

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي



قسم: العلوم الاجتماعية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

استخدامات الفايسبوك في عملية الاتصال السياسي

دراسة ميدانية على عينة من الفاعلين السياسيين بالأحزاب السياسية في ولاية الوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

أ / تركي أحمد عبد الناصر

إعداد الطالبان:

- مهديّة عثمان

- مرغني عبد الباري

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. فيصل بوراس	أستاذ محاضر أ	الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
أ. تركي أحمد عبد الناصر	أستاذ مساعد أ	الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
أ. بن عيسى رابح	أستاذ مساعد أ	الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي



قسم: العلوم الاجتماعية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

استخدامات الفايسبوك في عملية الاتصال السياسي

دراسة ميدانية على عينة من الفاعلين السياسيين بالأحزاب السياسية في ولاية الوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

أ / تركي أحمد عبد الناصر

إعداد الطالبان:

- مهديّة عثمان

- مرغني عبد الباري

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. فيصل بوراس	أستاذ محاضر أ	الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
أ. تركي أحمد عبد الناصر	أستاذ مساعد أ	الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
أ. بن عيسى رابح	أستاذ مساعد أ	الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



شكر وعرفان

قال الله تعالى: ﴿وَقَالَ رَبُّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل الآية 19.

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات، الحمد لله الذي وفقنا لطلب العلم وبلغنا ما يحب ويرضى، له الحمد الكثير وله الشكر الجزيل على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع، ونسأله الإخلاص في أعمالنا كلها، والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا وحبينا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم ننتقدم نحن الطالبات بأسمى عبارات ومعاني الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف الأستاذ : تركي أحمد عبد الناصر، على تفضله بالإشراف على هذا العمل، وعلى نصائحه القيمة ومعلوماته المفيدة، وتوجيهاته وإرشاداته وحسن متابعته لنا في عملنا هذا، كما نشكر كل المعلمات اللاتي تعاوننا معنا في سبيل إنجاح هذه المذكرة، كما نتقدم بعظيم شكرنا وامتناننا إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين كان لهم أكبر الأثر في إيصالنا إلى هذه المرحلة العلمية، كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم وتفضلهم بقبول الدعوة لمناقشة هذه المذكرة وما سيقدمونه من ملاحظات أو إضافات تعمل على تطويرها وإثراءها، وأيضا إلى كل من ساهم في تقديم يد العون والمساعدة لنا لإتمام هذا العمل العلمي.

مهدية عثمان، مرغني عبد الباري





إِهْدَاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ أَمَا بَعْدُ:

أهدي هذا العمل الذي بذلت فيه كامل اهتمامي وطاقتي إلى:

إلى أصحاب السيرة العطرة، ومن ترك لنا نبعاً وقيماً من الأخلاق، خير مثال لرب الأسرة، والذين لم يتهاون يوماً في توفير سبل الخير والسعادة.. الوالدين الكريمين..

إلى إخوتنا وأخواتنا

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل الأصدقاء والأحبة

إلى كل من علمنا حرفاً

وإلى الأساتذة الأعزاء "تخصص علم الاجتماع" الذين لم يبخلوا علينا بأي معلومة.

حفظهم الله

مهديّة عثمان، مرغني عبد الباري

ملخص الدراسة بالعربية:

تناولت الدراسة الحالية مشكلة استخدامات الفيس بوك في عملية الاتصال السياسي وتم اختيار مجموعة من الاحزاب السياسية في ولاية الوادي للدراسة الميدانية، تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستخدامات المتنوعة لموقع فيس بوك في عملية الاتصال السياسي من قبل بعض الاحزاب السياسية بولاية الوادي، وتم وضع الفرضيات التالية وهي: يوجد استخدامات للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي هذا كفرضية عامة، اما الفروض الجزئية هي: هناك أنماط وعادات لاستخدام الفيس بوك من قبل الفاعلين السياسيين في عملية الاتصال السياسي، توجد إشباعات محققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي، توجد درجة عالية من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي، توجد نجاعة عالية لموقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي.

ولبلوغ أهداف الدراسة اعتمدنا في هذا البحث على الأداة التالية: إستمارة إستبيان كأداة أساسية، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة موضوع دراستنا وهو الأنسب لهذا النوع من الدراسات وذلك لدى عينة عشوائية بسيطة من الاحزاب السياسية بولاية الوادي، وقد تم اختيارهم بصفة عشوائية.

وتم الاعتماد في الاساليب الاحصائية على النسب المئوية و برنامج الحزمة الاحصائية spss من أجل تحليل الاستبانة، وقد أسفرت النتائج النهائية على أن هناك استخدامات عديدة للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي، ثم إن هناك عادات وانماط استخدام الفيس بوك في عملية الاتصال السياسي، ويجد دوافع من وراء استخدام الاحزاب السياسية للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي ثم انه تتوفر كيفية لمساعدة الفيس بوك الأحزاب السياسية في عملية بناء اتصال سياسي فعال.

Study summary :

The current study dealt with the problem of the uses of Facebook in the political communication process, and a group of political parties was selected in El-Wadi State for the field study. The study aims to identify the various uses of Facebook in the political communication process by some political parties in El-Wadi State. There are uses of Facebook in this political communication process as a general hypothesis, and the partial assumptions are: There are patterns and habits of using Facebook by political actors in the political communication process, there are realized gratifications from the use of Facebook by political actors in political communication, there is a high degree of The use of Facebook by political actors in political communication, there is a high efficiency of Facebook as an alternative to the means of mass communication in political communication.

In order to achieve the objectives of the study, we relied in this research on the following tool: a questionnaire as a basic tool. .

The statistical methods were relied on percentages and the statistical package spss program in order to analyze the questionnaire, and the final results showed that there are many uses of Facebook in the political communication process, then there are habits and patterns of using Facebook in the political communication process, and finds motives behind Political parties' use of Facebook in the process of political communication Then there is a way to help political parties Facebook in the process of building effective political communication.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
/	الشكر والعرفان
/	الإهداء
I	الملخص بالعربية
II	الملخص بالانجليزية
III	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
/	الفصل الأول: الإشكالية واعتباراتها
2	1- الإشكالية
3	2- تساؤلات الدراسة
3	3- فرضيات الدراسة
4	4- أسباب اختيار موضوع الدراسة
5	5- أهداف الدراسة
5	6- أهمية الدراسة
5	7- تحديد المفاهيم
7	8- الدراسات السابقة
/	الفصل الثاني: الفيس بوك النشأة والخصائص
16	تمهيد
17	1- تعريف الفيس بوك
18	2- نشأة وتطور الفيس بوك
20	3- خصائص الفيس بوك

23	4- مكونات وأبعاد الفيس بوك
27	5- تطبيقات وخدمات الفيس بوك
30	6- الفيس بوك والرأي العام
32	7- ايجابيات وسلبيات الفيس بوك
34	خلاصة
/	الفصل الثالث: ماهية الاتصال السياسي
36	تمهيد
37	1- نشأة الاتصال السياسي
38	2- تعريف الاتصال السياسي
40	3- عناصر الاتصال السياسي
42	4- وظائف الاتصال السياسي
45	5- مستويات الاتصال السياسي
47	6- نماذج الاتصال السياسي
54	7- واقع الاتصال السياسي في الجزائر
58	خلاصة
/	الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة
60	تمهيد
61	1- منهج الدراسة
61	2- مجالات الدراسة
62	3- مجتمع وعينة الدراسة
63	4- أدوات جمع البيانات
64	5- الاساليب الاحصائية
65	خلاصة
/	الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة
67	تمهيد
68	1- عرض وتحليل ومناقشة نتائج البيانات الشخصية
72	2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني

77	3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث
82	4- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع
88	5- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الخامس
94	6- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
100	خلاصة
102	الخاتمة
106	المراجع
/	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
68	جدول يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثي)	01
69	جدول يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى التعليمي	02
70	جدول يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن	03
71	جدول يوضح توزيع ونسبة العينة حسب اسم الحزب	04
72	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول النشر على الفيس بوك ما يراد توصيله للجمهور	05
73	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول اهتمام الحزب بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفيس	06
74	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول اهتمام الحزب بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفيس	07
75	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل فايسبوكيا مع اي قرار سياسي	08
76	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية	09
77	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول الاتصال بين الافراد عن طريق الفيس بوك وقت الاجتماعات	10
78	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة	11
78	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية	12
79	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك	13
80	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من اجل الشهرة سياسية	14

81	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة	15
81	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير	16
82	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين الفاعلين سياسيين	17
83	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية	18
84	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة فيسبوك في عملية الاتصال السياسي	19
85	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري	20
86	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة	21
87	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الراي حول القرارات سياسية	22
88	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي	23
89	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي	24
90	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية	25
91	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي	26
92	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول فائدة الفيسبوك للحزب في عملية الاتصال السياسي	27
93	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي	28

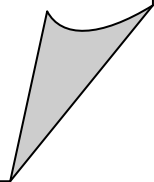
قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
68	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثي)	01
69	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى التعليمي	02
70	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن	03
71	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب اسم الحزب	04

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	أجزاء الملاحق
استمارة الاستبيان	الجزء الأول
بعض مخرجات برنامج SPSS	الجزء الثاني

مقدمة



مقدمة

مما لاشك فيه أن التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال أدى إلى إحداث ثورة حقيقية جوهرية مست جميع مجالات الحياة، وانطلقت هاته التغيرات لتظهر أثارها على المستوى الجماعي والفردى، ليس على المستوى المحلى فقط وإنما تجاوز ذلك الى المستوى العالمى، محدثا بذلك ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف الابنية والتنظيمات الاجتماعية، ومن مؤشرات التطور والتقدم الناتج عن الثورة الاعلامية هي مواقع التواصل الاجتماعى وخاصة موقع فيسبوك، حيث أمسى هذا الاخير وسيلة اتصال مؤثرة بشكل مباشر فى الاحداث اليومية، بحيث أتاح الفرصة للجميع، شبابا سياسيين وباحثين لنقل أفكارهم ومناقشة القضايا السياسية والاجتماعية، وما يرغبون فى نقله متجاوزين فى ذلك الحدود الطبيعية الى فضاءات جديدة لا رقيب لها، وحتى الحكومات والمنظمات غير الحكومية باتت تستعمل شبكة فيسبوك من أجل بث وإيصال أفكارها وتحقيق أهدافها المختلفة.

ومنه يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعى وخاصة موقع فيسبوك، قد أحدث طفرة نوعية لا تقتصر على المجال الاتصال بين الافراد والجماعات، بل فى نتائج وتأثير هذا الاتصال، اذا كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة فى المجال الانسانى والاجتماعى والسياسى والثقافى الى درجة أصبحت أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعى محليا وعالميا، وذلك بما تتيحه هذه الوسائل من امكانات للتواصل والسرعة فى نقل وايصال المعلومة بحيث لم تعد لوسائل الاعلام التقليدية القدرة على احداث هذا التغيير بل تقف عاجزة أمام التأثير المباشر والفعال لمواقع التواصل الاجتماعى.

إن الاحداث الأخيرة التى عاشتها الجزائر لى خير دليل على الدور الفعال الذى يلعبه الفيسبوك وخاصة بما يتعلق بالحراك الشعبى وكان للفيس بوك الدور الأقوى فى بث وتتبع كل الاخبار الخاصة بالحراك الشعبى ونقل كل ما هو جديد حوله، ثم إن مواقع التواصل الاجتماعى ساهمت فى صنع واحداث التغيير فى جميع المجالات، وما يلاحظ اليوم أن الأحزاب السياسية فى الجزائر أمست تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعى وخاصة

الفيسبوك لبث أفكارها ونقل رسائلها وبرامجها لأكثر عدد من الجمهور وذلك من أجل كسب التأييد الاجتماعي وتحقيق أعلى نسب من الموافقة والتفاعل من طرف الشعب.

وسيتناول في هاته الدراسة إلى أهم استخدامات الفيسبوك في عملية الاتصال السياسي وتمت هاته الدراسة على عينة من الأحزاب السياسية في ولاية الوادي، وتم تقسيم هذا العمل الى جانبين نظري وآخر تطبيقي.

في الفصل الأول تم التطرق الى التوجه النظري والاطار المنهجي المتعلق بالدراسة، حيث تم تناول فيه إشكالية البحث ثم التساؤلات الخاصة بالبحث، مع وضع فرضيات البحث ورصد أهمية وأهداف الدراسة مع ضبط مفاهيم متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى العوامل والاسباب إلى التي أدت اختيار الموضوع وصولا إلى الدراسات السابقة مع عملية التعليق عليها.

أما في الفصل الثاني فتم البحث حول موقع فيسبوك النشأة والخصائص، فتم التعريف بموقع فيسبوك مع رصد تاريخ نشأته، ثم خصائص الفيسبوك، ثم مكوناته وابعاده، ثم تطبيقات وخدمات الفيسبوك وبعد تناولنا الفيسبوك والرأي العام، واخيرا رصد سلبيات وايجابيات موقع فيسبوك.

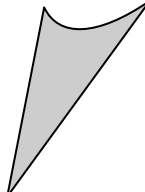
أما في الفصل الثالث فتم التعريف بماهية الاتصال السياسي ورصد نشأته وتاريخه ثم عرض وظائف الاتصال السياسي ومستوياته، والتطرق الى المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي، وصولا الى التعبير عن واقع الاتصال السياسي في الجزائر.

أما في الجانب التطبيقي فتم تقسيمه الى فصلين الرابع متعلق بالإجراءات المنهجية بداية بالمنهج المتبع في الدراسة ثم تحديد عينة ومجتمع الدراسة، واداة الجمع البيانات مع الاساليب الاحصائية المستعملة، واخيرا الفصل الخامس الخاص بتحليل وتفسير النتائج وتأكيد الفرضيات، وتم استخلاص نتائج عامة للدراسة وبعض التوصيات والاقتراحات إلى جانب الخاتمة وملاحق الدراسة.

واختتمنا بحثنا هذا بقائمة لأهم المصادر والمراجع المعتمدة في إنجازة.

الفصل الأول

الإشكالية واعتباراتها

- 1 - الإشكالية
 - 2 - تساؤلات الدراسة
 - 3 - فرضيات الدراسة
 - 4 - أسباب اختيار الموضوع
 - 5 - أهداف الدراسة
 - 6 - أهمية الدراسة
 - 7 - تحديد المفاهيم
 - 8 - الدراسات السابقة
- 

1- الإشكالية:

أمسى الفيس بوك وسيلة فعالة لا يكاد يستغني عنها المجتمع اليوم باعتبارها وسيلة هامة من وسائل الاتصال وتداول المعلومات، ثم إن دوره يزداد يوما بعد يوما، ويتضح ذلك من خلال تحريك الأحداث على الساحة الوطنية وحتى الدولية ككل، ليتضح فيما بعد أن مصدر هذا الحراك والسرعة في انتشار المعلومات وتداولها هو الفيس بوك حيث شهد العالم بداية 2010 ومطلع العام 2011 هزات سياسية لم يكن أحد يتوقع حدوثها وبهذه السرعة وبهذا القدر من التأثير، إذ وللمرة الأولى بالعصر الحديث تتمكن بعض الشعوب العربية من تحقيق أهدافها وتطلعاتها في نيل حريتها عن طريق ثورات شعبية أطاحت بحكام بل وبأنظمة شمولية حكمت شعوبها طوال سنوات، وبغض النظر عن الحديث والتفصيل فيما سببه الفيس بوك من دعم للشعوب عن هاته الثورات التي تم ذكرها بالفيس بوك اليوم يعد ضرورة قصوى للكثير من السياسيين والأحزاب السياسية في عملية إيصال افكارهم للجمهور عن طريق المنشورات او الصفحات او البث المباشرة، فالتواصل والاتصال السياسي وخاصة في ظل العصرية أصبح مرهون بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعد الطريقة المثلى للتواصل وايصال الرسائل وكل ما يريده السياسي أو الاحزاب السياسية أن يصوغه للمتلقي من خلال شبكة الفيس بوك.

وقد برز استخدام الفيس بوك من قبل الشباب الجزائري في الحصول على المعلومة السياسية في الآونة الاخيرة نظرا لما عاشته الجزائر من تغيرات واحداث بداية بالحراك الشعبي الى الانتخابات الرئاسية في الاستفتاء على الدستور، ومن خلال معرفة برامج الشخصيات والاحزاب السياسية التي دخلت هذا المعترك الرئاسي، أو الاطلاع على أراء الخبراء والمختصين في ما يخص الدستور الجديد وما جاء فيه.

تستخدم وتعتمد الاحزاب السياسية اليوم في الجزائر وخاصة حزب جبهة التحرير الوطني FLN، وحزب حركة مجتمع السلم، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وحزب جبهة المستقبل مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيس بوك في عملية الاتصال السياسي من اجل خلق التفاعل مع برامجها وشخصياتها وايصال افكارها لأكثر عدد من الجمهور في

الساحة الافتراضية، عن طريق رموز وإشارات ومنشورات وصفحات وغيرها من الوسائل المتاحة في تطبيق فيس بوك مما يمكن من اتمام عملية الاتصال السياسي.

ومن هنا يتضح أن هناك العديد من استخدامات الفيس بوك في عملية الاتصال السياسي مما ينم عن وجود العديد من الانماط والعادات لاستخدام الفيس بوك من قبل الاحزاب السياسية خاصة في عملية بقاء وضمن الاتصال السياسي مستمرا بالنسبة للجمهور وبذلك تحقيق الأهداف السياسية.

2- تساؤلات الدراسة:

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي: ماهي أهم استخدامات الفيس بوك في عملية الاتصال السياسي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ماهي أنماط وعادات استخدام الفيس بوك من قبل الاحزاب السياسية في عملية الاتصال السياسي؟

2- ماهي دوافع وإشباعات استخدام الاحزاب السياسية للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي؟

3- ما درجة استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفيسبوك في الاتصال السياسي؟

4 - ما مدى نجاعة موقع الفيسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي؟

3- فرضيات الدراسة:

أ- الفرضية العامة:

- هناك استخدامات عديدة للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي.

ب- الفرضيات الجزئية:

1- هناك أنماط وعادات لاستخدام الفيس بوك من قبل الفاعلين السياسيين في عملية الاتصال السياسي.

2- توجد إشباعات محققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي.

3- توجد درجة عالية من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي.

4 - توجد نجاعة عالية لموقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي.

4 - أسباب اختيار الموضوع:

تتلخص أهم دوافع وأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يأتي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميل والاهتمام الشخصي لدراسة استخدامات الفيس بوك في عملية الاتصال السياسي.
- الرغبة في التوسع من خلال دراسة موضوع الفيس بوك حيث يعتبر موضوع معاصر ووسيلة اتصال فعالة ومعاصرة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- جدية الموضوع: من خلال دراسة المساهمة التي يقدمها موقع فيس بوك في فعالية الاتصال السياسي، الأمر الذي يدفع لتسليط الضوء على الاستخدامات الفيس بوك في الاتصال السياسي.

- وجود دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع.

- التزايد الهائل والمستمر لمستخدمي موقع فيس بوك وتعدد اهتماماتهم التي نجد من بينها المواضيع السياسية وعلى رأسها نشر الوعي السياسي.

- قدرة الفيس بوك على حشد جماهير كبيرة وبسرعة قياسية مما يمكن من النشر الرسائل السياسية بسرعة مع وجود تفاعل كبير مع هاته الاخيرة.

5 - أهداف الدراسة:

- العمل على معرفة الاستخدامات العديدة للفييس بوك في عملية الاتصال السياسي.
- التعرف على أنماط وعادات استخدام الفييس بوك من قبل الاحزاب السياسية في عملية الاتصال السياسي.
- تقصي وتتبع دوافع استخدام الاحزاب السياسية للفييس بوك في عملية الاتصال السياسي.
- التمكن من فهم الدور الذي يؤديه الفييس بوك في مساعدة الأحزاب السياسية في عملية بناء اتصال سياسي فعال.

6 - أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها في كونها تساهم الى حد كبير في التعرف على الاستخدامات الاحزاب السياسية الفييس بوك وذلك بغية تحقيق اتصال السياسي بالإضافة إلى أنها تفتح المجال للباحثين والدارسين لإنجاز المزيد من الابحاث والدراسات التي توضح هاته الاستخدامات ودورها في نشر الوعي السياسي وتحقيق اعلى نسبة اتصال سياسي بالنسبة للجمهور، وهو ما يجعل من الفييس بوك المساعد الاول في عملية حل المشكلات المختلفة أو تقديم اقتراحات وانتقادات وخاصة في المجال السياسي بمختلف مستوياته.

7- تحديد المفاهيم:

إن مرحلة تحديد المفاهيم والمتغيرات احدى الخطوات الهامة في البحوث والدراسات العلمية، وذلك من خلال ضبط لمفاهيمه ومتغيراته من اجل فهم الموضوع والوصول الى اهداف البحث.

