

## شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية... نظرة في الاستخدامات

-دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك-

بن عبو وليد: طالب دكتوراه سنة ثالثة –تخصص دراسات في الإعلام الجديد-

جامعة وهران 1 –أحمد بن بلة –

الإيميل: benabbouwalid89@gmail.com

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2018-07-19	2018-06-27	2018-06-13

### مقدمة:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في أرجاء المعمورة كافة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات.

وتزداد أهمية الإنترنت على المستوى الدولي مع تنوع استخداماتها، وازدياد عدد المستخدمين لها، ولا تنحصر أهمية الإنترنت في مجال تبادل المعلومات، فهي تؤدي اليوم أدوارا سياسية وإخبارية واقتصادية... الخ، وبظهور الجيل الثاني من الإنترنت برزت مواقع التواصل الاجتماعية التي هي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، ويتألف الموقع الإلكتروني الواحد عادة من صفحة واحدة أو عدة صفحات ويحتوي على مجموعة من المواضيع وملفات الفيديو والصور وغيرها، وبإمكان أي مستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي الدخول إلى هذه المواقع المتاحة في أي وقت يشاء، وأشهر هذه المواقع وأنشطها موقع الفيس بوك.

إذ غير موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في طريقة التواصل والاتصال واستقاء الأخبار والمعلومات، ففي وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية كان نموذج الاتصال يقوم على نقل الأخبار من مصدر واحد إلى متلقين كثيرين، لكن بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أفرزت نماذج اتصالية إضافية في نقل الأخبار كنموذج الاتصال من مصادر كثيرة إلى متلقي واحد كتفاعل المستخدمين مع مصادر الأخبار الإلكترونية وغيرها.

ويسجل لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كسر احتكار المعلومة وشكل عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات التي تحمل أفكارا ورؤى مختلفة، متقاربة أو موجودة أحيانا، ما أثر على تلك الشبكات وزادتها غنى، وجعلت من الصعب جدا على الرقابة الوصول إليها، أو السيطرة عليها أو لجمها في حدود

معينة<sup>1</sup>، كما أن المنظومة التفاعلية التي يتيحها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تواجه التحجر الفكري والسياسي، خارج الأنماط التقليدية المغلقة التي تحتكر فيها السلطات والحكومات قنوات رعاية الثقافة السياسية للرأي العام.

ويؤكد خبراء في مجال التكنولوجيا الحديثة أن تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذ قطعت هذه الأخيرة أشواطاً في مجال تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة السياسية، بحيث لا يمكن تجاهل التأثير القوي لوسائل الإعلام الاجتماعية على الشعوب، ودفعها للتحرك والمشاركة في الحياة العامة من خلال فتحها المجال لتبادل المعلومات ومشاركتها بين الجميع، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصب المعلومات باتجاه واحد لتشكيل ثنائية المنتج والمتلقي السلبي<sup>2</sup>.

ويسمح كذلك موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك للأفراد والمؤسسات والهيئات بالتعريف والإشهار عن أنفسهم من خلال بناء ملفات تعريفية وفق تصوراتهم عن ذواتهم بواسطة النصوص والصور والفيديو والصوت الذين يشتركون معهم في الاتصال، وترتبط تلك الملفات مع بعضها البعض من خلال شبكة هائلة من قوائم داخل تلك المواقع وهو ما يتيح فرصة لموقع الفيس بوك ليصبح مصدر للأخبار وأداة للاستعمال السياسي ومنبرا للإشهار، الذي يعتبر هذا الأخير أحد أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية لتقترب من محيطها الخارجي حيث يساعدها في تحقيق عائدا استثماري كبير وحصد أرباح طائلة وذلك من خلال جلب العميل والترويج لمنتجاتها، مما أدى بالعديد من المؤسسات باستغلال هذه الآلية في عملياتها الإشهارية ولتطوير علاقاتها مع محيطها الخارجي وهذا بإنشاء صفحات على هذه المواقع لتكون منبرا لإشهاراتها وطريقة التواصل مع زبائنها ومعجبيها بالنص والصورة والفيديو.

فالجمهور الإلكتروني أصبح لا يستخدم تكنولوجيا معينة إن لم تحقق له رغبات سياسية، واقتصادية وإخبارية، كما أن الجمهور عنصر فعال وغير ساذج في تلقي الرسالة الإعلامية وأصبح يختار المواقع الاجتماعية التي تلي رغباته وطموحاته.

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على السؤال الجوهرى التالي:

أين تكمن أهم الاستخدامات لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟

من خلال هذا السؤال الرئيسى ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

ماذا نعني بمواقع التواصل الاجتماعي؟ ما هو موقع الفيس بوك؟

فيما تتجلى أهم الاستخدامات لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟

ما هي القيمة المضافة التي برز بها موقع الفيس بوك، ليصبح ذو فعالية في العديد من المجالات، السياسية والإخبارية، والإشهارية نموذجاً؟

**ملخص الدراسة:**

نحاول في هذه الدراسة التعرف على بعض الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعية واتخذنا من موقع الفيس بوك نموذج للدراسة، لما يتميز به من سمات وخصائص جعلته في صدارة المواقع الإلكترونية الأكثر نشاطاً وحيوية من حيث المحتوى أو التركيبية

البشرية التي تنتمي إلى هذا الفضاء الإلكتروني الواسع، وماهي الأسباب التي جعلت الأفراد، الجماعات، والمؤسسات إلى استعماله في مختلف أغراضها السياسية، الإخبارية، الإشهارية... الخ.

كما نسلط الضوء على التقنيات التي يتمتع بها موقع الفيس بوك من تفاعلية وفورية ومرونة ومجانية، مكسرا بذلك سيطرة واحتكار وسائل الإعلام التقليدية في غضون سنوات فقط من ظهوره، ما جعل موقع الفيس بوك محل دراسات عديدة ومن مختلف الجوانب.

#### Abstract :

We are trying thru this study to get to know few social media's uses and we made Facebook as study prototype, for what it has as criteria and privileges to make it top of interactive and vital social media's list in terms of content or human structure that belongs this large electronic space, and the reasons that make individuals, communities and institutions to use Facebook in their political, informational and advertising needs .. Etc.

We're also highlighting Facebook's technics like interactivity, fastness and flexibility, which allow Facebook to break traditional media's monopoly and control in just few years from it apparition, that made Facebook the subject of many studies from different view's angles.

#### الكلمات المفتاحية:

الاستخدام، الفيس بوك.

#### Key Words :

Advertising, facebook.

#### مفهوم الاستخدام لغة، واصطلاحا:

#### الاستخدام لغة:

مأخوذا من كلمة استخدام استخدمه استخداما (استخدم الرجل غيره) فالرجل مستخدم بالكسر أما " غيره " فمستخدم بالفتح بمعنى استعمله خادما أي طلب منه خدمة، واستخدم الإنسان الآلة أو السيارة استعملها في خدمه نفسه.

والاستخدام Lusage في أبسط معانيه هو: " الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في ممارسة الفعل على التكنولوجيا، والتي تتدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك، اتصال، عمل، تسلية).

#### اصطلاحا:

هو مفهوم يركز كثيرا على الأداء التقني وما يتضمنه من إبحار وتحكم والقدرة على انتقاء المحتوى ومعالجته وتخزينه، فهو نشاط ذو طابع اجتماعي وثقافي مرتبط بالمنظومة السلوكية المتواجدة من قبل، فالاستخدام ليس مجرد فعل عابر منفصل عن التكوين النفسي والمادي لشخصية الفرد المستخدم، إنما هو شكل منها يتجلى أساسا في التكرار والاستمرار الذي يحيله إلى عادات متكاملة مع باقي ممارسات الحياة اليومية للمستخدم، كما يعني استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي.

يمكن أن نقول إجمالاً أن الاستخدام هو كل ممارسة وسلوك اتصالي، يربط بين الفرد ووسيلة الإنترنت، يتم من خلاله اشباع حاجات ودوافع معينة ومختلفة، وهذا السلوك قد يندمج ويتفاعل وقد يتباين عن ممارساته اليومية في إطار إحداثياته الثقافية والاجتماعية والدينية... الخ<sup>3</sup>.

