



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال

استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي

فايسبوك و الإشباعات المحققة منها

دراسة ميدانية لاستخدامات أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذة:

د. صبرينة حمال

إعداد الطالب:

بلال بوجعدار

السنة الجامعية 2018/2019.

شكر وتقدير

أسديه إلى:

الدكتورة صبرينة جمال

التي أشرفت على هذا العمل الأكاديمي

نصحا و توجيهها و تصويبا.

الأخ الصديق **يوسف بوجميلة** على دعمه و تشجيعه

أساتذة القسم الذين تتلمذت على أيديهم عامين

متتاليين فلم أجد منهم غير علم نافع و احترام بالغ

زملائي في الدفعة على الرفقة الطيبة و العشرة

الحسنة

رئيس المجلس الشعبي الولائي و أعضاؤه على

اهتمامهم و تسهيلاتهم

إِهْدَاء

إلى من ربياني صغيرا و يحملان همي كبيرا

والدي الكريمين

إلى التي احتملت معي مشقة الدرب و تكاليف الحياة

ريسة زوجتي

إلى زينتي العمر و بهجتي الروح

قصي و لجين

أرفع هذا العمل

بسم الله

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات النخبة السياسية المحلية ممثلة في أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك والإشباعات المحققة لهم جراء هذا الاستخدام.

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح الشامل وبالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات، متخذة من استمارة الاستبيان وسيلة رئيسية لجمع البيانات ومن الملاحظة أداة ثانوية.

أجريت هذه الدراسة على عينة قصدية قوامها 22 مفردة وهم الأعضاء الذين يمتلكون صفحة خاصة على موقع فايس بوك من أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل.

بعد جمع البيانات وتفريغها بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة فاقت 67% وأنهم يقضون بين ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا في تصفحه بنسبة 63.6% وأن الهاتف النقال هو الوسيلة المفضلة لديهم في التصفح بنسبة فاقت الـ 90%.

أما عن دوافع استخدامهم للموقع فجاء دافع التعبير عن الرأي والمواقف أقوى دافع للاستخدام بنسبة 72.7% يليه توسيع دائرة المعارف والعلاقات بنسبة 63.6%.

كما بينت النتائج أن 77.3% ينشرون المضامين ذات الصلة بعملهم داخل المجلس، تليها الآراء والمواقف الخاصة بنسبة 68.2% .

أما الصفحات الأكثر زيارة من قبلهم فكانت الصفحات المحلية ذات الطابع الإخباري بنسبة 68.2% تليها صفحات أحزابهم السياسية بنسبة 63.6%.

وبالانتقال إلى الإشباع المحققة لديهم؛ أكدت الدراسة أن الإطلاع على الأخبار والمعلومات أهم إشباع تحقق بنسبة 72.7% ، يليه الثقيف السياسي بنسبة 68.2% .

كما بينت النتائج المتحصل عليها أن المبحوثين يتبنون اتجاهها متوسطا نحو الموقع رغم قناعتهم بأهمية دوره السياسي والاجتماعي .

Abstract

This subject aims at shedding light over uses of local political elites' represented in the departmental people's assembly to social communication networks and satisfactions achieved by them due to such uses.

The present study enters into descriptive studies by use of comprehensive scanning method and based upon the theory of uses and satisfactions using the survey formula as a main means to collect data and observation as a secondary tool.

This study was made on a targeted sample of 22 members ; namely theses who have a private page on face book of departmental people's assembly of the province of Jijel.

After collecting and analyzing data , the study asserted that most of those being questioned have used the site for more than three years with rate that overcomes 67% and that they that they spend daily from one to three hours to consult it with a rate of 63.6 % and the cellular phone is the preferable tool for them to do so with a rate that exceeds 90%.

As for the motives of use , opinion attitudes expression have ranked top withy a rate of 72.7 % followed by broadening knowledge and relations with rate of 63.6%.

Results have shown equally that 77.3 % diffuse contents related to their work within the assembly followed by own opinions and attitudes with 68.2%.

As for the most visited pages , local ones of information character ranked first with 68.2% followed by their political parties pages with 63.6%.

As far as their satisfactions are achieved , this study confirmed that information and knowledges is the most objective with 72.7% followed by political cultivation with 68.2%.

Results obtained pointed out also that the persons being questioned adopt a medium trend toward the site despite their conviction of the importance of its political and social role .

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
75	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
75	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02
76	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
76	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	04
77	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الانتماء السياسي	05
77	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في استخدام فايس بوك	06
78	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح الفايس بوك يوميا	07
79	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب فترات التصفح المفضلة	08
80	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التصفح المفضلة	09
81	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب أماكن التصفح المفضلة	10
82	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب مصدر قرار فتح حساب على الفايس بوك	11
83	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الفايس بوك	12
84	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المضامين التي يميلون إلى نشرها عادة	13
85	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب أسلوب التعبير في المضامين المنشورة	14

قائمة الجداول والأشكال

86	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب اللغة المستخدمة في النشر	15
87	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع الصفحات التي يزورها بشكل دائم	16
88	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة التفاعل مع ما ينشر في الموقع	17
89	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب أسلوب التفاعل مع ما ينشر في الموقع	18
89	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب صفة التفاعل مع ما ينشر في الموقع	19
90	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب مبررات صفة التفاعل مع ما ينشر في الموقع	20
91	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الإشباع المحققة من استخدام الموقع	21
94	جدول يبين اتجاهات مفردات العينة نحو الموقع	22
95	جدول يبين أوزان مقياس ليكرت لقياس الاتجاهات	23
100	جدول يبين العلاقة بين دوافع الاستخدام و طبيعة الانتماء السياسي	24
100	جدول يبين العلاقة بين الإشباع المحققة و طبيعة الجنس	25

الصفحة	العنوان	الرقم
75	شكل يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب الجنس	01
75	شكل يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب السن	02
76	شكل يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب المستوى التعليمي	03
76	شكل يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب التخصص العلمي	04
77	شكل يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب الانتماء السياسي	05

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الملاحق:

العنوان	الرقم
الإستمارة	01
تفريغ البيانات عن طريق ال spss	02
القانون رقم 12-07 المؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 هـ الموافق 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية	03

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة أ

إطار الدراسة المنهجي ج

1- الفصل الأول

1-1- إشكالية الدراسة 5

2.1 - أسباب اختيار الموضوع 8

3.1 - أهمية الدراسة 9

4.1 - أهداف الدراسة 10

5.1 - صعوبات الدراسة 10

6.1 - مفاهيم الدراسة 11

7.1 - الدراسات السابقة 15

18	8.1- نوع الدراسة و منهجها، مجتمعها، مجالاتها و عينتها
20	مجالات الدراسة
21	9.1- أدوات جمع البيانات
23	10.1- أساليب المعالجة الإحصائية
28	1.2- الفصل الثاني: نظرية الاستخدامات والإشباع
29	1.1.2- مقدمة
29	2.1.2- نشأتها
30	3.1.2- تطور بحوثها
33	4.1.2- أهدافها
34	5.1.2- فروضها
35	6.1.2- عناصرها
37	7.1.2- نماذجها
39	8.1.2- تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباع في الاتصال الرقمي
44	3.2- الفصل الثالث: النخبة السياسية

45	1.3.2 - تمهيد
45	2.3.2 - مفهوم النخبة السياسية
47	3.3.2 - النخبة السياسية في الجزائر
50	4.3.2 - المجلس الشعبي الولائي كجزء من النخبة السياسية المحلية
56	5.4.3.2 - تشكيلة المجلس الشعبي الولائي للعهدة الانتخابية الحالية (2017\2022)
57	2.4 - الفصل الرابع: موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
58	1.4.2 - الويب 2.0
59	2.4.2 - وسائل التواصل الاجتماعي
62	3.4.2 - الفايس بوك
62	1.3.4.2 - كرونولوجيا النشأة والتطور
64	2.3.4.2 - تشغيل فايس بوك
65	3.3.4.2 - خدمات الفايس بوك
68	4.3.4.2 - خصائص الفايس بوك
70	4.4.2 - النخبة السياسية و مواقع التواصل الاجتماعي

73	3- إطار الدراسة التطبيقي
74	5.3- الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة
75	1.5.3- تفرغ و تحليل بيانات الدراسة
75	1.1.5.3 - المحور الأول: عينة الدراسة
77	2.1.5.3- المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايس بوك
82	3.1.5.3- دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع فايس بوك
91	4-1-5.3- المحور الرابع: الإشباعات المحققة لأفراد العينة جراء استخدامهم موقع فايس بوك
94	5.1.5.3- المحور الخامس: إتجاهات عينة الدراسة نحو موقع فايس بوك
101	2.3.5.3- عرض النتائج في ضوء فرضيات الدراسة و مقارنتها العلمية
102	الخاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
102	الملاحق

مقدمة

يعتبر موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك أهم إنجاز على الإطلاق أفرزه الجيل الثاني من تكنولوجيا الاتصال، وأصبح مع مرور الوقت ظاهرة اتصالية عالمية تستقطب الاهتمام وتستوجب الدراسة بالتساؤل عن طبيعتها ووظائفها وآثارها، كما يعد مجال استخداماتها وإشباعاتها حقلا حافلا بالأبحاث والدراسات في مختلف أنحاء العالم.

وتندرج هذه الدراسة الموسومة بعنوان: " استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك والإشباعات المحققة منها - دراسة ميدانية لاستخدامات أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل" كمحاولة للكشف عن عادات وأنماط هذا الاستخدام وما يمكن أن يتحقق من إشباعات و ما يتبنى نحوه من اتجاهات.

وتنقسم الدراسة إلى أطر ثلاثة: إطار منهجي، إطار نظري وإطار تطبيقي؛ يتضمن قسم الدراسة المنهجي إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أهميتها أهدافها صعوباتها، مفاهيمها، كما يعرج أيضا على أسباب اختيارها، وبعض ما سبقها من دراسات، إضافة إلى منهجها ومجالاتها، وعينتها وأدوات جمع بياناتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه البيانات.

أما إطارها النظري فيتضمن فصولا ثلاثة تستغرق المفاهيم الرئيسية للدراسة؛ فصل يتحدث عن نظرية الاستخدامات والإشباعات، وفصل يتناول مفهوم النخبة السياسية، وفصل أخير يتحدث عن موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك.

ليأتي في الأخير إطارها التطبيقي ليعرض نتائج بياناتها وتحليلها وتفسيرها في ضوء فرضياتها

المقدمة ويقدم جملة النتائج المتوصل إليها في ضوء مقارنتها النظرية.

إطار الدراسة المنهجي

1 - الفصل الأول

- 1.1 - إشكالية الدراسة، تساؤلاتها و فرضياتها.
- 2.1 - أسباب اختيار الموضوع.
- 3.1 - أهمية الدراسة.
- 4.1 - أهداف الدراسة.
- 5.1 - صعوبات الدراسة.
- 6.1 - مفاهيم الدراسة.
- 7.1 - الدراسات السابقة.
- 8.1 - منهج الدراسة،مجتمعها، مجالاتها و عينتها.
- 9.1 - أدوات جمع البيانات.
- 1.10 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

يشهد العالم ثورة هائلة و تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال جمعت بين أطرافه المترامية و قربت بين أفراد المتباعدين جعلتهم يتقاسمون واقعا مشتركا في زمن واحد. وتعد شبكة الانترنت باعتبارها أهم مظهر من مظاهر هذه الثورة الرقمية أبرز وسيلة حازت الانتشار الأكبر والشعبية الأوسع بما تقدمه من خدمات إعلامية واتصالية وما تحققه من إشباعات فكرية ونفسية واجتماعية زاداها ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قوة واتساعا؛ بما يميزها من سمات وخصائص ك:"العالمية والمرونة والتفاعلية والمشاركة وإتاحة المضامين والتطبيقات المفتوحة المصدر والسرعة الفائقة في تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل"⁽¹⁾ جعلت منها الوسيلة الأكثر ملاءمة للتواصل والتفاعل بين الأفراد بمختلف شرائحهم و مستوياتهم.

ويعد موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك أضخم منصة للتواصل بين الأفراد، حيث بلغ عدد مستخدميه سنة 2018 مليارين و مئتي مليون مستخدم⁽²⁾، جعلت منه محط أنظار ليس فقط عامة الناس؛ بل النخب المختلفة التي رأت فيه الفضاء الأنسب للتعبير عن نفسها و الترويج لأفكارها و منجزاتها.

(1) - صلاح محمد أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، رسالة ماجستير في الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص: 18.

(2) - <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

الفصل الأول.....مدخل مفاهيمي

وتعتبر النخبة السياسية في العالم من أبرز النخب التي تفتنت مبكرا لهذه الآلية الجبارة و قدرتها الفائقة في التأثير و إحداث التغيير، فلا تكاد تجد في كل دول العالم شخصا سياسيا أو حزبا من الأحزاب لا يمتلك صفحة خاصة على هذا الموقع أو أكثر ينشر فيها أفكاره و يسوق من خلالها منجزاته ويستقطب من خلالها مؤيدين و متعاطفين.

وفي الجزائر والتي تحصي أزيد من ثمانية عشر (18) مليون مستخدم بنهاية العام 2018،⁽¹⁾ و رغم حداثة التجربة نسبيا لم تتأخر نخبها السياسية عن التموقع الفعال في هذا الفضاء، تتفاعل من خلاله مع جمهوره ومستخدميه حول قضايا الساعة والراهن المعيش و طنيا ودوليا في شتى المجالات؛ لما يوفره لهم من خدمات كالسرعة في الحصول على المعلومة وإيصالها والتفاعل السريع مع مختلف الأحداث وحرية التعبير والنشر و غيرها من الخدمات...

هذا الواقع الجديد الذي فرض نفسه تدريجيا ينسحب لا محالة على نخبة ولاية جيجل السياسية كمناضلين حزيين أو منتخبين ولائيين أو بلديين متحزبين ومستقلين، الأمر الذي يدفعنا إلى البحث فيه و التساؤل عن دوافعه و أنماطه و أهدافه مستهدفين في فحوى هذه الدراسة من يمتلكون صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك من أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل في العهدة الانتخابية الجارية (2017-2022) باعتبارهم جزءا من نخبة الولاية السياسية، محاولين التعرف على استخدامهم لهذا الموقع و إشباعاتهم المحققة و اتجاهاتهم نحوه من خلال التساؤل الرئيس التالي:

(1) - <https://phoenixalgeria.com>

ما هي استخدامات أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل لموقع التواصل

الاجتماعي فايس بوك وما هي الإشباعات المحققة منها؟

وللإحاطة بمضمون هذا السؤال أدرجنا تحته التساؤلات الفرعية الآتية:

ü ما هي عادات و أنماط استخدام أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل لموقع التواصل

الاجتماعي فايس بوك؟

ü ما هي دوافع استخدامهم له؟

ü هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص دوافع الاستخدام ترتبط بطبيعة الانتماء

السياسي؟

ü ما هي الإشباعات التي يحققونها جراء استخدامهم للموقع؟

ü هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الإشباعات المحققة تعزى لمتغير الجنس؟

ü ما هي اتجاهات أعضاء المجلس الشعبي الولائي نحو موقع فايس بوك.

وللإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع مجموعة فرضيات بمثابة احتمالات متوقعة لهذه

التساؤلات أو إجابات مؤقتة عليها:

ü يستخدم أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك

بشكل مكثف.

الفصل الأول.....مدخل مفاهيمي

ü يستخدم أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك للتعبير عن مواقفهم السياسية في مختلف القضايا المطروحة.

ü تختلف دوافع استخدام أعضاء المجلس الشعبي الولائي لموقع فايس بوك باختلاف انتماءاتهم السياسية.

ü الانتشار الجماهيري و زيادة الشعبية أهم إشباع يحققه أعضاء المجلس الشعبي الولائي من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك.

ü توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الإشباع المحققة لدى أعضاء المجلس الشعبي الولائي تعزى إلى متغير الجنس.

ü يتبنى أعضاء المجلس الشعبي الولائي اتجاهها قويا نحو موقع فايس بوك.

2.1 - أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة يأتي عادة استجابة لدوافع ملحة تعتمل في نفس الباحث وعقله تنبع من اهتمام ذاتي يحاول إشباعه تارة، و من خلال تنبيه خارجي موضوعي يثير في ذهنه تساؤلات يحاول أن يضع لها الإجابات المناسبة والتفسيرات الملائمة تارة أخرى؛ واختيارنا لهذا الموضوع لا يخرج في أسبابه عن إطار هذه الثنائية و نوجزها فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

§ نيل شهادة ماستر تخصص صحافة مطبوعة و الكترونية.

§ اهتمام شخصي بالاستخدام السياسي لوسائل الإعلام بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

§ المعرفة الشخصية بأغلب أفراد مجتمع الدراسة وتواجههم المستمر على الفيس بوك.

الأسباب الموضوعية:

§ الأهمية الكبرى التي أصبحت تكتسيها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع فايس بوك بشكل خاص في الحقل السياسي و الاجتماعي.

§ القوة الجبارة والانتشار الواسع لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك وتأثيراته الواضحة على القناعات و السلوكات الفردية و الجماعية.

§ التواجد اللافت لأفراد مجتمع الدراسة في موقع فايس بوك وتفاعلهم الدائم مع الأحداث المحلية والوطنية والدولية.

3.1 - أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية السياسية التي أصبح يتمتع بها موقع فايس بوك وباقي مواقع التواصل الأخرى، فلا تخفى على كل دارس تلك الأدوار الخطيرة و الحساسة التي باتت تلعبها هذه المنصات، فقد أصبحت محل تزاخم بين جميع الحساسيات السياسية التي ما فتئت تتموقع بشكل لافت فيها وتتفاعل بشكل مستمر مع جمهورها فكان من الضروري الالتفات إلى هذه الظاهرة على

المستوى المحلي باعتبارها مجالاً بكرة للدراسة و البحث و محاولة الكشف عن دوافعها و أهدافها و تقديم تفسيرات موضوعية لها بطريقة علمية و منهجية.

4.1 - أهداف الدراسة:

نسعى من خلال مضمون هذه الدراسة إلى الإجابة العلمية عن التساؤلات المطروحة فيها ومدى صدق فرضياتها الموضوعية وهي كالآتي:

§ التعرف على عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك.

§ الكشف عن الدوافع الحقيقية لهذا الاستخدام.

§ الكشف عن العلاقة بين دوافع استخدام عينة الدراسة وطبيعة انتمائهم السياسي.

§ حصر الإشباع التي يحققها موقع فايس بوك لأفراد عينة الدراسة.

§ التأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع ترتبط أساساً بمتغير الجنس.

§ التعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو موقع فايس بوك.

5.1 - صعوبات الدراسة:

إن أبرز مشقة واجهتني أثناء تحملي عبء إنجاز هذه الدراسة؛ مشقة ضيق الوقت نتيجة كثرة الانشغالات وتشعبها بين التزامات مهنية كثيفة وأخرى اجتماعية و عائلية ثقيلة حالت دون التعمق أكثر في موضوع الدراسة وإعطائه ما يستحق من جهد وعناية، خاصة فيما تعلق بنوعية المادة العلمية

وكثافة المراجع وتعدد الدراسات السابقة، جعلتني أكتفي بما يقتضيه البحث العلمي في هذه المرحلة

الأكاديمية وفي حدوده الدنيا.

6.1 - مفاهيم الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على مفاهيم عدة وحب تعريفها والإحاطة بجميع أبعادها اللغوية

والاصطلاحية والإجرائية تعين القارئ على استيعاب مضمونها بيسر وسلاسة.

● الاستخدامات:

لغة: ورد في معجم المعاني الجامع: "استخدم: فعل استخدم يستخدم، استخداماً، فهو

مستخدم، والمفعول مستخدم. د م هُ إِتَّخَذَ مِنْهُ خَادِمًا لِمَلِكٍ جَدِّ لِدَسِيدَتَّقَعْمَ لَدِهَ أ." (1)

اصطلاحاً: "هو استعمال شيء ما، أداة أو وسيلة أو عدة أشياء واستغلالها لتلبية حاجات

معينة لدى الأفراد في حياتهم (2).

ومع التطور الذي تعرفه البشرية خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدأت تتشعب

معاني الاستخدام ودلالاته متجاوزة معاني التعامل مع الشيء أو استعماله إلى دلالات أخرى أوسع

وأعمق.

(1) -معجم المعاني، <https://www.almaany.com>

(2) -سعيد بومعزة، محاضرات التلقي، سنة أولى ماجستير قسم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.

الفصل الأول مدخل مفاهيمي

"إن مفهوم الاستخدام أصبح يدرس من منظور سوسولوجيا الاستخدام الذي يعنى بالعلاقات الاجتماعية والتقنية التي تنشأ بين الأفراد والجماعات والأشياء التقنية، والدراسات في هذا المجال اهتمت بتحليل دلالات الاستخدام التي تحيل إلى التمثلات والقيم التي توظف في استخدام تقنية معينة" (1)

إجرائيا: يقصد بالاستخدامات في هذه الدراسة تلك العادات والأنماط التي تحكم أفراد عينة الدراسة أثناء تصفحهم لموقع فايس بوك أو النشر فيه و التفاعل مع مضامينه بمختلف الصيغ المتاحة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، ودوافعهم المختلفة في ذلك و ما يتحقق لهم من إشباع على المستويات المعرفية و الوجدانية و السلوكية.

الإشباعات:

لغة: الإشباع في اللغة مصدر الفعل أشبع. ونقول أشبعه طعاما أي أطعمه حتى شبع، وأشبع نمه العلمي أي أكثر من البحث و القراءة. (2)

اصطلاحا: وفق نظرية الاستخدامات و الإشباعات فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباعات".

(1) - سعيد بو معيزة، المرجع السابق.

(2) - معجم المعاني، المرجع السابق.

وعلى العموم وحسب نوربرت وينر Norbert Wiener فوسائل الإعلام تحقق نوعين من

الإشباعات هما: (1)

- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض إلى محتوى وسائل الإعلام.

- الإشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة الإعلامية ذاتها.

إجرائيا: يقصد بمفهوم الإشباعات في هذه الدراسة مجموع ما يتحقق لمفردات عينة الدراسة من

مكاسب على المستويات المعرفية و النفسية والاجتماعية جراء استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي

فايس بوك يشعرهم بالرضا و الارتياح.

النخبة:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور: "انتخب الشيء أي اختاره، والنخبة ما اختاره منه، ونخبة

القوم خيارهم". (2)

وتعرف أيضا على أنها أفضل ما يختار من شيء، "نخبة القوم" و "نخبة الشيء" أفضل ما

يكون، و يقال صفوة، أي عدد محدود من أفراد فئة أو جماعة يمتازون على أقرانهم، يجوزون الأفضلية

(1)-عبد الرزاق محمد، نظرية الاستخدامات و الإشباعات في القرن 21 رؤية وصفية تقويمية،

[.https://platform.almanhal.com/Files/2/72055](https://platform.almanhal.com/Files/2/72055)

(2)- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1997، ص 23.

في مجال معين. (1)

اصطلاحاً: يعرف عبد الجبار محسن النُخبة بأنها: "الطليعة المثقفة التي نالت نصيباً جيداً من المعارف العلمية و التقنية كالأطباء و المهندسين و أساتذة الجامعة و كبار الضباط و ذوي المعارف المكتسبة بجهد خاص، أو تلك الفئة التي برزت في مجالات الثقافة و الأدب و الفنون، أو تلك الشريحة السياسية المتنورة التي تجاوزت ما هو تقليدي في العمل السياسي لتلتقي مع العصر في معطياته ... و استناداً إلى خزانها المعرفي و تحصيلها العلمي و تجارها العملية فإن النُخبة بمختلف عناصرها تكون متقدمة على محيطها الاجتماعي". (2)

النخبة السياسية المحلية:

و يقصد بها في مضمون هذه الدراسة الأعضاء التسعة و الثلاثون (39) المنتخبون في آخر انتخابات محلية يوم 22 نوفمبر 2017 لعهدة انتخابية مدتها خمس (05) سنوات تمتد إلى غاية نوفمبر 2022.

فايس بوك:

موقع الكتروني متاح على شبكة الانترنت يتيح لمستخدميه التعارف و التواصل فيما بينهم

(1) - المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشروق، الطبعة الأولى، بيروت، 2000، ص 139.

(2) - علي أسعد وطفة، في مفهوم النخبة مقارنة بنائية، مركز نقد و تنوير للدراسات الإنسانية، الإصدارات الخاصة، الإصدار الأول، ماي 2015، ص 19.

والتفاعل حول مواضيع خاصة أو عامة باستخدام النصوص المكتوبة أو الصور أو مقاطع الفيديو.

7.1 - الدراسات السابقة:

منذ ظهورها و تعاضم دورها؛ تعددت الدراسات و الأبحاث التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام و موقع فايس بوك بشكل خاص سواء من حيث التأثير أو من حيث عادات الاستخدام وأنماطه لدى مختلف الشرائح الاجتماعية و الفئات المهنية محاولة إعطاء تفسيرات علمية لها، وهي دراسات تتقاطع لا محالة مع ما نحن بصدد التطرق إليه في هذه الدراسة وتتشابه معها من حيث المنهج و الأدوات و الأهداف، و نحاول في هذا السياق عرض بعضها و التعليق عليها وتبيان الفروق الظاهرة بين نتائجها و بين ما خلصت إليه دراستنا هذه من نتائج.

