

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

تأثير الفايسبوك على التوجهات السياسية للطلبة الجامعيين (الحراك الشعبي،
الانتخابات الرئاسية نموذجاً)

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك من طلبة جامعة عمار ثليجي

مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

- معيزة سليم

إعداد :

- زغودي منصور

- مختاري سعاد

لجنة المناقشة		
الصفة	الرتبة	أعضاء المناقشة
رئيسا	أستاذ مساعد ب	المداني حجاج
مشرفا	أستاذ محاضر ب	معيزة سليم
مناقشا	أستاذ مؤقت	الطاهر بن دهقان

كلمة شكر

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وآخرًا بجميع أنواع الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه وبركته.

وله الحمد أن اختارنا مسلمين لنحظى بطمأنينة قرآنه الكريم ولنعيش في كنف رحمته الواسعة حمدا كثيرا إلى يوم الدين.

وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا شكر الناس لا يشكر الله".

نتقدم بجزيل الشكر للاستاذ المشرف "**معيزة سليم**" الذي كان لنا الموجه والذي كان معنا من بداية العمل الى نهايته

لا سعنا إلا أن نتقدم بجزل الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر والعرفان للأساتذة الذين أسدوا إلنا النصح وبسطولنا يد العون وبذلوا كبير الجهد تفضلاً منهم وكرماً لإنجاز هذا العمل.

إلى كل أساتذة وطلبة وعمال كلية العلوم الإنسانية والإسلامية قسم الإعلام والاتصال

إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة...

وأخردعوانا ان الحمد رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

إهداء

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله"

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك .. ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا
تطيب الجنة إلا برؤية الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله
عليه وسلم.

إلى من كلله الله الهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار...

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار أرجوا من الله أن يمد في عمره "والدي العزيز"
إلى روح أمي الطاهرة اللهم أنزل على قبرها الضياء والنور والسرور وجزاها بالإحسان إحساناً وبالسيئات
مغفرة ورضواناً اللهم اخرجها من ضيق اللحد إلى جنة الخلود وارحمها واغفر لها يا رب العالمين
إلى القلوب البريئة والنفوس الطاهرة إلى رياحين حياتي إخواني "محمد- بيبي- أحمد- إبراهيم- فريال
والكتكوتة مريم

إلى جدتاي "الحاجة هدية" أطال الله في عمرها و"الحاجة حدة" رحمها الله
إلى كل الأهل والأقارب إلى عمي وعماتي، إلى أخوالي وخالاتي وأولادهم خاصة "نورة -هاجر- أم كلثوم
أختي الثانية وتوأم روجي"

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي "حنان-إيمان- سعاد"

إلى من أصبحت بمثابة أم الثانية "مباركة"

إلى من وسعهم قلبي ولم يسعهم صدري

منصورة



اهداء

الى اغلى ما لدي في الوجود الى من اعطتني الحب بلا حدود
الى أمي الحبيبية الغالية
الى النجم الساطع والقمر المضيء وشمعتي التي لا تغيب
الى ابي نور عيني
الى من ملك قلبي وسندي بعد ابي الى من أحببت واخترتة شريكا في حياتي الى زوجي
العزیز
الى كل افراد العائلة الكريمة صغيرا وكبيرا
" فتيحة * عبلة * عطاء الله * نصيرة * حميدة * نور الهدى * عبد الرزاق *
امينة"
الى كتاكيت بيتنا
" زكريا - عبد المعز - فاطمة لزهراء- رقية - سندس - ماريا - هالة- عبد
الوهاب - اويس- بثينة "
الى كل اصدقائي واحبائي التي كانت الدراسة رحابا لتعارفنا
" ماجدة - نعيمة - مروة - تركية - عائشة-
جوهر - نصيرة - نور الهدى "
الى صديقتي الغالية والعزيزة التي كانت الجامعة أول تعارفنا
الى منصوره
الى كل من نسيم قلبي وتذكرهم قلبي
اليكم كلکم اهدي ثمر جهدي هذا

سعاد

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
1	مقدمة
الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة	
4	إشكالية الدراسة
5	فرضيات الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
6	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	نوع الدراسة ومنهجها
9	مجتمع وعينة البحث
10	مجالات البحث
10	مفاهيم ومصطلحات ت الدراسة
12	الدراسات السابقة
16	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
17	المقاربة النظرية
الفصل الثاني: مواقع التواصل	
26	المبحث الأول: الانترنت
26	المطلب الأول: تعريف الانترنت
27	المطلب الثاني: نشأة وتطور الانترنت
29	المطلب الثالث: فوائد الأنترنت
31	المطلب الرابع: خصائص الأنترنت
34	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
38	المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
45	المطلب الرابع: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها

فهرس المحتويات

49	المبحث الثالث: ماهية الفيس بوك
49	المطلب الأول: مفهوم الفيس بوك
50	المطلب الثاني: نشأة وتطور الفيس بوك
53	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات الفيس بوك
الفصل الثالث: الاتصال السياسي والتوجهات	
56	المبحث الاول: الاتصال السياسي
56	المطلب الاول: نشأة وتعريف الاتصال
60	المطلب الثاني: التسويق السياسي
64	المطلب الثالث: أهداف عملية الاتصال السياسي
72	المبحث الثاني: التوجهات السياسية والشباب من خلال الأنترنت
72	المطلب الاول: اثر الانترنت على التوجه
74	المطلب الثالث: مراقبة فضاءات الحوار الاجتماعي
75	المطلب الرابع: المبادرة السياسية
76	المطلب الخامس: الشباب والانترنت والسياسة
الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
81	أولاً: عرض نتائج الدراسة
99	ثانياً: تفسير نتائج الدراسة
100	ثالثاً: استنتاج عام
102	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	قائمة الجداول	الصفحة
	قائمة الاساتذة المحكمين	9
1	خصائص أفراد العينة	81
2	هل تمتلك عدة حسابات في الفايسبوك	82
3	كم من الوقت تستخدم الفايسبوك في يوم واحد	83
4	ماهي فترات استخدامك للفايسبوك	83
5	ماهي الوسائل التي تستعملها لاستخدام الفايسبوك	84
6	ماهي الصفحات التي تتابعها اكثر	85
7	هل تنشر وتتفاعل مع الصفحات والمنشورات السياسية	85
8	في حالة اجابتك بنعم، باي صفة يكون ذلك؟	86
9	يتم التفاعل؟ يمكن اختيار اكثر من اجابة	87
10	ماهي الدوافع من استخدامك للفايسبوك ؟	88
11	هل تطالع الصفحات والمواقع الاخبارية على الفايسبوك	89
12	اذا كان الاجابة بنعم ماهي الصفحات و المواقع الاخبارية التي تطلع عليها؟	90
13	هل تتابع المواقع السياسية لمصداقيتها على الفايسبوك	91
14	هل تتأكد من المعلومات بعد الاطلاع عليها في الفايسبوك	92
15	هل كنت مع او ضد الحراك	93
16	هل ما تتابعه على الفايسبوك ادى الى تبنيك هذه التوجهات	94
17	هل كنت مؤيد لإجراءات الانتخابات الرئاسية 2019؟	95
18	هل ساهم الفايسبوك في تبنيك لهذا الآراء للانتخابات؟	96
19	ماهي مساهمتك في اجراء الانتخابات؟	97
20	بعد مرور مدة على اجراء الانتخابات هل انت راض على ذلك؟	98

شهد العقد الأخير من القرن المنصرم حركة تقنية متسارعة، وتطورا كبيرا في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، وتعددت وسائل التواصل مع الآخرين مع التقدم التقني، وأصبح الإنسان قادرا على التواصل مع غيره دون أي حواجز وأخذت شبكة الإنترنت تغزو كل ما رفق الحياة، وأتاحت تواصل المواطنين بعضهم مع بعض، وتفاعلهم مع مختلف الأحداث والسياسات، إذ أحدثت التطورات التقنية الحديثة نقلة حقيقية في عالم الاتصال وربطت أجزاء العالم بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، وجعلت العالم كأنه قرية صغيرة، وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، الذي يشمل مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية، فهي تمتلك مجموعة من الخصائص التي تميزها عن المواقع الإلكترونية ما جعلها الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت، وهذا شجع متصفحى شبكة الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، وقد امتد التطور التقني إلى الحياة السياسية، ففي الوقت الذي تتسارع فيه الأحداث وتتدفق فيه المعلومات بشكل تراكمي كبير يجعل من الصعب التحكم فيها، احتلت مواقع التواصل الاجتماعي موقعا متميزا في سياق تحرير الفرد من مختلف أشكال التسلط والاستبداد السياسي، وتخلصت من الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وأضحى الإعلام الجديد يؤثر في الحياة السياسية في المجتمعات، وجاءت لتشكّل عالما افتراضيا يفتح المجال للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقة وأصبح المواطن يصنع المحتوى الإعلامي ويناقش القضايا المختلفة بكل جرأة وحرية وديمقراطية.

كما يضع التوجه الأول الأنترنت على رأس العوامل التي تفسّر الاحتجاجات. تتطوي هذه الرؤية على انبهار بالقدرة الساحرة لهذه الوسيلة و يشكر معتقوه فايسبوك وتويتر لأنهما كانا في مستوى تطلّعات الجماهير. دفع الترويج للقدرة السحرية التي تمتلكها فضاءات التواصل الاجتماعي ببعض الملاحظين إلى الاعتقاد أن الجزائر لم تعش التجربة التونسية أو المصرية غيرهما فقط لأن فضاءات الحوار الافتراضي مثل فايسبوك وتويتر لم تؤد دورا يذكر في الجزائر فيما يتعلق بقدرتها على التعبئة السياسية، ولم تتجح في احتواء وتجميع الإرادة وتوجيهها على شاكلة ما حدث في تونس ومصر وغيرهما من الدول العربية التي عاشت تجارب الانفجار الاجتماعي ولكن مع بداية الحراك 22 فيفري 2019 دخلت البلاد في جو الاحتجاجات والمظاهرات السلمية التي لم تتوقف الى يومنا هذا، حيث أن الملاحظ والاكيد ان مواقع التواصل اصبح لها دور كبير في معالجة القضايا السياسية التي في السابق لم يكن لنا ان نرى الشباب مهتم بالسياسة وأحزابها وجمعياتها...الخ الا أنه مع الحراك تغيرت النظرة الشبابية من خلال الطلاب في الجامعات الى السياسة ومخرجاتها ليكون المنطلق من مواقع التواصل للنشر والتعبير والمشاركة والتعليق وغيرها.

لذا كان موضوع دراستنا اثر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على التوجهات السياسية للطلبة من خلال الحراك والانتخابات الرئاسية الاخيرة ديسمبر 2019.

لذا قسمنا الدراسة الى جانبين نظري واخر تطبيقي وافتتحنا الدراسة بمقدمة لموضوعنا وفصل منهجي متضمنا الاشكالية والفرضيات واهمية الدراسة وصولا الى الدراسات السابقة ثم الفصل الاول وخصصناه لمواقع التواصل الاجتماعي والفصل الثالث خصص للتوجهات السياسية والاتصال السياسي هذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتضمن فصلين الاول الاطار الميداني للدراسة والفصل الثاني عرض ومناقشة النتائج.

(1) إشكالية الدراسة:

تلعب عملية الاتصال دورا مهم في المجتمع عبر ضمان حركته الدائمة وهو ما جعل الاتصال يرتقي من مجرد ملحق بالعلوم الانسانية إلى علم قائم بذاته فالعلاقات الاتصالية هي أساس تطور المجتمعات الإنسانية وتحويل العالم إلى قرية صغيرة، وكذلك تحديد تفاعله على الوسيلة المعتمدة ولا يقتصر الأمر على الوسائل التقليدية فحسب، بل الوسائل الحديثة كالانترنت التي تعد آخر التطورات التي وصلت إليها البشرية ، ولا يتحدد الاتصال في دراسة علاقة التلقي بالوسيلة بل أيضا في تحديد العملية الاجتماعية والعلاقات الاتصالية داخل جماعات المجتمع سواء كانت مؤسسة أو أسرة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تقوم بدور مهم في إكساب عادات وسلوكيات وأداة مهمة من أدوات الوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي وذلك بقصد استفادة الشباب منها في مختلف المجالات وكذلك بقصد زرع جوانب وأمور مهمة وتنمية شخصياتهم بمختلف الفئات الشبابية بما فيها فئة الطلبة فعملية التواصل الاجتماعي هي عملية مفيدة لبناء شخصية الطالب من جميع النواحي، وبث روح المسؤولية الاجتماعية والاعتداد بالذات، وتحمل المسؤوليات في الحياة ، ومحاولة إيجاد التوازن المتكامل في جميع جوانب الشخصية و التنمية الواعية.

ومن كل ذلك يتبين أنه لا توجد علاقة آلية و خطية بين انتشار فضاءات الحوار الاجتماعي (مثل فايسبوك) و حدوث الثورات، بدليل أن الدول التي حدثت فيها ثورات لم تكن في مقدمة الترتيب. ولا تتعلق الأدوار التي يمكن أن تؤديها فضاءات الحوار الافتراضي فيما يخص التعبئة فقط بالعناصر التي ذكرناها سابقا، وإنما يجب العودة كذلك إلى الاستعمالات المسندة اجتماعيا وثقافيا للشبكة العنكبوتية وضعف التوظيف السياسي لدى الشباب المرتبط أصلا بتراجع انخراطهم في الحياة السياسية، وبالتالي فالمواقف المتعارضة على فضاءات

الحوار الافتراضي لم تكن تعني سوى أقلية من الشباب، و يبقى أن نشير إلى الصعوبات التي تتجم عند التعامل مع النص، فمنتوج هذه الكتابات يبقى في كل الأحوال شخصيات افتراضية، إذ تحرر الشبكة نفسها الكاتب من هويته، حيث يصبح بإمكانه أن يصنع لنفسه أية هوية يشاء.

وفي هذا الإطار نطرح الاشكالية التالية :

مدى تأثير الفيسبوك على التوجهات السياسية لدى الطلبة اتجاه الحراك والانتخابات ؟
(2) فرضيات الدراسة:

- لعادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي دور في جذب الطالب الى المواضيع السياسية.
- من بين دوافع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالب البحث والمشاركة في المواضيع السياسية.
- يساهم الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بالقضايا السياسية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن الدراسة العلمية لأي موضوع في أي المجال سواء كان في الاقتصاد السياسية، الثقافة ... الخ لا يمكن أن يتحقق في أرض الواقع ما لم تكن وراءها دوافع قوية ملحة تجعل الباحث مستعدا للقيام بهذه الدراسة وقبل الوصول النهائي للمشكلة المعالجة، يجب وضع مجموعة من الأسس والمعايير التي تتدخل بشكل مباشر في اختياره منها أسباب موضوعية و أخرى ذاتية و هي كالاتي:

أ- اسباب الموضوعية :

- يدخل الموضوع ضمن تخصص علم الاعلام والاتصال.
- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا هاما في حياة الفرد وقد تجعل منه منحرف أو صالح.

- أهمية الموضوع بالنسبة للفرد والمجتمع وكذلك مدى أهمية وخطورة مواقع التواصل الأعلى المجتمع بصفة عامة والشباب بصفة خاصة - انتشار مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمع الجزائري بشكل كبير بين مختلف الفئات سيما موقع الفيسبوك.
- الاستخدامات الشاذة لموقع التواصل وغير الموضوعية، حيث لا حظنا بأن غالب استخدام الشباب للفيسبوك هو الدردشة والترفيه والتسلية فقط .
- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والتوجهات السياسية من خلال حراك 22 فيفري 2019.
- المشاركة القوية لمواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص الفيس بوك في مختلف مراحل وتطورات الحيلة السياسية في الجزائر منذ انطلاق حراك 22 فيفري 2019.
- الحوادث التي رافقت الانتخابات الرئاسية 2019 .

ب- الأسباب الذاتية :

- إن أهم الدوافع الذاتية للاهتمام بجوانب هذا الموضوع التجربة الشخصية المعاشة كوننا شباب.
- الميل الشخصي لمعرفة موضوع الواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص لدى فئة الشباب.
- محاولة الاطلاع ومعرفة المزيد في مجال الدراسة.
- الرغبة في التعرف على ما يبرزه الفيسبوك من قيم سلبية وإيجابية لدى الشباب الذي نجح في استمالة عدد كبير جدا من المستخدمين .
- محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد من خلال التوجهات السياسية له.

4- أهداف الدراسة:

- معرفة مدى مشاركة الاعلام الجديد ممثلا في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الطلبة الجامعيين.

- معرفة درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في طرح القضايا السياسية التي تهتم بالواقع السياسي الجزائري.
- تسليط الضوء على حلقة من حلقات الحراك في الجزائر، وأشكاله المتنوعة والتعرف على مدى انتشار هذه المواقع التي تدعم الحراك في أوساط الطلبة والفترة الزمنية في استعمال هذه المواقع.
- التعرف على درجة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي السياسي
- التعرف على برامج التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الطلبة في عصر العولمة وتكنولوجيات الاتصال والإعلام.
- امكانية اقتراح بعض الحلول المناسبة للتصدي لسلبات برامج الاتصال والتواصل الاجتماعي.

5- أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تصدت لموضوع مهم الا وهو تأثير الاعلام الجديد والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الطلبة الجامعيين وتشكيل الفكر السياسي لديهم وانعكاساته على الشارع والواقع السياسي في الجزائر.
- يكتسي موضوع بحثنا أهمية خطيرة كوننا نطرح ونعالج قضية جد مهمة لا سيما مع انتشار واتساع نطاق استخدام موقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الجزائري، لدرجة وان اصبح ما ينشر ويذاع في الموقع الشغل الشاغل لكافة المستخدمين ولدرجة أن الذي ليس لديه صفحة في الموقع يعد من المتخلفين وغير المواكبين للتطورات التكنولوجية والاجتماعية في المجتمع.
- انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها ووظائفها ومستخدميها وبرامجها بشكل سريع مما يتطلب عمل دراسات لمواجهتها أو الحد من سلباتها أو التعريف بالكيفيات الواجب اتباعها حين التصفح، وتوظيفها إيجابيا في المجتمع.

- تبلغ أهمية الدراسة في كونها تدرس ظاهرة انتشرت في أوساط المجتمع الجامعي بصفة خاصة وتمكن من التفاعل عبر المواقع وقياس تأثير الاعلام الجديد على الطالب بمختلف تطبيقاته بشكل سريع يتطلب عمل دراسات لمواجهةها أو الحد من سلبياتها وتوظيفها توظيفاً إيجابياً للمجتمع

- ركز البحث على أهمية المشاركة الشبابية في مناقشة القضايا السياسية وضرورة بلورة اتجاهات واضحة نحو كل قضية باعتبار ذلك يساعد في ترشيد القرارات السياسية. وهذا من خلال الحراك الواقع في الجزائر خلال الأشهر السابقة .

- وتكمن الأهمية كذلك في ما فرضته مواقع التواصل الاجتماعي على الواقع السياسي في الجزائر والتظاهرات العارمة منذ 22 فيفري 2019 الى غاية يومنا ها مرورا بالانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019 وردود الافعال من خلال المواقع.

6- نوع الدراسة ومنهجها:

6-1- نوع الدراسة: تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث أن البحوث الوصفية تعرف على أنها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيفيا أو كميا وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.¹

6-2 منهج الدراسة: إن منهج دراستنا هو المنهج الوصفي، حيث يعتمد هذا المنهج على تجميع البيانات والحقائق، ليس هذا فقط، بل يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ هامة في المعرفة...، كما يمكن من اكتشاف علاقات معينة بين مختلف الظواهر التي قد لا يستطيع الباحث الوصول إليها بدون مسح.²

¹ مروان عبدالمجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص40.
² يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية - الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2017، ص65.

6-3 متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: وهو العامل الذي يريد الباحث قياس مدى تأثيره في الظاهرة المدروسة وعامة يعرف باسم المتغير أو العامل التجريبي ويتمثل في دراستنا في الفايس بوك .
- المتغير التابع: وهذا المتغير هو نتاج العامل المستقل في الظاهرة و المتغير التابع في دراستنا هو التوجهات السياسية.

7- مجتمع وعينة البحث:

- 7-1 مجتمع الدراسة: إن المجتمع هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها¹. كما أنه يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ويشمل جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.²

7-2 اداة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان

- بعد اتمامنا للاستبيان وقبل توزيعه تم تسليمه لاساتذة محكمين ليتم العمل به بعد اطلاعهم عليه وتصحيحه وقد كانت اللجنة كما يبينها الجدول التالي:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الاستاذ
خير الدين حجار	استاذ محاضر أ	الاستاذ
آيت قاسي ذهبية	استاذ محاضر أ	الاستاذة
النوعي عبد القادر	استاذ محاضر ب	الاستاذ

- 7-3 العينة: وقع اختيارنا على مئة مفردة من طلبة جامعة الأغواط على سبيل العينة العشوائية البسيطة، التي تعرف على أنها هي التي يعتمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل. وواضح أن هذه الطريقة توفر على الباحث كثيراً من الوقت والجهد.³

¹ عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام – تصميمها وتنفيذها -، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة 2007، ص 27.

² محمد غريب، وجدي حلمي، مناهج البحث الإعلامي الأسس النظرية والتطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2019، ص 116.

³ محيي الدين محمد سعد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 55.

8- مجالات البحث:

كل بحث ميداني له مجاله الزمني والمكاني يتم توضيحها على الشكل التالي:

8-1 المجال الزمني: بعد اختيار موضوع دراستنا، انطلقنا في الدراسة النظرية للموضوع من بداية شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر مارس سنة 2020 أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد دام من شهر أفريل إلى غاية شهر أوت سنة 2020.

8-2 المجال المكاني: قمنا بإنجاز البحث الميداني على مستوى جامعة عمار ثليجي بالاغواط.

9- مفاهيم ومصطلحات الدراسة ؟

9-1 مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريف اصطلاحي : منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشت رك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.¹

تعريف اخر : هي تلك المواقع التي تمكن الافراد من انشاء شبكات اتصال بأفراد اخرين وعلى الرغم من انها شبكات اجتماعية الا ان الافراد يمكن ان يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية او مهنية سواء كانوا على معرفة بهم ام لا.

وهي أيضا أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من اصدقائهم و معارفهم.²

التعريف الاجرائي : "مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ

¹ رضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في العالم العربي، مجلة التربية عدد 15، عمان، ص 23

² ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية، عمان 2013، ص 376.

للتعبير عما يدور في عقولهم ونفوسهم من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها وأصبحت وسيلة مهمة للتغيرات في المجتمع.

9-2 الوعي السياسي:

تعريف اصطلاحي: يشار الى الوعي بوصفه حالة ذهنية تتمثل في ادراك الانسان للعالم على نحو عقلي او وجداني وتأسيسا على هذا يتجلى الوعي الإنساني في صورة شتى تتباين المجال مدرك او موضوع الوعي حيث يعرف الانسان اشكالا متنوعة من الوعي كالوعي الديني والعلمي والوعي السياسي و الوعي الأخلاقي ومن هذا المنطلق يمكن القول ان الوعي السياسي هو الحالة التي يتمثل فيها الفرد او افراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة ويتخذون من هذه القضايا موقفا معرفيا ووجدانيا في الان الواحد¹.

كما يعرف الوعي السياسي بانه مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تنتج للفرد ان يشارك مشاركة فاعلة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه الى التحرك من اجل تطويرها وتغييرها².

تعريف اجرائي: هو مدى إدراك الفرد للشؤون السياسية ومدى قدرته على تحليل وتغيير اتجاهاته و تنمية معارفه السياسية.

9-3 الطلبة الجامعيين:

هم فئة من الشباب تعدو مرحلة الثانوية بحصولهم على البكالوريا ودخولهم الى الجامعة.

¹ علي اسعد وطفة، التحديات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد 3، المجلد 31، مارس 2003 ص 8.

