



دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي خلال الحملات الانتخابية

دراسة استطلاعية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة سطيف

The role of social networks in the political awareness during the électorale campaigns An exploratory study on a sample of information and communication students

وزان سليمة^{1*}، يخلف فايزة²

جامعة الجزائر3، salima.ouzzane@univ-bejaia.dz

² جامعة الجزائر3 (الجزائر)،

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/05

تاريخ الاستلام: 2022/11/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة الاعلام والاتصال بجامعة سطيف خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وذلك بالتركيز على طلبة ماستر 2.

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج المسحي، مستعينة بأداة استبيان موزعة بطريقة عشوائية على 50 طالب، و في ضوء تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (ibm spss statistics base 22) أظهرت النتائج ان هناك علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية و الوعي السياسي للطلبة الإعلام و الاتصال بجامعة سطيف، كما بينت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الوعي السياسي للطلبة، لان التفاعل يعزز عملية صنع القرار لدى الكثير من الطلبة، فأغلبية الطلبة حسب نتائج الدراسة تكون لديهم وعي نتيجة التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما ترجم بعض أفعال الطلبة وأقوالهم حول هذه الانتخابات.

كلمات مفتاحية: كلمات مفتاحية: الشبكات الاجتماعية، الوعي السياسي، الطلبة الجامعين، تشكيل

Abstract:

This study aims to know the role of social networks in creating political awareness of information and communication students at the university of Setif, during the 2019 presidential election campaign, focusing on Master 2 students.

In this study, the researcher used the survey method, using a questionnaire tool distributed randomly to 50 students, and in the light of the analysis of the results using the statistical program (ibm spss statistics base 22), the results showed that there is a relationship between the use of social networks during election campaigns and the political awareness of information students and Communication at the University of Setif, the study also showed the existence of a statistically significant effect between interaction through social networks and political awareness of students, because interaction enhances the decision-making process of many students, the majority of students, according to the results of the study, have awareness as a result of interaction on social networks.

Key words : social networks, political awareness, university students, formation



مقدمة

منذ نجاح حملة بارك اوباما الانتخابية عام 2008 على شبكات التواصل الاجتماعي، اكتسبت هذه الأخيرة المزيد من الشهرة و الضوضاء في مجال الاتصال السياسي، حيث شكلت فضاء افتراضي يجمع بين المرشحين و الناخبين ، يتواصلون فيما بينهم ويتبادلون عبره الآراء و المعلومات المتعلقة بالانتخابات، أشهر هذه الشبكات على الانترنت : فيس بوك، توترو و يتوب (محمد لعقاب ، 2009، ص60)

لقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي طريقة عمل الاتصال السياسي موفرتا بذلك وسائل جديدة للحملات الانتخابية، حيث أصبح الاتصال السياسي عبر هذه المنابر تفاعلي و ثنائيا لاتجاه، بعدما كان عبر وسائل الإعلام التقليدية أحادي الاتجاه، سيلي، و حياي. (<https://globaljournals.org/item/4607-india-elections-2014>) إن خاصية التفاعل التي تنفرد بها شبكات التواصل أضفت سمة جديدة للاتصال السياسي، ووفرت إمكانية جديدة لإطراف العملية الاتصالية لتبادل الأفكار و الآراء حول الانتخابات باستمرار وبتكلفة منخفضة (عبد الرحمان عمار، 2014، ص9)، إضافة إلى هذه الخاصية تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات أخرى تخدم كلا الطرفين (المرشحين و الناخبين) ذكرتها لوشر قائلتا "تقدم شبكات التواصل فوائد للمرشحين السياسيين و الناخبين خلال الحملة الانتخابية من خلال وجود طريقة سهلة للحصول على معلومات متنوعة حول الانتخابات ، ومنصة لتنظيم و اكتساب الموارد للمشاركة الفعالة في الديمقراطية ، و يعني الانخراط في حوار عام و التفاعل مع المرشحين" (<https://www.academia.edu/>)

مع دخول شبكات التواصل الاجتماعي عالم الاتصال السياسي أصبحت المصدر الأول بدون منازع للحصول على المعلومات السياسية و الانتخابية، حيث أظهرت العديد من الدراسات و من بينها دراسة أقيمت 2018 أن 86 ٪ من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل للحصول على أخبار الانتخابات (<https://journals.ju.edu>) وفي دراسة قام بها داتا ريبورتل فان الفئة العمرية ما بين 18-24 يعتمدون على شبكات التواصل كمصدر للأخبار (<https://datareportal.com/reports/digital-2019>)، وفي الجزائر توصلت دراسة احمد شريف باسم الى أن الفئات العمرية من 25 الى 35 سنة يعتبرون شبكات التواصل المصدر الأول للإخبار السياسية. إن ما توفره شبكات التواصل من إمكانيات للحملات الانتخابية فاق بكثير ما وفره لها الإعلام السليبي، فبفضل ما تملكه شبكات التواصل من تقنيات يمكن للناخبين من إعادة نشر مضامين الاتصال بين الأصدقاء، وهذا ما يجعل منشورات المرشحين تتناثر في هذه الصفحات مكونة مواضيع للحوار و النقاش، مما يؤدي إلى ظهور أطراف المعارضة و النقد الذي يعزز عملية صنع القرار لدى العديد من الناخبين و التأثير فيه، حيث أثبتت دراسة أجريت 2015 أن أغلبية الناخبين يصوتون لصالح حزب معين بناء على ما قرووه في تويتر و الفيس بوك (https://www.academia.edu)

