

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم علوم الإعلام والاتصال



تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك
الشعبي
22 فبراير 2019 عبر مواقع التواصل
الإجتماعي "فيسبوك"

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

- بزيو محمد
- هاشمي إنصاف خديجة

إشراف الأستاذ:
حبار أحمد

السنة الجامعية 2019-2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَيْرٌ﴾

صدق الله العظيم

[سورة المجادلة 11]

كلمة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي خلق بقدرته وبسط الأرض بحكمته ورفع السماء

بعظمته وقدر الأرزاق وكرم الإنسان بفضله

الحمد لله والشكر كما ينبغي لعظيم جلال سلطانه

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

كل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف

** أحمد جبار **

على توجيهاته العلمية التي كانت في الصميم.

جزيل الشكر والعرفان لكل أستاذة الإعلام والإتصال كل بإسمه، كما

نتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

الإهداء

تناثرت الكلمات وتدفقت فقط لتذكر إسمك ، وتبعثرت مشاعري
وخفق قلبي ليهديك كلام لم تستطع الكلمات أن تعطيك حقلك في الشكر ،
أمي...أمي...أمي ريحانة قلبي وبهجتي وسر سعادتي .
تتهافتت الحروف وتتسابق و لا تجد بأي كلمات تصف صبرك وتفانيك في أن
تعطيني الدنيا وما حوت...حملتني وداعبتني وفي كل ثانية من عمرك حميتني
وجعلتني أسعد رجل في الدنيا أبي الغالي حفظ الله
إلى جدي أطال الله عمره بعد أن نهاز قرنا من الزمن
إلى من تقاسمت معهم حب الأب وحنان الأم إخوتي وأخواتي الفضليات
إلى كل الزملاء والزميلات الذين درست معهم من الطور الإبتدائي إلى
الجامعي
وإهداء خاص للإستاذ الفاضل التي كان لنا عوناً وأرشدتنا كثيراً في إثراء
هذه المذكرة **جبار أحمد ** زادكم الله رفعة وتعلقاً بكتابه وجعلكم من
أهله وخاصته

محمد

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها

- أ. مشكلة الدراسة وفرضية الدراسة.
- ب. أهداف الدراسة
- ت. أهمية الدراسة
- ث. أسباب اختيار الموضوع
- ج. منهج الدراسة
- ح. مجمع وعينة الدراسة
- خ. أدوات الدراسة
- د. الدراسات السابقة
- ذ. تحديد مفاهيم ومصطلحات السابقة

الفصل الثاني: نظرية الاستخدامات والإشباع

- المبحث الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباع
- المطلب الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباع
- المطلب الثاني: تعريف النظرية الاستخدامات والإشباع
- المطلب الثالث: مراحل تطور نظرية الاستخدامات والإشباع
- المبحث الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
- المطلب الأول: أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
- المطلب الثاني: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع
- المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة للنظرية الاستخدامات والإشباع

الفصل الثالث: التطور التاريخي وأهم نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.

- المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نماذج واستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي

المطلب الثالث: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي

المطلب الرابع: مميزات سلبية وإيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الثاني: وظيفة وآليات الإتصال الموقع فايسبوك

المطلب الأول: نشأة وتطور لموقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك"

المطلب الثاني : مفهوم موقع الفاييسبوك مع بطاقة تعريفية

المطلب الثالث: كيفية الإشتراك وآليات التواصل بين المستخدمين على الفيسبوك

أهم خصائصه

المطلب الرابع: الوظيفة الإتصالية لموقع الفاييسبوك وأهم تطبيقاتها

الفصل الرابع : آليات تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك الشعبي عبر

مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الأول: ماهية التفاعل الإجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التفاعل من حيث المستخدم

المطلب الثاني: أهداف ومكونات التفاعل الإجتماعي

المطلب الثالث : أهمية وخصائص التفاعل الإجتماعي

المطلب الرابع: أشكال ونماذج التفاعل الإجتماعي

المبحث الثاني: الحراك الشعبي كظاهرة إجتماعية بالجزائر

المطلب الأول: مفهوم الحراك الشعبي

المطلب الثاني: طبيعة وطرق قياس الحراك الإجتماعي

المطلب الثالث: أشكال وأنماط الحراك الإجتماعي

المطلب الرابع: دوافع الحراك الإجتماعي

المبحث الثالث: الحراك الشعبي بالجزائر

المطلب الأول: مفهوم وملامح الحراك الشعبي بالجزائر

المطلب الثاني: أسباب ومميزات الحراك الشعبي بالجزائر

المطلب الثالث: مطالب ومظاهر سلمية الحراك الشعبي بالجزائر

المطلب الرابع: آليات تفاعل في الحراك الشعبي بالجزائر

الفصل الخامس: تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك الشعبي 22

فيفري 2019 عبر مواقع التواصل

تمهيد

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الثالث: مناقشة فرضيات الدراسة

النتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

فهرس الموضوعات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول.

قائمة الملاحق

الإهداء

يارب هي أُمي..سر وجودي....حبييتي ،سندي ،قرة عيني ..أنا
جزء من قلبها وهي كل القلب ،يارب احفظها لي ...وأطل في
عمرها وأدم قلبها محبا راضيا نابضا لي
إن قلبي يرتجف حينما يلفظ إسمكو تتسارع نبضات قلبي
حينما يكلمني وحين يداعبني وحين يسأل عني ،كم سهرت وتعبت
على راحتني ،وكم حاربت لتوفر لنا حياة كريمة أبي الغالي رحمك
الله وطيب ثراك الجنة وجعلك مع الصديقين والأبرار
إلى كل عائلتي الكريمة وشقيقاتي قرة عيني إكرام ،إناس
كما أهدي هذا العمل إلى زوج أختي سيد أحمد
إلى كل من علمني حرفا أساتدتي من الإبتدائي إلى الجامعي
إلى كل الزملاء والأصدقاء

إنيصاف خديجة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بوابة الحراك الشعبي الجزائري، إذ بين الحراك الشعبي الذي شهدته الجزائر منذ 22 فبراير 2019 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أنها أصبحت وسيلة فعالة في تغطية الأحداث كما أتاحت الفرصة لنقل وتبادل الأخبار، وعلى بناءا عليه تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية تفاعل الشباب الجزائري مع مجريات الحراك الشعبي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة "الفايسبوك". وذلك بإتباع المنهج الوصفي والإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات حيث تم توزيعها على عينة من الشباب تمثلت في (100مفردة).

وقد خلصت هذه الدراسة إلى العديد من نتائج نذكر منها:

- حرص الشباب الجزائري على متابعة أحداث الحراك الشعبي .
- موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" أكثر المواقع إعتمادا في متابعة الحراك الشعبي.
- تقنية البث الحي ما يشد إنتباه الشباب الجزائري لتتبع مجريات الحراك الشعبي عبر موقع الفاييسبوك".
- يتفاعل معظم الشباب الجزائري مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب.

Study summary

The purpose of this study is to examine the interaction on social networks through the portal of the Algerian popular movement, this latter, which Algeria has witnessed on February 22, 2019, demonstrated the importance of social networking sites because they have become an effective ways of covering events and have given the opportunity to transmit and exchange information on the basis of it. This study seeks to shed light on the way in which Algerian youth interacted which the progress of the movement through social networking sites, in particular Facebook, by following the descriptive approach and relying on the questionnaire as a tool for collecting information's.

Information and data and was distributed to a sample of 100 word..

This study concluded with numerous results, including the willingness of Algerian youth to follow the events of the movement through social networking sites (Facebook as the most influential site) ...

The technology of live broadcasting is what most attracts the attention of Algerian youth to follow the course of the popular movement via Facebook , Algerian youth interacted with the contents of movement presented on social networks with admiration...

Résumé d'étude

Le but de cette étude est d'examiner l'interaction sur les réseaux sociaux à travers le portail du mouvement populaire algérien, ce dernier d'ont L'Algérie a été témoin le 22 février 2019, a démontré l'importance des sites de réseaux sociaux, car ils sont devenus un moyen efficace de couverture des événements et ont sonné l'opportunité de transmettre et d'échanger des informations sur la base de celui-ci. Cette étude cherche à mettre en lumière la manière dont la jeunesse algérienne a interagi avec le déroulement du mouvement à travers les sites de réseaux sociaux, notamment Facebook, en suivant l'approche descriptive et en s'appuyant sur le questionnaire comme outil de collecte d'informations et de données et a été distribué à un échantillon de 100 mots...

Cette étude s'est conclue sur de nombreux résultats, dont la volonté de la jeunesse algérienne de suivre les événements du mouvement à travers les sites d réseaux sociaux (Facebook comme site le plus influent)...la technologie de la diffusion en direct est ce qui attire le plus l'attention de la jeunesse algérienne à suivre le cours du mouvement populaire via Facebook, la jeunesse algérienne a interagi avec les contenus du mouvement présentés sur les réseaux sociaux avec admiration....

مقدمة

فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع التكنولوجيا الإعلام والإتصال في العقدين الأخيرين خاصة مع انتشار الأنترنت حقائق جديدة على العالم، جعلت الناس يتلاحمون في العالم الافتراضي، فبدأ العالم الافتراضي يتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الإنساني والإجتماعي والسياسي لسكان الكرة الأرضية وكان من نتائجها وجود ما يعرف بالمواقع الإجتماعية وقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت مثل "الفايسبوك" تعرف بإعلام الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والإنتشار، وقد كان في بدايته منحصراً على نطاق ضيق إلا أنه إزداد بشكل رهيب مع الوقت.

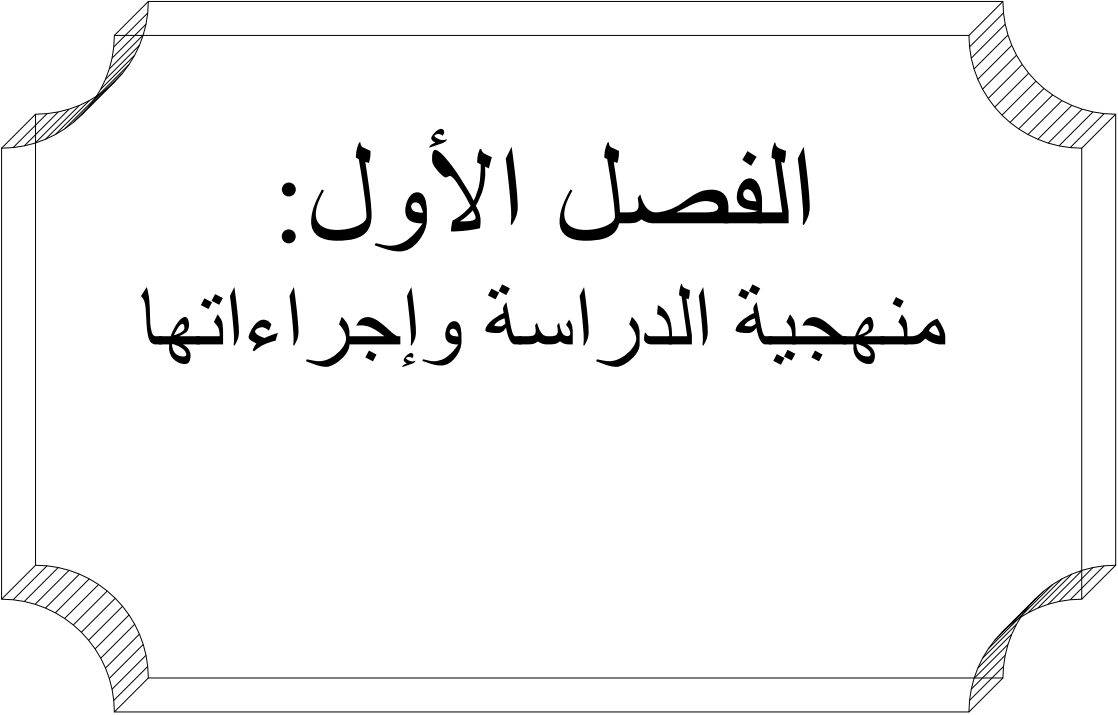
أما دراستنا هذه فقد قسمت إلى ستة فصول حيث يتناول الفصل الأول الإطار العام للبحث من حيث مشكلة الدراسة، أهميتها وأهدافها والمفاهيم الإجرائية وبعض الدراسات السابقة التي إستطعنا جمعها، بينما في الفصل الثاني إعتدنا على النظرية الإعلامية "نظرية الإستخدامات والإشباعات لمعرفة مدى إستخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي لإشباع رغباتهم وإحتياجاتهم، أما في الفصل الثالث كذلك اعتمدنا على نظرية إجتماعية تتمثل في نظرية التفاعلية الرمزية بفعل أن الحراك ظاهرة إجتماعية وحاولنا إسقاط محتوى النظريتين على دراستنا.

أما الفصل الرابع تطرقنا إلى التطور التاريخي لمواقع التواصل الإجتماعي وأهم نماذجه وخصائصه وآليات الإتصال لموقع الفاييسبوك.

وفي الفصل الخامس تحدثنا عن آليات التفاعل مع الحراك الشعبي الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك".

وأخيراً اختتمنا دراستنا بعرض وتحليل وتفسير النتائج





الفصل الأول:

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد:

شهدت البشرية عبر القرون الماضية ثورتين غيرتا وجه التاريخ وطبيعة الحياة وهما الثورة الصناعية والثورة زراعية لذا من المؤكد اليوم أن العالم يعيش الثورة الثالثة وهي ثورة تكنولوجيا المعلومات وهذه الثورة الجديدة أساسها المعلومات والمعرفة التي أصبحت أساسا لتنمية وزيادة الإنتاج وسرعة إتخاذ القرار الصحيح ونتيجة لذلك لعبت مواقع التواصل الإجتماعي دورا كبيرا ومؤثرا في المنطقة العربية وما لحقها من تطورات، كما أضحت تلك الوسائل الأداة الأهم في يد الجماعات لنشر أفكارها ومعتقداتها حيث إستخدمت هذه الجماعات مواقع تواصل متعددة سواء كانت (فايسبوك- تويتر- يوتيوب - الإنستغرام).

وقد فرض التطور التقني الهائل الذي شهدته مواقع التواصل الإجتماعي خاصة مع إنتشار الأنترنت حقائق جديدة على العالم جعلت الناس يتلاحمون في العالم الافتراضي ،فبدأ العالم الافتراضي يتحكم شيئا فشيئا في الواقع الإنساني والإجتماعي والسياسي لسكان الكرة الأرضية وقد ساعدت هذه المواقع خاصة الفاييسبوك الشباب على التواصل والتفاعل وتعبير بكل حرية مع مختلف القضايا.

وعلى هذا الأساس كان سبب إختيارنا لهذه الدراسة وهي معرفة مدى تفاعل الشباب الجزائري مع أحداث الحراك الشعبي 22 فبراير 2019 عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك" وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على ثلاث أقسام:

◀ القسم المنهجي.

◀ القسم النظري.

◀ القسم التطبيقي.

أ. مشكلة الدراسة:

يشكل مبحث تفاعل الشباب مع أحداث ثورات التي تشهدها الشعوب ومنها حراك فيفري 2019 أحد أهم المباحث التي إنتشرت في القرن 20 باعتبار هذا العصر هو عصر شبكات التواصل الإجتماعي بامتياز، حيث أضحت الظاهرة الأبرز في عالمنا وخاصة بين الشباب بإعتبارهم الأكثر تأثيرا في المجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير في المجتمع والتطوير وقد خلصت الدراسة البحثية سنة 2011 إلى أن هناك 32 مليون مستخدم عربي لموقع الفايسبوك بمعدل نمو قدره 5000 بالمئة وإن حوالي مليون ومئة ألف يستخدم التوتير لتدوين عليه ما بين المدون الناشط ومدون صامت.

ومما لا شك فيه أن العالم المعاصر يعيش مرحلة نمو كبرى اختزل من خلالها عامل الذهن وأصبحت الشبكات الإجتماعية هي البديل الأمل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة تفاعل بين المجتمعات اليوم والبيئة والمحيط ، هي التي تسيطر على النظام الإتصالي بدرجة لاقتة لنظر وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتفسير، وهذه الشبكات يقضي فيها العديد من الشباب وقتا طويلا في التفاعل مع بعضهم البعض مما أدى إلى ثورة حقيقية وتغييرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة، لتكون هذه الشبكات منبرا لتبادل الأفكار ونقلها ومناقشة القضايا السياسية متجاوزة في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب عليها والحديث هنا يعود إلى ذلك الحديث عن استخدامات الشباب لهذه الشبكات في التفاعل مع حراك 22 فبراير 2019 خصوصا في هذه الفترة التي تشهدها الجزائر وهذه الدراسة تسعى إلى طبيعة تفاعل الشباب مع أحداث 22 فبراير 2019 أو ما أصطلح عليه بـ" الحراك الشعبي ويعد هذا التقديم يمكننا طرح التساؤل الآتي: ما مدى تفاعل الشباب الجزائري مع أحداث الحراك الشعبي 22 فبراير 2019 عبر مواقع التواصل الإجتماعي"فيسبوك"؟

ب. فرضيات الدراسة

من المعروف أن البحث العلمي طريقة منظمة للتفكير و هو عبارة عن مجموعة من الخطوات المتناسقة والمتكاملة وهذا يعني أن هناك علاقة تكامل وثيقة بين مختلف مراحل البحث العلمي إنطلاقا من مشكلة الدراسة ،وتدخل الفرضيات كخطوة أساسية حيث تمثل تفسيرا مفتوحا أو حلا



للمشكلة التي تسعى لحلها، حيث تعرف الفرضية بأنها "عبارة عن فكرة مبدئية تربط بين ظاهرة موضوع الدراسة والعوامل المرتبطة، أو المسببة لها".

كما أنها "عبارة عن إجابة احتمالية لسؤال مطروح في إشكالية البحث ويخضع الإختبار سواء عن طريق الدراسة النظرية أو عن طريق الدراسة الميدانية وللفرضية علاقة مباشرة بنتيجة البحث بمعنى أن الفرضية هي الحل لإشكالية كونت المشكل(1).

كما تعرف بأنها تفسير غير مثبت علميا أو حل معين لمشكلة وإنطلاقا من تحديد الإشكالية العامة والتساؤلات الفرعية تم التوصل إلى صياغة فرضيات دراسية كما يلي :

الفرضية الرئيسية :

◀ الفرضية الأولى : موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك الأكثر إستخداما بالجزائر عن غيره من المواقع.

الفرضيات الفرعية :

◀ الفرضية الثانية: موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك يتيح هامش اكبر من التفاعل لشباب الحراك الشعبي

◀ الفرضية الثالثة : مواقع التواصل الإجتماعي أكثر تأثيرا وتوجيهات لشباب الحراك الشعبي(2).

◀ الفرضية الرابعة: الأسابيع الأخيرة من الحراك الشعبي هي الأكثر تفاعلا عبر موقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك".

(1) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية وإنسانية ، زعياش للطباعة والنشر بوزريعة، 2012، ط4، ص137.

(2) دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي "SPS" ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ط1، ص87.

ت. أهداف الدراسة :

تهدف الدراسات العلمية دائما إلى تزويد المجتمع بالمعرفة والعلم، والمساهمة الإيجابية في تقديم الحلول للمشكلات إلى أي دراسة علمية، تضع أهداف محددة تساعد الباحث على رسم وتحديد المسار الذي ينتجه للوصول إلى إثبات صحة الفرضيات وتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

❖ إعطاء دراسة جديدة في هذا المجال.

❖ تقويم الواقع الحالي لواقع تفاعل عبر شبكات التواصل الإجتماعي من طرف الشباب.

❖ معرفة مدى التفاعل مع الشبكات الإجتماعية مع الحراك في الفترة الممتدة من نوفمبر

2019 إلى ماي 2020 .

❖ الكشف عن دوافع إستخدام أفراد العينة من خلال إستخدامهم لموقع الفايسبوك والتفاعل الناتج عن الإستخدام.

❖ التعرف على الإشباع المحققة من طرف أفراد العينة في إستخدام والتفاعل من خلال فترة الحراك الشعبي ومواقع التواصل الإجتماعي.

ث. أهمية الدراسة :

يحظى موضوع البحث بأهمية كبيرة في الوقت الراهن من حيث أنه موضوع الساعة محطة إهتمام من كل أطراف المجتمع فهذه الدراسة تكتسي أهميتها من كونها تسعى إلى معرفة طبيعة الإستخدامات، والتفاعل لموقع من مواقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك"، والذي يشهد نموا وتطورا كبيرين في إستخداماته.

كما أن هذه الدراسة تكتسي أهمية إستثنائية كونها تتيح موضوعا مهما وأنيا وهو التفاعل مع الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

والتمهيد لتأسيس أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة لذلك تكتسب هذه الدراسة أهميتها أيضا في أنها تساهم في إضافات جديدة ومفيدة إلى عالم الدراسات الإعلامية، مما يزيد من التأكيد على أهمية هذا البحث هو ما تشهده الجزائر من تغييرات بأونة الأخيرة.

ج. أسباب إختيار الموضوع:

(1) الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في اختيار الموضوع بما يتوافق مع إهتماماتنا من جهة ومعالجة القضايا المتجددة من جهة أخرى.
- الرغبة الدائمة في الإطلاع على المواضيع العلمية الجديدة لمعرفة آخر المستجدات والتطورات.
- الميل لدراسة موضوع الحراك الشعبي وعلاقته بمواقع التواصل الإجتماعي .
- أهمية الموضوع والشعوب بإمكانية الدراسة
- معالجة موضوع يمس ويدرس مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفايسبوك.
- الرغبة في معرفة مدى التفاعل عبر موقع التواصل الإجتماعي "الفايسبوك" من طرف أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

(2) الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع لدراسة .
- إضافة جديدة لثراء موضوع الحراك تنظرا لعدم وجود دراسات سابقة تطرقت بشكل كبير لهذا الموضوع نظرا لحدائته.
- تطوير وإثراء البحث العلمي بمواضيع تخدم فئة الباحث في هذا المجال.
- السعي إلى البحث والتعمق في هذا النوع الجديد من التفاعل مع القضايا المصيرية للجزائر خاصة مع تصاعد وتيرة الأحداث .
- محاولة الكشف عن مدى تفاعل الشباب عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك".
- إثراء المكتبة الجامعية ببحث جديد حول التفاعل من خلال مواقع التواصل الإجتماعي حول موضوع الحراك الشعبي الجزائري

ح. منهج الدراسة:

يفرض موضوع الدراسة إختيار نوع المنهج المناسب وهذا الإختيار هو الذي يعطي المصدقية والموضوعية لنتائج المتحصل عليها.

والمنهج هو مجموعة من القواعد العامة المصوغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم⁽¹⁾.

وقد إعتد موضوع: "تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك الشعبي 22 فبراير 2019 عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" على:

المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "عبارة عن مجموعة من القواعد التي يتم وضعها يقصد الوصول إلى الحقيقة العلمية ويعرف أيضا بأنه"فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة عندما نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها عندما نكون عارفين⁽²⁾.

ويرجع تطبيق المنهج الوصفي في دراستنا بغية الكشف عن التفاعل مع الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة فايسبوك.

خ. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل عملية إختيار العينات في البحث العلمي من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة الأصلي الذي سوف تجري عليه عملية البحث ومن ثم تحليل نتائجها وتعميمها .

ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها "عبارة عن مجموعة من المفردات التي سوق يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التفاعل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.

وفي كثير من الأحيان يصعب القيام بدراسة شاملة لجمع عناصر أو مفردات المجتمع الأصلي وحتى إن أجريت فهي ليست بالأمر الهين لأنها تحتاج إلى بذل جهد كبير ومال كثير ووقت طويل لذا يلجأ الباحث إلى استخدام العينة.

وفي هذه الدراسة تم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة التي تعرف أنها "هي العينة التي يكون لكل مفردة من المفردات المجتمع الإحصائي الذي أخذت منه الفرصة نفسها في أن يكون

(1) عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، ط3، وكالة المطبوعات الكويت 1977، ص3.

(2) عمار بحوش محمد، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث ، ديوان المطبوعات الجامعية ط3، الجزائر 2001، ص129.

ممثلاً في هذه العينة أي أن الفرصة نفسها في أن يكون ممثلاً في هذه العينة أي أن احتمالات الإختيار متساوية بين كل مفردات المجتمع الإحصائي⁽¹⁾.

بعد الإطلاع على مجال الدراسة إتضح لنا أن فئة الشباب الجزائري هي الأقرب لنا من ناحية التعامل وكذلك تمثل نسبة الشباب الفئة الكبيرة في تشكيلة الحراك الشعبي لذلك كان الإختيار عشوائياً حيث قدر حجم العينة.

وفي هذه الدراسة تم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة التي تعرف أنها" هي العينة التي يكون لكل مفردة من المفردات المجتمع الإحصائي الذي أخذت منه الفرصة نفسها في أن يكون ممثلاً في هذه العينة أي أن احتمالات الإختيار متساوية بين كل مفردات المجتمع الإحصائي⁽²⁾.

بعد الإطلاع على مجال الدراسة إتضح لنا أن فئة الشباب الجزائري هي الأقرب لنا من ناحية التعامل وكذلك تمثل نسبة الشباب الفئة الكبيرة في تشكيلة الحراك الشعبي لذلك كان الإختيار عشوائياً حيث قدر حجم العينة 100 عينة.

خصائص عينة الدراسة:

- أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 64% وتليها الإناث بنسبة 36%.
- أغلب المبحوثين ينتمون إلى الفئة العمرية الممتدة بين (24-29) سنة تليها الفئة العمرية الممتدة بين (18-23) ثم تليها الفئة العمرية الممتدة من (30-35).
- معظم أفراد العينة من فئة العزاب بنسبة 18% وتليها فئة المتزوجين بنسبة 22%.
- يستحوذ الطلبة الجامعيين على أكبر نسبة تقدر بـ 55% يليها المستوى الثانوي بنسبة 26% ثم تليها نسبة 15% للمستوى المتوسط ونسبة 04% للمستوى الإبتدائي.
- يتصدر أغلب المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الصدارة بنسبة تقدر بـ 63% وتليها نسبة 36% لذوي الدخل المتوسط ثم تليها نسبة 1% لذوي الدخل الجيد.

(1) محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتاب وائل لطباعة والنشر القاهرة، ط2، 1993، ص133

(2) كامل سالم أبو ظاهر ، العينات الإحصائية 2015 ، ص16.

د. أدوات الدراسة:

من الشائع حول أدوات البحث العلمي أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات المتهدة في البحث ضمن إستخدامه لمنهج معين أو أكثر ولأن التصميم المنهجي يفرض علينا إختيار الأنسب للأدوات التي تضمن لنا جمع البيانات ، وتحقق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها وعليه ضمن نطاق هذا الدراسة تطلب إستخدام الأدوات البحثية التالية :

إستبيان – مقابلة – الملاحظة .

1. إستمارة الإستبيان:

الإستبيان في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية التي تقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة كما تعرف الإستمارة بأنها تقنية مباشرة لتقصي العلمي وتستعمل إزاء الأفراد وتسمح بإستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إلى إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية (1).

2. المقابلة:

❖ تعرف المقابلة على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف المواجهة يحاول فيها الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات وأراء ومعتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية ، كما تعد المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتبية كما نستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الإستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجليب وتجري المقابلة في شكل حوار (حديث) على المبحوث في موضوع البحث ويشترط أن يكون الحوار منظما ومسيرا من طرف الباحث ، كما يفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظات المبحوث وأرائه حول موضوع البحث(2).

(1) عمار بحوش محمد، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، مرجع سبق ذكره، ص66.
 (2) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية وإنسانية ، مرجع سبق ذكره ، ص199.

❖ **الملاحظة:** هناك العديد من التعاريف للملاحظة، ورغم اختلاف البعض الآخر غير أن جميعها تشترك في عناصر الملاحظة العلمية وتصب في مفهوم واحد الملاحظة العلمية، وتصب في مفهوم واحد الملاحظة العلمية ونلخص بعضها كما يأتي:

البعض عرفها بأنها المشاهدة الدقيقة والمنظمة والهادفة لظاهرة ما، مع الإستعانة لإستخدام بعض الأدوات العلمية التي تخدم الملاحظة العلمية لظاهرة ما، ومنهم من عرفها بأنها الملاحظة المنهجية التي تؤدي للكشف عن الحقائق وعناصر الظواهر وعلاقتها ببعضها البعض وعلاقتها بعناصر ظواهر أخرى وهناك من عرفها على أنها عبارة عن عملية مراقبة ومشاهدة لطبيعة عوامل الظواهر والمشكلات والوقائع والأحداث ومكوناتها المادية والمعنوية ومتابعة حدوثها وإتجاهاتها وعلاقتها ويتم كل ذلك بأسلوب علمي دقيق ومنظم وهادف ومخطط له بغية الوصول إلى فهم الظاهرة وتفسيرها وتحديد العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التنبؤ بحدوث الظواهر وأثرها وبالتالي المقدرة على توجيه تأثير الظواهر لفائدة الإنسان (1).

ذ. الدراسات السابقة:

أي أن أي دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من الفراغ إذ لا بد من الإعتماد على الدراسات السابقة سواء الإنطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه أو محاولة تنفيذ ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة، غابت عن الباحثين السابقين، أو الإنطلاق منها بأخذ زاوية جديدة من الموضوع المبحوث فيه، وتشكل الدراسات السابقة أهمية بالغة بالنسبة للباحث إضافة إلى أنها ضرورة بحثية علمية، وتأتي الضرورة من المسئلة المركزية في البحوث الإجتماعية يمثل صفة أساسية للبحث العلمي، حيث أنها تساهم في تطوير المشكلة العلمية كما أنها توفر فرصة للباحث للإطلاع على الأطر النظرية والفروض التي اخذت البحوث السابقة ونتائجها. وفي ما يلي أهم الدراسات التي تقترب من موضوع دراستنا :

1. الدراسة الأولى:

❖ **حسن قديم طماح المطيري ،** الإستخدامات السياسية لمواقع التواصل الإجتماعي

"تويتر" من قبل الشباب الجامعي

(1) رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، الطبعة الأولى، دار النشر وتوزيع 2007، الجزائر، صفحة 257.

طرح الباحث في هذه الدراسة إشكالية محورية مفادها ما استخدامات السياسية لمواقع التواصل الإجتماعي "تويتر" من مستخدميه من الشباب الكويتي. وإندرج حول الإشكالية الرئيسية تساؤلات فرعية :

- ما تأثير استخدام مواقع التواصل الإجتماعي نحو استخدام وسائل الإعلام الأخرى؟
- إعتد الباحث في دراسته على منهج تحليل المحتوى ،ومن أبرز النتائج التي خرجت بها الدراسة ما يلي:

- أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع التويتر.
- أغلبية المستخدمين لموقع "التويتر" يستخدمونه للتعرف على المستجدات السياسية اليومية(1) .

2. الدراسة الثانية:

❖ **دراسة عبد الكريم علي** ،دور الشبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، تمحورت الإشكالية الرئيسية للبحث حول مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الشبكات؟ وتفرع عن الإشكالية الرئيسية تساؤلات منها (2):

- ما أهم الإيجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام طلبة الجامعات الأردنية شبكات التواصل الإجتماعي؟
- هل هذه الشبكات قادرة على منافسة وسائل الإعلام التقليدية؟

إعتد الباحث في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية بهدف التعرف على آراء والأفكار لدى الطلبة إتجاه المستجدات السياسية وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها:

- ✓ نسبة عالية 97% من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الإنترنت وقد إحتل موقع فايسبوك المرتبة الأولى بنسبة 83 % يليه موقع تويتر في المرتبة الثانية ثم يليه اليوتيوب

(1) حسين قطيم طماح المطيري، الإستخدامات السياسية لموقع التواصل الإجتماعي التويتر من قبل الشباب الكويتي ،ملخص رسالة ماجستير في الإعلام ،جامعة الشرق الأوسط ، 2013.

(2) عبد الكريم علي، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، ملخص رسالة ماجستير ،نشر في مجلة الدراسات العلوم الإنسانية الإجتماعية، مجلد40، ب ص،2013.

بالمرتبة الثالثة وهو ما يؤكد استخدام شبكات التواصل الإجتماعي بين طلبة الجامعات الأردنية وإرتفاع نسبة المشاركين فيها.

