التفاعل مبني على تعليقات يبدي فيها رأيه عبر عدة طرق أبرزها التعليق المباشر، إرفاق التعليق بوسم الكتروني وإضافة روابط الكترونية "LINKS" تحيل إلى موضوع أو صفحة أخرى.

استخدام الرموز التعبيرية بمختلف أنواعها يعد من الأنواع التي تندرج ضمن "التأثير الصامت" الذي يوجه المتلقين نحو المواضيع الأكثر تداولاً بطريقة بسيطة، ويتم هذا من خلال درجة التفاعل الكبيرة التي تحصدتها المضامين عبر التعبير بها وهو ما يحيل إلى القبول الجمعي للفكرة المتضمنة في المنشور أو التغريدة؛ "فالرموز التعبيرية تعتبر في وقتنا الحاضر أداة لنقل الأفكار والمشاعر باعتبارها نوعاً من أنواع اللغة غير اللفظية" (WIZRA ET AL. 2020. P 232).

الايوجي يعرف على أنه "مصطلح ياباني الأصل مركب ومكون من مقطعين هما حرف "E" والتي تعني صورة وكلمة "MOJI" التي تعني حرف أو رمز، تم دمجهما لتصبح معاً كلمة واحدة هي "EMOJI" وتعني الصورة الرمزية، وتعبّر عن تلك الصور التعبيرية الثابتة والمتحركة التي تضمها المنصات الاجتماعية" (غرابي؛ براردي. 2020. ص 334)، وتستخدم هذه الأداة التفاعلية كنوع من التعبير عن ردة فعل أو إبداء رأي ما بعيداً عن النصوص والجمل المكتوبة.

رغم بساطة التعبير بها إلا أنها تحمل دلالات كبيرة خاصة في المواضيع السياسية التي نجد فيها هذا النوع من التفاعل بقوة، وتشير كمية التفاعل بتلك الطريقة إلى نوع من الإستهجان وعدم تقبل طبيعة معالجة الأحداث وهو ما يفتح المجال إلى بروزها كأداة للتفاعل الرمزي اتجاه تلك المضامين المتداولة.

كما يوجد أيضاً عدة أشكال أخرى تتخذ من المنصات الاجتماعية وسيلة للتعبير والنقد وتبادل المعلومات مثل الاستعانة برواد الشبكات الاجتماعية أو كما يصطلح عليهم "المؤثرين INFLUENCERS"، إضافة إلى بعض العروض التفاعلية ذات الطابع الإعلامي المصغر مثل "الانفوغرافيك INFOGRAPHIC"، ويوجد نوع آخر هو التوقيع الإلكتروني على شكل عرائض "ONLINE PETITIONS" تحمل إنشغالات ومطالب، ويمكن نشرها عبر الروابط لمناقشة قضية

معينة أو المطالبة باتخاذ أمر أو إجراء معين أو المعارضة على إصدار قانون، كما تتعدد استخداماتها عوضا عن الشكل التقليدي للاحتجاج" (رفعت. 2018. ص 139)، كما يوجد نوع شبيهه بالاستطلاعات الإلكترونية وهو التصويت الإلكتروني ويختلف عن النوع الأول بأنه يحيل إلى التصويت نحو عناصر أو بدائل محددة مسبقا مثل التصويت على أحد الشخصيات وغيرها من الخيارات.

### 5.3 إستفادة الذباب الالكتروني من الخوارزميات الشبكية في التحكم وتوجيه المحتوى

تشكل الوسائط الجديدة نوعا جديدا من الممارسة الإعلامية وشق اتصالي مستحدث بعيدا عن هيمنة وسائل الإعلام الجماهيرية لعقود طويلة في مجال صناعة الرأي العام وتوجيهه، وكان من جملة ما قدمته هو مجموع الخدمات التي إستفادت منها في تطوير المحتوى وطبيعة التداول والتفاعل معه، وهذا عبر مختلف البرمجيات والتطبيقات التي ظهرت في الفضاء الشبكي وجعلته بيئة خصبة لإنتاج المحتوى والتلاعب به وتميره على النحو المسطر له بطريقة ناعمة وذكية، ولعل أهمها هو الخوارزميات الشبكية والبيوتات الاجتماعية المصممة وغيرها من الأدوات مثل الوبس الالكتروني.

### 1.5.3 الخوارزميات ALGORITHMS

لم يعد الفضاء العمومي الافتراضي مجرد مجال للدرشة وتبادل المعلومات ومناقشة القضايا بشكل عادي، بل بات الوعاء التي تصب فيه البيانات بشكل متحيز بسبب الخوارزميات وقدرتها الفائقة على معالجتها بشكل لا يستطيع أي انسان القيام به، فهي تستخدم كآلية هامة في تحقيق الدعاية وتوجيه الحشود إفتراضيا وهي من أنجع الطرق الرقمية وأكثرها نكاء، ذلك راجع إلى ما يسمى بـ "تعلم الآلة/ LEARNING MACHINE" التي تعمل على معالجة المحتوى ومن ثم تصنيفه بدقة، وإتاحته

للمستخدمين بشكل مضبوط مسبقا حسب الهدف وهذا من شأنه ضمان وصول المعلومات إلى الجمهور المستهدف بشكل أوسع وفي ظرف قياسي.

الخوارزميات الشبكية قدمت مفاهيم جديدة غيرت من نمط الاستخدام العادي للشبكات الاجتماعية وهنا نذكر أهمها "فقاعة الترشيح والسيطرة الناعمة الرقمية" التي يمكن اعتبارهما أحد أهم ما قدمته الخوارزميات في العالم الافتراضي وهذا عبر التلاعب بالمحتوى والمضامين التي يتلقاها المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي ، وهذا دليل على تفوق التقنيات الرقمية في مجال معالجة المعلومات وجعل كل من يتلقاها يظن أن المحتوى المعروض والمتداول يسير بشكل عادي، لكن المحتوى غالبا ما يتم تسييره وذلك عبر عدة مؤشرات من بينها تحليل عادات وأنماط الاستخدام والسلوكيات أثناء العملية وطبيعة المضامين والصفحات التي يتصفحها.

المفهوم الثاني والذي لا يقل أهمية عن الأول، بل هو يصف التمثيل المناسب لما يجري فيما يخض التلاعب بالمضامين هو فقاعة الترشيح "THE FILTER BUBBLE" الذي قدمه إيلي باريير (2011) مؤلف كتاب فقاعة الترشيح: ماذا تخفي عنك الإنترنت؟"، والذي يصف به طبيعة تلقي المضامين، والمقصود به هو أن المستخدم أصبح محصورا ضمن إطار ضيق مثل الفقاعة ولا يمكنه من الوصول لأفكار أو معلومات جديدة، غير تلك التي تبرمجها له الشبكات الاجتماعية، حيث أن تلك الفقاعات تكمن الأفراد المستخدمين من تشكيل الآراء وتبني أفعال محددة قد تؤدي إلى تغيير تفضيلات المتلقين غير تلك التي كانوا يتطلعون إليها أو تلك التي كانت ضمن اهتماماتهم" (السيد.2020. ص98).

هذا الأمر يتم في بعض دقائق ومن ثم يتم حصر المحتوى في شكل "فقاعة آلية AUTO BUBBLE" من شأنها تمرير البيانات والمحتوى المرغوب بشكل ناعم ومن دون أن يتقطن له المستخدم.

وهذا ما يثبت صحة دور الخوارزميات في توجيه المحتوى بشكل سحري ولا يمكن اكتشافه ببساطة من طرف المستخدم العادي، كما تعمل على "تعميم المحتوى وتضخيمه كي ينال شعبية أكثر ويكون على قائمة اهتمامات المستخدمين للشبكات الاجتماعية بغض النظر عن صحته، ولهذا السبب تنتشر الشائعات وتضخيم الأحداث والقضايا على نطاق واسع " (الهزاني. 2018).

يضاف أيضا إلى آلية عمل الخوارزميات في مجال حصر المحتوى هو طبيعة نشاطها المتمثل في "تحليل حركات الإعجاب والمشاركة والتعليق والتدوين التي يتفاعل من خلالها المستخدم مع محتوى الشبكات، وأيضا المدة الزمنية التي يقضيها والقيام بتكرار ذلك مما يسهم في تعريف الملفات الشخصية لدى الشبكات وتساعدهم في الوصول إلى الأفراد بطرق غير متوقعة (السيد. 2020. ص 98)، ومن هنا نجد أن الأمر فيه ناحية تقنية مميزة تجعل من السهل تقديم محتوى جاهز ومضبوط إلى المتلقين ما يساهم في تشكيل دائرة لعرض القضايا ومناقشتها وتكون قابلة للانتساع في ظرف قياسي.

### 2.5.3 الذباب الإلكتروني E-FLIES

تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع في مجال صناعة الرأي العام وتوجيهه؛ كونها المتنفس الوحيد للتعبير وللإفلات من فخ المعالجة الإعلامية بطريقة متحيزة لأطراف دون أخرى ساهم في الاعتماد عليه كمصدر أولي للمعلومات، خاصة بعد سلسلة الانتفاضات العربية المتتالية التي اندلعت في مشارق المنطقة العربية ومغاربها، وهذا بفضل هامش الحرية التي تقدمه الشبكات الاجتماعية وعلى رأسها شبكتي "فايسبوك وتويتر"، وقد سمح هذا الجو لبروز أطراف تساهم في إثارة الجدل وخلق وجهات نظر والتلاعب بالمعطيات بطريقة منظمة.

الظروف التي مرت بها المنطقة العربية كانت نتيجة تراكمات لعقود طويلة مما يفسر حالة الاحتجاجات المتزامنة في نفس الوقت في بعض البلدان دون أخرى، وهنا حاولت تلك الأطراف المجهولة جر المنطقة إلى مستنقع الحرب الاهلية والفوضى؛ وكانت الجزائر على رأس أولويات تلك الجهات التي فشلت في شحن واستثارة الشعب كونه عاش التجربة منذ أكثر من 30 سنة ودفع ضريبتها غالبا، وهذا ما أدى إلى إعادة رص الصفوف واستغلال كل فرصة للإطاحة بالشعب والدولة إلى غاية أن جاءت الفرصة الذهبية إثر حراك 22 فيفري 2019 الذي كشف عن فعالية تلك الأطراف في تأجيج الصراعات وممارسة البلطجة والتدليس الإعلامي.

تطور تقنيات الواب فتح المجال أمام ظهور أدوات متخصصة في مجال صناعة الاستقطاب وتوجيه الحشود، وقد تستغلها وتستخدمها بعض الجهات بتوظيفها في أغراض مشبوهة، وتلك الاطراف هي جهات منظمة تعرف إعلاميا بـ "الذباب الإلكتروني" يديره مجموعة من الأشخاص والبرمجيات المتطورة تحت مسمى "اللجان الإلكترونية" أشبه بجيش إلكتروني مبرمج وفق غاية وحيدة هي التضليل الإعلامي وتحييد الرأي العام وتشتيته أو الرفع من أسهم أطراف وأشخاص معينين وزيادة شعبيتهم.

الذباب الإلكتروني هو مفهوم جديد ظهر حديثا في منصات التواصل الاجتماعي خاصة شبكتي "تويتر وفيسبوك" وذلك "لوصف الحسابات الآلية أو المبرمجة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي عادة ما يكون الهدف منها هدفا سياسيا بحتا، وتدار هذه الحسابات عبر روبوت الويب الذي يقوم بمهام متكررة وتلقائية مبرمجة لوضع عمليات إعجاب أو إعادة تغريد أو تعليق على تغريدات أو لحسابات بعينها في نمط من النشر الغزير يؤدي لنشر وسوم بشكل كبير" (العيساوي. 2021. ص 61)، ويضاف إليها أنها

برمجيات متصلة مع بعض تعمل بذكاء ونظام يسمح لها بالتغريد والتعليق في جل الصفحات والحسابات بسهولة ووقت قياسي لصناعة التريند.

يجدر الإشارة أيضا إلى أمر مهم وهو أن شبكات الذباب الإلكتروني الممثلة في البوتات الاجتماعية "SOCIAL BOTS" تنشط بشكل متناسق ومنظم لمناورة المتلقين بشكل ذكي لخلق وجهات نظر، وعادة "ما تسعى هذه الفرق إلى استحداث تطبيقات، مواقع، منصات وموزعات اوتوماتيكية BOTS، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع مزيفة لنشر العديد من المحتويات البديلة التي قد تكون صحيحة جزئيا أو كاذبة كليا سواء كانت صورة، فيديوهات، نصوص مدونات.. الخ، وذلك بغرض التفاعل مع الجمهور وتحويل اتجاهاته وسلوكه نحو العديد من القضايا والأحداث" (قيراط وآخرون. 2021. ص 355)، ويسود انتشار هذا النوع من البرمجيات كثير في مناطق الصراع وفي ظل الأحداث السياسية الهامة أو في حالة الوصول إلى الانسداد؛ وهذا ما يفتح لها المجال بممارسة الترويج الدعائي والتضليل.

هذا النوع ينشط ضمن نظام لتوزيع التعليقات والتغريدات بشكل واسع وفق أسلوب التسويق الفيروسي، وهذا لضمان وصول الفكرة إلى جموع المتلقين أو تحييد الرأي العام المضاد في ظرف قياسي، وتعمل شبكات الذباب الإلكتروني على إغراق المنصة الاجتماعية بمختلف المضامين والوسوم الإلكترونية وتعميمها لكسب أكبر عدد من التداول، وتستهدف هذه البرمجيات الصفحات والمجموعات وحتى الحسابات الشخصية لممارسة نشاطها، وتحمل هذه الروبوتات فاعلية كبيرة جدا وقادرة على قلب الموازين في ظرف سويغات قليلة بفعل انتشار مجمل أنشطة تلك البرمجيات حسب نوع الخوارزمية المصممة والهدف، كما "يعمل الذباب الإلكتروني على تحقيق المعادلة الكمية الأساسية في بناء الرأي وتوجيهه على النحو الذي

يخدم مصالح المراكز المهيمنة في المجتمع، وذلك عبر أساليب ميديا تيكية مختلفة تراوح في الغالب بين التغريد المتناغم والتعليق المكثف وإعداد النشرات المضادة للرأي المخالف" (الحيدري. 2019. ص192).  
تصميم شبكات الذباب الإلكتروني يكون بدقة ويتم الاعتماد على تكنولوجيا ذكية تجعل من الوسائط الجديدة ساحة خصبة لنشر الأخبار والتلاعب بها، إضافة إلى الترويج للمواضيع المرغوب بها وتوسيع دائرة نشرها لتصبح ضمن أولوية المستخدمين والأكثر تداولاً بينهم، وتتنوع مؤشرات استخدام شبكات الذباب الإلكتروني وفق عدة أشكال وفق ما يلي:

### 1.2.5.3 البوتات الاجتماعية SOCIAL BOTS :

هي حسابات برمجية تفاعلية معقدة مصممة محاكاة السلوك الانساني على المنصات الاجتماعية، لتبدو وكأنها تخص مستخدمين حقيقيين، على سبيل المثال تقوم هذه الحسابات بإرسال طلبات الصداقة، نشر رسائل وتحديثات، كتابة ردود وتعليقات...إلخ، من أجل جذب الانتباه إلى موضوع أو شخصية معينة، وذلك بعد أن تقوم بالولوج إلى الشبكة الاجتماعية للمستخدمين دون أن يشعر أحد بحقيقتها" (المصدر. 2020. ص148)، ويجري الحديث في هذه الحالة عن البوت (BOT) كبرنامج يعمل على تنسيق عدد مرتفع من الحسابات الآلية بغاية نشر أو إعادة نشر تغريدات معينة أو تغذية تيار الإعجاب بها، لتدمير مراكز الإهتمام في الرأي المضاد، وسادت تسمية هذا الصنف من الذباب في الأوساط العامة، وأوساط الخبراء كذلك، بالجيش أو الكتائب الإلكترونية (الحيدري. 2019. ص193)، ويعد هذا النوع من أكثر الأدوات التي يصعب الكشف عنها لكونها مصممة آلياً وفق خوارزميات متطورة ومبرمجة مسبقاً وفق أهداف محددة غالباً ما تكون تدور حول خلق تفاعلية أكبر واعطاء قيمة للمواضيع مهما كانت قيمتها وممارسة الانطباع المضلل الذي يحيل إلى قوة الموضوع مهما كان فارغاً.

### 2.2.5.3 الحسابات الوهمية والمجهولة FAKE ACCOUNTS

هي أهم مظاهر نشاط الذباب الإلكتروني الذي يتخذ من الحسابات مجال لممارسة النشاط التضليلي و بعيدا عن الرقابة التي قد تفرضها السلطات، كما يعد وسيلة هامة للتفاعل من دون التعرض إلى مضايقات من طرف المعارضين لتوجهات الحساب المجهول، وتعد الأخبار الزائفة (FAKE NEWS) أحد أهم الأنشطة الاتصالية والتفاعلية الممارسة من طرف تلك الحسابات، والتي بدورها لها تسعى إلى تشكيل الرأي العام وتوجيهه في البيئة الافتراضية، ذلك لأنها بيئة خصبة لانتشار الأخبار من دون رقيب أو ضغوطات.

تتمثل آلية عملها من خلال الترويج للمضامين السياسية وفق نمط التفاعل مع المواضيع التي تهم كل المستخدمين عبر التعليق المتكرر والكثيف خاصة عبر الوسوم الإلكترونية، فيكفي لذلك الحساب المجهول أن يقوم بالنشر بكل بساطة ومشاركته على نطاق واسع بداية منه إلى غاية تناقله من طرف المستخدمين الآخرين، وهذا ما يشكل جانب سلبي فيما يتعلق بالأدوات التفاعلية التي تحوزها الشبكات الاجتماعية مما يؤثر إلى مصداقية المعلومات والأخبار المتداولة، ولدى القيام بمقارنة بين الإعلام الموجه الخاص بوسائل الإعلام الجماهيرية المحسوبة على الإعلام العمومي وبين ما يجري ضمن الشبكات الاجتماعية من تضليل وزيف إعلامي، نجد أنه لا وجود لفرق في تلقي المضامين من طرف المستخدمين؛ فالأولى تسير المعلومات ضمن حيز من التأطير الإعلامي والثانية ضمن عشوائية في النشر.

تزداد خطورة انتشار الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات والتوترات وفي الأوقات التي يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل عام ومواقع التواصل بشكل خاص للحصول على المعلومات، وهي من البيئات الحاضنة لهذا النوع من الأخبار المستخدمة في استراتيجيات حروب الجيل الخامس والتي

تركز على السكان ومدركاتهم باعتبارها المحرك الأساسي لتصرفاتهم وذلك بغية إثارة القلاقل وزعزعة الإستقرار في تلك الدول، كما تعمل الأخبار الزائفة بشتى أنواعها على تآكل الثقة في مصداقية الأخبار وإضعاف دور الصحافة في كشف الحقائق" (عبد الغني. 2020. ص28).

### 3.2.5.3 حسابات روبوت التأثير INFLUENTIAL BOTS:

نوع آخر يدخل ضمن نشاطات الذباب الإلكتروني بشكل ذكي وفائق الفعالية هو حسابات التأثير، والتي تهدف إلى تضخيم الأحداث والترويج لبضعها قصد التأثير على المستخدمين وتشكيل الرأي العام وتوجيهه، وهذه الحسابات "مصممة لتأدية أدوار تأثير متنوعة بعد الحصول على ثقة المستخدمين، وتتميز بقدرتها على إقامة عقد اتصال عبر التشبيك مع عدد كبير من المستخدمين تفوق أحيانا كثيرة الشبكات الخاصة بالأفراد الحقيقيين؛ وذلك بهدف ضمان توسيع نطاق التأثير إلى أقصى حد ممكن، ويمكن إيجاز مهمة حسابات التأثير في سعيها إلى تغيير آراء المستخدمين حول قضية أو شخصية ما، أو على الأقل تغيير أنماط تفكيرهم حولها، ومن أدواره أيضا كتابة المنشورات وتوزيعها وإعادة التغريد، الإعجاب...إلخ" (المصدر. 2020. ص 149)، واستخدام هذا النوع يحتاج إلى برمجة متطورة وخوارزميات دقيقة مصممة وبالأخص في عملية زيادة نشر الوسوم الإلكترونية وزيادة عملية تداولها.

هذه الحسابات فتحت المجال أمام إنتاج "هويات رقمية" في الفضاء السيبراني المفتوح والقائم على خلق أنماط جديدة من الوجود الفعلي في شكل افتراضي نتيجة "حالة التشظي والتفكك للمجال العمومي الميدياتيكي الناجمة بالخصوص عن فك ارتباطه بالمكان قد أدى إلى ظهور نسخة جديدة لوظائف الإعلام ولحارس البوابة، وتشكيلة جديدة لقادة الرأي وقوى الضغط في المجتمع (الحيدري. 2019. ص184).

### 4.2.5.3 مزارع "النقرات/ CLICK FARMS" وصناعة الإنطباع المضلل ASTROTUFRING

تعتبر أيضا من أهم الاستراتيجيات في عملية الإستقطاب وكسب جمهور بطريقة وهمية، وتتمثل وظيفة هذا النوع من خلال عملية آلية تستهدف المضامين والمنشورات عبر العمل على جعلها تتصدر المشهد من خلال جمع أكبر عدد من التفاعلات عبر الرموز التعبيرية EMOJIS وتحديدًا زر "الإعجاب/ LIKE" حتى يخيل للمستخدم أن الحساب أو المنشور يحظى بدعم وعجاب الجميع.

في المفهوم السيبراني تستخدم مختلف الأطراف أحدث البرمجيات والتقنيات والممارسات الرسمية في سبيل تحقيق التعبئة بشتى الطرق التي تساعد على الاستقطاب، فنجد ما يسمى "حسابات الإعجاب (LIKE BOTS) التي هي أساسا حسابات مخصصة لتأدية مهمة واحدة فقط تتمثل في تسجيل الإعجاب بصفحة، أو مضمونها من أجل جذب المستخدمين واكتساب ثقتهم، وكثيرا ما تقوم جهات داخل الشبكات الاجتماعية بشراء "الاعجابات" لدعم صناعة إنطباع مضلل لدى الجمهور حول موضوع أو قضية معينة" (المصدر. 2020. ص 148).

تعد استراتيجية صناعة "الإنطباع المضلل ASTROTURFING ضمن الممارسات المخادعة التي تستهدف صناعة إجماع بأسلوب ملتوي ومدروس ووهمي، وعادة ما يتم توظيفها في مجال العمل السياسي لخلق انطباع مزيف لدى الفئة المستهدفة حول توافق جماعي حول الموضوع بينما الحقيقة عكس ذلك تماما بهدف نشر آراء ومشاعر مزيفة، وبالتالي التأثير على قرارات الفئة المستهدفة بشكل ينسجم مع مبدأ "غريزة القطيع"، بمعنى أن الموقف أو الحالة المزورة ستحت أو تشجع الأفراد على تبني الموقف" (المصدر. 2020. ص 246)، وكثيرا ما يتم التأثير لدى المتلقين بمثل هذه الطريقة من دون أي جهد كبير.

الملاحظ في عملية صناعة الوهم بهذه الطريقة هو عدم التركيز على "قوة المضامين وقيمة الأفكار؛ وإنما كمية التفاعل على شكل "الإعجاب التي تحصدتها تغريدة أو مقطع فيديو، وهي التي تمنح الانطباع في الأذهان بجودة الأفكار وتبني أغلبية لها، حتى لو كانت ساذجة" (الحيدري. 2019. ص193).

### 6.3 التوظيف السياسي لشبكة "فايسبوك" وصناعة الرأي العام في الجزائر

تعد الشبكات الاجتماعية إحدى أهم التطبيقات الاتصالية استخداما لدى الجزائريين ضمن الأنشطة اليومية الخاصة بهم، وتمثل حيزا ونصيبا هاما ضمن التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد افتراضيا والتي تستهدف مختلف الفئات العمرية خصوصا شبكة "فايسبوك" التي تقدم الكثير من المزايا والخدمات التفاعلية التي تساهم في استمالة وجذب اهتمام مستخدمي الشبكة العنكبوتية بشكل متصاعد، وحسب منصة (NAPOLEON CAT. 2021) المتخصصة في رصد الإحصائيات الرقمية فإننا نجد أنها الشبكة هي الأولى بدون منازع في قائمة التطبيقات الاجتماعية المستخدمة من قبل الجزائريين، وحتى أنها أضحت الأهم بين كل منصات التواصل الاجتماعي وهو ما يوضح مكانتها ضمن استخداماتهم اليومية؛ وهذا الأمر يبين أن الجزائر من بين أكثر الدول المستخدمة لشبكة "فايسبوك" مقارنة مع الكثافة السكانية التي تملكها برصيد 43 مليون مواطن وهو ما يقابلها من عدد مشترك الموقع إلى غاية 17 أفريل 2021 ما مجموعه 25.4 مليون مستخدم بحسب منصة الإحصائيات "DATA REPORTAL" (SEMON KEMP. ) (2021)؛ وهذا يشير إلى درجة الاستخدام الواسع للشبكة على المستوى المحلي التي تتنوع بين العديد من الاستخدامات التي باتت تستميل الأفراد نحو الاعتماد عليها في تحقيق ما يناسبهم من ترفيه والاطلاع على المعلومات والتفاعل السياسي وغيرها من المواضيع والأهداف.

المتتبع لأغوار السياسة الجزائرية يلمس جمودا كبيرا في الممارسة من طرف أغلبية المواطنين؛ ذلك كونه مجالا مغلقا وموجها ومحتكرا من طرف وجوه عمرت لسنوات طويلة وضاربة إرادة الشعب غرض الحائط، ومنه أصبح التيار لا يمر بين الساسة والشعب خاصة فئة الشباب التي لا تملك قاعدة وتنشئة سياسية ليس بسبب عدم الاهتمام؛ وإنما بسبب إزاحتهم عمدا من تصدر المشهد، وهذا يدل على أن "واقع الالتزام السياسي للشباب في الجزائر يشير إلى ضعف في المستوى بسبب الغياب العرضي أو التغييب العرضي لقيادات شبابية ومصادر الرأي أو بسبب عوامل منها ما هو مرتبط بالأنظمة السياسية المنتهجة ومنها ما هو مرتبط بقصور أصاب آليات المشاركة السياسية" (بودادة. 2019. ص 505)، وأمام تلك التراكمات جاءت الفرصة التاريخية سنة 2019 للالتفاف الجماعي والمطالبة بصوت واحد لتحقيق مطالب جماعية وذلك عبر تحقيق التعبئة العامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها شبكة "فايسبوك".

عند إستقراء مراحل استخدام شبكة "فايسبوك" في الجزائر سياسيا؛ وبالرجوع قليلا إلى الوراء نجد من بين الأحداث التي ساهمت في زيادة انتشار شبكة واستخدامها بكثافة كمؤشر قوي في تحقيق التعبئة العامة وتكوين الرأي العام خاصة في شقه السياسي هو بعض الأزمات التي مرت بالجزائر، والتي كانت بمثابة انطلاقة الشبكة في الاستخدام السياسي، ونذكر أشهرها من خلال الأزمة الكروية سنة 2009 بين الجزائر ومصر، هذه الأزمة تحديدا كان لها الأثر الكبير في زيادة شعبية الشبكة والاعتماد عليها كمصدر للمعلومة؛ خصوصا وأن مصر تمتلك ترسانة إعلامية كبيرة في حين الجزائر كانت فقيرة من ناحية القنوات الإعلامية المتخصصة، وفي ظل عزوف الإعلام الرسمي على الرد على ما جرى من قبل الإعلام المصري والاكتفاء بالصمت الإعلامي؛ هنا كانت الحاجة إلى إيجاد سبيل نحو ذلك وكان الأمر مفتوح

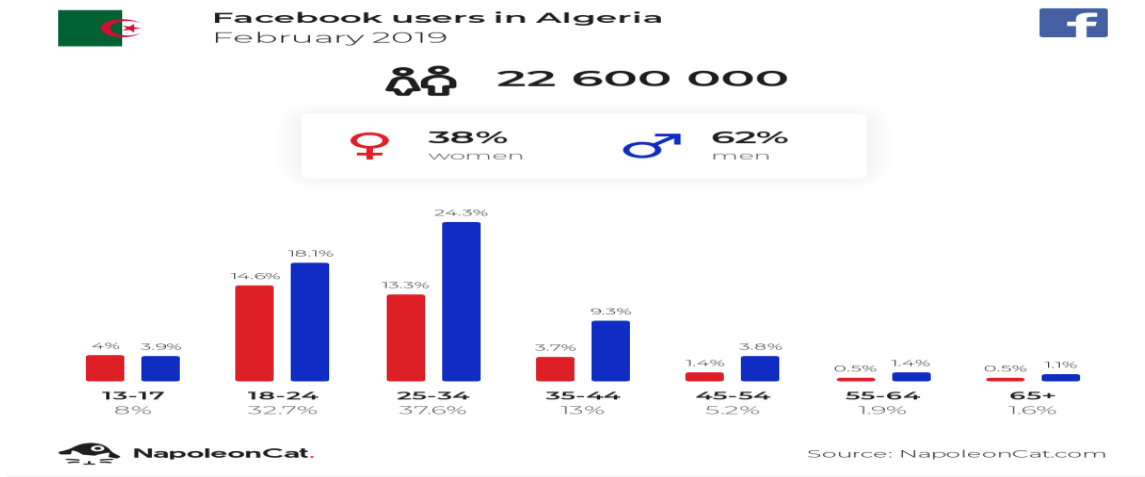
نحو وسائل الإعلام الخاصة وعلى رأسها جريدة الشروق، إضافة إلى رواد "فايسبوك" لممارسة الحق في التعبير والنقد عبر صحافة المواطن والرد على كل الاستفزات التي خرجت عن السيطرة وحملت طابع سياسي فيما بعد.

مرحلة أخرى مهمة في استخدامات شبكة "فايسبوك" السياسية وهي الانتفاضات الشعبية التي جرت وقائعها في جل ربوع العالم العربي وفق ما يسمى بـ "الربيع العربي"، فكانت تلك الأزمات وسيلة للتعبير والاحتجاجات وممارسة الحق في المعلومة عبر نشر مقاطع فيديو تظهر قمع الأنظمة العربية اتجاه المتظاهرين وغيرها من الأحداث؛ ليتوالى سقوط بعض الأنظمة العربية تباعا التي عمرها لسنوات طويلة، بينما الجزائر كانت في غنى عن تلك الانتفاضات ولو أن بعض الوقائع جرت مثل "أزمة السكر والزيت في مطلع جانفي 2011، لكن سرعان ما انطفأت وهو ما أثار حفيظة أطراف خارجية محددة وبعض الأنظمة التي سعت إلى تعميم الخراب وتصديره نحو الجزائر، غير أن الجزائريين المستخدمين له كان لهم رأي آخر عبر الاحاطة بتلك الممارسات والرد عبر استخدام الشبكة التي كانت ولا تزال رقم واحد في استخداماتهم من خلال تشكيل حملات مضادة ونشر التوعية والبيانات التي ترفع من الهمة وتنادي بعدم الانصياع للدعاية المغرضة؛ وهو ما كان له صدى إيجابيا ومشرفا ومارس دورا عجز عنه الإعلام الرسمي العمومي.

كما أسلفنا أعلاه فإن الفرصة الذهبية كانت في الحراك الشعبي في 22 فيفري 2019 وما سبقه من مشاورات ونشر كثيف للمضامين التي تدعو للخروج نحو الاحتجاج مع ضرورة الالتزام بالوعي، غير أن أزمات النظام جنحوا الإعلام العمومي والقنوات الخاصة المحسوبة عليه في بداية الأمر التي مارست بشكل رسمي التضليل ومحاولتها خلق جبهة بديلة عن سلسلة الاحتجاجات السلمية، وكان من بينها عرض

التلفزيون الجزائري العمومي لوثائقي حول مجازر سنوات العشرية السوداء؛ وهو ما أثار حفيظة المواطنين وتملكهم نوع من السخط الشديد واتهام الحكومة بممارسة القمع النفسي لإخافة جموع المحتجين وتهيئهم عن مواصلة الاحتجاجات، لكن هذه الخطة باءت بالفشل وزادت من إصرار الشعب على مواصلة المسيرات السلمية وكشف نوايا النظام الذي حاول التمسك برؤيته التي مارسها طيلة عقدين وأكثر.

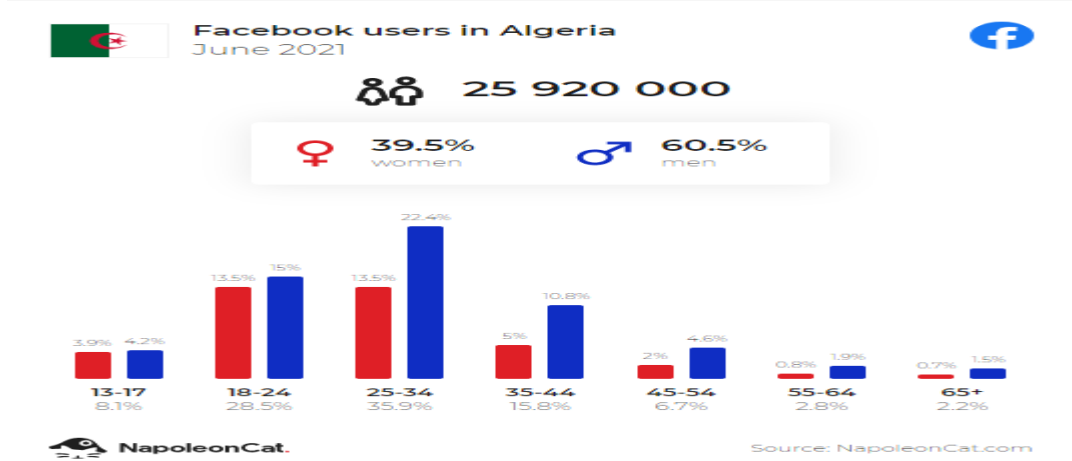
يلاحظ في مضمون الأحداث السياسية الجزائرية المتداولة عبر شبكة "فيسبوك" منذ بداية 2019 نشاط غير معتاد، فالمتتبع للأمر يدرك حجم التفاعل الغير طبيعي للمستخدمين اتجاه المضامين السياسية على غير العادة إضافة إلى نقطة مهمة وهي زيادة عدد مشتركى الشبكة مقارنة بما كانت عليه قبل حدوث الحراك شهر فيفري 2019 وعند اجراء الانتخابات التشريعية شهر جوان 2021 وهذا ما نلمسه فيما يلي:



الشكل رقم (06) يوضح عدد المستخدمين لشبكة فاسبوك في الجزائر شهر فيفري 2019

المصدر : موقع NAPOLEONCAT للإحصائيات متاح على الرابط:

[HTTPS://BIT.LY/3SZJN5E](https://bit.ly/3szjn5e)



الشكل الرقم (07) يوضح عدد المستخدمين لشبكة "فيسبوك" في الجزائر شهر جوان 2021

المصدر : موقع NAPOLEONCAT للإحصائيات متاح على الرابط:

<https://bit.ly/3Bu4qFF>

يلاحظ من الشكليات الإحصائية سابقا أن عدد المستخدمين لشبكة "فيسبوك" في الجزائر قد زاد بشكل لافت للانتباه بواقع يقارب 4 ملايين مستخدم؛ وقد تعكس وتفسر هذه الزيادة بعدة أسباب لعل أهمها توالي تلك الأحداث المتنوعة بين الحراك الشعبي، الانتخابات الرئاسية، تعديل الدستور والانتخابات التشريعية في جوان 2021 وغيرها، وهذا ما يوضح أن حجم التفاعل قد عزز من مفهوم الاعتماد على الشبكات الاجتماعية على أنه أداة من أدوات التعبئة الجماهيرية وأداة من أدوات الفعل السياسي.

