

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
رقم التسجيل :
الرقم التسلسلي :

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام
في قضايا المجتمع
- دراسة ميدانية تحليلية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD
تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة الدكتورة:
بورقعة سميرة

إعداد الطالبة:
منماني مباركة

اللجنة المناقشة :

الإسم واللقب	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
بن زروق جمال	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
بورقعة سميرة	مشرفا ومقررا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة باجي مختار عنابة
لجيري نور الدين	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر صنف "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
عرامة كريمة	عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة باجي مختار عنابة
بضياف سهيلة	عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
سميشي و داد	عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة قسنطينة 3

السنة الجامعية: 2020-2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
رقم التسجيل :
الرقم التسلسلي :

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام
في قضايا المجتمع
- دراسة ميدانية تحليلية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD
تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة الدكتورة:
بورقعة سميرة

إعداد الطالبة:
منماني مباركة

اللجنة المناقشة :

الإسم واللقب	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
بن زروق جمال	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
بورقعة سميرة	مشرفا ومقررا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة باجي مختار عنابة
لجيري نور الدين	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر صنف "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
عرامة كريمة	عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة باجي مختار عنابة
بضياف سهيلة	عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
سميشي و داد	عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة قسنطينة 3

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

لكل مبدع انجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام
مقال ولكل نجاح شكر وتقدير، وها أنا أستكمل مشواري
الدراسي وما كان ذلك ليحدث لولا توفيق الله ثم وقوف بعض
الأساتذة الكرام إلى جانبي، فكل عبارات الشكر والامتنان
تعجز أمام مواقفهم النبيلة

فلكم مني أجمل التحية وأعذب الشفاء الرفيع إلى كل
الأساتذة وعلى رأسهم : عميد كلية العلوم الاجتماعية و
الإنسانية بجامعة سكيكدة السيد : جمال بن زروق الذي سهل
لنا الأمور لاجتياز هذه الرسالة وحفزنا وكل الزملاء، والسيدة
المشرفة : سميرة بورقعة التي لم تبخل يوما بتقديمها لي النصائح
والتوجيهات طيلة فترة إشرافها كما لا أنسى بعض الأساتذة مثل
الدكتور : صيد الطيب والدكتورة : جنان اليقين التي لن أنسى
فضلها ما حييت.

إلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد

الاهداء

بعد الصلاة والسلام على أشرف الخلق معلم البشرية
النبي المجتبي كنز العطايا محمد جميل السجايا عظيم المزايا
الرحمة الربانية البرق الأسطع الذي بصلاته تغفر الخطايا وتوافي
النعم وتحل الخيرات، الحمد لله الذي ألهمني الذكر والعلم، اللهم
إن نعمك كثيرة علينا لا نحصيها ولا نحصي ثناء عليك ولا نقدر
وأنت سبحانك غني عن العالمين.

الحمد لله عدد ذرات الكون في السماوات والأرض وما
بينهما وبعدد ما سبح الملائكة الحافين حول العرش الكريم.
بعون الله وبفضله ها أنا قد أنجزت بحث تخرجي الذي
أتمنى أن يساهم ولو بالقدر الضئيل في خدمة أجيالنا القادمة
ووطننا الغالي.

أهدي ثمار وقطوف مشواري العلمي إلى : من وضع المولى عز
وجل الجنة تحت أقدامها ووقرها في كتابه العزيز أمي العزيزة
أطال الله عمرها

إلى خالد الذكر الذي وافته المنية منذ أعوام رحمه الله أبي
الموقر الذي غرس فينا أصول التربية الحسنة والقيم النبيلة والذي
لم يبخل يوما طيلة حياته بتوفير سبل النجاح.

إلى أخي المحترم رحمه الله الذي التحق بأبيه وغادر هذا
الكون مبكرا جمعنا الله وإياهم في الفردوس الأعلى.

إلى أخواتي الكريمات وإخواني الكرام وكل أفراد عائلتي
صغيرهم وكبيرهم.

إلى من ساهم من قريب أو بعيد في هذا الانجاز دون أن أنسى أحد .

إلى كل الزملاء والزميلات دون أن أنسى أحد

مباركة

ملخص الدراسة

المخلص

لقد أدى التطور في وسائل الإعلام والاتصال في المنتصف الثاني من القرن الماضي إلى ظهور وسائل اتصال جديدة غيرت أنماط كثيرة من حياة الناس، ومن أبرز هذه الوسائل تلك الوسائل الالكترونية التي كانت نتاج الثورة الرقمية والتي أحدثت ضجة في مجال الاتصالات وبناء العلاقات الاجتماعية بعد أن باتت التكنولوجيا في متناول الجميع، لكونها أصبحت أقل ثمنا وأكثر وفرة، الأمر الذي أتاح للكثير استغلال هذه الوسائل والاندماج في مجتمع افتراضي عبر ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، هذه المواقع التي نجحت في جمع الناس على اختلاف لغاتهم وثقافتهم وعقائدهم في بوتقة التواصل عبر الفضاء الافتراضي .

وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك تتجذر في حياة الناس وتبني علاقاتهم بالآخرين، فأصبح للفرد رأي في جميع ما يدور حوله وبدأت الآراء تتبلور في اتجاه واحد لتصنع صورة تضامنية أو صورة مؤثرة في أصحاب القرار، بات الفيسبوك وسيلة تفتح آفاقا جديدة أمام مستخدميه كما فرضت بعض المواقع الاجتماعية نفسها وصارت تلف حولها الملايين لتصنع قرارا صارما في فترة وجيزة، الكل في موقعه يتفاعل مع الآخرين لإبراز حدث ما ومناقشته عبر منشورات اجتماعية كانت أو سياسية أو اقتصادية أو دينية ، مؤثرة وهادفة لتغيير واقع ما .

من خلال ما سبق تهدف هذه الدراسة الميدانية التحليلية إلى البحث عن كيفية تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة طبيعة الأثر الذي تتركه هذه المواقع لدى المستخدمين وما إذا كانت هذه المواقع أصبحت تشكل أداة للضغط على صناع القرار، خاصة من خلال الاستقطاب الهائل للفيسبوك لعدد كبير من المستخدمين حول فكرة معينة وتغيير الاتجاهات وبالتالي تشكيل رأي عام، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدنا فيها على مجموعة من الإجراءات والأدوات المنهجية المتمثلة في استمارة الاستبيان الالكتروني كأداة أساسية إضافة لكل من تحليل المضمون و الملاحظة بالمشاركة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات .

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي من أهمها ما يلي :

✓ نوع العرض (نص، صورة، فيديو) الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك على اعتبار أن الأشكال التحريرية ذات النصوص الفائقة تجمع بين الصورة والصوت والنص ، وتساهم بشكل كبير في تشكيل الرأي العام حول القضايا المثارة.

✓ تؤثر الشخصيات الاجتماعية في صناعة الرأي العام الإلكتروني نظرا لقدرة هؤلاء على الإقناع وتقبلهم لجميع الآراء والأفكار وكذا تفاعلهم الدائم مع الآخرين مما يجعلهم قادرين على حشد أكبر عدد ممكن من المستخدمين حول قضية معينة .

✓ أحيانا التعرض لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع يغير القنوات وآراء المستخدمين على اعتبار أن التعرض إما يساهم في ترسيخ رأي أو قناعة معينة أو تغييرها وتعد عملية التأثير في القنوات والآراء هي نتيجة العلاقة التفاعلية بين المستخدمين والمضامين التي تنشر عبر موقع الفيسبوك حيث تستخدم مختلف الإستراتيجيات وكذا الأساليب الإقناعية لإحداث التأثير على المستوى المعرفي والوجداني وكذا السلوكي.