على الرغم من أن الشبكات الاجتماعية توفر للمرشحين إمكانية إرسال الرسائل المرغوبة بسرعة و سهولة للجمهور المستهدف في الوقت الفعلي، إلا أن عدم وجود تصفية تحريرية إمكانية إخفاء هوية المستخدم ، جعل هذه المنابر بيئة ملائمة لانتشار الشائعات و المعلومات الغلط عن الشخصيات السياسية و العملية الانتخابية، و غالبا ما تؤدي إلى كارثة، و تؤثر سلبا على سلوك الناخبين ، و في هذا يقول Mainasara Yakubu Kurfi "يمكن للشبكات الاجتماعية أن تساعد على تشويه سمعة الشخصيات السياسية إلى حد ما بمعلومات قد تكون صادقة أو كاذبة قبل أن يتمكن السياسي حتى من الحصول على فرصة لمعالجة هذه المعلومات إما بالتأكيد أو الرفض أو الشرح يكون الجمهور قد شكل رأيا بناء على تلك المعلومات، على الرغم



من أن هذه المعلومات يتم دحضها أحيانا من قبل الطرف أو الشخص المعني إلا أنها تظل صالحة في أذهان العديد من الناصحين الذين يكونون قد اتخذوا قرارهم... "(<https://www.academia.edu>)

مما سبق تبادرت إلى أذهاننا فكرة دراسة دور الشبكات الاجتماعية في خلق الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين خلال الحملة الانتخابية 2019، وذلك بناء على المعلومات المتداولة عن الانتخابات في هذه الشبكات، علما أن هذه الحملة تزامنت مع الحراك الشعبي السلمي، مما جعلها موضوع للنقاش، و في بعض الأحيان موضوع للسخرية من قبل العديد من الجزائريين، خاصة فئة الشباب ومنهم الطلبة الجامعيين لأنها الفئة الأكثر تواجدا على هذه المنابر، رغم أن هذه الفئة، حسب العديد من الدراسات ومن بينها دراسة صونية عبيدش، لا تحب الخوض في المواضيع السياسية إلا إذا نالت القضية رواجاً وانتشاراً (صونية عبيدش، 2015، ص 165). .. و لدراسة موضوعنا قمنا بصياغة السؤال التالي :

هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة سطيف خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

لبحث الإشكالية والإجابة عن التساؤل الرئيسي، تم وضع الفرضيات التالية:

أ- الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية من قبل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة سطيف ساهم في تشكيل وعيهم السياسي.

ب- تفاعل طلبة الإعلام والاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية يؤدي إلى تنمية وعيهم السياسي.

2. أسباب اختيار الموضوع

أ- الانتشار الكبير، وإن لم نقل المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي، و تنامي استخدامها بين فئات المجتمع الجزائري بصورة عامة و الشباب الجامعي بصفة خاصة، فحسب موقع DATAREPORTAL المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، فإن عدد الجزائريين المسجلين على شبكات التواصل الاجتماعي قد وصل في شهر جانفي 2019 إلى 23.00 مليون مشترك، ما يمثل 54٪ من العدد الإجمالي للسكان المقدّر بحوالي 34,42 مليون نسمة.

ب- الاستخدام غير المدروس لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية من طرف بعض التشكيلات السياسية المرشحة للاستحقاقات 2019، رغم تحذير العديد من الباحثين من النتائج الوخيمة التي تنجر من هذا الاستخدام.

3. أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى الطلبة الجامعيين أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وذلك بناءً على المعلومات المتداولة عن هذه الانتخابات في هذا الفضاء الافتراضي، مما سيساعد أصحاب المصلحة من الأحزاب السياسية والمرشحين على وضع سياسات اتصالية، مبنية على أسس علمية في حملاتهم الانتخابية. أخيراً، سيقدم هذا العمل البحثي إضافة علمية في مجال علوم الإعلام والاتصال.

4. الهدف من الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي لدى طلبة الاعلام في جامعة سطيف خلا الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. ومن ثم فإن الأهداف المحددة هي:



1. التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الطالب الجامعي للحصول على المعلومات أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

2. التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي خلال الحملات الانتخابية.

3. تحديد تأثير الحملات الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على وعي الطلبة وعلى نجاح الانتخابات الرئاسية 2019 .

4. معرفة العوامل التي تدفع إلى خلق الوعي السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية.

5. مجالات الدراسة

1.5. المجال المكاني

تم إجراء الدراسة الميدانية من هذا البحث بجامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 ، التي تقع بولاية سطيف و بالتحديد في مدينة الهضاب ، أنشأت جامعة سطيف 2 وفق مرسوم تنفيذي رقم 11-404 مؤرخ في 3 محرم 1433م الموافق ل 28 نوفمبر وتتكون من ثلاث كليات هي : كلية الآداب واللغات ، كلية الحقوق والعلوم السياسية و كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، وفي يوم 16 جمادى الثانية عام 1433هـ الموافق ل 8 مايو 2012 قام فخامة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة رئيس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية بتدشين 10000 مقعد بيداغوجي بجامعة سطيف 2.