² احمد حسين اللقاني، معجم المصطلحات التربوية المعرفية في المنهج و طرق التدريس، القاهرة، عالم الكتب، ص 204

9-4 الفايسبوك:

هو موقع يساعد على تكوين العلاقات بين المستخدمين يمكنهم من التبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم عبر العالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان يعد موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أحد أهم المواقع على الشبكة العالمية ورائد التواصل الاجتماعي وأصبح موقع الفيسبوك اليوم منبر افتراضي للتعبير واتخذه الشباب اليوم كبديل¹.

التعريف الإجرائي للفيسبوك: هو عبارة عن موقع التواصل الاجتماعي بين المستخدمين ويشكل مجتمع افتراضي يتفاعل فيه الأشخاص ويتعاملون ويتساءلون فيما بينهم المعلومات والأخبار والمعارف فضلا عن العديد من الاستخدامات الأخرى واكتساب ثقافات جديدة وأساسه التواصل والتفاعل بين الأشخاص وتبادل الأخبار والمعارف والاهتمامات.

10- الدراسات السابقة :

1- دراسة طاهر أبو زيد 2012 ، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية.

تدور الدراسة حول دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تناقش موضوعا حيويا انعكست آثاره في الوقت الراهن على العديد من المجتمعات الإقليمية وعلى الأنظمة السياسية في هذه المجتمعات. وتبين هذه الدراسة أهمية هذه المواقع في التأثير على المجتمع وخاصة على فئة الشباب والتي يمكن أن تستغل من خلال القوى الفاعلة في المجتمع. وقد اعتمدت في إثبات فرضيتها على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية معتمدة على أداة الاستبيان والمقابلة كأحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون.

¹ - سلطان مسفر مبارك، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، ب ط، الصاعدي المملكة العربية السعودية، 2011، ص 11-12.

واستعرضت هذه الدراسة مفهوم الرأي العام وخصائصه وكيفية قياسه وتوجيهه، وآليات وطرق التأثير عليه من قبل وسائل الإعلام، كما تناولت ماهية المشاركة السياسية وخصائصها ودوافعها ومراحلها في ظل المواطنة الفاعلة والممارسة الديمقراطية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، كما تؤثر في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع وتعزز المسؤولية الاجتماعية لديهم مما انعكس إيجابيا على مستوى المشاركة السياسية.

2- عبد الله الرعود 2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في

تونس

الأردنيين ومصر من وجهة نظر الصحفيين.

جامعة الشرق الأوسط، حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، حيث كان الهدف الأساسي من الدراسة الوقوف على الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في التغيير السياسي في تونس ومصر من خلال:

. الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات.

. الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في

الإعلام الرسمي في البلدين.

3- دراسة مصعب قتلوني 2012 دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التغيير

السياسي مصر نموذجا.

هدفة الدراسة الى معرفة الظروف التي ساعدت على التغيير السياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إضافة الى التعرف على الوسائل التي كان يستخدمها نشطاء الانترنت و الفيس بوك بتعميم الثورة و المحافظة عليها و عدم التأثير باي عوارض ناشئة كقطع وسائل الانترنت او الاعتقالات والتعذيب للمعتقلين وجعل مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية

يلوح بها نشطاء الانترنت والفيس بوك مستقبلا بوجه أي نظام لا يلبي تطلعات واهداف الشعوب وفي النهاية التعرف على قدرة الأحزاب السياسية والأنظمة الحاكمة في توظيف الفيس بوك كل منها لمصلحته.

4- دراسة محمد الخلفي (2002م)⁽¹⁾: حول موضوع "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع"، وقد قامت الدراسة على استعراض التأثيرات التي تحدث نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت على المجتمع، ومدى الاستفادة من تلك المواقع والآثار السلبية والإيجابية الواقعة على مستخدميها، وقام الباحث بالتطبيق على عينة من (412) طالبا وطالبة من كلية الهندسة، وقد توصل الباحث إلى أن هناك العديد من السلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة أنها قد تصل إلى الإدمان وهو ما يجعل تلك المواقع مسيطرة بشكل كامل على حياة الفرد بينما رصد الباحث أن هناك جانب إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو تقريب المسافة بين الأفراد وخاصة من فئة الشباب والطلاب الدارسين بالجامعة ومساعدتهم في القيام بمهامهم العلمية ومحاولة التقريب بين الأفكار ووجهات النظر فيما يتعلق بالدراسة.

5- دراسة حلمي ساري (2005م)⁽²⁾: دراسة بعنوان "ثقافة الإنترنت ودورها في التواصل الاجتماعي"، تتسم هذه الدراسة بتوسعها وشموليتها في المجال المعرفي فيما يخص تكنولوجيا المعلومات نظريا وتطبيقيا، فقد تناولت الدراسة الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على مجموعة من الشباب القطريين بمدينة الدوحة، بلغة عينة الدراسة (539) شاب وفتاة. وكانت نتائج تلك الدراسة أن الإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي هو السبب الأكثر شيوعاً للعزلة النفسية والاجتماعية والذي يعد

¹ محمد بن صالح الخلفي، تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية"، عالم الكتب، المجلد 22، العددان 5 و 6، ص 469-502.

² حلمي ساري، ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005م، ص 19.

القلق والإحباط والتوتر المستمرين من أحد أهم الأعراض الخاصة بها. كما وجد الباحث أن هناك غضب وتذمر من قبل أسر الشباب والفتيات نتيجة لانعكاسهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتركهم للممارسة الحياة الاجتماعية الحقيقية مع ذويهم، كما توصل إلى أن هناك تزعزع في العلاقة الأسرية بين الشباب وعائلاتهم وتقصير في زيارة الأقارب والأهل من قبل الشباب.

6- دراسة حنان الشهرية (2013م)¹

بعنوان : أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفيسبوك توتير" :

هناك العديد من البحوث والدراسات التي تناولت موضوع المجتمع الالكتروني وأثر وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية من الزوايا متنوعة وأجريت في مجتمعات مختلفة ومنها هذه الدراسة قامت الباحثة "حنان الشهرية" بدراسة على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة وكانت هذه الدراسة بعنوان :

أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفيسبوك "توتير" نموذجاً حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك التوتير والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع والكشف عن الآثار الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع ومن اجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت على منهج المسح الشامل واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث في الجامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من 150 طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات الاستخدام "الفيسبوك" و" التوتير" هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي

¹ - حنان الشهرية ، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز 2013.

ليستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، وأشارت النتائج كذلك أن الطالبات استقدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة والتواصل مع أقربائهن البعيدين مكانيا، كما تبين أيضا إن الاستخدام الفيسبوك والتويتر العديد من الآثار الايجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما جاء قلة التفاعل الأسري أحدهم الآثار السلبية وتشير النتائج أيضا إلى وجود علاقة ارتباطيه عكسية بين متغير العمر والمستوى الدراسي وبين أسباب الاستخدام وطبيعة العلاقات الاجتماعية والايجابية في حين أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطيه طردية بين متغير طريقة الاستخدام وبين أسبابه وطبيعة العلاقات الاجتماعية والايجابيات والسلبيات وخلصت الدراسة إلى وضع مجموعة من التوصيات منها : تنظيم دورات النوعية الفئات على حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك العمل توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة .

11- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- من خلال الدراسات السابقة التي استعرضناه استقدنا من مجموعة من النقاط كالآتي:
- الاطلاع على مجموعة من عناوين الكتب والدراسات التي تخدم موضوعنا .
- الاطلاع على الجوانب المختلفة لموضوعنا حيث تناولت كل الدراسات جانب معين .
- الوقوف على الدراسات الميدانية لكل دراسة، حيث اطلعنا على طريقة كتابة استمارة الاستبيان وتقسيمها الى محاور وصياغة الأسئلةالخ.
- الاستشهاد بنتائج هذه الدراسات والاعتماد عليها في تدعيم نتائج دراستنا ومقارنة هذه الأخيرة بنتائج هذه الدراسات.

12- المقاربة النظرية

12-1 تعريف الاستخدامات والإشباع:

1- التعريف اللغوي:

الاستخدام: من استخدم استخداما، واستخدمه أي اتخذه خادما والرجل استوهمه خادما.
الإشباع: هي مأخوذة من الشبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمة، وثوب شبع الغزل أي كثير وشبع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان.

2- التعريف الاصطلاحي:

إن مفهوم الاستخدام Usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه الغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

وفي دراسات الاستخدام فإن الاستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل أيضا إلى تصرفات أو عادات أو وتشير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل، حيث أن السلوك أو التصرف يغطي جزئيا الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود افعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية¹.

ولذلك فإن الحديث عن الاستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام الشيء أو خدمة ما، ويشير بوريوليت Perrianit أن الاستخدام ليس أداتي Instrumental إلا نادرا، إذ أنه يتزوج دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز.

ويقدم لacroix تعريفا لمفهوم الاستخدام حيث يقول أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في

¹ - انوي ايمان، استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر (غير منشورة)، بسكرة، 2012، ص 22-23.

يوميّات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها¹.

إن نظرية الاستخدامات والإشباع هي عبارة عن محاولة النظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام².

12-2 أصول ونشأة نظرية الاستخدامات والإشباع: إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال " تحت عنوان (الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والإشباع) جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذي أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟

بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور"³ ؟ ومن هذا المنطق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا -هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية، تربية التقدير الذاتي، رياضية، إشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي التفكير المبني على الرغبة، النصح)، ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو، و"لازرسفيلد" و"ولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة، وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار، الاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل

¹ - أنوى إيمان، المرجع السابق، ص 23.

² - محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

³ - فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه-نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 85.

من "هيرتا - هيرزج" عام 1944، والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية. وفي عام 1945 فقد تمكن "تيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين

بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً :

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختياره وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هو الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه، واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال. تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات بجمهور الوسيلة الإعلامية منها الانترنت التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيًا يقبل ما يتعرض إليه، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها.

فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم. ويساعد هذا المدخل على دراسة موضوع البحث، حيث أنه يساهم في التعرف على استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى مدى إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال استخدام هذه المواقع ، لقيامها على افتراض الجمهور النشط. ، للجمهور ما الذي

افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى ما أن تقوم به بادوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي¹.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر. ومن جهة أخرى "كاتز وبلومر" فإن مراحل الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:
- إشباعات للاحتياجات.
- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة².

12-3 فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وضع الباحثون الأسس العلمية والفروض الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية النظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة، التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الايجابية على الجمهور فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيًا بل أصبح ينظر على أنه ينتقي بوعي

¹ - بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011، ص 85.

² - محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع الهرم، 2003، ص 252.

ما يرغب في التعرض له من الوسائل، والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية لذا وضع الهوكاتز Alihu katz وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام¹.

12-4 تصنيف الدوافع والإشباعات:

أ- تصنيف الدوافع:

لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة، فقد حدد "جرير" هذه الدوافع في العادة الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعليم، الهروب البحث عن رفيق. وصنفها "بالمجرين palmagreen إلى تعلم الأشياء، الاسترخاء ، تحقيق المنفعة الاتصالية النسيان، المتعة أو الاستمتاع. وحددها "روين" في ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الغربة في تحقيق المنفعة، البحث عن رفيق. ثم عاد "روين" وصنفها إلى دوافع نفعية ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

ب- تصنيف الإشباعات:

لقد صنف الكثيرون أيضا الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي: قدم تورانس "ووينز" (1985) نموذجا للإشباعات يضم إشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة.

كما قام ماكويل وزملائه بتقسيمها إلى معلومات، تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز قيم الشخص واكتساب الشخص لحس البصيرة ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين وأخيرا التسلية والترفيه.

12-5 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، 2012، ص 181.

تتركب نظرية الاستخدامات والإشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها هي: الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثوا الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور ايجابيين ونشطين، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام، وقد حدد "جونتر" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط الآتية:

-**الانتقائية selectivity**: فالجمهور وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.

-**العمدية Intentionality**: حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له الخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.

-**المنفعة Utility**: استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر بأنه في حاجة إليها.

- **عدم السماح بفرضية التأثير Imperviousness influence**: الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد، كما يؤدي باحثوا هذه النظرية، أنه ايجابي ونشط ويوجه اختباره بناء على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

-**الاستغراف involvement**: وتؤكد ايجابية الجمهور الذي يندمج مع النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام وبتأثيرها.

12-6 دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات عاطفية، حاجات اجتماعية، حاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه، ويضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر. أما عن الدوافع فيقسمها "روين" إلى فئتين هما:

- الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.
- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، التنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.
- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات الإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال، وهو مفهوم يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقا لاحتياجاتهم ، فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في إشباع احتياجاتهم المختلفة¹.

12-7 إشباعات وسائل الإعلام والاتصال:

يتم وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها، ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة ببرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباعات مختلفة مثل: التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية.

أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق إشباعا معلوماتيا يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات، وتتأتى الإشباعات المطلوبة والمتحققة من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برامجية محددة أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة، ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهدة، مثل الترفيه، التنفيس، الاسترخاء، الهروب من

¹ - منال هلال المزاهرة، المرجع السابق ، ص 198.

مشكلة ما أو تتمثل أيضا في الإطار المجتمعي عند المشاهدة كأن يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع الآخرين كأفراد أو الأسرة أو الأصدقاء أو يشكل منفرد¹.

12- 8 - الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشيع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري².
- الكشف عن الإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 200 - 201.

المبحث الأول: الانترنت:

المطلب الأول: تعريف الانترنت:

ظهرت شبكة الانترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين ونظرا لحداتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة والمتلاحقة، فقد اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي وقد اقتصر أغلب التعاريف والمفاهيم التي أوردها الباحثون لشبكة الانترنت على الوصف دون أن يتعدى إلى أخلاقيات وضوابط الممارسة أو حتى مستخدمي الشبكة الطاقة إلى كون الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للانترنت حسب طبيعة الاستخدام أو حسب المجال التي تتم دراسة حيث اتفق الجميع على أن الانترنت هي ثورة تفوق في أهميتها كافة وسائل الاتصال الحديثة¹.

وتعرفها حسانة محي الدين أنها: "شبكة اتصالات عالمية تربط شبكات الحواسيب بعضها بعضا اما عن طريق خطوط الهاتف، او عن طريق الأقمار الصناعية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الحاسوب على مدار الساعة في معظم انحاء العالم، وبخاصة في الجامعات والمعاهد البحث العلمي والشركات الكبرى والمؤسسات الحكومية"².

لغة: أصل كلمة أنترنت فهناك من يرى أنها اختصار للكلمة انجليزية " international network" ومعناها شبكة المعلومات الدولية التي تتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الاقمار الصناعية، الهواتف.... الخ³.

اصطلاحا: تعرف الانترنت على أنها مجموعة من الاف الحواسيب تنتشر في جميع أنحاء العالم ويمكنها الاتصال فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، الأسلاك الهاتفية والأقمار الصناعية، التي تسمح لها بالتحاور مع بعضها البعض وتبادل المعلومات والرسائل⁴.

¹ - ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2008، ص 27

² - مجيد لازم مسلم مالكي، اتجاهات حديثة في علوم المكتبات والمعلومات، ط1، مؤسسة الورقة للنشر والتوزيع الأردن، 2002 ص 144 - 145

³ - عمر موفق بشير العباسي، الإدمان والانترنت دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 45.

⁴ - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب مصر، مصر، 2000، ص 122.

ويعرفها محمد عبد الحميد على أنها: " نظام للبيئة الأساسية التي توفر الربط وتدعيم الاتصال ونقل البيانات بين الشبكات الأخرى أيا كان موقعها على شبكة الانترنت فإنها تنظم لمحتوها وإدارته وتحكمه المعايير الخاصة بالإدارة المحتوى ونشره على شبكة الانترنت¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور الانترنت:

أ- نشأة الانترنت في العالم:

نشأت الأنترنت في ظل الاحتياطات الاستراتيجية التي اتخذتها القيادة العسكرية الأمريكية ممثلة (بوزارة الدفاع)، إبان الحرب الباردة، بين المعسكرين الشرقي والغربي وذلك تحسبا من احتمال تدمير أي مركز من مراكز الاتصال الحاسوبي، المعتمد بضربة صاروخية سوفياتية مما سيؤدي بالتالي إلى شلل الشبكة الحاسوبية بكاملها وحرمان القيادة العسكرية الأمريكية من الاسناد المعلوماتي.

فقامت الحكومة الأمريكية، بإنشاء شبكة الانترنت في 02 / 01 / 1969، وربطت وزارة الدفاع الأمريكية بين أربعة معامل أبحاث، حتي يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج وقامت بتخطيط مشروع شبكة اتصال من حواسيب، يمكنها الصمود أمام أي هجمة سوفياتية محتملة، بحيث إذا تعطل جزء من شبكة تتجح البيانات في تجنب الجزء المعطل، وتصل إلى هدفها، وأطلق على هذه الشبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتطورة أربانت (Arpa net).

وأربانت هو القسم المسؤول عن بناء الشبكة في ذلك الحين والذي تحول اسمه فيما بعد إلى (drpa) وكان النموذج الأول للأنترنت يتكون من أربعة أجهزة حاسوب، صممت لغرض شبكات الحواسيب العريضة من نوع (wan)، وربط تلك الحواسيب معها على البعد وتم تركيب الحواسيب الأربعة في أربع مراكز علمية هي (جامعة يوتاب utab)، جامعة

¹ - محمد عبد المجيد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007ء، ص 14.

كاليفورنيا في سانتاباربارا، جامعة كاليفورنيا في لوس انجلوس، ومعهد ستانفورد الدولي (للأبحاث mite)

وفي عام 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز أبحاث إلى الشبكة، وكانت جميع ذلك الجامعات والمراكز، تعمل في مشاريع وأبحاث خاصة بوزارة الدفاع الأمريكية. وتم في نهاية عقد السبعينات تطوير مجموعة من القواعد والتنظيم والمجريات المشتركة التي تعمل من خلالها الانترنت، بحيث تجعل الحواسيب تتحدث وتتبادل المعلومات مع بعضها وأطلق عليها تسمية (protocol) ومن ثم استخدمت هذه البروتوكولات المناسبة بحلول عام 1980، وفي عام 1983 طالبت (datpa)، باستخدام بروتوكولات (tcpip) لكل الشبكات المرتبطة، وفي العام نفسه انفصلت الانترنت الى جزئين مختلفين هما:

Arpanet: تتولى مهمة الاتصالات غير العسكرية.

Mihet: أصبحت الشركة العسكرية، تابعة للوزارة الدفاع الأمريكية.

ب- الانترنت في الجزائر: كان أول رابط للجزائر شبكة الانترنت سنة 1993، وذلك عن طريق خط هاتفي متخصص (paria / up) وفي مارس 1994 أقامت الجزائر الرابط الكامل بشبكة الانترنت، عن طريق كابل يربط مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني بمدينة "بيز" الإيطالية، وتقدر طاقة هذا الرابط ب 9600 بايت في الثانية، وينجع هذا الرابط في اطار مشروع تعاون مع اليونسكو في مشروع شبكة « riraf » بحيث تكون الجزائر نقطة المحورية في الشبكة، وفي ديسمبر 1997 وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تم تدعيم هذا الكابل بمخطط متخصص (liaoioh speialisee) يمر بمدينة باريس وتبلغ سرعته 265 كيلوبايت في الثانية.

وفي 1995 فتحت الشبكة لفائدة الباحثين، ثم فتحت أول مصلحة للاشتراك سنة 1995 للأشخاص المعنيين، وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تم تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين، وفي عام 1998 | تم رابط الجزائر بواشنطن عن طريق السائل الأمريكي (maa) وخلال سنة 1999-2000، ارتبط المركز بالشبكة عن طريق القمر الصناعي الرابط

بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم انشاء خط هاتفي من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز عبر ولايات الوطن¹. وأهمية الوسيلة ظهور متعاملون خواص في هذا المجال مثل مؤسسة خدمات الحاسوب العامة (GECOS)، ومقاهي الانترنت وإلى غاية 1999 ظل «cerist» المزود الوحيد بالاتصال بشبكة الانترنت بغض النظر عن المؤسسات التي استفادت من خطوط الاتصال متخصص من قبل المركز وعرف مجال الاتصال عبر الانترنت ظهور العديد من الخواص خاصة بعد اصدار المرسوم التنفيذي 98-275 بتاريخ 25 اوت 1998 الذي حدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة.

الانترنت، ومنذ ذلك الوقت عرف عدد المستخدمين للانترنت في الجزائر تزايد كبير لاسيما بعد انخفاض أسعار الاشتراك².

المطلب الثالث: فوائد الأنترنت:

تتميز شبكة الأنترنت على غيرها من وسائل الاتصال بالعديد من الإيجابيات منها:

- خدمة البريد الإلكتروني: حيث يمكن مراسلة أي شخص في العالم، و تتميز بخاصيتين مهمتين: السرعة و انعدام التكلفة لأن قيمة الاشتراك في الانترنت مدفوعة، و ربما هناك خاصية ثالثة وهي ضمان وصول الرسالة حيث أن الرسالة ترجع لمرسلها إذا كان العنوان خاطئاً لذا تستفيد منه الشركات والمؤسسات في مراسلاتهم الذين يستخدمونها مثلاً للاتصال بعوائلهم حول العالم و أصدقائهم وأبناءهم أيضاً لمراسلة الجامعات في الخارج والانضمام إلى القوائم البريدية للحصول على المعلومات والمنتجات والأخبار وغيرها.

- الباحثين والطلاب: حيث تمكنهم الانترنت من الاطلاع على المستجدات في الأبحاث والمعلومات التي تهتم الباحث في تخصصه من المواقع والنشريات والدوريات، وأيضاً يمكن

¹ - عبد المالك ريمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دارالفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003، ص 42-43.

² - الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حوله جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة بسكرة، مذكرة ماجستير 2011/2012، ص 48-49

البحث عن المراجع من الكتب والأبحاث عن طريق المكتبات الإلكترونية مثل مكتبة الكونجرس ومركز الملك فيصل للدراسات والبحوث، ولذا نرى أن المكتبات تحرص على إدخال خدمة الأنترنت للاستفادة منها في هذه الناحية مثل مكتبة جامعة الملك سعود وغيرها.

- **الأخبار:** يمكن الاطلاع على الأخبار بأنواعها حول العالم عن طريق مواقع وكالات الأنباء

- **التسوق:** وهذا باب كبير من الأبواب من أبواب الانترنت، حيث يمكن عن طريق الشبكة العالمية (بواسطة بطاقة الائتمان) بدءا من شراء الملابس والأثاث والأجهزة الكهربائية ومرورا بالكتب وليس انتهاء بأجهزة الحاسوب الآلي المكتبية والمحمولة¹.

- **الدعوة إلى الله:** حيث انتشرت المواقع الدعائية الصافية من الشوائب والبدع والخرافات وأصبحت هناك مواقع تدعو إلى الله على بصيرة، فهناك موقع للإمام عبد العزيز بن باز وموقع الشيخ محمد العثيمين، وموقع الشيخ الألباني رحمهم الله، وموقع الشيخ جبرين وموقع الشيخ المنجد حفظهم الله وموقع وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد وموقع مؤسسة الحرمين...الخ.

- **البحث عن الوظائف:** حيث يمكن عرض الوظائف أو البحث عنها وذلك لدى المواقع التي تعنى بالتوظيف ليتم تسجيل اسم و مؤهلات طالب الوظيفة.

- **الاتصال الهاتفي:** يمكن الاتصال بواسطة الأنترنت من جهاز الآخر، ويمكن الاتصال من جهاز على هاتف عادي بأسعار زهيدة، وهذا ما يميزه عن أسعار شركات الاتصال المحلية، وبالنسبة للخدمات الاتصال الأخرى فبالإمكان إرسال واستقبال الفاكس مجانا إرسال رسائل نصية للجوال مجانا، خدمات البريد الصوتي.