الدراسة الأولى: دراسة مريم نريمان نومار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره

في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييس بوك في الجزائر: (1)

قامت من خلال هذه الدراسة بالبحث في أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية -فايس بوك تحديدا- على المستخدمين الجزائريين من خلال دراسة عينة منهم لمعرفة مدى تأثير الاستخدام المفرط له و الذي يسمح بنسج علاقات اجتماعية افتراضية، مبنية على التشاور وتقاسم مجموعة من

(1) - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييس بوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة،

الفصل الأول..... مدخل مفاهيمي

التطبيقات والفيديوهات والصور بطريقة لافتة تستدعي الاهتمام، مما يؤدي إلى نوع من العزلة الاجتماعية عن الآخرين، والذي قد يعود إلى تأثيرات سلبية من خلال التساؤل الرئيسي:

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

و قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

بالنسبة لعادات وأنماط استخدام " الفاييس بوك" فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة **52.07 %** ويقضي **27.16 %** منهم أكثر من ثلاث ساعات في استخدامهم للموقع. ويفضل **61.50 %** منهم الفترة الليلية لاستخدامه، و يميل **87.92 %** منهم إلى الاستخدام الفردي للموقع.

و يفضل **25.18 %** من المبحوثين خدمة التعليقات ثم الدردشة بنسبة **22.17 %** تليها مشاركة الصور بنسبة **15.38 %** ثم مشاركة الروابط بنسبة **15.23 %**.

وبالنسبة للدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام "الفايس بوك" فلقد تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف بنفس النسبة **14.75 %** ثم زيادة المعلومات والمعارف بنسبة **13.84 %** يليه الترفيه و التسلية.

يلبي "الفايس بوك" للمبحوثين العديد من الحاجات تتقدمها حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين يليها التنفيس والتعبير بكل حرية و إشباع الفضول أو الحصول على معلومات.

الدراسة الثانية: صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية

لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة".⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و ما دوافع طلبة الجامعات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بمعلوماتها و ما هي المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي. وتندرج ضمن الدراسات الوصفية، و استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية "مسح جمهور وسائل الإعلام" معتمدا على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدم صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، والمقابلة كأداة ثانوية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 390 مفردة موزعين على طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية بقطاع غزة وهي (الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى بتاريخ 28 -29- 2013/11/30).

توصلت الدراسة إلى أن 90 % من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وبينت أن الفيس بوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 95 % من العينة.

(1) - صلاح محمد أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير

منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.

الفصل الأول..... مدخل مفاهيمي

وتصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات، ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ. وكشفت الدراسة عن وجود فروق في الاستخدام لصالح الذكور، كما كشفت عن فروق لصالح طلبة جامعة الأزهر في الاستخدام.

وبينت الدراسة أن الموضوعات الترفيهية تصدرت أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثين بنسبة 70.57% تلتها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 62% ثم الموضوعات الثقافية بنسبة 61.4%.

أما ما تعلق بالإشباع المحققة تصدرت إشباع التفاعل الاجتماعي بنسبة 33.2% تلتها إشباع مراقبة البيئة بنسبة 27.3% ثم، ثم إشباع المشاركة بالرأي بنسبة 23.8% وأخيرا إشباع التسلية بنسبة 20.1%.

وأوضحت الدراسة أن مستوى الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي تأتي بدرجة متوسطة، وأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على متابعة وسائل الإعلام الأخرى.

8.1 - نوع الدراسة و منهجها، مجتمعها، مجالاتها و عينتها:

تندرج هذه الدراسة ضمن ما يعرف بالدراسات الوصفية التي تهتم بشرح و توضيح الأحداث و المواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة ما و محاولة تحليل الواقع الذي تدور فيه تلك الأحداث و المواقف.

الفصل الأول مدخل مفاهيمي

و الحال هنا تتعلق باستخدامات النخبة السياسية المحلية ممثلة في أعضاء المجلس الشعبي الولائي لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك و الإشباعات المحققة جراء هذا الاستخدام من خلال الكشف عن سماتهم العامة، خصائصهم، عاداتهم و أنماطهم، دوافعهم و اتجاهاتهم ... ولأنها تستهدف جميع مفردات مجتمع البحث فإن منهج المسح الوصفي هو المنهج المناسب لمضمون هذه الدراسة و إشكالياتها المحددة و أهدافها المعلنة كون هذا المنهج يختص بدراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها والعوامل المؤثرة فيها، و يهدف إجمالاً إلى: (1)

- جمع معلومات حقيقية حول ظاهرة موجودة فعلاً في مجتمع معين.
- تحديد المشاكل الموجودة أو تحديد بعض الظواهر.
- إجراء مقارنة بين الظواهر و تقييمها.
- تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة ما و الاستفادة من آرائهم و خبراتهم و وضع تصور وخطط مستقبلية و اتخاذ إجراءات مناسبة في مشاكل ذات طبيعة مشابهة.
- إيجاد علاقة بين الظواهر المختلفة.

و يعتمد المنهج الوصفي على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف و الإحصاء مع بيان و تفسير تلك العمليات. ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملاءمة للواقع

(1) - وليد عطية، مناهج البحث بين جدل التصنيف وطرق الاستخدام، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، نادية عيشور وآخرون، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع، قسنطينة- الجزائر، 2017، ص 218.

الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره و استخلاص سماته، ويأتي على مرحلتين: (1)

الأولى: مرحلة الاستكشاف و الصياغة و ذلك بتحديد الظاهرة موضوع الدراسة و حصر أبعادها.

الثانية: مرحلة التشخيص والوصف و ذلك بتحليل البيانات والمعلومات تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات و تقديم تفسير ملائم لها.

و لأن الدراسة تشتمل على مفاهيم أساسية تستدعي الإحاطة بها و تعريفها و إبراز مسار تطورها اعتمادنا في بعض فصولها على المنهج التاريخي و هو منهج يركز على دراسة الماضي من أجل فهم الحاضر و التنبؤ بالمستقبل، و يستخدم أيضاً في دراسة الحاضر من خلال دراسة ظواهره و أحداثه و تفسيرها بالرجوع إلى أصلها و تحديد المتغيرات و التطورات التي تعرضت لها و مرت عليها و العوامل و الأسباب المسؤولة عن ذلك و التي منحتها صورتها الحالية ... (2)، و هو الأمر الذي تطرقت له هذه الدراسة لا سيما في فصلها المتعلقين بالنبذة السياسية و موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك.

مجالات الدراسة:

المجال البشري: أعضاء المجلس الشعبي الولائي الممتدة عهدتهم الانتخابية من 2017 إلى

(1) - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، ط2، 2004، ص 19.

(2) - وليد عطية، مناهج البحث العلمي بين جدل التصنيف و طرائق الاستخدام، مرجع سابق، ص 215.

غاية 2022؛ الذين يمتلكون حسابا خاصا على موقع فايس بوك.

المجال الزمني: جرت هذه الدراسة الميدانية بداية من 01 إلى غاية 15 ماي 2019.

المجال المكاني: مقر المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل.

عينة الدراسة: نظرا لطبيعة مجتمع البحث المستهدف في فحوى هذه الدراسة المتسم بالتجانس

و الصغر و هم أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل للعهدة الانتخابية 2022 / 2017 الذين

يملكون حسابا خاصا على موقع التواصل الاجتماعي من أصل 39 عضوا، فإن عينة الدراسة عينة

قصدية تشمل جميع مفردات مجتمع البحث المقصود بالدراسة.

و تعرف العينة القصدية بأنها تلك "العينة التي يختار الباحث أفرادها عمدا اعتقادا منه بأنها

تمثل مجتمع دراسته".⁽¹⁾

• بلغ عدد مفردات العينة في هذه الدراسة 22 مفردة من أصل 39.

• 06 أعضاء ممن تم التواصل معهم لا يمتلكون حسابا خاصا على الفايس بوك.

• عضو واحد ممن وزعت عليهم الاستمارة لم يتم بإعادتها.

• باقي الأعضاء لم يتمكن من التواصل معهم و لم نستطع انتظارهم لضيق الوقت.

9.1 - أدوات جمع البيانات:

(1) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص 220.

حتى يتسنى للباحث الحصول على ما يريده من معلومات حول الظاهرة التي يريد دراستها لا بد

له من أداة أو أدوات مساعدة تمكنه من ذلك وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداتين هما:

1.9.1 - الملاحظة:

"و هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز وفي ظروفها الطبيعية،

حيث يتمكن الباحث من مراقبة تفاعلات المبحوثين".⁽¹⁾

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على ملاحظة تصرفات أفراد عينة الدراسة وتفاعلاتهم عبر

الفايسبوك من خلال ما ينشرون على صفحاتهم الخاصة أو من خلال ما يتفاعلون به مع غيرهم من

الأفراد تعليقا و مشاركة.

2.9.1 - الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم

الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا

يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث. و هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها

الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من

أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها

من جوانبها المختلفة.⁽²⁾

(1) - مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي مفهومه و إجراءاته ومناهجه، دار الإصلاح للطباعة والنشر، العين، ط2، 2003، ص 33.

(2) - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 222.

وقد صممت استمارتنا وفقا لمتطلبات موضوع الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها؛ فبالإضافة إلى

أسئلة البيانات الشخصية المتعلقة بمفردات عينة البحث اشتملت على محاور أربعة هي:

- محور عادات و أنماط الاستخدام.

- محور دوافع الاستخدام.

- محور الإشباعات المحققة.

- محور الاتجاهات.

واشتملت في مجموعها على سبعة و عشرين (27) سؤالاً تراوحت بين مغلقة و مفتوحة و

عبارات لقياس الاتجاه.

10.1 - أساليب المعالجة الإحصائية :

استخدمنا العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصل عليها من

الاستبيانات المسترجعة، وهذا بعد فحصها و تبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب.

وقد تم تحليل البيانات المجمعة واحتساب النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية

"spss "statistical package for social sciences"، وتعني المجموعة الإحصائية للعلوم

الإجتماعية، ويمكن عرض هذه الأساليب من خلال ما يلي: (1)

(1) - محمد، خير وسليم ابو زيد، أساليب التحليل باستخدام برمجية spss، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 220.

1.10.1 - التكرارات المطلقة تعبر عن عدد الإجابات في كل من الإقتراحات

الموضوعة، و التي تساعد في حساب النسب المئوية و الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري.

2.10.1 - النسب المئوية: وذلك لإعطائنا صورة أوضح لوصف المعطيات، فهي تساعد

في إظهار نسبة الإجابات لكل مفردة، قياسا بباقي الإجابات الأخرى.

3.10.1 - المتوسط الحسابي: يعد المتوسط الحسابي من أهم مقاييس النزعة المركزية

وأسهلها حسابا وأكثرها دقة وتداولاً، ويعني تمثيل مجموعة من البيانات بقيمة واحدة ، فهو قيمة

تتجمع حولها قيم مجموعة، ويمكن من خلالها الحكم على بقية قيم المجموعة، فتكون هذه القيمة هي

الوسط الحسابي. واستخدمناه من أجل وصف خصائص العينة و تحديد اتجاه الإجابات و تأثيرها

على متغيرات الدراسة بعد إعطاء الأوزان الموافقة للإقتراحات. و يحسب كالتالي:

$$X = \frac{\sum Xi mi}{n}$$

4.10.1 - الإنحراف المعياري: ويعتبر من مقاييس التشتت، واستخدمناه بهدف توضيح

درجة التشتت في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي، بحيث كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما

دل على تركّز الإجابات حول الوسط الحسابي أو انخفاض تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة. و

يحسب كالتالي :

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum Ximi^2}{n} - X^2}$$

5.10.1 - قيمة المعنوية (مستوى الدلالة): significance level والذي يرمز له بـ ألفا α

(a) وهي قيمة احتمالية يختارها الباحث من ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: مستوى اقل من 0.05

المستوى الثاني: مستوى اقل من 0.01

المستوى الثالث: مستوى اقل من 0.000

المستوى الثالث أقوى في دلالاته من المستوى الأول والثاني

والمستوى الثاني أكثر في قوته من المستوى الأول فقط

بينما المستوى الثالث هو أقل مستوى دلالة إحصائية مقبولة.

واختارنا مستوى الدلالة عند 0.05، أي أننا لو أعدنا هذا البحث أو هذا الإختبار 100 مرة، فإننا

سوف نحصل على نفس النتيجة 95 مرة، وسوف تكون نسبة الخطأ في أن نحصل على نتيجة مختلفة

هو خمسة مرات من أصل المائة.

6.10.1 - معامل بيرسون: يمكن حساب معامل بيرسون للارتباط الخطي بدلالة المتغيرين

(س، ص) باستخدام الصيغة التالية:

معامل بيرسون = [مجموع (س ص) / ن - (معدل س (معدل ص)) على (الانحراف المعياري للمتغير س)

(الانحراف المعياري للمتغير ص)].

عندما تقترب النتيجة من الواحد السالب يعني هناك علاقة سلبية بين المتغيرين.

عندما تقترب النتيجة من الواحد الموجب يعني هناك علاقة ايجابية بين المتغيرين.

عندما تقترب النتيجة من الصفر يعني لا توجد علاقة بين المتغيرين.

7.10.1 - الرسوم البيانية: فقد تم الاعتماد على الرسوم البيانية تدعيما للمعطيات وزيادة

توضيحها خاصة في تحليل خصائص مفردات العينة.

2 - إطار الدراسة النظري

1.2 - الفصل الثاني:

نظرية الاستخدامات و الإشباعات

- 1.1.2 - مقدمة
- 2.1.2 - نشأتها
- 3.1.2 - تطور بحوثها
- 4.1.2 - أهدافها
- 5.1.2 - فروضها
- 6.1.2 - عناصرها
- 7.1.2 - نماذجها
- 8.1.2 - تطبيقاتها في مجال الاتصال الرقمي

1.1.2 - مقدمة:

تعتبر نظرية الاستخدامات و الاشباع من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام و كذلك تحاول أن تستكشف كيف و لماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام و ما دوافع تعرضهم لها؟.

"فهي تحاول الإجابة عن السؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام و ما هي الاحتياجات التي تجعلهم يستخدمونها و ما الوظائف التي تقوم بها لديهم؟، أو بعبارة أخرى: ماذا يفعل الإعلام بالناس؟. و قد ركزت بالأساس على قضيتين أساسيتين:

الحاجة: و هي نقص معين في الناحية النفسية أو الاجتماعية عند تلبيته يشعر صاحبه بحالة من الرضا و السعادة و الإشباع.

الدافع: و هو مثير داخلي أو حالة نفسية أو فسيولوجية داخلية تدفع الإنسان إلى سلوك معين".⁽¹⁾

2.1.2 - نشأتها:

أدى إدراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، خلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير

(1) - علي محمد خير المغربي، الإعلام و الاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص 107.

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباع

ووسائل الإعلام، فلم يعد ينظر لها على تلك الكائنات السلبية و المنفصلة، و تتصرف بناء على

نسق واحد، نظرا للمتغيرات في المعرفة و الإدراك و الثقافات الفرعية.(1)

و جاء تأسيس نموذج الاستخدامات و الإشباع كرد فعل لمفهوم " قوة وسائل الإعلام

الطاغية"، و الذي يضيف على جمهور وسائل الإعلام صفة الايجابية كما سبقت الإشارة ، فمن

خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير المتعرضة لوسائل الإعلام مجرد مستقبلين سلبيين

لرسائلها و مضامينها؛ و إنما يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع

المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

3.1.2 - تطور بحوثها:

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أن تطور

هذا المدخل كان بطيئا لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسات الاتصال الجماهيري كما أن

المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام والإشباع كانت تفتقر إلى افتراضات نظرية، ويمكن

بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات و الإشباع كما يلي:(2)

أولا: المرحلة الوصفية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، واهتمت هذه المرحلة

(1) - خليل أبو إصبع صالح، الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار الشروق، 1999 ، ص214..

(2) - حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص240 .

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباعات

بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها ووسائل الاتصال، ونشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل لازرسفيلد، وهيرزوج وساشمان.

ويرى ماكلويد، وبيك أن هذه الدراسات اعتمدت على تحديد نوع معين من المضمون

وتحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.⁽¹⁾

و تشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في إطارها المنهجي، وحاولت تجميع الإشباعات في

قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكراريا بين المبحوثين و لم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف

عن الروابط بين الإشباعات التي يتم الحصول عليها و بين الأصول النفسية والاجتماعية

للحاجات، وفشلت هذه الأبحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة

لوسائل الإعلام إما بطريقة كمية أو كيفية بحيث يؤدي ذلك إلى الكشف عن البيئة الكامنة

للإشباعات التي توفرها وسائل الإعلام، لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح

الصورة الفعلية للإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام.⁽²⁾

ثانيا: مرحلة تحديد المفاهيم:

تتميز هذه المرحلة بطبيعة توجهها الميداني حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات

(1) - خليل أبو إصبع صالح، الاتصال الجماهيري، القاهرة، مرجع سابق، ص 215.

(2) - المرجع نفسه، ص 216.

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباع

النفسية والاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل، تتميز هذه المرحلة أيضا بإمكانية قياس ميول الجماهير واتجاهاتها للسعي نحو تحقيق إشباع بعينها من وسائل الاتصال بإتباع الأسلوب الكمي، وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى، بصفة عامة تعد دراسات هذه المرحلة استنباطية حيث يتم استنباط واستنتاج الإشباع المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد، وساهمت بحوث هذه المرحلة في تطوير مناهج لدراسة الإشباع وتوضيح العلاقة بين الميول النفسية والواقع الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال.

ثالثا: المرحلة التفسيرية:

تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحتها المرحلة الوصفية ومرحلة تحديد المفاهيم لتوضيح الجوانب الأخرى في عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور لوسائل الإعلام و الإشباع المتحققة منها.

وعلى الرغم من اختلاف نقاط الانطلاق الخاصة بهذه الدراسات إلا أنها مكنت من تحويل الكثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى إلى مسائل قابلة للقياس، واهتمت هذه الدراسات بالأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الاشتراك في نشاطات أخرى ينتج عنها إشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي للفرد.

4.1.2 - أهدافها:

يحقق منظور الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية: (1)

- السعي لاكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال عن طريق الأخذ في الاعتبار أنهم جمهور نشط بإمكانه انتقاء المحتوى الذي من شأنه أن يشبع حاجاته.
- تفسير دوافع تعرض الأفراد للوسيلة الاتصالية و التفاعل الناتج عن هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدامات وسائل الاتصال بغرض تفسير عملية الاتصال الجماهيري.

ويربط " ألان روبن " الأهداف الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط

سلوك الفرد باعتباره وحدة التحليل بحيث تمثل علاقات الفرد بالمحيط الاجتماعي البناء، وتمثل

الأنشطة في ملاحظة سلوك الفرد في إطار استخدامه وتعامله مع الوسيلة الاتصالية و تكون في

الأخير نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من: الوسائل، المضمون، والاهتمامات العامة

للجماهير ممثلة في الوظائف. (2)

(1) - محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور، مطبعة نانسي، دمياط، القاهرة، 2006 ، ص 17 .

(2) - أياد البنداوي، نظرية الاستخدامات والإشباع، http://ayadmedia.blogspot.com/2015/04/blog-post_27.html

5.1.2 - فروضها

وضع كاتزو و زملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام

الأفراد لوسائل الاتصال و الإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

أولاً: إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل

الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.⁽¹⁾

ثانياً: يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك

عوامل الفروق الفردية.

ثالثاً: أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل

الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الاحتياجات.

رابعاً: إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى

تليبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

خامساً: يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع عن طريق استخدام

الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من محتواها فقط.

(1) - آياد البنداوي، نظرية الاستخدامات والإشباع، مرجع سابق.

6.1.2 - عناصرها:

افتراض الجمهور النشط: ترى هذه النظرية أن جمهور وسائل الإعلام جمهور عنيد متطلب و نشيط، له القدرة على التفكير و التحليل و التمييز بين ما يعرض في وسائل الإعلام من مضامين، عكس النظريات القديمة التي وصفته بالسلبية و الجمود. (1)

الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

إن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال بعدّهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي و إنما بعدّهم جزءاً من هذا الواقع وأعضاء في جماعات منظمة، كما أن العوامل النفسية قد تؤدي في بعض الأحيان إلى وجود دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، فالأفراد المختلفون يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للفروق النفسية بينهم.

دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام و يمكن عرضها على النحو الآتي: (2)

• النظر إلى الدافع بأنه حالة داخلية يمكن إدراكها و فهمها مباشرة من الجمهور، وأن المتلقي

(1) - أحمد عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، دار الأزيكية، بيروت، 2008، ص 84.

(2) - أحمد عبد الواحد أمين، المرجع السابق، ص 85.

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباع

لديه الوعي و القدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته، ويسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.

● النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من

الجمهور بشكل غير مباشر عن طريق أنماط السلوك و التفكير.

● النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة

فالحاجات الأساسية مثلاً قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا

يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك بأنّ الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.

● النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تخلق حالة الفرد الداخلية و ميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من التعرض إلى وسائل

الاتصال، و تعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام، المتوقع كما عرّفه كاتز هو

"مطالب الجمهور من وسائل الإعلام" بمعنى أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور.

ووفقاً لنظرية الاستخدامات و الإشباع يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه

و من مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجته و يلبي رغباته، بهدف الحصول على نتائج خاصة يطلق

عليها الإشباع.

7.1.2 - نماذج الاستخدامات و الإشباع:

تتعدد نماذج الاستخدامات و الإشباع ووفقا للمنظور الذي تركز عليه، و حدد كل من "ماكويل" و"جورفيس" أنه يمكن النظر إلى نماذج الاستخدامات و الإشباع إما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم الشخصية، أو وفقا للبنية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقا لدوافعهم الشخصية إلى التعرض لوسائل الاتصال، ويمكن عرض نماذج الاستخدامات و الإشباع كالآتي: (1)

أولاً: نموذج كاتز و زملاؤه للاستخدامات و الإشباع:

يعد هذا النموذج من أهم و أكثر النماذج شيوعاً، ويرتكز النموذج على أن للأفراد مجموعة من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لديهم، ومن خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار إما بالتعرض للوسائل أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم، و مع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات مما يؤدي إلى نشوء حاجات و توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع أصولهم الاجتماعية و النفسية. و يرى كاتز

(1) - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 265.

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباع

وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات.

ثانيا: نموذج روزنجرين:

وضع روزنجرين نموذجا للاستخدامات و الإشباع حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو والتي تدفعه للتعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافعه، إذ يرى بأن هناك حاجات إنسانية لدى الفرد تتفاعل مع خصائصه الفردية و مع بنائه الاجتماعي المحيط به بما فيه بنية وسائل الإعلام ويؤدي ذلك إلى ظهور مشكلات لديه فيحاول حلها في محاولة لإشباع سلوك معين، ويرى روزنجرين أن تطور حاجات الأفراد لا يحدث من فراغ و إنما نتيجة تفاعل عناصر داخلهم وحوهم من خلال تركيزه على هرم ماسلو للحاجات.

ثالثا: نموذج "سفن ونداھل":

انطلق ونداھل من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس الثقافي وفروض مدخل الاستخدامات و الإشباع حيث تتفاعل حسب الخصائص الشخصية والخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات والحاجات وتتحدد آثار استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إما وفقا لنوعية الوسيلة ونوعية المحتوى معا أو نتيجة الاستخدام أكثر من المحتوى نفسه وهذه الآثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر.

رابعاً: نموذج ماكويل:

اقترح دينيس ماكويل في صيغته للاستخدامات و الإشباعات التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقاً من وسائل الإعلام والمقارنة بين الإشباعات المتوقعة وبين الإشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على أن هناك ظروفًا اجتماعية شخصية وسيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض للوسائل الإعلامية، ومن ثم طبيعة استخدامها وتوقعات تقدمها تلك الوسائل والتي تشكل سلوكًا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضمّنين معينة مما يؤدي إلى نتائج تدفع بالأفراد إلى استخدام الوسائل الإعلامية أكثر فأكثر.

8.1.2 - تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباعات في الاتصال الرقمي:

إن التحولات الكبرى التي تشهدها وسائل الإعلام والاتصال وخدماتها المندمجة التي أصبحت تتيحها شبكة الإنترنت في جيلها الثاني (ويب 2) الذي أسس لظهور مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد انتقلت الدراسات بشكل كبير من دراسة التأثير إلى دراسة التفاعل و من مفهوم التلقي إلى مفهوم الاستخدام، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات و الإشباعات متكاً العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباع

وقد حدد رضا أمين عددا من الإشباعات المتحققة لجمهور مستخدمي الإنترنت تتمثل

في التالي: (1)

- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي: حيث كشفت إحدى الدراسات أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.
- البحث عن المعلومات: حيث أظهرت إحدى الدراسات أن 73 % من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين.
- الاستمتاع والتسلية: حيث إن 75 % من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه.
- الاتصال بالآخرين.
- تحقيق الوجود الافتراضي: وهو من الإشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

(1) - رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 80.

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباع

وتطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباع في بحوث الاتصال الرقمي (التفاعلي) يتطلب

مراعاة عدد من النقاط الأساسية وهي: (1)

- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاتصال والاستخدام الموجه من قبلهم لتحقيق أهداف معينة ومحددة، فإن فئات مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات والدوافع والرغبات، ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي.

- يتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية في الاتجاهين التاليين:

الاتجاه الأول: هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلاً .

الاتجاه الثاني: هو التحول وتصفح المواقع المتعددة لتلبية حاجاته ورغباته المستهدفة، والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والترفيه، أو الحاجة إلى الإعلان و التسويق.