2.5. المجال الزمني

بدأت الباحثة دراستها كأى باحث يجمع المادة العلمية حول الموضوع من كتب ، مقالات ، اطروحات... الخ ، ثم قراءتها بتمعن وتلخيصها وبعد هذه المرحلة قامت الباحثة بصياغة أولية للإشكالية، التي تم مراجعتها وتعديلها فيما بعد من قبل المشرف، وبعد ذلك قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التي تحولت إلى محاور للدراسة الميدانية و في الاستبيان ، حيث قامت الباحثة بوضع ثلاثة محاور مرتبطة بالموضوع وكل محور يتضمن عدد معين من الأسئلة، لتوزع بعد ذلك الاستمارة على خمسة أساتذة ، ثلاثة منهم متخصصين في علوم الإعلام و الاتصال واثنين تخصصا في العلوم السياسية ، وبعد نتائج الصدق و الثبات حسب مقياس ألفكرنباخ وزعت الباحثة نهائيا الاستمارة على عينة البحث ، بالتحديد في شهر ديسمبر 2019 أي خلال الحملة الانتخابية.

3.5. المجال البشري

يتكون المجال البشري للدراسة من طلبة ماستر 2 للسنة الدراسية 2020/2019، تخصص علوم الاعلام والاتصال، وقد وقع اختيارنا على طلبة الماستر 2 بحكم المؤهل العلمي و المستوى الثقافي الذي يميزهم عن باقي مجتمعات البحث الأخرى بالإضافة الى ان اغلبية الدراسات السابقة اشارت الى ان الطلبة الاكثر سنا هم الذين يهتمون بالسياسة مقارنة بالأصغر سنا، و تكون مجالنا البشري من 50 طالبا موزعين عبر مختلف التخصصات.

6. المنهج

إن اختيار المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة فيها والمجال الذي تنتمي إليه وكذا بالإمكانيات المتاحة لدى الباحث، وقد تم التركيز على المنهج المسحي الوصفي لكونه من المناهج التي تقوم على بحث المشكلة التي تنتمي إلى الحاضر، من أجل التعرف على جوانبها المبحوثة كما هي في وضعها الطبيعي وضمن ظروفها العادية.



7. الاستبيان

يعتبر الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات والبيانات مباشرة من المبحوثين بفضل توجيه العديد من الأسئلة التي يتم صياغتها وتصميمها مسبقا فوق الاستمارة (الصحيفة القائمة) بطريقة منظمة حول موضوع.

8. العينة

العينة هي الجزء الصغير المختار من المجتمع الكلي، بشرط أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات، تتكون عينة بحثنا من 50 مفردة، تم اختيارها بالاعتماد على نوع من العينات الاحتمالية وهي العينة الطبقية، واتباع طريقة الحصص المتساوية أي 25 طالب و 25 طالبة، تم سحب المفردات من كل فئة بطريقة عشوائية؛ حيث وزعنا الاستمارات على كل طالب صادفناه في الحجر المخصصة لطلبة الماستر2 في الجامعة بدون اخذ بعين الاعتبار تخصصه.

9.مراجعة أدبيات الدراسة

1.9.الدراسة الأولى

الوعي السياسي للطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة ميدانية: بحث منشور في مجلة فكر و مجتمع للأستاذ احمد شاطر باش، حيث تناول الباحث في هذه الورقة بعدا هاما من أبعاد التربية السياسية وكذا الثقافة السياسية وهو الوعي السياسي لدى أهم فئات المجتمع وهي فئة الطلبة الجامعيين الجزائريين، انطلق الباحث من تساؤل رئيسي و هو: ما واقع الوعي السياسي لدى طلبة جامعة الجزائر ؟ في الأخير و صل الباحث إلى نتيجة مفادها أن مستوى الوعي السياسي للطلبة الجامعيين الجزائريين دون المتوسط على العموم، حيث كشفت النتائج عن انخفاض كبير في مستوى المعرفة بالقوانين، اللوائح الجامعية، البرامج السياسية ، و كذلك انخفاض مستوى المعرفة بالقيادات السياسية، في مقابل مستوى دون المتوسط من المعرفة بالمؤسسات السياسية .

2.9.الدراسة الثانية:

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CREATING OF AWARENESS DURING 2015 GENERAL ELECTION IN NIGERIA: A STUDY OF FACEBOOK AND TWITTER.

أجريت هذه الدراسة لتقييم مدى نجاح Facebook و Twitter كأداة لخلق الوعي في الانتخابات العامة لعام 2015 في نيجيريا وسعت الدراسة للإجابة على سؤال رئيسي هو: ما مدى نجاح Facebook و Twitter كأداة لخلق الوعي في الانتخابات العامة لعام 2015 في نيجيريا؟ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات، مفادها أن الفيسبوك و تويتر قد أثرا على التواصل السياسي، ووفرا وسيلة فعالة كاملة للتعبئة السياسية، حيث كان لهما دور كبير في حشد و دعم الناخبين. ومع ذلك، فقد وجد أن التعبئة عن طريق Facebook و Twitter اقتصرت على الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت أو الهواتف الذكية المزودة بتطبيقات الإنترنت.

3.9.الدراسة الثالثة

Presidential U.S. Media in Social and the Internet of Use The Campaigns : 1992–2012



سعت الدراسة إلى كشف الوظائف المختلفة التي لعبتها وسائل الإعلام الجديدة منذ انتخابات عام 1992 حتى انتخابات عام 2008. وقدمت تحليلاً لاستخدام مصطلح "القواعد الشعبية" لوصف حملة باراك أوباما على وسائل التواصل الاجتماعي لكونها الآليات الاستراتيجية وراء نجاح الحملة. علاوة على ذلك، قامت بتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السياسة وعلى المصلحة العامة. أخيراً، تنبأت بما سيظهر من اتجاهات في انتخابات 2012 في وسائل الإعلام الجديدة.

10. تحديد مفاهيم مصطلحات البحث

إن مرحلة تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة نظرياً وإجرائياً هي مرحلة مهمة جداً في البحوث العلمية و عليها تتوقف بقية مراحل البحث الأخرى، و لذلك يجب أن يحدد الباحث مفاهيم دراسته تحديداً دقيقاً يتوافق مع موضوع دراسته، لأن تحديد مفاهيم المصطلحات يساعد القراء المختصين وغيرهم على فهم البحث في حدوده المقصودة من بدايته إلى نهايته. (احمد بن مرسى. ، ص 80). وأهم المصطلحات التي تنبني عليها هذه الدراسة هي: شبكات التواصل الاجتماعي، الوعي السياسي، الحملة الانتخابية، الطلبة الجامعيين، الانتخابات الرئاسية.

1.10. مفهوم الشبكات الاجتماعية.

إن القيام بعملية تعريف شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ليس بالأمر الهين وذلك انه لحد الآن لم يتمكن الباحثون و الأكاديميين من الاتفاق على اسم محدد لهذه الشبكات، فقد صاحب ظهورها العديد من التسميات ذات البعد التكنولوجي، و أخرى ذات البعد الاجتماعي على غرار: الشبكات الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية الرقمية مواقع التشبيك الاجتماعي مواقع الشبكات الاجتماعية مواقع التواصل الاجتماعية.

الشبكات الاجتماعية عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مسندة إلى الويب 2.0 تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية. (شريف درويش اللبان. ، 2011، ص83)

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الانترنت، يتيح البعض منها، مثل (الفيس بوك) تبادل مقاطع الفيديو ، الصور ، مشاركة الملفات ، إجراء المحادثات الفورية و التفاعل المباشر بين جمهور المتلقين ويقوم البعض الآخر بربط أصدقاء العمل بشكل احترافي، مثل أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين، مثل سيرتهم الذاتية ، ما قاموا به في سنوات دراستهم ، عملهم ومن قاموا بالعمل معهم، مثل لنكدان LinkedIn إضافة إلى هذين النوعين هناك بعض الشبكات الاجتماعية التي تتوفر على مميزات أخرى، مثل التدوين المصغر كموقع تويتر و الشبكات الجغرافية، مثل موقع برايتكايت (صونية عبيدش، 2014، ص56).

الشبكات الاجتماعية هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني من الويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعة اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، مدرسة ، شركة .. الخ). كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل: إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين لمعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (نفيسة نايلي يونيو 2014، ص35).

الشبكة الاجتماعية هي موقع يمنح لك إنشاء شبكة من العلاقات (شبكة، بطريقة ما) من حولك، يبنى على رابط محدد موجود يمكن أن يكون هذا الرابط وديا، أو عائلياً، أو مهنياً، أو فنياً، أو يتعلق بشغف مثل السفر أو الفيديو، وما .بينك وبين بقية العالم



يمكن أن تتفاعل أيضا مع شخص لا تعرفه! على أي حال، هذا يتعلق بالعلاقات مع الآخرين، لذلك نحن نتحدث عن .إلى ذلك Yasmina Salmandjee ,Paul Durand Degranges , , paris, mars (الشبكات الاجتماعية. 2018,p4).

2.10. الوعي السياسي

حظي الوعي السياسي كمفهوم باهتمام العاملين و المهتمين بالتربية و السياسة، و ذلك لما له من أهمية سواء للفرد أو المجتمع،و لتوضيح أكثر مفهوم الوعي السياسي نتناول أولا مفهوم الوعي:

• الوعي

مفهوم الوعي من المفاهيم التي أحدثت جدلا كبيرا بين الفلاسفة و المفكرين و علماء الاجتماع فالوعي ليس شيئا فطريا يولد مع الفرد و لكنه مكتسب بمعنى انه لا ينشا من فراغ بل ينشا من اتصال الإنسان بغيره، فالوعي يتأثر بثقافة المجتمع و بأوضاعه المختلفة (احمد شاطر باش. 2011، ص147).

ينصرف المعنى اللغوي للوعي من خلال العديد من التعريفات إلى دلالة واحدة تقع على الحفظ الفهم و الاستيعاب للشئ و العمل لأجله و سلامة الإدراك للذات و للبيئة المحيطة إدراكا مباشرا، و الإحاطة و الفطنة لما يحيط بالفرد كما يشير معنى الوعي في بعض القواميس إلى امتلاك المعرفة و الفهم. (محمد الجندي. 1983، ص90)

يعرف إبراهيم مذكور الوعي على انه "إدراك الفرد لنفسه و الشبكة المحيطة به، و هو على درجات من الوضوح و التعقيد، و الوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه و لوظائفه العقلية و الجسمية و إدراكه لخصائص العالم الخارجي، و أخيرا إدراكه لنفسه باعتباره عضو في الجماعة" (إبراهيم مذكور، 1975، ص 644).

أما بالنسبة للوعي السياسي فكما ذكرنا سابقا فله عدة تعريفات، حيث يرى البعض انه «معرفة المواطن لحقوقه وواجباته السياسية ، و معرفته لما يجري من أحداث ووقائع ، و قدرة هذا المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به، بالإضافة إلى تجاوز هذا المواطن للخبرات الاجتماعية التي ينتمي إليها" (المر مصطفى و العجمي محمد.الوعي، 1997، ص435).

يرى آخرون أن الوعي السياسي هو «مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته: يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها قريبا من هذه الرؤية يشير باولو فيري Paolo FREIRE إلى أن الوعي السياسي هو العملية التي يستطيع الإنسان عن طريقها معرفة العالم و تغييره فالوعي بهذا التحديد يعني الإدراك الناقد و الرؤية الحقيقية للعالم و للواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه الإنسان. (باولوفرايري. 1980، ص31).

