

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين

— الفيسبوك أنموذجا —

— دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال — جامعة جيجل —

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف :

❖ عبد الوهاب بوبعة

إعداد الطالبة:

❖ أماني موصلي

السنة الجامعية: 2020/2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول العماد الأصفهاني:

إني رأيت أنه لم يكتب أحد كتابا في يومه إلا قال في غده:

"ولو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، لو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر...."

(العماد الأصفهاني عن قاموس المورد)

شكر وعرافان

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا طيبا الذي شملنا برعايته وحفظه ووفقنا في إتمام هذا العمل العلمي المتواضع.
كما أتقدم بالشكر الجزيل وبالغ العرفان والامتنان لأستاذي الفاضل والكريم "عبد الوهاب بوبعة" والذي نلت شرف قبوله تأطير هذا العمل، كما أشكره على كل توجيهاته القيمة ونصائحه العلمية التي استرشدت بها منذ سنوات وليس فقط في هذا العمل، و أشكره أيضا على صبره معي طوال هذه الفترة ومتابعته الدؤوبة لهذه الدراسة حتى إتمامها في شكلها النهائي فجزاه الله كل خير وجعله منارة من منارات العلم.
كما يملي علي واجب الوفاء أن أتوجه بجزيل الشكر وأخلص التقدير إلى كل أساتذتي في مشواري الدراسي .. إلى من دعموني ووقفوا إلى جانبي أساتذتي الكرام لكم كل الشكر
كما لا يفوتني أن أشكر أساتذة قسم الإعلام والإتصال
كما أتوجه بخالص احترامي وتقديري لأعضاء لجنة المناقشة كل بإسمه على قبول مناقشتهم هذا العمل.

أماني

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلى بذكرك، ولا تطيب الأخوة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله.

الحمد لله الذي رزقني العلم وأنار دربي ووفقني في طلي وسهل لي المسير في طريقه
ما أثقل قلبي في يدي وأثقل قلبي في صدري حين أكتب للذين لا تكفيهم كلمات العرفان والتقدير وما يسعني إلا
أن أهدي ثمرة جهدي إلى:

من فاق وجهها نور القمر... إلى التي تذكرني قبل ان تراني عيناها
إلى رمز التضحية والوفاء... إلى الشمعة التي أنارت حياتي
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء... إلى القلب الناصع بالبياض
إلى من سهرت على راحتي ونجاحي... إلى رفيقتي وصاحبتي وقدوتي... أمي الحبيبة "نورة"
إلى رمز العطاء... إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب... إلى الذي أعيش بصموده ووقوفه ووجوده... إلى
الذي بدل الكثير في سبيل تربيتي وحصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم... أبي العزيز "عبد الهادي"
إلى سندي... إلى وتين قلبي... إلى من عاش معي الحياة حلوها ومرها... إلى رفيق دربي أخي الحبيب "هشيم"
إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي، إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

أهديكم ثمرة جهدي

أمني

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد - الفايسبوك - في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، والتي تسعى من خلالها للكشف عن دور الإعلام الجديد عامة والفايسبوك كأحد أهم تطبيقاته في تنمية الوعي السياسي، إذ يعتبر الوعي السياسي من أهم المواضيع التي لاقت إهتماما واسعا من طرف الباحثين والمختصين .

إذ تهدف هذه الدراسة أيضا للكشف عن مدى اعتماد المبحوثين على موقع فايسبوك كمصدر للمعلومات السياسية وكيفية تفاعلهم مع مختلف تلك المعلومات السياسية الموجودة في الموقع، وأيضاً مدى مساهمته في تفعيل عملية المشاركة السياسية لدى الطلبة المبحوثين .

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث أعتمد فيها على منهج المسح نظراً لملاءمته أغراض البحث، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 88 مفردة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل ،وقد إعتمدنا على العينة العشوائية الطبقية وأعدنا إستمارة مكونة من أربعة محاور .

وخلصت الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج من أهمها أن للفايسبوك دوراً في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين ،وذلك من خلال إعتبره مصدراً للمعلومات السياسية إذ يلجأ إليه أغلب الطلبة لإستقاء المعلومات والأخبار والقضايا السياسية ،وأيضاً كسرهُ للنمط الأحادي الذي يمتاز به الإعلام التقليدي من خلال إتاحتها لعملية التفاعل بين الطرفين حول قضية سياسية معينة وتبادل الآراء والإتجاهات .

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد ،الوعي السياسي ،الفايسبوك ،الطلبة الجامعيين.

Summary :

The present case study aims to know the role that the new media « Facebook » plays in developing the political awareness of university students, by conducting a field study on students of the Department of Media and Communication at University of Muhammad al-Saddiq Ben Yahya in Jijel as a sample , through which it aims to uncover the role of new media in general and Facebook as a most important applications in developing political awareness, which is one of the most important topics that have received wide attention by researchers and specialists.

This study seeks to reveal the extent of the respondents on Facebook site as a source of political information, how they interact with the various political information on the site, and also the extent of its contribution to activating the political participation process of the students.

This study falls within the descriptive studies in which we relied on the survey method due to its suitability for the purposes of the research, and the study was conducted on a sample of 88 individual students from the Department of Media and Communication at University of Muhammad al-Saddiq ben Yahya in Jijel, and we relied on the stratified random sample and prepared a form consisting of four axes.

Finally, the data obtained from the tools used in this research concluded with a number of results, the most important of which is that Facebook has a role in developing the political awareness of university students, by considering it as a source of political information, as most students resort to it to obtain information, news and political issues, and also to break the unilateral pattern that characterizes traditional media by making it available. The process of interaction between the two parties on a specific political issue and the exchange of views and trends.

Key words: New Media, Political Awareness, Facebook, University Students.

مقدمة

مقدمة :

لقد أدى التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جذرية شملت جميع المجالات، وفي خضم كل هذه التطورات التكنولوجية التي شهدتها ميدان الاتصال والمعلومات والتي انعكست بصورة كبيرة على مجال الإعلام ولد ما يعرف بالإعلام الجديد .

ويعتبر هذا الأخير وتطبيقاته ظاهرة جديدة كسرت كل الحواجز الزمانية والمكانية وعبرت عن التحول الحادث في العملية الإعلامية وخدماتها المقدمة في عملية الاتصال، فأتاحت للأفراد التفاعل مع مختلف الأحداث وتبادل الأفكار والمعارف حول كل القضايا المطروحة .

ويعد الإعلام الجديد اليوم من بين أهم المؤثرات في حياة الأفراد والمجتمعات لأنه بات يساهم وبقوة في تشكيل المواقف والاتجاهات في المجتمع، ويعمل على ترسيخ قيم النظام الاجتماعي والسياسي، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية وذلك لما يميزها من خصائص عن المواقع الإلكترونية الأخرى وهذا ما شجع على الإقبال المتزايد عليها، وقد إمتد هذا التطور التقني ليشمل الحياة السياسية فأول مرة تستطيع الشعوب العربية عامة والجزائري خاصة تحقيق مصابها وإحداث التغيير والإطاحة بالأنظمة السياسية الحاكمة، وقد كان للفلايسبوك على وجه الخصوص الدور الأجد في كل هذه الأحداث نظرا لشعبيته وبإعتباره من أهم العوامل المؤثرة في الرأي العام، وبذلك تحول من شبكة إجتماعية لبناء العلاقات وتكوين الصداقات إلى شبكة يرتادها العديد من النشطاء بغية إيصال أفكارهم ومواقفهم وأهدافهم السياسية .

فقد باتت المسؤولية الملقاة على عاتق الإعلام الجديد بمختلف وسائله وتطبيقاته كبيرة جدا، خاصة فيما يتمثل بالوعي السياسي وسبل تشكيله وتعزيزه .

ومما لاشك فيه أن الوعي السياسي بحد ذاته يشكل موضوعا مهما في الحياة السياسية والفكر السياسي عامة، فمن خلاله يمكن التأثير على مختلف جوانب الحياة السياسية من حيث إدراك حقيقة القضايا والأحداث الجارية وتحليلها، فلا يمكن حصر تشكيل الوعي السياسي بين عشية وضحاها، بل

يبدأ منذ لحظات الطفولة الأولى إلى مرحلة المدرسة والجامعة، وكل الفئات والجماعات التي ينتمي إليها الفرد، كما أن أكبر خطر قد يصيب المجتمع هو غياب الوعي السياسي والذي يجعل الأفراد لا يفرقون بين القضايا المهمة والبالغة الأهمية، ويمكن تحديد الوعي السياسي من خلال المعرفة السياسية وإدراك العلاقات السياسية المتبادلة بين الدول والموقف السياسي المتخذ إستنادا إلى المعرفة السياسية، وفي الأخير تجسد تلك المعارف على أرض الواقع من خلال المشاركة السياسية، لذلك فلا بد للطلبة أن يدركوا أهمية الوعي السياسي وسبل تشكيله وتنميته لتكريس مفهوم الديمقراطية .

تسعى هذه الدراسة الموسومة ب **دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين - الفايسبوك أنموذجا -** للتعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد عامة والفايسبوك خاصة في تزويد الطلبة بمختلف القضايا والأحداث السياسية الوطنية والدولية .

وقد قسمت الدراسة إلى خمسة فصول تمثلت فيما يلي :

- الفصل الأول: تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث تم تحديد إشكالية البحث وتساؤلاتها وفرضياتها، وكذا الأسباب الدافعة للقيام بهذه الدراسة وأهميتها والأهداف المستقاة منها مع تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بعنوان الدراسة، كما قمنا بتبين المنهج المستخدم في هذه الدراسة وكذا الأداة التي إعتدناها في جمع البيانات، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة المختارة منه ومجالاته، وفي الأخير أشرنا إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية المعتمدة في هذه الدراسة .

- الفصل الثاني: تناول الإعلام الجديد حيث تم التطرق إلى مفهومه ونشأته وأهم عوامل تطوره، كما تطرقنا إلى أهم المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد وخصائصه وأهم وظائفه، وكذا أهم تصنيفاته ومظاهره، وأيضا أهم تطبيقاته كالفيسبوك، تويتر، أنستغرام.....، لننتهي الفصل بالعلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي .

الفصل الثالث: تناول الوعي السياسي حيث تم التطرق إلى مفهومه والمفاهيم ذات صلة بالوعي السياسي، ونشأة الوعي السياسي في الفكر السياسي وأهميته وأهم عناصره، بالإضافة إلى أنواع الوعي السياسي ودوائره، كما قمنا بعرض طرق إكتساب الوعي السياسي، وكذا معوقات إكتساب الوعي السياسي وفي الأخير عرضنا الآثار المترتبة على غياب الوعي السياسي .

الفصل الرابع: وقد إهتم بالتعرف على العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالوعي السياسي وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم الإعلام السياسي والدور السياسي للإعلام الجديد، بالإضافة إلى دور الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية والتعبئة السياسية، وكذا دوره في دعم المشاركة السياسية الإلكترونية وتفعيل الممارسة السياسية، وفي الأخير تم التطرق إلى الإعلام الجديد ودوره في الحراك الشعبي الجزائري .

الفصل الخامس: تضمن الإجراءات التطبيقية الميدانية للدراسة، حيث تم التطرق إلى تحليل وتفسير بيانات الدراسة، وصولاً إلى النتائج الميدانية للدراسة، ومناقشتها في ضوء الفرضيات وقد خلصنا إلى وضع إستنتاجات عامة للدراسة .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: منهج الدراسة

ثامناً: أدوات جمع البيانات

تاسعاً: مجتمع الدراسة والعينة

1- مجتمع الدراسة

2- عينة الدراسة

عاشراً: مجالات الدراسة

1- المجال الزمني

2- المجال المكاني

3- المجال البشري

إحدى عشر: الدراسات السابقة

إثنى عشر: المقاربة النظرية

خلاصة الفصل

تمهيد:

إنّ تصميم ونجاح أي بحث علمي لا بد له من إطار منهجي لأنه من العناصر الأساسية لكل دراسة وستتناول في هذا الفصل إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ثم سنوضح أسباب اختيار الموضوع مروراً بأهمية الدراسة وأهدافها، وتحديد المفاهيم المشكلة لموضوع دراستنا مع الوقوف على بعض الإجراءات المنهجية كاختيار المنهج المناسب للدراسة وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة الذي سيجرى عليه البحث، كما قمنا بعرض بعض الدراسات السابقة وأخيراً مجالات الدراسة والمقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة :

يعتبر الاتصال من أهم المحاور والمرتكزات داخل المجتمعات وفي الحياة البشرية، إذ يأخذ أشكالا متعددة وذلك راجع إلى التطور البالغ في حياة الإنسان، تغيرت خلالها لغة الاتصال ووسائله بين البشر من عصر الرموز والإشارات إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب، ثم عصر الكتابة اليدوية إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب، ثم عصر الكتابة اليدوية قبل أن يعرف العالم الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر التي مهدت بدورها لظهور إتصال جماهيري بدءا بالصحافة المطبوعة، ثم الإعلام السمعي والمرئي، ومع التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي والتطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال الذي أدى إلى إحداث نقلة نوعية وثورة حقيقية وجوهرية مست جميع المجالات وخلقت بيئة إتصالية مختلفة وفضاء إعلاميا جديدا.

إن أبرز مظاهر التكنولوجيا شبكة الأنترنت التي تقف رمزا واضحا للثورة والتحولات الإعلامية والاتصالية التي يشهدها العالم، والتي ساهمت في إفراز فضاء إلكتروني أعاد تشكيل الخريطة الإعلامية وأضحت بحق مرحلة إنتقلت فيها أدوات الإتصال وتطبيقاتها المختلفة إلى يد الجمهور ولم تعد حكرا على المؤسسات الإعلامية فقط.

ولعل أهم هذه التطبيقات والوسائل التي أفرزتها التطورات المتلاحقة مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمنتديات وغيرها من الأشكال والتي أطلق عليها إسم الإعلام الجديد أو الإعلام البديل.

يعد الإعلام الجديد من بين المواضيع التي لقيت إهتماما كبيرا من طرف المهتمين والمختصين في مجال الإعلام والاتصال والذي يعتبر نتاج التزاوج بين تكنولوجيا الإتصال الحديثة والوسائط المتعددة وجهاز الكمبيوتر، والتي في إطارها ظهرت وسائل أخرى متميزة بما تمتلكه من تقنيات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية، حيث أضاف هذا الأخير خصائص جديدة لا يملكها الإعلام التقليدي، كانت التفاعلية سمته البارزة ويتميز بأنه إعلام متعدد الوسائط وهو ما تمخض عنه أشكال جديدة للإتصال والتواصل وبناء المضامين والرسائل الإعلامية.

ومنه أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الإعلام الجديد الأكثر انتشارا وشعبية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، حيث مكنتهم من ممارسة كل الأنشطة التفاعلية والتشاركية بكل حرية، وأصبحت إحدى عوامل التغيير الاجتماعي والسياسي.

ويعتبر الفيسبوك لما يملكه من خصائص تميزه عن المواقع الأخرى، جعلته منصة إخبارية ضخمة ساعدت في تداول الأخبار والمعلومات وأتاحت للأفراد فرصة التفاعل مع مختلف الأحداث والوقائع والقضايا في مختلف المجالات وحتى السياسية منها بحرية ودون ضغوط، وهو ما يؤكد أن دور الفيسبوك لم يعد مقتصرًا على تكوين الصداقات والتسلية والدردشة فقط، بل إتسع نطاقه وتعددت مجالاته ليشمل أبعاد مختلفة مثل تعبئة الجماهير، تنظيم المظاهرات، تشكيل الرأي العام اتجاه قضية معينة، كما قد يساعد في عملية تفعيل المشاركة السياسية أو العزوف عنها، وبالتالي فقد أصبح أداة من أدوات الإعلام السياسي، لكن من منظور جديد مختلف شكلا ومضمونا.

تعدّ الفئة الطلابية من أهم الفئات والأجزاء داخل المجتمع والتي لا بد من إstimالتهم وجذبهم نحو مختلف القضايا خاصة السياسية، باعتبارها أهم القضايا التي تساعد في بناء المجتمع، وتحقيق توازنه واستقراره، واعتبارهم الفئة التي يعتمد عليها في عمليات التغيير وأحد الفاعلين الرئيسيين داخل المجتمع لما يملكون من خصائص ومؤهلات علمية تسمح لهم بتغيير الأفكار وإثراء النقاشات.

إنّ المجال السياسي من بين المجالات التي يتفاعل فيها الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال مشاركتهم في مختلف الأنشطة السياسية والإطلاع على الأحداث الجارية واستقاء المعلومات والأفكار والمعارف إتجاهها، سواء كان ذلك من الندوات أو الإستفتاءات، أو وسائل الإعلام التقليدية أو الإعلام الجديد، ومن بين وسائله التي أصبح الطلبة يعتمد عليها موقع فيسبوك والذي تحول إلى فضاء للنقاش السياسي وأزال عنه مختلف تلك الضغوطات السياسية التي كانت تمارسها وسائل الإعلام التقليدية التابعة للسلطة.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد عامة والفايسبوك خاصة كإحدى تطبيقاته في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين.

ومن هذا المنطلق نطرح مشكلة البحث التالية:

ما هو الدور الذي يؤديه الفاييسبوك في تنمية الوعي السياسي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

ولتوضيح مشكلة الدراسة نقوم بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يعتبر الطلبة الجامعيين الفاييسبوك كمصدر للمعلومات السياسية؟
- كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مختلف القضايا السياسية في موقع فاييسبوك؟
- هل يساهم موقع فاييسبوك في تفعيل عملية المشاركة السياسية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

● الفرضية الرئيسية:

- للفايسبوك دورا هاما في تنمية الوعي السياسي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل من خلال المضامين السياسية التي تنشر فيه.

● الفرضيات الفرعية:

- يعتبر الطلبة الجامعيين الفاييسبوك كمصدر للمعلومات السياسية.
- يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مختلف القضايا السياسية في موقع فاييسبوك من خلال التعليقات وسبر الآراء .
- يساهم موقع فاييسبوك في عملية تفعيل المشاركة السياسية.

ثالثا: أسباب اختيار موضوع الدراسة :

إن اختيار موضوع الدراسة يعود إلى عدة أسباب موضوعية وأسباب ذاتية شكلت لي دافع لاختيار هذا الموضوع نذكرها فيما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع في حد ذاته.
- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص.
- جدية الموضوع من خلال دراسة الدور الذي يؤديه موقع فايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين.
- تحول موقع فايسبوك إلى فضاء سياسي ووسيلة للإعلام السياسي تتم فيه مناقشة كل القضايا السياسية.

- تزايد الإهتمام بالقضايا السياسية والحاجة الماسة لتنمية الوعي السياسي.

- ملاءمة الإعلام الجديد لدراسة مختلف المواضيع السياسية مع تنامي جمهوره.

ب- الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي بالموضوع لارتباطه بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

- الميل والرغبة في دراسة مواضيع متعلقة بالشأن السياسي.

- الرغبة في الإلمام أكثر بهذا الجانب المتعلق بالإعلام الجديد.

- التساؤلات حول معرفة أهمية دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي عامة والفايسبوك خاصة.

- الرغبة في معرفة دور الفاييسبوك في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين.

رابعاً: أهمية الدراسة :

لكل دراسة قيمة علمية تجعلها محل اهتمام الباحث، هذه القيمة هي التي تدفع الباحث للقيام بالبحث والوصول إلى نتائج معينة في دراسته.

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع والذي يبحث في دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي، الذي يعتبر من أهم القضايا داخل المجتمع والتي لا بد من الإلمام بها والتعرف على أهم أحداثها ووقائعها وتشكيل فكر سياسي حول تلك القضايا.

وما يضيفي على هذا الموضوع جانب من الأهمية في الناحية العلمية هو الإهتمام الكبير للباحثين في الإعلام الجديد، وذلك من خلال الإشكالات التي يطرحها حول ماهيته وتطبيقاته المتنوعة، خاصة موقع فايسبوك الذي أصبح منبرا للمشاركة والتعبير حول القضايا السياسية وعلاقته بتنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين عامة وطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل خاصة، وباعتبار الفئة الطلابية طاقة بشرية مهمة ومؤثرة وفاعلة في كيان المجتمع الجزائري لامتلاكهم خصائص وصفات تميزهم عن باقي أفراد المجتمع، وكذلك إمتلاكهم مؤهلات علمية ومعرفية تساعدهم في إثراء النقاشات السياسية ضمن أي نشاط سياسي.

خامساً: أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة الدور الذي يؤديه موقع فايسبوك كتطبيق للإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لطلبة قسم الإعلام والاتصال.
- التعرف على كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع مختلف القضايا السياسية في موقع فايسبوك.
- التعرف على درجة اعتماد الطلبة الجامعيين على الفايسبوك كمصدر للمعلومات السياسية.
- التعرف على درجة مساهمة فايسبوك في تفعيل عملية المشاركة السياسية.

- الفهم الصحيح والمتعمق لمختلف جوانب وأبعاد متغيرات الدراسة.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة :

1- الدور:

لغة :

ورد في المنجد في اللغة العربية: الدور (جمع) أدوار: الحركة حيث كان أو ما كان عليه لمرة. (1)

كما يعني أيضا: دار الشيء يدور دوارا، وسكون يقال دار ويدور واستدار يستدير إنطاف حول الشيء إذ عاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه. (2)

ويعرف أيضا: من دار يدور أي تحرك في اتجاهات متعددة، وهو في مكانه، وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة. (3)

اصطلاحا:

وقد عرف الدور على أنه: "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة، والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز". (4)

وركز في هذا التعريف على سلوك الفرد داخل الجماعة ونوع السلوك الذي يصدر عن الفرد في مكانته داخل الجماعة التي ينتمي إليها.

(1) المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، 2001، ص 288.

(2) محمد مرتضى الذبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، 1982، ص 315.

(3) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص 395.

(4) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395.

كما يعرف أيضا: هو نمط من الأهداف والمعتقدات والدوافع والقيم والإتجاهات والسلوكيات المتوقعة ممن يشغل وظيفة ما، أو وضع إجتماعي معين، والدور هو الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما. (1)

أما هذا التعريف فقد إهتم بمجمل أنواع الأفعال والدوافع والقيم من الفرد الذي يقوم بوظيفة معينة داخل المجتمع.

أيضا يعرف بأنه: "نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل، كما يعتقد رالف لينتون أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وأن الدور هو المظهر الدينامي للمكانة، فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بدور". (2)

أما هذا التعريف فقد ركز على مفهوم الدور من خلال النظر إليه بأنه مجمل الحقوق والواجبات التي يقوم بها الفرد.

التعريف الإجرائي:

هو الوظيفة التي يتوقع من الإعلام الجديد القيام بها في عملية تنمية الوعي السياسي.

2- تعريف الإعلام:

لغة :

في لسان العرب: علم وفقه، أي تعلم وتفقه وتعامله الجميع أي علموه ويقال: إستعلم لي خبر فلان وأعلمني إياه. (3)

(1) أشرف عصام فريد صالح: دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

(2) محمد علي الليبياري، محمود علي وآخرون: المعجم الشامل، ترجمة مصطلحات علم الاجتماع علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لنديا، 2013، ص 419.

(3) ابن منظور: لسان العرب، ج17، ص 871.

وجاء في الوسيط: كلمة مشتقة من علم، العلم هو إدراك الشيء حقيقته، تعالم فلان أظهر العلم وجمع الشيء علموه. (1)

اصطلاحا:

حيث يعرفه العالم أوتوجرت على أنه: "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها وإتجاهاتها في نفس الوقت". (2)

هذا التعريف أهمل الوظيفة الرئيسية للإعلام والمتمثلة في الإخبار والتثقيف وركز على ما ينبغي أن يكون عليه الإعلام فهو قد يعبر على عقلية الجماهير أو قد لا يتوافق معهم إطلاقا.

كما يعرف الإعلام أيضا بأنه: تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والإرتقاء بمستوى الرأي فوظيفة الإعلام الإبلاغ، الشرح والتفسير والتثقيف والإمتناع، فهو تعبير عملي لتكوين المعرفة والإطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وكل مرفق من مرافق حياته. (3)

أما هذا التعريف فقد إهتم بوظائف الإعلام من خلال عملية نقله لمختلف الأخبار والمعلومات التي تخاطب العقل وتعمل على رفع مستوى الرأي والوعي لدى الفرد.

ولقد عرف كذلك على أنه: عملية نقل ونشر الأخبار والمعلومات مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام، ويقوم على مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم وعلى المناقشة والحوار والإقناع بأمانة وموضوعية. (4)

(1) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2009، ص 624.

(2) ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 14.

(3) عبد العزيز الشريف: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 7.

(4) مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص 45.

يركز هذا التعريف على ضرورة التأكد من مصادر الأخبار والمعلومات التي تنشر من أجل المصلحة العامة، وبالتالي تفادي إثارة الصراع ونشر الأكاذيب والإشاعات، كما ركز كباقي التعاريف على مخاطبة الإعلام لعقول الجماهير.

3- الإعلام الجديد:

يعرفه ليستر: "هو مجموعة تكنولوجيات الإتصال التي تولدت عن التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".⁽¹⁾

يشير في هذا التعريف إلى عملية التزاوج الحاصلة بين الكمبيوتر ووسائل الإعلام التقليدية نتيجة تكنولوجيات الإتصال والتي تولد عنها هذا النوع الجديد من الإعلام.

كما يعرف الإعلام الجديد على أنه: العملية الإتصالية الناتجة عن إندماج ثلاثة عناصر وهي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة.⁽²⁾

كذلك يعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية بأنه: إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائل المتعددة.⁽³⁾

في هاتان التعريفان يشيران إل العناصر الأساسية المرتبطة والمكونة لهذه العملية الإتصالية الجديدة.

التعريف الإجرائي:

هو ذلك الإعلام المختلف عن الإعلام التقليدي والذي نشأ في البيئة الرقمية ويتميز بالتفاعلية في التنوع في وسائله.

⁽¹⁾ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 51.

⁽²⁾ نسرین حسونة: الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، ص 2.

⁽³⁾ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم، الوسائل التطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، ص 31.

4- تعريف الوعي:

لغة:

وعرف الوعي بأنه: من وعى، الوعي حفظ القلب الشيء، ووعي الشيء والذي يعيه وعيا وأوعاه، حفظه وفهمه وقبله، فهو واع وفلان أوعى من فلان، أي أحفظ منه، وهو الفهم وسلامة الإدراك. (1)

وجاءت كلمة الوعي في اللغة العربية من: الوعاء لتضمن الإحتواء بمعنى جمع الشيء وحفظه مع تمثله وفهمه. (2)

اصطلاحاً:

تعرفه سوزان بلاكمور بأنه: تجربة ذاتية أو تجربة ظاهرية والمقصود: كيف تبدو الأشياء في مقابل ما تبدو عليه على نحو موضوعي. (3)

كما يعرف أيضاً بأنه: محصلة عمليات ذهنية شعورية معقدة، فالتفكير وحده لا يكفي لتشكيل الوعي، فهناك الحدس والخيال والأحاسيس والمشاعر والإرادة والضمير، وهناك المبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة، وحوادث الحياة والنظم الإجتماعية والظروف التي تكتنف حياة المرء، وهذا الخليط الهائل من مكونات الوعي يعمل على نحو معقد جد، ويسهم كل مكون بنسبة تختلف من شخص لآخر، مما يجعل لكل شخص نوعاً من الوعي يختلف عن وعي الآخرين. (4)

ويركز كلا التعريفان على أن الوعي عملية ذاتية مرتبطة بالعقل والشعور، كما أكد التعريف الثاني على أن هناك مجموعة من المكونات المختلفة تشكل الوعي لدى الفرد.

(1) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 19.

(2) بطرس البستاني: محيط المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، 1977، ص 977.

(3) سوزان بلاكمور: الوعي، ترجمة مصطفى محمد فؤاد، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2016، ص 12.

(4) عبد الكريم بكار: تجديد الوعي، ط1، دار القلم، دمشق، 2000، ص 9.

التعريف الإجرائي:

هو مستوى إدراك الفرد لنفسه ولما يحيط به من مختلف القضايا التي يواجهها في حياته ومجتمعه.

5- تعريف الوعي السياسي:

وقد عرفه علماء السياسة بأنه: مجموع الأفكار والمعلومات التي لدى الفرد، والتي تتعلق بمجتمعه أو بالمجتمع الخارجي، وتدور حول الموضوعات السياسية المختلفة، وأن هذه المعلومات والمعارف تكتسب من خلال الثقافة السياسية التي تنتقل للفرد عبر عملية التنشئة السياسية بواسطة المؤسسات الاجتماعية المختلفة.⁽¹⁾

هنا ركز هذا التعريف على المؤسسات الاجتماعية التي تكون الثقافة السياسية للفرد.

كما يعرف الوعي السياسي ب: معرفة المواطن لحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله.⁽²⁾

هذا التعريف حصر الوعي السياسي من خلال معرفة الفرد لمختلف الحقوق والواجبات.

كذلك يعرف بأنه: هو إدراك الفرد لواقع مجتمعه الإقليمي والدولي ومعرفة مشكلات العصر المختلفة والقوى الفاعلة والمؤثرة في صناعة القرار وطنيا وعالميا ومعرفة الواقع ورصد الجوانب والقوى المؤثرة فيه، ورصد الأحداث وتحليلها واستكشاف خلفياتها وأبعادها وآثارها.⁽³⁾

حيث أكد هذا التعريف وربط الوعي السياسي بمختلف الأوضاع والقوى الفاعلة المؤثرة فيه، والعمل على معرفة كل الخلفيات والأبعاد للأحداث الجارية.

⁽¹⁾ صبري بديع عبد المطلب حسني: الوعي السياسي في الريف المصري، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2017، ص 7.

⁽²⁾ عبد الباسط عبد المعطي: الإعلام وتزيف الوعي، د ط، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، 1979، ص 1.

⁽³⁾ ناصر زين العابدين، أحمد ليلى عيسى أبو القاسم: مفهوم وأهمية الوعي السياسي اتجاه الدولة والمجتمع، د ط، تكريت للعلوم السياسية، ص 152.

التعريف الإجرائي:

إدراك الفرد لواقع مجتمعه من خلال معرفته بكل القضايا والأحداث السياسية المطروحة، فبالوعي السياسي يتمكن الفرد من التعرف على كل الحقوق والواجبات السياسية له.

6- تعريف الطلبة الجامعيين:

لغة:

ورد في المنجد في اللغة والإعلام: الطالب، طلبة وطلاب، وطلب وطلبة، والطالب من يطلب العلم ويطلق عليه التلميذ في مرحلتين.⁽¹⁾

اصطلاحا:

يعرفه فضيل دليو بأنه: ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة تؤهله لذلك.⁽²⁾

7- تعريف الفايسبوك:

يعرف بأنه: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن

(1) المنجد في اللغة والإعلام، ط4، دار الثروة، بيروت، 2003، ص 762.

(2) فضيل دليو وآخرون: الجامعة وتنظيمها وهيكلها، ط1، دار البحث، الجزائر، 1995، ص 13.

للمستخدمين إضافة أفراد إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية.⁽¹⁾

سابعاً: منهج الدراسة :

إن كل دراسة علمية تحتاج إلى منهج بحثي يساعد على فهم الظاهرة ودراستها دراسة دقيقة لبلوغ نتيجة ما حيث يقول ديكرت: "لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج".⁽²⁾

ويعرف المنهج بأنه: مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل إكتشاف الحقيقة.⁽³⁾

كما يعرف كذلك بأنه: الطريقة العلمية التي تستخدمها كل العلوم للوصول إلى معرفة صادقة تبدأ بالكشف عن الحقائق ثم التأكد منها والبرهنة على وجودها.⁽⁴⁾

ويعرفه الدكتور عبد الرحمان بدوي أنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".⁽⁵⁾

نسعى في هذه الدراسة إلى معرفة وجمع المعلومات والحقائق حول دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين من خلال أخذ تطبيقات الإعلام الجديد-فايسبوك- وبالتالي فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية.

(1) فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفاييبوك، ط1، دار العربي، القاهرة، 2011، ص 203.

(2) مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 60.

(3) صلاح الدين شروخ: منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2003، ص 92.

(4) ماجدة بقاء الدين السيد عبيد: وقفة مع الخدمة الاجتماعية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 49.

(5) عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث، ط3، وكالة المطبوعات بالكويت، 1977، ص 1-6.

وبالتالي فإن المنهج المستخدم والأكثر ملائمة في هذه الدراسة هو منهج المسح، لأنه يعتبر من أكثر المناهج القادرة على توضيح حقيقة المشكلة أو الأوضاع الإجتماعية، والوقوف على الظروف المحيطة بها والأسباب الدافعة لظهورها.

