

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

بعنوان:

البت المباشر ودوره في تغطية الحملات الانتخابية
الرئاسية في الجزائر - الفيسبوك نموذجاً -

إشراف الدكتور:

جدي قدور

إعداد الطالب:

❖ جعيج سامي

الصفة	لجنة المناقشة
رئيساً	
مشرفاً ومقرراً	جدي قدور
ممتحننا	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" لقد سمحت تقنية البث المباشر بنقل الواقع
وتصويره كما هو... "

ايمانويل كاستلنز

إهداء،،

إلى الوالدين الكريمين،،

إلى الإخوة والعائلة الصغيرة،،

إلى كل الأصدقاء،،

إلى كل من يعرف: **جميع سامي**

نهدي ثمرة هذا العمل المتواضع،،

رسالة شكر .. .

كل عبارات الشكر والامتنان، إلى الأستاذ المشرف على العمل الدكتور:

جدي قدور

الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته العلمية، فكان بذلك نعم الأستاذ المرافق والموجه،،

فلك أستاذي الفاضل، أسمى معاني الشكر والتقدير ،،

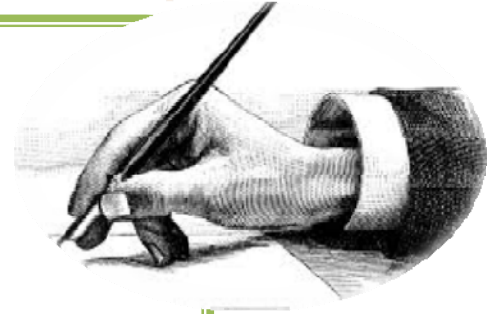
كما نوجه شكرنا الجزيل لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، الذين نهلنا

منهم المعرفة العلمية طيلة مسيرتنا الدراسية،،

وتحية شكر و عرفان إلى كل مساهم في هذا العمل،،



مقدمة



مقدمة:

يعتبر موضوع البث المباشر المتعلق بالتغطية الأنية لمختلف الأحداث عبر الفضاءات التواصلية المتاحة، أمراً مستحدثاً بالمقارنة مع التقنيات الدائمة التطور، والتي هي في الأصل انعكاس لمتطلبات الزمن الحالي فقد ساعدت وسائل الاعلام الجديدة في كسر حاجز المسافة وبخاصة في ظل واقع يتصف بالمتسارع، يتسابق فيه ويلهث الجميع بحثاً عن المعلومة والخبر، ما شكل ثقلاً على وسائل الإعلام التقليدي والتي قم تعاني أحياناً في رصد ومتابعة الأخبار ومستجداتها الأنية أو قد تغفل عمداً عن الاهتمام بنقل بعض الاحداث إما لسياسة القناة التحريرية وتوجهاتها، أو لتعذر الوصول للخبر في ذات وقت حدوثه.

أتاح هذا مجالاً وحيزاً مقدراً لوسائل الإعلام الجديد في كسب جمهور واسع، وظهور نجوم جدد غير ما كان معتاداً، حيث شهدت خلال السنوات الماضية وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك زيادة في الاعتمادية كمصدر للخبر وكمنفذ لسطوع شخصيات جديدة مؤثرة. يعتبر الفيسبوك أداة مهمة من أدوات التواصل الاجتماعي، وأصبح مؤخراً يشكل تأثيراً كبيراً على مجريات الأخبار، فما عاد كما كان سابقاً للتواصل والتعليق نصاً أو صورة فقط، بل تحول الأمر ليضاف لذلك، الخبر وتداعياته، والرأي واتجاهاته، وبصورة أساسية في حالات عدم الاستقرار، وذلك عن طريق خاصية البث المباشر فيه. وبالتالي فتح الباب على مصراعيه أمام حركة الأخبار ونقلها بصور شتى، أيا كان هذا الخبر ونوعه، وأيا كانت مصداقيته، فالكل شركاء والكل بإمكانهم لعب هذا الدور، أضاف ذلك بعداً جديداً للفيسبوك كوسيلة تواصل فعال، خاصة مع إزدياد تطوير هذه الوسيلة يوماً بعد يوم، والملاحظ أن إدارة الفيسبوك تعمل كل فترة وأخرى على إضافة ميزات وتحسينات جديدة ساعدت على بقاء الفيسبوك على قيد الحياة، بل وساعدته أن يقف في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

وقد حظيت وعلى شكل كبير خاصية البث المباشر إهتمام المتابعين، وتوجت بإنتشار واسع وكبير، ساعد في ذلك سهولة الوسيلة وعملية المشاركة المباشرة لا بالمتابعة فقط ولكن تفاعلاً وبأتماط مختلفة، وبالتالي فتحت هذه



الخاصية الباب واسعا أمام أي شخص ليشكل مصدرا للخبر، ومراسلا لنقل ما يدور على أرض الواقع ومن كل مكان، وأدت لظهور شخصيات جديدة ما كان لها أن تنتشر لولا هذه الوسيلة المهمة. مشكلة البحث في وقت ماض كان الفيسبوك منحصرًا في الكتابة النصية أو الصور الثابتة والتعليق عليها، ولكن بعد إستحداث خاصية الفيديو والبث المباشر تحول الأمر إلى أداة تأثير جديدة معتمدة على الصورة وبثها اللحظي المباشر. يتناول هذا البحث خاصية البث المباشر في الفيسبوك ومدى فاعليتها في رصد ونقل الأخبار من مكانها، ودورها في تشكيل رأي عام خاصة أثناء الحملات الانتخابية، وبالتالي كسب عدد مقدر من المتابعين الفاعلين، في ظل سهولة ومرونة إستخدام هذه الخاصية، حيث أصبح بإمكان أي شخص نشر ما يراه أمامه مباشرة عكس ما كان معتاد، حيث حصرية البث المباشر كانت في صالح الإعلام التقليدي المعتاد، وبالتالي أصبح المجال واسعا ومشجعًا أمام أفكار جديدة، ومشاهد جديدة، ومواكبة مختلفة. تتمثل مشكلة البحث البحثية هذه في شكل العلاقة بين ما يبث عبر الفيسبوك من الإعلام التقليدي، وما يبث من صفحات المشتركين المختلفة عبر خاصية البث المباشر، في حال إتفاق المحتوى، مع إختلاف طرق المعالجة وفقا لكل وسيلة، خاصة في ظل غياب أو تغييب الإعلام التقليدي المعروف أثناء الإضطرابات.

الإطار المنهجي



إشكالية وتساؤلات الدراسة:

إن اهتمام التفاعلية الرمزية بطرق تشكّل المعاني أثناء عملية التفاعل، من خلال البحث في أشكال التواصل والتمثيلات التي تدخل في إطار العلاقات ما بين الأفراد، من هذه الزاوية لا يعتبر المجتمع ولا المؤسسات والعلاقات الاجتماعية معطيات، أو ضغوطات موجودة سلفاً، بل هي أمور يُعاد بناؤها، أو مناقشتها وتأويلها من ضمن التفاعل والتبادل اليومي.

إن خاصية البث المباشر ليست حديثة في عالم التواصل الاجتماعي، فقد توفرت من خلال تطبيقات عديدة أشهرها "LiveStream"، وكذلك الشركة السويدية "Bambuser" وتم تأسيس كل منهما عام 2007 لتتيح البث المباشر للفيديوهات عبر كاميرات الهواتف وعبر كاميرات الويب، ولم تكن هذه التطبيقات عملية من حيث تجربة المستخدم كفرد، إذ إنها احتاجت من المستخدم إنشاء حساب خاص وكذلك دعوة الآخرين لمشاهدة ما يبثه، أضف لذلك كانت هناك تحديات عديدة تتعلق بجودة البث والصوت، بالرغم من كونها عملية في قطاعات مهنية مختلفة كالمؤتمرات والورشات الكبيرة.

ومع تطورات تطبيقات التواصل الاجتماعي، والصعود القوي للفيديو القصير على شبكات التواصل الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر، تحسنت تجربة المستخدم لبث الفيديو المباشر، وأصبحت بمتناول اليد بكل سهولة، إنها الآن مجرد كبسة زر، ليست بحاجة لتطبيقات إضافية تحمل ذاكرة الهاتف العبء.

وقد كان ظهور خاصية البث المباشر في تطبيقات مثل فيسبوك وتويتر، تعني إتاحة إمكانية البث المباشر من الحدث، دون خضوعه لأي بروتوكالات إعلامية ولا رقابة إعلامية، هذه الخطوة توسع دور المواطن الصحفي، وتجعله ناقلاً للصورة ببث حي ومباشر من زاويته الخاصة، إلا أنه ومن جهة أخرى، فإن مثل هذا النوع من البث يحتم تزويد المواطن الصحفي بأدوات تمكنه من سرد الصورة رقمياً بشكل لا يزور الحقيقة، وكذلك تمكنه من البث بأدوات بسيطة، غير باهظة الثمن، متاحة وكذلك سهلة الاستخدام.

ومع ذلك، هناك أهمية شديدة لهذه الخاصية في كل من فيسبوك وتويتر، فالمعلومات حول الأحداث يمكن متابعتها بسرعة أكبر والحصول عليها من مكان الحدث، كما حصل خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية في ديسمبر 2019، والتي سبقتها حملة انتخابية استثنائية نظير الظروف التي كانت تعيشها الجزائر (الحراك الشعبي)، وتأتي هذه الدراسة لتقف على طريقة توظيف تقنية البث المباشر خلال هذه الحملة الانتخابية، من خلال طرح الإشكال التالي:

كيف تم توظيف تقنية البث المباشر أثناء الحملات الانتخابية في رئاسيات ديسمبر 2019 بالجزائر؟

التساؤلات

يطرح البحث مجموعة من التساؤلات بغرض الوصول إلى نتائج منهجية، تجيب عليها والتي منها:

- ما هي أهم المواضيع التي تمت تغطيتها بتقنية البث المباشر أثناء الحملة الانتخابية؟
- كيف تمت تغطية الأحداث المتعلقة بالحملة أثناء البث المباشر؟
- ما مدى إنتشار خاصية البث المباشر والدور الذي تلعبه أثناء الحملات الانتخابية؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث، بإعتباره يبحث في التحقق من شكل العلاقة بين نشر الأخبار والأحداث المباشرة عبر وسيلة البث المباشر في الفيسبوك وفي ذات السياق نشرها عبر الوسائل التقليدية، وسعي كل في كسب جمهور كبير. وتأتي أهمية البحث أيضا من خلال محاولته الوصول إلى تأثير خاصية البث المباشر في الرأي العام، والكشف عن نقاط القوة والضعف لهذه الخاصية المهمة.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه خاصية البث المباشر في

الفيسبوك في نقل الأخبار والتأثير على جمهور المتابعين، ويهدف كذلك إلى:

- توضيح طبيعة الإستخدامات الخاصة بالبث المباشر في الفيسبوك ومدى تأثيرها في جمهور المتابعين.

• التعرف على العلاقة بين ما يث عبر خاصية البث المباشر وما يقابلها في الإعلام التقليدي متمثلا في البث التلفزيوني المعتاد.

• قياس مدى إنتشار هذه الخاصية، وقياس ردات فعل المشاهدين لها، خاصة في ظل الحملات الانتخابية.

• الكشف عن سلبيات وإيجابيات إستخدام خاصية البث المباشر في الفيسبوك في نقل الأخبار والتأثير في الرأي العام.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته¹.

وعلى الرغم من الاتجاه إلى التخصص في محتوى وسائل الإعلام بما يتفق مع حاجات فئات الجمهور إلا أن الكشف عن الأهداف الخاصة بدراسة هذا المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة يحتاج إلى التعامل مع أعداد كبيرة من الوثائق المطبوعة أو المسجلة خلال فترات زمنية طويلة تفرضها الأهداف الخاصة بدراسة المحتوى المنشور أو المذاع خلالها².

ولذلك فإن من أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها المحتوى المنشور أو المذاع خلال ساعات أو أيام أو فترات زمنية طويلة ، وهذا ما يحول دون التعامل مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرصد الشامل لكل مفرداتها ، ويصبح التعامل بنظام العينات هو الأساس في الدراسات الإعلامية

1 - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 02 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص130.

2 - محمد عبد الحميد، المرجع نفسه ، ص 129.

فيلجأ الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته للمجموع من المحتوى ، بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه الدراسة على العينة العمدية أو القصدية (العينات غير الاحتمالية) التي تعرف على أنها : " العينة التي يختارها الباحث بطريقة عمدية ، طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث ".²

حيث شملت الدراسة تحليل صفحة الفيسبوك لبعض المرشحين للانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019، أثناء الحملات الانتخابية التي بدأت في 17 نوفمبر 2020 إلى غاية 09 ديسمبر 2020، وهو الوقت القانوني للحملة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

• الفيسبوك:

يعرف قاموس الإعلام والاتصال فيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004م، ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص. وقد بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد زوكريج" الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، فكرة زوكريج كانت تقضي بإنشاء موقع إنترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج. وبالفعل جسدت فكرته هذه التي رأت النور عام 2004م، ومع إنطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالإنضمام لشبكة الفيسبوك.

ويعتبر الفيسبوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق. يمكن للأفراد إنشاء حساب على موقع¹ . com . Facebook بعد تقديم بعض

¹ - المرجع نفسه ، ص 129.

² - المرجع نفسه ، ص 141.

المعلومات الشخصية (الإسم، تاريخ الميلاد، الجنس، عنوان البريد الإلكتروني)، المستخدم الجديد يختار كلمة مرور ويحصل على حق الوصول إلى الحساب.

يختار فيسبوك تصميمًا موحدًا للغاية لحسابات المستخدمين بغض النظر عن حسابه، تظهر العديد من الميزات على نفس المكان على الشاشة، مما يجعل من السهل التعرف على البيانات والبحث عنها. يمكن للمستخدمين بعد ذلك نشر أي شيء يريدونه في حالتهم، ويمكن للأصدقاء الرد على هذا البيان من خلال تعليقات نصية أو عن طريق الإعجاب بها (تظهر أسفل الحالة مباشرة). في الصفحة الرئيسية، والتي تسمى أيضًا "موجز الأخبار"، يتم إعلام المستخدمين بتحديثات الحالة والأنشطة الأخرى (الإنضمام إلى مجموعات أو التشجيع على شيء يحبونه) من أصدقائهم. وبالتالي، فإنه يعكس تلقائيًا وتسلسليًا أبرز ما كان عليه الأصدقاء القيام به في الساعات الماضية. بمجرد إنشاء ملف تعريف، يمكن للمستخدم الجديد بدء البحث عن الأصدقاء وإرسال طلبات الصداقة. عند القبول، يربط فيسبوك الشخصين عن طريق السماح لهما بذلك، ورؤية صفحة ملف تعريف بعضهم البعض وإضافة أنشطتهم إلى موجز أخبار بعضهم البعض. وبالتالي، يعمل تطبيق فيسبوك كتطبيق عبر الإنترنت 1 ويهدف موقع الفيسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر إنفتاحًا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم. ويعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشارًا، حيث يرتاده حوالي 2, 2 مليار مستخدم حول العالم شهريًا، ووفقًا لمعطيات هذا الموقع فإن ما يزيد على نصف عدد المستخدمين النشطين يسجلون الدخول إلى حساباتهم يوميًا. قدرة هذه الوسائل تكمن في أنها تستطيع الوصول إلى أقصى نقطة على هذا الكون يوجد عليها الإنسان من دون حسيب ولا رقيب، وتكمن الخطورة في هذه الوسائل أحيانًا من عجز وسائل الرقابة التقليدية عن منع تدفق هذه المعلومات، التي قد يكون فيها جزء إيجابي أو قد يكون فيها أثر سلبي على تماسك المجتمع ووحدة. وهذا لا يعني

وضع القيود المحكمة على هذه الوسائل بقدر ما يعني إعطاء الفرد فرصة التحكم بطريقة التعامل الإيجابية مع مثل هذه الوسائل، وذلك من خلال تحصينه بالمبادئ الصحية والوعي اللازم¹.