7-1. موقع فيس بوك: Facebook

اصطلاحاً:

يعرف الفيس بوك بأنه: أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية، وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.¹

كما يشير مصطلح فيس بوك أو كتاب الوجوده الى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة.²

ويعرف فيس بوك كذلك أيضاً انه موقع للتواصل الاجتماعي، ويمكن الدخول اليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك، محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها مستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالأخرين والتفاعل معهم.³

7-2. الاتصال السياسي

أ- الاتصال لغة:

اتصل الشيء أي لم يتقطع ، اتصل بفلان بمعنى بلغه وانتهى إليه.⁴

ب- تعريف الاجرائي للاتصال:

هناك العديد من التعاريف للاتصال وتختلف طبقاً لطبيعة ومجال المتخصص في التعريف لذلك فالالاتصال هو " نشاط إنساني يتم بين شخص وآخر أو بين شخص ومجموعة اشخاص، ويكون على شكل رموز أو صور أو اصوات أو رسائل".

¹ علاء الدحود: تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيس بوك في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير منشورة كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة 2012، ص50.

² وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع ، ط1، مدونة شمس النهضة، الخرطوم، 2010، ص13.

³ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص203.

⁴ معجم مجاني للطلاب، بيروت، دار المجاني، 2001، ص1028.

ج- الاتصال السياسي:

هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة او الاعلاميون أو عامة افراد الشعب والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة.¹

8- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة حجر اساس البحث العلمي الذي لا ينطلق من عدم، وانما هو تكملة لبحوث سابقة وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة دراسات السابقة والتي تخدم موضوعنا في عدد من النقاط والاجراءات المنهجية، حيث تم تصنيفها من الاقدم الى الأحدث.

8-1. الدراسة الأولى: رأفت مهند عبد الرزاق: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي.

قدمت هاته الدراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام من 1-03-2013 الى 01-06-2013، والتي اعدت من طرف الطالب رأفت مهند عبد الرزاق، والتي كانت تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "، وكانت دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت.

إشكالية الدراسة:

أ- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، يوتيوب" واثرها على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر لديهم؟

ب- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والانبار وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي بين وسائل الاعلام الاخرى؟

¹ جبار علاوي، الاتصال السياسي، الاردن، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015، ص 160.

ج- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعة الموصل والانبار وتكريت؟

أهداف الدراسة:

أ- معرفة مدى مشاركة الاعلام الجديد متمثلا في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الطلبة الجامعيين في كل من جامعات الموصل والانبار وتكريت.

ب- معرفة درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك -تويتر-يوتيوب" في طرح القضايا المعاصرة التي تهم المجتمع العراقي.

ج- البحث بالآثار المترتبة على استخدام المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعة وتأثيرهم على الرأي العام للجماهير.

د- الخروج باقتراحات وتوصيات نسهم في تطوير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية بالعمل ايجابا على تشكيل الاتجاهات السياسية للطلبة العراقيين.

المنهج الدراسة:

فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من طلبة جامعة كل من الموصل والانبار وتكريت وقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية، حيث تكونت عينة الدراسة من 430 مفردة.

نتائج الدراسة:

- مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، يوتيوب"، تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعة الموصل والانبار وتكريت.

- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، يوتيوب"، في طرح القضايا المعاصرة التي تهم الشباب الجامعي وتأثير السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

التعقيب على الدراسة:

بعد استعراض الدراسة السابقة التي تناولت موضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي " حيث اهتمت بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الحراك الشعبي والوضع السياسي بالعراق، وذلك بناء على نظرية الاستخدامات والإشباع، بالتالي فهي تعطينا قاعدة تنطلق منها مع بعض الاجراءات المنهجية خاصة المتعلقة بتصميم الاستبيان وصياغة الاسئلة.

8-2. الدراسة الثانية: زينة بوشوارب وفاء جابري: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة الجامعيين ".

قدمت هاته الدراسة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2014/2015، والتي اعدت من طرف الطالبتين زينة بوشوارب ووفاء جباري، والتي كانت تحت عنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى طلبة الجامعيين "، وكانت دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ام البواقي.

إشكالية الدراسة:

أ- ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك كنموذج من نماذج شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟

ب- ماهي عادات وانماط استخدام موقع فيس بوك من قبل طلبة جامعة ام البواقي؟

ج- ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام طلبة جامعة ام البواقي لموقع فيس بوك؟

د- هل يشارك طلبة جامعة ام البواقي في نشر الوعي السياسي عبر موقع فيس بوك؟

ج- ماهي رؤى طلبة جامعة ام البواقي حول موقع فيس بوك فيما يخص المواضيع والقضايا ذات الصلة بالوعي السياسي؟

أهداف الدراسة:

أ- التعرف على عادات وانماط استخدام موقع فيس بوك من قبل طلبة جامعة ام البواقي.
ب- معرفة الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام طلبة جامعة ام البواقي لموقع فيس بوك.

ج- الكشف عن مدى مشاركة طلبة جامعة ام البواقي في نشر الوعي السياسي عبر موقع فيس بوك.

د- الوقوف على اهم رؤى طلبة جامعة ام البواقي حول موقع فيس بوك فيما يخص المواضيع والقضايا ذات الصلة بالوعي السياسي.

المنهج الدراسة:

فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج المسح الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من طلبة جامعة ام البواقي وقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية حيث تكونت عينة الدراسة من 100 مفردة.

نتائج الدراسة:

- شبكات التواصل الاجتماعي عموما وموقع فيس بوك خصوصا يساهمان في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، من خلال النسب التي تعكس مختلف اشكال مساهمة وتفاعل افراد العينة عبر موقع فيما يخص القضايا السياسية.

التعقيب على الدراسة:

بعد استعراض الدراسة السابقة التي تناولت موضوع " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين " حيث اهتمت بالدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعيين بجامعة ام البواقي بدولة الجزائر، وذلك بناء على التجربة الميدانية والمسح الوصفي، وبالتالي فهي تعطينا قاعدة تتطرق منها مع بعض الاجراءات المنهجية خاصة المتعلقة بتصميم الاستبيان وصياغة الاسئلة.

8-3. الدراسة الثالثة: ساعد راشدي وهشام قارة: " دور الفيس بوك في تداول المعلومات السياسية لدى طلبة الجامعيين ".

قدمت هاته الدراسة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة في ماي 2017، والتي اعدت من طرف الطالب راشدي ساعد وهشام قارة والتي كانت تحت عنوان " دور الفيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين " وكانت دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مسيلة.

اشكالية الدراسة:

أ- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين ؟ وماهي اتجاهاتهم نحوه؟

ب- ماهي عادات وانماط استخدام الطالب الجامعي لموقع فيس بوك ؟

ج- كيف ساهم موقع فيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين ؟

أهداف الدراسة:

أ- معرفة عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، لما تتسم به العينة من مستوى علمي وثقافي.

ب- الوقوف على مدى حرص مثل هذه الفئة -عينة الدراسة- على متابعة الاحداث السياسية وتداول المعلومات السياسية.

ج- الكشف عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بلورة وتشكيل الاتجاهات السياسية للطلبة الجامعيين.

المنهج الدراسة:

فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وقد اعتمد الباحث على العينة قصدية الغرضية حيث تكونت عينة الدراسة من 90 مفردة.

نتائج الدراسة:

تلخصت نتائج الدراسة في ان فرضيات الدراسة لهذا البحث قد تحققت في ارتباطها الكامل باعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع فيس بوك في انتقاء المعلومة السياسية والطلبة الجامعيون يعتبرون موقع فيس بوك مصدر مكسبها الثقافة السياسية وذلك بنسبة 74.44% وقد اتضح في ذلك ان لهذا الموقع دور كبير في تشكيل المواقف السياسية للطلبة وتزويدهم بالمعلومات السياسية التي تهمهم وبالتالي اثراء ملكتهم الثقافية حول السياسة وعليه يتبين ان مواقع فيس بوك تدعي في تشكيل الاتجاهات والمواقف.

التعقيب على الدراسة:

بعد استعراض الدراسة السابقة التي تناولت موضوع " دور الفيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين " حيث اهتمت بالدور الذي يلعبه فيس بوك في تداول المعلومات السياسية بين الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وذلك بناء على نظرية الاستخدامات و الإشباعات، وبالتالي فهي تعطينا قاعدة تنطلق منها مع بعض الاجراءات المنهجية خاصة المتعلقة بتصميم الاستبيان وصياغة الاسئلة.

8-4. الدراسة الرابعة: محمد سمار: " استخدامات الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية من قبل الشباب الجزائري و الإشباعات المحققة منه " .

قدمت هاته الدراسة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة في سنة 2021/2020، والتي اعدت من طرف الطالب محمد سمار والتي كانت تحت عنوان " استخدامات الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية من قبل الشباب الجزائري و الإشباعات المحققة منه " وكانت دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية ام البواقي.

اشكالية الدراسة:

أ- ما مدى استخدام الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية من قبل الشباب ولاية ام البواقي و الإشباعات المحققة منه؟

ب- ماهي اهم عادات استخدام شباب ولاية ام البواقي الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية؟

ج- ماهي دوافع استخدام شباب ولاية ام البواقي الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية؟

د- ماهي الإشباعات المحققة لدى شباب ولاية ام البواقي في استخدامهم الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية؟
اهداف الدراسة:

أ- معرفة اهم عادات استخدام شباب ولاية ام البواقي الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية.

ب- معرفة دوافع استخدام شباب ولاية ام البواقي الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية.

ج- معرفة الإشباعات المحققة لدى استخدام شباب ولاية ام البواقي الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية.
المنهج الدراسة:

فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو منهج المسح بالعينة، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من شباب ولاية ام البواقي وقد اعتمد الباحث على العينة الصدفة حيث تكونت عينة الدراسة من 115 مفردة.

نتائج الدراسة:

- جاءت المواضيع الاجتماعية في المرتبة الاولى كأكثر المواضيع تصفحا من قبل الشباب الجزائري وذلك بنسبة 39%، فيما صنفت غالبية عينة الدراسة المواضيع السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة 48%، وتأتي الدوافع المعرفية كأكثر الدوافع المتعلقة بالسياسة وراء تصفح الشباب الجزائري لموقع فيس بوك باعتبار هذا الاخير مصدر لزيادة الثقافة السياسية لديهم، وتعتبر مشاهدة التصريحات المسؤولين بعد وقبل توليهم زمام المسؤولية وكذا الحرية من بين الدوافع الترفيهية والنفسية لتصفح عينة الدراسة لموقع فيس بوك بنسبة 55% و44.7% على الترتيب، وتعتبر المواضيع والقضايا السياسية الجزائرية اكثر المواضيع

تفضيلا لدى الشباب الجزائري في تصفحه لموقع فيس بوك، كما تعتبر الإشباعات الترفيهية المتعلقة بالسياسة من أكثر الإشباعات تحقيقا لدى الشباب الجزائري في استخدامه لموقع فيس بوك.

التعقيب على الدراسة:

بعد استعراض الدراسة السابقة التي تناولت موضوع " استخدامات الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية من قبل الشباب الجزائري و الإشباعات المحققة منه " حيث اهتمت بالعادات وانماط استخدامات الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية من قبل الشباب الجزائري و الإشباعات المحققة منه، وذلك بناء على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وبالتالي فهي تعطينا قاعدة تنطلق منها مع بعض الاجراءات المنهجية خاصة المتعلقة بتصميم الاستبيان وصياغة الاسئلة.

الفصل الثاني

الفيس بوك النشأة والخصائص

تمهيد

1- تعريف الفيس بوك

2- نشأة وتطور الفيس بوك

3- خصائص الفيس بوك

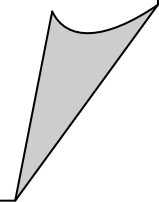
4- مكونات وابعاد الفيس بوك

5- تطبيقات وخدمات الفيس بوك

6- الفيس بوك والرأي العام

7- ايجابيات وسلبيات الفيس بوك

خلاصة



تمهيد الفصل الثاني:

إن التطور الهائل في مجال التكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الأفراد بعد مساهمة هذه التكنولوجيا في العديد من القضايا التي ترتبط بالأمر السياسي والاجتماعية، فتكنولوجيا الانترنت التي أفرزت وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود، وتزواج بين الثقافات لتصبح أكثر استخداماً على شبكة الانترنت، والفييس بوك هو أحد أهم هاته المواقع الذي امسى له الدور الأهم في عملية التواصل بين الافراد في شتى المجالات وخاصة السياسية والاجتماعية منها، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل انطلاقاً من: تعريف الفيسبوك، مفهومه نشأته وخصائصه والتطرق الى آراء الرأي العام حوله، كذلك مكوناته وابعاده وتطبيقاته، ثم إيجابيات وسلبيات موقع فيسبوك.

1- تعريف الفيسبوك:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن من الدخول اليه مجانا، تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها و يشير اسم موقع الفيسبوك إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الامريكية لطلابها المستجدين و فيه اسماء و صور زملائهم القداماء و معلومات مختصرة عنهم، و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة لتعرف إليهم حتى لا يشعر المستجدين بالاغتراب.¹

فالمستجدون بإمكانهم من خلال خدمات الفيسبوك الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها هذه الشركة و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم فضلا عن تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.²

كما يعرف كذلك أنه وسيلة اجتماعية تساعد الناس كي يشاركوا بالمعلومات والأخبار مع غيرهم في دوائرهم الإجتماعية و العالم بسرعة و فعالية، أي أنه يسهل للأفراد الراغبين في التعرف على زملائهم عن قرب الاتصال بهم أو بالمستخدمين لنفس نطاق بريدهم الالكتروني، كما يرجع القرار للمستخدم في حرية نشر ما يرغب من أخباره الخاصة و كذا معلومات تتعلق بمعارفه و خطط الإجازة و الصور و الأفلام المفضلة و المناسبات القادمة و أي معلومة أخرى عن حياته الشخصية.³

وهذا بفضل التطبيقات و الخدمات المتاحة في الصفحة الشخصية للمستخدم في الفيسبوك و ذلك في الشق المتعلق منها بالحنلة الشخصية أو الاجتماعية أو النفسية أو حتى عرض آرائه و معتقداته و حتى أفكاره الخاصة و حرية مشركتها مع العامة أو الأصدقاء أو العائلة و الأصدقاء المقربون أو حتى مع فئة مخصصة من الأصدقاء.

¹ عبد الحميد صلاح محمد: الإعلام الجديد ، مؤسسة طيبة لنشر و التوزيع القاهرة 2012 ، الصفحة 208/207

² فؤاد شعبان ، سبطي عبدة : تاريخ و سائل الإتصال و تكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية لنشر و التوزيع ، الجزائر، 2012، الصفحة 108

³ بو عمرة سهيلة ، الإتجاهات النفسية الإجتماعية لطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الإجماعي فيسبوك ، مذكرة ماجستير في علم النفس تخصص علم النفس الإجتماعي ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014 ، الصفحة 110

في جهة أخرى يعرف الفيسبوك على أنه مجتمع افتراضي يشير إلى مكان أين يمكن للأفراد الالتقاء والتفاعل وذلك بسبل شتى من بينها على سبيل المثال: تبادل الصور الثابتة والمتحركة كالفديو، ومعلومات أخرى كما تنشئ من خلاله اتصالات عامة مع الأصدقاء أو العائلة، المشاركة في الأعمال المشتركة، التفاعل حول اهتمامات متبادلة، و التواصل مع مجموعات الاهتمام و الأفراد.¹

أما مخترعه مارك زوكربيرج فيرى أن الفيسبوك عبارة عن حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة لتواصل، و أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني من الطريق و أنه يسيطر وسيحتل كل الأنشطة البشرية على الشبكة الدولية، لذي فوصفه على أنه " دليل سكان العالم " وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يبتكروا و يستخدموا لأنفسهم هوية عامة عن طريق الإلقاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم و تكوينهم الذهني و العاطفي و نشر صورهم الشخصية و أن الهدف منه أن يصبح العالم مكانا أكثر انفتاحا.²

2- نشأة وتطور الفيسبوك:

كما هو معروف في أوروبا يشير إلي دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد أو مجموعة في جامعة معينة ومن جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم البعض، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الجامعة ويتكون الموقع من مجموعة شبكات تتألف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس الإقليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار احد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها حيث توجد داخل المجموعات مساحات للتداول والتعليقات إضافة إلي وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها

¹ رمضان الخامسة : استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت و انتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي ، دراسة مسيحية حول الجمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة ،رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة 2012 ، الصفحة 102

² محمود القطاطفة : علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين الفيسبوك نموذجاً ، المركز الفلسطيني لي التنمية و الحريات الإعلامية ، فلسطين ، 2011 ، الصفحة 22

المشتركون في المجموعة بدأ من الأحداث اليومية أو المحلية وحتى أعياد ميلاد الأعضاء كما توجد مساحة إعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورة شخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع ويهدف القائمون على هذا الموقع بشكل عام على إتاحة التعارف بين المستخدمين ويعتبر الفيسبوك في الوقت الراهن من أشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات وترجع فكرة إنشاء موقع الفيسبوك إلى صاحبه مارك جوكربيرغ حيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت يجمع زملاءه في (الجامعة جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم تبادل إخبارهم وصورهم وأراءهم ولم يعتمد تصميمه إلى إن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي كان موقع يجمل شمل أصدقائه ويقوم على التواصل بين الطلبة بغضهم البعض وأطلق مارك موقعه الفيسبوك في عام 2004.¹

وكان له ما أراد فسرعان مالقى الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية كبيرة الأمر الذي شجع على توسيع قاعدة من يحق له الدخول إلى الموقع لتشمل جامعات أخرى والمدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر موقع الفيسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين ثم قرر مارك أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع إلى 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007.²

أنشئ موقع فيسبوك سنة 2004 على يد "مارك زوكربيرغ"، سمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ: " كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرص

¹ رضوان رباح : اثر استخدام الفيسبوك على الاتصال المواجهي لدى الطلبة الجامعيين ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام ، تخصص صحافة وإعلام الكتروني ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2015 ، 2016 ص - ص 48 ، 47

² سهير عثمان الفيسبوك طريق الباحثين عن العلاقات القديمة على الموقع المتاح <http://www.Moheet.com> تاريخ الدخول (2010/02/28) 22:3

لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج وبشكل المتواصلون على موقع فيسبوك مجتمعا افتراضيا اكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ويعتبر الشباب هم اكثر الفئات استخداما لموقع فيسبوك، حيث ان هؤلاء هم الاكثر ممن يمتلكون المهارات الحاسوبية، ولديهم اطلاع واسع على الكمبيوتر واستخداماته شبكة الانترنت.¹

لم يفكر مارك الذي كان مشهورا بين الطلبة بولعه الشديد بالانترنت في انشاء موقع تجاري يجتذب الاعلانات او الى نشر اخبار الجامعة او غيرها، فكر ببساطة في تسهيل عملية التواصل بين الطلبة الجامعة على اساس ان النجاح سيكون له شعبية جارفة فكان ذلك عام 2004.²

3- خصائص الفييسبوك:

يوصف الفييسبوك بكونه دليل سكان العالم وانه يتيح للأفراد العاديين ان يصنعوا من انفسهم كيان عام، من خلال الادلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، لذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا اكثر انفتاحا.³

كما ان هدف الفييسبوك باعتباره شبكة تواصل اجتماعي هو خلق جو من التواصل مع مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الاشخاص من مناطق ودول مختلفة وجهاتهم ومستوياتهم والوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، كما ان الاجتماع يكون على وحدة الهدف، سواء التعارف او التعاون او التشاور او بمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة او حب الاستطلاع والاكتشاف، والشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، اي انه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويستمتع ويتحدث، فدوره تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور

¹ علي خليل شقرة: الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ص65.

² عبد الرزاق الديلمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص183.

³ صادق عباس: الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008،

صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الايجابي، ومن بين الخصائص التي تميز بها الفيسبوك الموسوم كشبكة تواصل اجتماعي نستعرضها فيما يلي:¹

- **العالمية:** استطاع الفيسبوك بفضل حراكيته الغاء العديد من الحواجز التي قد تواجه المجتمعات الواقعية من حواجز جغرافية مكانية وحتى زمنية، حيث مكن الفرد من الشرق من التواصل مع افراد من مجتمعات غربية في البساطة والسهولة، خاصة مع تطور التطبيقات الخاصة بالفييس بوك، من تحديثات مكنت الافراد من التواصل فيما بينهم فضلا عن الطرق المكتوبة واعتماد الصوت والصورة، ففي البداية كان شعار الفيسبوك " لنجعل عالمنا اكثر انفتاحا وتوصلا " ليتجاوز مداه الى ان وصل الى العالمية في افاق استعماله، خاضعا بذلك لمنطق العولمة التي جعلت من التواصل امرا لا مناص منه، وجعلت العالم قرية كونية يحق للجميع التواصل وتداول اخبارهم واخبار غيرهم وكل ما يهمهم من معارف ومستجدات لينتقل بذلك المشهد من اروق هارفارد كولييدج الى العالمية، فيسهل بذلك الاتصال لمن يريد ليتربخ بذلك شعار " اتصل وتشارك مع الاشخاص المتواجدين في حياتك ".