3.10. الحملة الانتخابية

تعرف الحملة الانتخابية على أنها "نشر أفكار و آراء و تاريخ احد المرشحين و تقديمه إلى جماهير الناخبين من خلال تنظيم مؤتمرات، لقاءات، أحاديث، و برامج شخصية بواسطة وسائل الإعلام المختلفة " (كرم شلي. 1994، ص235).



كما تعرف كذلك على أنها مجموعة الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته و أهدافه، و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الإمكانيات، ومن خلال قنوات الاتصال الجماهيرية، و ذلك بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات " (محمد كمال . ، 1987 ، ص177)

تعرف الحملة الانتخابية على أنها "الفترة الزمنية التي تسبق الانتخابات و يكون الهدف منها تقديم مرشح أو حزب يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، يقوم خلالها المرشح أو الحزب بعدة أنشطة، بهدف مد الجمهور و الناخبين بالمعلومات عن الأهداف و السياسات العامة و البرنامج السياسي، و محاولة التأثير فيهم وإقناعهم بكل الوسائل و الأساليب، بغرض الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات"¹. (Camélia BECIU ,paris ,1999,p 58.

4.10. الانتخابات

الانتخاب بمعناه العام يعني الانتقاء و الاختيار. أما من وجهة نظر قانونية "تعنى الوسيلة التي بواسطتها يتمكن المواطنون من اختيار الأشخاص الذين توكل لهم مهمة ممارسة السلطة و الحكم(Rachid TLEMÇANI ,2003,p62)

يعرف الانتخاب بأنه "اختيار شخص من بين عدد من المرشحين ليكون نائباً يُمثِّل الجماعة التي ينتمي إليها، وكثيراً ما يطلق على الانتخاب اسم (اقتراع) أي الاقتراع على اسم معين، ويعد الانتخاب حقاً عاماً للمواطنين وليس لسلطة من السلطات أن تحرم المواطن من ممارسته ما دام مستوفياً شروط السن والعقل واعتبارات الشرف "ليس مجرماً محكوماً عليه"، فضلاً عن شرط الجنسية.

كما عرف الدكتور صلاح الدين فوزي نقلاً عن صباح بالة الانتخاب بأنه: "الإجراء الذي به يعبر المواطنون عن إرادتهم ورغبتهم في اختيار حكامهم ونوابهم البرلمانين من بين عدة مرشحين" (<https://political-encyclopedia.org/dictionary>)

11. شبكات التواصل الاجتماعي النشأة، التطور و المميزات

الجيل الأول. مرحلة التأسيس

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر القرن العشرين، وعلى الرغم من ضعف إمكانياتها مقارنة بالتقدم الحز حاليًا، فإنها كانت بمنزلة مرحلة تأسيس أكثر من كونها مرحلة انطلاق ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة classmates.com عام 1995 كان الهدف منه هو ربط زملاء الدراسة و موقع sixDegrees.com تم إنشاؤه عام 1995، وكان هذا الموقع يلي رغبة هؤلاء الأصدقاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً (صونيةعبدش، مرجع سبق ذكره ،ص 57). على العموم هذه المواقع اعتمدت على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح مالمكيها. (عبد الرحمن عمار ،مرجع سبق ذكره ،ص40)

الجيل الثاني :مرحلة الانتشار



ظهر هذا الجيل مع ظهور (web2.0) و بالتحديد سنة 2002 حيث تعتبر Friendster أول شبكة اجتماعية على الانترنت سرعان ما حققت نجاحا باهرا مما دفع محرك البحث جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock اجتماعية سنة 2007 ومع بداية 2003 ظهر موقع امريكي Myspace وكان موجه للغناء وترقية الفنانين، و بلغ عدد متصفحيه أكثر من جوجل و يعتبر اكبر الشبكات الاجتماعية في العالم. و في عام 2003 ظهر موقع Linkedin و Viadeo و في 2004 ظهر موقع flickr وموقع facebook الشهير. (YasminaSalmandjee,Paul Durand Degranges,2018,p 22).اليوم هناك خمسة مواقع عالمية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أكثر شهرة ونمو في عدد المستخدمين وهي: facebook و يليه تويتر twitter و هو موقع التدوين المصغر .حيث ظهر 2006 .وجوجل بليس google+ الذي دشنته شركة جوجل 2001،و الثالث Linkedin الذي دخل حيز التشغيل 2003 ويهدف هذا الموقع الى ربط أصحاب العمل وبنترست Pinterest الموقع الذي أطلق 2010 ويعتبر الأكثر رواجاً في مجال الإعلام و يتيح خدمة مشاركة الصور بين المستخدمين وفقاً للاهتمامات... الخ.

الجيل الثالث: درجة أكثر من التواصل

مع بداية الجيل الرابع G4 من شبكات الاتصال اللاسلكية عام 2010، تطورت المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، وظهور الجيل الثالث من الويب (Web 3.0) بما تميز به من ذكاء صناعي وقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى انتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، فاستطاعت الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات، والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها، وانتشرت تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الهواتف الذكية، مثل: واتساب، وويتشات، ولانين، ويوتيوب، وغيرها من مئات التطبيقات الخاصة بالدرشة الفورية، فضلاً عن ظهور نوع جديد من التطبيقات التي ركزت على المحتوى المرئي وبخاصة الصور والفيديوهات، مثل: إنستغرام، وسناب شات، وغيرها من التطبيقات التي أصبحت سمة رئيسية خلال الفترة من 2010 حتى 2020 (<https://futureuae.com/ar/Mainpage/Item/849/>)

