



جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والاسلامية وعلوم الحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص علوم الاعلام والاتصال والعلاقات العامة

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر
في الإعلام والاتصال والعلاقات العامة الموسومة بـ

**دور وسائط التواصل الاجتماعي
في الدعاية للحملات الانتخابية
لمحليات 27 نوفمبر 2021**

دراسة على عينة من صفحات الأحزاب السياسية بتاجموت

إشراف: د. النوعي عبد القادر

من إعداد الطالبين:

الطيب فرحان

بكي بكر

السنة الجامعية 2021-2022



إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى من رحل عنا فجأة ليس ببعيد إلى من أحمل أسمه بكل فخر واعتزاز
إلى من تعب لأجلي وشجعني وقواني "أبي" رحمة الله عليه وأسكنه فسيه جناته
إليك يا نور حياتي يا من حبها يملأ قلبي إلى من كان دعائها سرنجاحي
وحنانها بلسم جراحني، يا من أشرقت راحتي وسعادتي بتعبها وشقائها
يا من رآني قلبها قبل أن تراني عينها، يا كنز الدنيا والآخرة
أطال الله في عمرها ومتعها بالصحة والعافية "امي".
إلى سندي وقرّة عيني زوجتي وربة حياتي إلى أبنائي وفلذة كبدي
إلى من علّمني أن الحياة كفاح والصبر مفتاح
إلى اخوتي وإلى كل الأهل والأقارب وكل من يحمل لقب: *** فرحان ***
إلى من تطيب الأوقات برقتهم أصدقائي كل باسمه، وأخص بالذكر
رفقاء دربي الذين تقاسمتُ معهُ عناء هذا العمل.
إلى كل من يبقى ذكرهم في القلب إلى من وسعهم قلبي ولم يسعهم إهدائي
إلى كل هؤلاء جميعها.

الطيب فرحان

إهداء

إلهي يا من لا يطيب إلا بذكرك ولا يطيب النهار إلا بشكرك

أهدي ثمرة هذا العمل

إليك يا نور حياتي يا من حبها يملأ قلبي إلى من كان دعائها سر نخاعي

وحنائها بلسم جراحِي، يا من أشرقت راحتي وسعادتي بتعبها وشقائها

يا من رآني قلبها قبل أن تراني عينها، يا كنز الدنيا والآخرة

أطال الله في عمرها ومتعها بالصحة والعافية "أمي".

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز يا من تعب لأجلي وشجعني وقواني "أبي".

إلى سندي ووجه حياتي من علوني أن الحياة كفاح والصبر مفتاح

إلى اخوتي واخواتي وإلى كل الأهل والأقارب وكل من يحمل لقب

** بكري **

إلى من تطيب الأوقات برفقتهم أصدقائي كل باسمه.

إلى كل من يبقى ذكرهم في القلب إلى من وسعهم قلبي ولم يسعهم إهدائي

إلى كل هؤلاء جميعها

أبو بكر بكري

شكر وتقدير

في البداية الشكر والحمد لله جلّ في علاه فإليه يُنسب الفضل كله
في إكمال - والكمال يبقى لله وحده - في انجاز هذا العمل.
أتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور "النوعي عبد القار" مُشرف هذا العمل
على رحابة صدره وسعة صبره الذي كان له فضلا كبيرا في انجاز
واقام هذا العمل ولم يحرمنا يوما من عطاءه ونصحه وإرشاده.
كما لا ننسى توجيه شكرنا إلى كل أساتذتنا الكرام
بقسم علوم الاعلام والاتصال
بملازمة توجيهاتهم وإرشاداتهم حول هذا البحث.
وأقدم بالشكر والعرفات لكل من ساعدني
في هذا العمل من قريب أو بعيد.

شكرا

الفهرس

فهرس المحتويات	
الصفحة	العناوين
	الإهداء
	شكر وتقدير
	الفهرس المحتويات - الجداول
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الإطار التمهيدى	
4	1- الإشكالية:
5	2- تساؤلات الدراسة الجزئية
5	3- الفرضية العامة للدراسة
5	4- الفرضيات الجزئية للدراسة
5	5- أهمية الدراسة وأسباب اختيارها
6	6- أهداف الدراسة
6	7- تحديد المفاهيم والمصطلحات
7	8- الدراسات السابقة
12	9- التعليق عن الدراسات السابقة
الإطار النظرى	
الفصل الأول: وسائط التواصل الاجتماعى	
15	تمهيد
16	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعى
16	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعى
17	2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعى
18	3- نشأة مواقع التواصل الاجتماعى وتطورها

19	4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
20	5- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
21	6- نماذج شبكات التواصل الاجتماعي
23	7- دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المجتمعات
24	المبحث الثاني: الفيسبوك Facebook
24	1- مفهوم موقع الفيس بوك
24	2- نشأة الفيس بوك
25	3- أهمية الفيس بوك
25	4- تطبيقات الفيس بوك
27	5- استخدامات الفيس بوك
28	6- تأثيرات الفيس بوك
32	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الحملات الانتخابية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الحملة الانتخابية
35	1- مفهوم الحملة الانتخابية
36	2- أهداف الحملة الانتخابية
37	3- ما أهمية الحملات الانتخابية
38	4- أشكال الحملات الانتخابية
38	1. الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي
39	2. الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي
39	3. الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة
41	5- الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
44	خلاصة الفصل الثاني

الإطار التطبيقي	
46	تمهيد
47	1- المنهج المستخدم في الدراسة
47	2- مجتمع وعينة الدراسة
48	3- أداة جمع البيانات
49	4- عرض النتائج وتحليلها
49	1. تحليل البيانات الخاصة بصفحة التجمع الوطني الديمقراطي
56	2. تحليل البيانات الخاصة بصفحة الفيس بوك لحزب جبهة التحرير الوطني
63	3. تحليل البيانات الخاصة بصفحة الحزب جبهة المستقبل
70	5- الاستنتاج العام للدراسة
73	خاتمة
قائمة المراجع	

فهرس الجداول

الرقم	العناوين	الصفحة
1	يمثل فئة القوالب الصحفية	49
2	يمثل فئة أساليب الاقناع	49
3	يمثل فئة اللغة المستخدمة	50
4	يمثل فئة الروابط الشعبية	50
5	يمثل فئة الوسائط المتعددة	51
6	يمثل فئة الموضوع	51
7	يمثل فئة الاتجاه	52
8	يمثل فئة الشخصيات والفاعلين	52
9	يمثل فئة القيم	53
10	يمثل فئة الأهداف:	54
11	يمثل فئة المصدر	54
12	يمثل فئة نشأ الحدث	55
13	يمثل فئة الجمهور المستهدف	55
14	يمثل فئة القوالب الصحفية	56
15	يمثل فئة اللغة المستخدمة	56
16	يمثل فئة الروابط الشعبية	57
17	يمثل فئة الوسائط المتعددة	57
18	يمثل فئة اساليب الاقناع	58
19	يمثل فئة الموضوع	58
20	يمثل فئة الاتجاه	59
21	يمثل فئة الشخصيات والفاعلين	59
22	يمثل فئة القيم	60

61	يمثل فئة الجمهور المستهدف	23
61	يمثل فئة منشأ الحدث	24
62	يمثل فئة المصدر	25
62	يمثل فئة الأهداف	26
63	يمثل فئة القوالب الصحفية	27
63	يمثل فئة أساليب الإقناع	28
64	يمثل فئة الروابط الشعبية	29
64	يمثل فئة اللغة المستخدمة	30
65	يمثل فئة الوسائط المتعددة	31
65	يمثل فئة الموضوع	32
66	يمثل فئة الاتجاه	33
66	يمثل فئة الشخصيات الفاعلين	34
67	يمثل فئة القيم	35
68	يمثل الجمهور المستهدف	36
68	يمثل فئة منشأة الحدث	37
69	يمثل فئة المصدر	38
69	يمثل فئة الأهداف	39

دور وسائط التواصل الاجتماعي ف الدعاية للحملات الانتخابية

The role of social media in campaigning for elections

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائط التواصل الاجتماعي في المجال السياسي خاصة في ترويج الأحزاب السياسية لحملاتها الانتخابية 27 نوفمبر 2021، حيث أدركت الأحزاب السياسية ضرورة الاعتماد على هذه المواقع في تسيير حملاتها الانتخابية من خلال نشر برامجها وملتيها عبر الفيس بوك، وأظهرت النتائج أن الفيس بوك قد لعب دورا مهما في ترويج والدعاية لحملات الأحزاب السياسية.

الكلمات المفتاحية:

وسائط التواصل الاجتماعي، الأحزاب السياسية، الحملات الانتخابية.

Summary:

This study aimed to know the role played by social media in the political field, especially in the promotion of political parties for their electoral campaigns, November 27, 2021. Facebook has played an important role in the promotion and publicity of political parties' campaigns.

key words:

Social media, political parties, election campaigns.

مقدمة

مقدمة

أحدث التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات تحولات جذرية حديثة، حيث جعل من العالم قرية كونية صغيرة اختصر من خلالها المسافات وقرب الأفراد والشعوب، كما ألغى الحواجز المكانية والزمانية وخلق فضاءات للتعارف وتبادل الآراء والمعلومات، فتطورت شبكات الاتصال العالمي عبر الانترنت وظهر ما يسمى بمواقع او وسائط او شبكات التواصل الاجتماعي التي من أبرزها الفيس بوك والذي يتم عن طريقة وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص حيث يتيح التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل الأخبار والمعارف وتكوين الرؤى والتوجيهات دون قيود او حدود، كما أنه يُعد من أكثر المواقع رواجاً وانتشاراً بين الأفراد لما يحققه من خصائص ومميزات.

لقد شهدت الجزائر تطوراً في استخدامها لموقع الفيس بوك في جميع المجالات خاصة المجال السياسي فأصبح وسيلة هامة لترويج الاحداث السياسية وتحريك وتوجيه الرأي العام، هذا الانتشار الواسع جعل الأحزاب السياسية تدرك أهميته كأحد أهم الوسائل الاتصالية في تنشيط حملاتها الانتخابية خلال محليات 27 نوفمبر 2021 بهدف حشد أكبر عدد ممكن من الجماهير للالتفاف حول مترشح معين من خلال نشر برنامجه الانتخابي ومختلف الأنشطة التي يقوم بها القياديون والمشرفون على تنشيط الحملة الانتخابية، وكذا خرجاتهم الميدانية لمختلف الولايات والبلديات حتى يطلع عليها الجمهور وبالتالي يكون صورة ذهنية إيجابية عن المترشح.

ولمعرفة كيف تناولت صفحات الاحزاب السياسية على موقع الفيس بوك مجريات الحملات الانتخابية خلال محليات 27 نوفمبر 2021، قمنا بدراسة محتوى ومضمون هذه الصفحات ومن هذا المنطق تم تقسيم الدراسة إلى: الإطار المنهجي تناولنا فيه الإشكالية والتي تنتهي بتساؤل عام يتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، ثم أهمية الدراسة والاهداف التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، وبعدها تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، لينتهي بالدراسات السابقة.

الإطار النظري ويشمل فصلين، كل فصل يحتوي على بحثين، الفصل الاول يتضمن التواصل الاجتماعي ويحتوي على مفاهيم عامة حول المواقع التواصل الاجتماعي، ونشأة وتطور استخدامات

مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نموذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ويتضمن المفهوم،
النشأة والخصائص واحصائيات موقع الفيس بوك، أما الفصل الثاني بعنوان الحملات الانتخابية من
اساليب ومراحل ووظائف التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية.
أما الإطار التطبيقي ويتضمن منهجية البحث والإجراءات الميدانية ثم عرض وتحليل النتائج
ومناقشتها ثم استخلاص استنتاج عام للدراسة، ثم ختاماً لموضع الدراسة.

الإطار

المنهجي

1- الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والسياسية، إذ يشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال صاحبه الانتشار الواسع للإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، حيث مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات.¹

فتطورت شبكات الاتصال العالمي عبر الإنترنت وظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المساعدة كالميسبيس، التويتر، اللينكد إن، وبرامج مثل: سكيب وخدمة RSS وغيرها، والتي مكنت مئات الملايين من النشر والتواصل مع بعضهم البعض وقت ما يشاءون ومن أي مكان في العالم بل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بفعل ما عجز عنه شيء آخر وهو جمع الناس على اختلاف لغاتهم وثقافتهم وعقائدهم عبر الشبكات الاجتماعية، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نجد الفيس بوك، والذي يتم من خلال وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التعارف والتواصل مع جميع المشتركين لنقل المعارف والأخبار وتكوين الرؤى دون قيود أو حدود، وهكذا يمكن القول أن الفيس بوك أحدث طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي وخاصة المجال السياسي، ففي ظل التعددية الحزبية وكثرة الجماهير وصعوبة توجيه الناخبين لمرشح معين أدركت العديد من الأحزاب السياسية ضرورة الاستعانة بالفيس بوك لإطلاق حملاتها الانتخابية، حيث نجده يلعب دورا كبيرا في الحراك الجماهيري والتفاعل مع الأحداث، فهو يتمتع بالسرعة في نقل الأخبار والأحداث وتحريك الرأي العام خاصة في المجالات السياسية.²

¹ أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، (د ع)، 2015، ص 397.

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها: التقنية الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013، ص ص 8-9.

وهذا ما يظهر من خلال الحملات الانتخابية التي تقوم بإعدادها وتنفيذها الأحزاب السياسية في أوقات دورية باستخدامهم لكافة الإمكانيات والوسائل الإعلامية المتاحة لحث الناخبين واقناعهم بتأييد مرشحين بهدف تحقيق الفوز في الانتخاب والحصول على اكبر عدد ممكن من الأصوات¹.