- **التفاعلية:** فالفرد فيها بالإضافة لكونه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، فالفرد من خلال الفيسبوك يرسل ويكتب ويتحدث ويستقبل سواء عن طريق الرسائل النصية او المسموعة او المصورة فيتفاعل مع غيره ومع مجرى الاحداث والتعليقات ضمن صيرورة اخذ ورد، لهذا يعد الفيس بوك من التقنيات التي سمحت بتغيير مجرى الاتصالات كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي، فبعدها كانت الاتصالات خطية مباشرة من مرسل الى متلقي احدث الوسائل التفاعلية على غرار الفيسبوك ثورة غيرت مسار الاتصالات فهذه التفاعلية اعطت الفرد الفرصة بشكل اكبر على ان يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلا ونقدا او تعليقا، وفي اطار تدرجه ذلك ينعكس الامر على شخصية

¹ بدر الدين بن بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين الفيس بوك وطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجا، مذكرة ماجستير في علم اجتماع ، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014 ص 48.

منغلقة ومجرد شخصية هامشية الى شخصية على الاقل تمتلك رؤية وهذا الامر لا ينطبق على الجميع ولا يمكن تعميمه، لكن المقدمات التي تقتضي الى هذه النتيجة تعتبر ذات دلالة موضوعية قوية، ففي هذا الحقل الافتراضي لا يهم من يعلق او ماهي درجته العلمية او مكانته الاجتماعية مع الفارق الجوهرى في الاخذ بمضامينها لكنها في الاطار العام تعتبر تعليقا " فكرة " بعيدة عن الجدل الحاصل في اعتبارها مجدية او غير مجدية.

- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية الجهد والوقت والمال، فمجانية الاشتراك والتسجيل اتاحت للفرد البسيط امكانية امتلاك فضاء أو حيز افتراضي على الفيسبوك وبات يشعر بانتمائه لم يعد ذلك حكرا على نخبة هارفارد، كما ساهمت الاعلانات والتطبيقات المدفوعة الاجر من زيادة ارباح الشركة الاستثمارية والتي تستمد ارباحها من تداول الافراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية فالحرص على بقاء الفيسبوك مجاني هو فالأساس حرص على زيادة مؤشرات الارباح، كما يجدر التنويه هنا أنه قد يكون التسجيل في الشبكات الاجتماعية ووضع المعلومات مجانا، لكن على الشركات الاستثمار في تكاليف الموظفين او المستشارين الذين سيدرسون العمل على تلك الشبكات.

- **التنوع وسهولة الاستخدام:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا، حيث اتاحت التحديات العديدة التي قام بها الفيس بوك الفرصة امام المشتركين فيه للقيام بمختلف انشطتهم فضلا عن التنوع اعتمد الفيسبوك على البساطة في عرض تطبيقاته وتحديثاته، فهو يعد كأحد البرامج الافتراضية السهلة الاستخدام تستخدم الحروف البسيطة اللغة والرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل، ولعل الملاحظ لصفحة الفيسبوك يجد ان منذ نشأته اعتمد على اللون واحد دون تغييره، فالمنافسة على اوجهها ولم تعد المعايير قائمة على ذلك الزحم الكبير المتعلق بالحجم والالوان او غيرها بل اصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار ببساطة ان هناك الكثير من حالات الفشل التي صادفتها مدونات ومجموعات كان سببها عدم مقدرتها على جمع اكبر

عدد من المشتركين وابقائهم على المجموعة للتفاعل فيما بينهم وهذا امر يحتاج العديد من الجهود للتخطيط.¹

بالإضافة لهاته الخصائص نذكر بعض المميزات الاخرى والتي من بينها:

- طبيعة المحادثة سريعة وسهلة على وجه الخصوص يمكن لعدة أشخاص المشاركة في المحادثة.
- إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات إنشاء المحادثة.
- إمكانية إيجاد شركاء محادثة في كل ساعة في اليوم.
- كما يمكن للأصدقاء إن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون على حائط الفييس بوك حيث يمكنهم متابعة المنشورات صاحب الصفحة.²

4- مكونات وابعاد الفييسبوك:

لمعرفة عمل موقع فييسبوك يجب أن نشرح اهم مكونات الموقع وهي:

4-1. اللوح:

هناك ثلاث عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفييسبوك لأي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي:

- أ- الشريط الازرق: يوجد في اعلى كل صفحة في الفييسبوك شريط ازرق ساطع اسمه (الشريط الازرق) يمثل الشريط الاساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم، وتساعد الارتباطات في الشريط الازرق على التنقل في الموقع ويتألف من:

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة في موقع فييس بوك ، ط1، الناشر الفا للوثائق، قسنطينة ، الجزائر ، سنة 2016 ، ص 174.

² محمد النبوي محمد علي ، إدمان الانترنت في عصر العولمة ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 65.

* الصفحة الشخصية: وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم الذاتية ومشاركته الخاصة.

* البحث عن الاصدقاء: وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل الاصدقاء المستخدم في الفييس بوك وعند فتح هذه القائمة تتبثق منها اخرى لخيارات البحث في الاصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام اليه.

* البريد الوارد: وهو مركز رسائل المستخدم في الفييسبوك ويبلغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم.

* الاعدادات: وتمثل مجموعة من الادوات تساعد المستخدم في عملية تنظيم واعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدونها وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة اعدادت الحساب تو اعدادات الخصوصية، كما تضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع واغلاقه نهائيا.

* طلبات الصداقة: تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.

* حقل البحث العام: وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب المستخدم في الحصول عليه من الموقع مثل: اشخاص، مجموعات، احداث.

* الاشعارات: ويشمل مجموعة من الاشعارات التي يتم عن طريقها اشعار المستخدم بمشاركات الاصدقاء بأي محتوى.

ب- التذييل: يوجد اسفل كل صفحة في الفييس بوك لائحة ارتباطات افقية تسمى التذييل من السهل التغاضي عنها، ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي:

* اللغة: تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استخدامها.

* حول الفييس بوك: وتشمل صفحة تعليمات حول الفييس بوك كما تبين اعلانات التوظيف وغيرها من المعلومة المتعلقة بالشركة.

- * لإعلاناتكم: وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وادوات تخص كيفية الاعلان للمعلنين.
- * المطورون: ويرتبط بموارد لا نشاء تطبيقات الفيس بوك.
- * انشاء صفحة: ويتيح للمستخدم انشاء صفحة خاصة بمهنته أو مشروع خاص به أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع الجمهور.
- * المهن: للاطلاع عن المهن الموجودة في شركة فيسبوك.
- * الخصوصية: و تمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من اختيار نوع و شكل الخصوصية و السرية التي يرغب بها.
- * الشروط (التعليمات): و يشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل و معلومات عن الأمان.
- * المساعدة: تضم لائحة من الشروط التي وضعتها شركة فيسبوك لقبول عضوية المستخدم.¹

ج- شريط التطبيقات:

وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها و يكون مرئيا دائما وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولا سريعا لتطبيقات الفيسبوك، ومساحة في الوسط لإنشاء أزرار ارتباط سريع إلى التطبيقات المفضلة، كما يوجد برنامج دردشة فيسبوك على شريط التطبيقات أيضا.

4-2. صفحة النبذة:

وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم التي تقدم نبذة عنه في الفيسبوك أو المكان الذي سيزورون اصدقاء المستخدم بالاطلاع على آخر أخبار المستخدم وهي الصفحة التي سيقضي فيها المستخدم معظم وقته بالإضافة الى الصفحة الرئيسية في الفيسبوك و تتضمن:

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي:نفس المرجع ، ص 176.

- تحديث حالة المستخدم: في أعلى صفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة وهو جواب لجملة واحدة على السؤال (بما تفكر؟).
- علامات التبويب: تحتوي نبذة المستخدم بشكل افتراضي على علامات التبويب المختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات، و فضلا على علامات التبويب الافتراضية الأربعة في صفحة نبذة المستخدم يمكن للمستخدم إضافة علامات التبويب مخصصة للتطبيقات المفضلة أيضا باستعمال قائمة اعلانات التبويب.¹

4-3. الأنواع الأخرى من الصفحات:

- فضلا عن صفحة نبذة المستخدم الرئيسية هناك مجموعة من الأماكن التي يزورها المستخدم من وقت لآخر في الفيسبوك و هي:
- صفحة الطلبات: إن نقر احد الارتباطات في مربع الطلبات على الصفحة الرئيسية يأخذك الى صفحة الطلبات حتى يمكن رؤية أنواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم عند دعوة عضو آخر ليصبح صديقه.
 - البريد الوارد: وهو مركز رسائل المستخدم في الموقع، فهو يمثل مكانا يتلقى فيه المستخدم رسائل خصوصية من و الى أصدقائه في الفيسبوك.
 - صفحة الاشعارات: الاشعارات هي اعلانات صغيرة تبلغ المستخدم أن شيء قد حصل و أن موقع الفيسبوك أو التطبيقات الأخرى تبلغ المستخدم بها.
 - المجموعات: هي نوادي صغيرة في الفيسبوك يستطيع الأعضاء التكلم مع بعضهم و نشر معلومات عن شئ مشترك بينهم و يمكن انشاء مجموعة في الفيسبوك مكرسة لأي موضوع يخطر على بال المستخدم و دعوة الأشخاص للانضمام إليها طالما أنها غير بذيئة أو بغيضة أو تخالف شروط الفيسبوك.
 - الأحداث: هي في الأساس صفحات رئيسية لأحداث التقويم، يمكن للمستخدم انشاء صفحات أحداث للاحتفالات و عروض التمثيل و حفلات موسيقية أو المحاضرات أو

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي: نفس المرجع ، ص 177

أي نوع من التجمعات و إرسال دعوة الى الأصدقاء الذي يرغب المستخدم بحضورهم و يتيح الموقع للمدعويين أن يستجيبوا لكي يعرف المستخدم ان كانوا ينوون الحضور أم لا.

- الملاحظات: هي مقالات قصيرة يكتبها و ينشرها المستخدم لكي يقرأها أصدقائه في الفيسبوك و يمكن أن نتخيلها كإدخالات مدونة ،تكون موجهة الى الجمهور محدد مأخوذ من اصدقائه في الفيسبوك.
- صفحات الفيسبوك: يتم تمثيل أعضاء الفيسبوك الفرديين بنبذات و يتم تمثيل الشخصيات العامة و الكيانات كالفنانين و دور المسارح و البرامج الدينية و التلفزيون و الكتب و الأفلام بالصفحات، تبدأ صفحة الفيسبوك كصفحة نبذة لكن بدل من أن يصبح المستخدم صديقا مع الكيان التي تمثله الصفحة سينقر ارتباطا ليصبح بذلك من معجبي الصفحة.¹

5- تطبيقات وخدمات الفيسبوك:

يوفر الفيسبوك على اعتباره من بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي خدمات اتصالية تفاعلية بالدرجة الاولى تتيح للمتعاملين من خلال تبادل الآراء والافكار والتعليق والصور والتعارف وغيرها من اشكال الدردشة والمشاركات، ومن بين تلك الخدمات نذكر من بينها مايلي:

5-1. خاصية لوحة الحائط wall:

وهي عبارة عن مساحة من صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء ارسال رسائل المختلفة الى هذا المستخدم، وكذا النشر على الصفحة أو التعليق على ما ينشره وبخضع كل هذا لهامش الخصوصية الذي يتجه للفرد لغيره، اذ يمكنه التحكم فيما ينشر على حائطه ومن يتفاعل معه وكذا من يمكنه رؤية ما ينشره اصدقائه على ذلك الحائط.

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي:نفس المرجع ، ص 179.

5-2. خاصية الصور:

تتيح هاته الخاصية للمشارك من امكانية اعداد البوم للصور الخاص به، وكذا تبادل الصور الخاصة به او المتعلقة بأصدقائه، ويتم تحميل هذه الصور من جهاز المستخدم الى الموقع ، كما يمكنه مشاركة صور نشرها غيره.

5-3. خاصية الفيديو:

وتسمح للمستخدم تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها عبر الموقع لأصدقائه بالإضافة الى لإمكانية لقطات الفيديو مباشرة وارساله كرسالة مرئية (صوت وصورة) لأصدقائه.

5-4. خاصية الحالة:

وتتيح هاته الخاصية للمشاركين امكانية ابلاغ اصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي، كما طور تقنيو الفيسبوك خاصية الحالة النفسية من خلال التعبير عنها بأيقونات تعبر عن الفرح او الغضب وكل حالات النفسية التي قد يمر بها الفرد.

5-5. خاصية الاحداث الهامة:

وتتيح للمشاركين امكانية اعلان عن احداث هامة وكذا عن حدث ما جاري حدوثه واخبار الاصدقاء والاعضاء به ويتم من خلال سؤالهم عن رغبتهم بالحضور او الرفض.

5-6. خاصية الاشعارات:

تستخدم هاته الخاصية للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

5-7. خاصية النكز:

والنكز عملية تنبيه الاصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم وكان المستخدم يقول مرحبا.

5-8. خاصية الاشارة:

الى جانب الخاصية السابقة (النكز) أضاف الفيسبوك خدمة الاشارة وهي خاصية متاحة في الصور والفيديوهات بحيث يمكنك ان تلفت انتباه اصدقائك عبر الاشارة اليهم في صورتك أو في مقطع فيديو المحمل عبر الفيس بوك.

5-9. خاصية الهدايا:

وتتيح هاته الخاصية للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى اصدقائهم وتظهر في ملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا.

5-10. خاصية الألعاب:

يوفر الفيس بوك العديد من الالعاب المختلفة، كما يسمح للمستخدم ان يدعو الاصدقاء لممارسة لعبة معينة بشكل جماعي أو فردي.

5-11. خاصية الحلقات او المجموعات:

يتيح الفيس بوك فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن انشاء مجموعة بهدف معين أو اهداف محددة، ويوفر موقع الفيس بوك لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية اشبه بمنتدى حوار صغير، كما يتيح فرصة التنسيق بين الاعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الاعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وعدد غير الحاضرين، كما تمكن المشتركين من الانضمام الى مجموعات للنقاش في موضوع ما، فعند انشاء المستخدم لمجموعة يكون مسؤولا عنها ويمكنه اقتصار تحديثات الحالة والصور ومقاطع الفيديو واي محتوى اخر على الاشخاص المشتركين في هذه المجموعة فحسب وتتمايز هذه المجموعات بحسب

الخصوصية الى مجموعات مفتوحة ومغلقة وسرية ويمكن لأي مستخدم على الفيسبوك الانضمام الى المجموعة المفتوحة والاطلاع على المنشورات والحوارات بها، او المجموعات المغلقة فيسمح للعامة من غير الاعضاء الاطلاع على قائمة المشتركين بها وكذا عنوان المجموعة، اما المنشورات فتبقى حصرا بين اعضاء المجموعة فقط، اما المجموعات السرية فتتميز بخصوصية عالية فل يستطيع احد العثور عليها عن طريق البحث ولا يتمكن احد من خارج المجموعة من رؤيتها.

بالإضافة الى التطبيقات اخرى يطول شرحها ولا يكفي المجال هذا لحصرها جميعا وهذا ما يميز الفيسبوك من امتداد للتطبيقات والخدمات التي تتيح للأفراد بالتواصل بكل سهولة وبدون قيود.¹

6- الفييس والرأي العام:

سنتطرق هنا للفييس بوك والرأي العام في الجزائر من خلال الحديث عن تأثير الفيسبوك في الرأي العام المجتمعي وخاصة من خلال تأثيره في الحياة السياسية:

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي عامة و الفيسبوك خاصة سماء مفتوحة تطلعننا على العالم الكبير لحظة بلحظة داخل بيئة اعلامية جديدة بديلة، حيث صنع الفيسبوك لنفسه دورا كبيرا في المعادلة الحياتية داخل عالم افتراضي، من خلال مساهمته في الغاء الحواجز والحدود التقليدية بين الدول والشعوب، وقد أظهر مدى الضعف الذي أصاب المؤسسات الاعلامية التقليدية فيما يتعلق بدورها الوسيط بين الشعوب والحكومات وبناء الانتماءات ودفع الحركات السياسية.

وساعد هذا الموقع على توفير اداة اتصال مباشرة بين الحاكم والمحكومين، حيث تحول الى مستوى الفاعل والمؤثر الاقوى في مختلف العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والانسانية وصولا الى المجال السياسي، وذلك من خلال قدرته على نشر الاخبار بسرعة هائلة وموثقة

¹ محمد سمار: استخدامات الفييس بوك في الحصول على المعلومة السياسية من قبل الشباب الجزائري والاشباكات المحققة منه ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، علوم الاعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي بام البواقي ، الجزائر ، سنة 2021/2020 ، ص 47-49 .

بالصوت والصورة، وزيادة مستوى الوعي ورفع مستوى المعرفة حول ما يدور في العالم من قضايا واحداث تهم الرأي العام، بالإضافة الى طرح اراء متعددة في هذا المجال، لتدشين علاقة متبادلة بين الانسان والتكنولوجيا والمؤسسات السياسية والتغير الاجتماعي، فسياسات التعنيم واخفاء الحقائق لم تعد ممكنة في زمن مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل والصور الرقمية الفورية والجمهور الصحفي وصحافة المواطن، وبذلك اضاف مواقع التواصل الاجتماعي فييس بوك اليات جديدة حول ممارسة الديمقراطية فأصبحت تستخدم كوسيلة فعالة لتنشيط جوهر الديمقراطية المتمثل في الشفافية والنزاهة بالإجراءات والمشاركة في عملية صنع القرار السياسي بوجه عام.

اضاف مواقع التواصل الاجتماعي فييس بوك وباعتباره تقنية رقمية شريحة جديدة الى المثقفين، وتسمية المثقف هذا لم تعد تنحصر على الكاتب او المفكر او الاكاديمي او الفنان فحسب، بل باتت هناك شريحة جديدة تضم التقني لمهارات الكمبيوتر ومعطيات الثورة التكنولوجية الرقمية، كذلك المستخدم النشط بوعي لهذا الموقع على اختلاف عمره وتخصصه ما ادر الى بروزه كعامل مؤثر ومحفز للحركات الاحتجاجية العالمية لاسيما العربية منها كما سمح للكثيرين بنقل كم هائل من المعلومات والايخبار والصور ومقاطع الفيديو الى كافة بقاع العالم، الامر الذي اسهم في اقناع الكثير من المجتمعات بالتحرك من الواقع الافتراضي الى الشارع للمطالبة بالتغيير والاصلاح.

ومن هنا فان التقنية الجديدة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع فييسبوك خاصة شكلت مجملها البنية التحتية الاساسية لصياغة ونشر " المعلومة السياسية " والتي تؤدي الى المعرفة السياسية التي تفرض قيمها ومبادئها لضبط السلوك الانساني بما يتلاءم مع مستجدات الاوضاع الاقليمية والدولية بوجه عام.

لا شك في ان تنامي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي فييسبوك في الحياة السياسية في الجزائر لم يأتي من فراغ وانما نتيجة مجموعة من العوامل والاعتبارات ولعل أهمها هو:

- **التزايد المستمر في عدد مستخدمي فييس بوك في الجزائر:** اعلنت شركة فييسبوك عن إحصائياتها في الجزائر لعام 2017 وهذه النتائج تشمل الفئات الاكثر استعمالا من طرف

الجزائريين، بالإضافة الى العدد النشط شهريا حول هذا الموقع، مع اكثر الصفحات التي يزورها الجزائريين.

وابانت الاحصائيات الجديدة ان المستخدمين النشطون شهريا حول الموقع يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مستخدم نشط شهريا، منهم نسبة 65 بالمئة رجال و 35 نساء واكثرهم الفئة الشبابية التي تتراوح اعمارهم من 18 الى 24 سنة.

- **القدرة على التأثير في الرأي العام:** اذ تسهم شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك في نقل الافكار والآراء المتعلقة بالقضايا والشأن السياسي لعدد كبير من الافراد في مناطق مختلفة وتتيح بذلك المجال لبلورة رأي عام وطني ومساندة لبعض القضايا، وهو الامر الذي ينتج عنه تغيير ايجابي في بعض مناحي الحياة، غير انها في المقابل قد تقع في فخ التضليل الاعلامي والتأثير السلبي في الرأي العام، حينما يتم توظيفها بهدف تغيير قاعات افراد المجتمع في اتجاه معين.¹

7- إيجابيات وسلبيات موقع فيسبوك:

7-1. **الإيجابيات:** يؤدي هذا الموقع خدمات الى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من اعمالهم والتي نذكر منها:

- اتاحة الفرصة للتواصل بين الاعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- ارشاد صديقين الى بعضهما البعض على هذا الموقع حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- امكانية فرز الاصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عنهم كزملاء الدراسة او العمل او حسب المهنة.
- امكانية التواصل مع الاصدقاء والتفاعل معهم من خلال الدردشة والرسائل وابلاغهم عن الاعمال الحالية التي تقوم بها.