• الأخبار:

توقف الباحث عند تعريفات متعددة للأخبار منها ومن أقدمها ما يقول أن الخبر هو الإثارة أو الخروج عن المألوف، وهناك من أشار إلى أن الخبر يوجد عندما توجد الجودة والتميز والدراما والرومانسية والإثارة والتفرد وحب الاستطلاع والطرافة والفكاهة، ويشترط أن تكون هذه الأخبار صالحة لأن تدور حولها الأحاديث. وهناك من عرف الخبر بأنه وصف أو تقرير الخبر مهم بالنسبة للجمهور، كما هو مهم للمخبر الصحفي فالأخبار هي كل ما هو جديد، وعندما يراجع الشخص قاموس سيجد أنه يعرف الأخبار على إنها تقرير عن أحداث جديدة أو معلومات لم تكن معروفة سابقا، ويمكن القول بشكل عام أن الأخبار معلومات مهمه بالنسبة لجمهورها المقصود. كما أن ما يعتبر خبرا يتوقف على تركيبة الجمهور المقصود، ليس فقط أين يعيش الناس بل من هم، فالفئات المختلفة في المجتمع أساليب حياة واهتمامات مختلفة، مما يثير إهتمامهم بأنواع معينة من الأخبار.²

وهناك تعريف آخر للخبر وهو أن الخبر هو الجديد الذي يتلهم إلى معرفته والوقوف عليه بمجرد صدوره. ومعنى ذلك أن أحسن الأخبار هي ما أثار إهتمام أكبر عدد ممكن من الناس. وهناك من ينظر للخبر بوصفه تعبيرا عن حدث أو فكرة أو رأي يقع في مكان معين، وبهم أو يؤثر في أكبر عدد من قطاعات المجتمع على أن يوضع بطريقة مفهومة لهم³.

¹ - أحمد عصام (2013م). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص25.
² -Ralf Caers and Tim De Feyter(2013). Facebook: A literature Human Relations Research Group. Belgium, Vrije Universiteit Brussel (VUB), p953 <https://pdfs.semanticscholar.org/c445/>

³ - اسماعيل ابراهيم (1998م)، فن التحرير الصحفي، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 9.

• خاصية البث المباشر:

يقدم فيسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم، عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم، كذلك يمكن من وضع الصور الخاصة بالمستخدم ويمكنه من الإشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة أو هدف، وعمل فيسبوك على التحسين والتطور المستمر حتى يحافظ على بقاءه، وبالتالي ظل يقدم دوما كل ما هو جديد ويسعى لإكتشاف فرص إستراتيجيته من خلال التجديد المستمر. من ذلك ما قام به موقع الفيسبوك عام 2015م بتوفير خاصية وخدمة جديدة وهي إمكانية البث المباشر لما يقوم به مستخدم الفيسبوك، وقد كانت الخدمة في أولها مقتصرة على المشاهير، وقد دفعت لهم فيسبوك في بداية الأمر مبالغ مالية، بهدف الترويج لهذه الخاصية الجديدة، وفيما بعد عممت على كل مستخدم للفيسبوك وذلك في عام 2016م.

وهذه الخاصية هي الخاصية التي تمكن أي مشترك عادي في تطبيق الفيسبوك من بث ونشر أي فيديو وبشكل مباشر في ذات اللحظة والثانية وبدون قيد أو شرط سوى أن يكون لديك حساب نشط في الفيسبوك، وأن تتوفر خدمة الإنترنت لديك. يزيد من فاعلية وانتشار الفيديو المباشر هو ما يقوم به فيسبوك، فعند بدء البث المباشر يقوم الموقع مباشرة بإخطار متابعيك أنك تقوم بالبث المباشر، وبالتالي بإمكانهم متابعتك وإرسال التعليقات المباشرة على الفيديو المباشر الخاص بك في ذات اللحظة، كما أن فيس بوك أطلقت محرك بحث خاص بالفيديوهات العادية والبث المباشر، لتصل إلى أي حدث عن طريق البحث. لم تكفي فيسبوك فقط بإطلاق خدمة البث المباشر وإتاحتها لكافة من يملكون حساب فيسبوك، بل أضافت ميزات جديدة لتمنح من يستخدم هذه الخاصية ميزات تحكم أفضل، منها إجراء محادثات فورية أثناء البث المباشر، أي إضافة للمشاركات النصية المباشرة بإمكان المشاهدين في ذات لحظة البث المباشر أن يتداخلوا معك بالصوت والصورة، في هذه المحادثة صاحب البث المباشر فقط هو من يتحكم فيها

بأن يجعلها مشاهدة العامة أو فقط بينه وبين المتداخل معه كمحادثة جانبية دون أن يطلع الآخرون عليها. ومن التحسينات والإضافات التي أضيفت لهذه الخاصية أيضا **live with** وهي ميزة تسمح لصاحب البث المباشر بدعوة من يود من متابعيه أو أصدقائه، ليصبح البث مشتركا بين شخصين وليس شخصا واحدا فقط وهذه عززت من التفاعلية لهذه الخاصية¹.

عزز من هذه الخاصية غير ميزة التواصل المباشر بالصوت والصورة هو ما قامت به فيسبوك حيث كان في بدايته يسمح فقط لعدد خمسة الاف صديق كحد أقصى، لكن فيسبوك مؤخرا زاد هذا العدد ولكن عبر خاصية المتابعة، وبالتالي زاد عدد من يتابعون كل ما ينشر عبر الفيديو أو النصوص الشخصيات عديده إستفادت من مزايا المتابعة والبث المباشر، بزيادة عددية المتابعين إضافة للاصدقاء الأساسيين، ما مكن عددا واسعا ومقدرا من إمكانية متابعة من يودون.

المدخل النظري للدراسة :

عادة ما يتجه التفكير الانساني عند وجود موقف مشكل إلى استعادة كافة الأبعاد المعرفية لدى الفرد عن هذا الموقف ، في محاولة لتحليله في ضوء هذه الأبعاد والخبرات السابقة والبحث عن حلول في إطارها ، وعندما يختار الفرد معرفة أو خبرة سابقة فإنه يجعلها دليلا في التحليل والتركيب وإعادة طرح المشكلة مرة أخرى ، أو يجعلها دليلا في بناء العلاقات بين عناصر هذه المشكلة للبحث عن مواطن الغياب أو القصور أو الانحراف . . . أو الأسباب التي أدت إلى هذه المشكلة ، وتعتبر مجموعة المعارف والخبرات العلمية المكتسبة مرجعية للفرد في الاقتراب من أي مشكلة يواجهها ، وتعتبر أيضا بعد تصنيفها بدائل يختار منها الفرد ما يتفق مع طبيعة المشكلة وأبعاد النتائج المتوقعة لها، وفي مجال العلوم الانسانية والمعارف العلمية المختلفة وتطبيقات الممارسة المهنية تتعدد البدائل التي يمكن الاستفادة منها في طرح الاطار النظري لمشكلة البحث وردها على هذا الإطار.

1- "How do I go live on Facebook?", web.facebook.com, Retrieved 19-7-2019. Edited.

وهذا هو جوهر مفهوم المدخل فيستخدم للدلالة على المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراستها في إطارها.

وفي هذه الحالة يفيد تحديد هذا المدخل عند الاستقراء وتحقيق الارتباط بين أكثر من فكرة أو اتجاه علمي للنظر إلى المشكلة ، أو الاستنباط والاستدلال في تفسير الحقائق التي يصل الباحث في إطار المرجعية العلمية أو المعرفية. وقد استخدمنا في هذه الدراسة منظور التفاعلية الرمزية، باعتبارنا نتعامل مع مجموعة من الرموز الإعلامية في البث المباشر، والتي يُطلب منا تحليلها والوقوف على معانيها باعتبارها شكلا اتصاليا يقدم صورة عن الذات وعن الآخر، وهو جوهر التفاعلية الرمزية¹.

أدوات الدراسة:

تساعد أدوات جمع البيانات الباحث في الوصول إلى نتائج علمية ودقيقة ، وبخاصة إذا أحسن الباحث توظيفها بشكل يمكنه من جمع المعلومات المطلوبة ذات الصلة بموضوع بحثه وتساؤلاته ، ومن ثم فإن عملية اختيار الأدوات المناسبة تعد ضرورة منهجية على الباحث أن يوليها أهمية قصوى ، إذ تعد هذه الأدوات حجر الزاوية في مجال البحث العلمي ، ويعتمد اختيار الباحث لأداة جمع المعلومات على عدة عوامل منها:²

1. طبيعة البحث ومدى ملائمة طريقة جمع البيانات.

2. طبيعة مجتمع وعينة الدراسة .

3. ظروف الباحث وقدراته المالية والوقت المتاح له .

4. مدى معرفته بالطريقة أو الأداة .

¹ - إبراهيم مولز، التفاعلية الرمزية، تر: هشام كمال عبد الرؤوف، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2015، ص09.

2 - ربحي مصطفى عليان ، مناهج وأساليب البحث العلمي :النظرية والتطبيق، ط01 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 81-82.

أما في دراستنا هذه فقد اعتمدنا على أداة :

❖ تحليل المضمون :

تختلف تعاريف تحليل المضمون من باحث لآخر فيعرفه كابلان : " تحليل المحتوى هو المعنى الإحصائي للأحداث والخطب السياسية"1 أما بيرلسون فقد عرفه على انه " أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة"2 ، ومهما تعدد التعاريف إلا أنها كلها تشترك في سرد مجموعة من الشروط أو المتطلبات التي تمثل سمات تحليل المحتوى وهي3 :

01. التنظيم أو المنهجية (حيث يتم العمل بناء على خطة واضحة).

02. الموضوعية والحياد .

03. التعميم .

04. الاستخدام الكمي أو شرط العد .

05. وصف المحتوى الظاهري والاستدلال على المعاني الكامنة.

وتحليل المضمون يعتبر من الأدوات التي استخدمها علماء الاجتماع ودارسوا الأدب والباحثون في مجال الإعلام

والاتصال.4

■ فئات التحليل :

يتوقف نجاح تحليل مضمون المادة محل الدراسة على مجموعة من الإجراءات أهمها التحديد الدقيق لما يعرف بفئات التحليل ، وكل البحوث التي استطاعت تحقيق نتائج كان بفضل اتخاذ فئات واضحة ودقيقة وتطبيقها بما يناسب المحتوى ذاته من جهة ومشكلة البحث من جهة أخرى ، ويقصد بفئات التحليل : " العناصر الرئيسية أو

1 - أحمد بدر ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 32 .

2 - أحمد بدر، المرجع نفسه ، ص 32 .

3 - محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1979 ، ص 23-28 .

4 - أحمد رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية : مفهومه ، أسسه ، استخداماته ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987 ، ص 37.

الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها كلمة أو موضوع أو قيم ، والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها بما يتيح للباحث إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور¹ ، ويوجد نوعان من فئات تحليل المضمون حسب تصنيف " بيرلسون " ، يتعلق النوع الأول بمضمون مادة الاتصال والذي يعرف بفئة المضمون أي الإجابة على سؤال (ماذا قيل؟) ، أما النوع الثاني فيتعلق بالشكل الذي قدمت فيه هذه المادة الاتصالية ويحاول الإجابة على سؤال (كيف قيل؟) .

■ وحدة التحليل :

تعرف وحدات التحليل بأنها وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة ، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية² ، ونظرا لتعدد الوحدات فإنه لطبيعة الموضوع ، وكذلك لطبيعة المادة الإعلامية ، فإنه رأينا أن الوحدة المناسبة هي وحدة الفكرة.

وتعتبر وحدة الفكرة من أكثر الوحدات شيوعا واستخداما في بحوث الإعلام ، لأنها الوحدة التي تحكم تناول الكاتب للوحدات الأخرى (الكلمة - الجملة - الفقرة) حيث يتم اختيارها وبنائها بدقة لتخدم المعنى الذي يهدف الكاتب توصيله إلى القارئ³، وليس للفكرة حدود إلا تلك التي يحملها معناها⁴.

■ أسلوب العد والقياس :

المقصود بأسلوب العد والقياس هو نظام التسجيل الكمي لوحدات المحتوى وفتاته ومتغيراته الخارجية بطريقة منتظمة تعيد بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد ، يمكن من خلال المعالجة الإحصائية لها الوصول إلى النتائج الكمية التي تسهم في التفسير والاستدلال وتحقيق أهداف الدراسة⁵.

1 - أحمد بدر، مرجع سبق ذكره ، ص: 62.

2 - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص: 233.

3 - محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص: 140.

4 - يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، ط 01 ، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص: 51.

5 - محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص: 181.

وفي إطار أهداف الدراسة وفروضها ، فإن الباحث يمكنه اختيار الأسلوب الخاص بعد الوحدات وقياس قيمتها وتقدير أوزانها ، وهناك أربع طرق للعد في تحليل المحتوى :¹

✓ الأولى والأسهل هي اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة في المحتوى .

✓ والثانية التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات

✓ والثالثة هي كمية أو مساحة الفئات أو الوحدات المختارة

✓ والرابعة قياس درجة الشدة التي تظهر بها الفئات والوحدات في المحتوى

ونظرا لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم الاقتصار على الأسلوب الأول و الثاني .

▪ اختبار صدق وثبات استمارة تحليل المحتوى:

لقد قمنا بتوزيع استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين* لصدق الاستمارة ، وقابليتها للتحليل حتى

نتمكن من عملية الاجابة على تشاؤلات الدراسة ومن ثم الاجابة على الاشكالية.

و لقياس درجة ثبات فئات التحليل (ما ذا قيل؟)

✓ اختبار ثبات فئة الفاعلين :

- المحكم الأول رمز (09) .

- المحكم الثاني رمز (08) .

حيث اتفقا في ترميز 07 وحدات .

1 - أحمد بدر ، المرجع نفسه ، ص: 183 .

* - الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستمارة هم من جامعة المسيلة .

✓ اختبار ثبات فئة المصدر:

- المحكم الأول رمز (40).

- المحكم الثاني رمز (38).

حيث اتفقا في ترميز 37 وحدة .

✓ اختبار ثبات فئة الجمهور :

- المحكم الأول رمز (83).

- المحكم الثاني رمز (80)

حيث اتفقا في 80 وحدة.

بالنسبة لفئة الفاعلين:

$$.0.82 = \frac{14}{17} = \frac{7 \times 2}{9+8} = \frac{n \times 2}{2n+1} = m$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

بالنسبة لفئة المصدر:

$$.0.94 = \frac{74}{78} = \frac{37 \times 2}{38+40} = \frac{n \times 2}{2n+1} = m$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

بالنسبة لفئة الجمهور:

$$.0.98 = \frac{160}{163} = \frac{80 \times 2}{83+80} = \frac{2 \times n}{2n+1} = \mu$$

وعليه فالمقياس على درجة عالية من الثبات.

الفصل الأول

الإطار النظري



شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة البث المباشر

1. مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي.
2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
3. أهم أشكال شبكات التواصل الاجتماعي.
4. استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها.
5. خاصية البث المباشر.
6. شبكات التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية.

1. مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكة الاجتماعية الرقمية هي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية وتعتمد دراسة الشبكات الاجتماعية على نظرية الشبكات مستخدمة المنحنيات* ، والتحليل السوسولوجي هو مجال دراسة الشبكات الاجتماعية وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقة الصداقة ، كما تطلق على الشبكات الاجتماعية* الرقمية عدة تسميات منها الويب 2.0 ، الشبكات الرقمية الاجتماعية ، الشبكات الاجتماعية ، وسائل الإعلام الاجتماعية ، مواقع الشبكات الاجتماعية. فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف ، فالقمم تشير الى أشخاص أو منظمات ، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية.¹

عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية نجد أنها نتيجة تكاثف جانبيين : من جهة الجانب الاجتماعي والمجتمعي ، والجانب الآخر هو الجانب التكنولوجي والانترنت ، فمن وجهة نظر اجتماعية حسب واز رمان وفروست الشبكة الاجتماعية هي مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية (أفراد) ، ويمكن أن يقتصر الاتصال بين هؤلاء الأفراد على علاقات تعاونية ، صداقة ، استشهادات بيلوغرافية ، وتكون هذه المصادر رسمية وغير رسمية ، ملموسة وغير ملموسة.²

من أجل تحليل الشبكات الاجتماعية يرى فروست و وارزمان ضرورة التركيز على ثلاثة مفاهيم أساسية:³

- الفواعل وأفعالهم ككيانات مستقلة.
- بيئة توفر فرصا للاعبين وتمارس ضغوطا على أفعالهم الفردية .
- الهياكل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي لها تأثير في طبيعة العلاقات بين اللاعبين .

* - نظرية الشبكات هو مجال من علوم الشبكات، وجزء من نظرية الرسوم البيانية، لها تطبيقات في العديد من التخصصات ، وتهتم نظرية الشبكة بدراسة الرسوم البيانية كتمثيل للعلاقات المتماثلة، أو بشكل أعم للعلاقات غير المتكافئة بين كائنات منفصلة . وتشمل تطبيقات نظرية الشبكة شبكات الدعم اللوجستي ، شبكة الويب العالمية، شبكة تنظيم الجينات، وشبكات الأيض، والشبكات الاجتماعية، والشبكات المعرفية ، بالإضافة إلى العديد من التطبيقات الأخرى.

* - يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز في 1954.

¹ - مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، عدد 29 أبريل 2011، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2011، ص: 150.

2- Stqnley Wasserman, and Katherine Faust, Social network analysis: methods and applications, structural analysis in the social sciences, ca; bridge

university prees, NEW YORK, 2004, p20.

3 - Ibid, p22.

وبهذا يكون لدينا كل المفاهيم السوسولوجية لتعريف الشبكة الاجتماعية : الأشخاص ، والعلاقات الخاصة بهم (اتصالات) ، أوجه التقارب بينهم والبيئة المحيطة هم .

أما من وجهة نظر تكنولوجية فالشبكة تشمل مجموع المعدات الموصولة مع بعضها البعض ، التي تستعمل من أجل نقل كم متدفق من المعلومات ، فيوجد شبكات الكمبيوتر التي نجدها في المؤسسات ، شبكات الهاتف أو كذلك شبكة الشبكات وهي الانترنت ، التي تسمح بربط علاقات بين آلاف الأشخاص حول موضوع محل اهتمام مشترك ، أو السماح لهم بتبادل المعلومات ، أو كذلك المشاركة في التظاهرات ، وكل هذا يحدث عن بعد ومن دون اتصال حقيقي¹.

هناك عدة تسميات تطلق على شبكات التواصل الاجتماعية مثل : البرامج الاجتماعية ، إلا أن البرامج الاجتماعية ليست في الأصل سبب بروز الشبكات الاجتماعية الرقمية ، فكل فرد يملك شبكته الاجتماعية الخاصة به سواء كان موصولا بشبكة الانترنت أم لا ، فالشبكات الاجتماعية كانت دائما موجودة ، حيث نجد نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل . أما الانترنت فقد ساهمت في تضخيم الظاهرة وتطوير الممارسات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية ، كما تسمى وسائل الاعلام الاجتماعية وهي الانترنت المبنية على التطبيقات (APPLICATIONS) التي تركز على بناء الشبكات الاجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة . وتعتمد مواقع الاعلام الاجتماعية اساسا على التمثيل لكل مستخدم (ملف شخصي PROFILE) وكذلك خدمات متعددة أخرى ، حيث تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار ، النشاطات ، الأحداث ، الاهتمامات في اطار شبكاتهم الشخصية ، بالإضافة إلى توسيع اطار تطبيقاتهم من خلال تزايد تأثيرهم في المجتمع والحكومة².

إن التفسير السوسولوجي أقرب إلى تفسير نشأة شبكات التواصل الرقمية ، فغريزة الاجتماع لدى الفرد جعلته يسعى دائما إلى التعرف إلى الآخرين من خلال الحديث اليهم ومحاولة التعرف عليهم ، حيث إن الاستمالة بالدراسة بالكمبيوتر تساهم في خلق السلوك القبلي عبر الانترنت لدى الفرد ، كما يسميها جانيس بليدل ، فشبكات التواصل الاجتماعية الرقمية ، كما يقول بليدل : " ليست تجاور مجموعة أفراد معزولين ، وإنما هي هيكل اجتماعي حقيقي يستند إلى تماسك أعضائه عبر مستويين :

1- Philippe Torlonting ,Enjeux et perspectives des réseaux sociaux,mémoire de master en marketing management et technologies de l'information,institut superieur du commerce , paris,2006,p10.

²- مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص: 152.

- داخل الجماعة من خلال المشاركة في استخدام اللغة ، الرموز ، الحالات العاطفية.
- بالمقابل مع العالم الخارجي ، من خلال المنطق المانوي (MANICHENNE) حيث يتواجه النقيضان "هم" و"نحن"¹.

ويضيف ليليدل أن الاستراتيجيات القبلية من أجل البقاء تعتمد على توسيع إقليم نشاطهم ، من خلال مضاعفة عدد الأصدقاء في مواقع كالفيسبوك ، والدفاع عنهم ضد الهجمات الخارجية (تعليقات سلبية ، التحرش ، الاستفزاز المعنوي ، التخريب) .

وبعد تشكل الجماعة الالكترونية عبر الانترنت ، تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقل خاصة بهم (ألعاب ، تسلية ، مجال مهني) ، فضاءات حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة ، وهذا ما يسمى بالفردانية الرقمية في الشبكة التي ولد الشعور بالأنسة الاجتماعية .

كما تولد الدردشة بالكومبيوتر النزعة بالتواجد معا ، والبحث دائما عن الآخرين ورغبة في مد الروابط معهم ، وهي تشبه إلى حد كبير النزعة الاجتماعية في التواجد كل مساء مع الأصدقاء في المقاهي في العلاقات الاجتماعية العادية ، وبالتالي يصبح المجال الالكتروني الرقمي ميدان تطور هوية الفرد ، حيث يقيم به ويتطور فيه ، ليصبح محرك تطور هويته وشخصيته.²

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

منذ 2005 شد الويب الذي نعرفه بصيغة html تحولات كبيرة ، سواء من حيث التكنولوجيا أو من حيث الوظيفة ، وقد عرف هذا التحول باسم الويب 2.0* ، حيث اعتبره البعض انه يضم كل خدمات الويب الجديدة ، إضافة إلى خدمات أخرى كالهاتف ، كما اعتبر أنه عبارة عن تطور تكنولوجي يستخدم الصوت والفيديو والصورة في وقت حقيقي ، في حين يرى البعض الآخر أنه حركية خارجية كبيرة للمواقع تستخدم التسويق الذي تهدف من خلاله الشركات الكبرى الترويج لمبيعاته ، فهي مجموعة من المبادئ والممارسات التي تجتمع مع بعضها البعض لتكون أشبه ما

¹ - مرسي مشري، المرجع نفسه ، ص 152.

² - François Perea , L'identité numérique:de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique,les enjeux de l'information et de la communication ; vol 1 ; cairne,p147.

*- يعتبر دال دوغارتي من مؤسسة ميديا أوريلي أول من صاغ هذه الكلمة ، خلال جلسة عصف ذهني مع غريغ كلاين من مؤسسة ميديا لايف في أكتوبر 2004.

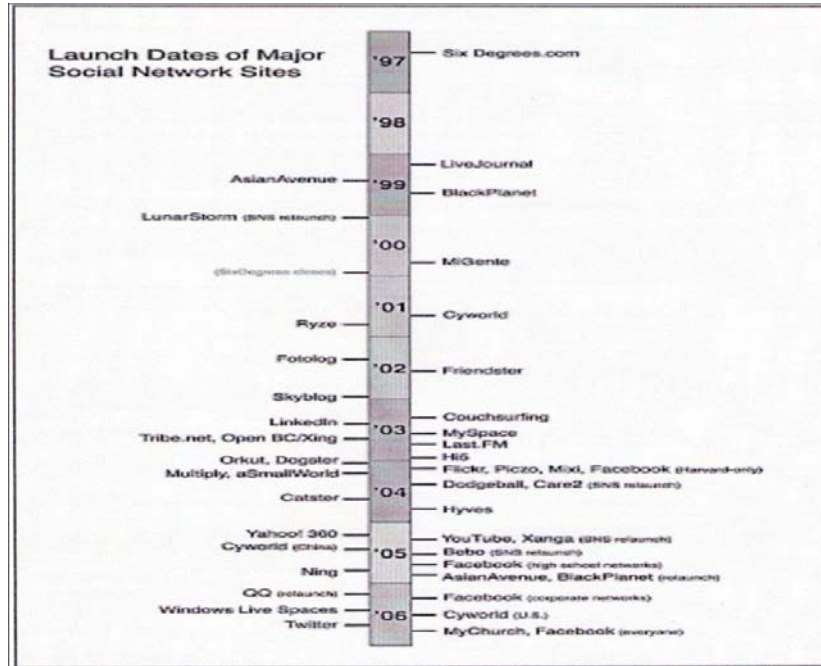
يكون بنظام شمسي من المواقع ، التي توضح بعضا من تلك المبادئ أو كلها ، على اختلاف بعدها وقربها من تلك النقطة المركزية الجاذبة ¹.

وهناك من يرى أنها عبارة عن موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية (social networks) مثل (hi5.com) وبرمجيات الويكي (wiki) ، وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها ، أو المواقع التي تسمح بوضع المفضلات على الانترنت (favorites) بحيث يستطيع الآخرون الاطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع (del.icio.us) ، وباختصار هي جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم ².

وكان أوراييلي أول من وضع مبادئ تحكم التوجه الجديد للويب من خلال مختلف الخدمات التي أصبحت تقدمها مقارنة بالويب 1.0 (وهو النسخة السابقة للويب 2.0) ، بالإضافة إلى الامتيازات والتطورات التي ادخلت ، كما يضم الشكل الرقم (1) بعض المواقع ومنصات البيانات المستحدثة في الويب 2.0.

الشكل رقم (01)

تاريخ إطلاق أهم المواقع الاجتماعية للتواصل ³



¹ - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 152.

² - صلاح محمد عبد الحميد ، الإعلام الجديد ، ط 01، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012 ، ص ، 41.

³ - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 154.

ويعود التطور الميداني للويب 2.0 إلى سنة 1995 في الولايات المتحدة ، فكانت أول مواقع الويب الاجتماعي التي ظهرت على الشبكة في شكل تجمعات على النت معممة ، مثل موقع theglob.com سنة 1994 ، وموقع geocities في نفس السنة ، وتلاهها موقع tripod سنة بعد ذلك ، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة ، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات ، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات ، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني ، وأهمها موقع classmates.com سنة 1995 ، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين ، وموقع sixdegrees.com سنة 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة ، الملفات الشخصية للمستخدمين ، الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء ، كما ظهرت سنة 1999 نماذج مختلفة من الشبكات الاجتماعية تقوم أساسا على الثقة والصدقة ، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.¹

وفي الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية ، فكان أولها موقع friendster سنة 2003 ، ثم تلاه موقع my space وموقع bebo سنة 2005 ، حيث كان موقع مايسبيس الأكثر شعبية من بينها ، كما برز موقع facebooc سنة 2004 في جامعة أمريكية ، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية ، خاصة بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.²

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للانترنت ، التي كان موقع yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية باطلاق موقع yahoo في مارس 2005 ، كما تم شراء موقع my space من قبل مجمع de Rupert Murdoch في يوليو 2005 ، تلاها موقع friendster الذي بيع إلى شركة itv البريطانية في ديسمبر من نفس السنة ، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها سنة 2009 بـ 200 موقع.³

¹ - Laurent Collée , Sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux, mémoire pour l'obtention de master en gestion de la sécurité des systèmes d'information, Faculté de droit, d'économie et de finance, université de Luxembourg, 2009, p16.

² - Ibid, p16.

³ - صلاح محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

لقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعية رواجاً كبيراً من قبل الشباب في كل أنحاء العالم ، حيث بلغ عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي 22 مليون مشترك في فرنسا وحدها فقط ، أي بنسبة 64 بالمائة من عدد السكان ، وبنسبة ارتفاع تقدر بـ 45 بالمائة مقارنة بسنة 2007 ، حيث احتل موقع فايسبوك الصدارة بـ 12 مليون زائر في فرنسا وحدها (200 مليون في العالم) ، وبنسبة ارتفاع تقدر بـ 443 بالمائة ، كما قدر عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية في الولايات المتحدة بـ 133 مليون مستخدم سنة 2008 ، أي بنسبة زيادة سنوية تقدر بـ 9 بالمائة ، في حين نجدها تعرف ارتفاعاً في باقي أرجاء العالم ، حيث تقدر نسبة الزيادة السنوية في عدد المشتركين بـ 23 بالمائة في آسيا ومنطقة المحيط الهادئ ، و 35 بالمائة في أوروبا ، و 33 بالمائة في أمريكا اللاتينية ، و 66 بالمائة في الشرق الأوسط وأفريقيا ، وهذا حسب احصائيات موقع كوم سكور come score¹.

وفي دراسة احصائية أخرى صدرت عن موقع strategy analytics فإن شعبية المواقع الاجتماعية في تزايد مستمر ، حيث يقدر عدد المستخدمين لهذه المواقع بـ 489 مليوناً سنة 2008 ليتضاعف سنة 2011 إلى 907 ملايين مستخدم ، ويتوقع أن يصل عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعية إلى حوالي مليار وخمسة ملايين مستخدم بحلول 2012.²

ونتيجة هذا الراجح فتحت أهم وسائل الاعلام نوافذ لها على شبكات التواصل الاجتماعية ، مثل القنوات الفضائية ، من أجل تحقيق المزيد من المتابعة لبرامجها ، وكذلك من أجل تحصيل المزيد من المعلومات عبر هذه الشبكات ، كما يرى ديفيد بال أستاذ التسويق بكلية وارنتون أن نجاح هذه المواقع واستمرارها يعتمد على قدرتها على شد انتباه أعضائها ، ويقول إن بعض هذه المواقع واستمرارها يعتمد على قدرتها على شد انتباه أعضائها ، ويقول إن بعض هذه المواقع سوف يأتي ويذهب ، ويقدم مثلاً موقع friendster الذي أنشئ عبر شبكة الانترنت سنة 2003 ، وبسرعة أصبح يملك 20 مليون زائر ، وفي اواخر 2005 انخفض عدد الزائرين إلى أقل من مليون بعد ماي سبيس my space.³

¹ - المرجع نفسه ، ص 44.

² - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 154.

³ - Laurent Collée , ibid,p17.

2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

أ. خصائص متعلقة بالشبكة في حد ذاتها:

للويب 2.0 عدد كبير من المميزات ، وأهمها انه قليل التكلفة ، فمثلا لو قام اصحاب موسوعة الويكيبيديا باستخدام الويب 1.0 لتطويرها، فإن تكلفة هذه الموسوعة ستتضاعف مئات المرات ، لأن عليهم توظيف جميع الاشخاص الذين ساهموا في بنائها ، أو على الأقل توظيف آلاف المشرفين الذين ينقحون ويراجعون المواد ، بينما في الويب 2.0 فإن القوة الدافعة للتطبيق نفسه ، مزودة بالتقنيات البرمجية العالية high programming tech للويب 2.0 تستطيع القيام بتنسيق جهود آلاف المتطوعين بصورة آلية.¹

كما ان مواقع الانترنت في الويب 2.0 اكثر سهولة في الاستخدام ، وأكثر انسانية من الويب 1.0 ، ومصدر الانسانية يكمن في فكرة المشاركة ، فالمستخدم في الويب 1.0 يحصل على ما يريد من معلومات بصورة سلبية ، من دون اي تفاعل بينه وبين موقع الانترنت ، اما في الويب 2.0 فإن الموقع يتفاعل بصورة اجتماعية مع زواره ، مما يمنحهم شعورا بالانسانية والدفء في علاقتهم مع موقع الانترنت بصورة كانت مستحيلة في الويب 1.0 كما تحولت البرمجيات الداعمة لمواقع الانترنت في الويب 2.0 من سلع إلى خدمات ففي الماضي كان البرنامج الذي يقوم عليه موقع الانترنت يعامل كسلعة محددة لها شكل وتصميم معين ولون وخلفية ، أما في الويب 2.0 فإن أول شروطها أن تكون برمجيات الموقع مفتوحة المصدر ، قابلة للتطوير المستمر ، مكونة من برمجيات اصغر ، وأن لا يكون للبرمجيات إصدار محدد وذلك يعني أن شكل الموقع قابل للتغير المستمر والمتواصل طالما ان هناك زوارا ومشتركين يقومون بتعديل مكونات الموقع بصورة دائمة ، وفي ذلك فرق كبير وواضح بين الويب 2.0 والويب 1.0 حيث تظل المواقع في الويب 1.0 على حالها لأزمنة طويلة من دون أي تغيير ، والسبب أن المواقع في الويب 1.0 تعامل كسلع وليس كخدمات ، ولا يخفى على أحد ان تطوير السلعة هو عملية شاقة ومكلفة ، بينما يمكن تطوير الخدمات بصورة يومية ، على سبيل المثال ، خاصة أن المطورين في حالة الويب 2.0 هم من المتطوعين ، بينما هم مدفوعو الأجر في حالة الويب 2.1.0²

وغني عن القول إن من أهم المميزات والاضافات التي أضفتها الويب 2.0 للانسانية هو كمية الاكتشافات والاختراعات الجديدة التي أصبحت تضاف إلى رصيد الانسانية يوما بعد يوم ، فقد حفزت الطبيعة المرنة للويب 2.0

¹ - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 156.

² - صلاح محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 65.