قامت العديد من الأحزاب السياسية بإطلاق حملاتها بقوة عبر الفضاء الأزرق (الفيس بوك)، من خلال نشر أفكارهم وبرامجهم الانتخابية وقوائم المرشحين بهدف اقناع الناخبين للتوجه الى مكاتب الاقتراع للإدلاء بأصواتهم وبالتالي بصع أكبر عدد ممكن من الأصوات، جاءت دراستنا حول كيف تناولت صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك مجريات الحملات من خلال طرح الإشكالية العامة للدراسة:

- هل ساهمت وسائط التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في الدعاية للحملات الانتخابية؟

2- تساؤلات الدراسة الجزئية:

- هل يساهم فيس بوك في التأثير على الناخبين؟

- هل يساهم الفيس بوك في نشر الدعاية للحملات الانتخابية؟

3- الفرضية العامة للدراسة:

- يساهم وسائط التواصل الاجتماعي فيسبوك في الدعاية للحملات الانتخابية.

4- الفرضيات الجزئية للدراسة:

- يساهم فيس بوك في التأثير على الناخبين.

- يساهم الفيس بوك في نشر الدعاية للحملات الانتخابية.

5- أهمية الدراسة وأسباب اختيارها:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، التي أثارت جدلا واسعا بين المهتمين وصناع القرار، حول قدرتها على التأثير في مختلف المجالات خاصة المجال السياسي، حيث أدركت الأحزاب السياسية ضرورة الاعتماد على هذه المواقع في تسيير حملاتها الانتخابية، كما تكمن أهمية دراستنا

¹ صفوت العالم: الدعاية الانتخابية الموسوعة السياسية للشباب، ج 12، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، 2017، ص 28.

في إعطاء بعد آخر لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كوسيلة لا تختص بالاتصال فقط، وإنما تتجاوزه لأبعاد سياسية.

6- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي، الأنواع الأهداف والخصائص...
- إمكانية توظيفها ومساهماتها والفوائد المرجوة منها في المجال السياسي.
- المعوقات التي تواجه استعمال الفيس بوك في الميدان السياسي.

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

* التواصل:

- لغة: وصلت الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.¹

- اصطلاحاً: للتواصل عدة تعريفات نختار منها: استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها.²

- التعريف الإجرائي: تبادل المعلومات والرسائل اللغوية وغير اللغوية سواء أكان هذا التبادل قصدياً أم غير قصدي، بين الأفراد والجماعات، وبالتالي لا يقتصر التواصل على ما هو ذهني معرفي، بل يتعداه إلى ما هو وجداني وما هو آلي، فهو بذلك تبادل للأفكار والأحاسيس والرسائل التي قد تفهم وقد لا تفهم بنفس الطريقة من طرف كل الأفراد المتواجدين في وضعية تواصلية.

* وسائل التواصل الاجتماعي:

- اصطلاحاً: هي مواقع تكنولوجية فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية لمستخدميها بهدف الحصول على المعلومة والاتصال والتواصل بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، وهي تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى من خلال الاتصال والقدرة أيضاً على التواصل المرئي والصوتي وتبادل

¹ الفيومي، أحمد بن محمد علي: المصباح المنير، اعتنى بها يوسف الشيخ محمد، الدار النموذجية، بيروت، ط1، 2000، ص 393.

² موسى، د. عصام سليمان: المدخل في الاتصال الجماهيري، منشورات الوطن، الخليل، 1994م، ص 23.

الصور...، وهي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ومن أبرز هذه الشبكات نجد (الفيس بوك، التويتر، البريد الإلكتروني، اليوتيوب، المدونات، الواتساب... إلخ).¹

- **التعريف الإجرائي:** هي مجموعة من المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت، يستخدمها الناس لأغراض متعددة، ومن أهم هذه المواقع: الفيس بوك، التويتر، البريد الإلكتروني، اليوتيوب.

* مفهوم الحملة الانتخابية:

- **اصطلاحاً:** هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي للاستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح للائحة الانتخابية التي يمثلها.²

يقصد بالحملة الانتخابية كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المترشحين منذ إعلان فتح باب الترشح وحتى إجراء الانتخابات من أجل التأثير على الناخبين وكسب أصواتهم، كما تعتبر أنها مجموعة من الجهود التي يبذلها المترشح بغية تحفيز المواطنين للتصويت عليه.³

- **التعريف الإجرائي:** الحملة الانتخابية هي وسيلة اتصالية سياسية يتم نشرها عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وبالأخص على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) من قبل المترشحين لإيصال رسائل معينة (برامج أيديولوجيات) قصد جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات.

8- الدراسات السابقة:

* **الدراسة الأولى:** العنوان: "الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي".

¹ علي عثمان فاطمة، الزيود نايف محمد: أثر استخدام تقنية الاتصال الحديث على القيم الاجتماعية من خلال التواصل الاجتماعي جيل الأبناء والآباء، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 154، الجزء الثاني، 2013.

² محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (د ط)، 2007، ص 16.

³ بوي السيد الصباحي: النظام الرئاسي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، (د ط)، (د س)، ص 69.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول "الكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية لمواقع التوتير وأغراضها ومضامينها المختلفة من قبل الشباب الكويتي، حيث جاء التساؤل الرئيسي كالآتي: ما طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعية توتير من قبل الشباب الكويتي؟ حيث تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل مستخدمي الشباب الكويتي؟

- ما طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي؟ وتتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى إلى معرفة الاستخدامات المتنوعة لموقع من مواقع التواصل الاجتماعي يشهد تطوراً في الاستخدامات المختلفة والاستخدامات السياسية منها على وجه الخصوص.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل مستخدمي من الشباب الكويتي ومعرفة الأغراض السياسية.

- استخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي المسحي، كون الدراسة تسعى لوصف ظاهرة تتمثل في كيفية استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي توتير وتأثير ذلك على الاتجاهات السياسية للشباب.

- يتشكل مجتمع الدراسة من عدد من الفئات الشبابية للمجتمع الكويتي الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 40 سنة وهم: طلبة جامعيين، موظفو قطاع خاص، موظفو قطاع عام، شباب ديوانيات، أندية وتجمعات شبابية.

- اعتمد الباحث في دراسته على العينة العشوائية البسيطة من الشرائح الخمس المشار إليها.

- كما استخدم استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن موقع توتير يحتل مركز الصدارة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بفارق كبير جداً كما بينته نتائج المحور المتعلق بطبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي توتير.

- كما بينت نتائج المحور المتعلقة بطبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي أن فقراته حازت على وسط حسابي متوسط، ويلاحظ أن الدافع الأول من الدوافع السياسية لم تنحصر في الرغبة في كشف الحقائق السياسية فحسب، بل زاد على ذلك بالرغبة في نشرها على الملأ وهذا يعني الرغبة في الاسهام في صناعة الرأي العام.

* **الدراسة الثانية:** بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية".

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
تفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
- ما هو حجم تعرض طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي بحث الى مواقع ذات طابع سياسي؟

تكمن أبنية الدراسة في انها تتناول وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التي أثارت جدلا واسعا بين المهتمين وصناع القرار حول قدرتها على التأثير في المجتمعات، وتهدف هذه الدراسة الى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة النجاح الوطنية كنموذج الجامعات الفلسطينية.

- اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي منهجا للدراسة وذلك لملامسته لطبيعتها، فهو يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول الى نتائج مقبولة.

- شمل مجتمع الدراسة جميع طلبة جامعة النجاح الوطنية، وقد اختارت الباحثة العينة الطبقية لعدد طلبة جامعة النجاح الوطنية.

- استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والتي من خلالها يستطيع المبحوث أن يختار ما يتفق مع اجابته على السؤال وقد قامت بإعدادها كأداة لجمع البيانات، وبناءا عليه فقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:
 - أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات.
 - أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية للحصول على المعلومات.
 - وفرت مواقع التواصل الاجتماعي مجالا لكافة المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي في كافة القضايا المجتمعية بعيدا عن احتكار المعلومات.
 - مواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة منفصلة عن باقي وسائل الاعلامية التقليدية بل هي وسيلة مكملة لها تخطت الحدود الجغرافية التي لا يمكن الوصول إليها من خلال الاعلام التقليدي.
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية وسهولة الحشد الجماهيري بسرعة كبيرة، من خلال إنشاء مناسبة أو حدث معين أو إطلاقها هاشتاج لدعم قضية ما.
 - عززت مواقع التواصل الاجتماعي وجود الدولة الفلسطينية في العالم الافتراضي ودعت القضية الفلسطينية من خلال تفاعل الشباب الفلسطينيين وإطلاق العديد من الفعاليات مثل: إطلاق لها هاشتاج والصفحات والحملات التي تبث الوعي وتنتشر الثقافة السياسية الهادفة.
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث تمس القضية الفلسطينية.
- * الدراسة الثالثة:** بعنوان "تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي - برنامج المصالحة الوطنية نموذجا".

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين لولايات الغرب الجزائري من خلال عرضه لمضامين الحملة الانتخابية المتعلقة ببرنامج المصالحة الوطنية التي أجريت في الجزائر سنة 2015؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل مارس التلفزيون الجزائري دوره بفعالية في التأثير على جمهور الناخبين وتوجيههم الى تبني سلوك انتخابي يتماشى مع أهداف الحملة الانتخابية من خلال تناوله لبرنامج المصالحة الوطنية؟
- هل أثرت العوامل الوسيطة (الاتصال الشخصي، العلاقات الاجتماعية، الأسرة...) في تحديد السلوك الانتخابي (جمهور الناخبين)؟

استعان الباحث في دراسته على المنهج المسحي الاجتماعي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها، واختار الباحث في هذه الدراسة استمارة الاستبيان كأداة من أدوات بصع البيانات واختبار الفرضيات.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع الأفراد الناخبين البالغين 18 سنة فما فوق السن القانوني لممارسة العملية الانتخابية والقانطين بولايات الغرب الجزائري ذكور واناث، حيث ستجرى الدراسة على عينة قصدية مكونة من 450 طالب جامعي موزعين على الولايات التالية: وهران، سيدي بلعباس، مستغانم، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- مدى قدرة العوامل الوسيطة الأخرى في التأثير على تحديد السلوك الانتخابي بحيث تم التوصل الى أن نسبة كبيرة من جمهور الناخبين بالموازاة مع تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري كانوا يدخلون في نفس الوقت في اتصال شخصي مع الأفراد المحيطين بهم بخصوص برنامج المصالحة الوطنية، وتمثل جماعة الأصدقاء الفئة المفضلة لدى هؤلاء الأفراد لمناقشة هذا النوع من المواضيع، ثم يليها أفراد الأسرة بدرجة أقل وعلى الرغم من أن هذا النوع من الاتصال لم يتم في أوقات منتظمة بالنسبة لكل أفراد العينة الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع مع الآخرين نظرا لعدم تماثل درجة اهتمامهم بهذا الموضوع، الا أن نسبة كبيرة من مجموعهم كانت تظهر استجابة أو رد فعل ايجابي اتجاه ما كانوا يحصلون عليه من معلومات واءاء عن طريق هذه المناقشات والتي كانوا يستندون عليها فيما بعد في بناء وتشكيل سلوكهم الانتخابي ومقارنة بالتأثير

المحدود للتلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لدى جمهور الناخبين يلاحظ أن الاتصال الشخصي يمارس تأثيرا كبيرا في بناء وتشكيل هذا النوع من السلوك.¹

9- التعليق عن الدراسات السابقة:

ما من شك أن في الدراسات السابقة اسهامات علمية ونتائج مهمة وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث بعده النظري وكذلك الانطلاق من تراكم معرفي يساعدنا في استنتاجات مبدئية للدراسة. لقد تميزت الدراسة الأولى والتي تناولت طبيعة الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي، في حين تميزت الدراسة الثانية بدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد العلامات البارزة في العصر الحديث والأكثر تأثيرا على الأفراد، بينما اهتمت الدراسة الثالثة بتأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين. وتعتبر الدراسات السابقة ذات أبنية بالغة حيث ساعدتنا في طرح التساؤلات وتبيث أبنية دراستنا نظرا الى انها من البحوث الوصفية والتي اعتمدت على المنهج المسحي والتي تقترب الى موضوع دراستنا في شقه المتعلق بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومعالجة القضايا السياسية، في حين ان هذه الدراسات تختلف عن دراستنا في كونها تسعى الى دراسة الأثر، أما دراستنا فجاءت لدراسة محتوى ومضمون صفحات الأحزاب السياسية على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في الدعاية للحملات الانتخابية، لهذا يجدر الإشارة أنه من الصعب بطبيعة الحال اسقاط بصيص نتائج هذه الدراسات بصفة عامة على دراستنا لكن رغم ذلك ساعدت كثيرا في جانبها المنهجي والنظري. ومنهجيا يمكن القول أن الدراسات الثلاث كانت واضحة الأهداف مما سهل الوصول الى نتائج واضحة باستخدام منهج مناسب هو المنهج المسحي والذي ساعدنا في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب الذي تمت دراسته في الدراسات السابقة.

¹ شدان يعقوب خليل يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، متاحة على الرابط:

<http://scholar.majah.edu/sites/default/shadan120>

الإطار

النظري

الفصل الأول

وسائط

التواصل الاجتماعي

تمهيد

التطورات العلمية الحديثة التي عرفها الإنسان انعكست ايجابيا حتى على عملية الاتصال، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة التي أصبح يعتمد عليها الإنسان في عملية التواصل وذلك من خلال ظهور العالم الأزرق أو ما يعرف بالفيس بوك وهذا من أجل تبادل المعارف والمعلومات ومختلف الأنشطة التي يقوم بها الإنسان بطريقة سهلة، فقد وجد الإنسان فيها راحتته حيث بإمكان هذا الموقع أن يؤمن لأفراد المجتمع الإنساني التواصل فيما بينهم وهذا بالرغم من بعد المسافات فيما بينهم ورغم اختلاف أجناسهم وألوانهم، وقد بينت الدراسات والأبحاث بأن هناك ما يقارب 299 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية والتي سنحاول أن نشرح بعضها وفي دراستنا هذه سنركز على الفيس بوك كنموذج.