✓ يساهم موقع الفيسبوك في صناعة رأي عام من خلال زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي للمستخدم، حيث أنه ومن خلال الكم الهائل للمعلومات التي تنشر عبره يخلق نوع من الوعي الناتج عن المعرفة أين يساهم هذا الوعي في صناعة رأي عام لدى المستخدمين حول مختلف قضايا المجتمع .

✓ يساهم موقع الفيسبوك في معالجة قضايا المجتمع من خلال صناعة الرأي العام الذي يشكل قوة مؤثرة و ضاغطة على صناع القرار .

Résumé

Le développement des médias et de la communication au milieu du deuxième siècle du siècle dernier a conduit à l'émergence de nouveaux moyens de communication qui ont changé de nombreux modes de vie des gens, et parmi les plus importants de ces moyens figurent les moyens électroniques qui étaient les produits de la révolution numérique et qui a fait un grand succès dans le domaine de la communication et de la construction de relations sociales, la technologie est devenue accessible à tous, car elle est devenue moins chère et plus abondante, ce qui a permis à beaucoup de profiter de ces moyens et de s'intégrer dans une communauté virtuelle à travers ce que l'on appelle les sites de réseautage social, ces sites qui ont réussi à amener des personnes de différentes langues, cultures et croyances dans Le creuset de la communication à travers l'espace virtuel.

Les sites de réseaux sociaux, principalement Face book, ont commencé à s'enraciner dans la vie des gens et à construire leurs relations avec les autres. L'individu avait un avis sur tout ce qui tourne autour de lui, et les avis ont commencé à se cristalliser dans un sens pour créer une image de solidarité ou image influente pour les décideurs. Certains sites sociaux se sont imposés, et des millions se sont rassemblés autour d'eux pour prendre une décision stricte dans un court laps de temps. Chacun à sa place donne le signal de départ pour mettre en évidence un événement et en discuter à travers les réseaux sociaux, publications politiques, économiques ou religieuses, efficaces et visant à changer une réalité.

A travers ce qui précède, cette étude analytique vise à rechercher comment se forme l'opinion publique à travers les sites de réseaux sociaux en connaissant la nature de l'impact que ces sites ont sur les utilisateurs et si ces sites sont devenus un outil de pression sur les décideurs, notamment par une polarisation massive. Face book a un grand nombre d'utilisateurs sur une certaine idée et les tendances changeantes et formant ainsi une opinion publique, et c'est une étude descriptive et analytique dans laquelle nous nous sommes appuyés sur un ensemble de procédures et d'outils méthodologiques représentés dans le questionnaire électronique forme comme outil de base en plus de l'analyse de contenu et de l'observation par participation et entretien comme outils de collecte de données.

L'étude a conclu un ensemble de résultats, dont les plus importants sont les suivants :

- ✓ Le type de présentation (texte, image, vidéo) qui a le plus d'influence sur la formation de l'opinion publique sur Face book, sachant que les formes éditoriales hypertextes combinent image, voix et texte, contribuent de manière significative à la formation de l'opinion publique sur les enjeux soulevés.
- ✓ Les personnalités sociales influencent la formation de l'opinion publique électronique en raison de leur capacité à persuader et à accepter toutes les opinions et les idées, ainsi que leur interaction constante avec les autres, ce qui les rend capables de mobiliser le plus grand nombre possible d'utilisateurs autour d'un sujet particulier.
- ✓ Parfois, l'exposition à diverses publications liées à des problèmes communautaires modifie les convictions et les opinions des utilisateurs sachant que cette exposition contribue à la consolidation d'une certaine opinion ou conviction ou la modifie. et cette influence est le résultat des relations actives entre les utilisateurs qu'ils publient sur les réseaux et qui utilisent les méthodes persuasive pour créer une influence sur les niveaux cognitif, émotionnel, et comportemental.
- ✓ Face book contribue à la formation de l'opinion publique en augmentant la conscience culturelle, politique et sociale de l'utilisateur, car à travers l'énorme quantité d'informations qui y sont publiées, il crée une sorte de conscience résultant de la connaissance où cette conscience contribue à créer une l'opinion publique parmi les utilisateurs sur diverses questions de société.
- ✓ Face book contribue à traiter les problèmes sociaux en formant l'opinion publique, qui il constitue une force impressionnante et compressive sur les décideurs.

Abstract

The development in the media and communication in the middle of the second century of the last century led to the emergence of new means of communication that changed many patterns of people's lives, and among the most prominent of these means are those electronic means that were the product of the digital revolution and which caused a stir in the field of communication and building social relations, technology became accessible to everyone, because it became less expensive and more abundant, which allowed many to take advantage of these means and integrate into a virtual community through what is known as social networking sites, these sites that succeeded in bringing people of different languages, cultures and beliefs in The crucible of communication through virtual space.

social networking sites, mainly Face book, began to take root in people's lives and build their relationships with others. The individual had an opinion on everything that revolves around him, and opinions began to crystallize in one direction to create an image of solidarity or an influential image for decision-makers. Facebook has become a means that opens new horizons for its users as well. Some social sites have imposed themselves, and millions have gathered around them to make a strict decision in a short period of time. Everyone in their position gives the starting signal to highlight an event and discuss it through social, political, economic or religious publications, effective and aimed at changing a reality.

Through the above, this analytical field study aims to search for how public opinion is formed through social networking sites by knowing the nature of the impact that these sites have on users and whether these sites have become a tool for pressure on decision-makers, especially through massive polarization. Facebook has a large number of users about a certain idea and changing trends and thus forming a public opinion, and it is a descriptive and analytical study in which we relied on a set of procedures and methodological tools represented in the electronic questionnaire form as a basic tool in addition to both content analysis and observation by participation and interview as tools for collecting data .

The study concluded a set of results, the most important of which are the following:

- ✓ The type of presentation (text, image, video) that has the most influence on the public opinion on Facebook, given that the hypertext editorial forms combine image, sound and text, and contribute significantly to the formation of public opinion on the issues raised.
- ✓ Social personalities influence the creation of electronic public opinion due to their ability to persuade and accept all opinions and ideas, as well as their constant interaction with others, which makes them able to mobilize the largest possible number of users around a particular issue.
- ✓ Sometimes exposure to various publications related to community issues changes the convictions and opinions of users on the grounds that exposure either contributes to the consolidation of a certain opinion or conviction or changes it. The process of influencing convictions and opinions is the result of the interactive relationship between users and the contents published through the Facebook website, where various solicitations and methods are used. Persuasiveness to influence the cognitive, emotional and behavioral levels.
- ✓ Facebook contributes to creating a public opinion by increasing the cultural, political and social awareness of the user, as through the huge amount of information that is published through it, it creates a kind of awareness resulting from knowledge where this awareness contributes to creating a public opinion among users on various issues of society.
- ✓ Facebook contributes to addressing community issues by making public opinion, which constitutes an influential and pressured force on decision-makers.