ويعرف منهج المسح على أنه: المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات، والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. (1)

ويعرفه أحمد بن مرسل بن بأنه: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك". (2)

ويعرف أيضا: هو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (3)

ثامنا: أدوات جمع البيانات :

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فاعلية الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات، ولا بد أن تكون أداة البحث المختارة ملائمة لطبيعة الموضوع المدروس.

ولقد إعتمدنا في هذه الدراسة على إستمارة الإستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.

(1) ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي (مفهومه، أدواته، أساليبه)، ط5، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 113.

(2) أحمد بن مرسل بن: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 286.

(3) علي غربي: أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار النشر، 2006، ص 84.

1- استمارة الاستبيان:

استخدمنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان، نظرا لما تتميز به على الأدوات المنهجية الأخرى. كما أنها تعد من أسهل الأدوات التي يمكننا الإعتماد عليها في عملية جمع المعلومات خلال الدراسة الميدانية.

وتعرف بأنها: أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات من المستجوبين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الإستمارة رابطة علاقة بين الباحث والمستجوبين وهذه الوسيلة لها إرتباط مباشر بالميدان أي بالحقائق الواقعية. (1)

كما تعرف أيضا بأنها: أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين يتم إختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة، ليعاد تسليمها بعد ذلك للباحث. (2)

وتعرف كذلك على أنها: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجوب. (3)

تاسعا: مجتمع الدراسة والعينة

1- مجتمع الدراسة:

للقيام بأي دراسة لابد من تحديد المجتمع الذي تريد دراسته سواء كان أفراد أو مؤسسات. ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها للوصول لنتائج مفيدة. (4)

(1) مدني أحمدوش: الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط3، كلية الحقوق، 2015، ص 139.

(2) أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، د ط، دار المريخ، الرياض، 1988، ص 17.

(3) إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 269.

(4) سماح حسن القاضي: تلفزيون الواقع، ط1، دار جليس الزمان، الأردن، 2011، ص 141.

ويعرفه موريس أنجرس على أنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات".⁽¹⁾

كما يعرف أيضا بأنه: مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي.⁽²⁾

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل والذي يبلغ عددهم 882 مفردة وفقا لآخر الإحصائيات للسنة الدراسية 2020/2019.

2- عينة الدراسة:

وتعرف العينة على أنها: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم إختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁽³⁾

وتعرف أيضا بأنها: مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عدد من الأفراد من المجتمع الأصلي.⁽⁴⁾

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب العينة الطبقية العشوائية نظرا للاختلاف والتباين الموجود بين أفراد مجتمع البحث. "حيث تتبع هذه الطريقة في حالة عدم تجانس المجتمع فيصبح من الضروري إختيار عينة طبقية يتمثل فيها فئات المجتمع الأصلي".⁽⁵⁾

⁽¹⁾ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة أبو زيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006، ص 296.

⁽²⁾ أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 182.

⁽³⁾ محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 74.

⁽⁴⁾ خالد أحمد فرحان المشهداني، عبد الخالق عبد الله العبيدي: مناهج البحث العلمي، د ط، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 229.

⁽⁵⁾ فاطمة عورض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002، ص 193.

كما أن هذا النوع من العينات فإن الباحث: يقوم بتقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات أو فئات معينة وفق معيار معين ويعتبر ذلك المعيار من عناصر أو متغيرات الدراسة العامة، بعد ذلك يتم اختيار عينة من كل فئة أو طبقة بشكل عشوائي وبشكل يتناسب مع حجم تلك الفئة في مجتمع الدراسة الأصلي.⁽¹⁾

ومن أجل أفضل تمثيل لمجتمع الدراسة إختارنا نسبة 10% .

حيث أن مجتمع البحث: 882 مفردة

نسبة العينة المختارة قدرت بـ (10%)

882 — 100%

س — 10%

إذن عينة الدراسة هي 88 مفردة.

إذ قمنا بتقسيم قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل إلى طبقات تضمنت جميع التخصصات، وقمنا بتقسيم الطبقات على حسب التخصص لأن الإجابات قد تختلف بين أفراد العينة التي لها علاقة مباشرة بالموضوع فمثلا قد تكون العينة المأخوذة من الصحافة المطبوعة والإلكترونية تعطي إجابات أحسن لأن الإعلام الجديد في مجالها. فجاءت العينة كالتالي:

- طلبة الإعلام والاتصال: يبلغ عدد الطلبة بها 313 طالب.

- طلبة الإعلام: 291 طالب.

- طلبة الصحافة المطبوعة والإلكترونية: 140 طالب.

⁽¹⁾ محمد عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 91.

- طلبة السمعي البصري: 138 طالب.

ولقد أخذنا العينة من كل طبقة بالطريقة الحسابية الآتية:

1- طلبة الإعلام والاتصال:

$$313 \times 10 = 100 \times \text{س}$$

$$313 \longleftarrow \%100$$

$$3130 = 100 \times \text{س}$$

$$\text{س} \longleftarrow \%10$$

$$\frac{3130}{100} = \text{س}$$

$$31 = \text{س}$$

2- طلبة الإعلام:

$$291 \times 10 = 100 \times \text{س}$$

$$2910 = 100 \times \text{س}$$

$$\frac{2910}{100} = \text{س}$$

$$29 = \text{س}$$

3- طلبة الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

$$1400 = 100 \times \text{س}$$

$$\frac{1400}{100} = \text{س}$$

$$14 = \text{س}$$

4- طلبة السمعى البصرى:

$$1380 = 100 \times \text{س}$$

$$\frac{1380}{100} = \text{س}$$

$$14 = \text{س}$$

عاشرا: مجالات الدراسة

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، فهو يضع الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات البحث، ونميز في مجال الدراسة ثلاث أنواع من المجالات:

1- المجال البشري (مجتمع البحث): لكي تكون الدراسة علمية ونصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية لابد من تحديد المجتمع الأصلي تحديدا سليما ودقيقا، وفيما يخص المجال البشري الذي سنجري عليه دراستنا المتمثلة في دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين - الفاييسوك أنموذجا- فإننا اخترنا طلبة قسم الإعلام والاتصال.

2- المجال الجغرافي: نظرا لطبيعة مجتمع البحث المختارة في هذه الدراسة فالمجال الجغرافي يتمثل في جامعة محمد الصديق بن يحيى قطب تاسوست بجيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

3- المجال الزمني: هي الفترة الزمنية المستغرقة لإنجاز هذه الدراسة، والتي امتدت من شهر ديسمبر 2019.

الجانب المنهجي: تم الشروع فيه إبتداء من الأسبوع الثالث من الشهر ديسمبر 2019 إلى نهاية شهر فيفري 2020، وقد تم فيه صياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وصياغة الفرضيات والعناصر الأخرى المتعلقة به.

الجانب النظري: استمر البحث فيه أكثر من شهر بداية من الأسبوع الأول لشهر مارس 2020 إلى أواخر أبريل 2020.

الجانب الميداني: تم الشروع فيه في أواخر ماي إلى شهر أوت من نفس السنة عبر عدة مراحل:

- مرحلة إعداد الإستمارة.

- مرحلة نشر الإستمارة وتوزيعها على الطلبة والتي دامت لمدة 10 أيام.

- مرحلة تفرغ البيانات وتحليل الجداول.

- مرحلة تحليل النتائج.

إحدى عشر: الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: بعنوان: "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي موقع الفايسبوك أنموذجا"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة للباحثة كيجل فتيحة عبارة عن دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي وتدرج ضمن البحوث الوصفية والتي تناولت طرق استخدام وأنماط المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد وتأثيراته على المستخدمين الجزائريين.

حيث تدور إشكالية الدراسة حول الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد عامة والفايسبوك خاصة إتجاه القضايا البيئية، وكيف يؤدي موقع فايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي، لذا تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي

لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

وإنبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

1- تساؤلات خاصة بالإستخدامات:

- ما هي أنماط وطرق إستخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

- ما هي دوافع إستخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟

2- تساؤلات خاصة بالإشباعات:

- ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك؟

3- ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، وقد تمثل مجتمع بحثها في جمهور المستخدمين الجزائريين لموقع فايسبوك معتمدة على العينة العرضية، أين يتم اختيار الأفراد عن طريق الصدفة، كما إستعانت الباحثة بالملاحظة والإستبيان كأداتين لجمع البيانات، وتمثلت نتائج الدراسة في:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين، حيث يعد الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا واستخداما، حيث يقضي المبحوثين ما يفوق الساعتين.

- أن أغلب أفراد العينة لديهم حساب على موقع فايسبوك.

- أن الإشباعات المعرفية المحققة هي أكثر أنواع الإشباعات بالنسبة للعينة تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي.

- كما أكد المبحوثين على أن موقع فايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم، وذلك بنسبة عالية قدرت بـ 74.19% فدوره لم يعد يقتصر فقط على الدور الاجتماعي الترفيهي.

• التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في المتغير المستقل المتمثل في الإعلام الجديد (والفايسبوك كأحد تطبيقاته)، حيث حاولت الباحثة إبراز مدى فاعلية الفايسبوك في عملية نشر الوعي البيئي لدى المستخدم الجزائري، بينما ركزنا في دراستنا هي الأخرى على معرفة دور الإعلام الجديد عامة والفايسبوك خاصة على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان.

الدراسة الثانية: بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام للباحث رافت مهند عبد الرزاق.

عبارة عن دراسة ميدانية بجامعة كل من الموصل وتكريت، الأنبار، تخصص إعلام، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الشبكات الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة ثلاث جامعات عراقية شهدت مناطقها الحراك الشعبي، ومعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الاتجاهات السياسية سلبا كان أو إيجابا. ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في الفايسبوك، اليوتيوب، وتويتر على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل، الأنبار، وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تمهمهم، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لاسيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق؟

وإنبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكریت لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الإتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟
 - كيف يقيم جامعات الموصل والأنبار وتكریت مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى؟
 - هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا معاصرة تمم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكریت؟
- اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وقد تمثل مجتمع بحثه في طلبة كل من جامعة الموصل والأنبار وتكریت، معتمدا على العينة القصدية، كما إستعان بالإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات. وتمثلت نتائج الدراسة في:
- أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل الإتجاهات السياسية لطلبة جامعات الموصل والأنبار وتكریت.
 - تأثير المواقع على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وانعكاسه على الشارع السياسي العراقي.
 - كما أثبتت هذه الدراسة أن للأحداث التي تشهدها الدول سببا للإشتراك بمواقع التواصل الاجتماعي وزاد من استخدامهم لها.
- **التعقيب على الدراسة:**

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الوعي السياسي، حيث ركز الباحث على معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة، بينما ركزنا في دراستنا على الدور الذي يؤديه موقع فايسبوك كأحد تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية الوعي

السياسي للطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، كما تتفق هذه الدراسة مع دراسية وإستفادات منها في اختيار أداة جمع البيانات المتمثلة في إستمارة الإستبيان.

الدراسة الثالثة: بعنوان: "أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية للباحث شدان يعقوب خليل أبو يعقوب.

عبارة عن دراسة ميدانية للوقوف على الأثر الذي تركته مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية، ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية؟

وانبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
- ما هو حجم تعرض طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الإجتماعي؟
- ما هي أبرز مظهر تحول مواقع التواصل الإجتماعي من طابع اجتماعي بحث إلى مواقع ذات طابع سياسي؟
- ما هو المحتوى الثقافي التي تبثه مواقع التواصل الإجتماعي باتجاه طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
- ما هو حجم اعتماد طلبة جامعة النجاح الوطنية على مواقع التواصل الإجتماعي كمصادر للمعلومات السياسية؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد شمل مجتمع بحثه طلبة جامعة النجاح الوطنية، واستعان بالإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وتمثلت نتائج هذه الدراسة في:

- تبين من خلال الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات.
- أثبتت الدراسة أيضا أن مواقع التواصل الإجتماعي تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية، ووفرت لهم مجالا رحبا لممارسة حرية التعبير والرأي في كافة القضايا بعيدا عن احتكار المعلومات.
- كما توصل إلى أن الوعي السياسي للذكور أكثر من الإناث، بينما لديهم نفس المستوى من المعرفة السياسية.
- عززت مواقع التواصل الإجتماعي وجود الدولة الفلسطينية في العالم الافتراضي ودعمت القضية الفلسطينية من خلال تفاعل الشباب الفلسطيني وإطلاق العديد من الفعاليات مثل إطلاق الهاشتاج والصفحات والحملات.
- تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم، إلا أن هذه الأخيرة لم تكن حيادية في نشر الأخبار والمعلومات بل كانت مرتعا لنشر الأفكار الهدامة والإشاعات.
- ما يتم تداوله عبر هذه المواقع من الأخبار والصور والفيديوهات مفبركة جعلها تفقد مصداقيتها في بعض الأحيان.

● التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الوعي السياسي، حيث ركز الباحث على معرفة الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية

لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، بينما ركز في هذه الدراسة على معرفة الدور الذي يؤديه الفايسبوك كأحد تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، وتتفق أيضا هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان.

الدراسة الرابعة: بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري" موقع الجزيرة نت نموذجاً.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال للباحثة ريم فتيحة قدوري.

عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لموقع "الجزيرة نت" حيث تهدف هذه الدراسة للبحث عن الوعي السياسي للجمهور الجزائري الناتج عن الإعلام الرقمي وموقع الجزيرة نت خصوصا، وكذلك طبيعة الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي، ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري؟

وانبثق عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات كالتالي:

- ما هو الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي (المتمثل في موقع الجزيرة نت) في عملية تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري؟
- ما هي المضامين السياسية التي يقدمها الموقع؟ وهل يمثل موقع الجزيرة نت مجالا للفضاء العام؟
- كيف تساهم هذه المضامين في عملية تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري؟
- ما هو حجم الإهتمام والتفاعل للجمهور الجزائري مع القضايا والموضوعات السياسية عبر موقع الجزيرة نت؟

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهي من الدراسات الوصفية التحليلية، وقد تمثل مجتمع بحثها في مستويين:

المستوى الأول: عينة تحليل مضمون موقع الجزيرة نت.

المستوى الثاني: عينة الجمهور الجزائري المتصفح لموقع الجزيرة.

ولقد إعتمدت الباحثة على المعاينة الإلكترونية العشوائية لأنها الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات القائمة على شبكة الأنترنت، كما إستعانت بالملاحظة المباشرة والمقابلة المقننة الموجهة واستمارة الإستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتمثلت نتائج الدراسة في:

- أن موقع الجزيرة نت يمثل مجالا للفضاء العام من خلال ما يوفره من مساحة لمناقشة القضايا السياسية للجمهور الجزائري.
- إرتفاع حجم الإهتمام السياسي للجمهور الجزائري المتصفح لموقع الجزيرة نت إلا أن تفاعل الجمهور يعتبر محدود نوعا ما مع ما يقدمه الموقع من مضامين سياسية.
- تساهم المضامين التي تبث في موقع الجزيرة نت في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المواضيع السياسية وتساهم في تشكيل الوعي السياسي.
- تشير الدراسة أيضا إلى تنامي عدد الجمهور المعتمد على الإعلام الرقمي.

● التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الوعي السياسي، حيث ركزت الباحثة على معرفة طبيعة الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري عن طريق موقع الجزيرة نت، بينما يركز موضوعنا على معرفة الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد عامة والفايسبوك خاصة كتطبيق في الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

الدراسة الخامسة: بعنوان: "دور الفضاءات العربية الإخبارية في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة والأساتذة الجامعيين الجزائريين" -فضائية الجزيرة الإخبارية نموذجاً-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال للباحثة: فيروز لمطاعي.

عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لفترة ما يسمى بالانتفاضات الثورية العربية (سبتمبر 2011- سبتمبر 2012)، حيث تهدف هذه الدراسة للكشف عن دور فضائية الجزيرة الإخبارية في تنمية الوعي السياسي، ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- ما هو دور الفضاءات العربية من خلال فضائية الجزيرة الإخبارية في تنمية الوعي السياسي بقضايا الانتفاضات الثورية العربية لدى فئة الطلبة والأساتذة الجامعيين الجزائريين؟

ومن أجل أن تتحقق هذه الدراسة فإنه إستوجب على الباحثة طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل تختلف درجة الوعي السياسي بين الأوساط المجتمعية بناء على البيئة في طريقة التعرض والتأثر بالفضائية محط الدراسة (شرق، غرب، وسط، جنوب، الجزائر)؟.

2- ما هي دوافع فضائية الجزيرة الإخبارية من بث أحداث ما عرف بالانتفاضات الثورية أولاً بأول، هل كانت تحرض على العنف والنهوض ضد الأنظمة العربية، أم أن هدفها إعلامي بحت؟

3- بأي توجه قدمت فضائية الجزيرة الإخبارية موضوع الانتفاضات الثورية العربية من حيث (نوعية الضيوف، نوعية المواضيع، نوعية البرامج إعداداً وتقديمًا)؟

4- هل تعتبر الجزيرة من عوامل قيام ما عرف بالانتفاضات الثورية العربية ونتاجاً للوعي السياسي إذا ما سلمنا بأن الحراك المجتمعي يعكس درجة الوعي السياسي؟

إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي وهي من الدراسات الوصفية التحليلية، وقد تمثل مجتمع بحثها في:

1- عينة تحليل مضمون لثلاث برامج (الإتجاه المعاكس، في العمق، بلا حدود) لفضائية الجزيرة الإخبارية.

2- عينة من الطلبة والأساتذة الجامعيين الجزائريين بناء على طريقة التأثير والتعرض لفضائية الجزيرة الإخبارية.

ولقد اعتمدت الباحثة على العينة القصدية، كما استعانت بأدوات تحليل المضمون والاستمارة والمقابلة العلمية كأدوات لجمع البيانات، وتمثلت نتائج الدراسة في:

- أن دور الفضائيات العربية الإخبارية من خلال فضائية الجزيرة في تنمية الوعي السياسي هو وعي سلبي وزائف بقضايا الإنتفاضات الثورية العربية لدى فئة الطلبة والأساتذة الجامعيين الجزائريين، حيث إتضح أن هذه الفضائية أصبحت منحازة وذاتية إتجاه هذه الإنتفاضات بعيدة عن الحيادية والموضوعية والمهنية.

- أن درجة الوعي تختلف حسب طريقة التعرض والتأثر بالفضائية، وجاء برنامج الإتجاه المعاكس في طليعة البرامج الأكثر متابعة، كما تعتبر فئة الأساتذة الحاصلين على درجة الماجستير والدكتوراه الأكثر وعيا بقضايا الإنتفاضات الثورية العربية.

- إتفق المبحوثين عبر الجهات الأربعة للجزائر أن دوافع الجزيرة من بث أحداث هذه الإنتفاضات الثورية أولا بأول هي دوافع خارجية بالدرجة الأولى تخدم سياسة المؤسسة، ثم إعلامية بالدرجة الثانية.

- تعتبر الفضائية من أهم عوامل قيام هذه الإنتفاضات الثورية العربية، من خلال طريقة تناولها لها في قالب إيجابي مؤيد لها ومعارض للسلطة، وكذلك طبيعة الضيوف في برامجها.

● التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الوعي السياسي، حيث ركزت الباحثة على معرفة دور الفضائيات العربية في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة والأساتذة الجامعيين

الجزائريين خلال الإنتفاضات الثورية العربية بواسطة فضائية الجزيرة العربية، ومن خلال ثلاث برامج تبث فيها (الاتجاه المعاكس، في العمق، بلا حدود)، بينما ركزنا في دراستنا على الدور الذي يؤديه موقع فايسبوك كتطبيق من تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين لقسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم وأداة الاستمارة كأداة من أدوات جمع البيانات.

الدراسة السادسة: بعنوان: "دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة".

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة للباحثة: ديماء زهير اللبائدي.

عبارة عن دراسة ميدانية في محافظات غزة، حيث تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور الإعلام الجديد في تكوين معارف الجمهور الفلسطيني حول قضايا المرأة المختلفة، واتجاهاته نحو هذه القضايا، ومدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد وثقته بها كمصدر للمعلومات، ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة؟

وانبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تعرض الجمهور الفلسطيني لوسائل الإعلام الجديد؟
- ما هي أهم المجالات التي يتابعها الباحثون عبر وسائل الإعلام الجديد؟
- ما درجة ثقة الباحثين بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد؟
- ما مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل الباحثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟

- ما درجة اعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟
 - ما أهم قضايا المرأة التي تهم الباحثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها من خلال وسائل الإعلام الجديد؟
 - ما أسباب اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟
 - ما أنواع المواد (مقروءة، مسموعة، صور، فيديو) التي يحرص الجمهور الفلسطيني على متابعتها عبر الإعلام الجديد للحصول على معارف حول قضايا المرأة؟
 - ما مدى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة؟
 - ما الاتجاهات التي تكونت لدى الجمهور الفلسطيني حول قضايا المرأة نتيجة إعماله على الإعلام الجديد؟
 - ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد للحصول على معارف حول قضايا المرأة؟
 - ما أهم مشاكل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة؟
 - ما أهم إقتراحات الجمهور لتطوير أداء وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وتكوين الاتجاهات نحو قضايا المرأة؟
- إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي، وقد تمثل مجتمع بحثها في الجمهور الفلسطيني بكل محافظات قطاع غزة، معتمدة على العينة العشوائية الطبقية كما استعانت أيضا بصحيفة الاستقصاء المقننة والمقابلة المقننة كأداتين لجمع البيانات، وتمثلت نتائج دراستها في:

- أهم وسائل الإعلام الجديد التي يتابعها الباحثون هي فايسبوك 94.2%، ومن ثم يوتيوب بنسبة 64.2%، ثم تليهم باقي المواقع.
- أهم دوافع الباحثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة هي التعرف على أهم المشكلات التي تعاني منها المرأة تليها المساعدة في تكوين اتجاهات وآراء نحو قضايا المرأة ثم معرفة توجهات المجتمع نحو قضايا المرأة.
- أهم مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل الباحثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة هي تناول القضايا بصراحة وجرأة ونقل مختلف وجهات النظر بحرية، تغطيتها السريعة والشاملة.
- أكثر القضايا التي تهم الباحثين هي العنف الأسري الذي تتعرض له المرأة ومن ثم انتهاكات الإحتلال بحق المرأة، ثم حرمان المرأة من الميراث.
- أكثر أنواع المواد التي يفضل الباحثون متابعتها هي الفيديو ثم الصور ثم القصص الإنسانية.
- أبرز قضايا المرأة التي ساهم الإعلام الجديد في زيادة معارف الباحثين وتشكيل اتجاهاتهم نحوها هي القضايا الاجتماعية، ومن ثم القضايا السياسية ثم الثقافية والصحية.
- التأثيرات الوجدانية تحتل المركز الأول ثم المعرفية ثم السلوكية.
- أكثر المشاكل التي يواجهها الباحثون أن المعلومات ليست من مصدر موثوق ثم كثرة الآراء المعروضة تسبب التشتت.

● التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل المتمثل في الإعلام الجديد، حيث ركزت الباحثة على معرفة دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، بينما ركزنا في دراستنا على الدور الذي يؤديه الفايسبوك كتطبيق في الإعلام الجديد في تنمية الوعي

السياسي للطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم (المنهج المسحي) وكذلك العينة الطبقية العشوائية.

الدراسة السابعة: بعنوان: "الفضائيات الإخبارية ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في الجزائر".

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والصحافة فرع صحافة للباحثة: رندة هنوز.

عبارة عن دراسة ميدانية على عينة من ولايات الشرق الجزائري، حيث تهدف هذه الدراسة للكشف عن الدور الذي تقوم به الفضائيات الإخبارية كأداة للاتصال السياسي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في الجزائر، وكذلك التعرف على العلاقة التي تربط اعتمادهم على هذه الفضائيات بالسلوكيات السياسية لهم. ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف يتحدد دور الفضائيات الإخبارية في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في الجزائر؟

وإنبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط التعرض للفضائيات الإخبارية لدى المبحوثين؟
- كيف يدرك المبحوثون أبعاد الأداء المهني للفضائيات الإخبارية على المستوى السياسي؟
- ما هي نوعية التمثلات التي تكونها الفضائيات الإخبارية عن القضايا السياسية العالمية لدى المبحوثين؟

- ما هي نوعية السلوكيات السياسية التي يتبناها المبحوثون جراء التعرض للفضائيات الإخبارية؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح التحليلي، كما تمثل مجتمع بحثها في قسمين هما:

القسم الأول: المجتمع العام للدراسة (الشباب الجامعي في الجزائر).

القسم الثاني: يمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي من ثلاث ولايات أساسية في منطقة الشرق وهي: قسنطينة، سطيف، وباتنة.

وقد إختارت الباحثة عينة الصدفة أو العينة العرضية كما استعانت بالإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وتمثلت نتائج دراستها في:

- أن الفضائيات الإخبارية تقدم معالجات إعلامية باحترافية وتنوع مصادرها الإعلامية، وهذا ساعد في تنمية الوعي السياسي لهم ويؤكد أفراد العينة على أن الفضائيات الإخبارية تعتبر مصدرا أساسيا للإطلاع على الأخبار.
- تعمل الفضائيات الإخبارية على رسم تمثلات إيجابية، من خلال دورها في تجديد الأفكار السياسية لتتفق وضرورات الإصلاحات السياسية، وفي هذا الصدد يرى المبحوثين أن هذه الفضائيات تشجع على إصلاحات جذرية في الوطن العربي.
- يضعف دور الفضائيات الإخبارية في تحديد الإتجاهات السياسية نحو بعض القضايا التي تتسم بالتعقيد وتداخل العوامل السياسية المختلفة سواء كانت داخلية أو دولية.
- كما أكدت النتائج على أن هناك علاقة بين الإعتماد على الفضائيات الإخبارية ونوعية السلوكات السياسية للأفراد.

● التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الوعي السياسي، إذ ركزت هذه الباحثة على الكشف عن الدور الذي تقوم به الفضائيات الإخبارية كأداة للاتصال السياسي في تنمية الوعي السياسي للشباب الجامعي الجزائري، بينما ركزنا في دراستنا على معرفة دور الفايسبوك كتطبيق في الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين بقسم الإعلام والاتصال بجيجل، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في الإستبيان.

الدراسة الثامنة: بعنوان: "أثر الإتصال السياسي الإستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب".

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياسي واجتماعي للباحثة: عامر أمال.

عبارة عن دراسة تحليلية لبرنامج جرنال القوسطو، حيث تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على المضامين السياسية في البرامج التلفزيونية الساخرة وأثر هذا الإتصال الإستعراضي على الوعي السياسي لدى الشباب، ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو أثر الإتصال السياسي الإستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي؟

كما إنشق عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية متمثلة في:

- ما هي عادات وأنماط تعرض الشباب الجامعي لبرنامج جرنال القوسطو؟
 - ما هو موقف الشباب الجامعي من البرنامج؟
 - ما هي مستويات الوعي لدى الطالب الجامعي؟
 - ما هي الإحتياجات السياسية وراء مشاهدة الشباب للبرنامج؟
 - ما طبيعة العلاقة بين المشاركة السياسية للشباب الجامعي ومشاهدة البرنامج؟
 - ما هي أساليب السخرية التي وظفها المخرج في برنامج جرنال القوسطو؟
 - ما هي أبرز الإتجاهات التي تناولتها المضامين السياسية في البرنامج؟
 - ما هي الرسائل والمعاني المتضمنة في البرنامج التي نقلت لنا الإتصال السياسي الإستعراضي؟
- إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمثل مجتمع بحثها من مجتمعين:

المجتمع الأول: متمثل في مشاهدي برنامج جرنال القوسطو من الشباب الجامعي في أربع مناطق في الجزائر (الغرب، الوسط، الشرق، والجنوب).

المجتمع الثاني: فتمثل في البرامج التلفزيونية الساخرة في الجزائر، وقد تم اختيار برنامج جرنال القوسطو. كما اختارت العينة القصدية واستعانت بإستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، وكذلك التحليل السيميولوجي، وتمثلت نتائج دراستها في:

- أن البرنامج في التأثير على الوعي السياسي لدى أفراد العينة بدرجة مرتفعة بنسبة قدرت بـ 58.10%، وهي نسبة فاقت النصف، تعكس أهمية البرنامج في تكوين الوعي السياسي.
- يسعى البرنامج بطريقة إستعراضية وساخرة إشاعة ثقافة الحوار وإحترام الرأي والرأي الآخر للمواطن والمسؤول وبين الإعلام والساسة وإشاعة الإعلام الحر وتعزيز دوره في الرقابة.
- وظف البرنامج السخرية عن طريق انتقاده للواقع السياسي المحلي، باستخدام أساليب السخرية كأسلوب المحاكاة واللعب بالمعاني والألفاظ.
- بلغت نسبة المشاهدة الدائمة للبرنامج 39.68% وهذا ما يعكس أهمية البرنامج.

● التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الوعي السياسي، إذ ركزت الباحثة على معرفة أثر الإتصال السياسي الإستعراضية من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب، بينما ركزنا في دراستنا على معرفة دور الفايسبوك كأحد تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة قسم الإعلام والإتصال بجامعة جيجل، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان.

إثنى عشر: المقاربة النظرية :

ولقد جاء إختيارنا للبنائية الوظيفية باعتبارها أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام، ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

1 - مفهوم البنائية الوظيفية:

- البناء: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.
- الوظيفة: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على إستقرار وتوازن المجتمع.

ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها، وهي:

- مفهوم البناء والنسق: رغم تقارب مفهومي البناء والنسق، إلا أن التحليل الوظيفي أضفى على المفهومين أبعاداً متميزة، خصوصاً "بارسونز" الذي يعتبر مفهوم النسق أشمل بكثير من مفهوم البناء.⁽¹⁾
- فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بتنظيم الكل، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الإجتماعي الكلي، ويتحقق الثبات والإتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر بشكل متكامل.⁽²⁾

1- الخلفية التاريخية للبنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره، لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، "أفلاطون" في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاماً من أجزاء مرتبطة في توازن

⁽¹⁾ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 31.

⁽²⁾ مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 184.

ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه "أفلاطون" تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل إجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الإجتماعي العام، وقد طور علماء الإجتماع المعاصرين مثل "إميل دوركايم" هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان "الأنثروبولوجي" أمثال "مالينوفسكي" وبعده "راد كليف براون".⁽¹⁾

فقد أثبت "مالينوفسكي" باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة أثناء سنوات بحثه الأنثروبولوجي المعمق والطويل أن المجتمع عبارة عن كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورة لتوازن المجتمع، إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الإرتكاز عليه كتفسير الوقائع الإجتماعية، وقد واجه إنتقادات شديدة.⁽²⁾

أما "راد كليف براون" فهو يرى أن البناء يتألف من كائنات إنسانية وأن كلمة بناء تشير بالضرورة إلى وجود نوع من التنسيق والترتيب بين الأجزاء التي تدخل في تكوين الكل الذي نسميه بناء، وكذلك يوجد روابط معينة تقوم بين هذه الأجزاء التي تؤلف الكل وتجعل منه بناء متماسك متميز وبمقتضى هذا الفهم تكون الوحدات الجزئية الداخلة في تكوين البناء الاجتماعي هي الأشخاص أي أعضاء المجتمع الذي يحتل كل منهم مركزا معيناً ويؤدي دورا محددًا في الحياة الإجتماعية.⁽³⁾

أما بالنسبة لإسهامات كل من دوركايم وتوماس، فقد تمثلت في تأكيدهما على فكرة الدور أو الإسهام الذي تقدمه البناءات الاجتماعية للكل.⁽⁴⁾

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 124.

(2) صليحة شلواش: واقع إستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد حيدر، بسكرة، 2012، ص 34.

(3) هشام يعقوب مريزق: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 83.

(4) غني ناصر حسين القرشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 162.

أما هيرت فيقول أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان والترفيه، وهذه الوظائف تقوم بها النظم الإعلامية التي تقوم بدورها في تغيير المجتمع.⁽¹⁾

والملاحظ أن البنائية الوظيفية تطورت بفضل إسهامات العديد من الرواد الذين حاولوا إعطاء مفهوما واضحا، وحاولوا تحديد عناصرها، ليخلصوا في النهاية إلى أن تنظيم المجتمع وبناءه، هو ضمان إستقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الإعتماد المتبادل بين هذه الوظائف.⁽²⁾

2- فرضيات البنائية الوظيفية:

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الإستمرار مرفوق بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته.⁽³⁾

وقد قام "روبرت مرتون" تلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:

(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 99.