¹ الربيعي ، بيرق حسين: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الاعلامية العراقية، الفيس بوك انموذجا ، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة ، جامعة اليرموك ، الاردن ، 2014 ، ص6.

- اتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الاصدقاء، واذا كنت لا ترغب في الاستمرار في صداقته.
- يقدم خدمات جلية للشركات واصحاب الاعمال من خلال الاعلان عن الوظائف واختيار الموظفين وكذا الترويج والتسويق للمنتجات.
- يتيح الفييس بوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور.
- متابعة اخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.

7-1. السلبيات:

- اضعاف العلاقات الاجتماعية والانعزال.
- انتهاك خصوصية المشتركين.
- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.
- نشر الاخبار الكاذبة والمضلة.
- نشر الاساءة للدين الاسلامي والعقيدة.¹

¹ علي خليل شقرة: الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن، عمان، ص 71.

خلاصة الفصل الثاني

وصفوة القول فإن موقع فييس بوك يعتبر اضافة جديدة قد ساهمت التكنولوجية المعاصرة في احداثه كيف لا وهو الذي فتح المجال لعالم افتراضي قد قرب المسافات وقلل الجهد والوقت والتكلفة، وساهم في احداث تغيير جذري من خلال امتيازاته التي يقدمها للمستخدم من خلال تسهيل عملية التواصل وابداء رأيه في شتى المواضيع والقضايا والتفاعل معها سواء أن كانت هاته المواضيع اجتماعية او اقتصادية او سياسية...إلخ.

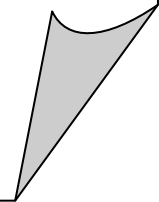
الفصل الثالث

ماهية الاتصال السياسي

تمهيد

- 1- نشأة الاتصال السياسي
- 2- تعريف الإتصال السياسي
- 3- عناصر الاتصال السياسي
- 4- وظائف الاتصال السياسي
- 5- مستويات الإتصال السياسي
- 6- نماذج ونظريات الإتصال السياسي
- 7- واقع الإتصال السياسي في الجزائر

خلاصة



تمهيد:

إن عملية التواصل مع الجمهور تتطلب الكثير من المهارات والخبرات من أجل إيصال فحوى الرسالة وإقناع الغير بمضمونها عن طريق الصوت أو الصورة أو الفيديوهات، وكل هذا من أجل تحقيق أهداف معينة يتم تسطيرها بعد الانتهاء من رسم المسار المحدد الذي ستسير وفقه تلك الرسالة ، وخاصة إذا تعلق الأمر بالجانب السياسي الذي أصبح يعرف اليوم بما يسمى بالاتصال السياسي الذي يعد عملية إيصال الرسالة السياسية للجمهور وكل هذا من أجل ضمان أكثر تفاعل وكسب واحتواء العديد من الأفراد ، ويبدو ذلك جليا في المراحل الانتخابية المختلفة وعرض هاته البرامج الانتخابية على الجمهور .

وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى رصد تاريخ نشأة مصطلح الاتصال السياسي ، ثم تناول بالتعريف للاتصال السياسي، ثم عناصر ووظائف الاتصال السياسي، بالإضافة الى تناول مستويات الاتصال السياسي مع اهم المداخل النظرية في الإتصال السياسي وأخيرا عرض واقع الإتصال السياسي في الجزائر .

1- نشأة الاتصال السياسي:

إن العلاقة بين الاتصال السياسة ظهرت منذ القدم واستمر عبر الحضارات عديدة ومتنوعة وهذه العلاقة مهدت لظهور الاتصال السياسي، أما فيما يخص الظهور الحقيقي لهذا المصطلح فقد كانت من طرف علماء السياسة والاتصال، وحتى في العلوم السلوكية وشهد مجال الاتصال السياسي في القرن الماضي تطوراً كبيراً في مجال البحث العلمي وامتد ليشمل الإصدارات العالمية المتخصصة والتدريس في الجامعات والمعاهد.

لقد كانت دراسات الاتصال السياسي في الخمسينيات من القرن الماضي تركز على تأثير التلفزيون على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية وفيما بعد تنوعت الدراسات والبحوث في الاتصال السياسي لتتناول الاتصال في الحملات الانتخابية السياسية ثم تحولت لدراسة الموضوعات متنوعة مثل: اللغة، السياسة، الخطابة السياسية، الاعلان السياسي المناظرات السياسية في وسائل الاعلام، التنشئة السياسية، السياسات العامة للدول والحكومات وغيرها من المواضيع التي اصبحت الظروف تفرضها.

وبعد الحرب العالمية الاولى نشأ اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاعلام على تشكيل الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها الى واجهة نظر يرغب ناقل الخير فيها، فالرسالة الاعلامية تأثير قوي ومباشر وفوري على المتلقين من الافراد الذين يلبثون ساكنين أمام قوة وتأثير هذه الوسائل¹.

إن البحث في جذور الاتصال يدعونا الى تتبع العلاقة بين علم الاتصال وعلم السياسة وتعتبر هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق وفي كتابات الفكر السياسي القديم التي اتسمت بإعطاء قدر كبير من الاهتمام بالنظام السياسي واهمال عملية الاتصال بين افراد المجتمع لكن هذا لا يعني ان الفلاسفة الإغريق لم يهتموا بموضوع الاتصال وعلاقته بالسياسة ، فنجد

¹ مالفين ديفلر و سناد بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الاعلام ، مصر ، القاهرة ، الدر الدولية للنشر والتوزيع ، سنة 1995، ص 35.

في هذا الصدد كتاب أرسطو " السياسة والخطابة" بين افراد المجتمع حيث نظر أرسطو للإنسان بإعتباره كائن سياسي والدولة في نظره ماهي الا شركة بين قوم يعيشون وفق قانون التكامل لكن لن نجد ان الاهتمام واضح بموضوع الاتصال السياسي لم يكن بارزا في هذه المرحلة.

يعتقد الكثير ان الاهتمام بعلم الاتصال السياسي كعامل متغير في البحوث السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينيات الميلادية، قد كانت اولى المحاولات التنظيم لما يسمى بالاتصال السياسي عام 1956 كأحد العناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسية والجماعات الناشطة في المجتمع، وذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات للتأثير على سلوك الناخبين، الا ان اول من اعطى دفعة قوية لها هو العالم جون ميلتون صاحب النظرية الليبرالية وكان ذلك في القرن السادس عشر ميلادي، من خلال تأكيده على الحرية في التعبير والتواصل والمشاركة السياسية¹.

2- تعريف الاتصال السياسي:

يعتبر الاتصال السياسي واحد من الحقول الاكاديمية والمعرفية التي باتت تستقطب اهتمام المفكرين والباحثين في مختلف دول العالم في السنوات الاخيرة نظرا للدور الذي بات يلعبه في هذا النوع من الاتصال في البيئة السياسية ولان الاتصال السياسي يرتبط ارتباطا وثيقا بوسائل الاعلام بمختلف أنواعها، فإن التطورات التي عرفها في هذه الوسائل نتيجة الرقمية التكنولوجية وعلى راسها الانترنت جعلته يخضع لمجموعة من المتغيرات سواء على مستوى المعرفي أو المستوى الممارساتي.

للاتصال السياسي عدة تعريفات منها:

¹ سعود آل سعود : الاتصال والاعلام السياسي ، السعودية (الرياض)، دار الكتاب الحديث للنشر ، سنة 2010، ص 39.

- تعريف ميدو: الاتصال السياسي هو " الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثر فيه".

- تعريف تشافي : الاتصال السياسي هو " أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية"¹

تعريف الاتصال السياسي: هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الاعلاميون أو عامة افراد الشعب والذي يعكس اهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

ومضمون الاتصال السياسي هو النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية سواء أن متعلقاً بأعمال الحكومة واساليب ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة او خارجها، وهو ما يعكسه نشاط الساسة الذين يتخذون من وسائل الاتصال منابر لا يصال صوت السلطة الى الشعب أو نشاط الاعلاميين الذين يشاركون السلطة صناعة القرار والمشاركة في العملية السياسية ، او من خلال وظيفة مراقبة الحكومة ومتابعة نشاطات رجالها، وغالبا ما يلجأ هؤلاء (الساسة والاعلاميون) الى وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق اهدافها الاتصالية².

ويعرف شودسو الاتصال السياسي: على أنه عملية نقل الرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة او الترويج للمجتمع ، ويقصد من هذا التعريف أن عملية الاتصال السياسي تخضع لعمليات التسويق والترويج لمختلف استخدام السلطة في الحياة السياسية لكسب تأييد الجمهور أو المواطنين³.

¹ جبار علاوي: الاتصال السياسي ، الأردن ، دار امجد للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، سنة 2015، ص 160.

² محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتبة العبيكان، الطبعة الالكترونية الثانية ، السعودية ، الرياض ، سنة 2008، ص 19.

³ أمينة عطاء الله : الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 12، سنة 2020 ،

تجدر الإشارة الى انه يجب التفريق بين الاتصال السياسي بإعتباره احد اشكال الاتصال الاجتماعي ، وبين الاتصال السياسي باعتباره علما قائما بذاته له نظرياته ومجالاته الدراسية فهو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الانشطة والفعاليات التي يقوم بها القائمون بالعملية الاتصالية لتحقيق أهداف سياسية¹.

3- عناصر الإتصال السياسي:

هناك أربع عناصر أساسية تتمثل في المرسل ، الرسالة ، الوسيلة والمتلقي أما العناصر الأخرى فترتبط بقياس أثر العملية الاتصالية كعملية اجتماعية وتغذية عكسية أو رجوع صدى أو تفاعل .

أ- المرسل: هو شخص أو مجموعة أشخاص وقد يكون الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين، وهو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة ، ويمكن للمرسل استخدام الاشارات أو المفردات لغوية، كلمات أو صور أو تعابير الوجه لتمكين المستقبل المقصود من فهم الهدف والمعنى المطلوب في الرسالة².

ويتعين على القائم بالعملية الاتصالية التمتع بالمصداقية وكسب الثقة من قبل المستقبل والمرسل يقوم بوظيفتين هما:

- تحديد الفكرة أو المهارة مما يرغب في توجيه لمن يتعامل معهم ، ثم دراسة هذه الفكرة. وجمع المعلومات المناسبة عنها ، وتنظيمها ، وتحديد واختبار الاسلوب او الوسيلة المناسبة.
- القيام بشرح وتوضيح الفكرة لمن هم في حاجة اليهم عن طريق اللغة او الوسيلة التي اختارها³.

¹ محمد حمدان مصالحة: الاتصال السياسي مقترح نظري تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2002، ص 13.

² محمد بهجت كشك: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية ، مكتب الجامعي الحديث ، القاهرة مصر ، سنة 1993 ، صفحة 14.

³ فاطمة الزهراء منصور: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية ، مذكرة ماستر في العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، سنة 2013/2014 ، ص 18.

ب- الرسالة: وهي أساس عملية الاتصال كلها وتعتمد على مجموعة من الرموز المحددة والرسالة هي جوهر عملية الاتصال فبدون الرسالة سواء ان كانت المكتوبة أو غير المكتوبة لا يكون هناك اتصال، ويجب أن تكون الرسالة واضحة من حيث الهدف، ومن حيث استخدام الرموز والمصطلحات حتى لا تحتمل تفسيرات مختلفة، ويجب ان تكون لغة الرسالة سليمة.

ج- الوسيلة أو القناة: وهي الوسيلة أو الوساطة المادية لتوصيل الرموز التي تحتويها الرسالة وهي القناة التي تنقل من خلالها الرسالة ما من مصدر الى مستقبل، وتتعدد هذه الرسائل في عملية الاتصال بالجمهور، ويتوقف استخدام كل وسيلة ما على عدة متغيرات اهمها طبيعة الفكرة المطروحة، والهدف المقصود، والوقت وخصائص الجمهور المستهدف.

وتوجد انواع متعددة من القنوات يمكن ان نذكر منها:

* القناة اللفظية: يتم من خلالها نقل المعاني في رموز صوتية مباشرة.

* القناة الكتابية: يتم فيها نقل المعلومات كتابة.

* القناة التقنية: الهاتف بنوعيه، التلفزيون، الراديو، الانترنت... الخ

* القناة التصويرية : الملصقات، لوحات الاعلان.

د- المستقبل أو المتلقي: هو الذي يستقبل الرسالة من المرسل بالشكل الذي تم استهدافه من قبل المرسل، وحتى لا يتم ذلك لابد من ان يكون المستقبل على استعداد تام لقبول الرسالة وتفسيرها تبعاً لإطارها الدلالي وحسب خبراته السابقة.

يتأثر سلوك المتلقي بعدة عوامل اهمها:

1- المستوى التعليمي وميولات الافراد المتلقين .

2- عامل السن .

3- الطبقة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي (اللامبالاة : قد لا يتفاعل الجمهور مع الرسالة).

هـ- التأثير والتفاعل: التفاعل مسألة نسبية شخص واخر ، غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا ليس فوريا ، وقد يكون تأثير الرسالة مؤقتا ، والتأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى اليه المرسل.

تتم عملية التأثير على خطوتين : أولها تغير السلوك.

و- التغذية الراجعة: تعرف بأسم التغذية العكسية ، وهي العملية التي من خلالها يدرك القائم على الاتصال نمط استجابة المتلقي لرسالته ، وتعتبر الوسيلة هي العنصر الحاسم في تحقيق رجوع الصدى من الجمهور ، وتختلف التغذية العكسية في عملية الاتصال الجماهيري عنه في الاتصال المباشر ، ففي حالة الاتصال المباشرة تكون بسيطة ومباشرة بحيث يمكن للقائم بالاتصال أن يدرك اثر رسالته، اما في الاتصال الجماهيري فتستغرق التغذية العكسية وقتا اطول ليدرك القائم بالاتصال اثرها ، وكلما زاد حجم رجوع الصدى زاد فهم المتلقي للرسالة¹.

4- وظائف الإتصال السياسي :

وتوجد هناك عدة وظائف اساسية وهي :

4-1. الوظيفة الاخبارية: وهي تعد من اكثر الوظائف السياسية تأثير في المجتمع والنظام السياسي، فهي الوظيفة الاولى التي من اجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبت على نطاق واسع حتى وصلت الى عصر الثورات المتتالية في عالم الاتصال

¹ مسعودي محفوظ، طلباوي عبد القادر: اثر وسائل الاعلام في تفعيل الاتصال السياسي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تنظيم سياسي اداري ، جامعة احمد دراية ، ادرار ، الجزائر ، سنة 2020/2019، ص 20-22.

فهي تشبع الحاجات الفطرية للانسان وذلك في معرفة ما يحدث حوله من احداث سياسية واقتصادية واجتماعية وغيرها ، بحيث تهدف الى نشر الاخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية بالاضافة الى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق وغيرها من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف اتجاهها من علم ومعرفة .

4-2. التنشئة السياسية

وهي عملية تنمية يتم من خلالها اكتساب معرفة وتكوين مواقف والقيم وتشكيل الثقافات السياسية والمحافظة عليها او تغييرها بواسطة وسائل الاتصال السياسي (التلفاز، الراديو، الانترنت) ، وهذه العملية تستمر عبر مراحل حياة الانسان من الطفولة وحتى الشيخوخة ، حيث يعي من خلالها الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والافكار السياسية السائدة في المستوى الداخلي والخارجي ، وهذا بدوره يؤدي الى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي¹ .

4-3. التسويق السياسي

وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية ،حيث يتم استخدام المبادئ و طرق و نظريات التسويق التجاري في الحملات السياسية و ذلك بواسطة مؤسسات أو اشخاص متخصصين ، و هذه الطرق تشمل التحليل و التطوير و التنفيذ و ادارة الحملات الاستراتيجية التي يقوم بها المرشحون أو الاحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جمعات الضغط أو المصالح ،و التي تحاول فيها قيادة الرأي العام نشر أفكارها الخاصة أو الفوز بالانتخابات أو تمرير بعض القرارات و القوانين التي تهم مصالحهم أو احتياجات فئة من المجتمع، ومن هنا يتضح أن التسويق السياسي هو انتاج المعلومة في

¹ العربي بوعامة : الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجديد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية ، مجلة التراث ، المجلد الاول ، العدد 29، ديسمبر 2018، ص 732.

السياسة و شؤونها باستخدام مصطلحات و اتجاهات مستقاة من نظريات و مفاهيم التسويق التجاري¹.

4-4. التأثير في اتجاهات الرأي العام

بسبب انتشار وسائل الاتصال المختلفة في المجتمعات الحديثة ، قد اصبح لها اهمية و تأثير كبير في تشكيل الرأي العام و تزويده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة و معرفة الشخصيات السياسية ، بالاضافة الى دورها في المناقشات العامو و العملية الانتخابية ككل ، و عن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية².

4-5. الرقابة على الحكومة

تقوم وسائل الاتصال بدور الحارس اليقظ ضد اساءات استخدام السلطة الرسمية و كمرقب لمصالح المجتمع و صيانتته من الفساد و المخالفات ، و يكون ذلك من خلال مراقبة السلطة عن طريق مراقبة المؤسسات القضائية و الاحداث و الاراء و تسليط الضوء على بعضها و تقويم اداء الحكومة و ترويج مبدأ الحق في المعرفة ، و هذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها ، كما تعمل هذه الوسائل على مراقبة الافراد وهي بذلك تعلمهم بالاحداث الجارية و الانشطة السياسية و تشبع احتياجاتهم الشخصية و تحد من القلق لديهم .

4-6. المساعدة في صنع القرارات

وهي من اهم العمليات السياسية، وقد اثبتت الدراسات ان التأثير الكبير لوسائل الاعلام على القرارات السياسية يكمن في :

أ- إن وسائل الاعلام تعطي الشعبية أ، تحجبها عن صانع القرار .

¹ سعد بن سعود : الاتصال السياسي في وسائل الاعلام و تأثيره على المجتمع السعودي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية، سنة 2006، صفحة 75

² جعفر بن صالح :الاتصال السياسي في الجزائر ، المعالجة الاعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية جريدتي الشعب و الخبر نموذجا ، مذكرة لينيل شهادة الماجستير ، جامعة وهران ، كلية العلوم الانسانية و الحضارة الاسلامية ،سنة 2012/2013، صفحة 44

ب- صانع القرار يعتبرها هامة لأنه ينظر اليها كمقياس لرد فعل الناس اتجاه سياسته وقراراته .

وتتخذ القرارات أشكال مختلفة ومتعددة وذلك بحسب اختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في كل مجتمع ، فهي قد تكون هامة و تؤثر في محتوى سياسة عامة أو تكون قرارات روتينية تتعلق بسن قوانين أو قرارات تنفيذية خاصة بالحكومة .

4-7. دعم مشروعية النظام السياسي

تعمل وسائل الاتصال كأداة من ادوات الشرعية الاجتماعية ، حيث تعمل على منح الوضع الشرعي للأشخاص و المنظمات ، كما أنها تعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة و المعتقدات الاجتماعية ، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي و الاجتماعي القائم و تعمل على تقوية العاطفة اتجاه النظام السياسي و التي بدورها تضمن شرعية الحكومات و دعمها¹.

5- مستويات الإتصال السياسي:

تعددت وتنوعت مستويات الاتصال السياسي، فهناك من يذهب ليقسمها حسب عدد المشاركين في عمليات الاتصال ، ويذهب آخرون الى تقسيمها بحسب اتجاه الرسالة الاتصالية ، أو حسب قنوات الاتصال أي الدرجة الرسمية التي يحظى بها:

5-1. مستويات الاتصال السياسي حسب عدد المشاركين:

* **الإتصال الذاتي:** وهو عملية شخصية بحتة ، وتشمل كل العمليات العقلية في محاولة لتنظيم ادراكه عن الاشخاص او الاشياء او الاحداث والمعلومات والافكار والاراء، وهو يسمح للفرد باتخاذ قرارات سياسية بناء عن المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه .

¹ جعفر بن صالح ، مرجع سابق ، الصفحة 49.

* **الاتصال الشخصي** : هي العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها شخصان أو أكثر رسائل شفاهية وجسدية وهو يعد مصدرا مهما من مصادر المعلومات .

* **الاتصال الجماعي** : يتميز بالتفاعل بين أعضائه وكذا ارتفاع وعي الأفراد .

* **الاتصال الجماهيري** : وهو اتصال منظم يوجه الى كافة الجمهور والافراد والفئات او كافة الطبقات الاجتماعية ويتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة ، وهذا الاتصال يقوم بمهمة توجيه جمهور كبير من حيث الافكار والاتجاهات والميول والانتماءات ، وللاتصال الجماهيري عدة وظائف منها : مهام التوجيه ، التنظيم ، الترفيه ، ونقل التراث الثقافي والحضاري .

2-5. مستويات الاتصال السياسي حسب اتجاه الرسالة:

* **الاتجاه الصاعد**: وتتجه الرسائل الاعلامية فيه من المستويات الادنى الى المستويات الاعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي، ويستخدم هذا المستوى في التعرف على ردود افعال اتجاه القرارات السياسية والتعرف على اتجاهات الرأي العام .

