



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
الجامعة الإفريقية العقيد أحمد درااية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم

الإسلامية

قسم : إعلام واتصال

تخصص صحافة مكتوبة

رسالة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
في الإعلام والاتصال

تخصص : صحافة مكتوبة

إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي " الفيس بوك "  
في الحملات الإنتخابية " الانتخابات المحلية بأدرار  
أنموذجا"

لجنة المناقشة:

أ.د : الحمدي أحمد ..... رئيسا

د: مولاي أحمد ..... مشرفا

د : سباعي أحمد ..... مناقشا

إعداد الطالبان :

لكبير الصالح.

بولله العربي.

الموسم الجامعي: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# تشكرات

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي أنعم علينا بنعمة العلم، وسهل لنا طريق الوصول إلى هذا العمل.

أوجه شكري إلى :

- الأستاذ الفاضل الدكتور: **مولاي أحمد** الذي قبل الإشراف

على إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه وتصويباته السديدة.

- إلى كل الأساتذة الذين رافقوني طيلة مشواري الدراسي و

أعانوا بتوجيهاتهم وكتبهم ونصائحهم وألحوا علينا بضرورة المثابرة والعمل مع الصبر الجميل دون استثناء، خاصة

الأستاذة الفاضلة **بن سالم خديجة**

فجزأهم الله عنا خير الجزاء الشكر.

- وإلى كل من كانت له يد المساعدة من قريب أو بعيد خاصة

الأستاذ الفاضل **برمكي عبد الحميد** الذي نسأل الله عز وجل

ان يجازيه عنا خير الجزاء

- إلى كل زملاء الدراسة الذين جمعنا بهم روح المحبة والأخوة

وصفاء النية ونقاء الضمير " السنة الثانية ماستر صحافة

مكتوبة" .

**صالح ، العربي**



# إهداء

أهدي ثمرة جهدي واجتهادي

- إلى أعز ما أملك في الوجود، إلى من سهرت على تربيته وكانت سر وجودي التي مهما فعلت وقلت لن أوافيها حقها: أمي العزيزة الغالية
  - إلى من يعجز اللسان ويجف القمر عن وصف جميله ، أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.
  - إلى أغلى إنسانة شاركت وتقاسمت معها الحياة زوجتي التي كانت سندا لي في هذا المشوار حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها.
  - إلى أبنائي الأعراء : عدنان ، محمد ، منير ومريم.
  - إلى من عشت معهم وتقاسمنا أحلى الأيام وأمرها إلى من هم أثنى وأجمل في هذه الدنيا: إخوتي وأخواتي الأعراء
  - إلى كل الأصدقاء الذين جمعني بهم الحياة الجامعية والصدقة المتبادلة
  - إلى كل من يحبهم قلبي ولم يذكرهم لساني
- اهدي لكم ثمرة جهدي

لكبير صالح





# إهداء

- إلى التي أحيا بها في حكي وترحالي ، تلك التي سهرت الليالي عسى أن تشرق على ابنها شمس النجاح وقد أشرقت بفضل الله.

- إلى من قدسها الله في محكم تنزيله والرسول الأكرم في أحاديثه ، إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها أمي الحبيبة.

- إلى الذي كان يشد بيدي دوما عندما يداهمني السقوط لأقف من جديد و أوصل طريق النجاح في سبيل العلم والمعرفة أبي الغالي.

- إلى الروح الثانية التي من الله علي بها زوجتي الغالية ألبسها الله ثواب الصحة والعافية.

- إلى كل من كانت له بصمة في حياتي منذ نعومة أظفاري معلمي و أساتذتي الكرام.

- إلى كل إخواني كل واحد بإسمه وإلى روح أختي حنان طيب الله مقامها وجعلها في عليين

## بولله العربي



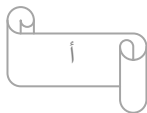
# مقدمة

# مقدمة

## مقدمة:

مع منتصف أربعينيات القرن العشرين، برزت ملامح الثورة التكنولوجية الكبرى التي تسارعت وتيرتها بعد نهاية الحرب الباردة، وتمخضت عنها مستحدثات تكنولوجية كالحواسيب، الأقمار الصناعية، الألياف البصرية، الضوئية ثم الانترنت كوسيلة اتصالية ذات وسائط تقنية فائقة الجودة والمعايير، أفادت مجالات الحياة المختلفة، الإعلام، الإقتصاد، التعليم، الحياة الإجتماعية، وكذا الممارسة السياسية، وعملت على تطوير كل مجال لتجعل قطاعاته مواكبة للعصر الإلكتروني، ومؤسسة بذلك مجتمع المعلومات.

وبظهور التكنولوجيات الحديثة للاتصال وأبرزها الانترنت، احدث النقاش حول التأثير المتنامي لهذه الوسيلة من جهة، والإعلام من جهة أخرى باعتبار أن الانترنت كوسيلة اتصال جماهيرية تفاعلية اكتسحت فضاء واسعا على جميع المستويات، حتى أصبحت أقوى فاعل في تحريك وبناء العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية قاطبة، كما أدى توسعها الى احتدام النقاش حول مميزاتها وتداعياتها السلبية من حيث الاستخدام والتأثير والتطبيق، سواء من جهة الملتقي او المرسل وكذا وظائفها وأدوارها في ممارسة الأنشطة الإعلامية والاتصالية، حيث أسهمت أيضا في بروز مفاهيم جديدة مؤسسة لعهد جديد هو عهد الإلكترونيات والمعلومات وتكنولوجيات الوسائط المتعددة أدت إلى بناء وتشكيل بيئة إعلامية اجتماعية جديدة تتميز بالتطور التقني والفاعلية والفعالية في تشكيل الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم، فالمجتمعات ثم الأمم لتجعل من العالم قرية صغيرة.



## مقدمة

ولعل أكبر مستفيد من هذا التوسع الإلكتروني هو الاتصال السياسي بمختلف أشكاله وعناوينه حتى أصبح هذا الموضوع محل تنظير وأبحاث، إذ كان الجمهور سلفا مرتبطا بما يقرأه من الجرائد أو الصحافة وبما يشاهده على الشاشة أو ما يسمعه في الإذاعة لتلقي الأخبار والمعلومات ومتابعة الأحداث السياسية من منطلق ان الحياة السياسية لا تتضح صورتها ولا تتجلى معالمها الا من خلال الإعلام المتدفق والاتصال والحوار الدائم، خاصة وأن هذا الإعلام يرتبط باهتمامات الدولة ونشاط الحكومة والبرلمان والأحزاب السياسية وغيرها من مؤسسات المجتمع المدني، إذ أصبح من الممكن استبدال آليات الدعاية السياسية اللفظية بالدعاية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وكذا الحملات الانتخابية بأساليبها ووسائلها التقليدية لتصبح الحملات الانتخابية الكترونية تنتشر بين فئات عريضة من الجماهير ، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والخصوصيات العرقية ، فبواسطة الأنترنت وما تتيحه من خدمات عن طريق شبكاتها المختلفة وأكثرها الشبكات الاجتماعية مثل: facebook tiwter my space ، أصبح بإمكان المواطن ان يتابع مراحل الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الدعائية، وان يختار المرشح المناسب وفقا لذلك.

والمجتمع الجزائري اليوم ليس بمنأى عن العالم ، إذ أضحت الأنترنت من مستلزمات العيش ووسيلة مهمة في بناء العلاقات الاجتماعية وأداة للتواصل والتفاعل والبحث ، ووسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مقتصرة على النخبة فقط، بل أصبح كل مواطن يتقن استخدامات التواصل الاجتماعي وهذا ليضمن لنفسه ميزة التقدم والعصرية والحداثة وحرية التعبير ، وتشير



# مقدمة

الدراسات ان استخدام الأنترنت في الإنتخابات يشهد تطورا مقارنة مع السابق فمثلا في إنتخابات الولايات المتحدة الأمريكية الرئاسية شهدت تقدما فائقا في مجال الترويج لأفكار المرشحين وتوظيف الشبكات الإجتماعية لشرح الأهداف السياسية واستمالة المواطنين وكسب تأييدهم وتخفيف سلوكهم السياسي اتجاه كل مترشح بطريقة أكثر فاعلية في ظل التفاعلية الإلكترونية، ففي تركيا مثلا صنعت الحدث شبكات التواصل الإجتماعي وكان لها دورا بالغ الأهمية في حصد الأصوات، وفي الجزائر لاحظنا في الإنتخابات الأخيرة استخدام واسع لشبكات التواصل الإجتماعي خصوصا الفيس بوك سواء للتجمعات الشعبية خلال الحملة أو نشاطات المرشحين وبرامجهم ، ومن هنا كانت فكرة هاته الدراسة المعنونة بـ : "إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الفيس بوك في الحملات الإنتخابية ( الإنتخابات المحلية بأدرار أنموذجا) " والتي تندرج ضمن الدراسات المسحية التحليلية ، سوف نتناول كيفية استخدام مواقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك في الإنتخابات المحلية الأخيرة التي شهدتها بلادنا من خلال ولاية ادرار كنموذج وتأثيراتها بهدف تفعيل الممارسة السياسية الإلكترونية ، وتسليط الضوء على الصورة الحديثة للاتصال السياسي الدعائي. و للإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بالبحث جاءت خطة البحث متضمنة على مقدمة وأربعة فصول وخاتمة.

تطرقنا في بداية البحث إلى طرح الإشكالية والفرضيات المتعلقة بالموضوع ، والتي تم تبنيها كنقطة انطلاق للبحث.

فخلال الفصل الأول تناولنا تعريف لمواقع الاتصال الاجتماعي

# مقدمة

---

أما الفصل الثاني فتمثل في التعريف بشبكة الفيس بوك وخصائص ومميزات هاته الشبكة، ثم تطرقنا الى ايجابيات وسلبيات الفيس بوك .

أما الفصل الثالث فعرفنا الحملة الانتخابية وأساليبها وعوامل نجاحها .

بالنسبة للفصل التطبيقي تطرقنا إلى تحليل الاستبيان الذي قمنا به وذلك من خلال جداول وأشكال.

أما خاتمة البحث فقد تم من خلالها حوصلة كل الأفكار التي جاء بها البحث ونتائج الفرضيات التي تم الانطلاق منها، إلى جانب النتائج المتوصل إليها من خلال معالجتنا لهذا البحث، لنلحقها باقتراحات وتوصيات لتحقيق ما نصبو إليه.

# الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تحديد المشكلة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أهداف الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- تحديد مفاهيم الدراسة.



### 1 إشكالية الدراسة :

لقد أحدثت شبكة الأنترنت منذ ظهورها عام 1969 ثورة كبيرة في علم البحث والمعلوماتية على جميع الأصعدة والمستويات باعتبارها تحوي خزانا كبيرا هاما من المعلومات يصل الى عشرات المليارات من صفحات الأنترنت وما ساهم في ذلك هو سهولة الوصول الى هذه المعلومات ومجانيتها وتصنيف وحفظ البيانات، وتعد تقنية شبكة الأنترنت إعجازا في قاموس البشرية من خلال ما تقدمه من خدمات في مجال العلوم بكافة أطوارها ما مكن من سرعة التواصل وتقريب المسافات حيث أطلق على العالم اليوم القرية الصغيرة.

ومع التطور الذي باتت تعرفه هذه التقنية من سنة لأخرى الأمر الذي مهد الطريق لتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفادة كل متصفح هذه الشبكة من الوسائل المتعددة المتاحة من مواقع الكترونية ومدونات شخصية وشبكات المحادثة بالإضافة الى شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفيس بوك ، تويتر ، اليوتوب وماي سبيس.

ويعد موقع الفيس بوك أحد وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر تداولاً وانتشاراً في العالم وهو الموقع الذي أنشأه الأمريكي " مارك زوكربيرغ" عام 2004 إذ أضحى اليوم يضم أزيد من نصف مليار مشترك نظرا للعديد من الخدمات التي يقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها.

لقد أصبح الفيس بوك ميدانا تفاعليا خصبا تتنوع فيه الآراء والمعلومات والمعارف والأخبار بشكل يترجم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، إذ أصبح من ضمن الوسائط الهامة والتي يعتمد عليها الجمهور في استقاء الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أقصر وقت إضافة إلى الدقة كما أنه أداة فعالة في طرح ومناقشة الكثير من المواضيع التي تهم الحياة الاجتماعية للأفراد والجماعات، إذ أضحى فضاء مميّزا لمعالجة القضايا التي تتصل بانشغالاتهم واستقاء الأخبار المتنوعة التي يعتمد عليها في معرفة ما يجري على

الساحة السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية والدينية وكذا فعل التضامن ما بين الناس وبث مختلف الأنشطة ومكان إقامتها والغرض منها إضافة الى إبراز دور وقيمة هذا العمل في حياة الناس.

### 2 المشكلة

إن الانتشار الهائل الذي شهده موقع فيس بوك جعل منه فضاء تحتاج إليه النخب السياسية خاصة أثناء الحملات الانتخابية ، إذ أصبح فضاء واسع الانتشار لشرح مختلف البرامج والأنشطة التي تقوم بها الأحزاب سواء تعلق ذلك بكسب ثقة المواطن وجلب الأصوات أو استمالة الهيئة الناخبة ينجلي ذلك من خلال انشاء صفحات خاصة بكل حزب سياسي أو مترشح حر يعرض فيها البرنامج الانتخابي ومكان وزمان عقد مختلف التجمعات الشعبية الخاصة بالحملة الانتخابية ومن خلال ما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمحور فيما يلي:

- فيم يتمثل تأثير استخدام شبكة التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك) في الحملات الانتخابية المحلية بأدرار؟
- هل استطاع الفيس بوك ان يجد مكانته ضمن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى في كسب أصوات الناخبين ضمن الحملات الانتخابية المحلية بأدرار؟

ومنه يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- أين تكمن نجاعة استخدام الفيس بوك ضمن الحملات الانتخابية المحلية بأدرار؟
- ماهي دوافع استعمال الفيس بوك من طرف المترشحين؟
- كيف يؤثر الفيس بوك على استمالة آراء الناخبين؟

وسنقوم خلال هذه الدراسة بتوضيح كيفية استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ضمن الحملات الانتخابية المحلية بأدرار ، وهل ساهم في تحقيق طموحات المترشحين وهو الفوز بأحدى المقاعد سواء على مستوى المجالس الشعبية البلدية او المجالس الشعبية الولائية بأدرار وذلك بإختيار عينة عشوائية منتظمة لعدد من رؤساء

الأحزاب السياسية او المترشحين الاحرار او التكتلات الحزبية من خلال الملصقات الاشهارية والفيديوهات وصور عقد الاجتماعات الخاصة بالحملة الانتخابية.

### 3 فرضيات الدراسة:

تعد الفرضيات من أهم العناصر في البحث العلمي لأنها تساعد الباحث في الاتجاه نحو الحقيقة التي أثارَت مشكلة البحث وتساؤلاته، فهي تساعد على اقتصاد الجهد والوقت والمال وتبعده عن الوقوع في متهات لا حصر لها.

واشتملت دراستنا على فرضيات مشتقة من التساؤلات الفرعية السابقة الذكر

- الفرضية الأولى : تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على استمالة الناخبين
- الفرضية الثانية : استخدام الفيس بوك ضمن الحملات الانتخابية يزيد من فرص النجاح في الإنتخابات
- الفرضية الثالثة : الفيس بوك يستخدم ضمن الحملات الانتخابية لشرح البرامج والأنشطة الخاصة بالمترشحين

### 4 أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق.
- البحث عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في الهيئة الناخبة.
- الانتشار الواسع الذي يعرفه موقع الفيس بوك واستخداماته المتنوعة.
- قلة البحث والدراسة في هذا الجانب

### 5 أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة في ضوء الاعتبارات التالية:

#### أ- الإعتبارات النظرية :

يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة فئة النخبة السياسية وما يشكله الفيس بوك من أهمية بالغة في الترويج للحملات الانتخابية وشرح البرامج



وسهولة إيصال المعلومة وإقناع الناخبين وكسب أصواتهم، إضافة إلى ما تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن إذ باتت أهميتها تتنامى بشكل واسع من التطور الحاصل في مختلف الأجهزة والتكنولوجيات الحديثة التي يشهدها العالم، إضافة إلى أن هذه الدراسة سوف تساهم في زيادة التراكم المعرفي وتبسيط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك) في تقليص الهوة بين المرسل والمستقبل.

### ب الاعتبارات العلمية:

تبلغ أهمية الدراسة في أنها ظاهرة حديثة العهد وعن طريق مخاطبة جمهور المتلقين من خلال موقع الفيس بوك وقياس مدى نجاعتها وتأثيرها في كسب الآراء وسرعة تغييرها لما تتميز به من وسائل الإقناع ، إضافة إلى تأثير وسائل التواصل بصفة عامة وتوظيفها توظيفا ايجابيا في المجتمع وإمكانية زيادة درجة الاعتماد عليها ربحا للوقت والجهد واختصار المسافات.

### 6 أهداف الدراسة :

تبسيط الضوء على حلقة هامة من حلقات الإعلام الجديد ومميزاته الواسعة وأشكاله المتنوعة، والتعرف على مدى استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك لدى المترشحين للإنتخابات، والفترة الزمنية في استعمال هذا الموقع والتعرف على مدى درجة التفاعل مع الفيس بوك وعلاقته بالوعي السياسي والتعرف أكثر على مميزاته وتأثيراته في صنع الرأي وكسب أصوات الناخبين في ظل التكنولوجيات الحديثة والأجهزة الرقمية بما يوضح الاستخدام الأمثل والناجح لها بما يتناسب مع المبادئ الأخلاقية في صنع الآراء وتوجيهها توجيها خاليا من مختلف أشكال التفرقة والكراهية وخلق البلبلة والنوضى في أوساط المجتمع.

### الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى: "دراسة عربية"

"أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير من كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين قسم البحوث والدراسات الإعلامية من إعداد الطالب شدان يعقوب خليل أبو يعقوب نوقشت المذكرة بتاريخ 2015/09/17 وأجيزت ، والتي تمثلت إشكالية الدراسة في : " ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية - طلبة جامعة النجاح الوطنية- " ، وقام الطالب من خلال هذه الدراسة بالبحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الفلسطيني حول القضية الفلسطينية ولمعرفة هذا قام الطالب الباحث بطرح عدة تساؤلات فرعية :

- 1 ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
- 2 ما هي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي بحث الى مواقع ذات طابع سياسي؟
- 3 ما هو حجم اعتماد طلبة جامعة النجاح الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات السياسية؟

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ساهم في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي وتدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث ومواقف.

#### الدراسة الثانية "دراسة محلية"

<sup>1</sup> شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير من كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2015

قام بها الطالب " أكرم عيساوي " بعنوان " إعتقاد الشباب الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار " <sup>1</sup> مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر من جامعة العربي التبسي بولاية تبسة قسم علوم الإعلام والاتصال ولمعرفة مدى اعتماد الشباب الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار قام الباحث بتوزيع استبيان على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال وصاغ أسئلة الاستمارة وقسمها الى ثلاث محاور رئيسية :

- المحور الأول : البيانات الشخصية
- المحور الثاني: مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي
- المحور الثالث : تحليل البيانات المتعلقة باعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار.

دراسة اخرى قامت بها الطالبتين " غزال مريم و شعوبي نور الهدى " من جامعة ورقلة شعبة علوم الإعلام والاتصال بموضوع " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين " <sup>2</sup> مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الليسانس للموسم الجامعي 2013/2014، حيث قامتا الباحثتان بصياغة إشكال تمثل فيما يلي: " كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين " وتفرع من هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية :

- ماهي مجالات استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة؟
- ماهي دوافع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة؟
- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي اتنمية الوعي السياسي؟

1 - أكرم عيساوي: إعتقاد الشباب الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر إعلام واتصال ، جامعة العربي التبسي بولاية تبسة ، 2015.

2 - غزال مريم و شعوبي نور الهدى: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة متممة لنيل شهادة الليسانس إعلام واتصال جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2014



### 7 تحديد مفاهيم الدراسة:

تكتسب الحقائق والأشياء قيمتها من المعنى والصورة المشتركة التي يرسمها الأفراد ويتفوقون عليها في البنية الواحدة وهذه المعاني والصور تصاغ في شكل رموز ودلالات بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكر المعاني والصور التي تعبر عنها.

ويعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الإتفاق على المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم ، وتظهر حاجتنا الى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة <sup>1</sup>

#### • شبكات التواصل الإجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها او جمعه مع اصدقاء الجامعة او الثانوية ( زاهي زاهر 2003 ص 23). ويعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من افراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي ( مثل الفرد الواحد) بإسم العقدة (Node) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما او حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص ( موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة). أو هي مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم ، وتختلف أهداف مواقع الويب فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها كما ان هناك مواقع للمحادثة ( الدردشة) او منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب .

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب للنشر ، القاهرة ط 1 ، ص 159.

كما تعرفها " هبة محمد خليفة" بأن مواقع الشبكات الإجتماعية هي صفحات ويب التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت وتهدف الى توفير مختلف وسائل الإهتمام والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض ، ويمكن ان تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو ، الدردشة.....الخ  
إصطلاحا : يعرفها محمد أباعود بأنها تركيبة إجتماعية إلكترونية صناعتها ما افراد او جماعات او مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) بإسم العقدة (Node) بحيث يتم اتصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص.

ويعرفها أزهر راضي شبكات التواصل الإجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربط عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها.

### التعريف الإجرائي :

هي شبكات إجتماعية تتيح عملية تفاعلية تواصلية لمستخدميها بحيث توفر لهم الولوج اليها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة وقامت بتشكيل مفهوم جديد للتواصل والتفاعل بين الأفراد خاصة و الشعوب عامة وتعمل على تعزيز العلاقات الإجتماعية وتطويرها وأبرز شبكات التواصل الإجتماعي الفيس بوك ، تويتر واليوتوب.

- **الفيس بوك** : هو موقع إلكتروني للتواصل بين المستخدمين حول العالم ويمكن لأي شخص قادر إنشاء موقع له في حساب الفيس بوك بسهولة وبدون مقابل

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، المرجع نفسه.

مادي، ويهدف الموقع الى الربط بين الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد والبحث على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الإنضمام الى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمشاركين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في الشبكة نفسها ، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية

### • الحملات الانتخابية:

#### التعريف اللغوي:

في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاذ . وتعني كلمة حملة في المعجم العربي عربي للمعاني تعني الاقتحام والهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملة السياسية والحملة الإعلامية والحملة التجارية.

#### التعريف الاصطلاحي :

الحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة ( البيان ، البرنامج الانتخابي) الى الجمهور المستهدف ( الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.

وبتعريف آخر :

هي أحد الأنشطة الرئيسية في العملية الانتخابية وهي حق للمرشح ينظمها قانون الانتخابات ، تهدف الى إتاحة الفرصة للمرشح للتعريف بنفسه للناخبين وطرح أفكاره وتوجهاته وبرنامجه الانتخابي لمجتمع الدائرة الانتخابية ليحظى بتأييد الناخبين وتصويتهم له سعيا للفوز في الانتخابات وتتيح الحملات الانتخابية كذلك



للاخبين الأختيار الأنسب والأصلح من بين المرشحين أو من بين القوائم الإلتخابية وُعد المرشون حملاتهم الإلتخابية بمستويات تنظيمية متفاوتة وفق نوع وحجم الإلتخابات ونطاقها الجغرافي وإمكانات المرشح والقانون المنظم للحملات الإلتخابية وبما يحقق الأهداف التي يحددها المرشح.