الملايين من المستخدمين / المطورين حول العالم للقيام باختراع مكونات وبرمجيات جديدة تضاف إلى مواقع الانترنت المبنية على هذا المفهوم ، وقد أدت البنية المرنة للويب 2.0 إلى تسهيل عملية استقبال وتبني هذه التقنيات بصورة شبه آلية ، وبسرعة فائقة لم تكن متاحة من قبل في أي مجال من مجالات المعرفة.

ب. خصائص متعلقة بالفرد المستخدم:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي أو الانترنت الاجتماعية بعدة مميزات أهمها:¹

1. التشاركية والتفاعلية: إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق ، ملابس، رياضة، موسيقى) أو المتعلقة بثقافته لغته، دينه، تقاليده) ، أو المتعلقة بموطنه (من خلال نشر خرائط وصور عن مدينته ، أو أصدقائه ، بعض المعالم الأثرية ببلده) التي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر ، من دون ان يحس انه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته ن كما يطلب معلومات عن العضو الآخر ، ن دون الغوص في الخصوصيات ، لأن الهدف دائما هو عرض الذات والتعرف إلى الآخر.
2. الحضور الدائم غير المادي: حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم ، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية ، أو صور أو معلومات عن افلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر ، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن ، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفوية باستعمال الميكروفون ، وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقا) لتسهيل عملية التواصل ، وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا باتقان لغة مخاطبه.
3. الوضوح الهوياتي: وهو شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف إلى الآخر وتعريف بالأنا ، وهذا ما يجعل عملية التواصل خالية من الحيل والأكاذيب ، وخاضعة لصراحة تامة ، كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعا من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الالكتروني ، اضافة إلى العنوان البريدي ورقم الهاتف ، وهي معلومات شخصية عن الفرد والمستخدم ، يمكن له أن يتشارك فيها مع أصدقائه عبر الشبكة ، في حالة ما إذا تولدت الثقة بينهم.
4. الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية : من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية الرقمية يشترط من العضو اختيار اسم ورقم سري ، وهما بمثابة بطاقة تعريف العضو ، كما يتعين على المترشح للعضوية الموافقة على بنود عقد

¹ -مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 157-158.

تحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية ، وبمجرد استكمال اجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به ، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية ، كما يمكن أن يعرض إلى العقوبات مثل حذف حسابه الالكتروني أو تجميده نتيجة الممارسات غير الأخلاقية التي يمكن للفرد الالكتروني أن يقوم بها ، وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعية تمثل دولة افتراضية يتمتع فيها الأفراد بالحرية والحماية من قبل المشرفين على هذه المواقع شريطة الامتثال إلى القوانين التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله.

إضافة إلى ذلك يمكننا اضافة مجموعة من الخصائص الأخرى :

- 1- **سهولة الاستخدام** : طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر و تحقيق التواصل عبر الإنترنت، و كل ما يتطلب استخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و في المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات، و هي بسيطة في التصميم و الألوان، و تعرض المميزات فقط عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسلة، و تستخدم أزرارا واضحة و رسوما و أشكالالا توضيحية، و توفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات، و إشعارا معنا يثير المستخدم.¹
- 2- **التواصل و التعبير عن الذات** : أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين و أصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين و التعبير عن الذات.²
- 3- **تشكيل المجتمع بطرق جديدة** : على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب و الاتصال من خلال تبادل و قراءة الكتب التي يجوبون.³
- 4- **تخريج البيانات** : تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم . و يمكن تخريج البيانات المتاحة في الشبكات المستخدم من استعراض شبكته الخاصة و مشاركتها مع عامة الناس

¹- مريم نزيهان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر ، إشراف : جمال بن زروق ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، قسم العلوم الانسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، السنة الجامعية 2012/2011 ، ص 51.

²- مريم نزيهان نومار، المرجع نفسه ، ص 52.

³- مريم نزيهان نومار ، المرجع نفسه ، ص 52.

و الأصدقاء، و توفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم و بين الأعضاء الآخرين¹.

5- **نشاطات من القاعدة إلى القمة** : توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم و الاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال و بتكاليف أقل، فمثلا يستطيع الأطباء أن يتشاركوا و يتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الصحية مثل "Within". كما يمكن تنظيم احتجاجات من خلال استخدام مواقع مثل "Care"².

6- **إعادة تنظيم جغرافيا الإنترنت** : أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الإنترنت "الشخصية العالمية للناس" و حتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الإنترنت باستعارة المكان (المدن ، العناوين ، الصفحات الرئيسية) و حولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها "المدونات، الملف الشخصي، صوري...."³.

7- **العاطفة من خلال المحتوى** : المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسة لاستخدام التدوين المصغر، و ترتبط قوة و خصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبادل العاطفي، و يظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي "streams social Awareness"، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة بالعاطفية، و الناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة و بشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي⁴.

¹- صلاح محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 66.

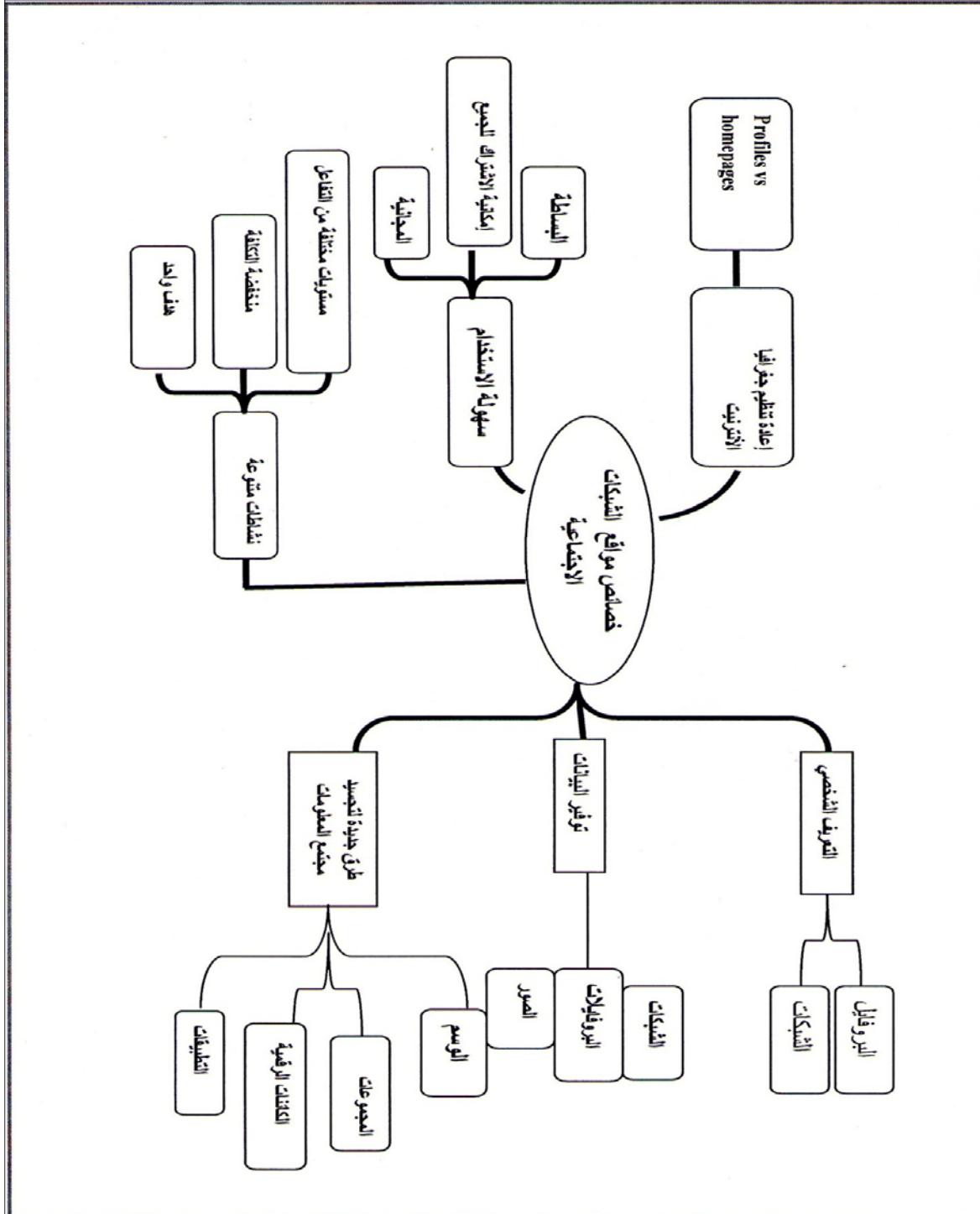
²- صلاح محمد عبد الحميد ، المرجع نفسه ، ص 66.

³- صلاح محمد عبد الحميد، المرجع نفسه ، ص 67.

⁴- صلاح محمد عبد الحميد ، مرجع نفسه ، ص 67.

الشكل رقم (02)

رؤية لخصائص شبكات التواصل الاجتماعي¹



¹ -مرم نزيهان نومار، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

3. أهم أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم أشكال شبكات التواصل الاجتماعي وهي نفسها الاشكال المقصودة بهذه الدراسة وهي : الفايسبوك ،التويتير واليوتوب .

1- الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".¹

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والردودشات.²

¹ - محمد المنصور ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، إشراف : حسن السوداني ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك ، 2012 ، ص220.

² - محمد المنصور ، لمرجع نفسه ، ص 221.

يتحدث: "Kirkpatrick .David" في كتابه "The Facebook Effect" عن هذه الشبكة التي ربطت بين أجزاء العالم المترامية وغيرت معامله, ويلقي الضوء على كيفية تأثير الفيس بوك على كل العالم وعلى الناس جميعاً.¹

وتحتل شبكة الفيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت), وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص, وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم, وهو في السادسة والعشرين من عمره, وتقدر قيمة الفيس بوك أكثر من (خمسة عشر) مليار دولار, وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت - ارتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات (الربيع العربي) الآن - إلى (خمسة وستين) مليار دولار أمريكي.²

من يرتاد الفيس بوك:

إن الاعتقاد السائد بأن الفيس بوك هو شبكة إجتماعية يرتادها الشباب فقط, إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك, حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع: أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية, ويرى بهذا الصدد الأديب النمساوي (روبرت مينا سه Menasse), بأن الفيس بوك هي شبكة لمن يريد أن يشارك, ويتعرف على الجديد فيها, والوصول إلى أكبر عدد من القراء بقوله: "يريد الفنان أن يكون وحيداً, غير أن الفنان لا يطيق الوحدة!"

ويرى (مينا سه) أن الفيس بوك وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى القراء وتبادل الآراء معهم, ويعتبر الفيس بوك موقعاً ساحراً بقوله: "من ناحية أستطيع أن أغلق الفيس بوك ببساطة, ومن ناحية أخرى أستطيع من خلاله الوصول إلى ألف إنسان في جزء من الثانية. هذا شيء ساحر!", إلا أن ما يلفت الانتباه قول (مينا سه): "لست مشهوراً كشاعر, غير أنني جربت قلمي في الشعر, ونشرت بعض القصائد على الفيس بوك, وسألت الأصدقاء أن يبدوا رأيهم فيما أكتب. وفي الحقيقة لقد تعلمت من ردود الفعل كثيراً جداً, كما اكتسبت الشجاعة على مواصلة الكتابة في هذا الجنس الأدبي".³

¹ - Kirkpatrick David, The Face book Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World, Simon & Schuster. USA, 2011, p21.

² - محمد المنصور, مرجع سبق ذكره, ص222.

³ - محمد المنصور, المرجع نفسه, ص222.

يوضح الكاتبان: "Nicholas A. Christakis, & James H. Fowler" في كتابهما بعنوان التواصل "Connected" الكيفية التي تقوم بها وسائل الإعلام الاجتماعية في تغيير حياتنا، أو مصيرنا، في ضوء ما يكتبه أصدقاء، أصدقاء، أصدقاؤك على الفيس بوك.¹

ومن الخدمات التي يقدمها الفيس بوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الإطلاع عليها. ومن يرغب في التسلية فتوجد في شبكة الفيس بوك الآلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً أو ضمن مجاميع من الأصدقاء. ولم تغفل صفحة الفيس بوك قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور، وهذا ما يتيح الفيس بوك لمستخدميه. وقدمت الفيس بوك دليلاً خاصاً بها، يتضمن الملايين من التطبيقات لأغراض كثيرة ومتنوعة. ويقدم الفيس بوك خدمات أخرى أيضاً وهي، إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل: مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتسترعي انتباهه.

من هم مستخدمي الفيس بوك:

يقود هذا السؤال المهتمين أولاً لمعرفة ماهية هذه الشبكة (الفيس بوك) قبل البحث عن مرتاديهما، وهل هي مفيدة أم مضرة؟ صديقة أم عدوة؟ ضرورة لنا أم مجرد وسيلة نقتل فيها الوقت ونسلى بها؟ في هذا السياق يتساءل الدكتور جمال مختار ويرى أنه: "فجأة أقتحم حياتنا الفيس بوك، وبدون أية مقدمات أصبح شيء أساسي في النظام اليومي لعدد كبير منا، عرف ناس ببعض، رجع صداقات قديمة وزملاء دراسة تخيلنا أننا لن نراهم أبداً، تسلينا به كثيراً وتسلى بنا أكثر، لم ندرك مدى خطورته أو الغرض من إنشائه ولكن سمعنا الكلام ونفذنا جميع التعليمات دون مناقشة، أنشأنا العديد من الجروبات وأنظمتنا لجروبات أكثر. تبادلنا ملفات وصداقات ومعارف، أفاد العديد منا في أعمالهم وتجارتهم ومصالحهم الخاصة.. البعض منا أستغله استغلالاً سيئاً جداً والبعض الآخر أستغل. تولدت أفراح وأحزان من الفيس بوك، وحتى الآن لم تبدو للكثير منا حقيقة الفيس بوك؟ هل هو عدو لنا جميعاً أم صديق؟ هل أصبحنا أداة لتنفيذ رغبات الغير دون أن نشعر؟".

وبالعودة إلى السؤال الأساسي: (من هم مستخدمي الفيس بوك)؟، من هم مرتادي هذه الشبكة المثيرة للجدل (الفيس بوك)؟، وإلى أي صنف من الزوار ينتمون؟، وقد تكون هذه الأسئلة هي التي دفعت بالكاتبة الألمانية (إيلينا زنغر) والكاتب (خالد الكوطيط)، أن يتوقفا أمام نموذج من زوار الفيس بوك والمشاركين فيه، وأن يعتبروا مجموعة من الزوار تندرج ضمن النماذج التالية:²

¹⁻¹ محمد المنصور، مرجع نفسه، ص223.

² محمد المنصور، المرجع نفسه، ص223-225.

النموذج الأول: المتخفي / ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك, فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم, ويقول الكاتبان: "هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين. ربما يخاف هذا النمط من المستخدمين من أن يفوتهم شيء ما. أو يعيشون طفولتهم من جديد حيث كانوا يكتفون بالوقوف في ركن ما من ساحة المدرسة - يكتفون بمراقبة زملائهم ويكبحون الرغبة في اللعب معهم أو حتى مكالمتهم - لكن التجربة أظهرت أن خيار التخفي ليس بالأمر السيئ على الإطلاق، إذا ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار".

النموذج الثاني: رفيق المدرسة / (لم نلتقي منذ وقت طويل), بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص فيوضحان: "هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالباً ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة. رسالة تثير فضولاً كبيراً عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الأحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء".

النموذج الثالث: الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة / هم أصدقاء غير مريحين, ويتوقف الكاتبان عند هذه النوع من الأصدقاء, الذين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفيس بوك, وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة, كون أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة, وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد.

النموذج الرابع: الأبوين / لاشك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون عن الفيس بوك ما يكفي, إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة, لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الأحيان إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي, والدخول إلى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم, الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء تحد من تدخلات الآباء في شؤونهم, ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء: (دعونا نقصي الآباء من الفيس بوك).

النموذج الخامس: المدير / يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي - نرجسي, فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفيس بوك, ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفيس بوك والدخول إلى صفحته الخاصة, ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي, هذا من ناحية, ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

النموذج السادس: القريب / يرى الكاتبان في هذا النموذج أنه: "لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله. فالخبر يمكن قراءته على الفيس بوك. ولا حاجة للحديث عن الجد أو الجدة أو عن أشياء لا أهمية لها. فيس بوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم".

النموذج السابع: الأصدقاء الحقيقيون / يخلص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، ويقولان: "الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل. في هذه الحالة لا يحتاج المرء لفيس بوك للحفاظ على الصداقة. لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على الفيس بوك هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء".

2- تويتر:

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وهي: (فيس بوك - تويتر - يوتيوب). وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة¹.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS)².

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007)³.