ومن خلال هذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الفيس بوك Facebook.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح الى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة.....)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف الى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل: شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.¹ وردت في تعريف آخر: " الشبكات الاجتماعية social networking service في قاموس ODLIS: هي خدمة الكترونية تسمح لمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

ولشبكات الاجتماعية بشكل ميسر هي مجموعة من المواقع يتم من خلالها التشارك والتشبيك بين عدد من المستخدمين، يكون كل فرد منهم مجتمع الافتراضي الخاص به الذي يقوم من خلاله بمشاركة اهتماماته والأنشطة، وكذلك تبادل الأخبار والمعلومات والملفات النصية أو المصورة، وكذلك الوسائط (مسموعة أو مرئية)، وهذه الاستخدامات غالبا ما تكون وليست تخصصية في كثير من الأحيان.² وردت في تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي: "هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، انما الفرق أنها عبر الانترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف".³

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط ع، عمان، 2013، ص 169-170.

² بشرى حسين الحمداني، القرصنة الالكترونية، دار أسامة لمنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 136.

³ ماهر العودة الشمالية والآخرين، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصام العلمي، ط1، الأردن، 2015، ص 20.

ووردت في تعريف آخر أيضا بأنها: مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الانساني والاجتماعي تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين الصداقات، أو البحث عن الهويات واهتمامات الشركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى الاشخاص الآخرين يتبادلون فيما بينهم.¹

في حين نستخدم مصطلح الشبكة الاجتماعية لوصف هذه الظاهرة، وغالبا ما يستخدم المهتمين المصطلح "الشبكات" لأن المصطلح له دلالات واضحة فهو يدل على بدئ العلاقة بين المستخدمين غير المنسجمين ثقافيا وسياسيا ودينيا، أما عملية التواصل فإنها ممكنة لكنها من حيث الممارسة لا تنطبق على الجميع خاصة اذا علمنا أن الكثير من المنتمين الى شبكات التواصل الاجتماعي لا يستخدمونها في غالب الأحيان.²

2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم الفكرة الرئيسية للمواقع الاجتماعية على جمع بيانات المستخدمين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور وغيرها، أي أنها مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.³

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الإعلام الاجتماعي (Social Networks) هي مواقع (websites) أو تطبيقات (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور... وغيرها.⁴

¹ حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي والمبادئ والمهارات، دار الكنوز المعرفة ، ط1، الأردن، 2014، ص 104.

² مجلة علمية محكمة تفسر بالدراسات الإعلامية والاتصالية، الصورة والاتصال، العدد 3 و4، الجزائر، 2013، ص 352.

³ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة المواقع الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص 24.

⁴ ليلي احمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012 ص 38.

وعرفت بأنها مواقع على الانترنت يتواصل عبرها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملقات، الصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه المواقع بالاجتماعية أنها تُتيح التّواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضاء هذه المواقع في فضاء الانترنت.¹

3- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

* **المرحلة الأولى:** بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور في أواخر التسعينيات من القرن الماضي، فعلى سبيل المثال ظهر موقع Classmates.com عام 1955، كان الغرض منه ربط زملاء الدراسة مع بعضهم البعض، وموقع SixDegrees.com عام 1998 والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، ثم بعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 و2004.²

* **المرحلة الثانية:** وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها) والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وهي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك، وتشهد المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع المواقع العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع " فرندر Friendster " الذي حقق نجاحا كبيرا وفي النصف

¹ حسين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق ص 57.

² عادل امينة وهبة خليفة: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على الاختصاصي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستعمال 2013، متاح

على الرابط <http://eleagypt.com/do>

الثاني من نفس العام ، وفي فرنسا ظهر موقع (سكا يروك) تحقيق (Sky rock) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007.¹

ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (فيسبوك Facebook) والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة إعداد مستعملي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه (ماي سبايس) عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى (twister و YouTube) لتستمر ظاهرة مواقع المواقع الاجتماعية في التنوع والتطور.²

تلك المواقع الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستعمالات المراهقين.

4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم مواقع التواصل تبعاً للهدف من إنشائها أو الخدمة المقدمة إلى الأنواع التالية:³

أ- تقسم المواقع حسب الاستعمال والاهتمام إلى ثلاثة أنواع هي:

- مواقع شخصية: هي مواقع يستعملها مجموعة اشخاص وأفراد محددين تمكنهم من التعارف وانشاء صداقات فيما بينهم.

- مواقع ثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين.

- مواقع مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة.

ب- تقسم حسب الخدمات وطريقة التواصل فيها إلى ثلاثة أنواع:

1. مواقع تتيح التواصل الكتابي.

¹ محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلفين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012 ص 84.

² زاهر رامي: استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003 ص 23.

³ خديجة عبد العزيز علي ابراهيم: واقع استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر (دراسة ميدانية) مجلة العلوم التربوية، جامعة سوهاج، ع 3، 2014.

2. مواقع تتيح التواصل الصوتي.

3. مواقع تتيح التواصل المرئي.

ج- تقسم حسب طبيعة المواقع الاجتماعية الى ثلاثة انواع:

1. المدونات: صفحات ويب على الأنترنت تكتب عليها مدخلات مؤرخه ومرتبته ترتيباً زمنياً تصاعدياً تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصيه أو عامه.

2. الويكيبيديا: موقع النص الحر المتعدد اللغات يضم مشاريع بأكثر من 280 لغة لإعداد موسوعات حرة ودقيقة ومتكاملة ومتنوعة ، يستطيع الجميع المساهمة في تحريرها.¹

د- هناك تقسيم آخر، يقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين هما:

1. مواقع داخلية خاصة: وتتكون من مجموعه من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين ملفات وتبادل آراء وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة.

2. مواقع خارجية عامة: وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستعملين للشبكة ويسمح لمستعملها بالمشاركة في أنشطته بمجرد التسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل شبكة (Facebook).²

5- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة مميزات:³

* العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.

¹ أولجا جوديس بيل: فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009 ص 24.

² حسني عبد الحافظ: التعليم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مزايا ومآخذ، 2015 متاح على الرابط:

http://almarefh.net/show_content_sub.php?cuv=399&Model

³ زاهر رامي: استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003 ص 23.

- * **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل والقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي سلبية مقيته في الاعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- * **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب لمتواصل مع القراء ... وهكذا.
- * **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- * **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجيد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي وليست ذلك حكرا على أصحاب الاموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

6- نماذج شبكات التواصل الاجتماعي:

يجد المستخدم نوع من الحرية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنظر إلى أنواعها والنماذج المتوفرة للمستخدمين ونذكر من بينها:

أ- **تويتر (twitter):** هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، وأخذ اسمه من مصطلح تويت بمعنى (تغريد) واتخذ من العصفورة رمزا له، أما من الناحية العلمية فهو خدمة مصغرة تسمح لمستخدميه إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرف للرسالة الواحدة وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في (الو.م.أ) وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.¹

ورغم أنه ظهر في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي إلا أنه انتشر فيما بعد كخدمة جديدة خاصة عام 2007 وفي شهر أفريل من نفس السنة قامت شركة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم twitter.²

¹ محمد حسن: التعريف بالمواقع الاجتماعية، الموقع الأول في العالم، www.abaaarpres.com، تاريخ آخر اطلاع، 80-01-2017، بتوقيت 19:15.

² حسين ليلي: "اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر أنموذجا" شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، 2015، ص46.

ب- موقع ماي سبايس (mye space): هو عبارة عن موقع الكتروني يمكن من خلاله تكوين ملف شخصي خاص للمستخدم، وقد أسسه الشاب الأمريكي tom حيث انتشر بسرعة كبيرة في (الو.م.أ) وبريطانيا وانتشر إلى آسيا وأفريقيا ويحتوي هذا الموقع على محرك بحث خاص يعرض ونظام بريد الكتروني داخلي ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم ويمكنهم من العثور على أصدقاء الدراسة ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الثقافية والشخصية من خلال هذه الشبكة.¹

ج- اليوتيوب (youtube): هو موقع خاص بمقاطع الفيديو بحيث يمكن التحميل عليه أو التحميل من المقاطع الموجودة فيه به عدد كبير من المشاركين وزواره تفوق الملايين وتستفيد منه حتى وسائل الإعلام، ويعتبر اليوتيوب من أهم المواقع الاجتماعية الهامة، وتأسس هذا الموقع من طرف ثلاثة موظفين يعملون في شركة بأي بولاية كاليفورنيا بالو.م.أ، ويشمل هذا الموقع على مقاطع فيديو متنوعة إضافة إلى مقاطع السينما والتلفزيون والموسيقى، حيث قامت غوغل بشراء الموقع عام 2006 بـ 1.65 مليار دولار أمريكي أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

د- موقع "فليكر": هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم.²

هـ- موقع لينكدن: هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من الحالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الشخصية والاجتماعية.³

¹ عباس، مصطفى صادق: الإعلام الجديد الوسائل والمفاهيم والتطبيقات، دار الشروق للنشر، ط1، عمان، 2008، ص 07.

² مريم نريمان، نومان: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012، ص 61.

³ مريم نريمان، نومان، نفس المرجع، ص 61.

7- دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المجتمعات:

- ان سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى الى سرعة انتشارها بين مختلف شرائح المجتمع لذا كان لها دور مهم في الكثير من نواحي الحياة وهي كما يلي:
- سهولة التعارف والتواصل بين البشر وخاصة بين فئة الشباب.
 - إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر، حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم وسائل التواصل دون أي وصاية في طرح أفكاره.
 - أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ملاذاً للأقليات والمستضعفين، حيث أنشأت هذه الفئة صفحات إلكترونية لشرح مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد.
 - نشر الوعي السهولة والسرعة في تداول المعلومات، بالإضافة أنها تتيح الفرصة لتلقي الأسئلة والاجابة عنها.
 - التعبير عن الذات حيث تستطيع وسائل التواصل الاجتماعي أن تعكس رؤية صاحبها والتعبير عن شخصيته.¹

¹ مريم نريمان، نومار، نفس المرجع، ص 61.

المبحث الثاني: الفيسبوك Facebook

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي متعددة سنركز في بحثنا على أحد أهم المواقع والأكثر استخداما واستعمالا وهو الفيس بوك.

1- مفهوم موقع الفيس بوك:

هو عبارة عن موقع اجتماعي تم اطلاقه في شير شباط فبراير من عام 2004، وهو يتبع شركة تحتل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات تحتل نفس الاسم اليهما من نفس الموقع.¹

يعتبر موقع "الفيس بوك" واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. "الفيس بوك" عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة.²

2- نشأة الفيس بوك:

أنشئ هذا الموقع 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" MARK ZUCKERBERY الذي كان طالبا في جامعة هادر فارد في جس، ويسمى الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ " كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة في الانتفاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء، فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل " كتب الوجوه " بطريقة أسهل وأوسع انتشارا أو كثر فعالية.³ مؤسس هذا الموقع هو مارك زوكربيرغ، داستين، وسكوفيتز، وكيرس هيوز وهم أصدقاء كانوا يدرسون الحاسوب في جامعة هارفارد.

الاسم الفيس بوك يشير الى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في المجموعات التي تشكل الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة أكثر من طلبة المدارس والجامعات لتعريف بعضهم بكل

¹ عامر إبراهيم القندلجي، الاعلام والمعلوماتية الانترنت، 2013، ص 350.

² فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 203.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة، ط1، الأردن، 2014، ص 64.

المعلومات اللازمة لهم بحيث يتصفح الطلبة أو المشتركين دفتر بعضهم البعض بحيث لا يتعدى عمر المشترك 13 عاما.

يحتوي الموقع على 350 مليون مشترك ويستطيع المشترك تحميل الصور بشكل كبير بحيث يتم تحميل 41 مليون صورة شخصية وغير شخصية يوميا.¹

3- أهمية الفيس بوك:

تكمن أهمية موقع الفيس بوك بـ:

* يفتح التواصل بين مستخدمين التطبيق أيا كانت أماكنهم حريتهم من خلال البرنامج تبادل الرسائل المجانية والصور ومقاطع الفيديو، حيث تستطيع إرسال الرسائل واستقبالها وكذلك إرسال واستقبال الوسائط المتعددة.

* معرفة آخر الأخبار المتعلقة بأعضاء الفيس بوك والذين تم اختيارهم كأصدقاء لك علي هذا التطبيق، حيث أن حدوث الصداقة وقبول الطلب من قبل الطرف الآخر.²

* إنشاء صفحة خاصة بك أو بمجموعة معينة بشكل دائم بحيث تكون أنت المدير لهذه الصفحة أو بتخصيص مجموعة معينة كما تستطيع أن تنشر مناسباتك أو أية نشاطات على الصفحة بهذا الخصوص.³

* أن الفيس بوك قد اقتحم حياتنا فجأة بدون أي مقدمات وأصبح شيئا أساسيا لعدد كبير منا، حيث أعاد الصداقات القديمة وزملاء الدراسة.

4- تطبيقات الفيس بوك:

هناك العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية، بحيث لا يمكن إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، فكل مشترك لديه ملف يتضمن صورته ومعلومات ولديه صفحة يكتب فيها ما يشاء إضافة إلى

¹ ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الاعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، القاهرة، ص 33-334.

² احمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، ط1، دار الفلاح، الكويت، 2012، ص 38.

³ السويدي جمال سند، من القبيلة الى الفيس بوك، بوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، 2013، ص 65.

ألبومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفونك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

* **المجموعات groups**: كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني.

* **الصفحات pages**: تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلا عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.¹

* **الصفحة الرئيسية home**: تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد تظهر لك أصدقاء أصدقائك.

* **الألعاب games**: يضم الفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب (جماعية) كما هو حال المزرعة السعيدة.

* **المناسبات event**: بإمكان المستخدم في الفيسبوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفيسبوك.

* **آلية التشبيك**: في العديد من الأحيان يقترح الفيسبوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا ما يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الالكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفيس بوك أو اقتراح لدعوتهم

¹ وائل مبارك، خضر فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، مصر، 2010، ص 14.

للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد.¹

5- استخدامات الفيس بوك:

5-1- الاستخدامات الاتصالية الشخصية: ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.²

5-2- الاستخدامات التعليمية: إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.

فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية،

5-3- الاستخدامات الحكومية: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز.³

5-4- الاستخدامات الإخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن

¹ وائل مبارك، خضر فضل الله، نفس المرجع، ص 14-15.

² استخدامات الفيس بوك: موقع الاولى الإلكتروني www.alukah.net، تاريخ اخر اطلاع: 2017/01/14، بتوقيت 10:30.

³ استخدامات الفيس بوك: موقع الاولى الإلكتروني www.alukah.net، نفس المرجع السابق.

الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

5-5- الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.¹

6- تأثيرات الفيس بوك:

الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بين بأن هناك العديد من السلبيات دون أن يمنع ذلك من وجود عدة إيجابيات، وتتمثل في ما يلي:

6-1- التأثيرات السلبية: هناك الكثير من الآثار السلبية التي يخلفها الفيس بوك ومنها:

* **إضاعة الوقت:** يهدر الفيس بوك الكثير من الوقت لمستخدمه في الكثير من الأحيان دون فائدة، حيث بمجرد أن يدخل المستخدم للموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى إضافة إلى الدردشة وقراءة الرسائل لا يدرك الساعات التي أضاعها فقد بينت الأبحاث الاجتماعية بأن طلاب الجامعات يضيعوا أكثر من ساعات في اليوم تصفحاً للفيس بوك.

* **الإدمان وإضعاف المهارات:** يشكل الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيس بوك بمرور الزمن إدماناً لصاحبه وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش أو يتعايش مع المجتمع الافتراضي، وبذلك فهو ينتقل من الحقيقة ليعيش في خيال ووهم وهو ما ينعكس سلباً خاصة وأن ذلك يؤدي إلى إضعاف وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

¹ موقع الالة الالكتروني، www.alukah.net، نفس المرجع.

* **انتحال الشخصيات:** العديد من مستخدمي الفيس بوك لا يكتشف عن حقيقته، بل ينتحل أو يتخذ من المشاهير عنوانا لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانين أو أبطال تضرب أطناها بقوة في الشبكة العنكبوتية.

* **الخصوصية:** يحتوي ملف المستخدم في الفيس بوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الأحيان عند العديد منهم إضافة إلى ما يبيده هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالهم إلا أنها قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير، فهناك من الشباب من وجد في هذا الموقع مكانا إما للتسلية أو العبث، بل أن انعدام الرقابة جعل البعض يسئ الاستخدام ولا يهتم بالعواقب كنشر الصور والفيديوهات الإباحية.¹

* **أثره على القيم الدينية:** يتواجد على الفيس بوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية والدينية في عقول الأفراد، وبالعكس هناك ما يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة²، وتهديم قيم الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى عدم وجود موانع أو حدود للممنوعات الثقافية كالمجموعات الإباحية والقمار والتحريض.

* **أثره على الجانب النفسي:** سرعان ما تحول موقع الفيس بوك إلى إدمان يستنزف وقت الناس بشكل لا يصدق، ويقوم بتشجيع عادات سيئة مثل الفضول، مراقبة حياة الآخرين، التلصص على قوائم أصدقائهم، والتفرج على صورهم.

كما يلجا بعض المراهقين إلى تغيير هويته للتعامل مع عدة أشخاص ويستخدم شخصية مستعارة لكي يتعرف على نظرة الناس ورأيهم عن تلك الشخصية التي قدمها لهم، وبالتالي فهو يحاول أن يكتشف مختلف الشخصيات من خلال لعب ادوار مختلفة، فالعوالم الافتراضية تقسح المجال للفرد أن يضع هويته موضع استكشاف وتجريب، كما يسميه تومبسن "Thompson" مجتمعات كشف الذات،

¹ أبو الفداء بن مسعود: القول المسبوك في حقيقة مواقع الفيس بوك، www.alathar2.net، تاريخ آخر الاطلاع: 2017/01/25، بتوقيت 20:30.

² سعاد بن جديدي: "علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص 41.

وفي هذا الإطار يشير إلى أن المراهقين الأكبر سنا يستعملون الانترنت في غالب الأحيان من اجل الاتصال بشبكتهم الشخصية القائمة.¹

من بين التأثيرات التي يواجهها الفرد عند استخدامه للفيس بوك هو مشكل الخصوصية مما قد يسبب له الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدم يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل وصور قد تستغل بغرض الإساءة والتشهير.²

* **أثره على الجانب الاجتماعي:** يعتبر الفيس بوك احد أسباب تدهور العلاقات الأسرية فأسهم في إفساد الإحساس الاجتماعي بين أفراد المجتمع، فقد قرب ما هو بعيد وابتعد القريب، كما فرض حول من يستخدمها نوعا من العزلة والوحدة والانقطاع عن الحياة العامة والاجتماعية.

أن الفيس بوك بمثابة مؤسسة اجتماعية ويعتبر من أدوات التنشئة الاجتماعية المعاصرة فتنشئة الفرد اجتماعيا بهذه الطريقة قد يتعارض وقد يتماشى مع قيم وأسس هذا المجتمع، فالفرد ينعزل عن التفاعل الاجتماعي، ويدمن عليها وينخرط في مجتمعات افتراضية، ربما تتعارض مع عاداته وتقاليده وفكره ودينه وينشأ منعزلا مكتسبا لقيم افتراضية قد تتعارض مع واقعه الحقيقي، وهذا يعود بالسلب على الأسرة والمجتمع بصفة عامة، كما يساهم بطريقة غير مباشرة في تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي، وذلك من خلال تلاقي الأفراد والأصدقاء على الشبكة.

6-2- التأثيرات الإيجابية:

* **التنفيس العاطفي:** حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم ويعبرون بحرية عن مشاعرهم ويبوحون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه.³

* **اكتشاف الذات:** بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة.

¹ سعاد بن جديدي: نفس المرجع، ص 41.

² سعاد بن جديدي، نفس المرجع، ص 41-42.

³ سعاد بن جديدي، نفس المرجع السابق، ص 42-43.

* **التعويض الاجتماعي:** أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسياً.¹

* **الإحساس بالسعادة:** إن عدد الأصدقاء في الفيس بوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر.

* **التشارك الاجتماعي:** من مميزات الموقع أنه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل والمساندة الاجتماعية والنفسية لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين الهروب من مشكلات الواقع والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات.²

* **على المستوى الصحي:** أجريت بحوث على أطفال يعانون من أمراض مستعصية ولوحظ أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية له تأثير حسن ايجابي على سلوكياتهم ومزاجهم فهي تشجعهم على العودة للانخراط في المجتمع بصورته الافتراضية.³

* **بالنسبة للجانب الدراسي:** إن الاهتمام بموقع الفيس بوك بالنسبة للطلبة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث أن المستخدمون يقضون وقتاً طويلاً على الموقع خاصة كلما كان لديهم فراغ حتى بين الحصص في الجامعة يتوجهون إلى قاعات الانترنت المتواجدة على مستوى كلياتهم، ويرون أن الموقع يلبي احتياجاتهم واشباكاتهم، وإن أغلبية المستخدمين يدعون أصدقائهم لاستخدامه كوسيلة للتواصل معهم من أجل الدردشة والتحدث عن الدروس والمحاضرات اليومية ومناقشة المناهج التي يدرسونها والتحدث في مواضيع اجتماعية أخرى، ومن الملاحظ أيضاً أن الطلبة يدخلون في مجموعات للمذاكرة والمراجعة خصوصاً مع اقتراب موعد الامتحانات وابداء التوقعات ومساعدة بعضهم البعض على الإيضاح وتقديم المعلومات والدروس.⁴

¹ جمال العيفة: "الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 10، 2014، ص 294.

² زهير عابد: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد 06، 2012، ص 139.

³ نحو مجتمع المعرفة: "المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي"، مركز الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، العدد 39، 2012، ص 120.

⁴ سعاد بن جديدي، نفس المرجع السابق، ص 44-45.

خلاصة الفصل الأول:

إن الدراسات والأبحاث العلمية في ميدان الإعلام والاتصال بينت مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك التي غزت العالم، بحيث سهل عملية التواصل الاجتماعي وهو ما أدى إلى ذوبان الحدود الجغرافية بين الدول إلى درجة أن أصبح العالم مجرد قرية صغيرة مرتبطة ببعضها البعض، حتى أن هذه المواقع أصبح يجد قبولا كبيرا بين مرتديه بمختلف أطباقهم ومستوياتهم الثقافية من البسيط إلى العامي إلى طلاب الجامعات والباحثين والعلماء وبين فئة المراهقين والشباب وحتى المتقدمين في السن ومع ذلك تبقى آثاره تحتاج إلى دراسة معمقة في ظل التزايد المستمر على استخدامه المفرط.

الفصل الثاني

الحملات الانتخابية

تمهيد

الحملات الانتخابية هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات فيستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، بما في ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والمناسبات العامة، والمواد المكتوبة، أو غيرها من الوسائل.

المبحث الأول: الحملة الانتخابية

1- مفهوم الحملة الانتخابية:

الحملة الانتخابية هي عبارة عن تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات والتجمعات والتجمهرات، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من أجل استقطاب أو استمالة المواطنين من أجل ضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذاك.

والجدير بالملاحظة أن هؤلاء المستهدفين هم عموما من غير المناضلين أو غير المنتمين ولا حتى من المتعاطفين ممن يحسبون على هذا المرشح أو حزبه السياسي، وإنما مازالوا مترددين و لم يحسموا موقفهم بعد، ولهذا يكونون محل اهتمام الجميع لأنهم هم الذين يرجحون الكفة لصالح مرشح معين من أجل الفوز¹، أما فيما يخص التعريفات التي أعطيت لهذا المفهوم، فإننا نجد أن المشتغلين في حقول الإعلام والسياسة، قد اختلفوا في وضع تعريف شامل ومحدد له، حيث عرفه كل واحد منهم انطلاقا من وجهة نظره الخاصة ومن ابرز هذه التعريفات نذكر ما يلي :

عرف "دونيس ماكسويل" الحملة الانتخابية بأنها "جهود اتصالية تمتد إلى فترة زمنية، وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز الاتجاهات أما "بيسلي PAISLY"، فقد عرف الحملة الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت² "الانتخابية بأنها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهان وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وأن مفهوم إعادة التشكيل يعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا سؤاء على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى الحياة الفردية.³ في حين يذهب البعض الآخر إلى تعريفها بأنها "مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح الو الحزب بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل

¹ علي غربي ، الحملة الانتخابية و الاتصال السياسي في الجزائر: الاتصال السياسي في الجزائر ، م س ذ ، ص 81

² زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها ووسائلها وأساليبها ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2004، ص 11

³ محمود بن سعيد البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتبة العبيكان ، السعودية ، 1997، ص 108.

الوسائل والإمكانيات المتاحة منى خلال قنوات الاتصال الجماهيري، وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات¹.

أما "زكريا بن الصغير فيرى أنها" عبارة عن الأنسقة الاتصالية السياسية، المخططة والمنظمة والخاضعة للمتابعة والتقويم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد لفترة زمنية معينة ومحددة، تسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً (قصيرة المدى) بهدف الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين².

هي مجموعة من الاتصالات المستمرة والمكثفة بين المرشح والناخبين تسبق يوم الاقتراع ويستعمل فيها المرشح وأنصاره مختلف وسائل الاتصال والإقناع الشخصية والجماهيرية، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة لتحقيق الفوز في الانتخابات أو ضمان النجاح لفكرة معينة أو مشروع ما.

2- أهداف الحملة الانتخابية:

الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الانتخابية هو فوز مرشحه بالانتخابات أي الحصول على عدد أكبر من أصوات الهيئة الانتخابية غير أن هذا الهدف استراتيجي لديه لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية، وهي على النحو التالي:

1. الهدف الأول:

الإبقاء على تأييد المؤيدين، بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة ويدخل في هذه الدائرة كما يحددها³ دوفرجي DUVERGER:

* **المتعاطفون:** أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار، وحتى على المستوى المالي من دون أن يكونوا منخرطين في الحزب.

¹ عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية، لبنان، 1979، 270

² زكريا بن صغير، م س ذ، ص 15

³ جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي: دراسة ميدانية حول ميثاق السلم والمصالحة (7).

الوطنية 29 سبتمبر 2005، أطروحة دكتوراه غير منشورة لنيل أطروحة دكتوراه في تخصص الإعلام و الإتصال، 2007، ص 142.

- * المنخرطون: هي الفئة التي تلي المتعاطفين في ما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط
- * المناضلون: وهي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب وهي أشد تأييداً للمرشح.

2. الهدف الثاني:

- * استمالة المحايدین: استمالة فئة المحايدین التي تتنافس عليها الحملات الدعائية المرشحين كافة لأنها في النهاية الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية.¹

3. الهدف الثالث:

تغيير اتجاه المعارضين: وهي أصعب أهداف الحملة على الإطلاق إذ أن تغيير اتجاه متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب تركيزاً يعتمد على وسائل اتصال قوية وممارسة أساليب اتصال فعالة.

3- ما أهمية الحملات الانتخابية:

تشترط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصاً عادلاً للتصويت بحرية وبناءً على قرار واعٍ، بهدف الفوز بدعم الناخبين وتحفيز المناصرين على مساعدتهم في شغل المنصب المطلوب. من هنا، تعتبر الحملات الانتخابية ضرورية لتحقيق هذه الأهداف.

كما أنّ الانتخابات التي تشهد قدراً عالياً من التنافسية تمنح المرشحين فرصاً عادلة لعرض مواقفهم على المواطنين والتنافس على أصواتهم. وبهدف ضمان تساوي الفرص، وحرصاً على أن تعكس الانتخابات في نهاية الأمر إرادة المواطنين، يجب أن تكون الموارد العامة موزعة على المرشحين بشكلٍ متساوٍ، كما ينبغي أن تكون عمليات صنع القرار بشأن كيفية توزيع هذه الموارد شفافة، كي يفهم المرشحون والعامة النتائج ويثقوا بها.