¹ - حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 87ص86 ص84.

- فوائد متنوعة: مثل البحث عن أفضل العناصر للفنادق وتذاكر الطيران، حجوزات الفنادق والرحلات حول العالم، عرض وطلب العقارات، استئجار السيارات، التعلم عبر الحاسوب الاطلاع على المعلومات الإحصائية والتاريخية والجغرافية والسياحية والعلمية الاستشارات الطبية، وغير الطبية، القواميس والموسوعات معرفة الطقس حول العالم، متابعة الاهتمامات والهوايات المختلفة المزادات الالكترونية، الترجمة الآلية وغيرها¹.....

- المكتبات ومراكز التوثيق: وذلك من خلال خلق مواقع لها على الشبكة، وتحويل رصيد ملفاتها الورقية إلى رقمية افتراضية، وعادة ما ينتهي عناوين المواقع الالكترونية الخاصة بالجامعات E.D.U.².

المطلب الرابع: خصائص الأنترنت:

أ- التفاعلية (INTERACTIVITY): عرف ريفايلى REFEILI التفاعلية بأنها "أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة" ومن هنا تعد الأنترنت أكثر وسائل الاتصال تفاعلية حيث تتبع انتقال المعلومات في اتجاهين عكس وسائل الاعلام الأخرى التي يكون فيها الانتقال في اتجاه واحد فالأنترنت تتيح للمستخدم التحول من مجرد متلقي إلى مشارك متفاعل يرسل و يستقبل المعلومات في الوقت ذاته³.

ب- الوسائط المتعددة (MULTIMEDIE): يشير إلى الوسائط الحاملة للمعلومات كالورق والأشرطة والأقراص السمعية والبصرية الممغنطة وغيرها⁴، وتوضح الوسائط المساعدة في إيضاح وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة لتوصيل الأفكار والمعاني. وأسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة مميزة تساعد

¹ - حسين عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، ص ص 86 - 87

² - صونيا قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين الانترنت في جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، بسكرة، 2011 ص 176.

³ - رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب الحديث الأردن، 2010، ص 66.

⁴ - علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2000، ص 41.

مستخدمي الانترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص للقطاعات مسموعة ومرئية وصوراً ورسوماً كاريكاتورية¹.

ج- الافتراضية (VIRTUALITE): ويعرف أيضاً بالواقع الافتراضي وهو مفهوم جديد ظهر تكنولوجيا المعلومات للتعبير عن عالم وهمي يحاكي الواقع وينظره إلى درجة التخيل بحيث هي في الحقيقة صورة اصطناعية ثلاثية الأبعاد تمتزج فيها الحقيقة بالخيال ويحصل عليها المبدع عن طريق الحاسوب، ليتمكن المستخدم من الغوص بكل حواسه في هذه البيئة المصطنعة لاستكشاف الصور المعروضة لمعايشة عالم المحاكاة والخيال كما لو كان واقعا فعليا.

د- الكونية: حيث تتميز بقدرتها تخطي حواجز الزمان والمكان، وتمكن أي فرد من التجول عبر العالم والاتصال بالنقطة التي من خلالها ضغط أزرار لوحة التحكم متفوقة كذلك على كل الوسائل الأخرى.

هـ- الديناميكية (DYNAMISME): بدأت شبكة الانترنت في سنواتها الأولى بإتاحة المعلومات من خلال تبادل الملفات في شكل ثابت، لكن مع ارتفاعها القي بخروج موادها الالكترونية عن النصوص والأشكال الثابتة إلى التصميم الحيوي وتحديث المضمون، فتح المجال لها للطابع التفاعلي، ليجد المستخدم نفسه مشاركا ومحاورا مما يخرج عن صفة المتلقي على عالم التفاعل الإيجابي الذي تميزه الديناميكية والحركة في جو جديد يجمع بين المشاركة الجماعية والاتصال الفردي.

و- التزامنية واللاتزامنية: بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في الوقت الحقيقي " التزامنية" تتيح الانترنت إمكانية ارسال واستقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب المرسل والمستقبل

¹ - فيصل أبو عشية، الاعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 93

على حد سواء فاصبع لكل من مرسل أن يبعث برسالته التي تصله في الوقت الذي يناسبه¹ وبالتالي فالإنترنت لا تتطلب من مستخدميها استخدام النظام في الوقت نفسه، وإنما تتيح لهم استخدامه في الوقت الذي يناسب كلا منهم.

ي- ديمقراطية الإنترنت: لا شك أن أهم مشكل عاني منه الصحفي أو حتى الجمهور المستقبل في وسائل الاعلام التقليدية في (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) هو مشكل التحكم في المعلومات، حيث أن هناك دائما قوى سياسية واقتصادية تتحكم في كمية المعلومات المنشورة ونوعها وطبعتها. ومن هنا "اعتبر انتشار الإنترنت انتصار للحرية"². كما أنها أداة للتعبير عن الرأي في حرية مطلقة عن طريق البريد الالكتروني والمشاركة في ندوات الكترونية التي تعقد على شبكات التواصل الدولية، التي لا تخضع للرقابة أو القيود ويتم فيها مناقشة كل من المشكلات العامة بما في ذلك الأوضاع والتنظيمات السياسية وأساليب وطرق الحكم، وسياسات الدول المختلفة والقوانين والتشريعات³

¹ - ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر -3- الجزائر، ص ص 130، 131.

² - عبد الحليم حمود، الإنترنت اعلام ضد الاعلام، دار الهدى، بيروت، 2008، ص 86.

³ - أحمد أبو زيد، الإنترنت الساحة الأخيرة للديمقراطية الرقمية، كتاب العربي، المعرفة والصناعة المستقبل العدد 61، الكويت، 2005، ص 106.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد مفهوم التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا حيث تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر: يعرفها بـ Balas على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة". وأطلقت تسمية مواقع التواصل الاجتماعي على ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

وتشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم الأجمع.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية¹ التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها².

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل القدامى مع بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

¹ - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² - نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي جامعة الجلفة، الجزائر، ص3.

والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماء جامعة (بلد) صحافة، شركة بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وتنوع أشكال وأهداف وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الاعلاميين². وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها عبارة تستخدم لوصف أو موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية مواقع النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية

وهناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية⁽³⁾.
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت⁽¹⁾.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك، ص 25.

² مسعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني لمعالم الإسلام، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص، ص 9.

³ د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

■ وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.

وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله².

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

عند الحديث عن نشأة تطور الشبكات الاجتماعية تجد الإشارة إلى مرحلتين الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web1 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للأنترنت web2 غير أن أكثر مواقع الشبكات جماهيرية فظهرت خلال المرحلة الثانية .

المرحلة الأولى: يشير web1 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس العدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساس من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة موقع سيكس ديقرز "six degress" الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000 ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع لميف جورنال وموقع "كابوورد" الذي أنشأ في كوريا سنة 1999 وكان أبرزها ما ركز عليه مواقع الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها .

¹ د.علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75

² جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.

المرحلة الثانية: يشير web 2 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب "مدونات"، مواقع المشاركة والوسائط المتعددة... وغيرها "اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع ماي سبايس وهو موقع الأمريكي المشهور ثم موقع الفيسبوك، وتشهد هذه المرحلة تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين للواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك إقبال المتزايد مع مستخدمي الانترنت على مستوى العالم¹. ويوجد حاليا على الانترنت أكثر من 400 موقع شبكات اجتماعية وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات، إضافة إلى مواقع عديدة مثل الويكي Wiki، والفيسبوك وتويتر إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل وياهو واللذان اهتمتا بالتحرير الجمعي والكتابة وبتنفيذ العروض المشتركة، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر flicker.

ونشر مقاطع الفيديو مثل youtube، وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تجد اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين، لقد أحدث هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم².

¹ - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 47-48-49.

² زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

هذا ولم يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم اجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- الخصائص: تشترك مواقع الشبكات الاجتماعية في عدة خصائص أساسية بينما يتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص ما يلي:

- الملفات الشخصية الصفحات الشخصية: (profile page)

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

فالخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية¹، هي التعريف بالذات من خلال إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه ومن خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى².

كما تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاؤهم رؤيتها.

- الأصدقاء العلاقات : friends/conections

¹ - تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012، ص 2.

² - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 52.

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين-الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

اللبومات الصور : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الاطلاع والتعليق عليها.

- المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معينو أهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب event أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين من غير حاضرين.

- الصفحات: تقوم. فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

ب- مميزات شبكات الاجتماعية: تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت والأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعضها في عدد من الخصائص نوردتها كما يلي:

¹ - تحسين منصور، رشيد منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 2-3.

طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع الأصدقاء ببادلون الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما يمكن للأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبها... وغيرها من الخدمات.

سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة المواقع غالبا ما يتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل في الموقع.

التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها الضمان الاستمرارية والتطور.

الاهتمام: هي شبكات تبني من خلالها مصلحة مشتركة مثل الألعاب الموسيقي، سوق المال، السياسة الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

- وتضاف جملة الخصائص والمميزات السابقة للمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: "

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة متوقعة من المشاركين.

- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.

- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.

وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطوير المشتركين وكذا محتوى المعلومات¹.

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح التحقيق أهداف محددة، ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين السنة والأخرى فتاريخيا كان لموقع "ماي نيوز" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بدايته الأولى، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية التي يتمتع بها حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات

وهي الفيسبوك وتويتر "يوتيوب"، "فليكر" و "ماي سبيس" وجوجل بلاس، وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع

1- موقع "الفييس بوك" facebook . com : وهو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة "فييس بوك" كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية، في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم، وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس فييس بوك بالاشتراك مع كل من داستينمو سكوفيتز وكريس هويز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في السكن الجامعي عندما كانا في جامعة هارفارد، كانت

¹ - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليغ، وجامعة سانفورد، ثم اتسعت دائرة لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر يظم الموقع أكثر من 1.52 مليار مستخدم وهي نسبة مرشحة للزيادة¹.

2- موقع التويتر twitter . com :

يرى أحد الباحثين أنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، وأخذ التويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة 6 تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أي يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع توتير أن يتبادل مع اصدقائه تلك التغريدات أو التوتيرات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة.

المستخدم صاحب الرسائل، وتتبع شبكة توتير خدمة التدوين المصغرة، وامكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال "RSS" عبر الرسائل النصية "SMS"².

3- موقع اليوتيوب youtube . com :

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وماذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتبار موقع مشاركة الفيديو "video sharing"، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة خصائص جعلنا نتحدث عنه

¹ - دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد حنفي، العدد 26، بسكرة، جوان 2012، ص 255.

² - سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، سبتمبر 2012، ص ص 9 - 10.

كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني،و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة مشاهدتها¹.

بلغ عدد المتصفحين لموقع اليوتيوب 900 مليون زيارة كل شهر، و 2.4 مليار مشاهدة للفيديوهات يوميا.

4- شبكة ماي سبيس myspace

هي عبارة عن شبكة اجتماعية تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الموقع، تقدم خدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء، يقع مقر الشركة المالكة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم "تيوزكوريوريش" في مدينة نيويورك فمن خلال موقع ماي سبيس يستطيع الأشخاص من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وبإمكان المستخدمين فيه تبادل الصور والصحف، والاهتمامات مع شبكة متزايدة من الأصدقاء، اضافة الملفات الخاصة بهم.

كما يقدم موقع ماي سبيس مجموعة من الأنشطة الالكترونية للشباب مثل مجموعات وصور وموسيقى فليميه، وهناك أسباب عدة تجعل الكثيرين ينضمون لهذا المجتمع الالكتروني ومواصلة الالتحاق به، حيث يتضمن المحادثة عبر الشبكة تكون مكتوبة، مسموعة، مرئية، وتحديد مواعيد للالتقاء والتشابك المني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على اصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدمييه بمساحة للخصوصية

¹ - حلمي خضر، ساري تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري،مجلة الجامعتنجلد 24، العدد الأول، 2008، دمشق، ص 307.

والاندماج الثقافي، كبقاء لموقع انترنت بعد موقع ناي سبيس هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم، هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم وسادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة، وارتفعت شعبية الموقع تدريجيا أكبر من المواقع المشابهة الأخرى و حاز 80 % تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلاد الناطقة بالانجليزية¹.

5- موقع لينكدن linkendin:

تأسس في عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في عام 2003، وتقوم فكرة الموقع أساسا على انشاء علاقات مهنية وليست ترفيهية، كما يمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل المتاحة، ويوضح المتحدث باسم "لينكدان" في أوروبا "ريتشاردجورج" طبيعة شبكته قائلا: "انك إذا ما أبديت اهتماما بتطوير هويتك أو شخصيتك المهنية على شبكة الأنترنت، فتأكد هؤلاء العملاء المحتملين سوف يعثرون على سيرتك الذاتية التي تحتوي على معلومات بشأن مؤهلاتك وخبراتك في مجال العمل ويستخدم هذه الشبكة أكثر من 2 مليون شركة حول العالم و 11% من مستخدميها إلى حساباتهم عن طريق الهواتف الذكية.

بلغ عدد المتصفحين لشبكة لينكدن بأكثر من 277 مليون مستخدم مع اضمام عضوين جديدين كل ثانية.

6- بلارك:

هو موقع شبكات اجتماعية أطلق في مايو 2005 يقدم خدمة التدوين المصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا ،لذا يقارن بلارك مع موقع

¹ - حلمي خضر، مرجع سبق ذكره، ص 308

تويتر، الموقع الأكثر شهرة للتدوين المصغر و أكثر ما يميز بلارك هو الخط الزمني التفاعلي وسهل الاستخدام.

يستخدم بلارك خاصية تدعى الخط الزمني (timeline) فعندما يزور أحدهم صفحة المستخدم على بلارك فإنه يحصل على خط زمني فيه ما كتبه فيه و ذلك بتسلسل زمني وبتحريك الخط الزمني إلى اليمين وإلى اليسار فإنه يشاهد الأحداث القديمة والحديثة¹.

7- انستغرام:

برنامج انستغرام هو وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة حياتك مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو، وقد ازدادت شعبيته هذا البرنامج مع الشباب، تقوم أولاً بالتسجيل في هذا البرنامج، ثم تلتقط صورة أو فيديو، وتستخدم فلترًا تحويل مظهر أي منهما، ومن ثم تصنيفها إلى انستغرام وحتى يمكنك مشاطرتها على الفيسبوك، تويتر، وأكثر من ذلك، كما أن لدي هذا التطبيق ميزو تسمى "انستغرام دايركت" تتيح للمستخدمين إرسال الصور ومقاطع الفيديو مباشرة إلى صديق معين أو مجموعة من الأصدقاء بدلا من أن تكون معروضة للجميع².

المطلب الرابع: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها

أولاً: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي:
هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

¹ - فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحويل الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة 2013، ص 78.

² - مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة 2014، ص 09

- بعد المسافات بين الأهل والأقارب: أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سببا هاما للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

- المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

- عدم وجود فرص للعمل: يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير⁽¹⁾.

- أوقات الفراغ: يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التهاور مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر.

ثانيا: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:

1- التأثيرات الإيجابية:

أ- تقريب المسافات بين القارات: فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.

(1) باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.

ب- اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات: استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.

ت- مد أواصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى: في حين ظن الأشخاص أن صلتهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظنها قد انتهت .

2- التأثير السلبية:

أ- ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:

أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفا وتخلخلا في تركيبتها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أما التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه تلك الوسائل من أفكار هدامة تنعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.

ب- التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية:⁽¹⁾

أصبحت السمة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.

(¹) ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م، ص ص 43- 44.

ت - شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:

من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائما على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تنهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تؤدي في النهاية بالأسرة بكاملها.

المبحث الثالث: ماهية الفيس بوك

المطلب الأول: مفهوم الفيس بوك

الفيس بوك هو موقع اجتماعي أطلق في الرابع من فبراير 2004 والموقع يتبع نفس شركة فيس بوك الخاصة ويسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة - مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة. الاسم فيس بوك (Facebook) وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.

مؤسس الموقع: مارك زكربيرج أسس الموقع حين كان طالباً في جامعة هارفارد وكان الموقع في البداية مخصصاً فقط للطلبة في جامعة هارفارد فقط لكن تم توسعته لاحقاً ليمسح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع من ثم تم توسعته ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة¹. يعتبر الفيسبوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق الموقع ليس حكراً على أحد فالتسجيل فيه مجاناً وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه. يعد هذا الموقع الإعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلامية أو ترويج لمنتجات معينة كتسويق واكبر الأحداث التي تم الاستفادة فيها عبر المواقع نذكر منها هو قيام رجال السياسة الأمريكيين لاجتذاب أصوات الناخبين في الانتخابات فيكفي أن أنصار مرشح الرئاسة الأمريكية وقتها (اوباما) استخدموها الفيس بوك ليجتذبوا أصوات الشعب الأمريكي وعلى مستوى الشرق الأوسط قام شباب 6 ابريل أسوا فيه هذا المجال حيث أنهم

¹ علي ليلة، تأثير فيسبوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب، المركز العربي أبحاث الفضاء الإلكتروني، مؤتمر فيسبوك والشباب، يوليو 2009، ص 5 .

حرضوا على إضراب 6 أبريل من الفيس بوك وكانت رسالة بسيطة جدا تنتشر بين الناس على الفيس بوك توضح الهدف من الإضراب وأيضا المقاطعة الشهيرة التي تمت ضد المواقع ذاته ولمدة 3 أيام التي تمت في 24 من أكتوبر 2009 وكلها أحداث كانت نتائجها قوية.

مؤسس الفيس بوك مارك زوكربيرج من المواليد 14 مايو 1984 الآن أصبح رجل أعمال ومبرمج أمريكي يعمل كمدير كرئيس تنفيذي لشركة فيس بوك التي تملك موقع الفيس بوك الاجتماعي .

المطلب الثاني: نشأة وتطور الفيس بوك

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية.

وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الأثناء، كان زوكربيرج يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثنيه عن التفكير في هذه الفتاة¹، لكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. "إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية. يستطرد زوكربيرج قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع. على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر ...".

¹ أحمد أبوزيد، الفكرة وراء تأسيس الفيسبوك، مقال على الانترنت، 2018/04/22، 20:45، <http://www.nirity.co/>

وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد. وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيس بوك" على النطاق thefacebook.com وتحديداً في 4 نوفمبر من عام 2004. وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً، "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد". "أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل. يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط".¹

كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة. وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدواردو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع. وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيبل. بعد ذلك، اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com

¹ فهمي أحمد، كيف تستخدم الفيسبوك، مقال متاح على الانترنت، 2018، 22:20/04/22، <http://www.ekayf.com/> 2018/23:32،

عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية .

فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع. بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت. وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح. وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرًا دوليًا له¹. ثم كانت الانطلاقة: كانت تلك انطلاقة ذلك الموقع العملاق.. وإلى عام 2006 ظل الطابع الطلابي هو الغالب على استخدامات الفيس بوك، أي أن أكثرية من اشتركوا فيه كانوا طلاب الجامعة.. إلى أن قرر زوكربيرج هذا فتح باب الاشتراك على الموقع لكل من يرغب في استخدامه دون قيد أو شرط على الشبكة الأخطبوطية الانترنت وكانت النتيجة هي تضاعف أعداد المشتركين لتصل إلى 50 مليون مشترك بنهاية عام 2007 أي فيما لا يربو على عام واحد وبضعة أشهر! وهو الأمر المذهل والذي حمل كثيرا من الباحثين الأكاديميين الغربيين على النظر الى هذا الموقع وما شهده من انتشار بوصفه "ظاهرة تستحق الدراسة"! وقد توصلوا - على جهلهم بما يعلمه المسلمون من ضوابط العلاقات بين البشر، وما علمهم ربهم من ضوابط الحكمة والأخلاق والسلوك - الى ضرورة التحذير منه ومن مخاطره أما سيلي النقل عن بعضهم! هـ. بحسب علمه، أن لديهم ضوابط وشرائع محكمة يضبط الرب بها حياة الناس ويقومها لهم تقويما، فمن شذ عنها شذ في النار، فانه لا يزيغ عنها الا هالك في الدنيا قبل الآخرة، نسأل الله العافية والسلامة

¹فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طالب الجامعة، المجلة العربية للدراسات 2 الالمانية والتدريب، العدد 61، الرياض، 2014، ص197.

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات الفيس بوك

أولاً: ايجابيات الفيس بوك

- هو نشاط نفسي مجدي يزودنا بإحساس الرفاهية إلى مستوى عميق.
- إن نسبة الوقت غير العادية التي يقضيها الناس على صفحات الفيس بوك قد تعكس قدرة موقع التواصل الاجتماعي المذكور على إشباع حاجات الأنا الأساسية الحالة للإنسان.
- إن الفيس بوك هو أداة مفيدة ضمن جهود الأشخاص الرامية الى الحفاظ على شعورهم بالقيمة الذات وثقتهم بأنفسهم.
- انه وسيلة تواصل مجانية ويعد واحد من أفضل وسائل التواصل الاجتماعية حيث انه بإمكاننا إنشاء صفحة خاصة للدراسة فيتنسنى للطلاب أن يشاركوا فيها دروسهم وواجباتهم ومشروعاتهم واختباراتهم¹.
- الانغماس في مجتمع آخر من نوعية تختارها أنت
- متابعة جديد الأخبار وملخصات الأحداث
- الفيس بوك هو انفتاح ثقافي معرفي واسع بين الدول ويساعد على سرعة التواصل والتعارف بين الأشخاص لمعرفة أهم الأحداث على المستوى الاجتماعي والرياضي والفني والديني وجمع المجالات الأخرى ويساعد ذلك على إنشاء علاقات اجتماعية جديد وبعيدا عن أماكن الدراسة والأسرى
- سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات
- تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيها الناس على اختلاف الأجناس

ثانياً: سلبيات الفيس بوك

- هو موقع بات يورق الآباء والمربين في المؤسسات التربوية تحرص على تنشئة جيل مسلم ويمكن أن تتلخص إضراره فيما يلي: أضرار نفسية: حيث إن عضو يستطيع نشر المعلومات

فهد بن علي الطيار، المرجع السابق، ص 198.¹

والصور التي تتيح للأصدقاء مشاهدتها وقد تتحدر إلى الحضيض وانعدام الحياء. أضرار اجتماعية: ويعبر عنها البعض بالقول انه يمكن لأي شخص وضع اسم أي عائلة يريد تشويه سمعتها ووضع معلومات أو صور مخلة بالآداب مما يؤدي إلى الكثير من المشاكل.¹

يعلم الجميع أن أضرار الفيس بوك تعددت هذين الضررين إلى ضرر أخطر يمس الفرد ويتعداها إلى المجتمع الأول هو: واقع اللغة العربية في الموقع: فمن مفارقات زمننا ، إن اللغة العربية كانت تعامل باحترام كبير حيث كانت الأمية سائدة في المجتمع حيث شملت 50/ من السكان وكانت أوضاعنا الثقافية ووسائل الطباعة والنشر أكثر توافقا مما عليه الآن لكن حيث تراجعت نسبة الأمية وعمت المدارس والجامعات وتقدمت وسائل الطباعة والنشر لقيت اللغة العربية ذاك المصير البائس والملاحظ في هذا السبب إن خصوم اللغة العربية في السابق كان من المتغربين والعادي الانتماء العربي الإسلامي إلا أن الأمر اختلف الآن تماما لان اهانة اللغة العربية والخط من شأنها أصبح سلوكا هاما . لقد أصبحت شبكات المعلومات والتواصل من أهم الوسائل المعاصرة للتداول المعلومات والتواصل بين الأفراد والجماعات وقد استطاعت المواقع الاجتماعية إن تفرض لنفسها مكانا واسعا علة ساحة التعامل الاجتماعي لسرعتها وقربها من حياة الناس، هذا الأخير الذي لديه صلة وعلاقة باللغة وهي علاقة تناسبية، فعندما ينحدر الفكر تتحدر اللغة فنجد إن مستوى الأداء اللغوي ضعيف مما يشكل خطورة على قوة اللغة وحيويتها²

¹ المرجع نفسه ، ص 198.

²نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب، أستاذة بجامعة 3 الجلفة، 01/05/2018، 11:15، <http://www.univ-djelfa.dz>

المبحث الاول: الاتصال السياسي:**المطلب الاول: نشأة وتعريف الاتصال****أولاً: نشأة**

ترجع بدايات الاتصال السياسي إلى الولايات المتحدة الأمريكية وذلك عندما قرر الجمهوريون اللجوء لوكالة متخصصة في العلاقات العامة كي تتولى ترشيح الجنرال ايزنهاور وهي وكالة (BBD&O) ولأول مرة قرر الحزب تخصيص ميزانية خاصة لشئون الاتصال السياسي¹ ولأول مرة يستخدم السياسيون الأمريكيون التليفزيون كي يتقربوا من الناخبين ويستخدمونه كبوق يبتون من خلاله صورههم الذهنية التي يريدون الظهور بها، ويعتبر جون كنيدي John Kennedy من أكثر الرؤساء الأمريكيين الذين لجأوا لمكاتب العلاقات العامة تقرب من الشعب لينعم بالشعبية التي تمكنه من الفوز علي منافسيه، فكان يكثر من الظهور علي شاشات التليفزيون الذي استطاع من خلاله الحاق الهزيمة بنيكون Nixon، ولذلك فأن الكثيرين يعتبرون عام 1960 بمثابة ميلاد للعلاقات العامة السياسية، أما في عام 1976 فقد تم التوصل إلي الشكل النهائي للاتصال السياسي المتلفز والذي وضع التليفزيون في مكانه عالية، فقد واجه المرشح لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية جيمي كارتر المرشح المنافس له جيرالد فورد من خلال ثلاث مواجهات تلفزيونية . وهكذا فقد نضجت تجربة الاتصال السياسي الأمريكي من خلال عملية تسويقية متكاملة العناصر فيها شريكا أساسيا².

ثانياً: تعريف الاتصال السياسي:

وقد اسفرت جهود الباحثين والعلماء والمهتمين بالاتصال السياسي عن عدة تعريفات لمفهوم الاتصال السياسي، فقد عرف الدكتور عصام الدين فرج الاتصال السياسي بأنه "عملية اتصالية يقوم بها السياسيون والإعلاميون والزعماء من خلال نقل رسالة اتصالية تتضمن رموزاً ومعاني وافكاراً ذات مغزى سياسي إلي الجمهور المستهدف من عامة الشعب والقواعد

¹ - محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي: مقترح نظري، (عمان: دار وائل للنشر، 2002)، ص 37.

² إيمان نعمة جمعة، تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، العدد التاسع: يوليو 1998، ص ص 243 - 246.

الجماهيرية والحزبية والإعلاميين من خلال الاتصال المباشر ووسائل الاتصال الجماهيري بهدف أحداث تأثير في السلوك السياسي والأفكار السياسية¹ ، ويعرف الدكتور صفوت العالم الاتصال السياسي "بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مصدر (حزب، مرشح، اعلامي، ناشط سياسي ..الخ) بهدف امداد آخري (جمهور، ناخبين، سياسيين. الخ) بمعلومات وآراء عن موضوعات وبرامج سياسية، ومحاولة التأثير فيهم باستخدام الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال قنوات وأشكال الاتصال المختلفة بهدف إقناعهم للحصول علي تأييدهم أو أصواتهم وتحقيق الفوز في الانتخابات"². كما عرف الدكتور محمد المصالحة الاتصال السياسي بأنه "ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهتم علي المستوى الذاتي، الاتصال السياسي علي أحداث التأثير وتغيير الأوامر والقناعات لدي الجمهور المتلقي باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية . وهذا التعريف يوضح:

1-أن الاتصال السياسي علم، اي له أسس وقواعد تتضمن مجموعة الأنشطة والفعاليات.

2-أن الاتصال السياسي متعلق بممارسة الاتصال بواسطة قائم به وهم الزعماء السياسيين - قادة الأحزاب - اعضاء البرلمان.

3-أن الاتصال السياسي يستهدف تحقيق اهداف سياسية يرغب في أحداثها القائم بالاتصال.

4-أن جوهر الاتصال السياسي أي محصلة دوره وتأثيره المستهدف هو تغيير الآراء وما يقتنع به الجمهور المستهدف³. ويرى ستيفن شافيه وهو من ابرز اساتذة الاتصال

¹ عصام الديم فرج، الاتصال السياسي، (د. ن، د.م، 2004)، ص ص 4-7.

² صفوت العالم، وسائل الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة دراسة حالة للانتخابات في مصر 1984، مرجع سابق، 78.

³ محمد حمدان المصالحة، مرجع سابق، ص 39.

السياسي بالجامعات الأمريكية "أن الاتصال السياسي هو الرسائل ذات التأثير في العملية السياسية"¹

ويعرف محمد بن سعود الاتصال السياسي بأنه "الاتصال الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب، والذي يعكس اهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا السياسة وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام او الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة، فهذا التعريف يتضمن عناصر اساسية يقوم عليها الاتصال السياسي وهي:

- 1- النشاط السياسي: وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.
- 2- القائم بالاتصال: وهو الساسة أو الإعلاميون أو عمة أفراد الشعب
- 3- الهدف: هو الذي يتضمن الأثر المقصود من الرسالة سواء أكان متعلقة بوظيفة التأثير في الرأي العام أو في عملية التنشئة السياسية.
- 4- الوسيلة: وهي كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب².

كما عرف الدكتور فاروق يوسف الاتصال السياسي بأنه "استخدام الرموز لنقل المعاني والأفكار والمشاعر والمعلومات والأوامر ذات المغزى السياسي بين الأفراد والجماعات داخل النظام السياسي وما يترتب علي ذلك ايضا من انتقال للقيم الاجتماعية وقواعد السلوك والنظم الاجتماعية، سواء تم ذلك الانتقال عن طريق علاقات المواجهة او الأساليب الأخرى غير المباشرة، وهذا التعريف يعتمد علي العناصر التالية:

- 1-رسالة اتصالية: تتضمن رموز تعبر عن معاني وأفكار ومشاعر ومعلومات وأوامر.
- 2-أن هدف الرسالة هدف سياسي.
- 3-الجهود المستهدف: الأفراد والجماعات داخل النظام السياسي.

¹ commuunication: Issue and S.H., Political Srraregies for Research.Bevely Hills: sage, 1985,P.15.

² محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997)، ص ص 16-19.

4- تأثير الاتصال: انتقال للقيم الاجتماعية وقواعد السلوك والنظم الاجتماعية، اي تغيير في السلوك والأفكار.

5- أساليب الاتصال: اتصال مباشر دوجها لوجه، - اتصال جماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري¹.

من دراسة التعاريف التي قدمت لمفهوم الاتصال السياسي يمكن القول أنه يشمل كل أنواع ومستويات الاتصال التي يستخدمها رجال السياسة بهدف الوصول إلى غايات محددة، كما يشمل كل أنواع ومستويات الاتصال التي يتم توجيهها إلى رجال السياسة من جانب الناخبين أو الإعلاميين أو غيرهم، وأن موضوعاته تتعلق وترتبط بالسياسة ورجالها وغيرهم ممن تنطبق عليهم هذه الصفة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أو تؤثر أعمالهم على قبول سياسة ما أو رفضها، كما يشمل الاتصال السياسي العناصر الأساسية لعملية الاتصال وهي القائم بالاتصال والرسالة والوسيلة والجمهور والهدف والأثر، وما يمكن أن يحدث من تشويش في إطار البيئة السياسية التي يتم فيها تبادل رسائل تتصل بالحياة السياسية في المجتمع، واستنادا إلى ماسبق فإن الاتصال السياسي هو العملية الاتصالية الموجهة الهادفة التي يقوم فيها الساسة أو الإعلاميين أو غيرهم من أفراد الشعب بتقديم رسائل تحمل مضمونة يتعلق بقضايا البيئة السياسية أو القضايا المؤثرة فيها بقصد التأثير في الحياة السياسية وباستخدام وسائل وقنوات الاتصال سواء الجماهيرية أو الشخصية المباشرة، ، أكثر شكل ملوس من أشكال الاتصال السياسي هو ذلك الذي يحدث في البيئة السياسية لأي مجتمع أثناء فترات الانتخابات، حيث يقوم المرشحون لشغل المناصب والمراكز السياسية سواء أكانوا منتمين إلى أحزاب أو جماعات سياسية أو مستقلين بأنشطة سياسية تهدف إلى التأثير على الناخبين وكسب أصواتهم.

¹ محمد بن سعود البشر، المرجع السابق، ص22.

ولما كان النشاط الاتصال السياسي خلال فترات الانتخابات اتصالا هادفاً، ولما كان الاتصال السياسي بشكل عام يتم بغرض تحقيق أهداف معينة، فإن هذه الصفة في الاتصال السياسي صفة أصلية لا يمكن فصلها عنه، فالالاتصال السياسي أفعال هادف، أي أنه يرتبط بتحقيق غايات مرسومة وأهداف مقصودة. فالمرشح الذي يتحدث غلي الناخبين عبر قنوات الاتصال الجماهيري أو المباشر يهدف إلي إيصال رسائل محددة بهدف إقناعهم ببرنامجه الانتخابي، وبأنه المرشح الذي يستحق تأييدهم في الانتخابات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الاتصال الشخصي والمؤتمرات الانتخابية والندوات والاجتماعات لشرح برامجهم الانتخابية وتقديم وعودهم فيما يتصل بالقضايا والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تواجه مجتمعاتهم او دوائرهم الانتخابية، كما يمكن أن يتم من خلال استخدام وسائل الإعلام.

وقد انتشر تدريس الاتصال السياسي في الجامعات في جميع انحاء العالم، ولم تقتصر مقررات الاتصال السياسي علي قسم اكاديمي بعينه، وإنما انتشرت في مقررات الاقسام العلمية المختلفة مثل أقسام الاتصال الجماهيري، والعلاقات العامة، والصحافة والاتصال الخطابي، كما اكتسب تخصص الاتصال السياسي اعتراف الهيئات العلمية والمهنية، حيث قامت هذه الهيئات بتنظيم المؤتمرات واللقاءات وورش العمل للعلماء والدارسين والمهتمين بالاتصال السياسي، كما خصصت الجمعية الدولية للاتصال والرابطة الشرقية للاتصال محاور الدراسات الاتصال السياسي في مؤتمراتها السنوية¹.

المطلب الثاني: التسويق السياسي:

أولاً: التعريف بالتسويق السياسي:

علي الرغم من أن مفهوم التسويق السياسي أصبح أحد المصطلحات الشائعة في الأوساط العلمية في الثقافة الغربية منذ ما يقرب من عقدين من الزمن، إلا أن هذا المفهوم واطروحاته العلمية وتطبيقاته البحثية لا يزال من المفاهيم الشائكة والمثيرة للجدل في الأوساط العربية،

¹ أعمال المؤتمر الوطني السنوي للجمعية الدولية للاتصال، القاهرة، 2006.

ورغم تعدد المفاهيم، فإن مصطلح التسويق السياسي ينطوي علي أساليب تخطيط وتنفيذ بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي والمحافظة علي هذا التأييد من خلال تحقيق مزايا تنافسية لهذا الحزب أو المرشح السياسي، باستخدام خطط استراتيجية، تعتمد علي وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة في احداث التأثير المرغوب لتسويق الأفكار أو الأشخاص¹، ويعتبر التسويق السياسي Polirical Markering كأحد أنشطة الاتصال السياسي الذي يعني باستخدام التسويق في العملية السياسية، وذلك لتسويق الأحزاب والمرشحين للناخبين، وتعني الانتخابات عملية اختيار ومفاضلة بين اشخاص المرشحين من جانب جمهور الناخبين، والذين تحكمهم عوامل واعتبارات متعددة ومتباينة في عملية الاختبار، وهو ما يطلق عليه مبدأ سيادة الناخب، ويقصد بذلك أن رغبات الناخبين هي التي تحدد من يفوز في الانتخابات وتحدد الحزب الحاكم الذي يتولى تنفيذ سياساته وبرامجه طوال فترة استمراريته في السلطة والحكم.

ويعد التسويق السياسي ابتكاراً أمريكية في الأساس، ويعكس كثرة من خصائص النظام السياسي الأمريكي، وأصبحت الخدمات الاستشارية السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أخذت هذه الصناعة تنتشر عالمياً، خاصة في اوروبا وأن كان أداؤها مازال أقل من أداء هذه الصناعة في الولايات المتحدة².

وقد بدأت الأحزاب الأوروبية في استخدام التسويق السياسي لتسويق عروضها السياسية وقيادها منذ نهاية عقد الثمانينيات من القرن الماضي، فقد استخدم حزب المحافظين البريطاني خدمات وكالة ساتش وساتش Saarch & Saarch البريطانية في عقد الثمانينيات، واستخدمت ماري روبنسون أساليب التسويق السياسي للفوز برئاسة وزارة ايرلندا

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، (القاهرة: الدار المصرية

اللبنانية، 2005)، ص 13.

² Baines,p,et. al., The Political Marketing P.lanning process: Improving Image and Massaqe in stvateqic Target- Areas,Marketing Intelligence &planning, 2002,pp 6-1.

في عقد التسعينيات، واستخدمها جيرهارد شرود، كما استخدمها توني بلير بكفاءة في الانتخابات البريطانية مرات متتالية¹

وعلى الرغم من ازدياد الاعتماد على التسويق السياسي في الحملات السياسية والانتخابية في أوروبا، فمازال استخدامه دون الاستخدام الأمريكي، ويفسر بعض الباحثين ذلك بأن التسويق السياسي هو ابتكار أمريكي يعكس خصائص النظام السياسي الأمريكي واعتماد المرشحين على حملاتهم الانتخابية والذي خلق بدوره مجاً سياسية للبائعين، وتتركز القرارات الأساسية في استراتيجية الحملات على كيفية بيع المرشح لجمهور الناخبين، وبالتالي تركزت بحوث التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية على استخدام التكنولوجيات الجديدة، وأساليب التسويق السياسي، أما في أوروبا وفي بريطانيا على سبيل المثال تشارك الأحزاب ذاتها في اتخاذ قرارات التسويق السياسي وتحديد خطوط وملاحم الحملات الانتخابية²

وسواء تم اتخاذ القرارات الأساسية في التسويق السياسي على مستوى الحزب أو تولاها المرشح نفسه، فإن التسويق السياسي ليس في مقدوره وحده أن يسوق سلعة رديئة سواء كانت هذه السلعة مؤسسة سياسية أو حزب سياسية أو مرشحة سياسية، ولا يمكن أن يكون علاجاً ناجحاً للأمراض السياسية في مجتمع ما، ويدعم هذا الرأي إقرار علماء السياسة البريطانية بأن حملات العلاقات العامة السياسية لن تفيد في استعادة ثقة المواطن البريطاني بالحياة السياسية البريطانية وأحزابها وقياداتها، وأن هذه الثقة يمكن أن تستعاد فقط عندما يطرح السياسيون على المواطنين البريطانيين قيادات ووجوهاً أفضل، وعندما يدرك السياسيون أن مشروع الفوز في الانتخابات والحصول على السلطة هو من أجل إدارة الخدمات العامة

¹ Less- Marshment, J & P. Lilleker, political Marketing and Traditional values "old Labour" for New Labour Contemporary.Politics, 2001, PP.205- 216.

² Ingram,p.&J. Less- Marshment, The Ana lizqtion of (Linron Blaibout- Markered politicql Marketing: the Journal of public Affairs) 2002, pp 44-65.

للمواطن العادي علي نحو أفضل، وتوفير قيادات أفضل للبلاد، وتحسين الأوضاع المعيشية لأولئك الذين يحكمونهم خاصة أولئك الذين يعيشون أوضاع اجتماعية سيئة¹.

لقد قدمت تعريفات عديدة للتسويق السياسي، حيث عرفه البعض بأنه "نشاط أو أنشطة الهدف منها تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم، أو نشر افكار حزبية سياسية بين الناس عبر وسائل الإعلام يستطيع من خلالها إيصال معظم الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى غالبية الجماهير، كما أن التسويق السياسي هو الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف مرشح للانتخابات² وفي تعريف آخر يعرف التسويق السياسي بأنه "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاعلام وأي وسائل أخرى ضرورية، كما يعرف التسويق السياسي بأنه "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى السياسيون من أجل الفوز في الانتخابات إلى تسويق أنفسهم من خلال تحقيق الأنشطة الترويجية المباشرة³.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق السياسي يؤدي وظيفة ذات طبيعة وصفة توجيهية لأنه يقدم بناء معرفية ويشرح ويحدد خطوط التبادل الذي يتم في الحملات السياسية والانتخابية وي طرح إمكانية ايجاد تفسيرات بديلة للعملية الانتخابية ولكن توجيهي أيضا لأن كثيرا من الأكاديميين الذين يتبنون مفهوم التسويق السياسي يرون أن ثمة أشياء مهمة لتعين علي الأحزاب السياسية والمرشحين القيام بها إذا أرادوا الفوز في الانتخابات، والاستعانة باستراتيجية وأساليب التسويق السياسي، فقد يكون عليهم أن يعدلوا برامجهم السياسية وهيكلهم الحزبي وتقديم قيادات ووجوه جديدة للناخبين أو قد يضطرون إلى إعادة صياغة مبادئهم وأهدافهم.

¹ Baines,p. et. al., PR and Marketing are Less Important The policy Deveopment and polirical Leafers hip Debare Held ar the House of commons on 19th September, 2003,Journal of public Affairs, pp. 299- 313.

² دفيد كنزيك وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، ط1، بيروت: منشورات عويدات، 1983، ص 20.

³ عبد السلام ابو محف، محاضرات في هندسة الإعلان، بيروت: الدار الجامعية، 1995، ص 114.

ثانياً: أهداف التسويق السياسي:

يهدف التسويق السياسي إلى تحقيق عدة أهداف هي:¹

- 1- تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة السياسية
- 2- تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي، وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة.
- 3- مساعدة الطامحين السياسيين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم.
- 4- التأثير على الجمهور من أجل تخويفه وارغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين وخاصة عند اشتداد المنافسة السياسية بين الزعماء والحكام.

المطلب الثالث: أهداف عملية الاتصال السياسي:

أن اتصال العلاقات العامة اتصالاً هادفة حيث من الصعوبة بمكان تبني خطة الموضوع غير واضح ولا محدد، ومن هنا فتحدد الأهداف هي الخطوة الأساسية للتخطيط لأنها تحدد الخطوات العامة لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية وتساعد على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق تلك الأهداف²، ويرى نولت Nolte أنه إذا لم يذكر الهدف بوضوح فليست هناك حاجة للعمل، حيث أن العمل بدون هدف لا يحقق النتيجة المطلوبة³، والاتصال المسخر لخدمة المرشح السياسي شأنه أي اتصال تمارسه العلاقات العامة ينبغي أن تكون له أهداف واضحة في ذهن المرشح السياسي واذهان الخبراء والمتخصصين الذين يعملون لخدمته، وبالإمكان القول أن كسب تأييد أفراد وجماعات المجتمع المحلي هو الهدف العام الذي تتدرج تحته مجموعة من أهداف برامج العلاقات العامة. وأن هناك العديد من الأهداف

¹ راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص ص 125 - 126.

² محمود يوسف، مرجع سابق، ص ص 29 - 30.

³ محمود يوسف، مرجع سابق، ص 32.

التي يمكن أن تصل بالمرشح السياسي إلى تحقيق هدفه المتمثل في تأييد الجماهير له وتصويتها لصالحه ويتمثل أهمها فيما يلي:

1. تكوين صورة ايجابية للمرشح في أذهان الناخبين:

أن العلاقات العامة تستطيع أن تؤدي دورا هاما في بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة، فهي تقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصيات العامة والقيادات السياسية في المجتمعات المختلفة، ومن هنا كان علي المرشح أن يحاول تقديم نفسه إلى الناخبين في صورة طيبة، ويتعين عليه لكي يحقق هذا الهدف أن يلقي الأضواء علي بعض الجوانب الكفيلة بجعل الجماهير يقرنون شخصيته بالعديد من الملامح الايجابية ومن هذه الجوانب¹:

أ- اسهاماته السابقة في بعض الاعمال الخيرية.

ب- الاسهام الفعلي في حل مشاكل الجماهير.

ج- تبنيه قضايا تتعلق بمصالح الجماهير.

د- الانتماء العائلي ومدى ما يعكسه من ملامح إيجابية فهناك عائلات تتميز بالملامح الإيجابية التالية:

- وجود عدد من أفرادها حازوا شهرة في مجال الدين والعلم والأدب وحازوا رموزا علي مستوى المجتمع.

- احتفاظ العائلة بسجل نضالي في مكافحته المستعمر أو تقديم تضحيات وطنية معلومة للمجتمع.

- اكتساب العائلة لشهرة معينة في محيط المجتمع المحلي قوامها كرم الاخلاق وطهارة اليد وعفة اللسان وتقديم العون والمساعدة للآخرين.

وعندما تنطبع هذه الصورة الإيجابية عن المرشح في أذهان الجماهير فإنها بلا شك تدفعهم إلى تأييده والتصويت لصالحه أخذا في الاعتبار أن للصورة الذهنية دورا كبيرا في تكوين

¹ محمود يوسف، مرجع سابق 33- 34.

الرأي العام، ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم وسلوكهم¹.

2- كسب تأييد قادة الرأي:

من الضروري أن ينطلق المرشح السياسي في اتجاه هؤلاء القادة سواء كانوا من كبار السن أو زعماء بعض العائلات أو المشايخ أو الاعلاميين أو غيرهم بقصد كسب تأييدهم إلي جانبه، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الجهود التالية:

- أن معرفة قادة الرأي وإجراء المناقشات معهم يمكن أن يكون أحد الطرق الهامة لمعرفة احتياجات المجتمع المحلي ومن المفترض أن يحاول المرشح السياسي أن يلم بها ويتجاوب معها في برنامجه الانتخابي بشكل يؤدي إلي كسب رضا القادة وال جماهير².

- أن الحديث مع القادة الرأي بقصد استطلاع رأيهم يشعروهم بالتقدير والاحترام وهو ما ينعكس علي مشاعرهم الودية تجاه المرشح الذي سعى التقديرهم وأهتم بآرائهم بشكل يؤدي إلي رضاهم عنه وتأييدهم له، وإذا كانت ابحاث الرأي تعطي الجمهور فرصة لأن يكون مسموعة ومعبرة عن رضاه أو عدم رضاه، فإنها ترضي رغبة الناس في التعبير عن وجهات نظرهم، وتشعروهم بقيمتهم وبأن لهم صوت مسموعة في صنع السياسات³.

- إذا كان المرشح السياسي قد سبق له الفوز بمعقد في البرلمان، فإن عليه أن يطلع قادة الرأي علي أهم المنجزات التي حققها خلال عضويته السابقة بشكل يبرهن به للقادة علي مدى فاعليته وحرصه علي خدمة ابناء دائرته.

- اطلاع القادة علي برنامجه الانتخابي وما يحتويه من جوانب وقضايا وموضوعات تدل علي وعيه بأحوال مجتمعه المحلي. كما أن عليه أن يعرض علي القادة القضايا والموضوعات بحسب أهميتها و أولويات اهتمامه

¹ charies S.Steinberg. The cveation of consent: public House Hasion york:(New pracrice, in Relarions publishers 1995) p. 125.

² John Makey and Thomas Sawyer, Speech Communica tion New: Rn introduction to Rhetorical Influences, (USA: Charles Merrill publishing company, 1983) p. 251.

³ Lawrence w. Nolte, fundamentals of public Relations: professional Guidelins, coceprs and integrations and. Ed (New york: pergamon press Inc., 1978) P.254.