- يفرض استخدام شبكة الإنترنت و تصفح مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها، للدلالة على قوة الارتباط والاستخدام بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها،

(1) - محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 254.

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباع

ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين إشباع الحاجات والاستخدام، وكذلك يجب التمييز في قياس الاستغراق في المحتوى بين شدة الاستخدام والاستغراق في التحول، ويجب أن يؤخذ بالاعتبار الحاجات والرغبات المتجددة والمتعددة التي تظهر أثناء التصفح والتجوال، والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

- يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختبار الفروض عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الإنترنت.

وبالحديث عن موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك فإن تطبيقات نظرية الاستخدامات و الإشباع حديثة جداً. ومرد ذلك في الحقيقة أن موقع التواصل الاجتماعي فتح فقط للجمهور منذ عام 2006. وقد عكف الباحثون مباشرة على دراسة هذا الموضوع بشكل سريع.⁽¹⁾

و يعد بریت بومغارنر من أوائل الذين لديهم دراسة حول فايس بوك باستخدام نظرية الاستخدامات و الإشباع. ففي عام 2007 تحدث عن فايس بوك كظاهرة لا جدال فيها. هذا البحث قاده لمقابلة الطلاب في جامعة في ولاية كارولينا الشمالية من أجل فهم أفضل لماذا يستخدمون فايس بوك و إلى أي مدى وكيف يشبع استخدام الموقع بعضاً من احتياجاتهم. وقد

(1)- Dany Therrien, **LE PHÉNOMÈNE FACEBOOK : USAGES ET GRATIFICATIONS**, Mémoire de maîtrise Faculté des arts, Canada 2012.p 12

الفصل الثاني.....نظرية الاستخدامات والإشباعات

أشارت نتائج بحثه إلى أن الشباب كانوا يستخدمون فايس بوك للعلاقات الاجتماعية وخاصة زيارة صفحات المستخدمين الآخرين والتحدث معهم.

ويمكن حصر نتائج تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباعات في دراسة مواقع التواصل

الاجتماعي بشكل عام و فايس بوك تحديدا في فئات أربع رئيسية هي: (1)

إبراز الهوية الشخصية: فمستخدمو فايس بوك يحاولون التعبير عن ذواتهم وإبراز جوانب التميز فيهم بحثا عن مكانة اجتماعية افتراضية لا يملكونها في الواقع.

تعزيز العلاقات الاجتماعية: سمح موقع فايس بوك بتقريب المتباعدين وتجميع المتفرقين ولقاء الغائبين وتوسيع دائرة التعارف بين الناس في عالم افتراضي سرعان ما تحول إلى تعارف واقعي حقيقي نما و أثمر.

التسلية والترفيه: لا يزال موقع فايس بوك بتحديثاته وتطبيقاته وخدماته الوسيلة الأفضل لرواده من أجل الترفيه والتسلية وتمضية الوقت.

الرصد وتحصيل المعلومات: إضافة إلى ما سبق أصبح فايس بوك الوسيلة الأنجع لرصد الواقع والتفاعل حول مستجداته و تحصيل الأخبار و المعلومات ونشرها.

(1)-محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 257.

3.2 - الفصل الثالث:

النخبة السياسية المحلية

1.3.2 - تمهيد.

2.3.2 - مفهوم النخبة السياسية.

3.3.2 - النخبة السياسية في الجزائر.

4.3.2 - المجلس الشعبي الولائي كجزء من النخبة السياسية المحلية:

1.4.3.2 - تعريفه.

2.4.3.2 - نظام عمله.

3.4.3.2 - هيكلته.

4.4.3.2 - صلاحياته.

5.4.3.2 - تشكيلته الحالية.

1.3.2 - تمهيد:

إذا كانت النخبة بمفهومها الواسع والشامل هي "جماعة من الأفراد يمتلكون خصائص مميزة تجعلهم أكثر قدرة على التميز في أداء أدوار شديدة الأهمية في حياة مجتمعاتهم ولاسيما مجال توجيه المجتمع واتخاذ القرارات السيادية المهمة في مختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية"⁽¹⁾ فإن هذا المفهوم يشكل أحد المفاهيم الإستراتيجية الموظفة منهجيا في تحليل الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولاسيما القضايا الاجتماعية التي تتصل بالسلطة والطبقة وتوزيع الثروة والتطور الاجتماعي والتنمية.

ولأن المقام لا يتسع للتفصيل في تأصيل مفهوم النخبة في أبعاده التاريخية و النفسية و الاجتماعية؛ سنكتفي هنا بالإشارة الموجزة إلى مفهومه في بعده السياسي وبشكل أدق ضمن ما اصطلح عليه بالطبقة السياسية من أحزاب وشخصيات تمارس الحكم أو تسعى للوصول إليه عن طريق آلية الانتخاب، وبالشكل الذي نراه يخدم موضوع هذه الدراسة.

2.3.2 - مفهوم النخبة السياسية:

يعد المفكر الفرنسي سان سيمون (Saint Simon) 1825 - 1760 أول من وضع الخطوط العامة لتحليل النخبة بمنهجية سوسيولوجية مكنته من النظر إلى المجتمع كهرم واسع تتمركز في

(1) - علي أسعد وطفة، في مفهوم النخبة: مقارنة بنائية، مرجع سابق.

قمته نخبة توجهه وترسم مساره.

ويقرّ سان سيمون في نظريته النخبوية أن وجود النخبة أمر ضروري لا بد منه للحياة الاجتماعية مؤكداً في الوقت ذاته على دورها الكبير في إصلاح المجتمع والنهوض بالحياة السياسية فيه، وذهب إلى الاعتقاد بأنه لا يمكن تحقيق الإصلاح السياسي إلا بتغيير النخبة أو تثويرها، ولذا ينبغي أن تسند مهمة الحكم إلى النخب الذكية مثل العلماء والفنانين وكبار رجال الصناعة.⁽¹⁾

تحدد النخب السياسية أقلية من يقودون أو يمارسون النفوذ على الشؤون العامة. قد يكون للمصطلح معنى مضلل لأنه يشير إلى أن الأفضل هم صناع القرار في الواقع، غالباً ما تكون النخب السياسية هي وليدة الإنجاب الاجتماعي، ولا يصل إلى هذا الوضع إلا من لديهم وسائل اقتصادية واجتماعية وثقافية كبيرة بالفعل. من الممكن بالتالي التشكيك في النخبة السياسية التي تتقاسم المصالح التي تنتمي إلى الفئات المميزة التي نشأت عنها. تظل الحقيقة هي أن الزيادة في الطبيعة التقنية للعمل العام تقود المزيد و المزيد من القادة إلى التماس رأي شخصيات المجتمع المدني (قادة المجتمع والخبراء والعلماء، وما إلى ذلك...)، مما يدعو إلى زيادة أطروحة تجانس النخب السياسية.

كما يستخدم Gaetano Mosca في كتابه عناصر العلوم السياسية مصطلحات "الطبقة السياسية الحاكمة" لوصف الأقلية التي تتمتع بالسلطة في المجتمع. ووفقاً له وفي جميع المجتمعات، من الأقل تطورا وتحضرا إلى الأكثر تقدما وقوة، هناك طبقتان من الناس - طبقة حاكمة وطبقة محكومة.

(1) - النخبة السياسية، <https://le-politiste.com/les-elites-politiques/>، ترجمة صاحب البحث، 08\05\2019.

الفصل الثالث.....النخبة السياسية المحلية

الأولى، دائماً الأقل عدداً، تتولى جميع الوظائف السياسية، وتحتكر السلطة وتمتع بالمزاي التي تستلزمها، في حين أن الثانية، الأكثر عدداً، يتم توجيهها والتحكم فيها من قبل الأولى.

تشكل هذه الأقلية، المنظمة والواعية، طبقة اجتماعية تتميز بمجموعة من الأفكار والمصالح والثقافة والقرابة والقوة الاقتصادية. إنها تفرض قيمها ومبدأ شرعيتها على الأغلبية. ومع ذلك، لا تزال هذه النخبة طبقية: في الوسط توجد نواة رائدة "الرؤساء الرئيسيون" أقوى من الآخرين "القادة الثانويون". هذه النواة هي التي تضمن التماسك والقوة في نفس الوقت الذي تتم فيه قيادة الكل.⁽¹⁾

3.3.2 - النخبة السياسية في الجزائر:

إن الحديث عن النخبة السياسية في الجزائر يقودنا بالضرورة إلى إعطاء لمحة وجيزة عن نشأتها ومراحل تطورها وتعدد ألوانها ومشاربها بالقدر الذي يسمح بتكوين صورة عامة عنها و في الحدود التي نراها تخدم هذه الدراسة و تثري مضمونها. و سوف نوجزها في ثلاث محطات كبرى:

فترة الاستعمار، فترة الحزب الواحد و فترة التعددية السياسية.

النخبة السياسية الجزائرية في الفترة الاستعمارية:

وتميزت بتشكيل ثلاثة كيانات كبرى تندرج كلها ضمن ما يعرف بالحركة الوطنية:

(1) - النخبة السياسية، مرجع سابق.

• الإصلاحيون:

الذين اتخذوا منهج الإصلاح الديني و التوجيه التربوي من خلال نشر التعليم و محاربة الدجل و الخرافة وإنشاء النوادي الثقافية والرياضية طريقا لنشر الوعي السياسي وترسيخ قيم الهوية الوطنية وإحياء مفهوم الأمة الجزائرية المختلف في شكله ومضمونه عن الأمة الفرنسية و المستقل عنها، وتمثل أساسا في جمعية العلماء المسلمين الجزائريين.

• الإندماجيون:

و هو التيار الذي اتخذوا منهج المغالبة السلمية و بالآليات القانونية المتاحة من خلال المشاركة في العملية السياسية ضمن منظومة الحكم الاستعمارية باعتبارها أمرا واقعا من أجل الدفاع عن حقوق الشعب الجزائري المشروعة في العدل و المساواة و العيش الكريم و تحصيلها وفق مبدأ المواطنة، وقد تمثل أساسا في حزب البيان و الحزب الشيوعي.

• الاستقاليون:

وهم الذين يطالبون بالحرية و الانعتاق من رقة فرنسا الاستعمارية باعتبارها قوة احتلال غاصبة و بكافة الطرق و الوسائل الممكنة بما في ذلك العمل المسلح، و تمثل أساسا بحزب الشعب الجزائري ومن بعده حركة الانتصار للحرية و الديمقراطية وصولا إلى جبهة التحرير الوطني مفجرة الثورة التحريرية المظفرة و التي انصهرت فيها كل الكيانات السابقة.

النخبة السياسية الجزائرية زمن الأحادية الحزبية:

بعد الاستقلال مباشرة انفردت جبهة التحرير الوطني بتسيير شؤون الدولة باسم الشرعية الثورية و أسست لمنظومة حكم أحادية، فكانت بذلك القناة الوحيدة للممارسة السياسية والترقية الاجتماعية و المهنية و الوصول إلى السلطة بمختلف مراتبها سواء بالتعيين أو عن طريق الانتخاب، ولا مجال في ذلك إطلاقا لغير المنتسبين لها أو المنخرطين في هياكلها. هذا التوجه سمح ب بروز نخب سياسية متميزة و مشهود لها، كما فتح الباب واسعا أمام نخب و صولية و انتهازية و كبح أيضا الكثير من الطاقات و الكفاءات و همشها.

النخبة السياسية الجزائرية زمن التعددية الحزبية:

بعد إقرار دستور 1989 الذي فتح مجال التعددية السياسية و الإعلامية والنقابية ظهرت للوجود عديد الأحزاب السياسية كفضاءات جامعة لمن فرقتهم النزعة الأحادية للحزب الحاكم آنذاك. وقد سمحت هذه النزعة الديمقراطية ب بروز نخب سياسية عديدة و جديدة كانت لها بصمتها و تأثيرها في المشهد السياسي الوطني العام؛ سواء تعلق الأمر بقيادات كانت مغيبة أو مهمشة أو منفية (القادة التاريخيين للثورة) أو أخرى شابة عبرت بشكل كبير عن نفسها وطموحاتها. ويمكن حصر هذه النخب في ثلاثة تيارات فكرية و إيديولوجية كبرى:

التيار الوطني: ويعتبر نفسه امتدادا لقيم الثورة و مشروع الدولة الوطنية.

التيار الإسلامي: ويعتبر نفسه امتدادا للتيار الإصلاحية و مصلحا للانحرافات الفكرية وما يراها

انقلابات سياسية على روح بيان أول نوفمبر 1954.

التيار الديمقراطي: ينادي بالحرية و علمانية الدولة ولبرالية الاقتصاد وبناء مجتمع جديد على أساس القطيعة مع الماضي بكل تراكماته.

4.3.2 - المجلس الشعبي الولائي كجزء من النخبة السياسية المحلية:

إن الحديث عن المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل باعتباره فضاء ممثلا لجزء من النخبة السياسية المحلية ومحاولة الإحاطة به وتعريفه يقودنا حتما إلى النصوص القانونية الناظمة لسيره وهيكله والحاكمة لأدواره وصلاحياته وآليات عمله، ويتعلق الأمر هنا بالقانون رقم 12-07 المؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 هـ الموافق لـ 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية في بابه الثاني المخصص للمجلس الشعبي الولائي، و التي نستنبط منها تعريفه و نظام عمله و هيكلته و صلاحياته.

1.4.3.2 - تعريفه:

يعرف المجلس الشعبي الولائي باعتباره أحد هيئتي الولاية بأنه مجلس منتخب عن طريق الاقتراع العام لعهددة انتخابية مدتها خمسة (5) أعوام و هو هيئة المداولة بالولاية، و يتألف مجلس ولاية جيجل من تسعة و ثلاثين (39) عضوا.

2.4.3.2 - نظام عمله:

يقوم المجلس الشعبي الولائي بإعداد نظامه الداخلي و يصادق عليه، كما يقوم بعقد أربع (4) دورات عادية في السنة وجوبا و بصفة علنية خلال أشهر مارس، جوان، سبتمبر و ديسمبر في

الفصل الثالث.....النخبة السياسية المحلية

المقرات المخصصة له برئاسة رئيسه، مدة كل دورة لا تتجاوز الخمسة عشر (15)، كما يمكنه أن يجتمع في دورة استثنائية بطلب من رئيسه أو ثلث (3/1) أعضائه، و يجتمع بقوة القانون حال كارثة طبيعية أو تكنولوجية. و لا تصح اجتماعات المجلس إلا بحضور الأغلبية المطلقة لأعضائه الممارسين.

يحضر الوالي أو من يمثله أشغال دورات المجلس كما يمكنه التدخل بطلب منه أو بطلب من أعضاء المجلس، كما يشارك سلفا في إعداد جدول أعمال الدورة و تحديد تاريخ انعقادها.

تجري أشغال و مداورات المجلس الشعبي الولائي و تحرر بلغة وطنية.

ينتخب المجلس الشعبي الولائي رئيسه من بين أعضائه، للعهدة الانتخابية. يقدم المترشح لانتخاب رئيس المجلس الشعبي الولائي من القائمة الحائزة الأغلبية المطلقة للمقاعد. في حالة عدم حصول أي قائمة على الأغلبية المطلقة للمقاعد، يمكن القائمتين الحائزتين خمسة وثلاثين بالمائة (35%) على الأقل من المقاعد تقديم مرشح. و في حالة عدم حصول أية قائمة على خمسة وثلاثين (35 %) بالمائة على الأقل من المقاعد، يمكن جميع القوائم تقديم مرشح عنها. يكون الانتخاب سرىا، ويعلن رئيسا للمجلس الشعبي الولائي المترشح الذي تحصل على الأغلبية المطلقة للأصوات. وإذا لم يحصل أي مترشح على الأغلبية المطلقة للأصوات، يجرى دور ثان بين المترشحين الحائزين المرتبتين الأولى والثانية، ويعلن فائزا المترشح المتحصل على أغلبية الأصوات. في حالة تساوي الأصوات المحصل عليها، يعلن فائزا المترشح الأكبر سنا.

3.4.3.2 - هيكلته:

يتكون المجلس الشعبي الولائي من الهياكل التالية:

الرئيس: منتخب وفق الآليات سالفه الذكر.

نائب الرئيس: يختارهما الرئيس من بين أعضاء المجلس و يعرضهما للمصادقة بالأغلبية المطلقة للمجلس.

ديوان الرئيس: يتكون من موظفين يختارهم الرئيس من بين موظفي القطاعات التابعة للولاية.

اللجان: و هي لجان دائمة يشكلها المجلس تتعلق بالمسائل السبعة التالية:

التربية و التعليم العالي و التكوين المهني.

الاقتصاد و المالية.

الصحة و النظافة و حماية البيئة.

الاتصال و تكنولوجيات الإعلام.

تهيئة الإقليم و النقل.

التعمير و السكن.

الري و الفلاحة و الغابات و الصيد البحري و السياحة.

4.4.3.2 - صلاحياته:

يمارس المجلس الشعبي الولائي اختصاصات في إطار الصلاحيات المخولة للولاية بموجب القوانين

والتنظيمات ويتداول في المجالات التالية:

في مجال التنمية الاقتصادية:

يعد المجلس الشعبي الولائي مخططا للتنمية على المدى المتوسط يبين الأهداف والبرامج والوسائل المعبأة من الدولة في إطار مشاريع الدولة والبرامج البلدية للتنمية. ويعتمد هذا المخطط كإطار للترقية والعمل من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للولاية . يناقش المجلس الشعبي الولائي مخطط التنمية الولائي ويبيدي اقتراحات بشأنه.

في مجال الفلاحة والري:

يبادر المجلس الشعبي الولائي ويضع حيز التنفيذ كل عمل في مجال حماية وتوسيع وترقية الأراضي الفلاحية والتهيئة والتجهيز الريفي. ويشجع أعمال الوقاية من الكوارث والآفات الطبيعية. وبهذه الصفة، يبادر بكل الأعمال لمحاربة مخاطر الفيضانات والجفاف. و يتخذ كل الإجراءات الرامية إلى إنجاز أشغال تهيئة وتطهير وتنقية مجاري المياه في حدود إقليمه.

يبادر المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع المصالح المعنية، بكل الأعمال الموجهة إلى تنمية وحماية الأملاك الغابية في مجال التشجير وحماية التربة وإصلاحها.

يساهم المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع المصالح المعنية، في تطوير كل أعمال الوقاية ومكافحة الأوبئة في مجال الصحة الحيوانية والنباتية.

في مجال الهياكل القاعدية الاقتصادية:

يبادر المجلس الشعبي الولائي بالأعمال المرتبطة بأشغال تهيئة الطرق والمسالك الولائية وصيانتها

والحفاظ عليها.

يقوم المجلس الشعبي الولائي بتصنيف وإعادة تصنيف الطرق والمسالك الولائية حسب الشروط المحددة في التنظيم المعمول به.

يبادر المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع المصالح المعنية، بالأعمال المتعلقة بترقية وتنمية هياكل استقبال الاستثمارات.

يبادر المجلس الشعبي الولائي بكل عمل يرمي إلى تشجيع التنمية الريفية و لا سيما في مجال الكهرباء وفك العزلة.

في مجال النشاط الاجتماعي والثقافي:

يشجع المجلس الشعبي الولائي أو يساهم في برامج ترقية التشغيل بالتشاور مع البلديات والمتعاملين الاقتصاديين و لا سيما تجاه الشباب أو المناطق المراد ترقيتها.

يتولى المجلس الشعبي الولائي، في ظل احترام المعايير الوطنية في مجال الصحة العمومية إنجاز تجهيزات الصحة التي تتجاوز إمكانيات البلديات. ويسهر على تطبيق تدابير الوقاية الصحية. ويتخذ في هذا الإطار، كل التدابير لتشجيع إنشاء هياكل مكلفة بمراقبة وحفظ الصحة في المؤسسات المستقبلية للجمهور وفي المواد الاستهلاكية.

يساهم المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع البلديات، في تنفيذ كل الأعمال المتعلقة بمخطط تنظيم الإسعافات والكوارث والآفات الطبيعية والوقاية من الأوبئة ومكافحتها.

الفصل الثالث.....النخبة السياسية المحلية

يساهم المجلس الشعبي الولائي بالتنسيق مع البلدية في كل نشاط اجتماعي يهدف إلى ضمان: تنفيذ البرنامج الوطني للتحكم في النمو الديمغرافي، حماية الأم والطفل، مساعدة الطفولة، مساعدة المسنين والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، مساعدة الأشخاص في وضع صعب والمحتاجين، التكفل بالمشردين والمحتلين عقليا.

يساهم المجلس الشعبي الولائي في إنشاء الهياكل القاعدية الثقافية والرياضية والترفيهية والخاصة بالشباب وحماية التراث التاريخي والحفاظ عليه، بالتشاور مع البلديات وكل الهيئات الأخرى المكلفة بترقية هذه النشاطات أو الجمعيات التي تنشط في هذا الميدان. ويقدم مساعدته ومساهمته في برامج النشاطات الرياضية والثقافية والخاصة بالشباب.

يساهم المجلس الشعبي الولائي في حماية التراث الثقافي والفني والتاريخي والحفاظ عليه بمساهمة المصالح التقنية المؤهلة وبالتنسيق مع البلديات و كل هيئة وجمعية معنية. ويطور كل عمل يرمي إلى ترقية التراث الثقافي والفني والتاريخي بالاتصال مع المؤسسات والجمعيات المعنية ويقترح كل التدابير الضرورية لثمينه والحفاظ عليه.

يسهر المجلس الشعبي الولائي على حماية القدرات السياحية للولاية و تثمينها ويشجع كل استثمار متعلق بذلك.

في مجال السكن:

يمكن المجلس الشعبي الولائي أن يساهم في إنجاز برامج السكن. كما يمكنه أن يساهم في عمليات تجديد وإعادة تأهيل الحظيرة العقارية المبنية وكذا الحفاظ على الطابع المعماري. كما يساهم

الفصل الثالث.....النخبة السياسية المحلية

المجلس الشعبي الولائي، بالتنسيق مع البلديات والمصالح التقنية المعنية في برنامج القضاء على السكن الهش وغير الصحي ومحاربه.

5.4.3.2 - تشكيلة المجلس الشعبي الولائي للعهدة الانتخابية الحالية (2017\2022):

جاءت تشكيلة المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل حسب نتائج آخر انتخابات محلية

بتاريخ 22 نوفمبر 2017 كما يلي:

- مجموع المقاعد: 39 مقعدا
- التجمع الوطني الديمقراطي: 11 مقعدا.
- جبهة التحرير الوطني: 09 مقاعد.
- حركة الوطنيين الأحرار: 08 مقاعد.
- حركة مجتمع السلم: 07 مقاعد.
- الجبهة الوطنية الجزائرية: 04 مقاعد.

2.4 - الفصل الرابع: موقع التواصل الاجتماعي

فايسبوك

1.2.4 - الويب 2.0

2.2.4 - وسائل التواصل الاجتماعي.

3.4.2. موقع فايس بوك:

1.3.4.2 - كرونولوجيا النشأة و التطور.

2.3.4.2 - تشغيله.

3.3.4.2 - خدماته.

4.3.4.2 - خصائصه.

4.4.2 - النخبة السياسية و موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايبيوك

قبل التطرق إلى نشأة الفاييس بوك وتطوره وخدماته وخصائصه تجدر الإشارة إلى مصطلح هام يعد نقلة نوعي في تاريخ الانترنت و يمكن اعتباره جيلا ثانيا له انه مصطلح الويب 2.0 الذي بفضلله ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

1.4.2 - الويب 2.0:

تعتبر Darcy DiNucci أول من استخدمت هذا المصطلح في مقال بعنوان "مستقبل مجزأ" نشر في عام 1999. و لكن تيم أوراييلي هو الذي يربط هذا الاسم، في عام 2005، بفكرة أن "الويب 2.0 يتعلق بإنشاء تطبيقات تستخدم تأثيرات الشبكات، ويتميز بانخفاض التفاعلات الهرمية في التعبير، و الطابع الدلالي للمعلومات و تطوير الشبكات الاجتماعية. أما كونيام Quoniam فيصف Web 2.0 أيضاً على أنه ويب مساهم أو تشاركي، حيث يعدّ Web 2.0 التسلسل الهرمي للاتصال من النوع الرأسي، الذي يتميز بالوسائط التقليدية (الراديو والتلفزيون والصحافة)، نحو الاتصال الأفقي. يجادل كل من Quoniam و Lucien بأن Web 2.0 تعبر عن الانتقال من التفاعل إلى التفاعل وتمثل بناء الشبكات التي لم تعد قائمة على تبادل المعلومات، ولكن على تبادل المعرفة. (1)

بينما يستنسخ ويب 1.0 نموذج اتصال يُعرف باسم "واحد إلى كثير" شائع في الوسائط التقليدية، تقترح أجهزة ويب 2.0 الاجتماعية الفنية استخدامات جديدة تستند إلى نموذج

(1)- Dany Therrien, LE PHÉNOMÈNE FACEBOOK : USAGES ET GRATIFICATIONS, Mémoire de maîtrise Faculté des arts, Canada 2012.p 10.

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

اتصال "من كثير إلى كثير". حيث يمكن لكل مستخدم أن يصبح منشئاً للمحتوى.

وقد ساعد ويب 2.0 على تطوير الويب إلى النموذج الذي كان يتخيله مصمموه في البداية

عن طريق وضع المستخدمين وتبادلهم للمعلومات في مركز عمليات النشر وتبادل المحتوى.