✓ استدلّت نتائج الدراسة أيضا أن شبكات التواصل الإجتماعي أصبحت تشكل بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار ينافس وسائل الإتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية من خلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها وسيلة إعلام إجتماعي تسهم في تشكيل الرأي العام، وهي مصر يحظى بثقة المشتركين فيها ويعول عليه في متابعة الأحداث الوطنية بالمرتبة الأولى والدولية بالمرتبة الثانية والإقليمية بالمرتبة الثالثة.

✓ أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الإجتماعي ساهمت في تشكيل آراء وإتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من خلال حثهم على التظاهر أو الإعتصام، وهو ما يمثل دور التحفيز للتعبير عن مظهر من مظاهر الرأي العام.

3. الدراسة الثالثة:

❖ دراسة حسين حسني الشرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة ،حولت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى توضيح دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني في قطاع غزة من خلال طرح عدة تساؤلات⁽¹⁾:

- ماهي العوامل التي دفعت الشباب الفلسطيني إلى استخدام الإعلام التفاعلي؟
- ما أهم القضايا السياسية التي يطرحها الإعلام التفاعلي وتهم الشباب الفلسطيني.

وللإجابة على هذه التساؤلات طيق الباحث منهج مسح الجمهور وسائل الإعلام من خلال عينة عشوائية طبقية من طلبة الجامعات الفلسطينية قوامها 500 مفردة بإعتماد على أداة الإستمارة بإضافة إلى استخدام المنهج التاريخي وتوصل الباحث في الأخير إلى عدد من النتائج أبرزها:

(1) رامي حسيني ، دور الإعلام النقابي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني ، رسالة الماجستير 2012.

- أظهرت الدراسة أن الفيسبوك أكثر وسائل الإعلام التفاعلي للحصول على المعلومات.

- كشفت الدراسة أن الطلبة يثقون في الإعلام التفاعلي للحصول على المعلومات وبالدور الذي تقوم به في تشكيل الثقافة السياسية.

4. دراسة الرابعة:

❖ دراسة حاتم العلاونة: دور مواقع الإجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين في

المشاركة في الحراك الجماهيري دراسة ميدانية على نقابيين في إبرد

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحفيز

المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري إذ تسطر للإجابة

على التساؤلات الآتية(1):

- ما أسباب إستخدام النقابيين الأردنيين لمواقع التواصل الإجتماعي؟

- ما مدى مشاركة النقابيين في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل

الإجتماعي؟

وللإجابة على هذه التساؤلات طبق الباحث المنهج المسحي الذي يعني دراسة

جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي لجمع المعلومات وكانت أبرز نتائج

هذه الدراسة:

- بينت النتائج أن دوافع إستخدام النقابيين لمواقع التواصل الإجتماعي كانت

مقاربة.

- إقتصرت إستخدامات النقابيين الأردنيين على ثلاث مواقع لتواصل الإجتماعي

الفيسبوك 50.6% وتويتر 27,1% ويوتيوب بنسبة 22.3%.

ر. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

(1) حاتم سليم العلاونة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري ، مؤتمر علمي بعنوان ثقافة التعبير ، جامعة

تعد عملية تحديد مصطلحات من أهم مراحل البحث العلمي وذلك لتفادي الباحث إجراء أي خلط بين الدراسات العلمية حيث بإمكان المصطلح ذاته أن يحمل مفاهيم مختلفة تكون سببا في الخروج أحيانا عن الموضوع المراد دراسته وتتضمن دراستنا المفاهيم التالية:

- **التفاعل:** يعتبر مفهوم التفاعل في إستعمالاته مرتبط بالإشارة إلى الوسائط المتعددة ووليد العلاقات بين الناس والآلات ،وقد أول الوسط الفكري أو العلمي أو الصحفي هذا المفهوم في بداية التسعينات من القرن الماضي ر نتيجة لتقدم الهائل الذي تعرفه التكنولوجيا الرقمية، وفي خضم هذه التطورات التكنولوجية أصبح مفهوم التفاعلية مرتبط أكثر بالوسائط المتعددة وبمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة ،والحوار ويرى الدكتور "نصر الدين العياضي" أن التفاعلية هي مفهوم إبتكر في البداية لدلالة على شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، وتهدف التفاعلية إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبى إلى فاعل نشيط أما الأستاذ "محمد لعقاب" فيرى أن التفاعل يشير إلى التزامنية التي تعني إلى إمكانية التعرض إلى المعلومات في الوقت الحقيقي⁽¹⁾.

- **أما إجرائيا:**

فنقصد بالتفاعل في هذه الدراسة إلى تلقي الشباب لمضامين الحراك الشعبى 22 فبراير 2019 وتفاعله معها سواءا بإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو تقنيات أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى "فيسبوك" أو بطرق أخرى في الميدان .

تعريف الشباب:

- لغة: يعني الفتاء والحادثة.
- **إصطلاحا:** يمكن تعريف الشباب بأنه مرحلة عمرية تقع 18 إلى 40 تشمل أفراد الجنسين وهي المرحلة الزمنية التي تحدث فيها تغيرات فيزيولوجية وجسمية ونفسية واجتماعية حتى تصل بالفرد إلى مرحلة الإستقرار النسبى .

ويعرفه "السعيد بومعايزة" "أنه فئة إجتماعية في مرحلة عمرية محددة ويتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الإجتماعية الأخرى .

(1) السيد علي شتة ، **التفاعل الإجتماعى والمنظور الظاهرى** ،المكتبة المصرية ،مصر، ط2020، ص29.

ومن أبرز ما يميزهم حيويتهم وحركتهم في الحياة والتطلع إلى مل ما هو جديد وميلهم إلى تغيير الواقع .

التعريف الإجرائي في دراستنا:

نقصد بالشباب في هذه الدراسة الشباب المشارك في الحراك الشعبي.

التعريف الإجرائي:

نقصد بالشباب في هذه الدراسة الشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفايسبوك بصفة خاصة إتجاه قضية الحراك الشعبي.

شبكات التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء والإتجاهات في دراسته بعد أن تكسب هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على إستخدام التكنولوجيا وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن إستخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

وفي تعريف آخر: شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك ومن بين أهم الأمثلة عن هذه الشبكات : - Face book

(1). Twitter- MySpace-youtube

التعريف الإجرائي:

في دراستنا هذه نقصد بشبكات التواصل الاجتماعي تلك الشبكات التي يستخدمها الأفراد للتواصل مع الآخرين والتفاعل مع مختلف القضايا السياسية والاجتماعية وأبرز هذه المواقع "فيسبوك".

- الحراك الشعبي:

هو سعي الأفراد للتحول من مكانة لأخرى داخل إطار الجماعة الأهلية الواحدة وذلك يتبين أسلوب جديد نوعيا ومؤقت من أجل إحداث النقلة والحراك. بمعناه الحقيقي هو التخلي عن المكوث بالمنازل والنزول إلى الميادين العامة لإيصال فكرة واحدة، إن القائمين على الشأن العام ملخصها

(1) جمال سند السويدي، دور وسائل التواصل الاجتماعية في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، السعودية، ط4، 2014، ص11.

أنه يريد المشاركة في تحديد المصير العام للجماعة الأهلية، بحيث لا يجد القائمون على الشأن إلا الإستجابة فتكون الغاية إثنان(1):

- 1) السعي لبناء هيكل جديد لتسيير الشأن العام على المدى القريب بإرساء أشخاص ونظم جديدة لتأسيسها لمرحلة جديدة .
- 2) انتظار النتائج الإيجابية التي تترتب على ذلك المستوى لشأن الفردي في المدى المتوسط أو الطويل .

إجرائيا:

ونقصد الحراك الشعبي هو حدث في الجزائر إنطلاقا من جمعة 22 فبراير 2019 حيث شهد البلاد تحولات إجتماعية وسياسية.

(1) محمد عبد النور، شروط نجاح الحراك، مسودة أفكار حول العقد الإجتماعي الجزائري الجديد، دار نعمان للطباعة والنشر، الجزائر 2019، ص05-06.

الفصل الثاني:
نظرية الإستخدامات
والإشباع

الفصل الثاني: نظرية الإستخدامات والإشباعات**المبحث الأول: مدخل إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات****المطلب الأول: مدخل إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات**

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية والمتلقي للرسائل الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو إجتماعية وتركز هذه الدراسة على أسباب الخاصة للإستخدام في محاولة للربط ما بين هذه الأسباب والإستخدام مع تصنيف الإستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته كما تقوم أيضا هذه الدراسات على تفسير دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهي إشباع هذه الوسائل لحاجات الجمهور، كذلك مدى إعتقاد الجمهور على هذه الوسائل لتحقيق أهدافها.

فقد كان هناك إعتقاد حتى قيام الحرب العالمية الثانية (02) بأن وسائل الإتصال قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقا لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه، وإعتبر البعض وسائل الإتصال قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير في حين نظر إلبعض البعض الآخر بإعتبارها وسائل يمكن أن تستغل في تحقيق أهداف شريرة ، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة مما أدى إلى ظهور دراسات تعني بالعلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وكان محور هذه الدراسات كيف ولماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام.

المطلب الثاني: تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات من أهم النظريات الإتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الإتصال مع وسائل الإعلام ، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للإتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة .

وهذه النظرية هي بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإتصال ، وتقوم هذه النظرية على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر ، فإن كل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم

على إختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب النظريات ونظريات الدوافع من جانب آخر.

■ التعريف اللغوي لنظرية الإستخدامات وإشباعاتها:

◀ الإستخدام في اللغة: من إستخدم إستخداما ،أي إتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام .

◀ أما الإشباعات في اللغة : فهي مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء والشبع (بكسر الشين) وتدخل على إمتلاء في أكل وغيره.

وقد إنطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور المنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة إستجابة الدوافع الحاجات الفردية⁽¹⁾ .

المطلب الثالث:مراحل تطور نظريات الإستخدامات والإشباعات:

مرت هذه النظرية بمراحل عديدة منذ نشأتها إلى أن تبلورت نظرية متكاملة فارغم الشعبية الواسعة التي كانت تحظى بها كمدخل في دراسة الإتصال الجماهيري إلا أنها تعوقت قليلا بسبب سيطرة إتجاه البحوث"التأثير" ويمكن تحديد مراحل تطورها فيما يلي :

1) المرحلة الوصفية:

إمتدت هذه المرحلة بين الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي واهتمت بتقديم وصف وعميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق بإختيارها لمحتوى مضامين وسائل الإتصال وتعززت مثل هذه الدراسات خلال الحرب العالمية الثانية.

وقد فشلت مثل هذه الدراسات لأنها لم تستطع الكشف عن العلاقة القائمة بين وظائف الإعلام وإستجابة الجمهور وتحقيقه لإشباعاته من وسائل الإعلام.

2) مرحلة تحديد المفاهيم:

تتميز هذه المرحلة بتوجهاتها الميدانية حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات النفسية والاجتماعية ابلتاي يفترض أنها تؤدي إلى نماذج معينة لإستهلاك الجمهور لوسائل

(1) منال هلال لمزاهرة، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى 2012، دار الميسرة لنشر والتوزيع، ص170.

الإعلام ،فاستطاعت قياس ميول الجماهير وإتجاهات النفسية والإجتماعية والسلوكية التي تقضي بها للإشباعات متبعة البحوث الكمية وهو ما إفتقدته دراسات المرحلة السابقة.

(3) المرحلة التفسيرية:

تتميز هذه المرحلة بإستثمار التراكمات العلمية والبحثية والمنهجية للمرحلتين السابقتين وذلك بتوضيح وتجلية المفاهيم المرتبطة بالدوافع والتوقعات التي يتمناها الجمهور من وسائل الإعلام وتمكنت الدراسات هاته المرحلة من تحويل النتائج العامة حول إستجابات الجمهور وإشباعاته المتوقعة من وسائل الإعلام ،إن مسائل قابلية للقياس .

واهتمت هذه الدراسات بالأصول النفسية والإجتماعية والسلوكية والفكرية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الإشتراك في نشاطات أخرى ينتج عنها إشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية والجمعية للفرد.

وثمة نماذج الإستخدامات والإشباعات (كاثز) ونموذج (مايكول) ونموذج (بورفيش)

ونموذج(روزنجرين) ونموذج (سفن ونداehl) وتنطلق من الآتي(1):

- إشباعات وفق المنظور الوظيفي الذي يؤكد على إنسجام الجمهور أثناء تحقيقهم لإشباعاتهم الشخصية

- إشباعات وفق المنظور الثقافي وحسب البنية الثقافية السائدة في المجتمع أو وفقا لدوافعهم الشخصية التي تدافع لتعرض لوسائل الإتصال.

(1) أحمد عيساوي ، مدخل إلى علوم الإعلام والإتصال ، دار الكتاب الحديث لنشر وتوزيع ،القاهرة، الطبعة 2014، ص144.

المبحث الثاني: أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات:**المطلب الأول: أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات**

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

- السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم بالنتيجة بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكد من نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.
- الكشف عن الإشباعات المختلفة من وراء هذا الإستخدام .
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين الإستخدام وأنماط التعرض لوسائل الإتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل إستخدامات الوسائل وإشباعاتها⁽¹⁾.

المطلب الثاني:فروض النظرية نظرية الإستخدامات والإشباعات:

- وضع الباحثين الأسس العلمية والفرضيات الأساسية التي إنطلقت من النظرية نفسها ، وذلك بعد أن إتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية.
- وقد وضع "إيهو كاتز" وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال والإشباعات التي يسعون لتحقيقها من وراء هذا الإستخدام وهي:

(1) صادق محان، علاقة استخدام الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال ،جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2018-2019 ،ص42.

- ✓ إن أعضاء الجمهور أعضاء فعالون في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- ✓ يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية .
- ✓ إن أعضاء الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها ، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- ✓ يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال ، وليس من خلال محتواها فقط⁽¹⁾.

المطلب الثالث: الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

تعرض مدخل الإستخدامات والإشباعات إلى العديد من الإنتقادات أهمها:

- على الرغم من أن الباحثين في مجال الإستخدامات والإشباعات يدرسون الجمهور على أساس أنه عنصر إيجابي وفعال في العملية الإتصالية إلا أن فكرة إعتقاد هذا الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق وإشباع حاجاتهم قد ذهبت بعيدا عن فكرة الإشباع حيث أصبحت أي رسائل إعلامية تخدم العديد من التفاعل الإجتماعي وتوفير فرصة الهروب والإسترخاء....، ولكنها بالتدريج أصبح من الواضح أن هذه الوظائف قد أصبحت غير محددة وهاته الدراسات لم تحدد ما الذي تم تعلمه، ما هي جوانب الهوية التي يتم دعمها وما الذي يتم الحديث عنه وإلا أين سيذهب الفرد.
- يرى بعض النقاد أن هذا المدخل أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وما هو إلا صياغة معادة محددة لجوانب معينة من نظريات التأثير الإنتقائي ويشيرون إن حقيقة أن الإفتراض الرئيسي هنا هو أن إحتياجات الأفراد والمكافئات التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط إهتماما لناس بمحتوى الإعلام والمنافع التي يحققونها بإستخدام ما يحصلون عليه من معلومات وهذا أساسا رؤية مبسطة لنظرية الفروق الفردية إعتقادا على إعتبرات تركيب المعرفة.

(1) منال هلال لمزاهرة، نظريات الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص182

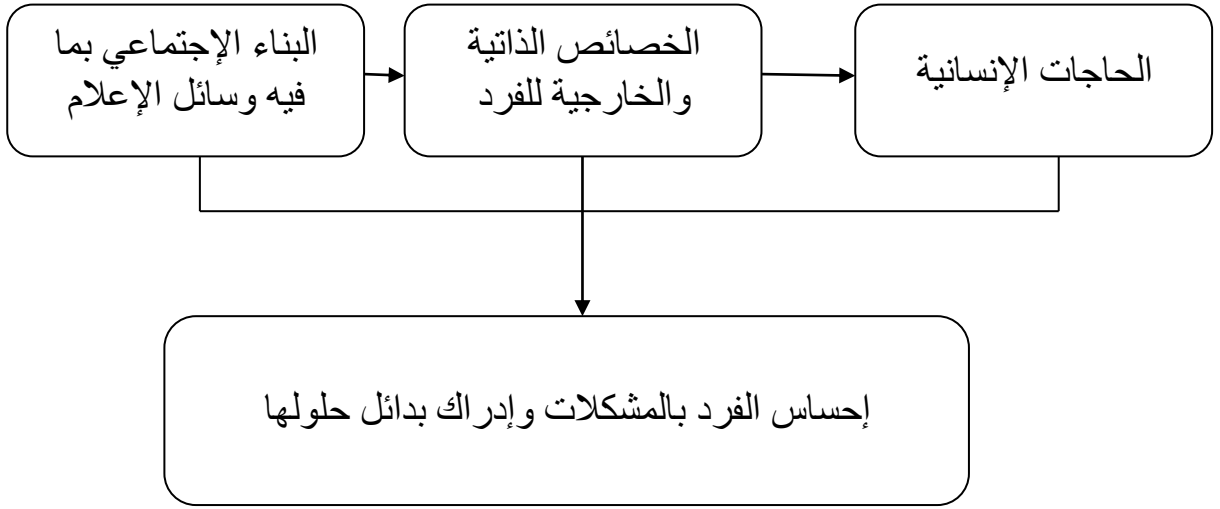
■ يستخدم الكثير من باحثي هذا المدخل الأطر والمفاهيم النظرية الحالية في التعامل مع التكنولوجيا الإتصال الجديدة وهي أطر ومفاهيم لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإتصال وبين جمهور وسائل الإعلام.

ينطوي مدخل الإستخدامات والإشباعات على جوانب محيرة فالجمهور النشط الذي يفرض وجوده لن يستخدم وسائل الإعلام بعقلانية في كل الحالات كما أن عنصر النشاط يتضمن مزيدا من العمدية التي تسبق الدوافع والإختيارات والأذواق والإهتمامات وهي عوامل يعتمد عليها مدخل الإستخدامات والإشباعات .

ويتعامل مدخل الإستخدامات والإشباعات مع إستخدام وسائل الإعلام على أساس أنها مسألة فردية أكثر كونها تجربة شائعة أو تفاعلية لكن ليس بمعنى أنها تتجاهل التفاعل بين الأفراد والنص الإعلامي . فقد ركزت بحوث الإستخدامات والإشباعات على الإختيار الكلي لوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه⁽¹⁾.

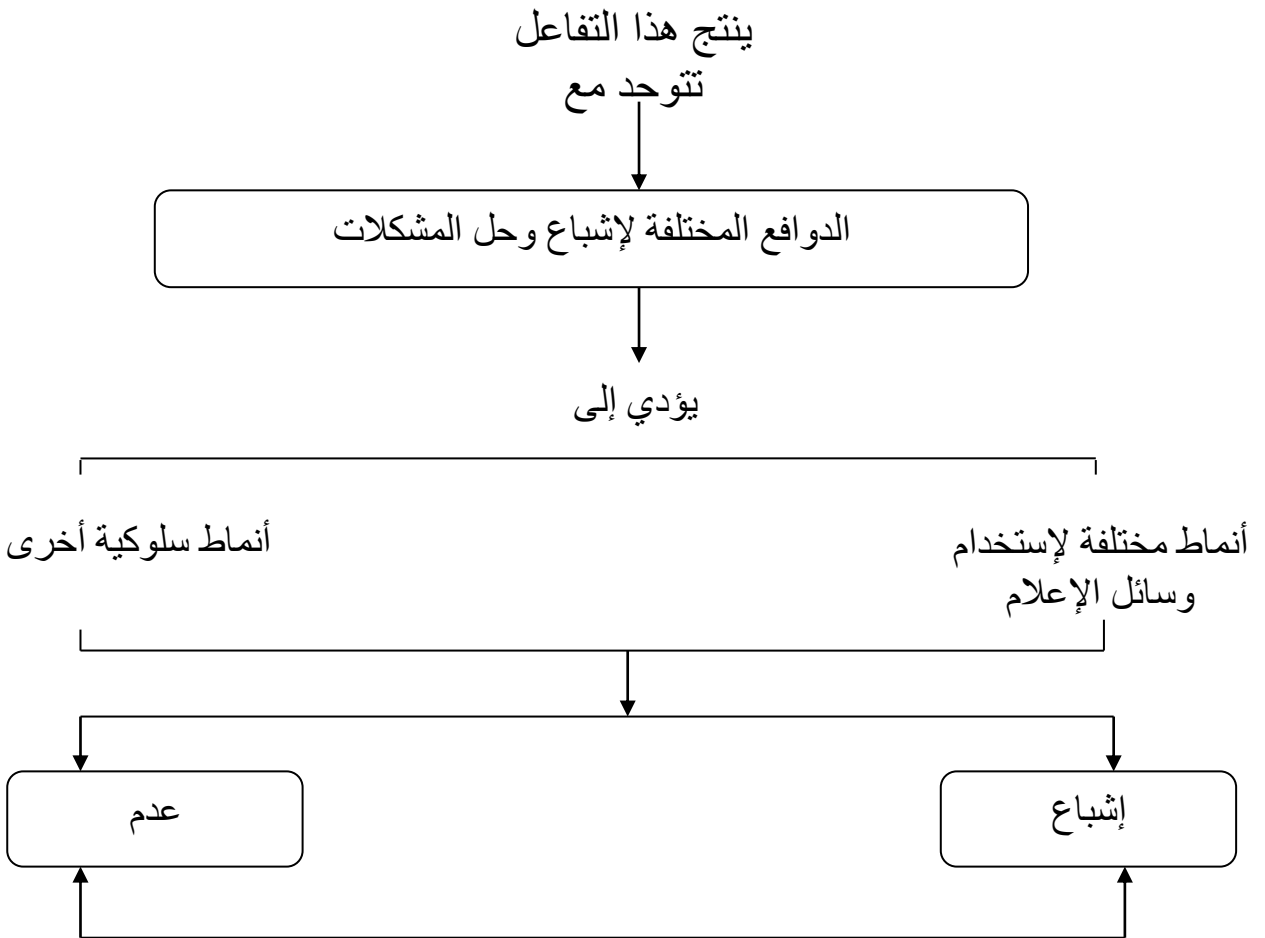
(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام ، مرجع سبق ذكره، ص 89- 90.

الشكل رقم 01: نظرية الإستخدامات والإشباع المتعلقة بالحاجات والبناء الإجتماعي



وكذلك

تتفاعل مع



الفصل الثالث:

التطور التاريخي وأهم نماذج
مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد:

أسهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي في حدوث نقلة نوعية وثورة فعلية في عالم الإتصال خاصة مع التطورات العالمية والإنفجار المعرفي وشيوع فضائيات وشبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة، فربطت بين أجزاء العالم المترامي الأطراف وأسهمت في تقارب فعلي لمختلف الثقافات والمجتمعات، كما مهدت الطريق لتقارب الأفراد والتعارف فيما بينهم وتبادل الآراء والأفكار والرغبات كما أتاحت لمستخدميها وسائل متعددة وتعتبر مواقع التواصل مثل (الفايسبوك، التويتير، يوتيوب، وغيرها) من أكثر الشبكات إنتشارا لما تتميز به من خصائص تشجع متصفحها الأنترنت على إرتيادها.

المبحث الأول : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

مرت شبكات التواصل بمراحل وتطورات حدثت بصورة كبيرة وخلال فترة زمنية قصيرة، ففي البداية ظهرت التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية للتفاعل بين بعض الزملاء الدراسة وظهر أول مواقع التواصل فيما بين طلاب المدارس عام 1955 ويسمى classmates، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات ومناطق والمناطق لعدة مدارس ويمكن للفرد البحث عن المدرسة التي ينتسب إليها وأيضا يجد زملائه ويتعرف على الأصدقاء الجدد، وتبع ذلك محاولة ناجحة لمواقع تواصل إجتماعي آخر وهو Sixdegrees في عام 1997 ورّكز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية... إلخ وأتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات وأهمها إنشاء ملفات شخصية وإرسال رسائل الخاصة وكانت هذه المجموعة بداية إنفتاح في عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود وبالرغم من ذلك تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات، وتبع ذلك ظهور مجموعة المواقع لتواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999) وكان إهتمامها في تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء Blak Paneticom وظهرت بعد ذلك مواقع كثيرة ولكن لم تنجح وقد اعتمدت هذه المواقع خلال فترتها الأولى على تقنيات الويب والتي ترمز على إستخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وفي بداية 2003 ظهرت موقع myspace.com وهو من الأوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم. وقد حصلت بعدها إنطلاقة كبيرة لظهور موقع الفايسبوك facebook وقد انطلق رسميا في 2004 وحيث تطور من المحلية إلى الدولية في عام 2006 و2007 وأتاح تكوين التطبيقات للمتطوريين وهو أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير وقد كان الأشهر على الإطلاق من حيث عدد المستخدمين، وكان الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبعد ذلك إنتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور المواقع التالية (تويتر- Youtube-Fincail-Twiducote)⁽¹⁾.

المطلب الثاني: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي

تاريخ الإطلاع: يوم 2020/02/22 على الساعة 11:00 (تاريخ النشر: الجمعة) 2013/10/22 (Fatnohh.blogspot.com)⁽¹⁾

يشهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في القضاء الإلكتروني الافتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود ورواج بين الثقافات وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (مواقع التواصل الاجتماعي) وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن مختلف الأحداث التي شهدتها العالم، ومن بين أهم هذه الشبكات (فيسبوك – تويتر – واليوتيوب-تويتر).

وهذه المواقع تنقسم إلى عدة أقسام حسب طبيعة الاستخدام حيث يوجد الكثير من نماذج مواقع التواصل الاجتماعي وهي:

(1) مواقع تختص في تبادل وإيجاد المعلومات وفي الإتصالات ومنها:

- المدونات الجزئية والمدونات بلوكس.
- مواقع تختص في القضايا المهمة وجمع التبرعات ومنها موقع الويسكي.
- مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستعمل في تواصل المباشر بين المستخدمين والبحث عن الأصدقاء ومعرفة كل شيء جديدة ومن أمثلتها الفيس بوك.
- مواقع بناء فرق العمل والتعاون ومن بينها
- ◀ مواقع الملاحة الاجتماعية woze
- ◀ موقع الويكسي.

مواقع الأكثر شهرة في العالم: هناك الكثير من الأمثلة عن مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها(1):

(1) **الفيسبوك:** ويعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي تأسس عام 2004م، وقد أسسه كل من مارك روكبيرغ – إدوارد سافرين، وكريس هيوز- ومقره الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا ويتفرع من تطبيق الفيسبوك (تطبيق الأنستغرام وماسنجر وتطبيقات متوفرة بعدة لغات متنوعة أي أكثر من سبعين لغة .

(1) موقع الموضوع أكبر موقع عربي متاح علي الرابط ، <https://mawdoo3.com> تاريخ الإطلاع: 2020/02/22 على الساعة 10:30

- (2) **التويتر:** تأسس عام 2006 م وقد أسس كل من جاك دورسي و6 وإيفان ويليامز، ونوح غلاس ومقره الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية سان فرانسيسكو ويقوم تويتر بتقديم خدمة التدوين المصغر برسالة واحدة لا تتجاوز المائة والأربعون حرف المعروفة باسم التغريدات .
- (3) **الفايبر:** تأسس عام 2010 ونظام تشغيله متعدد المنصات، ويقوم بتوفير المراسلة الفورية وإجراء المكالمات وإرسال الرسائل سواء كانت مكتوبة أو فيديو أو صور بشكل مجاني.
- (4) **فليكر:** تأسس عام 2004 م ومالكه هو ياهو ويتواجد بعدة لغات وهي الإنجليزية والكورية والصينية والألمانية ويعد من المواقع المشهورة في تشارك الصور الشخصية وموقع لهواة التصوير .
- (5) **تمبلر:** تأسس عام 2007 أنشأه ديفيد كارب ويعتبر تطبيق منصة تدوين اجتماعي تقوم بسماح لمستخدميها بالتدوين سواء كان تدوين نص أو صورة أو فيديو أو أقوال أو روابط ويتسم بتصميم بسيط وأدوات مختلفة.
- (6) **بلارك:** تأسس عام 2008 وهو متوفر باللغة الإنجليزية ويقوم بتطبيق خدمة التدوين المصغر ويتسم بسهولة الاستخدام.
- (7) **أوركوت:** تأسست سنة 2004 م وهو ملك لشركة قوقل وهي شبكة إجتماعية تتواجد بثمانية وأربعين لغة متنوعة.
- (8) **ميكسي:** يلفظ باللغة اليابانية ميشكي تأسس عام 2004 في مدينة طوكيو سيوريا، ومتوفر فقط باللغة اليابانية.
- (9) **الإنستغرام:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، ويعتبر شبكة إجتماعية أيضا ، أطلق في أكتوبر /تشرين الأول عام 2010 ويتيح للمستخدمين إتقاط صورة ، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية⁽¹⁾ .
- ومن التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام إستحواذ شركة فيسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

المطلب الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

(1) مركز المحتسب للدراسات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب ، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، 1438 ، ص30-31.

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي استخداما واسعا منذ بداية ظهورها، ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال التي تنتجها، وقد أصبحت شكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات ونشاطات المختلفة يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي (1):

(1) **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل للفضاء الذي يقوم

فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الإستفتاء حول العديد من القضايا عبر ذلك الموقع.

(2) **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بيئته

افتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم وأصدقائه وفقا للمعايير التي يختارها.

(3) **التسلية وممارسات الهوايات:** شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للمتفلس الذي

يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف المواقع (الألعاب وتسلية)، بإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم المستخدم من خلالها لممارسة مختلف الهوايات والإهتمامات.

(4) **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع

التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والعبارة لمختلف منتوجاتها عن طريق الومضات الإشهارية كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله العمليات التسويقية.

(5) **الجانب التعليمي :** إن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد مواقع لتعرف على

الأصدقاء فقط أو التواصل معهم أو معرفة ما يجري من حولنا في العالم، إنها أيضا أداة تعليمية مبهرة إذا تم إستخدامها في العالم، إنها أيضا أداة تعليمية مبهرة إذا تم إستخدامها بفعالية وهي مهم مورد مهم للمعلومات يمكن للأساتذة استخدامه خصوصا في تعليم الجامعي من أجل تحسين التواصل، وزيادة فعالية التدريس.

(1) عيساوي أكرم ، إعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر قسم الإعلام والإتصال جامعة تبسة 2016 .

بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيره توسعت الخدمات الموجودة لهذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية والرياضية وغيرها وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية إجتماعية وقد انتشرت في سنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع لفضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، وتقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها بحيث يمكن لأي أحد من المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقطع، أما أشهر تلك المواقع هو الفيس بوك، تويتر، يوتيوب.

ومن الخدمات التي تقدمها هذه المواقع الاجتماعية:

إتاحة الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم و ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم إهتمامات مشتركة.

وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما:

◀ **القسم الأول:** هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطرارات مهنية أو إجتماعية محددة وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بدخول إليها من عامة الناس عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

◀ **القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب للأنترنت الإنضمام إليها وإختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الفايسبوك كما تقدم هذه الشبكات خدمات عديدة لمستخدميها فهي تنتج لهم حرية الإختيار لمن يريدون المشاركة معهم في إهتماماتهم بتطوير شبكات التواصل الاجتماعي الكبير مثل الفايسبوك والتويتر وغيره⁽¹⁾. وتوسعت الخدمات الموجودة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

(1) موقع سموشن إحصائيات حول اليوتيوب www.somotion.com تاريخ الإطلاع: 2020/03/14 على الساعة 14:00.

المطلب الرابع: مميزات وسلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

■ **أولا : المميزات:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها :

- (1) **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بالبساطة وسهولة.
- (2) **التفاعلية :** الفرد فيها مستقبل وقارئ وهو المرسل والمكاتب والمشارك لذا فهي تلغي السلسلة وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدين والقراء.
- (3) **التنوع والتعدد في الإستعمالات :** يستخدمها الطالب لتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب لتواصل مع القراء وغيرها.
- (4) **سهولة الإستخدام :** فشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل(1).

- (5) **التوفير والإقتصادية:** في الجهد والوقت والمال في ظل المجانية الإشتراكية والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

■ **ثانيا: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:**

- تحفز على التفكير الإبداعي بأنماط وطرق مختلفة بسبب تواصل المثقفين مع بعضهم ومن بيئات مختلفة .
- تساعد على قبول القضايا الخلافية(تقبل الآراء).
- توفير فرصة لتعلم والإستفادة عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه وتسلية.
- تنشيط مهارات المستخدم.