(2) صليحة شلواش: المرجع السابق، ص 35.

(3) مي العبد الله: المرجع السابق، ص 185.

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي إعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
- يميل هذا المجتمع بشكل نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل إستعادة التوازن.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في إستقراره، وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على إستقرار النظام.
- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في إستمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.⁽¹⁾

3 - الإنتقادات الموجهة لنظرية البنائية الوظيفية:

- على الرغم من التحليلات الوظيفية في تقديم شروحات وتفسيرات للكثير من مظاهر الحياة الإجتماعية، إلا أنها لم تكن بمنأى عن الإنتقادات الموجهة إليها:
- النقد الموجه إلى البناء المنطقي للنظرية.
 - النقد المتعلق بجوهر النظرية وكيانها، والذي يتبين في مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا وإغفال البعض الآخر.⁽²⁾
 - إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي.
 - يؤخذ على الإتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف.
 - أهمل الإتجاه البنائي الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص 125.

(2) نيقولا نيماشيق: نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 331.

● علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تعتبر نظرية البنائية الوظيفية من بين النظريات التي تساعد الباحثين في التعرف على الوظائف التي يقوم بها الإعلام الجديد داخل النظام الاجتماعي، حيث يقوم بوظيفة نقل المعلومات وتبادلها.

وباعتبار الإعلام الجديد نسق من الأنساق داخل المجتمع فهو يقوم بأدوار إتجاه الأفراد - الطلبة الجامعيين - على وجه الخصوص، وبما أن الطلبة أيضا جزء من المجتمع فلهم وظائف هم الآخرون يقومون بها ومن بين هذه الوظائف: المشاركة السياسية، الإنخراط في الأحزاب السياسية.

وبالتالي فإن كل هذه الأنساق والأجزاء داخل المجتمع تقوم بوظائف معينة لتحقيق التوازن داخله.

خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل التحديد المنهجي لموضوع الدراسة بعد طرح الإشكالية، وتوضيح أسباب تبني موضوع الدراسة وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى إبراز أهم متغيرات الدراسة الرئيسية، وهي الإعلام الجديد كمتغير مستقل والوعي السياسي كمتغير تابع من خلال تحديد مفاهيمها، مع الإستشهاد بالدراسات السابقة عن كلا المتغيرين مما سيثري هذا البحث.

الفصل الثاني: أساسيات حول الإعلام الجديد

تمهيد:

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد

ثانياً: نشأة الإعلام الجديد وعوامل تطوره

ثالثاً: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

رابعاً: خصائص و سمات الإعلام الجديد

خامساً: وظائف الإعلام الجديد

سادساً: تصنيفات الإعلام الجديد

سابعاً: مظاهر الإعلام الجديد

ثامناً: تطبيقات الإعلام الجديد

1- الفاييسبوك

1.1 مفهوم الفاييسبوك

2.1 نشأة الفاييسبوك

3.1 سمات الفاييسبوك

4.1 فوائد وإيجابيات موقع الفاييسبوك

5.1 سلبيات موقع الفاييسبوك

2 - تويتر

3 - اليوتيوب

4 - الأنستغرام

5 - لينكد إن

تاسعاً: العلاقة بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي

خلاصة الفصل :

تمهيد:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال تغيرات في العملية الإعلامية والاتصالية، فأتاحت شكلا جديداً يسمح بتبادل المعلومات والأفكار وممارسة الإعلام بكل حرية وهو ما يسمى بالإعلام الجديد، حيث يمثل هذا الإعلام مظهراً جديداً سواء من حيث وسائله وتطبيقاته أو من حيث مضمونه ونمط تدفق المعلومة الإعلامية التي تغيرت عن المرحلة التقليدية للعمل الإعلامي، فبات المتلقي منتجا ومرسلا ومستقبلا في ذات الوقت، فهو بذلك شمل كل عناصر العملية الاتصالية الكلاسيكية للإعلام.

كل هذا والمزيد سنتناوله في هذا الفصل عن الإعلام الجديد، بدءاً بمفهومه ونشأته وتطوره، مع ذكر أهم الخصائص التي تميزه وبعض من وظائفه ومظاهره، كما سنتطرق لتصنيفاته الثلاثة وأهم تطبيقاته كالفيسبوك وتويتر وأنستغرام... وسننهي الفصل بالتعريخ على العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد

لقد تعددت تعريفات الإعلام الجديد وصعب وضع تعريف شامل له، إذ لا يزال الباحثين والمنظرين في هذا المجال يبحثون، وذلك بسبب التطور التكنولوجي المستمر ومن بين تعريفاته نذكر:

إذ يعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما:

1- أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الإتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والأنترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للإتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي إذ يمكن تشغيل الصوت بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الإتصال الهاتفي وغيرها من أي كمبيوتر.

2- يشير المفهوم أيضاً إلى الطرق الجديدة في الإتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.⁽¹⁾

وقد ركز في هذا التعريف عبر مدخله على البيئة الرقمية الجديدة، وما نتج عنها من طرق جديدة في الإتصال والإعلام والتطبيقات المختلفة وكيف أن هذا النوع الجديد سهل من عملية تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد.

(1) حسن السوداني، محمد المنصور: شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص

كما يعرف أيضا بأنه:

مجموعة من الأساليب والأنشطة الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وإستهلاكه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. (1)

هذا التعريف حصر الإعلام الجديد في الممارسة الإعلامية من خلال مجموعة الأساليب الجديدة التي سهلت من عمليات إنتاج المحتوى ونشره.

ويرى جونز أن الإعلام الجديد:

مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الإتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات، والتلفزيون والراديو-إلى حد ما- وغيرها من الوسائل الساكنة. (2)

يرى جونز في هذا التعريف أن الإعلام الجديد يشير إلى نوع من الإتصال الإلكتروني عن طريق الكمبيوتر، وهذا الإتصال الإلكتروني أصبح مقابل للإعلام القديم بمختلف وسائله.

وقد عرفته اللجنة العربية للإعلام الجديد بأنه:

الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الإتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية. (3)

(1) حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 65.

(2) حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية التسريبات، التحسس الإلكتروني، الإرهاب، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2015، ص

34.

(3) علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 53.

يشير هذا التعريف أيضا إلى العملية الإعلامية الحديثة التي طورها هذا الأخير بفضل التقنيات الإلكترونية الجديدة.

كما عرف الإعلام الجديد على أنه:

إعلام عصر المعلومات فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات، وظاهرة الإتصالات عن بعد، والإعلام الجديد يعتمد على إستخدام الكمبيوتر والإتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليمية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليمية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل. (1)

هذا التعريف يرى أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات من حيث توفيره لمصادر المعلومات وإنتاجها وتخزينها وتوزيعها، كما عرج في هذا التعريف على التشابه بين الإعلام الجديد والقديم في خاصية توفير المعلومات وأن الفرق بينهما يكمن في خاصية التفاعل التي لا تتوفر في الإعلام القديم.

ثانيا: نشأة الإعلام الجديد :

يعتبر الإعلام الجديد استمرار للإعلام القديم أو الكلاسيكي والذي بدأ ثورته الأولى باختراع الطباعة على يد غوتنبورغ 1450 ثم جاء إختراع الطباعة البخارية السريعة عام 1833، ثم جاء بعدها إختراع الراديو والتلفزيون، وكان هذا بمثابة الثورة الإتصالية الثالثة ثم جاءت الثورة الإتصالية الرابعة، والتي انطلقت من تكنولوجيا المعلومات والحواسيب الإلكترونية والتغير الذي حدث في الثورة الرابعة، حيث اعتمد ذلك على أجهزة الحاسوب وخاصة في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات للتسليمية

(1) خليدة صديق: مناهج البحث في الإعلام الجدي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 165.

والترفيه، فهذه الميزة في الواقع خاصية مشتركة ما بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد والفرق بينها هو أن الإعلام الجديد تمكن من إحداث تغيير واضح وهو خلق الفاعلين أو التفاعل أي إحداث وسيلة إتصالية جديدة تعتمد على الإستجابة لحديث المستقبل تماما، وكأنه يجري عملية محادثة بين شخصين. (1)

ويعتبر باحث الإتصال "مارشال ماكلوهان" أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد، وذلك عام 1953، وقد استخدم المصطلح عندما تحدث عن تكنولوجيا الإتصال وقدرتها على جمع المعلومات إلكترونيا.

وبالرغم من أن مصطلح الإعلام الجديد يستخدم منذ عام 1960، إلا أنه ظهر جليا مع الأنترنت وهوس مستخدمي الأنترنت والتلفزيون.

وحتى عام 1980 كانت لا تزال وسائل الإعلام أنظمة توصيل ذات طبيعة تناظرية كالصحافة المطبوعة والإذاعة لكن مصطلح الإعلام الجديد ظهر حاليا في أواخر 1990، وقد استخدم كوصف شامل للتكنولوجيا الطارئة والرقمية ولهذا السبب نجد أن المفهوم ارتبط بنشر المعلومات رقميا، ولذلك جاء استخدام مصطلح الإعلام الجديد للتفريق بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام القديمة التناظرية. (2)

ثالثا: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد :

سنعرض هنا مجموعة من المقاربات النظرية التي ستساعدنا في فهم هذا النوع الجديد من الإعلام من حيث خصائصه المختلفة ووسائله، مداخله الأساسية واتجاهاته.

(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 20.

(2) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2015، ص 11.

1- مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد:

يشير نيغروبونتي إلى أن مميزات الإعلام الجديد تختلف عن الإعلام القديم وذلك في استبداله الوحدات الرقمية، أو البتات بدل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة. (1)

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر لآخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية، يلي الاهتمامات الفردية ومن ناحية أخرى يلي الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للإهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم.

الميزة الأكثر أهمية، هي أن الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبورغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الأنترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الإتصال الجمعي بين كل الناس. (2)

2- النموذج الإتصالي الجديد لدى كروسبي:

يشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الإتصالية الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج إتصالي بين البشر وحتى بين غير بني البشر من أحياء، الذي كان من نوع الإتصال الشخصي، و هو إتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم وله حالتين تميزانه.

(1) حسن السوداني، محمد المنصور: مرجع سابق، ص 90.

(2) المرجع نفسه، ص 90.

النموذج الأول: الإتصال الشخصي :

- كل فرد واحد من طرفي الإتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
 - المحتوى يحمل ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق إحتياجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين.
 - التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة إزدياد عدد المشاركين في العملية الإتصالية.
- لهذه الأسباب فإن هذا النموذج يتميز بإستخدامه في تطبيقات الإتصال بين شخصين فقط، وهذا هو السبب الذي جعل خبراء الإتصال يطلقون عليه الإتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر.

النموذج الثاني: الإتصال الجمعي :

هو الإتصال الجماهيري أو الجمعي، وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون أنه يحدث نتيجة التطور التكنولوجي، ولكنه مثل الإتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الإتصال التي يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي. وما يميز هذا النوع:

- أن الرسالة نفسها تصل لكل الجمهور.
- الذي قام بإرسال الرسالة يكون بلا شك هو المتحكم في محتواها، وهذا معناه وفق هذا النموذج:
- أن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية إحتياجات ومصالح كل فرد على حدة.
- أن الفرد لا بد له في التحكم فيما يصله من محتوى. (1)

(1) طارق المبروك الصادق خميس: تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 21.

النموذج الثالث: الإعلام الجديد :

الإعلام الجديد بحسب كروسيي يتميز بما يلي:

- الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.
- أن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة.

وبكلمات أخرى فإن الإعلام الجديد، يتميز عن النوعين المذكورين، الشخصي والجمعي، بدون أن يحمل الصفات السالبة فيهما، فلا يوجد ما يمنع أي واحد من إبلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر، كما لا يمكن منع أي شخص من إبلاغ رسالة لجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة.

تصورات كروسيي لإمكانيات الإعلام الجديد:

يقول كروسيي: لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد علينا أن نتذكر بأن ملايين الكومبيوترات التي تمثل شبكة الأنترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية إتصال بينهم في وقت واحد في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلًا كان أو مستقبلًا، بفرص متساوية من درجات التحكم.

كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الأنترنت، فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية فيه فقط، ولكننا نرى أجزاء من المواقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. (1)

(1) عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص ص 37-38.

وهذا الأمر لا يلي هذا الزائر وحده، وإنما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد، وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظروف نظم الإتصال السابقة، أما القوة الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه سيحفر ويشيع آليات جديدة كلياً للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماماً للأشكال الإعلامية ومحتوياتها".

3- مدخل ما نوفيتش للإعلام الجديد:

يقول ليف ما نوفيتش في مدخله لفهم الإعلام الجديد: "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الإنتاج، وفي كل وسائل الإعلام الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الإتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة أيضاً، فكل الأشكال الجرافيكية وأنواع الرسم، والصور والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جداً في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الإتصالات.

ويحدد ما نوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

- التمثيل العدد.
- حالة الإنتقال.
- حالة الأتمتة.
- القابلية للتغيير.
- الترميز الثقافي.

المبدآن الأولان، التمثيل العددي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام أما حالة الانتقال فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج مع بعضها البعض بينما تحافظ على صفاتها المنفردة أو الخاصة، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد، ومن هنا تأتي الحالتين اللاحقتين بدءاً من حالة الأتمتة، حيث يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحاسوبية بواسطة الكمبيوتر، وثانياً يخضع لحالة القابلية للتغيير، وتكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع، أما المبدأ الأخير وهو الترامز الثقافي فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بالنسبة لعملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.⁽¹⁾

- التمثيل العددي: طالما تمت معالجة الصورة والصوت رقمياً، فإن كل أجهزة الإعلام تصبح معالجة بالكمبيوتر، وهذا يتضمن تحويل التماثلية في جميع حالاتها إلى الشكل الرقمي، ويتضمن دمج الوسائط بين بعضها البعض ما يمكن من توليد نموذج الوسائط المتعددة.

- حالة الانتقال: يمكن للمكونات الإعلامية أن تكون في حالة وحدات منفصلة ولكن في نفس الوقت يمكن أن يتم تجميعها معاً بدون أن تفقد هويتها الخاصة، مثلاً: يمكن معالجة صورة ما ببرنامج مثل أدوبي فوتوشوب بدجها في عدة طبقات، كل طبقة تحتوي قسماً منفصلاً من الصورة، كما يمكن معالجتها لاحقاً بتفكيك ذات الطبقات بدون تأثير عليها، وهذا يتم أيضاً في حالات الصوتيات والفيديو والرسومات المتحركة وغيرهم.⁽²⁾

- حالة الأتمتة: جميع وسائل الإعلام الجديدة تخضع بشكل ما إلى حالة أتمتة في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد، ومثال لذلك مواقع الأنترنت الدائمة التجدد والحركة، التي تستجيب لطلب المستخدم أو الزائر وقواعد البيانات الشبكية، مثل لذلك موقع غوغل الذي يستجيب سريعاً، وفق حسابات خاصة، لطلب الباحثين عن المعلومات تعتمد على عملية معقدة لجميع الصفحات المطلوبة وترتيبها.

⁽¹⁾ ياس حضير البياتي: الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 363.

⁽²⁾ عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص 42.

- القابلية للتنوع: واحدة من أركان الإعلام الجديد الهامة هي في كونه يمثل مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جدا، فبينما ظل نظام الإعلام التقليدي مرتبطا بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة، فإن الإعلام الجديد يمكن أن ينتج نسخا مخصصة وملبية لحاجة الفردانية أو بإضفاء الطابع الشخصي عليها، وحالة التنوع هذه يمكن أن تشمل:
- إمكانية فصل المحتوى: على سبيل المثال، قد تنشر صحيفة طبعتين واحدة ورقية وأخرى للأنترنت قد تكون مفصلة وفق رغبة القارئ.
- إمكانية التعديل: إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلا أو تحريكها أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها.
- إمكانية التحديث: فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار الأسهم.
- التخصيص والتفاعلية: وهما نتيجة رئيسية من نتائج حالة التنوع التي تمكن المستخدم من الاختيار. (1)

4- رؤية بافلك للإعلام الجديد:

أما المؤلف جون بافلك فلديه رؤية محددة لمفهوم الإعلام الجديد بقوله: "إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد، لقد أخذ الأمر مائتا عام منذ أن اخترع غوتنبورغ الحروف المتحركة عام 1450 إلى دخولها الولايات المتحدة في

(1) المرجع نفسه، ص ص 42-43.

عام 1963، بينما شهد القرن الماضي ميلاد وتطور الكثير من التكنولوجيات، كل واحدة منها أحدثت ثورة في بعض مناحي الإتصال البشري. (1)

ويرى بافلك ضرورة توفر خارطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية، وهي الإنتاج والتوزيع والعرض والتخزين، وعلى الرغم من أن هذا المدخل يبدو محددًا بسبب حالات التزاوج والتماهي بين خطوط الإتصال، لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيات الإعلام الجديد، من خلال كل من:

- نظام الإنتاج: تكنولوجيات الإنتاج هي تلك المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات وهي تشمل أجهزة الكمبيوتر، التصوير الإلكتروني، المساحات الضوئية، وهذه التكنولوجيات لم تصنع لنا فقط طرقًا جديدة لجمع وتفسير المعلومات بل أيضًا مكنتنا من تجميع أنواع جديدة من المعلومات وحل المشكلات القديمة والجديدة بشكل أسرع، ولكنها مع ذلك حلت محل العمالة البشرية. (2)

ومثلت تهديدًا خطيرًا للخصوصية وأثارت تساؤلات حول من يملك المعلومات، فضلًا على أنها تجاوزت القدرات البشرية في أن تكون على مستوى الإمكانيات الجديدة التي خلقتها هذه التكنولوجيات.

- نظام التوزيع: تكنولوجيات التوزيع هي تلك المتصلة بعمليات العرض أو الحركة للمعلومات الإلكترونية، وهي تشمل النظم الرئيسية التالية:

1- البث الهوائي.

2- تكنولوجيات الإتصال الأرضي التي تشمل طيفا من الأنواع الجديدة كليًا.

3- كوابل الإتصال وهي تشمل تلفزيون الكيبل.

(1) حسن السوداني، محمد المنصور: مرجع سابق ص 92.

(2) عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص 44.

4- الإتصال بالأقمار الصناعية الذي يشمل البث التلفزيوني المباشر.

5- الإتصال اللاسلكي، الذي يشمل خدمات التواصل الشخصي وغيرها من المستحدثات في هذا المجال.

إن هذه التكنولوجيات لها آثار إيجابية كما أن لها آثار سلبية إقتصادية وإجتماعيا، فقد جعلت المعلومات متاحة بسرعة الضوء وجعلت من تكنولوجيا الفيديو تحت الطلب أمرا واقعا، كما جعلت من مفاهيم الأسواق المستهدفة والتخصيص أمور واقعية، فضلا من أنها جعلت وسائل الإعلام أكثر عملية، لكنها في نفس الوقت أسهمت في عدد من الإشكالات الإجتماعية فعمليات قرصنة المعلومات لا حصر لها كما أن هناك من يرى أنها وسعت من الفجوة الرقمية بين الأغنياء والفقراء.⁽¹⁾

- نظام العرض: تشير أجهزة العرض إلى مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في تقديم المعلومات إلى المشاهد أو المستهلك وما إليهما، وهي تشمل مجموعة من الأجهزة المخصصة في عرض المعلومات الإلكترونية في أشكال مختلفة مثل: الصورة والنص والفيديو أو الوسائط المتعددة، وبعضها يعرض المعلومات بأبعاد ثلاثة، وتشمل الأجهزة الكفية وشاشات العرض المسطحة وهي تمثل الأداة المستقبلية لعرض الصحيفة الإلكترونية وسنأتي لها لاحقا، بجانب شاشات العرض الخاصة بالهواتف هذه الأجهزة جعلت من السهل الوصول إلى أكبر قدر من المعلومات، ولكنها أيضا تحمل آثار سلبية تصل إلى إتهامها بتسبب بعض الأمراض الخطيرة الجسدية والقلبية، وهناك من يرى أنها أدت إلى زيادة رقعة الأمية.

- نظام التخزين: تشير تكنولوجيات التخزين إلى الوسائل المستخدمة في إستضافة المعلومات في أنساق إلكترونية، بما يشمل الأسطوانات الليزرية بأنواعها المختلفة التي مكنت من تخزين كميات ضخمة من المعلومات في مكان محدود، سنأتي إليها لاحقا، يضاف إلى هذه الوسائل صغيرة الحجم أخرى كبيرة وذات سعة وإمكانات هائلة هي ملقمات تخزين الفيديو التي تمكن حرفيا من بناء

⁽¹⁾ ياسر خضير البياتي: مرجع سابق ص 366.

محطات تلفزيون بلا أشرطة إذ يمكن تخزين كميات ضخمة من مواد الفيديو عليها، فضلا عن توفيرها خاصة الفيديو تحت الطلب. (1)

رابعاً: خصائص الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص أهمها:

1- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الإتصال ثنائية الإتجاه وتبادلية، وليست في إتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين. (2)

2- الجمع بين صفتي التزامنية واللاتزامنية: والتزامنية تعني أن الجمهور يتعرض للوسيلة الإعلامية وقت البث والإذاعة، كما هو الحال في الراديو والتلفزيون، بحيث أنه إن لم يشاهد المتلقي البرنامج في نفس توقيت عرضه فلن يتمكن من مشاهدته، وهذا ما قامت الأنترنت بشكل عام والإعلام الجديد بشكل خاص من القضاء عليه نهائياً، فأى مادة فيلمية أو برامجية يمكن إعادة مشاهدتها في موقع يوتيوب أو غيرها من المواقع في التوقيت الذي يتناسب مع المتلقي، لا التوقيت الذي تقوم الوسيلة الإعلامية بفرضه على جماهيرها، وهو نفسه مفهوم اللاتزامنية.

ومن هنا يمكن القول أن الإعلام الجديد يجمع بين خاصتي التزامنية في حالات القيام بحوار مباشر مع الأصدقاء عبر الماسنجر مثلاً، واللاتزامنية عندما لا يكون التواصل لحظياً أو آنياً. (3)

3- السرعة: من أهم ما يميز الإعلام الجديد بالقياس لوسائل الإعلام التقليدية السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين كل من المرسل أو المستقبل اللذان يتبادلان المواقع، كما سبق إيرادها في خاصة التفاعلية.

(1) المرجع نفسه، ص 367.

(2) بشرى حسين الحمداني: التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 138.

(3) رضا أمين: الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 91.

والسرعة بالنسبة للمرسل المستقبل تعني أن التدوين أو إرفاق الصور والملفات المصورة الفيديوية لا تتطلب ظرفا زمنيا، كما هو الحال في الوسائل التقليدية، بينما السرعة بالنسبة للمستقبل المرسل تعني أن الوصول للخبر أو المعلومة لا يتطلب إنتظار يوم كامل لمعرفة ما يدور كما في الصحافة الورقية.

4- الحركة والمرونة: وتشير تلك السمة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني بيسر وسهولة، ويمكن إصطحاب الوسائل الجديدة مع كل من المرسل والمتلقي في كل مكان، خاصة بعد إنتشار الهواتف الذكية والأجهزة الكفية، بالإستفادة من الشبكات اللاسلكية.⁽¹⁾

5- إستخدام الوسائط المتعددة: تعني تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الأنترنت من صوت ونص وصورة ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد.⁽²⁾

ف نجد على سبيل المثال بعض تطبيقات الإعلام الجديد توظف وسيطا واحدا من الوسائط المتعددة مثل: اليوتيوب، والبعض الآخر يجمع بين كل من النص والصور وملفات الفيديو والمواد ثلاثية الأبعاد مثل: الفايسبوك.⁽³⁾

6- الكونية: حيث أصبحت بيئة الإتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.⁽⁴⁾

حيث استطاعت كسر الحواجز الجغرافية والسياسية، بحيث يصل أي مدون أو مستخدم بالمحتوى الذي يقوم بنشره إلى كل بقعة في العالم، وهو ما ساهم في تشكيل ملامح القرية الصغيرة التي تنبأ بها عالم الإتصال الكندي مارشال ماكلوهان في القرن العشرين.⁽⁵⁾

7- الإنتباه والتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في إختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الإنتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 92.

⁽²⁾ رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 72.

⁽³⁾ رضا أمين: مرجع سابق، ص 94.

⁽⁴⁾ بشرى حسين: مرجع سابق، ص 138.

⁽⁵⁾ رضا أمين: مرجع سابق، ص 94.

8- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الإتصالية وإسترجاعها في أي وقت، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بحد ذاتها. (1)

9- سهولة التحديث: فبينما تحتاج الصحيفة الورقية إلى يوم كامل لتحديث أو تصحيح بعض معلومتها، أو تحتاج إلى طبعة أخرى في أحسن الأحوال لتحديث بعض محتوياتها، لا يحتاج هذا الأمر في الإعلام الجديد سوى بضع دقائق أو ربما ثوان لاستبدال مادة قديمة بمادة جديدة، أو تحسينها والإضافة عليها بما يتوافق ومستجدات الأحداث.

10- انخفاض التكلفة: حيث يمثل النفاذ إلى تطبيقات ومواقع الإعلام الجديد أمرا يسيرا من حيث التكلفة، وعلى كل فإن انخفاض التكلفة في مجال الإعلام الجديد تتعلق بانخفاض تكلفة التصفح خاصة بعد انخفاض تكلفة الدخول إلى شبكة الأنترنت عبر تقنية الواي فاي وعبر الأجيال الحديثة لشركات الإتصالات، وأيضا بانخفاض تكلفة إنتاج المحتوى، فالأمر لا يستلزم سوى هاتف نقال أو حاسب لوحي.

11- إتساع نطاق الحرية: فالإعلام الجديد - على عكس الإعلام التقليدي - لا يتقيد بالكثير من القيود، فقد أتاحت الأنترنت للمستخدمين فضاءا حرا يدونون فيه ما يشاؤون من الأفكار والآراء والمعتقدات، وقد أتاحت للأقليات والمهمشين فرصا هائلة للتعريف بقضاياهم، وإقناع الجماهير بعدالتها. (2)

(1) فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، ط1، فهرسة مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 184.

(2) رضا أمين: مرجع سابق، ص 95-96.

خامسا: وظائف الإعلام الجديد :

- حدد شرام ولاسويل عددا من الوظائف الرئيسية والفرعية للإعلام في المجتمعات، وقد ولد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والإقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام الجديد منها:
- 1- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الإتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الإتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه تتم بالإتصال مع الآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات.
 - 2- سهولة الإتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم لحظة وقوعها.
 - 3- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار، حيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين.
 - 4- غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.
 - 5- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وأهمها سعت التخزين وسهولة الإتاحة.
 - 6- نجد أن هناك توسعا في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم عن بعد حققت تقدما ملموسا في تقديم الخدمة التعليمية.
 - 7- أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الإستخدام والدخول عليها.
 - 8- منع إنتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الأنترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات ومستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة

التسلية والترفيه، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها. (1)

سادسا: تصنيفات الإعلام الجديد :

عند الحديث عن تصنيفات الإعلام الجديد لا بد أن نشير إلى مدخل ديفيز وديانا واين التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد في كتابهما المشترك الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية، ولقد وضعوا الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي:

1- إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي، فقد كان الرئيس الأمريكي "فرانكلين روزفلت" يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس، وكانت أحاديثه مسموعة بشكل واسع، التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية والمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية والبرامج المسائية، ويشمل التجديد أيضا برنامج أوبرا وقنوات "أم تي في" المتخصصة في الموسيقى والتي مددت أفقها للتغطية ساعة بساعة، ورغم أن بعض البرامج تعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي إلا أنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام، وقد بادر معظمها باستخدام تكنولوجيات جديدة مثل: الكمبيوتر والشبكات المختلفة، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء الموضوعات وتقديمها وقد مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة، فتغيرت كثيرا في الشكل وطريقة المتابعة واستخدام كافة وسائل الإتصال والعرض والجرافيك، والإحصاء بواسطة الكمبيوتر. (2)

(1) نسرين حسونة: مرجع سابق، ص ص 13-14.

(2) حسنين شفيق: مرجع سابق، ص 40.

2- إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الأنترنت والبريد الإلكتروني وغيرهما، وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم، ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض، وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد لها، ومجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الإتصالية.

3- إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

هنا نزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا إصطناعية، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا، وكما يعترف الأفراد، تعترف المؤسسات القديمة أيضا بأهمية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجيات وتطبيقاته المختلفة، فصحف كبيرة مثل "واشنطن بوست" و"نيويورك تايمز" لديها مواقع ضخمة على شبكة الأنترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد، وتكمل مشروعها الإعلامي وتدير إستطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة.⁽¹⁾

(1) فريد بن زايد: واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 137.

سابعاً: مظاهر الإعلام الجديد :

إن الحديث عن "بيئة اتصالية جديدة" أو "واقع إعلامي جديد" لا يعني الحديث عن حداثة التقنية وحسب، أو آليات إشتغالها، ووجود عملية التواصل وسلاستها فقط، بل كذلك ما نشأ عن هذا الواقع وبيئته من أنساق عيش ومناهج حياة وبنى فكرية وظواهر إجتماعية إستدعتها ضرورات التحولات الجديدة هذه، ويمكن التوقف عند بعضها بصورة مختصرة كالاتي:

- ظهور صناعات ومهن إعلامية جديدة.
- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى، وظهور قوة إعلامية مؤثرة جديدة قد لا تتسم بقدراتها التمويلية العالية، ولكن تتسم بقدرتها على النفوذ عبر بوابات التكنولوجيا إلى العلمية.
- إرتفاع شق حرية التعبير، مع تطور قدرات الرقابة على الإعلام.
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات إلى نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الإجتماعية.
- المشاركة في وضع الأجندة أي مشاركة الجمهور في تسليط الضوء على قضاياها إعلامياً.
- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور أي أن الجمهور لم يعد مجرد مستقبل للرسالة الإعلامية بل صانعا ومرسلا لها. (1)

(1) سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد 1 و2، المجلد 26، ص 445.

ثامنا: تطبيقات الإعلام الجديد

هناك العديد من المواقع والتطبيقات للإعلام الجديد سنذكر البعض منها:

1- الفايسبوك:

1-1- مفهوم الفايسبوك:

يعرف على أنه: موقع إلكتروني مصمم لأهداف تتمثل بالأخص في تواصل الأفراد من خلال شبكة من الأصدقاء الافتراضيين، فكل شخص عضو في هذه الشبكة يشارك، ويقدم نفسه وهويته إفتراضيا من وصف قصير لحياته وخصائصه وأعماله، كما يمكنه نشر ومشاركة وتبادل المضامين مع الأصدقاء.⁽¹⁾

ويعرف أيضا بأنه: موقع تواصل إجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات، والملفات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية إلتقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم.⁽²⁾

1 - 2 - نشأة الفايسبوك :

ترجع فكرة نشأة فايسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة "جامعة هارفارد الأمريكية" ويمكنهم من تبادل آرائهم وأخبارهم وصورهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجذب الإعلانات أو موقع ينشر الأخبار، ولكن هدفه الأساسي موقع يجمع شمل أصدقائه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

⁽¹⁾ طارق السيد سعدي، عبد الحفيظ: استخدام الفايسبوك في الجزائر إختبار العلاقة بين الإدمان والإكتئاب في أوساط المستخدمين، مجلة التربية والصحة النفسية، العدد الثامن، ص 68.

⁽²⁾ حنان بنت شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية "الفايسبوك وتوتير نموذجا"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، ص 68.

وقد أطلق "زوكربيرج" موقعه فايسبوك في عام 2004 وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية، واستمر الموقع قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر أن يخطو خطوة للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع إلى 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر عام 2006، إلى أكثر من 40 مليون مستخدم بداية من عام 2007.

(1)

ويحتل موقع فايسبوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال الموقع الثالث بعد غوغل ومايكروسوفت، وهناك تقدير يشير إلى ارتفاع قيمته إرتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات الربيع العربي.⁽²⁾

1 - 3 - سمات الفايسبوك:

يتضمن الفايسبوك عدداً من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع الآخرين:

- الملف الشخصي: عند الإشتراك في الموقع يجب إنشاء ملف شخصي ينطوي على معلومات شخصية والأمر المفضلة للمستخدم من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.
- إضافة صديق: عن طريقها يستطيع الشخص إضافة أي صديق على صفحته الشخصية أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد إلكتروني.
- إنشاء مجموعة: يستطيع المستخدم من خلاله إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت وهو عبارة عن مجتمع إلكتروني يجتمع حول قضية معينة سواء كانت اجتماعية، سياسية، ثقافية...
- التغطية الإخبارية: تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات كالأحداث وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- السوق: هو المكان أو الصفحة الرئيسية التي تتيح للمستخدم نشر إعلانات مجانية.