* **الاتجاه الهابط**: هو اتصال من اعلى الى اسفل كالاتصال من رؤساء الأنظمة السياسية الى وزراءهم ومرؤوسيههم ، ويتم بنقل القرارات الرسمية والتوجيهات والايخبار والمعلومات من صانعي السياسة الى الجمهور ، ويستخدم هذا المستوى وبكل وسائله في خدمة السلطة.

* **الاتصال الافقي**: ويكون بين المستويات السياسية التي تقع في نفس المستوى ، كالاتصال بين وزراء الحكومات ، وهدفه هو التعاون والتنسيق وتبادل المعلومات والافكار حول مختلف الموضوعات السياسية .

3-5. مستويات الاتصال السياسي حسب رسمية القنوات:

* الاتصال الرسمي: يساهم هذا الاتصال في تدفق المعلومات والتوجيهات والأوامر الى المرؤوسين ومع التعرف على وجهات نظرهم من خلال المعلومات المتردية.

* الاتصال غير الرسمي: ويكون خارج القنوات الرسمية، ولاتخضع لقواعد واجراءات وقوانين سياسية مثبتة ورسمية، ويكون داخل جماعات معينة او من خلال اللقاءات والمناسبات .

4-5. مستويات الاتصال السياسي من حيث المدى والجمهور المتلقي:

* الاتصال السياسي الداخلي (على مستوى الوطني): وهو عملية يتم من خلالها انسياب المعلومات بصورة موجهة بهدف تكوين اراء والافكار او تغييرها ، ويستخدم فيه بصورة رئيسية الاتصال الجماهيري الذي تستخدمه الحكومات من اجل تسويق مواقفها وسياساتها وتأكيد شرعيتها.

* الاتصال السياسي الدولي: وهو يتم على مستوى العلاقات الدولية ، وتمارسه الحكومات او الجماعات او المنظمات الدولية على المستوى الدولي للترويج للافكار ، ومفاهيم معينة او الدفاع عن قضايا معينة ، وهو يلعب دورا كبيرا ومهما في تحيد العلاقة بين الأمم والشعوب¹.

6- نماذج ونظريات الإتصال السياسي

أولا: نظريات الإتصال السياسي

تعددت المداخل النظرية لدراسة الإتصال السياسي وذلك لسببين رئيسيين:

- تعقد الظاهرة السياسية وارتباطها بالعيد من الانشطة والظواهر الاخرى في المجتمع.

¹ بوجمعة راضية: دور الاتصال السياسي في رسم السياسات العامة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية ، تخصص رسم السياسات العامة ، جامعة الجليلي بونعامة ، خميس مليانة، سنة 2015/2016، ص 41-42.

- اختلاف المنظور البحثي للظاهرة السياسية بين الباحثين فلكل باحث خلفية علمية معينة تؤثر على نظرتة للظاهرة السياسية بشكل عام والاتصال السياسي بشكل خاص .

ويمكننا التمييز بين اربعة مداخل نظرية في دراسة الاتصال السياسي وهي:

أ- مدخل العملية:

ينظر أصحاب هذا المدخل الى ان الاتصال السياسي بإعتباره جزء من عملية دائمة التغيير ويصعب تحديد بدايتها أو نهايتها أو تتبع جزئياتها المختلفة ، ويتركز هذا المدخل على فكرة التغيير الدائم للسلوك الاتصالي ويعتمد أصحاب هذا المدخل على خمس مفاهيم أساسية تتمثل في :

* التاريخ يعيد نفسه في تكرارات محددة

* التاريخ والتغيير السياسي لاينمان في دوائر منظمة عبر الزمن بل في دوائر متعاقبة .

* مفهوم تطوري لحركة التاريخ يرى أن العملية السياسية تتطور نحو الافضل عبر المراحل التاريخية .

* مفهوم يشير الى أنه من الممكن ملاحظة عمليات الرئيسية ولكن ليس في إطار نموذج.

ب- مدخل الاستخدامات والاشباعات:

ويندرج هذا المدخل ضمن النظرية الوظيفية في علم اجتماع، ويركز على الوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي بالنسبة للجمهور والمشاركة في العملية الاتصالية ووتتمثل استخدامات هذا المدخل في دراسة الاتصال السياسي في مجالين:

- الكيفية التي يدرك أفراد الجمهور المواضيع والقضايا التي تعرضها الوسائل على أنها قضايا سياسية .

- التأثيرات الناتجة في علاقة السلوك السياسي بوسائل الاعلام في المجتمع .

ج- مدخل نشر المعلومات :

ويركز هذا المدخل عن كيفية ظهور وبرز المعلومات السياسية عبر قنوات الاتصال في المجتمع ، وقد اهتم اصحاب هذا المدخل بالاجابة على عدة تساؤلات أبرزها:

* ماهي النتائج والاثار الناجمة عن انماط انتشار المعلومات السياسية ؟

* هل يمكن تطبيق نموذج الانتشار على كل اشكال المعلومات السياسية؟

ت- المدخل البنائي :

وهو من احدث المداخل في دراسة الاتصال السياسي ، ويفتح هذا المدخل المجال أمام وسائل متعددة ونافعة لمعالجة القضايا السياسية المهمة في هذا المجال مثل: البحث عن الوسائل التي يمكن أن تتوفر عليها الرسائل السياسية لتتمكن من التأثير على الأفراد وطريقة فهمهم للأحداث السياسية ، وكذلك الشخصيات السياسية¹.

ثانياً: أهم نماذج الإتصال السياسي

1- النموذج الإستراتيجي

خصائص النموذج:

قبل أن تدخل عبارة الإتصال السياسي عالم الإنتشار وتعرف هذا التطور بالشكل الذي يعرفه عالمنا اليوم ، لابد من أن نشير إلى أن استعمال هاته العبارة كان نتيجة اجتهادات بعض الفاعلين السياسيين الذين قاموا بوصف كل تبادل معلوماتي بين الحكام والمحكومين

¹ فاطمة الزهراء منصور: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية ، مذكرة ماستر في العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، سنة 2013/2014 ، ص 22.

بهذه العبارة ، فكل اعمالهم الأولى حول موضوع قد تم جمعها وادراجها ضمن النموذج الاستراتيجي للاتصال السياسي فعليه يمكن القول:

بأن مصطلح استراتيجي يعني عملية اتصالية موجهة نحو أهداف موافقة لمصطلح الفاعل أو القائم بالاتصال ، أي العملية الإتصالية هنا تأخذ طابع استراتيجية التي وضعت لنفسها أهداف والتي تسخر مجموعة من الوسائل لبلوغ هاته الأهداف.

وهذا النموذج يصب إهتمامه على وضعيتين ضعبتين قد تعترض الحياة السياسية والتي قد تمر بها الأنظمة السياسية عندما تكون في حالة حرب ، او في حالة الصراع والتنازع للإستيلاء على الحكم .

لقد اعتبر عالم الإستراتيجية CLAUSEVITZ الحرب على انها استمرار للسياسة ولكن هذا لا يكون إلا بوسائل أخرى، إن لإدماج الحرب وإصاقها بصفة ضيقة بالحياة السياسية له تأثير مباشر على الاتصال السياسي ذلك انه لهزم العدو اثناء الحروب او في حالة التغلب على الخصم والظفر بالحكم والسلطان ، لا بد من أن يكون للحكام دراية بأهمية التواصل بهدف التأثير في الذين يتوجه اليهم بالكلمة (المحكومين) وان يقبلو لهم رسائل كقيامهم بتوجيه آرائهم وسلوكياتهم في اتجاه محدد بإعتمادهم على استراتيجيات تواصلية التي تعني ان الكلمة السياسية المرافقة للحرب أو لأية ازمة سياسية هي مرتبطة اساسا بفن اعداد الخطط الحربية او السياسية او القدرة على تجميع وتسيير عمليات عديدة قصد بلوغ هدف ما.

فهناك كتاب آخرون الذين تبنا نفس الأفكار والذين يتفوقون مع CLAUSEVITZ امثال MACHIAVEL و VON CLAUSITZ في اعتبار الحرب والاستيلاء على الحكم من الاولويات الوحيدة التي يجب ان تشغل بال الامراء .

2- النموذج النسقي

الاتصال والنظرية العامة للأنساق:

يقول H cazenve أن التحليل النسقي يعود تاريخ ميلاده الى ما بعد الحرب العالمية الثانية بفضل اعمال مؤسس هذا الاتجاه Norbert weiner منظر علم السيبرنيطيقا انه علم قائم على المقارنة بين وظائف الحيوان والاله لقد طور weiner فكرة اعادة الفعل الذي سيصبح محور النظرية النظامية.

ان السيبرنيطيقا كعلم دراسة التحكم في الاتصال داخل الانظمة الميكانيكية والحية، متممة للنظرية العامة للأنساق انها نظرية تضم كل الانساق سواء بيولوجية ، اجتماعية ، فيزيائية او ميكانيكية واخذت النظرية الاتصالية طابعا رياضيا قائما على الانتقال الخطي للمعلومات بين المرسل والمستقبل.

ان النموذج النسقي يحلل الاتصال السياسي بوضعه في مجموع الأنساق التي يتفاعل معها (النظام السياسي ، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي ، والكونة للمجتمع ، هذا النموذج يعرف ان الاتصال السياسي كعملية تبادل المعلومات بين مختلف الاطراف المشكلة للنظام السياسي كبنية مستقلة نسبيا هذا من جهة وبين النظام السياسي كله ومايحيط به من جهة اخرى.

ويضيف Gazenave وفي هذا الشأن إن الانساق على العموم تخضع لثلاث مبادئ اساسية تتحكم في سيرها :

- مبدأ الارتباط المتبادل الذي يرى ان العناصر المكونة للنسق مرتبطة فيما بينها وان النظام ككل يتفاعل مع محيطه بنفس الكيفية .

- مبدأ الكليانية الذي ينظر للنظام ككيان كلي يتعدى العناصر المكونة له ويتجاوزها .

- مبدأ إعادة الفعل الذي يرى ان الظاهرة تؤثر على السبب الذي احدثها والسبب بدوره يحدث اثر على الظاهرة.

3- النموذج السلوكي

الإطار النظري للنموذج السلوكي:

يقول Gazenave ان لهذا النموذج علاقة مباشرة بنظرية "الابرة تحت الجلدية" الذي يعود الفضل في أسسها هورد لاصويل كما لها ارتباط وثيق بأعمال لازفيلد في الثلاثينيات والاربعينيات ، اذا كان ينظر وقتئذ الى المجتمع كمجتمع جماهيري يتكون من افراد سلبيين منعزلين ، مذررين ويتقبلون دون مقاومة كل ماتبته وسائل الاعلام من آراء ومواقف ونماذج سلوكية .

يقوم النموذج السلوكي على برنامج بحوث امبريقية هدفها اثبات او نفي هذا التصور لعلاقة وسائل الاعلام بالجمهور ، ولقد لخص لاصويل هذا البرنامج في سلسلة من الاسئلة الشهيرة "من، يقول ماذا، بأية قناة ، وبأي تأثير؟".

فالإتصال السياسي في هذا النموذج يعرف على كونه علاقة قائمة بين مرسل (من؟) ورسالة (ماذا؟) ، ومستقبل (لمن؟) ، قناة(بأي قناة؟) ، وذات تأثير(بأي تأثير؟) اذ ينظر هذا التعريف الى الاتصال السياسي كعملية خطية لانتقال المعلومات وهو يصب كل اهتمامه على العنصر الاخير من سؤال لاصويل وهو عنصر التأثير الذي استقطب اهتمام معظم الدراسات الاعلامية لما بعد العالمية الثانية وفي مقدمة التأثيرات التي ستجلب اهتمام الباحثين الذي انصب اساسا على موضوع الدعاية الحربية ، وفيما بعد انتقل الباحثين الى مايسمى بتأثير الحملات الانتخابية بفضله الاعمال الذي قام بها لازفيلد آنذاك، ان الابحاث كانت بمثابة مقدمة لظهور نظرية التأثير المحدود التي اوضحت بصفة جلية ميكانيزمات مقاومة الافراد اثناء تعرضهم للوسائل الاعلامية ، لقد كانت هذه النظرية بمثابة النظرية

المنفذة لنظرية التأثير المفرط او الابرة تحت الجلدية ، انها تركز على المستقبل وميكانيزمات مقاومة الجمهور لتأثير وسائل الاعلام اعتمادا على ما اسماه هؤلاء الباحثون بإنتقائية التعرض ، وانتقائية الادراك وكذا انتقائية التتكر لدى الافراد فضلا عن المتغيرات اخرى كالسن والانتماء السياسي وشبكة العلاقات الشخصية التي تحد من اثار وسائل الاعلام .

4- النموذج النقدي

انه مرتبط بأعمال وافكار مدرسة فرانكفورت التي تضم عدد من المفكرين البازين وجلهم المان ومن بينهم على الخصوص، جورج هابرماس و وماكس هوركايمر و تويودور ادورن وهربرت ماركوس .

انهم فلاسفة أخذوا على عاتقهم رد الإعتبار لمكانة العقل والتفكير العقلاني في المجتمع على غرار فلاسفة القرن الثامن عشر ، هؤلاء الفلاسفة لا يعرفون الاتصال كعملية ارسال معلومات من مرسل إلى مستقبل ولا يهتمون بمحتوى الرسالة المتبادلة ، فالاتصال بالنسبة اليهم هو مجموع شروط والظروف التي يتم فيها انتاج الواقع الاجتماعي والسياسي هذا الواقع الذي يتم انتاجه عبر تفاعل التصورات الذاتية ، يتم انتاج المعاني حول الواقع والعالم الموجود من ناحية الاتصالية بفضل اجتماع فردين متفاعلين ومدركين لأهمية الاتصالية ، فمن هنا تحتل اللغة والحوار والمحااجة اهمية بالغة في النظرية النقدية لتكوين تصور حول العالم والمجتمع.

5- النموذج التقني

لقد ظهر هذا النموذج في الستينيات مع المفكر الكندي الأصل مارشال حسب هذا المفكر فإن وسائل الاعلام هي حقيقة ذات تأثير قوي على الجمهور لكن مارشال يعتبر أن السبب في ذلك لايمكن في الرسالة وانما في تقنية الارسال المستعملة أي في القناة ، فهو يرى أن

التكنولوجيات الاتصال المهيمنة في عصر معين هي التي تشكل المتغير المستقل (مثلا الطباعة الراديو والتلفزيون)، اما اساليب التفكير وطرق تنظيم المعلومات فهي تشكل المتغير التابع لمتغير التقنية ، وعليه فلا يمكن ان نقول ان الاراء والمواقف والسلوكيات هي التي تتأثر بوسائل الاعلام ، لكون هذه الاخيرة وبكل بساطة لاتؤثر مباشرة في المحتوى المعلومات والرسائل ، فعملية ومفعول وسائل الاعلام يقوم اساسا على كيفية تأطير المعلومات وتنظيم التفكير .

ان هذا الشكل من الحتمية التكنولوجية يمكن أن نصوره بوضوح في مثال تاريخ ظهور الطباعة والتغيرات التي احدثتها المجتمعات ، فالمؤرخ بيير يوضح في مؤلفاته كيف ان تطور الطباعة في القرن 15 ادى الى تراجع الأمية فضل نشر تراجم الانجيل .

لقد تلقى النموذج التقني اطروحات وانتقادات لاذعة من طرف مختلف الباحثين ، وهذا راجع لعدم قبول " لان" نفسه كباحث في الاختصاص من طرف المجموعة العلمية التي لم تعترف بأعماله لافتقارها الى الأسلوب العلمي من جهة وميلها الى الخطاب الاستفزازي من جهة اخرى¹.

7- واقع الإتصال السياسي في الجزائر

يجب أن نشير في البداية الى أن الاتصال السياسي كمفهوم يلتقي في علاقة ثلاثية ما بين السياسيين من لهم حق الشرعية في التعبير بالاضافة الى الاعلاميين و الرأي العام أي التفاعل بين هاته الأطراف و هو ما يخلق ما يعرف بالاتصال السياسي.

من الالزام الاعتراف أولا أن التجربة السياسية في الجزائر هي تجربة لا تزال فتية ، في ظل السياسات المغلقة و إن صحة التعبير لم تذق بعد الانفتاح على كافة الاصعدة و خاصة الصعيد السياسي ، و ذلك راجع على الأغلب الى ضعف المشاركة السياسية و عدم الاهتمام

¹ نبيلة بوخيزة: الاتصال السياسي ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 15 ، الجزائر ، جوان 2014، ص 77-83.

و طبيعة النظام السلطوي المستبد و المنغلق و ان شهدة بعض المراحل الاساسية و التي سنتطرق اليها بداية :

المرحلة الأولى (1965-1989) :

تعتبر هذه الفترة بناء دولة شعبية ونظامية وانضباطية، تزعمها مجلس الثورة بقيادة الراحل محمد ابراهيم بو خروبة والذي احتكر جميع السلطات بعد عزله لاحمد بن بلة على اثر الإنقلاب العسكري يوم 19 جوان 1965 أو كما يعرف بالتصحيح الثوري، وظلت هذه الأوضاع حتى بروز الميثاق الوطني في سنة 1976 بإديولوجيا ارجعت معنى الاتصال الهابط الى عهده السابق .

من المهم بمكان الاشارة هنا الى أن وضعية الاتصال هذه قد طغت على المجتمع الجزائري طوال مرحلة ما قبل التعددية ، باستثناء بعض الفترات الظرفية مثل تلك الفترة التي تزامنة مع الميثاق الوطني في 1976 ، حيث بلغ الاتصال اسمى قيمة لم تعرف لها حدود، كما فتحت وسائل الاعلام مصرعيها للمواطنين من مختل الفئات والشرائح وسط تجنيد رسمي وشعبي لم يسبق له مثيل لجمع أكبر قدر ممكن من الآراء والإقتراحات والمعلومات والمناقشات سوء كانت مساندة أو معارضة، وذلك أن الأمر كان يتعلق بوضع أرضية وخلق إرادة شعبية ومصدر أساسي لسيادة الأمة، ويستثناء هذه الفترة فإن الاتصال السياسي لم يتعد دور المنبر الرسمي من فوق إلى تحت¹.

ما يميز هاته الفترة هو إنعقاد المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني في جانفي 1979 ، وقد تم من خلال هذا المؤتمر اقتراح الشادلي بن جديد لممارسة مهمة الأمين العام للحزب ثم رشح بعد ذلك لرئاسة الجمهورية و انتخب رئيسا لها في فيفري 1979 ، عقب الرئيس الراحل هواري بومدين .

¹ فريد شيبوط : الاتصال الجوّاري أداة حديثة لتنمية - مقارنة نقدية لواقع الاتصال في الجزائر ،مذكرة ماجستير لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر سنة 2001، الصفحة 85.

لقد شهدت هذه الفترة تحولات هامة خاصة في المجال الاعلامي، حيث صدرت لائحة الاعلام لمؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني، التي أكدت على الملكية الجماعية لوسائل الاعلام، كما صدر قانون الاعلام في 1982 الذي جعل من الاعلام وسيلة تعبئة يكون هدفها تجنيد وتنظيم كل القطاعات من أجل تحقيق الأهداف الوطنية وفي المقابل يعطي هذا القانون ضمانات أكيدة لحرية الاعلام بل أخضع القطاع إلى توجيهات الحزب الواحد والنظام الإشتراكي الذي ظل يحتكر وسائل الاعلام المرئية والمكتوبة¹.

بعد هذا الطرح التي مر بها النظام الجزائري قبل احداث أكتوبر 1988، يمكننا وصف عملية الاتصال السياسي انذاك بأنها كانت تتوجه أساسا في حلقة ضيقة، ومخرجات النظام السياسي نابعة من مطال تم فصلها على مستوى الجماعات مهيكلة مسبقا في اطار المنظور الشامل للدولة، وليست نابعة من المطالب التي تتقدم بها الجماعات الاجتماعية المختلفة .

المرحلة الثانية (مرحلة التعددية الاعلامية الحزبية 1989):

فإن الحدث البارز هو التعددية الحزبية والاعلامية التي عرفتها الجزائر منذ بداية التسعينات، الذي أفرز ظهور العديد من التيارات السياسية ومعها وسائل اعلام حزبية خاصة وكانت الوضعية في هذه المرحلة جد متناقضة فبعام 23 فيفري 1989 ظهرت على الساحة الكثير من العناوين المتعددة المشارب ، حزبية ، مستقلة ، فنية ، ساخرة وكانت أغلبيتها ناطقة باللغة الفرنسية².

كما سمح قانون الاعلام المؤرخ في 3 أفريل 1990 بالتنفيس عن الكبت التي عان منه الخواص منذ الاستقلال و قبله حيث ظهرت العديد من الجرائد و النشريات و الدوريات

¹ صالح بن بوزة : السياسة الاعلامية الجزائرية منطلقات النظرية و الممارسات (1979-1990) ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 14 ، الجزائر ، سنة 1990،الصفحة 19.

² فضيل دلو وأخرون: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع والتنمية، قسنطينة، الجزائر ، سنة 2010، ص 26.