■ **ثالثا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي(2):**

- نشر الأفكار الضالة مثل الترويج للعنف والمشاركة فيه .

(1) ربيعة زايدى، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى العلاقات الأسرية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، 2016، ص36.

(2) فاطمة الزهراء عماري ، إستخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03 (2012) ، ص ص 37- 38.

- التعرض للجرائم الإلكترونية (السب والشتيم).
- تعرض للخداع فبعض الأشخاص عبارة عن تزييف المواقع وتسويق لمنتجات رديئة... إلخ).
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من خلال تعبير اللغة إن رموز وأشكال مثل العين تكتب (3yn) وحوار تكتب (7wan)
- إنحلال الأخلاقي من خلال ظهور مواقع مليئة بصورة الإباحية.

المبحث الثاني: وظيفة وآليات الإتصال لموقع "فيسبوك":

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

يعدّ الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث كان يرتاده من 100 مليون مستخدم نشط حسب إحصائيات عام 2011 واليوم وصل عدد مستخدميه إلى نحو ملياري مستخدم وهو الموقع الأكثر إستخداما على الإطلاق.

أصبح مارك زوكربيرغ مؤسس موقع "الفيسبوك" واحدا من أشهر الرجال في العالم وأغناهم، حين قام بإنشاء موقع الفيسبوك ونشره على شبكة الأنترنت ليلقى إستحسانا من جميع مستخدمي شبكة الأنترنت حول العالم ويصل خلال فترة قصيرة إلى كثير من الناس.

أسس مارك الفيسبوك خلال دراسته في جامعة هارفارد في عام 2004 بالتعاون مع زميله هيوز وموسكوفيتز، واقتصر الإنتساب للفيسبوك في بدايته على طلاب هارفارد، ثم توسع ليشمل باقي الجامعات والكليات في بوسطن، ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات، وطلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم عن 13 عاما، ثم انتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية.

والفيسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزئين هما: فيس fac وبوك book وتعني كتاب الوجه أو الوجوه مثلما أراد بها مؤسس الموقع⁽¹⁾.

ووفقا لمعطيات الموقع فإن ما يزيد على نصف عدد المستخدمين النشطين يسجلون الدخول إلى حساباتهم يوميا، وعلى مدى السنوات القليلة الماضية، تجاوز إستخدام الفيسبوك الأفراد إلى الشركات بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهذا ما أدى إلى إهتمام وقلق كبيرين لدى الكثير من الجامعات والمدارس والشركات لرصد استخدام هذا الموقع خوفا من أن يؤثر ذلك على طاقة العمل والإنجاز لدى الطلاب والموظفين.

لقد أصبح الفيسبوك ظاهرة عالمية مع وجوده بمختلف لغات العالم ويمكن الوصول إليه أيضا من مختلف أي جهاز حاسوب عادي أو لوحي ومن العديد من الأجهزة النقالة، بحيث يبقى الأفراد الذين يستخدموه على إتصال دائم في جميع الأوقات على مدار اليوم.

(1) الدكتور حسن أحمد قمحية ، الفيسبوك تحت المجهر ، دار النخبة لنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2017، ص58- 59- 60

المطلب الثاني: مفهوم موقع الفيسبوك

■ أولاً: مفهومه:

تعرف الموسوعة العالمية الإلكترونية الوينكيديا موقع الفيسبوك بأنه شبكة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إليها، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم وأيضاً تحديد ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، كما وعرف الموقع نفسه في صفحة التسجيل بأن الفيسبوك موقع ذو نفع إجتماعي لأنه يربطك بالناس المحيطين بك .

ويعرف Sherry kinkoph الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه (واحد من موقع التواصل الاجتماعي تمثل مجتمع دولي على الأنترنت وهو مكان يجتمع فيه الأفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات والاتصال يشكل عام مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل والدراسة وغيرهم موقع الفيسبوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر نبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين⁽¹⁾).

ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال: على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات Profile وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس لينتشر ويصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

في تعريف آخر : إنه حركة إجتماعية وليس مجرد وسيلة للتواصل ودليل سكان العالم، وهو منصة قوية لتنظيم الاجتماعي والسياسي والثقافي والتجاري وهو طريقة فعالة لنشر فوري

(1) مؤيد نصيف جاسم السعدي ، الوظيفة لموقع التواصل الاجتماعي- دراسة موقع الفيسبوك، دار النشر Alphadoc 2016، طبعة ، ص162

(2) فريدة صغير عباس ، الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي (الاستخدام والتفاعل)، دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة، ص07.

للمعلومات لعدد كبير من الأفراد الذين يتشاركون نفس الاهتمام عبر صفحات أو حسابات ينشئها المستخدم وفق طريقة أو تشكيلة يطرحها النظام المشغل للموقع⁽¹⁾.

■ **ثانيا : بطاقة تعريفية للفيسبوك**

جدول رقم (01) : يمثل بطاقة تعريفية عامة للفيسبوك(2)

شركة عامة	نوع الشركة
4 فبراير 2004	التأسيس
مارك زوكربيرع إدوارد سافرين أندروما كولوم داستن موسكو فيتز كريس هيوز	المؤسس
كاليفورينا الولايات المتحدة	المقر الرئيسي
مارك زوكربيرع (رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي)شيريل ساند برج (مدير التشغيل)	أهم الشخصيات والمناصب
الأنترنت	الصناعة
US\$ 12,466 مليار (2014)	العائد

(1) تومي فضيلة ، الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية ،دراسة تحليلية لقضايا المرأة عبر الفيسبوك ،ص134.

(2) الموسوعة الحرة ويكيبيديا المتاح على الرابط <https://ar.wikipidai.org> تاريخ الإطلاع: 2020/03/14 على الساعة 10.00

إيرادات التشغيل	US\$ 4,982 مليار (2014)
صافي الدخل	US\$ 2,94 مليار (2014)
إجمالي الأصول	US\$ 40,184 مليار (2014)
المالك	مارك زوكربيرغ
الموظفين	30,275 (يونيو 2018)
اللغة المتوفرة	متعدد اللغات 140 لغة
الفروع	- إنستغرام - واتس آب - أوكلوس في آر
موقع الويب	www.facebook.com
إعلانات	نعم
التسجيل	مطلوب
المستخدمين	2,23 مليار مستخدم نشط شهري (30 يونيو 2018)

المطلب الثالث: كيفية الإشتراك وآلية التواصل بين المستخدمين على موقع الفيسبوك:

إن دافع المستخدم للحصول على الإشباع المطلوب بأقل جهد ونفقات أقل وفي أي وقت وفي أي مكان ومن أي مكان بإضافة إلى سهولة الاستخدام جميع هذه العوامل ساعدت بشكل كبير في

ازدياد شعبية موقع "الفيسبوك" فيكفي أن يملك الفرد مهارات أساسية في الأنترنت تمكنه من الولوج إلى العالم الافتراضي خاصة أن التسجيل فيها مجاني ومفتوح أمام الجميع حيث لا يتطلب إنشاء حساب "بروفيل" "Profile" على موقع الفيسبوك أكثر من إيميل صالح تتلقى عليه رابطا لتفعيل الإشتراك وذلك لتحقيق من هوية المستخدم بعدها يمكن الدخول ببسر للموقع، فهو يعطيك خيار أن تدعوا الأشخاص الذين عناوينهم البريدية محفوظة لديك في دفتر العناوين الذي استخدمته لتسجيل.

وتتم عملية التواصل من خلال الخصائص الآتية⁽¹⁾:

- ❖ **التعليقات Notes:** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات في صفحات المنضمين لها، وذلك يعتمد أيضا على صلاحيات الممنوحة، حيث يمكن للمستخدم أن يكتب التعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر Comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن أن نظيف رابط أو موقع آخر أو صورة.
- ❖ **الإشارة Tages:** خاصية الإشارة متاحة في الصورة والفيديو بحيث يمكنك أن تلفت إنتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر "الفيسبوك" بالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديد جديد في الصورة.
- ❖ **الإعجاب Like:** خاصية أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات ومتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة التي يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.
- ❖ **النكر Poke:** تحدث فقط للأصدقاء فيما بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائك ويعمل الآخر برد poke لصديقه.
- ❖ **خاصية لوحة الحائط Woll:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- ❖ **خاصية الحالة Statuts:** تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

(1) مقياس الشعور بالوحدة النفسية لراسيل Russell 1996 (CLA) ، ترجمة وإعداد مجدي الدسوقي 1998 ب.ص

المطلب الرابع: الوظيفة الإتصالية في موقع فيسبوك:

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيسبوك على توفير مجالات متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية إختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الإطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية لكي تكون عنوانا للمستخدم مثل صورة الحائط وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة التعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة.

أما ما يخص مقاطع الفيديو فإن لها دورا في تحفير الأصدقاء على التفاعل الآتي مع الحدث ولاسيما في المواضيع الحساسة والتي لها وقعا الإجتماعي والنفسي بين أفراد المجتمع وأن ميزة وجود المشاركة عبر الموقع كوصلات ارتباط مثل ربط موقع الفيسبوك بموقع فيديو (اليوتيوب) الذي يعمل أساسا على مقاطع الفيديو إذ يمكن للمستخدم أن يستفيد مما ينشر على الموقع والمشاركة به على صفحته الشخصية (1).

إن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية للمستخدم، فهو بذلك يعمل على إيصال الخبر أو المعلومة أيا كانت درجة أهميتها إلى أكبر عدد الأصدقاء وهذا يعطي مؤشرا إلى أن موقع الفيسبوك قد فسح المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريق للحرية الإفتراضية.

تطبيقات موقع الفيسبوك:

يقدم الموقع عدة تطبيقات يستطيع المشترك من خلالها عرض ماديه والإستفادة منها والتفاعل مع تلك التطبيقات وهي (2):

(1) دراسة موقع فيسبوك، الوظيفة الإتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص180-181
 (2) عمار توفيق ، أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة "الفيسبوك" نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2017، ص 10

- (1) الصفحة الرئيسية (Home): يظهر فيها كل ما يعرضه الفيسبوك وما تشمله من إعدادات.
- (2) الصفحة الرئيسية (Profile): هي صفحة الشخصية للمستخدمين ويعرض فيها كل نشاطاته ومساهمته في الفيسبوك وكذلك يسمح للأصدقاء الإطلاع على الأنشطة.
- (3) الرسائل (Messages): يرسل من خلالها الرسائل متبادلة.
- (4) المجموعات (Groups): يستطيع من خلالها إنشاء مجموعات مغلقة ومفتوحة ذات إهتمامات مشتركة ومن خلالها يتم نشر الأفكار، وهذا التطبيق فعال يتيح مساحة واسعة لنشر الدعوة ويتم دعوة الآخرين لدخول لهذه المجموعات.
- (5) الأحداث والمناسبات (Events): يعرف المشتركين من خلالها الأحداث القادمة والمناسبات.
- (6) صفحات (Pages): وهي الصفحة الخاصة التي ينشئها آخرون تمكن المشتركين بها الإطلاع عليها وهي وسيلة لنشر الدعوة.
- (7) تغذية الأخبار (News Feed): تعرض المستجدات من أخبار المستخدمين وأصدقائهم.
- (8) الملاحظات والتدوينات (Notes): نستخدم لكتابة التعليقات ومناقشتها.

خاتمة:

إذن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية ونشر الصور ومشاركة الملفات، والتدوين وغيرها من الخدمات، وقد أحدثت هزات وتغييرات في مناحي عديدة من حياتنا المعاصرة، كما فرضت العديد من التحديات سواء ما تعلق منها بالجانب

الفكري أو الثقافي أو السياسي وأبرزت معطيات جديدة إنعكست على حياة الأفراد والمجتمعات ماديا وفكريا.

الفصل الرابع
آليات تفاعل الحراك الشعبي عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
فيسبوك

تمهيد:

من أهم صفات الكائن البشري وجود علاقات بينه وبين الآخرين ومن الأفضل تسميتها بالعلاقة البشرية بغض النظر عن كونها علاقات إيجابية أو سلبية وهي بتالي تختلف عن مفهوم العلاقات الإنسانية، ويتخذ التفاعل صور وأساليب متعددة فقد يحدث هذا التفاعل صور وأساليب متعددة فقد يحدث هذا التفاعل بطريق مباشر أو غير مباشر بين عدد محدود من الأفراد أو عدد كبير ويكون عن طريق إستخدام الإشارة واللغة والإيماء بين الأشخاص، ويأخذ التفاعل أنماطا مختلفة من المنافسة والصراع تماما مثل ما حدث في المشهد السياسي في الجزائر يوم 22 فبراير 2019 أو ما يعرف بـ " الحراك الشعبي".

المبحث الأول: مفهوم التفاعل الإجتماعي:

يعد التفاعل الاجتماعي من أكثر المفاهيم إنتشارا في علم الاجتماع وعلم النفس على السواء وهو الأساس في دراسة علم النفس الاجتماعي الذي يتناول دراسة كيفية تفاعل الفرد مع البيئة وما ينتج عن هذا التفاعل من قيم وعادات وإتجاهات.

والتفاعل الاجتماعي هو الأثر الناتج عن تبادل الإتصال بين الشخصين أو أكثر وقد يتجلى هذا الأثر على مستوى السلوك أو المشاعر ووجهات نظرهم وآرائهم أو الأحاسيس أو الأفكار والمعتقدات.

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي فعل الشيء فعلا وفعلا أي عمله، وإفتعل الشيء أي إختلقه وإنفعل كذا تأثر به إنبساطا أو إنقباضا فهو منفعل ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيميائية يستخدم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى خسيصة أي عملية التفاعل الكيماوي تؤثر مادة في مادة أخرى فيتغير تركيبها الكيماوي⁽¹⁾

المطلب الأول: مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

إن التفاعلية هي طريقة المعالجة بالحوار والتعديل وإشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل الشكل للبيئة ومحتواها الحقيقي .

مفهوم التفاعلية منت حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثير على أدوار الآخرين وإستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الإتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الإتصالية المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وتدخل بذلك مصطلحات جديدة في عملية الإتصال مثل الممارسة التثنائية التبادل والتحكم والمشاركين ومثال على ذلك التفاعلية على بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

(1) فيروز مرابط ، التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب ،مفكرة لنيل شهادة الماستر، 2015-2016 ، ص49-51.

التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الإستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي⁽¹⁾.

والتفاعلية هي ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستقبل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجربة.

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمين لتميز الأنترنت عن وسائل الإعلام الأخرى. وتعتبر التفاعلية الخاصية ذات الأهمية البالغة بالنسبة للأنترنت بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين ومستقبلين أو بين إنسان وآلة أو بين الرسالة وقارئها.

وبالنسبة لأستاذ محمد لعقاب فإن : التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الأنترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة فهي تحيلك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتفوق على التفاعلية في وسائل الإعلام الأخرى.

المطلب الثاني: أهداف التفاعل الإجتماعي:

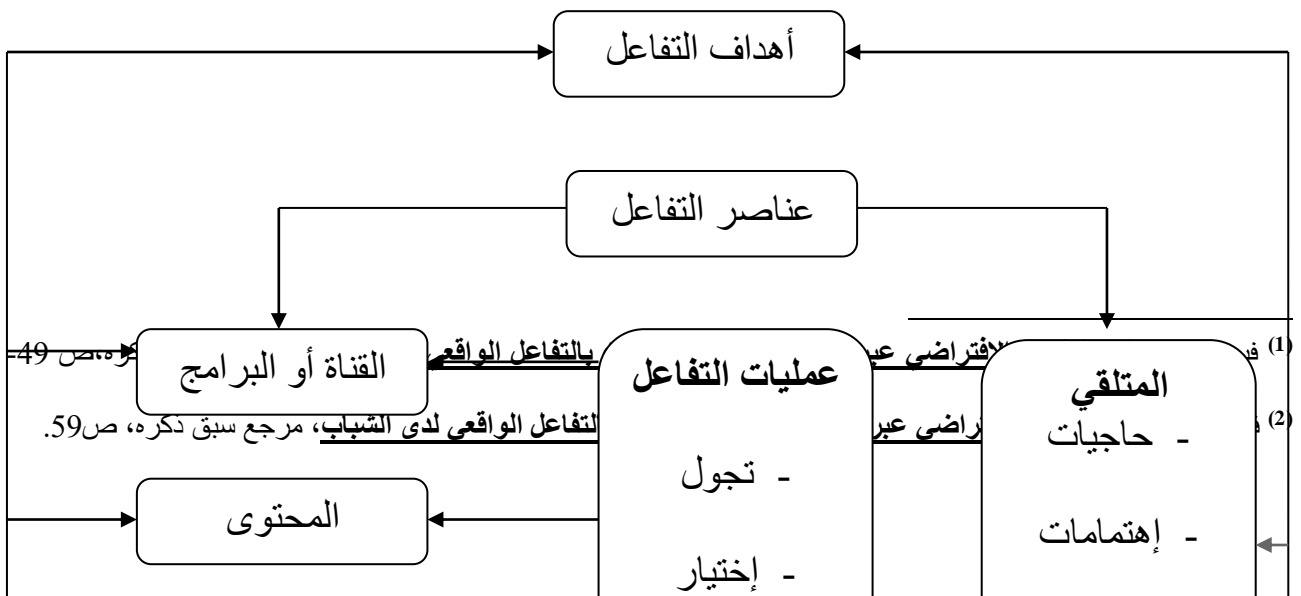
تكمن أهداف التفاعل الإجتماعي في:

- تحقيق أهداف الجماعة ويحدد طرائق الإشباع الحاجات .
- يتعلم الفرد والجماعة بواسطته أنماط السلوك المتنوعة والاتجاهات التي تنظم العلاقات بين الأفراد والجماعات في المجتمع في إطار القيم السائدة والثقافية والتقاليد الإجتماعية المتعارف عليها.
- يساعد على تقييم الذات والآخرين بصورة مستمرة.
- يساعد على تحقيق الذات ويخفف وطأة الشعور بالضيق فكثيرا ما تؤدي العزلة إلى الإصابة بأمراض النفسية.

(1) دكتور مصطفى يوسف كافي ، الإعلام التفاعلي ، طبعة 2016 ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ص 49-50

- يساعد على تنشئة الإجتماعية للأفراد و غرس حقائق مشتركة بينهم(1).

الشكل : يمثل مكونات التفاعل(2):



المطلب الثالث: أهمية وخصائص التفاعل الإجتماعي : تكمن أهميته في (1) :

▪ **أولاً: الأهمية :**

- **نقل الأفكار والقيم:** إن التفاعل الإجتماعي أهمية كبرى في نقل الأفكار والقناعات والقيم والثقافة وتنشئته للأبناء.

(1) فيروز مرابط ، التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

- أساس قيام الحضارة والتراث: التفاعل الإجتماعي كذلك هو أساس قيام الحضارة والمحافظة على التراث وهو المحرك نحو التجديد والإبداع.
- تبادل الأحاسيس والمشاعر: عن طريق التفاعل الإجتماعي يتبادل البشر أغلب الأحاسيس ومشاعر السعادة واللذة والمنفعة والحاجات بأنواعها المختلفة ،كذلك يتبادلون الأحاسيس المشاعر المحزنة والمؤلمة.
- إقامة العدل: عن طريق التفاعل الإجتماعي يقام العدل بين الناس وعن طريقه كذلك يظلم الناس بعضهم بعضا .
- يسهم التفاعل الإجتماعي في تكوين سلوك الإنسان فمن خلاله يتعلم لغة قومه وثقافة جماعته وقيمتها وعاداتها وتقاليدها .
- يساعد التفاعل الإجتماعي على تحديد الأدوار الإجتماعية أو المسؤوليات.
- يعد التفاعل الإجتماعي شرطا أساسيا لتكوين الجماعة إذ ترى نظرية التفاعل أنها نسق من الأشخاص يتفاعل بعضهم مع بعض، مما يجعلهم يرتبطون معا في علاقات معينة.

■ ثانيا :خصائص التفاعل:

- الإستجابة: أي أن الإتصال التفاعلي يتعدى حدود الإتصال الإنساني إلى الإتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الإتصالية .
- يتم إستخدام مصطلح الإتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الإتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر.
- الإتصال هو التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الإتصالية
- الإتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الإتصال والتماثل في القوى الإتصالية أي أنه يؤدي إلى الإتصال والإتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.
- الإتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (chat) (1).

المطلب الرابع: أشكال ونماذج التفاعل الإجتماعي:

(1) مصطفى يوسف كافي ، الإعلام التفاعلي ، طبعة 2016، دار حامد للنشر والتوزيع ، ص35.

لتفاعل الإجتماعي أشكال ونماذج مختلفة نذكر منها: ففي علم الإجتماع الأمريكي نجد في مقدمة لعلم الإجتماع لباركس وبيرجس(1921) وهي من أقدم ما كتب في علم الإجتماع تأكيدا كبيرا للعمليات الإجتماعية للتفاعل حيث تحديث عن أربع صور لتفاعل الإجتماعي منذ خمسين سنة تقريبا وهي:

- التعاون Coopération.
- التوافق Ajustement.
- التنافس Compétition.
- الصراع Conflit.

1. التعاون:

يعد التعاون بأنه عملية إجتماعية تنظم فيها الجهود لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة فجهود المتعاونين لتحقيق الأهداف المشتركة يكمل بعضها البعض ولا يعارض بعضها البعض فهو إذن عملية إجتماعية تضاف فيها الجهود إلى بعض بطريقة منظمة وأيضا إتحاد موارد كل فرد وقدرته مع موارد وقدرات الآخرين.

1-1- أنواع التعاون:

- التعاون الدفاعي التلقائي : كتعاون أفراد المجتمع الواحد الذي لحقت به كارثة والغرض منه الدفاع والمحافظة على بقاء المجتمع.
- التعاون المتبادل: وهو الذي يمكن من التطور الإنساني.
- التعاون الإختياري: كإقدام بعض على إنقاذ غريق أو إطفاء حريق أو ضحايا الحروب.
- التعاون القهري الجبري: وهو التعاون مفروض بحكم التنظيم كما الحال بين الموظفين في نطاق عمل للمؤسسة أو مصنع.
- التعاون التعاقدى: وهو أرقى أشكال التعاون وأكثرها تنسيقا وتنظيما نحو بلوغ الأهداف الإجتماعية مشتركة
- تعاون محدود النطاق وواسع النطاق : الأول هو ما يقتصر على الجماعة بعينها كمجتمع مصنع أو مجتمع محلي، وثاني ما اتسع نطاقه ليشمل مجتمعا كبيرا أو عدة دول وأقليم.

- التعاون المباشر وغير المباشر: ومن أمثلة الأول تعاون على جمع المال بمعنى المتعاملين (عمال) يؤدون عملا واحدا لتحقيق غرض مشترك.
- 2. **التنافس:** يعد التنافس شكلا من أشكال التفاعل بين شخصين أو أكثر أو جماعتين أو أكثر ويتنافسون للحصول على نفس الأشياء والموضوعات والخدمات في نفس الوقت. وهو عبارة عن عملية مستمرة بحيث يتفاعل الأفراد والجماعات الإنسانية بقصد التفوق عن غيرها في سبيل تحقيق هدف معين.

أنواع التنافس:

- **منافسة إنشائية:** إذا كانت وسيلة لتنشيط القوى والقدرات والإمكانيات وإستغلالها على خير وجه، يعود على المنافسين بصالح العام ويستلزم هذا النوع من المنافسة بالتعاون .
 - **المنافسة الهدامة:** إذا كان هدف المنافسين أن ينجح على حساب الخسارة.
- التوافق:** التوافق هو لتعبير عن عملية التراضي بين أطراف المتصارعة سواء أكانوا أفرادا أو جماعات ولتوافق أشكال متعددة ويمكن إبرازها في:

◀ الإستلام.

◀ التقريب بين وجهات النظر.

◀ الوساطة

◀ التحكيم.

◀ التسامح.

◀ التبريد.

الصراع: يعرف الصراع بأنه عملية إجتماعية بين طرفين يوجد بينهما تفاوض في المصالح والأهداف ويسعى كل منها لتحقيق مصالحه وأهدافه مستخدما كافة الأساليب سواءا مشروعة أو غير مشروعة ومن بين أهم أشكال الصراع ما يلي:

◀ الصراع الشخصي.

◀ الصراع السياسي.

- ◀ الصراع الطبقي.
- ◀ الصراع الديني.
- ◀ الصراع الجنسي⁽¹⁾.

المبحث الثاني : الحراك الشعبي كظاهرة إجتماعية بالجزائر

إن الحراك الإجتماعي بوصفه سمة ملازمة للمجتمعات البشرية حيث أن واقع تلك المجتمعات يميزها يتفاعل المستمر والموجه عقلية ما ينتج عنه علاقات إجتماعية تؤسس إلى تكوين نظم إجتماعية وأنساق إجتماعية يطلق عليها علماء الأنثروبولوجيا والإجتماع مصطلح البناء الإجتماعي ،وما ينتج عن ذلك من حراك إجتماعي يتوزع تبعاً له أفراد المجتمع على مكانات إجتماعية مختلفة وبتالي تتباين الأدوار والوظائف الإجتماعية في الحراك يعد سمة ملازمة للمجتمعات البشرية لا يخلوا مجتمع ما من تحرك الأفراد والجماعات من مركز إجتماعي إلى

(1) بن ساحة مصطفى ، القيم الدينية والتفاعل الإجتماعي ، مذكرة شهادة ماجستير في تخصص علم الإجتماع التربوي ، 2011-2012 ، مركز جامعي غرداية

مركز إجتماعي آخر، عدا تلك المجتمعات المغلقة التي يقل فيها الحراك الإجتماعي إلى أدنى مستوياته، ويرى العلماء أن الكائنات البشرية المنظومة تحت النظام الإجتماعي ليست كائنات جامدة الحركة أو أن حركتها تكون بفعل آلية محددة لذلك فغنها تؤثر سلبا أو إيجابا في النظام الإجتماعي حيث قد تتلائم معه أو أنها تحدث تغييرا فيه ليكون متلائما معها، ويرى بعض العلماء بأن النظام الإجتماعي يمكن تشبيهه بالرجل الذي تتفاعل فيه كل المكونات والعناصر لإعادة تشكيل المادة، حيث أن كل منها يترك أثره وفعله في تضبيبها مع الأخذ في الإعتبار تأثير العوامل الخارجية(1).

المطلب الأول: مفهوم الحراك الإجتماعي:

الحراك الإجتماعي مظهر من مظاهر الإحتجاج المدني المعاصر يمتاز بالوعي وإجتتاب العنف كوسيلة للتغيير الجذري وتتفاوت صورة من مجتمع إلى آخر إلا أن طبيعة الحراك واحدة وهي تغيير النظام السائد.

وعليه تكون اللفظة (Mouvement) هي التي تدل دلالة قوية على الحراك الإجتماعي وتعني الحراك السياسي والإجتماعي ضمن المكان نفسه وهو لا يعني النقل أو الهجرة بل يعني الحركة الإحتجاجية والنضال السياسي من أجل تغيير الوضع السائد إلى وضع أفضل، وعلى العموم يمكن القول بأن مفهوم الحراك يمكن النظر إليه على أنه من زاوية أخرى يعبر الحراك الإحتجاجي داخل الفضاء العمومي(2).

المطلب الثاني: طبيعة وطرق قياس الحراك الإجتماعي:

أ. طبيعة الحراك الإجتماعي:

(1) يبني أساسا على تأكيد ديمومة الترابط الإجتماعي، ترافقه قدرة المجتمع على التعبير بإستمرار، تبعا لتغيير مكانة صعودا أو نزولا في الهرمية الإجتماعية القائمة.

(1) كاوجت محمد الصعيد وكوشي مريم ، ملتقى حول التحويل الإجتماعي والممارسات الحضرية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية

(2) محمد بن أحمد ، مجلة العلوم الإجتماعية عن كلية العلوم الإجتماعية، العدد 07-2019، ص 11-12.

(2) عملية جراك وانتقال الأفراد عبر المواقع الهرمية المتعددة غير ثابتة بل تتغير لتغير القنوات الاجتماعية الضامنة لهذه العملية.

(3) إن سرعة الحراك الاجتماعي ليست واحدة بل تختلف من مجتمع إلى آخر.

(4) إن فرض الحراك الاجتماعي حتى في المجتمعات المتقدمة لا تزال سببا محدودا وإن الحواجز التي تحول دون انتقال لا تزال باقية .

(5) الحراك الاجتماعي مسألة تطرح نفسها اليوم بشدة، خاصة وأن العالم متجه نحو تأكيد الديمقراطية وتحقيق العدالة الاجتماعية.

ب. طرق قياس الحراك الاجتماعي:

(1) المقياس المهني:

يمكن النظر إلى المهنة على أنها محك أو معيار يمكن أن يحدد مدى الحراك الذي توصل إليه الفرد أو الجماعة أو الطبقة على أنها محك أو معيار يمكن أن يحدد مدى الحراك ومداه وترجع أهمية المهنة كابعد جوهري في قياس الحراك الاجتماعي⁽¹⁾.

(2) المقياس الإقتصادي:

ويعني هذا المقياس أساسا (الدخل) ويتوزع الدراسات الاجتماعية بهذا الصدد على مستويين فمن الدارسين من يأخذ مقياس مقدار الدخل قياسيا ومنهم من يأخذ مصدر الدخل مقياسا، فعندما يأخذ الحراك الاجتماعي من زاوية مقدار الدخل يمكن قياسه عن طريق تحديد مدى انتقال الفرد أو الجماعة أو الطبقة ككل من فئة دخل معينة إلى فئة أخرى كما يمكن تحديد هذه الفئات على هذا النحو: فقير جدا، معدوم، فقير، متوسط الدخل، أعلى من متوسط، غني، غني جدا كما يمكن تصميم طبقات التي يتحرك خلالها الأفراد: طبقات ثرية، متوسطة، فقيرة.

(3) المقياس السياسي:

تركز بعض الدراسات على كيفية الوصول إلى مراكز القوة في المجتمع عن طريق الحراك الاجتماعي العمودي، حيث تتحدث مكانة الفرد عن طريق الفرص التي

(1) آزا حسيب القرداعي، واقع الحراك الاجتماعي في المجتمع الكوردي، مكتبة المجتمع العربي لنشر وتوزيع، ص 49- 51.

ينتهزها خلال حياته للتفاعل مع مواقف السلطة السياسية، عادة ما يقاس الحراك الاجتماعي من خلال مؤشر السياسي وذلك عن طريق معرفة مشاركة الفرد في تنظيمات والروابط السياسية وعضويته فيها.

المطلب الثالث: أشكال وأنماط الحراك الاجتماعي:

1-1- ميز علماء الاجتماع بين أشكال كثيرة من الحراك الاجتماعي وأهم تلك الأشكال هي:

(1) **الحراك الاجتماعي الصاعد**: هو الذي يشير إلى إنتقال الفرد من مستوى طبقي أدنى إلى مستوى طبقي أعلى.

(2) **الحراك الاجتماعي الهابط**: هو الذي يشير إلى هبوط الفرد من مستوى طبقي أعلى إلى مستوى طبقي أدنى كأن ينتقل الفرد من طبقة عليا إلى طبقة متوسطة مثل تدهور الفرد من طبقة عليا إلى طبقة متوسطة مثل تدهور الحال لدى بعض الأثرياء والأغنياء نتيجة أزمة إقتصادية معينة.

1-2- أنماط الحراك الاجتماعي:

(1) **الحراك المهني**: يقصد به تعبير الفرد لمهنته أو مهنة أسرته، ويساعد الحراك المهني على تحرك الأفراد اجتماعيا وإقتصاديا.

(2) **الحراك المكاني**: هو أكثر أنماط الحراك الاجتماعي إنتشارا في المجتمع الحضري الصناعي فقد أصبح من الشائع إنتقال الفرد من إقليم إلى إقليم أو من حي لآخر وقد كان محدودا في المجتمع التقليدي لعدم تطور وسائل المواصلات.

(3) **الحراك الإقتصادي**: ويقصد به تعبير مراكز الأبناء الإقتصادية عن مراكز الآباء والأجداد فلقد أدى تعبير نظام الملكية ونشأة نظام الأجور إلى تعبير المراكز الإقتصادية للأفراد.