### مفهوم موقع الفيس بوك:

الفيس بوك هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعاً في الوقت الحاضر، تم إطلاقه على الويب في عام 2006، وقد كانت عضوية الموقع في بداياته مقيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفارد، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن، وجامعة ستانفورد، ثم أصبحت تشمل طلاب أي جامعة من الجامعات، ثم طلاب المرحلة الثانوية، وأخيراً أصبحت متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشرة أو أكثر، ويتيح الفيس بوك للمستخدم الاتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء، وإعطاءهم الحق في الوصول إلى السمات (البروفایل) الخاصة بأصدقائهم ويمكن لمستخدمي الخدمة تحميل عدد لا محدود من الصور، وكذلك تحميل التدوينات أو استيرادها من خدمات التدوين المختلفة **blogging services**، فضلا عن خدمة الدراسة مع الأصدقاء من خلال الرسائل الفورية<sup>4</sup>.

والفيس بوك، هو أهم نموذج بما يسمى مواقع الشبكات الاجتماعية<sup>5</sup>، أما كلمة " بوك " فأصلها من أوروبا، وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على باقي الطلاب المتواجدين في نفس الكلية<sup>6</sup>.

و الفيس بوك هو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة، كما تتعدد الجهات التي تستخدم الفيس بوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد يستخدم الفيس بوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإشهار، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها<sup>7</sup>، وهذه الشبكة تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهُ رؤية صفحاتهم الشخصية<sup>8</sup>.

وركز مؤسسه مارك زوكربيرغ Mark Zuckeberg على أنه: موقع ويب مجاني خاص محدود المسؤولية مملوكة خاصة لشركة الفيس بوك، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من

أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم<sup>9</sup>.

وقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يوميا، ويشكل المتواصلون على موقع الفيس بوك مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريد من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم، ولا يجد نفسه مضطرا للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم، ولا يشعر التواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوطات وصعوبات، حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريد من الأصدقاء<sup>10</sup>.

## الاستخدامات الإيجابية للفيس بوك:

### الفيس بوك والاستخدام السياسي:

أصبح الإعلام الجديد يمثل فضاء تواصليا بديلا، وموازيا وفريدا تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل والتعبير، وهو الإطار الذي تتحقق فيه عملية التمثيل الإعلامي للأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية، وهو مجال تواصلية وسائلي تشكله وسائل الإعلام التي تبرز الأفكار والآراء والأحداث الاجتماعية<sup>11</sup>.

ف عندما قدمت شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر واليوتيوب في ظل الهواتف الذكية التي غيرت مفاهيم كثيرة، فسلمت الحكومات العربية بتلك البوابة التي انفتحت على مصرعيها، حيث ألغت الحواجز الجغرافية والمكانية، وتحطمت فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.

ويعد الفيس بوك من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي، وأصبح اليوم منبر افتراضي للتعبير واتخاذ الشباب اليوم بديلا للأحزاب السياسية<sup>12</sup>.

كما أن وسائل الإعلام الجديدة وفي مقدمتها الفيس بوك، ساعدت على النمو الديمقراطي وهو ما يؤكد **جون هيرمان**، أنها أكثر وسيلة فعالة لإثارة الجدل والنقاش الديمقراطي، حيث أضافت أبعادا أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى منها التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة عليها واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة<sup>13</sup>.

ولقد استعمل باراك أوباما Barak Obama، أيضا المدونات السياسية أو المدونات الانتخابية ولقد استطاع، أن يصنع المعجزة باستخدام وسائل الإعلام الجديد بداية من المدونات وانتهاء بالشبكات الاجتماعية ممثلة في "الفيس بوك" و "ماي سبيس".

وبدأت هذه المعجزة من ولاية أيوا Iowa، فمدخلات أرقام الاستطلاعات تشير أنه كان يوجد 239 ألف صوت ديمقراطي، وأيضا 22% من هذه الأصوات تحت سن الثلاثين، وقد فاز أوباما بـ 57% من أصوات الشباب، في حين فاز إدواردز بـ 14% وهيلاري كلينتون بـ 11% وهو ما أوضح اختلافا بينا بين الأجيال، فالشباب اختاروا من هو أقرب إليهم سنا، واختاروا من توجه إليهم حيث هم على شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات، وبذلك استطاع أوباما أن يعبأ الشباب ويوجههم إلى مراكز الاقتراع لكي يصوتوا له<sup>14</sup>.

كما أن الدور التوعوي لشبكات التواصل الاجتماعية (Face Book – Twitter)، برهنت على دقة توقعاتها باستبقائها لنتائج الانتخابات الأمريكية النصفية، وهو ما أثبتته نتائج دراسة نشرها "الفريق السياسي" لشبكة الفيس بوك في سنة 2010/11/3، حيث أشارت إلى أن غالبية المرشحين الذين لديهم عدد أكبر من الأنصار على صفحاتهم تفوقوا في الانتخابات (74% منهم في الغرفة الأولى، و81% في الغرفة الثانية)<sup>15</sup>.

كما أن الفيس بوك يلعب أدوارا عديدة في حياتنا، أهمها سياسية واقتصادية واجتماعية في عصر حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، وبات تأثيره يتصدر أحداث الساعة.

وفي إحدى الدراسات تبين أن سبب العضوية في صفحات الفيس بوك، والمواقع ذات الطابع السياسي كانت للأسباب التالية:

- لأنها تمثل بديلا عن الوسائل الإعلامية التقليدية.

- لأنها تمدهم بأحدث الأخبار بشكل فوري.

- لأنها تمكن من القراءة والمشاهدة، والاستماع، التعليق، والمشاركة.

كما خرجت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعية (في مقدمتها الفيس بوك)، تساهم بقدر كبير في السماح بالتعددية وتبادل الآراء ومناقشة جميع القضايا التي يصمت عنها الإعلام الرسمي في أغلب الأحيان باعتباره إعلام ناطق باسم السلطة، في حين أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي النظر في المسائل والمواضيع من مختلف الزوايا، من خلال تمكين الأقليات بإنشاء مواقع لها على الشبكة والتعبير عن قضاياها كما تراها هي وليس كما تتمطها جماعات أخرى.

كما أقر جل الباحثين بنسبة 79%، بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق وبناء الوعي السياسي من خلال مضامينها<sup>16</sup>.

وأكدت الدراسة التي أجرتها مؤسسة Mass – Relevance، حول توظيف قناة CNN لموقع الفيس بوك، أن القناة ومن خلال صفحاتها على موقع الفيس بوك استطاعت أن تنقل الأخبار والوقائع، لاسيما السياسية على موقع الفيس بوك وقت وقوعها كما سجلت تعاطيا وتفاعلا كبيرين معها<sup>17</sup>.

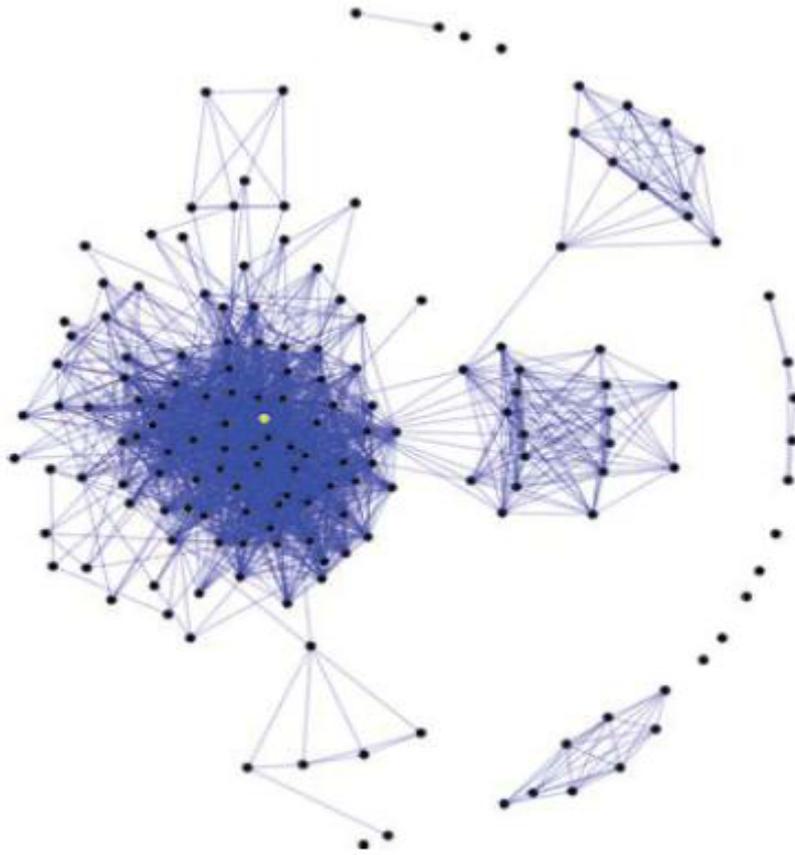
وخلصت إحدى الدراسات إلى مجموعة من النقاط كنتائج وأهمها:

- زيادة الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في التأثير على الرأي العام حول مختلف الموضوعات والقضايا الداخلية بالنسبة لبعض الدول.
  - اهتمام قادة الحكومات بإنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيس بوك للتواصل السياسي مع الأفراد.
  - سهولة الاشتراك في الفيس بوك، سواء في المجموعات القائمة أو إنشاء مجموعات جديدة دونما قيد أو شرط، مما يؤدي إلى تشكيل مجموعات رأي نوعية في قضايا وموضوعات محددة.
  - حالة التجانس الكبيرة التي يخلقها الفيس بوك، تسمح بسرعة وسهولة تكوين رأي عام نوعي في قضايا محددة<sup>18</sup>.
- كما أجرى كل من Williams and Gulati، دراسة في العام 2008 حول التأثير السياسي للفيس بوك، وهدفت إلى الوقوف على قوة التأثير والإشهار السياسي الكبيرة للإنترنت في انتخابات التجديد النصفى في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2006، ومنافسة الترشح في 2008، والعلاقة ما بين أعداد وأنصار المرشحين على الفيس بوك ونصيبهم من التصويت في التنافس، وأهم ما وصلت إليه الدراسة:
- 1- أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جعل للمرشح أهمية بالغة عند عموم الناخبين وخصوصا الديمغرافيا الأصغر سنا.
  - 2- أن الفيس بوك لعب دورا هاما في كل من منافسات العام 2006، في الكونغرس ومسابقات الترشح أوائل العام 2008.
  - 3- كانت حملة أوباما في العام 2008، هي الأولى التي توظف فيها شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيس بوك بطريقة استراتيجية.
  - 4- لعبت شبكات التواصل دور النموذج الإحصائي من خلال قياس كثافة الناخبين وتقدير آثارها.
  - 5- أن شبكات التواصل الاجتماعية، تسمح بإمكانية إدارة الحملات الانتخابية<sup>19</sup>.

إن الحديث عن تأثير الإعلام التفاعلي وتطبيقاته في إحداث التغيير التدريجي وفي مسار الأحداث في المجتمعات العربية، قامت جامعة واشنطن بدراسة سنة 2011، عن دور الإعلام الاجتماعي في تفعيل الثورات العربية، من خلال باحثين متخصصين لمعرفة الدور الفاعل الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعية مثل (الفيس بوك، وتويتر) في تفعيل الانتفاضات العربية المختلفة، التي اجتاحت بعض دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، واعتمدت الدراسة على تحليل مضامين ثلاثة ملايين تعليق (تويتر)، وساعات لا تحصى من أشرطة الفيديو (يوتيوب)، من المواقع الشخصية، لمعرفة واستكشاف ما إذا كانت الشبكة العنكبوتية ووسائطها التفاعلية (الفيس بوك، تويتر) لعبت حقا دورا كبيرا في ربيع الثورات العربية.

ووفقا للدراسة، فإن الحديث عن الثورة بدأ قبل فترة من انطلاق الاحتجاجات وأشار فيليب هوارد الأستاذ بجامعة الاتصالات بواشنطن والمشرف على الدراسة أن رواد الانترنت والناشطين الالكترونيين العرب، قد استفادوا كثيرا من المشاركة في الشبكات الاجتماعية سعيا للديمقراطية وأصبحت مختلف وسائل الإعلام التفاعلي من صحافة إلكترونية والمواقع، جزءا هاما من الأدوات الساعية للحرية حيث ألغت هذه المواقع والشبكات عمليا قرارات التجمهر أو التجمعات البشرية، وأصبحت مقرا الكترونيا للتظاهرات الالكترونية، وبلورة المواقف والتفاعل بين فئات الأشخاص (افتراضيا) قبل أن تتحول عمليا إلى أرض الواقع<sup>20</sup>.

والرسم البياني التالي، يوضح طريقة التواصل والتفاعلات في شبكة اجتماعية إلكترونية<sup>21</sup>:



كما ارتبطت موجة الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة العربية مطالبة بالتغيير، من قبل شريحة الشباب، بصعود نجم شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها من شبكات التواصل الافتراضية، والتي وجد فيها الشباب العربي منفذا للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير، حتى غدت بمثابة محرك فاعل ومؤثر في الثورات والمظاهرات والأحداث التي شهدتها المنطقة العربية، بحيث أصبح الفيس بوك مركزا للمعارضة يتم من خلاله التواصل بين منتسبي الأحزاب السياسية والناشطين سياسيا، للتنسيق فيما بينهم سياسيا.

وعلى إثر هذا انطلقت في الرابع عشر من كانون الثاني عام 2011 مسيرات احتجاجية، في العديد من المدن الأردنية، أطلق عليها (يوم الغضب الأردني) متأثرة بموجة الاحتجاجات والمسيرات التي اندلعت في عدد من الدول العربية، وخاصة تونس

ومصر<sup>22</sup>، كما أن الفيس بوك كان له الدور البارز في ثورة 25 "يناير"، وفي أحداث الثورات العربية أيضا، إذ حولها من مجرد احتجاجات فردية ضيقة إلى تنظيم قوي قام بتعبئة الإيديولوجية للثورة فانقلبت من ثورة افتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثورة حقيقية على أرض ميدان التحرير<sup>23</sup>.

وتعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط، استخداما للفيس بوك، حيث يضم موقعها 4.2 مليون زائر يوميا مشترك وهو الموقع الإلكتروني الأول للمصريين، وقد أثر في الحياة السياسية في مصر خاصة بعدما أنشأت مجموعة على الموقع دعت فيها إلى إضراب يوم 6 أبريل 2008م<sup>24</sup>، ونجح تقريبا كل الإضرابات والمظاهرات التي سيرها الفيس بوك من بعيد.

ويرى لسيغ في الإنترنت ككل بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وسيلة يمكنها فرض نمط سياسي معين من خلال السماح ببعض الممارسات ورفض أخرى، كما تظل منفتحة على الاختيار بين تصميم وآخر، وبين مجموعة من العواقب الاجتماعية وأخرى<sup>25</sup>.

### الفيس بوك كمصدر للأخبار:

في مجتمعنا المتطور، ينصرف مزيد من الناس إلى الكمبيوتر، والهاتف الخليوي، للنظر في "الفيس بوك"، ومع الانفجار الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت التكنولوجيا المصدر الأول لتلقي المعلومات والحصول الفوري على الخبر والاطلاع المستمر على ما يجري في المجتمع في غضون ثوان<sup>26</sup>.

وباتت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، وقد تميزت باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام<sup>27</sup>، وفي العالم العربي يلجأ أكثر من 86% من المستخدمين الناشطين على الإنترنت إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأنباء والمعلومات<sup>28</sup>.

كما تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي في المشاركة الإخبارية، وفي استقطاب الباحثين عن الأخبار، حيث تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي مصدر أصيل من مصادر الأخبار المختلفة، ومعظم الشباب يستخدمون شبكة التواصل في نقل وتبادل الأخبار سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مقروءة أو مصورة أو فيديو، ويستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي في نقل وتبادل الأخبار من روادها أو مصدرها لأول، ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار وصياغتها بصورة فردية حرة غالبا في نقل الأخبار وتوظيفها في استخدامات مختلفة سياسية أو دعائية أو تثقيفية للرأي العام، ومعظم الأطفال والشباب يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار للرأي العام بأساليب وطرق مختلفة للتواصل الاجتماعي من مواقع الحدث بصور مختلفة لنقل الأخبار من خلال مواقع للأخبار متخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة<sup>29</sup>.

وتتمثل مشاركة المواد Material Sharing في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل، الفيس بوك، تويتر، يوتيوب لنشر وتبادل المواد المختلفة، وقد أصبح مشاركة المحتوى الإلكتروني مكون أساسي في الحياة العصرية، حيث يقوم الناس بنشر المقالات

الإخبارية لأصدقائهم، ويمررون مقاطع الفيديو لأصحابهم، ويؤكد 59% من الناس على أنهم غالباً يشاركون محتوى إلكتروني مع غيرهم<sup>30</sup>.