ومن الناحية النظرية يعرفها " دنيس ماكسويل " بأنها الجهود الاتصالية تمتد الى مدة زمنية وتستند الى سلوك مؤسسي او جمعي، يكون متوافقا مع المعايير السائدة بهدف توجيهه او تدعيمه وتخفيف اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت.

ويعرفها كذلك " بيسلي " بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين ، عن طريق أساليب استمالية إعلامية ، تؤثر في الجمهور .

ويعرفها موقع ويكيديا الموسوعة الحرة : أنها المرحلة التي تسبق التصويت وخلاها يتم الترويج للمرشح والبيان الإلتخابي احشد أكبر عدد من الأصوات، تصدر الدول عادة تعليمات تضبط عملية الترويج للمرشحين لتكافؤ الفرص بين المرشحين.

**التعريف الإجرائي :** تفيد الحملات الإلتخابية حسب هاته الدراسة في كونها تعد وسيلة من وسائل الإتصال السياسية اذ أنها تساهم في تغيير قناعات وافكار المنتخبين وذلك من خلال استخدام أساليب ووسائل الإتصال المتاحة لإيصال رسالة مقنعة تهدف من خلالها الى التغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد والدفع بهم الى الاقتناع بالفكرة .

# الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها ودورها في العملية الاتصالية

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي التعريف والخصائص

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني : فوائد وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : فوائد مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل الأول

### الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي ( مفهومها ودورها في العملية الاتصالية )

يعتبر العالم المعاصر قرية مصغرة في ظل التكنولوجيا الحديثة التي اخترلت عامل الزمن و أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة التواصل التقليدية أو حالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة كبيرة.

### المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي ( التعريف والخصائص )

#### المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. مع انها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي .

ويعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي ( مثل الفرد الواحد) بإسم (العقدة Node) ، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإنتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبيعة التي ينتمي اليها الشخص.

وتعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة، ضمن مواقع أو نظام معين

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص 246

، وتوفر وسيلة إتصال مع معارف منشئ الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت.

وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع اصدقائهم ومعارفهم، مثل التويتر والفيسبوك.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات او جمعه مع اصدقاء الجامعة او الثانوية او غير ذلك ، وهو ايضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة، شركة،.....) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض .

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الإجتماعية على جمع بيانات الاعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ اي انها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم ايضا من الاتصال المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الإجتماعية بينهم .

كما عرف على أنها " عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والإتصال الإجتماعي ، القرابة، الصراع،

<sup>1</sup> ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37  
<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار : مرجع سبق ذكره، ص38

التبادلات المالية ، التجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان <sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها " الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. <sup>2</sup>

وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيل وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يجتمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة <sup>3</sup>.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس ( أقارب، زملاء، أصدقاء.....) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية تقفز بسرعة لتوصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت. <sup>4</sup>

### المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

<sup>1</sup> بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، جامعة بغداد، العراق ، ص 3

<sup>2</sup> بشرى جميل الراوي : مرجع نفسه ص 4

<sup>3</sup> أمينة عادل سليمان السيد : هبة محمد خليفة عبد العالي : الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة ، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك ، مكتبة د شوقي سالم ، جامعة حلوان 2009، ص 07.

<sup>4</sup> خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر ، الأردن ، 2013، ص 24.



إن مصطلح الشبكات الاجتماعية ظهر عام 1954 من قبل الباحث " جون بارنز" الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن في سبعينيات القرن العشرين من خلال ظهور بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي ، وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي ، حيث أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة<sup>1</sup>.

ومع أواخر سنوات التسعينات بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور على غرار موقع ( كلاس ميتس ) (classmates.com) عام 1995 وكان خاص بطلاب المدارس الأمريكية وزملاء الدراسة والمعارف من الروضة حتى الجامعة ، كما قام هذا الموقع على تقسيم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملاءه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة.

وفي سنة 1997 ظهر موقع ( Six Degresse.com ) " سكس دجريس" وركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت فكرته تقوم أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها " الدرجات الست للإفصال" وظهرت أيضا عدة مواقع أخرى مثل " لايفد جورنال" وموقع " كايوورد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة ( 1997-1999 ) وكان محور إهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة معينة مثل

<sup>1</sup> أمينة عادل سليمان السيد: هبة محمد خليفة عبد العالي ، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة ، دراسة شاملة للتواجد والإستخدام لمواقع الفيسبوك، مكتبة د/شوقي سالم، جامعة حلوات 2009، ص 07.

موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianavemme.com) وموقع البشر ذوي البشرة السمراء<sup>1</sup>. إن الميلاذ الفعلي للشبكات الاجتماعية كما تعرفها اليوم كان من بداية عام 2002 حيث ظهر موقع " فرندر " Friendster " الذي حقق نجاحا دفع غوغل "Google" على محاولة شرائه سنة 2003، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع " سكايروك " Skyrock " كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل الى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاع هذا الموقع تحقيق انتشار واسع ليصل في سنة 2008 الى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين ومع بداية سنة 2005 ظهر موقع " ماي سبايس " الأمريكي الشهير والذي تفوق على " غوغل " في عدد مشاهدات صفحاته ويعتبر موقع " ماي سبايس " من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير " الفيس بوك " والذي كان قد بدأ في الإنتشار مع موقع " ماي سبايس " حتى قام الفيس بوك في سنة 2007 بإتاحة تطبيقات للمطورين وهذا أدى الى زيادة إعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه ماي سبايس عام 2008 أين ظهرت عدة مواقع أخرى مثل التوتير واليوتوب ويستمر بذلك ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور<sup>2</sup>.

إن الملتبغ لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلاحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات، فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفتات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة.

### المطلب الثالث: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص 246  
<sup>2</sup> زاهي رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ع 15 ، جامعة عمان الأهلية ، عمان 2003 ص 23.

يعد حقل الاستخدامات والإشباع من أبرز حقول الإعلام والإتصال باعتبار أنه حاول الخروج بعلاقة الفرد بوسائط الإعلام من دائرة التأثير ، وتري الباحثة الفرنسية جوزيان جوواي إن اتجاهات نظرية متعددة ساهمت في بلورة رؤية نظرية لمفهوم الاستخدام الاجتماعي للتكنولوجيات الحديثة في علاقتها بمحيطها ، ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن استخدامها امتد ليشمل مختلف المجالات على غرار التعليم ، السياسة ، الاقتصاد والثقافة ، حتى أنها ساهمت في خلق تغيير اجتماعي ، وتصنف فتيحة البلوشي دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين طبقا لنوع الدافع إلى دوافع دينية، أخلاقية ودوافع تجارية ودوافع سياسية ودوافع تعليمية ودوافع ترفيهية ودوافع أدبية ودوافع نفسية اجتماعية وأخرى عاطفية، وذكرت دراسات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن الأفراد يستعملونها لتحقيق هدف ما . فهناك الذين يبحثون ويتصفحون المعلومة، وهناك المتبادلون وهناك المعلقون الذين يطالعون ما ينشر ويعبرون عن رأي وهناك المزودون الذين ينشئون المحتوى الأصلي لهذه المواقع.

### 1 - استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعليم:

يمثل قطاع التعليم من أهم المجالات التي عرفت قدرا وافرا من التغيير والتأثر بالتطورات التكنولوجية الحديثة ، إذ أضحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم السبل والطرق التي تمثل فرصة على الجامعات استغلالها لما توفره من بيئة افتراضية مرنة يتواصل من خلالها أطراف العملية التعليمية مع تقديم نماذج تعليمية قائمة على استراتيجيات تسمح لهم بالحصول على المعلومات والمعارف وتبادل الأفكار، ناهيك عن إعداد جيل من المعلمين والمتعلمين يمتلكون مهارات التعامل مع التكنولوجيات والمساعدة على نشرها في المجتمع وتوفير بيئة تعليمية غنية وفتح مجال ديمقراطية التعليم التي يقوم عليها التعليم عن بعد، وفي هذا الصدد يقول المدير التنفيذي في قسم الرقميات في جامعة كولومبيا " ان الشبكات الاجتماعية ستكون جزءا من الروتين الدراسي ، كما

<sup>1</sup> Ghada Eweda، موسوعة علمية، <https://www.bayt.com/ar/specialties>، أطلع عليه يوم 2018/04/24، 20:15 .

هي جزء من حياة الناس " وقد أجمع عدد من المختصين بالتعليم الإلكتروني على ان مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بيئة مناسبة لتعليم حديث ومتطور ويلبي حاجات الفرد ويتماشى مع الثورة التكنولوجية العالمية.

### 2- التواصل الاجتماعي والإتصال السياسي

لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في بناء عالم جديد يقوم على أساس التبادل والتفاعل ، اذ أنه يعيد تشكيل العلاقات الاجتماعية ، كما ذكرت تقارير من بعض الجامعات يفيد بتزايد مواقع التواصل الاجتماعي للسياسيين ، واصبح اغلب رجال السياسة يمتلكون صفحات على الفيس بوك او حساب على تويتر والهدف هو التعريف بأنشطتهم وبرامجهم السياسية والتذكير بمواعيد زياراتهم الميدانية وعرض معلوماتهم على الرأي العام وبالتالي يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي صارت حلقة مهمة من استراتيجية الإتصال لأي حزب أو مؤسسة أو شخصية سياسية.

### 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 مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة وتتميز هاته الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للجمهور، كما أنه يمكن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في حجز المواعيد وتأكيداتها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الوزراء وابداء الملاحظات والمقترحات .

### 4 التسويق الاقتصادي

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تضاف إلى وسائل الاتصال التقليدية التي اعتادت المؤسسات الاقتصادية استعمالها لترويج منتجاتها، إذ أضحت هذه الأخيرة وسيلة للتسويق للمنتجات والخدمات وهذا بعرض كبرى المؤسسات الاقتصادية للمعلومات

<sup>1</sup> Ghada Eweda، نفس المرجع السابق

الكافية حول المنتجات وتقديم التسهيلات المتاحة للشراء او الانتفاع بطريقة جذابة ومتطورة إضافة الى ذلك تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في ترسيخ صورة إيجابية عن المنتجات او العكس ويمكننا القول انه أصبحت هي المعيار الحقيقي لكسب الأرباح.

### 5 الاستخدامات الإخبارية

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرا من مصادر الأخبار لكثير من روادها ومستعمليها وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية غالبا الا انه كان لها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

### 6 الاستخدامات الدعوية

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير ذلك وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة، وتتميز الدعوة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.

من خلال ما سبق يتضح لنا تنوع مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الفرد، مما يعني أهميتها الكبيرة في مختلف نشاطات الحياة اليومية ، وهو ما يدعوا على التساؤل حول خصائص ومميزات التي جعلت شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بهذه الأهمية وهو ما نتناوله في العنصر الموالي.

### المبحث الثاني: فوائد و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي العديد من الخصائص والمميزات يمكن تناوؤها في ما يلي

### المطلب الأول: دور وفوائد مواقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> Ghada Eweda، نفس المرجع السابق



تلعب شبكات التواصل الاجتماعي ادوارا عديدة منها ما هو سياسي واقتصادي واجتماعي في حياة الشعوب في كافة انحاء العالم نظرا لارتباط قطاع كبير من الافراد بتلك الشبكات، وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على النواحي السياسية والإقتصادية و الاجتماعية واضحا حيث ان الرئيس أوباما مثلا نجح في انتخابات الرئاسة الأمريكية من خلال القاعدة الكبيرة التي حصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .<sup>1</sup>

وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين حيث فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العلمي والنفسي والاجتماعي بالأحاديث والدرشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم على حائطهم الخاص وتلقى التعليقات من أصدقائهم معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسر جمود الوقت فالكل قيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا بل طوال اليوم ان صح التعبير، وهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدوارا في غاية الأهمية من بينها:

- 1 تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم، وهذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافة المجتمعات وتبادلها معهم.
- 2 -تعتبر فسحة ومكان للتنفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها .
- 3 تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات ، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.
- 4 للتواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، رسالة ماجستير ، الأكاديمية التربوية 2012، ص 88.  
<sup>2</sup> علي ميعد: أثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية " المواقع الاجتماعية الإلكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية، 2012.

وتبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار والآراء ، كما حولت المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية الى منتج للمعلومات ومشار لديها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره، وأكدت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت مواقع التواصل الإلكتروني الاجتماعي أنها وسيلة اتصال تفاعلية قد تحقق العديد من الفوائد لمستخدميها فهي :

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الإطلاع على المؤتمرات والندوات.
- تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقيا وملقيا.
- نسهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة.
- تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار واتساع الأفق مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات.
- تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها كمهارات البحث والتفكير والمهارات الحياتية كالإتصالات، والتحدث والعرض والإقناع والحوار والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها.

إن مواقع التواصل الاجتماعي باتت اليوم وسيلة مؤثرة في الأحداث اليومية وأتاحت الفرصة لجميع الأفراد لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وصارت مصدرا للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل العديد من الأخبار والمعلومات واستطاعت أن تفرض نفسها من خلال المزايا والخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها من خلال مشاركة الأنشطة والاهتمامات، فمواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات كاملة وفورية حول القضايا المختلفة التي تهتم المستخدمين وتقوم على تسهيل متابعة ما ينشر من خلال الأفراد المستخدمين لهذه المواقع ، كما تقوم على تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا

والفعاليات السياسية، وجمع التبرعات والحصول على الدعم المالي من المواطنين، وإمكانية التعارف على أشخاص جدد ويمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للتعبير عن الرأي دون الخوف من أي ملاحقة.

### المطلب الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام

تصنف شبكات التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام إلى :

#### 1 تويتر (Tiwter) :

كان أول ظهور لهذا الموقع مع اوائل سنة 2006 عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم اتاحت الشركة الملعينة ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس بعد شهور عديدة ومن ثم أخذ هذا الموقع في الانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة<sup>1</sup>، وفي افريل سنة 2007 قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (Tiwter) ومع ازدياد اعداد مستخدميه لتدوين احداثهم اليومية ، فقد قرر محرك غوغل ان يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من سنة 2009 واليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين او ممثلين او صحفيين او وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا ان يكون مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والاعخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب الربيع العربي وتأثير التويتر القوي فيه<sup>2</sup>، ويعتبر موقع تويتر أحد أهم الوسائل التقنية الحديثة التي تسمح بنشر المعلومات على شبكة الأنترنت وهو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس عبر العالم للتواصل وتبادل المعلومات والرسائل القصيرة والتي تمكن الآخرين من متابعتها واصطاح تويتر مصطلح التغريد واتخذ من صورة العصفور رمزا له وهو عبارة

<sup>1</sup> نبيل عبيد: دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر  
<sup>2</sup> سليمة راجحي : الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول الشبكات التواصل الاجتماعي ، بسكرة 10/09 سبتمبر 2012.

عن مساحة للتبادل لا تتعدى مساحتها 140 حرفا للرسالة الواحدة ما ينبى عن السرعة والسهولة التواصل بين الأشخاص فيما بينهم وبالنظر الى أهمية هذا الموقع في الحياة الانسانية فإنه لعب دورا كبيرا في العديد من بلدان العالم اين تم استخدامه في الانتخابات والحروب التي شهدتها عدة دول في العالم واخيرا في الحراك السياسي الذي عرفته عدة دول عربية في السنوات الماضية.

### 2 - اليوتوب<sup>1</sup> (Youtube)

يكتسب هذا الموقع أهمية بالغة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لما يتميز به من خصائص ومميزات تميزه عن باقي المواقع الأخرى من خلال كونه عام ومجاني ويتميز بخاصية تحميل الأفلام وسهولة الاستعمال والمشاهدة والبث المباشر وقد نشأ هذا الموقع في سنة 2005 من قبل موظفين في شركة " باي بال " المتخصصة في التجارة الإلكترونية في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، اذ يحتوي على مقاطع تتميز بين القصيرة والطويلة يستخدمها الهواة لبث مواهبهم وإبداعاتهم لجمع المشاهدين ، حيث استطاع هذا الموقع من جلب اهتمام الكثير من الهواة والمبدعين لنقل الأحداث الغريبة والمضحكة وغيرها ، ويتميز هذا الموقع بعدة مزايا ما جعله يحتل مكانة لا بأس بها ضمن باقي المواقع الأخرى باستخدامه لعملية من الخصائص إضافة إلى كونه عام ومجاني فهو يشتمل على وجود داعم لتحميل الأفلام ومن جميع الأنواع وكذا الأغاني وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم مما يترك حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو الهاتف المحمول ، كما يعتبر هذا الموقع أداة رائعة لترويج الأخلاق والأفكار الخاصة وصرحا للمهتمين من العامة فهو غير مكلف ، و متاح للعامة مشاهدته مجانا من خلال الضغط على وصلة المقطع أو الفيلم كما يمكن أن نشاهد ذلك من أي جهاز هاتف نقال أو حاسوب يتوفر على بث هذا النوع من الأفلام خاصة البث المباشر ما ساعد

<sup>1</sup> عيادي منير: اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر إعلام واتصال ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2014.2015، ص 57.

العديد من القنوات الإخبارية والتلفزيونية والإذاعية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتوب.

من خلال ما سبق لاحظنا تنوع شبكات التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام من صورة وفيديوهات ومعلومات نصية .

### المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلتها مقصداً لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم ومن بين هاته الخصائص نذكر ما يلي:

- 1- **المحادثة:** حيث تتميز هاته المواقع بالابتعاد عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.<sup>1</sup>
- 2- **إرسال الرسائل :** تتيح هاته الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.
- 3- **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية :** ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية.....بالإضافة الى غيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً ومعرفة أهم الأصدقاء وماهي الصور الجديدة التي وضعها .....الى غير ذلك من النشاطات.<sup>2</sup>
- 4- **سهولة الاستخدام :** بحيث أن مواقع التواصل الاجتماعي طورت لتكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفائس للنشر ، الأردن ، 2013 ، ص 24 .  
<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37



- اجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت وكل ما يتطلب لاستخدام مواقع التواصل وهو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- 5 المشاركة : وسائل المواقع الإجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- 6 **البومات الصور** : تتيح الشيكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من البومات ورفع مئات الصور عليها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها .
- 7 **التواصل والتعبير عن الذات** : إتاحت مواقع التواصل الإجتماعي قواعد اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين في الإتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.
- 8 **الإفتتاح** : معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الإجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة ، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوى.
- 9 **تشكيل المجتمع بطرق جديدة** : على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وُجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للإتصال فقد ينضم المستخدمون لمجموعات قراءة الكتب والإتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون.
- 10 - **الأصدقاء والعلاقات** : وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الإجتماعية مسمى " الصديق " على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الإجتماعية الخاصة بالمتحرفين مسمى " إتصال " أو علاقة على الشخص المضاف للقائمة.

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار : مرجع سابق ص 41

- 11 - تخريج غالبية البيانات: تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم، وإمكان تخريج البيانات المتاحة في الموقع المستخدم من استعراض موقعه الخاص ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للأعضاء بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.
- 12 - المجموعات: تتيح الكثير من المواقع الإجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة يسمى معين أو أهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين اليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر واليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الإجتماعات عن طريق ما يعرف "Events" أو "الأحداث" ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.<sup>1</sup>
- 13 - نشاطات من القاعدة الى القمة: بحيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات ان يتفانوا بشكل فعال وبتكاليف اقل فمثلا يستطيع الأطباء ان يشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الصحية.
- 14 - الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي ايضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسله الى معارفك على الفيسبوك مثلا وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.
- 15 - الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على انشاء حملات اعلامية موجهة لاصحاب المنتجات التجارية او لفعاليات توجيه صفحاتهم واظهارها لفتة يحددونها من

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار : نفس المرجع

المستخدمين، ويقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ على كل نقرة يتم الوصول لها من قبل اي مستخدم قام بالتفاعل مع الإعلا، اذ تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم ان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي.<sup>1</sup>

16 - إعادة تنظيم جغرافيا الأنترنت : اتاحت مواقع التواصل الإجتماعي نقاط تحول جديدة على الأنترنت وحتى وقتنا قريبا كل الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الأنترنت باستعارة المكان وحولت هاته المواقع الأشعارات القائمة على المكان الى شخصية منها.

17 - العاطفة من خلال المحتوى: المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وتظهر قوة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي مع ما يعرف بالمشاركة أو التبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار : مرجع سابق ص 42

### **خلاصة الفصل الأول :**

حاولنا من خلال هذا الفصل تحديد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصه ومميزاته ، مع توضيح مختلف المجالات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي والتي من بينها شبكة الفيس بوك وهو ما سنتناوله بالتفصيل في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

## الفيس بوك

المبحث الأول : الفيس بوك نشأته ، خصائصه واستخداماته

المطلب الأول: تعريف الفيس بوك

المطلب الثاني: تطور عدد مستخدمي الفيس بوك عبر العالم

المطلب الثالث: خصائصه ومميزاته

المطلب الرابع : تأثير الفيس بوك في المجتمع

خلاصة الفصل الثاني



## المبحث الأول: الفيسبوك نشأته ، خصائصه واستخداماته

يعتبر موقع الفيس بوك درة مواقع التواصل الاجتماعي فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس ، من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم وذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره.

## المطلب الأول: تعريفه ونشأته

الفيس بوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخر ضمن نطاق ذاك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. <sup>1</sup>

وقد أسس هذا الموقع مارك زوكر بيرج عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعي هارفرد الأمريكية ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام لتتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض وكذلك ليصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتّابها وغيرها من وسائل الإعلام ، ليتعدى موقع فيس بوك وطبقته

<sup>1</sup> الدكتور غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ، التقنية الاجتماعية ، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ،دار النفايس للنشر والتوزيع ، ص 34

الاجتماعية مواقع تواصل متعدد الأغراض ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في العالم قرابة نصف مليار مشترك وليصبح مستقبلا أكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض .<sup>1</sup>

وهناك العديد من التعريفات الخاصة بالفييس بوك ونحاول هنا عرض بعض التعريفات:

- يعرف موقع الفييس بوك على أنه شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع.

- يعرف على أنه موقع اجتماعي يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه لتصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية ، مدرسة وغيرها من الأماكن التي تساعدهم في اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون على نفس الشبكة.<sup>2</sup>

- يعتبر الفييس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة في مجال العلاقات الإنسانية الاجتماعية بحيث أعطت بعدا آخر لمعنى التواصل يشتمل أشكاله وفي كل المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحتى الدينية ، ولا زال هذا الموقع يطور من مميزاته وخصائصه ما أكسبه جمهورا يزداد يوما بعد يوم.

**-المطلب الثاني : تطور عدد مستخدمي موقع الفييس بوك عبر العالم ( 2010-2017)**

كما سبق الذكر نشأ موقع الفييس بوك سنة 2004 وتطور عدد مستخدمييه بشكل لافت جدا للانتباه فقد عرف انتشارا غطى مختلف مناطق العالم وهو الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً وشعبية حول العالم ، وتشير الإحصاءات في نهاية 2017 إلى وجود 1.8 مليار مستخدم " فعال ومتفاعل" شهريا وذلك بارتفاع نسبته 10% عن العام 2016.