وبفضل حقّ الاطلاع على معلومات عن الحملات الانتخابية، بما في ذلك فترة الحملات الرسمية وطريقة توزيع الموارد العامة، يمكن للأحزاب والمرشحين أن يصمّموا نشاطات حملاتهم، ويفهموا ما الذي يحقّ لهم الحصول عليه من الدولة، في حال قضى القانون بذلك في الواقع، إنّ الوصول إلى

¹ جون بيار كوت، جان بيار مويني، من اجل علم اجتماع سياسي، ترجمة: محمد هناد، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1985 م

بيانات بشأن الحملات الانتخابية يتيح للمرشحين والمجتمع المدني التعمق في مدى تساوي فرص الاستفادة المرشحين من أيّ موارد عامة ضمن إطار معيّن، في حال قضى القانون بذلك، مثل تخصيص فترات زمنية ضمن وسائل الإعلام لتغطية المهرجانات الانتخابية وغيرها فإذا كان يجوز للمرشحين الظهور في وسائل الإعلام العامة لفترات زمنية محدّدة، يمكن حينذاك للأحزاب والمرشحين والمواطنين دراسة إلى أيّ مدى تمتّعت هذه العملية بالمصداقية والمساواة.¹

أما في البلدان التي لا تنصّ قوانينها الانتخابية على توزيع موارد عامة على الحملات، فيمكن للمرشحين والمجتمع المدني أن يتحقّقوا من أيّ معاملة ظالمة أو منحازة يمكن أن يكون المرشحون قد اختبروها عند إدارة نشاطاتهم، كأن يتحقّقوا مثلاً إن كان قد سُمح للمكاتب الحزبية بمزاوله أعمالها أو إن كان قد تمّ توزيع رخص تنظيم المهرجانات الانتخابية أو غيرها من المناسبات بطريقة عادلة بالفعل. إنّ اعتماد الشفافية في هذه المجالات يعزّز ثقة المرشحين والناخبين في العملية الانتخابية، ويسلّط الضوء على أيّ ممارسات ظالمة أو إساءة محتملة لسلطة الدولة.

4- أشكال الحملات الانتخابية:

يسعى كل مترشح أو صاحب قضية للحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين ولذلك نجده يحاول إيصال رسالته المتضمنة أفكاره وبرامجه إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين بكل طرق واستراتيجيات الإقناع الممكنة، ومن ذلك فيمكن حسب أحد الدارسين أن تتخذ الحملة الانتخابية أحد الأشكال الثلاثة التالية:

1. الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:

حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي، وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية وجماهيرية وتأييد، ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برنامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة تجاه القضايا الوطنية القومية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها ...

¹ سارة بيرش: " إيضاح الثقة في إجراء الانتخابات "، ورقة بحث مقدمة في مؤتمر الرأي العام والأحزاب السياسية ، جامعة إسكس ، المملكة المتحدة ، 9-11 ايلول/سبتمبر عام 2005.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهيره، حتى تصبح أكثر نشاطا من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب السياسي ليتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.¹

2. الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:

هنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته السابقة، وموقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية، والاجتماعية الهامة، وتعريفه إنجازاته وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة، فضلا عن بناء وتدعيم الصلة الرابطة بين المترشح وقادة الرأي وصفوة رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم من ذوي المكانة المميزة، مما يزيد من حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين المستهدف.

وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة أيضا إذا كان المرشح في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن، تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص مميزة له عن غيره.²

ويظهر هذا النوع بجلاء في الحملات الانتخابية الرئاسية؛ حيث يتم تسليط الأضواء على المترشح كفرد، ومحاولة تقديمه في أفضل صورة ممكنة، مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي تعتبر نموذجا عالميا في هذا المجال.

3. الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة:

يتم التركيز في هذا النوع من الحملات الانتخابية على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية أو تلك التي برزت وصارت قضية محلية تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية، ومن ثمة فإن تركيز الحملة على مثل هذه القضايا والموضوعات يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة وتتسم هذه القضايا بالعمومية والبعد عن الجزئيات والتفاصيل، وقد تم استخدام هذه الاستراتيجية في العديد من الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية، ومن أمثلة ذلك هيوبرت همفري في حملته الانتخابية عام 1968 حيث تم التعبير عن

¹ صفوت مصطفى العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، دراسة حالة للانتخابات النيابية في (10)

مصر 1984، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1987، ص86

² صفوت مصطفى العالم، م س ذ ، ص 87.

حملته في شكل قضايا عامة وشعارات سياسية معينة مثل: "يجب أن ندعم القانون والنظام"، يجب أن نضع حدا لحرب فيتنام، ويتم ذلك دون أي مناقشة تفصيلية وموضوعية للمسائل والقضايا في كثير من الأحيان يجد القائم بالاتصال صعوبة في الفصل بين هذه الأشكال أثناء الحملة الانتخابية الواحدة من الناحية العملية، حيث يوجد بينها تداخل وتكامل، ولذلك يلجأ العديد من المترشحين ومديري حملاتهم الانتخابية إلى المزج بين هذه الاستراتيجيات أثناء الحملة الانتخابية.

ولابد لأي حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها من خطوات حين البدء بها وهذه الخطوات هي:

- تحديد الهدف من الحملة.

- تحديد ميزانية الحملة.

- تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من طروحات (المنتج السياسي).

- اختبار هذه الرسالة.

- تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.

- تنفيذ الحملة.

- المتابعة والتقييم.

للحملة الانتخابية مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من وسائل الترويج السياسي وأهم خصائصها:

* ذات أهداف سياسية: ينصب جهد الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير القناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية .

* استخدام كافة وسائل الاتصال: إن الاستراتيجية السياسية الواقعية الواعية لابد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا فكلاهما يدعم الآخر ويسانده.¹

* كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة، في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب، والوسائل للوصول إلى الهدف

¹ جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي مرجع سابق ، ص 146.

* ذات إدارة منظمة: ويعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طرق العمل المؤدي إلى الهدف ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي لكل فئة اجتماعية الخاصة في تفهم القضايا العامة.

لهذا نجد أن الحملة الانتخابية ذات إدارة محكمة، وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالحملة الانتخابية أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف (فوز المرشح) ذات مدة زمنية محددة.¹

5- الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي تزايد إدراك الباحثين والناشطين السياسيين لأهمية توظيفها في الحياة السياسية وتعبئة الرأي العام خاصة مع تعاظم الإمكانيات التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة للجماعات والأحزاب السياسية والمنظمات وجماعات المصالح المختلفة. فقد أصبح الإنترنت بصفة عامة، وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة المخرجين الرئيسيين للحد من احتكار النظم الحاكمة للمعلومات ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين وتدعيم دور المعارضة السياسية، بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية إضافة إلى قدرة تلك الشبكات بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية² على الوصول إلى جمهور شديد التقسيم Fragmented Audience، في محاولة للتأثير فيه عبر مضامين مناسبة وموجهة إليه، حيث تضم مواقع التواصل الاجتماعي المئات من الحسابات التابعة للفاعلين السياسيين على اختلاف توجهاتهم وانتماءاتهم السياسية.

وقد تطور مضمون تلك المواقع وأصبحت بمثابة يوميات خاصة بالشخصية السياسية أو الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومي سواء زياراتهم المتعلقة بنشاطاتهم أو لقاءاتهم الخاصة بواسطة التغريدات والمقالات ومقاطع الفيديو وتقنيات البث المباشر والتعليق والإعجاب والرموز التعبيرية وما إلى ذلك من التقنيات التي تتيحها المواقع التفاعلية، ويعود الدافع الأول لدى النخب

¹ ازن الضراب: مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها وحدة المعرفة، (15 أبريل 2009)، متاح على الرابط التالي : <http://knol.google.com> تم الاطلاع عليه في: 28 / 04 / 2022.

² الدبيسي عبد الكريم علي والطاهات هير ياسين: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة (14) الجامعات الأردنية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 40، عدد 1، 2013، ص 66 - 81 .

السياسية لاستخدام هذه المواقع في الترويج والتسويق السياسي من أجل تحقيق المكاسب إذ سهلت على السياسي معرفة الرأي العام، ويرتبط ذلك مع ما يحققه التعرض لمحتوى الإعلام الجديد من منفعة، والدافع الآخر هو الإحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجية¹، حيث وفرت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات للتواصل المباشر بين القيادات السياسية والجمهور، يتم من خلالها تقديم صورة ذاتية للشخصية السياسية تركز على الأبعاد الإنسانية والشخصية، وتهتم بالتفاعل الفوري مع المستخدمين والتجاوب مع الأحداث العامة والتركيز على المحتوى المصور الملائم والقابل للانتشار وغيرها من تكتيكات استخدام تلك الوسائل الجديدة بما يلائم نموذج في هذا التقديم حتى أصبح أحد جمهورها، وقد قدم الرئيس الأمريكي السابق «بارك أوباما» رائدا الرموز الرائجة والمحبوقة عبر الإعلام الاجتماعي SocialmediaIdol، وهو ما فتح المجال أمام دراسات عديدة ركزت على توظيف الإعلام الاجتماعي سياسات أو ما يسمى الاندماج الرقمي².

أصبحت سياسي مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية لما تمتاز به من سهولة التواصل وخلق مجال عام للمناقشة وتكوين وجهات النظر، وقد وظفت تلك المواقع في عمليات التسويق السياسي، إذ يستخدمها لتعزيز أيديولوجياتهم ونشر برامجهم بهدف التأثير في الرأي العام، وقد أشارت دراسة للباحثين أوشا ريديجس، وميشيل نيمان من جامعة ديكن الأسترالية إلى ما سميته «القوة الاتصالية power communicative» التي أتاحها وسائل التواصل الاجتماعي للقيادات والجماعات السياسية ليس فقط للتعبير عن توجهاتهم وإنما أيضا للتعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم³، فقد أضافت شبكات التواصل الاجتماعي ميزة الوظيفة الاتصالية للحملات الانتخابية، فأصبح بإمكان الناخب التعبير عن آرائه ومقترحاته والتواصل مع المترشح بعد أن كان مجرد متلق للمعلومات والرسائل الانتخابية، وهو ما وفر للمرشحين إمكانية التعرف على آراء

¹ الشهران جمال عبد العزيز: الوسائل ومستجدات تكنولوجيا التعليم، ط3، مطابع الحمضي، الرياض، 2003.

² وليد رشاد زكي: "الشبكات الاجتماعية: محاولة للفهم"، مجلة السياسة الدولية، عدد أبريل 2010، تم تصفحه بتاريخ 13 أفريل

2022، يمكن مطالعة التالي الرابط على المقال <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid897>

³ صفاء زمان، "الشبكات الاجتماعية: تعريفها، تأثيرها.. وأنواعها"، تم تصفحه بتاريخ 18 أفريل 2022، يمكن مطالعة المقال على

الرابط التالي : (<http://kse.org.kw/AI-Mohandesoon/issue/113/article/36517>)

الناخبين قبل الانتخابات، مما يسهم في تعديل وتغيير استراتيجيات حملتهم الانتخابية وفقا للمتغيرات العديدة التي تطرأ على الرأي العام.

ففي دول متقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية إذ أظهر استطلاع لمركز "بيو" للأبحاث أن 39% من الأمريكيين البالغين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لغايات سياسية مثل الاطلاع على آراء المرشحين للرئاسة ومواقفهم والتفاعل فيما بينهم حول قضايا سياسية وانتخابية، كما لجأت الحملات إلى استحداث تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية لتضمن الوصول إلى أكبر عدد من الناخبين وجذب المتطوعين، والأهم من ذلك القدرة على جمع التبرعات ومن هنا يظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا جذريا في استراتيجيات الحملات الانتخابية التي لم تعد تعتمد فقط على الأفلام الدعائية الباهظة التكلفة والملصقات والمنشورات والمقالات والقنوات التلفزيونية.

ويقول "روب بلوي" من معهد هاريتاج "مثلا لم يعد المرشح مضطرا إلى إجراء الكثير من المقابلات الصحافية للوصول إلى الناخبين فوسائل التواصل الاجتماعي أتاحت له فضاء واسعا لا تحكمه قواعد أو ضوابط على حساب وسائل التواصل التقليدية".

ويرى "بلوي" سلبية أخرى في الاعتماد على هذه الوسائل خلال الحملات الانتخابية، "إذ أنها تضع المستخدمين أمام كم هائل من المعلومات الهائل ما يصعب بالنسبة للناخبين عملية تحديد المعلومة الصائبة والدقيقة".¹

إذا يمكن القول أن هذه الفضاءات الالكترونية غيرت من طبيعة علاقة الفرد بالمنظومة السياسية وأصبحت الوعاء الذي يعبر فيه الفرد عن اتجاهاتهم وأعطتهم حضورا متميزا وغدت ساحة للنقاشات والحوارات في الشأن العام إذ أصبح بإمكان الأفراد أن يشاركوا بتعليقاتهم ويعبروا عن وجهات نظرهم في العملية السياسية وتقييم أداء المسؤولين الحكوميين فضلا عن التعبير عن اتجاهاتهم بشأن مختلف القضايا التي تمس حياتهم وكونت بذلك حلقة وصل بين السياسيين والجمهور.

¹ السيد بخيت محمد درويش: تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية، مؤشرات ونموذج (18) مقترح دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 9، سنة 2013

خلاصة الفصل الثاني:

تسعى الحملات الانتخابية للمرشحين والأحزاب السياسية إلى كسب تأييد الناخبين في الفترة التي تسبق الانتخابات ويستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات والوسائل للوصول إلى الناخبين، وتوصيل رسائلهم وآرائهم إلى الناخبين عبر وسائل الإعلام، وقد يتم توضيح الوصول إلى وسائل الإعلام في التشريعات الانتخابية لضمان تخصيص أوقات البث لجميع الأحزاب والمرشحين بصورة عادلة، كما يمكن فرض السيطرة على الإفراج عن نتائج استطلاعات الرأي العام من خلال القانون لتفادي المشاكل المتعلقة بالنزاهة وضمان تلقي الناخبين المعلومات بأكثر الطرق المتوازنة قدر الإمكان.