إذ تركز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة على الحصرية في مجال الأخبار اليومية، حيث إنها تمنح نوعاً من الحرية لدى مستخدميها في نشر العديد من المضامين الإخبارية بمختلف الأشكال سواء كانت صوراً، أصواتاً أو مقاطع فيديو أو رسوماً بيانية...، بالإضافة إلى ذلك فهي سباقة إلى نشر العديد من الأخبار مقارنة مع الوسائل الإعلامية التقليدية، وهو ما يتجلى في اقتباس بعض المؤسسات الإعلامية لمجموعة من المواد الإخبارية والمتجسدة في معظمها في مقاطع فيديو من شبكة "الفييس بوك" و "تويتر" و "يوتيوب"<sup>31</sup>، كما يقول الأديب النمساوي عن موقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك "هي شبكة لمن يريد أن يشارك ويتعرف على الجديد فيها، والوصول إلى أكبر عدد من القراء بقوله: "يريد الفنان أن يكون وحيداً، غير أن الفنان لا يطيق الوحدة!" فهذه الشبكات مفتوحة للجميع من مختلف الفئات العمرية<sup>32</sup>.

ومن نقاط القوة التي يتميز بها الفييس بوك كوسيط إعلامي إخباري جديد هو سرعة استهداف الجمهور، فلكي تستهدف 50 مليون مستخدم عليك بالانتظار 38 سنة في الراديو و13 سنة في التلفزيون و4 سنوات على شبكة الإنترنت و3 سنوات على الآيبود و88 يوم على غوغل+، وأقل بذلك بكثير على موقع الفييس بوك، الذي وصل إلى 300 مليون صورة محملة يومياً و 3.2 مليار إعجاب (J'aime) وتعليقات (commentaires) كلها من طرف المستخدمين، والوقت الذي يمضيه المستخدمين على الفييس بوك (53.5 مليار دقيقة في ماي 2011)، فقط إذا حسنا وفق ماي 2011 وبدون إضافة المستخدمين الجدد من سنة 2011 إلى السنوات التي تليها، فستكون عدد الدقائق كالتالي (53.5\*12=642 مليار دقيقة)<sup>33</sup>.

وما زاد قوة الموقع كوسيط إخباري التحديثات والتحسينات المستمرة، فمع حلول عام 2016م أتاح موقع فييس بوك لمستخدميه خدمة البث المباشر، بحيث يمكن لمستخدمي موقع فييس بوك تصوير مقاطع الفيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويمكن للأصدقاء أو المستخدمين الآخرين مشاهدتها بصورة مباشرة، وتوفر هذه الخدمة أيضاً إمكانية معرفة عدد الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو الذي تقوم ببثه على صفحتك الشخصية أو الصفحات و المجموعات الأخرى، وإمكانية التعليق عليها بصورة مباشرة وتسجيل الإعجاب بها، وعند مشاهدة مقطع يبث بصورة مباشرة لأحد الأصدقاء أو الشخصيات المشهورة توجد هناك علامة الاشتراك Subscribe والتي تقدم للمستخدمين تنبيهات عند بث هؤلاء الأشخاص مقاطع فيديو جديدة، وبعد الانتهاء من بث مقطع الفيديو يحفظ المقطع في صفحتك الشخصية حاله حال أي فيديو آخر قمت بنشره سابقاً<sup>34</sup>.

كما تساعد تقنية أو وظيفة "الهاشتاق" على جمع الأخبار وتصنيفها وترتيبها على الفييس بوك، ويعتبر الهاشتاق مساعداً وسندا قويا للمستخدمين للحصول على الأخبار بمختلف تخصصاتها، وهو ما يعزز في نفس الوقت موقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك كأداة متطورة جداً للحصول على الأخبار، و الهاشتاق هو من بين أكثر المصطلحات الانتزانية المتداولة عالمياً، و هو يشبه اختيار قناة الراديو نستمع إليها جميعاً، فلو اخترت هاش تاق يتناول السعودية مثلاً، فستجد على الموقع كل هاش تاق وردت فيه كلمة

السعودية وهو ينقلك إلى هاشتاقات أخرى، فالهاش تاق الواحد هو مفتاح السلسلة المترابطة ببعضها بعضا، حتى قد تصل في البحث إلى كلمة مختلفة تماما عن الكلمة البحثية الأولى التي بدأت فيها<sup>35</sup>.

وأصبح في المقدور استخدام الملامح الشخصية المعروضة على الفيس بوك، كمرتكزات للقفز إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصوره وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحا حول قضايا شخصية في موقعه الخاص فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع فردية بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثا لا تحدمه بالشيء الكثير.

كما تتيح شبكة الفيس بوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم، أنشأ بات وويل ميتشل مجموعة على شبكة الفيس بوك باسم "الصحفيون والفيس بوك"، عندما أدركوا أنهم صادفوا صحفيين كثر من أماكن نائية ومختلفة<sup>36</sup>.

ويعتبر الفيس بوك مصدرا إعلاميا يحصل من خلاله المستخدمون على مجموعة من المعلومات والأخبار التي تختلف تبعاً لموضوعها، ومضمون المحتوى الإخباري الذي يتضمنه (سياسي - اقتصادي - إخباري - علمي...)، وبالتالي يثير الموقع مسألة غاية في الأهمية، وهي قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تزويد المستخدمين بمختلف الأخبار، كنتيجة لقدرة الموقع على احتواء كم هائل من المعلومات وتناقلها بين المستخدمين بسرعة وفاعلية، ذلك التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز الرصيد المعرفي للمستخدمين، وبالتالي فإن الموقع يشكل لدى الكثير منهم مساحة إعلامية يجدون فيها معلومات متنوعة، حتى وإن اختلفت الطريقة التي يتم بها الحصول على تلك المعلومات والأخبار، أو حتى القوالب التي تتضمن تلك المواد الإعلامية، حيث أثبتت الدراسة التي أجرتها مؤسسة البحث الوطني الأمريكي (NRC) أن "1 من بين 5 أمريكيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على أخبار طبية، و41% من المرضى يحصلون على المحتوى الطبي، من على موقع الفيس بوك، في حين عبر 94% منهم أنهم كانوا قد تحولوا لاستخدام الموقع من أجل تلك الغاية" وإلى جانب ذلك فإن الموقع يعتبر مساحة لإنتاج الخبر وفرصة واسعة لمساهمة "المواطن الصحفي" في الإعلام والإخبار عن ما يدور حوله من أحداث ووقائع، وفي هذا السياق تقول Lindsay Hoffman أستاذة الإعلام والاتصال بجامعة Delaware، في دراستها حول موقع الفيس بوك كمصدر للأخبار السياسية "أن هناك شيء واحد مؤكد، وهو أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في الطريقة التي ينشر بها المواطنون الأخبار ويتبادلونها فيما بينهم، كما فرضت تحديا حاسما على وكالات الأنباء في مواكبة العالم الرقمي المتواصل، أين تشكل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ممرا رئيسيا للأخبار، وأكدت الدراسة التي أجرتها مؤسسة Mass-Relevance، توظيف قناة CNN لموقع الفيس بوك" أن القناة ومن خلال صفحاتها على موقع الفيس بوك استطاعت أن تنقل الأخبار والوقائع لاسيما السياسية، على موقع الفيس بوك وقت وقوعها كما سجلت تعاطيا وتفاعلا كبيرين معها<sup>37</sup>.

ومن الأمثلة على ذلك مجزرة معهد البوليتكنيك الجامعي في ولاية فرجينيا الأمريكية، التي وقعت صباح 16 أبريل 2007، أسفرت عن مصرع 27 طالبا وطالبة وستة من أعضاء المعهد، وفي أعقاب عملية إطلاق النار، شكلت أكثر تحديدا، ودخل

الصحفيون إلى الشبكة واطلعوا على ملامح الضحايا وأصدقائهم لمعرفة المزيد حول القتل الذي قضوا في تلك الليلة المأساة وإيضفاء وجه بشري على تقارير إخبارية لا عد لها<sup>38</sup>.

ومثال آخر حدث في أوروبا لسنة 2016، والمتعلق بأزمة ديون اليونان التي كادت أن تقضي إلى خروج اليونان من عضوية الاتحاد الأوروبي، نشر هذا الخبر عبر أنامل رئيس الوزراء البلجيكي شارل ميشيل عن طريق حسابه الشخصي من داخل قاعة المفاوضات وقال " تم الاتفاق "<sup>39</sup>.

وفي فرنسا اقتنع المهنيين الإعلاميين، بالتواجد الكلي على وسائل الإعلام، خاصة الفيس بوك لأنه أصبح جزء من مصادر معلوماتهم (الصحفي الرقمي).