وحسب جيريمي ديبو يمكن تعريف ويب 2.0 على أنه مجموعة من الاتجاهات التي بدأتها مجموعة من

الممارسات، يتم تعبئتها بواسطة مجموعة من الأدوات". فالإتجاهات هنا تعبر عن محتويات الشبكة

ومضامينها أما الممارسات فهم المستخدمون أو الفاعلون و المتفاعلون أما الأدوات فهي مجموع

الوسائط المستخدمة.

2.4.2 - وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد غيرت ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتواصل بها الناس ويتفاعلون ففيما

عجز البعض عن تقديم تعريف محدد لها؛ اعتبرها البعض الآخر شارعا ذو اتجاهين يسمح للناس

بالتواصل فهي أولاً وقبل كل شيء وسيلة تستخدم بشكل أساسي لنقل أو مشاركة المعلومات مع

جمهور واسع. و يقسم الباحثون و سائل التواصل إلى مجموعتين فرعيتين: (1)

مواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook و Twitter و MySpace) التي تربط المستخدمين

بتكوين مجتمعات افتراضية.

مواقع الوسائط الاجتماعية (Flickr و YouTube و Vimeo) التي تعتبر أهمها وظائف

(1) - Dany Therrien، مرجع سابق، ص 12.

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايبيوك

لمشاركة مقاطع الفيديو و الصور و المستندات والأفلام و الموسيقى.

لم تظهر وسائل التواصل الاجتماعي مع أجهزة الكمبيوتر، ولكن مع التلغراف الذي تبعه الهاتف في الخمسينيات. سمح اختراق خطوط الهاتف في ذلك الوقت للمتسللين باستخدام خطوط الخدمة والوصول إلى صناديق بريد الشركات غير المستخدمة.

في الستينيات، ظهر البريد الإلكتروني الذي سمح لجهازي كمبيوتر، عبر الإنترنت، بتبادل الرسائل.

في عام 1969، أنشئت ARPANET، وهي وكالة حكومية أمريكية" وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA)، ما يمثل أساسيات الإنترنت".

شهدت السبعينات ولادة MUD، والمعروفة باسم الأبراج المتعددة المستخدمين، أو البعد متعدد المستخدمين، أو المجال متعدد المستخدمين.

في عام 1978 ولد BBS (نظام لوحات الإعلانات). استخدمها الناس لتنزيل البرامج وقراءة الأخبار وتبادل الرسائل. تم الاتصال بهذه الشبكة من خلال خط هاتفي.

في عام 1980، يتم استخدام Usenet لنشر الأخبار. "الفرق بين BBS و Usenet هو أن Usenet لا يتطلب استخدام خادم مركزي - يتم إرسال الرسائل إلى خوادم مختلفة باستخدام سلك".

في الثمانينيات، ظهر The WELL و GENIE و Listserv و IRC. و تم تأسيس

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

رابط الأرض بالكامل Electronic Link من قبل شركة ستيوارت براند و لاري بريليان و ما زالت قائمة حتى اليوم.

في عام 1986 تم إطلاق Listserv وكانت أول خدمة لجعل من الممكن استخدام قائمة المراسلات عبر البريد الإلكتروني IRC (دردشة ترحيل الإنترنت) كان نظام بريد إلكتروني مباشر. كان الهدف من IRC هو تسهيل المحادثة الجماعية، لكنه سمح أيضاً بالتواصل بشكل خاص.

مواقع الشبكات الاجتماعية:⁽¹⁾

مقارنةً بوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعد قنوات اتصال، فإن مواقع الشبكات الاجتماعية هي عملية تفاعل مع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة و هي أدوات تتيح للأشخاص التواصل مع بعضهم البعض.

يعرّف Boyd and Ellison مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "خدمات إنترنت تسمح بإنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام لإنشاء قائمة المستخدمين المرتبطين ببعض البعض والرجوع إلى قوائم اتصالات المستخدمين الآخرين على الشبكة".

تم إنشاء أول موقع للتواصل الاجتماعي في عام 1997 باسم "SixDegrees.com". وفقاً ل Boyd و Ellison ، كانت هناك بالفعل مواقع تتيح للمستخدمين الفرصة لإنشاء ملفهم الشخصي والدردشة مع أصدقائهم. ومع ذلك، فإن الاختلاف الأساسي هو أن المواقع الأخرى لم

⁽¹⁾ -Dany Therrien، مرجع سابق، ص 15.

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

توفر إمكانية لمستخدميها الوصول إلى الشبكات الافتراضية للمستخدمين الآخرين.

شهد موقع التواصل الاجتماعي من الجيل الأول مواقع مثل LiveJournal و

AsianAvenue و BlackPlanet و Migente وكذلك Cyworld و Lunarstorm.

و لد الجيل الثاني في عام 2001 مع وصول موقع Ryze.com الذي كان هدفه مساعدة

الناس على توسيع شبكتهم من الاتصالات المهنية. شهد هذا الجيل أيضاً ولادة Tribe.net

و LinkedIn و Friendster.

3.4.2 - الفاييس بوك:

لقد رأينا للتو أن فايس بوك جزء من مواقع التواصل الاجتماعي. في الأسطر القليلة التالية،

سنعرض تاريخ فايس بوك منذ تأسيسه. سنقوم بعد ذلك بوصف خصائص الاستخدام وتشغيله

وإمكانية الوصول إليه سنكشف أخيراً عن المدى الذي استغرقتة ظاهرة فايس بوك في السنوات

الأخيرة.

1.3.4.2 - كرونولوجيا النشأة والتطور:

تعود نشأة موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك إلى العام 2004 على يد مارك زوكربيرغ

Mark Zuckerberg و رفيقيه في سكن الجامعة داستين موسكوفيتز و كريس هيوز وكان حينها

طالباً في جامعة هارفارد.

وقد اشتق اسمه من "كتب الوجوه" التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف إتاحة

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

الفرصة لهم للتعرف و التواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث تقل فرص اجتماعهم من جديد. فكانت الفكرة تأسيس موقع الكتروني يقوم بالوظيفة ذاتها بطريقة أسهل وانتشار أوسع و فعالية أكبر. (1)

وفي بدايته كان مقتصرًا في استخدامه على طلبة جامعة هارفارد ثم تجاوزها إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات.

وفي سنة 2006 حصلت نقلة نوعية في مسار الموقع حيث أعلن مالكه عن إلغاء شرط الاشتراك عن طريق حساب بريد الكتروني تابع للهيئات السابقة الذكر ليصبح متاحًا لأي شخص تجاوز السنة الثالثة عشر من عمره و يمتلك بريدًا الكترونيًا أن يصبح عضوًا في هذه المنصة الوليدة التي ما فتئت تتعاظم بمنتسبيها بمعدل 150 ألف مشترك يوميًا، و بإجمالي يفوق ملياري منتسب عبر العالم سنة 2018. (2)

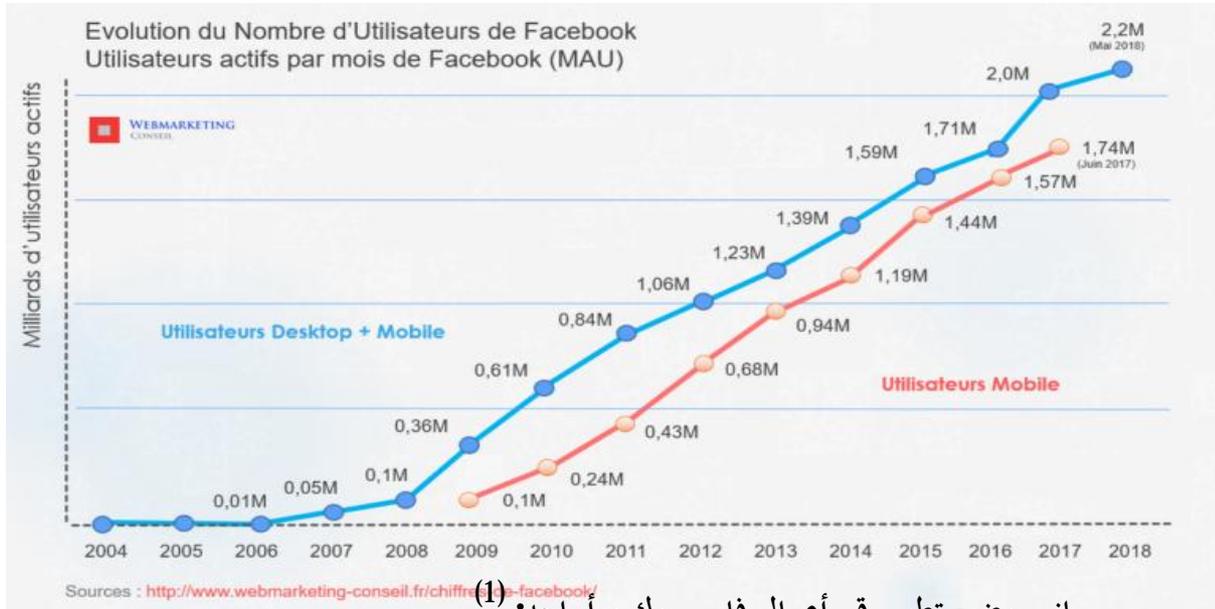
و لا يزال الموقع في تطور كبير و تعديلات مستمرة سواء على مستوى شكله الخارجي و مظهره أو على مستوى تقنياته و تطبيقاته في ظل تنافسية شديدة تفرضها التطورات المتسارعة في

(1) - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون و موزعون، ط1، 2014، ص46.

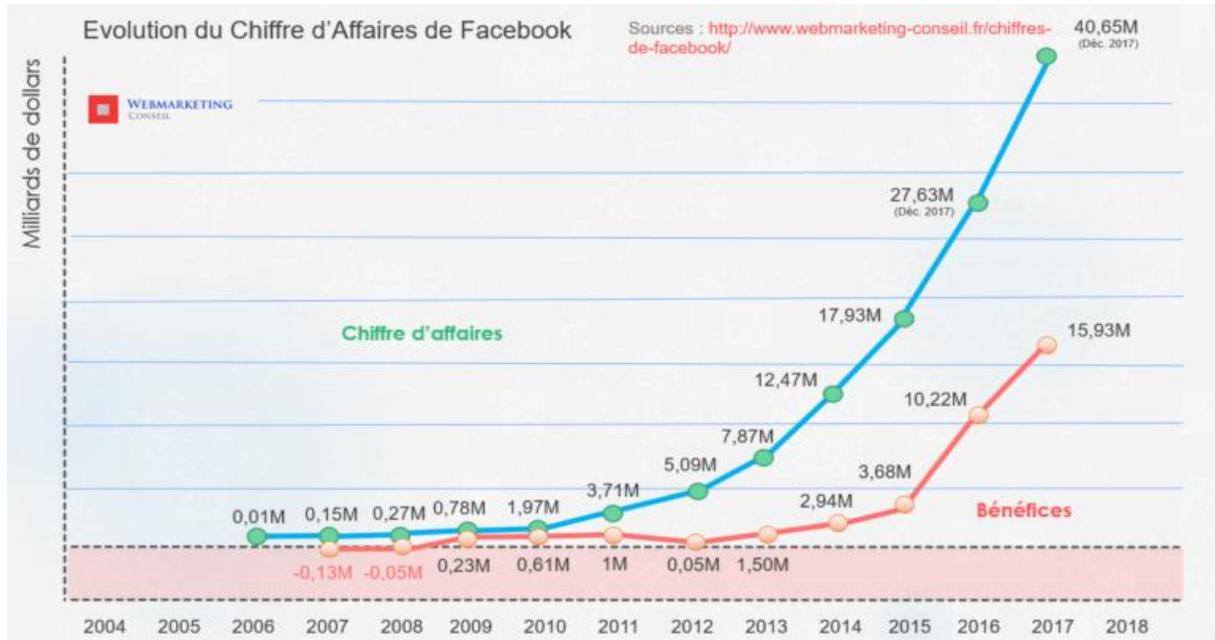
(2) - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 46.

(2) - <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook>.

رسم بياني يوضح تطور عدد مستخدمي فايس بوك: (2)



رسم بياني يوضح تطور رقم أعمال فايس بوك و أرباحه:



(1)- <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/>.

(2)- Dany Therrien، مرجع سابق، ص 17.

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

يستخدم فايس بوك تفاعلية الإنترنت للسماح للمستخدمين باستخدام ميزات معينة تدعم

التواصل الشخصي. (1)

فايس بوك مجاني، ولكن يجب على المستخدمين إنشاء حساب للاستفادة من نطاق وظائفه. عند التسجيل في الموقع، يُطلب من المستخدم تقديم معلومات مثل الاسم وتاريخ الميلاد ومكان الإقامة وصورة الملف الشخصي. يمكنه أيضاً مشاركة اهتماماته الشخصية. بمجرد تنشيط الحساب، يمكن الاتصال بالمستخدم أو الاتصال بالمستخدمين الآخرين لتشكيل شبكات افتراضية. عند الاتصال، يكون لدى المستخدم خيار قبول أو رفض الدعوة. يتم تبادل المعلومات من خلال الجدار. الجدار في الواقع دفتر افتراضي موزع على جدول زمني منظم زمنياً لتقديم المحتويات المنشورة من الأحداث إلى الأقدم. يتكون المحتوى من رسائل وصور ومقاطع فيديو وارتباطات تشعبية. يتم الاحتفاظ بجميع الإضافات في الذاكرة على الحائط. يمكن لصاحب الحساب، إذا أراد ذلك، تعديل معلومات حسابه من أجل الحد من ظهور المحتوى الذي يريد مشاركته على فايس بوك. كما يوفر أيضاً خدمة الدردشة والبريد الإلكتروني.

3.3.4.2 - خدمات الفايس بوك:

يتيح موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك خدمات عدة يضيق المجال عن حصرها وهي في تجدد و تطور متسارعين؛ وفيما يلي نعرض أبرز الخدمات التي يقدمها في آخر تحديثاتها: ⁰

(1) -Dany Therrien، مرجع سابق، ص 19.

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

- خدمة عرض و تبادل و حفظ الصور: وتتيح هذه الخدمة للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.
- خدمة عرض و تبادل الفيديو: وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و نشرها أو إرسالها كرسالة مرئية.
- خدمة البث الحي: و تتيح للمستخدم بث رسائله أو نقل حدث ما لحظة وقوعه و في أي مكان كان.
- خدمة المجموعات أو الحلقات: و تمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- خدمة الأحداث المهمة: وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه و إخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- خدمة الإعلان: وتمكن المشارك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يرغب بشرائه.
- خدمة النكز: و هي عملية تنبيه للأصدقاء على الفايس بوك لجذب انتباههم، و كأن المستخدم يقول لأصدقائه مرحبا.

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

- خدمة الإشعارات: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء على اطلاع بآخر التحديثات

التي قام بالتعليق عليها سابقا.

كما أطلقت الشركة منذ بداية 2017 العديد من التحديثات الجديدة التي توفر الكثير من المميزات للمستخدمين و التي نرصد أبرزها كما يلي: (1)

مميزات أمنية إضافية: أطلق فيس بوك "مفتاحا" جديدا يسمح للمستخدمين بالوصول إلى حساباتهم على موقع التواصل الشهير، وذلك من خلال مفتاح أمان **FIDO U2F** وهو مفتاح حقيقي يوضع بمنفذ **USB** بجهاز كمبيوتر، وتمت الاستعانة به لتأكيد تسجيل الدخول، جنبا إلى جنب كلمة السر لتسجيل الدخول إلى فيس بوك، إذ ترى الشركة أن استخدام المفتاح سيجعل الحسابات في مأمن بعيدا عن أعين القرصنة، وسيكون بإمكان المستخدمين أن يكونوا قادرين على استخدام تقنية **NFC** لتوصيل المفتاح ببعض أجهزة أندرويد.

مساعدة المتضررين من الكوارث الطبيعية: وفر فيس بوك تحديث جديد لميزة التحقق من السلامة **safety check**، لمساعدة المواطنين في المناطق التي تواجه أزمات مثل الكوارث الطبيعية أو الاضطرابات المدنية، على العثور أو تقديم يد العون، حيث تتيح الميزة الجديدة لأي شخص تقديم الدعم مثل المأوى والغذاء والنقل، ومستلزمات الحيوانات الأليفة، والملابس في المنطقة عن طريق كتابة منشور مدمج بموقعه التقريبي.

(1) - <https://www.youm7.com>

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

إضافة روابط تويتر و سناب شات على البروفايل: أتاح فيس بوك للمستخدمين القدرة على إضافة روابط حسابات تويتر وسناب شات لملفاتهم الشخصية، إذ أصبح بإمكانهم إضافة هذه الروابط داخل قسم About بالموقع مما يسهل عليهم التواصل مع غيرهم، كما يتيح لأصدقائهم العثور على حساباتهم الأخرى على باقي منصات التواصل الاجتماعي، ولا تزال هذه الميزة الجديدة قيد التجربة والاختبار، فلا يوجد ضمان على طرحها لجميع المستخدمين في وقت قريب.

إضافة علم الدولة لصورة الملف الشخصي: كما أضاف فيس بوك ميزة جديدة للمستخدمين تسمح لهم بإضافة العلم الخاص بدولتهم إلى صورة حساباتهم الشخصية على موقع التواصل بكل سهولة، لتظهر صورة العلم بشكل صغير مضافة إلى الصورة الشخصية، حيث يمكن للمستخدم اختيار ما يصل إلى 200 من أعلام الدول المختلفة لاستخدامها مع صور الملفات الشخصية.

أداة لرصد ذوي الميول الانتحارية: كشف فيس بوك عن إطلاق أداة جديدة تعمل باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي AI من أجل رصد المستخدمين المقبلين على الانتحار، وتقديم لهم الدعم اللازم، وتلك الأداة تم تطويرها لتكون قادرة على مراجعة ما يقوم به جميع مستخدمي موقع فيس بوك حول العالم و رصد العلامات التي تشير إلى أن هناك مستخدماً لديه ميول انتحارية، سواء من خلال ما يكتبه على حسابه الشخصي أو التعليقات.⁽¹⁾

4.3.4.2 - خصائص الفايس بوك:

لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك عديد الميزات و الخصائص التي تجعله في صدارة مواقع

(1) - <https://www.youm7.com>

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايبيوك

التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداما و انتشارا و أهمها: (1)

- **التفاعلية:** أبرز خاصية تميز مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام و الفاييس بوك بشكل خاص خاصة التفاعلية. فمستخدم الفاييس بوك في تفاعل دائم و مستمر من خلال الدردشة و التعليق و المشاركة الفورية و الآنية للمضامين المختلفة التي يتيحها الموقع.
- **الوجود المشترك:** أصبح الفاييس بوك نقطة التقاء مشتركة؛ فمستخدموه يتواجدون ضمن فضاء مشترك و يتقاسمون حيزا زمنيا واحدا رغم اختلاف البلدان و تباين المواقيت.
- **اللا وساطة:** ألغى الفاييس بوك كل الوساطات في التواصل بين الأفراد و أذاب كل الفوارق التي نجدها عادة في الواقع؛ فباستطاعة أي كان التواصل مع أي كان دون تعقيدات أو حواجز نفسية أو اجتماعية أو إدارية.
- **المجانية:** إذا حذفنا قيمة الاشتراك في خدمة الانترنت؛ فإن الفاييس بوك مفتوح بشكل مجاني و يتيح خدمات عدة دون أن تكلف المستخدم أية أعباء مالية.
- **السرعة:** في نشر الأخبار والمعلومات و البيانات و تداولها في زمن قياسي أو في لحظة وقوعها من خلال تقنيات النقل الحي أو التخاطب المباشر.
- **قلة الحواجز:** لقد ألغى هذا الموقع كل الحواجز المادية والنفسية و الاجتماعية والسياسية وفتح المجال واسعا أمام الأفراد للتعبير بكل حرية عن آرائهم ومواقفهم دون خوف من رقيب السلطة أو

(1) - نيك كولديري، شبكات التواصل الاجتماعي و الممارسة الإعلامية، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 164.

4.4.2 - النخبة السياسية و مواقع التواصل الاجتماعي:

إن العلاقة بين الإعلام والسياسة بشكل عام علاقة عضوية ضاربة في القدم، فمنذ البدايات الأولى لظهور وسائل الإعلام وبدايات اكتشاف قوتها في التأثير والتوجيه سارعت النخب السياسية المختلفة الحاكمة والمعارضة على حد سواء إلى احتوائها وبسط النفوذ عليها أو التموقع من خلالها لتمير الرسائل و حشد المناصرين ونقد الخصوم و المنافسين.

فالسطة الحاكمة ومنذ الوهلة الأولى صنعت لنفسها أدرعا إعلامية تدافع عن خياراتها وتبرر سياساتها وتسوق إنجازاتها ووضعت القوانين والتشريعات التي تكرس هيمنتها على هذه الوسائل وتظل وحدها المتحكمة فيها والموجهة لخطابها. فيما سعت بالمقابل النخب السياسية المعارضة باعتبارها كيانات سياسية مهيكله ومنظمة إلى كسر هذا الاحتكار والعمل على تحرير وسائل الإعلام من قيد السطة المتحكمة و التمكين لفتح مجالات أوسع لاستقلالية الممارسة الإعلامية و حرية التعبير، كما اتخذت لنفسها منابر إعلامية خاصة موازية لتلك التي بيد السطة و منافسة لها.

وقد استمر هذا السجال و السعي الحثيث إلى السيطرة على وسائل الإعلام المختلفة والتحكم فيها على هذا النحو إلى غاية ظهور شبكة الانترنت وما أحدثه هذا الفتح التكنولوجي من

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايبيوك

تغييرات هائلة على الممارسات الإعلامية بما يتيح من خدمات كبيرة كسرت القيود السياسية والمالية والتشريعية وألغت الحدود الجغرافية والزمنية وأسست لممارسات جديدة بمفاهيم مستحدثة.

و بظهور مواقع التواصل الاجتماعي ونظرا لكثافة مستخدميها وتزايد أعدادهم من عام إلى آخر وكذا تعاضم أدوارها و تأثيراتها على كافة المستويات دفع النخب السياسية إلى الاستثمار فيها واستغلالها كآليات ناجعة لتأكيد الحضور وتعزيز التواجد وربط العلاقات و تسهيل التواصل و تحقيق التفاعل، ولا شك أن حاجتهم إلى ذلك أشد وأقوى.

" و ظهر هذا جليا في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2008 فقام كل مرشح في استثمار التأثير المتزايد لهذه الأدوات الاتصالية الجديدة لتصبح هذه الأدوات حيزا للتواصل بين المرشح و الرأي العام الأمريكي. فكانت حملة باراك أوباما محاولة سياسية لاختبار شبكات التواصل الاجتماعي...استخدمت الانترنت و الرسائل النصية و شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين شبكة ضخمة من المنظمين و المتطوعين، إذ وضع المتطوعون أكثر من مليوني بروفایل و مائتي ألف دعوة و أنشأوا سبعة و ثلاثين ألف مجموعة و أربعمئة ألف مدونة و حصلوا على ثلاثين مليون دولار من التبرعات عبر سبعين ألف صفحة على الانترنت". (1)

إن هذا الواقع الجديد الذي ما لبث يتكرس يوما بعد يوم دفعنا إلى دراسته محليا على عينة من النخبة السياسية للولاية ممثلة فيمن يمتلكون حسابا خاصا على موقع فايس بوك من أعضاء المجلس

(1) - حسين محمد هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، نباء ناشرون و موزعون، الأردن، 2015، ص 98.

الفصل الرابع.....موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

الشعبي الولائي محاولين التعرف على دوافع استخدامهم له و إشباعاتهم المحققة منه و اتجاهاتهم المختلفة نحوه، و ذلك انطلاقا من معاينة خاصة لتواجد أغلب أعضائه في هذا الفضاء و من خلال ملاحظة مستمرة للمضامين التي ينشرونها دوريا على صفحاتهم، و هذا ما تضمنه إطار هذه الدراسة التطبيقي و الذي نورده و نحلل نتائجه في هذا الفصل.

3 - إطار الدراسة التطبيقي

5.3 - الفصل الخامس:

عرض نتائج الدراسة

1.5.3 - تفرغ و تحليل بيانات الدراسة.

1.1.5.3 - عينة الدراسة

2.1.5.3 - عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايس بوك.

3.1.5.3 - دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع فايس بوك.

4.1.5.3 - الإشباعات المحققة من استخدام عينة الدراسة لموقع فايس بوك.

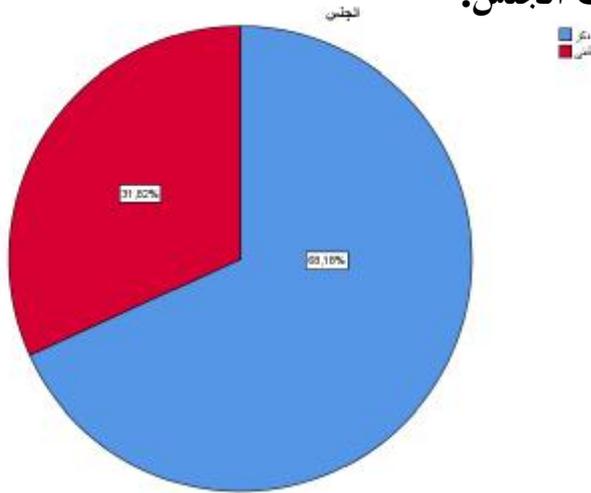
5.1.5.3 - إتجاهات عينة الدراسة نحو موقع فايس بوك.

2.5.3 - عرض نتائج الدراسة على ضوء فرضياتها ومقارباتها العلمية.