<sup>1</sup> الدكتور غسان يوسف المقدادي : مرجع سابق ص 66.

<sup>2</sup> محسن بن جابر : دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية الفنية واتجاهاتهم نحوها، جامعة أم القرى، الرياض ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، 2005، ص 9.

والبلدان العربية ليست بمنأى عن هذا ، فإن الإحصاءات تشير إلى وجود ما يقارب 156 مليون مستخدم بزيادة 41 مليون مستخدم مقارنة بعام 2016 ، الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليوناً ، وفيما يلي نتبع تطور عدد مستخدميه في العالم العربي في الفترة المحصورة من ( 2010-2017) في الدول العربية التالية : مصر ، الجزائر ، لبنان والأردن

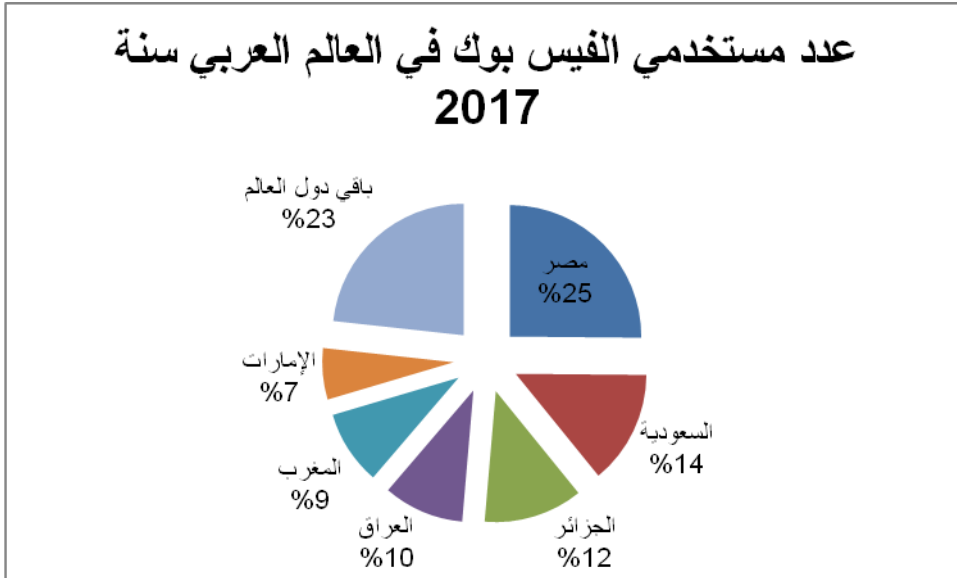
البلد	عدد السكان	عدد المستخدمين	نسبة المستخدمين
مصر	102.136.208	33.481.580	32.78%
السعودية	32.552.336	18.658.960	57.31%
الجزائر	41.726.513	16.302.500	39.06%
العراق	37.215.948	13.230.612	35.55%
المغرب	34.089.617	12.164.920	35.68%
الإمارات	9.400.741	8.407.580	89.43%

### الجدول رقم 01 : يمثل نسبة استخدام الفييس بوك في الدول العربية

أما من ناحية التقسيم السكاني لمستخدمي الفييس بوك فإن الدراسات تشير إلى أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 29 سنة مثلت حوالي 70% من مستخدمي الفييس بوك في المنطقة العربية وبذلك نجد أن غالبية المستخدمين ينتمون إلى فئة الشباب، ولوحظ وجود زيادة طفيفة في عدد المستخدمين فوق 30 عاماً .

أما بالنسبة إلى العالم العربي، فتشير أحدث الإحصاءات الخاصة بعدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " إلى أن عددهم قد تجاوز 133 مليون مستخدم تقريباً في سنة 2017. ومن حيث العدد، جاء المستخدمون في مصر بالمرتبة الأولى بنحو 33 مليون مستخدم ، أي ما يزيد عن ربع المستخدمين في العالم العربي كله. تلاهم المستخدمون من المملكة العربية السعودية المقدر عددهم بنحو 18 مليون مستخدم، بنسبة 12% من المستخدمين في العالم العربي ، ثم

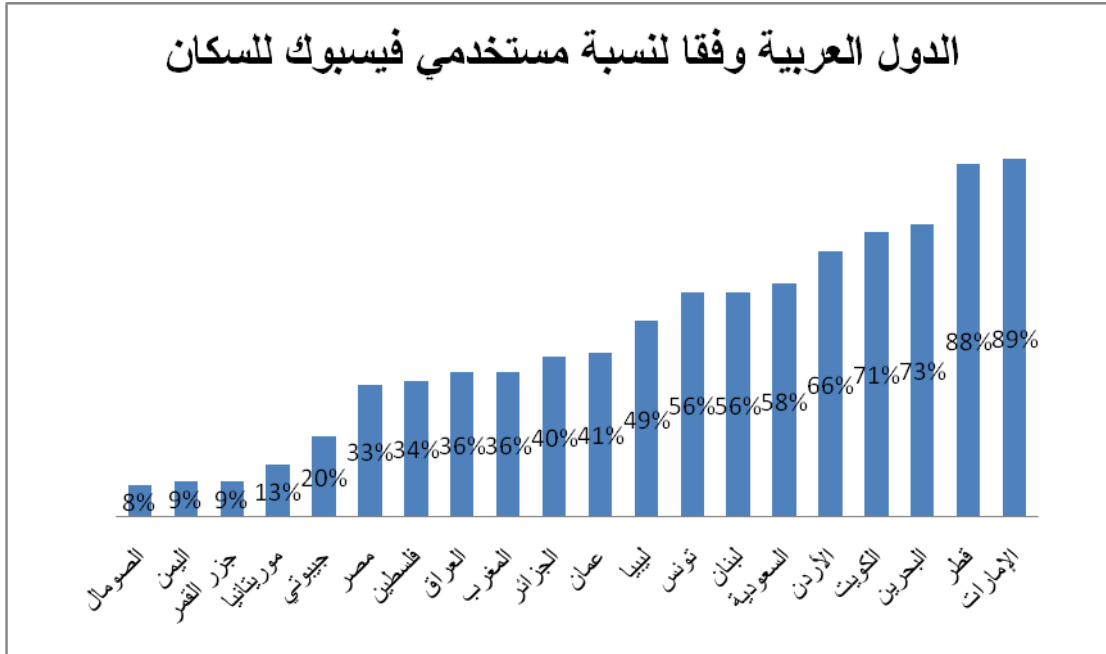
الجزائر في المرتبة الثالثة أكثر من 16 مليون مستخدم ، فالعراق والمغرب والإمارات .... وذلك كما يتضح من الشكل التالي:



المصدر: socialbakers.com

### الشكل رقم 01: يمثل استخدام الفييس بوك في الدول العربية لعام 2017

يلاحظ أنه مع الأخذ في الاعتبار تباين أحجام السكان بين الدول العربية ، فإن إحصاءات كثافة استخدام فيسبوك بين السكان تبلغ أقصاها في دولة الإمارات العربية المتحدة 89.43 % البيان التالي يوضح ذلك



الشكل رقم 02: يمثل الدول العربية وفقا لنسبة مستخدمي الفيس بوك

المطلب الثالث : خصائصه ومميزاته

يحتوي الفيس بوك على عدة خصائص ومميزات تميزه عن باقي المواقع الأخرى ومن أهم مميزات وخصائص الموقع هي :

- 1 - **الملف الشخصي: "Profile"** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية ، صورك ، الأمور المفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلحتها بالتحديد .
- 2 - **إضافة صديق "Add Friend"** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- 3 - **إنشاء مجموعة "Group"** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أو اجتماعية أو رياضية... الخ ونستطيع جعل الاشتراك بهذه

- المجموعة حصريا للعائلة أو الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهمتهم  
بموضوعها.
- 4 - لوحة الحائط "WALL" وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- 5 - النكزة "Pokes" منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- 6 - الصور "Photos" وهاته الخاصية التي يمكن للمستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- 7 - الحالة "Status" والتي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- 8 - التغذية الإخبارية "New Feed" وهي التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- 9 - الهدايا "Gifs" وهي ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- 10 - السوق "Market place" وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- كما يوفر موقع الفيس بوك عدة خدمات وتطبيقات للمشاركين تتمثل في ما يلي:
- 11 - خاصية الصور : وتتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين.



- 12 - خاصية الفيديو: وتوفر للمستخدمين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسال كرسالة مرئية صوت وصورة.
- 13 - خاصية الحلقات : وتمكن المستخدمين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- 14 - خاصية الأحداث الهامة : وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- 15 - خاصية الإعلان : وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن منتج يرغب في شرائه.
- 16 - الإشعارات : وتستخدم للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

تنتج عن هذه الخصائص مجموعة من النتائج تؤثر في المجتمعات وسلوكيات الأفراد نحاول من خلال المطلب الموالي تناوؤها

### المطلب الرابع: تأثير الفييس بوك في المجتمع

إن مفهوم نظرية الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر علم الاجتماع هي بناء إجتماعي مكون من أفراد أو جماعات ( مؤسسات أو منظمات) مرتبطة ببعضها البعض من خلال علاقة اعتيادية أو أكثر مثل علاقة قرابة ، صداقة حب أو تجمعهم أمور مشتركة أو اهتمامات متشابهة سواء كانت تلك الاهتمامات عقدية ، اقتصادية ، اجتماعية أو سياسية. □

ويمكن لهذه الشبكات أن تمثل مجتمعا من أفراد من العائلة نفسها أو لهم ميول سياسي معين أو مجموعة رياضية وهكذا فالرابط الأساسي هنا هو وجود علاقة اهتمام مشترك بين الأفراد أو الجماعات أو حتى الدول المشكلة هذه الشبكة

<sup>1</sup> الدكتور غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ، التقنية الاجتماعية ، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفايس للنشر والتوزيع ، ص 34

الاجتماعية، والفرد ضمن هذه الشبكة له قيمة إجتماعية " Social Value " وهي قيمة هذا الفرد وما يمثله ككيان في هذه الشبكة وكيف يؤثر ويتأثر بدوره فيها <sup>1</sup>، وقد أكد الكثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالميا ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها تفردتها في نقل المحتوى المطلوب ولكنها جميعا تتفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة ومعظم رسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها يمكن الوصول إليها من أي مكان من العالم. <sup>2</sup>

وتخلق هذه المواقع العديد من الآثار على الفرد والمجتمع ايجابية كانت أو سلبية ونحاول هنا أن نتطرق إلى عدد من المخلفات والآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي.

### 1 الآثار الاجتماعية الايجابية للفييس بوك :

إن مواقع التواصل الإلكترونية خاصة الفييس بوك منها أضفى بعدا إيجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر بل قد يعزي البعض له فصل تغيير الحياة البشرية للأفضل، من إحداثه لتغييرات تثقيفية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن أهم هذه الآثار ما يلي:

أ - يعتبر الفيسبوك نافذة حرية مطلقة على العالم، لقد وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره فقد وفر هذه المواقع مخرجا للملايين من أبناء الطبقات الوسطى والفقيرة لكي يتواصلوا مع أمثالهم حول العالم ومجانا دون الحاجة للسفر، كما وفر متنفسا لسكان العالم للهروب من الواقع المحيط والتمتع الاجتماعي وقيود العادات والتقاليد.

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق ص 64.

<sup>2</sup> جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيسبوك، 2013 ، ص21

ب - يعتبر فرصة لتعزيز الذات فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته فإنه عند التسجيل بالموقع وتعبئة البيانات الشخصية يصبح لكل كيان مستقل ، وعلى صعيد عالمي ويبدأ الفرد في التفاعل مع الغير مع مختلف الحضارات والثقافات الأخرى فتتوسع أفقهم ومدركاتهم أكثر ، كما أنه يوفر الانفتاح على الآخرين عن طريق التواصل سواء كان ذلك الغير مختلف في الدين والعقيدة والثقافات والعادات والتقاليد والمظهر والميول أو غير ذلك ، فمن ثقافة الانفتاح على الغير والتي تتمتع بها معظم مواقع التواصل فإنك ستتعرف على أشخاص جدد خاصة وان مواقع التواصل الاجتماعي هذه توفر خاصية إضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل الودية للدعوة الى تلك المجموعة أو ذلك الموقع ، حيث أنك بمجرد إرسال دعوة وقبول تلك الدعوة من الشخص الآخر فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة.

ت - التقليل من فراغ الحضارات : فقد تعزز موقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفييس بوك بظاهرة العوامة الثقافية ولكنها في الآن ذاته تعمل على ردم الهوة الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع.

ث - ومن بين الآثار الإيجابية أيضا أنه يزيد من تقارب العائلات الواحدة فالיום ومع تطور تكنولوجيا التواصل أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل التواصل المختلفة ، كما أنه يقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة حيث أنه يمكن البحث عن أصدقاء الدراسة والعمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة ومن ثم إرسال طلب صداقة أو إرسال رسالة مرئية أو صوتية لإعادة روابط الصداقة .

<sup>1</sup> الدكتور غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ، التقنية الاجتماعية ، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفايس للنشر والتوزيع ، ص 34

## 2 - سلبيات الفيس بوك

إن الفيس خو سلاح ذو حدين له إيجابيات كما له سلبيات ايضا  
ومن أهم الآثار السلبية للفيس بوك ما يلي :

أ - **التقليل من مهارات التفاعل الشخصي** : فمع سهولة التواصل عبر موقع الفيس بوك وغيره في مختلف الأوقات فإن ذلك سيقبل مع الزمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة للفيس بوك وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني ففي الحياة الطبيعية لا نستطيع ان تغلق محادثة شخص فورا وان تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر .

ب **إضاعة الوقت** : مواقع التواصل الاجتماعي مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسي معها الوقت وهو ما أثبتته العديد من الدراسات الاجتماعية ومنها دراسة المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي <sup>1</sup> ، والتي ادرجت ان 62% من مستخدمي الفيسبوك من الرجال و 38% إناث، وهناك 16% من طالبات الجامعة يقضين أكثر من ثلاث ساعات في تصفح الفيس بوك فقط لقضاء وقت الفراغ ، فإذا ما جمعنا هذه الساعات على مدار العام لوجدناها تعادل وقتنا كبيرا لو وُظف بشكل سليم لحقق فائدة مع العلم أن المعدل الطبيعي هو من ساعة الى ساعتين في اليوم فقط وذلك للتواصل عبر جميع المواقع وليس عبر موقع واحد .

ت **الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي** : خاصة من قبل ربات البيوت يجعله " بسبب الفراغ" أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله بالرياضة أو القراءة أو التنزه

<sup>1</sup> دخيل ، نبات ومشاعل البر : المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي ، البحث كمشروع لمادة إتصال البيانات والشبكات ، جامعة الأمير سلطان كلية البنات ، قسم علوم الحاسب والمعلومات ، 2009 .

أمرا صعبا للغاية خاصة وان مواقع التواصل الاجتماعي تعد مثالية من ناحية الترفيه ملأ وقت الفراغ الطويل.

ث قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي <sup>□</sup>: لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية فللأسف أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير أغراض الترفيه كالتعليم والبحث عن عمل والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي أقل من المجتمعات الغربية في أمريكا ودول أوروبا بشكل كبير والسبب هو أن المفهوم العام لدى المشتركين العرب في هذه المواقع هو انها للتواصل مع الأهل والأصدقاء أو للترفيه فقط غاضين الطرف عن فوائدها الجمة في التواصل على كافة الأصعدة والمجالات.

ومن بين السلبيات أيضا والتي تؤثر بشكل كبير ومباشر على مرتادي وسائل التواصل الاجتماعي هو نقل الشائعات وانتشارها بين الناس حيث تلعب هذه الأخيرة دورا سلبيا في حياة الأفراد ونشر القيم السلبية والإحتقان بين الأفراد والأمم والشعوب ، وهناك عدة دوافع لإطلاق الشائعات وانتشارها نذكر من ذلك العدوانية تجاه شخص والجماعة المستهدف بالإشاعة وذلك لتشويه السمعة أو تغيير موقف الناس منه ( منها) أو إثارة الخوف وهذا يحدث كثيرا تجاه الأشخاص أو الجماعات ذات الأهمية والشهرة حين نطلق عليهم الشائعات. الإسقاط إذ يسقط مروج الشائعة ما يضره في نفسه على شخص آخر .

التنبؤ تشير الشائعة الى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة فيقرب حدوثها وهو يهيئ الناس والظروف لاستقبالها .

الاختبار و تكون الشائعة هنا كبالون اختبار لمعرفة نوعية وقدرة استجابة الناس لحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلا

<sup>1</sup> دخيل ، نبات ومشاغل البر: المرجع نفسه .

جلب الانتباه حيث يبدو مروجو الشائعات او ناقلها على انه علم بيواطن الامور وان لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس<sup>1</sup>.

تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل الثقافة السياسية حيث يتزايد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية للحصول على المعلومات لمساعدتهم على اتخاذ القرارات كما ثبت أن بعض فئات المجتمع تعتمد بنسبة 90% من معلوماتها على وسائل الإعلام مع اختلاف هذه النسبة من دولة الى أخرى ومن المدينة الى القرية<sup>2</sup>.

وتتعدد الأدوار الملقاة على عاتق وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة فهذه الوسائل دورها في تزويد الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي في المجتمع كما أنها تلعب دورا هاما في خلق التماسك بين جميع أفراد الشعب في المواقف السياسية الهامة وعند الحاجة الى اتخاذ أفعال سياسية مصيرية ، أما أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة فترجع الى عدة أسباب أهمها:

- 1 الحجم الكبير من المتلقين سواء من المواطنين العاديين او من أعضاء النخب الذين يتعرضون لما تقدمه من مواد ووسائل إعلامية.
- 2 ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات
- 3 سعة وسائل الإعلام الدائم الجذاب وزيادة أعداد المتلقين من خلال خلق اشكال متنوعة للفنون الإعلامية والتي وان يبدو بعضها ليس له مضمون سياسي إلا انه لا يخلو من دلالات سياسية.

<sup>1</sup> ياسمين محمد ياسين، ود جميل خليل محمد: دور الإعلام في نشر الشائعات، 2015 ص 269 دار المعزز للنشر والتوزيع الأردن ، عمان ، الجامعة الأردنية

<sup>2</sup> صلاح صالح: السياسة الإعلامية والتحول الديمقراطي في اليمن، شبكة الأنترنت <http://www.wfirt.org/dts.php> content ID 128 أطلع عليه يوم السبت 28 أبريل 2018 على الساعة 12:25



4- لكم اهائل من الرسائل الإعلامية الذي.....وسائل الإعلام يوميا والذي يجعل المواطن غير قادر على إدراك حقيقة المواقف إلا من خلال الرؤية التي تقدمها له وسائل الإعلام.

### خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن للفيس بوك على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الوسائل الاتصالية الأخرى دورا هاما في تغيير الرؤى لدى الأشخاص والجماعات وتوجيه الرأي العام عن طريق مختلف خصائص كل وسيلة اتصالية او موقع اجتماعي

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث : الحملات الإنتخابية

المطلب الأول : مفهوم الحملة الإنتخابية

المطلب الثاني: الحملات الإنتخابية والوعي السياسي

المطلب الثالث: الحملة الإنتخابية وأساليبها

المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل الحملة الانتخابية

المطلب الخامس : العلاقة التكاملية بين مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية

خلاصة الفصل الثالث

تعرف الحملة الانتخابية من الناحية النظرية بأنها تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات والتجمعات والمهرجانات كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة وذلك من أجل استقطاب واستمالة المواطنين لضمان وعاء انتخابي كفيل بإختبار هذا المرشح أو ذاك.

### المطلب الأول: مفهوم الحملة الانتخابية

**التعريف اللغوي:** في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاد وتعني كلمة حملة في المعجم العربي عربي للمعاني الاقتحام أو الهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملة السياسية والحملة الإعلامية كالحملة التجارية. □

**التعريف الإصطلاحي:** الحملة الانتخابية هي الحملة الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك بإستخدام كافة امكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة ( البيان، البرنامج الانتخابي) الى الجمهور المستهدف ( الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها. □

وتعتبر الحملات الانتخابية من أهم العمليات المهمة في العمل السياسي وقد برزت في العصر الحديث كمظهر من مظاهر الممارسة الديمقراطية باعتبارها آلية من آليات الانتقال الى الديمقراطية بالمطلق العام، وتعرف ايضا الحملات الانتخابية على أنها تلك الأنشطة الإتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم اذ تستعمل فيها وسائل الإتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح أو حزب سياسي وتمتد في الغالب 19 يوما أي

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2007، ص32.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، نفس المرجع ص 16

مدة زمنية محددة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات.<sup>1</sup>

كما يعرفها " دئيس ماكسويل " الحملة الانتخابية هي جهود اتصالية تمتد الى مدة زمنية وتستند الى سلوك مؤسسي او جمهوري يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتخفيف اتجاهات الجمهور نحو اهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت.<sup>2</sup>

ويعرف البعض الحملات الانتخابية بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب او المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات.<sup>3</sup> ويعرفها " تيلسي " بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين ، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية ، تؤثر في الجمهور وان مفهوم إعادة التشكيل يعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا ، سواء كان على مستوى البناء الاجتماعي، او على مستوى الحياة الفردية<sup>4</sup> ، ومن تحليل هذا المفهوم وحسب هذه الدراسة نجد أن الحملة الانتخابية تعد كوسيلة اتصال سياسية ، تساهم في تشكيل الوعي السياسي عند الأفراد وذلك من خلال استخدام أساليب ووسائل الاتصال المتاحة لإيصال رسالة مقنعة تهدف من خلالها الى التغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وخاصة منهم الشباب الجزائري لدفعهم نحو المشاركة السياسية.

ومن خلال كل ذلك يمكن تعريف الحملة الانتخابية أنها شكل من أشكال الحملة الإعلامية السياسية لأن لها أهداف محددة تسعى إلى إنجازها ولها مدى زمني محدد وعادة ما يكون لمعرفة مدى فاعليتها، وهي عادة ليست مقبولة أو شائعة بين جمهور الناخبين ،

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها واساليبها ، دار الخلدونية للنشر ، الجزائر 2004 ص 11.

<sup>2</sup> زكرياء بن صغير : نفس المرجع ص 11.

<sup>3</sup> زكرياء بن صغير: نفس المرجع ص 15.

<sup>4</sup> محمد بن مسعود البشير : مقدمة في الإتصال السياسي ، مكتبة العكسان، المملكة العربية السعودية ، 1997، ص108.

وتهدف إلى تحقيق أغراض ليست خاضعة للجدل مثل التصويت ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير الحملة الانتخابية على الجمهور يتوقف على نوعية الوسائل والأساليب المستخدمة خاصة الإعلامية منها .

### المطلب الثاني : الحملات الانتخابية والوعي السياسي

إن من عوامل النجاح في الانتخابات هو القيام بحملة انتخابية ناجحة لإستقطاب الجمهور من خلال توظيف عدة عوامل مثل تناول القضايا ذات الاهتمام المشترك والتركيز على المواضيع التي تهتم حياة المواطن الاجتماعية والثقافية والدينية والصحية وكذا المجال التنموي باعتباره رافدا من روافد النهوض بالتنمية المستدامة وهو ما يطمح إليه المواطن وهو ما يجعل هذا المترشح يكسب ود وتعاطف هذا المواطن وصوته.