• يتميز الجيل الثالث من مواقع التواصل بعدة خصائص هي:

أولاً: نهاية عصر الخصوصية Privacy Out، فالبيانات الشخصية والدقيقة أصبحت متاحة ومكشوفة أمام الآخرين، بل إن حياة الشخص أصبحت موثقة عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي، فكل ما يفكر فيه ويكتبه ويشاركه مع أصدقائه أو الصفحات التي يشترك فيها أو حالته الاجتماعية، أصبحت محل نقاش جماعي من كل أصدقائه، بل إن اختيار الأصدقاء أصبح بمثابة رفاهية في هذا الجيل، وذلك لأن الموقع سوف يقوم بترشيح أشخاص لصداقتك، وحتى إن لم تقبل، فستجد لك أصدقاء لم تعرفهم من خلال خاصية FOLLOW التي تتيح لأي شخص تتبع حياتك دون أن يصبح صديقاً لك.

ثانياً: تطور لصالح الدولة State has the upper hand، فإذا كانت هذه المواقع مصدر تهديد لبعض النظم السياسية لصالح الأفراد، وهي ما تزال كذلك، فإن الجيل الثالث سيكون لصالح الدول أكثر من الأفراد، بما يوفره من قاعدة



علاقة من البيانات الشخصية قد تكون متاحة للشركات التي تسعى لتسويق منتجاتها، أو النظم السياسية التي تعارضها، أو حتى لتطفل يسعى لمعرفة أخبارك.

ثالثاً: إعلام غير دائم **Erasable Media**، فقد مثلت مواقع التواصل في الجيل الثاني نافذة إعلامية بديلة لإعلام الدولة أو إعلام الشركات، حيث أصبح هناك إعلام للمواطن، يصنعه وينتقل إليه، ومن المتوقع أن تزداد كثافته في المرحلة المقبلة، مما يعني ضرورة اتجاه الدول والمؤسسات الإعلامية نحو هذا النمط من الإعلام، لكن هذه الزيادة ستكون بشكل مختلف، إذ تتوقع زيادة مساحة الفيديوهات والصور التي تُمحي بعد 10 ثوانٍ من مشاهدتها فيما يعرف بـ **Snapchat**، وهو ما يساعد على تلافي بعض عيوب الجيل الثاني، خاصة فيما يتعلق بالصور والفيديوهات غير الالئقة التي يشاهدها بعض المستخدمين.

رابعاً: عصر الفيديو **VideoOriented**، حيث يحتل موقع **Youtube** الصدارة بين مختلف مواقع الجيل الثالث لتمييزه في المحتوى المرئي، ويتجه الأفراد إلى الفيديو لما يتميز به من إثارة في عرض المعلومات، وسوف يزداد هذا الاتجاه في الجيل الثالث بين متصفح المواقع الاجتماعية، ويصبح محمداً رئيسياً لإقبال الأفراد على هذا النوع من المواقع.

خامساً: انتشار المدونات المتخصصة، وتعرف باسم **Niche**، فبالرغم من أن ثمة تراجعاً عاماً في سوق المدونات بصورة كبيرة، إلا أن هذا النوع قد يجدد الآمال في ازدهار المدونات. ويقصد بالنيش، المدونات المتخصصة التي تنشأ لأغراض تجارية بالأساس، فمواقع التواصل الاجتماعي بما تملكه من عدد كبير من المشتركين يصعب معه توجيه منتج محدد إلى فئة محددة، ومن ثم فإن النيتش تمثل بديلاً للإعلان عن المنتجات الفريدة أو المتخصصة بدلاً من مواقع التواصل ذات الأعداد الكبيرة. (<https://futureuae.com/ar/Mainpage//Item/849>)

عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

1. واقع استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة سطيف لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

بعد توزيع الاستمارات على المبحوثين تحصلنا على العديد من البيانات فيما يتعلق باستخدام طلبة السنة الثانية ماستر 2 تخصص إعلام واتصال لوسائل التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية أهمها:

- 96٪ من الطلبة كانوا مشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي قبل الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.
- أغلبية الطلبة يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من 3 مرات في اليوم قبل وبعد الانتخابات حيث قدرت نسبة المتصفحون للشبكات أكثر من ثلاث مرات في اليوم بـ 64٪.
- 40٪ من أفراد العينة يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي سواء أثناء الحملة الانتخابية أو قبلها.



- جل الطلبة لديهم اقل من 100 صديق قبل الحملة بنسبة 64٪، وقدر عدد الذين لديهم أكثر من 100 صديق ب 22٪، وبلغ عدد الذين لديهم أكثر من 500 صديق 14٪.
- أغلبية الطلبة لم يضيفوا أصدقاء جدد خلال الحملة والذين أضافوا أصدقاء جدد خلال الحملة قدر عدده ب 11٪ فقط.
- جل الطلبة لم يطلبوا صداقات المرشحين للانتخابات و 30٪ منهم اكتفوا فقط بمشاهدة وتفقد صفحات المرشحين دون طلب صداقة.
- 89٪ من الطلبة فضلوا الشبكات الاجتماعية كأفضل وسيلة لمتابعة أخبار الحملة، و 11٪ فقط من الطلبة اختاروا التلفزيون كوسيلة لمتابعة أخبار الحملة.
- معظم الطلبة اختاروا شبكات التواصل لمتابعة الحملة لكونها تعرض الحقائق كاملة دون تحريف أو تزيف وذلك بنسبة 45٪، و السبب الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 20٪ هو سهولة الوصول إلى المعلومات السياسية المتعلقة بالانتخابات، وكان سبب التعرف إلى الآراء المختلفة حول الانتخابات يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 10٪، و 5٪ من الطلبة يختارون شبكات التواصل لكونها تمتاز بالسرعة وتوفر معلومات متنوعة حول الانتخابات.
- 70٪ من الطلبة كانت دوافعهم من استخدام الشبكات الاجتماعية هو الحصول على المعلومات عن الانتخابات و 50٪ منهم كانت دوافعهم من استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الحملات الانتخابية هو التعبير بحرية حول الانتخابات، و 40٪ منهم كانت دوافعهم هو متابعة البرامج الانتخابية للمرشحين ، و 10٪ من أفراد العينة كان هدفهم هو التعرف على الشخصيات السياسية المرشحة.