الإطار

التطبيقي

تمهيد

بعدما قمنا بجمع المعلومات النظرية والمعرفية حول وسائط التواصل الاجتماعي في الدعاية للحملات الانتخابية والتي سنطبقها في الميدان وذلك من خلال الانطلاق من الإجراءات الميدانية ومناقشة وتحليل وعرض البيانات وصولاً إلى استخلاص النتائج.

1- المنهج المستخدم في الدراسة:

لا يمكن للباحث الوصول الى نتائج المرجوة حول بحثه إلاّ من خلال السير بخطوات منظمة وهو ما يطلق عليه بالمنهج.

تتتمي دراستنا الى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل ودراسة الحقائق المتعلقة بالظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية، حيث جاءت دراستنا لوصف وتحليل محتوى صفحات الفيس بوك الخاصة بالأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية لمحايات سنة 2021. حيث اعتمدنا على هذا المنهج الذي يعتبر من بين أحد المناهج العلمية الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها.¹

2- مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو مجموعة من المنظمات أو مجموعة من الأفراد المشتركين في نفس الخصائص يمكن للباحث التعرف عليها واستخدامها في المعاينة ودراسة المجموعة التي يريدها، يمكن أن يكون كبير أو صغير.²

يشمل مجتمع دراستنا صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك الخاصة الحملة الانتخابية لمحايات 27 من شهر نوفمبر عام 2021.

مما لاشك فيه في البحوث الاجتماعية والانسانية ومنها البحوث الميدانية لا يمكن أن يستغني الباحث عن العينة، فمن خلالها يتمكن الباحث من جمع المعلومات والبيانات التي تساعد في دراسة وتحليل وتفسيره للظاهرة المدروسة.

تم اعتماد على عينة متعددة المراحل حيث يلجأ الباحث في هذه الطريقة إلى اختيار أكثر من عينة على مراحل مختلفة للوصول إلى العينة التي سيجري عليها الدراسة، وتعتبر هذه الطريقة شائعة

¹ محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1997، ص 93.

² رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2013، ص 152.

الاستخدام تفرضها طبيعة بحوث تحليل المحتوى، فالوصول إلى المحتوى يمر بعدة مراحل لاختيار عينة منه:¹

- قمنا بجمع عينة من صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك الخاصة بالحملة الانتخابية لمحليات 27 نوفمبر 2021 ببلدية تاجموت والمتكونة من 10 صفحات.

- بعد اطلاع على هذه الصفحات قمنا باختيار 3 صفحات للأحزاب السياسية على الفيس بوك والتي تحوز على عدد أكثر من المعجبين والأكثر تفاعلا ونشاطا في بلدية تاجموت، والمتمثلة في: حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب جبهة التحرير الوطني، حزب جبهة المستقبل.

3- أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على أداة تحلل المحتوى الذي يعتبر عملية تستهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها ليتمكن وصفها بوضوح واكتشاف العلاقة بينها وبين بعضها البعض أو بينها وبين عناصر أخرى ترتبط بها مثل أسباب ودوافع وأهداف ما قيل أو ما كتب ومعرفة شخصية المصدر أو سمات الجمهور، وذلك بأساليب تعتمد في أبسطها على الحدس والتخمين العقلي أو الاستنتاجات الانطباعية.²

حيث اخترنا في تحليلنا لصفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية لمحليات 27 نوفمبر 2021 ووحدتين لقياس مدى تردد الموضوع محل البحث في المادة المدروسة والمتمثلة في وحدة الفكرة ووحدة الشخصية.

كما قمنا بتحديد فئات التحليل من حيث الشكل والمضمون كالآتي:

أ - فئات الشكل: فئة القوالب الصحفية، أساليب الاقناع، اللغة المستخدمة، الصور والفيديوهات، فئة الروابط الشعبية.

ب - فئات المضمون: فئة الموضوع، الاتجاه، القيم، الاهداف، الفاعلين والشخصيات، المصدر، فئة منشأ الحدث، الجمهور المستهدف، مشاركة الجمهور.

¹ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في البحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل المحتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2010، ص 106.

² محمد عبد الحميد: المرجع نفسه، ص 18.

4- عرض النتائج وتحليلها:

1. تحليل البيانات الخاصة بصفحة التجمع الوطني الديمقراطي:

أ- فئة الشكل:

جدول رقم 1: يوضح فئة القوالب الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الصحفية
10%	1	عمود صحفي
70%	7	خبر
20%	2	مقال
100%	10	المجموع

من خلال رقم (09) والذي يمثل فئة القوالب الصحفية أن أغلب المنشورات جاءت على شكل خبر بنسبة 70%، تليها المقال بنسبة 20%، تم العمود الصحفي بأقل نسبة قدرت بـ 10%، وذلك راجع إلى أن أغلب هذه المنشورات مضمونها كان عبارة عن نقل الأخبار والأحداث الخاصة بحملة الجذب.

جدول رقم 2: يمثل فئة أساليب الاقناع

النسبة المئوية	التكرار	أساليب الاقناع
40%	4	استمالات عاطفية
50%	5	استمالات عقلية
10%	1	التخويف
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل فئة أساليب الاقناع أن الاستمالات العقلية احتلت أعلى نسبة قدرت بـ 50%، تليها الاستمالات العاطفية بنسبة 40%، في حين نرى أقل نسبة لاستمالات التخويف بـ 10%، ومنه نقول أن الاستمالات المعتمدة في الموضوعات هي الاستمالات العقلية بالدرجة الأولى وهذا راجع إلى كون مستقبل الرسائل جمهور واعي وراشد يتقبل كل ما هو منطقي وعقلي.

جدول رقم 3: يمثل فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
90%	9	اللغة العربية
10%	1	اللغة الفرنسية
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والذي يمثل فئة اللغة المستخدمة أن معظم المنشورات جاء محتواها باللغة العربية حيث قدرت بأعلى نسبة 90%، تليها اللغة الفرنسية بأقل نسبة 10%، ومنه نستنتج ان منشورات المستخدمة في المنشورات باللغة العربية وذلك لتمكين متتبعي الصفحة من فهم محتوى المنشورات باعتبار اللغة العربية لغة سائدة في المنطقة والتي تتميز بالسهولة الفهم والبساطة.

جدول رقم 4: يمثل فئة الروابط الشعبية

النسبة المئوية	التكرار	الروابط الشعبية
70%	7	الفيس بوك
20%	2	تويتر
10%	1	يوتيوب
00%	0	غير موجود
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة الروابط الشعبية ان الفيس بوك هو أكثر الروابط اعتمادا في صفحات الحزب وذلك باعتباره الموقع الأكثر تداولاً بين الجمهور والاكثر سهولة للاستخدام حيث قدرت نسبته بـ 70%، يليه موقع تويتر بنسبة 20%، وبأقل نسبة نجد اليوتيوب بـ 10%، ومنه نقول أن الفيس بوك هو الموقع الأكثر تواجدا بين المجتمع.

جدول رقم 5: يمثل فئة الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة المئوية
صور ثابتة	9	90%
الفيديو	1	10%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة الوسائط المتعددة أن أغلب المواضيع المنشورة في صفحات الفيس بوك جاءت مدعمة بصور ثابتة بنسبة قدرت بـ 90%، تليها أقل نسبة 10% الخاصة بالفيديوهات، ومنه نقول أن الصور مصدر هام ولفت الانتباه لدى الجمهور من خلال الألوان التي تحتويها وملصقات المدرجة فيها.

ب- فئات المضمون:

جدول رقم 6: يمثل فئة الموضوع

الفكرة	التكرار	النسبة المئوية
خرجات الأحزاب	7	70%
الاجتماعات الداخلية للأحزاب	2	20%
برنامج الأحزاب	1	10%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (01) والذي يمثل فئة الموضوع أن أغلب المنشورات هي تلك المتعلقة بخرجات الأحزاب (التجمعات) حيث قدرت نسبته بـ 70%، أما فيما يخص اجتماعات الداخلية للأحزاب بنسبة 20%، وبأقل نسبة لبرامج الأحزاب بـ 10%، ويتضح لنا من هذا أن الموضوعات على الصفحات تشمل على الخرجات والتجمعات الشعبية للحزب.

جدول رقم 7: يمثل فئة الاتجاه

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
سلبي	0	%00
ايجابي	1	%10
صفري	9	%90
المجموع	10	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) والذي يمثل فئة الاتجاه أن أغلب اتجاه الموضوعات صفرية بنسبة 90%، يليها الاتجاه الإيجابي بنسبة 10%، أما فيما يخص الاتجاه السلبي منعدم، ومنه نستنتج أن أغلب المواضيع المنشورة لا يتحمل أي رأي ايجابي أو سلبي.

جدول رقم 8: يمثل فئة الشخصيات والفاعلين

* فئة الشخصيات:

الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
كعباش قدور	8	%80
العايب عبد القادر	1	%10
خليفة فتحي	1	%10
المجموع	10	%100

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة الشخصيات أن شخصية "قدور كعباش" احتل المرتبة الاولى بنسبة 80% في أهم المواضيع المنشورة على صفحة الحزب، يليه الشخصية الثانية والثالثة السيدان "عبد القادر العايب" و"فتحي خليفة" بالتساوي بنسبة 10%، منه نقول أن شخصية قدور كعباش الأكثر حضورا في صفحة للحزب نظرا لتقمصه سابقا لرئيس المجلس الشعبي البلدي بتاجموت وبلدية الخنق.

* فئة الفاعلين:

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
مكتب التجمع الوطني الديمقراطي بتاجموت	9	90%
المركز الثقافي ببلدية تاجموت	1	10%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) والذي يمثل فئة الفاعلين ان أكبر نسبة للفاعلين هو المكتب البلدي للتجمع الديمقراطي بتاجموت حيث قدرت نسبته بـ 90%، يليها المركز الثقافي بنسبة 10%، ومنه نقول أن المكتب البلدي للتجمع الديمقراطي بتاجموت هو المؤسسة الفاعلة في وضع منشورات الخاصة بالحزب على الفيس بوك.

جدول رقم 9: يمثل فئة القيم

القيم	التكرار	النسبة المئوية
قيم إنسانية: الشكر، الأخوة، العرفان	3	30%
قيم اجتماعية: تضامن، تكافل	4	40%
قيم دينية: الصبر، التحلي بالأخلاق الحميدة	1	10%
قيم سياسية: المناقشة الشريفة، المواظبة	2	20%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) والذي يمثل فئة القيم أن أغلب منشورات الحزب على صفحة الفيس بوك تحمل قيم اجتماعية بأعلى نسبة قدرت بـ 40% والمتمثلة في قيمة التضامن والتكافل، تليها القسم الانسانية بـ 30%، وبعدها القيم السياسية بـ 20%، أما القيم الدينية أقل نسبة بـ 10%، ومنه نستنتج من خلال هذا أن هناك أجواء عائلية في قائمة التجمع الوطني الديمقراطي بلدية تاجموت وتقاؤل كبير لتحقيق النجاح تحت شعار " أمل - عمل - تضامن ".

تحليل كفي لفئة مشاركة الجمهور:

نلاحظ من خلال تعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك أن أغلب التعليقات جاءت عبارة عن تمنيات بالتوفيق والنجاح والوصول إلى السلطة، وأيضاً تعليقات عبارة عن تهاني بفوز الحزب، كما لاحظنا حصول صفحة الجز على عدد كبير من الإعجابات والمشاركات كونها الأكثر تفاعل والأكثر شعبية بين المواطنين.

جدول رقم 10: يمثل فئة الأهداف:

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
اخباري	2	20%
اقناعي	1	10%
التواصل	4	40%
جمع عدد كبير من الأصوات	3	30%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة الأهداف أن أغلب المنشورات هدفها التواصل نسبة قدرت بـ 40%، تليها منشورات لجمع الأصوات بنسبة 30%، ثم المنشورات التي هدفها اخباري بنسبة 20%، بينما نرى أقل نسبة بالنسبة للهدف الإقناعي بـ 10%، منه نقول أن هدف المنشورات في صفحة الحزب هو التواصل بين الشعب وجمع أكبر عدد كبير من الأصوات بهدف السلطة.

جدول رقم 11: يمثل فئة المصدر

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
تحرير ذاتي	9	90%
مواقع أخرى	1	10%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة المصدر أن المواضيع المنشورة على صفحة الفيس بوك هي عبارة عن تحرير ذاتي حيث جاءت أعلى نسبة قدرت بـ 90%، وذلك راجع إلى أن معظم

هذه المنشورات صادرة عن المكتب البلدي بتاجموت والذي يعتبر مركز الحزب ومكان تواجد المرشحين وأعضاء الحزب المحررين لهذه المنشورات، تليها المنشورات الصادرة عن مواقع أخرى بنسبة 10%.

جدول رقم 12: يمثل فئة نشأ الحدث

النسبة المئوية	التكرار	فئة نشأ الحدث
70%	7	بلدي
30%	3	ولائي
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة منشأ الحدث أن أكثرية الأحداث وقعت على المستوى البلدي حيث قدرت نسبته بـ 70% تليها نسبة الأحداث على المستوى الولائي المقدر بـ 30%، ومنه نستنتج أن أغلبية الأحداث منشأها كان على المستوى البلدي وهذا من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وضمان تأييدهم للحزب وجمع أكبر عدد ممكن من الأصوات.

جدول رقم 13: يمثل فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
90%	9	مواطنين
10%	1	أعضاء الحزب
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف أن أكبر نسبة مستهدفة من الجمهور هي نسبة المواطنين حيث قدرت نسبتهم بـ 90% تليها نسبة استهداف جمهور أعضاء الحزب بنسبة أقل قدرت بـ 10%، منه نقول أن جمهور المواطنين هي الفئة المستهدفة من قبل رؤساء الحزب وذلك بهدف جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات والوصول إلى جميع شرائح المجتمع.

2. تحليل البيانات الخاصة بصفحة الفيس بوك لحزب جبهة التحرير الوطني:

أ- ب- فئات الشكل:

جدول رقم 14: يمثل فئة القوالب الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	فئة القوالب الصحفية
00%	0	عمود صحفي
90%	9	خبر
10%	1	مقال
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة القوالب الصحفية أن أغلب المنشورات جاءت على شكل خبر بنسبة 90%، تليها المقال بنسبة 10%، أما العمود الصحفي فكانت النسبة منعدمة، ومنه نستنتج أن جميع هذه المنشورات مضمونها كان عبارة عن نقل الاخبار والأحداث الخاصة بالحزب.