فهرس الموضوعات

ملخص الدراسة	
المقدمة	
الفصل الأول : الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
05	1- تحديد الاشكالية
13	2- أهمية الدراسة
14	3- أهداف الدراسة
15	4- أسباب اختيار الموضوع
15	5- الفروض
16	6- الدراسات السابقة
35	7- التحديد المفهمي و الاجرائي للدراسة
47	8- براديجم الدراسة
81	9- مجالات الدراسة
83	10- منهج الدراسة
88	11- أدوات جمع البيانات
94	12- عينة الدراسة
الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي (مفهومها، أنواعها ومجالات استخدامها)	
109	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
110	2- نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي
113	3- خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
118	4- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي
118	5- أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
120	6- مكونات مواقع التواصل الاجتماعي
121	7- تطبيقات ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
128	8- انواع مواقع التواصل الاجتماعي

130	9- الفيس بوك (تعريفه ، نشأته ، مميزاته ، متطلباته
167	10- إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم والجزائر
171	11- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدم
175	12- مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الراي العام الالكتروني
177	13- بعض التصورات الخاطئة عن الشبكات الاجتماعية
177	14- أخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي
178	15- دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الراي العام في قضايا المجتمع
الفصل الثالث :	
الراي العام (مفهومه، وظائفه، أنواعه وطرق قياسه)	
187	1- مفهوم الراي العام
188	2- نشأة و تطور الراي العام
193	3- الراي العام والمفاهيم المتقاربة
202	4- عوامل تنامي ظاهرة الراي العام
203	5- أهمية الراي العام
206	6- خصائص الراي العام
209	7- وظائف الراي العام
212	8- أنواع الراي العام
221	9- الراي العام الالكتروني (تعريفه ، خصائصه، أركانه، أهميته وتأثيراته)
227	10- مراحل تكوين الراي العام
231	11- مقومات الراي العام
241	12- أهداف الراي العام
241	13- عوامل تشكيل الراي العام
246	14- أساليب تغيير الراي العام
251	15- أساليب قياس الراي العام الاجتماعي
الفصل الرابع :	
الدراسة الميدانية والتحليلية	
266	1- دراسة وتحليل النتائج
391	الخاتمة
392	الاقتراحات
قائمة المراجع	
الملاحق	

فهرس الجداول

الجدول	موضوعه	الصفحة
1	مواضع القوة والضعف في نظرية الاستخدامات والإشبعات	66
2	مكونات نموذج بيرلو	77
3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	96
4	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	97
5	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	98
6	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع	99
7	حساب معامل الارتباط بيرسون بين دراجات الاستبيان	101
8	ثبات وصدق أداة الدراسة	101
9	مواقع التواصل الإجتماعي وإستخداماتها	167
10	الفرق بين الرأي العام في الدول المتقدمة والدول النامية	193
11	مقارنة بين الحشد والعامة والجماهير من حيث النوع والتنظيم والحجم	196
12	الفرق بين الرأي العام والرأي الخاص والرأي الشخصي	197
13	الفرق بين الرأي والإتجاه	201
14	تصنيفات الرأي العام وفقا للمعايير المختلفة	220
15	أشكال التعبير عن الرأي العام	223
16	توزيع العينة أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس	267
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	268
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	269
19	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	270
20	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	271
21	توزيع أفراد العينة حسب سنوات إستخدام موقع الفيسبوك	272
22	توزيع أفراد العينة حسب ساعات إستخدام موقع الفيسبوك	273
23	توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي يفضل فيها إستخدام موقع الفيسبوك	274
24	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الإسم المستخدم في موقع الفيسبوك	276
25	توزيع أفراد العينة حسب الدافع لإستخدام موقع الفيسبوك	279
26	توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الإشبعات المحققة التي يتركها استخدام موقع الفيسبوك	282
27	توزيع أفراد العينة حسب الآثار الاجتماعية السلبية لموقع الفيسبوك	283
28	توزيع أفراد العينة حسب أهم القضايا التي يحرص مستخدم موقع الفيسبوك على متابعتها	286
29	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى صدق منشورات الفيسبوك	288
30	يبين توزيع أفراد العينة حسب قوالب النشر الأكثر فعالية	289
31	يبين توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يفضل استخدامها لطرح أهم قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك	290
32	يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في تسليط الضوء على القضايا الغائبة في الساحة الإعلامية	292
33	يبين توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع مختلف قضايا المجتمع التي تنشر عبر موقع الفيسبوك	293

295	يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم قضايا المجتمع التي يركز مستخدمي موقع الفيسبوك على نشرها	34
297	يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة مستخدمي موقع الفيسبوك في معالجة مختلف قضايا المجتمع المجتمع	35
298	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان نوع القضايا المطروحة من العوامل المؤثرة في عملية التفاعل عبر الفيسبوك	36
299	يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى مناقشة قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك الفيس	37
300	يبين توزيع أفراد العينة حسب المميزات التي يوفرها الفيسبوك للمستخدم	38
302	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانوا يشاركون في بعض النقاشات حول مختلف القضايا التي تطرح عبر الفيسبوك	39
303	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية مساهمة استخدام الفيسبوك في تكوين الرأي العام	40
305	يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع الرأي العام الذي ساهم استخدام الفيسبوك في تكوينه	41
306	يبين توزيع أفراد العينة حسب العناصر الأكثر تأثير على صناعة الرأي العام في الفيسبوك	42
308	يبين توزيع العينة حسب نوع القادة المؤثرين في الرأي العام الإلكتروني	43
310	يبين توزيع العينة حسب أهم الشروط الواجب توفرها لتكوين رأي عام عبر الفيسبوك	44
311	يبين توزيع العينة حسب أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع	45
313	يبين توزيع العينة حسب أهم وظائف الرأي العام الإلكتروني	46
314	يبين توزيع العينة حسب ما إذا كان الرأي العام الإلكتروني له مصداقية	47
316	يبين توزيع العينة حسب ما إذا كان الفيسبوك يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع	48
317	يبين توزيع العينة حسب كيفية مساهمة الفيسبوك في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع	49
318	يبين توزيع العينة حسب تغيير القنوات والآراء من خلال التعرض لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع	50
320	يبين توزيع العينة حسب ما إذا كانت كل قضايا المجتمع تستحق صناعة رأي عام عبر الفيسبوك	51
321	يبين توزيع العينة حسب أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة رأي عام عبر الفيسبوك	52
322	يبين توزيع العينة حسب مساهمة الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام	53
324	يبين توزيع العينة حسب دور الجماعات الضاغطة في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر الفيسبوك	54
325	يبين توزيع العينة حسب ما إذا كان موقع الفيسبوك يشكل نوع من الضغط والتأثير على صناع القرار	55
326	يبين توزيع العينة حسب ما إذا كان موقع الفيسبوك هو الموجه الأساسي للكثير من قضايا المجتمع في الآونة الأخيرة	56
327	يبين توزيع العينة حسب كيفية تفعيل دور الفيسبوك في حل قضايا المجتمع من	57