وهنا يلعب الاتصال السياسي مكانة مهمة في ميدان الإعلام كونه عنصرا مشتركا بين علوم السياسة والاجتماع فهو يدرس مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يزاوها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل المترشحين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي في أحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية، وعلى أساس أن الحملات الانتخابية تعد جوهر الاتصال السياسي تشير العديد من البحوث ان أحد العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام في الحملة الانتخابية يتوقف على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغتها وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب وطريقة إدارتها، كما تجمع الدراسات على أن عملية إدارة حملة إنتخابية ناجحة يتوقف على خبراء الدعاية والعلاقات العامة من جهة وعلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة في الحملات الإنتخابية بوصفها ظاهرة حديثة من جهة ثانية فقد أصبح بإمكان المترشحين الوصول إلى ملايين الناخبين في وقت واحد أو أوقات متقاربة

كما جاء تطور خدمات تحديد حاجيات الجمهور ليسمح للمترشحين إطلاق دعايات انتخابية تتلاءم تماما وحاجيات فئة معينة من الجمهور.<sup>1</sup>

إن الوعي السياسي صفة أساسية ملازمة للإنسان فالذي يتميز به الإنسان عن الحيوان هو الوعي يبدأ المرء يوعي حاجياته الأساسية التي تكفل له بقاءه ونمائه ثم يتطور هذا الوعي عبر التأمل والتفكير ليدرك المرء العلاقة بينه وبين محيطه ومن ثم إدراك الكون أو المكان الذي يعيش فيه وكما أن هناك وعيا فرديا ذاتيا ينبثق من تطور كامل للمرء عن نفسه ومجتمعه ومكانته داخل هذا المجتمع ومركز من الكون المحيط به فهناك وعي جماعي أو اجتماعي يشترك فيه كل أفراد المجتمع تجاه تاريخ الجماعة وواقعها ومكانتها بين المجتمعات الأخرى ويحدد نظرتها للكون وللحياة أيضا.

والوعي السياسي هو فرع من فروع الوعي الاجتماعي كما يقول " : اوليدوف " في كتابه الوعي الاجتماعي : أن الوعي السياسي يمثل أحد أنواع الوعي الاجتماعي وفي العادة تدرس أنواع الوعي بالارتباط مع أشكال المعرفة لأنها نتاج لها كما تدرس بالارتباط مع المجالات الثقافية لأنها تتموضع فيها، وتوافر الوعي ذاته ليس أمرا منشودا لأنه متحقق وإنما نوعه ومستوياته هي التي تحدد هوية الجماعة ومستقبلها ويعتبر الوعي السياسي مؤشرا شديدا للوضوح على درجة رقي المجتمع ومناخه الداخلية وقدرته على ضبط التناقضات في داخله وتجبيرها من أجل الصالح العام.

### المطلب الثالث: الحملة الانتخابية وأساليبها

تعد الحملات الانتخابية من أبرز أنشطة التسويق السياسي ويؤكد هذه الدراسات والبحوث النظرية والميدانية التي تُعنى بتحليل وتفسير الجوانب المتعلقة بهذه الحملات، وتزداد أهمية أساليب الحملة الانتخابية في ظل التطورات السياسية التي يشهدها العالم اليوم وهو ما يعني ازدياد الحاجة إلى التعرف على الأساليب العلمية ويمكن تقسيم الأساليب إلى مباشرة و أخرى غير مباشرة:

<sup>1</sup> الحملات الانتخابية والعلاقات العامة، word presse، أطلع عليه يوم الخميس 26 أبريل 2018 على الساعة 20:00



## 1 أساليب الاتصال والتعبئة المباشرة

وهي تعتمد على الاتصال المباشر بين المرشح والناخبين وهناك أساليب رئيسية للاتصال والتعبئة المباشرة وذلك على النحو التالي:

## أ - الاتصال العابر بالناخبين

ويكون ذلك عن طريق الجولات في الأسواق والأحياء التي تتم من خلال مصافحة الناخبين وتبادل أحاديث قصيرة معهم، هذه الأداة مناسبة لتقديم صورة المرشح وخلق انطباعات عامة في نفس المنتخب وكذا معرفة نسبة التصويت واستطلاع ردود المنتخبين وآرائهم حول المرشح من جهة والتأثير عليهم من جهة أخرى.

## ب - الندوات المصغرة

والتي تتمثل في الجمعيات ومختلف التنظيمات الإعلامية والسياسية وتعتبر هذه الأداة الأسلوب الأكثر ملاءمة لتقديم أفكار المترشح ومبادئه بطريقة مطلوبة وتفصيلية حيث تكون لدى المترشح فرصة لشرح الأفكار.

## ت - المسيرات الانتخابية

وهي الطريقة المناسبة لتعريف الناخبين بالمرشح واسمه وشكله وإظهار مدى التأييد الذي تمتع به عبر مشاركة عدد كبير من أنصاره في المسيرة، ويمكن للمسيرة أن تكون مصحوبة بمكبر الصوت الذي يذيع على المواطنين اسم المترشح وبعض من أعضاء القائمة وأفكاره كما يمكنه رفع بعض اللافتات التي تحمل اسم المرشح ومبادئه ويمكن ترديد بعض الشعارات المكتوبة.

## ث - الملصقات واللافتات

من بين الأدوات التي يعتمد عليها المترشحون في حملاتهم هي اللافتة لما لها من تكلفة بسيطة بحيث كلما نجح المترشح في استخدام هذه الأدوات بطريقة مبتكرة كلما استطاع استمالة وإثارة مجموعة من الناخبين ومن بين أساليب الاستمالة الإعلامية اللجوء إلى الشعار السياسي والذي هو

عبارة عن كلمات وعبارات مختصرة بسيطة وسهلة تختزل بين حروفها برنامجا سياسيا يقوم عليه المرشح ويشير الى المبادئ المتبعة من طرف الحزب ويعتبر كبطاقة هوية تعرف بالتوجه السياسي للحزب او الشخصية المرشحة ولقد اصبح الشعار من اهم الدعائم التي تعتمد عليها الحملات السياسية الانتخابية من اجل التأثير بشكل سريع في الناخبين.

### ج - التسويق السياسي

يعرف التسويق السياسي انه عملية من خلالها يوجه المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين من اجل إرضاء حاجاتهم السياسية ، وبهذا يحصلون على التأييد المرشح السياسي أو الأفكار محل البحث، ويستخدم هذا الأسلوب عبر وسائل الاتصال بهدف تسويقها والتسليم بها وقبولها وبهذه الكيفية يكاد يتشابه السياسيون في عرضهم لأفكارهم مع التجار حينما يعرضون سلعهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها او بيعها وهو بذلك يمثل عملية تعتمد عليها الحملات السياسية عامة في عملها في التوعية السياسية عامة من جهة الحملات الانتخابية خاصة وذلك لإبراز الجوانب التي تخدم المواطن من برنامج المرشح.

### 2 أساليب الاتصال غير المباشرة

ساهمت الأنترنت وبشكل كبير في دعم الحملات الانتخابية ، حيث أن الأنترنت انشأت مجتمعا عالميا يتواصل مع بعضه والذي جعل من الأنترنت الوسيلة الأساسية لممارسة الديمقراطية ، حيث أصبح الأمر من جانبه السياسي لا يقتصر فقط على أساليب الاتصال السياسي الأخرى بل تطور الأمر الى حد هذه الأساليب ودرجة تأثيرها في عملية الاتصال بجميع أشكاله.

إن من عوامل نجاح العديد من الحملات الانتخابية هو الاستخدام المكثف والفعال للإنترنت وهو الأمر الذي من المتوقع أن يغير السياسة للأبد .

وقد أثبتت شبكة الإنترنت أنها قوة أو وسيلة تغيير أكثر فاعلية من بقية الوسائل الإعلامية، مع أن ذلك يقتضي مزيداً من الوقت نظراً إلى المحدودية النسبية للوصول إلى الإنترنت في أغلب دول الشرق الأوسط على وجه التحديد، حيث أن طبيعة الشبكة التفاعلية من شأنها إيجاد بيئة فكرية تفتح المجال أمام التغيير السياسي إذ بإمكان الإنترنت أن تولد ضغوطاً سياسية لأنها هي نفسها ذات طبيعة ديمقراطية قادرة على تحقيق المشاركة الشعبية، حيث لا توجد قيوداً أو محددات أو حجب على حرية التعبير على الإنترنت من ناحية بالإضافة إلى أن طرح الآراء السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي تدفع أعداداً كبيرة وهائلة من المتابعين لتبنيها من ناحية أخرى.

#### المطلب الرابع : عوامل نجاح وفشل الحملة الانتخابية

تبرز فاعلية الحملة الانتخابية في استخدام وسائل وأساليب تخدم أهدافها بما يساعد على التأثير في جماهيرها، ورغم أن الوسائل والأساليب تمثل عاملاً رئيساً مؤثراً في نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها إلا أنه هناك عوامل أخرى تتحكم في نجاحها نذكر منها ما يلي:

- 1 الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الحملة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها، وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملة الانتخابية.
- 2 المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات في توجهات الرأي العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات من الحملة

- 3 تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها .
- 4 الالتزام بالموضوعية في فهم وفي تحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز .<sup>1</sup>

أما عن فشل الحملات الانتخابية فتظهر في النقاط التالية:

- عدم الإتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.
  - قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.
  - عدم الاستعانة بالخبراء الاخصائين في التخطيط للحملات الانتخابية.
  - عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملات الانتخابية.
  - تضارب المواقف بين المرشح ومعاونه.
  - عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرامج الانتخابية.
  - الإبتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الاسراف في الوعود والتوقعات دون اساس علمي ودون القدرة على التنفيذ .
  - عدم تقويم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.
  - عدم التعاون بين امترشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى الموظفين غير المشاركين اصلا في عملية الانتخابات.
- ويبقى نجاح الحملات الانتخابية او فشلها مرهونا بعدة عوامل تتراوح أهميتها من مجال لآخر لذا على القائم بالحملات الانتخابية ان يراعي هذه العوامل لتجنب ما من شأنه ان يؤدي الى فشل الحملة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية ، طريقك للفوز في الانتخابات ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 2007، ص32.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: المرجع نفسه.

## المطلب الخامس: العلاقة التكاملية بين مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) والحملة الانتخابية

لقد ارتبطت الحملات الانتخابية بوسائل الإعلام ارتباطا وثيقا وقد عزز هذا الارتباط هو الحاجة الماسة للمرشحين في الإستحقاقات الانتخابية وسباقهم نحو الفوز، إضافة إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في عملية احتواء الناخبين من خلال الإستراتيجيات التي يتبعها مدراء إعلام الأحزاب وتعاملهم مع التغطية الإعلامية من أجل إبراز مرشحهم في أفضل صورة وأكثر تأثير ومع ظهور الفيس بوك تعززت مكانة الوسائل الاتصالية والإعلامية أكثر فأكثر ذلك أنه أصبح بمثابة منارة أخرى يقوم من خلالها المرشح بالتواصل مع الجماهير ومخاطبتهم بأساليب وتقنيات تسهم في التأثير المباشر وغير المباشر في عقول ونفسية الناخبين، إن استخدام التكنولوجيات الحديثة ساهم بقدر وافر في استمالة الهيئة الناخبة خاصة مع استعمال مختلف أشكال وسبل الإقناع مثل نشر الفيديوهات والشعارات التي تمس مصلحة المواطن وأمن استقرار البلاد خاصة تلك التي تتعلق بمجالات النهوض والتنمية المحلية والتي هي صلب اهتمام المواطنين ، ولقد جمع الفيس بوك مختلف هذه الخصائص والمميزات والتي جعلت العديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المرشحون للاستحقاقات الانتخابية يقيمون حسابات خاصة ويتفاعلون معها ما جعله وسيلة لاستمالة آراء المواطنين ولعب مختلف الأدوار ، الأمر الذي ساهم بقدر وافر في نجاح الحملة الانتخابية خاصة لدى الأحزاب التي لها غالبية عظمى لدى الجماهير. □

<sup>1</sup> <http://aceproject.org> ، موسوعة تطوير وسائل الإعلام ، 2018/05/14 ، الساعة 19:05 .

## خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا في هذا الفصل مفهوم الحملة الانتخابية ، وأهم عوامل نجاح الحملة الانتخابية التي هي التخطيط وضبط استراتيجية إعلامية فائقة وتوظيف مختلف الأجهزة والأنظمة المتاحة ، ولقد أدى ظهور الفيس بوك الى إعطاء الحملة الانتخابية أبعادا سياسية أخرى وساهم بشكل أو بآخر في نجاح هذه العملية من خلال تزكية الخطاب السياسي وجعله أكثر قابلية للتفاعل وهو ما يزيد من قوة التأثير خاصة وأن الحملة الانتخابية يتوقف نجاحها على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغتها وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب .

# الفصل الرابع

## الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية

تمهيد

تحليل البيانات الشخصية

إجراءات الدراسة الميدانية

النتائج العامة للدراسة



**تمهيد :**

يعتبر هذا الفصل العمود الفقري لتصميم وبناء بحثنا ، حيث نقوم في هذا الجزء بالإحاطة بالموضوع من الجانب التطبيقي بالقيام بدراسة ميدانية وذلك عن طريق توزيع استمارات الاستبيان على افراد العينة المختارة والتي تقوم أساسا حول التساؤلات التي قمنا بوضعها والتي قسمناها الى ثلاثة أقسام كل قسم يحوي مجموعة من الاسئلة والتي نحاول من خلالها الإجابة على التساؤلات ، بحيث يتضمن المحور الأول البيانات الشخصية أما المحور الثاني تضمن حول الدوافع من وراء استخدام الفيس بوك في الحملات الإنتخابية واخيرا المحور الاخير الذي خصصناه لمعرفة مدى نجاعة وتأثير الفيس بوك على الناخبين .

وبعد استرجاع الإستمارات قمنا بتفريغها وتحليل المعطيات والبيانات تحليل كمي وكيفي وذلك من خلال الجداول البسيطة لتسهيل قراءة البيانات وعرضها .

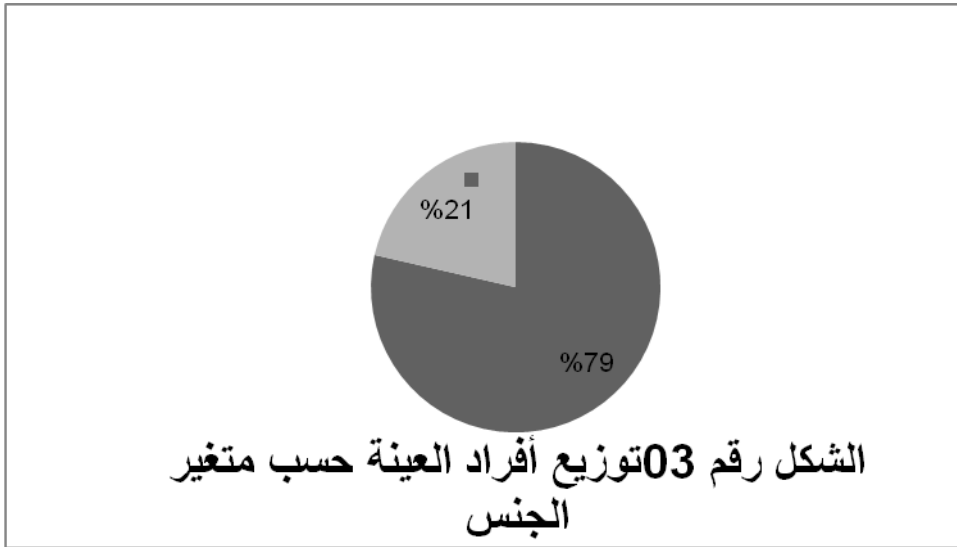
**إجراءات الدراسة الميدانية :**

- عينة الدراسة : مترشيحي القوائم الإنتخابية في الإنتخابات المحلية ، أعضاء المجلس الشعبي البلدي لبلدية أدرار و انجمير ، وأعضاء المجلس الشعبي الولائي بأدرار
  - الحدود الجغرافية: ولاية ادرار ( بلديتي انجمير وادرار )
  - الحدود الزمنية : من 24 أفريل الى 30 أفريل لسنة 2018
  - الحدود الموضوعية : استخدام الفيس بوك في الحملات الإنتخابية
- تحليل البيانات الشخصية**

**الجدول رقم ( 02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	22	78.57%
أنثى	06	21.42%
المجموع	28	100%

يتضح من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ان نسبة الذكور أعلى نسبة حيث تقدر بـ 78.57 % بمعدل 20 ذكر من أصل 28 مبحوث، وتقدر نسبة الإناث بـ 21.42% بمعدل 06 إناث من أصل 28 مبحوث ، حيث يتضح من خلال هذه القراءات طغيان فئة الذكور على حساب الإناث ، وذلك راجع الى طبيعة العينة المختارة حيث لا يزال هذا الجانب حكرا على الذكور رغم المراجعات السياسية .....ويمكن تفسير هاته القراءة أيضا ان الإناث لا يزلن لم يلجوا باب السياسة والترشيدات .

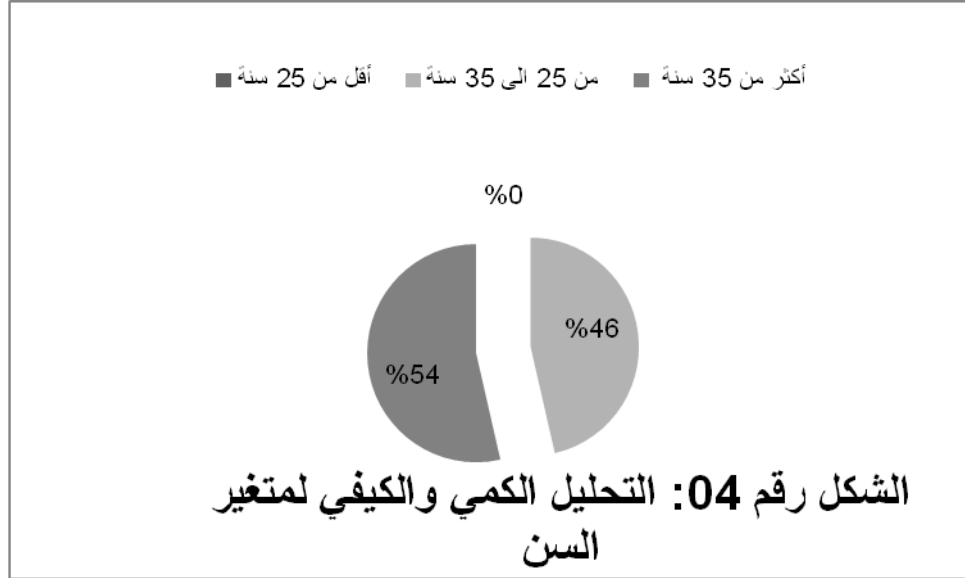


الجدول رقم 03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	00	00%
من 25 الى 35 سنة	13	46.42%
أكثر من 35 سنة	15	53.57%
المجموع	28	100%

يمثل هذا الجدول الفئة العمرية لعينة الدراسة بحيث أن أكبر عينة أعمارهم فوق 35 سنة بنسبة 53.57 % ، بينما وصلت الى 46.42% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح

اعمارهم ما بين 25 و 35 سنة ، أما الفئة الأقل من 25 سنة فهي منعدمة تماما وهذا يرجع الى طبيعة المبحوثين والعينة المتاحة إذ أن فئة الشباب لا تزال بعيدة عن خوض غمار السياسة .

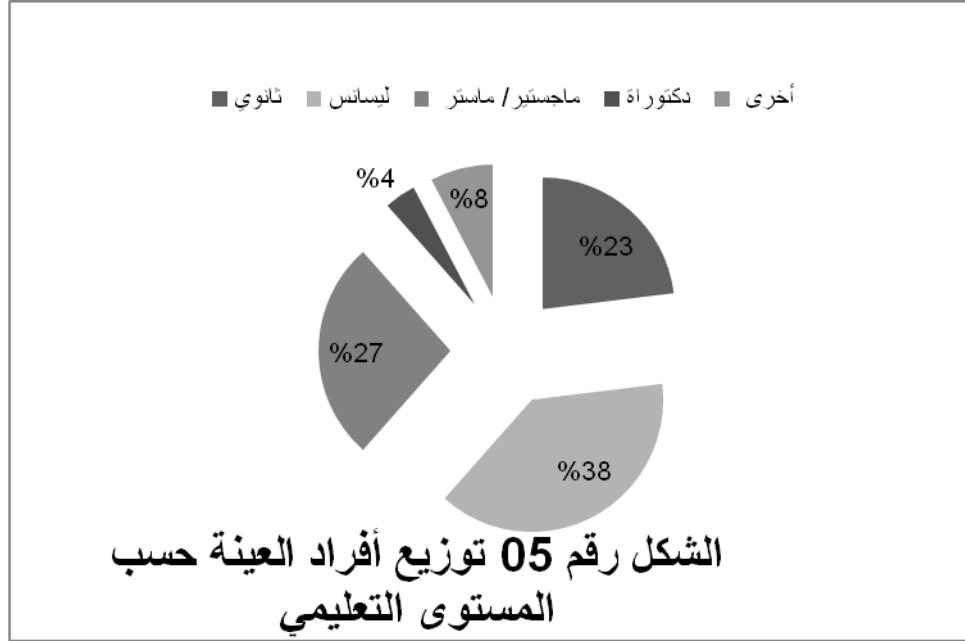


الجدول رقم (04) يمثل توزيع الأفراد حسب المستوى العلمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	06	21.42
ليسانس	10	42.85
ماجستير / ماستر	07	10.71
دكتوراة	01	3.57
أخرى	02	21.42
المجموع	28	100%

يبرز جليا من خلال الجدول أن العينة تم تقسيمها حسب خصوصية المبحوثين الى 05 مستويات تعليمية ، حيث احتلت درجة ليسانس أعلى نسبة 42.85% من مجموع المبحوثين ، تليها مستوى ماستر وماجستير بنسبة 10.71% وكانت المرتبة الأخيرة

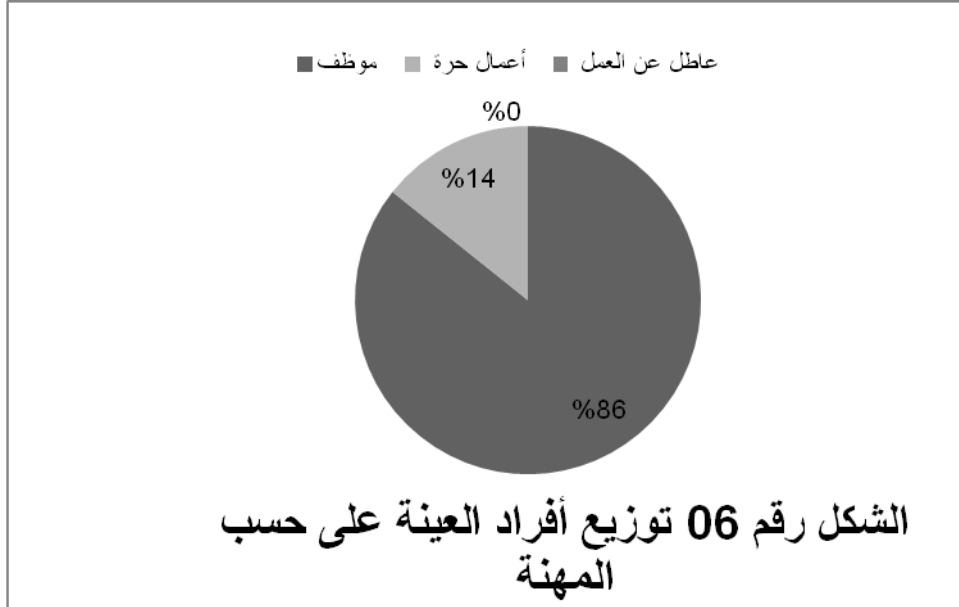
لمستوى دكتوراة بنسبة 3.57 % ، ومن خلال استقراءنا لمعطيات الجدول يتبين لنا أن المستوى الجامعي على العموم هو الغالب على أفراد العينة .