¹ - Diaz-Ortiz,Claire. Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time; 1 edition,: Jossey-Bass USA,2011,p16.

² - Ibid,p17.

³ - Ibid,p17.

تقول الكاتبة "Claire. Diaz-Ortiz" في كتابها "Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time" أو "تويتز للأبد"، إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتز خطوة، خطوة، تغريده، تغريده، في آن واحد.

كيف يعمل موقع تويتز:

يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتز بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟ (What are you doing)، والتي لا تتجاوز الـ (140) حرفاً. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء.¹

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الإنكليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتز قد تطورت، حيث أنه في عام (2008) ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق التويتز الياباني على التويتز الإنكليزي، واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم، وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها، وهذا ما لم يكن متوفراً باللغة الإنكليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتز حتى وصلت في نهاية عام (2010) إلى سبع لغات هي: (الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الأسبانية، والكورية).²

حتى نهاية عام (2010) وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتز إلى أكثر من (200) مليون مغرد، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتز، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد (ماذا تفعل الآن)، ضمن (140) حرفاً، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.³

وفي تويتز يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عنوانات ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة، غير أن المدونين يرون في تويتز أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رقد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية.

¹ - محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 225.

² - محمد المنصور، المرجع نفسه، ص 226.

³ - محمد المنصور، المرجع نفسه، ص 227.

ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً وإن تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المستخدمين شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير من يتابعونك على صفحاتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (Following)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

فوائد تويتر:

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقائه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"¹

مما لاشك فيه أن تويتر قد أثبت بأنه الأفضل في سرعة نقل الأخبار والأحداث ساعة وقوعها ومن موقع الحدث، مثال على ذلك الخبر الذي تداوله العالم أجمع في مطلع عام (2009)، الذي أرسله أحد مستخدمي تويتر مرفقاً بصورة للخبر عن: "حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأميركية على سطح نهر (الهد سون) يوم 18 يناير/ كانون الثاني".²

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على تويتر في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعنوانات الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء واهتماماتهم، فقد يوجهون لهم الأسئلة ويتلقون إجابات مفيدة عليها تساعد في إنجاز تقاريرهم الإخبارية ويستفيد أيضاً من يعمل في (صحافة المواطن) من إمكانيات تويتر العديدة.³

1 - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سبق ذكره، ص 99.

2 - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، المرجع نفسه، ص 101.

3 - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، المرجع نفسه، ص 101.

ولكن مع هذه الخدمة المميزة التي يقدمها تويتر، فإن هناك من يسئ استخدامها، حيث يرسل معلومات قد تكون خاطئة أو غير موثوقة، مما يلزم المؤسسة الإعلامية التراجع عنها أو تصحيحها.

3- اليوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمستخدمين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة.

تحدث: "Rebecca. Rowell" في كتابها " YouTube: The Company and Its Founders" عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (غوغل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.¹

وحول تاريخ الموقع تأسس موقع يوتيوب عن طريق (تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal). قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية (بنسلفانيا)، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي). أصبح النطاق (YouTube.com) نشطاً في (15) فبراير (2005)، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. أفتتح الموقع كتجربة في مايو (2005)، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر.²

¹ - Rowell, Rebecca, Youtube: The Company and Its Founders, UK Essential Library ,2011,p19.

² - Ibid, p 21.

وتذكر أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من (جاود كريم)، يحمل عنوان: (أنا في حديقة الحيوان " Me at the zoo") في (23) أبريل (2005)، وتستند موسوعة (ويكيبيديا) إلى موقع (Alexa) في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح: "حالياً ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل. في يوليو (2006) صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100) مليون يومياً. في شهر يناير (2008) فقط (79) مليون مستخدم شاهد أكثر من (3) مليارات فيلم. في أغسطس 2006 ذكرت (الوول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6.1) مليون فيلم بسعة (600) تيرابايت. في (2007) استهلك الموقع قدرًا من حجم تدفق البيانات (bandwidth) مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام (2000). يتم رفع (13) ساعة تقريباً من الأفلام في كل دقيقة. في مارس (2008) قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يومياً.¹

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسعى إلى الديانات والمذاهب والشخصيات. ويستخدم اليوتيوب (51) لغة من لغات العالم وأهمها هي: (الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الأسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، واليابانية).²

يشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت.³

يتساءل: "Patrick. Vonderau" في كتابه "The YouTube Reader" ما هو اليوتيوب؟، ومن يستخدمه؟، وهل هناك صورة عن مستخدميه؟، ولماذا يستخدمونه؟

فإن نجاح (يوتيوب) له سبب آخر أكثر أهمية، وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع وتشبث الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون. البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، أن الإحصاءات تثبت بلا

1 - Ibid,p22.

2 - Ibid,p23.

3 - مصعب حسام الدين لطفى قتلوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 87.

شك أن الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحربي (بروفيشنال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام".¹

وموقع اليوتيوب واسع الانتشار، لم يعد حكراً على مؤسسات إعلامية أو قنوات تليفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحاً لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداءً من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم.

4. استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها:

شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً واسعاً منذ بدايات ظهورها الأولى، ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها، هذا الاستخدام بدأ يجر معه العديد من القضايا التي تؤثر في المستخدم ويختلف التأثير باختلاف ساعات الاستخدام والجنس وطبيعة البيئة والاستخدام وأسبابه وكذا حسب الموقع، لكن في المجمل هناك عدد من القضايا المهمة التي يثيرها موضوع استخدام الانترنت بصفة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة نظراً لطبيعة الخدمات التي تتيحها هذه الشبكات، وسنركز في هذا الجانب عن ثلاثة قضايا أساسية وهي: الهوية، الخصوصية والعزلة الاجتماعية

أ. استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعية:

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:²

❖ **الاتصال مع أفرا العائلة والأصدقاء:** ذلك ما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

❖ **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق ابداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

¹ - Vonderau, Patrick, The YouTube Reader, National Library of Sweden. Sweden, 2009, p43

² - مريم نزيهان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 58.

- ❖ **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو .
- ❖ **التسلية وممارسة الهوايات:** فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية ، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد امكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.
- ❖ **التسويق والاعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة ، كما أصبح توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.
- ❖ **الخدمات الطبية:** حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية ، الطب عن بعد الطب البديل . . . الخ.

وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والاشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية ، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها، غير أنه وإلى جانب الخدمات الايجابية صالتي يقدمها استخدام هذا الموقع ،يقود الاستخدام المفرط إلى عدد من القضايا.

ب. القضايا التي يثيرها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:1

❖ الهوية:

تلعب الهوية دورا رئيسيا على مواقع الشبكات الاجتماعية فهي الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم ، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل ، وتعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ذلك انها تعتر غامضة نوعا ما إذا ما عدنا إلى محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي ، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل فيها عبر الانترنت يكون المستخدم مطالبا بخلق صفحته الشخصية التي تحدد هويته والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع، الفايسبوك على سبيل المثال يوفر نظام يسمح للمستخدمين بانشاء معلومات مفصلة جدا عنهم وفي نفس الوقت يتيح للمستخدم

¹ - مريم نزيهان نومار . مرجع سبق ذكره ، ص 65-68.

اختيار ما إذا كانت هذه المعلومات ستكون عامة أو خاصة . وعادة ما يشتمل هذا على صورة فوتوغرافية للمستخدم وتتألف من معلومات مثل العمر ، مكان الإقامة ، الاهتمامات الشخصية إلى جانب بعض التفاصيل مثل : " عني " لتقديم تفاصيل أكثر ، ومباشرة بعد انشاء الملف الخاص يصبح المستخدم عضوا في المجتمع ويقوم بإنشاء قائمة الأصدقاء التي ستكون أساس لهذه الشبكة.

غير أنه ومع زيادة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مختلف الفئات أصبح موضوع الهوية من بين أهم القضايا التي أثارها هذا الاستخدام ، ففي الوقت الذي يفضل البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات فإن البعض يتجه اتجاهها آخر بانتحال الشخصيات أو خلق هويات جديدة ولأغراض مختلفة.

فقد يكون من السهل على شخص ما إنشاء اعداد من الهويات الالكترونية المرتبطة ه كأصل مشترك لها والتي على الرغم من انها غير مرئية إلا انها ذات اهمية كبرى في العالم الافتراضي . مما يجعلنا نطرح عددا من التساؤلات حول العلاقة التي تجمع الهويات التي لها أصل واحد ، وهل هذه الشخصيات والهويات تأخذ الصفات والمسؤوليات من منشئها الأساسي أو انها تتنوع حسب طبيعة التفاعل؟ ومثل هذه التساؤلات تؤدي إلى تحقيق مقاربة جديدة للاستفسار عن التساؤلات المطروحة منذ القدم عن العلاقة الكامنة بين الذات والجسد والتي تهدف لفهم طبيعة الذات الانسانية ، والتي تضعنا أمام صورة واضحة وهي انه لكل جسد واحد هوية واحدة.

تنامي الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت بشكل جد متسارع ينما يواجه المشتركون الفعليون فيها العديد من القضايا التي تؤخذ على أنها مجرد تجارب افتراضية بينما هي في الواقع محض تجارب يخوضها في حياتهم اليومية ، ففي مثل هذه الفضاءات الافتراضية يمكن للرجل انشاء هوية الكترونية على أنه امرأة والعكس كما يقوم متصفحون آخرون بتطوير علاقاتهم من خلال خوض تجربة علاقات خاصة مع شخصيات مزعومة أو بالأحرى مجهولة ، تلك العلاقة التي تكون مبنية أساسا على عدد من الافتراضات ويختلف العامل مع الهوية في مواقع الشبكات الاجتماعية فهناك من يضع هويته الحقيقية وهناك من يجب اخفاء هويته خلف اسم مستعار ولا يكشف عنها وبالتالي يكون بوسعه ان يقوم بالعديد من الأدوار في المجتمع الافتراضي وفي كل مرة حسب الهوية الالكترونية التي ينشئها وبالتالي تتعدد التفاعلات التي يقوم بها والعلاقات التي يتفاعل من خلالها حسب طبيعة الهوية.

لذا فإن الهوية في المجتمع الافتراضي ليست موثوقة دائما ، يمكن تزيف اسم الحساب وتسجيل محددات هوية كاذبة وبالتالي الملامح الاجتماعية تكون مضللة.

إن الهوية الشخصية تعتبر بمثابة مقياس في المجتمع الافتراضي لتقييم مدى مصداقية المعلومات وكذا مدى فاعلية الاتصال وهي ضرورة جدا لبناء الثقة القائمة بين الأصدقاء المقربين ويعد ذلك مقياسا للحفاظ على شخصية الفرد وسمعته لأجل بناء المجتمع لذلك فهي تمثل أهم القضايا على الاطلاق التي أثارها استخدام الشبكات الاجتماعية.

❖ الخصوصية:

إن الخصوصية هي حق الأفراد في عدم افشاء أو نشر معلومات عن أنفسهم ، فثمة أمور تدخل في عداد الأمور الخاصة مثل الادلاء بصوتك في الانتخابات وماذا تقول في خطاب مرسل من خلال البريد ن وعلى أية حال فإن السهولة التي قد تتوحد بها قواعد البيانات وخطوط الاتصالات قد وضعت الخصوصية تحت ضغوط هائلة وصعبة.

ونفصد بالخصوصية المعلومات الشخصية التي تتضمن اسم الشخص ، عنوانه الشخصي ، رقم هاتفه ، مكان عمله ، الايميل الخاص به وغيرها من المعلومات التي يعرف من خلالها الشخص بنفسه في الشبكات الاجتماعية التي يعتبر عضوا فيها.

وتعتر الخصوصية من بين القضايا التي أثارها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ، فالأمان والخصوصية لم تكن الأولوية الاولى لمالكي هذه المواقع نتيجة لذلك تعددت المخاطر التي قد لا يدرك الأشخاص حجم الجمهور الذي يستطيع الوصول لمعلوماتهم بكل سهولة ويسر.

وكان رسزميرسك و فرنكز قد تحدثا عن الخصوصية الفردية على أنها حق الأفراد في السيطرة على معلوماتهم الشخصية ، فكل المعلومات التي يضعها الاشخاص على صفحاتهم يضعونها تلقائيا لصالح الموقع وبإمكان هذه المواقع أن تنقل المعلومات الشخصية إلى طرف ثالث دون أن تحجر المستخدم وهنا تكمن الخطورة.

ونتيجة لشعور مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالألفة والثقة مع من يتشاركون معهم ، فإنهم قد يتشاركون بأكثر مما يجب ، سواء في الأمور الشخصية أو ما يتعلق بأماكن عملهم ، وما يخص شؤونهم المالية التغييرات الحاصلة في مؤسساتهم وفضائهم . مما يتسبب في مشاكل كثيرة بدءا من الاحراجات الاجتماعية وانتهاء بالملاحقات القانونية ، فبمجرد أن تكتب في حائطك على "الفايسبوك" أنك سوف تقضي أسبوع اجازتك في تركيا ، فأنت حتما بلا وعي منك تعرض منزلك للسرقة ، وتختلف مستويات الخصوصية من شبكة اجتماعية لأخرى ، ففي احدى الدراسات التي أجريت على موقعي الفايسبوك والمايسبيس أعرب

مستخدمو الشبكتين عن مستويات متقاربة من القلق بشأن خصوصيتهم ، ونتج عنها دلائل على أن تفاعل المستخدمين مع بعضهم على الشبكة لا يحتاج إلى نفس مستوى الثقة **trust level** التي يحتاجونها عندما يكون التفاعل وجها لوجه بل أقل بكثير .

وتختلف اعدادات الخصوصية من شبكة اجتماعية إلى أخرى فموقع " الفايسبوك " مثلا تتضمن صفحة اعدادات الخصوصية ما يلي :

- صورك ، حالتك ومنشوراتك
- سيرتك واقتباساتك المفضلة.
- عائلتك وعلاقاتك الاجتماعية.
- صور ومقاطع الفيديو التي قام أحد باضافتك فيها.
- الديانة ، وجهة نظرك السياسية.
- الأماكن التي قمت بتسجيل الدخول منها.

وبإمكانك أن تعطي هذه الصلاحية إلى مجموعات مصنفة ، وهي:

الجميع أصدقاء أصدقائك أصدقائك أنت فقط

أما موقع التويتر فيقدم اعدادات الخصوصية التالية:

- خاصية البحث عن طريق البريد الالكتروني تمكن المستخدمين من الوصول إلى صفحتك عن طريق البحث عنك عن طريق البريد الالكتروني.
 - اضافة المكان لتحديثاتك وتسمح هذه الخاصية باضافة المكان الذي تواجد فيه أثناء نشرك لهذا التحديث.
 - احمي تحديثاتك . وتسمح هذه الخاصية للأشخاص المصرح لهم فقط بالاطلاع على تحديثاتك.
- ولكل شخص الاخير إذا كان يرغب في أن تبقى هذه المعلومات خاصة فيتيحها لأشخاص محددین أو ان تكون عامة

ويتوقع أن تكون المعلومات الشخصية هي العملة الأكثر تداولاً على الانترنت في عام 2020 ، هذه هي النتيجة التي وصلت اليها دراسة امريكية عام 2011 ، والمقصود بالعبارة أنه إذا كان المقابل

المادي هو العلملة التي تستخدم للحصول على الخدمات وشراء الأشياء في عالم الانترنت اليوم ، فإنه في عام 2020 سيكون هناك تغير مهم ، حيث تتحول المعلومات الشخصية إلى طريقة أساسية يتم على أساسها مقايضة الخدمات على الانترنت بين الأفراد والشركات أو الشركات والشركات.

ولقد شهدت الدراسات الاخيرة في مجال الشبكات الاجتماعية اعطاء أهمية كبيرة لموضوع الخصوصية على مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لمخاطر نشر المعلومات الشخصية بشكل كبير على الشبكة وذلك بحثا عن السبل الأمثل لاستخدام هذه المواقع دون أية مشاكل.

❖ العزلة الاجتماعية:

يجذر كثير من التربويين والأخصائيين النفسيين من خطورة ادمان الأفراد للانترنت أو أي مستحدث تكنولوجي آخر بعامه ، لما له من انعكاسات سلبية على حياتهم وسلوكياتهم ، حيث تؤدي إلى تدمير قيم الاجتماع ، وانتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجرمة والعنف والفوضى ، بالاضافة إلى تعرض الأبناء وخاصة المراهقين في المرحلة الثانوية أو الجامعية لكافة أشكال الاضطرابات النفسية كالاكتئاب والقلق والشعور بالوحدة النفسية والعزلة الاجتماعية ، والضغط النفسية المتزايدة ، وفقدان الثقة بالنفس.