1.5.3 - تفرغ و تحليل بيانات الدراسة:

1.1.5.3 - المحور الأول: عينة الدراسة:

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

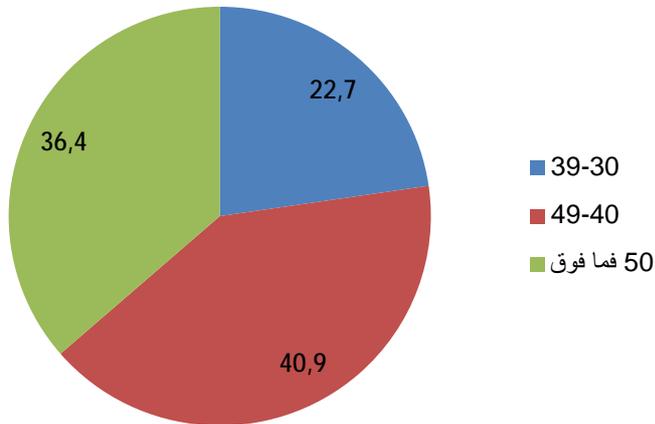


الفئات	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	15	68.2
إناث	07	31.8
المجموع	22	100

المصدر: spss 25

شكل رقم 01: يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب الجنس

جدول رقم 02: يبين توزيع مفردات العينة حسب السن:



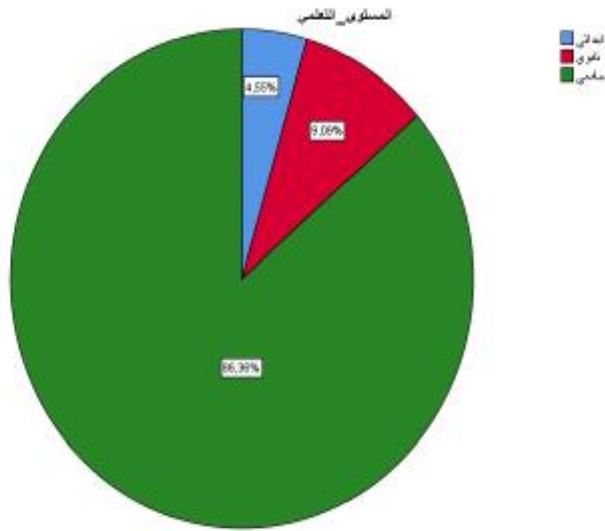
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
39-30	05	22.7
49-40	09	40.9
50 فما فوق	08	36.4
المجموع	22	100

المصدر: spss 25

شكل رقم 02: يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب السن

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

جدول رقم 03: يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:



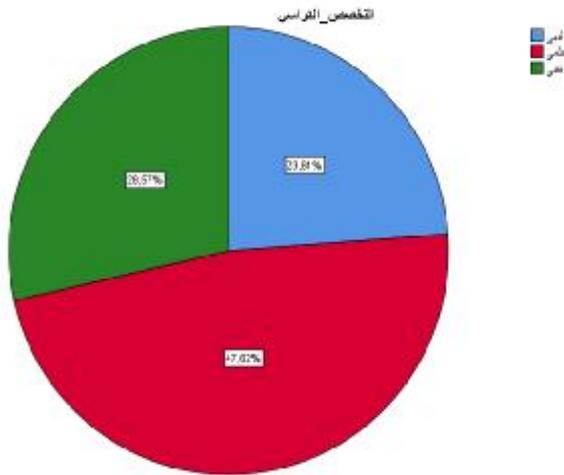
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	01	04.5
متوسط	00	00
ثانوي	02	09.1
جامعي	19	86.4
المجموع	22	100

الشكل رقم 03: يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب

المصدر: spss 25

المستوى التعليمي

جدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي:



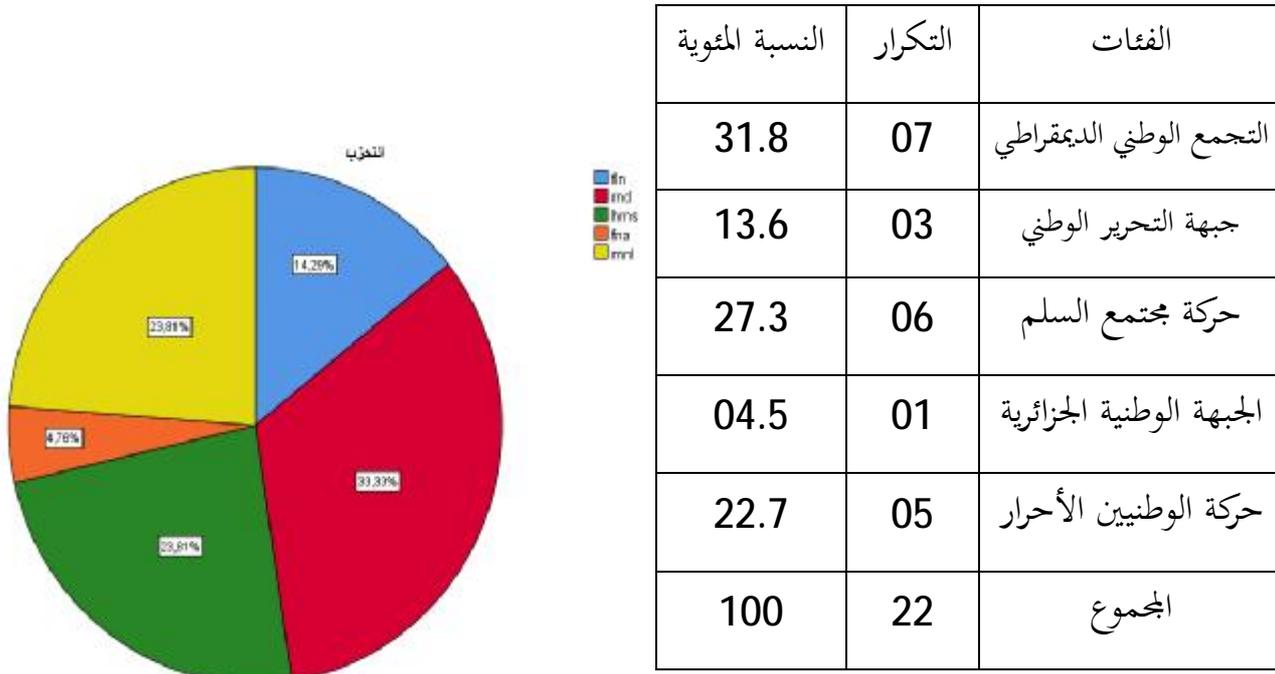
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أدبي	05	22.7
علمي	10	45.5
تقني	06	27.3
المجموع	21	95.5

الشكل رقم 04: يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب التخصص الدراسي

المصدر: spss 25

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

جدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب الانتماء السياسي:



الشكل رقم 05: يمثل التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب الانتماء السياسي

المصدر: spss 25

2.1.5.3 - المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايس بوك:

جدول رقم 06: الأقدمية في استخدام موقع فايس بوك:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	01	04.5
من سنة إلى ثلاث سنوات	04	18.2
من 03 سنوات إلى 05	07	31.8
أكثر من 05 سنوات	10	45.5
المجموع	22	100

المصدر: spss 25

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

نلاحظ في الجدول أعلاه أن 45 بالمئة من أفراد عينة الدراسة يمتلكون أقدمية لا بأس بها في استخدامهم موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك تتجاوز الخمس سنوات و أن أقلية قليلة لا تتجاوز 4.5 بالمئة فقط قامت بفتح صفحة قبل أقل من سنة. و هذا دليل على اهتمام واضح بهذه الآلية الاتصالية و إدراك مبكر لمدى قوتها و فائدتها. و هي نتيجة لا تتوافق مع ما توصلت إليه مريم نريمان نومار حول استخدامات الجزائريين لموقع فايس بوك التي أفادت أن أغليبيتهم يمتلكون حسابا منذ أقل من ثلاث سنوات، و يرجع هذا الفرق في نظري إلى الفارق الزمني بين الدراستين.

جدول رقم 07: مدة تصفح أفراد العينة لموقع فايس بوك يوميا:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
13.6	03	أقل من ساعة
63.6	14	من ساعة إلى ثلاث ساعات
22.7	05	أكثر من 03 ساعات
100	22	المجموع

المصدر: spss 25

يتضح من الجدول أن الأغلبية المطلقة من أفراد العينة يقضون بين الساعة و الثلاث ساعات يوميا في تصفح الفايس بوك بنسبة تجاوزت 63 بالمئة، و هي مدة معتبرة تعكس الأهمية التي يوليها أفراد العينة للموقع و مدى حرصهم على التواجد ضمن فضائه بصفة دائمة و مستمرة و إن كان ليس بالكثافة المطلوبة.

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

جدول رقم 08: الفترات المفضلة لدى مفردات العينة لاستخدام موقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	72.7	27.3	22	16	06	الصباحية
100	100	00	22	22	00	الظهرية
100	86.4	13.6	22	19	03	المسائية
100	54.5	45.5	22	12	10	الليالية
100	59.1	40.9	22	13	09	حسب الظروف

المصدر: spss 25

من خلال الجدول نلاحظ أن فترتي الظهرية و المساء ليستا مناسبين إطلاقا لأفراد العينة لتصفح فايسبوك بنسبتي 00 بالمئة و 13.6 بالمئة على التوالي، و مرد ذلك إلى انهماكهم في أشغالهم اليومية و التزاماتهم المهنية عكس الفترتين الليلية و الصباحية التي تبدو أن أكثر ملاءمة، فالصباحية تسبق فترة الدوام و هي فترة مهمة لمطالعة الأخبار و المستجدات و الفترة الليلية التي حازت النسبة الأعلى و قدرها 45.5 بالمئة تمنح للمستخدم راحة أكبر و تفرغا أوسع من أجل التواصل و التفاعل. و هي نتيجة تتوافق تماما مع دراسة مريم نريمان نومار حول استخدامات الجزائريين لموقع فايس بوك التي فاقت نسبة المفضلين فترة الليل للتصفح 62 بالمئة. فرغم الفارق الزمني بين الدراستين هناك إجماع

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

بين المبحوثين على أن الفترة الليلية هي الفترة الأنسب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

جدول رقم 09: يبين وسائل استخدام أفراد العينة لموقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	09.1	90.9	22	02	20	الهاتف المحمول
100	100	00	22	22	00	اللوحة الالكترونية
100	90.9	09.1	22	20	02	كمبيوتر محمول
100	90.9	09.1	22	20	02	كمبيوتر ثابت

المصدر: spss 25

يبين الجدول أن الأغلبية المطلقة من أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول كوسيلة وحيدة تقريبا لتصفح موقع الفايس بوك بنسبة تفوق 90 بالمئة، لأنها الوسيلة الأنجع و الأكثر عملية من غيرها لما يميزها من خصائص على غرار خفة الحمل و سهولة الاستخدام و دوام الإتاحة لا سيما بتوفر خدمتي 3 جي و 4 جي، على خلاف الوسائل الأخرى التي تتطلب أماكن خاصة و إمكانيات خاصة.

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

جدول رقم 10: يبين أماكن استخدام أفراد العينة لموقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	18.2	81.8	22	04	18	البيت
100	59.1	40.9	22	13	09	العمل
100	100	00	22	22	00	مقاهي الانترنت
100	81.8	18.2	22	18	04	أماكن أخرى

المصدر: spss 25

يبين الجدول أن 81.8 بالمئة من أفراد العينة يفضلون البيت كمكان ملائم لاستخدام الفايس بوك يليه مقر العمل بنسبة 40 بالمئة، و تفسير ذلك نتيجة الجدول السابق المبين للأوقات المفضلة لديهم في الاستخدام و التي أكدت أن الأغلبية يفضلون الفترة الليلية ثم تليها الفترة الصباحية بدرجة أقل. فانشغالهم الكثيرة أثناء النهار جعلت من البيت المكان الأنسب للتصفح بما يفوره لهم من راحة و اطمئنان.

3.1.5.3 - دوافع استخدام عينة الدراسة لموقع فايس بوك:

جدول رقم 11: يبين قرار أفراد العينة بفتح صفحة على موقع فايس بوك:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
95.5	21	قرار فردي
04.5	01	تعليلة حزبية
100	22	المجموع

المصدر: spss 25

من خلال نتيجة الجدول أعلاه يكاد يجمع المبحوثون على أن قرار فتح حساب على موقع فايس بوك كان بدافع فردي بنسبة 95 بالمائة، فيما لم يتجاوز الدافع الحزبي 4.5 بالمائة رغم أن كلهم متحزبين، و هذا يدل على أن الأفراد أكثر إدراكا لأهمية استخدام فايس بوك من أحزابهم، و أن الأحزاب السياسية لم تدرك بعد هذه الأهمية خاصة في العمل السياسي، و إدراجها كأولوية ضمن استراتيجيتها السياسية لا يزال بعيدا.

جدول رقم 12: يبين أسباب فتح أفراد العينة صفحة في موقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	45.5	54.5	22	10	12	مواكبة العصر
100	50.0	50.0	22	11	11	التواصل مع الأهل و الأصدقاء
100	27.3	72.7	22	06	16	التعبير عن الآراء و المواقف
100	36.4	63.6	22	08	14	توسيع دائرة المعارف و العلاقات
100	77.3	22.7	22	17	05	الترفيه و التسلية

المصدر: spss 25

يبين الجدول أعلاه أبرز الأسباب التي دفعت أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع فايس بوك، وقد جاء التعبير عن الآراء و المواقف في مقدمة الأسباب بنسبة **72.7** بالمئة ثم توسيع دائرة المعارف بنسبة **63.6** بالمئة، و هي مؤشرات قوية في تقديرنا على أن الأسباب السياسية هي الدافع الأكبر للاستخدام. فالتعبير عن الرأي و إيصاله إلى الناس أهم ما يملك الرجل السياسي و كذلك توسيع دائرة معارفه بما قد تحققه له من تأييد و تعاطف. كما يمكن تفسير ذلك بمحاولتهم استغلال مساحة الحرية الكبيرة التي يتيحها الموقع و التي لا تتيحها باقي الفضاءات الأخرى الحزبية و المجتمعية. و يعزز هذا الطرح المستوى الجامعي لأغلب أفراد العينة بنسبة **86.4** بالمئة الذي لا شك يسمح لهم بالتعاطي مع ما يطرح من قضايا نشرا و تعليقا.

جدول رقم 13: يبين المضامين التي ينشرها أفراد العينة عادة على صفحاتهم:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	31.8	68.2	22	07	15	آراء و مواقف سياسية خاصة
100	36.4	63.6	22	08	14	مواقف و نشاطات حزبية
100	22.7	77.3	22	05	17	خرجات ميدانية في إطار المجلس
100	86.2	31.8	22	15	07	انشغالات المواطنين
100	50.0	50.0	22	11	11	مناسبات خاصة

المصدر: spss 25

يتضح لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة يميلون عادة إلى نشر المضامين ذات الصلة بأنشطتهم في إطار عمل المجلس بنسبة **77.3** بالمئة ثم آرائهم و مواقفهم السياسية الخاصة بنسبة **68.2** بالمئة تليها مواقف و نشاط الحزب المنتمى إليه بنسبة **63.6** بالمئة، و هي كلها مضامين ذات دلالات سياسية بامتياز باعتبارها مضامين تروج للفكرة السياسية و الحضور الدائم في واقع و وجدان الناس. مما يعزز النتائج المعبر عنها في الجدول رقم **12** المتعلق بأسباب استخدامهم للموقع و التي كانت جلها أسباب سياسية، مما يعطينا إشارة واضحة أن استخدامهم للموقع استخدام سياسي بامتياز ينم عن وعي كبير بضرورة استغلال هذا الفضاء كآلية مهمة في النشاط السياسي.

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

جدول رقم 14: يبين أسلوب تعبير أفراد العينة عند النشر في صفحاتهم على موقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	27.3	72.7	22	06	16	نص قصير
100	100	00	22	22	00	نص طويل
100	13.6	86.4	22	03	19	نص مرفق بصورة
100	100	00	22	22	00	صورة فقط

المصدر: spss 25

يميل أفراد العينة في الجدول أعلاه إلى التعبير عن مضامينهم المنشورة باستخدام النصوص

القصيرة المرفقة بصورة معبرة بنسبة فاقت **86** بالمئة و هي دلالة واضحة على إدراكهم التام لخصائص

النص الالكتروني و طبيعة جمهوره. فالنص الالكتروني يتسم بالاختصار و المباشرة و التركيز و جمهوره

يتميز بالملل السريع و حب الاختصار و الاكتفاء عادة بمشاهدة الصور و مقاطع الفيديو.

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

جدول رقم 15: يبين اللغة المفضلة عند أفراد العينة للنشر في صفحتهم على موقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	22.7	77.3	22	05	17	عربية فصحي
100	86,4	13.6	22	19	03	عامية
100	81.8	18.2	22	18	04	مزيج بين العامية و الفصحي
100	81.8	18.2	22	18	04	فرنسية
100	100	00	22	22	00	أخرى

المصدر: spss 25

رغم المستوى الجامعي لأغلب أفراد العينة (86.4 بالمئة) و تخصصهم العلمي و التقني بمجموع يفوق نسبة 72 بالمئة و التي يفترض فيها إتقانهم للغة الفرنسية؛ غير أن أغلبهم يستعملون اللغة العربية الفصحي في التعبير عن مضامينهم المنشورة على صفحاتهم في الفايس بوك بنسبة فاقت 77 بالمئة، أما التعبير باللغات الأجنبية فلم يتعد نسبة 18.2 بالمئة، و هذا في تقديري راجع بالأساس إلى خلفيتهم الإيديولوجية المنتمية أساسا إلى تيارات وطنية و إسلامية معروفة بتمسكها الشديد بالثوابث الوطنية و في مقدمتها اللغة العربية، و أيضا إلى كون جمهورهم من المتابعين لا يجدون حرجا في فهم اللغة العربية و التعامل بها.

جدول رقم 16: يبين الصفحات التي يزورها أعضاء العينة بصفة دائمة:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	45.5	54.5	22	10	12	صفحات أعضاء المجلس
100	31.8	68.2	22	07	15	صفحات إخبارية محلية
100	36.4	63.6	22	08	14	صفحة الحزب الرسمية
100	40.9	59.1	22	09	13	صفحات الهيئات الرسمية
100	59.1	40.9	22	13	09	صفحات شخصيات عامة

المصدر: spss 25

نلاحظ من خلال النسب المعبر عنها في الجدول أن الصفحات التي تحظى بالزيارة الدائمة من طرف أفراد العينة هي الصفحات ذات الطبيعة الإخبارية و السياسية و بنسب متقاربة جدا، فنجدهم يترددون على الصفحات الإخبارية المحلية بنسبة **68.2** لأنها واجهة الولاية غير الرسمية الإخبارية و مصدر مهم للأخبار و المعلومات خاصة في الشأن التنموي بعيون شعبية محضة. و إذا أضفنا لهذه النسبة النسب المتعلقة بالصفحات الأخرى على غرار صفحات أحزابهم السياسية أو الهيئات الرسمية أو صفحات بعضهم البعض بنسب **63.3** بالمئة و **59.1** بالمئة و **54.5** بالمئة على التوالي؛ تتعزز لدينا القناعة بأن الاستخدام في بعده السياسي للموقع هو الاستخدام الطاغى لأفراد العينة، فكل

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

هذه الصفحات تتيح لهم الاطلاع المباشر و الدائم على الأحداث و المستجدات التي يستغلونها في تعزيز أدوارهم السياسية في المجتمع.

جدول رقم 17: يبين درجة تفاعل مفردات العينة مع ما ينشر في موقع فايس بوك:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	04	18.2
أحيانا	16	72.7
نادرا	02	09.1

المصدر: spss 25

تشير نسب تفاعل أفراد العينة مع ما ينشر من مضامين على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك إلى تفاعل متوسط، فنسبة 72.7 منهم يتفاعلون أحيانا فقط مع ما ينشر و هذا يدل على درجة كبيرة من الحذر و التحفظ في الاستخدام تعود بالأساس إلى طبيعة الشخص السياسي و حساسية دوره و حرصه على صورته و سمعته تمنعه من الخوض بكثافة في مختلف النقاشات و القضايا الذي قد ينعكس سلبا على حضوره و شعبيته.

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

جدول رقم 18: يبين أسلوب تفاعل أفراد العينة مع ما ينشر على موقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	22.7	77.3	22	05	17	التعليق الكتابي
100	77.3	22.7	22	17	05	التفاعل عن طريق الرموز
100	59.1	40.9	22	13	09	المشاركة

المصدر: spss 25

رغم تفاعلهم المتوسط مع ما ينشر من مضامين المعبر عنه في الجدول رقم 17، إلا أن أفراد العينة في الجدول أعلاه المتعلق بطريقة التفاعل يميلون إلى التعبير الكتابي في تفاعلاتهم بنسبة 77.3، و يمكن تفسيره حسب رأيي بمستواهم التعليمي المرتفع إذ تفوق نسبة الجامعيين منهم 84 بالمئة، ما يكسبهم ثقة في النفس و جرأة في الطرح.

جدول رقم 19: يبين صفة التفاعل مع ما ينشر على موقع فايس بوك:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	09.1	90.9	22	02	20	بصفة علنية
100	72.7	27.3	22	16	06	بصفة سرية (على الخاص)

المصدر: spss 25

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

عبرت الأغلبية المطلقة من أفراد العينة عن تفضيلها صفة التفاعل العلني مع ما ينشر من مضامين بنسبة **90.9** بالمئة و هو مؤشر واضح على شفافتهم و جرأتهم و إيمانهم بمبادئ الحرية و الديمقراطية في التعامل مع الآراء و القضايا المثارة للنقاش. مع اهتمامهم بhamش معتبر للتفاعل على الخاص قدر بنسبة **09.1** بالمئة؛ و هو هامش يخضع في تقديري لطبيعة الشخص المناقش أو حساسية الموضوع المطروق.

جدول رقم 20: يبين تبريرات أفراد العينة لصفة التفاعل مع ما ينشر:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
22.7	05	التعبير عن الرأي بشكل علني جوهر الديمقراطية
18.2	04	حسب طبيعة المنشور
09.1	02	النصيحة عادة ما تكون سرية
50	11	المجموع

المصدر: spss 25

من الجدول يتضح لنا أن نصف العينة فقط من قدم تبريرات لاختياره صفة معينة أثناء التفاعل مع ما ينشر من مضامين، و أن **22.7** منهم يعتبر التفاعل العلني جوهر الممارسة الديمقراطية، و هذا ما يتجانس مع إجابتهم في الجدول السابق المتعلق بتفضيلهم التعبير الكتابي أثناء تفاعلهم، فيما اعتبر **18.2** بالمئة منهم أن طبيعة المنشور تحدد صفة التفاعل. و هذا دليل حذر و تحفظ و هما صفتان تلازمان الأشخاص السياسيين على كل حال.

5.3-1-4 - المحور الرابع: الإشباع المحققة لأفراد العينة جراء استخدامهم موقع فايس بوك:

بوك:

جدول رقم 21: يبين نوع الإشباع التي يحققها موقع فايس بوك لأفراد العينة:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100	27.3	72.7	22	06	16	الاطلاع على الأخبار و المعلومات
100	40.9	59.1	22	09	13	إثراء الرصيد الثقافي و المعرفي
100	31.8	68.2	22	07	15	رفع مستوى الوعي السياسي
100	59.1	40.9	22	13	09	كسب مؤيدين و متعاطفين
100	86.4	13.6	22	19	03	الشعور بالراحة و الاسترخاء

المصدر: spss 25

يبين الجدول أعلاه نوع الإشباع التي يعتقد أفراد العينة أن استخدام الفايس بوك يحققها

لهم، و نلاحظ أن أول إشباع يتحقق لهم هو الاطلاع على المعلومات و الأخبار بنسبة 72.7 بالمئة

بما يؤكد أن الفايس بوك أصبح مصدرا رئيسيا لاستقاء المعلومات و تداولها بفضل الصفحات

الإخبارية الكثيرة سواء الرسمية (تابعة إلى هيئات و مؤسسات معروفة) أو تلك الصفحات غير الرسمية

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

أو الشعبية التي أنشأها المواطنون بمبادرات فردية اكتسبت مع مرور الوقت انتشارا واسعا و متابعين كثيرين.

كما يبرز الجدول أيضا أن استخدام الفيس بوك زاد من الوعي السياسي لأفراد العينة حيث بلغت نسبتهم **68.2** بالمئة و هي حاجة معرفية ساهم الموقع في إشباعها، فبالإضافة إلى كونه مصدرا للأخبار صار أيضا مصدرا للتحقيق السياسي من خلال ما ينشر من آراء و مقالات و تحليلات، و الحكم ذاته ينطبق على كونه مصدرا لإثراء الرصيد الثقافي و المعرفي إذ بلغت نسبة المعتقدين بذلك **59.1** بالمئة و هي نسبة معتبرة. أما دوره في الحشد الشعبي و توسيع دائرة المؤيدين و المتعاطفين حسبهم فليست بالكبيرة إذ لم تتجاوز **40** بالمئة، و يمكن تبريرها حسب رأبي بحداثة التجربة الفيسبوكية بشكل عام و حداثة عهدهم بها من جهة؛ و غياب معايير علمية واضحة لقياس درجة استقطابه و قدرته على تحويل عدد الأصدقاء الافتراضيين إلى أصوات انتخابية حقيقية من جهة أخرى، ضف إلى ذلك طبيعة العمل السياسي بالولاية و العوامل المتحكمة في العملية الانتخابية الخاضعة غالبا إلى منطق الجهة أو العرش أو العائلة مما يجعل الاعتماد على موقع فايس بوك في الدعاية السياسية و الانتخابية أمرا بعيد المنال.