(4) **الحراك الفكري**: يقصد به مقدار ودرجة وقوة إرتباط الفرد بالقيم والأفكار المستحدثة المختلفة وقد ساعد وسائل الإتصال مثل الراديو والسينما والتلفزيون والصحف... إلخ، إلى إزدياد فرص الحراك الفكري وأدت إلى ضعف إرتباط بالقيم القديمة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: دوافع الحركات الاجتماعية:

(1) موسوعة الوينكيديا متاح على الرابط <https://ar.wikipedia.org> تاريخ الإطلاع 2020/03/15 على الساعة 11:00 صباحا

يعتبر ماكس فيبر من بين الأوائل الذين بحثوا في دوافع التي تقف وراء قيام الحركات الإجتماعية والتي قسمها إلى أربعة دوافع⁽¹⁾:

- (1) أن يكون هدف هذه الحركة مرغوبا فيه صحيحا وجيدا فيناضل أعضاء الحركة باذلين قصارى جهدهم من أجل تحقيقه وبلوغه فإذا كان الاعتقاد سائدا بعدالة أسباب الحركة وأهدافها مبنيا بعد تفكير وتدبر طويلين بصحة الوسائل وصواب الآراء العاملة على الوصول إلى تلك الأهداف وسمي هذا النوع التحفيز العقلي القيمي.
- (2) غالبا ما تكون مساهمة الأفراد في وضعيات الجماهير الشعبية عبر ناتجة عن تصميم عقلي وعن بحث وإستقصاء لكل ما يحيط بالوضعيات من ظروف ومن عوامل وملابسات بل يندفعون بسبب خبراتهم القديمة التي تُهَيِّج شعورهم وتثير عواطفهم معلنين سخطهم على بعض ظروف والأشخاص الذين تعلن الحركة الجماهيرية مقاومتهم والهجوم عليهم.
- (3) الدافع الثالث: يدعى بدافع التقليدي حيث ينتمي الناس بموجبه إلى الحركة الإجتماعية أو يساهمون في وضعية جماهيرية بسبب إنتماء الوالدين أو الأقارب إليها أو لوجود تقاليد تخص جماعة سياسية معينة تتطلب منهم العمل على تعزيز بعض المثل العليا كإنتماء إلى الأحزاب السياسية والكتل البرلمانية وغيرها وهذا يعني تقاليد سياسية متوارثة.
- (4) قد تجذب الحركة السياسية الإجتماعية أنواعا من الناس معتقدين بأن الحركة تحقق أهداف خاصة بهم وأنها تكفل لهم الظفر بالسيطرة السياسية مثال ذلك ما تقدمه الناس مع معنويات مادية ومعنوية للفوز في الإنتخابات وأيضا سلوك بعض محرري الصحف وبعض المحامين وغيرهم يهدف فوز حزب معين من الأحزاب السياسية ومن خصائص هذا الدافع أن الأفراد يتأثرون فيه بالدعاية.

(1) الوينكيديا متاح على الرابط <https://earm2013.UNIV-aurgla.dz>: تاريخ الإطلاع 2020/04/27 على الساعة 10:00 صباحا.

المبحث الثالث: الحراك الشعبي بالجزائر

المطلب الأول: مفهوم و ملامح الحراك الشعبي في الجزائر:

أولاً: مفهوم الحراك الشعبي بالجزائر:

الحراك الشعبي *populaire movment* : وهو رفض الجماهيري الذي خرج رفضاً لترشح الرئيس بوتفليقة لعهدة خامسة وهو غضب شعبي شمل كل ولايات الوطن بطريقة عفوية وسلمية وليس له قيادة سياسية أو حزبية كان يرفع في البداية رفض العهدة الخامسة ثم تحول إلى حركة

سياسية واجتماعية تطالب بإصلاحات جذرية على مستوى النظام السياسي الجزائري وهو حراك يعتمد على التحرك في الواقع وعن طريق مواقع التواصل الإجتماعي خاصة فيسبوك⁽¹⁾. وفي هذه الدراسة فنقصد به جميع الفعاليات والمظاهرات السلمية التي نظمها الجزائريون منذ 22 فبراير 2019 والتي تشمل على مسيرات وإحتجاجات وإعتصامات والمطالبة بإصلاحات السياسية والإقتصادية والإجتماعية

ثانيا : ملامح الحراك الشعبي في الجزائر:

إن حالة الوعي البارزة اليوم والتي وصف بها حراك 22 فبراير من طرف الجميع ليست مفصولة عن تلك النضالات السياسية والإعلامية التي قامت بها النخب لم تستسلم للوضع العام الذي أرهق الكثير وأحالت البعض على التقاعد السياسي أو تعبير الحرفة السياسية فتراكم النضال وإيقاد الشعوب ورفع راية التغيير والإصلاح في العقد الماضي وتراكم كل ذلك نتج عنه حراك مميز حيث تعلم الناس النضال السلمي وأساليب التغيير والحرص على عدم إختطافه من المغامرين وإحاطته بسلمية، كل ذلك ليس مطرا سقط من السماء في دقيقة وإنما هو ثمرة نضال وعمل وتدافع نخب متنوعة لم تدع الراية تسقط منذ عقود حراك الشعب الجزائري سبقه نضالات تحسب لأصحابها من الذين واصلوا الليل بالنهار ودخلوا في معارك سياسية كبيرة لتحذير مما قد تؤول إليه الأوضاع، فبمجرد اقتراب الرئاسيات 2019 بدأت الحياة السياسية في الجزائر تتحرك حيث بدأت طبول العهدة الخامسة تدق من خلال أحزاب الموالاتة التي وصلت إلى أكثر من 30 حزب سياسي و50 منظمة وطنية وراحت تلك الأحزاب تستفز الشعب الجزائري بأفعال بهلوانية غارقة في النرجسية والاستخفاف بعقول الجزائريين سواء تعلق الأمر بتصريحات أو تعليق بالتكريمات التي أصبحت موضة في كل الإحتفالات الرسمية وغير الرسمية.

القطرة التي أفاضت الكأس هي الترشيح الرسمي لرئيس بوتفليقة من خلال رسالة نشرتها وكالة الأنباء الجزائرية يوم 2019/02/14، وبلغ السيل الزبي عندما أعلن عن جمع الرئيس لما يقارب 06 ملايين توقيع بعرض ترشحه ووضعها لدى المجلس الدستوري، انفجرت الجماهير الجزائرية في بعض المحافظات ومنها مدينة خنشلة حيث تم خلع صورة الرئيس وتمزيقها ومدينة خراطة

(1) مجلة الرسالة لدراسات الإعلامية المجلد 04 العدد 02 صادرة بتاريخ جوان 2020 دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الحراك الشعبي ص13.

وبرج بوعريريج وجيجل لتلتحم حالة الرفض في مسيرة مليونية يوم الجمعة 22 فبراير 2019 مطالبة بإسقاط العهدة الخامسة لتواصل تلك المسيرات(1)

وقد إنبثقت من هذه المسيرات رسائل الجمع الحضارية وسلمية المستمرة والتي شارك في كتابتها جل الشعب الجزائري هي بمثابة وصفة مختصرة ومكثفة امثل جوهر ولب كل رؤية مستقبلية تتطلع إلى التغيير والإصلاح السلمي والهادئ والهادف.

المطلب الثاني: أسباب ومميزات الحراك الشعبي بالجزائر

■ أولا: أسباب الحراك الشعبي:

1- أسباب سياسية: يعتبر إعادة ترشح عبد العزيز بوتفليقة لعهدة خامسة السبب الرئيسي في إشعال شرارة الحراك الشعبي وهذا راجع إلى وضعه الصحي الذي لا يسمح له بعهدة خامسة وكانت أول ردة فعل من ولاية خنشلة الواقعة شرق البلاد التي قام بها عشرات المحتجين بإزالة صورة الرئيس من فوق البلدية(2).

2- أسباب إجتماعية: العامل الرئيسي فيها سوء تسيير الأملاك عن طريق خلق طبقة برجوازية ضخمة وسيطرة رجال المال على دواليب السلطة في البلاد مما أدى إلى تدهور الوضع الإقتصادي للمواطن البسيط.

3- شمولية الأزمة عن طريق المعلومة الفورية : الذي نتج عنها الإنتفاء العام للنظام ونقصد بها شعور الفرد بالإنتماء إلى شعور العام وبالتالي وحدة الشعور الجمعي الذي نتج عنه الإنتقاد العام للواقع المعيشي وما ساعد على ذلك هو واقع التواصل الإجتماعي(3).

■ مميزات الحراك الشعبي:

(1) إسقاط حضر التجوال في العاصمة حيث لم ترى شوارع العاصمة مظاهرات شعبية منذ سنة 2001.

(2) إتساع رقعة المظاهرات زمانيا بحيث كانت كل الإحتياجات التي عرفتها الجزائر منذ عقود محدودة جغرافيا وغير متزامنة.

(1) فاروق طيفور، الحراك الشعبي الجزائري في موجته الثالثة، دار سائحي لنشر، طبعة الأولى، 2019
(2) أحلام سارة، مقدم الحراك الشعبي في الجزائر الأسباب والتحديات، جامعة وهران 2، ص 97.
(3) الدكتور منصور بختي محمود، فلسفة الثورة، رؤية من واقع المجتمع الجزائري، ط 2019، ص 28-29.

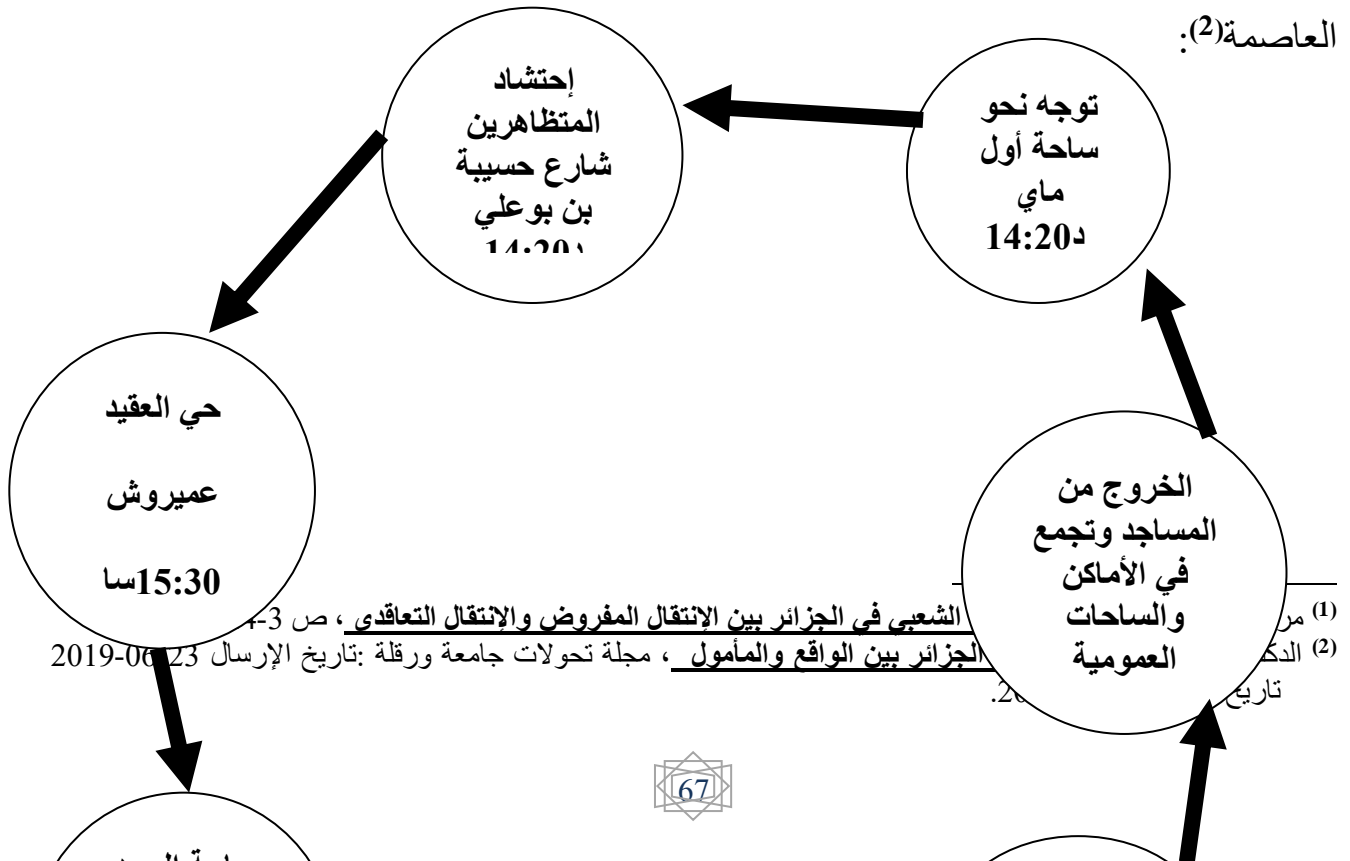
(3) تغليب الطابع السلمي رغم غياب تأطير هيكلية لها تحت شعار (سلمية - سلمية) كمبدأ أساسي .

(4) من حيث التركيبة الإجتماعية يمكن القول بأن هذا الحراك شمل كل الشرائح المجتمع من شباب وشيوخ ورجال ونساء وعمال وعاطلين ومتقنين⁽¹⁾.

(5) تواجد لشريحة الشبانبة بقوة الحراك وما يلفت الإنتباه هو تحاشي هؤلاء الشباب اللجوء إلى الأساليب التقليدية (غلق الطرقات 6 وحرق العجلات وتكسير للمرافق العمومية) ولعل التنوع الإجتماعي تأثر كثيرا في الحفاظ على السلمية ، وإستمرارية الحراك.

(6) الميزة الأساسية لهذا الحراك هي تواصله بمطالب سياسية محصنة على غرار الإحتجاجات العفود الماضية.

الشكل رقم 02: مخطط دائري يمثل الموقع الزماني والمكاني لجمعة الحراك الشعبي في الجزائر العاصمة⁽²⁾:



المطلب الثالث : مطالب ومظاهر سلمية الحراك الشعبي الجزائري:

■ أولا : مطالب الحراك الشعبي :

بعد استرجاع الشعور بالقدرة والقوة ولو مؤقتا ، إنتقل المواطن من حالة العجز إلى حالة المطالبة والمغالبة ، فبعد أن كان يتمنى فقط أن يستبدل النظام الحاكم وإسقاط العهدة الخامسة، إرتفع سقف المطالب فجأة وقد انقسمت هذه المطالب إلى قسمين :

1. مطالب سياسية:

- رفض العهدة الخامسة.
- رحيل النظام السابق كليا وتعبيره.
- إلغاء وتأجيل جميع رؤوس الفساد.

- تعبير النظام والإصرار عليه.

2. مطالب إجتماعية وإقتصادية:

من الملاحظ أن الشعب الجزائري قد ترفع عن المطالب الفئوية والمادية ولم يطالبوا بسكن أو عمل، وكانت معظم مطالبهم مطالبة سياسية محضة رغم كل هذا تخللتها بعض المطالب الإجتماعية والإقتصادية⁽¹⁾:

- تحسين المستوى المعيشي والسكن.

- توفير الرعاية الطبية.

- تحسين مستوى التعليم .

■ ثانيا :مظاهر سلمية الحراك الشعبي:

أ. علاقة المتظاهرين بالمؤسسة العسكرية:

تواطؤ الجيوش في دول العالم الثالث مع الأنظمة ضد شعوبها حاضر بالقوة وبشكل كبير والمفارقة العجيبة أنه لم يحصل أن وقفت جيوش دول العالم الثالث مع شعوبها، وهذا يعكس تماما مع حدث في الجزائر من خلال مساندة المؤسسة العسكرية للحراك الشعبي ومرافقته في تحقيق مطالبه والتحكم في الأوضاع الأمنية في ظل الشرعية الدستورية، وهذا ما تلخصه خطابات قائد الأركان السيد الفريق نائب وزير الدفاع والدفاع الوطني، رئيس أركان الجيش الوطني الشعبي التي كانت نابغة من المبدأ الوطنية، وسادها الثبات على المواقف فكانت نتيجتها إلتفاف الشعب حول جيشه.

⁽¹⁾ نور الدين بكيس ، الحراك الشعبي الجزائري ، NPU النشر الجديد الجامعي، الطبعة 2020، ص71-102 .

وقد أكدت المؤسسة العسكرية ممثلة في قائد الأركان أن الشعب الجزائري أثبت حسا وطنيا بل وحضاريا ينم عن وعي شعبي عميق أذهل الجميع في كافة أصقاع العالم ولا طالما ركز في خطباته على العلاقة التي تجمع الشعب الجزائري بجيشه الذي هو جزء لا يتجزأ منه.

ولقد إستحسن الشعب الجزائري بالمساعي المبذولة من قبل الجيش الوطني الشعبي منذ بداية الحراك الشعبي وإنحيازه الكلي إلى مطالبة الشعبية تؤكد أن طموحه الوحيد هو السهر على حماية البلاد وضمان إستقرارها وحماية الشعب من العصابة ومحاسبتها(1).

ب. علاقة المتظاهرين مع رجال الأمن:

كشفت المديرية العامة للأمن الوطني أنه منذ بداية الحراك الشعبي الذي شاركت فيه مختلف فئات المجتمع وقد عمل الأمن الوطني بإعتباره مؤسسة جمهورية ومواطنة على الإطلاع بكل صرامة بمهامه السيادية وقد حرص على أنه تجري هذه الأحداث في ظل إحترام حقوق الإنسان دون أي تمييز متحملة عبئ مهمتها التي ليست بالسهلة والمتمثلة في الحفاظ على السلامة البدنية والمعنوية للمتظاهرين في ظل مخاطر إنزلاق التي تضع حياتهم وحياة عائلاتهم رهن الخطر كما سهرت قوات الشرطة من أجل تأمين إدارة هذه الحشود تضمن سلامة الأشخاص والممتلكات(2).

وهذه الإدارة للحشود حرص الجميع على تحية حرفيتها ومهارتها منذ بداية الأحداث سواء داخل الوطن أو خارج الوطن، وأكدت المديرية العامة للأمن الوطني أن ما حدث في الجزائر من احتجاجات سلمية لم يسبق لها مثيل في تاريخ الجزائر من خلال ما ميز الحراك من سلمية وتحضر راقى.

قرار رئيس الجمهورية بتنصيب الحراك يوم وطني

قرر رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون ترسيم يوم 22 فيفري الموافق لإنطلاق الحراك الشعبي يوما وطنيا للأخوة والتلاحم بين الشعب وجيشه من أجل الديمقراطية وجاء في المرسوم

(1) مديرية الإتصال والإعلام، الإعلام الوطني للمنشورات العسكرية خلاصة خطب ورسائل السيد الفريق أحمد قايد صالح نائب وزير الدفاع الوطني رئيس أركان الجيش الوطني الشعبي، الطباعة الشعبية للجيش (EPA) الطبعة الأولى 2019 ص 07-19.

(2) مجلة الشرطة الجزائرية، العدد 144، سبتمبر 2019، ص38.

الذي وقعه سيد الرئيس بأن يوم 22 فيفري يخلد الهبة التاريخية للشعب في 22 من فيفري يحتفل به عبر جميع التراب الوطني⁽¹⁾ .

الجدول رقم 02: يمثل مظاهر سلمية الحراك الشعبي بالجزائر من خلال مقارنة مع مختلف الثورات العربية

الحراك الشعبي الجزائري	الثورات العربية (تونس- مصر- ليبيا- سوريا- اليمن)
- إنطلاقة نابغة من إرادة شعبية كلها عزم وقوة لإحداث التغيير وشعارها ومبدأها مبني على السلمية.	- إنطلاق وبداية الثورات العربية كانت من العنف(في تونس إقدام شاب على حرق نفسه بإضافة إلى احتجاجات واسعة وصدامات مع رجال الأمن – في مصر مقتل الشاب خالد السعيد...إلخ)
- نتائج المحافظة على الممتلكات العامة الخاصة وتوفير إستقرار مطلق بدون إراقة قطرة دم	- نتائج تخريب والأمن واللاستقرار مع إرقة الدماء

(1) موقع الشروق متاح على الرابط <https://www.echroukonline.com>. تاريخ الإطلاع يوم 2020/04/05

<p>- وحدة وطنية تتجلى تحت راية العلم الوطني الجزائري ودعم الجيش للحراك ومرافقته في تحقيق مطالبته تحت شعار "جيش شعب خاوة خاوة"</p>	<p>- صراعات داخلية بين مختلف طوائف والجيش هم (قوات خفتر في اليمن ضد المعارضة والجيش السوري ضد المعارضين والجيش الليبي ضد المرتزقة)</p>
<p>-استقالة الرئيس الجزائري تحت ضغط الحراك الشعبي والتحضير لمرحلة إنتقالية بقيادة رئيس مجلس الأمة عبد القادر بن صالح إلى غاية إجراء إنتخابات وفوز الرئيس المنتخب عبد المجيد تبون.</p>	<p>- مقتل معظم رؤساء الدول العربية(رئيس الليبي معمر القذافي ،اليمني علي عبد الله صالح) بإضافة إلى هروب رؤساء نحو دول أخرى(حسني مبارك رئيس تونسي زين العابدين بن علي)</p>
<p>تقديم الورود لرجال الشرطة وحماية الشرطة للمتظاهرين وتأمينهم لأزيد من 10 أشهر</p>	<p>- صدامات مع رجال الأمن والشرطة ودخول في مناوشات ودوامة العنف</p>
<p>رفض قاطع لأي تدخل أجنبي وإعتبار القضية مشكل جزائري وصفه المتظاهرين (مشكل عائلي تحت شعار(زيتنا في دقيقتنا)</p>	<p>التدخلات الأجنبية وتحريك الثورات العربية من طرف أطراف خارجية</p>

من إعداد الطلبة

المطلب الرابع : آليات تفاعل في الحراك الشعبي بالجزائر

تعددت وتنوعت آليات التفاعل في الحراك الشعبي الجزائري ويتضح لنا أن العنصر الفعال في هذه المواقع هو موقع الفيسبوك الذي لعب دورا فعالا في تحريك المتظاهرين .

وتنقسم هذه الآليات على قسمين:

■ أولا: عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

أ. مجموعات الفيسبوك:

لعبت المجموعات وصفحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك دورا أساسيا في تعبئة الجماهير للمشاركة في الحراك الشعبي شكلها نشطاء سياسيون ومجموعة من النخب الشبانية والتي نجحت في تعبئة الحشود من السياقات الافتراضية إلى الواقع.

ومن الملاحظ أن هناك العديد من الصفحات على موقع الفايسبوك ظهرت وبشكل متسارع وكثيف لحمل مختلف التسميات (الحراك الشعبي، جمعة الحراك الشعبي من أجل جزائر الغد) (dz rakfi blagi 48 algerien ، 1-2-3 viva lalgeris).

والتي تحمل أيضا في جعبتها آلاف المنخرطين وإنبثقت منها عدة آليات فرعية نذكر منها:

- **البث المباشر:** سعت هذه الصفحات إلى تقنية البث المباشر من قلب أماكن الحدث في العاصمة الجزائرية من أجل نقل الحقائق والأحداث وأجواء الحراك الشعبي وإستغلال عامل الأنية في نقل وتبادل الأخبار.
- **المشاركة:** وأيضا عملت هذه الصفحات على حث الأعضاء على المشاركة على أوسع نطاق لتعميم الأفكار والإتفاق عليها.
- **المنشورات:** تقوم هذه الصفحات بنشر المعلومات والأفكار وصور وتبادل الآراء والإنطباعات خاصة في التعليقات (1).

ب. الهاتف النقال:

ساهمت الهواتف الذكية في زيادة حجم التفاعل في الحراك الشعبي وذلك من خلال إتقاط صور السالفي والصور المعبرة ونشر فيديوهات صوتا وصورتا مما زاد في تعبئة الرأي العام المحلي والعالمي حول أهداف الحراك.

ج. الصور الرقمية:

لعب آلات التصوير الرقمي دورا مهما في التقاط وحفظ الصور بصيغة رقمية بإستخدام مختلف الكاميرات ونشرها في مختلف مواقع التواصل الإجتماعي (2).

■ ثانيا : آليات التفاعل في الحراك الشعبي في الميدان:

(1) العبيد عبد القادر أحمد ، فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في توجيه الرأي العام ، دار البداية لنشر والتوزيع ، الطبعة 2017، ص 226-228.

(2) بوعديلة نبيلة ، تفاعل الطلبة الجزائريين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعي ، قالمة، 2015- 2016 ، مرجع سبق ذكره، ص

❖ **اللافتات والشعارات الساخرة:** إن الشيء الملاحظ في الحراك الشعبي هو طريقة تعبير المتظاهرين التي غلب عليها الطابع المضحك والسخرية ذات إحياءات لتصوير المطالب والرسائل.

❖ **الأغاني الهتافات:** ارتبطت الأغاني والهتافات السياسية في الجزائر بظاهرة الحراك الشعبي حيث قام المتظاهرين بترديدها وفقا لمطالبهم السياسية والاجتماعية.

❖ **تيفو الجدران والساحات العامة:** تيفو هي كلمة إيطالية تعني "التأييد والحماس والتعصب" للفريق الرياضي وتظهر في شكل رسوم وأشكال مختلفة، وقد لعبت دورا أساسيا لنقل مضامين الحراك والمطالبة وكانت تعلق بالعمارات والساحات العمومية⁽¹⁾.

أهم المصطلحات المتداولة في الحراك الشعبي الجزائري:

● "سلمية سلمية":

هي العنوان الأبرز الذي أذهل العالم فلم يكن يتوقع أحد أن يخرج الحراك الشعبي بكل تلك السلمية والعفوية لقد حرص الشعب الجزائري على رفع شعار "سلمية سلمية" التي تعني لا تخريب وللمواجهات مع رجال الأمن .

● "خاوة خاوة":

ترددت هذه العبارة لأكثر من مرة في الحراك وكانت عنونا يرفعه المتظاهرون، للتعبير عن سلميتهم وأنهم لا يريدون إلا الخير لهذا الوطن وهذه العبارة تم توضيفها لوصف علاقة الشعب بالشرطة وعلاقة الشعب بالجيش الوطني الشعبي، وتشير أيضا إلى أن ما يجمع ما يجمع الشعب بتلك المؤسسات هدف واحد ومشارك وهو بناء الدولة ومحاربة الفساد.

● **يتحاو قاع:**

مساء يوم 11 مارس 2019 عندما أعلن الرئيس بوتفليقة أنه سوف يتخلى عن الولاية الخامسة، وكان أحد الشباب يدعى سفيان بكبير عمره 33 سنة واقعا في شارع أودان يشاهد مراسلة قناة "سكاي نيوز" وهي تتحدث عن فرحة الشعب باستقالة الرئيس حيها إستاء ذلك الشباب مما كانت تنقله المراسلة على المباشر، ليتجه في حركة غاضبة، مشيرا بيده وقائلا

(1) خليل بن الدين ، رياح الحراك ، القبلة لنشر والتوزيع ، الطبعة سبتمبر 2019 ، ص81.

" يتنحوا قاع" وهكذا إنتشر الفيديو عبر مواقع التواصل الإجتماعي ليتحول إلى شعار وهي جملة كتبت بالدارجة الجزائرية .

● "المنجل":

بعد تقديم الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لإستقالته بدأت أخبار توقيعات لرموز النظام من وزراء ورجال المال والسياسيين ،حيث إنتشر هذا المصطلح بشكل واسع في الإشارة إلى عملية التوقيعات للشخصيات الكبيرة⁽¹⁾.

● الحراك الشعبي:

ظلت عبارة الربيع تخيف الشعوب بل عنوانا منبوذا ،حيث لا أحد في الجزائر أصبح يريد أن تشهد الجزائر نمونجا للتغيير يشبه ما حدث في تونس ومصر وليبيا واليمن... وقد جاءت عبارة الحراك الشعبي الأقرب في وصف ما يحدث في الجزائر.

(1) محمد علال ، بوتفليقة والزنزانة رقم 05 ، دار الأمة،طبعة 2019، ص107-111.

الفصل الخامس

تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك
الشعبي 22 فيفري 2019 عبر مواقع
التواصل

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الخطوات الأساسية في البحث العلمي بعد التطرق إلى الجوانب النظرية الخاصة بموضوع دراستنا حيث سنتمكن من خلال هذا الفصل عن كشف وتحليل عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفيسبوك بغية إكتشاف طبيعة التفاعل مع أحداث الحراك الشعبي 22 فبراير 2019 عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك".

كما اعتمدنا في هذا الفصل على مختلف المقابلات مع باحثين وأساتذة من أهل الإختصاص لمعرفة آرائهم من خلال عرضنا لنتائج الأولية عليهم.

تحليل البيانات الشخصية:

جدول رقم (03) حسب متغير الجنس:

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	64	64.0
أنثى	36	36.0
المجموع	100	100.0

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن فئة الذكور إحتلت الصدارة بنسبة (64%) فيما تليها الإناث بنسبة (36%) وتعزي هذه النتائج لعدة أسباب منها إهتمام الذكور بالمواضيع الحراك الشعبي راجع إلى مكانة الرجل في المجتمع الجزائري حيث تبرز مختلف إهتماماتهم بالمجال السياسي والإجتماعي والإقتصادي على عكس المرأة التي تهتم بشؤون البيت وتتبع أخبار الموضة والطبخ...الخ.

وتعتبر نسبة الإناث (36%) من عينة الدراسة أي ما يفوق ربع العينة (100 مفردة) نسبة لا بأس بها وشيئ المميز أن المرأة في سابقة من حدوثها في الجزائر تشارك في الحراك الشعبي مع العلم أن في العادات والتقاليد منافية لخروج المرأة في المظاهرات ، ويعتبر هذا السبب الرئيسي في إنخفاض نسبة الإناث بإعتبار الإناث يمثلون نسبة الأكبر من الذكور في المجتمع الجزائري.

وتختلف دراستنا هذه مع دراسة زميلنا صادق محان حيث أكدت نتائجنا على أن أفراد العينة أغلبهم إناث بنسبة 53% من الذين يستخدمون الفيسبوك على عكس دراستنا التي أفرزت أن معظم أفراد العينة ذكور (1) .

جدول رقم (04) : حسب متغير السن:

المتغير	التكرار	النسبة %
18-23	41	41.0
24-29	43	43.0
30-35	16	16.0
المجموع	100	100.0

(1) صادق محان ، علاقة استخدام الفيسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، ص95.

يتبين من خلال الجدول أن المرحلة العمرية الممتدة (24-29) سنة قد احتلت الصدارة بنسبة 43% تليها المرحلة العمرية الممتدة من (18-23) سنة بنسبة 41% وأخيرا المرحلة العمرية الممتدة من (30-35) سنة بنسبة 16%.

وترجع أسباب هذه النتائج إلى جملة من الأسباب أبرزها المجتمع الجزائري الذي يعد مجتمع فتي يحتل فيه الشباب بنسبة مرتفعة.

جدول رقم (05) : حسب متغير الحالة الاجتماعية:

المتغير	التكرار	النسبة %
أعزب(ة)	78	78.0
متزوج(ة)	22	22.0
المجموع	100	100.0

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العزاب قد إحتلوا الصدارة بنسبة 78% تليها نسبة المتزوجين بنسبة 22%، وتعود أسباب هذه النتائج إلى إرتفاع نسبة العنوسة في الجزائر وهذا ما أكدته وزارة السكن عند إحتساب النمو الديمغرافي حيث وجدت فارقا بـ100 ألف امرأة غير نسبة العنوسة -حسية- وترتفع تدريجيا لكلا الجنسين⁽¹⁾.

جدول رقم (06) : حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير	التكرار	النسبة %
ابتدائي	4	4.0
متوسط	15	15.0
ثانوي	26	26.0
جامعي	55	55.0
المجموع	100	100.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي قد احتل المراكز الأولى بنسبة 55% يليه المستوى الثانوي بنسبة 26% ثم المستوى المتوسط بنسبة 15% وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 4%.

(1) قناة النهار متاح على الرابط <https://www.dmalgerie.com> تاريخ الإطلاع 2020/07/17 على الساعة 02:00 صباحا.

جدول رقم : (07) حسب مستوى الدخل:

المتغير	التكرار	النسبة %
ضعيف	63	63.0
متوسط	36	36.0
جيد	1	1.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الدخل الضعيف قد إحتل الصدارة بنسبة 63% يليه الدخل المتوسط بنسبة 36% وأخيرا الدخل الجيد بنسبة 1%.

وفي مقابلة مع الباحث عاشور مكاوي المتخصص في علم الإجتماع في جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج "أكد لنا أن الإختلاف بين المداخل دلالة على أن الحراك مس جميع الشرائح الإجتماعية وعليه فالحراك لم يمس طبقة معينة فقط بل كان شاملا"⁽¹⁾.