- وفي حال اقتناع قادة الرأي بالمرشح فإن هذا يترتب عليه وفقا بما تشير إليه الدراسات أن يقوم القائد بما يلي:

- اداء دور اتصالي مؤيد للمرشح السياسي، حيث أن قائد الرأي قائم بالاتصال علي درجة عالية من الأهمية، ويمكن أن يوصل لأعضاء الجماعة معلومات معينة تؤثر علي اتجاهاتهم وتشكل الرأي العام بينهم، فقائد الرأي أن أقتنع بفكرة يمكن أن يفعل الكثير في زيادة فاعلية الاتصال المثمر بين الأفراد الصالح هذه الفكرة¹.

- وجود تأثير اقناعي للقائد على بقية أفراد الجماعة، حيث أن الناس تنظر إلي قائد الرأي علي أنه شخص يمثل القدوة والمثالية فيما يقوم به من اعمال وما يعتنقه من أفكار. ويرى نولت Nolte أن نظرية القائد Leader Theory تفترض أن الناس يحترمون رؤسائهم وارفعهم منزله ويقلدونه وإذا ما تم إقناع القادة فإن بقية أفراد الجمهور يتبعونهم².

3- شرح البرنامج الانتخابي واقناع الجماهير به:

من الأهداف التي ينبغي أن يعمل علي تحقيقها المرشح السياسي أن يعرض برنامجه الانتخابي عليهم وأن يشرحه لهم، ومن الأمور التي ينبغي التركيز عليها عند تقديم البرنامج للجماهير ابراز الجوانب التالية³

أ- إعلام الجماهير أن هذا البرنامج قد تم وضعه وصياغته علي ضوء استطلاع آراء قادة الرأي الموجودين في المجتمع المحلي، وقد تمت الاستجابة لآرائهم وتوجيهاتهم وتعليقاتهم وملاحظاتهم و عكس البرنامج وعيا واضحة بها.

ب- إشعار الجماهير أن اعداد البرنامج انطلق من دراسة علمية أخذت في الاعتبار مشاكل المجتمع واهتماماته وقضاياها.

¹ صفوت العالم، مرجع سابق، ص 34.

² محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص 294.

³ صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية: دراسات في الاعلام السياسي، ط1، (القاهرة، د. ن، 1989)، ص 13.

ت- أن البرنامج عكس اهتماما بحاجات الجمهور أو الجماعة المستهدفة وسعي لإشباع حاجات محددة مثل الخير والسلام والأمان والعمل والحرية.

ث- استخدام الألفاظ الواضحة والمعاني والعبارات السهلة التي يمكن فهمها.

4 - تقديم الشعار السياسي للمرشح إلى الجماهير:

تعد الشعارات من أهم الأدوات المؤثرة في الاتصال السياسي لجماهير الناخبين باختلاف ثقافتهم ومستوى تعليمهم، وتبرز أهمية الشعارات في أنها صيغة مباشرة وبسيطة يسهل ادراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، حيث أن الشعار يقدم للجمهور الفكرة بصورة مختصرة، وتبرز الدلالة اللغوية لكلمات الشعار في الإيحاء للجمهور بإمكان حل جميع المشاكل باتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالدعاية¹، والشعار يعرف بأنه "تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره ببسر وسهولة في جميع الوسائل وكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي²، ولذا كان من الضروري أن تتضمن أهداف عملية الاتصال السياسي لخدمة المرشح هدفا يعني بعرض الشعار السياسي للمرشح والتعبير عنه في الوسائل المختلفة وتلقيه للجماهير وتكرار تقديمه حتى يتم التعلق به وترديده وتذكره.

ومن الشعارات التي ترتبط بالصهيونية وتكرر في المناسبات العديدة³:

✓ كفاح اسرائيل من أجل العيش

✓ حق اسرائيل في الوجود

وكذلك الشعار السياسي الذي كان يثير العواطف "تحيا ألمانيا" والذي كان يكتب تحت صورة الزعيم هتلر وهو يحمل رايه الصليب المعقوف ومن خلفه جماهير الشعب الألماني تؤازره

¹ صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2005، ص 52.

² ناظم الطحان، دراسات في الدعاية السياسية، ج3، (دمشق: منشورات وزارة الاعلام، د. ت)، ص 106 - 107.

³ محمد علي العويني، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، 1978، ص 16.

وتؤيده، كذلك الشعارات الأخرى التي رفعها هتلر وحرص نجوبل وزير الدعاية علي ابرازها وتأكيدا باستمرار مثل:

شعب واحد - تاريخ واحد - زعيم واحد¹.

5- التصدي للشائعات:

الشائعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الاقليمي أو العالمي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية علي نطاق دولة واحدة أو عدة دول او النطاق العالمي بأجمعه².

وتقوم الشائعات بدور هام في الحياة السياسية، وخاصة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين والاحزاب السياسية، وفي الفترات التي تسبق عملية اجراء الانتخابات مباشرة، فالقول أن كفة هذا الحزب او هذه القائمة من المرشحين أكثر ترجيح في الفوز بالانتخابات تجعل نسبة كبيرة من المشتغلين أو المترددين والمحايدين يصوتون لصالح الحزب أو مرشحي هذه القائمة في الانتخابات، كما أن القول أن احد زعماء حزب سياسي معين قد استقال من الحزب قد يؤثر علي شعبية هذا الحزب ومدى تأييد مرشحيه في الانتخابات³.

ولذا كان من الضروري أن يخصص المرشح السياسي جزءا من مضامينه الاتصالية للتعامل مع هذه الشائعات بهدف دحضها والقضاء عليها، فطالما أن الشائعات تنتشر وتزداد في غيبة الاعلام والبيانات الموثوق فيها، فإنه يمكن القضاء علي الشائعات بالمعلومات،

¹ هالة محمد حسن، تطور السياسات والاساليب الدعائية: دراسة حالة للدعاية الانتخابية في الحرب العالمية الثانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، (1985)، ص 12

² محمود الليدي، اساليب الاعلام الصهيوني، (القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت) ص 14.

³ عاطف عدلي العبد، مدخل إلي الاتصال والرأي العام: الأسس والاسهامات العربية، ط3 (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص 123.

لأن تدفق المعلومات والحقائق وتوفيرها مع تكرارها بصفة دائمة ومنتظمة هو السبيل للقضاء على الشائعات، كما أن الصراحة والوضوح وعدم الغموض إلى جانب تقديم الحقيقة كفيل باستئصال الشائعات، ولذا كان من الضروري أن نقف إلى أهمية هذه العبارة: الحقائق توقف الشائعات كما أن الماء يطفى النار¹.

وفي النهاية يمكن القول بأن الاتصال السياسي يعتبر أساس نجاح المجتمعات واستقرارها، إذ أن انعدام الاتصال السياسي والثقافي للمواطنين يهدد بناء المجتمع الديمقراطي، وإن الاستخدام الأمثل لوسائل الاعلام يدعم التوعية السياسية وذلك من خلال تهيئة المناخ الملائم للتوعية السياسية وتأهيل الجمهور بالشكل الملائم للمشاركة السياسية وفي عملية اتخاذ القرارات والتعبير السياسي. إن ليبيا اليوم بأمس الحاجة إلى وجود وعي ثقافي وسياسي شامل وواسع، يسعى إلى التعريف بقضاياها الأساسية، ويبين حجم المأساة والظلم الذي وقع على شعبه جراء تعاقب الحكومات السابقة، لذا فمن الضروري تبني سياسة إعلامية محكمة تختص بتفعيل دور الإعلام لتوعية الجماهير توعية سياسية تسهم في بناء جيل قوي مؤهل الخدمة بلده والدفاع عنه بشتى الوسائل الممكنة. فالاتصال والتسويق السياسي وظيفة ذات طبيعة توجيهية تعمل على بناء المعرفة وشرح وتحديد الأفكار والمعلومات المتبادلة التي تستخدم أثناء الحملات الانتخابية والسياسية، إضافة إلى إنه يقوم بايجاد تفسيرات بديلة للعمليات الانتخابية قد تساعد على تعديل برامجهم وأنشطتهم السياسية وهيكلمهم الحزبي وإعادة صياغة مبادئهم وأهدافهم من خلال إظهار قيادات جديدة للناخبين في الحملات السياسية أو الانتخابية.

لذا من الضروري أن يرتبط الاتصال والتسويق السياسي بأهداف وغايات مرسومة ومقصودة عبر قنوات الاتصال المباشر أو غير المباشر لإيصال وسائل محددة وإقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية المعدة، وذلك من خلال المؤتمرات والندوات والاجتماعات والمطويات والدعايات الانتخابية والملصقات وغيرها لشرح القضايا المشكلات الاقتصادية والسياسية

¹ محمود يوسف، مرجع سابق، ص ص 39 - 40.

والاجتماعية التي تواجه المجتمع ومواجهة الشائعات والقضاء عليها بتوفير المعلومات والحقائق بصراحة ووضوح وتكرارها عبر وسائل الاتصال بشكل دائم ومنظم لتعزيز الثقة بينهم وبين الناخبين وإظهار الصورة المسنة في أذهانهم.

وتأسيسا على ما سبق فإن العلاقات العامة تستطيع أن تقوم بدورا هاما في بناء وتطوير الشخصيات والقيادات السياسية في المجتمع من خلال هذا الاتصال والتسويق السياسي وإظهار الملامح الإيجابية لهم والعمل على اختيار القنوات والبرامج المناسبة والأدوات المؤثرة على جمهور الناخبين في اختلاف ثقافتهم ومستوى تعليمهم بهدف إقناعهم وتأييدهم في الحملات الانتخابية والسياسية .

المبحث الثاني: التوجهات السياسية والشباب من خلال الأنترنت

يحيل الحديث عن قدرة فضاءات الحوار الاجتماعي على التعبئة السياسية وإشغال الثورات إلى توجّهين مختلفين. ينبثق الأول من توجه تقني يفسّر الثورات بالقدرة التي أضحي يمتلكها الفضاء الافتراضي¹ في التأثير، بينما يرجع التوجه الثاني أسباب الانفجار الاجتماعي إلى عوامل اقتصادية، سياسية، اجتماعية وثقافية ولا يسند لفضاءات الحوار إلا أدوارا ثانوية.

المطلب الأول: اثر الانترنت على التوجه

يضع التوجه الأول الأنترنت على رأس العوامل التي تفسّر الاحتجاجات. تنطوي هذه الرؤية على انبهار بالقدرة الساحرة لهذه الوسيلة ويشكر معتقوه فايسبوك وتويتر لأنهما كانا في مستوى تطلّعات الجماهير. دفع الترويج للقدرة السحرية التي تمتلكها فضاءات التواصل الاجتماعي ببعض الملاحظين إلى الاعتقاد أن الجزائر لم تعش التجربة التونسية أو المصرية وغيرهما فقط لأن فضاءات الحوار الافتراضي مثل فايسبوك وتويتر لم تؤد دورا يذكر في الجزائر فيما يتعلق بقدرتها على التعبئة السياسية ولم تنجح في احتواء وتجميع الإرادة وتوجيهها على شاكلة ما حدث في تونس ومصر وغيرهما من الدول العربية التي عاشت تجارب الانفجار الاجتماعي. ويبين التصريح التالي مدى الاعتقاد الذي خلفه الترويج للقدرة المطلقة لفضاءات الحوار الافتراضي: " في الجزائر، ليس هناك جيل فايسبوك، تويتر أو حتى أنترنت باختصار...²، وكأنه يكفي وجود هذه الفضاءات لتحديث الثورة بشكل حتمي. ومن وراء هذا الاعتقاد انطلقت محاولات عبر فضاءات الحوار تسعى إلى التعبئة السياسية، إلا أن هذه المحاولات راهنت على معطيات لم تكن دقيقة. يبقى الآن أن نذكر بحقيقة أن الجزائر تعرف تأخرا في مجال انتشار الإعلام الآلي والتواصل عبر الأنترنت، إلا أنه يجب التساؤل فيما إذا كان هذا التأخر هو العامل الحاسم الذي يفسر فشل التعبئة السياسية خلال موجة الاحتجاجات أم أن هناك عوامل أخرى؟

¹ مولاي الحاج، مراد، "الشباب الجزائري بين الاندماج والتهميش"، مشروع بمركز البحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، وهران، 2004، ص41

² صفوت العالم، وسائل الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة دراسة حالة للانتخابات في مصر 1984، مرجع سابق، 78.

يُرجع التوجه الثاني الغارق في منطق اجتماعي¹ الاحتجاجات إلى أسبابها الاقتصادية، السياسية والثقافية ويقلّص في الوقت ذاته من دور فضاءات الحوار الاجتماعي لاسيما فيما يتصل بتحليل موجة الانتفاضات التي تكتسح جزءا مهما من العالم العربي. ولا تؤدي فضاءات الحوار وفقا لهذا التصوّر إلا دورا ثانويا لاسيما في تقديم أي تحليل لموجة الثورات. يعتقد المتمسكون بهذه القناعة أن الثورات لا تفسر تفسيراً منطقياً إلا بالعودة إلى الظروف الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية التي أوجدت خزان الوقود الذي أضرّمها. فوجود أو غياب فايسبوك ليس عاملاً حاسماً في ذلك، فهذه الشبكات ليست في النهاية إلا وسائل العصر، حدثت قبلها ثورات وستحدث ربما بعدها، فهي لا تؤدي بالتالي إلا دوراً مسرعاً للأحداث وتضفي عليها لون عصرها.

يعتقد بعض الكتاب الذين تمسكوا بهذا التوجه، أنّ الوضع الاجتماعي، السياسي والاقتصادي في الجزائر لا يختلف كثيراً عما هو عليه في باقي الدول التي عرفت ثورات. وهذا يدفعنا إلى إثارة العناصر التالية : يتعلق الأول بالدور المسند للإنترنت في المجتمع وهذا يسمح بمعرفة امتداد وانتشار استعمال فضاءات الحوار الافتراضي على رأسها فايسبوك وتويتر اللذان أحاطت بهما البهجة والزخم خلال موجة الاحتجاجات؛ أما العنصر الثاني فيرتبط بعلاقة الشباب بالفضاء السياسي ومدى الاستعداد المسبق لديهم للاستجابة لمحاولات التعبئة. ونتناول في العنصر الثالث المبادرات التي اتخذتها السلطات السياسية قبل وأثناء موجة الاحتجاجات لتأطير الشباب بما في ذلك توجيه استعمالاتهم لفضاءات الحوار الاجتماعي. لا ننسى أن الاحتجاجات التي عرفتها الجزائر والتي انطلقت في الخامس من شهر أكتوبر سنة 1988 كانت لها آثاراً كبيرة على الحريات العامة، منها تحرير قطاع الإعلام، وبروز الأحزاب (1989) وتبعتها سنوات من العنف خلفت نفورا تلقائيا من العودة إلى التجربة الأليمة، فهذه المعطيات التاريخية المتعلقة بالسياق الجزائري لا تزال تتحكم في النظرة للاحتجاج ومآله.

¹ كمال المنوفي، مقدمة في علم السياسية: المناهج والنماذج، ط1، القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1980، ص

حدود القدرة السحرية لفضاءات الحوار الافتراضي:

تسمح قراءة الإحصائيات الخاصة باستعمالات فايسبوك بمقارنة الجزائر بباقي الدول العربية لاسيما تلك التي عرفت احتجاجات قيل أنه كان للفايسبوك دورا فيها. تحتل الجزائر المرتبة الثامنة بنسبة 4,6%، في حين تتربع على القائمة دولة قطر (المرتبة الأولى) بنسبة مستعملين تقدر بـ 59,7%، تليها الإمارات العربية المتحدة بـ 42%، ثم البحرين 36,9% بينما يحل لبنان في المرتبة الرابعة بنسبة 23,4%. ومن الملاحظ أن الدول التي عرفت أولى الاحتجاجات لا ترد سوى في المراتب الوسطى، فتونس مثلا لا تأتي إلا في الترتيب الخامس بنسبة 20%، تليها مصر بـ 16,5%، ثم المغرب بـ 7,6% وليبيا بـ 4,5% واليمن في آخر الترتيب بـ 1%¹.

هذا الترتيب يبين أنه لا توجد علاقة آلية وخطية بين انتشار فضاءات الحوار الاجتماعي (مثل فايسبوك) وحدث الثورات، بدليل أن الدول التي حدثت فيها ثورات لم تكن في مقدمة الترتيب. غياب هذه العلاقة لم يكن لنداء "الشباب الجزائري غير المنتسب لأي حزب سياسي، أو مؤسسة عسكرية أو تيار أجنبي، وحريص على مستقبل البلاد لمسيرة يوم 19 مارس من البريد المركزي إلى مقر الرئاسة"²، أي حظوظ لبلوغ الأهداف المرجوة ولم تكن المراهنة على فضاءات الحوار الاجتماعي صائبة، ولم تتم بالمقابل إثارة اللعبة الاقتصادية والإشهارية التي كانت وراء ذلك. وما دامت العلاقة بين انتشار فضاءات الحوار الاجتماعي واندلاع الاحتجاجات غير واضحة من خلال المعطيات الميدانية، فلا يمكن بالتالي تفسير عدم انتشار الاحتجاجات في الجزائر بقصور هذه الفضاءات.

المطلب الثالث: مراقبة فضاءات الحوار الاجتماعي

أثار الحديث حول دور فضاءات الحوار وقدرتها على إشعال فتيل الاحتجاجات ردود أفعال تجاه فايسبوك وتويتر. فلئن كانت هذه الفضاءات مصدر إعجاب في البلدان التي حدثت فيها احتجاجات، فإن الأمر على خلاف ذلك في دول أخرى، إذ ينظر لها على أنها سلاح ذو حدين يتوقف ذلك على كيفية استعمالها، فقد تكون مثيرة للبلبل والفوضى وخلق عدم الاستقرار، وقد تؤدي أدوارا إيجابية. هذا ما يمكن أن نستخلصه من تصريحات المشاركين

¹ Malek Naïli, « Internet et révolution », <http://kapitalis.com/kanal/36-internet/5473-internet-et-re> (...)

² محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، القاهرة: د. ن، 2002، ص 26.

في اليوم الدراسي الذي نظّمته لجنة الشباب، الرياضات والنشاط الجماعي في البرلمان في ماي 2011 تحت عنوان : "فضاءات الحوار الاجتماعي على شبكة الأنترنت"، حيث صرح آنذاك وزير الشباب والرياضة قائلاً : "إن فضاءات الحوار الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر يمكن أن تكون حلاً"، ولدرايته بالفجوة الموجودة بين الشباب والمجتمع وما يضمّره هؤلاء من إحساس بالتهميش، أردف قائلاً : "بمعزل عن بعض السمات السلبية فإن فضاءات الحوار الاجتماعي يمكن أن تلعب دوراً في المسائل المتعلقة بالتواصل بين الأجيال، بين الإدارة والمواطن وحتى داخل الجمعيات، التنظيمات والأحزاب السياسية، بمعنى إشراك هذه الفضاءات في تدعيم قيم المواطنة وخاصة في صيانة الهوية الوطنية"¹.

يهدف هذا الخطاب إلى توجيه استعمالات فضاءات الحوار الاجتماعي إلى المشاركة في "تعميق عملية التغيير التي انطلقت فيها الجزائر"، وتعكس وجهة نظر السلطة السياسية الساعية إلى المحافظة على الاستقرار الضروري للتنمية، وعليه وجب إشراك هذه الفضاءات في المحافظة على الاستقرار المنشود. انطلقت من هنا وسائل الإعلام الثقيلة في حملة تقدم للشباب ما تراه السلطة : "استعمال أمثل لفضاء الحوار الاجتماعي". لم تلق هذه النظرة التي تبنتها السلطة لأدوار فضاءات الحوار الاجتماعي إجماعاً من قبل فئة من الشباب التي عبرت عن آراء مخالفة عبر الشبكة.

المطلب الرابع: المبادرة السياسية : "الاستشعار المسبق"

يمكن تصنيف تدخلات السلطة العمومية قبل وأثناء مرحلة الاحتجاجات في عنصرين. يتعلق العنصر الأول بالبرامج² المختلفة التي وضعتها السلطات العمومية لفائدة الشباب والتي كانت قد انطلقت مبكراً أي قبل هبوب رياح الاحتجاجات في المنطقة. أما المستوى الثاني فيعكس التوجس الذي ساد آنذاك من خطر فضاءات الحوار الاجتماعي مما استدعى التدخل في توجيه استعمالات الشباب للأنترنيت على رأسها مواقع الحوار الاجتماعي والذي ترجمه شعار "الاستعمال الأمثل لفضاء الحوار الاجتماعي" الذي لقي

¹ محمود يوسف، مرجع سابق، 2002، ص 33.

² منى أحمد محمود، تأثير جماعات المصالح على الاعلام المحلي: دراسة ميدانية على الصحف المحلية في محافظات القناة 1976 - 1985م - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، 1991، ص 78.

الدعم من قبل وسائل الإعلام الثقيلة مثل التلفزيون مما يعكس التخوف من قدرة الفضاء على تحريك الشارع.

انطلقت المبادرة السياسية في حقيقة الأمر مبكرا، ففي سنة 2006 وبمناسبة اللقاء الحكومة / الولاية أواخر سنة 2006 طرح ملف الشباب بقوة إثر تنامي ظاهرتي "الحرق" وانتشار العمليات "الانتحارية" التي كان وقودها الشباب. كانت الحصيلة السلبية التي خرج بها المشاركون آنذاك بمثابة جرس إنذار سمح للسلطات العمومية بتدارك الأوضاع ولو جزئيا قبيل انطلاق موجة الاحتجاجات. ففي الوقت الذي كانت تهب فيه رياح الاحتجاجات على المنطقة، كانت الاجراءات التي اتخذتها السلطات العمومية قد عرفت طريقها إلى التجسيد الفعلي وجلبت إليها فئة واسعة من الشباب لاسيما تلك المتعلقة بدعم تشغيل الشباب (أكثر سرعة في معالجة الملفات، امتيازات خاصة بالضمانات وتمويل المشاريع...). سهلت هذه الوضعية للمسؤولين احتواء الوضعية من خلال تنظيم "الجلسات العامة للمجتمع المدني" التي شارك فيها أكثر من ألف شاب يمثلون مختلف التنظيمات. لا شك أن هذه المناسبة سمحت لهم بالتعبير بكل حرية عن رؤاهم ومطالبهم المختلفة في قصر الصنوبر (دون أن تستوعبها فضاءات الحوار الاجتماعي)، ولكنها سمحت في الوقت نفسه للسلطات العمومية بتحويل الاحتجاجات نحو فضاء يسهل مراقبته واحتوائه، وسدّ السبل أمام محاولات استغلال الغضب الشباني في تلك الظروف الاستثنائية وتوجيهه في مسارات أخرى تفضي إلى المواجهة. واستفادت هذه الجلسات من تغطية إعلامية كبيرة كانت تهدف أصلا إلى انخراط الشباب الذي لم يشارك مباشرة في الحدث من خلال متابعة الأحداث عبر وسائل الإعلام. ومن بين المسالك التي تم التركيز عليها مباشرة بعد هذه الجلسات يبرز برنامج الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، حيث سجلت مصالح هذه الأخيرة إيداع 360000 ملف خلال 2011 أي ما يعادل زيادة قدرها 1000% مقارنة بالملفات المودعة سنة 2001.

المطلب الخامس: الشباب والانترنت والسياسة

أولا: الشباب : مواقف متعارضة على الشبكة

لا تتعلق الأدوار التي يمكن أن تؤديها فضاءات الحوار الافتراضي فيما يخص التعبئة فقط بالعناصر التي ذكرناها سابقا، وإنما يجب العودة كذلك إلى الاستعمالات المسندة اجتماعيا وثقافيا للشبكة العنكبوتية وضعف التوظيف السياسي لدى الشباب المرتبط أصلا

بترجع انخراطهم في الحياة السياسية، وبالتالي فالمواقف المتعارضة على فضاءات الحوار الافتراضي لم تكن تعني سوى أقلية من الشباب، ويبقى أن نشير إلى الصعوبات التي تتجم عند التعامل مع النص، فمنتوج هذه الكتابات يبقى في كل الأحوال شخصيات افتراضية، إذ تحرر الشبكة نفسها الكاتب من هويته، حيث يصبح بإمكانه أن يصنع لنفسه أية هوية يشاء¹.