ففي السابق كان الصحفي هو الذي يتحدث باسم العالم، ولكن الآن أصبح كل سكان العالم يتحدثون عن العالم، بفضل مواقع التواصل الاجتماعي (وفي مقدمتها الفيس بوك)، حتى وسائل الإعلام أصبحت مربوطة بهذه المنصات الإعلامية الجديدة، فمثلا صحيفة " لوفيغارو Le figaro " فتحت حساب على الفيس بوك وفيه أكثر من 500.000 متابع، وأصبح عدد التعليقات على صفحة الفيس بوك 20.000 تعليق كل يوم ينعش الحوار والتفاعل ويخدم كثيرا اسم المؤسسة الإعلامية على مستوى العالم، إذ في فرنسا بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك أكثر من 26 مليون مستخدم، وفي مجموع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي 42.3 مليون<sup>40</sup>.

فجمهور الفيس بوك، هو جمهور يقرأ، ويسمع، ويرى، ويبحث، ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يديه من تعليقات وآراء، ويمارس عليها أيضا نوع من السيطرة، فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل ويصنع الأخبار، فهو في كثير من الأحيان يملك كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية من أدوات، فهو يستطيع طبع النسخ، ويستطيع توزيعها على مستوى العالم، ويملك تقنية التصوير وفيديو وتسجيل صوتي، فلم يعد المواطن متلقي فقط أو مفعولا به، بل شريكا في صناعة رسالة الأخبار والرسالة الإعلامية<sup>41</sup>.

وحتى الميديا المهنية تتفاعل وفق طرق متعددة، مع هذا التطور الحاسم خاصة من خلال توظيف هذه المضامين، التي ينتجها المستخدمون وينشرونها في الفيس بوك بعد إخضاعها للمعالجة المهنية.

كما أن الفيس بوك، يعزز قدرة الناس على إنتاج المضامين الإخبارية، ويعزز قدرتهم على التوزيع، كما يشير مصطلح المعالجة الجماعية للأخبار social curation، إلى قدرة الناس على توزيع المضامين كدور من الأدوار الجديدة للمستخدمين user distributed content، التي تتجلى في إعادة نشر المضامين الإخبارية أو مشاركتها عبر الفيس بوك.

ولقد بدأت شركة الفيس بوك عام 2015، في تطوير حلول تكنولوجية لنشر تقارير صحفية كاملة، بدل الاكتفاء بنشر الوصلات نحو المواقع، وانطلقت هذه التجربة مع آيفون منذ 20 أكتوبر 2015، ويتيح هذا التطبيق الجديد تحميلا سريعا للتقارير ومضامينها، من فيديوهات ونصوص وصور، على الهواتف الذكية وإمكانات لشخصنة المضامين بفضل قدرة المستهلكين على

متابعة المستخدمين<sup>42</sup>، وكل هذا يشجع أكثر نجاح مؤسسة الفيس بوك، بأن تصبح كمرجع أساسي في صناعة الأخبار والسيطرة عليها.

ومن أكثر الغايات التي يستغلها منتجو الأخبار ومضامينها، التواصل مع الجماهير والأفراد، والتفاعل معهم ومناقشتهم حول مختلف المواضيع، ولاسيما تلك المتعلقة بالبرنامج والمواد التي تعرضها هذه الوسائل الإعلامية، ومن المعروف أن وسائل الإعلام التقليدية كان ينقصها التفاعل والتواصل مع الجمهور، ولذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية قد وفرت هذه الميزة للإعلام التقليدي<sup>43</sup>، فالفيس بوك مثلا ساعدها في الخروج من قوقعتها وبناء فضاء خارجي خاص بها.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت المصدر الأساسي للتواصل بين الحكومة والشعب، ليس على المستوى السياسي فقط، بل على المستوى الاقتصادي والثقافي والصحي، فمثلا أطلقت وزارة الصحة الكندية، حملة أسمتها صفر درجة، وهي تستهدف الشباب الذين يستهلكون المخدرات وهذا من خلال إطلاق صفحة في الفيس بوك والتي حصلت على أكثر من 88000 ألف متابع، وهذا ما يعد نجاحا لحماتها التحسيسية المستقبلية.

وتستعمل الهيئات والمؤسسات الرسمية الكندية (أر - إس - إس)، والتي هي وسيلة لتمكين البرمجيات والنظم المختلفة من استخدام المحتوى الذي تنشره غيرها من النظم ومن التطبيقات لتمكين المستخدمين من متابعة آخر الأخبار المواقع، دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة، أو عبارة عن تقنية لكتابة المحتوى بحيث نستطيع نقله إلى موقع آخر<sup>44</sup>.

ويسجل لشبكة الفيس بوك كسر احتكار المعلومة، كما أنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات، تحمل أفكارا ورؤى مختلفة، متقاربة أو موحدة أحيانا، مما أثرت هذه الحوارات على تلك الشبكة وزادتها غنى، وجعلت من الصعب جدا على الرقابة الوصول إليها، أو السيطرة عليها، أو لجمها في حدود معينة.

كما أن الفرد في المجتمعات العربية تورد على الوجبة الإعلامية الجاهزة التي كانت تقدمها له وسائل الإعلام التقليدية، والتي كانت من طرف واحد فقط وأصبح مشاركا ومتفاعلا ومحملا لما يدور حوله من أحداث، فيقدم الأفكار ويحلل الأخبار ويرد على بعض الآراء، التي تتعارض مع مصالحه ويعقب على المفيد منها، ولا يسمح أبدا للنيل من كرامته أو التقليل من شأنه وشخصيته، ودوره الفاعل في العملية الإعلامية، رافضا بذلك أسلوب التلقين الذي تعتمده وسائل الإعلام التقليدية والرسمية<sup>45</sup>.

وما شهدته الدول العربية من أحداث وثورات سميت (بالربيع العربي) والتي بدأت من تونس أولا وامتدت إلى أغلب الدول العربية وكان من الأسباب التي ساعدت المواقع الإلكترونية ومنها موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بأن يكون لها تأثير قوي على قيام الثورات والأحداث والتظاهرات، ويمكن القول إن تأثير الوسائل الإلكترونية ساهم مساهمة واسعة في إدراك أهمية وسائل الاتصال الجماهيري ومدى تأثيرها القوي على المجتمعات والدول على حد سواء<sup>46</sup>، من خلال ما لعبته من دور محوري كمصدر للأخبار ونقل للأحداث وتفسيرها وشرحها.

## الفييس بوك والاستخدامات الإشهارية:

فتحت شبكة الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد وأعطت للشركات والتجار فرصة أكبر للتنافس والإشهار والانتشار والنجاح، فالיום أصبح بإمكانك أن تصل بشركتك ومنتجك إلى الأسواق العالمية بأسهل الطرق الممكنة، ويعتبر سوق الإشهار والدعاية والخدمات الترويجية على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في الأسواق العالمية، إذ تحصل شركة الفييس بوك على عائدات ضخمة في مقابل الإشهارات التي تنشرها على صفحات موقعها لكن نظرتها للإشهار الإلكتروني مختلفة قليلاً، حيث تركز على ما تسميه الإشهار الإلكتروني الاجتماعي، بهدف الحصول على حصة من سوق الإشهار عبر الإنترنت، يؤكد **مارك زوكربيرغ** بأن عصر الإشهارات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي، كما يتوقع أن تصبح الإشهارات، خصوصاً الإلكترونية، أكثر تحديداً بحيث تتوجه إلى مجموعات ومنتديات بعينها وصولاً إلى الإشهار الفردي المباشر عبر الوسائط الإلكترونية مثل: الإنترنت والهواتف الخلوية والشبكات الرقمية المحلية وغيرها، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المتتمين إليه، إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية.

ولقد ساهمت الوسائط الجديدة (الفييس بوك)، في العديد من التغييرات المؤسساتية الجوهرية، وهذا ما كان مضمون كتاب المسمى "الكتاب الأبيض"، الذي صدر في حريف 2011 حول البحث والإبداع داخل المؤسسات والتنظيمات، ومدى مساهمة الوسائل التكنولوجية والاتصالية في هذا الرقي على مختلف المجالات الصناعية، والتجارية، والخدمية، والجامعية، والبحث العلمي، والهيئات الحكومية الرسمية ومن بين الخصائص ما يلي:

- شارك في المحتويات والأفكار والسعي على تطويرها بشكل جماعي، وهذا يخص بشكل كبير المواد بمختلف أنواعها والخدمات.
- العمل على توسيع شبكات العلاقات والتواصل مع الزملاء والزبائن والمستعملين، المجتمع المدني، وكذا يمكن الاستعمال في تحسيس وتوعية العمال وتحفيزهم.
- سهولة توظيف الذكاء الجماعي، في البحث والمشاركة فيها وتقييمها وهذا ما يمكن من زيادة المعرفة الجماعية من أجل الخروج بأفكار قيمة.
- البث والإرسال: إرسال المعلومات سواء من داخل أو خارج التنظيم، وهذا الإرسال للمعلومات يكون سريع للجمهور المستهدف.
- الحينية: هذا ما يجعل المستخدم على تتبع آخر التطورات في المؤسسة، وهذا ما يجعل السير جيد للكتلة العمالية في الداخل والزبائن في الخارج<sup>47</sup>.