كما نلاحظ أيضا أن الشعور بالراحة و الاسترخاء كإشباع نفسي لم يتجاوز نسبة **13.6** بالمئة و يعود ذلك في نظري إلى ثلاث عوامل رئيسية:

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

عامل السن: إذ يتجاوز أغلبهم الأربعين عاما و هو مجال عمري لا يسمح بالخوض في المسائل

الترفيهية.

عامل المستوى التعليمي: فأغلبهم جامعيون لا يخوضون إلا في المسائل الجادة و المهمة.

عامل المكانة الاجتماعية: باعتبارهم نخبة اجتماعية ذات وظيفة سياسية تجعلهم يتعدون عن

وظائف الترفيه و التسلية التي يتيحها عادة الموقع.

هذه الإشباعات تقترب إلى حد بعيد من الإشباعات التي أوردها صلاح محمد أبو صلاح في

دراسته حول استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الاشباعات

المحققة إذ خلص إلى أن إشباع إثراء الرصيد المعرفي أهم إشباع يتحقق لديهم.

5.1.5.3 - المحور الخامس: إتجاهات عينة الدراسة نحو موقع فايس بوك:

جدول رقم 22: يبين اتجاهات مفردات العينة نحو موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	النسبة المئوية			المجموع	التكرار			الفئات
			معارض	محايد	موافق		معارض	محايد	موافق	
0.561	2.71	100	77.3	18.2	4.5	22	17	04	01	ما ينشر في فايس بوك حقيقي و صادق
0.588	1.18	100	09.1	00	90.9	22	02	00	20	فايس بوك يوصل أفكاره بشكل أسرع و أوسع
0.768	1.90	100	27.3	40.9	31.8	22	06	09	07	فايس بوك يزيد من شعبيته
0.827	1.73	100	22.7	27.3	50	22	05	06	11	فايس بوك يساهم في حل مشاكل المواطنين
0.780	1.68	100	18.2	31.8	50	22	04	07	11	فايس بوك يعزز دوري السياسي في المجتمع
0.854	1.59	100	22.7	13.6	63.6	22	05	03	14	فايس بوك آلية ضرورية في العمل السياسي
0.730	1.80	المجموع								المصدر: spss 25

جدول رقم 23: يبين أوزان مقياس ليكرت لقياس الاتجاهات:

معارض	محايد	موافق	الوزن الفئة
3	2	1	تأكيد
1	2	3	نفي

حساب المجالات:

$$أ - المدى: \frac{أعلى قيمة - أدنى قيمة}{أعلى قيمة} = \frac{1-3}{3} = 0.66$$

تشكيل المجال:

قوي: [1-1.66]

متوسط: [1.66-2.32]

ضعيف: [2.32-2.98]

ج - قراءة الجدول:

العبارة رقم 1: عارض 72.7 بالمئة من المبحوثين محتوى العبارة في حين أيدها 4.5 بالمئة

فقط. بانحراف معياري قدره 0.561. و هذا يعني أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة. و بمتوسط

حسابي قدره 2.71 و هو متوسط يقع ضمن المجال الضعيف [2.32-2.98].

و نستنتج من ذلك أن أفراد العينة رغم استخدامهم و تفاعلهم فإنهم لا يثقون فيما ينشر من

مضامين على موقع الفاييس بوك، و يمكن تفسير ذلك حسب نظري بغياب صفة الرسمية فيما ينشر

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

أو يقال؛ فجل الصفحات أنشأها المواطن المستخدم الذي تحول بفعل هذه الوسائط إلى منتج للمحتوى باسم مستعار غالبا أو هوية مجهولة مما يضعف مصداقيته و يخفض منسوب الثقة فيه، ضف إلى ذلك حساسية المكانة السياسية للمبوحين التي تفرض عليهم واجب التدقيق في كل معلومة قد يبني عليها قرار يخص الولاية و مواطنيها و أيضا مستواهم التعليمي المرتفع الذي يمكنهم من الغرلة و التمحيص لكل ما يرد من أخبار و معلومات عبر هذه الصفحات. و هي نتيجة تتفق تماما مع ما توصل إليه محمد صلاح أبو صلاح في دراسته إذ خلص بدوره إلى أن مجتمع دراسته المتمثل في طلبة الجامعات الفلسطينية لا يثقون في ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مضامين.

العبارة رقم 2: أيد 90.9 بالمئة من المبوحين محتوى العبارة في حين عارضها **9.1** بالمئة فقط.

بانحراف معياري قدره **0.588**. و هذا يعني أن إجابات المبوحين كانت متقاربة جدا. و بمتوسط

حسابي قدره **1.18** و هو متوسط يقع ضمن المجال القوي **[1-1.66]**.

إن قوة اتجاه المبوحين في هذه العبارة المتعلقة بمدى اعتقادهم بان الفيس بوك يمكنهم من

إيصال أفكارهم و آرائهم بشكل أسرع و أوسع مرده إلى إدراكهم المبكر لفعاليتها و قوة تأثيره وهذا ما

فسرناه سابقا عند حديثنا عن مؤشرات دوافع الاستخدام و عاداته و أنماطه، و هي كلها مؤشرات

إيجابية توحى بقناعة راسخة عند هذه الفئة من المستخدمين بأهمية الفيس بوك و أدواره الكبيرة و

الخطيرة.

العبارة رقم 3: أغلبية المبحوثين كانوا على الحياد فيما يخص محتوى العبارة بنسبة قدرها **40.9**

بالمئة في حين أيدها **31.8** بالمئة و عارضها **27.3** بالمئة. بانحراف معياري قدره **0.768**. و هذا يعني أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة. و بمتوسط حسابي قدره **1.90** و هو متوسط يقع ضمن المجال المتوسط **[1.66-2.32]**.

و هذا دليل تردد و غموض لدى مفردات العينة في مدى قدرة الفاييس بوك على زيادة درجة شعبيتهم مرده في اعتقادنا إلى غياب مؤشرات واضحة تؤكد أو تنفي هذا الأمر في الجزائر؛ إما من خلال سير للآراء تقوم به هيئات مختصة أو من خلال دراسات و بحوث أكاديمية حول الاستخدام السياسي أو الانتخابي لهذا الموقع. على عكس ما هو متاح في الدول الغربية على غرار كندا و الولايات المتحدة الأمريكية الذين استطاعوا من خلال هذه الآليات تأكيد الدور الفعال الذي تلعبه وسائط التواصل الاجتماعي عموما و فاييس بوك تحديدا في هذا المجال و قد أشرنا إلى بعضها في معرض حديثنا عن علاقة النخبة السياسية بمواقع التواصل الاجتماعي.

العبارة رقم 4: أيد نصف عدد المبحوثين محتوى العبارة أي بنسبة **50** بالمئة في حين عارضها

22.7 بالمئة و **27.3** بالمئة منهم كان على الحياد فيما كانت الأقلية منهم معارضة له؛ بانحراف معياري قدره **0.827**. و هذا يعني أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة. و بمتوسط حسابي قدره **1.73** و هو متوسط يقع ضمن المجال المتوسط **[1.66-2.32]**.

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

و في نظري فإن هذه النسبة المعبر عنها من التأييد نسبة معتبرة مقارنة بنسبة المعارضين التي لم تتجاوز **22.7** بالمئة؛ و هذا دليل على أهمية الدور الاجتماعي الذي يلعبه موقع فايس بوك من خلال تفاعل مستخدميه، و كثيرا ما تابعنا حملات تضامنية و هبات شعبية مست أفرادا محتاجين أو مناطق معزولة نجحت في التكفل بهذه الفئات و حل مشاكلهم، و يبدو أن أغلبية لا بأس بها من المبحوثين على دراية تامة بهذا الأمر و يهتمها دعمه و الاستثمار فيه.

العبارة رقم 5: نصف عدد المبحوثين أيد محتوى العبارة في حين عارضها **18.2** بالمئة و **31.8** بالمئة منهم كان على الحياد. بانحراف معياري قدره **0.780**. و هذا يعني أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة. و بمتوسط حسابي قدره **1.68** و هو متوسط يقع ضمن المجال المتوسط **[1.66-2.32]**.

و كقراءة تفسيرية لهذه النتائج يمكننا القول أن النسبة الأكبر من المبحوثين مقتنعين فعلا أن الموقع يعزز دورهم السياسي في المجتمع بما يتيح لهم من حضور و تواصل و تفاعل يجعلهم قريبين جدا من المواطنين وفق آليات رقمية جديدة تتجاوز الحدود الزمنية و المكانية و تسهل لهم مهمتهم التمثيلية و تجنبهم الكثير من العوائق الميدانية التي عادة ما تصادفهم و توفر لهم الجهد و الوقت و المال في الاطلاع بهذه المهام. فيما يجيم الغموض و التردد على **31.8** بالمئة منهم لغياب رؤية واضحة لديهم في استخدام هذه الآلية في المجال السياسي و ما يمكن تحقيقه من مكاسب من ورائها. دون أن ننسى عامل السن (**40** بالمئة بين **40** سنة و **49** و **36** بالمئة يفوق سنهم الخمسين سنة)

الفصل الخامس.....عرض نتائج الدراسة

و هذا مؤشر هام نفسر من خلاله حجم الإقدام على استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي ترتبط عادة بفئة الشباب و هو العامل الذي لا يتوفر في أغلب مفردات العينة الذين يبقى تعاملهم مع الفاييس بوك تعامل بسيط و حذر.

العبارة رقم 6: أيد 63.6 بالمئة من المبحوثين محتوى العبارة في حين عارضها 22.7 بالمئة

فقط. بانحراف معياري قدره 0.854. و هذا يعني أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة جدا.

و بمتوسط حسابي قدره 1.59 و هو متوسط يقع ضمن المجال القوي [1-1.66].

إن هذا الاتجاه القوي لأفراد عينة الدراسة نحو أهمية الفاييس بوك كآلية ضرورية في العمل السياسي تؤكده النتائج المعبر عنها سابقا خاصة تلك المتعلقة بدوافع الاستخدام و إشباعاته التي عبرت في مجملها على أن العوامل السياسية هي المتحكمة بالأساس في استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فاييس بوك. فالتعبير عن الآراء و المواقف و توسيع دائرة العلاقات المعارف دافعان قويان اتفق أغلب المبحوثين عليهما في دوافع استخدامهما للموقع، و كذلك الاطلاع على الأخبار و المستجدات و رفع مستوى الوعي السياسي كإشباعين أساسيين تحققا لدى أفراد العينة جراء استخدامهم للموقع يؤكد بما لا يدع مجالا للشك تبني هذا الاتجاه القوي نحو أهمية الفاييس بوك كآلية ضرورية في العمل السياسي.

1.3.5.3 - جدول رقم 24: يبين العلاقة بين دوافع الاستخدام و طبيعة الانتماء السياسي:

معامل بيرسون	الدلالة	الدلالة الجدولية
0.05	-0.550	0.005

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل بيرسون يساوي **0.05** بدرجة قريبة جدا من الصفر و مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة الجدولية مما يدل على عدم وجود علاقة بين طبيعة الانتماء السياسي لأفراد العينة و دوافع استخدامهم لموقع فايس بوك. و يرجع الأمر في تقديري إلى أن العمل السياسي على المستوى المحلي لا تتحكم فيه الايدولوجيا الفكرية أو السياسية، و أن نمط التفكير على مستوى المجالس المنتخبة متجانس بحكم الانتماء الجغرافي الواحد و تشابه الظروف الاجتماعية و المعيشية بين أفرادها.

جدول رقم 25: يبين العلاقة الارتباطية بين الإشباع و متغير الجنس:

معامل بيرسون	الدلالة	الدلالة الجدولية
0.027	-0.905	0.005

نلاحظ من الجدول أن معامل بيرسون قدره **0.027** بدرجة قريبة جدا من الصفر، و مستوى دلالة قدره **-0.905** يقل عن مستوى الدلالة الجدولية. هذا يعني عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير الجنس و تحقيق الإشباع. و تفسير ذلك في اعتقادي أن الفوارق الجنسية تفي التعامل مع الواقع و متطلباته تخفي أو تقلص بارتفاع المكانة الاجتماعية و المستوى التعليمي.

2.3.5.3 - عرض النتائج في ضوء فرضيات الدراسة و مقاربتها العلمية:

1.2.3.5.3 - الفرضية الأولى: يستخدم أفراد عينة الدراسة موقع فايس بوك بشكل

مكتف:

من خلال النتائج المعبر عنها في الجداول الخاصة بمحور عادات الاستخدام و أنماطه اتضح لنا أن أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك بشكل يومي خاصة في الفترتين الليلية و الصباحية بمعدل ثلاث ساعات يوميا؛ و هي مدة ضئيلة نوعا ما إذا قيست بمفهوم كثافة الاستخدام المعبر عنه و الذي يحيلنا إلى مدة أطول نوعا ما. و هذا يدفعنا إلى القول بأن هذه الفرضية لم تتحقق. و منه نرفض الفرضية القائلة بأن النخبة السياسية تستخدم موقع فايس بوك بشكل مكتف.

2.2.5.3-2 - الفرضية الثانية: يستخدم أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل

موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك للتعبير عن مواقفهم في مختلف القضايا المطروحة:

كشفت الدراسة عن صحة هذه الفرضية من خلال إجابات أفراد العينة التي جعلت من التعبير عن الآراء و المواقف أهم دافع لهم في استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك بنسبة فاقت 72 بالمئة. و منه نقبل الفرضية القائلة بأن النخبة السياسية المحلية تستخدم موقع فايس بوك للتعبير عن آرائها و مواقفها في مختلف القضايا المطروحة.

3.2.5.3-3 - الفرضية الثالثة: تختلف دوافع استخدام أعضاء المجلس الشعبي

الولائي لموقع فايس بوك باختلاف انتماءاتهم السياسية:

بينت الدراسة في الجدول رقم 24 أن طبيعة الانتماء السياسي لا علاقة له بدوافع استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي، و منه نرفض الفرضية القائلة بأن دوافع استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك تختلف باختلاف انتماءاتهم السياسية.

3.2.5.3-4 الفرضية الرابعة: الانتشار الجماهيري و زيادة الشعبية أهم إشباع يحققه

أعضاء المجلس الشعبي الولائي من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك: أوضحت الدراسة عدم صحة هذه الفرضية و أنهم لم يستشعروا أن شعبيتهم قد ارتفعت بسبب استخداماتهم للموقع. و منه نرفض الفرضية القائلة بأن أهم إشباع يحققه أفراد العينة من استخدامهم موقع الفايس بوك هو زيادة شعبيتهم.

3.2.5.3-5 - الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص

الإشباع المحققة لدى أعضاء المجلس الشعبي الولائي تعزى إلى متغير الجنس:

كشفت الدراسة عن عدم صحة هذه الفرضية بالنظر إلى نتيجة التحليل المبينة سالفًا في الجدول رقم 25 التي أقرت بانعدام وجود علاقة ارتباطية بين متغير الجنس و الإشباع المحققة. و منه نرفض الفرضية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الإشباع المحققة لدى أفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس.

3.2.5.3-6 - الفرضية السادسة: يتبنى أعضاء المجلس الشعبي الولائي اتجاهها قويا

نحو موقع فايس بوك:

كشفت الدراسة بأن أفراد العينة يتبنون اتجاهها متوسطا نحو فايس بوك، بما ينفي مضمون الفرضية السادسة التي توقعت وجود اتجاه قوي نحوه. و منه فإننا نرفض الفرضية التي تقول بأن أفراد العينة يتبنون اتجاهها قويا نحو موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك.

و بالعودة إلى جوهر نظرية الاستخدامات و الإشباعات في ضوء الإعلام الرقمي و التفاعلي و الذي يعد موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك أحد أهم مظاهره؛ و بالوقوف عند مجموع الإشباعات التي تقرها النظرية في المجال على غرار إبراز الهوية الشخصية و تعزيز العلاقات الاجتماعية و الرصد و تحصيل المعلومات و الترفيه التسلية، نجد أنها إشباعات محققة بنسب متفاوتة عند أفراد عينة الدراسة مثلما بيناه فيما سبق.

الخاتمة

بعد عرض نتائج الدراسة التي استهدفت في مضمونها التعرف على عادات وأنماط أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل في استخدام موقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم في ذلك وإشباعاتهم المحققة من خلاله، واتجاهاتهم نحوه والتي تم ذكرها وتفسيرها والتعليق عليها آنفا يمكننا الخروج بنتائج عامة لهذه الدراسة نوجزها كما يلي:

- إن استخدام النخبة السياسية المحلية ممثلة في أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك لم يكن استخداما مكثفا ويتسم بالوعي والحذر والتحفظ.
 - إن دوافع استخدامهم له لم تخل من نية سياسية ما فتئت تتبلور من خلال كشفهم عن طبيعة المضامين التي ينشرونها أو يتصفحونها أو يتفاعلون معها.
 - إن الإشباعات التي أقرروا بتحقيقها إشباعات معرفية تثقيفية بالأساس.
 - إن اتجاهاتهم نحو موقع التواصل الاجتماعي لم تكن اتجاهات قوية ولم تكن ضعيفة، بل كانت في منطقة الوسط، وهو اتجاه يوحى بتردد واضح في التعامل معه، فمن جهة يقرون بأهمية دوره السياسي والاجتماعي، ومن جهة أخرى لا يثقون في مضامينه.
- ويمكن القول في الأخير أن هذه النتائج ما هي إلا مفاتيح أسئلة أخرى ومقدمة لبحوث جديدة تتعمق أكثر في مخرجات هذه الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج بحثية جديدة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً - المعاجم:

ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1997 .

المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشروق، الطبعة الأولى، بيروت، 2000 .

ثانياً - الكتب

1. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، ط2، 2005 .

2. أحمد عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، بيروت،

2008.

3. حسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام البرلماني و السياسي، دار أسامة، عمان، الأردن،

2011.

4. حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية،

القاهرة، 2002.

5. حسين محمد هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، نبلاء ناشرون

وموزعون، الأردن، 2015.

6. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. خليل أبو إصبع صالح، الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار الشروق، 1999 .
8. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، ط2، 2004 .
9. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون و موزعون، الأردن، 2014
10. علي محمد خير المغربي، الإعلام و الاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
11. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، الرياض، 1425 هـ.
12. محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
13. محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور، مطبعة نانسي دمياط، القاهرة، ، 2006 .
14. محمد، خير و سليم ابو زيد، أساليب التحليل باستخدام برمجية sps، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2005.

15. مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي : مفهومه و إجراءاته ومناهجه، دار الإصلاح

للطباعة والنشر، العين ، ط 2، 2003 .

16. ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة،

2006.

17. نادية عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين

رأس الجبل للنشر و التوزيع، قسنطينة- الجزائر، 2017.

18. نيك كولدرى، شبكات التواصل الاجتماعي و الممارسة الإعلامية، ترجمة هبة ربيع، دار

الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

ثالثا - الرسائل والمذكرات:

1. صلاح محمد أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل

الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة،

2015.

2. مريم نزيهان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية،

دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة

الحاج لخضر، باتنة، 2012.

رابعا - المجلات والدوريات:

1. مجلة نقد و تنوير للدراسات الإنسانية، الإصدارات الخاصة، الإصدار الأول، ماي 2015.

خامسا - الملتقيات والمحاضرات:

1. سعيد بو معيزة، محاضرات المتلقي، سنة أولى ماجستير قسم الإعلام والاتصال كلية العلوم

السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.

I - المراجع باللغة الفرنسية:

1. Dany Therrien, LE PHÉNOMÈNE FACEBOOK : USAGES ET GRATIFICATIONS, Mémoire de maîtrise Faculté des arts, Canada, 2012.
2. Mélanie verille, USAGES POLITIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX ET DU WEB 2.0, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université Laval, UNIVERSITÉ LAVAL, QUÉBEC, 2012.
3. Bader ben mansour, LE ROLE DES MEDIAS SOCIAUX EN POLITIQUE, regards politiques, vol1,n01, 2017.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://le-politiste.com/les-elites-politiques>.
2. <https://phoenixelgeria.com>
3. <https://platform.almanhal.com/Files/2/72055>
4. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
5. <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook..>
6. <https://www.youm7.com>
7. http://ayadmedia.blogspot.com/2015/04/blog-post_27.html.
8. <https://www.almaany.com>
9. www.regardspolitiques.com

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تاسوست

جيجل

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص صحافة مطبوعة و الكترونية

استمارة استبيان حول:

استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك

و الإشباعات المحققة منها.

دراسة ميدانية لاستخدامات أعضاء المجلس الشعبي الولائي لولاية جيجل

استمارة بحث مقدمة في إطار تحضير مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص صحافة مطبوعة و الكترونية.

إشراف الأستاذة:

د/صبرينة حمال

إعداد الطالب:

بلال بوجعدار

ملاحظة: إن معلومات هذه الاستمارة سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

صفات العينة:

- 01 - الجنس: ذكر أنثى
- 02 - السن: من 18 إلى 29 من 30 إلى 39
من 40 إلى 49 من 50 فما فوق
- 03 - المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 04 - التخصص الدراسي: أدبي علمي تقني
- 05 - الانتماء السياسي:

المحور الأول:

عادات و أنماط استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي فايس بوك:

- 06 - منذ متى و أنت تستخدم الفايسبوك؟
 أقل من سنة
 من سنة إلى 3 سنوات
 من 3 سنوات إلى 5 سنوات
 أكثر من 5 سنوات
- 07 - ما هي المدة التي تقضيها عادة في تصفح الفايسبوك يوميا؟
 أقل من ساعة
 من ساعة إلى 3 ساعات
 أكثر من 3 ساعات
- 08 - ما هي الفترة الزمنية التي تفضل فيها عادة تصفح موقع فايسبوك؟
 الفترة الصباحية
 الفترة المسائية
 فترة الظهيرة
 الفترة الليلية
 حسب الظروف
- 09 - ما هي الوسيلة التي تفضل من خلالها تصفح موقع فايسبوك؟
 الهاتف المحمول

اللوح الالكتروني

كمبيوتر محمول

كمبيوتر ثابت

10 - في أي مكان تحرص عادة فيه على تصفح موقع فايس بوك؟

البيت

مقر العمل

مقاهي الانترنت

أخرى تذكر

المحور الثاني: دوافع استخدام أفراد عينة البحث لموقع فايس بوك:

11 - هل كان قرار فتحك صفحة على موقع فايس بوك قرارا:

فرديا تعليمة حزبية

12 - ما هي الأسباب التي دفعتك لفتح صفحة خاصة على موقع فايس بوك؟

مواكبة التكنولوجيا و مسايرة العصر

التواصل مع الأهل و الأصدقاء

التعبير عن الآراء و إبراز المواقف

توسيع دائرة المعارف و العلاقات

الترفيه و التسلية

أخرى تذكر:

13 - ما الذي تقوم بنشره عادة على صفحتك في موقع فايس بوك؟

آراء و مواقف سياسية خاصة

مواقف و نشاطات حزبية

خرجات ميدانية في إطار عمل المجلس

انشغالات و شكاوى المواطنين

مناسبات خاصة

14 - كيف تعبر عن ذلك عادة؟

نص قصير نص طويل نص مرفق بصور صور فقط

15 - بأية لغة تفضل النشر؟

عربية فصحي عامية مزيج فرنسية أخرى

16 - ما هي الصفحات التي تزورها عادة بصفة دائمة؟

صفحات أعضاء المجلس

صفحات محلية ذات طابع إخباري

صفحة الحزب الرسمية

صفحات هيئات رسمية

صفحات شخصيات عامة

أخرى تذكر.....

17 - هل تتفاعل مع ما ينشر من أخبار و آراء و تناقشها؟

دائما

أحيانا

نادرا

18 - إذا كانت الإجابة ب: دائما أو أحيانا كيف يتم ذلك؟

المشاركة

التفاعل الرمزي

التعليق الكتابي

19 - ما هي الصفة المفضلة لديك في التفاعل؟

التفاعل بصفة سرية على الخاص

التفاعل بصفة علنية

20 - لماذا؟

.....
.....
.....

المحور الثالث: الإشباعات التي يحققها موقع فايس بوك لمفردات العينة:

21 - أي من الإشباعات الآتية تعتقد أنك حققتها من استخدامك موقع فايس بوك؟

الاطلاع على الأخبار و المستجدات

إثراء الرصيد العلمي و المعرفي

رفع مستوى الوعي السياسي

كسب مؤيدين و متعاطفين

الشعور بالراحة و الاسترخاء

أخرى تذكر.....

المحور الرابع: اتجاهات مفردات العينة نحو موقع فايس بوك:

الاتجاه			العبارة	الرقم
معارض	محايد	موافق		
			أعتقد أن كل ما ينشر على الفايس بوك حقيقي و صادق	22
			أعتقد أن الفايس بوك يوصل أفكارى و قناعاتى بشكل أسرع و أوسع	23
			أعتقد أن الفايس بوك يزيد من درجة شعبيتى	24
			أعتقد أن الفايس بوك يساهم فى حل المشاكل المختلفة للمواطنين	25
			أعتقد أن الفايس بوك يعزز دورى السياسى فى المجتمع	26
			أعتقد أن الفايس بوك آلية ضرورية فى العمل السياسى	27

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-JUN-2019 09:08:36
Commentaires		
Entrée	Données	E:\Users\Establish\Desktop\N ouveau dossier\بلال\بلال.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	22
	Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.