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

▪ **المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفيسبوك**

الجدول رقم (08) يمثل ما مدى استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	57	57.0
في بعض الأحيان	38	38.0
نادرا	5	5.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة كانت إجاباتهم دائما وقد إحتلت الصدارة بنسبة 57% تليها إجابة في بعض الأحيان بنسبة 38% وأخيرا إجابة نادرا بنسبة 5%.

الجدول رقم (09) يمثل استخدام أفراد العينة للفيسبوك حسب متغير الجنس:

(1) مقابلة مع الباحث عاشور مكاوي متخصص في علم الإجتماع بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج عبر غرف الدردشة فيسبوك بتاريخ 2020/07/16 على ساعة 22:30 ليلا .

ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	دائما	ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟
	أنثى	ذكر			
57	22	35	التكرار		
57.0%	61.1%	54.7%	النسبة %		
38	12	26	التكرار	في بعض الأحيان	
38.0%	33.3%	40.6%	النسبة %		
5	2	3	التكرار	نادرا	
5.0%	5.6%	4.7%	النسبة %		
100	36	64	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 54,7% من المبحوثين ذكور يستخدمون الفايسبوك يصفه دائما في حين نسبة 61,1% من المبحوثين إناث يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة، تليها نسبة 40,6% من المبحوثين ذكور الذين يستخدمون الفايسبوك أحيانا من حين أكدت نسبة 33,3% من المبحوثين إناث يستخدمون الفايسبوك أحيانا ومن جهة أخرى نلاحظ أن نسبة 4,7% من المبحوثين ذكور يستخدمون الفايسبوك بصفة نادرا وتقابلها 5,6% من المبحوثين إناث اللواتي يستخدمن الفايسبوك بصفة نادرا.

وتعود هذه النتائج إلى مجموعة من الأسباب نذكر منها أن المستخدمين ذكورا وإناث معظمهم في مرحلة إدمان على الفايسبوك حيث أنهم يستخدمونه ويتصفحونه عدة مرات في اليوم.

الجدول رقم: (10) يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن:

ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟ * السن						
المجموع	السن			التكرار	دائما	ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟
	30-35	24-29	18-23			
57	13	22	22	التكرار		
57.0%	81.2%	51.2%	53.7%	النسبة %		
38	3	20	15	التكرار	في بعض الأحيان	
38.0%	18.8%	46.5%	36.6%	النسبة %		
5	0	1	4	التكرار	نادرا	
5.0%	0.0%	2.3%	9.8%	النسبة %		
100	16	43	41	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول الذي يمثل استخدام أفراد العينة حسب متغير السن حيث تبين أن المبحوثين إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين (18-23) بنسبة 53% يستخدمون الفايسبوك دائما في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة الفايسبوك دائما في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (30-35) بنسبة 82,2% يستخدمون الفايسبوك دائما بينما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) بنسبة 36% يستخدمون الفايسبوك أحيانا في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) بنسبة 46,5% يستخدمون الفايسبوك أحيانا في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (30-35) بنسبة 18,8% يستخدمون الفايسبوك أحيانا ، أما بنسبة إلى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) بنسبة 9,8% يستخدمون الفايسبوك نادرا في حين الفئة العمرية (24-29) بنسبة 2,3% يستخدمون الفايسبوك نادرا بينما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) منعدمة تماما بنسبة 00%.

نستنتج من خلال الأرقام الإحصائية أعلاه أن أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بصورة دائمة وهذا راجع إلى بساطة استخدام الفايسبوك وسهولة التواصل عن طريقه بإضافة إلى أن إنشاء صفحة شخصية في الفايسبوك لا يتطلب جهد كبير هذا من جهة ومن جهة أخرى مجانية استخدام الفايسبوك سهلت كثيرا عملية استخدامه في أوساط الشباب خاصة المراهقين.

الجدول رقم (11) يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية:

ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟ * الحالة الاجتماعية					
المجموع	الحالة الاجتماعية		التكرار	دائما	ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟
	متزوج(ة)	أعزب(ة)			
57	12	45	النسبة %	في بعض الأحيان	
57.0%	54.5%	57.7%	النسبة %		
38	9	29	التكرار	نادرا	
38.0%	40.9%	37.2%	النسبة %		
5	1	4	التكرار	المجموع	
5.0%	4.5%	5.1%	النسبة %		
100	22	78	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن فئة العزاب بنسبة 57% يستخدمون الفايسبوك بشكل دائم في حين تعود نسبة 54,5% للمتزوجين الذين يستخدمون الفايسبوك بصورة دائمة بينما

نلاحظ أيضا أن فئة العزاب بنسبة 37,2% يستخدمون الفايسبوك في بعض الأحيان في حين ترجع نسبة 40,9% إلى فئة المتزوجين الذين يستخدمون الفايسبوك في بعض الأحيان.

وتقابلها أيضا نسبة 5,1% لفئة العزاب الذين يستخدمون الفايسبوك بشكل نادر في تعود نسبة 4,5% لفئة المتزوجين الذين يستخدمون الفايسبوك نادرا، أما بنسبة للأرامل فهي منعدمة تماما.

نستج من بيانات الجدول أن أفراد العينة من فئة العزاب حازت على المرتبة الأولى وتليها فئة المتزوجين في المرتبة الثانية ويمكن إرجاع ذلك إلى فئة العزاب لا تربطهم أي إنشغالات وإرتباطات عائلية بإضافة إلى إمتلاكهم للوقت الكافي لإستخدامهم وتصفحهم للفايسبوك على عكس المتزوجين الذين تربطهم إنشغالات عائلية.

الجدول (12) يمثل إستخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي:

ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟ * مستوى التعليمي							
المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	دائما	ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي			
57	38	14	5	0	التكرار		
57.0%	69.1%	53.8%	33.3%	0.0%	النسبة %		
38	14	11	9	4	التكرار	في بعض الأحيان	
38.0%	25.5%	42.3%	60.0%	100.0%	النسبة %		
5	3	1	1	0	التكرار	نادرا	
5.0%	5.5%	3.8%	6.7%	0.0%	النسبة %		
100	55	26	15	4	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0%	النسبة %		
%	%	%	%				

نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 69,1 من المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك بصفة دائما تعود للمستوى الجامعي في حين نجد نسبة 53,8 ترجع للمبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك دائما إلى ذات المستوى الثانوي في حين ترجع نسبة 33,3% إلى المبحوثين ذات المستوى المتوسط بينما نجد أن المستوى الإبتدائي منعدم تماما.

في حين نلاحظ أن نسبة 25,5% من المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك بصورة أحيانا تعود للمستوى الجامعي وأيضا نلاحظ أن نسبة 42,3% ترجع للمستوى الثانوي من المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك بصورة أحيانا وتقابلها نسبة 60% من المبحوثين ذات المستوى

المتوسط الذين يستخدمون الفايسبوك يشكل أحيانا فيما نجد أن نسبة 100% من المبحوثين ذات المستوى الإبتدائي الذين يستخدمون الفايسبوك أحيانا.

في حين ترجع نسبة 5,5 من المبحوثين ذات المستوى الجامعي الذين يستخدمون الفايسبوك نادرا، وترجع نسبة 3,8% من المبحوثين ذات المستوى الثانوي الذين يستخدمون الفايسبوك بشكل نادر في حين نجد نسبة 6,7% تعود إلى المبحوثين ذات المستوى المتوسط الذين يستخدمون الفايسبوك نادرا بينما نجد أن المبحوثين ذات المستوى الإبتدائي منعدمة تماما.

ومنه نستنتج أن المبحوثين ذات المستوى الجامعي تصدرت قائمة الأستخدام وبصفة دائمة وهذا راجع لكثرة إرتباطهم خاصة في المجال الدراسي من خلال الإطلاع على النتائج الدراسية ومجريات ومستجدات الجامعة التي يزاولون دراستهم فيها.

الجدول رقم : (13) يمثل إستخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الدخل .

ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟ * مستوى الدخل						
المجموع	مستوى الدخل			التكرار	دائما	ما مدى استخدامك لموقع الفايسبوك بصفة؟
	جيد	متوسط	ضعيف			
57	0	18	39	التكرار	في بعض الأحيان	
57.0%	0.0%	50.0%	61.9%	النسبة %		
38	0	16	22	التكرار	نادرا	
38.0%	0.0%	44.4%	34.9%	النسبة %		
5	1	2	2	التكرار	المجموع	
5.0%	100.0%	5.6%	3.2%	النسبة %		
100	1	36	63	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين ذات الدخل الضعيف بانسبة 61,9% يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة في حين أن فئة المبحوثين ذات الدخل المتوسط بنسبة 50% يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة بينما نجد أن فئة المبحوثين ذات الدخل الجيد منعدمة تماما ويليهما فئة المبحوثين ذات الدخل الضعيف بنسبة 34,9% الذين يستخدمون الفايسبوك وأحيانا في حين أن المبحوثين ذات الدخل المتوسط بنسبة 44,4 الذين يستخدمون الفايسبوك أحيانا بينما نجد أن فئة المبحوثين ذات الدخل الجيد منعدمة تماما.

ونلاحظ أيضا من خلال بيانات الجدول أن فئة المبحوثين ذات الدخل الضعيف بنسبة 3,2% الذين يستخدمون الفايسبوك نادرا وتقابلها نسبة 5,6% للمبحوثين ذات الدخل المتوسط الذين يستخدمون الفايسبوك نادرا.

ونستنتج من خلال بيانات الجدول أن فئة المبحوثين ذات الدخل الضعيف حازت على المرتبة الأولى تليها فئة المبحوثين ذات الدخل المتوسط في المرتبة الثانية وهذا راجع إلى جملة من الأسباب أبرزها مجانية استخدام الفايسبوك بحيث لا يكلف استخدامه سوى مبلغ رمزي بإضافة إلى أن هناك تطبيق "زيروافيسبوك" الذي يتيح مجانية استخدامه.

الجدول رقم (14) يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة استخدامها عبر الفايسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة %
العربية	20	20.0
الفرنسية	35	35.0
اللغة العامية اللسان الدارج	45	45.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن اللغة العامية اللسان الدارج احتلت الصدارة بنسبة 45% تليها اللغة الفرنسية بنسبة 35% وأخيرا اللغة العربية بنسبة 20%.

وتعزي هذه النتائج لعدة أسباب من بينها سهولة التواصل باللغة العامية اللسان الدارج وإكتمال المعنى والفهم لدى القارئ كما أن كتابة رسالة باللغة العامية لا يتطلب وقت كبير على عكس اللغة العربية التي تأخذ وقت طويل لكتابة الرسالة أما بنسبة اللغة الفرنسية فهي أيضا تستعمل باللسان الدارج كما يعرف في أوساط المجتمع الجزائري بـ"فرونسي كاسي".

جدول رقم (15) : يمثل استخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم حسب متغير الجنس:

ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		التكرار	العربية
	أنثى	ذكر		
20	9	11	النسبة %	ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟
20.0%	25.0%	17.2%		
35	14	21	التكرار	الفرنسية
35.0%	38.9%	32.8%	النسبة %	اللغة العامية اللسان الدارج
45	13	32	التكرار	
45.0%	36.1%	50.0%	النسبة %	المجموع
100	36	64	التكرار	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين ذكور يستخدمون اللغة العربية بنسبة 17,2 % بينما نجد فئة الإناث من المبحوثين يستخدمون اللغة العربية بنسبة 25% في حين نجد أن فئة المبحوثين ذكور يستخدمون اللغة الفرنسية بنسبة 32,8 % وتقابلها نسبة 38,9 % من المبحوثين إناث اللواتي يستخدمن اللغة الفرنسية.

كما نلاحظ أيضا أن فئة المبحوثين ذكور يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج بنسبة 50% تقابلها نسبة 36,1 % للمبحوثين إناث اللواتي يستخدمن اللغة العامية اللسان الدارج.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج لسهولة ثنائي الاستخدام والفهم على حسب التقاليد وعادات المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (16) : يمثل استخدام أفراد العينة اللغة المفضلة لديهم حسب متغير السن:

ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟ * السن					
المجموع	السن			التكرار	العربية
	30-35	24-29	18-23		
20	3	9	8	النسبة %	ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟
20.0%	18.8%	20.9%	19.5%		
35	4	15	16	التكرار	الفرنسية
35.0%	25.0%	34.9%	39.0%	النسبة %	اللغة العامية اللسان الدارج
45	9	19	17	التكرار	
45.0%	56.2%	44.2%	41.5%	النسبة %	المجموع
100	16	43	41	التكرار	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه الذين يمثل استخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم حسب متغير السن حيث أنه يتبين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 19,5% يستخدمون اللغة العربية في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-29) بنسبة 20,9% الذين يستخدمون اللغة العربية وتقابلها نسبة 18,8% للفئة العمرية التي تتراوح بين (30-35) الذين يستخدمون اللغة العربية .

كما نلاحظ أيضا أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 39% يستخدمون اللغة الفرنسية في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-29) بنسبة 34,9% يستخدمون اللغة الفرنسية وتقابلها نسبة 25% للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (30-35) يستخدمون اللغة الفرنسية.

كما يتسنى لنا من خلال بيانات الجدول أن نلاحظ الفئة العمرية التي تتراوح بين (18-23) بنسبة 41,5% يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-29) بنسبة 44,2% يستخدمون اللغة العامية اللسان بينما الفئة العمرية الممتدة من (30-35) بنسبة 56% يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج.

الجدول رقم (17): يمثل استخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم حسب متغير الحالة الاجتماعية

ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟ * الحالة الاجتماعية					
المجموع	الحالة الاجتماعية		التكرار	العربية	ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟
	متزوج(ة)	أعزب(ة)			
20	3	17	النسبة %	الفرنسية	
20.0%	13.6%	21.8%	النسبة %	اللغة العامية اللسان الدارج	
35	5	30	التكرار	المجموع	
35.0%	22.7%	38.5%	النسبة %		
45	14	31	التكرار		
45.0%	63.6%	39.7%	النسبة %		
100	22	78	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل استخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم عبر الفيسبوك أن نسبة 21,8% من فئة العزباء أكدوا أنهم يستخدمون اللغة العربية وتفيد نسبة 13,6% من المتزوجين الذين يستخدمون اللغة العربية في حين تعود نسبة 38,5% للعزباء الذين

يستخدمون اللغة الفرنسية وتقابلها نسبة 22,7% من فئة المتزوجين الذين يستخدمون اللغة الفرنسية.

بينما نلاحظ أن نسبة 39,7% لفئة العزباء الذين يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج في حين تعود نسبة 63,6% لفئة المتزوجين الذين يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج.

الجدول رقم (18): يمثل استخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم عبر الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي.

ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟ * مستوى التعليمي								
المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	النسبة %	ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟	
	إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي				
20	0	4	3	13	23.6%	13		الفرنسية
20.0%	0.0%	26.7%	11.5%	23.6%	23.6%	النسبة %		
35	2	4	8	21	38.2%	21		اللغة العامية اللسان الدارج
35.0%	50.0%	26.7%	30.8%	38.2%	38.2%	النسبة %		
45	2	7	15	21	38.2%	21	المجموع	
45.0%	50.0%	46.7%	57.7%	38.2%	38.2%	النسبة %		
100	4	15	26	55	100.0%	55		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين استخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم عبر الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي أن نسبة 23,6% تعود للمستوى الجامعي الذي يستخدمون اللغة العربية في حين تعود نسبة 11,5% للمستوى الثانوي الذين يستخدمون اللغة العربية وتقابلها نسبة 26,7% للمستوى المتوسط الذين يستخدمون اللغة العربية، بينما نلاحظ أن مستوى الإبتدائي منعدم تماما .

كما نلاحظ أيضا أن نسبة 38,2% ترجع إلى المستوى الجامعي إلى مستوى الثانوي من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة الفرنسية وتجاوزها نسبة 26,7% بنسبة إلى المبحوثين ذات المستوى المتوسط الذين يستخدمون اللغة الفرنسية.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن نسبة 38,2% من المبحوثين ذات المستوى الجامعي الذين يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج في حين تعود نسبة 57,7% للمبحوثين من المستوى الثانوي الذين يفضلون استخدام اللغة العامية اللسان الدارج.

وتقابلها نسبة 46,7% من المبحوثين ذات المستوى المتوسط الذين يفضلون استخدام اللغة العامية اللسان الدارج بينما نلاحظ أن نسبة 50% من المبحوثين ذات المستوى الابتدائي الذين يفضلون استخدام اللغة العامية اللسان الدارج.

الجدول رقم (19): يمثل استخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم عبر الفيسبوك حسب متغير

مستوى الدخل:

ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟ * مستوى الدخل						
المجموع	مستوى الدخل			التكرار	العربية	ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عبر الفيسبوك؟
	جيد	متوسط	ضعيف			
20	1	5	14	النسبة %		
20.0%	100.0%	13.9%	22.2%			
35	0	14	21	التكرار	الفرنسية	
35.0%	0.0%	38.9%	33.3%	النسبة %		
45	0	17	28	التكرار	اللغة العامية اللسان الدارج	
45.0%	0.0%	47.2%	44.4%	النسبة %		
100	1	36	63	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يمثل استخدام أفراد الدخل حيث نرى أن نسبة 22,2% من أصحاب الدخل الضعيف يستخدمون اللغة العربية في حين أن نسبة 13,9% من أصحاب الدخل المتوسط الذين يستخدمون اللغة العربية بينما نجد أن نسبة 33,3% من أصحاب الدخل الضعيف الذين يستخدمون اللغة الفرنسية وتقر نسبة 38,9% من المبحوثين ذات الدخل المتوسط يستخدمون اللغة الفرنسية.

بينما نجد أن نسبة 44,4% من المبحوثين ذات الدخل الضعيف الذين يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج وتقابلها نسبة 47,2% من المبحوثين ذات الدخل المتوسط الذين يستخدمون اللغة العامية اللسان الدارج.

في حين نلاحظ أن فئة أصحاب الدخل الجيد منعدمة تماما .

الجدول رقم (20): يمثل تفضيل استخدام الفايسبوك عبر؟:

المتغير	التكرار	النسبة %
هاتفك الذكي	93	93.0
حاسوبك اللوحي	7	7.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الهاتف الذكي إحتل الصدارة بنسبة 7% وترد هذه النتائج إلى جملة من الأسباب مردها الأبرز ما نشهده اليوم من عصرنة وتطور في مجال التكنولوجيا الحديثة لمختلف الوسائل الإتصالية ومن بين هذه الوسائل الهواتف الذكية التي عرفت رواجاً واسعاً في عالم الأسواق وأصبح إمتلاكها أمر ضروري بنسبة لأي فرد في المجتمع وفي هذا الصدد يؤكد الباحث ديفيد ميرسر " أن الشباب يستخدمونها لإشباع حاجياتهم والموائمة بها وأكد أيضاً أن الشباب دائماً متحمس للهواتف الذكية في المستويات العالمية لمليتها على حسب الموضة" (1).

وتختلف دراستنا هذه مع دراسة قسامس صبرينة التي أكدت أن الجنسين يستخدمون الهواتف الذكية بالنسبة متساوية (2).

الجدول رقم (21): يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الجنس:

تفضيل استخدام الفيسبوك عبر؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	هاتفك الذكي	تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟
	أنثى	ذكر			
93	34	59	النسبة %	الذكي	المجموع
93.0%	94.4%	92.2%	النسبة %	الذكي	
7	2	5	التكرار	حاسوبك اللوحي	المجموع
7.0%	5.6%	7.8%	النسبة %	الذكي	
100	36	64	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يفضلون استخدام الفايسبوك عبر الهاتف الذكي بنسبة 92,2% للذكور في حين نجد نسبة 94,9% من المبحوثين الإناث اللواتي

(1) ديفيد ميرسر ،ترجمة رفيق كامل غدار ، قصة تكنولوجيا الهاتف ، الطبعة الأولى 1432هـ-2011م ، الدار العربية للعلوم الناشرون، ص196.
(2) قسامس صبرينة ، تأثير الهاتف الذكي على الإتصال الأسري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة ، ص12.

يفضلون استخدام الفايسبوك عبر الهاتف الذكي بينما نجد أن نسبة 7,8% من المبحوثين ذكور الذين يفضلون استخدام الفايسبوك عبر الحاسوب اللوحي وتقابلها نسبة 5,6% من المبحوثين إناث اللواتي يستخدمن الفايسبوك عبر الحاسوب اللوحي .

ويمكن تحليل هذه النتائج من خلال التغييرات التي طرأت على المجتمع الجزائري منذ السنوات القليلة الماضية حيث أصبح المجتمع متفتح تماما خاصة من ناحية العنصر النسوي الذي كان قديما يمنع من طرف الأسرة لإمتلاك الهاتف العادي فقط وليس الذكي أما الآن فقد أصبحن يمتلكن مختلف أنواع الهواتف الذكية كل حسب موضته.

الجدول رقم (22) : يمثل استخدام الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير السن:

تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟ * السن						
المجموع	السن			التكرار	هاتفك الذكي	تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟
	30-35	24-29	18-23			
93	16	41	36	النسبة %	حاسوبك اللوحي	المجموع
93.0%	100.0%	95.3%	87.8%	النسبة %	التكرار	
7	0	2	5	النسبة %	التكرار	
7.0%	0.0%	4.7%	12.2%	النسبة %	النسبة %	
100	16	43	41	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 87,8% يفضلون استخدام الفايسبوك عبر الهاتف الذكي في حين نجد أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-29) بنسبة 95,3% يفضلون استخدام الهاتف الذكي بينما نجد أن نسبة 100% بنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) يفضلون استخدام الفايسبوك عبر الهاتف الذكي ونشاهد أيضا من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) بنسبة 12,2% الذين يفضلون استخدام الحاسوب اللوحي في حين نجد أن الفئة العمرية الذين ينتمون إلى سن (24-29) بنسبة 4,7% الذين يفضلون استخدام الفايسبوك عبر الحاسوب اللوحي بينما نجد أن الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين (30-35) منعدمة تماما.

ونستنتج أن كل الفئات العمرية تتشارك في خاصية أساسية وهي إمتلاك الهواتف الذكية بكثرة وربما يرجع هذا السبب إلى أن الهواتف الذكية في متناول الجميع من حيث السعر بإضافة إلى أن

هناك أفراد يدفعون أسعار باهضة الثمن من الإلتحاق بعالم الموضة وإمتلاك هاتف ذكي بماركات عالمية.

ويتضح لنا أيضا أن الحاسوب يشكل عائق في عملية الإستخدام لكبر حجمه ويقتصر إستعماله فقط في البيت على عكس الهاتف الذكي الذي يمتاز بصغر الحجم ويمكن إستعماله في أي مكان .

الجدول رقم (23): يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية :

تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟ * الحالة الاجتماعية					
المجموع	الحالة الاجتماعية		التكرار	هاتفك الذكي	تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟
	متزوج(ة)	أعزب(ة)			
93	21	72	النسبة %	حاسوبك اللوحي	المجموع
93.0%	95.5%	92.3%	النسبة %	التكرار	
7	1	6	النسبة %	التكرار	المجموع
7.0%	4.5%	7.7%	النسبة %	النسبة %	
100	22	78	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 92% من فئة العزباء يؤكدون إستخدام الفيسبوك عبر الهاتف الذكي في حين نجد أن فئة المتزوجين بنسبة 95% ،يفضلون إستخدام الفيسبوك عبر الهاتف بينما نلاحظ أن فئة الأرامل منعدمة تماما.

ونرى أيضا من خلال بيانات الجدول أن نسبة 7,7% من فئة العزاب يستخدمون الفيسبوك عبر الحاسوب اللوحي بينما تعود نسبة 4,5% من فئة المتزوجين الذين يستخدمون الفيسبوك عبر الحاسوب اللوحي في حين نجد أن فئة الأرامل منعدمة تماما.

ومنه نستنتج أن الهاتف الذكي إحتل الصدارة بنسبة للعزاب والمتزوجين أيضا هذا راجع إمتلاك الهواتف النقالة وتأثر بالآخرين في محاولة منهم تقليد المجتمع كونه يتأثر بهم ويؤثر فيهم.

الجدول رقم (24): يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟ * مستوى التعليمي

المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	النسبة %	هاتفك الذكي	تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي				
93	52	23	15	3	التكرار			
93.0%	94.5%	88.5%	100.0%	75.0%	النسبة %			
7	3	3	0	1	التكرار		حاسوبك اللوحي	
7.0%	5.5%	11.5%	0.0%	25.0%	النسبة %			
100	55	26	15	4	التكرار			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %			

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 75% من أصحاب المستوى الابتدائي يستعملون الهاتف الذكي عبر الفيسبوك في حين أن نسبة 100% من أصحاب المستوى المتوسط يستعملون الهاتف الذكي عبر الفيسبوك بينما نجد أن نسبة 88,5% من أصحاب المستوى الثانوي يستعملون الهاتف الذكي عبر الفيسبوك وتقابلها نسبة 94,5% من أصحاب المستوى الجامعي الذين يستعملون الهاتف الذكي عبر الفيسبوك.

ونشاهد أيضا من خلال بيانات الجدول أن نسبة 25% تعود لأصحاب المستوى الابتدائي الذين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر حاسوب اللوحي في حين تقابلها نسبة 11,5% من أصحاب المستوى الثانوي الذين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر حاسوب لوحي بينما نجد نسبة 5,5% من أصحاب المستوى الجامعي الذين يفضلون الفيسبوك عبر حاسوب اللوحي في حين نجد أن أصحاب المستوى المتوسط منعمة تماما.

نستنتج أن مختلف إجابات أفراد العينة كانت تفضل استخدام الفيسبوك عبر الهاتف وترجع أسباب ذلك إلى سهولة استخدام الهاتف الذكي لأنه لا يتطلب مستوى تعليمي لعملية استخدامه كما تعود هذه الأسباب أيضا إلى الإهمال الأسري في مراقبة أبنائهم لأن الإستعمال المفرط قد يؤثر على مستواهم الدراسي خاصة المرهقين منهم.

الجدول رقم (25): يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل:

تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟ * مستوى الدخل

المجموع	مستوى الدخل			التكرار	هاتفك الذكي	تفضل استخدام الفيسبوك عبر؟
	جيد	متوسط	ضعيف			
93	1	33	59	النسبة %	حاسوبك اللوحي	
93.0%	100.0%	91.7%	93.7%	التكرار		
7	0	3	4	النسبة %		
7.0%	0.0%	8.3%	6.3%	التكرار		
100	1	36	63	النسبة %		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 93,7% تعود إلى المبحوثين ذات الدخل الضعيف الذين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر الهاتف الذكي حيث نجد أن نسبة 91,7% من المبحوثين ذات الدخل المتوسط الذين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر الهاتف الذكي وتقابلها نسبة 100% من المبحوثين ذات الدخل الجيد الذين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر الهاتف الذكي ونلاحظ أيضا من خلال بيانات الجدول نفسه أن نسبة 6,3% من المبحوثين ذات الدخل الضعيف الذين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر الحاسوب اللوحي في حين نجد أن نسبة 8,3% من المبحوثين ذات الدخل المتوسط الذين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر الحاسوب اللوحي بينما نجد أن فئة أصحاب الدخل الجيد منعدمة تماما.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا يوجد فرق بين الغني والفقير من حيث درجة استخدام الهاتف الذكي وهذا يدل على أن استعمال الهاتف الذكي يشمل جميع شرائح المجتمع.

المحور الثاني: دوافع استخدام الفيسبوك؟

الجدول رقم (26) : يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك:

الترتيب	النسبة %	التكرار	المتغير
01	32.0	32	التواصل مع الأصدقاء
04	9.0	9	الدردشة والترفيه
02	24.0	24	متابعة الأخبار
03	23.0	23	الحصول على معلومات جديدة
07	1.0	1	الهروب من الواقع
06	3.0	3	تعبير عن مشاعرك
05	8.0	8	تكوين علاقة جديدة
	100.0	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن دافع التواصل مع الأصدقاء قد احتل الصدارة بنسبة 32% يليه دافع متابعة الأخبار بنسبة 24% ثم دافع الحصول على المعلومات الجديدة 23% ثم تأتي نسبة 9% لدافع الدردشة وترفيه ثم دافع تكوين علاقة جديدة بنسبة 8% ثم دافع التعبير عن المشاعر بنسبة 3% دافع الهروب عن الواقع بنسبة 1%.

وتعزي هذه النتائج لعدة أسباب من بينها السيمة الأساسية التي يمتاز بها الفاييسبوك بحيث يتيح التواصل مع الآخرين صوتا وصورة بإضافة إلى سهولة إرسال الرسائل النصية القصيرة عبر الدردشة وهذا ما سهل عملية الإتصال بين أفراد المجتمع ومنه نستنتج أن أفراد العينة أخذوا إستعمال الفاييسبوك بمحمل الجدية وليس لدافع الدردشة وترقية.

كما أن الفاييسبوك سهل عملية الحصول الأخبار والمعلومات الجديدة من طرف الأنية الذي يتيح الموقع مما أدى إلى تراجع وسائل الإعلام التقليدية.

وتختلف دراستنا هذه مع أكرم عيساوي الذي أكدت نتائجه أن المبحوثين ركزوا على متابعة الأخبار بنسبة 70% (1).

الجدول رقم (27) : يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس:

(1) أكرم عيساوي ، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الإجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 2016، جامعة العربي تبسي، ص80.

من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟ رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام * الجنس				
المجموع	الجنس		التكرار	النسبة %
	أنثى	ذكر		
32	13	19	التكرار	التواصل مع الأصدقاء
32.0%	36.1%	29.7%	النسبة %	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟ رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
9	2	7	التكرار	الدرشة والترفيه
9.0%	5.6%	10.9%	النسبة %	
24	9	15	التكرار	متابعة الأخبار
24.0%	25.0%	23.4%	النسبة %	
23	8	15	التكرار	الحصول على معلومات جديدة
23.0%	22.2%	23.4%	النسبة %	
1	0	1	التكرار	الهروب من الواقع
1.0%	0.0%	1.6%	النسبة %	
3	2	1	التكرار	تعبير عن مشاعرك
3.0%	5.6%	1.6%	النسبة %	
8	2	6	التكرار	تكوين علاقة جديدة
8.0%	5.6%	9.4%	النسبة %	
100	36	64	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 29,7% من المبحوثين ذكور الذين دفعهم استخدام الفيسبوك لتواصل مع الأصدقاء في حين تقابلها نسبة 36,1% من المبحوثين إناث اللواتي دفعهن استخدام الفيسبوك لتواصل مع الآخرين وتليها نسبة 32,4% من المبحوثين ذكور الذين دفعهم الفيسبوك لمتابعة الأخبار في حين نجد نسبة 25% من المبحوثين إناث اللواتي دفعهن الفيسبوك لمتابعة الأخبار وتأتي نسبة 23,4% من المبحوثين ذكور الذين دفعتهم الفيسبوك للحصول على معلومات جديدة وتقابلها نسبة 23% من المبحوثين إناث اللواتي دفعهم الفيسبوك للحصول على معلومات جديدة بينما نجد نسبة 9,6% من المبحوثين ذكور الذين دفعهم الفيسبوك لتكوين علاقة جديدة في حين أن نسبة 5,6% من المبحوثين إناث اللواتي دفعهن الفيسبوك لتكوين علاقة جديدة وتليها أيضا نسبة 10,9% من المبحوثين ذكور الذين دفعهم الفيسبوك لدرشة والترفيه وتجاوزها نسبة 5,6% من المبحوثين إناث اللواتي دفعهن الفيسبوك لدرشة والترفيه ونجد أيضا نسبة 1,6% من المبحوثين ذكور الذين دفعهم الفيسبوك لتعبير عن مشاعرهم وتقابلها نسبة 5,6% من المبحوثين إناث اللواتي دفعهن الفيسبوك لتعبير عن مشاعرهم وأخيرا تأتي نسبة 1,6% من المبحوثين ذكور الذين دفعهم الفيسبوك للهروب من الواقع بينما نجد نسبة إناث منعدمة تماما.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أن دافع التواصل مع الآخرين حاز على المركز الأول لسهولة استخدام الفايسبوك في عملية التواصل (رسائل-إتصال- الكاميرا- غرفة دردشة) إضافة إلى إهتمام أفراد العينة لتعرف على ما يحيط بهم من أخبار.