	خلال صناعة رأي عام	
344	يبين توزيع العينة حسب فئة مصدر المعلومات والمضامين المنشورة عبر صفحة راک في عناية	58
346	يبين توزيع العينة حسب فئة الجمهور المستهدف من النشر عبر صفحة راک في عناية	59
347	يبين توزيع العينة حسب نوعية القضايا المطروحة عبر صفحة راک في عناية	60
348	يبين توزيع العينة حسب طبيعة القضايا المطروحة عبر صفحة راک في عناية	61
350	يبين توزيع العينة حسب الهدف من المضامين المنشورة عبر صفحة راک في عناية	62
352	يبين توزيع العينة حسب فئة نوع تعليق الجمهور المتفاعلين مع صفحة راک في عناية	63
353	يبين توزيع العينة حسب فئة اللغة المستخدمة في التعليق من طرف متابعي صفحة راک في عناية	64
354	يبين توزيع العينة حسب طبيعة تعليقات الجمهور على مختلف منشورات صفحة راک في عناية	65
356	يبين توزيع العينة حسب اتجاه تعليقات الجمهور المتفاعلين مع منشورات صفحة راک في عناية	66
357	يبين توزيع العينة حسب مواضيع الأسئلة التفاعلية المنشورة عبر صفحة راک في عناية	67
358	يبين توزيع العينة حسب أشكال تفاعل أدمن الصفحة مع تعيقات المتابعين لصفحة راک في عناية	68
359	يبين توزيع العينة حسب الإستمالات المستخدمة في مختلف المضامين التي تنشر عبر صفحة راک في عناية	69
361	يبين توزيع العينة حسب القيم التي تحملها المضامين المنشورة عبر صفحة راک في عناية	70
362	يبين توزيع العينة حسب فئة معدل النشر في صفحة راک في عناية	71
364	يبين توزيع العينة حسب فئة تفاعل متابعين صفحة راک في عناية عن طريق الإعجاب	72
366	يبين توزيع العينة حسب فئة تفاعل متابعين صفحة راک في عناية عن طريق مشاركة المنشورات	73
368	يبين توزيع العينة حسب فئة تفاعل متابعين صفحة راک في عناية عن طريق التعليقات	74
370	يبين توزيع العينة حسب فئة اللغة المستخدمة في صفحة راک في عناية	75
373	يبين توزيع العينة حسب فئة قوالب النشر المستخدمة في صفحة راک في عناية	76
375	يبين توزيع العينة حسب الروابط المتاحة في صفحة راک في عناية	77
376	يبين توزيع العينة حسب فئة نوع الصور المنشورة عبر صفحة راک في عناية	78
377	يبين توزيع العينة حسب فئة نوع الفيديوهات المنشورة عبر صفحة راک في عناية	79
378	يبين توزيع العينة حسب فئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات المنشورة عبر صفحة راک في عناية	80

فهرس الأشكال

الصفحة	موضوعه	الشكل
61	فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات	1
78	كيفية تفاعل الإنسان وتشكيل النسق الكلي	2
111	سلم الجدول الزمني لتطوير مواقع الشبكات الإجتماعية	3
116	خصائص مواقع التواصل الإجتماعي	4
122	تطبيقات ومجالات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي	5
124	فئات الشبكات الإجتماعية	6
166	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما	7
167	إحصائيات عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	8
167	الفئات الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي (إناث + ذكور)	9
168	فئات السن الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي	10
222	عملية التحول من الرأي العام الواقعي إلى الرأي العام الإلكتروني	11
230	مقومات الرأي العام	12

المقدمة

مقدمة :

إن التواصل البشري هو أحد أبرز أنواع التفاعل حيث يوصل الأفكار والتعبير الفردية التي ييئها للآخر في شكل رسائل متنوعة كما يكسب الفرد والجماعات تنوع فكري وذهنيات جديدة قد يبنى عليها الفرد سلوكاته وتطوراته في الحياة و قد مر الاتصال عبر الزمن بمراحل عدة ومحطات هامة ساهمت في توسيع استخداماته وإدراجه في شتى مجالات الحياة فبات من الضروري تطويره علميا وعمليا وبالفعل فقد مرت الحقبة الزمنية في عالم الاتصال بمحطات عدة ظهر من خلالها العديد من التقنيات والوسائل الاتصالية والتي كان لها وقع كبير في مجال التواصل الاجتماعي حيث نجحت التكنولوجيا في مجال الاتصال في تجاوز المسافات وتجاوز العقبات واختصار الزمن والمكان، ففي كل مرة يضع بين أيدينا رواد تكنولوجيا الاتصال استعلامات وتقنيات جديدة تبرز وتبسط العملية الاتصالية، فمع ظهور شبكة الأنترنت التي كان لها الأثر الكبير في شتى مجالات الحياة، برزت مواقع التواصل الاجتماعي والتي دخلت عالم التواصل وأثرت وعمقت استعمالاتها أين ظهرت معالمها على جميع الأصعدة فبات موقع الفيس بوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها في الآونة الأخيرة، حيث لم يكن عالمنا العربي بعيد عن هذه التكنولوجيات حيث غزت وسائل التواصل الاجتماعي وشبكاته المتعددة مجتمعاتنا بشكل لافت للنظر وإن كان يختلف من دولة عربية لأخرى⁽¹⁾، والجزائر كغيرها من دول العالم التي عرفت تزايد في عدد مستخدمي الفيس بوك حيث أنه وبحسب التقارير بلغ عدد مشتركى موقع الفيس بوك الى غاية جانفي 2021 أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8% من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة⁽²⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك الذي اقتحم جميع مجالات الحياة وفرض نفسه من خلال تلك الصفحات المتنوعة وطنية منها أو محلية ودولية والتي ساهمت في التوعية ونشر الأحداث فور وقوعها، ومع تسارع الأحداث وتطورها برزت على صفحات الفيس بوك قضايا المجتمع باختلافها وتنوعها، وأصبحت تطرح عبر منابر افتراضية حرة تتيح لمتابعيها التعبير عن آراءهم المختلفة بمنشورات متنوعة فاجتمعت الآراء والتفت حول هذه القضايا وكونت توجهات واضحة الخطى واحتشدت الأصوات وبدأ الرأي العام يصنع ويفتح أفقا جديدة ويضع قضايا المجتمع في أولوياته وبخطى ثابتة ساهمت هذه الصفحات في نشر الوعي واثبتت جدارتها في الدفع بقضايا المجتمع المتفاقمة إلى سبل متعددة في مواجهة صناع القرار ورؤساء الهيئات والمؤسسات الفعالة في المجتمع، أين وفرت المجال لتبادل الراي بين ذوي الاهتمامات المشتركة مما يسفر عن

¹ محمد أحمد فياض: بحوث وقضايا معاصرة في الاعلام ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الاردن، 2019 ، ص 28.
² تم الاطلاع عليه يوم : 2019/11 /12 <https://www.echoroukonline.com>



تدعيم و تكوين جامعات افتراضية بين ذوي الاهتمامات المشتركة في الرؤى المتشابهة مما قد يساهم في تشكيل الراي العام (1).

مواقع التواصل الاجتماعي شريان تواصلي استطاعت حمل اصوات اصحاب القضايا الاجتماعية الى طاولات النقاش الساخنة والاجتماعات الهامة و بدأت بواذر التغيير تظهر على صفحات الفيس بوك بعد توحيد الآراء المنبعثة من كل مكان، فبدأت التكتلات والتجمعات تأخذ منحى اجتماعي في حل القضايا الساخنة التي وحدث طريقها الى الانفراج عبر الفضاء الالكتروني الذي أتاح التدفق الكبير للمعلومات وعزز التواصل بين الأفراد، مما سهل دور الشبكات الاجتماعية في حشد وتعبئة طاقة معنوية فعالة (2).

لقد أدى التقرب إلى الآخر من على صفحات التواصل الاجتماعي إلى خلق نوع من التكتلات والتجمعات التي تضع في أولويات مهامها إخراج قضايا المجتمع العالقة الى فضاء افتراضي عمومي يبحث في سبل حلها والتخلص من كل ما من شأنه أن يصنع النقائص الاجتماعية ووضع المسؤولية أمام صناع القرار، فتقرب المواطن من المسؤول من على صفحات التواصل الاجتماعي من شأنه أن يقرب بين وجهات النظر ويقلص الفجوة ويضع المسؤول في صورة الحدث، فساهمت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي بما توفر من قوى تكتلية افتراضية في حل بعض القضايا الاجتماعية وبرزت قوة ضاغطة فعالة في المجتمع تسعى لحل المشكلات الاجتماعية العالقة وبناء مجتمع متماسك وموحد من شأنه التكيف مع مختلف التطورات الحاصلة.

وانطلاقا مما سبق ذكره تسعى دراستنا هذه الى معرفة كيفية صناعة الراي العام الالكتروني حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيس بوك وللبحث في هذه الدراسة قامت الباحثة بتقسيم البحث الى أربع فصول .