ويبرز الترتيب الشعبي الذي ظهر في الانتخابات البلدية والتشريعية تناقضا صارخا في هذا المجال، ويمكن القول ان الاتصال السياسي في هذه الفترة وخاصة على مستوى الصحافة المكتوبة لا يرقى الى المستوى المطلوب كونه يكتفي بنقل المعلومة المكتوبة و تقنية ما يجب أن ينشر وذلك وفق معايير غير مهنية علاوة على ذلك عدم تلبية أهم الادوار المنوطة به وهو نقد ومراقبة السلطة .

لا يمكن أن ننفي دور الاتصال السياسي في هذه الفترة وخاصة في ظل القوانين التي جاء بها دستور 1989 في ظل التعددية الحزبية والاعلامية ودوره الاساسي الذي يتوقف عليه نجاح أي نظام سياسي كان أو أي انتخابات كانت ، وهنا توجد أمثلة عديدة نخص بالذكر الانتخابات الرئاسية 2014 التي شهدت عدة مستجدات لاسيما على الصعيد السياسي والاعلامي في ظل الثورات الاتصالية الالكترونية التي يشهدها العالم اليوم.

"ان المشاريع السياسية للأحزاب السياسية في الجزائر هي مجرد حبر على ورق وهي مبنية على قاعدة أو عقيدة دينية لايمكن الفصل فيها وقائمة على المهرجانات وملتقيات ، تستغل هذه الاحزاب وسائل الاعلام والندوات والجرائد لتمرير مشاريعها ويكون تأثير الرسالة الاتصالية قائما على مصلحة ومجموعة من النافع بين القاعدة والقيادة ، كما نعتبر ايضا الاتصال السياسي للأحزاب السياسية في الجزائر جزئيا وبعبارة أخرى هو حلم نرجوا أن يتجسد ليمد بثماره ويقوم الحزب من خلاله بأداء عمله على أكمل وجه¹.

¹ رياض فرجان: دور الاتصال السياسي لدى الاحزاب السياسية في التأثير على الرأي العام ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2015/2016، ص 36.

خلاصة

وفي الاخير فإن الإتصال السياسي هو نتاج دمج العملية السياسية مع العملية الإعلامية من أجل إيصال المعلومات السياسية سواء أن كانت أخبار أو معلومات أو برامج سياسية أو فيديو هات أو صور أو مقترحات لأكبر عدد من الجمهور ، فالإتصال السياسي اليوم قد تعد الوسائل الاعلامية التقليدية من تلفاز وراديو او قنوات اعلامية إلى الوسائل الاعلامية الجديدة والمقصود هنا هي شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك ، الذي يعد هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها وخاصة الاحزاب السياسية في عملية نشر المعلومات السياسية الخاصة بها لأكبر عدد من الجمهور الموجود في الفضاء الافتراضي لصفحات الموقع الأزرق فيس بوك.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

1- منهج الدراسة

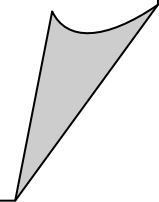
2- مجالات الدراسة

3- مجتمع وعينة الدراسة

4- أدوات جمع البيانات

5- الأساليب الإحصائية

خلاصة



تمهيد:

سيتم تناول في هذا الفصل الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة والتي من خلالها يتم تأطير الدراسة منهجيا وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الذي سيتم به إجراء الدراسة بالإضافة إلى تحديد مجالات الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وإجراء الدراسة الاستطلاعية والوسائل المعتمد في عملية جمع المعلومات واخيرا ابراز اهم الاساليب الاحصائية المعتمدة في الدراسة.

1- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج أحد العناصر المهمة في البحث العلمي والتي من خلالها يتمكن الباحث من دراسة موضوع بحثه بطريقة منظمة ومرتبطة عبر سلسلة من المراحل والخطوات للوصول إلى حقائق معينة ويمكن تعريف المنهج على أنه "هو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتباينها"¹.

بالإضافة إلى أن المنهج هو: "هي طريق إجرائي مركب ومتكامل ، يعتمده الباحث للوصول إلى حقيقة جديدة ينشدها للتغلب على مشكلة تستهويه أو غامضة عليه ، أو تتسبب له أو لمجتمعه حرجا علميا أو اجتماعيا أو عمليا سلوكيا "².

المنهج هو الطريق الذي يستعين به الباحث للوصول إلى الهدف من البحث وتختلف المناهج باختلاف طبيعة الموضوع ومشكلات البحث واختلاف الأهداف التي يرغب الباحث في تحقيقها والوصول إليها .

وبالنسبة لموضوع بحثنا الموسوم ب: " استخدامات الفيس بوك في الاتصال السياسي "، فقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لبلوغ الأهداف المرجوة من البحث.

فالمنهج الوصفي هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها³.

2- مجالات الدراسة:

من المعروف أن لكل دراسة حدود ومجالات تتحصر حولها وذلك من أجل معرفة المكان والزمان الذي سيجري فيه الباحث دراسته وعلى من سيجري هاته الدراسة، وبالنسبة لبحثنا هذا فقد اشتمل على الحدود ومجالات التالية:

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي ، دار الوراق ، الطبعة الأولى ، عمان ، سنة 2012 ، الصفحة 64.

² محمد زياد حمدان : البحث العلمي كنظام ، دار التربية الحديثة، الأردن ، صفحة 61 .

³ محمد سرحان علي محمود : مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، طبعة الثالثة ، الجمهورية اليمنية ، صفحة 46 .

2. 1 المجال البشري:

شملت دراستنا عينة عشوائية من بعض الاعضاء الفاعلين في الاحزاب السياسية في ولاية الوادي.

2. 2 المجال الزمني:

من المعروف أن لكل دراسة وقت محدد ينزل فيه الباحث العلمي إلى الميدان وفي دراسة الحالية قمنا بدراسة ميدانية لبعض الاحزاب السياسية في ولاية الوادي ابتداء من تاريخ: 2022/05/10 إلى 2022/05/25 إذ دامت الدراسة حوالي 15 يوما، حيث تم خلالها التعرف على عينة الدراسة و توزيع الاستبيانات عليهم و استرجاعها وذلك عبر فترات.

2. 3 المجال المكاني:

تمت الدراسة الميدانية بولاية الوادي، هذه الولاية تشتهر بكونها مدينة صحراوية ذات طابع سياحي تقع على بعد 650 كلم جنوب شرق العاصمة الجزائر، مناخها صحراوي معتدل إلى بارد شتاء وحار صيفا.

3- مجتمع وعينة الدراسة:**3. 1 مجتمع الدراسة:**

مجتمع البحث هو " مجموعة الأفراد والمنشأة أو الأحداث أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل موضوع الدراسة أو البحث ، كما يعرف كذلك على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث ، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة¹.
يتكون مجتمع الدراسة من جميع الاعضاء الفاعلين في الاحزاب السياسية في ولاية الوادي.

¹عوينان عبد القادر، محاضرات في المنهجية، جامعة ألكلي امحمد اولحاج، سنة 2018، ص67.

3. 2 عينة الدراسة:

تعتبر العينة أهم محاور الأساسية في البحث العلمي، وهي عبارة عن جزء من كل قصد التحقق من فرضيات البحث، كما تعرف العينة على أنها " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة"¹.

بالإضافة إلى أنها " تمثل العينة جزء من عناصر مجتمع الدراسة يحدد عناصره وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلاً واقعياً لجميع عناصر المجتمع المدروس"، لقد تم في بحثنا هذا اختيار عينة عشوائية من أعضاء فاعلين في الأحزاب السياسية في ولاية الوادي، والبالغ عددهم 45 عضو فعال.

4- أدوات جمع البيانات:

بعد عملية اختيار منهج الدراسة المناسب ننتقل إلى المرحلة المoolية من مراحل البحث العلمي وهو عملية اختيار الوسائل والأدوات التي تساعدنا في جمع المعلومات والبيانات وكما هو معروف للأكاديميين فالوسائل متعددة ومتنوعة في الدراسات الميدانية غير أنها تحدد تبعاً لطبيعة العينة وطبيعة موضوع البحث والمنهج المستخدم وأيضاً لطبيعة فرضيات البحث.

واستناداً على ما سبق وتماشياً مع هذا التوجه تم الاستعانة في بحثنا هذا باستمارة الاستبيان، كأداة أساسية وهذا بغية الإلمام بالموضوع من جميع جوانبه. وصف الاستبيان:

تعتبر الاستبانة أداة مهمة في عملية جمع البيانات يعتمدها الباحث من أجل الإحاطة بجميع جوانب موضوعه، عن طريق مجموعة أسئلة مدونة ومنظمة يتم طرحها على أفراد العينة بغية التحقق من فرضيات البحث، ويتم تعريف الاستبيان على أنه: " تقنية مباشرة

¹ريما ماجد 2016، منهجية البحث العلمي، ص 29.

لطرحة الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة ذلك أن صيغ الاجابات تحدد مسبقا، هذا يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية واقامة مقارنات كمية " ¹.

وقد احتوت الاستمارة على (28) سؤالا بحيث تم تقسيمها إلى 5 محاور:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الأولية.

المحور الثاني : بيانات متعلقة عادات استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي.

المحور الثالث : بيانات متعلقة الإشباعات المحققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي.

المحور الرابع: بيانات متعلقة درجة استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي.

المحور الخامس: مدى نجاعة موقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي

5- الاساليب الاحصائية:

لغرض الخروج بنتائج موثوق بها علميا استخدمنا الطريقة الاحصائية لدراستنا وهذا لكون الاحصاء الوسيلة والأداة الحقيقية التي تعالج بها البيانات لاستخلاص النتائج، وتم ذلك باستخدام نظام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss²²، وذلك من خلال أسلوب التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، وكذا محاور الدراسة.

¹رقاني شريفة وصنقلى عائشة: الالتزام التنظيمي واثره على اداء العاملين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم، جامعة أدرار، الجزائر، سنة 2020، ص 48.

خلاصة:

يعتبر هذا الفصل كمدخل تمهيدي للفصل الخامس حيث تم فيه تحديد المراحل والخطوات التي ينتهجها الباحث من أجل عملية جمع المعلومات والمعطيات حول موضوع الدراسة وعملية اختيار العينة المناسبة لدراسته وكل هذا من أجل الحصول على معلومات أكثر دقة ومصداقية تعكس بالضرورة الاهداف التي وضعها الباحث في دراسته ، وكل هذا من اجل الحصول على نتائج أكيدة تساهم في معالجة ظاهرة استخدام الفيس بوك من طرف الاحزاب السياسية بهدف تفعيل الاتصال السياسي.

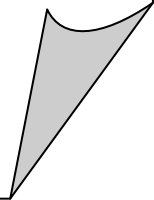
الفصل الخامس

عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

- 1 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج البيانات الشخصية
- 2 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول
- 3 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني
- 4 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث
- 5 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع
- 6 - نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

خلاصة



تمهيد:

إن البحوث النظرية لا تكتمل أهمتها إلا بعد التأكد من صحتها ميدانيا، وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة، بواسطة الأدوات المناسبة التي تمكن من ربط العلاقة بين ما هو نظري وما هو تطبيقي، ومن ذلك فهذه المرحلة تعد من المراحل الأساسية المهمة التي يتم من خلالها الكشف عن نتائج فرضيات الدراسة، وبعد جمع البيانات والمعطيات بواسطة الأدوات العلمية المقننة والمعتمدة في هذا البحث، والتي تمحور موضوعها حول معرفة استخدامات الفيسبوك في عملية الاتصال السياسي، وقد تم تفريغها ومعالجتها بواسطة الأساليب الإحصائية المناسبة، وخلال هذا الفصل سيتم عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومن ثم مناقشتها وتفسيرها في ضوء الدراسة النظرية التي تناولت متغيرات موضوع الدراسة، لنثبت بذلك صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

1- عرض وتحليل ومناقشة نتائج البيانات الشخصية:

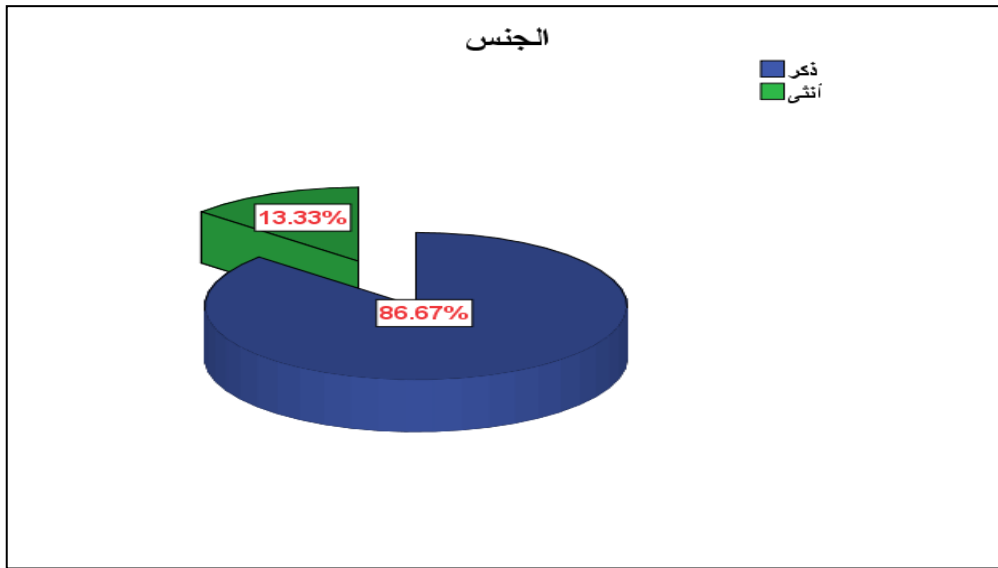
1-1. الجنس:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى)

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
86.67%	39	ذكر
13.33%	6	أنثى
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

التمثيل البياني رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى)



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم(01) والتمثيل البياني رقم (01) نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بين الجنسين، حيث نجد عدد الذكور 39 وهم بنسبة 86.67% ومرتفعة مقارنة بعدد الإناث وهم 6 بنسبة 13.33%.

نستنتج من خلال القراءة السابقة أن اغلبية عناصر العينة ذكور وهم بنسبة 86.67%، وهذا راجع الى دورهم و مسؤوليتهم في الاحزاب والانخراط السياسي.

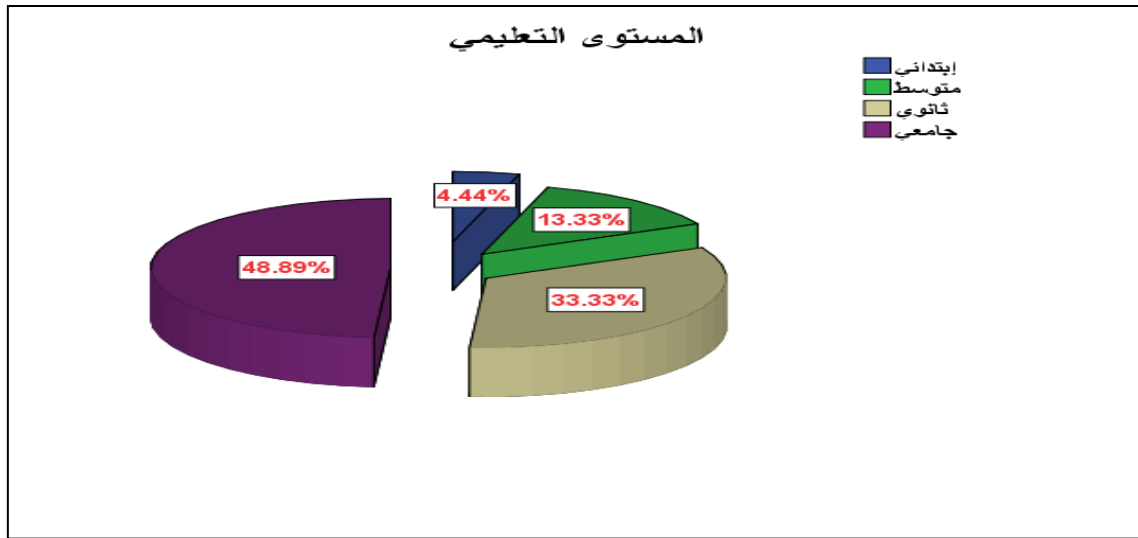
2-1. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي
4.43%	2	ابتدائي
13.33%	6	متوسط
33.33%	15	ثانوي
48.86%	22	جامعي
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

التمثيل البياني رقم (02) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (02) والتمثيل البياني رقم (02) نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا متساوية العدد في المستوى التعليمي، حيث نجد عدد الموظفين الذين لديهم مستوى جامعي هم 22 بنسبة 48.86%، يليها عدد الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي وهم 15

بنسبة 33.33%، يليها عدد الموظفين الذين لديهم مستوى متوسط وهم 6 بنسبة 13.33%، يليها عدد الموظفين الذين لديهم مستوى ابتدائي وهم 2 بنسبة 4.44%.

نستنتج من خلال القراءة السابقة أن أغلبية الموظفين لديهم مستوى جامعي وهم بنسبة 48.86%، وهذا راجع إلى أن الأحزاب السياسية اليوم تعتمد على الكفاءات الجامعية والتي تعكس بالضرورة رغبتهم في تنمية وتطوير الجانب السياسي

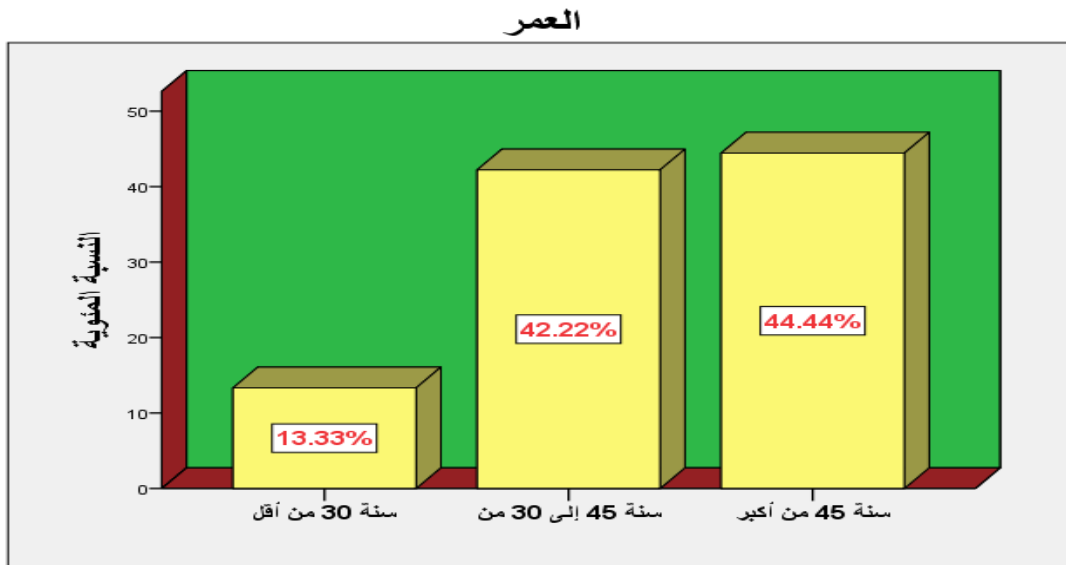
1-3. السن:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن

النسبة المئوية %	العدد	السن
13.33%	6	أقل من 30 سنة
42.22%	19	من 30 إلى 45 سنة
44.44%	20	أكبر من 45 سنة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

التمثيل البياني رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) والتمثيل البياني رقم (03) نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في السن، حيث نجد عدد الافراد الذين لديهم سن اكبر من 45 سنة هم 20 بنسبة 44.44%، يليها عدد الافراد الذين لديهم سن من 30 إلى 45 سنة وهم 19 بنسبة 42.22%، يليها عدد الافراد الذين لديهم أقل من 30 سنة وهم 6 بنسبة 13.33%.