الجدول رقم (28): يمثل دافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن:

من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام * السن							
المجموع	السن			التكرار	التواصل مع الأصدقاء	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام	
	30-35	24-29	18-23				
32	3	17	12	التكرار			
32.0%	18.8%	39.5%	29.3%	النسبة %			
9	1	1	7	التكرار	الدردشة والترفيه		
9.0%	6.2%	2.3%	17.1%	النسبة %			
24	5	9	10	التكرار	متابعة الأخبار		
24.0%	31.2%	20.9%	24.4%	النسبة %			
23	6	9	8	التكرار	الحصول على معلومات جديدة		
23.0%	37.5%	20.9%	19.5%	النسبة %			
1	0	1	0	التكرار	الهروب من الواقع		
1.0%	0.0%	2.3%	0.0%	النسبة %			
3	0	2	1	التكرار	تعبير عن مشاعرك		
3.0%	0.0%	4.7%	2.4%	النسبة %			
8	1	4	3	التكرار	تكوين علاقة جديدة		
8.0%	6.2%	9.3%	7.3%	النسبة %			
100	16	43	41	التكرار	المجموع		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %			

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 29,3% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (24-29) بنسبة 39,5% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء وتقابلها نسبة 18,8% من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (30-35) يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء.

بينما نجد أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (18-23) بنسبة 17,1% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الدردشة وترفيه في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (24-29) بنسبة 2,3% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الدردشة وترفيه وتجاورها نسبة 6,2% من المبحوثين الذين يدفعهم الفايسبوك إلى الدردشة وترفيه ونشاهد أيضا من خلال الجدول أن

المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 24,4% يدفعهم الفايسبوك إلى متابعة الأخبار في حين نجد أن المبحوثين الذين يدفعهم الفايسبوك إلى متابعة الأخبار وتقابلها 37,5% من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (30-35) يدفعهم الفايسبوك إلى متابعة الأخبار.

كما يتسنى لنا الملاحظة أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (18-23) بنسبة 19,5% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الحصول على معلومات جديدة في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-29) بنسبة 20,9% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الحصول على معلومات جديدة بينما نجد أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) الذي يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الهروب من الواقع منعدمة تماما في حين نجد أن المبحوثين الذي ينتمون إلى الفئة العمرية من (24-29) بنسبة 2,3% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الهروب من الواقع بينما نجد أن الفئة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (30-35) منعدمة تماما.

ونشاهد أيضا من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 2,4% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التعبير عن مشاعرهم في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (24-29) بنسبة 4,7% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التعبير عن مشارعهم ونجد في مقابلها أن الفئة العمرية التي تنتمي إلى (30-35) منعدمة تماما.

ويتبين أيضا من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (18-23) بنسبة 7,3% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (24-29) بنسبة 9,3% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة بينما تقابلها بنسبة 6,2% من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (30-35) الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة .

الجدول رقم (29) : يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الإجتماعية:

من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟ رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام * الحالة الاجتماعية				
المجموع	الحالة الاجتماعية		التكرار	النسبة %
	متزوج(ة)	أعزب(ة)		
32	4	28	التكرار	التواصل مع الأصدقاء
32.0%	18.2%	35.9%	النسبة %	
9	3	6	التكرار	الدردشة والترفيه
9.0%	13.6%	7.7%	النسبة %	
24	6	18	التكرار	متابعة الأخبار
24.0%	27.3%	23.1%	النسبة %	
23	5	18	التكرار	الحصول على معلومات جديدة
23.0%	22.7%	23.1%	النسبة %	
1	0	1	التكرار	الهروب من الواقع
1.0%	0.0%	1.3%	النسبة %	
3	1	2	التكرار	تعبير عن مشاعرك
3.0%	4.5%	2.6%	النسبة %	
8	3	5	التكرار	تكوين علاقة جديدة
8.0%	13.6%	6.4%	النسبة %	
100	22	78	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 35,9% من العزباء يدفعهم استخدام الفيسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء في حين نجد أن 18,2% من المتزوجين الذين يدفعهم الفيسبوك إلى التواصل مع الآخرين بينما نجد أن 7,7% من العزباء الذين يدفعهم الفيسبوك إلى دردشة وترفيه في حين أن نسبة 13,6% من المتزوجين الذين يدفعهم استخدام الفيسبوك إلى الدردشة وترفيه.

ويتضح لنا أيضا أن 23,1% من الغرباء الذين يدفعهم استخدام الفيسبوك إلى متابعة الأخبار وتقابلها نسبة 27,3% من المبحوثين المتزوجين الذين يدفعهم استخدام الفيسبوك إلى متابعة الأخبار بينما نجد أن نسبة 23,1% من العزباء الذين في حين أن 22,7% من المبحوثين المتزوجين الذين يدفعهم الفيسبوك إلى الحصول على المعلومات جديدة .

ويتبين لنا أيضا أن 1,3% من المبحوثين العزباء الذين يدفعهم الفيسبوك إلى الهروب من الواقع أما نسبة المتزوجين فهي منعدمة تماما ،ونجد أن نسبة 2,6% من العزباء يدفعهم الفيسبوك إلى التعبير عن مشاعرهم وتقابلها نسبة 4,5% من المبحوثين المتزوجين الذين يدفعهم الفيسبوك إلى التعبير عن مشاعرهم.

كما يتسنى لنا الملاحظة أن نسبة 6,4 من المبحوثين العزباء الذين يدفعهم الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة في حين نجد أن 13,6 % من المبحوثين المتزوجين الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن عملية التواصل عبر الفايسبوك أصبحت حتمية ضرورية لا يمكن الإستغناء عنها.

الجدول رقم (30) : يمثل دوافع استخدام أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام * مستوى التعليمي							
المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	النسبة %	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي			
32	20	7	4	1	التكرار	التواصل مع الأصدقاء	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
32.0%	36.4%	26.9%	26.7%	25.0%	النسبة %	الدردشة والترفيه	
9	1	4	3	1	التكرار	متابعة الأخبار	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
9.0%	1.8%	15.4%	20.0%	25.0%	النسبة %	الحصول على معلومات جديدة	
24	15	7	2	0	التكرار	الهروب من الواقع	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
24.0%	27.3%	26.9%	13.3%	0.0%	النسبة %	تعبير عن مشاعرك	
23	15	3	3	2	التكرار	تكوين علاقة جديدة	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
23.0%	27.3%	11.5%	20.0%	50.0%	النسبة %	المجموع	
1	0	0	1	0	التكرار		من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
1.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	النسبة %		
3	2	0	1	0	التكرار		من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
3.0%	3.6%	0.0%	6.7%	0.0%	النسبة %		
8	2	5	1	0	التكرار		من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
8.0%	3.6%	19.2%	6.7%	0.0%	النسبة %		
100	55	26	15	4	التكرار		من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الإبتدائي بنسبة 25% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الآخرين في حين أن المبحوثين أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 26,7 % يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء ونجد أيضا أن المبحوثين أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 29,9 % يدفعهم 36,4 % من المبحوثين أصحاب المستوى الجامعي الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء.

ونلاحظ أيضا أن 25% من المبحوثين أصحاب المستوى الابتدائي يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الدردشة والترفيه في حين أن 20% من المبحوثين أصحاب المستوى المتوسط الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الدردشة والترفيه ونجد أن 15,4% من المبحوثين أصحاب المستوى الثانوي الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الدردشة والترفيه وتليها نسبة 1,8% من المبحوثين أصحاب المستوى الجامعي الذين يدفعهم الفايسبوك إلى الدردشة والترفيه .

ويتبين أيضا أن نسبة 13,3% من المبحوثين أصحاب المستوى المتوسط الذين يدفعهم الفايسبوك إلى متابعة الأخبار في حين أن 26,7% من المبحوثين أصحاب المستوى الثانوي الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى متابعة الأخبار وتليها نسبة 27,3% من المبحوثين أصحاب المستوى الجامعي الذين يدفعهم الفايسبوك إلى متابعة الأخبار فيما أن أصحاب المستوى الابتدائي منعدم تماما.

ونشاهد أيضا أن نسبة 50% من أصحاب المستوى الابتدائي يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الحصول على معلومات جديدة في حين أن نسبة 20% من أصحاب المستوى المتوسط الذين يدفعهم الفايسبوك إلى الحصول على معلومات جديدة ونجد أن نسبة 11,5% من أصحاب المستوى الثانوي الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الحصول على معلومات جديدة بينما تعود نسبة 27,3% من أصحاب المستوى الجامعي الذين يدفعهم استخدام الفايسبوك للحصول على معلومات جديدة ونلاحظ أيضا من خلال بيانات الجدول نفسه أن 6,7% من أصحاب المستوى المتوسط يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الهروب من الواقع بينما المستويات الأخرى (جامعي -ثانوي- ابتدائي) منعدمة تماما.

ويتبين أيضا أن 6,7% من أصحاب المستوى المتوسط يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التعبير عن المشاعر في حين أن نسبة 3,6% من أصحاب المستوى الجامعي يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التعبير عن المشاعر بينما أن أصحاب المستوى الثانوي والابتدائي منعدمة تماما.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 6,7% من أصحاب المستوى المتوسط يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة في حين أن نسبة 19,2% من أصحاب المستوى الثانوي يدفعهم استخدام

الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة بينما تعود نسبة 3,6% من أصحاب المستوى الجامعي الذين يدفعهم الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة.

ومنه نستنتج أن استخدام الفايسبوك لا يقتصر على المستوى التعليمي لسهولة استخدامه خصوصا إذا تعلق الأمر بالأخبار المحيطة به وتخدم مصالحه وربما من لم يقرأ أبدا في حياته يمكنه استخدام الفايسبوك والحصول على الأخبار من الفيديوهات والصور.

الجدول رقم (31): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل:

من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام * مستوى الدخل						
المجموع	مستوى الدخل			التكرار	النسبة %	من الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام
	جيد	متوسط	ضعيف			
32	0	10	22	التكرار	التواصل مع الأصدقاء	
32.0%	0.0%	27.8%	34.9%	النسبة %	الدراسة والترفيه	
9	0	4	5	التكرار	متابعة الأخبار	
9.0%	0.0%	11.1%	7.9%	النسبة %	الحصول على معلومات جديدة	
24	0	10	14	التكرار	الهروب من الواقع	
24.0%	0.0%	27.8%	22.2%	النسبة %	تعبير عن مشاعر	
23	1	7	15	التكرار	تكوين علاقة جديدة	
23.0%	100.0%	19.4%	23.8%	النسبة %	المجموع	
1	0	1	0	التكرار	النسبة %	
1.0%	0.0%	2.8%	0.0%	النسبة %		
3	0	1	2	التكرار		
3.0%	0.0%	2.8%	3.2%	النسبة %		
8	0	3	5	التكرار		
8.0%	0.0%	8.3%	7.9%	النسبة %		
100	1	36	63	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

توحي لنا البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن المبحوثين ذات الدخل الضعيف بنسبة 34,9% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء في حين أن المبحوثين ذات الدخل المتوسط بنسبة 27,8% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التواصل مع الأصدقاء بينما نجد أن المبحوثين ذات الدخل الجيد منعدمة تماما.

ونلاحظ أيضا أن المبحوثين ذات الدخل الضعيف بنسبة 7,9% يدفعهم استخدام الفايسبوك لدراسة وترفيه في حين أن المبحوثين ذات الدخل المتوسط بنسبة 11,1% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الدراسة والترفيه وتقبلها نسبة منعدمة تعود لذوي الدخل الجيد، يليها نسبة 22,2%

من المبحوثين ذات الدخل الضعيف الذين يدفعهم الفايسبوك إلى متابعة الأخبار في حين نجد أن 27,8% من المبحوثين ذات الدخل المتوسط الذين يدفعهم الفايسبوك إلى متابعة الأخبار بينما نجد أن مستوى الدخل الجيد منعدم تماما وتليها نسبة 23,8% من المبحوثين ذات الدخل الضعيف الذين يدفعهم الفايسبوك إلى الحصول على معلومات جديدة في حين نجد أن المبحوثين ذات المستوى المتوسط بنسبة 19,4% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الحصول على المعلومات الجديدة وتقابلها نسبة منعدمة لأصحاب الدخل الجيد ونلاحظ أيضا من خلال بيانات الجدول نفسه أن المبحوثين ذات الدخل المتوسط بنسبة 2,8% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى الهروب من الواقع في حين نجد أن أصحاب مستوى دخل الضعيف والجيد منعدمة تماما.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين ذات الدخل الضعيف بنسبة 3,2% يدفعهم استخدام الفايسبوك إلى التعبير عن مشاعرهم في حين أن المبحوثين ذات الدخل المتوسط بنسبة 2,8% الذين يدفعون الفايسبوك إلى التعبير عن مشاعرهم بينما نجد أصحاب الدخل الجيد منعدمة تماما.

وأخيرا يليها المبحوثين ذات الدخل الضعيف بنسبة 7,9% الذين يدفعهم الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة في حين أن نسبة 8,3% من المبحوثين ذات الدخل المتوسط الذين يدفعهم الفايسبوك إلى تكوين علاقة جديدة وتقابلها نسبة منعدمة لأصحاب الدخل الجيد.

المحور الثالث: طبيعة تفاعل الشباب الجزائري مع أحداث الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك؟

الجدول رقم (32): هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	16	16.0
غالبا	50	50.0
أحيانا	31	31.0
نادرا	3	3.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن إجابة غالبا قد احتلت الصدارة بنسبة 50% تليها إجابة أحيانا بنسبة 31% ثم إجابة دائما بنسبة 16% وأخيرا إجابة نادرا بنسبة 3% وتعزي هذه النتائج بعدة أسباب نذكر منها أن الحراك الشعبي الجزائري ظاهرة دخيلة على المجتمع الجزائري وأخذت أبعاد كثيرة ورجع صدى رهيب على مواقع التواصل الإجتماعي بإضافة إلى الميزة الأساسية التي إتسم بها الطابع السلمي والسلوك الحضاري الذي إنتهجه المتظاهرون كل جمعة وهذا ما جعل معظم الشباب يتفاعل معه عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (33): يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل

الإجتماعي حسب متغير الجنس:

هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	دائما	هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
	أنثى	ذكر			
16	6	10	النسبة %	غالبا	
16.0%	16.7%	15.6%	التكرار	أحيانا	
50	18	32	النسبة %	نادرا	
50.0%	50.0%	50.0%	التكرار	المجموع	
31	11	20	النسبة %		
31.0%	30.6%	31.2%	التكرار		
3	1	2	النسبة %		
3.0%	2.8%	3.1%	التكرار		
100	36	64	النسبة %		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 15,6% من المبحوثين ذكور يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما في حين أن نسبة 16,7% من المبحوثين إناث يحرصن على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما تليها

نسبة 50% من المبحوثين ذكور الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالبا في حين أن نسبة 50% من المبحوثين إناث اللواتي يحرصن على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالبا بينما تعود نسبة 31,2% من المبحوثين ذكور الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي أحيانا وتقابلها نسبة 30,6% من المبحوثين إناث اللواتي يحرصن على متابعة الحراك الشعبي أحيانا وتقر نسبة 3,1% من المبحوثين ذكور الذين يحرصون نادرا وتجاوزها نسبة 2,8% من المبحوثين إناث اللواتي يحرصن على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادرا.

ومنه نستنتج أن هناك متابعة للحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون هذه الظاهرة جديدة على المجتمع الجزائري من جهة وحب الشباب لتطلع على كل ما هو جديد وكل مستجدات الحراك الشعبي من جهة أخرى.

الجدول رقم (34) : يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل

الإجتماعي حسب متغير السن:

هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ * السن								
المجموع	السن			التكرار	دائما	هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟		
	30-35	24-29	18-23					
16	3	7	6	التكرار	دائما		هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	
16.0%	18.8%	16.3%	14.6%	النسبة %				
50	8	22	20	التكرار	غالبا			هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
50.0%	50.0%	51.2%	48.8%	النسبة %				
31	5	12	14	التكرار	أحيانا			
31.0%	31.2%	27.9%	34.1%	النسبة %				
3	0	2	1	التكرار	نادرا	هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟		
3.0%	0.0%	4.7%	2.4%	النسبة %				
100	16	43	41	التكرار	المجموع		هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %				

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن حيث يتبين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين (18-23) بنسبة 14,6% يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما في حين أن فئة العمرية التي تتراوح بين (24-29) بنسبة 16,3% يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما بينما تعود نسبة

18,8% للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (18-23) بنسبة 48,8% يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالباً بينما نجد أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (24-29) بنسبة 51,2% الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالباً وتقابلها نسبة 50% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (30-35) يحرصون على متابعة الحراك الشعبي غالباً وتليها نسبة 34,1% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً في حين أن نسبة 27,9% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً وتقابلها نسبة 31% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (30-35) يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً.

وفي الأخير نلاحظ أن نسبة 2,4% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادراً في حين أن نسبة 4,7% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادراً بينما نجد أن الفئة العمرية التي تتراوح بين (30-35) منعدمة تماماً.

ونستنتج أن معظم الفئات العمرية لجأت إلى متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الشح والفقر الذي وجدوه في مختلف وسائل الإعلام الأخرى.

الجدول (35): يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل

الإجمالي حسب متغير الحالة الاجتماعية:

هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ * الحالة الاجتماعية					
المجموع	الحالة الاجتماعية		التكرار	دائماً	هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
	متزوج (ة)	أعزب (ة)			
16	5	11	النسبة %	غالباً	
16.0%	22.7%	14.1%	التكرار		
50	8	42	النسبة %		
50.0%	36.4%	53.8%			

31	9	22	التكرار	أحيانا	المجموع
31.0%	40.9%	28.2%	النسبة %		
3	0	3	التكرار	نادرا	
3.0%	0.0%	3.8%	النسبة %		
100	22	78	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 14,1% من فئة العزباء الذين أكدوا حرصهم على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما في حين أن نسبة 22,7% من فئة المتزوجين الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما بينما نجد أن نسبة 53,8% من فئة العزباء الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالبا وتقابلها نسبة 36,4% من فئة المتزوجين الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالبا وتفيد نسبة 28,2% من فئة العزباء الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا في حين أن 40,9% من فئة المتزوجين الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا وتليها نسبة 3,8% من فئة العزباء الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادرا وتقابلها نسبة منعدمة تماما لفئة المتزوجين.

نستنتج من النتائج السابقة التي غلبت عليها فئة المتزوجين من حيث متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع في نظري إلى الحالة الاجتماعية المتدنية التي يعانون منها وهذا ما دفعهم إلى متابعة الحراك لرصد التطورات الحاصلة.

الجدول رقم (36): يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل

الإجتماعي حسب متغير مستوى تعليمي

هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ * مستوى التعليمي							
المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	دائما	هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي			
16	6	6	2	2	التكرار	غالبا	
16.0%	10.9%	23.1%	13.3%	50.0%	النسبة %		
50	29	13	6	2	التكرار	أحيانا	
50.0%	52.7%	50.0%	40.0%	50.0%	النسبة %		
31	18	7	6	0	التكرار	نادرا	
31.0%	32.7%	26.9%	40.0%	0.0%	النسبة %		
3	2	0	1	0	التكرار		

3.0%	3.6%	0.0%	6.7%	0.0%	النسبة %	
100	55	26	15	4	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول الذي يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي حيث يتبين أن نسبة 50% من المبحوثين ذوي المستوى الابتدائي الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي دائما في أن نسبة 13,3% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي دائما بينما نجد أن نسبة 23,1% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي دائما في أن نسبة 10,9% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي دائما .

ونشاهد أيضا أن نسبة 50% من المبحوثين ذوي المستوى الابتدائي الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي غالبا في حين أن نسبة 40% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي غالبا بينما نجد أن نسبة 50% من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي غالبا في حين أن نسبة 52,7% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي غالبا وتوحي لنا نتائج الجدول أن نسبة 40% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي أحيانا في حين أن نسبة 26,9% من المبحوثين الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي أحيانا ذوي مستوى ثانوي، وتفيد نسبة 32,7% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي أحيانا، بينما نجد أن ذوي المستوى الابتدائي منعدمة تماما ،

ويتبين لنا من خلال بيانات الجدول نفسه أن نسبة 6,7% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي نادرا وتقابلها نسبة

3,6% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادرا في حين نجد ان المستوى التعليمي الإبتدائي وثانوي منعدم تماما. ومنه نستنتج أن جميع المستويات حاضرة بقوة لمتابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (37): يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مستوى الدخل:

هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ * مستوى الدخل						
المجموع	مستوى الدخل			التكرار	دائما	هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
	جيد	متوسط	ضعيف			
16	0	5	11	التكرار	غالبا	
16.0%	0.0%	13.9%	17.5%	النسبة %		
50	0	18	32	التكرار	أحيانا	
50.0%	0.0%	50.0%	50.8%	النسبة %		
31	1	12	18	التكرار	نادرا	
31.0%	100.0%	33.3%	28.6%	النسبة %		
3	0	1	2	التكرار	المجموع	
3.0%	0.0%	2.8%	3.2%	النسبة %		
100	1	36	63	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 17,5% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما في حين أن نسبة 13,9% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما بينما نجد أن أصحاب الدخل الجيد منعدمة تماما.

وتليها نسبة 50,8% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالبا وتقابلها نسبة 50% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالبا حيث نجد أن نسبة أصحاب الدخل الجيد منعدمة تماما.

ونشاهد أيضا أن نسبة 28,6% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا في حين أن نسبة 33,3% من

المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي أحيانا وتقابلها نسبة 100% من المبحوثين أصحاب الدخل الجيد الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي أحيانا.

وأخيرا توحى لنا بيانات الجدول أن نسبة 3,2% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي نادرا وتقابلها نسبة 2,8% من المبحوثين الذين يحرصون على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي نادرا بينما نجد أن أصحاب الدخل الجيد منعدمة تماما.

ونستنتج أن متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي شملت جميع الطبقات الإجتماعية الفقيرة والغنية منها.

الجدول رقم (38): ماهى مواقع التواصل الإجتماعى التى تعتمد عليها فى متابعة الحراك

الشعبى؟

المتغير	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	45	45.0
اليوتوب	24	24.0
الانستغرام	22	22.0
تويتر	9	9.0
المجموع	100	100.0

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الفيسبوك قد احتل الصدارة بنسبة 45% يليه اليوتيوب بنسبة قد احتل الصدارة بنسبة 45% يليه اليوتيوب بنسبة 24% ثم الأنستغرام بنسبة 22% وأخيرا يتذيها فى ترتيب التويتر بنسبة 9%.

وتعزى هذه النتائج لعدة أسباب أبرزها الشعبية التى يحظى بها موقع الفيسبوك وهذا ما أكده موقع "الشوشيال ميديا" بأن نسبة المستخدمين للفيسبوك تتزايد كل عام عالميا لتصل إلى 2,121 بليون عالميا⁽¹⁾

(1) موقع إحصائيات السوشيل ميديا لعام 2019 متاح على الرابط <https://www.bimofidimofimf.net> ، 22:24 ليلا.

وفي ذات السياق يؤكد الدكتور نوردين بكيسي في كتابه الحراك الشعبي "في ظل هشاشة وتراجع إستقلالية القنوات الخاصة والإعلام عموما في الجزائر كان المنقذ الوحيدة للحراك الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي حيث كان لهم بشكل كبير قوة تأثير شبكات التواصل الإجتماعي التي تحولت إلى منبر للتعبئة والترشيد والتصويب وإعطاء المعلومات وتعبير آخر أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي الكامل الفعلي للحراك حيث تحولت إلى مرجع للمعلومة وقرائنها ليتحول الفايسبوك في ظرف وجيز إلى وسيلة وظيفية ضرورية في هاته المرحلة الحساسة من تاريخ البلاد بحيث لا يستطيع أحدنا أن يتأخر عن فتح حسابه للإطلاع على التطورات لمدة ساعات فقط لأنه سيشعر بتضييع الكثير من الأشياء وأفاد الدكتور نوردين بكيس بأن الفايسبوك أصبح وقودا للحراك"⁽¹⁾.

ويضيف الدكتور "ظاهر بصيص" في ذات السياق "أعتقد أن وسائل الإعلام أصبحت غير كافية لعكس خطاب الجماهيري والعينة وجدت الوسائط الجديدة كاحامل لرسالة ومفسر لأساليب الإتصال التي إستعملتها أفراد العينة لتعريف على مجريات أو مستجدات الحراك الشعبي لأن وسائل الإعلام التقليدية لم تكن في المستوى في البداية مقارنة مع مواقع التواصل الإجتماعي"⁽²⁾.

وتتفق دراستنا هذه مع نتائج حمايدية ساره والعيقة جمال حيث أكدت دراستهم أن 74,25% من الأولياء يمتلكون حسابا على الفايسبوك وهذا يعكس الإنتشار الذي حظي به الموقع بين الجزائريين على حد سواء⁽³⁾.

الجدول رقم(39): يمثل المواقع الإجتماعية التي إعتد عليها أفراد العينة حسب متغير الجنس:

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	النسبة %	التكرار
	أنثى	ذكر			
45	16	29	التكرار	النسبة %	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك
45.0%	44.4%	45.3%	التكرار	النسبة %	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك
24	8	16	التكرار	النسبة %	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك

(1) نوردين بكيسي، الحراك الشعبي الجزائري، مرجع سبق ذكره ص121.

(2) مكالمة هاتفية مع الدكتور الطاهر بصيص أستاذ محاضر لجامعة الجزائر 03 كلية لوم الإعلام والإتصال بتاريخ 2020/07/11 على الساعة 13:00 زوالا لمدة 12 دقيقة.

(3) حمايدية سارة، العيقة جمال، الطفل الجزائري وشبكات التواصل الإجتماعي، مذكرة مكلمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2015، ص181.

النسبة %			ب	الشعبي؟
24.0%	22.2%	25.0%	الانس	
22	9	13	تغرام	
22.0%	25.0%	20.3%	تويتر	
9	3	6	النسبة %	
9.0%	8.3%	9.4%	التكرار	
100	36	64	النسبة %	
100.0%	100.0%	100.0%	التكرار	
				المجموع
				النسبة %

يتضح لنا من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 45,3 % من المبحوثين ذكور الذين اعتمدوا على الفايسبوك في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 44,4 % من المبحوثين إناث اللواتي إعتدن على الفايسبوك لمتابعة الحراك الشعبي وتليها نسبة 25 % من المبحوثين ذكور الذين إعتمدوا على اليوتيوب في متابعة الحراك الشعبي وتقابلها نسبة 22,2 % من المبحوثين إناث اللواتي إعتدن على يوتيوب في متابعة الحراك الشعبي وتليها نسبة 20,3 % من المبحوثين ذكور الذين إعتمدوا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 25 % من المبحوثين إناث اللواتي إعتدنا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد 9,4 % من المبحوثين ذكور الذين اعتمدوا على التويتر في متابعة الحراك الشعبي وتقابلها نسبة 8,3 % من المبحوثين إناث اللواتي إعتدن على التويتر في متابعة الحراك الشعبي.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الفايسبوك واليوتيوب كانو حاضرين بقوة وهذا راجع يتوفره الفايسبوك من تقنيات (البث المباشر-صور-فيديوهات... إلخ وكذلك اليوتيوب لما يمتاز به من خاصية توثيق الفيديوهات.

الجدول رقم (40): يمثل المواقع التي إعتد أفراد العينة حسب متغير السن:

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟ * السن						
المجموع	السن			التكرار	الفيسبوك	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟
	30-35	24-29	18-23			
45	4	21	20	التكرار		
45.0%	25.0%	48.8%	48.8%	النسبة %		
24	4	11	9	التكرار	اليوتوب	
24.0%	25.0%	25.6%	22.0%	النسبة %		
22	5	7	10	التكرار	الانسغرام	
22.0%	31.2%	16.3%	24.4%	النسبة %		
9	3	4	2	التكرار	تويتر	
9.0%	18.8%	9.3%	4.9%	النسبة %		
100	16	43	41	التكرار		المجموع

100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %
--------	--------	--------	--------	----------

شاهد من خلال البيانات الموجودة الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 48,8 % يعتمدون على الفايسبوك في متابعة الحراك الشعبي في حين أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) بنسبة 48,8 % يعتمدون على الفايسبوك في متابعة الحراك الشعبي وتقابلها نسبة 25 % من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (30-35) الذين يعتمدون على متابعة الحراك الشعبي عبر الفايسبوك.

بينما نجد أن نسبة 22 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) يعتمدون على اليوتيوب لمتابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 25,6 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) يعتمدون على اليوتيوب في متابعة الحراك الشعبي وتجاوزها نسبة 25 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (30-35) يعتمدون على اليوتيوب في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد نسبة 24,4 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) يعتمدون على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي وتليها نسبة 31,2 % من المبحوثين الذين يعتمدون على الأنستغرام لمتابعة الحراك الشعبي .

ونلاحظ من خلال بيانات الجدول نفسه أن نسبة 4,9 % من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) يعتمدون على تويتر لمتابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 9,3 % من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-29) يعتمدون على تويتر لمتابعة الحراك الشعبي وتليها نسبة 18,8 % من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (30-35) يعتمدون على تويتر في متابعة الحراك الشعبي.

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن مختلف الفئات العمرية إعتدوا على الفايسبوك كوسيلة رئيسية لمتابعة الأحداث المتعلقة بالحراك الشعبي خاصة المراهقين (18-23) سنة وهذا راجع كما ذكرنا سابقا للإدمان على إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (41): يمثل المواقع الإجتماعية التي اعتمد عليها أفراد العينة حسب متغير الحالة

الإجتماعية:

ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟ * الحالة الإجتماعية		
المجموع	الحالة الإجتماعية	

	متزوج(ة)	أعزب(ة)	التكرار	الفيسبوك	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟
45	10	35	النسبة %		
45.0%	45.5%	44.9%			
24	6	18	التكرار	اليوتوب	
24.0%	27.3%	23.1%	النسبة %		
22	4	18	التكرار	الانستغرام	
22.0%	18.2%	23.1%	النسبة %		
9	2	7	التكرار	تويتر	
9.0%	9.1%	9.0%	النسبة %		
100	22	78	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 44,9% من فئة العزباء إعتمدوا على الفيسبوك في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 45,5% من فئة المتزوجين الذين إعتمدوا على الفيسبوك في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد أن نسبة 23,1% من فئة العزباء الذين إعتمدوا على اليوتيوب في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 27,3% من فئة المتزوجين الذين إعتمدوا على اليوتيوب في متابعة الحراك الشعبي وتليها نسبة 23,1% من فئة العزباء الذين إعتمدوا على الأنستغرام لمتابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 18,2% من فئة العزباء الذين إعتمدوا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي وتأتي نسبة 9% من فئة العزباء الذين إعتمدوا على التويتر لمتابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 9,1% من فئة المتزوجين الذين إعتمدوا على التويتر لمتابعة الحراك الشعبي.

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن التويتر إحتل المركز الأخير من حيث إختيار أفراد العينة في متابعة الحراك الشعبي وهذا راجع إلى محدوديته للكلمات في التغريدة الواحدة وهذا ما قيد أفراد العينة لتعبر عن رغباتهم واحتياجاتهم.

الجدول رقم (42): يمثل المواقع الإجتماعية التي إعتد عليها أفراد العينة حسب متغير

المستوى التعليمي:

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟ * مستوى التعليمي							
المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	الفيسبوك	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي			
45	22	15	6	2	النسبة %		
45.0%	40.0%	57.7%	40.0%	50.0%			
24	12	7	5	0	التكرار	اليوتوب	

24.0%	21.8%	26.9%	33.3%	0.0%	النسبة %	الحراك الشعبي؟
22	15	3	2	2	التكرار	الانستغرام
22.0%	27.3%	11.5%	13.3%	50.0%	النسبة %	ام
9	6	1	2	0	التكرار	تويتر
9.0%	10.9%	3.8%	13.3%	0.0%	النسبة %	
100	55	26	15	4	التكرار	المجموع
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	النسبة %	
%	%	%	%	%		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 50% من أصحاب المستوى التعليمي الإبتدائي الذين إعتدوا على الفايسبوك في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 40% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين اعتمدوا على الفايسبوك في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد أن نسبة 57,7% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين إعتدوا على الفايسبوك في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 40% من أصحاب المستوى الجامعي الذين إعتدوا على الفايسبوك في متابعة الحراك الشعبي وتليها نسبة 33,3% من أصحاب المستوى المتوسط الذين إعتدوا على اليوتيوب في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 26,9% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين إعتدوا على اليوتيوب لمتابعة الحراك الشعبي وتقابلها نسبة 21,8% من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين إعتدوا على اليوتيوب في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد أن نسبة المستوى الإبتدائي منعدمة تماما.