الجدول رقم 05 يمثل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	24	85.71%
أعمال حرة	04	14.28%
عاطل عن العمل	00	00%
المجموع	28	100%

يبين هذا الجدول توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة التي يشغلها المبحوثين ويتضح من خلاله ان أعلى نسبة كانت على مستوى موظف بنسبة 85.71 % ، أما بالنسبة الى الأعمال الحرة فكانت نسبة 14.28 % من مجموع العينة ، كما أنه لن يتم تسجيل أي عاطل عن العمل وهذا يرجع الى طبيعة العينة المختارة .



الجدول رقم 06 يبين تملك حساب الفيس بوك

النسبة	التكرار	
96.42%	27	نعم
3.57%	01	لا
100%	28	المجموع

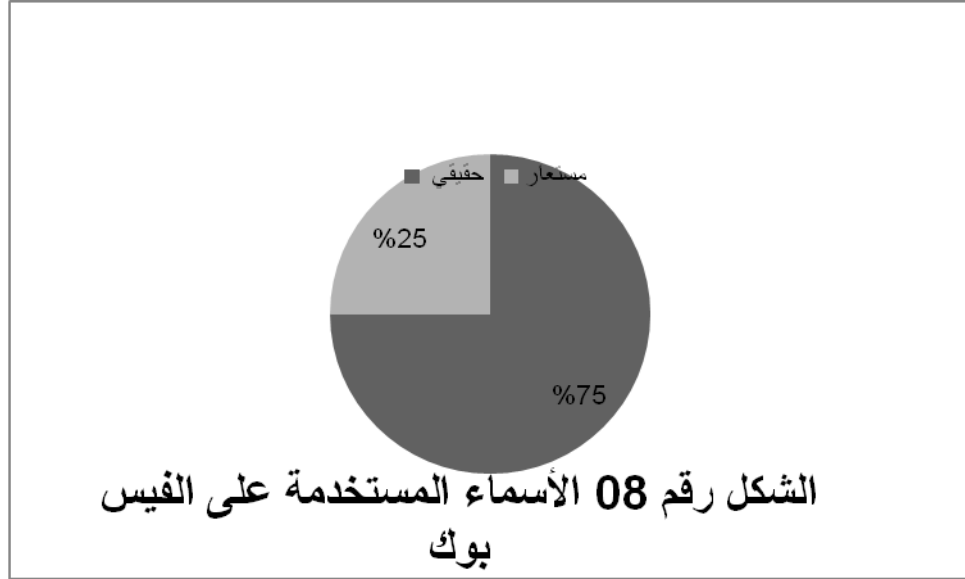
من خلال استقراءنا للمعطيات المبينة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يمتلكون حساب على صفحة الفيس بوك وذلك بنسبة تقدر بـ 96.42%



الجدول رقم 07 يوضح الأسماء المستخدمة على الفيس بوك

الإسم	التكرار	النسبة
حقيقي	21	75%
مستعار	07	25%
المجموع	28	100%

يتبين في الجدول أعلاه أن نسبة أن الاسم المستخدم في الفيس بوك الذي يدركه المبحوثين في حساباتهم حيث نجد أن غالباً ما يستخدم المبحوثون أسماءهم الحقيقية التي كانت بنسبة 75%، أما الذين يستخدمون أسماء مستعارة فيصل عددهم إلى 07 من أصل 28 وقد يرجع ذلك إلى منصبهم أو جنسهم والهدف من وراء اشتراكاتهم.

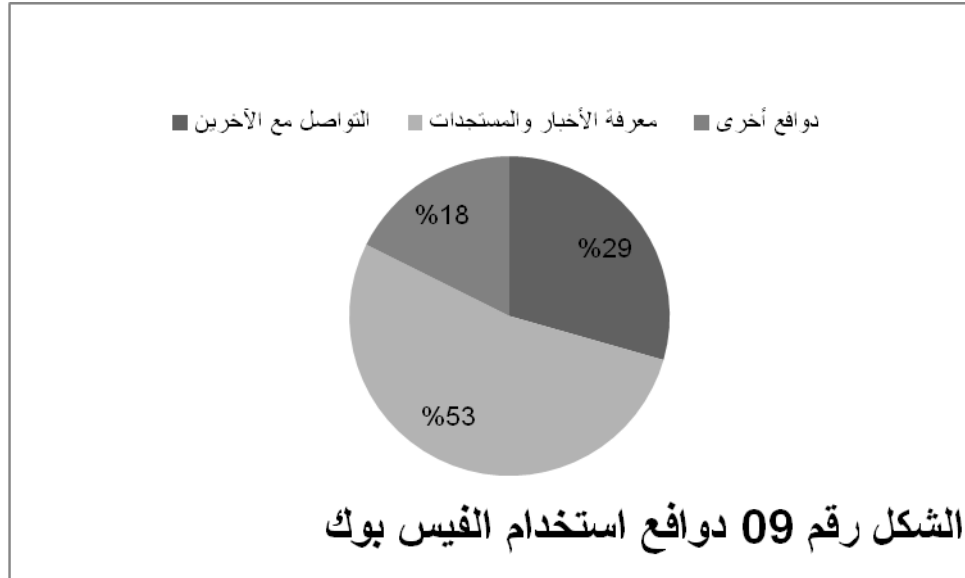


الجدول رقم (08) يوضح الدوافع وراء استخدام الفيس بوك

النسبة	التكرار	
29.41%	15	التواصل مع الآخرين
52.94%	27	معرفة الأخبار والمستجدات
17.64%	09	دوافع أخرى
100%	51	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن الدوافع الأساسية وراء استخدام الفيس بوك من طرف المبحوثين هو معرفة الأخبار والمستجدات وذلك بنسبة فاقت النصف ، بينما كانت الدوافع لنسبة 29.41% هي التواصل مع الآخرين وكانت 17.64% دوافع أخرى تمثلت في الثقافة والدين والرياضة الى غيرها من الدوافع التي عبر بها المبحوثين ويرجع تفاوت النسب الى خصوصية كل واحد وانشغالاتهم وهدفهم من الموقع.

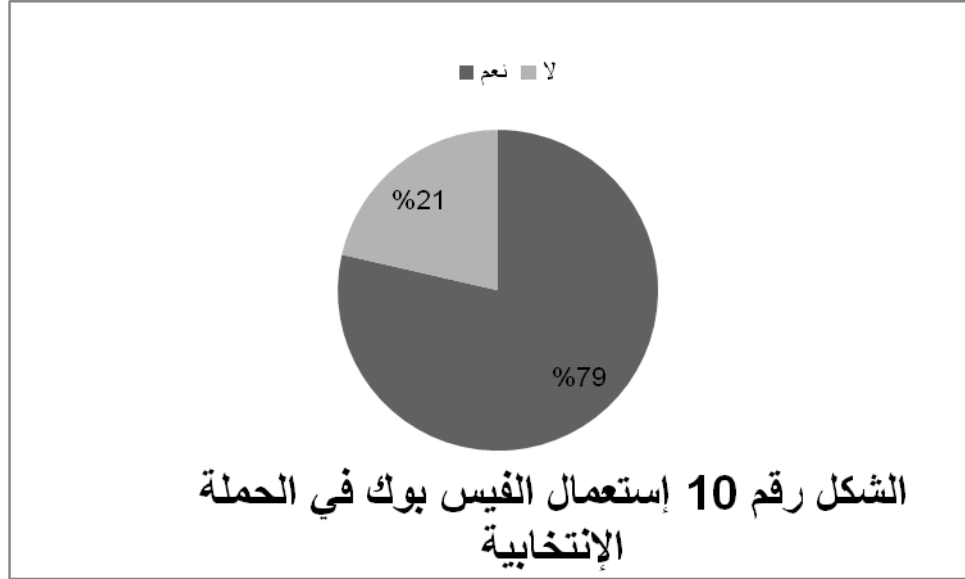




الجدول رقم (09) يوضح استعمال الفيس بوك في الحملة الانتخابية

النسبة	التكرار	
78.57%	22	نعم
21.42%	06	لا
100%	28	المجموع

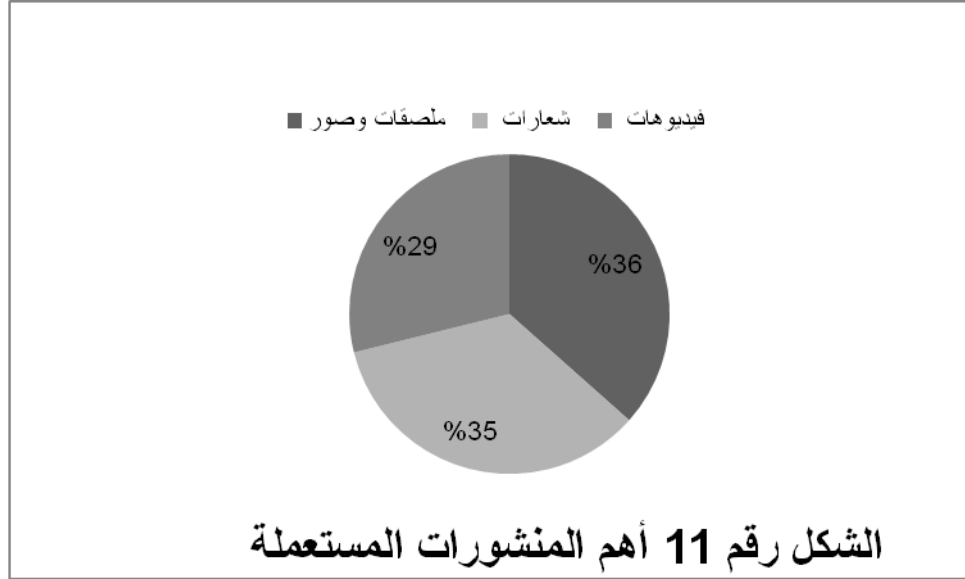
من خلال الجدول يتبين لنا أن معظم المبحوثين استعملوا الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية وذلك بنسبة تقدر بـ 78.57%، ومن هنا يتبين لنا الأهمية الكبيرة للفيس بوك بالنسبة لرؤساء الأحزاب والمرشحين على حد سواء.



الجدول رقم (10) المنشورات المستعملة في الفيس بوك

النسبة	التكرار	
36.53%	19	ملصقات وصور
34.61%	18	شعارات
28.84%	15	فيديوهات
100%	52	المجموع

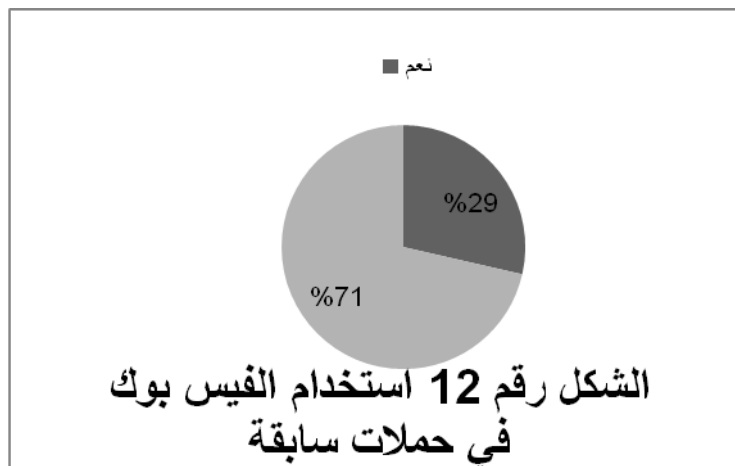
نستنج من الجدول ان نسبة المنشورات المستعملة في الفيس بوك من طرف المبحوثين نسبة متقاربة مع بعضها البعض اذ نرى من خلال الجدول ان نسبة 36.53% ينشرون على صفحاتهم صوراً وملصقات و نسبة 34.64% ينشرون شعارات و نسبة 28.84% ينشرون فيديوهات ، وهذا ما يوضحه الاستغلال الأمثل لكل ما يتيح الفيس بوك من خدمات للنشر على الصفحات .



الجدول رقم (11) يبين استخدام الفيس بوك في حملات سابقة

التكرار	النسبة	
08	28.57%	نعم
20	71.42%	لا
28	100%	المجموع

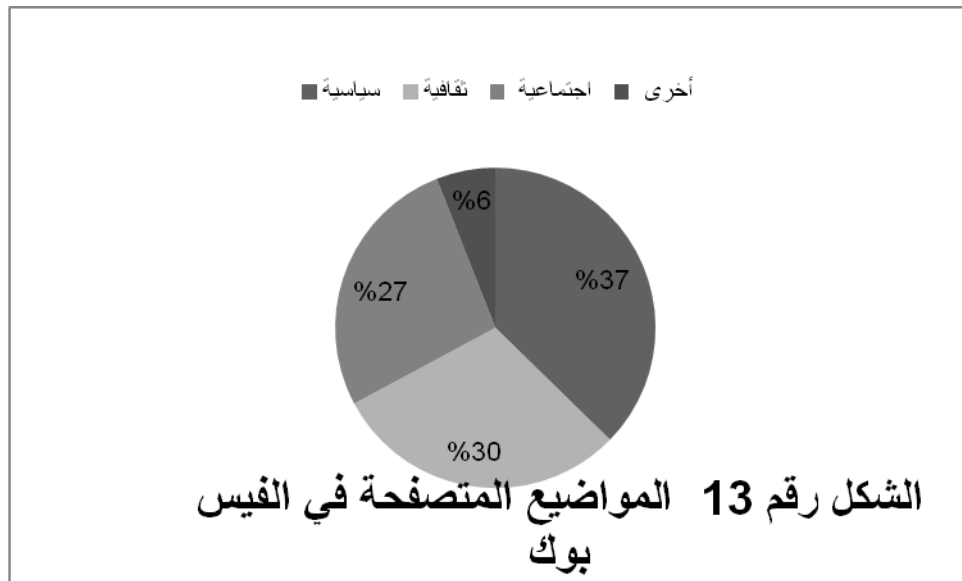
من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين لم يستعملوا خاصية الفيس بوك في حملات سابقة وقد قدرت نسبة الإجابة بـ لا 71.42% ، بينما نسبة 28.57% قد استعملوا الفيس بوك في حملات سابقة ، وهذا راجع الى أن الفيس بوك انتشر وعمّ في السنوات الأخيرة فقط وقد بينا في الجانب النظري تطور نسبة المشاركين في الفيس بوك عبر السنوات .



## الجدول رقم (12) المواضيع المشاركة في الفيس بوك

النسبة	التكرار	
37.31%	25	سياسية
29.85%	20	ثقافية
26.87%	18	اجتماعية
5.97%	04	أخرى
100%	67	المجموع

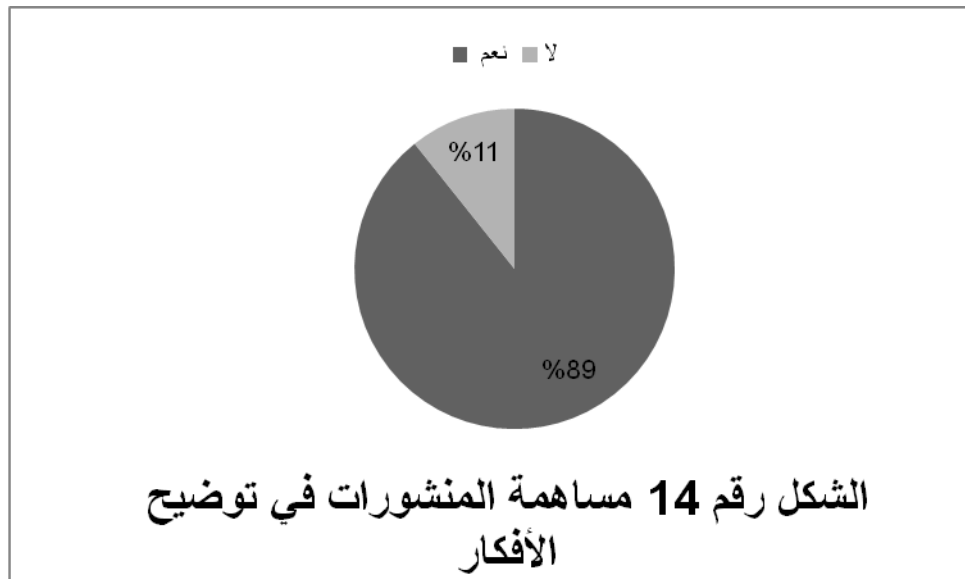
من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 37.31 % من المبحوثين يتصفحون المواضيع السياسية ، بينما نسبة 29.85% من المبحوثين يتصفحون المواضيع الثقافية تليها نسبة 26.87 % الذين يتابعون المواضيع الإجتماعية ، بينما نسبة 5.97 % من المبحوثين هم اهتمامات أخرى تتمثل في المواضيع الرياضية والدينية والترفيهية ...الى غير ذلك من الملمواضيع ، وقد نفسر النسب المتداولة في الجدول الى العينة المختارة إذ ان العينة تعد من السياسين وهذا من طبيعة الإختصاص اذ أن اغلبهم كما ذكرنا يتصفحون المواضيع التي من شأنها تنمية الوعي السياسي عندهم إضافة الى المواضيع الثقافية والإجتماعية التي تفيدهم .



الجدول رقم (13) يبين مدى مساهمة المنشورات في توضيح أفكار المنتخبين

النسبة	التكرار	
%89.28	25	نعم
%10.71	03	لا
%100	28	المجموع

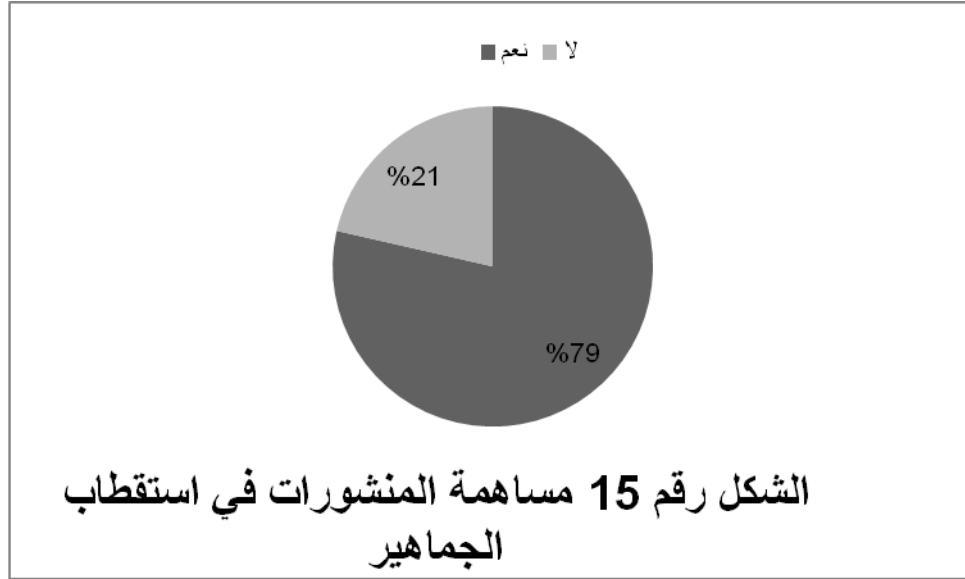
من خلال الجدول يتضح لنا ان نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان منشوراتهم وضحت أفكارهم للمنتخبين والجمهور اذ قدرت النسبة بـ 89.28 %، بينما يرى 03 أشخاص من مجموع العينة ان منشوراتهم لم تساهم بالقدر الكافي في توضيح أفكارهم للجمهور وذلك بنسبة 10.71 %، ويرجع السبب لهاته النسب في نظرنا أن أفراد العينة يبذلون جهودهم من خلال منشوراتهم لتوضيح أفكارهم وأهدافهم السياسية .



الجدول رقم (14) يوضح مدى مساهمة المنشورات في استقطاب الجمهور

النسبة	التكرار	
%78.57	22	نعم
%21.42	06	لا
%100	28	المجموع

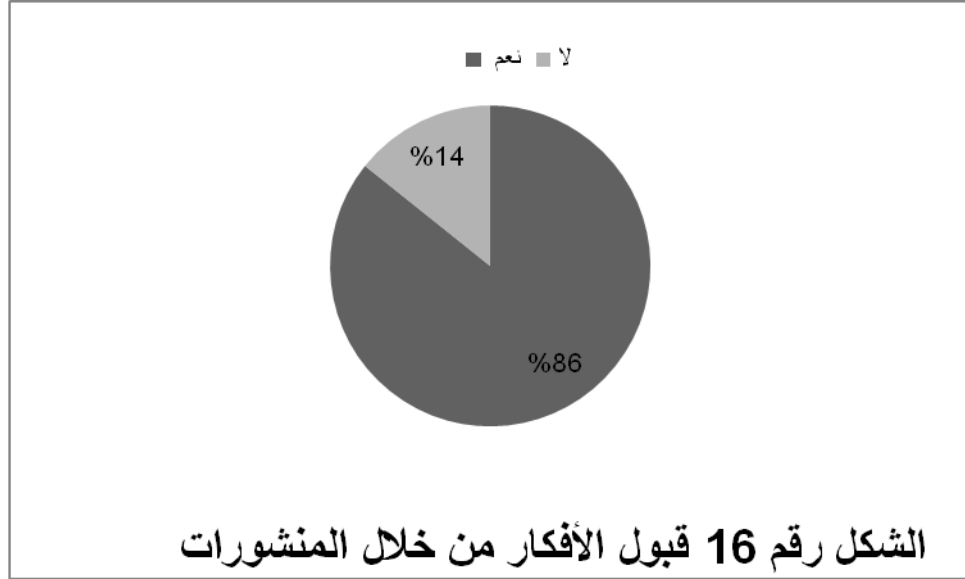
من خلال الجدول الذي يبين مدى مساهمة المنشورات في استقطاب الجمهور نرى أن نسبة 78.57% من مجموع العينة أجابوا بنعم وأكدوا أن منشوراتهم استقطبت الجماهير ، بينما يرى ما نسبته 21.42% من المرشحين ورؤوسا الأحزاب أن منشوراتهم لا تزال بعيدة عن استقطاب الجماهير ، وهذا يرجع إلى الفئة المستهدفة من المنشورات وطبيعة المنشورات .



الجدول رقم (15) يوضح قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	
85.71%	24	نعم
14.28%	04	لا
100%	28	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيس بوك نلاحظ أن 24 شخص من مجموع العينة أي بنسبة 85.71% يرون أن المعلومات التي نشرها عبر صفحات الفيس بوك وضحت للجماهير وللمنتخبين الأفكار ، بينما يرى ما نسبته 14.28% من مجموع المبحوثين ان المواضيع التي نشرها لم توف غرضها من حيث قبول الأفكار ، وفي نظرنا هذا يرجع الى طبيعة المواد المنشورة كذلك المستوى الثقافي الذي يمتلكه المترشح والمُنتخب ، لأن الجماهير تختلف ثقافتهم وميولاتهم.