نستنتج من خلال القراءة السابقة أن اغلبية الافراد لديهم سن من اكبر من 45 سنة وهم بنسبة 44.44%، وهذا راجع إلى أن الاحزاب السياسية تحتوي على طاقات ذات خبرة لحسن سير العمليات الانتخابية بكل كفاءة

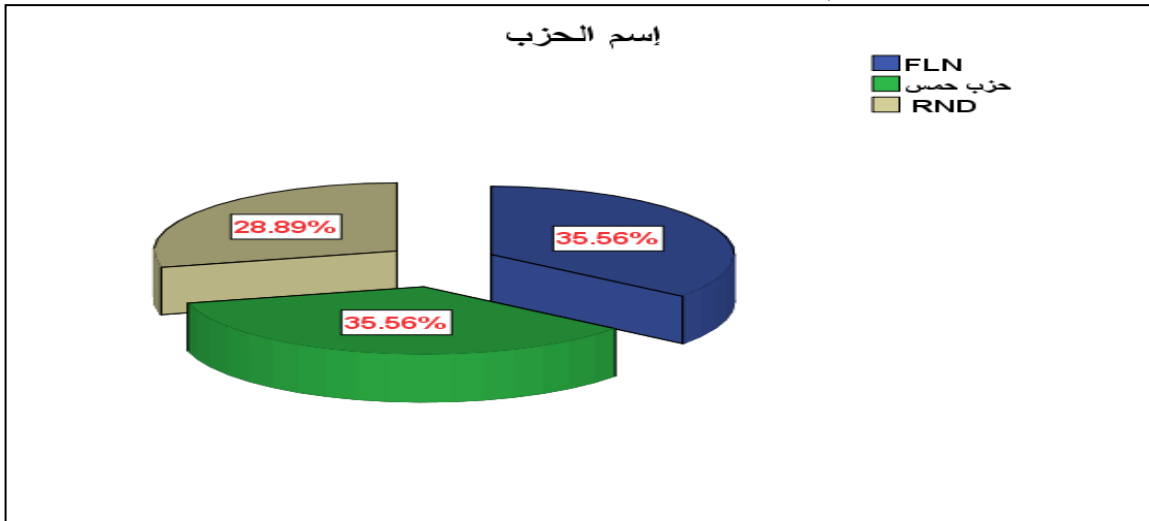
1-4. اسم الحزب:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب اسم الحزب

الأقدمية	العدد	النسبة المئوية %
حزب جبهة التحرير الوطني	16	35.56%
حزب حماس	16	35.56%
حزب التجمع الوطني الديمقراطي	13	28.89%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

التمثيل البياني رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب اسم الحزب



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (04) والتمثيل البياني رقم (04) نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في الحزب السياسي، حيث نجد عدد الافراد في حزب جبهة التحرير الوطني وحزب حركة مجتمع السلم هم 16 بنسبة 35.56% لكلاهما، يليها عدد الأفراد في حزب التجمع الوطني الديمقراطي وهم 13 بنسبة 28.89%.

نستنتج من خلال القراءة السابقة أن اغلبية الافراد ينتمون إلى حزب جبهة التحرير الوطني وحزب حركة مجتمع السلم 35.56%، وهذا راجع إلى أنهما الأحزاب السياسية المشهورة في الوسط السياسي في الجزائر.

2 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني: عادات استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي

2 - 1. تنشر على الفايسبوك كل ما تريد توصيله للجمهور:

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حول النشر على الفيس بوك ما يراد توصيله للجمهور

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
28.89%	13	محايد
44.44%	20	موافق
13.33%	6	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (05) النشر على الفيس بوك ما يراد توصيله للجمهور، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول نشر على الفايسبوك كل ما يريدون توصيله للجمهور وهم 20 بنسبة 44.44%، يليها السياسيين المحايدون حول نشر على الفايسبوك كل ما يريدون

توصيله للجمهور وهم 13 بنسبة 28.89%، يليها السياسيين "المعارضين" و"الموافقون بشدة" حول نشر على الفايسبوك كل ما يريدون توصيله للجمهور وهم 6 بنسبة 13.33% لكلاهما.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 44.44% موافقون حول نشر على الفايسبوك كل ما يريدون توصيله للجمهور وهذا راجع إلى أن الفيس بوك أمسى منصة لتوصيل الافكار لأكثر عدد من الجمهور.

2 - 2. يهتم حزبكم بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفايسبوك:

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حول اهتمام الحزب بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفيس

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض بشدة
13.33%	6	معارض
60%	27	موافق
13.33%	6	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (06) اهتمام الحزب بالقضايا السياسية الداخلية عبر الفيس بوك، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفايسبوك وهم 27 بنسبة 60%، يليها السياسيين "المعارضون بشدة" و"المعارضون" و "الموافقون بشدة" حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفايسبوك وهم 6 بنسبة 13.33% لكل منهم.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 60% موافقون حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفايسبوك.

2 - 3. يهتم حزبكم بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك:

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حول اهتمام الحزب بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفيس

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
15.56%	7	محايد
66.71%	30	موافق
4.43%	2	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (07) اهتمام الحزب بالقضايا السياسية الخارجية عبر الفيس بوك، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك وهم 30 بنسبة 66.71%، يليها السياسيون المحايدون حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك وهم 7 بنسبة 15.56%، يليها السياسيون المعارضون حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك وهم 6 بنسبة 13.33%، يليها السياسيون موافقون بشدة حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك وهم 2 بنسبة 4.43%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 66.71% موافقون حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك.

2 - 4. تتفاعلون فايسبوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره:

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل فايسبوكيا مع اي قرار سياسي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
26.67%	12	محايد
55.56%	25	موافق
17.78%	8	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (08) التفاعل فايسبوكيا مع اي قرار سياسي، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول التفاعل فايسبوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره وهم 25 بنسبة 55.56%، يليها السياسيين المحايدون حول التفاعل فايسبوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره وهم 12 بنسبة 26.67%، يليها السياسيين الموافقين بشدة حول التفاعل فايسبوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره وهم 8 بنسبة 17.78%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 55.56% موافقون حول التفاعل فايسبوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره.

2 - 5. توظفون الفيسبوك في الحملات الانتخابية:

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	محايد
55.56%	25	موافق
31.14%	14	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (09) توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية وهم 25 بنسبة 55.56%، يليها السياسيون بشدة حول توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية وهم 14 بنسبة 31.14%، يليها السياسيون المحايدون حول توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 55.56% موافقون حول توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية وهذا راجع الى ان الفيس بوك يعتبر محطة اعلامية تجمع قدر كبير من المستخدمين الذين يهتمون بالحياة السياسية.

2 - 6. الفايسبوك وسيلتكم للاتصال ببعضكم البعض أوقات الاجتماعات:

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاتصال بين الافراد عن طريق الفيس بوك وقت الاجتماعات

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	محايد
55.56%	25	موافق
31.14%	14	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (10) الاتصال بين الافراد عن طريق الفيس بوك وقت الاجتماعات حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول فايسبوك كوسيلتكم للاتصال ببعضهم البعض أوقات الاجتماعات وهم 25 بنسبة 55.56%، يليها السياسيين الموافقين بشدة حول فايسبوك كوسيلتكم للاتصال ببعضهم البعض أوقات الاجتماعات وهم 14 بنسبة 31.14% يليها السياسيين المحايدون حول فايسبوك كوسيلتكم للاتصال ببعضهم البعض أوقات الاجتماعات وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 55.56% موافقون حول فايسبوك كوسيلتكم للاتصال ببعضهم البعض أوقات الاجتماعات.

3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام

الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي

3 - 1. مشاركة الجمهور في مناقشة بعض المواضيع السياسية الراهنة:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حول مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
28.89%	13	محايد
40%	18	موافق
31.14%	14	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (11) مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة وهم 18 بنسبة 40%، يليها السياسيون الموافقون بشدة حول مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة وهم 14 بنسبة 31.14%، يليها السياسيون المحايدون حول مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة وهم 13 بنسبة 28.89%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 40% موافقون حول مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة.

3 - 2. تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
15.56%	7	معارض
40%	18	محايد
15.56%	7	موافق
28.89%	13	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم(12) تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين محايدون حول تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية وهم 18 بنسبة 40%، يليها السياسيين الموافقون بشدة حول تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية وهم 13 بنسبة 28.89%، يليها السياسيين الموافقون والمعارضون حول تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية وهم 7 بنسبة 15.56% لكل منهما.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 40% محايدون حول تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية.

3 - 3. تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر موقع الفيسبوك:

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر

فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
2.22%	1	معارض بشدة
13.33%	6	معارض
13.33%	6	محايد
42.22%	19	موافق
28.89%	13	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم(13) تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين موافقون حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك وهم 19 بنسبة 42.22%، يليها السياسيين الموافقون بشدة حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك وهم 13 بنسبة 28.89%، يليها السياسيين المحايدون والمعارضون حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك

وهم 6 بنسبة 13.33%، يليها السياسيين معارضون بشدة حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك وهم 1 بنسبة 2.22%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 42.22% موافقون حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك.

3 - 4. تقديم بعض المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من أجل كسب شهرة سياسية:

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حول تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من اجل

الشهرة سياسية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
15.56%	7	محايد
68.89%	31	موافق
15.56%	7	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (14) تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من اجل الشهرة سياسية، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقون حول تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من اجل الشهرة سياسية وهم 31 بنسبة 68.89%، يليها السياسيين الموافقون بشدة والمحايدون حول تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من اجل الشهرة سياسية وهم 7 بنسبة 15.56% لكل منهما.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 68.89% موافقون حول تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من اجل الشهرة سياسية.

3 - 5. حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة:

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
15.56%	7	محايد
68.89%	31	موافق
15.56%	7	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (15) حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة وهم 31 بنسبة 68.89%، يليها السياسيون الموافقون بشدة والمحايدون حول حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة وهم 7 بنسبة 15.56% لكل منهما.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 68.89% موافقون حول حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة.

3 - 6. نشر الوعي السياسي وسط الجماهير:

الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
2.22%	1	معارض
26.67%	12	محايد
40%	18	موافق
31.14%	14	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم(16) نشر الوعي السياسي وسط الجماهير، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين موافقون حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير وهم 18 بنسبة 40%، يليها السياسيين موافقون بشدة حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير وهم 14 بنسبة 31.14%، يليها السياسيين المحايدون حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير وهم 12 بنسبة 26.67%، يليها السياسيين المعارضون حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير وهم 1 بنسبة 2.22%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 40% موافقون حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير.

4 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع: درجة استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي

4 - 1. ساعد موقع الفايسبوك عملية الاتصال بين الفاعلين السياسيين:

الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين

الفاعلين سياسيين

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
15.56%	7	محايد
15.56%	7	موافق
55.56%	25	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم(17) مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين الفاعلين سياسيين، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين موافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية

الاتصال بين الفاعلين سياسيين وهم 25 بنسبة 55.56%، يليها السياسيين موافقون والمحايدون حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين الفاعلين سياسيين وهم 7 بنسبة 15.56%، يليها السياسيين المعارضون حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين الفاعلين سياسيين وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 55.56% موافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين الفاعلين سياسيين وهذا راجع الى ان الفيس بوك يعتبر محطة للتواصل الاجتماعي بين جميع الأفراد.

4 - 2. ساعد موقع الفايسبوك عملية طرح البرامج السياسية:

الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
26.71%	12	محايد
17.78%	8	موافق
55.56%	25	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (18) مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية وهم 25 بنسبة 55.56%، يليها السياسيين المحايدون حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية وهم 12 بنسبة 26.71%، يليها السياسيين الموافقون حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية وهم 8 بنسبة 17.78%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 55.56% موافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية وهذا راجع لدور الفيس بوك الفعال في ايصال المعلومات والبرامج السياسية للجمهور بشكل سريع والوصول الى اكبر قدر من المستخدمين.

4 - 3. موقع الفايسبوك يساهم في عملية الاتصال السياسية:

الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة فيسبوك في عملية الاتصال السياسي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
15.56%	7	محايد
28.89%	13	موافق
42.22%	19	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم(19) مساهمة فيسبوك في عملية الاتصال السياسي،حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين موافقون بشدة حول مساهمة فيسبوك في عملية الاتصال السياسي وهم 19 بنسبة 42.22%، يليها السياسيون الموافقون حول مساهمة موقع فيسبوك في عملية الاتصال السياسي وهم 13 بنسبة 28.89%، يليها السياسيون المحايدون حول مساهمة موقع فيسبوك في عملية الاتصال السياسي وهم 7 بنسبة 15.56%، يليها السياسيون المعارضون حول مساهمة موقع فيسبوك في عملية الاتصال السياسي وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 42.22% موافقون بشدة حول مساهمة فيسبوك في عملية الاتصال السياسي وهذا راجع إلى تلك الاستعمالات المتنوعة من طرف السياسيون لموقع فيس بوك واستغلاله من

أجل توصيل برامج احزابهم السياسية للجمهور وتزويدهم بكل ما هو جديد حول الحياة السياسية.

4 - 4. موقع الفايسبوك يساهم في عملية الحشد الجماهيري:

الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
26.67%	12	محايد
15.56%	7	موافق
57.8%	26	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (20) مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين بشدة حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري وهم 26 بنسبة 57.8%، يليها السياسيون المحايدون حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري وهم 12 بنسبة 26.71%، يليها السياسيون الموافقين حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري وهم 7 بنسبة 15.56%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من الباحثين وهم بنسبة 57.8% موافقون بشدة حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري وهذا راجع الى أن اغلبية الافراد يستعملون هذا الموقع من أجل التواصل.

4 - 5. موقع الفايسبوك سهل عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة:

الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
26.67%	12	محايد
31.14%	14	موافق
42.22%	19	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم(21) تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقون بشدة حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة وهم 19 بنسبة 42.22%، يليها السياسيون الموافقون حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة وهم 14 بنسبة 31.14%، يليها السياسيون المحايدون حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة وهم 12 بنسبة 26.67%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 42.22% موافقون بشدة حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة وهذا راجع الى أن الفيس بوك يعتبر منبرا لإبداء الرأي وحرية التعبير بكل سهولة ودون قيود حول المواضيع المختلفة وخاصة المواضيع السياسية.

4 - 6. موقع الفايسبوك سهل عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية:

الجدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	محايد
42.22%	19	موافق
44.44%	20	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (22) تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين بشدة حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية وهم 20 بنسبة 44.44%، يليها السياسيون الموافقون حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية وهم 19 بنسبة 42.22%، يليها السياسيون المحايدون حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 44.44% موافقون بشدة حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية.

5 - عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الخامس: مدى نجاعة موقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي

5 - 1. عوض موقع الفايسبوك الحصص الاذاعية في نشر الوعي السياسي:

الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العينة حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	محايد
68.89%	31	موافق
17.78%	8	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (23) تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي وهم 31 بنسبة 68.89%، يليها السياسيون الموافقون بشدة حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي وهم 8 بنسبة 17.78% يليها السياسيون المحايدون حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 68.89% موافقون حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي وهذا راجع الى أن اغلبية افراد المجتمع اليوم يستخدمون هذا الموقع كونه الوسيلة المثلى للتواصل اليوم.

5 - 2. عوض موقع الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي:

الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج

الحزبي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
60%	27	موافق
26.67%	12	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (24) تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي وهم 27 بنسبة 60%، يليها السياسيون بشدة حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي وهم 12 بنسبة 26.67%، يليها السياسيون المعارضون حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 60% موافقون حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي وهذا راجع الى أن الفيس بوك ساهم في القضاء على التواصل الواقعي في كثير من الأحيان.

5 - 3. عوض موقع الفيسبوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة:

الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر

القضايا السياسية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
42.22%	19	محايد
44.44%	20	موافق
13.33%	6	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (25) تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين الموافقين حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة وهم 20 بنسبة 44.44%، يليها السياسيين المحايدون حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة وهم 19 بنسبة 42.22%، يليها السياسيين الموافقين بشدة حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة وهم 6 بنسبة 13.33%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 44.44% موافقون حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة وهذا راجع الى أن الفيسبوك أمسى الوسيلة التواصلية الأولى لدى كثير من المستخدمين ويتابعون عن طريقه كل الأخبار.

5 - 4. حقق موقع الفايسبوك نجاعة كبيرة في عملية الاتصال السياسي:

الجدول رقم (26): يمثل توزيع أفراد العينة حول نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
42.22%	19	محايد
31.14%	14	موافق
13.33%	6	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (26) نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين محايدون حول نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي وهم 19 بنسبة 42.22%، يليها السياسيون الموافقون حول نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي وهم 14 بنسبة 31.14%، يليها السياسيون المعارضون والموافقون بشدة حول نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي وهم 6 بنسبة 13.33% لكلاهما.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 42.22% محايدون حول نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي.

5 - 5. حقق موقع الفايسبوك فائدة كبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي:

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حول فائدة الفيسبوك للحزب في عملية الاتصال السياسي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
28.89%	13	محايد
55.56%	25	موافق
2.22%	1	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (27) فائدة الفيسبوك للحزب في عملية الاتصال السياسي، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين موافقين حول فائدة الفيسبوك الكبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي وهم 25 بنسبة 55.56%، يليها السياسيون المحايدون حول فائدة الفيسبوك الكبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي وهم 13 بنسبة 28.89%، يليها السياسيون المعارضون حول فائدة الفيسبوك الكبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي وهم 6 بنسبة 13.33% يليها السياسيون الموافقين بشدة حول فائدة الفيسبوك الكبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي وهم 1 بنسبة 2.22%.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 55.56% موافقون حول فائدة الفيسبوك الكبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي وذلك من خلال التواصل مع الجماهير عن طريق البث المباشرة او المنشورات او الفيديوهات والتفاعل بدرجة عالية عن طريق التعليقات.

5 - 6. حقق موقع الفايسبوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي:

الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العينة حول تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
13.33%	6	معارض
13.33%	6	محايد
60%	27	موافق
13.33%	6	موافق بشدة
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (28) تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي، حيث كانت أعلى نسبة للسياسيين موافقون حول تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي وهم 27 بنسبة 60%، يليها السياسيون "المحايدون" و"الموافقون بشدة" و"المعارضون" حول تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي وهم 6 بنسبة 13.33% لكل منهم.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين ان الغالبية من المبحوثين وهم بنسبة 60% موافقون حول تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي وهذا راجع إلى الدور الايجابي الذي يلعبه موقع فيس بوك في عملية الاتصال السياسي من خلال بث المعلومات والبرامج والافكار السياسية عبر صفحاته المختلفة او عن طريق المجموعات والمشاركات.

6 - النتائج في ضوء الفرضيات:

6-1. النتائج الجزئية:

أ - النتائج الجزئية للفرضية الجزئية الأولى : والتي ينص بـ: " هناك أنماط وعادات لاستخدام الفيس بوك من قبل الفاعلين السياسيين في عملية الاتصال السياسي ".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (05) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول نشر على الفايسبوك كل ما يريدون توصيله للجمهور وهم بنسبة 44.44%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (06) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفايسبوك وهم بنسبة 60%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (07) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول اهتمام حزبهم بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك وهم بنسبة 66.71%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (08) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول التفاعل فايسبوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره وهم بنسبة 55.56%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (09) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية وهم بنسبة 55.56%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (10) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول فايسبوك كوسيلتهم للاتصال ببعضهم البعض أوقات الاجتماعات وهم بنسبة 55.56%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الأولى القائلة بـ: " هناك أنماط

وعادات لاستخدام الفيس بوك من قبل الفاعلين السياسيين في عملية الاتصال السياسي "

حيث نرى ان العديد من المبحوثين يقرون بأن الفيس بوك يعتبر وسيلتهم للاتصال ببعضهم

البعض اوقات الاجتماعات، بالإضافة الى أنه يتم عن طريقهم توظيف الفيس بوك في الحملات الانتخابية، بالإضافة الى التفاعل فايسبوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره، كذلك نجد اغلبية المبحوثين يهتم حزبه بالقضايا السياسية الداخلية والخارجية عبر صفحات الفايسبوك وهذا يعكس نشرهم كل ما يريدونه عبر موقع فيس بوك.

ب - النتائج الجزئية للفرضية الجزئية الثانية: والتي تنص على أنه: " توجد إشباعات محققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي " .

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (11) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة وهم بنسبة 40%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (12) نجد أن اغلبية المبحوثين محايدون حول تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية وهم بنسبة 40%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (13) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك وهم بنسبة 42.22%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (14) نجد أن اغلبية المبحوثين الموافقون حول تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من اجل الشهرة سياسية وهم بنسبة 68.89%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (15) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة وهم بنسبة 68.89%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (16) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول نشر الوعي السياسي وسط الجماهير وهم بنسبة 40%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الثانية القائلة بـ "توجد إشباعات محققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفيسبوك في الاتصال السياسي"، ويبدو ذلك جليا من خلال مشاركة الجمهور في مناقشة المواضيع السياسية راهنة ثم كذلك تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر فيسبوك، بالإضافة إلى تقديم المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من أجل الشهرة سياسية و حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة و نشر الوعي السياسي وسط الجماهير وكل هاته المؤشرات تعكس تلكم الإشباعات المحققة من استعمال الفاعلين السياسيين لموقع فيس بوك في عملية الاتصال السياسي.