ونشاهد من خلال بيانات الجدول نفسه 50% من أصحاب المستوى التعليمي الإبتدائي الذين إعتدوا على أنستغرام لمتابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 13,3% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين إعتدوا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي ،بينما ما نجد أن نسبة 11,5% من أصحاب المستوى الثانوي الذين إعتدوا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي وتقابلها نسبة 27,3% من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين إعتدوا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي وتليها نسبة 13,3% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين اعتمدوا على تويتر لمتابعة الحراك الشعبي في أن نسبة 3,8% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين اعتمدوا على التويتر في متابعة الحراك الشعبي وتقابلها نسبة 10,9% من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين إعتدوا على التويتر في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد أن أصحاب المستوى التعليمي الإبتدائي منعدمة.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي كانوا أكثر نشاط وهذا راجع ربما لنوع من الوعي خاصة عند الجامعيين مقارنة مع المستويات الأخرى.

الجدول رقم (43): يمثل المواقع الإجتماعية التي إعتد عليها أفراد العينة حسب متغير مستوى

الدخل:

ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟ * مستوى الدخل						
المجموع	مستوى الدخل			التكرار	الفيسبوك	ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟
	جيد	متوسط	ضعيف			
45	1	18	26	النسبة %		
45.0%	100.0%	50.0%	41.3%	النسبة %		
24	0	6	18	التكرار	اليوتوب	
24.0%	0.0%	16.7%	28.6%	النسبة %		
22	0	6	16	التكرار	الانستغرام	
22.0%	0.0%	16.7%	25.4%	النسبة %	م	
9	0	6	3	التكرار	تويتر	
9.0%	0.0%	16.7%	4.8%	النسبة %		
100	1	36	63	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 41,3% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين يعتمدون على الفيسبوك في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 50% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين إعتدوا على الفيسبوك في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد أن نسبة 100% من المبحوثين ذوي الدخل الجيد الذين يعتمدون على الفيسبوك في متابعة الحراك الشعبي ويلبها نسبة 28,6% من المبحوثين ذوي الدخل الذين يعتمدون على اليوتوب في متابعة الحراك الشعبي في حين أن 16,7% من المبحوثين ذوي دخل المتوسط الذين يعتمدون على اليوتوب في متابعة الحراك الشعبي وتقابلها نسبة منعدمة لذوي دخل الجيد.

ونشاهد أيضا من خلال الجدول نفسه أن نسبة 25,4% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين إعتدوا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 16,7% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين إعتدوا على الأنستغرام في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد أن نسبة ذوي الدخل الجيد منعدمة تماما.

وتليها نسبة 4,8% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين إعتدوا على التويتر في متابعة الحراك الشعبي في حين أن نسبة 16,7% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين إعتدوا على التويتر في متابعة الحراك الشعبي بينما نجد أن نسبة ذوي الدخل الجيد منعدمة تماما.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن ذوي دخل المتوسط أكثر إستخداما للفايسبوك والأنستغرام وتليها ذوي الدخل الضعيف من حيث درجة إستخدام الفاييسبوك واليوتيوب.

الجدول (44) : يمثل المحتوى الذي يشهد إنتباه أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي:

المتغير	التكرار	النسبة %
البث الحي	39	39.0
الفيديوهات	36	36.0
المنشورات	17	17.0
التعليقات	8	8.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن البث الحي قد احتل الصدارة بنسبة 39% يليه الفيديوهات بنسبة 36% ثم المنشورات بنسبة 17% وأخيرا التعليقات بنسبة 8% .

وتُردّ هذه النتائج للعديد من الأسباب أبرزها المصادقية التي تحضى بها تقنية البث الحي وكذلك نسبة المشاهدة التي تحققها من خلال دقائق فقط من إنطلاق البث هذا من جهة ومن جهة أخرى الميزة الأساسية التي يتمتع بها البث المباشرة من خلال القدرة على توثيق البث عبر موقع الفاييسبوك.

وفي مقابلة مع البروفيسور رضوان بوجمعة أكدّا لنا في هذا الصدد"أن البث الحي كان عبارة عن تغطية مباشرة للإعلام البديل" ويضيف محدثنا" أن أهم شئ في قضية البث الحي هو التام على بروز شخصيات مؤثرة نستخدم هذه التقنية كما أنه من الضروري التأكيد على أن المجتمع لا يزال يتأثر بالصورة أكثر من النص"⁽¹⁾.

وفي ذات السياق يؤكد البروفيسور نصر الدين العياضي لموقع الشروق أن"أن الحراك الشعبي الجزائري إرتبط بالفضاء الإفتراضي بشكل متين عبر تقنية البث المباشر التي يوفرها

(1)مقابلة مع البروفيسور رضوان بوجمعة أستاذ بكلية علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر 03 عبر غرفة المحادثة "فايسبوك" بتاريخ 2020/07/10 على الساعة 22:47 ليلا.

موقع "الفايسبوك" ينقل المسيرات الشعبية صوتا وصورة حيث لعبت دورا محوريا في الحفاظ على الطابع السلمي للحراك"⁽¹⁾.

الجدول رقم (45) : يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة أكثر عن موضوع الحراك الشعبي حسب متغير الجنس:

ما هو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	البث الحي	ما هو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟
	أنثى	ذكر			
39	9	30	النسبة %	الفيديوهات	
39.0%	25.0%	46.9%	النسبة %	المنشورات	
36	15	21	التكرار	التعليقات	
36.0%	41.7%	32.8%	النسبة %	المجموع	
17	8	9	التكرار		
17.0%	22.2%	14.1%	النسبة %		
8	4	4	التكرار		
8.0%	11.1%	6.2%	النسبة %		
100	36	64	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 46,9% من المبحوثون ذكور الذين يسد إنتباههم محتوى البث الحي في حين أن نسبة 25% من المبحوثون إناث اللواتي يشد إنتباههن محتوى البث

(1) تصريح البروفيسور نصر الدين العياضي أستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 03 لموقع الشروق متاح على الرابط: <https://www.echoroukonline.com> ، تاريخ الإطلاع 2020/07/20 على الساعة 03:00 صباحا.

الحي وتليها نسبة 32,8% من المبحوثون ذكور الذين يشهد إنتباههم محتوى الفيديوهات وتقابلها نسبة 41,7% من المبحوثون إناث اللواتي يشد إنتباههن محتوى الفيديوهات.

وتأتي بعدها نسبة 14,1% من المبحوثون ذكور الذين يَشُدُّ إنتباههم محتوى المنشورات في حين أن نسبة 22,2% من المبحوثون إناث اللواتي يشد إنتباههن محتوى المنشورات وتليها أخيرا نسبة 6,2% من المبحوثون ذكور الذين يشد إنتباههم التعليقات في حين أن نسبة 11,1% من المبحوثون إناث اللواتي يشد إنتباههن التعليقات.

ونستنتج من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول أن فئة الذكور أكثر حضور وهذا ما يفسر حضورهم في قلب الحراك بطبيعة أنهم يمثلون النسبة الأكبر في المسيرات الشعبية .

الجدول رقم (46) : يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي

حسب متغير السن:

ماهو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟ * السن						
المجموع	السن			التكرار	البت الحي	ماهو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟
	30-35	24-29	18-23			
39	9	13	17	النسبة %	الفيديوهات	
39.0%	56.2%	30.2%	41.5%	النسبة %	المنشورات	
36	5	14	17	التكرار	التعليقات	
36.0%	31.2%	32.6%	41.5%	النسبة %	المجموع	
17	2	10	5	التكرار		
17.0%	12.5%	23.3%	12.2%	النسبة %		
8	0	6	2	التكرار		
8.0%	0.0%	14.0%	4.9%	النسبة %		
100	16	43	41	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 41,5% يشد إنتباههم محتوى البث الحي في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (24-29) بنسبة 30,2% يشدُّ إنتباههم محتوى البث الحي بينما

نجد أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (30-35) بنسبة 56,2% الذين يشد إنتباههم محتوى البث الحي وتليها الفئة العمرية التي تتراوح بين (18-23) بنسبة 41,5% الذين يشد إنتباههم محتوى الفيديوهات في حين أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) يشد إنتباههم محتوى الفيديوهات بينما المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) يشد إنتباههم محتوى الفيديوهات.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال ذات الجدول أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 12,2% تشد إنتباههم محتوى المنشورات في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (24-29) بنسبة 23,3% يشد إنتباههم محتوى المنشورات في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) بنسبة 12,5% تشد محتوى إنتباههم محتوى المنشورات بينما نجد أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (18-23) بنسبة 4,9% تشد إنتباههم محتوى التعليقات في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (24-29) بنسبة 14% تشد إنتباههم محتوى التعليقات بينما نجد أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) منعدمة تماما.

ومنه نستنتج أن مختلف الفئات العمرية التي حددناها قد تشد إنتباهها محتوى البث هي والفيديوهات وهذا لما تضيفه هذه الأخيرة من نقل مباشر لأحداث الحراك الشعبي.

الجدول رقم (47) : يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي

حسب متغير الحالة الإجتماعية:

ماهو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟ * الحالة الاجتماعية				
المجموع	الحالة الاجتماعية			
	متزوج(ة)	أعزب(ة)		
39	10	29	التكرار	البث الحي
39.0%	45.5%	37.2%	النسبة %	
36	7	29	التكرار	الفيديوهات
36.0%	31.8%	37.2%	النسبة %	
17	3	14	التكرار	المنشورات
17.0%	13.6%	17.9%	النسبة %	
8	2	6	التكرار	التعليقات
8.0%	9.1%	7.7%	النسبة %	
100	22	78	التكرار	المجموع

100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %
--------	--------	--------	----------

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 37,2% من فئة العزباء الذين يشد إنتباههم محتوى البث الحي في حين أن 45,5% من فئة المتزوجين الذين يشد إنتباههم محتوى البث الحي وتليها نسبة 37,2% من فئة العزباء الذين يشد محتوى إنتباههم الفيديوهات وتقابلها نسبة 31,8% من فئة المتزوجين الذين يشد محتوى إنتباههم الفيديوهات.

كما نشاهد من خلال بيانات الجدول أن نسبة 17,9% من فئة العزباء الذين يشد إنتباههم المنشورات في حين أن نسبة 13,6% من فئة المتزوجين الذين يشد إنتباههم المنشورات بينما تعود نسبة 7,7% من فئة العزباء الذين تشد إنتباههم محتوى تعليقات في حين أن نسبة 9,1% من فئة المتزوجين الذين تشد إنتباههم محتوى التعليقات.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أن الفئة المتزوجة أكثر ما يشهد إنتباهها محتويات البث الحي والفيديوهات وتأتي المنشورات والتعليقات التي تعتبر أقل ما يشد إنتباههم.

الجدول رقم (48): يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة أكثر عن موضوع الحراك الشعبي حسب متغير المستوى التعليمي.

ما هو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟ * مستوى التعليمي						
المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	النسبة %
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي		
39	20	12	5	2	التكرار	ما هو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟
39.0%	36.4%	46.2%	33.3%	50.0%	النسبة %	
36	19	12	5	0	التكرار	
36.0%	34.5%	46.2%	33.3%	0.0%	النسبة %	
17	12	1	4	0	التكرار	
17.0%	21.8%	3.8%	26.7%	0.0%	النسبة %	
8	4	1	1	2	التكرار	
8.0%	7.3%	3.8%	6.7%	50.0%	النسبة %	
100	55	26	15	4	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 50% من أصحاب المستوى التعليمي الإبتدائي الذين يشد إنتباههم محتوى البث الحي في حين أن نسبة 33,3% من أصحاب المستوى التعليمي

المتوسط الذين يشد إنتباههم محتوى البث حي بينما نجد أن نسبة 46,2% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين يشد إنتباههم محتوى البث الحي في أن نسبة 36,4% من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين يشد إنتباههم محتوى البث الحي وتليها نسبة 33,3% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين يشد إنتباههم محتوى الفيديوهات في حين أن نسبة 46,2% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين تشد إنتباههم الفيديوهات وتقابلها نسبة 34,5% من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين تشد إنتباههم محتوى الفيديوهات بينما نجد أن نسبة المستوى التعليمي الإبتدائي منعدمة.

ونشاهد من خلال بيانات الجدول نفسه أن نسبة 26,7% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين تشد محتوى إنتباههم المنشورات في حين أن نسبة 3,8% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين تشد إنتباههم محتوى المنشورات ونجد أن نسبة 21,8% من أصحاب المستوى الجامعي الذين تشد إنتباههم محتوى المنشورات في حين أن نسبة المستوى التعليمي الإبتدائي منعدمة.

وتليها نسبة 50% من أصحاب المستوى الإبتدائي الذين تشد إنتباههم محتوى التعليقات في حين أن نسبة 6,7% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين تشد إنتباههم محتوى التعليقات بينما نجد أن نسبة 3,8% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين تشد إنتباههم محتوى التعليقات وتقابلها نسبة 7,3% من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين تشد إنتباههم محتوى التعليقات.

الجدول رقم (49) : يمثل المحتوى الذي يشد أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي حسب

متغير مستوى الدخل:

ماهو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟ * مستوى الدخل							
المجموع	مستوى الدخل			التكرار	النسبة %	ماهو المحتوى الذي يشد انتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي؟	
	جيد	متوسط	ضعيف				
39	1	17	21	التكرار			البتث الحي
39.0%	100.0%	47.2%	33.3%	النسبة %			
36	0	11	25	التكرار			الفيديوهات
36.0%	0.0%	30.6%	39.7%	النسبة %			
17	0	6	11	التكرار			المنشورات
17.0%	0.0%	16.7%	17.5%	النسبة %			
8	0	2	6	التكرار		التعليقات	
8.0%	0.0%	5.6%	9.5%	النسبة %			

100	1	36	63	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 33,3% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف تشد إنتباههم محتوى البث الحي في حين أن نسبة 42,2% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط تشد إنتباههم محتوى البث الحي وتقابلها نسبة 100% من المبحوثين ذوي الدخل الجيد وتليها نسبة 39,7% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين يشدد محتوى إنتباههم محتوى الفيديوهات في حين أن نسبة 30,6% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين تشد إنتباههم محتوى الفيديوهات بينما نجد أن ذوي الدخل الجيد منعدمة تماما.

وتليها نسبة 17,5% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين تشد إنتباههم محتوى المنشورات وتقابلها نسبة 16,7% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين تشد إنتباههم محتوى المنشورات ونجد أن ذوي الجيد بنسبة منعدمة تماما.

ونشاهد أخيرا من خلال بيانات الجدول نفسه أن نسبة 9,5% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين تشد إنتباههم محتوى التعليقات وتقابلها نسبة 5,6% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين تشد إنتباههم محتوى التعليقات بينما نجد أن ذوي الجيد بنسبة منعدمة تماما.

ونستنتج من خلال بيانات الجدول أن معظم أفراد العينة لأنشد محتوى إنتباههم التعليقات وهذا يرجع في نظري إلى التعليقات السلبية وبعض التعليقات التي تخدم إهتماماتهم لهذا يتفادى أفراد العينة الدخول في نقاشات وملاسنات كلامية.

الجدول رقم (50): يمثل التفاعل مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عن طريق الإجابة "بنعم" أو "لا":

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	87	87.0
لا	13	13.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة "بنعم" إحتلت الصدارة بنسبة 87% تليها الإجابة بـ"لا" بنسبة 13%، ترد هذه النتائج لجملة من الأسباب أبرزها أن أفراد العينة أعلنوا إنضمامهم

للحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتفاعل مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي وهذا قبل إنضمامهم للميدان وفي هذا السياق ومن خلال المقابلة التي جمعنا مع الخبير في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات الدكتور يوشريم يوسف الذي أكد لنا أن "تفاعل الشباب الجزائري مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تعتبر بمثابة شبه إنخراط في الحراك الشعبي" (1).

الجدول رقم (51) : يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك

الشعبي:

المتغير	التكرار	النسبة %
بالإعجاب	32	32.0
بالتعليق	30	30.0
بالملاحظات	10	10.0
بالصورة	10	10.0
غرف الدردشة	5	5.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن تفاعل بإعجاب قد إحتل الصدارة بنسبة 32% يليه التعليق بنسبة 30% ثم من الملاحظات والصور بنسبة 10% وأخيرا غرف الدردشة بنسبة 5%.

وتعزى هذه النتائج لعدة أسباب منها سهولة الضغط على زر الإعجاب حيث لا يكلف المتصفح سوى ثواني فقط على عكس التعليق الذي يتطلب دقائق لكاتبه بإضافة إلى أن هناك جزء من أفراد العينة يتفاعلون بنشر صورهم الملتقطة في القلب الحراك كذا التفاعل مع مختلف الصور التي تنتشر في المسيرات الشعبية .

وتتفق دراستنا هذه مع بن بوزيان عبد الرحيم حيث أكدت دراسته وجود علاقة إيجابية بين المتفاعلين خاصة من ناحية الإعجاب التي تحققها المنشورات عبر صفحات الفايسبوك الجزائرية (2).

(1) مقابلة مع الأستاذ بوشريم يوسف خبير في تكنولوجيا الإعلام والإتصال بتونس عبر غرف الدردشة فايسبوك على ساعة 11:09 بتاريخ 2020/07/23.

(2) بن بوزيان عبد الرحيم، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر ، جامعة الجزائر 03 2017-2018 ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه.

الجدول رقم (52) : يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك

الشعبي حسب متغير الجنس:

إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	بالاعجاب	إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين
	أنثى	ذكر			
32	11	21	التكرار	بالاعجاب	
32.0%	30.6%	32.8%	النسبة %		
30	11	19	التكرار	بالتعليق	
30.0%	30.6%	29.7%	النسبة %		
10	3	7	التكرار	بالمصقات	
10.0%	8.3%	10.9%	النسبة %		
10	4	6	التكرار	بالصورة	
10.0%	11.1%	9.4%	النسبة %		
5	1	4	التكرار	غرف الدردشة	
5.0%	2.8%	6.2%	النسبة %		
100	36	64	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 32,8% من المبحوثين ذكور الذين يتفاعلون بالإعجاب في حين أن نسبة 30,6% من المبحوثين إناث اللواتي يتفاعلن بالإعجاب تليها نسبة 29,7% من المبحوثين ذكور الذين يتفاعلون بالتعليق في حين أن نسبة 30,6% من المبحوثين إناث اللواتي يتفاعلن بالتعليق بينما نجد نسبة 10,9% من المبحوثين ذكور الذين يتفاعلون بالمصقات وتقابلها نسبة 8,3% من المبحوثين إناث اللواتي يتفاعلن بالمصقات ثم تليها نسبة 9,4% من المبحوثين ذكور الذين يتفاعلون بالصورة في حين أن نسبة 11,1% من المبحوثين إناث اللواتي يتفاعلن بصورة وتليها نسبة 6,2% من المبحوثين ذكور الذين يتفاعلون عبر غرف الدردشة وتجاورها نسبة 2,8% من المبحوثين إناث اللواتي يتفاعلن عبر غرف الدردشة.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن فئة الذكور حازت على المرتبة الأولى من حيث الإعجاب بينما حازت الإناث على المرتبة الأولى من ناحية التعليقات هذا في نظري راجع بنسبة لفئة الإناث اللواتي لم تتح لهم فرصة المشاركة في الحراك الشعبي عبروا عن آرائهم في التعليقات.

الجدول رقم (53) : يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي حسب متغير السن :

إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟ * السن						
المجموع	السن			التكرار	بالاعجاب	إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟
	30-35	24-29	18-23			
32	9	13	10	التكرار	بالاعجاب	
32.0%	56.2%	30.2%	24.4%	النسبة %		
30	3	15	12	التكرار	بالتعليق	
30.0%	18.8%	34.9%	29.3%	النسبة %		
10	0	4	6	التكرار	بالمصقات	
10.0%	0.0%	9.3%	14.6%	النسبة %		
10	1	4	5	التكرار	بالصورة	
10.0%	6.2%	9.3%	12.2%	النسبة %		
5	1	3	1	التكرار	غرف الدردشة	
5.0%	6.2%	7.0%	2.4%	النسبة %		
100	16	43	41	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (18-23) بنسبة 24,4% يتفاعلون بالإعجاب في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (29-24) بنسبة 30,2% يتفاعلون بالإعجاب في حين أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (35-30) بنسبة 56,2% يتفاعلون بالإعجاب وتليها الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين (23-18) بنسبة 29,3% يتفاعلون بالتعليق في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (29-24) بنسبة 29,3% يتفاعلون بالتعليق وتقابلها الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين (29-24) بنسبة 34,9% يتفاعلون بالتعليق وتقابلها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (35-30) بنسبة 18,8% يتفاعلون بالتعليق ثم تليها الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين (23-18) بنسبة

14.6% الذين يتفاعلون بالملصقات في حين أن الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) بنسبة 9,3% يتفاعلون بالملصقات بينما نجد الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (30-35) منعدمة تماما.

ونلاحظ أيضا من خلال بيانات الجدول نفسه أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23) بنسبة 12,2% يتفاعلون بالصورة في حين أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29) بنسبة 9,3% يتفاعلون بالصورة وتقابلها الفئة العمرية تتراوح أعمارهم بين (30-35) بنسبة 6,2% يتفاعلون بالصورة.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) في الصدارة من ناحية التفاعل بالإعجاب، وهذا ما يدل على الوعي والرشد لهذه الفئة على عكس الفئات الأخرى لكونهم مراقبين ولا يأخذون الأمور بمحل الجدية.

الجدول رقم (54): يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي

حسب متغير الحالة الاجتماعية:

إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟ * الحالة الاجتماعية					
المجموع	الحالة الاجتماعية		التكرار	بالاعجاب	إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟
	متزوج(ة)	أعزب(ة)			
32	8	24	النسبة %	بالتعليق	
32.0%	36.4%	30.8%	النسبة %	بالمصقات	
30	5	25	التكرار	بالصورة	
30.0%	22.7%	32.1%	النسبة %	غرف الدردشة	
10	2	8	التكرار	المجموع	
10.0%	9.1%	10.3%	النسبة %		
10	1	9	التكرار		
10.0%	4.5%	11.5%	النسبة %		
5	3	2	التكرار		
5.0%	13.6%	2.6%	النسبة %		
100	22	78	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 30,8% من العزباء الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب في حين أن نسبة 36,4% من المتزوجين الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب وتليها نسبة 32,1%

من العزباء الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق، في حين أن نسبة 22,7% من المتزوجين الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق ثم تليها نسبة 10,3% من العزباء الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي الملصقات، وتقابلها نسبة 9,1% من المتزوجين الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالملصقات ثم تأتي نسبة 11,5% من العزباء الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالصورة، في حين أن نسبة 4,5% من المتزوجين الذين يتفاعلون 2,6% من العزباء الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عبر غرف الدردشة وتقابلها نسبة 13,6% من المتزوجين الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عبر غرف الدردشة.

ونستنتج أن فئة المتزوجين هي الفئة الأكثر تفاعلا مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي من ناحية الإعجاب وتأتي بعدها فئة العزباء.

الجدول رقم (55): يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي

حسب متغير المستوى التعليمي:

إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟ * مستوى التعليمي							
المجموع	مستوى التعليمي				التكرار	بالاعجاب	إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي			
32	19	10	3	0	التكرار	النسبة %	
32.0%	34.5%	38.5%	20.0%	0.0%	النسبة %		
30	17	5	5	3	التكرار	بالملصقات	
30.0%	30.9%	19.2%	33.3%	75.0%	النسبة %		
10	3	5	2	0	التكرار	بالصورة	
10.0%	5.5%	19.2%	13.3%	0.0%	النسبة %		
10	7	2	1	0	التكرار	غرف الدردشة	
10.0%	12.7%	7.7%	6.7%	0.0%	النسبة %		
5	1	2	2	0	التكرار	المجموع	
5.0%	1.8%	7.7%	13.3%	0.0%	النسبة %		
100	55	26	15	4	التكرار	النسبة %	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي المتوسط نسبة 20% يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب في حين أن المبحوثين

أصحاب المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 38,5 % يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب، وتقابلها نسبة 34,5% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب، بينما نجد أن أصحاب المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة منعدمة تماما ثم تليها نسبة 75% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الابتدائي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق، في حين نسبة 33,3% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق وتجاوزها نسبة 19,2% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق، وتقابلها نسبة 30,9% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق ثم تليها نسبة 13,3% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالملصقات، في حين أن نسبة 19,2% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالملصقات، وتقابلها نسبة 5,5% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالملصقات بينما نجد أن أصحاب المستوى التعليمي الابتدائي منعدمة تماما.

ثم تأتي نسبة 6,7% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي المتوسط الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بصورة في حين أن نسبة 7,7% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عبر غرف الدردشة وتقابلها نسبة 1,8% من المبحوثين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عبر غرف الدردشة بينما نجد أن نسبة أصحاب المستوى التعليمي الابتدائي منعدمة تماما.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أصحاب المستوى التعليمي الثانوي أكثر تفاعلا مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي من ناحية الإعجاب تليها نسبة المستوى الجامعي بينما نجد أصحاب المستوى الابتدائي حازت على المرتبة الأولى من ناحية التعليق وهذا ما يفسر أن جميع المستويات التعليمية حاضرة من خلال التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (56): يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي حسب متغير مستوى الدخل:

المجموع	مستوى الدخل			إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟ * مستوى الدخل		
	جيد	متوسط	ضعيف	التكرار	بالاعجاب	إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟
32	0	13	19	التكرار	بالاعجاب	إذا كانت اجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟
32.0%	0.0%	36.1%	30.2%	النسبة %		
30	0	10	20	التكرار	بالتعليق	
30.0%	0.0%	27.8%	31.7%	النسبة %		
10	0	6	4	التكرار	بالمصقات	
10.0%	0.0%	16.7%	6.3%	النسبة %		
10	1	5	4	التكرار	بالصورة	
10.0%	100.0%	13.9%	6.3%	النسبة %		
5	0	1	4	التكرار	غرف الدردشة	
5.0%	0.0%	2.8%	6.3%	النسبة %		
100	1	36	63	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 30,2% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب في حين أن نسبة 36,1% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذي يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب بينما نجد أن المبحوثين ذوي الدخل الجيد منعدمة تماما وتليها نسبة 31,7% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق في حين أن نسبة 27,8% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق بينما نجد أن نسبة ذوي الدخل الجيد منعدمة تماما ثم تليها نسبة 6,3% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف في حين أن نسبة 16,7% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالمصقات بينما تقابلها نسبة منعدمة تماما لذوي الدخل الجيد.

وتأتي نسبة 6,3% من المبحوثين ذوي الدخل الضعيف الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالصورة في حين أن نسبة 13,9% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالصورة وتقابلها نسبة 100% من المبحوثين ذوي الدخل الجيد ونجد أن نسبة 6,3% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي غرف الدردشة في حين أن نسبة 2,8% من المبحوثين ذوي الدخل المتوسط الذين يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عبر غرف الدردشة بينما نجد أن نسبة ذوي الدخل الجيد منعدمة تماما.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن ذوي الدخل الضعيف أكثر تفاعلا من ناحية المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب وكذلك أكثر تفاعلا من ناحية المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب وكذلك أكثر تفاعلا من ناحية المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالتعليق.

الجدول رقم (57) : يمثل الفترة الأكثر تفاعلا مع الحراك الشعبي من خلال إستخدام أفراد العينة

لموقع الفايسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة %
الأسبوع الأول	39	39.0
الأسبوع الثاني	22	22.0
الأسبوع الثالث	18	18.0
الأسبوع الرابع	6	6.0
الأسبوع الخامس	2	2.0
الأسبوع السادس	1	1.0
الأسبوع الثامن	4	4.0
الأسبوع التاسع	6	6.0
الأسبوع العاشر	2	2.0
المجموع	100	100.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الأسبوع الأول إحتل الصدارة بنسبة 39% يليه الأسبوع الثاني بنسبة 22% ثم الأسبوع الثالث بنسبة 18% ثم الأسبوع الرابع والتاسع بنسبة 6% ثم الأسبوع الثامن بنسبة 4% ثم الأسبوع الخامس والعاشر بنسبة 2% وأخيرا الأسبوع السادس بنسبة 1%.

وتعزي هذه النتائج لعدة أسباب من خلال ما نلاحظه من بيانات الجدول من نقص تدريجي في التفاعل مع الحراك الشعبي عبر موقع الفايسبوك وهذا راجع في نظري أن في بداية الحراك كان الشعب كتلة واحدة ورفعوا راية العلم الوطني الجزائري بشكل موحد وكانت مطالبهم تحت شقف واحد وهدف واحد ومع إستمرارية الحراك الشعبي ظهرت بعض الإنقسامات وبعض الرايات الإنفصالية وفي هذا السياق ومع مقابلة مع الأستاذ أحمد فلاق أكد لنا انه " من الطبيعي أن التفاعل كان أكبر في البدايات لأن الشعب كان موحدًا حول هدف واحد لاكن بعدها حديث إنقسامات حول كيفية التسيير لهذا فضل الكثيرون الإنسحاب من التفاعل معبرين أن هدفهم الرئيسي تحقق"⁽¹⁾.

الجدول رقم (58): يمثل إستجواب أفراد العينة للفترة الأكثر تفاعلا مع الحراك الشعبي عبر

الفايسبوك : لماذا؟

المتغير	التكرار	النسبة %
سلمية الحراك	46	46.0
المطالبة بالتغيير	31	31.0
لأن مطال الشعب شرعية	23	23.0
المجموع	100	100.0

يتضح من خلال الجدول أن سلمية الحراك إحتلت الصدارة بنسبة 46% تليها المطالبة بالتعبير بنسبة 31% وأخيرا لأن المطالب الشعب شرعية بنسبة 23% وترد هذه النتائج إلى جملة الأسباب أبرزها أن سلمية الحراك الشعبي كانت بمثابة المعادلة الأساسية التي لقت استحسانا واسعا لمختلف أفراد المجتمع المحلي والدولي وهو ما دفع أفراد العينة إلى التفاعل مع الحراك الشعبي بمختلف الطرق والكيفيات عبر مواقع التواصل الإجتماعي بإضافة إلى ان أفراد العينة كانوا مساندين للمطالبة بالتغيير وهذا ما دفعهم أيضا لتفاعل مع أحداث الحراك الشعبي مؤكدين أن جميع مطالب الشعب شرعية خاصة في الأسابيع الأولى من بداية الحراك الشعبي.

الجدول رقم (59) يمثل المواضيع التي إهتم أفراد العينة بمتابعتها أكثر عن الحراك الشعبي :

المتغير	التكرار	النسبة %
موضوع المسيرات الشعبية يوم كل الجمعة	50	50.0

(1) مقابلة مع الأستاذ أحمد فلاق أستاذ محاضر بجامعة الجزائر 03 عبر محادثة في غرفة الدردشة فايسبوك على الساعة 19:33 بتاريخ 2020/07/17.

13.0	13	متابعات آراء المحللين السياسيين في موضوع الحراك الشعبي
23.0	23	متابعة أغاني عن الحراك الشعبي
14.0	14	متابعة الشعارات المعروضة في الحراك الشعبي
100.0	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن موضوع المسيرات الشعبية يوم كل جمعة إحتل الصدارة بنسبة 50% يليه متابعة أغاني الحراك الشعبي بنسبة 23% ثم متابعة الشعارات المعروضة في الحراك الشعبي بنسبة 14% وأخيرا متابعة آراء المحللين السياسي في موضوع الحراك الشعبي بنسبة 13%.