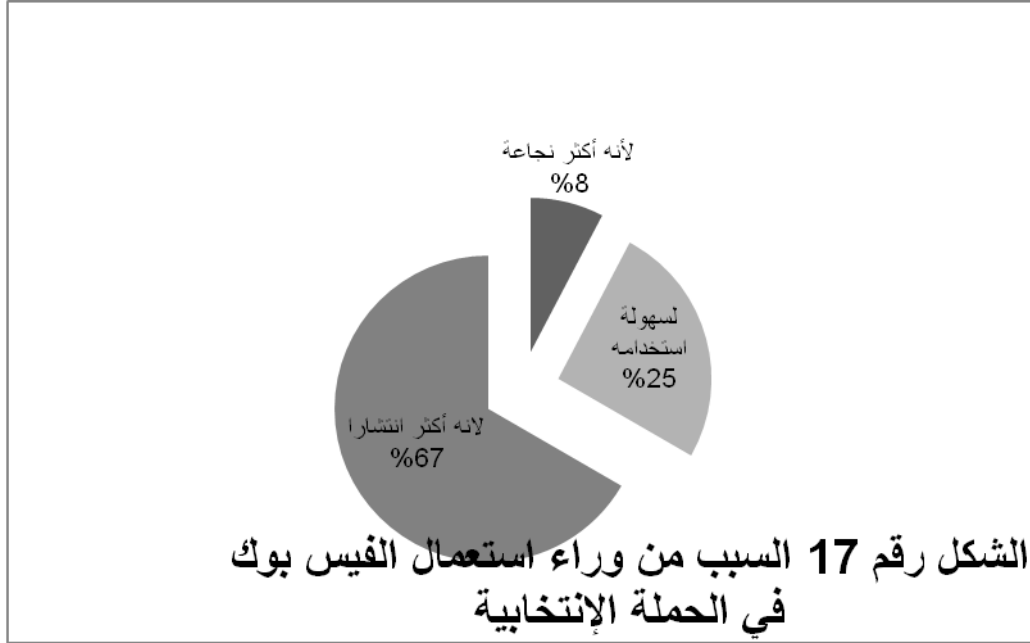


الجدول رقم (16) يبين الإجابة عن سؤال لماذا أختار المترشحون الفيس بوك لتغطية الحملة الانتخابية

النسبة	التكرار	
7.69%	03	لأنه أكثر نجاعة
25.64%	10	لسهولة استخدامه
66.66%	26	لأنه أكثر انتشارا
100%	39	المجموع

يبين الجدول اعلاه الإجابة عن السبب من وراء اختيار المترشحون ورؤوساء الأحزاب للفيس بوك في الحملة الانتخابية كأداة من أدوات الحملة الانتخابية ، اذ ومن خلال الإجابة عن التساؤل المطروح تبين لنا أن نسبة 66.66 % استعملوا الفيس بوك لأنه الأكثر انتشارا ، بينما نسبة 25.64 % استعملوا هاته الوسيلة لسهولة استخدامه ويرى ما نسبته 7.69 % من مجموع المبحوثين أنه الأكثر نجاعة ، ومن خلال هاته الإجابات نستنتج أن الغالبية أكثر من الثلثين من مجموع المبحوثين يرون الفيس بوك كوسيلة من وسائل الإتصال الأكثر انتشارا وان الآن المتابعين للفيس بوك ربما أكثر من المتابعين لوسائل الإعلام التقليدية كالمذياع والتلفاز وغيرها ، كما أن الفيس بوك وسيلة وبفضل التكنولوجيات الحديثة متاحة في كل زمان وربما المكان أيضا .

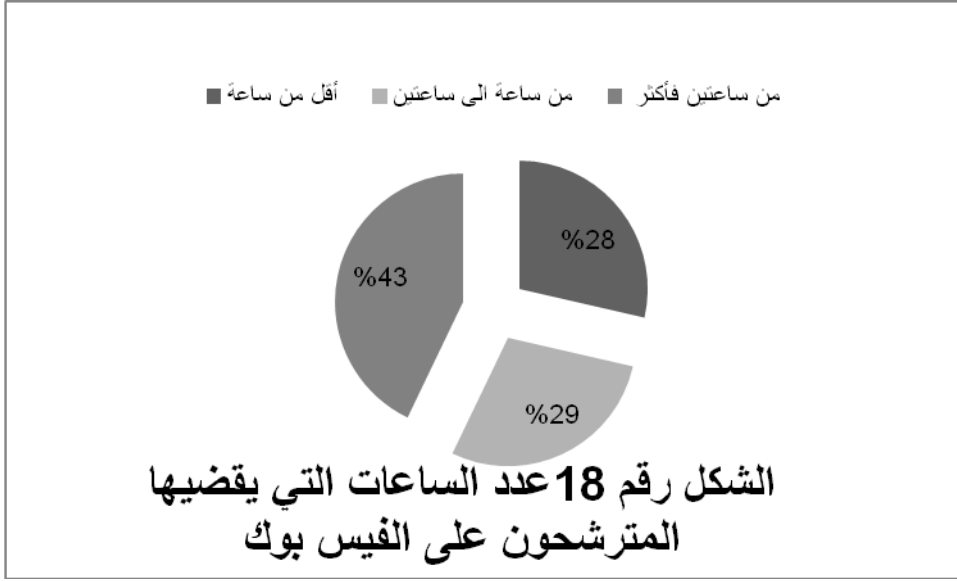




الجدول رقم (17) يبين عدد الساعات التي يقضيها المترشح على الفيس بوك من أجل تغطية حملته

النسبة	التكرار	
28.57%	08	أقل من ساعة
28.57%	08	من ساعة الى ساعتين
42.85%	12	من ساعتين فأكثر
100%	28	المجموع

حسب بيانات الجدول الذي يبين عدد الساعات التي يقضيها المترشحون من أجل تصفح الفيس بوك سواء لتغطية الحملة بوضع منشورات او من أجل متابعة المتنافسين وما يدور في الساحة السياسية حولهم ، نلاحظ ان النسبة متساوية بين المبحوثين الذين يقضون أقل من ساعة أو من ساعة الى ساعتين بنسبة تقدر بـ 28.57% من مجموع المبحوثين ، بينما وحسب الجدول نرى ان 42.85% يقضون من ساعتين فأكثر ، ويرجع السبب في ذلك إلى حسب وقت الفراغ بالنسبة إليهم ، إذ أنه في أيام الحملات الانتخابية يكون الوقت مبرمج من لقاءات جوارية الى تجمعات الى تنشيط حصص إذاعية وبالتالي ففترة كبيرة من المبحوثين يفضلون وقت الفراغ لتصفح الفيس بوك اذ فيماكاننا القول أن وقت الفراغ هو الذي يحدد ساعات الاستخدام لدى المترشحين .

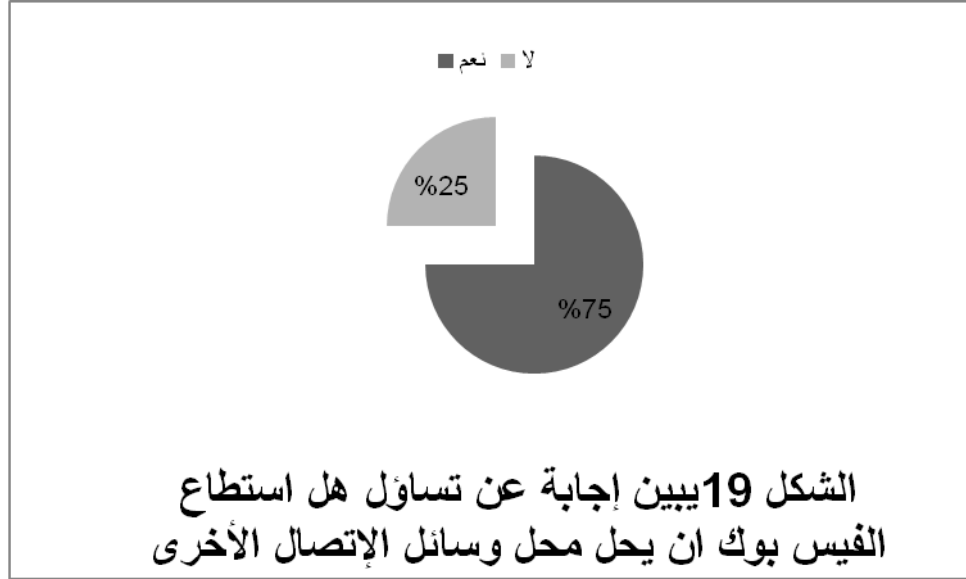


الجدول رقم (18) يبين الفيس بوك يحل محل وسائل الإيصال الأخرى

النسبة	التكرار	
75%	21	نعم
25%	07	لا
100%	28	المجموع

حسب البيانات من الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 75% من أفراد العينة يرون أن الفيس بوك أصبح يحل محل وسائل الإتصال الأخرى ، في حين يرى 25% من أفراد العينة أن الفيس بوك غير ذلك ، ومن خلاله يتضح لنا ان الفيس بوك أصبح من وسائل الإتصال حسب رأي الأغلبية من أفراد العينة .

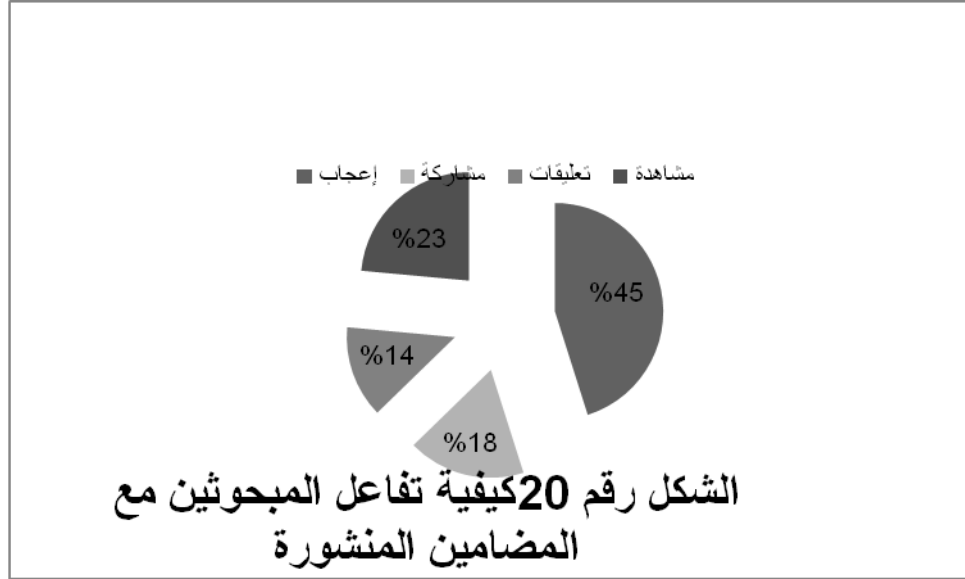
وتوضيحا لذلك كان السؤال رقم 18 من الإستمارة اذا كانت الإجابة بنعم وضح ذلك؟ اذ تباينت إجابة العينة فمن قائل بتميز الفيس بوك بنقل الحدث في حينه ، الى قائل بالأسبقية في نشر الخبر وسهولة استعماله الى قائل أن الفيس بوك يجمع بين وسائل الإتصال القديمة والحديثة فهو كالتلفاز والمذياع .....الخ وإضافة بعض الإجابات كانت معظمها في استعمال الفيس بوك من طرف شريحة كبيرة من المجتمع الشيء الذي أدى إلى انتشاره وحله محل وسائل الاتصال التقليدية.



الجدول رقم (19) يبين تجاوب الجمهور مع منشورات المترشحين على صفحات الفيس بوك

النسبة	التكرار	كيف تتفاعل مع الصفحة
45.09%	23	إعجاب
17.64%	09	مشاركة
13.72%	07	تعليقات
23.52%	12	مشاهدة
100%	51	المجموع

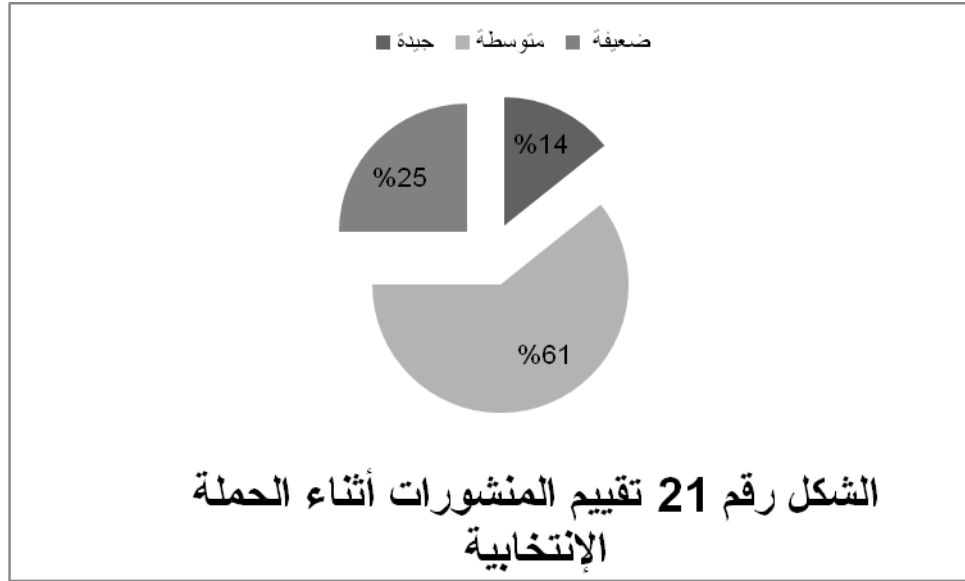
يبين الجدول كيف يتفاعل الجمهور مع صفحة المترشحين على الفيس بوك حيث نجد أن 45.09% منهم يتفاعلون بتسجيل إعجاب في حين يعتمد 17.64% على المشاركة ويكتفي 23.52% بالمشاهدة فقط وبأقل نسبة 13.72% بوضع تعليقات ، ويرجع هذا الى حسب أهمية المنشور واهتمامات الجمهور



الجدول رقم (20) تقييم استعمال الفيس بوك في الحملة الإنتخابية

النسبة	التكرار	النسبة
14.28%	04	جيدة
60.71%	17	متوسطة
25%	07	ضعيفة
100%	28	المجموع

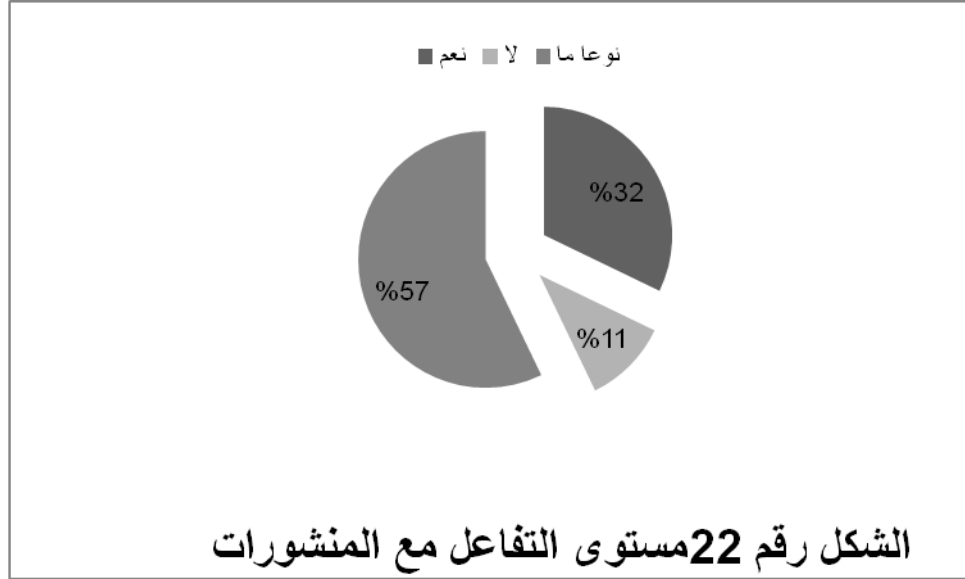
من خلال الجدول وقراءة البيانات يتضح لنا أن نسبة 60.71 % قيموا نشاطاتهم في الفيس بوك أثناء الحملة الانتخابية متوسطة ، و 14.28 % بجيدة بينما قيم 25% بالضعيفة وذلك راجع الى مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات اذ أن بالترافعية والتعليقات والتجاوب من خلال المنشورات المعروضة يكون التقييم لأحسن.



الجدول رقم (21) يبين مستوى التفاعلية مع المنشورات

النسبة	التكرار	
32.14%	09	نعم
10.71%	03	لا
57.14%	16	نوعا ما
100%	28	المجموع

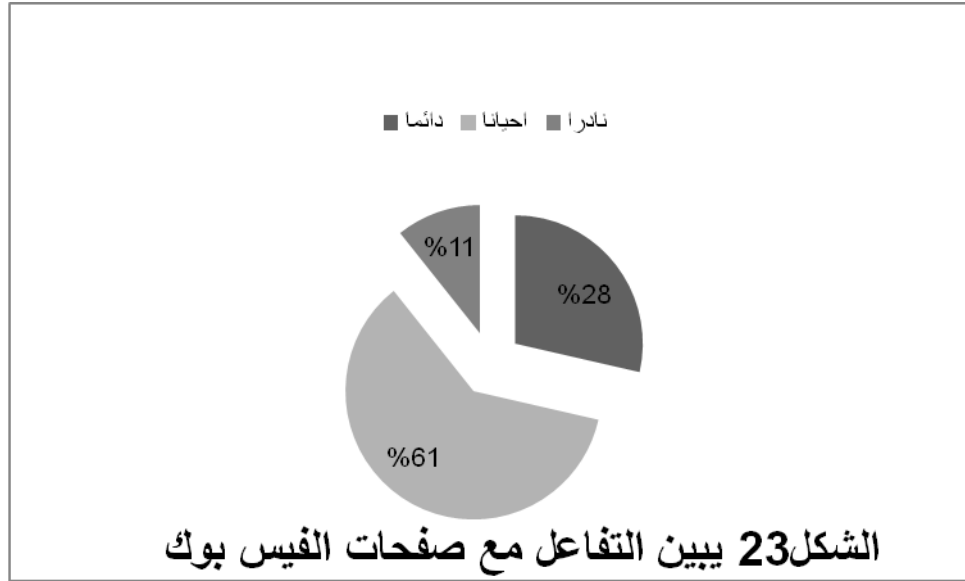
يمثل الجدول أعلاه مستوى التفاعلية مع المنشورات التي ينشرها المترشحون على صفحاتهم في الفيس بوك اذ يتبين لنا أن نسبة 32.14% يرون ان منشوراتهم حققت مستوى كبير من التفاعلية بينما نسبة 10.71% يرون ان منشوراتهم لم تحقق لهم المستوى المطلوب من التفاعلية ، بينما النسبة الأكبر تقدر بـ 57.14% يرون ان منشوراتهم حققت نوعا ما تفاعلا مقبولا ، ويرجع ذلك حسب تحليلنا الى طبيعة المواد المنشورة كذلك الى التجديد والتنوع من خلال النشر.



الجدول رقم (22) يبين التفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين

النسبة	التكرار	
28.57%	08	دائما
60.71%	17	احيانا
10.71%	03	نادرا
100%	28	المجموع

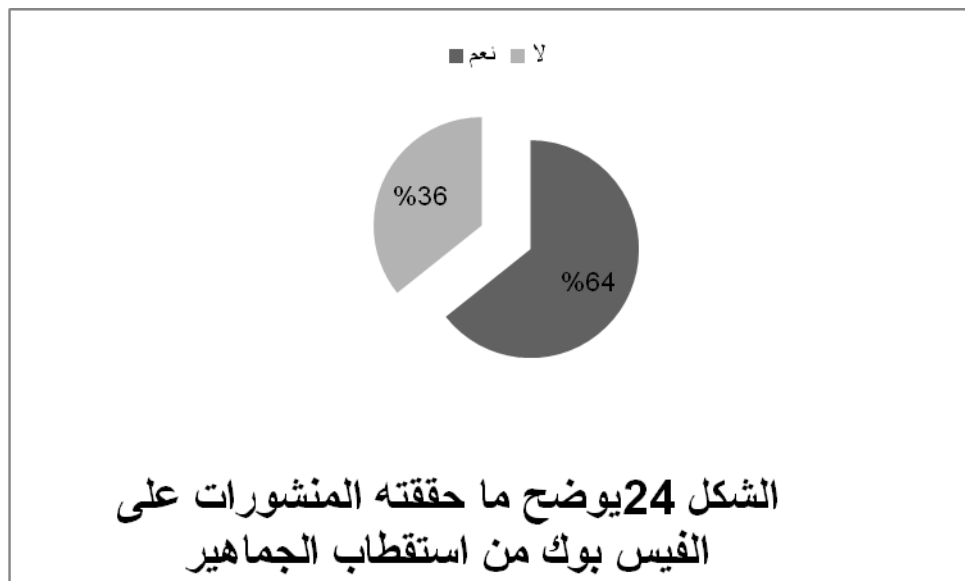
يمثل الجدول أعلاه تكرار تفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين ، وكانت أعلى نسبة بالنسبة للعيينة للذين يقومون بالتفاعل مع الصفحة احيانا بـ 60.71% يليها من أجابوا بدائما بنسبة قدرها 28.57% وما نسبته 10.71% أجابوا بنادرا ، ونعلل ذلك



الجدول رقم (23) يبين هل حققت منشورات الفيس بوك استقطاب الجماهير

التكرار	النسبة	
18	64.28%	نعم
10	35.71%	لا
28	100%	المجموع

من خلال الجدول الذي يبين لنا هل حققت منشورات الفيس بوك استقطاب الجماهير ، نلاحظ أن ما نسبته 64.28% من العينة المدروسة ترى أن المنشورات حققت استقطابا كبيرا بينما نسبة 35.71% أجابت بلا .



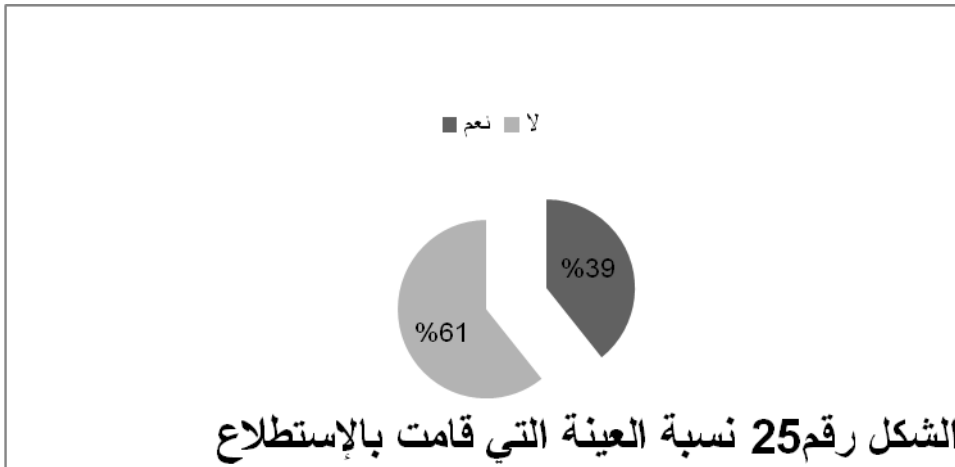


الجدول رقم (24) يبين إجابة عن تساؤل ، هل قام المترشحون بإستطلاع على

الفيس بوك

النسبة	التكرار	
39.28%	11	نعم
60.71%	17	لا
100%	28	المجموع

يبين الجدول أعلاه إجابة عن تساؤل يحدد هل قام المترشحون باستطلاع وسبر آراء على صفحاتهم إذ أجاب 17 من العينة المختارة بلا أي بنسبة قدرها 60.71% ، بينما أجاب 11 بنعم بنسبة قدرها 39.28%، ونعلل ذلك أن المترشحين يقومون باستطلاع على صفحاتهم لمعرفة مدى تجاوب الجمهور مع أفكارهم رغم أن نسبة من يقومون بالاستطلاع ضئيلة مقارنة بمن يقومون به إضافة الى ذلك يرجع الى عدم معرفتهم بخدمة الاستطلاع وسبر الآراء على الفيس بوك .