(1) مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 119.

(2) حسن السوداني، محمد المنصور: مرجع سابق، ص 115.

- لوحة الحائط: عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث توفر للمستخدم إرسال الرسائل المختلفة. (1)
- النكرة: هي عبارة عن إرسال نكرة افتراضية لإثارة إنتباه بعضهم البعض.
- الصور: وهي عملية تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الفايسبوك.
- الحالة: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال. (2)

1 - 4 - فوائد وإيجابيات موقع فايسبوك:

- يساهم موقع فايسبوك على مستخدميه تسهيل الكثير من أعمالهم وتواصلهم عن طريق بعض الخدمات التي يوفرها لهم، ومن بين هذه الخدمات:
- إتاحة الفرصة للصدقة بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء، إقتراح أصدقاء جدد، إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، إتاحة المجال لحذف إسم أي صديق من لائحة الأصدقاء.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: من خلال الإعلام عن الوظائف وإختيار الموظفين، وكذلك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.
- يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور: بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا، وكذلك تسجيل مقاطع فيديو.
- التواصل مع مجتمعات إفتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرته.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.

(1) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار الفنائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 35-36.

(2) فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 47.

- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو: حيث يمكن للفيسبوك لعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة من خلال الاحتفاظ بكل ما يرغب به. (1)

1-2- سلبيات موقع فايسبوك:

كما لهذا الموقع إيجابيات وفوائد لدى المستخدمين، كذلك ينطوي على سلبيات مثله مثل باقي

المواقع:

- إضعاف العلاقات الإجتماعية والإنزال.
- إنتهاك خصوصية المشتركين.
- إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.
- نشر الأخبار الكاذبة.
- نشر الإساءة لدين الإسلام والعقيدة. (2)

2- تويتر:

عبارة عن موقع شبكات إجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف، وهذه التعليقات تعرف بإسم تغريدة.

تم إنشائه في مارس 2006 بواسطة الأمريكي "جاك دورسي" ووفقا لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006 حوالي 200 مليون مستخدم، وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالميا حتى وصلت عدد تغريداته 200 مليون تغريدة يوميا، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الأنترنت النصية، وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي شهر فبراير عام 2010 بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يوميا، ارتفعت إلى 65 مليون في شهر جوان من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها كل ثانية، ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة

(1) علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 68.

(2) المرجع نفسه، ص ص 69-71.

القوة متعددة الإستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار، بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة، كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان. (1)

3- اليوتيوب:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد وسائل الإعلام المختلفة من عرض مقاطع الفيديو. (2)

تأسس يوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من العام 2005 بواسطة ثلاث موظفين هم: تشاد هيرلي أمريكي، تشين تايواني، وجاود كريم بنغالي الذين يعملون في شركة متخصصة في التجارة الإلكترونية بيد أن جاود كريم ترك رفقائه ليحصل على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في يوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي، وجدير بالذكر أن مولد يوتيوب قد شهدته مدينة في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام...وفي نوفمبر من العام 2006 بعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم إشتهرت عملاق الويب غوغل بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي، فيما بعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدتها غوغل ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسية وملكية غوغل. (3)

(1) الصديق الصادقي العماري: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة، مجلة مركز السلطان، قابوس العالي للثقافة والعلوم، ص 175.

(2) عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 65.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 194.

4- أنستغرام:

شبكة إجتماعية تسمح بتبادل الصور، كما تتيح للمستخدمين إلتقاط الصور وإضافة فلتر إليها، وتم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية، أطلق الموقع في أكتوبر 2010 وكان دعم أنستغرام في البداية على الآيفون والآي باد والآي بود، وفي أبريل عام 2012 أضيف إلى منصة الأندرويد.

ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ومن التطورات المهمة للموقع إستحوذت شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار، وأما عن عدد المستخدمين فقد حصل التطبيق عام 2010 على مليون مستخدم، ليصل إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم في ديسمبر 2014.⁽¹⁾

5- لينكد إن:

يعتبر هذا الموقع موقعا متخصصا لقطاع رجال الأعمال والشركات، بحيث يقدم تسهيل عملية الحصول على موظفين مرشحين للعمل، كما يتيح لهم عرض سيرتهم الذاتية.⁽²⁾

شبكة إجتماعية تأسست في ديسمبر 2002 وبدأت فعليا في مايو 2003، وهي شبكة تواصل مهنية ، وفي يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون عضو من أكثر من 200 دولة وهو متوفر بـ 24 لغة، تتيح الشبكة للمستخدمين الإحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم بهم علاقة ما، ويستطيع المستخدمون دعوة أي شخص سواء كان عضو في الموقع أو لا.⁽³⁾

⁽¹⁾ مركز المختسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، ط1، دار المختسب للنشر والتوزيع، الرياض، ص 30.

⁽²⁾ عمير شفيق الرحباني: الإستثمار الإلكتروني والإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 12.

⁽³⁾ ديماء زهير اللبابيدي: دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة، 2016، ص 62.

تاسعا: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي :

يرى الكثيرون أن المقارنة بين الإعلام الجديد والتقليدي أمر ضروري ولا بد منه، في حين يرى البعض الآخر أن الإعلام الجديد مكمل للتقليدي فهو يعتبر وسيلته التي يجمع منها المعلومات والأخبار من خلال مواقعها المختلفة، ويقوم بنشرها، ومن خلال كل هذا سنقدم مجموعة من النقاط التي تبين جوانب التكامل والاختلاف بينهما:

1- علاقة تكامل:

- الإعلام التلفزيوني التقليدي يستفيد من الإعلام الجديد ووسائله، فالكثير من الأخبار والصور والفيديوهات التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدي تحصل عليها من وسائل الإعلام الجديد.
- إستحداث مواقع إلكترونية للصحف الورقية تنشر عليها نسخة إلكترونية من نسختها الورقية يستطيع من يشاء الإطلاع عليها والتعليق على ما ينشر عبر التغذية العكسية.
- أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة كبيرة على الإعلام الجديد لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم.
- توظيف وسائل الإعلام الإجتماعي في خدمة العمل الصحفي من خلال العثور على الأفكار والإتجاهات ومصادر جديدة. (1)

2- علاقة إختلاف:

- الإعلام الجديد إعلام حر خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.

(1) علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 189.

- عدم خضوع الإعلام الجديد إلى ضوابط يعطيه الميزة التي يفتقدها الإعلام التقليدي، وهي حرية التعبير والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات، وهو ما أحدث فرقا في أعداد مستخدمي وسائل الإعلام الجديد وقنوات الإعلام التقليدي.
- عامل التكلفة إذ يتميز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه مقارنة مع الإعلام الجديد. (1)
- طورت وسائل الإعلام الجديد الإعلام التقليدي في جعله أكثر إنتشارا وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي، فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات، مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام، ووفرت البث التلفزيوني الرقمي والبث الإذاعي الرقمي، حيث أصبحت الكثير من الإذاعات تبث برامجها بواسطة الأنترنت. (2)

(1) ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 30.

(2) رحيمة عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، كلية الاتصال لجامعة الشارقة، ص 59.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن للإعلام الجديد أهمية كبيرة لما يمتاز به من خصائص التفاعلية، التزامية، الكونية... أتاحت مجالا واسعا أمام الأفراد للتعبير عن آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم مع الآخرين بكل حرية، ولما يملكه من وسائل وتطبيقات كالفيسبوك وتويتر وغيرها، التي ألغت الحدود وقربت المسافات وباتت وسيلة اتصال جماهيرية يعتمد عليها في التعرف على الأخبار وتداول المعلومات.

الفصل الثالث: ماهية الوعي السياسي

تمهيد :

أولاً: مفهوم الوعي السياسي

ثانياً: مفاهيم ذات صلة بالوعي السياسي

1 - التنشئة السياسية

2 - التربية السياسية

3 - الثقافة السياسية

4 - التنمية السياسية

5 - الإصلاح السياسي

6 - المشاركة السياسية

ثالثاً: نشأة الوعي السياسي في الفكر السياسي

رابعاً: أهمية الوعي السياسي

خامساً: عناصر الوعي السياسي

سادساً: أنواع الوعي السياسي و دوائره

سابعاً: طرق إكتساب الوعي السياسي

1 - المؤسسات الأولية:

1.1 - الأسرة

1.2 - المدرسة

1.3 - الجامعة

2 - المؤسسات الأساسية:

1.2 - الأحزاب السياسية

2.2 - جماعات الضغط

2.3 - وسائل الإعلام

ثامناً: معوقات إكتساب الوعي السياسي

تاسعاً: الآثار المترتبة على غياب الوعي السياسي

خلاصة الفصل:

تمهيد:

يعتبر الوعي السياسي ضرورة لا بد أن تتوفر بين كل أفراد المجتمع، فمن خلاله يستطيع الفرد المشاركة في الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، كما يمكنه من التفاعل مع مختلف القضايا السياسية، والتأثير في العملية السياسية، ويعتبر الوعي السياسي أحد المفاهيم الشائعة والمتداولة بين الأفراد ومن العوامل التي ساعدت على إنتشاره هو كثرة النقاشات والتفاعلات بين الأفراد مع مختلف الأحداث والوقائع السياسية.

وستتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الوعي السياسي، وبعض المفاهيم المرتبطة به والتي تساعد في تشكيله وإبرازه، كما سنفصل في نشأة الوعي السياسي في الفكر السياسي وأهميته وعناصره، والطرق المساعدة على إكتسابه، وفي الأخير سنذكر الآثار المترتبة على غيابه.

أولاً: مفهوم الوعي السياسي

تعدد التعاريف المقدمة للوعي السياسي، ومن أهمها:

إذ يعرفه عمار حمادة في كتابه الوعي والتحليل السياسي على أنه: "الإدراك الصحيح لمجريات الواقع السياسي، ولما يحصل فيه من أحداث وتطورات، وبعبارة أخرى هو المعرفة الدقيقة لغايات القوى المؤثرة في العالم المحيط بنا ومعرفة الأهداف المستترة وراء مواقفها وتحركاتها ومشاريعها".⁽¹⁾

ومن ناحية أخرى يعرفه علماء السياسة بأنه: "مجموع الأفكار والمعلومات التي لدى الفرد، والتي تتعلق بمجتمعه أو بالمجتمع الخارجي، وتدور حول الموضوعات السياسية المختلفة، وأن هذه المعلومات والمعارف تكتسب من خلال الثقافة السياسية التي تنتقل للفرد عبر التنشئة السياسية بواسطة المؤسسات الاجتماعية المختلفة".⁽²⁾

يشير في هذا التعريف أن الوعي السياسي عبارة عن أفكار ومعلومات حول القضايا السياسية المختلفة لمجتمعه، كما أشار إلى دور التنشئة السياسية في إكتساب هذه المعارف السياسية المتداولة. في حين يعرفه شيبتولين أنه:

"مجموعة من الآراء تجسد نظريا السياسة التي تنتهجها طبقة معينة أو جماعة إجتماعية والتي تعتبر نمط خاص من العلاقات بين الطبقات والأمم والأحزاب، وهي تحدد أيضا - أي السياسة - مضمون وأشكال الحكومات، وتشابكها مع الطبقات والجماعات الإجتماعية، وتمارس الأيديولوجيات السياسية تأثيرا مباشرا في حياة الناس والمجتمع بصورة عامة عن طريق تأثيرها في العلاقات بين الطبقات، وتحديد بنية الدولة ومضمون نشاطات أجهزة الدولة ومؤسساتها".⁽³⁾

⁽¹⁾ عمار حمادة: الوعي والتحليل السياسي، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2005، ص 29.

⁽²⁾ صبري بديع عبد المطلب حسيني: الوعي السياسي في الريف المصري، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2017، ص 7.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 7.

يشير هذا التعريف إلى أن الوعي السياسي مجرد آراء نظرية للسياسة، كما أنه مجموع الأفكار السياسية بين مختلف الطبقات والأحزاب داخل الدولة وأجهزتها ومؤسساتها. كما يمكن تعريفه بأنه:

القدرة على إدراك المنهج القومي لتصريف القضايا والمشكلات الإجتماعية التي يصادفها المرء في حياته. (1)

هنا يشير هذا التعريف إلى ضرورة معرفة الطريق الصحيح للتعامل مع مختلف القضايا التي تواجه الفرد في حياته. (2)

ثانيا: مفاهيم ذات صلة بالوعي السياسي

هناك مجموعة من المفاهيم التي لها علاقة بالوعي السياسي والمرتبطة به وتساعد في تحقيقه ومنها:

1- التنشئة السياسية:

وتعرف بأنها: تلك العملية التي يكتسب الفرد من خلالها معلوماته وحقائقه وقيمه ومثله السياسية، ويكوّن بواسطتها مواقفها وإبجهاهاته الفكرية أو الإيديولوجية التي تؤثر في سلوكه وممارسته اليومية، وتحدد درجة تضحيته وفاعليته في المجتمع، وتساعد على بقاء وديمومة وإستقرار النظام السياسي، طالما تستهدف تمرير الأفكار والخبرات والأساليب السياسية التي يعتمد عليها المجتمع بين أبناء الشعب، ويجاول زرعها في نفوس الأفراد والجماعات على إختلاف خلفياتهم الإجتماعية والطبقية. (3)

(2) محمد عبد الواحد حجازي: الوعي السياسي في العالم العربي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 217.

(3) مولود زايد الطيب: علم الإجتماع السياسي، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 2007، ص 158.

كما يعرف هايمان عملية التنشئة السياسية على أنها: تعلم الفرد لأنماط إجتماعية عن طريق مختلف مؤسسات المجتمع التي تساعد على أن يتعايش مع هذا المجتمع سلوكيا ونفسيا. (1)

ويعرفها روبن بأنها: عملية تطويرية من خلال وسائل إجتماعية متعددة يكتسب بها الفرد معلومات، ويكون مواقف تمكنه من فهم الأشخاص، والمؤسسات، والأشياء الأخرى في البيئة السياسية. (2)

2- التربية السياسية:

نظرا لتداخل مفهوم التربية السياسية مع مفهوم التنشئة السياسية، وحالة الخلط التي تصيب البعض، وكذا ارتباطه بالوعي السياسي قررنا تقديم تعريف له:

فتعرف التربية السياسية على أنها: عملية نمو وتطور جانب من جوانب شخصية الناشئ يستطيع من خلالها أن يطور وينمي مجموعة من المعلومات والمفاهيم والقطاعات وما يرتبط بها من العادات والمهارات والقيم التي تساعد على فهم العالم السياسي الذي يعيش فيه، وأن يؤدي دوره بوعي وخلق وكفاءة ومسؤولية. (3)

3- الثقافة السياسية:

حيث تعرف الثقافة السياسية على أنها: مجموعة القيم والمعايير السلوكية المتعلقة بالأفراد في علاقتهم مع السلطة السياسية. (4)

(1) ملتي الباحثين السياسيين العرب: التنشئة السياسية، ص 5.

(2) محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، ط2، مكتبة العبيكات، الرياض، ص 165.

(3) أماني غازي جزار: التربية السياسية السلام، الديمقراطية، حقوق الإنسان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 15.

(4) آمنة حمراي: دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي -دراسة وصفية-، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 11، 2013، ص 122.

وتعرف أيضا على أنها: جملة من المعارف والآراء والإتجاهات الخاصة بمجتمع ما اتجاه الشؤون السياسية والسلطة والتحكم في المنطقة. (1)

وتعرف أيضا بأنها:

مجموع ما يملكه الفرد من معارف عن النظام السياسي ومشاعر إيجابية وسلبية نحو القادة والمؤسسات وأحكام تقييمية بشأن الظواهر والعمليات السياسية. (2)

4- التنمية السياسية:

إذ عرفت على أنها: تلك العملية التي يحدث بمقتضاها تغيير في القيم والإتجاهات السياسية، والنظم والبناءات، وتدعيم ثقافة سياسية جديدة، بحيث يؤدي ذلك إلى المزيد من التكامل للنسق السياسي. (3)

ومن التعريفات العربية للتنمية السياسية نجد أنها:

تتمثل في تنمية قدرات الجماهير على إدراك مشكلاتهم بوضوح، وقدراتهم على تعبئة كل الإمكانيات المتاحة لمواجهة هذه المشكلات بشكل علمي وواقعي، هذا إلى جانب تمثيل الجماهير لقيم الديمقراطية، وتحقيق المساواة السياسية بين أبناء المجتمع. (4)

(1) إيمان الحيارى: مفهوم الثقافة السياسية، على الرابط:

<https://modoo3.com> تاريخ الولوج: 2020/05/25، على الساعة: 14:00.

(2) حمودي سميرة: الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي والديني، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تلمسان، 2015-2016، ص 22.

(3) حسين بن كادي: التنمية السياسية في الوطن العربي وآفاقها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، باتنة، 2007-2008، ص 40.

(4) كاظم علي مهدي: التنمية السياسية وأزمات النظام السياسي في العراق عام 2003، دراسات دولية، العدد 56، كلية العلوم السياسية، ص

5- الإصلاح السياسي:

وطبقا لوثيقة الإسكندرية المنبثقة عن مؤتمر قضايا الإصلاح العربي -الرؤية والتنفيذ- فقد عرف الإصلاح السياسي على أنه:

جميع الخطوات المباشرة وغير المباشرة التي يقع عبء القيام بها على عاتق كل من الحكومات، والمجتمع المدني، ومؤسسات القطاع الخاص، وذلك للسير بالمجتمعات والدول العربية قدما وفي غير إبطاء وتردد، وبشكل ملموس في طريق بناء النظم الديمقراطية.⁽¹⁾

ووفقا لهذا التعريف فإن الإصلاح يمثل الخطوات الأولى للتحول الديمقراطي، فالإصلاح السياسي يخلق المناخ الملائم لعملية التحول الديمقراطي، والتحول الديمقراطي يشير إلى الانتقال من النظام السلطوي إلى النظام الديمقراطي والتحول في الأبنية والأهداف والعمليات التي تؤثر على توزيع وممارسة السلطة السياسية.

وعليه يقصد بالتحول الديمقراطي: العملية التي يتم في إطارها صياغة أساليب وقواعد حل الصراعات بطرق سلمية، وصولا إلى وضع دستوري ديمقراطي، وعقد إنتخابات نزيهة وحرّة، وتوسيع نطاق المشاركة السياسية باعتبارها معيارا لنمو النظام السياسي ومؤشرا دالا على ديمقراطيته.⁽²⁾

كما يعرف الإصلاح السياسي على أنه: عملية تعديل وتطوير جذرية في شكل الحكم أو العلاقات الإجتماعية داخل دولة ما في إطار النظام القائم وبالوسائل التي يتيحها، وإستنادا لمفهوم التدرج، أو هو تطوير كفاءة وفاعلية النظام السياسي في بيئته المحيطة داخليا، وإقليميا، ودوليا.⁽³⁾

⁽¹⁾ عيسى عبد الباقي: الصحافة والإصلاح السياسي، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 13.

⁽²⁾ ندى محمد رزق: دور الإصلاح السياسي في عملية التحول الديمقراطي، المركز العربي للبحوث والدراسات، 2019.

⁽³⁾ عيسى عبد الباقي: مرجع سابق، ص 14.

6- المشاركة السياسية:

حيث تعرف المشاركة السياسية على أنها: العملية التي يلعب من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية أو المجتمعية، وتكون لديه الفرصة في أن يساهم في صنع الأهداف العامة في المجتمع، وتحديد أفضل الوسائل لإنجازها، وقد تتم من خلال الأنشطة المباشرة وغير المباشرة.⁽¹⁾

أيضا يعرفها إبراهيم أبراش في كتابه علم الاجتماع السياسي على أنها: المشاركة السياسية هي إتاحة الفرصة للمواطن بأن يلعب دورا في الحياة السياسية عن طريق إسهاماته في إصدار القرارات.⁽²⁾

كما تعرف أيضا بأنها: عملية ديناميكية يشارك فيها الفرد في الحياة السياسية لمجتمعه بشكل إرادي وواعي من أجل التأثير في المسار السياسي العام بما يحقق المصلحة العامة التي تتفق مع آرائه وإنتمائه الطبقي، وتتم هذه المشاركة من خلال مجموعة من الأنشطة أهمها الإشتراك في الأحزاب والترشح في المؤسسات التشريعية، والإهتمام بالحياة السياسية.⁽³⁾

كل هذه المفاهيم التي ذكرناها لها علاقة بالوعي السياسي سواء من حيث طرق إكتسابه وتشكيله عن طريق التنشئة السياسية والتربية السياسية، أو بتنميته وتعزيزه عن طريق تشكيل ثقافة سياسية حول مختلف الأحداث والقضايا والوقائع السياسية، أو من خلال الممارسة الفعلية له على أرض الواقع والتي تجسدها المشاركة السياسية والإصلاح السياسي وغيرها.

⁽¹⁾ أحمد سعد تاج الدين: الشباب والمشاركة السياسية، ترجمة نشوى عبد الحميد، القاهرة، 2011، ص 10.

⁽²⁾ إبراهيم أبراش: علم الاجتماع السياسي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 236.

⁽³⁾ طاهر علي موهوب: سيكولوجيا التنشئة السياسية، ط1، علم الإمام، القاهرة، 2010، ص 100.

ثالثاً: نشأة الوعي السياسي في الفكر السياسي :

تعتبر مسألة الوعي السياسي على درجة كبيرة من الأهمية، خاصة في تلك المجتمعات التي تريد ترسيخ قيم الديمقراطية، ومشاركة مواطنيها في الأمور السياسية لمجتمعهم، حيث أنه، لن تكون هناك مشاركة فعالة بدون أن يعي الأفراد قيمة هذه العملية بالنسبة لهم، وبالنسبة لوضعهم في البناء الاجتماعي والسياسي، فغالبا ما تقاس درجة الوعي السياسي للأفراد بدرجة المشاركة السياسية، إلا أنه هناك تفسير للوعي السياسي في كل عصر من العصور.

وتعدّ نشأة الوعي السياسي عند الإنسان أثناء عملية الإنتاج الاجتماعي، ولهذا فهو ثمرة من ثمار التطور الاجتماعي، في عملية الإنتاج بالذات، وفي عملية إعداد أدوات الإنتاج وأثناء التفاعل مع الطبيعة يستطيع الإنسان أن يعي وأن يكتشف خصائص الأشياء ويفرق بين ما هو جوهري، وأن يعي العلاقة بينه وبين الوسط الذي يعيش فيه.

كما يرتبط نشوء الوعي السياسي بشكل عام عند الإنسان بظهور اللغة، التي أثرت في تكوين الوعي وتطوره، إذ عن طريق اللغة بدأ الحوار بين الإنسان منذ القدم، وكانت للحضارات الإنسانية باختلافها تجليات واضحة على إبراز الوعي السياسي لدى الشعوب.⁽¹⁾

فالرومان كانت لديهم إسهامات واضحة وجلية في معرفة الفرد بحقوقه السياسية والقانونية، فضلا عن دورهم في تحليل الأحداث السياسية التي مرت بها إمبراطوريتهم، وقد انعكست على نوع من الوعي السياسي القيادي والمتعلق بذات الإمبراطور، فنظرة تحليلية إلى ذلك العصر تكشف أنه لم يكن هناك إنفتاح سياسي كما نراه في الوقت الراهن بالصورة الواضحة في المجتمعات المعاصرة والمتحضرة.⁽²⁾

(1) صلاح محمد عبد الحميد، ممدوح منير الشامي: الإعلام السياسي، ط2، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 10.

(2) المرجع نفسه، ص 10.

أما اليونانيون فيعود لهم الفضل في نشر الكثير من المفاهيم السياسية التي أصبحت فيما بعد قواعد للإنطلاق الديمقراطي خاصة في أوروبا، وارتبطت المعرفة السياسية منذ الفكر اليوناني القديم بالاعتبارات الفلسفية والأخلاقية، فقد كان المفكرون السياسيون يسعون إلى تصوير ما ينبغي أن يكون عليه المجتمع، أي تصورات مثالية دون الإهتمام بالواقعية، وكان إهتمامهم ينصب حول دراسة أنواع الحكومات والنظم السياسية، أما فيما يتعلق بالوعي السياسي، فكانت هناك أفكار تتضمن هذا الموضوع، وكان يرمز إليه بالمعرفة، إذ نجد "أفلاطون" مثلاً قصر المعرفة على الفلاسفة وربط بين إمتلاك المعرفة والوعي وبين الإستحواذ على السلطة، أما "أرسطو" فقد إهتم بمشاركة المواطنين في الحكم من خلال رفضه للحكومات الإستبدادية وتفضيله للحكومات الديمقراطية أو الدستورية.⁽¹⁾

أما في العصور الوسطى نتيجة لسيطرة الفكر الكنيسي لم يول المفكرون أهمية واضحة للوعي السياسي، بالمعنى الإصطلاحي لهذا المفهوم، فالعصور القديمة لم تعرف نظرية حول هذا الموضوع بل سيطرت النظرية الفلسفية والقانونية والتاريخية على دراسة الموضوعات السياسية، وظل الفصل شبه مطلق بين نشاط السلطة ونشاط الأفراد سائداً حتى العصور الحديثة.⁽²⁾

أما في أوروبا ففي مجال الوعي السياسي نبدأ بالتاريخ الأوروبي والظروف التي ساعدت على نمو الوعي لدى الفرد الأوروبي عبر الزمن، وأولى التجليات كانت بظهور عصر النهضة الأوروبية، وقد مثل هذا العصر رد فعل على الإستبداد الكنيسي في تلك الفترة، فالأوروبيون شعروا بحقوقهم الضائعة والمحتكرة من قبل سلطة الكنيسة وتصرفاتها غير الواقعية، ويعرف "عصر النهضة" على أنه يدل على حركة البعث الجديد أو الإحياء، ومن ثم فهو يشير إلى تلك الروح النقدية التي ظهرت بالنسبة

⁽¹⁾ عامر آمال: أثر الاتصال السياسي الإستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب، أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2017-2018، ص 79.
⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 80.

للفلسفة والأدب ولجميع المعارف والفنون الكلاسيكية، ومحاولة البحث والإستقصاء والإعتماد على النفس والإهتمام بالأمر الدينية.⁽¹⁾

ففي عصر النهضة تأثرت الدراسات السياسية بالنزعة التحريرية والإتجاه نحو التجريب والمنهج العلمي، ومن هنا بدأ الإهتمام بالسياسة في الإطار الواقعي، والبعد عن التأمّلات الفلسفية المثالية، ولفتت الإنتباه بموضوعات عدة كالمشاركة السياسية والوعي والحرية والديمقراطية ومصدر السلطة، وكان لذلك أثره الواضح في الإهتمام بقضايا الوعي الإجتماعي والسياسي، وتعد محاولات كل من كانط وهيغل من أوائل المحاولات التي اهتمت بموضوع الوعي بشكل منظم ومتعمق، فالعامل السياسي ومحاولة القضاء على التوترات التي كانت موجودة بين المدن الأوروبية خاصة في إيطاليا وتأسيس الجمهوريات، ساعدا على نمو الوعي السياسي لدى الفرد الغربي، حيث أشعره بضرورة تحسين الأوضاع القائمة حينذاك، فالصراع موجود بين السلطتين الزمنية والدينية.⁽²⁾

أما في الشرق فكان العكس مما هو الحال عليه في أوروبا خاصة في العصور الوسطى، فقد عرف الإستقرار السياسي، وذلك نتيجة لظهور الإسلام وقيام الحضارة الإسلامية، وما جاءت به تلك الحضارة من مبادئ وأفكار على العكس مما كانت موجودة في الجزيرة العربية قبل ظهور الإسلام، ومثلت الحضارة الإسلامية حلقة فنية ربطت بين الحضارات القديمة الشرقية والإغريقية وبين حضارة العصور الحديثة.⁽³⁾

فالإسلام منذ جاء إلى الواقع جاء بمفاهيم مرنة قابلة للإنسجام مع الواقع البشري، ولم تكن خيالية فقد شكلت تلك المفاهيم وعيا سياسيا وإجتماعيا وفقا للمنظور الإسلامي ومبادئه وهنا يقول

⁽¹⁾ موسى إبراهيم: معالم الفكر السياسي الحديث والمعاصر، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، بيروت، 1994، ص 13.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 24.

⁽³⁾ صلاح عبد الحميد: الإعلام السياسي، أطلس والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2018، ص 77.

غلولدزبية "إن الإسلام قد جعل الدين دنيويا، لقد أراد أن يبيّن حكما لهذا العالم بوسائل هذا العالم".⁽¹⁾

إن حالة الوعي السياسي بصورة عامة في منتصف الأربعينيات وحتى بداية التسعينات تأثرت إلى حد كبير بالمسألة الدولية والصراع الدولي، والعلاقة بين القطبين العملاقين في العالم، حيث كان هناك صراعا إيديولوجيا بين الولايات المتحدة الأمريكية التي مثلت القطب الغربي، والإتحاد السوفياتي السابق الذي مثل القطب الشرقي، فالبيئة الدولية كانت تعكس تجليات على البيئة الداخلية وخاصة الفكرية، شكلت ظروف الحرب الباردة التي استمرت من 1945-1992 نظاما دوليا مرتبكا إلى حد كبير وأعطى الحكومات الخاصة في الشرق الأوسط الحجة في إعلان حالة الطوارئ واستحالة إمكانية التغيير الديمقراطي بحجة الظروف التي تمر بها الدول، وتهديد التغيير على الأمن القومي.

كل ذلك أدى إلى بقاء المجتمعات العربية تحت الإستبداد السياسي، وبذلك أصبح الوعي السياسي قاصرا على مفاهيم الثورة ومصطلحات القائد والكاريزما، وحتى وقتنا الحاضر ما تزال البلدان تعيش حالة الطوارئ، ولا نرى أي مبرر لها سوى استخدامها للحفاظ على كراسي الحكم التي لا تتغير إلا بالجلطة الدماغية.⁽²⁾

ومن خلال كل ما سبق ذكره نرى أن الوعي السياسي كان مجرد أفكار وآراء لدى الفلاسفة ومع مرور الزمن وتوالي العصور أصبح شيئا مهما لا بد من تجسيده داخل الدول، والإهتمام بتكوينه لدى الأفراد، وأهميته في الحياة السياسية.

⁽¹⁾ هشام جعيط: أزمة الثقافة الإسلامية، دار الطليعة، بيروت، 2000، ص 135.

⁽²⁾ صلاح عبد الحميد، ممدوح منير: مرجع سابق، ص ص 14-15.

رابعاً: أهمية الوعي السياسي :

إن للوعي السياسي أهمية قصوى واستثنائية للشعوب، حيث أنها تجسد وبشكل واضح للماهية الحضارية لها، وتمثل مستوى وحجم مناعتها ومواجهة أي حالات من الغزو الثقافي والفكري والسياسي، حيث أن الوعي السياسي يستمد أهم مقوماته من الفضاء الثقافي بمختلف أطيافه وكلما زادت ثقافة الشعوب زاد وعيها السياسي.

إن أهمية الوعي السياسي في الفترة الراهنة يعد ضرورة إنسانية لارتباطه بالواقع الإنساني وهمومه ومشاكله، فالوعي السياسي يساعد على معرفة الأحداث التي تنتج ظروف إعتيادية وغير إعتيادية في الداخل فضلاً عن البيئة الدولية ودراستهما وتحليلهما، وما يجري عليها من تغيرات وتأثير تلك التغيرات والتطورات في الواقع المحلي للمجتمع والشعب.⁽¹⁾

وأبرز النقاط في موضوع أهمية الوعي السياسي نلخصها كالآتي:

1- قضية النهضة الحضارية: من المعروف أن الواقع الذي تعيشه المجتمعات يتميز بالتعارض في بعض المصطلحات الأساسية، واصطدم ما هو قديم بما هو حديث إلى الإصطدام والتداخل بين الحديث والتقليد.

2- التحليل الموضوعي للأحداث: حيث يمنح الوعي السياسي للشعوب قدرة على التحليل الموضوعي والعلمي للأحداث السياسية، بعيدة عن العواطف وتأثيرات البيئة، ويحصنها من اكتساب وعي زائف تحكمه العاطفة، ويث عبر وسائل مستغلة في النظام الحاكم أو أطراف لها أغراض خفية.⁽²⁾

3- تقليص مجال مناورة الأنظمة الحاكمة: يمثل الوعي السياسي الأداة التي تقلص المجالات التي تتحرك فيها السلطة، ويمتلك الأفراد المتمتعين بوعي سياسي دوراً رقابياً نسبياً على

(1) إسماعيل محمود علي: الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص 93.