وتعزي هذه النتائج لعدة أسباب نذكر منها ان أفراد العينة بمليون أكثر إلى الإهتمام بموضوع المسيرات الشعبية لتطلع على جميع الأخبار ومستجدات الحراك الشعبي كل يوم جمعة بإعتبار أن معظم أفراد المجتمع الجزائري ينتظرون يوم الجمعة بفارغ الصبر لتفريغ شحناتهم السلبية ومكبوتاتهم الإجتماعية خاصة عن طريق الأغاني والأهازيج ورفع شعارات غلب عليها الطابع الإستهزائي والساخر وفي هذا الصدد من خلال مقابلة أجريناها مع الأستاذ أمين بلعمري أكد لنا " أن التفسير المنطقي أن الشباب وجدوا في الحراك الشعبي متنفسا لتعبير السلمي عن تطلعاتهم وآمالهم في الجزائر التي يحملون بها كما وفرت تلك الأغاني والأهازيج مساحة لتعبير عن الواقع الذي يعيشونه وعن مشاكلهم اليومية وفي مقدمتها البطالة والحرقة والإدمان وغيرها من الآفات الإجتماعية التي وجدوا فيها ملذات ظرفية لتنفيس السلمي" (1).

وأفاد محدثنا أيضا في ذات السياق الدكتور والمحلل السياسي رضوان بوهديل " أن الشعب الجزائري يميل إلى متابعة الحراك الشعبي السلمي مباشرة صوتا وصورة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي بما تحمله من شعارات سواء مرفوعة أو مكتوبة أو على شكل أغاني. ويضيف محدثنا أن عزوف الشعب الجزائري عن متابعة آراء المحللين السياسيين راجع إلى تضارب الآراء المفسرة لذلك ومن ناحية أخرى غياب الثقة في من يقوم بتحليل للأوضاع وهو راجع إلى غياب النخبة الحقيقية وكذلك التشبث بالآراء ومخالفة الجمهور المتلقي .

(1) مقابلة مع الأستاذ أمين بلعمري رئيس تحرير بجريدة الشعب ورئيس تحرير الموقع الإلكتروني عبر محادثة في غرف الدردشة فايسبوك على الساعة 19:05 بتاريخ 20/07/2020.

وصرح أيضا أن الضيوف الموجودين في البلاطوهات التحليل يفتقدون لتخصيص في التحليل لأن الحراك ليس ظاهرة سياسية بقدر ما هو ظاهرة إجتماعية ساهمت فيها وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الإجتماعي في تعويض آراء المتخصصين في هذه المجالات"⁽¹⁾.

مناقشة فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

إنطلاقا من النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق تحليلها تأكدت أن موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" أكثر إستخداما في الجزائر عن غيره من المواقع الأخرى(تويتر- الأنستغرام- يوتيوب) وهذا من خلال النسبة التي تحصلنا عليها وتصدرها موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك.

ومن خلال المعطيات المتحصل عليها من نتائج الإستمارة يمكن التأكد من صحة الفرضية القائلة: "مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك الأكثر إستخداما بالجزائر عن غيره من المواقع".

الفرضية الثانية:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق أن حللناها نستخلص أن موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" يتيح هامشا أكبر من التفاعل من طرف الشباب مع أحداث الحراك الشعبي.

فنلاحظ من خلال إستجواب أفراد العينة أن هناك تفاعل قوي ومتمين مع أحداث الحراك الشعبي عبر موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك خاصة من ناحية الإعجاب ومن هنا يمكننا التأكد من الصحة الفرضية القائلة: "موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" يتيح هامشا أكبر من التفاعل لسباب الحراك الشعبي".

الفرضية الثالثة:

إستنادا لنتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق لنا أن قمنا بتحليلها نستنتج أن شباب الحراك الشعبي إعتدوا على مواقع التواصل الإجتماعي في تصويب وترشيد آرائهم التي تتعلق بالحراك الشعبي بدرجة كبيرة خاصة في ظل تراجع وسائل الإعلام التقليدية وغياب الثقة لهذه الأخيرة.

(1) مقابلة مع الدكتور رضوان بوهديل أستاذ محاضر بجامعة 03 بكلية العلوم السياسية ومحلل سياسي عبر محادثة في غرف الدردشة فيسبوك على الساعة: 11:56 بتاريخ 2020/07/18.

ومن هذا المنطلق يمكننا التأكد من صحة الفرضية المبينة كالآتي " مواقع التواصل الإجتماعي أكثر تأثيرا وتوجيها لشباب الحراك الشعبي".

الفرضية الرابعة:

إتباعا لنتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق أن قمنا بتحليلها نستخلص أن الأسابيع الأولى من الحراك الشعبي هي الأكثر تفاعلا" عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهذا كما قلنا في التحليل الذي تطرقنا إليه راجع إلى أن الحراك الشعبي ظاهرة دخيلة على المجتمع الجزائري بإضافة إلى وحدة الشعب تحت راية العلم الوطني الجزائري. ومن هنا يمكننا التأكد من عدم صحة الفرضية القائلة "الأسابيع الأخيرة من الحراك الشعبي هي الأكثر تفاعلا عبر مواقع التواصل الإجتماعي".

النتائج الدراسة:

أ. نتائج المحور الأول المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الفايسبوك:

- أثبتت معطيات الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك دائما.
- أظهرت نتائج الدراسة أن جل المبحوثين يفضلون استخدام لغة اللسان الدارج بنسبة 45% تليها اللغة الفرنسية بنسبة 35% ثم اللغة العربية بنسبة 20%.
- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة من الجنسين يفضلون استخدام الفايسبوك بواسطة الهواتف الذكية.

ب. نتائج المحور الثاني: الدوافع والإشباعات المحققة من استخدام الفايسبوك:

- أظهرت معطيات الدراسة ان أغلب المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بدافع التواصل مع الأصدقاء.

ج. نتائج المحور الثالث: طبيعة تفاعل الشباب الجزائري مع أحداث الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي فايسبوك:

- أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يحرصون على متابعة الحراك الشعبي غالبا.
- اثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة يعتمدون على الفايسبوك لمتابعة الحراك الشعبي.
- إستحوذت تقنية البث الحي على نسبة تقدر بـ39% من خلال غسخدامها من طرف أفراد العينة لمتابعة الحراك الشعبي.
- أظهرت معطيات الدراسة أن أغلبية ساحقة من أفراد العينة يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بنسبة 87%.
- توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي بالإعجاب بنسبة تقدر بـ32%.
- أغلب المبحوثين أكدوا أن الفترة الأكثر تفاعلا مع الحراك الشعبي هي الثلاث أسابيع الأولى.
- يرجع أغلب المبحوثين من خلال إستجواباتهم أن سلمية الحراك والمطالبة بتغيير وشرعية المطالب هي التي دفعتهم لتفاعل أكثر مع الأسابيع الأولى من الحراك.

- كشفت معطيات الدراسة أن موضوع المسيرات الشعبية كل يوم جمعة هي أكثر المواضيع متابعة عن الحراك الشعبي.

خاتمة

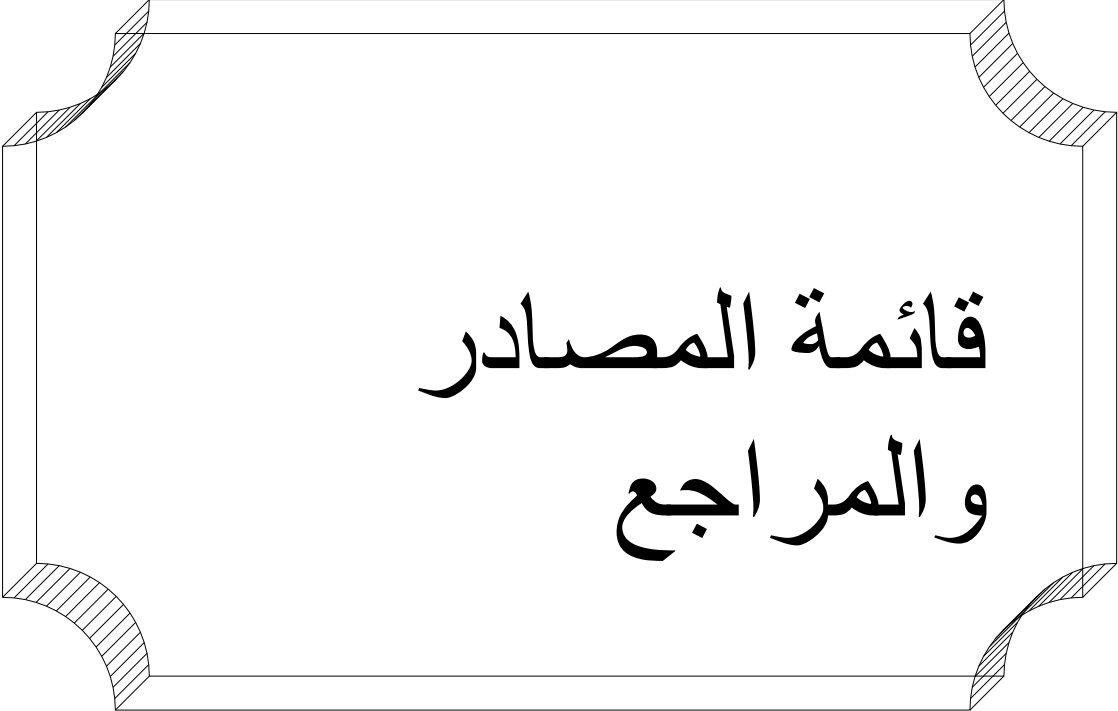
خاتمة:

تطرقنا في هذه الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي مواقع عالمية بإمتياز لغزوتها العالم، ويعتبر موقع "الفيسبوك" من وسائل الإتصال التي تقدم تقنيات وخدمات متعددة حيث يسمح بالإتصال بين الناس عبر أنحاء العالم .

ويمكن من خلاله تبادل الأفكار والمعارف وغيرها من أوجه التفاعل بين البشر وقد أعتبر التفاعل بدوره قوه ناتجة عن سلوك الأفراد يؤثرون البعض بأفعالهم وسلوكياتهم المتبادلة. والتفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة "الفيسبوك" مع مختلف القضايا الإجتماعية والسياسية والإقتصادية ناتج عن تفاعل فئة الشباب عبر هذه المواقع لتعبير عن أنفسهم وتحقيق طموحاتهم وأحلامهم.

وقد أظهرت الدراسة أن هناك تفاعل بشكل قوي من طرف الشباب مع أحداث الحراك الشعبي 22 فبراير 2019 عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" ومع مختلف المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي.

وأخيرا لنتمنى أن تفتح هذه الدراسة أفاقا جديدة للباحثين ودارسين في علم علوم الإعلام والإتصال لأن الدراسة حول التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي لم تمت بعد وتحتاج لمزيد من البحث والمعرفة.



قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب :

باللغة العربية :

1. أحلام سارة،مقدم الحراك الشعبي في الجزائر الأسباب والتحديات ، جامعة وهران2.
2. آزا حسيب القرداعي ، واقع الحراك الإجتماعي في المجتمع الكوردي ، مكتبة المجتمع العربي لنشر وتوزيع .
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011
4. بوعديلة نبيلة ، تفاعل الطلبة الجزائريين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعي ، قالمة،2015- 2016 .
5. جمال سند السويدي، دور وسائل التواصل الإجتماعية في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك ،السعودية ،ط4، 2014 .
6. حسن أحمد قمحية ، الفايسبوك تحت المجهر ، دار النخبة لنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى،2017.
7. خليل بن الدين ، رياح الحراك ، القبلة لنشر والتوزيع ،الطبعة سبتمبر 2019، ص81.
8. دلال القاضي،محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي"SPS" ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن،2008،ط1.
9. ديفيد ميرسر ،ترجمة رفيق كامل غدار ، قصة تكنولوجيا الهاتف ، الطبعة الأولى 1432هـ-2011 م، الدار العربية للعلوم الناشر
10. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية وإنسانية ، زعياش للطباعة والنشر بوزريعة، 2012،ط4.
11. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ،الطبعة الأولى ،دار النشر وتوزيع 2007، الجزائر

12. السيد علي شتة ، التفاعل الإجتماعي والمنظور الظاهري ،المكتبة المصرية ،مصر،ط2020 .
13. عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، ط3، وكالة المطبوعات الكويت 1977.
14. العبيد عبد القادر أحمد ، فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في توجيه الرأي العام ، دار البداية لنشر والتوزيع ،الطبعة 2017.
15. عمار بحوش محمد، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث ، ديوان المطبوعات الجامعية ط3، الجزائر 2001.
16. عمار توفيق ، أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة"الفيسبوك" نموذجا، مرجع سبق ذكره، ص 10
17. فاروق طيفور،الحراك الشعبي الجزائري في موجته الثالثة، دار سائحي لنشر ،طبعة الأولى، 2019
18. كامل سالم أبو ظاهر، العينات الإحصائية 2015 .
19. محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ،عالم الكتاب وائل لطباعة والنشر القاهرة،ط2، 1993.
20. محمد عبد النور ،شروط نجاح الحراك، مسودة أفكار حول العقد الإجتماعي الجزائري الجديد ،دار نعمان للطباعة والنشر ،الجزائر 2019.
21. محمد علال ، بوتفليقة والزنزانة رقم 05 ، دار الأمة.
22. مركز الجزيرة لدراسات ، الحراك الشعبي في الجزائر بين الإنتقال المفروض والإنتقال التعاقدى ، .
23. مركز المحتسب للدراسات ، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب ، دار المحتسب للنشر والتوزيع،ط1، 1438 .
24. مصطفى يوسف كافي ، الإعلام التفاعلي ،المرجع السابق، ص 49- 50.
25. مصطفى يوسف كافي ، الإعلام التفاعلي ،طبعة 2016، دار حامد للنشر والتوزيع .
26. منال هلال لمزاهرة، نظريات الإتصال ، الطبعة الأولى 2012، دار الميسرة لنشر والتوزيع أحمد عيساوي ، مدخل إلى علوم الإعلام والإتصال ، دار الكتاب الحديث لنشر وتوزيع ،القاهرة،الطبعة 2014.

27. منصور بختي محمود، فلسفة الثورة، رؤية من واقع المجتمع الجزائري، ط 2019.
28. مؤيد نصيف جاسم السعدي ، الوظيفة لموقع التواصل الإجتماعي- دراسة موقع الفيسبوك ، دار النشر 2016 Alphadoc ، طبعة .
29. نور الدين بكيس ، الحراك الشعبي الجزائري ، NPU النشر الجديد الجامعي، الطبعة 2020.
30. نوردين بكيسي ، الحراك الشعبي الجزائري ، الطبعة 2019، دار النشر الجامعي الجديد ص121.

المذكرات والدراسات السابقة:

31. أكرم عيساوي ، إعتقاد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الإجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 2016، جامعة العربي تبسي .
32. بن بوزيان عبد الرحيم، أثر شبكات التواصل الإجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر ، جامعة الجزائر 03 2017-2018 ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه.
33. بن ساحة مصطفى ، القيم الدينية والتفاعل الإجتماعي ، مذكرة شهادة ماجستير في تخصص علم الإجتماع التربوي، 2011- 2012 ،مركز جامعي غرداية
34. تومي فضيلة ، الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية ، دراسة تحليلية لقضايا المرأة عبر الفيسبوك .
35. حسين قطيم طماح المطيري، الإستخدامات السياسية لموقع التواصل الإجتماعي التويتر من قبل الشباب الكويتي ،ملخص رسالة ماجستير في الإعلام ،جامعة الشرق الأوسط ، 2013.
36. حمائدة سارة، العيفة جمال ، الطفل الجزائري وشبكات التواصل الإجتماعي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة العربي بن مهدي ،أم البواقي 2015.
37. دراسة موقع فيسبوك ،الوظيفة الإتصالية لمواقع التواصل الإجتماعي،مرجع سبق ذكره، ص180-181
38. رامي حسيني ، دور الإعلام النقابي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني ، رسالة الماجستير 2012.

39. ربيعة زايدي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، 2016
40. صادق مجان، علاقة استخدام الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2018-2019
41. عبد الكريم علي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، ملخص رسالة ماجستير ،نشر في مجلة الدراسات العلوم الإنسانية الاجتماعية، مجلد40،
42. عيساوي أكرم ، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر قسم الإعلام والاتصال جامعة تبسة 2016 .
43. فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر 03 (2012) .
44. فريدة صغير عباس ، الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي (الإستخدام والتفاعل) ،دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة.
45. فيروز مرابط ، التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب ،مفكرة لنيل شهادة الماستر، 2015-2016 .
46. قسام صبرينة ، تأثير الهاتف الذكي على الإتصال الأسري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، ص12

الملتقيات والمجلات:

47. كاوجت محمد الصعيد وكوشي مريم ، ملتقى حول التحويل الاجتماعي والممارسات الحضرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية
48. مجلة الرسالة لدراسات الإعلامية المجلد 04 العدد02 صادرة بتاريخ جوان 2020 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحراك الشعبي .
49. مجلة الشرطة الجزائرية ،العدد 144 ، سبتمبر 2019.
50. محمد بن أحمد ، مجلة العلوم الاجتماعية عن كلية العلوم الاجتماعية، العدد 07-2019.

51. مديرية الإتصال والإعلام، الإعلام الوطني للمنشورات العسكرية خلاصة خطب ورسائل السيد الفريق أحمد قايد صالح نائب وزير الدفاع الوطني رئيس أركان الجيش الوطني الشعبي، الطباعة الشعبية للجيش (EPA) الطبعة الأولى 2019 .

52. يمينة مختار ، حراك الجزائر بين الواقع والمأمول ، مجلة تحولات جامعة ورقلة :تاريخ الإرسال 2019-06-23 تاريخ النشر 2019-08-07.

53. حاتم سليم العلاونة ، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري ، مؤتمر علمي بعنوان ثقافة التعبير ،جامعة

المقابلات :

54. مقابلة مع الأستاذ أحمد فلاق أستاذ محاضر بجامعة الجزائر 03 عبر محادثة في غرفة الدردشة فايسبوك على الساعة 19:33 بتاريخ 2020/07/17.

55. مقابلة مع الأستاذ أمين بلعمري رئيس تحرير بجريدة الشعب ورئيس تحرير الموقع الإلكتروني عبر محادثة في غرف الدردشة فايسبوك على الساعة 19:05 بتاريخ 2020/07/20.

56. مقابلة مع الأستاذ بوشريم يوسف خبير في تكنولوجيا الإعلام والإتصال بتونس عبر غرف الدردشة فايسبوك على ساعة 11:09 بتاريخ 2020/07/23.

57. مقابلة مع الباحث عاشور مكاوي متخصص في علم الاجتماع بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج عبر غرف الدردشة فايسبوك بتاريخ 2020/07/16 على ساعة 22:30 ليلا .

58. مقابلة مع البروفيسور رضوان بوجمعة أستاذ بكلية علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر 03 عبر غرفة المحادثة "فايسبوك" بتاريخ 2020/07/10 على الساعة 22:47 ليلا.

59. مقابلة مع الدكتور رضوان بوهديل أستاذ محاضر بجامعة 03 بكلية العلوم السياسية ومحلل سياسي عبر محادثة في غرف الدردشة فايسبوك على الساعة: 11:56 بتاريخ 2020/07/18.

60. مقياس الشعور بالوحدة النفسية لراسيل Russell 1996 (CLA) ، ترجمة وإعداد مجدي الدسوقي 1998.

المواقع الإلكترونية

61. Fatenohh.blogpot.com الجمعة (2013/10/22)
62. موقع الموضوع أكبر موقع عربي متاح علي الرابط ، <https://mawdoo3.com>
63. موقع سموشن إحصائيات حول اليوتيوب www.somotion.com
64. الموسوعة الحرة ويكيبيديا المتاح على الرابط <https://ar.wikipedia.org> تاريخ الإطلاع: 2020/03/14 على الساعة 10.00
65. موسوعة الوينكيديا متاح على الرابط [:https://ar.wikipedia.org](https://ar.wikipedia.org)
66. الوينكيديا متاح على الرابط <https://earm2013.UNIV-aurgla.dz>: تاريخ الإطلاع 2020/04/27 على الساعة 10:00 صباحا.
67. موقع الشروق متاح على الرابط [Rhttps://www.echroukonlne.com](https://www.echroukonlne.com). تاريخ الإطلاع يوم 2020/04/05
68. موقع إحصائيات السوشيل ميديا لعام 2019 متاح على الرابط <https://www.bimofidimofimf.net> ، 22:24 ليلا.
69. قناة النهار متاح على الرابط <https://www.dmalgerie.com> تاريخ الإطلاع 2020/07/17 على الساعة 02:00 صباحا.
70. تصريح البروفيسور نصر الدين العياضي أستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 03 لموقع الشروق متاح على الرابط: <https://www.echoroukonline.com> ، تاريخ الإطلاع 2020/07/20 على الساعة 03:00 صباحا.

الفهارس

فهرس المحتويات

إهداء

كلمة شكر وتقدير

مقدمة أ-10

الفصل الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها -10

ر. مشكلة الدراسة -

-11

ز. فرضية الدراسة -

-11

س. أهداف الدراسة -

-13

ش. أهمية الدراسة -

-13

ص. أسباب اختيار الموضوع -14

-14

ض. منهج الدراسة -14

-14

ط. مجمع وعينة الدراسة -

-15

ظ. أدوات الدراسة -

-17

ع. الدراسات السابقة -

-18


غ. تحديد مفاهيم ومصطلحات السابقة -

-22

- 26- **الفصل الثاني: نظرية الإستخدامات والإشباعات**
- 26- المبحث الأول: مدخل إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات
- 26- المطلب الأول: مدخل إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات
- 26- المطلب الثاني: تعريف النظرية الإستخدامات والإشباعات
- 27- المطلب الثالث: مراحل تطور نظرية الإستخدامات والإشباعات
- 29- المبحث الثاني: أهداف نظرية الإستخدامات الإشباعات
- 29- المطلب الأول: أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات
- 29- المطلب الثاني: فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات
- 30- المطلب الثالث: الإنتقادات الموجهة للنظرية الإستخدامات والإشباعات
- 34- **الفصل الثالث: التطور التاريخي وأهم نماذج مواقع التواصل الإجتماعي.**
- 35- المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي
- 35- المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
- 36- المطلب الثاني : نماذج واستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي
- 38- المطلب الثالث: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي
- 40- المطلب الرابع: مميزات سلبية وإيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي
- 42- المبحث الثاني: وظيفة وآليات الإتصال الموقع فايسبوك
- 42- المطلب الأول: نشأة وتطور لموقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك"
- 43- المطلب الثاني : مفهوم موقع الفايسبوك مع بطاقة تعريفية
- 46- المطلب الثالث: كيفية الإشتراك وآليات التواصل بين المستخدمين على الفايسبوك أهم خصائصه
- 47- المطلب الرابع: الوظيفة الإتصالية لموقع الفايسبوك وأهم تطبيقاتها
- الفصل الرابع : آليات تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك الشعبي عبر مواقع**
- التواصل الإجتماعي**
- 51- المبحث الأول: ماهية التفاعل الإجتماعي
- 52- المطلب الأول: مفهوم التفاعل من حيث المستخدم

- 53-المطلب الثاني: أهداف ومكونات التفاعل الإجتماعي
- 56-المطلب الثالث : أهمية وخصائص التفاعل الإجتماعي
- 57-المطلب الرابع: أشكال ونماذج التفاعل الإجتماعي
- 60-المبحث الثاني: الحراك الشعبي كظاهرة إجتماعية بالجزائر
- 60-المطلب الأول: مفهوم الحراك الشعبي
- 61-المطلب الثاني: طبيعة وطرق قياس الحراك الإجتماعي
- 62-المطلب الثالث: أشكال وأنماط الحراك الإجتماعي
- 63-المطلب الرابع: دوافع الحراك الإجتماعي
- 65-المبحث الثالث: الحراك الشعبي بالجزائر
- 65-المطلب الأول: مفهوم وملامح الحراك الشعبي بالجزائر
- 66-المطلب الثاني: أسباب ومميزات الحراك الشعبي بالجزائر
- 69-المطلب الثالث: مطالب ومظاهر سلمية الحراك الشعبي بالجزائر
- 73-المطلب الرابع: آليات تفاعل في الحراك الشعبي بالجزائر
- الفصل الخامس: تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك الشعبي 22 فيفري 2019 عبر**
- مواقع التواصل**
- 76-تمهيد
- 77-المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
- 78-المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
- 80-المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة
- 135-المطلب الثالث: مناقشة فرضيات الدراسة
- 137-النتائج الدراسة
- 139-خاتمة
- 141-قائمة المراجع
- 148-فهرس الموضوعات
- 152-فهرس الأشكال

-153-	فهرس الجداول.
	قائمة الملاحق.



قائمة الأشكال
والجداول

فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
32	نظرية الإستخدامات والإشباعات المتعلقة بالحاجات والبناء الإجتماعي	01
68	مخطط دائري يمثل الموقع الزماني والمكاني لجمعة الحراك الشعبي في الجزائر العاصمة	02

فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل بطاقة تعريفية عامة للفيسبوك	44
02	يمثل مظاهر سلمية الحراك الشعبي بالجزائر من خلال مقارنة مع مختلف الثورات العربية	72
03	حسب متغير الجنس	78
04	حسب متغير السن	78
05	حسب متغير الحالة الإجتماعية	79
06	حسب متغير المستوى التعليمي	79
07	حسب مستوى الدخل	80
08	يمثل ما مدى إستخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك؟	80
09	يمثل إستخدام أفراد العينة للفيسبوك حسب متغير الجنس	81
10	يمثل إستخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن	81
11	يمثل إستخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الإجتماعية	82
12	يمثل إستخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	83
13	يمثل إستخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الدخل	84
14	يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة إستخدامها عبر الفاييسبوك؟	85
15	يمثل إستخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم حسب متغير الجنس	86
16	يمثل إستخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم حسب متغير السن	86
17	يمثل إستخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم حسب متغير الحالة الإجتماعية	88
18	يمثل إستخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم عبر الفاييسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	89
19	يمثل إستخدام أفراد العينة للغة المفضلة لديهم عبر الفاييسبوك حسب متغير مستوى الدخل	89
20	يمثل تفضل إستخدام الفاييسبوك عبر؟	90
21	يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الجنس	90
22	يمثل إستخدام الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير السن	91
23	يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	92
24	يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	93
25	يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	94

95	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك	26
96	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس	27
97	يمثل دافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن	28
99	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الإجتماعية	29
100	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	30
102	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	31
104	هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟	32
104	يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس:	33
105	يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن:	34
107	يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الحالة الإجتماعية	35
108	يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير مستوى تعليمي	36
109	يمثل حرص أفراد العينة على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير مستوى الدخل	37
110	ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي؟	38
112	يمثل المواقع الإجتماعية التي إعتد عليها أفراد العينة حسب متغير الجنس	39
113	يمثل المواقع التي إعتد أفراد العينة حسب متغير السن	40
114	يمثل المواقع الإجتماعية التي اعتمد عليها أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	41
115	يمثل المواقع الإجتماعية التي إعتد عليها أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	42
116	مثل المواقع الإجتماعية التي إعتد عليها أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	43
117	يمثل المحتوى الذي يشهد إنتباه أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي	44
119	يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة أكثر عن موضوع الحراك الشعبي حسب متغير الجنس	45
120	يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي حسب متغير السن	46
121	يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي حسب متغير الحالة الإجتماعية	47
122	يمثل المحتوى الذي يشد إنتباه أفراد العينة أكثر عن موضوع الحراك الشعبي	48

	حسب متغير المستوى التعليمي	
123	يمثل المحتوى الذي يشد أفراد العينة عن موضوع الحراك الشعبي حسب متغير مستوى الدخل	49
124	يمثل التفاعل مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي عن طريق الإجابة "بنعم" أو "لا"	50
125	يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي	51
126	يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي حسب متغير الجنس	52
127	يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي حسب متغير السن	53
128	يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي حسب متغير الحالة الإجتماعية	54
129	يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي حسب متغير المستوى التعليمي	55
131	يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي حسب متغير مستوى الدخل	56
132	يمثل الفترة الأكثر تفاعلا مع الحراك الشعبي من خلال إستخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك	57
133	يمثل إستجابات أفراد العينة للفترة الأكثر تفاعلا مع الحراك الشعبي عبر الفايسبوك : لماذا؟	58
133	يمثل المواضيع التي إهتم أفراد العينة بمتابعتها اكثر عن الحراك الشعبي	59

الملاحق

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة العلوم الاعلام والاتصال
ماستر: تخصص وعلاقات عامة

استمارة حول موضوع :

تفاعل الشباب الجزائري مع الحراك الشعبي 22 فبراير 2019 عبر
مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"
"الجزائر العاصمة نموذجا"

إخوتي أخواتي نضع بين أيديكم هذه الاستمارة حول موضوع تفاعل الشباب الجزائري حول
الحراك الشعبي 22 فبراير 2019 عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ، الجزائر العاصمة
نموذجا ، التي تدرج في إطار إنجاز بحث ميداني لمذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في
علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة .
لذا نرجو منكم قراءة جميع الأسئلة بعناية والإجابة بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع (×)
أمام الإجابة التي تناسبكم ، علما أن أي معلومات تدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولا
تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ..

تحت إشراف :
د : أحمد جبار

إعداد الطلبة :
بزيو محمد
هاشمي إنصاف خديجة

العام الجامعي
2020/2019

الجزء الأول : البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : 28 - 18 29 - 24 35-30
- 3- الحالة الاجتماعية : أعزب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)
- 4- مستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي الدراسات العليا
- 5- مستوى الدخل : ضعيف متوسط جيد

الجزء الثاني : محاور الدراسة :المحور الأول : عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفيديوك1- مامدى استخدمك لموقع الفايديووم بصفة ؟دائما في بعض الأحيان نادرا 2- ماهى اللغة التى تفضل إستخدامها عبر الفيديوك ؟العربية الفرنسية الانجليزية اللغة العامية اللسان الدارج

أخرى أنكرها

3- تفضل إستخدام الفيديوك عبر ؟هاتفك الذكي حاسوبك المكتبي حاسوبك اللوحي جميعهم المحور الثاني : الدوافع والإشباعات المحققة من إستخدام الشباب للفيديوك ؟1- من الذى يدفعك لاستخدام الفيديوك ؟رتب من 1-7 حسب درجة الاستخدام-التواصل مع الأصدقاء - الدردشة والترفيه -متابعة الأخبار - الحصول على معلومات جديدة -الهروب من الواقع - تعبير عن مشاعرك - تكوين علاقة جديدة

أخرى أنكرها .ولماذا

المحور الثالث :

طبيعة تفاعل الشباب الجزائري مع أحداث الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

1- هل تحرص على متابعة الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

2- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في متابعة الحراك الشعبي ؟

الفيسبوك اليوتوب الانستغرام تويتر

أخرى أذكرها

3- ماهو المحتوى الذي يشد إنتباهك أكثر عن موضوع الحراك الشعبي ؟

البت الحي الفيديوهات المنشورات التعليقات

4- هل تتفاعل مع المضامين التي تعرض عن الحراك الشعبي ؟

نعم لا

5- إذا كانت أجابتك بنعم كيف تتفاعل مع هذه المضامين ؟

بالإعجاب بالتعليق بالملصقات بالصورة غرف الدردشة

طرق أخرى للتفاعل

6- ماهي الفترة الأكثر تفاعلا مع الحراك من خلال استخدامك لموقع الفيسبوك ؟

الأسبوع الأول الأسبوع الثاني الأسبوع الثالث الأسبوع الرابع الأسبوع
الخامس الأسبوع السادس الأسبوع السابع الأسبوع الثامن الأسبوع التاسع
الأسبوع العاشر

لماذا؟

غيرها من الأسابيع و أهم شيء مميز فيها؟

7- ماهي المواضيع التي تهتم بمتابعتها أكثر عن الحراك الشعبي ؟

موضوع المسيرات الشعبية يوم كل الجمعة متابعات آراء المحللين السياسيين في موضوع الحراك الشعبي
متابعة أغاني عن الحراك الشعبي متابعة الشعارات المعروضة في الحراك الشعبي

أخرى أذكرها

قائمة الأساتذة محكمي الإستمارة عبر الإيميل

الإيميل	التخصص	الدرجة العلمية	الإسم واللقب	رقم
Fellage72ahmed@yahoo.fr	علوم الإعلام والإتصال	دكتوراه	فلاق أحمد	01
Rym_elfoul@hotmail.fr	علوم الإعلام والإتصال	دكتوراه	ريم الفول	02



الملحق رقم: 03 يمثل طرق التفاعل في الميدان



الملحق رقم: 04 يمثل

المقابلات مع مختلف الأساتذة