ومن الأدوات والأساليب للإشهار في الموقع ما يلي:

-مزايا داخل الموقع، فبفضل الإمكانيات الإشهارية التي يتيحها " الفيس بوك " للمؤسسات من خلال صورة الغلاف فقط (Cover photo)، تجد أمامك خيارات لا حصر لها، ما علينا إلا أن نحدد الأهداف الإشهارية والتسويقية والطرق التي يمكنك أن تستخدم بها الصورة للوصول إلى الزبائن، فمثلا:

- يمكن وضع عبارة مباشرة على صورة الغلاف تطلب فيها من محبي الشركة أن يسجلوا إعجابهم بالصفحة، مثل: " سجل إعجابك بنا " أو " انضم إلى معجبي الصفحة "، ويجب ذكر الأسباب التي تشجع على الإعجاب بالصفحة: " انضم إلى معجبي الصفحة لتمتع بعروض حصرية "، أو ما شابه ذلك من العبارات التحفيزية التي تضمن للصفحة جمهور معتبر على الموقع.

- يجب إضافة رابط إلى صورة الغلاف يقود المتصفح إلى عرض ما، كتاب إلكتروني أو منتج جديد أو رسم توضيحي، وفيما لا يزيد عن نسبة 20% من مساحة الصورة.

- وجه المعجبين إلى تطبيق محدد، تظهر ثلاثة تطبيقات مفضلة تحت صورة الغلاف مباشرة وعلى يمين الصفحة، لذا يجب استخدام الأسهم أو الخطوط الملونة داخل صورة الغلاف لتوجيه المتصفح إلى هذه التطبيقات.

- توجيه المعجبين إلى موقعك الإلكتروني، فهو مصدر المعلومات الأساسي عن شركتك، لذلك يمكنك من خلال صورة الغلاف توجيه المعجبين إلى الموقع لشراء المنتجات أو معرفة معلومات أكثر.

- اعرض تفاصيل الاتصال بالشركة، كمثال: زورونا في (تحديد العنوان)، أو يتم الإشهار عن العروض

الأسبوعية والشهرية بشكل دوري على الصورة، وتشجيع المعجبين في نفس الوقت على الزيارة والاستمتاع بما يقدمون.

- تشجيع المعجبين على مشاركة صفحتك ومحتواها، ويجب العمل زر خاص لدعوة المعجبين للمشاركة "شارك الصفحة أصدقاؤك" 48.

وللاستفادة من موقع الفيس بوك، في تقديم الإشهارات عن المؤسسة أو المنتج الذي تحاول تقديمه إلى الجمهور لابد من الاستعانة بالصور لجذب انتباه جمهور مستخدمي الفيس بوك، كاستخدام شعار صورتك أو صورة منتجك أو أي صورة أخرى تتضمن مقاطع جانبية للمنتج أثناء استخدام هذا المنتج، فضلا عن إتباع الخطوات التالية:

- صمم إشهارك: من خلال النزول إلى أسفل الصفحة واختيار رابط المزيد من الإشهارات يصل المعلن إلى محور الإشهارات فهو المكان الذي يصمم إشهاره باختيارك العنوان والهدف من الإشهار.

- استهدف جمهورك: يسمح الفيس بوك، بتحديد الجمهور المراد توجيهه الرسالة الإشهارية إليه بناء على 11 معيارا مختلفة كالموقع والعمر وتاريخ المولد والجنس والكلمات المفتاحية والمستوى التعليمي.

- أنشئ حملة وحدد طريق التسعير: يتيح الفيس بوك خيار تحديد ميزانية يومية وتحديد ما إذا كان المعلن يرغب في تشغيل الإشهار باستمرار، أم إنه يريد توجيه الإشهار بين تواريخ وتوقيت معين فبينما تقرر المقدار الذي تريد أنفاقه يوميا والمدة التي تريد تشغيل إشهارك خلالها، تريد أن تعرف لقاء ماذا تدفع.

- المراجعة والتسليم: بعد أن يقوم المستخدم بإنشاء إشهاره، سيتم النقر على تسليم الطلب لتسليم إشهارك إلى الفيس بوك، فبعد تسليم الإشهار إلى الفيس بوك سيمر بمراجعة للحدود للتأكد من تحقيق إشهارك للمعايير وخيارات الدفع والاستهلاك التي حددتها عند إنشائه.

ومن خلال تلك النقاط نستطيع القول بأن الفيس بوك يمثل فضاء حديث يتردد عليه الكثير من الأفراد، وبالتالي فإنه يمثل مصدرا للكثير من التصورات والتمثلات التي يحملها هؤلاء عن العالم من حولهم، ولا تشكل المؤسسات كيف كان حجمها وطبيعتها أنشطتها استثناء في هذا الصدد حيث يمكن لهذا أن يساهم بهذا القدر أو ذلك في الاتجاه أو في تشكيل صورتها الذهنية من خلال كم الإشهارات التي يمكن أن تنشرها على الفيس بوك التي تتناول أنشطتها بالشرح والتفصيل فضلا عن إمكانية استغلال تقنية (تقييم الإشهار المباشر)، التي يوفرها في معرفة مدى تقبل الجمهور مضمون الرسالة الإشهارية، إذ يوفر الفيس بوك التقييمات التالية للجمهور في حالة رفضهم لرسالة الإشهار، مما يوفر رجوع الصدى فوري لجهة راعية الإشهار، يمكنها الاستفادة منها في إعادة تطوير شكل ومضمون الإشهار المقدم بما يضمن نجاح الإشهار وتحقيق التفاعل الإيجابي مع جمهور المستخدم فضلا عن أن المعلن بحاجة إلى معرفة رجوع الصدى الخاص بتأثير الإشهار على الجمهور المستهلكين المحتملين، ويمكن الإشارة إلى جمهور مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومواقع الإنترنت يدركون بأن الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، وبهذا فإن كل ما يريده الجمهور من الأنشطة الترويجية هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات وأن لهذه المعلومة أثر فاعل في اتخاذ قرار الشراء<sup>49</sup>.

بما أن البيانات تندفق على موقع الفيس بوك من كل حذب وصوب وفي كل لحظة، فالإنفو جرافيك (أو الإحصائيات المصورة)، أفضل وسيلة للإشهار في عصرنا، حيث يختزل أكبر قدر من المعلومات في مساحة صغيرة من خلال صورة جذابة تعلق بالأذهان، ومن مميزات الفيس بوك أنه يستطيع العمل بهذه الوسيلة وتقويتها لصالحه، وتشير تحليلات " جوجل " إلى أن البحث عن كلمة " إنفو جرافيك " زاد بمعدل 800% في الآونة الأخيرة، وعندما يمتزج الفيس بوك وقوة الإنفو جرافيك يعزز للمؤسسة مجموعة من النقاط:

- الجاذبية والإقناع، فالمستهلك أو المتلقي بصفة عامة يفضل الإحصائيات، والحقائق، والصور.

- سهولة وصول المعلومات، فالإنسان كائن بصري و90% من المعلومات التي تدخل إلى المخ بصرية.

- له قدرة على الانتشار، فهو يتفوق على المحتوى النصي في قدرته على الانتشار بين شبكات التواصل الاجتماعي، كما يساعد الفيس بوك في إيصال المعنى للإشهار النصي وبالخصوص إذا كان النص طويلا.

- يساعد تمازج الوسييلتين في تحقيق شهرة واسعة لعلامتك التجارية ويقوي شعار الشركة.
- يجذب المتصفحين أكثر ويرقي الموقع أكثر فأكثر نحو القمة، ويضاعف من عدد الزيارات وبالتالي ضمان نجاح الحملات الإشهارية، ويرفع من تصنيف الصفحة عند محرك البحث غوغل<sup>50</sup>.
- الامتيازات الإشهارية لموقع الفيس بوك:
- تقديم المعلومات: حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة، وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي يقدمها والمجال الذي تعمل به.
- نشر الأخبار: حيث يتم نشر أخبار المؤسسة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات، التي يقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها والإنجازات التي تحققتها.
- الإرشاد والتوجيه والتوعية: حيث تساهم مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك للمؤسسة في إرشاد الجمهور وتوجيهه، وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المؤسسة.
- التعرف على آراء الجمهور: حيث يمكن رصد آراء جمهور المؤسسة، والتعرف على انطباعاته واتجاهاته حول سياسات المؤسسة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.
- الرابط مع موقع المؤسسة: حيث يمكن نشر الرابط بالموقع الإلكتروني للمؤسسة على صفحاتها على هذه المواقع، بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المؤسسة.
- وضع روابط لمواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفضيلات تم المؤسسة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمؤسسة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية.
- الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها: حيث يمكن نشر إشهاراتها، أو روابط بإشهارات المؤسسة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعتها وخدماتها.
- تقديم خدمات إلى الجمهور: مثل خدمة الزبائن بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة وتلقي استفساراتهم أو شكواهم.
- دمج جمهور المؤسسة: وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمؤسسة وإلى كونهم جزءا منها<sup>51</sup>.

- محتوى من وراء الكواليس: مع الفيس بوك يمكن تلبية ما يرغب فيه الزبائن، فهم يريدون مشاهدة ما يحدث من وراء الكواليس، أي داخل المؤسسة نفسها، مثل نشر صور للموظفين أثناء العمل من تصنيع وتجهيز وتخطيط وما إلى ذلك، فهذا ينتج عنه تفاعل عميق بين الجمهور وعلامة المؤسسة.

- إنشاء محتويات يساهم فيها الجمهور: يمكن إنشاء محتويات على الفيس بوك وبشكل مختلف عما تشاركه المؤسسات الأخرى ويسمح بمساهمة الجمهور، ويمكن أن تخصص جوائز لأفضل الإسهامات، كمسابقة أفضل فيديو أو صورة عن موضوع محدد، فستغري هذه الطريقة عددا كبيرا من الجمهور بمتابعة صفحة المؤسسة على الفيس بوك<sup>52</sup>.

ازداد اهتمام الشركات خلال عام 2015 بشكل كبير بالإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ارتفع إنفاق الشركات عليه بمعدل 33.5% عالميا، أي ما بما قيمته 24 مليار دولار، مقارنة بما قيمته (صفر) تقريبا قبل أعوام عدة، ومن المتوقع أن يستمر الإنفاق على الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالازدياد، مع نهاية 2017 إلى 16% من مجموع ما ينفق على كل وسائل الإشهار الإلكتروني 25% سنويا.

ويستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي في هذه الأيام نحو ملياري مستخدم نشط سنويا، بزيادة تقدر بـ 25% سنويا، الأمر الذي جعل من تلك الوسائل تربة خصبة تسمح للشركات باستغلالها لتحقيق مزيد من التوسع والانتشار، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، يهتم نحو 90% من الشركات وأصحاب الأعمال بدعم وتوسيع نشاطاتهم، من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، وتؤكد معظم هذه الشركات أن الإعلام الاجتماعي قد ساعد على تحسن مبيعاتها<sup>53</sup>.

وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق، بأن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدراسات أشارت إلى أن الإنفاق الإشهاري العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنويا بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013 بنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له، وقد أشارت بأن الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

✓ دعم وتعزيز العلامة التجارية (Branding) بنسبة 29%.

✓ زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 26%.

✓ تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%.

✓ المبيعات المباشرة بنسبة 11%.

ووفقا للدراسة فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الإشهار والتسويق من قبل الشركات هي: فيسبوك بنسبة 65%، تويتر 49%، يوتيوب 39%، لينكد إن 38%<sup>54</sup>.

وأجريت دراسة في تايوان على الشركات التي تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك في المجال الإشهاري والدعائي والتسويقي، وخلصت إلى إقرار 45% من الشركات على أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء، وفي دراسة

(Lun hsu) أكد أن تايوان تمكنت من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي<sup>55</sup>.

ويعتبر الموقع الاجتماعي، الفيس بوك اللاعب الرئيسي والأساسي في الإشهارات الإلكترونية في فرنسا، كما احتل الرقم واحد من بين عشرة وسائل الإشهارية الأكثر أهمية، كما أن الفيس بوك أصبح اليوم يجذب أصحاب الإشهارات يوميا أكثر فأكثر، على حساب باقي الوسائل الإعلامية الجديدة منها والقديمة<sup>56</sup>.

كما يوجد أكثر من أربعة مليارات مستخدم نشط حول العالم لتطبيقات التراسل الفوري، ويسهم الإقبال الكبير على هذه التطبيقات في جذب الشركات نحو البحث عن وسائل لاستغلال ذلك، للوصول إلى هذا الكم الهائل من المستخدمين<sup>57</sup>.

### نتائج الدراسة:

- كشفت الدراسة أن التزايد المستمر للمستخدمين عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أدى إلى الاهتمام به من طرف الباحثين كوسيلة إعلامية جديدة ناجعة وبديلة عن الإعلام التقليدي.
- يتميز موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بالعديد من الخصائص ما جعله أقوى المواقع الاجتماعية نشاطا وفعالية.
- نظرا لضخامة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أدى إلى تشكيل أكبر وحدة مجتمعية إلكترونية.
- تظهر قوة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، في تعدد استخداماته وتنوعها، سياسية وإخبارية، إشهارية... الخ.
- تبادل الصور والفيديوهات والأخبار، يعتبر من أقوى السبل لتحقيق التفاعلية وانتقال المعلومات ودورها وتبادلها على موقع الفيس بوك.
- تحفيز المستخدمين على التسجيل في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مهما تعددت استخداماتهم وتنوعت.
- لقد استطاع موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من تقليص الفجوة بين صاحب الرسالة والمتلقي، مما جعل الأخير يساهم في بناء وتطوير الرسالة عوض ذلك المتلقي السلبي الموجود في أدوات الإعلام التقليدية.
- موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك له دور مهم جدا في توجيه أفكار المستخدمين وهو ما يعكس الاستخدام الكبير للموقع.
- أظهرت الدراسة أن موقع الفيس بوك يساهم في تشكيل الاتجاهات والآراء وبناء الأفكار والتحفيز بشكل فعال رغم التواصل الافتراضي.
- يلعب موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك دور مهم وحيوي جدا في نجاح العملية الإشهارية مما ينعكس بالبرحية على المؤسسات والمستخدمين، خاصة في خضم الوسائط التكنولوجية التي يعتمد عليها.

- الإشهار عن طريق موقع الفيس بوك يتميز بدوره المهم والفعال في تحسين أداء وأدوار المؤسسة.
- نظير مميزات الإشهار عن طريق الفيس بوك، يمثل ولوج المؤسسات إلى عالمه توجهها داعما لتحقيق الريادة والميزة التنافسية وأهداف المؤسسة.
- إجراء المزيد من الدراسات في مختلف الإنتاجات والإسهامات الجديدة التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من ناحية الشكل والمضمون، وهذا للتوصل إلى الآليات والطريقة المثلى لاستخدامه.

#### خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكن القول إن استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يمكن من إتاحة فرص وطرق جديدة للتواصل وتبادل الأخبار وإنتاج التفاعلية وبصيغ مختلفة، سواء مع الأفراد فيما بينهم أو مع جماعات أو مؤسسات وهيئات باختلاف أغراضها وانتمائها... الخ، كما فتح موقع الفيس بوك لمستخدميه تعدد الاستخدامات في العديد من المجالات والتخصصات للجمهور الإنترنتي.

وحاولنا من خلال دراستنا تقديم صورة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وكيفية استغلاله الجيد من طرف الفيسبوكيين .Facebookeurs

كما نستنتج من خلال الدراسة أن موقع الفيس بوك ساهم بشكل كبير في حرية نقل المعلومة والمرونة وتبادلها وتخزينها وترتيبها والتفاعل معها، كل هذا نظير استخدام مجاني على عكس أدوات الإعلام التقليدي، وهو ما يمكن الإنترنتيين للولوج إلى مواضيع كانت في الماضي القريب مستحيلة.

#### إحالات البحث

- 1- فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً": دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، 2014، الرياض، ص 196.
- 2- محمد عمر أبو الرب، مدى استفادة الأشخاص ذوي الإعاقة من مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 16، العدد 1، مارس 215، ص 270.
- 3- سعيده عباس، استخدام موقع الفيسبوك (face book) وانعكاساته على قيم المواطنة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد التاسع، السداسي الأول، 2017، ص 138-139.
- 4- فائق سعيد بامفلح، خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، ط3، 2015، القاهرة، ص 104.
- 5- الصادق الحمادي، الإذاعة والتلفزيون والميديا الاجتماعية في السياق العربي، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، جامعة الدول العربية، 2016، ص 7.
- 6- حياة لموشي، الإدمان على الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى المراهق، مجلة آفاق للعلوم، العدد التاسع، سبتمبر 2017، جامعة الجلفة، ص 58.

- 7- زغدود بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة آفاق للعلوم، العدد الثامن، الجزء الأول، جامعة الجلفة، جوان 2017، ص 351.
- 8- طيب شريفة، الشباب الجزائري وثقافة العلاقات العاطفية الافتراضية في ظل العولمة الإعلامية - مستخدمي الفايبريوك نموذجاً -، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد التاسع، السداسي الأول، 2017، ص 326.
- 9- عبيدة صبطي، صابر بقور، تملّات النسوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - خطاب المرأة المغاربية على موقع فايسبوك -، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السابع، الجزء الأول، جوان 2017، ص 298.
- 10- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 64 - 65.
- 11- مالفى عبد القادر، تواتي فاطمة الزهراء، الفضاء العمومي والإعلام الجديد، الصورة والاتصال، مجلة علمية محكمة تعنى بالدراسات الإعلامية والاتصالية يصدرها مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية، العددان 5 و6، سبتمبر 2013، جامعة وهران، الجزائر، ص 33.
- 12- ناصر محمد الزمل، التواصل الاجتماعي بين الأمس واليوم، مجلة الفكر، العدد 1، أكتوبر 2012، ص 9.
- 13- طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس، العلاقات بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 54 - 55.
- 14- شريف درويش اللبان، الفيس بوك والإعلام البديل، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر "الفيس بوك والشباب"، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، مصر، السابع يوليو 2009، ص 12 - 13.
- 15- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 147.
- 16- العربي بوعمامة، رقاد حليلة، آليات تشكل الوعي السياسي من خلال مضامين اجتماعية - دراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين -، الصورة والاتصال، مجلة علمية محكمة تعنى بالدراسات الإعلامية والاتصالية يصدرها مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية، العددان 5 و6، سبتمبر 2013، جامعة وهران، الجزائر، ص 114 - 118.
- 17- فوزي شريطي، القيم الإخبارية في إدراج موقع الفايبر بوك: صفحة قناة الجزيرة أنموذجاً، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة دولية دورية مستقلة تصدر عن مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، السداسي الثاني 2014، العدد 27، بن عكنون، الجزائر، ص 198.
- 18- مالكي زوهير، زين الدين كادي، دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي، الصورة والاتصال، مجلة علمية محكمة تعنى بالدراسات الإعلامية والاتصالية يصدرها مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية، العددان 5 و6، سبتمبر 2013، جامعة وهران، الجزائر، ص 67-68.
- 19- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، الرسالة استكمالاً لمشروع الماجستير في الإعلام، 2011 - 2012، ص 18-19.
- 20- شفيعة حداد، أثر الإعلام التفاعلي في بناء وتفعيل الدور السياسي للرأي العام العربي، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الخامس، مارس 2015، ص 307.
- 21- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، الإصدار التاسع والثلاثون، جامعة الملك عبد العزيز، ص3.
- 22- حاتم سليم العلوانة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري "دراسة ميدانية على النقبانيين في إربد"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد 10 العدد 1، 2013، ص 669.
- 23- حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن، ط1، 2014، القاهرة، ص 117.
- 24- هالة عبد الله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة دولية دورية أكاديمية محكمة مستقلة، تصدر عن مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد السابع، السداسي الأول من جانفي إلى جوان 2016، بن عكنون، الجزائر، ص 192.
- 25- دارن بارني، المجتمع الشبكي، تر: أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2015، بيروت، لبنان، ص 57.
- 26- تقرير مجلة القافلة، الصحافة في عصر التكنولوجيا الرقمية: التحولات الطارئة عليها في مواجهة الإنترنت، مجلة ثقافية متنوعة تصدر كل شهرين، النسخة الإلكترونية، ماي 2017، ص 2.

- 27-صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015، عمان، الأردن، ص124. (بتصرف)
- 28-مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأميركية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، ط1، 2016، بيروت، لبنان، ص 98-99.
- 29-السيد محمد إبراهيم شعلان، المشكلات الناجمة من كثرة استخدام الأطفال والشباب لشبكة التواصل الاجتماعي وبعض الحلول المقترحة لحلها، مجلة جامعة طنطا، العدد الثاني، 2012، ص432.
- 30-طلعت أسعد عبد الحميد، عبد العزيز علي حسن، إيمان موسى حسانين ضيا، أثر الإتصال عبر مواقع الشبكات الإجتماعية على المشاركة السياسية للشباب: دراسة تطبيقية على إنتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، ص 306 (بتصرف).
- 31-حمد محمود عيساوي، الإعلام الجديد وتداعيات الموجة الاتصالية المعاصرة - مقارنة منهجية -، دار الكتاب الحديث، ط1، 2017، القاهرة، ص 18.
- 32-جمال كانون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل التطوعي: مجموعة ناس الخير ورقلة أمودجا، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثالث، ديسمبر 2013، ص151.
- 33-Christine Balagué, David Fayon, facebook, twitter et les autres-intéger les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, 2<sup>e</sup>édition, pearson, France, 2012, p7-23.
- 34-وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد: تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017، الإمارات العربية المتحدة، ص 195.
- 35-خالد فهد الذوايدي، لأداء أفضل على شبكات التواصل: ورشة عمل، مجلة القافلة، ثقافية منوعة تصدر كل شهرين، النسخة الإلكترونية، ماي 2017، ص 4.
- 36-سميشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010، ص 115.
- 37-فوزي شرطي، القيم الإخبارية في إدراجات موقع الفيس بوك: قناة الجزيرة أمودجا، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة بوزياف، المسيلة، ص 37-38.
- 38-حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص103.
- 39-مجد خليفة، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة: جمع الأخبار والتحقق منها على شبكة التواصل الاجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للإعلام، ط1، دار الكتب القطرية، 2017، ص 31.
- 40-Linda Be Diaf, journalistes 2.0 usage et dilemmes des journalistes contemporains, Harmattan, 2014, p25 -61.
- 41-قينا عبد الله الغامدي، ورقة بحثية بعنوان التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، مايو 2012، ص 11.
- 42-الصادق الحمامي، الإذاعة والتلفزيون والميديا الاجتماعية في السياق العربي، عصر الميديا الجديدة، مرجع سابق، ص8-9.
- 43-إبراهيم بعزيز، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين (دراسة في الأنماط والانعكاسات على قطاع الإعلام)، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص94.
- 44-Maria chaput , andrée champagne , rapport du comité sénatorial permanent des langues officielles , internet , nouveaux médias et médias sociaux , octobre 2012 , p39.
- 45-صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم، مرجع سابق، ص 145.
- 46-الرجباني عيبر شفيق، الإعلام رسالة ومهنة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013، عمان، الأردن، ص24.
- 47-Maria Chaput, Andréé Champagne, rapport du comité sénatorial permanent des langues officielles, op-cit, , P5.

- 48- نسيم صمادي، هكذا تستفيد من صورة الغلاف على الفيس بوك، علاقات نشرية شهرية متخصصة في العلاقات الإنسانية والعامّة وعلاقة العمل والعملاء، الصادرة من الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، السنة 9، العدد 100، الطبعة الإلكترونية، القاهرة، مصر، ص3.
- 49- علي عبد الهادي عبد الأمير، الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيستوك أمودجا)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 67، 2014، ص10-12.
- 50- أحمد بوطالب، دور القيم في تقدم الأمم، علاقات نشرية شهرية متخصصة في العلاقات الإنسانية والعامّة وعلاقات العمل والعملاء، موقع إدارة. كوم، الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"، العدد 90، السنة الثامنة، حزيران 2014، القاهرة، مصر، ص2.
- 51- خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2015، ص 53 – 54.
- 52- نسيم صمادي، المحتوى الاجتماعي الذي يريده الجمهور، علاقات نشرية شهرية متخصصة في العلاقات الإنسانية والعامّة وعلاقات العمل والعملاء، موقع إدارة. كوم، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، السنة العاشرة، العدد 111، مارس 2016، الطبعة الإلكترونية، القاهرة، مصر، ص 2.
- 53- هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط1، 2017، مصر، ص 33-34.
- 54- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017، ص 21.
- 55- محمد محمد فراج، عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر مقصد سياحي دولي، أبريل 2012، ص16.
- 56- Jean – Marc Décaudin, Jacques Digout, e- publicité les fondamentaux, Dunod, paris, 2011, p 41.
- 57- هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، مرجع سابق، ص34-35.