الجدول رقم (25) يبين التقييم من خلال الاستطلاع

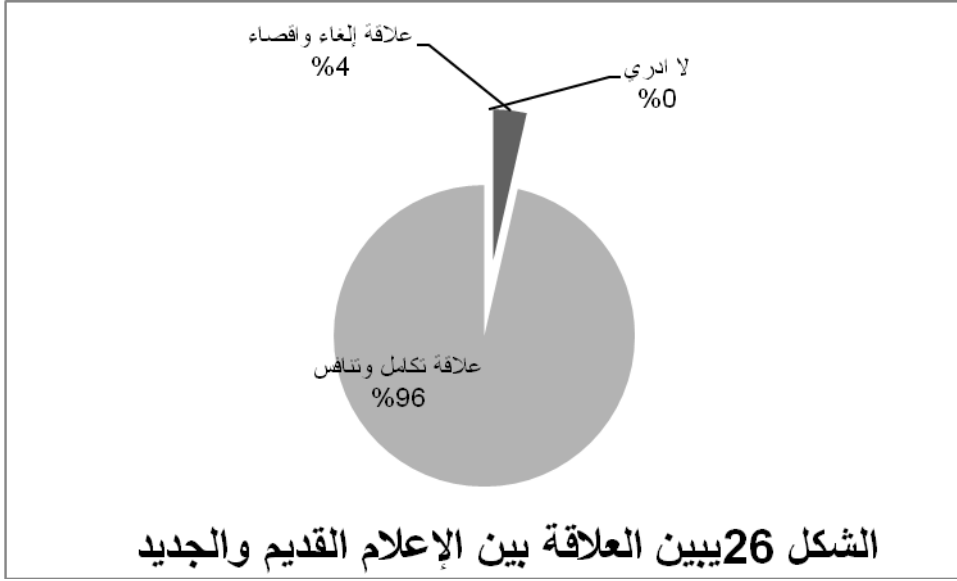
النسبة	التكرار	
100%	11	نعم
00	00	لا
100%	11	المجموع

هذا الجدول له علاقة بالجدول السابق ، اذ نلاحظ ان كل الذين قاموا بالاستطلاع قيموا أنفسهم من خلال ذلك وهذا ما يبين لنا ثقافة تقييم الذات لدى المترشحين لمعالجة النقائص ومحاولة الزيادة من وتيرة العمل في الساحة السياسية.

### الجدول رقم 26 يبين العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم

النسبة	التكرار	
3.57%	01	علاقة إلغاء وإقصاء
96.42%	27	علاقة تكامل وتنافس
00	00	لا ادري
100%	28	المجموع

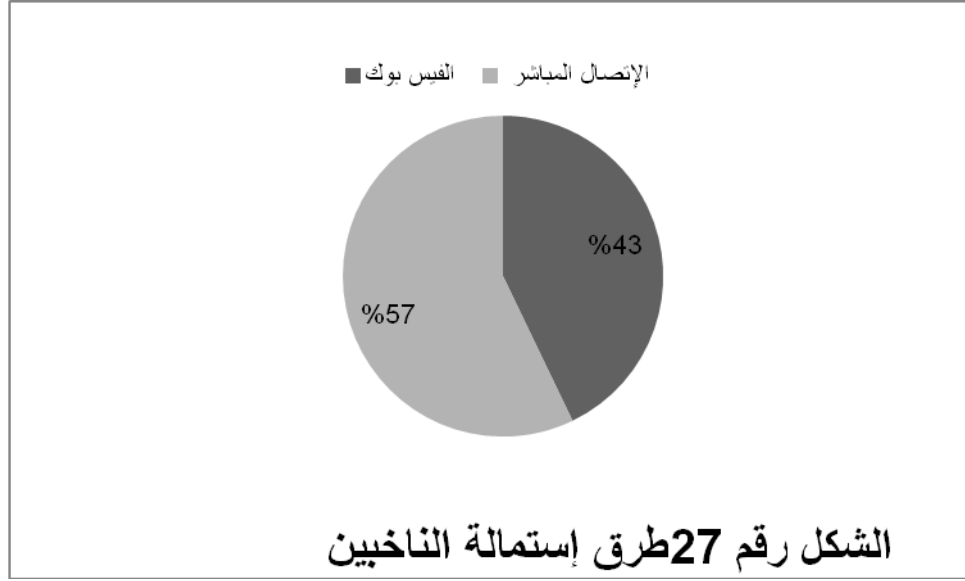
الجدول أعلاه يبين العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالإعلام القديم إذ يرى غالبية افراد العينة 27 بنسبة 96.42% ان العلاقة التي تربط الإعلام القديم بالإعلام الجديد هي علاقة تكامل وتنافس وليست علاقة إلغاء وإقصاء هاته الاخيرة التي عبر عنها فردا واحدا من أفراد العينة ، ومن هنا يتبين لنا أن غالبية المترشحين يرون الفيس بوك ومواقع التواصل الإجتماعي وسيلة تكاملية وتنافسية فرضتها التكنولوجيا الحديثة وليست علاقة إلغاء للإعلام القديم الذي لا زال يلعب الدور المنوط به .



الجدول رقم (27) يبين الأفضلية لدى المترشحين في استمالة الناخبين عن طريق الفيس بوك وبين الاتصال المباشر

النسبة	التكرار	
42.85%	12	الفيس بوك
57.14%	16	الإتصال المباشر
100%	28	المجموع

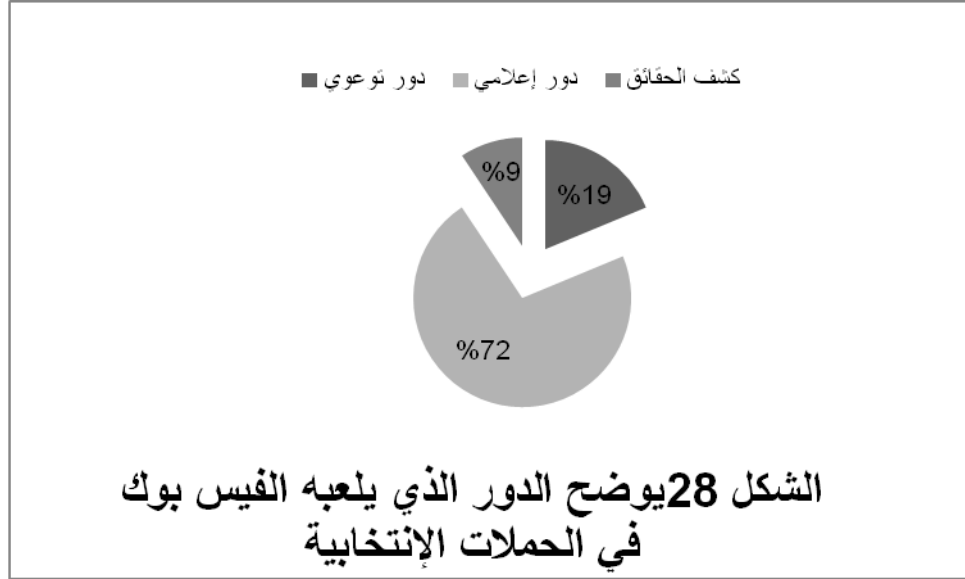
من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح إجابة عن سؤال الأفضلية في استمالة الناخبين بين صفحة الفيس بوك وبين الإتصال المباشر ، نرى ان نسبة 57.14% من العينة يفضلون استمالة الناخبين عن طريق الإتصال المباشر في حين أن نسبة 42.85% من العينة تفضل التواصل بواسطة الفيس بوك ، ونعلل ذلك بالأهمية التي يكتسيها التواصل المباشر وتفضيل المترشحين هاته الطريقة نظرا لوسائل الإقناع التي يستخدمها المترشح مثل نبرة الصوت والحركات والإيماءات بينما الفيس بوك يعد عاملا افتراضيا



الجدول رقم (28) يبين الدور الذي يلعبه الفيس بوك في الحملات الإنتخابية

النسبة	التكرار	
18.75%	06	دور توعوي
71.87%	23	دور إعلامي
9.37%	03	كشف الحقائق
100%	32	المجموع

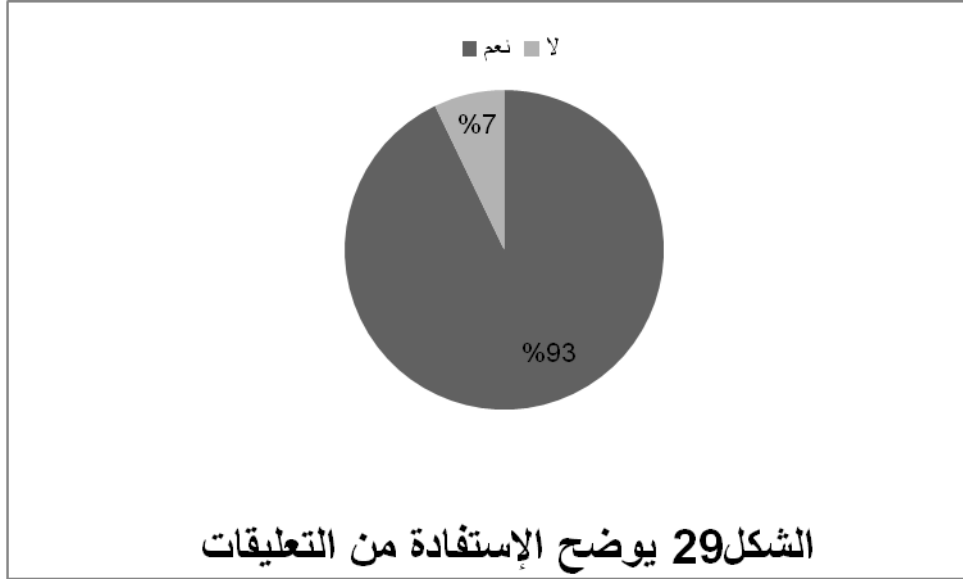
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا الدور الذي يلعبه الفيس بوك في الحملات الإنتخابية ، اذ أن نسبة 71.87% يرون أن الفيس بوك يلعب دورا اعلاميا بينما يرى 06 أفراد من العينة أن الفيس بوك يلعب الدور التوعوي بنسبة 18.75% ، وفي المرتبة الاخيرة يرة 03 افراد من العينة بنسبة 9.37% ان الفيس بوك يكشف الحقائق ، ونستنتج من الجدول أن الحملات الإنتخابية تعتمد بالدرجة الأولى على الجانب الإعلامي لما له من اهمية بالغة في إقناع المواطنين وتحديد توجهاتهم وهذا ما ترجمه الجدول .



الجدول رقم ( 29) يبين هل يستفيد المترشح من التعليقات

النسبة	التكرار	
92.85%	26	نعم
7.15%	02	لا
100%	28	المجموع

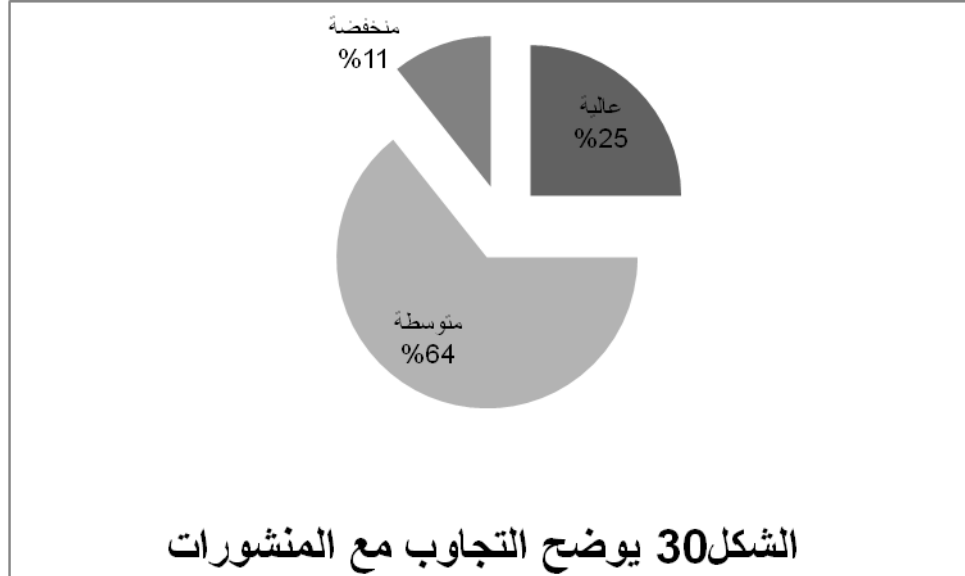
الجدول أعلاه يبين الإجابة عن تساؤل يتعلق بإستفادة المترشح من تعليقات الناخبين ، اذ نرى ان 26 من أفراد العينة أجابوا بنعم أي بنسبة 92.85% في حين ان 02 فرد من أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة قدرها 7.15%، ومنه نستنج مدى التفاعلية ما بين المترشح والمنتخبين في معرفة آرائهم ومدى الإستجابة من طرف الجمهور.



الجدول رقم (30) يبين مدى التجاوب مع الفيس بوك في الصفحة

النسبة	التكرار	
25%	7	عالية
64.28%	18	متوسطة
10.71%	3	منخفضة
100%	28	المجموع

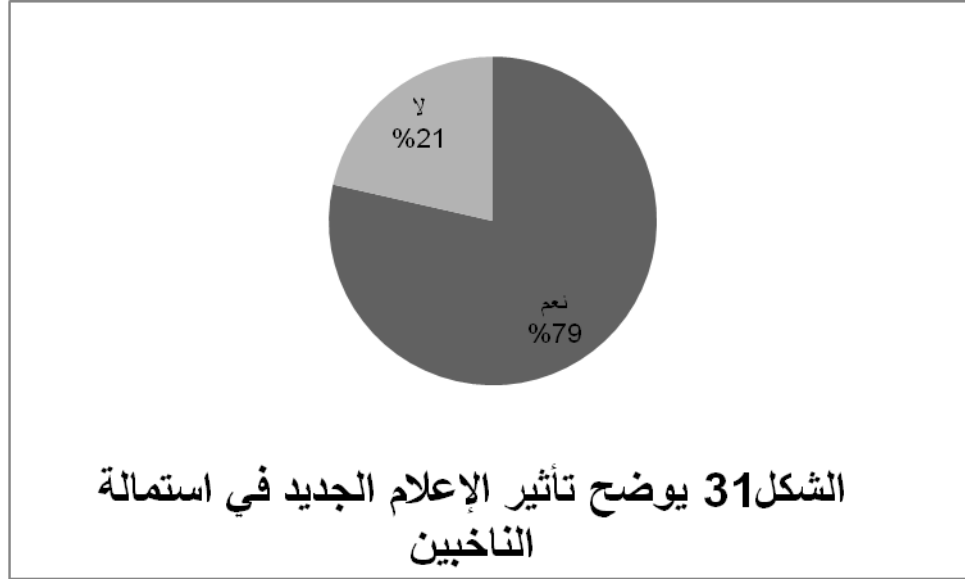
من خلال الجدول اعلاه والذي يبين مدى التجاوب مع صفحة الفيس بوك بالنسبة للمترشح ، اذ يرى 07 من أفراد العينة بنسبة قدرها 25% ان التجاوب عاليا ، في حين يرى 18 من افراد العينة بنسبة قدرها 64.28% ان التجاوب متوسط مع المنشورات بينما يرى 03 افراد من العينة ان التجاوب منخفض ، ويرجع ذلك حسب استنتاجنا الى طبيعة المنشورات التي ينشرها المترشح اذ أن في غالب الأحيان تجد عزوف عن التعليقات والتفاعل لكل ما هو سياسي خاصة من فئة الشباب .



الجدول رقم (31) يوضح تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين

التكرار	النسبة	
22	78.57%	نعم
06	21.42%	لا
28	100%	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن 22 فردا من أفراد العينة بنسبة 78.57 % كانت إجاباتهم بنعم حول تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين بينما يرى 06 افراد من العينة بنسبة 21.42% ان الإعلام الجديد ليس له تاثير بالغ في استمالة الناخبين ، ونعلل ذلك ان للإعلام دورا في التأثير على الجمهور والقراء ومتبعي صفحات الفيس بوك نظرا لما يستخدمه من وسائل الإقناع بالإعتماد على الصورة والفيديو وكشف بعض الحقائق .

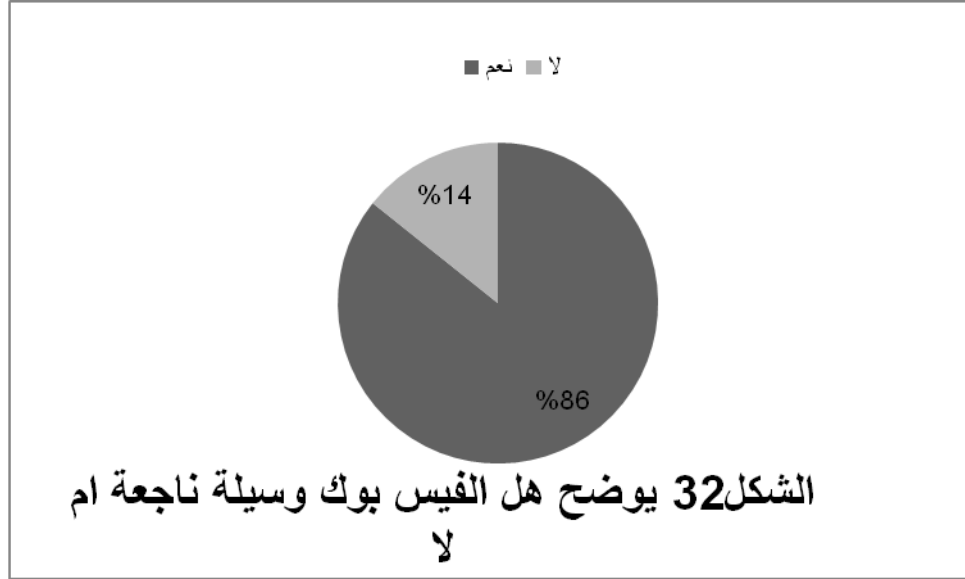


الجدول رقم (32) يوضح فرص النجاح بإستعمال الفيس بوك

النسبة	التكرار	
85.71%	24	نعم
14.28%	4	لا
100%	28	المجموع

الجدول أعلاه يبين فرص النجاح بإستعمال الفيس بوك أذ نرى من خلال الجدول ان نسبة 85.71% يؤكدون فرص النجاح ، بينما نسبة 14.28% يرون ان الفيس بوك لا يزيد من فرص النجاح ، ونعلل ذلك للإقبال الكبير الذي تشهده مواقع التواصل الإجتماعي زيادة على ذلك الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي .





الجدول رقم (33) يوضح الإجابة عن تساؤل هل الفيس بوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية

النسبة	التكرار	
92.85%	26	نعم
7.14%	02	لا
100%	28	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين الإجابة هل الفيس بوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية نرى ان معظم أفراد العينة يرون ان الفيس بوك وسيلة من الوسائل لشرح البرامج بنسبة تقدر بـ 92.85 % في حين يرى فردين من أفراد العينة ان الفيس بوك ليس وسيلة ناجعة ، ونعزل ذلك بالإنتشار الواسع الذي يشهده اليوم موقع الفيس بوك إذ لا نكاد نجد فردا من افراد الأسرة ليس لديه موقع فيس بوك حتى ربات البيوت والشباب بل الشيوخ أيضا



الجدول رقم (33) يوضح الإجابة عن تساؤل هل الفيس بوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية

النسبة	التكرار	
92.85%	26	نعم
7.14%	02	لا
100%	28	المجموع



من خلال الجدول أعلاه والذي يبين الإجابة هل الفيس بوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية نرى ان معظم أفراد العينة يرون ان الفيس بوك وسيلة من الوسائل لشرح البرامج بنسبة تقدر بـ 92.85 % في حين يرى فردين من أفراد العينة ان الفيس بوك ليس وسيلة ناجعة ، ونعلل ذلك بالانتشار الواسع الذي يشهده اليوم موقع الفيس بوك إذ لا نكاد نجد فردا من افراد الأسرة ليس لديه موقع فيس بوك حتى ربات البيوت والشباب بل الشيوخ أيضا .

### نتائج الدراسة :

- إن مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في تزايد مستمر سواء عن طريق الأفراد أو المؤسسات أو الهيئات ، الا ان شبكة الفيس بوك تبقى هي الرائدة بدون منازع من حيث الاستعمال.
- من خلال تزايد عدد مستعملي الفيس بوك أدرك المترشحون ورؤساء الأحزاب ضرورة العمل على هذه الأرضية لزيادة عدد المعجبين واستمالة الناخبين وانتشارهم وسهولة الوصول اليهم وقوة التفاعل التي توفرها هاته الشبكات وتمكنها من رصد الأفعال الفورية حول ما ينشر .
- ساهمت التفاعلية في صفحات المترشحين في استقطاب الجماهير ، وذلك من خلال فتح المجال لهم في المشاركة بأرائهم حول مختلف المشاكل التي يواجهونها وتبادل الآراء بين المترشحين والجمهور .
- تساعد التفاعلية على صفحة الفيس بوك على إحساس الفرد او المنتخب بتحقيق ذاته واكتساب ثقافة الحوار والنقاش من خلال المشاركة والتعليقات من طرف الجماهير وهو ما يزيد من نسبة فرص النجاح .
- ان أكثر المواضيع التي تشهد استقطاب الجمهور وتفاعلهم تلك المتعلقة بالسياسة.

خاتمة

الخاتمة:

لقد لعب الإعلام الجديد دورا هاما في تشكيل الثقافة السياسية لدى المواطن الجزائري من خلال الاستعمال المفرط لصفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت دون شك في صنع الحدث والمواقف في الكثير من الأحيان ويعود ذلك إلى الكم الهائل في عدد المشتركين والذي يقدر بالآلاف .