الفصل الأول: الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة حيث تناولت من خلاله الباحثة إشكالية الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة وكذا تحديد أسباب اختيار الموضوع مع تحديد الفروض والمفاهيم الأساسية للدراسة إضافة إلى تحديد الخلفية النظرية لها (براديجم الدراسة وكذا تحديد منهج وأدوات جمع البيانات مع تحديد عينة الدراسة).

¹ أمال كامل : الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية و تشكيل الراي العام (رؤية مستقبلية لتطور الجهود البحثية المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال ، العدد 17 ، أبريل / يونيو 2017، ص 41.
² - سامح الشريف : الشعارات السياسية – دراسة نظرية و تطبيقية - ، دار العربي للنشر و التوزيع ، د.ب.ن ، 2017، ص 8.



و بعد العرض المنهجي للدراسة جاء فصلين نظريين حيث تناول :

الفصل الثاني : و الموسوم بـ :مواقع التواصل الاجتماعي (مفهومها، أنواعها ، ومجالات استخدامها) حيث استعرضنا فيه مفهوم ونشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها، كما تم التطرق الى أهداف ومكونات مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها كما تمت الإشارة إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدم ودورها في تشكيل الرأي العام الالكتروني في قضايا المجتمع، وفي الأخير تم التطرق الى التصورات الخاطئة على شبكات التواصل الاجتماعي وكذا أخلاقيات التعامل معها .

وتتناول الفصل الثاني و الموسوم بـ : **الرأي العام (مفهومه، وظائفه، أنواعه، وطرق قياسه)** مفهوم و نشأة وتطور الرأي العام، كما تم التطرق إلى عوامل تنامي ظاهرة الرأي العام و كذا أهميته وخصائصه ووظائفه، كما تضمن أنواع الرأي العام وكذا الرأي العام الالكتروني (تعريفه، خصائصه، أركانه، أهميته، وتأثيراته)، كما تمت الإشارة إلى مراحل تكوين الرأي العام، وكذا مقوماته وأركانه، في حين تم التطرق في الأخير إلى عوامل تشكل الرأي العام وأساليب تغييره وأساليب قياسه .

أما **الفصل الرابع** والأخير تضمن الإطار التطبيقي حيث تم التطرق فيه إلى الدراسة الميدانية ونتائجها وكذا الدراسة التحليلية، وفي الأخير عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وخاتمة الدراسة و توصياتها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

الإشكالية:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية في مجال علوم الإعلام والاتصال في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي ثورة معلوماتية حقيقية في مجال الاتصال، ومع ظهور ما يعرف بالإعلام الرقمي والذي فرض نفسه على الساحة الإعلامية وأثبت وجوده من خلال كشف حدود الإعلام التقليدي، حيث يرى الدكتور علي القرني "أن الإعلام الجديد ظهر كقوة إعلامية غير مسبقة مع مطلع القرن الحادي والعشرين، وأصبح قوة للجماهير، واستطاع أن يفوق قوة الإعلام التقليدي ويستخلفه في تحديد حاجات الجماهير، ويبني سبل تواصل وعلاقات بين المواطنين في كل دول العالم" (1).

فبظهور شبكة الإنترنت، هذا الابتكار الذي أحدث تطورا كبيرا في مجال الاتصالات، بتقريبه للأفراد أينما كانوا في كل أنحاء العالم من خلال التعارف وتبادل الآراء والأفكار، حيث ساهم ذلك في توحيد العالم عبر فضاء إلكتروني تجاوز الحدود الجغرافية والزمانية وأثر في الأفراد والجماعات في شتى مجالات الحياة، السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والعقائدية وكذا الفنية والإنسانية، "حيث عمل الجيل الثاني من الإنترنت وبالتحديد الإعلام التفاعلي على قلب العديد من المفاهيم الاتصالية، وأتاح الكثير من الخدمات، عن طريق الأعمال المميزة والمستحدثة التي تقدمها لهم" (2)، فالمستخدم من خلال هذه المواقع يسعى إلى إشباع حاجات متنوعة ومتعددة باعتباره فاعلا رئيسي في العملية التواصلية .

إن الحديث عن هذه التطورات المتسارعة في الوسائل والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال يحيلنا إلى الحديث عن ماذا تقدمه هذه الأخيرة من أدوار ووظائف لإحداث ذلك الرضا أو الإشباع، إذ يؤكد العديد من الباحثين أن التطور المستمر والحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال هو تخطيط لأداء أدوار جديدة، على اعتبار أن الحاجات تتغير بتجدد أدوار ووظائف الوسيلة، ووفق المنظور الوظيفي تؤدي هذه الوسائل التكنولوجية أدوار تعليمية وترفيهية ومعلوماتية واجتماعية وغيرها عبر فضاءاتها الرقمية المتنوعة .

مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من الفضاءات الإلكترونية التي تحول استخدامها إلى ظاهرة عالمية أثبتت وجودها وأثرت على كل مجالات الحياة، فالاستخدام الواسع والمفرط لهذه المواقع أكد على جماهيريتها الكبيرة التي تحظى بها في أوساط المجتمعات باعتبارها أصبحت تشكل أهم وسيلة إعلامية له، فقد تميزت هذه الأخيرة بدور الفرد كفاعلي

¹ - ابن عوف حسين أحمد : الرأي العام ، مفهوم و أساليب قياسه ، دار أمواج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2016 ، ص 28 .

² - أزهار صبيح و أسيل شاكر أحمد : استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المحققة منه ، ط 1 ، دار امجد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2018 ، ص 57 .

صياغة المحتوى الإعلامي وتشكيله وكذا انتشاره مع الحرية التي تتيحها له في اختيار الموضوع وتحرير النص والحجم وسهولة البث وقلة التكلفة، مع إمكانية تجاهل المصدر والقدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي لتوجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

إن توجه الأفراد إلى هذه الفضاءات الرقمية واستخدامها وسعيهم لإشباع حاجات مختلفة (اجتماعية و نفسية... الخ) متوقع حدوثه بعد التعرض لمحتوياتها، والحقيقة أن هناك دوافع تجذب الجمهور المستخدم لهذه الفضاءات متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تختلف قضاياها المنشورة، باختلاف قضايا المجتمع.

إن طرح العديد من القضايا المحلية والدولية في الفضاءات الرقمية يمكن أن يشكل نوع من الرأي العام، فالتفاعل ومناقشة القضايا من طرف المستخدمين وفي بعض الأحيان بإمكانها الضغط على أصحاب القرار، فمواقع التواصل الاجتماعي هذه الشبكة تؤدي وظائف عدة لعل ظاهرها التواصل وكامنها صناعة الآراء والاتجاهات نحو قضايا وأحداث معينة لخلق تلك الكتلة الشعبية الافتراضية أو ما يطلق عليها بالرأي العام، والحديث هنا عن الرأي العام و توظيفه أو تشكيله عبر هذه الفضاءات من جهة المستخدمين مهم للغاية، إذ ينبثق أساسا حسب ديفلور دييول كريش من " وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات، وحسب دينيس ماكويل هناك حاجة الفرد إلى معرفة ما يدور حوله من وقائع و أحداث و قضايا وكذا الحاجة إلى النصح و تقديم بدائل للقرارات، ويحيلنا الحديث عن الرأي العام كذلك إلى مقولة الفيلسوف فيلاند " الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله بل يمكن أن نعتبره رأي صقلة لها الغالبية و القوة بين طبقات الشعب الأخرى " (1).