وتعتبر العزلة الاجتماعية من بين القضايا الاجتماعية التي أفرزها استخدام الانترنت حيث ومع التطور الكبير للشبكات الاجتماعية عبر الانترنت أصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بالعلاقات التي ينشئونها عبرها ويقضون وقتا كبيرا امام الشاشة أكثر من الوقت الذي يخصصونه للاشخاص الواقعيين في حياتهم والذين تجمعهم بينهم علاقات مختلفة وهو ما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية.

ونظرا للوقت الكبير الذي يقضيه الافراد وهم يتصلون مع آخرين عبر الشبكة أكدت الكثير من الدراسات انه كلما زادت ساعات استخدام الانترنت ، كلما قل الوقت الذي يقضيه الافراد مع الاشخاص الحقيقيين في حياتهم وهذا من شأنه أن يؤثر على العلاقات الاجتماعية ويتسبب صفي العديد من المشاكل يأتي في مقدمتها العزلة الاجتماعية.

ففي المنزل الحديث الذي تقطنه أسرة ذات نواة واحدة " أبوان وأطفال " نجد أن كل فرد في الأسرة أصبحت له وسائله المنفصلة للوصول إلى مصادره الاتصالية الخاصة.

ويزداد اهتمام المواطن العربي لا سيما الجيل الجديد بما تحويه الشبكة العنكبوتية من مزايا وخدمات ، ويعمل الكثير منهم على استثمارها كأحد الشروط المطلوبة للحصول على المواقع والوظائف والتقدم الاجتماعي .

لكن حتى وإن كان الكومبيوتر والدخول إلى شبكة الانترنت وغرف الدردشة تأثيرا عن صيحة علمية وتكنولوجية ، فغنها في وجهها الآخر تعبير عن فراغ عاطفي ونفسي ووجداني لدى بعض الأفراد ، وخصوصا في هذا العصر الذي يغلب عليه الطابع المادي ، كما أن الاقبال الشديد على غرف الكومبيوتر والدردشة عبر الانترنت يعبر - في أحيان عديدة- عن غياب الضبط الأسري والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة والواضحة إلى لعلاقات محكومة بالسرية ومحاطة بالكتمان ومأمونة العواقب في ظاهرها إلا أنها قد تقود في النهاية إلى مزالق خطيرة تعصف بحياة الأفراد ومستقبلهم.

5. تقنية البث المباشر:

أ. كيفية تشغيل البث المباشر:

- النقر على خيار البث Live المشار إليه برمز الفيديو الظاهر في الجزء الأعلى من قائمة آخر الأخبار الخاصة المستخدم (News Feed).

- النقر على رمز صورة النجمة للقيام بإضافة أي تأثيرات على الفيديو الذي يتم بثه على الفيسبوك، حيث يمكن القيام بإضافة أي تأثيرات بعد البدء ببث الفيديو.

- بدء البث من خلال النقر على زر Start Live Video والقيام بالنقر على زر Finish في حال رغبة

المستخدم بإنهاء البث المباشر عبر الفيسبوك. - عند بدء بث مباشر من الملف الشخصي أو صفحتك الشخصية، يظهر أيضا في قسم القصص.

- يمكنك أيضا بدء بث مباشر في مجموعة أو مناسبة بالضغط على بث مباشر. وهناك أيضا إمكانية حظر المشاهدين أثناء البث المباشر، وذلك بالضغط على صورة الملف الشخصي بجوار تعليق الشخص المشاهد، ثم الضغط

على حذر. تدعم مقاطع فيديو Facebook Live التعليق المباشر وكتابة الشاشة والمرشحات و عكس الفيديو الرأسي أو الأفقي وردود الفعل من المشاهدين. بينما كان الحد الأقصى للوقت المسموح به للبث ثلاثين دقيقة في البداية، يمكن للمستخدمين الآن البقاء مباشرة لمدة تصل إلى أربع ساعات. قد يقوم صاحب فيديو البث المباشر بنشر إعلان رئيسي للشركة أو ندوة أو حدث تشاركي آخر، أو يمكنه أن يهدف إلى شيء أكثر كثافة في المحتوى مثل مقابلة أو جلسة إستراتيجية بغض النظر عن الزاوية التي يتخذها، وهناك مجموعة من أفضل الممارسات التي يتعين مراعاتها: - جذب المزيد من المتابعين: يتم عادة إعلام المستخدمين الذين يتابعونك عندما يتم نشر البث المباشر، لكن حاول أنت أيضا جذب المزيد من المتابعين.

- أعلم المستخدمين مسبقا أنك تخطط للبث: لن يكون من الأفضل لك إذاعته إذا لم يكن أحد مستعدا لذلك. قم بالإعلان (من المفضل عدة إعلانات)، حيث تتيح لمستخدميك معرفة ما يمكنهم توقعه.

- تحقق من إتصالك: عندما تستعد للبث المباشر، تحقق مرة أخرى من سرعة الاتصال، واستخدم-Wifi إذا استطعت.

- أكتب عنوانا مناسباً: إنه تقنيا ليس عنوانا رئيسيا، ولكنه وصف. في كلتا الحالتين، ما سيقراه الأشخاص قبل أن يقرروا، لذا تأكد من أنه دقيق وقوي بما فيه الكفاية لتشجيع المشاركة.

- الإنخراط مع المشاهدين: أظهر التقدير لمستخدميك لجذب مستخدمين جدد من خلال التفاعل معهم، والرد على الأسئلة أي اجعل التجربة تشاركية قدر الإمكان.

من ملاحظات الباحث على خاصية البث المباشر في الفيسبوك الآتي:

عند دخول الشخص المتابعة البث المباشر لأي شخص آخر، يقوم فيسبوك أسفل شاشة الفيديو المباشر بالآتي:

أ. رسالة نصية مفادها (أكتب شيئا حتى يعرفك أنك موجود). ب. رسالة نصية أخرى يمكنك مشاهدة هذا الفيديو مع أصدقائك الآن). ج. رسالة نصية أخرى يمكنك متابعة ... لرؤية المزيد من منشوراته) هذا في حال أنك لم

تكن من أصدقائه في الفيسبوك أو من متابعيه. « عند نهاية البث المباشر الذي كنت تتابعه تظهر لك مباشرة رسالة نصية مفادها (يمكنك إنشاء فيديو البث المباشر بك مثل هذا الفيديو) متبوعة بعلامة زرقاء واضحة مكتوب عليها بث مباشر، حين الضغط عليها تبدأ مباشرة في فيديو البث المباشر الخاص بك. « في أسفل شاشة الفيديو المباشر، أو على ذات شاشة البث، بإمكانك أن تشاهد كافة التعليقات الواردة والمشاركات أيضا، وبإمكانك أن لا تشاهدها وتشاهد الفيديو بدون أي تعليقات. « يشير الباحث إلى أن كل النقاط المذكورة أعلاها تدفع المشاهد الفيديو المباشر للتفاعل، وتشجعه ليصدر فيديو آخر جديد، كل ذلك يساهم في إنتشار هذه الخاصية وإيجاد جمهور مقدر من المهتمين بها.

نقاط قوة خاصة البث المباشر بالإمكان إجمال نقاط قوة خاصة البث المباشر كما يراها الباحث في التالي:

- الفيسبوك في حد ذاته؛ هو نقطة قوة، خاصة في ظل ازدياد إستخدامه، ففي إحصائيات العام الماضي أفاد موقع فيسبوك أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2مليار مستخدم شهريا و 1 . 4 مليار مستخدم نشط يوميا.
- البث المباشر لحظة وقوع الحدث؛ وتعتبر هذه من أهم نقاط القوة، إذ أنه لا يتاح في أحيان كثيرة الوسائل الأخرى أن تكون حاضرة في مكان الحدث، وبالتالي تستفيد هذه الخاصية في إنفرادها في نقل تفاصيل الخبر في ذات الثانية.
- التفاعلية؛ حيث تمتاز هذه الخاصية بتعدد وتنوع وسائل التفاعل المباشر، ما أكسبها جمهورا كبيرا خاصة وسط الشباب، وتمثل هذه التفاعلية المباشرة في الآتي:

أ. التداخل المباشر في فيديو البث بالصورة والصوت.

ب. التعليق المباشر بالكتابة النصية.

ت. التعليق المباشر بالرموز، أو الصور الثابتة.

ث. التفاعل برموز الإعجاب ومشتقاته.

ج. التفاعل بالمشاركة وهذه الطريقة تساعد في إنتشار الفيديو أكثر فأكثر؛ إذ إنك بمجرد مشاركتك للفيديو المباشر سيظهر تلقائيا على صفحتك الشخصية في الفيسبوك وبالتالي مشاهدته من أصدقائك ومتابعيك والذين قد لا يكونوا من أصدقاء ومتابعي صاحب البث الأصلي.

- إمكانية توظيفها في اشكال مفيدة متعددة منها على سبيل المثال:

أ. إمكانية أن تستفيد منها الجامعات والمعاهد العليا في بث المحاضرات مباشرة، ويستفيد منها بالتالي كل الطلاب المعنيين.

ب. توظيفها إعلانيا للشركات والمؤسسات التجارية؛ وبالتالي الإستفاده منها في الترويج والإعلان للمنتجات المختلفة بالصوت والصورة.

ت. إستفادت منها القنوات الفضائية والإذاعات؛ وذلك بأن تمتلك كل قناة وإذاعة حساب في الفيسبوك تبث عبره كل البرامج، وبالتالي كسب مشاهد ومستمع جديد قد يكون غير متاح له المشاهدة والإستماع عبر التلفزيون والراديو.

أما عن نقاط ضعف خاصية البث المباشر يرى الباحث أن أهم نقاط ضعف هذه الخاصية يتمثل في:

- صعوبة التحكم في هذه الوسيلة فإمكانية أن يبث أي شخص أي شي في اي وقت وأي مكان أمر سهل جدا؛ ذلك قد يؤدي لظهور مشاهد ليست جيدة، أو مشاهد ذات غرض محدد وهدف ما أو رسالة ذات أغراض خبيثة.

- إستحالة إدارة ومراقبة المحتوى أيا كان؛ فما عليك إلا عدم المشاهدة، أو تبليغ إدارة الفيسبوك عن هذه الصفحة وهذا الأمر قد يأخذ وقتا طويلا من الزمن.

- عدم توفر الخصوصية لهذه الخاصية، فبإمكان أي شخص إنتهاك خصوصية الآخر، واقتحام حياة الآخرين.

- عدم توفر المصدقية الكاملة؛ ففي بعض الفيديوهات التي تبث على إنفا مباشرة وقد لا تكون مباشرة، وفي أحيان أخرى بث معلومات خاطئة وغير دقيقة بإعتبار أن المصدر شخص عادي قد يكون أحيانا غير صادق فيما يقول.
- وسيلة جيدة لنشر الكراهية، ووسيلة جيدة لنشر الشائعات؛ وذلك لما تتمتع به من خاصية الحكي المباشر لجمهور كبير من المشاهدين المتفاعلين، يتيح ذلك نشر وبث الكراهية أو نشر الشائعات. ومن المشاهد التي توضح تأثير وخطورة البث المباشر على الفيسبوك، ما حدث منتصف مارس 2019م، حين وضع منفذ هجوم كرايستشيرش فيسبوك في مواجهة غضب شديد، تسبب به البث المباشر لأعظم مجزرة في تاريخ نيوزلندا، الحادثة التي عرفت لاحقا باليوم الأسود في تاريخ الدولة الواقعة إلى الجنوب الغربي من المحيط الهادي، وهذا دفع إدارة الفيسبوك بالاعتذار للمجتمع الدولي وإلى المسلمين بشكل خاص.

6. شبكات التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية:

- تعريف الحملة الانتخابية : تعتبر الحملات الانتخابية التي ترافق عملية الانتخابية احدى الوسائل المهمة لتوعية الناخبين و لإثراء الحوار السياسي، أي مترشح لكي يفوز لابد من مقابلة الناخبين و إقناعهم بأنه المرشح الأفضل لتمثيلهم، من خلال طرح برنامج و خطة عمل شاملة، فطريقة عرض الأفكار و البرامج، و التقنية التي يدار بها الحملة الانتخابية والشكل الخارجي للمرشحين وسلوكياتهم ومواقفهم وعلاقاتهم لها قوي على سلوكيات الناخبين و تعتبر الحملة الانتخابية فرصة ثمينة للمرشحين من أجل التأثير على جمهور المتلقين، لذا نجدهم يخصصون لها إمكانيات مادية ضخمة.1

- النظام الانتخابي: "في مفهومها الأساسي تعمل النظم الانتخابية على ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها في الانتخابات إلى عدد المقاعد التي تفوزها الأحزاب و المرشحو المشاركون . أما المتغيرات الأساسية فتتمثل في المعادلة الانتخابية المستخدمة (هل يتم استخدام إحدى نظم الأغلبية ، أو النسبية ، أو المختلطة ، أو غيرها ، و ما هي

اندرو رينولدز وآخرون، أشكال النظم الانتخابية، ط2، ترجمة أمن أيوب، سلسلة منشورات المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2013، ص 19 . 1

المعادلة الحسابية التي تستخدم لاحتساب المقاعد المخصصة لكل فائز) و بنية ورقة الاقتراع (هل يصوت الناخب لمرشح واحد أو لقائمة حزبية وهل بإمكانه التعبير عن خيار واحد أو مجموعة من الخيارات) بالإضافة إلى حجم الدائرة الانتخابية.

الفصل الثاني

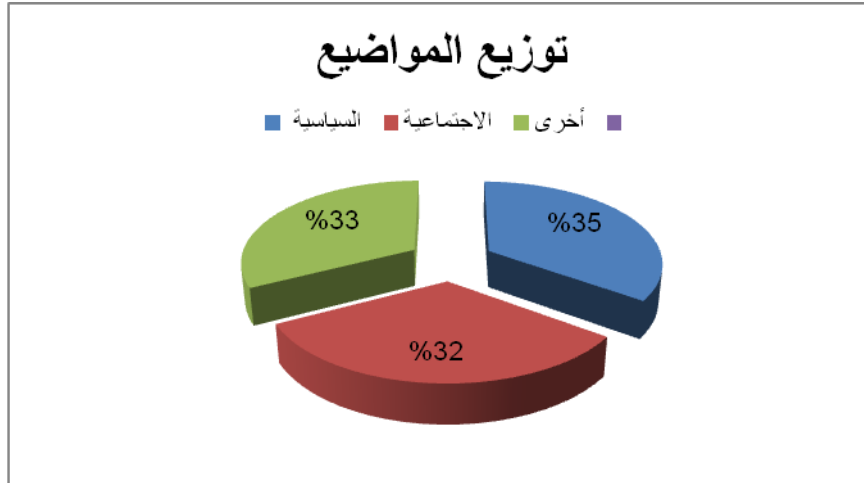
الإطار التطبيقي



النتائج الجزئية للدراسة:

الجدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة على المواضيع المتناولة في البث المباشر

النسبة	التكرار	الجهود التواصلية
%34.88	15	السياسية
%32.55	14	الاجتماعية
%32.55	14	أخرى
%100	43	المجموع

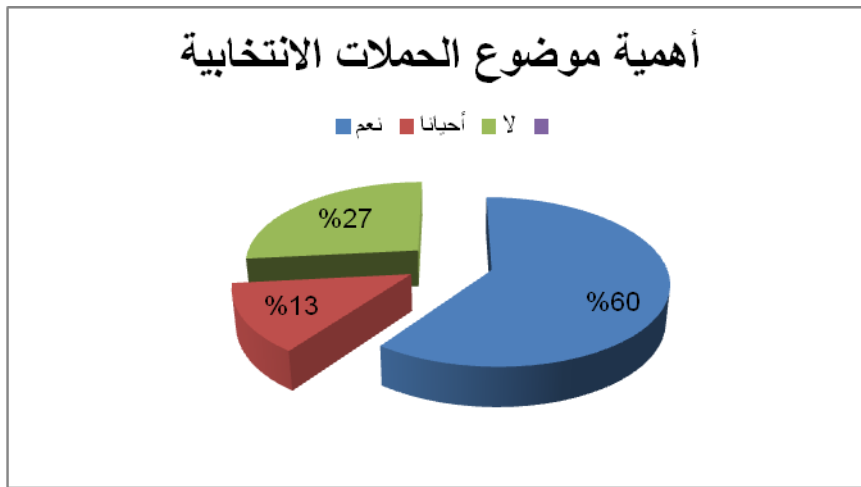


نلاحظ من خلال هذه النتائج أن كل عينة الدراسة من المترشحين للحملة الانتخابية ، يعتمدون بشكل كلي على المواضيع السياسية ، وفي اعتقادنا هذا ما يعكسه التوجه العام للبحث المرتبط بالحملات السياسية التي تدخل ضمن إطار العمل السياسي المنهج في فترة الانتخابات ، كما أن المواضيع الاجتماعية والمواضيع الأخرى المتعلقة بالجانب الاقتصادي تم استعمالهم بشكل مكثف من طرف المترشحين ، ونذكر فقط كمثال واحد بالنسبة للمواضيع السياسية نجد حضور الدعوة الى الانتخابات والخوف من العزوف في إطار تفعيل مبدأ التشاركية كان حاضرا بقوة.

وتجدر الإشارة إلى أن الفئة المترشحة لم تستعمل هذه الوسائط فقط ، بل استعملت وسائط أخرى كالمواقع الإلكترونية والمدونات وغيرها ، كما أن الكثير من المفكرين يجعلون إدارة الصفحات لمجموعة من المتابعين الدائمين والمساندين لأفكارهم.

الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة على أهمية تناولهم لموضوع الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك

النسبة	التكرار	أهمية الموضوع
%60	09	نعم - أكثر من 10 مواضيع -
%13.33	02	أحيانا - أقل من 10 مواضيع -
%26.66	04	لا - عدم وجود أي موضوع -
100	15	المجموع



يلاحظ من خلال قراءة النتائج المدونة أعلاه ، أن هناك تقدما للذين أعطوا أهمية لموضوع الحملات الانتخابية في

حين أن هناك من تجاهل هذا الأمر وإن كان هذا لا ينفي التكلم عن الحملات الانتخابية ، لكن ما يهمنا في هذا

المجال هو الحملات الانتخابية ، حيث اقتصرت الدعوة للانتخابات بشكل لافت من طرف المترشحين وهذا في

اعتقادنا أمر طبيعي جدا بحكم أن هذه الفئة ترى نفسها جزءا من عملية نجاح الانتخابات ، بالإضافة إلى اعتمادهم

على العديد من التوجيهات والخطب السياسية التي كانت توجه للشعب في تلك الفترة ، بينما نرى أن هناك من

المترشحين من تكلم عن الموضوع نتيجة تفاقم حدث معين في الحملات .

بينما تجاهل بقية المترشحين محل الدراسة موضوع الحملات الانتخابية ففيها من تكلم عن الانتخابات بصفة

عامة وفيها من تحدث بشيء من العموم على البرنامج السياسي ، في حين اكتفى بعض المترشحين بتجاهل هذه

الأحداث وعدم الدخول في هذه المواضيع والاكتفاء بالجانب الدعوي من خلال نشر نماذج للانتخابات السابقة وكيفية التغلب عن الممارسات السابقة ، وكذلك بالجانب الفكري الثقافي من خلال طرح مجموعة الآراء والأفكار .

الجدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة على اتجاههم نحو الحملات الانتخابية

النسبة	التكرار	الاتجاه
%100	11	مؤيد
00	00	محايد
00	00	معارض
%100	11	المجموع

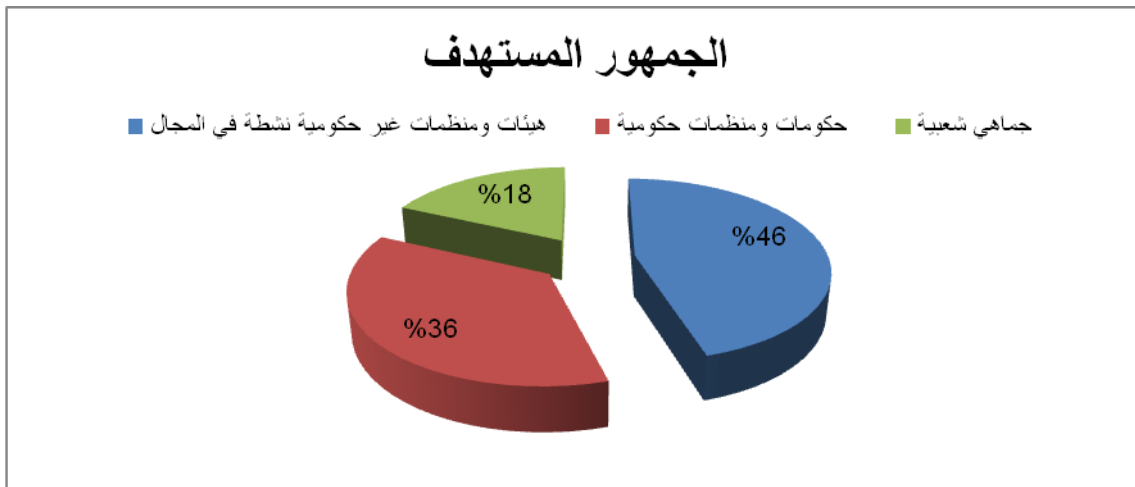


إن تفسير هذه النتائج أمر طبيعي بحكم خصوصية الموضوع فالموضوع يحمل الدعوة يعني الإقناع بأمر معين وبالتالي من التنافي في الرسالة الاتصالية أن يقوم المرسل بالدعوة إلى شيء ويتنافي معه أو أن يكون محايداً فيه ، وللتنويه فقد جاءت حسابات المرشحين للانتخابات غنية بهذا المجال ، من حيث تناول المواضيع جاء أحد المرشحين بأكثر من 20 موضوعاً حول الحملات الانتخابية يلي في ذلك بقية المرشحين بأكثر من 12 موضوعاً .

يلحظ من خلال تحليل اتجاهات الفئة المترشحة المتكلمة على هذا الموضوع ، أنها كانت مختلفة نوعاً ما من وراء غاياتها ووسائلها فالكثير منها هي محسوبة على تيارات معينة ، وتستعمل وسائل مختلفة وتطبيقات رقمية متنوعة من أجل التأكيد على فكرة معينة في إطار الدعوة إلى الحملات الانتخابية.

الجدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة على الجمهور المستهدف من الدعوة للمشاركة في الانتخابات

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
%45.45	05	هيئات ومنظمات غير حكومية نشطة في المجال
%36.36	04	حكومات ومنظمات حكومية
%18.18	02	جماهير شعبية
%100	11	المجموع

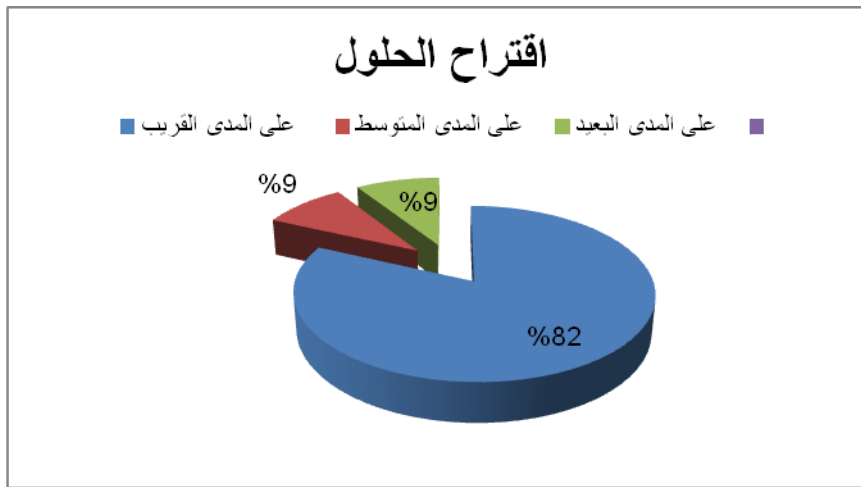


نلاحظ أن الفئة المترشحة قد وجهت دعواتها للتنظيم للانتخابات للمنظمات غير الحكومية النشطة في المجال ، وقد كان يقارب ذلك توجهها في دعوة الحكومة لأن تضع حلولاً عاجلة لضمان نزاهة الانتخابات ، في حين توجه بعض المترشحين إلى الجمهور العام لضبط النفس والالتزام بمبادئ التسامح والعقلانية .

وهنا لا بد أن نذكر بان الكثير من مواضيع هذه النخب حاولت أن توجهها إلى الفئات الثلاثة السابقة الذكر لكن بغرض أن نحقق أهداف الدراسة كنا عندما نقوم بعملية التحليل نعتمد عن الجمهور الغالب الذي يتوجه إليه الكلام عبر البث المباشر في صفحة الفيسبوك.

الجدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة على اقتراحهم حلول لضمان نزاهة الانتخابات

النسبة	التكرار	اقتراح الحلول
%81.81	09	حلول على المدى القريب
%09.09	01	حلول على المدى المتوسط
%09.09	01	حلول على المدى البعيد
%100	11	المجموع

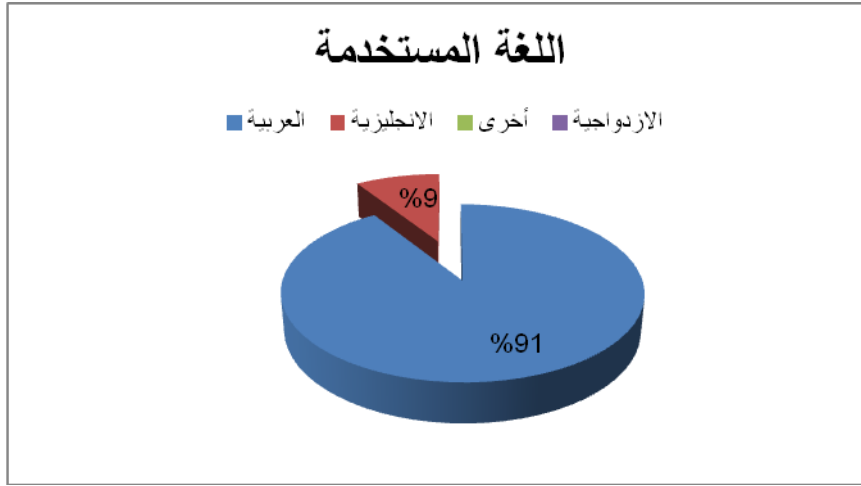


اقترح معظم المترشحين الحلول الآنية للمشاركة القوية في الانتخابات ، وإعداد سيناريوهات لنهاية الصراع الدائر بين السلطة والمعارضة ، وهذا ما يتطلبه موضوع الحملات الانتخابية لأن كل حدث خلال الظرف الذي تعيشه الجزائر، إن لم يشفع بالعملية الانتخابية سيؤدي حتما إلى تدهور الوضع.

وتنوعت هذه الاقتراحات بين الحلول لعدم ضرب مصداقية الانتخابات ومعاينة كل من تسول له نفسه ذلك، وكذلك الحق في توفير المساعدات المختلفة وغيرها من الحلول التي أدرجتها الفئة المترشحة في ثنايا دعوتها للمشاركة في الانتخابات عبر تقنية البث المباشر.

الجدول رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة على اللغة المستخدمة في الحملات الانتخابية

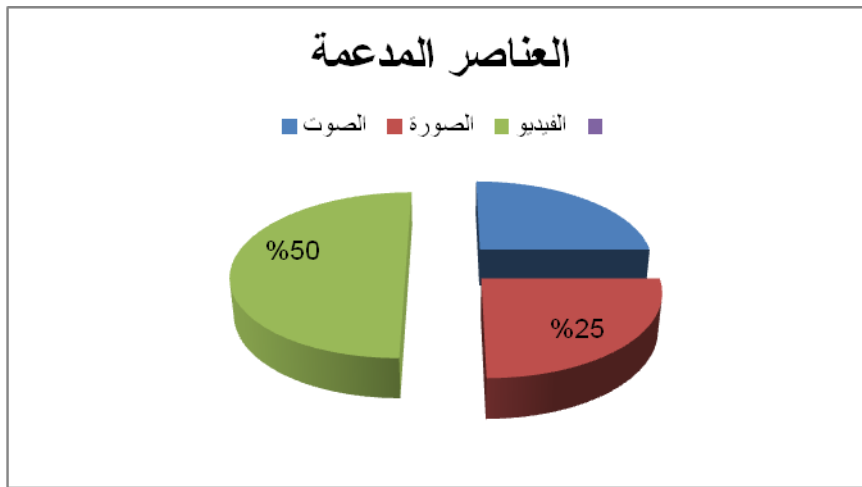
النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
90.90%	10	اللغة العربية
9.09%	01	اللغة الانجليزية
00	00	لغة أخرى
00	00	الازدواجية اللغوية
100%	11	المجموع



تعتمد الفئة المترشحة في جميع خطاباتها على الأغلب على اللغة العربية ، بحكم التكوين وكذلك طبيعة الجمهور المخاطب والسياق الاجتماعي والحضاري الذي يتواجد فيه هذه الفئة ، وهذا ما يفسر النسبة المرتفعة لاعتمادهم على هذه اللغة ، وإن كانت هذه الدراسة تركز على الحملات الانتخابية ، فقد انعكس هذا المخزون اللغوي في شبكات التواصل الاجتماعي ، وتتميز هذه اللغة في أنها حافظت على هويتها ولم تدخل في اللغة الجديدة التي شكلتها خصوصية شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة على استعمالهم العناصر المدعمة عبر البث المباشر

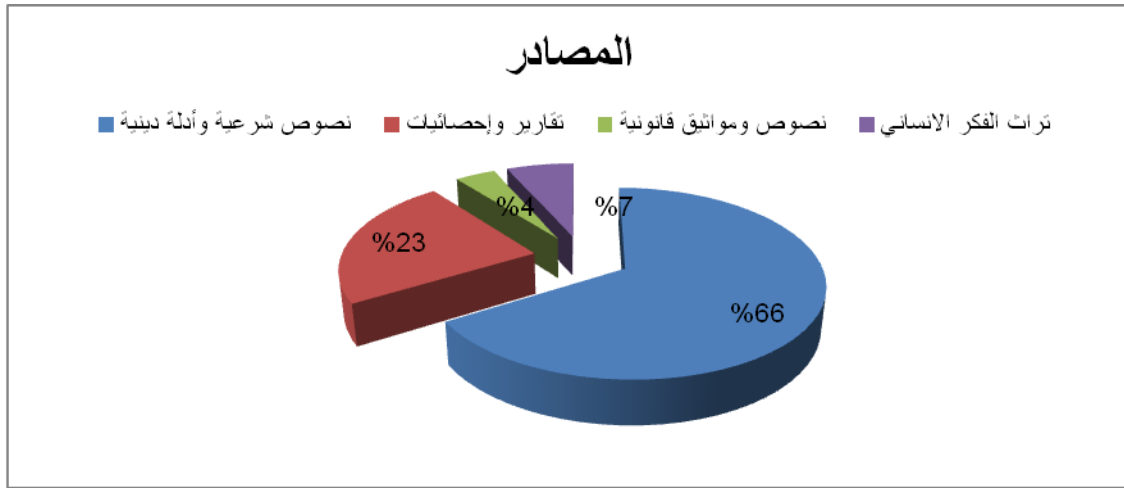
النسبة	التكرار	العناصر المدعمة
%25	02	الصوت
%25	02	الصورة
%50	04	الفيديو
%100	08	المجموع



إن من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ، هذا التماهي الذي جمع بين صفات وخصائص وسائل الإعلام التقليدية ، وقد قدرت الموضوعات في جميع حسابات الفئة المترشحة خلال فترة الدراسة 34 موضوعا كانت مدعمة بالصور في القليل من الأحيان وبعض التسجيلات الصوتية لهذه الفئة في هذا المجال ، أما النسبة الغالبة في استعمال العناصر المدعمة كانت عن طريق الفيديو وهو ما استعمله بعض لبث بعض التسجيلات التلفزيونية في الغالب.