2. واقع تفاعل الطالب الجامعي بجامعة سطيف عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- 70٪ من الطلبة تفاعلوا عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الحملة الانتخابية و الانتخابات، و 50٪ من الطلبة كان تفاعلهم حول ما ينشره أصدقاؤهم عن الحملة، 30٪ فقط من الطلبة تفاعلوا مع ما ينشره المرشحين.
- أما حول سؤالنا ما إذا تمت دعوة الطلبة للمشاركة في نشاط سياسي معين عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة ، فالأغلبية أجابوا بنعم بنسبة 85٪، و كان الانضمام إلى مجموعات ذات طابع سياسي جل ما دعوإ إليه الطلبة في شبكات التواصل خلال الحملة .
- 50٪ قاموا بتلبية الدعوة و شاركوا في النشاط السياسي الذي دعوا له في الواقع 50٪ لم يلبوا الدعوة .
- 65٪ من الطلبة تأثر تصويتهم في انتخابات 2019 بناء على ما قرأوه في شبكات التواصل، و 35٪ من الطلبة نفوا العلاقة بين التصويت في الانتخابات و شبكات التواصل.

3. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لطلبة الإعلام و الاتصال بجامعة سطيف خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- 70٪ من الطلبة تحصلوا على معلومات مختلفة عن الانتخابات من شبكات التواصل الاجتماعي، 50٪ منهم تحصلوا عليها من منشورات الأصدقاء و 20٪ تحصلوا على هذه المعلومات من صفحات المرشحين للانتخابات.



- 50٪ من أفراد العينة تمكنوا من إدراك بعض حقوقهم من متابعة الحملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التفاعل خاصة بين الأصدقاء.
- 60٪ من أفراد العينة تأثر تصويتهم في الانتخابات بناء على المعلومات التي تحصلوا عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.
- نسبة 50 من الطلبة الجامعيين يثقون في المعلومات السياسية التي تنشر على صفحات الشبكات الاجتماعية وخاصة المتداولة بين الأصدقاء.
- نسبة 85٪ من الطلبة يصدقون ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الانتخابات و القلة القليلة منهم فقطمن تحاول في بعض الأحيان التأكد من صحة هذه المعلومات.
- 60٪ من الطلبة يؤكدون على أن الشبكات الاجتماعية زادت من وعيهم وذكائهم خلال الحملة و ذلك بسبب تعدد الآراء حول الحملة والانتخابات.
- 50٪ من الطلبة يقرون بعدم نزاهة وشفافية الانتخابات، ربما هذا يعود السوء استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل بعض التشكيلات السياسية إضافة إلى كون الحملة تزامنت مع الحراك الشعبي السلمي.
- أغلبية الطلبة لم يصوتوا في انتخابات 2019 ونسبة الذين صوتوا في هذه الانتخابات هي 20٪.

استنتاج

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن هناك علاقة قوية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية و الوعي السياسي للطلبة الإعلام و الاتصال بجامعة سطيف، و هذا يوافق رأي أنصار نظرية الحتمية التكنولوجية، فهم يقرنون بان استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة يؤثر ويلعب دورا هاما في تشكيل الأفراد و وعيهم، فاستخدام الطلبة الجامعين للشبكات الاجتماعية كان مكثف، و دوافع الاستخدام تعددت ، فأغلبية طلبة الإعلام والاتصال بجامعة سطيف استخدموا شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية بدافع الحصول على أخبار الانتخابات، و هذا يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة محمد عمير شوداريب و آخرون، حيث أوضحوا أن "غالبية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار و المعلومات المتعلقة بالانتخابات."

كما بينت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الوعي السياسي للطلبة، فغالبية الطلبة تفاعلوا مع موضوعات الحملة و الانتخابات ، وكان التفاعل بنسبة كبيرة مع الأصدقاء و ليس بين الطلبة و المرشحين ، و هذا التفاعل عزز عملية صنع القرار لدى الكثير من الطلبة ، فأغلبية الطلبة حسب نتائج الدراسة تكون لديهم وعي سلمي عن الحملة و الانتخابات، وهذا ما ترجم بعض أفعال الطلبة و أفولهم عن هذه الانتخابات، فكما اتضح لنا من نتائج الدراسة فان أغلبية الطلبة يقرون بعدم نزاهة هذه الانتخابات، و نسبة كبيرة منهم لم يصوتوا في انتخابات 2019.

الخاتمة



ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة الاعلام والاتصال بجامعة سطيف خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، و ذلك عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية عن الانتخابات و المرشحين، وهذا أدى بطبيعة الحال إلى تغير أو تدعيم ثقافتهم السياسية وتعزيز عملية صنع القرار لدى العديد منهم، و ترجم هذه الوعي إلى مشاركة سياسية في الانتخابات بالتصويت أو عدم التصويت.