تشير العديد من الدراسات أن صفحات التواصل الاجتماعي التي قد يتكون من خلالها الرأي العام أحيانا تمنح وبكل ثقة لمستخدميها فرصة المساعدة والضغط المباشر على الجهات الاجتماعية، وهو ذلك التوجه الاجتماعي ذو المنحى التكتلي، فهو يحشد الجماهير لإيجاد بؤادر الانفراج حول مختلف القضايا الاجتماعية والتي يطمح لها المعنيين بالشأن الاجتماعي، وعلى جميع الأصعدة تجتمع الآراء الصائبة والتي قد تؤثر على صناعات القرار بهدف التغيير في القضايا التي تظهر للعيان وتهم أكبر شريحة من المجتمع وذلك بالتفاعل الكبير معها من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، إنها تلك القضايا التي تهز القوى البشرية والتي هي بدورها تمنح للمستخدمين إبداء رأيهم، هذا الرأي الذي هو بمثابة تصور لحل مختلف المشكلات الاجتماعية عبر هذه الفضاءات.

¹ - مختار التهامي و عاطف عدلي العبد : الرأي العام ، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007، ص 17.

وحسب أحدث الدراسات فإن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى في استخدام المنابر الإعلامية، إذ نافست المؤسسات الإعلامية الكبرى التقليدية في تغطية الأخبار ومشاركتها، فالجمهور من خلال استخدامه لها لم تعد تمثل له ذلك المنتدى الاجتماعي وفقط وإنما أصبحت قاعدة تكنولوجية سهلة له، فعلى الرغم من أن فكرة أنشائها التي كانت لا تتعدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفارد لتتحول إلى مواقع تصنع الأحداث وقد تشكل رأي عام أحيانا إزاء أهم قضايا المجتمع، وأصبحت منبرا للحوار والنقاش و تبادل الآراء بين جمهور المستخدمين بشأن الموضوعات المنشورة بل أصبحت فضاء للجدل وعرض الآراء⁽¹⁾.

والملاحظ من عديد الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي تطورت إذ أصبحت من أولى اهتمامات الناس، حيث يسرت هذه الأخيرة على المستخدمين تكوين علاقات مع الآخرين، هذا ما يحدث على الوجه العام وبمنظرة أعمق هو استثمار في العلاقات الاجتماعية التي تمس الجوانب الاجتماعية لكل شرائح المجتمع حيث كانت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة الحرة التي تربط المصالح العامة والخاصة وتوطيد أواصر العمل الجماعي، ففي فترة وجيزة قدمت التكنولوجيا الجديدة لعالم التواصل الاجتماعي تقنيات حديثة من شأنها توحيد الآراء وصناعة قوى التأثير الاجتماعي وتكثيف أنشطة التغيير، ولقد أصبح للفضاء الإلكتروني دور في طرح قضايا متعددة يمكن من خلالها صناعة وتشكيل الرأي العام ليس فقط على المستوى المحلي بل العالمي، وساعد على ذلك زيادة الارتباط العالمي بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات " (2) .

إن طرح الفضاءات التواصلية للقضايا المتنوعة يحيلنا إلى التفصيل في قضايا المجتمع بدءا بالحياة السياسية التي باتت واضحة المعالم لكل من الشعب والحكومات، والذي شكلت فيها مواقع التواصل الاجتماعي ميكروفونات تقرب وجهات النظر وتوحد مسار الشعوب وأحيانا تساهم في التغيير من خلال فتح المجال العام الافتراضي للتعبير بكل حرية وديمقراطية عن الآراء والأفكار السياسية في مختلف الاتجاهات، وفي هذا المجال يرى كل من صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف أن " المجال العام والذي يتطلب شرعية السلطة لتفعيل أية ديمقراطية ، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، وهذا ما تقوم عليه نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط " (3) .

¹ - فرحان فرع العتايي : المعلوماتية و أثرها السياسي على النظم العربية ، العربي للنشر و التوزيع ، د ب ن ، 2020.

² - صلاح عبد الحميد و يمى عاطف : الإعلام و الفضاء الإلكتروني ، ط 1 ، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ش. م م،

مصر 2015 ، ص 5.

³ - المرجع نفسه، ص 151.

الإعلام التفاعلي والذي من بين أشكاله مواقع التواصل الاجتماعي فتح المجال للنقاش والحوارات السياسية التي من شأنها أن تحدث تغيير سياسي واضح المعالم، فمن خلال الحشد الجماهيري وصناعة الرأي العام السياسي، وعلى سبيل المثال لا الحصر استطاعت بعض الدول والتي من بينها تونس ومصر تجسيد هذا التغيير الذي كانت بدايته الأولى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ليتحول في النهاية إلى تغيير واقعي فرض نفسه على الساحة العربية من خلال ما يعرف بالربيع العربي والذي امتد إلى مختلف الدول العربية والجزائر بدورها في الآونة الأخيرة في فترة الحراك الشعبي الذي كانت مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الرئيسي له من خلال محاولة توحيد الآراء والأفكار حول بعض القضايا السياسية مثل العهدة الخامسة وكذا تعديل الدستور الجزائري وقضية الانتخابات الرئاسية ، مواقع التواصل الاجتماعي فضاء بإمكانه نشر الوعي السياسي من خلال التطرق للقضايا السياسية المسكوت عنها، كما أنها كذلك فضاء يسمح بتنظيم التحركات و القيام بحشد الجماهير نحو الحراك السلمي الفعال، إذ بات الحديث المتبادل بين النخبة السياسية و شرائح المجتمع واضحا في العديد من المنابر، فهذه المواقع عرفت على الشخصيات السياسية وفتحت باب الحوار معهم ، كما أتاحت بلاتوهات الفضاء الأزرق فرض

طرح أفكار لمحاولة صنع التغيير وتوصيل الآراء السياسية لمختلف شرائح المجتمع إلى أبعد مدى، ومحاورة المسؤولين والحكام متاحة هي الأخرى ومعها إبداء الآراء السياسية للمستخدمين كأفراد فاعلين في المجتمع السياسي .

وعلى غرار الحياة السياسية فالقضايا الاقتصادية و مشاكلها التي يواجهها المجتمع تطرح في مواقع التواصل سواء من طرف التجار وكذا المؤسسات الإعلانية للتعريف بمنتجات المتعاملين الاقتصاديين من خلال فتح مختلف الصفحات والمواقع التي مهمتها التجارة الإلكترونية، والتي ظهرت في الستينات من القرن العشرين بداية من التبادل الإلكتروني للمعلومات و بيانات البيع والشراء بين المؤسسات، فمواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقع الفيسبوك هذه الأداة المستحدثة في مجال التسويق ساعدت المؤسسات الإنتاجية كثيرا في مجال التسويق الإلكتروني، وكما يرى خالد غسان يوسف المقدادي " أنه صار اليوم بفضل أدوات تسويق مواقع التواصل الاجتماعي، والمخصصة لعمر معين أو قطاع معين ، صار بإمكانك إنشاء صفحة تسويقية خاصة بالمنتج أو إضافة خبر عنها على

الحائط الخاص بك في موقع الفيسبوك أو إرسال رسالة مجانية للملايين عبر التويتر تبلغهم بالعروض، وبذلك توفر مبالغ طائلة وتحصل على نتائج تسويقية مضمونة لمنتجك" (1).

إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم العديد من الخدمات للمجال الاقتصادي من خلال عولمة القطاع الاقتصادي وانتعاشه عن طريق مختلف التبادلات التجارية ، وكذا طرح مختلف المشكلات الاقتصادية التي تهدد الدول والسعي لمعرفة الآراء و الأفكار التي بفضلها يمكن إيجاد حلول فعالة وناجعة لهذه القضايا الاقتصادية والتي أصبحت تأرق معظم دول العالم الصغيرة منها وكذا العظمى .