ثانيا: مكانة السياسة في اختيارات الشباب على مواقع الأنترنت

تبين طبيعة المواقع التي يتم زيارتها من قبل الشباب (تحقيق 2006) على الشبكة الافتراضية تدني الأهمية المولاة إلى المواقع ذات المحتوى السياسي، فمن بين مائتي شاب من الجنسين مساهم في التحقيق عن طريق المقابلة لم يذكر سوى ثلاثة منهم اهتمامهم العابر بالمواقع السياسية. كانت الاختيارات متجهة أكثر نحو المواقع التي توفر المعلومات. ويبين التحقيق الذي أجري بالمقاربة الكيفية باستعمال المقابلات أن الشباب البطال ذو المستوى التعليمي المتدني يهتم أكثر بالمواقع التي توفر معلومات ذات صلة بالعمل في الخارج، الزواج بالأجنبيات إلى غير ذلك مما له صلة بالهجرة. يصرّح طلبة الجامعة والثانوية أن ما يهمهم أكثر على المواقع هي المعلومات العلمية أو تلك التي لها صلة بالثقافة العامة.

ولا يمثل هذا النفور من المواقع السياسية على الشبكة سوى انعكاسا لواقع العلاقة الفعلية التي يبينها أفراد المجتمع مع الفضاء السياسي. بينت نتائج الاستطلاع الذي مس 12 دولة عربية من بينها الجزائر درجة تدني هذا الاهتمام بالسياسة عموما إذ أنّ 39% غير مهتمين تماما بالشؤون السياسية في بلدهم، 41% مهتمون قليلا و 2% أعربوا عن اهتمامهم البالغ بالشأن السياسي.²

ويؤكد التحقيق³ الذي أجرته الجمعية الموسومة "التجمع لحركة الشباب" بالاشتراك مع إيكوتكنيكس خلال تشريعات 10 ماي 2012 هذه المواقف المتحفظة وتراجع ثقة اتجاه المترشحين مما ينعكس على علاقة الشباب بالحقل السياسي. وهذا النفور للشباب من الحقل

¹ منى أحمد محمود، مرجع سابق، 1991. ص 81

² " المؤشر العربي 2011"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، 2011.

³ Makedhi, M., « Les élections n'intéressent pas les jeunes », le quotidien El Watan, n° 6680, du 4 o(...)

السياسي ليس ظاهرة مستجدة على الفضاء العام، فقد بينت لنا نتائج التحقيق الذي أجري سنة 2004 عن طريق الاستمارة والذي مس 500 شاب من وهران أن فقط ما يقارب 12,7% فقط عبروا عن اهتمامهم بالسياسية ولكن لا يعني ذلك بالضرورة انخراطهم في تنظيمات رسمية.

ولم تشر نتائج التحقيق الذي أجري في الجزائر العاصمة إلى أي اهتمام من قبل الشباب بالمواقع ذات المحتوى السياسي، بل مهما كان الاختلاف بين المنطقتين التي أجري فيهما التحقيق إلا أن هناك تشابه في الخيارات المتعلقة بالمواقع على الشبكة إذ: "68% من الشباب العاصمي يستعملون الأنترنت للحصول على المعلومات، 43,3% للاتصال، 32,3% لنسج علاقات الصداقة، 29,5% يستعملونه للعب، 12,1% للبحث عن العلاقات العاطفية"¹.

ومثلما نلاحظ فالسياسة غائبة مجملا بوصفها اهتماما شبانيا على الأنترنت، وهو ما يؤكد انسحاب هذه الشريحة من الفضاء السياسي، ومهما كان الاهتمام الذي يوليه الشباب للأحداث السياسية فإنهم تابعوا باهتمام كبير مجريات أحداث الاحتجاجات في بعض أقطار العربية لاسيما دول الجوار، إلا أنهم منسحبون من الأحزاب، من الجمعيات وغيرها من التنظيمات ذات صلة بالنشاط المنظم. لم تكن للدعوات السياسية للاحتجاج التي تداولتها الصفحات على الشبكة الافتراضية حظوظا كبيرة في إنجاح التعبئة التي سعت إليها أمام هذا الانسحاب للشباب من الفضاء السياسي وضعف الارتباط بمواقع الحوار الاجتماعي، فضلا عن هذه المعطيات الموضوعية كان للمبادرات التي تبنتها السلطات العمومية قبل وأثناء مرحلة الاحتجاجات آثار هامة في فشل حملات التعبئة.

أفرز السياق العام وجود مواقف متعارضة فيما يخص التعبير عن الاستعدادات للتعبئة الخاصة بالدفع إلى الاحتجاج، فالموقف الأول المؤيد والداعي للتعبئة يمكن أن نلاحظه في التصريح التالي: "إلى متى في الجزائر؟ فالأمور عندنا أسوء مقارنة بإخواننا في تونس ومصر". يعلم كل مشغل في حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية أن هذا التشبيه لا يعبر عن حقيقة علمية، إذ يقتضي ذلك الوقوف على المعايير التي تتطلبها أية مقارنة علمية

¹ صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية: دراسات في الاعلام السياسي، ط1، (القاهرة، د. ن، 1989)، ص 13.

وموضوعية، وإنما يعبر هذا الرأي عن مدى قدرة وسائل الإعلام على تقديم "ثورة الربيع" على أنها "موضة" لمرحلة، ولا يجب تفويت فرصة الدخول فيها، ويفسر هذا مدى انشغال مجموعة بالتعبئة في الفضاء الافتراضي اعتقاداً في القدرة اللامحدودة لهذه الفضاءات.

أما الموقف المعارض للاحتجاج فيسوق حججا أخرى يمكن أن نقرأها في هذا التصريح الذي يقول صاحبه : " الجزائر بخير، ليس هناك سوى بعض الطامعين، ولا يتبعهم أحد، ألا ترون ما أنجزه بوتفليقة في 10 سنوات؟ لا شك أن التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية سينفجر، تحيا الجزائر، تحيا بوتفليقة..." عن أي غليان تتحدثون؟ ألقوا نظرة على أكبر جريدة والأكثر ديمقراطية في العالم العربي لتعرفوا أن كلهم مع بوتفليقة، الجزائر ليست تونس أو مصر، نحن لم يكن لنا رئيساً لمدة 23 سنة مثل تونس أو 30 سنة مثل مصر، أظن أنكم تريدون الدخول في لعبة الجزيرة؟ أنتم مخطئون¹.

توضح هذه التصريحات أهم الموقفين اللذان برزا في الحوار السياسي على الفضاء الافتراضي في مرحلة الاحتجاجات، يعبر الأول عن عدم الرضا عن الوضع ويستند في ذلك إلى البطالة، تراجع القدرة الشرائية، السكن ...، بينما يؤيد الثاني الخطاب الرسمي، يذكر هذا التوجه بالإنجازات، ويرفض أي تشبيه بين ما يحصل في الدول العربية التي عرفت الاحتجاجات والوضع في الجزائر، ويرى في الداعين إلى الاحتجاج مجرد انتهازيين وحتى خونة عند البعض الآخر.

لا تحدث الثورات بشكل اعتباطي، فهذه الانتقالات شروط تحكمها، فإذا كانت هذه الشروط قد نضجت في بعض المجتمعات بما يكفي، فلا يمكن أن يوقف الاحتجاجات أي قمع قد يمارس ضدها، وإن لم تتوافر لدى المجتمع شروط موضوعية لحدوث ذلك فلا يمكن لفيسبوك أن يعوضها، فالتحولات العالمية فرضت على المجتمعات استيعاب جملة من التغييرات المرتبطة بالديمقراطية، وضمان حقوق الأفراد والجماعات، وحرية التعبير والتجمهر وغيرها من حقوق. لا يحدث استيعاب تلك المتطلبات في الفترة التاريخية نفسها بالنسبة لكل الدول لأن السياقات المحلية تختلف مهما التشابه في الكثير من العناصر. فالجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988 وما تلتها من تجارب أليمة بدأت تخرج للتو من النفق، ولكن هذه التحولات تفرض نفسها على مجتمعات أخرى في الفترة الراهنة وربما في مناطق أخرى من العالم في فترات لاحقة.

¹ Site consulté le 04/02/2011, [http://www.jeuneafrique.com/Article_Reaction_detail/ARTJAWEB_2011_020 \(...\)](http://www.jeuneafrique.com/Article_Reaction_detail/ARTJAWEB_2011_020 (...))

أولاً: عرض نتائج الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة

جدول رقم (1): خصائص أفراد العينة:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	40	40%
	أنثى	60	60%
السن	من 18 إلى 22 سنة	18	18%
	من 23 إلى 25 سنة	28	28%
	من 26 إلى 30 سنة	34	34%
	أكثر من 30 سنة	20	20%
المستوى الجامعي	ليسانس	63	63%
	ماستر	31	31%
	دكتوراه	6	6%
التخصص	اتصال وعلاقات عامة	62	62%
	حقوق	2	2%
	تاريخ	1	1%
	علوم اقتصادية	4	4%
	أدب عربي	9	9%
	علوم سياسية	0	0%
	علم اجتماع	2	2%
	تخصص آخر	20	20%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اكبر نسبة هي 60% كانت من فئة الاناث بينما الذكور 40% . اما فيما يخص المستوى الجامعي فكانت النسبة الأكبر هي لفئة طلبة الليسانس فئة العمر 26-30 سنة (34%) ثم فئة 23-25 (28%) . اما من جانب التخصص فتخصص اتصال وعلاقات عامة (62 %) تليها تخصص آخر (20 %) ومنه العدد الكبير كون الباحثين من جنس أنثى .

ويمكن تفسير العدد الكبير نسبيا للانات مقارنة بالذكر فيرجع لكون نسبيا للانات في الجامعة علاوة على جنس الباحثين اناث، حيث وجدنا تجاوب أكثر من طرف الاناث أما تخصص الاتصال هو أعلى نسبة لأن الباحثين من نفس التخصص الأمر الذي سهل علينا توزيع الاستمارة .

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 02:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل تمتلك عدة حسابات في الفايسبوك	نعم	36	36%
	لا	64	64%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان عدم امتلاك أفراد العينة لعدة حسابات في موقع الفايس بوك هي الغالبة بـ 64% و 36% من أجابوا بامتلاكهم لعدة حسابات .
يرجع عدم امتلاك كل فرد من أفراد العينة لأكثر من حساب الا أن كثرة الحسابات تصعب عملية التحكم فيها والتواصل مع الأصدقاء .

الجدول رقم 03:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
كم من الوقت تستخدم الفايسبوك في يوم واحد	ساعة	10	10%
	ساعتان	16	16%
	ثلاث ساعات	16	16%
	اكثر من ذلك	58	58%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق نجد أن أكبر نسبة هي استخدام الفيسبوك لمدة ثلاث ساعات . أكبر نتيجة حصلنا عليها هي لأكثر من 3 ساعات بنسبة (58%) وأقل نسبة هي (10%) للذين يقضون ساعة واحدة.

يمكن تفسير استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات تتوفر الوسيلة المستخدمة (الهاتف) حيث أن استخدام الفيسبوك أصبح لا يتطلب الجلوس أمام الحاسوب أو الذهاب الى مقاهي الأنترنت أصبحت متاحة وأقل تكلفة مقارنة بالوقت السابق.

الجدول رقم 04:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
ماهي فترات استخدامك للفيسبوك	الفترة الصباحية	1	1%
	الظهيرة	4	4%
	الفترة المسائية	14	14%
	ليس لدي وقت محدد	81	81%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق فان الاجابة التي أخذت النصيب الاكبر فكانت ليس لدى وقت محدد بنسبة 81% والفترة المسائية نسبة 14% ومنه فاستخدام الفايسبوك حسب الجدول السابق ليس له وقت محدد وهذا ما يجعل فترات الاستخدام قد تختلف وتطول وبالتالي

فالوقت لا يمكن تحديد فترته بزمان معين، فكلما سنحت الفرصة يكون الاستعمال وحالة الحجر كانت سببا في هذه الوضعية .

الجدول رقم 05:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
ماهي الوسائل التي تستعملها لاستخدام الفايسبوك	الهاتف الذكي	93	93%
	جهاز حاسوب المحمول	21	21%
	نادي الانترنت	0	0%
	جهاز حاسوب ثابت	6	6%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة من يستخدمون الهاتف الذكي كانت أعلى نسبة 93%، وتليها نسبة من يستخدمون جهاز الحاسوب المحمول 21% ، وجهاز حاسوب الثابت بنسبة 6%، بينما لا يرتاد أي فرد من أفراد العينة مقاهي الانترنت. ومنه يمكن ان نفسر هذه النتائج بدون استثناء يمتلكون هاتف ذكي، يستخدمون الهاتف لاستعمال الفيسبوك، كما أن هذا قد ساهم بطبيعة الحال في هجرهم لمقاهي الأنترنت .

الجدول رقم 06:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
ماهي الصفحات التي تتابعها اكثر (يمكن اختيار اكثر من اجابة)	الرياضة	24	24%
	التسويق	39	39.4%
	الثقافة	60	60.6%
	السياسة	25	25.3%
	اخرى	35	35.4%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق الذي يوضح الصفحات التي يقبل عليها الطلبة واكثرها تصفحا فحازت صفحات الثقافة على نسبة الاكبر 60.6% ثم تليها صفحات التسوق بنسبة 39.4 % واقل نسبة كانت من نصيب صفحات الرياضة بنسبة 24.2% يمكن تفسير النتائج السابقة لكن أفراد العينة وبحكم أنه من فئة الشباب يميلون الى المضامين الثقافية المتنوعة على عكس المواضيع السياسية مثلا .

الجدول رقم 07:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل تنشر وتتفاعل مع الصفحات والمنشورات السياسية	نعم	41	41%
	لا	59	59%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق الذي يوضح النشر و التفاعل مع الصفحات والمنشورات السياسية فكانت الاجابة ب (لا) هي الاكثر بنسبة 59% ونعم بنسبة 41% . ومنه نفسر ان الشباب الجزائري في الواقع لا يحبذ الدخول الى مجال السياسة وسيطرة الكهول على المناصب والمهام مما ينتج عنه عزوف الشباب عن التفاعل مع المواضيع السياسية و الدخول في مجال السياسة عموما .

الجدول رقم 08: (تابع للجدول رقم 05)

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
في حالة اجابتك بنعم، باي صفة يكون ذلك؟	كعضو في مجموعة	12	29.27%
	في مجموعة اصدقاء	7	17.07%
	كعضو في منتدى	3	7.32%
	على حساب الخاص بشكل فردي	19	46.34%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول الذي هو تابع للجدول السابق اذا كانت الاجابة ب (نعم) فنسبة الكبيرة 46.34% للتفاعل على الحساب الشخصي الفردي وتليها 29.27% كعضو في مجموعات و 17.07% أصدقاء .

وهذا يوضح أنه رغم عزوف الشباب الخوض في مجال السياسة (فيسبوكيا) الى أن هناك تفاعل كبير خاصة مع الارهاصات الأولى للحراك وكما اتضحت معالم ذلك التفاعل من طرف الشباب مع العالم السياسية وهذا الامر اتضح معمله مع الحراك وتواصله في جميع الولايات ونمو الوعي السياسي لدى الطلبة ومشاركتهم بالمظاهرات الحراك، وبالتالي اصبح كل طالب مهتم بالسياسة يبدي رأيه في ما يحصل في البلاد حول الموضوع وبالتالي هذا من الامور الجيدة التي تبعث في النفس الارتياح.

الجدول رقم 09:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
يتم التفاعل؟ يمكن	نشر صورة وفيديو سياسية	9	12.2%
اختيار اكثر من	مشاركة منشورات تعجبني	37	50%
اجابة	التعليق على منشورات مختلفة	38	51.4%
	الكتابة على صفحتي	17	23%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق الذي يتمثل آلية التفاعل مع الصفحات السياسية و المنشورات السياسية فكانت الاجابة متفاوتة بين 51.4% للتعليق على المنشورات المختلفة و 50% مشاركة المنشورات تعجبني و 23% كانت لكتابة على صفحته وأقل نسبة 12.2% نشر صورة وفق توجهات سياسية.

ومنه نفسر هذه النتائج بان الطالب الجامعي الجزائري اصبح لديه ميزات سياسية لم تكن في السابق وتفاعله هذا مع الصفحات من خلال التعليق و المشاركة المنشورات من دلائل الاهتمام بما يحصل في الجانب السياسي للبلاد ،بحيث أصبح الشباب يعبرون عن آراءهم السياسة من خلال التعليق على المنشورات المختلفة ومشاركتها مع الآخرين عبر صفحة الفيسبوك .

المحور الثالث : دوافع وحاجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك

الجدول رقم 10:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
ماهي الدوافع من	الدرشة	65	65%
استخدامك للفايسبوك	البحث عن الاصدقاء	13	13%
؟ يمكن اختيار اكثر	نشر الاخبار	21	21%
من اجابة	التعلم	66	66%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق لدوافع الاستخدام الفايسبوك فكانت الاجابة التعلم أعلى نسبة بـ 66 %تليها الدردشة 65% ونشر الاخبار بنسبة 21% وكنسبة اقل البحث عن الاصدقاء 13 %ومنه يمكن ان تفسر الاجابات بان استخدام الفايسبوك من الامور التي لا يمكن الاستغناء عليها في الوقت الحال والعصر الذي نعيش فيه حيث اصبحت ضرورة ملحة حتى وصل استخدامه الى المستوى المتوسط وطغى على كل اطياف المجتمع.

الفايس بوك جعل الطالب يتواصل مع زملائه بكل اريحية وفي كل مكان وفي كل وقت وجعله يكسب الاصدقاء ويدرس معهم. وحتى اكتساب بعض الثقافات والتعلم من خلال التعرف بمختلف المنشورات والمواضيع التي تتيح للطلبة الحصول على عدة معلومات في شتى المجالات .

الجدول رقم 11:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل تطالع الصفحات و المواقع الاخبارية على الفيسبوك	نعم	81	81%
	لا	19	19%

قراءة وتحليل الجدول:

الجدول السابق يمثل الصفحات والمواقع الاخبارية على الفيس بوك فكانت الاجابة بنعم هي الاكبر بنسبة 81% ولا 19% .

وهذا يرجع الى التغير الحاصل في البلاد والامور السياسية التي تعيشها البلاد والظروف التي فرضها الحراك كلها امور شجعت الطالب الجامعي على محاولة فهم ما يحصل او حقيقة ما يحصل وبالتالي هذا ما يدفع الطالب للبحث في الصفحات الاخبارية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على مختلف المعلومات والآراء السياسية من مختصين في مجال السياسي.

الجدول رقم 12:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
إذا كان الاجابة بنعم ماهي الصفحات و المواقع الاخبارية التي تطلع عليها؟ يمكن اختيار اكثر من اجابة	صفحة فايسبوك الشروق	29	33%
	صفحة فايسبوك النهار	36	40.9%
	صفحة فايسبوك البلاد	25	28.4%
	صفحة فايسبوك الشروق نيوز	18	20.5%
	اخرى	50	56.8%

قراءة وتحليل الجدول:

يمثل الجدول السابق اهم الصفحات والمواقع الاخبارية التي يطلع عليها الطالب الجامعي وهذا كسؤال تابع للسؤال السابق من خلال الجدول رقم (11) الذي كانت مجمل اجاباته بنعم، فكانت نتائج الجدول ان الطالب يطلع المواقع الاخبارية الاخرى خلافا للمواقع القنوات الخاصة الجزائرية بنسبة 56.84% ثم صفحة الفيس بوك النهار بـ 40.9% و صفحة الشروق 33% والبلاد 28.4% و 20.5% الشروق نيوز.

و يكمن تفسير ذلك بان الطالب يهتم بالاطلاع على المواقع الاخبارية المختلفة للحصول على المعلومات السياسية، كما أنه يفضل صفحة قناة النهار على الفيسبوك .

الجدول رقم 13:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل تتابع المواقع السياسية لمصادقيتها على الفايس بوك (يمكن الاختيار اكثر من اجابة)	نعم	14	14%
	لا	31	31%
	نوعا ما	55	55%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق الذي يجيب عن سؤال متابعة المواقع السياسية لمصادقيتها على الفايس بوك حيث كانت الاجابة نوعا ما (55%) ولا (31%) و نعم (14%). ومنه نفسر هذا ان الشباب الجزائري (الطالب). ورغم أنه يتابع مواقع التواصل الا أنه يبقى متحفظا نوعا ما عن مدى مصداقية هذه الأخبار التي يستقيها من هذه المواقع، وهذا يرجع للزخم الكبير للمعلومات على مستوى المواقع وغياب المصادر أحيانا .

الجدول رقم 14:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل تتأكد من المعلومات بعد الاطلاع عليها في الفايسبوك	نعم	53	35%
	لا	12	12%
	نوعا ما	35	53%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق حيث يمثل التأكد من صحة المعلومات بعد الاطلاع عليها فكانت الاجابة الاكبر (نوعا ما) بنسبة 53% و اقل نسبة كان للاجابة لا ب 12%.
ومنه نفس ذلك انه أصبحت المعلومات متوفرة بقوة في مواقع التواصل وكل له رأيه وطريقة تفكيره التي قد تتحمل الصدق والخطأ، كما أن غياب المصادر يعد الافصاح عنها يدفع الطالب للتأكد من صدق هذه المعلومات.

المحور الرابع : اثر الفايسبوك على التوجيهات السياسية

الجدول رقم 15:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل كنت مع او ضد الحراك	معه من بدايته الى الان	39	39%
	معه من بدايته فقط (حتى استقالة الرئيس ومحاكمة النظام وتحديد موعد الانتخابات)	42	42%
	لم اكن معه من البداية لكن اصبحت من مؤيديه فيما بعد	13	13%
	انى ضد الحراك من البداية حتى الان	6	6%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق كانت الاجابة الاكبر بان الطالب مع الحراك في البداية فقط (في استقالة الرئيس) بنسبة 42% ومعه من البداية حتى الان بنسبة 39% ومن لم يكن في البداية اصبح مؤيد في ما بعد بنسبة 13% واقل اجابة هي ضد الحراك بنسبة 6% وهذا يفسر بأن معظم مؤيدي الحراك من الشباب الجامعي وحتى اهم خصصوا يوم الثلاثاء يوم الحراك الخاص بالطلبة، كما أن المشاركين في الحراك انقسموا الى بين فئتين رئيسيتين، أما الأولى هي الأعلى نسبيا فهي تمثل من كان مع الحراك منذ بدايته حتى استقالة الرئيس ومحاكمة وجوه النظام السابق وتحديد موعد الانتخابات لكنه توقف عن الخروج للحراك لاعتقاده أن الأهداف قد تحققت، أما الفئة التالية فهي تمثل من كان مع الحراك منذ البداية ولا زال يواصل الخروج لاعتقاده بعدم تحقق أهداف الحراك .

الجدول رقم 16:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل ما يتابعه على الفايبيوك ادى الى تبنيك هذه التوجهات	نعم	25	25%
	لا	24	24%
	نوعا ما	51	51%

قراءة وتحليل الجدول:

الجدول السابق يمثل هل ما يتابعه الطالب يؤدي الى تبني توجه سياسي فكانت الاجابة الاكثر نوعا ما بنسبة 51% ونعم بنسبة 25% واقل اجابة لا بنسبة 24%. ومنه يمكن ان نفسر هذه النتائج بان متابعة الطلبة لمواضيع السياسة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي قد أدى نوعا ما الى تبنيهم الى التوجهات السياسية المعينة، وهذا راجع الى أن مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أنها تدخل ضمن صحافة المواطن هي محل ثقة لدى الطلبة أكثر من الوسائل الاعلامية التقليدية عمومية وخاصة.