بخصوص اختبار صدق فرضيات الدراسة، كانت الفرضية الأولى كما يلي: الاستخدام المكثف لشبكات التواصل لاجتماعي من قبل الطلبة خلال الحملة الانتخابية يساهم في تنمية وعيهم السياسي، يمكن الحكم بصدقها من خلال إجابات المبحوثين على أسئلة المحور الثاني، فاعلم الإجابات تشير إلى أن الطلبة استخدموا شبكات التواصل خلال الحملة الانتخابية، كما تشير الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة تابعوا الحملة الانتخابية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكل هذا يؤدي بدوره إلى تعزيز الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي وتغذيته.

كما أن الفرضية الثانية محققة أيضا لان التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية يؤدي إلى تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة، خاصة وأن 50٪ من الطلبة تفاعلوا مع ما ينشره أصدقاؤهم عن الحملة والانتخابات، وهذا التفاعل عزز الوعي السياسي وعملية صنع القرار لدى الكثير من الطلبة.

في الأخير يمكن القول إن الوعي السياسي الذي تشكل لدى الطالب الجامعي الجزائري خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، كان وعي سلمي وربما يعود ذلك إلى تزامن الحملة مع الحراك الشعبي السلمي الساخط عن المنظومة السياسية في الجزائر، أو بسبب سوء استخدام هذه الوسائل من طرف المرشحين للانتخابات.



. قائمة المراجع:

1. Muhammad Laqab, the Impact of the Internet on Political Action, Obama as a Model, Dar Al-Sabah Al-Jadeed Publications, 2009. Pg. 60.
2. Francis P. Barclay, C. Pichandy, Anusha Venkat, India Elections 2014: Time-Lagged Correlation between Media Bias and Facebook Trend, in Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: A Arts & Humanities – Psychology Volume 15 Issue 2 Version 1.0 Year 2015, from <https://globaljournals.org/item/4607-india-elections-2014-time-lagged-correlation-between-media-bias-and-facebook-trend>.
3. Abd al-Rahman Ammar, The Virtual Authority of Facebook, Dar Baghdad for Publishing, Printing and Distribution. 2014, p.9¹ Leuschner, Katherine Elizabeth. May 2012. “ *The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012*”. College of Arts and Letters James Madison University
From https://www.academia.edu/1510408/The_Use_of_the_Internet_and_Social_Media_in_U_S_Presidential_Campaigns_1992_2012
4. Abdel Aziz Ali Hassan, The relationship between communication through social networking sites and the political participation of youth, an applied study on the presidential elections, published research, in Dirasat Journal, Human and Social Sciences, Volume 43, Issue 2016 Available at the following link: <https://journals.ju.edu.jo/DirasatHum/article/viewFile/6008/5063>.
5. ¹Mainasara Yakubu Kurfi, *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CREATING OF AWARENESS DURING 2015 GENERAL ELECTION IN NIGERIA: A STUDY OF FACEBOOK AND TWITTER*. AUGUST 2015, from https://www.academia.edu/15920282/THE_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_CREATING_OF_AWARENESS_DURING_2015_GENERAL_ELECTION_IN_NIGERIA_A_STUDY_OF_FACEBOOK_AND_TWITTER
6. Ahmed Shater Bash, Political Awareness for Students, Fikr wa mujtamaa Magazine. Quarterly, issued by: Taksij.com for Studies, Publishing and Distribution, Issue Seven, January 2011..
7. Sherif Darwish Al-Labban. Interventions in Alternative Media and Electronic Publishing on the Internet, 1st Edition, Dar Al-Alam Al-Arabi, Cairo, Egypt, 2011.
8. Sonia Abdish. social networks, dimensions, future risks, Fikr wa Society Magazine. A court faction, published by: Taksij.com for Studies, Publishing and Distribution, Special Issue June/June 2014.
9. Nafisa Nile. The role of social networking sites in promoting scientific research among university processors in Alegria, Journal of Thought and Society, Quarterly Court Journal, Taksij Com for Studies, Publishing and Distribution, Special Issue, June 2014.
10. Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, social network for dummies, 3rd edition, First edition, Paris, March 2018.
- 11.. Muhammad al-Jundi. On production, awareness and social structure, 2nd ed., Beirut: Dar al-Kalima al-Arabiya, 1983, p. 90.



12. Ibrahim Madkour, Dictionary of Social Sciences, Cairo: The Egyptian Book Authority, 1975.
13. Murr Mustafa and Al-Ajmi Muhammad. Awareness of political institutions among Al-Azhar University students, Journal of Education for Educational and Psychological Sciences, No. 67, November, Faculty of Education, Al-Azhar University, 1997.
14. Paulofrayre. Teaching the Oppressed, 1st Edition (Translated by: Youssef Nour Awad), Beirut: Dar Al-Qalam, 1980..
15. Karm shlabi. Dictionary of Media Terms (English and Arabic), 2nd Edition, Dar Al-Jeel, Beirut 1994.
16. Camélia BECIU ,le discours télévisuel pendant la campagne électorale 1996 en Roumanie, Dans la communication du politique ,ouvrage collectif sous la direction de Ioan Dragon, Ed : l'harmattan ,paris 1999.
17. Rachid TLEMÇANI, élections et élites en Algérie : paroles des candidats, Chihab éditions ,2003.
18. ¹. صباح بالة. مفهوم الانتخابات، الموسوعة السياسية، مقال إلكتروني منشور 2019، متاح على الرابط التالي: <https://political-encyclopedia.org/dictionary> تم الاطلاع عليه في 10-70-2019

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