ج- النتائج الجزئية للفرضية الجزئية الثالثة: والتي ينص بـ: "توجد درجة عالية من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفيسبوك في الاتصال السياسي".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (17) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين الفاعلين سياسيين وهم بنسبة 55.56%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (18) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية وهم بنسبة 55.56%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (19) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون بشدة حول مساهمة فيسبوك في عملية الاتصال السياسي وهم بنسبة 42.22%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (20) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون بشدة حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري وهم بنسبة 57.8%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (21) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون بشدة حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة وهم بنسبة 42.22%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (22) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون بشدة حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الراي حول القرارات سياسية وهم 20 بنسبة 44.44%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الثالثة القائلة بأنه: " توجد درجة عالية من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي " حيث نرى ان العديد من المبحوثين موافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك في عملية الاتصال بين الفاعلين سياسيين، كذلك فهم موافقون بشدة حول مساعدة موقع فيسبوك عملية طرح البرامج السياسية وهم كذلك موافقون بشدة حول مساهمة فيسبوك في عملية الاتصال السياسي وهم كذلك موافقون بشدة حول مساهمة الفيس بوك في عملية الحشد الجماهيري بالإضافة الى أنهم موافقون بشدة حول تسهيل الفيسبوك عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة وهم كذلك موافقون بشدة حول تسهيل موقع فيس بوك عملية استطلاع الراي حول القرارات سياسية، ومن هنا تبدو درجة استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي درجة عالية وكبيرة نتيجة ادمان اغلب المستخدمين عليه.

د- النتائج الجزئية للفرضية الرابعة: والتي تنص بأنه: " توجد نجاعة عالية لموقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي " .

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (23) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي وهم بنسبة 68.89%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (24) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي وهم بنسبة 60%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (25) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة وهم بنسبة 44.44%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (26) نجد أن اغلبية المبحوثين محايدون حول نجاعة موقع فيس بوك في الاتصال السياسي وهم بنسبة 42.22%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (27) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول فائدة الفيسبوك الكبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي وهم بنسبة 55.56%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (28) نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي وهم بنسبة 60%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الرابعة القائلة بـ: " توجد نجاعة عالية لموقع الفيسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي " حيث نرى ان العديد من المبحوثين موافقون حول تعويض موقع فيسبوك الحصص الاذاعية في نشر وعي سياسي، وكذلك أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تعويض الفيسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي بالإضافة الى أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تعويض الفيس بوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة، كذلك اغلبية المبحوثين موافقون حول فائدة الفيسبوك الكبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي، واخيرا نجد أن اغلبية المبحوثين موافقون حول تحقيق الفيس بوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي.

6 - 2. النتائج الرئيسية:

- نتائج فرضية العامة: والتي تنص بأنه: " هناك استخدامات عديدة للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي ".

ومن خلال الفرضيات الجزئية للدراسة اتضح أنه يوجد:

- 1- هناك أنماط وعادات لاستخدام الفيس بوك من قبل الفاعلين السياسيين في عملية الاتصال السياسي.
- 2- توجد إشباعات محققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي.
- 3- توجد درجة عالية من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي.
- 4- توجد نجاعة عالية لموقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية العامة القائلة بأنه: " هناك استخدامات عديدة للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي "، حيث يبدو ذلك جليا من خلال تلك العادات استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي ووجود إشباعات محققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي وهناك درجة لاستخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي، كذلك وجود نجاعة لموقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال السياسي.

خلاصة:

وفي الأخير فإنه ومن خلال عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة وذلك عبر مراحل وخطوات، اتضح أن هناك استخدامات عديدة للفييس بوك في عملية الاتصال السياسي من قبل الفاعلين السياسيين في الاحزاب السياسية لولاية الوادي، وهذا ما يفسر أن الفرضية الرئيسية محققة وتم التأكد من ذلك من خلال أساليب احصائية باستعمال برنامج SPSS وكذلك التكرارات والنسب المئوية.

خاتمة

الخاتمة:

وصفوة القول فإن دراستنا سعت إلى البحث في أهدافها الرئيسية حيث تعتبر هاته الأهداف هي فحوى الدراسة ومحورها الأساسي ومن بين هاته الأهداف هو العمل على معرفة الاستخدامات العديدة للفييس بوك في عملية الاتصال السياسي، بالإضافة إلى التعرف على أنماط وعادات استخدام الفييس بوك من قبل الأحزاب السياسية في عملية الاتصال السياسي وكذلك تقصي وتتبع دوافع استخدام الأحزاب السياسية للفييس بوك في عملية الاتصال السياسي، ثم إنه كذلك التمكن من فهم الدور الذي يؤديه الفييس بوك في مساعدة الأحزاب السياسية في عملية بناء اتصال سياسي فعال، فالدراسة عالجت موضوع الفييس بوك واستخداماته في عملية الاتصال السياسي، أي وجود متغيرين في الدراسة تسعى من خلالها لإدراك استخدامات الفييس بوك المتنوعة في عملية الاتصال السياسي، ومما لاشك فيه أن الفييس بوك يعتبر الوسيلة الاعلامية الحديثة التي غطت دور الوسائل الاعلامية القديمة كالتلفاز والراديو وغيرهم من الوسائل الاعلامية التقليدية التي كان يعتمد عليه المجتمع في فترة من الزمن في تلقي المعلومات والاطلاع والاستمرار في التواصل مع العوالم الأخرى ومعرفة أحوالهم وظروفهم، ولا ننكر أن الفييس بوك اليوم قد أزاح كل هذا ودمج المجتمعات والثقافات والعادات بين بعضها البعض وذلك من خلال صفحاته وميزاته التي يقدمها، فمنذ ظهوره سنة 2004 وهو يسعى إلى فرض نفسه كوسيلة اعلامية معاصرة تقوم بنقل الاخبار وبت الأفكار والرسائل وتقديم وتسهيل كل الظروف من أجل تحقيق أعلى نسب من المتابعات والمشاهدات واستعماله من طرف أكبر عدد من المستخدمين كونه الوسيلة المثلى التي يعتمد عليها إنسان اليوم في عملية التواصل بين الأفراد والاطلاع على أخبارهم وأفكارهم وميولاتهم وتوجهاتهم.

ومما لاشك فيه أن الأحزاب السياسية اليوم تسعى بشكل مستمر لكي تجعل الفييس بوك ضمن أولوياتها في العمل السياسي وذلك من خلال أن هذا الأخير يستخدمه ملايين من

الأفراد حول العالم، وهو الوسيلة الأنجع لها حتى من الواقع نفسه من حيث استمرارية بث برامجها وعرضها على هذا الموقع الافتراضي لأكثر عدد من أفراد الشعب والذين هم أنفسهم المستخدمون لهذا الموقع الفعال والمدمون عليه، إذا هناك علاقة جد وطيدة بين الفيس بوك من جهة وبين فعالية الاتصال السياسي من جهة أخرى وذلك نتيجة الاستخدامات العديدة للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي، وهذا مما تم التعرف عليه من خلال هاته الدراسة التي كرست للبحث في هذا الغرض ، وقد تم الوصول إلى نتائج أهمها:

- هناك استخدامات عديدة للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي وذلك نتيجة الاستخدامات العديدة له من قبل الأحزاب السياسية في ولاية الوادي.

- تتنوع أنماط وعادات لاستخدام الفيس بوك من قبل الأحزاب السياسية في عملية الاتصال السياسي .

- يوجد دوافع لاستخدام الأحزاب السياسية للفيس بوك في عملية الاتصال السياسي مما ينم عن وجود أغراض وراء استعمال الأحزاب السياسية لموقع فيس بوك.

- يساعد الفيس بوك الأحزاب السياسية في عملية بناء اتصال سياسي فعال وذلك نتيجة استعمال موقع فيس بوك من طرف العديد من أفراد الشعب والذين هم أنفسهم المستخدمين له، مما يسهل عملية التفاعل بأكبر قدر مع الجمهور.

توصيات واقتراحات:

- توجيه دور الفيسبوك في عملية الاتصال السياسي.
- تفعيل وتنشيط الاشهار السياسي عبر موقع الفيسبوك.
- تكثيف استخدام موقع الفيسبوك في عملية الاتصال السياسي في المحافل الانتخابية.

- التحلي بالمصداقية أثناء نشر الاخبار السياسية المتعلقة بالأحزاب.
- ضرورة مراعات متطلبات مختلف شرائح المجتمع قصد جمع وعاء انتخابي للأحزاب.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- الكتب:

- 1- جبار علاوي، الاتصال السياسي ، الاردن، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015.
- 2- رضوان بالخيري : مدخل الى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر 2014.
- 3- ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، سنة 2016
- 4- سعود آل سعود : الاتصال والاعلام السياسي، السعودية (الرياض)، دار الكتاب الحديث للنشر، سنة 2010.
- 5- صادق عباس: الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008.
- 6- عبد الحميد صلاح محمد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع القاهرة 2012، الصفحة 208/207
- 7- عبد الرزاق الديلمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
- 8- علي خليل شقرة: الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن، عمان.
- 9- عوينان عبد القادر، محاضرات في المنهجية، جامعة أكلي امحمد اولحاج ،سنة 2018.
- 10- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك ، ط1، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011.
- 11- فضيل دلو وأخرون: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع والتنمية، قسنطينة، الجزائر، سنة 2010.
- 12- فؤاد شعبان ، سبطي عبيدة : تاريخ و سائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية لنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2012 .
- 13- مالفين ديفلر وسناد بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الاعلام ، مصر، القاهرة ، الدر الدولية للنشر والتوزيع ، سنة 1995.

- 14- محمد النبوي محمد علي ، إيمان الانترنت في عصر العولمة ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2010.
- 15- محمد بن سعود البشر : مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الطبعة الالكترونية الثانية، السعودية، الرياض، سنة 2008
- 16- محمد بهجت كشك: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، مكتب الجامعي الحديث، القاهرة مصر، سنة 1993.
- 17- محمد حمدان مصالحة: الاتصال السياسي مقرب نظري تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2002.
- 18- محمد زياد حمدان : البحث العلمي كنظام، دار التربية الحديثة، الأردن.
- 19- محمد سرحان علي محمود : مناهج البحث العلمي، دار الكتب، طبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية
- 20- مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي، دار الوراق، الطبعة الأولى، عمان، سنة 2012.
- 21- مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة في موقع فيس بوك ، ط1، الناشر الفا للوثائق، قسنطينة ، الجزائر ، سنة 2016.
- 22- وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، الخرطوم، 2010.

ثانيا- الرسائل الجامعية:

- 1- الربيعي، بيريح حسين: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الاعلامية العراقية، الفيس بوك نموذجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، جامعة اليرموك، الاردن، 2014
- 2- بدر الدين بن بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين الفيس بوك وطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجا، مذكرة ماجستير في علم اجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
- 3- بو عمرة سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية لطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، مذكرة ماجستير في علم النفس تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014

- 4- جعفر بن صالح: الاتصال السياسي في الجزائر، المعالجة الاعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية جريدتي الشعب والخبر نموذجا ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، سنة 2012/2013،
- 5- رضوان رياح : اثر استخدام الفيس بوك على الاتصال المواجهي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام، تخصص صحافة وإعلام الكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، 2016.
- 6- رقاني شريفة وصنقلي عائشة: الالتزام التنظيمي واثره على اداء العاملين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم، جامعة أدرار، الجزائر، سنة 2020
- 7- رمضان الخامسة : استخدام الشبكات الإجتماعية على الانترنت و انتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي ، دراسة مسيحية حول الجمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة ،رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة 2012.
- 8- رياض فرجان: دور الاتصال السياسي لدى الاحزاب السياسية في التأثير على الرأي العام ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2015/2016.
- 9- سعد بن سعود : الاتصال السياسي في وسائل الاعلام و تأثيره على المجتمع السعودي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية ،سنة 2006.
- 10- علاء الدحوح: تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيس بوك في الجامعات الفلسطينية ، رسالة ماجستير منشورة كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة 2012.
- 11- فاطمة الزهراء منصوري: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2013/2014.
- 12- فريد شيبوط: الاتصال الجوّاري أداة حديثة لتنمية - مقارنة نقدية لواقع الاتصال في الجزائر ،مذكرة ماجستير لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر سنة 2001.
- 13- محمد سمار: استخدامات الفيس بوك في الحصول على المعلومة السياسية من قبل الشباب الجزائري والاشباكات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، الجزائر، سنة 2020/2021.

14- محمود القطاطفة : علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين الفيسبوك نموذجا، المركز الفلسطيني لي التنمية والحريات الإعلامية ، فلسطين، 2011.

15- مسعودي محفوظ، طلباوي عبد القادر: اثر وسائل الاعلام في تفعيل الاتصال السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تنظيم سياسي واداري، جامعة احمد دراية، ادرار، الجزائر، سنة 2020/2019

16- منيرة نايلي: الفيس بوك والرأي العام الطلابي في ظل الحراك الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، الجزائر، سنة 2020/2019

17- وجمعة راضية: دور الاتصال السياسي في رسم السياسات العامة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص رسم السياسات العامة، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، سنة 2016/2015.

ثالثا - المجلات:

1- العربي بوعمامة : الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجديد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية ، مجلة التراث، المجلد الاول، العدد 29، ديسمبر 2018.

2- أمينة عطاء الله : الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 12، سنة 2020.

3- صالح بن بوزة : السياسة الاعلامية الجزائرية منطلقات النظرية والممارسات (1979-1990)، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 14، الجزائر، سنة 1990.

4- نبيلة بوخيزة : الاتصال السياسي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 15، الجزائر، جوان 2014.

رابعا- المواقع الإلكترونية:

1- سهير عثمان الفيس بوك طريق الباحثين عن العلاقات القديمة على الموقع المتاح <http://www.Moheet.com> تاريخ الدخول 2010/02/28 (22:3).

خامسا - المعاجم والقواميس:

1- معجم مجاني للطلاب، بيروت، دار المجاني، 2001.

الملاحق

ملحق رقم (01): إستمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التربية والتعليم العالي

جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع الاتصال

استمارة استبيان حول:

استخدامات الفايسبوك في الاتصال السياسي

– دراسة ميدانية على عينة من أحزاب مدينة الوادي –

عزيزي العضو (ة):

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر حول الموضوع الموضح أعلاه يشرفنا أن نقدم اليكم هذه الاستمارة للإجابة على تساؤلاتها والتي ستتخذ لأغراض البحث العلمي كما نعدكم ان كل ما ستدلون بيه من تصريحات سيبقى سرياً، شكرا لتعاونكم وتقبلوا منا كل التقدير والاحترام

نرجو منكم قراءتها بتمعن ثم الاجابة بوضع علامة (x) الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات الأولية

اسم الحزب:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: عادات استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي

الرقم	العبارة	موافق	موافق	محايد	معارض	معارض
1	تنشر على الفايسبوك كل ما تريد توصيله للجمهور					
2	يهتم حزبك بالقضايا السياسية الداخلية عبر صفحات الفايسبوك					
3	يهتم حزبك بالقضايا السياسية الخارجية عبر صفحات الفايسبوك					
4	تتفاعلون فايسوكيا مع أي قرار سياسي مهما كان مصدره					
5	توظفون الفايسبوك في الحملات الانتخابية					
6	الفايسبوك وسيلتكم للاتصال ببعضكم البعض أوقات الاجتماعات					

المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في

الاتصال السياسي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
7	مشاركة الجمهور في مناقشة بعض المواضيع السياسية الراهنة					
8	تكوين وعاء سياسي فعال يخدم السياسة الحزبية					
9	تكوين صورة ذهنية حسنة للفاعلين السياسيين عبر موقع الفايسبوك					
10	تقديم بعض المقترحات الحزبية ونشرها للجمهور من أجل كسب شهرة سياسية					
11	حشد الجماهير اتجاه قضية سياسية معينة					
12	نشر الوعي السياسي وسط الجماهير					

المحور الرابع: درجة استخدام الفاعلين السياسيين لموقع الفايسبوك في الاتصال السياسي

الرقم	العبرة	قوية جدا	قوية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا
13	ساعد موقع الفايسبوك عملية الاتصال بين الفاعلين السياسيين					
14	ساعد موقع الفايسبوك عملية طرح البرامج السياسية					
15	موقع الفايسبوك يساهم في عملية الاتصال السياسية					
16	موقع الفايسبوك يساهم في عملية الحشد الجماهيري					
17	موقع الفايسبوك سهل عملية مناقشة المواضيع السياسية الراهنة					
18	موقع الفايسبوك سهل عملية استطلاع الرأي حول القرارات السياسية					

المحور الخامس: مدى نجاعة موقع الفايسبوك كبديل لوسائل الاتصال الجماهيري في

الاتصال السياسي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
19	عوض موقع الفايسبوك الحصص الاذاعية في نشر الوعي السياسي					
20	عوض موقع الفايسبوك اللقاءات المباشرة في نشر البرنامج الحزبي					
21	عوض موقع الفايسبوك الحصص التلفزيونية في نشر القضايا السياسية الراهنة					
22	حقق موقع الفايسبوك نجاعة كبيرة في عملية الاتصال السياسي					
23	حقق موقع الفايسبوك فائدة كبيرة للحزب في عملية الاتصال السياسي					
24	حقق موقع الفايسبوك انتشار واسع في عملية الاتصال السياسي					

ملحق رقم (02): بعض مخرجات برنامج spss

الحزب إسم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide حزب جبهة التحرير الوطني	16	35.6	35.6	35.6
حزب حماس	16	35.6	35.6	71.1
حزب التجمع الوطني الديمقراطي	13	28.9	28.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	39	86.7	86.7	86.7
أنثى	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	2	4.4	4.4	4.4
متوسط	6	13.3	13.3	17.8
ثانوي	15	33.3	33.3	51.1
جامعي	22	48.9	48.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	6	13.3	13.3	13.3
من 30 إلى 45 سنة	19	42.2	42.2	55.6
أكبر من 45 سنة	20	44.4	44.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

س1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	6	13.3	13.3	13.3
محايد	13	28.9	28.9	42.2
موافق	20	44.4	44.4	86.7
موافق بشدة	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

س2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض بشدة	6	13.3	13.3	13.3
معارض	6	13.3	13.3	26.7
موافق	27	60.0	60.0	86.7
موافق بشدة	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

س3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	6	13.3	13.3	13.3
محايد	7	15.6	15.6	28.9
موافق	30	66.7	66.7	95.6
موافق بشدة	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

س4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	12	26.7	26.7	26.7
موافق	25	55.6	55.6	82.2
موافق بشدة	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

س5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	6	13.3	13.3	13.3
موافق	25	55.6	55.6	68.9
موافق بشدة	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

س6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	6	13.3	13.3	13.3
موافق	25	55.6	55.6	68.9
موافق بشدة	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

1ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	13	28.9	28.9	28.9
موافق	18	40.0	40.0	68.9
موافق بشدة	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

2ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	7	15.6	15.6	15.6
محايد	18	40.0	40.0	55.6
موافق	7	15.6	15.6	71.1
موافق بشدة	13	28.9	28.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

3ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض بشدة	1	2.2	2.2	2.2
معارض	6	13.3	13.3	15.6
محايد	6	13.3	13.3	28.9
موافق	19	42.2	42.2	71.1
موافق بشدة	13	28.9	28.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

4ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	7	15.6	15.6	15.6
موافق	31	68.9	68.9	84.4
موافق بشدة	7	15.6	15.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

5ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	7	15.6	15.6	15.6
موافق	31	68.9	68.9	84.4
موافق بشدة	7	15.6	15.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

6ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	1	2.2	2.2	2.2
محاييد	12	26.7	26.7	28.9
موافق	18	40.0	40.0	68.9
موافق بشدة	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

1م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	6	13.3	13.3	13.3
محاييد	7	15.6	15.6	28.9
موافق	7	15.6	15.6	44.4
موافق بشدة	25	55.6	55.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

2م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	12	26.7	26.7	26.7
موافق	8	17.8	17.8	44.4
موافق بشدة	25	55.6	55.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

3م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	6	13.3	13.3	13.3
محايد	7	15.6	15.6	28.9
موافق	13	28.9	28.9	57.8
موافق بشدة	19	42.2	42.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

4م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	12	26.7	26.7	26.7
موافق	7	15.6	15.6	42.2
موافق بشدة	26	57.8	57.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

5م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	12	26.7	26.7	26.7
موافق	14	31.1	31.1	57.8
موافق بشدة	19	42.2	42.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

6م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	6	13.3	13.3	13.3
موافق	19	42.2	42.2	55.6
موافق بشدة	20	44.4	44.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

1ن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	6	13.3	13.3	13.3
موافق	31	68.9	68.9	82.2
موافق بشدة	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

2ن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	6	13.3	13.3	13.3
موافق	27	60.0	60.0	73.3
موافق بشدة	12	26.7	26.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

3ن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	19	42.2	42.2	42.2
	موافق	20	44.4	44.4	86.7
	موافق بشدة	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

4ن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	6	13.3	13.3	13.3
	محايد	19	42.2	42.2	55.6
	موافق	14	31.1	31.1	86.7
	موافق بشدة	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

5ن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	6	13.3	13.3	13.3
	محايد	13	28.9	28.9	42.2
	موافق	25	55.6	55.6	97.8
	موافق بشدة	1	2.2	2.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض بشدة	6	13.3	13.3	13.3
محاييد	6	13.3	13.3	26.7
موافق	27	60.0	60.0	86.7
موافق بشدة	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	