(2) المرجع نفسه، ص 94.

سياسات السلطة، حيث يلعب الإعلام الدور البارز في العلاقة بين السلطة والمجتمع عبر نقل ما يجري من تفاعل سياسي في الدولة.

والأكيد أن ذلك لن يروق للأنظمة الحاكمة، مما يجعلها تسعى في سبيل تزييف وعي الأفراد عبر استغلال مؤسسات الدولة خاصة التعليمية منها، لنقل الإيديولوجيات التي تخدم بقائها عوض المعارف العلمية، هذا ما يؤجل وجود وعي سياسي يقف حائلاً أمام هذه المشاريع التي تجعل من الفرد عبداً للنظام بدون إرادة واعية. (1)

4- إن الوعي السياسي يساعد في القضاء على الإستبداد السياسي الذي يعد من أهم المشاكل وأخطر الأزمات، إذ يعد الإستبداد السبب الرئيسي وراء التخلف في المجالات الأخرى، الإجتماعية، والثقافية والإقتصادية...، وإن أفضل طريقة للتخلص من الإستبداد والقمع هو عن طريق معرفة الشعب لما له، وما عليه وإن الشعوب المتقدمة قد تغيرت وتطورت نتيجة لنمو الوعي السياسي لديهم. (2)

يمكن القول في الأخير من خلال تلك النقاط التي ذكرناها أن الوعي السياسي يعتبر من أهم الركائز لبناء الدول والمجتمعات، فكلما زاد وعي الأفراد تطورت المجتمعات وحققت الإستقرار، وكلما كان هناك وعي زائف أو انعدمت الحياة داخل المجتمع، وحدثت فيه تصدعات وصعب عليه مواكبة ما يحدث، لذلك وجب على الأفراد إدراك أهمية الوعي السياسي لتحقيق الديمقراطية في الدولة.

(1) صلاح عبد الحميد: مرجع سابق، ص 87.

(2) عبد الكريم بكار: تجديد الوعي، دار القلم، دمشق، 2000، ص 216.

خامسا: عناصر الوعي السياسي :

يتكون الوعي السياسي من عدة عناصر هي:

1- مجموعة من المعارف والأفكار والمفاهيم السياسية المرتبطة بالقضايا والأحداث للواقع المحيط، والمؤسسات والقضايا والقيادات السياسية على المستوى المحلي والقومي والعالمي.

2- ممارسة سياسية تجعل لدى الفرد القدرة في الوصول للحقائق.

3- إدراك الواقع السياسي والتاريخي للمجتمع، وإدراك المواطنين لدورهم في صنع القرار، استنادا إلى الثقافة السياسية لهم.

4- تصور كلي لحقيقة كلية مترابطة العناصر، وليس كوقائع منفصلة وأحداث متناثرة لا يجمعها رابط.

5- المشاركة في العمليات السياسية المختلفة من خلال وسائل مشروعة.

6- تحليل وتفسير التصورات السياسية المحلية والعالمية في ضوء منهج علمي، يمكن الأفراد من فهم أحداث الماضي، وتفسير الوقائع، والتنبؤ بالمستقبل.⁽¹⁾

إن الوعي السياسي تحكمه مجموعة من العناصر المكونة له، فإذا توفرت هذه العناصر تشكل وعي سياسي للأفراد بمختلف الأحداث والوقائع السياسية في المجتمع، وأصبحت لديه قدرة على الممارسة السياسية وتفعيلها والتأثير في مختلف القرارات.

⁽¹⁾ خالد هدار، سعاد عيساني: دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص 300-301.

سادسا: أنواع الوعي السياسي ودوائره

عند الحديث عن أنواع الوعي السياسي يكون الغرض منه عادة هو تحديد ما إذا كان هذا الوعي إيجابيا أو سلبيا أو محدودا، ويمكن تقسيم الوعي السياسي إلى ثلاث مستويات كالتالي:

1-وعي مشارك: وهو الذي يساعد في تشكيل الاتجاهات اتجاه الموضوعات أو المسألة

السياسية، وبالتالي فالوعي حين يكون مساهما ومشاركا يعتبر إيجابيا.

2-وعي تابع: وهو إما أن يكون تابع لرأي أو جماعة بشكل متعصب ومستسلم، دون الرجوع

إلى طرح تساؤل أو مساهمة، وهذا الوعي سلبي ويدفع إلى اتجاهات سلبية.

3-وعي محدود: وهو الذي يشكل تغيير أو مشاركة وهو محدود بنطاق الفرد وشخصيته فقط. (1)

أما المقصود من دوائر الوعي السياسي فهي عبارة عن دوائر من الوعي بأمر أخرى تشكل

الوعي السياسي وتدخل كعوامل مؤثرة فيه وهي:

1-الوعي بالمسألة السياسية: يمكننا أن نعرف المسألة السياسية على أنها الممارسة السياسية

والعمل السياسي الذي يقوم به الأشخاص، وتتعلق المسألة السياسية بدول، منظمات،

أحداث سياسية من حيث بدايتها وكيف تسير، وتأثرها بالأحداث السياسية السابقة أو

ما يعرف بالتاريخ السياسي أو الدبلوماسية.

2-الوعي الاقتصادي: وهو معرفة حركة الإقتصاد والمال من حيث الطلب على السلع وعرضها،

وإدراك تأثير الإقتصاد على المسألة السياسية، إضافة إلى معرفة القروض الدولية

والمؤسسات المالية الدولية وأثرها على أشخاص المسألة السياسية.

(1) ناصر زين العابدين أحمد، ليلى عيسى أبو القاسم: مفهوم وأهمية الوعي السياسي اتجاه الدولة والمجتمع، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3،

السنة 3، العدد 9، ص 155.

3- الوعي بالجماعات: يقصد بها معرفة الأحزاب وجماعات المصالح والضغط أو النقابات، ويتطلب الوعي بها معرفة أهدافها وأساليب عملها ومعرفة الأشخاص الذين يعملون في هذه الجماعة من حيث أيديولوجيتهم وانتمائهم الفكري، لأنهم هم من يحرك الجماعة.

4- الوعي الإعلامي: وهذا الوعي يأتي كترديد أو مكمل للوعي السياسي، وهو يتطلب معرفة بالمراحل الثلاثة للعملية الإعلامية وهي:

أولاً: الجهة الإعلامية التي تقف خلف المضمون الإعلامي.

ثانياً: المضمون الإعلامي وهو يعتبر الشكل الخارجي لتلك الجهة بما يحمل من أفكار وأهداف يراد إيصالها للمستقبل والتأثير عليه.

ثالثاً: المستقبل للمضمون الإعلامي أو الشريحة المستهدفة من قبل الجهة الإعلامية.⁽¹⁾

سابعاً: طرق اكتساب الوعي السياسي :

إن مختلف الطرق والوسائل والأساليب لاكتساب وعي سياسي كفيلة بأن تجعل من الفرد سياسي، قادر على تحليل الأحداث تحليل موضوعي، وتمثل هذه الأخيرة في مؤسسات التنشئة السياسية التي تصاحب الفرد في كل مراحلها.

وهنا سنتطرق لتوضيح نوعين من هذه المؤسسات منها ما هي أولية يتعايش معها الفرد ومنها ما هي أساسية.

⁽¹⁾ عادل القاضي: مقومات الوعي السياسي والبصيرة، مؤسسة البلاغ، ص ص 17-18.

1- المؤسسات الأولية:

1-1- العائلة:

العائلة تعد النواة الأولى في تلقي البيئة السياسية، حيث يبدأ الطفل باكتساب الوعي بنفسه ككائن حي له مقوماته الذاتية، وكذلك اكتساب الوعي السياسي بالوسط الاجتماعي الذي يحيط به.

والتنشئة السياسية في مرحلة الأسرة هي في الحقيقة محاولة لإدخال في ذهن الطفل للتعرف على الواقع السياسي بشكل بدائي وبسيط من خلال التعرف على رموز السلطة وبعض الأمور المتعلقة بالسياسة، من دون أن يكون لذلك الطفل أي تحفظات، مما يجده في الواقع من الأمور السياسية والأحداث والظروف.⁽¹⁾

فقد أكد عالم الاجتماع الفرنسي دور كام على دور الوالدين والأسرة في تنشئة الطفل السياسية، وذلك لأن جميع المكونات الثقافية الأولى تكون من الأسرة والوالدين، فالعائلة هي البداية الأساسية والأولى للبنية السياسية للطفل، وهذا ما يتضح في علم النفس السياسي لدى الأطفال، وهناك أربعة مراحل ضرورية في حياة الطفل السياسية يشير إليها دايفيد ايستن:

- مرحلة التسييس: حينما يشعر الفرد بوجود عالم سياسي ومواقع سياسية في محيطه الاجتماعي.

- مرحلة الشخصية: حيث يدرك الطفل من خلال تعرفه على بعض الوجوه السياسية والتي تكون بمثابة نقاط إتصال مع النظام، ونرى هذه المرحلة بصورة واضحة وجلية في منطقة الشرق الأوسط، حيث يولد الطفل وحين ينشأ ويدرك يرى الزعيم على السلطة، وقد يصل الطفل إلى سن العشرين أو أكثر وهو مع نفس الزعيم ونفس الأسلوب في تلك السلطة.

⁽¹⁾ إسماعيل محمود علي: مرجع سابق، ص 99.

- مرحلة تصوير وتكوين قيم محددة: عندما ينظر الطفل للسلطة من خلال بعض وجهات النظر التي كونها عنها كأن تكون مقبولة لديه أو يرفضها شعوريا وتملكه بردود فعل معينة مرضية أو غير مرغوب فيها. (1)

وبعد هذه المراحل أو في المراحل اللاحقة يحقق الفرد نوعا من الإستقلال في آرائه حول الأفكار والمعتقدات الموجودة في محيطه الإجتماعي والسياسي، إلا أن المجتمعات النامية غالبا ما تشهد السلطة الأبوية المطلقة، وذلك بفرض نوع معين من المعتقدات في ذهن الطفل، وهذا الأمر يعد أحد الإفرازات السلبية للإستبداد السياسي. (2)

1-2- المدرسة:

تعد المدرسة عامل آخر من عوامل التنشئة السياسية التي تساهم في اكتساب الوعي السياسي ضمن المؤسسة الأولية للتنشئة السياسية، وللمدرسة دور هام في تنشئة السلوك السياسي للفرد بعد العائلة، حيث يتمثل دور المدرسة في صياغة الأفكار والإتجاهات الموجودة في المجتمع من خلال وسائلها وأدواتها المعروفة.

وقد أكد عالم السياسة الأمريكي ماريام على دور المدرسة باعتبار المدرسة النظام التربوي الرسمي التي تقوم بعمليات التدريب المدني، وأن التلاميذ يكتسبون أولى عمليات التنشئة من خلالها. (3)

1-3- الجامعة:

إنّ الجامعة هي أهم مؤسسة لإنتاج الكوادر والأفكار وتطويرهما وللجامعة دور حيوي وبارز في حياة المجتمعات البشرية، وقد قامت الجامعات بهذا الدور الفعال في البلدان المتقدمة من خلال مشاركة الجامعات في صنع القرار السياسي للمجتمع، وعادة ما كانت الجامعات بمثابة قوة ضغط

(1) المرجع نفسه، ص 100.

(2) صلاح عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص 92-93.

(3) أحمد جمال ظاهر: دراسات الفلسفة السياسية، دار الكندي، الأردن، 1988، ص 412.

على الحكومة من خلال تقييد بعض ممارستها السياسية، وتمارس الجامعة دورها الإيجابي إذا ما تم الربط بين المعرفة والإنتاج، أي ربط الجامعة بمشاكل المجتمع والعمل على تثقيف المواطنين ووضع الخطط والبرامج التنموية والعلمية ومراكز الأبحاث التي تعمل على زيادة الوعي السياسي ونشره بين الطلبة والمجتمع، ويظهر دور الجامعة في اكتساب الوعي السياسي من خلال إهتمامات الجامعة بالأحداث والظروف السياسية التي يمر بها المجتمع، وخاصة في العلوم الإنسانية. (1)

بعد أن رأينا الدور الذي تلعبه المؤسسات الأولية في اكتساب الوعي السياسي، سنتطرق للحديث عن مؤسسات أخرى أساسية لها نفس الدور في اكتساب الوعي السياسي للأفراد.

2- المؤسسات الأساسية:

2-1- الأحزاب السياسية:

مما لا شك فيه أن الأحزاب السياسية تلعب دورا هاما في الإتجاهات السياسية لدى الأفراد، وبطبيعة الحال فإن دور الأحزاب مثل المؤسسات الأخرى يختلف باختلاف المجتمعات، ففي المجتمعات المتخلفة يرتبط بحياة الأفراد الحزبية إلى حد الإعتماد الكامل، وهذا ما لا نراه في المجتمعات الأخرى، ففي المجتمع الأمريكي على سبيل المثال نرى الولاء الحزبي مرنا، وذلك على وفق الوعي السياسي لدى الفرد الأمريكي.

وغالبا ما تكون الأحزاب السياسية أدوات للتوعية السياسية في الفترات الأولى من التنمية السياسية، ففي المجتمعات المتقدمة يكون دور الأحزاب ضئيلا بالنسبة للتوعية السياسية، وغالبا ما تكون الإتجاهات التي تغرسها الأحزاب في الدول المتقدمة منسجمة مع القيم التي تغرسها العائلة والمدرسة، أما في البلدان المتخلفة فتسعى الأحزاب إلى غرس قيم غالبا ما تكون مختلفة عن القيم التي تلقاها البالغون في طفولتهم، حيث يقتصر التغيير والتطور على الأحزاب فقط في تلك المجتمعات. (2)

(1) إسماعيل محمود علي: مرجع سابق، ص 102.

(2) المرجع نفسه، ص 103.

فالأحزاب في منطقة الشرق الأوسط مثلا تساهم بدور بارز في صياغة المفاهيم والأحداث السياسية، وذلك لأن هذه المجتمعات تعد مجتمعات نخوية أي أن هناك نخبة حاكمة تقود المجتمع نحو فهم معين وأسلوب معين من السلطة، وتحليل معين للقضايا السياسية التي تحدث في المحيط المحلي والدولي، لذا يعد هذا الدور للأحزاب دورا سلبيا إلى درجة، وذلك لأن هذه الحالة تتيح الإستغلال واحتكار الأفكار في المجتمع.

على أية حال إن للأحزاب الدور البارز وفي بعض الأحيان الدور المساعد على اكتساب الوعي السياسي تبعا لاختلاف الأحزاب واختلاف المجتمعات التي تعمل بها تلك الأحزاب السياسية.⁽¹⁾

2-2- جماعات الضغط:

تساهم جماعات الضغط في اكتساب الوعي السياسي اتجاه القضايا التي يمر بها المحيط أو البيئة الاجتماعية للإنسان، ووعي هذه الجماعات حول قضية معينة واتجاه معين غالبا ما تنسجم القضية أو الاتجاه مع مصالح الأفراد الذين يشكلون جماعات ضغط، وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص تربطهم روابط وعلاقات خاصة ذات صفة دائمة ومتواترة، بحيث تفرض على أعضائها نمطا معيناً من السلوك الجماعي.

وطريقة التأثير لجماعات الضغط على اكتساب الوعي السياسي تظهر من خلال الوظيفة التي تقوم بها الجماعات الضاغطة، ألا وهي التأثير المباشر والغير مباشر في الحكومات وذلك يؤدي إلى فرض نوع من السلوك والوعي السياسي على الأفراد الذين ينتمون لتلك الجماعات، والتأثير المباشر لجماعات الضغط يتضمن المواقف التي تتخذها تلك الجماعات إزاء القضايا السياسية المطروحة على مختلف المستويات، وذلك بإرسال وفد على الحكومة، وأيضا يجري عمل تلك الجماعات في الخفاء

⁽¹⁾ أسامة الغزالي: الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة مطابع الرسالة، الكويت، ص 182.

حيث تمول الحملات الإنتخابية لصالح جماعات الضغط، وذلك بدفع تمويل الإنتخابات من أجل وصول أحد المؤيدين لمصالح جماعات الضغط إلى كرسي الحكم.⁽¹⁾

2-3-1 المؤسسات الإعلامية:

وتشمل هذه الإذاعة والتلفزة والصحافة المصورة والمسموعة، والصحافة المكتوبة والسينما...، وتبرز أهمية الإعلام في التنشئة السياسية من المكانة التي أصبح يحتلها الإعلام اليوم كقوة يحسب لها ألف حساب لما تمتلكه من تأثير على توجهات الأفراد ومواقفهم السياسية، والتأثير على أذواقهم وكل نمط حياتهم، بل أنها أصبحت تقوم بعملية غسل دماغ وخصوصا للإنسان العادي.

ونظرا لأهمية الإعلام تسعى الأنظمة السياسية للسيطرة عليها وتوجيهها لخدمتها، موظفة لذلك أكبر عدد من المتخصصين الإعلاميين في مختلف المجالات، حتى تضمن مردودية محققة تتمثل في الهيمنة على أفكار الناس وعقولهم، ويؤكد علماء الاجتماع أن نجاح التحديث- والتحديث السياسي خصوصا- لا يمكن أن ينجح إلا إذا ما اعتمد على شبكة إتصال إعلامي حديثة ومتطورة، وأنه لا وجود لمجتمع حديث يعمل بفعالية دون نسق متطور من وسائل الإعلام الوطنية، فهذه الأخيرة تعمل على إضفاء مدخلات أساسية على الحياة السياسية والنفسية لأفراد المجتمع، ونظرا لما تتوفر عليه من إمكانات مادية وفنية فإنها تستطيع أن تغير البناء الأخلاقي للمجتمع، وبالتالي الأفكار والمبادئ السياسية التي يعمل على أساسها المجتمع.⁽²⁾

⁽¹⁾ رقم فتيحة قدوري: دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية، وهران، 2017-2018، ص 135.

⁽²⁾ إبراهيم أبراش: مرجع سابق، ص ص 233-234.

ثامنا: معوقات اكتساب الوعي السياسي :

هناك العديد من المعوقات التي يستطيع الباحث ملاحظتها من خلال الواقع السياسي المعاش، وهذه المعوقات هي التي تعيق سبل الوصول إلى الوعي السياسي الأكاديمي والعلمي، يمكن تقسيم تلك المعوقات إلى:

1- **المعوق الفكري:** يرتبط هذا المعوق بانقسام هذه المجتمعات إلى معسكرين فكريين متضادين، حيث ترتبط كل طائفة بالنوع الخاص من التفكير الذي ينسجم مع رأيها وفكرتها دون النظر إلى نقاط الإلتقاء والتفكير بمشاريع النهضة، حيث كانت ساحة للنزاع بين الإيديولوجيات المختلفة إمتدادا من زمن الإستعمار وإنتهاء بزمن الزعامات والأطراف السياسية التي تلت الإستعمار واحتكرت شرعية الثورة للسيطرة على المجتمعات.

وهنا كان لابد من القوى التي حكمت المنطقة من جعل الممارسة السياسية ممارسة تداولية بين جميع الحركات والأفكار التي دخلت الساحة بعد فترة التحرير، وذلك للتعرف على التطبيقات المختلفة لتلك الأفكار، وبالشكل الذي يخدم المصلحة العامة، ولكن ذلك لم يحدث وإنما عملت الأطراف التي وصلت إلى الحكم، وكذلك مارست الإنغلاق الإقتصادي وقصر الموارد بيد السلطة الأمر الذي جعل من المجتمع مجتمعا إستهلاكيًا يقر كل ما تقرره السلطة الحاكمة.⁽¹⁾

2- **المعوق السياسي:** أما النقطة الأخرى من معوقات اكتساب الوعي السياسي، فهو الفهم الخاطيء لمصطلح السياسة وكل ما يرتبط بهذا المفهوم من معان وممارسات، حيث هناك خلل في الفهم والتخوف من السياسة وعدم الإهتمام بها نظرا للواقع السيء الذي خلفته السلطات السياسية التي حكمت خلال العقود التي مضت ولا تزال الأوضاع تسير على نفس الوتيرة من حيث التخلف بالسياسة والإستبداد السياسي في بعض دول العالم

⁽¹⁾ لامية صابر: وسائط الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2017-2018، ص 244.

العربي. فالإهتمام اليوم غير موجه نحو الأمور السياسية والتنمية الفكرية، وإنما هي مركزة على الأمور السطحية واليومية دون أن يكون هناك أية مشاريع في سبيل تخلص المجتمع من هذا الواقع وخاصة الشباب باعتبارهم سواعد المجتمع وقوته الفعلية.

3- الجمود وعدم التفكير بالتغيير الإيجابي: والنقطة الأخرى البارزة في مسألة المعوقات التي تواجه الوعي السياسي هي الإتكالية، وعدم التفكير بالتغيير، وإهمال العوامل الذاتية التي أدت إلى هذا الجمود، ووضع اللوم على الأطراف الخارجية والإستعمار على إنتاج هذا الواقع المتردي.⁽¹⁾

وفي الأخير يمكن القول أن كل هذه العوائق وغيرها تحول دون اكتساب الوعي السياسي الذي يساهم بدوره في عملية البناء والتقدم والاستقرار، وأدت هذه المعوقات إلى عرقلة التحولات الإجتماعية والسياسية. كما يمكن الإشارة إلى أن مؤسسات التنشئة السياسية التي ذكرناها سالفاً لا تقوم بذلك الدور الذي يساعد في اكتساب وعي سياسي فقد يكون دورها عكس ما يجب القيام به.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص ص 224-225.

تاسعا: الآثار المترتبة على غياب الوعي السياسي:

إن غياب الوعي السياسي آثار سيئة يصعب تحديدها وإدراكها بالكامل، لأن ما يسببه هذا الغياب قد يؤدي إلى عدم مشاركة الفرد في الحياة السياسية أو حتى المعرفة بالأمور السياسية الداخلية أو الخارجية، مما قد يترتب على غياب هذا الوعي الآثار التالية:

- 1- عدم فهم اللغة السياسية التي يتخاطب بها الناس من حولنا سواء على مستوى الألفاظ ومدلولها، أو على مستوى الأساليب وأبعادها كمصطلحات.
- 2- عدم القدرة على استقراء إبتهاات في العالم.
- 3- العجز على وضع الخطط المناسبة للتحرك.
- 4- تنفيذ خطط القوى المعادية وخدمة أهدافها دون الشعور بذلك.
- 5- الوقوع في تناقضات حول الخطوات المناسبة للمواجهة.
- 6- السقوط في مصيدة الإختراق السياسي - الفكري، مما يعطل المسيرة.
- 7- عدم الإستفادة من الفرص المتاحة ونقاط الضعف في جسم العدو السياسي.
- 8- الإنشغال بغير العدو الحقيقي والإشتباك مع التيارات الأخرى الموازية أو الحليفة المفترضة.⁽¹⁾

⁽¹⁾ فتحي يكن: أهمية الوعي السياسي في العمل الإسلامي، مقال، 2011، على الرابط: www.ikhwan.wiki.com.

خلاصة الفصل:

وقد استخلصنا في نهاية هذا الفصل مدى أهمية الوعي السياسي وضرورته لفهم كل جوانب الحياة السياسية، فالفرد الذي يمتلك وعي سياسي لا يكتفي بالوقوف على ظاهر الأمور ودراسة القضايا سطحيا فقط، بل يغوص فيها لمعرفة كل حيثياتها وجوهرها وأهدافها وأسبابها، وعلى ذلك فإن للتنشئة السياسية دور كبير في زيادة الوعي للأفراد، كما أن هناك آثار كبيرة على المجتمع والفرد نتيجة لغياب الوعي السياسي.

الفصل الرابع: علاقة الإعلام الجديد بالوعي السياسي

تمهيد :

أولاً: مفهوم الإعلام السياسي

ثانياً: الدور السياسي للإعلام الجديد

ثالثاً: الإعلام الجديد وتفعيل المشاركة السياسية

رابعاً: الإعلام الجديد والتعبئة السياسية

خامساً: الإعلام الجديد ودعم المشاركة السياسية الإلكترونية

سادساً: الإعلام الجديد وتفعيل الممارسة السياسية

سابعاً: الإعلام الجديد والحراك الشعبي الجزائري 2019

خلاصة الفصل :

تمهيد:

إن وسائل الإعلام تعتبر من بين الوسائل والطرق التي يستخدمها النظام السياسي لنقل مقترحاته وبرامجه وأهدافه للجمهور، فالإعلام السياسي جزء من الإعلام، ومع تطور وسائل الإعلام وظهور أشكال جديدة له أصبح هناك إعلام سياسي جديد متمثل في مختلف وسائط ووسائل وتطبيقات الإعلام الجديد، هذا الفضاء الجديد أتاح فرصا كبيرة للأفراد للممارسة السياسية بأشكالها، كما وفر لهم مساحة كبيرة للحرية للتعبير عن آرائهم والتفاعل مع مختلف القضايا والأحداث السياسية.

وستقوم بعرض مجموعة من مفاهيم حول الإعلام السياسي، ومفهوم للإعلام السياسي الجديد، مع التطرق للدور السياسي للإعلام الجديد من خلال تفعيله للمشاركة السياسية والممارسة السياسية وغيرها.

أولاً: مفهوم الإعلام السياسي :

لطالما ارتبطت السياسة بالإعلام لحاجتها له، فمن خلاله تستطيع نشر مخططاتها وأفكارها والتأثير على الجماهير، ما أدى إلى ظهور قسم متفرع من الإعلام يطلق عليه بالإعلام السياسي.

تباينت واختلفت تعريفات الخبراء والباحثين في مجال الإعلام والسياسة من إيجاد تعريف شامل محدد له، سنقوم بعرض بعضها:

حيث يعرف سكديسون الإعلام السياسي على أنه: عملية نقل للرسالة يقصد بها التأثير على استعمال السلطة أو الترويج لها في المجتمع.⁽¹⁾

كما يعرف أيضا بأنه: ذلك الجزء من النشاط الإتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات والآراء والمواقف عن الشؤون السياسية حول موضوع قد يؤدي إلى الجدل والحوار والنقاش.⁽²⁾

أيضا تعرفه دومينيك والتون هو: فضاء واسع يتم فيه تبادل الخطابات المتعارضة من طرف ثلاثة فاعلين يملكون جزءا من الشرعية السياسية والديمقراطية، وهم رجال السياسة والصحفيون والرأي العام من خلال سير الآراء.⁽³⁾

ولكن كثيرا ما كان هذا الإعلام بيد السلطة تحركه كيفما تشاء، وما يتماشى ومصالحها للحصول على تأييد الشعب لها في كل الأحداث الرسمية، ولطالما حاولت الحكومات السيطرة على وسائل الإعلام لتستطيع كسب الرأي العام للدولة.

لكن دخول وسائل الإعلام الجديد على خط المنافسة إستحواد على إهتمام الشعب، قلت قدرة الحكومات على إلزام شعبها بوجهة نظر واحدة، ألا وهي وجهة نظر النظم الحاكمة، وصار

⁽¹⁾ يوسف عبد علي حسين: الإعلام السياسي، ط1، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016، ص 15.

⁽²⁾ سي موسى عبد الله: الإعلام السياسي والمتقف العضوي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، 2016، ص 101.

⁽³⁾ يوسف عبد علي حسين: مرجع سابق، ص 15.

المواطن يستسقي أخباره من مصادر الإعلام الجديد المتنوعة، وصار يتذوق طعما مختلفا للأخبار والمعلومات عما عليه في وسائل الإعلام التقليدي، وصار يتجرع جرعات أكبر من الحريات، كحريات الرأي والتعبير والمشاركة بالفعاليات السياسية.⁽¹⁾ ومن هنا أصبح يطلق على وسائل الإعلام الجديد بالإعلام السياسي الجديد.

تعريف إجرائي للإعلام السياسي الجديد: هو تلك العملية الإعلامية الإتصالية التي يتم من خلالها نقل الأخبار والأحداث السياسية بين الأفراد بواسطة وسائله وتطبيقاته المختلفة.

ثانيا: الدور السياسي للإعلام الجديد :

ارتبط بروز الإهتمام بالدور السياسي للإعلام السياسي بمنطقة الشرق الأوسط في الإحتجاجات التي أعقبت الانتخابات الرئاسية الإيرانية في العام 2009، وسميت "ثورة تويتز"، إضافة إلى الثورة الخضراء، غير أن ذروة هذا الإهتمام إعلاميا وبحثيا، إنما جاءت مع انطلاق ما يسمى "بالربيع العربي" نهاية 2010 وبداية 2011، والذي سارع عدد من الإعلاميين والباحثين الغربيين خصوصا، على اعتبار ثوراته ناجمة أساسا عن وسائل التواصل الإجتماعي لاسيما "فايسبوك" و"تويتز".

ولقد لعبت كل وسائل الإعلام الجديد دورها في المجال السياسي، حيث نجد:

1- **شبكات التواصل الإجتماعي:** وقد كان للنمو الكبير والسريع لشبكات التواصل الإجتماعي والتحويلات في أنماط واتجاهات إستخدامها، دورا هاما في حشد وتشكيل الآراء والتأثير المباشر على التعبير بين الشباب في المنطقة العربية، وشهدت هذه الفترة تحولات واضحة في اتجاهات الإستخدام من الأغراض الإجتماعية والتجارية إلى الأغراض السياسية. ولقد ساهم هذا التحول للعديد من الأفراد الإهتمام بالشأن العام، والتعبير على أفكارهم وآرائهم إزاء مختلف القضايا.

⁽¹⁾ خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص 159.

2- المدونات: تلعب المدونات دورا متزايدا في تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل الدور الإيجابي الذي يلعبه المدونون في بعض الدول العربية، والذي ساهم في زيادة ثقافة الاحتجاج، معدلات الممارسة للناشطين سياسيا. (1)

كما يساهم الإعلام الجديد عبر مختلف وسائله في عملية التنشئة السياسية مثله مثل وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، وذلك من خلال السماح لهم بالتفاعل مع مختلف الأحداث السياسية وتعريفهم بالواقع السياسي، مما يزيد من معارف وثقافة الأفراد سياسيا، وتنمية وعيهم سياسيا، مما يدفع إلى الإنخراط في مجال المشاركة والممارسة السياسية.

ثالثا: الإعلام الجديد وتفعيل المشاركة السياسية :

أسهم الإعلام الجديد بأشكاله وتطبيقاته المختلفة في إدماج الأفراد بشكل غير مسبوق في العملية السياسية، فأصبح لهم صوت مسموع في الساحة السياسية، وأتيحت لهم إمكانية التعبير الحر عن آرائهم وانشغالاتهم، دون التعرض لمقص الرقيب ودون التعرض لضغوط، فتطبيقات الأنترنت الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع بث تسجيلات الفيديو، منتديات النقاش وغيرها من المواقع مكنت الجمهور من الحوار والتفاعل مع رجال السياسة، ومع صانع القرار، وإيصال إنشغالاتهم وهمومهم إلى السلطات، وهذا ما يعتبره الكتاب والمختصون فرصة للمشاركة الديمقراطية لم يسبق وأن أتيحت من قبل وسائل الإعلام التقليدية، فالمواطن بإمكانه أن ينتقد، أو يقترح، أو يناقش أي برنامج سياسي أو إجراء إداري أو نشاط حكومي، وبإمكانه التعبير عن توجهه ورؤيته لمختلف الأحداث ومختلف ما يجري حوله. (2)

(1) بدر الدين بلمولاي: دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 29، 2017، ص 6.

(2) إبراهيم بعزيم: دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة الديمقراطية للأفراد، الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية، الجزائر، 2012، ص 9.

كما كانت المواضيع التي تناولتها هذه المواقع محورا للنقاش الإعلامي والسياسي في كثير من المناسبات، فالعدد الكبير للأفراد المستعملين لهذه المواقع، جعلها تشكل فضاء عموميا للنقاش الافتراضي، الذي يتحول غالبا لممارسات فعلية قد تكون مظاهرات، احتجاجات، تجمعات.

ففي التطور الهيكلي للإعلام الجديد أصبح الفضاء العام عالميا وموطنا للفرد، يطرح من خلاله قضايا دولية مستفيدا من قنوات إتصال عديدة ومتنوعة ومستهدفا جماهير عالمية، كما تتضمن وسائل الإعلام الجديد فتح مجال حرية التعبير وحرية التجمع وحرية الصحافة والحق في المشاركة سواء في الأحزاب السياسية والبرامج الانتخابية والحملات الدعائية، وغيرها، دون ضغوط ولا حواجز في النقاشات السياسية وفي عمليات صنع القرار.⁽¹⁾

رابعا: الإعلام الجديد والتعبئة السياسية :

لقد تمكن هذا الواقع الجديد من فرض واقع سياسي وفتح آفاق سياسية جديدة لم تكن من قبل أدت إلى تحييد الدولة كفاعل سياسي وتقليدي وحيد في مجال التعبئة السياسية الشعبية، وظهور فواعل أخرى تؤدي هذا الدور وتزاحم النظام السياسي في ذلك، ولعل هذا ما انعكس في تعدد الفواعل السياسية أين انتقل المواطن في حضم هذا التغيير الكبير من المواطن التقليدي إلى مواطن النت الذي يتعرض لمختلف المنبهات السياسية الإيديولوجية بلا حسيب ولا رقيب، كما انتقل المجتمع التقليدي إلى مجتمع افتراضي مغاير تماما لسابقه من حيث خصوصيات التفاعل والنشاط التعبوي السياسي.