جدول رقم 15: يمثل فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
100%	10	اللغة العربية
00	0	اللغة الفرنسية
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة اللغة المستخدمة ان اللغة العربية هي اللغة السائدة في معظم المنشورات بأعلى نسبة قدرت بـ 100%، أما اللغة الاخرى فهي منعدمة، ومنه نقول أن اللغة العربية هي اللغة التي يحبها الجمهور وذلك لتبسيط وسهولة المعنى بالنسبة للجمهور.

جدول رقم 16: يمثل فئة الروابط الشعبية

النسبة المئوية	التكرار	فئة الروابط الشعبية
60%	6	الفيس بوك
20%	2	تويتر
20%	2	يوتيوب
00%	0	غير موجود
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والذي يمثل فئة الروابط الشعبية أن الفيس بوك هو الأكثر حضورا واعتمادا في صفحات الحزب وذلك باعتبار الموقع الأكثر انتشارا وتداولاً بين الجمهور والأكثر سهولة من حيث الاستخدام حيث قدرت نسبته بـ 60%، يليه موقعي تويتر واليوتيوب بنفس النسبة قدرت بـ 20%.

جدول رقم 17: يمثل فئة الوسائط المتعددة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الوسائط المتعددة
90%	9	الصور الثابتة
10%	1	الفيديوهات
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الوسائط المتعددة أن أغلب المواضيع المنشورة في الصفحات جاءت مدعمة بصور ثابتة بأعلى نسبة قدرت بـ 90%، تليها الفيديوهات بأقل نسبة قدرت بـ 10%، ومنه نستنتج أن الصور الثابتة مصدر للفت انتباه الجمهور من خلال الألوان التي تحتويها كما انها تعبر عن حدث بمجرد رؤيتها.

جدول رقم 18: يمثل فئة أساليب الاقناع

النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الاقناع
80%	8	الاستمالات العقلية
20%	2	الاستمالات العاطفية
00%	0	التخويف
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة أساليب الاقناع أن أسلوب الاستمالات العقلية تحصل على أعلى نسبة قدرت بـ 80%، تليها الاستمالات العاطفية بأقل نسبة قدرت بـ 20%، أما التخويف فكانت النسبة منعدمة، ومنه نستنتج أن الاستمالات التي تم اعتماد عليها الحزب في منشوراتهم على صفحة الفيس بوك هي استمالات عقلية وذلك مراعاة لخصائص الجمهور.

ب- فئات المضمون:

جدول رقم 19: يمثل فئة الموضوع

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفكرة
90%	9	خرجات الأحزاب
10%	1	الاجتماعات الداخلية للأحزاب
00%	0	برامج الأحزاب
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال احصائيات الجدول والذي يمثل فئة الموضوع أن أغلب المنشورات هي تلك المتعلقة بخرجات الأحزاب (التجمعات) حيث قدرت بنسبة 90%، أما فيما يخص الاجتماعات الداخلية للأحزاب فقد قدرت بنسبة 10%، تليها برامج الأحزاب بنسبة منعدمة، ومنه نقول أن المواضيع المنشورة في صفحة الحزب كانت على تجمعات المنعقدة المبرمجة في الحملة.

جدول رقم 20: يمثل فئة الاتجاه

النسبة المئوية	التكرار	فئة الاتجاه
%00	0	سلبي
%00	0	إيجابي
%100	10	صفري
%100	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة الاتجاه أن أغلب اتجاه الموضوعات صفرية بنسبة 100%، يليها الاتجاه السلبي والإيجابي بنسبة منعدمة، ومن هنا نقول أن جميع الموضوعات لا تحمل أي اتجاه.

جدول رقم 21: يمثل فئة الشخصيات والفاعلين

* فئة الشخصيات:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الشخصيات
%70	7	عطاء الله مرواني
%30	3	عيسى عويسي
%100	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الشخصيات أن الشخصية "عطا الله مرواني" متصدر القائمة حزب جبهة التحرير الوطني في مواضيع المنشورة على صفحة الحزب بأعلى نسبة قدرت بـ 70%، تليها الشخصية الثانية "عيسى عويسي" بأقل نسبة قدرت بـ 30%، ومنه نستنتج أن اسم الشخصية "عطاء الله مرواني" ذكر في معظم المنشورات على صفحة الحزب كونه الشخصية الرئيسية والبارزة في الحزب وعضو سابق في المجلس الشعبي البلدي بتاجموت.

* فئة الفاعلين:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين
90%	9	المكتب البلدي لحزب جبهة التحرير
10%	1	المركز الثقافي بتاجموت
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والذي يمثل فئة الفاعلين أن أكبر نسبة للفاعلين هو المكتب البلدي لحزب جبهة التحرير الوطني بتاجموت بنسبة قدرت بـ 90%، يليها المركز الثقافي بأقل نسبة قدرت بـ 10%، ومنه يتضح لنا أن المكتب لعب دورا كبيرا وفعالا على صفحات الفيس بوك من خلال الصور والملصقات وبث المباشر خلال التجمعات.

جدول رقم 22: يمثل فئة القيم

النسبة المئوية	التكرار	القيم
30%	3	قيم إنسانية: الشكر، الأخوة، العرفان
40%	4	قيم اجتماعية: تضامن، تكافل
10%	1	قيم دينية: الصبر، التحلي بالأخلاق الحميدة
20%	2	قيم سياسية: المناقشة الشريفة، المواظبة
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال احصائيات الجدول والذي يمثل فئة القيم أن أغلب منشورات الحزب على صفحة الفيس بوك تحمل قيم اجتماعية بأعلى نسبة قدرت بـ 40% والمتمثلة في قيم التضامن والتكافل، تليها القيم الانسانية بنسبة 30% والمتمثلة في قيم الأخوة والشكر والعرفان، أما فيما يخص القيم السياسية فقد قدرت بـ 20% والمتمثلة في المنافسة الشريفة والمواظبة، وبأقل نسبة نجد القيم الدينية والمتمثلة في الصبر والتحلي بالأخلاق الحميدة بـ 10%، ومنه نقول أن منشورات الحزب كانت على القيم الاجتماعية التضامن والتكافل بين أبناء البلدة.

تحليل كفي لفئة مشاركة الجمهور

نلاحظ من خلال التعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك أن أغلب التعليقات جاءت عبارة عن طلبات للمساعدة والمتمثلة في "مشكلة التجزئة الاجتماعية 200+200، جذب فروع إدارية للبلدية، الإعانة المالية لأصحاب الأراضي الصالحة للبناء..."، بالإضافة إلى وجود تعليقات أخرى غير أخلاقية تضمنت استهزاء والسخرية من أعضاء الحزب، كما توجد تعليقات تضمنت التمنيات بالتوفيق والنجاح والاستمرار، كما لاحظنا حصول صفحة الحزب على عدد كبير من الإعجابات والتفاعلات.

جدول رقم 23: يمثل فئة الجمهور المستهدف

فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
مواطنين	8	80%
أعضاء الحزب	2	20%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف أن جمهور المواطنين أعلى نسبة قدرت بـ 80%، وبأقل نسبة أعضاء الحزب بـ 20%، ومنه نستنتج أن جمهور المواطنين هي الفئة المستهدفة وذلك بهدف جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات والوصول إلى شرائح المجتمع.

جدول رقم 24: يمثل فئة منشأ الحدث

فئة منشأ الحدث	التكرار	النسبة المئوية
بلدي	9	90%
ولائي	1	10%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة منشأ الحدث أن أكثرية الأحداث والخرجات وقعت على المستوى البلدي حيث قدرت بنسبة 90%، تليها المستوى الولائي بأقل نسبة قدرت بـ 10%، ومن

الإطار التطبيقي

نستنتج أن الأحداث وقعت على المستوى البلدي وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وضمان تأييدهم للحزب.

جدول رقم 25: يمثل فئة المصدر

النسبة المئوية	التكرار	فئة المصدر
90%	9	تحرير ذاتي
10%	1	مواقع أخرى
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة المصدر ان مصدر المواضيع المنشورة على صفحة الفيس بوك عبارة عن تحرير ذاتي من قبل الحزب حيث جاءت بأعلى نسبة قدرت بـ 90%، تليها المنشورات الصادر من مواقع أخرى بأقل نسبة قدرت بـ 10%، ومنه نقول أن المنشورات والمواضيع المنشورة من قبل المكتب البلدي وأعضاء حزب جبهة التحرير الوطني.

جدول رقم 26: يمثل فئة الأهداف

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأهداف
80%	8	اخباري
00%	0	اقتناعي
10%	1	التواصل
10%	1	جمع عدد كبير من المؤيدين
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الأهداف أن أغلب المنشورات هدفها اخباري بنسبة قدرت بـ 80%، تليها كل من التواصل وجمع المؤيدين بنفس النسبة والتي قدرت بـ 10%، أما فيما يخص الهدف الإقناعي فكانت النسبة منعدمة، ومنه نقول المنشورات في صفحات الحزب هي عبارة عن نقل الأخبار ودعم التواصل بين الناخبين.

3. تحليل البيانات الخاصة بصفحة الحزب جبهة المستقبل:

أ- من حيث الشكل:

جدول رقم 27: يمثل فئة القوالب الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	فئة القوالب الصحفية
00%	0	عمود صحفي
90%	9	خبر
10%	1	مقال
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الذي يمثل فئة القوالب الصحفية ان أغلب المنشورات جاءت على شكل خبر بنسبة 90%، تليها المنشورات على شكل مقال بأقل نسبة قدرت بـ 10%، فيما كانت العمود الصحفي بنسبة منعدمة تماما، ومنه نقول أن هذه المنشورات مضمونها كان عبارة عن نقل الأخبار والأحداث للحزب.

جدول رقم 28: يمثل فئة أساليب الإقناع

النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الإقناع
80%	8	الاستمالات العاطفية
10%	1	الاستمالات العقلية
10%	1	استمالة التخويفية
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة أساليب الإقناع أن الاستمالات العاطفية اكثر نسبة بـ 80%، تليها كل من الاستمالات العقلية والتخويفية بنسب متساوية قدرت بـ 10%، ومنه نستنتج من هذا أن طبيعة الاستمالات التي اعتمد عليها الحزب هي الاستمالات العاطفية وهذا لجذب اكثر من المؤيدين للحزب.

جدول رقم 29: يمثل فئة الروابط الشعبية

النسبة المئوية	التكرار	فئة الروابط الشعبية
00%	0	الفييس بوك
00%	0	يوتيوب
00%	0	تويتر
100%	10	غير موجود
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الروابط الشعبية أن صفحات حزب جبهة المستقبل لم يعتمد على أية رابط من روابط الشعبية حيث كانت نسبة الانعدام بـ 100%.

جدول رقم 30: يمثل فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
90%	9	اللغة العربية
10%	1	اللغة الفرنسية
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة اللغة المستخدمة أن معظم المنشورات جاء محتواها باللغة العربية حيث قدرت بـ 90%، لتمكين متتبعي الصفحة من فهم محتوى المنشورات باعتبار اللغة العربية اللغة السائدة في المنطقة والتي تتميز بالبساطة والسهولة، تليها اللغة الفرنسية بـ 10%.

جدول رقم 31: يمثل فئة الوسائط المتعددة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الوسائط المتعددة
80%	8	صور ثابتة
20%	2	فيديوهات
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والذي يمثل فئة الوسائط المتعددة أن أغلب المواضيع المنشورة في الصفحات جاءت مدعومة بالصور حيث قدرت نسبتها بـ 80%، تليها الفيديوهات بأقل نسبة قدرت بـ 20%، ومنه نستنتج أن الصور الثابتة احتلت أكبر نسبة باعتبارها مصدر هام ولفت انتباه الجمهور من خلال الألوان التي تحتويها هذه الصور.

ب- من حيث المضمون:

جدول رقم 32: يمثل فئة الموضوع

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
40%	4	خرجات الأحزاب
60%	6	التجمعات الداخلية للأحزاب
00%	0	برامج الأحزاب
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الذي يمثل فئة الموضوع أن أغلب المنشورات هي تلك المتعلقة بالتجمعات الداخلية للحزب حيث قدرت نسبتها بـ 60%، تليها خرجات الحزب بنسبة 40%، أما برامج الحزب فجاءت النسبة منعدمة، ومنه نستنتج أن التجمعات الداخلية للحزب كان لها صدا كبير من خلال الصور والمنشورات على صفحات الفيس بوك.

جدول رقم 33: يمثل فئة الاتجاه

النسبة المئوية	التكرار	فئة الاتجاه
%00	0	سلبي
%00	0	إيجابي
%100	10	صفري
%100	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الاتجاه أن جميع اتجاه الموضوعات صفري بنسبة 100%، أما الاتجاه السلبي والإيجابي فكانت نسبتهم معدومة، ومنه نقول أن جميع المنشورة لا تحمل أي اتجاه.

جدول رقم 34: يمثل فئة الشخصيات الفاعلين

* يمثل فئة الشخصيات:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الشخصيات
%70	7	محمد عويسي
%30	3	جلول نقاز
%100	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الشخصيات أن الشخصية "محمد عويسي" احتل المرتبة الأولى بأعلى نسبة قدرت بـ 70%، تليها الشخصية الثانية "جلول نقاز" بأقل نسبة قدرت بـ 30%، ومنه نقول أن الشخصية محمد عويسي هو الأكثر المواضيع المنشورة على صفحة الحزب.

* فئة الفاعلين:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين
90%	9	المكتب البلدي للحزب
10%	1	المركز الثقافي بتاجموت
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الفاعلين أن أكبر نسبة للفاعلين هو المكتب البلدي لحزب جبهة المستقبل حيث قدرت نسبة بـ 90%، يليها المركز الثقافي بأقل نسبة قدرت بـ 10%، ومن هنا نستنتج أن المكتب البلدي لحزب جبهة المستقبل هو الجهة الفاعلة في وضع المنشورات الخاصة بالحزب.