الجدول رقم (08) يبين توزيع أفراد العينة على استعمالهم المصادر في دعوتهم للحملات الانتخابية

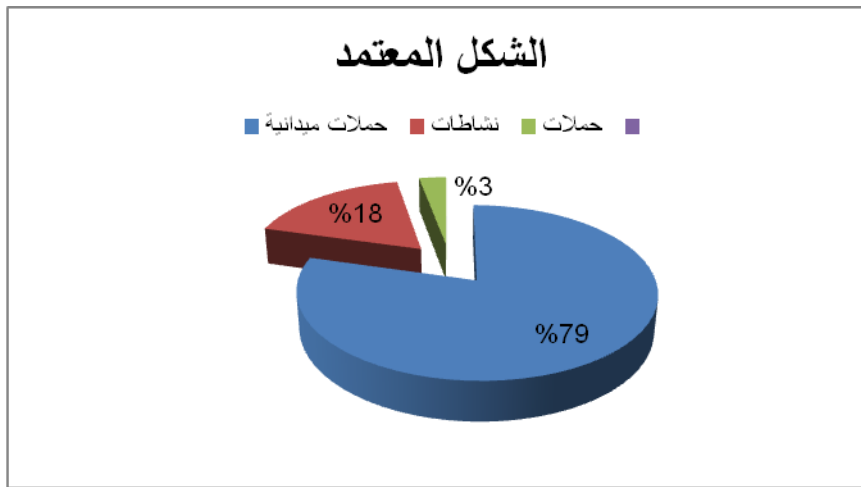
النسبة	التكرار	المصادر
%58.82	20	نصوص شرعية وأدلة دينية
%20.58	07	تقارير وإحصائيات من منظمات دولية
%14.70	05	نصوص ومواثيق قانونية
%05.88	02	تراث الفكر الإنساني
%100	34	المجموع



نلاحظ أن الفئة المترشحة للانتخابات الرئاسية ، هي نخبة قد لعبت على الوتر الديني والعاطفة الاسلامية بحكم السياق الاجتماعي والحضاري لذلك كان لزاما على هذه الفئة الانطلاق من هذا القبس المعرفي ، في حين ان النصوص القانونية وتقارير المنظمات كانت حاضرة كذلك بحكم خصوصية الموضوع ، الذي يتطلب الجانب التشريعي القانوني انطلاقا من المعطيات الحقيقة المبنية على دراسات موثقة قام بها بعض المترشحين ، ولكن هذا لا ينفي أن استعمال النخب لهذه المصادر دون الاستشهاد بأراء أهم المفكرين في موضوع الدعوة للمشاركة في العملية الانتخابية.

الجدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حول الشكل المعتمد في الدعوة للانتخابات

النسبة	التكرار	الشكل المعتمد
%79.41	27	حملات ميدانية
%17.64	06	نشاطات فكرية وثقافية
%02.94	01	حملات توعية اجتماعية
100	34	المجموع

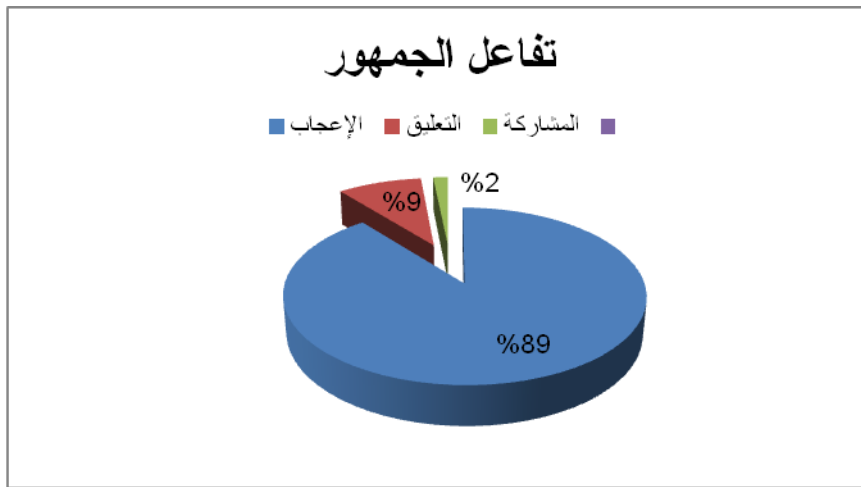


اعتمدت الفئة في الغالب على الحملات الميدانية وهي الوسيلة الشائعة لدى المترشحين للتعبير عن وجودهم في مثل هذه المحطات الانتخابية، باستثناء بعض المترشحين التي بادرت إلى إقامة النشاطات الفكرية والثقافية التي تخص الجزائر والوضع الراهن أو جزء منه ، وتكاد تنعدم في هذا الإطار الحملات التوعوية باستثناء المحاولة التي قام بها أحد المترشحين.

وفي اعتقادنا أن هذه القوالب قد فات عليها الزمن ، خاصة إذا كانت موضوعة داخل الشبكات الاجتماعية فمن الأحسن أن تقوم هذه الفئة بتحديث أنفسها بما يتلاءم مع خصوصية هذه التكنولوجيات الحديثة التي من بينها شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (10) يبين توزيع أفراد العينة على تفاعل الجمهور مع مواضيع الحملات الانتخابية

النسبة	التكرار	تفاعل الجمهور
%89.29	8795	الإعجاب
%09.10	897	التعليق
%01.59	157	المشاركة
%100	9849	المجموع



من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة التفاعلية ، هذه الأخيرة التي تجعل الجمهور حاضرا في جميع المحتويات ، ومن أبرز سمات التفاعلية الإعجاب الذي نراه في كل شبكات التواصل الاجتماعي و المشاركة التي لا نراها في اليوتوب والتعليق الذي لا نجده في التويتر . فالفايسبوك بذلك يعتبر الشبكة التي نجد فيها جميع تطبيقات التفاعلية .

ونلاحظ من خلال النسب المدونة أعلاه أن هذه المواضيع قد لقيت تفاعلا جماهيريا معتبرا ، بحكم ذبوع صيت صفحات المترشحين ، وللتدليل على التعاطف الجماهير في مثل هذه القضايا المصرية ، الأمر الذي في اعتقادنا يزيد من همة المترشحين للطرق لمثل هذه المواضيع التي تمم الجمهور بحكم التصاقها بواقعه المعاش.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:

1. الفيسبوك وخاصيته البث المباشر من المؤثرات المهمة جدا في حياة الجزائريين ، ودليل ذلك الدور الكبير الذي لعبته صفحات المترشحين في الأحداث الماضية وإحداث تحول جذري في الجزائر.
2. البث المباشر وسيلة ممتازة في بث الأخبار والتفاعل بها.
3. خاصية البث المباشر في الفيسبوك تؤثر وبشكل كبير جدا في تشكيل الرأي العام.
4. في البث المباشر لا يكتفي الناس بالمشاهدة فقط بل يتفاعلون بالتعليق، وبالتالي هي وسيلة تفاعلية جيدة.
5. في البث المباشر في الفيسبوك ما زال المسيطر على جمهور المتابعين التعليق بالنص وليس بالرمز أو الصورة الثابتة.
6. في الفيسبوك البث المباشر يجد نسب إعجاب أقل من النشر النصي والنشر بالصورة الثابتة فقط، لكنه يجد نسبة مشاركة أكبر بكثير، ونسب مشاهدة عالية.
7. القنوات المتخصصة في الفيسبوك فقط تجد نسب تفاعل أعلى من تلك الفضائية والتي تبث عبر منصة الفيسبوك وكذا الحال في المشاهدة والتفاعل.
8. القنوات المتخصصة في الفيسبوك هي الأكثر إنتشارا مقارنة بالقنوات الفضائية والتي تبث بالوسيلة العادية التلفزيون وتبث أيضا عبر الفيسبوك، فكل ما خرجت الكاميرا عن الشكل المعتاد في الأخبار والبرامج للشكل العادي بدون محسنات الإضاءة والديكور كانت أقرب لجمهور المتابعين.

التوصيات:

1. الدعوة إلى مزيد من الدراسات المنهجية في تأثير خاصية البث المباشر على المتلقي العادي.
2. الإهتمام بتوظيف خاصية المباشر في حشد الطاقات التنموية والبناء.
3. إتاحة المزيد من الحريات منعا لنمو الشائعات.
4. توجيه الفضائيات إلى الخروج عن المألوف في الطرح والنقل المباشر.
5. زيادة مستوى التفاعل بين الوسائل التقليدية ومتابعيها .

الخاتمة



شبكات التواصل الاجتماعي - ربما - تشكل في جوهرها امتدادا طبيعيا لمسار العولمة، فمن البرقيات اللاسلكية في أواخر القرن التاسع عشر ومرورا بالمذياع والتلفزيون والقنوات الفضائية والإنترنت وحتى شبكات التواصل في مطلع القرن الحادي والعشرين، كان القاسم المشترك هو مزيد من تقارب العالم على صعيد التواصل وانتشار المعلومة مع ما تحمله كل مرحلة من تغيرات اجتماعية وسياسية واقتصادية رديفة.

على أن التغير الأبرز الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي هي أنها خلقت طريقا ذا اتجاهين بين الملقى والمتلقي بل ودجمت ربما دور الاثنين، فهذه الشبكات خلقت مساحة تفاعل بين كل من فيها، بحيث نزع "سلطوية المثقف" وأنعت حالة التلقي السلي من طرف واحد بعكس ما كان سابقا عندما كان الكتاب أو المقال أو البرنامج الإعلامي وسيلة التواصل التي يقف عند طرفها الآخر قارئ أو مشاهد غير متفاعل.

هذا التفاعل خلق وعيا اجتماعيا جديدا بسبب الشعور بقوة دور الفرد أيا كان وبقدرته على التأثير في الأفكار، وهو ما ترتب عليه عملية انتزاع لقداسة الأفراد، ففي هذه الشبكات لم يعد للمسؤول أيا كانت هيئته الكبيرة، ولم يعد للمثقف السابق سلطته الفكرية، بل وصل الأمر حد أن هذه الشبكات قامت بتعرية الكثير من الرموز، ولذلك عندما قامت ثورات الربيع العربي كانت هذه الشبكات هي محركها الرئيس لأنها بالأسبقية خلقت عقلا جمعيا قائما على استقلال الفرد من أي سلطة فكرية .

لقد فرضت الشبكات الاجتماعية تغيرات هائلة، وأصبحت الثقافة والمثقف مجرد سلعة تُتداول، بحسب ما تملكه من قيمة بالنسبة للمتلقي. لا الأحزاب ولا النخبة صاحبت التاريخ النضالي تثقل الميزان في سوق المنافسة على جذب المتلقين، إنه ببساطه ما يمتلكه من فكر قادر على أن يجيب على أسئلة المتلقي وأن تحوز على رضاه، بقالب بسيط ووقت وجيز جداً، كما هي طبيعة الشبكات الاجتماعية وما تمنحه من حيز للكتابة .

ومع تسارع وتيرة التطور الهائل الحاصل في تطبيقات التواصل الاجتماعي أطلت خاصية جديدة منذ مدة وازداد بريقها بعد أن أضافت بعض التطبيقات كالفيس بوك و الانستقرام و تويتر و اليوتيوب هذه الميزة لتطبيقاتها. وتُعرف خاصية البث المباشر على أنها الميزة التي تُمكن المستخدم العادي من بث أي فيديو و بشكل مباشر و بأقل

التكاليف على أي منصة أو تطبيق يتيح هذه الخاصية في ظل توفر شبكة انترنت سريع و هاتف ذكي. و مع بدء انتشار هذه الخاصية استبشر البعض بها و عدّها ثورة جديدة في عالم الاتصالات فيما أبدى البعض الآخر تخوفه منها وما يمكن أن تسببه من مشاكل اجتماعية وسياسية و أخلاقية هم في غنى عنها . هذا الأمر هو ما وقفنا عنه في هذه الدراسة من خلال تحليل الجوانب الايجابية لهذه التقنية، وتوظيفها في أحد أهم المجالات الحياتية وهو المجال السياسي.

وتبقى هذه الدراسة تؤسس للعديد من الاشكالات المرتبطة بها خاصة تلك التي ترتبط بالمضامين الاخلاقية والقيمية لهذه الفيديوهات، وما يصاحبها من عملية تكشف واضح ونقل للماجريات وتصوير للواقع، لتبقى مصداقية النقل أحد أهم الرهانات التي يطرحها الموضوع.

قائمة المراجع



1. ابراهيم مولز، التفاعلية الرمزية، تر: هشام كمال عبد الرؤوف، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2015.
2. أحمد بدر ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1998.
3. أحمد رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية : مفهومه ، أسسه ، استخداماته ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987.
4. أحمد عصام ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019
5. اسماعيل ابراهيم (1998م). فن التحرير الصحفي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. اندرو رينولدز وآخرون، أشكال النظم الانتخابية، ط2، ترجمة أيمن أيوب، سلسلة منشورات المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2013.
7. حسان احمد قمحية (2017م). الفيسبوك تحت المجهر، مصر: النخبة للنشر والتوزيع.
8. ربحي مصطفى عليان ، مناهج وأساليب البحث العلمي : النظرية والتطبيق، ط01 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000.
9. صلاح محمد عبد الحميد ، الإعلام الجديد ، ط01، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012.
10. محمد المنصور، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، إشراف : حسن السوداني، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، 2012
11. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 02 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2004
12. محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1979
13. مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، عدد 29 أبريل 2011 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، 2011

14. مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر ، إشراف :جمال بن زروق ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، قسم العلوم الانسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، السنة الجامعية 2011/2012
15. يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، ط 01 ، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007.

ثانيا/ باللغة الفرنسية:

16. Ralf Caers and Tim De Feyter(2013). Facebook: A literature Human Relations Research Group. Belgium, Vrije Universiteit Brussel (VUB), p953 <https://pdfs.semanticscholar.org/c445/>
17. Stqnley Wasserman, and Katherine Faust, Social network analysis:;ethods and applications, structural analysis in the social sciences, ca;bridge university prees, NEW YORK, 2004
18. Philippe Torloting , Enjeux et perspectives des réseaux sociaux, mémoire de master en marketing management et technologies de l'information, institut supérieur du commerce , paris, 2006
19. François Perea , L'identité numérique: de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique, les enjeux de l'information et de la communication ; vol 1 ; cairne
20. Laurent Collée , Sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux, mémoire pour l'obtention de master en gestion de la sécurité des

- systemes d'information, Faculté de droit, d'economie et de finance, université de Luxembourg, 2009
21. Kirkpatrick David, The Face book Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World, Simon & Schuster. USA, 2011
 22. Diaz-Ortiz, Claire. Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time; 1 edition, : Jossey-Bass USA, 2011
 23. Rowell, Rebecca, Youtube: The Company and Its Founders, UK Essential Library , 2011
 24. Vonderau, Patrick, The YouTube Reader, National Library of Sweden. Sweden, 2009
 25. "How do I go live on Facebook?", web.facebook.com, Retrieved 19-7-2019. Edited.

الملخص



ملخص:

تهدف هذه الورقة إلى توضيح مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي و بشكل أدق خاصية البث المباشر عبر موقع فيسبوك، في التأثير على مسار العملية الانتخابية و تطورها و قد تم الحملة الانتخابية للرئاسيات في الجزائر نموذجاً لهذه الدراسة

حيث تناولنا فيها سرد مسار تطور موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وفي شطر ثان سيتم التطرق إلى سمات خاصية البث المباشر؛ - هذه التقنية الفريدة بموقع فيسبوك- أما الشطر الثالث فسيتم التطرق إلى العلاقة الارتباطية بين تفعيل منصات التواصل الاجتماعي والبث المباشر. بينما سيركز القسم الثالث من هذا البحث على تحليل النتائج المتعلقة بتحليل مضمون صفحات الفيسبوك المتعلقة بالمرشحين للانتخابات الرئاسية بالجزائر.

Résumé

Cet article vise à clarifier la contribution des réseaux sociaux, et plus précisément, la caractéristique des retransmissions en direct sur Facebook, pour influencer le déroulement du processus électoral et son développement.

Lorsque nous avons traité de la narration du cours de développement du site de réseautage social Facebook, et dans une deuxième partie, les caractéristiques de la fonction de diffusion en direct seront abordées; - Cette technologie unique sur Facebook - La troisième partie abordera la corrélation entre l'activation des plateformes de médias sociaux et la diffusion en direct. La troisième partie de cette recherche portera sur l'analyse des résultats liés à l'analyse du contenu des pages Facebook liées aux candidats à l'élection présidentielle en Algérie.

Summary:

This paper aims to clarify the contribution of social media networks and, more precisely, the feature of live broadcasts via Facebook, in influencing the course of the electoral process and its development. The presidential election campaign in Algeria was a model for this study.

Where we dealt with narrating the course of development of the social networking site Facebook, and in a second part, the features of the live broadcast feature will be addressed; - This unique technology on Facebook - The third part will address the correlation between activating social media platforms and live broadcasting. While the third section of this research will focus on analyzing the results related to the content analysis of Facebook pages related to candidates for the presidential elections in Algeria.

فهرس المحتويات



أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
04	إشكالية وتساؤلات الدراسة
05	أهمية البحث
05	أهداف البحث
06	مجتمع وعينة البحث
07	تحديد مفاهيم الدراسة
11	المدخل النظري للدراسة
12	أدوات الدراسة
15	الصدق والثبات
الإطار النظري للدراسة	
20	مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي
26	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
31	أهم أشكال شبكات التواصل الاجتماعي
40	استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها
46	تقنية البث المباشر
50	شبكات التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية:
الإطار التطبيقي للدراسة	
39	النتائج الجزئية للدراسة
53	النتائج العامة
65	النتائج العامة

فهرس المحتويات

66	التوصيات
68	الخاتمة
71	قائمة المراجع
75	الملخص
79	فهرس المحتويات