FREQUENCIES

VARIABLES= بداية الاستخدام

قرار_فتح_الحساب_مدةالتصفح

الفترةالصباحية_الفترةالمسائية

فترةالظهيرة_الفترةالليلية

حسب_الظروف_الهاتف_المحمول

اللوحة_الالكتروني_كمبيوترمحمول

كمبيوترثابت_البيت

مقرالعمل_مقاهي_الانترنت_أخرى

مواكبة_التكنولوجيا_التواصل

التعبير_عن_الأراء

توسيع_دائرة_المعارف

الترفيه_الأخرى_نشر_رأي_خاص

مواقف_وأنشطة_حزبية_خرجات_ميدانية

انشغالات_المواطنين_مناسبات_خاصة

نص_قصير

نص_طويل_نص_وصور

صور_فقط_فصحى_عامية_مزيج_فرنسية

لغة_أخرى_صفات_الأعضاء

صفحات_محلية_اخبارية

صفحة_الحزب_الرسمية

صفحات_هيئات_رسمية

صفحات_شخصيات_عامية

صفحات_أخرى_التفاعل_كيفية_التفاعل

كيفية_التفاعل2_كيفية_التفاعل3

الطريقة_المفضلة_للتفاعل

الطريقة_المفضلة_للتفاعل2_الأسباب

تحقيق_الإشباع

الإطلاع_على_الأخبار

إثراء_الرصيد_العلمي_رفع_مستوى_الوعي

كسب_التأييد_الشعور_بالراحة

أخرى ع1 ع2 ع3 ع4 ع5 ع6

/STATISTICS=STDDEV

VARIANCE MEAN

SKEWNESS SESKEW

KURTOSIS SEKURT

/PIECHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Ressources

Temps de processeur

00:00:10,36

Temps écoulé

00:00:09,80

Statistiques

		بداية الاستخدام	قرار فتح الحساب	مدة التصفح	الفترة الصباحية	الفترة المسائية
N	Valide	22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,18	1,05	2,09	1,73	1,86
Ecart type		,907	,213	,610	,456	,351
Variance		,823	,045	,372	,208	,123
Asymétrie		-,811	4,690	-,034	-1,097	-2,278
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,491	,491	,491
Kurtosis		-,206	22,000	,025	-,887	3,498
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,953	,953	,953

Statistiques

		فترة الظهيرة	الفترة الليلية	حسب الظروف	الهاتف المحمول	اللوحة الإلكترونية
N	Valide	22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		2,00	1,55	1,59	1,09	2,00
Ecart type		,000	,510	,503	,294	,000
Variance		,000	,260	,253	,087	,000
Asymétrie			-,196	-,397	3,059	
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,491	,491	,491
Kurtosis			-2,168	-2,037	8,085	
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,953	,953	,953

Statistiques

		كمبيوتر محمول	كمبيوتر ثابت	البيت	مقر العمل	مقاهي الإنترنت
N	Valide	22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,91	1,91	1,18	1,59	2,00
Ecart type		,294	,294	,395	,503	,000
Variance		,087	,087	,156	,253	,000
Asymétrie		-3,059	-3,059	1,773	-,397	
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,491	,491	,491
Kurtosis		8,085	8,085	1,250	-2,037	
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,953	,953	,953

Statistiques

		أخرى	مواكبة التكنولوجيا	التواصل	التعبير عن الآراء	توسيع دائرة المعارف
N	Valide	22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,82	1,45	1,50	1,27	1,36
Ecart type		,395	,510	,512	,456	,492

Statistiques

		صفحات_الأعضاء	صفحات_محلّية_إخبارية	صفحة_الحزب_الرسمية	صفحات_هياكل_رسمية
N	Valide	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,45	1,32	1,36	1,41
Ecart type		,510	,477	,492	,503
Variance		,260	,227	,242	,253
Asymétrie		,196	,839	,609	,397
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,491	,491
Kurtosis		-2,168	-1,436	-1,802	-2,037
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,953	,953

Statistiques

		صفحات_شخصيات_عامّة	صفحات_أخرى	التفاعل	التعليق_الكتابي	التفاعل_الرمزي
N	Valide	22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,59	1,77	1,91	1,23	1,77
Ecart type		,503	,429	,526	,429	,429
Variance		,253	,184	,277	,184	,184
Asymétrie		-,397	-1,399	-,142	1,399	-1,399
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,491	,491	,491
Kurtosis		-2,037	-,057	1,116	-,057	-,057
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,953	,953	,953

Statistiques

		المشاركة	بصفة_عينية	التفاعل_على_الخاص	الأسباب	تحقيق_الإشاعات
N	Valide	22	22	22	11	22
	Manquant	0	0	0	11	0
Moyenne		1,59	1,09	1,73	1,73	1,41
Ecart type		,503	,294	,456	,786	,503
Variance		,253	,087	,208	,618	,253
Asymétrie		-,397	3,059	-1,097	,574	,397
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,491	,661	,491
Kurtosis		-2,037	8,085	-,887	-,967	-2,037
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,953	1,279	,953

Statistiques

		الإطلاع_على_الأخبار	اثراء_الرصيد_العلمي	رفع_مستوى_الوعي	كسب_التأييد
N	Valide	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,27	1,41	1,32	1,59

Ecart type	,456	,503	,477	,503
Variance	,208	,253	,227	,253
Asymétrie	1,097	,397	,839	-,397
Erreur standard d'asymétrie	,491	,491	,491	,491
Kurtosis	-,887	-2,037	-1,436	-2,037
Erreur standard de Kurtosis	,953	,953	,953	,953

Statistiques

		الشعور بالراحة	أخرى	1ع	2ع	3ع	4ع
N	Valide	22	22	21	22	21	22
	Manquant	0	0	1	0	1	0
Moyenne		1,86	2,00	2,71	1,18	1,90	1,73
Ecart type		,351	,000	,561	,588	,768	,827
Variance		,123	,000	,314	,346	,590	,684
Asymétrie		-2,278		-1,920	3,059	,170	,574
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,501	,491	,501	,491
Kurtosis		3,498		3,182	8,085	-1,206	-1,282
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,972	,953	,972	,953

Statistiques

		5ع	6ع
N	Valide	22	22
	Manquant	0	0
Moyenne		1,68	1,59
Ecart type		,780	,854
Variance		,608	,729
Asymétrie		,652	,951
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491
Kurtosis		-,992	-,919
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953

Table de fréquences

		بداية الاستخدام			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	1	4,5	4,5	4,5

من سنة إلى 3 سنوات	4	18,2	18,2	22,7
من 3 إلى 5 سنوات	7	31,8	31,8	54,5
أكثر من 5 سنوات	10	45,5	45,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

قرار فتح الحساب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فرديا	21	95,5	95,5	95,5
	تعلیمة حزبية	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

مدة التصفح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	3	13,6	13,6	13,6
	من ساعة إلى 3 ساعات	14	63,6	63,6	77,3
	أكثر من 3 ساعات	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الفترة الصباحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	6	27,3	27,3	27,3
	لا	16	72,7	72,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الفترة المسائية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	3	13,6	13,6	13,6
	لا	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

فترة الظهيرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	100,0	100,0	100,0

الفترة الليلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	10	45,5	45,5	45,5
	لا	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

حسب الظروف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	40,9	40,9	40,9
	لا	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الهاتف المحمول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	90,9	90,9	90,9
	لا	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

اللوحة الالكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	100,0	100,0	100,0

كمبيوتر محمول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم	2	9,1	9,1	9,1
	لا	20	90,9	90,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

كمبيوتر ثابت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	2	9,1	9,1	9,1
	لا	20	90,9	90,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

البيت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	81,8	81,8	81,8
	لا	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

مقر العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	40,9	40,9	40,9
	لا	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

مقاهي الانترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	100,0	100,0	100,0

أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	4	18,2	18,2	18,2

	لا	18	81,8	81,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

مواكبة التكنولوجيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12	54,5	54,5	54,5
	لا	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

التواصل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	11	50,0	50,0	50,0
	لا	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

التعبير عن الآراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16	72,7	72,7	72,7
	لا	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

توسيع دائرة المعارف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	63,6	63,6	63,6
	لا	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الترفيه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم	2	9,1	9,1	9,1
	لا	20	90,9	90,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	3	13,6	13,6	13,6
	لا	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

نشر رأي خاص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	68,2	68,2	68,2
	لا	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

مواقف وأنشطة حزبية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	63,6	63,6	63,6
	لا	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

خرجات ميدانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	77,3	77,3	77,3
	لا	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

انشغالات المواطنين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	31,8	31,8	31,8
	لا	15	68,2	68,2	100,0
Total		22	100,0	100,0	

مناسبات_ خاصة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	11	50,0	50,0	50,0
	لا	11	50,0	50,0	100,0
Total		22	100,0	100,0	

نص_ قصير

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16	72,7	72,7	72,7
	لا	6	27,3	27,3	100,0
Total		22	100,0	100,0	

نص_ طويل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	100,0	100,0	100,0

نص_ وصور

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19	86,4	86,4	86,4
	لا	3	13,6	13,6	100,0
Total		22	100,0	100,0	

صور_ فقط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	100,0	100,0	100,0

فصحى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	77,3	77,3	77,3
	لا	5	22,7	22,7	100,0
Total		22	100,0	100,0	

عامية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	3	13,6	13,6	13,6
	لا	19	86,4	86,4	100,0
Total		22	100,0	100,0	

مزيج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	4	18,2	18,2	18,2
	لا	18	81,8	81,8	100,0
Total		22	100,0	100,0	

فرنسية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	4	18,2	18,2	18,2
	لا	18	81,8	81,8	100,0
Total		22	100,0	100,0	

لغة أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	100,0	100,0	100,0

صفات الأعضاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12	54,5	54,5	54,5
	لا	10	45,5	45,5	100,0
Total		22	100,0	100,0	

صفحات محلية اخبارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	68,2	68,2	68,2
	لا	7	31,8	31,8	100,0
Total		22	100,0	100,0	

صفحة الحزب الرسمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	63,6	63,6	63,6
	لا	8	36,4	36,4	100,0
Total		22	100,0	100,0	

صفحات هيئات رسمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	59,1	59,1	59,1
	لا	9	40,9	40,9	100,0
Total		22	100,0	100,0	

صفحات شخصيات عامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	40,9	40,9	40,9
	لا	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

صفحات_أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	22,7	22,7	22,7
	لا	17	77,3	77,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

التفاعل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	4	18,2	18,2	18,2
	أحيانا	16	72,7	72,7	90,9
	نادرا	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

التعليق الكتابي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	77,3	77,3	77,3
	لا	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

التفاعل الرمزي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	22,7	22,7	22,7
	لا	17	77,3	77,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

المشاركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	40,9	40,9	40,9
	لا	13	59,1	59,1	100,0
Total		22	100,0	100,0	

بصفة علنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	90,9	90,9	90,9
	لا	2	9,1	9,1	100,0
Total		22	100,0	100,0	

التفاعل على الخاص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	6	27,3	27,3	27,3
	لا	16	72,7	72,7	100,0
Total		22	100,0	100,0	

الأسباب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التعبير عن الرأي جوهر الديمقراطية	5	22,7	45,5	45,5
	حسب الحالة	4	18,2	36,4	81,8
	النصيحة في السر وليس في العلن	2	9,1	18,2	100,0
	Total	11	50,0	100,0	
Manquant	Systeme	11	50,0		
Total		22	100,0		

تحقيق الإشباع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	59,1	59,1	59,1

	لا	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الاطلاع على الأخبار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16	72,7	72,7	72,7
	لا	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

اثراء الرصيد العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	59,1	59,1	59,1
	لا	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

رفع مستوى الوعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	68,2	68,2	68,2
	لا	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

كسب التأييد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	40,9	40,9	40,9
	لا	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الشعور بالراحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم	3	13,6	13,6	13,6
	لا	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

إخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	100,0	100,0	100,0

1ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	1	4,5	4,8	4,8
	محايد	4	18,2	19,0	23,8
	معارض	16	72,7	76,2	100,0
	Total	21	95,5	100,0	
Manquant	Systeme	1	4,5		
Total		22	100,0		

2ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	20	90,9	90,9	90,9
	معارض	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

3ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	7	31,8	33,3	33,3
	محايد	9	40,9	42,9	76,2
	معارض	5	22,7	23,8	100,0
	Total	21	95,5	100,0	
Manquant	Systeme	1	4,5		
Total		22	100,0		

4ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	11	50,0	50,0	50,0
	محايد	6	27,3	27,3	77,3
	معارض	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

5ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	11	50,0	50,0	50,0
	محايد	7	31,8	31,8	81,8
	معارض	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

6ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	14	63,6	63,6	63,6
	محايد	3	13,6	13,6	77,3
	معارض	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Graphique circulaire

Remarques

Sortie obtenue		10-JUN-2019 09:26:38
Commentaires		
Entrée	Données	E:\Users\Establish\Desktop\N ouveau dossier\بلال\بلال.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1

	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	22
Syntaxe		NPTESTS /INDEPENDENT TEST (تحقيق_الاشباعات) GROUP (السن) /MISSING SCOPE=ANALYSIS USERMISSING=EXCLUDE /CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,48
	Temps écoulé	00:00:01,06

CORRELATIONS

/VARIABLES=الجنس تحقيق_الاشباعات
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		10-JUN-2019 09:28:31
Commentaires		
Entrée	Données	E:\Users\Establish\Desktop\N ouveau dossier\بلال\بلال.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	22

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES= الجنس تحقيق_الاشباعات /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,06

Corrélations

		الجنس	تحقيق_الاشباعات
الجنس	Corrélation de Pearson	1	,027
	Sig. (bilatérale)		,905
	N	22	22
تحقيق_الاشباعات	Corrélation de Pearson	,027	1
	Sig. (bilatérale)	,905	
	N	22	22

NONPAR CORR

/VARIABLES=الجنس تحقيق_الاشباعات
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations non paramétriques

Remarques

Sortie obtenue

10-JUN-2019 09:28:32

Commentaires		
Entrée	Données	E:\Users\Establish\Desktop\N ouveau dossier\بلال\بلال.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	22
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		NONPAR CORR /VARIABLES= الجنس تحقيق_الاشباكات /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00
	Nombre d'observations autorisées	629145 observations ^a

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail

Corrélations

		الجنس	تحقيق_الاشباكات
Rho de Spearman	الجنس	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	22
	تحقيق_الاشباكات	Coefficient de corrélation	,027
		Sig. (bilatéral)	,905
		N	22

Remarques

Sortie obtenue		10-JUN-2019 09:31:09
Commentaires		
Entrée	Données	E:\Users\Establish\Desktop\N ouveau dossier\بلال\بلال.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	22
Syntaxe		BEGIN PROGRAM PYTHON2.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,05

الفصل الأول:

سير المجلس الشعبي الولائي:

الفرع الأول: أحكام عامة:

المادة 12: للولاية مجلس منتخب عن طريق الاقتراع العام ويدعى المجلس الشعبي الولائي. وهو هيئة المداولة في الولاية .

المادة 13: يعد المجلس الشعبي الولائي نظامه الداخلي ويصادق عليه .يحدد النظام الداخلي النموذجي للمجلس عن طريق التنظيم .

المادة 14: يعقد المجلس الشعبي الولائي، أربع (4) دورات عادية في السنة، مدة كل دورة منها خمسة عشر (15) يوما على الأكثر. تنعقد هذه الدورات وجوبا خلال أشهر مارس ويونيو وسبتمبر وديسمبر ولا يمكن جمعها .

المادة 15: يمكن المجلس الشعبي الولائي أن يجتمع في دورة غير عادية بطلب من رئيسه أو ثلث (3/1) أعضائه أو بطلب من الوالي .تختتم الدورة غير العادية باستنفاد جدول أعماله. يجتمع المجلس الشعبي الولائي بقوة القانون في حالة كارثة طبيعية أو تكنولوجية .

المادة 16: ترسل الاستدعاءات إلى دورات المجلس الشعبي الولائي مرفقة بمشروع جدول الأعمال من رئيسه أو ممثله الذي يعين من ضمن نواب الرئيس .وتدون في سجل مداولات المجلس الشعبي الولائي .ويحدد جدول أعمال الدورة وتاريخ انعقادها بمشاركة الوالي بعد مشاورة أعضاء المكتب .

المادة 17: يرسل الرئيس الاستدعاءات لدورات المجلس الشعبي الولائي إلى أعضاء المجلس الشعبي الولائي كتابيا وعن طريق البريد الإلكتروني وتكون مرفقة بجدول الأعمال وتسلم لهم في مقر سكنهم مقابل وصل استلام قبل عشرة (10) أيام كاملة على الأقل من الاجتماع .ويمكن تقليص هذه

الآجال في حالة الاستعجال، على ألا يقل عن يوم واحد كامل .وفي هذه الحالة، يتخذ رئيس المجلس الشعبي الولائي كل التدابير اللازمة لتسليم الاستدعاءات .

المادة 18: يلصق جدول أعمال الدورة فور استدعاء أعضاء المجلس الشعبي الولائي عند مدخل قاعة المداولات وفي أماكن الإلصاق المخصصة لإعلام الجمهور، ولاسيما الإلكترونية منها، وفي مقر الولاية والبلديات التابعة لها .

المادة 19: لا تصح اجتماعات المجلس الشعبي الولائي إلا بحضور الأغلبية المطلقة لأعضائه الممارسين .وإذا لم يجتمع المجلس الشعبي الولائي بعد الاستدعاء الأول لعدم اكتمال النصاب القانوني، فإن المداولات المتخذة بعد الاستدعاء الثاني بفارق خمسة (5) أيام كاملة على الأقل، تكون صحيحة مهما يكن عدد الأعضاء الحاضرين .

المادة 20: يمكن عضو المجلس الشعبي الولائي الذي حصل له مانع لحضور الجلسة أو الدورة أن يوكل كتابيا أحد الأعضاء من اختياره، ليصوت نيابة عنه .لا يجوز لنفس العضو أن يكون حاملا لأكثر من وكالة واحدة .

المادة 21: يتم إعداد الوكالة بطلب من الموكل أمام أي سلطة مؤهلة لهذا الغرض .وتحدد الوكالة صراحة الجلسة أو الدورة التي حررت من أجلها هذه الوكالة تقدم الوكالة إلى مكتب الدورة. ولا تصح إلا لجلسة أو لدورة واحدة.

المادة 22: تجرى مداولات وأشغال المجلس الشعبي الولائي بما فيها مداولات وأشغال اللجان في المقرات المخصصة للمجلس الشعبي الولائي .

المادة 23: في حالة القوة القاهرة المؤكدة التي تحول دون الدخول إلى المجلس الشعبي الولائي، يمكن عقد مداولات وأشغال المجلس الشعبي الولائي في مكان آخر من إقليم الولاية بعد التشاور مع الوالي .

المادة 24: يحضر الوالي دورات المجلس الشعبي الولائي. وفي حالة حصول مانع ينوب عنه ممثله. يتدخل الوالي أو ممثله أثناء الأشغال بناء على طلبه أو بطلب من أعضاء المجلس.

المادة 25: تجرى مداورات وأشغال المجلس الشعبي الولائي بلغة وطنية و تحرر، تحت طائلة البطلان، باللغة العربية.

المادة 26: تكون جلسات المجلس الشعبي الولائي علنية. و يمكن أن يقرر المجلس الشعبي الولائي التداول في جلسة مغلقة في الحالتين الآتيتين - : الكوارث الطبيعية أو التكنولوجية، -دراسة الحالات التأديبية للمنتخبين.

المادة 27: يتولى رئيس الجلسة ضبط المناقشات ويمكنه طرد أي شخص غير عضو بالمجلس يخل بحسن سير هذه المناقشات، بعد إنذاره .

المادة 28: للمجلس الشعبي الولائي مكتب يتكون من الأعضاء الآتي ذكرهم - : رئيس المجلس الشعبي الولائي، رئيسا، -نواب رئيس المجلس الشعبي الولائي، أعضاء، -رؤساء اللجان الدائمة أعضاء. تحدد مهام هذا المكتب و كفاءات سيره عن طريق النظام الداخلي للمجلس الشعبي الولائي.

المادة 29: ينتخب المجلس الشعبي الولائي خلال كل دورة بناء على اقتراح من رئيسه مكتبا يتكون من عضوين (2) إلى أربعة (4) أعضاء لتسييره. و تتولى أمانة تتكون من موظفين ملحقين بديوان رئيس المجلس الشعبي الولائي مساعدة مكتب دورة المجلس الشعبي الولائي .

المادة 30: يتولى أمانة الجلسة موظف يختاره رئيس المجلس الشعبي الولائي من بين الموظفين الملحقين بديوانه .

المادة 31: مع مراعاة أحكام المادة 32 أدناه، يلصق مستخلص مداولة المجلس الشعبي الولائي، المصادق عليه بصفة نهائية بسعي من الوالي خلال الثمانية (8) أيام التي تلي دخولها حيز التنفيذ، في الأماكن المخصصة لإعلام الجمهور ومقرات الولاية والبلديات وبكل وسيلة إعلام أخرى .

المادة 32: مع مراعاة الأحكام التشريعية والتنظيمية الملزمة باحترام الحياة الخاصة للمواطن وبسرية الإعلام والنظام العام، يحق لكل شخص له مصلحة أن يطلع في عين المكان على محاضر مداولات المجلس الشعبي الولائي وأن يحصل على نسخة كاملة أو جزئية منها على نفقته. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم .

المادة 33: يشكل المجلس الشعبي الولائي من بين أعضائه لجانا دائمة للمسائل التابعة لمجال اختصاصه ولاسيما المتعلقة بما يأتي: -التربية والتعليم العالي والتكوين المهني، -الاقتصاد والمالية الصحة والنظافة وحماية البيئة، -الاتصال وتكنولوجيات الإعلام، -تهيئة الإقليم والنقل، -التعمير والسكن، -الري والفلاحة والغابات والصيد البحري والسياحة، - الشؤون الاجتماعية والثقافة والشؤون الدينية والوقف والرياضة والشباب، -التنمية المحلية، التجهيز والاستثمار والتشغيل. ويمكنه أيضا تشكيل لجان خاصة لدراسة كل المسائل الأخرى التي تهم الولاية .

المادة 34: تشكل اللجان الدائمة أو الخاصة عن طريق مداولة يصادق عليها بالأغلبية المطلقة لأعضاء المجلس الشعبي الولائي بناء على اقتراح من رئيسه أو الأغلبية المطلقة لأعضائه. ويجب أن يضمن تشكيل هذه اللجان تمثيلا نسبيا يعكس التركيبة السياسية للمجلس الشعبي الولائي. تعد كل لجنة نظامها الداخلي وتصادق عليه. يحدد النظام الداخلي النموذجي للجان عن طريق التنظيم يرأس كل لجنة عضو من المجلس الشعبي الولائي منتخب من طرفها. تعتبر اللجنة الخاصة محلة عند انتهاء أشغالها.

المادة 35: تنشأ لجنة تحقيق بطلب من رئيس المجلس الشعبي الولائي أو من ثلث (3/1) أعضائه الممارسين. وتنتخب عن طريق الأغلبية المطلقة لأعضائه الحاضرين. يحدد الموضوع والآجال الممنوحة للجنة التحقيق قصد إتمام مهمتها في المداولة التي أنشأتها. يخظر رئيس المجلس الشعبي الولائي بذلك الوالي والوزير المكلف بالداخلية. تقدم السلطات المحلية المساعدة للجنة التحقيق لتمكينها من إتمام مهمتها. وتقدم نتائج التحقيق للمجلس الشعبي الولائي وتتبع بمناقشة.

المادة 36: يمكن للجان المجلس الشعبي الولائي دعوة كل شخص من شأنه تقديم معلومات مفيدة لأشغال اللجنة بحكم مؤهلاته أو خبرته.

المادة 37: يمكن لأي عضو من أعضاء المجلس الشعبي الولائي توجيه سؤال كتابي لأي مدير أو مسؤول من مديري أو مسؤولي المصالح أو المديرات غير المركزية للدولة المكلفة بمختلف قطاعات النشاط في إقليم الولاية. يجب على مديري و مسؤولي هذه المديرات والمصالح الإجابة كتابة عن أي سؤال يتعلق بنشاطهم على مستوى تراب الولاية في أجل لا يمكن أن يتجاوز الخمسة عشر (15) يوما من تاريخ تبليغه نص السؤال المبين على الإشعار بالاستلام.

الفرع الثالث:

القانون الأساسي للمنتخب وصلاحيات المجلس الشعبي الولائي وتجديده:

الفقرة الأولى: القانون الأساسي للمنتخب:

المادة 38: مع مراعاة أحكام المادة 39 أدناه تكون العهدة الانتخابية مجانية. إلا أن المنتخبين يستفيدون من تعويضات بمناسبة انعقاد دورات المجلس الشعبي الولائي أو مختلف اللجان التي يكونون أعضاء فيها. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 39: يجب على الهيئات المستخدمة منح مستخدميها، الأعضاء في مجلس شعبي وولائي، الوقت الضروري لممارسة عهدتهم الانتخابية. يعتبر الاستدعاء لأشغال المجلس الشعبي الولائي مررا للغياب. ومع مراعاة أحكام المادة 38 من هذا القانون، تدفع الدولة أجر المنتخب غير الدائم مقابل الوقت المخصص لأداء العهدة. لا يمكن أن يشكل التوقف عن العمل المنصوص عليه في هذه المادة سببا لفسخ عقد العمل من طرف الهيئة المستخدمة. يستفيد المنتخب من الحقوق المرتبطة بمساره المهني خلال كامل الفترة المخصصة لعهدته الانتخابية. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 40: تزول صفة المنتخب بالمجلس الشعبي الولائي في حالة الوفاة أو الاستقالة أو الإقصاء أو حصول مانع قانوني. و يقر المجلس الشعبي الولائي ذلك بموجب مداولة ويخطر الوالي بذلك .يثبت فقدان صفة المنتخب بموجب قرار من الوزير المكلف بالداخلية. يمكن أن يكون قرار الوزير المكلف بالداخلية المثبت لفقدان صفة المنتخب محل طعن أمام مجلس الدولة.