الجدول رقم 17:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
هل كنت مؤيد لإجراءات الانتخابات الرئاسية 2019؟	نعم	53	53%
	لا	24	24%
	نوعا ما	23	23%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق الذي محتواه تأييد اجراءات الانتخابات الرئاسية في ديسمبر 2019 حيث كانت الاجابات الاكثر هي نعم بنسبة 53% ولا بنسبة 24% ونوعا ما بنسبة 23%.

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن معظم الطلبة كانوا يؤيدون اجراء الانتخابات، وهذا يرجع الى مدى حرصهم على الخروج من مرحلة الفراغ الرئاسي التي كانت حاصة في تلك الفترة وهذا لتجنب حدوث أي انزلاقات تهدد أمن الوطن حيث أن استمرار الفراغ في أعلى هرم السلطة قد يؤدي الى انقلاب أمني وعدم التحكم الجيد في زمام الأمر

الجدول رقم 18:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
ها ساهم الفايبيوك في تبنيك لهذا الآراء للانتخابات؟	نعم	20	20%
	لا	34	34%
	نوعا ما	46	46%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول السابق نجد ان المبحوثين أجابوا بـ نوعا ما وكانت الاغلب بنسبة 46% ولا بنسبة 34% ونعم اقل نسبة بـ 20% .

من خلال النتائج السابقة يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرا كبير على آراء وتوجهات الطلبة اتجاه الانتخابات الرئاسية، وهذا من خلال تعرضهم لمنشورات مختلفة (الفيديوهات، الصور، المقالات ... الخ)، والتي تدعوا تبني فكرة النزول يوم الانتخاب والمشاركة في التصويت، وأن هذا الأخير واجب على كل مواطن جزائري غيور على وطنه .

الجدول رقم 19:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
ماهي مساهمتك في اجراء الانتخابات؟	المنشورات المؤيدة للانتخابات والتي تدعو الى النزول بقوة يوم الانتخابات	16	16%
	المنشورات الغير المؤيدة للانتخابات والتي تدعو الى عدم النزول للانتخابات	6	6%
	المنشورات التي تعبر عن الخوف على مستقبل البلاد بدون رئيس وسلطة حاكمة	36	36%
	المنشورات التي تعبر عن الرضى على ما تحقق من خلال الحراك	25	25%
	غير ذلك	17	17%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق كانت النسبة 36% للخوف على المستقبل البلاد بدون رئيس هي اكثر اجابة وكانت النسبة 25% والتي تمثل المنشورات التي تعبر عن الرضى أن نتحقق من انجازات من خلال الحراك أما أقل نسبة هي 6% وتمثل المنشورات غير المؤيدة للانتخابات والتي تدعوا الى عدم النزول للتصويت .

ويمكن تفسير النتائج السابقة لكون مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تبني الطلبة وقبولهم فكرة اجراء انتخابات الرئاسية في موعدها، وهذا من خلال المنشورات التي تعبر عن الخوف على مستقبل البلاد في ظل الفراغ الرئاسي وغياب سلطة حاكمة تدير شؤون البلاد وكذلك من خلال المنشورات التي تعبر عن رضى فئة عريضة من المواطنين على ما تحقق من انجازات من خلال الحراك.

الجدول رقم 20:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
بعد مرور مدة على اجراء الانتخابات هل انت راض على ذلك؟	نعم	15	15%
	لا	37	37%
	نوعا ما	48	48%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة من أجابوا ب نوعا ما قدرت ب 48% أما نسبة من أجابوا ب لا 37% وأقل نسبة كانت من أجابوا بنسبة 15% .

يمكن تفسير عدم وجود رضى كلي عن من حصل بعد الانتخابات لكون المشاكل والقضايا العالقة بالجزائر والتي كان من اسبابها الرئيسية النظام السابق التي حكم الجزائر بمدة 20 سنة، من الصعب حلها بمدة قصيرة الأمر الذي يريده المواطن كونه يتطلع ويتوق للحصول على حقوقه التي حرم منها لسنوات عديدة .

ثانيا: تفسير نتائج الدراسة

استنتاج الفرضيات:

الفرضية الاولى:

عدم امتلاك افراد العينة لعدة حسابات لان كثرتها تعيق التواصل مع الاصدقاء والتحكم في الحساب، وتوفر الاجهزة لدى افراد العينة يساهم في زيادة ساعات استخدام الفيسبوك وخاصة ان كل افراد العينة يمتلكون هاتف ذكي، لا يمكن تحديد الفترة التي يستخدم فيها افراد العينة الفيسبوك وحالة الحجر الصحي ساهمت ايضا في ذلك، حيث ان افراد العينة من الشباب يفضلون المواضيع الثقافية على السياسية مما جعل فئة الكهول تسيطر على هذا المجال، اما فترة الحراك جعلت الطالب يدخل في مناقشة وابداء رأيه في مواضيع السياسية حيث سمح له ذلك بالتفاعل في منصة الفيسبوك مع المنشورات السياسية ومشاركتها.

الفرضية الثانية:

سمح موقع الفيسبوك بتقليص المسافات بين الطالب واصدقائه وجعله يكتسب معلومات في شتى المجالات، وفترة الحراك جعلت الطالب يبحث اكثر من وقت مضى علا المواضيع السياسية، ويفضل الطالب البحث في المواقع الاخبارية للحصول على الاخبار السياسية وفضل الطالب صفحة النهار على الصفحات الاخبارية الاخرى، ويأخذ الطالب مصدر المنشور او المعلومة بعين الاعتبار وذلك لكثرة المعلومات السياسية غير صحيحة.

الفرضية الثالثة

ساهم الطالب بشكل كبير في انجاح الحراك حيث كان يدعمه في الفترة الممتدة بين بداية الحراك واستقالة الرئيس، ادت مواقع التواصل الاجتماعي الى تبني الطالب نوعا ما هذه توجهات سياسية، وكان الطالب حريص جدا على الخروج من مرحلة الفراغ الرئاسي وجعله ذلك في تشجيع الانتخابات وساهمت ايضا مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدعو الى تبني فكرة النزول يوم الانتخاب والمشاركة في التصويت، واجرائها في موعدها وذلك تقاديا

للمشاكل التي قد تحصل في ظل الفراغ الرئاسي، وعدم الرضى الكلي لأفراد العينة لانهم يريدون التغيير في الحين وذلك راجع للحقوق التي حرّموا منها طيلة 20 سنة.

ثالثاً: الاستنتاج العام

توفر الاجهزة لدى افراد العينة يساهم في زيادة ساعات استخدام الفيسبوك، لا يمكن تحديد الفترة التي يستخدم فيها افراد العينة الفيسبوك وحالة الحجر الصحي ساهمت في ذلك، حيث ان افراد العينة من الشباب يفضلون المواضيع الثقافية على السياسية، اما فترة الحراك جعلت الطالب يدخل في مناقشة وابداء رأيه في مواضيع السياسية، سمح موقع الفيسبوك بتقليص المسافات بين الطالب واصدقائه وجعله يكتسب معلومات في شتى المجالات، وفترة الحراك جعلت الطالب يبحث اكثر من وقت مضى على المواضيع السياسية، ويفضل الطالب صفحة النهار على الصفحات الاخبارية الاخرى، ويأخذ الطالب مصدر المنشور او المعلومة بعين الاعتبار وذلك لكثرة المعلومات السياسية غير صحيحة، ساهم الطالب بشكل كبير في انجاح الحراك حيث كان يدعمه في الفترة الممتدة بين بداية الحراك واستقالة الرئيس، ادت مواقع التواصل الاجتماعي الى تبني الطالب بعض التوجهات السياسية، وساهمت ايضا مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدعو الى تبني فكرة النزول يوم الانتخاب والمشاركة في التصويت لان الطالب حريص على عدم الدخول في فترة الفراغ الرئاسي، وعدم رضى بعض الطلبة لانهم يريدون التغيير في الحين.

في ختام موضوعنا عن اثر مواقع التواصل الإجتماعي على التوجهات السياسية للشباب من خلال الحراك بداية من 22 فيفري 2019 الى غاية يومنا هذا نستطيع القول أن محاولات التعبئة الجماعية على الشبكة الافتراضية في الجزائر واجهت ظرفيا على الأقل سياقاً أفرز مجموعة من العوائق الموضوعية. تتعلق مجموعة منها بجوانب تقنية مرتبطة ببنية الأنترنت في الجزائر واستعمالاته التي تعرف تأخراً مقارنة بدول أخرى. ولما كان انتشار وامتداد استعمال فضاءات الحوار الاجتماعي (فايسبوك وتويتر) مرتبط بمدى اتساع الاستعمالات عامة للشبكة، فإن ذلك لم يوفر فرصاً أمام هذه الفضاءات لتلعب دوراً كبيراً مثلما راهنت على ذلك القوى السياسية التي انساقت وراء الاعتقاد في القوة السحرية لفضاءات الحوار الاجتماعي.

واجهت محاولات التعبئة الساعية وراء جلب الشباب إلى الاحتجاجات في الساحات العامة كذلك، مبادرات سياسية كانت استشعرت مسبقاً الوضعية التي يعيشها الشباب وكانت قد انطلقت في برامج تمكنت من جلب فئات عريضة من هذه الشريحة إلى البرامج التي اقترحتها السياسات العمومية لاسيما فيما يتعلق بالتنشغيل. هذا السبق مكن السلطة من احتواء الشباب من خلال فتح باب الحوار الذي حمل شرائح كبيرة من الشباب إلى التعبير والاحتجاج في فضاءات منظمة ويسهل مراقبتها. وقد اتبعت السلطة هذه الخطوات بتوجيهات لاستعمالات فضاءات الحوار الاجتماعي، تدخلات أُنعت على الأقل فئة من محبي الفيسبوك وتويتر حتى وإن لم تكن كبيرة.

بقيت محاولات النداء إلى الاحتجاج رهينة الأساليب القديمة، واعتقد بعض السياسيين أنه بإمكانهم القيام بالتعبئة، وفاتهم أن مختلف موجات الاحتجاج التي حدثت لم تكن لها زعامات، ولم تقم على الزعامة والكاريزما التقليدية.

وجب في هذه الخلاصة العودة إلى بعض الأفكار التي طفت على السطح مع انطلاق موجة الاحتجاجات والتي بدت من كثرة تداولها من قبل وسائل الإعلام على أنها مسلمات.

من أهم هذه الأفكار الرائجة، الاعتقاد أن الثورة تحدث انتقالا مباشرا، آليا وآنيا إلى وضع أفضل، أما الثانية فتتمثل في الاستبشار والتسليم بالقدرة السحرية لفضاءات الحوار الافتراضي في إشعال الثورات والسير بها إلى نهاية المطاف.

ليكون للشباب الجزائري توجهها سياسيا مع بداية الحراك بالمشاركة والنشر والتعليق في المواقع التواصل مثل الفيس بوك تعبيرا عن مشاعرهم وافكارهم ليكون له هدف المشاركة السياسية التي كانت بعيدة عنهم كل البعد في السنوات القريبة حيث كان طاغيا سطوة كبار السن على المحيط السياسي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. " المؤشر العربي 2011"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، 2011.
2. أحمد أبو زيد، الانترنت الساحة الأخيرة للديمقراطية الرقمية، كتاب العربي، المعرفة والصناعة المستقبل العدد 61، الكويت، 2005.
3. أحمد أبوزيد، الفكرة وراء تأسيس الفيسبوك، مقال على الانترنت، 2018/04/22
سا45:20، /http://www.nirity.co/
4. احمد حسين اللقاني، معجم المصطلحات التربوية المعرفية في المنهج و طرق التدريس، القاهرة عالم الكتب.
5. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب مصر، مصر، 2000.
6. انوي ايمان، استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر (غير منشورة)، بسكرة، 2012.
7. باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، ط1، 2009م.
8. بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
9. ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.
10. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. حلمي ساري، ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005م.
12. حمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، القاهرة: د. ن، 2002.
13. حنان الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

14. د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
15. د.علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.
16. دفيد كنزيك وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، ط1، بيروت: منشورات عويدات، 1983.
17. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
18. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر -3- الجزائر.
19. رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب الحديث الأردن، 2010.
20. سلطان مسفر مبارك، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، ب ط، الصاعدي المملكة العربية السعودية، 2011.
21. سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، سبتمبر 2012.
22. صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية: دراسات في الاعلام السياسي، ط1، (القاهرة، د. ن، 1989).
23. صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية: دراسات في الاعلام السياسي، ط1، (القاهرة، د. ن، 1989).
24. صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2005).

قائمة المصادر والمراجع

25. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس والاسهامات العربية، ط3 (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999).
26. عبد الحليم حمود، الانترنت اعلام ضد الاعلام، دار الهدى، بيروت، 2008.
27. عبد السلام ابو محف، محاضرات في هندسة الإعلان، بيروت: الدار الجامعية، 1995.
28. عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003.
29. عصام الديم فرج، الاتصال السياسي، (د. ن، د.م، 2004).
30. علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2000.
31. علي ليلة، تأثير فيسبوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب، المركز العربي أبحاث الفضاء الالكتروني، مؤتمر فيسبوك والشباب، يوليو 2009.
32. عمر موفق بشير العباي، الإدمان والانترنت دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
33. فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحويل الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة 2013.
34. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه-نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
35. فهمي أحمد، كيف تستخدم الفيسبوك ، مقال متاح على الانترنت، 2018، 22:20/04/22، <http://www.ekayf.com/> 2018/23:32.
36. فيصل أبو عشية، الاعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
37. كمال المنوفي، مقدمة في علم السياسية: المناهج والنماذج، ط1، القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1980.
38. ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2008.

قائمة المصادر والمراجع

39. مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة 2014.
40. مجيد لازم مسلم مالكي، اتجاهات حديثة في علوم المكتبات والمعلومات، ط1، مؤسسة الورقة للنشر والتوزيع الأردن، 2002 .
41. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية أنموذجا، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك.
42. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997)،
43. محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
44. محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقترح نظري، (عمان: دار وائل للنشر، 2002).
45. محمد عبد المجيد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007.
46. محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، 1978.
47. محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998.
48. محمود الليدي، أساليب الإعلام الصهيوني، (القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت).
49. محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع الهرم، 2003.
50. مسعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني لمعالم الإسلام، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص.

قائمة المصادر والمراجع

51. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، 2012.
52. منى أحمد محمود، تأثير جماعات المصالح علي الاعلام المحلي: دراسة ميدانية علي الصحف
53. مولاي الحاج، مراد، "الشباب الجزائري بين الاندماج والتهميش"، مشروع بمركز البحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، وهران، 2004.
54. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي جامعة الجلفة، الجزائر.
55. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب، أستاذة بجامعة 3 الجلفة، 2018/05/01، 11:15، <http://www.univ-djelfa.dz>
56. ناظم الطحان، دراسات في الدعاية السياسية، ج3، (دمشق: منشورات وزارة الاعلام، د. ت).
57. هالة محمد حسن، تطور السياسات والاساليب الدعائية: دراسة حالة للدعاية الانتخابية في الحرب العالمية الثانية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الاعلام، (1985).
58. ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية، عمان 2013.
- ثانيا: الرسائل ومجالات
59. ايمان نعمة جمعة، تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، العدد التاسع: يوليو 1998.
60. تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

61. جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.
62. الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حوله جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة بسكرة، مذكرة ماجستير 2012/2011.
63. دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد حنفي، العدد 26، بسكرة ، جوان 2012.
64. صونيا قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين الانترنت في جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، بسكرة.
65. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طالب الجامعة، المجلة العربية للدراسات 2 الالمانية والتدريب، العدد 61 ،الرياض، 2014.
66. المحلية في محافظات القناة 1976 - 1985م - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، 1991.
67. ثالثا: الدوريات
68. حلمي خضر، ساري تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة مجلد 24، العدد الأول، 2008، دمشق.
69. رضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في العالم العربي، مجلة التربية عدد 15 ، عمان.
70. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
71. علي اسعد وطفة، التحديات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي ،مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد 3 ،المجلد 31 ، مارس 2003 .
72. محمد بن صالح الخلفي، تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية"، عالم الكتب، المجلد 22، العددان 5 و 6.

باللغة الفرنسية:

- 1.Site consulté le 04/02/2011, [http://www.jeuneafrique.com/Article_Reaction_detail /ARTJAWEB 2011 020 \(...\)](http://www.jeuneafrique.com/Article_Reaction_detail_ARTJAWEB_2011_020 (...))
- 1.Baines,p,et. al., The Political Marketing Planning process: Improving Image and Message in strategic Target- Areas,Marketing Intelligence &planning, 2002.
- 2.Baines,p. et. al., PR and Marketing are Less Important The policy Development and political Leadership Debate Held at the House of commons on 19th September, 2003,Journal of public Affairs.
- 3.Charles S.Steinberg. The creation of consent: public House History New York:(New practice, in Relations publishers 1995).
- 4.communication: Issue and S.H., Political Strategies for Research.Bevely Hills: sage, 1985.
- 5.Ingram,p.&J. Less- Marshment, The Analysis of (Linron Blaiout- Markered political Marketing: the Journal of public Affairs) 2002.
- 6.John Makey and Thomas Sawyer, Speech Communication New: An introduction to Rhetorical Influences, (USA: Charles Merrill publishing company, 1983).
- 7.Lawrence w. Nolte, fundamentals of public Relations: professional Guidelines, concepts and integrations and. Ed (New York: pergamon press Inc., 1978).
- 8.Less- Marshment, J & P. Lilleker, political Marketing and Traditional values "old Labour" for New Labour Contemporary.Politics.

قائمة المصادر والمراجع

9. Makedhi, M., « Les élections n'intéressent pas les jeunes », le quotidien El Watan, n° 6680, du 4 o(...)
10. Malek Naïli, « Internet et révolution », <http://kapitalis.com/kanal/36-internet/5473-internet-et-re> (...)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي - الأغواط -

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على التوجهات السياسية

للطلبة الجامعيين

(حراك الجزائر و الإنتخابات الرئاسية 2019 نموذجاً)

في إطار القيام بدراسة علمية لنيل شهادة الماستر تخصص إعلام و إتصال

نرجوا منكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل العلمي عن طريق الإجابة الواضحة والصادقة على

الإستمارة التي وضعناها تحت تصرفكم من أجل السماح لنا في إنجاز دراسة واضحة ونأمل من

سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة ، حيث أن صحة نتائجها تعتمد بدرجة

كبيرة على دقة إجاباتكم كما نحيطكم علماً بأن هذه المعلومات التي ستحصل عليها سوف تستخدم

لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة هامة : نرجو منكم الإجابة بوضع علامة (x) امام الإجابة المناسبة شاكرين لكم حسن

تعاونكم و تفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير

إشراف:

إعداد :

د. معيزة سليم

- زغودي منصور.

- مخطاري سعاد

المحور الأول: البيانات الشخصية :

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن :

من 18 إلى 22 سنة من 23 إلى 25 سنة

من 26 إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة

3- المستوى الجامعي:

ليسانس ماستر دكتوراه

4- التخصص المدروس :

الإعلام والاتصال تاريخ علوم اقتصادية أدب عربي

حقوق علوم السياسية علم الاجتماع

تخصص آخر :

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- هل تمتلك عدة حسابات في مواقع الفيسبوك : نعم لا

لماذا؟.....

- كم من الوقت تستخدم الفيسبوك في اليوم الواحد:

ساعة ساعتين ثلاث ساعات أكثر من ذلك

- ماهي فترات إستخدامك للفيسبوك :

الفترة الصباحية الظهيرة الفترة المسائية ليس لدي وقت محدد

- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها لاستخدامك الفيسبوك : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الهاتف الذكي جهاز حاسوب محمول نادي الانترنت جهاز الحاسوب الثابت

- ماهي الصفحات التي تتابعها أكثر ؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

الرياضة التسوق الثقافة السياسة أخرى:

- هل تتشر وتفاعل مع الصفحات والمنشورات السياسية؟ نعم لا نوعا ما

- إذا كانت الإجابة بنعم أو نوعا ما ، باي صفة يكون ذلك؟

كعضو في مجموعات كعضو في منتدى على حسابي الخاص بشكل فردي
في مجموعة أصدقاء غير ذلك.

كيف هي الية طريقة يتم التفاعل؟

نشر صور وفيديوهات سياسية

مشاركة منشورات تعجبني

التعليق على المنشورات المختلفة

الكتابة على صفحتي من خلال المعلومات المكتسبة من الفايسبوك وخارجه

غير ذلك:

المحور الثالث : دوافع وحاجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك

- ماهي الدوافع من إستخدامك للفايسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) :

الدرشة

البحث عن الأصدقاء

نشر الأخبار

التعلم

- هل تطالع الصفحات والمواقع الإخبارية على الفايسبوك: نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي الصفحات والمواقع الاخبارية التي تطلع عليها ؟

صفحة فيسبوك الشروق

صفحة فيسبوك النهار

صفحة فيسبوك البلاد

صفحة فيسبوك الشروق نيوز

اخرى.....

- هل تتابع المواقع السياسية لمصداقيتها على الفايسبوك : نعم لا نوعا ما

- هل تتأكد من صحة المعلومات بعد الاطلاع عليها في الفايسبوك ؟

نعم لا احيانا

المحور الرابع : اثر الفايسبوك على التوجيهات السياسية

- هل كنت مع أو ضد الحراك :

* معه من البداية إلى الآن

* معه في بداياته فقط (حتى استقالة الرئيس ومحاكمة رموز النظام وتحديد موعد الانتخابات)

* لم أكن معه في البداية لكن أصبحت من مؤيديه فيما بعد

* أنا ضد الحراك من البداية وحتى الآن

كيف ذلك؟

- هل ما تتابعه على الفيس بوك ادى الى تبنيك هذه التوجهات؟

نعم لا نوعا ما

- كيف ذلك :

- ماهو رأيك في الحراك حاليا بعد اطلاعك على اخباره على الفيس طيلة الفترة السابقة والحالية

.....

.....