كذلك اللافت للانتباه هو زيادة عدد مشتركى الصفحات والحسابات بشكل غير مألوف، وهو ما يحيل إلى أن حجم التفاعل الكبير في كل محتوى سياسي يحمل دلالة غير عادية خاصة وأن مضامين الشبكة في الجزائر يغلب عليها الطابع الترفيهي بنسبة كبيرة؛ غير أن جل المضامين السياسية نجد أنها تحوز على عدد كبير من التفاعلات عن طريق الرموز التعبيرية والتعليقات المرفقة بالوسوم الإلكترونية المتشابهة، وهو ما يحيل نحو انطباع مضلل حول أهمية المحتوى وعدد المتفاعلين معه بشكل وهمي.

**1.6.3 أنماط استخدام "فايسبوك" في المجال السياسي:**

في هذا الشأن يكفي ملاحظة أنماط استخدام الأفراد العاديين للشبكة لتبرز لنا "سلوكيات تحيل إلى مدى حرصهم على جلب اهتمام أكبر عدد ممكن من المتابعين، والحصول على أعلى نسب الإعجاب (LIKE) لما ينشرونه من مضامين، فكلما ارتفعت نسبة التفاعل في شأن منشور أو تغريدة؛ فإنها تشكل منطقة استقطاب مهمة قد يترتب عنها كسب نفوذ رمزي، يمنح المدون أو الناشر قوة ميديا تيكية لها تأثيرها البالغ في توجيه الرأي" (الحيدري. 2017. ص 98)، وهذا الأمر يشكل نوع من الاستقطاب بالنسبة للمضامين السياسية نحو تشكيل حشود قد تنتهي إلى التعبير واقعياً عنها من جهة ومن جهة تشكل حشود وجبهات افتراضية.

الحشد المزيف يمثل أيضاً مظهر لتدخل تلك الحسابات في النشر الكثيف ومحاولة التأثير على المتلقين، فالمتتبع لحالة المضامين المنشورة وطبيعة التفاعل معها يلمس عدة أمور لافتة للنظر وهنا نقصد التعليقات والتغريدات على كل من شبكتي "فايسبوك" وتويتر" على التوالي، وهذا الأمر نفسره بطبيعة التفاعل مع المضامين السياسية ومقارنتها مع مضامين أخرى مثل المنشورات الاجتماعية أو الثقافية وغيرها فنجد أن الأولى يكون فيها مستوى عال من الاهتمام على عكس الأخرى ويتضح هذا الأمر من خلال ما يلي:

**1. الحشد المؤيد: هنا الأمر يتعلق بالمتفاعلين المؤيدين للنظام والأطراف الموالية للسياسات الحكومية**

ويكون هذا غير اتجاهين هما:

• **الاتجاه الأول** هو التفاعل الموجه من خلال "التعليق على المضامين بشكل ايجابي حيث عادة ما تستند الحكومات على تمويل العديد من الفرق الإلكترونية (CYBER TROOPS) بغية دعمها في قضايا معينة وتكوين حشود موالية وداعمة لها" (قيراط وآخرون. 2021. ص 355).

• **الاتجاه الثاني** يكون عفوي وبعيد عن التدخل الموجه وهنا نقصد جموع الأفراد والكيانات الداعمة للسلطات مثل الأحزاب، المنظمات، الشخصيات المؤثرة.

**2. الحشد المعارض:** هم المؤيدين لعملية التغيير ويشمل التفاعل السلبي للمعارضين ونشر مضامين مضادة أو الدعوة للانتفاض، ويجسد هذا النوع عموم الناس المتضررين من السياسات الحكومية، إضافة إلى الصحفيين والأحزاب ذات التوجهات المستقلة والمعارضة للحكومة.

**3. الحشد الحيادي:** هذا النوع له أغراض محددة لتحقيق أهداف خفية تسعى إلى إضفاء تفاعل يهدف إلى "صرف النظر والانتباه إلى قضايا معينة وهو ما يتضح جليا من خلال تقنية "التسميم بالوسم الإلكتروني" المستخدم في تعطيل الانتقادات من خلال إغراق المضامين بحجم كبير من التعليقات والتغريدات المحايدة أو تلك التي تصب في قضايا أخرى" (قيراط وآخرون. 2021. ص 355).

من مخرجات الإعلام الشبكي على الساحة السياسية الجزائرية نجد مساهمته الفعالة في كسر حاجز الخوف من التعبير السياسي عبر الاستعانة بمختلف الأدوات التفاعلية مثل التعليق، المشاركة، القيام ببث مباشر للأحداث، رفع القصص "STORIES"، القيام باستطلاعات الرأي العام الإلكترونية على الصفحات والمجموعات وغيرها من النشاطات، ويتعزز هذا الطرح من خلال ما جاء في دراسة (حميدو. 2019)؛ فقد أوضحت نتائجها أن هنالك من سعي لتبرير مشروعية الحراك عبر مساندته للمحتويات التي كانت تبث من خلال "الإعجاب"، أو من خلال إعادة الإرسال رغبة في ضمان استمرارية الحراك حتى

يحقق كامل أهدافه، وكإسقاط واقعي حول ما جرى بعد 2019/02/22؛ نجد أن الشعب استجاب للتعبئة الرقمية عبر صفحات وحسابات "فايسبوك" الداعمة للاحتجاج السلمي وأنه كان متعطشا لنفض الغبار الذي كان يغطيه طيلة تلك السنوات ونلمس هذا في جموع المحتجين من مختلف الاعمار والتوجهات والأجناس والانضواء تحت صف واحد، وللهاشتاغ دور كبير في ذلك بحيث كانت له عدة استخدامات في الميدان السياسي نظرا لحالة الانسداد والفوضى التي كانت تشوب البلاد في فترة ما، حتى أنه ساهم في تنظيم جموع المحتجين مما أدى إلى الاطاحة بالرئيس السابق وأفشال مخطط المحسوبين عليه لتمرير عهدة جديدة بفضل عدة وسوم أبرزها:

- #ينتحاو\_قاع
- #لا\_للعهدة\_الخامسة
- #NON\_AU\_5EME\_MANDAT
- #BOUTEFLIKA\_DEGAGE

تداول الوسوم بكثافة ومختلف المضامين على تلك الأدوات التفاعلية يثبت "وجود علاقة طردية بين زيادة نسبة التعبير الحر للأفراد في الشبكات الاجتماعية ونسبة التعبئة العامة الفعلية في المجتمع الحقيقي؛ إذ كلما لاحظ أفراد المجتمع ديناميكية تعبير جارفة في الفضاء العام الإلكتروني، تقوم على عوامل موضوعية ملموسة تسمح لها بتوليد حالة من العمل الاجتماعي الهادف لحل المشكلات؛ زادت حالة "النشوة/ اليوفوريا الاجتماعية (SOCIAL EUPHORIA) عند أفراد المجتمع، وهذا ما يولد ما الرغبة في الخروج من التعبير الافتراضي إلى التعبير الفعلي في الفضاء العام الحقيقي" (حميدو. 2019. ص53).

## 2.6.3 استخدام الاعلام الاجتماعي في توجيه الرأي العام السياسي

كان للشبكة دورا فعالا في تحقيق إجماع وطني حقيقي امتد من العالم الافتراضي إلى أحداث كثيرة على المستوى الواقعي الميداني والتي كان من أبرزها الحركات الاحتجاجية الخاصة بالحراك الشعبي إبتداء من 22 فيفري 2019، وهو ما يمثل ذروة استخدام الشبكة لدى مختلف الفئات العمرية، وهذا راجع إلى القضية التي كانت تحمل خصوصية كبيرة تحقق الاجماع الكلي لدى المواطنين وهي إجهاض مشروع العهدة الانتخابية الرئاسية الخامسة، وفي ظل التعقيم الإعلامي وسياسة التضليل الممارسة من قبل السلطات في بداية الأمر كان لرواد "فايسبوك" رأي حازما عبر تأطير والمسيرات الشعبية، وبروز صحافة المواطن بدون منازع لنشر مجريات الأوضاع أسبوعيا ومرافقة الأحداث بشكل آني ورصد المعلومات والتصريحات، زيادة على نشر الوعي والتحذير من الوقوع في فخ المناوشات والفوضى، التركيز على شخصيات محددة لما تحمله من قبول وإجماع لدى جل الجزائريين وغيرها من الأحداث، كذلك الأمر الذي زاد من التفاعلية الكثيرة للموقع في هذا الحدث هو النفاق المؤسسة العسكرية مع مطالب المحتجين وهو ما أعطى دفعا لمواصلة الاحتجاجات السلمية ونقلها على المباشر والضغط على الحكومة إلى غاية انهيار القبضة الحديدية التي كانت بين الرئاسة والشعب لتنتهي إلى تقديم الرئيس بوتفليقة استقالته مجبرا يوم 02 أفريل 2019، وهذا بعد تعميره على سدة الحكم لمدة عقدين مما اعتبره الكثير انتصارا ساحقا كان بطله المضامين التي تم رفعها عبر "فايسبوك"، مما ساهم في تأطير المسيرات بشكل جيد ومنظم.

يضاف أيضا لسلسلة الاستخدامات التي كان لها تأثير كبير للشبكة على الجزائريين قضية الانتخابات الرئاسية والعهدة الخامسة التي سعى إليها بعض الأطراف في النظام والتي كان من المفترض إجرائها في 18 أفريل 2019، لكن الضغط الممارس من قبل المحتجين كان أكبر مما توقعته السلطة

بفعل حالة الانسداد والغليان الشعبي الذي كان الأكبر في تاريخ الجزائر المستقلة، فالشبكة عملت على تأطير جموع المواطنين والتوعية وتقديم الحلول، إضافة إلى تثبيت الرأي العام وفق موقف محدد وهو ما يحسب له أنه قدم خدمة جليلة بسبب المحتوى والتفاعل الذي حصده المضايمين المنتشرة بقوة بفضل عدة خدمات مثل استطلاعات الرأي والبت المباشر ومشاركة المحتوى عبر أكثر من وسيط اتصالي؛ كل هذا ساهم في تأجيل الانتخابات إلى غاية انسحاب بعض الوجوه المحسوبة على النظام من الواجهة، ثم جاء الدور على الحملة الدعائية الوطنية التي نادت بإيجاد مخرج للأزمة عبر طرح خطة بموجبها تم إجراء الانتخابات والمشاركة بقوة للحد من حالة الفراغ السياسي.

عاش الإعلام في الجزائر لسنين وعقود طويلة رهينة سياسة الانغلاق والتعتيم الإعلامي من قبل الأنظمة المتعاقبة، فكان المجال السياسي مغلقا وعاش حالة من التخبط والتجوال السياسي في ظل حالة الإفلاس الذي يعاني منه بشكل عام، ليأتي الدور بعدها في قضية محورها كان المجال العام الافتراضي مسرحا لها عبر فتح مساحة للنقاشات السياسية، وكمثال على ذلك النقاشات الخاصة بمسودة تعديل الدستور الذي أثار مساحة واسعة من ردود الأفعال وتحديدا "بعد إعلان التلفزيون العمومي يوم 7 مارس 2020 توزيع المشروع التمهيدي لمسودة تعديل الدستور الجزائري على الشخصيات الوطنية والقانونية المختصة في مجال القانون الدستوري والأكاديمية والأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني" (ضريان. 2020. ص 5)، هذا الأمر فتح المجال للتعبير وقد تباينت ردود أفعال المواطنين عبر الفضاء الافتراضي في كون أن الأمر غير مقبول، خصوصا وأن الحراك الشعبي قد أفضى إلى عدم تحقيق الاجماع والثقة على الشخصيات التي تم استقبالها للمشاورات، وهذا ما اعتبره رواد "فايسبوك" بأنه طعن في الحركة الاحتجاجية التي خرج من أجلها الشعب لمدة فاقت العام إلى غاية الاعلان حول المشاورات.

المتتبع للمسار الذي أخذته تلك النقاشات يلمس الاهتمام الكبير بالموضوع من قبل النشطاء وأصحاب الصفحات وحتى المستخدم العادي، وهذا ما اعتبره الكثير فرصة لتحقيق ما خرج من أجله جموع المواطنين أسبوعيا، غير أن بعض المواد التي تم اقتراحها في المسودة قد تسببت في خلق بلبلة وأثارت حفيظة الجزائريين وأظهر لغطا كبيرا في الأوساط واعتبروه طعنا في مبادئ بيان ثورة اول نوفمبر 1954 مثل "المادة 31" التي تنص على السماح للجيش بالمشاركة في عمليات خارج الحدود" (ضربان. 2020. ص 8)، إضافة إلى بعض المواد الصماء غير القابلة للتعديل مثل تلك التي تركز على الهوية وغيرها من المواد التي انتهت لاحقا بالتصويت عليه وسط مقاطعة كبيرة من طرف المواطنين.

يمكن إعتبار أن المضامين المتداولة عبر شبكة "فايسبوك" ساهمت في ظهور جيل له القابلية لممارسة ثقافة النقد السياسي والإعلامي والتعبير، وهذا ما يعتبر ظاهرة صحية مقارنة مع الأجيال السابقة التي مورس عليها التضليل لعقود والتعتيم نظرا لانحصار المعلومة فقط لدى الإعلام العمومي أو المؤسسات الإعلامية المحسوبة على السلطة سابقا، فالقضايا السياسية لم تكن مجرد القطرة التي أفاضت الكأس؛ بل فتحت المجال أمام الاستخدام الصحيح والنافع للوسائط الجديدة وتحديدا الحراك السلمي الذي تجند له الكثير ضد أطراف غير دستورية سعت إلى تمرير عهدة رئاسية جديدة وفرض سياسة الأمر الواقع ضاربين عرض الحائط مشاعر الجزائريين، وهذا الأمر تسبب في غضب شديد ترجمه الشعب عبر خلق آراء افتراضية ولتتحول بعدها إلى أرض الميدان عبر سلسلة من المسيرات الشعبية الأسبوعية.

# الإطار التطبيقي للدراسة

**تمهيد:**

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، حيث عرضت فيه الجداول التي تصف خصائص عينة المبحوثين، إضافة إلى تلك التي توضح استخدام شبكة "فايسبوك" والتعرض للمضامين السياسية، كما تم عرض تلك التي تبرز الآليات التفاعلية التي يعبر بها عينة من طلبة جامعة ابن خلدون - تيارت - عن آرائهم السياسية عبر شبكة "فايسبوك"، علاوة إلى رصد الرأي العام الإلكتروني في ظل الشبكة ومصادقيتها في عملية صناعة وتوجيه الرأي العام السياسي.

**1.4: خصائص عينة الدراسة**

تمثل الجداول التالية توزيع العينة حسب متغيرات (الجنس، السن (الفئة العمرية) والمستوى

الدراسي):

**جدول رقم (04) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس**

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	185	56,2%
أنثى	144	43,8%
المجموع	329	100%

يقدم الجدول أعلاه توزيع العينة الكلية والمقدرة بـ 329 مفردة من الطلبة الجامعيين محل الدراسة، وقد جاء جنس الذكور بما نسبته 56.2% بما يقابله 185 مفردة، بينما جنس الإناث شكل ما نسبته 43.8% بمجموع 144 مفردة.

جدول رقم (05) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن (الفئة العمرية)

النسبة المئوية	التكرار	السن (الفئة العمرية)
19,8%	65	21-18 سنة
25,8%	85	24-22 سنة
54,4%	179	25 سنة فما فوق
100%	329	المجموع

يقدم الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الفئات العمرية، وجاءت فئة 18-21 سنة بواقع 65 مفردة بما نسبته 19,8%، في حين كانت فئة 22-24 سنة بـ 85 مفردة بما نسبته 25,8%، بينما كان الفئة العمرية 25 سنة فما فوق بأكثر من نصف العينة بواقع 179 مفردة بما نسبته 54,4%.

جاء تقسيم الفئات العمرية بهذا الشكل ليقدم بشكل تقريبي كل فئة عمرية وما يقابلها من مستوى دراسي في كل طور (ليسانس، ماستر ودكتوراه) من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون- تيارت.

جدول رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
28,6%	94	ليسانس
60,5%	199	ماستر
10,9%	36	دكتوراه
100%	329	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب المستوى الدراسي في كل طور، وشكل طلبة طور الليسانس بما نسبته 28,6% بمجموع 94 مفردة، في حين كان لطلبة الماستر الحصة الأكبر بواقع 199

مفردة بما نسبته 60.5%، وشكل طلبة طور الدكتوراه 36 مفردة بما نسبته 10.9% من المجموع الكلي للعيينة.

#### 4-2: استخدام طلبة جامعة تيارت لشبكة "فايسبوك" وحجم تعرضهم للمضامين السياسية

جدول رقم (07) يوضح مستوى استخدام العينة لشبكة "فايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاستخدام
77.2%	254	دائما
20.4%	67	أحيانا
2.4%	8	نادرا
100%	329	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن مفردات الدراسة يستخدمون بشكل واسع شبكة "فايسبوك" بصفة دائمة بما نسبته 77.2% ما يعادل 254 مفردة، في حين بلغت من يستخدمونه أحيانا ما نسبته 20.4%، بينما استخدام الشبكة بشكل نادر يمثل نسبة ضئيلة تعادل 2.4%.

يفسر الاستخدام الكبير لشبكة "فايسبوك" باعتبارها أحد الوسائط الجديدة الأكثر تصفحا إلى كونها أصبحت تشكل فضاء وعالما بديلا وأحيانا فضاء مكملا للحياة الواقعية للأفراد، فالمتتبع لطبيعة الاستخدام يجد أن غالبية أفراد المجتمع باتوا اليوم ضمن المستخدمين للشبكات الاجتماعية ومختلف تطبيقاتها الاتصالية، نظرا للاشباع المتعددة التي تقدمها تلك المنصات منها الترفيهية، الاجتماعية، المعرفية، المهنية والتسويقية وغيرها، وهذا مؤشر يؤكد درجة الاعتماد على الفضاء الافتراضي كنشاط أساسي لا غنى عنه لدى الكثير من الأفراد في أنشطتهم اليومية.

جدول رقم (08) يوضح مدى استخدام العينة لحسابهم عبر شبكة "فيسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	استخدام الحساب
91,2%	300	يومية
6,4%	21	أسبوعيا
2,4%	8	شهريا
100%	329	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام شبكة "فيسبوك" من طرف العينة يشكل يومي كان بدرجة عالية وكثيفة بما نسبته 91,2% بمجموع 300 مفردة، يليه الاستخدام بصفة أسبوعية بنسبة مقدرة بـ 6,4%، وقد بلغ تصفح الشبكة بصفة شهرية نسبة جد ضئيلة بما يقدر بـ 2.4% من المجموع الكلي للعينة بـ 8 مفردات فقط.

يمكن تفسير ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كثيف كون أن متغيرات العصر الرقمي الذي نعيشه الآن ساهم بشكل كبير في ارتباط العلاقة بين الإنسان والآلة، ومن ثم نحو تطبيقاتها الاتصالية والعملية، فالهاتف الذكي وما يتضمنه من تطبيقات وخدمات أصبح الآن يقدم كما واسعاً من الاشاعات الاجتماعية والترفيهية والمعرفية وحتى الوظيفية للمستخدمين ومتفوقاً على باقي وسائل الإعلام الجماهيرية التي يتراجع دورها الريادي تدريجياً.

بما أن العينة هي طلبة الجامعة فإنها تعادل مرحلة الشباب؛ والتي بدورها تشكل الفئات الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها شبكة "فيسبوك" بما مجموعه 17.7 مليون مستخدم من الفئة العمرية 18 - 34 سنة مثلما ما هو موضح أدناه، وهذه الإحصائيات تعكس الاستخدام الكبير للشبكة بشكل كثيف من طرف الشباب:



Facebook users in Algeria  
January 2022



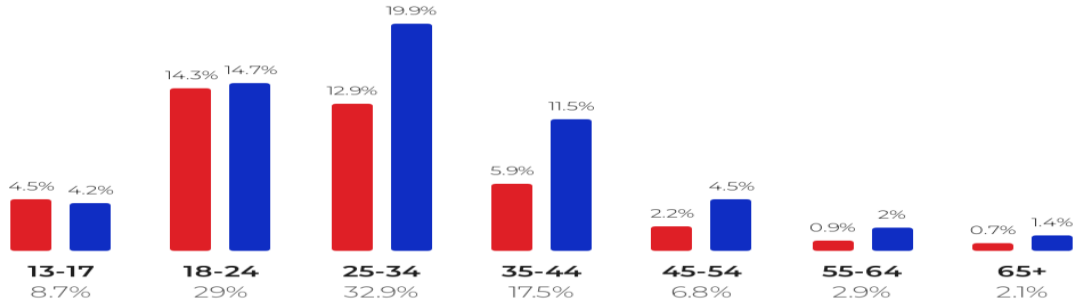
28 575 400



41.7%  
women



58.3%  
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

الشكل رقم (08) يوضح عدد مستخدمي شبكة "فيسبوك" وفق متغيري الجنس والفئات العمرية إلى غاية شهر جانفي 2022  
المصدر (<https://bit.ly/3xdjp7L>)

الملاحظ هو تقارب نسب الاستخدام بين الجنسين في الفئة العمرية [18-24] الاختلاف ليس بالكبير في الفئة [25-34]، بل أن ذروة تصفح الشبكة مقترن بهذه الفئة بشكل كبير مقارنة مع ما هو موجود في الشكل البياني، ويعزى سبب الاستخدام الكبير إلى كون الشباب هم الأكثر استخداما لشبكة الأنترنت عموما، ناهيك عن خصوصية عينة الدراسة التي تمثل الطلبة، وعليه من الطبيعي أن تكون من أكثر الفئات استخداما للأنترنت عموما في الجانب الدراسي والوسائط الجديدة لتحقيق عدة خدمات واشباعات نفسية، اجتماعية، ترفيهية، وغيرها.

جدول رقم (09) يوضح استخدام العينة لشبكة "فايسبوك" حسب الحجم الساعي

الحجم الساعي للاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	36	10,9%
من ساعة إلى ساعتين	104	31,6%
من ساعتين إلى أربع	80	24,3%
أكثر من أربع ساعات	109	33,1%
المجموع	329	100%

توضح نتائج الجدول أن استخدام مفردات الدراسة للشبكة يكون بدرجات متفاوتة نوعا ما من حيث الحجم الساعي، فنجد أن مستخدمي منصة "فايسبوك" لأكثر من 04 ساعات بلغ 33,1%، بينما وضع ما نسبته 31,6% أن الحجم الساعي لتصفحها يكون من ساعة إلى ساعتين يوميا، في حين مستوى الاستخدام من ساعتين إلى أربع يبلغ ما نسبته 24,3%، وأخيرا مستوى الاستخدام لأقل من ساعة يوميا ما يناسب 10,9% من مجموع العينة.

إنطلاقا من نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أنه متوسط ساعات الاستخدام يفوق الأربع ساعات يوميا، وهذا مؤشر على مكانة الشبكة ضمن استخدامات العينة والشباب عموما، فالمتصفح لها يستهدف تحقيق عدة اشباعات منها الترفيهية، الاجتماعية والتثقيفية والإعلامية وغيرها، كما تعد مواكبة الأحداث والمعلومات إحدى أبرز ما يسعى إليه المستخدمون، فالفضاء الافتراضي بات يوفر لهم ما يريدونه وفتح لهم المجال للتعبير واحتضان النقاشات، فلم يعد فقط مجرد وقت مستقطع للترفيه عن النفس، بل أصبحت تشكل مزيجا بين الواقع الذي يعيشونه من تجارب وخبرات وعلاقات وما يريدونه ويأملون في تحقيقه، وكان للشأن السياسي نصيب في ذلك عبر النقد وتداول القضايا ومرورا بمشاركة المضامين

وحتى الوصول إلى صناعة المحتوى أحيانا، خصوصا وأن الفترة الماضية تزامنت مع أحداث مفصلية في تاريخ الجزائر مثل الحراك الشعبي والانتخابات وتعديل الدستور وغيرها، وهو ما ساهم في زيادة استخدام الشبكة بشكل كثيف ولساعات طويلة.

جدول رقم (10) يوضح نوع الوسيلة المستخدمة لتصفح شبكة "فيسبوك"

وسيلة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	300	91,2%
جهاز الكمبيوتر	28	8,5%
لوح الكتروني	1	0,3%
المجموع	329	100%

تضمنت نتائج الجدول أن ما نسبته 91.2% من العينة يستخدمون الهاتف الذكي في المرتبة الأولى في تصفح الشبكة بما يعادل 300 مفردة، في حين جاءت المرتبة الثانية لجهاز الكمبيوتر بنسبة 8.5% بما يقابل 28 مفردة، بينما اللوح الإلكتروني جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة جد ضئيلة بـ 0.3% تعادل مفردة واحدة فقط.

ترجح النسبة الكبيرة لاستخدام تطبيق "فيسبوك" على الهواتف الذكية إلى المرونة في استخدامه على عكس جهاز الكمبيوتر، فالهاتف الذكي يضمن تقديم خدمات إضافية مثل البث المباشر وسرعة تصفح المضامين، كما نجد اليوم شركات الاتصالات سواء العمومية أو الخاصة باتت توفر خدمة الانترنت وفق عروض متعددة أغلبها في متناول الجميع وحتى عينة الطلبة عبر عروض خاصة، كما أن ميزة استخدام الهواتف الذكية من وجهة نظر الطلبة تحيل إلى فعالية تداول المواضيع ونشرها على نطاق واسع، خاصة وأن التطبيق يسمح بتناقل المواضيع بسرعة وأنية وفي كل وقت عكس باقي وسائل الإعلام

الجماهيرية في الكثير من الأحيان، كما أن تلك الهواتف المحمولة تسهل من عملية التصفح الآني ونقل المعلومات والأحداث بسرعة، إضافة إلى صناعة المحتوى مثل النقل الحي للأحداث ومشاركته عبر الفضاء الرقمي، كما تقدم خاصية تخزين البث وإعادة إسترجاعه بكل سهولة ومنه أحيانا نحو تعزيز إنتاج المضامين المصورة، وخلق ممارسة جديدة متمثلة في صحافة المواطن الموجهة للعمل الإعلامي والإخباري الذي أضفت على الممارسة الإعلامية بعد آخر تحت مسمى الإعلام الاجتماعي.

جدول رقم (11) يوضح عدد الحسابات المستخدمة من طرف العينة لتصفح شبكة "فيسبوك"

عدد الحسابات	التكرار	النسبة المئوية
حساب	206	62,6%
حسابين	93	28,3%
أكثر من حسابين	30	9,1%
المجموع	329	100%

نلاحظ حسب الجدول أعلاه أن ما نسبته 62.5% يستخدمون حسابا واحدا لتصفح شبكة "فيسبوك" برصيد 206 مفردة، بينما بلغت نسبة من يستخدمون حسابين على الشبكة بما يعادل 28.3% بـ 93 مفردة، في حين بلغ عدد من يستخدمون أكثر من حسابين ما نسبته 9.1% بتكرار بلغ 30 مفردة. لدى فحص النتائج نجد أن ردود مفردات الدراسة تتباين من حيث عدد الحسابات المستخدمة، فهناك من يرجع ذلك إلى الهدف من الاستخدام والاشباع المرغوب في تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المضامين المتعرض لها، وأكثرها السياسية منها لأنها تحمل خصوصية تفاعلية في ظل الحراك الشعبي والتحول التي جاءت بعده سياسيا خصوصا لدى صانعي المحتوى.

يصرح البعض أن سبب الاعتماد على أكثر من حساب هو الرغبة في التعبير بكل حرية بعيدا عن الزملاء والأهل، فمن سلبيات شبكة "فايسبوك" هو ظهور التفاعلات لدى الأصدقاء خصوصا من جانب التعليقات، هذا الأمر دفع بالبعض نحو فتح حساب جديد بهوية حقيقية أو مستعارة للهروب من "التطفل" المصاحب لكل عملية تفاعل، كما يلمس في هذا الشأن أن فئة الإناث أكثرهم توجها نحو فتح حساب آخر بعيدا عن الحساب الأصلي، والسبب يعود كذلك إلى التعبير الحر وتتبع مضامين وحسابات للمؤثرين أو صفحات متنوعة من دون الحاجة إلى الشعور والتفكير بالضيق كلما قاموا بتعليق أو التعبير عبر الرموز التفاعلية، وهذا أمر يراه البعض سلبيًا ولا يجعلهم يشعرون بالراحة عبر الفضاء الافتراضي.

**جدول رقم (12) يوضح استخدام العينة لشبكة "فايسبوك" حسب نوع الهوية (حقيقية/ مستعارة)**

النسبة المئوية	التكرار	الهوية
70,5%	232	هوية حقيقية
29,5%	97	هوية مستعارة
100%	329	المجموع

يوضح الجدول أن مفردات الدراسة يستخدمون شبكة "فايسبوك" بهوية حقيقية بما يناسب 70,5%، بينما يفضل ما نسبته 29,5% استخدامه بهوية مستعارة، ويتضح أن العينة تفضل تصفح الشبكة بصورة مريحة عبر إدراج المعلومات الشخصية بصورة حقيقية مثل مكان الإقامة وأحيانا وضع صورة شخصية للحساب.

يمكن تفسير عملية الاستخدام بالهوية الحقيقية والتي تكون مقترنة بشكل كبير بالجنس خصوصا لدى الذكور الذين يرون أنه لا مانع من استخدام الشبكة بهذا الشكل، والذي لا يشكل لهم مشاكل مقارنة مع جنس الإناث اللواتي يتوجسن من تقديم هويتهن لعدة أسباب، كما أن المستوى والطور الدراسي يلعب

دورا هاما في عملية تصفح الشبكة ببيانات حقيقية، فنجد أن طلبة الدراسات العليا ضمن طور الدكتوراه هم من يستخدمون الهوية الحقيقية بشكل كبير، وهذا نظرا لخصوصية الطور الدراسي وتعاملهم مع جهات رسمية تستوجب إظهار معلومات حقيقية بداية من اسم الحساب الذي يتوافق مع هويته الحقيقية وبدرجة أقل في طور الماستر، في حين أن مستوى طلبة الليسانس نظرا لصغر سنهم قد لا يكون لهم قابلية واسعة لعرض هويتهم بشكل عادي.

من جانب آخر يعود سبب استعمال هوية غير حقيقية وبشكل مستعار إلى عدم وجود ثقة تامة خصوصا وأنهم يتعاملون مع عدة فئات وصفحات وحسابات قد تكون مجهولة المصدر بالنسبة لهم، كما أن العالم الافتراضي الممثل في الوسائط الجديدة مليء ببعض الممارسات السلبية مثل التحرش والسخرية وقد يتعدى الأمر إلى الابتزاز والقرصنة، وبالتالي هنا نمط الاستخدام يكون عبر "وضع معلومات غير صحيحة أو بأسماء مستعارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ربما خوفا من إظهار هويتهم الحقيقية أو خوفا من قرصنة حساباتهم" (صغير عباس؛ سي موسى. 2019. ص 83)، كما أنه يوجد من لا يريد التعبير عن مواقفه وأفكاره خاصة السياسية منها لأسباب متعلقة به مما يجعله يتفاعل بهوية مخفية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عطا الله؛ جفافة. 2020) التي أظهرت أن أغلب المبحوثين يفصحون عن هوياتهم في الفيسبوك بنسبة 87.14% وذلك قصد شفافية الممارسة السياسية السليمة"، وعلاوة على ذلك نجد أن ما عاشه الشعب الجزائري إبان العشرية السوداء في التسعينات جعله يتوجس من التعبير الحر مخافة تليفق تهمة قد تجر به نحو برائن السجن، زيادة على طبيعة تكوين شخصية الجزائري التي تميل إلى إقامة حلقات نقاش سياسي كطابع إجتماعي جعلت منهم يتخذون من الفضاء الرقمي وسيلة للتعبير بتنوع بين الهوية الحقيقية والمستعارة أحيانا.

جدول رقم (13) يوضح نوع الهوية المستخدمة وفق متغير الجنس

المجموع	نوع الهوية		الجنس
	هوية حقيقية	هوية مستعارة	
185	156	29	ذكور
<b>%100</b>	<b>%84.3</b>	<b>%15.7</b>	
144	76	68	إناث
<b>%100</b>	<b>%52.6</b>	<b>%47.2</b>	
329	232	97	المجموع
<b>%100</b>	<b>%70.5</b>	<b>%29.5</b>	

تشير النتائج المبينة في الجدول أن مفردات الدراسة تتوزع نوعية هوياتهم الرقمية عبر الفضاء الافتراضي بنسبة تفوق ثلثي العينة بنحو 70.5% للهوية الحقيقية و29.5% للهوية المستعارة لدى تصفح شبكة "فايسبوك"، ونلمس أن من يستخدمون هوية حقيقية كأكثر مفردات الدراسة هم جنس الذكور بنسبة 84.3% مقابل 15.7% وفق الهوية المستعارة، بينما نجد الإناث يستخدمن الهوية الحقيقية بنسبة 52.6% يقابلها 47.2% من الاستخدام المستعار للهوية.

تفسر نتائج الجدول بخصوص نوع الهوية عبر اعتماد كل جنس على الشبكة مع طبيعة الاستخدام، فالذكور أكثر تحررا وتفاعلا بشكل طبيعي مقارنة مع الجنس الآخر من الإناث، والسبب دائما يعود لطبيعة المجتمع بالدرجة الأولى ونوعية المستخدمين من الجانب الافتراضي الذي تختفي فيه القيم والاحترام والتوجه نحو التعبير بكل الطرق من دون أي اعتبارات اجتماعية تضبط عملية الاستخدام والتفاعل مع الغير، ونلمس في هذا الصدد أن الإناث هن من يستخدمن الهوية المستعارة بشكل واسع لعدة أسباب من بينها طبيعة التعامل ضمن الفضاء الافتراضي وكمية التفاعل غير المرغوب به من طرفهن،

إضافة إلى الرغبة في عرض مواضيع قد تعتبر من الطابوهات في مجتمعنا أو على الأقل ضمن محيط صاحب الحساب المستعارة، كما تلجأ الكثيرات إلى التخفي تفاديا لأي إزعاج أو إرسال طلبات الصداقة والمضايقات من جنس الذكور خصوصا أو الهروب من الرقابة الأسرية والاجتماعية بسبب ضعف الخصوصية عبر الفضاء الافتراضي،

ما يلاحظ بخصوص الخوف من التعبير بالهوية الحقيقية اتجاه المواضيع خصوصا السياسية منها، هو أن هذا التوجه يوجد غالبا لدى بعض المستخدمين ذوي الوظائف الخاصة أو المسؤوليات وذلك للاحتياط من المتابعات الإدارية التي تتعدى أحيانا الإطار القانوني ليشمل الحياة الخاصة عبر الفضاء الافتراضي، كما قد يؤثر ذلك على ملفاتهم الوظيفية وقد يعرضهم إلى مضايقات أو عقوبات قد تصل للفصل أو المتابعة القضائية كما صرح البعض من الطلبة الموظفين.

في شق التعامل والتفاعل وفق الهويات الحقيقية يفسر البعض أن الاستخدام يكون بناء على الثقة التامة وعدم الرغبة في إخفاء أي شيء، بالإضافة طبيعة بعض المستخدمين اجتماعيا ووظيفيا تفرض عليهم الاستخدام الحقيقي مثل طلبة الدراسات العليا من الجنسين، ويعزى سبب الاستخدام الحقيقي للهوية من وجهة نظر البعض أن متغيرات العصر تفرض عليهم التعبير بكل حرية والدخول في أي نقاش أو إنتاج مضامين من دون الأخذ بعين الاعتبار أي جوانب قد تضايقيهم، كما أن الحرية الشخصية في تداول المضامين تكفل لهم التعبير من دون إساءة إلى رموز الدولة، والدين وغيرها من الخطوط الحمراء التي يدركون حقيقة تجاوزها ومآلاتها لاحقا.

بالرجوع قليلا نجد أن فترة بداية الحراك عرفت تداول المضامين بهويات مستعارة كجس للنضج خصوصا أنه لم تتضح ملامح تلك الاحتجاجات السلمية، وبعد ذلك بدأ الكثير من الأفراد في التعبير

بحساباتهم الحقيقية بشكل عادي من دون المساس بشخصهم خصوصا وأن النظام السابق كان في تخطب للخروج من الأزمة بأخف الأضرار، وبخصوص استخدام الهوية بين الحقيقية والمستعارة نلمس تعارض نتائج هذه الدراسة في هذا الخصوص مع دراسة (بضياف سوهيلة. 2018) من حيث استخدام الشباب للعينه المستخدم للهوية المستعارة فقد جاءت فيها نسبة استخدام الهوية غير الحقيقية بما قدر 62% والذي يرجع فيها السبب إلى عدم الشعور بالراحة والرغبة في التعبير الحر من دون أي مضايقة وانعدام الخصوصية عبر الفضاء الرقمي.

جدول رقم (14) يوضح عدد الحسابات حسب نوع الهوية المستخدمة

المجموع	نوع الهوية		عدد الحسابات
	هوية حقيقية	هوية مستعارة	
206	143	63	حساب واحد
100%	69.4%	30.6%	
93	73	20	حسابين
100%	78.5%	21.5%	
30	16	14	أكثر من حسابين
100%	53.3%	46.7%	
329	232	97	المجموع
100%	70.5%	29.5%	

توضح نتائج الجدول أن عينه الدراسة يستخدمون حساباتهم وفق عدة هوية واحدة أو عبر عدة حسابات، بحيث نجد أن من يستخدمون حساب واحد وفق هوية حقيقية وهوية مستعارة بنسبة 69.4% و 30.6% على التوالي، كما نجد أن من يمتلك حسابين يستخدمونهم بهويات حقيقية بنسبة 78.5%

والحساب الآخر بنسبة 21.5%، ويوجد من يمتلك أكثر من حسابين وفق هويات متعددة تتوزع بين الهوية الحقيقية بنسبة 53.3% والهوية المستعارة بنسبة 46.7%.

يمكن تفسير سبب استخدام العينة لعدة حسابات تتراوح بين الإثنين وأحيانا تتعدى الثلاثة وأكثر وفق هويات متعددة بين الحقيقية والمستعارة إلى رغبتهم في التفاعل ونشر المحتوى وحتى متابعة حسابات أو أخبار بشكل مريح، خصوصا وأن الخصوصية تكاد تنعدم في الشبكة وهو ما يسبب لهم إحراجا لدى التعليق أو التعبير كون أن سياسة "فايسبوك" تسمح بظهور التعليقات أو الاشارة من طرف الأصدقاء (TAGS)، وهذا ما يسبب إنزعاجا كبيرا لدى المستخدمين ما يدفعهم إلى إنشاء حسابات جديدة بعيدا عن المراقبة خصوصا وأن بعض المواضيع تستدعي التعبير والمشاركة في النقاش أو نقل المضامين.

يؤسس البعض لإنشاء هويات مزيفة بين ما يحمل في طياته حقيقة الشخص وما يقدمه عن طريق معلومات مزيفة عبر أكبر من حساب لعدة أسباب تتقاطع في كونها تمنح لهم القدر الكافي من التعبير الحر وإظهار ما يجول في تفكيرهم والانضمام إلى تيارات معينة بعيدا عن الرقابة الإدارية، الأسرية، الاجتماعية والكثير من الأمور التي يتوجسون منها والتي دفعتهم إلى عدم الاكتفاء بحساب واحد وهوية حقيقية واحدة والاعتماد على هوية رقمية أخرى، حيث تشير في هذا الصدد (طلحة. 2020. ص 137) إلى "بروز المستخدم كفاعل أو متفاعل أثناء عمليات التواصل عبر الشبكة من خلال المشاركة، والتعليق والتعقيب، وليس مجرد متقرب أو ناقل لمعلومة فحسب"، وقد يترتب من هذا الأمر الانتقال من التلقي إلى صناعة المضامين والمساهمة في نشرها مثل ما يفعل الكثير الذين يفضلون البقاء في الظل مقابل نشر ما يكتبونه وينتجونه من محتوى سياسي موجه.

تنامي استخدام أكثر من هوية وعدة حسابات تستهدف التفاعل السياسي برزت أكثر مع بداية الحراك الشعبي، فقد كانت بدايته مبهمه ولم تتضح صورته بعد، ما جعل الكثير من المستخدمين يريدون الالتحاق بجموع المحتجين واقعيًا؛ لكن طبيعة التعامل مع الاحتجاجات سابقا منعتهم من الخروج ميدانيا خلال أول أسبوعين وهو ما دفعهم للتعبير افتراضيا بهوية تمنح لهم جزء من الأمان مثلما صرح الكثير من عينة الدراسة.

شكل الحراك الطلابي كل يوم ثلاثاء أحد أوجه استخدام المتعدد للهويات والحسابات عبر مطالبة الطلبة بالخروج للمسيرات السلمية والتعبير عن رفض الأوضاع كونه جزء عام من المجتمع، وتجلت الأمور في مضامين عبر الصفحات الطلابية والجامعية دافعة بهم نحو تحقيق موقف يسجل لهم، ومكمن الاستفادة هنا كان عبر الجو المناسب المتوفر لكون فئة الطلبة تحظى باهتمام خاص من السلطات وفترة الحراك تزامنت وفترة الإنتهاء من الإمتحانات للسداسي الأول، ولكون الأغلبية شاركت في الجو العام للاحتجاج سواء افتراضيا أو واقعيًا نلمس أن "الهوية الافتراضية عموما عبر فضاء شبكة" فايسبوك" قد "صنعت الوسط الذي يناسب مزاج واهتمامات الأفراد، حيث لا وجود للضغوط الأسرية المعهودة، ولا للأوامر والنواهي والإكراه الذي يؤثر بصورة ما على توجهاتهم" (بلوطي. 2015. ص 93)، علاوة على ذلك رغبة التعبير والخروج من عباءة الأسرة دفعت بهم نحو التعدد الافتراضي لكون الأسر ترفض دخول أفرادها إلى متاهات السياسة التي قد تجرهم نحو ظروف لا تتناسبهم أو عبر تعرضهم للخداع والتمويه والتلاعب بهم وزجهم في المسائل القانونية التي يجهلون عواقبها.

جدول رقم (15) يوضح المضامين السياسية الأكثر تفاعلا من وجهة العينة

النسبة المئوية	التكرار	المضامين الأكثر تفاعلا
66%	217	الحراك الشعبي
8,8%	29	الانتخابات الرئاسية
8,8%	29	مشروع تعديل الدستور
3,3%	11	الانتخابات التشريعية
13,1%	43	محاكمة أعضاء النظام السابق
100%	329	المجموع

تشير المعطيات وجود تباين في طبيعة المواضيع السياسية التي كان لها تفاعلية أكبر من وجهة نظرة الطلبة، فنجد ما يفوق ثلثي العينة بنسبة 66% يؤكدون على أن مواضيع الحراك الشعبي كانت هي الأكثر تفاعلا ومشاركة نظرا لخصوصيتها كحدث تاريخي بالنسبة للجزائريين، وكانت لموضوع محاكمة أعضاء النظام السابق حصة معتبرة مقارنة ببقية المواضيع الأخرى، فقد قدرت نسبة التفاعل معه بـ 13.1% لأنه أساسا مرتبط بمخرجات الحراك الشعبي من حيث المطالب والاحتجاجات، في حين جاءت مواضيع الانتخابات الرئاسية ومشروع تعديل الدستور جاءت مناصفة بنسبة 8.8%.

كان للحراك الشعبي حصة الأسد من التفاعلية عبر الشبكة لكونها شكل مرحلة هامة في تاريخ الجزائر المستقلة، وهي المرحلة التي عرفت تكاتف كل الجهود في سبيل التغيير السلمي والتجند عبر مختلف الوسائط والفضاءات التقليدية أو المستحدثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي التي كان لها الفضل في تنظيم الحشود وحرص الصفوف.

تأتي بقية القضايا في شكل متسلسل لكونها جاءت مخرجات الحراك الشعبي والاحتجاجات التي نتجت عنها عدة مطالبات، وكان أبرزها محاكمة رموز النظام السابق الذي شكل وجبة دسمة للمضامين خصوصا في ظل الإحصائيات والأرقام التي تم عرضها أول مرة للجمهور العام، مما دفع جل الصفحات والحسابات الرسمية والعادية إلى تداولها على نطاق واسع وإثارة النقاش حولها، كما تبنت وسائل الإعلام لمقاطع حصرية من داخل قاعات المحاكمة والتي أثارت الكثير من اللغط والنقاش وحتى تداول وسوم الكترونية حول القضايا، كما برزت أيضا ممارسة شكلت سبق صحفي ومرجعية لعدة عناوين من وسائل الإعلام وهي صحافة المواطن إثر نقل بعض الشباب لمجريات المحاكمة في شكل نقل مباشر في بعض اللقطات أو عبر منشورات على حائط حساباتهم أو صفحاتهم، هذا الأمر عزز من قوة الشبكات الاجتماعية في النقل الآني للأحداث والمشاركة على نطاق واسع وتجاوز مقص الرقابة الذي يكون دورها حاسما في مثل هذه الأحداث.

حازت قضية تعديل الدستور جانبا من النقاش والمتابعة من طرف المستخدمين كون أن فكرة مناقشة مسودة تعديل الدستور تم طرحها لأول مرة للجماهير بعدما كانت مقتصرة سابقا على الأحزاب السياسية والشخصيات وعبر الإعلام العمومي، فالمستخدم للشبكات الاجتماعية قام بتفكيك المواد وتحليلها وربطها مع ما يجري من أحداث ومع مخرجات الحراك الشعبي، وكان لهذا الأمر فعالية في ذلك من خلال زيادة الكفاية السياسية والنضج لجموع المتلقين بعيدا عن ما تقوم به القنوات التلفزيونية التي لا تعالج القضية بموضوعية ومهنية كبيرة، أو عبر فضاءات الأحزاب التي أصبحت تقليدية لا تحقق إجماعا، فالمتتبع للأمر يجد أن هذا الجيل الرقمي وجد ضالته في الفضاء الافتراضي للبحث عن المعلومة ومشاركتها ومتابعة تحليلات أخرى للخبراء أو حتى تقريب وجهات النظر مع الآخرين.

3-4: الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي عبر البيئة الرقمية من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت

جدول رقم (16) يوضح طبيعة تفاعل العينة مع المضامين السياسية

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	نوع التفاعل	
				التكرار	الإشارة إلى صديق (TAG)
329	226	48	55	التكرار	الإشارة إلى صديق (TAG)
%100	%68.2	%14.6	%16.2	النسبة المئوية	
329	241	68	20	التكرار	صناعة ونشر المحتوى على المجموعات والحساب الشخصي
%100	%73.3	%20.7	%6	النسبة المئوية	
329	65	139	125	التكرار	تسجيل الاعجاب أو إحدى الوجوه التعبيرية EMOJIS
%100	%19.8	%42.2	%38	النسبة المئوية	
329	183	111	35	التكرار	التعليق على الصفحات والمجموعات
%100	%55.6	%33.7	%10.6	النسبة المئوية	
329	245	25	59	التكرار	تحويل ومشاركة المحتوى السياسي
%100	%74.5	%7.6	%17.9	النسبة المئوية	
329	245	59	158	التكرار	الاكتفاء بمشاهدة المضامين
%100	%22.8	%29.2	%48	النسبة المئوية	

توضح نتائج الجدول أعلاه نوع تفاعل مفردات الدراسة وفق آليات التعبير التي تمنحها الشبكة،

فالتشبيك الواسع يسمح بتوسيع دائرة التواصل مع كل من هو مهتم بالشأن السياسي عبر مختلف

الصفحات والمجموعات، وحتى الحسابات الشخصية العادية أو الخاصة بالمؤثرين والشخصيات العامة

وبهذا يتشكل نوع من التفاعل السياسي المتعدد عبر عدة أشكال، وتكون بصفة دورية أحيانا أو دائمة

حسب طبيعة الموضوع ومصدر المضامين وحتى مصداقيته أحيانا، ولدى استقراء أرقام الجدول نلاحظ أن تنوع طريقة التفاعل وفق ما يلي:

- الإشارة على صديق، قد شكلت تفاعلا بصفة دائمة عند 16.2% من العينة، في حين كانت التفاعل وفق هذه الطريقة بصفة نادرة بما يقدر بـ 68.2%، ويفسر المبحوثين هذا الأمر إلى عدم معرفتهم بالتوجهات السياسية لأصدقائهم كون السياسة مجال كان سابقا لا يستهوي الشباب وهو ما يجعلهم لا يستخدمون هذه الطريقة إلا مع الأصدقاء المقربين بدافع التثقيف أو النقد وأحيانا التمر السياسي في قالب فكاهي.

- تسجيل الاعجاب أو إحدى الوجوه التعبيرية EMOJIS يعتبر أكثر أنماط التفاعل بين المستخدمين عموما على الشبكات الاجتماعية، وتشير النتائج إلى استخدام العينة لهذه الطريقة بصفة دورية (أحيانا) بنسبة 42.2% أي قرابة نصف مفردات الدراسة، بينما يشير 38% إلى التفاعل بصفة دائمة و 19.8% بصفة نادرة، ويعزى التفاعل وفق الرموز التعبيرية إلى كونها تشكل لغة متفق عليها بدون تعبير كتابي، إضافة لكونها أحد أشكال التواصل البصري لكل مستخدمي الوسائط الجديدة في مختلف المنصات، فيمكن له تحقيق "مزيا إتصالية مختلفة، تسهم في جعلها عنصرا فاعلا في إكمال المعنى الناقص أو الذي لا تستطيع اللغة المكتوبة التعبير عنه" (القرار. 2021)، فمجرد ملاحظة نوع الايموجي المستخدم في المنشور يحليك إلى رأي صاحبه اتجاه الموضوع غالبا، ومجموع التفاعلات الكلية تفسر الإتجاه العام للمتلقين حيال الموضوع السياسي المنشور.

في هذا الصدد يشير (بريمي. 2020. ص 45) أن الايموجي "يضع الأسس لبناء لغة بصرية مشتركة أو بشكل أكثر دقة، لغة هجينة تمزج بين أنظمة الكتابة (الكلمة والصورة)، وهو ما يشير إلى

حدوث تحول جذري في الوعي البشري، بعيدا عن صيغتها أو سيرورتها الخطية والحرفية في معالجة المعلومات"، وبحسب ما يتم ملاحظته نجد أن الرموز التعبيرية باتت توضح إتجاهات الرأي العام الإلكتروني والتي تتجاوز أحيانا اللغة المكتوبة.

كما يعزى استخدام الرموز التفاعلية والتعبيرية بشكل كبير لسبب آخر وهو انعدام ثقافة الحوار وتباين المستوى الثقافي والادراكي لدى جل المستخدمين مقابل ارتفاع المضايقات والتتمر ومحاولة فرض الرأي الآخر بقوة، وخصوصا في حالة وجود انقسامات في الرؤى مما يدفعهم نحو التعبير بهذه الطريقة مخافة التعرض إلى السب والشتم أو التناول على ثوابت معينة أو فهم خاطئ لردود الافعال، وهنا نشير إلى أمر مهم وهو استخدام الايموجي والرموز التعبيرية يكون أحيانا في عدة حالات من جنس الإناث أكثر من الذكور، ويرجع ذلك إلى كثرة التحرشات والسخرية التي تتعرضن لها لدى التفاعل بالتعليق، مما أصبح ذلك يدفعهن إلى استخدام الايموجي كتعبير عن موقفهم اتجاه القضية المطروحة.

- صناعة ونشر المحتوى على المجموعات والحساب الشخصي نجد من خلال المعطيات أعلاه أن أكثر من ثلثي العينة نادرا ما ينشرون مضمونا ما أو يقومون بإنشاء محتوى سياسي أصيل خاص بهم ، ويجمعون أنه من أكثر المضامين صعوبة في إنتاجه لكونه يتميز بخصوصية تختلف عن بقية المضامين الترفيهية أو الرياضية والاجتماعية وغيرها، فالسياسة هي فن من الأفكار والتحليلات والربط بين مختلف الأحداث والمتغيرات، وهو ما يحتاج إلى مستوى جيد في هذا المجال، وباعتبار أن العينة هي من الطلبة الجامعيين فمستوى الكثير منهم قد لا يرقى فعلا إلى إنتاج تحليلات ومقالات أصيلة من بنات أفكارهم، ولأن الفعل السياسي يحتاج إلى نظرة استشرافية تكون مغايرة عن ما يراه بقية الناس نجد محاولات وإسهامات من البعض تقترب من مواكبة ما هو متداول بكثرة، ويكون في الغالب عبر جمع معطيات

وربطها تحت مسمى المحتوى الشخصي يتماشى وطبيعة ما هو متداول، وبالتالي نشره وتناقله عبر عدة طرق وهي ظاهرة يرى فيها مفردات العينة بأنها ظاهرة صحية تجعلهم ينتقلون إلى مرحلة الانتاج والمشاركة بدل التلقي.

تأسيسا لما سبق نعتبر أن من ميزات الوسائط الجديدة المتزاوجة مع تقنيات الواب تمكن المستخدم من أن يصبح صا نعا للمحتوى السياسي بعدما كان مجرد مستخدما يتلقى المضامين فقط ويتفاعل معها، وهذا ما أشار إليه كل من "(بن عمروش؛ لمشونشي. 2019. ص 607) عبر ما يسمى بـ "المستخدم المبتكر الذي أصبح مبتكرا للمضامين ومنتجا لها، عكس الفضاء العمومي التقليدي الذي كان يسمح للنخبة بت مثل الجماهير، وهذه المضامين متنوعة يمكن أن تكون فيديوهات أو وثائق تحمل مضامين ذاتية أو أحداث اجتماعية وسياسية، وقد تكون إبداعات أصلية أو إعادة تدوين مضامين تأتي من وسائل الإعلام التقليدية، ويضاف إليها مضامين أخرى".

- التعليق على الصفحات والمجموعات يشكل هو الآخر نمط واسع الاستخدام عبر الشبكات الاجتماعية عموما، لكن عندما يتعلق الأمر بالشق السياسي نجد تفاوت من حيث التفاعل، فحسب معطيات الجدول كانت نسبة التعليق بصفة دائمة تعادل 10.6%، بينما أكثر من نصف العينة يصرحون أنهم نادرا ما يعلقون ويكتفون بالتفاعل وفق طرق أخرى يشمل متباين حسب طبيعة الموضوع واهتماماتهم، مثل تحويل ومشاركة المحتوى السياسي الذي بلغ 17.9% بصفة دائمة في حين أكثر من ثلثي العينة يقومون بمشاركة المضامين بصفة نادرة وهو ما يحيل إلى أن التفاعل مع المضامين قد لا يكون حاملا لفكرة تبني الفكرة ومشاركتها مع الغير.

من خلال ما سبق تعد آلية "التعليق" من أهم خصائص التفاعل عبر شبكة "فايسبوك"، فمدلول التعبير غالبا وبنسبة كبيرة يوضح ردة فعل ونظرة المستخدم اتجاه القضية سواء إيجابيا أو سلبيا أو تعليق محايد أو خارج عن الموضوع أساسا، وأحيانا يتم الإشارة إلى الأصدقاء كنوع من النشر ومشاركة المضامين وحتى أنها تشكل دعوة للنقاش، ومع تحليل جملة التعليقات نلاحظ أنها تساهم في خلق وجهات النظر المختلفة التي توحى بشكل الرأي العام السياسي الذي يتبناه جموع المستخدمين، ونلمس فيما يخض المواضيع السياسية تفاعلية كبيرة مقارنة مع المواضيع الأخرى قد تعدد اشباعاتها نحو زيادة الرصيد السياسي وإثرائه أو تقديم حلول ما.

من انعكاسات التفاعل الكبير مع القضايا السياسية ما نلاحظه في التعليقات لفرض منطق ما أو محاولة كسر أو تحييد تفاعل الآخرين حيال القضية بتعليقات كثيفة تحمل نفس الردود وفي مدة زمنية متقاربة، وهذا الأمر يدخل ضمن أنشطة شبكات الذباب الإلكتروني وحسابات روبوت التأثير (INFLUENTIAL BOTS) التي تصمم لأغراض مخصصة لهذا<sup>2</sup>، ومن جهة أخرى حجم التفاعل الكبيرة يؤثر على الآخرين مما قد يغير قناعاتهم أو يجعلهم يتبنون مواقف أخرى أو يعززون أفكارهم بطرح مؤسس ومبني على حقائق.

فيما يخص التفاعل وفق أسلوب الاكتفاء بمشاهدة المضامين نجد من خلال المعطيات أنه تقريبا نصف العينة بنسبة 48% كان بصفة دائمة، بينما توزعت النسبة المئوية في شكل التفاعل الدوري

<sup>2</sup> للاطلاع أكثر أنظر الفصل الثالث: استعادة الذباب الإلكتروني من الخوارزميات الشبكية في التحكم وتوجيه المحتوى.

(أحيانا)، ويعزى السبب إلى تكرار نفس المضامين وكثرة نفس التعليقات والتعليقات وهو سبب كاف - حسبهم - لعدم الخوض في نقاشات ومشاركات مبنية على تداول نفس الأفكار من دون قناعات ورؤى خاصة بالأغلبية النشطة تفاعليا، كما أن النشر الكثيف للمضامين يجعل البعض يفضل الاكتفاء بمشاهدة المضامين ذلك لأن طبيعة التفاعل قد تجرهم أحيانا إلى نقاشات عقيمة أو تحتل الكثير من المغالطات والتضليل، وهنا تبرز خاصية الاستخدام الخامل للشبكة ضمن استقبال المعلومات من دون أي تفاعل ويرجع البعض السبب إلى كون الشبكة متباينة في حجم المتلقين وعدم التجانس يخلق فوضى في رصد المعلومات والمشاركة في التعليقات والنقاشات المفتوحة عبر التعليقات.

أصبحت اليوم الشبكة جزءا هاما ووسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في مجال تلقي المضامين وتوسعة درجة تلقي الأخبار وعرض الأحداث انظرا لما تقدمه من خدمات وتقنيات في هذا الخصوص، فالفرد المستخدم اليوم أصبح أكثر تطورا مقارنة مع مكان عليه قبل تبنيه لها في مجال التلقي، وقد باتت "هذه الشبكات جزءا أساسيا من أنشطة الحياة اليومية، وقدرتها على تلبية الاحتياجات على نحو فردي وجمعي بسرعة وكفاءة عاليتين، فالفعل الاتصالي الذي يتم على شبكات التواصل الاجتماعي يقوم بدور في إنتاج معرفة تتسم بالانتقائية، والمرونة، والواقعية، كما أنها أصبحت منصات لعرض القضايا السياسية، وإدارة النقاش والجدل حولها، وإتاحة المشاركة الفعالة والتحاور مع الآخرين" (الشامي. 2017. ص 2).

جدول رقم (17) يوضح أهم الخدمات والأدوات التفاعلية المناسبة في توجيه الرأي العام السياسي

الخدمات والأدوات التفاعلية	التكرار	النسبة المئوية
البحث المباشر	193	58,7%
القصص STORIES	50	15,2 %
الوسم الإلكتروني HASHTAG	52	15,8%
استطلاعات الرأي الإلكترونية	34	10,3%
المجموع	329	100%

تبين نتائج الجدول أعلاه أن الأدوات المناسبة حسب مفردات الدراسة فيما يخص التفاعل مع المضامين السياسية متنوعة، فقد جاءت خاصية البحث المباشر بنسبة 58,7% في المرتبة الأولى، بينما بقية الأدوات التفاعلية جاءت متقاربة نوعاً ما، بحيث كانت نسبة الاعتماد على الوسوم الإلكترونية تعادل 15.8%، ويليه القصص بنسبة 15.2%، في حين جاءت استطلاعات الرأي الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.3%.

أوجدت شبكة "فيسبوك" للمستخدمين لها موطئ قدم في التعبير عبر عدة خدمات منحت كل متصفح قائمة واسعة من الأدوات التفاعلية التي من شأنها أن تساهم في إنتاج المعلومة والوصول إليها بشكل مرن وسهل وأسرع من أي وقت مضى، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد خصوصاً وأنها تجمع مضامين واسعة تتنوع بين أشكال الوسائط المتعددة، وقد أفضى تشكيل الرأي العام السياسي الإلكتروني إلى تجاوز مستوى التلقي فقط والتفاعل إلى صناعة المحتوى والنقد والاحتجاج عبر عدة وسائل وأدوات رقمية، هذه الأخيرة تنوعت من حيث الاستخدام وطريقة معالجة المواضيع ونقلها، والتي أثبتت فعاليتها الكبيرة كونها جاءت ضمن قوالب ومهارات يمتلكها شباب اليوم مثلما رصدته دراسة ملكاوي

أسماء (2018) بحيث صنفها وفق "النصوص المكتوبة والمصورة، الصور الواقعية والتعبيرية، الروابط الافتراضية، الرسوم التعبيرية الإلكترونية، البث المباشر"، كما أخرجت للعيان نوعا جديدا يتم توظيفه هو المحتوى الساخر أو ما يسمى بـ "الميمز"، إضافة إلى الوسوم الإلكترونية "الهاشتاغ"، غير أن هذه توظيف تلك الأدوات كان بشكل متباين بحيث يفسر المبحوثين أن سبب تصدر خدمة البث المباشر إلى كونها تقدم الحدث بطريقة تحتمل الكثير من الصدق والتغطية الحقيقية، وهي من بين الأدوات المهمة في المجال الافتراضي كونها تساهم في عملية نقل الأحداث والفعاليات بشكل آني مع تفعيل عملية التفاعل عبر التعليقات والمشاركات عبر أكثر من وسيط.

بما أن الشبكات الاجتماعية تشكل منبرا يخلق بيئة تعبيرية جديدة عكس ما هو موجود في الإعلام التقليدي؛ فأصبح المستخدمون لها يهتمون بمجال التفاعل خاصة في ظل الأحداث الخاصة والتي غالبا ما ترتبط بالشأن السياسي وهو ما يمهدهم الطريق نحو استحداث وتطوير مضامين بعض الأدوات على غرار الوسم الإلكتروني، هذا الأخير أصبح يشكل الفارق في تنظيم الصفوف وتصنيف المواضيع وصناعة التريند، فعلى الصعيد المحلي نلمس زيادة استخدام الوسم الإلكتروني في شقه السياسي ومن ثم إلى بقية المواضيع الأخرى بداية بالحراك الشعبي إلى غاية الأحداث الموائية بمقارنة مع استخدامه وتداوله بشكل ضعيف قبل تلك الظروف.

استخدام المجال العام الافتراضي في الشق السياسي أفضى أيضا إلى الاعتماد على أدوات مستحدثة مثل "القصص" التي كانت إلى وقت قريب مجرد أداة للترفيه وعرض الأحداث اليومية لأفراد، واليوم باتت من ضمن الأدوات السياسية للشبكة ولو بشكل متفاوت لدى الأفراد، فيوجد من يعتبرها غير فعالة لأن المستخدمين لا توجد لهم القابلية في الاعتماد عليها وتبنيها، ونطاق استخدامها في الغالب يكون

محصورا بين حسابات المؤثرين وصفحات وسائل الإعلام التي تجاول التتويج في عرض الأحداث في شكل عصري يليق بالوسائط الجديدة.

جدول رقم (18) يوضح الأنواع والأشكال التعبيرية المفضلة في متابعة الشأن السياسي عبر "فايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	النوع/ الشكل التعبيري
31%	102	المحتوى الساخر (MEMES)
6,1%	20	الصور
31%	102	مقاطع الفيديو
31,9%	105	المقالات التحليلية
100%	329	المجموع

نلاحظ حسب الجدول علاه أن ما نسبته 31.9% من العينة يفضلون المقالات التحليلية بالدرجة الأولى فيما يخض متابعة المضامين السياسية، في حين جاءت المرتبة الثانية مناصفة بين المقاطع الفيديو والمحتوى الساخر (MEMES) كنوع مستحدث ومفضل بنسبة 31% لكلاهما، بينما الصور جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.1%.

تحظى المقالات التحليلية باهتمام كبير حيث جاءت بالمرتبة الأولى من وجهة نظر مفردات الدراسة لأنها تحقق نوع من الإشباع السياسي لكونها تتضمن قراءة تحمل مستوى احترافي في بعض الأحيان، خاصة إذا كانت من إنتاج أفراد أو شخصيات لها باع في السياسة وهو ما يزيد من درجة الوعي اتجاه ذلك الموضوع، وما يزيد من قوة هذا الطرح هو أن المقال التحليلي لا يكتبه أين كان، أي حسب الكاتب إذا كان متخصص وليس هاوٍ، كما أن التحليل في المقال ينبه ويسلط الضوء على النقاط التي قد

تغيب على الأشخاص العاديين، كما يرون أن أسلوب الكتابة يلفت انتباههم نحوها لأنها أكثر جدية وغير روتينية وتملك احتمالات عديدة في التحليل وأكثر قابلية ومختصرة.

جاذبية المقال التحليلي تكمن أيضا في تقديم رؤية نقدية موضوعية من خلال طرح الفكرة وتحليلها وقراءة لما بين السطور، فيستطيع الجميع مهما كان مستواهم مشاركة الصور ومقاطع الفيديو لكن القليل فقط من يستطيع الإقناع بمقال سياسي مفصل، فالكتابة التحليلية تستوجب منح صورة شاملة وواضحة للموضوع محل النقاش، كما تساعد هذه الطريقة على تكوين رأي نقدي للمتفاعل مع المحتوى السياسي دون الاكتفاء بتوجيه الرأي لتيار معين دون الآخر.

إهتمام الكثير من مستخدمي الفضاء الافتراضي بنوعية المضامين مثل المقالات التحليلية يعود إلى الرغبة في التشبع السياسي، فكما هو معروف كانت فئة الشباب مغيبة عن السياسة ولا تهتم بها؛ غير أن فرصة التغيير في الحراك الشعبي فتحت لهم الأبواب نحو التعبير والنقد البناء بعيدا عن الغوغاء والتهريج، وتبني أفكار ومحتوى مبني بطريقة تفسيرية تستند إلى طرح مؤسس يساهم في فهمه سواء من السياسي ذاته أو من المحلل، كما يمكن تفسير ذلك إلى نوعية المتلقين الذين يفضلون التعرض إلى المضامين الجاهزة ثم تبني أفكارها وتحليلاتها.

كذلك نلمس مؤشرا آخرًا للتعبير بشكل كثيف بطابع مغاير ضمن أهم المضامين السياسية التي عرفت تداولًا غير مسبوق وهو المحتوى الساخر، حيث يفضل الكثير من مفردات الدراسة المحتوى الساخر بما يسمى "الميمز / MEMES" لكونه وسيلة مستحدثة للتعبير في طابع هزلي يحمل رسائل مباشرة وأحيانا مشفرة تستهدف مجريات الأحداث ومآلاتها، كما أن تقديم المضامين السياسية بطريقة ساخرة يكون أكثر متعة وفاعلية وأعمق أداة تعبير حسب ما يراه الكثير من مفردات الدراسة، ذلك لأنه يلخص المواضيع

بطريقة غير مملة ويمرر رسائل كامنة ترسخ في ذهن المتلقي بطريقة كوميدية يكون لها تأثير بالغ مقارنة مع الطرق الأخرى للترويج السياسي أو حتى وسائل إعلامية أخرى مهما كانت درجة رسميتها أو متابعتها. كما يرى البعض أنه جزء من الكوميديا التي تتعاطى مع المواضيع السياسية التي غالبا ما كانت تسبب مصدر ضجر وملل للمتلقين، وقد ساهم الطابع الهزلي الذي يحمل عدة دلالات وفق أسلوب "الأشياء تعرف بالأضداد" في نشر هذا النوع التعبيري بشكل واسع، ويجمع الكثير أن الثوب الهزلي أحسن ما يتم التعبير عنه في مجال التفاعل السياسي عبر الفضاء الافتراضي لأنه يحمل عدة دلالات، كما أنه الوسيلة التي تشكل مفتاح التداول السياسي لدى فئة الشباب وفق هذا النمط الذي يستميل مختلف المستخدمين لشبكة "فايسبوك" للتفاعل مع المضامين والتعبير عن الواقع بشكل ساخر، إضافة لكونها تمكن أحيانا من قول ما لا يمكن قوله وتتطلب أسلوبا تهكميا لصناعتها وهذا الأخير هو أسمى أشكال الكوميديا، زيادة على لكونها شكلا تعبيريا لا يتطلب الكثير من الوقت للتعرض إليه وفهمه وتحليله وهو ما يحقق صدى كبير وسط المتلقين.

تشكل مقاطع الفيديو أيضا أهم الآليات التي يفضلها المتلقين لأنها معبرة أكثر وتوصل المعلومة بشكل أفضل وأوضح من باقي الأشكال التعبيرية، وميزة الفيديو تجعل الحقيقة أقرب من حيث الاستماع والصور المتحركة والنصوص فهو أكثر آلية لتجسيد الواقع خاصة عندما تكون هناك مناظرة سياسية أو بلاطو مفتوح للنقاش السياسي يجعل من المضمون أكثر مرونة وفهما وهو ما يجعلها الأنسب لمتابعة الشأن السياسي.

كما تزداد درجة الموافقة على المقاطع الفيديو في مجال تلقي المضامين السياسية كأداة هامة عندما يقترن الأمر بالبث المباشر، هذا الأخير يملك مزايا تجعل أغلب الباحثين يتفقون أنه مهم في مجال

تحقيق التعبئة العامة بفضل خاصية الأنية ونقل الأحداث صوتا وصورة، كما أنها تحظى بتفاعلية أكبر والمشاركة على نطاق واسع وهي تثبت الخبر من زاوية حرة وأكبر مقارنة بالوسائل الأخرى الموجهة غالبا (كما هو موضح بالجدول رقم 17).

فيما يخص الصور كشكل تعبيرى مفضل لدى العينة نجد أنها لم تحظى بقبول واسع بسبب سيطرة الأشكال الأخرى على تفضيلات المستخدمين، ويعزى هذا لخصوصيتها كونها تقدم محتوى لا يحرك فيهم التحليل البحث بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى قدرة بعض المحترفين على تعديلها والتلاعب بها، وهو ما يشكل فرصة لتداول الأخبار المضللة والمفبركة، مما يبعدها عن الاعتماد عليها في الكثير من الأحيان بسبب عدم وضوح مصداقيتها، غير أنه نجد من يرى فيها نوع هام لا يمكن الاستغناء عنه خصوصا لما تكون حقيقية تحمل دلالات تغني عن الكلام، فالصورة أبلغ من ألف كلمة وقد تكون مؤثرة في تكوين الرأي العام بشكل فعال.

جدول رقم (19) يوضح الآليات التواصلية في مجال تشكيل الرأي العام السياسي

النسبة المئوية	التكرار	الآليات التواصلية
33,7%	111	الصفحات العامة والإخبارية
10,3%	34	الحسابات الشخصية
27,7%	91	صفحات وسائل الإعلام
4,6%	15	المجموعات العامة والمغلقة
21%	69	صفحات الشخصية المؤثرة
2,7%	9	الصفحات الممولة
100%	329	المجموع

نلاحظ حسب الجدول أن ما نسبته 32.3% من العينة ترى أن الصفحات العامة والإخبارية تعتبر من أكثر الآليات التواصلية في مجال تشكيل الرأي العام السياسي، في حين جاءت المرتبة الثانية لصفحات وسائل الإعلام بنسبة 27,7%، يليها صفحات الشخصيات المؤثرة بنسبة 21%، ثم الحسابات الشخصية بنسبة 10.3%، وكان للمجموعات العامة والخاصة ما نسبته 4,6%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الصفحات الممولة بنسبة 2.7%.

يعزى تصدر الصفحات العامة والإخبارية بسبب طبيعة عرضها للمضامين كونها أكثر التطبيقات التواصلية استخداما ومتابعة عبر شبكة "فايسبوك"، إضافة إلى التفاعلية الكبيرة التي تحظى بها بسبب تخصصها بالمواضيع التي تستميل أكبر قدر من المتابعين لأن جميع أطياف المستخدمين تتابعها، عكس صفحات الإعلام والتلفزيون والشخصيات المؤثرة التي غالبا ما يكون لها متلقين خاصين.

يوجد من يراها غير فعالة بسبب عدم وجود مرجعية موثوقة في نشر المحتوى السياسي وهو ما يتسبب في نشر الإشاعات والتضليل الإعلامي بنوعيه الممنهج وغير المقصود، زيادة على غياب الشفافية في توجهاتها حيث أنها تتبع سياسة نشر غير واضحة المعالم تمتاز بالتقلبات للمواقف أحيانا، ونشر المواضيع ونسخها من دون تمحيص أو التأكد من مصادرها.

بالنسبة إلى صفحات وسائل الإعلام بمختلف أنواعها فهي تشكل أفضل الدعائم في تلقي المضامين السياسية والتفاعل معها ومنه تشكيل رؤى وآراء في هذا الشأن، ويعود ذلك إلى أن طبيعة وظيفتها تجعل المستخدمين على إطلاع دائم بما يدور من أخبار سياسية وحصريّة مثل صفحة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري و صفحات وسائل الإعلام السمعية البصرية والمكتوبة مثل الشروق والنهار والبلاد كأكثر الوسائل الإعلامية متابعه، والتي يمكن أن نلمس منها القدرة على عرض الأخبار

والمعلومات بشكل حصري ووفق تحديث مستمر ومصادقية مقارنة مع باقي الآليات التواصلية المذكورة أعلاه في الجدول.

كما تشكل القوالب الصحفية الخاصة بمؤسسات الإعلام وسيلة جذب للمتابعين بفضل التنوع في العرض والجمالية في العرض مثل الصور، مقاطع الفيديو ومقاطع الانفوغرافيك (INFOGRAPHIC) التي أصبحت أداة دسمة تستثير انتباه المستخدمين.

بالانتقال إلى استخدام المجموعات كأحد الآليات المستخدمة نلاحظ أنه رغم انتشارها الكبير ضمن استخدامات المتلقين؛ إلا أنها لا تحوز على ثقهم في مجال تشكيل الرأي العام السياسي، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها عدم جدية المضامين وانتشار الفوضى في التفاعل، كما نلمس أيضا سياسة الإقصاء ومحاولة فرض منطق الرأي للكثير من أعضاء تلك المجموعات خاصة المغلقة منها والتي تتبع أسلوب خاص لنشر المواضيع لا تحترم أي معايير للنقد السياسي البناء، إضافة إلى عدم احترام ضوابط النشر والتعليق، ورغم هذا هنالك من يرى فيها وسيلة جيدة لتبادل النقاشات والرؤى لأنها تعطي نوعا من التقارب في وجهات النظر بالنسبة للمنتمين للمجموعة، فالأغلبية أحيانا يكون لهم نفس الايديولوجيا ويمكن تفسير ذلك أيضا بأن الذين يشعرون بالعزلة الاجتماعية تجدهم يبحثون عن من يتبناهم فكريا ويتفاعلون مع آرائهم.

في سياق فعالية الشخصيات المؤثرة (INFLUENCERS) كأحد الاتجاهات المستحدثة في مجال الاستقطاب السياسي لجموع المستخدمين يلاحظ تزايد أدوارهم في هذا الخصوص، فهم يحظون بمتابعة معتبرة من طرف المستخدمين للوسائط الجديدة الذي بات يشارك ويتفاعل بصورة لافتة للنظر في المضامين التي تنشرها تلك الشخصيات، وفي حالة تبني أحدهم موقفا سياسيا معين نلاحظ سيران الكثير

من المتابعين في نفس توجهه، وقد يعمد هؤلاء المؤثرين إلى تمرير الموقف عبر عدة آليات مثل استطلاعات الرأي أو منشور عبر القصص وأحيانا بث مباشر من قلب الحدث وهو ما يضمن وصول المنشور إلى أكبر عدد من المتابعين ونشرها عبر أكثر من وسيط اتصالي.

كما يفسر أيضا في هذا الجانب قيامهم بتبني موضة جديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استضافة شخصية سياسية أو لها باع في هذا الميدان للنقاش حول الموضوع السياسي وتحليله مما يجلب مشاهدات عالية، ويساهم بدوره في نشر معطيات قد تفيد الكثير أو تغير قناعاتهم لدرجة أن في فترة الحراك الشعبي كان لهم دوارا هاما في تأطير الحشود والتوعية ونشر ثقافة المقاطعة لمجريات الأحداث بعد سنة 2019.

يمكن القول أن تبني المؤثرين أو قادة الرأي لتلك المضامين والتفاعل معها وحتى المشاركة في الحشد الجماهيري قد يكون له أهداف خفية ومصالح ضيقة تخدمهم بالدرجة الأولى، خصوصا من جانب الولاء للسلطة وهو ما يعنى أنهم الأداة المحركة للجماهير وفق أجندات معينة، كما يلاحظ أحيانا نشرهم لمعلومات دون تمحيص قد تسبب ارتباك وبلبلة لكل من يتعرض للمحتوى المقدم من طرفهم.

فيما يخص الصفحات الممولة يفسر عدم الاعتماد عليها بشكل كبير حسب العينة بسبب عدم وجود مصداقية كبيرة لها، كما يوجد من يعتبر أنها أغلب الأحيان تكون موجهة وتعبر عن رأي معين وبالتالي تدافع عنه وتحاول إقناع الآخرين به فيحصل التأثير على المتلقي من دون وجود مصداقية وتبني حر للآراء، ويمكن تعزيز هذا الطرح كونها مدفوعة الأجر وهنا بإمكان أي مستخدم فتح صفحة معينة وتمويلها لتصبح ظاهرة للعيان ضمن نطاق الاستخدام الذي يريده، مما يكسبها طابع ترويجي يكتسي التفاعلية حتى ولو لم تكن السياسة ضمن اهتمامات المستخدمين وبالتالي هذا التمويل (SPONSORING)

يحمل بتلك المنشورات والأيدولوجيات إلى المتلقي مباشرة وهنا يعكس عمل الخوارزميات لنشر المضامين إلى أي مستخدم للشبكة بطريقة غير مباشرة.

جدول رقم (20) يوضح طبيعة استخدام العينة للوسوم الإلكترونية في مجال التفاعل مع المضامين

السياسية

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الاستخدام
11,9%	39	دائما
25,8%	85	أحيانا
62,3%	205	نادرا
100%	329	المجموع

تشير معطيات الجدول أعلاه طبيعة استخدام العينة للوسوم الإلكتروني (HASHTAGS) كان بصفة دائمة بنسبة 62,3%، بينما الاستخدام بصفة دورية (أحيانا) كان نسبة 25,8%، وكانت نسبة الاستخدام بصفة نادرة هي الأكبر بما يعادل 62,3%.

يفسر مفردات العينة أن سبب إعتماهم على استخدام الوسم الإلكتروني بصفة نادرة إلى كونه مجهول المصدر خصوصا في الشأن السياسي، بحيث لم يكن له نطاق تداول كبير قبل الحراك وهذا ما جعلهم يتوجسون من التعامل به مخافة أن يجرهم نحو مشاكل هم في غنى عنها باعتبار أن السياسة في الجزائر مغلقة حسبهم، كما يلمس البعض أنه كان له نصيب من الاستخدام في مواقف محددة كانت تستدعي التعبير - حسبهم دائما- خصوصا في مواضيع تعديل الدستور ومقاطعة الانتخابات، ويعكس عدم تداول مفردات الدراسة للوسم السياسي رغم كونه أكثر الوسم تأثيرا إلى رؤيتهم المسبقة حول عدم

وجود تغييرات مهما كان حجم التداول والتبني فعليا بحيث يؤكدون على بقاءه ضمن حدود الفضاء الافتراضي.

بالمقابل يوجد من يستخدمه بصفة دائما لأنه يؤمن بجدواه في التعبير والحراك الشعبي خير مثال على ذلك، ويعزى سبب فعاليته إلى كونه أصبح يشكل بوقا لإيصال الأصوات وتسهيل نفوذها وانسيابها من التعقيم والتضييق الإعلامي نحو تصدر التريند العالمي في سويغات قليلة، كما أنه يحمل صفة الرسمية لدى تعامل مختلف الهيئات والسلطات به وحتى الترويج لسياستها خارجيا، كما يعد ذراعا إعلاميا بديلا فسابقا لم يكن لتلقي الحشود وال جماهير سوى الجهات الرسمية ووسائل الإعلام الجماهيرية لرصد وتقديم المعلومات وتقييم الآراء العامة حول المواضيع، لكن الآن أصبح للشبكات الاجتماعية الدور البديل في صنع القرار بعيدا عن الإعلام الرسمي الموجه.

يعود استقطاب "الهاشتاغ" للمتلقين في الشأن السياسي كأكثر الاستخدامات إلى دوره في "تصنيف الموضوعات بسهولة، ودمج الأفكار وتشجيع التبادل والانضمام وهو ما يوفر للجمهور طريقة سهلة لاكتشاف محتوى معين من خلال الموضوعات والمنتديات التي تهمهم وحتى بالنسبة للمضامين الخارجة عن اهتماماتهم" (Fedushk; Syerov; Kolos. 2019. p2)، وهذا الأمر يضمن تدفق منظم للمعلومات حول الموضوع المتداول، وفي هذا السياق تتضح نجاعته بحيث أنه في بداية تداوله لم يكن أحد يملك نظرة استشرافية لمستقبل الوبس الإلكتروني واستخداماته لكون أن المستخدم الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا شبكة "فايسبوك" كان يتجه في غالب الأمر نحو الترفيه والتواصل الشخصي والتفاعل مع المواضيع بشكل هزلي، لكن الأحداث السياسية منحت فرصة لتبني أنماط جديدة

من الاستخدام الفعال، وهذا عبر ممارسة النقد السياسي وتبني مبدأ القيادة الرقمية التي عملت ولا تزال تستعين بالعالم الرقمي لجمع الحشود الرقمية وعرض القضايا ومن ثم تحقيق التعبئة على أرض الواقع.

**جدول رقم (21) يوضح فعالية الوسم الإلكتروني في توجيه وصناعة التريند السياسي**

فعالية الوسم	التكرار	النسبة المئوية
نعم	237	72%
لا	92	28%
المجموع	329	100%

تبين المعطيات أعلاه في الجدول أن مفردات الدراسة يعتقدون بنسبة كبيرة بلغت 72% أن للوسوم الإلكترونية (HASHTAGS) فعالية كبيرة في صناعة التريند السياسي وتوجيه وتأطير الرأي العام، بينما يرى 28% أنها لا تشكل أهمية في هذا الخصوص.

تفسر عملية الاعتماد على الوسوم الإلكترونية في مجال الحشد الجماهيري وتشكيل توافق فيما يخص الرأي العام السياسي بفضل خصوصيته التقنية عموماً، إضافة إلى دور الخوارزميات الشبكية لمنصة "فايسبوك" في نشره على نطاق واسع، مما يضمن التعرض له من طرف الكثير من المستخدمين في وقت وجيز وعلى أوسع نطاق، مما يؤدي إلى وصوله لأغلب المتصفحين للشبكة والمتعرضين للموضوع وهذا يعتبر جانبا فعالا في تأطير الرأي العام، زيادة على ذلك فإنه يعتبر من أهم مستحدثات الوسائط الجديدة نظرا لدوره الفعال في تسهيل وترقية الأداء العملي لمختلف المنصات ورصد المحتوى وترشيحه بشكل منظم وبسيط، إضافة إلى أنه يعد من بين أهم الآليات لصناعة التريند والترويج للمحتوى تعزى فعالية الوسوم الإلكترونية إلى دورها في عملية تصنيف المواضيع وقدرة الوسم السياسي على المساعدة في نشر القضايا حتى خارج الإطار الجغرافي للبلد، خصوصا في حالة التفاعل معه بشكل

كبير مما يضمن دخوله للتريند العالمي في غضون ساعات وأيام قليلة، يضاف إلى ذلك طبيعة النشر الكثيف تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومة بسهولة وبدون عناء البحث، كما يقوم بربط المواضيع السياسية وتصنيفها وهو ما يعزز من عملية استقطاب المتلقين نحو تلك المضامين السياسية التي يشير إليها، زيادة على ذلك يمكن من خلاله قياس مدى تفاعل المستخدمين مع الوسم ولذلك كلما ازداد استخدام الوسم كلما يوحى لنا أنه قد تم قبوله وتبنيه لدى المستخدمين وبالتالي الاقتناع بما جاء فيه. نشير إلى أمر مهم وهو أن الوسم يحمل فكرة ما قد لا يكون لها تنظيم مسبق أو دراسة مثلما كان في وسم " #يتحاو\_قاع " والذي كان ناتج عن تصريح عفوي لأحد شباب الجزائر وهو الذي أحدث زلزال شعبي وأصبح إيقونة وشعار رسمي لسلسلة المسيرات السلمية للحراك نهاية فيفري 2019، ويلمس المبحوثين أن بواسطة "الهاشتاغ" يمكن تصدر المواضيع السياسية أو أي الموضوع المرغوب توجيهه للرأي العام، وضمان وصوله للجميع وليس لفئة محدودة وبإمكان الجميع الاطلاع عليه ويجاده بسهولة وتكراره في أكثر من فضاء مما يجلب الانتباه ويترسخ في ذهنهم لينخرطوا في الحملة وهو ما يجعلهم يؤمنون بالفكرة بطريقة غير مباشرة وبالتالي يحقق فعاليته.

بالمقابل تتباين ردود الفئة الأخرى التي لا ترى فيه فائدة ترجى فيما يخص تشكيل الرأي العام السياسي، ويرجع هذا إلى عدة مؤشرات حسبهم مثل اعتبار المواضيع السياسية حساسة ولا يجب التلاعب بها مع الجميع، كما يرون أيضا أن فعاليته تكون عبر شبكة "تويتر" وغالبية الجزائريين لا يستخدمون هذه المنصة، وبالفعل تشير الإحصائيات إلى عدد مستخدميه بلغ 891.5 ألف مستخدم " SEMON KEMP.2022" وهو مؤشر ضعيف مقارنة مع شبكتي "فايسبوك وانستغرام"، في حين يبرر البعض أنه غير مؤثر وفعال لكونه مجهول المصدر وبالتالي لا يجب الانجرار خلفه وتداوله، وخصوصا في نزوة

الحراك الشعبي الذي عرف انتشارا كبيرا للوسوم الإلكترونية مجهولة المصدر والتي غالبا ما تكون وراء شبكات الذباب الإلكتروني (E-FLIES) وجعلها ضمن الأكثر تداولاً كواقع سياسي مقبول لدى المجتمع مما يسهل من عملية تمريره، كما يعبرون أيضا على أن معيار تداوله كمي وليس كفي قد يملك تأثيرا حين يكون واسع الانتشار فقط؛ لكن ذلك أمرا نسبي تتدخل فيه الكثير من المتغيرات أهمها التداول وركوب الموجة لا غير .

جدول رقم (22) يوضح مساهمة البث المباشر في نقل الأخبار السياسية وفعاليتها في زيادة التعبئة العامة

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة البث المباشر في التعبئة العامة ونقل الأحداث	
%85.7	282	نعم	مدى المساهمة
%14.3	47	لا	
<b>%100</b>	<b>329</b>	<b>المجموع</b>	
%62,3	205	بدرجة كبيرة	مستوى مصداقية البث المباشر في نقل الأحداث السياسية
%25,8	85	بدرجة متوسطة	
%11,9	39	بدرجة ضعيفة	
<b>%100</b>	<b>329</b>	<b>المجموع</b>	
%15,2	50	دائما	فعالية مدة (طول) البث المباشر
%45,3	149	أحيانا	
%39,5	130	نادرا	
<b>%100</b>	<b>329</b>	<b>المجموع</b>	

توضح معطيات الجدول أن عينة الدراسة ترى أن خدمة البث المباشر لها دور هام في زيادة التعبئة العامة اتجاه المواضيع السياسية بنسبة كبيرة مقدرة بـ 85.7%، بينما ترى الفئة الأخرى والمقدرة بنسبة 14.3% أنه غير فعال ومساهمته لا تعكس أهمية كبيرة في تحقيق التعبئة العامة للمستخدمين.

يمكن تفسير الأمر كون خدمة البث المباشر أحدثت ثورة تقنية في مجال الشبكات الاجتماعية فيما يخص الأحداث السياسية، وهذا راجع إلى قوته في رصد الأخبار بدون تزييف وبكل مصداقية صوتا وصورة في الكثير من الأحيان، إضافة إلى دوره في تحقيق سبق الإعلامي والحصري في تقديم الأحداث خصوصا في فترة الحراك الشعبي كانت كاميرا المستخدمين هيمن صنعت الفارق في تحقيق الحشد الجماهيري وتنظيم المسيرات وحتى الحيلولة دون وقوع أحداث قد تعصف بمجرياته.

كذلك يعزى ذلك إلى أن شبكة "فيسبوك" باتت بخدماتها أداة متاحة للجميع، فوجد أن المستخدمين لها يشاهدون البث المباشر وخاصة إذا تعلق بالسياسة فهي تعني الجميع من العام والخاص، زيادة على أن التفاعل يكون مباشرا عبر التعليقات والمشاركات أو حتى عبر الرموز التعبيرية لذا يكون واسعا، وخصوصا أن آنية هذه الأخبار تجعل التعبئة عامة لأنه ينقل التفاعل معها يكون لحظة بلحظة ويعكس الحدث من زاوية مختلفة غير زاوية بقية وسائل الإعلام الجماهيرية التي قد يتدخل الخط الافتتاحي للوسيلة الإعلامية في نقل الأحداث بصفة بعيدة عن الموضوعية حسب طبيعة الحدث.

ما يزيد من فعالية خدمة البث المباشر في تحقيق التفاعل هو خاصية الإشعارات أو كما تعرف بـ (Live broadcast notifications) التي تظهر تلقائيا للمستخدم كلما قام شخص يتابعه أو صفحة مشترك فيها بعملية البث المباشر لموضوع ما مثل الأحداث السياسية، وهو ما يعزز من إمكانية مشاهدة البث لكل المستخدمين المشتركين في الصفحة، خصوصا وأن شبكة "فيسبوك" توفر خدمة الاحتفاظ به واسترجاعه،

وهذه الوضعية لها عدة شواهد على الصعيد المحلي السياسي مثل المسيرات الشعبية السلمية في حراك 2019 وامتداده إلى عدة أسابيع، بالإضافة إلى محاكمة بعض أعضاء النظام السابق ورجال الأعمال من الموالين لهم عبر صفحات وسائل الإعلام التي كانت لها رخصة البث المباشر أو حتى نشر مضامين إخبارية أثناء مجريات المحاكمة وهو ما عزز من السبق الصحفي (SCOOP) لبعض وسائل الإعلام وحتى الأشخاص الذين حضروا الجلسات.

في المقابل تبرر الفئة التي ترى فيه عدم الفعالية لكون غالبية المستخدمين لا تملك الوقت لمشاهدة البث المباشر لمدة طويلة نسبياً لأن المحتوى السياسي يعتبر ثقيلًا بالنسبة للمتصفح مما يجعله لا يكمل البث، بل يكفي بمشاهدة المقاطع القصيرة زمنياً كتلخيص لما جرى، كما أن التعبئة لا تكون بمجرد نقل الصورة والصورة فقط بل تتعداها إلى عنصر مهم هو التحليل المبني على وقائع وشواهد حتى يقتنع المشاهد، زيادة على أمر تقني آخر هو جودة البث التي تعتبر عائقاً لمشاهدة المقاطع المباشرة بسبب ضعف التغطية بشبكة الانترنت الخاصة بالجيلين الثالث والرابع وهو ما يجعل البث سيئاً ولا يحظى بمتابعة عالية.

بالنسبة إلى مستوى مصداقية استخدام خدمة البث المباشر في نقل الأحداث السياسية كما هي فإننا نجد أن مفردات الدراسة ترى أنه لها مصداقية بدرجة كبيرة بنسبة 62,3%، بينما نجد ما نسبته 25,8% ترى أن استخدام ه يكون بدرجة متوسطة، في حين النسبة المتبقية والتي تعادل ما نسبته 11,9% لا ترى جدوى ومصداقية في استخدامه.

يوضح ما سبق أن خدمة البث المباشر باعتبارها أداة تفاعلية مهمة في نقل الأحداث بشكل آني تجعل منها فعالة بدرجة كبيرة لكونه لا يمكن توجيهه ولا التحكم فيه، فالمشاهد يرى الأحداث كما هي بدون

أي تزييف أو قطع لحدث عبر المونتاج. والتركيب، وما يضاف إلى هذا الطرح هو حضور الصوت والصورة بشكل متزامن يعزز مصداقية الأخبار بشكل أسرع في الوصول للمستخدم وبهذا يكون تفاعله آني، كما تكون نسبة المشاهدة في البث المباشر لها صدى وذلك لما تتمتع به من آنية الأحداث، مما يعطي صورة عن الوضع العام وقد يظهر حقائق قد تم الاغفال عنها تتيح جذب الانتباه للمحتوى وبالتالي مشاركته وتداوله عبر الصفحات والمجموعات وحتى الحسابات الشخصية.

بالمقابل الفئة التي لا ترى جدوى من نقله للأحداث كما هي يلاحظ عليها نوع من التردد والتوجس من طبيعة البث وظروف البث وحتى صاحب البث، وقد يقتصر على بث الحدث من وجهة نظر القائم بالتغطية بمعنى أنه يمكن أن يخفي بعض جوانب وزوايا النقل الحي حتى لا يشاهدها الجمهور ويكتفي بمنظوره الخاص ليجعله مرجعية مطلقة للحدث، فرغم أن البث لا يمكن التلاعب به تقنياً؛ لكن يمكن أن يكون موجه حسب عدة مؤشرات مثل زاوية التصوير وتوقيت بث الحدث ونوعية الأشخاص من الحضور أثناء البث الفعلي.

فيما يتعلق بعنصر طول مدة البث المباشر تشير أيضاً نتائج الجدول أعلاه أن مفردات الدراسة يرون أنه قد يكون فعالة بصفة دائمة بنسبة تقدر بـ 15,2%، في حين أن النسبة الأكبر ترى أن زيادة مدة التغطية الحية تكون أحياناً سبباً في خروجه عن الموضوع الأساسي بنسبة 45,3%، بينما يراه البعض بصفة نادرة بنسبة 39,5% سبباً في الابتعاد عن التغطية الموضوعية.

يفسر الأمر حسب ما جاء أعلاه أنه كلما طالت مدة البث كلما فقد فعاليته، ويعزى ذلك إلى عدة أسباب من بينها خروج المواضيع عن هدفها ومضمونها مما قد يدخلها في أحداث بديلة، وقد تفتح المجال أمام نقل مقاطع لأحداث تتعكس مع مضمونه الأصلي، بالإضافة إلى أن المستخدم بطبيعته

يميل إلى مشاهدة المقاطع المقتضبة بدل البث الطويل الذي يسبب تشعب للأفكار وتضارب الآراء والأقوال والتصريحات، مما يعطي مجالاً لتدخل أشياء تكون خارجة عن مضمون الموضوع السياسي محل البث المباشر كالذاتية والجهوية والمولات الشخصية حول القضية، كما أن فكرة إقناع المشاهد تحتاج إلى تحليل منهجي لمدة زمنية محددة وإذا زادت هذه المدة فحتماً سيقع في التكرار أو الخروج على الموضوع، زيادة على أن من عيوب طول مدة البث تؤدي إلى الإطراب في الحديث وقد يكون التفاعل سلبي وموجه غالباً لغايات محددة قد لا تكون بريئة وفق سيناريوهات معدة مسبقاً.

**جدول رقم (23) يوضح مساهمة نتائج الاستطلاعات الإلكترونية في توجيه الرأي العام السياسي**

النسبة المئوية	التكرار	درجة مساهمة الاستطلاعات
70,8%	233	تساهم
29,2%	96	لا تساهم
100%	329	المجموع

تبين نتائج الجدول أن مفردات الدراسة يرون أن مساهمة نتائج الاستطلاعات الإلكترونية في توجيه الرأي العام السياسي فعالة بنسبة 70,8%، بينما يرى ما مجموعه 29,2% أن خدمة الاستطلاع الإلكتروني غير فعالة ولا تشكل أساساً قوياً في توجيه الرأي العام السياسي عبر شبكة "فيسبوك".

من خلال ما سبق نجد أن جل المبحوثين يميلون إلى اعتبار الاستطلاعات الإلكترونية أداة تمنح المستخدم وتضمن له حرية الرأي والتعبير وعدم المساس بها أو التضييق عليها، كما أنها تعبر عن قناعة المستخدم اتجاه ذلك الموضوع افتراضياً وواقعياً وهذا ما يشكل ميزة حسنة للبعض دون مراقبة وقيود عكس الواقع، كما نلمس أنها تسمح بجس النبض ومعرفة الآراء السائدة ووجهات النظر المختلفة بعيداً عن أي تدخل أو تأثير من طرف آخر.

يجدر بالإشارة إلى أن الاستطلاعات الإلكترونية كونها إحدى خدمات الوسائط الجديدة التي أنتجت أدوارا جديدة كانت سابقا مقتصرة على وسائل الإعلام الجماهيرية أو حتى المراكز المتخصصة، وهنا نقصد مجال سبر الآراء والرأي العام الذي فتح المجال أمام قياس اتجاهات المبحوثين نحو العديد من المواضيع خصوصا منها التي تمثل المشهد السياسي، فالاستطلاع الذي يحمل في طياته موضوعا سياسيا دوره جس نبض المتعرضين له حيال الموضوع، ومنه يتم بناء معلومات يستسقى منها في الحملات أو الانتخابات أو المقاطعة وغيرها من الممارسات التي تصب في المجال عموما، علاوة على ذلك تكمن أهميته في جمع بيانات حول تفضيلات المستجوبين وطلباتهم مما يساعد الجهات المختصة ببناء استراتيجيات أو إعداد برامج أو فعاليات بناء على ما يتلقونه من ردود وتفاعلات معه.

بالمقابل نجد الفئة التي ترى فيها أنها لا تعكس الرأي العام السياسي ولا تعبر عنه بدقة، كون التفاعل معها من طرف المستخدمين قد لا يكون بمصادقية كبيرة بسبب عدم معرفة من يدير تلك الاستطلاعات عبر الصفحات والمجموعات الذي قد يكون مجهول الهوية والغاية هذا من جهة، وقد تستخدم أحيانا من طرف بعض الهيئات الإعلامية التي تريد تأليب الرأي العام وفقا لمنظورها الخاص من جهة أخرى، إضافة أن الفئات الموجه لها يصعب تحديد سننها ومستواها ودرجة وعيها بالمواضيع.

ترى مفردات الدراسة أن التصويت قد لا يكون عن قناعة بل يكون وفق التصويت فقط من أجل التفاعل خصوصا إن كان منظم من طرف حساب أو صفحة يتابعها المتلقي باستمرار، ومن الممكن أن التعامل معها يكون بمزاج ولا يعكس رأي المستخدم الحقيقي، زيادة على أن نتائج الاستطلاعات غالبا ما تكون غير دقيقة وذلك بسبب التصويت العشوائي للمستخدمين، التي ربما تكون غير واضحة وغير صادقة

أو ربما غير مقنعة، فالبعض يجيب فقط من أجل الإجابة دون علم ودون قناعة سياسية وأحيانا دون صدق فالإجابة.

يضاف إلى ذلك بأن تكون تلك الاستطلاعات موجهة وفق رسائل مبطنة وبالتالي يتم بناء ذلك الاستطلاع بشكل يوحي بأنه يعالج الموضوع السياسي بشكل عادي لكن يتم توجيه الاختيارات وحصر الردود والاجابات حسب ما يهدف إليه صاحب الاستطلاع، وقد تبقى نتائجها افتراضية لا تؤخذ على محمل الجد وتمثل فقط عينة صغيرة من المتفاعلين رغم أنها جزء من المجتمع الأصلي لها، لكن ليس شرط أن تتوافق معه في نفس الخصائص، خصوصا وأنه لا يمكن الجزم بصحتها كون أن ثقافة الاستطلاعات الإلكترونية بشكل صحيح يرجح أنها غير صالحة بسبب التركيز على حصد أكبر عدد من المتفاعلين، وقد يساهم تبني الاستطلاعات من طرف قادة الرأي والمؤثرين والشخصيات السياسية أيضا في خلق اهتمام من جانب كل من يتعرض للتصويت وبالتالي يزيد من التفاعلية؛ لكن أهم مشكل يواجه استطلاع الرأي هنا أن المستخدم لا يدلي برأيه الحقيقي ويتعامل مع الاستطلاع بشكل غير واقعي ولا يعطيه الأهمية وربما يخفي موقفه الحقيقي.

نقطة مهمة أخرى تضاف إلى عدم فعاليتها بشكل جيد هو نوعية الاستطلاعات والمضامين التي تروج لها، إذ يلاحظ أيضا في هذا الشأن أن جلها تلقى تفاعلية كبيرة وغالبا ما تدار من طرف حسابات خاصة بشبكات الذباب الإلكتروني، وهذا بسبب قدرتها الفائقة على التفاعل في ظرف ثواني وهو ما يفسر نتائج الاستطلاع الموجه أساسا بطرق ملتوية لها غاية معينة.

جدول رقم (24) يوضح دور الصفحات الممولة في الترويج للمضامين السياسية

النسبة المئوية	التكرار	فعالية الصفحات الممولة في الترويج للمضامين السياسية	
70,8%	233	فعالة	درجة الفعالية
29,2%	96	غير فعالة	
100%	329	المجموع	
62,3%	205	تعمل على إنتاج مضامين موجة أساسا لفئات محددة	سبب عدم فعالية الصفحات التمولة
37,4%	123	مجهولة المصدر وانعدام المصادقية	
0,3%	1	كونها تستهدف إستقطاب مزيد من المستخدمين فقط	
100	329	المجموع	

تبين معطيات الجدول أن مفردات الدراسة ترى بنسبة 70,8% أن للصفحات الممولة فعالية في مجال الترويج وتوجيه المضامين الخاصة بالشأن السياسي، بينما نجد ما نسبته 29,2% أنها لا تشكل دورا بارزا فيما يخص خلق مساحة للرأي العام السياسي.

وتعزى هذه النتائج في قسمها الأول إلى كون أن المستخدم الجزائري لم يكن يتعاطى سابقا مع ما هية الصفحات الممولة إلا في المجال التسويقي التجاري، لكن منذ فترة الحراك وخصوصا في بداياته بدأت تظهر للعلن الواحدة تلو الأخرى خصوصا أن نظام تمويل الصفحات عبر شبكة "فايسبوك" يسمح بالعديد من الخيارات للنشر، فيمكن القول أن البدايات الأولى لفعاليات الحراك الشعبي لعموم المستخدمين كانت عبر عدة آليات من بينها الصفحات الممولة التي نشرت مجريات الأحداث على نطاق واسع في الوقت الذي كان فيه تجاذب وترقب لما ستؤول إليه الأوضاع.

بخصوص سبب معارضة مفردات الدراسة لفعالية الصفحات الممولة توضح نتائج الجدول أن مفردات الدراسة ترى بنسبة 62,3% أن تلك الصفحات عبر شبكة "فايسبوك" لها دور في الترويج للمضامين السياسية ونشرها، وتكون هذه المساهمة عبر إنتاج مضامين موجة أساسا لفئات محددة، في حين يرى ما مجموعه 37,4% أنها مجهولة المصدر وبالتالي تكون غير موثوقة وتفقر إلى المصادقية، بينما نجد ما يعادل 0.3% يرى أنها مجرد وسيلة لاستقطاب مزيد من المستخدمين.

تفسر الفئة التي ترى أن تلك الصفحات تعمل على إنتاج مضامين موجة أساسا لفئات محددة كون أن المنصات الاجتماعية أصبحت فضاء يعج بمختلف الأطياف من المستخدمين الباحثين عن عرض ومناقشة أفكارهم وحتى بقية الآراء التي تهمهم، كما أن تلك الصفحات نسبة كبيرة مجهولة المصدر وقد لا تلقى قبولا لدى من يتعرض لها لكونها لا تدخل ضمن نطاق اهتمامات المستخدمين للمنصة الاجتماعية ، وما يعاب على هذه الأخيرة أن درجة توجيه المضامين يكون عشوائيا حسب خوارزميات "فايسبوك" التي تجعلها تنصدر حائط الشبكة "wall" ومن ثم الظهور حتى ولو كانت لا تحوز على أهمية وألوية لديه، علاوة على ذلك تأثيرات هذه الصفحات كانت مادة دسمة لظهور شبكات الذباب الإلكتروني وما يسمى بمزارع النقرات "FARMS CLICK" التي بدأت نشاطها عبر تلك الصفحات الممولة، ثم تم برمجتها نحو بقية الصفحات وهذا ما يجعل المستخدمين يتوجسون منها ويرون أنها تفتقد للمصادقية.

## جدول رقم (25) يوضح فعالية المضامين الموجهة عبر القصص في تكوين الرأي السياسي

النسبة المئوية	التكرار	درجة الفعالية
49,2%	162	نعم
50,8%	167	لا
100%	329	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه تقارب النسب الرؤى فيما يخص المضامين السياسية عبر خاصية القصص (STORIES) بحيث نجد أن مفردات الدراسة بنسبة 49,2% يرونها أداة مناسبة لنقل المضامين السياسية وتوجيه الرأي العام، بينما نجد أن 50,8% من العينة لا يوافقون على كونها أداة في مجال توجيه الرأي العام.

يمكن تفسير استخدام القصص كأداة مساعدة ولها فعالية في نقل المضامين إلى كونها استراتيجية جيدة لعرض القضايا السياسية وخلق تفاعل جماهيري معها بفعل أنها باتت تشكل "موضة" في الفضاءات الرقمية، وذلك لكونها تتمتع بميزات تجعل المستخدم ينجذب لها بفعل أنها تحمل مقاطع قصيرة المحتوى مما تلفت الانتباه ولا تشعر الملتقي بالملل، إضافة إلى أن لها القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين خاصة إذا تم تبنيها من قبل أحد المؤثرين أو الشخصيات العامة، وهنا قد تكون لها فعالية خصوصا وأنها تمكن صاحبها بالقيام بعرض استطلاعات الرأي من خلالها أو تحميل ونشر خبر ما أو منشور ساخر (MEMES) أو مقاطع فيديو وصور وبعض المؤثرات الفنية.

كما أنه يوجد من يعتبرها أداة هامة لأن محتواها يكون قصير وسريع في نشر موجز خبر أو قضية معينة مما يسمح للجمهور بالمتابعة السريعة ومنه تشكيل رأي أولي حول الموضوع، بعيدا عن الإطناب في الحديث أو استعراض الكثير من التفاصيل التي قد لا تكون مفهومة لدى الجميع فمثلا

الاكتفاء بعرض صورة حول موضوع مدى قد يكون لها صدى أكبر من بقية المواد الأخرى التي تشكل حاملا للموضوع، زيادة على كونها تستثير عاطفة المتلقي عبر التأثير على الجانب العاطفي والسلوكي للمستخدمين وتحركهم بفعل بعض المؤثرات الفنية والصوتية ومختلف الخلفيات والتدرجات في الألوان والنصوص التي تحوزها من الناحية التقنية خصوصا لدى الشباب باعتبارهم الأكثر استخداما لهذه الميزة وخصوصا لدى تينها من طرق المؤثرين (INFLUENCERS) كأحد أهم الأدوات التفاعلية التي يستخدمونها للتواصل مع المتابعين والتفاعل معهم.

في حين يرى البعض أنها وسيلة غير مجدية في مجال تشكيل وبناء الرأي العام السياسي لأنها في حد ذاتها تعتبر وسيلة ترفيهية لا تحتمل نشر المحتوى السياسي وعرض القضايا الهامة عبرها، خصوصا وأن الفئة المستهدفة هي غالبا ما تكون الشباب التي تتعدد استخداماته نحو تحقيق الاشباع النفسية والترفيهية والاجتماعية بالدرجة الأولى؛ أما الاستخدام الأساسي لهذه الأداة الرقمية فجعلها يتم التعامل معها على سبيل الاستئناس لا على أساس الجدية اللازمة في تبني القضايا ومختلف النقاشات، وهنا نشير إلى عنصر مهم فيما يخص تبني القضايا التي تحمل صفة التكرار والوضوح والتأثير المباشر، لكن هذا الأمر لا ينطبق على القصص كونها لا تحمل تفاصيل كبيرة حول الموضوع وهي ذات محدودية في العرض عبر إرباطها بمدة زمنية معينة وهي 24 ساعة فقط لتختفي أليا بعد ذلك، وقد لا تظهر لجميع المشتركين في الحساب أو الصفحة صاحبة المحتوى الموجه عبرها وسرعة عرض المحتوى الذي لا يحقق أثر في ذهن المتلقي.

#### 4-4: مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر شبكة "فيسبوك" من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت

جدول رقم (26) يوضح مستوى مساهمة "فيسبوك" في تشكل الرأي العام الإلكتروني السياسي مقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة تشكل الرأي العام الإلكتروني
52,9%	174	دائما
38,9%	128	أحيانا
8,2%	27	نادرا
100%	329	المجموع

تشير نتائج الجدول أن تشكل الرأي العام عبر المنصة الاجتماعية "فيسبوك" بالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية كان بنسب متفاوتة، بحيث يرى أكثر من نصف العينة أنه كان بصفة دائمة بنسبة 52,9%، بينما يرى ما نسبته 38,9% كان بصفة دورية (أحيانا)، في حين من يرونه بصفة نادرة كانوا بنسبة تعادل 8,2% بواقع 27 مفردة من المجموع الكلي للمبحوثين.

نجد أن أكبر نسبة من مفردات الدراسات تمارس نوع من المفاضلة في الاعتماد على شبكة "فيسبوك" كمصدر لتتبع الأخبار والمعلومات فيما يخص الشأن السياسي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي في تشكل الرأي العام السياسي، وتبقى الوسائط الجديدة على جانب من الحرية ولا تخضع لمقص الرقابة المتعارف عليه في الإعلام الرسمي وحتى المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تميل نوعا ما لنفس توجه الإعلام العمومي، وهذا ما يجعله يفقد المصداقية لصالح الإعلام الاجتماعي ممثلا في شبكة "فيسبوك" باعتبارها فضاء حرا بعيدا عن التقييد وغير موجه ومتاح للجميع.

الجيل الرقمي الحالي تقريبا غير مهتم بالإعلام الجماهيري ومضامينه على عكس الوسائط الجديدة التي تتيح له اشباعات عديدة قد لا يوفرها الإعلام التقليدي، وهنا يلاحظ أن المتلقين في العصر الرقمي بات يمكن مخاطبتهم في أي وقت ومكان وعبر أكثر من أداة وخدمة توفرها تلك الشبكات الاجتماعية، مثل القصص، استطلاعات الرأي، البث المباشر، الوسوم الإلكترونية وهو ما يوفر له عديد الطرق للتلقي والتعبير دون قيود نظرا لخاصية النشر الإلكتروني السريع وسهولة الوصول إلى المعلومة، وباعتبارها الأنسب للتعبير عن الواقع الحقيقي للشعب خاصة من خلال صحافة المواطن وصناعة المحتوى ونقله عبر أكثر من وسيط اتصالي.

كذلك من بين مؤشرات هذه التفضيلات هو أن الإعلام الجماهيري التقليدي يوجه المضامين حسب الخط الافتتاحي للوسيلة الإعلامية ويخضع لعدة اعتبارات كون وسائل الإعلام التقليدية تتحاز إلى سياسات معينة تخدم توجهات المؤسسة بالدرجة الأولى وبالتالي لن تخرج عن الإطار المرسوم لها، لكن في نفس الوقت لا يمكن الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي لأنه غالبا لا يعرف مصدر المعلومة ولا مدى مصداقيتها.

تشكل الرأي العام السياسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يضمن نوع من الاستقلالية التي لا نراها في الإعلام التقليدي سواء العمومي أو الخاص الذي تملكه بعض الجهات المتمثلة في رجال الأعمال والتي تخضع لمنطق الولاء للسلطة، كما يمكننا تفسير اهتمام مفردات الدراسة بشبكة "فايسبوك" في مجال التلقي والتفاعل مع المضامين السياسية أكثر من بقية وسائل الإعلام الأخرى بفعل خصائصه التفاعلية الغير متوفرة في وسائل الإعلام الجماهيرية والتي أصبحت لا تحظى بمتابعة كبيرة في العصر الرقمي، بفعل غزو الهواتف الذكية والوسائط الجديدة التي تجذب الأفراد نحوها أكثر لوجود خاصية مشاركة

الرأي وقراءة الآراء والتعليقات أي أنها تخلق تفاعلية سريعة وأنية تجمع مئات وآلاف وربما ملايين الأشخاص في الوقت ذاته وقد يلتفون في بضع دقائق حول موضوع معين وهذا غير متوفر في الإعلام التقليدي.

نجاعة الإعلام التقليدي يفسرها الاتجاه الآخر بحيث يرى أن وسائل الإعلام الجماهيرية هي أنسب وسيلة لتشكيل الرأي العام السياسي كون أن مصداقية المضامين عبر التلفزيون والصحف أكبر من الشبكات الاجتماعية، لأن من يقوم بإعدادها أشخاص معروفين من الصحفيين القائمين على الوسيلة كونهم ذوي خبرة في المجال الصحفي عكس الإعلام الاجتماعي الذي يمكن أن يقوم فيها أي شخص بإنشاء محتوى ما الترويج له، أو حتى منشورات موجهة من طرف أطراف ما مثل شبكات الذباب الإلكتروني.

الشباب الآن بات يشعر بعدم وجود المصداقية في الإعلام التقليدي وبالتالي يتوجه إلى شبكة "فيسبوك" للاطلاع على مجريات الأحداث والتفاعل معها؛ لكن هذا لا يعني أن الفضاء الإلكتروني نجد فيه مصداقية دائمة ولكنه يبقى الخيار الأول في مجال التلقي، كما يمكن اعتبار المحتوى السياسي لشبكة "فيسبوك" قوة موازية للإعلام التقليدي لأنها يؤثر أحيانا في أجندة المؤسسة الإعلامية وتمدها بمواد ومضامين شبه جاهزة، بالمقابل الرأي العام السياسي الموجه عبر الفضاء الإلكتروني هو أمر جيد؛ لكن يحتاج لتأطير وحماية من أي تلاعب وأي خطر ناجم عن التلاعب بها رقميا، كما يلمس أيضا أن سياسة وسائل الإعلام التقليدي خصوصا القنوات التلفزيونية أحيانا تكون موجهة ومقيدة ويتحكم فيها مقص الرقابة وبعض التوجهات السياسية مما يجعلها في العديد من المرات تتورط في طمس الحقائق أو تشويه أحداث

ما وهنا يظهر دور وسائل أخرى هي الوسائط الجديدة والاتصال الشخصي عبرها كفضاء حر ومتنفسا ينقل مضامين سياسية تتناسب وطبيعة الرأي العام السائد رقميا ثم واقعيا.

نجد أيضا أن خلفيات متابعة المواضيع السياسية تختلف حسب الوسيلة فنجد أن الشباب يفضلون شبكة "فايسبوك" بينما فئة كبار السن والأولياء يفضلون التلفزيون ومضامينه كأكثر وسائل التلقي، وهو ما يعكس النسبة الكبيرة التي تميل إلى الشبكات الاجتماعية على حساب الإعلام الجماهيري، وبالعودة إلى خلفيات المستخدمين للمجال العام الافتراضي فهي متباينة جدا وتتفاوت في هذا النطاق (أكاديميا، ثقافيا، اجتماعيا، ماديا) وقد تتضمن أشخاصا غير واعين قد يسفر ذلك على التوجه للكفة "السلبية أو الموجهة مسبقا أو مجهولة المصدر.

تأسيسا على ما سبق قوة الإعلام الاجتماعي باتت اليوم أحسن من الإعلام التقليدي في الكثير من الأحيان بفضل خصائصها وآلياتها التعبيرية التي رفعت من سقف التعبير الحر، وفي هذا الصدد تشير الباحثة (لامية طالة. 2015. ص 359) "أن الوسائط الجديدة "منحت مجالا للتعبير عن الآراء السياسية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، بمعنى أن هذه الشبكات وفرت ساحة سياسية موازية ومنافسة للساحة السياسية التقليدية، خاصة مع المصادقية وتجريد هذه الساحة من أهم قيمها وعناصرها وآلياتها الديمقراطية من تحديد وتقليص الآليات الحقيقية المتاحة للتعبير والمشاركة والحراك السياسي"، ومن هنا يلاحظ زيادة الاعتماد عليها في المجال السياسي الذي باتت توظيفها أكثر من ضروري تماشيا ومقتضيات العصر الرقمي.

جدول رقم (27) يوضح المؤشرات المحددة لدرجة تكوين الرأي العام الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني
7,6%	25	انتشار نفس المحتوى عبر الصفحات والمجموعات
17,3%	57	عدد المشاركات التي يحصدها المحتوى السياسي المتداول
43,8%	144	عدد الاعجابات والتفاعلات التي تحظى بها تلك المضامين السياسية
31,3%	103	تبنى أحد الشخصيات العامة لتلك المضامين على حسابه أو صفحته الشخصية
100%	329	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني من وجهة نظر العينة كانت متفاوتة، بحيث ترى النسبة الأكبر بما يقدر بـ 43,8% أن عدد الاعجابات والتفاعلات التي تحظى بها تلك المضامين السياسية تشكل المؤشر الأكبر، في حين تلت العينة بنسبة 31,3% يرون أن تبنى أحد الشخصيات العامة لتلك المضامين على حسابه أو صفحته الشخصية يشكل تفاعلية تساهم في الرفع من الرأي العام الإلكتروني، بينما يرى ما نسبته 17,3% أن تشكل الرأي العام بالنسبة لهم في المجال الافتراضي يكون حسب عدد المشاركات التي يحصدها المحتوى السياسي المتداول، كما نجد ما نسبته 7,6% يوافقون على انتشار نفس المحتوى عبر الصفحات والمجموعات كمؤشر لتكوين الرأي العام.

يفسر مضمون الجدول وفق مؤشرات تكوين الرأي العام لدى مستخدمي الشبكة إلى كون مفردات الدراسة تتبنى في الكثير من الاحيان لآراء واتجاهات سياسية حسب طبيعة التفاعلات التي تنتج عن ردود أفعال من اطلعوا على المضمون، وهذا الأمر قد يشكل نوعا من القبول الاجتماعي للأفراد حيال ما تم طرحه خصوصا إذا كان منشورا هاما فيه معلومات قيمة أو توضيحات، وهنا نجد الأفراد المستخدمين يشاركون من سبقوهم في نفس التيار وتحديدا لما تكون الجهة الناشرة للمضمون صفحة أو حساب شخصي أو مؤثر يحظى بمتابعة كبيرة.

في صدد آخر يمثل تبني أحد الشخصيات العامة لتلك المضامين على حسابه أو صفحته الشخصية إحدى أهم المؤشرات التفاعلية الكبيرة التي تستثير المتابعين لها نحو قبول وتبني ما يتم الترويج له، وقد باتت الممارسة السياسية تقم تلك الشخصيات في صميم العمل السياسي الدعائي نظرا لما يملكونه من متابعات خصوصا لدى جيل متشبع بثقافة التفاعل الاجتماعي الرقمي، في حين أنه تلك الحسابات أو المؤثرين لدى مشاركتهم للجماهير في نفس الاتجاه السياسي النابع من قنوات شخصية مثل المعارضة فهنا يكون له صدى كبيرا جدا وواسع الانتشار، وكمثال على ذلك في بداية الحراك الشعبي لوحظ أن عددا كبيرا منهم قد ركبوا موجة الحراك والدعوة إلى الاحتجاج السلمي وحتى تطير الحشود، ناهيك عن تنظيم استفتاءات دورية لتقييم المرحلة وفعاليات الحراك الشعبي، وما يمكن قوله أنه فعلا كان لهم لمستهم الخاصة في التأثير على متابعيهم وتداول مضامينهم من صور وفيديوهات وحتى مشاركة منشورات الحائظ الخاص بهم.

يشكل أيضا مؤشر عدد المشاركات التي يحصدها المحتوى السياسي المتداول دورا في مجال تكوين وبناء الرأي العام، ويظن الكثير من رواد العالم الافتراضي أنه كلما انتشر المضمون السياسي عبر

الصفحات والحسابات فهذا يشكل صورة ذهنية تدول على أهمية الموضوع ونتائجه، فالأحداث السياسية التي مرت بها الجزائر وما خلقت من تبعات كانت بفضل تداول مشاركة المضامين التي وضحت مجريات الأحداث، ومن الأحداث التي كان لخاصية المشاركة دورا بارزا في تحقيق الرأي العام التفاعل معه هو محاكمة أعضاء النظام السابق والتي نقلت صوتا وصورة لأطوار المحاكمات خصوصا عبر النقل المباشر من داخل القاعة وهو ما كان له الكثير من التعليقات التي ساهمت في أحيان أخرى إلى تشكيل مضامين جديدة خصوصا من أصحاب الكتابات السياسية عبر إعادة إنتاجها وتمييرها من جديد وفق مشاركات واسعة.

نقطة أخرى نلمسها لدى تتبع مضامين شبكة "فايسبوك" على المستوى المحلي وهي الانتشار الكبير لنفس المحتوى عبر جل الصفحات والحسابات والمجموعات، وهذا الأمر يعتبره البعض مؤشرا يسمح لهم بالاطلاع على مجريات الأحداث ومنه نحو تحقيق رأي عام متناغم، لكن من ناحية أخرى ما يعيب هذا الطرح هو عدم مواكبته للمصداقية؛ لأن النشر العشوائي هو السمة البارزة خصوصا وأن أغلب تلك المجموعات والصفحات يسيرها أشخاص يحترفون النسخ و النشر فقط من دون التأكد من المصادر أو التحيص في المعلومات، وهذا ما يعتبر أحد عيوب النشر الحر في هذا الفضاء وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه كليا ضمن المؤشرات التي تستحق الوثوق فيها لتكوين الرأي العام.

جدول رقم (28) يوضح مدى مساهمة "فايسبوك" في تبني الاتجاهات والآراء السياسية من وجهة نظر

عينة الدراسة (فعليا وفق التفاعل مع المضامين على الشبكة)

النسبة المئوية	التكرار	مدى المساهمة في تبني الاتجاهات
71,1%	234	يساهم
28,9%	95	لا يساهم
100%	329	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه أن مفردات الدراسة بنسبة كبيرة بلغت 71,1% تعتقد أن الرأي العام الإلكتروني المتشكل عبر شبكة "فايسبوك" يمكن ترجمته من الجانب الافتراضي إلى أرض الميدان بشكل يسمح بتبني أفكاره بفعالية كبير، بينما يرى ما مجموعه 28,9% أنه لا يمكن للتفاعل عبر "فايسبوك" الخروج من عباءة التفاعل الافتراضي ولا تشكل أهمية في هذا الخصوص ولا يمكن أن يؤثر فعليا وتبقى مجرد نقاشات افتراضية لا ترقى إلى الاعتماد عليها في الواقع.

يتضح من درجة الموافقة الكبيرة على فعالية الوسائط الجديدة في تحويل النقاشات الافتراضية إلى أرض الميدان من خلال عدة مؤشرات تزيد من قوة شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في الفضاء الأزرق، وكان هذا الأمر حسب العينة من خلال الخروج في الحراك الشعبي من الأسابيع الأولى من دون خوف، إضافة إلى مقاطعة الانتخابات التشريعية ومقاطعة التعديل الدستوري بتاريخ 2020/11/01 والمشاركة في حلقات التعبير السياسي وفهم بعض المرجعيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها البلاد.

ترجع أيضا عملية تبني الآراء فعليا إلى كيفية عرض المضامين التي كلما كانت جيدة؛ كلما زادت من الوعي السياسي، خصوصا عبر القوالب التحليلية والمقالات المؤسسة بطريقة منطقية (أنظر الجدول

رقم 18) التي تقدم مبررات حول مختلف القضايا المطروحة التي تسمح للمتلقين بفهم الموضوع جيدا وإتخاذ خيارات مبنية بصورة مقبولة حسب خصوصية السياقات والمواضيع المطروحة، وبعيدا عما تحجبه وسائل الإعلام التقليدية التي غالبا ما كانت ولا تزال تروج للكثير من الأخبار المضللة.

تفسر أيضا هذه العملية من خلال تبني مفاهيم سياسية لم تكن تحظى بالاهتمام كون أن المجال السياسي في الجزائر مغلق ويشوبه الكثير من الممارسات، وهذا ما يدفع الشباب إلى المشاركة والغوص في غمار السياسة لفهم خباياها، والعديد من تصريحات مفردات الدراسة كانت تصب في خانة التفاعل مع المضامين السياسية وضح لهم الكثير من المفاهيم وأعطى لهم لمحة عن القضايا الراهنة، وبالتالي فمن الطبيعي أن الآراء على أرض الواقع سترتبط وتتغير على حسبها، ويقدم البعض حجته على أن الفضاء الافتراضي شكل فرضة ذهبية من خلال كشف معطيات كانت مخفية على الشعب عموما مثل الفساد لدى الحكومات السابقة والتحويلات المالية وغيرها من القضايا.

في الجهة المقابلة نجد من يعارض فكرة أن الوسائط الجديدة لها فعالية في العمل السياسي وتبني مواقف حقيقية، لأن خصوصية الأحداث تعتمد على معطيات متوازنة مبنية على الحجة حتى تكون لها مصداقية، وفي هذا الصدد يعبر البعض على أن ليس كل ما يقال على المواقع يعبر عن الواقع وفكرة تبني موقف ما يكون عن قناعة علمية عقلانية تبدأ بمشاهدة المضامين السياسية وتحليلها بجهود فردية وتنتهي ببناء رأي سياسي فعلي، وليس عن طريق محتوى شبكي متداول على نطاق واسع يدفع في الكثير من الأحيان إلى الإنسياق وراء أطراف غير معروفة.

يشير البعض من جهة أخرى إلى نقطة مهمة أن من يتبنى مواقف عن طريق الميديا الجديدة في الأساس لا يملك توجهها سياسيا مسبقا، ويمكن بطريقة أو بأخرى أن يجعلوا منالمتلقين يفكرون

بايديولوجيات ويشاركون في صراعات معينة تجعلهم بمثابة الدمية المتحركة التي تتناقل هنا وهناك، وفي المقابل يشير البعض إلى نقطة مهمة وهي أن وجهات نظرهم على أرض الواقع هي التي تجعلهم يتفاعلون مع المضامين على الشبكة، ومما يدعم هذا الطرح هو أن درجة الثقة في تلك المضامين منخفضة لأنها قد تكون مزيفة أو مضللة وتخدم أجندات ما.

#### 4-5: مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر طلبة جامعة

##### تيارت

جدول رقم (29) يوضح دور شبكة "فيسبوك" في رصد المعلومات مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية

النسبة المئوية	التكرار	فعالية شبكة "فيسبوك"
52.9%	174	نعم
47.1%	155	لا
100%	329	المجموع

تبين معطيات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة بنسبة بلغت 52.9% تعتقد أن شبكة "فيسبوك" وسيلة كافية في رصد المعلومات مثل وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، في حين يعبر ما مجموعه 47.1% أنها لا تشكل معيارا فعالا لرصد المعلومات والأخبار المتعلقة بالشق السياسي نظرا لخصوصيتها.

تفسر نتائج الجدول من جانب الاعتماد على الإعلام الاجتماعي في الفضاء الافتراضي إلى كون الاستخدام الكثيف للشبكات الاجتماعية وعلى رأسها شبكة "فيسبوك" جعلت من المستخدمين يتجاوزون الإعلام التقليدي نوعا ما في مجال رصد المعلومات والأخبار، ويرجع هذا الأمر إلى توجه المجتمع بصفة

عامة نحو الوسائط الجديدة بفضل خصائصها العامة التي تختلف عن ما هو مألوف في الإعلام التقليدي، وهنا نقصد الأنية وسهولة النشر والمشاركة عبر عدة أكثر من وسيط إتصالي، على عكس وسائل الإعلام الجماهيرية التي قد تتأخر في عرض المضامين وطبيعة معالجتها التي تميل إلى مقص الرقابة الذي لا يسمح بمرور كل المواد والمضامين إلى المتلقين وهذا ما يرجح كفة الإعلام الاجتماعي على حساب الصحف والتلفزيون والبرامج الإذاعية التي لها جمهور خاص بها.

كذلك يعزى هذا الأمر حسب مفردات الدراسة إلى ميل الكثير نحو تنوع المضامين بشكل بسيط وقريب من الجمهور عبر الوسائط المتعددة (MULTIMEDIA) التي يتضمنها المنشور السياسي، وهو ما يجعله يحظى باهتمام كبير عكس التلفزيون الذي يحتاج إلى تدخلات وبلاتوهات خاصة وموارد معينة لنقل الأخبار أو تحليلها في مدة زمنية أطول، إضافة إلى أنه في وقتنا الحاضر أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تضاهي وسائل الإعلام التقليدية في رصد ونشر الأخبار بصفة حصرية أحيانا وتتقصى الحقائق.

بالمقابل يرى التيار الآخر أن تلك المنصات تشهد فوضى في النشر خصوصا من قبل المراهقين الذين يسعون إلى جلب التفاعل وزيادة نسب المشاهدة من دون الاهتمام بالشفافية، وتتسم هذه الأخيرة بواقعتها في الإعلام التقليدي بشكل واسع على نقيض مضامين منصة "فايسبوك" التي لا تتسم بالحياد ولا بالمستوى المطلوب للمجادلة الأكاديمية، كما أن اعتباره وسيلة إعلامية قد يزيل من الطين بلة؛ فالجانب الإعلامي جانب تكويني بالدرجة الأولى وأكاديمي والمهنة الصحفية تقتضي المرونة والتريث والتمحيص قبل الاخراج النهائي للخبر.

الملاحظ حتما أن قدرته على النشر وتأثيره على مسار معظم القضايا يكون بشكل واسع؛ إلا أنه يبقى في بعض الأحيان غير كاف لسهولة التضييل عبره وقد يتعرض المستخدم إلى الفبركة وتشويه الحقائق، وبالتالي يصبح مصدرا غير موثوق للمعلومات ولا يمكن الاعتماد عليه خصوصا لدى فئة من الكهول والشيوخ الذين يرون فيه غالبا وسيلة للترفيه وتضييع الوقت.

من جهة أخرى نجد نوع من الاعتمادية عليه كدعامة إعلامية لا يمكن الاستغناء عنها بفضل قيام مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحف والإذاعات الجهوية، الوطنية والدولية وحتى القنوات العمومية والخاصة بإنشاء صفحة موثقة ورسمية لها عبر الفضاء الافتراضي مما يتيح نوع من الإضافة في عرض المضامين السياسية والتفاعل معها.

#### جدول رقم (30) يوضح ثقة المبحوثين في المعلومات والأخبار المنشورة عبر شبكة "فايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة
20,1%	66	نعم
79,9%	263	لا
100%	329	المجموع

نتائج الجدول أسفرت أن مفردات الدراسة رغم درجة استخدامهم العالي لشبكة "فايسبوك" يصرحون بعدم ثقتهم في مصداقية الأخبار والمعلومات المتداولة بنسبة كبيرة قدرت بـ 79,9% ، في حين نسبة من يرون فيها صحة للمعلومات كانت في حدود 20,1%، ويمكن تفسير هذه النسب حسب العينة دائما لتداخل عدة أسباب من بينها "ثقافة النسخ/ لصق" التي باتت منتشرة بشكل كبير لمجرد تناقل وتداول المنشور من دون التأكد منه أو تمحيصه، إضافة إلى أنه يوجد فئة أخرى ترى أنه في أغلب الأحيان هناك تضارب في سرد القضية الواحدة بسبب تعدد التفاعل مع زوايا الخبر من داعم ومعارض وحيادي.

تعزى أيضا حقيقة عدم الاعتماد على الأخبار المتداولة بثقة كبيرة إلى افتقارها للمصداقية وقد تكون مضللة من دون مصادر غير رسمية، كما يرون على أنها قد تكون ترجع لجهات خفية تعمل على التغليف والتشويش ونشر الأخبار الكاذبة مثل شبكات (الذباب الإلكتروني)، أو عبر الصفحات الممولة التي تروج لأجندة ما تحترف الإشاعات والأخبار الكاذبة، وبالأخص عندما يتعلق الأمر بالتصريحات ومقاطع الفيديو المقصوفة التي يمكن أن يتم بثها بشكل مجترئ ومنقوص قد تغيب السياق الذي قيل فيه الكلام مما يثير اللغظ والبلبلة.

أما فيما يخص صناعة المحتوى فنجد أن الوسائط الجديدة منحت الفرصة للمستخدمين لإنتاجه والترويج له وحتى استغلاله لمآرب خاصة، فقد انتقل الفرد من الاستخدام الترفيهي إلى مستوى أعلى وهو التحليل والمناقشات، كما يلاحظ أن أغلبهم همهم الوحيد هو البحث عن الإثارة وزيادة نسبة مشاهدة والمشاركة والأعجاب فقط لا غير مثلها نشهده منذ ركوب موجه الحراك الشعبي إلى غاية الآن.

في المقابل هنالك من يرى أن شبكة "فايسبوك" وسيلة جيدة لعرض الأخبار الموثوقة لأنها أصبحت بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية، وأحيانا مكملة لها مثل الصفحات الرسمية للمؤسسات الصحفية على مختلف أنواعها سواء "تلفزيون أو صحافة مكتوبة" أو عبر المدونين، إضافة إلى خصوصية السبق الصحفي مما يزيد من مصداقيتها والتي قد تكون سبابة في نشر المعلومة على خلاف وسائل الإتصال الجماهيري التي تستغرق أحيانا وقت زمني.

جدول رقم (31) يوضح فعالية صحافة المواطن في نقل المعلومات والأخبار بمصداقية

النسبة المئوية	التكرار	فعالية صحافة المواطن
14.6%	48	بصفة جيدة
73.6%	242	بصفة متوسطة
11.9%	39	بصفة ضعيفة
100%	329	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن فعالية الإعلام الاجتماعي المتمثل في صحافة المواطن من وجهة نظر العينة كانت بصفة متوسطة بنسبة معتبرة قدرت بـ 73.6%، بينما يرى ما مجموعه 11.9% أنها كانت ضعيفة ولا تشكل مرجعا جيدا في الأخبار، في حين يرى البقية بنسبة 14.6% أنها كانت فعالة وجيدة في نقل والمعلومات وتلقي المضامين ونشرها.

إستقراء نتائج الجدول توضح نوعا من القبول المتوسط في ما يخص استخدام الهاتف الذكي في نقل الأحداث والتي جاءت نتائجها ضمن نطاق الفعالية المتوسطة بتوافق أكبر والجيدة بدرجة أقل، فالتأثير الذكي وشبكة الانترنت لم يعودا مجرد وسيلة للاتصال والترفيه؛ بل إرتقيا إلى ممارسة أدوار أخرى أهمها الولوج إلى مجال الإعلام عبر الهاتف الذكي الذي أسهم في إثراء المشهد الإعلامي عبر "صحافة الموجو"، وفي هذا الصدد يشير (عميد شحادة) نقلا عن الباحثة في الظواهر الإعلامية وصاحبة مصطلح "صحافة المواطن" كليمنسيا رودريغز " أن أصل المصطلح جاء من الدور العملي للمواطن في نقل قصة أو خبر ما لجمهوره في وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا الدور اعتبره منظرو الإعلام شكلا من أشكال الصحافة والنشر، ولأن صاحب هذا الدور ليس صحفيا بالأساس لهذا سمي مواطننا" (محمد نورة عزيزة).

2020. ص 15)، وهنا أضفت على السرد القصصي نوعاً من الجانب غير الرسمي حتى سمي بالإعلام الاجتماعي الذي أصبح بديلاً عن الإعلام الجماهيري الموجه، كما أصبح "الصحفي المواطن يضطلع بأدوار كبيرة في تغطية الأحداث والوقائع التي يتعذر أو يستحيل تواجد مؤسسات الإعلام سواء من خلال مراسليها أو مندوبيها لتغطية تلك الأحداث، نتيجة لعدة أسباب منها الحضر، فجائية الحدث، أو تعذر المتابعة أو انتشارها في أماكن متفرقة ومتباعدة وعلى نطاق واسع" (أحمد شريف. 2018. ص 125).

على المستوى المحلي فعالية الصحافة المواطن أبانت جليا التعتيم الممارس على الكثير من الأمور والأحداث التي كانت مغيبة على الشعب، فبداية الحراك الشعبي عرفت بروباجاندا من النظام مفادها عدم وجود أي حركات احتجاجية في حين أظهرت كاميرات المستخدمين العكس وهو ما أنتج نوعاً من الإعلام المضاد للإعلام الرسمي الذي إحترف التضليل والتعتيم، ومنه ظهر التنظيم الجيد للحركات عبر رصد الوقائع صوتاً وصورة خصوصاً عبر البث المباشر الذي تدعم أيضاً بخاصية الوسم الإلكتروني الذي ساعد على توسعة رقعة الاحتجاجات السلمية والدعوة إلى الالتفاف الجماهيري.

في الجزائر معروف أن المجال السياسي مغلق ويصاحبه ضبابية إعلامية ممنهجة، لكن مقتضيات التحول الرقمي سحبت البساط منه بحيث تحول المستخدم البسيط إلى صانع للمحتوى ومشاركاً في نشره وتحويله ومنه نحو تحقيق صدى أوسع، فيمكن القول إن التغيير السياسي الذي نتج عنه إسقاط مشروع العهدة الرئاسية الجديدة الذي كان بفضل صحافة المواطن التي قدمت خدمات كثيرة توسعت إلى الأحداث السياسية الموالية مثل الانتخابات التشريعية ومقاطعة التعديل الدستوري، "وبذلك باتت شبكات التواصل الاجتماعي ليست فقط وسائل بديلة للتعبير عن الرأي، أو وسيطاً يتمُّ عبره التواصل السياسي

لإبلاغ الرسائل للفتات الاجتماعية المختلفة، بل عاملاً أساسياً من عوامل تشكيل الفضاء العام المؤثر على عموم الشعب، والمؤثر أيضاً على الحياة السياسية والتشريعية" (حميدو. 2019. ص 51).

فعالية صحافة المواطن أيضاً كشفت عما يدور فعليا من أحداث لجمهور للعامة بحيث قضت على الاحتكار الإعلامي، وهناك العديد من "المحطات التاريخية التي أعطت زخماً وتوهجا كبيرين لصحافة المواطن، تبين كلها أن عصر التلقي السلبي قد ولى، وأن المستخدم أو المتلقي أصبح يرفض أن يكون كالإسفنج تمتص فقط، وهو ما دفعه إلى إيجاد طرق وتقنيات جديدة لخلق محتوى جديد وإيصاله إلى الآخرين" (بعزيز. 2011. ص 50)، ويتجلى تفسير فعاليتها في توجيه الرأي العام وتحقيق التغيير السياسي في دور لا يمكن تجاهله لأنها أساساً كشفت كل شيء حتى بعض المعلومات التي عادة ما تصنف ضمن السرية بداية من نقل أحداث الحراك الشعبي وفعالياته وردود الأفعال محلياً، إقليمياً وحتى عالمياً، ومروراً بتغطية محاكمات أعضاء النظام السابق وبعض رجال الأعمال، ووصولاً إلى الدعوة إلى مقاطعة تعديل الدستور بعد الاطلاع على مسودته وغيرها من الأحداث السياسية.

عموماً الإعلام الاجتماعي نقل المتلقي من مرحلة استقبال المعلومات فقط إلى التفاعل معها حتى ولو كانت أحياناً خارج نطاق استخدامه، فالبعد الديمقراطي للإعلام الاجتماعي زاد من أسهم صحافة المواطن ورسخت ثقافة تداولية جديدة هي نقل الأخبار لدرجة أن أكبر وسائل الإعلام الجماهيرية باتت تعتمد عليها أساساً لنقل الأخبار في لحظتها، ومما سبق يشير (الحيدري. 2017. ص 13) إلى أن "السرعة التي تنتقل بها المعلومات فائقة تتيح التفاعل الآني مع الأحداث الجارية في وقت معين، والانتشار الواسع للمعلومات والاتجاهات وكل الفضاءات، وفي حالة العصر الحديث تعزز هذا الملمح بالخصوص مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسائل جماهيرية-فردية أتاحت دخول فاعلين جدد

قادرين على التأثير في الرأي العام"، ومما سبق تتعزز قيمة صحافة المواطن كوسيلة وممارسة إعلامية لا بد منها في نقل الأحداث بصفة حرة.

جدول رقم (32) يوضح درجة تمييز العينة للأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة

النسبة المئوية	التكرار	درجة التمييز
73,6%	242	نعم
26,4%	87	لا
100%	329	المجموع

تبين المعطيات أعلاه في الجدول أن مفردات الدراسة يصرحون بأنهم يستطيعون التمييز بين الأخبار الكاذبة والمضللة والأخبار الصحيحة بنسبة بلغت 76.6%، بينما يرى ما نسبته 26.4% أنهم يجدون صعوبة في التفريق في المعلومات التي يتلقونها.

يفسر عينة الدراسة بأن الفضاء الافتراضي أصبح حيزا لتداول الأخبار الكاذبة أو المضللة خصوصا لما يتعلق الأمر بالمواضيع السياسية، ويعود هذا الأمر إلى كثرة تداولها بطريقة كثيفة لا تستند إلى مصادر يمكن الرجوع لها، كما يقدم الكثير أن مصداقية الخبر أو المعلومة حسبهم تكون عبر الحساب أو الصفحة في حد ذاتها إن كانت موثقة بشكل رسمي من طرف إدارة شبكة "فايسبوك"، وبعض التفاصيل الأخرى كأن تستعمل الصفحة مقاطع للبت المباشر مثلا وغيرها من الإشارات التي تدل على مصداقية الخبر.

يرون أيضا أن طريقة معالجة الموضوع قد توحى بنسبة كبيرة حول جدية الخبر، ويكون هذا عبر تقديمه بعد التحقق من مصدر المعلومة أو عبر إنشاء محتوى أصلي يستند إلى الإستمالات الإقناعية

والعقلية التي تزيد من موثوقيته، بالإضافة إلى قراءة التعليقات التي غالبا ما تكشف الكثير من الأمور مثل وضع روابط للخبر الصحيح أو مقاطع فيديو أو صور في ثنايا تعليقات المستخدمين.

بالمقابل نجد أن الفئة التي ترى أنه لا يميزون بين المعلومات يفسرون الأمر بمتابعة بعض الحسابات التي يرون فيها مصداقية مثل حسابات المؤثرين وبعض الشخصيات، وهنا بطبيعة الحال يتابع الخبر من دون تمحيص لأنه أساسا يثق في صاحب الحساب أو الصفحة، كما أن الفضاء الافتراضي مليء بالكثير من المعلومات والوسوم الإلكترونية وبالتالي البعض يجد أنه من الصعب التأكد من صحتها. في هذا السياق يطرح أيضا موضوع تداول المضامين بكثرة وفق نفس الأسلوب من الحسابات والمجموعات وأحيانا حتى تناقله من جانب صفحات وسائل الإعلام، وقد يشكل هذا الأمر عدة مآلات قد تخرج الأمور عن سياقها العام ومنه نحو التسبب في مشاكل أخرى مثل تشتيت الآراء، بالإضافة إلى ما يسمى بـ "إشاعة الفوضى/ Subversion التي تستهدف إغراق المجال الافتراضي بمعلومات ووسوم مضادة وهو ما يجعل الكثير في حيرة من مصداقيتها، وبالتالي لا يكادون يميزون ما يتعرضون له من محتوى وما يتم تداوله بين المستخدمين الذي قد يتعدى أثره من الجانب الافتراضي إلى الجانب الواقعي.

#### جدول رقم (33) يوضح تعرض العينة للمضامين السياسية بشكل كثيف

النسبة المئوية	التكرار	تعرض العينة للمضامين
73,6%	242	نعم
26,4%	87	لا
100%	329	المجموع

تبين المعطيات في الجدول أن مفردات الدراسة لاحظوا بنسبة كبيرة بلغت 73.6% أن زيادة عدد المضامين السياسية والنشر بشكل كثيف قد زاد بشكل لافت للانتباه، في حين أن ما نسبته 26.4% يرون أن النشر كان بصفة عادية لا تحمل أي تغيير في طبيعة المضامين.

يعود السبب إلى ملاحظة مفردات الدراسة لنوعية المضامين وطبيعة تداولها إلى وجود عدة مؤشرات توحى بتغير النشر وتداوله وحسب الحسابات التي تقوم بالتفاعل مع النشر، وتتمثل هذه الحسابات المجهولة وفيما يعرف أيضا بـ "شبكات الذباب الإلكتروني" التي بلغت ذروة استخدامها في الحراك الشعبي وما تبتعه من ظروف سياسية إلى مستوى أعلى، وكانت هذه الحسابات غير معروفة سابقا لدى جل المستخدمين الجزائريين.

الحسابات المجهولة تمتهن صناعة الرأي العام والنشر الكثيف والمتزامن للمواضيع الرائجة سياسيا أو حتى خلق مواضيع جديد أو تحييد وجهات نظر سابقة، وهذه الشبكات المصممة خصيصا لزيادة التريند السياسي وخلق رأي عام وتوجيهه، ويرصدها (دبيح؛ بن زروق. 2021. ص 657) وفق المؤشرات التالية:

- حسابات جديدة لا تحمل أي صورة ومعلومات في متنها، تديرها خوارزميات متطورة وليس شخص طبيعي.
- النشر المتزامن للتعليقات وتكرارها وفق نفس الأسلوب والمحتوى.
- تختفي أليا بمجرد التبليغ عنها.
- تعتمد غالبا على وضع تعليقات وفق خاصية الـ "الهاشتاغ".
- النشر المستمر وبدون توقف عبر كل ساعات اليوم.

هذه المؤشرات يؤكد لها مفردات الدراسة ممن تفتنوا لطبيعة نشاط تلك الحسابات التي تظهر وتختفي حسب نوع المنشور، بالإضافة إلى التعليق المتزامن حسب يتم خلق ما يسمى "بالانطباع المضلل"، وتجدر الإشارة إلى أنها تعمل وفق نظام متكامل وليس فردي بحيث "تنشط في شكل شبكات منظمة وملتسلة لها القدرة على إنشاء عدة منشورات أو تغريدات أو وسوم إلكترونية في شكل قياسي، ويكفي أن يقوم حساب (بوت) واحد بالعملية لتتبعه بقية الحسابات في النشر بصفة آلية" (غرابي، 2019، ص 29).

في نفس الوقت يمكن رصد مؤشر آخر للنشر الكثيف عبر الحسابات الحقيقية التي تمارس التضليل ونشر الإشاعات وخلق وجهات نظر بديلة، ويكون هذا عبر قيام أولئك الأشخاص المعنويون بالاشتراك في الصفحات العامة أو ذات العدد الكبير من المتابعين لها، ومن ثم بداية نشر السموم الفكرية والسياسية مع مزيج من الأخبار الاجتماعية حتى يتسنى لهم تأجيج وخلق صراعات وفتح المجال أمام النقاشات التي تتعارض مع الاتجاه العام للآراء، وفي الخطوة الموالية تتم عملية البرمجة التلقائية وبذلك يضمنون أفراد يوفقونهم في الرأي وهكذا حتى يكون اتجاه ينشط ضد الرأي الذي كانوا يتبنونه في البداية، ويصبحون أمام عملية غسل غير مباشرة لعقول الجماهير وإعادة برمجة وتحويل توجه الرأي العام (صحراوي؛ شايب الدراع، 2021، ص 154)، وتجدر الإشارة إلى ملاحظة مهمة وهي أن هذه الحسابات تلقى متابعة هامة من المستخدمين وهو ما يعزز من قيمة آرائهم، ويتم هذا أيضا عبر استراتيجية مفادها التركيز على قضية بصورة غير عادية وإغراق صفحاتهم بالمعلومات الفضفاضة وبشكل كثيف مما يقلل من نسبة التحقق ويزيد من عدد المشاركين، وبعد التأكد من عملية استقطاب المزيد من المتابعين تكون

الخطوة الموالية في التوجه نحو خلق صفحات الممولة لأنها سهلة الظهور الوصول إلى مختلف المستخدمين في وقت وجيز.

جدول رقم (34) يوضح انتشار المحتوى السياسي عبر الوسوم الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	انتشار الوسوم الإلكترونية
70,5%	232	نعم
29.5%	97	لا
100%	329	المجموع

تشير معطيات الجدول أن العينة ترى بنسبة 70.5% أن النشر ومشاركة المضامين بات بشكل كثيف على غير العادة فيما يتعلق بالمحتوى والأخبار السياسية من قبل حسابات خاصة لم تكن ظاهرة للعيان قبل الحراك ضمن نطاق استخدامهم على مستوى شبكة "فايسبوك"، في حين يرى ما مجموعة 29.5% أن النشر كان عادي ولم يلفت نظرهم أي تغيير في طبيعة النشر.

إنطلاقاً من النتائج أعلاه يمكن تفسير هذا الأمر حسب المبحوثين بأن طبيعة المنشورات كانت بشكل عشوائي وفوضى في تداول المعلومات من دون مصادر موثوقة، كما أنه تم رصد مضامين مستفزة مهمتها إستتارة الشعب أو التحريض على العنف في المسيرات الشعبية والدعوة إلى مواجهة السلطات والفرق الأمنية التي ساهمت في تأطير للمسيرات خصوصاً في بداية الحراك الشعبي عبر جس نبض الطرفين من المشاركين في المسيرات وجموع القوات الأمنية المراقبة لما كان يحدث بطريقة هادئة وسلمية. من مؤشرات النشر الكثيف نلمس ظهور ممارسات إتصالية لم تكن متاحة بشكل كبير لدى المستخدم الجزائري وهنا نقصد انتشار الوسم الإلكتروني كأداة للتعبير، فبدأت الصفحات والحسابات بنوعها الحقيقية والمجهولة بتبنيه كآلية للتفاعل على غير العادة، وبدأت في نشر الكثير من الوسوم

المعبرة والتي تحمل رسائل ظاهرية ومبطنة، كما يلاحظ زيادة عدد الصفحات بشكل مطرد وركوب الموجة من قبل من يعتبرون أنفسهم مؤثرين وأوصياء على الانتفاضة السلمية من وراء البحار، ونشير في هذا الخصوص إلى ظهور تيار مضاد لهم عبر تفعيل وسوم (HASHTAGS) لم تكن تستخدم بفعالية كبيرة؛ لكن بعدها أصبح الأداة رقم واحد في تحريك التفاعل والنقاشات.

يظهر أيضا النشر الكثيف عبر بروز شبكات الذباب الإلكتروني كأحد أكثر المؤشرات التي تفسر هذه العملية، وهذا عبر سلسلة (الحسابات المجهولة/ FAKE ACCOUNTS ومزارع النقرات/ CLICK FARMS) التي مارست ما يعرف بالانطباع المضلل<sup>3</sup> (ASTROTUFRING) الذي يوحي بقوة الوسم، مما يدفع الأفراد المستخدمين إلى مشاركته والتفاعل معه بقوة عبر التكرار المستمر في أوقات محددة خصوصا في وقت الذروة الذي يشهد تواجد أكبر عدد من المستخدمين، كما أنها تثير الشك والريبة بسبب خصوصية الحساب نفسه الذي يبين أنه حساب مبرمج لا يحوز على أي معلومات أو بيانات، بل مهمته الوحيدة صناعة الوسم و نشرها أو تحييد وسوم إلكترونية أخرى (أنظر تحليل الجدول رقم 33).

الجدير بالذكر أن سبب التركيز على فعالية الوسم الإلكتروني هو زيادة مجال بشكل طردي مؤخرا، حيث بات يشكل الأداة الرقمية رقم واحد والأكثر استخدامه في المجال السياسي، ولأن مثل هذه المواضيع تستثير المستخدمين نحو مشاركة المواضيع والتفاعل معها؛ فإنها عززت من قوة الطرح الذي يميزه مما جعله مستخدما بشكل واسع من قبل كبار السياسيين والفعاليات التي لها علاقة بذلك

مؤشرات النشر الكثيف لتلك الحسابات تظهر بفعل وجود ما يعرف بـ "ممارسة الفوضى بالوكالة CAOS PROXY"، بحيث يقصد بهذا الطرح أن تلك الأطراف تسعى إلى زرع الفوضى بكل وسيلة

<sup>3</sup> للاطلاع أكثر أنظر الفصل الثالث: استفاضة الذباب الإلكتروني من الخوارزميات الشبكية في التحكم وتوجيه المحتوى.

مشروعة أو غير مشروعة ويتم هذا عن بعد عبر توظيف كل ما تجود به ترسانته بداية من الإعلام وتجنيد الشخصيات، زيادة على شبكات الذباب الإلكتروني ومختلف البرمجيات والتطبيقات وكل هذا الأمر يتم بدون التدخل على أرض الواقع عبر الوسوم التي لها دور في نشر ما يراد الترويج له.

#### 4-6: دور وفعالية شبكة "فايسبوك" في تكوين وصناعة الرأي العام السياسي

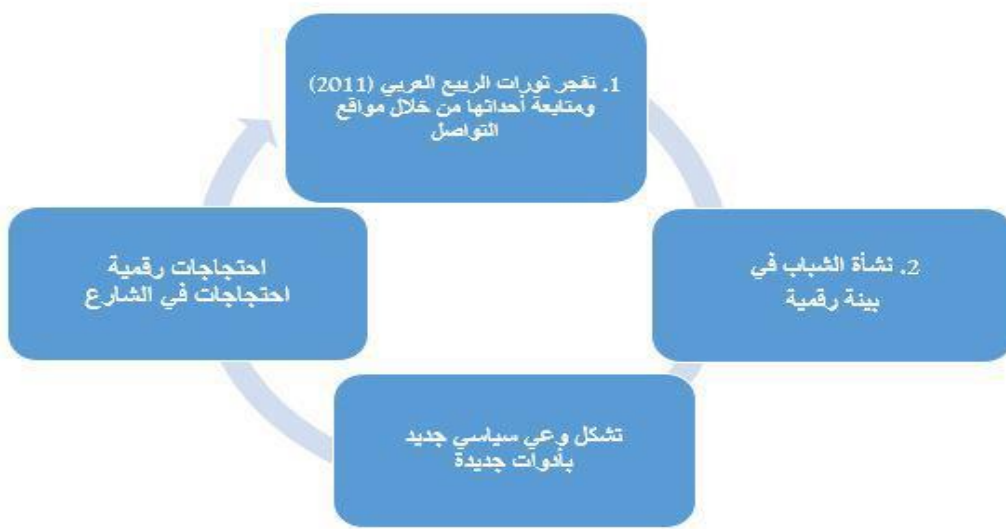
جدول رقم (35) يوضح فعالية "فايسبوك" في النقاش الفعلي والجاد

فعالية الشبكة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	163	49,5%
لا	166	50,5%
المجموع	329	100%

تشير معطيات الجدول وجود تقارب في مدى فعالية شبكة "فايسبوك" كفضاء للنقاش الجاد، بحيث يوافق ما مجموعه 49,5% من المبحوثين على أنه فعال، في حين ترى ما يعادل 50,5% أنه لا يشكل أثرا كبيرا وغير مناسب للتشاور وعرض المواضيع الجدية.

خصوصية التفاعل مع المواضيع ذات الشق السياسي في كانت سابقا تتميز بنوع من الانغلاق ونوع من النفور بسبب عدم وجود بدائل فعلية، لكن بعد بروز الفضاء الافتراضي كمجال للتفاعل بات يشكل لمفردات الدراسة فضاء للنقاش والتعبير الحر يجمع كل الاطراف، وبعيدا عن أي حساسيات وبعده آليات تعبيرية تتنوع بين التعليقات، التصويت على الاستطلاعات الإلكترونية، صناعة المحتوى ومشاركته وبالتالي أفضت إلى عدة مخرجات تم تطبيقها فعليا على أرض الواقع مثل تنظيم المسيرات اثناء الحراك السلمي سنة 2019.

عززت أيضا الشبكات الاجتماعية مفهوم الاحتجاج التي انتقل وفق دورة الاحتجاج المادي إلى الاحتجاج الرقمي الذي يتم إنتاجه ومعالجته افتراضيا ومن ثم إعادة بعثه واقعا بمخرجات جديدة أكثر تنظيما، خصوصا بعد سلسلة الانتفاضات العربية المتتالية والذي شكل موضة عربية بامتياز لم يسبق أن تم تداولها بهذا الشكل سابقا، وقد أشارت (ملاوي أسماء . 2018 . ص 81) إلى ذلك من خلال نقطتين "أولهما تأثر الجيل الجديد من المحتجين بلحظة تفجر الثورات العربية، والثانية نشأة الجيل الحالي في بيئة رقمية منذ نعومة أظفارهم، جعلت من تقنياتها وسيلتهم الأقوى للتواصل والتشبيك والمعرفة، وكلتا هاتين النقطتين لا تنفصلان كذلك عن حالة فريدة ومعقدة من أشكال الوعي المتراكم بفعل مرور الوقت، والخبرات والصدمات"، وتشكل الاحتجاجات الرقمي إحدى المخرجات الفعالة لتشكل الرأي العام عبر الشبكات الاجتماعية بما فيها شبكة "فايسبوك" مثلما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (09) يوضح مميزات تشكل الوعي السياسي وتحولها إلى فعل احتجاجي  
المصدر (ملاوي . 2018 . ص 81)

يضاف إلى فعاليته في ميدان تشكيل الرأي العام السياسي كونه أداة جد مساعدة على إنتاج الفضاءات والمناخ الجيد للمضامين السياسية ونشرها بصورة أكبر، خصوصا وأن الثقافة السياسية ضعيفة التكوين في الواقع وهنا تشكل شبكة "فايسبوك" بديلا يعوض هذا الجانب من خلال قدرته على نشر الأفكار لانتساع دائرة مستخدميه وفتح المجال أمام معالجة القضايا من دون تضيق.

في الجهة المقابلة نجد من يراه حيزا غير مناسباً للمواضيع السياسية التي لها خصوصية من حيث الطرح أو حتى من قبل المشاركين في الحوار والتي يجب تتوفر فيهم شروط محددة قد لا توجد في كل من يتعرض للمحتوى، وهنا يرى البعض أنه لا يشكل أداة فعالة للنقاش بسبب عدم الجدية في عرض المواضيع في الكثير من الأحيان وطغيان الطرح الشعبي المبني على العاطفة والانتماء، إضافة إلى تباين المستويات الثقافية بين المستخدمين وهو ما يؤدي في بعض الأحيان إلى وجود صدام وخلق هوة بين جموع الأطراف المعترضة للمحتوى والتي بدورها تؤدي إلى تشطي الفضاء العام ومنه إلى تفكيك تلك المجتمعات الافتراضية والتسبب في انتشار الفوضى واستهلاك كل ما يتم التعرض له بشكل عشوائي وغير قابل للاتفاق الجماعي .

يكشف العديد من المبحوثين أن شبكة "فايسبوك" ليست أساسا شبكة موجهة للنقاش كونها بعيدة كل البعد عن الجدية التي تميز الفضاءات الأكاديمية في ظل إنتشار التقاهة، ما قد يؤدي بتلك "المحاولات النقاشية" إلى تضارب الآراء بسبب تعدد الايديولوجيات وهذا ما يجعله فضاء لنقل المضامين ونسخها بدل خلق محتوى أصلي مبني على أسس سليمة تسمح بتحقيق توازن في الآراء ووجهات النظر، كما يعلل البعض سبب رفض إعتبار الوسائط الجديدة ممثلة في شبكة "فايسبوك" كمجال للنقاش بسبب إنتشار ثقافة إقصاء الطرف الآخر والتشبث بالمعارضة لأجل المعارضة فقط بدل تقديم حجج تخدم أو تنفي الموضوع،

زيادة على انتشار الترشق بالكلمات النابية والأفكار العنصرية أحيانا خصوصا عبر الحسابات المجهولة التي قد يجهل الكثير الكشف عنها وبالتالي الانسياق ورائها.

تنعكس عدم فعاليته الكبيرة في الكثير من الأحيان بسبب عدم جدية ومصداقية الأطراف كونه يشتمل على الكثير من الحسابات الوهمية وشبكات الذباب الإلكتروني، والتي بدورها تسعى إلى تهيج الرأي العام أو تحييده أو صرف النظر عنه، وهذا ما يحيل إلى عدم قابلية اعتباره فضاء مناسباً لهذا الغرض لأن الكثير من حسابات المستخدمين غير معروفة أو تحمل أسماء مستعارة وهنا مبدأ معرفة الأطراف الأخرى يسقط بالتالي النقاش قد لا يحمل أي فعالية.

جدول رقم (36) يوضح أهم مخرجات التفاعل السياسي التي تقدمها شبكة "فايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	مخرجات التفاعل السياسي
37,1%	122	الانخراط في الأنشطة الحزبية السياسية
8,5%	28	زيادة الوعي اتجاه القضايا السياسية
27,1%	89	التعبير السياسي بكل حرية
27,4%	90	تأطير الحشود السياسية
100%	329	المجموع

تبين المعطيات أعلاه في الجدول أن مفردات الدراسة أن شبكة "فايسبوك" تقدم عدة مخرجات نظير التفاعل السياسي مع المضامين في الخصوص وفق عدة مؤشرات، كان أعلاها الانخراط في الأنشطة الحزبية السياسية بنسبة بلغت 37.1%، بينما يرى ما نسبته 27.1% أن الشبكة ساعدتهم على التعبير والتفاعل السياسي بكل راحة، في حين نرصد ما نسبته 8.5% من العينة أن الشبكة زادت من

الوعي اتجاه القضايا السياسية، ويقدم الجدول أيضا ما نسبته 27.4% من العينة يصرحون أنهم حصلوا على مخرجات أخرى تتمثل في تأطير الحشود السياسية.

مخرجات التفاعل السياسي عبر الفضاء الافتراضي لدى الجيل الحالي قدمت نتائج ملموسة ربما لم تكن لها أهمية سابقا لديهم مما جعل لها فعالية جيدة بعدما كانت شبكات التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة للترفيه والتعارف، وأصبح الانخراط السياسي في الأحزاب والمشاركة في فعالياته يشكل ظاهرة صحية في الوسط الطلابي، حيث لم يكن الأمر يهم تلك الفئة لعدة اعتبارات منها المجال السياسي المغلق وتمركزه في يد فئات وشخصيات محددة، إضافة إلى طبيعة الخطاب السياسي الممل والذي لا يرقى إلى استقطاب الشباب، وتقرب نوعا ما نتائج الجدول مع دراسة (صغير عباس فريدة. 2021) بخصوص الانتماء للأحزاب السياسية التي أصبحت تستميل البعض بعد الحراك الشعبي وتغير الخطاب السياسي الذي يواكب طموحاتهم ويعبر عن المرحلة القادمة من الشأن العام.

بالحديث عن مآلات التفاعل مع المحتوى السياسي يوجد من يرى أن الفضاء الافتراضي قدم له خدمة كبيرة وهي التوعية واكتساب اتجاهات وصرف النظر عن معتقدات وايدولوجيات كانت إلى وقت مضى تشكل له مساحة من التفكير العميق وغير السوي وحتى التشبث بها، فزيادة الوعي والتعبير بكل حرية شكل لهم متنفسا يساهم في الدخول إلى غمار الفعاليات السياسية كلما سمحت الفرصة، فقط شكلت المنصات الاجتماعية وعلى رأسها الشبكة محل الدراسة "فكرة النقاش المشترك الذي يجمع أفراد الرأي العام ويدخلهم في حالة حوار حول القضايا التي يهتمون بها، ويتأسس هذا النوع على فكرة التفاعلية والمشاركة بين الأفراد في مساحة تتيح لهم تبادل الرأي والمعلومات حول القضايا الخلافية وتقريب وجهات النظر

بينه، فدم من خلالها عملية الاتصال بين الجماعات وتشمل أجددة الاهتمامات كل ما يتعلق بشؤون الحياة اليومية" (بوزة؛ بن طراد. 2020. ص 64).

ميزة أخرى يمكن التطرق لها وكانت تشكل مصدر قوة للوسائط الجديدة تتمثل في تأطير الحشود الشعبية، وفي هذا الصدد تشير أيضا (مكاوي. 2018. ص 83) إلى "أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت نقطة التحشيد الأولى لها ولاسيما موقعا فيسبوك وتويتر، وقد دفعهم التحشيد الرقمي نحو الانعتاق مما كبل أجيالا قبلهم كانوا أسرى مقولات تعكس أجواء التخويف والترهيب من بطش السلطة إذا تم التعبير في السياسة عن موقف أو رأي"، وما نلمسه محليا في هذا الشأن هو الدعوة إلى الخروج والاحتجاج السلمي بشكل منظم لم يعهده الشعب سابقا والذي أفضى إلى الحراك الشعبي ابتداء من فيفري 2019 والذي امتد إلى عدة أسابيع تجاوزت السنة من ودون حدوث أي انزلاقات وهو ما ساهم محليا في نشر فكرة الترويج لمنح الشعب الجزائري لجائزة نوبل للسلام نظير حكمته في الخروج من الأزمة السياسية الملتهبة التي أفضت إلى إنهاء فترة تاريخية من الحكم السياسي للجزائر المستقلة.

جدول رقم (37) يوضح زيادة التفاعل السياسي منذ فترة الحراك الشعبي عبر شبكة "فايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	زيادة التفاعل السياسي
80,5%	265	نعم
19,5%	64	لا
100%	329	المجموع

تشير معطيات الجدول أن العينة ترى بنسبة 80.5% أن التفاعل مع المضامين السياسية عبر الشبكة قد زاد بشكل كبير منذ الحراك الشعبي وما تلت من أحداث سياسية، بينما يرى ما مجموعه 19.5% أن التفاعل لم يتغير وبقي بنفس الوتيرة كما كان سابقا.

يمكن تفسير الأمر حسب مفردات الدراسة أن أغلبها تتجه نحو اعتبار شبكة "فايسبوك" أحدثت تغييرا جذريا في مجال التفاعل مع المضامين السياسية، خصوصا بعد فترة الحراك التي كانت بمثابة الفرضة التاريخية لتغيير الكثير من المفاهيم وتبني سلوكيات لم يكن لها نصيب من الإهتمام الكبير قبل تلك الفترة، فأجمعت الآراء عن زيادة التعبير الحر والوعي السياسي

إضافة إلى تبني سلوك كان يراه المستخدمون حكرا على فئات عمرية أكبر منهم والموالين للسلطة وهو سلوك الانخراط في العمل السياسي عبر الأحزاب السياسية وإقامة حلقات للنقاش والتحليل، وبالأخص بعد عرض العدالة لكمية الفساد المنتشر في عهد النظام السابق وهذا ما أدى إلى تحريك روح المسؤولية السياسية والمساهمة في التغيير، كما يذهب البعض إلى أمر مهم وهو كسر حاجز الخوف ولم الشمل وتوحيد الرؤى والانخراط في نشر الوعي السياسي المغيب منذ عقود، فنجد أن معظم المواطنين لم يكونوا مهتمين بالشأن السياسي قبل بداية الحراك الشعبي؛ لكن بعد انطلاقه تغيرت نظرتهم حول الأمور السياسية التي كانت تحدث من قبل وبدأ يتفاعل مع كل التطورات التي تحصل في القضايا السياسية الوطنية.

اللافت للنظر هو تغير الأساليب الاتصالية في الحقل السياسي سواء من طرف السلطة أو الشعب بحيث نلمس نوع من المرونة في التعاطي مع القضايا ومخرجاتها بحيث أصبح الاتصال الشامل وسيلة للتوعية والتشاور عبر استخدام كل وسيلة ممكنة في سبيل إيصال المعلومة، وتحديدًا شبكة "فايسبوك" التي تشكل الأداة رقم واحد للتواصل مع وهو ما يعزز من فكرة أن الفضاء الافتراضي بات أقرب وسيلة للتواصل مع المستخدمين وعرض مختلف القضايا ذات الشأن العام.

مخرجات التفاعل السياسي المصاحب للحراك وما بعده من أحداث وطنية ساهمت إعلاميا في الضغط على السلطة لمحاسبة الفاسدين وطرح الانشغالات ومعالجتها وحتى تقديم حلول مبنية على حجج

وبراهين، كما يلاحظ أن تأثيرات الشبكة على المتلقين غيرت الكثير من المفاهيم حتى أن الكثير ممن كانوا يكفرون بالعمل السياسي باتوا ينخرطون فيه عبر القوائم الحرة المستقلة أو حتى القوائم الحزبية الموجودة، وهذا واضح وظاهر للعيان بشكل لا غبار عليه أن مفعول المضامين السياسية كان له إثر في التغيير والتفاعل وبزوز قنوات جديدة واختفاء أخرى لدى جل المستخدمين.

في المقابل أيضا نجد أن نسبة من مفردات الدراسة يرون أنه لم يحقق فعالية جيدة؛ فيرجعون السبب إلى طغيان الثقافة وسياسة ركوب الموجة من عدة أطراف سواء مواطنين أو السلطة أحيانا، أو عبر سلسلة التجوال السياسي لمناضلي الأحزاب السياسية التي نتج عنها انسداد وتخوين سياسي وتشتيت الآراء.

**جدول رقم (38) يوضح آراء العينة حول صناعة الرأي العام السياسي في ظل شبكة "فايسبوك"**

رقم العبارة	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
1	شبكة فايسبوك تعوض وسائل الاعلام الجماهيرية كمصدر للأخبار	7%	15.8%	27.4%	43.2%	6.7%	100%
2	شبكة فايسبوك أكسبت المستخدم ثقافة التعبير والنقاش حول المواضيع السياسية	4.3%	8.5%	21.6%	55%	10.6%	100%
3	شبكة "فايسبوك" منحت فرصة وهامش لتداول المواضيع السياسية بكل حرية عكس مضامين وسائل الاعلام الموجهة	3.3%	7%	15.5%	59.6%	14.6%	100%

100%	%8.5	%52.3	%25.2	%10.6	3.3%	شبكة "فايسبوك" تشكل توجه جديد لقادة الرأي في عملية التأثير السياسي	4
100%	%10.9	59.3%	18.2%	%7.6	%4	الاعلام الاجتماعي الممثل في شبكة "فايسبوك" يقدم للأفراد حيزا للتعبير والتفاعل بكل حرية والانخراط في النقاش العام	5
100%	%14.3	56.8%	19.8%	5.8%	%3.3	تنوع الأدوات التعبيرية يساهم في ثراء المضامين وجعلها أكثر تفاعلا	6
100%	7.6%	%56.5	23.7%	%7.3	%4.9	شبكة "فايسبوك" عززت من مفهوم صحافة المواطن وصناعة المحتوى السياسي بكل حرية	7
100%	%3.6	%31	%34	%20.4	%10.9	المواضيع المنتجة عبر صحافة المواطن هي الأكثر مصداقية مقارنة مع مضامين باقي وسائل الاعلام	8
100%	%7.9	%44.4	%31.9	%10.9	%4.9	مضامين شبكة فاسبوك ساهمت في عملية تأطير المسيرات السلمية وتهيئة الظروف للأحداث السياسية الموالية	9
100%	%4.6	%34	%33.1	%21.6	%6.7	الاعلام الاجتماعي يساهم في كسر نمطية تلقي المعلومة ونقلها كما هي من دون تحيز أو تضليل	10
100%	%7.9	%48	%31.9	%9.4	%2.7	يساهم الهاشتاغ في عملية تأطير وتوجيه الرأي العام السياسي	11
100%	%11.2	%43.5	%30.1	%10.6	%4.6	المضامين السياسية مجهولة المصدر لا يمكنها تحقيق توافق اجتماعي والتفاف شعبي	12
100%	%7	%33.1	%35.3	%18.8	%5.8	التفاعلية الكبيرة عبر التعليقات ومختلف الوجوه التعبيرية قد تفرغ المحتوى من مصداقيته	13

14	الذباب الالكتروني بساهم في زيادة التفاعل وصناعة التريند السياسي	4.3%	7.6%	30.7%	46.2%	11.2%	100%
15	الحسابات المجهولة تزيد من إنتشار الاشاعات والاخبار الزائفة	4.35%	5.5%	16.1%	55.6%	18.5%	100%

يشير الجدول أعلاه على آراء مفردات الدراسة حيال صناعة الرأي العام السياسي عبر الشبكة ومن خلال العديد من المتغيرات، فالملاحظ أن ما يقارب نصف العينة بنسبة 43% يرون أن شبكة "فايسبوك" تعوض وسائل الاعلام الجماهيرية كمصدر للأخبار، وبالتالي تزداد فعاليته كموجه للرأي العام، بينما يعارض ما مجموعه 15.8% هذا الطرح لكونهم يعتبرونها أداة عشوائية للنشر فيها كم من الفوضى التي تحتمل الكثير من البهتان والتضليل، في حين نلمس ما نسبته 27.4% ضمن الحياد في هذا الخصوص، ويعزى ذلك حسبهم إلى طبيعة الموضوع وأهميته ونطاق تداوله، وهذه النسب المعلنة توضح الاختلاف في وجهة نظر العينة في طبيعة الاعتماد على الشبكة الاجتماعية كمصدر هام للمعلومة، وقياسا إلى النسبة الأكبر يشير في هذا الصدد (جمال رزن. 2017. ص 28) أنه "من السائد أن في أكثر من بلد بات الاستنتاج السائد أن 50% من مستخدمي الأنترنت يحصلون على أخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل كل شيء، في وقت يتجه عدد متزايد من المستخدمين إلى اعتبارها مصدرهم الرئيسي للأخبار، والمثير أيضا هو أن كبريات المؤسسات الإعلامية ربطت نفسها بمنصة" فيسبوك وغوغل" لتوزيع أخبارها، رغبة منها في سعة الانتشار وسرعته، وهو ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وجهة بديلة عن المواقع الإخبارية للمؤسسات الإعلامية التقليدية الضخمة"، وهذا ما يعزز من اهتمام المستخدمين بالوسائط الجديدة كمصدر هام للمعلومة.

من مخرجات الشبكة أيضا نجد أنها أكسبت المستخدم ثقافة التعبير والنقاش حول المواضيع السياسية وهذا ما وافق عليه أكثر من نصف العينة بنسبة 55%، ويعزى هذا إلى عدم تعود المواطنين على التعبير الحر في الشأن السياسي بسبب الظروف الصعبة التي عاشتها الجزائر خلال العشرية السوداء وهو ما زرع فيهم خوفا وتوجسا يحول دون التعبير العلني، في حين ما يقارب ثلثي مفردات الدراسة بنسبة 59% يرون أن الإعلام الاجتماعي الممثل في مضامين شبكة "فايسبوك" يقدم للمهمشين والأفراد الأقل تفاعلا حيزا للتعبير بكل حرية والانخراط في النقاش العام، وهذا ما يجعل الجميع على قدر من المساواة في التعبير والتفاعل وحتى المشاركة في تلك النقاشات.

صناعة الرأي العام وتوجيهه سمحت كذلك في بروز متغير جديد هو قادة الرأي سواء عبر الشبكة نفسها بحيث تشكل توجهها جديدا في عملية التأثير السياسي، وهذا ما يدعمه 52.3% من العينة في هذا الخصوص، بينما نسبة ضئيلة منهم تعادل 10.6% من تعارض هذا المنحى، ويعود السبب إلى اعتبار الشبكة كقائد رأي عام سياسي إلى حزمة الأدوات والخدمات التي توفرها "فايسبوك"، ناهيك على أنها قضت على الوصاية التي كانت في اليد الشخصيات والأحزاب النمطية التي تصدرت المشهد السياسي لعقود طويلة، ومن جهة أخرى حررت المضامين وعززت من مفهوم صحافة المواطن وصناعة المحتوى السياسي بكل حرية وهذا ما يراه أكثر من 56%، وهذا يعود بفضل تنوع الأدوات التعبيرية الذي يساهم في ثراء المضامين وجعلها أكثر تفاعلا، ونقل المستخدمين من مجرد ملتقين إلى متفاعلين وصناع للمحتوى ومشاركين فاعلين في الأحداث السياسية مثل الحراك الشعبي وانتخابات التعديل الدستوري ونقل أطوار محاكمات رموز النظام السابق ورجال الأعمال.

ما يعادل 34% من العينة يرون أن المواضيع المنتجة عبر صحافة المواطن هي الأكثر مصداقية مقارنة مع مضامين باقي وسائل الاعلام الجماهيرية، ويعزى ذلك إلى التعيم المتعمد والضبابية التي سادت الأحداث السياسية الهامة مثل الحراك الشعبي في بداية الأمر، كما أن المضامين المتنوعة التي تم نشرها ساهمت بشكل كبير في تحقيق إجماع عام تحت المصلحة العامة، وقد تجند الكل في سبيل التغيير خصوصا عبر تلك الأدوات التفاعلية مثل البث المباشر والوسوم الالكترونية التي يرى فيها ما نسبته 48% أنها ساهمت بشكل كبير في عملية تأطير وتوجيه الرأي العام السياسي، مقابل نسبة قليلة بلغت 4.9% التي عارضت بشدة مساهمة مضامين شبكة "فايسبوك" في عملية تأطير المسيرات السلمية وتهيئة الظروف للأحداث السياسية الموالية، والسبب دائما يعود إلى ظنهم أنها شبكة لا تصلح للتعبير والنقاش السياسي الجاد، إضافة إلى كونها مليئة بالتزييف والحسابات المجهولة والمضامين العشوائية.

تكوين الرأي العام السياسي من وجهة نظر العينة عبر "فايسبوك" يرجعه البعض إلى تداول المضامين عبر عدة أدوات أهمها "الوسم الالكتروني"، بحيث يرى ما يقدر بـ 48% بأن الهاشتاغ يساهم في عملية تأطير وتوجيه الرأي العام السياسي مقابل نسبة ضئيلة جدا تعادل 2.7% تعارض بشدة هذا الأمر، والمتتبع لما تم تداوله عند طريق الوسوم يدرك أنه شكل الفارق وصنع ما لم تصنعه الشخصيات والأحزاب، فهو أصبح قائد الرأي العام الجديد الذي له سعة الانتشار والقبول في الكثير من الأحيان، ناهيك عن تصنيف المواضيع وسهولة الوصول إليها لدى البحث، كما أن يصنع التريند في وقت وجيز قد يصل إلى العالمية حسب طبيعة الأحداث، من جهة أخرى قد يكون الوسوم وسيلة لتحقيق أهداف مغرضة ولها دلالات معينة.

كما نشير أيضا إلى أن المضامين السياسية مجهولة المصدر لا يمكنها تحقيق توافق إجتماعي والتفاف شعبي وهذا ما توافق عليه العينة بنسبة 43.5%، ويعزى هذا إلى كمية الفوضى المنتشرة في فضاء الشبكة وتداول كل شيء يمكن نشره من دون التأكد من مصدره أولا قبل النشر أو المشاركة، خصوصا ذلك المحتوى الذي يحصد تفاعلية الكبيرة عبر التعليقات ومختلف الوجوه التعبيرية قد تفرغ المحتوى من مصداقيته، وذلك لأن التفاعل الكبير والمتنوع بتلك الوجوه التعبيرية "EMOJIS" في نفس المنشور الواحد يدل على الفوضى وعدم الاتفاق وبالتالي يفرغ المحتوى من معناه ومن هدفه، وبما أن الجيل الحالي رقمي بامتياز ويجيد استخدام عدة تقنيات فإنه غالبا ما يعبر هذه الخاصية بدلا من التعليقات التي تعرف تضاربا وتبادل لاتهامات بين جموع المعلقين.

تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياسي في فترة الحراك الشعبي ومحاكمة رموز النظام السابق والتعديل الدستوري كان بشكل كبير جدا بسبب خصوصية المرحلة التاريخية، لدرجة أن استخدام الوسوم والبث المباشر كان لأول مرة بمثل هذه الفعالية وهو ما أدى إلى زيادة الاستخدام كما هو موضح في الشكل رقم (22) علاوة على إنتشار حسابات مجهولة المصدر تمتهن الصيد في المياه العكرة وتأجيج النقاش وتسميم المضامين ، هذا الأمر تقطن له مفردات الدراسة والذي أصبحوا يدركون وجود ما يسمى بشبكات "الذباب الالكتروني" لتي تساهم في زيادة التفاعل وصناعة التريند السياسي وممارسة التضليل والبروباغاندا، وكان نسبة ما يؤكدون الأمر بلغت 46.2% وهذا مؤشر جيد لمدى إدراكهم لوجود أطراف ضمن جموع المستخدمين تتغلغل في صفوف التعليقات والوسوم وانتاج مضامين موجة، وتسعى إلى تمريرها بكل قوة من خلال الإغراق المعلوماتي والنشر الكثيف والمتزامن، وبالمقابل أيضا في الكثير من الأحيان يصعب رصدها لأن خوارزميات الشبكة باتت تتطور دوريا وبالتالي تندمج بشكل عادي في وسط

المستخدمين وتمارس التزييف بشكل لا يكاد يعرف، وفي هذا الشأن يشير (بوزيان. 2021. ص33) إلى صعوبة مراقبة ومتابعة كل ما ينشر، لذلك يجد مروجو الأخبار الكاذبة والإشاعات فضاء مناسباً للتخريف والتزييف ونشر ما يودون من افتراءات وإشاعات دون حسيب ولا رقيب في الغالب، فقلة هي المنشورات التي يلحق بأصحابها العقاب والمتابعة خصوصاً في ظل تنامي كبير للمطالب المتصلة بحرية التعبير، فضلاً عن صعوبة التأكد من المعلومات والوقت والمجهودات والموارد التي تتطلبها هذه العملية، وهنا تقابلنا إشكالية التمهيد قبل النشر أو تبني مضامين جاهزة من خلال التأكد من الجهة وظروف النشر وعدم الانخراط في ما يتم نشره عشوائياً.

## عرض نتائج الدراسة

### 1. نتائج المحور الأول: استخدام شبكة "فيسبوك" والتعرض للمضامين السياسية

- استخدام العينة لشبكة "فيسبوك" كان يشكل يومي ودائم بنسبة كبيرة بمعدل يفوق أربع ساعات يوميا من التصفح، وشكلت الهواتف الذكية نسبة تفوق 90.9% كوسيلة للتصفح وهو ما يسمح بتلقي المضامين بشكل مرن.
- تتعدد استخدامات العينة للشبكة من حيث عدد الحسابات التي تباينت بين حساب واحد وحسابين للفرد الواحد وأحيانا أكثر ثلاثة فما فوق، وشكلت هوية تلك الحسابات ما يفوق ثلثي العينة في حين شكلت الهوية المستعارة أيضا توجها لشخصية البعض عبر الفضاء الافتراضي.
- ما يقارب نصف العينة مهتم بمتابعة صفحات وحسابات شخصية أو مجموعات خاصة تهتم بمعالجة المواضيع السياسية بشكل دوري خصوصا في الأحداث السياسية الخاصة، وقد شكلت صفحات وسائل الإعلام إحدى أهم مصادر التفاعل السياسي.

• تصدر المضامين الخاصة بالحراك الشعبي كأكثر المواضيع تداولاً وتفاعلاً بين المستخدمين إلى درجة الانتقال من التلقي السلبي إلى مشاركة المحتوى وأحياناً صناعته عبر عدة آليات، كما شكلت محاكمة أعضاء النظام السابق وتعديل الدستور تفاعلاً كبيراً للمتلقين نظراً لما تحمله من أهمية في الحياة السياسية لمرحلة ما بعد التعبير السياسي عبر الحراك.

## 2. نتائج المحور الثاني: الآليات التعبيرية لتشكيل الرأي العام السياسي عبر شبكة "فايسبوك"

• تشير نتائج الدراسة إلى وجود تفضيلات بين الأدوات والخدمات التفاعلية التي تقدمها شبكة "فايسبوك"، بحيث جاءت خدمة البث المباشر كأكثر الأدوات استخداماً في التفاعل مع المضامين التي تم نشرها عبره، وكما تم الاعتماد بشكل منظم على الوسم الإلكتروني والقصص ثم التفاعل مع مضامين الصفحات الممولة بشكل أقل درجة من بقية الخدمات.

• توضح الأرقام إلى وجود تقارب وتنوع في الأشكال التعبيرية التي تفضلها في متابعة الشأن السياسي عبر شبكة "فايسبوك"، بحيث شكلت المقالات التحليلية نسبة تعادل الثلث بقليل كأكثرها تفاعلاً ومشاركة، ثم تلتها مقاطع الفيديو لما تحمله من أحداث مصورة، ويجدر الإشارة إلى بروز المميز كمحتوى جد تفاعلي بين أوساط الشباب لما يحمله من دلالات رمزية ورسائل مبطنة في قالب فكاهي يستهوي الجميع، وهو ما كان له نصيب هام في نشر الأخبار وآخر المستجدات بشكل كبير خصوصاً في أيام الحراك الشعبي والانتخابات الموالية.

• تنوع أدوات التفاعل الرقمي مع المضامين السياسية وتوزعها على عدة أشكال، حيث جاءت الصفحات العامة والإخبارية كأكثر الآليات التواصلية لدى العينة، لتليها كل من صفحات وسائل الإعلام وصفحات الشخصية المؤثرة من حيث وجود التفاعل ومشاركة المضامين.

• خدمة الوسم الإلكتروني "(HASHTAG)" شكلت الفارق في مجال التفاعل مع المضامين السياسية من خلال حصر المحتوى وتصنيفه، وترى غالبية مفردات الدراسة أنه الأداة الأولى بدون منازع من حيث الفعالية في توجيه وتأطير الرأي العام وصناعة التريند السياسي الجزائري، ونقله من المستوى المحلي إلى العالمي، إضافة إلى تنظيم جموع المتفاعلين مع مخرجاته.

• نسبة جد عالية من المبحوثين بمجموع 85.4% ترى أن البث المباشر للأحداث والأخبار السياسية يساهم في زيادة نسبة التعبئة العامة، ويحتمل الكثير من المصادقية بدون أي تلاعبات، فهذه الخدمة قدمت إيجابيات كبيرة جعلت من المستخدم العادي صانعا للمحتوى وناقلا له من قلب الحدث، حتى في غياب وسائل الإعلام التي قد لا تسمح لها الظروف في التواجد وتغطية الحدث ومن هنا تبرز قوة شبكات التواصل الاجتماعي للتجاوز وظيفة الدردشة والتفاعل والترفيه إلى دور كبير وهو صناعة المحتوى الإعلامي والترويج له ونقل الحدث بكل تفاصيله.

• يرى ما مجموعه 45.6% من العينة أنهم يتفاعلون بشكل دوري مع استطلاعات الرأي الإلكترونية الموجهة للكشف عن الآراء السياسية، كما يوضحون أنهم يتفاعلون خصوصا مع الصفحات والحسابات التي لها مصداقية مثل صفحات وسائل الإعلام والمحللين السياسيين وحتى بعض المؤثرين، وهذا ما قد يدفعهم إلى تبني الرأي العام السائد حسب نتيجة تلك الاستطلاعات، كما يعتقد 39.2% من العينة أن نتائجها تعكس فعلا الرأي العام السياسي وتوجهه نحو الميدان مثلما حدث مع انتخابات تعديل الدستور والمسيرات السلمية سابقا.

• يرى أغلب أن الصفحات الممولة (SPONSORED PAGES) لها دور في زيادة نشر المضامين السياسية والترويج لها، بحيث ساهمت في الترويج لعدة مواضيع وكان لهم نصيب من التعرض لها،

وبالتالي تكوين فكرة عن ما تحمله تلك المضامين وفي الكثير من الأحيان تبني أفكارها لأنها تقدم مضامين جاهزة، كما لها القدرة على الوصول إلى الجماهير بفعل خاصية التمويل التي تسمح لها بالظهور للمستخدمين جغرافيا وزمنيا، بالمقابل هنالك من يعترض على التفاعل مع مضامينها لكونها مجهولة المصدر ولم يكن لها وجود فعلي قبل الحراك الشعبي وبقية الأحداث السياسية.

- تنامي استخدام خاصية القصص (STORIES) كحيز مستحدث لم يكن له وجود سابقا، وكانت له الانطلاقة بشكل معتبر أثناء الحراك السلمي كإشارة لإيصال المعلومات والأخبار، بحيث يشير قرابة نصف العينة بنسبة 48.9% أنهم يعتقدون أن المضامين الموجهة عبر القصص لها فعالية في تكوين الرأي السياسي، والسبب يعود إلى كونها استراتيجية لنشر المحتوى عبر أكثر من وسيط وهو ما يضمن الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين، خاصة في ظل الفضول الذي يكتفهم لطبيعة القصص المتداولة عبر حائط الحسابات التي يتابعونها أو الصفحات المتخصصة وبصفة أكبر عند نشرها من طرف أحد المؤثرين التي يتابعونها، وهذا الأمر ساهم حسبهم في وعيهم حيال مواضيع محددة و جعلهم يتفاعلون مع تلك القصص.

### 3. نتائج المحور الثالث: الرأي العام الإلكتروني في ظل شبكة "فيسبوك"

- أكثر من نصف العينة بنسبة 53.2% يؤكدون على مساهمة شبكة "فيسبوك" بشكل كبير في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي بصفة دائمة، وهذه النسبة توضح حجم أهمية وفعالية الدور السياسي للشبكات الاجتماعية التي ظهرت جليا في احتواء مطالب الشعب الجزائري في الحراك الشعبي سنة 2019 وتأثير الحشود البشرية المشاركة فيها، كما يرون كذلك أن تشكل العام عبر الفضاء الافتراضي أحسن من

الإعلام التقليدي وهذا يرجع لخصوصية المواضيع المتداولة بكل حرية وتفاعلية كبيرة بعيدا عن مقص الرقابة والتضليل الإعلامي.

- مؤشرات تكوين الرأي العام الإلكتروني من وجهة نظر مفردات الدراسة حيال المواضيع المتداولة يمكن الكشف عنها عن طريق عدد الإعجابات والتفاعلات التي تحظى بها تلك المضامين السياسية وهذا ما تم تأكيده نسبة 43,8% ، فيعتقدون أنهم كلما صادفوا منشورا له تفاعلية كبيرة من حيث الرموز التعبيرية "EMOJIS" والتعليقات فهو مؤشر قوي لدرجة التفاعل والاهتمام بالموضوع، كما تتباين النسب بين مؤشرات أخرى تتوزع بين عدد المشاركات التي يحصدها المنشور وبين تبني إحدى الشخصيات المؤثرة لتلك المضامين على حسابهم أو صفحتهم الشخصية.

- الرأي العام الإلكتروني المتشكل عبر "فيسبوك" قدم للمبجوثين عدة مخرجات، جاءت متباينة فقد شكل ما يفوق ثلث العينة آراء حول تغيير المفاهيم السياسية وفهم بعض المؤشرات والسلوكيات السياسية خصوصا في مجال الانتخابات ومعرفة بعض القوانين المنظمة للحياة السياسية، كما يرجع له الدور في التعبير الحر واستقاء عدة مصادر للمعلومات بدل ما هو موجود في الإعلام التقليدي الذي يتسم بالقوالب الإعلامية الجاهزة والموجة للجمهور من دون أي تفاعلية.

- حوالي نصف العينة يؤكدون أن مضامين الشبكة قد مكنتهم من اتخاذ قرارات تخص الشأن السياسي، فقد شكل لهم المحتوى المنشور فرصة لتغيير الكثير من القناعات القرارات وتغيير الرؤى على ما كان يشكل لهم من نفور سياسي، فقد ساهم تفاعلهم مع المضامين السياسية في جعلهم يتبنون اتجاهات وآراء سياسية فعليا، كما يرى النصف الآخر بنسبة مساوية تقريبا أنه لم يتبنوا أي نوع من الآراء رغم تفاعلهم افتراضيا والسبب يعود إلى عدم ثقتهم بالآخرين والسلطة سواء في مجال تحقيق التغيير والاصلاح المرجو من قبل المحتجين.

• يتفق أكثر من ثلثي العينة أن الرأي العام الإلكتروني عبر شبكة "فيسبوك" يمكن ترجمته من الجانب الافتراضي إلى أرض الميدان، وتشمل حالة الحراك الشعبي خير مثال على ذلك فقد تم في البداية الدعوة إلى اتخاذ موقف حيال ما كان سائداً من فساد سياسي ثم الدعوة إلى نشر الالتفاف الشعبي والمشاركة في الاحتجاجات، وبعد ذلك كانت الدعوات نحو المشاركة بقوة في الانتخابات التشريعية ثم الحملات الخاصة بمقاطعة انتخابات تعديل الدستور وهو ما تم فعلاً على أرض الواقع.

#### 4. نتائج المحور الرابع: مصداقية شبكة "فيسبوك" في عملية صناعة وتوجيه الرأي العام السياسي

• أوضح ما مجموعه 52.6% أنهم يعتقدون أن شبكة "فيسبوك" وسيلة كافية في رصد المعلومات مثل وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، وهذه النسبة من المستخدمين للشبكة باتت ترى أنه للمنصات الاجتماعية فعالية في رصد الأخبار بصفة آنية وأكثر تفاعلية مقارنة مع الإعلام التقليدي الذي يشوبه مقص الرقابة نظر السياسية الموالية وخطه الافتتاحي.

• أكثر من ثلثي العينة بنسبة مقدرة بـ 73.6% يرون أن صحافة المواطن ساهمت بنسبة متوسطة في رصد الأخبار والمعلومات بمصداقية، بينما بقية النسب توزعت بين المساهمة "الضعيفة والجيدة بشكل متقارب، ويعزى الأمر إلى تداول المعلومات بشكل كثيف ما جعل المتلقين في حيرة من تبني الأخبار من عدمها والاعتماد عليها في مجال تكوين الرأي العام السياسي.

• نسبة كبيرة من مفردات الدراسة صرحت أنها لا تثق فيما يتم تداوله من أخبار ووسوم عبر القضاء الافتراضي، والسبب يعود إلى نوعية المضامين والجهات القائمة بنشرها، وخصوصاً التوقيت لأن أحداث الحراك الشعبي والانتخابات (التشريعية وتعديل الدستور) عرفت تجاوزات لكن لم ترقى إلى صناعة الفوضى، وهنا وكانت لعدة أطراف من حسابات حقيقية وأخرى مزيفة الفرصة لبث سمومها ومحاولة إيهام

الرأي العام بوجود أحداث بخلفيات معينة، وهذا ما أثار شك الجميع ومكنهم من عدم الثقة في مجمل الأخبار المتداولة من دون تمحيص.

• أغلب مفردات الدراسة نظرا للتعرض الكثيف للمضامين السياسية منذ 2019 أصبحت لهم القدرة على التمييز بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة المتداولة عبر شبكة "فيسبوك" حسب ما صرحوا به، ويفسر التمييز إلى قدرة الجيل الحالي على التأكد من صحة المعلومات وذلك عبر البحث أحيانا عبر عدة مصادر وحوامل إعلامية أخرى مثل شبكات تويتر، انستغرام، تليغرام والذين باتوا يشكلون مصدرا قوة لتقصي الأحداث وإعادة نشرها عبر "فايسبوك"، فالיום المعلومة لا تخفى عن أحد ويكفي أن يتم البحث في بدائل أخرى ليتم التأكد من صحة الأخبار.

• كشف ما يفوق 70.5% أي ما يفوق ثلثي العينة أنهم تفتنوا للكثير من الحسابات قامت بنشر مضامين ووسوم الكترونية (Hashtags) بكثافة في مختلف الصفحات والمجموعات، وكانت تمارس نوعا من التضليل ومحاولة خلق توجه عام بعيدا عن الرأي العام السياسي التوافقي خصوصا في فترة الحراك الشعبي.

#### 5. نتائج المحور الخامس: شبكة "فايسبوك" وصناعة الرأي العام السياسي

• حوالي نصف العينة ترى بأن شبكة "فيسبوك" تشكل ميدان للنقاش الفعلي والجاد، وأصبحت المتنفس الأكثر تداولاً للمضامين بعيدا عن أي تضيق مقارنة بالفضاء العمومي التقليدي، أو عبر ما يتم بثه ونشره عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، وبالتالي الشبكة منحت لجموع المستخدمين الفرصة للتعبير الحر وتناول الأحداث بكل أريحية وممارسة الحق في التعبير والنشر وحتى الترويج لوسوم إلكترونية تلامس الاهتمامات الشعبية ومواضيع الساعة.

• تباينت ردود العينة حول مخرجات التفاعل السياسي التي قدمتها شبكة "فيسبوك" من خلال تفاعلهم مع مضامينها، وقد فتحت لهم لأول مرة تبني فكرة الانخراط في الحياة السياسية عن طريق الأحزاب، كما تقاربت النسب بين التعبير السياسي وتأطير الحشود لكون الحراك الشعبي كان فرصة ذهبية لاكتشاف أغوار السياسة والكثير من المفاهيم التي أكسبتهم القدرة النسبية على المشاركة والتعبير الحر وحتى تصدر الجماهير خصوصا في فترة الحراك الطلابي الأسبوعي في بحر كل أسبوع المتزامن مع الحراك الشعبي في العطلة الأسبوعية.

• غالبية مفردات البحث صرحوا بنسبة 85% أن شبكة "فيسبوك" حققت تغييرا في مجال التفاعل السياسي منذ فترة الحراك الشعبي 2019 وما بعده من أحداث سياسية، ويعود ذلك إلى الالتفاف الشعبي الكبير حول المطالبة بالإصلاحات السياسية ومنه نحو المجالات الأخرى مثل الاجتماعية والاقتصادية، كما أن التفاعل أبان على حجم الوعي بعدم الخروج عن سلمية الاحتجاجات ومحاولة إطفاء أي فتنة متعمدة من شأنها أن تتسبب مخرجات المسيرات وما أفرزته من قرارات سياسية على المستوى الحكومي.

### نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضيات

بعد عرض نتائج الدراسة الميدانية عبر المحور الأول الذي يتوافق مضمونه وفق الفرضية الأولى التي مفادها "وجود علاقة بين استخدام شبكة "فيسبوك" من قبل طلبة جامعة تيارت والتعرض للمضامين السياسية في ظل تطبيقاته العديدة مثل الصفحات والمجموعات"، فنلاحظ أن مفردات الدراسة باتوا يتعاطون مع القضايا السياسية التي كانت مغيبة عنهم أو التي كانوا ينفرون منها عبر عدة آليات تفاعلية وخدمات تسمح لهم بالوصول أو التعرض لتلك المضامين السياسية، فقد سمح التفاعل للبعض بالاندماج السياسي وأصبح الشباب يسطر برامج وحلقات نقاشية عبر حساباتهم أو من خلال التعليقات أو

مشاركة مضامين الصفحات التي باتت تستقطبهم خصوصا أثناء وبعد فترة الحراك، ومنا هنا نستطيع القول أن الفرضية الأولى قد تحققت.

جاءت الفرضية الثانية وفق ما يلي " يرى طلبة جامعة تيارت أن تنوع الأدوات التعبيرية والأدوات التفاعلية عبر شبكة "فايسبوك" يساهم في خلق حيز من النقاش وتشكيل الرأي العام السياسي"، وتبعاً لمخرجات الدراسة التي أبانت عن تنوع استخدامات العينة لمختلف الأدوات التفاعلية المتاحة عبر الشبكة، وقد كان للوسم الإلكتروني والبت المباشر حصة الأسد في مجال التفاعل السياسي عبر نشر وسوم أو مشاركتها أو نقل بث حي والتفاعل معه، هذا الأمر ساهم في تجاوز المستخدمين للاستخدام التقليدي الشبكة، علاوة على أن تلك الخدمات فتحت لهم المجال للتعبير وتوثيق الأحداث بشكل كبير، ومن هنا نجد أن محتوى الفرضية الثانية قد تحققت أيضاً.

جاءت الفرضية الثالثة على النحو التالي "يرى الطلبة محل الدراسة أن المضامين السياسية المطروحة في فضاء "فايسبوك" تساهم في توجيه الرأي العام الإلكتروني دائماً"، ونلاحظ من خلال النتائج أن العينة بما يقدر بحوالي النصف ترى أن المضامين السياسية المنتشرة والمتفاعل معها سمحت لهم بتعزيز وتغيير الرؤى على ما كان يشكل لهم من نفور سياسي سابقاً، كما أن الرأي العام الإلكتروني جعلهم يتبنون اتجاهات وآراء سياسية فعلياً، ناهيك على أن الشبكة خصوصاً عبر صحافة المواطن وصناعة المحتوى حررتهم من قبضة الرقابة والتضليل الذي كان سابقاً حسب وجهة نظرهم، غير أن فئة من المستخدمين أكدت على عدم تبني أي رأي عام وعدم التفاعل بشكل كبير بسبب عدم ثقتهم بما يدور عبر الفضاء الافتراضي، كما أن ثلثي العينة يساندون فكرة ترجمة ما يدور في الجانب الافتراضي وتحقيقه

فعليا على الجانب الميداني، ومن هنا يمكننا القول أن الفرضية قد تحققت نسبيا خصوصا عبر مواضيع الحراك الشعبي التي شهدت تفاعلية أكبر من جل المستخدمين.

فيما يخص الفرضية الرابعة: " يرى طلبة جامعة تيارت أن البيئة التعبيرية الحرة التي توفرها شبكة "فايسبوك" في المضامين السياسية تؤثر في مصداقية صناعة وتوجيه الرأي السياسي"، فنجد أن مخرجات الدراسة الميدانية أكدت على أن الشبكة تعرف تلاعبا في ما يخص المحتوى خصوصا عبر ما يعرف بـ"السيطرة الناعمة" للخوارزميات التي تستهدف حصر المحتوى وتوجيهه للمستخدمين، بما يسمى "قاعة الترشيح" من خلال تركيز مجموعة من المضامين وفق نفس السياق وهو ما يجعل الملثقي لا يفكر خارج ما تم حصره له، بما يؤكد دور الشبكة في توجيه الآراء بكل مرونة، وهذا ما أكده البعض بخصوص تعرضهم لمضامين خارج اهتماماتهم وتحديدًا عبر الصفحات الممولة أو الوسوم، كما أن الكثير لاحظ نشرا كثيفا للمحتوى السياسي ذو المعالجة المتحيزة عبر حسابات مجهولة ومضامين متشابهة من حيث الأسلوب، التعليق، والتزامن في التفاعل، وهذا ما أثار فيهم الشك، وهنا نلمس أن الفرضية قد تحققت.

خاتمة

## خاتمة الدراسة

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم أكثر من مجرد منصات رقمية للتواصل والتراسل بين الأفراد وحتى أكبر من مجرد وسيلة لتحقيق الاشباعات النفسية والاجتماعية والترفيهية، بل تجاوزت وظيفتها اليوم وأدوارها إلى الاعتماد عليها في استخدامات أخرى مثل التوظيف السياسي، هذا الأخير أبان الدور الكبير التي يمكن أن تلعبه تلك المنصات الاجتماعية في تحقيق التغيير وتوجيه الرأي العام السياسي.

حاولنا في هذا الخصوص دراسة ما يمكن أن تقدمه شبكة "فايسبوك" لدى توظيفها في مجال رصد التحولات السياسية التي كانت في سياق الاستعانة بها، وما يزيد من قوتها ضمن أكثر المنصات الاجتماعية فعالية في مجال التداول السياسي للمضامين الموجهة للرأي العام ونقله من المجال العام الافتراضي إلى الفضاء الواقعي؛ بجيت نجد تعدد الخدمات والأدوات التفاعلية التي تمتلكها والتي تضفي على الاستخدام نوع من المرونة والجاذبية، وهذا ما يسمح بالاعتماد عليها بداية من الاستخدام الشخصي العادي في التعبير إلى الاستخدام الواسع والموجه نحو فتح نقاشات سياسية تعبر عن الشأن العام.

المتتبع على ما حققته المضامين السياسية عبر شبكة "فايسبوك" كحامل اتصالي هو كسرهما لنمطية السياسة والتصريحات المحتكرة من طرف جهات معينة دون أخرى، فهي أصبحت تجمع ما يهم المواطنين داخل الفضاء الجغرافي الواحد وتعرض للأحداث بكل أريحية من دون الأخذ بعين الاعتبار لأي مضايقات أو الحد من التناول الموضوعي للأحداث، فالسياسة كمجال عام هي ميدان محتكر من قبل أطراف محددة مثل المصالح والسلطات الرسمية، الشخصيات أو الأحزاب، لكن بفضل شبكات التواصل

الاجتماعي أصبح للمستخدم العادي متنفس للتعاطي مع ما يجري بتفاعلية كبيرة، إضافة إلى تعدد أشكال التعبير السياسي عبرها من أدوات وخدمات تفاعلية تجعل الكثير يتبنى فكرة عن مدى دور منصات التواصل الاجتماعي في تغيير المجال السياسي واكتشاف الكثير من الخبايا ومجريات الأحداث، كما أنها أصبحت تستعمل كأداة في توجيه وتأطير الحشود من خلال تنظيم الأفراد في مجموعات وتبني أفكار مشتركة بدون إقصاء.

التحدي الأكبر في مجال التوظيف السياسي لتلك الشبكات يجب أن يتم التركيز فيه على نوعية المضامين وطبيعة الجهات التي تتفاعل معه وتوقيت توظيف بعض الأدوات التفاعلية، وهذا الأمر نطرحه للحيلولة دون انتشار تلك الأنشطة السامة التي من شأنها تأجيج الصراعات وخلق فوضى بطريقة ناعمة في ثوب رقمي، فعلى المستوى المحلي في الجزائر ورغم نجاح شبكة "فايسبوك" في الحراك الشعبي في تأطير الاحتجاجات السلمية بفعالية كبيرة إلا أنه تم تسجيل خروقات وسلبيات في المجال الشبكي الرقمي، بحيث ظهرت أطراف سعت بكل ثقلها إلى إيقاف العملية والدفع إلى العنف وإبعاد الحراك الشعبي عن إطاره السلمي، وهذه الأطراف ليس لها وجود فعلي على أرض الواقع حتى أنها كانت وجه جديد لم يعهده الجزائري من قبل وهنا نقصد الذباب الإلكتروني، التي ما فتئت أن تنتشر كالقنطرة السامة بين جموع المستخدمين في التعليقات وحتى ضمن الحسابات الوهمية التي تعمل على خلق رأي عام بديل أو تحييد الرأي العام التوافقي عبر نشر وسوم ومضامين بديلة حتى يهيئ للمتلقي أن العملية أخذت منحى آخر، وهذا ما يسمى في مجال الشبكات الاجتماعية بصناعة الانطباع المضلل.

لا يمكن إغفال عنصرين مهمين أولهما الشبكات الاجتماعية التي أصبحت فضاءات عامة بامتياز قد تفوق قدرتها في الكثير من الأحيان الفضاء العام التقليدي، فالمميزات التي تمتلكها تضمن فتح حيز

للقاش والترويج للآراء بكل انسيابية ومرونة وسهولة في التنظيم مثلما قدمه "هابرماس" في طرحه بخصوص المجال العام، والأمر الثاني الذي لا يمكن إغفاله هو أنها باتت أكثر الوسائط الإعلامية المستخدمة والأكثر اعتمادا من طرف المستخدمين في مجال تلقي المعلومات والأخبار ومشاركتها مقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية، هذه الأخيرة التي أصبحت في الكثير من الأحيان تستعين بالمنصات الاجتماعية في استقاء المعلومات أو نشرها كسبق صحفي وهو ما يبين علاقة التكامل بين الميديا الاجتماعية والإعلام الجماهيري.

في الختام يمكن القول أن دراسة دور الشبكات الاجتماعية في توجيه الرأي العام تحتاج إلى مزيد من التنقيب والبحث والذي قد يفضي إلى المرور نحو متغيرات لم يتم التطرق لها سابقا، أو معالجتها بشكل أوسع خصوصا في ظل ما توفره تقنيات الثورة الصناعية الرابعة التي وقودها المعلومة والبيانات يساهم في تغيير نمط توظيف الإعلام الاجتماعي نحو أدوار جد متطورة، وهذا وفق ما توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء والخوارزميات وغيرها، وهذا ما قد يؤدي مستقبلا إلى المرور نحو الاعتماد على مقاربات وطرق جديدة للتحليل خصوصا وأن المجال الشبكي في حركية مستمرة يتوافق وطبيعة الممارسات الاتصالية عبر الفضاء العمومي الافتراضي والذي بدوره يشهد تغيرات دورية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، السعيد مبروك؛ وآخرون. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي. القاهرة: الباحث للاستشارات البحثية والنشر الدولي.
- إبراهيم، إيناس سعيد. (2019). السوشيال ميديا واثارها على المجتمع. (ط1). القاهرة. دار العربي والتوزيع.
- أبو الحمام، عزام. (2018). الرأي العام التقليدي والإلكتروني: بين القطيعة والتشاركية. مجلة علوم الإعلام. والاتصال الإلكترونية. العدد 01. جانفي 2018.
- أبو فارة، يوسف أحمد. (2018). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. (ط4). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الاتحاد الدولي للاتصالات. (2018). التمهد لتكنولوجيا الجيل الخامس (5G): الفرص والتحديات. جنيف.
- اتحاد المصارف العربية. (2020). الجيل الخامس (5G): ثورة كبيرة في عالم الاتصالات. بيروت: إدارة الأبحاث والدراسات.
- بريمي، عبد الله. (سبتمبر 2020). سيمائيات الأنساق البصرية في عصر الإنترنت رموز "الإيموجي" هل هي صيحة عابرة أم أنساق كتابة جديدة؟ مجلة سيمائيات. المجلد 9. العدد 2. ص 32-55.

- بضياف، سهيلة. (2018). الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر - دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفاييس بوك. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة. جامعة الحاج لخضر. باتنة 1. الجزائر.
- بن عبد المومن، رزيقة. (2019). إختبار نموذج تقارب الاتصال في التفاعلات الافتراضية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال. جامعة إبراهيم سلطان شيبوط-الجزائر 3.
- بن عمرة، بلقاسم أمين. (2018). دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي. دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفاييسبوكية النسائية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال. جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم. الجزائر.
- بن عمروش، فريدة؛ لمشونشي، مبروك. (2019). الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي - دراسة في المفهوم والأطر النظرية. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية. المجلد 04. العدد 02. ص ص 593-615.
- بودادة، أحمد. (2019). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب في الجزائر. مجلة المعيار. المجلد 23. العدد 46. ص ص 504 - 551.
- بوزة، باية؛ بن طراد وفاء. (جوان 2020). الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1. العدد 1. ص ص 44-74.

- بوزيان، نصر الدين. (2021). الأخبار الكاذبة، الذباب الالكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة. مجلة أكاديميا للدراسات السياسية. المجلد 6. العدد 5. ص ص 25-46.
- بوطالب، حمزة؛ غالم، عبد الوهاب. (جويلية 2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. المجلد 05. العدد 02. ص ص 441-459.
- الجبور، سناء محمد. (2010). الإعلام والرأي العام العربي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جرار، ليلي أحمد. (2012). الفاسبوك والشباب العربي. (ط1). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- جمال، نون؛ غسان مراد. (2019). الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحول. الدوحة: مجلة لباب. العدد 3. ص ص 137-168.
- الجموسي، جوهر. (2016). الافتراضي والثورة مكانة الأنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي. (ط1). بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- الحجار، وسيم شفيق. (2017). النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس اب، فيسبوك، تويتر). (ط1). بيروت. المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية. جامعة الدول العربية.
- حسين عامر، فتحي حسين. (2010). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. ط 1. القاهرة. العربي للنشر والتوزيع.

- حمدي، محمد الفاتح؛ وآخرون. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث. (ط1). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- حمزة، هوري. (سبتمبر 2015). مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 07. العدد 20. ص ص 221-232.
- حميدو، كمال. (2017). الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة. سلطة الإعلام الاجتماعي.. تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية. (ط1). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- حميدو، كمال. (2019). التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي المواطن في الحراك الجزائري: من دوامة الصمت الى دوامة التغيير. الدوحة: مجلة لباب. مركز الجزيرة للدراسات. العدد 3. ص ص 49-99.
- حيدر، خضر إبراهيم. (2018). الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام والكلاسيكي. (ط1). النجف: سلسلة مصطلحات معاصرة. المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.
- الحيدري، عبد الله الزين. (2017). الميديا الاجتماعية. المصانع الجديدة للرأي العام. سلطة الإعلام الاجتماعي.. تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية. (ط1). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- الحيدري، عبد الله الزين. (2019). زمن الذباب والعشائر الإلكترونية. معارك الاثبات والابطال في مجرة الذكاء الاصطناعي. الدوحة: مجلة لباب. العدد 3. ص ص 169-202.

- خالد، جمال عبده. (2016). الإعلام البديل على الانترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال. (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- ديبح، يوسف؛ بن زروق، جمال. (جويلية 2021). آليات توجيه الرأي العام عبر الوسائط الجديدة. المجلة الجزائرية للدراسات والأبحاث. المجلد 04. العدد 03. ص ص 650-626.
- الدعيمي، غالب كاظم. (2017). الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة. (ط1). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الدعيمي، غالب كاظم. (2019). صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت. (ط1). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- دونو، آلان؛ ترجمة الهاجري، مشاغل عبد العزيز. (2020). نظام التقاهة. (ط1). بيروت: دار سؤال للنشر.
- ديراج، ميرثى؛ ترجمة عبد الحميد مهران، محمد. (2014). تويتر.. التواصل الاجتماعي في عصر تويتر. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الديسماني، تهاني إبراهيم. (أفريل 2020). فاعلية توظيف الوسم الإلكتروني في تنمية فكر الاعتدال والوعي الفكري لدى الطلاب من وجهة نظر قيادات التعليم العالي. مجلة كلية التربية. جامعة المنصورة. العدد 110. ص ص 921-957.
- رحومة، علي محمد. (2008). علم الاجتماع الآلي. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
- رضا، أمين. (2015). الإعلام الجديد. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- رفعت، محمد مصطفى. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. (ط1). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- زودة، مبارك. (2021). بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية- موقعي الفيسبوك وتويتر نموذجا. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الحاج لخضر. باتنة 1. الجزائر.
- سعد الحاج، بن جخل. (2019). الأطر التمهيدية للبحوث العلمية من الشغف إلى الفرضية. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- سعد الحاج، بن جخل. (2019). العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- سعد الحاج، بن جخل. (2019). ثلاثة مناهج لبحث علمي رائد مفاهيم وتصاميم. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- السعدي، مؤيد نصيف جاسم. (2016). الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي -دراسة في موقع الفيسبوك. (ط1). قسنطينة: ألفا للوثائق.
- سعدي، طارق. (2017). قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الحاج لخضر. باتنة 1. الجزائر.
- السنجري، بشرى داود. (2019). صحافة الموبايل: خواصها الشكلية وامكانياتها التقنية. العين: دار الكتاب الجامعي.

- السويدي، جمال سند. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفاسبوك. ط 1. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث.
- سويقات، لبنى؛ عبد الإله، عبد القادر. (2016). "الحتمية التكنولوجية": مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. المجلد 9. العدد 2. ص ص 875-899.
- السيد، فاطمة الزهراء محمد أحمد (2020). الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي. الدوحة: مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية. العدد 5. فيفري 2020. ص ص 93-140.
- الشامي، عبد الرحمان محمد. (2017). استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي. سلطة الإعلام الاجتماعي. تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية. (ط1). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- شايب الذراع، وليد؛ صحراوي، جهاد. (2021) الفضاء السيبراني وإشكالية الحرب النفسية للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إعادة التحكم في الرأي العام رقمياً). مجلة اليف، اللغة، الإعلام والمجتمع. المجلد 8. العدد 4. ص ص 137-159.
- شفيق، حسنين. (2010). الإعلام الجديد: تكنولوجيا ت جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. ط 1. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- الصادق، رابح. (2014). الصحافة الإلكترونية وعصر الويب 2.0. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 23. ص ص 28-50.
- صغير عباس، فريدة. (2021). تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايسبوك بولاية عين الدفلى. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في الاتصال السياسي والاجتماعي. جامعة إبراهيم سلطان شيبوط-الجزائر 3.
- زن، جمال. (2017). الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكات. سلطة الإعلام الاجتماعي.. تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية. (ط1). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- صغير عباس، فريدة؛ سي موسى، أمال. (2019). شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء مستحدث لتشكل الاغتراب النفسي نحو اعتزال الواقع والاقامة في الافتراضي. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. المجلد 3. العدد 1. ص ص 76-91.
- ضربان، مريم. (2020). النقاش حول مسودة التعديل الدستوري مقارنة من منظور علوم الإعلام والاتصال. قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. ص ص 1-23.
- عاطف عدلي العبد؛ نهى عاطف العبد. (2008). الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات. (ط1). القاهرة: دار الفكر العربي.
- عامر، فتحي حسين. (2010). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. (ط1). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عباس، محمد. (2020). كتاب المسار ملخص استغرام للمبتدئين.

- عبد الغني، مي. (2020). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيس بوك نموذجا. دراسة تحليلية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. العدد 12. جوان. 2020. ص ص 9-41.
- عبد المقصود، نهى. (2018). نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الاسس والمنطلقات. إسطنبول: المعهد المصري للدراسات.
- عشاش، نورين؛ بشير، محمد. (جويلية 2020). الرأي العام الإلكتروني وحرية الرأي والتعبير. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني. المجلد 05. العدد 02. ص ص 251-269.
- عطاء الله، أمينة؛ جفايلة، داود. (2020). الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية -دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية. المجلد 12. العدد 02. مارس 2020 ص ص 467-482.
- العنزي، فيصل. (2020). واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية: دراسة استشرافية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- العياضي، نصر الدين. (2019). الميديا بين المتن والهامش. الشارقة: دائرة الثقافة.
- العيدي، خيرة. (جانفي 2021). رهانات حضور المثقف في بيئة الإعلام الجديد -مقاربة عن دور المثقف في صناعة الرأي العام عبر الفضاء العام الافتراضي. مجلة دراسات وابحاث. المجلد 13. العدد 01. ص ص 333-334.
- العيساوي، على لفته. (2021). الفايسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي: دراسة وصفية تحليلية. النجف: سلسلة الاحتراق الثقافي. المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية.

- غرابي، عبد السلام؛ براردي نعيمة. (ديسمبر 2019). الإبداع الإعلامي الدعائي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي بروباغاندا E-FLIES نموذجاً. مجلة الإنسان والمجال. المجلد 05. العدد 09. ص ص 7-33.
- غرابي، عبد السلام؛ براردي، نعيمة. (مارس 2020). الرمز التصويري من الحقبة الهيروغليفية إلى عصر الايموجي- اختلاف اللغة أم انحدار التواصل. الممارسات اللغوية. المجلد 11. العدد 01. ص ص 331-351.
- غراف، نصر الدين. (2011). الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 8. العدد 2. ص ص 108-121.
- غزالي، محمد؛ صابر، لامية. (2014). انعكاسات الاعتماد على شبكات الإعلام الاجتماعي في تحصيل المعرفة العلمية- دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد 02. العدد 04. ص ص 155-187.
- غوستاف، لوبون؛ ترجمة هاشم، صالح. (1991). سيكولوجية الجماهير. ط 1. بيروت: دار الساقى.
- فايز، رحاب أحمد؛ فايز، أحمد أحمد. (أفريل 2009). الجيل الثاني من الويب وأدواته: دراسة مقارنة. دورية العلوم الإنسانية. جامعة بني سويف. المجلد 2. العدد 14. ص ص 1-76.
- فضل الله، وائل مبارك خضر. (2010). أثر الفاسبوك على المجتمع. (ط1). الخرطوم: مدونة شمس النهضة.

- فرحي، فيصل. (2013). الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي " الاقتدار السياسي " على عينة من الأساتذة الجامعيين.. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة إبراهيم سلطان شيبوط -الجزائر 3. الجزائر.
- قزادري، حياة. (2020). قياس الجمهور والرأي العام. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- قيراط، محمد وآخرون. (2021). اخلاقيات الممارسة الإعلامية وتزييف الوعي في عالم مضطرب. (ط1). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- كايسر، شينا وآخرون؛ ترجمة شمس، حسان. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية. ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات.
- ماضوي، مريم. (2020). الشبكات الاجتماعية الرقمية كمجال عام رقمي: قراءة في الأبعاد والحدود. دراسات وأبحاث المجلة العربية للدراسات والأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 12. العدد 01. ص ص 704-716.
- ماكومز، ماكس وآخرون؛ ترجمة صفوت، محمد حسن أحمد. (2012). الأخبار والرأي العام: آثار الإعلام على الحياة المدنية. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- المحمودي، محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي. (ط3). صنعاء: دار الكتب.
- مرزوك، محمد الامين أحمد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل). (ط1). برلين: المركز الديمقراطي العربي.

- مساعدي، سلمى؛ خالدي، عادل. (2021). مشاركة المرأة في الحراك الشعبي العربي عبر الوسائط الرقمية: من الفضاءات الهامشية إلى فضاءات التعبير البديلة. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. المجلد 04. العدد 02. ص ص 30-44.
- المشهداني، سعد سلمان. (2019) منهجية البحث العلمي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشهداني، سعد سلمان؛ العبيدي، فراس حمود. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الرقمية الجديدة. (ط1). عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.
- المصدر، حيدر إبراهيم. (2020). الدعاية على الشبكات الاجتماعية: قراءة في أدوات السيطرة والتضليل. غزة: مركز الدراسات الإقليمية.
- ملكاوي، حسين أسماء. (2018). الحركات الاحتجاجية الرقمية في المنطقة العربية وتحولات المجال العام: دراسة ظاهراتية للحالة الأردنية. الدوحة: مجلة لباب. مركز الجزيرة للدراسات. العدد 0. ص ص 74-127.
- المهدي، أماني. (2018). المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات. برلين: المركز العربي الديمقراطي.
- يوسف عمر. (2015). أشكال التوظيف السياسي للشبكات الاجتماعية. المجلة الجزائرية للسياسات العامة. العدد 7. جوان 2015. ص ص 73-90.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison. (2008)). Social Network Sites; Definition, History and Scholar Ship, Journal of Computer Mediated Communication. Pp 210-230.

- Dodson, Ian. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, And Measurable Online Campaigns*. Usa. Wiley.
- Fedushko, Solomia; Syerov, Yuri; Kolos, Sofia. (2019). Hashtag as a way of archiving and distributing information on the Internet. Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine. Pp 1-13.
- Lim, Melissa. (2020). *Cambridge Analytica Presidential Election 2016 Campaign Review*. University of Southern California. Pp 1-13
- Mora-Cantalops, M., Sanchez-Alonso, S., & Visvizi, A. (2019). The Influence of External Political Events On Social Networks: The Case of the Brexit Twitter Network. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12(4). P P 4363–4375.
- Oddleifson, Evan. (2020). The Effects of Modern Data Analytics in Electoral Politics: Cambridge Analytica’s Suppression of Voter Agency and The Implications for Global Politics. *Political Science Undergraduate Review*. Vol. 5 No. 1. P P
- Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding from You?* New York: The Penguin Press.
- Ross, B., Pilz, L., Cabrera, B., Brachten, F., Neubaum, G., & Stieglitz, S. (2019). Are Social Bots a Real Threat? An Agent-Based Model of the Spiral of Silence to Analyse the Impact of Manipulative Actors in Social Networks. *European Journal of Information Systems*. P P1–19.
- SIVA Durga Prasad; Nayak. M ; Narayan. K.A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*. Volume 24, Issue 5, Ser.5 (May-2019), PP 31-38.
- Veletsianos, George. (2016). *Digital Learning Environments*, In Rushby, N. & Surry D. (Eds) *Handbook of Learning Technologies* (Pp. 242–260). Wiley
- Wizra. Y ; Nurbaeti. D.H; Hanifah. D ; Hanifah. H . (2020). The Difference in Emoji Usage Between Genders. *Proceedings of The Twelfth Conference On Applied Linguistics Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 430. Pp 232-236.

الروابط الإلكترونية:

- إضاءات. (2020). أونافو "زودت" فيسبوك" بقدرات تجسس على مستخدميه. نشر بتاريخ

2020/12/13. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/05/16 على الرابط:

<https://bit.ly/3okp6fi>

- اعليوي، مصطفى. (2018). هابرماس والفضاء العمومي.. "حملة مقاطعون انموذجا". مدونات

الجزيرة. نشر بتاريخ 2018/07/09. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/04/10 على الرابط:

<https://bit.ly/3whdmfr>

- انستغرام. (2017). التعريف بأرشيف القصص وأبرز القصص. نشر بتاريخ 2017/12/05. تم

الاسترجاع بتاريخ 2021/06/06 على الرابط:

<https://bit.ly/3bkbcyg>

- باسل، فريفر. (2019). تطبيق اونافو التابع لفيسبوك ستم إزالته من متجر قوقل بلاي. نشر

بتاريخ 2019/02/23. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/06/17 على الرابط:

<https://bit.ly/3rtlxpj>

- الجزيرة. (2017). ماذا تعرف عن الومس "الهاشتاغ؟". نشر بتاريخ 2017/09/02. تم الاسترجاع

بتاريخ 2021/07/24 على الرابط:

<https://bit.ly/2viw3bd>

- الجزيرة. (2017). مايكروسوفت وفيسبوك تمدان خطا بحريا بطول 6600 كيلومتر. نشر بتاريخ

2017/09/24. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/05/13 على الرابط:

<https://bit.ly/3rq2rhf>

- الجزيرة. (2021). في عامها الـ 15.. إلى أين وصلت رحلة شبكة تويتر؟ نشر بتاريخ

2021/06/24. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/07/22 على الرابط:

<https://bit.ly/3egptlj>

• جمال، أميرة، جودة حفصة. (2018). " فإيسبوك " ليس وحده.. شركات تابعة لزوكريبرغ تراقبك

أيضا! نشر بتاريخ 2018/03/23. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/05/12 على الرابط:

<https://bit.ly/3eostx5>

• حواس، مؤنس. (2021). ماسنجر وواتس آب وغيرهما.. 14 تطبيق يسيطر بهم فيس بوك على

حياتنا. نشر بتاريخ 2019/09/02. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/04/18 على الرابط:

<https://bit.ly/3xb7ded>

• خليفة، إيهاب. (2020). ملامح التحول نحو الجيل الجديد للشبكات الاجتماعية. نشر بتاريخ

2020/05/12. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/09/01. على الرابط:

<https://bit.ly/38ybvly>

• الرجل. (2018). إنفوجراف.. كل ما تحتاج معرفته عن منصة الفيديو العمودي IGTV من

انسستغرام. نشر بتاريخ 11 اوت 2018. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/09/18 على الرابط:

<https://bit.ly/2shqvn3>

• عبيد، سميرة. (2019). ما هو الـ MEME. نشر بتاريخ 2019/02/20. تم الاسترجاع بتاريخ

2021/04/26 على الرابط:

<https://bit.ly/3i8eyos>

• عتبي، حمزة. (2019). الذباب الإلكتروني وحراك الجزائر: فئة مؤثرة أو ظاهرة عابرة. نشر بتاريخ

2019/05/29. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/03/30 على الرابط:

<https://bit.ly/2qdq75u>

• فابولوس. (2018). خدمات جديدة أطلقها الفيسبوك خلال مؤتمر F8 . نشر بتاريخ

2018/05/02. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/09/16 على الرابط:

<https://bit.ly/3ki8wka>

● القافلة. (2018). ماذا تعرف عن الثورة الصناعية الرابعة؟ نشر بتاريخ 2018/07/01. تم

الاسترجاع بتاريخ 2021/04/25. على الرابط:

<https://bit.ly/3dImfbh>

● القرار للدراسات الإعلامية. (2021). المحتوى الساخر على منصات التواصل الاجتماعي. نشر

بتاريخ 2021/06/03. تم الاسترجاع 2021/07/23 على الرابط:

<https://bit.ly/3ipv3z9>

● القرار للدراسات الإعلامية. (2021). استخدام الرموز التعبيرية كوسيط إتصالي. نشر بتاريخ

2021/06/14. تم الاسترجاع بتاريخ 2022/04/06 على الرابط:

<https://bit.ly/3xe3fef>

● المكي، أمال. (2018). الـ"ميمز": صور تسخر من الواقع.. أنشرها ولك الأجر. نشر بتاريخ

2018/04/04. تم الاسترجاع بتاريخ 2021/07/28 على الرابط:

<https://bit.ly/3f2x7ar>

## NETWORK LINKS:

- Godlewski, Nina. (2018). What Company Owns Instagram? Five Companies Owned by Facebook and How They Use Your Information. Published On Mar 26.2018. Retrieved On June 03.2021 From:

<https://bit.ly/3fkxva5>

- MenloPark. (2014). Facebook to Acquire Oculus. Published On march 25, 2014. Retrieved On 18/04/2021 From:

<https://bit.ly/3EqWAZh>

- Merriam-Webster. (N.D.). Meme. In Merriam-Webster.Com Dictionary. Retrieved July 28, 2021, From:

<https://bit.ly/310brut>

- Napoleon Cat. (2021). Facebook Users in Algeria. Published On March, 2021.Retrieved On 02 April,2021 From:  
<https://bit.ly/3vcnpbw>
- Napoleon cat .(2022). Facebook Users In Algeria January 2022. Retrieved On Apr 8.2022 From:  
<https://bit.ly/3xdjp7l>
- Semon Kemp. (2021). Digital 2021 July Global Statshot Report, Published On July.21, 2021, Retrieved On September 17,2021 From:  
<https://bit.ly/3ksoa06>
- Simon kemp. (2022). Digital in Algeria. published on February.15,2022. Retrieved On May 17,2022 From:  
<https://bit.ly/3z7FeXs>
- Semon Kemp. (2021). Digital-2021-April-Global-Statshot, Published On April.17, 2021, Retrieved On April 17,2021 From:  
<https://bit.ly/3ep52t4>
- Statt, Nick. (2018). Facebook Will Pull Its Data-Collecting Vpn App from The App Store Over Privacy Concerns. Published On Aug 22.2018. Retrieved On Jul 21.2021 From.  
<https://bit.ly/36x7jsc>

الملاحق

## الإستبيان

التعليلة

تحية طيبة

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام السياسي لدى جمهور الطلبة الجامعيين -دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي شبكة "فيسبوك"، لذا يرجى من الطلبة الافضل التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان، علما أن نتائج هذه الدراسة تتوقف على مصداقية اجابتم وأن أي معلومات ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا جزيلا لتعاونكم.

### البيانات الشخصية

• الجنس

ذكر  أنثى

• السن

21-18  24-22  25 سنة فما فوق

• المستوى الدراسي

ليسانس  ماجستير  دكتوراه

المحور الأول: استخدام شبكة "فيسبوك" والتعرض للمضامين السياسية

1. ما مستوى استخدامك لشبكة "فيسبوك"؟

دائماً  أحيانا  نادرا

2. هل تتفقد وتستخدم حسابك؟

دائماً  أحيانا  نادرا

3. كم عدد الساعات التي تقضيها في تصفح شبكة "فيسبوك"؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى أربع  أكثر من أربع ساعات

4. ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح شبكة "فيسبوك"؟

الهاتف الذكي  جهاز الكمبيوتر

وسيلة أخرى أذكرها

5. كم تمتلك من حساب على شبكة "فيسبوك"؟

حساب  حسابين  أكثر من حسابين

6. استخدامك لحسابك عبر شبكة فاسبوك يكون بـ :

اسمك الحقيقي  اسم مستعار

7. هل تتابع صفحات أو حسابات شخصية أو مجموعات خاصة تهتم بمعالجة المواضيع السياسية؟

دائماً  أحيانا  نادرا

أذكر بعضها إن وجدت

8. ما مدى إهتمامك بالمضامين السياسية الجزائرية المتداولة عبر شبكة "فيسبوك"؟

دائماً  أحيانا  نادرا

9. ماهي المضامين السياسية التي كان لها تفاعلية أكبر في نظرك؟

- الحراك الشعبي
- الانتخابات الرئاسية
- مشروع تعديل الدستور
- الانتخابات التشريعية

محاكمة أعضاء النظام السابق ورجال الاعمال  
مواضيع سياسية أخرى (أذكرها)

10. كيف تتفاعل مع المضامين السياسية المنشورة على شبكة "فايسبوك"

نادرًا	أحيانًا	دائمًا	نوع التفاعل
			الإشارة إلى صديق (TAG)
			النشر على المجموعات والحساب الشخصي
			تسجيل الاعجاب أو إحدى الوجوه التعبيرية EMOJIS
			التعليق على الصفحات والمجموعات
			تحويل ومشاركة المحتوى السياسي
			الاكتفاء بمشاهدة المضامين

**المحور الثاني: الآليات التعبيرية لتشكيل الرأي العام السياسي عبر شبكة "فايسبوك"**

11. ماهي أهم الخدمات والأدوات التفاعلية التي تراها الأنسب في توجيه الرأي العام السياسي؟

- البث المباشر
- القصص STORIES
- الوسم الإلكتروني (HASHTAG)
- استطلاعات الرأي الإلكترونية

أخرى (أذكرها)

.....

12. ماهي الأشكال التعبيرية التي تفضلها في متابعة الشأن السياسي عبر شبكة "فايسبوك"؟

المحتوى الساخر (الميمز/MEMES)

الصور

مقاطع الفيديو

المقالات التحليلية

أخرى (أذكرها)

.....

لماذا حسب رأيك؟

.....

13. ماهي أهم الآليات التواصلية التي تراها الأكثر تأثيرا في توجيه وتشكيل الرأي العام السياسي عبر

شبكة "فايسبوك"؟

الصفحات العامة والأخبارية

الحسابات الشخصية

صفحات وسائل الإعلام (الصحافة / التلفزيون)

المجموعات العامة والمغلقة

INFLUENCERES صفحات الشخصيات المؤثرة

SPONSORED PAGES الصفحات الممولة

أخرى (أذكرها)

.....

لماذا حسب رأيك؟

.....

14. هل تستخدم الوسم الإلكتروني في عملية التفاعل مع المضامين السياسية؟

دائماً  أحيانا  نادرا

15. هل تعتقد أن الوسم الإلكتروني " أداة فعالة في توجيه وتأطير الرأي العام وصناعة التريند السياسي؟

نعم  لا

كيف ذلك ؟

.....

16. ماهي أهم الوسوم الإلكترونية التي تعتقد أنها أثرت في عملية التفاعل مع الأحداث السياسية؟

.....

17. هل تعتقد أن البث المباشر للأحداث والأخبار السياسية يساهم في زيادة نسبة التعبئة العامة؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....

18. في نظرك يساهم البث المباشر في نقل الأحداث السياسية كما هي :

بدرجة ضعيفة

بدرجة متوسطة

بدرجة كبيرة

كيف ذلك؟

.....

19. هل تعتقد أن طول مدة البث المباشر للأحداث الجارية قد يخرج الموضوع من مضمونه؟

دائماً  أحيانا  نادرا

لماذا؟

.....

20. ماهي طبيعة تفاعلك مع استطلاعات الرأي الإلكتروني المقدمة من طرف الصفحات والمجموعات؟

دائماً  أحيانا  نادرا

21. هل تعتقد أن نتائج الاستطلاعات الإلكترونية تعكس فعلا الرأي العام السياسي وتوجيهه؟

نعم  لا

لماذا حسب رأيك؟

22. هل ترى أن الصفحات الممولة (SPONSORED PAGES) لها دور في زيادة نشر

المضامين السياسية والترويج لها؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بـ لا؛ لماذا؟

لأنها تعمل على انتاج مضامين موجة أساسا لفئات محددة

لأنها مجهولة المصدر وبالتالي غير موثوقة

استقطاب مزيد من المستخدمين

أخرى أذكرها

23. هل تعتقد أن المضامين الموجهة عبر القصص (STORIES) كشكل مستحدث لها فعالية في

تكوين الرأي السياسي

نعم  لا

لماذا حسب رأيك؟

**المحور الثالث: الرأي العام الإلكتروني في ظل شبكة "فايسبوك"**

24. حسب رأيك؛ هل تساهم شبكة "فايسبوك" بشكل كبير في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي

الجزائري؟

دائما  أحيانا  نادرا

25. هل ترى أن تشكل الرأي العام السياسي عبر هذا الفضاء الإلكتروني أفضل من تشكله عبر

الإعلام التقليدي؟

دائماً  أحيانا  نادرا

كيف ذلك؟

26. في رأيك من بين هذه المؤشرات؛ ماهي التي تحدد درجة تكوين الراي العام الإلكتروني؟

إنتشار نفس المحتوى عبر الصفحات والمجموعات

عدد المشاركات التي يحصدها المحتوى السياسي المتداول

عدد الاعجابات والتفاعلات التي تحظى بها تلك المضامين السياسية

تبنى أحد الشخصيات العامة أو المؤثرة لتلك المضامين على حسابه أو صفحته الشخصية

أخرى أذكرها

27. الراي العام الإلكتروني المتشكل عبر "فايسبوك" يقدم لك:

الإحاطة بالمواضيع السياسية كما هي من دون تضليل

السماح بالتعبير والنشر بكل حرية ومن دون أي مضايقة

القدرة على تغيير الكثير من المفاهيم والسلوكيات السياسية

أخرى أذكرها

28. هل تفاعل مع المضامين السياسية على الشبكة ساهم في جعلك تتبنى اتجاهات وآراء سياسية فعليا

على ارض الواقع؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

29. هل تعتقد أن الراي العام الإلكتروني عبر شبكة "فايسبوك" يمكن ترجمته من الجانب الافتراضي إلى

أرض الميدان؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....  
**المحور الرابع: مصداقية شبكة " فائسبوك " في عملية صناعة وتوجيه الرأي العام السياسي**

30. هل تعتقد أن شبكة "فائسبوك" وسيلة كافية في رصد المعلومات مثل وسائل الإعلام الجماهيرية

الأخرى؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....  
31. هل تثق في المعلومات والأخبار المنتشرة عبر فضاء شبكة "فائسبوك"؟

نعم  لا

لماذا حسب رأيك؟

.....  
32. هل تساهم صحافة المواطن في عملية نقل المعلومات والأخبار بمصداقية وموضوعية؟

بصفة جيدة  بصفة متوسطة  بصفة ضعيفة

33. هل تستطيع التمييز بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة المتداولة عبر شبكة

"فائسبوك"

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....  
34. أثناء تعرضك للمضامين السياسية المنشورة في شبكة "فائسبوك"؛ هل راودتك شكوك حول طبيعة

النشر الكثيف على غير العادة من قبل حسابات ما؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....  
35. منذ بداية الحراك الشعبي وما تلاه من أحداث سياسية؛ هل لاحظت نشاط ما لحسابات (PROFILES) تنشر مضامين ووسوم الكترونية (HASHTAGS) بكثافة في مختلف الصفحات والمجموعات؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....  
**المحور الخامس: شبكة "فيسبوك" وصناعة الرأي العام السياسي**

36. حسب رأيك هل يشكل "فيسبوك" ميدان للنقاش الفعلي والجاد؟

نعم  لا

كيف ذلك

.....  
37. حسب رأيك؛ ماهي أهم مخرجات التفاعل السياسي التي تقدمها شبكة "فيسبوك"؟

تأطير الحشود السياسية

الانخراط في الأنشطة الحزبية السياسية

زيادة الوعي اتجاه القضايا السياسية

التعبير السياسي بكل حرية

أخرى أذكرها

.....  
38. هل حققت شبكة "فيسبوك" تغييرا في مجال التفاعل السياسي منذ فترة الحراك الشعبي 2019 وما

بعده من أحداث سياسية؟

نعم  لا

كيف ذلك

39. فيما يلي عدد من العبارات التي تصف دور شبكة "فايسبوك" في صناعة الرأي العام السياسي وتوجيهه؛ من خلال متابعتك حدد درجة موافقتك او معارضتك على مضمون العبارات:

رقم العبارة	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
1	شبكة فايسبوك تعوض وسائل الاعلام الجماهيرية كمصدر للأخبار						
2	شبكة فايسبوك أكسبت المستخدم ثقافة التعبير والنقاش حول المواضيع السياسية						
3	شبكة "فايسبوك" منحت فرصة وهامش لتداول المواضيع السياسية بكل حرية عكس مضامين وسائل الاعلام الموجهة						
4	شبكة "فايسبوك" تشكل توجه جديد لقيادة الرأي في عملية التأثير السياسي						
5	الاعلام الاجتماعي الممثل في شبكة "فايسبوك" يقدم للمهمشين والأفراد الأقل تفاعلا حيز للتعبير بكل حرية والانخراط في النقاش العام						
6	تنوع الأدوات التعبيرية يساهم في ثراء المضامين وجعلها أكثر تفاعلا						

						شبكة" فائسبوك" عززت من مفهوم صحافة المواطن وصناعة المحتوى السياسي بكل حرية	7
						المواضيع المنتجة عبر صحافة المواطن هي الأكثر مصداقية مقارنة مع مضامين باقي وسائل الاعلام	8
						مضامين شبكة فاسبوك ساهمت في عملية تأطير المسيرات السلمية وتهيئة الظروف للأحداث السياسية الموالية	9
						الاعلام الاجتماعي يساهم في كسر نمطية تلقي المعلومة ونقلها كما هي من دون تحيز أو تضليل	10
						يساهم الهاشتاغ في عملية تأطير وتوجيه الرأي العام السياسي	11
						المضامين السياسية مجهولة المصدر لا يمكنها تحقيق توافق اجتماعي والتفاف شعبي	12
						التفاعلية الكبيرة عبر التعليقات ومختلف الوجوه التعبيرية قد تفرغ المحتوى من مصداقيته	13
						الذباب الالكتروني يساهم في زيادة التفاعل وصناعة التريند السياسي	14
						الحسابات المجهولة تزيد من إنتشار الاشاعات والاذخار الزائفة	15