جدول رقم 35: يمثل فئة القيم

النسبة المئوية	التكرار	القيم
30%	3	قيم إنسانية: الشكر، الأخوة، العرفان
20%	2	قيم اجتماعية: تضامن، تكافل
10%	1	قيم دينية: الصبر، التحلي بالأخلاق الحميدة
20%	4	قيم سياسية: المناقشة الشريفة، المواظبة
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة القيم أن أغلب منشورات الحزب على صفحة الفيس بوك تحمل القيم السياسية بنسبة قدرت بـ 40% والتي تحمل المنافسة الشريفة والمواطنة، تليها القيم الإنسانية بنسبة 30% والمتمثلة في الشكر والعرفان والأخوة، تليها القيم الاجتماعية بنسبة 20% والتي تحمل قيم التضامن والتكافل، أما القيم الدينية فجاءت بأقل نسبة قدرت بـ 10% المتمثلة في الصبر والتحلي بالأخلاق الحميدة، ومنه يتضح لنا من خلال هذا أن القيم السياسية المتمثلة في المنافسة الشريفة والمواطنة هي القيم السائدة في منشورات على صفحة الفيس بوك.

تحليل كفي لفئة مشاركة الجمهور

نلاحظ من خلال التعليقات على صفحة الفيس بوك أن أغلب التعليقات جاءت على شكل تمنيات بالتوفيق والنجاح والوصول إلى السلطة ومدح مرشحي الحزب، بالإضافة إلى ذلك حصول الصفحات على عدد كبير من الإعجابات والمشاركات كونها أكثر شعبية بين المواطنين.

جدول رقم 36: يمثل الجمهور المستهدف

فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
مواطنين	8	80%
أعضاء الحزب	2	20%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل فئة الجمهور المستهدف ان جمهور المواطنين جاء بنسبة أكبر حيث قدر بـ 80%، ثم يأتي بعدها أعضاء الحزب بأقل نسبة قدرت بـ 20%، ومنه نقول أن جمهور المواطنين هي فئة المستهدفة من قبل رؤساء الأحزاب وذلك جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات والوصول إلى جميع شرائح المجتمع.

جدول رقم 37: يمثل فئة منشأة الحدث

فئة منشأة الحدث	التكرار	النسبة المئوية
بلدي	6	60%
ولائي	4	40%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الذي يمثل فئة منشأة الحدث أن أكثر الأحداث وقعت على المستوى البلدي حيث قدرت نسبته بـ 60%، لتليها الاحداث على مستوى الولائي بأقل نسبة قدرت بـ 40%، منه نستنتج أن حزب جبهة المستقبل يقوم بإنشاء أحداثه على شبكة الفيس بوك على المستوى البلدي.

جدول رقم 38: يمثل فئة المصدر

النسبة المئوية	التكرار	فئة المصدر
80%	8	تحرير ذاتي
20%	2	مواقع أخرى
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال احصائيات الجدول الذي يمثل فئة المصدر أن مصدر المواضيع على صفحة الفيس بوك هي عبارة عن تحرير ذاتي حيث جاءت بأعلى نسبة قدرت بـ 80%، وذلك راجع إلى أن معظم هذه المنشورات صادرة عن المكتب البلدي بتاجموت والذي يعتبر مركز ومكان لتواجد المرشحين وأعضاء الحزب، في حين نجد أقل نسبة للمنشورات الصادر من مواقع أخرى بـ 20%.

جدول رقم 39: يمثل فئة الأهداف

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأهداف
10%	1	اخباري
10%	1	اقتناعي
10%	1	التواصل
70%	7	جمع عدد كبير من المؤيدين
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل فئة الأهداف أن أغلب المنشورات هدفها جمع عدد كبير من المؤيدين للحزب حيث قدرت نسبتها بـ 70%، تليها كل من الهدف الإقناعي والتواصل والاخباري بنسب متساوية والتي قدرت كل نسبة منهم بـ 10%، منه نستنتج أن هدف المنشورات في صفحات الحزب هو جمع المؤيدين ونصرة للحزب.

5- الاستنتاج العام للدراسة:

من خلال تحليلنا لصفحات التجمع الوطني الديمقراطي، وجبهة التحرير الوطني، وجبهة المستقبل على موقع الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية لمحليات 27 نوفمبر 2021، وعلى ضوء التساؤلات المطروحات ضمن هذا البحث امكنا الخروج بجملة من النتائج التالية:

- أظهرت نتائج تحليلنا لصفحات الفيس بوك أن هناك تنوع واضح في طبيعة الموضوعات والمضامين التي يتم نشرها على صفحة الفيس بوك الخاصة بكل حزب، حيث نجد أن أهم الموضوعات المنشورة على هذه الصفحات عبارة عن خرجات للأحزاب وبرامجها.

- أن المنشورات المتعلقة بخرجات الأحزاب تهتم بالجانب الاجتماعي والتعاطف مع أبناء البلدة الواحدة من أجل التأثير على الناخبين وجمع أكبر عدد ممكن من المؤيدين، وهذا ما أكدته صحة فرضيتنا الأولى والقائلة: " أن الفيس بوك يساهم في التأثير على الناخبين ".

- أظهرت نتائج تحليلنا أن صفحات كل من حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وحزب جبهة التحرير، وحزب جبهة المستقبل جاءت على شكل اخباري توافي، كما توصلنا أيضا أن محتوى هذه الاخبار كان يدور حولها نقل أحداث الأحزاب من أجل نشر الدعاية للحملة الانتخابية، وهذا ما أكدته صحة فرضيتنا الثانية والقائلة: " أن الفيس بوك يساهم في نشر الدعاية للحملات الانتخابية ".

وبعد وصولنا إلى تحقق الفرضيتين يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة هامة في نشر الاخبار والتأثير على الجمهور، وذلك من خلال مجمل الموضوعات والمضامين السياسية المختلفة التي يتم نشرها على صفحات الفيس بوك الخاصة بكل حزب، وان للفيس بوك دور كبير في نشر الحملات الانتخابية للأحزاب (التجمع الوطني الديمقراطي، جبهة التحرير الوطني، جبهة المستقبل) وقدرته على التأثير في مختلف المجالات خاصة المجال السياسي، حيث أدركت هذه الأحزاب السياسية ضرورة الاعتماد عليه في تسير حملاتها الانتخابية، ومنه نقول أن الفرضية العامة للدراسة والقائلة: " أن وسائط التواصل الاجتماعي فيس بوك يساهم في الدعاية للحملات الانتخابية قد تحققت بشكل واضح ".

خاتمة

خاتمة

لقد أصبح لموقع التواصل الاجتماعي دور فاعل في مختلف المجتمعات باختلاف حاجاتها وخصائصها، حيث أصبحت عملية التواصل بين أفراد المجتمع سهلة وفي متناول الجميع في أي مكان على أن من إيجابيات استغلال مواقع التواصل الاجتماعي أن توجه لخدمة حاجيات أفراد المجتمع وتعزيز أواصر التعاون ومعالجة بعض القضايا السياسية.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا السياسية اعتمادا على الفيس بوك كمتغير لدراسة، حيث توصلنا إلى أن هذا الموقع قد نجح في تجسيد ثقافة الإلكترونية التواصلية أكثر لانتشاره المبهز وسهولة التواصل عبره ما يسمح لهم بنقل آرائهم و أفكارهم واتجاهاتهم والتعبير عن مشاعرهم بطريقة أفضل.

وكشفت الدراسة أيضا ان أغلب المنشورات المعروضة بمختلف توجيهااتها التي تداولتها الاحزاب في الصفحات الخاصة بهم تتناسب مع احتياجات وتطلعات مستخدمي موقع الفيس بوك يوم إذ تبين أن أغلب المنشورات تحمل نص وصور وفيديوهات وذلك لوصول الفكرة وتبسيطها لذهن المتصفح بالإضافة إلى اعتمادهم على بعض الأساليب الإقناعية وذلك لإقناع الناخبين والتأثير فيهم، حيث أصبح الفيس بوك من أكثر المواقع التي تساهم في تشكيل الرأي العام حول القضايا السياسية من خلال النقاشات والحوارات التي تنتجها هذا الأخير.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

1- مراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. احمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، دار الفلاح، ط1، الكويت، 2012.
2. أولجا جوديس بيل: فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
3. بشرى حسين الحمداني: القرصنة الالكترونية، دار أسامة لمنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
4. بوي السيد الصباحي: النظام الرئاسي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ت.
5. جون بيار كوت، جان بيار مويني: من اجل علم اجتماع سياسي، ترجمة: محمد هناد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
6. حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي والمبادئ والمهارات، دار الكنوز المعرفة، ط1، الأردن، 2014.
7. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013.
8. رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2013.
9. زكريا بن صغير: الحملات الانتخابية: مفهومها ووسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
10. السويدي جمال سند: من القبيلة الى الفيس بوك بوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، 2013.

قائمة المراجع

11. الشرهان جمال عبد العزيز: الوسائل ومستجدات تكنولوجيا التعليم، مطابع الحميضي، ط3، الرياض، 2003.
12. صفوت العالم: الدعاية الانتخابية الموسوعة السياسية للشباب، ج 12، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، 2017.
13. عامر إبراهيم القندلجي: الاعلام ومعلومات الانترنت، 2013.
14. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد الوسائل والمفاهيم والتطبيقات، دار الشروق للنشر، ط1، عمان، 2008.
15. عبد الوهاب الكيالي: الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية، لبنان، 1979.
16. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة، ط1، الأردن، 2014.
17. علي عبد الفتاح كنعان: الاعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
18. علي غربي: الحملة الانتخابية والاتصال السياسي في الجزائر: الاتصال السياسي في الجزائر، د.ت.
19. فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
20. الفيومي أحمد بن محمد علي: المصباح المنير، اعتنى بها يوسف الشيخ محمد، الدار النموذجية، بيروت، ط1، 2000.
21. ليلى احمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
22. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الاعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، القاهرة، د.ت.
23. ماهر العودة الشمالية والآخرين: الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصام العلمي، ط1، الأردن، 2015.

24. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1997.
25. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في البحوث الإعلام من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل المحتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2010.
26. محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
27. محمود بن سعيد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، السعودية، 1997.
28. وائل مبارك، خضر فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، مصر، 2010.
- ب- المقالات والمجلات العلمية:**
29. أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، 2015.
30. جمال العيفة: الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 10، 2014.
31. خديجة عبد العزيز علي ابراهيم: واقع استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر (دراسة ميدانية) مجلة العلوم التربوية، جامعة سوهاج، ع 3، 2014.
32. الدبيسي عبد الكريم علي والطاهر ياسين: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 40، عدد 1، 2013.
33. زاهر رامي: استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003 .

34. زهير عابد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد 06، 2012.
35. السيد بخيت محمد درويش: تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية، مؤشرات ونموذج مقترح دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 9، 2013.
36. علي عثمان فاطمة، الزيود نايف محمد: أثر استخدام تقنية الاتصال الحديث على القيم الاجتماعية من خلال التواصل الاجتماعي جيل الأبناء والآباء، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 154، الجزء الثاني، 2013.
37. مجلة علمية محكمة تفسر بالدراسات الإعلامية والاتصالية، الصورة والاتصال، العدد 3 و4، الجزائر، 2013.
28. نحو مجتمع المعرفة: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، العدد 39، 2012.
- ج- الأطروحات والرسائل الجامعية:**
29. جمال العيفة: الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي دراسة ميدانية حول ميثاق السلم والمصالحة، أطروحة دكتوراه غير منشورة لنيل أطروحة دكتوراه في تخصص الإعلام والاتصال، 2007.
30. حسين ليلي: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر أنموذجا، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
31. سارة بيرش: إيضاح الثقة في إجراء الانتخابات ورقة بحث مقدمة في مؤتمر الرأي العام والأحزاب السياسية، جامعة إسكس، المملكة المتحدة، 9-11 ايلول/سبتمبر عام 2005.
32. سعاد بن جديدي: "علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.

قائمة المراجع

33. شدان يعقوب خليل يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015.
34. صفوت مصطفى العالم: وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، دراسة حالة للانتخابات النيابية في (10) مصر 1984، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1987.
35. عادل امينة وهبة خليفة: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على الاخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستعمال 2013.
36. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012 .
37. مريم نريمان، نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012.
38. موسى عصام سليمان: المدخل في الاتصال الجماهيري، منشورات الوطن، الخليل، 1994.
- د- الروابط والمواقع الالكترونية:
39. أبو الفداء بن مسعود: القول المسبوك في حقيقة مواقع الفيس بوك، www.alathar2.net، تاريخ آخر الاطلاع: 2022/04/28، بتوقيت 20:30.
40. ازن الضراب: مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها وحدة المعرفة، (15 أبريل 2009)، متاح على الرابط التالي : <http://knol.google.com> تم الاطلاع عليه في: 28 / 04 / 2022.
41. استخدامات الفيس بوك: موقع الأولة الالكتروني www.alukah.net، تاريخ اخر اطلاع: 2022/05/06، بتوقيت 10:30 .

قائمة المراجع

42. حسني عبد الحافظ: التعليم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مزايا ومآخذ، 2015 متاح على الرابط: http://almarefh.net/show_content_sub.php?cuv=399&Model
43. صفاء زمان: الشبكات الاجتماعية: تعريفها، تأثيرها وأنواعها، تم تصفحه بتاريخ 18 افريل 2022، الرابط التالي: ([http://kse.org.kw/Al-\(Mohandesoon/issue/113/article/36517\)](http://kse.org.kw/Al-(Mohandesoon/issue/113/article/36517)))
44. محمد حسن: التعريف بالمواقع الاجتماعية، الموقع الأول في العالم، www.abaarpress.com، تاريخ آخر اطلاع: 2022/05/17، بتوقيت 19:15 .
45. وليد رشاد زكي: "الشبكات الاجتماعية: محاولة للفهم"، مجلة السياسة الدولية، عدد أبريل 2010، تم تصفحه بتاريخ 13 افريل 2022، يمكن مطالعة التالي الرابط على المقال 897 <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid>