

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر

كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري
قسم الاتصال و العلاقات العامة



التخصص: اتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال / الفرع: إعلام و اتصال

تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري

-دراسة تحليلية ميدانية-الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 نموذجا-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالب:

بوشلارم برهان الدين

السنة الجامعية 2024 / 2025

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر

كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

التخصص: اتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال / الفرع: إعلام و اتصال

تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري

-دراسة تحليلية ميدانية-الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 نموذجاً-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذ:

أ.د. حميد بوشوشة

إعداد الطالب:

بوشلارم برهان الدين

لجنة المناقشة

اسم و لقب الأستاذ	الرتبة	الصفة	جامعة الانتساب
أد/عادل جربوعة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر
أد/حميد بوشوشة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا و مقرا	جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر
د/شهيناز زياد	أستاذ محاضر(أ)	عضوا	جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر
أد/رشيد خضير	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة الوادي
أد/أحمد عبدلي	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
أد/ منية دحدوح	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة قالمة



تصريح شرفي:

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه.

أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث / كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري ،جامعة قسنطينة 3-صالح بوبنيدر ،هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها :تجنب السرقة العلمية و احترام خصوصية المبحوثين) وأتحمل مسؤولية محتوياتها، كما أعلن أنه يسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. و أكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل مختصين .

الطالب بوشلارم برهان الدين

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسرني في هذا المقام أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي ما كان ليرى النور لولا فضل الله أولاً، ثم دعم وإرشاد العديد من الأشخاص الذين كانت لمساتهم واضحة خلال مختلف مراحل إعداد هذه الأطروحة.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف/ البروفيسور حميد بوشوشة، الذي كان نبزاً للعلم والخلق، فلم يدخر جهداً في توجيهي وإرشادي، وقدم لي ملاحظات بناءة ساعدتني على تطوير هذا البحث وصقله، فله مني كل الشكر على صبره ودعمه الكبيرين.

كما أوجه عظيم امتناني إلى عميد كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 البروفيسور محمد فوزي كناية وكل أساتذة الكلية وعلى رأسهم الدكتور محمد مساهل نائب العميد المكلف بالدراسات العليا، الذين نهلت من علمهم ومعارفهم طوال سنوات الدراسة، حيث كانت إسهاماتهم الأكاديمية مصدر إلهام لي، فله مني جزيل الشكر والتقدير.

ولا يمكنني أن أنسى ذلك الركن العظيم في حياتي، عائلتي الكريمة، التي كانت وما زالت السند والداعم الأكبر لي. إلى والدي و سندی رحمة الله عليه الذي غرس في قيم الطموح والاجتهاد، وإلى والدتي الحبيبة التي لم تتوان يوماً عن تقديم الدعم النفسي والدعاء لي، لكما أرفع أسمى آيات الشكر والعرفان.

كما أشكر إخوتي وأخواتي السند الحقيقي لي خلال هذه الرحلة، حيث منحوني الدعم النفسي والمعنوي الذي احتجته لتحقيق هذا الإنجاز..

ولا يسعني إلا أن أخص بالشكر أصدقائي وزملائي الذين تبادلنا معهم الأفكار والدعم طوال فترة إعداد هذا العمل، كما لا أنسى من فتحوا لي أبوابهم لتقديم النصائح أو المساعدة بأي شكل كان.

إلى كل من وقف بجانبني في هذه الرحلة، إلى كل من أضاء لي الطريق، إلى كل من علمني أن المثابرة والاجتهاد هما مفتاح النجاح، أقول لكم: جزاكم الله عني خير الجزاء.

بوشلارم برهان الدين

إِهْدَاء

إلى روح أبي الطاهرة، رحمه الله وأسكنه فسيح جنات
إلى من كان قدوتي في الحياة، مصدر قوتي وفخري، من غرس في حب العلم
والطموح ولم يذخر جهدًا في دعمي وتشجيعي. أرجو أن يكون هذا الإنجاز صدقة
جارية في ميزان حسناتك يا أبي العزيز.

إلى أمي الحبيبة، القلب الحنون الذي لا يعرف الكلل، من كانت دعواتها
وسندها المعنوي زادي في رحلتي. أمي، شكري لك لا يكفيه كلام، وفضلك عليّ
لا يوفيه العمر.

إلى عائلتي الغالية، إخوتي وأخواتي الأعزاء، شركاء الفرح وداعمي الأوائل،
من كانوا لي العون في كل خطوة، شكرًا لكل كلمة تشجيع ولكل لحظة كنتم فيها
إلى جانبي.

إلى أصدقائي الأوفياء، من شاركوني هذه الرحلة بكل تفاصيلها، من كانوا
سندًا لي بأفكارهم ودعمهم، أشكركم من أعماق قلبي على كل ما قدمتموه لي.

إلى كل طالب علم يسعى لتحقيق أحلامه، إلى كل من يؤمن أن الاجتهاد
والمثابرة هما السبيل إلى النجاح، أهدي هذا العمل المتواضع، داعيًا الله أن يلهمنا
جميعًا العلم النافع والعمل الصالح.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري، مع التركيز على الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019 كنموذج تحليلي. سعت الدراسة إلى فهم طبيعة الاعتماد على الإعلام الجديد، ممثلاً في صفحات فيسبوك الجزائرية، كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية، ومدى تأثيره على المعرفة والاتجاهات والسلوك السياسي للشباب.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة تحليل المحتوى وقياس الاتجاه كأدوات لجمع البيانات، حيث شملت العينة 500 فرد، بالإضافة إلى تحليل محتوى 17 صفحة جزائرية على فيسبوك. أظهرت النتائج أن 52.2% من العينة يحتفظون بهذه الصفحات ضمن قائمة المفضلات، في حين أن 37.4% يعيدون مشاركة محتواها، ما يعكس تفاعلاً وثقّةً عاليةً بها. كما أكدت البيانات أن 67% من المشاركين يعتبرون هذه الصفحات مصدرًا موثوقًا للمعلومات السياسية، ما يبرز تحولاً في أنماط استهلاك الأخبار والمعلومات السياسية لدى الشباب.

كشفت الدراسة أيضًا عن أن صفحات فيسبوك لعبت دورًا محوريًا في مواكبة تطورات الانتخابات الرئاسية، حيث قدمت تغطية شاملة لمراحلها الثلاث، بتفاوت في الاتجاهات ما بين إيجابية، متوازنة، وسلبية. كما أن قضية الحراك الشعبي حظيت بتغطية مكثفة، حيث تم تناولها في 149 منشورًا، غالبيتها ذات طابع إيجابي، مما يعكس دور الإعلام الجديد في تأطير الحراك الشعبي كأحد أشكال المشاركة السياسية الحديثة.

علاوة على ذلك، بيّنت الدراسة أن الإعلام الجديد، عبر توظيف تعدد الوسائط، كان له تأثير في توجيه دعوات المشاركة أو المقاطعة للانتخابات، وهو ما انعكس على اتجاهات الشباب الجزائري. إذ اعتمدت الصفحات على الصور، الفيديوهات، والبيت المباشر لنقل الأحداث وتعزيز التفاعل، ما ساهم في تشكيل الرأي العام السياسي للشباب، سواء باتجاه دعم العملية الانتخابية أو مقاطعتها. بناءً على هذه المعطيات، تؤكد الدراسة على التحولات التي أحدثها الإعلام الجديد في المشهد السياسي الجزائري، حيث أصبح يلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل السلوك السياسي للشباب، مما يستدعي مزيدًا من البحث حول آثاره طويلة المدى على المشاركة السياسية ومستقبل الديمقراطية الرقمية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي، المشاركة السياسية، الشباب الجزائري، المشاركة الانتخابية.

Abstract :

This study primarily aims to assess the reality of political participation among Algerian youth across its three dimensions. It seeks to examine the nature of digital political content in new media in Algeria and its role in shaping the political knowledge of young Algerians during the 2019 presidential elections. The research also explores the impact of new media on youth political attitudes and behaviors, investigating the key motivations behind electronic political participation through social media platforms. Additionally, it examines how new media contributed to activating the popular protest movement as a modern form of political participation.

Furthermore, the study assesses the influence of political knowledge acquired by Algerian youth through their exposure to political content on their participation in the 2019 elections. The researcher adopted a descriptive methodology, using content analysis and attitude measurement as data collection tools. The study was conducted on a sample of 500 individuals and analyzed the content of 17 Algerian Facebook pages related to political discussions.

It reveals that Facebook served as a primary source of political information for 52.2% of respondents, with 67% trusting these sources. As a result Facebook played a significant role in shaping political discourse, with 46.52% of posts supporting the elections and 62.41% supporting the Hirak protest movement. The influence on youth political attitudes showed two main effects: some were mobilized to engage in protests and online discussions, while others, influenced by boycott campaigns, developed a distrust toward the political system.

New media played a dual role in Algeria's political landscape, both enhancing political awareness among youth and amplifying political skepticism, reflecting its nuanced and transformative impact on electoral participation.

Keywords : New Media, political participation , Social Media websites ,Electoral Participation, youth.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان:
5	التصريح الشخصي
6	الشكر
7	الإهداء
9-8	ملخص الدراسة
17-14	فهرس الجداول
21-18	فهرس الأشكال
22	قائمة المختصرات
28-25	مقدمة
1 الإطار المنهجي للدراسة	
1.1 موضوع الدراسة	
32-29	1.1.1 اشكالية الدراسة
33	2.1.1 أهداف الدراسة
34	3.1.1 أهمية الدراسة
35	4.1.1 أسباب اختيار الموضوع
51-36	5.1.1 الدراسات السابقة
85-52	6.1.1 ضبط المفاهيم
98-86	7.1.1 منظور الدراسة
100-99	8.1.1 فروض الدراسة
2.1 الإجراءات المنهجية للدراسة	
103-101	1.2.1 مجالات الدراسة
104	2.2.1 منهج الدراسة
115-105	3.2.1 أدوات جمع البيانات
118-116	4.2.1 مجتمع البحث و عينة الدراسة
119	5.2.1 صعوبات الدراسة
2. الإعلام الجديد (الواقع و التحديات)	
1.2 الإعلام الجديد : قراءة في تطور المفهوم و الوظيفة	
124-122	1.1.2 الإعلام الجديد النشأة و التطور

فهرس المحتويات

126-125	2.1.2 العوامل الرئيسة لظهور الإعلام الجديد
129-127	2.1.2 خصائص و مميزات الإعلام الجديد
137-130	3.1.2 أشكال الإعلام الجديد
145-138	4.1.2 الإعلام الجديد الممارسة المهنية و أخلاقيات العمل الصحفي
147-146	5.1.2 القوالب التحريرية لمضامين الإعلام الجديد
2.2 الإعلام الجديد و السياسة	
151-149	1.2.2 الإعلام الجديد و الحملات الانتخابية
158-152	2.2.2 الإعلام الجديد و التغيير السياسي
161-159	3.2.2 الإعلام الجديد و الحراك الشعبي في الجزائر
3. الشباب الجزائري و المشاركة السياسية	
1.3 المشاركة السياسية	
172-164	. 1.1.3 مستويات و أنواع المشاركة السياسية
174-173	2.1.3 المشاركة السياسية الأهمية و الخصائص
176-175	3.1.3 محددات ودوافع المشاركة السياسية
177	4.1.3 مراحل المشاركة السياسية
181-178	5.1.3 قنوات المشاركة السياسية
2.3 الشباب و المشاركة السياسية في الجزائر	
185-182	1.2.3 الإطار القانوني للمشاركة السياسية في الجزائر:
197-186	2.2.3 واقع المشاركة السياسية في الجزائر:
200-198	3.2.3 الشباب الجزائري الخصائص و المؤشرات
204-201	4.2.3 المشاركة السياسية للشباب الجزائري(قراءة تاريخية)
4 عرض، تحليل و تفسير بيانات الدراسة ونتائجها	
410-206	1.4 عرض و تفسير نتائج الدراسة التحليلية (تحليل المحتوى)
500-411	2.4 عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
517-501	3.4 اختبار الفرضيات
527-518	4.4 نتائج الدراسة
528	التوصيات
529	خاتمة
542-531	قائمة المراجع
572-543	الملاحق

[فهرس الجداول و الأشكال]

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	نتائج تحليل الارتباط (Corrélation de Pearson) للبعد المعرفي للمبحوثين	107
2.	نتائج تحليل الارتباط (Corrélation de Pearson) لبعد الإتجاه للمبحوثين	108
3.	نتائج تحليل الارتباط (Corrélation de Pearson) للبعد السلوكي للمبحوثين	109
4.	ثبات و اتساق فقرات مقياس الدراسة من خلال معادلة ألفاكرونباخ	110
5.	ثبات و اتساق محاور اداة الدراسة من خلال معادلة ألفاكرونباخ	111
6.	التسلسل الزمني للحراك و المظاهرات في الوطن العربي	155
7.	المشاركة السياسية طبقا لدرجة الفعالية عند ليستر ميلبراث	165
8.	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل لكل صفحة فايسبوك	206
9.	الخصائص التعريفية لصفحات الدراسة	207
10.	قراءة تحليلية لشعارات صفحات الدراسة	209-211
11.	خصائص التواصل و الاطلاع على محتوى صفحات الدراسة	213
12.	التوزيع الموضوعي للمنشورات الخاضعة للتحليل على صفحات الدراسة حسب القضية	217
13.	توزيع منشورات الدراسة و فق اتجاهها ازاء قضايا التحليل	220
14.	التعليقات التي اشتملت عليها صفحات الدراسة وفق اتجاهها ازاء المنشورات	223
15.	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل حسب توجيهها دعوة مباشرة لاحد انماط المشاركة السياسية	225
16.	توزيع منشورات الدراسة وفق المصدر	229
17.	توزيع المنشورات حسب نوع وطبيعة المحتوى	232
18.	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك الشعبي لكل صفحة	241
19.	المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و فق اتجاه المنشور	255
20.	المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و فق اتجاه التعليق	262
21.	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و فق التفاعل من خلال الاعجابات	268
22.	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و فق التفاعل من خلال المشاركة	273
23.	توزيع المنشورات حسب نوع وطبيعة المحتوى المقدم ازاء قضية الحراك الشعبي	275
24.	توزيع منشورات الدراسة في قضية الانتخابات	286
25.	توزيع المنشورات في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 و فق اتجاه الصفحة	289
26.	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 و فق اتجاه التعليق	293

فهرس الجداول

297	المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 و فق التفاعل من خلال الاعجابات	27.
300	المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 و فق التفاعل من خلال المشاركة	28.
303	توزيع المنشورات حسب نوع وطبيعة المحتوى المنشور في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019	29.
317	توزيع منشورات الدراسة في قضية التوعية و الثقيف السياسي	30.
334	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في الثقيف و التوعية السياسية و فق اتجاه الصفحة	31.
337	منشورات التوعية و الثقيف الخاضعة للتحليل و فق اتجاه التعليق	32.
341	منشورات التوعية و الثقيف الخاضعة للتحليل و فق التفاعل من خلال الاعجابات	33.
343	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضية الثقيف و التوعية السياسية وفق مشاركة المنشور	34.
345	توزيع المنشورات حسب القوالب الفنية المستخدمة في منشورات الثقيف والتوعية السياسية	35.
349	المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا تقييم الاداء الحكومي	36.
352	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في تقييم الاداء الحكومي و فق الاتجاه	37.
359	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا تقييم الاداء الحكومي و فق اتجاه التعليق	38.
361	للتحليل في قضايا تقييم الاداء الحكومي و فق التفاعل من خلال الاعجابات	39.
364	المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الاداء الحكومي و فق التفاعل من خلال المشاركة	40.
367	المنشورات حسب نوع وطبيعة القالب المستخدم في قضية تقييم الأداء الحكومي	41.
371	المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الاحزاب و الشخصيات السياسية لكل صفحة	42.
372	ترتيب الشخصيات السياسية التي تداولتها صفحات الدراسة	43.
374	توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الأحزاب و المترشحين و فق اتجاه المنشور	44.
388	توزيع المنشورات في قضايا المترشحين و الاحزاب السياسية و فق اتجاه التعليق	45.
392	توزيع المنشورات في قضايا الأحزاب و المترشحين و فق التفاعل من خلال الإعجابات	46.
394	توزيع منشورات قضية المترشحين و الاحزاب السياسية و فق التفاعل من خلال المشاركة	47.
395	توزيع القوالب الفنية المستخدمة في معالجة قضايا المترشحين و الأحزاب السياسية	48.
411	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	49.
412	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	50.
413	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	51.
414	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	52.
415	أبرز صفحات الفاسبوك التي تتابعها مفردات العينة في فترة الدراسة	53.
418	أوقات لتعرض مفردات العينة للمعلومات السياسية عبر الفاسبوك بناءً على الجنس	54.

فهرس الجداول

419	طرق الولوج والاطلاع على محتوى الصفحات لمفردات العينة بناءً على الجنس	55.
420	دوافع و أسباب اعتماد المبحوثين لصفحات الفاسبوك كمصدر للمعلومات بناءً على الجنس	56.
423	توزيع القضايا و الانواع حسب درجة اهتمام المبحوثين بناءً على الجنس	57.
425	توزيع القوالب الفنية للمضامين السياسية التي يفضلها المبحوثين في الإطلاع على المحتوى السياسي بناءً على الجنس	58.
427	نوع التفاعل مع المحتوى السياسي للإعلام الجديد بناءً على الجنس	59.
429	مؤشر الثقة في محتوى الصفحات بناءً على الجنس	60.
430	مؤشر ثقة المبحوثين في صفحات الفاسبوك كمصدر للمعلومات السياسية	61.
431	النشاطات السياسية التي شارك فيها المبحوثين من خلال الإعلام الجديد بناءً على الجنس	62.
434	النشاطات السياسية التي شارك فيها المبحوثين بناءً على المستوى التعليمي.	63.
437	عدد المرات التي شارك فيها المبحوثين في النشاطات السياسية التي دعت اليها صفحات الفاسبوك	64.
438	الدوافع و الأهداف وراء المشاركة الانتخابية (144 مفردة)	65.
439	الدوافع و الأهداف وراء المشاركة في الحراك الشعبي (391 مفردة)	66.
440	الدافع وراء مقاطعة الانتخابات (269 مفردة)	67.
443	اختبار الفروق في المشاركة الانتخابية و مقاطعة الانتخابات حسب متغير الجنس	68.
445	اختبار الفروق في المشاركة الانتخابية و مقاطعة الانتخابات حسب متغير المستوى التعليمي	69.
450	تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين	70.
451	مقياس اتجاه العينة	71.
454	اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين بناءً على الجنس	72.
455	اختبار التباين بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين	73.
461-460	اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين بناءً على المستوى التعليمي	74.
465	اختبار التباين ANOVA لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية بناءً على المستوى التعليمي	75.
469	تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية	76.
472	اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على اتجاهات نحو المشاركة السياسية بناءً على الجنس	77.
473	اختبار التباين بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية	78.
479-478	اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين بناءً على المستوى التعليمي	79.
482	اختبار التباين ANOVA لتأثير الإعلام الجديد اتجاهات المبحوثين بناءً على المستوى التعليمي	80.

فهرس الجداول

485	تأثير الإعلام الجديد على السلوك السياسي للمبجوثين	81.
489	اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبجوثين نحو المشاركة السياسية بناء على الجنس	82.
490	اختبار التباين بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد على سلوك المبجوثين نحو المشاركة السياسية	83.
495-494	اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبجوثين بناء على المستوى التعليمي	84.
498	اختبار التباين ANOVA لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبجوثين بناء على المستوى التعليمي	85.
501	قياس تأثير التعرض للمعلومات السياسية عبر الإعلام الجديدة على المعرفة السياسية للشباب الجزائري	86.
503	تأثير التفاعل مع المحتوى السياسي عبر الإعلام الجديدة على المعرفة السياسية للشباب الجزائري	87.
504	مستوى التفاعل و ثراء الوسيلة لصفحات الفاسبوك	88.
505	مستوى المعرفة السياسية للمبجوثين	89.
505	معامل الارتباط بين ثراء الوسيلة و المعرفة السياسية	90.
506	نموذج الانحدار لتأثير متغير القالب و نوع المحتوى على اتجاهات الشباب نحو المشاركة الانتخابية	91.
507	تحليل التباين لمتغير القالب و نوع المحتوى على اتجاهات الشباب نحو المشاركة الانتخابية	92.
507	معامل الثبات لمتغير قالب و نوع المحتوى مع المشاركة الانتخابية للمبجوثين	93.
508	درجة الارتباط بين متغير نوع المحتوى و القالب مع بعد الاتجاه للمبجوثين نحو المشاركة الانتخابية	94.
509	نموذج الانحدار لتأثير المعرفة المكتسبة من الإعلام الجديد حول المترشحين على المشاركة الانتخابية للمبجوثين	95.
510	تحليل التباين لمتغير المعرفة السياسية المكتسبة حول المترشحين عبر الإعلام الجديد على المشاركة الانتخابية للشباب للمبجوثين	96.
511	معامل الثبات بين متغير المعرفة المكتسبة عن المترشحين و المشاركة الانتخابية	97.
512	معامل الارتباط بين متغير نوع المحتوى، المعرفة المكتسبة حول المترشحين و المشاركة الانتخابية	98.
514	معامل الارتباط بين متغير الثقة في محتوى الصفحات و كمصدر للمعلومات على البعد المعرفي و الاتجاه و السلوكي لشباب نحو المشاركة السياسية	99.

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال و الصور:

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	دوائر نيغروبونتي التي تصف مفهوم التقارب وفقاً لمختبر MIT للإعلام	59
2.	عملية تأثيرات محتويات وسائل الإعلام على الفرد	89
3.	"خصائص الوسائط التي تحدد غنى المعلومات المعالجة"	94
4.	تدرج ميشيل روش للمشاركة السياسية	167
5.	توزيع استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن و الجنس	200
6.	عينة من الصور حول تقنية سبر الرأي التي انتهجتها صفحات الدراسة لتحديد اجندتها حول قضايا	234
7.	يوضح ترتيب القضايا من حيث عدد المنشورات	235
8.	عينة من صور المنشورات في المرحلة الأولى من الحراك الشعبي	243
9.	عينة من منشورات المرحلة الثانية في قضية الحراك الشعبي	244
10.	عينة من صور منشورات المرحلة الثالثة في قضية الحراك الشعبي	245
11.	عينة من الصور الخاص بتنظيم المسيرات و الحراك في المرحلة الأولى	246
12.	عينة من الصور من المنشورات الخاصة بقضية الحراك في المرحلة الثانية و الثالثة	247
13.	صور لمنشورات قضية مطالب الحراك	249
14.	عينة من الصور في قضية تأطير الحراك	251
15.	عينة من الصور في قضية معتقلي الرأي	254
16.	صور المنشورات باتجاه سلبي	256
17.	صور المنشورات باتجاه سلبي في قضية مطالب الحراك	259
18.	عينة من الصور للتعليقات المعارضة في قضية تأطير الحراك	263
19.	عينة من التعليقات في منشورات الخاصة بقضية معتقلي الرأي	264
20.	عينة من التعليقات في قضية حراك الطلبة	265
21.	عينة من الصور للتعليقات المشككة في المعلومة	266
22.	الصور توضح التفاعل من خلال الإعجاب	270
23.	الصور مقارنة مؤشر الإعجاب بين المرحلة الأولى و المرحلة الثانية في لقضية الحراك	272
24.	صورة توضح المنشور الأكثر تفاعلاً من حيث مؤشر المشاركة في قضية الحراك	274
25.	عينة من الصور توضح القوالب الفنية المستخدمة في قضية تنظيم الحراك	276
26.	عينة من الصور توضح القوالب الفنية المستخدمة في قضية مطالب الحراك	277
27.	صورة لمبادرة الحراك الطلابي الجزائري	277
28.	عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في المرحلة الأولى	279

فهرس الأشكال

279	عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في المرحلة الثانية	29.
280	عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في المرحلة الثالثة	30.
280	عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في الأعياد الوطنية	31.
281	عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (معتقلي الرأي من السياسيين)	32.
282	عينة للصور المستخدمة في قضية الحراك (معتقلي الرأي من المتظاهرين)	33.
283	عينة من الصور حول الفيديوهات المستخدمة في قضية الحراك	34.
285	صور لعينة من القوالب الفنية المستخدمة في قضية الحراك (فئة وسائل الإعلام)	35.
296	عينة من الصور حول سبر الرأي الرقمي الذي وظفته صفحات الدراسة في قضية الانتخابات	36.
298	الصور توضح التفاعل من خلال الإعجاب في قضية الانتخابات	37.
299	توضح تفاعل الجمهور من خلال رموز الإعجابات في المنشور الأعلى قيمة من حيث عدد الإعجابات	38.
300	توضح مقارنة بين المنشور الأكثر و الأقل تفاعلا من حيث مؤثر المشاركة في قضية الانتخابات	39.
303	عينة من الصور للقوالب الفنية (فئة وسائل الإعلام) المستخدمة في المرحلة الأولى في قضية الانتخابات	40.
304	عينة من القوالب الفنية (صورة و نص) في المرحلة الأولى في قضية الانتخابات	41.
305	صور توضح قالب الفيديو المستخدم في المرحلة الأولى من قضية الانتخابات	42.
305	شعار لصفحة ici politique بتاريخ 18 فيفري 2019	43.
306	القوالب المستخدمة (صورة و نص) في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات	44.
307	عينة من الصور للقوالب الفنية (صورة و نص) في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات باتجاه سلبي	45.
307	منشورات " صفحة قيامة الجزائر	46.
308	عينة للقوالب الفنية (منشور نص) في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات	47.
309	عينة من القوالب الفنية (فيديو) المستخدمة في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات	48.
310	عينة من الصور للقوالب الفنية (صورة ونص) في المرحلة الثالثة في قضية الانتخابات باتجاه متوازن	49.
311	عينة من الصور للقوالب الفنية (صورة ونص) للمرحلة الثالثة في قضية الانتخابات باتجاه سلبي	50.
311	عينة من الصور للقوالب الفنية (صورة ونص) المستخدمة في المرحلة الثالثة في قضية الانتخابات باتجاه إيجابي	51.
312	عينة من الصور توضح اتجاهات المنشورات في قضية الانتخابات	52.
313	عينة من القوالب الفنية (فيديوهات) في المرحلة الثالثة في قضية الانتخابات الرئاسية	53.
314	منشور صفحة ici politique حول الحملة الانتخابية للمرشحين للرئاسيات 2019	54.
319	عينة من المنشورات للفيديوهات التثقيفية	55.

فهرس الأشكال

320	عينة من سبر الرأي الرقمي لصفحة الحراك الطلابي الجزائري	56.
320	منشور تحذيري لخطورة اختراق الحراك	57.
321	منشورات التوعية و التثقيف في قضية الحراك لحصة منبر الكشف الحر	58.
322	عينة من الصور التوعوية في قضية تنظيم الحراك	59.
323	منشورات التوعية لصفحة هنا الجزائر	60.
324	المنشورات التوعوية في قضية الحراك الشعبي	61.
325	عينة من المنشورات التوعوية في قضية المشاركة الإنتخابية لرئاسيات 2019	62.
326	منشورات التوعية في قضية الإنتخابات الرئاسية 2019	63.
327	منشورات التوعية في قضية المشاركة في الإنتخابات	64.
328	منشورات التوعية في قضية الانتخابات حول حملة مقاطعة انتخابات 12 ديسمبر 2019	65.
329	المنشورات السلبية في قضية التوعية و التثقيف السياسي (قضية الإنتخابات)	66.
330	منشورات التوعية و التثقيف في قضية الوضع السياسي	67.
331	منشورات التوعية و التثقيف السياسي	68.
332	منشورات التوعية والتثقيف (تحليلات الوضع السياسي)	69.
333	منشورات التثقيف السياسي حول المرجعية القانونية	70.
338	عينة من الصور للتعليقات الجمهور في قضية الانتخابات	71.
339	عينة من الصور للتعليقات الجمهور في قضية الحراك الشعبي	72.
342	مقارنة بين المنشور الأكثر و الأدنى تفاعلا من حيث الإعجابات في قضية التوعية السياسية	73.
354	منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي (ميزانية الحكومة)	74.
354	عينة من المنشورات في قضية تقييم الأداء الحكومي (ملف الفساد الحكومي)	75.
355	منشورات تقييم الأداء الحكومي في قضية السياسية الداخلية (قانون العقوبات)	76.
355	منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي (القوانين و التنظيم الإداري للبلاد)	77.
357	منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي في المجال الإقتصادي (المحروقات)	78.
358	عينة من منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي لقطاع التعليم	79.
358	توضيح منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي لقطاع الثقافة	80.
361	عينة من الصور حول التعليقات في منشورات تقييم الأداء الحكومي	81.
363	مقارنة بين منشورين لنفس القضية (المحروقات)	82.
376	الفيديو (ميم رقمي) المنشور في قضية الشخصيات السياسية	83.
376	منشورات الشخصيات السياسية	84.
377	منشورات الشخصيات السياسية	85.
377	منشورات الشخصيات السياسية	86.
378	منشورات الشخصيات السياسية	87.
378	منشور من نوع ميم رقمي في قضية الشخصيات السياسية	88.

فهرس الأشكال

379	منشورات الشخصيات السياسية	89.
380	منشورات الخطابات السياسية لصفحة ناس الحراك	90.
381	المنشورات بإتجاه سلبي في قضية الخطابات السياسية لقائد الأركان	91.
382	المنشورات بإتجاه متوازن في قضية الخطابات السياسية لقائد الأركان	92.
383	منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة	93.
383	منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة	94.
384	منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة	95.
385	منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة لصفحة هنا الجزائر	96.
385	منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة لصفحة قيامه الجزائر	97.
386	منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة	98.
387	سبر الراي الرقمي في قضية المترشحين الأحرار للإنتخابات الرئاسية	99.
287	منشور بإتجاه متوازن في قضية الأحرار	100.
389	عينة من تعليقات التشكيك في المعلومة في قضية الشخصيات السياسية	101.
389	عينة من التعليقات المعارضة للمنشورات في قضية الخطابات السياسية	102.
389	عينة من التعليقات الموافقة للاتجاه المنشورات في قضية الخطابات السياسية	103.
390	عينة من التعليقات المعارضة للاتجاه المنشور في قضية المترشحين و الأحزاب السياسية	104.
292	مؤشر التفاعل(الأعلى درجة) من خلال الإعجابات في قضية المترشحين و الأحزاب السياسية	105.
296	قالب الصور المرفقة بنص من نوع بورتري المستخدمة في معالجة قضية الشخصيات السياسية	106.
397	قالب الصور المعدلة(جرافيك) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الشخصيات السياسية	107.
398	قالب الصور المعدلة(ميم رقمي) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الشخصيات السياسية	108.
399	قالب صورة المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الأحزاب السياسية	109.
399	قالب صورة المعدلة (جرافيك) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الأحزاب السياسية	110.
400	قالب صورة المعدلة (ميم رقمي) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الأحزاب السياسية	111.
400	قالب صورة المعدلة المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الخطابات السياسية	112.
402	قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية الشخصيات السياسية	113.
403	قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية أحزاب الموالاة	114.
404	قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية أحزاب المعارضة	115.
404	قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية الأحرار	116.
405	قالب الفيديوهات معالجة قضية الخطابات السياسية لصفحة ناس الحراك	117.
406	فيديو من نوع ميم رقمي المستخدم في معالجة قضية الشخصيات السياسية	118.
406	فيديو من نوع ميم رقمي المستخدم في معالجة قضية الشخصيات السياسية	119.

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات:

- FLN: حزب جبهة التحرير الوطني.
- FIS: الجهة الإسلامية للإنقاذ.
- JFLN: منظمة شباب التحرير الوطني.
- RND: حزب التجمع الوطني الديمقراطي.
- RSS: روابط التغذية الفورية
- UNEA: الاتحاد الوطني للطلبة الجزائريين.

1. الإطار المنهجي للدراسة

1.1 موضوع الدراسة

1.1.1 اشكالية الدراسة

2.1.1 أهداف الدراسة

3.1.1 أهمية الدراسة

4.1.1 أسباب اختيار الموضوع

5.1.1 الدراسات السابقة

6.1.1 ضبط المفاهيم

7.1.1 منظور الدراسة

8.1.1 فرضيات الدراسة

2.1 الإجراءات المنهجية للدراسة

1.2.1 مجالات الدراسة

2.2.1 منهج الدراسة

3.2.1 أدوات جمع البيانات

1.3.2.1 تحليل المضمون

2.3.2.1 استمارة الاستبيان

4.2.1 مجتمع البحث و عينة الدراسة

1.4.2.1 عينة الدراسة التحليلية

2.4.2.1 عينة الدراسة

[مقدمة]

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً نوعياً في منظومة الاتصال والتواصل بفعل الثورة الرقمية، التي أثرت بعمق في جميع أوجه الحياة، وغيّرت الطريقة التي يتواصل بها الأفراد، ويتلقون المعلومات، ويشاركون في النقاشات المجتمعية والسياسية. هذه الثورة الرقمية أدت إلى بروز ما يُعرف بـ"الإعلام الجديد"، وهو مصطلح يُشير إلى البيئة الرقمية التفاعلية التي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة لنشر المعلومات، التواصل بين الأفراد، وإعادة تشكيل التفاعلات بين المجتمعات.

يختلف الإعلام الجديد عن نظيره التقليدي من حيث السرعة، التفاعلية، تعدد الوسائط و ثراء المعلومات ، ما جعله وسيلة قوية لكسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية للمعلومة. و يتيح للمستخدمين إمكانية إنشاء المحتوى ومشاركته ، وهو ما أحدث نقلة نوعية في طبيعة العلاقة بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية. فبينما كان الإعلام التقليدي يعتمد على مركزية النشر، حيث تكون القنوات والصحف هي المصدر الوحيد للمعلومة، أصبح الإعلام الجديد يفتح المجال للجميع ليكونوا منتجين ومستهلكين للمحتوى في الوقت ذاته خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفاسبوك ، و التي اصبح اداة رئيسية في إدارة النقاشات المجتمعية و انتاج المحتوى و مصدرا للمعلومات ،و فضاء للتعبير عن الرأي، وصناعة الرأي العام خاصة لدى فئة الشاب التي مثلت هذه المنصات فضاءً بديلاً يُعبرون فيه عن طموحاتهم ومخاوفهم ويشاركون من خلاله في الحياة العامة والسياسية.

في السياق الجزائري، برز الإعلام الجديد كأداة رئيسية في دعم النقاشات السياسية، خاصة في ظل التحديات التي يواجهها الشباب في التعبير عن آرائهم عبر القنوات التقليدية. و تحول استخدامها من قناة للتواصل والترفيه، الى وسيلة لنشر و انتاج المحتوى السياسي و الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات و تجلى هذا الدور بوضوح خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2019، التي تزامنت مع بداية الحراك الشعبي التي تعتبر مرحلة مفصلية من تاريخ الجزائر، كانت مواقع مثل فيسبوك ويوتيوب بمثابة المنصات الأساسية التي يلجأ إليها المواطنون للتعبير عن آرائهم، و تنظيم المظاهرات، و توحيد المطالب الشعبية وإيصالها إلى المستويين الوطني والدولي، مما ساهم في خلق زخم سياسي واجتماعي كبير.

مقدمة

هذا التحول لم يقتصر على الجزائر فقط، بل يُمكن اعتباره جزءًا من ظاهرة أوسع شهدتها العالم العربي، حيث لعب الإعلام الجديد دورًا محوريًا في ما يُعرف بـ"الربيع العربي". في دول مثل مصر وتونس وليبيا، كانت مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسية لتنظيم الاحتجاجات ونقل الأحداث والتفاعل مع الجمهور. وقد عكست هذه التجارب قدرة الإعلام الجديد على تحقيق التغيير السياسي والاجتماعي، حيث تحولت وسائل مثل فيسبوك إلى قناة للتعبئة الجماهيرية والنقاشات السياسية التي كان لها دور كبير في إعادة تشكيل خارطة السياسة مختلف الدول.

و أثر بدوره على طبيعة المشاركة السياسية. فبينما كانت الأشكال التقليدية للمشاركة، مثل التصويت في الانتخابات والانضمام إلى الأحزاب السياسية، هي الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد للتعبير عن آرائهم السياسية و اتجاهاتهم ، شهدت الجزائر تحولاً نحو أشكال جديدة من المشاركة تعتمد على التفاعل الرقمي والمشاركة السياسية الحديثة. هذا النوع من المشاركة يقوم على استجابة الأفراد للأحداث السياسية بشكل سريعة التفاعل معها ، وهو ما ظهر بوضوح خلال فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 التي عرفت حملة مقاطعة انطلقت من صفحات الفاسبوك في بداية المرحلة الاولى من الدراسة لتليها حركات احتجاجية في الشارع الجزائري منددة بمقاطعة الانتخابات و مطالبة بالتغيير السياسي عرفت باسم الحراك الشعبي، حيث استطاع الشباب استغلال ادوات الإعلام الجديد لتنظيم التظاهرات ونشر الوعي حول مختلف القضايا .

في هذه الفترة لم تكن مواقع التواصل الاجتماعي كمخرجات للإعلام الجديد مجرد أداة لنشر المعلومة و تنظيم التظاهر و النقاش السياسي ، بل تحولت إلى منصة لبناء وعي سياسي جديد بين الشباب الجزائري. هذا الوعي لا يعتمد فقط على تلقي المعلومات، بل يتضمن أيضًا تحليلها، مناقشتها، والتفاعل معها، مما يعكس تغيرًا في طبيعة العلاقة بين المواطن الجزائري والسياسة. فعلى عكس الأشكال التقليدية للمشاركة السياسية التي تعتب محدودة التأثير امام المشاركة السياسية الرقمية في مفهومها الحديث التي اتاحة فرصة امام مختلف الفاعلين لفهم السياسية بشكل اوضح و تساعد في بناء المعرفة السياسية و تشكيل الاتجاهات نحو مختلف القضايا السياسية اذ وفرت المنصات الرقمية مساحات ديناميكية للشباب للتعبير عن آرائهم بحرية، والمساهمة في صياغة القضايا السياسية بفضل خاصية التفاعل و الانية و ثراء المعلومات .

مقدمة

كما أسهم في تعزيز الشفافية والمساءلة السياسية، حيث أصبح من الصعب على الجهات الرسمية أو الفاعلين السياسيين تجاهل الأصوات الصاعدة عبر هذه المنصات. وفي هذا السياق، لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في إبراز التناقضات السياسية وكشف الفساد في الجزائر، مما جعلها أداة فعالة للتغيير السياسي والاجتماعي. وبالنسبة للشباب الجزائري، مثلت هذه المنصات فرصة للتغلب على التحديات التي تواجههم في التعبير عن آرائهم والمشاركة في القضايا العامة، مما يعكس دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية.

وفي الوقت نفسه، لا يمكن إغفال الجانب السلبي للإعلام الجديد، حيث يواجه تحديات مرتبطة بالمعلومات المضللة، الخطاب الكراهية، والانقسامات الرقمية. هذه التحديات تضع الشباب أمام مسؤولية كبيرة في كيفية استخدام هذه الأدوات بوعي، لضمان أن تظل وسيلة فعالة للتعبير عن آرائهم وتحقيق التغيير الإيجابي.

انطلاقًا من هذا جاءت هذه الدراسة للوقوف على التأثير الفعلي للإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري في ظل الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 من خلال تقسيمها إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: يتضمن الإطار المنهجي للدراسة، وينقسم إلى مبحثين. يتناول المبحث الأول موضوع الدراسة الذي يشمل تحديد الإشكالية، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، الدراسات السابقة، مفاهيم الدراسة، ومنظور الدراسة. و فرضيات الدراسة أما المبحث الثاني فقد خُصص للإجراءات المنهجية للدراسة، حيث يتناول مجالات الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة.

الفصل الثاني: بعنوان الإعلام الجديد (الواقع والتحديات)، ويضم مبحثين رئيسيين. يتناول المبحث الأول: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، و يشمل نشأة و تطور الإعلام الجديد و العوامل التي ساهمت في نؤؤه، خصائص ومميزات الإعلام الجديد، الإعلام الجديد بين الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي، و كذا الإطار القانوني للإعلام الجديد في التشريع الجزائري. أما المبحث الثاني فيتطرق إلى الإعلام الجديد والسياسة، حيث يناقش دور الإعلام الجديد في التغيير السياسي،

مقدمة

الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية و دوره في الحراك الشعبي، مع تقديم نماذج للتأثير السياسي للإعلام الجديد في الجزائر .

الفصل الثالث: يتناول الشباب الجزائري و المشاركة السياسية ، وينقسم إلى مبحثين. يناقش المبحث الأول المشاركة السياسية ،مستوياتها و خصائصها و العوامل المؤثرة فيها أما المبحث الثاني فيتناول ، خصائص الشباب الجزائري و كذا استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للإعلام الجديد ثم قراءة تاريخية للمشاركة السياسية للشباب الجزائري و دوافع المشاركة ، بعدها دراسة واقع المشاركة السياسية في الجزائر (مؤشرات و احصائيات) .

الفصل الرابع: يتضمن عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ونتائجها. ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث يتناول المبحث الأول عرض و تحليل نتائج تحليل المضمون للصفحات الدراسة ، والمبحث الثاني عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ، والمبحث الثالث : اختبار الفروض و مناقشة نتائج الدراسة في ظل اسئلة البحث .

1.1.1 اشكالية الدراسة :

يُعدّ الإعلام الجديد من أبرز التطورات الاتصالية الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في بنية العملية الاتصالية، حيث أصبح له تأثير واضح على مختلف عناصرها، إلى جانب دوره في تعزيز الأداء المؤسسي للمؤسسات الإعلامية. فقد بدأت هذه المؤسسات بتوظيف الإعلام الجديد لدعم خدماتها المقدمة للجمهور، بما يسهم في تحقيق التفاعل الإيجابي، وتغيير الاتجاهات والانطباعات السائدة. كما أحدث الإعلام الجديد تغيرات على مستوى الممارسة الإعلامية و مفاهيمها المرتبطة بالإعلام التقليدي، كالتوقيت وأساليب التحرير، فضلاً عن إحداث تغيير جوهري في تقنيات الإرسال والاستقبال. وتتميز وسائل الإعلام الجديد بقدرتها على استهداف شرائح جماهيرية متعددة بشكل متزامن، مستفيدة من خاصية الفورية وإتاحة حرية اختيار المحتوى الإعلامي، مما عزز من تأثيرها في المشهد الإعلامي المعاصر. وتتميز المضامين في الاعلام الجديد بمحليتها وهذه ميزة قد لا تستطيع وسائل الاعلام التقليدية توفيرها بسبب الطبيعة الرسمية لعملها و ضرورة الحصول على تصاريح رسمية للوصول الى العديد من المناطق و في العديد من الامثلة تستعين وسائل الاعلام التقليدية بمعلومات و صور و ملفات فيديو من خلال ما يعرف بإعلام المواطن الذي يعتبر امتداد للإعلام الجديد الذي اضاف بدوره افاقا جديدة في العمل الاعلامي بالنسبة للأفراد و المؤسسات على حد سوى. اذ اذ اصبح للجمهور المتلقي دورا فعالا في العملية الاتصالية فهو المنتج للمضامين كما انه يساهم في تقييمها و تصنيفها و نشرها و التعليق عليها و التفاعل معها مع ابتكار ادوات جديدة للاستخدام. و بهذا فقد انتقل الفرد من التلقي المتمثل في القراءة و المشاهدة و الاستماع الى التفاعل و حرية اختيار المضمون و المشاركة في صناعته.

واصبح من الصعب جدا ان يعيش الانسان المعاصر بعيدا عن التفاعل اليومي مع معطيات وسائل الاعلام و الاتصال المتعددة وما زاد الامر تعقيدا ان تلك الوسائل تخطت ايضا المتغيرات الاجتماعية كاللغة و الثقافة و حدودها السياسية و باتت تتفاعل بشكل مباشر مع الافراد و الجماعات على حد سواء دون ان يكون وجود للضبط او عناصر ضغط كسلطة تمنع او تسمح التعرض لتلك الوسائل و تتحكم في كم و نوعية المضامين التي تنتجها او تبثها . و في ظل توفر هذه الخصائص اصبح مستخدم الاعلام الجديد يمارس عدة أنشطة في الوقت نفسه كما ان تعرضه للمضامين عبارة عن عمليات معقدة للغاية بسبب اندماجها و تشعبها

واتسع دور الإعلام الجديد ليشمل مجالات متعددة ومنها المجال السياسي اذ كان للإعلام الجديد دور بارز في نجاح العديد من المرشحين السياسيين وإعادة بناء صورتهم الذهنية لدى الفئات المختلفة من الجمهور معتمدا على عدد من مميزاته الاتصالية المتمثلة في مقدار الإتاحة وسرعة الانتشار الى جانب التفاعلية التي يحققها مع المستخدمين ، ومن هنا برز الدور التأثيري للمواقع التواصل الاجتماعي كمخرجات للإعلام الجديد في التأثير على واحدة من أهم الفعاليات السياسية ألا وهي المشاركة السياسية وبدأت تتأثر بالمميزات الاتصالية لمواقع التواصل، اذ أصبحت المؤسسات السياسية توظفها لتقديم مترشحيها وشرح برامجها الانتخابية إلى الجمهور حتى غدت من أهم الأدوات في التخطيط للحملات الانتخابية وطريقتها المثلى في رسم طريق كسب ثقة الجمهور والفوز في الانتخابات . ومن جهة أخرى اتاح الاعلام الجديد للمواطن منابر للتعبير و التفاعل مع القضايا السياسية و نقلها من العالم الافتراضي الى الواقع الامر الذي جعل من السياسة شأنا عاما يمارسه اي مواطن.

ومقابل هذه الخدمة انتشرت ظاهرة التكوين السياسي و انتاج المحتوى السياسي بشكل كبير بين أوساط الشباب الفئة أكثر استخداما لوسائل الإعلام الجديد من بينها مواقع التواصل الاجتماعية بمختلف ادواتها بهدف دعم تعزيز الحريات و التعبير عن الرأي و الاتجاه ففي العديد من القضايا نجد الفرد يلجأ للإعلام الجديد لطرح قضيته او تعبير عن رايه مع تدعيم قضيته بمختلف الوسائل لإبراز رايه، كإضافة مقطع فيديو او بث مباشر . و الشباب الجزائري كان في طليعة استخدام هذه الوسائل للتعبير و مناقشة القضايا السياسية و انتاج المحتوى السياسي بأنواعه .

صاحبت هذه الظاهرة بعد انتشار حملة *بركات* و تعني "كفى " المنددة لمقاطعة العهدة الرابعة للمترشح عبد العزيز بوتفليقة ، (هشام موفق، 2014) التي استطاعت ان تنتقل من العالم الافتراضي الى الميدان و تمكنت من حشد قاعدة جماهيرية مسلمة بمبادئها لتليها حملة خليها تصدي لمقاطعة السيارات المستوردة و التي اصبحت قضية رأيي عام دولي (حنان هوري، 2018) ،وفي سنة 2017 لم تشهد الجزائر حملة افتراضية للمقاطعة كتلك المتعلقة بمقاطعة الانتخابات التشريعية و التي اطلق عليها حملة *مانسوطيش* "اي لا اصوت" و التي جاءت نتيجة اطلاق البود كاستر و الناشط على موقع اليوتيوب *شمس الدين عمراني* مقطع فيديو انتقد فيه الحكومة الجزائرية و تسييرها للبلاد و الذي بلغت نسبة مشاهدته واحد مليون مشاهد في 24 ساعة من اطلاقه . من خلال تقصي الباحث لظاهرة

المحتوى الرقمي السياسي عبر صفحات الفاسبوك منذ سنة 2017 أن الإعلام الجديد أصبح منصة لتعبير عن الرأي و انتقاد عمل الحكومة و التعليق على مختلف القضايا السياسية بعد انتشار حملة مقاطعة *مانسوطيش* واصبحت الصفحات ذات المحتوى السياسي الرقمي فضاء الشباب الجزائريين لطرح قضايا للنقاش خاصة تلك المتعلقة بالمستوى المعيشي والوضع الاقتصادي وكذا مناقشة و تحليل خطابات المسؤولين و المترشحين خاصة في فترة الانتخابات .

و يعتبر هذا المثال أحد الأمثلة العديدة التي توضح كيفية تأثير الإعلام الجديد، وخصوصًا مواقع التواصل الاجتماعي "الفاسيوك"، على المشاركة السياسية في الجزائر، حيث أصبح للشباب أدوات تتيح لهم المشاركة السياسية والتفاعل مع القضايا الوطنية بطرق جديدة. ولعل من أبرز الأمثلة على هذا التحول هو الحراك الشعبي الذي شهدته الجزائر عام 2019. هذا الحراك، الذي انطلق من الدعوات التي انتشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، استطاع جمع ملايين الجزائريين للتظاهر ضد العهدة الخامسة للرئيس السابق *عبد العزيز بوتفليقة*، فور اعلانه الترشح انطلقت منشورات عبر صفحات التواصل الاجتماعي ابرزها موقع الفاسبوك حملة توعية سياسية حول مبادئ و اسس الحراك و اتفق المستخدمين على تحديد يوم الجمعة كيوم للاعتصام و التظاهر و اطلقوا على اول مسيرة جمعة الكرامة التي عرفت مشاركة مليونين جزائري (Grin N, 2020, p. 25) من مختلف الشرائح العمرية، مطالبين بالتغيير السياسي.

في هذا السياق، يُعدُّ الإعلام الجديد متمثلًا في صفحات الفاسبوك محركًا أساسيًا للمشاركة السياسية نظرًا للخصائص المتعددة التي توفرها تقنيات و وسائل الإعلام الجديد التي تتصف بثراء المعلومات و تعدد الوسائط المختلفة في عرض و نشر المحتوى و الرسائل الإعلامية المختلفة . و التي اثرت بدورها على المشاركة السياسية التي لم تعد تقتصر على التصويت أو الانضمام إلى الأحزاب السياسية أو بما يعرف بالمشاركة السياسية التقليدية ، بل أصبحت تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة الرقمية التي تسهم في التأثير على الشأن العام و تساهم في التغيير السياسي للأنظمة و مناقشة القضايا السياسية عبر الإعلام الجديد ، انشاء المحتوى السياسي سواء بنشر أو مشاركة المنشورات ذات المحتوى السياسي ، والتفاعل مع الحملات السياسية و المشاركة في المظاهرات و الاحتجاجات وبالتالي، فإن الإعلام الجديد قد وسَّع من دائرة المشاركة السياسية لتشمل فئات أوسع من الشباب الذين لم يكونوا يشاركون بفعالية في العملية السياسية عبر الوسائل التقليدية.

لقد أدى هذا التحول الرقمي في الإعلام والمشاركة السياسية الى تغير اشكال و مستويات المشاركة السياسية خاصة الشباب، الذي اتاح لهم فرصة لفهم أفضل للخيارات السياسية المتاحة أمامهم، مما أثر على مشاركتهم السياسية بمختلف مستوياتها و أبعادها التقليدية منها و الحديثة و انطلاقا من هذه الخلفية تتناول هذه الدراسة اشكالية رئيسية تتمثل في :

كيف أثر الإعلام الجديد، ممثلاً في صفحات الفيسبوك الإخبارية والسياسية الجزائرية، على المشاركة السياسية للشباب الجزائري خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2019؟

من هذه الإشكالية تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساهم في فهم أعمق لتأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري:

- 1) هل يعتمد الشباب الجزائري على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات السياسية؟
- 2) كيف عالجت صفحات الدراسة قضايا المشاركة السياسية في فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019؟
- 3) كيف وظفت صفحات الفاسبوك الجزائرية تعدد الوسائط في توجيه دعوات للمشاركة أو مقاطعة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019؟ و كيف انعكس ذلك على اتجاهات الشباب الجزائري ؟
- 4) ما هي الدوافع الأساسية للشباب الجزائري في تبني سلوك المشاركة أو مقاطعة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019؟
- 5) كيف تناولت صفحات الفاسبوك صورة المترشحين للانتخابات وما طبيعة المحتوى في الترويج لهم و انتقادهم؟ و كيف انعكس ذلك على المشاركة الانتخابية للشباب الجزائري؟
- 6) كيف ساهم المحتوى السياسي للصفحات الفاسبوك الجزائرية في توعية الشباب الجزائري حول المشاركة السياسية ؟

2.1.1 أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة أساسا بتشخيص واقع المشاركة السياسية للشباب الجزائري .
- الوقوف على واقع و طبيعة المحتوى السياسي الرقمي عبر الإعلام الجديد في الجزائر و علاقته ببناء المعرفة السياسية للشباب الجزائري في فترة الانتخابات الرئاسية 2019
- تحاول هذه الدراسة الكشف عن المشاركة السياسية للشباب وتأثير الاعلام الجديد على اتجاهاته و سلوكه السياسي.
- الوقوف على الدوافع الاساسية للمشاركة السياسية للشباب الجزائري بأنواعها
- تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن دور الاعلام الجديد في تفعيل الحراك الشعبي كإحدى انواع المشاركة السياسية في شكلها الحديث .
- تهدف الدراسة للكشف عن تأثير المعرفة المكتسبة للشباب الجزائري أثناء تعرضه لمحتوى سياسي على المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية 2019 في مجالاتها الثلاث (المعرفي و الاتجاهي، السلوك).

3.1.1 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع بحذ ذاته ، فالمشاركة السياسية لشباب الجزائري هي جوهر النقاش من جهة و مناقشتهم للقضايا السياسية عبر الاعلام الجديد من جهة اخرى احدى الظواهر التي تتطلب من البحث في مجال علوم الاعلام و الاتصال ان يسلط الضوء عليها و يحاول ان يخضعها للدراسة خاصة في ظل ازمة المشاركة السياسية لهذه الفئة في الجزائر حسب الاحصائيات الاخيرة للمجلس الدستوري عقب الانتخابات التشريعية 2017 و باعتبار المشاركة السياسية احدى اهم مؤشرات الديمقراطية و مؤشر للتقدم والشباب هم الشريحة الأكثر فعالية في المجتمع و يمثلون بنسبة 73,52% من المجتمع الجزائري حسب احصائيات وزارة الداخلية لسنة 2019 بمجموع 1731128 أقل من 35 سنة (وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، 2019).

من هنا يمكن ان تبرز أهمية هذه الدراسة المتعلقة بالإعلام الجديد و المشاركة السياسية للشباب الجزائري على الأقل من الناحية الأكاديمية و من الناحية التطبيقية .

• الأهمية الأكاديمية :

ندرة الدراسات العلمية في هذا المجال خاصة فيما يتعلق بعلاقات الاعلام الجديد و المشاركة السياسية من جهة و حول هذه الفئة العمرية من جهة اخرى التي تعتبر شبه منعدمة في هذا المجال مما يتطلب على الباحث ان ينطلق من الصفر او الاعتماد على الدراسات الأجنبية قد تتفق في بعض الجوانب مع الدراسة الحالية و هذا ما سنعرضه في الدراسات السابقة لكن تختلف طبيعتها مع خصائص الشباب الجزائري من ناحية الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية خاصة و ان هذه الاخيرة تعتبر متغيرات تؤثر بدرجة الاولى على متغير المشاركة السياسية بغض النظر على المنظور التي استندت عليها البحوث العلمية السابقة .

ان تطرق الى خصائص الشباب الجزائري و كذا السياق التاريخي و الاجتماعي سيعتبر اضافة علمية تدعم البحث العلمي في هذا المجال بشكل عام خاصة ارتباط الموضوع بالمتغير التكنولوجي سيساهم في بناء تصورات نظرية علمية تستند اليها الدراسات و البحوث .

4.1.1 أسباب اختيار الموضوع:

- **الاهتمام الشخصي** :الدافع الشخصي للباحث لفهم هذا الموضوع نظراً لأهميته في السياقين الاجتماعي والسياسي خاصة وأني مهتم جداً بالمجال السياسي و يندرج ضمن اهتماماتي البحثية بحيث سبق و أن درست الموضوع في مذكرة الماستر الموسومة : **بالتدقيق السياسي للحملات الانتخابية (الانتخابات التشريعية الجزائرية 2017 أنموذجاً)** و هذه الدراسة تسعى الى فهم و السلوك و اتجاهات السياسية لشباب الجزائري في فترة الانتخابات الرئاسية 2019 من منطلق تأثيرات الاعلام الجديد على الجانب المعرفي و الاتجاهي و السلوكي لهذه الفئة.
- **أهمية الإعلام الجديد** :يمثل الإعلام الجديد تحولاً نوعياً في منظومة الاتصال، مما يجعله موضوعاً حيوياً يستحق الدراسة لفهم تأثيره على مختلف المجالات، وخاصة السياسة.
- **الشباب كفاعل رئيسي** :يشكل الشباب الفئة الأكثر استخداماً للإعلام الجديد، مما يجعل دراستهم أولوية لفهم طبيعة التفاعل بينهم وبين هذه الوسائل.
- **التغيرات السياسية في الجزائر** :شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة أحداثاً سياسية بارزة، مثل الانتخابات الرئاسية 2019 والحراك الشعبي، التي لعب الإعلام الجديد دوراً مهماً في تشكيل مساراتها.
- **فجوة البحث العلمي** :قلة الدراسات المحلية التي تناولت تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري، مما يبرز الحاجة إلى سد هذه الفجوة البحثية.
- **أهمية المشاركة السياسية** :تسليط الضوء على التحول في طبيعة المشاركة السياسية من الأشكال التقليدية إلى الأساليب الرقمية وتأثيرها على الديمقراطية.
- **إبراز دور التكنولوجيا** :فهم كيف أسهمت التطورات التكنولوجية في إعادة تشكيل العلاقات بين الشباب والسياسة في السياق الجزائري.
- **تعزيز النقاش العلمي** :دعم النقاشات الأكاديمية حول العلاقة بين الإعلام الجديد والمشاركة السياسية في العالم العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص.
- **الاستفادة العملية** :تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في تحسين استخدام الإعلام الجديد لتعزيز المشاركة السياسية الإيجابية والبناء.

5.1.1 الدراسات السابقة:

1.5.1. الدراسات العربية :

الدراسة الأولى: نظريات الإعلام الجديد والمشاركة السياسية للشباب الجامعي رؤية تحليلية .أ. عمرو عبد المنعم واصل، د.أ. عبد العزيز شاهين ، د.علياء الحسين، مجلة الدراسات الإفريقية، مجلد 46 العدد 3 -ج2 2024 . (أ. عمرو عبد المنعم واصل، 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل المداخل النظرية التي تفسر دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي، مع تسليط الضوء على الوظائف التي يؤديها الإعلام الجديد في التأثير على السلوك السياسي للشباب.

أوضحت الدراسة أن الإعلام الجديد يمتلك قدرة فريدة على تشكيل الاتجاهات السياسية للشباب من خلال توفير منصات تفاعلية تعزز المشاركة والتعبير السياسي. كما بينت أهمية فهم هذه الوسائل ضمن سياق نظريات الإعلام الجديد مثل نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ونظرية الحتمية التكنولوجية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تُعد الدراسة مرجعاً هاماً لفهم الأسس النظرية للإعلام الجديد وعلاقته بالمشاركة السياسية، حيث تقدم نظرة تحليلية حول الأدوار التي يلعبها الإعلام الجديد في التأثير على الوعي السياسي. هذه النتائج ستساهم في تعزيز الإطار النظري لدراساتي حول تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري.

أوجه الاختلاف:

بينما ركزت دراسة "نظريات الإعلام الجديد والمشاركة السياسية للشباب الجامعي رؤية تحليلية" على تحليل نظري لدور الإعلام الجديد في ظل النظريات الحديثة و نماذج للإعلام الجديد لفهم المشاركة السياسية كسلوك لدى الشباب ، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم تحليل ميداني لفهم التأثير الفعلي للإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019 التي تشتمل على بيانات تحليلية لمنشورات للصفحات السياسية عبر الإعلام الجديد واستبيانات ميدانية على عينة من الشباب الجزائري لتحديد مدى تأثير هذه الوسائل على المستويات

المعرفية، الاتجاهية، والسلوكية للشباب الجزائري ازاء قضية المشاركة السياسية، كما انني تناولت في دراستي المفهوم الحديث للمشاركة السياسية من حيث الممارسة الرقمية لهذه الفئة عبر الإعلام الجديد ، مما يضيف بعداً عملياً إلى الإطار النظري الذي تناولته دراسة السابقة.

الدراسة الثانية: دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية لمشاركة طلاب الجامعة في الانتخابات البرلمانية 2015، علا عبد القوي عامر محمد، المجلة العربية لبحوث الإعلام، العدد 11، 2015 . (علا عبد القوي، 2015).

تسعى لدراسة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية لطلاب الجامعات المصرية بالتطبيق على الإنتخابات البرلمانية 2015، و اعتمدت على منهج المسح بالعينة، عينة عمدية من طلاب الجامعات المصرية متمثلة في (جامعة سيناء) نموذج لطلاب المناطق الحدودية والجامعات الخاصة و (جامعة القاهرة) نموذج لطلاب المدن و (جامعة الأزهر) نموذج للتعليم الديني و (أكاديمية الفنون) نموذج للتعليم الفني.

توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها:

1. أظهرت نتائج الدراسة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية فتوصلت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من طلاب الجامعة ينضمون لمناقشة القضايا السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمية وذلك نتيجة لارتفاع نسبة الدخول على الصفحات والمواقع السياسية من قبل الشباب الجامعي وقد ظهر ذلك من خلال مشاركة الشباب سياسياً عبر وسائل الإعلام الرقمية ومن أبرزها إرسال الفيديوهات السياسية عبر الفاسبوك واليوتيوب الذي أظهرت النتائج أن تلك المواقع جاءت في الترتيب الأول من حيث نسبة الاستخدام.
2. من أهم القضايا والموضوعات السياسية التي تم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمية واهتم بها طلاب الجامعة قضايا الإخوان والقبض على الخلايا الإرهابية .
3. تبين وجود علاقة بين اعتماد طلاب الجامعة على وسائل الإعلام الرقمية والمعرفة السياسية لديهم جاءت تلك العلاقة متوسطة الدلالة كما أظهرت وجود فروق بين طلاب الجامعة والمعرفة السياسية لديهم وجاءت النتيجة لصالح طلاب جامعة القاهرة من حيث ارتفاع نسبة المعرفة السياسية لديهم.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

قدمت الدراسة إطارًا هامًا لفهم العلاقة بين الإعلام الرقمي والمشاركة السياسية، كما سلطت الضوء على أهم النظريات المفسرة لدور الإعلام الجديد، مما يعزز الفهم النظري لدراساتي حول تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري. بحيث كلا الدراستين تعتمدان على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لدراسة تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية .

أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على الطلاب المصريين في سياق الانتخابات البرلمانية لعام 2015، فإن دراستي تستهدف الشباب الجزائري وتتناول الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019. بالإضافة إلى ذلك، تتبنى دراستي منهجًا ميدانيًا تحليليًا يشمل أدوات مثل تحليل المضمون والاستبيانات لفهم التأثير الفعلي للإعلام الجديد على المستويات المعرفية، الاتجاهية، والسلوكية للشباب الجزائري خلال تلك الفترة بالمقابل تختف في الاطار النظري لتفسير السلوك بالاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة في دراسة تأثير الإعلام الجديد المتمثل في الصفحات السياسية الجزائرية عبر موقع فاسبوك .

كما تختلف مع الدراسة السابقة من حيث مجتمع البحث بحيث اجريت الدراسة الحالية على مختلف فئات الشباب باختلاف أعمارهم و مستوياتهم التعليمي على عكس الدراسة السابقة التي درست السلوك السياسي للطلبة المصريين.

الدراسة الثالثة: دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني:
جامعة الشرقية بسلطنة عمان أنموذجاً، علي بن سعيد بن سليم المطري ، جمعة بن مرزوق بن عامر العويسي، عبد الله بن سعيد بن عبد الله البدوي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 04 ، العدد 08، 2020 . (علي بن سعيد بن سليم المطري، 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني، وتكونت عينة الدراسة من 91 طالبا وطالبة من جامعة الشرقية بسلطنة عمان في الفصل الأول للعام الدراسي الجامعي 2018 - 2019م، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالاستبانة.

نتائج الدراسة:

1. أن 76.92% من عينة الدراسة يفضلون موقع الفاسبوك (Facebook) من بين باقي مواقع التواصل الاجتماعي.
2. وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي العماني نتيجة اعتمادهم على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية.
3. أن الشباب الجامعي العماني لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (62.6%).
4. وجود مستوى متوسط لدوافع الاستخدام والدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد.
5. وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية بدرجة متوسطة.
6. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من 0.05) في مجال دوافع الاستخدام لمواقع الإعلام الجديد لدى الإناث.
7. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في دوافع الاستخدام والدوافع السياسية وأسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد تبعا لمتغير السنة الدراسية ومتغير الكلية.

أوجه الاستفادة :

تقدم هذه الدراسة رؤية حول دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من خلال التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، مما يدعم الإطار النظري لدراساتي التي تسلط الضوء على تأثير الإعلام الجديد في المشاركة السياسية للشباب الجزائري، خاصة على المستويات الثلاثة (المعرفية، الاتجاهية، والسلوكية).

أوجه الاختلاف و التشابه :

- تتشابه الدراستان من حيث المنطلق الأساسي، وهو تأثير الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، لكن مجال الدراسة يختلف تمامًا خاصة العوامل المؤثرة على السلوك السياسي

للشباب الجزائري في ظل الظروف التي أجريت فيها الدراسة و التي تزامنت مع الحراك الشعبي الجزائري.

- الدراسة الحالية تركز على تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية في مفهومها الحديث، بينما ركزت هذه الدراسة على تنمية الوعي السياسي، الذي يُعتبر مؤشراً يمكن استخدامه لقياس المشاركة السياسية الفعلية.
- تختلف خصائص الشباب بين البلدين من حيث البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية، ما يجعل النتائج ذات طابع محلي لكل دراسة.
- دراستي تعتمد على نظرية ثراء الوسيلة لفهم كيفية تأثير الإعلام الجديد على الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للمشاركة السياسية.
- بينما ركزت الدراسة السابقة على تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي، تتبنى دراستي منهجاً تحليلياً ميدانياً يهدف إلى قياس التأثير الفعلي للإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري خلال فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019.

الدراسة الرابعة: اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها (دراسة ميدانية)، مجدي الداغر، ARAB Media & SOCIETY، العدد 24 ، 2017 . (مجدي الداغر، 2017).

تهدف الدراسة إلى مناقشة طبيعة تأثيرات الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة في الجمهور المصري وعلاقته بالوعي بخطورة الشائعات وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، والدور المستقبلي لتطبيقات الإعلام الجديد في التصدي لهذه الظاهرة التي تزايدت مع تنامي شبكة الإنترنت، وتأثير ذلك في توجهات الرأي العام إزاء الوضع الاقتصادي في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها من ناحية، والاعتماد على الإعلام الجديد وتطبيقاته كمصدر مهم للمعلومات والتفاعل الإيجابي معها إزاء تنامي حرية نشر وتبادل المعلومات وظهور ما يعرف بصحافة المواطن من ناحية أخرى.

تعتمد الدراسة على منهج المسح، وقد تم توظيف هذا المنهج للوصول إلى إجابات وافية حول تساؤلات وفروض الدراسة واستخلاص نتائج تفسيرية ذات دلالة، وبذلك تتضمن الدراسة مسحاً لعينة

عمدية من الجمهور المصري؛ بهدف قياس معارفه واتجاهاته نحو الشائعات المتداولة عبر منصات الإعلام الجديد وانعكاس ذلك على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها.

وتستخدم الدراسة العينة العمدية، وبذلك طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة ممن يستخدمون مواقع الإنترنت وشاركوا في ثورة جانفي و30 جوان 2013م، كما تعتمد الباحث أثناء التطبيق الميداني أن تكون العينة موزعة بالتساوي ومراعاة متغير المنطقة الجغرافية من ناحية، وتباين الخصائص والسمات التي تتميز بها هذه المناطق من حيث المشروعات التنموية ومهارات الكوادر البشرية، والتي تُعد الأكثر استخداماً لشبكات الإنترنت من ناحية أخرى.

نتائج الدراسة:

1. أكدت نتائج الدراسة نجاح الإعلام الجديد بتطبيقاته في نشر وتداول الشائعات الاقتصادية في مصر بنسبة (99.0)، وهو ما يعنى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار والمعلومات المثيرة دون تدقيق في مدى مصداقيتها من عدمه.
2. أظهرت النتائج أن مواجهة ظاهرة الشائعات الاقتصادية المتداولة عبر منصات الإعلام الجديد في مصر بعد ثورة يناير تعتمد على ضرورة وجود متحدث رسمي للأخبار والبيانات المتداولة، ثم التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها وتداولها.
3. أظهرت النتائج تفاعل جمهور الإعلام الجديد مع الشائعات دون وعي أو فهم لطبيعة الأزمة المثارة أو المعلومات المتداولة حول الوضع الاقتصادي في مصر، من خلال إما التعليق أو الإعجاب أو المشاركة دون حذف أو اضافة .

أوجه الاستفادة و الاختلاف:

1. قدمت هذه الدراسة منظوراً مهماً حول دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي العام ومواجهة الشائعات، وهو مرتبط بجوانب الدراسة الخاصة بي حول تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري من حيث الدور الوظيفي للإعلام الجديد و تأثيراته على اتجاهات و سلوكيات الجمهور .
2. تختلف الدراسة الحالية في تركيزها على المشاركة السياسية الغير تقليدية وتأثير الإعلام الجديد على الأبعاد المعرفية والسلوكية، بينما ركزت الدراسة السابقة على الشائعات الاقتصادية.

3. تعتمد دراستي على نظرية ثراء الوسيلة ونظرية الاعتماد على الإعلام لفهم التأثير الفعلي للإعلام الجديد خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019، مما يجعل السياق والموضوع مختلفين عن الدراسة السابقة.

4. كلا الدراستين تهدفان لدراسة و فهم التفاعل و تأثير الجمهور بالمعلومات المتداولة عبر الإعلام الجديد.

2.1.5.1 الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى: Understanding the Role of Social Media in Political Participation Integrating Political Knowledge and Bridging Social Capital From the Social Cognitive International Journal of ' DOOHWANG LEE, YEOJIN KIM, HYUKSOO KIM, Approach Communication14 (HYUKSOO KIM, 2020). 2020. فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية: تكامل المعرفة السياسية ورأس المال الاجتماعي العابر من منظور نظرية المعرفة الاجتماعية"

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين المعرفة السياسية، ورأس المال الاجتماعي ، والمشاركة السياسية، باستخدام نظرية المعرفة الاجتماعية لألبرت بانديرا. اعتمدت على بيانات استقصائية تم جمعها في الولايات المتحدة لتوضيح كيفية تأثير الكفاءة الذاتية وتوقع النتائج على المشاركة السياسية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

متغيرات الدراسة:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تم قياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أربعة بنود تسأل المشاركين عن عدد الدقائق التي يقضونها يوميًا على الأنشطة التالية: التواصل مع الأصدقاء والمعارف، مشاهدة الأخبار أو قراءتها أو الاستماع إليها، الدردشة، والتعبير عن الآراء حول قضايا ذات أهمية شخصية.
- المعرفة السياسية: استخدمت خمسة أسئلة لتحديد مستوى المعرفة السياسية لدى المشاركين، مثل:

1. ما المنصب الذي شغله **تشاك هيغل** في حكومة أوباما؟

2. ما هو الضمان الأساسي للتعديل الخامس في الدستور الأمريكي؟

3. أي حزب سياسي يمتلك الأغلبية في مجلس النواب الأمريكي؟

4. ما هي ديانة مرشح الحزب الجمهوري السابق ميت رومني؟

5. ما اسم رئيس مجلس النواب الحالي؟

- **رأس المال الاجتماعي:** استخدمت أربعة بنود لقياس رأس المال الاجتماعي العابر، مثل: أشعر أنني جزء من المجتمع، أنا مهتم بما يجري في المجتمع، التفاعل مع الآخرين يجعلني أشعر بالانتماء إلى مجتمع أكبر، التفاعل مع الآخرين يجعلني أرغب في تجربة أشياء جديدة.

نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز المعرفة السياسية ورأس المال الاجتماعي العابر، مما يؤدي إلى زيادة المشاركة السياسية.

قدمت الدراسة نموذجًا يشمل الكفاءة الذاتية وتوقع النتائج كوسيطين أساسيين في هذه العلاقة، مع التأكيد على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتعزيز التفاعل السياسي.

الدراسة تؤكد أهمية نظرية SCT في تحليل السلوك السياسي ودور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز رأس المال الاجتماعي والمعرفة السياسية لدفع المشاركة السياسية.

أوجه التشابه:

1. **موضوع الدراسة:** كلا الدراستين تهتمان بدور الإعلام الجديد (وسائل التواصل الاجتماعي) في التأثير على المشاركة السياسية.

2. **متغيرات الدراسة:** الدراسة السابقة تناولت متغيرات مثل المعرفة السياسية، رأس المال الاجتماعي، الكفاءة الذاتية، وتوقع النتائج، والتي تتقاطع مع جوانب المشاركة السياسية على المستويات المعرفية، السلوكية، والاتجاه التي أبحث فيها من خلال هذه الدراسة

3. **الإطار النظري:** اعتمدت الدراسة السابقة على نظرية المعرفة الاجتماعية، بينما هذه الدراسة تستند على نظريتي ثراء الوسيلة والاعتماد على وسائل الإعلام، وكلتاها تركزان على التفاعل بين المستخدم ووسيلة الإعلام.

4. **السياق الرقمي:** كلتا الدراستين تركزان على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة حديثة للتواصل وتبادل المعلومات السياسية.

أوجه الاختلاف:

1. **السياق الجغرافي والثقافي:** الدراسة السابقة أُجريت في سياق ديمقراطي متطور، حيث المشاركة السياسية تعتمد على البنية المؤسسية المستقرة، بينما دراسة تركز على السياق الجزائري الذي يتميز بتحديات سياسية واجتماعية مختلفة خاصة الظروف المحيطة و مجال الدراسة الذي شهد حركة احتجاج واسعة عرفت باسم الحراك الشعبي وتأثيرها على الانتخابات.
2. **مجتمع وعينة البحث:** الدراسة السابقة تناولت الجمهور العام في الولايات المتحدة، بينما تركز هذه الدراسة على فئة الشباب الجزائري وتأثير الإعلام الجديد على اتجاهاتهم و سلوكياتهم ازاء قضية الانتخابات الرئاسية 2019.
3. **أدوات جمع البيانات :** اعتمدت الدراسة السابقة على استبيانات متعددة البنود لتحديد تأثير المعرفة السياسية ورأس المال الاجتماعي، بينما الدراسة الحالية تستخدم تحليل المضمون لـ17 صفحة فيسبوك ومحتوياتها وتفاعل الجمهور مع القضايا السياسية في فترة الدراسة ، بالإضافة إلى الاستبيانات في الدراسة الميدانية .

أوجه الاستفادة:

تعزيز الإطار النظري: تم الاستعانة و توظيف هذه الدراسة في صياغة اسئلة البحث و الاعتماد على الأسلوب الاحصائي في تحليل و تفسير النتائج و قياس العلاقة بين المتغيرات .

• الدراسة الثانية :

The Role Of Social Media News Usage And Platforms In Civic And Political Engagement: Focusing On Types Of Usage And Platforms، Su Jung Kim، Computers In Human Behavior، Volume 138، 2023. (su jung kim, 2023)

دور استخدام الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات في المشاركة المدنية والسياسية: التركيز على دور استخدام الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات في المشاركة المدنية والسياسية: التركيز على أنواع الاستخدام والمنصات سو جونج كيم، Computers in Human Behavior، المجلد 138، 2023.

تسلط هذه الدراسة الضوء على الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للأخبار، موضحة العلاقة بين أنواع استخدام الأخبار عبر هذه الوسائل والمنصات المختلفة والمشاركة المدنية والسياسية سواء عبر الإنترنت أو في الحياة الواقعية.

تهدف الدراسة إلى استكشاف كيف تؤثر أنواع استخدام الأخبار عبر المنصات المختلفة على سلوكيات المشاركة المدنية والسياسية في كوريا الجنوبية.

تم إجراء الدراسة الاستقصائية على تحليل البيانات التي جمعتها مؤسسة الصحافة الكورية (KPF) على عينة ممثلة وطنيًا تضم 5010 بالغين كوريين جنوبيين بين 31 مايو و11 يوليو 2021. استخدم الاستبيان المعتمد باستخدام العينة العنقودية متعددة المراحل عبر 17 قسمًا إداريًا في كوريا الجنوبية. كما صنفت الدراسة أنواع الاستخدام إلى: المعلوماتي، والعلاقي، والتعبيري، وتم فحص كيفية تأثير هذه الأنواع على سلوكيات مثل التعبير السياسي عبر الإنترنت، التوقيع على العرائض، التبرعات، والتطوع.

نتائج الدراسة:

- 1) أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع استخدام الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات التشاركية عبر الإنترنت أو في الحياة الواقعية.
- 2) خلصت الدراسة إلى أن تحفيز الناس على التفاعل مع الأخبار أو التعليق عليها على وسائل التواصل الاجتماعي هو عامل رئيسي في تعزيز المشاركة المدنية والسياسية
- 3) أن منصات الفيديو عبر الإنترنت كانت الأكثر تأثيرًا في تعزيز التفاعل والمشاركة السياسية.

أوجه التشابه:

1. **موضوع الدراسة:** كلتا الدراستين تهدفان لفهم دور و تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية. حيث تركز الدراسة السابقة على كيفية تأثير أنواع استخدام الأخبار على المشاركة المدنية والسياسية، بينما تركز دراستي على تأثير صفحات الإعلام الجديد ذات المحتوى السياسي على المشاركة السياسية للشباب الجزائري.

2. **الإطار النظري:** تعتمد على تحليل الأنواع المختلفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (معلوماتي، علائقي، تعبيرية) في تعزيز المشاركة السياسية و هو الحال كذلك في الدراسة الحالية التي تناولت خصائص العلام الجديد و تعدد الوسائط من منطلق نظرية ثراء الوسيلة .
3. **السلوكيات التشاركية:** تتقاطع الدراسات في التركيز على السلوكيات التشاركية التي تتضمن التفاعل السياسي عبر الإنترنت مثل التعبير عن الآراء، التوقيع على العرائض، والتبرع ، المشاركة في الحملات السياسية الرقمية و حتى الاحتجاجات.
- **أوجه الاختلاف:**

1. **السياق الجغرافي والثقافي:** أجريت الدراسة السابقة في كوريا الجنوبية، في حين أن دراستي تركز على السياق الجزائري، مع التركيز على تحديات سياسية واجتماعية مختلفة، بما في ذلك الحراك الشعبي وتأثيره على الانتخابات في الجزائر.
2. **مجتمع وعينة البحث:** تعتمد على عينة ممثلة من المواطنين الكوريين الجنوبيين، أجريت دراستي على فئة الشباب الجزائري ودور وسائل الإعلام الجديدة في تأثيرهم على الاتجاهات والسلوكيات على الشباب الجزائري.
3. **أدوات جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على البيانات الاستقصائية، بينما دراستي تجمع بين تحليل المحتوى لصفحات فيسبوك وتحليل بيانات الاستبيانات الميدانية حول المشاركة السياسية.
- أوجه الاستفادة:**

تعزيز الإطار النظري لدراستي من خلال دمج أنواع استخدام الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتي، العلائقي، التعبيري) كمفاهيم مساعدة في تحليل كيفية تأثير هذه الأنواع على المشاركة السياسية و النقاش السياسي في الاعلام الجديد .

سيتم مقارنة نتائج الدراسة السابقة مع نتائج الدراسة الحالية لتوسيع فهم تأثير أنواع الاستخدام المختلفة للوسائل الاجتماعية على المشاركة السياسية. الذي يسهم بذلك في تطوير مقاربة تحليلية أوسع لدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط المشاركة السياسية في الجزائر. و كذا مقارنة السلوكيات التشاركية بحيث الدراسة توضح أهمية التفاعل مع الأخبار والتعليق عليها في تعزيز المشاركة، مما يوفر دليلاً قوياً يمكن استخدامه لتحليل كيفية تأثير المنصات المختلفة على المشاركة السياسية للشباب في الجزائر، خاصة في سياق الانتخابات والحراك الشعبي.

• الدراسة الثالثة :

Politics In The Social Media Era: The Relationship Between Social Media Use And Political Participation During The 2016 United States Presidential Election، Kevin Everett Curry، Phd Thesis، Portland State University 2018. (Kevin Everett Curry, 2018)

السياسة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي: العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، كيفين إيفريت كوري، أطروحة دكتوراه، جامعة ولاية بورتلاند، 2018.

تسعى هذه الدراسة للمعرفة ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تقدم الأخبار والمعلومات السياسية بطريقة مشابهة لوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، مثل الصحف والتلفزيون والراديو، من خلال المساهمة في المعرفة السياسية، والتي ترتبط بدورها بالمشاركة في التصويت.

كما تتناول هذه الأطروحة العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية، وما إذا كانوا يشاركون في التصويت.

اعتمدت الدراسة على بيانات من المسح الوطني للانتخابات الأمريكية خلال انتخابات 2016 لإجراء ثلاث دراسات.

- **الدراسة الأولى:** تقارن بين الأشخاص الذين يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي وأولئك الذين يفضلون وسائل الإعلام التقليدية بناءً على مجموعة من العادات والمواقف السياسية.
- **الدراسة الثانية:** تدرس توسع البيئة الإعلامية وتبحث ما إذا كان استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي وتفضيله للمحتوى الإخباري أو الترفيهي يرتبط بالمعرفة السياسية والمشاركة في التصويت.
- **الدراسة الثالثة:** تبحث في ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية تصويت الفرد، وبالتالي يعمل بطريقة مشابهة لوسائل الإعلام التقليدية.

نتائج الدراسة:

1. اثبتت الدراسة أن هناك اختلافات بين الأشخاص الذين يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي وأولئك الذين يفضلون وسائل الإعلام التقليدية. بحيث أن الأشخاص الذين يفضلون وسائل

1. التواصل الاجتماعي يكونون عادةً أصغر سنًا، ولديهم معرفة سياسية أقل، ويشاركون في التصويت بمعدل أقل. بخلاف وسائل الإعلام التقليدية، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لم يزد من احتمالية التصويت في انتخابات 2016.
2. تفضيل الفرد للمحتوى الترفيهي مقارنة بالإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن مرتبطًا بالمعرفة السياسية أو بالمشاركة في التصويت.
3. وسائل التواصل الاجتماعي لا تشجع على التصويت بشكل مباشر، لكنها لا تثني الأفراد عن التصويت أيضًا.
4. هناك حاجة لمزيد من الدراسات لفهم العلاقة بين العمر، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في التصويت، إضافةً إلى تأثير طول المحتوى على المشاركة السياسية.
5. وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون لها طرق غير مباشرة تؤثر بها على مواقف الأفراد وسلوكياتهم السياسية.

نتائج الدراسة حسب دراسات مركز بيو للأبحاث:

- وسائل التواصل الاجتماعي كانت المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بانتخابات 2016 لمن تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا بنسبة 35 %
- بالنسبة للأفراد بين 30 و49 عامًا، احتلت وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة كمصدر للمعلومات بنسبة 15 % .
- 78 % من الأشخاص تحت سن 50 يحصلون على الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 55% من الأشخاص فوق سن 50 يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار.

أوجه التشابه:

- **موضوع البحث:** كلتا الدراستين تبحثان في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية.
- **التركيز على الشباب:** تشير هذه الدراسة إلى أن الشباب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، وهو ما يتماشى مع تركيزي على الشباب الجزائري.

- تأثير المنصات الإعلامية: الدراسات تحاولان استكشاف كيفية تأثير وسائل الإعلام على تشكيل المعرفة السياسية وسلوك الانتخابي هو نفس الهدف من دراستي بحيث اسعى للبحث عن تأثير الاعلام الجديد على الجانب المعرفي و السلوكي و الاتجاهي للشباب الجزائري.

أوجه الاختلاف:

- البيئة الاجتماعية والسياسية: دراسة كيفين كوري تركز على الانتخابات الأمريكية، بينما دراستي تركز على الانتخابات الجزائرية.
- المقاييس المستخدمة: تستخدم الدراسة بيانات من المسح الوطني للانتخابات الأمريكية، في حين أعتمد في دراستي على تحليل صفحات فيسبوك ومشاركات الشباب الجزائري .

أوجه الاستفادة :

- الاستفادة من المنهجية: سيتم توظيف هذه الدراسة في الاطار المنهجي للدراسة و بناء اثرء موضوع البحث خاصة من جانب تصنيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدامات معلوماتية، تعبيرية، لدراسة تأثير كل نوع على المشاركة السياسية في الجزائر .
- تحليل الفئات العمرية: سلطت الدراسة الضوء على تأثير العمر على السلوك الانتخابي للأفراد، بحيث سيتم الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الفردية و الاجتماعية في تحليل النتائج و دور الفئة العمرية في الجزائر في تحديد أنماط الاستخدام والمشارك.

3.1.5.1 الدراسات الجزائرية:

Les réseaux sociaux et la participation politique en A lgerie:Analyse de la campagne de boycottage des législatives de mai 2017 à travers Facebook، Tahar Ouchiha ، communication ، VOL. 35/2، 2018 (Tahar Ouchiha, 2018).

تناولت الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق المشاركة السياسية بالجزائر ، مسلطة الضوء على حملة مقاطعة الانتخابات التشريعية لعام 2017 عبر فيسبوك . وقد ركز الباحث على فيديو نشره "Chemseddine Aamrani" المعروف باسم "DZjoker" ، والذي شكل نواة حملة "mansotich" أي لا أصوت بتحليل سيميولوجي للفيديو .

- إشكالية الدراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، على المشاركة السياسية ومقاطعة الانتخابات.
 - منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على التحليل السيميولوجي وفقاً لنظريات Lochard وCharaudeau.
 - الإطار النظري والمنهجي: وظف الباحث أدوات تحليل الخطاب الإعلامي لتفكيك مضمون الفيديو وكيفية تشكيله كخطاب سياسي مؤثر.
- ركز الباحث في الدراسة على تحليل السياق السوسيولوجي والسياسي، مع إبراز محدودية الإعلام التقليدي في الجزائر وغياب استطلاعات الرأي لقياس التأثيرات المباشرة.
- نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن الفيديو وحملة "mansotich1" عززا من استخدام فيسبوك كمساحة تعبير بديلة في ظل التضييق على وسائل الإعلام التقليدية. وهذا ما تم الإشارة له في إشكالية الدراسة التي تتفق مع دراستي حول بؤادر النشر السياسي الإلكتروني في الجزائر و تحول منصات التواصل الاجتماعي الى مساحات للتعبير عن الراي .

أشارت النتائج إلى أن ثقافة الامتناع عن المشاركة في الجزائر متجذرة منذ فترة طويلة، مما يجعل من الصعب تفسير انخفاض نسبة المشاركة حصرياً إلى وسائل التواصل الاجتماعي

تميزت الجزائر بخصوصية سياسية فرغم تبني التعددية منذ التسعينيات، لم يحدث تغيير جذري في النظام السياسي، مما أدى إلى تقييد ثقافة "العزوف السياسي " عن الفعل السياسي الواقعي، مع بقاء النشاط محصوراً في العالم الافتراضي.

• أهمية النتائج والحدود:

قدمت الدراسة فهماً أعمق لدور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للنقاش السياسي، لكنها أقرت بحدود المنهجية، مشيرة إلى أن استخدام استبيانات للجمهور كان يمكن أن يوفر تقييماً أفضل للتأثير و هذا ما تسعى هذه الدراسة للكشف عنه بحيث أن الدراسة الحالية تشمل على تحليل لأهم 17 صفحة فاسبوك جزائرية و دراسة ميدانية على 500 شاب جزائري .

• أوجه التشابه:

1. كلتا الدراستين تبحثان في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية في الجزائر.
2. تُركّز الدراستان على تحليل الحملات السياسية التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل Facebook مع اختلاف في منهجية و ادوات التحليل و جمع البيانات
3. الاهتمام و التركيز على الخصوصية الثقافية والاجتماعية والسياسية في الجزائر، بما في ذلك مفهوم "العزوف السياسي" والاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية كبديل عن الإعلام التقليدي.

• أوجه الاختلاف:

الإطار الزمني:

دراسة السابقة تركز على الانتخابات التشريعية الجزائرية لعام 2017، بينما الدراسة الحالية تتناول الانتخابات الرئاسية لعام 2019، مما يمنح بُعدًا مختلفًا من حيث التطورات السياسية والاجتماعية .

منهجية البحث :

- من حيث مفاهيم الدراسة: الدراسة الحالية تركز على الاعلام الجديد كصفحات اخبارية و ليس اعلام بديل مثل ما اشار اليه الدراسة السابقة و هو الحال كذلك للمتغير التابع بحيث أن الدراسة السابقة تركز فقط على مفهوم مقاطعة الانتخابات كإحدى مستويات المشاركة السياسية في حين أن الدراسة الحالية تناولت مفهوم المشاركة السياسية الحديث عبر الاعلام الجديد
- من حيث دراسة و تحديد التأثير : الدراسة الحالية أشمل بحيث تسعى لفهم التأثير الفعلي للإعلام الجديد على ثلاثة مستويات (المعرفي، الاتجاهي، السلوكي) بينما الدراسة السابقة ركزت بشكل أساسي على تحليل سيميولوجي للفيديو و خطاب حملة مقاطعة الانتخابات التشريعية 2017 دون تناول مستويات تأثير تفصيلية على الجمهور .

• أوجه الاستفادة:

1. الاستفادة من السياق الاجتماعي والسياسي المحلي الذي تناولته الدراسة السابقة لفهم تأثير للإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري.
2. البناء النظري من حيث المرجعية التاريخية و البيئة السياسية للمشاركة السياسية في الجزائر .

6.1.1 ضبط المفاهيم:

1.6.1.1 مفهوم الإعلام الجديد:

يُعتبر مصطلح الإعلام الجديد أحد أبرز المفاهيم الإعلامية الحديثة التي لاقَت اهتمام مختلف الباحثين في مجال علوم الإعلام و الاتصال ، خاصة مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تغييرات جذرية على المستويات السياسية، الاجتماعية، والثقافية. بحيث استطاعت هذه الوسائل استقطاب اهتمام الجماهير و التي غيرت من مفهوم هذا الأخير لمصلح المستخدمين كما أسهمت في إعادة تشكيل المشهد الإعلامي التقليدي. فعلى الصعيد السياسي الذي هو محور اهتمام هذه الدراسة ، لعب الإعلام الجديد دورًا فاعلاً في التغيير السياسي للعديد من البلدان ، ليصبح أداة تعبير جماهيري تعكس آراء الأفراد وتوجهاتهم بحرية.

أما على المستوى الاجتماعي، فقد ساهم الإعلام الجديد في إحداث تحول غير مسبوق في آليات التواصل بين الأفراد والمجتمعات، متجاوزاً الحواجز الجغرافية والثقافية، مما أدى إلى تكوين فضاء اجتماعي تفاعلي يتيح تبادل الآراء والتجارب بشكل مباشر. (وسام ف.ر و التميمي م.م، 2017، صفحة 72)

رغم الانتشار الواسع لهذا المفهوم، إلا أن هناك جدلاً مستمراً بين الباحثين حول مدى دقته، خاصةً مع تطور وسائل الإعلام عبر العصور. فقد شهدت وسائل الإعلام تطوراً تدريجياً ومتواصلًا دون أن تقتصر على أدوات أو مراحل معينة، إلا أن التحول نحو الإعلام الجديد ارتبط بظهور تطبيقات الإنترنت التي مكّنت الجمهور من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي بشكل مباشر، مما منحهم دوراً غير مسبوق في عملية الاتصال الجماهيري.

ويمثل هذا التحول انتقالاً نوعياً في طبيعة الإعلام، حيث أصبح الجمهور فاعلاً أساسياً في إنتاج وتداول المواد الإعلامية، معززاً مفهوم التفاعلية التي تُميّز الإعلام الجديد. هذا التفاعل ظهر بوضوح من خلال نشاط الإعلام الجديد الذين أسسوا صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تضم ملايين المتابعين، مما مكّنه من نشر الأخبار والمعلومات بشكل لحظي ومباشر كما أصبحت هذه الصفحات تلعب دوراً إعلامياً في مختلف المجالات و تطورت من كونها صفحات عامة الى صفحات خاصة لتداول و نشر المعلومات موثقة بالشارة الزرقاء و استندت على قاموس الإعلام في

تشكيل هويتها البصرية سواء من حيث الشعار أو جودة الصور و حتى المصدر الا توظيف مراسلين خاصة مع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات و تطور تطبيقات الهاتف النقال التي وفرت للمستخدمين وسائل تقنية لتسهيل عملية انتاج المحتوى الرقمي .

وتبعاً لهذا التطور، تعددت تعريفات الباحثين للإعلام الجديد، حيث عكس كل تعريف رؤى وتصورات متباينة تعبر عن فهم كل باحث لدور هذا النوع من الإعلام وآثاره في مختلف المجالات. كما تعدد الأسماء بين من ينظر اليه كإعلام بديل الا الاعلام الاجتماعي و اعلام الوسائط المتعددة ومن هذا المنطلق سنعرض أهم التعريفات و ايضاح الفرق بين مسميات مصطلح الاعلام الجديد .

1.1.6.1.1. لغة:

شير استخدام كلمة "الجديد" إلى عامل زمني، لذا قد يبدو من المنطقي تعريف المصطلح في سياق زمني. ومع ذلك، فإن هذه مهمة لا تنتهي أبداً، حيث سيكون هناك دائماً شيء "جديد" في الأفق. (Linda Weiser Friedman, 2018) أما الإعلام الجديد فهو المحتوى الإعلامي الذي يبت و ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب ادراجها ضمن وسائل الإعلام التقليدية ، و ذلك باستخدام تكنولوجيا الحديثة في انتاج و توزيع المضامين الإعلامية ، كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول و الشبكات الاجتماعية مثل الفاسبوك. (خلفاوي ش.ض، 2015، صفحة 293).

2.1.6.1.1 اصطلاحاً:

1.2.1.6.1.1 تعريف الإعلام الجديد حسب القواميس و المعاجم:

- يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيع الإعلام الجديد: " بأنه اندماج الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة". (محمد سيد ريان، 2012، صفحة 11)
- وبحسب قاموس ليستر "LESTER": الإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت عن المزج بين الكمبيوتر و وسائل الإعلام التقليدية ، الطباعة و التصوير الفوتوغرافي، الصوت و الفيديو (بسيوني أحمد ع الغ، 2018، صفحة 09)
- و يشير قاموس الأنترنت الموجز "CONDENSED NET GLOSSARY" أن الإعلام الجديد هو أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الأنترنت. (بسيوني أحمد ع الغ، 2018)

2.2.1.6.1.1 تعريف الإعلام الجديد حسب الدراسات الأجنبية :

- عرفت كلية شيردان " Sheridan " التكنولوجيا الإعلام الجديد بأنه: كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، الذي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كألة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض. (صلاح عبد الحميد، 2013، صفحة 63)
- وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباهها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي (نسرين حسونة، 2014، ص2)
- هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والراديو والتلفزيون إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة. (Jones Steve, 2002)
- (Lievrouw & Livingstone, 2006) الإعلام الجديد على أنه "تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والسياقات الاجتماعية المرتبطة بها". وبشكل خاص عرّفناها كبنى تحتية تتكون من ثلاثة عناصر: الأدوات أو الأجهزة المستخدمة للتواصل أو نقل المعلومات؛ الأنشطة والممارسات التي يشارك فيها الناس للتواصل أو مشاركة المعلومات؛ والترتيبات الاجتماعية أو الأشكال التنظيمية التي تتطور حول تلك الأجهزة والممارسات. وفي هذه الطبعة المحدثّة، قمنا بإعادة تنظيم الفصول على هذا الأساس.
- قام مانوفيتش (Manovich Lev, New Media from Borges to HTML in N. Wardrip-Fruin and N. Montfort (eds.), 2002) بتعريف الإعلام الجديد بأنه مجموعة من المنتجات الثقافية التي تعتمد على تكنولوجيا الحاسوب الرقمي في التوزيع والعرض.
- و يعرف (Friedman, 2008) الإعلام الجديد: هي التقنيات التي يشار إليها غالبًا باسم الويب 2.0 و تشمل مجموعة واسعة من تقنيات الاتصال المرتبطة بالويب، مثل المدونات، والويكي، والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، والعوالم الافتراضية، وأشكال أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي.

3.2.1.6.1.1 تعريف الإعلام الجديد حسب الدراسات العربية:

- تعرفه اللجنة العربية للإعلام الجديد بأنه : الخدمات و النماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة و تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي اليا وشبه الي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال و المعلومات كنواقل اعلامية ثرية بإمكاناتها في الشكل و المضمون ، و يشمل الإشارات و المعلومات و الصور و الأصوات المكونة لمواد إعلامية. (شقرة ع خ، 2014، صفحة 52)
- (عيساني رحيمة الطيب، 2013) الاعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالة الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية.و الإعلام الجديد يستبطن عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت.
- حسب الدراسة السابقة (مجدي الداغر، 2017) هو إعلام تعددي بلا حدود و متعدد الوسائط يؤدي أدوارا جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها ، و هو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيرا عن وسائل الإعلام التقليدية ، و هو ليس اعلام صحفيين و قراء ، و إنما مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم و يحصلون على احتياجاتهم الأساسية و يمارسون أعمالهم اليومية عبر تطبيقات غير محدودة.
- من خلال مجموعة التعريفات المختلفة و اجتهادات الباحثين في وضع تعريف الإعلام الجديد، يستحيل الاتفاق على تعريف شامل لعدة أسباب، تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور و انتشار ، و مرتبط بالأنية و الحداثة فجدید اليوم هو قديم الغد خاصة مع التطور التكنولوجي الذي يتطور بشكل اني فبدابة النشر الالكتروني كنا نتحدث عن تبادل الأدوار و مشاركة الفرد في صناعة المحتوى من مبدأ التفاعلية فالیوم نتحدث عن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتبر امتداد لتكنولوجيات ووسائل النشر و انتاج المحتوى فتقنية جديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة،، لكن اذا ما أردنا وضع تعريف للإعلام الجديد بناء على الوظيفة و

الدور أو الخصائص فهناك شبه اتفاق بين مختلف المنظرين و الباحثين في مجال علوم الإعلام و الاتصال و التي يمكن تلخيصها في نقطتين :

- **من حيث الخصائص :** جل التعريفات اتفقت على الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، من خلال التفاعلية مع المحتوى و سرعة النشر و كذا طبيعة المحتوى الإعلامي الي هو عبارة عن اندماج مختلف القوالب الصحفية من النص والصورة والفيديو والصوت، فضل عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض أو ما يعرف بتعدد الوسائط .
- **من حيث الوظيفة و الدور :** اتاحة المعلومات و يؤدي أدوارا جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تقديم مثل هذه الخدمات بمعنى يشترك مع وظائف الإعلام التقليدي ويختلف من حيث الوسيلة و الخصائص .

و من هذا المنطلق هناك اتجاهين في بلورة مفهوم الإعلام الجديد الأولى بوصفه بديلا للإعلام التقليدي من خلال مقارنة بين خصائص الوسائل الإعلامية بحيث سمحت خاصية تعدد الوسائط و التفاعل مع المحتوى نقلة نوعية في طبيعة تلقي و نشر المحتوى الإعلامي من جهة و كسرت حاجز الحدود الجغرافية و الزمنية في بث المحتوى كون الإعلام الجديد مرتبط بالإنترنت أو ما يعرف بتكنولوجيا الحديثة التي تشمل تطبيقات الهاتف النقال و المواقع الالكترونية و غيرها من الوسائل في حين الإعلام التقليدي يرتبط بالأقمار الصناعية التي يعتمد عليها لبث المحتوى الإعلامي ، و الثانية بوصفه تطورا و امتداد لنظيره التقليدي و على هذا الأساس يسمى الإعلام الجديد استنادا للخصائص التي تميزه بدلا من الاتجاه الاخرى الذي يطلق عليه مصطلح الإعلام البديل التي تركز على تجاوز الإعلام الجديد سيطرة المؤسسات الإعلامية التقليدية و البيئة المحيطة و المؤثرة في انتاج المحتوى الاعلامي في وسائل الإعلام التقليدية باستخدام تكنولوجيا التي توفر مساحة أكبر من حرية التعبير و الرأي . و من هنا يمكن تفسير اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم شامل للإعلام الجديد و الذي نتج عنه مرادفات عدة و مداخل نظرية متعددة نذكر منها:

4.2.1.6.1.1 مرادفات الإعلام الجديد:

- **الإعلام الرقمي:** هو مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية ،الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل .(قوعيش جمال الدين، 2017) مثل: مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت كافة رقميا .
- **الإعلام التفاعلي:** هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والاقتناع بها، ويشمل الخدمات الملحقه بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه. (شفيق حسنين، 2010، صفحة 7)
- **الوسائط السيبرونية :** جاءت تسمية الإعلام الجديد بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني أو السيبراني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غيبسون في روايته التي أصدرها عام 1409 باسم neuromancer، والتعبير مأخوذ من عالم السيبرنطيقا المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي، ويعني التعبير هنا وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري و يقصد بالإعلام هنا من حيث استخدام تطبيقات و مختلف البرامج الرقمية في إنتاج المحتوى من جهة و نشره في الفضاء الرقمي أو السيبراني من جهة أخرى أصبحت مؤسسات الإعلام التقليدي كالتلفزيون و الراديو و الجرائد توظف هذا النوع في محتواها بحيث أنشئت أغلب المؤسسات الإعلامية فضاءات رقمية كامتداد لنشاطها الإعلامي في الميدان (López García, X, Toural Bran, & C., & Rodríguez Váz, 2015, pp. 833-834.)
- **اعلام الوسائط التشعبية :** وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشابكة و إمكانية مزج متعدد لشبكة من المعلومات المتصلة من خلال التقنية الرقمية الخاصة بالمواقع الالكترونية كروابط التغذية HYPERS LINKS التي أعطت ميزة التشعبية ملا ينشر أو يبث داخلها . و تعتمد حتى على مختلف المواقع لنشر محتواها مثل موقع اليوتيوب و الفاسبوك و ربطها من خلال روابط التغذية بموقعها الالكتروني . (Deuze Mark, 2001, p. 03)
- **إعلام الوسائط المتعددة :** نتيجة لحالة الاندماج التي تتميز بها وسائل الإعلام الجديد (Deuze Mark, 2001) بحيث إتاحة الفرصة لإنتاج محتوى اعلامي يجمع بين الصوت و الصورة و النص

و التفاعل في نفس الحامل الرقمي مثل المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى النشريات الالكترونية NEWSLETTE في المواقع الالكترونية .

- **اعلام أو صحافة المواطن:** (Michel Pichette, 1997) تتميز "وسائل الإعلام المواطنية" عن غيرها من وسائل الإعلام. فهي أماكن للتحقيق والتعبير عن ما لا نسمعه ولا نراه في وسائل الإعلام الأخرى. إنها أصوات يقظة تعمل على حدود المؤسسات ووسائل الإعلام التجارية. إنها تستمع إلى الاختلافات. إنها متمردة وتسمح لنفسها بـ "إثارة الجدل". تشجع على التجديد والأصالة. تترقب كل ما هو ناشئ وفي طور التغيير. إنها ترى وتستشرف المستقبل. تتميز هذه الوسائل بالاستقلالية، والحرية، والانفتاح، والديمقراطية. وعلى الرغم من أنها أماكن تُناقش فيها القضايا المتعلقة بالحقائق والنقاشات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، إلا أنها لا تقتصر على ذلك. فهي مفتوحة بشكل شامل على الثقافة، والحياة، والخيال."

باختصار صحافة المواطن تطورت بظهور و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي أي اصبح المواطن المستخدم لهذه المواقع شريك في انتاج ومشاركة المحتوى الاعلامي و تداول و نشر المعلومات سواء عبر مجموعات أو بشكل فردي باستخدام تطبيقات الهاتف النقال و انتشرت بكثرة مع تطور خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفاسبوك و اليوتيوب من خلال اطلاق خاصية البث المباشر .

و هناك مرادفات اخرى كالإعلام الاجتماعي الذي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي .
و الملاحظ أن مختلف هذه المرادفات تتفق في نقطة التفاعل و تعدد الوسائط في الاعلام الجديد فرغم اختلاف المسميات و المصطلحات في بحوث الإعلام و الاتصال الى أن الهدف و الوظيفة واحدة وهي نشر و تداول المعلومات و المشاركة في انتاج المحتوى باستخدام التكنولوجيات الحديثة .

5.2.1.6.1.1 مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد:

- **مدخل نيغروبونتي NEGROPONTE'S للإعلام الجديد:**

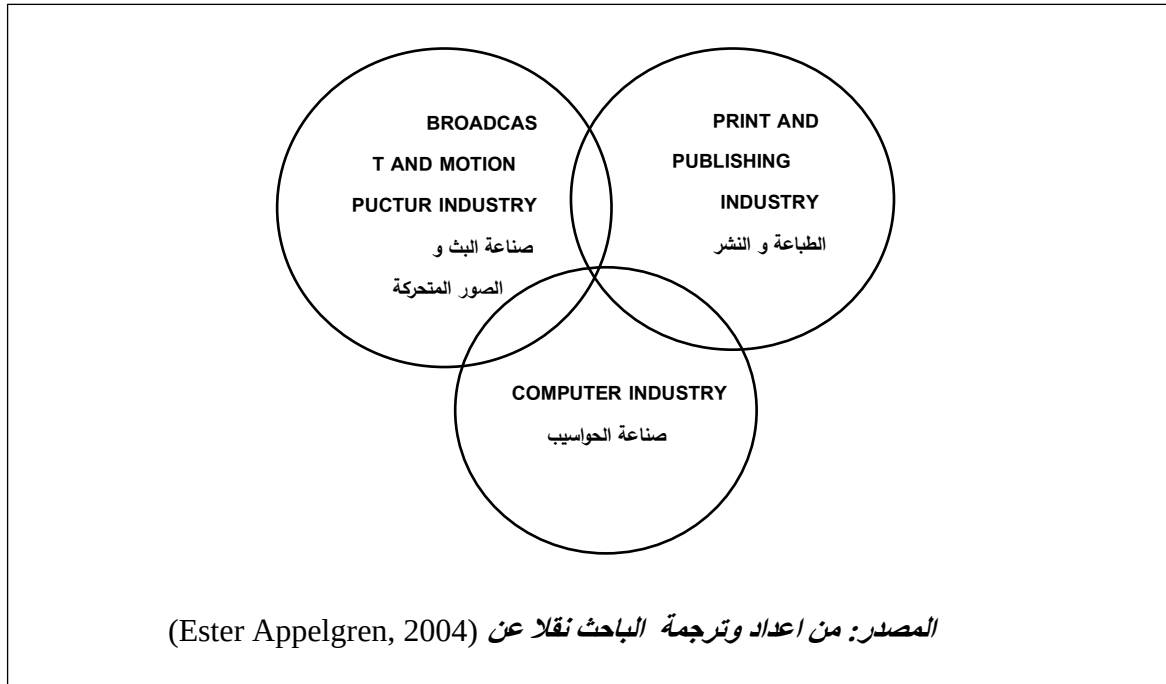
يحصر نيكولاس نيغروبونتي الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية او البتات بدل الذرات كأدوات رئيسة في حمل المعلومات التي يتم توصيلها

بشكل إلكتروني وليس فيزيائي والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات التي يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة بدل من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات ورقيا من كومبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها بعض ومن ناحية يلبي الاهتمامات الفردية ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها في الإعلام القديم كما أن الإعلام الجديد كرس الحريات و الحق في المعلومة نظير النموذج التقليدي الذي تتحكم في السلطات و الأنظمة. (الكناني شفاء ع الز ش، 2022، صفحة 22)

وقدم نيكولاس نموذج لفهم الاندماج كميزة في الإعلام الجديد مثل ماهو موضح في الشكل رقم(01):

الشكل (01): دوائر نيغروبونتي التي تصف مفهوم التقارب وفقاً لمختبر MIT للإعلام



توضح الدوائر كيف تتحد ثلاث صناعات إعلامية لتشكل كياناً واحداً في وسائل الإعلام الجديد بما يعرف بتعدد الوسائط . ومنذ تقديم هذه الدوائر، استمرت النقاشات حول مفهوم تقارب وسائل الإعلام. على مر السنين، استُخدم مفهوم التقارب كأثر وليس كعملية للإشارة إلى كل شيء،

بدءًا من الهيكليات التنظيمية والاختراعات التكنولوجية الجديدة عالية المستوى وصولًا إلى الاندماجات بين شركات الإعلام.

وفي محاولة لشرح ظاهرة التقارب، وصف كل من *غولدينغ وموردوك* (Golding.P & Murdock.G, 2000) التقارب بالطريقة التالية: "الأول مرة، أصبح من الممكن الآن ترميز جميع أشكال الاتصال، النصوص، البيانات الإحصائية، الصور المتحركة والثابتة، الموسيقى والكلام، وتخزينها ونقلها باستخدام نفس المتجه الرقمي الأساسي المكون من الأصفار والوحدات، لغة الكمبيوتر. والنتيجة هي أن الحدود التي كانت تفصل بين مجالات الاتصال المختلفة حتى اليوم بدأت تتلاشى. نحن الآن ندخل عصر التقارب مع الإمكانيات الهائلة والتي تتيح ظهور تركيبات جديدة .

• النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي CROSBY:

يشارك *فين كروسبي* مع *نيغروبونتي* في الأفكار نفسها ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر حتى بين غير بني البشر من أحياء الذي كان نوع من الاتصال الشخصي الذي لا يشترط الحاجة الى وسائل تكنولوجيا، النموذج الأول الخاص بالاتصال الشخصي الذي يملك كل فرد فاعل في العملية الاتصالية درجة من التحكم و السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل ، كما أن المحتوى يحتوي لى ترميز يؤكد حالة الفردية ، و يتم تطبيق هذا النموذج في الاتصال بين طرفين أو من نقطة الى اخرى B2B ، لا ميزة التحكم المتساوي تنخفض في حالة زيادة عدد المشاركين في العملية الاتصالية ، أما النموذج الثاني هو الخاص بالاتصال الجمعي الذي ينطلق من فرد أو مؤسسة الى مجموعة مثل وسائل الاعلام التقليدية التي تقوم على هذا المبدأ و الذي يسمح بتمرير الرسالة الاعلامية نفسها الى الجمهور بحيث لا يمكن للفرد المتلقي التحكم في المحتوى و يشترط هذا النموذج توفر قناة لنقل المعلومات، و يقدم كروسبي تصورات لا مكانية فهم الإعلام الجديد بان القوة وراء الإعلام الجديد هو امكانية نقل و تداول المعلومات لعدد غير محدود من الجماهير بفضل تكنولوجيا الانترنت التي تسمح بإجراء اتصال أني بينهم في بيئة رقمية لكل فرد مشارك في العملية الاتصالية مرسلًا كان أو مستقبلًا بفرص متساوية في درجة التحكم في المحتوى . (الكناني شفاء ع الزش، 2022، الصفحات 17-19)

من خلال تصورات *نيغروبونتي وكروسبي* والتعريفات السابقة، يمكن تصنيف الإعلام في سياق "قديم" مقابل "جديد"، و بين الإعلام التماثلي والرقمي، وبين مرحلة ما قبل الإنترنت ومرحلة الإنترنت. ومع ذلك، يظل هذا التصنيف غير دقيق و لا يلامس مختلف الجوانب و المؤشرات طالما أنه لا يأخذ بعين الاعتبار حالة التماهي بين الإعلام الجديد والقديم، وأوجه التقارب في أشكال التعبير والتقنيات المستخدمة فيهما.

فمجموعة الوسائل التقليدية الرئيسية لا تزال تشغل موقعًا أساسيًا في الفضاء الإعلامي و صناعة الرأي العام ، خاصة وأن بعضها قد اكتسب خصائص الإعلام الجديد، سواء من حيث التكنولوجيا أو الوظائف أو طريقة تداول و نقل و معالجة المحتوى الإعلامي . على سبيل المثال، لم يصبح الراديو والتلفزيون مجرد وسائل رقمية متصلة بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية بل تحولوا أيضًا إلى وسيلتين تفاعليتين من خلال امتداد نشاطهم عبر الفضاء الرقمي من خلال انشاء مواقع الكترونية للمؤسسات الإعلامية أو صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي . هذه الخاصية التفاعلية تمثل السمة الأساسية التي تميز الإعلام الجديد، بالإضافة إلى تغيير مفهوم الخبر نفسه من "حدث" إلى "يحدث" من خلال التغطية الحية للأحداث الكبرى التي كانت علامة بارزة في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي، مثل تغطية الحراك الشعبي في الجزائر و الوطن العربي التي واكبة المؤسسات الإعلامية الحدث من خلال توظيف مختلف التقنيات و الوسائل و حتى اعتمادها على صحافة المواطن لدعم و اثراء محتواها الاعلامي و حتى الصحافة الشاملة أو صحافة الموجو التي تعتمد على تطبيقات الهاتف النقال و النشر الإلكتروني للقصص الخبرية مثل ما يحدث في تغطية الخبرية للحرب في فلسطين .

وهو الحال كذلك، للصحافة الورقية التي تغيرت بشكل جذري من حيث أساليب الإنتاج، حيث أصبحت تعتمد على التكنولوجيا في جميع خطواتها، بدءًا من التحرير الصحفي، ومعالجة الصور، ومراحل ما قبل الطباعة. كما شمل التغيير طرق كتابة الأخبار، والإخراج، واستخدام الألوان، والطباعة الرقمية في مواقع متعددة حول العالم.

ولمحاولة تجاوز هذه الحالة من التصنيف الثنائي للإعلام الجديد، يقدم ريتشارد ديفيس و ديانا واين رؤية لتفسير أعمق وأكثر شمولية لهذا التداخل بين القديم والجديد في كتابهم المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) .

• نموذج ديفيز و واين (Davis & Owen, 1998, p. P9):

يقسم الباحثان الإعلام الجديد الى :

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة .

- الاعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة .

- -الاعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة .

• النوع الأول : الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة :

إن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود الى مجموعة من الاشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف ، ويشيران الى راديو وتلفزيون الحوار TV/ Talk Radio الذي يرجع الى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي ، فقد كان الرئيس الامريكى فرانكلين روزفليت يستخدم الإذاعة كأداة اساسية للتوجيه خطاباته الى الناس. التلفزيون ايضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية Talk-Show والمجلات الاخبارية tv news magazines وبرامج الاخبار الحية Live Shows وبرامج التابلويد ، مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية . ويشمل التجديد ، في حالات اخرى نموذج برنامج اوبرا *Oprah Winfrey* وقنوات مثل (ام.تي.في. MTV) المتخصصة في الموسيقى والتي مددت افقها للتعطية الاخبارية ساعة بساعة . وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة و البرامج المتطورة و مختلف التقنيات التكنولوجية في انتاج و بث المحتوى الإعلامي ، فالتغطيات و القصص الخبرية تغيرت كثيرا في الشكل وطريقة المتابعة واستخدام كافة وسائل الاتصال والعرض والغرافيك والاحصاء بواسطة الكمبيوتر.

• النوع الثانى : اعلام جديد بتكنولوجيا جديدة :

يشمل جميع الوسائل و التقنيات التي نستخدمها في الحياة اليومية اذا أصبح الفرد اليوم يعيش في عالم متطور يعتمد على التكنولوجيا في ابسط الأمور و تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى

رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف النقال وغيرها . وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل المباشر والسريع للمعلومات و إتاحة الولوج الى المعلومات و نشرها بكل حرية . ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت يتسم بها الإعلام التقليدي فالتغطيات و الممارسة الصحفية تتطلب تراخيص و اذن بالتصوير و معدات ضخمة و معقدة لنقل و بث المعلومات على عكس ما نعيشه اليوم من ثورة المعلومات بفضل التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات ، التي ساهمت في التفاعل الجماهيري و انتشار المعلومات بشكل أسرع مما كانت عليه سابقا .

• النوع الثالث : اعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة :

في هذا النوع تزول الفوارق بين الإعلام التقليدي والجديد وحدثت حالة تكامل وتبادل للمنافع و الوظائف بين الاعلام التقليدي والجديد ، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال مهامهم الاعلامية و نشاطهم المهني بالمزج بين النوعين في ممارستهم المهنية للإعلام كالاتحاد على تطبيقات الهاتف النقال في نشر و تحرير و اخراج المحتوى الاعلامي. فحتى المؤسسات الاعلامية أصبحت توف هذا النوع نظرا لأهمية الاعلام الجديد و مميزاتهم ، بحيث معظم القنوات الاعلامية العالمية و حتى الجزائرية أصبحت تعتمد على وسائل و تقنيات الإعلام الجديد كصفحات الفاسبوك و موقع اليوتيوب بالإضافة الى تواجدها الرقمي باستخدام المواقع الإلكترونية بعيدا عن الجانب التقني نجد اليوم نوع جديد من الأنواع الصحفية و هو معالجة و نشر المحتوى الرقمي ما يعرف بـ "Trends" أي حصري أو المستجندات في لغة الاعلام ففي العديد من الأمثلة تحولت مقاطع فيديو نشرها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي إلى قضية رأي عام، و من هنا يكمن الدور التكاملي في الجمع بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث الوظائف و الأهداف.

• مدخل مانوفيتش Manovich للإعلام الجديد :

يقول ليف مانوفيتش (Manovich Lev, New Media: a User's Guide, 1999, pp. 09 -10) "

لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد ، الذي يحدده بشكل عام في

استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات . وضرورة النظر الى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الإنتاج وفي كل وسائل الإعلام الذي احدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضا ، فكل الاشكال الغرافيكية ، والصور والمؤثرات البصرية و السمعية ، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر ، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات " . (Manovich Lev, New Media: a User's Guide, 1999, p. 07)

لقد تغيرت هوية الوسائط بشكل أكثر جذرية في العصر الحديث. وفيما يلي ملخص لبعض الفروقات الرئيسية بين الوسائط القديمة والجديدة، حيث تم ترتيبها بشكل منطقي يعتمد على التدرج في العلاقة بين المبادئ. المبدأين الثالث والرابع يعتمدان على المبدأين الأول والثاني، وهو نهج مشابه للمنطق البديهي الذي تؤخذ فيه مسلّمات كنقاط انطلاق ثم تُبنى عليها النظريات ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي :

- **التمثيل المتقطع على مقاييس مختلفة:** يمكن تسمية هذا المبدأ بـ"البنية الفركتالية للوسائط الجديدة" "fractal structure of new media." (Lev Manovich, 1999) وكما يتمتع الفركتال بنفس البنية على مقاييس مختلفة، فإن كائن الوسائط الجديدة تحتفظ ببنيتها المتقطعة عبر جميع المستويات. عناصر الوسائط: مثل الصور، الأصوات، أو الأشكال يتم تمثيلها كمجموعات من العينات المتقطعة (بيكسلات، مجسمات، حروف). يتم تجميع هذه العناصر ، لكنها تظل تحتفظ بهويتها المستقلة. على سبيل المثال: فيلم الوسائط المتعددة تم إنشاؤه باستخدام برنامج MacromediDirector يتكون من مئات الصور، الأفلام، الأزرار، وعناصر النصوص، التي تُخزّن بشكل منفصل ويتم تحميلها أثناء وقت التشغيل. يمكن أيضًا تسمية هذا المبدأ بـ"مبدأ النمطية modularity principle" .
- **التمثيل العددي Numerical representation:** طالما تمت معالجة الصورة والصوت رقميا ، فإن كل اجهزة الإعلام تصبح معالجة بالكمبيوتر . وهذا يتضمن تحويل التماثلية في جميع حالاتها

الى الشكل الرقمي ، ويتضمن دمج الوسائط بين بعضها البعض ما مكن من توليد نموذج الوسائط المتعددة.

1. يمكن وصف الوسائط بشكل رسمي (رياضياً). على سبيل المثال، يمكن وصف صورة أو شكل باستخدام دالة رياضية.

2. تصبح الوسائط قابلة للتلاعب الخوارزمي: على سبيل المثال، من خلال تطبيق الخوارزميات المناسبة، يمكننا إزالة "الضوضاء" تلقائياً من صورة فوتوغرافية، تعديل تباينها، تحديد حواف الأشكال، وما إلى ذلك.

• **الأتمتة Automation:** يسمح التمثيل المنفصل للمعلومات وترميزها الرقمي بأتمتة العديد من العمليات المتعلقة بإنشاء الوسائط ومعالجتها والوصول إليها. وبالتالي، يمكن إزالة التدخل البشري من العملية الإبداعية، على الأقل جزئياً. فيما يلي بعض الأمثلة على ما يمكن تسميته "الأتمتة ذات المستوى المنخفض" لإنشاء محتوى الوسائط المتعددة، حيث يقوم الكمبيوتر بتعديل المحتوى (مثل تنسيقه) أو إنشائه من الصفر باستخدام قوالب أو خوارزميات بسيطة. هذه التقنيات قوية بما يكفي لدرج في معظم البرمجيات التجارية: تعديل الصور، الرسومات ثلاثية الأبعاد، معالجة النصوص، وتنسيق الرسوم مثل Photoshop، يمكنها تلقائياً تصحيح الصور الممسوحة ضوئياً، تحسين نطاق التباين، وإزالة الضوضاء. كما تأتي مع فلاتر يمكنها تعديل الصور تلقائياً، بدءاً من إنشاء تغييرات بسيطة في الألوان إلى تغيير الصورة بالكامل وكأنها رُسمت بأسلوب فنانين. برامج الكمبيوتر الأخرى يمكنها إنشاء محتوى ثلاثي الأبعاد تلقائياً مثل الأشجار، المناظر الطبيعية، الشخصيات البشرية، وحتى الرسوم المتحركة الجاهزة للاستخدام لظواهر طبيعية معقدة مثل النار والشلالات. في أفلام هوليوود، تُنشأ أسراب الطيور، مستعمرات النمل، وحتى حشود الناس تلقائياً بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence). (Manovich Lev, New Media: a User's Guide, 1999)

• **القابلية للتنوع Variability :** واحدة من أركان الاعلام الجديد الهامة هي في كونه يمثل مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جداً ، فبينما ظل نظام الاعلام التقليدي مرتبط بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة ، فإن الاعلام الجديد يمكن ان ينتج نسخا مخصصة Customized وملبية لحاجة الفردانية Individualized او بإضفاء الطابع الشخصي عليها Personalized وحالة التنوع هذه يمكن ان تشمل :

- إمكانية فصل المحتوى Delinking of Content .
- إمكانية التعديل Potential scalability .
- إمكانية التحديث update .

• رؤية بافلك Pavlik للإعلام الجديد :

يرى جون بافلك أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الاعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات ، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والاشخاص الذين نتواصل معهم ، كما انها تغير كافة اوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية الى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. (الكناني شفاء ع الز ش، 2022، صفحة 23)

يرى بافليك (Pavlik John V, 1998.) ضرورة توفر خارطة طريق واطار مفاهيمي لفهم ابعاد وآثار تكنولوجيات الاعلام الجديد ، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم الوظائف الأساسية و هي الانتاج والعرض والتخزين:

- **نظام الانتاج :** تكنولوجيات الانتاج هي تلك المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات وهي تشمل اجهزة الكمبيوتر ، التصوير الإلكتروني ، الماسحات الضوئية ، وهذه التكنولوجيات لم تصنع لنا فقط طرقا جديدة لجمع وتفسير المعلومات بل ايضا مكنتنا من تجميع انواع جديدة من المعلومات وحل المشكلات

- **نظام التوزيع :** تكنولوجيات التوزيع هي تلك المتصلة بعمليات العرض او الحركة للمعلومات الالكترونية و تشمل النظم الرئيسية التالية: البث الهوائي، تكنولوجيات الاتصال الخ

- **نظام التخزين:** تشير تكنولوجيات التخزين الى الوسائل المستخدمة في تخزين المعلومات في انساق الكترونية ، بما يشمل الاسطوانات المرنة والصلبة بالإضافة الى الوسائل الجديدة مثل الاسطوانات الليزرية بأنواعها المختلفة التي مكنت من تخزين كميات ضخمة من المعلومات يضاف الى هذه الوسائل صغيرة الحجم أخرى كبيرة وذات سعة وامكانيات هائلة هي مقلمات تخزين الفيديو Video Servers . (Pavlik John V, 1998., p. 51)

- رؤية بوتلر وجروسين (botler & grusin, 2000, pp. 21-42) :

يرى الباحثان في كتابهم "إعادة الوسائط فهم الإعلام الجديد " أن تكنولوجيا الإعلام الجديد من خلال التجديد الكامل الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة أو الإصلاح ويؤكدان أن فكرة الإصلاح هي المنطق الأساس التي تجدد من خلال تكنولوجيا الإعلام الجديدة و وسائل الإعلام السابقة ووضعا نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار الميزات الجديدة التي يتمتع بها الإعلام الجديد مثل درجة الأنية والتشعبية .

"إن الإعلام الجديد يتسم بالتأرجح بين الفورية والتعددية الفائقة، وبين الشفافية والغموض. هذا التأرجح يتيح فهماً أعمق لكيفية إعادة الوسائط الإعلامية تشكيل الوسائط السابقة أو المعاصرة. فرغم أن كل وسيلة إعلامية تسعى لتقديم تجربة أكثر أصالة وفورية مقارنة بسابقتها، فإن هذه المحاولة تؤدي بالضرورة إلى زيادة وعينا بالوسيلة كوسيلة مستقلة. وهكذا، تتحول الفورية إلى تعددية فائقة (botler & grusin, 2000, pp. 21-42) "

ان عملية "إعادة التوسط (Remediation) التي جاء بها تُظهر أن كل الوسائط الإعلامية، بشكل أو بآخر، تعمل كلعبة إشارات، وهو ما يتماشى مع مفاهيم النظرية البنائية الوظيفية. وفي الوقت ذاته، تؤكد هذه العملية على الحضور الفعلي والحقيقي للوسائط الإعلامية في ثقافتنا، بحيث تكون الوسائط مثل الصور الفوتوغرافية والأفلام والتطبيقات بنفس درجة الواقعية التي تتمتع بها الطائرات أو المباني. إضافة إلى ذلك، تُشكل تقنيات الإعلام شبكات هجينة تتضمن أبعاداً فيزيائية واجتماعية وجمالية واقتصادية.

كما يروى أن إدخال تقنية إعلامية جديدة لا يقتصر فقط على تطوير الأجهزة والبرمجيات، بل يشمل أيضاً تشكيل أو إعادة تشكيل الشبكات المرتبطة بها. فعلى سبيل المثال، لا تُختزل شبكة الويب في بروتوكول برمجي أو ملفات بيانات ونصوص، بل تشمل الاستخدامات المتعددة لهذه التقنية، مثل التسويق والإعلان، والبحث الأكاديمي، والتعبير الشخصي. هذه الاستخدامات تشكل جزءاً أساسياً من التقنية نفسها كما البرمجيات.

من هذا المنطلق، يمكن اعتبار تقنيات الإعلام عناصر فاعلة في ثقافتنا، دون التوجه نحو مفهوم الحتمية التكنولوجية. فالإعلام الرقمي الجديد لا يُعد قوة خارجية تقتحم الثقافة بشكل مفاجئ، بل

ينشأ من داخل السياقات الثقافية نفسها، ويعيد تشكيل الوسائل الإعلامية الأخرى التي تنتمي إلى سياقات مشابهة.

• مدخل فيدلر (Roger F Fidler, 1997) لفهم الإعلام الجديد :

هو نموذج نظري لفهم الاعلام الجديد ومستويات تبنيه الذي قام بالأساس على استقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لايفرت روجرز *Everett Rogers* ورؤى بول سافو *Paul savo* التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالى ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب المجتمع والافراد ، ويقول فيدلر ان عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير Mediamorphosis :وهو مصطلح دال على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الاساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية .

ويحدد فيدلر ستة مبادئ اساسية لعملية التغيير الجذري هذه وهى :

1. تعايش Coexistence وتطور مشترك Coevolution للأشكال الإعلامية القديمة

والجديدة:تتعايش جميع أشكال وسائل الاتصال وتتطور معاً داخل نظام تكيفي متوسع ومعقد. ومع ظهور كل شكل جديد وتطوره، فإنه يؤثر بمرور الوقت وبدرجات متفاوتة على تطور كل شكل موجود بالفعل.

2. تغيير جذري متدرج للأشكال الاعلامية من القديمة الى الجديدة : لا تنشأ الوسائط الجديدة بشكل

عفوي ومستقل، بل تظهر تدريجياً من خلال تحول الوسائط القديمة. وعندما تظهر أشكال جديدة، تميل الأشكال القديمة إلى التكيف والاستمرار في التطور بدلاً من الاندثار.

3. انتشار السمات السائدة في الاشكال الاعلامية المختلفة بين بعضها البعض: تنقل أشكال وسائل

الاتصال الناشئة السمات السائدة من الأشكال السابقة. ويتم تمرير هذه السمات ونشرها من خلال رموز تواصل تُعرف باللغات.

4. البقاء و التكيف لأشكال اعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة :جميع أشكال وسائل الاتصال،

بالإضافة إلى المؤسسات الإعلامية، مضطرة للتكيف والتطور للبقاء في بيئة متغيرة. والخيار الآخر الوحيد هو الزوال.

5. الفرصة و الحاجة للتبني: لا يتم تبني الوسائط الجديدة على نطاق واسع بناءً على مزايا التكنولوجيا فقط. يجب أن تتوفر دائماً فرصة بالإضافة إلى سبب اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي محفز لتطوير تكنولوجيا وسائط جديدة.

6. التبني المتأخر ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة: تستغرق تقنيات الوسائط الجديدة دائماً وقتاً أطول من المتوقع لتصبح ناجحة تجارياً. وعادة ما تتطلب جيلاً بشرياً واحداً على الأقل (20-30 عاماً) للانتقال من إثبات المفهوم إلى التبني الواسع. (Roger F Fidler, 1997, p. 51)

3.1.6.1.1 التعريف الاجرائي للإعلام الجديد في سياق الدراسة:

الإعلام الجديد هو كل وسيلة إعلامية رقمية تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة والمنصات المتعددة الوسائط لنقل الأخبار والمعلومات، حيث يتسم بالطابع التفاعلي، والمرونة في النشر، والتخصص في تقديم المحتوى. في سياق دراستي لتأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية، يمثل الإعلام الجديد في الصفحات الجزائرية الإخبارية على فيسبوك، التي تجمع بين خصائص الوسائل الإعلامية التقليدية من حيث الشكل (مثل الشعار وطريقة تقديم الأخبار) والمضمون (نقل الأخبار السياسية وتحليلها)، مع تميزها بخصائص فريدة.

تتجلى هذه الخصائص في اعتمادها الكلي على الفضاء الرقمي دون امتداد فعلي على أرض الواقع، مما يجعلها وسيلة إعلامية مرتبطة بالممارسة الرقمية الحديثة. كما أن هدفها الأساسي يرتبط بالتعبئة السياسية من خلال تناول القضايا السياسية، مثل الانتخابات الرئاسية الجزائرية، ومناقشة الأحداث والمتغيرات السياسية، بما في ذلك الحراك الشعبي. إضافة إلى ذلك، تعتمد هذه الصفحات على تقنيات متعددة الوسائط (مثل النصوص، الصور، والفيديوهات) في تقديم محتواها، مما يعزز تفاعل المستخدمين ويزيد من تأثيرها في تشكيل الرأي العام والمشاركة السياسية ومن هذا المنطلق تبيننا مصطلح الإعلام الجديد بدلا من المرادفات الاخرى التي يختلف عنها من حيث الممارسة و الهدف .

2.6.1.1 مفهوم المشاركة السياسية:

في عام 1973، قدم روبرت دال أول لمحة عن معنى المشاركة السياسية. في كتابه "الهيمنة السياسية: المشاركة والمعارضة"، أن المشاركة السياسية جزء أساسي من الديمقراطيات الحديثة لأنها

تمكن المواطنون من محاسبة حكوماتهم (Dahl, 1973, pp. 3-4). ومع ذلك، لم يقدم دال تعريفًا صريحًا لمفهومه عن المشاركة. بل كان يغطي ضمنيًا الإجراءات داخل الإطار المؤسسي القائم للدولة و يقتصر فقط على قنوات المشاركة السياسية في شكلها التقليدي القائم على أساس التصويت و المشاركة في الانتخابات في تكريس الديمقراطية، مما يعني أن أفعالاً مثل النقاش السياسي أو مجرد الضغط على زر "إعجاب" لن تُصنف كمشاركة سياسية، حتى وإن كانت تُعتبر وسيلة لمساءلة الحكومات أو تقرير مصير الشعوب بعيداً عن التطور الحاصل في مجال السياسية و انطلاقاً من الجدل القائم في ضبط مفهوم المشاركة السياسية بين المشاركة السياسية التقليدية و المشاركة السياسية الرقمية سنخرج الى تطور مصطلح المشاركة السياسية حسب الأبحاث و الدراسات الاجنبية.

1.2.6.1.1 تعريف المشاركة السياسية لغة:

المشاركة لغة تشتق من الفعل "أشرك" بمعنى "أدخل" و يقال أشركه في الأمر: أي أدخله وشاركه. (مجمع اللغة العربية، 2001-2002، صفحة 341) و تقابلها في اللغة الإنجليزية (participation) المتكونة من (PART) يعني (جزء) و (icipation) يعني القيام بـ. (فؤاد علي أحمد، 2016، صفحة 174) و عندما نقول المشاركة السياسية فهي تعني اشراك الفرد (المواطن) في الشأن السياسي .

2.2.6.1.1 تعريف المشاركة السياسية اصطلاحاً:

1.2.2.6.1.1 مفهوم المشاركة السياسية في الدراسات الاجنبية:

وفقاً لفيربا وناي (Verba & Nie, 1972, p. 47) ، تُعرف المشاركة السياسية بأنها الأنشطة التي يقوم بها المواطنون العاديون بهدف التأثير على اختيار الأفراد الحكوميين أو الإجراءات التي يتخذونها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. هذه الأنشطة لا تقتصر على التصويت أو الانضمام إلى الأحزاب، بل تشمل أيضاً نشاطات مثل الاتصال بالمسؤولين أو المشاركة في الأنشطة التعاونية المجتمعية. هذا التعريف يفتح الباب لتحليل أشكال المشاركة الأخرى مثل الاحتجاجات، الإضرابات، والعرائض كأشكال من المشاركة السياسية التي تتم خارج نطاق الانتخابات . (Verba & Nie, 1972, p. 48)

و يرى كل من باري وآخرين (Parry & Parry, G., Moyser, G., and Day, N., 1992, pp. 3-22) و باتي وآخرين (Pattie, 2004)، على غرار (Verba & Nie, 1972) الذين أشاروا إلى أن

المشاركة السياسية قد تستهدف مؤسسات أخرى بخلاف الحكومات، مثل المنظمات أو المؤسسات غير الحكومية، مما يوسع نطاق تأثير المشاركة ليشمل السياسة العامة والخدمات الحكومية كالتعليم والرعاية الصحية . و يتفق برادي مع اتجاه باري و باتي (Brady, 1998, pp. 737–801) ويشترط أن تكون الإجراءات التي يقوم بها المواطنون العاديون قابلة للملاحظة، و ظاهرة، و طوعية. ومع ذلك، يركز أيضًا على التفاعلات بين المواطنين والنخب السياسية. لكي تُعتبر الأفعال مشاركة سياسية .

بالتوازي مع التطورات في أبحاث المشاركة، عمل مؤلفون مثل فلاناغان (Flanagan, 2013)، نوريس (Norris, 2002, pp. 19–33)، و داسكالوبولو (Daskalopoulou, 2018, pp. 404–421) على مفهوم المشاركة المدنية، الذي يتقاطع في عدة جوانب مع أبحاث المشاركة السياسية. تم استخدام مفهوم المشاركة المدنية لتحليل جميع أنواع السلوكيات المدنية، بما في ذلك الأنشطة والأفعال التي قد تكون سياسية ولكنها ليست بالضرورة كذلك. على سبيل المثال، يتضمن كتاب بوتنام "البولينج منفردًا" الذهاب إلى صالة بولينج كمؤشر حيوي على المشاركة.

تتفق أغلب مفاهيم الباحثين حول المشاركة السياسية في المرحلة الأولى من الأبحاث على ثلاثة جوانب رئيسية:

- أولاً: يجب أن تصدر هذه الأفعال عن المواطنين العاديين وليس السياسيين .
- ثانيًا: ينبغي أن تكون هذه الأفعال طوعية، بحيث لا تُحتسب الأفعال الناتجة عن ضغوط كجزء من المشاركة.
- ثالثًا: يجب أن تستهدف هذه الأفعال الحكومات أو المؤسسات أو المنظمات أو الهيئات غير الحكومية.

تُعد هذه الجوانب الثلاثة بمثابة "النواة الأساسية" (Lakatos I & Musgrave A., 1970, pp. 91-196) التي تتضمنها أغلب التعريفات الحديثة للمشاركة السياسية.

قام فان ديث (van Deth J. W., 2001, p. 05) برصد تطور أنماط المشاركة السياسية بين الأربعينيات والتسعينيات عبر استعراض الدراسات المحورية. في الأربعينيات والخمسينيات، كانت المشاركة السياسية تُحتزل غالبًا في التصويت وأنشطة الحملات الانتخابية. ومع بداية الستينيات،

ظهرت الأشكال التي تُعرف لاحقاً بـ"التقليدية" للمشاركة السياسية، حيث شملت أنشطة ترتبط بالمفاهيم التقليدية للسياسة مثل الحملات الانتخابية والتواصل المباشر بين المواطنين والمسؤولين الحكوميين.

في السبعينيات، توسعت هذه الأنماط لتشمل أشكالاً "غير تقليدية" لم تكن متماشية مع الأعراف الاجتماعية لتلك الفترة، مثل الاحتجاجات والرفض، إلى جانب الحركات الاجتماعية الجديدة كحركة المرأة والحركات السلمية. (van Deth J. W., 2001)

مع حلول التسعينيات، بدأ التداخل بين المجالات السياسية وغير السياسية في المجتمع الحديث، حيث شملت أنماط المشاركة السياسية أنشطة "مدنية" كالتطوع والمشاركة الاجتماعية. (van Deth J. W., 2001, pp. 06-08)

وفي الوقت الراهن، ظهرت أشكال جديدة من المشاركة السياسية، ما أثار تحديات أمام الباحثين. وتعتمد هذه الأشكال على سلوكيات غير سياسية للتعبير عن الآراء السياسية التي جاءت نتيجة التطور تكنولوجيا المعلومات و التي صاحبها ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و انتشار التدوين السياسي ، وأصبح ما كان يُعتبر سابقاً غير تقليدي أو موجهاً ضد النخبة أمراً شائعاً. لذلك، لم يعد من الممكن تصنيف هذه الأشكال ضمن التقليدي وغير التقليدي. (Teorell, Torcal, & Montero, 2007, pp. 334-357)

و هو نفس الطرح الذي جائت به غارسيا ألباسيتي (García-Albacete, 2014, p. 15) أن أنماط المشاركة السياسية قد شهدت تغيراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، وأوضحت أن هذه التغيرات تُشكل ملامح أنماط المشاركة السياسية الحالية، مما أدى إلى ظهور تصنيف جديد يميز بين المشاركة المؤسسية وغير المؤسسية.

- أولاً، أشارت إلى أن "الهياكل أو الوسائل التي يتم من خلالها تحفيز المواطنين للمشاركة قد تغيرت جذرياً مع انتشار الحركات الاجتماعية الجديدة وشبكات المناصرة"
- ثانياً، تزايد الأنماط الفردية للمشاركة مع ضعف الروابط بالمنظمات السياسية والمدنية .

أصبح هذا التصنيف، الذي يميز بين الأنماط المؤسسية (مثل التصويت والانضمام إلى الأحزاب) وغير المؤسسية (مثل الاحتجاج والمقاطعة)، ذا أهمية خاصة عند دراسة مشاركة الشباب،

حيث يميل الشباب بشكل كبير إلى الانخراط في الأنماط غير المؤسسية. (García-Albacete, 2014, pp. 16-17)

ويظل التكيف مع الأشكال الجديدة للمشاركة أو التعامل معها كظاهرة مستمرة تستوجب البحث للكشف عن واقعها . ومن بين التطورات الحديثة في هذا السياق، المشاركة السياسية عبر الإنترنت. إذ لا تزال النقاشات حول كيفية دمج المشاركة عبر الإنترنت في الإطار المفاهيمي ، (Gibson & Cantijoch, 2013, pp. 701-716) من خلال اعتبار الفضاء الإلكتروني مجالاً للتعبير السياسي كشكل من أشكال المشاركة السياسية في مفهومها الحديث و لفهم الفضاء الإلكتروني بشكل أفضل كمجال يتبادل فيه الشباب والبالغون وجهات نظرهم، يجب أن نستند إلى نظريات التعبير التداولي عبر الإنترنت أو ما يُعرف بـ "التعبير الإلكتروني".

في حين يرى جيبسن وكانتيجوخ (Gibson & Cantijoch, 2013) أن المشاركة عبر الإنترنت قد تبدو في البداية أسهل، إلا أن هناك أفراداً يفتقرون إلى المهارات التكنولوجية الأساسية أو لا يمتلكونها على الإطلاق، مما يجعلهم يواجهون صعوبات في الانخراط في هذه العمليات.

و هو نفس الاتجاه الذي أشار اليه ديكان (Dayican, 2014, pp. 343-344)؛ و الذي يعتبر المشاركة في النقاش العام حول موضوع سياسي عبر الانترنت تُعد شكلاً من أشكال التعبير عن الذات وإعلاناً عن الانتماء السياسي للفرد و هي إحدى اشكال المشاركة السياسية و حتى التعبير عن الاتجاه السياسية أصبح اليوم عبر الفضاء الرقمي و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي .في حين يرى أن الدافع السياسي هو من يحد الجدال القائم حول تعريف المصطلح و الفصل فيما اذا يمكن اعتبارها مشاركة سياسية أو لا "معيار الدافع السياسي غامضاً، مما يجعل من الصعب رسم خط فاصل بين المشاركة السياسية وغير السياسية. على سبيل المثال، قد يحضر شخص مظاهرة بهدف شخصي كالبحث عن شريك، وليس بدافع سياسي. كما أن التحقق من دافع المشاركين أمر صعب بسبب تأثير التحيز الاجتماعي في الإجابات." (Dayican, 2014) ويمكن توضيح ذلك بأفضل طريقة من خلال المثال التالي: التواصل مع السياسيين خارج الإنترنت، أو إرسال رسالة إلكترونية إلى عناوينهم الشخصية، يحقق بشكل لا لبس فيه معايير التعريف البسيط؛ إذ يحدث ضمن مجال الحكومة، وبالتالي يمكن وضعه ضمن المشاركة السياسية من النوع الأول (Participation-I) وفقاً لخريطة فان

ديث المفاهمة. ومع ذلك، هل ينطبق الأمر نفسه على إرسال تغريدة موجهة إلى رئيس الوزراء؟ التغريدة مستهدفة إلى مسؤول حكومي وبالتالي تقع ضمن مجال السياسة المؤسسية؛ لكنها في الوقت نفسه متاحة لجميع متابعي المرسل ورئيس الوزراء. بهذه الطريقة، يتم توصيل الطلب المصاغ في التغريدة إلى جمهور أوسع ويصبح تعبيراً عن رأي على الإنترنت، مما يندرج ضمن المشاركة السياسية من النوع الرابع (Participation-IV) من هذا المثال، يتبين أن الأنشطة التي تُمارس عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي قد تكون أكثر تعقيداً بطبيعتها مقارنةً بالأعمال المماثلة خارج الإنترنت، مما يجعل تصنيفاً دقيقاً للأنشطة الجديدة عبر الإنترنت وفقاً للمعايير التي اقترحها فان ديث أمراً بالغ الصعوبة. هناك حاجة أيضاً إلى تصنيفات أكثر تفصيلاً لقياس المشاركة السياسية عبر الإنترنت وفئاتها الفرعية بشكل سليم (Dayican, 2014)

نتيجة لهذا النقاش وتعدد طرق دمج المشاركة عبر الإنترنت ضمن الأشكال المعروفة، حذر ثيوكاريس (Theocharis, 2015, pp. 1-14) من احتمال أن يؤدي ذلك إلى توسع مفرط في مفهوم المشاركة السياسية بما قد يُضعف معناها. و يعرف المشاركة السياسية على أنها عمل شخصي قائم على وسائل الإعلام الشبكية يقوم به المواطنون بشكل فردي بهدف إظهار تحركاتهم الخاصة وتفعيل شبكاتهم الاجتماعية من أجل زيادة الوعي حول مشكلة اجتماعية أو سياسية، أو ممارسة الضغوط الاجتماعية والسياسية لإيجاد حل لهذه المشكلة. (Theocharis, 2015, p. 06)

في حين قدم فان ديث (van Deth J. W., 2014, p. 354) تعريفاً محدداً للمشاركة السياسية يساعد الباحثين على "التعرف على شكل المشاركة عند ملاحظته " وفقاً لهذا التعريف، يجب أن تتسم المشاركة بالخصائص التالية:

- أن تكون نشاطاً طوعياً لا يُفرض من قِبَل سلطة حاكمة أو قانون
- أن تتعلق بدور الأفراد كغير محترفين أو هواة
- أن ترتبط بالقضايا المتعلقة بالحكومة أو السياسة أو الدولة.

يمثل هذا الوصف الحد الأدنى للتعريف، ويمكن إضافة متغيرات أخرى إليه، وهي متغيران يتعلقان بالهدف (السياسة/الحكومة/الدولة أو القضايا/المجتمع)، ومتغيران آخران مرتبطان بالسياق والدوافع. (Yannis Theocharis, & Jan W. van Deth, 2018, p. 81).

ومن خلال هذا الإطار المفاهيمي، يتم تصنيف المشاركة السياسية إلى خمسة أنماط تحليليًا: الأول يعتمد على ساحة النشاط، والثاني والثالث يرتكزان على أهداف الأنشطة، والرابع يستند إلى السياق، بينما يُؤخذ في النمط الخامس والأخير بعين الاعتبار نوايا المشاركين لتحديد طبيعة الفعل السياسي.

ويُظهر المؤلفون أن هذه القواعد تُسهّل التمييز بين الأفعال السياسية التي تستوفي متطلبات التعريف بمستوياتها المختلفة، مع القدرة على استبعاد الأفعال التي لا تتوافق مع المعايير المحددة . (Yannis Theocharis, & Jan W. van Deth, 2018)

بناءً على هذا التصور، يمكن اعتبار المشاركة عبر الإنترنت نوعًا من المشاركة السياسية. ومع ذلك، تُبرز هذه الحالة تعقيد تعريف المشاركة السياسية، وهو ما يعكسه النقاش المستمر في الأدبيات. في الوقت نفسه، يثير التساؤل حول ما إذا كان تعريف *فان بيث* يوفر إطارًا موحدًا للنقاشات المتباينة. ورغم ذلك، فإن هذا التعريف الواسع والدقيق يتيح تصنيف الأشكال الجديدة التي تظهر مع التطورات الاجتماعية، مما يجعله أداة مرنة تُلائم التحولات المستمرة وتُسهّل في تطوير فهم مستدام للمشاركة السياسية كما أنه يتماشى مع أهداف الدراسة ويمكن تطبيقه في هذه الدراسات ودراسة أبعاده ومؤشراته لفهم دقيق لواقع المشاركة السياسية للشباب الجزائري عبر الإعلام خاصة أنه يقدم فهم دقيق للمشاركة السياسية عبر الأنترنت في إطار سياقات مختلفة مرتبط بالغايات والهدف والظروف ونوايا المشاركين في مختلف الأنشطة التي تندرج ضمن مؤشرات مفهوم للمشاركة السياسية عبر الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي.

1.1.6.2.2.2 مفهوم المشاركة السياسية في الدراسات العربية:

مثل ما سبق التعرض اليه سابقا حول الجدل القائم في وضع مفهوم محدد للمشاركة السياسية انقسمت ايضا الدراسات العربية و اجتهادات الباحثين في تأصيل مفهوم المشاركة السياسية: تعرفها دائرة معارف العلوم الاجتماعية بأنها " الأنشطة الطوعية التي تمكن أفراد المجتمع من اختيار الحكام وصياغة السياسة العامة سواء مان ذلك بطريقة مباشرة ، بمعني اشتراك الفرد في مختلف مستويات النظام السياسي ". (بدوي، م. ع، 2019، صفحة 26)

يرى **حسن طنطاوي** أنه لا بد أن يتوافر المناخ المناسب لتحقيق المشاركة السياسية فيعرف المشاركة السياسية بأنها تلك الممارسات من الأنشطة السياسية التطوعية المختلفة والتي يتم اختيارها على أساس الوعي السياسي التي تساهم في صنع القرارات السياسية التي كفلها له الدستور. (فؤاد، ع.أ، 1995، صفحة 24)

ويعرفها (السيد عليوة و منى محمود، 2008، صفحة 2) بأنها " الأنشطة الإدارية التي يقوم بها المواطن بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اختيار الحكام أو التأثير في القرارات السياسية التي يتخذونها كما قد تعني العملية التي يلعب من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية وتكون له الفرصة لأن يساهم في مناقشة الأهداف العامة و تحديد أفضل الوسائل لتحقيق ذلك و تنقسم الى نوعين:

- **الأنشطة التقليدية :** وتشمل التصويت ومتابعة الأمور السياسية ، الدخول في مناقشات سياسية مع الغير و حضور الندوات والمؤتمرات العامة وكذا المشاركة في الحملات الانتخابية بالمال أو الدعاية أو الانضمام إلي جماعات المصالح ، الانضمام لعضوية حزب سياسي الاتصال بالمسؤولين أو الترشيح للمناصب السياسية .
- **أنشطة غير تقليدية:** كما تتضمن أساليب الشكوى والتظاهر والإضراب وغير ذلك من السلوكيات التي يحددها القانون لكل بلد . (السيد عليوة و منى محمود، 2008)

و يشير **عبد الغاني بسيوني** إلى أن المشاركة السياسية هي الحق الذي يخو للأفراد المساهمة و المشاركة ،في حكم أنفسهم ،و يتضمن هذا الحق ما يمارسه الأفراد في الحياة العملية من الإشتراك في الانتخابات المختلفة و الاستفتاءات المتنوعة و كذلك حق الترشيح لعضوية الهيئات و المجالس المنتخبة وبصفة عامة المشاركة في اتخاذ القرارات التي تصدرها الأجهزة و السلطات (موهوب، الطاهر. ع، 2011، صفحة 98).

أما **كمال المنوفي** فإنه يعرف المشاركة السياسية على أنها حرص الفرد على أن يكون له دور ايجابي في الحياة السياسية من خلال المزاولة الإدارية لحق التصويت أو الترشيح للهيئات السياسية مع الآخرين أو بالانضمام الى المنظمات الوسيطة. (الكناني، م. ج.، و الدجيلي، أ. م، 2022، صفحة 36) و من هذا التعريف الذي ركز على دور الفرد في الحياة السياسية و ممارسة الحقوق يمكن القول أن المشاركة السياسية :

- حرص الفرد على لعب دور إيجابي في الحياة السياسية.
- ممارسة الحقوق الإدارية مثل التصويت أو الترشح للهيئات السياسية.
- التعاون مع الآخرين في النشاط السياسي.
- الانضمام إلى المنظمات الوسيطة كوسيلة للمشاركة السياسية.

و يرى **عادل عبد الغفار** (عبد الغفار، ع، 2009، صفحة 58) بأنها سلوك سياسي يمارسه المواطنون طوعية للمساهمة في صنع السياسات العامة و اتخاذ القرارات على مختلف المستويات ، اختيار النخب الحاكمة في مختلف المواقع و الاستحقاقات و مراقبة الأداء الحكومي و التعبير عن الآراء عب وسائل الإعلام المختلفة حول القضايا التي تدرج ضمن أجندة اهتمامات الرأي العام .

و الملاحظ في تعريف **عادل عبد الغفار**، فإن المشاركة السياسية تُعد سلوكًا سياسيًا طوعيًا يمارسه المواطنون بهدف المساهمة في صنع السياسات العامة واتخاذ القرارات على مختلف المستويات. كما تشمل اختيار النخب الحاكمة في المواقع المختلفة والاستحقاقات الانتخابية، بالإضافة إلى مراقبة الأداء الحكومي والتعبير عن الآراء عبر وسائل الإعلام المختلفة بشأن القضايا التي تُدرج ضمن أجندة اهتمامات الرأي العام.

وبناءً على هذا التعريف، يمكن تلخيص المشاركة السياسية في النقاط التالية:

- سلوك سياسي إرادي وطوعي يمارسه المواطنون.
- المساهمة في صنع السياسات العامة واتخاذ القرارات بمستوياتها المختلفة.
- اختيار النخب الحاكمة في المواقع والمناصب المتنوعة.
- مراقبة الأداء الحكومي لضمان الكفاءة والمساءلة.
- التعبير عن الآراء عبر وسائل الإعلام المختلفة حول قضايا ذات اهتمام مشترك ضمن أجندة الرأي العام.

و يعرفها **سعد جمعة** بأنها سلوك اجتماعي يركز على الجهود التطوعية والنشاطات الإرادية التي يقوم بها أفراد المجتمع بهدف تحقيق أهداف عامة مشروعة. وتُعد المشاركة السياسية الأساس الطبيعي لتحقيق مفهوم صنع القرار الجماعي والحكم الديمقراطي، حيث تتيح للمواطنين فرصًا متساوية لاتخاذ القرارات التي تمكّنهم من مواجهة مشكلاتهم. كما تمنحهم الحق في تحديد طبيعة الظروف السياسية

والاقتصادية والاجتماعية التي يرغبون في العيش تحت مظلتها، مما يشمل وضع الأهداف العامة التي تؤثر على حياتهم المشتركة في إطار مجتمعهم. (بن قفة، س، 2012، صفحة 22)

استنادًا إلى هذا التعريف، يمكن القول إن المشاركة السياسية تتمثل في:

- سلوك إرادي وتطوعي يمارسه أفراد المجتمع.
- تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف المحددة.
- تهدف هذه الأهداف إلى تشكيل الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يرغب الأفراد في العيش ضمنها.
- المساهمة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات في إطار نظام حكم ديمقراطي.

و الملاحظ اتفقت التعريفات السابقة للمشاركة السياسية على أنها أنشطة وأعمال تستهدف اختيار الحكام والتأثير في القرارات الحكومية وصنع السياسة العامة و هو نشاط طوعي و حق مكفول قانونيا مرتبط بالفرد ، تتضمن مدي واسع من الأنشطة والممارسات منها : الانخراط في عضوية الاحزاب السياسية ، والترشيح للمناصب العامة السياسية والتصويت في الانتخابات المختلفة ، وحضور الندوات والمؤتمرات السياسية ، والمشاركة في الحملات الانتخابية بالمال والدعاية ، بل وحتى التظاهر والإضراب السلمي يعتبر مشاركة بشكل ما . ويظل التصويت في الانتخابات أكثر أنماط المشاركة السياسية شيوعا.

3.2.2.6.1.1 المفاهيم المشابهة للمشاركة السياسية:

• المشاركة الانتخابية:

هي مشاركة ظرفية و تسمى بالمشاركة الالية لأنها فعل يمارسه الفرد مرة و احدة أو مرات متعددة في مناسبات محددة و من مظاهرها التصويت في الانتخابات و الاستفتاءات. (زامل، ي. ع.، و حنيوي، و. ح، 2014، صفحة 5)

هي نوع من أنواع الممارسة السياسية التي يؤديها المواطنون دون تمييز من خلال صناديق الاقتراع و هو تعبير عن ارادة الشعب في اختيار ممثليه المترشحين لتولي مسؤولية التنظيمات السياسية و الاجتماعية.

و المشاركة الانتخابية قانونيا هي التنظيم القانوني لمبدأ مشروعية ممارسة السلطة باسم الشعب بممارسة معينة معلن عنها في برامجهم السياسية و الانتخابية. (عبد الوهاب، ع. م، د.ت، صفحة 24)

أن المشاركة الانتخابية هي السلوك المباشر أو غير المباشر الذي يلعب الفرد بمقتضاه دورا في الحياة السياسية بمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يؤثر في اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف العامة في المجتمع وتحقيقها (أحمد، ف. ع، 2016، صفحة 18)، "إن المشاركة الانتخابية هي قدرة مختلف القوى والفئات في المجتمع على التأثير في القرارات، فالمشاركة الانتخابية سلوك سياسي حيث يتدخل المواطن في تسيير شؤون المجتمع بوصفه عضوا فيه رغم بقاءه مستقلا عن السلطة الحاكمة متميزا عنها" (دريس نبيل، 2015، صفحة 222).

و من هنا يمكن القول أن المشاركة السياسية تشمل جميع الأنشطة و السلوكيات لمشاركة الفرد في الحياة السياسية من بينها المشاركة في الانتخابات كحق من الحقوق المكفولة قانونيا و من أبرز مؤشرات المشاركة السياسية هي المشاركة الانتخابية من خلال السلوك الانتخابي للمواطنين.

• المشاركة السياسية والديمقراطية:

ان مفهوم الديمقراطية السياسية مرتبط بمفهوم آخر هو الحرية السياسية، والحرية السياسية تعني أن يتمتع المواطنون بالحرية السياسية في المساهمة بصورة مباشرة او غير مباشرة في مهمة الحكم بصفة عامة، وفي صياغة القوانين بصفة خاصة، ويمكن القول بان الحرية السياسية تتمثل في المشاركة ومساهمة المواطنين في الحكم والادارة والعدالة

والعوامل التي تعمل على قيام الديمقراطية وترسيخها في المجتمع وهي:

1. وجود درجة من التوازن داخل المجتمع المدني، فلا تسيطر اي من التنظيمات على الطبقة العاملة، ويكون الحزب السياسي هو الشكل العادي لمثل هذه التنظيمات.

2. يجب أن تكون الضغوط من جانب الطبقات السفلى قوية من اجل اخذ مطالبها بالمشاركة السياسية بعين الاعتبار وبشكل لا يهدد المجموعات المسيطرة حتى لا يدفعهم إلى معارضة مشاركتهم .

3. تكون الدولة متحررة من وصاية ونفوذ الطبقات المسيطرة وعلاقتها الوثيقة بالمجتمع المدني (أحمد، ف. ع، 2016، صفحة 218).

و تتجلى الديمقراطية في القدرة على استيعاب الآخر، والاستماع إلى آرائه، والمشاركة في الحوار والفعل. فادعاء امتلاك الحقيقة المطلقة يؤدي إلى إقصاء الرأي المخالف، مما يقوض جوهر الديمقراطية ويعيق ممارستها الصحيحة. فلا يمكن لأي مجتمع أن ينعزل عن العالم ويعيش في عزلة تامة. (وبيد، ع، 2006، الصفحات 99-100) وتوجد آراء أخرى بخلاف ما شرح سابقا، تفيد انه ليس شرطا الربط بين الديمقراطية والمشاركة السياسية للمواطنين، فقد تكون المشاركة السياسية دون ديمقراطية حقيقية، بل يمكن أن تكون المشاركة السياسية في ظل أنظمة دكتاتورية اعدادية، وتصل الانظمة الديمقراطية الى ذروة استقرارها مع ضعف المشاركة السياسية (أحمد، ف. ع، 2016، صفحة 219). ومن المبادئ الأساسية الأخرى للديمقراطية هي شفافية المؤسسات الرسمية لتي تتكون من كافة المواطنين وتعمل بواسطتهم ولأجلهم، وهذه من المكاسب الديمقراطية التي تمثل المواطنين ويساهم المواطنون في الهيئات التشريعية

ومع هذا توجد اسباب لتراجع المشاركة السياسية في الدول الديمقراطية :

- من جهة المؤسسات السياسية: كوجود احزاب سياسية ضعيفة، والسياسة الخارجية لتلك الدول، قضايا الفساد، وضعف جهود التعبئة لدى المنظمات والاحزاب السياسية.
- من جهة وسائل الإعلام: تتسبب وسائل الاعلام خاصة وسائل الإعلام الجديد المتمثلة في صفحات التواصل الاجتماعي في خلق نوع وأشكال أخرى للمشاركة ويمكن ان يسمونها بالمشاركة الالكترونية كمناقشة القضايا السياسية في حين يمكن أثبتت العديد من الدراسات على تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية في فترة الانتخابات و كانت سبب في سقوط الأنظمة و التغيير السياسي الذي هو مؤشر من مؤشرات الديمقراطية مثل ما حدث في العديد من البلدان العربية وحتى الجزائر في فترة الدراسة .

وبهذا تعد المشاركة السياسية ركيزة أساسية للديمقراطية وتتوقف الديمقراطية على نمو الفرص واتاحتها للمشاركة السياسية أمام كل أفراد الشعب الذين يتمتعون بالمواطنة في المجتمع، ثم أن المشاركة السياسية الجادة والهادفة هي التي تخلق معارضة قوية وبهذا تدعم الممارسة الديمقراطية وترسخها وتحولها إلى ممارسة يومية عند افراد الشعب، وبهذا المنظور يتولى الشعب السلطة السياسية، وهناك عدة اتجاهات مثيرة تتعلق بالمشاركة السياسية في الدول الديمقراطية.

• المشاركة السياسية والثقافة السياسية :

شكل الثقافة البناء الفوقي والتحتي للمجتمع، حيث تشمل الدين والفلسفة والفن والعلاقات الإنتاجية. وفي هذا السياق، يشير غابرييل ألموند إلى أن الثقافة السياسية العامة لأي مجتمع تتكون من ثقافات مسيطرة وأخرى فرعية، مثل العشائرية والدينية والطائفية والإقليمية، وهي ظاهرة منتشرة في معظم دول العالم. غير أن هناك تبايناً بين ثقافة النخب الحاكمة وثقافة المواطنين، مما قد يؤدي إلى تصادم بين الثقافة السياسية المسيطرة والثقافات الفرعية للجماهير، مما يؤثر على استقرار المؤسسات السياسية. ومع ذلك، يمكن تحقيق التوافق عبر المشاركة السياسية وتوسيع نطاق الديمقراطية، وذلك من خلال تعزيز ما يُعرف بالثقافة الديمقراطية، التي تقوم على التسامح السياسي والفكري، وقبول التعددية، واحترام القانون، والسعي إلى الحلول الوسط، مع الحرص على المشاركة الفعالة في الحياة السياسية. (الجاسور، ن. ع، 2008، الصفحات 319-320) و تمثل الثقافة السياسية مجموعة القيم والاتجاهات والسلوكيات والمعارف السياسية لأفراد المجتمع و التي يكتسبها الفرد من مختلف مصادر التنشئة مثل الأسرة و المدرسة. (نبيل، ح، 2018، صفحة 213) أن الثقافة السياسية هي ثقافة المشاركة في التأكيد على دور الفرد في المشاركة السياسية داخل الدولة حيث يدور في اطار النظام السياسي، وتكون ثقافة المشاركة في معرفة المواطن بالنظام السياسي كله وعملية صناعة القرارات وتنفيذها، أي مساهمة الفرد في مدخلات النظام السياسي ومخرجاته، وبهذا يستطيع الفرد أن يقوم بدور مشارك في النظام السياسي من خلال قرار الفرد الذي يمكن أن تحدد امكانياته ومهاراته بين الموافقة والرفض لتلك المشاركة.

وتوجد ثلاثة أنماط من الثقافة السياسية هي:

- **النمط الأول:** ثقافة متوقعة حيث تضطلع الزعامة أو القيادة بالأدوار السياسية والاقتصادية والدينية، وليس لدى الأفراد وعي او معلومات او معرفة بالنظام السياسي.
- **النمط الثاني:** ثقافة سياسية رعوية حيث يكون الأفراد على وعي بالسلطة السياسية وربما يشاركون فيها.
- **النمط الثالث:** هو ثقافة سياسية مشاركة حيث يتجه اهتمام الافراد ووعيهم صراحة نحو النظام السياسي بأكمله، ولديهم توجهات الذات كونهم أفرادا نشطين يؤدون دورا فعالا في العملية السياسية. (المنوفي، ك، 1985، الصفحات 67-68)

يتوقف تطوير وتحديث النظام السياسي على طبيعة البنية الاجتماعية والمحددات الثقافية التي تحكم المجتمع، إذ تلعب الثقافة السياسية دورًا محوريًا في تشكيل المناخ المناسب للشراكة الإيجابية والفعالة للمواطنين في الحوارات والمناقشات السياسية. فمن خلال ثقافة سياسية واعية ومبنية على التفاهم والتسامح، يمكن تحفيز المشاركة السياسية، مما يعزز من اندماج المواطنين في العمليات السياسية وصناعة القرارات. هذا التفاعل يؤدي بدوره إلى تعميق التكامل الاجتماعي والسياسي، وتحقيق الاستقرار، وتعزيز روح المشاركة والنشاط العام لبناء مجتمع أكثر تماسكًا وتقدمًا.

• المشاركة السياسية والوعي السياسي:

الوعي السياسي هو من المفاهيم التي ترتبط بالثقافة السياسية في المجتمع والمرتبطة مع المشاركة السياسية لكونه هو أحد عناصر تكوين المشاركة السياسية . باعتباره المرحلة الأولى من مراحل المشاركة السياسية التي تتدرج من الاهتمام السياسي إلى المعرفة السياسية ثم التصويت ، وأخيرًا المطالب السياسية (حمراني، آ، 2013، صفحة 121).

ويعرف محمد عبد النبي، الوعي السياسي بأنه رؤية أعضاء الفئات الاجتماعية في المجتمع للنظام السياسي القائم والعمليات السياسية والممثلين السياسيين، وأهداف وبرامج التنظيمات السياسية أو الأحزاب ومواقفهم منها و مدى مشاركتهم في نشاطاتها وصنع القرارات السياسية وتوجيهها في المجتمع. (أحمد، ف. ع، 2016، صفحة 227)

والوعي السياسي كونه موضوعا مرتبطا بدراستنا في المشاركة السياسية للشباب الجزائري فهو احد اهم اشكال الوعي الاجتماعي وله دور في المشاركة السياسية الفعالة وله الامكانية والدور في تغيير بعض من الاتجاهات والقيم التي تتعامل مع السياسة، ويتشكل الوعي السياسي من خلال مختلف القنوات و الوسائل و حتى الظروف المحيطة و مرتبطة ارتباطا وثيقا بالثقافة السياسية . و من هنا يتبين الدور المهم لوعي السياسي في دراستنا خاصة و أن من وظائف الإعلام الجديد في المجال السياسي هي التوعية السياسية و التي سنناقشه بالتفصيل في الدراسة التحليلية للدراسة و قياس درجة وعي الشباب السياسي بالشأن السياسي للبلاد في الدراسة الميدانية كون الوعي يؤدي إلى مرحلة أكثر تقدما من مرحلة المشاركة الفعلية وهذا يصل إلى المشاركة السياسية وهي ركيزة مهمة في الاتصال السياسي الذي يرى الباحثون في مجال الاتصال السياسي انه بتأثير وسائل الاعلام الجديدة يتغير هذا السلوك من خلال عملية التنشئة السياسية . (حمراني، آ، 2013، صفحة 139)

• المشاركة السياسية والتنشئة السياسية:

ترتبط المشاركة السياسية بمفهوم آخر وهو يتأثر ويؤثر فيها ويطورها في عملية مستمرة، وهذا المفهوم هو التنشئة السياسية، والتنشئة السياسية كجزء من التنشئة الاجتماعية تستهدف الى تشكيل شخصية الفرد واكسابه الخصائص الاجتماعية المميزة على انه عضو في مجتمعه، وتعرف التنشئة الاجتماعية بانها العملية التي عن طريقها يكتسب الطفل الاتجاهات والقيم والدوافع وطرق التفكير والتوقعات والخصائص الشخصية الاجتماعية التي تميزه في مجتمعه في المرحلة القادمة من نموه. (أحمد، س. أ. أ.، 1997، الصفحات 160-161)

والتنشئة السياسية لها أهمية كبيرة في عملية ربط الإنسان بالنظام السياسي والدولة وتفاعله مع القرارات السياسية والمشاركة في السياسة العامة ، وتؤثر هذه العملية في السلوك السياسي للأفراد و توسع دائرته في المشاركة السياسية في صنع القرارات.

و التنشئة السياسية هي تلك العملية التي يكتسب من خلالها الفرد معلوماته و قيمه و التي يكون بواسطتها مواقفه و اتجاهاته. (قصري، ف، 2018، صفحة 8) ما يندرج ضمن أهداف هذه الدراسة التي تسعى للكشف على تأثير الإعلام الجديد على الاتجاه و السلوك و الجانب المعرفي للشباب الجزائري ازاء قضية الانتخابات الرئاسية 2019. نظرا لوظائف التنشئة السياسية و دورها في توسيع المشاركة السياسية في محيط افراد من خلال تطوير بناء المؤسسات للتعبير السياسي وتنمية دوافع الفرد للمشاركة في الحياة السياسية من خلال تقليل الانعزال السياسي والاتجاهات السلبية في الحياة السياسية، (أحمد، ف. ع، 2016، صفحة 230) وتزيد التنشئة السياسية قدرة الأفراد على تفعيل للمشاركة السياسية مع الأحزاب السياسية سواء بالانخراط أو الاهتمام وهذا يؤدي إلى تحقيق الاستقرار السياسي في البلد و يزيد المعرفة السياسية وتشكيل وعي سياسي يمكن الفرد من اتخاذ اتجاهاته و تحديد سلوكه السياسي.

3.2.6.1.1 التعريف الإجرائي للمشاركة السياسية:

بناءً على ما سبق، يمكن تعريف المشاركة السياسية بأنها مختلف الأنشطة و السلوكيات التي يعبر بها الأفراد عن انخراطهم في الحياة السياسية، سواء كانت مشاركة آلية تقليدية، مثل التصويت في الانتخابات وإبداء الرأي عبر التعليقات على البرامج السياسية و انتقاد الحكومة أو من خلال النقاشات حول القضايا السياسية وإنشاء غرف حوارية. كما تشمل المشاركة الرقمية، نشر المحتوى

السياسي أو التفاعل مع المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي أو التعليق و النقاش في القضايا السياسية و كذا انشاء صفحات أو إعادة نشر محتوى سياسي و مساندة أو تبني قضية سياسية معينة ، إضافة الى التظاهر، الاعتصام، والمشاركة في الحراك الشعبي، مما يعكس مستويات متعددة من التفاعل السياسي، سواء عبر الفضاء الرقمي المتمثل في الإعلام الجديد أو في الواقع الميداني.

3.6.1.1 مفهوم الشباب :

1.3.6.1.1 تعريف الشباب لغة:

مفهوم الشباب في المعجم اللغوي كلمة شباب في اللغة العربية تعني كما جاء في المعاجم العربية وفي لسان العرب لابن منظور، الفتوة والفتاء بمعنى الحيوية والقوى الدينامية، وكلمة شب من شبيب وأن الشباب هو الفتاء والحداثة. (لولي، ح، 2016، صفحة 53)

2.3.6.1.1 تعريف الشباب اصطلاحا:

لا يوجد تعريف محدد لمصطلح الشباب، ، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها: اختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف وتباين المفاهيم، والأفكار العامة التي يقوم عليها التحليل السيكولوجي والاجتماعي الذي يخدم تلك الأهداف.

وبشكل عام هناك ثلاثة اتجاهات يمكن الاستناد إليها في تعريف مرحلة الشباب:

- **الاتجاه البيولوجي:** وهذا الاتجاه يقوم أساساً على الحتمية البيولوجية باعتبارها مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الإنسان، الذي فيه يكتمل نضجه العضوي، وكذلك نضجه العقلي والنفسي، والذي يبدأ من سن (15-25)، وهناك من يحددها من (13-30) سنة.
- **الاتجاه السيكولوجي:** يرى هذا الاتجاه أن الشباب حالة عمرية تخضع لنمو بيولوجي من جهة ولثقافة المجتمع من جهة أخرى، بدءاً من سن البلوغ وانتهاءً بدخول الفرد إلى عالم الراشدين الكبار، حيث تكون قد اكتملت عمليات التطبيع الاجتماعي. وهذا التعريف يحاول الدمج بين الاشتراطات العمرية والثقافة المكتسبة من المجتمع.

- **الاتجاه الاجتماعي:** ينظر هذا الاتجاه للشباب باعتباره حقيقة اجتماعية وليس ظاهرة بيولوجية فقط، بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شبابًا. (بدوي، م. ع، 2019، الصفحات 23-24)

وبشكل عام يختلف تعريف الشباب من مجتمع إلى مجتمع، ومن ثقافة إلى ثقافة، ومن دولة إلى أخرى من حيث الفئة العمرية، إذ تعتبر بعض الدول أن الشباب هم الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-15) سنة. بينما تصنف دول أخرى فئة الشباب ضمن الفترة من (15 إلى 39) عامًا. وهناك تصنيف آخر تعتمد عليه بعض المجتمعات وهو الذي يعتبر مرحلة الشباب المرحلة التي تمتد من دور الأشبال من (12-16) سنة إلى اكتمال الرجولة، حين يصبح الإنسان قادرًا على تحمل مسؤوليته الشخصية والقيام ببعض الالتزامات تجاه المجتمع.

و يعرفه **فرد ميلسون** أنه مرحلة من مراحل العمر تقع بني الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان سواء مستقبلة المهني أو العائلي. (فرد، م.، 2007، صفحة 5)

و رغم عدم وجود تعريف دولي متفق عليه عالميًا لفئة العمرية للشباب، إلا أن (الأمم المتحدة) ولأغراض إحصائية ودون المساس بأي تعاريف أخرى تضعها الدول الأعضاء - تعرّف "الشباب" على أنهم الأشخاص ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 عاما الى غاية 40 سنة. ونشأ هذا التعريف في سياق الأعمال التحضيرية للسنة الدولية للشباب (1985) ، وأقرته الجمعية العامة في قرارها 36/28 لعام 1981. وتستند جميع إحصاءات الأمم المتحدة بشأن الشباب إلى هذا التعريف.

1.1.6.3.2 التعريف الإجرائي لشباب:

استنادا للاتجاهات المختلفة في تحديد تعريف محدد للشباب و بما أن الشباب الجزائري هو مجتمع الدراسة فإننا استندنا على متغير الفئة العمرية لتحديد التعريف الإجرائي لهذه الدراسة لما يتماشى مع أهدافها و بالاستناد على التشريع الجزائري الذي يحدد فئة الشباب من 18 سنة و هو السن القانوني للاقتراع. الى سن 40 حسب تعريف الأمم المتحدة و بهذا يمكننا تعريف الشباب: على أنه شريحة من المجتمع الجزائري التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 40 سنة ، يتمتعون بكامل حقوقهم المدنية و مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، و الذين لهم تجربة أو معرفة بالوضع السياسي للبلاد .

7.1.1 منظور الدراسة:

يعتمد أي باحث في إعداد دراسته على إطار نظري يُوفر مجموعة متكاملة من المفاهيم والفرضيات التي تساهم في تحليل موضوع البحث وتوجيه مساره، مما يساعد في تحديد نطاقه العلمي وموقعه.

و تساعد الخلفية النظرية الباحث على فهم الظاهرة أو المشكلة والعلاقة بين العوامل والمتغيرات يقول الباحث جان ليبيار قرانير (قرانير، ج. ل، 1994، صفحة 32) "القطب النظري يقود طريقة وضع الافتراضات وبناء المفاهيم، وهو يقترح قواعد تفسير الوقائع وتحديد الحلول المعطية مؤقتا للمعضلات وهو الذي يحدد حركة تحويل الأمر إلى مفهوم معين." أما "موريس أنجرس Maurice Angers" فإنه يقول في كتابته "منهجية البحث في العلوم الإنسانية" أنه علينا الرجوع إلى نظرية لها علاقة بمشكلة بحثنا يسمح لنا بتوضيحها وتوجيهها... وتستخدم النظرية كدليل لإعداد البحوث نظرا إلى ما توفره من تأويلات عن الواقع و وهي تضمن توضيحا وتنظيما أوليا للمشكلة." (أنجرس، م، 2006، صفحة 144)

وعليه تستخدم النظرية في البحث من أجل اقتراح إشكالية للدراسة، وطرح فرضيات بغية مناقشتها، بالإضافة إلى التزويد بنماذج مفاهيمية في تحديد الدراسة، ومساعدة الباحث على اختيار المتغيرات والبيانات المراد جمعها، كما تساهم النظرية في جعل نتائج البحث واضحة، وهكذا تتمكن النظرية الموظفة في البحث من شرح الظاهرة، وتوضيح المتغيرات وعلاقتها وبناء العرف الأكاديمية.

وفي هذا السياق، تركز دراستي حول تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية لعام 2019 على نظرية ثراء الوسيلة ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

إذ تُمكنني نظرية ثراء الوسيلة من تحليل كيفية تأثير خصائص وسائل الإعلام الرقمية وفهم خصائص و مكونات الإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفاسبوك للأخبار السياسية الجزائرية ، لا سيما التفاعل مع المحتوى السياسي في فترة الدراسة و كذا قدرة الشباب في استيعاب المعلومات السياسية .

أما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لملائمتها مع أهداف البحث لفهم مدى اعتماد الشباب الجزائري على الإعلام الجديد كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية و الثقة في محتواها السياسي ، ومدى تأثير هذا الاعتماد على مستويات مشاركتهم السياسية، سواء على الصعيد المعرفي، الاتجاهي السلوكي.

1.7.1.1 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تعتمد فكرة نظرية الاعتماد على أن استخدام الأفراد لوسائل الاعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش بداخله وأن قدرة وسائل الاعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف. (شفيق، ح، 2014، صفحة 187)

و تتطرق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من فكرة أن تعقد المجتمعات ومحدودية الخبرات المباشرة بالواقع الاجتماعي فضلا عن تراجع شبكات الاتصال الشخصي قد جعل من وسائل الاعلام المصدر الأول والأبرز في استقاء المعلومات عن القضايا والأحداث الجارية. (ربيع، ع. ج. س.، و عبد الله، د. ف.، و حبش، ه. ح، 2019، صفحة 87)

وتتأثر عملية الاعتماد على وسائل الاعلام بعدة عوامل تتحدد فيمايلي :

1. طبيعة الجمهور وأهدافه من الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.
2. طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات في هذا المجتمع.
3. طبيعة وتنوع وسائل الاعلام وقدرتها على تقديم المعلومات إلى الجمهور.
4. طبيعة الوقت أو الظروف التي يمر بها الفرد أو المجتمع.
5. طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام ومدى اشباعها حاجة الفرد أو المجتمع. (ربيع، ع. ج. س.، و عبد الله، د. ف.، و حبش، ه. ح، 2019)

1.1.7.1.1 ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

يقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين قدمها ميلفين وروكيتش وهما كالتالي :

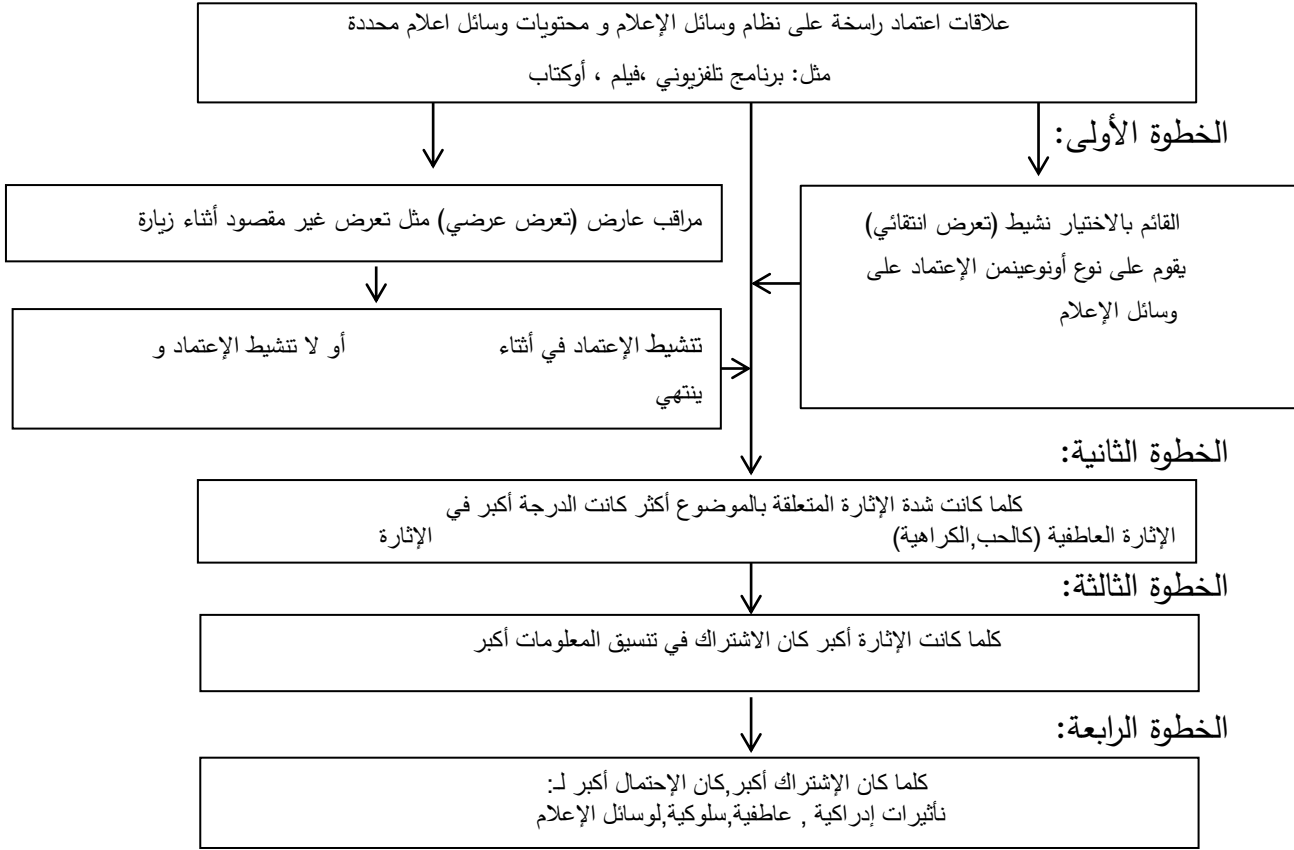
- **الأهداف:** هناك أهداف للأفراد، والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات.
- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام بثالث أدوار حيال المعلومات: أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات، ويستخدم (ديغليز، وروكتيش) مفهوم "المعلومات" للإشارة إلى الرسائل الإعلامية. وفي هذه الحالة يؤكدان على أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار، وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره أيضا مجال من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافا عديدة في مرحلة النمو بالنسبة لطفل على سبيل المثال أو دعم العادات، والتقاليد الاجتماعية في مجالات الدراما وغيرها، ولذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أو تنيعها وسائل الإعلام، ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس، ويشعرون، ويتصرفون بواسطتها . (خلايفية، ع، 2022، صفحة 44)

تتشرط النظرية شرطان أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور و وسائل الإعلام هما:

1. عندما تؤدي وسائل الإعلام وظائفها الأساسية وتلبي احتياجات المجتمع، يزداد اعتماد الجمهور عليها. فكلما تمكنت وسائل الإعلام من توفير المعلومات والخدمات التي تشبع حاجات الأفراد، زادت أهميتها في حياتهم اليومية، مما يعزز من مستوى الاعتماد عليها.
2. تزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، مثل الحروب أو التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. فالتوترات والصراعات تخلق ظروفًا تستدعي متابعة الأخبار والمعلومات بشكل مكثف، مما يدفع الجمهور إلى الاعتماد بشكل أكبر على وسائل الإعلام لفهم المستجدات والتكيف مع الواقع الجديد. (ربيع، ع. ج. س، و عبد الله، د. ف.، و حبش، ه. ح، 2019)

و تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على تصور عملية نفسية ادراكية في فهم و تفسير اثار التعرض لرسائل وسائل الإعلام من خلال تفسير الطرق التي يستخدم بها الناس مصادر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية .(أنظر الشكل 02)

الشكل (02): عملية تأثيرات محتويات وسائل الإعلام على الفرد



المصدر: (ديفلر، م. ل، ، و وبول روكيتش، س، و (ترجمة كمال .ع.الرؤوف)، 1995، صفحة 427).

من خلال الشكل رقم (02) يتضح أن عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام تمر على أربعة

مراحل:

1. المرحلة الأولى : اختيار محتويات وسائل الإعلام:

- يبدأ الفرد بتحديد محتويات وسائل الإعلام التي يرغب في مشاهدتها أو قراءتها بناءً على:
- تجربته السابقة.
- المحادثات مع الآخرين (أصدقاء أو زملاء).
- الإشارات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام (إعلانات، مجلات، إلخ).
- يمكن أن يكون التعرض لمحتويات وسائل الإعلام عرضياً، حيث لا يكون لدى الفرد توقعات مسبقة.

2. المرحلة الثانية : التغيرات في درجة الاعتماد:

يختلف مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وفقاً للمتغيرات التالية:

- أهدافهم الشخصية.
- بيئاتهم الاجتماعية والشخصية.
- توقعاتهم من الفائدة التي قد يحصلون عليها من المحتوى.
- سهولة الوصول إلى المحتويات الإعلامية.
- عند وجود حالات تهديد أو غموض، يصبح الاعتماد على وسائل الإعلام أكثر أهمية.

3. المرحلة الثالثة : الاشتراك والمشاركة:

- الاشتراك يشير إلى المشاركة النشطة في تنسيق المعلومات بعد التعرض للمحتوى الإعلامي.
- المشاركة مهمة خاصة في حملات وسائل الإعلام للصحة العامة التي تهدف إلى تغيير سلوكيات أو معتقدات الجمهور.

4. المرحلة الرابعة : التأثيرات الإدراكية والعاطفية:

- الأفراد الذين يشاركون بنشاط في تنسيق المعلومات هم أكثر عرضة للتأثر بالمحتويات الإعلامية.
- التأثيرات يمكن أن تكون إدراكية (تغيير في المواقف والمعرفة) أو عاطفية (تغيير في المشاعر مثل الحب أو الكراهية).
- تأثيرات وسائل الإعلام على السلوك أقل وضوحًا، ولكن هناك دراسات تشير إلى تأثير الاعتماد الطويل الأمد على السلوك.
- لا تقتصر تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد فقط، بل تمتد لتشمل المجتمعات أو المنظمات.
- من أجل فهم تأثيرات التعرض التراكمي لمحتويات مختلفة، يجب استخدام مفاهيم من الفكر الاجتماعي.

2.1.7.1.1 فروض النظرية:

- الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص

، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام. (خلايفية، ع، 2022، صفحة 44)

• الفروض الفرعية:

- تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، والعكس بالعكس. (الحاج، ك، 2020، صفحة 146)
- تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجابا وسلبا، وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن: الأهداف والموارد، والتنظيم، والبناء، والعلاقات المتبادلة، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل المتاحة ودرجة مركزيتها، ويؤثر بذلك على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو كما تعرف بتحديد السياسات. كما تؤثر عناصر الثقافة على الأفراد ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية. (الدليمي، ع. ر، د.س، صفحة 236)
- تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الاعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية. (ربيع، ع. ج. س، و عبد الله، د. ف، و حبش، ه. ح، 2019، صفحة 88)

• الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد:

تؤدي وسائل الإعلام الجديدة وظائف متعددة، من نقل المعرفة وتشكيل المشاعر إلى توفير الترفيه، و هو نفس الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع و يتجلى بوضوح خلال الأزمات والأحداث الكبرى التي تزيد من حاجة الأفراد للوصول إلى المعلومات الموثوقة بسرعة خاصة المتعلقة بالقضايا السياسية. علاوة على ذلك، تساهم في تشكيل الاتجاهات الفكرية وتعزيز المعتقدات، مما يزيد من ارتباط المستخدمين بها وفقاً لتوقعاتهم وتجاربهم السابقة. بذلك، يتجلى تطبيق مقاربة الاعتماد على وسائل الإعلام في الفضاء الرقمي لفهم تأثير الإعلام الجديد في تشكيل السلوكيات والمواقف الفردية من خلال التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي استجابةً لاحتياجاتهم المعرفية، العاطفية، والاجتماعية، حيث يعتمدون على هذه الوسائل في البحث عن المعلومات، اتخاذ

القرارات السياسية، ومع التصاعد المستمر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الإعلام الجديد مقارنةً بالإعلام التقليدي، مثل فيسبوك و الذي أبح مصدرًا رئيسيًا للأخبار والمحتوى السياسي وفضاء للتعبير عن الرأي و الاتجاه ازاء القضايا السياسية ، مما يعزز اعتماد الأفراد عليها. هذا الاعتماد يتباين وفقًا للمرحلة العمرية والدوافع الشخصية، حيث يركز الشباب على التفاعل الاجتماعي والانتماء مع القضايا الجدلية ، بينما يميل الأكبر سنًا إلى استهلاك المحتوى التعليمي أو المهني. (خلايفية، ع، 2022، صفحة 48)

كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا في تشكيل الآراء والمواقف السياسية من خلال التفاعل الاجتماعي، الانتقائية في استهلاك المحتوى، والمشاركة النشطة في نشر المعلومات والتعليق عليها. ومن هنا يتجلى الدور في تطبيق نظرية الاعتماد على و سائل الإعلام في الفضاء الرقمي.

3.1.7.1.1 الاستفادة من نظرية الاعتماد في الدراسة:

تعتبر نظرية الاعتماد مدخلا نظريا ملائم للدراسة والتي تتماشى مع أهداف الدراسة وفروضها وخصوصا أنها تعتبر الجمهور عنصر نشط في التعامل مع وسائل الاعلام حيث يمكن للباحث من خلالها التعرف على:

- تحديد حاجات الشباب السياسية والمعرفية فمن المهم دراسة الحاجات السياسية والمعرفية التي يسعى الشباب الجزائري إلى تلبيتها من خلال الإعلام الجديد سواء كانت ،معلومات سياسية حول الانتخابات والمرشحين وبرامجهم. أو إرشادات حول كيفية المشاركة في العملية الانتخابية، مثل التسجيل في القوائم الانتخابية أو فهم القوانين الانتخابية على شكل محتوى تثقيفي توعوي. وكذا التفاعل الاجتماعي والمشاركة في النقاشات السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.
- تحليل مدى اعتماد الشباب على الإعلام الجديد كمصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالانتخابات، والمرشحين، والأحداث الجارية، مثل الحملات الانتخابية والاحتجاجات المصاحبة للعملية السياسية. إذ تتيح مواقع التواصل الاجتماعي نقل الأخبار بسرعة ولحظية، مما قد يؤثر بشكل كبير على مواقف الشباب السياسية وتوجهاتهم. كما أن التفاعل مع الحملات الانتخابية والمرشحين عبر منصات مثل فيسبوك يعزز شعور الشباب بالمشاركة الفعلية، سواء من خلال الانخراط في

النقاشات السياسية أو دعم المرشحين عبر حملات التأييد، مما يسهم في تشكيل وعيهم السياسي وموقفهم من العملية الانتخابية

- تحليل كيفية اعتماد الشباب على الإعلام الجديد في تكوين مواقفهم واتخاذ قراراتهم السياسية، سواء من خلال المشاركة في الانتخابات أو التعبير عن مواقفهم عبر الفضاء الرقمي. بذلك، توفر النظرية إطارًا مناسبًا لفهم ديناميكيات التأثير الإعلامي على المشاركة السياسية للشباب الجزائري.
- معرفة العلاقة بين أسباب الاعتماد وبين التأثيرات على المعرفة السياسية والاتجاهات وسلوك الشباب الجزائري نحو الانتخابات الرئاسية 2019 .
- كيف أثرت التغيرات السياسية في فترة الدراسة مثل الاحتجاجات (الحراك الشعبي) على تحفيز الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد بشكل أكبر مقارنةً بالوسائل التقليدية من منطلق فضاء لتعبير عن الرأي .
- فهم كيف أن التفاعل مع محتوى الإعلام الجديد مثل الفيديوهات، المنشورات السياسية، المقالات قد يكون له تأثير على السلوك الانتخابي للشباب، سواء: تشجيعهم على المشاركة الفعلية في الانتخابات من خلال تشجيع الحملات على الإنترنت. أو دفعهم إلى المقاطعة بسبب تغطية معينة أو محتوى سياسي يعزز من مشاعر الإحباط أو عدم الثقة في النظام السياسي.
- معرفة درجة الثقة و الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات السياسية في فترة الدراسة و تحديد تأثيرات المحتوى السياسي على المشاركة السياسية للشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019.

2.7.1.1 نظرية ثراء الوسيلة(Media Richness Theory):

طُرحت لأول مرة عام 1984 على يد ريتشارد إل. دافيت وروبرت إتش. لينجل، وهي تُستخدم لتقييم وسائل الاتصال داخل المؤسسات وفقًا لمدى فعاليتها في نقل المعلومات وتقليل الغموض. (Bergin R., n.d, p. 2) تنص النظرية على أن جميع قنوات الاتصال تمتلك خصائص معينة تجعلها أكثر أو أقل ثراءً، حيث يعتمد الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية على مدى قدرة الوسيلة على تقليل عدم اليقين والغموض في الرسائل الاتصالية.

تركز النظرية بشكل أساسي على التفاعل ثنائي الاتجاه بين القائم بالاتصال والجمهور، حيث تُعتبر الوسائل التي توفر رجوع صدى أكثر ثراءً. فكلما زادت القدرة على إيجاد مساحة مشتركة من المعاني بين المرسل والمتلقي، أصبح الاتصال أكثر فعالية. (ربيع، ع. ج. س.، و عبد الله، د. ف.، و حبش، ه. ح، 2019، صفحة 89)

من هذا المنطلق، تحدد النظرية وسائل الاتصال على مقياس متواصل يعكس ثراء الوسيلة الإعلامية وقدرتها على توصيل الرسائل المعقدة بكفاءة. على سبيل المثال، يمكن استخدام رسالة بريد إلكتروني قصيرة لتحديد موعد اجتماع، بينما يُفضل التواصل وجهاً لوجه لنقل المعلومات التفصيلية حول أداء فرد ما أو لتوضيح توقعات معينة.

وقد طور *دافت ولينجل* (Daft & Robert H. Lengel, 1984, p. 157) مقياساً من أربعة عناصر لقياس مستوى ثراء الوسائل الإعلامية، ويشمل: (أنظر الشكل رقم 03)

1. **السرعة في الرد:** قدرة الوسيلة على تقديم ردود فعل سريعة، مما يسمح بالتوضيح والتفاعل الفوري.
2. **التنوع في الإشارات:** مدى قدرة الوسيلة على نقل إشارات متعددة، مثل نغمة الصوت، تعبيرات الوجه، لغة الجسد، والنص المكتوب.
3. **تنوع اللغة:** قدرة الوسيلة على نقل مجموعة واسعة من أشكال اللغة، من النصوص المكتوبة الرسمية إلى الكلمات المنطوقة غير الرسمية، بما في ذلك الأرقام والرموز والتعبيرات المعقدة.
4. **التخصيص:** درجة السماح للوسيلة بتقديم تواصل شخصي ومخصص، يتكيف مع احتياجات و سياق المتلقي .

الشكل رقم (03): "خصائص الوسائط التي تحدد غنى المعلومات المعالجة"

اللغة	المصدر	طبيعة المحتوى	رجع الصدى	الوسيلة	ثراء المعلومات
الاتصال	شخصي	سمعي، بصري	تفاعل اني	وجه لوجه	أكثر ثراء
مباشر	شخصي	سمعي	سريع	الهاتف	
مباشر	شخصي	بصري محدود	بطيء	مكتوب شخصي	
مباشر	شخصي	بصري محدود	بطيء جدا	مكتوب رسمي	
رقمي	غير شخصي	بصري محدود	بطيء جدا	رقمي رسمي	أقل ثراء

المصدر: (Daft & Robert H. Lengel, 1984) ترجمة الباحث

في السياق نفسه، فإن ظهور وسائل الإعلام الجديدة (New Media) أدى إلى تغيير مفهوم ثراء الوسيلة، حيث بات يُقاس ليس فقط بقدرتها على نقل المعلومات، بل أيضًا بكيفية حمل الرموز الاتصالية، وأسلوب عرضها، وطريقة تقديمها. فالتطور التكنولوجي أصبح معيارًا حاسمًا في تحديد مدى ثراء الوسيلة الإعلامية، مما أدى إلى تكيف النظرية مع المستجدات الرقمية مثل المؤتمرات عبر الإنترنت، والفيديو عالي الجودة، والتواصل التفاعلي و نتيجة لهذا تم وضع مجموعة اوسع من متغيرات التنبؤ فيما يتعلق بالنماذج البحثية الحديثة التي تحاول وضع تصور خاص بمفاهيم وسائل الاعلام بالإضافة الى وصف سلوك الوسائط الاعلامية ، فقد كانت الجهود مبذولة من اجل فحص خصائص المهمة بشكل اكثر منهجية للتعرف على محفزات سلوكيات التواصل من خلال دراسة التأثيرات الرمزية والظاهرية واطافة التأثيرات الاجتماعية للدراسة (Carlson & Zmud, 1999, p. 155). وبينما انطلقت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في البداية من فرضية الاتصال التنظيمي الفعال، فقد تطورت لاحقًا لتشمل دراسة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وفقًا للفروق الفردية، مما عزز من أهميتها في فهم ديناميكيات الاتصال الرقمي الحديث.

1.2.7.1.1 فروض النظرية:

بناء على كل ما سبق فإن نظرية ثراء وسائل الاعلام تفترض:

- ان الافراد المدركون لطبيعة الوسائط الاتصالية والفاعلون بقدر كبير في العملية الاتصالية ، يميلوا لاختيار وسائط اتصالية يتناسب ثراءها مع المهام التي تنطوي عليها العملية الاتصالية ، لذلك فإن أي قيود يتعرض لها الفرد في عمله اختياره للوسائط ، قد تؤدي الى اختيار وسائط اقل ثراء مما يقود الى انخفاض جودة النتائج المرجوة من المهام التي تحملها الوسائط الاتصالية .
- ان المزيد من رجع الصدى والاشارات تزيد من ثراء وسائل الاعلام : فامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح للمستقبل ان يرسل ردود فعله وتعليقاته الى المرسل يعتبر من عوامل ثراء الوسيلة لأنه يتيح امكانية ازالة أي التباس في المعلومات المرسله والوصول الى الوضوح في استقبال الرسالة بشكل صحيح .
- يؤدي استخدام الوسائط الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة بينما سيؤدي استخدام الوسائط الأقل ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً : وهذه النقطة تركز على اهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتم ارسالها فكلما كانت الرسالة بحاجة الى توضيح ونقاش بين

المرسل والمستقبل كان ارسالها بالوسائط الاعلامية الاكثر ثراء على عكس بعض المعلومات الواضحة والغير غامضة التي يمكن ارسالها بطرق اقل ثراء حيث تتميز الرسالة بالبساطة والوضوح وذلك يرتبط بمجموعة من المتغيرات المشتركة بين المرسل والمستقبل . (Kock N, 2005, p. 118)

فى نظرية ثراء وسائل الاعلام يناقش *دافت ولينجل* (Daft & Robert H. Lengel, 1984, p. 157) خمسة عوامل أساسية ذات صلة بالمهام التي قد تؤثر على الأداء:

- الالتباس
 - عدم اليقين
 - الروتين
 - التعقيد.
 - والمحتوى العاطفي.
- تحليل ثراء وسائل الإعلام المستخدمة :

نظرية ثراء الوسيلة تشير إلى أن بعض وسائل الإعلام تتمتع بقدرة أكبر على نقل المعلومات وفهمها بناءً على خصائص معينة مثل التفاعل الفوري (الرجوع الفوري)، حمل الإشارات غير اللفظية مثل (الصوت والصورة)، والتعدد في القنوات (مثل الكتابة والصوت والفيديو لذلك، يمكنك من:

- تحديد الوسائل الإعلامية التي استخدمها الشباب : وسائل التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، تويتر، يوتيوب"، وغيرها، تمثل وسائل غنية بالمعلومات لأنها توفر تعليقات فورية، صور، فيديوهات، ومحتوى مرئي يجذب الشباب ويدعم مشاركتهم في الحوارات السياسية.
- مقارنة بين الوسائل : يمكن مقارنة وسائل الإعلام الجديدة مع الوسائل التقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، لمعرفة أي منها كان أكثر تأثيراً في تغيير مواقف الشباب تجاه الانتخابات
- تحديد مدى تفاعل الشباب مع الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام الجديدة.

نظرية ثراء الوسيلة تفترض أن وسائل الإعلام الغنية تساعد في تقليل الغموض (Ambiguity) والشكوك (Uncertainty) التي قد تنشأ عند الشباب بسبب نقص المعلومات حول الانتخابات، أو حملات المرشحين، أو المواقف السياسية.

تفاعل الشباب مع الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يمكن أن يساعد في فهم كيف ساعدتهم هذه الوسائل على تخفيض الغموض حول المرشحين وأحزابهم.

الحصول على المعلومات الفورية حول الانتخابات، والمرشحين، والاحتجاجات، والتطورات السياسية عبر وسائل الإعلام الجديدة قد يمكن الشباب من اتخاذ قرارات سياسية أكثر وعياً، مما يعزز من مشاركتهم في العملية الانتخابية.

1.1.7.2 الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة تشكل مدخلاً نظرياً مهماً لدراسة تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية 2019. هذه النظرية تقدم إطاراً لفهم العلاقة بين الوسائل الإعلامية وتفاعل الشباب مع المحتوى السياسي الذي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل صفحات الفيسبوك قيد الدراسة، مع التركيز على مدى قدرة هذه الوسائل على تقليل الغموض حول القضايا السياسية من مفاهيم وخطابات و غيرها وكذا زيادة التفاعل مع المحتوى السياسي والمشاركة السياسية.

1. تحليل مستوى التفاعل مع المحتوى السياسي عبر وسائل الإعلام الجديدة: بناءً على نظرية ثراء

الوسيلة، يمكن دراسة التفاعل الفوري والتغذية الراجعة السريعة التي توفرها وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها على تقليل عدم اليقين لدى الجمهور. يُظهر تفاعل الشباب مع المنشورات السياسية، الفيديوهات، والنقاشات على مواقع التواصل الاجتماعي دور هذه الوسائل في تشكيل آرائهم السياسية وتحفيزهم على المشاركة في الانتخابات. كما تمكنا من دراسة وفهم مستوى التفاعل النشط للشباب مع المحتوى السياسي بما في ذلك تعليقاتهم، نشرهم للمحتوى، وتنظيمهم لحملات دعم لقضية أو شخصية كالمترشحين سواء ايجاباً أو سلباً. هذه الأنشطة تدل على تأثير الإعلام الجديد في المشاركة السياسية ومدى قدرة هذه الوسائل على تحفيز الشباب على اتخاذ قرارات سياسية نشطة.

2. تحليل نوعية التفاعلات والمشاركات: من خلال نظرية ثراء الوسيلة، يمكن تحليل نوعية التفاعلات

التي يتم إجراؤها عبر وسائل الإعلام الجديدة، مثل التعليقات التي تتضمن فيديوهات أو صور مقارنة بالتعليقات الكتابية التقليدية. يساعد ذلك في تحديد مدى غنى وسائل الإعلام الجديدة في تحفيز الشباب على المشاركة الفعالة في الحملات السياسية. التفاعلات الغنية (مثل الفيديوهات

والصور) قد تؤدي إلى تعزيز التواصل الفعال بين الشباب والمحتوى السياسي، مما يعزز الفهم المشترك ويسهم في دفعهم نحو المشاركة السياسية الفعلية.

3. قياس تأثير وسائل الإعلام الجديدة على اتخاذ القرارات السياسية: نظرية ثراء الوسيلة تبرز أهمية التفاعل الفوري والتغذية الراجعة في تقليل الغموض وزيادة المعرفة بين المتفاعلين. في سياق الانتخابات، من خلال تطبيقها في دراسة دور وسائل الإعلام الجديدة في تحفيز الشباب على المشاركة السياسية .

4. توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والمشاركة السياسية للشباب الجزائري : تسهم نظرية ثراء الوسيلة في توضيح كيف أن وسائل الإعلام الجديدة توفر وسائل تفاعلية غنية، مما يعزز قدرة الشباب على نقل أفكارهم والاحتجاج والتفاعل مع المرشحين والأحداث السياسية. ذلك لأن هذه الوسائل تساعد في تقليل الغموض المتعلق بالمواقف السياسية، وتعزز من فهم الشباب للموضوعات السياسية المختلفة، مما يسهم في زيادة مشاركتهم السياسية.

من خلال نظرية ثراء الوسيلة، يمكن تحليل تأثير الحملات السياسية مثل حملات المقاطعة "لا أصوت" أو حملات المشاركة الانتخابية "سأنتخب" أو الحملات الأخرى مثل دعم القضايا كقضية معتقلي الرأي في الحراك الشعبي ، و بهذا يمكننا فهم علاقة وسائل الإعلام الجديدة في جذب الشباب للمشاركة في النقاشات السياسية. وكذا إزالة الغموض حول مختلف القضايا السياسية في فترة الدراسة و زيادة المعرفة السياسية.

في الأخير نظرية ثراء الوسيلة تساعد في فهم كيف أن الإعلام الجديد، مثل فيسبوك، يشكل منصة تفاعلية غنية ساعدت الشباب الجزائري في الحصول على معلومات شاملة ومتنوعة حول الانتخابات، مما أسهم في تعزيز مشاركتهم السياسية .من خلال تحليل التفاعل مع هذه الوسائل، يمكن تحديد كيف ساهم الإعلام الجديد في تشكيل المواقف السياسية للشباب وتحفيزهم على المشاركة و فهم طبيعة المشاركة . وكذا تحديد نوع و طبيعة المحتوى من منطلق أن صفحات الفاسبوك تجمع بين تعدد الوسائط و ثراء المحتوى و التفاعل المباشر و الفوري مع مختلف القضايا السياسية في فترة الدراسة.

8.1.1 فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: " يساهم التعرض المستمر للمعلومات السياسية عبر صفحات الفيسبوك خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2019 في تعزيز المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري. "

بناءً على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يفترض أن التعرض المستمر للمحتوى السياسي على صفحات الفيسبوك يؤدي إلى زيادة المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري بشأن القضايا الانتخابية. فكلما زاد استخدام الفيسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية، كان الشباب أكثر قدرة على مواكبة الأحداث الانتخابية وفهم قضاياها.

الفرضية الثانية: "يساهم التفاعل المباشر مع المحتوى السياسي لصفحات الفيسبوك في زيادة المعرفة السياسية للشباب الجزائري في فترة الانتخابات الرئاسية 2019".

تستند هذه الفرضية إلى فكرة أن التفاعل المباشر مع المحتوى السياسي على الفيسبوك، مثل التعليقات والمشاركة في النقاشات، يمكن أن يؤدي إلى تعميق الفهم السياسي وزيادة الوعي حول المترشحين وبرامجهم، مما يساهم في تعزيز المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري.

الفرضية الثالثة: "يساهم تنوع المحتوى المقدم والقالب الفني عبر الإعلام الجديد من خلال صفحات الفيسبوك بشكل كبير في اتخاذ المواقف السياسية للشباب الجزائري حول الانتخابات الرئاسية 2019".

وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة، كلما كان المحتوى المقدم على وسائل الإعلام الرقمية أكثر ثراءً وتفاعلاً، كلما كان له تأثير أكبر على اتجاهات الشباب والمواقف السياسية. يساهم التنوع في شكل المحتوى، مثل الفيديوهات والصور والنصوص، في تعزيز قدرة الشباب على اتخاذ قرارات سياسية مستنيرة.

الفرضية الرابعة: "يرتبط مستوى المعرفة السياسية التي يكتسبها الشباب الجزائري حول المترشحين والبرامج الانتخابية عبر الإعلام الجديد من خلال صفحات الفيسبوك بزيادة مستوى مشاركتهم السياسية الفعلية خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019".

استنادًا إلى نظرية ثراء الوسيلة، تفترض هذه الفرضية أنه كلما كانت الوسيلة أكثر ثراء وتفاعلاً، كلما زادت قدرة الشباب على تحويل معرفتهم إلى سلوك سياسي فعلي، سواء من خلال التصويت أو المشاركة في الحملات السياسية أو النقاشات العامة.

الفرضية الخامسة: "الثقة في محتوى الصفحات ومصدر للمعلومات عبر الإعلام الجديد يؤثر على الجانب المعرفي والاتجاهي والسلوكي للشباب الجزائري في قضايا المشاركة السياسية".

تستند هذه الفرضية إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يُعتقد أن زيادة الثقة في المحتوى الإعلامي على الفيسبوك، كأحد المصادر الرقمية الموثوقة، تؤدي إلى تعزيز التأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية لدى الشباب، مما يحفزهم على المشاركة بشكل أكبر في العملية السياسية.

الفروض الإحصائية المرتبطة بالفرضيات:

1. **الفرض الأول:** وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب على صفحات الفيسبوك كمصدر للمعلومات السياسية ومستوى معرفتهم بالأحداث السياسية المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2019.

2. **الفرض الثاني:** وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب على صفحات الفيسبوك و التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

3. **الفرض الثالث:** وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب على الفيسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات و مستوى معرفتهم بالقضايا الانتخابية والمرشحين في الانتخابات الرئاسية 2019.

4. **الفرض الرابع:** وجود اختلافات دالة إحصائياً في درجة اعتماد الشباب على صفحات الفيسبوك باختلاف الجنس ذكور/إناث.

5. **الفرض الخامس:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب في معرفة الأحداث السياسية المتعلقة بالانتخابات الجزائرية 2019، باختلاف المستوى التعليمي.

1.2.1 مجالات الدراسة :

تنقسم حدود الدراسة الميدانية على ثلاث مجالات رئيسية :

1.1.2.1 المجال الزمني :

1.1.1.2.1 المجال الزمني للدراسة الميدانية:

حدد الباحث فترة الدراسة من 18 جانفي 2019 منذ استدعاء الهيئة الناجبة للانتخابات الرئاسية الى غاية 12 ديسمبر 2019 الى غاية فرز الاصوات و الاعلان عن نتائجها . و تم في فترة الدراسة توزيع استمارة مبدأيه استطلاعية في 4 أفريل 2019 بعد الغاء الانتخابات الرئاسية 2019 التي كان مقرر اجرائها في 18 أفريل 2019 و التي عرفت استقالة الرئيس السابق و كذا انطلاق الحراك الشعبي منذ 22 فيفري 2019 بعدها تم تصميم اداة البحث و توزيعها في المرحلة الثالثة من فترة الدراسة شهر سبتمبر 2019 بعد عرضها على أساتذة ومحكمين في مجال الإعلام و الاتصال(الأستاذ دليو فضيل ،جامعة قسنطينة 03) ،علوم سياسية (الأستاذ ناجي عبد النور ،جامعة باج مختار عنابة) ، الاحصاء(الأستاذ لعلى فاروق ،جامعة سطيف) ، و تم جمع و تفريغ البيانات و معالجتها احصائيا باستخدام برنامج SPSS .

2.1.1.2.1 المجال الزمني للدراسة التحليلية:

منذ اختيارنا عنوان الدراسة "تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري: دراسة ميدانية تحليلية (الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 نموذجًا)"، باشر الباحث بمتابعة دقيقة ومستمرة للصفحات الفاسبوك الأكثر تفاعلاً خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2019، مع التركيز على تسجيل وحفظ المنشورات التي تم تداولها على تلك الصفحات و مراقبة مؤشر التفاعل من خلال التعليقات و الإعجابات و مشاركة المنشور في 72 ساعة الاولى لكل منشور . وقد استمر هذه المتابعة حتى 12 ديسمبر 2019، حيث بدأ الباحث في تحليل المضامين المنشورة وتفاعل الجمهور معها خلال هذه الفترة الزمنية المهمة.

وفي تقدير الباحث، تعتبر الفترة الممتدة من 2 فيفري 2019 إلى 12 ديسمبر 2019 فترة كافية لتحليل تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية 2019.

تم اختيار 17 صفحة فاسبوك الأكثر تفاعلاً وفقاً لإحصائيات 2019 من منصة Alexa، كما هو موضح في الجدول رقم (01). بلغ مجموع المنشورات 472 منشوراً خلال الفترة المذكورة، وتم مراعاة عدة شروط في اختيار هذه الصفحات:

- أن تكون الصفحات ذات اهتمام ملحوظ بالقضايا السياسية الراهنة، وقد تم ذلك من خلال تناول قضايا سياسية متنوعة ومناقشتها بتفاصيل تستدعي التفاعل والنقاش من الشباب الجزائري.
- أن لا تكون الصفحات تابعة لأي حزب سياسي أو مؤسسة أو شخصية سياسية، حيث تم حذف أكثر من 11 صفحة من تصنيف Alexa rank 2019 المعتمد في الدراسة.
- أن تعكس الصفحات اتجاهات سياسية متنوعة تتناسب مع الساحة السياسية الجزائرية في تلك الفترة، مما يتيح للباحث تعميق التحليل في القضايا المتعلقة بالمشاركة السياسية لدى الشباب.
- أن تكون هذه الصفحات من بين الأكثر انتشاراً وذات ثراء معلوماتي، وهو ما تم تحديده باستخدام منصةⁱⁱ STATISTA لقياس المنشورات الأكثر تفاعلاً في فترة الدراسة. كما تجدر الإشارة إلى الاعتماد على دراسات سابقة وإحصائيات منصات التصنيف الدولي مثل funezone وغيرها من المصادر الإعلاميةⁱⁱⁱ الموثوقة لتحديد الصفحات التي سيتم تحليلها في الدراسة.

ⁱ تصنيفات اليكسا **Alexa Ranks**: يعتبر موقع اليكسا كأحد أفضل المواقع التي تستخدم لغايات تصنيف وترتيب المواقع الإلكترونية و صفحات التواصل الإجتماعي ، ويعود هذا الأمر الى ان الطريقة التي يستخدمها في ترتيب الموقع من خلال مختلف المؤشرات كنشر و التفاعل و يوفر لمستخدميه باقة من التقنيات للبحث ، كما يقدم كل سنة تقرير يضم تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي في العالم أو في كل دولة حسب الاختيار . <https://www.alexa.com/>

ⁱⁱ منصة Statista : هي منصة عالمية للبيانات والاستخبارات الاقتصادية، تضم قاعدة بيانات واسعة تحتوي على إحصائيات وتقارير ومعرفة حول أكثر من 80,000 موضوع من 22,500 مصدر في 170 قطاعاً. تأسست Statista في ألمانيا عام 2007، وتعمل في 8 مواقع حول العالم، ويبلغ عدد موظفيها حوالي 1,100 موظف. تتيح لمستخدميها وللمشتركين خاصية متابعة المنشورات عبر موقع الفيسبوك و تحديد أكثر المنشورات تفاعلاً من خلال ادخال رابط الصفحة أو المنشور أو من خلال تحديد الفترة الزمنية . <https://fr.statista.com>

ⁱⁱⁱ المصادر الإعلامية :

-موقع البلاد بعنوان تقرير هذه أكثر صفحات فايسبوك متابعه في الجزائر نشر بتاريخ: 7-11-2017 على الساعة 14:22 تم الإطلاع عليه بتاريخ 19 جانفي 2019 عبر <https://www.elbilad.net/info-divers>

إضافة إلى ذلك، تم توزيع استمارة مبدئية على عينة من الشباب الجزائري خلال فترة الانتخابات في 4 أبريل 2019 ، استطلاعاً لأهم الصفحات التي يتابعونها ويعتمدون عليها كمصادر للمعلومات السياسية. وبناء على هذه الاستمارة، تم الوصول إلى القائمة النهائية التي تضم (17) صفحة فاسبوك التي تمت دراستها و تحليل منشوراتها.

2.1.2.1 المجال المكاني :

شملت حدود المجال المكاني لهذه الدراسة على 5 ولايات جزائرية: (الجزائر العاصمة ،وهران ، قسنطينة ، عنابة ، بسكرة) و اعتمد الباحث في اختياره للولايات على المؤشر الجغرافي ليمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً باختلاف الموقع الجغرافي و المتغيرات البيئية المحيطة و لتمثل بلد الجزائر من الشرق عنابة و قسنطينة الى الغرب وهران الوسط الجزائر العاصمة الجنوب بسكرة من جهة أخرى وقع الاختيار على هذه الولايات انها تضم أكبر عدد من السكان مع تنوع العوامل الديمغرافية بشكل واضح .

3.1.2.1 المجال البشري :

تمثل مجتمع الدراسة على الشباب الجزائري على اختلاف خصائصهم الاجتماعية و التعليمية ، من 18 سنة و هو السن القانوني للتعبير عن صيغ المشاركة السياسية الى 40 سنة فما . بحيث تبنى الباحث مفهوم الأمم المتحدة التي حددت الفئة العمرية لشباب من 18 الى 24 سنة الى 40 سنة ونشأ هذا التعريف في سياق الأعمال التحضيرية للسنة الدولية للشباب (1985) برنامج الكومنولث للشباب يعمل مع "الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15-29 في حين التعريف الدولي للشباب الى غاية 40 سنة كما سبق الإشارة له في التعريف الإجمالي للشباب الجزائري" .

-نفس المصدر بعنوان : دراسة أجراها الموقع المتخصص "FanZone.dz" صفحة "البلاد" على الفيسبوك أول وأقوى صفحة إعلامية في الجزائر. نشر بتاريخ 30-01-2017 على الساعة 17:41 ، تم الإطلاع عليها بتاريخ 19 جانفي 2019 عبر : <https://www.elbilad.net/actualites>

منهج الدراسة:

• المنهج الوصفي التحليلي :

هو من أهم المناهج المستعملة في البحث العلمي، يلجأ إليه الباحث عندما تتوفر لديه معرفة مسبقة (بحوث استطلاعية أو وصفية سابقة) عن أبعاد أو جوانب الظاهرة المراد دراستها، ويريد من جانبه "التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث، يفيد في تحقيق فهم وافضل لها و لا يتوقف هدفه عند جمع البيانات ووصف الظاهرة و إنما يتعدى ذلك الى بالشرح و التفسير و التحليل للخلفيات و الأسباب الكاهنة وراء الظاهرة الإعلامية المدروسة. (بن وزة، ص.، 1995، صفحة 52) و سنستخدمه في وصف ظاهرة المشاركة السياسية للشباب عبر الاعلام الجديد لمعرفة د واقع للشباب الجزائري ازاء القضايا السياسية المطروحة للنقاش و التي تم نشرها عبر صفحات الدراسة التحليلية كما أننا سنعتمد على تحليل الظاهرة و تأثيرها على سلوكيات و اتجاهات الشباب نحو الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019.

3.2.1 أدوات جمع البيانات :

لقد تعددت وسائل جمع البيانات و المعلومات لتعدد طبيعة مصادرها و طبيعة المعلومات و البيانات ذاتها ، يعرف "ريمون بودون" البحوث الكمية بأنها " تلك التي تسمح بجمع معلومات متشابهة من عنصر لأخر من مجموعة العناصر، فيما تسمح هذه التشابهية بين المعلومات بقيام الإحصاء أو بشكل أهم التحليل الكمي للمعطيات " و لا يمكن إدراج المنهج الإحصائي كمنهج بل هو وسيلة تساعد الباحث في جمع البيانات وتحليلها ". (بودون، و ترجمة: شبثون الحاج، هـ، 1972، صفحة 37)

إذ لا تخلو أي دراسة أو بحث من دراسة تحليلية إحصائية تتعرض لأصل الظاهرة أو الظواهر المدروسة فتصور واقعها في قالب رقمي، وتنتهي إلى إبراز اتجاهاتها وعلاقاتها بالظواهر الأخرى". (أبو راضي، ف. ع، د. س، صفحة 4)

والأسلوب الإحصائي " يظهر من خلال جمع البيانات بالاستمارة وتفرغها في جداول إحصائية، تساعد على التفسير و التحليل أكثر والاعتماد على الإحصاء يسمح للباحث بتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة التي حددت في فرضيات الدراسة وهذا حتى يتمكن الباحث من التحليل الموضوعي والعلمي الدقيق. و في هذه الدراسة اعتمدنا على الأسلوب الإحصائي في تفرغ و البيانات و قياسها باستخدام برنامج الإحصاء SPSS .

و بما أن الدراسة تجمع بين التحليل و الميدان تم الاعتماد على مختلف أدوات جمع البيانات التي تتماشى مع أهداف البحث و منهج الدراسة :

1.3.2.1 استمارة استبيان :

و هي الأداة الأساسية لجمع المعلومات ، كما أنها ليست مجرد أسئلة يوجهها الباحث إلى المبحوثين ويعرفها فاحر عاقل أنها: " أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي، وهي مستعملة على نطاق واسع للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء، وتضم عددا من الأسئلة يطلب من المبحوث أن يجيب عنها بنفسه". (عاقل، ف، 1979، صفحة 225)

اعد الباحث استمارة الاستبانة لمعرفة أبرز المؤشرات بشأن تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية 2019 . و توزيع 50 استمارة استطلاعية و من خلال نتائجها تم تصميم اداة البحث النهائية والتي انقسمت الى ثلاث محاور :

- المحور الأول : البيانات و المعلومات السوسيو-ديموغرافية لعينة الدراسة
- المحور الثاني : حجم و انواع التعرض للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و درجة الثقة في مضامينها و اسباب الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات السياسية لعينة الدراسة
- المحور الثالث : صمم لمعرفة درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كمخرجات للإعلام الجديد على مستويات المشاركة السياسية و انواعها لعينة الدراسة في فترة الانتخابات الرئاسية 2019
- المحور الرابع : لقياس تأثير الإعلام الجديد على الأبعاد (المعرفي ، اتجاه ، السلوك) الشباب الجزائري نحو المشاركة السياسية.

1.1.3.2.1 صدق وثبات الأداة :

1.1.1.3.2.1 معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين فقرات الأداة: يستخدم هذا الأسلوب لمعرفة مدى العلاقة بين الأساس النظري للمقياس و بين فقرات المقياس، و الى أي مدى يقيس المقياس الفرضيات النظرية التي بني عليها ، باستعمال معامل بيرسون بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية للمقياس تبين ان معاملات الارتباط جميعا دالة احصائيا مثل ما هو موضح في الجداول :

البعد المعرفي:

(الجدول 01): نتائج تحليل الارتباط (Corrélation de Pearson) للبعد المعرفي للمبحوثين

فقرات البعد المعرفي	معامل الارتباط	النتيجة	الملاحظات
لإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعًا وثرًا حول القضايا السياسية الراهنة	معامل ارتباط بيرسون	.869**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01
التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة	معامل ارتباط بيرسون	.676**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01
إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات	معامل ارتباط بيرسون	.705**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01
تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية	معامل ارتباط بيرسون	.626**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01
معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها	معامل ارتباط بيرسون	.830**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01
الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية	معامل ارتباط بيرسون	.608**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01
ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019	معامل ارتباط بيرسون	.563**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01
عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات	معامل ارتباط بيرسون	.920**	دالة عند
	Sig. (bilatérale)	.000،	مستوى 0.01

المصدر : من إعداد الباحث

النجمتين (**): أن الارتباط دال عند مستوى 0.01 (أي أن هناك احتمال 1% فقط أن تكون النتيجة عشوائية)

بعد الاتجاه :

الجدول(02): يعرض نتائج تحليل الارتباط (Corrélation de Pearson) لبعد الإتجاه للمبحوثين

الملاحظات	النتيجة	معامل الارتباط	فقرات بعد الإتجاه
دالة عند مستوى 0.01	.650**	معامل إرتباط بيرسون	مواقفي السياسية أصبحت أكثر وضوحًا بسبب النقاشات والتفاعل مع الآخرين
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 0.01	.947**	معامل إرتباط بيرسون	اثر بشكل كبير على آرائي السياسية حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 0.01	.401**	معامل إرتباط بيرسون	اشعر أنني أكثر انحيازًا لأفكار معينة بسبب المحتوى الثري الذي أتابعه
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 0.01	.660**	معامل إرتباط بيرسون	عزز موقفي اتجاه المشاركة الانتخابية
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 0.01	.507**	معامل إرتباط بيرسون	تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقف السياسية تجاه الحراك الشعبي
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 0.01	.451**	معامل إرتباط بيرسون	تزيد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 0.01	.404**	معامل إرتباط بيرسون	عززت شعوري بدوري في التغيير والإصلاح السياسي
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 0.01	.513**	معامل إرتباط بيرسون	أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات
	000،	Sig. (bilatérale)	

المصدر : من إعداد الباحث

النجمتين (**) إلى أن الارتباط دال عند مستوى 0.01 (أي أن هناك احتمال 1% فقط أن تكون النتيجة عشوائية)

بعد السلوك:

الجدول(03): يعرض نتائج تحليل الارتباط (Corrélation de Pearson) للبعد السلوكي للمبحوثين

الملاحظات	النتيجة	معامل الارتباط بيرسون	فقرات البعد السلوكي
دالة عند مستوى 01,0	**816،	معامل ارتباط بيرسون	من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني أتبع آراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 01,0	**754،	معامل ارتباط بيرسون	اتخاذ موقف او قرار حول المترشحين
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 01,0	**6,77،	معامل ارتباط بيرسون	المشاركة الانتخابية بمستوياتها
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 01,0	**7,81،	معامل ارتباط بيرسون	المشاركة في الإعتصام و التظاهر
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 01,0	**812،	معامل ارتباط بيرسون	أدعم قضايا معينة كقضية معتقلي الرأي أو قضية مساندة الانتخابات
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 01,0	،	معامل ارتباط بيرسون	أجد نفسي أكثر استعدادًا للمشاركة في النشاطات السياسية
	**749،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 01,0	**7,23،	معامل ارتباط بيرسون	أقوم بمشاركة موافقي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة
	000،	Sig. (bilatérale)	
دالة عند مستوى 01,0	**4,90،	معامل ارتباط بيرسون	عزز من رغبتني في المشاركة في النقاش
	،000	Sig. (bilatérale)	

المصدر : من إعداد الباحث

-النجمتين (**) إلى أن الارتباط دال عند مستوى 0.01 (أي أن هناك احتمال 1% فقط أن تكون النتيجة عشوائية)

2.1.1.3.2.1 ثبات المقياس (معادلة الفاكرونباخ) :

تعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرض من فقرة الى اخرى. و لاستخراج الثبات و حسابه تم استخدام هذا المقياس في الاستمارة الاستطلاعية، ليقوم بعدها الباحث بتعديل الاداة و تطبيق الاختبار مرة اخرى على جميع استمارات المقياس البالغ عددها 500 استمارة. و بعد تطبيق معادلة الفاكرونباخ بلغ معامل الثبات 900. وهي قيمة ثبات جيدة تشير الى اتساق المقياس داخليا .

الجدول(04): يوضح ثبات و اتساق فقرات مقياس الدراسة من خلال معادلة ألفاكرونباخ

		N	%
Observations	Valid	500	100,00
	Exclude ^a	0	0,
	Total	500	100,00
قياس الثبات و الإتساق الداخلي لمقياس الدراسة			
Alpha de Cronbach		عدد الفقرات (الأسئلة)	
900،		58	

المصدر : من إعداد الباحث

و عند تطبيق الباحث للمعادلة على محاور المقياس الثلاثة بشكل منفرد اوضحت نتائج الجدول رقم (05) أن معامل الثابت لفقرات المحور الأول البالغ عددها 10 فقرة قد بلغ 852. اما معامل الثبات لفقرات المحور الثاني و البالغة 20 فقرة فقد بلغ معامل الثبات 835 . في حين جاءت فقرات المحور الثالث بمعدل ثبات 936، المتكون من 24 فقرة .وتشير النتائج الى قيمة ثبات عالية و جيدة فضلا على اتساق فقرات المحاور داخليا .

الجدول (05): يوضح ثبات و اتساق محاور اداة الدراسة من خلال معادلة ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات الفاكرونباخ
الإعلام الجديد عادات و انماط التلقي	14	.872
مستويات المشاركة السياسية للشباب الجزائري	19	.835
الإعلام الجديد و المشاركة السياسية	25	.936

المصدر : من إعداد الباحث

3.1.1.3.2.1 تبويب البيانات و تصنيفها :

1. مرحلة تفريغ البيانات و التدقيق: قام الباحث بادخال البيانات في برنامج SPSS و مراجعة البيانات المتحصل عليها عن طريق اداة البحث ، و التأكد من عدم وجود بيانات ناقصة و ان الاجابات متكاملة.

2. مرحلة جدولة البيانات

3. التحليل و التفسير: تحليل البيانات من خلال الوصف الاحصائي و استنتاج العلاقات المختلفة بين المتغيرات باستخدام مختلف الاختبارات و المعادلات الاحصائية التي تتماشى و أهداف الدراسة

4. اختبار الفرضيات: من خلال الاختبارات الإحصائية التالية :

- اختبار كاي التربيعي: طريقة إحصائية لتحديد الفروق بين ما كان متوقعا وما شوهد في فئة واحدة أو أكثر. تم استخدامه للضرورة البحثية بما أن أداة البحث تشمل على أسئلة متعددة الإجابات (فئوية)
- معامل ارتباط بيرسون: قوة العلاقة بين متغيرين وارتباطهما ببعضهما البعض. ببساطة ، يحسب معامل ارتباط بيرسون تأثير التغيير في متغير واحد عندما يتغير المتغير الآخر. أي بين المتغير المشتق و التابع و قياس درجة التأثير.
- تحليل التباين: يرمز له اختصار بـ ANOVA، واختبار يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف

عن المتوسطات الأخرى، يهدف إلى دراسة أثر متغير مستقل واحد أو عامل واحد على متغير تابع.

- إختبار التائي لعينتان مستقلتين: اختبار T test Independent Samples هو أداة إحصائية تُستخدم للمقارنة بين متوسطين لعينتين مستقلتين من الأفراد أو المتغيرات. يهدف هذا الاختبار إلى تحديد ما إذا كان هناك فرق إحصائي معنوي بين متوسطين لعينتين مختلفتين.

يُستخدم هذا الاختبار في العديد من المجالات البحثية والتطبيقية للتحقق من فروق الأداء أو الظواهر بين مجموعتين مختلفتين. تم استخدامه بين عينة المشاركين و الغير مشاركين في مختلف أشكال المشاركة السياسية في فترة الدراسة.

2.3.2.1 استمارة تحليل المضمون الالكتروني :

هي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث، بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهري وتوضيح استعمال تحليل المحتوى.

و يعرفه عبد الباسط محمد حسن على أنه وسيلة من الوسائل الأخرى لجمع البيانات، لحصول الباحث على ما يلزمه من معلومات بتحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجمعي (عبد الحميد، م.، 1983، صفحة 44)

1.2.3.2.1 أداة تحليل المضمون:

تم تصميم أداة تحليل المضمون لما يتماشى مع أهداف الدراسة بحيث قسم الباحث محتوى 17 صفحة الخاضعة للتحليل بمجموع 472 منشور الى فئات التحليل :

1. فئة الشكل: كيف قيل :

❖ العناصر التعريفية لصفحات الدراسة :

1. الشعار

2. روابط التغذية RSS

3. بريد الصفحة

❖ خصائص الصفحة:

1. نوع و طبيعة الصفحة
2. التواصل مع الصفحة
3. الاطلاع على محتوى الصفحة
4. النشر في الصفحة

❖ الوسيط:

1. منشور على شكل نص
2. منشور على شكل صورة مرفوقة بنص
3. منشور على شكل فيديو مرفوق بنص
4. شعار
5. فيديو البث المباشر (لايف live)
6. مادة اعلامية

❖ فئة مصدر المنشورات :

1. القائم على الصفحة : منشور خاص (privé)، جماعي (publique)
2. مادة منقولة: وسائل الاعلام ،موقع رسمي، مستخدم اخر، مواقع التواصل الاجتماعي.

II. فئات المضمون:

❖ فئة الموضوع:

1. الانتخابات:

1. انتخابات 28 أفريل 2019
2. انتخابات 04 جويلية 2019
3. انتخابات 12 ديسمبر 2019

2. الحراك الشعبي:

1. تنظيم الحراك الشعبي
 2. أشكال التعبير السياسي
 3. مطالب الحراك الشعبي
 4. تأطير الحراك الشعبي
 5. حراك الطلبة
 6. معتقلي الرأي
3. الأحزاب و الشخصيات السياسية:

1. الأحزاب الموالية
 2. أحزاب المعارضة
 3. الأحرار
 4. الشخصيات السياسية
 5. برنامج الاحزاب
 6. الخطابات السياسية
4. تقييم الاداء الحكومي:

1. المجال الاقتصادي
 2. المجال الاجتماعي
 3. القطاع العمومي
 4. السياسة الخارجية
 5. السياسة الداخلية
 6. قطاع التعليم
 7. قطاع الثقافة
5. التوعية و التثقيف السياسي :

1. الانتخابات

2. الحراك الشعبي

3. الوضع السياسي

4. المرجعية القانونية

❖ فئة الاتجاه :

1. اتجاه المنشور

2. اتجاه التعليق

3. التفاعل من خلال الاعجابات

4. التفاعل من خلال المشاركة

و قد تم الاعتماد على وحدة الموضوع في تحليلنا لمضمون الصفحات قيد الدراسة بالإضافة الى الاعتماد على مختلف الاساليب و الطرق في تحليلنا للمضامين السياسية عبر الاعلام الجديد لصفحات الدراسة كتحليل للصور المرافقة للمنشورات و طبيعة و نوع الحامل و الاطار وكذا قياس اتجاهات الجمهور من خلال مؤشرات التفاعل مع المنشورات بغرض فهم دقيق و تحليل عميق للمنشورات الخاضعة للتحليل و التي سنتعرض لها بتفصيل في الجانب التطبيقي للدراسة.

4.2.1 مجتمع وعينة الدراسة :

1.4.2.1 مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة المستهدف في الشباب الجزائري المهتم بالشأن السياسي و أي شاب كانت لها تجربة عبر الإعلام الجديد سواء من خلال التعليق أو النشر ،و كل شاب مارس العمل الحزبي (حاليا أو سابقا) ، أو أدلى بصوته، أو شارك في الحراك الشعبي. و حسب المركز الوطني للإحصائيات لسنة 2018 ان الشباب الجزائري يمثل 26،23 بالمائة من المجتمع الجزائري بمجموع 7.987.000 نسمة. (الديوان الوطني للإحصائيات 2019)

1.1.4.2.1 عينة الدراسة الميدانية :

تم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة عمدية (قصدية) تمثلت في الشباب الجزائري من ذكور و اناث مهتمين بالشأن السياسي و تتعرض للمعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة كيرجسي ومورجان (عاشور، 2023- 2024) Kergcie&Morgan

$$N= x^2 np(1-p)/d^2(n-1)+x^2 p(1-P)$$

حيث أن :

- N حجم العينة المطلوب
- n حجم مجتمع الدراسة
- P مؤشر السكان
- d نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه وأكبر قيمة له (0.05)
- x^2 قيمة كا² لدرجة حرية واحدة (3.841) عند مستوى ثقة (95%)

و بالتطبيق المعادلة على مجتمع الدراسة فالناتج هو 384. و بما ان مجتمع الدراسة غير معلوم و أن زيادة حجم العينة عن هذا الحد يمكن أن يوفر تمثيلا أعلى لخصائص المجتمع، وبالتالي تعميما أصدق لنتائج البحث. فقد تم إجراء الدراسة على 500 مفردة (ذكور و إناث) على مستوى خمس (5) ولايات جزائرية .كما ان تحديد حجم العينة اعتمد على رأي مختصين في مجال الإحصاء و تم الموافقة على حجم العينة و التي تتماشى مع أهداف و منهج البحث بنسبة دقة عند مستوى ثقة 95% وبنسبة خطأ لا تتجاوز 0.05 و ان احتمال اختيار الفرد ضمن العينة المسحوبة يساوي 50%.

2.4.2.1 مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

مجتمع الدراسة التحليلية والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الإعلام الجديد مثل ما تم الإشارة اليه في التعريف الإجرائي للدراسة والتي تم سحب عينة الدراسة التحليلية منه و المتمثل في صفحات الفاسبوك الجزائرية. و نظرا لصعوبة دراسة وحصر كل وحدات مجتمع الدراسة والذي يمكن إرجاعها الى العدد الهائل للصفحات الفاسبوك الجزائرية التي تهتم بالشأن السياسي و على هذا الأساس تم اختيار عينة قصدية للصفحات الدراسة بشروط :

أن تكون ضمن تصنيف 2019 alexa لأكثر الصفحات تداولاً بما أن الباحث اعتمد على هذا التصنيف ،لكن بعد الاطلاع على قائمة التصنيف لأزيد من 100 صفحة جزائرية ،تم حذف الصفحات التي لها انتماء سياسي أو تابعة لمؤسسة سياسية أو شخصية سياسية، حيث تم حذف أكثر من 11 صفحة من تصنيف أليكسا 2019 (Alexa RANK 2019) المعتمد في الدراسة.

و في اخير بعد الفحص الدقيق و الاطلاع على الصفحات تم تحديد قائمة تضم 17 صفحة فاسبوك جزائرية. والتي تعكس اتجاهات سياسية متنوعة تتناسب مع أهداف الدراسة، مما يتيح للباحث تعميق التحليل في القضايا المتعلقة بالمشاركة السياسية لدى الشباب. و هي من بين الأكثر انتشاراً وذات ثراء معلوماتي، وهو ما تم تحديده باستخدام منصة Statista ، كما أنها تتفق في الشكل مع وسائل الإعلام من حيث الخصائص التعريفية كشعار، طريقة النشر و الكتابة ، المصدر و تغطيات المستمرة للقضايا السياسية باستخدام مختلف القوالب الفنية . بالإضافة الى :

• تنشر باللغة العربية

• عالجت قضية من القضايا التالية من خلال استخدام كلمات مفتاحية في محرك البحث :

• ترشح عبد العزيز بوتفليقة

• انتخابات 04 جويلية 2019

• الحراك الشعبي

• المرحلة الانتقالية

• تأسيس المجلس الدستوري

• انتخابات 12 ديسمبر 2019

- تقييم الأداء الحكومي
- الشخصيات السياسية والأحزاب
- المترشحين للانتخابات الرئاسية

1.2.4.2.1 مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تم الاعتماد على العينة متعددة المراحل في اختيار المنشورات التي ستخضع للتحليل و تم استخراج 472 منشور من 17 صفحة خاضعة للدراسة. و يعود سبب الاعتماد على هذا الأسلوب نظرا لفترة الدراسة و طبيعة الموضوع و التي كانت ثرية بالأحداث السياسية الوطنية التي تفاعل من خلال الشعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة و على هذا الاساس قسم الباحث فترة الدراسة الى ستة مراحل و تم استخراج عينة من كل مرحلة:

- المرحلة الاولى: تبدأ منذ اعلان ترشح الرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة للعهد الخامسة.
- المرحلة الثانية: من 22 فيفري اول جمعة للحراك الشعبي.
- المرحلة الثالثة: الانتخابات الرئاسية 04 جويلية 2019.
- المرحلة الخامسة: المرحلة الانتقالية.
- المرحلة السادسة: انتخابات 12 ديسمبر 2019.

و السبب الثاني هو ثراء المحتوى و عدم الانتظام في النشر، فليس هناك توقيت أو عدد محدد من المنشورات مثل ما هو في المضامين الإخبارية للوسائل الإعلام و المرتبطة بالتوقيت المعتمد و سياسة المؤسسة .

5.2.1 صعوبات الدراسة:

1. **تحديد موضوع الدراسة ومجالاتها:** شهدت الجزائر خلال فترة الدراسة إلغاء ثلاث انتخابات متتالية، إضافة إلى الحراك الشعبي، مما جعل من الصعب تحديد نطاق الدراسة بدقة بسبب كثرة المتغيرات السياسية والأحداث المهمة التي لا يمكن إغفاله انظرًا لدورها الأساسي في تشكيل تفاعل الشباب الجزائري مع الانتخابات الرئاسية لعام 2019.
2. **صعوبة حصر المنشورات:** تفاعلت صفحات الدراسة مع الأحداث السياسية التي كانت فترة ثرية بالأحداث، كان من المستحيل إحصاء جميع المنشورات التي تفاعلت معها الصفحات موضوع الدراسة، مما اضطر الباحث إلى وضع معايير زمنية و تقسيم المجال الزمني للدراسة إلى مراحل بالاعتماد على نفس المراحل السياسية التي مرت بها الجزائر إذ أن حذف بعضها قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة، خاصة مع تفاعل الإعلام الجديد بشكل لحظي مع تطورات المشهد السياسي.
3. **حجم التفاعل:** واجه الباحث تحديات في قياس مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات، المشاركات، والتعليقات، حيث بلغ عدد التفاعل مع المنشورات مستويات هائلة، مما استدعى اعتماد فترة زمنية محددة (72 ساعة) لكل منشور لتسجيل وتحليل التفاعل.
4. **عدم توفر أدوات لحفظ المنشورات:** لا توجد تقنية أو أداة تضمن حفظ المنشورات، خاصة مع احتمالية حذفها بعد النشر، مما دفع الباحث إلى استخدام تقنية لقطة الشاشة (Capture vidéo) لتوثيق المحتوى وتحليل التعليقات والتفاعلات.
5. **غياب أدوات رقمية متخصصة لتحليل المحتوى السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي:** لم تكن هناك برمجيات تحليل متاحة قادرة على تحليل التفاعل بشكل دقيق، مما أجبر الباحث على الاعتماد على الملاحظة المباشرة والتحليل اليدوي، وهو ما استغرق وقتًا وجهدًا كبيرين.
6. **ضيق الوقت في الدراسة الميدانية:** نظرًا لطبيعة الموضوع، كان هناك تحدٍ كبير في تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات، خاصة وأن فترة الدراسة تزامنت مع نجاح الباحث في مسابقة الدكتوراه، مما حدّ من إمكانية تأجيل الدراسة الميدانية و توزيع الاداة على المبحوثين.
7. **قلة المراجع والمصادر:** نظرًا لحدثة الموضوع، واجه الباحث نقصًا في الدراسات السابقة والمصادر الأكاديمية المتعلقة بتأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية خاصة المتعلقة بالشباب الجزائري، مما تطلب جهداً إضافياً في جمع البيانات وتحليلها.

2. الإعلام الجديد (الواقع و التحديات)

1.2 الإعلام الجديد : (قراءة في تطور المفهوم و الوظيفة)

1.2.2 الإعلام الجديد النشأة و التطور

2.1.2 العوامل الرئيسية لظهور الإعلام الجديد

3.1.2 خصائص و مميزات الإعلام الجديد

4.1.2 أشكال الإعلام الجديد

5.1.2 الإعلام الجديد الممارسة المهنية و أخلاقيات العمل الصحفي

2.2 الإعلام الجديد و السياسة

1.2.2 الإعلام الجديد و الحملات الانتخابية:

2.2.2 الإعلام الجديد و التغيير السياسي

3.2.2 الإعلام الجديد و الحراك الشعبي في الجزائر

تمهيد:

شهدت وسائل الإعلام تحولات جذرية مع ظهور الإعلام الجديد، الذي ارتبط بتطور التكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت، مما أدى إلى تغيير أساليب إنتاج وتوزيع المعلومات. لم يكن هذا التطور مجرد استجابة تقنية، بل جاء في سياق تحولات سياسية واقتصادية عالمية، أبرزها النقاشات حول نظام إعلامي أكثر عدالة. وقد أدى اندماج تكنولوجيا الاتصال مع الحوسبة إلى نشوء أنماط إعلامية جديدة، مثل صحافة المواطن وشبكات التواصل الاجتماعي، التي عززت المشاركة الفردية في صناعة المحتوى. ورغم المميزات التي وفرتها الإعلام الجديد، إلا أنه يطرح تحديات تتعلق بمصادقية المعلومات و الأخلاقيات ، مما يستدعي إعادة النظر في دوره وتأثيره على المشهد الإعلامي الحديث.

1.1.2 الإعلام الجديد النشأة و التطور:

إن فكرة الإعلام الجديد لم تكن مجرد استجابة للتغيرات التكنولوجية، بل جاءت في سياق أوسع من التحولات الجيوسياسية، حيث شهدت فترة ما بعد انهيار المعسكر الاشتراكي نقاشات واسعة حول نظام عالمي وإعلامي جديد، خاصة خلال الحرب الباردة، التي تخللتها صراعات فكرية حول مبادئ الإعلام التي ينبغي أن تسود، ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد. (حمد، ف.ح، 2019، صفحة 302)

برزت هذه الرؤية نتيجة التفاوت في تدفق المعلومات بين دول الشمال والجنوب، حيث سعت الدول النامية إلى إثبات استقلالها الإعلامي كجزء من تحقيق سيادتها السياسية. (صادق، ع. م، 2008، صفحة 15) و نتيجة لهذا طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة واليونسكو، بنظام إعلامي جديد، يكرس الحريات كالحق في الإعلام. (عربي، ع، 2015، صفحة 96)

يُعتبر العامل التكنولوجي المتمثل في ظهور الإنترنت السبب الأول في تطور الإعلام و امتزاج التكنولوجيا مع وسائل الإعلام كيوادر لظهور نمط اعلامي جديد يقوم على اساس التكنولوجيا، إذ بدأ كشبكة عسكرية أمريكية خلال الحرب الباردة تحت مسمى ARPANET (دليمي، ع. م، 2011، صفحة 50)، حيث سعت وزارة الدفاع الأمريكية إلى إنشاء نظام اتصالات مرن يستطيع الصمود أمام الهجمات المحتملة. ومع مرور الوقت، تطورت هذه الشبكة إلى أن أصبحت جزءاً أساسياً من البنية الإعلامية العالمية، حيث تم ربط جامعات أمريكية كبرى بها، ثم توسعت دولياً بانضمام بريطانيا والنرويج عام 1973، مما أدى إلى أول ربط دولي بالشبكة في جامعة لندن ومؤسسة (رويال رادين ايستاليشمنت) . (الرحباني، ع، 2012، صفحة 134)

في سياق التحولات الإعلامية، شهدت السبعينيات والثمانينيات محاولات دولية لوضع نظام إعلامي أكثر عدالة، خاصة بعد أن تبنت اليونسكو فكرة النظام الإعلامي الجديد بعد عامين من قمة المؤتمر في كولمبو 1976 ، التي قوبلت برفض غربي شديد نتيجة دعم اليونسكو المتوازن (حمد، ف.ح، 2019، صفحة 303)، وشكلت لجنة دولية لدراسة مشكلات الإعلام عرفت باسم (ماك بريد) التي أصدرت تقرير بعنوان: "عالم واحد وأصوات متعددة " يحمل 82 توصية تدعو لتوسيع إطار المعلومات وحرية تدفقها وتوازنها، مع الدعوة إلى نظام إعلامي فعال وجديد .

وتعامل التقرير أيضا مع المعايير الصحافية. كما ركّز أيضا على الخلل الحاصل في نظام الإعلام العالمي، إذ طالبت اللجنة بضرورة وضع نظام إعلامي جديد يُعالج اختلالات مُخْطِرة في خريطة الإعلام الدولي، حيث نبّهت إلى النتائج السلبية الناتجة عن تحكم الشركات متعددة الجنسيات في المعلومات . (ديوان اللغة العربية، (ب.ت))

شهدت هذه الفترة بروز الإنترنت كأداة بحث عبر الشبكة العنكبوتية العالمية WWW، مما مهّد لعصر الإعلام الرقمي القائم على النصوص الفائقة. Hypertext. ومع هذا التطور المتلاحق لشبكة الإنترنت ، تصاعدت أهمية الإنترنت في المشهد الإعلامي، حيث ازداد عدد المستخدمين بشكل ملحوظ، وأصبحت الصحافة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي.

وبحلول منتصف التسعينيات، تحولت الشبكة العنكبوتية إلى منصة عالمية للتواصل، مما أدى إلى نشوء أنماط جديدة من الإعلام، مثل المدونات والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي مثل : Classmates عام 1995 و موقع Six Degress عام 1997. وبالرغم من أن هذه المواقع قدمت خدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية حاليا الى انها لن تستطيع الاستمرار ، و مع التطور في تقنيات الاتصال الرقمي ظهرت مجموعه من الشبكات الاجتماعية التي تعتبر الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية .مثل شبكة skyrock التي بدأت كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل الى شبكه اجتماعيه سنه 2007 وقد استطاعت بسرعه تحقيق انتشار واسع حسب إحصائيات يناير 2008 الى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين، ومع بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبيس my space الأميركي ويعتبر من أوائل اكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم و،فيسبوك facebook والذي بدا ايضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 باستحداث تطبيقات المطورين وهذا ما ادى الى زياده اعداد المستخدمين في فيسبوك بشكل كبير ليصبح الموقع الاول من حيث عدد المشاركين في العالم . (الكناني، ش. ع. ش، 2022، الصفحات 48-49)

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " مجموعه من المواقع على شبكه الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف بإسم 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في المجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتماما وشبكات انتماء بلد جامعة مدرسة الى اخرى كلها لا يتم عن طريق

الخدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحها للعرض". (الشمايلية، م. ع.، و آخرون، 2014، صفحة 199)

ومع ظهور الهاتف النقال في مرحلة الجيل 2.0 الذي ساهم في ظهور تطبيقات الهاتف النقال و أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي توفر خاصية تحميل التطبيقات و سارعت مختلف المؤسسات الى مواكبة هذا التطور و وتبني تقنية تطبيقات الهاتف الذكي ، " فلم يصبح مجرد آلة صغيرة ينحصر دورها في تلقي المكالمات الصوتية فحسب، بل أصبح وسيلة مزودة بأحدث الوسائط المتعددة، والتقنيات الاتصالية عالية الدقة والجودة، فأصبح بإمكان المستخدم التحدث والكتابة وتبادل ملفات الصوت والصورة، وانعكس ذلك على الدور الذي يقوم به المحمول من مجرد دور اتصالي إلى دور إعلامي أيضا". (جاب الله رمزي، 2022، صفحة 360)

كل هذه التقنيات مهدت الى ظهور نمط اعلامي جديد مبني على اساس التقنية و التكنولوجيا في انتاج المحتوى و تداوله، لتجاوز حدود الإعلام التقليدي بفضل الخدمات التي يوفرها . فلم تعد الوسائل التقليدية وحدها كافية لتغطية و نشر الاخبار و تحولت الوسائل الجديد بفضل الهاتف الذكي. ليصبح الإعلام الجديد عبارة عن شاشة ضوئية رقمية أو تماثلية بإحجام ومساحات منها الكبيرة ومنها الصغيرة جداً الزهيدة الثمن والسهلة النقل والتحرك الذي يتوفر على تقنية التصوير بجودة الية وإرسال الصورة والكلمة والصوت، و الذي سمح بانتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى يد الجمهور وظهور إشكال إعلامية جديدة مثل البرامج الحوارية ونمط الأخبار و التغطيات الحية المباشرة و انشاء القصص الإخبارية وانتقال الأفراد إلى عملية صنع المنتجات الإعلامية وبثه ليطلق عليها (صحافة الموبايل ، الإعلام البديل، صحافة المواطن، الإعلام الاجتماعي الخ)، و غيرها من المسميات الا أن الهدف و التقنية واحدة ، و التي اضحت سلطة مستقلة قادرة على التأثير في الرأي العام، متيحاً للأفراد التعبير عن آرائهم بحرية أكبر، بعيداً عن هيمنة المؤسسات الإعلامية التقليدية التي غالباً ما تخضع لسيطرة الأنظمة السياسية والاقتصادية.و التي تدرج كلها ضمن مفهوم الإعلام الجديد من حيث الممارسة الصحفية و من حيث الوسيلة . (رضا، ع، 2009، صفحة 60)

2.1.2 العوامل الرئيسية لظهور الإعلام الجديد:

يمكن تفسير انتشار وسائل الإعلام الجديد استنادًا إلى مجموعة من العوامل المتداخلة التي ساهمت في تطوره وترسيخ مكانته كوسيلة اتصالية رئيسية رغم ارتباطه بالعامل اتقني بالدرجة الأولى فهو نتيجة للاندماج المعلومات بالتقنيات الحديثة، التي جاءت مع التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كأنظمة الحواسيب، الأقمار الصناعية، وشبكات الألياف الضوئية. فقد أدى اندماج هذه التقنيات إلى ظهور شبكة الإنترنت كوسيط إعلامي شامل يجمع بين مختلف أنماط الاتصال، سواء كانت مطبوعة، مسموعة، مرئية، (حمد، ف.ح، 2019، صفحة 311) أو حتى شخصية وجماعية كالهاتف النقالة و الهاتف الذكي. وقد انعكس ذلك بشكل واضح على وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، مما أثر بدوره على طبيعة العلاقة بين منتجي المحتوى الإعلامي وموزعيه والجمهور المتلقي. وأعطى بعد أخرى للمحتوى الإعلامي من حيث طريقة الإنتاج و النشر أو البث. لكن بالإضافة إلى العامل التقني هناك عوامل أخرى ساهمت في ظهور و انتشار الإعلام الجديد منها اقتصادية، سياسية، واجتماعية، لكل منها دور و أثر.

- **العامل الاقتصادي** يُعد من العوامل التي ساهمت بشكل مباشر في نشأة الإعلام الجديد، لارتباطه بعولمة الاقتصاد والانفتاح للأسواق العالمية. فقد أدت الحاجة إلى تسريع حركة تداول السلع والأموال إلى تعزيز تدفق المعلومات، ما جعل الإعلام الجديد أداة رئيسية لتسهيل تداول الإعلانات والترويج للمنتجات والخدمات. وبما أن المعلومات نفسها أصبحت سلعة اقتصادية ذات قيمة متزايدة، فقد أسهم ذلك في توظيف نظم الإعلام والاتصال كوسيلة لدعم الاقتصاد العالمي، وتعزيز النزعات الاستهلاكية، لا سيما في القطاعات الثقافية مثل الموسيقى، الألعاب، والبرامج التلفزيونية. (شيخاني، س، 2010، صفحة 444) كما أن سعي الشركات إلى توسيع نطاق توزيع منتجاتها عالميًا أدى إلى تسارع الانفتاح الإعلامي، مما جعل تقنيات الاتصال الحديثة متاحة على نطاق واسع، ولم تعد حكرًا على دول أو فئات محددة، ما ساهم في انتشار الإعلام الجديد متخطيًا بذلك مختلف العراقيل و الحدود الجغرافية. (عبد الرزاق، إ. و الساموك، ص. ح، 2011، الصفحات 13-14)
- **العامل السياسي** يُشكل بُعدًا مهمًا في تفسير انتشار الإعلام الجديد، إذ لطالما كانت السياسة محور اهتمام الفلاسفة والمؤرخين والمفكرين، حيث ترتبط بآليات إدارة الدولة وتحقيق مبدأ المساواة،

بما في ذلك المجال الإعلامي. ومع التحولات المستمرة في المشهد السياسي الدولي، تسعى القوى السياسية إلى فرض سيطرتها على وسائل الإعلام التقليدية. غير أن الإعلام الجديد وفر للجمهور مساحات أوسع من الحرية للتعبير عن آرائهم ومناقشة مختلف القضايا، بما في ذلك القضايا السياسية، مع إمكانية إيصال أصواتهم إلى نطاق عالمي. (وبيا، آ و فيلبوت، ت، 2007، صفحة 10) وقد ساهم ذلك في تعزيز اهتمام الجماهير بهذه الوسائل، ما أدى إلى تراجع الهيمنة التي مارستها وسائل الإعلام التقليدية التي اعتبرت نفسها المصدر الحصري للمعلومات والمعرفة.

- **العامل الاجتماعي** يرتبط بالتغيرات الثقافية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، والتي انعكست على عادات الأفراد وسلوكياتهم. فقد أصبح الإعلام الجديد مصدرًا رئيسيًا للحصول على الأخبار والمعلومات، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، من خلال مواقع الأخبار، منصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإعلامية على الهواتف الذكية. كما أن نمط الحياة المتسارع عزز الحاجة إلى وسائل أكثر كفاءة وسرعة في نقل المعلومات، فضلاً عن إتاحة فرص جديدة للتفاعل الاجتماعي وبناء علاقات افتراضية تتجاوز القيود الجغرافية، من جهة تراجع ثقة الجمهور في ما تقدمه وسائل الاعلام التقليدي ،المسيطر عليها و التي تتحكم فيها اجندات اقتصادية وسياسية معقدة، لذا يتوجه الأفراد نحو كل ما هو جديد بمثابة رد عفوي واعي لحالة التشكيك مقابل فضاء حر للتعبير عن الرأي و مناقشة القضايا (مدفوني، ج، 2019، صفحة 97) ، وهو ما عزز من مكانة الإعلام الجديد كجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات.

3.1.2 خصائص و مميزات الإعلام الجديد :

تميز الإعلام الجديد بتعدد أشكاله وتنوع وسائطه، إلى جانب خصائصه التي أسهمت في تشكيل بيئة إعلامية حديثة تتسم بسرعة الانتشار وتجاوز الحدود الجغرافية، فضلاً عن تخطي العوامل الثقافية والاجتماعية والمكانية والزمانية التي قد تُقيّد وسائل الإعلام التقليدية. ويتفرد الإعلام الجديد باليتين أساسيتين تميّزانه عن نظيره التقليدي، تتمثل الأولى في طبيعة نشر ونتاج المحتوى الإعلامي ، بينما الثانية في كيفية وصول الجمهور إلى خدماته. فهو يقوم على دمج النص والصورة والصوت في منظومة إعلامية متكاملة متعددة الوسائط، مع الاعتماد على التكنولوجيا كركيزة أساسية في عمليات الإنتاج والعرض إلى جانب التفاعلية، حيث تتيح للجمهور فرصة المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية، مما يعزز من ديناميكية التلقي والتفاعل. (حمد، ف.ح، 2019، صفحة 309)

1. التفاعلية : تُعد التفاعلية من أبرز خصائص الإعلام الجديد، حيث تتيح وسائل الإعلام الجديد بمختلف أشكالها للمستخدمين إمكانية التواصل المباشر مع منتجي و مصممي المحتوى الرقمي ، وإبداء آرائهم من خلال التعليقات ومشاركة المحتوى أو من خلال النقاش و الدردشة . كما أسهمت تطورات تكنولوجيا الاتصال في تعزيز مستوى التفاعل بين المتلقي والمحتوى الإعلامي، مما جعل شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً بارزاً للإعلام الجديد، إذ يعتمد محتواها في الأساس على مساهمات المستخدمين ، و التي اثرت بدورها على العملية الاتصالية بما يعرف بتبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل، و التي فتحت المجال ايضاً أمام نمط جديد للإعلام الجديد يعرف باسم صحافة المواطن ، بحيث أصبح الفرد شريك في انتاج المضامين الإعلامية عبر الفضاء الرقمي، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر عدة خصائص كالنشر الإلكتروني، مشاركة الروابط و الفيديوهات و الصور الى خاصية البث المباشر. (شقرة ع خ، 2014، صفحة 55)

2. تعدد الوسائط : يتميز الإعلام الجديد بقدرته على دمج مختلف الوسائط، بما في ذلك النصوص والصور الثابتة والمتحركة، إضافة إلى مقاطع الفيديو والصوت، حيث أصبح من الممكن نشر هذه الوسائط ومشاركتها بسهولة. وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم "الوسائط المتعددة"، الذي برز مع تطور تكنولوجيا الاتصال. خاصة تطبيقات الهاتف النقال التي سمحت باندماج المحتوى الإعلامي متعدد الوسائط . (حمد، ف.ح، 2019)

3. **الكونية:** ويقصد بها البيئة العالمية التي أصبحت تتمتع بها تكنولوجيا المعلومات عن طريق تبادلها ونقلها والحصول عليها عبر الحدود الدولية في إي مكان في العالم. (حمد، ف.ح، 2019، صفحة 310)
4. **الحرية الواسعة:** أتاح الإعلام الجديد حرية في النشر والتعبير، حيث أصبح بإمكان أي فرد يمتلك اتصالاً بالإنترنت أو حامل لهاتف ذكي أن يصبح ناشراً دون الحاجة إلى موارد مالية ضخمة. مع مختلف الوسائل و التطبيقات المتاحة اليوم بفضل تكنولوجيا الاتصال ، متجاوز بذلك الحدود الجغرافية ، ليصبح الإعلام الجديد فضاءً مفتوحاً لمناقشة القضايا المحلية والدولية بحرية أوسع. (شقرة ع خ، 2014، صفحة 56)
5. **اللاتزامنية:** تتمثل هذه الخاصية في إتاحة إمكانية التفاعل مع و الاطلاع على المحتوى الإعلامي في أي وقت ، سواء بشكل فوري حال نشر المحتوى أو في وقت لاحق بفضل خاصية الأرشفة أو الحفظ، مما يمنح حرية أكبر في استهلاك المعلومات. (حمد، ف.ح، 2019)
6. **الجماهيرية:** ويعني أن الرسالة الإعلامية يمين أن تتوجه الى فرد أو إلى جماع، مع غياب المركزية و احتكار المعلومة. (بن عبو و، 2020)
7. **قابلية التحويل:** تتجسد هذه الخاصية في قدرة الإعلام الجديد على تحويل المعلومات بين وسائط متعددة، مثل تحويل النصوص المكتوبة إلى صوتيات، أو تحويل الرسائل الصوتية إلى نصوص مكتوبة، فضلاً عن إمكانية ترجمة المحتوى إلى لغات مختلفة، مما يعزز من انتشار المعلومات وتوسيع نطاق وصولها. (بن عبو و، 2020، صفحة 36)
8. **التحديث المستمر:** يُعد التحديث المستمر من الخصائص التي ينفرد بها الإعلام الجديد، حيث يتم تحديث المحتوى الإعلامي بشكل متواصل وفقاً للمستجدات، سواء من قبل المؤسسات الإعلامية أو المستخدمين أنفسهم، مما يجعله أكثر مرونة وديناميكية في معالجة الأحداث الراهنة. (حمد، ف.ح، 2019)
9. **المرونة:** يتيح الإعلام الجديد إمكانية الوصول إلى المحتوى الإعلامي من مختلف المصادر، بكل سهولة و اختيار المناسب لما يتماشى مع اهتماماته. في أي وقت ومن أي مكان من خلال أجهزة مثل الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية (بن عبو و، 2020، صفحة 37).

و يمكن تلخيص مميزات الإعلام الجديد فيما يلي :

- **اتساع نطاق الوصول:** يتيح الإعلام الجديد للمتلقي فرصة الاطلاع على كم هائل من المعلومات من مختلف المصادر بسرعة و دون تكاليف ، وهو ما يصعب تحقيقه في الإعلام التقليدي الذي يفرض قيودًا زمنية ومادية.
- **حرية الاختيار والمقارنة:** يمنح المتلقي القدرة على التنقل بين عدة مصادر بسرعة، مما يحرره من التبعية لوجهة نظر واحدة والسياسة التحريرية لوسائل الإعلام التقليدية (الخط الافتتاحي)، ويمكنه من الاطلاع على زوايا متعددة للخبر ووجهات نظر متعددة ، مما يعزز من استقلاليته في تكوين آراء و الاتجاهات نحو مختلف القضايا .
- **القراءة الموجهة:** لم يعد المتلقي بحاجة للانتظار و البحث عن موضوع معين أو انتظار بث برامج تلفزيونية محددة، بل أصبح بإمكانه، من خلال خاصية الحفظ و التسجيل، الوصول مباشرة إلى المحتوى الذي يحتاجه في أي وقت، مما يسهل البحث ويجعله أكثر دقة وفعالية.

كل هذه الخصائص والمزايا التي يتمتع بها الإعلام الجديد أدت إلى تحولات جوهرية في دوره، حيث أصبح يشكل ركيزة أساسية في بنية المجتمع. فهو اليوم أحد المحركات الرئيسة للاقتصاد العالمي وأحد العوامل الضرورية لتنمية الأجيال القادمة. لقد سيطر الإعلام الجديد ووسائله الرقمية على المشهد الثقافي، إلى درجة جعلت البعض يصف العصر الحالي بأنه عصر "ثقافة الميديا" و"ثقافة التكنولوجيا" و"ثقافة الوسائط المتعددة . " (حمد، ف.ح، 2019)

إلى جانب ذلك، أسهم الإعلام الجديد في تقليص الجهد وتجاوز العقبات الإدارية والمهنية، مثل تصاريح التصوير وإجراءات التغطية الصحفية، مما مكّن الأفراد من متابعة الأحداث الدولية والوطنية مباشرة عبر منصاته المختلفة، حتى في ظل غياب الإعلام التقليدي. وقد بات الإعلام التقليدي نفسه يعتمد في كثير من الأحيان على محتوى الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات، كما ظهر جلياً في تغطية الحرب على غزة، والاحتجاجات والاعتصامات في الدول العربية خلال ما عُرف بالربيع العربي، وكذلك في الجزائر خلال الحراك الشعبي.

4.1.2 أشكال الإعلام الجديد :

1.4.1.2 المدونات Blogs: هي تطبيقات اجتماعية متاحة على شبكة الإنترنت والتي تمثل صفحة على الإنترنت. تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه. مدير أو ناشر المدونة كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ويكون لكل تدوينة منها عنوان دائم ومسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، مما يمكن للقارئ الرجوع إليها في وقت لاحق، عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، وتعد آلية النشر عبر المدونات تجنب المستخدم التعقيدات التقنية المرتبطة بشبكة الإنترنت، وتتيح لكل شخص أن ينشر كتاباته بسهولة كبير. (أبو عيشة، ف، 2010، صفحة 151)

يعدّ التدوين من أبرز الظواهر الرقمية التي ارتبطت بتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث بدأ مع مصممي ومطوري البرمجيات الذين أطلقوا أولى المدونات في أوائل التسعينيات، مثل مدونة *What's New* عام 1992 التي أنشأها مخترع الويب " *تيم بيرنرز لي Tim Berner Lee* " حيث لعبت هذه المنصات دوراً أساسياً في تسهيل تبادل المعلومات عبر روابط إلكترونية نشطة. (عبد الحميد، م، 2009، صفحة 66)

في أواخر التسعينيات، كان عدد المدونات محدوداً، إلى أن بدأ " *جيمس جاريت J Garrett* بتصنيفها، مما أدى إلى نشر قائمة بالمدونات المتاحة آنذاك في دورية *Cam World* عام 1999، وهو ما ساهم في زيادة الوعي بأهمية التدوين. وبحلول مطلع القرن الحادي والعشرين، شهد التدوين نمواً متسارعاً، حيث ارتفع عدد المدونات من بضع مئات في عام 1999 إلى أكثر من نصف مليون مدونة بحلول عام 2002، مما يعكس التوسع الكبير لهذه الظاهرة الرقمية (عبد الحميد، م، 2009، صفحة 68).

أدى الغزو الأمريكي للعراق عام 2003 إلى تعزيز انتشار المدونات، إذ استُخدمت كوسيلة للتعبير السياسي، خاصة من قبل المعارضين للحرب، ومن بينهم شخصيات سياسية بارزة مثل *هورر دين*. كما ساهمت التغطية الإعلامية لهذا التوجه، من خلال مجلات مثل *فوربس*، في زيادة الإقبال على المدونات، لا سيما تلك التي كتبها عراقيون توثق تجاربهم الشخصية في ظل الصراع. وبحلول عام 2004، أصبح التدوين ممارسة شائعة ضمن الفضاء الرقمي. (أبو عيشة، ف، 2010، صفحة 154)

بعدها شهد التدوين انتشاراً غير مسبوق، حيث أصبح بإمكان الأفراد إنشاء مدوناتهم الخاصة بسهولة، مما ساهم في ترسيخ التدوين كوسيلة أساسية للتعبير عن الرأي ونقل المعلومات في العصر الرقمي. بالتدوين عندما بدأ صحفيون وناشطون التدوين والتعبير عن آراءهم الخاصة والتعليق .

1.1.4.1.2 أنواع المدونات: (راضي، و. ف.،، والتيمي، م. ح، 2017، الصفحات 192-193).

1. المدونات الشخصية.
2. مدونات المؤسسات أو الشركات.
3. مدونات متخصصة (سياسية، رياضة، السياحة.....).
4. مدونات حسب نوع الوسائط: مثل مدونات الفيديو التي يطلق عليها اسم vlog، ومدونات الصور photolog وغيرها حسب الوسائط المستخدمة في النشر.

2.4.1.2 شبكات مشاركة الوسائط: المقصود بهذه المواقع الإلكترونية التي تسمح لمستخدميها بمشاركة الفيديو و الصور مع الآخرين، كما تسمح لهم بالتعليق على المحتوى الخاص بهم، أو اتي يتم مشاركتها من طرف المستخدمين الاخرين ،مثل موقع يوتيوب و موقع فليكر . (حسنين ،شفيق، 2011، صفحة 57)

3.4.1.2 تطبيقات الويكي: هي تطبيقات قائمة على شبكة الأنترنت تسمح لمستخدميها بإضافة المحتوى أو تعديل المحتوى المنشور مثل موقع ويكيبيديا . (راضي، و. ف.،، والتيمي، م. ح، 2017)

4.4.1.2 مواقع الأخبار الاجتماعية: هي مواقع تجميع الأخبار التي تتيح للمستخدمين نشر روابط الأخبار إلى مواقع خارجية، حيث يمكن للمستخدمين الآخرين بعد ذلك التصويت مما يؤثر على تموقعهم، بما يعني أن الروابط التي تحتوي على أكبر عدد من الأصوات هي الأكثر ظهوراً، مثل موقع Reddit . (جامعة ميدأوشن، 2023)

5.4.1.2 مواقع المرجعية: تُستخدم مواقع وضع الإشارات المرجعية لحفظ الروابط وتنظيمها من عدد كبير من المصادر والمواقع عبر الإنترنت، وتسمح هذه المواقع عادةً للمستخدمين بتوسيم "tag" هذه الروابط أو تصنيفها، مما يسهل مشاركتها مع مجموعات محددة من المتابعين، مثل موقع Pinteres . (جامعة ميدأوشن، 2023)

6.4.1.2 البودكاست: هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة الى زيارته في كل مرة وتحميل المحتوى. (حسونة، ن، د.ت، صفحة 06) مثل تطبيق itunes، أو club house، كما تقدم خدمة التفاعل من خلال التعليقات أو من خلال المشاركة في اعداد محتوى البودكاست.

7.4.1.2 مواقع التواصل الاجتماعي: مصطلح يشير الى المواقع الإلكترونية المستخدمة للاتصال بالغير و التفاعل معهم، وغالبا ما يتم ذلك بشكل غير رسمي، وبالاستناد على شبكة الأنترنت. (الشاعر، ع. ر. ب. إ.، 2015، صفحة 01) مثل الفاسبوك و يوتيوب .

في حين هناك وسائل أخرى تعتبر امتداد للوسائل التقليدية كالمواقع الإلكترونية للوسائل الإعلامية و التي توفر نسخة الكترونية عن النسخة الورقية للصحيفة، أو اعادة نشر المحتوى السمعي البصري كالحصص و نشرات الأخبار عبر مختلف الوسائط و حتى وكالات الأنباء أصبحت توفر هه الخاصة و بدون اشتراك. في حين أطلقت بعض المؤسسات الإعلامية في العالم و الوطن العربي وحتى الجزائر تطبيقات الهاتف النقال مثل *الجزيرة 360* ، تطبيق *قناة البلاد تيفي* الجزائرية ، و اضافة خاصية المشاركة في انتاج المحتوى عبر ارسال فيديوهات و الأخبار ليتم نشرها بعد موافقة القائم بالاتصال في المؤسسة و هذا هو الاختلاف بين النشر الالكتروني عبر مختلف الوسائط و النشر في هذا النوع الاخير من أشكال الإعلام الجديد الذي يظل تحت سلطة المؤسسة الإعلامية.

1.7.4.1.2 موقع الفاسبوك :

أسس *مارك زوكربيرج* موقع فاسبوك عام 2004 حينما كان طالبا في جامعة هارفارد. استلهم *زوكربيرج* فكرة الموقع من "كتب الوجوه" التي كانت تُوزَّع على طلاب الجامعات لتعريفهم ببعضهم البعض ومساعدتهم على البقاء على اتصال بعد التخرج وجاء فيسبوك ليقدم هذه الفكرة بطريقة أكثر سهولة وسرعة وانتشارا، حيث بدأ في البداية كمنصة حصرية لطلاب جامعة هارفارد، قبل أن يتوسع ليشمل الجامعات الأخرى، ثم المدارس، ومن ثم الشركات والمؤسسات. (شقرة ع خ، 2014، صفحة 64)

شهد عام 2006 تطورًا هامًا في شروط الاستخدام، بإلغاء شرط العضوية على من يمتلك بريدًا إلكترونيًا تابعًا لمؤسسة تعليمية أو مهنية لفتح حساب على الموقع ، ليُصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشرة، ويمتلك بريدًا إلكترونيًا، التسجيل في الموقع. (شقرة ع خ، 2014)

يتيح موقع الفاسبوك للمستخدمين إنشاء ملفات تعريفية تعكس هويتهم، مما يسهل عملية التعارف والتواصل مع الآخرين كما إمكانية الاطلاع على آخر أخبار أصدقائهم من خلال "الحائط" Wall، وكذا خاصية المستندات حديثا و انشاء صالونات المحادثات و القنوات في النسخة الأخيرة "CANAL"، حيث يمكن مشاركة المنشورات، الرسائل، الصور، مقاطع الفيديو، والموسيقى، مما يعزز التفاعل الاجتماعي بينهم.

قدم فاسبوك مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة مقارنة بالمجتمعات الواقعية، إذ يمنح المستخدمين حرية اختيار من يريدون التواصل معهم، دون الشعور بالضغط الاجتماعية المعتادة. ويُعتبر الشباب الفئة الأكثر استخدامًا للموقع، نظرًا لإلمامهم الواسع بالتكنولوجيا والإنترنت، مما يسهل عليهم إنشاء صفحاتهم الشخصية وإدارتها بكل كفاءة. (الكناني، ش. ع. ش، 2022، صفحة 51). في عام 2016، أطلق فيسبوك خدمة البث المباشر، مما أتاح للمستخدمين تصوير مقاطع فيديو ونشرها فورًا على صفحاتهم، مع إمكانية تفاعل المشاهدين عبر التعليقات والإعجابات. تتيح الخدمة معرفة عدد المشاهدين وتقديم إشعارات عند بث مقاطع جديدة، كما قدمت تقنية البث المباشر "Live" خدمة إعلامية كبيرة للمستخدمين؛ وذلك عبر نقل الأخبار والأحداث بصورة مباشرة إلى الجمهور، ما يمنح المستخدمين دورًا في نشر المعلومات المباشرة وتحقيق تفاعل واسع. (راضي، و. ف.، والتيمي، م. ح، 2017، صفحة 199) بلغ عدد مستخدمي الموقع سنة 2023، 88,3 مليار مستخدم، (العربية.نت، 2024) و في الجزائر حسب التقرير السنوي للوكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، أن البيانات المنشورة في مصادر إعلانات Meta ، تشير الى أن الجزائر تحتل المرتبة 20 عالميا، لسنة 2023 بأزيد من 20 مليون مستخدم. (نادية بن طاهر، 2024)

1.1.7.4.1.2 سمات و خصائص الفاسبوك :

يتميز موقع فيس بوك بعدد من السمات والتي توفر معلومات معينة عن مستخدمي موقع فيس بوك، ومن أبرز سماته : (راضي، و. ف.، والتيمي، م. ح، 2017، الصفحات 199-202).

1. الملف الشخصي Profile :

يقوم الفاسبوك بالأساس على خاصية انشاء ملف شخصي للمستخدمين، يحتوي على المعلومات الشخصية ، مثل : الصور الشخصية للمستخدم profile photo ، عن الشخصية about you و تحتوي على معلومات: مثل مكان الميلاد، المستوى التعليمي، الجنسية، الهوايات و الاهتمامات.

هذه المعلومات المتوفرة في الملف الشخصي تسهل عملية التواصل مع الآخرين عبر معرفة معلومات شخصية والتي من شأنها إعطاء صورة واضحة للشخص المستخدم Transparency ، ويوجد في صفحة المستخدم الشخصية شريط (ماذا يخطر في بالك) الموجود أعلى الصفحة والذي يساعد في كتابة حالة المستخدم وبعد الكتابة تظهر على حائط الصفحة الشخصية، ويسمح أيضاً برفع الصور ومقاطع الفيديو أو الإشارة إلى رابط معين أو مشاركته.

2. إضافة صديق Friend Add :

يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك إضافة أي صديق لكن ضرورة موافقة المستخدم الآخر الذي قمت بإضافته إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع فيس بوك بواسطة اسمه أو بريده الالكتروني، كما يمكنك إلغاء طلبات الصداقة ورفضها.

3. إنشاء مجموعات Groups :

ويتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث للمناقشة، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة أعداد أعضائها، ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، وتنتشر الأفكار والآراء عن طريق الحائط "Wall" أو إثارة موضوعات النقاش أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة، وتعتبر المجموعات في موقع فيس بوك عبارة عن مجتمع الكتروني يجتمع حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع معين مثل: القضايا السياسية أو الاجتماعية أو الترفيهية أو الرياضية أو غيرها من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها المشتركون في تلك المجموعات، كما يمكن أن تكون تلك المجموعات مقتصرة على الأصدقاء أو العائلة أو المتخصصين أو المهتمين في مجال معين.

4. لوحة الحائط Wall :

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة، ويعرض فيها مشاركات الأصدقاء وإسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وآرائهم وأفكارهم التي يريدون الأصدقاء التفاعل معها والتعليق عليها.

5. الحالة Statu :

والتي تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

6. سمة التغذية الإخبارية Feed News :

وتظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي.

7. سمة الأحداث والمناسبات Event :

تتيح هذه السمة للمستخدمين إمكانية الإعلان عن الأحداث التي تجري وإخبار الأصدقاء عن هذه الأحداث، وإنشاء حدث أو مناسبة جديدة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية على الرابط "Events" من ثم الضغط على أيقونة إنشاء حدث Event Great an من صفحات المناسبات.

8. إنشاء صفحة خاصة على موقع فيس بوك :

يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك من إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، والتي تتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وأحزابهم أو نشاطاتهم الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية كافة، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها والإعلان عنها في الصفحات الأخرى.

9. الإعلانات عبر Market Place :

وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج وعرضه للبيع، أو البحث عن أي منتج ترغب بشرائه.

10.الإشعارات Notifications:

تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع آخر التحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبدت إعجابك بها أو قمت بالتعليق عليها سابقاً.

2.1.7.4.1.2 الوظيفة الإعلامية للفاسبوك: (لمحارب، س.ب.م.، 2011، صفحة 116)

يمتاز موقع فيس بوك بعدة وظائف ذات أهمية في المجال الإعلامي، ومن أبرز هذه الوظائف:

1. تعزيز انتشار المحتوى الإعلامي:

يوفر فيس بوك منصة لإعادة نشر المحتويات الإعلامية المختلفة من وسائل الإعلام التقليدية، مثل المقالات المقروءة، والمقاطع المرئية والمسموعة. كما يستغل القائمين على الصفحات باختلاف أنواعها و توجهاتها خصائص الموقع لإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الشخصية، ويقوم مذيعو البرامج التلفزيونية والإذاعية بنفس الأمر. يتيح هذا الأمر للقائمين على الصفحات الحصول على تفاعل مع اجمهور، ناهيك عن انتاج المحتوى الرقمي متعدد الوسائط.

2. مصدر للمعلومات:

يوفر فيس بوك صفحات رسمية للعديد من الجهات العامة والخاصة ، بالإضافة إلى صفحات المشاهير من فنانين، ورياضيين، وسياسيين، وقادة رأي تحت مسى مؤثرين . تمكّن هذه الصفحات الصحفيين من الوصول إلى أحدث المعلومات المتعلقة بتلك الشخصيات والجهات، كما تتيح لهم فرصة التواصل المباشر، وتوجيه الاستفسارات، وإجراء الحوارات الصحفية. ونتج عنها ظهور نوع جديد من المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على صفحات الفاسبوك كمصدر أساسي للمعلومات ، بالمقابل لعبت صفحات الفاسبوك دورا اعلاميا كمصدر للمعلومات في العديد من الاحداث الهامة في العالم التي كانت فيها مصدرا للمعلومات بالاعتماد على التغطيات المباشرة للأحداث خاصة في مناطق الأزمات على غرار الحرب على غزة ، الربيع العربي، الحراك الشعبي الجزائري و هذا بفضل الخصائص التي يوفرها الموقع لمستخدميه من أفراد و مواطنين كالبث المباشر .

3. فضاء للتفاعل المجتمعي:

يُمكن فيس بوك مستخدميه من إنشاء صفحات وجماعات تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، مما يحوِّله إلى نقطة التقاء افتراضية تتجاوز الحدود المحلية والدولية. وتُعد هذه الصفحات منصات للنقاش والتعبير الرأي بالتأييد أو المعارضة أو مساندة قضية ما، ففي العديد من الأمثلة بفضل خصائص الموقع و مميزاته كسرعة النشر و اللاحودية، تحولت الأحداث الى قضية رأي عام دولي ، وأحيانًا تُحفّز على اتخاذ إجراءات ميدانية كالاعتصامات و المظاهرات.

تُسهّم هذه المجتمعات في خلق مواد إعلامية جديدة تُستخدم في التغطيات الإخبارية، كما تتيح الفرصة لنشر المحتوى بوسائط متعددة دون الحاجة إلى الالتزام بالمعايير التقليدية لوسائل الإعلام. وفي كثير من الأحيان، يتم نقل هذه التغطيات إلى وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

5.1.2 الإعلام الجديد الممارسة المهنية و أخلاقيات العمل الصحفي

ساهم الإعلام الجديد في تغيير آليات إنتاج الأخبار و تداولها، حيث لم يعد الصحفي مجرد ناقل للمعلومة وفق نموذج تقليدي يفرض فيه المحتوى على الجمهور، بل أضحت الإنتاج الإعلامي اليوم قائمًا على التفاعل الفوري مع الجمهور واستجابة مباشرة لاهتماماته، وهو ما أكدته إيف تيران من خلال الإشارة إلى دور التحليل الفوري لبيانات المتابعة في توجيه صياغة المحتوى الإعلامي. (Degard, A., & Grevisse, B. , 2012, p. 56) ومع ذلك، فإن هذه المقاييس الرقمية لا تعكس بالضرورة جودة القراءة أو مدى التفاعل العميق مع المادة الإعلامية، مما يطرح تساؤلات حول تأثير هذه الديناميكيات الجديدة على جودة المحتوى الصحفي. (Degard, A., & Grevisse, B. , 2012)

وقد أسهمت هذه التحولات في تكريس نموذج إعلامي يعتمد على التدفق المستمر للمعلومات، مدعومًا بظهور وسائط رقمية وأنواع صحفية جديدة، من أبرزها الصحافة التشاركية، التي تُعرف أيضًا بـصحافة الشارع أو الصحافة الديمقراطية، والتي تركز على التفاعل بين المواطنين والصحفيين ووسائل الإعلام في إنتاج الأخبار ونشرها. غير أن هذه التغيرات السريعة التي أتاحتها الثورة الرقمية أفرزت تحديات جوهرية، لا سيما فيما يتعلق بالبنية المهنية للممارسة الصحفية وأخلاقياتها، إذ أدى تصاعد منطق السرعة والفورية في تغطية الأخبار إلى تجاوز المرجعيات والمعايير المهنية والأخلاقية الأساسية التي تتحكم في الممارسة الصحفية. (شاوش ج. ش، 2020، صفحة 202)

إن التحولات التي فرضها الإعلام الجديد لم تقتصر على الجوانب التقنية أو الإنتاجية فحسب، بل مست أيضًا البنية القيمية والأخلاقية للمهنة، حيث أصبح الصحفي مطالبًا بالتوفيق بين متطلبات السرعة والدقة، وبين الضغوط التجارية والالتزام بالمعايير الأخلاقية.

وفي ظل هذا السياق، بات من الضروري إعادة النظر في أسس الممارسة الصحفية ضمن البيئة الرقمية، من خلال تطوير معايير مهنية تضمن تحقيق التوازن بين التفاعل الجماهيري، وجودة المحتوى، وأخلاقيات العمل الإعلامي.

1.5.1.2 تأثيرات الإعلام الجديد على الممارسة المهنية للصحافة:

1.1.5.1.2 على المحتوى :

شهدت صناعة المحتوى على الإنترنت تطورًا هائلًا خلال العقد الماضي، بفضل صعود منصات التواصل الاجتماعي مثل الفاسبوك، يوتيوب وإنستغرام وتيك توك، التي أصبحت أدوات رئيسية لإنتاج المحتوى الرقمي. في البداية، استُخدمت هذه المنصات لأغراض التسلية ثم وفّتها الشركات لتسويق منجّاتها التي توفر لهم الوصول السريع إلى قاعدة جماهيرية متنوعة، لكنها تحولت تدريجيًا إلى فضاء فردي يهيمن عليه ما يُعرف بصنّاع المحتوى، وهم أفراد يقومون بإنتاج ونشر المحتوى مباشرة لجمهورهم باستخدام هواتفهم الذكية.

اليوم، أصبح العديد من منشئي المحتوى يحققون أرباحًا من خلال الإعلانات والشراكات مع العلامات التجارية، مما أدى إلى نشوء اقتصاد جديد قائم على صناعة المحتوى، من خلال تقديم محتوى يتفاعل معه الجمهور. ومع أن انتشار أدوات النشر الرقمي قد عزز مبادئ الديمقراطية والمساواة في الوصول إلى المعلومة، كما أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في كثير من الأحداث مثل تفجيرات لندن في 07 جويلية 2005، والتي وقعت في ثلاث محطات لقطار الأنفاق أين عجز الإعلام التقليدي و الصحفيين من تغطية الخبر، ولجأت قناة " BBC " لكسر النظام التقليدي في إنتاج الأخبار والمرجعية التي تعتمد على مساهمة الصحفيين في التغطية الصحفية، من خلال انشاء موقع إلكتروني بشعارات " كونوا أعيننا " نريد صوركم" وبالطبع تم استقبال أكثر من 23000 رسالة إلكترونية وأغلبيتها كانت مصحوبة بالصور الفوتوغرافية وصور الفيديو. و من هذا التحديث الجديد، برز شكل مهني صحفي جديد يقوم على توصيل الخبر و المعلومات عن مختلف الأحداث بالتقارب والتواصل مع الجمهور، وهذا ما يكشف لنا عن هيمنة البعد الكوني والعالمي الذي يقر بانفتاح الهويات الصحفية (شاوش ج. ش، 2020، صفحة 202).

و لم يقتصر تأثير الإعلام الجديد على طبيعة و نوع المحتوى فقط إذ أن المؤسسات الإعلامية و نمطية الاداء الصحفي تغير بشكل جذري بهدف مواكبة سرعة نشر المعلومات من خلال الاعتماد على الصحفي المتنقل و الصحفي الشامل الذي يتسم بمهارات و تحكمه في تقنيات إنتاج المحتوى

الرقمي. كما استحدثت بعض المؤسسات الإعلامية خاصة التلفزيونية منصب صحفي الويب أو صحافة الموجو التي تعتمد على الموبايل و كاميرا الهاتف النقال في نقل و تغطية الأخبار. (بن صغير، ز، 2020، صفحة 776)

2.1.5.1.2 على الاداء الصحفي: (شاوش ج. ش، 2020، صفحة 200)

أثرت التكنولوجيا الحديثة في الاتصال والإعلام على أساليب الممارسة الصحفية بشكل عميق، حيث لم يعد الأمر يقتصر على استخدام الأدلة والبيانات لنقل الأحداث، بل أصبحت ديناميكية الزمن عاملاً مهيمناً ذا أهمية بالغة. بات نجاح العمل الصحفي مرهوناً بمدى قدرة الصحفي على التكيف مع التدفق المستمر للمعلومات والتفاعل مع الفضاء الزمني المتجدد، الذي يتجاوز الحدود التقليدية ويستلزم تناول الأحداث في لحظتها الآنية، مع التركيز على معطيات الواقع المعيش والتجارب اليومية.

في ظل هذا التسارع، لم يعد بالإمكان الاحتفاظ بخبر واحد أو فكرة واحدة، مهما بلغت أهميتها، لفترة طويلة، نظراً للتدفق المستمر والمتسارع للأخبار. غير أن هذه الخصوصية، التي تتمثل في سرعة نقل المعلومة وتعدد وظائف الصحفي، أدت إلى تراجع البعد التحليلي في الممارسة الصحفية. وجد الصحفي نفسه محصوراً في وظيفة نقل الأخبار والتقارير، يكفي بوصف التصريحات والأحداث دون العودة إلى أسس الممارسة الصحفية القائمة على التحليل، التركيب، النقد، والانتقاء. وكنيجة لهذا التحول، تراجع دور "صحافة الرأي"، التي كانت في السابق أحد أعمدة العمل الصحفي.

لم تعد الصحافة نموذجاً مرجعياً في نقل الأخبار وتحليلها وتحمل مسؤوليتها كما في الماضي، بل شهدت تحولاً جوهرياً في مناهجها وموضوعاتها وأشكالها. هذا التحول أضفى نوعاً من الهشاشة والعرضية على الممارسة الصحفية، حيث أصبح الزمن يُنظر إليه كعنصر خارجي عن الصحفي وعن المؤسسات الإعلامية، مما أدى إلى إعادة تشكيل تجربة إعلامية تهيمن عليها ذرائع زمن المعلومة المفروضة قسراً، بدلاً من أن يكون الزمن محكوماً بوسيلة الإعلام ذاتها.

وأصبح الصحفيون مجبرين على مواكبة التطور و البحث المستمر على مصادر المعلومات من مختلف المصادر التي تشترط التحكم في ادوات و تقنيات التكنولوجيا الجديدة ، كما أصبحت المؤسسات الإعلامية تعمل على تكوين صحفيين في تقنيات الإعلام الجديد للحفا على استمراريته و

منافسة مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة الأولى كشكل من أشكال الإعلام الجديد في الوصول الى المعلومة و نشرها. مما يؤثر على الاداء المهني للصحفي رغم مختلف المميزات كاختصار الجهد و الوقت بالمقابل أثرت سلبا على الأداء المهني و الاحترافية في نقل و تغطية الاحداث و انتاج المضامين الاخبارية . من جهة و بصمة الصحفي من جهة اخرى.

2.5.1.2 اخلاقيات الإعلام الجديد:

تتجلى أهمية الإعلام من خلال دوره في أداء مجموعة من الوظائف الأساسية التي تضاع الإعلام أمام مسؤوليات كبيرة تجاه المجتمع، من خلال توفير المعلومات وحماية حقوق الآخرين. ومن أبرز هذه الوظائف:

- **الوظيفة السياسية:** حيث يساهم الإعلام في إبلاغ المواطنين بكل ما يحدث في دوائر الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة، مما يجعل وسائل الإعلام جزءاً أساسياً في العملية السياسية من خلال مراقبة مراكز السلطة على مختلف المستويات، مما أطلق عليه "السلطة الرابعة".
- **الوظيفة التعليمية:** حيث يقوم الإعلام بتقديم تقارير دقيقة ونقل مختلف الأفكار والآراء والمواقف، مما يساهم في نشر الوعي وتثقيف الجمهور.
- **الوظيفة التواصلية:** حيث يعمل الإعلام على تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث اليومية، ليكون بمثابة مرآة عاكسة للأحداث الجارية في المجتمع.
- **الوظيفة الثقافية:** حيث يعزز الإعلام القيم والتقاليد والمعايير المثالية للمجتمع، ويساهم في تشكيل الوعي الثقافي.

من خلال هذه الوظائف، تتضح الأسس الأخلاقية للمهنة الإعلامية، والتي تركز على احترام الأفكار وتبادلها من مختلف الأطراف، مما يعزز التوازن بين العاملين في المجال الإعلامي والجمهور. ورغم أن حق التعبير عن الرأي أصبح من المبادئ الأساسية التي تؤكد عليها الدساتير في المجتمعات المختلفة، إلا أن تفسير هذا الحق واستخدامه يختلف بشكل كبير عند التطبيق من مجتمع لآخر . (تتيوف الزه، 2019، الصفحات 235-236) وفي كثير من الأمثلة حدثت تجاوزات اخلاقية في مضامين الإعلام الجديد كتنشيع، الأخبار الزائفة، الإشاعة ، اثارة الفتن و غيرها و من ها المنطلق

رغم عدم وجود تأسيس قانوني وضع المتخصصون في الإعلام قواعد أخلاقيات المهنة التي تتضمن معايير أهمها:

1. الصدق والدقة: يجب نشر معلومات صحيحة ودقيقة، تجنبًا للتضليل أو التشويه.
2. الاحترام والتوازن: يجب تقديم جميع الآراء والأفكار بشكل متوازن، مع احترام التنوع الثقافي والفكري و الدين .
3. الامتناع عن التأثيرات السلبية: يجب الابتعاد عن الفساد، الرشوة، واستخدام وسائل الإعلام لنشر الأخبار التي قد تؤدي إلى نشر الجرائم أو الفوضى و الفتن.
4. المصداقية المهنية: يجب تجنب نشر المعلومات التي تضر بمصداقية المهنة أو تخل بالضوابط الأخلاقية مثل التشهير أو الإساءة للآخرين.
5. الحفاظ على خصوصية الأفراد: يجب احترام خصوصية الأشخاص وعدم نشر معلومات أو صور قد تؤذيهم أو تنتهك حقوقهم دون موافقة .
6. الشفافية: الإفصاح عن مصادر المعلومات و احترام قوانين حماية المصادر والمعلومات.
7. الملكية الفكرية: عدم انساب عمل فني أو كتاب أو مقطع فيديو أ، نشره و استغلال محتواه دون موافقة صاحبه .

1.2.5.1.2 الحقوق و الواجبات في الإعلام الجديد: (اللبان، ش. د، 2015)

ان مجمل حقوق التي يتمتع بها الصحفيون أو يطالبون بها تمتد، بشكل أو بآخر، إلى الإعلام الجديد، سواء كانت حقوقًا مهنية، سياسية، ثقافية، مادية أو معنوية. ، بالإضافة إلى امتيازات جديدة تتيحها البيئة الرقمية، مثل حرية التعبير، حرية الوصول إلى المعلومات، والقدرة على التواصل التفاعلي والفوري مع الجمهور. ومع ذلك، فإن ضمان هذه الحقوق يتطلب وضع موثيق وبروتوكولات واضحة.

في الولايات المتحدة، يمنح القانون جميع الحقوق التي يتمتع بها نظراؤهم التقليديون، بما في ذلك حقهم في الحفاظ على سرية مصادره. و ينظر اليه كمسؤول عن نشر الأخبار وإجراء التحقيقات الصحفية، بشرط أن تكون الصحافة مهنته الأساسية.

إضافةً إلى ذلك، توفر البيئة الرقمية حقوقًا إضافية يجب التنصيص عليها، مثل:

- الحق في الحفاظ على سرية المعلومات وعدم الكشف عن كلمات المرور أو محاولة اختراقها.
- الحماية من التتبع الإلكتروني أو كشف مصادرهم الرقمية.
- تأمين أجهزتهم ووسائلهم الرقمية من التنصت والاختراق.
- الحق في الوصول غير المقيد إلى مصادرهم الإعلامية دون عوائق تقنية.
- حرية استكشاف طرق جديدة للتواصل مع الجمهور والمصادر الإعلامية.
- الحق في إرسال المعلومات واستقبالها وتخزينها إلكترونياً.
- الوصول إلى مصادر المعلومات المقيدة عند وجود مصلحة عامة.
- الحصول على التأهيل المهني والتكنولوجي لتعزيز مهاراتهم الرقمية.
- الحق في العمل على أجهزة حديثة ومتطورة.
- إنشاء كيانات مهنية إلكترونية محلية وعابرة للحدود، تضع تشريعات تحمي حقوقهم، مع ضمان الاعتراف بهذه الكيانات وتمثيلها لهم أمام الجهات المختلفة.
- بالمقابل هناك أخلاقيات العمل و الممارسة المهنية التي هي بمثابة واجبات يجب احترامها و عدم تجاوزها نذكر منها :

- يجب احترام حرية التعبير الإلكتروني ضمان الحق في ممارسة العمل الإعلامي الرقمي دون انتهاك حقوق المواقع الأخرى أو عرقلة أدائها. (تجنب نشر محتويات أو فيروسات قد تؤثر على مصداقية هذه المواقع أو تعطل عملها).
- احترام حقوق الملكية الرقمية، مثل أسماء النطاقات، وعدم استغلال التقنيات الحديثة للإضرار بالآخرين أو انتهاك خصوصيتهم
- تجنب تضارب المصالح بين العمل الإعلامي الإلكتروني والمشاريع الخاصة
- عدم استخدام موارد المؤسسات الإعلامية التقليدية لإنشاء منصات إعلامية شخصية.

2.2.5.1.2 التشريعات القانونية للإعلام الجديد:

هناك بعض القوانين والتشريعات الخاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الجديد والمدونين وممارسي صحافة المواطن، وهي عبارة عن وثائق تمهيدية عن القوانين الضابطة لشبكة الإنترنت، وهذه التشريعات هي: (راضي، و. ف.، والتيمي، م. ح، 2017، صفحة 136)

الرخصة (التسجيل): تبين لجنة حقوق الإنسان في الأمم المتحدة في تعريفها لصحافة المواطن بشكل واضح أن المدونين، كما الصحفيين المحترفين، لا يجب إخضاعهم للتسجيل وشروط حيازة الرخص ، وكذلك أن يتم منحهم ترخيص فقط عند الحاجة لتمكينهم من الوصول إلى مكان معين أو حدث معين.

سلطات محدودة في التحرير الصحفي: تعترف اللجنة الوزارية الأوروبية، في تقريرها (7) السابع لعام (2011) المتعلق بالمنظور الجديد للإعلام، بأن الاختلافات في مستويات التحرير الصحفي والتنقيح يحتم إيجاد مستويات مختلفة من المسؤولية التي تطال تحرير المواد المنشورة، خصوصًا من خلال قولها "بأن المستويات المختلفة للسلطة التحريرية مع طرائق ما بعد مرحلة النشر تحتاج إلى تعامل مختلف من شأنه أن يسمح بالتجاوب الأفضل مع الحالة"، ومن شأنه أن يوحي بأن الأطر القانونية المعنية بالمدونين والصحفيين الهواة من المفترض أن تقر بأن واجبات ومسؤوليات هؤلاء، مقارنة بالصحفيين المحترفين، محدودة عند ممارستهم لحق التعبير وذلك لعدم امتلاكهم الإمكانيات والتقنيات المتوفرة لدى الصحف التقليدية .

المسؤولية المدنية والجنائية: لا يميز القانون، بصورة عامة، بين الصحفيين وبقية أفراد المجتمع في القضايا المتعلقة بالمسؤولية المدنية والجنائية، وبموجب ذلك فليس لدى المدونين أو الصحفيين الهواة الحصانة التي يضمنها هذا القانون، قوانين التشهير تعتبر مثال على ذلك .

الحماية القانونية: ليس هناك في الوقت الحالي مجموعة معايير قانونية دولية تختص بالحماية القانونية للمدونين والصحفيين الهواة، ولكن بقدر ما أن هنالك واجبات على المدون تتمثل بالالتزام بالقانون كباقي أفراد المجتمع فإن لهم الحق في أن يوظفوا القوانين المتوفرة لغرض الحماية.

و فيما يخص استفادة المدونين والصحفيين الهواة من المبادئ القانونية الخاصة بحماية مصدر المعلومات، فقد نصت التوصية (7) لعام (2011) الصادرة عن المجلس الوزاري الأوروبي على التالي: "يجب أن تمتد حماية مصدر المعلومات لتشمل هوية المستخدم الذي يجعل من المعلومات متوفرة للعامة والأفراد في المجتمع من خلال مواقع الإنترنت التشاركية المصممة لتبادل وتسهيل الحصول على المعلومات والمواد الإعلامية وما شابهها في الغرض" ويضم ذلك مواقع التواصل الاجتماعية و مواقع مشاركة الملفات.

3.2.5.1.2 الإعلام الجديد في التشريع الجزائري:

لم يضع المشرع الجزائري قانونًا صريحًا ينظم الإعلام الجديد، بل يعتمد على شكل غير مباشر في إطار قانون العقوبات، مما يترتب عليه غياب تام للرقابة على النشر في مواقع التواصل الاجتماعي وافتقار للأخلاقيات المهنية في العمل الإعلامي عبر الوسائط المتعددة. بالرغم من التطور الكبير في وسائل الإعلام الجديدة وانتشارها الواسع، فإن القوانين الجزائرية لم تحدد بشكل واضح هذا النوع من الإعلام باعتباره فئة مستقلة، بل تطرقت إلى الإعلام التقليدي عبر قوانين لا تأخذ في اعتبارها خصوصيات الإعلام الجديد.

يعد الدستور الجزائري لعام 1996 التشريع الأساسي الذي يهيمن على جل الأنواع الأخرى من التشريعات، حيث نص في المواد 36، 38، 41 على ضمان الحريات الأساسية، بما في ذلك حرية الإعلام بمختلف أنماطه. ورغم ذلك، فإن هذه المواد لم تشر إلى ضمان ممارسة الإعلام الجديد بشكل صريح، بل أشار الدستور إلى ذلك بشكل غير مباشر عبر النصوص العامة، وهو ما يعود إلى الفترة التي تم فيها إقرار الدستور، حيث كانت ملامح الإعلام الجديد لم تتبلور بعد.

ولكن بعد أن أصبح الإعلام الجديد أمرًا واقعيًا فكريًا وممارسًا، جاء التعديل الدستوري لعام 2016 ليعترف به بشكل صريح، حيث تم التنصيص عليه في المواد 49، 50، 51 من الدستور الجديد. ورغم ذلك، فإن التشريعات الحالية في الجزائر، مثل المرسوم التنفيذي 98-257، لا تزال تضع حدودًا على كيفية ممارسة الإعلام عبر الإنترنت، وتدعو إلى المحافظة على خصوصية المعلومات وتقديم خدمات الإنترنت وفقًا للقوانين المعمول بها، بالإضافة إلى الالتزام بالضوابط الأخلاقية.

أما القانون العضوي 12-05، فقد تطرق للإعلام الإلكتروني بشكل جزئي في المادة 66، حيث نص على ممارسة النشاط الإعلامي عبر الإنترنت بحرية، لكنه في الفقرة الثانية من المادة نفسها، أكد على ضرورة التسجيل والمراقبة لضمان صحة المعلومات التي يتم نشرها، مما يعكس أن الإعلام الإلكتروني المقصود في هذا القانون هو الإعلام الذي تمارسه الصحافة المهنية وليس الإعلام الجديد بمعنى إعلام المواطنين. وعليه، يُستنتج أن هذا القانون يعالج الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني الذي تمارسه الصحافة التقليدية دون أن يتناول الإعلام الجديد الذي يتميز عن الإعلام التقليدي في عدة جوانب، مثل الفضاء المفتوح للمواطنين والمشاركة الفردية في الإنتاج الإعلامي، وهو الأمر الذي

تؤكد هذه المواد المدرجة ضمن الباب الخامس من القانون، بعنوان: وسائل الإعلام الإلكترونية، في المادتين 67 إلى 72 عن الصحافة الإلكترونية، التي تنشر بصفة مهنة، والتي تتعلق بالصحافة المكتوبة أو السمعية البصرية.

6.1.2 القوالب التحريرية لمضامين الإعلام الجديد: (راضي، و. ف.، والتميمي، م. ح، 2017، الصفحات 110-111)

وسائل الإعلام الجديد تتميز بحرية مفرطة في النشر، دون وجود رقابة صارمة على عملية الإنتاج. وهذا يسمح لمستخدمي هذه الوسائل بنشر الأخبار والمعلومات وفق رؤيتهم الشخصية وانطباعاتهم المباشرة، مما يجعل المحتوى الإعلامي المنشور متأثراً بتجارب الأفراد الذاتية وملاحظاتهم الخاصة. ونتيجة لذلك، تخضع القضايا والأحداث التي تُنشر عبر الإعلام الجديد لتفسيرات وتأويلات فردية، حيث يقوم الجمهور بإعادة تشكيل هذه الأحداث وفق تصوراتهم الشخصية. وتتكيف أساليب وآليات الكتابة في الإعلام الجديد مع خصائص وسمات هذه المنصات، مما يمنحها طابعاً فريداً يختلف عن الإعلام التقليدي.

من جهة أخرى، يعتمد بعض المستخدمين على المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف الإلكترونية، والقنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، ووكالات الأنباء، لإعادة نشر الأخبار والمعلومات التي تبثها هذه الجهات عبر منصاتها الرسمية. كما أن هناك ناشطين إعلاميين في فضاء الإعلام الجديد يلتزمون بقواعد تحريرية محددة في كتاباتهم، حيث يعتمد الكثير منهم على أسلوب "الهرم المقلوب" بهدف جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على متابعة القراءة.

وبالإضافة إلى ذلك، هناك مجموعة من القواعد التحريرية التي يجب مراعاتها عند الكتابة لوسائل الإعلام الجديد والتقليدي على حد سواء، خصوصاً فيما يتعلق بالمقدمة، العناوين، والتعليقات، حيث تؤثر هذه العناصر بشكل مباشر على تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور من بينها:

- في مجال استخدام الوسائط المتعدد فإن الاهتمام بالصورة يأتي أولاً ثم تأتي الكلمات، لأن الصورة المصحوبة بكلمات تأثيرها أقوى مضاف إليها وصلات، مما يقلل الجمل الوصفية ويختصر الزمن.

- تركز الكتابة للإعلام الجديد على العناوين الموجزة، مع توفر الروابط للتفاصيل مع تقسيم الموضوعات إلى أجزاء حسب مضمونها.
- تركز مضامين الإعلام الجديد على أسلوب الهرم المقلوب من حيث المضمون الأهم في المقدمة وترك التفاصيل في الأخير مع عنوان لافت .
- تدعيم التفاعلية من خلال طرح الأسئلة لاستثارة المتلقي للبحث عن الإجابة وطلب التعليقات أو التصويت على الموضوعات المنشورة و ايضا خاصية الهاشتاق "Hashtags" أو الشعارات الرقمية التي تزيد من مرئية المضامين و المنشورات .
- التحديث الفوري للقصص الخبرية المنشورة لجذب المتلقي مع الوضع في الاعتبار أن جوهر الكتابة في وسائل الإعلام الجديد ينبغي أن لا تختلف عن الوسائل التقليدية من حيث الدقة والوضوح وبساطة الأسلوب باعتبار أن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد هو القارئ والمشاهد والمستمع معًا. وتميل النصوص التي تتضمنها وسائل الإعلام الجديد إلى كونها تتميز بالاختصار والمباشرة واستخدام لغة مبسطة وعامية في بعض الأحيان، وبذلك نجحت في جذب الجمهور وتفاعله معها.

تمهيد :

مهد الإعلام الجديد للبيئة سياسية مبنية على أسس الديمقراطية أهمها حرية التعبير من خلال إتاحة الفرص للمواطنين التعبير والنقاش في القضايا السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، و التي ووفرت قراءة للمناخ و البيئة السياسية بما إتاحتها من معلومات تأثر بدورها على اتجاهات و معارف الأفراد و التي يمكن أن تقود ال المشاركة السياسية بمختلف مستوياتها، كما منحت وسائل الإعلام الجديد كمواقع اتواصل الاجتماعي فاسبوك و تويتر بالأخص، النشاط السياسي و الأحزاب السياسية فضاء جديدا للترويج السياسي لبرامجهم و مترشحيهم و أصبحت توظفها في الاستراتيجية الاتصالية و الخطة التسويقية للحملات الانتخابية .

و لم يقتصر دور الإعلام الجديد في تمكين الشباب من المشاركة في النقاش و التعبير عن آراءهم و تزويدهم بالمعلومات حول مختلف قضايا المشاركة السياسية بل لعبت دورا رقابيا من خلال عرض و انتقاد الحكومات وكشف التجاوزات من مبدأ التغيير السياسي .

يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديد أحييت المشاركة السياسية بمختلف أشكالها و مستوياتها خاصة في مفهومها الحديث، و إتاحة يما يسمى بالديمقراطية الرقمية من خلال ممارسة السياسية في بيئة رقمية . (السمان، أ ح، 2018، صفحة 143)

1.2.2 الإعلام الجديد و الحملات الانتخابية:

أصبحت وسائل الإعلام الجديد عنصرا أساسيا في التخطيط الاستراتيجي للحملات الانتخابية، إذ توفر للأحزاب السياسية والمرشحين أدوات رقمية فعالة لتعزيز التواصل مع الناخبين والتفاعل المباشر معهم. خاصة مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك الذي أصبح فضاءً مركزيًا في الترويج للمرشحين، وبناء صورتهم الذهنية، واستقطاب الدعم الشعبي نتيجة المميزات و الخصائص التي يوفرها بحيث يتيح استهداف الشرائح الانتخابية بدقة من خلال معرفة خصائص الجمهور المستهدف الذي يسمح للقائم بالاتصال في الحملة الانتخابية من صياغة رسائل اتصالية ناجحة تتماشى مع متطلبات الجماهير و ذلك من خلال رصد ردود الفعل باستخدام تقنية سبر الرأي الإلكتروني ، علاوة على ذلك، أسهمت هذه الوسائل في تعزيز نموذج الاتصال التفاعلي، حيث لم يعد الناخب متلقيًا سلبيًا للمحتوى، بل أصبح مساهمًا نشطًا من خلال التعليقات والمناقشات، مما عزز من الشعور بالانتماء السياسي وزاد من معدلات المشاركة في العملية الانتخابية. كما أدى الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تقويض احتكار الإعلام التقليدي للمشهد السياسي، مما أتاح للمرشحين المستقلين والأحزاب الناشئة فرصة الوصول إلى الناخبين دون الحاجة إلى موارد مالية ضخمة، وهو ما جعل الحملات الانتخابية أكثر ديناميكية وتأثيرًا في البيئة الرقمية الحديثة.

و هذا ما خلصت اليه دراسة *ثيريزا وايت و أندرسون* (theresa renee white, & therisa anderson., 2014, pp. 213-223) على أن تطور استخدام الوسائط الرقمية في الحملات الانتخابية أدى إلى إعادة تشكيل استراتيجيات الاتصال السياسي، حيث برزت شبكة الإنترنت كأداة محورية في أربعة مجالات رئيسية، تشمل: الترويج للمرشحين، التواصل مع الناخبين، حشد الدعم، وجمع التمويل و أثبتت الدراسة على أن الأحزاب والقوى السياسية التي نجحت في توظيف هذه الأدوات بفعالية تمكنت من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة مؤثرة في إدارة الحملات الانتخابية.

وفي السياق نفسه، أشارت دراسة *مكيني و بليس* (McKinney، و Erin Bliss، 2017): إلى الارتفاع الملحوظ في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية وصياغة صورة المرشحين خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 . وأكدت الدراسة على الدور المتنامي لشبكة الإنترنت في تعزيز اندماج الجمهور في العملية الانتخابية، لا سيما من خلال التعليقات

والمشاركات التي تسهم في إعادة تشكيل الخطاب الانتخابي. كما اثبت فعالية نموذج الاتصال التفاعلي في تكوين صورة المرشح، حيث أصبح الناخبون فاعلين أساسيين في توجيه الحملات الانتخابية.

و تعتبر الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008 للمترشح **براك أوباما Obama** مرحلة بعد النضج في توظيف وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الاستراتيجي لحملته الانتخابية ، و نموذج ناجح لتأثير الإعلام الجديد على المشاركة الانتخابية (السمن، أ ح، 2018، صفحة 140). و هو ما أكدته *بروس* (Bruce Bimber, 2014, pp. 130-150) حول الدور الذي لعبته الوسائط الرقمية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، مؤكداً على انها وفرت الابتكار الاستراتيجي والتكتيكي ضمن بيئة انتخابية يُعد فيها الاتصال السياسي الشخصي عنصراً جوهرياً. وقد أدى ذلك إلى دمج تكتيكات و استراتيجيات التسويق السياسي للمترشح ، لا سيما في مجال تعبئة الناخبين، مع بعض الابتكارات الاستراتيجية المهمة، خصوصاً فيما يتعلق بجمع التبرعات ودمج أدوات وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الأساسية للحملة.

ففي انتخابات 2008 ، أتاح المشهد الجديد للاتصال السياسي لباراك أوباما توظيف الحماس الشعبي بأسلوب مشابه للحركات الاجتماعية، إلى جانب تعزيز قيادة سياسية فردية بين مؤيديه، وذلك مع الحفاظ على انضباط صارم وهيكل تنظيمي مركزي للحملة. أما في انتخابات 2012، وفي ظل انخفاض نسبة الإقبال على التصويت وتراجع الحماس الانتخابي، لجأت حملة أوباما إلى تحليل البيانات المتقدمة لتحقيق مستوى غير مسبوق من الاستهداف الشخصي للرسائل الانتخابية، وذلك في عدد محدود من الولايات الحاسمة. وقد ساعد هذا النهج القائم على التكتيكات الدقيقة المصممة حسب كل ولاية في تحقيق الفوز في انتخابات أكثر تنافسية. و من هنا نستنتج الدور الفعال لوسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية ، بحيث لا يقتصر دورها في التعبئة و الترويج السياسي للمترشحين و الأحزاب ، بل أصبحت أداة من أدوات الاتصال السياسي التي تخدم المترشحين للوصول الى أكبر عدد من الناخبين و معرفة آرائهم و اتجاهاتهم من خلال التعليقات والتفاعل مع المحتوى والرسائل السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما ساهم في اندماج الفرد في عملية تأطير الحملة الانتخابية بحيث تسعى المؤسسات السياسية و المترشحين الى معرفة اتجاهات الناخبين بهدف صياغة رسائل اتصالية تتماشى مع خصائص و اهتمامات جمهورها المستهدف مع استخدام مختلف الأساليب و الوسائل لتأثير على اتجاهاتهم و معارفهم ، و هذا ما يؤكد كوشوا وآخرون (Kushwah, Shiksha)

(Deep, Shree; , & Mahim, Sagar, 2017, pp. 1-19)، على تزايد المعرفة السياسية والانخراط الرقمي في الحملات الانتخابية، الذين أطلقوا عليه مفهوم "الخلق المشترك" (Co-creation) "يشير هذا المفهوم إلى تحول الجمهور من مجرد متلقٍ للمحتوى السياسي إلى مشارك نشط في إدارة الحملات وصياغة استراتيجيات التسويق السياسي. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة إشراك الناخبين في عملية صنع القرار السياسي، مما ساهم في إعادة هيكلة العلاقة بين المرشحين والجمهور، وتعزيز مستويات التفاعل والمشاركة الانتخابية في البيئة الرقمية المعاصرة.

و في الجزائر ، وظفت مديرية الحملة الانتخابية للمترشح عبد العزيز بوتفليقة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2014 وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال انشاء صفحة رسمية للمترشح على موقع الفاسبوك ، و اعتمدت على هذه الصفحة للترويج للإنجازات الرئيس السابق لثلاث عهودات كما قامت بنشر فيديو موسيقي لمجموعة من الفنانين بعنوان "تعاهدنا مع الجزائر" والذي يهدف إلى حث الشباب للمشاركة الانتخابية . (بوخميلة، خ، 2021، صفحة 380) و في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2019 محل الدراسة ،وظف المترشحون للانتخابات الرئاسية مختلف وسائل الإعلام الجديد لترويج لبرامجهم الانتخابية كصفحة المترشح عبد المجيد تبون . وكذا صفحات أخرى ك: " الصفحة الرسمية لمساندة المترشح عبد المجيد تبون "، و هو نفس الحال لباقي المترشحين و الذين وظفوا مختلف الأساليب و الأنماط الصحفية كالفيدوهات الاحترافية ، الصور الفوتوغرافية ، تغطيات الحملة الانتخابية و التعريف ببرامج المترشحين.

2.2.2 الإعلام الجديد و التغيير السياسي:

يُعدّ التغيير السياسي أحد المفاهيم الشاملة والمتعددة الأبعاد التي خضعت لمحاولات عديدة للتأصيل المفاهيم، حيث اهتمت مجموعة من الدراسات والأبحاث بتحليل أبعاده وتفسير آلياته. ويُعرّف التغيير السياسي بأنه مجموع التحولات التي تطرأ على البنى السياسية داخل مجتمع معين، مما يؤدي إلى إعادة توزيع السلطة والنفوذ سواء داخل الدولة نفسها أو بين عدة دول. (مصعي، ح. د. قُتلوني، 2014، صفحة 55) وحسب الموسوعة السياسية، فإن التغيير يمكن أن يحدث داخل الدولة دون المساس بجوهر النظام السياسي، إذ قد يستجيب النظام القائم للمطالب الشعبية أو الضغوط الناجمة عن عوامل مختلفة، ما يؤدي إلى تعديلات في البنية المؤسسية للنظام، أو في قياداته، أو أهدافه، أو سياساته، وغالبًا ما يتخذ هذا التغيير طابعًا إصلاحيًا سلميًّا وتدرجيًّا. (عوض، إ. وآخرون، 1994، صفحة 476) تختلف قدرة الأنظمة السياسية على الاستجابة لمطالب الشعوب، ففي بعض الحالات، قد يؤدي فشل النظام في تلبية تطلعات المواطنين إلى حالة من الاحتقان السياسي تصل إلى نقطة اللاعودة، مما يُفضي إلى انهياره وظهور نظام جديد عبر وسائل مختلفة، كالثورة أو الانقلاب. وهذا ما شهدته بعض الدول العربية عقب اندلاع الثورات الشعبية، حيث أظهرت الأحداث أن التغيير السياسي ليس أمرًا معقدًا أو مستحيلًا متى قررت الشعوب استرداد حريتها والإطاحة بالحكم. (مصعي، ح. د. قُتلوني، 2014)

في هذا السياق، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الإعلام الجديد، وأصبحت تلعب دورًا محوريًّا في عمليات التغيير السياسي، حيث ساهمت في توفير فضاء عام للنقاش والتعبئة، مما عزز قدرة الأفراد على تبادل المعلومات، وتنظيم الاحتجاجات، والتأثير على الرأي العام المحلي والدولي. فقد أتاحت هذه المواقع، مثل *فيسبوك* و*تويتر* و*يوتيوب*، إمكانية نشر الأخبار والتقارير المصورة التي تكشف الانتهاكات السياسية والحقوقية، مما زاد من وعي المواطنين وساهم في تشكيل حركات معارضة للنظم القائمة. وبفضل سرعة انتشار المحتوى وسهولة الوصول إليه، تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى أداة فعالة لتحفيز المشاركة السياسية، سواء من خلال الحملات الإلكترونية، أو الدعوات إلى التظاهر، أو فضح الفساد والاستبداد، وهو ما جعلها عنصرًا مؤثرًا في المشهد السياسي العالمي، خاصة في فترات الأزمات والثورات.

لم يقتصر دور مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار أو منصات للنقاشات السياسية فحسب، بل تجاوزت ذلك لتصبح أحد الفاعلين الرئيسيين في التغيير السياسي، حيث لعبت دورًا حاسمًا في تشكيل الوعي السياسي وتحفيز الأفراد على المشاركة السياسية. فقد مكّنت هذه المنصات الجماهير من الوصول إلى المعلومات دون قيود السلطة التقليدية، ووفّرت فضاءً عامًا للحوار السياسي المفتوح، مما ساهم في كسر احتكار وسائل الإعلام الرسمية للمعلومة.

كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحشد والتنظيم السريع للحركات الاحتجاجية، حيث ساعدت على توثيق الأحداث وبنها مباشرة، مما عزز من تأثيرها على الرأي العام المحلي والدولي. وكان لذلك أثر واضح في الثورات العربية، إذ استخدمت الحركات الشبابية هذه المنصات لنشر شعاراتها، وتحديد أماكن التجمع، والتفاعل مع التطورات السياسية المتسارعة، مما أدى إلى خلق زخم جماهيري غير مسبوق.

وعلى المستوى النظري، يمثل الإعلام الجديد نموذجًا ديمقراطيًا في الاتصال، حيث يتيح التفاعل المباشر بين الأفراد، متجاوزًا البنية الهرمية التي كانت تميز وسائل الإعلام التقليدية. هذا التحول في طبيعة الاتصال ساهم في تعزيز مفاهيم الشفافية والمساءلة، حيث أصبح بإمكان المواطنين فضح الفساد والتعبير عن رفضهم للسياسات القمعية. وقد أظهرت التجارب في العديد من الدول العربية أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة حيوية في بناء الوعي السياسي، وإعادة تشكيل المشهد السياسي من خلال تمكين فئات جديدة من المجتمع، لاسيما الشباب، من لعب دور محوري في العملية السياسية. (مصعي، ح. د. قُتلوني، 2014، الصفحات 93-94)

1.2.2.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في الربيع العربي:

باعتبار الاحتجاج و المظاهرات إحدى أشكال المشاركة السياسية و ووسيلة من وسائل التغيير السياسي. (أحمد، ف. ع، 2016، صفحة 187) شهدت العديد من الدول و الأنظمة في الوطن العربي حركات احتجاجية يطلق عليها اسم الحراك السياسي أو الشعبي و يعنى به النشاطات السياسية (الفردية منها والجماعية) في داخل الوطن وخارجه، بغض النظر عن كون هذه النشاطات "موالية " أو "معارضة" للنظام السياسي ، فالحراك السياسي قد يكون اجتماعا أو مؤتمرات أو مسيرات أو مظاهرات أو اعتصامات أو احتجاجات أو مطالبات أو تجمعات أو إضرابات أو ما شابه ، وهو أما حراك "

سليبي "لا يخدم المصلحة العامة بقدر ما يكون هدفه التجميل ، وتحركه أجندات لا علاقة لها بهدف الإصلاح المنشود ، أو هو حراك إيجابي يهدف الى الإصلاح كغاية جماهيرية عامة . و من آلياته التعبئة والتوعية والاتصال المباشر بالناس ونشر المعلومات وتبادلها وطرح وجهات النظر جميعها وإدارة المناقشة العامة بشفافية . (راضي، م. ف .، 2014، صفحة 16)

شهدت العديد من الدول العربية، ولا تزال، موجات احتجاجية واسعة قادتها الجماهير بمطالب وشعارات متباينة وفقاً للسياقات المحلية لكل دولة. وإذا ما تأملنا في طبيعة هذه المطالب، نجد أنها تنوعت بين الدعوة إلى إطلاق الحريات العامة، وتحقيق العدالة الاجتماعية، وتعزيز التنمية المتوازنة، وتحسين الظروف المعيشية، إلى جانب المطالبة بالمشاركة الفاعلة في صنع القرار، ومكافحة الفساد، بل ووصلت في بعض الحالات إلى المطالبة بتغيير جذري في بنية السلطة وإسقاط الأنظمة الحاكمة، كما حدث في بعض الدول العربية. وقد استمدت هذه الحركات الاحتجاجية أسماءها مما أطلقه رواد مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما "فيسبوك"، الذي وصفه البعض بـ"جيش الفاسبوك"، حيث أُطلق على الأحداث في تونس "ثورة الياسمين"، وفي مصر "ثورة الشباب"، وفي ليبيا "ثورة 17 فبراير"، وفي اليمن "الثورة الشعبية"، وفي سوريا "ثورة الكرامة" و في الجزائر " الحراك الشعبي". مثل ما هو موضح في الجدول رقم (06) للتسلسل الزمني لهذه الاحتجاجات. (راضي، م. ف .، 2014، صفحة 25)

جدول (06): التسلسل الزمني للحراك و المظاهرات في الوطن العربي .

ترقيم	الدولة	تاريخ انطلاق المظاهرات و الاحتجاجات
1.	تونس	السبت 18 ديسمبر 2010
2.	مصر	الثلاثاء 25 جانفي 2011
3.	ليبيا	الخميس 17 فيفري 2011
4.	اليمن	الجمعة 11 فيفري 2011
5.	سوريا	الخميس 17 مارس 2011
6.	الجزائر	2011-2017(حركة بركات)-الجمعة 22 فيفري 2019(الحراك الشعبي)
7.	العراق	2011
8.	الكويت	2011
9.	موريتانيا	2011
10.	الأردن	الجمعة 14 جانفي 2011
11.	سلطنة عمان	الثلاثاء 18 جانفي 2011
12.	السودان	الأحد 30 جانفي 2011
13.	البحرين	الاثنين 14 فيفري 2011
14.	المغرب	الأحد 20 فيفري 2011
15.	لبنان	الأحد 20 فيفري 2011
16.	جيبوتي	الاثنين 18 فيفري 2011
17.	السعودية	الخميس 03 مارس 2011
18.	الصومال	السبت 12 مارس 2011

المرجع : بالتصرف ،نقلا عن (راضي، م. ف .، 2014، صفحة 26)

في تونس، يُعد يوم السبت 18 ديسمبر 2010 البداية الفعلية للثورة التونسية، التي أطلق عليها نشطاء "فيسبوك" اسم "ثورة الياسمين". في هذا اليوم، اندلعت مظاهرات شعبية عفوية تضامناً مع الشاب التونسي "محمد البوعزيزي"، الذي أضرم النار في جسده في اليوم السابق، احتجاجاً على البطالة ومصادرة بضاعته من قبل شرطة محلية. ومع تفاقم حالته الصحية، توفي البوعزيزي في 4 يناير

2011 متأثرًا بحروقه البالغة، مما أدى إلى تصاعد الاحتجاجات بشكل غير مسبوق، حيث خرج آلاف التونسيين إلى الشوارع رفضًا للبطالة، وانعدام العدالة الاجتماعية، و انتشار الفساد الحكومي.

امتدت المظاهرات سريعًا إلى مدن تونسية أخرى، واصطدمت بقوات الأمن، ما أسفر عن سقوط العديد من القتلى والجرحى. ومع تصاعد الأزمة، اضطر الرئيس التونسي زين العابدين بن علي إلى إقالة عدد من الوزراء، من بينهم وزير الداخلية، كما قدّم وعودًا بالإصلاح، وأعلن عدم ترشحه للانتخابات الرئاسية لعام 2014 كما كان مقرّرًا. وفي محاولة لاحتواء الغضب الشعبي، تم رفع الحجب عن المواقع الإلكترونية المحظورة منذ خمس سنوات، إضافة إلى إجراء تخفيض طفيف في أسعار بعض السلع الأساسية.

إلا أن هذه الإجراءات لم تُهدئ من حدة الاحتجاجات، بل زادت من قوتها، حيث تصاعدت التظاهرات حتى وصلت إلى المباني الحكومية، مما دفع بن علي إلى مغادرة البلاد بشكل مفاجئ وسريع يوم الجمعة 14 يناير 2011، مُعلنًا تنحيه عن الحكم. وبهذا، أصبحت الثورة التونسية الشرارة التي أشعلت سلسلة من الاحتجاجات والثورات في عدد من الدول العربية، فيما عُرف لاحقًا بـ"الربيع العربي". (راضي، م. ف.، 2014، صفحة 28)

و شهدت تونس انشاء أول مدونة لتظاهر الإلكتروني، من خلال اطلاق الصحفي "سامي بن غربية"، مدونته "يُزي" و هي كلمة باللهجة التونسية و تعني "يكفي" ، و طالب من خلالها مشاركة صور شخصية مع لافتة لكل من يرغب في اسقاط النظام، و قد حققت المدونة اقبالا واسعا ، بالإضافة الى صفحات على موقع فاسبوك و مدونات اخرى . (عبد الفتاح، ف. ز.، 2012، صفحة 61)

في مصر التي تعتبر أوائل دول الشرق الأوسط التي شهدت استخدامًا واسعًا لموقع فيسبوك، مما جعل وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في انطلاق "ثورة الشباب"، يوم الثلاثاء 25 جانفي 2011. جاءت هذه الثورة بشكل سلمي بمشاركة قوى معارضة ومستقلين، من بينهم "حركة شباب 6 أبريل"، و"حركة كفاية"، ومجموعات شبابية عبر فيسبوك، وأبرزها "كلنا خالد سعيد" و"شبكة رصد"، إلى جانب "شباب الإخوان المسلمين". وكانت مجموعة "كلنا خالد سعيد" قد أطلقت صفحة على فيسبوك، جمعت آلاف المعارضين للممارسات القمعية التي مارستها وزارة الداخلية، وساهمت في الدعوة إلى يوم الغضب المصري. (راضي، م. ف.، 2014)

جاءت هذه الاحتجاجات تعبيراً عن السخط الشعبي على تدهور الأوضاع المعيشية والاقتصادية، وانتشار الفساد خلال حكم الرئيس حسني مبارك.

بدأت حركات المعارضة منذ عام 2009 في تنظيم حملات توعوية داخل المحافظات لحشد المواطنين ضد سوء الأوضاع، وكان من أبرز هذه الحركات "شباب 6 أبريل" و"حركة كفاية" ثم جاء مقتل خالد سعيد ليشعل موجة غضب، دفعت الناشطين لإنشاء صفحة "كلنا خالد سعيد"، التي أصبحت منصة رئيسية للتحريض ضد النظام وفضح انتهاكات الشرطة.

لجأت السلطات المصرية لحجب موقعي فيسبوك وتويتر، و تعطيل شبكات الهواتف المحمولة، وقطع خدمة الإنترنت عن البلاد. إلا أن هذه الإجراءات زادت من زخم الاحتجاجات، حيث خرج المتظاهرون من العالم الافتراضي إلى ميدان التحرير، الذي أصبح رمزاً للثورة. (راضي، و. ف.، والنميري، م. ح، 2017، الصفحات 28-29)

في المغرب أطلقت "جمعية المدونين المغاربة" حملة باسم: مدونون ضد الفساد الانتخابي بالتزامن الانتخابات المحلية المغربية التي أجريت في 12 جوان 2009، كما أنشأوا مجموعة نقاش على موقع فاسبوك باسم "مغاربة ضد الفساد الانتخابي". (عبد الفتاح، ف. ز، 2012، صفحة 61)

وبالرغم من التحولات الإيجابية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن استخدامها في التغيير السياسي لا يخلو من تحديات، من بينها انتشار الأخبار الزائفة، والتحكم في تدفق المعلومات من قبل بعض الأنظمة، إضافة إلى استخدامها كأداة لتوجيه الرأي العام بطرق قد تخدم أجندات معينة. ومع ذلك، يظل دور مواقع التواصل الاجتماعي كإعلام جديد في التغيير السياسي واقعاً لا يمكن إنكاره، إذ ساهم في إعادة تعريف العلاقة بين المواطن والسلطة، ورسخ مبدأ المشاركة السياسية.

وقد أفرز "الربيع" قائمة طويلة بمصطلحات خاصة بهذه الظاهرة وجدت طريقها للانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفضل خاصية الهاشتاق، فان الباحث رصد أهم الشعارات التي رفعها المتظاهرون أو قاموا بنشرها و تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية و تختلف من دولة لأخرى طبقاً لأهداف النشاط، لكن أغلبها جاء مشترك (كالشعب يريد إسقاط النظام، الشعب يريد التغيير، الشعب يريد محاكمة الرئيس، ارحل... الخ)، بالمقابل هناك شعارات أخرى تشترك في هدف و

لكن حسب لهجة كل بلد ،في مصر مثلاً استخدم شعار "بلطجية" لوصف الفساد الحكومي و في الجزائر تم استخدام شعار "العصابة". في حين تم تسمية أيام المظاهرات التي جاءت في أغلب البلدان العربية يوم الجمعة و تم مشاركتها في مختلف الدول التي شهدت مظاهرات على غرار (جمعة التحدي ،جمعة الغضب ،جمعة الكرامة ،جمعة الحرية ،جمعة الأسرى) (راضي، م. ف. ، 2014، صفحة 33).

من هنا يمكن استنتاج تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، التي لعبت دوراً أساسياً في التنسيق بين المتظاهرين. فقد أصبح فيسبوك ، فضاء لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية، كما ساعد في نشر اللهجات العربية المختلفة، وتعريف الشعوب العربية بأدق تفاصيل المناطق الجغرافية في بلدانهم و متابعة المستجدات حول الوضع السياسي للبلدان في فترة المظاهرات .

إضافة إلى ذلك، ساهم في توعية الشباب سياسياً و تأطيرهم من خلال تنظيم الاعتصامات، وحشد المؤيدين، والإعلان عن مواقع التظاهر وأوقاتها و المبادئ، مما جعلها تؤدي وظائف المؤسسات السياسية .

كما غيرت مواقع التواصل الاجتماعي الصورة النمطية عن الشباب العربي، الذي كان يُنظر إليه سابقاً على أنه سطحي وغير مهتم بالقضايا العامة في ظل العزوف السياسي لهذه الفئة في مختلف الدول العربية ، ليصبح فاعل رئيسي يسعى للتغيير و مناقشة القضايا السياسية ، ، ليظهروا بصورة جديدة لشباب مواقع التواصل الاجتماعي الذي يوظف قدراته في خدمة قضايا الوطن.

كما أن ليست مواقع التواصل الاجتماعي وحدها العامل في انتشار الحراك و المظاهرات بل كانت الوسيلة الأمثل التي استطاع من خلالها الشعوب التعبير عن اهتماماته و مطالبهم السياسية .

3.2.2 الإعلام الجديد و الحراك الشعبي في الجزائر:

شهدت الجزائر في يوم 22 فبراير 2019، مسيرات سلمية في أكثر من 35 ولاية، جاءت على اثر اعلان الرئيس السابق *عبد العزيز بوتفليقة* ترشحه لعهدة خامسة . لم تكن هذه المسيرات منظمة من قبل أي أحزاب أو شخصيات سياسية، بل كانت حراكاً عفويّاً من الشعب للتعبير عن رفضهم لهذه العهدة. كان هذا اليوم بداية لمرحلة جديدة في تاريخ الجزائر نحو تغير سياسي ، بحيث قرر الشعب التعبير عن رفضه للنظام السائد والتمسك بحقه في المشاركة في صنع القرار السياسي ، و بداية لحركة احتجاجية ضد العهدة الخامسة إلى حركة شعبية واسعة تطالب بتغيير النظام بأكمله. مع مرور الوقت، تحولت المسيرات إلى مطالب أكبر بكثير تطالب بإنتاج واقع سياسي جديد، حيث أصبح الشعار الرئيسي هو "إسقاط النظام" ومن هنا تشكلت بؤادر الحراك الشعبي. (بكيس، د. ن.، 2020، الصفحات 57-60) واستمر الحراك الشعبي الجزائري لمدة 11 شهرا الى غاية الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 بعد اعلان الرئيس عبد المجيد تبون بعد فوزه في الانتخابات قرار التظاهر برخصة، بعد موجة الاحتجاجات التي جاءت بعد فرز نتائج الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019. و في هذه الفترة عرفت الجزائر عدة مراحل بداية بإلغاء الانتخابات الرئاسية 28 أفريل 2019 و تأجيل الانتخابات الرئاسية التي كانت مقرر اجرائها بتاريخ 04 جويلية 2019، مع استقالة الحكومة و محاكمة وزراء و رموز الدولة في فترة حكم الرئيس السابق *عبد العزيز بوتفليقة* و المرور بمرحلة انتقالية.

1.3.2.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحراك الشعبي الجزائري:

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في الحراك الشعبي الجزائري، حيث كانت الأداة الرئيسية التي مكنت الجزائريين من التعبير عن مطالبهم السياسية والاجتماعية في ظل ضعف الإعلام الرسمي وقمعه. فمع تراجع استقلالية وسائل الإعلام الخاصة وعجزها عن تغطية الحراك بحرية، أصبحت شبكات التواصل، خاصة الفاسبوك، بمثابة المنبر المفتوح الذي تجمع فيه الجماهير للتنظيم، والتواصل، ونقل الأحداث في الوقت الفعلي. ساعدت هذه المواقع في تعزيز الوعي الجماعي، من خلال نشر المعلومات، وتوثيق الأحداث، وتسليط الضوء على مطالب المواطنين. كما ساهمت تحفيز المواطنين على المشاركة في المظاهرات، بفضل انتشار الدعوات للمسيرات وشرح المطالب السياسية، إضافة إلى استخدامها كوسيلة للتحفيز والتوجيه، مما جعلها تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في

نقل رسائل الحراك. في هذا السياق، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأساسية التي تجسد صوت الشعب وتحركه، وجعلت من الحراك أداة للتغيير، رغم محاولات النظام لتقييد الوصول إلى الإنترنت في بعض الأحيان. (بكيس، د. ن.، 2020، صفحة 121)

قدمت صفحات الفاسبوك الجزائرية الصورة السلمية و ووعي الشعب الجزائري أثناء المسيرات من خلال نشر صور و فيديوهات حول أشكال التعبير السياسي و كذا تنظيف الشوارع بعد المسيرات، بالمقابل لعبت صفحات الفاسبوك الجزائرية دورا محوريا في تأطير الحراك الشعبي و تنظيم اساليب التظاهر من خلال نشر مواقيت و أماكن التظاهر على شكل رسائل توعوية.

لقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر رئيسي للأخبار، حيث كانت توفر للمتظاهرين والمواطنين مساحة للتعبير عن آرائهم، ومشاركة الأحداث الجارية في الوقت الحقيقي. كما استُخدمت هذه المواقع لمشاركة الأغاني والأنشيد التي عبرت عن مشاعر الغضب والرفض، مثل أغنية "لا كازا دل مرادية *La Case De El Moradia*" التي أصبحت رمزاً للحراك الشعبي، وهي الأغنية التي أداها أحد أعضاء مجموعة "أولاد البهجة"، الذين كانوا معروفين كداعمين لفريق الاتحاد الرياضي لمدينة الجزائر. رغم أن الهوية الشخصية للمؤلف والمغني غير معروفة، إلا أن الرسالة التي حملتها الأغنية كانت واضحة، وهي انتقاد الوضع الاجتماعي والسياسي في الجزائر.

لقد ساعدت هذه الأجواء على استعادة الذاكرة التاريخية المتعلقة بثوار الاستقلال، حيث قام الشباب باستخدام الرموز الثورية والشخصيات التاريخية، مثل "ديدوش مراد، زيجود يوسف، وعبان رمضان"، الذين أصبحوا رموزاً للنضال الوطني، وجعلوا من هذه الشخصيات حوافز تحرك الشعب وتحفزهم على مواصلة النضال ضد النظام القائم.

من خلال هذه الأدوات الرقمية، تمكّن الشعب الجزائري من الاحتفاظ بسريته التاريخية والتمسك بها، في مواجهة محاولات السلطة لتثويه هذه الرموز. إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت مكاناً للتعبير عن الهويات الوطنية والاحتفاظ بالذاكرة الجماعية، مما ساهم بشكل كبير في نجاح الحراك الشعبي واستمراره. (Khan A. و AUTRES ، 2019 ، صفحة 22)

يعتبر "شعار" *"يتنحأو قاع"* الشعار الرسمي للحراك الشعبي الجزائري و يقصد به اسقاط النظام و رحيل الحكومة ، و اختلفت الشعارات حسب طبيعة و نوع القضية لكن الملفت للنظر هو الاستعانة في بداية الحراك في المرحلة الأولى بشعارات الملاعب . فارتفعت الأصوات في الشارع للمطالبة برحيل الجميع، فقد أصبح الكثير من المواطنين يتحدثون عن ضرورة تحية كل المسؤولين من أعلى الهرم إلى أسفله، بحيث طالبت الجماهير بإقالة الوزير الأول والحكومة ورئيس الدولة ورئيس المجلس الدستوري والولاة والأمناء العامين للوزارات وهناك من ذهب أبعد من ذلك ليطالب بإقالة رؤساء الدوائر ورؤساء البلديات وحل البرلمان ومجلس الأمة و الأحزاب السياسية، وإقالة رؤساء الجامعات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى... إلخ. و كانت الشعارات و تحديد المطالب تنشر عبر مختلف الصفحات عبر موقع فاسبوك والتي تتطابق مع المظاهرات في الواقع كما تم اطلاق تسميات لجمعات الحراك مثل ما تم الإشارة له في ثورة الشباب في مصر و ثورة الياسمين في تونس .و هذا ما سنتعرض به بالتحليل في الجانب التطبيقي من الدراسة .

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل نستنتج:

- أن الإعلام الجديد بوسائله المتعددة و خصائصه المتنوعة يلعب دورا محوريا في تفعيل المشاركة السياسية بمختلف مستوياتها .
- ساهم الإعلام الجديد في صناعة للمشهد السياسي في مختلف الدول العربية و الجزائر خاصة .
- لعب الإعلام الجديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعية دورا اعلاميا في تغطية و نشر وتداول الأخبار السياسية .

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا رقابيا من خلال الكشف على الانتهاكات و الفساد الحكومي و تحويلها لقضايا رأي عام.

3. المشاركة السياسية و الشباب الجزائري

1.3 المشاركة السياسية

1.1.3 مستويات و أنواع المشاركة السياسية

2.1.3 المشاركة السياسية الأهمية و الخصائص

3.1.3 محددات ودوافع المشاركة السياسية:

4.1.3 مراحل المشاركة السياسية

5.1.3 قنوات المشاركة السياسية

2.3 شباب و المشاركة السياسية في الجزائر

1.2.3 الإطار القانوني للمشاركة السياسية في الجزائر:

2.2.3 واقع المشاركة السياسية في الجزائر (1995-2019)

3.2.3 الشباب الجزائري

4.2.3 المشاركة السياسية للشباب الجزائري (قراءة تاريخية)

تمهيد:

تعتبر المشاركة السياسية أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها الأنظمة الديمقراطية ، حيث تشكل أداة للتفاعل بين الأفراد والمؤسسات السياسية و حلقة وصل بين المواطنين و الحكومة . كما تساهم المشاركة السياسية بمختلف أشكالها ومستوياتها في تعزيز استقرار المجتمع وتحقيق العدالة الاجتماعية عبر إشراك المواطنين في اتخاذ القرارات السياسية التي تحدد مصيرهم بشكل عام ،و يُعتبر انخراط الشباب في الحياة السياسية بمثابة مؤشر بالغ الأهمية على تطور الأمم واستقرارها، ذلك أن الشباب يشكلون العمود الفقري لأي أمة تسعى نحو التقدم والتغيير.

وفي ظل عصر الإعلام الجديد، حيث أصبح الشباب الفئة الأكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد، شهدت طرق تفاعلهم ومشاركتهم السياسية تحولًا كبيرًا. فقد أضحت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي منصات رئيسية للنقاش السياسي والتعبير عن الآراء، مما أتاح للشباب فرصة أكبر للمشاركة الفاعلة في الحياة السياسية.

أما في الجزائر، فتمثل المشاركة السياسية للشباب إحدى القضايا الجوهرية التي تتطلب دراسة معمقة وتحليلًا شاملاً، بالنظر إلى السياقات التاريخية والاجتماعية و الظروف السياسية والاقتصادية التي مرت بها البلاد. أصبح من الضروري فهم دور الشباب في اتخاذ القرارات السياسية، والمشاركة في العمليات الانتخابية والنشاطات السياسية بشكل عام. على الرغم من الصعوبات التي يواجهها الشباب الجزائري مع غياب فعلي للمشاركة السياسية في الواقع ، فإنهم أبدوا اهتمامًا متزايدًا بالمشاركة السياسية في مفهومها الحديث ، خاصة في ظل الحراك السياسي الذي شهدته البلاد في السنوات الأخيرة، مما يعكس رغبتهم في التأثير على مستقبل وطنهم.

من خلال هذا الفصل، سيتم تناول أهمية المشاركة السياسية بشكل عام مستوياتها و أنواعها ، ثم سيتم تسليط الضوء على الشباب و المشاركة السياسية في الجزائر، مع التركيز على دور الإعلام الجديد في توسيع دائرة هذه المشاركة. كما سيتم تحليل واقع المشاركة السياسية للشباب الجزائري من منظور تاريخي، مع ، بالإضافة إلى تشخيص البيئة السياسية في الجزائر، في بالانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019، باعتبارها محور الدراسة.

1.1.3. مستويات و أنواع المشاركة السياسية:

طور علماء الاجتماع السياسي عددًا من التصنيفات لتحديد وقياس مختلف أنواع المشاركة السياسية. التي ساهمت في رسم صورة لما يفعله الأفراد عند التعبير عن مواقفهم السياسية أو مطالبهم. كما ساعدت تصنيفات المشاركة السياسية في إقامة روابط بين الأيديولوجيا والمواقف والقيم، والتي يُفترض أنها تشكل الأساس للأفعال الاجتماعية والسياسية، في هذا الجزء سنناقش ثلاث تصنيفات مبكرة وجّهت معظم الأبحاث اللاحقة حول المشاركة السياسية، ثم سنتناول بعض الدراسات الحديثة التي حدّثت هذه الأطر النظرية.

• نموذج ليستر ميلبراث (Lester Milbrath) :

في عام 1965، طور ليستر ميلبراث (Lester Milbrath) أحد أول التصنيفات للمشاركة السياسية. واقترح أن الأفعال السياسية التي يقوم بها المواطنون تتجاوز مجرد التصويت، وغالبًا ما تأخذ شكل أنماط سلوكية متكررة. لاحقًا، قام ميلبراث وغويل (Goel & Milbrath) عام 1977 بتعريف المشاركة بأنها "الأفعال التي يقوم بها المواطنون العاديون بهدف التأثير على الحكومة والسياسة أو دعمها".

وقد اعتُبرت هذه الأفعال أدوارًا سياسية ذات طبيعة معقدة ومتعددة الأبعاد. وقد أظهر تصور المشاركة السياسية على أنها متعددة الأبعاد أهمية النوايا الفردية والموارد والمهارات.

تنشأ هذه الأدوار عندما يقرر الفرد أولاً الانخراط في العملية السياسية بطريقة ما، مثل التصويت في يوم الانتخابات أو حضور اجتماع لمجلس المدينة. ثم تتغير طبيعة الفعل بناءً على خاصية أخرى للمشاركة، وهي ما أطلقوا عليه "اتجاه الفعل". بمجرد اتخاذ القرار بالمشاركة (أو عدم المشاركة)، يمكن فهم الفعل من حيث مدته وكثافته. (Dobratz, B, Waldner, L, & Buzzel, T, 2019, pp. 201-203)

و قام ليستر ميلبراث بتقسيم الأدوار الى ثلاث فئات:

1. المجدالون (Gladiators): وهم "المقاتلون النشطون" في النظام السياسي.

2. اللامبالون (Apathetics): وهم الأفراد المنسحبون تمامًا من العملية السياسية.

3. المشاهدون (Spectators): وهم الذين يشاركون بمستوى ضئيل، حيث قرروا الانخراط على مستوى أساسي فقط.

يقترح هذا التصنيف أن المشاركة السياسية مرتبة هرميًا، و تتفاوت بفعل تأثير متغيرات عديدة (أنظر الجدول رقم 07)

جدول (07) المشاركة السياسية طبقا لدرجة الفعالية عند ليستر ميلبراث .

الأنشطة	درجة الفعالية
- تولي منصب عام أو حزبي - الترشيح لمنصب عام - الدعوة لجمع تمويل حزبي - بذل الوقت في حملة انتخابية	أنشطة الفاعلية
- حضور اجتماع سياسي - تقديم مساهمات مالية - الإتصال بموظف عام أو قائد سياسي - محاولة التأثير على تصويت الآخرين في اتجاع معين	أنشطة انتقالية
- ارتداء شارات و علامات ذات طابع رمزي سياسي - إجراء مناقشات سياسية - التصويت - التعرض لمنبهات سياسية	أنشطة للمشاركين عن بعد

المصدر: (جميلي، ب، 2015، صفحة 110)

إضافة إلى الأنماط الثلاثة الأساسية (اللامبالون، المشاهدون، والمجادلون)، حدد ميلبراث و غويل (Goel & Milbrath)، أربعة عشر (14) شكلا للمشاركة السياسية (جميلي، ب، 2015، صفحة 111):

1. تقلد منصب سياسي أو حزبي.
2. الترشيح.
3. جمع التبرعات السياسية.
4. حضور مؤتمر حزبي لتقرير السياسة الحزبية.
5. العضوية النشطة في حزب سياسي.

6. الإسهام في الدعاية السياسية الانتخابية.
7. التبرع المالي لحزب أو مرشح.
8. الاتصال بقيادة سياسية أو رسمية عامة.
9. وضع شعار أو ورقة ملصقة على سيارة.
10. محاولة التحدث مع الآخرين وإغرائهم للتصويت في اتجاه معين.
11. المبادرة بمناقشة السياسة.
12. التصويت.
13. التعرض لمثير سياسي.
14. اللامبالاة.

ساعد هذا التصنيف الباحثين على فهم أن المشاركة السياسية ليست مجرد مجموعة من السلوكيات المنفصلة، بل هي نمط متكامل من الأفعال، كما أن الأدوار المرتبطة بالمشاركة السياسية تعتمد على المهارة والوقت والطاقة. وتكمن قوة هذا التصنيف في تحديد أشكال المشاركة الشائعة في الأنظمة الديمقراطية، وطرح أسئلة حول العوامل التي قد تؤثر على المشاركة السياسية .

• تدرج فيريا وني (Verba and Nie): (جميل، ب، 2015، صفحة 112)

يتضمن هذا النموذج اثني عشر (12) مستوى للمشاركة السياسية:

- 1- العضوية في تنظيم أو نادي سياسي.
- 2- التبرع لحزب أو مرشح خلال حملة انتخابية.
- 3- تشكيل جماعة أو تنظيم كمحاولة لحل بعض مشكلات المجتمع المحلي.
- 4- الاتصال بمسؤول حكومي قومي لحل بعض القضايا.
- 5- حضور بعض الاجتماعات السياسية.
- 6- الاتصال بمسؤول حكومي محلي لحل بعض القضايا .
- 7- العمل بنشاط خلال الانتخابات لصالح حزب أو مرشح .
- 8- محاولة إقناع الآخرين للتصويت.
- 9- العمل مع الآخرين لحل بعض مشكلات مجتمع المحلي.

10- الاشتراك على الأقل في تنظيم واحد يهتم بمشكلات المجتمع المحلي.

11- التصويت بصفة دائمة في الانتخابات المحلية.

12- التصويت بصفة دورية في انتخابات الرئاسة.

• تدرج ميشيل روش (Michael Rush):

صاغ ميشيل روش تدرجا للمشاركة السياسية يرى انه ملائم لمختلف أنماط أنشطة السياسية، ويغطي جميع مستويات المشاركة السياسية، وتكمن أهمية هذا لعرج من وجهة نظره في شموله لكل المستويات، وإمكانية تطبيقه على انساق سياسية مختلفة، وقد صاغ التدرج بشكل هرمي (جميلي، ب، 2015، صفحة 113). (أنظر الشكل رقم 01) :

الشكل رقم (04): تدرج ميشيل روش للمشاركة السياسية



يضع هذا النموذج من يشتغلون بالمناصب السياسية أو الإدارية على قمة التدرج، وذلك لما يتطلبه هذا النوع من المشاركة من إمكانيات وصفات شخصية وإعداد وخبرة سياسية ومران سياسي لا تتوفر لكثير من المشاركين، الأمر الذي يؤهل شاغلي هذه المناصب لوضعها على قمة تدرج المشاركة

السياسية ،ثم يلي هذه الفئة المتطلعون إلى المناصب السياسية والإدارية وهي الفئة التي تضم المشاركين من قيادات الأحزاب السياسية خارج السلطة ،كما تضم قيادات جماعات الضغط و المصالح.

• نموذج وليام ستون (William Stone):

يفترض وليام ستون أن تدرجه تدرج تكراري، بمعنى أن الشخص الذي يشارك من خلال المستويات العليا، يكون مشاركا من خلال المستويات الأقل في الترتيب، وقد صاغ نموذجا لمستويات المشاركة السياسية على الوجه الآتي:

- تقلد منصب:

• تقلد منصب قومي.

• تقلد منصب على مستوى الولاية.

• تقلد منصب محلي.

- الترشيح لمنصب سياسي:

• الترشيح لمنصب على المستوى القومي.

• الترشيح لمناصب المقاطعة أو الولاية.

• الترشيح لمنصب محلي حزبي.

• الترشيح لمنصب محلي غير حزبي.

- اشتراك في تنظيمات الدعاية الانتخابية عن طريق:

• شغل منصب حزبي.

• نشاط الحزب على المستوى المحلي أو الولاية.

• الانتقال للدعاية من منزل إلى منزل.

• توزيع النشرات والإعلانات الخاصة بالدعاية.

- المشاركة غير المباشرة من خلال:

• وضع الشارات المميزة للحزب على الملابس.

• تبادل المناقشة مع الآخرين.

• متابعة التصريحات في وسائل الإعلام.

- التصويت في:

- الانتخابات المحلية.
- انتخابات المناصب الكبرى في الولاية وعلى المستوى الفيدرالي.
- في انتخابات الرئاسة فقط. صفر

- عدم التصويت:

- بعض الوعي ولكن بدون دافع كافي للتصويت.
- عدم الوعي.

يتكون التدرج السابق من خمسة مستويات رئيسية، ويشتمل كل مستوى منها على عدة مستويات فرعية، وعلى هذا يعتبر التدرج من أكثر التدرجات تفصيلا لمستويات المشاركة السياسية. (جميلي، ب، 2015)

من خلال هذا التدرج يمكننا إبداء الملاحظات التالية:

تتفق نظرة وليام ستون مع كل من روش وميلبراث وتختلف مع فيربا وني، في وضع شغل منصب على قمة التدرج وليس الانتماء أو العضوية في التنظيم السياسي.

في حين ووضع أولسلن (OLSELN., 1982, pp. 48-51) ستة أبعاد للمشاركة على النحو التالي:

1- المشاركة المعرفية **Cognitive Participation**: وتتمثل في اكتساب معلومات جديدة، ورفض

معلومات موجودة مسبقاً، وتشكيل آراء جديدة عن قضايا حالية أو تغيير آراء موجودة بالفعل.

2- المشاركة التعبيرية **Expressive Participation**: و تتضح على المستوى الذاتي من خلال

درجة الإهتمام بالأمر السياسي ، ودرجة مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين.

3- المشاركة الانتخابية **Electoral Participation**: وتشير إلى التسجيل الفعلي في جداول

الناخبين، والتصويت الفعلي في الانتخابات.

4- المشاركة عبر المنظمات **Organizational Participation**: وتعني المشاركة السياسية عن

طريق الجميات التطوعية لمنظمات ذات طبيعة سياسية بخلاف الأحزاب السياسية.

5- المشاركة الحزبية **Partisan Participation**: ويقصد بالمشاركة الحزبية الاشتراك في أنشطة حزب بشكل أو بآخر.

6- المشاركة الحكومية **Governmental Participation**: وتعني التفاعل أو الاشتراك في الحكومة الرسمية سواء على المستوى المحلي أو القومي.

ويمكن وضع الأبعاد الستة في فئتين هما:

- الأنشطة غير النشطة **Inactive**: وتشمل (المشاركة المعرفية، والتعبيرية، والانتخابية)،
- والأنشطة النشطة **Active**: وتشمل (المشاركة عبر المنظمات، والمشاركة الحزبية، والمشاركة الحكومية). (صفا فوزي، 2008)

ويرى عادل عبد الغفار أن المشاركة السياسية في الواقع العملي تضم مجموعة المستويات والأبعاد التالية (عبد الغفار ع، 2009، صفحة 58):

1. المستوى الأول: درجة الوعي والاهتمام السياسي:

يرتبط هذا المستوى بمدى وعي المواطنين بحقوقهم وواجباتهم السياسية، ودرجة اهتمامهم بمتابعة الأحداث السياسية، وفهمهم للمعطيات المتعلقة بالتشريعات والقوانين التي تنظم الحياة السياسية في المجتمع.

2. المستوى الثاني: اتجاهات الأفراد وآراؤهم نحو البيئة السياسية المحيطة:

يرتبط هذا المستوى باتجاهات الأفراد وآرائهم تجاه مكونات المناخ السياسي السائد، والتي تتشكل من خلال ما يتعرض له الأفراد من معلومات عبر وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التواصل المباشر مع الآخرين عبر المناقشات والمؤتمرات والندوات. كما يشمل ذلك خبرات الأفراد السابقة في التفاعل مع مكونات البيئة السياسية المحيطة بهم، وتقييمهم لعناصر هذه البيئة مثل النخبة الحاكمة، وفعالية الأحزاب السياسية، وتقييم النظام الانتخابي المتبع، بالإضافة إلى تقديرهم لأهمية المشاركة الشخصية في الحياة السياسية، وتقييمهم للإجراءات التي تتخذها الدولة فيما يتعلق بالتشريعات والقوانين المنظمة لممارسة الديمقراطية

3. المستوى الثالث: السلوك السياسي:

- المشاركة في التصويت في الانتخابات بأنواعها
- مشاركة الأفراد في عضوية الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والعمالية والمنظمات غير الحكومية وغيرها من المنظمات الفاعلة في المجتمع.
- الترشيح وتمثيل أفراد المجتمع في الانتخابات التشريعية والنقابية والحزبية وغيرها.
- المشاركة في صنع السياسة العامة.
- المشاركة في اتخاذ القرار وتنفيذ السياسات العامة من خلال عضوية العمل الحكومي والمناصب الإدارية العليا.
- المشاركة في صياغة التشريعات والقوانين المنظمة لحياة المجتمع ومراقبة الأداء الحكومي، من خلال عضوية المؤسسات التشريعية في المجتمع.

و مع التطور التكنولوجي ، و اعتماد الجمهور بكافة فئاته عليها للحصول على المعلومات السياسية، بالإضافة إلى إمكانية إبداء الأفراد لآرائهم عبر المواقع الإلكترونية، ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي، أصبح لهذه الوسيلة دور بارز في التأثير على العملية السياسية. فقد أصبح الإنترنت من خلال المدونات والمواقع الإلكترونية، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وسيلة فعّالة تمكن الأفراد من التواصل مع المسؤولين أو وسائل الإعلام، مما يعزز مشاركتهم في المجال السياسي.

نتيجة لذلك، ظهر تصنيف حديث لأشكال المشاركة السياسية، يتم تقسيمها إلى نوعين:

1. أشكال تقليدية: وهي الأشكال التي تمثل الوسائل الشائعة والمتعارف عليها، مثل الاتصال بوسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) لإبداء الرأي في قضايا سياسية أو توجيه رسائل إلى المسؤولين السياسيين. وتشمل أيضًا التصويت في الانتخابات وعضوية الأحزاب، بالإضافة إلى غيرها من الوسائل التقليدية.

2. أشكال غير تقليدية: وهي الأشكال التي يتم فيها استخدام الإنترنت كأداة للتأثير على القرارات السياسية أو إبداء الآراء حول القضايا السياسية. وتشمل المشاركة في استطلاعات الرأي الإلكترونية على المواقع الإخبارية، إرسال رسائل بريد إلكتروني ذات محتوى سياسي، أو استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية أو للتعبير عن الآراء في قضايا سياسية

متنوعة. يوفر الإنترنت فرصًا كبيرة لزيادة المشاركة السياسية، خاصة بين الشباب والنساء، بطريقة أسهل وأكثر فاعلية.

وقد تبني العديد من الباحثين هذا التصنيف، مثل صمويل وبريان، اللذين أكدا أن العوامل التي تؤثر في المشاركة السياسية عبر الإنترنت غالبًا ما تكون مختلفة عن تلك التي تؤثر في المشاركة السياسية التقليدية. كما أظهرت نتائج الدراسات أن الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى هم الأكثر ميلًا للمشاركة السياسية عبر الإنترنت. (بدوي، م. ع، 2019، صفحة 39)

2.1.3 المشاركة السياسية الأهمية و الخصائص:

1.2.1.3 أهمية المشاركة السياسية:

تتجلى أهمية المشاركة السياسية في النقاط الآتية (أعجال، م. أ، 2007، صفحة 244):

- هي المحرك الاساسي لعملية التنمية الشاملة والمستدامة عن طريق التركيز على القوة البشرية وتنشيط دورهم وتفعيلهم كحلقة اساسية مدعمة لحلقات التنمية وذلك بإشراكه في عملية صنع القرارات وتطبيقها ومراقبتها.
- المشاركة السياسية تتيح للمواطن معرفة المشاكل وطرائق معالجتها وعرض حلولها وتقديم البرامج لذلك، فهي صمام امان للقرار السياسي المتخذ نتيجة إشراك المواطن فيه.
- تمثيل للحقوق المواطنة بحيث تمنح الفرد فرصة القيام بدوره في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بقصد تحقيق اهداف التنمية الشاملة.
- تعد المشاركة السياسية مفتاحاً للتعاون البناء بين المواطنين والمؤسسات الحكومية، وقناة اتصال تدعم التوجه الديمقراطي.
- تضفي المصادقية والشرعية للنظام والهيئات الحكومية، وتعد سياجاً آمناً للديمقراطية، وذلك من خلال تكريس حق المواطنين في التعبير عن آرائهم حول المسائل الوطنية في حدود ما يسمح به القانون.

2.2.1.3 خصائص المشاركة السياسية (الكناني، م. ج.، و الدجيلي، أ. م، 2022، صفحة 41):

- تعتبر المشاركة السياسية سلوكاً يتسم بطابع تطوعي، حيث يقدم المواطنون جهودهم بدافع الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا والأهداف العامة. كما أنها سلوك مكتسب، فلا يُولد الإنسان بها ولا يرثها، بل يكتسبها من خلال تفاعلاته الاجتماعية التي تُعيد توجيهه بين الحين والآخر.
- تتسم المشاركة السياسية بالإيجابية والواقعية، فهي ليست مجرد فكرة نظرية أو خيالية، بل تجد تطبيقها العملي في الواقع. كما أنها تُعد في الوقت ذاته حقاً وواجباً؛ فمن حق كل مواطن المشاركة في مناقشة الشأن العام، واختيار من يمثله، والانضمام إلى التنظيمات السياسية أو الترشح للمناصب. وفي الوقت نفسه، فهي واجب يفرض على كل فرد تأدية التزاماته تجاه قضايا مجتمعه.

- تُعدُّ المشاركة السياسية هدفًا ووسيلة معًا، فهي هدف يسعى إلى تحقيق ديمقراطية قائمة على إدارة المواطنين لشؤون بلدهم، وهي وسيلة لأن إدارة الشأن العام لا تتم من خلال جميع المواطنين مباشرة، بل عبر تنظيم العمل السياسي وتوزيع الأدوار.

و للمشارك السياسي (الأفراد) خصائص ايضا و هي: (أحمد، ف. ع، 2016، صفحة 191)

- **الاهتمام والمناقشة والدافع:** بمعنى ان يكون المواطن مشاركا يجب ان يهتم بالأمور السياسية ويناقشها، ويجب ان يكون لديه دافع لكي يشارك في الامور السياسية.
- **المعرفة:** يجب وجود المعرفة في المسائل السياسية حسب وعيه السياسي، وان ردود فعله للمشاركة نابعة من هذه المعرفة.
- **المبدأ:** وجود مبادئ للأفراد خاصة وعامة تربطهم بالمصلحة العامة.
- **الرشد:** ويجب ان يكون الفرد المشارك عاقلا وناضجا، فمثلا لا يعطي حق المشاركة في الانتخابات الا بعد بلوغ سن الافراد مرحلة الرشد.

3.1.3 محددات ودوافع المشاركة السياسية:

1.3.1.3 محددات المشاركة السياسية:

تتأثر المشاركة السياسية الافراد بمحددات متعددة يمكن التعرض لها على النحو الآتي:

- **المنبهات السياسية:** ترتفع احتمالية مشاركة الفرد في الحياة العامة في حال تعرضه للمؤثرات السياسية، غير ان هذا التعرض لا يجزم بالضرورة الى المشاركة، وتصدر المنبهات عن وسائل الاعلام الجماهيري والحملات الانتخابية والاجتماعات العامة والمناقشات.. الخ.
- **المتغيرات الاجتماعية:** تتأثر حجم المشاركة بالمتغيرات الاجتماعية المختلفة مثل التعليم والدخل والمهنة والجنس والسن وغيرها من العوامل الاخرى، لكن لا بد من معرفة ان هذه المتغيرات لا تشكل قاعدة اساسية يحتكم اليها دائماً، ذلك لان المتغيرات الاجتماعية تختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر.
- **الاطار السياسي:** ترتبط المشاركة بعناصر الاطار السياسي التي تتمثل في رؤية القيادة لدور المواطن ومدى توافر الحرية للتنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المنتخبة وطبيعة النظام الإعلامي. (بن برغوث، ل، 2011، الصفحات 53-55)

2.3.1.3 دوافع المشاركة السياسية:

تتعدد الدوافع التي تحفز المواطنين على المشاركة في القضايا السياسية بمختلف مستوياتها، وتشمل ما يلي:

1. **وسائل الاتصال الجماهيري:** تلعب دوراً رئيسياً في توعية المواطنين وتحفيزهم على الانخراط في الشأن السياسي.
2. **الاتصال الشخصي والمناقشات غير الرسمية:** من خلال تبادل الآراء والنقاشات، يزداد الوعي السياسي ويتشكل الدافع للمشاركة.
3. **الالتزام السياسي والواجب الوطني:** يبرز هذا الدافع بشكل واضح خلال الأزمات والحروب، حيث يشعر الأفراد بمسؤولية تجاه قضايا وطنهم.
4. **الدوافع الاجتماعية:** تتأثر المشاركة السياسية بعوامل اجتماعية، مثل الانتماءات العائلية أو العلاقات المجتمعية.

5. المناخ السياسي والبيئة العامة: توفر البيئة السياسية المستقرة أو المتوترة سياقات مختلفة تشجع أو تعيق المشاركة.

6. الخصائص الاجتماعية للفرد: مثل الوضع الاجتماعي والاقتصادي، والنوع الاجتماعي، والانتماء العرقي، والانتماء الريفي أو الحضري، والعضوية في التنظيمات السياسية.

7. الاهتمام السياسي: يشجع الأفراد على الانضمام إلى الأحزاب أو الجماعات السياسية، سعياً للتأثير في القرارات العامة.

8. الدوافع المادية: قد تكون المصالح الاقتصادية حافزاً للمشاركة السياسية، سواء للحصول على مزايا أو للدفاع عن مكتسبات معينة.

9. تأثير الأصدقاء والمحيط الاجتماعي: حيث تلعب الجماعات القريبة دوراً في تشجيع الأفراد على المشاركة.

إضافةً إلى ذلك، هناك دوافع أخرى نفسية واجتماعية وسياسية تؤثر في سلوك الأفراد تجاه المشاركة، مثل:

- الوعي السياسي، حيث تُعد المشاركة وسيلة للتعبير عن مطالب المواطنين.
- الدوافع الدينية أو العرقية، التي تدفع بعض الفئات للانخراط في الشأن السياسي.
- الخوف من السلطة أو التهديدات المحتملة، مما يدفع البعض إلى اتخاذ مواقف سياسية.
- دوافع ذاتية "مصحة شخصية" كالسعي للحصول على منصب سياسي أو إداري.

تتداخل هذه العوامل لتشكيل حافزاً رئيسياً لمشاركة الأفراد في المجال السياسي، سواء بدوافع

شخصية، اجتماعية، أو وطنية. (أحمد، ف. ع، 2016، الصفحات 191-192)

4.1.3 مراحل المشاركة السياسية:

يمكن تقسيم مراحل المشاركة السياسية الى أربع مراحل وهي :

1. **مرحلة الاهتمام السياسي:** المقصود به الاهتمام بمتابعة القضايا العامة وعلى مراحل مختلفة قد تطول أو تقصر، فضلاً عن متابعة الاحداث السياسية، غز يميل، بعض الافراد الى الاشتراك في المناقشات السياسية مع افراد عائلاتهم أو بين زملائهم في العمل، وتزداد وقت الازمات أو في أثناء الحملات الانتخابية.
2. **مرحلة المعرفة السياسية:** هنا هو المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع وعلى المستوى المحلي أو القومي مثل أعضاء المجلس المحلي وأعضاء مجلس النواب والشخصيات القومية كالوزراء.
3. **مرحلة التصويت السياسي:** والذي يتمثل في المشاركة في الحملات الانتخابية، وهو امتداد للمشاركة في الانتخابات، وبما يتجاوز حدود التصويت الذي يشمل على مجموعة من النشاط السياسي كالعمل لصالح حزب أو مرشح أو حضور اجتماعات ، وكل ما يتعلق بنشاطات الحملة الانتخابية .
4. **المطالب السياسية:** و تتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية لتقديم شكوى أو الانخراط في الأحزاب السياسية...الخ. (الكناني، م. ج.، و الدجيلي، أ. م، 2022، الصفحات 44-45)

3.1.3 قنوات المشاركة السياسية:

تتنوع قنوات المشاركة السياسية وتختلف، وقد تم تحديد العديد من الوسائل التي تساهم في تعزيز هذه المشاركة و يمكن تقسمها حسب أشكال المشاركة السياسية :

1.5.1.3 قنوات المشاركة السياسية التقليدية:

• **الانتخابات:** تعتبر الانتخابات ممارسة سياسية تُمكن المواطنين من المساهمة في الحياة السياسية عبر اختيار ممثليهم و حكامهم باختلاف نوع و طبيعة الانتخابات . و تتجاوز الانتخابات مجرد المفاضلة بين المرشحين، إذ تشمل أيضًا اختيار البرامج السياسية التي يروج لها هؤلاء المرشحون والأحزاب التي ينتمون إليها، وذلك بناءً على ما يتماشى مع تطلعات واحتياجات المواطنين. ومن خلال الفوز في الانتخابات، تساهم هذه البرامج في صياغة السياسات العامة التي تؤثر على البلاد. (علوان، ح، 2005، الصفحات 65-66)

و الانتخاب في جوهره أداة للمشاركة السياسية الشعبية في تسيير الشؤون العامة عن طريق الهيئات التي تنتخب لهذا الغرض سواء على المستوى الوطني أو المحلي ، و تؤدي هذه المشاركة الى اثاره المنافسة بين الفاعلين بصفتهم ناخبين أو منتخبين. (عبد الوهاب، ع. م.، 2011، صفحة 10)

• **الاستفتاءات العامة:** يُعرف الاستفتاء بأنه وسيلة لاستطلاع رأي الشعب في موضوع معين، من خلال طرحه للاستفتاء عليه بالقبول أو الرفض. يُتيح الاستفتاء للمواطنين الحفاظ على حقهم في اتخاذ القرارات المتعلقة ببعض أمور الحكم، كما يعكس اهتمامهم في القضايا الكبرى مثل التعديلات الدستورية أو القوانين التشريعية. (دايخ، ف. ع. ك.، و محي، أ. غ، 2022، صفحة 1496)

• **المجالس النيابية البرلمان:** تقوم المجالس النيابية على انتخاب ممثلين من قبل الشعب للمشاركة في اتخاذ القرارات باسم المجتمع. وتعد هذه المجالس إحدى أبرز الوسائل التي يساهم من خلالها المواطنون في ممارسة السلطة عبر النواب المنتخبين، الذين يعبرون عن مصالح الشعب ويعملون على تحقيق تطلعاته. (بسيوني، ع. غ، د.ت، صفحة 209)

• **مؤسسات المجتمع المدني:** تعد مؤسسات المجتمع المدني من القنوات الأساسية التي تعزز المشاركة السياسية، إذ تمثل الأداة الفعالة لزيادة اندماج المواطنين في العملية السياسية. من خلال

هذه المؤسسات، يتم التعبير عن الاهتمامات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، مما يعزز من انخراط الأفراد في الأنشطة الديمقراطية. (عبد الله، ث. ف، 1997، صفحة 282)

- **الأحزاب السياسية:** تُعد الأحزاب السياسية من أبرز الوسائل المنظمة للمشاركة السياسية، حيث تلعب دورًا كبيرًا في توجيه الرأي العام وتوفير قنوات تواصل بين المواطنين والحكومة. كما تساهم في تنظيم الأفكار والمطالب الشعبية وتحويلها إلى سلوك سياسي ملموس من خلال ترشيح الأفراد للمناصب السياسية، وتنظيم الحملات الانتخابية. (دايخ، ف. ع. ك.، و محي، أ. غ، 2022، صفحة 1497)

- **جماعات الضغط والمصالح:** تعبّر جماعات الضغط عن مجموعات من الأفراد الذين يرتبطون بمصالح مشتركة يسعون للدفاع عنها باستخدام وسائل متنوعة، سواء كانت علنية أو سرية. تشمل هذه الجماعات النقابات، الاتحادات، الجمعيات، وغيرها من المنظمات التي تسعى للضغط على السلطة السياسية لصالح تحقيق أهدافها ومصالحها المشتركة. (الكناني، م. ج.، و الدجيلي، أ. م، 2022، صفحة 57)

- **الإعلام:** يلعب الإعلام دورًا حيويًا في العلاقة بين السياسة والمجتمع، إذ يتأثر السياسة بالإعلام ويتأثر الإعلام بالسياسة في آن واحد. هذا الترابط الوثيق يجعل من الصعب الفصل بينهما أو أداء وظائف كل منهما بمعزل عن الآخر.

و تعتمد الأنظمة السياسية، بمختلف أنواعها، على آليات الاتصال لتعزيز شرعيتها وكسب قبول الرأي العام، مما يمكنها من مواجهة التحديات والأزمات سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي. علاوة على ذلك، يُسهم الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية، إذ يُفترض أن يعمل على توعية المواطنين وتعريفهم بالشخصيات السياسية وبرامج وأهداف النخب والأحزاب، إلى جانب تحفيزهم على المشاركة السياسية الفاعلة، سواء من خلال تنظيم المظاهرات أو تنفيذ الحملات الدعائية الانتخابية عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة. (الكناني، م. ج.، و الدجيلي، أ. م، 2022، صفحة 54)

- **الرأي العام:** يُعرف الرأي العام بأنه ظاهرة اجتماعية تنشأ نتيجة اتفاق مجموعة من الأفراد حول قضية معينة، ويختلف نطاقه وحجمه تبعًا لدرجة اهتمام المجتمع بتلك القضية ومدى تأثيرها على أفراد.

يرتبط الرأي العام ارتباطاً وثيقاً بمؤسسات الدولة وهيكل السلطة ومواقفها، حيث يُعد اهتمام الدولة بالرأي العام مؤشراً على حرصها على تعزيز المشاركة السياسية. هذا الاهتمام يؤدي إلى توسيع نطاق المشاركة السياسية وزيادة فعاليتها، بينما يؤدي إهمال الرأي العام إلى تضيقها وتحييم تأثيرها في مخرجات النظام السياسي. (عمة، خ. ع. ر، 2005، صفحة 62)

2.5.1.3 قنوات المشاركة السياسية غير تقليدية :

• الإحتجاج و المظاهرات:

يشير جينكينز و كلانديرمانز (j.craig Jenkins & Bert Klandermans., 1995, p. 07) أن الإحتجاج الاجتماعي يُعدُّ فعلاً سياسياً بطبيعته، إذ إن الدولة تُنظم البيئة السياسية التي يتحرك ضمنها المحتجون، كما يُعبّر الإحتجاج الاجتماعي، حتى وإن كان ذلك ضمنياً، عن مطالبة بالتمثيل السياسي. وقد تم استخدام مفهوم الإحتجاج بطرق متعددة على سبيل المثال، يُمكن أن يُشير الإحتجاج إلى العمل الجماعي غير التقليدي الذي يُبادر به لإظهار الرفض تجاه سياسة أو حالة معينة والمطالبة بتغييرها ومن ثم، يمكن أن يكون الإحتجاج قانونياً أو غير قانوني، سلمياً أو عنيفاً. كما يعتبره بعض الباحثين أحد الفئات الثلاث الرئيسية للعمل السياسي. ووفقاً لهذا التصور الثلاثي، يحتل الإحتجاج موقعاً وسطياً بين النضال المؤدب والنضال العنيف؛ فهو يمثل قوة "وسطى" تتجنب، أو على الأقل تقلل، من الأضرار المادية والبشرية الواسعة التي تصاحب الصراعات العنيفة، وفي الوقت نفسه تبتعد عن القيود والآداب الرسمية التي تميز المشاركة السياسية. (Dobratz,B, Waldner,L, & Buzzel,T, 2019, p. 211)

• الغرافيتي (الرسم الجداري التعبيري):

يعتبر الغرافيتي إحدى قنوات التعبير السياسي و هو شكل من أشكال المشاركة السياسية غير المؤسسية أو غير التقليدية التي عادةً ما يتم ربطها بأعمال الشغب والاحتجاجات وغيرها من الإجراءات الجماعية التي تحمل إمكانية حدوث عنف جسدي وتدمير للممتلكات. ومع ذلك، فإنه من المهم الإشارة إلى أن ليس كل أشكال السياسة الجدلية تتطوي بالضرورة على العنف. إحدى الظواهر التي لم تحظَ بدراسة كافية من قبل علماء الاجتماع السياسي هي ظاهرة الغرافيتي. فقد تناول باحثون في مجالات دراسات الاتصال والبلاغة الاستراتيجية التي يعتمد عليها كتاب الغرافيتي للترويج لرسائلهم

السياسية في سياقات متنوعة، خاصة مع انتشار هذه الظاهرة و ارتباطها بالمجال السياسي كإحدى قنوات التعبير عن الرفض التي تحمل أبعاد و رسائل سياسية . (Dobratz,B, Waldner,L, & Buzzel,T, 2019, pp. 209-210)

بعض النظر عن الثقافة أو السياق، يشترك الفنانون السياسيون في مجال الغرافيتي في عدة نقاط جوهرية. أولاً، يُنظر إلى الغرافيتي على أنه خارج إطار المشاركة السياسية التقليدية والمؤسسية، مما يجعله عرضة للتجريم. كما يُعتبر استخدام الصور الأجنبية في الغرافيتي أحياناً بمثابة اعتداء على الهوية الوطنية. وبذلك، يقع الغرافيتي السياسي خارج حدود السلوك السياسي المقبول، وغالباً ما يُستبعد ممارسوه من المشاركة في العملية السياسية السائدة.

بالإضافة الى وسائل الإعلام الجديد من مدونات و مواقع التواصل الاجتماعي ،البودكاست و ما أفرزته من أشكال لتعبير السياسي كالميمات الرقمية السياسية ...الخ.

1.2.3 الإطار القانوني للمشاركة السياسية في الجزائر:

شهد النظام السياسي الجزائري في أواخر الثمانينات تحولات هيكلية عميقة نتيجة تفاعل عوامل داخلية وخارجية، أبرزها الأزمة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي أثرت على شرعية النظام القائم، مما استدعى مراجعة شاملة لنظام الحكم. وقد شكلت أحداث 5 أكتوبر 1988 نقطة تحول مفصلية، حيث عبّرت عن مستوى مرتفع من الاحتقان الشعبي إزاء الأوضاع المتدهورة، مما سرّع عملية الانتقال من الأحادية الحزبية إلى التعددية السياسية. على المستوى الدولي، ساهمت المتغيرات الجيوسياسية، ولا سيما انهيار الأنظمة الاشتراكية وتزايد الدعوات لتعزيز الديمقراطية، في دفع الجزائر نحو تبني إصلاحات سياسية أوسع. وقد انعكست هذه التحولات في إقرار دستور 1989، الذي أسس لمبادئ الديمقراطية والتعددية السياسية كفل حرية تشكيل الأحزاب والجمعيات ذات الطابع السياسي، وضمان حرية الإعلام، وتعزيز حقوق المواطنين في الترشح والانتخاب، مما وُفّر إطارًا قانونيًا جديدًا للمشاركة السياسية.

وفي هذا السياق، تعهدت الدولة الجزائرية بإعادة السلطة إلى الشعب، كما جاء في نصوص الدساتير اللاحقة، لا سيما دستوري 1989 و 1996، حيث كرست موادها مبدأ سيادة الشعب من خلال المادة (02) التي نصت على أن: "الشعب مصدر كل سلطة. السيادة الوطنية ملك الشعب"، وحرية اختيار ممثليه من خلال المادة (10) التي نصت على أن: "الشعب حر في اختيار ممثليه. لا حدود لتمثيل الشعب إلا ما نص عليه الدستور وقانون الانتخابات"، وأكدت على ضرورة بناء منظومة سياسية قائمة على المشاركة الفعالة في صنع القرار مثل ما جاء في نص المادة (11) "تستمد الدولة مشروعيتها وجودها من إرادة الشعب. شعارها: بالشعب وللشعب"، ولا يتم ذلك إلا من خلال تبني النظام الديمقراطي، الذي نصت عليه المادة 01 من دستور 1989 على أن: "الجزائر جمهورية ديمقراطية شعبية". (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، و مرسوم رئاسي رقم 18-89، مؤرخ في 22 رجب عام 1409 الموافق لـ فبراير سنة 1989، الصفحات 236-237)

إضافة لذلك نص الدستور على أحقية المواطنين في تسيير الدولة ويتم ذلك عن طريق المشاركة في مختلف المجالس المنتخبة، وهذا ما أورده المادة (16).

ففيما يخص الحق في تكوين الأحزاب السياسية أو الجمعيات ذات الطابع السياسي كما جاء في نص الدستور، فقد نصت المادة (39) منه على أن: "حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والتمتع مضمون للمواطن"، كما نصت المادة (40) على أن: "حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف به"، ومن خلال المادتين الأخيرتين يتبين تطلع النظام الجزائري لتبني الديمقراطية والتأسيس لثقافة المشاركة السياسية بالمقارنة مع الدساتير السابقة 1963 و1976.

أما دستور 1996 فيما يخص قانون الأحزاب السياسية و الجمعيات فقد اعتمد مصطلح "الأحزاب السياسية"، على غرار دستور 1986 التي وصفها بجمعيات سياسية، كما ورد في المادة 42 التي تنص على أن "حق إنشاء الأحزاب السياسية معترف به ومضمون". من خلال هذا النص، تم وضع الأسس والمعايير اللازمة لتنظيم الحياة الحزبية في الجزائر، مما أتاح، عبر التعديلات اللاحقة، فضاءً قانونيًا يسمح بتكوين تنظيمات سياسية تتيح للمواطنين المشاركة الفعالة في الحياة السياسية. (حريزي، ز، 2022، صفحة 234)

ولإبراز حجم المشاركة التي أتاحها دستور 1989 في مجال حرية الرأي والتعبير، نحاول تتبع النقطة النوعية التي عرفتھا المنظومة الإعلامية الجزائرية بعد اعتماد هذا الدستور، فقد جاء قانون الإعلام رقم 10/02 الصادر في 03 أفريل 1990 ليضع حدا للاحتكار الدولة المؤسسات الإعلامية ليكر الحق في المعلومة و حرية الرأي و التعبير ، طبقا للمواد (35،36)، كما نصت المادة 40 منه على حرية إنشاء الجرائد للأفراد والشركات وحتى الأحزاب السياسية، من خلال إجراء شكلي بسيط يتمثل في تقديم تصريح لوكيل الجمهورية في مدة 30 يوما قبل صدور العدد الأول من الجريدة. (زياني، ح. ح، 2017، صفحة 416)

ثم في إطار دستور 1996 تم إصدار قانون انتخابات جديد رقم 07/97 المؤرخ في 06 مارس 1997، والذي نص على مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية لتحقيق ممارسة قانونية وفقا لمبادئ الديمقراطية التي تساهم بشكل كبير في التأسيس لثقافة المشاركة السياسية من الناحية القانونية والدستورية.

في الأخير نستنتج بأن كل من دستور ي 1989 و1996 قد جاءا في سياق مضطرب أدى إلى افراز تغييرات جذرية في المشهد السياسي الجزائري من خلال إلغاء نظام الأحادية الحزبية وتبني

التعددية الحزبية، التي سمحت بتأسيس أحزاب سياسية، وإقرار حرية الإعلام والصحافة، وفتح مجال المنافسة السياسية وذلك بإقرار التداول والتنافس الديمقراطي على السلطة، وذلك من خلال منح حق الترشح والانتخاب للجميع، و اللذان أسسا لثقافة المشاركة السياسية من الناحية القانونية والدستورية . (حريزي، ز، 2022، صفحة 239)

أما فيما يخص الانتخابات بصفقتها إحدى قنوات المشاركة السياسية للأفراد ، صدر أول قانون للانتخابات في الجزائر بتاريخ 7 أوت 1989، تحت رقم 13-89، الذي حافظ على نظام الاقتراع العام والمباشر والسري، مع تطبيق نظام الاقتراع النسبي القائم على القوائم. تم تعديل هذا القانون سنة 2012 ليصبح أكثر تمثيلية وصرامة. و الذي تضمن 238 مادة موزعة على ثمانية أبواب، ويعد جزءاً من الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية نتيجة للعوامل الخارجية المحيطة و التي تزامنت مع موجة الاحتجاجات في الوطن العربي (الربيع العربي) و كذا تم تعديل قانون الإعلام الخاص بقطاع السمعي البصري . (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية(01)49، الصادرة يوم السبت 20 صفر 1433هـ، الموافق 14 يناير 2012)

و في إطار تنظيم الحياة السياسية والعملية الانتخابية، يتضمن قانون الانتخابات الجزائري 01-12 مجموعة من القواعد الأساسية التي تنظم نظام الانتخابات وتؤثر بشكل مباشر على المشاركة السياسية. ومن أبرز النقاط التي يطرحها هذا القانون:

أولاً: حدد القانون شروطاً واضحة للترشح في الانتخابات، حيث نصت المادة 90 على أن يكون المرشح للانتخابات التشريعية بالغاً من العمر 25 عاماً على الأقل في يوم الاقتراع. هذا الإجراء يهدف إلى توسيع نطاق مشاركة الشباب في المؤسسات السياسية، مما يعزز التوازن التمثيلي بين الأجيال المختلفة.

ثانياً: كفل القانون حق جميع المواطنين الجزائريين الذين بلغوا سن 18 عاماً في ممارسة حقهم السياسي والمدني من خلال التصويت. كما أكد القانون على واجب المواطنين في التسجيل في القوائم الانتخابية وفقاً لما نص عليه الفصل الثاني، القسم الأول، مما يعكس التزام الدولة بتوسيع قاعدة المشاركة السياسية ورفع الوعي بأهمية هذا الحق.

ثالثاً: منح القانون للناخبين الحق في الاطلاع على القائمة الانتخابية الخاصة بهم، كما ضمن هذا الحق للممثلين القانونيين للأحزاب السياسية والمرشحين الأحرار. كما أتاح القانون للجالية الجزائرية في الخارج الحق في المشاركة في الانتخابات، سواء من خلال التصويت أو الترشح، مما يعكس التزام الدولة بتمكين جميع فئات المجتمع من المشاركة الفعالة في العملية الديمقراطية.

رابعاً: تناول القانون تنظيم العمليات التحضيرية للاقتراع وعملية التصويت نفسها، حيث تم وضع مجموعة من القواعد التنظيمية والرقابية لضمان سير العملية الانتخابية بشفافية ونزاهة قبل وأثناء وبعد الانتخابات. هذه القواعد تضمن عدم التلاعب أو التأثير على نتائج الانتخابات، مما يعزز من مصداقيتها.

كما نص القانون على دور اللجان الوطنية للانتخابات، حيث حدد مهامها لضمان إجراء انتخابات حرة ونزيهة بعيداً عن الممارسات غير الديمقراطية، بما يتماشى مع ما نص عليه الدستور الجزائري. وفي هذا السياق، تم إشراك القضاة في عملية الإشراف على الانتخابات، حيث تتكون اللجنة من 362 قاضياً من المحكمة العليا، مجلس الدولة، والجهات القضائية الأخرى، الذين يعينهم رئيس الجمهورية، وفقاً للمادة 168 من القانون، وذلك بهدف تعزيز الشفافية والمصداقية في سير العملية الانتخابية.

من خلال العرض الموجز للإطار القانوني للمشاركة السياسية في الجزائر يمكن القول أن الجزائر توفر بيئة قانونية تضمن للمواطنين، بمختلف فئاتهم، بما في ذلك الشباب، حق المشاركة في اتخاذ القرارات أو اختيار ممثليهم من خلال الانتخابات..

ولكن ورغم الإطار القانوني الذي كرس الحريات و الحق في المشاركة السياسية إلا أن نسبة المشاركة السياسية عرفت نسبة متدنية في العديد من الاستحقاقات خاصة لدى فئة الشباب إن لم نقل شبه منعدمة و يتبين ذلك من خلال نتائج الانتخابات . (ح، 202، الصفحات 81-93)

2.2.3 واقع المشاركة السياسية في الجزائر:

1.2.2.3 مؤشرات المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية (1995-2019):

تُشكّل الانتخابات الرئاسية في الجزائر محطة جوهرية في المسار السياسي للبلاد، حيث تعكس التوجهات السياسية والاجتماعية السائدة، لا سيما بعد إقرار التعددية الحزبية عام 1989. فمنذ الاستقلال، شهدت الجزائر عدة استحقاقات رئاسية، تباينت فيما بينها من حيث عدد المرشحين، نسب المشاركة، والسياقات السياسية التي أحاطت بها، مما يجعلها مؤشرًا دالًا على طبيعة تطور النظام السياسي الجزائري.

لم يكن المسار الانتخابي محكومًا دائمًا بآليات التنافس الديمقراطي القائم على الاحتكام إلى صناديق الاقتراع، بل خضع في العديد من محطاته لاعتبارات غير دستورية، حيث ظل اللجوء إلى الإرادة الشعبية استثناءً، في حين استمر تأثير مراكز القوى السياسية والعسكرية كعامل حاسم في إدارة عملية انتقال السلطة. (لونيس، ر، د.ت، الصفحات 254-255)

وفي هذا الإطار، اتسم المشهد السياسي الجزائري منذ بداية التعددية الحزبية بتداخل العوامل السياسية والأمنية في تشكيل ملامح الحكم. فقد جاءت استقالة الرئيس الشاذلي بن جديد في يناير 1992 التي اعتُبرت في الواقع إقالة تحت ضغط المؤسسة العسكرية في سياق أزمة سياسية حادة، عقب فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ في الانتخابات التشريعية وما تبعه من إلغاء للمسار الانتخابي. وقد أدى هذا الوضع إلى دخول البلاد في مرحلة اضطراب غير مسبوقة، تفاقمَت باغتيال الرئيس محمد بوضياف عام 1992 بعد تعيينه رئيسًا للمجلس الأعلى للدولة، في محاولة لإيجاد مخرج للأزمة السياسية القائمة آنذاك. وفي هذا السياق، تولّى الجنرال اليمين زروال رئاسة الدولة، وقد قُدّم آنذاك كشخصية توافقية تهدف إلى إعادة الاستقرار وإنهاء حالة الطوارئ التي فُرضت منذ تعليق المسار الانتخابي. (بلغيث، ع.ب.، 2019، الصفحات 1036-1037)

بناءً على ذلك، لا يمكن تحليل الانتخابات الرئاسية في الجزائر بمعزل عن السياقات التاريخية والسياسية التي أفرزتها، إذ لم تكن مجرد ممارسة ديمقراطية دورية، بل مثّلت انعكاسًا لموازن القوى

داخل بنية السلطة. ويقتضي ذلك دراسة معمقة للعوامل المؤثرة في مسارها، وفهم طبيعتها السياسية التي تتحكم في رسم معالمها وتوجيه مخرجاتها.

• الانتخابات الرئاسية الجزائرية 1995:

شكلت الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 1995 محطة سياسية بارزة، و التي جاءت في سياق أزمة سياسية وأمنية معقدة فرضت مجموعة من العوامل التي أثرت على تنظيمها ومسارها. ومن أبرز هذه العوامل:

• الإطار القانوني للانتخابات الرئاسية الجزائرية 1995:

تم تحديد شرط الترشح لهذه الانتخابات بضرورة حصول المرشحين على 22 ألف توقيع فردي من ناخبين مسجلين في القوائم الانتخابية، على أن تشمل هذه التوقيعات ما لا يقل عن 25 ولاية. وقد حدّ هذا الشرط من عدد المرشحين، حيث تمكن أربعة مرشحين فقط من استيفائه، ما يعكس طبيعة المشهد الانتخابي وقواعد المشاركة السياسية آنذاك. (لونيس، ر، د.ت، صفحة 265)

• التعددية الحزبية والمنافسة السياسية:

تميزت هذه الانتخابات بظهور اتجاهات سياسية متباينة، إذ ضمت القائمة النهائية للمرشحين ممثلين عن تيارات سياسية مختلفة (حريزي، ز، 2022، صفحة 254):

-التيار الإسلامي، ممثلاً في **محفوظ نحناح**، رئيس حركة المجتمع الإسلامي (حماس)، و**نور الدين بوكروش** (رئيس حزب التجديد الجزائري).

-التيار العلماني، الذي مثّله **سعيد سعدي** (رئيس حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية).

- الرئيس السابق اليمين زروال، قدم كخيار لضمان الاستقرار السياسي والأمني.

• السياق الأمني والسياسي:

جاءت هذه الانتخابات في ظل أوضاع أمنية متوترة، حيث كانت البلاد تشهد تصاعداً في أعمال العنف المسلح نتيجة الأزمة السياسية التي أعقبت إلغاء المسار الانتخابي عام 1992، وما تبعه من اغتالات سياسية، أبرزها اغتيال الرئيس السابق **محمد بوضياف**، وقد أثر هذا الوضع على

مجريات العملية الانتخابية، حيث كانت هناك مخاوف من تأثير العنف السياسي على نسب المشاركة ومدى شرعية الاستحقاق الانتخابي.

• موقف القوى السياسية من الانتخابات:

أثارت هذه الانتخابات مواقف متباينة بين الفاعلين السياسيين؛ فمن جهة، اختارت بعض القوى السياسية، مثل مجموعة العقد الوطني (تحالف أحزاب سانت إيجيديو - روما) (حريزي، ز، 2022، صفحة 263)، مقاطعة الانتخابات، معتبرة أن تنظيم أي استحقاق انتخابي قبل تسوية الأزمة السياسية والأمنية يمثل مخاطرة غير مضمونة العواقب ومن جهة أخرى، سعت السلطة إلى ضمان حد أدنى من التوافق السياسي عبر إنشاء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات الرئاسية، والتي انبثقت عن أرضية الوفاق الوطني لعام 1993.

اجريت الانتخابات الرئاسية الجزائرية في 16 نوفمبر 1995، وأسفرت نتائجها بفوز الرئيس السابق اليمين زروال في حين سجلت نسبة المشاركة بـ 68,75 % . في حين بلغ عدد المسجلين في القوائم الانتخابية بـ 15.969.904 ناخب. (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية و الجريدة الرسمية (72)، الصادرة في 26 نوفمبر 1995 م الموافق لـ 03 رجب 1416 هـ، إعلان مؤرخ في 23 نوفمبر 1995 يتعلق بنتائج انتخاب رئيس الجمهورية. ،، صفحة 04)

• الانتخابات الرئاسية الجزائرية 1999:

بعد الانتخابات الرئاسية التعددية الأولى التي جرت في نوفمبر 1995، والتي أفرزت فوز الرئيس السابق اليمين زروال، شهدت الساحة السياسية الجزائرية تطورات مفاجئة عندما أعلن الرئيس زروال استقالته قبل نهاية عهده مع استمرار العنف المسلح، مما أتاح هذا القرار المجال أمام ترشيح شخصيات سياسية بارزة، بينما حظي الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة بدعم كمرشح الإجماع.

في المقابل، أبدت قوى سياسية معارضة، مثل حزب العمال بقيادة *لويقة خنون*، تحفظاتها بشأن إجراء الانتخابات في ظل الوضع الأمني المتردي، مطالبة بعقد مؤتمر وطني استثنائي للسلم، وهو المطلب الذي أيده كل من جبهة القوى الاشتراكية (الأفافاس) وحركة النهضة، اللذين طالبا بدورهما بتأجيل الانتخابات. (حريزي، ز، 2022، الصفحات 268-269)

• القبول والرفض القانوني للمرشحين:

مع انطلاق العملية الانتخابية، وافق المجلس الدستوري في 9 مارس 1999 على سبعة ملفات لترشح، حسين آيت أحمد (جبهة القوى الاشتراكية)، عبد العزيز بوتفليقة (مرشح حر)، عبد الله جاب الله (حركة الإصلاح)، يوسف الخطيب (مرشح حر)، مولود حمروش (مرشح حر)، مقداد سيفي (التجمع الوطني الديمقراطي)، وأحمد طالب الإبراهيمي (مرشح حر).

في المقابل، رفض المجلس الدستوري أربعة ملفات ترشح استنادًا إلى القانون العضوي المنظم للانتخابات، حيث رفض ملف محفوظ نحاح لعدم امتلاكه وثيقة تثبت مشاركته في الثورة التحريرية، استنادًا إلى الأمر رقم 12/02 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات في المادة (157) التي نصت على على المترشح اثبات وثيقة تثبت مشاركته في الثورة التحريرية. كما تم رفض ترشح لويذة حنون، سيد أحمد غزالي، ونور الدين بوكروش بسبب عدم استيفائهم لشروط جمع التوقيعات المطلوبة من المجالس المنتخبة أو من الناخبين المسجلين عبر ولايات البلاد. وقد أثارت هذه الشروط جدلاً واسعاً، خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية المنخفضة مثل ولايات الجنوب، حيث اعتُبرت عائقاً أمام مشاركة مواطنيها في العملية الانتخابية. (بلعور، م.، 2011، صفحة 170)

• مجريات الحملة الانتخابية:

تميزت الحملة الانتخابية لعام 1999 بخطاب سياسي ركّز على القضايا الأساسية مثل العدالة الاجتماعية، مكافحة الفساد، تعزيز حرية الصحافة، واستكمال المسار الديمقراطي. ورغم الاختلافات في المواقف، إلا أن معظم المرشحين تبَنَوْا خطاباً مقارباً للتوجهات الإسلامية، مع تجنب أي طروحات إقصائية تجاه التيار الإسلامي، على عكس ما كان عليه الحال في الانتخابات السابقة. كما شهدت هذه الانتخابات تحولاً مهماً في المشهد السياسي، تمثل في انفتاح النقاشات السياسية على قضايا حساسة مثل دور الجيش في الدولة، وهو موضوع كان يعتبر محرماً في السابق.

رغم هذا التطور الديمقراطي في الخطاب السياسي، شهدت الانتخابات الرئاسية تطوراً دراماتيكيًا عندما انسحب ستة مرشحين قبيل يوم الاقتراع، في خطوة اعتُبرت خرقاً للمادة 144 من القانون الانتخابي، التي لا تجيز الانسحاب بعد ايداع ملفات الترشح و اعلان المجلس الدستوري عن موعد الانتخابات . وقد شمل الانسحاب كلاً من أحمد طالب الإبراهيمي، عبد الله جاب الله، حسين آيت أحمد، مولود

حمروش، مقداد سيفي، ويوسف الخطيب، والذين برروا موقفهم برفض السلطة ضمان انتخابات نزيهة وحرّة، واتهامها بالسعي إلى فرض مرشح بعينه عبر آليات غير ديمقراطية.

وقد اعتبر المنسحبون أن فكرة "مرشح الإجماع" كانت بتخطيط من المؤسسة العسكرية، التي لم تكن مستعدة لترك منصب الرئاسة لمنافسة سياسية حرة. كما وصفوا الانتخابات بأنها مجرد إجراء رمزي لإضفاء شرعية شكلية على النظام السياسي، معلنين عدم اعترافهم بنتائجها. (حريزي، ز، 2022، الصفحات 271-272)

أُجريت الانتخابات في غياب المنافسة، وأسفرت عن فوز عبد العزيز بوتفليقة بنسبة 73.79% من أصوات الناخبين بالقابل (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، (29)، إعلان يتعلق بنتائج انتخاب رئيس الجمهورية المؤرخ في 05 محرم 1420 هـ الموافق لـ 21 أبريل 1999 م.)، وهو ما أثار الجدل حول شرعية هذه الانتخابات ومدى تمثيلها للإرادة الشعبية الحقيقية. بالمقابل عرفت الانتخابات الرئاسية الجزائرية انخفاض في نسبة المشاركة بـ 58.03% مقارنة بانتخابات 1995 التي سجلت 68.75%.

• الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2004:

جاءت الانتخابات الرئاسية التي أقيمت في 09 أبريل 2004 وهي ثالث انتخابات رئاسية تعددية جزائرية، في ظل داخلية وخارجية مميزة ، ففي سياق التحضير للانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2004، تبنى الرئيس عبد العزيز بوتفليقة مجموعة من التعديلات القانونية والإدارية بهدف تعزيز نزاهة العملية الانتخابية وضمان سيرها وفق معايير أكثر شفافية. من خلال تعديل قانون الانتخابات رقم 04-01 الصادر في 2 فيفري 2004، الذي عدّل وأتمّ الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس 1997، وذلك في إطار معالجة أوجه القصور التي برزت خلال الانتخابات الرئاسية السابقة 1999 (صحراوي، ش، 2012-2013، الصفحات 83-84).

يمكن تلخيص أبرز هذه الإصلاحات فيما يلي :

- نقل مهام الرقابة الانتخابية من الهيئات الإدارية إلى السلطة القضائية، مما عزز استقلالية عملية الإشراف على الانتخابات.

- تعزيز الشفافية الانتخابية من خلال تمكين الأحزاب السياسية والمرشحين من مراجعة القوائم الانتخابية قبل موعد الاقتراع و التأكد من مصداقية السجل الانتخابي.
- نزاهة عملية التصويت والشفافية من خلال منح كل مرشح حق تعيين ممثل(مراقب) في كل مكتب اقتراع لمراقبة سير العملية الانتخابية ومنع التجاوزات كتزوير.
- فصل المؤسسة العسكرية عن العملية الانتخابية بحيث أعلن قائد أركان الجيش، الفريق محمد العماري، التزام المؤسسة العسكرية بالحياد التام تجاه المرشحين و العملية الانتخابية.

عرفت الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2004 تكتل الأحزاب من خلال ما عرف باسم التحالف السياسي لمساندة الرئيس السابق *بوتفليقة* قبل أن يعلن ترشحه رسميا للانتخابات هذا التحالف الذي تم تشكيله في فيفري، 2004، ضم ثالث أحزاب (*التجمع الوطني الديمقراطي*، *حركة مجتمع السلم*، *بالحركة التصحيحية لحزب جبهة التحرير الوطني*).

أعلن المجلس الدستوري عن قبول ستة ملفات لمرشحين الستة : *عبد العزيز بوتفليقة*، *لويظة حنون*، *وعبد الله جاب الله*، *سعيد سعدي وعلي فوزي ربعين*، *علي بن فليس*.

أعلنت وزارة الداخلية على فوز المرشح عبد العزيز بوتفليقة بنسبة 84.99 % من أصوات الهيئة الناخبة، وبلغت نسبة المشاركة 08،58 % من أصل 18 مليون مسجل. (حريزي، ز، 2022، صفحة 280)

• الانتخابات الرئاسية الجزائرية (2009، 2014) في ظل تعديل دستور 2008:

أجر الرئيس السابق عبدالعزیز بوتفليقة تعديل للدستور تم المصادقة عليه يوم 12 نوفمبر 2008 من قبل البرلمان بالأغلبية دون استفتاء شعبي، و من أهم مخرجاته في سياق الانتخابات و المشاركة السياسية، هو تعديل المادة 74 التي كانت تقضي بتحديد مدة العهديات بعهدتين متتاليتين فقط غير قابلة للتجديد، ليسمح دستور 2008 بتعدد العهديات ، ومن ثم يتمكن قابلية انتخاب رئيس الجمهورية دون تحديد عدد لعدد الفترات . (عباس، ع، 2008، صفحة 43)

هذه الوضعية التي يعيشها البرلمان المتسمة بالضعف والتبعية للسلطة التنفيذية ساهمت في فتح طريق شرعي لعهدية ثالثة عبر التعديل الدستوري ، ذلك أن نواب البرلمان بغرفتيه الذين صوتوا لصالح هذا التعديل هم أنفسهم حصيلة للانتخابات التشريعية التي أجريت في 17 ماي 2007 و التي

سجلت ادنى نسبة مشاركة في تاريخ الجزائر قدرت ب 35.65 % . (بن الشيخ، ع، 2009، صفحة 151)

ينظر إلى مصادقة نواب البرلمان على هذه التعديلات من قبل بعض الباحثين والمحللين السياسيين على أنها مؤشر على تراجع المسار الديمقراطي في الجزائر، حيث تمثل تقويضاً لمبدأ التداول السلمي على السلطة. ويُعزى هذا التوجه، وفقاً لعدد من الدراسات السياسية، إلى سعي الرئيس نحو تعزيز سلطته وتركيز الصلاحيات في يده، وهو ما انعكس في العديد من القرارات التي اتخذها بشكل فردي دون الرجوع إلى مؤسسات استشارية أو توافق سياسي واسع. في هذا السياق، أدت هذه التعديلات والإجراءات السياسية إلى تعزيز مناخ عدم الثقة في العملية الانتخابية، ما أسهم في اتساع نطاق المقاطعة خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2009، وهو ما يعكس حالة من العزوف السياسي الناتج عن تصورات الهيمنة والانفراد بالقرار داخل النظام السياسي الجزائري (حريزي، ز، 2022، صفحة 287)

• مجريات الانتخابات الرئاسية (2009، 2014):

تعتبر الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2009 رابع استحقاق رئاسي في ظل التعددية، بمشاركة ستة مرشحين: عبد العزيز بوتفليقة (مرشح حر)، لويبة حنون (مرشحة حزب العمال)، على فوزي ربايعين (مرشح حزب عهد 54)، موسى تواتي (مرشح الجبهة الوطنية الجزائرية)، محمد السعيد (مرشح حر)، محمد جهيد يونسى (مرشح حركة الإصلاح).

انطلقت الحملة الانتخابية للمرشحين الستة في 19 مارس 2009 واستمرت لمدة ثلاثة أسابيع، شهدت خلالها استعراض البرامج السياسية للمنافسين على منصب رئاسة الجمهورية. تميزت هذه الحملات برفع شعارات التغيير والقطيعة مع السياسات السابقة، باستثناء المرشح عبد العزيز بوتفليقة، الذي اعتمد خطاباً قائماً على الاستمرارية، مؤكداً على ضرورة مواصلة تنفيذ برنامجه باعتباره امتداداً لنجاحاته في الاستحقاقات السابقة.

ارتكزت الحملات الانتخابية للمرشحين الخمسة المنافسين على جملة من القضايا الجوهرية، من بينها انتقاد حصيلة إنجازات الرئيس بوتفليقة خلال فترتيه السابقتين، إلى جانب اعتماد خطاب تعبوي تخللته وعود انتخابية مكثفة، بعضها وُصف بالمبالغ فيه. كما دعا المرشحون إلى تعزيز المشاركة

السياسية، مع الإشارة إلى التفاوت الكبير في الإمكانيات المالية واللوجستية بين مرشح السلطة عبد العزيز بوتفليقة وباقي المترشحين. وقد زادت حدة هذا الجدل إثر الإجراءات التي اتخذها بوتفليقة قبيل الانتخابات، والتي شملت مسح ديون الفلاحين، ورفع أجور العمال، وزيادة المنح الجامعية، وهي قرارات اعتبرها منافسوه تفتقر إلى مبدأ تكافؤ الفرص وتؤثر بشكل مباشر على نزاهة العملية الانتخابية.

أجريت الانتخابات الرئاسية في 9 أبريل 2009، تحت إشراف عدد من الهيئات الدولية، بما في ذلك الأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية، والاتحاد الإفريقي، ومنظمة المؤتمر الإسلامي. وأسفرت النتائج عن فوز عبد العزيز بوتفليقة بنسبة 90.24% من أصوات الناخبين، بمعدل مشاركة بلغ 74.56%. وعلى الرغم من أن هذه النسبة المرتفعة تعتبر مؤشراً على استمرار اعتماد الناخب الجزائري على الانتخابات كوسيلة للتغيير السياسي، ودليلاً على دعم مشروع المصالحة الوطنية وتعزيز الاستقرار، إلا أن النتائج أثارت في المقابل جدلاً واسعاً حول مدى نزاهة العملية الانتخابية، ومدى تكافؤ الفرص بين المرشحين، مما دفع بعض المحللين إلى التساؤل حول واقع التعددية السياسية وإمكانية تحقيق تنافسية فعلية في المشهد الانتخابي الجزائري. (حريزي، ز، 2022، الصفحات 290-294)

• الانتخابات الرئاسية 2014 :

عرفت رئاسيات 17 أبريل 2014 حالة من التوتر السياسي بعد غياب الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لمدة 22 شهراً، شهدت الساحة السياسية الجزائرية حالة من التوتر والانقسام بين مختلف التيارات والقوى السياسية والمدنية تميز المشهد السياسي بالتوتر اثر اعلان ترشحه لعهد رابعة ، في ظل مطالبات متزايدة من قبل القوى السياسية المعارضة بتفعيل المادة 88 من الدستور، والتي تنص على إعلان شغور منصب الرئيس في حال وجود مانع يحول بينه وبين أداء مهامه.

ترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة مستنداً إلى جمع أربعة ملايين توقيع ، مما أثار تساؤلات حول مدى تجسيد هذا الترشح لمبدأ التجديد السياسي من جهة . و تناقض في اتخاذ القرارات من جهة اخرى مع خطاب الرئيس السابق في ماي 2012، والذي دعا فيه إلى منح فرصة للشباب وتولي مسؤولية قيادة الدولة، وبين الإجراءات العملية التي تكرر استمراره على رأس السلطة.

من الناحية التحليلية، أدت هذه التناقضات إلى تنوع ردود أفعال المعارضة؛ فقد دعت تيارات سياسية معارضة لمقاطعة الانتخابات وعدم الانخراط في العملية السياسية ، معتبرين أن النظام

الانتخابي يفتر إلى الضمانات الكافية لنزاهة الانتخابات واستقلالية الأجهزة المؤسسية. كما تم التأكيد على أهمية شن حملات مقاطعة كوسيلة للضغط من أجل إصلاح المنظومة السياسية، بدلاً من الاقتصار على المنافسة الانتخابية التي شكك المعارضون في نزاهة الانتخابات . (عبد الصادق، ع، 2014، صفحة 183)

وقد انعكس هذا المناخ السياسي المتأزم في نتائج المرحلة التحضيرية للانتخابات؛ إذ سجل النظام انسحاب عدد من المرشحين الأحرار والتيارات السياسية، حيث تبين انسحاب 21 مرشحاً من أصل 809 الذين تقدموا باستمارات الترشح. يُعد هذا الانسحاب الجماعي مؤشراً علمياً على فقدان الثقة في نزاهة العملية الانتخابية، مما يسلط الضوء على التحديات الهيكلية التي تواجه الديمقراطية الجزائرية.

كما عرفت الانتخابات الرئاسية الجزائرية حملة مقاطعة و احتجاجات على غرار حركة "بركات" و حملة "مانفوطيش" عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي اشتركت في مطلب التغيير و التشكيك في نزاهة الانتخابات ، كما وجهت نقدا للسياسة الداخلية و اداء الحكومة من خلال تقييم العهدة السابقة للرئيس *عبد العزيز بوتفليقة* في مختلف المجالات. (بن سعيد، 2014، صفحة 03)

ومن منظور علمي، يُتبين لنا أن النظام الانتخابي في الجزائر يتأثر بعدة عوامل بنيوية وسياسية، منها الإرث الثوري وتأثير القوى الحاكمة على قواعد اللعبة السياسية، بالإضافة إلى التدخل غير المباشر للمؤسسات الأمنية والإدارية في شؤون الانتخابات. كما يعكس انسحاب المرشحين واستراتيجيات المقاطعة محاولة لإعادة توازن القوى السياسية من خلال الضغط على النظام لإصلاح آليات العملية الانتخابية وضمان منافسة حقيقية وشفافة.

بذلك، يتضح أن المشهد الانتخابي في الجزائر ليس مجرد عملية دورية تقام وفقاً لإجراءات ثابتة، بل هو ساحة معقدة تتداخل فيها العوامل الهيكلية والسلطوية و العوامل الاقتصادية ، مما يتطلب تحليلاً دقيقاً وإصلاحات جذرية لضمان نزاهة العملية الديمقراطية وتحقيق تداول سلمي وفعال للسلطة لتفعيل المشاركة السياسية في ظل أزمة العزوف السياسي و تراجع نسب المشاركة الانتخابية خاصة لدى فئة الشباب .

• الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019:

تعد الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019 حدثًا سياسيًا ودستوريًا بالغ الأهمية، إذ تعكس مكانة مؤسسة الرئاسة في بناء النظام السياسي والدستوري للدولة. ويُعزى ذلك إلى الصلاحيات الواسعة التي يتمتع بها رئيس الجمهورية، والتي تجعله الفاعل الرئيس في تحديد السياسات العامة، مما يتيح له التأثير المباشر في توجيه مسارات التحولات السياسية في البلاد. (بلغيث، ع، 2019)

منذ الاستقلال، شهدت الانتخابات الرئاسية اهتمامًا متزايدًا من مختلف الأطراف الفاعلة في الساحة السياسية والإعلامية والأكاديمية، فضلاً عن تفاعل المواطنين الذين أظهروا في بعض الأحيان مستويات مشاركة انتخابية مرتفعة مقارنة بالاستحقاقات الأخرى. إلا أن هذه الانتخابات تميزت بتنوع في مضامينها السياسية والقانونية، إذ شكلت نقاط تحول جوهرية في مسار التطور السياسي والدستوري للجزائر. فقد جرت في ظرف استثنائي اتسم بحراك شعبي واسع دعا إلى إصلاحات جذرية في بنية النظام السياسي، وجاءت عقب استقالة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة. ردًا على مطالب الحراك الشعبي الذي طالب بتغيير جذري في الأوضاع، في سياق ظروف سياسية معقدة شابها مقاطعة واسعة من الناخبين، وغياب توافق سياسي حول المسار الانتخابي.

ومن خلال تحليل الديناميكيات السياسية الجزائرية في هذا السياق، يمكن اعتبار الانتخابات الرئاسية لعام 2019 كمتغير مستقل ساهم في إعادة تشكيل العديد من جوانب العملية السياسية. فقد أثرت هذه الانتخابات بشكل مباشر في نمط المشاركة السياسية، وأساليب ممارسة الانتخابات، ودور وسائل الإعلام الجديدة في تأطير وتوجيه الرأي العام.

• المراحل الأساسية للانتخابات الرئاسية لعام 2019:

المرحلة الأولى: (استقالة الرئيس و الحراك الشعبي)

في 2 فيفري 2019 مع إعلان الرئيس بوتفليقة عن ترشحه لعهدة خامسة، وهو ما أدى إلى اندلاع احتجاجات واسعة رفضًا لاستمراره في الحكم. تصاعدت هذه الاحتجاجات بسرعة، وتحولت إلى حراك شعبي غير مسبوق، دفع المؤسسة العسكرية إلى التدخل والمطالبة باستقالة الرئيس. في 19

أبريل 2019، تم رسميًا إلغاء الانتخابات التي كانت مقررة في 28 أبريل و اعلان شغور منصب الرئيس، وتعيين عبد القادر بن صالح رئيسًا مؤقتًا للبلاد.

المرحلة الثانية: (المرحلة الانتقالية وتأجيل انتخابات 4 جويلية 2019)

امتدت هذه المرحلة من استقالة بوتفليقة إلى قرار تأجيل الانتخابات المقررة في 4 جويلية 2019. اتسمت هذه الفترة بتغيرات جوهرية في المؤسسات، شملت استقالة الحكومة، وتأسيس المجلس الدستوري، وتشكيل هيئة مستقلة لتنظيم الانتخابات. رغم هذه التغييرات، لم تحظ الانتخابات المزمع إجراؤها في جويلية بقبول شعبي، ما دفع المجلس الدستوري إلى تأجيلها.

المرحلة الثالثة: (انتخابات 12 ديسمبر 2019)

تم الإعلان عن الموعد الجديد للانتخابات الرئاسية في 12 ديسمبر 2019، وسط انقسام سياسي وشعبي حاد و التي جاءت في مناخ سياسي متأزم تزامن مع جملة الإصلاحات السياسية كحاكمة رموز النظام السابق مرفوقة بعدد من الاصلاحات الإدارية و القانونية ، و احتجاج المواطنين على المترشحين الخمس التي قبلت ملفاتهم و هم : المترشح عبد المجيد تبون، المترشح عز الدين ميهوبي، المترشح علي بن فليس، المترشح عبد القادر بن قرينة، المترشح عبد العزيز بلعيد.

من خلال استعراضنا لمراحل الانتخابات الرئاسية الجزائرية :

نجد أن الحراك الشعبي لم يكن مجرد احتجاج اجتماعي ، بل كان سياسيًا من حيث المطالب والأهداف ، فمن مطلب استقالة الرئيس الى تغيير جذري في نظام الحكم ليتبنى في مسار الحرك قضايا اخرى على غرار معتقلي الرأي و امتداد للحراك الطلابي الذي حدد يوم الثلاثاء ، الى كيفية إدارة الانتخابات الرئاسية وتشكيل الحكومة من خلال النقاش السياسي و التدوين عبر مواقع تواصل الاجتماعي . ثم التوجه الى مرحلة انتقالية وحل سياسي شامل يعتمد على إعادة بناء النظام وفق أسس جديدة، على الرغم من أن هذا الطرح واجه رفضًا من السلطة العسكرية التي كانت تؤمن بمقاربة دستورية لحل الأزمة. الا أن استمرارية الحراك و تصعيد المطالب تطلب حل جذري و سريع و التخطيط لتنظيم انتخابات 12 ديسمبر 2019 من خلال تطبيق المادة 102 من الدستور ،هذا الحل كان يهدف إلى إضفاء الشرعية على السلطة الحاكمة عبر إتمام الانتخابات رغم فشل المحاولة الأولى

في جويلية 2019، ليحدد موعد الانتخابات في 12 ديسمبر 2019 تحت اشراف اللجنة الوطنية المستقلة للانتخابات. التي تأسست على اثر القانون 7-19 الخاص بالسلطة الوطنية المستقلة للانتخابات.

و تأسست اللجنة على اثر الانقسام الحاد في الرؤى السياسية حول موضوع الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019. بحيث كانت المعارضة والشخصيات السياسية البارزة ترفض إجراء الانتخابات في ظل الوضع السياسي القائم، خاصة مع استمرار وجود شخصيات بارزة من النظام السابق في المواقع الحكومية.

ومع تراجع حجم المشاركة في الحراك الشعبي في الأسابيع الأخيرة، كان هناك شعور عام بأن التغييرات السياسية التي تم اعتمادها من قبل السلطة الفعلية كانت استجابة لمطالب الحراك، ولكن في إطار يحفظ استقرار النظام. فقد شملت هذه التغييرات إجراءات قانونية وقضائية ، تحقيقاً لمطالب الحراك. (بلغيث، ع، 2019)

• مؤشرات المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019: مؤشر المشاركة الانتخابية:

تظهر البيانات أن الفئة الشبابية (18-40 سنة) تشكل 40% من الناخبين، يليها من هم بين 41-50 سنة بنسبة 39%، ثم من تجاوزوا 50 عاماً بنسبة 21%. رغم هذه الهيمنة الديموغرافية، شهدت الانتخابات نسبة عزوف مرتفعة، حيث قاطعها 1.24 مليون ناخب، أي 12% من إجمالي المسجلين. كما سجلت الجالية الجزائرية في الخارج نسبة مشاركة ضعيفة بلغت 9%. الأهم من ذلك، شهدت منطقة القبائل (تيزي وزو، بجاية، البويرة) نسبة مقاطعة شبه تامة، تعبيراً عن رفضها للنظام السياسي القائم. (بارك، أ، 2019)

معدل المشاركة السياسية:

بلغت نسبة المشاركة 40%، وهي الأدنى في تاريخ الانتخابات الرئاسية الجزائرية، مقارنة بالانتخابات السابقة التي تراوحت نسبة المشاركة فيها بين 51% و 74%. تعود هذه النسبة المتدنية إلى عدة عوامل، منها غياب الثقة الشعبية في المؤسسات، وديناميكيات الحراك الشعبي، وغياب مرشحين قادرين على إقناع الناخبين. (بارك، أ، 2019)

3.2.3 الشباب الجزائري:

1.3.2.3 الخصائص السوسيوديموغرافية للشباب الجزائري:

يمثل الشباب في الجزائر فئة ذات أهمية استراتيجية تستحق اهتمامًا خاصًا في جميع المجالات؛ إذ تُعد الجزائر من الدول الشابة، حيث يُشكل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 29 عامًا حوالي ثلث السكان وفقًا لآخر التعدادات.

وفقًا لأول تعداد سكاني، بلغ عدد الشباب (من 15 إلى 29 سنة) 765,716,2 فردًا من مجموع 347,096,12 نسمة، مما يمثل نسبة تبلغ 22.46% من إجمالي السكان، وهو ما يعادل تقريبًا خمس المجتمع. وفي السنوات اللاحقة، شهدت أعداد الشباب نموًا ملحوظًا؛ فقد تضاعف هذا العدد أكثر من ثلاث مرات، حيث وصل عدد الشباب إلى 740,916,8 فردًا في عام 1998، مما نتج عنه ارتفاع النسبة إلى 30.6%. وبلغت أعلى مستويات تمثيل للشباب في المجتمع الجزائري حوالي عام 2005، حيث سجلت النسبة 32.44%، وهو الارتفاع الذي يُعزى إلى معدلات الخصوبة المرتفعة التي سادت في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي، إذ بلغ المؤشر التركيبي للخصوبة حينها نحو 7.8 أطفال لكل امرأة.

ومنذ تلك الفترة، بدأت معدلات الخصوبة تشهد انخفاضًا ملحوظًا، خاصةً منذ التسعينيات حيث انخفض المعدل إلى ما يتراوح بين 3 و 4 أطفال لكل امرأة. وقد انعكس هذا التراجع على التركيبة السكانية للشباب؛ ففي عام 2019، بلغ عدد الشباب 628,755,9 فردًا من إجمالي 118,424,43 نسمة، مما يمثل نسبة 22.46% من السكان. وبناءً على المقارنات مع النسب السابقة، فإن هذه النسبة تُظهر انخفاضًا يقارب 10 نقاط مئوية مقارنة بما كان عليه في عام 2005، حيث كان الشباب يُشكلون حوالي ثلث المجتمع. (سواكري، خ.، بلمولاي، ب، 2023، صفحة 169)

مؤشر التعليم :

مع غياب لإحصائيات دقيقة و مفصلة حول مؤشر التعليم لدى فئة الشباب ، و بما أن مجتمع الدراسة هم فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة الى 40 سنة ، و من خلال هذه المحددات و حسب المنظومة التربوية في الجزائر ، فهذه الفئة تندرج ضمن التعليم الثانوي و الجامعي أو تكوين المهني و هي نفس المؤشرات التي تم قياسها لدراسة الفروق الفردية لعينة البحث . و حسب احصائيات

الديوان الوطني للإحصائيات لسنة 2018 . (الديوان الوطني للإحصائيات نشرة 2021، و الجزائر بالأرقام 2016-2018 العدد 49، 2021، الصفحات 26-28)

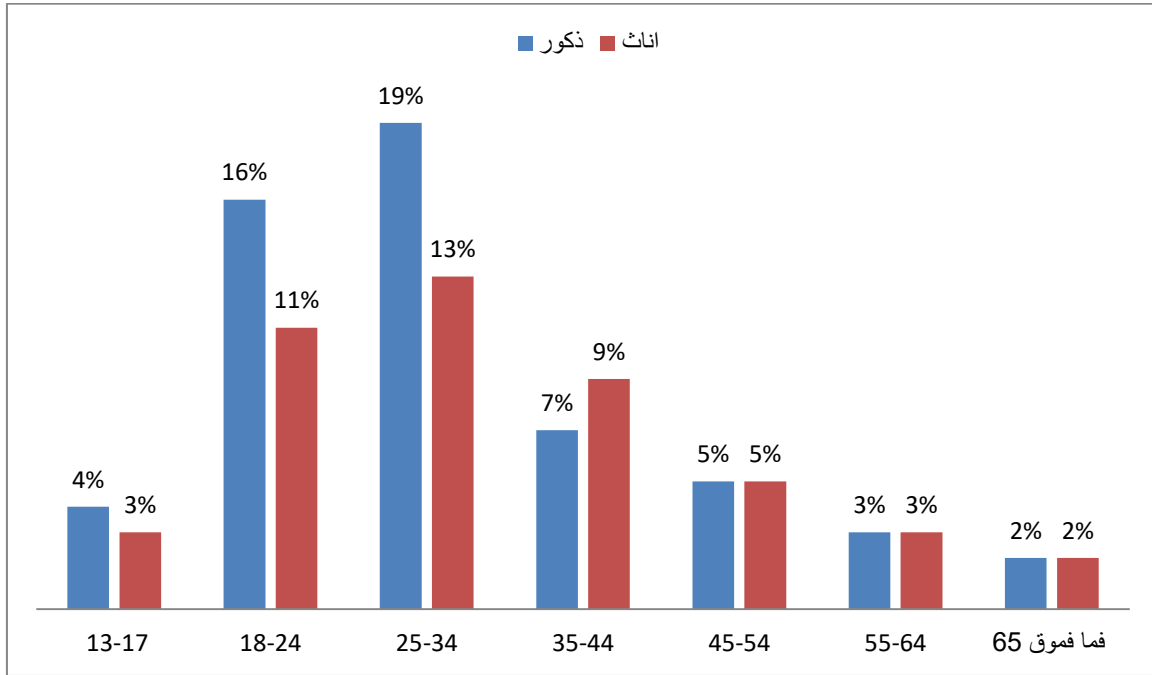
بلغ عدد المسجلين في التعليم الثانوي بـ 1 222 673 سنة 2018، مقابل 1 227 055 سنة 2017، فيما يخص التعليم العالي بلغ عدد المسجلين بـ 1449 106 في التدرج مقابل 81 847 في ما بعد مابعد التدرج مقابل 303 100 حاملو الشهادات، و بمجموع 54 236 مسجل(ة) بجامعات التكوين المتواصل مقابل 7 999 متخرج؛

في حين بلغ عدد المسجلين في التكوين المهني بـ 188 251 في التكوين الإقليمي، 338 876 في التكوين عن طريق التمهين مقابل 32 238 في الدروس المساندة و بمجموع 28326 في التكوين عن بعد .

2.3.2.3 استخدام الشباب الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي :

حسب احصائيات DATAREPORTAL لسنة 2019 (datareportal ، 2019)، تعد الفئة العمرية (25-34) الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة مستخدميها 32%، مع تفوق الذكور بنسبة 19% مقارنة بالإناث الذين بلغت نسبتهم 13%. تليها الفئة (18-24) في المرتبة الثانية بنسبة 27%، موزعة بين 16% للذكور و 11% للإناث. أما الفئة العمرية (35-44) ، فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 16%، حيث بلغت نسبة الاستخدام بين الذكور 9% مقابل 7% للإناث. وجاءت الفئة (45-54) في المرتبة الرابعة بنسبة 10%، بينما احتلت الفئة (13-17) المرتبة الخامسة بنسبة 7%، ما يعكس تراجع استخدام الفئات الأصغر سنًا لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأكبر و يثبت أن الشباب الجزائري خاصة الفئة بين 18 سنة و 30 فما فوق هي الفئة الأكثر استخدامًا لمواقع اتواص الاجتماعي . (أنظر الشكل رقم: 05).

الشكل رقم (05): يوضح توزيع استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن و الجنس



المصدر : من إعداد الباحث من احصائيات **DATAREPORTAL2019**:

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>

في حين بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2019 بـ 23 مليون مستخدم بنسبة 54% من مجموع المواطنين في الجزائر . أغلبهم بنسبة 50% من المستخدمين عبر الهاتف النقال بمجموع 21 مليون. و هو ما سجل ارتفاع بنسبة 9.5% في زيادة الحسابات النشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي . و جاء موقع الفاسبوك في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بمجموع 22 مليون مستخدم توزعت بين 62% للذكور و 38% للإناث . (انظر الملحق ج).

4.2.3 المشاركة السياسية للشباب الجزائري: (قراءة تاريخية)

تعكس دراسة المشاركة السياسية للشباب الجزائري عبر المراحل التاريخية المختلفة ديناميكية هذه الفئة في التأثير على الحياة السياسية، سواء من خلال الانخراط في الحركات التحررية، أو التفاعل مع التحولات السياسية والاجتماعية التي شهدتها البلاد. يمكن تقسيم هذه الصيرورة إلى مراحل أساسية، لكل منها خصوصياتها وسياقاتها المؤثرة:

• مرحلة ما قبل الاستقلال: النضال الطلابي والمشاركة في الثورة:

قبل اندلاع الثورة الجزائرية، لعب الشباب، وخصوصًا الطلبة، دورًا محوريًا في النضال السياسي، حيث أسسوا تنظيمات خاصة بهم ترتبط بالحركة الوطنية بمختلف تياراتها. وقد بلغ هذا النضال أوجه مع إعلان الإضراب العام في 19 ماي 1956، حيث التحق عدد كبير من الطلبة بصفوف ثورة التحرير، مساهمين بفعالية في الكفاح المسلح ضد الاستعمار الفرنسي.

• مرحلة الاستقلال وبناء الدولة 1962-1970:

بعد تحقيق الاستقلال عام 1962 استمر الشباب في لعب دور أساسي في عملية بناء الدولة الجزائرية. فقد برزت تنظيمات مثل شبيبة جبهة التحرير الوطني والكشافة الإسلامية الجزائرية، لتأطير الشباب وتوجيههم نحو العمل التطوعي، ومحو الأمية، ومكافحة الجهل. في هذه الفترة، بدأ التيار اليساري في الانتشار داخل الأوساط الشبانية والطلابية، مدعومًا بالسياق العالمي الذي شهد ازدهارًا للأفكار الشيوعية والاشتراكية، والتي انسجمت مع التوجهات السياسية والاقتصادية للدولة الجزائرية في ذلك الوقت، لا سيما في ظل تبني خيار الاشتراكية والثورات الثلاث (الزراعية، الصناعية، والثقافية).

• صعود التيارات الفكرية وتأسيس المنظمات الجماهيرية:

شهدت السبعينات تحولات مهمة في المشهد السياسي الشباني، حيث قام الحزب الواحد، المتمثل في جبهة التحرير الوطني، بإنشاء منظمات تابعة له سميت: منظمات جماهيرية، و نتج عنها تأسيس الاتحاد الوطني للشبيبة الجزائرية (UNJA) عام 1975، والذي جاء بديلاً لمنظمات سابقة مثل (JFLN)، و(SMA)، و(UNEA). في الفترة، بدأ التيار الإسلامي في الظهور مبرزًا قدرات كبيرة في

حشد و تجنيد الشباب، لا سيما في الجامعات، مدفوعًا بتنامي الصحوّة الإسلامية ، ما جعله ينافس التيارات السياسية الأخرى في استقطاب الشباب.

• تصاعد التوترات وانتفاضة أكتوبر 1988:

تميزت هذه الفترة بحالة من الركود السياسي الظاهر، لكنها كانت تخفي خلفها أزمة للنظام داخل الأوساط الشبابية، حيث أصبح الشباب أكثر انتقادًا للوضع السياسي والاقتصادي القائم. وقد تفجّر هذا الاحتقان في انتفاضة 5 أكتوبر 1988، حيث قاد الشباب مظاهرات احتجاجية واسعة النطاق ضد النظام، ما أدى إلى تغييرات سياسية عميقة، تمثلت في تبني التعددية الحزبية مع إصدار دستور 1989.

• التعددية السياسية والعنف المسلح:

مع بداية التعددية السياسية، شهدت الجزائر انخراطًا واسعًا للشباب في الأحزاب السياسية، وعلى رأسها الجبهة الإسلامية للإنقاذ (FIS)، التي استقطبت عددًا هائلًا من الشباب. غير أن توقيف المسار الانتخابي عام 1992 أدى إلى دخول الجزائر في دوامة من العنف السياسي، حيث انخرط بعض الشباب في الجماعات المسلحة، مما أدى إلى تفاقم ظاهرة الإرهاب التي ميزت العشرية السوداء. في المقابل، بدأت تظهر حركة جمعوية يقودها الشباب، تسعى إلى توفير فضاءات جديدة للمشاركة خارج الإطار الحزبي.

• بعد العشرية السوداء:

خلفت أزمة العنف المسلح (العشرية السوداء) أثر على المشاركة السياسية للشباب الجزائري، حيث أدت التجربة الدموية للعنف السياسي إلى عزوف الشباب عن العمل السياسي المباشر. ورغم محاولات الأحزاب السياسية استقطاب الشباب من جديد، إلا أن المشاركة ظلت ضعيفة، مما دفع الكثير منهم إلى البحث عن قنوات بديلة للتعبير عن مواقفهم، مثل النشاط الجمعي والمبادرات المدنية. (جميلي، ب، 2015، الصفحات 168-170)

ظلت نسب المشاركة السياسية للشباب الجزائري متدنية رغم الإصلاحات السياسية والإدارية و خطابات المترشحين لاستقطاب هذه الفئة خاصة و أنها تمثل نسبة معتبرة من المواطنين الجزائريين ،

لتنشر ظاهرة التدوين و النشر الإلكتروني السياسي لدى فئة الشباب الجزائري عبر الإعلام الجديد بمختلف أشكاله منذ سنة 2017 و التي تزامنت مع الانتخابات التشريعية البرلمانية و حملة المقاطعة و انتشرت بكثرة سنة 2019 مع ترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لعهدة خامسة ، و تجسدت في انتقاد عمل حكومة خاصة في ظل انتشار الفساد الحكومي و ارتفاع نسب البطالة كلها عوامل كانت سببا في عودة الشباب الجزائري للممارسة السياسية من خلال المظاهرات شبيهة بأحداث أكتوبر و التنديد بالحريات ، عرفت باسم الحراك الشعبي و التي جاءت في البداية منددة بالتغيير السياسي اثر و مقاطعة الانتخابات للتحويل الى مطلب تغيير جذري للنظام الحاكم .

و الذي يعتبر مؤشر على الوعي السياسي للشباب الجزائريون و دليل على معرفته بالأوضاع السياسية و اهتمامه بالشأن السياسي للبلاد، إلا انها لم تتحول الى مشاركة فعلية في الانتخابات و هي من مظاهر الأزمة السياسية للشباب الجزائري و عزوفه عن المشاركة في الانتخابات .و التي يمكن ارجاعها الى :

- فقدان الشباب الجزائري الثقة بالمسؤولين والسياسة بصفة عامة هي السبب الرئيسي في انسحاب الشباب من الاهتمام بالانتخابات الوطنية سواء كانت رئاسية أو تشريعية أو انتخابات.
- الأوضاع الاقتصادية و ارتفاع نسبة البطالة بين أساط الشباب خاصة خرجي الجامعات و حاملي الشهادات ، والأجور المنخفضة التي يتقاضاها الموظف منهم (حروش، ر، 2007، صفحة 215)، من بين العوامل التي أثرت سلبا على عدم الاهتمام بالتعليم خصوصا الذكور الذين أصبحوا يمثلون الأقلية في طلبة الجامعات و التوجه للبحث عن العمل أو الهجرة الغير الشرعية .
- فقدان الأحزاب السياسية لشرعيتها، فالحزب هو الوساطة بين الحكومة والجمهور وبالتالي فمهمته هي تعبئة الجماهير وتوعيتهم بسياسة الحكومة وما يمكن أن تقوم به بالتأييد أو المعارضة. وغالبا اذا كان الحزب في الحكم يقوم بدور مؤيد لما تقوم به الحكومة، بينما لو كان في المعارضة غالبا ما يضخم الأمور ويشحن رأي الجماهير بالمعارضة (حروش، ر، 2007، الصفحات 216-217)، كما أن الخلفية التاريخية للأحزاب السياسية و احداث الحراك الشعبي ،اثرت على صورة الأحزاب السياسية و المترشحين كمشاركين في الفساد الحكومي ، وغياب وظيفته الرقابية كممثلين عن الشعب بل مجرد أدوات لخدمة المصالح الشخصية وليس تمثيل الشعب، خاصة البرلمان فمعظم الشباب الجزائري يتم تجنيدهم في الحملات الانتخابية مقابل مبلغ رمزي دون تكوينهم و توعيتهم

سياسيا مما ادى الى غياب الثقة في المؤسسات الحزبية و فقدان شرعيتها و اتهامها بأنها شريك في خراب البلاد من منظور الشباب الجزائري .

- ارتفاع الفساد و المحسوبية و دخول المال في السياسية مع غياب برامج توعوية و فضاءات للنقاش السياسي مؤطر .

- غياب فعلي للمؤسسات التنشئة السياسية (كالجامعات التي اصبح يقتصر دورها في التكوين) ، و (المسرح مغيب تماما مع كتم للحريات الإبداع الفني خاصة فيما يتعلق بالمسرحيات الهزلية السياسية في الجزائر) و هذا نتيجة تداعيات العشرية السوداء على الفضاءات الثقافية .

- غياب استراتيجيات اتصالية و حملات التوعية الا في فترة الانتخابات أو الأحداث السياسية المهمة مع غياب التواصل بين الحكومة والشباب فيما يتعلق بالمشاركة السياسية والتوعية بحقوقهم وواجباتهم مما يسمح لوسائل اخرى و أجنداث سياسية في تأطير الشباب معرفيا خاصة في الفضاء الرقمي و ما يبيئه من مضامين سياسية يمكن أن تؤثر سلبا على اتجاهات الشباب الجزائري و معارفهم ازاء قضايا المشاركة السياسية ، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة و المغلوطة والإشاعات و محتوى الذكاء الاصطناعي المفبرك .

فرغم توفير الحكومة الجزائرية لاستراتيجية استقطاب الشباب من خلال النشاطات التطوعية و كذا توظيفها لمختف الأساليب و القنوات كالكشافة الإسلامية والمجلس الأعلى للشباب و الذي يعتبر حلقة وصل و فضاء لتمكين الشباب سياسيا و دعم تنمية البلاد من خلال البرامج التحسيسية و التوعوية و مخيمات التدريب ، الا أن نشاطه السياسي و التطوعي حديث يتطلب دراسة في الواقع و الأفاق و مختلف المؤسسات و جمعيات المجتمع المدني. إلا أن العوامل الأخرى تؤثر سلبا على مشاركة الشباب الجزائري في الحياة السياسية التي تتطلب إعادة النظر و الاهتمام بهذه الفئة كون الشباب مستقبل الأمم و تطورها و توجههم نحو وسائل الإعلام الجديد لتعبير عن آراءهم و مناقشة القضايا السياسية و هذا ما تسعى هذه الدراسة للكشف عنه.

4. عرض ,تحليل وتفسير بيانات الدراسة و نتائجها

1.4 عرض و تحليل بيانات (الدراسة التحليلية)

2.4 عرض و تحليل بيانات (الدراسة الميدانية)

3.4 اختبار الفروض

4.4 نتائج الدراسة

1.4 عرض و تحليل بيانات : (الدراسة التحليلية)

1.1.4 فئات الشكل :

جدول (08): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل لكل صفحة فاسبوك

اسم الصفحة	رابط الصفحة	عدد المنشورات الخاضعة للتحليل	النسبة
قناة الشعب الجزائرية	https://www.facebook.com/echaab.dz/	56	11,86%
Ici politique dz	https://www.facebook.com/politiquedz1/	38	8.05%
راك فاهم	https://www.facebook.com/rakfahemdz/	32	6.77%
الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019	https://www.facebook.com/Algerian.presidential.elections	22	4.66%
ناس الحراك	https://www.facebook.com/nesselhirakalgerie/	45	9.53%
في بلادي الجزائر	https://www.facebook.com/fibladicom/	65	13.77%
الحراك الطلابي الجزائري	https://www.facebook.com/HirakTolabiDz/	57	12.07%
وزارة الشعب الجزائري	https://www.facebook.com/MPAlgeri/	27	5.72%
هنا الجزائر	https://www.facebook.com/honaalzier/	34	7.02%
قيادة الجزائر	https://www.facebook.com/kiamateldjazair	41	8.68%
الحراك الاخباري	https://www.facebook.com/alhiraknews/	6	1.27%
الجزائر الخضراء	https://www.facebook.com/aljazaeralkhadraa/	3	0.63%
غرفة التحقيق 3	https://www.facebook.com/dz54.2022/	4	0.84%
شباب الثورة الجزائرية	https://www.facebook.com/Elhirak22	10	2.11%
الجزائر و ما ادراك ماالجزائر	https://www.facebook.com/visitalg213	15	3.17%
Dz trends	https://www.facebook.com/Dza.Trends/	7	1.48%
الجزائر dz	https://www.facebook.com/DZ48F/	10	2.11%
		472	100%

المصدر من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

• العناصر التعريفية للصفحة:

جدول (09): الخصائص التعريفية لصفحات الدراسة

العناصر التعريفية	اسم الصفحة	علامة التوثيق		الشعار		بريد الصفحة		روابط Rss		تاريخ تأسيس الصفحة	
		متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر
	قناة الشعب الجزائرية		×		×		×	×			×
	lci politique dz		×		×		×		×		×
	راك فاهم		×		×	×			×		×
	الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019		×		×		×		×		×
	ناس الحراك		×		×		×		×		×
	في بلادي الجزائر		×		×		×		×		×
	الحراك الطلابي الجزائري		×		×		×		×		×
	وزارة الشعب الجزائري		×		×		×		×		×
	هنا الجزائر		×		×		×		×		×
	قيامه الجزائر		×		×		×		×		×
	الحراك الاخباري		×		×		×		×		×
	الجزائر الخضراء		×		×		×		×		×
	غرفة التحقيق 3		×		×		×		×		×
	شباب الثورة الجزائرية		×		×		×		×		×
	الجزائر و ما ادراك ما الجزائر		×		×		×		×		×
	Dz trends		×		×		×		×		×
	الجزائر dz		×		×		×		×		×
	المجموع	0	17	12	5	4	13	8	9	0	17

المصدر: من اعداد الباحث بناء على بيانات الدراسة

يظهر الجدول رقم (09) الخصائص التعريفية لكل صفحة خاضعة للتحليل، ويتضح أن جميع هذه الصفحات غير موثقة بالعلامة الزرقاء، والتي تُعد مؤشرًا على مصداقية الصفحة. فالعلامة الزرقاء

على فيسبوك تعني ببساطة أن الحساب موثوق به، وتمثل ميزة مهمة تدل على أن الحساب ينتمي إلى الشخص أو المنظمة المذكورة في الملف الشخصي.

يشير توثيق الحساب على فيسبوك أيضًا إلى أن الصفحة تتوافق مع شروط وسياسات المنصة، وتستوفي المعايير المطلوبة، كما يعكس اهتمام المستخدمين بها، إلى جانب مزايا أخرى مثل تسهيل البحث عنها وزيادة فرص ظهورها في النتائج الأولى لمحركات البحث داخل فيسبوك. وعلى الرغم من الأعداد الكبيرة للمتابعين وتفاعل المستخدمين مع الصفحات الخاضعة للدراسة، إلا أنه لم تحصل أي منها على علامة التوثيق الزرقاء التي تمنحها شركة فيسبوك.

يعود ذلك إلى أن منح التوثيق لا يعتمد فقط على عدد المتابعين، بل يتطلب استيفاء شروط محددة وضعتها فيسبوك، إضافةً إلى كونها خاصية تُمنح بناءً على طلب رسمي يخضع لعملية مراجعة تستغرق وقتًا للتحقق من جودة الصفحة وملكيته. كما ينبغي أن تكون الصفحة فريدة من حيث الاسم والمحتوى، ما يجعل الحصول على التوثيق أمرًا صعبًا.

صفحة قياما الجزائر (الصفحة الرسمية) :

• الشعار:

يوضح الجدول رقم (09) أن 11 صفحة من أصل 17 صفحة خاضعة للتحليل تمتلك شعارًا خاصًا، مما يمنحها طابعًا مميزًا يميزها عن غيرها من الصفحات، بهدف إضفاء صبغة رسمية على محتواها. ويلاحظ من خلال الجدول أن هذه الصفحات تعتمد على مزيج من الشعارات، سواء الأيقونية أو اللغوية، المستوحاة من مجال الإعلام والصحافة، حيث تستند في صياغة شعاراتها المكتوبة إلى القاموس الخاص بالمهنة التي تمثلها.

تُستخدم هذه الشعارات ليس فقط لتعزيز الهوية البصرية للصفحة، ولكن أيضًا كوسيلة لتوثيق المعلومات والمنشورات، بما في ذلك الصور والفيديوهات، مما يساهم في ضمان حقوق النشر ونسب المحتوى إلى مصدره الأصلي عند إعادة نشره. ويؤدي هذا بدوره إلى زيادة مستوى التفاعل مع المنشورات، كما يعزز من مصداقية الصفحة في نقل وتداول المعلومات داخل الفضاء الرقمي.

أما بالنسبة للصفحات الست (6) التي لا تمتلك شعارًا خاصًا بها، فإنها تعتمد على أساليب بديلة في توثيق منشوراتها، مثل استخدام الكلمات الدلالية داخل خانة Biographie التعريفية، حيث توضح

الهدف من إنشاء الصفحة، مهامها، وشروط النشر فيها. ومن خلال تحليل هذه الصفحات، يتبين أن معظمها يتوافق، من حيث الشكل، مع المبادئ الصحفية، سواء من خلال اختيار شعار تعريفي يعكس طبيعة عملها، أو تحديد مهامها وأهدافها، مع التركيز على سياسة النشر التي تتشابه مع الخط التحريري لوسائل الإعلام التقليدية، حيث تحدد هذه السياسة توجه الصفحة وانتماءها، وهو ما ينطبق أيضًا على صفحات الفيسبوك ذات الطابع الإخباري والإعلامي.

جدول (10): قراءة تحليلية لشعارات صفحات الدراسة

اسم الصفحة	الشعار	نوعه
قناة الشعب الجزائرية		نوعه : شعار لغوي خصائص الشعار : شعار مكتوب يحمل اسم الصفحة باللون الاسود و الابيض مع تأطير لكلمة الجزائرية لإبراز توجه الصفحة
Ici politique		نوعه : شعار لغوي اشعاري خصائص الشعار: رمز الحرية + شعار مكتوب باللغة الفرنسية الدلالة : اللون المستخدم الاحمر الدال على الثورة
ناس الحراك		نوعه : شعار لغوي الالوان المستخدمة : الاحمر و الاخضر وهي ألوان العلم الجزائري صفحة حرة و مستقلة تنقل صوت الحراك
في بلادي الجزائر		نوعه : شعار مزدوج خصائص الشعار: صورة العلم الجزائري+حرف الجر في الدال على مكان

نوعه :شعار مختلط خصائص الشعار : طالب عبد الرحمان كيميائي معركة الجزائر،+ قلم حبر+شعار مكتوب اسم الصفحة الالوان المستخدمة: الابيض الاحمر و الاخضر الوان العلم الوطني الجزائري		الحراك الطلابي الجزائري
نوعه : شعار مزدوج خصائص الشعار : العلم الوطني+ شعار مكتوب الشكل : مستدير الالوان : الابيض و الأحمر و الأخضر	 اخبار خاصة و حصرية لكل ما يشغل الشارع الجزائري	وزارة الشـعب الجزائري
نوعه : شعار أيقوني خصائص الشعار : رمز المكان او الموقع الذي يدل على الجزائر +خلفية خريطة الجزائر+ شعار مكتوب يحمل اسم الصفحة		هنا الجزائر
نوعه : شعار ايقوني خصائص الشعار : رمز حيوان الفنك و هو فريد من نوعه يعيش في الجزائر +الهلال و النجمة المستوحى من العلم الوطني +شعار مكتوب		قيامه الجزائر
نوعه : شعار ايقوني خصائص الشعار : رمز البيت الذي يدل على انتماء و الوحدة الوطنية+ خريطة الجزائر بالوان العلم الوطني داخل البيت الدال على الحماية مع شعار مكتوب يحمل اسم الصفحة تعدد الالوان دال على اختلاف و هو مايعكسه شعار الصفحة باحترام الاراء	 موقع الكتروني جزائري يقدس الخبر و يحترم الرأي	الحراك الاخباري

نوعه : شعار ايقوني خصائص الشعار : رمز الهلال و النجمة من العلم الوطني+ شعار مكتوب يحمل اسم الصفحة مع خلفية خضراء الدلالة : جزائر السلم	 صفحة اخبارية تعنى بالاخبار الوطنية	الجزائر الخضراء
نوعه : شعار ايحائي خصائص الشعار : ختم الحبر + اسم الصفحة باللغتين . الدلالة : مستوحى من ملفات التحقيق الامني ويعبر على محتوى الصفحة التحقيق الذي يكون على شكل ملف		غرفة التحقيق 3

المصدر: من اعداد الباحث بناء على بيانات الدراسة

• روابط التغذية RSS :

RSS: هي اختصار لكلمة "Really Simple Syndication"، تُمكن المستخدم من متابعة تحديثات المواقع المفضلة لديه في مكان واحد، مما يسهل عليه الوصول إلى المحتوى الجديد دون الحاجة لزيارة كل موقع بشكل فردي. باستخدام برامج قراءة الخلاصات أو قارئ RSS، يمكن قراءة العناوين أو ملخصات المقالات، أو حتى أجزاء منها. يمكن متابعة هذه الخلاصات عبر متصفحات الإنترنت، الهواتف الذكية، أو حتى استخدامها في النشر التلقائي على الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر باستخدام خدمات مثل "HootSuite".

تُمكن هذه التقنية المستخدمين من تجميع المحتوى من مواقع متعددة في مكان واحد، مما يسهل متابعة الأخبار والمقالات بشكل فعال.

ويتبين من خلال الجدول رقم (10) أن (8) صفحات محل الدراسة توفر خدمة روابط التغذية RSS، من جهة لتسهيل عملية البحث والولوج لمحتوى الصفحة من خلال محركات البحث، وكذا تسرع عملية انتشار المحتوى عبر الفضاء الرقمي بربطه بمختلف المواقع الأخرى والتطبيقات. فنجد، مثلا، صفحة الحراك الإخباري تستخدم هذه الخاصية من خلال تطبيق الهاتف النقال الخاص بالصفحة، وكذا الموقع الرسمي.

• بريد الصفحة :

يوضح الجدول على أن (04) صفحات فقط من مجموع (17) صفحة خاضعة للتحليل توفر خدمة الإرسال والتواصل عبر البريد الإلكتروني الخاص بالصفحة، الذي يساهم في التواصل مع المشرفين. في حين أن باقي الصفحات تعتمد على تطبيق الرسائل القصيرة (Messenger) المربوط بحساب الصفحة للتواصل، سواء للنشر أو للاستفسار.

من جهة أخرى، يساهم ذلك في حماية الصفحة من القرصنة الإلكترونية وتوفير أمن سيبراني، لأن في حالة توفر البريد الخاص بالصفحة، الذي تم من خلاله إنشاؤها، تسهل عملية القرصنة والتجسس، ويُعتبر بمثابة ثغرة رقمية.

في حين أن كل الصفحات تحجب المعلومات الخاصة بسنة التأسيس وكذا المقر، ويمكن تفسير ذلك إلى حداثة التدوين السياسي في الجزائر والتخوف من الاعتقالات أو التهديدات المحيطة، مع إخفاء شخصية القائمين على الصفحات.

• خصائص الصفحة:

جدول(11):خصائص التواصل و الاطلاع على محتوى صفحات الدراسة

النشر في الصفحة		الاطلاع على محتوى الصفحة		التواصل مع إدارة الصفحة		نوع الصفحة	الخصائص
غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر		اسم الصفحة
	×		×		×	موقع اخباري	قناة الشعب الجزائرية
	×		×		×	مدونة مختصة في السياسية	lci politique dz
	×		×		×	مدونة شخصية خاصة	راك فاهم
×			×		×	شخصية سياسية	الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019
×			×		×	مركز للاهتمام	ناس الحراك
	×		×		×	موقع اخباري	في بلادي الجزائر
	×		×		×	منظمة شبابية	الحراك الطلابي الجزائري
	×		×		×	تواصل اجتماعي	وزارة الشعب الجزائري
	×		×	×		اعلام و مستجدات	هنا الجزائر
	×		×		×	شخصية عامة	قيامة الجزائر
	×		×	×		موقع اخباري	الحراك الاخباري
	×		×		×	مترشح سياسي	الجزائر الخضراء
×			×		×	وكالة الاعلام الاجتماعي	غرفة التحقيق 3
×			×		×	تنظيم سياسي	شباب الثورة الجزائرية
	×		×		×	تنظيم وطني	الجزائر و ما ادراك ما الجزائر
×			×		×	موقع اخباري	Dz trends
×			×	×		مركز اهتمام	الجزائر dz
6	11	1	17	3	14	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على بيانات الدراسة

يتبين من خلال الجدول رقم (11) اختلاف طبيعة الصفحة من حيث النوع، لأن شركة الفيسبوك توفر عدة أنواع من الصفحات، ويساعد تحديد نوع الصفحة في تحديد الجمهور المستهدف، وكذا طبيعة المحتوى المنشور. وهي أنواع فرعية تندرج ضمن الصفحات العامة، بحيث تنوعت صفحات الدراسة في المرتبة الأولى بـ (4) صفحات كموقع إخباري يهتم بنشر الأخبار والمعلومات، تمثلت في صفحة قناة

الشعب الجزائري، وDZTRENDS، وصفحة في بلادي الجزائر، وكذا صفحة الحراك الإخباري. ويعتبر هذا النوع الأكثر رواجًا بسبب سهولة إنشائه وكذا النشر فيه، وهو نوع خاص بالإعلام الجديد.

في المرتبة الثانية، بصفتين (2) من نوع مركز الاهتمام (Centre d'intérêt)، تمثلت في صفحة ناس الحراك والجزائر.DZ. يتميز هذا النوع بتحديد مراكز الاهتمام من حيث المحتوى، ويهدف إلى تحديد دقيق للجمهور المستهدف، كما يساعد هذا النوع في الظهور في محركات البحث من خلال استخدام الكلمات المفتاحية.

في المرتبة الثالثة، بالتساوي بين صفحات من نوع المدونات (Blogs) بثلاث (3) صفحات؛ بصفحة واحدة كمدونة مختصة في السياسة هي صفحة ICI Politique، ومدونة شخصية خاصة تمثلت في صفحة راك فاهم.

وكذا صفحات الشخصيات بـ (3) صفحات، نجد قياما الجزائر كصفحة لشخصية عامة، وصفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية كشخصية سياسية، والجزائر الخضراء كمترشح سياسي. هذه الأخيرة هي صفحة عامة لا تمثل النوع الذي تنتمي إليه، وهي حالة متفردة في الاختيار نتيجة طبيعة المحتوى المنشور في الصفحة، الذي اعتمده الباحث في معايير انتقاء الصفحات من جهة، وكذا ورود اسم الصفحة في العديد من إجابات المبحوثين في الدراسة الميدانية.

وفي نوع الإعلام والتواصل الاجتماعي بـ (3) صفحات أيضًا، لكل من صفحة هنا الجزائر كصفحة إعلام ومستجدات، وغرفة التحقيق كوكالة إعلام اجتماعي، ووزارة الشعب كتواصل اجتماعي. في حين، المرتبة الرابعة بمجموع صفتين (2) من النوع المتمثل في التنظيم؛ نجد صفحة شباب الثورة الجزائرية كتتنظيم سياسي، والحراك الطلابي الجزائري كتتنظيم شبابي، وصفحة الجزائر وما أدراك ما الجزائر كتتنظيم وطني. ويعبر هذا النوع عن طبيعة انتماء الصفحة، وكذا المحتوى المنشور المحدد بفلسفة وسياسة التنظيم التابع له، ويعتبر هذا النوع خاصًا بالجمعيات والهيئات غير الحكومية الناشطة في مجال حقوق الإنسان، والتي تسعى من خلاله إلى نشر أفكارها وقيمتها.

- خاصية التواصل مع المشرفين و الصفحة:

يتضح من خلال الجدول (11) أن (14) صفحة فقط من اصل (17) صفحة فاسبوك خاضعة للتحليل من توفر خاصية التواصل مع القائمين على الصفحة، سواء عن طريق البريد الالكتروني مثل ما سبق ذكره في الخصائص التعريفية للصفحة، او من خلال الرسائل الالكترونية عبر تطبيق مسنجر (Messenger). اما صفحة الحراك الطلابي الجزائري، هي الصفحة الوحيدة التي توفر زر التواصل عن طريق تطبيق الواتس اب (What's app) .

في حين، ثلاثة (3) صفحات فقط من تحضر خاصية التواصل مع الصفحة، والمتمثلة في صفحة الحراك الاخباري، الذي عوضه بالبريد الالكتروني الموضح في صورة غلاف الصفحة، في حين صفحة هنا الجزائر والجزائر DZ لا توفر أي وسيلة تواصل مع القائمين على الصفحة او مراسلة الصفحة مباشرة، لأسباب خاصة بالصفحة.

في حين، ولا صفحة توفر غرف الدردشة الخاصة بالمشاركين، وانما التفاعل والنقاش مع القضايا المطروحة يكون من خلال التعليقات فقط، او اثناء البث التفاعلي أو البث المباشر (لايف)، الذي يسمح للقائمين على الصفحة باستضافة شخصيات ورفع المشاركين للمشاركة في النقاش.

• خاصية الاطلاع على محتوى الصفحة:

من الجدول اعلاه، يتضح ان معظم الصفحات تسمح بالاطلاع على محتواها بشكل عام، لكن تعتمد على خاصية تحديد الجمهور في بعض المنشورات، هذا ما لحظه الباحث في فترة الدراسة، على سبيل المثال، صفحة ناس الحراك وكذا صفحة الحراك الطلابي الجزائري هما الصفحتين الأكثر استخداما للمنشورات المختلطة، التي تشترط الاعجاب او الاشتراك للاطلاع على المحتوى الكامل للصفحة، لان محتوى الصفحة مختلط بين المنشورات العامة والخاصة بالمشاركين في الصفحة فقط.

ويمكن تفسير ذلك الى ان القائمين على صفحة يسعون الى استقطاب الجمهور المستهدف، مثلا صفحة الحراك الطلابي تسعى الى استقطاب الجمهور المتمثل في الطلبة خاصة، وان الصفحة من نوع تنظيم شبابي، وحثهم على الاشتراك وزيادة تفاعل الصفحة من جهة، ومن جهة اخرى، ان هذه الصفحة خاصة بالطلبة، وتشترط ان يكون المشترك اما طالب جامعي او استاذ او من له علاقة بالقطاع، كالاتحادات الطلابية والنوادي...الخ. وهو الحال كذلك بالنسبة لصفحة ناس الحراك، التي توظف هذا

النوع بشكل كبير، وهذا راجع الى سياسة الصفحة الموضحة في شروط وقواعد الصفحة للمستخدمين، التي تركز على مصطلح العائلة، وتقصد ملتقى الافراد الذين يتفقون مع موقف الصفحة الداعم للحراك، وهذا لا يعني انا باقي الصفحات لا تحجب بعض المنشورات على العامة، والتي سنعرضها في جدول خاص بمصدر المنشورات.

• خاصية النشر في الصفحة :

يوضح الجدول أن (11) صفحة قيد الدراسة تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج وإثراء محتوى الصفحة من خلال السماح بالنشر وكتابة منشورات، وهذا ما يساهم في ارتفاع مؤشر التفاعل وإثراء المحتوى في الصفحات التي تسمح للمستخدمين والمشاركين بطرح قضايا للنقاش بمختلف القوالب. يُمنع فقط إطلاق لايف أو فيديو تفاعلي مباشر، لأن هذه الميزة محصورة فقط على القائمين ومسيري الصفحة.

ورغم توفر خاصية النشر، إلا أن هذا لا يعني أن المحتوى مفتوح للجميع، وإنما يخضع لشروط انتقائية ومراقبة، فلا يُنشر أي منشور إلا بموافقة المشرفين أو القائمين على الصفحة بعد الاطلاع على المحتوى. في حين أن ست صفحات لا تسمح بالنشر في صفحاتها.

وهذه الميزة خاصة بالإعلام الجديد، فالمستخدم اليوم أصبح يلعب دور الصحفي في نقل ونشر الأخبار والمعلومات عبر مختلف الصفحات التي تسمح بمشاركة المستخدم في إنتاج محتواها، ما يُطلق عليه صحافة المواطن .وفي هذه الحالة، تتحول صفحات الفاسبوك من منصات للتعبير والنقاش إلى مصادر إعلامية تنضم بالسبق الصحفي في محاولة لتغطية أكبر عدد ممكن من الأخبار التي تهم المجتمع.

خاصة في فترة الدراسة، تعتمد معظم الصفحات على هذا النوع، وتسمح بالمشاركة في إنتاج محتوى الصفحة للحصول على أكبر عدد ممكن من الأخبار والتغطيات، خاصة في فترة الحراك الشعبي. فنجد فيديوهات من إنتاج مواطنين تُرسل إلى مختلف الصفحات التي هم مشتركون فيها، وأصبح القائمون على الصفحة يمارسون مهنة غرفة التحرير كحراس للبوابات من خلال انتقاء واختيار المواضيع التي يُسمح بنشرها بما يتماشى مع أهداف وسياسة الصفحة.

2.1.4 فئات المضمون :

فئة القضايا :

جدول (12): التوزيع الموضوعي للمنشورات الخاصة للتحليل على صفحات الدراسة حسب القضية

القضية / الصفحة		الانتخابات		الحراك الشعبي		الاحزاب و الشخصيات السياسية		تقييم الاداء الحكومي		التوعية و التثقيف السياسي		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ع
قناة الشعب الجزائرية	19	13.19	21	14.09	8	16,32	5	8,77	3	4,10	56	11,86
lci politique dz	13	9.02	11	7,38	7	14,28	6	10,52	1	1,36	38	8,05
راك فاهم	11	7.63	9	6,04	5	10,20	5	8,77	2	2,73	32	6,77
الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019	9	6.25	3	2,01	4	8,16	1	1,75	5	6,84	22	4,66
ناس الحراك	7	4.86	19	12,75	4	8,16	2	3,50	13	17,80	45	9,53
في بلادي الجزائر	21	14.58	25	16,77	6	12,24	9	15,78	4	5,47	65	13,77
الحراك الطلابي الجزائري	12	8.33	19	12,75	1	2,04	10	17,54	15	20,54	57	12,07
وزارة الشعب الجزائري	14	9.72	7	4,69	5	10,20	1	1,75	0	-	27	5,72
هنا الجزائر	9	6.25	6	4,02	6	12,24	2	3,50	11	15,06	34	7,20
قيادة الجزائر	21	14.58	9	12,75	2	4,08	2	3,50	7	9,58	41	8,68
الحراك الاخباري	1	0.69	4	2,68	0	-	1	1,75	0	-	6	1,27
الجزائر الخضراء	0	-	0	-	0	-	3	5,26	0	-	3	0,63
غرفة التحقيق 3	1	0.69	0	-	0	-	0	-	3	4,10	4	0,84
شباب الثورة الجزائرية	2	1.38	5	3,35	0	-	0	-	3	4,10	10	0,21
الجزائر و ما ادراك ما الجزائر	1	0.69	7	4,69	-	-	5	8,77	2	2,73	15	0,31
Dz trends	1	0.69	2	1,34	-	-	1	1,75	3	4,10	7	1,48
الجزائر dz	2	1.38	2	1,34	1	2,04	4	7,01	1	1,36	10	0,21
المجموع	144	30,50	149	31,56	49	10,38	57	12,07	73	15,46	472	100

المصدر من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يتبين من خلال الجدول رقم (12)، القضايا التي طرحتها الصفحات الخاضعة للتحليل لنقاش في فترة الدراسة، والتي عالجتها خمسة قضايا رئيسية مثلت أجندة القضايا السياسية التي حظيت بتعليقات ونقاش وتفاعل الجمهور معها.

وانقسمت هذه القضايا إلى ما يناقش قضية الانتخابات بنسبة (30,50%) من إجمالي المنشورات محل الدراسة، بمجموع (144) منشور اشتملت على (4857) تعليق، وتناولت الانتخابات بمختلف مراحلها، علماً أن فترة الدراسة انقسمت إلى انتخابات (28) أفريل (2019)، التي عرفت باسم تمديد العهدة الخامسة، والتي انتهت باستقالة الرئيس بوتفليقة وسحب ترشحه، وانتخابات (04) جويلية (2019)، والتي ألغيت، وجاء على إثرها إعلان لمرحلة انتقالية تليها انتخابات (12) ديسمبر (2019)، والتي تفاعلت معها صفحات الفاسبوك الجزائرية.

في حين، حظيت قضية الحراك الشعبي باهتمام كبير من قبل المدونين بنسبة (31,56%) من إجمالي المنشورات الخاضعة للتحليل، بمجموع (149) منشور، عالجتها من خلاله الصفحات محل الدراسة قضية الحراك الشعبي بمختلف مستوياته من تنظيم وتأيير وتوجيه دعوات للاعتصام والتظاهر، مع التركيز على مبادئ الحراك من سلمية وتحديد نوع وطبيعة الشعارات، في ظاهرة تُعد الأولى من نوعها في الجزائر.

في حين، تناولت صفحات الدراسة قضية الأحزاب السياسية والشخصيات السياسية، بمجموع (49) منشور، أي بنسبة (10,38%) من إجمالي المنشورات الخاضعة للتحليل، بحيث طرحت مختلف الأسماء لشخصيات سياسية، وكذا مناقشة دور الأحزاب بمختلف أنواعها، بدايةً بالأحزاب الموالية للنظام، وكذا أحزاب المعارضة حتى الأحرار، في حين سلط الضوء على الشخصيات السياسية، خاصة في فترة الحراك الشعبي، من خلال التركيز على موقفهم من القضية والمجال السياسي في الجزائر.

كما خصّصت الصفحات محل الدراسة ضمن أجندة القضايا السياسية التي طرحتها للنقاش، قضية تقييم الأداء الحكومي، الذي لعبت فيه مواقع التواصل الاجتماعي الدور الرقابي للحكومة في مختلف المجالات، منها المجال الاقتصادي، وكذا الاجتماعي، حتى السياسة الخارجية للبلاد. كما تفاعلت بشكل كبير مع الأحداث الجارية وأداء الحكومة وموقفها من رأي الشعب حول قضية الانتخابات وكذا الحراك الشعبي، ناهيك عن مناقشة أداء المسؤولين والشخصيات النافذة في الحكومة، بمجموع (57) منشور.

في حين، لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في توعية المجتمع سياسياً، من خلال مختلف المنشورات التوضيحية والتثقيفية في المجال السياسي، كما هيّة الحقوق والواجبات، وكذا التركيز على دور الفرد في التغيير السياسي، مع تقديم اقتراحات وحلول بنسبة (15,46%)، ما يقابله (73) منشور تثقيفي وتوعوي، ناقش مختلف القضايا والأحداث المواقبة لفترة الدراسة، من انتخابات وكذا المرحلة الانتقالية حتى قضية الحراك الشعبي.

ولعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في فترة الانتخابات من خلال معالجة القضايا الخمسة التي ركزت بشكل مباشر في اجندتها على الحراك الشعبي في المرتبة الاولى بـ(149) منشور موزع على (17) صفحة اذ نجد ان هذه الصفحات وظفت قضية الحراك بشكل كبير في محتواها المنشور و المطروح لنقاش بحيث تصدرت صفحة في بلادي الجزائر المرتبة الاولى في تسليط الضوء على قضية الحراك بـ(25) منشور من اصل (65) منشور خاص بالصفحة و بنسبة (16,77) من اجمالي المنشورات التي عالجت قضية الحراك (149) منشور.

في المرتبة الثانية اولت صفحات الدراسة اولوية لقضية الانتخابات التي عالجت صفحات الدراسة بمجموع (144) منشور بحيث تصدرت صفحة قيامه الجزائر و كذا صفحة في بلادي الجزائر نفس الترتيب بـ(14,58) من مجموع المنشورات التي ناقشت قضية الانتخابات و بنسب متفاوتة في باقي الصفحات تراوحت من (24) منشور كأقصى تكرار الى منشور واحد لصفحة غرفة التحقيق و صفحة الحراك الاخباري و DZtrends. التي لم تركز على الانتخابات بشكل مباشر بل تطرقت الى مواضيع اخرى كتقييم الاداء الحكومي و منشورات التثقيف و التوعية المرتبطة بقضية الانتخابات و الحراك التي من شأنها التأثير على اتجاهات و سلوكيات الجمهور المستهدف و التي احتلت بدورها المرتبة الثالثة في اجندة صفحات الدراسة في المرتبة الرابعة قضية تقييم الاداء الحكومي و المرتبة الاخيرة الأحزاب و الشخصيات السياسية.

و يمكن القول في الاخير ان صفحات الفاسبوك تعتمد اجندة اعلامية من خلال ترتيب الاولويات و يتوضح ذلك من خلال التركيز على قضايا اكثر من اخرى من شأنها التأثير على اتجاهات المستخدمين و المتتبعين لصفحات خاصة في قضية الانتخابات و الحراك الشعبي التي ركزت عليهم بشكل كبير خلال فترة الدراسة التي شهدت حركة كبيرة في الساحة السياسية و التي سناقشها بالتفصيل في النتائج التفصيلية للقضايا.

● اتجاه المنشور :

المجموع		سلبي		متوازن		ايجابي		الاتجاه
								طبيعة القضية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30,50%	144	36.11%	52	17.36%	25	46.52%	67	الانتخابات
31.56%	149	6.04%	9	31.54%	47	62,41%	39	الحراك الشعبي
10.38%	49	87.75%	43	10.20%	5	2.04%		الاحزاب و الشخصيات
12.07%	57	68.42%	39	10.52%	6	21.05%	12	تقييم الاداء الحكومي
15.46%	73	10.59%	8	32.87%	24	56.16%	41	التوعية و التثقيف
100%	472	34.72%	641	18%	85	47.24%	223	المجموع

220

ويمكن تفسير ذلك أن في المرحلة الأولى، منذ إعلان ترشح بوتفليقة وتمديد العهدة إلى تحديد موعد الانتخابات الأولى (04 جويلية 2019)، معظم الصفحات تناولت قضية الانتخابات بشكل سلبي بمجموع (11) منشورًا سلبيًا، بحيث تفاعلت الصفحات بشكل مندد لمقاطعة الانتخابات وركزت بدرجة أولى على تقييم العهدة السابقة للرئيس بوتفليقة، وكذلك الوضعية الصحية للمترشح مع المطالبة بإلغاء الانتخابات، خاصة مع إعلان التمديد، وكذلك أعضاء الحكومة الذين رفضهم الشارع الجزائري. وهو ما يبين الاتجاه السلبي للمنشورات في قضية تقييم الأداء الحكومي الذي بلغ نسبة (68.42%) بـ(39) منشورًا من أصل (57)، ناقشت من خلاله الصفحات مختلف المجالات والقطاعات حتى العلاقات الخارجية، مع التركيز على المسؤولين في النظام الجزائري.

ولعبت صفحات الفاسبوك دورًا مهمًا في تحريك الشارع الجزائري من خلال مختلف الشعارات المنددة بوقف الانتخابات، لتتطلق أول جمعة حراك شعبي يوم (22 فيفري 2019)، التي كانت مبادرة الانطلاق واختيار اليوم من صفحات الفاسبوك، وأطلق على أول جمعة اسم "جمعة الكرامة". والملاحظ من الجدول أن (96) منشورًا تزامن مع انطلاق الحراك، تبنى اتجاهًا إيجابيًا وداعمًا للقضية بنسبة (64.42%)، لتتخذ بعد ذلك اتجاهًا متوازنًا تزامن مع إلغاء الانتخابات والإعلان عن المرحلة الانتقالية. في حين تغير اتجاه الصفحات إزاء قضية الانتخابات مع أحداث تدخل البرلمان الأوروبي في دورته الاستثنائية لدراسة الوضع في الجزائر، ومع تصريحات قائد الأركان الراحل القايد صالح، وكذلك الانتشار الواسع للمنشورات التثقيفية حول الفراغ الدستوري وخطر المرحلة الانتقالية، وكذلك التركيز على دور المجلس التأسيسي الذي يعتبر حديث النشأة في الجزائر، الذي جاء لتنظيم الانتخابات والإشراف عليها، خاصة مع محاكمة العصابة والمسؤولين السابقين في النظام. ومع إعلان تاريخ إجراء الانتخابات الرئاسية يوم (12 ديسمبر 2019)، تغير اتجاه الصفحات من سلبي إلى إيجابي بمجموع (71) منشورًا إيجابيًا.

وتُعتبر هذه المرحلة المفصلية التي لعبت فيها صفحات الفاسبوك دورًا مهمًا في إنجاح الانتخابات، سواء من خلال المنشورات التوعوية أو بشكل مباشر من خلال توجيه دعم الانتخابات والتوجه إلى صناديق الاقتراع، الذي ساهم بشكل كبير في إخماد الحراك الشعبي الذي عاشته الساحة الجزائرية طيلة سنة تقريبًا، والمندد بمقاطعة الانتخابات والنظام بشكل عام، رافضًا في البداية الحوار التام مع السلطة، وكذلك تصعيد في المطالب، لتتخذ المنشورات بنسبة (13.42%) اتجاهًا سلبيًا إزاء الحراك الشعبي، خاصة بعد غياب التأييد وظهور بعض التوجهات السياسية والانقسامات داخل

صفوف الحراك المتعلقة بقضية التأطير والشخصيات الممثلة له، التي سنتناولها بالتحليل والتفصيل في القضايا التفصيلية الخاصة بالحراك الشعبي.

كل هذه العوامل ساهمت بشكل كبير في تغيير اتجاه المنشورات إزاء قضية الانتخابات، التي تُعتبر القضية الأكثر أهمية، كون باقي القضايا جاءت نتيجة ترشح عبد العزيز بوتفليقة، الذي كان السبب الأول في انطلاق الحراك وإلغاء الانتخابات الرئاسية والمرور بمرحلة انتقالية وتأسيس المجلس الدستوري.

أما فيما يخص قضية الأحزاب والشخصيات السياسية، فأغلب المنشورات تبنت اتجاهاً سلبياً بنسبة (87.75%) بمجموع (43) منشوراً من أصل (49)، في حين منشور واحد إيجابي خاص بصفحة "الجزائر الخضراء" حول المترشح عبد المجيد تبون. بالمقابل، قدمت صفحة "قناة الشعب الجزائري" (4) منشورات متوازنة حول مترشي الانتخابات الرئاسية (12 ديسمبر 2019) (عبد المجيد تبون، بن قرينة، ميهوبي، بن فليس، عبد العزيز بلعيد)، وكذلك صفحة "هنا الجزائر" بمنشور واحد حول المترشحين للانتخابات الرئاسية.

في قضية المنشورات التوعوية والتثقيفية حول مختلف القضايا السياسية في فترة الانتخابات الرئاسية، التي عالجتها صفحات الدراسة بشكل إيجابي، بلغ مجموعها (41) منشوراً أي بنسبة (56.16%)، في حين (24) منشوراً باتجاه متوازن بنسبة (56.16%)، ولم تتبن المنشورات الخاصة بقضية التوعية والتثقيف اتجاهاً سلبياً سوى في (8) منشورات من إجمالي (73) منشوراً بنسبة (10.59%).

ارتبطت هذه الأخيرة بقضية الانتخابات الرئاسية (12 ديسمبر 2019)، منددة باحترام الرأي والاختلاف وممارسة الحقوق بكل حرية وديمقراطية، خاصة مع حملة مقاطعة الانتخابات التي شنتها مختلف الصفحات ضد مؤيدي الانتخابات، التي عُرفت بحملة "بوصيغ"، وتعني الإصبع الأزرق المطلي بالحبر، الذي هو دليل على الإدلاء بالصوت الانتخابي. كما تبنت منشوراً واحداً سلبياً ضد مبادئ الحراك الشعبي، من خلال نشر فيديو يتهم فيه بعض الشباب على امرأة داعمة للمترشح بن قرينة في يوم الجمعة، المعروف بأنه يوم الحراك الشعبي.

بحيث تعرضت صفحة "هنا الجزائر" و صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" للقضيتين، موجّهتين بذلك رسائل ومنشورات توعوية مفادها احترام الرأي الآخر، مع التركيز على القيم السلمية والوطنية، واستكثار الفعل اللاأخلاقي الذي يتنافى مع المبادئ الوطنية.

• اتجاه التعليق :

جدول (14): توزيع التعليقات التي اشتملت عليها صفحات الدراسة وفق اتجاهها ازاء المنشورات

اسم الصفحة	اتجاه التعليق					المجموع
	متفق	معارض	محايد	التشكيك في المعلومة	خارج الموضوع	
قناة الشعب الجزائرية	645	522	34	130	267	1598
lci politique dz	827	78	23	163	246	1337
راك فاهم	413	174	53	198	423	1261
الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019	236	157	28	40	132	593
ناس الحراك	1256	319	359	398	523	2855
في بلادي الجزائر	1787	436	147	267	328	2965
الحراك الطلابي الجزائري	797	53	19	45	81	995
وزارة الشعب الجزائري	159	38	7	13	17	234
هنا الجزائر	245	146	20	60	105	576
قيامه الجزائر	623	9	0	15	96	743
الحراك الاخباري	34	21	7	12	13	87
الجزائر الخضراء	21	9	2	3	17	52
غرفة التحقيق 3	7	8	0	91	1	107
شباب الثورة الجزائرية	52	47	3	12	33	147
الجزائر و ما ادراك ما الجزائر	219	10	0	17	78	324
Dz trends	307	183	42	121	214	867
الجزائر dz	74	83	68	21	78	324
المجموع	7702	2293	812	1606	2652	15065
	%51,12	%15,22	%5,38	%10,66	%17,60	%100

المصدر: من اعداد الباحث

اشتملت المنشورات على (15065) تعليق تفاعل من خلالها مستخدمو الفيسبوك مع مختلف القضايا المطروحة للنقاش لكل منشور في الفترة الممتدة من (02 فيفري) إلى غاية (12 ديسمبر 2019)، من خلال المسح الشامل للتعليقات في (72) ساعة الأولى لكل منشور. وتنوعت ما بين تأييد والاتفاق مع اتجاه المنشور بنسبة (51.12%)، بمجموع (7702) تعليق متفق مع ما طرحته الصفحات للنقاش في قضايا التحليل الخمسة، و(2293) تعليقا معارضا للطرح واتجاه المنشور إزاء القضايا بنسبة

قدرها (15.22%)، وبشكل محايد بنسبة (5.38%) بمجموع (812) تعليق، في حين تفاعل جمهور الصفحات بتشكيك في المعلومات بمجموع (1606) تعليقا بنسبة (10.66%). هذا بخلاف التفاعل من خلال التعليقات خارج الموضوع الذي طرحته الصفحة من خلال المنشور بنسبة (17.60%).

ويمكن تفسير هذا التنوع في اتجاه التفاعل من خلال التعليقات على المنشورات وكثافتها كدليل على ثراء النقاش حول القضايا التي طرحتها الصفحات، والتي تتماشى مع اهتماماتهم وتثير حالة من الجدل الذي يولد أفكاراً وطرحاً متعدد الاتجاهات حول القضايا المطروحة للنقاش، خاصة فيما يتعلق بالتشكيك في المعلومة والتحقق من مصداقية الصفحة بالبحث عن مصادر أخرى. ناهيك عن طبيعة ونوع التعليق في حد ذاته، بحيث تنوعت بين كلمات وشعارات، في حين كثر التفاعل بالتعليق بالصور المعبرة عن توجه صاحب التعليق، والتي تتماشى مع طبيعة القضية المطروحة للنقاش، مع تكرار غير مسبوق لشعارات الحراك في التعليقات وحتى التعليق بمقتطفات من الغناء الشعبي الذي شهدته الجزائر. أما فيما يخص اللغة، فمعظم التعليقات كانت إما باللغة العربية أو العامية، وحتى بلغة الفاسبوك (كتابة بالأحرف اللاتينية لتعبير عربي أو جزائري).

ولا يعني ارتفاع نسبة التعليقات خارج الموضوع أنها لا تقدم أفكاراً ذات صلة بالشأن السياسي الجزائري، رغم وجود تعليقات شخصية أو طرح نكت وإعلانات لصفحات أخرى، إلا أن أغلب التعليقات خارج الموضوع تحدث بعد قيام أحد المستخدمين بإثارة موضوع سياسي ليس له علاقة بقضية المنشور، مثل تصريحات شخصيات سياسية أو رؤية مستقبلية عن القضية، أو تكون عبارة عن اقتراحات ليتفاعل الجمهور مع التعليق الخارج عن موضوع الطرح في شكل تعقيب أو تأييد على محتوى التعليق وليس المنشور. خاصة في المواضيع الجدلية المتعلقة بالانتخابات والحراك الشعبي معاً، الأمر الذي يحوّل خانة التعليقات إلى شكل منتدى سياسي متعدد الاتجاهات والآراء، أشبه بكرات الثلج، لينتهي في الأخير بتصعيد التعليق إلى واجهة الصفحة، مما يجعله مادة يمكن طرحها كقضية للنقاش مستقبلاً داخل الصفحة.

4.1.4 موقف الصفحات من المشاركة الانتخابية :

جدول (15): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل حسب توجيهها دعوة مباشرة لاحد انماط المشاركة السياسية

الموقف الصفحة	يدعو للمشاركة								المقاطعة	محايد
	المشاركة في الانتخابات	الحضور لفعاليات الحملة الانتخابية	الانخراط في حزب سياسي	المشاركة في برنامج حزبي	دعم مترشح	التظاهر و الاعتصام	استخراج بطاقة ناخب			
قناة الشعب الجزائرية	17	-	-	-	1	18	3	12	5	
Ici politique dz	-	-	-	-	-	15	-	23	-	
راك فاهم	-	-	-	-	-	13	-	19	-	
الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019	-	-	-	-	-	09	-	10	3	
ناس الحراك	-	-	-	-	-	32	-	13	-	
في بلادي الجزائر	07	-	-	-	3	27	5	14	9	
الحراك الطلابي الجزائري	-	-	-	-	-	37	9	-	11	
وزارة الشعب الجزائري	-	-	-	-	-	10	-	17	-	
هنا الجزائر	21	-	-	-	-	2	1	3	7	
قيامه الجزائر	31	-	-	-	-	7	-	-	3	
الحراك الاخباري	1	-	-	-	-	5	-	-	-	
الجزائر الخضراء	-	-	-	-	1	-	-	2	-	
غرفة التحقيق 3	3	-	-	-	-	1	-	-	-	
شباب الثورة الجزائرية	1	-	-	-	-	9	-	-	-	
الجزائر و ما ادراك ما الجزائر	1	-	-	-	-	7	-	5	2	
Dz trends	-	-	-	-	-	3	-	4	1	
الجزائر dz	7	-	-	-	-	2	-	-	1	
المجموع	89	0	0	0	05	197	18	122	41	

المصدر: من اعداد الباحث

بالنظر تفصيلاً إلى توجيه صفحات الدراسة دعوة مباشرة لإحدى أنواع المشاركة السياسية المتعلقة بقضايا التحليل، يتبين من خلال الجدول أعلاه أن (309) منشورات لمختلف الصفحات وُجّهت من خلالها دعوة مباشرة لإحدى مستويات المشاركة السياسية، بنسبة (65.46%) من إجمالي (472) منشوراً.

وانقسمت بين المشاركة في الانتخابات بـ(89) منشوراً متباين الاتجاهات بين متوازن وإيجابي، الموضح في الجدول السابق. للتذكير، فإن المنشورات التي وجهت دعوة مباشرة للمشاركة في الانتخابات قُسمت على عدة قضايا، منها المنشورات الخاصة بقضية الانتخابات، وكذا قضايا التوعية والتثقيف، وهو ما يفسر التباين في الأرقام بين جدول الاتجاهات وإزاء القضايا وجدول المشاركة السياسية.

في حين أن (05) منشورات فقط وُجّهت من خلالها دعوة مباشرة لدعم المترشحين للانتخابات من أصل (6) منشورات متوازنة الاتجاه، لأن صفحة "هنا الجزائر" اكتفت فقط بنشر صورة المترشحين دون توجيه أي رسالة أو تعقيب على القضية. بالمقابل، (197) منشوراً وُجّهت من خلالها دعوة مباشرة للاعتصام والتظاهر والمشاركة في الحراك الشعبي.

وخصّت الصفحات سوى (18) منشوراً متعلقاً باستخراج بطاقة الانتخاب والتسجيل في القوائم الانتخابية، ويجدر الإشارة إلى أن هذه الأخيرة جاءت في فترة الانتخابات الرئاسية لـ(12 ديسمبر 2019). ولم تتطرق المنشورات إلى المشاركة في العمل السياسي من خلال حضور فعاليات الحملة الانتخابية أو المشاركة في برنامج انتخابي أو توجيه دعوة للانخراط في صفوف الأحزاب.

بالمقابل، تبثّت المنشورات اتجاهاً سلبياً بنسبة (24.84%)، من خلال توجيه دعوات لمقاطعة الانتخابات بشكل مباشر بـ(122) منشوراً، عُرِضت من خلالها مختلف الدعائم والاستمالات للتأثير على الموقف السلبي من قضية الانتخابات، كتركيز على قضايا معتقلي الرأي، وكذا التشكيك في نزاهة الانتخابات من خلال منشورات عُرِضت من خلالها الانتخابات السابقة في الجزائر. في حين أن (41) منشوراً اتخذ موقفاً محايداً من المشاركة السياسية، لكن هذا لا يعني غياب تأثيرها على القضايا واتجاهات الجمهور وسلوكياتهم، إذ إنها قدمت أخباراً ومعلومات وآراء حول قضايا التحليل، مركزة بذلك على تقييم الأداء الحكومي وكذا المترشحين، والتي من شأنها التأثير على السلوك السياسي للجمهور.

وبلغت أعلى نسبة للمنشورات التي وُجّهت من خلالها دعوة مباشرة للمشاركة في قضية الانتخابات بـ(31) منشوراً لصفحة "قيامه الجزائر"، ويمكن القول إن هذه الأخيرة ركزت بشكل كبير على دعم

الانتخابات بشكل مباشر وصريح، والتي تتدرج ضمن أجندتها الإعلامية، مقابل (07) منشورات فقط خصّصتها للتظاهر والاعتصام.

تليها صفحة "هنا الجزائر" بـ(21) منشوراً، ثم "قناة الشعب الجزائري" بـ(17) منشوراً، وفي المرتبة الرابعة بالتوازن بين صفحة "في بلادي الجزائر" و صفحة "الجزائر DZ" بـ(7) منشورات. مقابل منشور واحد لكل من "حراك الإخباري"، "صفحة الجزائر"، "وما أدراك ما الجزائر"، و"صفحة شباب الثورة"، مع غياب تام لـ(8) صفحات من أصل (17) صفحة، لم توجه دعوة مباشرة للمشاركة في الانتخابات.

ويمكن تفسير هذا التباين بسياسة وأجندة كل صفحة، بحيث يتبين من خلال الجدول والجداول السابقة انتماء خفي لبعض الصفحات. فنجد مثلاً صفحة "قيامه الجزائر" لها توجه سياسي داعم للانتخابات، على عكس صفحة "ICI POLITIQUE" التي احتلت الصدارة، بحيث وجهت (23) منشوراً من أصل (38) منشوراً خاصاً بالصفحة لمقاطعة الانتخابات، ويمكن الجزم بأن الصفحة تتخذ موقفاً سلبياً من قضية الانتخابات، وتشجع على موقفها الإيجابي من الحراك بـ(15) منشوراً تدعو فيها للتظاهر والاعتصام.

فيما يخص المنشورات التي وجهت دعوة مباشرة للتظاهر والاعتصام كأحدى أنواع المشاركة السياسية في مفهومها الحديث، نجد أن صفحة الحراك الطلابي وناس الحراك احتلت المرتبة الأولى بـ(37) منشوراً لصفحة الحراك الطلابي و(32) منشوراً لصفحة ناس الحراك. ويتبين موقف الصفحة من اسمها، بحيث إن الصفحتين محافظتان على توجههما وانتمائهما، والهدف من إنشائهما هو دعم قضية الحراك والتظاهر.

في حين، انفردت صفحة الحراك الطلابي بـ(9) منشورات تدعو من خلالها الجمهور لاستخراج بطاقة الناخب والتسجيل في القوائم الانتخابية من خلال منشورات توعوية ركزت فيها على ممارسة الحقوق والواجبات، وكذلك التركيز على دور الناخب في تغيير مسار الانتخابات، موجهة بذلك دعوة غير مباشرة للمشاركة في الانتخابات قصد تغيير الوضع. بحيث دعمت موقفها هذا من خلال بعض النصوص وفيديوهات تفاعلية مباشرة مع استضافة مختصين في السياسة للحديث عن قضية التزوير في الانتخابات وكيفية تغيير الوضع وعدم السماح للتدخل الأجنبي.

يجدر الإشارة إلى أن موقف الصفحة من قضية الانتخابات اتخذ اتجاهاً متوازناً، فلم تدعم قضية الانتخابات ولم تمس بالقضية التي أنشئت لأجلها الصفحة، ألا وهي الحراك، وإنما جاءت لتوعية

الشباب الجزائري بدوره النخبوي في الانتخابات وكيفية التغيير، مع التحسيس بخطورة التدخل الأجنبي والفراغ الدستوري.

تليها صفحة قناة الشعب الجزائري بـ(18) منشورًا دعت من خلاله بشكل مباشر للمشاركة في الحراك الشعبي بصفة عامة، مقابل (12) منشورًا دعت فيها الصفحة إلى مقاطعة الانتخابات، مع (5) منشورات اتخذت فيها موقفًا محايدًا واكتفت فقط بنقل معلومات ومستجدات عن قضية الانتخابات، كمنشور خصص بتاريخ إجراء الانتخابات، و(4) منشورات متنوعة بين التنقيف السياسي وتقييم أداء الحكومة، والتي من شأنها التأثير بشكل غير مباشر على اتجاهات الجمهور وسلوكياته إزاء قضية الانتخابات.

في حين، نشرت الصفحة في المرحلة الأولى من فترة الدراسة حول قضية (انتخابات 28 أفريل) منشورًا إيجابيًا داعمًا للمترشح *بوتفليقة* من خلال فيديو من الأرشيف لخطاب الرئيس تزامنًا مع إعلان ترشحه للعهدة الخامسة.

ومن الجدول رقم (15) يمكن استنتاج ما يلي:

- ضعف الثقة في المؤسسات السياسية وغياب قنوات المشاركة السياسية، حتى الأحزاب بمختلف أنواعها وانتماءاتها، فلم تدعُ أي صفحة خاضعة للدراسة للانضمام إلى حزب أو برنامج انتخابي أو لحضور فعاليات الحملة الانتخابية للمترشحين. ولا يأتي ضعف الثقة في المؤسسات الحزبية من منطلق نزاهتها وشفافيتها فقط، بل من عجزها السياسي وعدم قدرتها على التأثير على النظام في السنوات السابقة، وهو ما ركزت عليه مختلف الصفحات في قضية الأحزاب والشخصيات السياسية التي سنعرضها بالتفصيل لاحقًا.
- تباينت اتجاهات الصفحات في التعامل مع الانتخابات، ما بين الحيادية، الدعوة للمقاطعة، أو المشاركة في الحراك الشعبي. قناة الشعب الجزائري مثلاً، حاولت الحفاظ على توازن في محتواها بين نقل الأخبار والتنقيف السياسي، دون اتخاذ موقف صارم. هذا التباين في التوجهات يعكس اختلاف الأجندات والأهداف لكل صفحة، وهو ما يؤثر على تفاعل الجمهور معها.

5.1.4 فئة مصدر المنشورات:

جدول (16): توزيع منشورات الدراسة وفق المصدر

المجموع	مادة منقولة				القائم على صفحة		مصدر المنشور اسم الصفحة
	مواقع التواصل	مستخدم اخر	موقع رسمي	وسائل الاعلام	منشور جماعي	منشور خاص	
56	1	1	3	15	63	-	قناة الشعب الجزائرية
38	0	1	-	4	33	-	lci politique dz
32	2	-	2	3	17	8	راك فاهم
22	1	1	1	2	17		الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019
45	4	1	-	1	23	16	ناس الحراك
65	5	3	4	19	34		في بلادي الجزائر
57	3	-	6	3	35	10	الحراك الطلابي الجزائري
27	1	-	1	7	10	8	وزارة الشعب الجزائري
34	6	1	2	14	11	-	هنا الجزائر
41	2	-	-	-	39	-	قيامه الجزائر
6	-	-	3	-	3	-	الحراك الاخباري
3	-	-	1	1	1	-	الجزائر الخضراء
4	-	-	-	1	-	3	غرفة التحقيق 3
10	1	-	-	-	9	-	شباب الثورة الجزائرية
15	1	-	3	2	-	9	الجزائر و ما ادراك ما الجزائر
7	-	1	-	1	5	-	Dz trends
10	-	-	1	1	8	-	dz الجزائر
472 %100	27 %5,72	9 %1,90	27 %5,72	74 %15,67	128 %59,53	54 %11,44	المجموع
137 %29,03					335 %70,97		

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (16) مختلف مصادر المنشورات الخاضعة للتحليل، ويتبين اعتماد الصفحات على طاقم الصفحة من قائمين ومشرفين في نشر وتحرير المنشورات الخاصة بالقضايا قيد الدراسة بنسبة (70.9%).

بحيث بلغ عدد المنشورات بـ(335) منشورًا مصدره الصفحة بشكل عام، وانقسمت بين (54) منشورًا خاصًا بالمشاركين بنسبة (11.44%) من مجموع المنشورات الخاضعة للتحليل، والتي تتطلب ضرورة الاشتراك أو الإعجاب بالصفحة للاطلاع على محتوى المنشور. وتصدرت صفحة ناس الحراك المرتبة الأولى في توظيف المنشورات الخاصة بالمشاركين في صفحاتها بـ(16) منشورًا، تليها صفحة الحراك الطلابي الجزائري بـ(10) منشورات، و صفحة الجزائر وما أدراك ما الجزائر بـ(9) منشورات خاصة بالمتابعين للصفحة، في حين تساوت صفحة راك فاهم ووزارة الشعب الجزائري بـ(8) منشورات لكل منهما. أما غرفة التحقيق فأغلب منشوراتها خاصة، ما عدا منشورًا واحدًا عامًا يمكن للجميع الاطلاع عليه بدون اشتراك لأنه مادة منقولة من وسائل الإعلام.

في حين بلغ عدد المنشورات العامة المتاحة للجميع بدون شروط (281) منشورًا، بنسبة (59.53%). وتعتمد الصفحات على صحافة المواطن لإثراء محتواها، إلا أنه من المستحيل الاطلاع على المصدر الحقيقي للمنشورات، لأن معظم الصفحات التي تسمح بمشاركة المستخدمين في صناعة وإنتاج محتواها لا تقدم خاصية النشر المباشر، وإنما يخضع للمعالجة والمراقبة من قبل القائمين الذين لهم صلاحية النشر والموافقة عليه داخل الصفحة. وتبين للباحث اعتماد هذه الصفحات على هذا النمط الجديد من الإعلام في محتواها، نتيجة تشابه وتطابق، في بعض الأحيان، لنفس المنشور في عدد من الصفحات محل الدراسة، خاصة الصور والفيديوهات المتعلقة بقضية الحراك الشعبي، حيث نجد نفس الفيديو في أكثر من صفحة، وهو دليل على اعتماد الصفحات على صحافة المواطن في تغطية ونشر الأخبار بدون ذكر المصدر الحقيقي، قصد الحصول على أكبر عدد من التفاعلين.

وتعددت مصادر الصفحات بالاعتماد على مصادر أخرى في محتواها المتعلق بقضايا التحليل خلال فترة الدراسة بنسبة (29.03%)، كمادة منقولة متعددة المصادر بمجموع (137) منشورًا. وبما أن صفحات الفاسبوك مرتبطة بمختلف الروابط الإلكترونية وروابط التغذية الفورية RSS، والتي توظفها الصفحات المدروسة لإثراء محتواها، والتي سبق الإشارة إلى دورها الفعال في الخصائص التعريفية للصفحات، نجد أن هذه الأخيرة تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام بنسبة (15.67%)، من خلال إما إعادة نشر أو التعقيب على الموضوع بشكل فردي، وهو ما يطلق عليه اسم MEDIA-FILTER.

ومعظم المنشورات في هذه الخانة تتعلق بالخطابات السياسية، وأداء الحكومة، أو تغطيات الحراك من قبل وسائل الإعلام الوطنية والأجنبية، وكذلك قضية محاكمة المسؤولين السابقين في النظام، حيث تتحول إلى قضية نقاش بدلاً من مجرد تداول للمعلومات، من خلال تعقيب الصفحة على القضية المنشورة في وسائل الإعلام. بالمقابل، اعتمدت الصفحات محل الدراسة على الفضاء الرقمي من مواقع إلكترونية رسمية، وحتى صفحات تواصل اجتماعي أخرى كمصدر للمعلومات بنسبة (5.72%) لكل مصدر.

في حين لم تُعدّ نشر سوى (9) منشورات لمستخدم آخر، أي لحساب شخصي، ومعظم هذه المنشورات هي عبارة عن تحليل أو رأي حول قضية من قضايا التحليل الخمس، أو شهادة عيان في حادثة أثارت الجدل، كقضية رشيد نكاز مثلاً، حيث سارعت الصفحات إلى إعادة نشر منشور خاص برشيد نكاز عبر صفحته الشخصية، التي شرح من خلالها سبب حلوله مكان ابن عمه في الترشح للانتخابات الرئاسية. وهو الحال كذلك في قضايا معتقلي الرأي.

6.1.4 فئة نوع و قالب المنشور:

جدول (17): توزيع المنشورات حسب نوع وطبيعة المحتوى

اسم الصفحة	قوالب المنشورات						المجموع
	نص	نص + صورة	نص + فيديو	شعار	لايف	مادة اعلامية	
قناة الشعب الجزائرية	3	29	1	1	7	15	56
Ici politique dz	8	41	7	2	3	4	38
راك فاهم	9	16	2	-	2	3	32
الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019	7	12	-	1	-	2	22
ناس الحراك	2	6	32	-	4	1	45
في بلادي الجزائر	3	31	24	-	3	4	65
الحراك الطلابي الجزائري	1	40	8	-	5	3	57
وزارة الشعب الجزائري	1	15	3	-	1	7	27
هنا الجزائر	2	11	6	1	-	14	34
قيامه الجزائر	5	23	4	-	-	0	41
الحراك الاخباري	-	6	-	-	-	-	6
الجزائر الخضراء	-	1	-	1	-	1	3
غرفة التحقيق 3	1	2	-	-	-	1	4
شباب الثورة الجزائرية	1	-	-	1	8	-	10
الجزائر و ما ادراك ما الجزائر	1	9	2	-	-	3	15
Dz trends	2	4	-	-	-	1	7
الجزائر dz	3	5	-	1	-	1	10
المجموع	49	233	89	8	33	60	472

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول (17) مختلف القوالب الفنية التي وظفتها صفحات الدراسة لنشر قضايا التحليل لجماهيرها، من خلال استخدام متنوع لعدد من القوالب الفنية في عرض محتوى الصفحات. فنجد أن معظم الصفحات عالجت قضايا التحليل الخمس من خلال استخدام الصور بشكل كبير بـ (233) منشورًا من أصل (472)، واختلفت طبيعة ونوع الصور من صور واقعية للأحداث المتعلقة بالقضايا إلى بورترية لشخصيات سياسية. حتى المنشورات التثقيفية اعتمدت على صور ملفقة ومعبرة عن الشأن

السياسي، في حين برز نوع جديد من الصور التعبيرية على القضايا السياسية والمعروف بالميمات الرقمية (Memes) الذي أضحى قالباً فنياً معتمداً بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في التعبير السياسي الساخر.

في حين وظفت الصفحات في عرضها للقضايا الفيديوهات بمختلف أنواعها بـ (89) منشوراً على شكل فيديو مرفق بنص، و(33) منشوراً على شكل فيديو تفاعلي مباشر (لايف)، هذا الأخير الذي استخدم بكثرة في تغطية أحداث الحراك الشعبي، والذي يحظى بتفاعل كبير ويعبر عن مصداقية المعلومة، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الجدلية في فترة الدراسة. كما أن الفيديوهات التي اعتمدتها الصفحات كمحتوى تنوعت بين البودكاست والفيديو التفاعلي، وحتى فيديو عالي الجودة مع استخدام للمؤثرات البصرية والسمعية التي من شأنها لفت الانتباه والتأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم.

وهذا ما لحظه الباحث في اطلاعه على محتوى صفحات الدراسة، من خلال تفاعل الجمهور مع البودكاست والفيديو التفاعلي المنشور عبر صفحات الدراسة، خاصة فيديو نشرته صفحة هنا الجزائر تحت عنوان "ماذا يحدث في حالة إلغاء انتخابات والتدخل الأجنبي من خلال حروب الجيل الخامس". الفيديو الذي سلط الضوء على الأحداث السياسية الجارية في فترة الدراسة باستخدام شخصيات كرتونية ومؤثرات بصرية في ثلاث دقائق، تفاعل معه الجمهور بعدد مشاهدات فاق (5000) مشاهدة في الساعة الأولى من نشره، مع أزيد من (250) تعليقاً في (72) ساعة الأولى، والتي سيتم تحليلها بالتفصيل في نهاية الفصل.

بالمقابل، وظفت الصفحات عبر منشوراتها نصوصاً وشعارات مرتبطة بقضايا التحليل بـ (49) منشوراً على شكل نص (فقرات)، و(8) شعارات (هاشتاق)، وتمحورت معظم الشعارات حول مقاطعة الانتخابات: "لا للانتخابات مع العصابات"، وكذلك شعار "مانفوطيش"، "لولة مدنية ماشي عسكرية"، "تفعيل المادة 7 و 8 من الدستور"، "لا نتحدث باسمي"، "سلمية....سلمية"، "جزائر حرة ديمقراطية". هذه أشهر الشعارات التي تداولتها الصفحات، في حين لا يقتصر استخدامها فقط هنا، بل تكون مرفقة مع صور ونصوص الفيديوهات وحتى عناوين لفيديوهات البث المباشر (LIVE).

في حين اعتمدت الصفحات على مقتطفات وفيديوهات لمواد إعلامية، سواء أخبار أو تصريحات شخصيات سياسية، بداية بترشح الرئيس بوتفليقة وتزكية أحزاب النظام لترشحه، إلى مقتطفات من المناظرة السياسية التي جمعت مترشحي انتخابات (12 ديسمبر 2019)، التي بثها التلفزيون الجزائري وطرحتها للنقاش بهدف معرفة آراء المستخدمين لمختلف القضايا بـ (60) مادة إعلامية منقولة بشكل

مباشر دون أي مونتاج أو تعقيب. في حين (14) فيديو آخر تم التعقيب عليه وإعادة نشره كقضية للنقاش، خاصة المتعلقة بخطابات قائد الأركان والشخصيات السياسية التي سبق ذكرها في التحليل السابق في الجدول الخاص بمصادر المنشورات.

وما لفت انتباه الباحث هو ظهور سبر آراء كمنشور حول قضية الانتخابات، بحيث تطرح الصفحة سؤالاً محدد الإجابات حول المشاركة في الانتخابات مع تصويت المتابعين للصفحة (أنظر الشكل رقم 06)، الذي بلغ أحياناً (6000) صوت في منشور صفحة قيادة الجزائر، الذي نشرته يوم 8 سبتمبر 2019 بعنوان: "مع استقالة الحكومة وإنشاء اللجنة المستقلة للانتخابات، هل ستنتخب؟"، والذي تحصل على نتيجة (93%) الذين أجابوا بـ "نعم". وهو الحال كذلك لباقي الصفحات، فنجد مثلاً صفحة DZTRENDS التي طرحت هي الأخرى سبر رأي حول الانتخابات يوم (8 ديسمبر 2019 بتفاعل (18900) مصوت، وهو ما يفسر دور الصفحات في التأثير على اتجاهات الأفراد، وكذلك تغير اتجاه المنشورات من سلبي في الانتخابات الأولى إلى اتجاه إيجابي في الانتخابات الثانية يوم (12 ديسمبر 2019). وكذلك بالعودة إلى اتجاهات المستخدمين إزاء قضايا النقاش المطروحة، والذي بين سابقاً اتفاق التعليقات مع اتجاه منشورات الصفحة

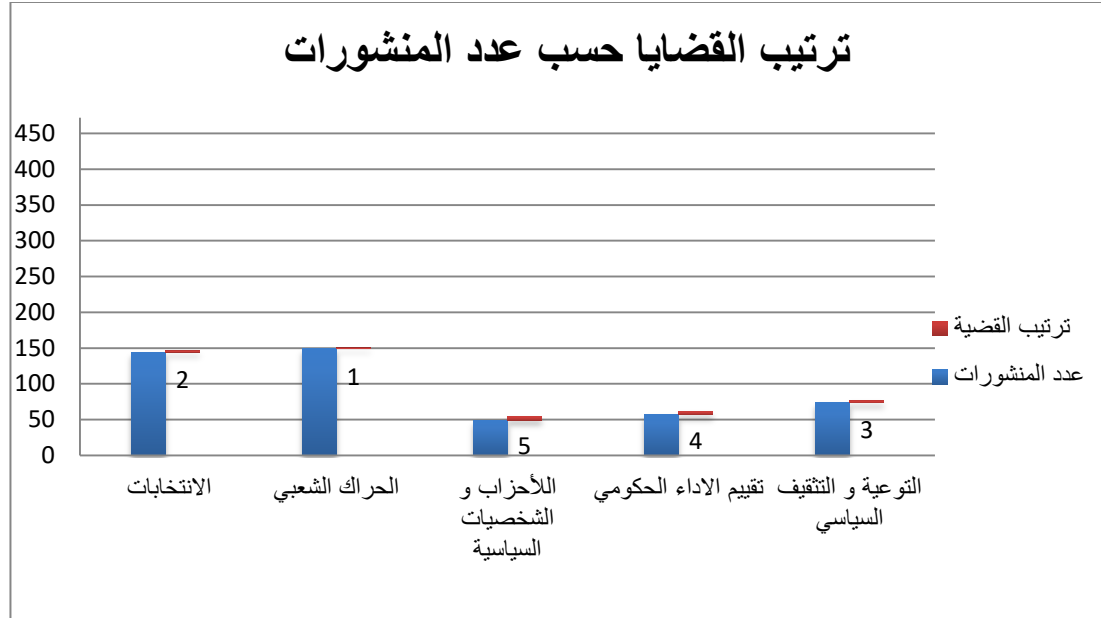
الشكل (06): عينة من الصور حول تقنية سبر الرأي التي انتهجتها صفحات الدراسة لتحديد اجندتها حول قضايا التحليل



7.1.4 تحليل وتفسير المنشورات:

تناولت صفحات الدراسة خمسة قضايا رئيسة بترتيب متفاوت مثل ماهو موضح في الشكل رقم (07) :

شكل (07) : ترتيب القضايا من حيث عدد المنشورات



المصدر: من إعداد الباحث

- (1) المرتبة الأولى: قضية الحراك الشعبي بنسبة % 31,56 بمجموع 149 منشور .
- (2) المرتبة الثانية : قضية الانتخابات بنسبة % 30,50 و بمجموع 144 منشور .
- (3) المرتبة الثالثة : التوعية و التنقيف السياسي % 15,46 بمجموع 73 منشور .
- (4) المرتبة الرابعة : تقييم الأداء الحكومي بنسبة % 12,07 بمجموع 57 منشور .
- (5) المرتبة الخامسة : قضية الاحزاب و الشخصيات السياسية بنسبة % 10,38 بمجموع 49 منشور .

1.7.1.4 قضية الحراك الشعبي :

جاءت قضية الحراك الشعبي في المرتبة الأولى ضمن القضايا التي عالجتها صفحات الدراسة بـ (149) منشورًا، توزعت على (15) صفحة من مجموع (17) صفحة، كون صفحة الجزائر الخضراء وصفحة غرفة التحقيق-3 لم تعالج قضية الحراك الشعبي، في حين تعرضت للقضية في منشورات التوعية والتثقيف التي سنعرضها بالتفصيل.

عالجت صفحات الدراسة قضية الحراك بنسب متفاوتة من خلال التطرق إلى قضايا جدلية مرتبطة بالحراك الشعبي الذي شهدته الجزائر. وكانت الانطلاقة الفعلية لأحداث القضية يوم 22 فيفري 2019، حيث احتضنت أول جمعة حراك عُرفت باسم جمعة الكرامة. لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في هذه الفترة من خلال توجيه دعوات مباشرة للتظاهر والاعتصام، التي جاءت نتيجة إعلان ترشح الرئيس بوتفليقة لعهد خامسة. ومع تأكد الخبر بشكل رسمي، خاصة بعد الندوة الصحفية التي رشح من خلالها أحزاب الموالاة الرئيس السابق بوتفليقة، تفاعلت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي مع القضية، مثلما سنتعرض له بالشرح والتحليل في قضية الانتخابات.

لتنشر بعد ذلك دعوات للخروج إلى الشارع من أجل التظاهر والاعتصام، كشكل من أشكال التعبير عن رفض الشعب لترشح بوتفليقة. وأولت صفحات الدراسة، باعتبارها صفحات فيسبوك جزائرية ومهتمة بالشأن السياسي، أهمية للقضية من خلال منشورات خصصتها لأحداث الحراك الشعبي.

عرفت فترة الدراسة في قضية الحراك الشعبي عدة مراحل، ونظرًا لثراء المحتوى الرقمي لصفحات الدراسة، التي واكبت أحداث القضية بصفة دائمة بمعدل (3) إلى (4) منشورات في اليوم، قسّم الباحث قضية الحراك إلى مراحل:

المرحلة الاولى : بداية تشكل الحراك :من 22 فيفري 2019 الى غاية 2 أفريل 2019 :

من أول جمعة حراك إلى إعلان استقالة الرئيس و سحب ترشحه، تفاعلت صفحات الدراسة من خلال منشورات حول تنظيم الحراك، فيما يخص تحديد اليوم و مبادئ و مطالب الحراك، و كذا أشكال التعبير السياسي من شعارات، و ركزت على مبدأ السلمية و الحضارية في منشوراتها التي وجهت من

خلالها دعوات مباشرة للاعتصام و التظاهر، إضافة إلى قضية حراك الطلبة الذي انطلق يوم الثلاثاء (26 فيفري 2019).

شهدت المرحلة الأولى من تشكل الحراك الشعبي بصفة عامة دعوات مباشرة للاعتصام و التظاهر، و مع أول جمعة للحراك الذي عرف مشاركة (37 ولاية)، تفاعلت صفحات الدراسة من خلال نشر صور و تغطيات لأحداث المظاهرات في مختلف ولايات الوطن، لتتبلور فكرة الاستمرارية و تنظيم الحراك من حيث المطالب و صياغة الشعارات، مع العلم أن أول جمعة حراك شعبي في الجزائر لم يتم استخدام أي شعار سوى "سلمية... سلمية"، و يمكن تفسير ذلك إلى هاجس الخوف من النظام من جهة و حداثة تجربة الاعتصام من جهة أخرى. في حين تم استخدام الغناء الشعبي الرياضي الخاص بجمهور الملاعب في المظاهرات، و الذي يحمل رسائل سياسية رافضة للنظام.

و رغم غياب تنظيم محكم للحراك مسبقاً، إلا أن الشعب الجزائري استطاع تجاوز جميع الاختلافات العرقية و الدينية و الاجتماعية، و التركيز على مبدأ السلمية و الهدف من التظاهر (التغيير السياسي). و لم يقتصر دور صفحات الفاسبوك في تحريك الشارع الجزائري فقط، بل تعدى ذلك إلى نشر و إنتاج صور حول المظاهرات في الجزائر من خلال صحافة المواطن (بث مباشر، صور الهاتف النقال، فيديوهات مصورة...) في غياب تام لوسائل الإعلام، في حين استغلت وسائل الإعلام الخاصة الجزائرية و الدولية محتوى إعلام المواطن في قضية الحراك، لتتصدر مشاهد و صور الحراك قائمة الأحداث المهمة في أجندة وسائل الإعلام.

بالمقابل، التحق جمهور الطلبة بالمظاهرات من خلال تحديد يوم الثلاثاء كيوم للحراك الطلابي، تعبيراً عن رفض العهدة الخامسة من جهة، و طرح قضايا أخرى كالبطالة و القدرة المعيشية و مستوى التعليم في الجزائر. و طرحت صفحات الدراسة بشكل يومي منشورات حول قضية الحراك و استمرار الدعوة للتظاهر و الاعتصام، و من خلال محتوى صحافة المواطن في الجمعة الأولى للحراك، انطلق التنظيم الفعلي للحراك عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و ظلت عبارات "سلمية سلمية" و "مكانش الخامسة يا بوتفليقة" تردد في الجمعة الثانية و الثالثة للحراك، كما طرحت مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة أفكاراً و رؤى مستقبلية لتنظيم الحراك.

و صادفت الجمعة الثالثة للحراك اليوم العالمي للمرأة (8 مارس)، الذي عرف مشاركة المرأة الجزائرية في المظاهرات، و تعددت الصور المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من صور لنساء جزائريات يقدمن الورود لأعوان الأمن و باقي المتظاهرين، و هي الصور التي تداولتها مختلف وسائل الإعلام الوطنية و الدولية، مركزين بذلك على سلمية الحراك و الطريقة الحضارية التي عبر من خلالها الشعب الجزائري في مناسبة اليوم العالمي للمرأة.

و مع خبر إعلان استقالة الرئيس و شغور المنصب الرئاسي و تعيين بن صالح رئيساً للدولة الجزائرية و إلغاء انتخابات (28 أبريل 2019)، خرج الشعب الجزائري للتظاهر ليلاً، لينتشر فيديو لشاب جزائري (سفيان بكير تركي) في مقاطعته لمداخلة الصحفية ياسمين مسوس مع قناة أجنبية حول استقالة الرئيس و فرحة الشارع الجزائري، مردداً بعفوية "يتحأو قاع" و "لا نقبل أي حوار". و مع انتشار الفيديو عبر صفحات الفاسبوك، أصبح الشعار الرسمي للحراك الجزائري، خاصة مع إطلاق هاشتاغ "يتحأو قاع"، الذي تصدر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموع (1.5 مليون مشاركة) في (24 ساعة) الأولى من إطلاقه.

المرحلة الثانية: الحراك الشعبي في المرحلة الانتقالية : منذ الاعلان عن المرحلة الانتقالية وتحديد موعد 04 جويلية للانتخابات الرئاسية الى غاية الغاء الانتخابات:

تفاعلت معها صفحات الدراسة بشكل مكثف من خلال منشورات عرفت بتصعيد في مطالب الحراك، على عكس المرحلة الأولى التي جاءت كرفض لترشح الرئيس، لتتحول إلى مطالبة النظام بالرحيل. وعرفت هذه الفترة أحداثاً مهمة، أبرزها انضمام شرائح متعددة من المجتمع للحراك الشعبي، من مسؤولين وسياسيين إلى قضاة.

شاركت صفحات الدراسة منشورات متنوعة حول قضية الحراك في هذه الفترة، حيث تطرقت إلى مقترحات للمطالب، وتحليل للوضع السياسي، وصياغة الشعارات، في حين ركزت على مناقشة القضايا الاجتماعية، مثل الفساد، والاقتصاد الوطني، والقدرة الشرائية للمواطن، مع توجيه انتقادات حادة لوسائل الإعلام، واتهامها بالتواطؤ مع النظام لتغيير مسار الانتخابات والتضليل على قضية الحراك الشعبي.

تميزت هذه المرحلة بشعارات متعددة، كان أبرزها: "ماكناش انتخابات مع العصابات"، و"وين راحت 2000 مليار؟"، وهو شعار مستوحى من تصريح الوزير السابق أحمد أويحيى حول الأزمة المالية في الجزائر. كما ارتفع سقف المطالب إلى المطالبة برحيل النظام، ورفض كل من رئيس الحكومة المؤقتة بن صالح، والوزير الأول نور الدين بدوي، وهما من بين الشخصيات التي تصدرت صفحات الدراسة، إلى جانب الصور والرسومات التي حملها الشعب الجزائري في المظاهرات كشكل من أشكال التعبير السياسي الرافض للنظام و من هنا جاءت فكرة شعار البائات و يعني حرف "ب" في لقب الشخصيات .

في المرحلة الانتقالية، طرحت صفحات الدراسة أسماء شخصيات سياسية مقترحة لقيادة المرحلة، مثل مصطفى بوشاشي وأحمد طالب الإبراهيمي، إلى جانب شخصيات أخرى، كما سلطت الضوء على مواقف سياسيين وحزبيين ومسؤولين سابقين في النظام، بالإضافة إلى صحفيين بارزين، مثل المعلق الرياضي حفيز دراجي، والصحفي سعد بوعقبة، وموقفهم من الحراك.

من جهة أخرى، ارتفع عدد المنشورات التوعوية والتثقيفية في هذه الفترة، وهو ما سيتم التطرق إليه لاحقاً في قضية التثقيف والتوعية. لكن ما لفت انتباه الباحث هو تطابق المنشورات ذات البعد الثقافي السياسي مع أشكال التعبير السياسي في المظاهرات، مثل تداول قضية المجلس الدستوري، والمطالبة بتطبيق المادتين 7 و 8 من الدستور.

المرحلة الثالثة : خطابات قائد الأركان و انتخابات 12 ديسمبر 2019

طرحت صفحات الدراسة قضية تأطير الحراك واختيار شخصيات ممثلة للحراك، وشهدت هذه المرحلة اعتقالات للمتظاهرين ونشطاء سياسيين وشخصيات عُرفت في أوساط الحراك الشعبي، ليُطلق عليهم اسم "معتقلي الرأي"، لتوجّه صفحات الدراسة منشورات حول قضية معتقلي الرأي. كما واكبت صفحات الدراسة مختلف مراحل الحراك الشعبي وأحداثه بصفة دائمة، خاصة قضية التدخل الأجنبي من خلال مناقشة البرلمان الأوروبي للوضع في الجزائر.

لتطلق صفحات الفاسبوك الجزائرية، ومنها صفحات الدراسة، شعارات تتماشى مع طبيعة القضايا في هذه المرحلة. من أكثر الشعارات تفاعلاً وانتشاراً: "دولة مدنية ماشي عسكرية"، كردّ على خطابات

قائد الأركان في المرحلة الأولى قبل التدخل الأجنبي، وشعار "ماتهدرش باسمي"، و"سنقطع دابر فرنسا"، في قضية تدخل البرلمان الأوروبي.

في هذه المرحلة، وبعد جمعة الحراك التي عُرفت بجمعة الصمت، والتي تزامنت مع إطلاق هاشتاغ "الجزائر تنتخب"، انطلقت حملة مقاطعة الانتخابات، وهاجمت الصفحات مؤيدي الانتخابات، الأمر الذي أثار جدلاً، خاصة مع فيديو المرأة الداعمة للمترشح بن قريّة في الشارع الجزائري أثناء المظاهرات. بدأ الانقسام داخل الحراك بين مؤيد ورافض للانتخابات، وهذا ما سنناقشه في تحليلنا لمنشورات صفحات الدراسة في قضية الحراك الشعبي، التي انقسمت على الفئات الفرعية التالية:

- **فئة تنظيم الحراك و التظاهر :** و تضم جميع المنشورات التي وجهت من خلالها صفحات الدراسة دعوات مباشرة للتظاهر او الاعتصام و كذا المنشورات الخاصة بالمواعيد و الايام و الاماكن الخاصة بالتظاهر و مبادئ الاعتصام ،وتشمل ايضا على منشورات الخاصة بتغطية اخبار و أحداث الحراك الشعبي .
- **فئة الحراك الطلابي:** هي المنشورات الخاصة بقضية حراك الطلبة من تغطيات للأحداث و دعوات المشاركة في يوم الحراك الطلابي ،و كذا الاقتراحات و الشعارات و أشكال التعبير الساسي الخاصة بيوم الثلاثاء كيوم رسمي للحراك الطلابي.
- **فئة اشكال التعبير السياسي:** هي المنشورات الخاصة بأنواع التعبير السياسي المستخدم في الحراك الشعبي من شعارات و كلمات ، موسيقى اللافتات و الاشكال التعبيرية المستخدمة في التظاهر و حتى الرموز.
- **فئة مطالب الحراك :** المنشورات الخاصة بمناقشة القضايا و الاحداث المتعلقة بأهداف الحراك الشعبي، كذا المنشورات التي طرحت افكار و مقترحات حول القضايا الجدلية .و تشمل ايضا على المنشورات التي طرحت اسماء الشخصيات السياسية و مناقشة الوضع السياسي و الاحداث في فترة الدراسة .
- **فئة تأطير الحراك :** هي كل المنشورات التي عالجت قضية تأطير الحراك أو الشخصيات السياسية التي اقترحتها صفحات الدراسة لتمثيل الحراك، و كل المبادرات والبيانات و الخطابات الرسمية لممثلي الحراك من تنظيمات و مجتمع مدني و جمعيات.
- **فئة معتقلي الراي :** المنشورات الخاصة بقضية اعتقالات للمتظاهرين او الشخصيات السياسية .

جدول (18) توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك الشعبي لكل صفحة

القضية	اسم الصفحة	حراك الطلبة	تنظيم الحراك و التظاهر	اشكال التعبير السياسي	مطالب الحراك	تأطير الحراك	معتقلي الرأي	المجموع
قناة الشعب الجزائرية		1	7	3	6	1	3	21
lci politique dz		1	3	2	2	-	3	11
راك فاهم		-	1	2	2	3	1	9
الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019		-	-	2	-	1	-	3
ناس الحراك		1	4	7	3	-	4	19
في بلادي الجزائر		-	4	13	3	2	3	25
الحراك الطلابي الجزائري		11	2	3	1	2	0	19
وزارة الشعب الجزائري		-	-	5	1	-	1	7
هنا الجزائر		-	4	1	1	-	-	6
قيامة الجزائر		1	2	5	1	-	-	9
الحراك الاخباري		-	-	2	1	-	1	4
الجزائر الخضراء		-	-	-	-	-	-	0
غرفة التحقيق 3		-	-	-	-	-	-	0
شباب الثورة الجزائرية		-	3	1	1	-	-	5
الجزائر و ما ادراك ما الجزائر		-	3	1	3	-	-	7
Dz trends		-	-	1	1	-	-	2
الجزائر dz		-	-	1	1	1	-	2
المجموع		15	33	49	26	10	16	149
		10,06	22,14	32,88	17,44	6,71	10,73	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول (18): القضايا الفرعية التي طرحتها صفحات الدراسة للنقاش في قضية الحراك الشعبي في فترة الدراسة، ومن الملاحظ أن صفحات الدراسة أولت اهتمامًا كبيرًا من خلال التركيز على أشكال التعبير السياسي، من تغطيات لأحداث المظاهرات ودعم الشعارات الداعمة للقضية، بنسبة (30,20%) بمجموع (49) منشورًا من مجموع المنشورات التي ناقشت قضية الحراك.

في المرتبة الثانية، ركزت صفحات الدراسة على المنشورات الخاصة بقضية تنظيم الحراك بنسبة (22,14%) بمجموع (33) منشورًا. في المرتبة الثالثة، جاءت قضية مطالب الحراك بنسبة (17,44%) بمجموع (26) منشورًا. بالمقابل، احتلت قضية تأطير الحراك المرتبة الرابعة ضمن القضايا التي طرحتها صفحات الدراسة بنسبة (11,40%) بمجموع (17) منشورًا.

في حين جاءت قضية حراك الطلبة في المرتبة الخامسة بنسبة (10,06%) بمجموع (15) منشورًا، تم توزيعها على (5) صفحات فقط أدرجت هذه القضية ضمن أجندتها الإعلامية في قضية الحراك الشعبي. في حين جاءت قضية معتقلي الرأي في المرتبة الأخيرة، بمجموع (13) منشورًا فقط من أصل (149) منشورًا ناقش قضية الحراك الشعبي.

ويمكن تفسير ذلك على أن صفحات الدراسة ساهمت بشكل كبير في خلق صورة إيجابية عن الحراك الشعبي من خلال التركيز على نشر صور وفيديوهات خاصة بأشكال التعبير السياسي المستخدمة في المظاهرات، وكذلك التركيز على الشعارات المستخدمة والأغاني الشعبية على شكل فيديوهات. بالمقابل، أولت اهتمامًا كبيرًا لتغطيات المظاهرات الشعبية في فترة الدراسة.

بالمقابل، ساهمت في تنظيم الحراك بشكل مباشر من خلال المنشورات التي خصصتها على شكل تعليمات حول مبادئ الحراك، ومواقيت وأماكن التظاهر، كما أطلقت تسميات على كل جمعة (كجمعة الكرامة في بداية الحراك، جمعة الرفض في قضية انتخابات 4 جويلية، جمعة الصمت في مرحلة انتخابات 12 ديسمبر (2019)، جمعة الورد بمناسبة عيد المرأة، جمعة الشهداء 8 ماي...). كما ساهمت صفحات الدراسة في استمرارية الحراك من خلال التركيز على تصعيد المطالب في كل فترة من مراحل الحراك الشعبي الجزائري.

وبالعودة إلى مراحل الحراك، يمكن استنتاج ما يلي:

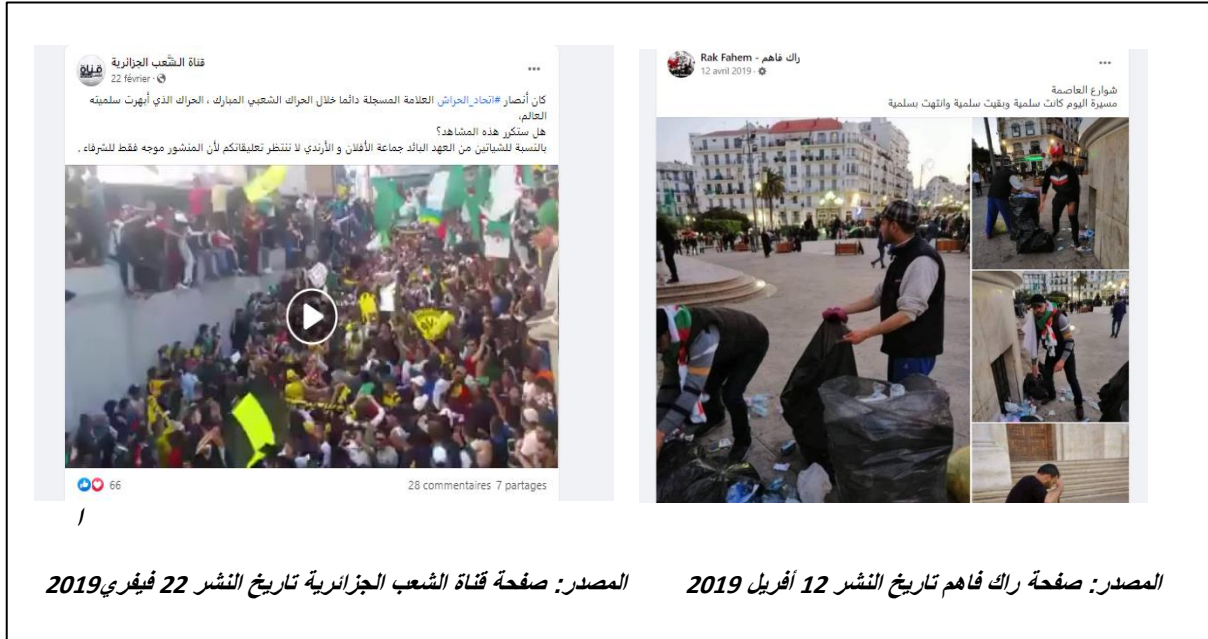
قضية اشكال التعبير السياسي:

التي احتلت المرتبة الأولى في القضايا التي طرحتها صفحات الدراسة، بمجموع (45) منشورًا توزعت على (15) صفحة من أصل (17) صفحة خاضعة للدراسة، واحتلت صفحة في بلادي الجزائر المرتبة الأولى بأعلى نسبة منشورات خاصة بأشكال التعبير السياسي.

و يجدر الإشارة إلى أن المنشورات الخاصة بأشكال التعبير السياسي اختلفت من مرحلة إلى أخرى:

في بداية تشكل الحراك، ركزت صفحات الدراسة على المنشورات الإخبارية كتغطيات لأحداث الحراك، وكذلك صور المتظاهرين، وركزت بشكل كبير على الكم في منشوراتها الخاصة بالمسيرات، مع توظيف الأرقام لكل جمعة (كشاهد مليونية الجمعة الأولى من الحراك). بالمقابل، وظفت صور المتظاهرين أثناء المسيرات من خلال الشعارات التي حملها المتظاهرون في الحراك الشعبي، وبعد الانتهاء من التظاهر في الشوارع، تم نشر صور حول تنظيف الشوارع بشكل كبير، بهدف خلق صورة إيجابية عن الحراك، مع التركيز على مبدأ السلمية في كل المنشورات الخاصة بالمرحلة الأولى. (أنظر الصورة رقم 01)

صورة (01): عينة من صور المنشورات في المرحلة الأولى من الحراك الشعبي



بالمقابل، تغير محتوى صفحات الدراسة في المرحلة الثانية من خلال التركيز على الولايات في المنشورات الخاصة بتغطية المسيرات من جهة، وكذلك نشر فيديوهات وصور لشخصيات سياسية في المسيرات. واحتفظت بالمنشورات الخاصة بالشعارات والتعبير السياسي، لكن مع تغيير في إطار الصور التي وظفتها، حيث انتقلت من صور بانورامية في بداية تشكل الحراك إلى تأطير صور لفئة معينة، مع التركيز على الشعارات التي حملها المتظاهرون.

ويمكن تفسير ذلك إلى ظروف المحيطة بالمرحلة، التي شهدت تصعيداً في مطالب الحراك بصفة عامة ، وكذلك دعم الأحداث والقضايا الفرعية التي أثارت الجدل في المرحلة الثانية، مثل قضية المجلس

الدستوري. (أنظر الصورة رقم 02)

صورة (02): عينة من منشورات المرحلة الثانية ففي قضية الحراك الشعبي



المصدر : صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 22 مارس 2019



المصدر : صفحة راك فاهم تاريخ النشر 28 جويلية 2019



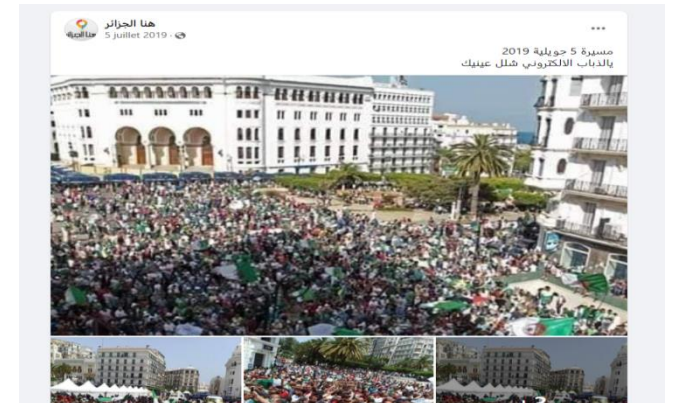
المصدر : صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 16 مارس 2019



المصدر : صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 05 جويلية 2019



المصدر : صفحة الجزائر وما أدراك ما تاريخ النشر 27 أفريل 2019



المصدر : صفحة الحراك الإخباري تاريخ النشر 12 جويلية 2019

اما في المرحلة الثالثة وظفت صفحات الدراسة في نشرها لأحداث الحراك و المسيرات الشعبية، على تكذيب الاخبار في قضية اختراق الحراك و مبادئه .التي لعبت فيه صفحات الدراسة دور استقصائي من خلال التحقيق في القضايا. بنشر صور و فيديوهات حول كل قضية، كصور تكذيب اشاعات و عرفت. هذه المرحلة بانتشار مصطلح الذباب الالكتروني الذي استخدم بكثرة في منشورات صفحات الدراسة في حين تغير اطار الصور و الفيديوهات المنشورة من العام في تغطية المسيرات الى التركيز على شوارع الضيقة و شعار مزال واقفين لان في هذه الفترة عرف الحراك الشعبي انقسام بين المتظاهرين في قضية انتخابات الرئاسية (12 ديسمبر 2019) بين داعمين للانتخابات و رافضين لها و اختلف المحتوى حسب اتجاه الصفحة من القضية .(أنظر الصورة رقم 03)

صورة (03): عينة من صور منشورات المرحلة الثالثة في قضية الحراك الشعبي



المصدر : صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 16 أوت 2019



المصدر : صفحة الحراك الإخباري تاريخ النشر 8 نوفمبر 2019



المصدر : صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 27 نوفمبر 2019



المصدر : صفحة وزارة الشعب تاريخ النشر 26 سبتمبر 2019

• في قضية تنظيم الحراك:

التي اشتملت على (33) منشور توزعت على (10) صفحات من مجموع (17) صفحة خاضعة للتحليل في غياب (7) صفحات لم توجه منشورات في قضية تنظيم الحراك و التظاهر. و جاءت صفحة قناة الشعب الجزائري في المرتبة الاولى بمجموع (7) منشورات من مجموع المنشورات الخاصة بقضية تنظيم الحراك و التظاهر بالمقابل في المرتبة الثانية بمعدل (04) منشورات لكل من صفحة ناس الحراك , في بلادي الجزائر , هنا الجزائر . و في المرتبة الثالثة ضمن الصفحات التي ناقشت قضية تنظيم الحراك و التظاهر بالتساوي صفحة شباب الثورة الجزائرية و صفحة الجزائر و ما ادراك ما الجزائر بثلاث منشورات لكل صفحة في حين المرتبة الرابعة بمنشورين لكل من لصفحة قيامة الجزائر و صفحة الحراك الطلابي الجزائري و منشور واحد لصفحة راك فاهم.

خصت صفحات الدراسة التي ناقشت قضية تنظيم الحراك و التظاهر في المرحلة الاولى من تشكل الحراك بنشر مواعيد و اماكن التظاهر مع التركيز على مبدأ السلمية.(أنظر الصورة رقم 04)

صورة (04) عينة من الصور الخاص بتنظيم المسيرات و الحراك في المرحلة الأولى



نفس المصدر: 22 فيفري 2019



المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 21 مارس 2019

في المرحلة الثانية ركزت على نفس الاهتمام بتوجيه دعوات للتظاهر و الاعتصام و تقديم اسماء للمسيرات حسب القضية (كجمعة الكرامة، جمعة الصمود، و جمعة الإصرار في المرحلة الأولى، و جمعة الورود و الحرية في المرحلة الثانية، و جمعة الغضب و الصمت في قضية انتخابات 12 ديسمبر). (أنظر الصورة رقم 05). كما وجهت اقتراحات لتنظيم التظاهر حسب المناسبات كعيد المرأة ومجازر (8 ماي)، و حتى حراك الطلبة أطلق على جمعة جويلية جمعة الحرية لمعتقلي الرأي من الطلبة.

صورة (05): عينة من الصور من المنشورات الخاصة بقضية الحراك في المرحلة الثانية و الثالثة



المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر 27 مارس 2019



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 19 مارس 2019



المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 02 مارس 2019



المصدر: صفحة الحراك الطلابي تاريخ النشر 16 جويلية 2019



المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر 06 مارس 2019



المصدر: صفحة ici politique تاريخ النشر 13 سبتمبر 2019

• في قضية مطالب الحراك :

القضية القضية التي عالجتها صفحات الدراسة بـ(26) منشور توزع على (13) صفحة، بحيث وظفت صفحات الدراسة من خلال منشوراتها قضية مطالب الحراك على شكل دعوات مباشرة للتظاهر والاعتصام والمشاركة في مسيرات الحراك الشعبي في فترة الدراسة على شكل طرح مطالب في المرحلة الأولى من تشكيل الحراك.

عالجت صفحات الدراسة قضية ترشح الرئيس بدعوات مباشرة لرفض العهدة الخامسة، وتمثلت مطالب الحراك في بداية المرحلة بمطلب واحد وهو رفض ترشح الرئيس *بوتفليقة*. بعد ثالث جمعة من المظاهرات، ركزت صفحات الدراسة على مطلب رفض التمديد والحوار الذي جاء على إثر إعلان الرئيس لتمديد العهدة. ومع استقالة الرئيس وإلغاء انتخابات (28 أبريل 2019)، وجهت صفحات الدراسة شعارات ومنشورات رافضة للقيادة المرحلة الانتقالية وتنظيم الانتخابات في ظل النظام القديم، ليتحول مطلب الحراك إلى رفض رئيس الدولة *بن صالح*، ومطالبة الحكومة بالاستقالة.

ومع الإعلان عن موعد الانتخابات (04 جويلية)، ساهمت صفحات الدراسة في تصعيد مطالب الحراك سواء من خلال مناقشة قضية الانتخابات أو المرحلة الانتقالية، مع تقديم اقتراحات حول مطالب الشعب في المسيرات القادمة.

وركزت صفحات الدراسة في المرحلة الانتقالية على خطابات المسؤولين، بداية بمطالبة النظام ومسؤولين في القضاء بمحاسبة المسؤولين السابقين في الحكومة، التي جاءت نتيجة انتشار فيديو لوزير الحكومة السابق أويحيى في قضية الأزمة المالية أثناء تدخله في دورة البرلمان الجزائري. وركزت صفحات الدراسة على تعقيب تصريحه حول ميزانية (1000 مليار)، التي تحولت إلى مطلب رئيسي في الحراك من خلال شعار "1000 مليار دولار صرفتها العصابة على دوار". كما أطلقت مصطلح "العصابة" على الحكومة السابقة، ومصطلح "الباءات" على لقب الوزراء في المرحلة الانتقالية ورئيس الدولة. ثم توجهت صفحات الدراسة إلى رجال الأعمال والامتيازات التي منحها النظام لأسماء طرحتها الصفحات، مع شعار "تصعيد المطالب"، ومطالبة القضاء بالوقوف إلى جانب الشعب الجزائري في قضيته المصيرية. (أنظر الصورة رقم 06)

في المرحلة الثالثة، فتغيرت مطالب الحراك إلى قضية قائد الأركان في فترة (انتخابات 12 ديسمبر 2019)، إضافة إلى مطلب عدم التدخل الأجنبي في الجزائر. كل هذه القضايا والأحداث لعبت فيها صفحات الدراسة دوراً مهماً من خلال نشر وطرح القضايا للنقاش بمختلف الأساليب، سواء عبر منشورات خصصتها لقضية مطالب الحراك بشكل مباشر من خلال دعوات صريحة لتصعيد المطالب، أو بشكل غير مباشر عبر طرح القضايا للنقاش مع شعار للجمعة القادمة، ليتحول إلى مطلب رئيسي في الحراك الشعبي. كما طرحت قضية معتقلي الرأي والمرشحين للانتخابات، والتي سنعالجها بالتفصيل في القضايا الفرعية الخاصة بها.

صورة(06): صور لمنشورات قضية مطالب الحراك



المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 10 جوان 2019



المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر 24 أبريل 2019



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 03 ماي 2019



المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 19 أبريل 2019



المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر 20 جوان 2019



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 10 ماي 2019

• في قضية تأطير الحراك :

عالجت عالجت صفحات الدراسة القضية بـ(10) منشورات، التي جاءت في المرتبة الأخيرة ضمن القضايا الفرعية في قضية الحراك الشعبي، و التي توزعت على (6) صفحات فقط من مجموع (17) صفحة، التي أولت اهتماماً بقضية تأطير الحراك. و تصدرت صفحة "راك فاهم" المرتبة الأولى في الاهتمام بقضية تأطير الحراك، بمجموع (4) منشورات من أصل (10) منشورات، ناقشت القضية، و برزت قضية تأطير الحراك و تعيين ممثلين عنه للحوار مع السلطة، إثر مطالبة التنظيمات المختلفة و المحللين السياسيين بضرورة تمثيل الحراك، و كان هذا في المرحلة الثانية من فترة الحراك، و تحديد موعد (04) جويلية للانتخابات الرئاسية.

دعت صفحات الفاسبوك إلى تأطير الحراك بشكل مباشر، و تداولت اسم المحامي **مصطفى بوشاشي**، و **طالب الإبراهيمي**، و **أحمد بن بيتور**، الذين عُرفوا بنشاطهم في فترة الحراك، من خلال مشاركتهم في المسيرات، و كذا تحليلاتهم للقضية، بالإضافة إلى أسماء على غرار الناشط السياسي **كريم طابو**، و كذا المعارضة السياسية **زبيدة عسول**.

تفاعلت صفحات الدراسة مع قضية تأطير الحراك و تشكيل قيادة ممثلة للشعب، بهدف الحوار مع السلطة، خاصة في فترة المرحلة الانتقالية، خلال نشر و تداول أسماء ممثلي الحراك، باستخدام سبر الرأي الرقمي عبر صفحاتها، لمعرفة اتجاه الجمهور إزاء القضية، و كذا الشخصيات الممثلة للحراك، على غرار صفحة "في بلادي الجزائر".

و على الرغم من أن قضية تأطير الحراك أخذت بعداً أيديولوجياً، خاصة في بيان أكتوبر، الذي طالب من خلاله **طالب الإبراهيمي**، و **يحيى عبد النور**، و **الجنرال بن بليس**، القيادة العسكرية بالحوار مع ممثلي الحراك، تحولت القضية إلى حراك شعبي رافض للتمثيل في الجمعة الموالية، بعد صدور البيان الذي تداولته وسائل الإعلام. و تزامنت القضية مع خطاب قائد الأركان، الذي وجه من خلاله رسالة إلى الشعب الجزائري للحفاظ على مبدأ السلمية، و أن الجيش مع إرادة الشعب، مركزاً في خطابه على أن هناك شخصيات و تنظيمات تريد ركوب الموجة و تضليل الشعب الجزائري، لضرب استقرار البلاد، و أن الشعب الجزائري واعٍ و ليس بحاجة إلى ممثلين.

و مع غياب تأطير فعلي للحراك لم تحظى القضية بنشر واسع .بل لاقت ردة فعل التي انقسم جمهور الصفحات الى مؤيد لقضية التأطير و معارض لتمثيل الحراك من قبل شخصيات. خاصة مع التحاق شخصيات الاحزاب السياسية المعارضة للنظام للحراك و تركيزهم على قضية تأطير الحراك لينتشر شعار "ركوب الموجة " " ماتمثنيش " " LE SEUL HEROS EST LE PEUPLE" كرفض لقضية التأطير. في حين وجهت صفحة راك فاهم منشورات لرفض ممثلي الحراك و قضية تأطير والحوار مع السلطة بأربعة منشورات سلبية و بمنشور لصفحة الجزائر Dz تتنقض فيه اسماء الممثلين . (أنظر الصورة رقم 07)

صورة(07): عينة من الصور في قضية تأطير الحراك

المصدر:صفحة راك فاهم تاريخ النشر 14 مارس 2019

المصدر: صفحة الجزائر dz تاريخ النشر 12 ماي 2019

• في قضية معتقلي الرأي :

أولت صفحات الدراسة اهتماماً بقضية معتقلي الرأي بنسبة (10,73%)، بمجموع (16) منشوراً من مجموع المنشورات الخاصة بقضية الحراك، التي توزعت على (7) صفحات من أدرجت قضية

معتقلي الرأي في أجندها. بحيث تصدرت صفحة "ناس الحراك" قائمة الصفحات التي وظفت قضية معتقلي الرأي في معالجتها لقضية الحراك، بأربع منشورات.

في حين، ما لفت انتباه الباحث أن صفحة "ناس الحراك"، بعيدة عن كونها صفحة تهتم بأخبار و أحداث الحراك، لكن طريقة تقسيمها لمحتوى الصفحة، من خلال قائمة المشاهدات و ألبوم الصور و حتى في تصنيف القضايا، بحيث الصفحة مقسمة إلى أربعة (04) قضايا رئيسية: (المسيرات، معتقلي الرأي، تحليلات، رأي المتظاهرين). و هذا ما يفسر ارتفاع نسبة القضية في منشوراتها، مع العلم أن الصفحة، في قضية معتقلي الرأي، نشرت أزيد من (150) فيديو حول معتقلي الرأي بالاسم و الصفة، في حين أربعة فيديوهات حول القضية بصفة عامة، و هو ما قام الباحث بتحليله في قضية معتقلي الرأي، دون تشخيص القضية، خاصة و أن الصفحة لم تطرح أسماء المعتقلين من صحفيين و شخصيات سياسية، بل ركزت على فئة المتظاهرين الذين تم اعتقالهم أثناء المسيرات.

و عالجبت صفحة "ناس الحراك" القضية بصفة عامة، من خلال أربعة فيديوهات أمام محكمة العاصمة، مع المطالبة بإطلاق سراح المسجونين: "أطلقوا ولادنا و اعتقلوا أولاد قائد الأركان و المسؤولين في النظام"، "جزائر حرة ديمقراطية".

في حين، عالجبت صفحة "قناة الشعب الجزائري" قضية معتقلي الرأي بثلاث منشورات، بمنشور أول خاص بقضية تسمية معتقل الرأي، الذي جاء نتيجة تصريح المحامية بن برهم، و في منشور حول تحويل القضية إلى مطلب في الحراك، في حين اكتفت بنقل خبر اعتقال كريم طابو. و صفحة "Ici Politique"، و كذا صفحة "في بلادي الجزائر"، بنفس الترتيب.

أما من حيث معالجة القضية، ركزت هذه الصفحات على المعتقلين من نشطاء و شخصيات سياسية، و تداولت ثلاثة أسماء: كريم طابو، سمير بن العربي، و لخضر بورقعة، مع صور لشخصيات و شعار الحرية مرافق لاسم الشخصية.

في حين، صفحة "في بلادي الجزائر" اتخذت موقفاً محايداً في قضية معتقلي الرأي، من خلال منشورين حول خبر توقيع كريم طابو، و كذا إيداع سمير بن العربي السجن المؤقت. و في منشور آخر، تحدثت عن قائمة معتقلي الرأي، مع نشر صورهم و ذكر موعد جلسة المحاكمة، دون أي تعقيب أو شعار مرافق لمنشوراتها.

بالمقابل، عالجت صفحة "راك فاهم" القضية، من خلال صورة لعجوز جزائرية تحمل لافتة مكتوبة: "الحرية لمعتقلي الرأي"، مع إعادة الشعار في المنشور تعبيراً عن قضية معتقلي الرأي. بالمقابل، دعت صفحة "وزارة الشعب الجزائري" لدقيقة صمت في المسيرات تكريماً لمعتقلي الرأي، مع شعار: "فك قيود المسجونين". و عالجت صفحة "الحراك الإخباري" قضية اعتقال **كريم طابو**، من خلال نشر صور من مسيرات الجمعة المنددة بإطلاق سراحه.

هذا لا يعني أن باقي الصفحات لم تتعرض إلى قضية معتقلي الرأي في منشوراتها، و إنما بطريقة غير مباشرة، من خلال قضية تقييم الأداء الحكومي، و كذا المنشورات الخاصة بالتنظيف و التوعية السياسية، التي سنناقشها بالتفصيل.

يمكن القول إن صفحات الدراسة ساهمت بشكل كبير في إدراج قضية معتقلي الرأي في مطالب الحراك الشعبي، من خلال التعرض إلى القضية و أسماء المعتقلين، و توجيه رسائل دعم مباشرة، مما أدى إلى تحولها إلى قضايا جدلية. بالمقابل، استخدمت "الهاشتاغ" في قضية معتقلي الرأي، خاصة في قضية **كريم طابو**، التي أثارت الجدل و تحولت إلى قضية رأي عام، تداولتها وسائل الإعلام الجزائرية و الدولية، و كذا قضية **المجاهد لخضر بورقعة**. في حين، تصدرت قضية **كريم طابو** المرتبة الأولى، من حيث القضايا التي ناقشتها صفحات الدراسة، بمجموع (04) منشورات توزعت على أربعة صفحات (أنظر الصورة رقم 08)

صورة (08) : عينة من الصور في قضية معتقلي الرأي



المصدر : صفحة وزارة الشعب الجزائري

تاريخ النشر : 03 أكتوبر 2019



المصدر : صفحة ici politique

تاريخ النشر : 23 أبريل 2019



المصدر : ici politique

تاريخ النشر : 16 سبتمبر 2019



المصدر : صفحة قناة الشعب الجزائرية

تاريخ النشر : 04 جويلية 2019



المصدر : صفحة قناة الشعب الجزائرية

تاريخ النشر : 15 أوت 2019



المصدر : في بلادي الجزائر

تاريخ النشر : 17 سبتمبر 2019



المصدر : صفحة في بلادي الجزائر

تاريخ النشر : 02 نوفمبر 2019



المصدر : صفحة رايك فاهم

تاريخ النشر : 02 نوفمبر 2019



المصدر : في بلادي الجزائر

تاريخ النشر : 11 سبتمبر 2019

1.1.7.1.4 اتجاه المنشور في قضية الحراك الشعبي :

جدول (19): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و وفق اتجاه المنشور

النسبة	المجموع	معتقلي الرأي	تأطير الحراك	مطالب الحراك	اشكال التعبير السياسي	تنظيم الحراك و التظاهر	حراك الطلبة	القضية اتجاه التعليق
62,41%	93	9	1	15	39	20	9	ايجابي
31,54%	47	8	4	8	8	13	6	متوازن
6,04%	9	-	5	3	2	-	-	سلبي
100%	149	16	10	26	49	33	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

تباينت اتجاهات المنشورات في قضية الحراك الشعبي الخاضعة للتحليل، و الموزعة على (15) صفحة، من أدرجت قضية الحراك في محتواها خلال فترة الدراسة، بمجموع (149) منشورًا خاصًا بالقضية.

توزعت هذه المنشورات بين (93) منشورًا إيجابيًا، بنسبة (62,41%)، شملت القضايا الفرعية للحراك. بالمقابل، كانت هناك نسبة (31,54%)، بمجموع (47) منشورًا متوازن الاتجاه، في حين لم تتجاوز المنشورات ذات الاتجاه السلبي سوى (9) منشورات من مجموع المنشورات التي طرحتها صفحات الدراسة حول قضية الحراك الشعبي، و ذلك خاصة في قضية تأطير الحراك.

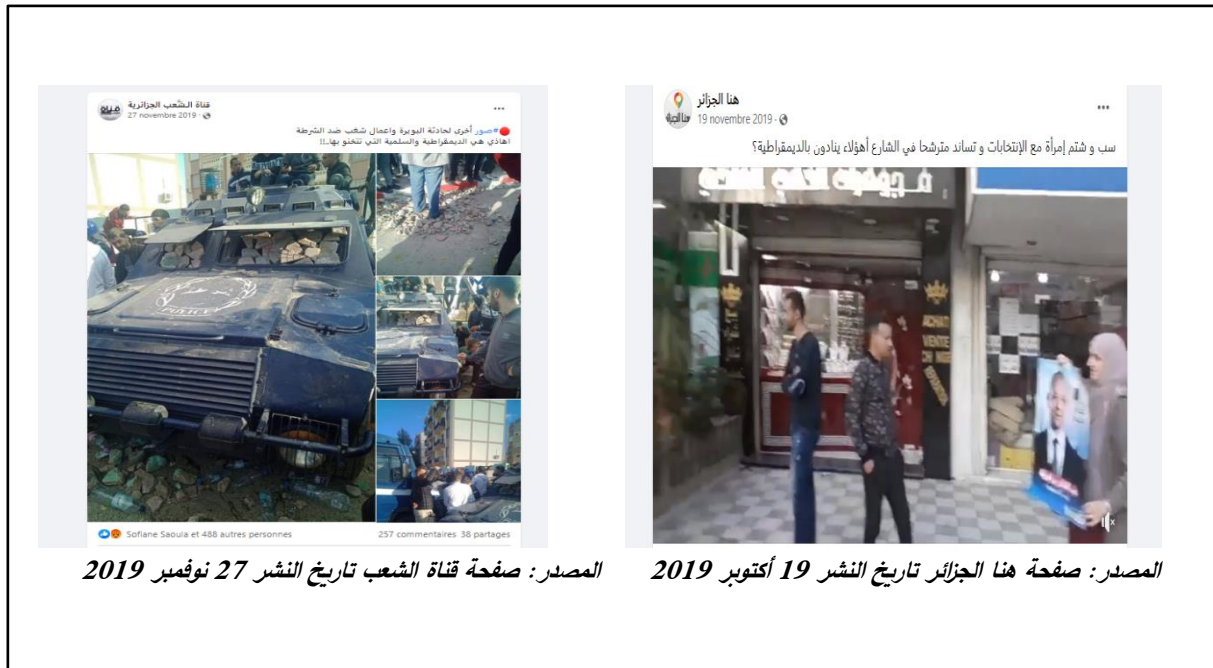
و الملاحظ أن صفحات الدراسة اتخذت موقفًا إيجابيًا في معالجة قضية الحراك الشعبي، مما ساهم في خلق صورة إيجابية عن القضية، و بلورة مفهوم الاستمرارية، من خلال التركيز على الطرح الإيجابي لها.

• في قضية اشكال التعبير السياسي:

التي تحصلت على اكبر عدد من منشورات ايجابية الاتجاه، بمجموع (39) منشور، بنسبة (41,93%) من مجموع المنشورات الايجابية، و التي ناقشتها صفحات الدراسة. و تصدرت صفحة في بلادي الجزائر قائمة الصفحات التي تفاعلت مع القضية بـ (13) منشور، خصتها في مناقشة قضية اشكال التعبير السياسي، بالمقابل (10) منشورات اتخذت فيهم موقفا ايجابيا في قضية الحراك الشعبي.

و تنوعت المنشورات بين تغطيات للأحداث الحراك و المسيرات، مع التركيز على مبدأ السلمية كشعار مرافق للمنشورات في المرحلة الاولى و الثانية من القضية، بالمقابل و لا منشور اتخذ موقفا سلبيا في قضية اشكال التعبير السياسي في هذه المراحل، سوى منشورين في المرحلة الثالثة، واحد " لصفحة هنا الجزائر" التي ناقشت قضية المرأة في حراك الجمعة، التي حملت صورة المترشح بن قريفة، و في منشور اخر لصفحة "قناة الشعب الجزائري"، التي ناقشت فيه قضية التظاهر و اعتداء على الامن في ولاية البويرة. (أنظر الصورة رقم 09)

صورة (09): صور المنشورات باتجاه سلبي



بالمقابل، (8) منشورات اتخذت فيها صفحات الدراسة موقفا متوازنا في قضية أشكال التعبير السياسي، من مجموع (47) منشورا متوازن الاتجاه في قضية الحراك. وتوزعت على منشورين لصفحة "في بلادي الجزائر"، كمادة إعلامية منقولة حول تغطيات الصحافة الوطنية والدولية للحراك الشعبي، ومنشور لصفحة "قناة الشعب الجزائري". في حين، (4) منشورات على شكل فيديوهات للمسيرات، وفيديو من نوع بودكاست "الشعب يريد" لبودكاستر شمس الدين عمراني، الذي ناقش فيه مختلف القضايا، بداية بالانتخابات والحراك، وكذلك تقييم الأداء الحكومي، مع التركيز على شعارات الحراك، والتي أعادت صفحة "في بلادي الجزائر" نشره دون تعقيب.

و بالعودة إلى مراحل الحراك، يمكن تفسير الاتجاه الإيجابي المرتفع في قضية أشكال التعبير السياسي، بحيث إن معظم الصفحات تفاعلت بشكل إيجابي في المرحلة الأولى والثانية للحراك، بهدف تشكيل صورة جيدة عن الحراك من خلال التركيز على السلمية. بالمقابل، اتخذت صفحات الدراسة في المرحلة الانتقالية اتجاها متوازنا نسبيا في قضية الإعلام، التي سبق طرحها في بداية تحليل قضية الحراك. ففي مرحلة تشكل الحراك، وجهت صفحات الدراسة دعوات لمقاطعة الإعلام الجزائري على إثر غيابه في تغطية المسيرات في الثلاث جمعات الأولى، على عكس المرحلة الثانية التي شهدت تغطيات إعلامية من مختلف وسائل الإعلام، وحتى القنوات الوطنية التي تفاعلت مع القضية، حيث أعادت صفحة "في بلادي الجزائر" نشر تقارير إخبارية للقناة الوطنية الجزائرية في ثلاث منشورات اتخذت موقفا متوازنا.

بالمقابل، اتخذت صفحات الدراسة اتجاها سلبيا في المرحلة الثالثة، التي تزامنت مع قضية مقاطعة الانتخابات، وحملة المقاطعة "بوصيع" التي سنتعرض لها في قضية الانتخابات، والتي على إثرها تبنت صفحات الدراسة اتجاها سلبيا إزاء قضية الحراك، خاصة مع انتشار فيديو التهجم على المرأة الداعمة للمترشح بن قرينة، وكذلك مناقشة قضية التجاوزات في المظاهرات التي تتنافى مع مبدأ الحراك، الذي دعت إليه صفحات الدراسة وركزت فيه على مبدأ السلمية. كما اتخذت موقفا إيجابيا في قضية التعبير السياسي لمحاكمة المسؤولين وخطابات قائد الأركان في نفس المرحلة.

• في قضية تنظيم الحراك :

لتي جاءت في المرتبة الثانية من حيث عدد المنشورات الإيجابية بمجموع (2) منشور إيجابي و(13) باتجاه متوازن إزاء القضية، مع انعدام مؤشر الاتجاه السلبي في معالجة الصفحات لقضية تنظيم الحراك، التي عالجتها (10) صفحات فقط من مجموع (17) صفحة خاضعة للتحليل. ويمكن تفسير غياب المنشورات السلبية إلى الهدف من طرح القضية في حد ذاته، لأن معظم المنشورات جاءت على شكل تعليمات حول مبادئ الحوار، وكذلك أماكن ومواقيت التظاهر.

بالمقابل، طُرحت اقتراحات متعلقة بإحياء المناسبات كالأعياد الوطنية. وما لفت انتباه الباحث هو تفاعل الجمهور واحترام التعليمات بشكل فعلي، وكذلك مشاركة المنشورات، التي سناقشها بالتفصيل في قياس مؤشر التفاعل في قضية الحراك. كما يجدر الإشارة إلى تشابه المحتوى الخاص بأسماء الجمعيات بشكل مطلق في كل الصفحات التي ناقشت قضية تنظيم الحراك.

• في قضية مطالب الحراك:

عالجت صفحات الدراسة قضية مطالب الحراك بـ (15) منشورًا إيجابيًا، والتي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث عدد المنشورات الإيجابية. ركزت من خلالها صفحات الدراسة على توجيه دعوات مباشرة للاعتصام والتظاهر ومقاطعة الانتخابات في بداية تشكل الحراك. بالمقابل، طرحت صفحات الدراسة قضية تصعيد وترشيد المطالب في المرحلة الثانية بشكل مباشر، من خلال منشورات حول مطالب رحيل النظام وقضية محاسبة المسؤولين السابقين، في دعوات مباشرة لتصعيد مطالب الحراك، أو بشكل غير مباشر من خلال التركيز على الأحداث، من خلال التعقيب على خطابات وقرارات النظام بصفة عامة، أو من خلال إدراج قضايا جدلية في أجندتها الإعلامية، كتوظيف أرشيف خطابات وتصريحات المسؤولين، وتقييم الأداء الحكومي في السنوات السابقة، كإحياء قضية عجز ميزانية الدولة وتصريح الوزير السابق *أويحيى*، مع توجيه دعوات مباشرة لجعلها قضية في المسيرات، مع تقديم اقتراحات كشعارات (منشورات صفحات الخاصة برفع المطالب أو طرح قضية في الجمعة القادمة من خلال "الرد يوم الجمعة").

في المرحلة الثالثة من الحراك، اتخذت صفحات الدراسة موقفًا إيجابيًا في دعم الانتخابات كمطلب، في حين اتخذت في (8) منشورات اتجاهًا متوازنًا إزاء القضية، خاصة في المرحلة الثالثة من الحراك، معظمها جاءت على إثر تصريحات قائد الأركان أو من خلال إعادة نشر قضايا سبق التعرض لها، خاصة المتعلقة بقضية المترشحين والمجلس الدستوري.

واتخذت صفحة "قناة الشعب" و"هنا الجزائر" موقفًا سلبيًا حول مطالب الحراك في قضية معتقلي الرأي كمطلب في المسيرات، خاصة "جمعة الحرية"، وكذلك قضية تمثيل الحراك التي تداولتها صفحات الدراسة كمطلب، وليس كقضية خُصصت للنقاش. بحيث ناقشت الصفحة بمنشورين؛ الأول جاء حول مطالب "جمعة الحرية"، التي ندد من خلالها المتظاهرون في قضية معتقلي الرأي، والتي دعت إلى تنظيمها صفحات الدراسة في منشورات سابقة، التي تزامنت مع عيد الاستقلال الوطني، والمعروف في الجزائر أنه في إحياء ذكرى عيد الاستقلال الوطني يتم الإفراج عن المسجونين بعفو رئاسي. وجهت صفحات الدراسة دعوة لتنظيم "جمعة الاستقلال" بإطلاق اسم "جمعة الحرية"، مع تحديد المطالب، من بينها الإفراج عن المسجونين، في حين عرفت المسيرات تداول العديد من الأسماء.

عالجت صفحة "قناة الشعب" القضية من خلال منشور خصصته بعنوان: "لا حوار حتى إطلاق سراح ربراب والتوفيق وأويحيى، يا مواطن، هل خرجت من أجل هذا؟". ولا تقصد الصفحة أن الأسماء المذكورة في

المنشور قد تم تداولها، وإنما جاء ذلك كرد على كثرة الأسماء التي تداولها الحراك في مظاهرات "جمعة الحرية". كما نشرت صفحة "هنا الجزائر" منشورًا آخر حول قضية اعتقال السياسي والمترشح علي لغديري، إضافة إلى منشور آخر على صفحة "قناة الشعب" حول تأطير الحراك كمطلب رئيسي في المظاهرات (أنظر الصورة رقم 10).

صورة (10): صور المنشورات باتجاه سلبي في قضية مطالب الحراك



المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 05 جويلية 2019



المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 06 سبتمبر 2019

• في قضية معتقلي الرأي:

طرحت صفحات الدراسة قضية معتقلي الرأي للنقاش من خلال (16) منشورًا، توزعت على (7) صفحات، وتباين اتجاه الصفحة والمنشور إزاء القضية بين إيجابي ب (9) منشورات، و (8) منشورات متوازنة الاتجاه.

عالجت صفحات الدراسة القضية بكل مستوياتها، بداية من المصطلح الذي أثار جدلاً كبيراً، من خلال تصريحات رجال القانون حول مفهوم "معتقل الرأي"، وهو ما تعرضت له صفحة "قناة الشعب الجزائري" من خلال منشور خاص بتصريح المحامية "بن براهيم" عن عدم وجود سجناء رأي في الجزائر؟ القضية التي عالجتها الصفحة بمنشور اتخذ موقفاً متوازناً إزاء القضية، من خلال إعادة نشر تصريح المحامية، بالمقابل خبر رفع دعوى قضائية ضد المحامية.

في حين، أولت الصفحة اهتمامًا بقضية معتقلي الرأي في الحراك الشعبي من المتظاهرين، من خلال منشورين حول القضية بصفة عامة. ووظفت صفحة "ناس الحراك" القضية من خلال (04) أربعة منشورات في فئة "معتقلي الرأي" من التقسيم الخاص بالصفحة، واتخذت موقفًا إيجابيًا في طرحها للقضية، من خلال التركيز على مطلب الحرية لمعتقلي الرأي، كما نشرت فيديوهات مباشرة للمظاهرات أمام محكمة العاصمة.

في حين، ركزت صفحة "ICI Politique" و"في بلادي الجزائر" على ثلاثة سجناء من شخصيات سياسية (كريم طابو، سمير بن العربي، لخضر بورقعة). بالمقابل، وظفت صفحة "راك فاهم" و"وزارة الشعب" القضية باستخدام صور معبرة عن القضية، كصورة لعجوز جزائرية من المسيرات تحمل شعار: "الحرية لسجناء الرأي"، والصورة التي نشرتها صفحة "وزارة الشعب" مع شعار: "فك قيود الجزائري".

وهذا لا يعني غياب باقي صفحات الدراسة في قضية معتقلي الرأي دليلاً على ضعف القضية، بل تعرضت للموضوع من خلال منشورات تثقيفية وتوعوية، وكذلك في قضية تقييم الأداء الحكومي، كرد على خطابات المسؤولين حول "الجزائر الجديدة"، المصطلح الذي تكرر في العديد من الخطابات السياسية في فترة الدراسة، والذي استخدمته صفحات الدراسة لعرض القضايا الفرعية، والتي سنناقشها بالتفصيل والتحليل.

قضية تأطير الحراك:

وظفت صفحات الدراسة قضية تأطير الحراك بـ (10) منشورات، وهي القضية التي جاءت بأكبر عدد من المنشورات السلبية، بمجموع (5) منشورات، ومنشور واحد إيجابي.

وتوزعت المنشورات ذات الاتجاه السلبي على (4) منشورات لصفحة "راك فاهم"، حيث وجهت من خلال ثلاثة منها دعوة مباشرة لرفض قضية التأطير، بينما جاء منشور واحد كتبرير لموقفها من القضية، مركزة بذلك على أن التأطير وتعيين قيادة للحراك يمثلان نقطة ضعف، وفرصة أمام النظام لإخماد الحراك. وهنا يتبين غياب الثقة في مؤسسات الدولة، والتشكيك في نزاهة المؤسسات إزاء القضايا الجدلية.

بالمقابل، طرحت صفحة "الجزائر Dz" منشورًا واحدًا اتخذ اتجاهًا سلبيًا، ناقشت من خلاله أسماء الشخصيات التي تداولتها صفحات "فيسبوك" لتمثيل الحراك وتأطيره، متهمًا تلك الشخصيات بالتواطؤ مع فرنسا. وقد جاء هذا المنشور في فترة تدخل البرلمان الأوروبي حول القضية، وهو التدخل الذي رفضه الشعب الجزائري.

ويتضح أن صفحات الدراسة توظف مختلف الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلانية لتعزيز موقفها في قضية معتقلي الرأي. ويمكن تفسير غياب التأطير الفعلي للحراك بالدور الذي لعبته صفحات الدراسة في تناول القضية بسلبية، على عكس باقي القضايا، مثل قضية معتقلي الرأي التي أصبحت قضية رأي عام ومطلبًا شرعيًا في الحراك الشعبي.

ويمكن تفسير الموقف السلبي للصفحات إزاء قضية التأطير من جهة، بغياب الثقة في الشخصيات السياسية وضعفها في حشد تأييد فعلي خارج مواقع التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى، بتصريحات قائد الأركان وتحذيره من اختراق الحراك، إضافة إلى بيان أكتوبر، الذي تداولته صفحات الدراسة، واعتُبر تجاوزًا في حق الشعب الجزائري، من خلال الحديث باسمه دون توكيل رسمي.

بالمقابل، برزت قضية الحراك بشكل فعلي في المرحلة الثالثة، خلال انتخابات (12 ديسمبر)، والتي عرفت تباينًا في المواقف بين مؤيد ومعارض. ويمكن القول إن المرحلة الثالثة كانت مرحلة انحسار الحراك الشعبي.

في قضية الحراك الطلابي:

تزامنت مع قضية الحراك بصفة عامة. و لم يكن هناك اختلاف من حيث الطرح بل هو تكرار لمسيرات الجمعة بنفس الشعارات والصور مع تغيير في صفة المتظاهر. بالمقابل عرف الحراك الطلابي مناقشات من خلال (زوايا النقاش) و هو الحوار في الشارع بطريقة منظمة على شكل حلقات للنقاش في نفس القضايا الجدلية و التركيز على تدخلات المختصين في المجال .

2.1.7.1.4 اتجاه التعليق على المنشورات في قضية الحراك :

جدول (20): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و وفق اتجاه التعليق

القضية اتجاه التعليق	حراك الطلبة	تنظيم الحراك و التظاهر	اشكال التعبير السياسي	مطالب الحراك	تأطير الحراك	معتقلي الرأي	المجموع
متفق	214	452	473	576	280	95	2090
تشكيك في المعلومة	-	-	102	28	31	-	161
محايد	110	9	1	78	7	4	209
معارض	-	-	26	-	8	-	34
خارج الموضوع	32	207	250	89	70	54	702
المجموع	356	668	852	771	396	531	3196

المصدر: من إعداد الباحث

تفاعل الجمهور مع قضية الحراك بمجموع (3196) تعليق، توزعت على (149) منشوراً. ومن خلال الجدول (20): يتبين أن (2090) تعليقاً عبّر فيها جمهور صفحات الدراسة عن اتفاقهم مع طرح القضية واتجاه المنشور، الذي تباين في القضايا الفرعية للحراك بـ (473) تعليقاً متفقاً في قضية أشكال التعبير السياسي. وبالمقارنة مع جدول اتجاه المنشور إزاء القضية، يفسّر اتفاق التعليقات مع المنشورات، خاصة أن أغلب المنشورات كانت عبارة عن صور وفيديوهات لأحداث المسيرات، وصور للمتظاهرين، وأشكال التعبير السياسي.

بالمقابل، اتفق الجمهور مع اتجاه المنشور في قضية مطالب الحراك، التي ناقشتها صفحات الدراسة عبر (26) منشوراً، منها (15) منشوراً إيجابياً، بمجموع (576) تعليقاً، وهي القضية الأكثر تفاعلاً من حيث عدد التعليقات ذات الاتجاه المتفق.

في حين حظيت قضية تنظيم الحراك بـ (452) تعليقاً، عبّر فيها جمهور صفحات الدراسة عن اتفاقهم مع الطرح. وما لفت انتباه الباحث هو الاحترام الدقيق لمواعيد المسيرات والأماكن التي دعت إليها الصفحات على شكل نداءات، حيث أزيد من (390) شخصاً علّقوا بـ "نعم"، أو أعادوا نشر صور المواعيد، وكأنهم يسجلون حضورهم في قائمة التزام، خاصة في المنشورات التوجيهية التي تدعو إلى إخلاء الشوارع وتنظيفها.

التي جاءت في المرتبة الرابعة من حيث اتفاق التعليق مع اتجاه المنشور بـ (280) تعليقًا،
نوزعت على (10) منشورات، عبّر من خلالها جمهور صفحات الدراسة عن اتجاهاتهم إزاء القضية.
والجدير بالذكر أن صفحات الدراسة اتخذت موقفًا سلبيًا من قضية تأطير الحراك بنسبة (50%)
من مجموع المنشورات التي ناقشت قضية التأطير، سواء من خلال انتقاد أسماء الممثلين أو عبر
التطرق للقضية. حتى المنشورات التي اتخذت فيها صفحات الدراسة موقفًا متوازنًا أثرت بشكل سلبي
على اتجاه التعليق، بحيث تحولت خانة التعليقات في هذه القضية إلى نقاش ثري، إذ اعتبرها معظم
جمهور صفحات الدراسة نقطة ضعف.

صورة (11): عينة من الصور للتعليقات المعارضة في قضية تأطير الحراك

263

• في قضية معتقلي الرأي:

تفاعل تفاعل جمهور الصفحات مع القضية بـ (175) تعليقًا، توزعت على (16) منشورًا، عالجت من خلالها صفحات الدراسة قضية معتقلي الرأي بـ (9) منشورات إيجابية و(8) متوازنة الاتجاه. واتفق الجمهور مع اتجاه المنشور في قضية معتقلي الرأي بمجموع (95) تعليقًا متفقًا مع الطرح. ورغم أن قضية معتقلي الرأي جاءت ضمن مطالب الحراك، إلا أن المنشورات لم تحظ بتفاعل كبير من حيث التعليقات، خاصة فيما يتعلق بمعتقلي الرأي من المتظاهرين. ويمكن تفسير ذلك بأن السبب وراء اعتقال المتظاهرين كان مرتبطًا بحمل الراية الأمازيغية في المسيرات، ومع خروج شبكة النضال ضد القمع التي دافعت عن القضية بشكل مباشر، لم تلق صدى كبيرًا لدى جمهور الصفحات، على عكس قضية المعتقلين السياسيين، خاصة (كريم طابو، سمير بن العربي، ولخضر بورقعة)، حيث تفاعل جمهور الصفحات بشكل ملحوظ من خلال التعليقات. وجاءت معظم التعليقات على شكل شعارات، مثل: "الحرية لكريم طابو"، "الحرية لسمير بن العربي"، "الحرية لسجناء الرأي من السياسيين"، و"الحرية للمجاهد لخضر بورقعة" (أنظر الصورة رقم 12).

كما اشتملت التعليقات على صور للمعتقلين من الشخصيات السياسية مع شعار "الحرية"، في إشارة إلى أن أغلب المنشورات التي عالجت قضية معتقلي الرأي كانت ذات اتجاه إيجابي، خاصة في ما يتعلق بالسياسيين.

ويمكن تفسير التفاعل الكبير مع قضية كريم طابو بكونه من الشخصيات التي عُرفت بنشاطها في مسيرات الحراك من جهة، ومن جهة أخرى، كان أحد الأسماء المطروحة لقيادة وتمثيل الحراك. بالمقابل، لعبت صفحات الدراسة دورًا مهمًا في الترويج للقضية، من خلال التركيز على معتقلي الرأي من السياسيين أكثر من قضية المتظاهرين. في حين لم تحظ منشورات "ناس الحراك" و"وزارة الشعب"، التي ناقشت قضية معتقلي الرأي بصفة عامة، بأي تعليق يُذكر (0 تعليق).

صورة (12): عينة من التعليقات في منشورات الخاصة بقضية معتقلي الرأي



• في قضية حراك الطلبة :

تفاعل جمهور صفحات الدراسة مع قضية حراك الطلبة ب (214) تعليق . أبدى من خلاله اتفاقه مع القضية. للتذكير فان حراك الطلبة جاء كامتداد للحراك الشعبي بنفس المطالب مع تغيير في توقيت و اليوم الخاص بالمسيرات في حين جاءت اغلب التعليقات بتشجيع الطلبة على موقفهم.

صورة(13): عينة من التعليقات في قضية حراك الطلبة



التشكيك في المعلومة :

تفاعل جمهور الصفحات من خلال تعليقات التشكيك في المعلومة، بمجموع (102) تعليق، طالب من خلالها صفحات الدراسة، سواء بذكر المصدر، أو عرض القضية من زاوية أخرى، أو التشكيك في صحة المعلومة. وجاءت أغلب التعليقات المشككة في مصداقية الصفحة، أو اتجاه المنشور، في منشورات التي ناقشت قضية أشكال التعبير السياسي، خاصة تلك التي اتخذت فيها صفحات الدراسة اتجاهاً.

وتوزعت التعليقات المشككة في الموضوع بـ(99) تعليقاً، في منشور صفحة "قناة الشعب الجزائري"، التي اتخذت موقفاً سلبياً من قضية المظاهرات في ولاية البويرة، لأعمال الشغب ضد الشرطة، والذي عبّر من خلاله جمهور الصفحة على القضية، بالتشكيك في مصداقية المعلومة والصفحة، وكذا مطالبة الصفحة بحذف المنشور. وهو الحال كذلك في المنشور الخاص بصفحة "هذا الجزائر"، التي عالجت من خلاله قضية التهم على المرأة الداعمة للمترشح بن قرينة، بمجموع (3) تعليقات مشككة في الموضوع.

وفيما يخص قضية تأطير الحراك، هي الأخرى تفاعل الجمهور من خلال التشكيك في المعلومة، بمجموع (31) تعليقاً، والتي تفاعل من خلالها جمهور صفحة "الجزائر DZ"، في المنشور الخاص

بالقضية، بعنوان: "مخطط أبناء فرنسا"، المرفق بصورة ممثلي الحراك. جاءت أغلب التعليقات مشككة في مصداقية المعلومة، في حين رد مشرفو الصفحة على التعليقات المشككة، برابط إلكتروني، كمصدر لتأكيد محتوى المنشور ومصادقية الصفحة.

بالمقابل، تفاعل الجمهور من خلال التشكيك في المعلومة، في قضية مطالب الحراك، بمجموع (28) تعليقا، والتي تفاعل من خلالها جمهور صفحة "قناة الشعب الجزائري"، و صفحة "هنا الجزائر"، في قضية مطلب معتقلي الرأي في مسيرات الحراك، والتي جاءت أغلب التعليقات على شكل تصحيح للمعلومة حول القضية، خاصة وأن المنشور ناقش سلباً قضية الشعارات المنددة بحرية معتقلي الرأي في المسيرات، مع تعقيب على صورة بـ: "أل هذا خرجت أيها المواطن؟".

صورة (14): عينة من التعليقات المشككة لمعلومة و المصدر



التعليقات المعارضة للاتجاه المنشور:

في حين لم تحظ المنشورات التي ناقشت قضية الحراك برد فعل معارض، ويتبين من خلال الجدول ضعف مؤشر التعليقات المعارضة، بمجموع (34) تعليقا معارضا في قضيتين فقط. توزعت بـ (26) تعليقا معارضا في قضية أشكال التعبير السياسي، والتي عبّر من خلالها جمهور صفحة "قناة الشعب الجزائري" عن معارضته للطرح، مع اتهام الصفحة بإثارة الفتنة والتضليل. وللتذكير، هو نفس المنشور الذي اتخذ موقفاً سلبياً.

بالمقابل، سجّلت (8) تعليقات معارضة في قضية تأطير الحراك، والتي عبّر من خلالها جمهور صفحة "راك فاهم" في تعليقات مؤيدة لتأطير الحراك كقضية، مع تمثيل الحراك من الشعب. وما لفت انتباه الباحث في هذه القضية هو معارضة طرح القضية، وليس اتجاه المنشور السلبي إزاء الأسماء،

خاصة وأن الصفحة ركزت في (4) منشورات خاصة بقضية تأطير الحراك على موقفها من أن تأطير الحراك يعتبر نقطة ضعف.

واستحوذت التعليقات المعارضة لاتجاه المنشور على حيز كبير في المناقشة، في خانة التعليقات، على شكل آراء متعددة في قضية تأطير الحراك.

التعليقات المحايدة:

عبر جمهور صفحات الدراسة في قضية الحراك الشعبي .عن موقفه المحايد للقضايا الفرعية بـ (209) تعليق محايد .وهي عبارة عن تعليقات بالرموز التعبيرية (Emoji) وكذا الرسومات التعبيرية الرقمية المتحركة (Gif)(Graphics Interchange Format).

التعليقات خارج الموضوع :

ارتفع مؤشر التعليقات خارج الموضوع في قضايا الحراك بـ(702) تعليق، في مرتبة الثانية من التفاعل بالتعليقات على المنشورات، ولا يعني أنه خارج المجال السياسي، وإنما تنوعت بين طرح قضايا أخرى جدلية. على سبيل المثال، نجد في منشور خاص بتأطير الحراك صوراً من نوع "ميم" للرئيس بوتفليقة أو للشخصيات السياسية.

بالمقابل، في قضية تنظيم الحراك، أغلب التعليقات خارج الموضوع هي نشر روابط فيديو لأغانٍ اشتهرت في تلك الفترة التي ناقشت الوضع في الجزائر، على غرار (المغني سولكينغ، فرقة أولاد البهجة)، أو من خلال طرح قضية للنقاش تبدأ من اقتراح أو رأي في قضية خارج طرح المنشور، ليتفاعل جمهور الصفحة مع التعليق بدل التفاعل مع محتوى المنشور، لتأخذ خانة التعليق، بعد تحليلي للقضايا السياسية، والتي لا يمكن حصرها أو دراستها، خاصة في ظل الكم الهائل للتعليقات من جهة، وتعدد القضايا والأحداث التي يطرحها جمهور الصفحات في التعليقات.

ومن خلال نتائج الجدول (19) والتحليل، وبالعودة إلى جدول (20) الاتجاهات، يتبين:

أن التعليقات السلبية جاءت كحد فعل في المنشورات السلبية التي طرحتها صفحات الدراسة بمنشورين فقط في قضية الحراك، وهذا ما يفسر ضعف مؤشر التعليقات المعارضة. في حين جاء تفاعل جمهور الصفحة في قضية الحراك بمستوى متوسط مقارنة بعدد المنشورات التي عالجتها قضية الحراك الشعبي، وكذا مقارنة بعدد المشتركين في صفحات الدراسة.

ويمكن تفسير غياب التفاعل بالتعليقات بشكل كبير في قضية الحراك، أولاً، بأن صفحات الدراسة تنشر بمعدل (4 إلى 5) منشورات في اليوم، وهو ما يؤثر على مؤشر التفاعل، وهذا ما يفسر غياب التعليقات في بعض المنشورات، وتفاعلاً كبيراً في التعليقات في منشورات أخرى نشرت في نفس القضية. والدليل على ذلك منشورات صفحة "ناس الحراك" في قضية معتقلي الرأي، الذي يوضح التباين في التعليقات في نفس القضية ونفس الفترة بـ(0) تعليق في منشور، ومنشور آخر (25) تعليقاً، وبالمقابل، ارتفاع التفاعل من خلال الإعجابات ومشاركة المنشور في قضايا الحراك.

بالمقابل، تفاعل الجمهور من خلال التعليقات بشكل متوسط في المنشورات الإيجابية والمتوازنة الاتجاه، وبشكل كبير في المنشورات السلبية، مع ارتفاع مؤشر الإعجاب، وهو ما لاحظته الباحث في مختلف منشورات الصفحات، على غرار صفحة "في بلادي الجزائر"، فبالنظر إلى مؤشر التعليقات بـ(114) تعليقاً، بالمقابل (3200) إعجاب، وهو ما يؤيد وجهة نظر الباحث أن في قضايا الحراك تفاعل جمهور الصفحات بالإعجابات أكثر من التعليقات، على عكس ما جاء في قضية الانتخابات التي عرفت تفاعلاً من خلال التعليق.

3.1.7.1.4 مؤشر التفاعل في قضية الحراك الشعبي :

• التفاعل من خلال الإعجابات :

جدول (21): يوضح توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و وفق التفاعل من خلال

الإعجابات

القضية	مؤشر التفاعل	حراك الطلبة	تنظيم الحراك و التظاهر	اشكال التعبير السياسي	مطالب الحراك	تأطير الحراك	معتقلي الرأي	المجموع
ضعيف جدا من 04 إلى 1110	12	31	21	23	10	14	111	
ضعيف من 1111 إلى 2217	3	2	15	1	-	2	23	
متوسط من 2218 إلى 3324	-	-	-	2	-	-	2	
مرتفع من 3325 إلى 4431	-	-	5	-	-	-	5	
تفاعل ممتاز من 4432 إلى 5534	-	-	8	-	-	-	8	
المجموع	15	33	49	26	10	16	149	

المصدر : من إعداد الباحث

يتيح الإعلام الجديد، المتمثل في صفحات الفيسبوك، للمستخدم التفاعل مع القضايا المطروحة للنقاش من خلال التعليقات أو الإعجاب، ويعتبر مؤشر الإعجاب هو الآخر نوعاً من تجاوب جمهور الصفحة مع المنشورات واتجاهاتها، من خلال التفاعل بـ(6) رموز يوفرها الفيسبوك، لكل رمز دلالة خاصة به:

- **الاتفاق مع المنشور:** يعبر الجمهور عن اتفاقه مع اتجاه المنشور من خلال الإعجاب بالأصبع الأزرق أو من خلال القلب، الذي يدل على اتفاق بشدة.
- **المعارضة:** يعبر جمهور الصفحات عن معارضته للطرح أو اتجاه المنشور من خلال الرموز التعبيرية (غاضب)، التي يتيحها الفيسبوك في خانة التفاعل بالإعجابات. بالمقابل، تتغير دلالة الرموز الثلاثة المتبقية، المتمثلة في: (الوجه الضاحك، الوجه الحزين، الدهشة)، حسب طبيعة المنشور والقضية. في نفس الوقت، يمكن أن يعبر الوجه الضاحك عن رفض الجمهور للطرح بطريقة هزلية، ومن جهة أخرى قد يعبر عن التشكيك في المعلومة ومصادقية الصفحة، وهو الحال كذلك لرمز الدهشة، الذي قد يعبر إيجاباً عن طرح عند تأكد المعلومة. بالمقابل، الوجه الحزين قد يأخذ موقف المحايد، الذي يعبر عن الاستياء في منشورات، وعن رفض في منشورات أخرى معارضة، أو عن الاتفاق مثلاً في قضايا معتقلي الرأي.

ونتيجة لتعدد دلالات الرموز التعبيرية لمؤشر التفاعل بالإعجابات، قرر الباحث تقييم مؤشر التفاعل بدون تحليل الرموز التي تحتل التأويل، وأعدّ الباحث سلماً لقياس مؤشر التفاعل الموضح في الجدول أعلاه. وبما أن أدنى تفاعل جاء في منشور صفحة "ناس الحراك" بمعدل (4) إعجابات، في المنشور الخاص بقضية معتقلي الرأي بعنوان *صور الوقفة الاحتجاجية من أجل إطلاق سراح معتقلي الرأي أمام محكمة سيدي محمد بالعاصمة*، الذي نشرته الصفحة يوم 6 سبتمبر 2019، والتي ناقشت من خلاله قضية معتقلي الرأي، وجاء في خانة معتقلي الرأي في التقسيم الخاص بالصفحة.

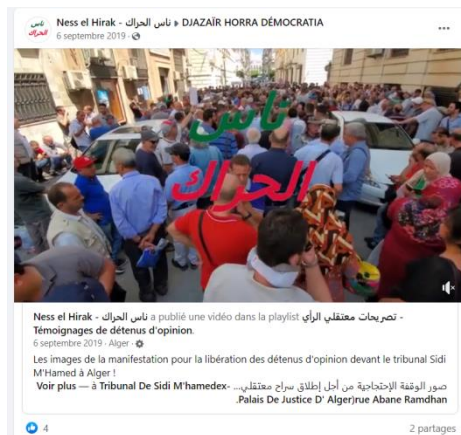
بالمقابل، حصلت الصفحة على أعلى نسبة تفاعل من خلال الإعجابات بـ(5534) إعجاباً، لمنشور خاص بقضية أشكال التعبير السياسي، في منشور خاص بتغطية المسيرات بعنوان: *الجديد من ولاد القصبة باب الواد، هنا ولاد عميروش، Marche arriere مانولوش... طالبين طالين الحرية*، الذي نشرته يوم 8 نوفمبر 2019، مرفقاً برمز نوتات موسيقية، ويندرج ضمن المنشورات التي عالجت أشكال التعبير السياسي المستخدم أثناء المسيرات في قضية الحراك الشعبي.

ويجدر الإشارة إلى أن صفحة "ناس الحراك" متحصلة على مجموع (117,390) ألف إعجاب، بمؤشر تقييم (4.7 من 5) الخاص بشركة فيسبوك. وبحساب مركز الفئة لتحديد فئات التفاعل من خلال الإعجابات، باستخدام المعادلة الإحصائية التالية:

$$N = \frac{\text{أعلى قيمة} - \text{أدنى قيمة لمؤشر التفاعل من خلال الإعجابات}}{\text{عدد الفئات}}$$

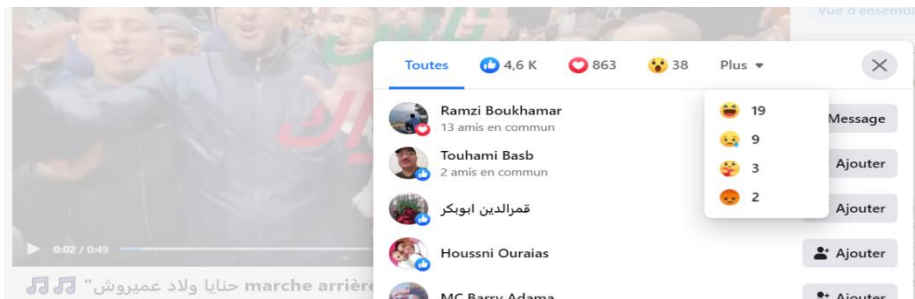
$$\frac{4-5534}{5} = 1106$$

صورة(15): الصور توضح التفاعل من خلال الإعجاب



نفس المصدر بتاريخ 06 سبتمبر 2019

المصدر: صفحة ناس الحراك تاريخ النشر 08 نوفمبر 2019



و يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن المنشورات التي عالجت قضية الحراك لم تحظُ بنسبة تفاعل كبيرة من خلال الإعجابات، بـ (111) منشورًا لم يتجاوز (1110) إعجاب، و(23) منشورًا في فئة ضعيف، في حين سوى منشورين فقط تحصلا على تفاعل متوسط يتراوح ما بين (2218) إعجابًا ولا يتعدى (3324) معجبًا. بالمقابل، تفاعل جمهور الصفحات مع المنشورات الخاصة بقضية أشكال التعبير السياسي بشكل مرتفع من حيث عدد الإعجابات، الذي تجاوز (3325) إعجابًا في (5) منشورات، و(8) منشورات تحصلت على أعلى نسبة تفاعل من حيث عدد الإعجابات، الذي تراوح بين (4432-5534) في منشور صفحة "ناس الحراك".

ويمكن القول إن جمهور صفحات الدراسة لم يتفاعل بشكل كبير مع قضايا "حراك طلبية"، التي تمت معالجتها بـ (15) منشورًا، بين (13) ضعيف جدًا و(3) في فئة ضعيف. وفي قضية تأطير الحراك، جاءت كل المنشورات بمؤشر ضعيف، ولم يتعدَّ (500) إعجاب في الصفحات التي ناقشت قضية تأطير الحراك. بالمقابل، لم يتفاعل الجمهور مع قضية معتقلي الرأي، في حين ارتفع عدد المشاهدات في الفيديوها، والتي سنناقشها بالتفصيل في جدول القوالب الفنية.

ولا يعني أن مؤشر تفاعل الإعجابات دليل على عدم اهتمام الجمهور بالقضايا، بل إن ثراء المحتوى بمعدل (4) إلى (5) منشورات في اليوم لمختلف القضايا كان السبب وراء عدم تفاعل الجمهور مع المنشورات. في حين أن مؤشر التفاعل يعتبر ضعيفًا مقارنة بعدد المشتركين والمعجبين في الصفحة، بالمقابل، تراوح معدل الإعجاب في المنشورات التي جاءت في فئة ضعيف جدًا وضعيف من (4) إعجابات كأدنى مؤشر إعجاب بالمنشورات، بين (234-667) في (93) منشورًا موزعًا على مختلف القضايا، و(14) منشورًا بين (900) إعجاب إلى غاية (1100) إعجاب. ويُعتبر هذا التفاعل جيدًا مقارنة بصفحات أخرى.

وبالنظر إلى منشور صفحة "ناس الحراك"، الذي تحصل على أعلى مؤشر تفاعل من حيث الإعجابات، وبالنظر إلى عدد التعليقات، يؤكد طرح الباحث أن جمهور الصفحات في قضية الحراك تفاعل من خلال الإعجابات أكثر من التعليقات، على عكس قضية الانتخابات التي عرفت ارتفاع مؤشر التعليقات.

كما استخدم الجمهور مختلف الرموز التعبيرية التي يوفرها "فيسبوك" للتعبير عن اتجاهه إزاء القضية. وبالنظر إلى اتجاه المنشور الموضح في الصورة، يتبين اتفاق الجمهور مع اتجاه المنشور، ويُفسَّر كذلك اختلاف دلالة الرموز التعبيرية. فالملاحظ في الصورة أن (38) مستخدماً عبَّروا عن اتجاههم باستخدام رمز الدهشة في الإعجابات، نتيجة محتوى الفيديو المصوَّر من مسيرات الحراك الشعبي باستخدام الأغاني كشكل من أشكال التعبير السياسي. وهنا، جاءت دلالة الرمز التعبيري إيجابية، خاصة في ظل استخدام (9) إعجابات من نوع "حزين"، الدالة على التأثر بالفيديو، والتي يمكن من خلالها استخلاص تأثير المنشور على اتجاه الجمهور.

بالمقابل، يمكن تفسير تباين مؤشر الإعجاب في منشورات الدراسة في مختلف القضايا المتعلقة بالحراك الشعبي بالمراحل التي مر بها الحراك الشعبي. ففي المرحلة الأولى، التي برزت فيها قضية تنظيم الحراك في المنشورات التوجيهية لمواقيت وأماكن التظاهر وكذا أسماء الجماعات، لم تحظَ بتفاعل كبير من حيث عدد الإعجابات، على عكس المرحلة الثانية، التي حظيت بنسبة إعجابات مرتفعة نوعاً ما، وهذا مرتبط بارتفاع عدد المشتركين والمعجبين في الصفحة من مرحلة إلى أخرى.

والملاحظ في الصورة ارتفاع مؤشر الإعجاب من (219) في بداية تشكل الحراك إلى (2000) معجب في المرحلة الثانية في نفس القضية، وبنفس الهدف من المنشور، الذي يدعو إلى الالتزام بمبادئ التظاهر ومواقيت وأماكن الاعتصام. (أنظر الصورة رقم 16)

صورة (16): الصور مقارنة مؤشر الإعجاب بين المرحلة الأولى و المرحلة الثانية في لقضية الحراك



نفس المصدر بتاريخ 21 مارس 2019



المصدر : صفحة قناة الشعب الجزائري تاريخ النشر 20 فيفري 2019

• التفاعل من خلال مشاركة المنشور :

جدول (22): يوضح توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك 2019 و وفق التفاعل من خلال المشاركة

القضية مؤشر التفاعل	حراك الطلبة	تنظيم الحراك و التظاهر	اشكال التعبير السياسي	مطالب الحراك	تأطير الحراك	معتقلي الرأي	المجموع
ضعيف من 2 إلى 2168	15	33	42	26	9	16	141
متوسط من 2169 إلى 4335	-	-	7	-	-	-	7
مرتفع من 4336 إلى 6501	-	-	-	-	1	-	1
المجموع	15	33	49	26	10	16	149

المصدر: من إعداد الباحث

ادنى قيمة لمؤشر التفاعل من خلال مشاركة المنشور - اعلى قيمة =N

عدد الفئات

$$N = \frac{6500 - 2}{3} = 2166$$

يعتبر مؤشر مشاركة المنشور على التفاعل الإيجابي للجمهور مع صفحات الدراسة، فهو دال على ثقة الجمهور في مصداقية محتوى المنشورات بصفة عامة. و يتضح من خلال الجدول تفاعل جمهور الصفحات إزاء المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الحراك الشعبي التي عالجتها صفحات الدراسة بـ (149) منشور. جاءت أعلى نسبة مشاركة المنشور لصفحة "قناة الشعب الجزائري" بـ (6500) مشاركة لمنشور خاص بقضية تأطير الحراك الذي نشرته يوم (13) مارس (2019) بعنوان: "رسالة جد مهمة من الأستاذ فضيل بومالة لتفادي تأطير الحراك ويشرح خطورة تأطيره" (أنظر الصورة رقم 17). بالمقابل، حصلت صفحة "ناس الحراك" على أدنى معدل مشاركة منشور بـ (2) مشاركة فقط للمنشور الخاص بقضية معتقلي الرأي، وهو نفس المنشور الذي حظي بأدنى نسبة تفاعل من حيث عدد الإعجابات التي سبق التعرض له في الجدول السابق.

و تباينت مؤشرات تفاعل الجمهور مع المنشورات من خلال المشاركة بين ضعيف بأعلى نسبة بمجموع (141) منشور، في حين (7) منشورات في فئة متوسط، التي لم تتجاوز (2200) مشاركة، و جاءت مشاركة الجمهور للمنشورات الخاصة بقضية أشكال التعبير السياسي على غرار الشعارات، و

تغطيات المسيرات، و كذا موسيقى و الغناء الشعبي في المسيرات، بالمقابل سوى منشور واحد جاء بمعدل مرتفع. رغم أن معظم المنشورات اتخذت فيها الصفحات موقفاً إيجابياً في معالجتها لقضايا الحراك، إلا أن مؤشر التفاعل يبقى ضعيفاً مقارنة بعدد المشتركين في الصفحات. بالمقابل، بالنظر إلى تفاعل الجمهور من خلال مؤشرات التفاعل التي يوفرها الفاسبوك (التعليق، الإعجاب، مشاركة المنشور)، يمكن القول إن جمهور الصفحات تفاعل بشكل كبير مع قضايا الحراك الشعبي من خلال مشاركة المنشور بالنظر إلى عدد التعليقات والإعجابات التي تفاعل من خلالها في المرتبة الثانية.

صورة (17): الصورة توضح المنشور الأكثر تفاعلا من حيث مؤثر المشاركة في قضية الحراك



المصدر صفحة قناة الشعب الجزائري تاريخ النشر 13 مارس 2019

بالنظر إلى منشور صفحة "قناة الشعب الجزائري" الذي تحصل على أعلى نسبة تفاعل من خلال المشاركة، نلاحظ تقارباً بين عدد الإعجابات ومشاركة المنشور، على عكس التعليقات. فقد تفاعل الجمهور مع المنشور بـ (6500) مشاركة، (4300) إعجاب، مقابل (586) تعليق، خاصة وأن الفيديو متعلق بقضية تأطير الحراك التي اتخذت فيها صفحات الدراسة موقفاً سلبياً.

ويمكن تفسير هذا التفاعل الإيجابي من خلال مشاركة المنشور إلى نقطتين:

- درجة الثقة العالية في مصداقية الصفحة، وكذا اتفاق الجمهور مع طرح الصفحة السلبية المندد بعدم تأطير الحراك الشعبي.
- طبيعة المحتوى في قضية معتقلي الرأي، بحيث إن صفحات الدراسة اعتمدت لدعم موقفها السلبية من القضية على آراء مختصين وناشطين سياسيين، والملاحظ أن الفيديو من نوع "مباشر من مسيرات الحراك"، وهو مؤشر على مصداقية المصدر والمنشور.

بالمقابل، تفاعل جمهور صفحات الدراسة بشكل كبير من خلال الإعجابات والمشاركات في المنشورات الخاصة بقضية أشكال التعبير السياسي وإعادة نشر ومشاركة المنشورات. وعلى الرغم من اتخاذ صفحة "قناة صوت الشعب" و"هنا الجزائر" موقفاً سلبياً في قضية التعبير السياسي أثناء المظاهرات، إلا أنها لم تحصل على أدنى نسبة مشاركة مقارنة بقضية معتقلي الرأي، التي تعتبر قضية مهمة أدرجت كمطلب في الحراك، وهذا ما يثبت طرح الباحث في ثقة الجمهور في مصداقية الصفحة، خاصة مع انخفاض التعليقات المشككة في جدول اتجاه التعليقات.

4.1.7.1.4 القوالب الفنية للمنشورات في قضية الحراك :

جدول (23) يوضح توزيع المنشورات حسب نوع وطبيعة المحتوى المقدم ازاء قضية الحراك الشعبي

ع	مادة اعلامية		لايف		شعار		نص +فيديو		نص +صورة		نص		القالب القضية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15	-	-	30	9	-	-	7	2	5	4	-	-	حراك الطلبة
33	-	-	7	2	100	3	18.5	5	28	22	17	1	تنظيم الحراك
49	100	4	47	14	-	-	55.5	15	20	16	-	-	اشكال التعبير
26	-	-	13	4	-	-	4	1	24	19	33	2	مطالب الحراك
10	-	-	3	1	-	-	-	-	7.5	6	50	3	ناطير الحراك
16	-	-	-	-	-	-	15	4	15	12	-	-	معتقلي الرأي
149	100	4 2,68	100	30 20,13	100	3 2,01	100	27 18,12	100	79 53,02	100	6 4,02	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

• فئة الصور:

عالجت عالجت صفحات الدراسة قضية الحراك الشعبي بـ (149) منشوراً توزعت على (15) صفحة من التي أدرجت قضية الحراك الشعبي ضمن أجندتها. واعتمدت صفحات الدراسة في معالجة وطرح القضايا الفرعية للحراك الشعبي على عدد من القوالب الفنية التي توزعت بنسبة (53.02%) على شكل صور مرفقة بنص، وهي الفئة الأكثر استخداماً من قبل صفحات الدراسة، بمجموع (79) منشوراً توزعت بـ (22) منشوراً في قضية تنظيم الحراك والتظاهر: بنسبة (22%) من مجموع القوالب الفنية

المستخدمة في قضية الحراك الشعبي، والتي جاءت معظمها على شكل صور إنفوغرافية معدلة لنشر مبادئ الحراك وكذا أسماء المسيرات.

فيما يخص النداءات، استخدمت صفحات الدراسة في أغلب النداءات لاحترام مواقيت التظاهر في منشوراتها، وصوراً لشعار نداء باللون الأحمر اللافت للانتباه، وهذا قالب خاص بصفحة "قناة الشعب". بالمقابل، وُظفت صور لحملات تنظيف الشوارع من قبل المتظاهرين بعد المسيرات. (أنظر الصورة رقم 18)

صورة رقم (18): عينة من الصور توضح القوالب الفنية المستخدمة في قضية تنظيم الحراك

نداء (إعلان)	صورة فوتوغرافية من الواقع	صورة انفوغرافية (تصميم)
		
المصدر : صفحة قناة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 21 مارس 2019	المصدر : صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 12 أفريل 2019	المصدر: صفحة ici politique تاريخ النشر 13 سبتمبر 2019

في قضية مطالب الحراك :

لتي جاءت في المرتبة الثانية في فئة المنشورات في قالب صورة مرفقة بنسبة (24%). وظفت صفحات الدراسة هذا القالب في معالجتها لقضية مطالب الحراك في (19) منشوراً، معظم الصور المستخدمة هي صور من المسيرات لشعارات المتظاهرين التي تعكس مطالب الحراك، مرفقة بالشعارات الخاصة بكل مرحلة. بالمقابل، استخدمت صفحة "DZ Trends" في معالجتها للقضية صورة من نوع ميم رقمي لصاحب مقولة "يتنحأو قاع" مع نص مرفق لمطالب الحراك. (أنظر الصورة رقم 19)

صورة (19): عينة من الصور توضح القوالب الفنية المستخدمة في قضية مطالب الحراك



بالمقابل عالجت صفحة الحراك الجزائري قضية مطالب الحراك. من خلال نشر بيان مبادرة الحراك الطلابي الجزائري (أنظر الصورة 20). ووظفت في معالجتها للقضية تحليلات للوضع السياسي و قرارات المسؤولين و الحكومة مع شعار تصعيد المطالب و ابراز موقف الصفحة من الاحداث الراهنة.

صورة (20): صورة لمبادرة الحراك الطلابي الجزائري



في قضية اشكال التعبير السياسي:

المستخدمة من قبل المتظاهرين (كشعارات، و صورة الشخصيات)، وظفت صفحات الدراسة في (16) منشورًا من هذا النوع بنسبة (20%) من مجموع (79) منشورًا في قالب صورة مرفقة بنص. و ركزت في المرحلة الأولى على صور عامة للمظاهرات بزوايا تصوير بانورامية للمسيرات في شوارع الجزائر، مرفقة بشعارات "سلمية... سلمية". الصور التي تكررت في أغلب منشورات صفحات الدراسة التي عالجت قضية الحراك الشعبي.

في المرحلة الثانية، وظفت صفحات الدراسة الصور بشكل مكثف مع تغيير في إطار الصور من عام و بانوراما إلى صور بورتريه للمتظاهرين مع لافتات أو صور للمتظاهرين معدلة باستخدام مؤثرات بصرية كتغيير في الإضاءة، أغلبها صورة تعبيرية عن سلمية المتظاهرين، و كذا مواقفهم مع رجال الأمن (أنظر الصورة رقم (21)). و برز هذا النوع في المسيرات التي صادفت المناسبات و الأعياد الوطنية، على غرار مسيرة الورد الموافقة لعيد المرأة (8 مارس)، ركزت فيها على صور النساء باللباس التقليدي، مرفقة بشعارات "المرأة الجزائرية تشارك في التغيير في عيدها الوطني"، "مسيرة الورد"، "بديناها بالسلمية و الورد" (أنظر الصورة رقم 24).

كما عرضت صور لمختلف المسيرات في المرحلة الثانية مع التركيز على الولايات، من خلال عرض صور للأماكن و المعالم التي تمثل كل ولاية، مرفقة باسم الولاية و شعارات المرحلة الثانية: "مكاشن انتخابات مع العصابات"، "تتخاو قاع"، "رحيل الباءات"، "تفعيل المادة (7-8)"، "رصيد الثقة غير كافٍ لإجراء هذه الانتخابات" (أنظر الصورة رقم 22).

بالمقابل، في المرحلة الثالثة، عرضت صفحات الدراسة صورًا عامة مركزة على الشوارع المحتشدة و شعارات المرحلة الثالثة. كدعم لحاك الذي عرف انخفاض في عدد المتاهرين و هذا هو الهدف من وراء توظيف صور بانورامية و مختلطة مصحوبة بشعارات "تتخاو قاع" (أنظر الصورة رقم 23)، الذي أصبح الشعار الرسمي للحراك، و شعار "مرناش حابسين"، الذي انتشر هو الآخر في المرحلة الثالثة، من خلال تدخل فتاة جزائرية مع قناة خاصة جزائرية، مرددة بنبرة صوت حادة "مرناش حابسين".

بالإضافة، حافظت الصفحات على توظيف صور المتظاهرين و أشكال التعبير السياسي المستخدمة في المرحلة الثالثة.

صورة (21): عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في المرحلة الأولى



المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 23 فيفري 2019



المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر 22 فيفري 2019

صورة (22): عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في المرحلة الثانية



المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 18 مارس 2019



المصدر: صفحة جريدة الحراك الأخباري تاريخ النشر 23 جوان 2019

صورة (23): عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في المرحلة الثالثة



صورة رقم (24): عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (أشكال التعبير السياسي) في الأعياد الوطنية



في قضية معتقلي الرأي :

أولت (7) صفحات من مجموع (17) صفحة، قضية معتقلي الرأي ضمن أجندتها في معالجة قضية الحراك الشعبي بمجموع (16) منشور، منها (6) صفحات من استخدمت قالب الصورة المرفق بنص في طرحها للقضية، وتنوعت الصور المستخدمة حسب طبيعة القضية والتي انقسمت إلى معتقلي الرأي من شخصيات سياسية، ومعتقلي الرأي من متظاهرين، وكذا المعتقلين في قضية رفع الراية الأمازيغية، والتي عالجتها صفحات الدراسة حسب درجة الاهتمام بالقضية.

قضية معتقلي الرأي من شخصيات سياسية :

عالجت صفحة "في بلادي الجزائر" و "ICI Politique" في ثلاث منشورات لكل صفحة قضية اعتقال كريم طابو وسمير بن العربي ولخضر بورقعة من خلال توظيف صور من نوع بورترية. بالمقابل، وظّفت صفحة "ICI Politique" في المنشور الذي عرضت من خلاله قضية اعتقال كريم طابو صورة للشخصية معدلة، بتلوين كامل للصورة وإضاءة باللون الأصفر مع بروز ملامح الشخصية كريم طابو باللون الأسود، مرفقة بشعار في رأسية الصورة باللغة العربية: "الحرية للمناضل كريم طابو"، وفي أسفل الصورة). "Freedom for Karim Tabou". (أنظر الصورة رقم 25)

صورة (25): عينة من الصور المستخدمة في قضية الحراك (معتقلي الرأي من السياسيين)



المصدر: صفحة ici politique تاريخ النشر 16 سبتمبر 2019



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 11 سبتمبر 2019



المصدر: صفحة ici politique تاريخ النشر 24 نوفمبر 2019



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 17 سبتمبر 2019

قضية المعتقلين من المتظاهرين:

وظفت صفحات الدراسة في معالجتها لقضية المعتقلين من المتظاهرين بصفة عامة .صور تعبيرية، تحمل أبعاد ودلالات. مع التركيز على الإستimalات عاطفية في طرح القضية. (أنظر الصورة رقم 26)

في منشور خاص بصفحة "وزارة الشعب الجزائري"، وظفت صورة لأيادي مع قيود و خلفية للسماء التي ترمز للحرية مرفقة بشعار "فك قيود الجزائري". بالمقابل عالجت صفحة "راك فاهم القضية" من خلال صورة لعجوز جزائرية من مسيرات الحراك تحمل لافتة "الحرية لسجناء الراي". في حين وظفت صفحة "قناة الشعب" في طرحها للقضية التي اتخذت موقفا محايدصورة للمحامية بن براهم في قضية مفهوم سجناء الراي .

صورة (26): عينة للصور المستخدمة في قضية الحراك (معتقلي الرأي من المتظاهرين)



المصدر: صفحة ici politique تاريخ النشر 24 نوفمبر 2019



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 17 سبتمبر 2019

في قضية حراك الطلبة و تأطير الحراك :

استخدمت صفحات الدراسة الصور في قضية حراك الطلبة في (4) منشورات ، تمثلت في صورة عامة حول مسيرة الطلبة .وفي معالجتها لقضية تأطير الحراك، ب (6) منشورات خصتها للشخصيات السياسية المقترحة .و للتذكير اتخذت فيهم موقفا سلبيا من القضية على غرار صفحة "الجزائر dz"

التي استخدمت صورة معدلة، جمعت فيها جميع اسماء المقترحة لتأطير الحراك في منشورها بعنوان: "مخطط أولاد فرنسا". ووظفت رمز الافعى الذي يدل على الغدر وهو ما يتماشى مع طرحها للقضية كتحليل للقضية بالمقابل وظفت باقي الصفحات التي ناقشت القضية بعرض صور مكررة لشخصية بوشاشي وكريم طابو.

• فئة الفيديوهات:

جاءت جاءت فئة الفيديوهات بين فيديو مصوّر أو مركّب وفيديو مباشر (لايف) في المرتبة الثانية للقوالب الفنية المعتمدة من قبل صفحات الدراسة في معالجتها للقضايا الفرعية للحراك، بمجموع (27) فيديو مرفق بنص بنسبة (18,12%) من مجموع المنشورات الخاصة بقضية الحراك. وبالمقابل، (20,13%) في قالب البث المباشر "لايف"، حيث تصدرت فيه قضية أشكال التعبير السياسي الصادرة بـ(14) فيديو مباشر، والذي وظّفته صفحات الدراسة بشكل مكثّف لنقل وتغطية أحداث الحراك من المسيرات والمظاهرات، وبـ(15) فيديو مركّب، وتنوّعت زوايا التصوير مع غياب المؤثرات السمعية والبصرية.

في حين، وظّفت الصفحات فيديوهات البث المباشر في قضية حراك الطلبة بـ(9) فيديوهات، منها (7) فيديوهات عامة لتغطية المسيرات وحلقات النقاش في المظاهرات للطلبة والمختصين، وبـ(2) لايف لصفحة "الحراك الطلابي" كمداخلات حول مبادرة الحراك الطلابي، وبـ(5) فيديوهات مركّبة في ذات القضية. وجاءت صفحة "الحراك الطلابي" في المرتبة الأولى من حيث توظيف الفيديوهات بمختلف أنواعها في طرحها لقضية الحراك الطلابي، ويُفسّر ذلك بتوجّه الصفحة وانتمائها الطلابي، والتي تتفاعل من خلالها جمهور الصفحة بعدد مشاهدات بين (2,3) ألف و(56) ألف مشاهدة في الفيديوهات المباشرة لصفحة "الحراك الطلابي". (أنظر الصورة رقم 27)

صورة (27) عينة من الصور حول الفيديوهات المستخدمة في قضية الحراك



• فئة النصوص و الشعارات :

لم تعتمد صفحات الدراسة في قضية الحراك الشعبي على القوالب الفنية على شكل نصوص وشعارات بشكل كبير، سوى (6) منشورات على شكل نص، وتوزعت على ثلاث قضايا فرعية: ب-(3) منشورات في قضية تطير الحراك، التي خصصتها صفحة "راك فاهم" لتدعيم موقفها المعارض لتأطير الحراك، بالمقابل، منشورين في قضية مطالب الحراك لذات الصفحة، وبمنشور واحد لصفحة "قناة الشعب" كنداء للتذكير بانتهاء مواقيت التظاهر، والتي جاءت في قضية تنظيم الحراك.

ويمكن القول إن صفحة "راك فاهم" تعتمد على النصوص في عرض قضاياها للنقاش مقارنةً بصفحة "ناس الحراك" و"الحراك الطلابي"، اللتين تعتمدان على الفيديوهات، في حين أن باقي الصفحات توظف الصور المرفقة بنص.

فيما يخص الشعارات التي وظفتها صفحات الدراسة بشكل واضح و بدون مرفقات في قضية تنظيم الحراك ،و تمثل في هاشتاق "سلمية سلمية" الذي توزع على صفحة "قناة الشعب" و" في بلادي الجزائر" و شعار "يتحاطق قاع"، الذي وظفته صفحة في "بلادي الجزائر" على شكل هاشتاق.

• فئة وسائل الإعلام :

لم تعتمد صفحات الدراسة على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في قضية الحراك الشعبي بمختلف مستوياته وطيلة فترة الدراسة. وهذا راجع إلى حملة المقاطعة التي شنتها صفحات الدراسة في مرحلة تشكل الحراك، نتيجة غياب وسائل الإعلام عن تغطية الجمعات الثلاث الأولى للحراك. في حين، أعادت نشر (3) فيديوهات تمثلت في تغطية القنوات الجزائرية للمسيرات، والتي أعادت صفحة "في بلادي الجزائر" و"قناة صوت الشعب" نشرها، واتخذت فيهما موقفاً محايداً، بالإضافة إلى منشور لصفحة "في بلادي الجزائر" يعرض واجهة جريدة "الخبر" بتاريخ (16 مارس 2019). (أنظر الصورة رقم 28)

صورة رقم (28): صور لعينة من القوالب الفنية المستخدمة في قضية الحراك (فئة وسائل الإعلام)



المصدر صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 17 مارس 2019
القناة الإعلامية: تلفزيون البلاد (خاصة)



المصدر صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 19 مارس 2019
القناة الإعلامية: تلفزيون الحياة (خاصة)



المصدر: في بلادي الجزائر تاريخ النشر 11 مارس 2019
القناة الإعلامية: جريدة الخبر (خاصة)



المصدر صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 30 مارس 2019
القناة الإعلامية: التلفزيون الجزائري (عمومية)

2.7.1.4 قضية الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 :

جدول (24): يوضح توزيع منشورات الدراسة في قضية الانتخابات

المجموعة	المرحلة الاولى		المرحلة الثانية		المرحلة الثالثة		القضية اسم الصفحة
	ترشح بوتفليقة	استقالة الرئيس	انتخابات 04 جويلية	المرحلة الانتقالية	المرشحين	انتخابات 12 ديسمبر	
19	4	1	3	1	1	9	قناة الشعب الجزائرية
13	2	-	1	1	2	7	lci politique dz
11	3	-	1	3	-	4	راك فاهم
9	1	-	3	2	-	3	الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019
7	1	-	2	2	-	2	ناس الحراك
21	1	-	2	3	-	51	في بلادي الجزائر
12	-	-	3	4	-	5	الحراك الطلابي الجزائري
14	1	-	3	1	4	5	وزارة الشعب الجزائري
9	1	-	3	1	1	3	هنا الجزائر
21	-	-	2	7	2	10	قيامه الجزائر
1	-	-	-	-	-	1	الحراك الاخباري
0	-	-	-	-	-	-	الجزائر الخضراء
1	-	-	-	-	-	1	غرفة التحقيق 3
2	-	-	-	-	-	2	شباب الثورة الجزائرية
1	-	-	-	-	-	1	الجزائر و ما ادراك ما الجزائر
1	-	-	-	-	-	1	Dz trends
2	-	-	1	-	-	1	الجزائر dz
144	41	1	24	25	10	07	المجموع
15		49		89			
%10,41		34,02%		%55,55%			

المصدر : من إعداد الباحث

جاءت قضية الانتخابات في المرتبة الثانية في القضايا التي طرحتها صفحات الدراسة للنقاش بـ(144) منشورًا موزعًا على (17) صفحة، وعرفت فترة الدراسة تطورات في الأحداث والقضايا السياسية. بداية بترشح الرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة لعهدة خامسة، وتحديد موعد إجراء الانتخابات الرئاسية الأولى بـ(28 أفريل 2019). ومع انطلاق الحراك الشعبي، الذي تزامن مع الإعلان عن الترشح لعهدة خامسة، جاء إلغاء الاستحقاق الانتخابي وسحب ترشح بوتفليقة، ثم الإعلان عن الندوة الوطنية للحوار، والإعلان عن المرحلة الانتقالية، وتحديد موعد (04 جويلية 2019) للانتخابات المؤجلة، ثم تأسيس المجلس الدستوري، وانتهاءً بالانتخابات الرئاسية بـ(12 ديسمبر 2019).

توزيع القضايا الفرعية المتعلقة بالانتخابات الرئاسية (2019) في المنشورات الخاضعة للتحليل:

يوضح الجدول رقم (24) القضايا الفرعية المتعلقة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 التي طرحتها صفحات الدراسة للنقاش، ونظرًا لتطورات الأحداث السياسية التي واكبت فترة الدراسة، قسم الباحث القضايا المتعلقة بالانتخابات إلى ثلاث مراحل أساسية:

- **المرحلة الأولى** : من (02 فيفري 2019) إلى غاية (19 أفريل 2019)، والتي تبدأ منذ إعلان الرئيس *بوتفليقة* ترشحه لعهدة خامسة إلى غاية إلغاء انتخابات (28 أفريل 2019) واستقالة الرئيس والإعلان عن المرحلة الانتقالية، مع تعيين *عبد القادر بن صالح* لقيادة المرحلة الانتقالية وإجراء انتخابات رئاسية في مدة (90) يومًا. وقد تفاعلت صفحات الدراسة في هذه الفترة بـ(15) منشورًا توزعت بـ(14) منشورًا حول قضية ترشح *بوتفليقة* وتمديد العهدة، ومنشور واحد حول استقالة الرئيس والإعلان عن مرحلة انتقالية.
- **المرحلة الثانية** : بداية المرحلة الانتقالية إلى غاية إلغاء انتخابات (04 جويلية 2019)، التي عرفت استقالة الحكومة السابقة، وكذا تأسيس مجلس دستوري وهيئة وطنية مستقلة للانتخابات. وطرحت خلال هذه الفترة صفحات الدراسة (54) منشورًا، ناقشت من خلاله مختلف الأحداث الجارية أثناء المرحلة الثانية للدراسة بـ(24) منشورًا حول انتخابات الرئاسية (04 جويلية 2019) بصفة عامة، بداية بمجريات الانتخابات والمشرفين على تنظيمها إلى المترشحين في الاستحقاق الرئاسي، و(25) منشورًا حول المرحلة الانتقالية وقرارات الحكومة المؤقتة، وكذا إلغاء الانتخابات الرئاسية ورفض ملفات المترشحين.

- **المرحلة الثالثة** : منذ الإعلان عن موعد الانتخابات الرئاسية إلى غاية الانتخابات (12 ديسمبر 2019)، بـ(80) منشورًا ناقشت فيه مختلف القضايا الفرعية المتعلقة بانتخابات (12 ديسمبر

(2019)، بمجموع (10) منشورات حول المترشحين للانتخابات، و(70) منشورًا حول الانتخابات الرئاسية بصفة عامة ودور المجلس الدستوري، وكذا اللجنة الوطنية لمراقبة الانتخابات، كما ناقشت المناظرة السياسية التي جمعت المترشحين للانتخابات الرئاسية. وفي نفس الفترة، شهدت الجزائر محاكمة المسؤولين السابقين وتوجيههم للعدالة بتهم متعددة.

وعلى الرغم من أن الانتخابات الرئاسية 2019 عرفت تطورات عديدة في الأحداث، خاصة ترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة الذي يعتبر سببًا مباشرًا في تأجيل الانتخابات، وكذا انطلاق الحراك الشعبي، إلا أن انتخابات (12 ديسمبر 2019) احتلت المرتبة الأولى بـ(80) منشورًا من مجموع (144) منشورًا خاصًا بقضية الانتخابات، على عكس الانتخابات الأولى الملغاة (28 أبريل 2019)، وكذا انتخابات (04 جويلية 2019) التي جاءت في المرتبة الثانية.

ويمكن تفسير ذلك بأن معظم الصفحات تفاعلت مع قضية الحراك الشعبي في نفس الفترة نتيجة ارتباط هذه الأخيرة بقضية الانتخابات الرئاسية في المرحلة الأولى والثانية، بحيث وجهت صفحات الدراسة منشورات بدعوة مباشرة لمقاطعة الانتخابات، والحث على التظاهر والاعتصام، وتعزيز موقفها من الحراك ورفض كل أشكال الحوار مع النظام، خاصة بعد إعلان استقالة الرئيس وإلغاء انتخابات (28 أبريل 2019) وبداية المرحلة الانتقالية التي ركزت فيها صفحات الدراسة على مطالب الحراك، والتي تعرضنا لها بالتفصيل في القضايا الفرعية للحراك الشعبي.

في حين تفاعلت الصفحات مع انتخابات (12 ديسمبر 2019) بـ(70) منشورًا، ووجهت من خلاله دعوات مباشرة للمشاركة في الانتخابات، كما حرصت على دور المجلس الدستوري وممارسة الحقوق والواجبات من خلال منشورات توعوية وتنقيفية، ناهيك عن الشعارات الداعمة للانتخابات "الجزائر تنتخب"، "لا تتحدث باسمي"، "جيش... شعب خاوة خاوة"، وهي أغلب الشعارات التي صاحبت المرحلة الثالثة ردًا على تدخل البرلمان الأوروبي في الجزائر. ومع خطابات قائد الأركان، الذي ركز على تحسيس المواطن وضرورة إجراء الانتخابات في (12 ديسمبر 2019)، انقسم جمهور الصفحات بين مؤيد ومعارض للانتخابات.

ولم تركز صفحات الدراسة على المترشحين للانتخابات سوى في (10) منشورات، واكتفت فقط بنشر صور وأسماء المترشحين دون توجيه دعم مباشر كشكل من أشكال المشاركة السياسية.

1.2.1.7.4 اتجاه الصفحات في قضية الإنتخابات :

جدول (25) يوضح توزيع المنشورات في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 و وفق اتجاه الصفحة

النسبة	المجموع	المرحلة الثالثة		المرحلة الثانية		المرحلة الاولى		القضية اتجاه الصفحة
		انتخابات 12 ديسمبر	المرشحين	المرحلة الانتقالية	انتخابات 04 جويلية	استقالة الرئيس	ترشح بوتفليقة	
46.52%	67	58	-	8	-	-	1	ايجابي
17.36%	25	7	8	4	3	1	2	متوازن
36.11%	52	5	2	13	21	-	11	سلبي
100%	144	70	10	25	24	1	14	المجموع
		80		49		15		

المصدر: من إعداد الباحث

تباينت اتجاهات المنشورات الخاضعة للتحليل الموزعة على (17) صفحة التي ناقشت قضية الانتخابات بمجموع (144) منشور بين (67) منشور إيجابي بنسبة (46.52%) من مجموع المنشورات التي اهتمت بقضايا الانتخابات، وانقسمت بين منشور إيجابي واحد في المرحلة الأولى التي نشرته صفحة "قناة الشعب الجزائري" يوم (02 فيفري 2019) وأعدت تثبيته في واجهة الصفحة، وهو عبارة عن فيديو منقول من وسيلة إعلامية خاصة جزائرية لخطاب الرئيس السابق *بوتفليقة* من أدرار سنة (1999)، الفيديو المتكون من (30) ثانية الذي خاطب من خلاله الشعب الجزائري في فترة الوئام المدني. واعتبرناه منشورًا إيجابيًا لأن بطريقة غير مباشرة هو عبارة عن دعم للمرشح في المرحلة الأولى التي صاحبت إعلان ترشحه وكاستعراض لإنجازات الرئيس السابق في العهدة السابقة، خاصة وأن الصفحة نشرت الفيديو في فترة إعلان تمديد العهدة الخامسة وثبته في واجهة الصفحة.

في حين اتخذت (3) منشورات من مجموع (15) منشور خاصة بالمرحلة الأولى اتجاهًا متوازنًا، انقسمت إلى منشورين حول ترشح بوتفليقة بـ منشور واحد لصفحة "قناة الشعب الجزائري" التي اكتفت بإعادة نشر رسالة الرئيس السابق *بوتفليقة* التي ترشح من خلالها للانتخابات (28 أفريل 2019)، ومنشور لصفحة "في بلادي الجزائر" أعادت فيه نشر خطاب للرئيس واكتفت بالتعقيب حول القضية بـ:

هل حقق بوتفليقة محوًا للرداءة وسعادة الشعب؟ في قضية استقالة الرئيس بمنشور واحد لصفحة "قناة الشعب" التي اكتفت بنقل الخبر .

بالمقابل، (11) منشورًا من مجموع (14) منشورًا في المرحلة الأولى اتخذ موقفًا سلبيًا إزاء القضايا الفرعية، ناقشت من خلاله صفحات الدراسة الوضعية الصحية للرئيس، وكذا تقييم أدائه خلال العهدة الرابعة وأداء الحكومة السابقة. كما رافقت المنشورات شعارات (هاشتاق) "مكاشش انتخابات مع العصابت"، أي رفض الانتخابات في ظل وجود الحكومة. وما لفت انتباه الباحث هو معالجة صفحة "راك فاهم" لقضية ترشح عبد العزيز بوتفليقة من خلال عرض فيديو بعنوان: "شاهد جزائري يصنع لعبة في شكل بوتفليقة يتم التحكم بها عن بعد" بعنوان: !! ما رأيك فيما صنع!، وكذا فيديو الذي نشرته صفحة "قناة الشعب"، عبارة عن فيديو لايف من نوع ميم: "عندما تستيقظ وتكتشف نجاح بوتفليقة في الانتخابات"، مع العلم أن الفيديو نشرته يوم (18 فيفري 2019) دون أي تعقيب. للتذكير أن ذات الصفحة اتخذت موقفًا إيجابيًا في ترشح الرئيس من خلال نشر فيديو من أرشيف خطابات الرئيس، وهو ما استدعى من الباحث وضع الصفحة تحت الملاحظة للوقوف على السبب الرئيسي في تغير اتجاه وموقف الصفحة من نفس القضية.

فيما يخص المرحلة الثانية التي جاءت بعد إعلان استقالة الرئيس بوتفليقة وإلغاء الانتخابات التي كانت مقررة يوم (28 أبريل 2019)، أعلنت رئاسة الجمهورية في بيان رسمي عن المرحلة الانتقالية لمدة (90) يومًا حسب ما صرح به رئيس الدولة عبد القادر بن صالح يوم (09 أبريل 2019). لتعلن رئاسة الجمهورية أن (04 جويلية 2019) هو موعد الانتخابات الرئاسية، والرابع من جويلية يوافق آخر يوم خميس قبل انقضاء أجل التسعين يومًا التي حددها الدستور. كما تم تنصيب لجنة وطنية لتسيير ومراقبة الانتخابات.

وتفاعلت صفحات الدراسة في هذه المرحلة بـ(49) منشورًا من مجموع (144) خاصًا بقضية الانتخابات، واتخذت (8) منشورات اتجاهًا إيجابيًا من أصل (67) منشورًا إيجابي الاتجاه في قضية المرحلة الانتقالية، التي عرضت من خلالها موقفًا إيجابيًا خاصة فيما يتعلق بموعد الانتخابات من جهة، وصلاحيات المجلس الدستوري، وكذا خطابات قائد الأركان في المرحلة الثانية التي ركزت على الوحدة الوطنية وخطر الفراغ الدستوري، لتتقسم صفحات الدراسة بين مؤيد ومتوازن بـ(7) منشورات، منها (3) منشورات حول موعد الانتخابات التي اكتفت الصفحات بنشر خبر موعد إجراء الانتخابات. بالمقابل، (24) منشورًا سلبيًا من أصل (49) منشورًا خاصًا بالانتخابات، وركزت الصفحات في هذه المرحلة،

خاصة صفحة "الحراك الطلابي الجزائري"، على نشر عريضة حول رفض الانتخابات والحوار مع السلطة، كما نشرت سبر رأي حول قضية انتخابات (04 جويلية 2019) وتعديل الدستور معًا. في حين وجهت باقي الصفحات دعوات متعددة لمقاطعة الانتخابات والتركيز على مبادئ الحراك والحث على التظاهر، مطلقين بذلك مبادرة "جمعة الصمت" كشكل من أشكال رفض الحوار مع النظام، مع المطالبة باستقالة الحكومة ورئيس المرحلة الانتقالية.

و لم يقتصر دور الصفحات في معالجة قضية الانتخابات و المشاركة السياسية فقط، بل تعدى ذلك من خلال منشورات توعوية و تثقيفية حول المرحلة الانتقالية و التعريف بها و كذا ماهية الحقوق و الممارسات السياسية، مركزة بذلك على تجاوزات القانونية، مطالبة قائد الأركان بالتدخل، في حين ناقشت باقي الصفحات على غرار "هنا الجزائر" و "راك فاهم" نزاهة الانتخابات و اللجنة المستقلة للانتخابات، باتهام النظام بتزوير النتائج، و يمكن تفسير ذلك لانعدام الثقة في مؤسسات الحكومية، ناهيك عن مناقشة قضية الحكم العسكري، خاصة أن تلك الفترة عرفت الجزائر خطابات متكررة لرئيس الأركان، معبرين عن موقفهم بهاشتاغ "دولة مدنية ماشي عسكرية"، "يتنحاي قاع"، هذه أهم الشعارات التي رافقت منشورات الدراسة في المرحلة الثانية.

و مع تأجيل انتخابات (04 جويلية 2019) في بيان رسمي أعلنته رئاسة الجمهورية و رفض ملفات المترشحين، خاصة قضية المترشح رشيد نكاز التي سبق الإشارة إليها في التحليل السابق و التي أثارت الجدل، تفاعلت صفحات الدراسة مع قضية إلغاء الانتخابات و تعديل الدستور من خلال استفتاء وطني و تحديد موعد (12 ديسمبر 2019) كموعّد رسمي للانتخابات الرئاسية الجزائرية بـ(80) منشورًا ناقشت من خلاله قرار تأجيل الانتخابات و تعديل الدستور. و رافقت هذه المرحلة محاكمة مسؤولين سابقين في النظام من وزراء و رجال أعمال، تناولتها صفحات الدراسة من خلال إعادة نشر فيديوهات و خطابات قائد الأركان.

و مع بداية الحملة الانتخابية قبل (21) يومًا من موعد الانتخابات، طرحت صفحات الدراسة أسماء المترشحين الخمسة كقضية للنقاش (عز الدين ميهوبي، علي بن فليس، عبد المجيد تبون، عبد العزيز بلعيد، عبد القادر بن قرينة). بمجموع (10) منشورات، منها (8) منشورات متوازية الاتجاه، حيث اكتفت بنشر معلومات و صور المترشحين الخمسة في غياب دعم أو تأييد إيجابي لأي مترشح. في حين اتخذت صفحة "POLITIQUE ICI" و صفحة "وزارة الشعب الجزائري" موقفًا سلبيًا في منشورين حول المترشح عز الدين ميهوبي.

و يمكن تفسير ذلك بفقدان الثقة في اللجنة المستقلة للانتخابات و كذا نزاهة المترشحين و صورتهم التي من شأنها التأثير على اتجاهات و سلوكيات المستخدمين و التي سنعالجها في الدراسة الميدانية، بالمقابل اتخذ (58) منشورًا من أصل (80) منشورًا خاصًا بالمرحلة الثالثة التي ناقشت قضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) اتجاهًا إيجابيًا، خاصة مع انتشار فيديو لقناة أجنبية حول مناقشة الاتحاد الأوروبي للوضع في الجزائر، بحيث تفاعلت صفحات الدراسة بمنشورات إيجابية داعمة للانتخابات الرئاسية من خلال شعار "الجزائر تنتخب" و شعار "ماتهدرش باسمي": "لا تتحدث باسمي، التي تعتبر المرحلة المفصلية و السبب المباشر في تغير اتجاه المنشورات من الدعوة لمقاطعة الانتخابات إلى اتجاه إيجابي للمشاركة في الانتخابات و التسجيل في القوائم الانتخابية و التصويت كواجب وطني.

و خصت صفحة "الحراك الطلابي" منشورًا خاصًا حول الانتخاب كحق و واجب وطني، مركزة بذلك على احترام الاختلاف و الرأي الآخر، التي تزامنت مع المرحلة الثالثة للدراسة التي شهدت مواقع التواصل الاجتماعي حملة "بوصبع"، و يقصد بها الإصبع الملطخ بالحبر الدال على الإدلاء بالصوت في انتخابات. و مع خطاب قائد الأركان الذي حذر فيه الشعب الجزائري من الفتنة و تجنب الكراهية و التركيز على الوحدة الوطنية، خاصة مع انتشار فيديو من "جمعة الحراك" "للتعدي على امرأة حملت صورة المترشح بن قرينة في ولاية بومرداس، و التي تطرقت إليه صفحة "هنا الجزائر".

لم يقتصر دور الصفحات على مناقشة الانتخابات و الحدث على المشاركة، بل قدمت منشورات تثقيفية حول أهمية الانتخاب، حيث انقسمت هذه المنشورات بين اتجاه مؤيد و آخر محايد، معتبرة التصويت شكلاً من أشكال الضغط للحد من التزوير. في المقابل، تبنت (7) منشورات من أصل (144) منشورًا متعلقًا بالانتخابات موقفًا محايدًا، حيث ركزت على نشر معلومات تتعلق بمراكز الاقتراع، و عرض صور لصناديق الاقتراع، إضافةً إلى شرح طريقة استخراج بطاقة الناخب و التسجيل في القوائم الانتخابية، وهي القضايا التي سيتم مناقشتها بالتفصيل في قضية التثقيف و التوعية السياسية خلال فترة الدراسة.

و بالنظر الى الجدول و الشكل يتضح لنا تغير اتجاهات المنشورات حسب النسب :

- ايجابي : بنسبة 46,52 %
- السلبي: بنسبة 36,11 %
- متوازن: بنسبة 17,36 %

❖ يمكن القول أن اتجاه صفحات الدراسة في قضية الانتخابات اتخذت موقفا إيجابيا خاصة في انتخابات (12 ديسمبر 2019) بمجموع (58) منشور إيجابي على عكس انتخابات (28 أفريل) بـ منشور واحد إيجابي و (8) منشورات خاصة بانتخابات (4 جويلية) 2019 .

في حين اتخذت صفحات الدراسة موقفا سلبيا من انتخابات (04 جويلية) بأعلى نسبة منشورات سلبية بـ (69,38%) من مجموع (49) منشور التي ناقشت قضية الانتخابات في المرحلة الثانية .

2.2.1.7.4 اتجاه التعليق في قضية الانتخابات:

جدول (26) يوضح توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 وفق اتجاه التعليق :

القضية / اتجاه التعليق	ترشح بوتفليقة	استقالة الرئيس	انتخابات 04 جويلية	المرحلة الانتقالية	المرشحين	انتخابات 12 ديسمبر	المجموع
متفق	831	197	765	645	213	202	2853
تشكيك في المعلومة	124	34	106	21	65	213	563
محايد	171	36	7	2	3	312	531
معارض	58	1	6	24	45	76	210
خارج الموضوع	89	43	57	19	25	413	646
المجموع	1273	311	941	711	351	1216	4803

المصدر: من إعداد الباحث

المرحلة الأولى في قضية الانتخابات:

تفاعل جمهور صفحات الدراسة مع قضية الانتخابات بمجموع (4803) تعليق موزع على (144) منشور. من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن (3285) تعليقاُ اتفق مع اتجاه منشور الصفحة إزاء قضية الانتخابات بـ (831) تعليقاُ في قضية ترشح بوتفليقة، التي اشتملت على (14) منشوراُ.

عالجت من خلالها صفحات الدراسة قضية ترشح بوتفليقة لعهد خامسة، وبالعودة لجدول اتجاهات المنشور، يتبين لنا أن (11) منشوراُ اتخذ موقفاً سلبياً من القضية. و بالنظر إلى مؤشر اتفاق التعليق مع اتجاه المنشور، يفسر التفاعل الإيجابي مع المنشورات، خاصة من خلال التشكيك في

المعلومة بـ(124) تعليقاً و(89) تعليقاً خارج الموضوع، التي جاءت في منشورات متوازنة الاتجاه. أما فيما يخص (58) تعليقاً سلبياً، فقد انقسمت بين (43) تعليقاً تفاعل من خلاله جمهور صفحة "قناة صوت الشعب" على إثر المنشور الإيجابي في قضية ترشح بوتفليقة، الذي حظي بـ(96) تعليقاً، تفاعل من خلالها جمهور صفحة "الشعب الجزائري" بـ(5) تعليقات محايدة، في حين اشتمل المنشور على (33) تعليقاً خارج الموضوع، معظمها عبارة عن صور معبرة عن رفض العهدة الخامسة، وكذا التهجم على الصفحة و وصفها بدعم النظام، مع تكرار لشعارات "مكاش انتخابات مع العصابات" و "الحرية" باللغة الفرنسية. "la liberté".

في حين تفاعل جمهور صفحة "راك فاهم" حول الفيديو الذي عرضه بعنوان "شاهد جزائري يصنع الحدث بلعبة في شكل بوتفليقة يتحكم بها، ما رأيك فيما صنع؟" بتعليقات محايدة بمجموع (89) تعليقاً (أدعية، لا حول و لا قوة إلا بالله)، و(15) تعليقاً معارضاً، مستكبرين من خلاله الفعل، رافضين بذلك مناقشة قضية عجز الرئيس بالصورة التي عرضها الفيديو.

أما في قضية استقالة الرئيس، التي نشرتها صفحة "الشعب الجزائري" و التي اتخذت موقفاً موازناً، فقد تفاعل الجمهور بـ(197) تعليقاً متفقاً مع اتجاه المنشور، خاصة و أن الصفحة اكتفت بنقل خبر استقالة الرئيس، في حين طالب (34) معلقاً الصفحة بذكر المصدر الرسمي من خلال التشكيك في مصداقية المعلومة. بالمقابل، عبر (34) تعليقاً عن القضية من خلال شعار "يتحاو قاع"، وكذا طرح قضية إلغاء الانتخابات و إعلان المرحلة الانتقالية.

و جاءت معظم التعليقات كنقاش سياسي حول السبب في إلغاء الانتخابات بدل إجرائها في موعدها، معتبرين القرار تجاوزاً للدستور و صلاحيات رئيس أنهى عهده.

المرحلة الثانية في قضية الانتخابات:

ما فيما يخص المرحلة الثانية الخاصة بانتخابات (04 جويلية 2019) والتي ناقشتها صفحات الدراسة بـ (49) منشور من مجموع (144)، منها (24) منشور سلبي خاص بالمرحلة الثانية والذي لقي (765) تعليقاً. أبدى من خلاله جمهور الصفحات اتفاقهم مع الطرح حول القضية واتجاه المنشور. وعلى الرغم من أن (8) منشورات اتخذت موقفاً إيجابياً في قضية انتخابات (04 جويلية 2019) تلك المتعلقة بموعد الانتخابات وكذا خطابات قائد الأركان، إلا أن (645) تعليقاً اتفق مع محتوى واتجاه

المنشور. على عكس المرحلة الأولى التي أبدى الجمهور موقفًا معارضًا لاتجاه المنشور الإيجابي في قضية دعم ترشح بوتليقة، ويمكن تفسير هذا التباين إلى أن جمهور صفحات الدراسة جمهور واعٍ نسبيًا، ويتبين ذلك من خلال تفاعله بالإيجاب أو السلب مع مضمون المنشورات التي تطرحها الصفحات، كما يؤكد انخفاض التعليقات خارج الموضوع في هذه القضية مؤشرًا على الثقة في مصداقية الصفحة والمعلومة في نفس الوقت.

المرحلة الثالثة في قضية الانتخابات:

بالمقابل، في المرحلة الثالثة يلاحظ ارتفاع مؤشر التفاعل بالتعليقات خارج الموضوع وتعليقات المشككة في محتوى ومصدر المعلومة بـ (413) تعليق خارج الموضوع، و(213) تعليق مشكك. والتي تفاعل من خلالها جمهور الصفحات مع القضايا الفرعية للمرحلة الثالثة، خاصة المعلومات المتعلقة بقضية محاكمة المسؤولين السابقين وقضية الاعتداء اللفظي على المرأة في الحراك. ويمكن تفسير ذلك إلى غياب الثقة و هذا ما سنقوم بقياسه اذا كان في مصدر المعلومة والصفحة، أو التشكيك في معلومات النظام وفقدان الثقة في مؤسسات النظام. في حين ارتفع مؤشر اتفاق التعليق مع اتجاه المنشور في قضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) بـ (202) تعليق، أغلبها جاءت في المنشورات الخاصة بالتدخل الأوروبي لدراسة الوضع في الجزائر، في حين تلقت المنشورات الإيجابية التي وجهت دعوة مباشرة لأحد مستويات المشاركة السياسية في قضية الانتخابات (76) تعليقًا معارضًا. وبالنظر إلى مؤشر التعليقات التي اتفقت مع الطرح ومؤشر التشكيك في المعلومة أو المصدر مع اتجاهات المنشورات، يتبين أن جمهور الصفحات يتفق مع ما طرحه الصفحات للنقاش.

ويمكن تفسير ذلك إلى اعتماد صفحات الدراسة على أجندة إعلامية تتماشى مع متطلبات الجمهور، بحيث إنها في بعض المنشورات تتخذ موقفًا موازنًا بدل الدعم المباشر أو تباين اتجاهها إزاء القضية، وبطريقة غير مباشرة تؤثر على اتجاهات الجمهور إزاء الطرح باستخدام مختلف الاستمالات العقلانية والعاطفية. ويمكن توضيح ذلك من خلال المنشور الذي طرحته صفحة "هنا الجزائر" على شكل فيديو توضيحي باستخدام مؤثرات بصرية بعنوان: *ماذا يحدث إذا تعطلت الانتخابات وكيف تريد العصابة إعادة التمتع بمباركة القوى الأجنبية بحروب الجيل الخامس؟*، الذي نشرته يوم (22 سبتمبر 2019). رغم أن

محتواه جاء بدعوة مباشرة للمشاركة في الانتخابات والتسجيل في القوائم الانتخابية وكذا دعم موقف الجيش من الانتخابات، إلا أن (451) تعليقاُ اتفق مع الطرح.

و كذلك بالعودة الى النمط الجديد (سبر الرأي) الذي اصبحت صفحات الفاسبوك. توظفه يتبين أن معظم جمهور الصفحات يتفق مع الطرح و سياسية الصفحة مثل ماهو موضح في الصور يبين اتفاق اتجاه المنشور مع اتجاه جمهور الصفحة في مراحل قضية الانتخابات تستطيع من خلاله صفحات الفاسبوك تحديد اتجاه جمهورها و تستخدمه لتحديد اجنداتها مستقبلا . (أنظر الصورة رقم 29)

صورة (29): عينة من الصور حول سبر الرأي الرقمي الذي وظفته صفحات الدراسة في قضية الانتخابات



المصدر : هنا الجزائر

تاريخ النشر 02 سبتمبر 2019

القضية: انتخابات 12 ديسمبر 2019



المصدر : صفحة الحراك الطلابي الجزائري

تاريخ النشر 03 جويلية 2019

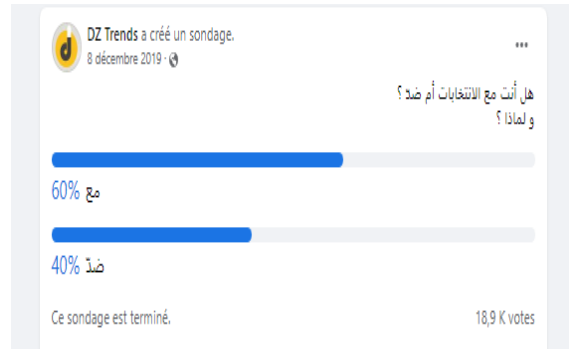
القضية : اللجنة الوطنية المستقلة للانتخابات



المصدر : في بلادي الجزائر

تاريخ النشر 02 سبتمبر 2019

القضية: انتخابات 12 ديسمبر 2019



المصدر :صفحة dz Trends

تاريخ النشر 08 ديسمبر 2019

القضية : انتخابات 12 ديسمبر 2019

3.2.1.7.4 مؤشر التفاعل في قضية الانتخابات:

• التفاعل من خلال الإعجابات:

جدول (27): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 و وفق التفاعل من خلال

الإعجابات

القضية	ترشح بوتفليقة	استقالة الرئيس	انتخابات 04 جويلية	المرحلة الانتقالية	المرشحين	انتخابات 12 ديسمبر	المجموع
مؤشر الإعجابات							
ضعيف جدا: من 41 إلى 432	2	-	2	5	1	3	12
ضعيف: من 433 إلى 824	4	-	6	3	1	10	24
متوسط: من 825 إلى 1216	4	-	3	41	5	4	30
مرتفع: من 1217 إلى 1608	3	-	1	2	3	41	50
تفاعل ممتاز: من 1609 إلى 2000	1	1	13	1	-	12	28
المجموع	41	1	24	25	10	07	144

المصدر : من إعداد الباحث

يتميز الإعلام الجديد في شكله التفاعلي بتوفير عدة أنواع يعبر من خلالها الجمهور عن اتجاهاته وآرائه إزاء قضايا النقاش، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو حتى مشاركة المنشور.

وضع الباحث سلماً من خمس درجات لتقييم مؤشر التفاعل من خلال الإعجابات، وباعتبار أن أدنى تفاعل من حيث الإعجابات في المنشورات الخاصة بقضايا الانتخابات تمثل في (41) إعجاباً خاصاً بصفحة "الانتخابات الرئاسية الجزائرية" في قضية انتخابات (28 أفريل 2019)، وأعلى تفاعل بـ(2000) إعجاب لصفحة "في بلادي الجزائر" في منشور خاص بقضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) بعنوان قائد الأركان: الانتخابات ستجرى في موعدها المحدد، وبحساب مركز وطول الفئة باستخدام المعادلة الإحصائية:

ادنى قيمة لمؤشر التفاعل من خلال الإعجابات - أعلى قيمة

$$N = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$2000 - 41 \div 5 = 391$$

صورة(30): الصور توضح التفاعل من خلال الإعجاب في قضية الانتخابات



المصدر : صفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019

تاريخ النشر 31 مارس 2019

المصدر: صفحة في بلادي الجزائر

تاريخ النشر 30 أكتوبر 2019

من خلال الجدول (27) الذي يوضح تفاعل جمهور صفحات الدراسة مع المنشورات الخاصة بقضية الانتخابات المقدرة بـ(144) منشورًا موزعة على (17) صفحة، يتبين أن أغلب المنشورات حظيت بتفاعل جيد، بين (50) منشورًا في فئة التفاعل المرتفع و(28) منشورًا في فئة التفاعل الممتاز، بمعدل إعجابات ما بين (1157) إعجاب كحدٍ أدنى.

في حين سجل المنشور الخاص بقضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) الذي نشرته صفحة "في بلادي الجزائر" يوم (30 أكتوبر 2019) أعلى مؤشر تفاعل بالإعجابات بـ(2000) إعجاب. وفيما يخص اتجاهات التفاعل بالإعجاب الخاصة بالمنشور، انقسمت على مختلف أنواع الرموز التعبيرية التي يتيحها الفاييسبوك للتفاعل مع المنشورات بـ(1500) إعجاب بالشارة الزرقاء، و(190) بالرمز المعبر عن الفرح، و(178) إعجابًا بقلب أحمر، في حين تفاعل (56) بالرمز التعبيري (الغضب)، و(3) بالدهشة، و(1) بالحنن.

ويمكن تفسير هذه الرموز التعبيرية التي تفاعل من خلالها جمهور الصفحة، وبالنظر إلى اتجاه التعليق الخاص بمنشور موعد الانتخابات واتجاه الإعجابات الدال على توافق المعجبين، فقد بلغ عدد التعليقات المتوافقة مع اتجاه المنشور (105) تعليق، بينما سجل المنشور (79) تعليقًا مشككًا في المعلومة، و(31) تعليقًا محايدًا، و(19) تعليقًا معارضًا لاتجاه المنشور.

وبهذا، فإن جمهور الصفحات متباين الاتجاهات ويتفاعل بشكل مباشر عن طريق التعليق والإعجاب في نفس الوقت، خاصة في القضايا الجدلية المتعلقة بقضية الانتخابات، ولا يكتفي بالتعليق لإبداء رأيه واتجاهه إزاء القضية المطروحة للنقاش، بل يدعم موقفه من خلال الإعجابات بمختلف رموزها التعبيرية.

صورة(31): توضح تفاعل الجمهور من خلال رموز الإعجابات في المنشور الأعلى قيمة من حيث عدد الإعجابات في قضية الانتخابات



و توزعت منشورات الدراسة بين مستوى ضعيف وضعيف جداً وفق مؤشر الإعجاب، حيث بلغ مجموع المنشورات في هذه الفئة (26) منشوراً، في حين جاء (30) منشوراً من مجموع (144) في فئة التفاعل المتوسط.

ورغم أن معظم المنشورات التي جاءت في الفئة الضعيفة أو متوسطة الإعجاب حظيت هي الأخرى بأرقام عالية من التفاعل، إلا أنه بالمقارنة مع معدل الإعجاب الإجمالي لكل صفحة، يمكن الجزم بأن مؤشر تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بقضية الانتخابات كان ضعيفاً. إذ أن أدنى صفحة ضمن تصنيف الصفحات، وهي صفحة الجزائر الخضراء، متحصلة على (10,000) معجب، رغم أنها لم تناقش قضية الانتخابات. بينما أعلى صفحة، وهي صفحة في "بلادي الجزائر"، بـ(5) ملايين معجب وسجلت المنشور الأكثر تفاعلاً من حيث عدد الإعجابات.

هذا التباين في مستويات التفاعل يعكس مدى اهتمام الجمهور بقضية الانتخابات مقارنة بموضوعات أخرى متداولة على هذه الصفحات، كما يبرز الدور الذي تلعبه قاعدة المتابعين في رفع مؤشرات التفاعل دون أن يكون ذلك بالضرورة مرتبطاً بمدى اهتمام الجمهور الفعلي بالموضوع المطروح.

التفاعل من حيث مشاركة المنشور :

جدول (28): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019 و وفق التفاعل من خلال المشاركة :

القضية	ترشح بوتفليقة	استقالة الرئيس	انتخابات المرحلة الانتقالية	المرشحين	انتخابات 12 ديسمبر	المجموع
مؤشر المشاركة			04 جويلية			
ضعيف: من 17 إلى 878	21	1	17	21	9	52
متوسط: من 879 إلى 1740	2	-	5	3	1	13
مرتفع: من 1741 إلى 2602	-	-	2	1		5
المجموع	41	1	24	25	10	07
						144

المصدر : من إعداد الباحث

جاء في ترتيب منشورات من حيث مؤشر التفاعل عبر مشاركة المنشور بأعلى عدد مشاركات للمنشور صفحة "ICI POLITIQUE" المتعلق بقضايا الانتخابات. الذي سجل (2600) مشاركة المنشور في فئة (انتخابات 12 ديسمبر 2019) بالمقابل جاء في اخر الترتيب منشور صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" في نفس القضية بـ (17) مشاركة , و تفاوتت مؤشر المشاركة بين متوسط بـ (24) منشور , ضعيف بـ (112) و مرتفع بـ (8) منشورات فقط حسب السلم التقييمي الذي اعده الباحث من خلال المعادلة الاحصائية التالية : $861 = 2600 - 17 \div 3$

صورة (32): مقارنة بين المنشور الأكثر و الأقل تفاعلا من حيث مؤشر المشاركة في قضية الإنتخابات

المصدر: صفحة الحراك الطلابي الجزائري تاريخ النشر 07 سبتمبر 2019

المصدر: صفحة ici politique تاريخ النشر 10 سبتمبر 2019

باعتبار أن صفحات الدراسة من حيث عدد المعجبين تتراوح بين المرتبة الأولى لصفحة "في بلادي الجزائر" بـ (5,432,478) مشتركاً في الصفحة، وفي المرتبة الأخيرة صفحة "انتخابات الرئاسية الجزائرية" بـ (6,400) مشترك في الصفحة، وبالنظر لعدد المشتركين وسُلم تقييم مؤشر المشاركة، يمكن القول إن تفاعل المشتركين من خلال مشاركة المنشور جاء بمعدل ضعيف بنسبة (77.08%) من مجموع المنشورات التي ناقشت قضية الانتخابات.

في حين أن أعلى نسبة مشاركة منشور في قضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) هي نفس المنشورات التي اتخذت موقفاً سلبياً من القضية التي سبق التطرق لها في جدول اتجاهات المنشور: في المرتبة الأولى منشور صفحة "ICI POLITIQUE" التي حصلت على (2,600) مشاركة للمنشور الذي طرح قضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) للجالية الأوروبية أثناء حملة مقاطعة الانتخابات التي عُرفت باسم "بوصبع". ومنشور صفحة "الجزائر وما أدراك ما الجزائر" في المرتبة الثانية بـ (1,900) مشاركة، حيث انتقد تصريحات الحكومة واللجنة الوطنية المستقلة للانتخابات في منشور عبارة عن مادة إعلامية منقولة مشككاً في نزاهة الانتخابات، بالمقابل منشور صفحة "راك فاهم" في نفس القضية بـ (1,875) مشاركة. تليها صفحة "ناس الحراك" في المرتبة الرابعة بـ (1,750) مشاركة، والذي كان على شكل فيديو مرفوق بشعار حملة مقاطعة انتخابات (12 ديسمبر 2019)، وفي المرتبة الأخيرة منشور صفحة "في بلادي الجزائر" بـ (1,742) مشاركة.

ولا يعني أن مؤشر المشاركة ضعيف بالنظر لعدد المشتركين فقط، وإنما يمكن تفسير ذلك بأن جمهور الصفحات يفضل التفاعل بالتعليق والإعجاب أكثر من مشاركة المنشورات (ولو كان معدل مشاركة المنشور يتراوح ما بين (140) مشاركة إلى (650) لمعظم المنشورات). ويعود سبب ذلك إلى نشاط الصفحات في تغطية مختلف القضايا التي شهدتها فترة الدراسة، خاصة قضية الحراك الشعبي التي تفاعل معها جمهور الدراسة بمشاركة المنشور، خصوصاً قضية معتقلي الرأي التي نوقشت بالتفصيل والتحليل في القضايا الفرعية للحراك.

و يبقى مؤشر التفاعل بالنظر الى خاصية الإعجاب و التعليق و المشاركة أن جمهور الصفحات يتفاعل بشكل مستمر مع مستجدات الصفحة و القضايا التي تطرحها للنقاش، في حين أبدت النتائج اتفاق اتجاهات الجمهور مع اتجاهات المنشورات من خلال مؤشرات التفاعل في قضية الانتخابات. وهو

دليل على تأثير الإعلام الجديد على سير الأحداث و القضايا من جهة و على اتجاهات الجمهور من جهة أخرى من خلال التركيز على القضايا حسب أجندة كل صفحة من صفحات الدراسة باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية و الاستمالات العاطفية و العقلانية في طرح القضايا، ناهيك عن ترتيب الأولويات في القضايا الفرعية من خلال التكرار و تركيز قضية على أخرى.

4.2.1.7.4 القوالب الفنية المستخدمة في قضية الانتخابات الرئاسية 2019 :

جدول (29): يوضح توزيع المشورات حسب نوع وطبيعة المحتوى المنشور في قضايا الانتخابات الرئاسية 2019

ع	مادة اعلامية		لايف		شعار		نص + فيديو		نص + صورة		نص		القوالب القضية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41	27,27	3	-	-	33,33	1	15	3	5,37	5	14,28	2	ترشح بوتفليقة
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,14	1	استقالة الرئيس
24	27,27	3	33,33	1	33,33	1	10	2	16,12	15	14,28	2	انتخابات 04 جويلية
25	9,09	1	-	-	-	-	5	1	21,50	20	21,42	3	المرحلة الانتقالية
10	18,18	2	-	-	-	-	5	1	6,45	6	7,14	1	المرشحين
07	18,18	2	66,66	2	33,33	1	65	13	50,53	47	35,71	5	انتخابات 12 ديسمبر
144	100	11	100	3	100	3	100	20	100	93	100	14	المجموع
100		7,63		2,08		2,08		13,88		64,5		9,72	%

المصدر : من إعداد الباحث

النسب في الاعمدة من مجموع القوالب الفنية للمنشورات في قضية الانتخابات

طرحت صفحات الدراسة (17) قضايا الانتخابات للنقاش بمجموع (144) منشور، ووظفت بذلك عددًا من القوالب الفنية في عرض منشوراتها للنقاش، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن صفحات الدراسة اعتمدت بشكل كبير على الصور المرفقة بنص في معظم المنشورات بنسبة (64,58%) المتمثلة في (93) منشورًا من مجموع (144) خاصًا بقضية الانتخابات، في حين اعتمدت على الفيديو في عرض (20) منشورًا بنسبة قدرت بـ(13,88%)، و(14) منشورًا على شكل نص بنسبة (9,72%).

بالمقابل، اعتمدت على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومة، المتمثل في (11) منشورًا من خلال إعادة نشر محتوى وسيلة إعلامية أو التعقيب عليه بنسبة (7,63%). في حين وظفت صفحات الدراسة منشورات من نوع شعارات وكذا فيديو على المباشر في قضية الانتخابات بنسبة (2,08%)، المتمثلة في (3) منشورات لكل قضية فرعية.

- المرحلة الاولى: قضية الانتخابات التي اشتملت على (15) منشور :
فئة وسائل الاعلام:

نجد أن صفحات الدراسة في عرضها لقضية ترشح بوتفليقة اعتمدت على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات بنسبة (27,27%) من مجموع القوالب الفنية المستخدمة في عرض قضية ترشح بوتفليقة بـ(3) منشورات من مجموع (11) منشورًا في فئة وسائل الإعلام لصفحة "قناة الشعب الجزائري": المنشور الأول اتخذ موقفًا إيجابيًا من خلال إعادة نشر محتوى إعلامي لقناة خاصة جزائرية لخطاب الرئيس السابق من الأرشيف لولاية أدرار سنة (1999)، والثاني باتجاه سلبي كمادة إعلامية منقولة من قناة خاصة بعنوان: "شاهد أحزاب التحالف الرئاسي ترشح عبد العزيز بوتفليقة" مع تعقيب برمز تعبيري (دهشة) (أنظر الصورة رقم 33). وثالث منشور محايد منقول من جريدة وطنية لرسالة استقالة الرئيس (خبر عاجل). ويجدر الإشارة إلى أن الصفحة توفر خاصية روابط التغذية "RSS" التي تسهل عملية إدارة المحتوى وإعادة النشر عبر وسائط أخرى منها وسائل الإعلام والمواقع الرسمية.

صورة(33): عينة من الصور للقوالب الفنية (فئة وسائل الإعلام) المستخدمة في المرحلة الأولى في قضية الانتخابات



المصدر : صفحة قناة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 02 فيفري 2019

فئة الصور و النصوص:

في حين وظّفت باقي الصفحات في عرضها لقضية ترشح بوتفليقة الصور المرفقة بنص بنسبة (5,37%) في (5) منشورات بنفس الصورة من نوع بورترية للرئيس السابق *بوتفليقة* مع نص "ترشح الرئيس لعهدة خامسة" والتعقيب على محتوى ونقاط رسالة الترشح، سواء بشعارات مقاطعة الانتخابات أو بالرموز التعبيرية (غضب).

بالمقابل، استخدمت صفحات الدراسة النصوص والكلمات بمفردها في منشورين لصفحة "قناة الشعب" و"راك فاهم" (أنظر الصورة رقم 34).

صورة (34): عينة من القوالب الفنية (صورة و نص) في المرحلة الأولى في قضية الانتخابات



فئة الفيديوهات:

وظّفت صفحات الدراسة في هذه المرحلة (3) فيديوهات ناقشت من خلالها قضية ترشح *بوتفليقة* لعهدة خامسة، منها صفحة "قناة الشعب" بمنشور من نوع فيديو ترفيهي (ميم رقمي) بعنوان: "عندما تستيقظ وتكتشف نجاح *بوتفليقة* في انتخابات." و"راك فاهم" بفيديو الذي عرضت فيه الوضعية الصحية للرئيس من خلال فيديو بعنوان: "شاهد جزائري يصنع لعبة في شكل *بوتفليقة* يتم التحكم بها عن بعد!! ما رأيك فيما صنع!" ومنشور واحد لصفحة "في بلادي الجزائر" اتخذ موقفًا محايدًا بمنشور واحد في قضية ترشح

بوتفليقة، أعادت فيه نشر خطاب للرئيس، واكتفت بالتعقيب حول القضية بـ: "هل حقق بوتفليقة محو للرداءة وسعادة الشعب؟" (أنظر الصورة رقم 35).

صورة (35): صور توضح قالب الفيديو المستخدم في المرحلة الأولى من قضية الانتخابات

المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 18 فيفري 2019

المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 02 فيفري 2019

المصدر: صفحة راک فاهم تاريخ النشر 04 أفريل 2019

فئة الشعارات:

بالمقابل وظفت الشعارات بشكل فردي كنوع من المنشورات التي ناقشت قضية ترشح بوتفليقة. و التي اتخذت موقفا سلبيا بمنشور واحد لصفحة "ICI POLITIQUE" من خلال شعار: "مكانش انتخابات مع العصابات".

صورة (36) شعار لصفحة ici politique بتاريخ 18 فيفري 2019

• في المرحلة الثانية:

اشتملت على (49) منشورًا من مجموع (144) منشورًا خاصًا بقضية الانتخابات. وظّفت صفحات الدراسة في هذه المرحلة الصور المرفقة بنص في (35) منشورًا بنسبة (37.62%)، وانقسمت بين (15) منشورًا في قضية انتخابات 04 جويلية 2019 و (20) منشورًا حول المرحلة الانتقالية. منها (3) منشورات متوازنة الاتجاه في قضية انتخابات (04 جويلية 2019)، بمنشورين لصفحة "قناة الشعب الجزائرية": الأولى ناقشت فيه نقاط خطاب قائد الأركان حول انتخابات (04 جويلية)، مرفق بصورة للفريق **قايد صالح** و الثاني حول المشاركة في الانتخابات والتسجيل في القوائم الانتخابية، من خلال إعادة نشر رسالة لمستخدم آخر (مدون وشاعر جزائري: **محمد جربوعة التميمي**)، التي وجّه من خلالها دعوة لاستخراج البطاقة الانتخابية والتسجيل في القوائم الانتخابية من موقف ضغط على النظام. ومنشور آخر لصفحة "الجزائر DZ" لخطاب قائد الأركان وتحذير من الوقوع في الفراغ الدستوري. (انظر الصورة رقم 37)

صورة (37): الصور توضح القوالب المستخدمة (صورة و نص) في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات

المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 20 ماي 2019	المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 20 أفريل 2019	المصدر: صفحة الجزائر DZ تاريخ النشر 22 مارس 2019

بالمقابل، وظّفت صفحات الدراسة هذا النوع للتعبير عن رفضها للانتخابات بـ (10) منشورات اتخذت موقفًا سلبيًا في قضية انتخابات 04 جويلية 2019، سواء بالتعقيب على خطابات قائد الأركان أو من خلال المطالبة بمقاطعة الانتخابات في ظل وجود حكومة الرئيس السابق **بوتفليقة**، مطالبة برحيل النظام.

واحتلت صور الشخصيات السياسية والمسؤولين في النظام أعلى نسبة (صورة الوزير **بدوي**، رئيس الدولة **بن صالح**، قائد الأركان).

في حين تنوّعت الصور والنصوص المرفقة للمنشورات السلبية بين صندوق الاقتراع مع علامة حمراء (دليل على توجيه دعوة مباشرة لمقاطعة الانتخابات)، وتوزّعت على (5) صفحات بـ(3) منشورات لكل من صفحة "وزارة الشعب الجزائري" و"هنا الجزائر"، و(2) لصفحة "الانتخابات الرئاسية 2019"، ومنشور لصفحة "راك فاهم"، ومنشور لصفحة "في بلادي الجزائر". (أنظر الصورة رقم 38)

صورة (38): عينة من الصور للقولب الفنية (صورة و نص) في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات بإتجاه سلبى

		
المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر: 29 جوان 2019	المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر: 13 اوت 2019	المصدر: صفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 تاريخ النشر: 10 ماي 2019

أما فيما يخص المرحلة الانتقالية التي عالجتها صفحات الدراسة بـ(20) منشورًا من نوع صورة مرفقة بنص، منها (8) منشورات اتخذت موقفًا إيجابيًا في قضية المرحلة الانتقالية، وتوزّعت بين خطابات قائد الأركان حول مراقبة الجيش والسهل على تنظيم انتخابات نزيهة بـ(7) منشورات لصفحة "قيامة الجزائر"، ومنشور لصفحة "قناة الشعب الجزائري". في حين بلغ عدد المنشورات السلبية (12) منشورًا من مجموع المنشورات التي وظّفت الصور المرفقة بنصوص في نفس الأحداث، وتوزّعت على باقي الصفحات. (أنظر الصورة رقم 39)

صورة (39): منشورات " صفحة قيامة الجزائر"

		
تاريخ النشر: 27 أوت 2019	تاريخ النشر: 27 ماي 2019	تاريخ النشر: 08 أوت 2019

كما وظّفت صفحات الدراسة في معالجة المرحلة الثانية للانتخابات النصوص والكلمات بنسبة (14,28%) في قضية انتخابات (04 جويلية) بمنشورين: منشور لصفحة "ICIPOLITIQUE"، الذي وجّهت من خلاله دعوة مباشرة لمقاطعة انتخابات (04 جويلية 2019) في ظل حكومة بن صالح. و منشور لصفحة "الحراك الطلابي الجزائري". (أنظر الصورة رقم 40)

و بلغت نسبة النصوص والكلمات (21,42%) في قضية المرحلة الانتقالية ب(3) منشورات لنفس الصفحات السابقة، والتي اتخذت جميعها موقفاً سلبياً من قضية الانتخابات في المرحلة الثانية على كل المستويات.

وركّزت الصفحات التي اعتمدت على هذا النوع في معالجة قضية انتخابات (04 جويلية) والمرحلة الانتقالية على تحليل خطابات قائد الأركان، وكذلك مناقشة صلاحيات رئيس الدولة، مطالبةً برحيل النظام، مع تكرار موقفها المنذّر بمقاطعة الانتخابات الرئاسية .

صورة (40): عينة للقوالب الفنية (منشور نص) في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات

Ici politique dz 20 mai 2019 الحراك متواصل... واش معنتها ديرنا خطاب سياسي و تدعو الشعب للانتخابات وتقول الجيش لايتدخل في السياسة... أفتح حوار مباشر و بركاونا من سياسة البريكولاج ولعبة الغمضة... الشعب قال مكانش إنتخابات ... ماراحش تكون إنتخابات تحت تنظيم بدوي و بن صالح... الحراك متواصل...قيم الشعب شوية ... يعني الشعب يخرج كل جمعة 20 مليون في الشارع ، تحي أنت تخسر علينا 2 دقائق هدره كل الاثنين والا الثلاثاء... واش الشعب ما عمركمشم عنيكم و الا.باركاونا ... وعلاش راك مزروب على إنتخابات حاب تعين رئيس تعطيه الأوامر ولا واش ؟! رانا نقولو مازال الشروط غير متوفرة لضمان نزاهة الإنتخابات لازم عملية تنظيف واسعة وطرد الموزرين من الإدارة و تغيير بدوي وبن صالح بشخصيات توافقية مع العلم انت فقط فرد واحد من هذا الشعب ، راه في عمرك 84 سنة ... قوم والا طلق من الآخر...	الحراك الطلابي الجزائري 26 août 2019 #عاجل: رئيس الأركان قايد صالح في آخر خطابه ● ضرورة التمسك بالخيار الدستوري لحل الأزمة ● يجب التركيز على تنظيم الرئاسيات في أقرب الاجال ● ثمن الجهود الوطنية المخلصة لهيئة الحوار ● يدعو كل الخبيرين للمساهمة في إثراء الحوار ● يحذر من المساس بالمصالح العليا للوطن التي لا تقبل المساومة ● أصحاب المرحلة الانتقالية غائبهم مصالح ضيقة ومصالح أسادهم ● لدينا معلومات مؤكدة حول تورطها وستكشف عنها في وقتها ● المنطق يفرض الشروع في التحضير للانتخابات خلال الأسابيع القادمة ● أجدد الدعوة إلى التعجيل بتنصيب الهيئة المستقلة للانتخابات ● لا تزال الأصوات الناعقة المعروفة بولايها الهيئة تحدم العصاة ● الأصوات الناعقة تحاول فرض شروطا تعجيزية وإملاءات مرفوضة جملة وتفصيلا ● العدالة استرجعت صلاحياتها ودورها الحقيقي ● العدالة مصممة على معالجة كافة الملفات بما فيها التي بقيت حبيسة الأدراج
المصدر : صفحة ICI POLITIQUE تاريخ النشر 20 ماي 2019	المصدر : صفحة الحراك الطلابي الجزائري تاريخ النشر 26 أوت 2019

بالمقابل اعتمدت صفحات الدراسة على وسائل الإعلام لإثراء محتواها، بثلاث منشورات في قضية انتخابات 04 جويلية ومنشور واحد في قضية المرحلة الانتقالية والتي اكتفت فقط بإعادة نشر محتوى وسائل الإعلام دون تعقيب، وبالعودة إلى جدول الاتجاهات نجد أن أربع منشورات في المرحلة الثانية اتخذت موقفا متوازنا في قضية الانتخابات الخاصة بالمرحلة الثانية.

في حين عالجت صفحة "ناس الحراك" قضية المرحلة الانتقالية بمنشورين على شكل فيديو مصور من الشارع الجزائري الأول حول رأي الشارع في خطاب قائد الأركان والثاني حول رئيس الدولة

بن صالح وبدوي (بعنوان لماذا الحراك يرفض الانتخابات تماما مع الباءات)، للتذكير فإن هذه الصفحة خاصة بنشر أخبار الحراك وتعتمد على تغطيات المباشرة والمسجلة لجمعات الحراك لكن توظف في صفحتها فيديوهات لرأي المتظاهرين حول الأحداث والقضايا الفرعية المتعلقة بالانتخابات.

وهو الحال كذلك لصفحة "الحراك الطلابي الجزائري" التي نشرت فيديو بعنوان: مبادرة النقاش الطلابي ليوم الثلاثاء (09 جويلية 2019) حديث الطالب حول المرحلة الإنتقالية، وضرورة تغيير الدستور وخصوصاً ما يتعلق بصلاحيات الرئيس. بالمقابل استخدمت نفس الصفحة لايف في صفحتها لمناقشة قضية المرحلة الانتقالية. (أنظر الصورة رقم 41)

صورة (41): عينة من القوالب الفنية (فيديو) المستخدمة في المرحلة الثانية في قضية الانتخابات



المصدر : صفحة ناس الحراك تاريخ النشر 29 جويلية 2019



المصدر : صفحة الحراك الطلابي الجزائري تاريخ النشر 09 جويلية 2019

• في المرحلة الثالثة :

جرت انتخابات (12 ديسمبر 2019) بعد إلغاء انتخابات (28 أبريل) وتولي "عبد القادر بن صالح" منصب رئيس الدولة والإعلان عن مرحلة انتقالية لمدة (90) يوماً مع تحديد موعد (04 جويلية 2019) للانتخابات الرئاسية، لتلغى هي الأخرى في بيان لرئاسة الجمهورية بسبب رفض وعدم استيفاء المترشحين لشروط الانتخابات. ومع إلغاء الانتخابات، دخلت الجزائر مرحلة انتقالية ثانية غير رسمية ليحدد يوم (12 ديسمبر 2019) كموعدها الرسمي للانتخابات الرئاسية الجزائرية.

وتفاعلت صفحات الدراسة في هذه المرحلة بـ (80) منشورًا تطرقت من خلاله إلى مختلف الأحداث والمجريات السياسية المتعلقة بقضية انتخابات (12 ديسمبر)، من الحملة الانتخابية إلى

مترشيحي الانتخابات والمناظرة السياسية التي جمعت المترشحين، وكذلك ناقشت قضية اللجنة الوطنية المستقلة للانتخابات.

ووظفت صفحات الدراسة في عرضها لأحداث المرحلة الثالثة مختلف القوالب الفنية، واعتمدت بشكل كبير على الصور المرفقة بنص في (47) منشورًا من مجموع (70) منشورًا خاصًا بقضية الانتخابات الرئاسية 2019 بنسبة (50,53%) من مجموع القوالب الفنية للمنشورات في قضية الانتخابات. بالمقابل، (6) منشورات من نفس النوع في معالجتها لقضية المترشحين.

وتباينت اتجاهات المنشورات في قالب الصور في قضية المترشحين بـ (04) منشورات متوازنة الاتجاه، انقسمت إلى منشورين لصفحة "قيامه الجزائر" التي نشرت صورة المترشحين مرفقة بأسمائهم، وبمنشور واحد لصفحة "قناة الشعب الجزائري" الذي نشرت فيه خبرًا عن المترشح "عز الدين ميهوبي" حول المشاركة في المناظرة السياسية وموعد إجرائها، وبمنشور واحد لصفحة "هنا الجزائر" نشرت من خلاله برنامج اليوم الأول للحملة الانتخابية للمترشحين الخمسة مرفقًا بصورة جماعية لهم. (أنظر الصورة رقم 42)

صورة (42): عينة من الصور للقوالب الفنية (صورة ونص) في المرحلة الثالثة في قضية الانتخابات باتجاه متوازن



بالمقابل منشورين باتجاه سلبي في قضية المترشحين بمنشور واحد لصفحة ICI POLITIQUE التي نشرت صورة المترشحين الخمس مع صورة لشعار "مكانش انتخابات مع العصا" مرفقة بشعار: من أي ولاية تقول مكانش انتخابات مع العصا. و بمنشور سلبي آخر نشرته صفحة "وزارة الشعب الجزائري" حول المترشحين في المناظرة السياسية . (أنظر الصورة رقم 43)

صورة (43): عينة من الصور للقولب الفنية (صورة ونص) للمرحلة الثالثة في قضية الانتخابات باتجاه سلبي



المصدر صفحة : ici politique تاريخ النشر 16 نوفمبر 2019

المصدر صفحة : وزارة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 07 ديسمبر 2019

أما فيما يخص قضية الانتخابات، فقد بلغ مجموع المنشورات (44) منشورًا من أصل (47) منشورًا في قالب الصورة، حيث اتخذ معظمها موقفًا إيجابيًا في دعم قضية الانتخابات. وتوّعت الصور المتداولة بين صور لصندوق الاقتراع، وصورة للبطاقة الانتخابية، والعلم الوطني، مرفقة بشعارات مثل "الجزائر تنتخب"، "ما تهدرش باسمي"، و"لا تدخل الأجنبي". كما تضمنت بعض المنشورات تحليلات للوضع السياسي في الجزائر. وما لفت انتباه الباحث هو ما طرحته صفحة "الحراك الطلابي" الجزائري حول حملة مقاطعة انتخابات (12 ديسمبر 2019)، التي عُرفت باسم "توصيع الأزرق"، حيث استتكرت الصفحة، من خلال منشور حمل صورة لإصبع ملطخ بالحبر الأزرق مرفقًا بنص: "نذكر أن مشكلتنا مع النظام وليس مع فئة من الشعب... كما ننوه بخطورة الانقسام مع احترام حرية الرأي". (أنظر الصورة رقم 44)

صورة (44): عينة من الصور للقولب الفنية (صورة ونص) المستخدمة في المرحلة الثالثة في قضية الانتخابات باتجاه إيجابي



المصدر : صفحة الحراك الطلابي تاريخ النشر 04 جويلية 2019

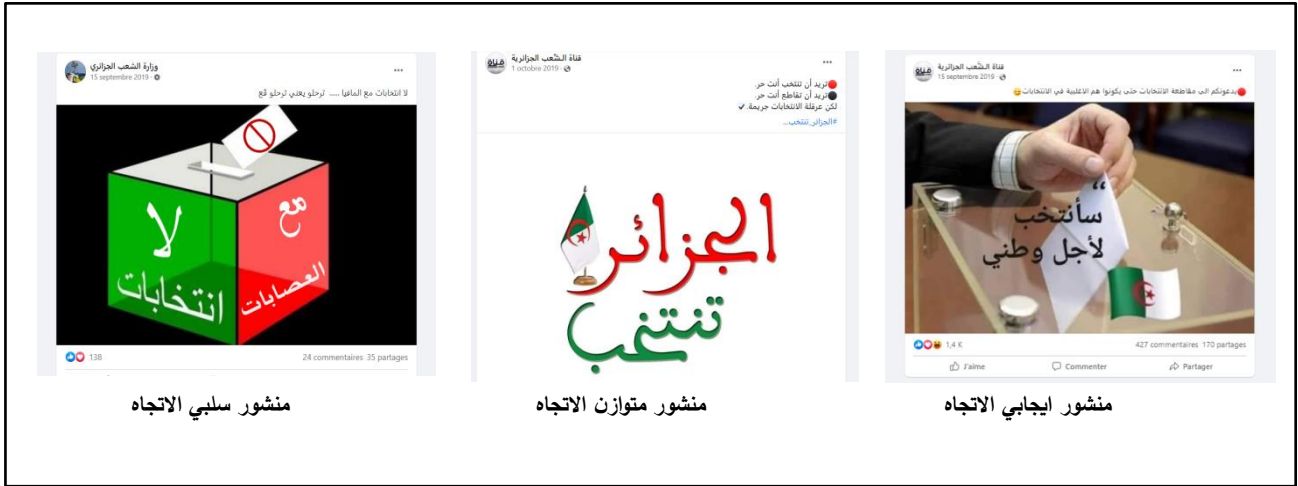
المصدر: صفحة قيادة الجزائر تاريخ النشر 11 سبتمبر 2019

وهو الحال كذلك لباقي الصفحات التي اتخذت موقفًا إيجابيًا، خاصة في قضية التدخل الأجنبي، على غرار صفحة "شباب الثورة" التي نوهت إلى خطورة التدخل الأجنبي في الوضع السياسي الجزائري،

وكذا في قضية الانتخابات وضرورة الانتخاب من موقف الحد من تزوير الانتخابات. وهو نفس الموقف الذي جاء في معظم الصفحات التي غيرت من اتجاهها وموقفها إزاء انتخابات (12 ديسمبر 2019)، بالنظر إلى اتجاهها السلبي في المرحلة الأولى والثانية في قضية الانتخابات.

في حين، كل منشورات صفحة "قيامه الجزائر" بمجموع (15) منشورا إيجابيا في قضية الانتخابات. بالمقابل، سوى (3) منشورات في قالب صورة اتخذت موقفاً سلبياً، خاصة بصفحة "وزارة الشعب الجزائري". وما لفت انتباه الباحث هو توظيف نفس الصور في المنشورات السلبية مرفقة بشعار أو رسالة مقاطعة الانتخابات فقط.

صورة (45): عينة من الصور توضح اتجاهات المنشورات في قضية الانتخابات



في حين استخدمت صفحات الدراسة قالب الفيديوهات لمعالجة قضية الانتخابات في (13) منشورا في قضية الانتخابات، بمجموع (12) منشورا إيجابيا، على غرار صفحة "هنا الجزائر" التي استخدمت هذا النوع في فيديو من نوع بودكاست، باستخدام مؤثرات بصرية كرتونية، طرحت من خلاله خطر مقاطعة وتأجيل الانتخابات في ثلاث دقائق، والذي حظي بـ (3000) مشاهدة في الساعات الأولى من نشره. كما أعادت الصفحة نشر الفيديو في صفحتها ثلاث مرات متتالية لمدة أسبوع.

وفي نوع الفيديو المباشر (لايف)، بمنشورين لصفحة "في بلادي الجزائر"، الأول مباشر من الشارع الجزائري بعنوان "سعد بوعقبة: أتمنى أن تُقام الانتخابات"، الذي بث يوم (11 ديسمبر 2019)، يوم قبل موعد الانتخابات الذي شهدت فيه الجزائر مسيرة مقاطعة الانتخابات. (أنظر الصورة رقم

و المنشور الثاني، لايف عفوي من ولاية غرداية لمساندة الجيش في إجراء الانتخابات تحت شعار "ليذهب الاتحاد الأوروبي إلى الجحيم"، بث يوم (04 أكتوبر 2019). بالمقابل، منشور واحد نوع فيديو من اتخذ موقفا سلبيا من قضية الانتخابات، في منشور لصفحة "الجزائر وما أدراك ما الجزائر"، بعنوان "شاهد عمليات التزوير في الانتخابات السابقة"، مرفق بنص "ضرورة رحيل بدوي و حكومة بن صالح ثم الذهاب للانتخابات".

وفي قضية المترشحين، بمنشور واحد في قالب فيديو لصفحة "وزارة الشعب"، مقتطف من المناظرة السياسية.

صورة (46): عينة من القوالب الفنية (فيديوهات) في المرحلة الثالثة في قضية الانتخابات الرئاسية



المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 25 سبتمبر 2019



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 11 ديسمبر 2019

كما اعتمدت صفحات الدراسة على ستة منشورات في قالب نص، منها (5) منشورات في قضية الانتخابات بنسبة (35,71%)، عبارة عن تذكير حول موعد إجراء الانتخابات. وبمنشور واحد في قالب نص عالج قضية المترشحين لصفحة "وزارة الشعب"، بذكر أسماء المترشحين للانتخابات الرئاسية. كما اعتمدت الصفحات في قضية الانتخابات والمترشحين على وسائل الإعلام في (4) منشورات، منها (2) لقناة "الشعب الجزائري"، التي أعادت نشر مقتطفات من المناظرة السياسية للمترشحين للانتخابات الرئاسية، التي بثت على التلفزيون الجزائري.

في حين عالجت صفحة "ICI POLITIQUE" مجريات الحملة الانتخابية من خلال شعار "ما يحدث الآن حملة اعتقالات وليست حملة انتخابات، كل مترشح يزور ولاية يترك وراءه عشرات المعتقلين". (أنظر الصورة رقم 47)

صورة (47): منشور صفحة *ici politique* حول الحملة الانتخابية للمرشحين للرئاسيات 2019

- إن صفحات الدراسة تعتمد على الصور والفيديوهات بشكل كبير في عرض ونشر محتواها، بالمقابل توظف مختلف التقنيات التي يوفرها "فيسبوك" من فيديو تفاعلي "SALON" والفيديو المباشر "لايف" بشكل مناسباتي، مرتبط بشكل كبير بالقضايا الجدلية.
- لم تستغن عن وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات من جهة، ولتعزيز مصداقية الصفحة والمصدر من جهة أخرى. ويمكن تفسير هذه النقطة بغياب قانون الإعلام الجديد الذي يسمح للصفحات بممارسة مهنة الصحافة في توفير ونشر وإنتاج المعلومات، خاصة أن ممارسة مهنة الصحافة تتطلب تراخيص، وأمرًا بمهمة، وتوفر الجانب التقني. فرغم أن كاميرات الهاتف الذكي تُستخدم بكثرة في إنتاج المحتوى الرقمي، إلا أن جودة الصور والفيديوهات لا ترتقي إلى جودة الكاميرات الرقمية ولا يمكن استبدالها.
- الاعتماد على صحافة المواطن كشكل من أشكال الإعلام الجديد في قضية الانتخابات يفترق إلى المصداقية والاحترافية في نقل المعلومات، خاصة في ظل تجاوزات أخلاقيات مهنة الصحافة، مثل التهجم والتعدي على حرية الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي، والتصوير دون إذن تحت مبرر الحريات. وهو ما يستدعي دراسة في استخدامات صحافة المواطن في الجزائر.
- ساهمت صفحات الدراسة في تسليط الضوء على قضية الانتخابات، باعتبارها منصات للتعبير عن الرأي بحرية مما ساهم في تعزيز مستوى النقاش لدى فئة الشباب الجزائري.

3.7.1.4. قضية التوعية والتثقيف السياسي :

شهدت فترة الدراسة العديد من التغيرات في الشأن السياسي الجزائري، بداية بإلغاء الانتخابات الأولى واستقالة الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، تلتها حركة احتجاج واسعة منذ (22 فيفري 2019). مرت الجزائر في هذه الفترة بمرحلة انتقالية، وتنظيم انتخابات ثانية تقرر في (04 جويلية) ليتم إلغاؤها، ثم إعلان عن مرحلة انتقالية ثانية، ليتم الإعلان عن موعد إجراء الانتخابات الرئاسية شهر ديسمبر.

ومثل ما تم مناقشته في القضايا التي طرحتها صفحات الدراسة (17) للنقاش حول الوضع السياسي للبلاد، والتي تفاعل معها الجمهور بطريقة مباشرة، وفي كل مرحلة من مراحل التحليل اكتشف الباحث عملية إعادة ترتيب الأولويات للأحداث التي تطرحها الصفحات للنقاش وتشاركها من خلال صفحاتها على الفاسبوك.

المثير للاهتمام هو الدور الذي لعبته صفحات الدراسة في نشر الوعي والتثقيف السياسي لجمهورها من خلال نشر منشورات ذات بعد توعوي وتثقيفي حول طرق ومظاهر الاعتصام بدرجة أولى، والتركيز على مبدأ السلمية، والتحذير من الأخبار الزائفة، خاصة في المرحلة الثانية التي عرفت انتشار معلومات حول تسيير وتأطير الحراك من قبل أيادٍ خارجية لا تتماشى مع مطالب الشعب ومصلحة الوطن.

وهنا لعبت صفحات الدراسة دورًا توعويًا تمثل في نشر الوعي وإرشاد المتظاهرين، سواء فيما يخص الشعارات أو الرايات التي يتم استخدامها للتظاهر في الشوارع الجزائرية. ولم يتوقف دور الصفحات هنا، بل عملت على تنظيم توقيت الحراك ومساره في الولايات، وهذا ما تم ملاحظته وتحليله في قضية الحراك الشعبي، حتى الأغاني وحلقات النقاش المباشر. كما اعتمدت صفحات الدراسة على ثقافة نشر القوانين والمواد المتعلقة بالقضايا والأحداث في تلك الفترة، موظفة بذلك مختلف الأساليب والوسائل التوعوية لإرشاد وتثقيف المواطن الجزائري، من خلال معالجة مختلف القضايا التي من شأنها تعزيز ثقافته السياسية.

ومع تدخل البرلمان الأوروبي في قضية الحراك وتنظيم الانتخابات، التي تم مناقشتها في قضية الانتخابات، ودعوة للمشاركة السياسية لتغيير المصير، في الشق الأول من الجانب التطبيقي، أثارت صفحات الدراسة هذه القضية من خلال نشر فيديوهات ورسائل توعوية حول التدخل الأجنبي وخطورة الفراغ الدستوري وإلغاء الانتخابات، موجهة بذلك دعوات صريحة للمشاركة في الانتخابات بأي شكل، واستخراج بطاقة الانتخاب، والتحذير من المقاطعة، وهذا ما سنتعرض له بالتفصيل والتحليل.

ونظراً لتشعب القضايا الفرعية ومحتوى الرسائل التوعوية والتثقيفية في المجال السياسي التي نشرتها صفحات الدراسة، ركز الباحث في تحليله على أهم القضايا، من خلال تحليل محتوى الرسائل وتقسيمها إلى أربع قضايا، ومحاولة منا لربطها بقضايا النقاش قيد الدراسة: الانتخابات، الحراك الشعبي والتظاهر، الإطار القانوني ونشر المواد القانونية.

أما باقي المجالات فتم حصرها في الوضع السياسي للبلاد، لارتباطها بالشأن السياسي، والذي يندرج ضمن اهتمامات الصفحات، وبدوره يُعد مؤشر قياس واختيار عينة الدراسة التحليلية التي يجب أن يتوفر فيها شرط مناقشة القضايا السياسية.

1.3.7.1.4 القضايا الفرعية للتوعية التثقيف :

جدول (30) يوضح توزيع منشورات الدراسة في قضية التوعية و التثقيف السياسي

المجموع	التوعية السياسية				القضية اسم الصفحة
	المرجعية القانونية	الوضع السياسي	الحراك الشعبي	الانتخابات	
3	-	1	-	2	قناة الشعب الجزائرية
1	-	-	-	1	Ici politique dz
2	-	1	1	-	راك فاهم
5	2	-	2	1	الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019
13	3	1	9	-	ناس الحراك
4	-	-	4	-	في بلادي الجزائر
15	1	2	11	1	الحراك الطلابي الجزائري
0	-	-	-	-	وزارة الشعب الجزائري
11	2	1	3	5	هنا الجزائر
7	1	2	1	3	قيامه الجزائر
0	-	-	-	-	الحراك الاخباري
0	-	-	-	-	الجزائر الخضراء
3	-	3	-	-	غرفة التحقيق 3
3	1	1	1	-	شباب الثورة الجزائرية
2	1	-	-	1	الجزائر و ما ادراك ما الجزائر
3	-	-	2	1	Dz trends
1	-	-	-	1	الجزائر dz
73	11	12	34	16	المجموع
%100	%15	%16	%47	%22	

المصدر : من إعداد الباحث

يوضح الجدول (30) المنشورات التي وجهتها صفحات الدراسة ذات محتوى توعوي وتثقيفي في مختلف القضايا السياسية في فترة الدراسة، بنسبة (15,46 %) بمجموع (73) من إجمالي المنشورات

الخاضعة للتحليل، والتي جاءت في المرتبة الرابعة ضمن أجندة صفحات الدراسة. بحيث أولت هذه الأخيرة أهمية كبيرة للتوعية والتثقيف السياسي، خاصة فيما يتعلق بالحراك الشعبي، بمجموع (34) منشورًا بنسبة (47 %) من إجمالي المنشورات ذات المحتوى التوعوي الثقافي، والتي عالجت من خلاله أهم القضايا الفرعية الخاصة بالحراك، أغلبها عبارة عن منشورات توعوية، بداية من طريقة ومظاهر الاعتصام، وكذا قضية تأطير الحراك في مرحلته الثانية وماهية الأهداف، إلى تحليل خطابات قائد الأركان.

بالمقابل، ناقشت صفحات الدراسة حق الانتخاب والتصويت بـ(17) منشورًا، خصصته لتوجيه رسائل مباشرة توعوية حول ضرورة إجراء الانتخابات، والتحذير من التدخل الأجنبي والفراغ الدستوري. كما نددت بتكريس الحريات الفردية في حق الانتخاب، خاصة مع حملة المقاطعة التي عرفتها الجزائر في تلك الفترة، تحت عنوان: "بوصبع" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الدراسة، والتي كانت نوعًا من التشهير بالأشخاص الداعمين للانتخابات. لتتفاعل معظم صفحات الدراسة مع القضية باتجاه سلبي، مستكرة الفعل اللاأخلاقي، وأنه لا يتماشى مع مبادئ الديمقراطية، ووجهت منشورات لتكريس حرية التصويت كحق وواجب وطني.

ولم يقتصر دور الصفحات في توجيه منشورات توعوية، بل اعتمدت على مختلف القوانين، خاصة الدستور، للترويج إلى الثقافة السياسية، من خلال التركيز على المادة (7) و(8) من الدستور، والتي تنص في مجملها على أن: "الشعب مصدر كل سلطة، السيادة الوطنية ملك للشعب وحده". واستندت على المرجعية القانونية بهدف تثقيف الجمهور بالحقوق والواجبات، وكانت سببًا كبيرًا في تصعيد مطالب الحراك. فمن خلال تحليل مراحل الحراك وكذا الانتخابات، وبالعودة إلى تاريخ نشر الرسائل التوعوية، نجد أن صفحات الدراسة ساهمت بشكل غير مباشر في تصميم شعارات المتظاهرين، وكذا تصعيد المطالب، من خلال مطالبة الشعب في الحراك بتطبيق المادة (7) و(8) من الدستور، والتي تعبر عن وعي سياسي. ولكن نطرح السؤال: كيف استطاع الشعب الجزائري الاتفاق على نفس الشعارات والمطالب؟

يمكن الآن، من خلال هذا التحليل، القول إن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في رفع الوعي السياسي، وتثقيف المواطن بحقوقه وواجباته، وكذا مختلف القوانين حسب الوضع السياسي. فنجد أن هناك أجندة معتمدة من قبل صفحات "الفاسبوك" في تلك الفترة، وحتى صفحات الدراسة التي تعتبر من أكثر الصفحات تداولًا، ومصدرًا للمعلومات لعدد كبير من المستخدمين، والتي من شأنها التأثير في

اتجاهاته. ويتجلى هذا في تحليلنا لمختلف المراحل، وكذا تكرار نفس القضية باستخدام قوالب مختلفة، وأنه رغم اختلاف المصدر، إلا أن المحتوى المتداول كان نسبياً نفسه، والذي سنتعرض له في نتائج الدراسة التحليلية.

بالمقابل، ناقشت صفحات الدراسة أيضاً مختلف القضايا الفرعية الأخرى المتعلقة بالوضع السياسي والمرجعية القانونية، بمجموع (23) منشوراً، انقسمت حول مناقشة الوضع السياسي، التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث عدد المنشورات، بمجموع (12) منشوراً، أغلبها تحليلات على شكل إرشادات بهدف تثقيفي حول الوضع السياسي في فترة الدراسة.

في حين، طرحت صفحات الدراسة في (11) منشوراً تثقيفياً تعليمياً المرجعية القانونية ودستور البلاد، والاستناد إلى المواد القانونية في معالجة القضايا الفرعية، خاصة المتعلقة بالحراك والشأن السياسي للبلاد، والتي جاءت في المرتبة الرابعة من حيث ترتيب القضايا ذات المحتوى التثقيفي التوعوي في فترة الدراسة.

المنشورات التوعوية في قضية الحراك الشعبي :

وجهت صفحات الدراسة (34) منشوراً توعوياً حول الحراك الشعبي، بـ (11) منشوراً لصفحة "الحراك الطلابي" في المرتبة الأولى، والتي أولت اهتماماً كبيراً بالجانب التوعوي والتثقيفي في قضية الحراك في أجندها، والتي نشرتها في شكل سلسلة من حلقات النقاش المفتوح، مسجلة مع شخصيات ومختصين في المجال. (أنظر الصورة 48) اعتمدت الصفحة على الترويج لها من خلال خاصية الاقتراح التي تتيحها منصة "فيسبوك" لمستخدميها، على شكل استبيان وتصويت، ويقدم مشرفو الصفحة مواضيع تثقيفية حول الشأن السياسي. (أنظر الصورة 49)

صورة (48): عينة من المنشورات للفيديوهات التثقيفية



تاريخ النشر 19 أكتوبر 2019



تاريخ النشر 09 جويلية 2019



تاريخ النشر 06 أوت 2019

المصدر : صفحة الحراك الطلابي الجزائري

صورة (49): عينة من سبر الرأي الرقمي لصفحة الحراك الطلابي الجزائري



ويمكن تفسير اعتماد صفحات الدراسة لهذا القالب الى :

- الاعتماد على الاستمالات المعرفية من خلال استضافة ومحاورة الشخصيات التي من شأنها التأثير على المتلقي، خاصة وأن الموضوع من اختياره ومبني على أدلة وبراهين علمية ومعرفية، خاصة المتعلقة بتأطير وتنظيم الحراك.
 - الاعتماد على الاستمالات العاطفية من خلال مخاطبة الفرد ونشر صور توعوية من الواقع.
 - إشراك المواطن بشكل مباشر في الشأن السياسي والاطلاع على اهتماماته ومتطلباته.
- في حين وجهت صفحة "الحراك الطلابي" في منشور واحد تحذيراً من خطورة اختراق الحراك من أيادٍ أجنبية، وهو المنشور الذي نشرته في (2 أكتوبر 2019) حول قضية اعتقال برلمانية فرنسية في مسيرات الطلبة بولاية بجاية. (أنظر الصورة رقم 50)

صورة (50): منشور تحذيري لخطورة اختراق الحراك



بالمقابل، جاءت صفحة "ناس الحراك" في المرتبة الثانية في معالجة قضية الحراك ونشر منشورات توعوية وتنشيطية بـ (09) منشورات. وانفردت صفحة "ناس الحراك" بطبيعة ونوع المحتوى الذي تقدمه، بحيث اعتمدت على الفيديو من خلال ما أطلقت عليه "منبر الكشفى الحر"، كما اعتمدت على استضافة المختصين في القانون وشخصيات وطنية في تقديم محتواها، من خلال تقديم معلومات وتحليلات حول الحراك التي من شأنها تثقيف الجمهور وتوعيته إزاء قضية الحراك.

ولم توجه الصفحة رسائل توعوية كباقي صفحات الدراسة حول مبادئ الحراك والتظاهر، وإنما دعمت موقفها الموازي للحراك من خلال تحليلات الشخصيات المختصة في هذا المجال، ليكون محتوى تثقيفياً وتعليمياً أكثر من كونه توعوياً في مختلف القضايا الفرعية الخاصة بالحراك الشعبي. (أنظر الصورة

(51)

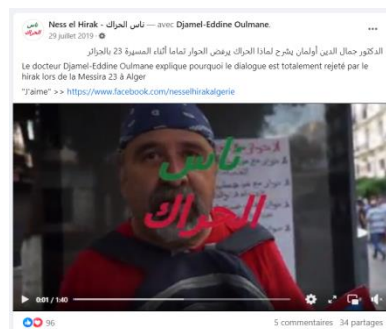
صورة(51) منشورات التوعية و التثقيف في قضية الحراك لحصة منبر الكشفى الحر



تاريخ النشر 03 أوت 2019



تاريخ النشر 28 نوفمبر 2019



تاريخ النشر 29 جويلية 2019



تاريخ النشر 09 سبتمبر 2019



تاريخ النشر 10 أوت 2019



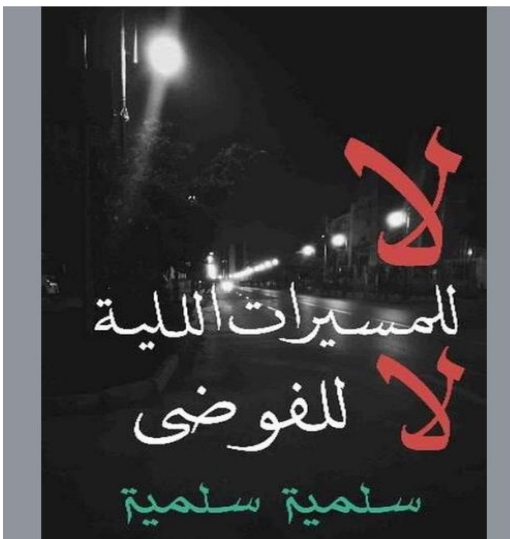
تاريخ النشر 26 جوان 2019

المصدر: صفحة ناس الحراك

في حين جاءت صفحة "في بلادي الجزائر" في المرتبة الثالثة بـ (04) منشورات توعوية حول قضية الحراك، حيث ركزت من خلالها على مبدأ السلمية والوحدة، والتحذير من الفوضى والمسّ بأمن الوطن، إضافة إلى التأكيد على احترام الحريات. كما وجّهت في منشور نشرته يوم (03 مارس 2019) بعنوان: "التظاهر ليلاً خطر، الرجاء الحفاظ على بلدنا، فلا نملك جزائر أخرى."

وهو نفس المنشور الذي نشرته صفحة "راك فاهم"، والتي حذّرت هي كذلك، في منشور خاص، المتظاهرين من الاعتصام والتظاهر ليلاً، الذي نشرته يوم (31 مارس 2019). (أنظر الصورة 52)

صورة (52): عينة من الصور التوعوية في قضية تنظيم الحراك

 7 K 301 commentaires 13 K partages	 515 19 commentaires 92 partages
المصدر: نفس المصدر تاريخ النشر 03 مارس 2019  63 17 commentaires 13 partages المصدر: صفحة راک فاهم تاريخ النشر 31 مارس 2019	المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 10 ماي 2019  4,6 K 346 commentaires 4,2 K partages المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 12 أبريل 2019

في المرتبة الرابعة، وجهت صفحة "هنا الجزائر" ثلاثة (3) منشورات توعية حول الحراك والتظاهر بشكل مباشر، والتطرق إلى مختلف مطالب الحراك من خلال تحليلات في منشورين، ومنشور خاص تحذيري فيما يخص شعارات التظاهر (أنظر الصورة 53). في حين، المرتبة الخامسة لكل من صفحة "dz trends" و صفحة "الانتخابات الرئاسية الجزائرية" بمنشورين لكل صفحة.

صورة (53): منشورات التوعية لصفحة هنا الجزائر

تاريخ النشر 06 سبتمبر 2019

تاريخ النشر 22 سبتمبر 2019

تاريخ النشر 25 جويلية 2019

المصدر: صفحة هنا الجزائر

في المرتبة السادسة، جاءت صفحة "شباب الثورة الجزائرية" و صفحة "قيامه الجزائر" و كذا صفحة "راك فاهم" بالتساوي من حيث عدد المنشورات التوعوية في قضية الحراك الشعبي والاعتصام والتظاهر، بإجمالي منشور واحد لكل صفحة. (أنظر الصورة 54)

صورة (54): المنشورات التوعوية في قضية الحراك الشعبي



المصدر: صفحة شباب الثورة الجزائرية
تاريخ النشر 16 سبتمبر 2019

المصدر: صفحة راك فاهم
تاريخ النشر 31 مارس 2019

المصدر: صفحة قائمة الجزائر
تاريخ النشر 27 سبتمبر 2019

• المنشورات التوعوية في قضية الانتخابات :

وجهت صفحات الدراسة (16) منشورًا تثقيفيًا وتوعويًا حول قضية الانتخابات، التي جاءت في المرتبة الثانية في أجندة صفحات الدراسة، والتي أولت اهتمامًا كبيرًا لهذه القضية. واكبت صفحات الدراسة قضية الانتخابات والمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية قيد الدراسة في مختلف مراحلها، التي سبق التعرض لها بالتحليل والتفسير.

ركزت صفحات الدراسة من خلال منشوراتها التوعوية على تقديم معلومات حول مختلف القضايا الفرعية المتعلقة بالانتخابات، وتمحورت حول أهمية المشاركة في الانتخابات، وكذا دور الفرد والمواطن الجزائري بشكل عام في التغيير، خاصة في المرحلة الثالثة من قضية الانتخابات، والمتعلقة بالانتخابات الرئاسية (12 ديسمبر 2019)، والتي عرفت حملة مقاطعة، استنكرتها صفحات الدراسة باختلاف مواقفها إزاء القضية. إلا أنها في المرحلة الثالثة ركزت وبشكل كبير على توعية جماهيرها حول المشاركة السياسية في الانتخابات، موجهة بذلك دعوات مباشرة للمشاركة السياسية بمختلف أنواعها.

وجاءت صفحة "هنا الجزائر" في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات التوعوية في قضية الانتخابات بـ (5) منشورات توعوية وتثقيفية. وبالنظر إلى الترتيب الكرونولوجي لتاريخ النشر، يلاحظ أن صفحة "هنا الجزائر" ركزت بداية على تقديم معلومات حول المشاركة في الانتخابات والتصويت

1.4 الدراسة التحليلية

لتركز بعدها بتوجيه دعوات مباشرة للمشاركة في الانتخابات، والتي تزامنت مع فترة الحملة الانتخابية للمترشحين. واعتمدت على قالب الصور وشعار الحملة الانتخابية "الجزائر تنتخب" في ثلاث منشورات، مع تدعيم المنشورات بأن المشاركة الانتخابية والتصويت هو الحل الأمثل للوطن. (أنظر الصورة 55).

تاريخ النشر 29 جوان 2019

في المقابل، جاءت صفحة "قيامه الجزائر" في المرتبة الثانية من حيث عدد المنشورات التوعوية في قضية الانتخابات، بإجمالي (3) منشورات، عالجت من خلالها الجدال القائم حول تأجيل الانتخابات، ودعوة مقاطعة الانتخابات التي أطلقتها "مجموعة الحوار 12"، والتي دعت إلى تأسيس المجلس التأسيسي.

وجهت الصفحة منشورًا بعنوان "سابقًا كان الشعب يرفض الانتخابات... واليوم أما أصبح الشعب يريد الانتخاب أصبحوا رافضين للانتخابات"، والذي نشرته يوم (08 ماي 2019)، مواكبة بذلك المرحلة الثانية من قضية الانتخابات، المتعلقة بـ انتخابات (04 جويلية 2019) المؤجلة.

لتعيد الصفحة طرح القضية في فيديو تثقيفي تعليمي حول الانتخابات والمجلس التأسيسي، موجهة بذلك دعوة مباشرة للمشاركة في الانتخابات. وهو الحال كذلك في المنشور الذي نشرته يوم (11 سبتمبر 2019)، والذي دعت فيه جمهورها لاستخراج بطاقة الناخب، ردًا منها على حملة المقاطعة "بوصيغ". (أنظر الصورة 56)

صورة (56): منشورات التوعية في قضية الانتخابات الرئاسية 2019

تاريخ النشر 14 سبتمبر 2019	تاريخ النشر 11 سبتمبر 2019	تاريخ النشر 08 ماي 2019

المصدر : صفحة قيامه الجزائر

في حين جاءت صفحة "قناة الشعب الجزائري" في المرتبة الثالثة من حيث عدد المنشورات بمحتوى توعوي و تثقيفي حول الانتخابات في مختلف مراحلها بمجموع (2) منشورين، التي عالجت من خلالها قضية الانتخابات. الأول الذي نشرته يوم (20 أفريل 2019) و المتعلق بانتخابات (04 جويلية

(2019)، و التي دعت فيه إلى التحلي بالوعي و استخراج بطاقة الناخب. و المنشور الثاني الذي نشرته يوم (18 نوفمبر 2019) حول احترام الحريات الفردية، و الذي تزامن مع حملة المقاطعة للانتخابات (12 ديسمبر 2019). (أنظر الصورة 57).

صورة (57): منشورات التوعية في قضية المشاركة في الانتخابات



تاريخ النشر 20 أبريل 2019

تاريخ النشر 18 نوفمبر 2019

المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية

في حين جاءت باقي الصفحات (6) من مجموع (9) صفحات التي وجهت منشورات توعية حول الانتخابات. في المرتبة الرابعة بمجموع (1) منشور لكل من: صفحة "الحراك الطلابي الجزائري"، وهو المنشور الخاص بحملة "بوصبع" لمقاطعة الانتخابات الرئاسية الذي نشرته يوم (04 جويلية 2019)، و التي استتكرت من خلاله حملة التهجم التي شنتها مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الناخبين، موجهة بذلك دعوة لجماهيرها للتحلي بالوعي و احترام مبادئ الحراك. على الرغم من أن صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" اتخذت موقفا سلبيا في قضية الانتخابات، إلا أنها وجهت منشورات توعية في مختلف القضايا، مركزة بذلك على مبدأ السلمية و التحلي بالوعي.

و بالمقابل، عالجت صفحة "DZ TRENDS" نفس القضية بمنشور واحد تحت عنوان: "نقطة نظام"، الذي نشرته بتاريخ (09 ديسمبر 2019): "أن تقاطع الانتخابات فهذا رأيك، أما أن تمنع من ينتخب فهذه بطحية". و كذا صفحة "الجزائر DZ" بمنشور واحد بتاريخ (26 سبتمبر 2019) حول المشاركة في الانتخابات، و أنه يمكن التصويت بورقة بيضاء إن لم يترشح من يقنعنا. (أنظر الصورة 58)

صورة (58): منشورات التوعية في قضية الانتخابات حول حملة مقاطعة انتخابات 12 ديسمبر 2019

تاريخ النشر 09 ديسمبر 2019 المصدر: صفحة DZ Trends	تاريخ النشر 26 سبتمبر 2019 المصدر: صفحة dz	تاريخ النشر 04 جويلية 2019 المصدر: صفحة الحراك الطلابي الجزائري

و بالعودة إلى التحليل الخاص بقضية الانتخابات، و النظر إلى اتجاهات الصفحات إزاء قضية الانتخابات، يُلاحظ أن الصفحات السابقة اتخذت موقفاً سلبياً في معالجتها لقضية الانتخابات، و لكن مع المرحلة الثالثة في القضية و المتعلقة بانتخابات (12 ديسمبر 2019)، مثل ما تم استنتاجه، أن صفحات الدراسة التي اتخذت موقفاً إيجابياً في قضية الحراك الشعبي و اتجاهاً سلبياً في قضية الانتخابات، و وجهت دعوات لمقاطعة الانتخابات في المرحلة الأولى و الثانية، قد غيرت اتجاهها السلمي و وجهت دعوات للمشاركة السياسية بشكل مباشر، مثل ما هو ملاحظ في الصور الخاصة بالمنشورات أعلاه.

و هو الحال كذلك لصفحة "الجزائر و ما أدراك ما الجزائر" و صفحة "ICI POLITIQUE" و "الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019"، حتى و إن حافظت على اتجاهها السلمي في منشوراتها إزاء قضية الانتخابات، إلا أنها نشرت منشورات تنقيفية بمجموع (1) منشور لكل صفحة، ناقشت من خلاله قضية انقسام الشعب الجزائري إلى مساند و معارض. فصفحة "الجزائر و ما أدراك ما الجزائر" نشرت عبر صفحتها بتاريخ (26 نوفمبر 2019) منشوراً بعنوان: "مسيرة رافضة للانتخابات و أخرى مع.. الفرق جد واضح"، و هي صورة مقارنة للفئتين، و التي بيّنت من خلالها الصفحة موقفها إزاء الانتخابات و القضية، إلا أنها أرفقت نصاً مفاده: "نحن لسنا ضد الانتخابات و إنما ضد إجراءاتها في تلك الفترة". و هو نفس الطرح الذي نشرته صفحة "ICI POLITIQUE" في منشور نشرته بتاريخ (17 نوفمبر 2019).

بالمقابل، عالجت صفحة "الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019" القضية في منشور بعنوان: "حكمة صينية: لا يمكن بناء سفينة جديدة بخشب قديم". (أنظر الصورة 59)

صورة (59): صور المنشورات السلبية في قضية التوعية و التثقيف السياسي (قضية الإنتخابات)



تاريخ النشر 25 نوفمبر 2019 المصدر: صفحة الجزائر و ما أدراك ما الجزائر
تاريخ النشر 17 نوفمبر 2019 المصدر: صفحة ici politique
تاريخ النشر 14 مارس 2019 المصدر: صفحة الانتخابات الرئاسية 2019

• منشورات التوعية و التثقيف في قضية الوضع السياسي :

وجهت وجّهت صفحات الدراسة (12) منشورًا حول الوضع السياسي للبلاد، على شكل نصائح و إرشادات و حلول، و كذا تحليلات بهدف تثقيف و توعية الجمهور. و توزعت على (3) منشورات لصفحة "غرفة التحقيق"، التي جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات في فئة الوضع السياسي، و التي عالجت قضية الجيش الوطني و السلطة في فترة الحراك و المرحلة الانتقالية التي عرفت خطابات رئيس الأركان، و التي عالجت القضية في (3) منشورات عبارة عن تحليلات لخطابات قائد الأركان.

و هو نفس الموضوع الذي وجّهته صفحة "قيامه الجزائر" في (2) منشور، و التي جاءت في المرتبة الثانية من حيث عدد المنشورات، بالتساوي مع صفحة "الحراك الطلابي الجزائري"، التي عالجت الوضع السياسي للبلاد بشكل عام في منشور عام كتحليل لمختلف الأحداث. (أنظر الصورة 60)

صورة (60): منشورات التوعية و التثقيف في قضية الوضع السياسي

... قيادة الجزائر

المخطط B الذي كانت فرنسا وعملاتها بسدد تطبيقه في الجزائر لولا حكمة المؤسسة العسكرية التي أبطلت المخطط بذاك كبير مما جعل قلوب غافا تظهر للسطح وتوجهت مباشرة لتلبية المخطط عندما خرج الجرد رحماني طافا بالشعب برقع السلاح في وجه الجيش وظهور الجنود الآخرين من رملوط ووقرخص مطاطين بخصان مدني أن كل المخططات السابقة التي تمت شدتها في المعايير الفرنسية المبررة فشلت وفي مخطط واحد فقط وهو كيفية أحداث شق بين الجيش وشعبه لولا تدخلهم في بدؤوا في تعبئة المساكين من أجل عصيان مدني الذي سيدخل الجزائر في أزمة دولية وإزمة اقتصادية لكن هيئات الخرفاء بالمرصاد لكل دسائسهم

الفيديو لم نشره في شهر ماي شاهد الفيديو وأشر على نطاق واسع التوعية مسؤولية الجميع

تحاول لعب ورقة الجيل الرابع من الحروب داخل الجزائر

قيادة الجيش

1.8 K 448 commentaires 1.6 K partages

J'aime Commenter Partager

... قيادة الجزائر

5 octobre 2019

الآن بعدما فقدوا كل شيء وتبقوا أن كل ما فعلوه نسفته نسمات نوفمبر الآن سلاحهم الوحيد الاشاعات سيقابلونكم باشاعات مستمرة ومكثفة الى غاية يوم 12 ديسمبر

#معرفة الوعي

حرب الاشاعات لا تسقطوا في فخاخ جردان فرنسا، يريدون تحطيمكم بالاشاعات

الحساب الرسمي محمد لهين بليلي

1.1 K 85 commentaires 151 partages

المصدر: صفحة قيادة الجزائر تاريخ النشر 05 أكتوبر 2019 نفس المصدر: تاريخ النشر 13 أوت 2019

... الحراك الطلابي الجزائري

9 décembre 2020

الجزائر -فرصة ممكنة لحوار المعقول والثاني خلق في النظار توقيع الرئيس، والرئيس في رحلة علاج طالت لدرجة مكثفة، وفجرت أسئلة مهمة بكن الأمر، في الوقت الراهن يبدو قناعة مشتركة ومترتبة، لدى كل الأطراف الحشكة لشعبه الجزائريين المحتالين سياسيا، سلطة وأمرأيا جديا وقوى مدنية، شخصيات زعماء بالمامجة إلى مبادرة وطنية يندمج فيها الجزائريون، لاسترداد الأخطاء، وتصحيح المساربات المأخوطة والفسرية، هذه المساربات أفضت - كما هو واضح - إلى اتساع المسافة بين الحاجات الديمقراطية للجزائريين، وبين ما تقرره السلطة من مسار مرتبك آمادي، عزز حالة الأساطير المصطنعة، وأبرز مغربات هناك، لم تمنح، لا بالوضع الدستوري الذي يقرره المرفعة، ولا بالواقع والتشريع الذي ينظمها إقرار التكميم السياسي،

تعمد بعض الصحف أكثر من جانب، لأسباب عديدة داخلية وخارجية لتعطيل الإطلاق مسار حوار وطني يجمع الأثر السياسي كافة، ووضع بكل شجاعة ومسؤولية الأسئلة الضرورية للانتقال الديمقراطي، والفعوجات التاريخية التي عزز عنها الجزائريون في مختلف محطات تطوّرهم الثوري منذ الاستقلال، وأبرزها حراك 22 فبراير 2019، فيه نقاش سياسي جد ومنتقون، لخير البلاد من الحريات الأساسية التي عانت تحت يدهم من أزمة إلى أزمة، وتؤجل الحلول الديمقراطية،

ليس مهمة بحث أن كيف يمكن أن يتم الحوار الوطني، تبعه عدد من الحلول الإبداعية والأساليب الدستورية التي تسع الجميع، وفي أيضا بفهم مخاوف ما انعكست المؤسسة العسكرية لتغلغلها (الخوف من الخروج من الدستور، وطردا نكبة أسئلة تحتاج إلى الجسيم، كمن يتصرف على الحوار ومع من يتم الحوار) وما هي الفوائد وأن أجدد وطموح سبيل الحوار، وما مدى إزمينة تفكير الطرقات وأهمها السياسية لذلك، كأحد هذه الأسئلة مشروطينها من إقرار حوارات سياسية سابقة السلطة بترقية خطوطه وإطلاقات غير الديمقراطية، تمنح الجزائر اليوم إلى شجاعة متبادلة، في السلطة التي يجب أن تفر بواقع الأزمة وأخطارها، ومماعاتها المستقلة على السلم الأهلي، وتعظيم التجديد الخارجية في ظل عودة الاستقطاب الإقليمي، وعدم قدرتها على تخفيف البلاد من المستعجل المثلث من دون تظلم من الجمهورية الوطنية، كما يحتاج قوى التغيير السياسي والبريدي، إلى فهم مخاوف السلطة وعصها المركزي، الجيش، بشأن بعض الممارات والمطالبات كالحجس الأساسي والدرجة الانتقالية، وإضافة إلى ذلك، يمكن أن تحدث هذه النكبة أزمة لفظهاات جزائرية غير مسبوقة، أكثر من ذلك، أمام البلاد فرصة جيدة لأن تكون الانتخابات البريابة المقطعة، فرصة لانتخابات تأسيسية ضمن مخرجات الحوار،

أما بالنظر إلى الجسور لهذه الديمقراطية السياسية الحالية، لكنه يحتاج إلى جهد جاد، يتعين على النظام والمؤسسة الحيوية في الجزائر على وجه التحديد أن تلتزم بين استمرار النظام، أو إقناع البلاد من برأت مارق حقيق سامعوتار وحقيق عالم المزارعين في سهل عيشهم ومستقبلهم، ومن أزمة لا تهدد النظام السياسي كما الأزمات السابقة فحسب، لكنها تهدد البلاد في عمقها الحيوي ومصاصها الاستراتيجية، من الخطأ الاعتقاد أن القوة العسكرية وحدها كافية لتوفير عوامل الحماية، فقد تغيرت كثيرا معالم الأمن وعوامل القوة منذ زمن بغير،

الإعلامي لماني عثمان

193 / 736 759 128 commentaires 39 partages

J'aime Commenter Partager

... غرفة التحقيق 3- Investigation Room

21 juillet

#شوفوا واسمعوا خاوتي الخطر الحقيقي وراء من يدعي انه خايف على الشعب وحقوقه...تخيّلوا لو لم يطبق الجيش المادة 102 من دستور وخرج عن الدستور بمرحلة التقاليد تخيلوا محي الكارثة

#رانيا

مقالة هاتية - مصنف بوشاشي - محامي الفريق قائد صالح: يجب تبني حل يكفل الخروج من الأزمة

193 / 736 759 128 commentaires 39 partages

J'aime Commenter Partager

المصدر: غرفة التحقيق 3 تاريخ النشر 21 جويلية 2019 المصدر: صفحة الحراك الطلابي تاريخ النشر 09 سبتمبر 2019

بالمقابل، جاءت باقي الصفحات في المرتبة الثالثة في فئة الوضع السياسي و الأحداث السياسية في تلك الفترة. فصحة "قناة الشعب الجزائرية" ناقشت الوضع السياسي بصفة عامة، بمنشور بعنوان: "تحليل شعار الحراك 'يتحاور قاع'، مع تقديم تحليل لكل القضايا و الأحداث، من الانتخابات إلى المرجعية القانونية.

في حين، اكتفت صفحة "راك فاهم" بنشر منشور توعوي في جملة واحدة: "الوعي السياسي هو أن تطالب ببناء دولة القانون و العدالة المستقلة، أما التخلف الفكري هو أن تنادي بالمنجل ".و

"المنجل" هو أداة فلاحية تستخدم في الحصاد، وكانت رمزًا من رموز الحراك الشعبي، و الذي يدل على محاكمة الشخصيات (أنظر الصورة 61)

صورة (61): منشورات التوعية و التثقيف السياسي



المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 08 ماي 2019

المصدر: صفحة راک فاهم تاريخ النشر 20 ماي 2019

في حين، ناقشت صفحة "هنا الجزائر" منشورًا شاملاً عبارة عن بيان تحليلي للوضع السياسي للبلاد، بداية من الحراك إلى التحريض ضد الجيش، وكذا الفراغ الدستوري، موجهة في الأخير دعوة مباشرة للمشاركة في الانتخابات. (أنظر الصورة 62)

أما صفحة "ناس الحراك"، فقد أعادت نشر فيديو سابق للناشط السياسي **مصطفى بوشاشي** من وسط المظاهرات، في تقييم للوضع السياسي، موجهة بذلك رسالة للجمهور للاستمرار في السلمية، بعنوان: **"حيي الأستاذ مصطفى بوشاشي الجزائريين على صبرهم و شجاعتهم و وعيهم و إستمرارية النضال بطريقة سلمية أثناء المسيرة (23) بالجزائر."**

و هو الحال كذلك لصفحة "شباب الثورة الجزائرية"، التي طرحت في منشور لها بيانًا هامًا حول الوضع الراهن. و على الرغم من أن اتجاه الصفحتين سلبي نوعًا ما إزاء قضية الانتخابات و خطابات قائد الأركان، إلا أنهما وجهتا رسائل توعوية لجمهوريهما، و عملتا على نشر معلومات سياسية و تحليل للوضع السياسي بهدف تثقيف جمهورها سياسيًا.

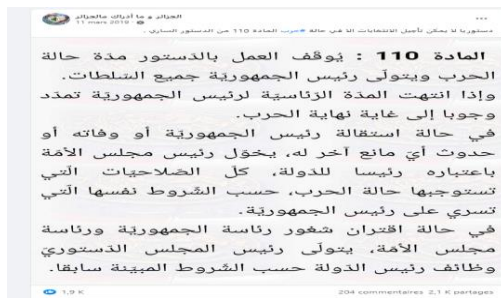
• منشورات التثقيف السياسي و المرجعية القانونية :

أولت صفحات الدراسة اهتمامًا كبيرًا للمرجعية القانونية والمواد الدستورية في أجندتها بـ (11) منشورًا تثقيفيًا، وجاءت المادة (07) و(08) من الدستور من أكثر المواد القانونية التي كررتها صفحات الدراسة طيلة فترة الدراسة. في حين ناقشت صفحات الدراسة المرجعية القانونية في اتخاذ القرارات، خاصة المتعلقة بتأجيل الانتخابات وإلغائها، واستندت إلى نشر المادة (110) من الدستور المتعلقة بإجراء وإلغاء الانتخابات.

كما ناقشت صفحات الدراسة، بالتحليل والنقاش، قانون المحروقات، الذي تمت المصادقة عليه خلال فترة الدراسة. بالمقابل، لعبت صفحات الدراسة دورًا مهمًا في نشر ثقافة العدالة والقانون والحقوق والواجبات من خلال نشرها لمختلف المواد القانونية.(أنظر الصورة 63)

وبالنظر إلى تاريخ النشر وشعارات الحراك الشعبي، يمكن استنتاج الدور المهم الذي لعبته صفحات الدراسة في نشر الوعي والثقافة السياسية للجمهور، وهذا ما سنقوم بدراسته في الدراسة الميدانية من خلال قياس أثر الإعلام الجديد في توعية وتثقيف الشباب الجزائري وانعكاساته على اتجاهاته وسلوكياته.

صورة (63): منشورات التثقيف السياسي حول المرجعية القانونية



المصدر: صفحة الجزائر و ما ادراك ما الجزائر تاريخ النشر 11 مارس 2019

المصدر: صفحة قائمة الجزائر تاريخ النشر 31 جويلية 2019



المصدر: صفحة شباب الثورة الجزائرية تاريخ النشر 11 مارس 2019



المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 13 أكتوبر 2019

2.3.7.1.4 اتجاه منشورات التثقيف و التوعية السياسية:

جدول (31) توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في التثقيف و التوعية السياسية و وفق اتجاه الصفحة

النسبة	المجموع	قضايا التوعية و التثقيف السياسي				القضية اتجاه الصفحة
		المرجعية القانونية	الوضع السياسي	الحراك الشعبي	الانتخابات	
%56	41	1	5	27	8	ايجابي
%33	24	10	4	5	5	متوازن
%11	8		3	2	3	سلبي
%100	73	11	12	34	16	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

• اتجاه المنشور:

تباينت اتجاهات المنشورات الخاضعة للتحليل، الموزعة على (14) صفحة، التي وجهت منشورات تثقيفية و توعوية في مختلف قضايا التحليل، بمجموع (73) منشورًا، بين (41) منشورًا إيجابيًا، بنسبة (56%) من مجموع المنشورات، التي لعبت دورًا في توعية و تثقيف جماهيرها، و انقسمت بين (8) منشورات باتجاه إيجابي في قضية الانتخابات: و التي جاءت صفحة "هنا الجزائر" في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات الإيجابية، بمجموع (4) منشورات، وجهت من خلالها دعوات مباشرة لضرورة المشاركة في الانتخابات، مرفوقة بشعار الحملة الانتخابية، و في المرتبة الثانية، بالتساوي، بمجموع منشور واحد لكل من صفحة "قيامه الجزائر"، المنشور الذي أرفقته بصورة "الجزائر تنتخب"، موجهة هي الأخرى دعوة للمشاركة في الانتخابات، و كذا صفحة "الشعب الجزائري"، حول استخراج بطاقة الناخب و التسجيل في القوائم الانتخابية، بالمقابل، اتخذت صفحة "Dztrends" و صفحة "الجزائر DZ" موقفًا مغايرًا لاتجاهها في قضية الانتخابات، بمعارضة مقاطعة الانتخابات و حملة "بوصبع"، موجهة بذلك دعوة لاحترام الغير، على الرغم من موقف الصفحات السلبي، و الذي سبق التطرق له في التحليل الخاص بقضية الانتخابات.

في حين اتخذت (5) منشورات اتجاهًا متوازنًا من مجموع (16) منشورًا، خاصة بالتوعية في قضية الانتخابات، إلى منشورين لصفحة "قيامه الجزائر" حول قضية إلغاء الانتخابات، المنشور الأول

عبارة عن فيديو توضيحي توعوي بعنوان: "لماذا لا يريدون الانتخابات و ينادون بالمجلس التأسيسي"، و الآخر بعنوان: "قضية و نقاش" حول نفس القضية، و كذا منشور لصفحة "هنا الجزائر" التي تحدثت عن المشاركة الانتخابية كمؤشر للوطنية، و منشور آخر اكتفت فيه بإعادة نشر صورة حول موعد انتخابات الرئاسة (12 ديسمبر 2019) مع شعار الحملة الانتخابية "الجزائر تنتخب"، و منشور واحد لصفحة "قناة الشعب الجزائري" حول حملة المقاطعة و انقسام المواطن الجزائري إلى مؤيد و مقاطع، و كذا صفحة "الحراك الطلابي" في نفس القضية.

بالمقابل، ثلاثة منشورات فقط كانت باتجاه سلبي من مجموع (16) منشورًا في قضية الانتخابات، و انقسمت بمنشور واحد لكل من صفحة "ici politique" بعنوان: "إجراء الانتخابات بهذه الطريقة في هذه الظروف لا يتماشى مع مطالب الشعب"، و كذا منشور صفحة "الانتخابات الرئاسية الجزائرية" و صفحة "الجزائر ما أدراك ما الجزائر" في نفس الطرح.

فيما يخص قضية الحراك الشعبي: التي تفاعلت معها صفحات الدراسة بـ(34) منشورًا من مجموع (73) منشورًا توعويًا و تثقيفيًا، واتخذت أغلبها اتجاهًا إيجابيًا بمجموع (27) منشورًا من أصل (41) منشورًا إيجابي الاتجاه، خاصة فيما يتعلق بالإرشادات والنصائح حول المظاهرات، وشعارات المتظاهرين، ومختلف القضايا الفرعية في قضية الحراك الشعبي.

في حين، خمسة منشورات اتخذت فيها صفحات الدراسة موقفًا متوازنًا، بحيث اكتفت بنشر صور إرشادية وتوعوية متعلقة بالتظاهر ليلاً، وكذا شعارات بدون تحليل أو نقاش في القضية، خاصة المتعلقة بالتظاهر ليلاً كمنشورات تحذيرية. في المقابل، اتخذت صفحة "هنا الجزائر" موقفًا سلبيًا في منشورين متعلقين بشعارات المظاهرات "مدنية لا عسكرية"، التي تزامنت مع خطابات قائد الأركان، موجهة بذلك نقدًا لهذه الشعارات، معتبرة أنها تتنافى مع مبدأ السلمية والحرية.

في حين، اتخذت صفحات الدراسة في مناقشتها للوضع السياسي موقفًا سلبيًا في ثلاثة منشورات، توزعت بمنشور واحد لكل من صفحة "ناس الحراك"، التي نشرت فيديو للناشط السياسي مصطفى بوشاشي، وتم تصنيفه ضمن فئة المنشورات السلبية لأن محتوى الفيديو كان تحليلًا للوضع السياسي موجهًا دعوة لتصعيد مطالب الحراك ومقاطعة الانتخابات، مستندًا إلى الأحداث وتجديد قانون المحروقات بدون استفتاء، وكذا المنشور الخاص بصفحة "شباب الثورة الجزائري"، الذي نشرته على

شكل بيان يناقش ويحلل الوضع السياسي، موجّهاً فيه دعوة لمواصلة الاعتصام كحل، بالإضافة إلى منشور واحد لصفحة "الحراك الطلابي"، التي أعادت نشر بيان لجنة الحوار.

بالمقابل، (5) منشورات اتخذت فيها صفحات الدراسة موقفاً إيجابياً، خاصة في موضوع خطابات قائد الأركان وكذا قانون المحروقات، لكل من صفحة "قيامه الجزائر" و"غرفة التحقيق"، اللتين جاءتا في المرتبة الأولى بمجموع (3) منشورات، ومنشور لصفحة "هنا الجزائر"، التي قدمت فيه تحليلاً دقيقاً وشاملاً للوضع السياسي من (3) صفحات، مع تحذير من المقاطعة، واتهام الجيش، والتنبيه من الفراغ الدستوري.

وبالنظر الى بيانات الجدول يتوضح أن صفحات الدراسة اتخذت موقفاً متوازناً في معظم المنشورات خاصة بالمرجعية القانونية: بمجموع (10) منشورات من إجمالي (11) منشور في قضية المرجعية القانونية، وفي منشور واحد الخاص لصفحة "قيامه الجزائر" بعنوان "معركة الوعي" الذي اتخذت فيه موقفاً إيجابياً حول قانون المحروقات والاتفاقيات الدولية التي وضحت أن سياسة الدولة من اتخاذ هذه القرارات لمصلحة أمن الوطن والحد من التدخل الأجنبي.

يمكن القول:

- أن اتجاه صفحات الدراسة في قضية المنشورات التوعوية والتثقيفية اتخذت موقفاً إيجابياً خاصة في قضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) والحراك الشعبي، وعلى الرغم من أن التوعية والتثقيف لا يمكن قياس اتجاه الصفحات، إلا أن اعتماد الباحث في أداة التحليل على سلم الكلمة يمكنه من تحديد اتجاه المنشورات، وكذا اطلاع الباحث على محتوى المنشورات بدقة، خاصة النصوص المرافقة التي أغلبها قدمت فيها صفحات الدراسة اتجاهها بشكل صريح في أغلب المنشورات باتجاه سلبي أو إيجابي.

- إن صفحات الدراسة اعتمدت على عدة أساليب إقناعية لتوعية وتثقيف جماهيرها في مختلف القضايا، خاصة قضية الانتخابات والحراك الشعبي. إذ من الملاحظ العودة إلى أسلوب إشراك الجمهور في اختيار المواضيع مثل ما تم عرضه سابقاً، وكذا اعتمادها على مختصين في مختلف المجالات، في حين مخاطبة الفرد بشكل مباشر تزيد من قابلية الفرد للنقاش، خاصة وأنه ينصب ضمن اهتمام الجماعة، وهو ما أثبتته جان نوال كابفيرر (Kapferer J.N, 1978, p. 127) "أن التوجه الفردي

المباشر قد يؤدي إلى المقاومة النفسية لدى الأفراد، بينما التوجه الجماعي أو العام يعزز قبول الفكرة بدون رفض أو نقاش فوري. ان نجاح الإقناع يعمل بشكل أفضل عندما تستهدف المشاعر الجمعية أو المواقف المتكررة أكثر من محاولة التأثير المباشر على الأفراد، حيث أن محاولة التأثير المباشر قد تواجه رفضاً دفاعياً تلقائياً من المتلقي“ .

• اتجاه التعليق:

جدول (32) توزيع منشورات التوعية و التثقيف الخاضعة للتحليل و وفق اتجاه التعليق :

القضية	الانتخابات	الحراك الشعبي	الوضع السياسي	المرجعية القانونية	المجموع
متفق	472	213	117	71	873
تشكيك في المعلومة	91	197	67	-	355
محايد	4	-	-	-	4
معارض	122	161	326	19	628
خارج الموضوع	8	19	176	154	357
المجموع	697	590	686	244	2217

المصدر : من إعداد الباحث

تفاعل جمهور صفحات الدراسة مع منشورات التوعية و التثقيف بمجموع (2217) تعليق .موزع على (73) منشورا ,من خلال الجدول اعلاه يتبين ان (873) تعليق اتفق مع اتجاه المنشورات في مختلف القضايا:

في قضية الانتخابات:

جاءت قضية الانتخابات في المرتبة الأولى بـ(472) تعليق، وبالعودة إلى التحليل الخاص باتجاهات المنشورات إزاء القضية، أغلب الصفحات اتخذت موقفا إيجابيا بـ(8) منشورات من مجموع (16) منشورا خاصا بقضية الانتخابات، و(5) منشورات متوازنة الاتجاه وجهت من خلالها صفحات الدراسة دعوات مباشرة للمشاركة في الانتخابات.

وبالنظر إلى مؤشر اتفاق التعليق مع اتجاه المنشور، يفسر التفاعل الإيجابي مع المنشورات خاصة من خلال انخفاض مؤشر التشكيك في المعلومة بـ(91) تعليقا و(122) معارضا، التي جاءت

في منشورات صفحات الدراسة الثلاث التي اتخذت موقفا سلبيا ودعت لمقاطعة الانتخابات، في حين أن معظم التعليقات عبارة عن صور تدعو للمشاركة السياسية في الانتخابات. (أنظر الصورة رقم 64)

صورة (64): عينة من الصور للتعليقات الجمهور في قضية الانتخابات



في قضية الحراك الشعبي:

في قضية الحراك الشعبي الذي عالجته صفحات الدراسة في (34) منشورا توعويا، تفاعل جمهور الصفحات بـ(590) تعليقا توزعت على منشورات الدراسة، وانقسمت إلى (213) تعليقا اتفق من خلاله جمهور الصفحات مع اتجاه القضية والمتعلق بالوعي السياسي الخاص بالشعارات واستنكار الشعارات التي لا تتماشى مع مبادئ الحراك السلمية والوحدة الوطنية. (أنظر الصورة رقم 65)

في حين تفاعل جمهور الصفحات بـ(197) تعليقا مشككا في المعلومة، أغلبها جاءت في منشورات صفحة "هنا الجزائر" التي اتخذت موقفا سلبيا في قضية الحراك والمتعلقة بقضية اتهام الجيش في شعارات المواطنين، وكذا المنشور الخاص بقضية البرلمانية الفرنسية الذي عالجته صفحة "الحراك الطلابي الجزائري"، فأغلب التعليقات لم تشكك في مصدر المعلومة وإنما في القضية.

في حين (161) تعليقا معارضا لاتجاه الصفحة، خاصة في قضية تأطير الحراك وكذا لجنة الحوار التي دعت إليها الصفحات، وكذا في قضية قائد الأركان التي سبق التعرض لها. والملاحظ في التعليقات هو التعليقات التحليلية للمنشور، وهو مؤشر لفهم ووعي جمهور الصفحات إزاء القضية، يمكن استنتاج ذلك من خلال انخفاض التعليقات خارج الموضوع في مختلف القضايا، وخاصة قضية الانتخابات والحراك، بـ(19) تعليقا فقط تمثلت في أدعية دينية وكذا سور من القرآن الكريم الآية "وَالْفِتْنَةُ أَشَدُّ مِنَ الْقَتْلِ". (القراءن الكريم سورة البقرة الآية 191)

ويمكن تفسير الوعي السياسي ومناقشة القضايا في التعليقات لخصائص جمهور الصفحات المستهدف، على سبيل المثال، صفحة "الحراك الطلابي" التي جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات التوعوية في معالجة القضية، إذ إن أغلب متابعيها هم طلبة وأساتذة. في حين انفرد جمهورها بالتعليق باللغة العربية أو الفرنسية، على خلاف باقي التعليقات في صفحات الدراسة

صورة (65): عينة من الصور للتعليقات الجمهور في قضية الحراك الشعبي



الوضع السياسي :

أظهر جمهور الصفحات اهتمامًا بالوضع السياسي والتحليلات المتعلقة بالقضية، التي عالجتها صفحات الدراسة في (12) منشورًا. ويلاحظ من الجدول رقم (32) أنه تفاعل مع المنشورات التثقيفية والتوعوية بمجموع (686) تعليقًا، والتي جاءت في المرتبة الثانية من حيث مؤشر التفاعل بالتعليقات.

والملاحظ هو ارتفاع معدل التعليقات المعارضة لاتجاه المنشور، حيث بلغ عددها (326) تعليقًا، والتي جاءت كأكبر تفاعل معارض في كل القضايا، مقابل (117) تعليقًا متفقًا مع اتجاه المنشور، و(176) تعليقًا خارج الموضوع.

في حين سجلت المنشورات الخاصة بقضية الوضع السياسي أدنى نسبة تشكيك في المعلومة، بمجموع (67) تعليقًا، بينما انعدمت التعليقات المشككة في المعلومة التي جاءت في المنشورات الخاصة بالمرجعية القانونية ب(0) تعليق.

يمكن تفسير ذلك بأن صفحات الدراسة اتخذت اتجاهًا متوازنًا في أغلب منشوراتها التوعوية في قضية المرجعية القانونية، التي عالجتها بـ(11) منشورًا. في حين يمكن تفسير التعليقات المعارضة التي جاءت في المنشورات الخاصة بقضية الوضع السياسي، التي ناقشتها صفحات الدراسة، بأن أغلبية التعليقات عارضت اتجاه صفحات الدراسة، خاصة في تحليلاتها للوضع السياسي.

وقد انقسمت التعليقات المعارضة بين قضيتين فرعيتين: الأولى متعلقة بالتدخل العسكري في شؤون وتسيير البلاد، والثانية بالفراغ الدستوري، حيث سجلت أكبر نسبة تعليقات معارضة للطرح في منشورات صفحة "هنا الجزائر" وكذلك صفحة "قيامه الجزائر".

في حين ارتفع مؤشر التفاعل بالتعليقات خارج الموضوع في كل من المنشورات التوعوية التي ناقشت قضية الوضع السياسي بـ(176) تعليقًا، وكذلك المرجعية القانونية بـ(154) تعليقًا.

بالعودة إلى إجمالي التعليقات في مختلف القضايا الفرعية التي عالجتها صفحات الدراسة بمنشورات توعوية وتنقيفية، نلاحظ تقاربًا في مجموع التعليقات المتفقة مع اتجاه المنشور بـ(873) تعليقًا، مقابل التعليقات المعارضة بـ(628) تعليقًا، التي توزعت على مختلف القضايا.

ويمكن تفسير هذا التقارب الكبير بفترة النشر، حيث جاءت معظم المنشورات التوعوية قيد الدراسة في المرحلة الثالثة من فترة الدراسة، وأغلبها حول الانتخابات الرئاسية لـ(12 ديسمبر 2019)، التي شهدت انقسام المواطنين إلى فئتين: فئة مساندة للانتخابات وأخرى معارضة. وكان الحال كذلك بالنسبة للتعليقات، التي انقسمت بين مؤيد لاتجاه المنشور ومعارض له.

ومنه، يمكن القول في الأخير إن صفحات الدراسة لعبت دورًا مهمًا في التعبئة السياسية لجمهورها، وأثرت بشكل مباشر على اتجاهاتهم إزاء الوضع السياسي، خاصة في قضية الحراك والانتخابات.

3.3.7.1.4 التفاعل :

• التفاعل من خلال الإعجابات:

جدول (33) توزيع منشورات التوعية و التثقيف الخاضعة للتحليل و وفق التفاعل من خلال الاعجابات :

المجموع	المرجعية القانونية	الوضع السياسي	الحراك الشعبي	الانتخابات	القضية مؤشر الاعجابات
64	10	9	29	16	ضعيف جدا: من 63 إلى 1450
4	1	3	-	-	ضعيف: من 1451 إلى 2838
0	-	-	-	-	متوسط: من 2839 إلى 4226
4	-	-	4	-	مرتفع: من 4227 إلى 5614
1	-	-	1	-	تفاعل ممتاز: من 5615 إلى 7000
73	11	12	34	16	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث

يتميز الإعلام الجديد في شكله التفاعلي بتوفير عدة أنواع يعبر من خلالها الجمهور عن اتجاهاته وآرائه إزاء القضايا المطروحة، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو حتى مشاركة المنشور. وضع الباحث سلماً من خمس درجات لتقييم مؤشر التفاعل من خلال الإعجابات. وباعتبار أن أدنى تفاعل من حيث الإعجابات في منشورات التوعية والتثقيف كان في صفحة "راك فاهم" (ب-63) إعجاباً، وذلك في المنشور التوعوي الخاص بقضية الحراك بعنوان "التظاهر ليلاً خطر"، في حين سجل أعلى تفاعل بـ(7000) إعجاب في صفحة "في بلادي الجزائر"، في منشور تناول نفس القضية ونفس الموضوع حول التظاهر ليلاً، تحت عنوان "لا للمسيرات الليلية، لا للفوضى... سلمية سلمية". وبحساب مركز وطول الفئة باستخدام المعادلة الإحصائية:

$$N = \frac{\text{ادنى قيمة لمؤشر التفاعل من خلال الاعجابات} - \text{اعلى قيمة}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$N = \frac{7000-63}{5} = 1387$$

صورة (66): مقارنة بين المنشور الأكثر و الأدنى تفاعلا من حيث الإعجابات في قضية التثقيف و التوعية السياسية



من خلال الجدول رقم (33)، الذي يوضح تفاعل جمهور صفحات الدراسة مع منشورات التوعية التي خصصتها صفحات الدراسة في مختلف القضايا بـ(73) منشورًا، يتبين أن أغلب المنشورات حظيت بتفاعل ضعيف، حيث جاءت (67) منشورًا ضمن فئة "الضعيف جدًا"، و(4) منشورات ضمن فئة "الضعيف"، بمعدل إعجابات بلغ (63) إعجابًا كحد أدنى.

بالمقابل، لم تحظ سوى (4) منشورات من مجموع (73) منشورًا توعويًا بمعدل إعجاب مرتفع، تراوح بين (4227) و(5614) إعجابًا كحد أقصى، أغلبها منشورات لصفحة "في بلادي الجزائر". في حين سجل المنشور الخاص بقضية "التظاهر ليلاً خطر"، لذات الصفحة، أعلى نسبة تفاعل بـ(7000) إعجاب.

ويعود ارتفاع مؤشر التفاعل بالإعجاب في صفحة "في بلادي الجزائر" إلى عدد المسجلين والمتابعين للصفحة، حيث يتجاوز (5) ملايين متابع، و(5.1) مليون إعجاب منذ تأسيسها.

التفاعل من خلال مشاركة المنشور:

جدول (34) توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضية التثقيف و التوعية السياسية وفق مشاركة المنشور

القضية	الانتخابات	الحراك الشعبي	الوضع السياسي	المرجعية القانونية	المجموع
ضعيف: من 5 إلى 4336	16	31	12	11	70
متوسط: من 4337 إلى 8668	-	1	-	-	1
مرتفع: من 8689 إلى 13000	-	2	-	-	2
المجموع	16	34	12	11	73

المصدر: من إعداد الباحث

جاء في ترتيب المنشورات من حيث مؤشر التفاعل من خلال مشاركة المنشور بأعلى عدد مشاركات للمنشور صفحة "في بلادي الجزائر"، وهو نفس المنشور الذي حظي بتفاعل مرتفع من حيث عدد الإعجابات، إذ سجل المنشور الخاص بـ"التظاهر ليلاً"، الذي نشرته الصفحة بتاريخ (3 مارس 2019)، أزيد من (13000) ألف مشاركة، والمنشور يندرج في فئة "الحراك الشعبي". بالمقابل، جاء في آخر الترتيب منشور صفحة "هنا الجزائر" في نفس القضية بـ (5) مشاركة، الذي نشرته بتاريخ (25 جويلية 2019)، بعنوان: "التحديات القادمة".

واعتمد الباحث في تحليله لمؤشر التفاعل من خلال المشاركة حسب السلم التقييمي الذي أعده الباحث من خلال المعادلة الإحصائية التالية:

$$N = \frac{\text{ادنى قيمة لمؤشر المشاركة من خلال الاعجابات} - \text{اعلى قيمة}}{\text{عدد الفئات}}$$

عدد الفئات

$$= 4331 \frac{13000 - 5}{3}$$

3

ويتضح من خلال الجدول رقم (34) أن أغلب المنشورات التوعوية لم تحظ بتفاعل كبير من خلال مؤشر المشاركة في مختلف القضايا، بمجموع (70) منشورًا في فئة المشاركة الضعيفة، بمعدل يتراوح بين (5) إلى (4336) مشاركة. في حين، جاء منشور واحد في فئة المتوسط، وهو المنشور

الخاص بصفحة "في بلادي الجزائر"، الذي نشرته بتاريخ (12 أبريل 2019)، بعنوان: "مسؤولية الجزائريين عالمية وتاريخية"، في قضية الحراك، بمجموع (4200) مشاركة.

أما منشور صفحة "ناس الحراك"، بعنوان "تدخل الدكتور ناصر جابي: ما يخيفني أن النظام لم يستوعب أن أمامه شعباً آخر قد تغير"، الذي نشرته بتاريخ (28 نوفمبر 2019)، في المرحلة الثالثة من فترة الدراسة المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 بـ (7700) مشاركة. في حين، احتل منشور صفحة "في بلادي الجزائر" في قضية "التظاهر ليلاً" الصدارة من حيث مؤشرات التفاعل.

من خلال مؤشرات التفاعل في الجدول رقم (33) و (34) نستنتج مايلي :

تفاعل جمهور الصفحات مع منشورات التوعية في قضية الحراك بشكل كبير أكثر من القضايا الأخرى، تليها قضية الانتخابات، في حين أن القضايا الفرعية الأخرى المتعلقة بـ الوضع السياسي والمرجعية القانونية لم تحظ بتفاعل من قبل الجماهير. ويمكن إرجاع ذلك إلى:

- تاريخ النشر: نجد أن أغلب المنشورات التي حظيت بتفاعل كبير تزامنت مع موعد الانتخابات، سواء في المرحلة الثانية أو الثالثة بدرجة أكبر.
- تركيز صفحات الدراسة على القضيتين (الحراك الشعبي، الانتخابات) (أكثر من باقي القضايا الأخرى، وهو نفس ما توصلت إليه الدراسة في تحليل المحتوى الخاص بكل قضية، حيث اعتمدت صفحات الدراسة على أجندة ترتيب الأحداث في طرحها لقضايا النقاش.
- المحتوى السمعي البصري (المنشورات المرفقة بصور أو فيديوهات) يحظى بتفاعل أكبر من القوالب الأخرى، خاصة إذا رافق المشرف على الصفحة المنشور بتحليل أو شعار.

4.3.7.1.4 القوالب الفنية المستخدمة في منشورات التثقيف و التوعية السياسية :

جدول (35) يوضح توزيع المنشورات حسب القوالب الفنية المستخدمة في منشورات التثقيف والتوعية

السياسية

ع	مادة اعلامية		شعار		نص+فيديو		نص+صورة		نص		القوالب القضية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16	19	3	100	2	5	1	36	5	25	5	الانتخابات
34	31	5	-	-	90	19	29	4	30	6	الحراك
12	12.5	2			5	1	6	1	40	8	الوضع السياسي
11	37.5	6	-	-	-	-	29	4	5	1	المرجعية القانونية
73	100	16	100	2	100	21	100	14	100	20	المجموع
		21,91		2,73		28,27		19,17		27,39	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث

النسب في الاعمدة من مجموع القوالب الفنية للمنشورات في قضية الانتخابات

طرحت صفحات الدراسة (14) من مجموع (17) صفحة قيد الدراسة، منشورات توعوية وتثقيف في مختلف القضايا الفرعية للنقاش، بمجموع (73) منشور، ووظفت بذلك عددًا من القوالب الفنية في عرض منشوراتها، بهدف توعية وتثقيف جماهيرها.

من خلال الجدول (35)، يتبين أن صفحات الدراسة اعتمدت بشكل كبير على قالب الفيديو، بنسبة (28,27%)، المتمثلة في (21) منشور من مجموع (73) منشور توعوي، جاءت أغلبها في قضية الحراك بـ(19) فيديو، في حين منشور واحد على شكل فيديو لكل من قضية الانتخابات والوضع السياسي.

بالمقابل، وظفت صفحات الدراسة قالب النصوص في عرض منشوراتها بـ(20) منشور على شكل نص، بنسبة (27,39%)، وتوزعت على الوضع السياسي، بمجموع (8) منشورات، وفي قضية الحراك بـ(6) منشورات، في حين (5) منشورات على شكل نص توعوي في قضية الانتخابات، وبمنشور واحد

في قضية المرجعية القانونية، وهو ما يجعل القوالب الأكثر استخدامًا من قبل الصفحات في نشرها لمنشورات التوعية والتثقيف، بنسبة متقاربة.

في حين اعتمدت صفحات الدراسة على الوسائل الإعلامية في نشر التوعية والتثقيف كمصدر للمعلومات، في (16) منشور، بنسبة (21,91%)، توزعت على قضية المرجعية القانونية بـ(6) منشورات، و(5) في قضية الحراك، بالمقابل (3) في قضية الانتخابات، وبمنشورين في معالجة وتحليل الوضع السياسي. كما اعتمدت على الصور بمجموع (14) على شكل نص مرفوق بالصور، بنسبة (19,17%)، من إجمالي المنشورات التي خصتها صفحات الدراسة لنشر التوعية والتثقيف في قضايا النقاش، توزعت على القضايا الفرعية للدراسة بـ(5) منشورات في قضية الانتخابات، وفي قضية الحراك والمرجعية القانونية بالتساوي، بمجموع (4) منشورات لكل قضية، في حين لم تعتمد صفحات الدراسة على قالب الصور في معالجتها لقضية الوضع السياسي سوى منشور واحد.

واستخدمت صفحات الدراسة منشورات من نوع شعارات، في عرضها لمنشورات التوعية والتثقيف السياسي، المتعلق بقضية الانتخابات، والمتمثلة في شعار الحملة الانتخابية "الجزائر تنتخب" و "الانتخاب هو الحل". وذلك في منشورين لصفحة "هنا الجزائر". التي وجهت من خلالهما دعوات مباشرة للمشاركة الانتخابية في المرحلة الثالثة من الدراسة، المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية (12 ديسمبر 2019).

• فئة الفيديوهات:

جاءت في المرتبة الأولى في فئة القوالب المستخدمة، بحيث اعتمدت صفحات الدراسة على قالب الفيديو في (21) منشور، لتوعية وتثقيف جماهيرها، خاصة في قضية الحراك التي وظفت فيه (19) منشور من نوع فيديو، بنسبة (90%) من إجمالي منشورات التوعية في قضية الحراك. أغلبها توزعت بين صفحة "ناس الحراك" و "صفحة الحراك الطلابي". بمجموع (9) منشورات لكل صفحة، ومنشور واحد لصفحة "قيامه الجزائر"، الذي نشرته بتاريخ (27 سبتمبر 2019)، بعنوان "أنشر الوعي".

ويمكن تفسير ارتفاع معدل استخدام قالب الفيديو في قضية الحراك إلى سياسة الصفحات، بحيث أن صفحة "ناس الحراك" و صفحة "الحراك الطلابي" تعتمدان على الفيديوهات في أغلب منشوراتهما، وهي الصفحات الوحيدة من مجموع الصفحات الخاضعة للدراسة التي توفر معرض فيديوهات لجمهورها.

بالمقابل، اعتمدت صفحة "ناس الحراك" على قالب الفيديو، لتوعية وتنقيف جمهورها من خلال إنشاء حصص مصورة بعنوان "المنبر الكشفي الحر". وهو سلسلة من النقاشات المصورة، التي تستضيف فيها مختصين وخبراء في مختلف المجالات لتحليل القضايا، مواكبة بذلك مختلف الأحداث والقضايا المتعلقة بالحراك الشعبي والانتخابات الرئاسية الجزائرية (2019)، وما عرفته من تطورات في الأحداث.

بالمقابل، وظفت صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" قالب الفيديو، من خلال سلسلة "حوار الطلبة". والذي تستضيف فيه هي الأخرى مختصين وباحثين في مجال العلوم السياسية والقانون والاقتصاد، لتحليل وتنقيف جماهيرها.

واعتمدت صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" على خاصية سبر الرأي، في اختيار القضايا التي تطرحها للنقاش، وتسمح لجماهيرها بالمشاركة، سواء في اختيار الموضوع أو المشاركة في النقاش. في حين لم تعتمد صفحات الدراسة على قالب الفيديو في تنقيف وتوعية جماهيرها في قضية الانتخابات والوضع السياسي، وهو ما يوضحه الجدول أعلاه، الذي يبين منشور واحد لكل قضية، الموزع بين الفيديو الخاص بصفحة "قيامه الجزائر". الذي نشرته بتاريخ (14 سبتمبر 2019)، بعنوان "لماذا لا يريدون الانتخابات وينادون بالمجلس التأسيسي" وهو فيديو من نوع بودكاست، في دقيقة واحدة، وظفت من خلاله صفحة "قيامه الجزائر" مؤثرات بصرية. والمنشور الثاني لصفحة "هنا الجزائر". في قضية الانتخابات، التي وظفت فيه قالب الفيديو، الذي نشرته بتاريخ (12 أكتوبر 2019)، بعنوان "سأنتخب، سأقرر مصيري بنفسى". وهو عبارة عن فيديو لشاب جزائري يدلي بصوته من الأرشيف.

فئة النص:

وظفت صفحات الدراسة في طرحها لمنشورات التوعية والتنقيف السياسي قالب المنشور على شكل نص في (20) منشور لمختلف القضايا الفرعية، ب (8) منشورات في مجال الوضع السياسي، و(6) منشورات في قضية الحراك، في حين (5) منشورات في قضية الانتخابات، ومنشور واحد فيما يتعلق بالمرجعية القانونية.

ويمكن تفسير استخدام قالب النص، الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة (27,39%) من مجموع منشورات التوعية والتنقيف، إلى التحليلات التي وظفتها صفحات الدراسة في تنقيف جماهيرها وتحليلها للوضع السياسي والأحداث المحيطة بالحراك الشعبي والانتخابات.

وجاءت صفحة "غرفة التحقيق" و صفحة "هنا الجزائر" في المرتبة الأولى من حيث عدد استخدام هذا القالب، بمجموع (3) منشورات على شكل نص. ويعود استخدام هذا القالب إلى سياسة الصفحة، فـ "غرفة التحقيق" و "هنا الجزائر" اعتمدتا على تحليلات الوضع السياسي والأحداث المرتبطة بمختلف القضايا، على شكل مقالات وتحقيقات، بهدف تثقيفي تعليمي. في حين، قناة "الشعب الجزائري" وظفت هذا القالب في قضية الانتخابات، في توجيهها للدعوات المباشرة للمشاركة في الانتخابات.

في المقابل، لم توظف صفحات الدراسة هذا القالب في مجال المرجعية القانونية سوى في منشور واحد، لصفحة "هنا الجزائر" حول قانون المحروقات.

ويمكن تفسير غياب مختلف القوالب الفنية، وارتفاع معدل استخدام الصور، والاعتماد على الوسائل الإعلامية في قضية المرجعية القانونية، إلى طبيعة القضية بحد ذاتها، بحيث إن صفحات الدراسة أعادت نشر المواد القانونية المختلفة من "الجريدة الرسمية". سواء من خلال مصادر إعلامية فيما يتعلق بقانون المحروقات، أو الحصص التلفزيونية التي اهتمت بهذه القضية وأدرجتها في أجندتها الإعلامية، نظراً للظروف التي تم فيها المناقشة و المصادقة على قانون المحروقات، والتي جاءت في المرحلة الثالثة من الدراسة، وكذا الاعتماد على "الجريدة الرسمية" و "الدستور" وجاءت أغلب الصور عبارة عن لقطة شاشة من المواد القانونية، خاصة المادة (07) و المادة (08) من "الدستور".

• فئة الصور و الشعارات:

وظفت باقي الصفحات الصور المرفقة بنص بنسبة (19,17%) في (14) منشور، خاصة في قضية الانتخابات التي عالجتها صفحات الدراسة بـ (5) منشورات على شكل صورة توعوية. وجاءت صفحة "قيامة" و صفحة "هنا الجزائر" في المرتبة الأولى من حيث استخدام قالب الصور في نشر الوعي والثقافة السياسية، وهي عبارة عن صور تعبيرية عن الانتخابات بالألوان الوطنية.

في حين، استخدمت صفحات الدراسة قالب الصور في مجال التوعية والتثقيف في قضية الحراك، بمجموع (6) منشورات، على غرار صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" في منشور توعوي حول حملة المقاطعة "يوصي" باتجاه سلبي إزاء القضية، وعارضت من خلاله حملة المقاطعة والتهجم على النابحين، من خلال نشر صورة تعبيرية عن الإدلاء بالصوت والبصمة. و في منشورات أخرى وظفت الصور الواقعية من المسيرات، مثل قضية البرلمان الفرنسية.

بالمقابل، اعتمدت باقي الصفحات على قالب الصور التعبيرية المعدلة بهدف التحذير والتوعية والإرشاد فيما يتعلق بمظاهر الاعتصام، مركزة على مبدأ السلمية، والتحذير من التظاهر ليلاً أو الأفعال التي لا تتماشى مع مبادئ الحراك.

4.7.1.4 قضية تقييم الأداء الحكومي:

جدول (36): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا تقييم الاداء الحكومي

ع	المجال الثقافي	قطاع التعليم	السياسية الداخلية	السياسة الخارجية	القطاع العمومي	المجال الاجتماعي	المجال الاقتصادي	القضية / اسم الصفحة
5	-	1	1	1	-	-	2	قناة الشعب الجزائرية
6	-	-	2	-	1	2	1	Ici politique dz
5	1	2	-	-	-	1	1	راك فاهم
1	-	-	-	-	-	1	-	الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019
2	-	-	2	-	-	-	-	ناس الحراك
9	-	-	6	-	-	1	2	في بلادي الجزائر
10	-	5	3	-	-	-	2	الحراك الطلابي الجزائري
1	-	-	1	-	-	-	-	وزارة الشعب الجزائري
2	-	-	-	1	-	-	1	هنا الجزائر
2	-	-	1	1	-	-	-	قيامة الجزائر
1	-	-	1	-	-	-	-	الحراك الاخباري
3	-	-	3	-	-	-	-	الجزائر الخضراء
0	-	-	-	-	-	-	-	غرفة التحقيق 3
0	-	-	-	-	-	-	-	شباب الثورة الجزائرية
5	1	-	1	1	-	1	1	الجزائر و ما ادراك ما الجزائر
1	-	-	1	-	-	-	-	Dz trends
4	1	-	2	1	-	-	-	الجزائر dz
57	3	8	24	5	1	6	10	المجموع
100%	5,26	14,03	42,10	8,77	1,75	10,52	17,54	النسبة

المصدر : من إعداد الباحث

لعبت صفحات الدراسة دورًا رقابيًا في فترة الانتخابات والحراك من خلال تقييم أداء الحكومة بـ (57) منشورًا، ناقشت من خلاله مختلف المجالات، وجاءت قضايا وأحداث السياسية الداخلية في المرتبة الأولى من القضايا الفرعية في تقييم الأداء الحكومي بنسبة (42,10%) بمجموع (24) منشورًا. ومن بين أهم الأحداث التي ناقشتها المتعلقة بالسياسة الداخلية، احتلت قضية تسيير ميزانية الدولة "1000 مليار دولار" والتي جاءت نتيجة تصريح الوزير السابق للحكومة "أحمد أويحيى"، والذي تفاعلت معه صفحات الدراسة سلبيًا، من خلال نشر تصريحه، واتهمت النظام السابق بنهب وسرقة المال العام. كما وجهت نداءات للقضاء بمحاسبة رموز النظام السابق.

لتلعب الصفحات دورًا رقابيًا من خلال مناقشة مختلف القضايا في تسيير البلاد طيلة (20) سنة الماضية، ومع استقالة الحكومة السابقة وشغور المنصب الرئاسي والإعلان عن مرحلة انتقالية، أحدثت قضية محاسبة واعتقال شخصيات سياسية وكذا رجال أعمال جدلاً واسعاً، وأولت صفحات الدراسة اهتماماً كبيراً بقضية الاعتقالات من خلال عرض وتغطية أحداث المحاكمة، كما ناقشت الصفحات تسيير البلاد في المرحلة الانتقالية.

واحتلت صفحة "في بلادي الجزائر" الصدارة من حيث الاهتمام بقضية السياسة الداخلية بمجموع (6) منشورات، وتوزعت بمنشور واحد في قضية تصريح "أويحيى" في الدورة العادية للبرلمان الجزائري حول عجز ميزانية الدولة. في حين لم تتداول الصفحة الحدث في وقته، بل أعادت نشر الفيديو في المرحلة الثالثة من فترة الدراسة بتاريخ (04 ديسمبر 2019)، بالمقابل ركزت صفحة "في بلادي الجزائر" في معالجتها لقضية السياسة الداخلية بتسليط الضوء على ملف الفساد الحكومي في (3) منشورات، من خلال نشر مستجدات حول محاكمة مسؤولين ورجال أعمال في قضايا نهب المال العام واستغلال الوظيفة للمصالح الشخصية، كما عالجت الصفحة قضية "1000 مليار دولار" بنشر صور من أشكال التعبير السياسي في الحراك والمتمثلة في لافتات.

في المرتبة الثانية من حيث عدد المنشورات، جاءت صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" و"الجزائر الخضراء" بـ (3) منشورات لكل صفحة، بحيث عالجت صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" السياسة الداخلية للبلاد من خلال مناقشة ملف المجاهدين ودور وزارة المجاهدين بتقييم تسييرها للقطاع، وكذا التشكيك في عدد المجاهدين المسجلين في قائمة الوزارة، بالمقابل ناقشت ملف تسيير المرحلة الانتقالية وتعديل الدستور. في حين ركزت صفحة "الجزائر الخضراء" على تصريحات وزير العدل في قضية الفساد الحكومي.

وجاءت صفحة "الجزائر DZ" في المرتبة الثالثة بمنشورين لكل صفحة، واهتمت بالأساس بملف الفساد الحكومي ومحاسبة العصابة مع التركيز على قرارات وزير العدل "رغماتي". في حين جاءت صفحة "راك فاهم" بمنشور واحد حول تقييم عام لتسيير البلاد في جميع القطاعات. وجاءت باقي الصفحات في المرتبة الأخيرة بمنشور واحد، أغلبها ناقشت قضية الفساد الحكومي ومستجدات محاكمة رموز النظام السابق.

ولم تكتفِ صفحات الدراسة بتقييم ومناقشة السياسة الداخلية فقط، بل أولت اهتمامًا كبيرًا للوضع الاقتصادي للبلاد، حيث احتل المرتبة الثانية في ترتيب القضايا الفرعية في تقييم الأداء الحكومي بنسبة (17,54%) بمجموع (10) منشورات من أصل (57) منشورًا. وتوزعت على (7) صفحات أدرجت قضية الاقتصاد الوطني في أجندتها، وجاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات بالتساوي لكل من صفحة "قناة الشعب الجزائري"، "في بلادي الجزائر"، و"الحراك الطلابي الجزائري"، بمجموع منشورين لكل صفحة.

وعالجت صفحات الدراسة ملف الاقتصاد الوطني، بدايةً بقانون المحروقات وملف الاستيراد والتصدير، في حين عالجت صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" القضية من خلال استضافة خبير اقتصادي في "لايف" مباشر، شارك فيه المتابعون في الصفحة بطرح مختلف التساؤلات حول الاقتصاد الوطني مع تقديم اقتراحات.

وتنوعت الملفات التي ناقشتها صفحات الدراسة عبر المنشورات الخاضعة للتحليل بنسب متفاوتة، حيث جاءت قضية التعليم في المرتبة الثالثة بنسبة (14,03%) بمجموع (8) منشورات، توزعت على (3) صفحات فقط ناقشت ملف التعليم بشقيه، موجهة بذلك نقدًا للمنظومة التربوية في الأطوار الثلاثة لقطاع التربية والتعليم. في حين خصصت صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" خمس منشورات لتقييم قطاع التعليم العالي، من قوانين ونظام التدريس وحتى واقع الحياة الجامعية للطلاب الجزائريين على شكل فيديوهات "بث مباشر".

بالمقابل، انتقدت صفحات الدراسة الوضع الاجتماعي في الجزائر بـ (6) منشورات، ناقشت من خلالها القدرة الشرائية للمواطن الجزائري، بالتركيز على غلاء الأسعار وكذا الدخل الفردي، مع عرض فيديوهات للمواطنين في ملف السكن الاجتماعي، وهي القضية التي جاءت في المرتبة الرابعة في ترتيب القضايا الفرعية.

أما في المرتبة الخامسة، فقد جاءت قضية المجال الثقافي في الجزائر بثلاث منشورات، ركزت فيها صفحات الدراسة على تسيير القطاع الثقافي في الجزائر من جهة، وميزانية التظاهرات الثقافية من جهة أخرى، موجهة بذلك انتقاداً لتبديد المال العام وتضخيم فواتير التظاهرات.

في حين عالجت صفحة "ICI POLITIQUE" في منشور واحد القطاع العمومي في الجزائر، بانتقاد الحكومة في بناء "المسجد الأعظم".

1.4.7.1.4 الاتجاه :

• اتجاه المنشورات :

جدول (37): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في تقييم الاداء الحكومي وفق الاتجاه

النسبة	ع	قطاع الثقافة	قطاع التعليم	السياسية الداخلية	السياسية الخارجية	القطاع العمومي	المجال الاجتماعي	المجال الاقتصادي	القضية / اتجاه المنشور
8,77	5	–	–	3	2	–	–		ايجابي
19,29	11	–	–	8	–	–	–	3	متوازن
71.92	41	3	8	13	3	1	6	7	سلبي
100%	57	3	8	24	5	1	6	10	المجموع

المصدر من إعداد الباحث

اتخذت صفحات الدراسة اتجاها سلبيًا في معالجتها لقضية تقييم الاداء الحكومي في اغلب المنشورات المقدرة بـ 41 منشور سلبي بنسبة 71,92% بالمقابل 5 منشورات ايجابية بنسبة 8,77% , و هي تلك المتعلقة بقرارات الحكومة في الجانب القضائي الخاصة بملف الفساد و ارتبطت بالشخصية وزير العدل زغماتي. في حين اتخذت صفحات الدراسة اتجاها متوازنا في 11 منشور بنسبة 19,29%, وتوزعت على قضيتين فرعيتين بـ 8 منشورات في ملف السياسية الداخلية. و تمثلت اغلبها في اعادة نشر مواد اعلامية او مستجدات حول قضية الفساد الحكومي, في حين 3 منشورات في الملف الاقتصادي المتعلق بقانون المحروقات. و اكتفت صفحات الدراسة بإعادة نشر معلومات و مواد اعلامية حول مشروع قانون المحروقات الذي أخذ مساحة مهمة في اجندة وسائل الاعلام .

و من خلال الجدول رقم (37) الذي يوضح اتجاه المنشورات الخاضعة لتحليل في قضية تقييم الاداء الحكومي و التي توزعت على القضايا الفرعية التالية:

جاءت المنشورات المهمة بمتابعة و تقييم الاداء الحكومي على الصعيد الداخلي (السياسة الداخلية) في المرتبة الاولى من ترتيب القضايا الفرعية المتعلقة بقضية تقييم الاداء الحكومي بتكرار 24 منشور بـ 13 منشور سلبي و 8 منشورات متوازنة الاتجاه في حين 3 منشورات ايجابية

السياسة الداخلية:

تمحورت المنشورات المتعلقة بتقييم الأداء الحكومي من خلال السياسة الداخلية في مجموعة من القضايا و الملفات التي ناقشتها صفحات الدراسة كالتالي:

ميزانية الحكومة: جاءت قضية ميزانية الحكومة المتمثلة في (1000) مليار التي جاءت نتيجة تصريح الوزير السابق *أحمد أويحيى* على أن الجزائر أنفقت (1000) مليار دولار في السنوات العشر الأخيرة، لتصبح قضية رأي عام عالجتها صفحات الدراسة، بحيث أصبحت تعرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ "الف مليار أين ذهبت"، و هو شعار أطلقته صفحات فيسبوك الجزائرية.

و تناولت صفحة "في بلادي الجزائر" القضية بمنشور سلبي أعادت من خلاله تسليط الضوء على القضية في المرحلة الثالثة من الانتخابات الرئاسية يوم (04 ديسمبر 2019)، مع تعليق حول تصريح الوزير السابق عن عجز الميزانية في تسديد الأجور. بالمقابل، ناقشت ذات الصفحة قضية تسيير ميزانية الدولة و تبديد المال العام من خلال منشور خصصته في المرحلة الأولى من فترة الدراسة، و اتخذت فيه موقفا متوازنا الاتجاه بنشر صورة من الحراك الشعبي، عبارة عن لافتة حملها المتظاهرون ردا على تصريح الوزير "وين راحت ألف مليار... لاعب كرة قدم يتقاضى (300) مليون... نائب في البرلمان (60) مليون و أنا (4000) دج"، و هي عبارة عن انتقاد لتسيير الحكومة لميزانية الدولة في ملف الأجور و المنح، خاصة المتعلقة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

و الملاحظ أن صفحة "في بلادي الجزائر" لعبت دورا مهما في تعبئة المستخدمين في قضية الفساد الحكومي، فمن خلال المنشورين يتبين اتجاه الصفحة إزاء القضية، التي اتخذت فيها موقفا سلبيا، خاصة بإعادة نشر كتيكر للقضية في فترة الحملة الانتخابية يوم (04 ديسمبر 2019). (أنظر الصورة رقم 67)

صورة (67): توضح منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي (ميزانية الحكومة)



ملف الفساد الحكومي:

جاءت في المرتبة الثانية من حيث القضايا الفرعية المتعلقة بقضية السياسية الداخلية التي تناولتها صفحات الدراسة، و المتمثلة في ملف محاكمة المسؤولين السابقين في الحكومة، و كذا قائمة لرجال الأعمال و نواب برلمانيين. على غرار صفحة "في بلادي الجزائر" التي اتخذت موقفا متوازنا في (منشورين)، في قضية المحاكمة، بإعادة نشر تصريحات المسؤولين المحكومين قضائيا *أويحيى و سلال*، و في منشور آخر حول المستفيدين من قروض بنكية من رجال أعمال. بالمقابل، ناقشت صفحة "ICI POLITIQUE" القضية بمنشورين، الأول اتخذت موقفا إيجابيا، و هو عبارة عن "بث مباشر" للناشط السياسي *"بوشاشي"* حول قضية محاكمة المسؤولين، و في منشور آخر سلبي، شككت من خلاله في نزاهة الحكومة و القضاء في ذات القضية. (أنظر الصورة 68)

صورة (68): عينة من المنشورات في قضية تقييم الأداء الحكومي (ملف الفساد الحكومي)



بالمقابل، عالجت صفحة "الجزائر dz" القضية باتجاه ايجابي , في منشورين في ملف الفساد الحكومي و تسيير المرحلة الانتقالية في الشق القانوني من خلال تعديل قانون العقوبات . (أنظر الصورة 69)

صورة (69): صور توضح منشورات تقييم الأداء الحكومي في قضية السياسية الداخلية (قانون العقوبات)



نفس المصدر تاريخ النشر 03 نوفمبر 2019

المصدر: صفحة الجزائر dz تاريخ النشر 09 أوت 2019

ملف القوانين و التنظيم الاداري للبلاد :

أولت صفحات الدراسة أهمية في تسيير البلاد في المرحلة الانتقالية، و كذا مناقشة الملف الإداري، على غرار عدد الوزارات و أدائها الحكومي. و اتخذت صفحة "الحراك الطلابي" موقفا سلبيا في قضية الأداء الحكومي لوزارة المجاهدين، و كذا الميزانية المخصصة لها، كما وجهت اتهاما مباشرا للمسؤولين بتزوير عدد المسجلين في قائمة المجاهدين. (أنظر الصورة 70)

صورة (70): توضح منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي (القوانين و التنظيم الإداري للبلاد)



المصدر: صفحة الحراك الطلابي الجزائري تاريخ النشر 07 سبتمبر 2019

المجال الاقتصادي:

عالجته صفحات الدراسة بـ(10) منشورات توزعت بين (7) منشورات سلبية و (3) منشورات متوازنة الاتجاه، و من بين الملفات التي طرحتها صفحات الدراسة في هذا المجال ما يلي:

المحروقات:

ناقشت صفحات الدراسة في معالجتها لقضية تقييم الأداء الحكومي في المجال الاقتصادي لقطاع المحروقات، باعتباره المورد الأساسي الذي تعتمد عليه الجزائر، خاصة مع صدور مشروع قانون المحروقات الذي تم المصادقة عليه يوم (14 نوفمبر 2019)، و الذي ناقشته صفحات الدراسة في (4) منشورات من إجمالي المنشورات في الملف الاقتصادي.

و توزعت بمنشور لقناة "الشعب الجزائرية" التي أعادت نشر أهم نقاط المشروع، و اكتفت بإعادة نشر مادة إعلامية بدون تعقيب. بالمقابل، منشوران لصفحة "في بلادي الجزائر"، الأول حول المشروع و أهم نقاطه، و في منشور آخر حول تدخل النائب البرلمان "سليمانى سعداوي" في جلسة مناقشة المشروع، مع العلم أن مداخلة النائب البرلمان عارضت المشروع و ركز من خلالها على سلبياته، خاصة في نقطة الاستثمار الأجنبي.

في حين اتخذت صفحة "هنا الجزائر" اتجاها سلبيا في مناقشة ملف الاقتصاد الوطني و اعتماده على النفط و المحروقات، في فيديو من ست دقائق عرضت من خلاله تقييما للاقتصاد الوطني في مجال المحروقات في فترة حكم الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة"، و ناقشت قانون المحروقات المصادق عليه في فترة المرحلة الانتقالية، مركزة على المستثمرين الأجانب في القطاع، بعنوان "كيف حطمت عصابة بوتفليقة الاقتصاد الوطني؟". (أنظر الصورة 71)

صورة (71): توضح منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي في المجال الإقتصادي (المحروقات)

قناة الشعب الجزائرية
13 octobre 2019

منقول عن جريدة البلاد: أهم النقاط في مشروع قانون المحروقات:

- يخصم مشروع القانون التمهيدي بقانون المحروقات، الذي تحول "البلادي" على نسخة عنه.
- الوكالة الوطنية لتنظيم موارد المحروقات: "ALNAFT" وستلحق شعبة المحروقات "ARH"، بتسيير محطات الحقول النفطية، ويمكنها سحب التراخيص إذا لم يتوافق بالحدود.
- وتتشكل الوكالة من مجلس مراقبة يتكون من خمسة أعضاء ولجنة إدارية مشكلة من ستة أعضاء معينين بمرسوم رئاسي من بين الكفاءات التقنية والاقتصادية والقانونية. وتقوم مجلس المراقبة بإعداد تقرير سنوي يوجهه إلى الوزير الأول بخصوص مدى الالتزام بالسياسة الوطنية للمحروقات.
- وتعتبر وزارة الطاقة السلطة الإدارية العليا للقطاع.
- كما يقدم النص تحفيزات جديدة لصالح المستثمرين الأجانب، لكنه أبقى حق الامتياز لصالح المجموعة الوطنية واستثنى قطاع المحروقات من مراجعة فيما يتعلق بعقد استغلال الحقول النفطية، وفي الشرق المتوسطي يظل عنوان العقود، نص المادة 92 من المشروع التمهيدي للقانون، على أن عقود المساهمة للشركة الوطنية لا ينبغي أن تقل عن نسبة 51 بالمائة، فيما لا ينبغي أن يتجاوز الشرك الأجنبي حصة 49 بالمائة.
- وأبقى النص على ما يعرف بحق الشفعة، الذي تمارسه الشركة الوطنية للمحروقات "سوناطراك"، لمنع تحويل حصص شركات أجنبية في حقول نفطية وغارية إلى شركات أخرى، حيث إنه يمنع حق الشفعة لصالح شركة "سوناطراك"، التي يمكن لها ممارستها خلال فترة لا تتجاوز 60 يوما من تاريخ إحطارها من طرف وكالة تنظيم موارد المحروقات "ALNAFT" بطلب تحويل الأصول.
- وتحدد المادة 56 من النص التمهيدي، مدة العقود بـ 30 سنة بداية من دخولها حيز التنفيذ، وتشمل هذه المدة، فترة البحث والاستكشاف وكذلك فترة الاستغلال، كما يمكن للبعد أن يكون غير مدة حقول مكتشفة، وفي هذه الحالة يمكن تجديد العقد لمدة عشر سنوات أخرى فقط، ولا ينبغي لفترة البحث والاستكشاف أن تتجاوز سبع سنوات، مع إمكانية منح صفقات بالتراخيص البسيط.
- ومنح المشروع الأفضلية للشركات الوطنية، في أنشطة المناولة المرتبطة بمشاريع النفط والغاز التي يجري تنفيذها بمشاركة بين سوناطراك وأجانب، إضافة إلى منح الأولوية للتوظيف للكفاءات الجزائرية فيما يتعلق بتأهيلها لتدبير العالم لشركات المنيع.

البلاد
482 98 commentaires 53 partages

المصدر: صفحة قناة الشعب تاريخ النشر 13 أكتوبر 2019

Fiblad Algeria الجزائر
13 octobre 2019

مدير المحروقات بوزارة الطاقة: إذا استمر استهلاك الغاز في الجزائر على هذا النمط السريع فسكنون أمام تسجيل عجز في تغطية السوق المحلية في 2030 وقد تضطر إلى استيراد الغاز من الخارج إذا لم تطبق القانون الجديد للمحروقات

مدير المحروقات بوزارة الطاقة: قانون المحروقات الجديد أعده كفاءات جزائرية ولم يملأ من طرف الأجانب أو الشركات العالمية المصدر: الشرق

الجزائر
1,9 K 694 commentaires 76 partages

المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 13 أكتوبر 2019

Fiblad Algeria الجزائر
5 novembre 2019

مناقشة قانون المحروقات مع نواب البرلمان... شاهد مداخلة البرلماني سليمان سعداوي حول قانون المحروقات ما رأيكم في كلامه؟

الجزائريون
5 novembre 2019

مناقشة قانون المحروقات مع نواب البرلمان... شاهد مداخلة البرلماني سليمان سعداوي حول قانون المحروقات ما رأيكم في كلامه؟

2,5 K 276 commentaires 539 partages

المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 05 نوفمبر 2019

هنا الجزائر
25 août 2019

شاهد لايفوتك
فيديو يشرح لكم كيف حطمت عصابة بوتفليقة الإقتصاد الوطني
و تركتنا شرذمة الكيان الموزاي تحت رحمة فرنسا ؟
#الحبيب_هناك_من_هو_ضد_من_ادخل_هذه_العصابة_الى_سجن_العراش...؟

Voir plus

سونا طراك
7

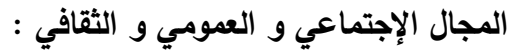
54 1 commentaire 38 partages

المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 25 أوت 2019

قطاع التعليم

اتخذت صفحات الدراسة موقفا سلبيا في كل المنشورات في مناقشتها لقضية التعليم بشقيه التربية و التعليم و التعليم العالي و البحث العلمي.و جاءت صفحة "الحراك الطلابي" على رأس القائمة بـ(5)

صورة (72): عينة من منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي لقطاع التعليم



صورة (73): توضيح منشورات قضية تقييم الأداء الحكومي لقطاع الثقافة



و يمكن تفسير نتائج الجدول (37) من خلال ترتيب الأولويات، إذ أن صفحات الدراسة في تقييمها للأداء الحكومي ركزت بشكل كبير على السياسة الداخلية للبلاد، وتسيير المرحلة الانتقالية، و كذلك تقييم العهود السابقة للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، في موقف يتماشى مع مطالب الحراك التي سبق التعرض لها في قضية الحراك الشعبي ومطالبه.

و يمكن القول من خلال هذا الترابط بين القضيتين، أن صفحات الدراسة سلطت الضوء على قضايا أكثر من غيرها، رغم أن القضايا الأخرى، مثل القدرة الشرائية، قطاع الصحة العمومية، و البطالة، هي أيضا من الملفات التي تهم المواطن الجزائري، مما يدل على موقف الصفحات من قضية الانتخابات والحراك الشعبي.

2.4.7.1.4 اتجاه التعليق :

جدول (38): يوضح توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا تقييم الاداء الحكومي و وفق اتجاه التعليق

القضية اتجاه التعليق	المجال الاقتصادي	المجال الاجتماعي	القطاع العمومي	السياسة الخارجية	السياسة الداخلية	قطاع التعليم	المجال الثقافي	ع
متفق	140	67	92	234	162	99	19	813
تشكيك في المعلومة	62	7	17	15	92	8	0	201
محايد							0	0
معارض	47	3	0	423	645	98		1216
خارج الموضوع	112	12	31	39	103	41	74	412
المجموع	361	89	140	711	1002	246	93	2642

المصدر : من إعداد الباحث

تفاعل جمهور "صفحات الدراسة" في قضية تقييم الأداء الحكومي بـ (2642) تعليق موزعة على (57) منشور، ناقشت فيه "صفحات الدراسة" القضايا الفرعية في قضية الأداء الحكومي، والتي اتخذت في أغلبها اتجاهاً سلبياً.

ويتضح من خلال الجدول ارتفاع مؤشر معارضة اتجاه المنشور بـ (1216) تعليق، أبدى من خلاله الجمهور عدم اتفاقه مع اتجاه المنشور، وجاءت أغليبتها في المنشورات متوازنة الاتجاه لصفحة "في بلادي الجزائر" المتعلقة بقضية المحاكمة، خاصة في المنشور بعنوان "مدير البنك السابق يصرح". بحيث تفاعل جمهور الصفحة سلباً مع القضية، معتبرين أن المصرح متورط في القضية، في

نقاش مفتوح في خانة التعليقات، والتي انقسمت هي الأخرى بين: لماذا لم يتحدث سابقاً؟ وبين التشكيك في مصداقية الحكومة في محاكمة المسؤولين؟

في حين حظي المنشور الإيجابي لصفحة "الجزائر DZ" بتفاعل معارض في المنشور الخاص بوزير العدل زغماتي، وانتقد جمهور الصفحة اللغة التي تحدث بها.

وعرفت قضية التعليم العالي هي الأخرى تفاعلاً معارضاً من خلال التعليق في النقاش الخاص بـ تعميم اللغة الإنجليزية وواقع المؤسسات الجامعية، الذي كان عبارة عن لايف مباشر لصفحة "الحراك الطلابي الجزائري". ولم تحظ المنشورات ذات الاتجاه السلبي بمعارضة في التعليق، على عكس القضايا السابقة في التحليل.

بالمقابل، عرف التفاعل بالتعليق المشكك في المعلومة ارتفاعاً ملحوظاً بمجموع (201)، جاءت أغلبها في المنشورات المتعلقة بـ قضية المحاكمة والأرقام المصرح بها في المنشورات. ويدل ارتفاع مؤشر التشكيك في المعلومة على غياب معامل الثقة في المصدر أو المعلومة أو القوائم بالاتصال، مما يؤثر سلباً على اتجاه المنشورات والقضايا، وكذا أجندة الصفحات من جهة، ومصداقيتها من جهة أخرى. وهذا ما لم نلاحظه في فئات التحليل السابقة التي كانت متعلقة بالمنشورات الإيجابية، ومع تفاوت النسب في هذه الفئة، بحيث جاءت أغلب المنشورات باتجاه سلبي وانتقدت الحكومة، إلا أن تفاعل جمهور الصفحة لم يكن متقفاً بشكل كبير مع اتجاه المنشورات، والذي جاء بمجموع (813) تعليق.

وعرفت قضية الميزانية وتسيير الحكومة، وكذا ملف الفساد الحكومي أعلى نسبة تفاعل من حيث التعليق. في حين جاء (412) تعليقاً في خانة خارج الموضوع، والتي كانت أغلبها إما أدعية: "إن الله يمهّل ولا يهمل"، التي تكررت في أغلب التعليقات، أو سب وشتيم، مع غياب التفاعل الملحوظ في القضايا السابقة في خانة التعليقات، التي تتحول إلى كرات ثلج في نقاش حول القضايا الجدلية، ومناقشة المستجدات أو تقديم اقتراحات. حتى في الفيديوهات المباشرة، عرفت تفاعلاً خارج الموضوع، والتي كانت عبارة عن إيموجيات أو ضغط على أيقونات الدعم الخاصة بـ "فيسبوك (GIF)"

في حين ولا تعليق محايد، وهو دليل على اهتمام المواطن لقضايا النقاش في تلك الفترة، وإبداء اتجاهه وميوله بطريقة مباشرة، حتى وإن لم يكن متقفاً مع الطرح واتجاه القضية. فحتى التعليقات خارج الموضوع تدور حول اهتمامات وقضايا المجتمع الجزائري بطريقة غير مباشرة، والتي تدل على اتجاهاته في قضية الانتخابات، الحراك، وتغيير النظام.

صورة (74): عينة من الصور حول التعليقات في منشورات تقييم الأداء الحكومي



3.4.7.1.4 التفاعل:

• التفاعل من حيث مؤشر الإعجابات:

جدول (39): للتحليل في قضايا تقييم الاداء الحكومي و فقي التفاعل من خلال الاعجابات

ع	المجال الثقافي	قطاع التعليم	السياسية الداخلية	السياسية الخارجية	القطاع العمومي	المجال الاجتماعي	المجال الاقتصادي	القضية / مؤشر التفاعل بالإعجابات
55	3	8	24	5	1	6	8	ضعيف جدا: من 20 الى 3216
-	-	-	-	-	-	-	-	ضعيف: من 3217 الى 6413
1	-	-	-	-	-	-	1	متوسط: من 6414 الى 9610
-	-	-	-	-	-	-	-	مرتفع: من 9611 الى 12807
1	-	-	-	-	-	-	1	ممتاز: من 12808 إلى 16000
57	3	8	24	5	1	6	10	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث

تفاعل جمهور "صفحات قيد الدراسة" في قضية تقييم الأداء الحكومي عبر (57) منشور، حسب مؤشر الإعجابات، وهي الخاصية التي يتحها فيسبوك لمستخدميه، وكما هو موضح في الجدول أعلاه.

وبما أن أدنى تفاعل من خلال الإعجابات جاء في منشور صفحة "الحراك الطلابي" بـ (20) إعجابًا في المنشور الذي يندرج في فئة التعليم، والخاص بقضية اللغة الفرنسية في التعليم، الذي خصّته الصفحة بمنشور عبارة عن استفتاء، نشرته الصفحة يوم (22 جوان 2019).

وكذا نفس المنشور الخاص بصفحة "هنا الجزائر" في قضية الاقتصاد الوطني، الذي نشرته الصفحة يوم (24 جوان 2019)، والذي شهد أدنى نسبة إعجاب بـ (20) إعجابًا فقط.

وبالمقابل، تحصلت صفحة "في بلادي الجزائر" على أعلى نسبة تفاعل من خلال الإعجابات بـ (16000) إعجاب، للمنشور الخاص بخطاب وزير الحكومة السابق أويحيى، الذي يتحدث فيه عن الأزمة الاقتصادية، وقضية (300) مليار دولار، التي لاقت ترتيبًا جيدًا في مختلف قضايا النقاش التي طرحتها الصفحات.

الفيديو الذي نشرته الصفحة يوم (04 ديسمبر 2019)، بحساب مركز الفئة لتحديد فئات التفاعل من خلال الإعجابات، باستخدام المعادلة الإحصائية التالية:

ادنى قيمة لمؤشر التفاعل من خلال الاعجابات - اعلى قيمة

$$N = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{اعلى قيمة} - \text{ادنى قيمة}}$$

$$N = \frac{16000 - 20}{5} = 3196$$

5

ويتبين من خلال الجدول (39): أن أغلبية المنشورات لم تحظ بتفاعل كبير، كما لوحظ أن معظم التفاعلات من خلال الإعجابات كانت باستخدام رموز الإعجاب، السخرية، والغضب، في حين أن المنشورات الخاصة بالمجال الاقتصادي لاقت تفاعلاً متوسطاً في كلا المنشورين لصفحة "في بلادي الجزائر".

بحيث تفاعل متبوع الصفحة مع المنشور الخاص بقضية المجال الاقتصادي، وهو عبارة عن منشور صورة من الحراك الشعبي، لمواطن جزائري يحمل لافتة تقارن بين دولة فرنسا والجزائر، بعنوان: "رغم الثروات، البترول، والغاز، إلا أن الوضع الاقتصادي والمواطن الجزائري يعيش في الفقر"، والذي نشرته الصفحة بتاريخ (18 أكتوبر 2019)، والذي عرف أزيد من (7.4) ألف إعجاب.

ويمكن استنتاج:

- إن مجتمع الدراسة يولي أهمية أكبر، ويتفاعل بشكل كبير مع المنشورات التي تتماشى مع اهتماماته، وتلبي احتياجاته، خاصة تلك التي تحتوي على صور واقعية، وتعالج قضية تتماشى مع تطلعاته.

يمكن القول إن الصور الواقعية تلامس أكثر اهتمامات الجمهور، ويتفاعل معها بشكل أكبر من القوالب الأخرى، حتى وإن كان يتوافق معها في الطرح، مثل ما تمت ملاحظته في الجدول الخاص باتجاهات الجمهور مع اتجاه الصفحة من القضية.

صورة (75): مقارنة بين منشورين لنفس القضية (المحروقات)



مثل ما سبق ذكره، تؤكد الصور على أن صفحات الدراسة تعالج نفس المواضيع بقوالب مختلفة، وهو دليل على أن أجندة الأحداث في فترة الدراسة كانت مدروسة.

من جهة أخرى، يتفاعل الجمهور مع القضايا بتفاوت، ويعود ذلك إلى طبيعة ونوع المحتوى. ففي الصورة الأولى، رغم المؤشرات من مصادر موثوقة، إلا أن نسب التفاعل ضئيلة جدًا، على عكس الصورة الموازية التي تفاعل الجمهور معها، ويعود سبب ذلك إلى:

- توظيف القائمين على الصفحات مختلف الاستمالات في الرسائل، وأثبتت الدراسة أن ثراء الوسيلة وثقة الجمهور بالمحتوى مرتبط بـ طبيعة القضية ونوع القالب الموظف كمحفز لاستجابة الجمهور مع الرسالة.
- النصوص المصاحبة للمنشورات لا تؤثر بدرجة كبيرة مقارنة بالصور و تعدد الوسائط، وهنا يمكن القول وإثبات صحة الفرضية التي تدعم قوة الصور ودرجة تأثيرها، وكذلك الإطار المختار حسب نظرية التأطير.
- اختيار التوقيت الأنسب يلعب دوراً مهماً في استقطاب اهتمام الجمهور، مثل ما هو ملاحظ في الصورة، حيث يوجد اختلاف في توقيت النشر بين الصورة الأولى التي نُشرت في المرحلة الثانية من الدراسة، والصورة الثانية التي نُشرت في المرحلة الثالثة من الدراسة، وهو نفس ما تم استنتاجه في تحليلنا لقضية الانتخابات والحراك الشعبي.

التفاعل من خلال مشاركة المنشور:

جدول (40): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الاداء الحكومي و وفق التفاعل من خلال المشاركة

المؤشر	القضية	المجال الاقتصادي	المجال الاجتماعي	القطاع العمومي	السياسة الخارجية	السياسة الداخلية	قطاع التعليم	المجال الثقافي	ع
ضعيف: من 2 الى 3334	7	6	1	5	23	8	3	53	
متوسط: من 3335 الى 6667	2	-	-	-	1	-	-	3	
مرتفع: من 6668 الى 10000	1	-	-	-	-	-	-	1	
المجموع	10	6	1	5	24	8	3	57	

المصدر : من إعداد الباحث

يُعتبر مؤشر مشاركة المنشور دليلاً على التفاعل الإيجابي للجمهور مع صفحات الدراسة، فهو دال على ثقة الجمهور في مصداقية محتوى المنشورات بصفة عامة.

ويتضح من خلال الجدول(40) تفاعل جمهور الصفحات إزاء المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا تقييم الأداء التي عالجتها صفحات الدراسة بـ (57) منشوراً.

وقد قام الباحث لدراسة وتحليل مؤشر المشاركة باستخدام المعادلة الإحصائية التالية:

$$N = \frac{\text{ادنى قيمة لمؤشر التفاعل من خلال المشاركة} - \text{اعلى قيمة}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$N = \frac{10000 - 2}{3} = 3332$$

جاءت أعلى نسبة مشاركة المنشور لصفحة "في بلادي الجزائر" بـ (10,000) مشاركة، لمنشور خاص بقضية ميزانية الحكومة، وهو عبارة عن فيديو سابق لوزير الحكومة السابق أحمد أويحيى، الذي أعلن فيه عن الأزمة الاقتصادية للبلاد، مع تعليق صاحب المنشور بإحصائيات وحيثيات قضية الاعتقالات الخاصة، مع ذكر الأرقام الحقيقية في قضية (3000) مليار، المنشور عرف نسبة مشاركة كبيرة.

بالمقابل، سجل منشور صفحة "الحراك الطلابي الجزائري" أدنى نسبة مشاركة بـ (2) مشاركة، وهو نفس المنشور الذي جاء في الترتيب الأخير من حيث التفاعل بالإعجابات.

تباينت مؤشرات تفاعل الجمهور مع المنشورات من خلال المشاركة بـ (3) منشورات في فئة المتوسط، بمنشورين في المجال الاقتصادي لصفحة "قناة الشعب الجزائري"، بعنوان: "فضيحة شركة اتصالات الجزائر"، وهو عبارة عن تصريح في قناة تلفزيونية خاصة، بعنوان: "في عز الحراك، ملفات الفساد وتحويل الأموال تطفو على الساحة"، والذي نشرته الصفحة بتاريخ (27 مارس 2019) بـ (4700) مشاركة، وكذا المنشور الخاص بصفحة "وزارة الشعب الجزائري"، الذي نشرته يوم (7 ديسمبر 2019)، بعنوان: "الخزينة العمومية في وقت الرئيس السابق بوتفليقة"، وهو عبارة عن فيديو ميم رقمي.

في حين حظيت قضية السياسية الداخلية بتفاعل متوسط، في لايف خاص بصفحة "ناس الحراك"، الذي عرف نسبة مشاهدة أكثر من (56,000) مشاهد، حول قرار الحكومة في اعتقال وحجب المتظاهرين، بعنوان: "واصلوا استدعاء الفاسدين لا الأحرار".

في حين (53) منشورًا، التي طرحتها صفحات الدراسة في قضايا النقاش، عرفت نسبة مشاركة ضعيفة، ما بين (20) مشاركة كأدنى نسبة، ولم تتجاوز (2600) مشاركة، رغم أن معظم المنشورات

تناولتها الصفحات باتجاه سلبي إزاء أداء الحكومة، والتي تتماشى مع متطلبات الجمهور، وكذا قضية الانتخابات والحراك قيد الدراسة، إلا أنها لم تحظَ بمؤشر عالٍ من التفاعل.

ويمكن تفسير سبب انخفاض التفاعل إلى طبيعة المنشورات، بحيث أن معظم المنشورات هي عبارة عن تذكير أو إعادة نشر من مصدر أو وسيلة إعلامية، من جهة، وأن صفحات الدراسة لم تولِ اهتماماً كبيراً لقضية تقييم أداء الحكومة، من جهة أخرى، إذ جاءت في المرتبة الرابعة من حيث ترتيب القضايا.

يمكن القول إن صفحات الدراسة عمدت إلى ترسيخ موقفها بهدف التأثير على جماهيرها في قضية تقييم الأداء الحكومي، ويتبين ذلك من خلال التذكيرات المتواصلة في منشوراتها. كما ركزت بشكل مكثف على قضية الحراك والانتخابات، خاصة في اختيارها للقضايا التي طرحتها في هذه الفئة، رغم وجود قضايا تهم المواطن الجزائري، كالدخل الاجتماعي، وكذا الاقتصاد الوطني وقطاع التعليم، إلا أنها ركزت فقط بشكل كبير على الفساد الحكومي والتجاوزات في السنوات السابقة.

ومن هنا، يمكن الاستنتاج بأن صفحات الدراسة انتهجت سياسة ترتيب الأولويات ونظرية التأطير في نشر محتواها، في معالجة القضايا المطروحة للنقاش، خاصة تكرار نفس القضية بقلب مختلف من صفحة إلى أخرى قيد الدراسة.

4.4.7.1.4 لقوالب الفنية المستخدمة في قضية تقييم الأداء الحكومي :

جدول (41): توزيع المنشورات حسب نوع وطبيعة القالب بالمستخدم في قضية تقييم الأداء الحكومي

المجموع		مادة اعلامية		لايف		شعار		نص+فيديو		نص+صورة		نص		القالب القضية
10	17%	3	25%	-	-	-	-	1	8%	4	15%	2	40%	المجال الاقتصادي
6	11%	1	8%	-	-	-	-	2	15%	3	11%	-	-	المجال الاجتماعي
1	2%	1	8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	القطاع العمومي
5	9%	-	-	-	-	-	-	1	8%	3	11%	1	20%	السياسة الخارجية
24	42%	5	42%	-	-	-	-	3	23%	14	52%	2	40%	السياسية الداخلية
8	14%	1	8%	-	-	-	-	6	46%	1	4%	-	-	قطاع التعليم
3	5%	1	8%	-	-	-	-	-	-	2	7%	-	-	المجال الثقافي
57	100%	12	21%	-	-	-	-	13	23%	27	47%	5	9%	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث

عالجت صفحات الدراسة قضية تقييم الاداء الحكومي بـ 57 منشور توزعت على 15 صفحة من لعبت دور رقابي عل الحكومة الجزائرية و ادرجت قضية التقييم ضمن اجندتها , و اعتمدت صفحات الدراسة في معالجة و طرح القضايا الفرعية السبعة, على عدد من القوالب الفنية:

عالجت صفحات الدراسة قضية تقييم الاداء الحكومي بـ (57) منشور توزعت على (15) صفحة من لعبت دور رقابي عل الحكومة الجزائرية و ادرجت قضية التقييم ضمن اجندتها, و اعتمدت صفحات الدراسة في معالجة و طرح القضايا الفرعية السبعة, على عدد من القوالب الفنية:

الصور المرفقة بنص :

وظفت صفحات الدراسة الصور المرفقة بنص في معالجتها لقضية تقييم الأداء الحكومي في (27) منشور بنسبة (47%)، و التي جاءت في المرتبة الأولى من حيث نوع القالب المستخدم، توزعت بـ (14) منشور في المرتبة الاولى الخاص بقضية السياسية الداخلية التي اولتها صفحات الدراسة اهمية كبيرة بنسبة (42%) من اجمالي المنشورات التي خصتها في معالجة قضية تقييم الاداء و بنسبة

(52%) من مجموع القوالب الفنية المستخدمة، التي جاءت معظمها على شكل صور مصاحبة مرفقة بنص.

تليها في المرتبة الثانية في فئة الصور المرفقة بنص بـ (3) منشورات لكل من السياسة الخارجية و المجال الاقتصادي بنسبة (11%)، في حين احتلت قضية تقييم المجال الاقتصادي المرتبة الثانية في اجندة الصفحات (15) التي تناولت قضية تقييم الاداء الحكومي بـ (10) منشورات من اجمالي المنشورات الخاضعة للتحليل مثل ما هو موضح في الجدول اعلاه.

في حين منشور واحد للسياسة الخارجية في فئة الصور المرفقة بنص، و التي جاءت في المرتبة الرابعة في اجندة صفحات الدراسة، التي عالجتها صفحات الدراسة بـ (5) منشورات من مجموع (57) منشور.

فئة الفيديوها:

ركزت صفحات الدراسة في معالجتها لقضية تقييم الأداء الحكومي على قالب الفيديو في (13) منشور، والذي جاء في المرتبة الثانية من حيث نوع القوالب المستخدمة بنسبة (23%) من إجمالي المنشورات الخاصة بقضية تقييم الاداء الحكومي.

وتوزعت على (6) منشورات لقطاع التعليم العالي، والذي جاء في المرتبة الأولى في فئة القوالب من نوع فيديو، تليها السياسة الداخلية بـ (3) منشورات، والمجال الاجتماعي بـ (منشورين)، وفي المرتبة الأخيرة بمنشور واحد لكل من السياسة الخارجية والمجال الاقتصادي.

فئة وسائل الإعلام :

في المرتبة الثالثة، اعتمدت صفحات الدراسة على وسائل الإعلام الوطنية العمومية والخاصة المختلفة في معالجتها لقضية تقييم الأداء الحكومي، وذلك بإعادة نشر محتوى من مصدر إعلامي بـ (12) منشورًا منقولاً من مصادر إعلامية.

وجاءت في المرتبة الأولى في هذه الفئة قضية السياسة الداخلية بنسبة (42%) بمجموع (5) منشورات، بالمقابل (3) منشورات بنسبة (25%) في القضية الفرعية الخاصة بالمجال الاقتصادي، تليها منشور واحد لباقي القضايا، على غرار القطاع العمومي الذي جاء في المرتبة الأخيرة في أجندة

صفحات الدراسة، والتي عالجته بنشور واحد من مجموع (57) منشورًا خصصتها صفحات الدراسة لمعالجة قضية أداء الحكومة.

والملاحظ أن صفحات الدراسة لم تعتمد على باقي القوالب الصحفية في معالجتها لهذه الفئات، ويمكن تفسير ذلك بالعودة إلى الجدول رقم (39) الخاص بمؤشر التفاعل من خلال الإعجاب، والجدول رقم (40) الخاص بالمشاركة، حيث يتفاعل جمهور الصفحات بشكل أكبر مع المحتوى السمعي البصري (قالب الصور والفيديوهات الواقعية).

لم تعتمد صفحات الدراسة على الفيديو من نوع مباشر أو الشعارات "هاشتاغ"، نظرًا إلى أن التصوير المباشر في مثل هذه القضايا الحساسة يعتمد على دقة المصدر ومصداقيته في نقل المعلومات، نظرًا لأهمية الموضوع بحد ذاته، خاصة أن الفساد الحكومي مرتبط بشخصيات نافذة لا يمكن الوصول إليها من جهة، وكانت قيد التحقيق من جهة أخرى، وهو ما يفسر اعتمادها على نقل المعلومات من مصادر إعلامية وغياب باقي القوالب الفنية.

5.7.1.4 قضية الشخصيات و الأحزاب السياسية:

نظرا للدور التأثيري و الفعال الي تلعبه الاحزاب السياسية. باعتبارها مؤسسات سياسية وسيطة و مؤشر للديمقراطية كما اشار: (ماكس وبيير) "إن الاحزاب السياسية حرة لأنها وليدة ديمقراطية". (الjasور.ن.ع، 2008، صفحة 267)

و الأحزاب السياسية إحدى أهم قنوات المشاركة السياسية من خلال دورها في تشجيع المواطنين وحثهم على المشاركة السياسية بمختلف مستوياتها، سواء من خلال الممارسة عبر الانخراط في الأحزاب أو في فترة الانتخابات من خلال حثهم على المشاركة الانتخابية والتصويت في الانتخابات من جهة، وتشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا السياسية خاصة في فترة الانتخابات، من خلال تقديمها لمنتج سياسي يتماشى مع متطلبات الجمهور وتكوين صور ذهنية للمرشحين من جهة أخرى.

أما في الانتخابات الرئاسية محل الدراسة، فقد تمثل دور الأحزاب في إبراز موقفها في مختلف المراحل التي مرت بها الانتخابات الرئاسية في الجزائر، بداية بموقف الأحزاب السياسية الجزائرية من

قضية ترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لعهدة خامسة، حيث انقسم موقف الأحزاب بين مؤيد لترشيح الرئيس لدى الأحزاب الموالية في الجزائر، وبين معارض لأحزاب المعارضة السياسية.

بالمقابل، في المرحلة الثانية، تمثل موقف الأحزاب من الحراك الشعبي، حيث عبّرت عبر بيانات حزبية متعددة عن موقفها الداعم والإيجابي لمطالب الشعب وقضية الحراك بشكل عام. وهو الحال في المرحلة الثالثة للانتخابات الرئاسية، حيث عبّرت الأحزاب عن دعمها للمترشحين.

وعالجت صفحات الدراسة موقف الأحزاب السياسية ودورها في المجال السياسي من خلال (49) منشورًا توزع على (11) صفحة من أدرجت قضية الأحزاب والشخصيات السياسية في محتواها. كما ركزت صفحات الدراسة على الشخصيات السياسية خلال هذه الفترة من أحرار وممثلي الأحزاب (الأمناء العامون) كذلك، ناقشت صفحات الدراسة الخطابات السياسية والتعقيب عليها، مع غياب تام لمنشورات حول برامج الأحزاب. في حين لم تغطّ صفحات الدراسة موضوع المجتمع المدني، باعتباره هو الآخر قناة من قنوات المشاركة السياسية.

وتتنوع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضية الأحزاب والشخصيات السياسية، وهو ما قام الباحث بتحليله من خلال (6) فئات فرعية في قضية الأحزاب والشخصيات السياسية:

1. الأحزاب الموالية

2. أحزاب المعارضة

3. الأحرار

4. الشخصيات السياسية

5. الخطابات السياسية

6. برنامج الأحزاب : 0 منشور في هذه فئة

وتم الحفاظ على الفئة الأخيرة كقضية فرعية لأنها تساعدنا على فهم وتحليل اتجاه الصفحات

وكذا الجمهور من خلال التعليقات، باعتبارها مؤشر من مؤشرات المشاركة السياسية .

جدول(42):توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الاحزاب و الشخصيات السياسية لكل صفحة

القضية	الاحزاب	احزاب المعارضة	الاحرار	الشخصيات السياسية	برنامج الاحزاب	الخطابات السياسية	ع
اسم الصفحة							
قناة الشعب الجزائرية	2	-	-	4	-	2	8
Ici politique dz	-	-	-	4	-	3	7
راك فاهم	1	1	-	1	-	2	5
الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019	1		2	1	-	-	4
ناس الحراك	-	-	-	-	-	4	4
في بلادي الجزائر	1	1	-	2	-	2	6
الحراك الطلابي الجزائري	-	-	-	-	-	1	1
وزارة الشعب الجزائري	-	-	-	5	-	-	5
هنا الجزائر	1	2	1	1	-	1	6
قيامه الجزائر	-	2	-	-	-	-	2
الحراك الاخباري	-	-	-	-	-	-	0
الجزائر الخضراء	-	-	-	-	-	-	0
غرفة التحقيق 3	-	-	-	-	-	-	0
شباب الثورة الجزائرية	-	-	-	-	-	-	0
الجزائر و ما ادراك ما الجزائر	-	-	-	-	-	-	0
Dz trends	-	-	-	-	-	-	0
الجزائر dz	-	1	-	-	-	-	1
المجموع	6	7	3	18	0	15	49

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (42) توزيع القضايا الفرعية التي أدرجتها صفحات الدراسة في معالجتها لقضية الأحزاب والشخصيات السياسية، والتي جاءت في المرتبة الخامسة في ترتيب القضايا السياسية التي ناقشتها صفحات الدراسة، بمجموع (49) منشورًا. توزعت على (11) صفحة من أصل (17) صفحة خاضعة للدراسة، حيث أدرجت هذه الصفحات قضية الأحزاب والشخصيات السياسية في أجندتها. واحتلت صفحة "قناة الشعب" الصدارة بـ (8) منشورات، مما يعكس اهتمامها الكبير بهذه القضية مقارنة ببقية الصفحات التي تناولتها بنسب متفاوتة.

القضايا الفرعية في قضية الأحزاب و الشخصيات السياسية:

• الشخصيات السياسية:

أولت صفحات الدراسة اهتمامًا كبيرًا بالشخصيات السياسية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بـ (18) منشورًا، تناولت من خلالها مواقف الشخصيات السياسية، سواء من ممثلي الأحزاب، النشطاء السياسيين، أو المسؤولين في الحكومة.

وركزت الصفحات على إعادة نشر تصريحاتهم بشأن قضية الانتخابات والحراك الشعبي، مسلطة الضوء على آرائهم ومواقفهم المختلفة. ومن أبرز الشخصيات التي تكررت في المنشورات الخاضعة للتحليل، كما هو موضح في الجدول (43):

جدول (43): ترتيب الشخصيات السياسية التي تداولتها صفحات الدراسة

الترتيب	التكرارات	الصفة و الاسم:
1	02	رئيس حركة مجتمع السلم عبد الرزاق مقري
2	3	الامين العام السابق لحزب جبهة التحرير الوطني معاذ بوشارب
2	3	الناشط السياسي كريم طابو
1	4	وزير الحكومة احمد اويحي
1	1	الأمين العام لحزب العمال لويزة حنون
1	01	الأمين العام لحزب طلائع الحريات علي بن فليس
2	02	رئيس الدولة مؤقت عبد القادر بن صالح

المصدر : من إعداد الباحث

ويلاحظ من الجدول اسماء الشخصيات السياسية الأكثر تداولاً في منشورات الدراسة، واستثنى الباحث باقي الشخصيات وتم ادراجها في القضايا الأخرى كون صفحات الدراسة لم تعالجها كشخصيات سياسية بل في سياق آخر كالخطابات أو موقف الأحزاب، في حين أن صفحات الدراسة وظفت أسماء الشخصيات المدرجة في الجدول رقم (43) بشكل مباشر.

وحسب الترتيب، تصدر اسم أحمد يويحي المرتبة الأولى في (4) منشورات، في المرتبة الثانية كل من كريم طابو، معاذ بوشارب، تليها في المرتبة الرابعة عبد الرزاق مقري وعبد القادر بن صالح، في حين

علي بن فليس ولويظة حنون في المرتبة الأخيرة. وعلى الرغم من أن علي بن فليس مترشح لرئاسيات، إلا أن صفحات الدراسة لم تول مساحة كبيرة لشخصيته كمترشح لرئاسيات قيد الدراسة.

• الخطابات السياسية :

أولت أولت صفحات الدراسة اهتماماً كبيراً للخطابات السياسية التي جاءت في المرتبة الثانية بمجموع (15) منشوراً من (49) منشوراً خاصاً بقضية الأحزاب والشخصيات السياسية، والتي توزعت على (11) صفحة من خلال إعادة نشر خطابات ممثلي الأحزاب والشخصيات السياسية بصفة عامة في قضية الانتخابات الرئاسية والحراك الشعبي. في حين، ركزت صفحة "ناس الحراك" وصفحة "وزارة الشعب الجزائري" على شخصيتين فقط (خطابات قائد الأركان ورئيس الدولة المؤقت)، وكان الرد على شكل فيديوهات من مسيرات الحراك الشعبي مع تعقيب مرفق بالفيديوهات المنشورة.

بالمقابل، ناقشت صفحات الدراسة في المرحلة الأولى الخطابات السياسية لأحزاب الموالاة (خطاب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني معاذ بوشارب. الذي أعلن من خلاله ترشيح الحزب لرئيس الجمهورية، والذي تفاعلت معه صفحات الدراسة بمنشورات سلبية من خلال إعادة نشر مقتطف من الخطاب. في المرحلة الثانية، ركزت على خطابات الشخصيات السياسية المعارضة، وبالأخص عبد الرزاق مقري بشكل كبير في معظم المنشورات، والتي جاءت بنسبة كبيرة نتيجة استدعاء هذا الأخير إلى لجنة الحوار التي دعت إليها رئاسة الدولة في المرحلة الانتقالية.

وناقشت صفحات الدراسة خطابات عبد الرزاق مقري على شكل نقاط وتحليلات، في حين عرفت المرحلة الثالثة خطابات قائد الأركان المتعلقة بقضية انتخابات (12 ديسمبر 2019) التي احتلت مساحة كبيرة في محتوى صفحات الدراسة.

الأحزاب السياسية:

ناقشت صفحات الدراسة في المرتبتين الثالثة والرابعة موقف الأحزاب السياسية في قضية الانتخابات والحراك الشعبي بـ (13) منشوراً، توزعت على (7) منشورات للأحزاب المعارضة و (6) منشورات للأحزاب الموالية، في حين خصت صفحات الدراسة (3) منشورات حول الأحرار، الذين جاءوا في المرتبة الأخيرة.

ويمكن القول إن صفحات الدراسة أولت اهتمامًا محدودًا بنشاطات الأحزاب السياسية، وركزت بشكل كبير على مواقفها من قضية الانتخابات. علاوة على ذلك، وجّهت انتقادات حادة ليس فقط لمواقفها في تلك الفترة، وإنما أيضًا لرموز الأحزاب ونشاطاتهم، على غرار حزب جبهة التحرير الوطني، الذي ينتمي غالبية أعضاء المجلس الشعبي الوطني والحكومة إليه، حيث أطلقت حملة "حزب جبهة التحرير الوطني إلى المتحف". "في حين، نشرت بيانات الأحزاب الموالية، وركزت في فترة انتخابات (28 أبريل و 4 جويلية) على انسحاب شخصيات من عضوية الأحزاب، وهو ما تفاعلت معه الصفحات.

1.5.7.1.4 الاتجاه:

• اتجاه المنشورات في قضية الشخصيات و الأحزاب السياسية:

جدول(44): توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل في قضايا الأحزاب و المترشحين و وفق اتجاه المنشور

النسبة	ع	الخطابات السياسية	برنامج الأحزاب	الشخصيات السياسية	الاحرار	احزاب المعارضة	الاحزاب الموالية	القضية / اتجاه التعليق
2,04%	1	-	-	1	-	-	-	ايجابي
28,57%	14	6	-	5	3	1	-	متوازن
69,38%	34	10	-	12	-	6	6	سلبي
100%	49	15	0	18	3	7	6	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث

يوضح الجدول (44) اتجاه المنشور لصفحات الدراسة في عرضها لقضية الأحزاب و الشخصيات السياسية التي اتخذت اتجاهها سلبيًا في أغلب المنشورات بنسبة (69,38%) بمجموع (34) منشور. في حين منشور واحد إيجابي في فئة الشخصيات السياسية الخاص بصفحة "قناة صوت الشعب" حول الشخصية السياسية عبد الرزاق مقري في قضية لجنة الحوار و لم الشمل التي تناولت الشخصية بشكل إيجابي. في حين (14) منشور اتخذت من خلاله موقفًا متوازن جاءت أغلبها في فئة الخطابات السياسية بمجموع (6) منشورات و هي تلك الخاصة بقائد الأركان القائد صالح و التي اكتفت بإعادة نشر أهم النقاط التي جاءت في خطابه بالإضافة الى خطابات من الأرشيف لشخصيات سياسية أخرى على غرار الأمين السابق لحزب جبهة التحرير الوطني عبد الحميد مهري و أرشيف خطابات الناشط كريم طابو و أسماء أخرى.

• الشخصيات السياسية :

أولت أولت صفحات الدراسة اهتماما كبيرا بالشخصيات السياسية في فترة الدراسة من خلال عرض تصريحات و مناقشة مواقف و اتجاهات الشخصيات السياسية باختلاف انتمائها إزاء قضية الانتخابات و الحراك الشعبي معاً، و التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (36,73%) من مجموع المنشورات في قضية الأحزاب و الشخصيات السياسية بمجموع (18) منشور. توزعت على (7) صفحات من أدرجت الشخصيات السياسية في محتواها و التي جاءت باتجاه سلبي بمجموع (12) منشور.

احتلت صفحة "وزارة الشعب الجزائري" المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات بمجموع (5) منشورات توزعت على فترة الدراسة في المرحلة الأولى الخاصة بقضية انتخابات(28أفريل).

عالجت صفحة "وزارة الشعب الجزائري" أسماء الشخصيات السياسية و موقفها في القضية من خلال فيديو ميم رقمي مركب من (10) ثوانٍ لخمس شخصيات تمثلت في: (قائد الأركان القائد صالح، الأمين العام لحزب الأرندي أحمد أويحي، الأمين العام لحزب جبهة التحرير جمال ولد عباس، وكذا المترشح لانتخابات رشيد نكاز و شقيق الرئيس السعيد بوتفليقة). الفيديو الذي نشرته يوم (01أفريل 2019) بعنوان: "عمي صالح غير صالح". في حين أعادت نشر الفيديو في المرحلة الثانية من الدراسة بتاريخ (13جويلية 2019) كرد على خطابات قائد الأركان مع حذف العنوان الأول و استخدام رمز تعبير (إيموجي). (أنظر الصورة رقم 76).

في المرحلة الثالثة، عالجت صفحة الدراسة موقف الشخصيات السياسية من انتخابات (12ديسمبر 2019). في (03) منشورات. الأول عبارة عن فيديو مركب بخلفية موسيقية من أغاني الحراك مع صورة للشخصيات التالية: (وزير الحكومة بدوي، رئيس الدولة بن صالح، و قائد الأركان) مع شعار: "هؤلاء هدفهم الانتخابات و الشعب هدفه استرجاع وطنه من العصابات"، و الذي انتقدت من خلاله موقف الشخصيات في قضية الانتخابات.

بالمقابل، تعرضت الصفحة إلى تصريح الأمين العام لحزب طلائع الحريات و المترشح للانتخابات علي بن فليس، حيث انتقدت موقفه في قضية الانتخابات مع شعار "مكاشش الفوط يا أصحاب الكاسكروط." (أنظر الصورة 77)

صورة (76): الفيديو(ميم رقمي) المنشور في قضية الشخصيات السياسية



صورة (77): منشورات الشخصيات السياسية



بالمقابل، جاءت صفحة "قناة الشعب الجزائري" و صفحة "ICI Politique" في المرتبة الثانية بـ (4) منشورات لكل صفحة. في حين أن صفحة "قناة الشعب الجزائري" اتخذت موقفاً سلبياً في منشورين فقط الأول الخاص بتصريحات "أويحي في قضية الحراك الشعبي" الذي نشرته في (28 فيفري 2019)، و منشور آخر حول الصراع الحزبي بين حزب جبهة التحرير و حزب الأرندي المتمثل في تصريحات (معاد بوشارب و أويحي) مع شعار: "لا تحاولوا ركوب الموجة على حساب الشعب". (أنظر الصورة رقم 78)

صورة (78): منشورات الشخصيات السياسية



بالمقابل، صفحة "ICI Politique" اتخذت موقفاً سلبياً من خلال عرض صور مقارنة بين شخصيات سياسية و كريم طابو، و بشكل غير مباشر دعمت الناشط السياسي كريم طابو. (أنظر الصورة رقم 79)

صورة (79): منشورات الشخصيات السياسية



و جاءت صفحة "في بلادي الجزائر" في المرتبة الثالثة بمنشورين، اتخذت فيهما الصفحة موقفاً متوازناً في قضية الشخصيات السياسية. حيث أعادت نشر تصريح عبد الرزاق مقري في قضية تحريض الشعب للمطالبة بمحاكمة رموز النظام و الرئيس السابق بوتفليقة، وهي القضية التي أثارت جدلاً وجاءت كمطلب في الحراك الشعبي. في حين نشرت في منشور آخر صوراً لشخصيات سياسية (بن بيتور،

الرئيس السابق اليمين زروال، والطالب الإبراهيم). بعنوان: على شكل سؤال محايد "هل سيطالب الحراك هذه الشخصيات بقوة كبدل يوم الجمعة؟ ما رأيكم؟". (أنظر الصورة رقم 80)

صورة (80): منشورات الشخصيات السياسية



تاريخ النشر 11 ماس 2019



تاريخ النشر 30 ماس 2019

المصدر: صفحة في بلادي الجزائر

بالمقابل، اتخذت صفحة "راك فاهم" اتجاهاً سلبياً من خلال صورة من نوع ميم رقمي لقائد الأركان بعنوان: "أين كان القائد الصالح حين كانت الجزائر تحت قبضة بوتفليقة ومحيطه؟"، والذي نشرته يوم (20ماي 2019). (أنظر الصورة 81)

صورة (81): منشور من نوع ميم رقمي في قضية الشخصيات السياسية



المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر 20ماي 2019

في المرتبة الرابعة، بالتساوي من حيث عدد المنشورات في قضية الشخصيات السياسية لكل من "صفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية (2019)", "صفحة هنا الجزائر" و "صفحة راك فاهم"، بمنشور واحد لكل صفحة في قضية الشخصيات السياسية، الذي اتخذت فيه الصفحات موقفاً متوازناً كـ"صفحة هنا الجزائر" التي نشرت بيان استقالة الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني معاذ بوشارب، في حين منشور

واحد إيجابي، والخاص بـ"صفحة قناة الشعب الجزائري" التي أبدت من خلاله تأييدها للشخصية السياسية عبد الرزاق مقري في لجنة الحوار ولمّ الشمل. (أنظر الصورة 82)

صورة (82): منشورات الشخصيات السياسية



قضية الخطابات السياسية :

التي عالجتها صفحات الدراسة بنسبة (30,61%) بـ(15) منشور من مجموع المنشورات الخاصة بقضية الأحزاب والشخصيات السياسية، والتي توزعت على (8) صفحات من أصل (17) صفحة خاضعة للدراسة، والتي عالجتها صفحات الدراسة باتجاه سلبي في أغلب المنشورات بمجموع (10) منشورات و(5) منشورات متوازنة الاتجاه.

واختلف محتوى الخطابات التي ناقشتها صفحات الدراسة باختلاف المرحلة، مع غياب الخطابات السياسية في المرحلة الأولى، خاصة وأن الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة أعلن ترشحه عبر رسالة للشعب الجزائري بسبب حالته الصحية التي لم تسمح له بمخاطبة المواطنين، وهي النقطة التي عالجتها صفحات الدراسة سلبيًا في قضية الانتخابات.

بالمقابل، ركزت صفحات الدراسة على مناقشة وتحليل خطابات رئيس الدولة بن صالح، وكذا قائد الأركان فيما يخص قضية الانتخابات في المرحلة الانتقالية. كما ناقشت خطابات الشخصيات السياسية من ممثلي أحزاب ورموز النظام الجزائري وحتى الأحرار والنشطاء السياسيين.

"جاءت صفحة "ناس الحراك" في المرتبة الأولى بـ(4) منشورات في قضية الخطابات السياسية، التي اتخذت فيها الصفحة موقفاً سلبياً. وما لفت انتباه الباحث هو طريقة معالجة الصفحة للقضية، خاصة وأن الصفحة مختصة في نقل وتغطية أخبار الحراك من مسيرات، لكنها وظفت في محتواها الخطابات السياسية من خلال آراء الشارع الجزائري حول خطابات قائد الأركان أو رئيس الدولة، أو من خلال التعقيب على محتوى الخطاب بفيديو من المسيرات كرد وتعقيب على محتوى الخطاب، من خلال التعبير بالأغاني الشعبية وسط المسيرات التي تتغير من قضية إلى أخرى.

وانقسمت إلى فيديو خاص بخطاب رئيس الدولة المؤقت عبد القادر بن صالح حول إجراء حوار لمّ الشمل، وعالجت صفحة "ناس الحراك" القضية من خلال فيديو مصور بعنوان: "اسمع الوعي من المسيرة (44) لو كان عرفت حواركم صافي والله ما أرفضه"، وفي منشور آخر عالجت الصفحة القضية بنفس الطريقة ردًا على تصريحات وزير الداخلية السابق بدوي. كما خصّت خطابات قائد الأركان بمنشورين، الأول حول مرافقة الجيش للانتخابات، والثاني حول ما جاء في خطاب قائد الأركان في قضية مقاطعة الانتخابات، حين قال: "بضعة عناصر من الحراك تريد عرقلة الانتخابات وتعطيل مصالح البلاد" (القائد صالح). (أنظر الصورة رقم 83).

صورة (83): منشورات الخطابات السياسية لصفحة ناس الحراك



تاريخ النشر: 25 أكتوبر 2019



تاريخ النشر: 25 أكتوبر 2019



تاريخ النشر: 07 ديسمبر 2019



تاريخ النشر: 06 ديسمبر 2019

المصدر: صفحة ناس الحراك

في المرتبة الثانية جاءت صفحة "ici politique" بمجموع (3) منشورات، انتقدت من خلالها خطابات قائد الأركان في قضية الانتخابات وشروط إجرائها.

بالمقابل، جاءت في المرتبة الثالثة من حيث عدد المنشورات، بمنشورين لكل صفحة في قضية الخطابات السياسية، كل من صفحة "راك فاهم" بمنشورين سلبيين حول خطاب قائد الأركان في قضية الانتخابات: "أن على الشعب تحديد مصيره بالتوجه إلى صناديق الاقتراع، وأن الجيش سيرافق هذه الانتخابات". تفاعلت الصفحة مع خطاب قائد الأركان بمنشور من نوع نص: "إن رصيد الثقة غير كافٍ لإجراء هذه الانتخابات يا القائد". (أنظر الصورة 84) وفي منشور آخر حول قضية تدخل الجيش في تسيير وتنظيم الانتخابات، اعتبرت الصفحة ذلك تجاوزاً للدستور في مادته (28)، التي تنص على أن دور الجيش هو الحفاظ على التراب الوطني والسهر على أمن البلاد.

صورة (84): المنشورات بإتجاه سلبي في قضية الخطابات السياسية لقائد الأركان



المصدر: صفحة راك فاهم تاريخ النشر 29 سبتمبر 2019 المصدر: صفحة ici politique تاريخ النشر 20 ماي 2019

في حين اتخذت صفحة 'في بلادي الجزائر' و'قناة صوت الشعب' موقفاً متوازناً في منشوراتها، التي جاءت بالتساوي مع صفحة 'راك فاهم' بمنشورين لكل صفحة، حيث اكتفت بإعادة نشر خطابات قائد الأركان في المرحلة الثالثة من الدراسة، من خلال مشاركة أهم النقاط والمحاوّر التي جاءت في خطابات قائد الأركان المتعلقة بقضية الانتخابات ولمّ الشمل، والتحذير من الفتنة واستغلال الحراك الشعبي من قبل بعض الأطراف. (أنظر الصورة 85). وفي المرتبة الخامسة، جاءت صفحة 'قيامه الجزائر' بمنشور واحد بإتجاه محايد، بالتساوي مع صفحة 'وزارة الشعب' التي اتخذت موقفاً سلبياً من خطابات قائد الأركان.

"صورة (85): المنشورات بإتجاه متوازن في قضية الخطابات السياسية لقائد الأركان



قضية الأحزاب السياسية :

عالجت صفحات الدراسة قضية الأحزاب السياسية في (16) منشورًا، ناقشت من خلاله دور ومواقف الأحزاب السياسية الجزائرية، وتوزعت على: أحزاب المعارضة بـ(7) منشورات، وأحزاب المولاة بـ(6) منشورات، في حين ناقشت ملف المترشحين من الأحرار بـ(3) منشورات.

واتخذت أغلب المنشورات اتجاهاً سلبياً بمجموع (12) منشورًا، بـ(6) منشورات بالتساوي لكل من قضية أحزاب المولاة وأحزاب المعارضة، في حين اتخذت صفحات الدراسة في منشور واحد اتجاهاً متوازنًا خاصًا بأحزاب المعارضة.

-أحزاب المولاة:

"التي تناولتها صفحات الدراسة باتجاه سلبي من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثالثة من فترة الدراسة في قضية الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019، جاءت صفحة "قناة الشعب الجزائري" في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات، بمجموع منشورين باتجاه سلبي في قضية ترشيح أحزاب المولاة للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لعهددة خامسة، الذي نشرته يوم (02 فيفري 2019) بعنوان: "شاهد أحزاب التحالف الرئاسي ترشح الرئيس بوتفليقة لعهددة خامسة" مع رمز تعبيري "إيموجي" (دهشة) ، مرفقًا بصورة من الندوة الصحفية التي تجمع الأمناء العامين لأحزاب التحالف الرئاسي. وفي المنشور الثاني،

تناولت الصفحة حزب "جبهة التحرير الوطني"، الذي نشرته في المرحلة الثالثة من فترة الدراسة يوم (08 أكتوبر 2019)، موجهة بذلك نداء إلى الحراك كعنوان. (أنظر الصورة 86)

صورة (86): منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة



تاريخ النشر 08 أكتوبر 2019



تاريخ النشر 02 فيفري 2019

المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية

في المرتبة الثانية، جاءت باقي الصفحات في نفس الترتيب بمنشور واحد لكل صفحة. وعالجت صفحة "راك فاهم" قضية أحزاب الموالاة بمنشور على شكل نص: "الأحزاب الشيطانية، الأفلان والأرندي، وحزب التجمع الوطني، عليكم حمل حقائبكم والرحيل قبل أن تُحاسبوا...".

في حين نشرت صفحة "الانتخابات الرئاسية الجزائرية" منشورًا خاصًا بجميع الأحزاب السياسية الجزائرية بعنوان: "تعم لوضع حزب الأفلان في المتحف مع حل كل الأحزاب التي شاركت في تدمير الجزائر..."، وأرفقت المنشور بصورة تحمل شعارات الأحزاب السياسية الجزائرية. (أنظر الصورة 87)

صورة (87): منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة



تاريخ النشر 08 أكتوبر 2019

المصدر: صفحة راک فاهم



تاريخ النشر 09 ماي 2019

المصدر: صفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019

وفي نفس الترتيب، ناقشت صفحة "في بلادي الجزائر" قضية أحزاب الموالاة باستخدام صورة من نوع "ميم رقمي"، تجمع بين الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني والأمين العام لحزب التجمع الديمقراطي مع كهنة معبد آمون من فيلم "النبي يوسف"، تحت عنوان: "فليشهد التاريخ". جاءت الصورة لمناقشة تعيين رئيس الدولة المؤقت بإجماع تصويت الحزبين لصالح الشخصية.

بالمقابل، ناقشت صفحة "هنا الجزائر" تصريح الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني. (أنظر الصورة 88)

صورة (88): منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة



-أحزاب المعارضة:

ناقشت صفحات الدارسة دور أحزاب المعارضة وموقفها من الانتخابات والحراك الشعبي بـ (6) منشورات سلبية ومنشور واحد باتجاه محايد.

وجاءت صفحة "قيامه الجزائر" و"هنا الجزائر" في المرتبة الأولى بالتساوي بمجموع منشورين لكل صفحة، بحيث عالجت صفحة "هنا الجزائر" قضية أحزاب المعارضة في المنشور الأول بعنوان: "معلومات خطيرة تفصح أحزاب المعارضة"، وناقشت من خلاله دور أحزاب المعارضة من خلال فيديو لمستخدم آخر. وفي المنشور الثاني حول نفس القضية بعنوان: "ما وراء الكواليس" (أنظر الصورة 89)، وهو عبارة عن مقال تحليلي بقلم محمد لمين بليلي، مرفق بصورة جمعت الأمين العام لحزب طلائع الحريات علي بن فليس، ورئيس حركة مجتمع السلم عبد الرزاق مقري، والوزير السابق أحمد بن بيتور. وهو نفس المنشور

الذي نشرته صفحة "قيامه الجزائر"، التي جاءت في نفس الترتيب من حيث عدد المنشورات في القضية الفرعية لقضية الأحزاب السياسية. وفي منشورها الثاني على شكل نص بعنوان : "معارضة الكوميك تريد ركوب الموجة وهدفها تعطيل الانتخابات". (أنظر الصورة رقم 90)

صورة (89): منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة لصفحة هنا الجزائر



تاريخ النشر 26 سبتمبر 2019

تاريخ النشر 03 أبريل 2019

المصدر : صفحة هنا الجزائر

صورة (90): منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة لصفحة قيامه الجزائر



تاريخ النشر 26 سبتمبر 2019

تاريخ النشر 06 سبتمبر 2019

المصدر : صفحة قيامه الجزائر

في المرتبة الثانية، جاءت كل من صفحة "راك فاهم"، و صفحة "الجزائر DZ"، و صفحة "في بلادي الجزائر"، التي اتخذت موقفًا محايدًا في القضية، بمجموع منشور لكل صفحة.

في حين ناقشت صفحة "راك فاهم" القضية بنشر صورة الأمناء العاميين للأحزاب المعارضة، مرفقة بتعليق "هل تعلم يا صديقي أن هؤلاء يتحاورون على أساس معارضة وراهم يجيبولك في حقلك... الحوار راك فاهم". (أنظر الصورة رقم 91)

بالمقابل، نشرت صفحة "الجزائر DZ" منشورًا واحدًا باتجاه سلبي، بعنوان: "بين السلطة الفاشلة والمعارضة الفارغة"، مرفقًا بصورة جمعت بين عبد الحميد مهري ومقولته الشهيرة "سيأتي يوم تبحث فيه السلطة عن معارضة نزيهة ومسؤولة لتخمد بها أي غضب شعبي ولن تجدها" كما تضمنت الصورة صورًا للمعارضين السياسيين من أحزاب سياسية (أنظر الصورة رقم 91)، منتقدة بذلك أداء الأحزاب المعارضة الجزائرية لسنوات.

أما صفحة "في بلادي الجزائر"، فقد ناقشت قضية أحزاب المعارضة باتجاه محايد، من خلال إعادة نشر بيان اجتماع أحزاب المعارضة في (8 مارس 2019)، المعروف بـ "اجتماع مرفران الأول"، لدراسة الوضع في الجزائر.

صورة (91): منشورات باتجاه سلبي في قضية أحزاب الموالاة



تاريخ النشر 19 ماي 2019

المصدر: صفحة الجزائر DZ



تاريخ النشر 23 جوان 2019

المصدر: صفحة راك فاهم

-الأحرار:

ناقشت صفحات الدراسة المترشحين الأحرار للانتخابات الرئاسية الملغاة (04 جويلية 2019) باتجاه متوازن. بحيث طرحت صفحة "الانتخابات الرئاسية 2019" قضية المترشح الحر رشيد نكاز من خلال سبر رأي إلكتروني حول قضية استبدال ابن عمه، الذي يحمل نفس الاسم واللقب، للمترشح، في

موقف محايد، بعنوان : " هل تعتبر فعلة رشيد نكاز خداعاً للشعب أم للعصابة؟. وفي منشور آخر، تناولت الصفحة عدد المترشحين في نفس القضية بنفس القالب ، بعنوان: "عدد المترشحين للانتخابات الرئاسية لحد الآن (45) مترشح، هل تعرف منهم أحدا؟". (أنظر الصورة رقم 92) مع العلم أن انتخابات (04 جويلية 2019) الملغاة، عرفت ترشح الأحرار بشكل كبير، مما أثار جدلاً واسعاً وتحول إلى قضية رأي عام.

بالمقابل، عالجت صفحة "هنا الجزائر" الموضوع باتجاه محايد، من خلال إعادة نشر الندوة الصحفية لقوى البديل الديمقراطي بقيادة زويدة عسول وحسن بلعباس . (أنظر الصورة 93)

صورة(92):سبر الرأي الرقمي في قضية المترشحين الأحرار للانتخابات الرئاسية



تاريخ النشر 25 أبريل 2019
المصدر : صفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019

صورة (93):منشور بإتجاه متوازن في قضية الأحرار



المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 09 سبتمبر 2019

إتجاه التعليق في قضية المترشحين و الأحزاب السياسية :

جدول(45): توزيع المنشورات في قضايا المترشحين و الاحزاب السياسية و فق اتجاه التعليق

القضية اتجاه التعليق	أحزاب الموالاة	أحزاب المعارضة	الاحرار	الشخصيات السياسية	برنامج الاحزاب	الخطابات السياسية	المجموع
متفق	202	143	12	622	-	94	1073
تشكيك في المعلومة	51	75	3	42	-	155	326
محايد	21	18	1	21	-	7	68
معارض	9	20	30	101	-	45	205
خارج الموضوع	198	55	40	67	-	175	535
المجموع	481	311	86	853	0	476	2207

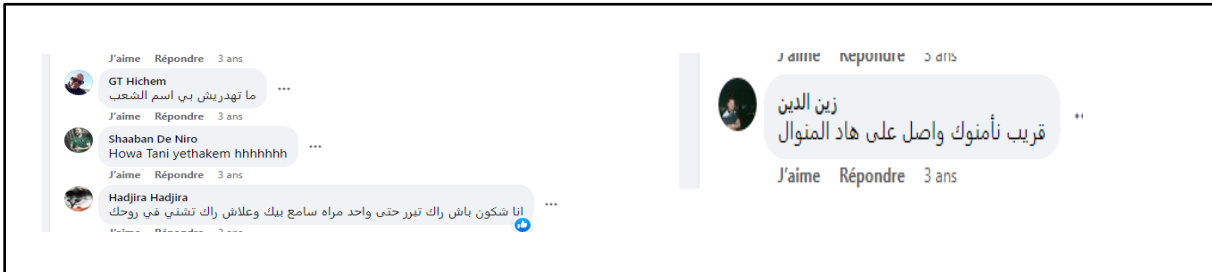
المصدر: من إعداد الباحث

فاعل جمهور الصفحات مع المنشورات الخاصة في قضية المترشحين و الأحزاب السياسية التي عالجتها صفحات الدراسة بـ(49) منشور توزعت على (11) صفحة من أدرجت القضية في أجندتها. و جاءت في المرتبة الأولى من حيث مؤشر التفاعل بالتعليق قضية الشخصيات السياسية بأعلى نسبة تفاعل بمجموع (853) تعليق توزعت على (18) منشور. و توزعت بين (622) تعليق متفق مع اتجاه المنشور التي اتخذت فيها صفحات الدراسة اتجاه سلبي في (12) منشور. و هو ما يفسر ارتفاع مؤشر التوافق في التعليقات، بالمقابل (42) تعليق طالب من خلاله جمهور الصفحات بالتأكد من المعلومة و التشكيك في مصداقيته المصدر، و التي جاءت اغلبها في المنشورات متوازنة الاتجاه لصفحة "في بلادي الجزائر" في قضية رئيس حركة مجتمع السلم عبدالرزاق مقري: ينفي تحريض الشعب على محاكمة بوتفليقة و رموز النظام " و التي تفاعل جمهور صفحة "بلادي الجزائر" مع المنشور من خلال تشكيكهم من شفافية و مصداقية الصفحة من خلال اتهام الصفحة بإثارة الفتنة و الدفاع عن عبد الرزاق مقري.

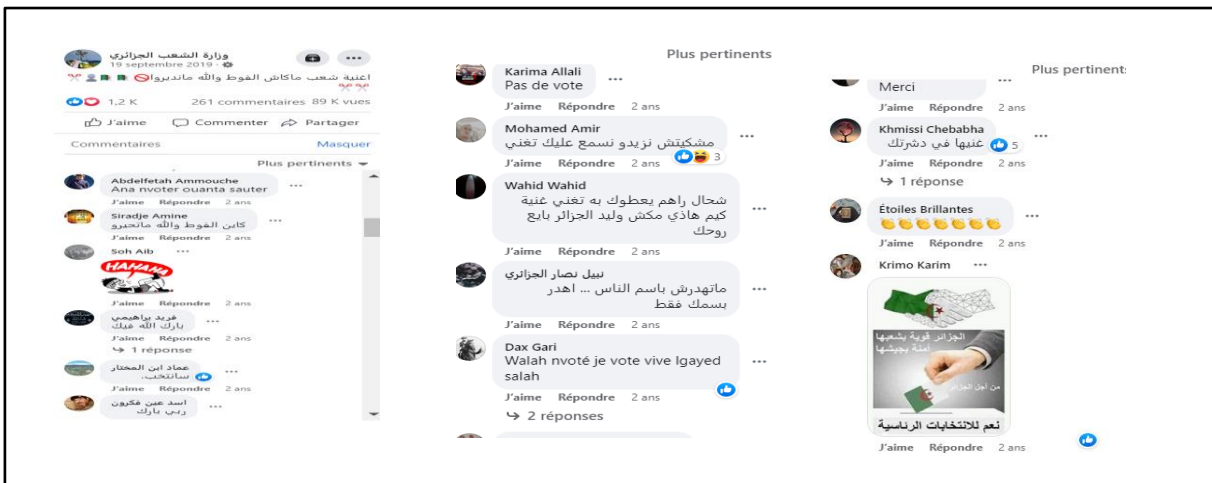
بالمقابل تفاعل جمهور صفحة "قناة الشعب الجزائري" سلبا وعارض اتجاه الصفحة و تشكيك في مصداقيتها في منشورها الايجابي التي دعمت فيه عبدالرزاق مقري كشخصية مؤهلة لإدارة الحوار و لم الشمل. (أنظر الصورة94)

في حين تفاعل الجمهور بتعليقات معارضة لمحتوى المنشور بمجموع (101) تعليقا معارضا، و التي جاءت أغلبها في المنشورات باتجاه سلبي الخاصة بخطابات قائد الأركان القايد صالح، على غرار صفحة "راك فاهم" في معالجتها عن طريق صورة ميم بعنوان: " القايد صالح قبل و بعد الحراك"، و في منشور آخر لصفحة "وزارة الشعب" بعنوان: "أغنية مكاش الفوط مع صورة القايد صالح و بدوي و بن صالح"، و تفاعل جمهور الصفحة بتعليقات معارضة لاتجاه المنشور من خلال دعم الانتخابات(أنظر الصورة95)، لا الدفاع عن الشخصيات في هذا المنشور، على عكس التعليقات المعارضة في منشور صفحة "راك فاهم" التي دافعت عن الجيش الوطني و قائد الأركان (أنظر الصورة96)

صورة (94): عينة من تعليقات التشكيك في المعلومة في قضية الشخصيات السياسية



صورة (95): عينة من التعليقات المعارضة للمنشورات في قضية الخطابات السياسية



صورة (96): عينة من التعليقات الموافقة للاتجاه المنشورات في قضية الخطابات السياسية



ويمكن تفسير اتجاه التعليقات المعارضة الداعمة للانتخابات مثل ما هو موضح في الصورة رقم (95)، حيث تفاعل جمهور الصفحات مع المنشورات السلبية باتجاه معارض لاتجاه المنشور، إلى تاريخ النشر جاء في المرحلة الثالثة من فترة الدراسة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية (12 ديسمبر 2019)، و هو دليل على وعي جمهور الصفحات، خاصة في هذه الفترة التي عرفت حملة مدنية ماشي عسكرية، و كذا قضية التدخل الأجنبي، و التي أثرت على اتجاهات الجمهور إزاء قضية الانتخابات. و يمكن اثبات ذلك من خلال التعليقات التي اتفقت مع اتجاه المنشور التي جاءت كانتقاد لشخصية، و ليس اتفاقا مع دعوة لمقاطعة الانتخابات و عدم تدخل الجيش في شؤون البلاد.

اتجاه التعليق في قضية الأحزاب السياسية :

الملاحظ من الجدول (45) انخفاض مؤشر التعليقات المعارضة بمجموع (29) في كل من منشورات أحزاب المعارضة و الموالاة التي عالجت صفحات الدراسة بـ(13) منشورا، أغلبها باتجاه سلبي، و ارتفاع مؤشر التعليقات المشككة في المعلومة. و جاءت أغلب التعليقات المشككة في المعلومة التي عبّر من خلالها جمهور صفحة "قيامه الجزائر" في منشورها بعنوان: "ما وراء الكواليس: أجزم أن تحالف القطري..."، عن عدم ثقتهم في محتوى المنشور، خاصة و أن المنشور وُجّه بشكل غير مباشر لدعم المترشح عبد المجيد تبون. (أنظر الصورة رقم 97)

في حين جاءت التعليقات باتجاه توافقي مع اتجاه المنشور بمجموع (345) في الفئتين، و هو دليل على الصورة الذهنية السلبية للمؤسسات السياسية و الأحزاب لدى جمهور الصفحات، حتى أحزاب المعارضة.

صورة (97) :عينة من التعليقات المعارضة للاتجاه المنشور في قضية المترشحين و الأحزاب السياسية



اتجاه التعليق في قضية الأحرار :

تفاعل جمهور الصفحات الثلاث التي ناقشت قضية الأحرار بتعليقات خارج الموضوع بنسبة عالية، والتي جاءت أغلبها في منشور صفحة "هنا الجزائر" لندوة قوى البديل الديمقراطي. و كانت أغلب التعليقات خارج موضوع المنشور عبارة عن مناقشة الحياة الشخصية لـ *نزيهة عسول* و قضية سجن زوجها، حيث اعتبر جمهور الصفحة دعوتها لمقاطعة الانتخابات رد فعل على قضية زوجها، خاصة و أن كل التعليقات خارج الموضوع كانت بتعبير غير أخلاقي.

من خلال الجدول رقم(45) و التحليل يتبين أن:

- جمهور الصفحات مطلع ومهتم بالقضايا الجدلية والأحداث السياسية للبلاد، وهذا ما يثبت تحليله للوضع في التعليقات. فمن خلال اطلعنا على التعليقات خارج الموضوع والمشكلة في المعلومة، مثل ما تم تحليله في منشور "قيامه الجزائر" ومنشورات صفحة "هنا الجزائر" في قضية الأحرار، يثبت طرح الباحث الذي يؤكد على اطلاع جمهور الصفحات على الأحداث السياسية واعتماده على المعلومات السابقة لإثراء النقاش في خانة التعليقات.
- الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في قضية الخطابات السياسية ومتابعة الوضع السياسي وتأثير هذه الأخيرة على اتجاهاته إزاء قضية الانتخابات، خاصة خطابات قائد الأركان، وهذا ما يثبت دفاع جمهور الصفحات في التعليقات المعارضة، والتي وُجّهت فيها دعوات لمقاطعة الانتخابات أو التي اتخذت فيها صفحات الدراسة اتجاهاً سلبياً تجاه قضية الخطابات السياسية لقائد الأركان في المرحلة الثالثة.
- إن ارتفاع مؤشر التعليقات الموافقة لاتجاه المنشور الذي عالج قضية الأحزاب السياسية دليل على ضعف المؤسسات السياسية في الجزائر، وخاصة الأحزاب، مع تدني مؤشر ثقة الجمهور فيها، والذي جاء نتيجة الصورة الذهنية السلبية المكوّنة من قبل جمهور الصفحات عن الأحزاب والشخصيات السياسية.
- لعبت صفحات الفاسبوك الجزائرية دوراً مهماً في التعبئة السياسية و رسم صورة ذهنية سلبية عن الأحزاب و الشخصيات السياسية من خلال التركيز على خطابات و مواقف الشخصيات إزاء قضية الانتخابات و الحراك الشعبي .

2.5.7.1.4 التفاعل في قضية المترشحين و الأحزاب السياسية:

• التفاعل من خلال الإعجاب:

جدول(46): توزيع المنشورات في قضايا الأحزاب و المترشحين و وفق التفاعل من خلال الإعجابات

ع	الخطابات السياسية	برنامج الأحزاب	الشخصيات السياسية	الاحرار	أحزاب المعارضة	أحزاب الموالة	القضية / مؤشر التفاعل
45	15	-	14	3	7	6	ضعيف جدا: من 1 إلى 1701
0	-	-	-	-	-	-	ضعيف: من 1702 إلى 3402
2	-	-	2	-	-	-	متوسط: من 3403 إلى 5103
1	-	-	1	-	-	-	مرتفع: من 5104 إلى 6804
1	-	-	1	-	-	-	تفاعل ممتاز: من 6805 إلى 8505
49	15	0	18	3	7	6	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث

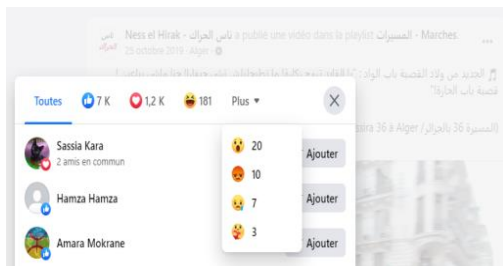
عبر جمهور الصفحات عن اتجاهه إزاء المنشورات في قضايا المترشحين والأحزاب السياسية من خلال الإعجابات، التي تُعد مؤشراً على التفاعل مع المحتوى. وجاء منشور صفحة "ناس الحراك" في قضية الخطابات السياسية الأكثر تفاعلاً بـ (8500) إعجاب، في المقابل سجل منشور صفحة "ici politique" نفس القضية أضعف مؤشر بإعجاب واحد فقط

N= ادنى قيمة لمؤشر التفاعل من خلال الاعجابات - اعلى قيمة

عدد الفئات

$$N = \frac{8500 - 1}{5} = 1700$$

صورة(98): مؤشر التفاعل(الأعلى درجة) من خلال الإعجابات في قضية المترشحين و الأحزاب السياسية



المصدر: صفحة ناس الحراك تاريخ النشر 25 أكتوبر 2019

عرفت أغلب المنشورات الخاصة بقضية "الأحزاب والشخصيات السياسية" تفاعلاً ضعيفاً جداً بـ (45) منشوراً، لم يتجاوز (1500) إعجاب على أكثر تقدير لصفحة "في بلادي الجزائر" بمنشورين، الأول خاص بأحزاب المعارضة التي اتخذت فيه موقفاً متوازناً، والآخر بنفس عدد الإعجابات، وهو المنشور الذي انتقدت فيه أحزاب الموالاة باستخدام ميمم "كهنة المعبد". بالمقابل، لم يتعدّ مؤشر الإعجابات في باقي الصفحات بين (13) إعجاباً في صفحة "الجزائر DZ" و (785) لصفحة "راك فاهم"، ويبقى مؤشر التفاعل من خلال الإعجابات ضعيفاً جداً مقارنة بعدد الإعجابات الخاص بالصفحات وعدد المشتركين.

بالمقابل، تصدرت صفحة "ناس الحراك" في قضية الخطابات السياسية أكبر نسبة تفاعل بمنشورين في فئة المتوسط بعدد إعجابات (4400) في المنشور الخاص بقضية "لجنة الحوار ولم الشمل"، و بـ (5000) إعجاب في المنشور الذي ردت من خلاله على خطاب قائد الأركان حول عدد المتظاهرين: "فئة قليلة تريد عرقلة الانتخابات". و سجل المنشور الآخر الخاص بوزير الداخلية، الذي عالجت الصفحة باتجاه سلبي من خلال أغاني شعبية في مسيرات العاصمة، (5500) إعجاب، ويعتبر تفاعلاً مرتفعاً نوعاً ما. في حين، تصدرت بأعلى نسبة إعجاب في نفس القضية حول القايد صالح، حيث تفاعل معه جمهور صفحة "ناس الحراك" بـ (8500) إعجاب.

ويمكن تفسير ضعف التفاعل من خلال الإعجابات بعدم اهتمام الجمهور بقضايا الأحزاب في ظل غياب ثقة فعلية، ويمكن تأكيد ذلك من خلال اتجاهات التعليقات. وعلى هذا الأساس، لا يوجد نقاش أو معارضة لاتجاهات الجمهور، وهو ما يفسر ضعف مؤشرات التفاعل.

و من خلال التحليل و التفسير يتبين أن:

- جمهور الصفحات يتفاعل مع الأغاني وأشكال التعبير السياسي من خلال الفيديوهات في قضية الأحزاب والشخصيات السياسية أكثر من النصوص وصور الشخصيات وشعارات الأحزاب التي لم تنشر اهتمام الجمهور بشكل كبير. حتى مؤشر التفاعل من خلال التعليقات جاء بنسبة ضعيفة مقارنة مع قضية الانتخابات وقضية الحراك الشعبي.
- ضعف مؤشر التفاعل من خلال الإعجابات يعود الى قالب المحتوى من جهة، ونوع القضية من جهة أخرى، خاصة و أن الصفحات لم تول اهتماماً كبيراً بقضية الأحزاب مقارنة بالشخصيات السياسية والخطابات التي جاءت في المراتب الأولى، وهو ما يفسر تفاعل الجمهور في هذه الفئات أكثر من الفئات الأخرى.

• التفاعل من خلال مشاركة المنشور:

جدول (47): توزيع منشورات قضية المترشحين و الأحزاب السياسية و وفق التفاعل من خلال المشاركة

ع	الخطابات السياسية	برنامج الأحزاب	الشخصيات السياسية	الاحرار	أحزاب المعارضة	أحزاب الموالاة	القضية / مؤشر المشاركة
45	15	-	14	3	7	6	ضعيف: من 2 إلى 1168
2	-	-	2	-	-	-	متوسط: من 1169 إلى 2335
2	-	-	2	-	-	-	مرتفع: من 2336 إلى 3502
49	15	0	18	3	7	6	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

تباينت مؤشرات التفاعل من خلال مشاركة المنشور في قضايا المترشحين والأحزاب السياسية بين (2) مشاركة للمنشور كأضعف مؤشر تفاعل لمنشور صفحة "قناة صوت الشعب" في قضية الشخصيات السياسية، وهو المنشور الذي اتخذت فيه الصفحة موقفاً إيجابياً في عرضها للشخصية السياسية عبد الرزاق مقري. بالمقابل، جاء منشور صفحة "ناس الحراك" في القضية الفرعية "الخطابات السياسية" بأعلى مؤشر مشاركة بـ (3500) مشاركة، وهو نفس المنشور الذي سجل أعلى نسبة إعجاب.

ونلاحظ من خلال الجدول رقم (47) ضعف مؤشر تفاعل مشاركة المنشور في أغلب المنشورات بـ (46) منشوراً جاءت في فئة الضعيف، ولم تتجاوز (1168) مشاركة، و بـ (4) منشورات بين المتوسط والمرتفع، وهي منشورات صفحة "ناس الحراك"، وتوزعت بمنشورين في فئة المتوسط بعدد مشاركات (2100) لكل منشور، وبمنشورين في فئة المرتفع بمجموع (3500) مشاركة و(2700) مشاركة. المنشوران الأخيران اتخذت فيهما الصفحة موقفاً سلبياً إزاء خطابات قائد الأركان، التي سبق التطرق إليها في اتجاهات المنشورات الخاضعة للتحليل.

ومن خلال مؤشري الإعجاب والمشاركة، يمكن القول إن جمهور صفحات الدراسة لم يتفاعل بشكل كبير مع قضية الأحزاب والشخصيات السياسية. ويمكن تفسير ذلك بأن صفحات الدراسة لم تول اهتماماً كبيراً بالقضية، حيث عالجتها بـ (49) منشوراً فقط.

3.5.7.1.4 القوالب الفنية المستخدمة في معالجة قضية المترشحين و الأحزاب السياسية:

جدول (48): توزيع القوالب الفنية المستخدمة في معالجة قضايا المترشحين و الأحزاب السياسية

القوالب الفنية القضية	نص		نص + صورة		نص + فيديو		شعار		لايف		مادة اعلامية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحزاب الموالاة	1	25	1	5	1	12.5	-	-	-	-	3	18	6	12
أحزاب المعارضة	-	-	5	25	-	-	-	-	-	-	2	12	7	14
الاحرار	2	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	3	6
الشخصيات السياسية	-	-	11	55	3	37.5	-	-	-	-	4	23	18	37
برنامج الاحزاب	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
الخطابات السياسية	1	25	3	15	4	50	-	-	-	-	7	41	15	31
المجموع	4	8	20	41	8	16	-	-	-	-	17	35	49	100

المصدر: من إعداد الباحث

عالجت صفحات الدراسة قضية المترشحين والأحزاب السياسية في أجندها بمجموع (49) منشورًا، ووظفت مختلف القوالب الفنية التي يوفرها "فيسبوك" لعرض ومعالجة القضايا الفرعية. وجاء في المرتبة الأولى قالب الصور المرفقة بنص بمجموع (20) منشورًا، وفي المرتبة الثانية اعتماد صفحات الدراسة على الوسائل الإعلامية كمصدر للمعلومات بمجموع (17) منشورًا. في حين وظفت صفحات الدراسة الفيديوهات بمجموع (8) منشورات، التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث نوع القوالب المستخدمة، مع تسجيل غياب قالب "اللايف" أو البث المباشر والشعارات. في حين لم تستخدم في معالجتها لقضية المترشحين والأحزاب السياسية النصوص سوى في (4) منشورات، التي جاءت في المرتبة الأخيرة.

• فئة الصور المرفقة بنص:

الملاحظ من جدول (48) توظيف الصفحات قالب الصورة المرفقة بنصوص بشكل كبير في

عرض

محتواها بنسبة (41%) من مجموع المنشورات التي ناقشت قضية المترشحين والأحزاب السياسية. وجاءت معظم المنشورات من هذا النوع في فئة الشخصيات السياسية: بمجموع (11) منشورًا، ما يقابله

(55%) من مجموع القوالب من نوع صورة. وتتوعدت الصور المستخدمة في عرض الشخصيات للنقاش بين صور من نوع "بورتريه" للشخصيات السياسية، التي تداولتها نفس الصفحات بمجموع (9) منشورات. (أنظر الصورة99)

صورة (99): قالب الصور المرفقة بنص من نوع بورتريه المستخدمة في معالجة قضية الشخصيات السياسية



تاريخ النشر 20 مارس 2019
نفس المصدر



تاريخ النشر 10 ماي 2019
نفس المصدر



تاريخ النشر 04 مارس 2019
المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية



تاريخ النشر 13 سبتمبر 2019
المصدر: صفحة ici politique DZ



تاريخ النشر 30 مارس 2019
نفس المصدر



تاريخ النشر 11 أبريل 2019
المصدر: صفحة في بلادي الجزائر



تاريخ النشر 13 مارس 2019
المصدر: صفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية



تاريخ النشر 06 جوان 2019
المصدر: صفحة قيامة الجزائر



تاريخ النشر 25 نوفمبر 2019
المصدر: صفحة وزارة الشعب الجزائري

ووظفت الصور المعدلة من خلال إضافة نصوص وشعارات أو صور مركبة لأكثر من شخصية، على غرار صفحة "ICI POLITIQUE" التي استخدمت نوع الصور المركبة والمعدلة في

المنشور الخاص بقضية كريم طابو وساحلي، بتقنية (قبل وبعد) مع نص: "ساحلي يترشح وطابو في السجن".
(أنظر الصورة رقم 100)

صورة (100): قالب الصور المعدلة (جرافيك) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الشخصيات السياسية



المصدر: صفحة ici politique DZ تاريخ النشر 08 أكتوبر 2019

في حين وظفت صفحة "راك فاهم" الميم الرقمي من نوع صورة في معالجتها لشخصية القائد صالح، حيث جاء المنشور باتجاه سلبي تجاه الشخصية، مرفقاً بنص. وتعتبر صورة الميم عن محتوى المنشور، حيث نجد في الشق العلوي من الصورة ثلاث صور مركبة بنفس الزاوية، مع تعديل احترافي على وضعيات الشخصية (لا أسمع، لا أرى، لا أتكلم) (أنظر الصورة 101).

هذه الصورة مستوحاة من اللوحة الفنية "القرود الحكيمة"، والتي ترمز إلى حكمة يابانية، حيث "الأول يدعى ميزرو ويغطي عينيه كي لا يرى، أما الثاني ميكازارو ويغطي أذنيه كي لا يسمع، والثالث إيوازرو يغطي فمه كي لا يتكلم". وقد أصبحت هذه الصورة تُستخدم بكثرة في الميمات الرقمية، وعلى الرغم من دلالتها الحكيمة التي تروج للقيم اجتماعية و الإنسانية، إلا أن استخدامها في الميمات غالباً ما يكون سلبياً، حيث يعبر عن اللامبالاة. (الشمي، و، 2023)

صورة (101): قالب الصور المعدلة (ميم رقمي) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الشخصيات السياسية



• قالب الصور المرفقة بنص المستخدمة في قضية الأحزاب السياسية :

استخدمت صفحات الدراسة الصور بنسبة (30%) في معالجتها لأداء ومواقف الأحزاب في قضية الانتخابات والحراك الشعبي، وذلك في (6) منشورات توزعت بين منشور واحد خاص بأحزاب الموالة، و(5) منشورات من نوع صورة مرفقة بنص للأحزاب المعارضة. كما وظفت الصفحات صور الشخصيات السياسية الممثلة للأحزاب، والشعارات "logo"، ومختلف الرموز الدالة على الأحزاب.

في حين انفردت صفحة "الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019" في معالجتها لقضية الأحزاب باستخدام صورة مركبة من شعارات الأحزاب السياسية الجزائرية (أنظر الصورة رقم 102). بينما استخدمت صفحة "الجزائر DZ" صورًا مركبة لشخصيات ومقولات "Quotes". (أنظر الصورة رقم 103)

صورة (102): قالب الصورة المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الأحزاب السياسية



المصدر: صفحة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 تاريخ النشر 09 ماي 2019

صورة (103): قالب الصورة المعدلة (جرافيك) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الأحزاب السياسية



المصدر: الجزائر DZ تاريخ النشر 19 ماي 2019

بالمقابل، عالجت صفحة "في بلادي الجزائر" قضية أحزاب الموالاة باستخدام صورة ميم رقمي، حيث جمعت مجموعة من المنتخبين من حزب "جبهة التحرير الوطني" وحزب "التجمع الديمقراطي" مع "كهنة معبد آمون" من فيلم "النبي يوس"، وأرفقتها بعنوان: "فليشهد التاريخ". (أنظر الصورة رقم 104) تعكس هذه الصورة موقف الصفحة من تعيين عبد القادر بن صالح رئيساً مؤقتاً للدولة، حيث جاء هذا القرار نتيجة إجماع تصويت الحزبين لصالح الشخصية، مما جعل الصورة تمثل رؤية ساخرة لمشهد سياسي حاسم، باستخدام أسلوب الميمات الرقمية الذي يربط الواقع السياسي بمراجع بصرية من السينما والتاريخ.

صورة (104): قالب الصورة المعدلة (ميم رقمي) المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الأحزاب السياسية



المصدر: الجزائر DZ تاريخ النشر 19 ماي 2019

• قالب الصور المرفقة بنص المستخدمة في قضية الخطابات السياسية :

وظفت صفحات الدراسة قالب الصور في معالجة قضية الخطابات السياسية في ثلاث منشورات، حيث اعتمدت بشكل أساسي على صور من نوع بورتريه لشخصية قائد الأركان، الذي احتل المرتبة الأولى من حيث عدد التكرارات في تناول هذه القضية. يعكس هذا الاستخدام تركيز الصفحات عل توجيه رسائل سياسية وإعلامية تعزز مواقف الصفحات و الجمهور تجاه خطابه التي جاءت أغلبها في المرحلة الثالثة من الدراسة .

صورة (105) قالب الصورة المعدلة المرفقة بنص المستخدمة في معالجة قضية الخطابات السياسية



المصدر: ici politique صفحة تاريخ النشر 12 سبتمبر 2019



المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 12 سبتمبر 2019

• فئة وسائل الإعلام :

اعتمدت صفحات الدراسة على وسائل الاعلام في معالجتها لقضية المترشحين و الأحزاب السياسية بنسبة (35%) بمجموع (17) منشور و التي جاءت في المرتبة الثانية من حيث القوالب الموظفة في معالجة القضية ، و يعود سبب اعتمادها على هذا القالب في معالجتها لهذه القضية . الى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام ريًا في نقل المعلومات السياسية، مما يسهم في تعزيز مصداقية الصفحات لدى جمهورها، باعتبارها تستند إلى مصادر إعلامية موثوقة . كما يعكس ذلك رغبة الصفحات في إضفاء الطابع الموضوعي على محتواها، من خلال الاستشهاد بتقارير إعلامية لدعم توجهاتها و التأثير على آراء المتابعين بشأن القضايا المطروحة.

-في قضية الخطابات السياسية :

استخدمت صفحات الدراسة محتوى وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجتها لقضية الخطابات السياسية بمجموع (7) منشورات سواء بإعادة النشر أو التعقيب على ما جاء في الخطابات السياسية، أغلبها لقائد الأركان في المرحلة الثانية والثالثة من الدراسة.

-في قضية الشخصيات السياسية :

عالجت صفحات الدراسة قضية الشخصيات السياسية من خلال توظيف محتوى وسائل الإعلام بمجموع (4) منشورات، وتمثلت في تصريحات الشخصيات التي ناقشتها صفحات الدراسة.

توزعت بمنشور واحد لصفحة "وزارة الشعب الجزائري" لتصريح الأمين العام لحزب طلائع الحريات علي بن فليس، و مترشح للانتخابات الرئاسية 2019، ويعتبر المترشح الوحيد الذي ناقشته صفحات الدراسة بصفة شخصية دون الحديث عن ترشحه، وهو ما جعله ضمن عينة فئة الشخصيات السياسية وحتى في العينة الخاصة بفئة المعارضة، حيث احتل مساحة في محتوى صفحات الدراسة بتصريحاته.

بالمقابل، عالجت صفحة "قناة صوت الشعب" تصريح وزير الحكومة السابق أحمد أويحيى: "ماذا ستفعل الحكومة في حال استمرت الاحتجاجات؟"، إضافة إلى منشور لصفحة "في بلادي الجزائر" لتصريح رئيس حركة مجتمع السلم عبد الرزاق مقري في قضية تحريض الحراك للمطالبة بمحاكمة الرئيس

السابق عبد العزيز بوتفليقة ورموز الدولة، ومنشور آخر لصفحة "هنا الجزائر" لتصريح الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني.(أنظر الصورة106)

صورة (106): قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية الشخصيات السياسية



تاريخ النشر 28 فيفري 2019
المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية
الوسيلة الإعلامية: تلفزيون البلاد (خاصة)



تاريخ النشر 17 نوفمبر 2019
المصدر: صفحة وزارة الشعب الجزائري
الوسيلة الإعلامية: تلفزيون الشروق نيوز(خاصة)



تاريخ النشر 02 سبتمبر 2019
المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية
الوسيلة الإعلامية: تلفزيون الشروق نيوز



تاريخ النشر 30 مارس 2019
المصدر: صفحة وزارة الشعب الجزائري
الوسيلة الإعلامية: جريدة الشروق

- في قضية الأحزاب السياسية :

• أحزاب الموالاة:

اعتمدت صفحات الدراسة على وسائل الإعلام المحتفلة في معالجتها لقضية الأحزاب السياسية التي ناقشتها بمجموع (6) منشورات، ووظفت فيها وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات بإعادة نشر أو التعقيب على ما تم تداوله عبر وسائل الإعلام من تصريحات. وانقسمت هذه المنشورات إلى منشورين في فئة الأحزاب الموالية للنظام من مصادر إعلامية.

توزعت هذه المنشورات على منشور واحد لصفحة "قناة الشعب الجزائري" في المرحلة الأولى، التي ناقشت فيه موقف أحزاب التحالف الرئاسي في ترشيح الرئيس السابق بوتفليقة لعهد خامسة باتجاه سلبي ، حيث أعادت نشر الندوة الصحفية التي عقدتها أحزاب الموالاة مع تعقيب ، كما نشرت صفحة "راك فاهم" منشورين، ناقشت في الأول منهما الندوات الصحفية لحزب "تاج" وحزب "جبهة التحرير الوطني". (أنظر الصورة رقم 107)

صورة (107): قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية أحزاب الموالاة



المصدر: صفحة قناة الشعب الجزائرية تاريخ النشر 02 فيفري 2019



المصدر: صفحة راک فاهم تاريخ النشر 21 مارس 2019

• أحزاب المعارضة:

وظفت صفحات الدراسة وسائل الإعلام في معالجة أداء وموقف المعارضة من الأحداث السياسية في منشورين: الأول لصفحة "هنا الجزائر" في قضية لجنة الحوار التي نظمتها أحزاب المعارضة، مع تعقيب: "هل مساهمة المعارضة 'قاصرة' لأنها ببساطة لا تحظى بثقة الشعب الذي يرى تحركها اليوم هو في الوقت بدل الضائع؟". أما المنشور الثاني لصفحة "في بلادي الجزائر"، حيث تناول قضية

اجتماع "مزاfran" الذي نظّمته أحزاب المعارضة لدراسة وتقييم الوضع في الجزائر ومقاطعة الانتخابات، وقد اتخذت الصفحة موقفاً موازناً بإعادة نشر بيان اجتماع المعارضة. (أنظر الصورة رقم 108)

صورة (108): قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية أحزاب المعارضة



المصدر: صفحة في بلادي الجزائر تاريخ النشر 06 مارس 2019

المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 2 مارس 2019

• الأحرار :

عالجت صفحة "هنا الجزائر" القضية بإعادة نشر الندوة الصحفية "لقوى البديل الديمقراطي" في قضية المرحلة الانتقالية من قناة تلفزيونية خاصة جزائرية. (أنظر الصورة رقم 109)

صورة (109): قالب وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في معالجة قضية الأحرار



المصدر: صفحة هنا الجزائر تاريخ النشر 09 سبتمبر 2019 نقلا عن قناة الحياة tv

• فئة الفيديوهات:

وظفت صفحات الدراسة (8) فيديوهات في معالجتها لقضية المترشحين والأحزاب السياسية، والتي توزعت بـ (4) فيديوهات في قضية الخطابات السياسية التي نشرتهم صفحة "ناس الحراك" وجاءت في المراتب الأربعة الأولى من حيث مؤشر التفاعل بالإعجاب والمشاركة، في حين بلغ عدد المشاهدات (96 ألف) مشاهدة للفيديو الخاص بالرد على خطابات القايد صالح من نوع أغاني شعبية من المسيرات بعنوان: "يا القايد تروح زكارة ما طيحنناش شقيفارة" (أنظر الصورة 110). في حين جاء أدنى عدد مشاهدة بـ (23 ألف) مشاهدة في الفيديو من نفس القضية الخاصة بخطاب رئيس الدولة المؤقت بعنوان: "طوفان المسيرة (36) في البريد المركزي .. بضعة عناصر يا بن صالح؟" وهي عبارة عن فيديوهات مركبة.

صورة (110) : قالب الفيديوهات معالجة قضية الخطابات السياسية لصفحة ناس الحراك



المصدر : صفحة ناس الحراك تاريخ النشر : 25 أكتوبر 2019

بالمقابل، وظّفت صفحات الدراسة قالب الفيديوهات من نوع ميم رقمي في معالجة قضية الشخصيات في ثلاثة منشورات لصفحة "وزارة الشعب الجزائري": الأول الي نشرته يوم (1 أفريل 2019) وأعدت نشره في (13 جويلية 2019)، وهو عبارة عن فيديو مركّب باستخدام مؤثرات سمعية بصرية مع استبدال شخصيات الراقصين الحقيقيين بشخصيات من النظام الجزائري. الفيديو مدته (10 ثوانٍ) مع أغنية من التراث الجزائري "عمي صالح"، وهي رسالة إلى قائد الأركان القائد صالح، الذي تستهل به الفيديو، مع أحمد أويحيى وسعيد بوتفليقة، ليلتحق بعدها جمال ولد عباس، الأمين السابق لحزب جبهة التحرير الوطني، وكذلك مترشح الانتخابات رشيد نكاز. (أنظر الصورة رقم 111)

صورة (111): فيديو من نوع ميم رقمي المستخدم في معالجة قضية الشخصيات السياسية



تاريخ إعادة النشر: 13 جويلية 2019



المصدر: صفحة وزارة الشعب الجزائري تاريخ النشر: 1 أبريل 2019

من خلال الصورة رقم (111) وبالنظر إلى تاريخ النشر وإعادة النشر، يلاحظ ارتباطها بالمرحلة الأولى والثانية من فترة الدراسة، والتي تزامنت مع مواعيد الانتخابات الرئاسية الأولى (28 أبريل 2019) والمرحلة الثانية انتخابات (04 جويلية 2019)، خاصة المرحلة الثانية، والتركيز على شخصية المترشح الحر رشيد نكاز، الذي أثار جدلاً في قضية ترشحه واستبدال ابن عمه مكانه.

و المنشور الثالث المتعلق بقضية انتخابات (12 ديسمبر 2019)، هو عبارة عن فيديو من نوع ميم رقمي مركب بخلفية موسيقية من أغاني الحراك، مع صورة للشخصيات التالية: (وزير الحكومة نور الدين بدوي، رئيس الدولة المؤقت عبد القادر بن صالح، وقائد الأركان)، مع شعار: "هؤلاء هدفهم الانتخابات، والشعب هدفه استرجاع وطنه من العصابات". الذي انتقدت من خلاله موقف الشخصيات في قضية الانتخابات في بدايته، وفي وسط الفيديو (00:19 ثانية)، تم توظيف صورة من نوع ميم رقمي لرموز وشخصيات النظام السابق في الجزائر، وسط ملعب يتوسطهم الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة. (أنظر الصورة رقم 112)

صورة (112): فيديو من نوع ميم رقمي المستخدم في معالجة قضية الشخصيات السياسية



المصدر: صفحة وزارة الشعب الجزائري تاريخ النشر: 19 سبتمبر 2019



• فئة النصوص:

وظّفت صفحات الدراسة قالب النصوص في معالجة قضية الأحزاب والشخصيات السياسية بنسبة ضئيلة تمثلت في (8%) بمجموع (4) منشورات، مع غياب تام للشعارات التي كانت مرفقة مع الصور والفيديوهات في معالجتها للقضايا الأخرى على غرار الانتخابات و الحراك الشعبي ، ويمكن تفسير ذلك الى طبيعة القضية بحد ذاتها، فالصور والفيديوهات للشخصيات أكثر تعبيراً و يتمشى مع أهداف الصفحات في خلق صور سلبية عن المترشحين و الأحزاب السياسية . كما استغنت الصفحات عن الفيديوهات المباشرة في معالجة القضية نظرا لطبيعة الممارسة الإعلامية التي تتطلب تصاريح قانونية من جهة و صعوبة الوصول الى الشخصيات السياسية من جهة اخرى و استبدلت هذا القالب بتكثيف الاعتماد على محتوى وسائل الإعلام التقليدية و اكتفت بالتعقيب و مناقشة الخطابات ومواقف الشخصيات و الأحزاب السياسية في مختلف الأحداث السياسية على حد سواء .

كما تسعى الصفحات إلى التأثير على الجمهور بهدف خلق ثقة متبادلة من منطلق المصادقية، وهو السبب في اعتماد الصفحات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في قضية المترشحين والأحزاب السياسية لتبرير موقفها السلبي. علاوة على ذلك، دعت الصفحات اتجاهها إزاء القضية، الذي كان سلبياً في معظم المنشورات، مع التعقيب على المنشورات في هذا النوع الأخير كموقف قوة لدعم توجهها مما يبين الغرض من توظيف صفحات الدراسة للوسائل الإعلامية في قضية الأحزاب و الشخصيات السياسية .

نتائج عامة :

إن الإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفاسبوك الجزائرية قد ساهم في استمرار الحراك الشعبي وتصعيد المطالب السياسية، حيث لعبت هذه الصفحات دورًا محوريًا في توجيه الرأي العام وتوحيد الخطاب الاحتجاجي. فقد ركزت في المرحلة الأولى على التغطية الإخبارية للأحداث، عبر نشر صور المتظاهرين وتغطية المسيرات ، مما عزز من شرعية الحراك وأظهر امتداده الشعبي.

كما شهدت طبيعة المحتوى تغيرًا واضحًا، حيث اتجهت الصفحات نحو التركيز على تغطية المسيرات في مختلف الولايات، مع نشر فيديوهات وصور لشخصيات سياسية مشاركة في الحراك، مما يعكس تطور مطالب المتظاهرين نحو قضايا أكثر تفصيلاً مثل الانتخابات والمرحلة الانتقالية. كما استمرت الصفحات في نشر الشعارات السياسية، لكن مع تغير في طبيعة الصور من اللقطات البانورامية العامة إلى صور محددة لفئات معينة من المتظاهرين، وهو ما يعكس تصاعد وتيرة المطالب وظهور قضايا فرعية أثارت الجدل مثل دور المجلس الدستوري. ومنه يمكن القول أن :

لا يقتصر دور الإعلام الجديد في نشر الأخبار و انتاج المحتوى و بث بل تحول من التغطية الإخبارية إلى ممارسة دور استقصائي، كتنفيذ الأخبار الزائفة المتعلقة باختراق الحراك ومحاولة تشويهه، وذلك عبر نشر صور وفيديوهات تكذب الإشاعات، ما جعلها مصدرًا موثوقًا للمعلومات لدى المتابعين.

ساهمت الصفحات في توجيه الدعوات للتظاهر والاعتصام، مع إطلاق تسميات على المسيرات تعكس طبيعة المطالب السياسية لكل مرحلة، مثل "جمعة الكرامة"، "جمعة الصمود"، و"جمعة الغضب" مما يعزز من استمرارية الحراك.

ساهمت صفحات الدراسة من ادراج قضايا جدلية وتحويلها الى قضايا راي عام كقضية معتقلي الرأي، و التي ساهمت في إدراج هذه القضية ضمن المطالب الرئيسية للحراك من خلال نشر أسماء المعتقلين و التركيز على ادراج القضية ضمن اجندتها الإعلامية ، وتسليط الضوء على وضعهم القانوني، وتوجيه رسائل دعم لهم، مما عزز من زخم هذه القضية وحولها إلى إحدى أولويات الحراك الشعبي.

اعتمدت الصفحات على تقنيات تأطير الصور واستخدام الاستمالات العاطفية لجذب انتباه الشباب، حيث ركزت على نشر صور تعبيرية مؤثرة للمظاهرات، اللافتات، والتجمعات الشعبية، ما عزز من ارتباط المتابعين بالحراك وساهم في توجيه مشاعرهم نحو دعم المطالب السياسية.

وظقت صفحات الفاسبوك الجزائرية ميزة استطلاعات الرأي التي يوفرها موقع فيسبوك لتحديد اتجاهات الجمهور وفهم مواقفه تجاه مختلف القضايا السياسية، ما مكنها من إنتاج محتوى موجه يتمشى مع تطلعات المتابعين، ويعزز من تفاعلهم مع المنشورات.

وظفت صفحات الدراسة مختلف القوالب الفنية وتعدد الوسائط بهدف التأثير على الشباب الجزائري، باعتباره الفئة الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي. وقد استُخدمت الصور، الفيديوهات، والتصاميم الجرافيكية بشكل مكثف لخلق محتوى جذاب يتمشى مع اهتمامات هذه الفئة.

اعتمدت صفحات الفاسبوك الجزائرية على مختلف الأساليب الإقناعية و الاستمالات العاطفية للتأثير على الرأي العام، حيث قامت بتوظيف الخطاب العاطفي، الصور الرمزية، والشعارات القوية ، ما ساهم في تعبئة الشباب وحشدهم للاستمرار في التظاهر و يظهر هذا التأثير الفعلي للإعلام الجديد من خلال تطابق الشعارات والهتافات الميدانية مع تلك المنشورة على الصفحات، حيث تبني المتظاهرون نفس العبارات والمفردات المتداولة في الفضاء الرقمي، مما يعكس دور هذه الصفحات في تشكيل الخطاب الاحتجاجي وصياغة مطالب الحراك الشعبي.

ساعدت الصفحات في تعزيز الوعي السياسي للشباب الجزائري و تجسد ذلك في التزامه بمبادئ الحراك، حيث ركزت على نشر محتوى يعزز القيم الأساسية مثل السلمية، الوحدة، والرفض القاطع لأي تدخل خارجي، وهو ما انعكس بوضوح في سلوك المتظاهرين وتنظيمهم للمسيرات.

لعب الإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفاسبوك دورا بارزا في التنشئة السياسية للشباب الجزائري من خلال ادراج محتوى ثقفي تعليمي كال مواد القانونية , الحقوق و الواجبات , مناقشة القضايا الجدية مع مختصين و من هنا تبرز الوظيفة التعليمية للإعلام الجديد.

لعبت الصفحات دورًا بارزًا في تعزيز شعور الشباب والطلبة بأهميتهم في المشهد السياسي، حيث أكدت العديد من المنشورات على دورهم الفاعل في صنع القرار، وهو ما انعكس على مستوى مشاركتهم وتفاعلهم مع الأحداث السياسية.

عكست التعليقات والتفاعلات مع المنشورات السياسية اهتمام الشباب الجزائري بالمشاركة السياسية.

يتسم الشباب الجزائري بدقة الملاحظة في التعامل مع المعلومات، حيث أظهرت مؤشرات التفاعل أنه يميل إلى التشكيك في الأخبار المضللة، كما يعارض بعض التوجهات المنشورة، مما يعكس تطور وعيه السياسي ورغبته في التحقق من صحة المعلومات المتداولة و هو مؤشر على الوعي.

وجهت صفحات الدراسة اتجاهات الشباب الجزائري نسبيا حول المشاركة الانتخابية ، بحيث تغير مسار اتجاه المنشورات من مرحلة الى اخرى. ما انعكس على تفاعل الشباب الجزائري بصفته الفئة الأكثر استخدام للفاسبوك من خلال التعليقات و مؤشرات التفاعل التي يتحها الموقع خاصة مع انتخابات 12 ديسمبر 2019 و خطابات قائد الأركان بمشاركة صور و شعارات الانتخابات على عكس المرحلة الاولى التي عالجتها صفحات الدراسة باتجاه سلبي . و ما يثبت ذلك هو موقفها السلبي من المترشحين و نزاهة الانتخابات في المرحلة الثانية التي تفاعل معها جمهور الصفحات بشكل ايجابي و التي دعت من خلالها الى مقاطعة الانتخابات.

بناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج بأن صفحات الفاسبوك الجزائرية لم تكن مجرد وسيط ناقل للأحداث، بل كانت فاعلاً رئيسياً في مسار الحراك الشعبي و الانتخابات الرئاسية الجزائرية، حيث لعبت دورًا مزدوجًا كمصدر للمعلومات وأداة للتعبئة السياسية، ما يؤكد أهمية الإعلام الجديد كأداة للتأثير على المشاركة السياسية للشباب الجزائري .

2.4 عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

المحور الأول : البيانات الديموغرافية

متغير الجنس:

جدول(49): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	321	64,2
أنثى	179	35,8
المجموع	500	100

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يتضح من خلال جدول(49) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس أن الذكور يمثلن نسبة 64.2% من عينة الدراسة، بينما الإناث يشكلن 35.8%.

هذا يشير إلى أن هناك ميلاً واضحاً نحو وجود عدد أكبر من الذكور بمجموع 321 في العينة مقارنة بالإناث بمجموع 179.

و بما أن توزيع الجنس في العينة غير متوازن التي تحتوي على عدد أكبر من الذكور بـ 321 مفردة مقارنة بالإناث 179 مفردة تم الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في تفسير البيانات لضمان نتائج دقيقة من خلال إجراء اختبارات إحصائية لتحديد مدى تأثير الجنس على المتغيرات المدروسة على الرغم انها لم تكن ضمن أهداف الدراسة و سيتم الاعتماد على :

1. تحليل التباين :استخدام اختبار t لمقارنة مدى تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية بين الذكور والإناث.

2. نمودجة الانحدار: إدراج الجنس كمتغير مستقل في نموذج الانحدار للتحقق من تأثيره على المتغيرات التابعة مثل مستويات المشاركة السياسية .

متغير السن:

جدول (50) : توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
من 18 الى 23 سنة	ذكر	72.7%	296
	انثى	27.3%	
من 24 إلى 29 سنة	ذكر	54.8%	168
	انثى	45.2%	
من 30 سنة 35 سنة	ذكر	36.36%	33
	انثى	63.63%	
من 36 الى 40 سنة	ذكر	66.66%	3
	أنثى	33.33%	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل النتائج:

من خلال الجدول (50) الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن في فئات . و توزعت ب 296 مفردة في فئة من 18 سنة إلى 23 سنة ب 215 ذكر بنسبة 72.7% و 81 أنثى بنسبة 27,3% . بالمقابل 168 مفردة من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 24 الى 29 سنة و انقسمت الى 92 ذكر بنسبة 54.8% و 76 أنثى بنسبة 45.2% . في حين 33 مفردة في الفئة العمرية من 30 سنة الى غاية 35 سنة بمجموع 21 أنثى و 12 ذكر و في فئة من 36 سنة الى غاية 40 سنة 3 مفردات من عينة الدراسة .

و من خلال النتائج يتوضح لنا ان الشباب من 18 إلى 23 يولون اهتمام كبير لقضايا المشاركة السياسية و يمكن ارجاع ذلك كون الشباب في هذا السن يصبحون اكثر ادراك و يسعون لفهم الأوضاع خاصة السياسية و هي المرحلة التي يستطيع الشباب تحديد مواقفهم و اتجاهاتهم السياسية.

متغير المستوى التعليمي:

جدول(51): يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	12	4,2%
متوسط	13	6,2%
ثانوي	25	0,5%
جامعي	411	2,82%
تكوين مهني	39	8,7%
المجموع	500	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول رقم (51) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي ، أن اغلبية المبحوثين بمجموع 411 مفردة ذو تعليم جامعي بنسبة % 82,2 و تشير النسبة المرتفعة لهذه الفئة أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي أكثر اهتمامًا بالمشاركة السياسية و القضايا السياسية .

بالمقابل يشكل الأفراد في المستوى الثانوي % 5 من العينة بمجموع 25 مفردة ، بينما التكوين المهني بنسبة % 7.8 بمجموع 39 مفردة . في حين أن نسبة قليلة من المبحوثين في فئة التعليم المتوسط % 2.6 بمجموع 13 مفردة و 12 مفردة في فئة التعليم الابتدائي بنسبة % 2.4.

متغير مكان الإقامة :

جدول(52) :يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

ولاية الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
الجزائر العاصمة	100	20%
قسنطينة	100	20%
عنابة	100	20%
وهران	100	20%
بسكرة	100	20%
المجموع	500	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يوضح الجدول رقم (52) توزيع المبحوثين حسب متغير الإقامة ، وجاء التوزيع متساوي بين الولايات الخمس التي تم اختيارها لتمثل الجزائر تمثيلا دقيقا بمجموع 100 مفردة لكل ولاية ، للتذكير فإن الباحث اراد تمثيل الشباب الجزائري تمثيلا دقيقا مع الأخذ بعين الاعتبار الحدود الجغرافية (شرق ، غرب، شمال ' جنوب ، وسط) و التي تمكنا من دراسة الظاهرة و تعميم نتائجها .

المحور الثاني : عادات وانماط التلقي للمعلومات السياسية عبر صفحات الفاسبوك :

- متابعة الصفحات و الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات:

جدول(53): أبرز صفحات الفاسبوك التي تتابعها مفردات العينة في فترة الدراسة

اسم الصفحة	التكرارات	النسبة المئوية
AMIR.DZ	410	0%,82
صفحة.البلاد	418	6%,83
Echorouk.online	481	2%,96
Ennahar.tv	434	8%,86
Larbi.zitout	421	2%,84
fiblad.com	500	0%,100
DZAIRTUBE	474	8%,94
Anes_Tina	492	4%,98
Rachid_Nekkaz	486	2%,97
Algerie_24	492	4%,98
قناة_الشعب_الجزائرية	486	2%,97
lci_politique_dz	498	6%,99
راك_فاهم	498	6%,99
الانتخابات_الرئاسية_2019	493	6%,98
ناس_الحراك	497	4%,99
الحراك_الطلابي	500	0%,100
وزارة_الشعب_الجزائرية	500	0%,100
هنا_الجزائر	498	6%,99
الحراك_الإخباري	478	6%,95
الجزائر_الخضراء	482	4%,96
غرفة_التحقيق	417	4%,83
شباب_الثورة_الجزائرية	486	2%,97
الحراك_ميمز	463	6%,92
DZ_TRENDS	450	0%,90
الجزائر_DZ	467	4%,93
الجزائر_وما_الدراك_مالجزائر	477	4%,95

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

الجدول رقم (53) يعرض أبرز صفحات الفاسبوك التي تتابعها مفردات عينة الدراسة خلال فترة الدراسة، والتي تعكس اهتمام الشباب الجزائري بالشأن السياسي والاجتماعي خلال الأحداث السياسية المحورية وخاصة الانتخابات الرئاسية لعام 2019 والحراك الشعبي من خلال اجابات المبحوثين على السؤال الأول في أداة الدراسة : أذكر أهم ثلاث صفحات تتابعها في هذه الفترة و تعتمد عليها كمصدر للمعلومات السياسية؟

التحليل الإحصائي للجدول:

- **نسبة المتابعة المطلقة :** نلاحظ أن أعلى نسب المتابعة كانت لصفحات في بلادي الجزائر و الحراك الطلابي و وزارة الشعب الجزائرية بنسبة متابعة 100%. هذا يشير إلى أن هذه الصفحات كانت محورا مهما في تشكيل الرأي العام ومصدرا رئيسيا للمعلومات حول الأحداث السياسية في الجزائر و بالعودة الى الدراسة التحليلية نجد أن هذه الصفحات عالجت قضية الانتخابات و الحراك الشعبي و مختلف القضايا السياسية بمجموع منشورات أكثر من الصفحات الأخرى في حين صفحة الحراك الطلابي الجزائري يمكن استنتاج نسبة المتابعة المطلقة لعينة الدراسة هذه الصفحة و الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات أن 2,82% من عينة الدراسة ذو تعليم جامعي وهو جمهور صفحة الحراك الطلابي المستهدف .
- **نسبة المتابعة المرتفعة:** الصفحات التي تجاوزت نسبة المتابعة فيها 95%، مثل ناس الحراك، الانتخابات الرئاسية 2019، و الحراك الإخباري، تؤكد أن الجمهور الجزائري كان متابعاً للأحداث السياسية بشكل مكثف، خصوصاً فيما يتعلق بالحراك الشعبي والانتخابات. يُظهر ذلك تفاعلاً عالياً مع محتوى هذه الصفحات، حيث لعبت دوراً بارزاً في نقل الأخبار وتوجيه النقاشات السياسية.
- **نسبة متابعة معتدلة:** يلاحظ من الجدول أن صفحة AMIRD DZ و صفحة غرفة التحقيق و صفحة **العربي زيطوط** لم تتجاوز 84% و يمكن تفسير ذلك الى طبيعة المحتوى من جهة انها صفحات ذات محتوى خاص و دقيق و المتعلق بالفضائح و التحقيقات من جهة اخرى صفحة غرفة التحقيق هي صفحة مغلقة تتطلب الاشتراك للاطلاع على المحتوى .

ويمكن تفسير هذه النسب الى:

تداخل الاهتمام بالشأن السياسي :

أغلبية الصفحات تركز على الشأن السياسي و هي احدى المتغيرات في اختيار الباحث لعينة الدراسة التحليلية و التي استثنى منها صفحات الشخصيات السياسية و الأحزاب ، مثل LarbiZitout و Rachid Nekkaz ،و من خلال الجدول رقم (53) و الدراسة التحليلية يتضح اهتمام الشباب بالنقاشات السياسية المتعلقة بالانتخابات والحراك الشعبي. كما يُلاحظ وجود صفحات ترفيهية وفنية مثل Anes Tina التي حافظت على اهتمام الشباب بنسبة متابعة 98.4% و المعروف عن هذه الشخصية التي اثارت جدل من خلال فيديو "مانسوطيس" تعني لا انتخب. و الذي انتقل فيها صاحب الصفحة من الكوميديا الى السياسية .

مقارنة النتائج مع الدراسة التحليلية (تحليل مضمون الصفحات) : من الجدير بالذكر أن الباحث قد قام بتحليل نفس الصفحات في الدراسة التحليلية. هذا التطابق يُعزز موثوقية الدراسة ويظهر أن هذه الصفحات كانت بالفعل الأكثر تأثيرًا خلال فترة الدراسة، مما يدعم الفرضية بأن الإعلام الجديد، المتمثل في صفحات الفاسبوك لعب دور بارز في المشاركة السياسية للشباب الجزائري.

التفسير:

- تركز صفحات الفاسبوك كمخرجات للإعلام الجديد على الأخبار والسياسة و تنتهج في تسييرها و عرضها للمحتوى السياسي على ابجديات الإعلام و الصحافة سواء من حيث المحتوى كاستخدام العنوانين قبل النص بشكل بارز ، و كذا خاصية ادراج المصدر أو المحرر مثل ما تم التعرض له في تحليل مضمون الصفحات ، من جهة اخرى تعتمد على مشرفين في تسيير الصفحات و نشر المحتوى و هو نفس دور القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية (حارس البوابة) كرئيس التحرير الذي يسمح بالنشر في جدار الصفحة ، كما أنا أغلب الصفحات لها شعار.
- الشباب الجزائري يبحث بشكل رئيسي عن مصادر بديلة للمعلومات السياسية بعيدًا عن القنوات التقليدية. الفاسبوك، بما يوفره من تفاعلية وسرعة في نقل الأخبار ، أصبح منصة أساسية لمتابعة الأحداث، مما يجعله أداة مؤثرة في تشكيل الرأي العام.

- تباين النسب في الجدول دليل على تنوع المصادر و هذا التنوع ناتج عن رغبة الشباب في الاطلاع على وجهات نظر مختلفة والحصول على معلومات من مصادر متعددة في فهم المشهد السياسي من زوايا مختلفة، وهو ما يعزز من قدرة الشباب على تكوين آراء مستقلة ومستندة إلى معلومات متعددة المصادر.

اوقات التعرض للمعلومات السياسية:

جدول(54): أوقات لتعرض مفردات العينة للمعلومات السياسية عبر الفاسبوك بناءً على الجنس

اوقات التعرض	التكرار حسب الجنس	المجموع	النسبة المئوية
بالصدفة	ذكر	190	38%
	انثى		
في اوقات الفراغ	ذكر	130	26%
	انثى		
دائما	ذكر	180	36%
	انثى		
المجموع		500	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يتضح من خلال الجدول رقم (54) توزيع المبحوثين حسب أوقات و طريقة التعرض للمعلومات السياسية عبر الفاسبوك خلال فترة الدراسة ، أن 38% من المشاركين يتعرضون لهذه المعلومات بالصدفة بمجموع 118 ذكراً مقارنة بـ 72 أنثى يتعرضون للمعلومات السياسية بالصدفة، مما يشير إلى أن الذكور أكثر تعرّضاً للمحتوى السياسي بشكل غير مقصود مقارنة بالإناث. في حين أن 36% للتعرض المستمر للمعلومات بمجموع 180 مفردة من يتعرضون للمحتوى السياسي بانتظام بعدد الذكور 115 والإناث 65، بالمقابل شكلت فئة التعرض للمعلومات السياسية في أوقات الفراغ 26% من العينة بمجموع 130 مفردة توزعت بين 88 ذكراً و 42 أنثى ممن يتابعون المعلومات السياسية خلال أوقات الفراغ.

طرق الولوج و الاطلاع على محتوى الصفحات :

جدول(55): طرق الولوج والاطلاع على محتوى الصفحات لمفردات العينة بناءً على الجنس

طرق الاطلاع على محتوى الصفحات	التكرار	المجموع	النسبة المئوية
احفظهم في قائمة favorites	ذكر	157	52.2%
	أنثى	104	
افعل جرس المستجدات	ذكر	12	3%
	أنثى	2	
اكتب اسم الصفحة في خانة البحث	ذكر	19	94%
	أنثى	28	
خدمات التغذية الفورية RSS	ذكر	69	18.4%
	أنثى	23	
بالصدفة عند البحث عن موضوع ما	ذكر	63	17%
	أنثى	22	
المجموع		500	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يوضح الجدول(55) طرق إطلاع وولوج مفردات العينة للمحتوى السياسي عبر صفحات الفاسبوك حسب متغير الجنس ، ويتبين أن أكثر من نصف العينة بمجموع 261 بنسبة 52.2% يقومون بحفظ الصفحات في قائمة المفضلة (favorites) و تسمح هذه الخاصية التي توفرها منصة الفاسبوك لمستخدميها الولوج السريع إل قائمة الصفحات من جهة و كذا الاطلاع على المحتوى من خلال جدار المستجدات و تتمكن المستخدمين من الاطلاع بشكل دائم وحصري على المنشورات و الأحداث التي تغطيها الصفحات، ما يعكس ذلك أن 157 ذكر و 104 أنثى من عينة الدراسة يفضلون الوصول السريع والمباشر للمحتوى الذي يعتبرونه ذا أهمية.

بالمقابل 92 مفردة بنسبة 18.4% تطلع على محتوى الصفحات من خلال روابط خدمات التغذية الفورية(RSS) . ب 69 ذكر و 23 أنثى من يعتمدون على هذه الخدمات لتجميع المحتوى من صفحات متعددة في مكان واحد، مما يعكس رغبتهم في الوصول إلى المحتوى بشكل منظم و مختصر .

في حين 17% من المبحوثين بمجموع 85 مفردة يتعرضن محتوى الصفحات بالصدفة عند البحث عن موضوع ما و يتضح من خلال الجدول ارتفاع عدد الذكور بمجموع 63 مقابل 22 أنثى و

التي تعكس نمطاً عشوائياً في التصفح عند الذكور أكثر من الإناث ، بحيث يطلعون على المحتوى السياسي أثناء البحث عن موضوعات أخرى.

47 مفردة من عينة الدراسة تفضل كتابة اسم الصفحة في خانة البحث بنسبة 9.4% في هذه الفئة و التي انقسمت بين 19 ذكرا و 28 أنثى من يعتمدون على هذه الطريقة للولوج الى محتوى الصفحات و الاطلاع على المنشورات و استخدام خانة البحث للوصول إلى الصفحات لهذه الفئة يعكس نمطاً من السلوك التفاعلي من خلال بالبحث عن محتوى محدد بدلاً من الاعتماد على الظهور العشوائي أو التصفح العرضي مما يعكس ايضا العلاقة القوية بين الجمهور و صفحات الدراسة و التي تتطلب حفظ أسماء الصفحات. على الرغم من أن النسب العالية في فئة قائمة المفضلة إلا ان نسبة قليلة جدا 3% فقط من المبحوثين من تفعل جرس المستجدات بمجموع 15 مفردة بـ 13 ذكر و 2 أنثى و يتضح أن الإناث في هذه الفئة جد ضئيلة مقارنة بفئة خانة كتابة اسم الصفحة في خانة البحث و أحفظهم في قائم المفضلة و من هنا نستنتج ان الإناث يفضلن التعرض المنتظم للمحتوى السياسي عبر الفاسبوك.

دوافع و أسباب الاعتماد على صفحات الفاسبوك كمصدر للمعلومات :

جدول(56) : دوافع و أسباب اعتماد المبحوثين لصفحات الفاسبوك كمصدر للمعلومات بناءً على الجنس

النسبة المئوية	التكرارات			الدافع وراء المتابعة و الاطلاع على المحتوى السياسي عبر الاعلام الجديد
100،0%	500	321	ذكر	حرية التعبير
		179	أنثى	
100،0%	500	321	ذكر	ثراء المعلومات
		179	أنثى	
99،2%	492	321	ذكر	تعدد الوسائط
		175	أنثى	
99،2%	492	313	ذكر	الخصائص وسهولة الوصول الى المعلومة
		179	أنثى	
70.2%	351	193	ذكر	منشورة بلغة سهلة و بسيطة
		158	أنثى	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

التحليل والتفسير :

يعرض الجدول رقم (56) دوافع متابعة وإطلاع المستخدمين على المحتوى السياسي عبر الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات ، و من خلال اجابات المتعددة للمبحوثين :

حرية التعبير: عينة الدراسة من ذكور و اناث اختاروا حرية التعبير كدافع رئيسي لمتابعة المحتوى السياسي عبر صفحات الفاسبوك هذه النسبة الكاملة و التوافق في اجابات المبحوثين حسب متغير الجنس تعكس أهمية حرية التعبير للشباب الجزائري عند اختيارهم متابعة المحتوى السياسي عبر الإعلام الجديد باعتبار أن هذا الدافع يرتبط بسياق اجتماعي وسياسي يسعى فيه الأفراد للتعبير عن آرائهم بحرية أكبر من خلال وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بالوسائل التقليدية خاصة مع توفر مختلف أساليب التفاعل مع المحتوى بكل حرية .

ثراء المعلومات: 500 مفردة و التي هي مجموع عينة الدراسة (ذكور وإناث) كان ثراء المعلومات الدافع الرئيسي للمتابعة مع حرية التعبير في نفس الرتبة ، يشير هذا إلى التنوع في المعلومات المتاحة عبر الإعلام الجديد ، مما يعزز رغبتهم في التفاعل مع هذا المحتوى .و يعكس ذلك أيضاً تفضيلاً للإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الغنية والمحدثة باستمرار .

تعدد الوسائط : 99.2% من عينة الدراسة بمجموع 492 يعتبرون أن تعدد الوسائط دافعاً رئيسياً. يشير تعدد الوسائط إلى تنوع طرق عرض المعلومات (نصوص، صور، فيديوهات) في الإعلام الجديد، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية وشمولية. يعتبر هذا التنوع أحد عوامل الجذب الأساسية، حيث يقدم تجربة متعددة الأبعاد مقارنة بالوسائط التقليدية.

الخصائص وسهولة الوصول إلى المعلومة: 99,2% من المبحوثين ذكور وإناث أن سهولة الوصول إلى المعلومات هو الدافع وراء متابعة المحتوى .التي جاءت بنفس ترتيب مع خاصية تعدد الوسائط و تدل على أن المستخدمين يجدون الإعلام الجديد سهل الاستخدام وفعالاً في تقديم المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة مع تعدد الوسائط التي توفرها منصة الفاسبوك بدمج محتوى مكتوب مع سمعي بصري أو توظيف خاصية البث المباشر و مختلف الوسائط الأخرى كل هذا يعكس قوة الإعلام الجديد في تقديم المعلومات.

اللغة السهلة والبسيطة: 70.2% من عينة الدراسة يعتبرون اللغة البسيطة دافعاً للمتابعة و الملاحظ انخفاض النسبة مقارنة بالدوافع الأخرى. بينما تعتبر اللغة السهلة والبسيطة عاملاً مهماً كون أن المصطلحات السياسية معقدة و هذا الدافع يساعد في تقليص الفجوة المعرفية من خلال تبسيط المفاهيم و المعلومات السياسية للجمهور إلا أن انخفاض النسبة إلى 70.2% يشير إلى أن هناك نسبة من المستخدمين قد تفضل تحليلات أكثر تعقيداً. يمكن أن يعكس ذلك اختلافاً في مستوى التعليم أو الاحتياجات المعلوماتية بين المستخدمين و يمكن تفسير ذلك بالعودة الى الجدول رقم (51) الخاص بتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي أن 2,82% من عينة الدراسة جامعيين. و هو ما يفسر انخفاض النسبة في دافع اللغة 'بحيث انها لا تعتبر عائق أمام تشكيل معارفهم و فهمهم للمعلومات السياسية بل يفضلون محتوى أكثر دقة لفهم أكثر للوضع السياسي و قضايا المشاركة السياسية في الجزائر خاصة مع تداخل الأحداث في فترة الدراسة مثل ما سبق التعرض له بالتحليل و التفسير في تحليل مضمون الصفحات و التي اثبتت تفاعل جيد ومرتفع مع تحليلات المختصين في مختلف القوالب الفنية و لمختلف القضايا الفرعية .

الاستنتاج:

- **أهمية حرية التعبير و ثراء المعلومات:** تشير النسب المئوية المرتفعة لهذه الدوافع إلى أنها عوامل أساسية تجذب المستخدمين للإعلام الجديد. يمكن أن يعتبر ذلك مؤشراً على رغبة قوية في الانفتاح والحصول على معلومات متنوعة دون قيود.
- **تعدد الوسائط وسهولة الوصول:** تلعب هذه العوامل دوراً كبيراً في تعزيز تجربة المستخدمين، مما يجعل الإعلام الجديد منصة مفضلة للمعلومات السياسية.
- **اللغة كعامل ثانوي نسبياً:** على الرغم من أهمية اللغة السهلة، إلا أنها لا تشكل الدافع الرئيسي لكثير من المستخدمين، مما يشير إلى وجود تفضيلات مختلفة قد تعتمد على خلفية المستخدم أو مستوى تعليمه.

طبيعة و نوع القضايا التي يهتم بها المبحوثين :

جدول(57): توزيع القضايا و الانواع حسب درجة اهتمام المبحوثين بناء على الجنس

القضايا التي يهتم بها	التكرارات	المجموع	النسبة المئوية
الانتخابات و المترشحين	ذكر	171	34,2%
	أنثى		
قضايا الحراك والمظاهرات	ذكر	169	33,8%
	أنثى		
الأحداث المتفرقة عن الوضع السياسي	ذكر	160	32%
	أنثى		
المجموع		500	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج :

يتبين من خلال الجدول رقم (57): توزيع القضايا التي تثير اهتمام المبحوثين عبر الإعلام الجديد من خلا صفحات الفاسبوك في فترة الدراسة ، وجاءت قضية الانتخابات والمترشحين في المرتبة الأولى بمجموع 171 مفردة بنسبة 34,2% من عينة الدراسة يولون اهتمام كبير بقضية الانتخابات والمحتوى المتعلق بالقضية كالأحداث و المستجدات حول مواعيد الانتخابات و المترشحين و مختلف التحليلات المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 بالمقابل جاءت قضية الحراك الشعبي في المرتبة الثانية من ضمن القضايا التي تجذب اهتمام بنسبة مقاربة مع قضية الانتخابات بـ 33,8% بمجموع 169 مفردة ، بالمقابل 32% من عينة الدراسة تهتم بالأحداث العامة و الأخبار المتفرقة حول الوضع السياسي.

و توضح النسب في قضية الانتخابات و الحراك اشعبي التي جاءت مقاربة كون القضيتين مرتبطتين زمنيا أن المبحوثين يولون اهتمام كبير بأشكال المشاركة السياسية التقليدية منها كالانتخابات او في غير تقليدية كالحراك و المظاهرات وتبين النتائج الأهمية السياسية الكبيرة التي تحظى بها الانتخابات في الجزائر و اهتمام الشباب بها، خاصة في ظل السياقات الاجتماعية والسياسية الحديثة. كما تعكس التفاعل الكبير مع التطورات السياسية التي شهدتها البلاد خلال السنوات الأخيرة، مما يشير إلى وعي سياسي مرتفع بين المبحوثين.

و بالنظر الى الاهتمام بالأحداث السياسية المتفرقة الذي يعتبر مؤشراً على اهتمام شامل ومتنوع بالشأن السياسي خاصة ان هذه الفئة تتضمن الأخبار السياسية اليومية، التصريحات الرسمية، أو التطورات العاجلة، مما يعكس رغبة المبحوثين في متابعة كل ما هو جديد في الساحة السياسية.

مقارنة الاهتمامات بين الجنسين:

- **الانتخابات والمرشحين** : يظهر أن الذكور بمجموع 106 أكثر اهتماماً بقضايا الانتخابات والمرشحين مقارنة بالإناث مقابل 65 أنثى . هذا الاختلاف قد يعكس تفاوتاً في الاهتمامات السياسية بين الجنسين أو قد يكون مرتبطاً بالتوجهات الاجتماعية والثقافية.
- **قضايا الحراك والمظاهرات** : يظهر تفاوت مشابه حيث أن الذكور بمجموع 119 يبدون اهتماماً أكبر بالحراك والمظاهرات مقارنة بالإناث بمجموع 50 أنثى.
- **الأحداث المتفرقة عن الوضع السياسي** : يظل اهتمام الذكور أكبر من الإناث بمجموع 96 ذكر مقابل 64 أنثى ، مما يعكس توجهاً عاماً لدى الذكور للانخراط بشكل أكبر في القضايا السياسية المختلفة.

الاستنتاج:

- يظهر الجدول أن المبحوثين، بغض النظر عن جنسهم، يظهرون اهتماماً كبيراً بالقضايا السياسية في الجزائر.
- إن التوزيع المتقارب للنسب المئوية بين الفئات الثلاث (الانتخابات، الحراك، الأحداث المتفرقة) يشير إلى تنوع الاهتمامات السياسية لدى المبحوثين، مما يعني أن جمهور الإعلام الجديد يتابع بانتظام مختلف جوانب الحياة السياسية.

- القوالب الفنية للمضامين السياسية عبر الإعلام الجديد التي يفضلها المبحوثين عند الاطلاع على المحتوى السياسي

جدول(58): توزيع القوالب الفنية للمضامين السياسية التي يفضلها المبحوثين في الإطلاع على المحتوى السياسي بناء على الجنس

القوالب الفنية للمضامين السياسية عبر صفحات الدراسة	التكرارات			النسبة المئوية
سمعي بصري (صور و فيدوهات)	123	75	ذكر	24,6%
		48	أنثى	
منشورات	132	89	ذكر	26,4%
		43	أنثى	
البث مباشر	245	157	ذكر	49%
		88	أنثى	
المجموع	500	100%		

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج:

يتبين من خلال الجدول رقم (58) توزيع القوالب الفنية للمضامين السياسية التي يفضلها المبحوثين للإطلاع على المحتوى السياسي لصفحات الفاسبوك ، أن 49% من عينة دراسة يفضلون فيديوهات البث المباشر بمجموع 245 و التي توزعت بين 157 ذكر و 88 أنثى ممن يفضلون هذا النوع من المحتوى ، و يُعد البث المباشر أكثر القوالب الفنية شعبية بين المبحوثين، وهو ما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنقل الأخبار و يقوم بتغطية الأحداث مباشرة و يتيح البث المباشر للمستخدمين تجربة تفاعلية حيث يمكنهم متابعة الأحداث فور وقوعها، والتفاعل الفوري مع المحتوى، مما يعزز من الشعور بالمشاركة في الأحداث السياسية من جهة و رفع مؤشر الثقة من جهة اخرى .

بالمقابل 123 مفردة بنسبة 24,6% يتابعون المضامين السياسية المتعلقة بقضية الانتخابات والحراك الشعبي و مختلف الأحداث حول الوضع السياسي من خلال المحتوى السمعي البصري على شكل صور و فيديوهات. و على الرغم من أن هناك تداخل بين البث المباشر و الفيديو المسجل الا أن المبحوثين يفضلون البث المباشر بشكل اكبر من الفيديوهات المسجلة ،و يعكس المحتوى السمي

البصري بنوعيه أهمية الوسائط المرئية في نقل الرسائل السياسية، و يدعم فرضية التأثير البصري كما أنه أن يلعب دورًا كبيرًا في إيصال المعلومات وإثارة المشاعر. الصور والفيديوهات غالبًا ما تكون أكثر جاذبية وتفاعلاً للمستخدمين، مما يجعلها أداة فعالة في الإعلام السياسي.

في حين جاءت فئة المنشورات او المحتوى الكتابي في المرتبة الثانية بعد البث المباشر بنسبة 26,4% بمجموع 132 مفردة بين 89 ذكر و 43 أنثى. و تشير هذه النسبة إلى أن جزءًا كبيرًا من المبحوثين لا يزال يفضل المحتوى النصي في اطلاعهم على مختل المضامين السياسية لمختلف القضايا و يمكن تفسير ذلك لنوع القضية المعالجة بحذ ذاتها ففي قضية الانتخابات مثلاً يقدم المحتوى على شكل نص او تحليلات رؤية أكثر وضوح حول القضية خاصة أن أغلبية المبحوثين جامعيين ، كما أن المنشورات تتيح للمستخدمين وقتًا أطول للتفاعل مع المحتوى و هذا يتفق مع تم التوصل اليه في تحليل مضمون الصفحات فرغم توظيف صفحات الدراسة على هذا القالب في معالجتها لقضية الانتخابات قيد الدراسة الا انها لم تحظى بتفاعل ممتاز أو مرتفع من حيث الإعجاب أو مشاركة المنشور في حين أنها صفحات الدراسة وظفت قالب النصوص في معالجتها للقضايا الفرعية التي اثارت الجدل من خلال تقديم تحليلات للوضع السياسي و مختلف قضايا المشاركة السياسية في فترة الدراسة.

مقارنة الفروقات حسب الجنس:

الذكور يفضلون بشكل أكبر البث المباشر (157 مقابل 89 للمنشورات و 75 للوسائط السمعية البصرية). هذا يشير إلى أن الذكور يفضلون المشاركة في الأحداث السياسية في الوقت الحقيقي ومتابعة الأحداث مباشرة.

الإناث يظهرن أيضًا تفضيلًا للبث المباشر (88 مفردة)، ولكنه أقل بقليل مقارنة بالذكور. ومع ذلك، الإناث أيضًا يظهرن اهتمامًا ملموسًا بالوسائط السمعية البصرية.

• تفاعل المبحوثين مع المحتوى السياسي عبر الإعلام الجديد:

جدول(59): نوع التفاعل مع المحتوى السياسي للإعلام الجديد بناء على الجنس

النسبة المئوية	التكرارات			التفاعل مع محتوى الصفحات
28,6%	143	95	ذكر	اطلع فقط
		48	أنثى	
34%	170	104	ذكر	التفاعل من خلال التعليق او رموز الإعجابات (ايموجي)
		66	أنثى	
37,4%	187	122	ذكر	مشاركة الصفحة او المنشور
		65	أنثى	
100%	500	المجموع		

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل وتفسير النتائج :

يتبن من خلال الجدول رقم (59) أسلوب تفاعل المبحوثين مع المحتوى السياسي للإعلام الجديد، أن 187 مفردة بنسبة 37,4% من عينة الدراسة يقومون بمشاركة المحتوى سواء عبر صفحاتهم الخاصة او مع الأصدقاء و هي الطريقة الأكثر شيوعاً للتفاعل بين المبحوثين. هذه الطريقة تتطلب اهتماماً أكبر بالمحتوى و الثقة في المصدر كما تعكس رغبة الأفراد في نشر المعلومات إلى دائرة أوسع و يدل على أن هذا النوع من التفاعل مرتبط بمستوى أعلى من الاهتمام والانخراط في القضايا السياسية.

في حين يبقى التفاعل المباشر مع المنشورات من خلال خلال التعليق أو رموز الإعجابات إحدى الطرق التي يفضلها 34% من عينة الدراسة بمجموع 170 مفردة. هذه النسبة تعكس مستوى متوسطاً من التفاعل لكن متقاربة مع التفاعل من خلال مشاركة المنشور، حيث يميل المستخدمون إلى التعبير عن آرائهم بشكل سريع وغير معقد من خلال الإعجابات أو التعليقات البسيطة. هذه الأداة التفاعلية تعتبر من أكثر الأدوات استخداماً في منصات التواصل الاجتماعي كما أن خانة التعليقات تتحول الى حلقة نقاش بين المستخدمين حول مختلف القضايا متعددة الاتجاهات و الآراء .

بين ما 28.6% من المبحوثين يكتفون بالاطلاع على المحتوى دون التفاعل مع محتوى السياسي عبر الإعلام الجديد ويشير هذا إلى أن جزءاً من المبحوثين يفضلون استهلاك المحتوى دون الحاجة للتفاعل او الافصاح عن آرائهم واتجاهاتهم ازاء قضايا المشاركة السياسية .

مقارنة الفروقات حسب الجنس:

يفضل الذكور بشكل أكبر التفاعل من خلال مشاركة الصفحة أو المنشور بمجموع 122 مقارنة بـ 104 للتفاعل من خلال التعليق و الإعجابات و 95 للاطلاع فقط. الإناث يظهرن تفضيلاً لمشاركة المحتوى، ولكن بفارق ضئيل مقارنة بالتفاعل عبر الإعجابات والتعليقات.

يلاحظ أن نسبة الإناث الذين يكتفون بالاطلاع فقط أقل من الذكور، مما قد يشير إلى رغبة أكبر في التفاعل على الرغم من العدد الأقل للمشاركات الفعلية مقارنة بالذكور. الاستنتاج:

- غالبية المبحوثين بنسبة % 63.4 يتفاعلون مع المحتوى من خلال التعليقات أو الإعجاب و مشاركة المنشور ، مما يشير إلى اهتمام الشباب الجزائري بالمحتوى السياسي و هي دالة على العلاقة القوية مع قنوات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات.
- يُظهر الجدول أهمية مشاركة المنشور أو المحتوى كأداة رئيسية لنشر المحتوى السياسي، مما يعزز من تأثير المحتوى على مستوى أوسع.
- من خلال هذه النتائج، يمكن القول إن المبحوثين الذين يشاركون المحتوى هم الأكثر اهتماماً وربما الأكثر تأثراً بالمحتوى السياسي المقدم.

الثقة في محتوى الصفحات:

جدول(60): مؤشر الثقة في محتوى الصفحات بناء على الجنس

النسبة المئوية	التكرارات			مؤشر الثقة في محتوى الصفحات
62.4%	312	213	ذكر	تعبر عن الواقع بمصادقية
		99	أنثى	
21%	105	61	ذكر	ليس كل ماتنتشره صحيح
		44	أنثى	
16.6%	83	47	ذكر	تنشر اخبار مزيفة
		36	أنثى	
100%	500	المجموع		

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

التحليل و التفسير:

يوضح الجدول رقم (60) مؤشر الثقة في محتوى صفحات، و يتبين أن أغلبية المبحوثين بنسبة 62.4 % بمجموع 312 مفردة لديهم ثقة نسبية في مصداقية المحتوى المنشور بين 213 ذكر مقابل 99 أنثى يعتقدون أن محتوى الصفحات يعبر عن الواقع بمصادقية .

بينما 21% من عينة الدراسة بمجموع 105 مفردة ، يشكون في دقة و مصداقية محتوى الإعلام الجديد عبر صفحات الفاسبوك و هي نسبة أقل بشكل ملحوظ مقارنة بمؤشر الثقة المرتفع توزعت التكرارات بـ 61 ذكرا مقابل 44 أنثى من يعتقدون أن ليس كل ما تنشره صفحات الفاسبوك صحيح .

بالمقابل فئة قليلة من المبحوثين من لا يثقون في المحتوى السياسي المتداول عبر الإعلام الجديد بنسبة 16.6% وتوزعت بين 47 ذكر مقابل 36 أنثى بمجموع 83 مفردة منعينة الدراسة يعتقدون أن صفحات الفاسبوك تنشر أخبار مزيفة و كاذبة

الاستنتاج :

62.4% من عينة الدراسة يعتبرون المحتوى السياسي للإعلام الجديد عبر صفحات الفاسبوك يعبر عن الواقع بمصادقية، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات ،و يعكس ارتفاع مؤشر الثقة للصفحات في تقديم معلومات ذات مصداقية أو قدرتها على بناء سمعة جيدة بين المتابعين و بالعودة إلى الجدول (66) الخاص بالتفاعل مع المحتوى يلاحظ

تقارب في نسب التفاعل و الثقة والذي يبرر ارتفاع مؤشر الثقة و يمكن القول أن جمهور الصفحات يتفاعل بشكل مباشر مع منشورات الفاسبوك حسب معامل الثقة خاصة أن أغلبية المبحوثين يفضلن البث المباشر .

وجود وعي حول مصداقية المحتوى في الإعلام الجديد لفئة بنسبة 21% من المبحوثين يعتبرون أن ليس كل ما تنشره الصفحات صحيح.

الثقة كمصدر للمعلومات السياسية :

جدول(61) مؤشر ثقة المبحوثين في صفحات الفاسبوك كمصدر للمعلومات السياسية

الثقة في الصفحات كمصدر للمعلومات	التكرارات			النسبة المئوية
أثق فيه	ذكر	222	335	67%
	أنثى	113		
أبحث عن مصادر اخرى	ذكر	54	84	6,81%
	أنثى	30		
لا أثق	ذكر	45	81	16,2%
	أنثى	36		
المجموع			500	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل وتفسير النتائج:

يوضح الجدول رقم (61) مؤشر ثقة المبحوثين في صفحات الفاسبوك كمصدر للمعلومات ، أن 67% من عينة الدراسة بمجموع 335 مفردة يعتمدون على صفحات الدراسة كمصدر للمعلومات و تدل هذه النسبة المرتفعة على مؤشر عالي من الثقة في الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات لكلا الجنسين بـ 222 ذكر مقابل 113 أنثى . في حين أن 16.8% من عينة الدراسة يفضلون البحث عن مصادر أخرى للمعلومات بدلا من الاعتماد على صفحات الفاسبوك فقط ، و يشير الجدول (61) في انخفاض عدد الاناث بـ (30) انثى من يبحث عن مصادر اخرى مقارنة بفئة الثقة العالية لدى أنثى (113)، في حين يظهر من خلال الجدول أن (81) مفردة بنسبة 16.2% بين (45) ذكر و (36) أنثى ، لا يثقون في الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات ولديهم شكوك حول مصداقية المحتوى و صفحات الفاسبوك على حد سواء وهي نسبة متقاربة مع المشككين في مصداقية الصفحات كمصدر للمعلومات .

تفسير النتائج:

نسبة عالية (67%) من عينة الدراسة يثقون في الصفحات كمصادر للمعلومات، مما يشير إلى سمعة جيدة لهذه الصفحات لدى جماهيرها و مؤشر ثقة مرتفع .و يمكن ارجاع ذلك أن صفحات الفاسبوك توفر فضاء للتعبير بحرية مما يعزز من الاعتماد عليها . كما أنها فضاء للتفاعل تسمح بتقارب الأفكار مما يساهم في تعزيز مؤشر الثقة بين المستخدم و الصفحة ، كما أن صفحات الفاسبوك في فترة الدراسة مثل ما تعرضنا له في الدراسة التحليلية على تقاربها في الشكل من وسائل الإعلام التقليدية بحيث تتميز بخصائص تعريفية مما يساهم في ارتفاع مؤشر التفاعل و الثقة مع محتواها كالعلامة الزرقاء الدالة على التوثيق ، المصدر من منطلق الشفافية و المصادقية ي تداول الأخبار و احترام مبادئ الممارسة الإعلامية.

المحور الثاني: مستويات المشاركة السياسية للشباب الجزائري:

• النشاطات السياسية التي شارك فيها المبحوثين من خلال الإعلام الجديد

حسب الجنس :

جدول(62): النشاطات السياسية التي شارك فيها المبحوثين من خلال الإعلام الجديد من حيث متغير الجنس

طبيعة و نوع النشاط	التكرارات	المجموع	النسبة
المشاركة بالحضور او التنظيم للندوات و المحاضرات السياسية	ذكر 41	41	8،2%
	أنثى 0		
المشاركة في حملة سياسية للحزب او مترشح للانتخابات	ذكر 17	18	3،6%
	أنثى 1		
المشاركة في النقاشات السياسية	ذكر 307	474	94،80%
	أنثى 167		
التسجيل في القوائم الانتخابية و استخراج بطاقة الناخب	ذكر 81	147	29،4%
	أنثى 66		
المشاركة الانتخابية	ذكر 80	144	28،8%
	أنثى 64		
المشاركة في احراك الشعبي (المظاهرات و الاعتصامات)	ذكر 256	391	78،2
	أنثى 135		
مقاطعة الانتخابات الرئاسية 2019	ذكر 170	269	53،8%
	أنثى 99		

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير نتائج المشاركة السياسية وفقاً لمؤشر المشاركة وترتيب العبارات:

1. المشاركة في النقاشات السياسية : في المرتبة الأولى من حيث عدد التكرارات بمجموع 474

مفردة بنسبة 94.8% من عينة الدراسة، يشاركون في النقاش السياسي عبر الإعلام الجديد .

2. المشاركة في المظاهرات والاعتصامات : في المرتبة الثانية من حيث عدد التكرارات بمجموع 391

مفردة بنسبة 78.2% من عينة الدراسة الذين شاركوا في المظاهرات و الاعتصامات في فترة الدراسة

3. مقاطعة الانتخابات: في المرتبة الثالثة بمجموع 269 مفردة بنسبة 53.8% من عينة الدراسة من

قاطعو الانتخابات خاصة و أن صفحات الدراسة وجهت دعوات مباشرة لمقاطعة الانتخابات في المرحلة الثالثة من الدراسة المتعلقة بانتخابات 12 ديسمبر 2019 .

4. التسجيل في القوائم الانتخابية وحمل بطاقة ناخب : في المرتبة الرابعة بمجموع 147 مفردة و

بنسبة 29.4 % من عينة الدراسة قاموا بالتسجيل في القوائم الانتخابية و هي نسبة معتدلة تعكس اهتماماً بالمشاركة الانتخابية .

5. التصويت والمشاركة في الانتخابات: جاءت المشاركة الانتخابية في المرتبة الخامسة بمجموع

144 مفردة و بنسبة 28.8% من المبحوثين من سبق لهم أو سيصوتون في الانتخابات و الملاحظ انها نسبة مشابهة للتسجيل في القوائم الانتخابية، مما يدل على أن جزءاً كبيراً من المسجلين في القوائم الانتخابية يشارك في الانتخابات ولكن ليس بانتظام.

6. المشاركة في تنظيم أو حضور ندوات ومحاضرات سياسية: في المرتبة السادسة بإجمالي 41 مفردة

و بنسبة 8.2% من عينة الدراسة من شاركوا بالحضور أو في التنظيم للندوات و المحاضرات السياسية.

7. المشاركة في حملات سياسية للأحزاب أو الحملة الانتخابية للمرشحين: في المرتبة السابعة

بمجموع 18 مفردة و بنسبة 3.6% و هي نسبة جد منخفضة، توضح قلة المشاركة في الحملات السياسية الموجهة من قبل الأحزاب أو المرشحين .

تحليل النتائج حسب الفروقات بين الجنسين:

المشاركة في النقاشات السياسية: التي جاءت في المرتبة الأولى من حيث النشاطات التي

يشارك فيها المبحوثين و توزعت بين 307 من مجموع 321 ذكر ، و 167 أنثى من مجموع 179 من

عينة الدراسة و بالنظر الى الفرق بين الجنسين في عينة الدراسة وبين مؤشر المشاركة في النقاش السياسي يتبين أن الذكور يشاركون أكثر في النقاشات السياسية بنسبة 95,63% مقارنة بالإناث بنسبة 93,29%.

المشاركة في المظاهرات والاعتصامات: التي جاءت في المرتبة الثانية و توزعت بين 256 ذكر من مجموع 321 بنسبة 79,75% مقارنة بالإناث بمجموع 135 أنثى من 167 بنسبة 80,83% . و من خلال الفرق في نسب المشاركة بين الجنسين يتضح تقارب في النسب و هو مؤشر على عدم وجود فروقات بين الجنسين في المشاركة في الحراك الشعبي .

مقاطعة الانتخابات: ذكور 170 من 269 من قاطعوا الانتخابات بنسبة 63.2% مقارنة بـ 99 و الملاحظ أن نسبة المقاطعة أعلى لدى الذكور مقارنة بالإناث، مما قد يعكس مستوى أكبر من العزوف عن المشاركة الانتخابية أو غياب الثقة تشكيك في نزاهة الانتخابات لدى الذكور.

التسجيل في القوائم الانتخابية وحمل بطاقة ناخب: ذكور 81 من 147 مسجل في القوائم الانتخابية ، بنسبة 55.1% مقارنة بـ 66 أنثى .

المشاركة الانتخابية : 55.6% نسبة المشاركة في الانتخابات أعلى بين الذكور بمجموع 80 ذكرا من 144 مقارنة بالإناث 64 مفردة ، مما يعكس مستوى أكبر من المشاركة الفعلية في الانتخابات بين الذكور.

المشاركة في حملات سياسية: نسبة ضعيفة لكلا الجنسين ، و مفردة واحدة في فئة الإناث ، و يمكن تفسير ذلك الى خوف من الانخراط في الأحزاب و كذا الصورة السلبية عن المؤسسات السياسية من أحزاب و مترشحين.

المشاركة في تنظيم أو حضور ندوات ومحاضرات سياسية: لا توجد مشاركة للإناث في هذه الأنشطة مقابل 41 ذكر ، مما يشير إلى تراجع كبير في الاهتمام أو الانخراط في الأنشطة السياسية المنظمة عند الإناث.

الاستنتاج:

- لذكور يظهرون مستويات أعلى من المشاركة في الأنشطة السياسية المختلفة مقارنة بالإناث، مما يشير إلى وجود فجوة بين الجنسين في التفاعل السياسي و مستويات المشاركة السياسية . يمكن ارجاع ذلك إلى اختلافات ثقافية أو اجتماعية قد تؤثر على كيفية مشاركتهم في السياسة.

- المظاهرات والنقاشات السياسية تعتبر من الأنشطة المفضلة لدى المشاركين لكلا الجنسين بنسب متقاربة ، بينما حضور الندوات سياسية يبقى محدوداً لدى الذكور و منعدم عند الإناث.

حسب المستوى التعليمي:

جدول(63): النشاطات السياسية التي شارك فيها المبحوثين بناء على المستوى التعليمي.

العبارات	المستوى	التكرارات	المجموع	النسبة
المشاركة بالحضور او التنظيم للندوات و المحاضرات السياسية	جامعي	28	41	8،2%
	ثانوي	1		
	متوسط	2		
	ابتدائي	8		
	تكوين مهني	2		
المشاركة في حملة سياسية للحزب او مترشح للانتخابات	جامعي	10	18	3،6%
	ثانوي	1		
	متوسط	0		
	ابتدائي	7		
	تكوين مهني	0		
المشاركة في النقاش	جامعي	398	474	94،80%
	ثانوي	22		
	متوسط	13		
	ابتدائي	4		
	تكوين مهني	37		
التسجيل في في القوائم الانتخابية و استخراج بطاقة الناخب	جامعي	119	147	29،4%
	ثانوي	9		
	متوسط	2		
	ابتدائي	8		
	تكوين مهني	9		
المشاركة الانتخابية	جامعي	115	144	28،8%
	ثانوي	10		
	متوسط	2		
	ابتدائي	8		
	تكوين مهني	9		
المشاركة في الحراك الشعبي	جامعي	326	391	78،2
	ثانوي	17		
	متوسط	12		
	ابتدائي	4		
	تكوين مهني	32		
مقاطعة الانتخابات	جامعي	218	269	53،8%
	ثانوي	15		
	متوسط	12		
	ابتدائي	3		
	تكوين مهني	21		

المصدر: من إعداد ابحاث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل نتائج المشاركة في النشاطات السياسية حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (63) مختلف النشاطات السياسية التي شارك فيها المبحوثين عبر الإعلام الجديد بناء على المستوى التعليمي و بترتيب النشاطات من الأكثر مشاركة إلى الأقل لدى عينة الدراسة :

المشاركة في النقاشات السياسية: سجل هذا النشاط فارقاً كبيراً بين الفئات التعليمية. فالأفراد الجامعيون يسجلون نسبة مرتفعة تبلغ 94.8% (398 من 474)، بينما تنخفض النسب بشكل كبير لدى الفئات الأخرى: الثانوي (4.4%)، المتوسط (2.6%)، الابتدائي (0.8%)، والتكوين المهني (7.4%). هذا الفارق يعكس دور التعليم في تعزيز المشاركة في النقاشات السياسية، حيث يميل الأفراد المتعلمون إلى التفاعل مع القضايا السياسية مقارنة بباقي الفئات.

المشاركة في المظاهرات والاعتصامات: يظهر الجامعيون تفوقاً كبيراً بنسبة 78.2% (326 من 391)، في حين تتراجع النسب بشكل ملحوظ بين الفئات الأخرى: الثانوي (3.4%)، المتوسط (2.4%)، الابتدائي (0.8%)، والتكوين المهني (6.4%).

مقاطعة الانتخابات: يُلاحظ أن الأفراد الجامعيين يسجلون أعلى نسبة مقاطعة بنسبة 53.8% (218 من 269)، وهو ما يفوق بشكل كبير الفئات الأخرى: الثانوي (3%)، المتوسط (2.4%)، الابتدائي (0.6%)، والتكوين المهني (4.2%). هذه الأرقام تشير إلى عزوف الشاب الجامعي عن الانتخابات ، مقارنة بالأفراد ذوي التعليم الأدنى الذين قد لا يشاركون في المقاطعة بقدر ما يعبرون عن قبولهم للوضع الراهن أو عدم اهتمامهم بالمشاركة الانتخابية.

التسجيل في القوائم الانتخابية و استخراج بطاقة الناخب: يحتل الأفراد الجامعيون المرتبة الأولى بنسبة 29.4% (119 من 147)، وهي أعلى بكثير مقارنة مع الفئات الأخرى: الثانوي (1.8%)، المتوسط (0.4%)، الابتدائي (1.6%)، والتكوين المهني (1.8%). هذه النسب تُظهر أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي يميلون بشكل أكبر إلى المشاركة الرسمية في العملية الانتخابية،

المشاركة الانتخابية : تسجل الفئة الجامعية أعلى نسبة مشاركة بنسبة 28.8% (115 من 144)، مقابل نسب ضعيفة لدى الفئات الأخرى: الثانوي (2%)، المتوسط (0.4%)، الابتدائي (1.6%)، والتكوين المهني (1.8%). هذه البيانات تشير إلى أن الأفراد الجامعيين يشاركون أكبر في العملية

الانتخابية، مقارنة بالأفراد ذوي المستويات التعليمية الأدنى، مما يعكس اهتماماً أكبر بقضايا المشاركة السياسية .

المشاركة في التنظيم أو الحضور للندوات والمحاضرات سياسية: يُلاحظ أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يسجلون أعلى نسبة مشاركة بنسبة 8.2% (28 من 41)، وهو ما يتفوق بشكل كبير على باقي الفئات التعليمية. فالأفراد ذوو التعليم الثانوي (0.2%)، المتوسط (0.4%)، والابتدائي (1.6%) بالإضافة إلى التكوين المهني (0.4%) يسجلون نسب مشاركة ضئيلة. هذه المقارنة تشير إلى أن الأفراد الجامعيين يظهرون اهتماماً أكبر بالأنشطة السياسية المنظمة مقارنة بالفئات ذات التعليم المنخفض، مما قد يعكس الوعي السياسي الناتج عن التعليم و دور التعليم في التنشئة السياسية للأفراد .

المشاركة في الحملات السياسية: إن النسب الموضحة في الجدول رقم (63) توضح ارتفاع مؤشر المشاركة في الحملات السياسية لدى الأفراد الجامعيين (3.6%، 10 من 18)، في حين أن النسب بين الفئات الأخرى شبه منعدمة . فالأفراد ذوو التعليم الثانوي والمتوسط والتكوين المهني لا يشاركون تقريباً في الحملات السياسية (بينما يسجل الأفراد ذوو التعليم الابتدائي نسبة قدرها 1.4%). هذا يوضح أن المشاركة في الحملات السياسية تظل منخفضة بشكل عام، مقارنة بالأفراد المتعلمين.

الاستنتاج:

- وجود فروقات في مستوى المشاركة السياسية لدى أفراد العينة حسب متغير التعليم.
- يلعب متغير التعليم دوراً أساسياً في المشاركة السياسية .

التفاعل مع الدعوات للمشاركة السياسية على وسائل الإعلام الجديد:

جدول(64): عدد المرات التي شارك فيها المبحوثين في النشاطات السياسية التي دعت اليها صفحات الفاسبوك

عدد المشاركة السياسية الرقمية	التكرارات	النسبة
مرة واحدة	107	21,4%
مرتين	79	15,8%
ثلاث مرات فأكثر	314	62,8%
المجموع	500	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج:

يوضح الجدول رقم (64): عدد المرات التي شارك فيها المبحوثين في النشاطات و الفاعليات السياسية التي دعت اليها صفحات الفاسبوك في فترة الدراسة ، و بين أن 314 مفردة بنسبة 62.8% من المبحوثين شاركوا ثلاث مرات أو أكثر، مما يدل على اهتمامهم بشكل كبير بالمشاركة السياسية. كما تشير النسبة العالية لاستجابة لدعوات الصفحات للمشاركة السياسية في مختلف الفاعليات الى ارتفاع مؤشر الثقة في محتوى الصفحات و التفاعل مع مختلف القضايا التي تطرحها من جهة و تأثير محتواها على اتجاهات الأفراد و سلوكياتهم من خلال دورها في التعبئة السياسية و الانتقال من المشاركة الرقمية الى الواقع كالخروج في المظاهرات التي جاءت في المرتبة الاولى من حيث النشاطات التي اهتم بها المبحوثين و شاركوا فيها . بالمقابل 21.4% من عينة الدراسة بمجموع 107 مفردة شاركوا مرة واحدة فقط قد يكون هذا ناتجاً عن تردد أو تجربة أولى لمعرفة ما إذا كانت المشاركة في مثل هذه الفاعليات تستحق الاستمرارية.

في حين أن 15.8% من المبحوثين شاركوا الفاعليات مرتين، مما يشير إلى مستوى أعلى من الاهتمام بالمشاركة ولكن مع احتمالية أن يكون لديهم تحفظات أو أنهم لم يجدوا داعياً للمشاركة أكثر من مرتين.

هذه النتائج تعكس توزيعاً متنوعاً من حيث مستوى الانخراط في الفاعليات السياسية الرقمية، مما يعطي فكرة عن مدى تفاعل الأفراد مع الدعوات للمشاركة السياسية على وسائل الإعلام الجديد .

بالنظر الى نتائج الدراسة التحليلية و ارتفاع مؤشر الثقة و التفاع مع المحتوى السياسي لمختلف القضايا و نتائج الجدول (64) يتبين ثقة افراد العينة في محتوى الصفحات من جهة و دور الإعلام الجديد في تأثير على اتجاهات و سلوكيات الأفراد نحو قضايا المشاركة السياسية .

• دوافع المشاركة الانتخابية:

جدول(65): الدوافع و الأهداف وراء المشاركة الانتخابية (144 مفردة)

دوافع المشاركة	التكرار	النسبة من المشاركين
ممارسة الحقوق	144	100%
دعم مترشح للانتخابات	18	12,5%
الاقتناع بالبرنامج الانتخابي	59	97,40%
الثقة في النظام و المؤسسات السياسية	92	63,88%
الوعي بسلبيات التدخل الأجنبي و الفراغ الدستوري	134	93,05%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج:

يتبين من خلال الجدول رقم (65) الدوافع و الأهداف وراء المشاركة الانتخابية للمبحوثين في مختلف النشاطات و الفعاليات المتعلقة بالمشاركة الانتخابية أو استخراج بطاقة الناخب التي دعت اليها صفحات الدراسة ، أن جميع المشاركين بمجموع 144 مفردة كانت ممارسة الحقوق الدافع الرئيسي لمشاركتهم في الفعاليات السياسية كالتسجيل في القوائم الانتخابية و المشاركة الانتخابية بمستوياتها هذا يعكس رغبة قوية لدى هذه الفئة في ممارسة حقوقهم الديمقراطية، مثل حق التصويت والتعبير عن الرأي، مما يدل على وعيهم السياسي خاصة في فترة الدراسة التي شهدت تغيرات سياسية معقدة ، في حين أن 93,05 % بمجموع 134 مفردة من 144 ، أجابوا أن الوعي بسلبيات التدخل الأجنبي والفراغ الدستوري كان الدافع الثاني وراء مشاركتهم ، مما حفزهم على المشاركة حفاظا على أمن و سيادة البلاد من التدخلات الخارجية والفوضى الدستورية. بالمقابل 92 مفردة من مجموع 144 من المشاركين في الانتخابات أن الثقة في النظام والمؤسسات السياسية هي الدافع الثالث لمشاركتهم، و يظهر الجدول أن 59 مفردة بنسبة 40,97 % أن اقتناعهم بالبرنامج الانتخابي للمترشحين هو السبب و هذا يشير إلى أن بعض الأفراد يركزون على المحتوى والبرامج التي تطرحها الحملات الانتخابية،

ويرون في ذلك سببًا كافيًا للانخراط، في حين أن نسبة قليلة % 12,5 من عينة الدراسة شاركت بدافع دعم مترشح للانتخابات، مما يشير إلى ضعف الاهتمام أو الثقة بالمرشحين.

تحليل دوافع المشاركة بالدراسة التحليلية للصفحات:

الدراسة التحليلية للصفحات أظهرت أن المحتوى الذي تم تقديمه خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2019 خاصة في المرحلة الثالثة المتعلقة بانتخابات 12 ديسمبر 2019 أين وجهت دعوات مباشرة للمشاركة في الانتخابات و التي تعرضنا له بالتحليل في دراستنا لمحتوى الصفحات خاصة في قضية التدخل الأجنبي و بالنظر الى جدول الدوافع و تحليل النتائج يتبين الدور التوعوي و التثقيفي للإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفاسبوك في قضية التدخل الأجنبي و ممارسة الحقوق مما ساهم بشكل مباشر في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى المبحوثين الا ان النسب تبقى متوسطة مقارنة بمقاطعة الانتخابات.

دوافع المشاركة في الحراك الشعبي :

الجدول رقم (66): الدوافع و الأهداف وراء المشاركة في الحراك الشعبي (391 مفردة)

دوافع المشاركة في الحراك الشعبي	التكرار	النسبة من المشاركين
التغيير و الإصلاح السياسي	388	99,23%
دعم قضية (كمعتلي الرأي)	297	75,95%
الفساد الحكومي	391	100%
أخرى	107	27,36%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج :

يتبين من خلال جدول(66) دوافع وأهداف المشاركة في الحراك الشعبي للمبحوثين، والتي شملت على 391 مفردة من شاركوا في المظاهرات في فترة الدراسة ، أن الفساد الحكومي كان الدافع الرئيسي للمشاركة، بنسبة 100% من المشاركين في الحراك الشعبي المظاهرات. هذا يعكس إدراكًا واسعًا من قبل الأفراد بأن الفساد كان مشكلة محورية ومؤثرة على النظام السياسي والإداري، مما دفعهم للمشاركة في الحراك كوسيلة للاحتجاج والمطالبة بالإصلاحات اللازمة.

في المقابل، أشار % 99.23 من المشاركين، بمجموع 388 مفردة، إلى أن التغيير والإصلاح السياسي كان دافعاً رئيسياً آخر. هذا يدل على أن المشاركين كانوا يسعون إلى تحقيق تغييرات جوهرية في النظام السياسي، وإصلاحات هيكلية. تعكس هذه النسبة العالية رغبة قوية في تحسين الوضع السياسي وتحقيق مطالب الحراك و كذا ادراك أفراد العينة لدورهم في التعبير السياسي .

علاوة على ذلك، أوضح % 75.95 من المشاركين، بمجموع 297 مفردة، أن دعم قضية معينة مثل قضايا حقوق الإنسان أو معتقلي الرأي كان دافعاً لهم. هذا يشير إلى أن بعض المشاركين كانوا ملتزمين بقضايا إنسانية واجتماعية محددة، وشاركوا في الحراك لدعم هذه القضايا وتعزيز الحقوق الأساسية.

و مقارنة بنتائج الدراسة التحليلية يتبين تركيز صفحات الفيسبوك الجزائرية على دعم قضايا أخرى و ادراجها في أجندتها الإعلامية ، باستخدام مختلف الأساليب الاقناعية و الاستمالات العاطفية لتأثير على اتجاهات الجمهور مما ساهم في تبني و دعم الشباب للقضايا الفرعية للحراك الشعبي كقضية معتقلي الرأي.

بالمقابل % 27.36 من عينة الدراسة المشاركين في الحراك ، بمجموع 107 مفردة، إلى وجود دوافع أخرى و تشمل دوافع متنوعة قد تكون شخصية كالتضامن و تأثير الجماعة على الفرد أو متعلقة بقضايا محلية أو اجتماعية لم تُفصل ضمن الفئات الرئيسية و بالعودة الى جدول (64) يتبين أن المبحوثين الذي شاركوا مرة واحدة و الذين اختاروا دوافع أخرى تتطابق و هو مايفسر عدم مشاركة هذه الفئة سوى مرة واحدة .

دوافع مقاطعة الانتخابات:

جدول(67):الدافع وراء مقاطعة الانتخابات (269 مفردة)

دوافع المقاطعة	التكرار	النسبة
صورة المترشحين و عدم الاقتناع بالبرنامج الانتخابي	245	91,07%
ضعف المؤسسات السياسية	208	77,32%
الفساد الحكومي	269	100%
التشكيك في نزاهة الانتخابات	242	89,96%
لا تلبي رغباتي	134	49,81%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج:

يتبين من خلال الجدول (67) دوافع مقاطعة الانتخابات، والتي شملت 269 مفردة من عينة الدراسة، أن الفساد الحكومي كان الدافع الرئيسي للمقاطعة، يشير هذا إلى أن جميع الأفراد الذين قاطعوا الانتخابات كانوا يشعرون بأن الفساد الحكومي كان السبب الرئيسي وراء عدم مشاركتهم، هذا يعكس تصاعد الشعور بالعزوف و الاغتراب السياسي لدى المبحوثين نتيجة التركيز على قضايا الفساد بحيث أن الدراسة التحليلية أظهرت أن العديد من الصفحات روجت لمحتوى يكشف عن حالات فساد، وهو ما ساهم في تعزيز هذا الشعور السلبي تجاه العملية الانتخابية والنظام السياسي بأكمله و انخفاض مؤشر الثقة في العملية الانتخابية و التشكيك في نزاهتها و كذا ساهمت صفحات الفاسبوك الجزائري في تشكيل صورة ذهنية سلبية على مختلف الفاعلين في العملية الانتخابية و هوما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية.

بالمقابل جاءت صورة المترشحين وعدم الاقتناع بالبرنامج الانتخابي كدافع مهم بنسبة % 91.07 من المقاطعين ، بمجموع 245 مفردة. و تظهر النسبة أن الأغلبية تقريباً لم تكن مقتنعة بالمترشحين وبرامجهم الانتخابية. هذه النتيجة تعكس ما توصلت إليه الدراسة التحليلية حول الصفحات، والتي ركزت على الجوانب السلبية للمترشحين، مما أدى إلى تشويه صورتهم لدى الجمهور يمكن تفسير ذلك الى طريقة المعالجة الإعلامية لصفحات الدراسة لقضية المترشحين فعندما يكون التركيز الإعلامي منصب على نقاط ضعف المترشحين والبرامج غير المقنعة، يتكون لدى الناخبين شعور باليأس من الخيارات المتاحة، مما يدفعهم إلى مقاطعة الانتخابات. و هو ما تعرضنا له في تحليل مضمون الصفحات التي تناولت قضية المترشحين و الأحزاب السياسية باتجاه سلبي .

في حين أن % 89.96 من الذين قاطعوا الانتخابات ، بمجموع 242 مفردة مشككين في نزاهة الانتخابات كان دافعاً مهماً آخر بنسبة عابية جدا و هو ما يعكس غياب الثقة في المؤسسات الحكومية و نزاهة وشفافية العملية الانتخابية، مما جعل العديد من المشاركين يشكون في مصداقيتها ويفضلون عدم المشاركة خاصة أن الفساد الحكومي جاء بإجماع العينة من المقاطعين و هو مؤشر على فقدان الثقة في الحكومة و مع ما تم توصل له في تحليل مضمون الصفحات التي أظهرت أن كثيراً من المحتوى كان يثير التساؤلات حول شفافية العملية الانتخابية واحتمالية التلاعب بالنتائج. هذا النوع من

المحتوى يعزز من شكوك المواطنين ويدفعهم إلى اختيار عدم المشاركة في انتخابات يعتقدون أنها غير نزيهة.

بالمقابل 77.32 % من الذين اتخذوا موقف مقاطعة الانتخابات ، بمجموع 208 مفردة، إلى ضعف المؤسسات السياسية كسبب للمقاطعة مقابل 49.81% ، بمجموع 134 مفردة التي اعتبرت ان الانتخابات لا تلبي رغباتهم كسبب للمقاطعة. يشي تطلعاتهم و مع ارتفاع مؤشر التغير و الإصلاح السياسي في قضية المشاركة في الحراك الشعبي يتبين ان هذه الفئة ترى ان الحل في مقاطعة الانتخابات و هو ما يعكس الفجوة بين ما يطلبه الجمهور وما تقدمه العملية الانتخابية. الدراسة التحليلية أوضحت أن العديد من الصفحات كانت تعكس هذا الشعور من خلال انتقاد البرامج الانتخابية التي لا تتماشى مع مطالب الشعب. هذا النقد المستمر ساهم في تعميق الشعور بعدم الجدوى من المشاركة في انتخابات لا تتوافق مع تطلعات المواطنين خاصة انها عالجت تقييم اداء الحكومة في السنوات السابقة و بالنظر الى مطالب الحراك و مؤشر مقاطعة الانتخابات متقارب.

مقارنة دوافع مقاطعة الانتخابات بالدراسة التحليلية للصفحات:

الدراسة التحليلية للصفحات أظهرت أن المحتوى الذي تم تقديمه خلال فترة الانتخابات الرئاسية لعام 2019 كان يتسم بالسلبية تجاه المترشحين والأحزاب السياسية، وكذلك المؤسسات الحكومية. هذه الصفحات لم تكتفِ بعرض المعلومات، بل كانت تعمل على تشكيل الرأي العام بطريقة أدت إلى فقدان الثقة في العملية الانتخابية بأكملها.

الدوافع التي أدت إلى المقاطعة كما أظهرتها نتائج الدراسة هي انعكاس مباشر للمحتوى الذي تم تداوله عبر هذه الصفحات. التركيز على قضايا الفساد، وضعف المؤسسات، والتشكيك في نزاهة الانتخابات كلها عوامل ركزت عليها صفحات الدراسة في محتواها ، ما أدى إلى ارتفاع معدلات المقاطعة بين الناخبين و الاستجابة لدعوات المقاطعة.

- تحليل الفروقات بين العينية لمعرفة التباين بين الجنس في المشاركة الانتخابية و مقاطعة الانتخابات:

جدول(68): اختبار الفروق في المشاركة الانتخابية و مقاطعة الانتخابات حسب متغير الجنس

المتغير	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ المتوسط
المشاركة الانتخابية	ذكر	321	1,7508	43324,	02418,
	أنثى	179	1,6425	48062,	03592,
مقاطعة الانتخاب	ذكر	321	1,4704	49990,	02790,
	أنثى	179	1,4469	49857,	03726,

المتغير	فرضيات التباينات	قيمة F	الدلالة Sig.	قيمة t	درجة الحرية	Sig. ثنائي الجانب	فروق المتوسطات	خطأ الفرق المعياري	فاصل الثقة
المشاركة الانتخابية	متساوية	22,516	0,000	2,576	498	0,010	0,10832	0,04205	0,02571
	غير متساوية	-	-	2,501	337,325	0,013	0,10832	0,04330	0,02314
مقاطعة الانتخابات	متساوية	1.107	0,293	0,540	498	0,615	0,02348	0,04659	0,06806
	غير متساوية	-	-	540,0	498	615,0	02348,0	04659,0	06068,0

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

المشاركة الانتخابية :

التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:

من خلال الجدول رقم (68) الأول الخاص بالمتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري حسب متغير الجنس ، أن متوسط المشاركة الانتخابية بين الذكور هو 1.7508 مع انحراف معياري 0.43324، بينما بين الإناث هو 1.6425 مع انحراف معياري 0.48062. يظهر أن الذكور يميلون بشكل أكبر للمشاركة الانتخابية مقارنة بالإناث.

اختبار Levene¹: قيمة F في اختبار Levene للتباين هي 22.516 مع دلالة إحصائية 0.000،

مما يشير إلى وجود فروق معنوية في تباين المتغيرات بين الذكور والإناث، وبالتالي لا يمكن افتراض تساوي التباينات بين الجنسين.

اختبار (t)⁴: عندما تكون التباينات متساوية: قيمة t هي 2.576، ودرجة الحرية 498، مع دلالة 0.010 أقل من 0.05، مما يعني وجود فرق معنوي في المتوسطات بين الجنسين في المشاركة الانتخابية

-الفرق في المتوسطات هو 0.10832، مع فاصل ثقة بـ 0.02571.

❖ تشير النتائج إلى أن الذكور يميلون أكثر للمشاركة في الانتخابات مقارنة بالإناث. قد يكون هذا الفارق ناتجاً عن عوامل اجتماعية أو ثقافية مثل الوعي السياسي الأعلى لدى الرجال، أو درجة تعرضهم للمحتوى السياسي بشكل أكبر و بصفة منتظمة أكثر من النساء مثل ما سبق التعرض له. مقاطعة الانتخابات حسب متغير الجنس:

المتوسطات والانحراف المعياري:

متوسط مقاطعة الانتخابات بين الذكور هو 1.4704، وبين الإناث 1.4469. الفرق بين المتوسطات صغير للغاية ولا يشير إلى ميل كبير لأي من الجنسين لمقاطعة الانتخابات اختبار Levene: قيمة F هي 1.107 مع دلالة 0.293، مما يعني عدم وجود فروق معنوية في التباينات بين الذكور والإناث في مقاطعة الانتخابات.

اختبار (t): عندما تكون التباينات متساوية: قيمة t هي 0.504، ودرجة الحرية 498، مع دلالة 0.615، مما يعني عدم وجود فرق معنوي بين الجنسين في مقاطعة الانتخابات.

❖ لا يوجد فرق معنوي بين الذكور والإناث في مقاطعة الانتخابات. هذا يشير إلى أن قرار المقاطعة ربما يعتمد على عوامل أخرى غير الجنس، مثل الثقة في النظام السياسي أو صورة المترشحين مثل ما سبق تحليله في جدول رقم (67) الخاص بدوافع مقاطعة الانتخابات.

استنتاج عام:

- المشاركة الانتخابية: الذكور يميلون إلى المشاركة الانتخابية بشكل أكبر مقارنة بالإناث، و حسب الفروق الإحصائية الدالة على وجود عوامل محتملة مثل التصورات المجتمعية، الوعي السياسي، أو الأدوار التقليدية التي تؤثر في مستوى المشاركة.

⁴ اختبار Levene: هو اختبار إحصائي يُستخدم للتحقق مما إذا كانت التباينات (أو التباين) في مجموعتين أو أكثر من البيانات متساوية أم لا. يُعد هذا الاختبار خطوة هامة قبل إجراء اختبارات أخرى مثل اختبار t لعينات مستقلة أو تحليل ANOVA، حيث يعتمد العديد من هذه الاختبارات على افتراض أن التباينات بين المجموعات متساوية.

ii اختبار t: هو اختبار إحصائي يُستخدم لمقارنة متوسطين من مجموعتين أو أكثر لتحديد ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين هذه المجموعات. يستخدم هذا الاختبار في العديد من المجالات، بما في ذلك البحث العلمي، والطب، وعلم النفس، والعلوم الاجتماعية، لتقييم الفروق بين المجموعات بناءً على البيانات المجمعة.

- **مقاطعة الانتخابات:** لا يوجد فرق معنوي بين الجنسين في معدلات مقاطعة الانتخابات، مما يشير إلى أن قرار المقاطعة قد يكون مدفوعاً بعوامل اجتماعية أو سياسية تتعلق بالشعور بالإحباط من العملية الانتخابية أو التشكيك في نزاهتها، بغض النظر عن الجنس.

تحليل الفروقات لمعرفة التباين بين المستوى التعليمي في المشاركة الانتخابية و مقاطعة الانتخابات:

جدول(69): اختبار الفروق في المشاركة الانتخابية و مقاطعة الانتخابات حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ المتوسط	بعد الثقة 95% الحد الأدنى	بعد الثقة 95% الحد الأعلى
المشاركة الانتخابية	ابتدائي	12	1.3333	0.49237	0.14213	1.0205	1.6462
	متوسط	13	1.8462	0.37553	0.10415	1.6192	2.0731
	ثانوي	25	1.6000	0.50000	0.10000	1.3936	1.8064
	جامعي	411	1.7202	0.44945	0.02217	1.6766	1.7638
	تكوين مهني	39	1.7692	0.42683	0.06835	1.6309	1.9076
مقاطعة الانتخابات	ابتدائي	12	1.7500	0.45227	0.13056	1.4626	2.0374
	متوسط	13	1.0769	0.27735	0.07692	0.9093	1.2445
	ثانوي	25	1.4000	0.50000	0.10000	1.1936	1.6064
	جامعي	411	1.4696	0.49968	0.02465	1.4211	1.5180
	تكوين مهني	39	1.4615	0.50504	0.08087	1.2978	1.6253

ANOVA	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع متوسط	F	(Sig.) الدلالة
بين المجموعات	2.424	4	0.606	2.996	0.018
داخل المجموعات	100.104	495	0.202		
المجموع	102.528	499	0.761		
بين المجموعات	3.043	4	0.245	3.106	0.015
داخل المجموعات	121.235	495			
المجموع	124.278	499			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج :

اختبار ANOVA لمتغير المشاركة الانتخابية بين المجموعات :

من خلال الجدول الثاني رقم (69) أظهرت النتائج أن قيمة F تساوي 2.996 مع قيمة احتمالية (Sig.) تساوي 0.018. هذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستويات المشاركة الانتخابية بين فئات المستوى التعليمي .

اختبار ANOVA لمتغير مقاطعة الانتخابات بين المجموعات :

بالنسبة لمتغير مقاطعة الانتخابات، فإن قيمة F في اختبار ANOVA هي 3.106 مع قيمة احتمالية (Sig.) تساوي 0.015، وهو أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستويات مقاطعة الانتخابات بين المجموعات المختلفة لفئات المستوى التعليمي للمبحوثين.

و لمعرفة الفروقات بين فئات المستوى التعليمي في المشاركة الانتخابية و مقاطعة الانتخابات سنعمد مثل ما هو موضح في الجدول اعلاه على المتوسطات الحسابية لكل مجموعة :

تحليل و مقارنة المتوسطات الحسابية لفئات المستوى التعليمي :

التعليم الابتدائي:

يتضح من خلال الجدول (69) أن المبحوثين ذوي التعليم الابتدائي، والذين بلغ عددهم 12 مفردة، سجلوا متوسطاً حسابياً قدره 1.3333 لمتغير المشاركة الانتخابية. و الانحراف المعياري 0.49237، بينما يبلغ خطأ المتوسط 0.14213. وفقاً لفاصل الثقة بنسبة 95%، يتراوح المتوسط بين 1.0205 و 1.6462. هذا يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم الابتدائي يميلون إلى إظهار أدنى مستويات من المشاركة الانتخابية.

بالمقابل يظهر المبحوثين ذوو التعليم الابتدائي معدلات مقاطعة الانتخابات مرتفعة بمتوسط قدره 1.7500. الانحراف المعياري في هذه المجموعة هو 0.45227، وخطأ المتوسط هو 0.13056. يتراوح فاصل الثقة بنسبة 95% بين 1.4626 و 2.0374، مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد أكثر ميلاً لمقاطعة الانتخابات. و من خلال نتائج اختبارات الفروق يتبين أن الأفراد ذوو التعليم الابتدائي يظهرون مستوى أقل من المشاركة مقارنةً ببقية الفئات بالمقابل سجلوا أعلى معدلات للمقاطعة.

التعليم المتوسط:

بالنسبة للمبحوثين ذوو التعليم المتوسط بمجموع 13 مفردة، سجلوا متوسطاً حسابياً قدره 1.8462 لمتغير المشاركة الانتخابية. الانحراف المعياري لهذه المجموعة هو 0.37553، بينما يبلغ خطأ المتوسط 0.10415. وفقاً لفاصل الثقة بنسبة 95%، يتراوح المتوسط بين 1.6192 و 2.0731. يشير ذلك إلى أن هؤلاء الأفراد يظهرون مستويات أعلى من المشاركة الانتخابية مقارنة بالذين لديهم تعليم ابتدائي.

أما في ما يخص مقاطعة الانتخابات، فإن الأفراد ذوي التعليم المتوسط سجلوا أقل معدلات لمقاطعة الانتخابات بمتوسط قدره 1.0769. الانحراف المعياري لهذه المجموعة هو 0.27735، وخطأ المتوسط هو 0.07692. فاصل الثقة بنسبة 95% يتراوح بين 0.9093 و 1.2445، مما يعكس اهتماماً أكبر بالمشاركة السياسية بين هؤلاء الأفراد مقارنة بالتعليم الابتدائي. اظهرت النتائج أن فئة المبحوثين ذوو التعليم المتوسط سجلوا مستوى أعلى من المشاركة و أقل معدلات للمقاطعة مقارنة بالتعليم الابتدائي.

التعليم الثانوي:

أظهرت النتائج أن 25 مفردة من عينة الدراسة في فئة التعليم الثانوي سجلت متوسطاً حسابياً قدره 1.6000 لمتغير المشاركة الانتخابية. الانحراف المعياري في هذه المجموعة هو 0.50000، بينما يبلغ خطأ المتوسط 0.10000. يتراوح فاصل الثقة بنسبة 95% بين 1.3936 و 1.8064. هذا يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم الثانوي يظهرون متوسط مشاركة أعلى من التعليم الابتدائي ولكن أقل من التعليم المتوسط.

فيما يتعلق بمقاطعة الانتخابات، فإن الأفراد ذوو التعليم الثانوي سجلوا معدلات مقاطعة بمتوسط قدره 1.4000. الانحراف المعياري في هذه المجموعة هو 0.50000، وخطأ المتوسط هو 0.10000. فاصل الثقة بنسبة 95% يتراوح بين 1.1936 و 1.6064، مما يدل على أن هؤلاء الأفراد يظهرون معدلات مقاطعة أعلى من التعليم المتوسط ولكن أقل من التعليم الابتدائي. و من خلال اختبارات الفروق يتضح أن المبحوثين ذوو التعليم الثانوي يظهرون مستوى متوسط من المشاركة بالقابل سجلوا معدلات مقاطعة أعلى من التعليم المتوسط ولكن أقل من التعليم الابتدائي.

التعليم الجامعي :

بالنسبة للمبحوثين من فئة التعليم الجامعي، والذين بلغ عددهم 411 مفردة، سجلوا متوسطاً حسابياً قدره 1.7202 لمتغير المشاركة الانتخابية. الانحراف المعياري لهذه المجموعة هو 0.44945، بينما يبلغ خطأ المتوسط 0.02217. وفقاً لفاصل الثقة بنسبة 95%، يتراوح المتوسط بين 1.6766 و1.7638. هذا يشير إلى أن الأفراد ذو التعليم الجامعي يظهرون أعلى مستويات من المشاركة الانتخابية مقارنةً بالمستويات الأخرى.

فيما يخص مقاطعة الانتخابات، فإن الأفراد ذو التعليم الجامعي سجلوا معدلات مقاطعة بمتوسط قدره 1.4696. الانحراف المعياري في هذه المجموعة هو 0.49968، وخطأ المتوسط هو 0.02465. فاصل الثقة بنسبة 95% يتراوح بين 1.4211 و1.5180، مما يعكس أن هؤلاء الأفراد يظهرون معدلات مقاطعة أقل مقارنةً بالذين لديهم تعليم ابتدائي. و سجلت فئة التعليم الجامعي أعلى مستويات من المشاركة الانتخابية و أدنى معدلات في مقاطعة الانتخابات.

التكوين المهني :

يتضح من خلال الجدول (69) أن المبحوثين ذوي التكوين المهني والذين بلغ عددهم 39 مفردة، سجلوا متوسطاً حسابياً قدره 1.7692 لمتغير المشاركة الانتخابية. الانحراف المعياري في هذه المجموعة هو 0.42683، بينما يبلغ خطأ المتوسط 0.06835. يتراوح فاصل الثقة بنسبة 95% بين 1.6309 و1.9076، مما يشير إلى أن الأفراد ذوي التكوين المهني يظهرون أعلى مستوى من المشاركة الانتخابية بين جميع الفئات.

فيما يتعلق بمقاطعة الانتخابات، فإن الأفراد ذوو التكوين المهني سجلوا معدلات مقاطعة بمتوسط قدره 1.4615. الانحراف المعياري في هذه المجموعة هو 0.50504، وخطأ المتوسط هو 0.08087. فاصل الثقة بنسبة 95% يتراوح بين 1.2978 و1.6253، مما يعكس تأثيراً مشابهاً للتعليم الجامعي على تقليل معدلات المقاطعة.

من خلال التحليل و اختبار الفروقات نستنتج أن المبحوثين المتحصلين على التكوين المهني سجلوا مستويات عالية من المشاركة الانتخابية أقل من الجامعي في حين اظهرت معدلات مقاطعة الانتخابات أكثر من الجامعي و الثانوي و أقل من الابتدائي .

استنتاج عام:

المشاركة الانتخابية:

المبحوثين من فئة (التكوين المهني والجامعي) يميلون إلى المشاركة في الانتخابات بشكل أكبر من الأفراد ذوي التعليم الابتدائي. التعليم المتوسط والثانوي يظهران أيضًا تأثيرًا إيجابيًا ولكن بدرجة أقل. يتضح أن المستوى التعليمي يلعب دوراً مهماً في المشاركة الانتخابية.

مقاطعة الانتخابات:

المبحوثين ذوو التعليم الابتدائي يظهرون أعلى معدلات لمقاطعة الانتخابات، بينما الأفراد ذوو التعليم المتوسط يظهرون أقل معدلات للمقاطعة. التعليم الجامعي والتكوين المهني يظهران معدلات مقاطعة أقل من التعليم الابتدائي ولكن مشابهة تقريبًا. يؤكد هذا أن التعليم يرتبط بشكل كبير بتقليل معدلات مقاطعة الانتخابات، مع فئة التعليم المتوسط يظهر التأثير أكثر وضوحًا.

المحور الثالث: تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري :

• تأثير الإعلام الجديد على الجانب المعرفي للشباب الجزائري:

جدول(70): تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين

رتبة	اتجاه العينة	T-test	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجابات المبحوثين			فقرات البعد المعرفي
						أعارض	محايد	أوافق	
1	محايد	7,391	75	0,810	2,26	115	136	249	الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعًا وثراء حول القضايا السياسية الراهنة
7	محايد	2,285	69	0,841	2,08	157	143	200	التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة
8	محايد	1,334	68	0,804	2,04	150	176	174	إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات
4	محايد	4,142	71	0,842	2,15	144	134	222	تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية
2	محايد	5,895	73	0,826	2,21	128	135	237	معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها
6	محايد	2,274	69	0,826	2,08	151	156	193	الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية
3	محايد	4,593	72	0,759	2,15	111	200	189	ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019
5	محايد	3,459	71	0,853	2,13	153	128	219	عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

اتجاه العينة للبعد المعرفي :

قام الباحث بترتيب العبارات و دراسة اتجاه العينة من خلال تطبيق المعادلة التالية :

تحديد اتجاه العينة = أكبر درجة في المقياس - أقل درجة في المقياس

عدد البدائل

$$0,66 = \frac{1 - 3}{3}$$

جدول(71): مقياس اتجاه العينة

الاتجاه	معارض	محايد	موافق
الفئة	1,66-1	-1,67 2,33	3-34,2

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج:

يوضح الجدول رقم(70) تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للشباب الجزائري في فترة الإنتخابات الرئاسية 2019 ، مع اتجاه العينة لكل فقرة من سلم البعد المعرفي :

فيما يتعلق بأن الإعلام الجديد يتيح الوصول إلى معلومات أكثر تنوعًا و شراء حول القضايا السياسية الراهنة تبين أن 249 من المبحوثين وافقوا على هذا الرأي، بينما اتخذ 136 منهم موقفًا محايدًا، و115 عارضوا ذلك. في حين بلغت النسبة المئوية لتوافق المبحوثين مع هذه العبارة 75%، وهو ما يشير إلى أن الإعلام الجديد يُعتبر مصدرًا رئيسيًا للحصول على معلومات متنوعة حول القضايا السياسية.

هذا يدل على مساهمة الإعلام الجديد في توسيع نطاق معرفتهم السياسية. بالإضافة إلى ذلك، بلغ المتوسط الحسابي 2.26، مما يعكس مستوى عالٍ من الموافقة الإجمالية على هذه العبارة. علاوة على ذلك، فإن قيمة T التي بلغت 7.391 تُظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية تدعم هذا الرأي، مما يشير إلى تأثير إيجابي واضح للإعلام الجديد في توفير المعلومات السياسية.

وبالانتقال إلى الفقرة المتعلقة بمعرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها، نجد أن 237 من المبحوثين وافقوا على أن الإعلام الجديد يعزز هذه المعرفة، في حين أن 135 اتخذوا موقفًا محايدًا و128 عارضوا. كما بلغت النسبة المئوية لتوافق المبحوثين مع هذه العبارة 73%، مما يُظهر إدراكًا قويًا لدور الإعلام الجديد في رفع مستوى الوعي بالمشاركة السياسية. و من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.21 ما يعكس توافقًا إيجابيًا للمبحوثين مع دور الإعلام الجديد في التوعية السياسية ، فيما تشير قيمة T البالغة 5.895 إلى أن هذا التأثير ناتج لفروق ذات دلالة إحصائية، مما يعزز من أهمية الإعلام الجديد في تحفيز الاهتمام بالمشاركة السياسية.

أما بالنسبة للفقرة التي تُشير إلى أن الإعلام الجديد ساهم في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019، فقد اتضح أن 189 من المبحوثين وافقوا على ذلك، بينما كان 200 محايدين و111 معارضين. بلغت النسبة المئوية للتوافق 72%، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد لعب دورًا هامًا في تصحيح المعلومات المغلوطة. المتوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغ 2.15، ما يعكس موافقة متوسطة إلى حد كبير. كما أن قيمة T التي بلغت 4.593 تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

فيما يتعلق بتعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية ، فقد تبين أن 222 من المبحوثين وافقوا على أن هذا التنوع يعزز فهمهم للقضايا السياسية، في حين اتخذ 134 موقفًا محايدًا و144 عارضوا ذلك. بنسبة توافق 71%، وهو ما يعكس تأثيرًا إيجابيًا للإعلام الجديد في تحسين الفهم السياسي و يتبين ذلك مع المتوسط الحسابي للعبارة الذي بلغ 2.15، وقيمة T 4.142 أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، مما يُعزز من دور الوسائط المتعددة في تحسين استيعاب وفهم القضايا السياسية.

في الفقرة التي تناولت التعرف على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات، أظهر 219 من المبحوثين توافقًا، بينما كان 128 محايدين و153 معارضين. بنسبة توافق بلغت 71%، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد ساهم في رفع الوعي و التحسيس بمخاطر مقاطعة و تأجيل الانتخابات . المتوسط الحسابي بلغ 2.13، وقيمة T التي بلغت 3.459 تُظهر أن هذه النتائج ذات فروق إحصائية ملحوظة.

أما بالنسبة لدور الإعلام الجديد في التعريف بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية، فقد أيد 193 من المبحوثين هذا الاتجاه، بينما 156 محايدين و 151 معارضين. و بلغت النسبة المئوية 69%، وهو ما يعكس مستوى متوسطاً من التوافق حول دور الإعلام الجديد في التعريف بالمرشحين وبرامجهم. فيم يشير المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.08، و قيمة T التي بلغت 2.274 إلى أن تأثير الإعلام الجديد في هذا الجانب محدود نسبياً.

فيما يتعلق بالتفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد و تأثيره على المعرفة السياسية للمبحوثين حول مختلف القضايا السياسية في فترة الدراسة، فقد أظهر 200 من المبحوثين موافقتهم على أن هذا التفاعل يُعزز من معرفتهم بالمواقف السياسية المختلفة، بينما 143 محايدين و 157 عارضوا الطرح. و بلغت النسبة المئوية للتوافق 69%، مما يعكس تأثيراً معتدلاً للإعلام الجديد في هذا الجانب. المتوسط الحسابي بلغ 2.08، بينما بلغت قيمة T 2.285، مما يشير إلى أن تأثير الإعلام الجديد من خلال التفاعل و النقاشات السياسية على الجانب المعرفي للمبحوثين بشكل معتدل .

الفقرة الأخيرة التي تناولت إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم حول الانتخابات أظهرت أن 174 من المبحوثين وافقوا على هذا الرأي، بينما كان 176 محايدين و 150 معارضين. بنسبة توافق 68%، وهو ما يشير إلى أن الإعلام الجديد يساهم في إزالة الغموض و تبسيط المفاهيم لفهم القضايا السياسية ، لكن بدرجة أقل من الفقرات الأخرى. المتوسط الحسابي بلغ 2.04، وقيمة T البالغة 1.334 تُظهر أن التأثير في هذا الجانب متوسط نسبياً مقارنة بباقي العبارات .

تحليل الفروقات لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية :

أظهرت نتائج الجدول رقم (70) من خلال قيمة T حول تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للشباب الجزائري على وجود فروقات ذات دلالة احصائية و لمعرفة هذه الفروق و مثل ماسبق التعرض له في بداية الفصل التطبيقي على دراسة الفروق الفردية بين المبحوثين بناء على الجنس و المستوى التعليمي، لفهم الدور التأثيري للإعلام الجديد على المعرفة السياسية بشكل دقيق .

اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للشباب الجزائري من حيث الجنس:

جدول(72): اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين بناء على الجنس

فقرات البعد المعرفي	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعًا وثراء حول القضايا السياسية الراهنة	ذكر	321	2.2461	0.80537	0.04495
	أنثى	179	2.3073	0.82141	0.06140
التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة	ذكر	321	2.0467	0.84465	0.04714
	أنثى	179	2.1564	0.83336	0.06229
إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات	ذكر	321	2.0093	0.78853	0.04401
	أنثى	179	2.1173	0.82970	0.06201
تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية	ذكر	321	2.1651	0.82963	0.04631
	أنثى	179	2.1397	0.86605	0.06473
معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها	ذكر	321	2.2212	0.82024	0.04578
	أنثى	179	2.2123	0.84112	0.06287
الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية	ذكر	321	2.0779	0.82358	0.04597
	أنثى	179	2.0950	0.83257	0.06223
ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019	ذكر	321	2.1776	0.73075	0.04079
	أنثى	179	2.1173	0.80913	0.06048
عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات	ذكر	321	2.1682	0.83463	0.04658
	أنثى	179	2.0670	0.88431	0.06610

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

جدول(73): اختبار التباين بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين

فقرات البعد المعرفي	فرضية التباين	F	Sig.	T	درجة الحرية	Sig. ثنائي الجانب	الفرق المتوسط	خطأ الفرق المتوسط	درجة الثقة %95
الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعاً وثراء حول القضايا السياسية الراهنة	المتساوي	،540	،463	-،808	498	،419	-،06116	،07567	،08751
	الغير متساوي			-،804	362،106	،422	-،06116	،07609	،08848
التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة	المتساوي	،074	،786	- 1،399	498	،162	-،10970	،07842	،04437
	الغير متساوي			- 1،404	372،371	،161	-،10970	،07812	،04391
إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات	المتساوي	5،131	،024	- 1،441	498	،150	-،10797	،07495	،03929
	الغير متساوي			- 1،420	352،693	،157	-،10797	،07605	،04159
تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية	المتساوي	1،610	،205	،324	498	،746	،02544	،07862	،17992
	الغير متساوي			،320	355،062	،749	،02544	،07959	،18197
معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها	المتساوي	،505	،478	،115	498	،908	،00889	،07722	،16060
	الغير متساوي			،114	360،456	،909	،00889	،07777	،16184
الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية	المتساوي	،183	،669	-،222	498	،825	-،01709	،07713	،13445
	الغير متساوي			-،221	364،829	،825	-،01709	،07737	،13505
ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019	المتساوي	4،492	،035	،850	498	،396	،060252	،07086 7	،19948 7
	الغير متساوي			،826	337،862	،409	،060252	،07294 6	،20373 7
عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات	المتساوي	2،038	،154	1،272	498	،204	،10119	،07954	،25747
	الغير متساوي			1،251	350،636	،212	،10119	،08086	،26022

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

من خلال الجدول رقم(72) و الجدول رقم (73) لدراسة الفروق في تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين يتضح أن:

الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعاً وثراءً حول القضايا السياسية : تظهر النتائج أن الذكور يسجلون متوسطاً قدره 2.2461 في حين تسجل الإناث متوسطاً قدره 2.3073. وكشف تحليل تباين البيانات باستخدام اختبار Levene أن قيمة F هي 0.540 مع قيمة Sig تساوي 0.463، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. بالإضافة إلى ذلك، اختبار t أظهر قيمة t قدرها -0.808 و Sig تساوي 0.419، مما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في قدرتهم على الوصول إلى معلومات متنوعة وثراء حول القضايا السياسية عبر الإعلام الجديد. فرق المتوسط بين الجنسين هو -0.06116، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.07567، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.20982 إلى 0.08751. النتيجة توحي بأن الفروق بين الجنسين في هذا الجانب ليست ملحوظة بشكل كبير.

التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة: بالنسبة لتفاعل الإعلام الجديد ودوره في تعزيز المعرفة السياسية، سجل الذكور متوسطاً قدره 2.0467 بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.1564. و أظهر اختبار Levene لتباين البيانات أ، قيمة F تبلغ 0.074 و Sig تساوي 0.786، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات في تباين البيانات بين الجنسين. من خلال اختبار t ، كانت قيمة t هي -1.399 و Sig تساوي 0.162، مما يدل على عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في تعزيز المعرفة بالمواقف السياسية عبر الإعلام الجديد. فرق المتوسط هو -0.10970، مع خطأ معياري للفرق 0.07842، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.26377 إلى 0.04437. النتيجة تشير إلى أن الفروق في تعزيز المعرفة بالمواقف السياسية ليست ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات: كشف التحليل أن الذكور سجلوا متوسطاً قدره 2.0093 بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.1173. اختبار Levene لتباين البيانات أظهر قيمة F تساوي 5.131 و Sig تساوي 0.024، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. ومع ذلك، اختبار t أظهر قيمة t قدرها -1.441 و Sig

تساوي 0.150، مما يشير إلى عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في قدرة الإعلام الجديد على إزالة الغموض وتبسيط المعلومات حول الانتخابات. فرق المتوسط بين الجنسين هو -0.10797، مع خطأ معياري للفرق 0.07495، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.25524 إلى 0.03929. النتائج توضح أن الفروق بين الجنسين في هذا البعد ليست ذات دلالة إحصائية رغم وجود اختلافات في التباين.

تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.1651 بينما سجلت الإناث 2.1397. و اوضح اختبار Levene لتباين البيانات أن قيمة F تساوي 1.610 و Sig تساوي 0.205، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. بالمقابل اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.324 و Sig تساوي 0.746، مما يدل على عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في تعزيز فهم القضايا السياسية عبر تعدد الوسائط. فرق المتوسط هو 0.02544، مع خطأ معياري للفرق 0.07862، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.12903 إلى 0.17992. النتائج توضح أن الفروق بين الجنسين في هذا الجانب ليست ذات دلالة إحصائية.

معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها: أظهرت النتائج أن الذكور سجلوا متوسطاً قدره 2.2212 بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.2123. اختبار Levene لتباين البيانات أظهر قيمة F تساوي 0.505 و Sig تساوي 0.478، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.115 و Sig تساوي 0.908، مما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.00889، مع خطأ معياري للفرق 0.07722، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.14282 إلى 0.16060. النتيجة تشير إلى أن الفروق بين الجنسين في هذا البعد ليست ذات دلالة إحصائية.

الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية : سجل الذكور متوسطاً قدره 2.0779 بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.0950. اختبار Levene لتباين البيانات أظهر قيمة F تساوي 0.183 و Sig تساوي 0.669، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في

تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها -0.222 و Sig تساوي 0.825، مما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في زيادة المعرفة بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية. فرق المتوسط بين الجنسين هو -0.01709، مع خطأ معياري للفرق 0.07713، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.16863 إلى 0.13445. النتيجة توضح أن الفروق بين الجنسين في هذا البعد ليست ذات دلالة إحصائية.

ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019: أظهر التحليل أن الذكور سجلوا متوسطاً قدره 2.17757 بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.11732. اختبار Levene لتباين البيانات أظهر قيمة F تساوي 4.492 و Sig تساوي 0.035، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. رغم ذلك، اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.850 و Sig تساوي 0.396، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في تصحيح المعلومات حول الانتخابات. فرق المتوسط هو 0.060252، مع خطأ معياري للفرق 0.070867، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.078984 إلى 0.199487. النتائج تشير إلى أن الفروق بين الجنسين في هذا البعد ليست ذات دلالة إحصائية.

عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.1682 بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.0670. اختبار Levene لتباين البيانات أظهر قيمة F تساوي 2.038 و Sig تساوي 0.154، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 1.272 و Sig تساوي 0.204، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في معرفة التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.10119، مع خطأ معياري للفرق 0.07954، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.05510 إلى 0.2574. النتائج تشير إلى أن الفروق بين الجنسين في هذا البعد ليست ذات دلالة إحصائية.

استنتاج:

تظهر نتائج اختبار الفروق بناء على الجنس لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين أن معظم الفروق بين الذكور والإناث في فقرات البعد المعرفي لا تحمل دلالة إحصائية.

على الرغم من وجود بعض الاختلافات في تباين البيانات بين الجنسين في بعض الأبعاد، مثل "إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات" و"تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019"، إلا أن هذه الاختلافات لم تُترجم إلى فروق ذات دلالة إحصائية عند اختبار الفرضيات. و بالنظر تفصيلا في الأبعاد، مثل الوصول إلى معلومات متنوعة حول القضايا السياسية، وتعزيز المعرفة بالمواقف السياسية ومعرفة أهمية المشاركة السياسية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين. ذلك يشير إلى أن تأثير الإعلام الجديد في هذه الأبعاد لا يختلف بشكل ملحوظ بناءً على جنس.

بوجه عام، تؤكد النتائج على عدم وجود فروق واضحة بين الجنسين في كيفية تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية. هذا يمكن أن يُفهم على أنه مؤشر على أن كلا الجنسين يستفيدان بشكل متساوي من الإعلام الجديد في سياق تعزيز المعرفة السياسية وفهم القضايا الانتخابية.

اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للشباب الجزائري من حيث المستوى التعليمي:

جدول(74) اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية للمبحوثين بناء على المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ المتوسط	بعد الثقة 95%	
						الحد الأدنى	الحد الأعلى
الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعًا وثراء حول القضايا السياسية الراهنة	ابتدائي	12	7500,2	62158,٠	17944,٠	3551,2	1449,3
	متوسط	13	0000,2	00000,1	27735,٠	3957,1	6043,2
	ثانوي	25	4000,2	76376,٠	15275,٠	0847,2	7153,2
	جامعي	411	2652,2	80561,٠	03974,٠	1871,2	3433,2
	تكوين مهني	39	1538,2	84413,٠	13517,٠	8802,1	4275,2
	المجموع	500	2680,2	81086,٠	03626,٠	1968,2	3392,2
التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة	ابتدائي	12	2500,2	86603,٠	25000,٠	6998,1	8002,2
	متوسط	13	9231,1	86232,٠	23916,٠	4020,1	4442,2
	ثانوي	25	3200,2	85245,٠	17049,٠	9681,1	6719,2
	جامعي	411	0803,2	84442,٠	04165,٠	9984,1	1622,2
	تكوين مهني	39	0000,2	79472,٠	12726,٠	7424,1	2576,2
	المجموع	500	0860,2	84144,٠	03763,٠	0121,2	1599,2
إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات	ابتدائي	12	3333,2	77850,٠	22473,٠	8387,1	8280,2
	متوسط	13	1538,2	55470,٠	15385,٠	8186,1	4890,2
	ثانوي	25	9600,1	78951,٠	15790,٠	6341,1	2859,2
	جامعي	411	0584,2	81540,٠	04022,٠	9793,1	1375,2
	تكوين مهني	39	8718,1	76707,٠	12283,٠	6231,1	1204,2
	المجموع	500	0480,2	80436,٠	03597,٠	9773,1	1187,2
عدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية	ابتدائي	12	4167,2	79296,٠	22891,٠	9128,1	9205,2
	متوسط	13	0000,2	91287,٠	25318,٠	4484,1	5516,2
	ثانوي	25	0800,2	90921,٠	18184,٠	7047,1	4553,2
	جامعي	411	1825,2	83420,٠	04115,٠	1016,2	2634,2
	تكوين مهني	39	8974,1	85208,٠	13644,٠	6212,1	1736,2
	المجموع	500	1560,2	84207,٠	03766,٠	0820,2	2300,2
معرفة أهمية المشاركة	ابتدائي	12	5000,2	90453,٠	26112,٠	9253,1	0747,3
	متوسط	13	0000,2	91287,٠	25318,٠	4484,1	5516,2

3575,2	6425,1	17321,1	86603,1	0000,2	25	ثانوي	السياسية ومستوياتها
3131,2	1541,2	04044,1	81984,1	2336,2	411	جامعي	
4463,2	9127,1	13180,1	82308,1	1795,2	39	تكوين مهني	
2907,2	1453,2	03698,1	82695,1	2180,2	500	المجموع	
0872,3	0795,2	22891,1	79296,1	5833,2	12	ابتدائي	الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمترشحين وبرامجهم الانتخابية
4442,2	4020,1	23916,1	86232,1	9231,1	13	متوسط	
2953,2	5447,1	18184,1	90921,1	9200,1	25	ثانوي	
1599,2	0007,2	04050,1	82099,1	0803,2	411	جامعي	
3877,2	8687,1	12821,1	80064,1	1282,2	39	تكوين مهني	
1566,2	0114,2	03694,1	82602,1	0840,2	500	المجموع	
89730,2	76936,1	25623,1	887625,1	3333,2	12	ابتدائي	ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019
07327,2	31135,1	17484,1	630425,1	6923,1	13	متوسط	
22371,2	53629,1	16653,1	832666,1	8800,1	25	ثانوي	
27366,2	13024,2	03647,1	739542,1	2019,2	411	جامعي	
21633,2	68111,1	13219,1	825537,1	9487,1	39	تكوين مهني	
22273,2	08927,2	03396,1	759485,1	1560,2	500	المجموع	
0068,3	9932,1	23028,1	79772,1	5000,2	12	ابتدائي	عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات
9306,1	9925,1	21529,1	77625,1	4615,1	13	متوسط	
5575,2	8425,1	17321,1	86603,1	2000,2	25	ثانوي	
2212,2	0561,2	04199,1	85125,1	1387,2	411	جامعي	
3982,2	8582,1	13336,1	83286,1	1282,2	39	تكوين مهني	
2070,2	0570,2	03816,1	85325,1	1320,2	500	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل وتفسير النتائج :

الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى المعلومات أكثر تنوعًا وثرًا حول القضايا السياسية الراهنة : تشير البيانات المسجلة في الجدول رقم (74) أن الأفراد ذوي التعليم الابتدائي بمجموع 12 مفردة لديهم أعلى متوسط تقييم عند 2.7500، مما يعكس شعورهم بإمكانية الوصول إلى معلومات متنوعة وثرية عبر الإعلام الجديد. في حين أن (13) من المبحوثين ذوي التعليم المتوسط يظهرون تباينًا كبيرًا في آرائهم، حيث سجلوا متوسطًا منخفضًا قدره 2.0000 مع انحراف معياري عالٍ (1.00000)، مما يدل

على تباين في الآراء حول فعالية الإعلام الجديد في توفير المعلومات. بالنسبة للأفراد ذوي التعليم الثانوي 25 مفردة والجامعي بمجموع 411 ، فقد سجلوا تقييمات متوسطة أقل مقارنةً بالتعليم الابتدائي، حيث بلغ متوسط التعليم الثانوي 2.4000 والتعليم الجامعي 2.2652. بالمقابل الأفراد ذوي التكوين المهني (39) سجلوا تقييماً قريباً من الأفراد ذوي التعليم الجامعي، مع متوسط 2.1538. بشكل عام. و يشير التحليل إلى أن الأفراد ذوي التعليم الابتدائي يشعرون بأكبر فائدة من تنوع و ثراء المعلومات عبر الإعلام الجديد، بينما يظهر الأفراد ذوي التعليم الأعلى تقييمات أقل.

التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة: تعكس البيانات أن الأفراد ذوي التعليم الابتدائي (12) يرون أن التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز معرفتهم بالمواقف السياسية، حيث سجلوا متوسطاً قدره 2.2500. في المقابل، يظهر المبحوثين ذوي التعليم المتوسط (13) تقييماً منخفضاً (1.9231) مع تباين كبير في الآراء. في حين الأفراد ذوي التعليم الثانوي (25) يعتقدون أن التفاعل والنقاش له تأثير إيجابي، حيث سجلوا متوسطاً قدره 2.3200، بينما الأفراد ذوي التعليم الجامعي (411) سجلوا متوسطاً أقل (2.0803)، مما يعكس تقييماً أقل تأثيراً. الأفراد ذوي التكوين المهني (39) يظهرهم تقييماً مشابهاً للأفراد ذوي التعليم الجامعي.

يعكس التحليل العام أن المبحوثين من ذوي التعليم الابتدائي أن زيادة معرفتهم السياسية بفضل التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد مقارنةً بالمستويات التعليمية الأخرى.

إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات: أظهرت النتائج أن المبحوثين ذوو التعليم الابتدائي (12) سجلوا أعلى متوسط تقييم قدره 2.3333 فيما يتعلق بإزالة الغموض وتبسيط المعلومات حول الانتخابات، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد يساعدهم في فهم أفضل للمفاهيم و المعلومات السياسية . بالمقابل، المبحوثين ذوو التعليم المتوسط (13) سجلوا متوسطاً قدره 2.1538، يعكس تحسناً ملحوظاً ولكن بتباين في الآراء. في حين فئة التعليم الثانوي 25 والجامعيين بمجموع 411 مفردة سجلوا تقييمات أقل، مع متوسط قدره 1.9600 للتعليم الثانوي و 2.0584 للتعليم الجامعي، مما يشير إلى فهم أقل المعلومات. و كذا 39 مفردة من عينة الدراسة ذوي التكوين المهني سجلوا أدنى تقييم (1.8718).

التحليل يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم الابتدائي يرون أكبر فائدة من الإعلام الجديد في تبسيط المعلومات حول الانتخابات، بينما التعليم العالي يظهر تقييمات أقل.

تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية: جاءت فئة التعليم الابتدائي (12) بأعلى تقييم عند 2.4167 حول تأثير تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى، مما يشير إلى تعزيز فهمهم للقضايا السياسية. أما ذوي التعليم المتوسط (13) سجلوا متوسطاً أقل قدره 2.0000، مع تباين في الآراء. في فئة التعليم الثانوي (25) سجلوا متوسطاً قدره 2.0800، بينما المبحوثين ذوي التعليم الجامعي (411) سجلوا متوسطاً قدره 2.1825. بالمقابل ذوي التكوين المهني (39) سجلوا أقل تقييم عند 1.8974. و هذا يشير إلى تأثير إيجابي لتنوع المحتوى على الأفراد التعليم الابتدائي في فهمهم للقضايا السياسية مقارنةً بالمستويات التعليمية الأخرى.

معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها: الأفراد ذوو التعليم الابتدائي سجلوا أعلى تقييم عند 2.5000 فيما يتعلق بمعرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها. أما ذوي التعليم المتوسط ،سجلوا متوسطاً قدره 2.0000، مما يعكس تقييماً معتدلاً. الأفراد ذوي التعليم الثانوي والجامعي سجلوا تقييمات متقاربة عند 2.0000 و 2.2336 على التوالي، مما يدل على تقييم معتدل لأهمية المشاركة السياسية. الأفراد ذوي التكوين المهني سجلوا تقييماً مشابهاً للتعليم الجامعي.

يظهر التحليل أن الأفراد ذوي التعليم الابتدائي لديهم تقييم أعلى وفهم أكثر لأهمية المشاركة السياسية مقارنةً بالمستويات الأخرى.

الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية: يوضح الجدول اعلاه ان الأفراد ذوو التعليم الابتدائي سجلوا متوسط تقييم قدره 2.5833، مما يدل على أنهم يشعرون بزيادة معرفتهم بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية بفضل محتوى الإعلام الجديد. في المقابل، الأفراد ذوو التعليم المتوسط سجلوا تقييماً منخفضاً قدره 1.9231. في حين الأفراد ذوو التعليم الثانوي سجلوا متوسطاً قدره 1.9200، بينما الأفراد ذوو التعليم الجامعي سجلوا متوسطاً أقل 2.0803. بينما الأفراد ذوو التكوين المهني سجلوا تقييماً مشابهاً للتعليم الجامعي عند 2.1282. وهذا يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم

الابتدائي يشعرون بزيادة أكبر في معرفتهم بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية مقارنةً بالمستويات التعليمية الأخرى.

ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019: سجل الأفراد ذوو التعليم الابتدائي متوسط تقييم قدره 2.3333، مما يشير إلى أنهم يعتقدون أن الإعلام الجديد ساهم في تصحيح المعلومات حول الانتخابات. الأفراد ذوو التعليم المتوسط سجلوا متوسطًا منخفضًا قدره 1.6923، بينما الأفراد ذوو التعليم الثانوي سجلوا متوسطًا قدره 1.8800. الأفراد ذوو التعليم الجامعي سجلوا أعلى متوسط عند 2.20195، مما يعكس اعتقادهم بأن الإعلام الجديد ساهم بشكل كبير في تصحيح المعلومات. الأفراد ذوو التكوين المهني سجلوا تقييمًا قدره 1.9487. التحليل يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي يشعرون بأن الإعلام الجديد ساهم بشكل أكبر في تصحيح المعلومات حول الانتخابات مقارنةً بالمستويات الأخرى.

عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات: اظهرت النتائج أن الأفراد ذوو التعليم الابتدائي سجلوا متوسط تقييم قدره 2.5000، مما يدل على أنهم يشعرون بأن الإعلام الجديد عرفهم على التهديدات و حسسهم بخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات. في حين أن الأفراد ذوو التعليم المتوسط سجلوا متوسطًا منخفضًا قدره 1.4615، بينما الأفراد ذوو التعليم الثانوي سجلوا متوسطًا قدره 2.2000. بالمقابل الأفراد ذوو التعليم الجامعي سجلوا متوسطًا قدره 2.1387، بينما الأفراد ذوو التكوين المهني سجلوا تقييمًا مشابهًا للتعليم الجامعي عند 2.1282. التحليل يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم الابتدائي يشعرون بأن الإعلام الجديد ساهم بشكل أكبر في تعريفهم بالتهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات مقارنةً بالمستويات التعليمية الأخرى.

تحليل التباين ANOVA:

جدول رقم (75): اختبار التباين ANOVA لتأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية بناء على المستوى التعليمي

فقرات البعد المعرفي	مصدر التباين	مجموع المربعات	DDL	متوسط	F	.SIG
الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعًا وثراء حول القضايا السياسية الراهنة	بين المجموعات	4.669	4	1.167	1.786	0.130
	داخل المجموعات	323.419	495	0.653		
	المجموع	328.088	499			
التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة	بين المجموعات	2.339	4	0.585	0.825	0.510
	داخل المجموعات	350.963	495	0.709		
	المجموع	353.302	499			
إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات	بين المجموعات	2.572	4	0.643	0.994	0.411
	داخل المجموعات	320.276	495	0.647		
	المجموع	322.848	499			
تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية	بين المجموعات	4.172	4	1.043	1.476	0.208
	داخل المجموعات	349.660	495	0.706		
	المجموع	353.832	499			
معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها	بين المجموعات	2.918	4	0.729	1.067	0.372
	داخل المجموعات	338.320	495	0.683		
	المجموع	341.238	499			
الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية	بين المجموعات	4.083	4	1.021	1.502	0.200
	داخل المجموعات	336.389	495	0.680		
	المجموع	340.472	499			
ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019	بين المجموعات	7.620	4	1.905	3.365	0.010
	داخل المجموعات	280.212	495	0.566		
	المجموع	287.832	499			
عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات	بين المجموعات	7.603	4	1.901	2.645	0.033
	داخل المجموعات	355.685	495	0.719		
	المجموع	363.288	499			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يوضح الجدول رقم (75) تحليل التباين عن طريق اختبار ANOVA لإجابات المبحوثين حول تقييم تأثير الإعلام الجديد على المعرفة السياسية وفقاً للمستوى التعليمي:

الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعاً وثراءً حول القضايا السياسية:

تشير نتائج اختبار ANOVA إلى أن قيمة F هي 1.786 مع قيمة p تبلغ 0.130، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتاد 0.05. هذا يشير إلى أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة في كيفية تفاعل الأفراد مع التنوع والثراء في المعلومات حول القضايا السياسية عبر الإعلام الجديد. أو، مدى استفادة الأفراد من الإعلام الجديد في الوصول إلى معلومات متنوعة لا يختلف بشكل كبير بناءً على مستوى تعليمهم.

التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة:

أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة F 0.825 وقيمة p هي 0.510، مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم في تعزيز المعرفة بالمواقف السياسية عبر التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد. هذا يشير إلى أن مستويات التعليم لا تؤثر بشكل كبير على كيفية تعزيز الأفراد لفهمهم للمواقف السياسية من خلال الإعلام الجديد.

إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات:

تحليل التباين يظهر قيمة F تساوي 0.994 وقيمة p تبلغ 0.411، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم في مدى قدرة الإعلام الجديد على تبسيط المفاهيم والمعلومات المتعلقة بالانتخابات. هذا يعني أن مستوى التعليم ليس له تأثير كبير على مدى فعالية الإعلام الجديد في إزالة الغموض حول الانتخابات.

تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية:

قيمة F هي 1.476 وقيمة p تبلغ 0.208، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم في تأثير تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى على فهم القضايا السياسية. هذا يعني أن الأفراد بمستويات تعليم مختلفة لا يختلفون بشكل كبير في استفادتهم من تنوع الوسائط والمحتوى في تحسين فهمهم للقضايا السياسية.

معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها:

تشير قيمة F إلى 1.067 وقيمة p إلى 0.372، مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم في معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها. هذا يشير إلى أن

مستوى التعليم لا يؤثر بشكل كبير على مدى فهم الأفراد لأهمية ومستويات المشاركة السياسية من خلال الإعلام الجديد.

الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية:

قيمة F في هذه الفقرة هي 1.502 وقيمة p تبلغ 0.200، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم في كيفية زيادة الإعلام الجديد للمعرفة بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية. بعبارة أخرى، مستوى التعليم لا يؤثر بشكل كبير على كيفية استفادة الأفراد من الإعلام الجديد في فهم برامج المرشحين.

ساهم الإعلام الجديد في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية 2019:

قيمة F تساوي 3.365 وقيمة p تبلغ 0.010، مما يشير إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين مستويات التعليم في مدى تأثير الإعلام الجديد على تصحيح المعلومات حول الانتخابات الرئاسية. على وجه التحديد، يبدو أن هناك تأثيرات ملحوظة بناءً على مستوى التعليم، مما يشير إلى أن الأفراد بمستويات تعليم مختلفة قد يتفاعلون بطرق مختلفة مع المعلومات التصحيحية حول الانتخابات. وبالنظر إلى متوسط الباحثين ذوو التعليم الابتدائي 2.3333، يشير إلى أنهم يعتقدون أن الإعلام الجديد ساهم في تصحيح المعلومات حول الانتخابات بشكل أكبر من المستويات التعليمية الأخرى.

عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات:

قيمة F هي 2.645 وقيمة p تبلغ 0.033، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم في كيفية معرفة التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات. هذا يعني أن تأثير الإعلام الجديد في توعية الأفراد بالتهديدات والمخاطر المرتبطة بتأجيل ومقاطعة الانتخابات يختلف بناءً على مستوى تعليم الأفراد.

1 المقارنة بين فئات التعليم:

- **فئة التعليم الابتدائي:** يحصلون على معلومات متنوعة ويستفيدون من الإعلام الجديد في تعزيز معرفتهم بالمواقف السياسية، تبسيط المعلومات حول الانتخابات، وفهم القضايا السياسية بشكل مشابه للأفراد من مستويات التعليم الأخرى. يختلفون في تصحيح المعلومات حول الانتخابات الرئاسية وفهم التهديدات والمخاطر، حيث يظهرون تبايناً ملحوظاً مقارنةً بالجامعيين.

- **فئة التعليم المتوسط:** لا توجد فروق كبيرة في المعرفة السياسية عبر الإعلام الجديد مقارنة بالجامعيين. في حين يظهرون استفادة مشابهة في تعزيز المعرفة بالمواقف السياسية، تبسيط المعلومات، وفهم القضايا السياسية.
- **فئة التعليم الثانوي:** يقدمون نتائج مماثلة للأفراد من المستويات التعليمية الأخرى في معظم جوانب المعرفة السياسية عبر الإعلام الجديد. بالمقابل يظهرون تفاوتاً في تصحيح المعلومات في قضية الانتخابات مقارنة بالجامعيين.
- **فئة التعليم الجامعي:** يستفيدون بشكل متساوٍ مع الأفراد من مستويات التعليم الأخرى و انما يظهرون تأثيراً ملحوظاً في تصحيح المعلومات وفهم التهديدات والمخاطر بشكل أفضل مقارنة بالمستويات الأخرى.
- **فئة التكوين المهني:** يقدمون نتائج مشابهة للأفراد من المستويات التعليمية الأخرى في معظم المجالات، لكنهم يظهرون تبايناً في تصحيح المعلومات وفهم التهديدات والمخاطر يؤثر الإعلام الجديد على المعرفة السياسية على اختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، إلا أن هناك تباين في تصحيح المعلومات في قضية تأجيل الانتخابات حيث يظهر مستوى التعليم تأثيراً ملحوظاً بين الأقل مستوى و الأعلى مستوى .

• تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين الشباب الجزائري:

جدول(76): تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية

الرتبة	اتجاه العينة	T-test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجابات المبحوثين			فقرات بعد الاتجاه
						اوافق	محايد	اعارض	
5	محايد	6,940	75	0,863	2,26	137	92	271	مواقفي السياسية اصبحت أكثر وضوحا بسبب النقاشات و التفاعل مع الاخرين حول مختلف القضايا السياسية
6	محايد	4,009	71	0,870	2,15	156	110	234	اثرته بشكل كبير على ارائي السياسي حول الانتخابات الرئاسية 2019
2	موافق	26,10 2	87	0,517	2,60	7	184	309	أشعر أنني أكثر انحيازاً لأفكار معينة بسبب المحتوى الثرى الذي أتابعه
7	محايد	2,054	69	0,892	2,08	180	99	221	عزز موقعي اتجاه المشاركة الانتخابية
4	موافق	11,87 0	81	0,806	2,42	101	84	315	تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقفي السياسية تجاه الحراك الشعبي
1	موافق	28,29 3	87	0,486	2,61	0	192	308	تزيد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة.
3	موافق	24,18 8	86	0,526	2,57	8	199	293	عززت شعوري بدوري في التغيير و الاصلاح السياسي
8	محايد	1,786	69	0,976	2,07	220	21	259	أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل وتفسير النتائج:

يوضح الجدول رقم (76) تأثير الإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفاسبوك على اتجاهات المبحوثين في قضايا المشاركة السياسية في فترة الدراسة و تبين أن المعلومات المتوفرة على وسائل الإعلام الجديد تزيد بشكل واضح من تأييد المبحوثين لقضايا سياسية محددة. حيث وافق 308 مبحوثين على هذه العبارة، في حين اتخذ 192 منهم موقفًا محايدًا ولم يُعارض أحد. بنسبة موافقة بلغت 87%، ما يعكس تأثيرًا كبيرًا للإعلام الجديد في تعزيز مواقف الأفراد السياسية و ترسيخها ودعمها. فالمحتوى السياسي الغني والمتنوع متاح على المنصات الإعلامية الجديدة يلعب دورًا محوريًا في تعزيز مواقف الأفراد. المتوسط الحسابي المرتفع البالغ 2.61 يدعم هذه النتيجة، ويُظهر مستوى كبيرًا من التأييد لهذه العبارة. قيمة T-test البالغة 28.293 تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد يسهم بشكل فعال في تعزيز قناعات الأفراد حول قضايا محددة.

من جهة أخرى عبّر 309 مبحوثين عن شعورهم المتزايد بالانحياز لأفكار محددة نتيجة للمحتوى الغني والمتنوع الذي يتابعونه عبر وسائل الإعلام الجديد، بينما كان 184 منهم محايدين و7 فقط عارضوا ذلكم نسبة موافقة بلغت 87%. هذه النسبة تعكس التأثير القوي للإعلام الجديد في توجيه الأفكار السياسية وتشكيل الانحيازات الفكرية. يعكس المتوسط الحسابي 2.60 مستوى كبيرًا من الموافقة على هذه العبارة، وهو ما يعزز الفرضية القائلة بأن التنوع والثراء في المحتوى الإعلامي يسهمان في بناء الانحيازات السياسية. مع وجود قيمة T-test بلغت 26.102، فإن النتائج تظهر أن هذا التأثير هو بالفعل ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن الأفراد الذين يتعرضون لمحتوى ثري يميلون أكثر للانحياز لأفكار معينة

أما فيما يتعلق بشعور الأفراد بدورهم في التغيير والإصلاح السياسي، فقد أشار 293 مبحوثًا إلى أن وسائل الإعلام الجديد قد عززت شعورهم لدورهم في التغيير و الإصلاح السياسي ، في حين كان 199 منهم محايدين و8 فقط عارضوا ذلك ،حيث بلغت نسبة الموافقة 86%. هذه النسبة العالية تشير إلى أن الإعلام الجديد يلعب دورًا في تعزيز الوعي بالمسؤولية السياسية والإصلاح الاجتماعي. يظهر المتوسط الحسابي 2.57 أن هناك تأييدًا قويًا لهذه العبارة. قيمة T-test البالغة 24.188 تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تدعم هذه النتيجة، مما يعني أن الإعلام الجديد ليس مجرد مصدر للمعلومات، بل يُحفز الأفراد أيضًا للقيام بدور نشط في التغيير السياسي.

عند الحديث عن تأثير المعلومات المتنوعة على فيسبوك في تحديد المواقف السياسية تجاه الحراك الشعبي، أفاد 315 مبحوثاً بأن المعلومات المتاحة على الفيسبوك قد ساهمت في تحديد مواقفهم السياسية تجاه الحراك الشعبي، ، بينما كان 84 محايدين و101 عارضوا .مع نسبة موافقة بلغت 81%. هذا يعكس التأثير الكبير الذي يمكن أن يحدثه فيسبوك كمنصة لإيصال المعلومات وتشكيل المواقف السياسية تجاه الحركات الشعبية. المتوسط الحسابي البالغ 2.42 يعكس مستوى عاليًا من التوافق مع هذه العبارة، وقيمة T-test التي بلغت 11.870 تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن المعلومات المتنوعة المتاحة على فيسبوك تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل المواقف تجاه الأحداث السياسية والاجتماعية.

وفيما يتعلق بتوضيح المواقف السياسية من خلال النقاشات والتفاعل مع الآخرين، أشار 271 مبحوثاً إلى أن النقاشات والتفاعل مع الآخرين عبر وسائل الإعلام الجديد جعلت مواقفهم السياسية أكثر وضوحاً ، بينما كان 92 منهم محايدين و137 عارضوا ذلك. نسبة موافقة بلغت 75%. هذه النسبة تشير إلى أن النقاشات السياسية عبر الإنترنت و التفاعل مع المحتوى السياسي يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في توضيح المواقف وتوجيه الفكر السياسي. يعكس المتوسط الحسابي 2.26 وجود تأثير إيجابي معتدل.، قيمة T-test البالغة 6.940 تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يدل على أن النقاشات عبر الإعلام الجديد تسهم في تعزيز وضوح المواقف السياسية، وإن كانت بدرجة أقل مقارنة بعبارات أخرى.

بالمقابل أشار 234 مبحوثاً إلى أن الإعلام الجديد كان له تأثير كبير على آرائهم حول الانتخابات الرئاسية لعام 2019، بينما اتخذ 110 موقفًا محايدًا و156 عارضوا. بلغت نسبة الموافقة 71%، مما يدل على أن الإعلام الجديد قد لعب دورًا مؤثرًا في توجيه آراء الناخبين خلال الانتخابات. المتوسط الحسابي البالغ 2.15 يعكس تأثيرًا متوسطًا على المواقف السياسية المتعلقة بالانتخابات. قيمة T-test البالغة 4.009 تُظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يعزز هذه النتيجة ويشير إلى تأثير واضح للإعلام الجديد على الآراء الانتخابية، على الرغم من أنه قد لا يكون بالقوة التي تظهرها بعض العبارات الأخرى.

بينما وافق 221 مبحوثاً على أن الإعلام الجديد قد عزز موقفهم تجاه المشاركة الانتخابية، بينما كان 99 منهم محايدين و180 عارضوا. بلغت نسبة الموافقة 69%، مما يدل على أن الإعلام الجديد يمكن أن يسهم في تعزيز الميل نحو المشاركة الانتخابية، وإن كان بدرجة أقل من تأثيره على المواقف السياسية بشكل عام. المتوسط الحسابي 2.08 يعكس مستوى تأييد معتدل لهذه العبارة، بينما كانت قيمة T-test 2.054 ، مما يشير إلى فروق ضعيفة ذات دلالة إحصائية.

فيما يخص التوعية بالوضع السياسي على جميع المستويات وافق 259 مبحوثًا على أن الإعلام الجديد قد ساهم في توعيتهم بالوضع السياسي على جميع المستويات، مقابل 21 محايدين و220 عارضوا. بنسبة موافقة 69%، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد له تأثير على الوعي السياسي للمبحوثين بشكل معتدل ، لكنه قد لا يكون مؤثرًا بقدر العبارات الأخرى. المتوسط الحسابي 2.07 وقيمة T-test البالغة 1.786 تُظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعني أن التأثير على وعي الأفراد بالمستويات السياسية العامة قد يكون محدودًا.

• اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على اتجاهات الشباب الجزائري من حيث الجنس:

جدول(77): اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على اتجاهات نحو المشاركة السياسية بناء على الجنس

فقرات بعد الإتجاه	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
مواقفي السياسية اصبحت أكثر وضوحا بسبب النقاشات و التفاعل مع الآخرين حول مختلف القضايا السياسية	ذكر	321	2,3084	84126	04695
	أنثى	179	2,1955	89993	06726
اثرت بشكل كبير على ارائي السياسي حول الانتخابات الرئاسية 2019	ذكر	321	2,1682	85680	04782
	أنثى	179	2,1341	89563	06694
أشعر أنني أكثر انحيازًا لأفكار معينة بسبب المحتوى الثرى الذي أتابعه	ذكر	321	2,6044	50853	02838
	أنثى	179	2,6034	53442	03994
عزز موقعي اتجاه المشاركة الانتخابية	ذكر	321	2,1121	88735	04953
	أنثى	179	2,0279	90212	06743
تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقفي السياسية تجاه الحراك الشعبي	ذكر	321	2,4548	78580	04386
	أنثى	179	2,3799	84191	06293
تزيد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة	ذكر	321	2,6262	48458	02705
	أنثى	179	2,5978	49172	03675
عززت شعوري بدوري في التغيير و الإصلاح السياسي	ذكر	321	2,5545	53995	03014
	أنثى	179	2,5978	50302	03760
أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات.	ذكر	321	2,2118	95131	05310
	أنثى	179	1,8380	97814	07311

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

جدول(78) اختبار التباين بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية

فقرات بعد الإتجاه	فرضية التباين	F	Sig.	T	درجة الحرية	Sig. ثنائي الجانب	الفرق المتوسط	خطأ الفرق المتوسط	درجة الثقة %95
موافقي السياسية اصبحت أكثر وضوحا بسبب النقاشات و التفاعل مع الاخرين حول مختلف القضايا السياسية	المتساوي	4,796	,029	1,403	498	,161	,11288	,08047	,27099
	الغير متساوي			1,376	347,804	,170	,11288	,08203	,27422
اثرت بشكل كبير على ارائي السياسي حول الانتخابات الرئاسية 2019	المتساوي	2,211	,138	,420	498	,674	,03415	,08124	,19376
	الغير متساوي			,415	354,659	,678	,03415	,08227	,19594
أشعر أنني أكثر انحيازًا لأفكار معينة بسبب المحتوى الثرى الذي أتابعه	المتساوي	,480	,489	,021	498	,983	,00101	,04831	,09594
	الغير متساوي			,021	353,061	,984	,00101	,04900	,09738
عزز موقفي اتجاه المشاركة الانتخابية	المتساوي	,040	,841	1,011	498	,312	,08422	,08327	,24782
	الغير متساوي			1,007	363,091	,315	,08422	,08366	,24874
تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقفي السياسية تجاه الحراك الشعبي	المتساوي	3,866	,050	,996	498	,320	,07494	,07522	,22272
	الغير متساوي			,977	347,350	,329	,07494	,07670	,22580
تزيد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة	المتساوي	1,440	,231	,625	498	,532	,02840	,04544	,11769
	الغير متساوي			,622	363,664	,534	,02840	,04563	,11814
عززت شعوري بدوري في التغيير و الاصلاح السياسي	المتساوي	3,922	,048	-,880	498	,379	-,04325	,04917	,05335
	الغير متساوي			-,898	390,540	,370	-,04325	,04819	,05149
أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات	المتساوي	3,442	,064	4,170	498	,000	,37385	,08964	,54998
	الغير متساوي			4,138	359,641	,000	,37385	,09036	,55154

المصدر من إعداد الباحث

من خلال الجدولين رقم: (77) و (78) لفروق تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية في فترة الدراسة من حيث متغير الجنس و المستوى التعليمي يتضح :

مواقفي السياسية أصبحت أكثر وضوحاً بسبب النقاشات والتفاعل مع الآخرين: أظهرت النتائج أن الذكور يسجلون متوسطاً قدره 2.3084، في حين تسجل الإناث متوسطاً قدره 2.1955. تحليل تباين البيانات باستخدام اختبار Levene كشف أن قيمة F هي 4.796 مع قيمة Sig تساوي 0.029، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. ومع ذلك، اختبار t أظهر قيمة t قدرها 1.403 و Sig تساوي 0.161، مما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى وضوح مواقفهم السياسية عبر النقاشات. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.11288، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.08047، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.04523 إلى 0.27099.

أثر بشكل كبير على آرائي السياسية حول الانتخابات الرئاسية 2019: كان متوسط الذكور 2.1682، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.1341. تحليل تباين البيانات باستخدام اختبار Levene أظهر أن قيمة F هي 2.211 مع قيمة Sig تساوي 0.138، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.420 و Sig تساوي 0.674، مما يعني أن تأثير الإعلام الجديد على آرائهم حول الانتخابات الرئاسية لم يكن مختلفاً بشكل ملحوظ بين الذكور والإناث. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.03415، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.08124، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.12547 إلى 0.19376.

أشعر أنني أكثر انحيازاً لأفكار معينة بسبب المحتوى الثرى الذي أتابعه: متوسط الذكور في هذا البعد هو 2.6044، بينما كان متوسط الإناث 2.6034. تحليل تباين البيانات باستخدام اختبار Levene أظهر أن قيمة F هي 0.480 مع قيمة Sig تساوي 0.489، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.021 و Sig تساوي 0.983، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى شعورهم بالانحياز بسبب المحتوى الذي يتابعونه. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.00101، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.04831، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.09392 إلى 0.09594.

عزز موقفي تجاه المشاركة الانتخابية: تشير بيانات متوسط الذكور 2.1121، بينما كان متوسط الإناث 2.0279. اختبار Levene أظهر أن قيمة F هي 0.040 مع قيمة Sig تساوي 0.841، مما يعني أن تباين البيانات بين الجنسين ليس له دلالة إحصائية. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 1.011 و Sig تساوي 0.312، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تعزيز موقفهم تجاه المشاركة الانتخابية. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.08422، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.08327، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.07939 إلى 0.24782.

تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقف السياسية تجاه الحراك الشعبي: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.4548، في حين سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.3799. اختبار Levene أظهر أن قيمة F هي 3.866 مع قيمة Sig تساوي 0.050، مما يشير إلى وجود بعض الاختلافات في تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.996 و Sig تساوي 0.320، مما يعني أن التأثير الملاحظ للمعلومات المتنوعة على الفاسبوك لم يكن مختلفاً بشكل كبير بين الذكور والإناث. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.07494، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.07522، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.07284 إلى 0.22272.

تزيد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.6262، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.5978. اختبار Levene أظهر أن قيمة F هي 1.440 مع قيمة Sig تساوي 0.231، مما يعني أن تباين البيانات بين الجنسين ليس له دلالة إحصائية. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.625 و Sig تساوي 0.532، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى زيادة التأييد لقضايا سياسية بسبب المعلومات المتوفرة. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.02840، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.04544، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.06088 إلى 0.11769. النتيجة توحي بعدم وجود فرق ملحوظ بين الجنسين في هذا الجانب.

عززت شعوري و دوري في التغيير والإصلاح السياسي : سجل متوسط الذكور 2.5545، بينما الإناث 2.5978. اختبار Levene أظهر أن قيمة F هي 3.922 مع قيمة Sig تساوي 0.048، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها -0.880 و Sig تساوي 0.379، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في

تعزيز الشعور بالدور في التغيير والإصلاح السياسي. فرق المتوسط بين الجنسين هو -0.04325، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.04917، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.13984 إلى 0.05335.

أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.2118، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 1.8380. اختبار Levene أظهر أن قيمة F هي 3.442 مع قيمة Sig تساوي 0.064، مما يشير إلى أن تباين البيانات بين الجنسين يقترب من الدلالة الإحصائية. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 4.170 و Sig تساوي 0.000، مما يعني وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى تأثير الإعلام الجديد على توعيتهم بالوضع السياسي. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.37385، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.08964، وفاصل الثقة للفرق يمتد من 0.19772 إلى 0.54998. النتيجة توحى بوجود فرق ملحوظ بين الجنسين في هذا الجانب، حيث يشعر الذكور بتأثير أكبر للإعلام الجديد على توعيتهم السياسية مقارنةً بالإناث.

إستنتاج:

استناداً إلى التحليل الإحصائي للفروق بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد على اتجاهاتهم السياسية، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى وضوح مواقفهم السياسية نتيجة النقاشات والتفاعل مع الآخرين عبر الإعلام الجديد. يشير ذلك إلى أن كلا الجنسين يستفيدان بشكل مشابه من الإعلام الجديد في توضيح مواقفهم السياسية.
- لم يظهر تحليل البيانات أي فرق ملحوظ بين الذكور والإناث في كيفية تأثير الإعلام الجديد على آرائهم حول الانتخابات الرئاسية 2019. يعكس ذلك أن تأثير الإعلام الجديد على الآراء السياسية بشأن الانتخابات كان متشابهاً عند الجنسين.
- الفرق بين الجنسين في الشعور بالانحياز لأفكار معينة نتيجة التعرض للمحتوى السياسي كان ضئيلاً، مما يشير إلى أن كلا الجنسين يتعرضان لتأثيرات مماثلة من الإعلام الجديد في هذا الجانب.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد على تعزيز الموقف تجاه المشاركة الانتخابية. يشير ذلك إلى أن كلا الجنسين يتأثران بشكل مشابه في تعزيز مشاركتهم السياسية من خلال الإعلام الجديد.

- لم تظهر البيانات أي فروق بين الذكور والإناث في كيفية تأثير المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقفهم السياسية تجاه الحراك الشعبي. يوضح هذا أن الإعلام الجديد له تأثير مشابه على تحديد المواقف السياسية تجاه الحراك الشعبي عند الجنسين.
- ليس هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في زيادة تأييدهم لقضايا سياسية محددة نتيجة للمعلومات التي يتلقونها. يشير ذلك إلى أن الإعلام الجديد يؤثر بشكل متشابه على تأييد القضايا السياسية بين الجنسين.
- لم تكن هناك فروق ملحوظة بين الجنسين في تعزيز الشعور بالدور في التغيير والإصلاح السياسي. يعكس ذلك أن تأثير الإعلام الجديد في تعزيز الشعور بالدور السياسي متشابه بين الذكور والإناث.
- أظهرت البيانات أن الذكور يشعرون بتأثير أكبر للإعلام الجديد في توعيتهم بالوضع السياسي مقارنةً بالإناث. هذا يشير إلى أن الإعلام الجديد يلعب دورًا أكبر في توعية الذكور مقارنةً بالإناث في جميع مستويات المشاركة السياسية.
- تشير النتائج إلى أن الإعلام الجديد يؤثر بشكل متشابه على معظم الاتجاهات السياسية بين الذكور والإناث، مع استثناء واحد ملحوظ يتمثل في تأثير أكبر للإعلام الجديد على توعية الذكور بالوضع السياسي.

اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على اتجاهات الشباب الجزائري من حيث المستوى التعليمي:

جدول(79): اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين بناء على المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ المتوسط	بعد الثقة 95%	
						الحد الأدنى	الحد الأعلى
موافقي السياسية اصبحت أكثر وضوحا بسبب النقاشات و التفاعل مع الاخرين حول مختلف القضايا السياسية	ابتدائي	12	2,0833	99620	28758	1,4504	2,7163
	متوسط	13	2,3077	85485	23709	1,7911	2,8243
	ثانوي	25	2,1600	89815	17963	1,7893	2,5307
	جامعي	411	2,2798	86225	04253	2,1962	2,3634
	تكوين مهني	39	2,2564	84970	13606	1,9810	2,5319
	المجموع	500	2,2680	86352	03862	2,1921	2,3439
اثرت بشكل كبير على ارائي السياسي حول الانتخابات الرئاسية 2019	ابتدائي	12	1,5833	90034	25990	1,0113	2,1554
	متوسط	13	2,5385	87706	24325	2,0085	3,0685
	ثانوي	25	2,2000	91287	18257	1,8232	2,5768
	جامعي	411	2,1460	86566	04270	2,0620	2,2299
	تكوين مهني	39	2,2821	82554	13219	2,0144	2,5497
	المجموع	500	2,1560	87016	03891	2,0795	2,2325
أشعر أنني أكثر انحيازًا لأفكار معينة بسبب المحتوى الثرى الذي أتابعه	ابتدائي	12	2,5833	51493	14865	2,2562	2,9105
	متوسط	13	2,7692	43853	12163	2,5042	3,0342
	ثانوي	25	2,6000	64550	12910	2,3336	2,8664
	جامعي	411	2,5912	51639	02547	2,5412	2,6413
	تكوين مهني	39	2,6923	46757	07487	2,5407	2,8439
	المجموع	500	2,6040	51742	02314	2,5585	2,6495
عزز موقفي اتجاه المشاركة الانتخابية	ابتدائي	12	1,5833	90034	25990	1,0113	2,1554
	متوسط	13	2,2308	1,01274	28088	1,6188	2,8428
	ثانوي	25	1,8400	94340	18868	1,4506	2,2294
	جامعي	411	2,0973	88360	04358	2,0116	2,1830
	تكوين مهني	39	2,1795	88472	14167	1,8927	2,4663
	المجموع	500	2,0820	89268	03992	2,0036	2,1604
تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقف السياسية تجاه	ابتدائي	12	1,5000	79772	23028	9932	2,0068
	متوسط	13	2,5385	77625	21529	2,0694	3,0075
	ثانوي	25	2,4800	71414	14283	2,1852	2,7748
	جامعي	411	2,4355	80098	03951	2,3579	2,5132

2٠8195	2٠3087	٠12616	٠78790	2٠5641	39	تكوين مهني	الحراك الشعبي
2٠4988	2٠3572	٠03606	٠80630	2٠4280	500	المجموع	
2٠9795	2٠3538	٠14213	٠49237	2٠6667	12	ابتدائي	تزويد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة
3٠0731	2٠6192	٠10415	٠37553	2٠8462	13	متوسط	
2٠8422	2٠4378	٠09798	٠48990	2٠6400	25	ثانوي	
2٠6461	2٠5510	٠02421	٠49079	2٠5985	411	جامعي	
2٠8439	2٠5407	٠07487	٠46757	2٠6923	39	تكوين مهني	
2٠6588	2٠5732	٠02177	٠48684	2٠6160	500	المجموع	
2٠7438	2٠0895	٠14865	٠51493	2٠4167	12	ابتدائي	عززت شعوري بدوري في التغيير و الاصلاح السياسي
3٠0084	2٠2223	٠18040	٠65044	2٠6154	13	متوسط	
2٠8765	2٠4835	٠09522	٠47610	2٠6800	25	ثانوي	
2٠6086	2٠5057	٠02617	٠53055	2٠5572	411	جامعي	
2٠8215	2٠5119	٠07647	٠47757	2٠6667	39	تكوين مهني	
2٠6163	2٠5237	٠02357	٠52693	2٠5700	500	المجموع	
3٠0872	2٠0795	٠22891	٠79296	2٠5833	12	ابتدائي	أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات
2٠9652	1٠8040	٠26647	٠96077	2٠3846	13	متوسط	
2٠5494	1٠7706	٠18868	٠94340	2٠1600	25	ثانوي	
2٠1194	1٠9293	٠04834	٠97999	2٠0243	411	جامعي	
2٠6430	2٠0237	٠15294	٠95513	2٠3333	39	تكوين مهني	
2٠1638	1٠9922	٠04368	٠97664	2٠0780	500	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير النتائج:

يوضح الجدول رقم (79) الفروق لتأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة

السياسية حسب المستوى التعليمي .

تأثير الإعلام الجديد على وضوح المواقف السياسية عبر النقاشات والتفاعل مع الآخرين: تشير النتائج

الموضحة في الجدول (79) أن الأفراد ذوو التعليم الابتدائي (12 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.0833،

مما يعكس شعورهم الأكبر بوضوح مواقفهم السياسية بسبب النقاشات والتفاعل عبر الإعلام الجديد. في

المقابل، سجل الأفراد ذوو التعليم المتوسط (13 مفردة) متوسطاً قدره 2.3077، وهو أعلى من التعليم

الابتدائي ولكنه أقل من التعليم الثانوي (25 مفردة) الذي سجل متوسطاً قدره 2.1600، والتعليم

الجامعي (411 مفردة) الذي سجل متوسطاً قدره 2.2798. الأفراد من فئة التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.2564، مما يعكس تقييماً مشابهاً للتعليم الجامعي.

تأثير الإعلام الجديد على الآراء السياسية حول الانتخابات الرئاسية 2019: سجل الأفراد ذو التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطاً منخفضاً قدره 1.5833، مما يشير إلى تأثير أقل للإعلام الجديد على آرائهم السياسية حول الانتخابات الرئاسية. في المقابل، أفراد التعليم المتوسط (13 مفردة) سجلوا أعلى متوسط قدره 2.5385، مما يدل على تأثير أكبر. مفردات التعليم الثانوي (25 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.2000، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) سجلوا متوسطاً أقل بقليل قدره 2.1460. الأفراد ذو التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.2821. يظهر أن التعليم المتوسط قد يكون مرتبطاً بأعلى تأثير للإعلام الجديد على الآراء السياسية حول الانتخابات.

الشعور بالانحياز لأفكار معينة بسبب المحتوى الإعلامي: سجل الأفراد ذوي التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطاً قدره 2.5833، وهو أعلى من متوسطات التعليم الثانوي (25 مفردة) الذي سجل 2.6000، والتعليم الجامعي (411 مفردة) الذي سجل 2.5912. الأفراد ذوي التعليم المتوسط (13 مفردة) سجلوا أعلى متوسط قدره 2.7692، مما يشير إلى شعور أكبر بالانحياز بسبب المحتوى الإعلامي. الأفراد في فئة التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.6923، مما يشير إلى تقييم مشابه للتعليم المتوسط. يشير التحليل إلى أن الأفراد ذو التعليم المتوسط يشعرون بأكثر من الانحياز لأفكار معينة نتيجة التعرض للمحتوى السياسي.

تعزيز الموقف تجاه المشاركة الانتخابية: سجل الأفراد في فئة التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطاً منخفضاً قدره 1.5833، مما يعكس تأثيراً أقل للإعلام الجديد في تعزيز موقفهم تجاه المشاركة الانتخابية. بينما أفراد التعليم المتوسط (13 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.2308، وهو أعلى من التعليم الابتدائي ولكنه أقل من التعليم الجامعي (411 مفردة) الذي سجل متوسطاً قدره 2.0973، و التكوين المهني (39 مفردة) الذين سجلوا متوسطاً قدره 2.1795. بشكل عام، يبدو أن التأثير على تعزيز موقف المشاركة الانتخابية يتزايد مع زيادة مستوى التعليم.

تأثير المعلومات المتنوعة على تحديد المواقف السياسية تجاه الحراك الشعبي: سجل أفراد التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطاً قدره 1.5000، وهو أقل بكثير من التعليم المتوسط (13 مفردة) الذي سجل 2.5385، والتعليم الثانوي (25 مفردة) الذي سجل 2.4800، والجامعي (411 مفردة) الذي سجل 2.4355. بينما فئة التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.5641، مما يعكس

تأثيرًا مشابهًا للتعليم المتوسط. هذا يشير إلى أن الأفراد ذو التعليم العالي يشعرون بتأثير أكبر للمعلومات المتنوعة عبر الفيسبوك في تحديد مواقفهم السياسية تجاه الحراك الشعبي.

زيادة التأييد لقضايا سياسية محددة: سجل أفراد التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطًا قدره 2.6667، وهو أعلى من التعليم الثانوي (25 مفردة) الذي سجل 2.6400، والتعليم الجامعي (411 مفردة) الذي سجل 2.5985. التعليم المتوسط (13 مفردة) سجلوا أعلى متوسط قدره 2.8462، مما يعكس تأييدًا أكبر لقضايا سياسية محددة. الأفراد في فئة التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.6923، مما يشير إلى تقييم مشابه للتعليم المتوسط. بشكل عام، يظهر أن الأفراد ذو التعليم المتوسط يشعرون بزيادة أكبر في تأييدهم لقضايا سياسية محددة.

تعزيز الشعور بالدور في التغيير والإصلاح السياسي: سجل الأفراد ذو التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطًا قدره 2.4167، وهو أقل من التعليم المتوسط (13 مفردة) الذي سجل 2.6154، والتعليم الثانوي (25 مفردة) الذي سجل 2.6800، والجامعي (411 مفردة) الذي سجل 2.5572. بينما فئة التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.6667، مما يعكس تقييمًا مشابهًا للتعليم الثانوي. هذا يشير إلى أن الأفراد ذو التعليم الأعلى يشعرون بتعزيز أكبر لشعورهم بدورهم في التغيير والإصلاح السياسي.

التوعية بالوضع السياسي على جميع المستويات: سجل الأفراد في التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطًا قدره 2.5833، وهو أعلى من التعليم المتوسط (13 مفردة) الذي سجل 2.3846، والتعليم الثانوي (25 مفردة) الذي سجل 2.1600، والجامعي (411 مفردة) الذي سجل 2.0243. الأفراد ذو التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.3333، مما يشير إلى تأثير مشابه للتعليم الابتدائي. هذا يشير إلى أن الأفراد ذو التعليم الابتدائي يشعرون بتأثير أكبر للإعلام الجديد في توعيتهم بالوضع السياسي مقارنةً بالأفراد ذوي التعليم الأعلى.

الاستنتاج:

تشير النتائج إلى أن التأثير العام للإعلام الجديد على الاتجاهات السياسية يختلف باختلاف مستوى التعليم. الأفراد ذو التعليم الابتدائي يميلون إلى الشعور بوضوح أكبر في بعض المجالات مثل توعية الوضع السياسي، بينما الأفراد ذو التعليم المتوسط يظهرون تأثيرًا أكبر في جوانب أخرى مثل تأثير الإعلام على آرائهم السياسية. التعليم العالي يظهر تأثيرًا متوازنًا في مختلف المستويات، مما يشير إلى أن متغير التعليم يلعب دورًا كبيرًا في كيفية استقبال الأفراد للمعلومات السياسية عبر الإعلام الجديد.

تحليل التباين ANOVA:

جدول(80): اختبار التباين ANOVA لتأثير الإعلام الجديد اتجاهات المبحوثين بناء على المستوى التعليمي

فقرات البعد المعرفي	مصدر التباين	مجموع المربعات	DDL	متوسط	F	.SIG
موافقي السياسية اصبحت أكثر وضوحا بسبب النقاشات و التفاعل مع الآخرين حول مختلف القضايا السياسية	بين المجموعات	784،	4	196،	261،	903،
	داخل المجموعات	371،304	495	750،		
	المجموع	372،088	499			
اثرت بشكل كبير على ارائي السياسي حول الانتخابات الرئاسية 2019	بين المجموعات	6،546	4	1،637	2،182	070،
	داخل المجموعات	371،286	495	750،		
	المجموع	377،832	499			
أشعر أنني أكثر انحياءاً لأفكار معينة بسبب المحتوى الثرى الذي أتابعه	بين المجموعات	731،	4	183،	681،	605،
	داخل المجموعات	132،861	495	268،		
	المجموع	133،592	499			
عزز موقفي اتجاه المشاركة الانتخابية	بين المجموعات	5،203	4	1،301	1،641	163،
	داخل المجموعات	392،435	495	793،		
	المجموع	397،638	499			
تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقفي السياسية تجاه الحراك الشعبي	بين المجموعات	11،306	4	2،827	4،469	001،
	داخل المجموعات	313،102	495	633،		
	المجموع	324،408	499			
تزيد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة	بين المجموعات	1،086	4	272،	1،147	334،
	داخل المجموعات	117،186	495	237،		
	المجموع	118،272	499			
عززت شعوري بدوري في التغيير و الاصلاح السياسي	بين المجموعات	1،043	4	261،	939،	441،
	داخل المجموعات	137،507	495	278،		
	المجموع	138،550	499			
أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات	بين المجموعات	8،181	4	2،045	2،164	072،
	داخل المجموعات	467،777	495	945،		
	المجموع	475،958	499			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة F

F : المستخدمة في اختبار ANOVA لقياس تأثيرات المتغيرات المستقلة.

SIG : قيمة الاحتمالية (p-value) التي توضح ما إذا كان هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المجموعات.

تحليل و تفسير النتائج :

استناداً إلى نتائج تحليل التباين (ANOVA) الواردة في الجدول (80)، حول تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية بناءً على متغير المستوى التعليمي:

وضوح المواقف السياسية بسبب النقاشات والتفاعل مع الآخرين: لم تُظهر النتائج وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم، حيث أن قيمة F هي 0.261 و Sig تساوي 0.903. يعني هذا أن جميع مستويات التعليم، من الابتدائي إلى الجامعي، تُشعر بنفس الدرجة من وضوح المواقف السياسية نتيجة للتفاعل والنقاشات عبر الإعلام الجديد. هذا يشير إلى أن الإعلام الجديد يوفر تأثيراً متساوياً على وضوح المواقف السياسية بغض النظر عن مستوى التعليم.

تأثير الإعلام الجديد على الآراء السياسية حول الانتخابات الرئاسية 2019: أظهرت النتائج قيمة F تساوي 2.182 و Sig تساوي 0.070، مما يشير إلى أن هناك اختلافات ملحوظة عند مستوى دلالة 0.10 لكن ليس عند مستوى 0.05. مما يعني أن هناك تأثيراً متفاوتاً بناءً على مستوى التعليم، ولكن هذا التأثير ليس كافياً لتأكيد وجود فروقات إحصائية عند مستوى 0.05. الأفراد ذوو التعليم المتوسط أظهروا تأثيراً أعلى في تغيير آرائهم حول الانتخابات الرئاسية مقارنةً بالمستويات الأخرى.

الشعور بالانحياز لأفكار معينة بسبب المحتوى الثري: لم تُظهر البيانات اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم، مع قيمة F تبلغ 0.681 و Sig تساوي 0.605. هذا يشير إلى أن شعور الأفراد بالانحياز لأفكار معينة بسبب المحتوى الثري على الإعلام الجديد لا يختلف بناءً على مستوى التعليم. يبدو أن جميع الأفراد، بغض النظر عن مستوى تعليمهم، يشعرون بنفس القدر من الانحياز نتيجة التعرض للمحتوى السياسي عبر الإعلام الجديد .

تعزيز الموقف تجاه المشاركة الانتخابية: لم تُظهر النتائج اختلافات ذات دلالة إحصائية، حيث سجلت قيمة F تبلغ 1.641 و Sig تساوي 0.163. يشير هذا إلى أن تأثير الإعلام الجديد على تعزيز الموقف تجاه المشاركة الانتخابية لا يختلف بشكل ملحوظ بناءً على مستوى التعليم. جميع المستويات التعليمية تأثرت بشكل مشابه في تعزيز موقفها تجاه المشاركة الانتخابية.

تأثير المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد المواقف السياسية تجاه الحراك الشعبي: أظهرت النتائج تأثيراً ملحوظاً مع قيمة F تبلغ 4.469 و Sig تساوي 0.001. هذا يعني أن المعلومات المتنوعة على الفاسبوك تؤثر بشكل مختلف على تحديد المواقف السياسية تجاه الحراك الشعبي بناءً على مستوى التعليم. الأشخاص ذوو مستويات التعليم المختلفة يتأثرون بشكل متفاوت بالمعلومات المتنوعة المتاحة على الفاسبوك، حيث أن للأفراد ذوو التعليم العالي أظهروا تأثير أقل مقارنةً بالأفراد ذوي التعليم المنخفض.

زيادة تأييد القضايا السياسية المحددة: لم تُظهر النتائج اختلافات ذات دلالة إحصائية، مع قيمة F تبلغ 1.147 و Sig تساوي 0.334. هذا يعني أن تأثير الإعلام الجديد على زيادة تأييد القضايا السياسية المحددة لا يختلف بناءً على متغير المستوى التعليمي. جميع المستويات التعليمية تظهر درجة مشابهة من التأييد للقضايا السياسية.

تعزيز الشعور بدور الفرد في التغيير والإصلاح السياسي: لم تُظهر النتائج اختلافات ذات دلالة إحصائية، حيث سجلت قيمة F تبلغ 0.939 و Sig تساوي 0.441. يشير هذا إلى أن تأثير الإعلام الجديد على تعزيز الشعور بدور الفرد في التغيير والإصلاح السياسي لا يختلف بناءً على مستوى التعليم.

توعية الأفراد بالوضع السياسي على جميع المستويات: أظهرت النتائج قيمة F تبلغ 2.164 و Sig تساوي 0.072، مما يشير إلى تأثير محتمل لكنه غير مؤكد بشكل قاطع عند مستوى 0.05. يشير هذا إلى أن تأثير الإعلام الجديد على توعية الأفراد بالوضع السياسي قد يختلف بناءً على مستوى التعليم، ولكن التأثير ليس كافياً لتأكيدده عند مستوى دلالة 0.05.

تأثير الإعلام الجديد على السلوك السياسي للشباب الجزائري:

جدول(81): تأثير الإعلام الجديد على السلوك السياسي للمبحوثين

الرتبة	اتجاه العينة	T-test	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اعارض	محايد	اوافق	فقرات البعد السلوكي
2	محايد	7,574	75	0,779	2,26	103	162	235	من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى اراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية
5	محايد	3,437	71	0,884	2,13	166	100	234	تكوين صورة عن المترشحين
8	محايد	0,215	66	0,832	2	171	154	175	المشاركة الانتخابية بمستوياتها
3	محايد	5,164	73	0,805	2,18	124	159	217	زادت من رغبتي في المشاركة في الاعتصام و التظاهر
1	محايد	8,529	76	0,781	2,29	100	151	249	ادعم قضايا معينة كقضية معتقلي الراي او قضية مساندة الانتخابات...
4	محايد	6,782	74	0,778	2,23	106	170	224	أجد نفسي أكثر استعداداً للمشاركة في النشاطات السياسية
7	محايد	3,568	71	0,789	2,12	128	181	191	اقوم بمشاركة موافقي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة
6	محايد	3,769	71	0,759	2,12	116	204	180	عزز من رغبتي في المشاركة في النقاش

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يوضح الجدول رقم (81) التأثير المتباين للإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفاسبوك على سلوكيات المبحوثين السياسية، حيث تتفاوت درجات الموافقة بين مختلف العبارات، ما يُشير إلى أن الإعلام الجديد يلعب دورًا ملحوظًا في بعض جوانب المشاركة السياسية، بينما يكون تأثيره محدودًا في جوانب أخرى.

بالنسبة للعبارة المتعلقة بتبني آراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية، أظهرت النتائج أن 235 مبحوثًا وافقوا على هذه العبارة، في حين كان 162 محايدين و103 عارضوا. نسبة الموافقة البالغة 75% تعتبر مرتفعة، ما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه صفحات الفاسبوك في تشكيل الآراء السياسية للمبحوثين. يظهر أن المبحوثين يعتمدون على هذه الصفحات في اتخاذ قراراتهم السياسية، وأن المحتوى المقدم خاصة التحليلات التي نشرتها صفحات الدراسة يؤثر على مواقفهم. و يتأكد ذلك بالمتوسط الحسابي البالغ 2.26، الذي يعكس ميلًا عامًا نحو الموافقة، وقيمة T-test البالغة 7.574، التي تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التأييد، مما يعني أن هناك تأثيرًا كبيرًا للإعلام الجديد في هذا المجال. احتلت هذه العبارة الرتبة الثانية من حيث التأثير، مما يعزز الفرضية بأن المحتوى السياسي على وسائل الإعلام الجديد يؤثر بشكل كبير على سلوك و مواقف المبحوثين.

فيما يتعلق بتكوين صورة عن المترشحين، وافق 234 مبحوثًا على العبارة، بينما اتخذ 100 موقفًا محايدًا و166 عارضوا، بنسبة موافقة بلغت 71%. هذا يُشير إلى أن تأثير الإعلام الجديد في مساعدة المبحوثين على تكوين صورة واضحة عن المترشحين في حين أن التأثير كان أقل نسبيًا مقارنة بالعبارات الأخرى. يُفهم من ذلك أن الصفحات على الفاسبوك قد لا توفر دائمًا معلومات كافية أو متوازنة حول المترشحين، أو ربما أن المبحوثين يميلون إلى الاعتماد على مصادر أخرى لتكوين صورة دقيقة بالمقابل عالجت صفحات الدراسة هذه القضية باتجاه سلبي في حين جاءت في المرتبة الرابعة من حيث أجنده الصفحات و هو ما يتوافق مع نسبة التأييد مع المتوسط الحسابي 2.13 يعكس هذا التأثير الضعيف نسبيًا، وقيمة T-test البالغة 3.437 تشير إلى وجود فروق أقل وضوحًا بين فئات العينة. هذا قد يدل على أن المحتوى المتعلق بالمترشحين لا يصل إلى المستوى المطلوب من التأثير أو التفاعل من قبل المستخدمين احتلت هذه العبارة الرتبة الخامسة، ما يشير إلى ضعف التأثير مقارنة بباقي العبارات.

بالنسبة للمشاركة الانتخابية بمستوياتها، التي احتلت هذه العبارة الرتبة الثامنة و الأخيرة في ترتيب العبارات بنسبة موافقة بلغت 66% فقط، وهي الأقل بين جميع العبارات، حيث وافق 175 مبحوثاً، في حين كان 154 محايدين و 171 عارضوا. هذا يعكس تأثيراً ضعيفاً لوسائل الإعلام الجديد في تحفيز المبحوثين على المشاركة الفعلية في الانتخابات. ويمكن تفسير السبب لطريقة معالجة صفحات الدراسة لقضية الانتخابات بحيث لم تركز بشكل كافٍ على تشجيع الأفراد على المشاركة الانتخابية. و مع المتوسط الحسابي 2 وقيمة T-test (0.215) على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، مما يعزز فكرة أن الإعلام الجديد لم يكن له تأثير قوي في هذا الجانب، ما يشير إلى أن الإعلام الجديد لم يكن عاملاً محورياً في زيادة المشاركة الانتخابية لدى المبحوثين.

بالمقابل وافق 217 مبحوثاً على أن تعرضهم للمحتوى الإعلام الجديد زاد من رغبتهم في المشاركة في الاعتصام والتظاهر بنسبة موافقة 73%، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد قد يكون له تأثير فوق المتوسط في تعزيز الرغبة لدى المبحوثين للمشاركة في الاحتجاجات. المتوسط الحسابي 2.18 وقيمة T-test (5.164) تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يؤكد أن هناك تأثيراً ملحوظاً في هذا الجانب. احتلت هذه العبارة الرتبة الثالثة، مما يُظهر أن وسائل الإعلام الجديد قادرة على تشجيع الأفراد على المشاركة في الحركات الاحتجاجية، على الرغم من عدم تحفيزهم بالشكل الكافي على المشاركة الانتخابية. يعني تلعب دوراً في تفعيل المشاركة الغير تقليدية على المشاركة التقليدية.

أما فيما يتعلق بدعم قضايا محددة مثل قضية معتقلي الرأي أو مساندة الانتخابات، فقد كانت نسبة الموافقة الأعلى بين جميع العبارات، حيث بلغت 76%. هذا يُظهر أن الإعلام الجديد يلعب دوراً محورياً في تعزيز تبني المبحوثين ودعمهم لقضايا سياسية محددة، سواء كانت مرتبطة بالانتخابات أو الحقوق. يعكس ذلك أن الإعلام الجديد يقدم محتوىً موجّه، وقد ساهم في رفع الوعي ودعم القضايا بين المبحوثين خاصة و أن صفحات الدراسة ركزت بشكل مباشر على القضايا الفرعية. المتوسط الحسابي 2.29 وقيمة T-test (8.529) تدعمان هذه النتيجة وتؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية، مما يُبرز قوة تأثير الإعلام الجديد في هذا المجال. احتلت هذه العبارة الرتبة الأولى، ما يؤكد أن الإعلام الجديد يؤثر بشكل أكبر على سلوك الشباب الجزائري نحو القضايا ذات البعد الحقوقي والإنساني.

بالنسبة للاستعداد للمشاركة في النشاطات السياسية، وافق 224 مبحوثاً بنسبة 74%، وهو ما يعكس تأثيراً متوسطاً، و يعزز من المشاركة التقليدية من خلال التحفيز على الانخراط في النشاطات السياسية، سواء كانت انتخابية أو احتجاجية. المتوسط الحسابي 2.23 وقيمة T-test (6.782) تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يعزز الفكرة القائلة بأن الإعلام الجديد له تأثير فعال في تحفيز الأفراد على النشاط السياسي. احتلت هذه العبارة الرتبة الرابعة، ما يدل على أن الإعلام الجديد يُعتبر مصدرًا هامًا لتشجيع الأفراد على اتخاذ موقف نحو المشاركة السياسية.

فيما يخص مشاركة المواقف السياسية عبر الصفحات الشخصية، وافق 191 مبحوثاً بنسبة 71%، وهو ما يُشير إلى أن تأثير الإعلام الجديد في هذا الجانب كان متوسطاً. قد يعكس ذلك تحفظاً من المبحوثين في التعبير عن مواقفهم السياسية بشكل علني عبر منصاتهم الشخصية، حيث يميل البعض إلى الاحتفاظ بآرائهم الخاصة و يفضلون عدم مشاركتها و الإفصاح عن اتجاهاتهم و مواقفهم السياسية . المتوسط الحسابي 2.12 وقيمة T-test (3.568) تعكس التأثير المعتدل لهذه العبارة، وجاءت في الرتبة السابعة.

في حين وافق 180 مبحوثاً بنسبة 71% على أن تعرضهم للمحتوى السياسي عبر الإعلام الجديد عزز من رغبتهم و حفزهم للمشاركة في النقاش السياسي ، مقابل 204 محايد و 116 مبحوثاً عارضوا ذلك و التي جاءت في الرتبة السادسة . وهو ما يعكس تأثيراً متوسطاً . يمكن القول إن الإعلام الجديد يلعب دوراً مهماً في تعزيز النقاش حول القضايا السياسية، لكن ليس بدرجة كبيرة. المتوسط الحسابي 2.12 وقيمة T-test (3.769) تُشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، لكن التأثير يظل متوسطاً.

اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على سلوك الشباب الجزائري نحو المشاركة السياسية :

اختبار الفروق من حيث الجنس:

جدول(82):اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبحوثين نحو المشاركة السياسية بناء على الجنس

فقرات البعد السلوكي	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى اراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية	ذكر	321	2,3022	،76176	،04252
	أنثى	179	2,1955	،80781	،06038
تكوين صورة عن المترشحين	ذكر	321	2,1402	،88157	،04920
	أنثى	179	2,1285	،89331	،06677
المشاركة الانتخابية بمستوياتها	ذكر	321	2,0062	،82913	،04628
	أنثى	179	2,0112	،84127	،06288
زادت من رغبتني في المشاركة في الاعتصام و التظاهر	ذكر	321	2,2243	،79814	،04455
	أنثى	179	2,1173	،81605	،06099
ادعم قضايا معينة كقضية معتقلي الراي او قضية مساندة الانتخابات ...	ذكر	321	2,3146	،76080	،04246
	أنثى	179	2,2682	،81808	،06115
أجد نفسي أكثر استعدادًا للمشاركة في النشاطات السياسية	ذكر	321	2,2523	،75532	،04216
	أنثى	179	2,2067	،81885	،06120
اقوم بمشاركة موافقي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة	ذكر	321	2,1745	،78308	،04371
	أنثى	179	2,0391	،79580	،05948
عزز من رغبتني في المشاركة في النقاش	ذكر	321	2,1371	،74155	،04139
	أنثى	179	2,1117	،79240	،05923

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

جدول(83): اختبار التباين بين الجنسين في تأثير الإعلام الجديد ع لسلوك المبحوثين نحو المشاركة السياسية

فقرات البعد السلوكي	فرضية التباين	F	Sig.	T	درجة الحرية	Sig. ثنائي الجانب	الفرق المتوسط	خطأ الفرق المتوسط	درجة الثقة 95%
من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى اراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية	المتساوي	،907	،341	1،469	498	،143	،10665	،07262	،24934
تكوين صورة عن المرشحين	المتساوي	،186	،666	،142	498	،888	،01170	،08263	،17404
المشاركة الانتخابية بمستوياتها	الغير متساوي			،141	364،098	،888	،01170	،08294	،17480
زادت من رغبتني في المشاركة في الاعتصام و التظاهر	المتساوي	،214	،644	،064	498	،949	،00494	،07775	،14782
ادعم قضايا معينة كفضية معتقلي الراي او قضية مساندة الانتخابات ...	الغير متساوي			،063	363،698	،950	،00494	،07807	،14859
أجد نفسي أكثر استعداداً للمشاركة في النشاطات السياسية	المتساوي	،022	،881	1،425	498	،155	،10698	،07506	،25444
أقوم بمشاركة موافقي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة	الغير متساوي			1،416	361،356	،158	،10698	،07553	،25551
عزز من رغبتني في المشاركة في النقاش	المتساوي	3،126	،078	،637	498	،524	،04649	،07293	،18976
	الغير متساوي			،624	346،288	،533	،04649	،07444	،19291
	المتساوي	3،652	،057	،628	498	،530	،04563	،07263	،18834
	الغير متساوي			،614	343،912	،540	،04563	،07432	،19181
	المتساوي	،565	،453	1،842	498	،066	،13535	،07348	،27971
	الغير متساوي			1،834	363،216	،068	،13535	،07381	،28050
	المتساوي	2،094	،149	،357	498	،721	،02534	،07091	،16465
	الغير متساوي			،351	348،127	،726	،02534	،07226	،16745

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل وتفسير النتائج :

يوضح الجدولين رقم : (82) و (83) اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبحوثين نحو المشاركة السياسية بناءً على الجنس، حيث يقدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من الذكور والإناث عبر مختلف فقرات البعد السلوكي و يؤكد ذلك اختبار Levene:

من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني أتبنى آراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.3022، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.1955. أظهرت النتائج قيمة F تساوي 0.907 و Sig تساوي 0.341، مما يشير إلى عدم وجود فروق كبيرة في تباين البيانات. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 1.469 و Sig تساوي 0.143، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في هذه العبارة. فرق المتوسط بين الجنسين هو 0.10665، مع خطأ معياري للفرق يبلغ 0.07262، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.03604 إلى 0.24934، مما يشير إلى أن تأثير الإعلام الجديد في تبني آراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية متقارب بين الذكور والإناث.

تكوين صورة عن المترشحين: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.1402، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.1285. اختبار Levene أظهر قيمة F تساوي 0.186 و Sig تساوي 0.666، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في تباين البيانات بين الجنسين. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.142 و Sig تساوي 0.888، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في تكوين صورة عن المترشحين. فرق المتوسط هو 0.01170، وخطأ معياري للفرق يبلغ 0.08263، وفاصل الثقة يمتد من -0.15065 إلى 0.17404.

المشاركة الانتخابية بمستوياتها: المتوسط الحسابي للذكور هو 2.0062، بينما للإناث هو 2.0112. أظهر اختبار Levene قيمة F قدرها 0.214 و Sig تساوي 0.644، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة في تباين البيانات. اختبار t أظهر قيمة t قدرها -0.064 و Sig تساوي 0.949، مما يدل على عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في مستويات المشاركة الانتخابية. فرق المتوسط هو -0.00494، مع خطأ معياري قدره 0.07775، وفاصل الثقة يمتد من -0.15770 إلى 0.14782.

زادت من رغبتني في المشاركة في الاعتصام والتظاهر: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.2243، مقابل الإناث بمتوسط 2.1173. أظهر اختبار Levene قيمة F تساوي 0.022 و Sig تساوي 0.881، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة في تباين البيانات. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 1.425 و Sig تساوي 0.155، مما يدل على عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية. فرق المتوسط هو 0.10698 مع خطأ معياري قدره 0.07506، وفاصل الثقة للفرق يمتد من -0.04048 إلى 0.25444.

أدعم قضايا معينة كقضية معتقلي الرأي أو قضية مساندة الانتخابات: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.3146، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.2682. اختبار Levene أظهر قيمة F تساوي 3.126 و Sig تساوي 0.078، مما يشير إلى أن الفروق في تباين البيانات ليست ذات دلالة إحصائية كبيرة. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.637 و Sig تساوي 0.524، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين. فرق المتوسط هو 0.04649 مع خطأ معياري يبلغ 0.07293، وفاصل الثقة يمتد من -0.09679 إلى 0.18976.

أجد نفسي أكثر استعداداً للمشاركة في النشاطات السياسية: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.2523، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.2067. أظهر اختبار Levene قيمة F تساوي 3.652 و Sig تساوي 0.057، مما يشير إلى أن الفروق في تباين البيانات ليست دالة إحصائية. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.628 و Sig تساوي 0.530، مما يعني عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية. فرق المتوسط هو 0.04563 مع خطأ معياري قدره 0.07263، وفاصل الثقة يمتد من -0.09707 إلى 0.18834.

أقوم بمشاركة مواقف سياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.1745، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.0391. أظهر اختبار Levene قيمة F تساوي 0.565 و Sig تساوي 0.453، مما يشير إلى عدم وجود فروق كبيرة في تباين البيانات. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 1.842 و Sig تساوي 0.066، مما يعني أن الفروق بين الجنسين تقترب من الدلالة الإحصائية ولكنها ليست كبيرة. فرق المتوسط هو 0.13535 مع خطأ معياري قدره 0.07348، وفاصل الثقة يمتد من -0.00901 إلى 0.27971.

عزز من رغبتني في المشاركة في النقاش: سجل الذكور متوسطاً قدره 2.1371، بينما سجلت الإناث متوسطاً قدره 2.1117. أظهر الاختبار قيمة F تساوي 2.094 و Sig تساوي 0.149، مما يشير إلى

عدم وجود فروق دالة إحصائية في تباين البيانات. اختبار t أظهر قيمة t قدرها 0.357 و Sig تساوي 0.721 فرق المتوسط هو 0.02534، مع خطأ معياري قدره 0.07091، وفاصل الثقة يمتد من - 0.11397 إلى 0.16465.

الاستنتاج:

أظهرت نتائج اختبارات الفروق أن تأثير الإعلام الجديد على سوك الذكور والإناث بشكل متشابه نسبياً نحو المشاركة السياسية . على الرغم من وجود فروق طفيفة في بعض الجوانب، مثل "مشاركة الآراء السياسية عبر الصفحات الشخصية" و"الرغبة في المشاركة في الاعتصامات والتظاهرات"، إلا أن هذه الفروق ليست ذات دلالة إحصائية .

وبالتالي، يمكن القول إن الإعلام الجديد يلعب دوراً متساوياً نسبياً في توجيه سلوك كل من الذكور والإناث نحو المشاركة السياسية، سواء من حيث تبني مواقف معينة أو المشاركة في النقاشات السياسية او المشاركة الانتخابية . يعكس هذا الاستنتاج أن تأثير الإعلام الجديد يتجاوز الفروق التقليدية بين الجنسين ويظهر تأثيراً متوازناً على الفئات المختلفة. و بالنظر إلى تأثير هذا الأخير على المعرفة السياسية و اتجاهات المبحوثين نلاحظ عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية قوية من حيث الجنس و بهذا يكون محتوى الإعلام الجديد السياسي والمتنوع قادراً على الوصول إلى كلا الجنسين بنفس القدر، مما يعزز مشاركتهم السياسية بشكل عام.

• اختبار فروق تأثير الإعلام الجديد على سلوك المبحوثين من حيث المستوى التعليمي :

جدول(84): اختبار الفروق لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبحوثين بناء على المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ المتوسط	بعد الثقة 95%	
						الحد الأدنى	الحد الأعلى
من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى اراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية	ابتدائي	12	1,5833	79296	22891	1,0795	2,0872
	متوسط	13	2,8462	37553	10415	2,6192	3,0731
	ثانوي	25	2,0400	78951	15790	1,7141	2,3659
	جامعي	411	2,2701	77306	03813	2,1951	2,3450
	تكوين مهني	39	2,3590	77755	12451	2,1069	2,6110
	المجموع	500	2,2640	77944	03486	2,1955	2,3325
تكوين صورة عن المترشحين	ابتدائي	12	1,4167	66856	19300	9919	1,8414
	متوسط	13	2,6154	76795	21299	2,1513	3,0795
	ثانوي	25	2,2800	89069	17814	1,9123	2,6477
	جامعي	411	2,1436	87865	04334	2,0584	2,2287
	تكوين مهني	39	2,0256	93153	14916	1,7237	2,3276
	المجموع	500	2,1360	88491	03957	2,0582	2,2138
المشاركة الانتخابية بمستوياتها	ابتدائي	12	1,3333	49237	14213	1,0205	1,6462
	متوسط	13	2,6154	76795	21299	2,1513	3,0795
	ثانوي	25	2,0400	88882	17776	1,6731	2,4069
	جامعي	411	2,0146	82626	04076	1,9345	2,0947
	تكوين مهني	39	1,9231	83932	13440	1,6510	2,1952
	المجموع	500	2,0080	83266	03724	1,9348	2,0812
زادت من رغبتني في المشاركة في الاعتصام و التظاهر	ابتدائي	12	1,4167	66856	19300	9919	1,8414
	متوسط	13	2,6154	65044	18040	2,2223	3,0084
	ثانوي	25	2,2000	81650	16330	1,8630	2,5370
	جامعي	411	2,1873	80027	03947	2,1098	2,2649
	تكوين مهني	39	2,2564	81815	13101	1,9912	2,5216
	المجموع	500	2,1860	80542	03602	2,1152	2,2568
ادعم قضايا معينة كقضية معتقلي الراي او قضية مساندة الانتخابات ...	ابتدائي	12	1,5833	79296	22891	1,0795	2,0872
	متوسط	13	2,7692	43853	12163	2,5042	3,0342
	ثانوي	25	2,0400	84063	16813	1,6930	2,3870
	جامعي	411	2,3139	77225	03809	2,2390	2,3887

2,6110	2,1069	1,2451	77755	2,3590	39	تكوين مهني	أجد نفسي أكثر استعدادًا للمشاركة في النشاطات السياسية
2,3666	2,2294	03494	78129	2,2980	500	المجموع	
2,3002	1,1998	25000	86603	1,7500	12	ابتدائي	
2,9374	2,1395	18311	66023	2,5385	13	متوسط	
2,5111	1,8089	17010	85049	2,1600	25	ثانوي	
2,3130	2,1639	03795	76928	2,2384	411	جامعي	
2,5670	2,0484	12807	79980	2,3077	39	تكوين مهني	
2,3044	2,1676	03480	77815	2,2360	500	المجموع	اقوم بمشاركة موافقي السياسية الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة
2,1613	1,1720	22473	77850	1,6667	12	ابتدائي	
2,8487	1,9205	21299	76795	2,3846	13	متوسط	
2,5370	1,8630	16330	81650	2,2000	25	ثانوي	
2,1977	2,0456	03866	78386	2,1217	411	جامعي	
2,4463	1,9127	13180	82308	2,1795	39	تكوين مهني	
2,1954	2,0566	03531	78954	2,1260	500	المجموع	
2,3414	1,4919	19300	66856	1,9167	12	ابتدائي	عزز من رغبتني في المشاركة في النقاش
2,6689	1,7926	20108	72501	2,2308	13	متوسط	
2,3370	1,6630	16330	81650	2,0000	25	ثانوي	
2,2169	2,0702	03731	75632	2,1436	411	جامعي	
2,3386	1,8152	12928	80735	2,0769	39	تكوين مهني	
2,1947	2,0613	03396	75945	2,1280	500	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير نتائج الجدول رقم (84) :

من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى اراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية: سجل الأفراد ذو التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطاً منخفضاً قدره 1.5833، مما يشير إلى تأثير أقل للإعلام الجديد على آرائهم السياسية. بالمقابل، حقق الأفراد ذوو التعليم المتوسط (13 مفردة) أعلى متوسط قدره 2.8462، مما يدل على تأثير أكبر. الأفراد ذوو التعليم الثانوي (25 مفردة) أبدوا متوسطاً قدره 2.0400، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) حصلوا على متوسط قدره 2.2701. الأفراد ذوو التكوين المهني (39 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.3590، مما يعكس تأثيراً مشابهاً للتعليم المتوسط. بشكل عام.

تكوين صورة عن المترشحين: أظهرت النتائج أن الأفراد في فئة التعليم الابتدائي (12 مفردة) سجلوا متوسطاً منخفضاً قدره 1.4167، مما يشير إلى تأثير أقل للإعلام الجديد في تكوين صورة عن المترشحين. بالمقابل، حقق الأفراد ذوو التعليم المتوسط (13 مفردة) متوسطاً قدره 2.6154، مما يدل على تأثير أكبر. الأفراد ذوو التعليم الثانوي (25 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.2800، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) أظهروا متوسطاً قدره 2.1436 مقابل التكوين المهني (39 مفردة) أبدوا متوسطاً قدره 2.0256، مما يعكس تأثيراً مشابهاً للتعليم الثانوي.

المشاركة الانتخابية بمستوياتها: من خلال الجدول (84) يتبين أن الأفراد ذوو التعليم الابتدائي (12 مفردة) سجلوا متوسطاً منخفضاً قدره 1.3333، مما يعكس تأثيراً أقل للإعلام الجديد على مشاركتهم الانتخابية. في المقابل، أظهر الأفراد ذوو التعليم المتوسط (13 مفردة) متوسطاً قدره 2.6154، مما يدل على تأثير أكبر. الأفراد ذوو التعليم الثانوي (25 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.0400، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) أبدوا متوسطاً قدره 2.0146. الأفراد ذوو التكوين المهني (39 مفردة) أظهروا متوسطاً قدره 1.9231، مما يعكس تأثيراً مشابهاً للتعليم الثانوي.

زادت من رغبتهم في المشاركة في الاعتصام و التظاهر: تكشف النتائج أن الأفراد ذوو التعليم الابتدائي (12 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 1.4167، مما يشير إلى تأثير أقل للإعلام الجديد على رغبتهم في المشاركة في الاعتصام والتظاهر. بالمقابل، حقق الأفراد ذوو التعليم المتوسط (13 مفردة) متوسطاً قدره 2.6154، مما يدل على تأثير أكبر. الأفراد ذوو التعليم الثانوي (25 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.2000، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) أبدوا متوسطاً قدره 2.1873. الأفراد ذوو التكوين المهني (39 مفردة) أظهروا متوسطاً قدره 2.2564، مما يعكس تأثيراً مشابهاً للتعليم المتوسط.

ادعم قضايا معينة كقضية معتقلي الرأي او قضية مساندة الانتخابات: تشير النتائج إلى أن الأفراد من فئة التعليم الابتدائي (12 مفردة) سجلوا متوسطاً منخفضاً قدره 1.5833، مما يعكس تأثيراً أقل للإعلام الجديد على دعم القضايا. بينما التعليم المتوسط (13 مفردة) حققوا متوسطاً قدره 2.7692، مما يدل على تأثير أكبر. التعليم الثانوي (25 مفردة) سجلوا متوسطاً قدره 2.0400، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) أظهروا متوسطاً قدره 2.3139. مقابل فئة التكوين المهني (39 مفردة) أبدوا متوسطاً قدره 2.3590، مما يعكس مستوى تأثير مشابهاً للتعليم الجامعي.

أجد نفسي أكثر استعدادًا للمشاركة في النشاطات السياسية: أظهرت نتائج اختبار الفروق الموضحة في الجدول (84) لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبحوثين من حيث المستوى التعليمي، أن الأفراد ذوو التعليم الابتدائي (12 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 1.7500، مما يعكس استعدادًا أقل للمشاركة في النشاطات السياسية. بالمقابل، سجل الأفراد في التعليم المتوسط (13 مفردة) متوسطًا قدره 2.5385، مما يشير إلى استعداد أكبر. مقابل التعليم الثانوي (25 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.1600، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.2384. و التكوين المهني (39 مفردة) أبدوا متوسطًا قدره 2.3077، مما يعكس استعدادًا مشابهًا للتعليم الجامعي.

اقوم بمشاركة موافقي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي: أظهرت النتائج أن الأفراد في فئة التعليم الابتدائي (12 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 1.6667، مما يشير إلى مشاركة أقل لمواقفهم السياسية عبر الإنترنت. بينما الأفراد ذوو التعليم المتوسط (13 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.3846، مما يدل على مشاركة أكبر. التعليم الثانوي (25 مفردة) أبدوا متوسطًا قدره 2.2000، بينما الأفراد الجامعيون (411 مفردة) أظهروا متوسطًا قدره 2.1217. مقابل فئة التكوين المهني (39 مفردة) أظهروا متوسطًا قدره 2.1795.

عزز من رغبتي في المشاركة في النقاش: سجل الأفراد ذوو التعليم الابتدائي (12 مفردة) متوسطًا قدره 1.9167، مما يعكس رغبة أقل في المشاركة في النقاشات السياسية. من جهة أخرى، الأفراد ذوو التعليم المتوسط (13 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.2308، مما يشير إلى رغبة أكبر. بينما في فئة التعليم الثانوي (25 مفردة) أبدوا متوسطًا قدره 2.0000، الجامعيون (411 مفردة) سجلوا متوسطًا قدره 2.1436. في حين فئة التكوين المهني (39 مفردة) أبدوا متوسطًا قدره 2.0769.

تحليل التباين ANOVA:

جدول (85) اختبار التباين ANOVA لتأثير الإعلام الجديد على سلوك المبحوثين بناء على المستوى التعليمي

فقرات البعد السلوكي	مصدر التباين	مجموع المربعات	DDL	متوسط	F	.SIG
من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى اراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية	بين المجموعات	11.587	4	2.897	4.918	.001
	داخل المجموعات	291.565	495	.589		
	المجموع	303.152	499			
تكوين صورة عن المترشحين	بين المجموعات	10.214	4	2.553	3.321	.011
	داخل المجموعات	380.538	495	.769		
	المجموع	390.752	499			
المشاركة الانتخابية بمستوياتها	بين المجموعات	10.583	4	2.646	3.905	.004
	داخل المجموعات	335.385	495	.678		
	المجموع	345.968	499			
زادت من رغبتني في المشاركة في الاعتصام و التظاهر	بين المجموعات	9.698	4	2.425	3.822	.005
	داخل المجموعات	314.004	495	.634		
	المجموع	323.702	499			
ادعم قضايا معينة كقضية معتقلي الراي او قضية مساندة الانتخابات ...	بين المجموعات	10.928	4	2.732	4.605	.001
	داخل المجموعات	293.670	495	.593		
	المجموع	304.598	499			
أجد نفسي أكثر استعدادًا للمشاركة في النشاطات السياسية	بين المجموعات	4.371	4	1.093	1.816	.124
	داخل المجموعات	297.781	495	.602		
	المجموع	302.152	499			
اقوم بمشاركة مواقفي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة	بين المجموعات	3.658	4	.914	1.472	.209
	داخل المجموعات	307.404	495	.621		
	المجموع	311.062	499			
عزز من رغبتني في المشاركة في النقاش	بين المجموعات	1.284	4	.321	.555	.696
	داخل المجموعات	286.524	495	.579		
	المجموع	287.808	499			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

F: المستخدمة في اختبار ANOVA لقياس تأثيرات المتغيرات المستقلة.

SIG : قيمة الاحتمالية (p-value) التي توضح ما إذا كان هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المجموعات

تحليل وتفسير النتائج:

استناداً إلى نتائج تحليل التباين (ANOVA) الواردة في الجدول (85)، حول تأثير الإعلام

الجديد على سلوك المبحوثين نحو المشاركة السياسية بناءً على متغير المستوى التعليمي:

من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى آراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية: أظهرت نتائج تحليل التباين أن هناك اختلافاً ملحوظاً بين المجموعات التعليمية في تبني آراء حول الوضع السياسي، حيث بلغ قيمة $F = 4.918$ و $p = 0.001$. يشير هذا إلى أن تأثير الإعلام الجديد على تبني آراء سياسية يختلف بشكل معنوي بين الأفراد من مستويات تعليمية مختلفة. الأفراد ذوو التعليم المتوسط والتكوين المهني يظهرون تأثيراً أكبر مقارنةً ببقية الفئات.

تكوين صورة عن المترشحين: نتائج تحليل التباين توضح وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المجموعات في كيفية تكوين صورة عن المترشحين، مع قيمة $F = 3.321$ و $p = 0.011$. هذا يدل على أن الأفراد من مستويات تعليمية مختلفة يتأثرون بشكل متفاوت بالإعلام الجديد في تكوين صورة عن المترشحين، حيث يظهر الأفراد ذوو التعليم المتوسط تأثيراً أكبر مقارنةً بالآخرين.

المشاركة الانتخابية بمستوياتها: تشير نتائج تحليل التباين إلى وجود اختلاف كبير بين المجموعات التعليمية في المشاركة الانتخابية بمستوياتها، مع قيمة $F = 3.905$ و $p = 0.004$. هذا يعني أن الإعلام الجديد يؤثر بشكل متفاوت على مستوى المشاركة الانتخابية بناءً على المستوى التعليمي، حيث يظهر الأفراد ذوو التعليم المتوسط تأثيراً أكبر في هذا السياق.

زادت من رغبتني في المشاركة في الاعتصام والتظاهر: أظهرت النتائج أن هناك اختلافاً ملحوظاً بين الأفراد في رغبتهم في المشاركة في الاعتصام والتظاهر حسب المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $F = 3.822$ و $p = 0.005$. يشير هذا إلى تأثير متفاوت للإعلام الجديد على الرغبة في المشاركة في الاعتصام والتظاهر بناءً على المستوى التعليمي، مع تأثير أكبر للأفراد ذوي التعليم المتوسط والتكوين المهني.

أدعم قضايا معينة كقضية معتقلي الرأي أو قضية مساندة الانتخابات: تشير نتائج تحليل التباين إلى وجود اختلاف ملحوظ بين المجموعات في دعم قضايا معينة، حيث بلغت قيمة $F = 4.605$ و $p = 0.001$. هذا يعكس تأثيراً متفاوتاً للإعلام الجديد على دعم القضايا بناءً على المستوى التعليمي، حيث أن الأفراد من فئة التعليم المتوسط والتكوين المهني يتأثرون بشكل أكبر.

أجد نفسي أكثر استعدادًا للمشاركة في النشاطات السياسية: تحليل التباين يشير إلى عدم وجود اختلاف معنوي بين المجموعات التعليمية في استعدادهم للمشاركة في النشاطات السياسية، مع قيمة $F = 1.816$ و $p = 0.124$.

أقوم بمشاركة موافقي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة: نتائج تحليل التباين أظهرت عدم وجود اختلاف بين المجموعات في مشاركة مواقفهم السياسية عبر وسائل التواصل، حيث بلغت قيمة $F = 1.472$ و $p = 0.209$.

عزز من رغبتي في المشاركة في النقاش: تحليل التباين يشير إلى عدم وجود اختلاف معنوي بين المجموعات في رغبتهم في المشاركة في النقاش، مع قيمة $F = 0.555$ و $p = 0.696$.

تشير النتائج في الجدول رقم (85) إلى وجود تأثيرات معنوية متفاوتة للمستوى التعليمي على كيفية تأثر المبحوثين بالإعلام الجديد في سياق المشاركة السياسية. فالأفراد ذوو التعليم المتوسط يظهرون أعلى مستويات التأثير في معظم الأبعاد مثل تبني آراء سياسية معينة، تكوين صورة عن المترشحين، والمشاركة في النشاطات السياسية، مقارنةً بالأفراد ذوي التعليم الابتدائي.

بشكل عام، أثبتت نتائج اختبار الفروق للجدول (84) و (85) أن تأثير الإعلام الجديد على سلوك المبحوثين يختلف بناءً على متغير مستوى التعليم، حيث يظهر تأثير أقوى في المستويات التعليمية المتوسطة والعليا مقارنةً بالمستويات التعليمية الابتدائية. هذا التباين يشير إلى أن مفردات العينة ذوي التعليم الجامعي و الثانوي يتبنون سلوكيات و يتخذون مواقف اتجاه المشاركة السياسية في فترة الدراسة بناءً على تعرضهم للمحتوى السياسي عبر إعلام الجديد .

3.4 اختبار الفروض:

1.الفرضية الأولى: " يساهم التعرض المستمر للمعلومات السياسية عبر صفحات الفايسبوك خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2019 في تعزيز المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري. "

بناء على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فإن استخدام المستمر لصفحات الفايسبوك كمصدر للمعلومات السياسية يؤدي الى زيادة المعرفة بالقضايا الانتخابية لدى الشباب الجزائري .

جدول(86) قياس تأثير التعرض للمعلومات السياسية عبر الإعلام الجديدة على المعرفة السياسية للشباب الجزائري

المتغير المتابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (Pearson)	الدلالة الإحصائية (.Sig)	معامل التحديد (R ²)	الخطأ المعياري للتقدير	F	Sig. (ANOVA)
المعرفة السياسية	التعرض	0,863	0,000	0,746	2.48593	1458.973	0.000

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

أظهرت نتائج اختبار الفرضية لعينة مكونة من 500 شاب جزائري وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التعرض للمعلومات السياسية عبر وسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.863 (Pearson) هذا يعني أن هناك علاقة إيجابية مرتفعة بين زيادة التعرض للمعلومات السياسية وزيادة المعرفة السياسية لدى الشباب. الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة (Sig.=0.000) تؤكد أن النتائج ليست ناتجة عن الصدفة، مما يعزز من موثوقية النتائج ويشير إلى أن العلاقة دالة إحصائياً.

من حيث معامل التحديد (R²) ، الذي بلغت قيمته 0.746، فإن هذا يشير إلى أن 74.6% من التغير في مستوى المعرفة السياسية يمكن تفسيره من خلال التعرض للمعلومات السياسية عبر الإعلام الجديد. هذا المعامل يعكس مدى قوة تأثير التعرض على المعرفة السياسية، ويشير إلى أن التعرض يُعتبر متغيراً رئيسياً في تفسير التغير في مستوى الوعي والمعرفة السياسية، بينما النسبة المتبقية قد تكون مرتبطة بعوامل أخرى لم يتم دراستها في هذا النموذج.

اختبار ANOVA أظهر أن قيمة F بلغت 1458.973 مع دلالة إحصائية (Sig. = 0.000) ، مما يعكس أن النموذج يفسر بشكل فعال التغير في المعرفة السياسية. هذه القيمة المرتفعة لـ F تشير

إلى أن التأثير الناتج عن التعرض للمعلومات السياسية على المعرفة السياسية ليس فقط دالاً إحصائياً بل قوياً للغاية، مما يعزز من صلاحية النموذج.

بالإضافة إلى ذلك، معامل الانحدار غير المعياري (B) بلغ 4.938، مما يعني أن كل وحدة زيادة في التعرض للمعلومات السياسية تؤدي إلى زيادة قدرها 4.938 في مستوى المعرفة السياسية. هذا يدل على التأثير الكبير الذي تمثله وسائل الإعلام الجديدة في تحسين المعرفة السياسية. الخطأ المعياري لمعامل الانحدار (Std. Error = 0.129) يعزز من دقة هذه التقديرات. أما معامل الانحدار المعياري (Beta) فقد بلغ 0.863، مما يؤكد أن التأثير كبير وذو أهمية بالغة.

فاصل الثقة 95% لمعامل الانحدار (من 4.684 إلى 5.192) يعزز من ثقة النموذج، مما يشير إلى أن التأثير المتوقع للتعرض على المعرفة السياسية يقع ضمن هذا النطاق بدقة عالية، ويعزز من مصداقية الاستنتاجات المستخلصة من هذا النموذج الإحصائي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن اثبات صحة الفرضية و أن وسائل الإعلام الجديدة تلعب دوراً حاسماً في تعزيز المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري، حيث يسهم التعرض المتزايد للمعلومات السياسية في تشكيل مواقفهم وتوسيع وعيهم السياسي بشكل كبير.

دور وسائل الإعلام الجديدة:

تشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام الجديدة، مثل صفحات الدراسة التي تركز على الأخبار السياسية والمحتوى السياسي، تلعب دوراً حاسماً في توجيه وتعزيز الوعي السياسي للشباب الجزائري. هذه الوسائل توفر منصة للشباب للتفاعل مع المعلومات السياسية بطريقة تساهم في زيادة معرفتهم وفهمهم للأحداث الجارية والسياسات.

أهمية النتائج في سياق الشباب الجزائري:

بالنسبة للشباب الجزائري، فإن زيادة معرفتهم وثقافتهم السياسية من خلال وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على مشاركتهم في الحياة السياسية. هذا الأمر قد يساهم في تعزيز الديمقراطية وتطوير الوعي السياسي بين الأجيال الشابة، مما يؤدي إلى تكوين مواطنين أكثر تفاعلاً واطلاعاً على حقوقهم وواجباتهم.

2. الفرضية الثانية: " يساهم التفاعل المباشر مع المحتوى السياسي لصفحات الفيسبوك في زيادة المعرفة السياسية للشباب الجزائري في فترة الانتخابات الرئاسية 2019 "

جدول (87) تأثير التفاعل مع المحتوى السياسي عبر الإعلام الجديدة على المعرفة السياسية للشباب الجزائري

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (Pearson)	الدلالة الإحصائية (.Sig)	معامل التحديد (R^2)	الخطأ المعياري للتقدير	F	Sig. (ANOVA)
المعرفة السياسية	التعرض	292,0	0,000	0,085	4,71275	46,521	0.000

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تشير نتائج الاختبار الإحصائي إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين التفاعل مع المحتوى السياسي على صفحات الفيسبوك ومستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري خلال فترة الانتخابات الرئاسية لعام 2019. يعكس معامل الارتباط (Pearson) بقيمة 0.292 أن التفاعل يزيد من المعرفة السياسية، ولكنه ليس العامل الوحيد المؤثر بشكل كبير. كذلك، يظهر معامل التحديد (R^2) بنسبة 8.5% أن التفاعل يفسر نسبة ضئيلة من التغيرات في المعرفة السياسية، مما يعني أن هناك عوامل أخرى تسهم في هذه المعرفة لم يتم تناولها في النموذج. إضافة إلى ذلك، تشير الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة 0.000 إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، مما يؤكد على أهمية النتائج وصدقها. بالنظر إلى قيمة معامل الانحدار (1.780)، يتبين أن زيادة وحدة واحدة في التفاعل تؤدي إلى زيادة متوسطة قدرها 1.780 في المعرفة السياسية. على الرغم من أن النتائج تشير إلى وجود تأثير للتفاعل المباشر مع المحتوى السياسي، إلا أن التأثير يظل محدوداً نسبياً.

باعتبار أن متغير التفاعل وحده لا يعطي دلالة كافية بشأن تأثير المحتوى السياسي للإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفاسبوك على المعرفة السياسية للشباب الجزائري، و إنما ينبغي ان يلازمها متغير الثقة في المحتوى و المصدر و نوع المحتوى و كذا القالب من منطلق نظرية ثراء الوسيلة و من أجل تحديد درجة ثراء الوسيلة و التفاعل مع المحتوى السياسي لمفردات العينة قام الباحث بتصميم مقياس مكون من 15 درجة موزعة كالآتي :

تم اعطاء المبحوثين الذين اجابوا عن السؤال كيف تتفاعل مع منشورات الصفحات التي تتابعها :

اتابع فقط درجة 1 ، اتفاعل من خلال التعليق او الاعجاب ب 2 و مشاركة الصفحة او المنشور ب 3

في حين تم اعطاء المبحوثين الذين اجابوا على السؤال هل تثق في مضمون الصفحات :
من حيث طبيعة الموضوع: تعبر عن الواقع بمصادقية 3 درجات ليس كل ما تنشره صحيحا 2
 درجة ،تنشر اكاذيب و اخبار مزيفة درجة واحدة .

من حيث المصدر: اثق فيه 3 درجات ابحت عن مصادر اخرى 2 لا اصدقه درجة واحدة .
 و تم اعطاء المبحوثين الذين أجابوا على السؤال ماهو نوع المحتوى الي تفضله :
من حيث طبيعة القضية : اخبار عن المترشحين و الانتخابات 1 ، الحراك و المظاهرات 2 درجة ،
 اخبار متفرقة عن الوضع السياسي 3 درجات

• **من حيث نوع القالب:** تم اعطاء المبحوثين الذين اجابوا على السؤال بـ درجة واحدة لـ محتوى
 السمعي البصري و 2 درجة للمنشورات و 3 درجات لـ البث المباشر
 و بالتالي يتكون لدينا مقياس يوضح درجة التفاعل و ثراء المحتوى للإعلام الجديد الخاص
 بصفحات الفاسبوك في فترة الانتخابات الرئاسية 2019 ، اعلى قيمة فيها 15 و أقل قيمة 5 تم تقسيمة
 لثلاث فئات :

جدول(88): مستوى التفاعل و ثراء الوسيلة لصفحات الفاسبوك

النسبة	التكرار	المستوى
49	245	مرتفع : من 11,68 الى 15
36,8	184	متوسط : من 8,34 الى 11,67
14,2	71	منخفض: من 5 الى 8,33
100	500	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

بالنسبة للمتغير التابع المتمثل في المعرفة السياسية قد تم عمل مقياس مكون من 24 درجة
 تتوزع على عبارات البعد المعرفي :

1. الاعلام الجديد يتيح لي الوصول الى المعلومات اكثر تنوع و ثراء حول القضايا السياسية الراهنة
2. التفاعل و النقاش عبر الإعلام الجديد تعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلف
3. ازالة الغموض و تبسيط المفاهيم و المعلومات حول الانتخابات
4. تعدد الوسائط و التنوع في المحتوى تعزز فهمي للقضايا السياسية
5. معرفة اهمية المشاركة السياسية و مستوياتها

6. الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين و برامجهم الانتخابية
 7. ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019
 8. عرفتني على التهديدات و خطورة تاجيل و مقاطعة الانتخابات
- بحث تحصل المبحوثين على 3 درجات لمن اجاب على موافق ، و درجتين لمن اجاب بمحايد و درجة واحدة لمن اجاب بمعارض .

أعلى قيمة في السلم 24 و ادنى قيمة 8 مقسمة على ثلاث فئات
توزيع مفردات العينة وفق درجة المعرفة السياسية :

جدول(89): مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين

المستوى	التكرار	النسبة
مرتفع: من 18,68 الى 24	164	32,8
متوسط: من 13,34 الى 18,67	146	29,2
منخفض: من 8 الى 13,33	190	38
المجموع	500	100

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

و لاختبار وجود علاقة بين درجة ثراء الوسيلة وتأثيره على المستوى المعرفي للمبحوثين و كذلك شدة و اتجاه هذه العلاقة بين المتغيرين تم حساب معامل الارتباط بيرسون كما يتضح من خلال الجدول(90).

جدول(90): معامل الارتباط بين ثراء الوسيلة و المعرفة السياسية

Corrélations الأرتباط			
ثراء الوسيلة	معامل الارتباط	المعرفي	ثراء
ثراء الوسيلة	معامل الارتباط Pearson	496**،	1
	الدلالة الاحصائية Sig.	000،	
	العينة	500	500
المستوى المعرفي	معامل الارتباط Pearson	1	496**،
	الدلالة الاحصائية sig.		000،
	العينة	500	500
**. الارتباط دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01.			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

يشير الارتباط الموضح في الجدول رقم (90) إلى أن هناك علاقة إيجابية معتدلة وقوية بين "ثراء الوسيلة" و "المستوى المعرفي". العلاقة إيجابية لأن قيمة معامل الارتباط موجبة، مما يعني أن زيادة في "ثراء الوسيلة" ترتبط بزيادة في "المستوى المعرفي". العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية وليست ناتجة عن الصدفة.

من خلال نتائج اختبار الفرضية يمكن القول أن التفاعل مع المحتوى السياسي للإعلام الجديد يؤثر على المعرفة السياسية في حالة توافق ثراء الوسيلة مع متطلبات الجمهور .

3.الفرضية الثالثة: : يساهم تنوع المحتوى المقدم و القالب الفني عبر الاعلام الجديد من خلال صفحات الفاسبوك بشكل كبير في اتخاذ المواقف السياسية للشباب الجزائري حول الانتخابات الرئاسية 2019

وفقا لنظرية ثراء الوسيلة ، كلما كان المحتوى المقدم اكثر ثراء و تفاعليا زاد تأثيره على اتجاهات المستخدمين و اتخاذهم للقرارات السياسية .

نموذج الإنحدار :

جدول(91): نموذج الانحدار لتأثير متغير القالب و نوع المحتوى على اتجاهات الشباب نحو المشاركة الانتخابية

خطأ التقدير المعياري	R^2	المعدل	R^2	RRR
0.73898	0.279	0.282		0.531

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

النموذج يوضح أن المتغيرات المستقلة "قالب" و"نوع المحتوى" تفسر حوالي 28.2% من التباين في المتغير التابع "عزز من موقفك من المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019" ، في حين قيمة R^2 المعدلة تشير إلى ملاءمة النموذج، بينما خطأ التقدير المعياري يعكس مدى دقة النموذج في التنبؤ بالقيم.

تحليل التباين (ANOVA):

جدول(92): تحليل التباين لمتغير القالب و نوع المحتوى على اتجاهات الشباب نحو المشاركة الانتخابية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	مربع المجموع	F	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الانحدار	106.423	2	53.211	97.440	0.000
مجموع مربعات الأخطاء	271.409	497	0.546		
الإجمالي	377.832	499			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

من خلال الجدول رقم (92) قيمة F العالية (97.440) والقيمة الاحتمالية المنخفضة (0.000) تشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية وأن المتغيرات "قالب" و"نوع المحتوى" تؤثر بشكل ملحوظ على المتغير التابع "عززت موقفك من المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019".

المعاملات (Coefficients):

جدول(93): معامل الثبات لمتغير قالب و نوع المحتوى مع المشاركة الانتخابية للمبحوثين

النموذج	المعاملات غير القياسية (B)	الخطأ المعياري	المعاملات القياسية (Bêta)	t	القيمة الاحتمالية (SIG)
ثابت	3.519	0.111		31.843	0.000
نوع.محتوى	-0.480	0.043	-0.449	-11.212	0.000
قالب	-0.184	0.042	-0.174	-4.348	0.000

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

من خلال الجدول رقم (93) تبين أن:

- **الثابت:** قيمة الثابت 3.519 تعني أن القيمة المتوقعة لـ "عززت موقفك من المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019" عندما تكون قيم "نوع المحتوى" و"قالب" صفرًا هي 3.519. وهذا الثابت ذو دلالة إحصائية كبيرة.
- **نوع المحتوى:** المعامل السلبي -0.480 يدل على أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في "نوع المحتوى" تؤدي إلى انخفاض قدره 0.480 وحدة فـ "عززت موقفك من المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019". معامل $Bêta = -0.449$ يشير إلى تأثير متوسط إلى قوي لـ "نوع.محتوى" على المتغير التابع، مما يعكس تأثيرًا سلبيًا.

- **القلاب:** المعامل السلبي -0.184 يشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في "قلب" تؤدي إلى انخفاض قدره 0.184 وحدة في "المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019".
- معامل -0.174β يعكس تأثيراً أقل من "نوع.محتوى"، لكن سلبياً وذو دلالة إحصائية.

التأثير السلبي للمتغيرات:

- **نوع المحتوى:** بما أن "نوع المحتوى" يحتوي على قضايا متعلقة بالانتخابات، والتي كانت تُعرض بشكل سلبي بحث لاحظنا الاتجاه السلبي لصفحات الدراسة من خلال تحليل المضمون للمنشورات في قضية الانتخابات، فإن التأثير السلبي على المواقف السياسية للشباب الجزائري من المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 " يتماشى مع النتائج السلبية بحيث أن التركيز السلبي على الانتخابات والمرشحين يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الآراء السياسية المتعلقة بها.
- **القلاب:** حتى وإن كان تأثير "قلب" أقل من "نوع المحتوى"، فإن وجود تأثير سلبي أيضاً يشير إلى أن القالب المستخدم في المحتوى يلعب دوراً في التأثير على الآراء السياسية بشكل سلبي. و لتفسير وفهم أكثر و دقيق لتأثير نوع المحتوى و القالب على مواقف السياسية و اتجاهات الشباب نحو القضايا السياسية في فترة الانتخابات من خلال معامل ارتباط "بيرسن" $Pearson$ تبين: أن التأثير سلبي دال احصائياً مثل ما هو موضح في الجدول أسفله رقم (94) و يمكن ارجاع هذا التأثير السلبي الى طريقة معالجة قضية الانتخابات و المرشحين و البرامج الانتخابية التي تناولتها صفحات الفايسبوك الجزائرية بشكل سلبي مثل ما تم التعرض له في الدراسة التحليلية .

جدول(94): درجة الارتباط بين متغير نوع المحتوى و القالب مع بعد الاتجاه للمبحوثين نحو المشاركة الانتخابية

المتغيرات	الاتجاهي	نوع.محتوى	قلب
الاتجاهي	1	-0.454**	-0.342**
نوع المحتوى	-0.454**	1	0.316**
قلب	-0.342**	0.316**	1

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تشير النتائج إلى وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 (ثنائي الاتجاه) بين المتغيرات "الاتجاه"، "نوع المحتوى"، و"قلب".

يُظهر التحليل أن هناك ارتباطاً سلبياً قوياً بين "الاتجاهي" و"نوع المحتوى" (-0.454)، مما يعني أن التركيز المتزايد على قضايا مثل الانتخابات والمرشحين يقلل من تأثير "الاتجاهي"، وهو ما يعكس تأثيراً سلبياً لهذا النوع من المحتوى على اتجاهات المبحوثين .

أما بالنسبة للارتباط بين "الاتجاه" و"قالب" فهو سلبي أيضاً ولكن معتدل (-0.342)، مما يدل على أن استخدام القالب في المحتوى يؤثر سلباً على "الاتجاه"، ولكن بدرجة أقل مقارنة بـ "نوع المحتوى".

من جهة أخرى، يوجد ارتباط إيجابي معتدل بين "نوع المحتوى" و"القالب" (0.316)، مما يعني أن التركيز على قضايا الانتخابات والمرشحين مع زيادة استخدام القوالب في عرض المحتوى، وهو ما يعكس علاقة طردية بين هذين المتغيرين.

في الأخير يمكن اثبات صدق الفرضية يساهم تنوع المحتوى المقدم و القالب الفني عبر الاعلام الجديد من خلال صفحات الفايسبوك بشكل كبير في اتخاذ المواقف السياسية للشباب الجزائري حول الانتخابات الرئاسية 2019 بشكل سلبي .

4. الفرضية الرابعة : "يرتبط مستوى المعرفة السياسية التي يكتسبها الشباب الجزائري حول المترشحين و البرامج الانتخابية عبر الاعلام الجديد من خلال صفحات الفايسبوك بزيادة مستوى مشاركتهم السياسية الفعلية خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 "

بناء على نظرية ثراء الوسيلة كلما كانت الوسيلة اكثر غنى و تفاعلا زادت قدرة المستخدمين على ترجمة معرفتهم الى سلوك فعلي

نموذج الانحدار :

جدول رقم (95): نموذج الانحدار لتأثير المعرفة المكتسبة من الإعلام الجديد حول المترشحين على المشاركة الانتخابية للمبحوثين

خطأ التقدير المعياري	R^2 المعدل	R^2	RRR	النموذج
0.78415	0.113	0.115	0.339	1

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تشير قيمة معامل الارتباط (RRR) التي تبلغ 0.339 إلى وجود ارتباط معتدل بين "الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية" و"المشاركة الانتخابية بمستوياتها"، مما يعني

أن زيادة المعرفة بالمرشحين من خلال الإعلام الجديد ترتبط بمستويات مختلفة من المشاركة الانتخابية. بالإضافة إلى ذلك، تعني قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة 0.115 أن المتغير المتعلق بزيادة المعرفة بالمرشحين عبر الإعلام الجديد يفسر حوالي 11.5% من التباين في مستويات المشاركة الانتخابية. أما معامل التحديد المعدل البالغ 0.113 فيشير إلى أن النموذج يفسر العلاقة بين المتغيرين بشكل معتدل. في حين يعكس خطأ التقدير المعياري البالغ 0.78415 مدى دقة النموذج في التنبؤ بالقيم، مما يشير إلى وجود قدر من الانحراف بين القيم المتوقعة والفعلية.

تحليل التباين (ANOVA) :

جدول (96): تحليل التباين لمتغير المعرفة السياسية المكتسبة حول المرشحين عبر الإعلام الجديد على المشاركة

الانتخابية للشباب للمبجوثين

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	مربع المجموع	F	القيمة الاحتمالية Sig.
الانحدار	39.751	1	39.751	64.647	0.000
مجموع مربعات الأخطاء	306.217	498	0.615		
الإجمالي	345.968	499			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

من خلال الجدول رقم (96) لتحليل التباين شير قيمة F العالية التي تبلغ 64.647 إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية، مما يعني أن العلاقة بين "الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية" و "المشاركة الانتخابية بمستوياتها" ذات تأثير كبير. بالإضافة إلى ذلك، القيمة الاحتمالية (Sig.) التي تساوي 0.000، وهي أقل بكثير من 0.01، تؤكد أن هذا التأثير ليس عشوائياً، بل يشير إلى وجود تأثير ملحوظ للإعلام الجديد على مستويات المشاركة الانتخابية، مما يعزز من أهمية هذا العامل في زيادة المعرفة السياسية والمشاركة الفعالة في الانتخابات.

المعاملات (Coefficients) :

لجدول (97): معامل الثبات بين متغير المعرفة المكتسبة عن المترشحين و المشاركة الانتخابية

النموذج	المعاملات غير القياسية (B)	الخطأ المعياري	المعاملات القياسية β	t	القيمة الاحتمالية sig.
ثابت	2.720	0.095		28.556	0.00
المعرفة المكتسبة حول المترشحين	-0.342	0.042	-0.339	-8.040	0.000

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تفسير و تحليل النتائج :

- **الثابت:** قيمة الثابت 2.720 تعني أن القيمة المتوقعة لـ "المشاركة الانتخابية بمستوياتها" عندما يكون "الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمترشحين و برامجهم الانتخابية" صفراً هي 2.720. وهذه القيمة ذات دلالة إحصائية كبيرة.
- **الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمترشحين و برامجهم الانتخابية:** المعامل السلبي -0.342 يشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في "الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمترشحين و برامجهم الانتخابية" تؤدي إلى انخفاض قدره 0.342 وحدة في "المشاركة الانتخابية بمستوياتها".
- **معامل β -0.339:** يعكس تأثيراً كبيراً وقوياً للمتغير المستقل على المتغير التابع.
- **النموذج يوضح أن "الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمترشحين و برامجهم الانتخابية" له تأثير ملحوظ على "المشاركة الانتخابية بمستوياتها"،** حيث يفسر حوالي 11.5% من التباين في المتغير التابع.
- **الارتباط المعتدل:** بين "الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمترشحين و برامجهم الانتخابية" و "المشاركة الانتخابية بمستوياتها" يدل على أن زيادة في المعرفة عبر الإعلام الجديد تؤدي إلى انخفاض في "المشاركة الانتخابية".
- **التأثير السلبي:** يشير إلى أن المعرفة المتزايدة بالمترشحين و برامجهم عبر الإعلام الجديد قد تؤدي إلى تقليل المشاركة الانتخابية، مما يعكس أهمية فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام الحديثة على سلوك الناخبين.

بما أن التعرض للمعلومات حول المترشحين و البرامج الانتخابية غي كافي لتفسير تأثيرها على السلوك الانتخابي و المشاركة الانتخابية بمستوياتها للشباب الجزائري و لفهم اكثر وقياس التأثير الفعلي للمعرفة السياسية المتحصل عليها من خلال التعرض للمنشورات الاعلام الجديد على سلوك الشباب الجزائري المتعلق بالمشاركة الانتخابية بمستوياتها قام الباحث بقياس المتغيرات من خلال معامل الارتباط "بيرسن" لمعرفة درجة و شدة التأثير و اتجاهه مثل ما هو موضح في الجدول رقم (98).

جدول (98) معامل الارتباط بين متغير نوع المحتوى، المعرفة المكتسبة حول المترشحين و المشاركة الانتخابية

نوع المحتوى	المعرفي	المشاركة الانتخابية بمستوياتها	معامل ارتباط بيرسون	نوع المحتوى
1	698**،	360**، -	معامل ارتباط بيرسون	نوع المحتوى
	000،	000،	الدالة الاحصائية	
500	500	500	العينة	
698**،	1	566**، -	معامل ارتباط بيرسون	المعرفة السياسية المكتسبة حول المترشحين
000،		000،	الدالة الاحصائية	
500	500	500	العينة	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تحليل و تفسير نتائج الجدول رقم (98) لمعامل الارتباط :

• نوع المحتوى و المشاركة الانتخابية بمستوياتها :معامل الارتباط هو -0.360، مما يدل على علاقة سلبية معتدلة بين "نوع المحتوى" و "المشاركة الانتخابية". هذا يعني أن زيادة التركيز على محتوى معين قد يرتبط بانخفاض في المشاركة الانتخابية.

• المعرفة السياسية المكتسبة و المشاركة الانتخابية بمستوياتها :معامل الارتباط هو -0.566، مما يشير إلى علاقة سلبية قوية بين "المعرفة السياسية المكتسبة" و "المشاركة الانتخابية". كلما زادت المعرفة حول الانتخابات والمترشحين ينخفض مستوى المشاركة الانتخابية، مما يتطلب تحليلاً أعمق لفهم سبب هذه العلاقة السلبية.

يوضح التحليل أن هناك علاقات معقدة بين المعرفة السياسية المكتسبة والمشاركة الانتخابية ونوع المحتوى. على الرغم من أن المعرفة قد تعزز من فهم الأفراد للمواضيع الانتخابية و اكتساب

معارف متنوعة حول مختلف القضايا السياسية خاصة المترشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 و برامجهم الانتخابية إلا أنها ترتبط بانخفاض في المشاركة الانتخابية .

و من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن رفض الفرضية " يرتبط مستوى المعرفة السياسية التي يكتسبها الشباب الجزائري حول المترشحين و البرامج الانتخابية عبر الاعلام الجديد من خلال صفحات الفايسبوك بزيادة مستوى مشاركتهم السياسية الفعلية خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 " بل تزيد من عزوف الشاب الجزائري عن المشاركة الانتخابية و يمكن تفسير عذا العزوف الى:

- اغلب صفحات الدراسة عالجت صورة المترشحين و البرامج الانتخابية باتجاه سلبي و بما أن الفرضية الاولى اثبتت الدراسة صحة تأثير الإعلام الجديد و ثراء الوسيلة و التفاعل مع المنشورات يؤثر على الجانب المعرفي واتجاهات الجمهور فان التأثير السلبي على السلوك الانتخابي للشباب الجزائري لم يأتي من صدفة بل نتيجة تعرضه للمحتوى السياسي لصفحات الدراسة و مؤشر التفاعل في الدراسة التحليلية يتبين الدور التأثيري للإعلام الجديد المتمثل في صفحات الفايسبوك الجزائرية على السلوك الانتخابي للشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 .
- بالمقابل من خلال جدول دوافع العزوف الانتخابي و مقاطعة الانتخابات يمكن استنتاج المؤشرات المكلمة لنموذج التأثير السلبي على المشاركة الانتخابية للشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية 2019 ان :

أولاً، عدم الاقتناع بالمترشحين وبرامجهم الانتخابية يعود إلى الصورة السلبية التي روجت لها صفحات الفايسبوك الجزائرية في فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019، و التي ركزت عليها بشكل مباشر لتوجيه دعوات لمقاطعة الانتخابات . حيث أظهرت الدراسة التحليلية أن الصفحات ركزت بشكل كبير على الجوانب السلبية للمترشحين، مما أدى إلى تشويه صورتهم لدى الجمهور وزيادة شعور الإغتراب السياسي من الخيارات المتاحة، وهو ما دفع العديد من الشباب الجزائري إلى مقاطعة الانتخابات.

ثانياً، يعتبر الفساد الحكومي من أكبر الدوافع للمقاطعة، حيث أشارت الدراسة إلى أن التركيز الإعلامي على قضايا الفساد و كذا تقييم الاداء الحكومي الي تناولته باتجاه سلبي قد عزز من موقف

المقاطعة لدى الشباب الجزائري. وكذا الشعور السلبي تجاه العملية الانتخابية والنظام السياسي بشكل عام.

ثالثاً، التشكيك في نزاهة الانتخابات كان دافعاً رئيسياً آخر للمقاطعة، حيث أظهرت الدراسة التحليلية أن المحتوى الإعلامي شكك في شفافية العملية الانتخابية واحتمالية التلاعب بالنتائج. هذا التشكيك زاد من شكوك المواطنين ودفعهم إلى عدم المشاركة في الانتخابات .

رابعا، ضعف المؤسسات السياسية كالأحزاب بأنواعها وكذا الشخصيات السياسية و موقفها من الانتخابات محل الدراسة كان له تأثير ملحوظ على المشاركة الانتخابية، حيث أظهرت الدراسة أن النقد المستمر لهذه المؤسسات السياسية ساهم في تعزيز الاعتقاد بعدم قدرتها على تحقيق تغييرات إيجابية. هذا الضعف في الثقة أدى إلى تبني الشباب الجزائري لموقف المقاطعة و عدم المشاركة، خاصة و أن السبب وراء المشاركة في المظاهرات هو التغيير و الإصلاح السياسي .

في الأخير، تشير النتائج إلى أن التركيز الإعلامي على السلبيات والفجوات في النظام السياسي يعزز من مشاعر الإحباط والشعور بعدم الثقة، مما يساهم بشكل كبير في تراجع مستوى المشاركة الانتخابية.

5. الفرضية الخامسة: "الثقة في محتوى الصفحات و كمصدر للمعلومات عبر الاعلام الجديد يؤثر على الجانب المعرفي و الاتجاهي و السلوكي للشباب الجزائري في قضايا المشاركة السياسية "

بناء على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ، بزيد الاعتماد على مصادر متعددة يعتبر محتواها موثوقا من التأثيرات المعرفية و الاتجاهية والسلوكية للأفراد .

جدول (99): معامل الارتباط بين متغير الثقة في محتوى الصفحات و كمصدر للمعلومات على البعد المعرفي و الاتجاهي و السلوكي لشباب نحو المشاركة السياسية .

المتغير	مؤشر الثقة	الاتجاهي	سلوكي	المعرفي
المعرفي	0.018	-0.707**	-0.692**	1
سلوكي	0.002	0.634**	1	-0.692**
الاتجاهي	-0.075	1	0.634**	-0.707**
مؤشر الثقة	1	-0.075	0.002	0.018

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على بيانات الدراسة

تشير نتائج الجدول رقم (99) حول مؤشر الثقة في محتوى الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وتأثيره على المعرفة السياسية، وكذلك على اتجاهات وسلوكيات الشباب الجزائري تجاه المشاركة السياسية خلال فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019 :

العلاقة بين مؤشر الثقة و المعرفة السياسية و الإتجاهات و السلوك:

يوضح تحليل الارتباط على عدم وجود ارتباط دال إحصائياً بين المعرفة السياسية ومؤشر الثقة في محتوى الإعلام الجديد (0.018) ، و هذا يشير أن الشباب الجزائري لا يعتمد على الثقة في المصدر ومحتوى الصفحات في بناء و اكتساب المعارف السياسية بالمقابل هناك عوامل و متغيرات أخرى مثل ماسبق التعرض لها أن ثراء الوسيلة و نوع المحتوى المقدم و كذا القالب المستخدم يلعبون دور مهم في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجزائري. بل تتدخل عوامل أخرى من حيث طبيعة القضية من جهة و طرية العرض من هة أخرى كما انا التفاعل و النقاش يساهم في تحديد المواقف و تشكيل الاتجاهات من خلال تعدد الآراء بالمقابل . و هذا ما اثبتته نتائج الدراسة على ودود علاقة دالة إحصائياً بين السلوك الانتخابي ومؤشر الثقة (0.002) $p > 0.01$ ، مما يعني أن الثقة في محتوى الإعلام الجديد لا تؤثر بشكل ملحوظ على السلوك الانتخابي للشباب الجزائري .

وهو الحال كذلك بنسبة للاتجاهات -0.075، مما يشير إلى أن الاتجاهات السلبية أو الإيجابية نحو الانتخابات لا ترتبط بشكل مباشر بمستوى الثقة في محتوى الإعلام الجديد.

العلاقة بين المعرفة السياسية والاتجاهات تجاه الانتخابات:

كذلك، نجد ارتباطاً سالباً وقوياً (-0.707**) بين المعرفة السياسية والاتجاهات تجاه الانتخابات. هذا يعني أن زيادة المعرفة السياسية ترتبط باتجاهات سلبية تجاه المشاركة الانتخابية. يعكس ذلك أن الشباب الذين يمتلكون معرفة سياسية أكبر قد يكونون أكثر عرضة لانتقاد الانتخابات و تبني سلوك المقاطعة، ما يؤدي إلى اتجاهات سلبية نحو المشاركة الانتخابية

العلاقة بين المعرفة السياسية والسلوك الانتخابي:

يظهر أن هناك ارتباطاً سالباً وقوياً (-0.692**) بين المعرفة السياسية والسلوك الانتخابي. هذا يشير إلى أن زيادة المعرفة السياسية ترتبط بانخفاض في السلوك الانتخابي. هذا مؤشر على أن المعرفة

السياسية الأعمق حول العملية الانتخابية والمترشحين تجعل الشباب أقل تحفيزاً للمشاركة في الانتخابات.

العلاقة بين السلوك الانتخابي والاتجاهات:

هناك ارتباط إيجابي وقوي (0.634^{**}) بين السلوك الانتخابي والاتجاهات تجاه الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019. هذا يعني أن زيادة السلوك الانتخابي ترتبط باتجاهات إيجابية تجاه الانتخابات، مما يشير إلى أن الأفراد الذين يشاركون في الانتخابات أكثر احتمالاً لتبني مواقف إيجابية تجاه العملية الانتخابية.

من خلال نتائج الارتباط التي تثبت وجود علاقات قوية وسلبية بين "المعرفي" و"سلوكي" و"الاتجاهي"، مما يعكس تأثير المعرفة السلبية على السلوكيات والاتجاهات الانتخابية. على الرغم من وجود علاقة قوية بين "المعرفي" و"الاتجاهي"، إلا أن مؤشر الثقة لا يظهر أي تأثير ملحوظ على المتغيرات الأخرى

يمكن الجزم بتفنيد و رفض الفرض الخامس ان سلوك الافراد مرتبط بالمعرفة المتحصلة من خلال الاعلام الجديد عبر صفحات الفاسبوك من خلال المتغيرات كالتفاعل و ثراء الوسيلة و نوع المحتوى و ان معامل الثقة لا يؤثر على مختلف الجوانب المعرفية و الاتجاهية للشباب الجزائري في قضايا المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 . في حين أن المعرفة السياسية المكتسبة تؤثر على اتجاهات و سلوك الشباب الجزائري خاصة و أن صفحات الدراسة تناولت قضية الانتخابات باتجاه سلبي و هو ما يفسر التأثير السلبي و القيم السلبية. ومن هنا يتبين أن المعرفة السياسية للشباب الجزائري أثناء تعرضه للمحتوى السياسي لا تبني على اساس الثقة في المحتوى بل بتدخل عوامل اخرى. كالعوامل الاجتماعية و اتباع رأي الجماعة ، القراءات التحليلية المتعددة ، الاستمالات العاطفية و الادراكية التي تم توظيفها في محتوى صفحات الفاسبوك الجزائرية الا جانب النقاشات السياسية و التفاعل.

و بالعودة الى فترة الدراسة و نتائج الدراسة التحليلية نجد أن موقف الصفحات تغير من اتجاه سلبي في قضية الانتخابات الى اتجاه ايجابي في انتخابات 12 ديسمبر 2019 و تداولت الصفحات قضية التدخل الأجنبي و الفراغ الدستوري و بالعودة الى تحليل المضمون و مؤشر التفاعل في قضية

الانتخابات نجد اتفاق بين اتجاه المنشور و كذا التعليقات الإيجابية و هو الحال كذلك في قضية الحراك الشعبي لأن المشاركة السياسية في مفهومها الحديث و حسب التعريف الإجرائي للدراسة أن المشاركة في المظاهرات تعتبر احدى مؤشرات المشاركة السياسية الحديثة و من ها يتبين الدور التأثيري لصفحات الفاسبوك كمخرجات للإعلام الجديد في تأثير على اتجاهات و سلوكيات الشباب الجزائري في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 و هو ما يفسر انخفاض نسب المشاركة الانتخابية مقارنة بنسبة المقاطعة و يعود ذلك أن صفحات الدراسة عالجت قضية الانتخابات بإتجاه سلبي حتى مع تغير موقف بعض الصفحات في المرحلة الثالثة من الدراسة و توجيه دعوات مباشرة للمشاركة في الانتخابات الى أنها لم تؤثر بشكل ايجابي و يعود سبب تبني موقف العزوف و مقاطعة الانتخابات الى صورة المترشحين و الفساد الحكومي التي رزت عليها الصفحات بالمقابل يتبين الدور التأثيري لصفحات الدراسة في قضية الحراك الشعبي التي لعبت فيه دورا مهما في رفع المطالب و دعم القضايا الفرعية .

و في الأخير يمكن القول أن الإعلام الجديد أثر على المشاركة السياسية للشباب الجزائري في فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 بزيادة مستوى العزوف الانتخابي وتبني سلوك مقاطعة الانتخابات من جهة و في استمرار المظاهرات وتصعيد المطالب في الحراك الشعبي وتنظيمه بشكل غير مباشر من خلال إدراج القضايا السياسية في أجندتها الإعلامية بالاعتماد على مختلف الأساليب الإقناعية و الإستمالات العاطفية للتأثير على جمهورها .

4.4 نتائج الدراسة في ضوء أسئلة البحث :

س1: هل يعتمد الشباب الجزائري على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات السياسية ؟

أثبتت نتائج الدراسة اعتماد الشباب الجزائري على الإعلام الجديد، ممثلًا في صفحات فيسبوك الجزائرية، كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية،

وفقًا لنتائج الجدول (55)، يحتفظ 52.2% من عينة الدراسة (261 فردًا) بصفحات الدراسة ضمن قائمة المفضلات (Favorites) مما يشير إلى تفضيلهم لهذه المنصات كمصدر للمعلومات السياسية. كما يكشف الجدول (59) عن أن 37.4% من المشاركين يعيدون مشاركة منشورات هذه الصفحات، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من التفاعل والاندماج في تداول المحتوى السياسي و مؤشر على الثقة في محتوى الصفحة و مصادرها و هو ما تأكده نتائج الجدول 60 أن 62.4% من العينة يعتبرون أن المضامين الإعلامية لصفحات الدراسة تعكس الواقع بمستوى عالٍ من المصداقية، وهو ما يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمؤشر الثقة الوارد في الجدول (61)، حيث أبدى 67% من المشاركين ثقتهم في هذه الصفحات كمصدر موثوق للمعلومات السياسية. هذه النسبة المرتفعة تعكس تحولًا في أنماط استهلاك الأخبار والمعلومات السياسية، إذ أصبحت المنصات الرقمية، ولا سيما صفحات فيسبوك، تلعب دورًا رئيسيًا في نشر و تداول المعلومات

يمكن تفسير هذا الاعتماد من خلال عدة عوامل، أبرزها:

1. يتميز الإعلام الجديد بالآنية والتفاعل والقدرة على توظيف تعدد الوسائط، مما يجعله أكثر جاذبية مقارنة بالإعلام التقليدي، سواء من حيث سهولة الوصول أو تنوع المحتوى.
2. يتيح الإعلام الجديد خاصة صفحات الفاسبوك فضاءً رقميًا لحرية التعبير عن الآراء السياسية وتبادل وجهات النظر، في ظل غياب الرقابة المباشرة التي تميز الإعلام التقليدي.
3. يوفر الإعلام الجديد إمكانية التفاعل الفوري مع المحتوى السياسي، سواء من خلال التعليقات أو إعادة النشر أو المشاركة في النقاشات، مما يعزز دور المستخدم في صناعة وتداول المعلومات و يساهم في بناء المعرفة السياسية حول القضايا .

بناءً على هذه المؤشرات، يتضح أن صفحات فيسبوك الجزائرية قد تجاوزت دورها كوسيلة لنقل الأخبار، لتصبح منصة رئيسية لإنتاج المحتوى السياسي والتفاعل معه، مما يعكس تحولات جوهرية في سلوكيات الشباب الجزائري فيما يتعلق باستهلاك المعلومات والمشاركة في النقاشات السياسية الرقمية.

س2: كيف عالجت صفحات الدراسة قضايا المشاركة السياسية في فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019؟

تشير نتائج التحليل الكمي والكيفي لمحتوى صفحات فاسبوك الجزائرية خلال فترة الانتخابات الرئاسية لعام 2019 أنها لعبت دورًا محوريًا في مواكبة التطورات السياسية، حيث تناولت قضايا الانتخابات بمختلف مراحلها واتجاهاتها، موظفةً مختلف الأساليب وتعدد الوسائط لتعزيز التفاعل ونقل الأحداث. فقد تناولت الصفحات المدروسة قضية الانتخابات الرئاسية في مراحلها الثلاث (18 أبريل، 4 جويلية، و12 ديسمبر 2019) بإجمالي 144 منشورًا، أظهرت تفاوتًا في الاتجاهات بين 67 منشورًا إيجابيًا بنسبة 46.52%، تركزت غالبيتها في المرحلة الثالثة المتعلقة بانتخابات 12 ديسمبر 2019، و25 منشورًا متوازنًا بنسبة 17.36% قدمت مقارنة موضوعية نسبية للحدث، بينما بلغ عدد المنشورات السلبية 52 منشورًا بنسبة 36.11%، وبرزت هذه الأخيرة بشكل خاص خلال الانتخابات الملغاة في 18 أبريل و4 جويلية 2019، حيث ارتبطت بالسياق العام للحراك الشعبي والمقاطعة السياسية. كما اعتمدت الصفحات على توظيف القوالب الفنية والصحفية المتنوعة، حيث هيمنت الصور على أغلب المنشورات بنسبة 64.5%، تلتها مقاطع الفيديو المركبة أو البث المباشر بنسبة 16%، مما يعكس توجهًا نحو التغطية المكثفة للأحداث باستخدام وسائط متعددة لتعزيز التفاعل مع الجمهور.

كما احتل الحراك الشعبي مكانة بارزة في اهتمامات الصفحات المدروسة، حيث حُصص له 149 منشورًا، ليصبح القضية الأكثر طرحًا للنقاش. أظهرت البيانات أن معالجة هذه القضية اتسمت غالبًا بالإيجابية، حيث قدمت 62.41% من المنشورات تغطية إيجابية لمختلف مراحل الحراك، بينما اتخذت 6.04% فقط موقفًا سلبيًا، وقد تركزت هذه الأخيرة في المرحلة الثالثة أثناء حملة المقاطعة للانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019، خاصة خلال ما عُرف بحملة "بوصيغ"، والتي شهدت تهجمًا على المواطنين الذين توجهوا إلى صناديق الاقتراع، خصوصًا في الخارج.

كما وظّفت الصفحات تعدد الوسائط في تغطية الحراك، حيث استُخدمت الصور المرفقة بالنصوص في 53.02% من المنشورات، بينما استُخدم البث المباشر بنسبة 20.13%، حيث تميزت هذه التغطيات بنقل مباشر للمسيرات الشعبية، ما عزز من مصداقية المحتوى وساهم في زيادة مستوى التفاعل.

لم تحظ قضية المترشحين وبرامجهم الانتخابية بتغطية مكثفة مقارنة بالانتخابات والحراك، إذ اقتصر عدد المنشورات المخصصة لهذا الموضوع على 10 منشورات فقط، اتسم أغلبها بالاتجاه المتوازن، حيث قدمت معلومات عامة عن المترشحين دون الخوض في تحليل معمق لبرامجهم الانتخابية أو سيرهم الذاتية. كما اكتفت هذه الصفحات غالباً بإعادة نشر محتوى وسائل الإعلام التقليدية دون إنتاج محتوى تحليلي خاص بها، مما يعكس ضعف الاهتمام بتقديم رؤى معمقة حول المرشحين.

يتضح من خلال هذه المعطيات أن صفحات فاسبوك الجزائرية لعبت دوراً هاماً في تغطية الانتخابات الرئاسية لعام 2019، حيث أولت اهتماماً أكبر للحراك الشعبي مقارنة بالمترشحين وبرامجهم. كما اعتمدت بشكل مكثف على الوسائط المتعددة لتعزيز التفاعل مع المستخدمين وتوجيه رسائلها الإعلامية باستخدام مختلف الأساليب والاستراتيجيات في معالجتها لقضايا المشاركة السياسية. ففي الحراك الشعبي، ركزت على صور الانضباط والتحضر للمتظاهرين في المرحلة الأولى، لتتوجه بعدها إلى توظيف صور بانورامية عامة حول المسيرات والجماهير. ثم ركزت على إطار الصور في معالجتها للقضايا الفرعية، خاصة مطالب الحراك من خلال الشعارات واللافتات في المظاهرات. وفي المرحلة الأخيرة، بعد ضعف الحراك واقترب موعد الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019، وظّفت الصور البانورامية لتوجيه دعوات للمشاركة في المسيرات واستمرارية الحراك. وهو ما يعكس الدور الرئيسي لوسائل الإعلام الجديد في توجيه الرأي العام والتأثير على اتجاهات ومعارف الشباب الجزائري.

س3. كيف وظّفت صفحات الفاسبوك الجزائرية تعدد الوسائط في توجيه دعوات للمشاركة أو مقاطعة الانتخابات؟ و كي انعكس ذلك على اتجاهات الشباب الجزائري ؟

وظّفت صفحات الدراسة تعدد الوسائط لدعم رسائلها الإعلامية، حيث خصصت 89 منشوراً لدعوات المشاركة في الانتخابات خلال فترة الدراسة، مقابل 122 منشوراً دعت بشكل صريح ومباشر إلى مقاطعة الانتخابات. استخدمت هذه الصفحات مختلف الأساليب والقوالب الفنية والصحفية لتعزيز

رسائلها، ففي دعوات المشاركة السياسية، ركزت على صور صناديق الاقتراع، ومقتطفات فيديو من خطابات قائد الأركان، كما اعتمدت على قالب النصوص التحليلية للوضع السياسي، إضافة إلى منشورات توعوية وتنقيفية حول خطورة الفراغ الدستوري والتدخل الأجنبي. دعمت الصفحات رسائلها الداعية للمشاركة الانتخابية في انتخابات 12 ديسمبر 2019 بصور العنف في المسيرات، وصور حول اختراق الحراك، مؤكدة أنه مسير من قبل أطراف مجهولة تسعى للمساس بأمن الوطن.

في المقابل، اعتمدت الصفحات على مختلف القوالب الفنية والصحفية لدعم موقفها من مقاطعة الانتخابات، حيث استخدمت الصور والفيديوهات الأرشيفية للرئيس السابق وخطابات المسؤولين السابقين بهدف التأثير على اتجاهات الشباب الجزائري نحو المشاركة السياسية، والتشكيك في نزاهة الانتخابات من خلال عرض فيديوهات سابقة حول استحقاقات 2014. كما وظفت تقنية البث المباشر عبر حصص تفاعلية استضافت مختصين، وخبراء، ونشطاء من المجتمع المدني ناقشوا استمرار الحراك ومقاطعة الانتخابات.

يتضح أن صفحات الدراسة اعتمدت على تعدد الوسائط، والأساليب الإقناعية، والاستمالات العاطفية في توجيهها لرسائل المشاركة والمقاطعة الانتخابية بنسب متفاوتة. وبالنظر إلى نتائج الجدول رقم (58)، نجد أن 73.6% من عينة الدراسة تفضل المحتوى السمعي البصري (صور، فيديوهات، بث مباشر) في استسقاء المعلومات السياسية، مما يدل على أن هذه الصفحات تلبي احتياجات جمهورها الرقمي، وتوجه رسائلها بما يتماشى مع متطلباته بهدف التأثير على اتجاهاته ومعارفه. كما أظهرت الدراسة، وفقاً للجدول (62)، أن 28.8% من العينة استجابوا لدعوات المشاركة الانتخابية، مقابل 29.4% توجهوا للتسجيل في القوائم الانتخابية، و8.2% شاركوا في ندوات أو نشاطات الحملة الانتخابية. أما بالنسبة للمقاطعين، فقد استجاب 53.8% منهم لدعوات المقاطعة التي تعرضوا لها عبر الإعلام الجديد.

وفيما يتعلق بالحراك الشعبي، باعتباره أحد أشكال المشاركة السياسية غير التقليدية، فقد شارك 78.2% من المشاركين والمقاطعين في الاحتجاجات، كما أن غالبية العينة شاركت في الأنشطة السياسية التي دعت إليها الصفحات المدروسة لأكثر من ثلاث مرات بنسبة 62.8%.

تؤكد هذه النتائج تأثير التعرض للمحتوى السياسي الرقمي عبر الإعلام الجديد على اتجاهات وسلوكيات الشباب الجزائري، خاصة في ظل تعدد الوسائط، وميزة التفاعل مع المحتوى ومشاركته، مما يزيد من فرص المشاركة أو المقاطعة لدى هذه الفئة.

يمكن القول أن صفحات الفاسبوك الجزائرية وظفت تعدد الوسائط في عرضها لمحتواها السياسي المتعلق بدعوات المشاركة و مقاطعة الانتخابات بشكل مكثف و الذي أثر بدوره على سلوكيات و اتجاهات الشباب الجزائري في فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019.

س4: ما هي الدوافع الأساسية للشباب الجزائري في تبني سلوك المشاركة أو مقاطعة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019؟

كشفت نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات الخاصة بعينة البحث أن دوافع المشاركة الانتخابية تنوعت بين عدة عوامل رئيسية، حيث أظهرت النتائج أن جميع المشاركين في الأنشطة والفعاليات الانتخابية (144 مفردة) اعتبروا أن ممارسة الحقوق الديمقراطية كانت الدافع الأساسي وراء مشاركتهم، مما يعكس وعياً سياسياً متزايداً لدى هذه الفئة ورغبة قوية في ممارسة حقهم في التصويت والتعبير عن الرأي، خاصة في ظل التحولات السياسية التي شهدتها الجزائر خلال فترة الدراسة.

كما أظهرت النتائج أن الوعي بسلبيات التدخل الأجنبي والفراغ الدستوري كان الدافع الثاني لمشاركة ما نسبته 93.05% من المشاركين (134 مفردة)، حيث حفزهم هذا الوعي على الانخراط في العملية الانتخابية حفاظاً على أمن وسيادة البلاد من التدخلات الخارجية والفوضى السياسية.

أما الثقة في النظام السياسي والمؤسسات فكانت الدافع الثالث لمشاركة 92 مفردة من العينة، مما يشير إلى أن نسبة معينة من الشباب ترى في النظام السياسي الحالي إطاراً مناسباً لممارسة حقوقهم السياسية. كما بينت النتائج أن 40.97% من المشاركين (59 مفردة) بسبب اقتناعهم بالبرامج الانتخابية للمرشحين، وهو ما يدل على أن بعض الشباب يولون أهمية للمحتوى الذي تطرحه الحملات الانتخابية. بالمقابل، لم تتجاوز نسبة الذين شاركوا لدعم مرشح معين 12.5%، مما يعكس ضعف اهتمام أو ثقة هذه الفئة بالمرشحين.

فيما يخص دوافع مقاطعة الانتخابات، فقد بيّنت نتائج الدراسة أن الفساد الحكومي كان الدافع الأساسي للمقاطعة، حيث أجمع جميع المقاطعين (269 مفردة) على أن الفساد يمثل العائق الرئيسي أمام مشاركتهم، ما يعكس تنامي الشعور بالعزوف السياسي نتيجة تركيز النقاشات والمحتويات المتداولة على قضايا الفساد. وأكدت الدراسة التحليلية أن العديد من الصفحات الإلكترونية ساهمت في تعزيز هذا الشعور السلبي تجاه الانتخابات والنظام السياسي عبر نشر محتوى يكشف عن قضايا فساد.

كما أظهرت النتائج أن عدم الاقتناع بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية كان دافعا جوهريا للمقاطعة بنسبة 91.07% من العينة (245 مفردة)، حيث ركزت العديد من الصفحات على الجوانب السلبية للمرشحين، مما ساهم في تشويه صورتهم لدى الناخبين، وعزز الشعور بعدم وجود خيارات انتخابية مقنعة.

أما التشكيك في نزاهة العملية الانتخابية، فقد مثل عاملاً مهماً آخر، حيث عبر 89.96% من المقاطعين (242 مفردة) عن اعتقادهم بأن الانتخابات تفتقد إلى الشفافية والمصداقية، مما دفعهم إلى العزوف عن المشاركة، وهو ما يتقاطع مع ما توصل إليه تحليل محتوى الصفحات، التي سلطت الضوء على احتمالات التلاعب بالنتائج وغياب النزاهة الانتخابية.

إضافة إلى ذلك، شكّلت ضعف المؤسسات السياسية عاملاً مؤثراً في قرار المقاطعة بنسبة 77.32% (208 مفردة)، حيث رأى المقاطعون أن المؤسسات القائمة غير قادرة على تحقيق التغيير المطلوب. أما عدم تلبية الانتخابات لتطلعات الشباب، فقد كان دافعا آخر للمقاطعة بنسبة 49.81% (134 مفردة)، ما يعكس فجوة بين تطلعات المواطنين والعروض السياسية المطروحة خلال الحملة الانتخابية.

وبذلك، يمكن استنتاج أن دوافع المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019 تركزت حول ممارسة الحقوق الديمقراطية، الوعي بالمخاطر السياسية، والثقة بالمؤسسات، في حين أن دوافع المقاطعة تمحورت حول انتشار الفساد، ضعف مصداقية المرشحين، التشكيك في نزاهة الانتخابات، وضعف المؤسسات السياسية.

س5: كيف تناوت صفحات الفاسبوك صورة المترشحين للانتخابات وماطبيعة المحتوى في الترويج لهم و انتقادهم؟ وكيف انعكس ذلك على مستوى المشاركة الانتخابية للشباب الجزائري؟

أظهرت نتائج الدراسة أن صفحات الفاسبوك الجزائرية لعبت دورًا بارزًا في تشكيل صورة المترشحين خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2019، حيث اتسمت معالجة هذه الصفحات للمترشحين بالسلبية في مختلف المراحل. ففي المرحلة الأولى المتعلقة بانتخابات 18 أبريل 2019، التي تزامنت مع الحراك الشعبي، تم تناول ترشح عبد العزيز بوتفليقة في 14 منشورًا سلبيًا، حيث ربطت هذه المنشورات ترشحه بالأزمة السياسية والاحتجاجات الشعبية، وركزت على نقد الأحزاب الموالية والحملة الانتخابية من منظور رافض لاستمرارية النظام. أما في المرحلة الثانية فتوجهت بنقد مباشر للمترشحين و خاصة المنارة السياسية في حين عالجت صفحات الفاسبوك الجزائرية المرحلة الثالثة، المتعلقة بانتخابات 12 ديسمبر 2019، بـ(10) منشورات ذات اتجاه متوازن، لكنها لم تخلُ من الانتقاد، حيث تمحورت حول مواقف المترشحين من الحراك الشعبي، وتم ربطهم بالفساد الحكومي من خلال إشارات غير مباشرة إلى دورهم في المنظومة السياسية السابقة. مما انعكس ذلك بشكل مباشر على اتجاهاتهم و سلوكهم هذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (67) أن 91.07% من المقاطعين اعتبروا أن الصورة السلبية للمترشحين وعدم الاقتناع ببرامجهم كانت السبب الرئيسي وراء عزوفهم عن التصويت، فيما أجمعت العينة المقاطعة على أن الفساد وضعف المؤسسات السياسية هو الدافع الأساسي وراء تبنيهم سلوك المقاطعة. من جهة أخرى، بيّنت نتائج الجدول رقم (65) أن نسبة الناخبين الذين شاركوا بدافع الاقتناع بالمترشحين لم تتجاوز 12.5%، مما يعكس محدودية تأثير البرامج الانتخابية في تحفيز المشاركة. هذه النتائج تؤكد الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة الفاسبوك، في توجيه الرأي العام وصياغة تصورات الناخبين حول المترشحين والعملية الانتخابية، مما ساهم في تعزيز الاتجاهات الرافضة للانتخابات وإضعاف ثقة الشباب في المسار السياسي و بناء صورة سلبية على المترشحين و الأحزاب . فمن خلال الدراسة أثبتت فعالية توجيه وسائل الإعلام الجديد لاتجاهات و مواقف الشباب الجزائري من خلال تركيزها على قضايا مقابل أخرى و هو السبب وراء عدم التركيز على المترشحين للانتخابات خاصة في انتخابات 12 ديسمبر 2019 لاتها غيرت من موقفها من دعوات للمقاطعة الى دعوات للمشاركة في الانتخابات و يتبين ذلك من خلال الفرق بين تكرار قضية المترشحين في المرحلة الاولى اين ركزت بشكل مكثف و مباشر باستخدام مختلف الاساليب و الوسائل لتوجيه موقفها في ترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة بينما في المرحلة الثانية وجهت انتقادات للمترشحين في أغلب المنشورات من خلال التركيز على موقفهم المعارض للحراك أما في المرحلة الثالثة

لم تتعرض للقضية سوى بإعادة نشر محتوى وسائل الاعلام التقليدية حول المترشحين على شكل صور بدون أي تعقيب أو ابداء اي توجه.

س6: كيف ساهم المحتوى السياسي للصفحات الفاسبوك الجزائرية في توعية الشباب الجزائري حول المشاركة السياسية ؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى السياسي الذي قدمته صفحات الفيسبوك الجزائرية ساهم بشكل ملموس في توعية الشباب الجزائري حول قضايا المشاركة السياسية. فقد أفادت 43.8% من عينة الدراسة بأن هذه الصفحات عزّفتهم على التهديدات المرتبطة بتأجيل الانتخابات ومخاطر مقاطعتها، بينما أكد(293) مشاركاً أن وسائل الإعلام الجديدة عززت شعورهم بدورهم في التغيير والإصلاح السياسي، في حين أشار (259) مشاركاً إلى أن هذه المنصات أسهمت في توعيتهم بالوضع السياسي على مختلف المستويات. وبالنظر إلى طبيعة المنشورات التوعوية، يتضح أن صفحات الفاسبوك تناولت قضايا المشاركة السياسية من خلال التركيز على الحراك الشعبي، ومبادئ التظاهر، وأشكال التعبير السياسي، كما حذرت من محاولات اختراق وتأطير الحراك الشعبي. بالإضافة إلى ذلك، قدّمت هذه الصفحات محتوى قانونياً حول معتقلي الرأي والمواد الدستورية ذات الصلة، حيث انتقلت هذه المعلومات من منشورات توعوية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى شعارات ومطالب رُفعت خلال مسيرات الحراك. أما في سياق المشاركة الانتخابية، فقد لعبت الصفحات دوراً تثقيفياً من خلال تقديم معلومات حول كيفية استخراج بطاقة الناخب، والتوعية بمخاطر الفراغ الدستوري، والتحذير من تداعيات مقاطعة الانتخابات. تعكس هذه النتائج الدور المتزايد للإعلام الجديد في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري، حيث أسهم في إثراء معارفهم السياسية وتمكينهم من فهم القضايا الوطنية، مما قد ينعكس على سلوكهم تجاه المشاركة السياسية الفعالة

النتائج العامة للدراسة:

- يميل الشباب الجزائري إلى المشاركة السياسية الرقمية عبر صفحات الفاسبوك، مستفيداً من حرية التعبير والتفاعل و ثراء المحتوى.
- يفضل الشباب الجزائري المحتوى السياسي الذي يتماشى مع اتجاهاته وميولاته السياسية، ويتفاعل معها بشكل مباشر.
- يبدي الشباب الجزائري آراءه بحرية حول مختلف القضايا السياسية الراهنة، مما يعكس انخراطه في الشأن العام.
- يعتمد الشباب الجزائري على الإعلام الجديد كمصدر رئيسي للمعلومات، لكنه يلجأ إلى مصادر أخرى للتحقق من صحة الأخبار المتداولة، مما يعكس وعيه الإعلامي.
- ساهم الإعلام الجديد في تأطير الحراك الشعبي كأحد أشكال المشاركة السياسية من خلال توظيف وسائل وأساليب مختلفة لتعبئة الجماهير.
- لعب الإعلام الجديد دوراً في تشكيل اتجاهات الشباب الجزائري نحو قضايا الحراك الشعبي، مستفيداً من تعدد الوسائط الرقمية.
- عزز الإعلام الجديد الوعي السياسي للشباب الجزائري، مما انعكس على مشاركتهم في النقاشات حول القضايا الوطنية من مبدأ دورهم في التغيير السياسي.
- ساهم الإعلام الجديد في نشر دعوات المقاطعة الانتخابية وتشكيل صورة سلبية عن بعض المترشحين والتشكيك في نزاهة الانتخابات.
- استطاع الإعلام الجديد التأثير في المسار السياسي للانتخابات الرئاسية عبر مختلف مراحلها من خلال ترتيب الأولويات في أجندة النقاش العام.
- لعب الإعلام الجديد دوراً مهماً في تمكين الشباب الجزائري من فهم الوضع السياسي الوطني عبر تحليل القضايا المختلفة.
- يتيح الإعلام الجديد للشباب الجزائري ممارسة السياسة عبر النقاشات والتفاعل مع مختلف القضايا المطروحة.
- أدى الإعلام الجديد دوراً رقابياً في الكشف عن قضايا الفساد الحكومي، مما عزز دوره كأداة لمساءلة السلطة.

- ساهم الإعلام الجديد في توسيع دائرة المعرفة السياسية للشباب الجزائري من خلال ثراء المحتوى ، عبر تحليل الأوضاع السياسية بالاعتماد على آراء الخبراء والمحللين السياسيين.
- يتأثر مستوى المشاركة السياسية للشباب الجزائري بالظروف المحيطة، ويتفاعل مع الإعلام الجديد في تشكيل مواقفه السياسية.
- يعد الفساد الحكومي وارتفاع نسبة البطالة من العوامل الأساسية التي تدفع الشباب الجزائري إلى العزوف عن المشاركة الانتخابية.
- يؤثر الإعلام الجديد نسبياً على سلوك الشباب الجزائري نحو المشاركة السياسية، ويتعزز هذا التأثير في حال توفر عوامل أخرى مثل الثقة في المؤسسات، وبرامج المترشحين، والتواصل المستمر مع الشباب.
- غياب آليات تفعيل المشاركة السياسية بشكل مباشر يعزز العزوف السياسي والاغتراب السياسي لدى الشباب الجزائري.
- تختلف الاتجاهات السياسية و تبني سلوك المشاركة لدى الشباب الجزائري حسب المستوى التعليمي.
- يعتمد الشباب الجزائري على الإعلام الجديد للاطلاع على المستجدات و معرفة الاراء حول قضايا المشاركة السياسية ، لكن تتوقف عملية بناء المعرفة و تشكيل الاتجاه و تبني سلوك سياسي على الظروف المحيطة و طريقة عرض المحتوى .
- تناقض الشباب الجزائري بين الادراك بسلبيات الإعلام الجديد من حيث الثقة و المصادقية و التفاعل الفعلي في الحراك مما يتطلب دراسة سيكولوجية في سلوك الشباب الجزائري فعلى الرغم من أن الدراسة أثبتت تأثير وسائل الاعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري الا ان مؤشر الثقة في المحتوى و التفاعل يندرج ضمن علاقة معقدة يمكن تفسير هذ الانتقاد الى:
 1. القائم بالاتصال في صفحات الفاسبوك يلعب دور مهم من خلال تقديم قضايا حسب اجندة اعلامية مدروسة بالاعتماد على التركيز و ترتيب القضايا و تكرارها مما يؤثر على اتجاهات وسلوكيات الافراد و من هنا يمكن تفسير غياب تأثير مؤشر الثقة في المحتوى و المصدر على المعرفة السياسية للشباب الجزائري و سلوكه ، بل من خلال التعرض المستمر لنفس القضية باستخدام أساليب إقناعيه و استمالات عاطفية في انتاج المحتوى .

2. غياب التأطير القانوني لوسائل الإعلام الجديد رغم دورها التأثيري في المجتمع و على الشباب بصفة خاصة سمح لجهات غامضة من تأطير و توجيه الرأي العام .
3. غياب دور مؤسسات التنشئة السياسية كالمؤسسات الجامعية و المسرح و المدرسة التي اصبح دورها يقتصر في التعليم و التكوين فقط مما يولد شعور العزوف السياسي و اللامبالاة.

خاتمة:

يمثل الإعلام الجديد اليوم إحدى أبرز الأدوات التي تسهم في إعادة تشكيل المشهد السياسي في الجزائر، حيث أصبح فضاءً رئيسياً يعتمد عليه الشباب الجزائري للحصول على المعلومات والتفاعل مع القضايا المختلفة، و منبراً لحرية التعبير. وتلعب منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة صفحات الفاسبوك، دوراً مؤثراً في توجيه الرأي العام حول القضايا السياسية، مما أثر بشكل مباشر على أحد أهم مؤشرات الديمقراطية المتمثلة في المشاركة السياسية، وساهم في تفاقم أزمة عزوف الشباب الجزائري عن الانتخابات.

في ظل هذا التأثير المتزايد، تبرز الحاجة إلى إعادة النظر في كيفية توظيف وسائل الإعلام الجديد بما يضمن تحقيق مشاركة سياسي واعية ومسؤولة. فرغم ما توفره هذه المنصات من حرية تعبير وتفاعل سريع و انتاج محتوى متنوع و ثري، إلا أنها تطرح في المقابل تحديات كبيرة، كانتشار المعلومات المغلوطة، وتصاعد وظيفة التأطير المجتمعي الغامض.

أصبح من الضروري دراسة ديناميكيات تأثير الإعلام الجديد في السياقات السياسية المختلفة، مع التركيز على تحقيق توازن بين حرية التعبير والمسؤولية الإعلامية، والالتزام بمبادئ وأخلاقيات الممارسة الإعلامية، خاصة مع التحول الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي من مجرد منصات للنقاش إلى فاعل رئيسي في تشكيل الاتجاهات و السلوكيات و الذي يرتبط بمستقبل المشاركة السياسية للشباب الجزائري، و عليه يجب إعادة النظر في كيفية استغلال هذه الوسائل بطرق أكثر فاعلية لخدمة المصلحة العامة وتعزيز الوعي السياسي، خاصة في ظل تنامي ظاهرة التدوين السياسي عبر الإعلام الجديد مع غياب اطار قانوني لها .

خاتمة

- **توصيات:**
- تعزيز الوعي الإعلامي والسياسي للشباب من خلال إدراج برامج تعليمية و تدريبية لتعزيز التنشئة السياسية الواعية و المسؤولة .
- سن قوانين تحدد المعايير القانونية والأخلاقية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، بما يضمن حرية التعبير مع مراعاة المسؤولية الإعلامية.
- تشكيل هيئة مستقلة تُعنى بمراقبة وضبط محتوى الإعلام الجديد، مع العمل على حماية حقوق المستخدمين وضمان تطبيق القوانين المنظمة للممارسات الإعلامية والسياسية الرقمية.
- وضع آليات لمراقبة الحملات الانتخابية الرقمية، لمنع الاستغلال غير المشروع للبيانات الشخصية أو نشر معلومات مضللة بهدف التأثير على الناخبين.
- تعزيز سبل و اليات التواصل مع الشباب من خلال البرامج التطوعية لتعزيز دور الشباب في التنمية و التغيير في اطار مبادرات وطنية تسمح للشباب بممارسة السياسية مما يعزز مستقبلا شعوره بالمسؤولية و المشاركة السياسية في الانتخابات .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

- القرآن الكريم سورة البقرة الآية 191.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، و الجريدة الرسمية (72). (الصادرة في 26 نوفمبر 1995 م الموافق ل 03 رجب 1416 هـ، إعلان مؤرخ في 23 نوفمبر 1995 يتعلق بنتائج انتخاب رئيس الجمهورية. .).
- دايج، ف. ع. ك.، و محي، أ. غ. (2022). *خصائص المشاركة السياسية وقنواتها والعوامل المؤثرة فيها*. مجلة الدراسات المستدامة، (04).
- وسام ف.ر، و التميمي م.م. (2017). *الإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. جمهورية الإمارات العربية – الجمهورية اللبنانية:: دار الكتاب الجامعي.
- دريس نبيل .(2015). *المشاركة في الانتخابات بين الدوافع و المعوقات*. مجلة دراسات وأبحاث، العدد - 21 2015.
- ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية(01)49. (الصادرة يوم السبت 20 صفر 1433 هـ، الموافق 14 يناير 2012). *المتضمنة القانون العضوي رقم 01-12 المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ، الموافق 12 يناير 2012 . المتضمنة القانون العضوي رقم 01-12 المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ، الموافق 12 يناير 2012، المتعلق بنظام الانتخابات*. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- ا الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، (29). (إعلان يتعلق بنتائج انتخاب رئيس الجمهورية المؤرخ في 05 محرم 1420 هـ الموافق لـ 21 أبريل 1999 م). *إعلان يتعلق بنتائج انتخاب رئيس الجمهورية*.
- ا الحاج، ك. (2020). *نظريات الإعلام والاتصال*. تم الاسترداد من الجامعة الافتراضية السورية: [/https://org.svuonline.pedia](https://org.svuonline.pedia)
- ا الدليمي، ع. ر. (د.س). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. عمان، الأردن: (ط. 1) دار اليازوري.
- ا الشمايلية، م. ع.، و آخرون. (2014). *الإعلام الرقمي الجديد*. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- أ عمرو عبد المنعم واصل .. ع. (2024). *نظريات الإعلام الجديد والمشاركة السياسية للشباب الجامعي*. مجلة الدراسات الإفريقية .
- أبو راضي، ف. ع. (د.س). *مبادئ الإحصاء الاجتماعي*. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- أبو عيشة، ف. (2010). *الإعلام الإلكتروني*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أحمد، س. أ. أ. (1997). *مصطلحات علم الاجتماع*. المملكة العربية السعودية: مكتبة الشقري.
- أحمد، ف. ع. (2016). *وسائل الإعلام والمشاركة السياسية*. (ط1) عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- أعجال، م. أ. (2007). *إشكالية المشاركة السياسية وثقافة السلم*. جامعة محمد خيضر بسكرة: مجلة العلوم الإنسانية،(12).

قائمة المراجع

- الأمم المتحدة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 2022 جانفي، 29، من <https://www.un.org/ar/global-issues/youth>
- الجاسور، ن. ع. (2008). *وسوعة المصطلحات السياسية والفلسفية والدولية*. لبنان: دار النهضة العربية.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، و مرسوم رئاسي رقم 18-89. (مؤرخ في 22 رجب عام 1409 الموافق لـ 19 فبراير سنة 1989). يتعلق بنشر نص تعديل الدستور الموافق عليه في استفتاء 23 فبراير سنة 1989.
- الديوان الوطني للإحصائيات 2019. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من www.ons.dz/spip.php?rubrique327
- الديوان الوطني للإحصائيات نشرة 2021، و الجزائر بالأرقام 2016-2018 العدد 49. (2021). تاريخ الاسترداد 07 جانفي، 2024، من <https://www.ons.dz/IMG/pdf/aqc2016-2018ed2021-ara.pdf>
- الرحباني، ع. (2012). *الإعلام الرقمي (الإلكتروني)*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- السمان، أ. ح. (2018). *الإعلام الجديد والسياسية (التسويق السياسي في القرن 21)*. القاهرة: (ط1)الدار المصرية اللبنانية.
- السيد عليوة، و منى محمود. (2008). *مفهوم المشاركة السياسية*. تم الاسترداد من <https://fr.scribd.com/doc/237338850>
- الشاعر، ع. ر. ب. إ. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. عمان: (ط. 1). دار صفاء للنشر والتوزيع.
- العربية.نت. (فيفري، 2024). *تاريخ الاسترداد 2024 فيفري، 25، من* <https://www.alarabiya.net/technology/2024/02/05/20>
- الكناني شفاء ع الز ش. (2022). *الخطاب الدعائي والقوة الناعمة في وسائل الإعلام الجديدة*. ط1. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الكناني، ش. ع. ش. (2022). *الخطاب الدعائي والقوة الناعمة في وسائل الإعلام الجديدة*. عمان: (ط. 1). دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الكناني، م. ج.، و الدجيلي، أ. م. (2022). *الإعلام والمشاركة السياسية: جدلية الموقف والاتجاه*. عمان: (ط1) دار أمجد للنشر والتوزيع.
- اللبان، ش. د. (2015). *الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد*. Consulté le مارس 21، 2023، sur <http://www.acrseg.org/36569>.
- المنوفي، ك. (1985). *الثقافة السياسية وأزمة الديمقراطية في الوطن العربي*. بيروت: المستقبل العربي، (80) مركز دراسات الوحدة العربية.
- أنجرس، م. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية*. الجزائر: دار القصب للنشر.
- ب بلعور، م. (2011). *الانتخابات الرئاسية والتشريعية في الجزائر 1999-2007: استمرارية أم حل للأزمة*. دفاتر السياسة والقانون، (عدد خاص).

قائمة المراجع

- ب بلغيث، ع. (2019). تطور الانتخابات الرئاسية في الجزائر: المضامين السياسية والقانونية. مجلة العلوم القانونية والسياسية، (02).
- ب بن وزة، ص. (1995). مناهج بحوث الإعلام والتصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية. المجلة الجزائرية للاتصال العدد 1211.
- بارك، أ. (2019). قراءة في نتائج الانتخابات الرئاسية الجزائرية. تاريخ الاسترداد 03 أفريل، 2023، من المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية: <https://ecss.com.eg/7675>
- بدوي، م. ع. (2019). الإعلام والمشاركة السياسية للشباب: مصر-تونس نموذجًا. القاهرة: (ط1). الدار المصرية اللبنانية.
- بسيوني أحمد ع الغ. (2018). الإعلام الرقمي الجديد (الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام "المدونات - مواقع التواصل الاجتماعي"). الإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- بسيوني، ع. غ. (د.ت). الوسيط في النظم السياسية. القاهرة: مطابع سعدون.
- بكيس، د. ن. (2020). الحراك الشعبي الجزائري النسخة المنقحة لثورات الربيع العربي. تلمسان، الجزائر: النشر الجامعي الجديد.
- بلغيث، ع. (2019). الانتخابات الرئاسية في الجزائر ديسمبر 2019 وتحديات الاستقرار السياسي. تاريخ الاسترداد 2023 مارس، 17، مركز الجزيرة للدراسات: <https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2019/12/2019-191211075402366.html>
- بن الشيخ، ع. (2009). انتخابات الرئاسة في الجزائر: دراسة في السلوك التصويتي. مجلة الديمقراطية، (35).
- بن برغوث، ل. (2011). الإعلام المرئي والمشاركة السياسية: تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية 2009. الجزائر: جامعة الحاج لخضر: (مذكرة ماجستير غير منشورة) كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الإعلام والاتصال.
- بن سعيد. (2014). انتخابات الرئاسة الجزائرية: تقدم أم تراجع. المجلة العربية للعلوم السياسية، (44) متوفر عبر الرابط: <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/79018>.
- بن صغير، ز. (2020). خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية: أي مستقبل للعمل الإعلامي؟. مجلة العلوم الإنسانية، (1) 20.
- بن عبو و. (2020). الإعلام الجديد: مفهومه وخصائصه: مدخل نظري عام. مجلة الراصد العلمي، المجلد، 07 العدد. 01.
- بن قفة، س. (2012). المشاركة السياسية في الجزائر (1962-2005). بسكرة، الجزائر: أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة.

قائمة المراجع

- بن وزة، ص)) .دون سنة .((مناهج بحوث الإعلام :التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية .المجلة الجزائرية للاتصال 1211، ص . 52.
- بوخميلة، خ. (2021). واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي: دراسة حالة الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 4 العدد (4).
- بودون، ر، و ت ترجمة: شبثون الحاج، ه. (1972). مناهج علم الاجتماع. بيروت: ط2، منشورات عويدات.
- تتيو ف الزه. (2019). المسؤولية الأخلاقية للممارسة الإعلامية في ظل الإعلام الجديد: بين التضليل وتنوير الرأي العام. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02 العدد 02.
- جاب الله رمزي. (2022). صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الإعلامي من الهوية الى الإحتراف. باتنة، الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، المجلد 23 العدد 02.
- جامعة ميدأوشن. (أوت، 2023). مقالات ميدأوشن: الأنواع الستة لوسائل التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من <https://midocean.ae/what-are-the-six-types-of-social-media>
- جمعة بن مرزوق بن عامر العويسي، عبد اللع بن سعيد بن عبد اللع البدوي، علي بن سعيد بن سليم المطري. (2020). دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني: جامعة الشرقية بسلطنة عمان أنموذجاً. مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية(08).
- جميلي، ب. (2015). سوسيولوجيا المشاركة السياسية. منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- ح حمراني، آ. (2013). دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي: دراسة وصفية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، (11).
- حروش، ر. (2007). تحليل اجتماعي للمشاركة السياسية للشباب الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (16) جامعة باتنة، 01.
- حريزي، ز. (2022). المشاركة السياسية في الجزائر (1999-2014). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: العلوم السياسية والعلاقات الدولية، فرع: التنظيم السياسي والإداري. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية.
- حسنين، شفيق. (2011). الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التقاطعية. القاهرة: دارفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حسونة، ن. (د.ت). الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف. شبكة الألوكة، النسخة الالكترونية.
- حمد، ف.ح. (2019). نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة. journal of al-frahedis arts، (11) - (03).
- حنان هوارى. (08 04، 2018). الجزيرة نت. تاريخ الاسترداد 01 19، 2020، من <https://www.aljazeera.net/blogs/2018/4/8/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%8A>

قائمة المراجع

- %D9%86-%D8%AE%D9%84%D9%8A%D9%87%D8%A7-
%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D9%8A-
%D8%AA%D8%B2%D8%B9%D8%B2%D8%B9-%D8%B3%D9%88%D9%82
- حنان هوارى. (08 أبريل، 2018). حملة الجزائريين "خليها تصدي" تزعزع السوق. الجزيرة نت. تاريخ الاسترداد 19 جانفي، 2019 م، من <https://aljazeera.net/blogs/2018/4/8> حملة-الجزائريين-خليها-تصدي-تزعزع-سوق.
 - خلايفية، ع. خ. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 03.
 - خلفاوي ش.ض. (جوان، 2015). الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم و الوظيفة. مجلة علوم الانسان و المجتمع العدد 15.
 - دليمي، ع. م. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
 - ديفلر، م. ل، و. و بول روكيتش، س، و (ترجمة كمال .ع.الرؤوف). (1995). نظريات وسائل الإعلام. القاهرة، مصر: (ط1) الدار الدولية للنشر والتوزيع.
 - ديوان اللغة العربية. ((ب.ت)). لجنة ماكبرايد. تاريخ الاسترداد 2023 فيفري، 17، من <https://www.diwanalarabia.com>
 - ر ، ربيع، ع. ج. س.، و عبد الله، د. ف.، و حبش، ه. ح. (2019). تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية). المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 18.
 - راضي، م. ف . (2014). دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي. عمان: (الطبعة العربية) دار أمجد للنشر والتوزيع.
 - راضي، و. ف.، و التميمي، م. ح. (2017). الإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. الإمارات العربية المتحدة: (ط1). دار الكتاب الجامعي.
 - رضا، ع. (2009). أخلاقيات الإعلام في عصر العولمة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (2).
 - ز زامل، ي. ع.، و حنيوي، و. ح. (2014). المشاركة السياسية والانتخابية للمرأة (قراءة تنظيرية). مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، (7).
 - زيانبي، ح. ح. (2017). قراءة في قانون الإعلام لسنة 1990 و 2012. مجلة المعيار، (42).
 - سواكري، خ.، بلمولاي، ب. (2023). الخصائص السوسيوديموغرافية للشباب الجزائري. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (02).
 - ش شاوش ج. ش. (2020). الممارسة الصحفية في المشهد الإعلامي الرقمي بين هيمنة التقنية وتحول الهويات المهنية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية العدد 12.

قائمة المراجع

- ش شقرة ع خ. (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. عمان، الأردن: (ط. 1) دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شفيق حسنين. (2010). الإعلام التفاعلي. القاهرة، مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- شفيق، ح. (2014). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة، مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- شيخاني، س. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، 26(1-2).
- ص صادق، ع. م. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ص صحراوي، ش. (2012-2013). هيكليّة التحول الديمقراطي في المنطقة المغاربية: دراسة مقارنة (تونس، الجزائر، المغرب). رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق، قسم العلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة.
- صفا فوزي. (2008). تأثير كل من الإتصال الجماهيري و الشخصي على الإنتماءات الحزبية و المشاركة السياسية لطلاب الجامعات المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 30.
- صلاح عبد الحميد. (2013). الإعلام والثورات العربية. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- ع عباس، ع. (2008). قراءة تحليلية للتعديل الدستوري لسنة 2008. إدارة، (02).
- ع عبد الحميد، م. (2009). المدونات: الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب.
- ع عبد الوهاب، ع. م. (د.ت). النظام الانتخابي في الجزائر: مقارنة حول المشاركة والمنافسة السياسية في النظام الانتخابي الجزائري. الجزائر: (ط1) دار الألمعية للنشر والتوزيع.
- ع عبد الوهاب، ع. م. (2011). النظام الانتخابي في الجزائر: مقارنة حول المشاركة والمنافسة السياسية في النظام الانتخابي الجزائري. قسنطينة، الجزائر: (ط1) دار الألمعية للنشر والتوزيع.
- ع عربي، ع. (2015). مستقبل الإعلام بين التطور التكنولوجي وصناعة التغيير. مجلة الاجتهاد القضائي، 10(7).
- ع عوض، إ. وآخرون. (1994). موسوعة العلوم السياسية. ج1. الكويت: جامعة الكويت.
- عاقل، ف. ع. (1979). أسس البحث العلمي. بيروت: دار العلم للملايين.
- عامر محمد علا عبد القوي. (2015). دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية لمشاركة طلاب الجامعة في الانتخابات البرلمانية 2015. المجلة العربية لبحوث الإعلام (11).
- عبد الحميد، م. ع. (1983). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: (ط1) دار الشروق.
- عبد الرزاق، إ. إ. و الساموك، ص. ح. (2011). الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. جامعة بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
- عبد الصادق، ع. (2014). تداعيات ترشح بوتليقة. مجلة الديمقراطية، (54).

قائمة المراجع

- عبد الغفار ع. (2009). الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة: رؤية تحليلية واستشرافية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الغفار، ع. (2009). الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الفتاح، ف. ز. (2012). المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية. القاهرة: دار العالم العربي. سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام.
- عبد الله، ث. ف. (1997). آليات التغيير الديمقراطي في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- علوان، ح. (2005). التكيف الدستوري للانتخابات. المجلة العراقية للعلوم السياسية، (01)، الجمعية العراقية للعلوم السياسية، السنة الأولى.
- عمة، خ. ع. ر. (2005). الرأي العام والمشاركة السياسية ودورها في تعزيز الديمقراطية. مجلة دراسات عراقية، (01)، مركز العراق للبحوث والدراسات الإستراتيجية.
- عيساني رحيمة الطيب. (7-10 ماي، 2013). اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد و تهجين اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا. المؤتمر الدولي للغة العربية. جامعة الشارقة، دبي.
- فرد، م. ت. و. . (2007). الشباب في مجتمع متغير. الإسكندرية، مصر) : ط 1 دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- فؤاد علي أحمد. (2016). وسائل الإعلام والمشاركة السياسية. (ط1). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- فؤاد، ع.أ. (1995). علم الاجتماع السياسي. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- قرانير، ج. ل. بت. ه. (1994). كيف تنجح في كتابة بحثك. بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- قصري، ف. (2018). التنشئة السياسية: قراءة في المفهوم والوظائف. بحوث ودراسات، (08).
- قدوز، ع.، و مبطوش، ح. (202). واقع المشاركة السياسية في الجزائر وتحديات تفعيلها. مجلة الرائد في الدراسات السياسية، (02)،.
- قوعيش جمال الدين. (2017). التربية الإعلامية و الإعلام الرقمي: مبحث في التحديات و الاستراتيجيات. مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 03.
- ل لمحارب، س. ب. م. (2011). الإعلام الجديد في السعودية. بيروت: جداول للنشر والتوزيع.
- لولي، ح. (2016). الشباب: قراءة في مقارباته وخصائصه. مجلة المربي، (19).
- لونيسي، ر. (د.ت). الجزائر في دوامة الصراع بين العسكريين والسياسيين. الجزائر: دار المعرفة.
- م مصغي، ح. د. قُتلوني. (2014). ثورات أليفسبوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير. (ط1) شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.

قائمة المراجع

- مجدي الداغر. (2017). اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها (دراسة ميدانية). ARAB Media & SOCIETY (24).
- مجمع اللغة العربية. (2001-2002). المعجم الوجيز. القاهرة، مصر: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية.
- محمد سيد ريان. (2012). الإعلام الجديد. القاهرة، مصر: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع.
- مدفوني، ج. (2019). الإعلام الجديد: قراءة في المفهوم وبحث في الأشكال وأهم المداخل النظرية. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، (4).
- موفق، هشام. (8 مارس، 2014). "بركات" .. حركة لرفض عهدة بوتفليقة الرابعة. تاريخ الاسترداد 07 جانفي، 2019، <https://www.aljazeera.net/news/2014/3/8/%D8%A8%D8%B1%D9%83%D8%A7%D%A-%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%84%D8%B1%D9%81%D8%B6-%D8%B9%D9%87%D8%AF%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%AA%D9%81%D9%84%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9>
- موفق، هشام. (08 مارس، 2014). الجزيرة نت. "بركات" .. حركة لرفض عهدة بوتفليقة الرابعة.
- موهوب، الطاهر. ع. (2011). التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية. القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- نادية بن طاهر. (07 فيفري، 2024). النهار أونلاين. تاريخ الاسترداد 2024 فيفري، 25، من <https://www.ennaharonline.com/منها-الجزائر-هذا-ترتيب-أعلى-الدول-إستخ/>
- نبيل، ح. (2018). الثقافة السياسية: الأنماط والوظائف. مجلة المفكر، (17)،.
- نسرين حسونة. (2014، ص2). الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف.. شبكة الألوكة.
- هشام موفق. (08 مارس، 2014). "بركات" حركة لرفض عهدة بوتفليقة الرابعة. (الجزيرة نت، المحرر) تاريخ الاسترداد 07 جانفي، 2019، من الجزيرة نت: <https://www.aljazeera.net/blogs/2014/4/8>
- هشام موفق. (08، 03، 2014). الجزيرة نت. تاريخ الاسترداد 07، 01، 2020، من <https://www.aljazeera.net/news/2014/3/8/%D8%A8%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%84%D8%B1%D9%81%D8%B6-%D8%B9%D9%87%D8%AF%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%AA%D9%81%D9%84%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9>

قائمة المراجع

- و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية وزارة الداخلية. (31 12, 2019). وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية. تاريخ الاسترداد 04 02, 2020، من https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=1698wilaya=16#:~:text=%D8%AA%D8%AA%D9%85%D9%8A%D8%B2%20%D8%A8%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8%D9%87%D8%A7.1731128%20%D8%B4%D8%AE%D8%B5%20%D8%A7%D9%82%D9%84,%D8%B3%D9%86%D8%A9%20%D8%A3%D9%8A%20%D8%A8
- وبيا، آ & فيلبوت، ت ف. (2007). آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الإلكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، دراسات عالمية، (62).
- وبيد، ع. (2006). الديمقراطية بين الفكر والممارسة. دمشق: التكوين للطباعة والنشر والتوزيع.
- وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية. (2019). إحصاء السكان لسنة 2019. تم الاسترداد من https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=1698wilaya=16
- datareportal ., (2019). تاريخ الاسترداد 21 جانفي، 2024، من

قائمة المراجع الأجنبية:

- Amandine Degard, , & Benoit Grevisse. (2012). *Journalisme en ligne, Pratiques et recherches*. 1re édition , De Boeck,Coll. « Info Com Master ».
- Bergin R., B. (n.d). *Media Richness Theory*. Center for Homeland Defense and Security, Department of National Security Affairs, Naval Postgraduate School.
- botler, d., & grusin, r. (2000). *Remediation Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brady, H. E. (1998). "Political Participation," in *Measures of Political Attitudes*, eds J. P. Robinson, P. R. Shaver, and L. S. Wrightsman. San Diego, CA: Academic Press.
- Bruce Bimber. (2014). *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*. Journal of Information Technology & politics.
- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). *Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions*. Academy of Management Journal, 42(2).
- Daft, R. L., & Robert H. Lengel. (1984). *Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design*. Research in organizational behavior. (Homewood, IL JAI Press) 6.
- Dahl, R. A. (1973). *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven, CT: Yale.
- Daskalopoulou, I. (2018). *Civic participation and soft social capital: evidence from Greece*. Eur. Politic. Sci. 17,.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>

قائمة المراجع

- Davis, R., & Owen, D. (1998). *New Media .and American Politics.* . New York, NY: Oxford University Press, New York.
- Dayican, B. (2014). *Online political activities as emerging forms of politica lparticipation: how do they fit in the conceptual map?* Acta Politica 49(3).
- Degard, A., , & Grevisse, B. ,. (2012). *Journalisme en ligne: Pratiques et recherches.* Bruxelles: (1re éd.).De Boeck.
- Deuze Mark. (2001). *Online journalism: modelling the first generation of news media on the world wide web.* First Monday, 6(10),.
- Deuze, M. (2001, 2001). *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web.* First Monday, volume 6, number 10.
- Dobratz,B, Waldner,L, & Buzzel,T. (2019). *Power, politics, and society: An introduction to political sociology.* (2nd ed.). Routledge.
- Ester Appelgren, E. (2004). *Convergence And Divergence In Media: Different Perspectives,.* 8th Iccc International Conference On Electronic Publishing Brasilia. BRAZIL: Electronic Publishing Brasilia - Df.
- Flanagan, C. A. (2013). *Teenage Citizens: The Political Theorieof the Young.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Friedman, H. H. (2008, APRIL). *THE NEW MEDIA TECHNOLOGIES: OVERVIEW AND RESEARCH FRAMEWORK.* the City University of New York.
- García-Albacete, G. M. (2014). *Young People's Political Participation in WesternEurope: Continuity or Generational Change?* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). *Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: is online political engagement reallydifferent to offline?* journal of Politics (75).
- Golding,P, & Murdock.G, C. G. (2000). *Culture, Communications and PoliticalEconomy.* Mass Media and Society, London, Great Britain: Third Edition, Arnold,.
- Grin N. (2020). *L'an du Hirak autopsie d'une révolution inédite.* ALGERIE: Casbah éditions.
- HYUKSOO KIM, Y. K. (2020). *Understanding the Role of Social Media in Political Participation: Integrating Political Knowledge and Bridging Social CapitalFrom the Social Cognitive Approach.* International Journal of Communication. Vol 14.
- j.craig Jenkins, & Bert Klandermans. (1995). *The Politics of Social Protest (compartive perspectives on states and social movement).* UCL Press limited , University college london.
- Jones Steve, J. (2002). *Encyclopedia of new media: an Essential Reference to communication and technology.* Sage Publications.
- Kapferer J.N. (1978). *Les chemins de la persuasion.* Communication et langages, n°38, 2ème trimestre.
- Kevin Everett Curry. (2018). *Politics in the Social Media Era: The Relationship Between Social Media Use and Political Participation During the 2016 United States Presidential Election.* PhD thesis. Portland State University.

قائمة المراجع

- Khan A., & AUTRES . (2019). *Marcher ! : Éléments pour un manifeste de l'Algérie heureuse*. ALGÉRIE: Chihab Éditions.
- Kock N. (2005). *Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward e-communication tools*. IEEE Transactions on Professional Communication.
- Kushwah, Shiksha , ,Deep, Shree; , & Mahim, Sagar. (2017). *evolution of a farmework of cocreation in political marketing*. 7internationalrevieww on pulic and nonprofit marketing.
- Lakatos I, & Musgrave A. (1970). *Criticism and the Growth of Knowledge*. London: London: Cambridge University Press.
- Lev Manovich. (1999). *New Media: a User's Guide*. Retrieved FEB 23, 2022, from <https://manovich.net/index.php/projects/new-media-a-user-s-guide> ,
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTS. Introduction to the Updated Student Edition*. London: Sage.
- Linda Weiser Friedman, H. H. (2018, April). THE NEW MEDIA TECHNOLOGIES: OVERVIEW AND RESEARCH FRAMEWORK. DOI: 10.2139/ssrn.1116771.
- López García, X, Toural Bran, & C., & Rodríguez Váz. (2015). *A. I. Proximity cyber media from Spain and Portugal in social media: channels for strengthening bonds with local communities*. Revista Latina de Comunicación Social, 070,.
- Manovich Lev. (1999). *New Media: a User's Guide*. <https://manovich.net/>.
- Manovich Lev. (2002). *New Media from Borges to HTML in N. Wardrip-Fruin and N. Montfort (eds.)*. The New Media Reader. Cambridge, MA: The MIT Press.
- McKinney و Erin Bliss. (2017). *The Evolution of Political Campaign frames in a web 2.0 Media Environment (Unpublished thesis)*. Texas state University.
- Michel Pichette, J.-M. T. (1997). *Développer des médias citoyens*. Communication, Colloque de la Revue Fréquence, UQAM, 1997 Édition numérique réalisée le 9 décembre 2006.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press.
- OLSELN. (1982). *Participatory Pluralism: Political Participation and Influence in The Unites States*. Chicago: Nelson Hall.
- Parry, G. M., & Parry, G., Moyser, G., and Day, N., A. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pattie, C. S. (2004). *Citizenship in Britain: Values, Participation and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pavlik John V. (1998.). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn & Bacon, 2nd Edition,; , Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, Second Edition.
- Roger F Fidler. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. 1 edition Sage Publications, Inc.,.

قائمة المراجع

- su jung kim. (2023). *the role of social media news usage and platforms in civic and political engagement: focusing on types of usage and platforms*. computers in human behavior, Volume 138.
- Tahar Ouchiha. (2018). Les réseaux sociaux et la participation politique en Algérie: Analyse de la campagne de boycottage des législatives de mai 2017 à travers Facebook. communication VOL. 35/2.
- Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J. R. (2007). *Political participation: mapping the terrain," in Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Perspective*, eds J. van Deth, J. Ramon Montero, & A. Westholm. New York: Routledge.
- Theocharis, Y. .. (2015). *The Conceptualization of Digitally Networked Participation*. July: Social Media + Society Volume 1, Issue 2.
- theresa renee white, , & therisa anderson. (2014). *socials media impact on young adultes political participation in the obama 2008 and 2012 presdential emection*, in Pătrut Bogdan and Pătrut monica. social media in politics ,springer international publishing.
- van Deth, J. W. (2001). *Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything?* Paper presented at the Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political Research. Grenoble: ECPR 6-11 April 2001.
- van Deth, J. W. (2014). *A conceptual map of political participation*. Acta Politica. Acta Politica (49).
- Verba, s., & Nie, N. (1972). *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*. New York, NY: Harper and Row.
- Yannis Theocharis, , & Jan W. van Deth. (2018). *Political Participation in a Changing World Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement*. routledge focus 1 st edition.

[الملاحق]

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونبندر
كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري
قسم الاتصال و العلاقات العامة



التخصص: إعلام و اتصال

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال / الفرع: اتصال و علاقات عامة

الملحق أ:

استمارة الاستبيان

تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري

-دراسة تحليلية ميدانية-الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 نموذجاً-

هذه الأستمارة من أجل اعداد أطروحة دكتوراة في علوم الإعلام و الاتصال، و ستستخدم لأغراض علمية مع الحفاظ على خصوصية المبحوثين وسرية المعلومات ، يرجى القراءة والإجابة على الأسئلة بدقة .

إشراف الأستاذ:

أ.د حميد بوشوشة

إعداد الطالب:

بوشلارم برهان الدين

السنة الجامعية 2024 / 2025

المحور الأول : البيانات الديموغرافية

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن:

☐ من 18 الى 23 سنة

☐ من 24 إلى 29 سنة

☐ من 30 سنة الى 35 سنة

☐ من 36 من 40 سنة

المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ تكوين مهني

مكان الإقامة:

☐ الجزائر العاصمة

☐ قسنطينة

☐ عنابة

☐ وهران

☐ بiskرة

المحور الثاني : عادات وانماط التلقي للمعلومات السياسية عبر صفحات الفاسبوك :

س1: أذكر أهم ثلاث صفحات تتابعها في هذه الفترة و تعتمد عليها كمصد للمعلومات السياسية؟

..... (1)

..... (2)

..... (3)

س2: ما هي الأوقات التي تتعرض فيها للمعلومات السياسية بشكل عام؟

- ☐ بالصدفة
- ☐ في اوقات الفراغ
- ☐ دائماً

س3: ما هي الطرق التي تعتمد عليها للوصول والاطلاع على المحتوى السياسي عبر وسائل الإعلام الجديد؟

- ☐ احفظهم في قائمة favorites
- ☐ افعل جرس المستجدات
- ☐ اكتب اسم الصفحة في خانة البحث
- ☐ خدمات التغذية الفورية RSS
- ☐ بالصدفة عند البحث عن موضوع ما

س4: ما هو الدافع الأساسي وراء متابعتك وإطلاعك على المحتوى السياسي عبر وسائل الإعلام الجديد؟

- ☐ حرية التعبير
- ☐ ثراء المعلومات
- ☐ تعدد الوسائط
- ☐ سهولة الوصول الى المعلومة
- ☐ منشورة بلغة سهلة و بسيطة

س5: ما هي طبيعة ونوع القضايا السياسية التي تهتم بمتابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد؟

- ☐ الانتخابات و المترشحين
- ☐ قضايا الحراك والمظاهرات
- ☐ الأحداث المتفرقة عن الوضع السياسي

س6: ما هي القوالب الفنية للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجديد التي تفضلها عند الاطلاع على المحتوى السياسي؟

- ☐ سمعي بصري (صور و فيدوهات)
- ☐ منشورات
- ☐

البحث مباشر

س7: كيف تتفاعل مع المحتوى السياسي عبر وسائل الإعلام الجديد؟

اطلع فقط

التفاعل من خلال التعليق او رموز الإعجابات (اي موجي)

مشاركة الصفحة او المنشور

س8: ما مدى ثقتك في المحتوى السياسي الذي تنشره الصفحات عبر وسائل الإعلام الجديد؟

تعبر عن الواقع بمصادقية

ليس كل ماتنشره صحيح

تنشر اخبار مزيفة

س9: إلى أي مدى تثق في الصفحات على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات السياسية؟

أثق فيه

أبحث عن مصادر اخرى

لا أثق

المحور الثاني: مستويات المشاركة السياسية للشباب الجزائري

س1: ما هي الأنشطة السياسية التي شاركت فيها عبر وسائل الإعلام الجديد بناءً على دعوات من

صفحات فيسبوك؟

المشاركة بالحضور او التنظيم للندوات و المحاضرات السياسية

المشاركة في حملة سياسية للحزب او مترشح للانتخابات

المشاركة في النقاشات السياسية

التسجيل في القوائم الانتخابية و استخراج بطاقة الناخب

المشاركة الانتخابية

المشاركة في الحراك الشعبي

مقاطعة الانتخابات الرئاسية 2019

س2: كم مرة شاركت في الأنشطة السياسية التي دعت إليها صفحات الفاسبوك في فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019؟

☐	مرة واحدة
☐	مرتين
☐	ثلاث مرات فأكثر

س3: إذا كانت اجابتك:

أ. المشاركة الانتخابية:

ما هو الدافع الأساسي وراء المشاركة الانتخابية؟

☐	ممارسة الحقوق
☐	دعم مترشح للانتخابات
☐	الاقتناع بالبرنامج الانتخابي
☐	الثقة في النظام و المؤسسات السياسية
☐	الوعي بسلبيات التدخل الأجنبي و الفراغ الدستوري

ب. المشاركة في الحراك الشعبي :

ماهو الدافع الأساسي و راء المشاركة في المظاهرات و الاعتصامات ؟

☐	التغيير و الإصلاح السياسي
☐	دعم قضية (كمعتقلي الرأي)
☐	الفساد الحكومي

ج. مقاطعة الانتخابات:

ماهو الدافع الأساسي وراء المقاطعة؟

☐	صورة المترشحين و عدم الاقتناع بالبرنامج الانتخابي
☐	ضعف المؤسسات السياسية
☐	الفساد الحكومي
☐	التشكيك في نزاهة الانتخابات
☐	لا تلبي رغباتي

المحور الثالث: تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري :

1. تأثير الإعلام الجديد على الجانب المعرفي للشباب الجزائري:

العبارة	أوافق	محايد	أعارض
الإعلام الجديد يتيح لي الوصول إلى معلومات أكثر تنوعًا وثراء حول القضايا السياسية الراهنة			
التفاعل والنقاش عبر الإعلام الجديد يعزز من معرفتي بالمواقف السياسية المختلفة			
إزالة الغموض وتبسيط المفاهيم والمعلومات حول الانتخابات			
تعدد الوسائط والتنوع في المحتوى يعزز فهمي للقضايا السياسية			
معرفة أهمية المشاركة السياسية ومستوياتها			
الإعلام الجديد يزيد من معرفتي بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية			
ساهمت في تصحيح المعلومات السابقة حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019			
عرفتني على التهديدات وخطورة تأجيل ومقاطعة الانتخابات			

• 2. تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات المبحوثين الشباب الجزائري:

العبارة	أوافق	محايد	أعارض
مواقفي السياسية أصبحت أكثر وضوحا بسبب النقاشات و التفاعل مع الآخرين حول مختلف القضايا السياسية			
اثرت بشكل كبير على آرائي السياسي حول الانتخابات الرئاسية 2019			
أشعر أنني أكثر انحيازًا لأفكار معينة بسبب المحتوى الثري الذي أتابعه			
عزز موقفني اتجاه المشاركة الانتخابية			
تسهم المعلومات المتنوعة على الفيسبوك في تحديد مواقفي السياسية تجاه الحراك الشعبي			
تزيد المعلومات المتوفرة من تأييدي لقضايا سياسية محددة.			
عززت شعوري بدوري في التغيير و الإصلاح السياسي			
أسهمت في توعيتي بالوضع السياسي على جميع المستويات			

• 3. تأثير الإعلام الجديد على سلوك الشباب الجزائري:

العبارة	أوافق	محايد	أعارض
من خلال التحليلات حول الوضع السياسي جعلتني اتبنى آراء بعض الشخصيات بخصوص المشاركة السياسية			
تكوين صورة عن المترشحين			
المشاركة الانتخابية بمستوياتها			
زادت من رغبتني في المشاركة في الاعتصام و التظاهر			
أدعم قضايا معينة كقضية معتقلي الرأي او قضية مساندة الانتخابات...			
أجد نفسي أكثر استعدادًا للمشاركة في النشاطات السياسية			
أقوم بمشاركة موافقي السياسية حول الانتخابات والحراك الشعبي عبر صفحتي الخاصة			
عزز من رغبتني في المشاركة في النقاش			

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونبندر

كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري
قسم الاتصال و العلاقات العامة



التخصص: إعلام و اتصال

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال / الفرع: اتصال و علاقات عامة

الملحق ب:

استمارة تحليل المحتوى

تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للشباب الجزائري

-دراسة تحليلية ميدانية-الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 نموذجاً-

إشراف الأستاذ:

أ.د حميد بوشوشة

إعداد الطالب:

بوشلارم برهان الدين

السنة الجامعية 2024 / 2025

1. فئات الشكل :

- العناصر التعريفية للصفحة:

اسم الصفحة	متوفر	غير متوفر
علامة التوثيق		
الشعار		
بريد الصفحة		
روابط Rss		
تاريخ تأسيس الصفحة		

- خصائص الصفحة:

اسم الصفحة		
نوع الصفحة		
خصائص الصفحة	متوفر	غير متوفر
التواصل مع ادارة الصفحة		
الإطلاع على محتوى الصفحة		
النشر في الصفحة		
تاريخ تأسيس الصفحة		

القوالب الفنية المستخدمة في عرض المنشورات:

المجموع		القوالب الفنية للمنشورات						طبيعة القضية
%	ك	مادة اعلامية	لايف	شعار	نص+فيديو	نص+صورة	نص	
								الانتخابات
								الحراك الشعبي
								الاحزاب و الشخصيات
								تقييم الاداء الحكومي
								التوعية و التثقيف
								المجموع

فئات المضمون :

• فئة القضايا

عدد المنشورات		اسم الصفحة	القضية		
ك	%				
			ترشح بوتفليقة	المرحلة 1	الانتخابات
			استقالة الرئيس		
			انتخابات 04 جويلية	المرحلة 2	
			المرحلة الانتقالية		
			المرشحين	المرحلة 3	
			انتخابات 12 ديسمبر		
			حراك الطلبة	الحراك الشعبي	
			تنظيم الحراك و التظاهر		
			اشكال التعبير السياسي		
			مطالب الحراك		
			تأطير الحراك		
			معتقلي الرأي		
			الاحزاب الموالية	الاحزاب و الشخصيات السياسية	
			احزاب المعارضة		
			الاحرار		
			الشخصيات السياسية		
			برنامج الاحزاب		
			الخطابات السياسية		
			المجال الاقتصادي	تقييم الاداء الحكومي	
			المجال الاجتماعي		
			القطاع العمومي		
			السياسة الخارجية		
			السياسية الداخلية		
			قطاع التعليم		
			المجال الثقافي		
			الانتخابات	التوعية و التثقيف السياسي	
			الحراك الشعبي		
			الوضع السياسي		
			المرجعية القانونية		

3. فئة الاتجاه :

- اتجاه المنشور :

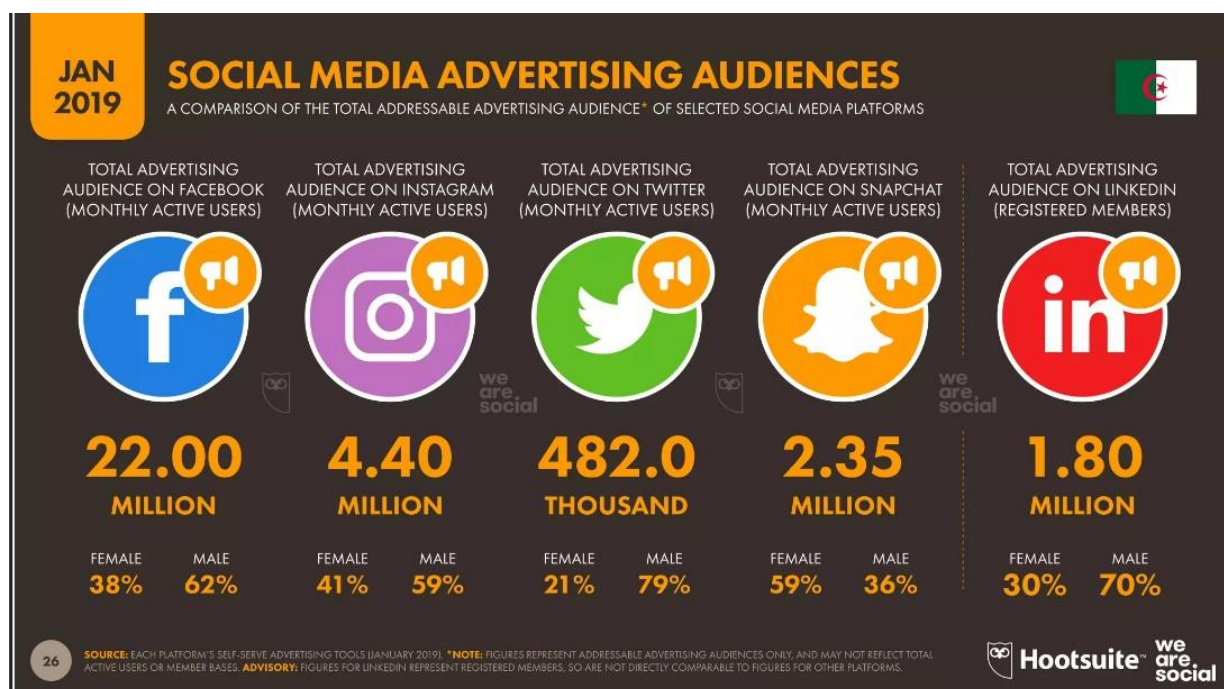
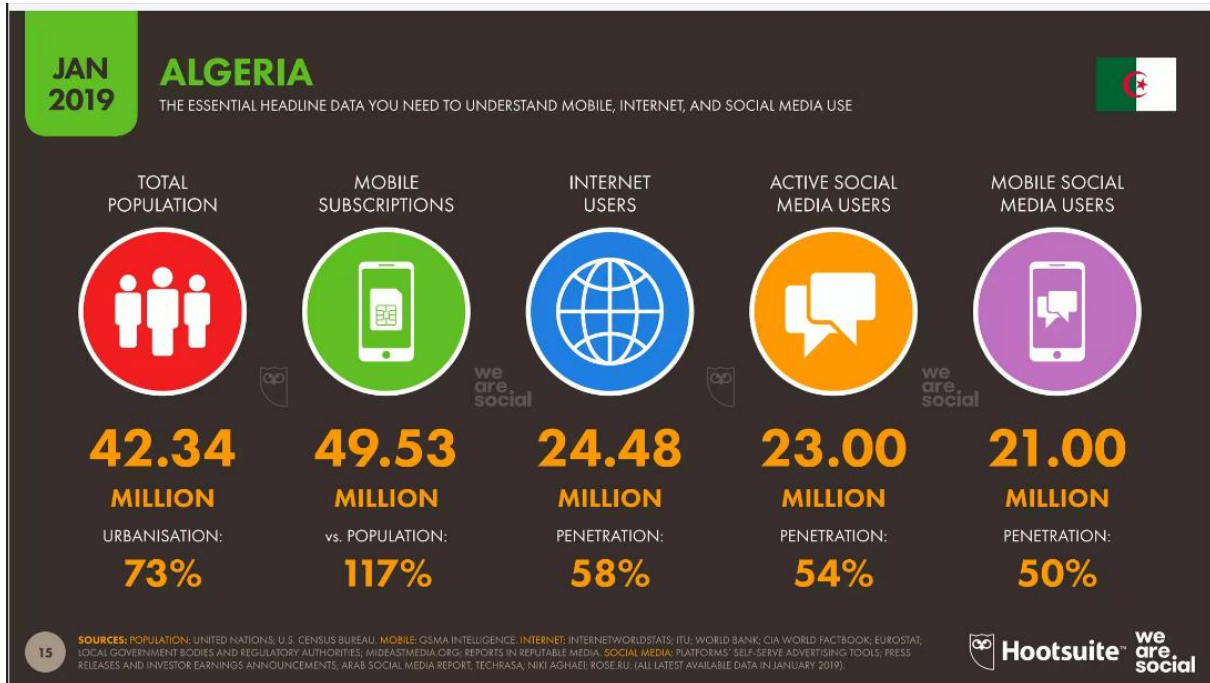
المجموع		الاتجاه						طبيعة القضية
		سلبي		متوازن		ايجابي		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
								الانتخابات
								الحراك الشعبي
								الاحزاب و الشخصيات
								تقييم الاداء الحكومي
								التوعية و التثقيف
								المجموع

- اتجاه التعليق :

المجموع	اتجاه التعليق					القضية
	خارج الموضوع	التشكيك في المعلومة	محايد	معارض	متفق	
						الانتخابات
						الحراك الشعبي
						الاحزاب و الشخصيات
						تقييم الاداء الحكومي
						التوعية و التثقيف

التفاعل:

مؤشر التفاعل مع المنشورات						اسم الصفحة	طبيعة القضية
الإعجاب بالمنشور			مشاركة المنشور				
مرتفع	متوسط	ضعيف	مرتفع	متوسط	ضعيف		
							الانتخابات
							الحراك الشعبي
							الاحزاب و الشخصيات
							تقييم الاداء الحكومي
							التوعية و التثقيف
							المجموع





"Memes, New Media, and Political Expression: A Semiotic Approach to Digital Political Content and Algerian Youth Participation"

"الميمات، الإعلام الجديد، والتعبير السياسي: مقارنة سيميائية للمحتوى السياسي الرقمي ومشاركة الشباب الجزائري"

Borhane eddine Bouchelarem
Borhane.bouchelarem@univ-constantine3.dz
9558-9323-0009-0009

Hamid Bouchoucha
hamid.bouchoucha@univ-constantine3.dz

Received: 00/00/2024 Accepted: 00/00/2024 published: 00/00/2024

تاريخ الاستلام: 2024/00/00 تاريخ القبول: 2024/00/00 تاريخ النشر: 2024/00/00

Abstract :

this study investigates the semiological analysis of Algerian political memes in the light of new media, addressing the question: How do political memes serve as tools of expression and engagement for Algerian youth? and to explore the symbolic meanings embedded in these memes and their implications for political discourse and youth mobilization.

The results reveal that political memes encapsulate the frustrations and identities of Algerian youth, facilitating a space for collective expression. Additionally, this research highlights the significance of political memes as a cultural artifact and a mechanism for political participation among Algerian youth , suggesting that they play a key role in shaping future political participation in the country.

Keywords : internet memes ,new media , political expression ,political participation , youth

الملخص:

جاءت هذه الدراسة للوقوف على ظاهرة الميمات الرقمية السياسية الجزائرية في ظل الإعلام الجديد، من منطلق كونها أداة للتعبير السياسي للشباب الجزائري، من خلال توظيف المقاربة السيميولوجية لتحليل هذه الظاهرة الاتصالية. تسعى الدراسة للإجابة على السؤال: كيف تُستخدم الميمات السياسية كأدوات للتعبير والمشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري؟ الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف المعاني الرمزية المضمنة في هذه الميمات وتأثيرها على المشاركة السياسية للشباب.

أظهرت النتائج أن الميمات الرقمية السياسية تجسد الإحباطات والطموحات والهويات لدى الشباب الجزائري، مما يسهل خلق مساحة للتعبير الجماعي والحوار السياسي. بالإضافة إلى ذلك تؤكد هذه الدراسة على أهمية الميمات الرقمية السياسية كأثر ثقافي وآلية للانخراط السياسي بين الشباب، مشيرة إلى أنها تلعب دورًا محوريًا في تشكيل المشاركة السياسية المستقبلية للشباب الجزائري.

الكلمات المفتاحية : الميمات الرقمية , الإعلام الجديد, التعبير السياسي , المشاركة السياسية , الشباب

1. Constantine 3 university (Algeria)
2. Constantine 3 university (Algeria)



1. Introduction

Interactivity stands as one of the defining attributes of new media, revolutionizing the way users engage with digital content, particularly on social media platforms⁵. These platforms have transformed into vibrant hubs where multimedia content not only flows from creators to audiences but also allows users to engage in dialogue, reshaping traditional communication models. Through this shift, a new dynamic emerges, blurring the once-clear lines between sender and receiver, creating a complex, interactive relationship where users can generate their own content, what we now refer to as user-generated content. This evolution fundamentally alters the media landscape, making feedback and participation integral to the process.

In particular, Facebook pages exemplify this transformation, offering a space rich with diverse information sources and topics. Digital content has become intertwined with daily life across societies, with advancements in content production and issue framing leading many to rely on these platforms to discuss and express opinions, especially on political matters.

In Algeria, the phenomenon of producing digital political content emerged after YouTuber Chamseddine Amrani released a video on YouTube titled "Manvotich" (meaning "I will not vote") in response to the 2017 parliamentary election campaign, which had the slogan "Make your voice heard" (As observed by the researcher). The video went viral within the first few hours of its release, and the slogan became the most widely shared among users, who reposted the video on their personal pages, in groups, and on public pages on Facebook. This video called for a boycott of the parliamentary elections addressed different economic and basic public issues, like levels of incomes as well as the health sector, maintaining that the government had run the country badly.

In 2019, following the declaration of President Abdelaziz Bouteflika's candidacy for a fifth term, the call to establish a popular movement, popularly called Hirak, began to translate into action from social media to the real world. Friday was designated as the official day for demonstrations, and during this period, users began utilizing various creative tools offered by Facebook, such as live streams, photos, and edited videos. What was particularly intriguing was the rise of digital memes. Most of these memes were responses to the country's political situation as well as the political speeches of key political figures.

Internet memes a humorous and often satirical hybrid of text and images that became an accessible form of political expression touted by Hirak and the 2019 election became prime vehicles through which young political dissent was mobilized against the state narrative, thus allowing them to promote solidarity within an alternative political discourse. Memes have become a way for Algerian youth to creatively and openly critique their leaders, comment upon their current conditions, and develop political discourse.

Political memes combine the image and short, attractive text with the ability to appeal for an immediate understanding and contemplation of political issues. These are indeed attractive

ⁱThere is a difference among researchers regarding the nature of social media, whether it should be referred to as platforms or sites. After reviewing various studies and research, we have decided to use the term "social media platforms" instead of "sites" due to its relevance in this study to the field of politics, where these platforms serve as tools for political expression. Moreover, the user in this context is the producer of the digital content, represented in this study by political internet memes.



pieces of well-researched political satire inspired by stages of our most beloved life since the Hirak movement to the 2019 and 2024 presidential elections, circulating on various digital media platforms and broadly addressing the complaints, disappointments, and hopes of youthful Algerians. Using humor and cultural references familiar to Algerian audiences, these memes provided entertainment while mobilizing youth and solidifying their sense of collective identity and agency within the political process.

This research focuses on the use of internet political memes as a tool for political expression among Algerian youth within the context of significant political events, namely, the Hirak movement and the 2019 and 2024 presidential elections. It aims to explore the symbolic meanings embedded in these memes, analyzing how they reflect and shape new media dynamics, contribute to meme culture, and construct political expression in Algeria. By examining the most widely circulated political memes during this period, the study seeks to uncover the layers of symbolism, humor, and cultural resonance that these digital artifacts convey, offering insights into their role as vehicles for youth-driven political discourse and participation.

2. Definition and Evolution of Memes

A meme is a cultural object or an idea that spreads within society due to the continuous retransmission of thought, including text, interaction, sound, images, and videos from person to person or between communities without distinction, it contains various symbols, signs, and messages.

Memes include sounds, speech, music, and jokes, customs, urban legends, propaganda, advertising, tall tales, expressions, fashions, and symbols. (Wang, 2015)

memes fall into categories of key types of non-verbal communication including design, art, advertisement, cocktail reception, publication with music and propaganda.

Memes may be in the form of text, news, but they are usually video, photo or animation content (Šešum, 2011: 108). A characteristic of these types is that they are presented in combination of image content (which dominates) and the textual content that serves as a clarification of ideas of a meme. The images of memes work by referencing and sampling other forms of culture, such as comics, movies, or news, effectively appearing through parody thereafter. On the other hand, textual elements are variable and allocate the conceptual meaning of meme. (Milosavljević, 01 janvier 2020).

Memes are classified as natural and artificial: Artificial memes arise by design or by a direct attempt to create a meme that reaches as many people as possible. The commercial message, the advertisement, the hoax, and the propaganda.

Memes present a high value of redundancy that guarantees the reliability and safety of news information. In the case of fake news, viral memes are more reliable than memes that are sparsely spread. These signals act as a summary of the information and serve as a heuristic for decision making. Various aspects stimulate or discourage the use of a particular preparation of a meme. The image form, the status of the creator, the visual appeal, and the message length are those aspects seem to be important when produce a perfect preparation image of meme.

The term “meme,” first introduced by Richard Dawkins in 1976, describing it as a set of “cultural genes.” These are the fundamental units of culture music, narratives, and ideas that undergo transformations as they traverse and propagate within societal frameworks. The etymology traces back to “mīmēma,” a term that can be loosely translated to “something that



is imitated.” Dawkins employs the notion of "replicators" to articulate what constitutes a meme, emphasizing that these cultural elements spread throughout a collective consciousness, bouncing from mind to mind like sparks igniting a fire (Dawkins, 2006)

In the context of modernity, the term "meme" has undergone a profound transformation, gaining significant relevance in the analysis of contemporary digital culture.

Today, it refers to a specific kind of cultural digital artifact, rapidly permeating mainstream society and evolving with each passing moment. These modern internet memes proliferate from user to user through various online platforms, echoing the way the original memes traveled through cultural discourse.

In an insightful exploration of this phenomenon, (Shifman, 2014) delineates internet memes as “(a) a collection of digital items that share common characteristics of content, form, and/or stance; (b) are created with awareness of each other; and (c) are circulated, imitated, and/or transformed via the internet by a large number of users worldwide” (p. 341). This definition illuminates the dynamic nature of memes, although in popular discourse, the term has expanded to encompass a myriad of content types GIFs, videos, social media challenges, and more (Zulli Diana, 2020).

Nevertheless, the quintessential internet meme often manifests as an image adorned with humorous text, striking a chord with audiences (David M. Beskow, Sumeet Kumar and Kathleen M. Carley, 2019)

(Davison, 2020) defines an internet meme as “a part of a culture, usually a joke, which obtains impact through online communication.” The origins of internet memes can be traced to Scott E. Fahlman, credited with inventing the first internet meme known as the "smiley face" emoticon. “:-)” this symbol, composed solely of punctuation marks, was initially devised to signify humor and sarcasm in formal email exchanges. Its allure quickly captivated many, leading to a meteoric rise in popularity within mere weeks. What began as a singular emoji proliferated into an array of emoticons, captivating users far and wide. (Biser Kostadinovska Stojchevska, 2018).

Based on the definitions and categorizations provided by various authors, several key features of internet memes can be highlighted:

- **Imitation:** Memes represent a copy of the original content they imitate, but they often go beyond merely replicating it.
- **Cultural and Social Context:** The original content is part of a culture, widely recognized, and society plays the role of both the transmitter and creator of the meaning behind a meme.
- **Humor and Satire:** Memes often parody the original content or use it as a foundation to develop new meanings, contributing to its humor or spiritual depth.
- **High Compactness of Meanings:** Although memes are simple in expression, they often carry a range of meanings, both denotative and connotative.
- **Combination of Visual and Textual Elements:** The ambiguity of memes often arises from the combination of a visual part (typically drawn from culture and providing context, message, or implications) and a textual part (which often clarifies the meaning).

With the digital evolution of social media platforms, the use of digital memes has expanded to encompass the political sphere. Users now employ this form to express and discuss political issues in a satirical manner that reflects reality, such as the speeches of presidents and government decisions or to comment on the mistakes and hypocrisies of politicians (Mia Moody Ramirez, Andrew B Church, 2019) The use of political digital memes is not limited to this; they have also become prominent in protests and demonstrations and to



spread messages and calls to action related to social movements, such as Occupy Wall Street (Milner, 2013), where users and designers often modify a real images and turn them into political digital memes.

3. The Role of Memes in Political Communication

Memes have now become a central element of political communication in modern times, offering a simple, engaging way to express political viewpoints. They serve as digital artifacts that encapsulate political ideologies, opinions, and criticisms in a manner that is easily digestible and widely disseminated. According to (Shifman, 2014), the three core functions that the political memes serve are entertainment, information dissemination, and mobilization of action. The humor that accompanies political memes makes these understandings transcend beyond the isolationist walls up to the mass interests that yield votes for or against certain issues.

Memes can express political thoughts and ideologies using biting humour to convey messages spread through a poly-vocal structure of the Internet (Eemeli Hakoköngäs, 2020) They can create political pressure through continuous persuasion and motivate individuals to take part in expressing political opinions, sharing political meme-based posts, standing in political contestations, and supporting online protests (Mukhongo, 2020)

Memes in politics have emerged as a crucial means to shape and sway the political engagement of the public in general, which is more so among the younger generations (Andrew S Ross, 2017) show different dynamics in the memes put to use during the Presidential Elections in the U.S. Memes were employed in the tactics of satire of political characters, conveying misinformation, and developing political discussions.

In many instances, political memes facilitate a form of subversive expression whereby citizens voice their dissent in psychological political situations of repression when major outlets of media seem to be controlled by the state.

4. Memes as Tools for Political Satire and Protest

Political memes are humorous pictures, videos or text transmitted via social media with the aim of conveying ideological messages. They are composed of two layers: the denotation which represents the factual knowledge or information and the connotation which represents an ideological message.

In the United States, the internet meme has occupied a substantial role on the political stage during the presidential elections of 2016 and 2020. (Andrew S Ross, 2017) have noted, memes had become vital units of digital campaigns by politicians and grass root supporters to express their ideological stances, ridicule their opponents. Memes such as "Bernie Sanders' Mittens" (figure 1) and "Pepe the Frog" (figure 2) took on political layers of meaning reflecting deep cultural and political rifts within American society. These memes became tools for both right-wing and left-wing groups, indicating their pliability and efficacy in political communication.

Figure (01) USA Senator Bernie Sanders memes



Source: wkyc.net, Kierra Cotton: Social media reacts to Senator Bernie Sanders' appearance on Inauguration Day, January 20, 2021

Senator Bernie Sanders has inspired an internet meme sensation, after a photograph was captured of him socially distancing while bundled up at US President Joe Biden's inauguration.

Social media users modify the picture, who was photographed in a mask, signature beige parka, into various scenes from movies, television shows, historical images, and even foreign political scenes.

Figure (02) Pepe the Frog USA Memes



Source: bbc.com ,Pepe the Frog meme branded a 'hate symbo', 28 September 2016

Pepe the frog is a cartoon character originally created in 2005 by cartoonist Matt Furie. It later turned into a meme that became a symbol of the alt-right, namely, the Groyper movement, a group of far right activists, internet trolls, and white nationalists.

The movement has claimed Trump as its presidential candidate of choice. The mogul has not approved it, but did re-tweet, external a caricature depicting him as Pepe the Frog in October 2015, with the caption "You Can't Stump the Trump". The frog Trump memes made headlines in mid-September when Hillary Clinton said most of Mr Trump's supporters belonged in a "basket of deplorables". (bbc, 2016)

This digital meme of the frog is used on behalf of the campaign for the 2024 French presidential elections following the candidate Marine Le Pen's statement during the 2024 French presidential elections campaign after candidate Marine Le Pen spoke about Algerians and Muslims (figure 03).

Figure (03) Pepe the Frog Marine Lepen Memes



Source: thepointmagazine.com, Pepe the Frog and the rise of alternative right memes, april 2017

Memes emerged as key elements in the online political expression of the Egyptian during the Arab Spring 2011. Egyptian activists exploited social media to disperse memes that derided then-President Hosni Mubarak and the political class. (figure 04)

Figure (04) Hosni Mubarak Memes



Source: <https://imgflip.com>, Hosni Mubarak wouldn't leave the leaderboard until a revolution happened, 2015

5. Methodology and Data Collection

5.1 Data collection:

Data was collected from public accessible social media platforms (Algerian Facebook pages) where political memes related to Hirak (protest algerian movement), the 2019 and 2024 Algerian presidential election are shared.

The study focus on memes that were widely circulated and engaged with, particularly those that received a high number of likes, shares, and comments. To ensure a representative sample, memes.

The selected memes and categorized based on the following criteria:

- Topic: The political figure, issue, or event referenced in the meme.
- Tone: Whether the meme uses humor, satire, or direct criticism.



- Engagement: The number of interactions (likes, shares, and comments) each meme receives.
- Symbolism: The use of cultural, historical, or political symbols in the meme.

5.2 Data Analysis

This research employs a combination of **semiotic analysis** and **thematic analysis** to explore the political and cultural significance of memes. Semiotic analysis will focus on the signs, symbols, and meanings encoded in the visual and textual elements of the memes. This approach will help uncover the underlying political messages and ideologies being communicated.

5.2.1 Semiotic Analysis

The semiotic approach in this study is grounded in **Roland Barthes' concepts of denotation and connotation**, focusing on the signs, symbols, and meanings encoded in the visual and textual elements of the memes. By examining their denotative (literal) and connotative (culturally and ideologically constructed) layers, this analysis seeks to uncover the underlying political messages and ideologies conveyed through the memes.

5.2.2 The thematic analysis aims to identify recurring themes across the memes, Key themes include:

- **Criticism of Political Leaders:** How memes critique political candidates or governing bodies.
- **Electoral Satire:** The use of humor to comment on the election process, fraud allegations, or voter apathy.
- **Youth Disillusionment:** How memes reflect the sentiments of disengagement or frustration among Algerian youth.

6. Political Memes in the Algerian Context

Memes have become a crucial form of political expression in Algeria, particularly during the most crucial period of political movement or mass protests. Algerian citizens, especially youth, have increasingly turned to memes to voice their opinions, critique government policies, and engage in political discourse.

The usage of political memes on Facebook became particularly popular when the Hirak movement started in 2019. They were as instrumental in excoriating the political class as they were useful to denounce corruption and demand democratic reforms were further more were used to criticize the political system, political parties, and candidates. Moreover became symbol of popular resistance, exemplified in the shared image (figure 05) of a protester said Yetnahaw ga3 (they must all go). This memes that resonated not only within Algeria youth but also in all over the world.

However Algerians youth they used a different models of digital contents to express their opinion, the memes have played a key role to kept the Hirak movement's energy flowing, ensuring that young people were still engaged despite the uncertainty.

As the 2024 presidential elections draw nearer, the political memes seem to have reemerged as an alternative commentary on the elections. With ironic undertones, such memes have pointed out the disillusionment of the young towards the candidates and the system itself. To a setting where the chance for formal political participation is far-fetched, memes provide a forum for Algerian youths to engage in political discourse in an creative and impactful manner.

Figure (05) Algerian proteste Memes



Source: Hirak Memes facebook page ,2019

6.1 the Political Digital Meme Regarding Abdelaziz Bouteflika's Candidacy:

With the announcement of Abdelaziz Bouteflika's candidacy for a fifth term, digital memes of his character spread across various social media platforms and blogs, highlighting the continuity of Bouteflika's rule for a fifth term, as illustrated in the image(figure 06) .

Figure (06) Abdelaziz Bouteflika's Candidacy.Memes



Image 01



image 02

Source : faceook.com



Image 03

The first image is an artistic meme (graphic design memes) inspired from the movie *Terminator*, accompanied by the title "صاحب البرويطة", which translates to "the wheelchair."

This meme satirically refers to Bouteflika's physical condition, suggesting a perspective on his ability to govern effectively.

In contrast, the second image draws inspiration from a famous photo of football player Cristiano Ronaldo holding four trophies, symbolizing the number of terms served by President Abdelaziz Bouteflika. This image humorously emphasizes the longevity of Bouteflika's presidency, inviting reflections on his leadership.

Similarly, the third image juxtaposes four American presidents with an image of Bouteflika, accompanied by the word "الخ" which implies "continuity" or "and so on."

This visual comparison highlights the perception of Bouteflika's prolonged rule in contrast to the transitions observed in other democratic contexts, thus underscoring the narrative of political stagnation in Algeria.

these memes reflect a significant cultural commentary on the political climate in Algeria, capturing public sentiment and engaging users on social media platforms.



To gain a deeper understanding of the symbolic significance of the digital meme featuring Abdelaziz Bouteflika, we have chosen to analyze the third image semiotically and examine the message intended to be conveyed by this digital meme, especially since all the images share the same underlying theme: the president's candidacy for a fifth term.

The portrait features four American presidents over a span of 20 years, signifying political transition and democratic processes. The juxtaposition of the American presidents with Bouteflika suggests a critique of the Algerian political system, where power remains concentrated in one individual over extended periods, counter to democratic principles.

The meme references the historical context of U.S. political transitions, drawing a sharp contrast with Bouteflika's extended presidency and the resistance to his fifth-term candidacy. It connects past political promises with present realities in Algeria, highlighting the disparity in political engagement.

The image serves as a reminder of the need for political change and responsiveness, reflecting a growing sentiment among Algerians for democratic processes that align with their aspirations.

This portrait contrasts the political landscapes of the U.S. and Algeria, illustrating the stark differences in leadership styles and public sentiment. The four American presidents embody democratic transitions and accountability, emphasizing the expectations of political leadership in a functioning democracy. In contrast, Bouteflika's extended rule reflects systemic issues within Algeria's political framework, where attempts to cling to power in the face of public dissent raise concerns about legitimacy and representation.

The accompanying text, referring to "In America" and "In Algeria," further underscores this contrast, suggesting a call for change and a reminder of the democratic principles that many Algerians aspire to achieve. This portrait invites a conversation. It is also a pedagogical reflection of the political dissatisfaction and the desire for the situation to change, among young people but also "the street" in general in Algeria. In summary, this portrait works as a political cartoon, and that also works in a way in that it functions like government needs to, responding to the people's need for a government to govern and legislate, not simply occupy opposition, hoping for fundamental change to come. According to these interpretations, which I think are derivative but not too far off the mark, memes allowed many Algerians to make a political statement in rejecting Abdelaziz Bouteflika's attempt to run for a fifth term. These readings suggest much higher levels of political literacy among Algerian youth.

6.2 the Political Digital Memes about Hirak (Algerian Protest Movement)

During the Hirak movement, Algerian youth actively engaged with various local political issues that emerged in conjunction with Abdelaziz Bouteflika's candidacy for a fifth term. Their engagement manifested through a critical evaluation of the government's performance during this period, articulated via the medium of digital memes.

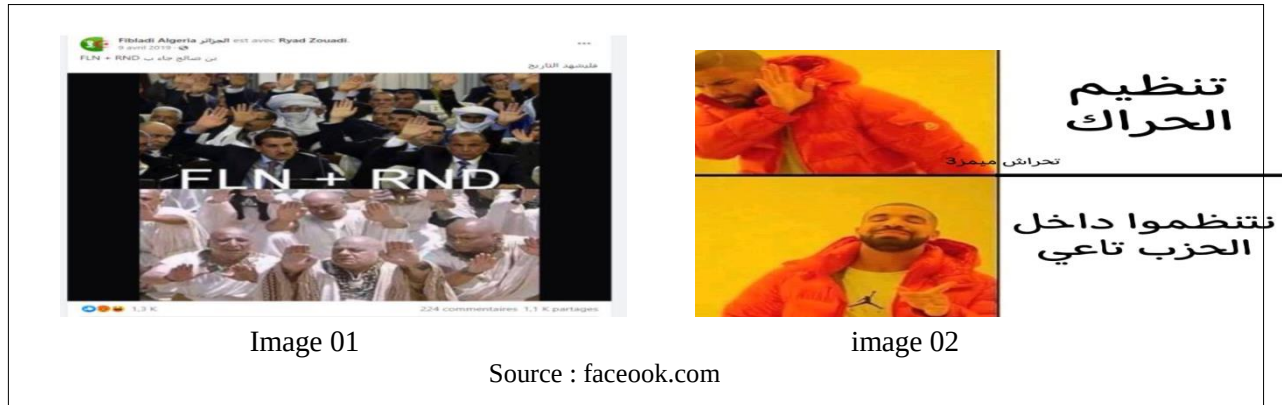
These memes served as vehicles for addressing various concerns, including the nation's economic circumstances, governmental actions.

Additionally, digital memes adeptly captured and commented on a range of sub-issues, such as the rhetoric employed by political figures and candidates, as well as the reforms introduced by the government.

Moreover, these digital expressions also explored the theme of framing the popular movement and identified representatives of the citizenry who sought to engage in dialogue with the authorities during this tumultuous time.

Thus, it can be posited that Algerian youth utilized a diverse array of digital meme types and formats to convey their political attitudes and articulate the aspirations of the Hirak movement. This is evidenced by a selection of posts that exemplify politically charged digital memes (figure 07), reflecting the collective consciousness and socio-political critique prevalent among the youth during this pivotal moment in Algerian history.

Figure (07) Hirak (Algerian Protest Movement) Memes



The first and second images serve as digital memes that critique Algerian political parties, specifically the National Liberation Front (FLN) and the National Democratic Rally (RND).

- The first image is divided into two halves: the upper section depicts a realistic representation of a parliamentary meeting with representatives from both parties voting on leadership for the transitional phase in Algeria. In contrast, the lower section features priests from the temple of Amun from the series "Joseph the Prophet," symbolizing cunning and deceit. This juxtaposition suggests that the political figures prioritize their self-interest over the welfare of the people and the nation, indicating that their primary concern is maintaining power.

this meme taps into collective memories of deception, resonating with an audience that recognizes these symbols. Furthermore critiques the prevailing political system in Algeria, indicating a disconnect between leadership and the citizens they are meant to serve.

Cause the use of The reference to Amun priests draws from historical narratives of power and manipulation, providing a lens through which contemporary political behavior can be critically examined.

the image transports clear and dominant skepticism into the intentions of the political leaders, suggesting that there is a deep sense of betrayal among the Algerians youth.

- The seconde image depicted uses the widely known Drake meme, which has become an iconic digital reaction to stimuli, stemming from an image of the Canadian rapper and actor in the music video for his popular 2015 Hot 100-hit "Hotline Bling." The first section of the image deals with the complexities of organizing a social movement following the Hirak, and the second segment critiquing the representation of the very. Drake's image serves as a recognizable cultural reference, allowing for humorous engagement while addressing serious political topics. The juxtaposition of the two segments underscores the disillusionment with party representation and the need for grassroots organization within the Hirak movement.

Representing an overall advent of political memes as genuine instruments of expression and dissent in Algerians with the Hirak movement attached to it. Political memes offer humor and satire to critique political institutions and advocate change.

The memes underscore the chasm separating the political class from the citizenry they ought to serve and demand accountability and responsiveness from those in political office.

Moreover, memes have awakened a political awareness among the Algerians and opened the door for discussions around representation and governance and the need for reform. They can act on a range of issues due to their wide public dissemination and community building associated with the circulation of culturally-aligned messages.

6.3 Semiotic Analysis of the Political Digital Memes about the 2024 Algerian presidential election:

During the 2024 Algerian presidential elections, digital memes spread widely across social media platforms, particularly on Facebook pages, according to the study sample. Political digital memes were primarily in the form of images, unlike videos and GIFs, which were shared on other platforms such as TikTok and YouTube.

Algerian youth expressed their opposition to Abdelmadjid Tebboune's candidacy for a second term through digital memes, which varied in their critique of the country's governance, as well as the term "New Algeria" that the current president frequently uses in his political speeches.

(figure 08) On the other hand, most of the political digital memes featured the President of Algeria, Abdelmadjid Tebboune, with much concern between supporters and opponents on the issue of the unemployment grant.(figure 09)

6.3.1 the Political Digital Memes about Abdelmadjid Tebboune's second-term candidacy

Figure (08) 2024 Algerian Presidential Election anime Memes



the meme surrounding President Abdelmadjid Tebboune's second-term candidacy blends cultural and political codes to convey a deep sense of disillusionment, particularly among Algerian youth.

- The first expressive in image 01 show Algerian women, where the happiness in celebrations does not compare to the joy of Tebboune not winning a second term. reflecting public sentiment that his continued leadership may hinder the country's progress. This image contrasts traditional roles of women as symbols of family and

cultural values, but in this case, it signals collective relief tied to political outcomes rather than personal happiness.

- the second image, taken from the popular anime Naruto, shows a moment of emotional separation, symbolizing the growing desire among youth to emigrate in response to Tebboune's reelection. Algerian youth, feel alienated, leading to a rejection of Tebboune's leadership and a desire to escape the country's stagnant political climate.

The meme, through humor and cultural references, effectively communicates the frustration and despair felt by many Algerians, blending joy and sorrow as emotional responses to the nation's political landscape. Ultimately, it serves as a critique of leadership that fails to bridge the gap between political rhetoric and the lived realities of the people, particularly the vulnerable youth who are increasingly turning to emigration as a solution.

6.3.2 the Political Digital Memes about the unemployment issue

Figure (09) Abdelmadjid Tebboune's Candidacy and the unemployment issue anime Memes



Source <https://www.facebook.com/groups/733019268304665> , 10 septembre 2024

The semiotic analysis of the political digital meme addressing Abdelmadjid Tebboune's candidacy and the unemployment issue reveals a nuanced critique of Algerian political and socio-economic realities. The meme employs **anime characters** as signifiers, with strong characters symbolizing systemic challenges such as poverty , and a weak character representing the struggles of Algerian youth grappling with unemployment, high prices, and economic hardship. Drawing on **Roland Barthes' concepts of denotation and connotation**, the denotative use of anime reflects contemporary youth culture, making the meme relatable, while its connotative layers critique the disparity between the president's campaign promises and the harsh lived realities of citizens.

The meme's **cultural and political codes** highlight the growing frustration and discontent among Algerian youth, underscoring the contradiction between optimistic political rhetoric and societal struggles.

Through **intertextuality**, the meme connects historical contexts of economic hardship with present challenges, emphasizing a pattern of unfulfilled promises. Ultimately, the visual conflict in the meme encapsulates the disconnect between leadership narratives of economic improvement and the pressing realities faced by the populace, positioning the youth as vulnerable actors in a broader socio-political struggle.



7. Conclusion

Through the evolution of interaction modes in the digital are, political internet memes became an influential tool of political expression, mobilization for Algerian youth .

Moreover, political memes are used not only to express dissent but also to reflect the socio-political environment in Algeria. They epitomize the frustrations, aspirations, and identities of the Algerian youth, creating a space where voices are heard and collective experiences can be shared.

Social media has made the spread of these memes easier, faster, and broader. Social media platforms like Facebook enhance a network among users for conversation, sharing of experiences, and mobilizing for causes, thus creating a digital public sphere for political engagement .

In conclusion, political memes stand as a powerful tool of political expression among the Algerian youth , these memes fill the air and reflect the potential of online media as dialogic, dissenting, and activist spaces. This will doubtless be the medium that will shape the future of political participation among Algeria's youth.



1 Sources and references

1. Andrew S Ross, D. J. (2017). Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Deligitimization of the 2016 U.S. Presidential Candidates. Discourse Context & Media.
2. Bisera KostadinovskaStojchevska, E. S. (2018). INTERNET MEMES AND THEIR SOCIOLINGUISTIC FEATURES. European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies.
3. David M. Beskow, Sumeet Kumar and Kathleen M. Carley. (2019). The Evolution of Political Memes: Detecting and Characterizing Internet Memes with Multi-modal Deep Learning. Information Processing & Management.
4. Davison, P. (2020). The Language of Internet Memes. The Social Media Reader.
5. Dawkins, R. (2006). The Selfish Gene: 30th Anniversary Edition, 3rd ed. Oxford University Press: Oxford, UK.
6. Eemeli Hakoköngäs, O. H. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. Social Media + Society.
7. Mia Moody Ramirez , Andrew B church. (2019). Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election. Social Media and Society.
8. Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. International Journal of Communication.
9. Milosavljević, I. (01 janvier 2020). THE PHENOMENON OF THE INTERNET MEMES AS A. Media Studies and Applied Ethics, 11.
10. Mukhongo, L. L. (2020). Participatory Media Cultures: Virality, Humour, and Online Political Contestations in Kenya. Africa Spectrum.
11. Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. The MIT Press Essential Knowledge series: Massachusetts.
12. Wang, J. W. (2015). From a Marketplace to a Cultural Space: Online Meme as an Operational Unit of Cultural Transmission. Journal of Technical Writing and Communication, 265.
13. zulli diana, z. d. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society.
14. bbc. (2016, septembre 28). Consulté le 10 01, 2024, sur <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37493165>
15. <https://www.wkyc.com/article/entertainment/social-media-reacts-to-bernie-sanders-at-inauguration/95-bfbb1dd4-d7c0-44e0-bfee-da8741012c18> <https://imgflip.com>
16. <http://www.thepointmagazine.com.au/post.php?s=2017-04-26-pepe-the-frog-and-the-rise-of-alternative-right-memes>
17. <https://imgflip.com/i/yxxjv>
18. <https://www.facebook.com/groups/733019268304665>
19. <https://www.facebook.com/groups/238133630599500>



Bouchelarem Borhane eddine

The Impact of New Media on the Political Participation of Algerian Youth (Analytical Study: The 2019 Algerian Presidential Elections as a Case Study)

A Thesis Submitted for the PhD Degree in Communication and Public relations

Abstract :

This study primarily aims to assess the reality of political participation among Algerian youth across its three dimensions. It seeks to examine the nature of digital political content in new media in Algeria and its role in shaping the political knowledge of young Algerians during the 2019 presidential elections. The research also explores the impact of new media on youth political attitudes and behaviors, investigating the key motivations behind electronic political participation through social media platforms. Additionally, it examines how new media contributed to activating the popular protest movement as a modern form of political participation.

Furthermore, the study assesses the influence of political knowledge acquired by Algerian youth through their exposure to political content on their participation in the 2019 elections. The researcher adopted a descriptive methodology, using content analysis and attitude measurement as data collection tools. The study was conducted on a sample of 500 individuals and analyzed the content of 17 Algerian Facebook pages related to political discussions.

It reveals that Facebook served as a primary source of political information for 52.2% of respondents, with 67% trusting these sources. As a result Facebook played a significant role in shaping political discourse, with 46.52% of posts supporting the elections and 62.41% supporting the Hirak protest movement. The influence on youth political attitudes showed two main effects: some were mobilized to engage in protests and online discussions, while others, influenced by boycott campaigns, developed a distrust toward the political system.

New media played a dual role in Algeria's political landscape, both enhancing political awareness among youth and amplifying political skepticism, reflecting its nuanced and transformative impact on electoral participation.

Keywords : New Media, political participation, Social Media websites, Electoral Participation, youth.

Supervisor: Bouchoucha Hamid - University of Constantine3

2024- 2025