إن موقع الفيس بوك ونظرا لسهولة استخدامه والمزايا التي يمتاز بها جعل فئة كبيرة تستخدم هذا الموقع باعتباره يعطي حرية أكبر في ابداء الرأي وصنع القرار لدى الجماهير الأمر الذي أدى بالطبقة السياسية لتستخدم الفيس بوك كمنصة أخرى يتم من خلالها التناحر والتواصل مع الجماهير قصد إيصال أفكار الحزب ومحاولة إقناعهم واستمالتهم بغرض ربح الأصوات، ان استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية جاء ليعزز مكانة المترشحين لدى جموع المواطنين من خلال بث تحركاتهم وبث آرائهم حول مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتنمية التي تهتم بالمواطن بالدرجة الأولى حيث يرمي في هذه العملية فرصة لإبداء رأيه وإعطاء اقتراحاته وبث شكواه ومطالبه قصد تحقيقها في المستقبل. ومنه نستخلص ان مواقع التواصل الاجتماعي والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة لا مناص من مواكبتها ومحاولة استخدامها في مختلف الأغراض السياسية النبيلة.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم : إعلام وإتصال

تخصص : صحافة مكتوبة

استمارة بحث بعنوان:

## إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي " الفيس بوك " في الحملات الإنتخابية " الانتخابات المحلية بأدرار أنموذجا"

الأخ (ة) المحترم (ة)، تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضيرنا التي نسعى من خلالها على إبراز دور مواقع التواصل الإجتماعي ( الفيس بوك ) في الحملات الإنتخابية ، اخترنا دراسة معنونة بـ : إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي " الفيس بوك " في الحملات الإنتخابية " الانتخابات المحلية بأدرار أنموذجا" .

ان مساهمتكم إرادية لكنها أساسية لنجاح بحثنا، فالرجاء منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها وذلك بوضع علامة ( x ) في المكان المناسب ، مع العلم ان المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل الا لغرض علمي صرف.

شكرا جزيلا على تعاونكم معنا.

من إعداد الطالبين :

الأستاذ المشرف: مولاي أحمد

- لكبير صالح.

- بولله العربي.

## البيانات الشخصية :

- 1 - الجنس : ذكر  أنثى
- 2 - السن : أقل من 25 سنة  من 25-35 سنة  أكثر من 35 سنة
- 3 - المستوى التعليمي : ثانوي  ليسانس  ماجستير  دكتوراة  أخرى
- 4 - المهنة : موظف  عاطل  أعمال حرة
- 5 - هل تملك حساب فيس بوك ؟ نعم  لا
- 6 - هل اسمك على الفيس بوك حقيقي  مستعار
- 7 - ما دوافع استخدامك للفيس بوك؟  
التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات   
معرفة الاخبار والمستجدات   
دوافع اخرى : اذكرها.....
- 8 - هل استعملت الفيس بوك اثناء الحملة الانتخابية ؟ نعم  لا



9- ما هي أهم المنشورات التي استعملتها ؟  
 ملصقات  فيديوهات  شعارات

10- هل قمت في استخدام الفيسبوك في حملات سابقة؟  
 نعم  لا

11- ماهي المواضيع التي تشاركها في الفيس بوك ؟  
 سياسية  ثقافية  اجتماعية  أخرى

12- هل المنشورات التي شاركتها ساهمت بالقدر الكافي في توضيح أفكارك للمنتخبين ؟  
 نعم  لا

13- هل ساهمت منشوراتك في استقطاب الجماهير نعم  لا

14- هل المعلومات والمنشورات التي نشرتها عبر مواقع الفيسبوك اتاحت للجمهور قبول الفكرة ؟  
 نعم  لا

15- لماذا اخترت الفيس بوك لتغطية الحملة الانتخابية ؟

- لأنه اكثر نجاعة
- لسهولة استخدامه
- لأنه اكثر انتشارا

16- ما هي عدد الساعات التي تقضيها على الفيس بوك  
 اقل من ساعة  من ساعة الى ساعتين  
 من ساعتين فأكثر

17- هل استطاع الفيس بوك ان يحل محل وسائل الإتصال الاخرى ؟

نعم  لا

18- اذا كانت الإجابة بنعم لماذا ؟ وضح.....

.....

19- كيف كان تجاوب الجمهور مع منشوراتك على صفحات الفيس بوك؟

إعجاب  مشاركة  متابعة  تعليقات

20- ما تقييمك لإستعمال الفيس بوك في الحملة الإنتخابية ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

21- من خلال استعمالك للفيس بوك هل حققت مستوى كبير من التفاعلية؟

نعم  لا  نوعا ما

22- هل التفاعل مع الصفحة

دائماً  احيانا  نادرا

23- هل حققت المنشورات على الفيس بوك استقطاب الجماهير ؟

نعم  لا

24- اذا كانت حققت لك ذلك فيما تمثل؟

.....

25- هل قمت بإستطلاع على صفحة الفيس بوك؟

نعم  لا

26- اذا كانت الإجابة بنعم ، هل قيمت نفسك من خلال الاستطلاع

نعم  لا

27- مالعلاقة في رأيك بين مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد)

والإعلام التقليدي

علاقة إلغاء واقضاء  علاقة تكامل وتنافس  لا ادري

28- في نظرك هل أصبحت تفضل استمالة الناخبين عن طريق

مواقع الفيس بوك  الاتصال المباشر

29- حسب رأيك ماهو الدور الذي يلعبه الفيس بوك في الحملات الإنتخابية؟

دور توعوي  دور اعلامي

كشف الحقائق

30- هل تستفيد من التعليقات ؟

نعم  لا

31- كيف كان التجاوب مع صفحتك على الفيس بوك

عالية  متوسطة  منخفضة

32- حسب رأيك هل أثر الإعلام الجديد في استمالة الناخبين؟

نعم  لا

33- في رأيك هل استعمال الفيس بوك يزيد من فرص النجاح؟

نعم

الأعضاء المقترحون

الأصدقاء

إضافة عضو Louai Benkouider

إضافة عضو محمد عبد الكريم

إضافة عضو Ouled Elmustafa Adrar

عرض المزيد

الوصف

هنا سنجد كل ما نسأل عنه فيما يخص المترشح وبرنامج حزبه، فقط إيسأل والأعضاء يجيبون. باب النقاش هنا دائما مفتوح. غير مسلوب.

إنشاء مجموعات جديدة

تعمل المجموعات على تسهيل المشاركة مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الفريق على نحو غير مسلوب.

إنشاء مجموعة

الإعلامات 1

تم إنشاء استطلاع رأي بواسطة احمد ليو اسماعيل هداج مسؤل 25 يناير، 2017

هل إسم المجموعة مناسب؟

نعم مناسب نحتفظ به 38+

لا غير مناسب نترح إسم آخر 4+

7 تعليق

أحدث التفاعلات

أعجبني

مشاركة

تعليق

أحدث التفاعلات

تمت مشاركة منشور من قبل أمين طالب نجاة

دعم المترشح الشاب السيد الوافي العلوي (حمس)

مجموعة عامة

حول

مناقشة

الأعضاء

المناسبات

مقاطع الفيديو

الصور

بحث في هذه المجموعة

الاختصارات

...gerie poste-union 20+

موظف البريد للاتلية ل... 3

موظف البريد للاتلية ل... 3

الأعضاء المقترحون

الأصدقاء

إضافة عضو Hamid Mimouni

إضافة عضو Wöled Älhadj Ädrar

إضافة عضو سنيحلي عبدالديم

عرض المزيد

إنشاء مجموعات جديدة

تعمل المجموعات على تسهيل المشاركة مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الفريق على نحو غير مسلوب.

إنشاء مجموعة

أحدث صور المجموعة

عرض الكل

أحدث صور المجموعة

المجموعات المقترحة

عرض الكل

جبهة المستقبل المكتب البلدي تمظن.

أحدث التفاعلات

Yasoo Elghout مشرف 18 نوفمبر، 2017

التجمع الولائي لحزب جبهة المستقبل بقيادة الحاج الطيب المجنوب



أحدث التفاعلات

جبهة المستقبل المكتب البلدي تمظن.

مجموعة عامة

حول

مناقشة

الأعضاء

المناسبات

الصور

بحث في هذه المجموعة

الاختصارات

...gerie poste-union 20+

موظف المديرية الولائية ل... 3

سوق لمرار...et 20+

تعارف ونقاش عمال بريد... 20+

الحاد قطاع البريد والاتصا... 6

English (US) · Français (France) · العربية  
Portugués (Brasil) · Español

الخصوصية · الشروط · الإعلانات · اختيارات الإعلانات · ملفات تعريف الارتباط · المزيد +  
Facebook © 2018

**Pfin Adrar Adrar**

12 نوفمبر 2017

التجمع المنظم من قبل مديرية الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني بلدية أنجزمير يوم  
أمس 11 نوفمبر 2017 .. من تطوير منسدر قائمة الأفلان للمجلس الشعبي الولائي الدكتور بجموي  
عبد الله ومنسدر قائمة بلدية أنجزمير جعفري محمد

**فترة النتائج**

مشورات من

أي شخص

أنت

أصدقاؤك ومجموعتك

اختيار مصدر...

**نوع المنشور**

كل المنشورات

منشورات رأيها

**ما تم نشره في المجموعة**

أي مجموعة

مجموعتك

اختيار مجموعة...

**الموقع المشار إليه**

Abdelkader Lekbir 
الصفحة الرئيسية | برومي

## قائمة المترشحين لبلدية أنزجمير

# الوحدة مبكؤنا التنمية غايتنا

**Abdelkader Lekbir**

الأصدقاء مشترك بينكما 144

المزيد الصور الأصدقاء حول اليوميات

إنشاء منشور صورة فيديو

اكتب شيئاً إلى Abdelkader...

ليدة مختصرة

كان يعمل لدى ادرار



العربية · English (US) · Français (France) · Português (Brasil) · Español

الخصوصية · الشروط · الإعلانات · اختيارات الإعلانات · ملفات تعريف الارتباط · المزيد

Facebook © 2018

مع ناجمي عبد الرحمان و5 آخرين.

26 أكتوبر، 2017



تحت شعار: بدأ واحدة لبلدية واحدة، سيستهل حزب جبهة التحرير الوطني بلدية تمنطيط حملته الانتخابية لخوض غمار المحليات القادمة.

متصدر قائمة الجماعة والإجماع هو الشاب الطموح الأستاذ والباحث الجامعي بايتي عبد الحميد.

#انتخب\_الرقم\_5



# المصادر والمراجع

## قائمة المصادر و المراجع

### أ) المراجع —ع :

- 1 أمينة عادل سليمان السيد ، هبة محمد خليفة عبد العالي ، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالملكة ، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك ، 2009، مكتبة د شوقي سالم ، جامعة حلوان .
- 2 بشري جميل الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير : ، جامعة بغداد، العراق.
- 3 جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيس بوك : ط1، 2013.
- 4 خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر ، ط 2013، الأردن.
- 5 خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية : ، ط1 1434هـ- 2013م ، دار النفائس للنشر والتوزيع - الأردن
- 6 زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها وأساليبها: 2004، ط1، دار الخلدونية للنشر ، الجزائر.
- 7 عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية والتسويق السياسي، المفاهيم والدلالات في المجلد السياسي : جامعة الأزهر ، غزة ، فلسطين.
- 8 عبدالكريم فهد الساري ، أ.سؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي: ، ط1 2013، دارأسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- 9 محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الإتصال السياسي: ، 1997، مكتبة العكسان، المملكة العربية السعودية.
- 10 - محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي" : ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.



- 11 - محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، طريقك للفوز في الانتخابات : ، ط1 2007م ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- 12 - منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي: ط1 1434هـ-2015م ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- 13 - ياسمين محمد ياسين ، الدكتور جميل خليل محمد، دور الإعلام في نشر الشائعات: ، ط1 1436هـ-2015م ، دار المعترف للنشر والتوزيع.

### ب - الرسائل الجامعية :

- 1 أكرم عيساوي: اعتماد الشباب الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر إعلام وإتصال ، جامعة العربي التبسي بولاية تبسة ، 2015.
- 2 حسن قطيم ، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي من قبل شباب الكويت، مذكرة متممة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013.
- 3 حمايدية خولة، قاسم مريم : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، مذكرة متممة لنيل شهادة الماستر علوم إعلام وإتصال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.
- 4 شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير من كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2015
- 5 عبادي منير ، اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، مذكرة متممة لنيل شهادة ماستر في الصحافة المكتوبة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015.

- 6- غزال مريم و شعوبي نور الهدى: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة متممة لنيل شهادة الليسانس إعلام وإتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2014.
- 7 محمد منصور تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة متممة لنيل شهادة الملاجستير في الإعلام والإتصال ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012.
- 8 معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مذكرة متممة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014.
- 9 منصورى فاطمة الزهراء، دور الإتصال السياسي في المشاركة الانتخابية ، مذكرة متممة في العلوم السياسية تخصص سياسة عامة والإدارة المحلية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012.

#### ج- المصادر الألكترونية

- 1- <https://www.noonpost.org/content/18024>  
□ وسائل التواصل الاجتماعي ساحة المعارك الانتخابية العالمية .
- 2- <https://www.djazairss.com/echchaab/349>  
الفايسبوك " يكتسي أهمية بالغة في تنشيط الحملات الانتخابية
- 3- <https://www.youm7.com/story/2015/10/12/%D9%88%88>  
وسائل التواصل الاجتماعي سلاح جديد بالمعركة الانتخابية استغلال فيس بوك
- 4- [aljazair24.com](http://aljazair24.com)  
محلّيات 2017 .. الفيسبوك قبلة الأحزاب في الحملة الانتخابية

# فهرس الجداول والأشكال

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نسبة استخدام الفيس بوك في الدول العربية.....	32
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	62
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	63
04	توزيع الأفراد حسب المستوى العلمي.....	64
05	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.....	65
06	تملك حساب الفيس بوك.....	66
07	الأسماء المستخدمة على الفيس بوك.....	67
08	الدوافع وراء استخدام الفيس بوك.....	68
09	استعمال الفيس بوك في الحملة الإنتخابية.....	69
10	المنشورات المستعملة في الفيس بوك.....	70
11	استخدام الفيس بوك في حملات إنتخابية سابقة.....	71
12	المواضيع المشاركة في الفيس بوك.....	72
13	مساهمة المنشورات في توضيح أفكار المنتخبين.....	73
14	مدى مساهمة المنشورات في استقطاب الجمهور.....	73
15	قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيس بوك.....	74
16	الإجابة عن سؤال لماذا اختار المترشحون الفيس بوك لتغطية الحملة.....	75
17	عدد الساعت التي يقضيها المترشح على الفيس بوك.....	76
18	الفيس بوك يحل محل وسائل الإتصال الأخرى.....	77
19	تجاوب الجمهور مع منشورات امترشحين على صفحات الفيس بوك.....	78
20	تقييم استعمال الفيس بوك في الحملة الإنتخابية.....	79
21	مستوى التفاعل مع المنشورات.....	80
22	التفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين.....	81
23	هل حققت منشورات الفيس بوك استقطاب الجماهير.....	82
24	اجابة عن تساؤل هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك.....	83
25	التقييم من خلال الإستطلاع.....	83
26	العلاقة بين الإعلام القديم والجديد.....	84

85	.....الأفضلية لدى المترشحين في استمالة الناخبين.....	27
86	.....الدور الذي يلعبه الفيس بوك في الحملات الإنتخابية.....	28
87	.....هل يستفيد المترشح من التعليقات.....	29
88	.....مدى التجاوب مع الفيس بوك في الصفحة.....	30
89	.....تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين.....	31
91	.....فرص النجاح بإستعمال الفيس بوك.....	32

## فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	نسبة استخدام الفيس بوك في الدول العربية.....	40
02	تمثيل الدول العربية وفق مستخدمي الفيس بوك للسكان.....	41
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	63
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	64
05	توزيع الأفراد حسب المستوى العلمي.....	65
06	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.....	66
07	تملك حساب الفيس بوك.....	67
08	الأسماء المستخدمة على الفيس بوك.....	68
09	الدوافع وراء استخدام الفيس بوك.....	69
10	استعمال الفيس بوك في الحملة الإنتخابية.....	70
11	المنشورات المستعملة في الفيس بوك.....	71
12	استخدام الفيس بوك في حملات إنتخابية سابقة.....	72
13	المواضيع المشاركة في الفيس بوك.....	73
14	مساهمة المنشورات في توضيح أفكار الملتخبين.....	74
15	مدى مساهمة المنشورات في استقطاب الجمهور.....	74
16	قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيس بوك.....	75
17	الإجابة عن سؤال لماذا اختار المترشحون الفيس بوك لتغطية الحملة.....	76
18	عدد الساعات التي يقضيها المترشح على الفيس بوك.....	77
19	الفيس بوك يحل محل وسائل الإتصال الأخرى.....	78
20	تجاوب الجمهور مع منشورات المترشحين على صفحات الفيس بوك.....	79
21	تقييم استعمال الفيس بوك في الحملة الإنتخابية.....	80
22	مستوى التفاعل مع المنشورات.....	81
23	التفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين.....	82
24	هل حققت منشورات الفيس بوك استقطاب الجماهير.....	83
25	اجابة عن تساؤل هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك.....	85

86	.....التقييم من خلال الإستطلاع	26
86	.....العلاقة بين الإعلام القديم والجديد	27
87	.....الأفضلية لدى المترشحين في استمالة الناخبين	28
88	.....الدور الذي يلعبه الفيس بوك في الحملات الإنتخابية	29
89	.....هل يستفيد امترشح من التعليقات	30
90	.....مدى التجاوب مع الفيس بوك في الصفحة	31
91	.....تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين	32
92	.....فرص النجاح بإستعمال الفيس بوك	33

# فهرس المحتويات



الإهداء.  
التشكرات.

أ ..... مقدمة

## الفصل المنهجي.

- 08 ..... 1- إشكالية الدراسة
- 09 ..... 2- تحديد المشكلة
- 10 ..... 3- فرضيات الدراسة
- 10 ..... 4- أسباب اختيار الموضوع
- 11 ..... 5- أهمية الدراسة
- 11 ..... 6- أهداف الدراسة
- 12 ..... 7- الدراسات السابقة
- 14 ..... 8- تحديد مفاهيم الدراسة

## الفصل الأول : مواقع التواصل الإجتماعي مفهومها ودورها في العملية الاتصالية

- 19 ..... المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي التعريف والخصائص
- 19 ..... المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
- 22 ..... المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 24 ..... المطلب الثالث: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 26 ..... المبحث الثاني : فوائد وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 26 ..... المطلب الأول : فوائد مواقع التواصل الاجتماعي
- 29 ..... المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي حسب الإستخدام
- 31 ..... المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 35 ..... خلاصة الفصل الأول

## الفصل الثاني : الفيس بوك

- 37 ..... المبحث الأول : الفيس بوك نشأه ، خصائصه واستخداماته
- 37 ..... المطلب الأول: تعريف الفيس بوك

38	.....	المطلب الثاني: تطور عدد مستخدمي الفيس بوك عبر العالم
41	.....	المطلب الثالث: خصائصه ومميزاته
43	.....	المطلب الرابع: تأثير الفيس بوك في المجتمع
49	.....	خلاصة الفصل الثاني

### الفصل الثالث : الحملات الانتخابية

51	.....	المطلب الأول : مفهوم الحملة الانتخابية
53	.....	المطلب الثاني: الحملات الانتخابية والوعي السياسي
54	.....	المطلب الثالث: الحملة الانتخابية وأساليبها
57	.....	المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل الحملة الانتخابية
59	.....	المطلب الخامس : العلاقة التكاملية بين مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية..
60	.....	خلاصة الفصل الثالث

### الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية

62	.....	تمهيد
62	.....	تحليل البيانات الشخصية
62	.....	اجراءات الدراسة الميدانية
93	.....	النتائج العامة للدراسة
96	.....	ملخص الدراسة
98	.....	الخاتمة
100	.....	قائمة الملاحق
109	.....	قائمة المراجع
113	.....	فهرس الجداول والأشكال
		فهرس المحتويات

### ملخص الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الحملات الانتخابية المحلية بأدرار استنتجنا ان مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا هاما في تحديد توجهات الناخبين بإعتبارها تقنية جديدة أضحت تضاهي مختلف وسائل الإعلام الأخرى وما ساعد في ذلك هو الإقبال الكبير الذي تعرفه الصحافة الإلكترونية لإستقطاب عددا كبيرا من الجمهور خاصة فئة الشباب وهو ما ساهم في زيادة التفاعلية بين هذه المواقع ومختلف التقنيات الحديثة .

ومن خلال النتائج والملاحظات التي استخلصتها من الفرضيات والدراسة الميدانية نلاحظ هناك ان نسبة كبيرة من المواطنين ( الناخبين ) يمتلكون حسابات خاصة على موقع الفيس بوك رغم اختلاف التوجهات حول استعمال هاته التقنية الكبيرة ، إضافة الى الاعتماد الكبير من طرف المترشحين على موقع الفيس بوك في تنشيط ومتابعة الحملات الانتخابية ونقل الأحداث بالصور والفيديوهات لكسب عددا كبيرا من الناخبين لاستمالتهم والظفر بأحد المقاعد ، كما لاحظنا أن رواد الفيس بوك يقضون ساعات كبيرة على موقع الفيس بوك ما يعطيه جانب من التفاعلية و قوة التواصل بين مختلف الأفراد والجماعات وزيادة قوة التأثير ، ونظرا لما يكتسيه الإعلام من قوة في توجيه الرأي العام فقد ساهم الفيس بوك في تزكية هاته القوة والتفاعلية بالإعتماد على عوامل التأثير المتعددة .

كما لاحظنا ان عددا كبيرا من المترشحين فضلوا الإتصال المباشر مع الجماهير عن الإتصال عن طريق الفيس بوك لما له من خاصية تتجلى في الوضوح وقوة التأثير والتفاعلية المباشرة في دراسة مختلف القضايا التي تهم المجتمع ومحاولة إيجاد حلولها عن طريق وعود يقدمها المنتشرون للناخبين.

وحسب الدراسة التي قمنا بها فإن استعمال الفيس بوك في الحملات الانتخابية زاد من فرص النجاح ذلك أنه استطاع أن يستقطب جمهورا يتميز بالتفاعلية

## ملخص الدراسة

وقوة البديهة كما ان الصور والفيديوهات الخاصة بالحملات الانتخابية التي تنشر على صفحات المرشحين زادت من قوة التأثير في الجمهور ،حيث أصبح الفيس بوك بشكل أو بآخر وسيلة من وسائل شرح مختلف البرامج والأنشطة المتعلقة بالحملات الانتخابية.

### Summary

Through our study of the use of social networks Facebook in the local election campaigns Adrar we concluded that the social networking sites played an important role in determining the trends of voters as a new technology has become comparable to other media and what helped is the great demand that the electronic press to attract a large number Of the public, especially the youth, which contributed to increasing the interaction between these sites and various new technologies. Through the results and observations from the hypotheses and field study, we note that a large percentage of citizens (voters) have special accounts on Facebook, despite the different trends on the use of these large technology, in addition to the high dependence of the candidates on Facebook to activate and follow up Campaigns and the transfer of events photos and videos to win a large number of voters to win and win a seat, as we noted that the Facebook leaders spend hours on Facebook, which gives him a part of the interaction and the strength of communication between different individuals and groups and Increasing the power of influence, and given the media's power to guide public opinion, Facebook has contributed to recommending this power and interactivity based on multiple factors of influence. We also noticed that a large number of candidates preferred direct contact with the public about the connection via Facebook because of its characteristic manifested in the clarity and the power of influence and direct interaction in the study of various issues of interest to the community and try to find solutions through promises made by Almstrhon voters.

According to our study, the use of Facebook in the electoral campaigns increased the chances of success, as it was able to attract an interactive and strong and intuitive and the images and videos of the campaigns that are published on the pages of candidates increased the power of influence in the public, Or the most recent means of explaining the various programs and activities related to electoral campaigns.