يستطيع المستخدم للإعلام الجديد وبالخصوص شبكات التواصل الاجتماعي بكل سهولة في مجالات التعبئة السياسية، فموقع فايسبوك الذي يضم عشرات الملايين من المشتركين العرب يفتح اليوم مجالات

⁽¹⁾ مقدم رقية: دور الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبئة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد السادس، الجزائر،

لا نظر لها في التعبئة السياسية، كما أن المقالات والتقارير المنشورة تزيد من وعي الجمهور وكشف الفضاء، وبالتالي الإتفاق على ردة فعل متحدة الزمان والمكان. (1)

خامسا: الإعلام الجديد وعدم المشاركة السياسية الإلكترونية :

المشاركة السياسية الإلكترونية هي ذاتها المشاركة السياسية العادية بكل صورها، ولكن تختلف عنها في ممارسة ذلك الحق، فالمشاركة السياسية الإلكترونية تعتمد على تكنولوجيا الإتصال، كوسائل الإعلام الجديد.

1- الإستفتاءات والإنتخابات: يعتبر التصويت الإلكتروني سببا مستقلا ووحيدا لتوسيع المشاركة السياسية في العملية الإنتخابية، حيث أنه يساعد على تحفيز المشاركة لبعض فئات المجتمع التي تمتنع عن المشاركة السياسية العادية.

2- الإحتجاج الإلكتروني: حيث أتاح الإعلام الجديد إمكانية الإحتجاج الإلكتروني، فيمكن لمجموعة من الأفراد تجمعهم أهدافا مشتركة أن يقوموا بتقديم شكاوي واحتجاجات ضد بعض القرارات التي تصدرها إحدى مؤسسات الدولة، وذلك من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.

3- الإنضمام الإلكتروني للأحزاب: يسهم الإعلام الجديد في التسويق الإلكتروني لأهداف وبرامج الأحزاب، وتنمية العضوية بها، حيث يستطيع الفرد الإطلاع على كل ما يريده عن الحزب عبر وسائل الإعلام الجديد، كما يمكنه الإتصال بأعضائه البارزين، وهذا ما يتيح للحزب عرض إستمارة العضوية على الموقع الإلكتروني الخاص به، ومن يرغب في الإنضمام للحزب يملأ الإستمارة ويرسلها، مع وضع بعض الضمانات والشروط لتأكيد طلب البارزين، ويقوم البريد بإخطار صاحب العضوية بقبول عضويته من عدمه باستخدام وسائل الإعلام الجديد. (2)

(1) عماد لبيد: الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبئة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد السادس، الجزائر، 2018، ص 132.

(2) بدر الدين بلمولاي: مرجع سابق، ص 8.

سادسا: الإعلام الجديد وتفعيل الممارسة السياسية :

مع انتشار إستعمال وسائل الإتصال الحديثة في البلدان العربية، إزداد اللجوء إليه، كما يعد أداة مهمة في زيادة وعي الأفراد وتوسيع آفاقهم، خاصة في ظل ظهور فاعلين جدد "المدونين" وبداية تشكل فضاء عام جديد "الشبكة الإلكترونية" وتتأثر هذه الإتجاهات بدرجة إنتشار تقنيات الإتصال الجديدة في المجتمعات العربية وبطبيعة أنظمتها السياسية.

1- الشبكات الإجتماعية والممارسة السياسية: تلعب الشبكات الإجتماعية دورا رياديا في مجال الممارسة السياسية للأفراد، حيث تتيح لهم إمكانية التعبير عن آرائهم وأفكارهم سواء في شكل نصوص أو بأصواتهم، ومن خلال الفيديو، وبذلك يعرضون وجهات نظرهم إتجاه مختلف القضايا، كما تتيح لهم الفرصة للمشاركة مع الآخرين في المظاهرات والإحتجاجات التي يخطط لها على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي، وتعطي الفرصة للأفراد لإعلان مساندتهم للشخصيات المرشحة في الإنتخابات، كما تمكن المترشحين من شرح برامجهم وخططهم المستقبلية، أيضا تتيح هذه المواقع الفرصة للأحزاب السياسية لعرض أفكارها.

وهكذا تكون وسائل الإعلام الجديد قد سهلت عملية الممارسة السياسية سواء للأفراد أو للهيئات المختلفة.⁽¹⁾

سابعا: الإعلام الجديد والحراك الشعبي الجزائري 2019 :

لقد بات الإعلام الجديد في وقتنا الحالي بمختلف وسائله وتطبيقاته يلعب دور الموجه والمؤطر الفعلي للرأي العام، من خلال الفرص التي يتيحها للحوار والنقاش حول مختلف القضايا السياسية، حيث خلق فضاءً إعلاميا سياسيا جديدا ألغيت فيه كل القيود والحواجز، وأصبح الفرد يتمتع بحرية أكبر في مناقشة القضايا السياسية والمشاركة في الحملات الإنتخابية، الدعوة للإحتجاجات والمظاهرات إتجاه مختلف القضايا أو الجهات السياسية.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص ص 8-9.

وهذا ما شهدته الجزائر في الحراك الشعبي منذ 22 فيفري 2019، حراكا بدأ افتراضيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفايسبوك خاصة، لينتقل إلى مظاهرات ميدانية عارمة عمت كل ولايات الوطن رافضة للواقع السياسي.

1- فايسبوك ودوره في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي:

قد يتساءل البعض: كيف خرج آلاف الجزائريين في مسيرات في شوارع كل المدن الجزائرية، في يوم واحد والتوقيت ذاته، إستجابة لنداء "مجهول" عبر موقع فايسبوك؟

يصعب الفصل بين الواقع والإفتراضي في الحراك الجزائري، فخرج ملايين الجزائريين إلى الشارع من 22 فيفري 2019، هو وليد تراكمات من النضال والإحباط والغضب التي تجسدت في سلسلة من الإضرابات، والإحتجاجات ذات الطابع الثقافي، مثل أحداث الربيع الأمازيغي التي كانت تطالب بالإعتراف باللغة الأمازيغية، وذات الطابع الإجتماعي، مسيرات متعاقدي الجيش الوطني الشعبي والعديد منها ورغم حرص هذه الحركات على طابعها غير السياسي، إلا أنها جوبهت بالحصار الإعلامي.

وأمام إحتكار الفضاء العمومي وإفراغ النشاط السياسي من محتواه، لم يبق أمام الشعب الجزائري سوى التوجه للفضاء الافتراضي للإفصاح عن سخطهم حول الوضع ونشر الصور التي تكذب الخطاب الرسمي، والوثائق التي تثبت حالات الفساد والرشاوي، لكن ترشح الرئيس الأسبق لعهدة خامسة كانت القطرة التي ملأت كأس الغضب في الشارع، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومع انصراف وسائل الإعلام الرسمية إلى التغيير الإعلامي على المسيرات الشعبية الأولى، وارتباط وسائل الإعلام الخاصة في تغطيتها، قامت وسائل الإعلام الفردية بدور أساسي في إعلام الجزائريين عن مسيرات يوم الجمعة من خلال نقلها مباشرة بالصوت والصورة عبر موقع الفايسبوك.⁽¹⁾

(1) نصر الدين العياضي: الحراك الجزائري والفايسبوك، مقال، على الرابط:

<https://www.alaraby.couk>، تاريخ الإطلاع: 30 ماري 2020، على الساعة: 22:10.

خلاصة الفصل:

نستخلص في نهاية هذا الفصل العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالوعي السياسي، وكيف أنه يساهم في الحياة السياسية، باعتباره مؤسسة من مؤسسات التنشئة السياسية والثقافية، كما أنه له علاقة باكتساب توجهات سياسية وأنماط سلوكية يحملها الفرد إبتجاه النظام السياسي ومكوناته، ومساهمته في تفعيل الممارسة السياسية بأشكالها.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

تمهيد:

أولاً: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية.

ثانياً: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بالفيسبوك كمصدر للمعلومات السياسية.

ثالثاً: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بكيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع القضايا السياسية في موقع فيسبوك.

رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بدور الفيسبوك في تفعيل المشاركة السياسية.

خامساً: النتائج الميدانية للدراسة.

سادساً: النتائج في ضوء الفرضيات.

سابعاً: الإستنتاجات العامة للدراسة.

تمهيد الفصل

بعدها تم التطرق في الفصول السابقة إلى عرض بعض من جوانب موضوع الدراسة " دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين - الفيسبوك أنموذجا - سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مناقشة وتحليل البيانات التي جمعت من طرف طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، حول العلاقة بين تنمية الوعي السياسي والإعلام الجديد متمثلا في موقع فيسبوك.

1 - تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

أولاً: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة البحث

- الجدول رقم 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	26	29,54%
أنثى	62	70,45%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، والملاحظ أن أغلب المبحوثين هم إناث بنسبة 70,45 % في حين بلغت نسبة الذكور 29,54%، ونفسر ذلك بحكم أن عدد الإناث في المؤسسات الجامعية يفوق عدد الذكور، كما أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في قسم الإعلام والاتصال لهذا نجد التباين واضح.

- الجدول رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السنوات
2,27%	2	من 18 إلى 20 سنة
37,5%	33	من 21 إلى 23 سنة
43,18%	38	من 24 إلى 26 سنة
17,04%	15	من 26 سنة فما فوق
100%	88	المجموع

من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، يتضح لنا أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 24 إلى 26 سنة هي أكبر فئة بنسبة 43,18%. وبتكرار 38 مفردة، يليها أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 23 سنة بنسبة 37,5%. وبتكرار 33 مفردة، وبنسبة أقل نجد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 26 سنة فما فوق بنسبة 17,04%. وبتكرار 15، وأما الفئة الأخير والتي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 20 سنة بنسبة 2,27%. وبتكرار 2 مفردة، والملاحظ أن هذه النتائج منطقية لأن أغلب الطلبة الجامعيين تتراوح أعمارهم بين الفئتين العمريتين الأولى والثانية كما أن المبحوثين الذين توجهنا لهم هم في طور الثانية والثالثة ليسانس والماستر.

- الجدول رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
35,22%	31	الثانية ليسانس
32,95%	29	الثالثة ليسانس
11,36%	10	الأولى ماستر
20,45%	18	الثانية ماستر
100%	88	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن عينة البحث موزعة على أربعة فئات متمثلة في (الثانية ليسانس، الثالثة ليسانس، الأولى ماستر، الثانية ماستر)، والملاحظ أن أكبر نسبة تركزت عند طلبة الثانية ليسانس بتكرار 31 مفردة وبنسبة 35,22٪، تليها سنة الثالثة ليسانس بتكرار 29 مفرد وبنسبة 32,95 ٪، في حين احتلت فئة طلبة الثانية ماستر المرتبة الثالثة بتكرار 18 وبنسبة 20,45٪، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة فئة طلبة الأولى ماستر بتكرار 10 وبنسبة 11,36٪، وهذا راجع إلى أن أغلب عدد أفراد العينة مستواهم التعليمي هو الثانية والثالثة ليسانس.

الجدول رقم 4: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي:

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
إعلام وإتصال	31	35,22%
إعلام	29	32,95%
صحافة	14	15,90%
سمعي بصري	14	15,90%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب التخصص، وبما أن عينة الدراسة طبقية وقمنا بتقسيم الطبقات حسب التخصص الجامعي وباستخدام الطريقة الحسابية، نلاحظ أن نسبة طلبة إعلام وإتصال احتلت المرتبة الأولى بتكرار 31 وبنسبة 35,22٪، تليها طلبة تخصص إعلام بتكرار 29 وبنسبة 32,95٪، في حين يأتي تخصصي الصحافة والسمعي بصري في المرتبة الأخيرة بتكرار 14 لكل تخصص وبنسبة 15,90٪.

ثانيا: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بالفيسبوك كمصدر للمعلومات السياسية للطلبة الجامعيين

الجدول رقم 5: يوضح مدة إمتلاك أفراد العينة لموقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
- منذ أقل من سنة	1	1,13%
- من سنة إلى أقل من 5 سنوات	24	27,27%
- من 5 سنوات فأكثر	63	71,59%
المجموع	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الباحثين يمتلكون موقع فايسبوك منذ خمس سنوات فأكثر بتكرار 63 وبنسبة 71,59 %، ثم تليها من يمتلكون الموقع من سنة إلى أقل من خمس سنوات بتكرار 24 وبنسبة 27,27 %، أما أخفض نسبة فكانت لفئة منذ أقل من سنة بتكرار 1 وبنسبة 1,13 % وهذه النتائج تبين أن معظم أفراد العينة قد إمتلكو موقع فايسبوك من خمس سنوات فأكثر ويعود هذا لإهتمامهم بهذا الموقع والشعبية التي يحظى بها من خلال بعض مميزاتة التي تسهل عملية إستخدامه.

الجدول رقم 6: يوضح مصادفة أفراد العينة لمواضيع سياسية على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	87	98,86%
لا	1	1,13%
المجموع	88	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين تصادفهم مواضيع سياسية على موقع فايسبوك، إذ قدرت نسبة الإجابة بنعم بتكرار 87 وبنسبة 98,86%، أما الإجابة بلا فكانت بتكرار 1 وبنسبة 1,13%. وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي يقوم به موقع فايسبوك في عملية نشر وتداول المعلومات السياسية، كما يؤكد على أن الفايسبوك بات فضاء إعلاميا وسياسيا خاصة في الفترة الأخيرة والأحداث الجارية و إهتمامه بالقضايا والمواضيع السياسية التي تشغل الأفراد في مجتمعهم وبالتالي فقد أصبح مصدر مهما للمواضيع السياسية.

الجدول رقم 7: يوضح كيف تكون مصادفة أفراد العينة للمواضيع السياسية على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	48	55,17%
أحيانا	38	43,67%
نادرا	1	1,14%
المجموع	88	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يصادفون مواضيع سياسية على موقع فايسبوك بشكل دائم وذلك بتكرار 48 وبنسبة 55,17%. في حين الذين أجابوا بأحيانا هم 38 مفردة وبنسبة 43,67%. أما فيما يخص الإجابة بنادرا فقد حظيت بتكرار 1 وبنسبة 1,14% وهي نسبة ضعيفة جدا وهذا راجع إلى إهتمام فايسبوك بالقضايا والمواضيع السياسية وخاصة في السنوات الأخيرة والثورات العربية بالإضافة إلى إعتبار فايسبوك مصدر جد مهم للأخبار السياسية وخاصة الوطنية منها.

الجدول رقم 8: يوضح إهتمام أفراد العينة بالمواضيع السياسية على فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	85,22%
لا	13	14,77%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لهم إهتمام بالمواضيع السياسية على موقع فايسبوك، حيث بلغت نسبة الإجابات بنعم 85,22% وبتكرار 75 مفردة وهي نسبة مرتفعة تبين أن المبحوثين لهم إهتمام بالمواضيع السياسية، في حين بلغت نسبة الإجابات بلا 14,77% وبتكرار 13 وهي نسبة قليلة مقارنة بالأولى، وهذا راجع إلى إهتمام أفراد العينة بالجانب السياسي ومعرفة الواقع السياسي والأخبار السياسية التي تهمهم و تساهم في تشكيل ثقافة سياسية لهم وتعمل على تنمية وعيهم السياسي وفهمهم الصحيح لتلك القضايا المطروحة وتحليلها تحليلاً سليماً.

الجدول رقم 9: يوضح مدى إهتمام أفراد العينة بالمواضيع السياسية على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كبير	40	53,33%
متوسط	30	40%
ضعيف	5	6,66%
المجموع	75	100%

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح مدى إهتمام المبحوثين بالمواضيع السياسية على موقع فايسبوك، نلاحظ أن عدد الإجابات التي تهتم بشكل كبير بالمواضيع السياسية كانت بنسبة 53,33 % وبتكرار 40، تأتي بعدها الإجابات التي تهتم بشكل متوسط بنسبة 40 % وبتكرار 30، في حين أن عدد الإجابات التي تهتم بشكل ضعيف بالمواضيع السياسية تأتي في الأخير بنسبة 6,66 % وبتكرار 5، وهذا ما يوضح الإهتمام الكبير للمبحوثين بالمواضيع السياسية على موقع فايسبوك.

الجدول رقم 10: يوضح درجة متابعة أفراد العينة للمواضيع السياسية على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	43	48,86%
متوسطة	36	40,90%
ضعيفة	9	10,22%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول أعلاه درجة متابعة المبحوثين للمواضيع السياسية عبر موقع فايسبوك، وبفحص نتائج الجدول يتبين أن نسبة الأفراد الذين يتابعون المواضيع السياسية بدرجة كبيرة هم الأكثر بنسبة 48,86% وبتكرار 43، يليهم عدد الأفراد الذين يتابعونها بدرجة متوسطة بنسبة 40,90% وبتكرار 36، أما فيما يخص الذين يتابعونها بدرجة ضعيفة فبلغت نسبتهم 10,22% بتكرار 9، ويمكن تفسير ذلك بإهتمامهم وتفضيلهم متابعة المواضيع السياسية على فايسبوك لما يوفره لهم من تفاعل مع هذه المواضيع والأحداث عكس الإعلام التقليدي الذي يكتفي فيه الفرد بمتابعة الأخبار كما أنه بات أيضاً مصدراً مهماً في نشر القضايا السياسية.

الجدول رقم 11: يوضح أهم المواضيع السياسية التي غالبا ما تصادفهم على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الحراك الشعبي	72	25,80%
قضايا الفساد	50	17,92%
التغيرات الداخلية داخل المنظومة الوزارية	26	9,31%
نشاط وتحركات الدبلوماسية الخارجية	9	3,22%
الأنظمة السياسية الحاكمة	31	11,11%
نشاط الحكومة وقراراتها	52	18,63%
حقوق المواطنين وحرية الرأي والتعبير	39	13,97%
المجموع	279	100%

يبين الجدول أعلاه أهم المواضيع السياسية التي غالبا ما تصادف الباحثين على موقع فايسبوك، حيث يتصدر الحراك الشعبي قائمة المواضيع السياسية التي غالبا ما تصادف الباحثين بنسبة 25,80% وتكرر 72، وهذا راجع إلى إهتمام هذا الفضاء والصفحات السياسية بهذا الموضوع بالدرجة الأولى، تليها نشاط الحكومة وقراراتها بنسبة 18,63% وتكرر 52، في حين تأتي قضايا الفساد في المرتبة الثالثة بنسبة 17,92% وتكرر 50، ثم يأتي بعدها مواضيع حقوق المواطنين وحرية الرأي والتعبير بنسبة 13,97% وتكرر 39، نجد بعد ذلك الأنظمة السياسية الحاكمة بنسبة 11,11% وتكرر 31، تليها مواضيع التغيرات الداخلية داخل المنظومة الوزارية بنسبة 9,31%

وبتكرار 26، وفي الأخير تأتي مواضيع نشاط وتحركات الدبلوماسية الخارجية بنسبة 3,22% وبتكرار 9، ويمكن تفسير ذلك بأن الفايسبوك يهتم بالمواضيع و الأحداث الجارية الآنية، ومتابعة القضايا المثارة والموضوعات السياسية الراهنة لحظة بلحظة وذلك للعمل على نقل مستجدات الأحداث ونشر حيثيات القضية بعدما تخلى الإعلام التقليدي على دوره الرئيسي وتوفير فضاء واسع للأفراد لتبادل أفكارهم وآرائهم حول قضية ما.

الجدول رقم 12: يوضح إستقاء أفراد العينة لمعلومات سياسية من المواضيع السياسية التي يطالعونها على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	83	94,31%
لا	5	5,68%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين أجابوا ب "نعم" كون أن موقع فايسبوك بات يلعب دور مهم في تزويد الطلبة بالمعلومات السياسية من خلال القضايا السياسية التي يطالعونها على موقع فايسبوك، حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بنعم 94,31% وبتكرار 83 مفردة، في حين قدرت نسبة الذين أجابوا بلا 5,68% وبتكرار 5 مفردات فقط، مما يفسر أن عدد قليل جدا من الباحثين لا يستقون معلومات سياسية من المواضيع السياسية التي يطالعونها على موقع فايسبوك وقد يعود ذلك إلى كون هذه الفئة تلجأ إلى مواقع أخرى غير الفايسبوك لإستقاء المعلومات السياسية أو أنهم لا يبحثون عن المعلومات إلا إذا صادفتهم في الموقع، ومن خلال النتائج نستنتج أن الفايسبوك أصبح أهم مصدر لإستقاء المعلومات السياسية بالنسبة لأفراد العينة.

الجدول رقم 13: يوضح ما إذا غيرت هذه المعلومات السياسية من الإتجاهات السابقة نحو الواقع السياسي لأفراد العينة:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بصفة كبيرة	27	32,53%
متوسطة	43	51,80%
ضعيفة	5	6,02%
لم تغير	8	9,63%
المجموع	83	100%

يبين الجدول أعلاه ما إذا غيرت المعلومات السياسية من الإتجاهات السابقة للمبحوثين نحو الواقع السياسي، حيث نلاحظ أن المعلومات السياسية تغير بصفة متوسطة من الإتجاهات السابقة نحو الواقع السياسي لدى أفراد العينة بنسبة 51,80% وبتكرار 43 مفردة، في حين تأتي الإجابات بصفة كبيرة في المرتبة الثانية بنسبة 32,53% وبتكرار 27 مفردة، تليها نسبة الإجابات لم تغير 9,63% وبتكرار 8 مفردات، ثم في الأخير الإجابات غيرت بصفة ضعيفة بنسبة 6,02% وبتكرار 5 مفردات، وهذا ما يفسر أن للفيسبوك تأثير عليهم ويغير من آرائهم وأفكارهم إتجاه القضايا السياسية وذلك من المؤثرات والأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها أصحاب المنشورات وكذلك كم التفاعل الهائل الذي يوفر العديد من الآراء والذي يدفعهم لتغيير إتجاهاتهم والمشاركة في مختلف جوانب الحياة السياسية.

الجدول رقم 14: يوضح مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات السياسية المنشورة على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل تام ومطلق	1	1,13%
حسب طبيعة المحتوى	26	29,54%
حسب مصدر المعلومة	52	59,09%
لا أثق مطلقا	9	10,22%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات السياسية المنشورة على موقع فايسبوك حيث نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يشكلون ثقتهم حول ما ينشر في الموقع حسب مصدر المعلومة بنسبة 59,09% وبتكرار 52 مفردة، في حين يأتي قسم من المبحوثين بنسبة 29,54% وبتكرار 26 يثقون في ما ينشر حسب طبيعة المحتوى، كم يوجد قسم من المبحوثين لا يثقون مطلقا في ما يقدم عبر موقع فايسبوك وذلك بنسبة 10,22% وبتكرار 9، يأتي في الأخير من يثقون بشكل تام ومطلق في كل المعلومات السياسية على موقع فايسبوك بنسبة 1,13% وبتكرار 1 وهي نسبة ضعيفة جدا، وهذا يؤكد وعي الطلبة بالمعلومات المتداولة على موقع فايسبوك فلا يثقون في كل ما ينشر وإنما يثقون بالمعلومات ويثقون فيها حسب مصدر المعلومة وطبيعة المحتوى المنشور لأن بعض الناشرين على فايسبوك لا يهتمون بصدق الخبر المهم الحصول على عدد كبير من التفاعلات.

الجدول رقم 15: يوضح لجوء أفراد العينة للفايسبوك للحصول على معلومة بخصوص قضية سياسية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	64,77%
لا	31	35,22%
المجموع	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين يلجئون إلى موقع فايسبوك للحصول على معلومة بخصوص قضية سياسية وذلك بنسبة 64,77% وبتكرار 57 وهذا مايبين أن موقع فايسبوك قد بات وسيلة إعلامية للحصول على المعلومات، في حين أن بعض الباحثين لا يلجئون إلى موقع فايسبوك بنسبة 35,22% وبتكرار 31، وهذه الفئة القليلة ربما تعتمد على وسائل أخرى للحصول على المعلومات السياسية التي تريدها كما يمكن تفسير لجوء هذا العدد الكبير من الباحثين للحصول على معلومة بخصوص قضية سياسية قد يعود إلى ثقتهم الكبيرة في موقع فايسبوك و أنه ينقل الحدث كما هو دون خدمة لمصلحة السلطة وأيضا لإهتمام الفاييسبوك بالمواضيع السياسية وخاصة التي تم الشأن الوطني.

الجدول رقم 16: يوضح كيف يكون لجوء أفراد العينة لموقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	18	31,57%
أحيانا	22	38,59%
نادرا	17	29,82%
المجموع	57	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين يلجأون للفايسبوك أحيانا للحصول على معلومة سياسية وذلك بنسبة 38,59% وبتكرار 22، في حين أن بعض الطلبة يلجأون للفايسبوك دائما بنسبة 31,57% وبتكرار 18، تليها في الأخير نادرا بنسبة 29,82% وبتكرار 17 وهي نسبة متقاربة جدا فيما بينها، وقد يعود ذلك إلى أن الأفراد يلجأون للفايسبوك حسب حاجتهم وليس دائما.

الجدول رقم 17: يوضح أهم المصادر التي يحصل أفراد العينة منها عن المعلومات السياسية عبر الفاييسوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أصدقاء	15	17,04%
صفحات تهتم بالقضايا السياسية	41	46,59%
مجموعات	24	27,27%
مختصين	6	6,81%
أخرى	2	2,27%
المجموع	88	100%

يبين لنا الجدول أعلاه أهم المصادر التي يحصل من خلالها الباحثين على المعلومات السياسية عبر الفاييسوك، يأتي بالدرجة الأولى صفحات تهتم بالقضايا السياسية بنسبة 46,59% وتكرار 41، تليها المجموعات بنسبة 27,27% وتكرار 24، في حين يأتي الأصدقاء كمصدر للمعلومات السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة 17,04% وتكرار 15، وفي الأخير المختصين بنسبة 6,81% وتكرار 6 أما فيما يخص خيارات أخرى فكانت بنسبة 2,27% وتكرار 2 متمثلة في صفحات القنوات التلفزيونية على الفاييسوك وشخصيات سياسية، ويعود ذلك إلى أن الصفحات والمجموعات الموجودة على الفاييسوك هي التي تقوم بجمع المعلومات ونقلها ونشرها وبالتالي إيصالها إلى مستخدمين فاييسوك .

الجدول رقم 18: يوضح مساهمة المعلومات التي اطلع عليها أفراد العينة في موقع فايسبوك في بناء معارفهم السياسية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	43.18%
لا	50	56.81%
المجموع	88	100%

يبين لنا الجدول أعلاه مساهمة المعلومات المطلع عليها في موقع فايسبوك من قبل الباحثين في بناء معارفهم السياسية، نلاحظ أن أغلب الباحثين بنسبة 56,81% وتكرار 50 يؤكدون على أن تلك المعلومات لم تساهم في بناء معارف سياسية لهم، في حين أن 43,18% وتكرار 38 من الباحثين يرون بأن تلك المعلومات قد ساهمت في بناء معارف سياسية لهم، وهذا راجع إلى توفر فايسبوك على جميع المعلومات السياسية المهمة والحصول على العديد من المعلومات وتشكيل أكثر من رأي حول قضية ما يساعد في بناء معارفهم السياسية إلا أن الفئة التي ترى بأن تلك المعلومات لا تساهم في بناء معارف سياسية لهم قد يعود ذلك إلى أنهم لا يتفاعلون مع تلك المعلومات ويتناقشون حولها.

الجدول رقم 19: يوضح درجة مساهمة الفايسبوك في بناء معارف سياسية لأفراد العينة:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	19	50%
متوسطة	8	21.05%
ضعيفة	11	28.94%
المجموع	38	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه درجة مساهمة الفايسبوك في بناء معارف سياسية لهم، حيث نلاحظ أن نسبة كبيرة من الباحثين 50% وتكرر 19 أكدوا بأن الفايسبوك قد ساهم في بناء معارف سياسية لهم وبدرجة كبيرة، تليها مجموعة من الباحثين بنسبة 28,94% وتكرر 11 الذين أجابوا بأن الفايسبوك ساهم بدرجة ضعيفة، في الأخير هناك قسم آخر من الباحثين بنسبة 21,05% وتكرر 8 أجابوا بأن مساهمته متوسطة، ويعود ذلك إلى الدور الذي بات يؤديه موقع فايسبوك في تشكيل الأفكار وبناء ثقافة سياسية إتجاه قضية ما وكذلك الإنتشار الواسع للصفحات والمجموعات السياسية والنقاشات المفتوحة فيه.

ثالثا: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بكيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع القضايا السياسية في موقع فايسبوك

الجدول رقم 20: يوضح تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياسية على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	86,36%
لا	12	13,63%
المجموع	88	100%

من خلال الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع المضامين السياسية المنشورة على موقع فايسبوك وقد تمثلت نسبة الإجابة بـ "نعم" بـ 86,36% وبتكرار 76، يأتي بعدها بعض المبحوثين الذين لا يتفاعلون مع المضامين السياسية على فايسبوك بنسبة 13,63% وبتكرار 12 وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد أفراد العينة، وهذا راجع إلى إهتمام أفراد العينة بالمضامين السياسية على فايسبوك وبالتالي فقد حقق الموقع أكبر قدر من التفاعل السياسي وتلبية الحاجيات السياسية للمبحوثين.

الجدول رقم 21: يوضح نوع القضايا التي يتفاعل معها أفراد العينة على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
محلية	10	11,36%
وطنية	63	71,59%
إقليمية	1	1,13%
دولية	14	15,90%
المجموع	88	100%

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نوع القضايا التي يتفاعل معها المبحوثين يتضح أن القضايا الوطنية قد حظيت بنسبة أكبر قدرت ب 71,59%. وبتكرار 63 مفردة ما يؤكد إهتمام المبحوثين بالأحداث والقضايا السياسية الجزائرية، تليها القضايا الدولية بنسبة 15,90% وبتكرار 14، في حين هناك أفراد من العينة يتفاعلون مع القضايا المحلية بنسبة 11,36% وبتكرار 10، تأتي في الأخير القضايا السياسية الإقليمية بنسبة 1,13% وبتكرار مفردة واحدة من مجموع أفراد العينة، وقد يعود هذا إلى إهتمام الفايسبوك بالشأن الوطني والقضايا الوطنية وإعطائها أهمية كبيرة، أيضا لأن المبحوثين يهتمون بالقضايا الوطنية لإكتساب معلومات عنها وأما القضايا الدولية فالمبحوثين يتفاعلون معها في المرتبة الثانية أيضا نتيجة لإهتمامهم بالواقع الدولي فهم جزء منه.

الجدول رقم 22: يوضح أشكال المضامين السياسية التي يتفاعل معها أفراد العينة على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صور	3	3,40%
نصوص مكتوبة	55	62,5%
فيديوهات	30	34,09%
المجموع	88	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أشكال وطبيعة المضامين السياسية التي يتفاعل معها المبحوثين في موقع فايسبوك ويتبين أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع النصوص المكتوبة بنسبة 62,5% وبتكرار 55 مفردة، تليها الفيديوهات بنسبة 34,09% وبتكرار 30، في حين تأتي الصور في الأخير بنسبة 3,40% وبتكرار 3، وقد يعود ذلك إلى تأثير المنشورات الكتابية على المبحوثين أكثر من غيرها من الأشكال والمضامين.

الجدول رقم 23: يوضح أساليب تفاعل أفراد العينة مع القضايا السياسية في موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تسجيل الإعجاب	57	38,77%
التعليق	55	37,41%
إستخدام الرموز التعبيرية	14	9,52%
إعادة نشر المحتوى على الصفحة الشخصية	21	14,28%
المجموع	147	100%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه أن أفراد العينة يتفاعلون مع القضايا السياسية بعدة أساليب تأتي في المرتبة الأولى تسجيل الإعجاب بنسبة 38,77% وبتكرار 57، يليها خيار التعليق بنسبة 37,41% وبتكرار 55، في حين أن نسبة 14,28% وتكرار 21 كانت لخيار إعادة نشر المحتوى على الصفحة الشخصية، أما في الأخير فيأتي أسلوب استخدام الرموز التعبيرية بنسبة 9,52% وبتكرار 14 مفردة.

وقد يعود هذا لتفاعل أفراد العينة بنسبة أكبر بأسلوب الإعجاب لسهولة إبداء الإعجاب بالضغط على زر أعجبنى دون أن يكلف جهد أو وقت، بالإضافة إلى أن إبداء الإعجاب يجعل المنشورات تتواصل بالظهور، كما أن إحتمال التعليق قد أخذ نسبة قريبة جدا من تسجيل الإعجاب وذلك لأن بعض أفراد العينة يرون أنه لا بد من إبداء آرائهم والتعبير عن أفكارهم إتجاه الموضوعات والقضايا المطروحة، أما إعادة نشر المحتوى وإستخدام الرموز التعبيرية فقد أخذت نسبة أقل لأن بعض أفراد العينة لا يفضلون إعادة مشاركة المنشورات أو التعبير عنها بإستخدام الرموز التعبيرية.

الجدول رقم 24: يوضح مناقشة أفراد العينة للقضايا السياسية عبر الفايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أصدقاء	53	60,22%
مختصين	4	4,54%
أشخاص لا تعرفهم	26	29,54%
سياسيين	2	2,37%
أخرى	3	3,40%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يناقشون القضايا السياسية عبر الفايسبوك مع الأصدقاء بنسبة 60,22%. وبتكرار 53 مفردة من أفراد العينة، تأتي بعدها مناقشتها مع أشخاص لا تعرفهم بنسبة 29,54%. وبتكرار 26، تليها مع المختصين بنسبة 4,54%. وبتكرار 4، في حين هناك مبحثين يناقشان القضايا السياسية عبر فايسبوك مع سياسيين بنسبة 2,37%. وبتكرار 2، أما إجابات أخرى تذكر فكانت بنسبة 3,40%. وتكرار 3 حيث أن إجابتين قالو بأنهم لا يناقشون القضايا السياسية مع أحد في حين مبحث من أفراد العينة أجاب بإملاكه لصفحة ينشر فيها القضايا السياسية ويناقشها مع متابعيه المؤيدين له والمعارضين.

وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يفضلون مناقشة القضايا السياسية مع الأصدقاء لأنهم يتواجدون بصفة دائمة مع بعضهم البعض، ويتبادلون وجهات النظر فيما بينهم من خلال مناقشة هذه المضامين.

الجدول رقم 25: يوضح إنعكاس النقاشات عبر الفايسبوك لأهمية الوضع السياسي على أرض الواقع:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	53,40%
لا	41	46,59%
المجموع	88	100%

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة على الجدول أعلاه أن المبحوثين يرون أن النقاشات عبر الفايسبوك تعكس أهمية الواقع السياسي على أرض الواقع حيث استحوذت الإجابة نعم على نسبة 53,40% وبتكرار 47 مفردة في حين كان للإجابة بلا نسبة 46,59% وتكرار 41 مفردة، وهي نسب متقاربة نوعاً ما، ويمكن تفسير هذه النتائج الظاهرة على أن القضايا المطروحة في فايسبوك تكون من الواقع السياسي المعاش وبالتالي فإن نقاشات أفراد العينة حول تلك القضايا تعكس الواقع السياسي الذي يعيشونه، أما الأفراد الذين يرون أن تلك النقاشات لا تعكس الواقع السياسي على أرض الواقع لأن بعض النقاشات تكون عشوائية وليست هادفة.

الجدول رقم 26: يوضح لماذا لا تعكس النقاشات أهمية الوضع السياسي على أرض الواقع:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لأنها مجرد نقاشات أشارتها على موقع فايسبوك	30	73,17%
مجرد أفكار لمشاعر الخوف وعدم الثقة	7	17,07%
أخرى	4	9,75%
المجموع	41	100%

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه نجد أن أكبر نسبة كانت للمبحوثين الذين أجابوا بأنها مجرد نقاشات أشارتها على موقع فايسبوك بنسبة 73,17%. وتكرر قدر ب 30 تكرار، أما الخيار الثاني فكان للإجابة بأنها مجرد أفكار لمشاعر الخوف وعدم الثقة بنسبة 17,07%. وتكرر قدر ب 7 تكرارات، وهناك إجابات أخرى بنسبة 9,75%. وتكرر 4 تكرارات، وقد يعود ذلك إلى أن المبحوثين لا يتخذون تلك القضايا بجدية ما يجعلهم يناقشونها بلا مبالاة.

الجدول رقم 27: يوضح أهم المواضيع السياسية التي تفاعل معها أفراد العينة في موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مسيرات وأحداث الحراك الشعبي	77	29,61%
حالات الفساد السياسي	50	19,23%
محاكمة أفراد النظام السابق	53	20,38%
الانتخابات	49	18,84%
نشاط الأحزاب السياسية	13	5%
نشاط المعارضة	17	6,53%
أخرى	1	0,38%
المجموع	260	100%

يبين الجدول أعلاه أهم المواضيع السياسية التي تفاعل معها المبحوثين في موقع فايسبوك حيث نلاحظ أن أفراد العينة تفاعلوا مع مسيرات وأحداث الحراك الشعبي في المرتبة الأولى بنسبة 29,61%. وبتكرار قدر ب 77 مفردات من كل أفراد العينة، تليها مواضيع محاكمة أفراد النظام السابق بنسبة 20,38%. وبتكرار 53 مفردة، فيما تأتي مواضيع حالات الفساد السياسي في المرتبة الثالثة بنسبة 19,33%. أما الانتخابات فكانت بنسبة 18,84%. وبتكرار 49 مفردة، أما مواضيع نشاط المعارضة فقدرت نسبتها ب 6,53% وتكرر 17 تليها مواضيع نشاط الأحزاب السياسية بنسبة 5%. وتكرر 13 مفردة، تليها نسبة إجابات أخرى ب 0,38%. وبتكرار مفردة واحدة تمثلت إجاباتها في مسودة تعديل الدستور.

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول فإن أغلب أفراد العينة قد تفاعلوا مع القضايا التي تخص وطنهم والسيادة الوطنية للبلاد، وهذا لإعتبارها أمر جد مهم لهم لمعرفة الأخبار والحصول على المعلومات والتفاعل مع هذه القضايا لتكوين صورة ذهنية عن أحداثها.

الجدول رقم 28: يوضح إنضمام أفراد العينة إلى صفحات سياسية في موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	30,68%
لا	61	69,31%
المجموع	88	100%

يوضح لنا الجدول أن أغلب المبحوثين لا ينضمون إلى صفحات سياسية في موقع فايسبوك وذلك بنسبة 69,31% وبتكرار 61 مفردة، في حين نجد نسبة 30,68% وبتكرار 27 مفردة من أفراد العينة انضموا لصفحات سياسية على موقع فايسبوك، وهذا راجع ربما إلى نقص المصادقية في بعض الصفحات السياسية ولا يولون إهتمام بالقضايا السياسية وغياب الثقة في تلك الصفحات.

الجدول رقم 29: يوضح الصفحات السياسية التي انضم لها أفراد العينة:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صفحة الحراك الشعبي الجزائري	27	62,79%
البادسية النوفمبرية	1	2,32%
أخبار سياسية جزائرية 24 24 ساعة	5	11,62%
فوق السلطة	1	2,32%
صفحة الدكتور أحمد بن نعمان	1	2,32%
الجزائر اليوم	1	2,32%
صفحة النهار	1	2,32%
وزارة الفقر والسعادة	1	2,32%
صفحات لسياسيين ودبلوماسيين	4	9,30%
صفحة المنظمة الوطنية	1	2,32%
المجموع	43	100%

يبين الجدول أعلاه الصفحات السياسية التي انضم لها المبحوثين، حيث نرى أن 62,79% وتكرار 27 من المبحوثين يتابعون صفحة الحراك الشعبي الجزائري والسبب هو أهمية الحدث السياسي ومتابعة كل الأخبار والمستجدات، تأتي بعد ذلك صفحة أخبار سياسية جزائرية 24 | 24 ساعة بنسبة 11,62% وتكرار 5، تليها صفحات لسياسيين ودبلوماسيين بنسبة 9,30% وتكرار 4، ثم تأتي بعدها مجموعة من الصفحات البادسية النوفمبرية، فوق السلطة، صفحة الدكتور أحمد بن نعمان، الجزائر اليوم، صفحة النهار، وزارة الفقر والسعادة و صفحة المنظمة الوطنية بنسبة 2,32% وتكرار مفردة واحدة من مجموع 27 طالب، كل هذه الصفحات تمت متابعتها من قبل المبحوثين لمعرفة كل الأخبار السياسية في البلاد، وأيضا ربما لأن محتواها يلائم أفكارهم.

الجدول رقم 30: يوضح هل سبق وتم إنشاء صفحات ذات طابع سياسي في فايسبوك من طرف أفراد العينة:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	3,40%
لا	85	96,59%
المجموع	88	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه هل سبق للمبحوثين إنشاء صفحات سياسية أولا في موقع فايسبوك إذ تبين معطيات الجدول أن نسبة قليلة جدا فقط من المبحوثين قاموا بإنشاء صفحات ذات طابع سياسي في فايسبوك وذلك كان بنسبة 3,40% وبتكرار 3 مفردات فقط، في حين أن 96,59% وبتكرار 85 مفردة من أفراد العينة لم يسبق لهم وأن قاموا بإنشاء صفحات ذات طابع سياسي في فايسبوك، وقد يعود ذلك إلى عدم الإهتمام بإنشاء صفحات سياسية أو عدم وجود وقت كافي للقيام بذلك.

الجدول رقم 31: يوضح سبب إنشاء أفراد العينة صفحات سياسية على موقع فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صفحات ساركازم لعرض المادة السياسية بطريقة هزلية	1	33,33%
صفحة لتنظيم الحراك الشعبي	1	33,33%
من أجل المساهمة في إيصال المعلومة والتفاعل مع القضايا	1	33,33%
المجموع	3	100%

يبين لنا الجدول أعلاه سبب إنشاء صفحات سياسية على موقع فايسبوك من قبل المبحوثين، نلاحظ أن نسبة 33,33% وتكرار مفردة واحدة قام بإنشاء صفحة سياسية لعرض المادة السياسية بطريقة هزلية، أيضا بنسبة 33,33% وتكرار مفردة واحدة قام بإنشاء الصفحة لتنظيم الحراك الشعبي، تليها صفحة من أجل المساهمة في إيصال المعلومة والتفاعل مع القضايا بنسبة 33,33% وتكرار مفردة واحدة. ونستنتج أن هذه الفئة القليلة قد قامت بإنشاء الصفحات لتقديم المعلومات السياسية والنقاش حولها وتكون لها الحرية في طرح مختلف القضايا التي تهمها.

رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بدور الفاييسوك في تفعيل المشاركة السياسية

الجدول رقم 32: يوضح عضوية أفراد العينة في أي تنظيم ذو طابع سياسي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	8	9,09%
لا	80	90,90%
المجموع	88	100%

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه والتي تبين ما إذا كان المبحوثين أعضاء في أي تنظيم ذو طابع سياسي نلاحظ أن أغلب المبحوثين لا ينتمون إلى أي تنظيم سياسي بنسبة 90,90% وبتكرار 80 من مجموع أفراد العينة، كما أن هناك فئة قليلة لها عضوية في تنظيم سياسي بنسبة 9,09% وبتكرار 8 مفردات فقط، وقد يعود هذا إلى عدم مبالاة الطلبة الجامعيين بالتنظيمات السياسية أو إلى عدم ثقتهم بهذه التنظيمات.

الجدول رقم 33: يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في هذا التنظيم السياسي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور كبير	3	37,5%
متوسط	1	12,5%
ضعيف	0	0%
ليس له دور	4	50%
المجموع	8	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى دور الفايسبوك في الإنضمام إلى هذا التنظيم حيث نلاحظ أن أغلب المبحوثين يؤكدون أن ليس للفايسبوك دور في هذا التنظيم بنسبة 50% وبتكرار 4 مفردات من مجموع 8، في حين يؤكد البعض الآخر على أن للفايسبوك دور كبير في ذلك بنسبة 37,5% وبتكرار 3 مفردات، تليها نسبة 12,5% وبتكرار مفردة واحدة لإجابة دور متوسط، وبنسبة 0% وبتكرار 0 لإجابة دور ضعيف، أما مجموعة من المبحوثين فكانت إجاباتهم على عبارة ليس له دور بنسبة 50% وبتكرار 4 مفردات، وهذا راجع ربما إلى أن الفايسبوك لا يؤيد مثل هذه التنظيمات وبالتالي لا يدفع ولا يشجع على الإنضمام إلى هذه التنظيمات.

الجدول رقم 34: يوضح مشاركة أفراد العينة في المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	53,27%
لا	42	47,72%
المجموع	88	100%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والتي تبين مشاركة الباحثين في المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي نلاحظ أن بعض الباحثين قد شاركوا في هذه المسيرات الطلابية السلمية بنسبة 53,27% وبتكرار 46، في حين أن هناك من الباحثين لم يشاركوا في هذه المسيرات السلمية بنسبة 47,72% وبتكرار 42 مفردة، ويمكن إرجاع ذلك إلى كمية التأثير الذي تعرض له الأفراد خلال تلك الفترة من المضامين التي تم نشرها على فايسبوك ما أدى إلى إثارة الرأي العام حول تلك المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين وكذلك دعوة الطلبة للقيام بتلك المظاهرات.

الجدول رقم 35: يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور كبير	56	63,63%
متوسط	19	21,59%
ضعيف	1	1,13%
ليس له دور	12	13,63%
المجموع	88	100%

يوضح الجدول إلى أي مدى كان للفايسبوك دور في مشاركة الطلبة في المسيرات السلمية أثناء الحراك الشعبي، فكانت إجابات الباحثين بأن له دور كبير في ذلك بنسبة 63,63% وتكرار 56، تأتي بعدها الذين أجابوا أن له دور متوسط بنسبة 21,59% وتكرار 19، إلا أن هناك من الباحثين قالوا بأن ليس له دور بنسبة 13,63% وتكرار 12، تليها إجابة دور ضعيف بنسبة 1,13% وتكرار 1، وبالتالي فهذه النتائج تؤكد على الدور الفعال للفايسبوك في الحراك الشعبي في مقابل مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلامية الأخرى وهذا راجع أيضا إلى التأثير الكبير لفايسبوك في إثارة الرأي العام نحو قضية ما.

الجدول رقم 36: يوضح حضور أفراد العينة لتجمعات إنتخابية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	29,54%
لا	62	70,45%
المجموع	88	100%

يمثل الجدول حضور أو عدم حضور المبحوثين تجمعات إنتخابية، إذ تبرز المعطيات أن نسبة قليلة فقط من المبحوثين سبق لهم حضور تجمعات إنتخابية وذلك بنسبة 29,54 %، وتكرر 26، في حين أن ما نسبته 70,45% وتكرر 62 من المبحوثين لم يسبق لهم حضور تجمعات إنتخابية، وقد يعود ذلك إلى يقينهم بإنعدام الصدق في تلك التجمعات الإنتخابية وإعتمادها على التسويق للمترشح لإيصاله للمنصب الإنتخابي.

الجدول رقم 37: يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في حضور أفراد العينة لتجمعات إنتخابية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور كبير	7	26,92%
متوسط	12	46,15%
ضعيف	4	15,38%
ليس له دور	3	11,53%
المجموع	26	100%

يبين الجدول أعلاه مدى دور الفايسبوك في حضور تجمعات إنتخابية لدى أفراد العينة، حيث أثبتت الدراسة الميدانية أن للفايسبوك دور متوسط في ذلك بنسبة 46,15% وبتكرار 12، في حين أن بعض الباحثين يؤكدون على الدور الكبير للفايسبوك في حضورهم تجمعات إنتخابية بنسبة 26,92% وبتكرار 7، تليها إجابات أن له دور ضعيف بنسبة 15,38% وبتكرار 4، وفي الأخير تأتي إجابات أن ليس له دور بنسبة 11,53% وبتكرار 3 وهي نسبة قليلة جدا، ومنه نستنتج أن أغلب الباحثين يرون أن الفايسبوك لا يساهم بشكل كبير في حضور الطلبة تجمعات إنتخابية لأنه ربما لا يؤيدها.

الجدول رقم 38: يوضح مشاركة أفراد العينة في نشاطات طلابية ذات طابع سياسي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	25%
لا	66	75%
المجموع	88	100%

يبين الجدول أعلاه عضوية الباحثين في التنظيمات الطلابية ذات الطابع السياسي، حيث أجاب 66 مفردة وبنسبة 75% بعدم إنضمامهم إلى أي تنظيم طلابي وهي تمثل الأغلبية الكبيرة من الباحثين وهذا يدل على بعد أفراد العينة على التنظيمات الطلابية ذات الطابع السياسي، بالمقابل يشارك 22 طالب وبنسبة 25% في هذه التنظيمات الطلابية السياسية، وهذا راجع ربما إلى عدم ثقة الباحثين في التنظيمات الطلابية ذات الطابع السياسي أو إلى عدم وجود وقت كافي لمثل هذه الأمور، ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة الجامعيين لا ينخرطون في التنظيمات الطلابية ذات الطابع السياسي.

الجدول رقم 39: يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في عضوية أفراد العينة في تنظيمات طلابية ذات طابع سياسي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور كبير	7	31,81%
متوسط	8	36,36%
ضعيف	2	9,09%
ليس له دور	5	22,72%
المجموع	22	100%

يبين الجدول أعلاه مدى دور الفايسبوك في الإنضمام إلى تنظيمات طلابية ذات طابع سياسي، حيث يحرص 36,36% وبتكرار 8 من الباحثين على الدور المتوسط للفايسبوك، بينما 31,81% وبتكرار 7 يؤكدون على الدور الكبير للفايسبوك، أما 22,72% وبتكرار 5 يشبتون أن لاعلاقة للفايسبوك في إنضمامهم لأي تنظيم طلابي ذو طابع سياسي، تأتي في الأخير فئة من الباحثين يشبتون على أن للفايسبوك دور لكنه ضعيف وذلك بنسبة 9,09% وبتكرار 2 مفردة، ويمكن تفسير ذلك بأن فايسبوك من خلال الطلبة النشطاء في صفحات جامعية تدعم هذه التنظيمات يدفع بهم للمشاركة فيها من خلال عرض مختلف إيجابياتها.

الجدول رقم 40: يوضح مشاركة أفراد العينة في إستطلاعات رأي أو سير آراء بخصوص قضايا سياسية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	35,22%
لا	57	64,77%
المجموع	88	100%

يبين الجدول أعلاه مشاركة المبحوثين في إستطلاعات رأي أو سير آراء بخصوص قضايا سياسية، حيث أن 64,77% وبتكرار 57 طالب من المبحوثين أجابوا بعدم مشاركتهم في أي إستطلاعات رأي ولا سير آراء بخصوص قضايا سياسية وهي نسبة تمثل الأغلبية، في حين أن 35,22% وبتكرار 31 طالب جامعي أكدوا مشاركتهم، وقد يعود ذلك إلى قلة وعيهم وإهتمامهم بالقضايا السياسية أو نقص رصيدهم المعرفي إتجاهها.

الجدول رقم 41: يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في إستطلاعات رأي أو سبر آراء:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور كبير	13	41,93%
متوسط	11	35,48%
ضعيف	3	9,67%
ليس له دور	4	12,90%
المجموع	31	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مدى دور الفايسبوك في مشاركة المبحوثين في إستطلاعات رأي أو سبر آراء بخصوص قضايا سياسية، حيث أن نسبة 41,93% وتكرار 13 يؤكدون على الدور الكبير للفايسبوك في ذلك، في حين أن 35,48% وتكرار 11 أجابوا على أن له دور متوسط، بينما رأى بعض المبحوثين أن الفايسبوك ليس له دور في ذلك بنسبة 12,90% وتكرار 4، وفي الأخير وبنسبة 9,67% وتكرار 3 مفردات أجابوا بأن له دور ضعيف، ومن هنا يمكن تفسير ذلك على أن الفايسبوك بات يلعب الدور الأكبر في سبر ورصد آراء الأفراد وتشجيعهم على المشاركة في استطلاعات الرأي حول مختلف القضايا السياسية وذلك من خلال قيامه أيضا برصد سبر آراء وإستطلاعات رأي.

الجدول رقم 42: يوضح مشاركة أفراد العينة في الإنتخابات:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	61,36%
لا	34	38,63%
المجموع	88	100%

يبين الجدول أعلاه مشاركة المبحوثين في الإنتخابات، حيث يحرص 61,36% وتكرار 54 على المشاركة في الإنتخابات، في حين أن 38,63% وتكرار 34 لا يشاركون في العملية الإنتخابية، وهذا راجع ربما إلى مدى وعي الطلبة الجامعيين بضرورة المشاركة في العملية الإنتخابية والقيام بواجبهم إتحاه وطنهم .

الجدول رقم 43: يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في العملية الانتخابية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور كبير	15	27,77%
متوسط	22	40,74%
ضعيف	6	11,11%
ليس له دور	11	20,37%
المجموع	54	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح مدى دور الفايسبوك في مشاركة الباحثين في العملية الانتخابية، أن نسبة 40,74% وتكرار 22 يرون أن الفايسبوك له دور لكن متوسط في تحفيزهم على العملية الانتخابية، في حين أن 27,77% وتكرار 15 يؤكدون على أن له دور كبير في مشاركتهم في الانتخابات، أما نسبة 20,37% وتكرار 11 مفردة برون بأن ليس له دور، وفي الأخير هناك من الباحثين الذي أجابوا بأن له دور ضعيف وذلك بنسبة 11,11% وتكرار 6، ومنه يتأكد الدور الفعلي لموقع فايسبوك في دفع الطلبة للمشاركة في الانتخابات الرئاسية.

الجدول رقم 44: يوضح مشاركة أفراد العينة في الإنتخابات الرئاسية للجزائر بعد الحراك الشعبي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	53,40%
لا	41	46,59%
المجموع	88	100%

يبين الجدول أعلاه مشاركة المبحوثين في الإنتخابات الرئاسية للجزائر بعد الحراك الشعبي، حيث أن 53,40% من المبحوثين أجابوا بأنهم شاركوا في الإنتخابات الرئاسية للجزائر بعد الحراك الشعبي، في حين أن 46,59% الآخرون لم يشاركوا في الإنتخابات الرئاسية وعزوفهم عنها، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة قد شاركوا في الإنتخابات الرئاسية للجزائر بعد الحراك الشعبي وذلك لوعيهم بضرورة التغيير خاصة في ظل تلك الأحداث التي أكدت لهم بضرورة المشاركة.

الجدول رقم 45: يوضح تأثير الفايسبوك على القرار الإنتخابي لأفراد العينة:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	62,5%
لا	33	37,5%
المجموع	88	100%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والتي تبين تأثير الفايسبوك على القرار الإنتخابي للمبحوثين، حيث نلاحظ أن الفايسبوك يؤثر في القرار الإنتخابي لأغلب المبحوثين بنسبة 62,5%. وتكرار 55، في حين نجد أن 37,5% وبتكرار 33 من المبحوثين لا يؤثر الفايسبوك على قرارهم الإنتخابي، وهذا راجع إلى الدور الكبير لفايسبوك في التأثير على آراء الطلبة من خلال المعلومات والأحداث المتداولة فيه والتي تجعلهم يغيرون مواقفهم من الرفض إلى الرغبة والعكس.

الجدول رقم 46: يوضح مساهمة تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياسية في فايسبوك في تحسين قدرتهم على فهم القضايا السياسية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	78	88,6%
لا	10	11,4%
المجموع	88	100%

يبين لنا الجدول أعلاه مساهمة تفاعل المبحوثين مع المضامين السياسية في فايسبوك وعلاقته بتحسين قدرتهم على فهم القضايا السياسية، نلاحظ أن أغلب المبحوثين بنسبة 88,6% قد ساهموا تفاعلهم من تحسين قدرتهم على فهم القضايا السياسية، في حين يرى البعض الآخر بنسبة 11,4% أنه لم يساهم، ويمكن تفسير ذلك إلى أن تلك المضامين السياسية تكون بناءة و هادفة وليست لأجل السخرية من الواقع المعاش، كما أنهم يكتسبون معلومات تتعلق بالشأن السياسي وتشكيل ثقافة سياسية تجعلهم قادرين على فهم القضايا المطروحة.

الجدول رقم 47: يوضح مساهمة النقاشات السياسية في فايسبوك في تحسين قدرة أفراد العينة على التحليل السياسي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	86,4%
لا	12	13,6%
المجموع	88	100%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 86,4% من المبحوثين قد ساهمت نقاشاتهم السياسية في فايسبوك على تحسين قدرتهم على التحليل السياسي، في حين يرى نسبة قليلة من المبحوثين 13,6% أنها لم تساهم في تحسين قدرتهم على التحليل السياسي، وعليه يمكن القول أن أفراد العينة قد إستفادوا من النقاشات السياسية على موقع فايسبوك في تحسين قدرتهم على التحليل وذلك من خلال المعلومات التي إمتلكوها من خلال المنشورات والنقاشات السياسية.

الجدول رقم 48: يوضح تغيير المواقف السياسية لأفراد العينة بناء على المعلومات التي يطالعونها عبر فايسبوك:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	72,7%
لا	24	27,3%
المجموع	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين تغيير المواقف السياسية للمبحوثين من خلال المعلومات التي يطالعونها عبر فايسبوك، حيث أن 72,7% وتكرار 64 من المبحوثين والذين يمثلون الأغلبية يؤكدون على أن المعلومات التي يتم مطالعتها عبر فايسبوك تساعد في تغيير المواقف السياسية لهم، في حين أن 27,3% وتكرار 24 من المبحوثين يثبتون أنها لم تساعد في تغيير مواقفهم السياسية.

وهذا قد يعود إلى ثقة المبحوثين في المعلومات السياسية في موقع فايسبوك ما جعلهم يغيرون مواقفهم السياسية إيجاباً تلك القضايا وكذلك طبيعة المواضيع التي يتم التطرق إليها ونوعيتها.

الجدول رقم 49: يوضح تقييم أفراد العينة لموقع فايسبوك بخصوص القضايا السياسية من خلال تجربتهم الشخصية:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
تجربة ناجحة	56	63,63%
تجربة عادية	22	25%
تجربة فاشلة	10	11,36%
المجموع	88	100%

يبين لنا الجدول أعلاه تقييم المبحوثين لموقع فايسبوك من خلال تجربتهم الشخصية بخصوص القضايا السياسية، حيث نلاحظ أن نسبة 63,63% وتكرار 56 مفردة وهي نسبة مرتفعة أجابوا بأنها تجربة جيدة وذلك ربما لأنها مكنتهم من معرفة مختلف القضايا السياسية وساعدت في تطوير فكرهم السياسي، تليها نسبة 25% وتكرار 22 مفردة الذين يرون أن تجربتهم مع فايسبوك عادية، في حين نسبة 11,36% وتكرار 10 مفردات كانت للإجابة تجربة فاشلة وذلك يعود ربما إلى عدم اعتمادهم الكلي على الفايسبوك في إستقاء الأخبار وأيضا إلى عدم ثقتهم في ما ينشر عليه، وبالتالي ومن خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين راضون عن تجربتهم مع موقع فايسبوك بخصوص القضايا السياسية، وقد يعود ذلك ربما إلى أن موقع فايسبوك قد وفر لهم المعلومات التي يحتاجونها وأشبع دوافعهم المعرفية حول القضايا والمعارف السياسية.

خامسا: النتائج الميدانية للدراسة

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ما يلي:

- أن معظم أفراد العينة يمتلكون حسابا على موقع فايسبوك وذلك من 5 سنوات فأكثر بنسبة 71,59% لإنتشاره الواسع وسهولة إستخدامه وشعبيته بين المواقع الأخرى ولما أتاحه من إمكانية التواصل وتبادل الأفكار والآراء.

- أن أغلب المبحوثين تصادفهم مواضيع سياسية على موقع فايسبوك وذلك بنسبة 98,86% وبشكل دائم بنسبة 55,17% وذلك لأن الفاييسبوك أصبح عبارة عن وسيلة إعلامية لنشر المواضيع السياسية.

- أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة يهتمون بالمواضيع السياسية المنشورة على موقع فايسبوك وذلك بشكل كبير بنسبة 53,33% لمعرفة آخر المستجدات على الساحة السياسية.

- أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتابعون المواضيع السياسية على فايسبوك بدرجة كبيرة بنسبة 48,86% وبدرجة متوسطة بنسبة 40,90% وذلك لأنه وسيلة لمعرفة المعلومات السياسية وما يتمتع به من آنية وفورية في نشر الأخبار.

- أوضحت لنا الدراسة أن أهم المواضيع التي تصادف أفراد العينة على موقع فايسبوك هي تلك المواضيع التي تمتاز بالجدة والآنية كالحراك الشعبي بنسبة 25,80%.

- بينت لنا الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستقون معلومات سياسية من المواضيع السياسية التي يطالعونها على موقع فايسبوك وذلك بنسبة 94,31% وبالتالي فإن الفاييسبوك أصبح مصدرا مهما لإستقاء المعلومات السياسية.

- أظهرت لنا الدراسة أن أغلب أفراد العينة قد غيرت المعلومات السياسية على فايسبوك من الإتجاهات السابقة نحو الواقع السياسي بصفة متوسطة وذلك بنسبة 51,80٪ لأن الفايسبوك أصبح له تأثير على مستخدميه والرأي العام.
- تبين لنا الدراسة أن أغلب أفراد العينة يثقون في المعلومات السياسية المنشورة على موقع فايسبوك حسب مصدر المعلومة بنسبة 59,09٪ .
- بينت لنا الدراسة أن أغلب أفراد العينة يلجئون إلى موقع فايسبوك للحصول على معلومة بخصوص قضية سياسية ما وذلك بنسبة 64,77٪ وهذا ما يؤكد أن الفايسبوك أصبح وسيلة إعلامية، وأيضاً تبين الدراسة أن لجوء أفراد العينة للفايسبوك يكون أحيانا بنسبة 38,59٪ وذلك يعني أنهم يلجئون له حسب حاجتهم للمعلومات.
- أكدت لنا الدراسة أن معظم أفراد العينة يحصلون على المعلومات السياسية عبر فايسبوك من مصادر مختلفة كالصفحات التي تهتم بالقضايا السياسية بنسبة 46,59٪ .
- أوضحت لنا الدراسة أن بعض أفراد العينة تساهم المعلومات التي إطلعوا عليها في موقع فايسبوك في بناء معارفهم السياسية بنسبة 43,18٪ وذلك بدرجة كبيرة وبنسبة 50٪ ما يؤكد على أن فايسبوك أصبح جزء من بناء وتشكيل ثقافة سياسية للأفراد.
- أكدت النتائج أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع المضامين السياسية على موقع فايسبوك وذلك بنسبة 86,36٪، حيث يفضلون متابعة القضايا السياسية الوطنية بنسبة 71,59٪ وذلك لمعرفة كل المستجدات السياسية التي تجري في الساحة الوطنية.
- تبين لنا الدراسة أيضاً أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع المضامين السياسية المكتوبة في فايسبوك بنسبة 62,5٪، ويفضلون أيضاً التفاعل مع القضايا السياسية عن طريق تسجيل الإعجاب بنسبة 38,77٪ والتعليق بنسبة 37,41٪.

- كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة يناقشون القضايا السياسية عبر فايسبوك مع الأصدقاء وذلك بنسبة 60,22%، كما أن معظمهم يؤكدون على أن النقاشات عبر الفايسبوك تعكس أهمية الوضع السياسي على أرض الواقع وذلك بنسبة 53,40%.
- أكدت لنا الدراسة أن معظم أفراد العينة شاركوا في المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي وذلك بنسبة 53,23% والدور الكبير الذي لعبه الفايسبوك في دفع أفراد العينة للمشاركة في تلك المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي بنسبة 63,63%.
- أثبت لنا الدراسة أن معظم أفراد العينة شاركوا في الإنتخابات بنسبة 61,36% والدور المتوسط للفايسبوك في دفعهم للمشاركة في الإنتخابات وذلك بنسبة 40,74%.
- تبين الدراسة أن أغلب أفراد العينة قد شاركوا في الإنتخابات الرئاسية للجزائر بعد الحراك الشعبي الجزائري بنسبة 53,40%، والتأثير الكبير لفايسبوك على القرار الإنتخابي لمعظم أفراد العينة وذلك بنسبة 62,5% ما يؤكد الدور الكبير للفايسبوك وتأثيره في الرأي العام إتجاه قضية ما.
- أكدت الدراسة أن معظم أفراد العينة قد ساهم تفاعلهم مع المضامين السياسية في فايسبوك في تحسين قدرتهم على فهم القضايا السياسية بنسبة 88,6%.
- بينت لنا الدراسة أيضا أن معظم أفراد العينة قد ساهمت نقاشاتهم السياسية في فايسبوك في تحسين قدرتهم على التحليل السياسي 86,4%.
- أوضحت لنا الدراسة أن معظم أفراد العينة تغير مواقفها السياسية عبر الفايسبوك بناءً على المعلومات السياسية 72,7%.
- أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يقيمون موقع فايسبوك بخصوص القضايا السياسية من خلال تجربتهم الشخصية على أنها تجربة ناجحة بنسبة 63,63% وبالتالي وفرت لهم كل القضايا التي تهمهم وساعدت في تشكيل ثقافة سياسية لهم وتنمية وعيهم السياسي من خلال المعلومات المنشورة عليه.

سادسا: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى:

- إعتبار الطلبة الجامعيين الفايسبوك كمصدر للمعلومات السياسية.

من خلال عرضنا للجداول الإحصائية المتعلقة بتساؤلات هذه الفرضية يتضح لنا أن الطلبة الجامعيين يعتبرون موقع فايسبوك مصدر للمعلومات السياسية لديهم، وذلك من خلال الجدول رقم (8) و(9) اللذان يبينان إهتمام الطلبة بالمواضيع السياسية على موقع فايسبوك بنسبة 85,22% وبشكل كبير بنسبة 53,33%، وأيضا من خلال الجدول رقم (10) الذي يبين درجة متابعة الطلبة من الباحثين للمواضيع السياسية على فايسبوك وذلك بنسبة 48,86% وأيضا متابعتهم لهذه المواضيع السياسية بدرجة متوسطة بنسبة 40,90%، ومن خلال الجدول (12) الذي يوضح إستقاء أفراد العينة لمعلومات سياسية من المواضيع السياسية على فايسبوك بنسبة 94,31%، ومن خلال الجدول رقم (15) والذي يبين أيضا لجوء الطلبة من أفراد العينة للفايسبوك للحصول على معلومة بخصوص قضية سياسية بنسبة 64,77%.

وعلى ضوء البيانات السابقة يمكن القول أن الفايسبوك حقا أصبح مصدر للمعلومات السياسية بالنسبة للطلبة الجامعيين وبالتالي فإن الفرضية الأولى قد تحققت من خلال هذه النتائج.

الفرضية الثانية:

- تفاعل الطلبة الجامعيين مع مختلف القضايا السياسية في موقع فايسبوك من خلال التعليقات وسبر الآراء.

من خلال عرضنا للجداول الإحصائية المتعلقة بتساؤلات هذه الفرضية يتضح لنا أن الطلبة الجامعيين يتفاعلون مع القضايا السياسية في موقع فايسبوك، وذلك من خلال الجدول رقم (20) أن معظم الطلبة يتفاعلون مع القضايا السياسية على فايسبوك وخاصة القضايا الوطنية، وأيضا من خلال

الجدول رقم (22) الذي يبين أشكال المضامين التي يتفاعل أفراد العينة معها وتأتي النصوص المكتوبة في المرتبة الأولى بنسبة 62,5٪، أما المرتبة الثانية فكانت للفيديوهات بنسبة 34,09٪ وفي الأخير تأتي الصور، ومن خلال الجدول رقم (23) الذي يوضح أساليب تفاعل المبحوثين مع القضايا السياسية في فايسبوك فكانت المرتبة الأولى لتسجيل الإعجاب بنسبة 38,77٪ والمرتبة الثانية للتعليق بنسبة 37,41٪ ثم تليها إعادة نشر المحتوى وإستخدام الرموز التعبيرية، ومن خلال الجدول رقم (24) الذي يبين مناقشة أفراد العينة للقضايا السياسية عبر فايسبوك.

وعلى ضوء البيانات السابقة يمكن القول أن الطلبة الجامعيين يتفاعلون حقا مع القضايا السياسية في فايسبوك، وبالتالي فإن الفرضية الثانية قد تحققت من خلال هذه النتائج.

الفرضية الثالثة:

- يساهم موقع فايسبوك في عملية تفعيل المشاركة السياسية.

ومن خلال عرضنا للجدول الإحصائية المتعلقة بتساؤلات هذه الفرضية ونتائج الإستمارة، يتضح لنا أن للفايسبوك دور في المشاركة السياسية وذلك من خلال الجدول (35) الذي يبين مدى دور الفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي بنسبة 63,63٪، وأيضا من خلال الجدول رقم (37) الذي يوضح كذلك الدور المتوسط للفايسبوك في حضور أفراد العينة تجمعات إنتخابية بنسبة 46,15٪ والدور الكبير له بنسبة 26,92٪، ومن خلال الجدول رقم (39) الذي يبين الدور المتوسط للفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في نشاطات طلابية ذات طابع سياسي وذلك بنسبة 36,36٪ والدور الكبير للفايسبوك في مشاركتهم بنسبة 31,81٪، والجدول رقم (41) الذي يبين الدور الكبير للفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في إستطلعات رأي وسبر آراء بخصوص قضايا سياسية بنسبة 41,93٪، والجدول رقم (43) الذي يبين الدور المتوسط للفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في العملية الإنتخابية بنسبة 40,74٪ والدور

الكبير بنسبة 27,77٪، والجدول (45) الذي يوضح التأثير الكبير لفيسبوك على القرار الإنتخابي لهم وذلك بنسبة 62,5٪.

وعلى ضوء البيانات السابقة يمكن القول أن الفيسبوك يلعب دورا كبيرا في المشاركة السياسية في جميع مجالات الحياة السياسية للطلبة الجامعيين وبالتالي فإن الفرضية الثالثة تحققت حسب النتائج.

سابعاً: الإستنتاجات العامة للدراسة

بعد أن قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء الفرضيات توصلنا إلى الإستنتاجات العامة التالية:

- يعتمد الطلبة الجامعيون على الفايسبوك لمتابعة المواضيع السياسية، حيث يفضلون إستقاء معلومات سياسية من المواضيع التي يطالعونها على فايسبوك كما تساهم هذه المعلومات في بناء معارف سياسية لهم وتشكيل ثقافتهم السياسية إتجاه تلك القضايا.

- مكن فايسبوك الطلبة من التفاعل مع المضامين السياسية على موقع فايسبوك وتبادل الآراء والأفكار كما أن معظم الطلبة يفضلون التفاعل مع القضايا الوطنية و هذا الذي يعكس إهتمامهم بالشأن الوطني.

- إستطاع الفايسبوك التغلب على مختلف الوسائل الأخرى في عملية تقديم المعلومات والأخبار السياسية، والتأثير على الرأي العام وتوجيهه وذلك من خلال شعبيته وسهولة إستخدامه ونقله للوقائع كما هي دون تغيير أو تشويه في حقائقها ودون خدمة لجهة سياسية ما.

- ساهم الفايسبوك في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، حيث يعتبر واحداً من أهم وسائل الإعلام الجديدة التي لها دور في التوعية السياسية خاصة للطلبة بإعتبارهم يستخدمون هذه التقنيات بشكل كبير.

- إن الصفحات السياسية على فايسبوك لا تحظى بإهتمام الطلبة مقارنة مع الإنتشار الواسع للفايسبوك وإهتمامه بالقضايا السياسية.

خاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين - الفايسبوك أمودجا -، حيث قمنا بتسليط الضوء على الإعلام الجديد عامة والفايسبوك خاصة بإعتباره الظاهرة الأبرز، وأيضا للدور الفعال الذي يلعبه هذا الأخير في التعرف على آخر المستجدات في الساحة السياسية وبناء ثقافة سياسية حول مختلف القضايا من خلال ما وفره من فرص التفاعل وتبادل الآراء والأفكار ومنحهم مساحة أوسع خالية من قيود حرية التعبير حول مختلف الأحداث، فقد بات الفايسبوك الآن منصة إخبارية ضخمة تعمل على إحداث التغيير الإجتماعي والسياسي خاصة داخل المجتمعات.

حيث تعرفنا على مساهمة الفايسبوك كتطبيق من تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، وذلك من خلال إعتمادهم عليه في إستقاء المعلومات والحصول عليها أي أصبح مصدر للمعلومات السياسية، وأيضا دوره في تحفيز أو عزوف الطلبة عن المشاركة السياسية، وبالتالي فالوعي السياسي من خلال فايسبوك أصبح مسألة في غاية الأهمية لا بد من الإستثمار فيها.

ومن خلال ما جاءت به نتائج دراستنا فقد لاحظنا إرتباط الطلبة بالمواضيع والقضايا السياسية في موقع فايسبوك وخاصة في ظل الأحداث التي شهدتها الجزائر - الحراك الشعبي الجزائري -.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

القطب الجامعي تاسوست-جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث لنيل شهادة ماستر بعنوان

دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين-الفايسبوك أنموذجا-

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال -جامعة جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف:

إنجاز الطلبة:

— عبد الوهاب بويعة.

—أماني موصللي.

ملاحظة: المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، لذا نرجو منكم التعاون معنا وتجري الصدق في الإجابات.

-نرجو منكم الإجابة على كل أسئلة الاستبيان دون ترك واحدة منها، ووضع إشارة (X) أمام الإجابة.

السنة الجامعية 2020/2019.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر - أنثى
- 2- السن: من 18 إلى 20 سنة
 من 21 إلى 23 سنة
 من 24 إلى 26 سنة
 من 26 سنة فما فوق
- 3- المستوى الجامعي: - السنة الثانية ليسانس
 - السنة الثالثة ليسانس
 - السنة الأولى ماستر
 - السنة الثانية ماستر
- 4- التخصص الجامعي: - إعلام واتصال
 - إعلام.
 - صحافة مطبوعة وإلكترونية.
 - سمعي بصري.

المحور الثاني: الفايسبوك كمصدر للمعلومات السياسية للطلبة الجامعيين.

- 5- منذ متى وأنت تمتلك حساب على الفايسبوك؟
 - منذ أقل من سنة.
 - منذ سنة إلى أقل من 5 سنوات.
 - منذ 5 سنوات فأكثر.
- 6- هل تصادفك مواضيع سياسية على مواقع فايسبوك؟
 نعم لا
 - إذا كانت إجابتك "نعم"، هل يحدث ذلك؟
 دائما - أحيانا - نادرا

7- هل تهتم بالمواضيع السياسية عبر فايسبوك؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم"، ما مدى هذا الاهتمام؟

-كبير -متوسط -ضعيف

8- ما هي درجة متابعتك للمواضيع السياسية عبر الفايسبوك؟

-كبيرة -متوسطة -ضعيفة

9- ما هي أهم المواضيع السياسية التي غالباً ما تصادفك على موقع فايسبوك؟

-الحراك الشعبي.

-قضايا الفساد.

-التغيرات الداخلية داخل المنظومة الوزارية.

-نشاط وتحركات الدبلوماسية الخارجية.

-الأنظمة السياسية الحاكمة.

-نشاط الحكومة وقراراتها.

-حقوق المواطنين وحرية الرأي والتعبير.

10- هل تستقي معلومات سياسية من المواضيع التي تطلعها على موقع فايسبوك؟

-نعم -لا

11- هل تثق في المعلومات السياسية المنشورة على موقع فايسبوك؟

-بشكل تام ومطلق.

-حسب طبيعة المحتوى.

-حسب مصدر المعلومة.

-لا أثق مطلقاً.

12- إذا احتجت إلى معلومة بخصوص قضية سياسية، هل تلجأ إلى الفايسبوك؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة نعم، يكون ذلك؟

-دائماً -أحياناً

13- ما هي أهم المصادر التي تحصل منها عن المعلومات السياسية عبر الفايسبوك؟

- أصدقاء.
 -صفحات تهتم بالقضايا السياسية.
 -مجموعات.
 -مختصين.
 -أخرى تذكر.

14- هل ساهمت المعلومات التي اطلعت عليها في موقع فايسبوك في بناء معارفك السياسية؟

- نعم -لا
-إذا كانت الإجابة "نعم"، إلى أي درجة؟
 -كبيرة -متوسطة -ضعيفة

المحور الثالث: كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع القضايا السياسية في موقع فايسبوك

15- هل تتفاعل مع المضامين السياسية في موقع فايسبوك؟

- نعم -لا

16- ما نوع القضايا التي تتفاعل معها في موقع فايسبوك؟

- محلية -نصوص مكتوبة -دولية

17- ما هي أساليب تفاعلك مع القضايا السياسية في موقع فايسبوك؟

- تسجيل الإعجاب.
 -التعليق.
 -استخدام الرموز التعبيرية.
 -إعادة نشر المحتوى على الصفحة الشخصية.

19- مع من تناقش القضايا السياسية عبر الفايسبوك؟

- أصدقاء.
 -مختصين.
 -أشخاص لا تعرفهم.
 -سياسين.
 -أخرى تذكر.

20- هل ترى أن النقاشات عبر الفايسبوك حول القضايا السياسية تعكس أهمية الوضع السياسي على أرض الواقع؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "لا"، لماذا؟

-لأنها تكون مجرد نقاشات أشارتها على الفايسبوك.

-مجرد أفكار لمشاعر لمشاعر الخوف وعدم الثقة.

-أخرى تذكر.

21- ما هي أهم المواضيع السياسية التي تفاعلت معها في موقع فاسيبوك؟

-مسيرات وأحداث الحراك الشعبي.

-الانتخابات.

-الأحزاب السياسية.

-نشاط المعارضة.

-أخرى تذكر.

22- هل سبق وأن قمت بالانضمام إلى صفحات سياسية في موقع فاسيبوك؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم"، فما هي الصفحات السياسية التي انضمت إليها؟

.....

23- هل سبق وأن قمت بإنشاء صفحات ذات طابع سياسي في فاسيبوك؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم"، لماذا؟

.....

المحور الرابع: دور الفايسبوك في تفعيل المشاركة السياسية

24- هل أنت عضو في أي تنظيم ذو طابع سياسي؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم"، إلى أي مدى كان للفايسبوك دور في انضمامك إلى هذا التنظيم؟

-دور كبير -متوسط -ضعيف -ليس له دور

25- هل شاركت في المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي الجزائري 2019؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم" أو "لا"، إلى أي مدى كان للفايسبوك دور في ذلك؟

-دور كبير -متوسط -ضعيف -ليس له دور.

26- هل سبق وأن حضرت تجمعات انتخابية؟

-نعم -لا

27- هل سبق وأن شاركت في نشاطات طلابية ذات طابع سياسي؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم"، إلى أي مدى كان للفايسبوك دور في ذلك؟

-دور كبير -متوسط -ضعيف -ليس له دور.

28- هل سبق وأن شاركت في استطلاعات رأي أو سبر آراء بخصوص قضايا سياسية؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم"، إلى أي مدى كان للفايسبوك دور في ذلك؟

-دور كبير -متوسط -ضعيف -ليس له دور

29- هل سبق وأن شاركت في الانتخابات؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم"، إلى أي مدى كان للفايسبوك دور في ذلك؟

-دور كبير -متوسط -ضعيف -ليس له دور

30- هل شاركت في الانتخابات الرئاسية للجزائر بعد الحراك الشعبي؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة "نعم" أو "لا"، فهل للفايسبوك تأثير على قرارك الانتخابي؟

-نعم -لا

31- هل ساهم تفاعل مع المضامين السياسية في موقع فايسبوك في تحسين قدرتك على فهم القضايا السياسية؟

-نعم -لا

32- هل ساهمت النقاشات السياسية في موقع فايسبوك في تحسين قدرتك على التحليل النفسي؟

-نعم -لا

33- هل سبق وأن غيرت مواقفك السياسية بناء على المعلومات التي تطالعها عبر موقع فايسبوك؟

-نعم -لا

34- كيف تقيم تجربتك الشخصية في موقع فايسبوك بخصوص القضايا السياسية؟

.....

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: القواميس والمعاجم:

- 1- ابن منظور: لسان العرب، ج17.
- 2- بدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
- 3- البستاني بطرس: محيط المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، 2003.
- 4- حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2014.
- 5- الذبيدي محمد مرتضى: تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، 1982.
- 6- العبد لله مي، عبد الكريم مثنى: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، 2014.
- 7- غيث محمد عاطف: قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1955.
- 8- الليبياري محمد علي، محمود علي وآخرون: المعجم الشامل، ترجمة مصطلحات علم الاجتماع علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لدنيا، 2013.
- 9- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2009.
- 10- المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، 2011.
- 11- المنجد في اللغة و الإعلام، ط4، دار الشروق، بيروت، 2003.

ثانياً: الكتب:

- 12- إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13- إبراهيم أبراش: علم الاجتماع السياسي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

- 14- إبراهيم مروان عبد المجيد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 15- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 16- أحمد سعد تاج الدين: الشباب والمشاركة السياسية، ترجمة نشوى عبد الحميد، القاهرة، 2011.
- 17- أحمدوش مدني: الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط3، كلية الحقوق، 2013.
- 18- إسماعيل محمود علي: الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.
- 19- بدر أحمد: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، دار المريخ، الرياض، 1988.
- 20- بدوي عبد الرحمن: مناهج البحث، ط3، وكالة المطبوعات بالكويت، 1977.
- 21- البشر محمد بن سعود: مقدمة في الإتصال السياسي، ط2، مكتبة العبيكات، الرياض.
- 22- بكار عبد الكريم، عبد المطلب: الوعي السياسي في الريف المصري، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2017.
- 23- بلاكمور سوزان: الوعي، ترجمة مصطفى محمد فؤاد، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2016.
- 24- البياتي ياس خضير: الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
- 25- جرار أماني غازي: التربية السياسية(السلام، الديمقراطية، حقوق الإنسان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- 26- جعيط هشام: أزمة الثقافة الإسلامية، دار الطليعة، بيروت، 2000.
- 27- حجازي محمد عبد الواحد: الوعي السياسي في العالم العربي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 28- حسني صبري بديع عبد المطلب: الوعي السياسي في الريف المصري، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2017.
- 29- حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية(التسريبات، التجسس الإلكتروني، الإرهاب)، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2015.
- 30- حسونة نسرين: الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوحة.
- 31- حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 32- حمادة عمار: الوعي والتحليل السياسي، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2005.
- 33- الحمداني بشرى حسين: التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 34- الدليمي عبد الرازق محمد: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 35- دليو فضيل وآخرون: الجامعة تنظيمها وهيكلها، ط1، دار البحث، الجزائر، 1995.
- 36- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي(مفهومه، أدواته، أساليبه)، ط3، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1996.

- 37- الرجباني عبير شفيق: الإستعمار الإلكتروني والإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 38- رزق ندى محمد: دور الإصلاح السياسي في عملية التحول الديمقراطي، المركز العربي للبحوث والدراسات، 2019.
- 39- رضا أمين: الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 40- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 41- السوداني حسن، محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
- 42- الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 43- شروخ صلاح الدين: منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، الجزائر، 2003.
- 44- الشريف عبد العزيز: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 45- شقرة علي خليل: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 46- الشمايلة ماهر عودة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 47- الشمايلة ماهر عودة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

- 48- الشميمري فهد بن عبد الرحمن: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، ط1، فهرسة مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2010.
- 49- صابر فاطمة عوض، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.
- 50- صديق خليدة: مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 51- صلاح عبد الحميد: الإعلام السياسي، أطلس والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2018.
- 52- صلاح محمد عبد الحميد، ممدوح منير الشامي، الإعلام السياسي، ط2، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 53- الطيب مولود زايد: علم الاجتماع السياسي، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 2007.
- 54- ظاهر إحمد جمال: دراسات الفلسفة السياسية، دار الكندي، الأردن، 1988.
- 55- عامر فتحي حسين: وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبروبوك، ط1، دار العربي، القاهرة، 2001.
- 56- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008.
- 57- عبد الباسط عبد المعطي: الإعلام و تزييف الوعي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، 1979.
- 58- العبد الله مي: نظريات الإتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
- 59- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2015.

- 60- عبيد ماجدة بهاء الدين السيد: وقفة مع الخدمة الإجتماعية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 61- عبيدات محمد وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 62- عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 63- عزبي علي: أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار النشر، 2006.
- 64- عيسى عبد الباقي: الصحافة والإصلاح السياسي، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 65- الغزالي أسامة: الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة طابع الرسالة، الكويت.
- 66- فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الإجتماعي، ط1، الجفادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 67- القاضي سماح حسن: تلفزيون الواقع، ط1، دار جليس الزمان، الأردن، 2011.
- 68- القاضي عادل: مقومات الوعي السياسي والبصيرة، مؤسسة البلاغ.
- 69- القريشي غني ناصر حسين: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 70- كافي مصطفى يوسف: الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 71- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 72- مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض.

- 73- مريزق هشام يعقوب: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 74- المشاقبة بسام عبد الرحمن: نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 75- المشاقبة بسام عبد الرحمن: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 76- المشهد ابي خالد أحمد فرحان، عبد الخالق عبد الله العبيدي: مناهج البحث العلمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 77- المقدادي خالد غسان يوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 78- مكايي حسن عماد، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 79- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة أبو زيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة، الجزائر، 2006.
- 80- موسى إبراهيم: معالم الفكر السياسي الحديث والمعاصر، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، بيروت، 1994.
- 81- موهوب طاهر علي: سيكولوجيا التنشئة السياسية، ط1، علم الإمام، القاهرة، 2010.
- 82- نيمامثيف نيقولا: نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 83- يوسف عبد علي حسين: الإعلام السياسي، ط1، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016.

- 84- أشرف عصام فريد صالح: دور مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة المعرفة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 85- حسين بن كادي: التنمية السياسية في الوطن العربي وآفاقها، مذكرة الحقوق والعلوم السياسية، باتنة، 2007-2008.
- 86- حمودي سميرة: الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تلمسان، 2015-2016.
- 87- شلواش صليحة: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 88- الشهري حنان بن شعشوع: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية "الفايسبوك وتويتر نموذجا"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 89- صابر لامية: وسائط الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2017-2018.
- 90- طارق المبروك الصادق خميس: تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- 91- عامر آمال: أثر الإتصال السياسي الإستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب، أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2017-2018.
- 92- فريد بن زايد: واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال في الصحافة المكتوبة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

93- قدوري ريم فتيحة: دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاسلامية، وهران، 2017-2018.

94- اللبايدي ديماء زهير: دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفليسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.

رابعا: الجلات والجرائد:

95- بلمولاي بدر الدين: دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرجاج، ورقلة، العدد 29، 2017.

96- سعدي طارق السيد، عبد الحفيظ: إستخدام الفايسبوك في الجزائر إختيار العلاقة بين الإدمان والإكتئاب في أوساط المستخدمين، مجلة التربية والصحة النفسية، العدد الثامن.

97- سي موسى عبد الله: الإعلام السياسي والمثقف العضوي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 26، 2016.

98- شيخاني سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد 1 و 2، المجلد 26، 2010.

99- العابدين ناصر زين، أحمد ليلي عيسى أبو القاسم: مفهوم وأهمية الوعي السياسي اتجاه الدولة والمجتمع، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3، السنة 3، العدد 9.

100- عمراني آمنة: دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي دراسة وصفية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 11، 2013.

101- كاظم علي مهدي: التنمية السياسية وأزمات النظام السياسي في العراق بعد عام 2003، دراسات دولية، العدد 36، كلية العلوم السياسية، جامعة النهدين.

102- لبيد عماد: الإعلام الجديد و الآفاق الجديدة للتعبئة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد السادس، الجزائر، 2018.

103- مقدم رقية: دور الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس.

104- هدار خالد، سعاد عيساني: دور الشبكات الإجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد4، العدد2، 2019.

خامسا: الملتقيات:

105- بعزير إبراهيم: دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة الديمقراطية للأفراد، الملتقى الوطني الأول حول الإعلام و الديمقراطية، الجزائر، 2012.

سادسا: المواقع الإلكترونية:

106- <https://modoo3.com>, consulte le 25-05-2020 a 14 :00.

107- www.lkhwan.wiki.com

108- <https://www.alaraby.couk>, consulte le 30-05-2020 a 22 :10.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر وتقدير
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
5	تمهيد:
6	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	ثانياً: فرضيات الدراسة
9	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
10	رابعاً: أهمية الدراسة
10	خامساً: أهداف الدراسة
11	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
18	سابعاً: منهج الدراسة
19	ثامناً: أدوات جمع البيانات
20	تاسعاً: مجتمع الدراسة والعينة
20	1- مجتمع الدراسة
21	2- عينة الدراسة
24	عاشراً: مجالات الدراسة
24	1- المجال البشري

24	2- المجال الجغرافي
25	3 - المجال الزمني
25	إحدى عشر: الدراسات السابقة
42	إثنى عشر: المقاربة النظرية
47	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: أساسيات حول الإعلام الجديد
49	تمهيد
50	أولا: مفهوم الإعلام الجديد
52	ثانيا: نشأة الإعلام الجديد وعوامل تطوره
53	ثالثا: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد
62	رابعا: خصائص و سمات الإعلام الجديد
65	خامسا: وظائف الإعلام الجديد
66	سادسا: تصنيفات الإعلام الجديد
68	سابعا: مظاهر الإعلام الجديد
69	ثامنا: تطبيقات الإعلام الجديد
69	1- الفايسبوك
69	1.1. مفهوم الفايسبوك
69	2.1. نشأة الفايسبوك
70	3.1. سمات الفايسبوك

71	4.1. فوائد وإيجابيات موقع الفايسبوك
72	5.1. سلبيات موقع الفايسبوك
72	2 - تويتر
73	3 - اليوتيوب
74	4 - الأنستغرام
74	5 - لينكد إن
75	تاسعا: العلاقة بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي
77	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: ماهية الوعي السياسي
79	تمهيد
80	أولا: مفهوم الوعي السياسي
81	ثانيا: مفاهيم ذات صلة بالوعي السياسي
81	1 - التنشئة السياسية
82	2 - التربية السياسية
82	3 - الثقافة السياسية
83	4 - التنمية السياسية
84	5 - الإصلاح السياسي
85	6 - المشاركة السياسية
86	ثالثا: نشأة الوعي السياسي في الفكر السياسي

90	رابعاً: أهمية الوعي السياسي
92	خامساً: عناصر الوعي السياسي
93	سادساً: أنواع الوعي السياسي ودوائره
94	سابعاً: طرق إكتساب الوعي السياسي
95	1 - المؤسسات الأولية:
95	1.1 - العائلة
96	1.2 - المدرسة
96	1.3 - الجامعة
97	2 - المؤسسات الأساسية:
97	2.1 - الأحزاب السياسية
98	2.2 - جماعات الضغط
99	2.3 - المؤسسات الإعلامية
100	ثامناً: معوقات إكتساب الوعي السياسي
102	تاسعاً: الآثار المترتبة على غياب الوعي السياسي
103	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: علاقة الإعلام الجديد بالوعي السياسي
105	تمهيد
106	أولاً: مفهوم الإعلام السياسي
107	ثانياً: الدور السياسي للإعلام الجديد

108	ثالثا: الإعلام الجديد وتفعيل المشاركة السياسية
109	رابعا: الإعلام الجديد والتعبئة السياسية
110	خامسا: الإعلام الجديد ودعم المشاركة السياسية الإلكترونية
111	سادسا: الإعلام الجديد وتفعيل الممارسة السياسية
111	سابعا: الإعلام الجديد والحراك الشعبي
113	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي
115	تمهيد
116	أولا: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية.
120	ثانيا: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بالفيسبوك كمصدر للمعلومات السياسية.
135	ثالثا: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بكيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع القضايا السياسية في موقع فيسبوك.
147	رابعا: التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بدور الفيسبوك في تفعيل المشاركة السياسية.
165	خامسا: النتائج الميدانية للدراسة.
168	سادسا: النتائج في ضوء الفرضيات.
171	سابعا: الاستنتاجات العامة للدراسة.
173	خاتمة
	الملاحق

	قائمة المراجع
--	---------------

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
116	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
117	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
118	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	03
119	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي	04
120	يوضح مدة إمتلاك أفراد العينة لموقع فايسبوك:	05
121	يوضح مصادفة أفراد العينة لمواضيع سياسية على موقع فايسبوك	06
122	يوضح كيف تكون مصادفة أفراد العينة للمواضيع السياسية على موقع فايسبوك	07
123	يوضح إهتمام أفراد العينة بالمواضيع السياسية على فايسبوك	08
124	يوضح مدى إهتمام أفراد العينة بالمواضيع السياسية على موقع فايسبوك	09
125	يوضح درجة متابعة أفراد العينة للمواضيع السياسية على موقع فايسبوك	10
126	يوضح أهم المواضيع السياسية التي غالبا ما تصادفهم على موقع فايسبوك	11
127	يوضح إستقاء أفراد العينة لمعلومات سياسية من المواضيع السياسية التي يطلعونها على موقع فايسبوك	12
128	يوضح ما إذا غيرت هذه المعلومات السياسية من الإتجاهات السابقة نحو الواقع السياسي لأفراد العينة	13
129	يوضح مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات السياسية المنشورة على موقع فايسبوك	14
130	يوضح لجوء أفراد العينة للفايسبوك للحصول على معلومة بخصوص قضية سياسية	15
131	يوضح كيف يكون لجوء أفراد العينة لموقع فايسبوك	16
132	يوضح أهم المصادر التي يحصل أفراد العينة منها عن المعلومات السياسية	17

	عبر الفاييسبوك	
133	يوضح مساهمة المعلومات التي اطلع عليها أفراد العينة في موقع فاييسبوك في بناء معارفهم السياسية	18
134	يوضح درجة مساهمة الفاييسبوك في بناء معارف سياسية لأفراد العينة	19
135	يوضح تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياسية على موقع فاييسبوك	20
136	يوضح نوع القضايا التي يتفاعل معها أفراد العينة على موقع فاييسبوك	21
137	يوضح أشكال المضامين السياسية التي يتفاعل معها أفراد العينة على موقع فاييسبوك	22
138	يوضح أساليب تفاعل أفراد العينة مع القضايا السياسية في موقع فاييسبوك	23
139	يوضح مناقشة أفراد العينة للقضايا السياسية عبر الفاييسبوك	24
140	يوضح إنعكاس النقاشات عبر الفاييسبوك لأهمية الوضع السياسي على أرض الواقع	25
141	يوضح لماذا لا تعكس النقاشات أهمية الوضع السياسي على أرض الواقع	26
142	يوضح أهم المواضيع السياسية التي تتفاعل معها أفراد العينة في موقع فاييسبوك	27
143	يوضح إنضمام أفراد العينة إلى صفحات سياسية في موقع فاييسبوك	28
144	يوضح الصفحات السياسية التي انضم لها أفراد العينة	29
145	يوضح هل سبق وتم إنشاء صفحات ذات طابع سياسي في فاييسبوك من طرف أفراد العينة	30
146	يوضح سبب إنشاء أفراد العينة صفحات سياسية على موقع فاييسبوك	31
147	يوضح عضوية أفراد العينة في أي تنظيم ذو طابع سياسي	32
148	يوضح مدى مساهمة الفاييسبوك في هذا التنظيم السياسي	33
149	يوضح مشاركة أفراد العينة في المسيرات السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي	34
150	يوضح مدى مساهمة الفاييسبوك في مشاركة أفراد العينة في المسيرات	35

	السلمية للطلبة الجامعيين أثناء الحراك الشعبي	
151	يوضح حضور أفراد العينة لتجمعات إنتخابية	36
152	يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في حضور أفراد العينة لتجمعات إنتخابية	37
153	يوضح مشاركة أفراد العينة في نشاطات طلابية ذات طابع سياسي	38
154	يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في عضوية أفراد العينة في تنظيمات طلابية ذات طابع سياسي	39
155	يوضح مشاركة أفراد العينة في إستطلعات رأي أو سبر آراء بخصوص قضايا سياسية	40
156	يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في إستطلعات رأي أو سبر آراء	41
157	يوضح مشاركة أفراد العينة في الإنتخابات	42
158	يوضح مدى مساهمة الفايسبوك في مشاركة أفراد العينة في العملية الإنتخابية	43
159	يوضح مشاركة أفراد العينة في الإنتخابات الرئاسية للجزائر بعد الحراك الشعبي	44
160	يوضح تأثير الفايسبوك على القرار الإنتخابي لأفراد العينة	45
161	يوضح مساهمة تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياسية في فايسبوك في تحسين قدرتهم على فهم القضايا السياسية	46
162	يوضح مساهمة النقاشات السياسية في فايسبوك في تحسين قدرة أفراد العينة على التحليل السياسي	47
163	يوضح تغيير المواقف السياسية لأفراد العينة بناء على المعلومات التي يطالعونها عبر فايسبوك	48
164	يوضح تقييم أفراد العينة لموقع فايسبوك بخصوص القضايا السياسية من خلال تجربتهم الشخصية	49