- هل كنت مؤيدا لإجراءات الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019؟

- نعم لا نوعا ما

- لماذا

- هل ساهم الفيس بوك في تبنيك لهذا الآراء للانتخابات ؟

- نعم لا نوعا ما

- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي مساهمتك كانت من خلال :

• المنشورات المؤدية للانتخابات والتي تدعو الى النزول بقوة يوم الانتخابات باعتباره واجب وطني

• المنشورات المؤدية للانتخابات والتي تدعو الى عدم النزول بقوة يوم الانتخابات (نوع من التحريض)

• الخوف على مستقبل البلاد بدون رئيس وسلطة حاكمة (من خلال ما طالعته على الفيس من مؤامرات تحاك ضد الوطن، وصفحات مشبوهة تدعو للفتنة)

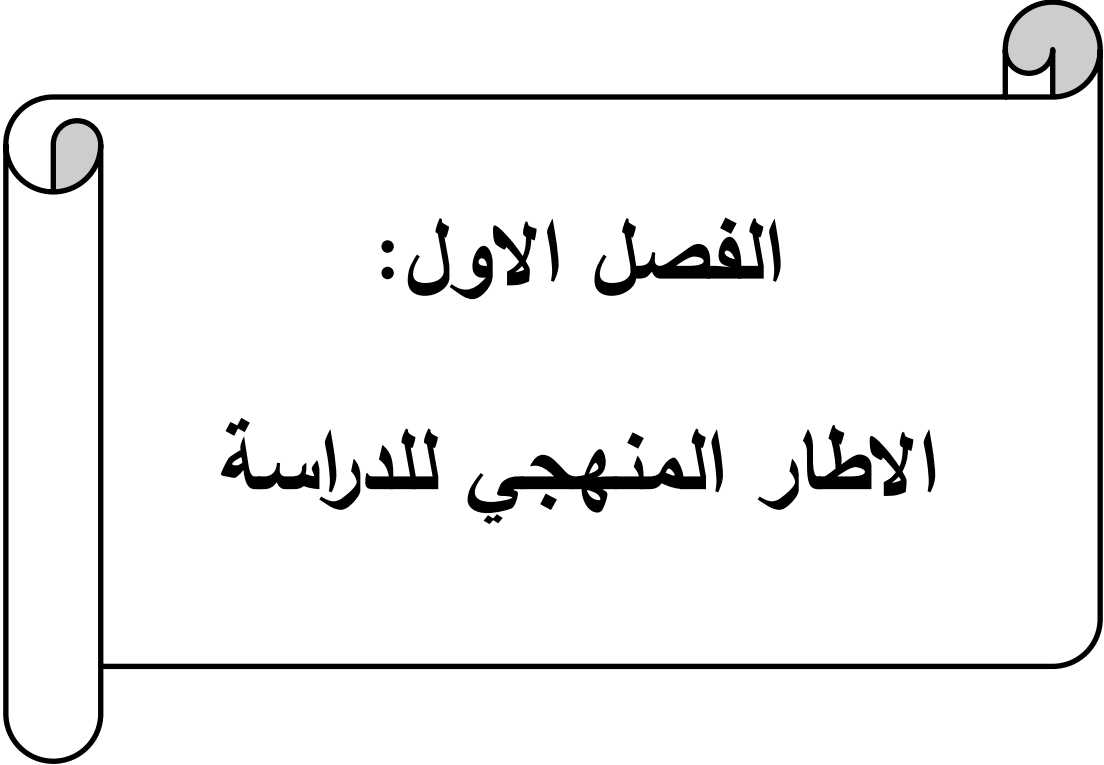
• الرضى على ما تحقق من خلال الحراك والرغبة في الدخول إلى مرحلة جديدة و انتظار تطبيق قيادة الجيش لعودها بالحرص على تسليم السلطة لرئيس منتخب

• غير ذلك:

- بعد مرور مدة على إجراء الانتخابات التي افرزت السيد عبد المجيد تبون رئيسا للجمهورية

هل انت راض عن ما تم تحقيقه من انجازات ووعد من خلال ما تشاهده من مضامين و اخبار
على الفايسبوك . نعم لا نوعا ما
كيف

ذلك؟.....
.....

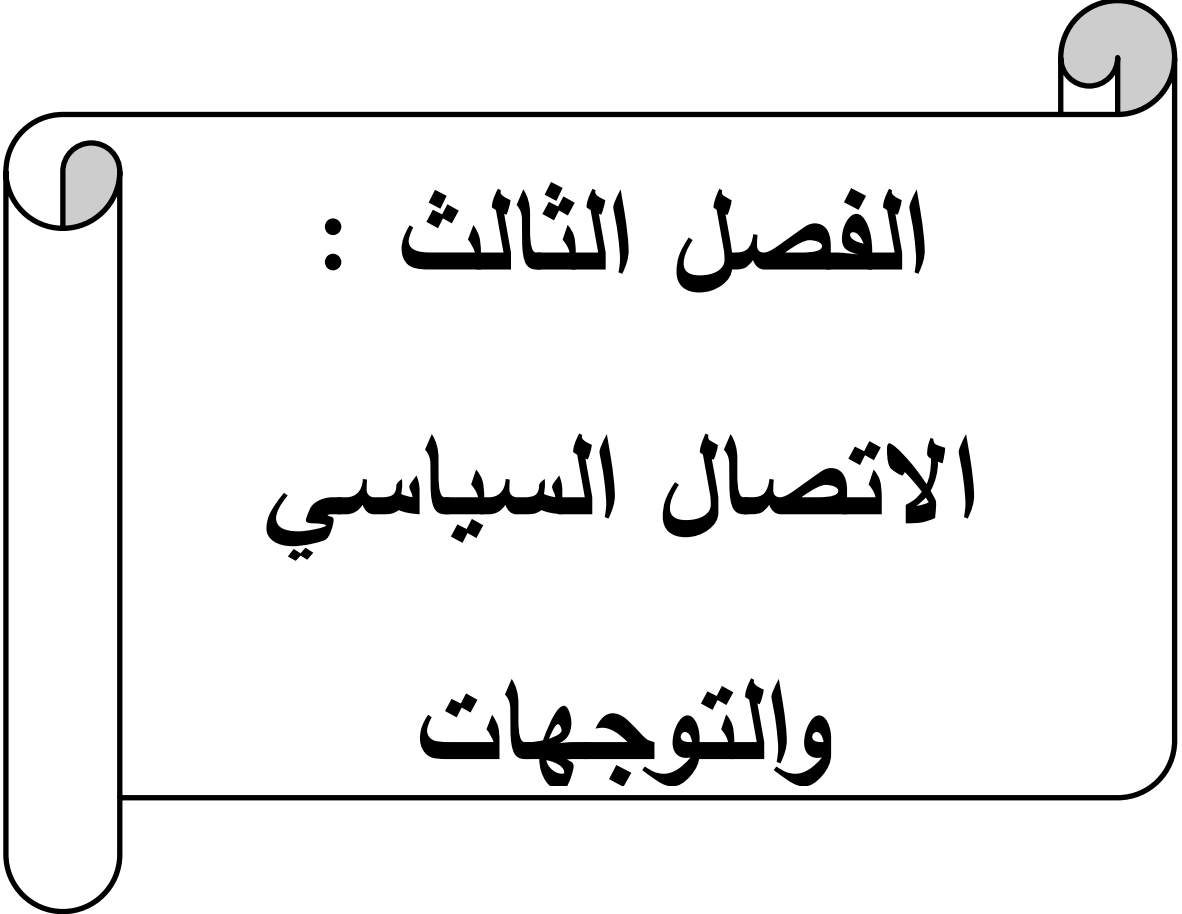


الفصل الاول:

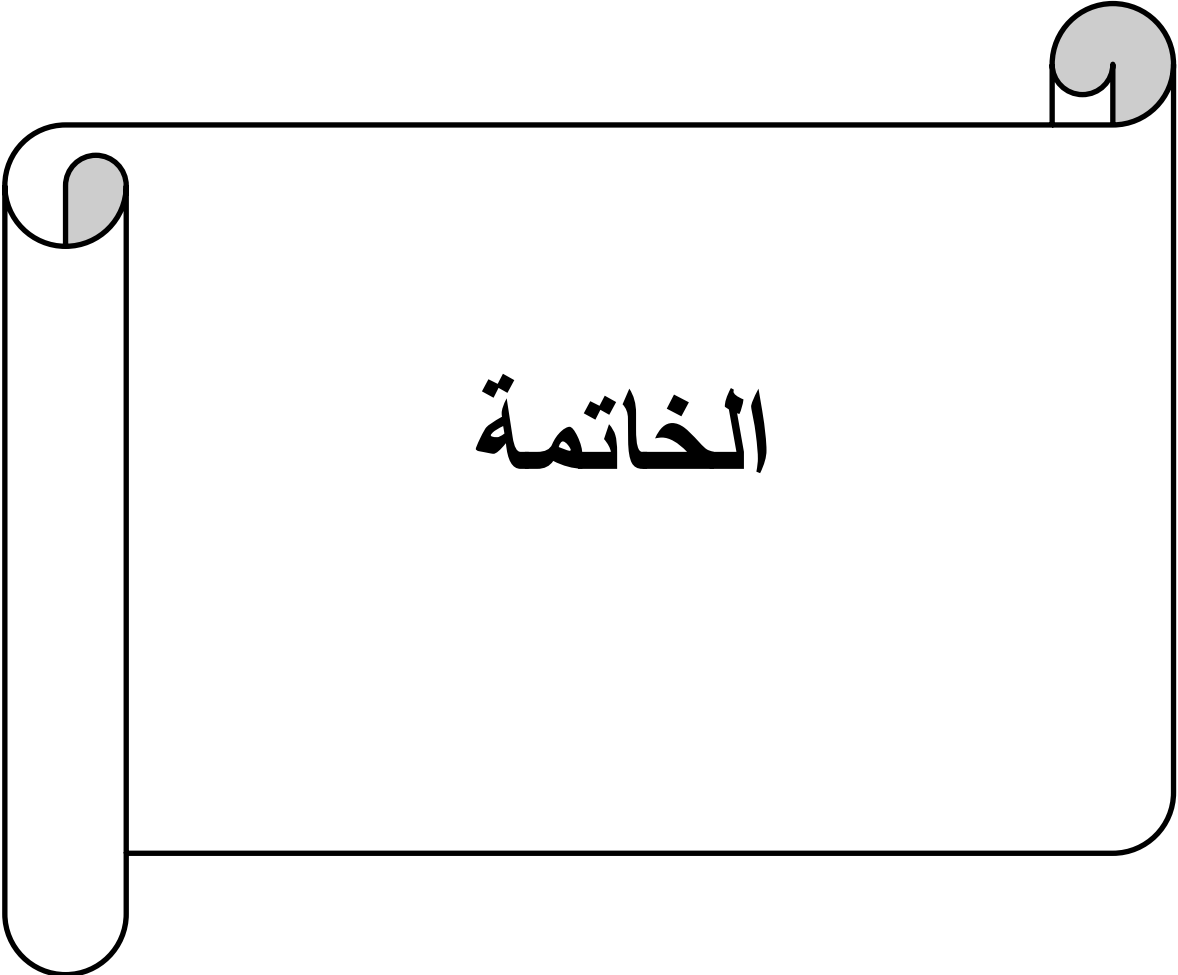
الاطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني :

مواقع التواصل



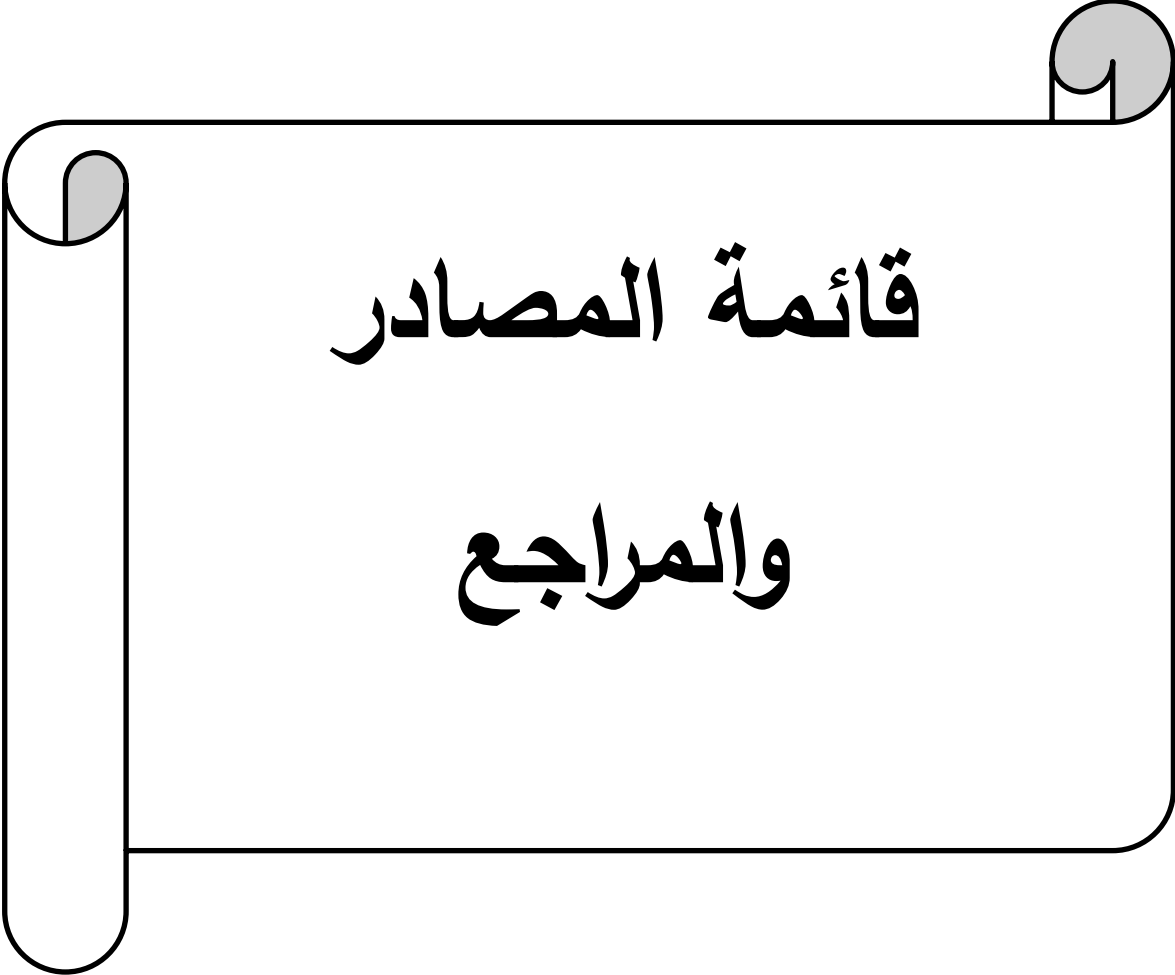
الفصل الثالث : الاتصال السياسي والتوجهات



الخاتمة

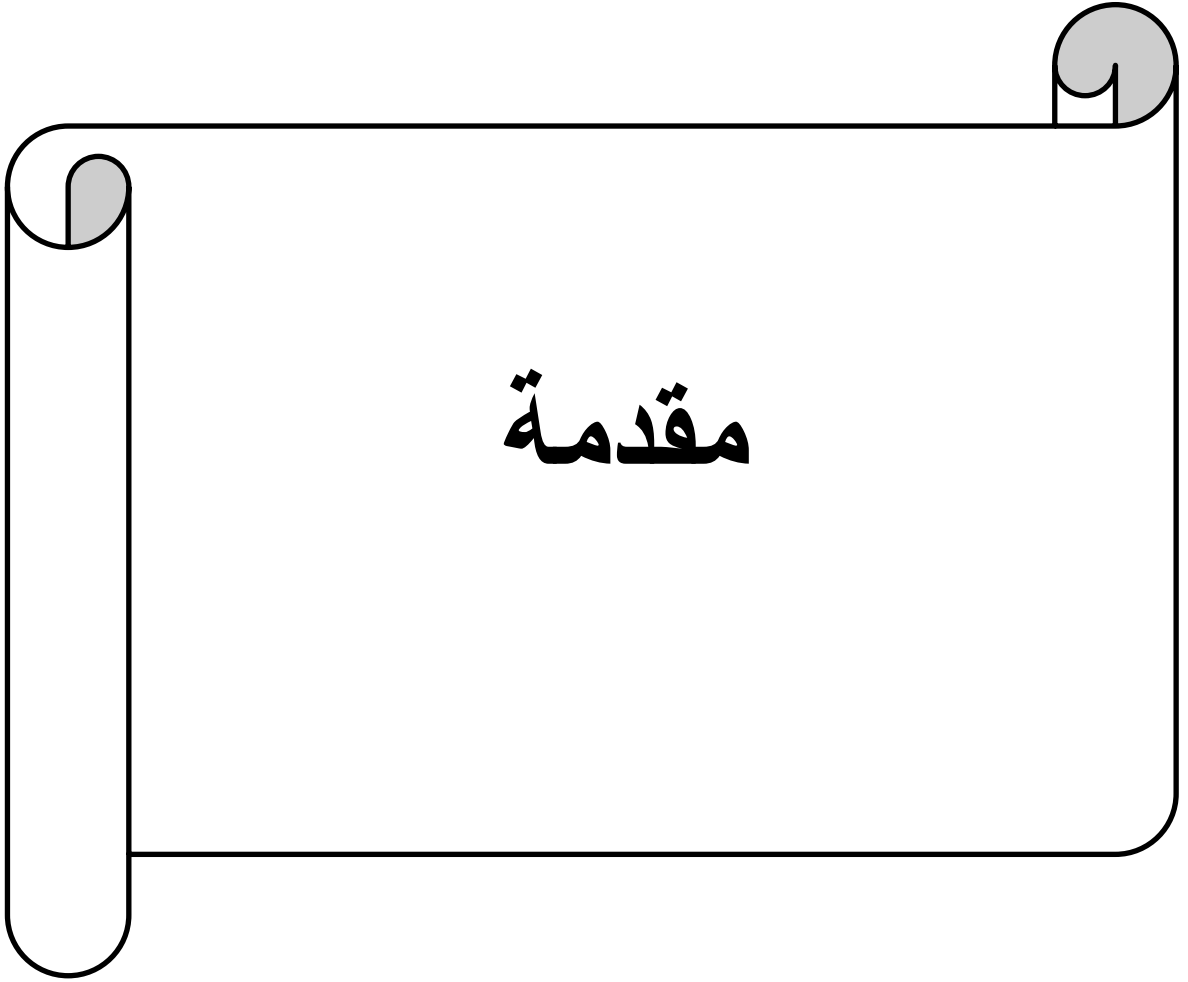
الفصل الرابع:

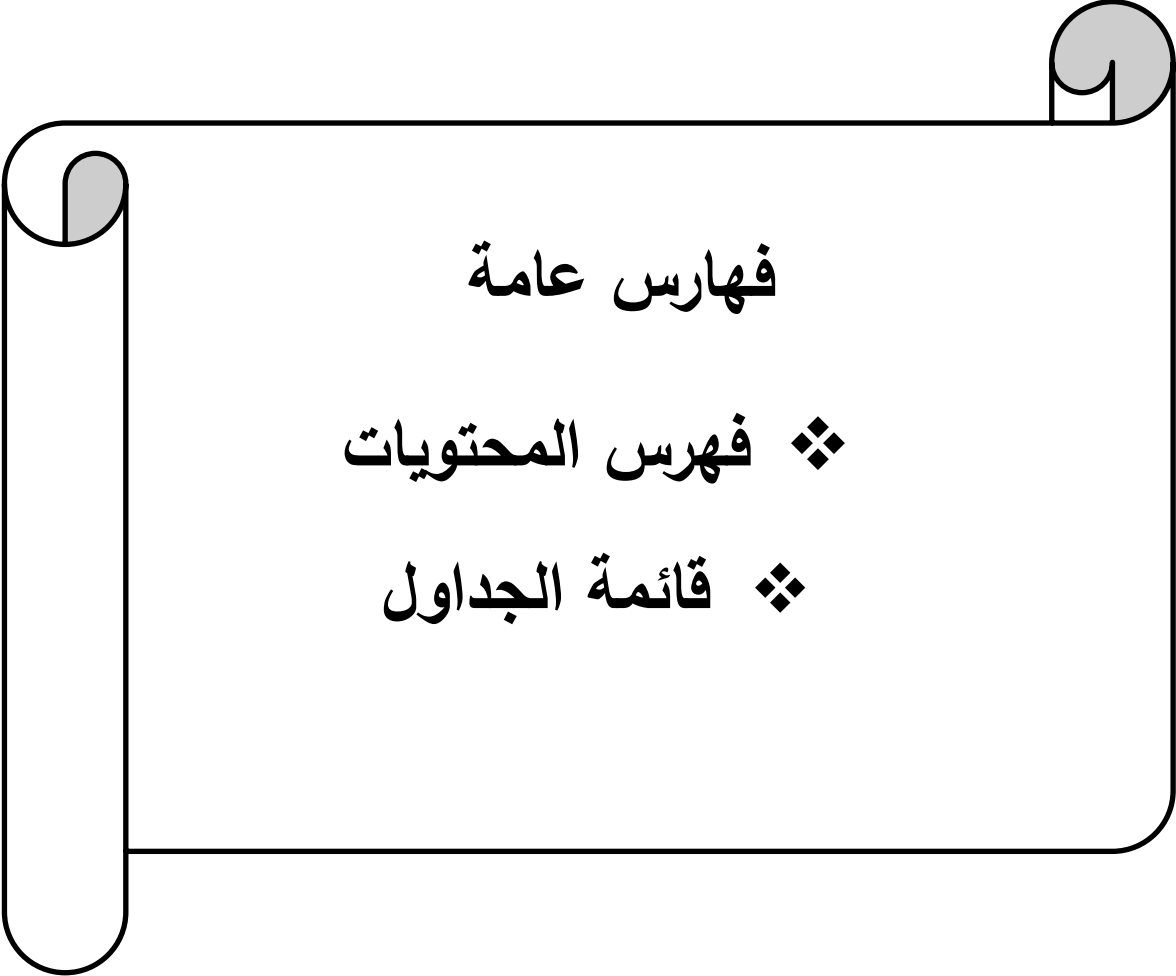
عرض وتحليل ومناقشة النتائج



قائمة المصادر

والمراجع

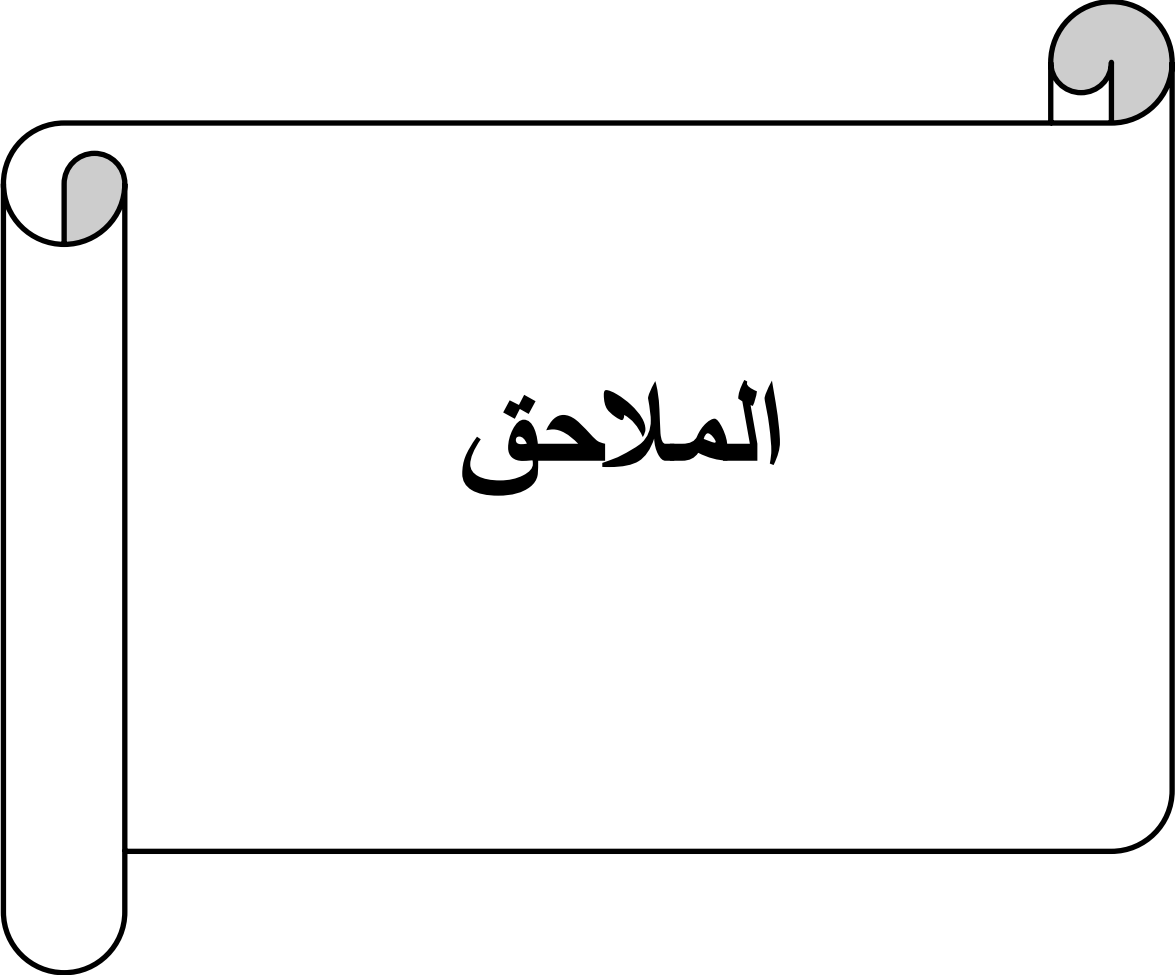




فهارس عامة

❖ فهرس المحتويات

❖ قائمة الجداول



الملاحق