قضايا السياحة، هذا القطاع الاستراتيجي تطرح قضاياها في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمعالم السياحية وتحفيز الأفراد لاختيار وجهاتهم السياحية أو حتى التطلع على أماكن مختلفة سواء عبر الوكالات السياحية أو حتى صفحات المهتمين بهذا القطاع والذين يطرحون مشاكله وعراقيله أيضا واستمالة الأفراد والمسؤولين للاهتمام والنهوض به كونه يعد حاليا من الخيارات الإستراتيجية لمدا خيل الدول ومقياس نموها ونهضتها .

على مواقع التواصل الاجتماعي تظهر كذلك النداءات والاستغاثات الاجتماعية ذات الطابع التضامني و المبادرات الإنسانية والتي تطوع لها الحشود الاجتماعية حيث أصبحت من مهامها التعاطف والتفاعل مع مختلف القضايا الاجتماعية من خلال التعبير عن الآراء ووجهات النظر وتوحيد المواقف في الصالح العام، فكلما زاد استخدام هذه المواقع كلما اتسعت دائرة التعبير عن الرأي بكل حرية وهذا بدوره قد يساهم في حل مختلف قضايا

المجتمع و التي تحظى بتفاعل كبير من طرف أكبر شريحة من المستخدمين، ناهيك عن نشر القضايا الدينية التي تهتم المجتمع وتختلف حولها الاتجاهات والآراء، محاولين بذلك تقريب وجهات النظر بالدخول في حوارات ونقاشات مع تقديم الأدلة والبراهين الشرعية، لتوحيد الآراء والاتجاهات حول هذه القضايا والتي تهتم كل فرد في المجتمع .

فصراع الحضارات والأديان اليوم يناقش في الفضاء الافتراضي عبر مختلف الصفحات الدينية التي تستخدم من طرف دعاة أو أشخاص عاديين هدفهم نشر تعاليم الأديان فحسب العديد من الدراسات فإن مواقع التواصل الاجتماعي وحدث العالم حول بعض القضايا العالمية مما جعلها تشكل خطرا من خلال ظهور الآلاف من المواقع التبشيرية النصرانية والتي أصبحت تستخدم لجذب فئة الشباب، وهنا وجب استغلال هذه المواقع لنشر مختلف القضايا الدينية و الدفاع عن كل ما يمس بالدين الإسلامي على وجه الخصوص .

¹- خالد غسان المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية ، الاجتماعية ، الاقتصادية الدينية ، والسياسية على الوطن العربي و العالم) ، ط1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 111.

لمواقع التواصل الاجتماعي جوانب عديدة منها الجانب الاجتماعي التوعوي الذي جعل كل طوائف المجتمع تواكب التطورات العالمية الحاصلة من خلال استغلال الجانب العلمي في تحسين السلوك العام وتقويم الأفعال والأقوال، مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشكل المرشد والمقوم للكثير من فئات المجتمع مهما كان المستوى العلمي أو الثقافي لهم، حيث تطرح قضايا تعليمية ثقافية بشكل دائم و يومي تعالج هذه القضايا من طرف مختصين عبر هذه المواقع حيث يقدم كل طرف من هؤلاء رأيهم وفكرته محاولين بذلك تقديم كل ما هو علمي نافع وخادم لهذه المجتمعات التي صارت تعتمد في تصحيحها للمفاهيم والسلوكيات الأخلاقية على المنشورات التقييمية التي لا يخلوا أي بروفيل منها سواء كان فردي أو جماعي، فهذا التقويم الذاتي الذي اعتمدته مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إشباع مختلف الاحتياجات قد يساهم في هذه الأفكار كما يساهم في بعض الأحيان في تغيير السلوكيات والمواقف، فالمجتمع الافتراضي عبر هذه المواقع أصبح يتميز بالتفاعلية و تبادل الأفكار عبر ما يعرف بـرجع الصدى، هذه المواقع التقييمية الحرة وما أكثرها أثرت على المجتمع وصنعت في بعض الأحيان قوى التغيير.

مواقع التواصل الاجتماعي تعبر كذلك على المواقف الفردية من خلال تبادل الآراء وتقديم المبادرات والحلول الممكنة، إذ تساهم هذه المواقع في بعض الأحيان في حل العديد من الأزمات من خلال الحشد والتعبئة الاجتماعية والتي تعتبر الركيزة التي يعتمد عليها كل فرد و وقع في أزمة، إذ تتبلور الحوارات والمبادرات على الصفحات الاجتماعية مكونة في بعض الأحيان الرأي العام المؤثر على الجهات المعنية وأصحاب القرارات في المجتمع، إذ يعتمد في الكثير من الأحيان في نشر قضاياهم وتعبئة الحشود الهائلة حول رأي معين والذي قد يتحول في بعض الأحيان رأي عام قد يساهم في إحداث التغيير .

شبكات التواصل الاجتماعي دخلت كل مجالات الحياة حتى الجانب الصحي ومن خلال الحملات التوعوية ونشر كل ما يهم الفرد في الجانب الصحي حيث أخذت هذه المواقع على عاتقها مهمة التوعية خاصة في الآونة الأخيرة مع ظهور الأوبئة أين جندت هذه المواقع لإفادة المجتمع حول أعراض المرض والتي من بينها وباء كورونا الذي شكل حدثا عالميا، حيث أصبحت هذه المواقع تساهم في نشر كل ما يحد من انتشار هذا الوباء بفضل التعريف بهذا المرض وأهم أعراضه وكيفية الحماية منه، قضايا الصحة هي الأخرى تم تناولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما ظهر الجانب الرياضي أيضا وبقوة على مواقع التواصل الاجتماعي إذ تنتشر مختلف المعلومات الرياضية عبر الصفحات المتخصصة و كل الأخبار والمعلومات المتعلقة بأشهر اللاعبين وأبرز الأندية العالمية منها والوطنية.

قضايا المجتمع التي صارت تطرح على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و التي تشغل حيزا معتبرا من تفكير الملايين من البشر وبدأت آراء الناس تظهر وتتشكل في كل قضية يتصفحها المجتمع على أجهزتهم واتخذت الآراء وفق تنظيم الرأي العام الذي يمس في أغلب الأحيان انشغالات صناع القرار وهياكل الدولة و الحكومات .

مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في ربط التواصل بين أفراد المجتمع الواحد بمختلف توجهاتهم وأرائهم متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والعزلة الحضارية أين استطاعت جمع الملايين من المستخدمين في فضاء عام إلكتروني فعال يتم فيه مناقشة مختلف قضايا المجتمع و التي تهم الصالح العام بهدف إيجاد حلول لها، من خلال التأثير في أنماط التفكير بمد الأفراد بالكثير من المعلومات و المواقف و الاتجاهات⁽¹⁾ .

حيث أتاحت للمستخدمين فضاء تفاعلياً فيما بينهم أو مع القائمين بالاتصال ومناقشة مختلف القضايا التي تثير الآراء والأفكار والاتجاهات التي يمكن أن تتوحد وتتفق مشكلة في بعض الأحيان رأي عام إلكتروني يمكنه أن يتحول إلى رأي عام واقعي مؤثر وفعال، فالفضاء الرقمي استطاع أن يوفر مساحة كبيرة للتعبير وطرح الآراء والأفكار بكل حرية.