المادة 41: في حالة الوفاة أو الاستقالة النهائية أو الإقصاء أو حصول المانع القانوني لمنتخب بالمجلس الشعبي الولائي يتم استخلافه قانونا في أجل لا يتجاوز الشهر بالمرشح الذي يلي مباشرة آخر منتخب من نفس القائمة.

المادة 42: ترسل استقالة عضو من المجلس الشعبي الولائي إلى رئيسه بواسطة ظرف محمول مقابل وصل استلام. ويقر المجلس الشعبي الولائي ذلك بموجب مداولة .ويبلغ الوالي بذلك فورا.

المادة 43: يعلن في حالة تخلي عن العهدة، كل منتخب تغيب بدون عذر مقبول في أكثر من ثلاث (3) دورات عادية خلال نفس السنة. ويثبت التخلي عن العهدة من طرف المجلس الشعبي الولائي.

المادة 44: يقضى بقوة القانون، كل منتخب بالمجلس الشعبي الولائي يثبت أنه يوجد تحت طائلة عدم القابلية للانتخاب أو في حالة تناف منصوص عليها قانونا .ويقر المجلس الشعبي الولائي ذلك بموجب مداولة. ويثبت الوزير المكلف بالداخلية هذا الإقصاء بموجب قرار. يمكن أن يكون قرار الوزير المكلف بالداخلية المتضمن إقصاء أحد الأعضاء بسبب عدم القابلية للانتخاب أو التنافي، محل طعن أمام مجلس الدولة.

المادة 45: يمكن أن يوقف بموجب مداولة للمجلس الشعبي الولائي، كل منتخب يكون محل متابعة قضائية بسبب جنائية أو جنحة لها صلة بالمال العام أو لأسباب مخلة بالشرف ولا تمكنه من متابعة عهدته الانتخابية بصفة صحيحة .يعلن التوقيف بموجب قرار معلل من الوزير المكلف بالداخلية إلى

غاية صدور الحكم النهائي من الجهة القضائية المختصة. وفي حالة صدور حكم قضائي نهائي بالبراءة، يستأنف المنتخب تلقائيا وفوريا ممارسة مهامه الانتخابية.

المادة 46: يقضى بقوة القانون من المجلس الشعبي الولائي كل منتخب كان محل إدانة جزائية نهائية لها علاقة بعهدته تضعه تحت طائلة عدم القابلية للانتخاب. ويقر المجلس الشعبي الولائي ذلك بموجب مداولة. ويثبت هذا الإقصاء بموجب قرار من الوزير المكلف بالداخلية.

الفقرة 2:

حل المجلس الشعبي الولائي وتجديده:

المادة 47: يتم حل المجلس الشعبي الولائي وتجديده بموجب مرسوم رئاسي بناء على تقرير الوزير المكلف بالداخلية.

المادة 48: يتم حل المجلس الشعبي الولائي وتجديده الكلي: - في حالة خرق أحكام دستورية، - في حالة إلغاء انتخاب جميع أعضاء المجلس، - في حالة استقالة جماعية لأعضاء المجلس الشعبي الولائي، - عندما يكون الإبقاء على المجلس مصدرا لاختلالات خطيرة تم إثباتها أو من طبيعته المساس بمصالح المواطنين وطمأنينتهم، - عندما يصبح عدد المنتخبين أقل من الأغلبية المطلقة وذلك رغم تطبيق أحكام المادة 41 أعلاه، - في حالة اندماج بلديات أو ضمها أو تجزئتها، - في حالة حدوث ظروف استثنائية تحول دون تنصيب المجلس المنتخب .

المادة 49: في حالة حل المجلس الشعبي الولائي، يعين الوزير المكلف بالداخلية، بناء على اقتراح من الوالي، خلال العشرة (10) أيام التي تلي حل المجلس، مندوبية ولائية لممارسة الصلاحيات المخول إياها بموجب القوانين والتنظيمات المعمول بها، إلى حين تنصيب المجلس الجديد. تنتهي مهمة المندوبية الولائية بقوة القانون فور تنصيب المجلس الشعبي الولائي الجديد. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 50: تجرى انتخابات تجديد المجلس الشعبي الولائي المحل في أجل أقصاه ثلاثة (3) أشهر ابتداء من تاريخ الحل، إلا في حالة المساس الخطير بالنظام العام. ولا يمكن بأي حال من الأحوال إجراؤها خلال السنة الأخيرة من العهدة الجارية. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني:

نظام المداولات:

المادة 51: يتداول المجلس الشعبي الولائي في الشؤون التي تدخل في مجال اختصاصاته. باستثناء الحالات المنصوص عليها صراحة في هذا القانون، تتخذ المداولات بالأغلبية البسيطة لأعضاء المجلس الشعبي الولائي الحاضرين أو الممثلين عند التصويت. وفي حالة تساوي الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحاً.

المادة 52: تحرر المداولات وتسجل حسب ترتيبها الزمني في سجل خاص مرقم ومؤشر عليه من رئيس المحكمة المختص إقليمياً. و توقع هذه المداولات وجوباً أثناء الجلسة من جميع الأعضاء الحاضرين أو الممثلين عند التصويت. ويرسل مستخلص من المداولة في أجل ثمانية (8) أيام من رئيس المجلس الشعبي الولائي إلى الوالي مقابل وصل استلام. يعتبر تاريخ إيداع مستخلص المداولة التاريخ المسجل على وصل الاستلام. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 53: تبطل بقوة القانون مداولات المجلس الشعبي الولائي: - المتخذة خرقاً للدستور وغير المطابقة للقوانين والتنظيمات، - التي تمس برموز الدولة وشعاراتها، - غير المحررة باللغة العربية، - التي تتناول موضوعاً لا يدخل ضمن اختصاصاته، - المتخذة خارج الاجتماعات القانونية للمجلس، - المتخذة خارج مقر المجلس الشعبي الولائي مع مراعاة أحكام المادة 23 أعلاه. إذا تبين للوالي أن مداولة ما اتخذت خرقاً لهذه المادة، فإنه يرفع دعوى أمام المحكمة الإدارية المختصة إقليمياً لإقرار بطلانها.

المادة 54: مع مراعاة أحكام المواد 55 و 56 و 57 من هذا القانون، تصبح مداوات المجلس الشعبي الولائي نافذة بقوة القانون بعد واحد وعشرين (21) يوما من إيداعها بالولاية. إذا تبين للوالي أن مداولة ما غير مطابقة للقوانين والتنظيمات طبقا للمادة 53 أعلاه، فإنه يرفع دعوى أمام المحكمة الإدارية المختصة إقليميا في أجل الواحد والعشرين (21) يوما التي تلي اتخاذ المداولة لإقرار بطلانها.

المادة 55: لا تنفذ إلا بعد مصادقة الوزير المكلف بالداخلية عليها، في أجل أقصاه شهران (2) مداوات المجلس الشعبي الولائي المتضمنة ما يأتي - : الميزانيات والحسابات، -التنازل عن العقار واقتناؤه أو تبادله، -اتفاقيات التوأمة، -الهبات والوصايا الأجنبية.

المادة 56: لا يمكن رئيس المجلس الشعبي الولائي أو أي عضو في المجلس يكون في وضعية تعارض مصالحه مع مصالح الولاية، بأسمائهم الشخصية أو أزواجهم أو أصولهم أو فروعهم إلى الدرجة الرابعة أو كوكلاء، حضور المداولة التي تعالج هذا الموضوع. وفي حالة المخالفة تكون هذه المداولة باطلة يلزم كل عضو مجلس شعبي ولائي، يكون في وضعية تعارض مصالح، بالتصريح بذلك لرئيس المجلس الشعبي الولائي. وفي حالة ما يكون رئيس المجلس الشعبي الولائي في وضعية تعارض مصالح متعلقة به، يجب عليه التصريح بذلك للمجلس الشعبي الولائي.

المادة 57: يمكن أن يثير الوالي بطلان المداولة المنصوص عليها في المادة 56 أعلاه، خلال الخمسة عشر (15) يوما التي تلي اختتام دورة المجلس الشعبي الولائي التي اتخذت خلالها المداولة. ويمكن المطالبة بها من قبل كل منتخب أو مكلف بالضريبة في الولاية، له مصلحة في ذلك، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما بعد إصاق المداولة. ويرسل هذا الطلب برسالة موصى عليها إلى الوالي مقابل وصل استلام. يرفع الوالي دعوى أمام المحكمة الإدارية قصد الإقرار ببطلان المداوات التي اتخذت خرقا لأحكام المادة 56 أعلاه.

الفصل الثالث:

رئيس المجلس الشعبي الولائي:

المادة 58: يجتمع المجلس الشعبي الولائي تحت رئاسة المنتخب الأكبر سناً، قصد انتخاب وتنصيب رئيسه خلال الثمانية (8) أيام التي تلي إعلان نتائج الانتخابات. يتم وضع مكتب مؤقت للإشراف على الانتخابات يتشكل من المنتخب الأكبر سناً، ويساعده المنتخبان الأصغر سناً ويكونون غير مترشحين. يستقبل المكتب المؤقت المذكور أعلاه الترشيحات لانتخاب الرئيس ويقوم بإعداد قائمة المترشحين. يحل هذا المكتب بقوة القانون فور إعلان النتائج. يحدد المحضر النموذجي المتعلق بتنصيب الرئيس عن طريق التنظيم.

المادة 59: ينتخب المجلس الشعبي الولائي رئيسه من بين أعضائه، للعهدة الانتخابية. يقدم المترشح لانتخاب رئيس المجلس الشعبي الولائي من القائمة الحائزة الأغلبية المطلقة للمقاعد. في حالة عدم حصول أي قائمة على الأغلبية المطلقة للمقاعد، يمكن القائمتين الحائزتين خمسة وثلاثين بالمائة (35%) على الأقل من المقاعد تقديم مرشح. و في حالة عدم حصول أي قائمة على خمسة وثلاثين بالمائة (35 %) على الأقل من المقاعد، يمكن جميع القوائم تقديم مرشح عنها. يكون الانتخاب سرياً. ويعلن رئيساً للمجلس الشعبي الولائي المترشح الذي تحصل على الأغلبية المطلقة للأصوات. وإذا لم يحصل أي مترشح على الأغلبية المطلقة للأصوات، يجري دور ثان بين المترشحين الحائزين المرتبتين الأولى والثانية، ويعلن فائزاً المترشح المتحصل على أغلبية الأصوات. في حالة تساوي الأصوات المحصل عليها، يعلن فائزاً المترشح الأكبر سناً.

المادة 60: يعد المكتب المؤقت المذكور في المادة 58 أعلاه محضر النتائج النهائية لانتخاب رئيس المجلس الشعبي الولائي ويرسل إلى الوالي. ويلصق بمقر الولاية والبلديات والملحقات الإدارية والمندوبيات البلدية .

المادة 61: ينصب رئيس المجلس الشعبي الولائي المنتخب في مهامه بمقر الولاية بحضور الوالي وأعضاء المجلس الشعبي الولائي وأعضاء البرلمان ورؤساء المجالس الشعبية البلدية خلال جلسة علنية.

المادة 62: يختار رئيس المجلس الشعبي الولائي خلال الثمانية (8) أيام التي تلي تنصيبه، نوابه من بين أعضاء المجلس ويعرضهم للمصادقة بالأغلبية المطلقة للمجلس الشعبي الولائي، ولا يمكن أن يتجاوز عددهم: - اثنين (2) بالنسبة للمجالس الشعبية الولائية المتكونة من 35 إلى 39 منتخبا، - ثلاثة (3) بالنسبة للمجالس الشعبية الولائية المتكونة من 43 إلى 47 منتخبا، - ستة (6) بالنسبة للمجالس الشعبية الولائية المتكونة من 51 إلى 55 منتخبا .

المادة 63: يتفرغ رئيس المجلس الشعبي الولائي بصفة دائمة لممارسة عهدته وهو ملزم بالإقامة على إقليم الولاية. في حالة مانع مؤقت، يعين رئيس المجلس الشعبي الولائي أحد نواب الرئيس لاستخلافه في مهامه. إذا استحال على الرئيس تعيين مستخلف له، يقوم المجلس الشعبي الولائي بتعيين أحد نواب الرئيس، وإن تعذر ذلك أحد أعضاء المجلس.

المادة 64: إذا تغيب رئيس المجلس الشعبي الولائي عن دورتين عاديتين في السنة دون عذر مقبول، فإنه يعلن في حالة تخل عن العهدة من طرف المجلس .

المادة 65: يعلن رئيس المجلس الشعبي الولائي استقالته أمام المجلس المجتمع طبقا لأحكام هذا القانون ويبلغ الوالي بذلك. تكون الاستقالة سارية المفعول ابتداء من تاريخ تقديمها أمام المجلس.

المادة 66: يستخلف رئيس المجلس الشعبي الولائي المتوفى أو المستقيل أو المعفى أو الذي يكون محل مانع قانوني أو المنتهية مهامه بسبب التخلي عن العهدة الانتخابية، في أجل ثلاثين (30) يوما حسب الكيفيات المنصوص عليها في المادة 59 أعلاه .

المادة 67: يجب على الوالي أن يضع تحت تصرف رئيس المجلس الشعبي الولائي الوثائق والمعلومات والإمكانات والوسائل الضرورية لتأدية مهام المجلس .

المادة 68: لرئيس المجلس الشعبي الولائي ديوان يعمل على نحو دائم . يتكون هذا الديوان من موظفين يختارهم رئيس المجلس الشعبي الولائي من بين موظفي القطاعات التابعة للولاية .

المادة 69: يتفرغ رئيس المجلس الشعبي الولائي ونواب الرئيس ورؤساء اللجان الدائمة بصفة تامة لعهدتهم الانتخابية. يتم انتداب المنتخبين المذكورين أعلاه، بصفة دائمة من أجل أداء مهامهم. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 70: يتقاضى رئيس المجلس الشعبي الولائي ونوابه ورؤساء اللجان الدائمة وكذا أعضاء المندوبيات الولائية المنصوص عليهم في المواد 34 و 49 و 59 و 62 بمناسبة ممارسة عهدتهم، علاوات وتعويضات ملائمة تتكفل بها ميزانية الولاية. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 71: يبلغ رئيس المجلس الشعبي الولائي المجلس بالمسائل التابعة لاختصاصاته ويعلمه بالوضع العامة للولاية ولاسيما منها النشاطات المسجلة بالولاية في الفترة ما بين الدورات.

المادة 72: يمثل رئيس المجلس الشعبي الولائي المجلس الشعبي الولائي في جميع المراسم التشريفية والتظاهرات الرسمية.

الفصل الرابع:

صلاحيات المجلس الشعبي الولائي:

الفرع الأول:

أحكام عامة:

المادة 73: تمارس الولاية باعتبارها جماعة إقليمية لا مركزية صلاحياتها طبقا للمبادئ المحددة في المواد الأولى و 3 و 4 من هذا القانون. يمكن المجلس الشعبي الولائي، بالإضافة إلى التكفل بالمهام المنوطة به، التدخل في المجالات التابعة لاختصاصات الدولة بالمساهمة في تنفيذ النشاطات المقررة في إطار

السياسات العمومية الاقتصادية والاجتماعية .تحدد هذه المساهمة بموجب القوانين والتنظيمات التي تضبط بصفة خاصة كفاءات التكفل المالي .يمكن المجلس الشعبي الولائي أن يقترح سنويا قائمة مشاريع قصد تسجيلها في البرامج القطاعية العمومية.

المادة 74: يقدم المجلس الشعبي الولائي المساعدة للبلديات في إطار التكامل وانسجام الأعمال التي ينبغي القيام بها .ويمكنه المبادرة بكل الأعمال التي تهدف إلى إنجاز التجهيزات التي بحكم حجمها وأهميتها أو استعمالها، تتجاوز قدرات البلديات.

المادة 75: يبادر المجلس الشعبي الولائي حسب قدرات وطابع وخصوصيات كل ولاية، على عاتق الميزانية الخاصة بالولاية، بكل الأعمال التي من طبيعتها المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وكذا إنجاز المعالم التذكارية بالتعاون مع البلديات. كما يمكنه طبقا للتشريع المعمول به في مجال ترقية الاستثمار، تشجيع كل مبادرة ترمي إلى تفضيل التنمية المنسجمة والمتوازنة لإقليمها.

المادة 76: يعالج المجلس الشعبي الولائي الشؤون التي تدخل ضمن صلاحياته عن طريق المداولة. ويتداول حول المواضيع التابعة لاختصاصاته المخول إياها بموجب القوانين والتنظيمات وكذا كل القضايا التي تهم الولاية التي ترفع إليه بناء على اقتراح ثلث (3/1) أعضائه أو رئيسه أو الوالي.

المادة 77: يمارس المجلس الشعبي الولائي اختصاصات في إطار الصلاحيات المخولة للولاية بموجب القوانين والتنظيمات ويتداول في مجال: -الصحة العمومية وحماية الطفولة والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، -السياحة، -الإعلام والاتصال، -التربية والتعليم العالي والتكوين، -الشباب والرياضة والتشغيل، -السكن والتعمير وهيئة إقليم الولاية، -الفلاحة والري والغابات، -التجارة والأسعار والنقل، -الهياكل القاعدية والاقتصادية، -التضامن ما بين البلديات لفائدة البلديات المحتاجة والتي يجب ترقيةها، -التراث الثقافي المادي وغير المادي والتاريخي، -حماية البيئة، -التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، -ترقية المؤهلات النوعية المحلية .

المادة 78: يساهم المجلس الشعبي الولائي في إعداد مخطط تهيئة إقليم الولاية ويراقب تطبيقه طبقاً للقوانين والتنظيمات المعمول بها. و يعلمه الوالي بالنشاطات المحلية أو الجهوية أو الوطنية الخاصة بتهيئة الإقليم ويتداول قبل المصادقة على كل أداة مقررة في هذا المجال لها انعكاسات على مخطط تهيئة الولاية.

المادة 79: يقدم المجلس الشعبي الولائي الآراء التي تقتضيها القوانين والتنظيمات، ويمكنه أن يقدم الاقتراحات ويبيدي الملاحظات في كل ما يخص شؤون الولاية إلى الوزير المختص وذلك في أجل أقصاه ثلاثون (30) يوماً .

الفرع الثاني:

التمنية الاقتصادية:

المادة 80: يعد المجلس الشعبي الولائي مخططاً للتنمية على المدى المتوسط يبين الأهداف والبرامج والوسائل المعبأة من الدولة في إطار مشاريع الدولة والبرامج البلدية للتنمية. ويعتمد هذا المخطط كإطار للترقية والعمل من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للولاية . يناقش المجلس الشعبي الولائي مخطط التنمية الولائي ويبيدي اقتراحات بشأنه.

المادة 81: ينشأ على مستوى كل ولاية بنك معلومات يجمع كل الدراسات والمعلومات والإحصائيات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المتعلقة بالولاية. و تعد الولاية جدولاً سنوياً يبين النتائج المحصل عليها في كل القطاعات ومعدلات نمو كل قطاع .تحدد كفيات تنظيم هذا البنك وسيره عن طريق التنظيم.

المادة 82: في إطار المخطط المذكور في المادة 80 أعلاه، يقوم المجلس الشعبي الولائي بما يأتي:

- يحدد المناطق الصناعية التي سيتم إنشاؤها ويساهم في إعادة تأهيل المناطق الصناعية ومناطق النشاط في إطار البرامج الوطنية لإعادة التأهيل ويبيدي رأيه في ذلك، -يسهل استفادة المتعاملين من

العقار الاقتصادي، -يسهل ويشجع تمويل الاستثمارات في الولاية، -يساهم في إنعاش نشاطات المؤسسات العمومية المتواجدة بالولاية باتخاذ كل التدابير الضرورية .

المادة 83: تطور المجلس الشعبي الولائي أعمال التعاون والتواصل بين المتعاملين الاقتصاديين ومؤسسات التكوين والبحث العلمي والإدارات المحلية من أجل ترقية الإبداع في القطاعات الاقتصادية. ويعمل على ترقية التشاور مع المتعاملين الاقتصاديين قصد ضمان محيط ملائم للاستثمار.

الفرع الثالث:

الفلاحة والري:

المادة 84: يبادر المجلس الشعبي الولائي ويضع حيز التنفيذ كل عمل في مجال حماية وتوسيع وترقية الأراضي الفلاحية والتهيئة والتجهيز الريفي. ويشجع أعمال الوقاية من الكوارث والآفات الطبيعية. وبهذه الصفة، يبادر بكل الأعمال لمحاربة مخاطر الفيضانات والجفاف. و يتخذ كل الإجراءات الرامية إلى إنجاز أشغال تهيئة وتطهير وتنقية مجاري المياه في حدود إقليمه.

المادة 85: يبادر المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع المصالح المعنية، بكل الأعمال الموجهة إلى تنمية وحماية الأملاك الغابية في مجال التشجير وحماية التربة وإصلاحها.

المادة 86: يساهم المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع المصالح المعنية، في تطوير كل أعمال الوقاية ومكافحة الأوبئة في مجال الصحة الحيوانية والنباتية.

المادة 87: يعمل المجلس الشعبي الولائي على تنمية الري المتوسط والصغير . كما يساعد تقنيا وماليا بلديات الولاية في مشاريع التزويد بالمياه الصالحة للشرب والتطهير وإعادة استعمال المياه التي تتجاوز الإطار الإقليمي للبلديات المعنية.

الفرع الرابع:

الهيكل القاعدية الاقتصادية:

المادة 88: يبادر المجلس الشعبي الولائي بالأعمال المرتبطة بأشغال تهيئة الطرق والمسالك الولائية وصيانتها والحفاظ عليها.

المادة 89: يقوم المجلس الشعبي الولائي بتصنيف وإعادة تصنيف الطرق والمسالك الولائية حسب الشروط المحددة في التنظيم المعمول به.

المادة 90: يبادر المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع المصالح المعنية، بالأعمال المتعلقة بترقية وتنمية هيكل استقبال الاستثمارات.

المادة 91: يبادر المجلس الشعبي الولائي بكل عمل يرمي إلى تشجيع التنمية الريفية و لا سيما في مجال الكهرباء وفك العزلة.

الفرع الخامس:

تجهيزات التربية والتكوين المهني:

المادة 92: تتولى الولاية، في إطار المعايير الوطنية وتطبيقا للخريطة المدرسية والتكوينية، إنجاز مؤسسات التعليم المتوسط والثانوي والمهني وتكفل بصيانتها والحفاظة عليها و كذا تجديد تجهيزاتها المدرسية على حساب الميزانية غير الممركزة للدولة المسجلة في حسابها.

الفرع السادس:

النشاط الاجتماعي والثقافي:

المادة 93: يشجع المجلس الشعبي الولائي أو يساهم في برامج ترقية التشغيل بالتشاور مع البلديات والمتعاملين الاقتصاديين و لا سيما تجاه الشباب أو المناطق المراد ترقيتها.

المادة 94: يتولى المجلس الشعبي الولائي، في ظل احترام المعايير الوطنية في مجال الصحة العمومية إنجاز تجهيزات الصحة التي تتجاوز إمكانيات البلديات. ويسهر على تطبيق تدابير الوقاية الصحية. ويتخذ في هذا الإطار، كل التدابير لتشجيع إنشاء هياكل مكلفة بمراقبة وحفظ الصحة في المؤسسات المستقبلية للجمهور وفي المواد الاستهلاكية.

المادة 95: يساهم المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع البلديات، في تنفيذ كل الأعمال المتعلقة بمخطط تنظيم الإسعافات والكوارث والآفات الطبيعية والوقاية من الأوبئة ومكافحتها.

المادة 96: يساهم المجلس الشعبي الولائي بالتنسيق مع البلدية في كل نشاط اجتماعي يهدف إلى ضمان: - تنفيذ البرنامج الوطني للتحكم في النمو الديمغرافي، - حماية الأم والطفل، - مساعدة الطفولة، - مساعدة المسنين والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، - مساعدة الأشخاص في وضع صعب والمحتاجين، - التكفل بالمشردين والمختلين عقليا. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 97: يساهم المجلس الشعبي الولائي في إنشاء الهياكل القاعدية الثقافية والرياضية والترفيهية والخاصة بالشباب وحماية التراث التاريخي والحفاظ عليه، بالتشاور مع البلديات وكل الهيئات الأخرى المكلفة بترقية هذه النشاطات أو الجمعيات التي تنشط في هذا الميدان. ويقدم مساعدته ومساهمته في برامج النشاطات الرياضية والثقافية والخاصة بالشباب.

المادة 98: يساهم المجلس الشعبي الولائي في حماية التراث الثقافي والفني والتاريخي والحفاظ عليه بمساهمة المصالح التقنية المؤهلة وبالتنسيق مع البلديات و كل هيئة وجمعية معنية. ويطور كل عمل يرمي

إلى ترقية التراث الثقافي والفني والتاريخي بالاتصال مع المؤسسات والجمعيات المعنية ويقترح كل التدابير الضرورية لتثمينه والحفاظ عليه.

المادة 99: يسهر المجلس الشعبي الولائي على حماية القدرات السياحية للولاية وتثمينها ويشجع كل استثمار متعلق بذلك.

الفرع السابع:

السكن:

المادة 100: يمكن المجلس الشعبي الولائي أن يساهم في إنجاز برامج السكن.

المادة 101: يساهم المجلس الشعبي الولائي في عمليات تجديد وإعادة تأهيل الحظيرة العقارية المبنية وكذا الحفاظ على الطابع المعماري. كما يساهم المجلس الشعبي الولائي، بالتنسيق مع البلديات والمصالح التقنية المعنية في برنامج القضاء على السكن الهش وغير الصحي ومحاربه.