والمجتمع الجزائري كغيره من مجتمعات العالم لم يكن بعيداً عن التحول إلى مجتمع رقمي استفاد من مزايا هذه التكنولوجيا الإلكترونية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل للفرد الجزائري ذلك الفضاء الحر للتعبير عن آرائه ومناقشة قضاياها المختلفة إذ تشير الإحصائيات أن الجزائر من دول العالم التي عرفت تزايداً في عدد مستخدمي الفيسبوك حيث أنه وبحسب التقارير بلغ عدد مشترك موقع الفيسبوك إلى غاية جانفي 2021 أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8% من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة²، حيث أصبحت العديد من القضايا المحلية والوطنية تطرح في هذا الفضاء، أين يتم التفاعل معها ومناقشتها من طرف المستخدمين و في بعض الأحيان تدخل أصحاب القرار، مواقع التواصل الاجتماعي هذه الشبكة تؤدي وظائف عدة لعل ظاهرها التواصل وكامناتها صناعة الآراء والاتجاهات نحو قضايا و أحداث معينة لخلق تلك الكتلة الشعبية الافتراضية أو ما يطلق عليها بالرأي العام، والحديث هنا عن الرأي العام و توظيفه أو تشكيله عبر هذه الفضاءات مهم للغاية، و يرى hobermas أن هذه الفضاءات و التي تمثل المجال العام يتشكل و يتكون من إتاحة ساحات و مننديات للنقاش في قضايا المجتمع و تعنى و تعمل على إعادة تنظيم و بلورة الآراء المعروضة بشأن قضايا المجتمع و ترشيحها وفق جدارتها، و وفق ما تحظى به من اهتمام عام من قبل المشاركين في النقاش، و هذا ما تبحث

¹ - أسامة غازي المدني : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية ، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس ، 2015/06/08، ص 397 .

² آخر إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر اطلع عليه يوم : 2021/03/03 <https://www.echoroukonline.com> -

عنه نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط⁽¹⁾.

ويعتبر الفيسبوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرهم انتشارا والذي يمثل جوهر دراستنا التحليلية هذه ،حيث يهدف هذا الموقع إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا على الآخر حيث يفتح لهم المجال لتواصل أكثر وتبادل الآراء والأفكار ضمن فضاء عام تفاعلي قد يؤثر في بعض الأحيان على مختلف قضايا المجتمع.

أما مشكلة دراستنا الميدانية هذه تتمحور حول الدور الذي يمكن أن تشكله مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام على اعتبارها مبتكرا جديدا وفر فضاء رقمي عام يسعى لتحقيق العديد من الإشباعات للمستخدمين من جهة ومن جهة موازية الحديث عن إشكالية ما أتاحتها هذه الفضاءات الرقمية للفرد المستخدم الصانع لمحتواه المتأثر بما ينشر من قضايا متعددة ومتنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي وقد يكون المؤثر كذلك على الآخر بتعليقاته وآراءه وتفاعله عامة والذي يحيلنا إلى الحديث عن فكرة تحويل المستخدم في الفضاء الرقمي إلى فاعل يصنع من خلاله الرأي العام باعتباره أي المستخدم ينتقي من مواقع التواصل الاجتماعي ورسائلها ومضامينها ما يفضلها وما يتفق مع اهتماماته .

مما سبق يمكننا بلورة مشكله الدراسة في الإجابة عن مجموعة من التساؤلات والفرضيات العلمية التي يمكن طرحها في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع ؟

و من خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- (1) ما هي أنماط و دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف عينة الدراسة والإشباعات المحققة لديهم؟
- (2) ما هي أهم القضايا المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي توجه خيار عينة الدراسة ؟
- (3) كيف تصنع مواقع التواصل الاجتماعي رأيا عاما في الفضاء العام الرقمي ؟
- (4) هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي كمستحدث في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع ؟

أما دراستنا التحليلية فجاءت أسئلتها الفرعية كما يلي:

- (1) ما هي طبيعة المضامين المنشورة (قضايا المجتمع) عبر صفحة «راك في عناية» عينة الدراسة ؟

¹ - عادل عبد صادق : الفضاء الالكتروني و الديمقراطية بين التحولات و التحديات ، المركز العربي لأبحاث الفضاء ، القاهرة 2012، ص 20.

- (2) ما هي أهم مصادر المضامين المنشورة عبر صفحة فيسبوك عينة الدراسة ؟
- (3) من هو الجمهور المستهدف لصفحة «راك في عناية» ؟
- (5) ما هي أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في الصفحة عينة الدراسة لصناعة الرأي العام ؟
- (6) ما هي أهم القيم المستنبطة من المضامين المنشورة عبر صفحة «راك في عناية» ؟

أهمية الموضوع :

لابد أن يقوم الباحث من توضيح أهمية بحثه الذي ينوي القيام به وما يمكن أن يؤدي ذلك من إضافات علمية تنفع الباحثين اللاحقين، وما يمكن أن يصل له البحث من نتائج علمية على أرض الواقع تفيد في حل المشكلة المعروضة وتعميمها على المشاكل المشابهة، لأن ذلك سيعطي قوة وقناعة بالبحث (1).

ومن هنا تكمن قيمة دراستنا هذه في الأهمية البالغة التي أصبحت تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، كما تكمن أهمية دراستنا هذه أيضا في ما يلي:

- ✓ الاستقطاب الهائل لشبكة التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك لعدد كبير من المستخدمين للاطلاع على المستجدات في جميع المجالات، باعتبارها مصدرا أساسيا لإشباع مختلف الحاجات لدى المستخدمين والتي في مقدمتها الحصول على المعلومات حول مختلف قضايا المجتمع والتي تطرح وتناقش عبر هذه المواقع.
- ✓ الأهمية التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الفرد حيث أصبحت من الحتميات والأساسيات في الحياة، حيث أصبحت تؤثر في مختلف القضايا والقرارات الاجتماعية.
- ✓ الوقوف على أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام وتوجيه المجتمع نحو قضايا محددة.
- ✓ الجدل القائم بين المهتمين بمواقع التواصل الاجتماعي وصناع القرار حول القدرة لهذه المواقع في حشد المستخدمين حول قضايا اجتماعية معينة وتأثيرها على المجتمعات، حيث أصبحت تشكل فضاء اتفاعليا ايجابيا بامتياز.
- ✓ الاستخدام الواسع لموقع الفيسبوك وقدرته على حشد أكبر عدد ممكن من المستخدمين حول فكرة أو موضوع معين والتأثير على تغيير الاتجاهات.

¹- فايز جمعه صالح النجار: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص14.

- ✓ استغلال بعض الجهات في المجتمع لهذه المواقع لتمرير رسائلهم بهدف التأثير على الآراء والأفكار وبالتالي تحقيق مصالح خاصة من خلال هذه الشبكات.
- ✓ ضغط هذه المواقع على أصحاب السلطة وأصحاب القرار من خلال التدخل في جميع القضايا الاجتماعية وقد نلمس ذلك بوضوح في الجانب السياسي أين أصبحت هذه المواقع المحرك الأساسي للقضايا السياسية.
- ✓ تعمق دراستنا هذه في تناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، تزامن ذلك مع مختلف التغيرات الحاصلة في الوطن العربي، وبالأخص الجزائر وحدث الحراك الشعبي في الآونة الأخيرة.

أهداف الدراسة:

- إن تحديد الباحث الدقيق لأهداف دراسته سيساعده في التحديد الدقيق للمجتمع والعينة التي سيتعامل معها، وسيكون مقنعا للقارئ في الأخذ بالنتائج التي توصل إليها، ولكل دراسة أهداف تسعى إلى تحقيقها، وهدف دراستنا هو إشباع الفضول المعرفي الذي يلزم الباحث من بداية بحثه، أين يجد بعض الغموض حول جوانب الظاهرة المراد دراستها، وفقا للمشكلة التي بنيت على أساسها، وفي ضوء أهميتها فإن هذه الدراسة تهدف إلى:
- ✓ محاولة معرفة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك والتأثير الذي يحدثه هذا الموقع في المجتمع خاصة مع تزايد عدد مستخدميه في الآونة الأخيرة والاشباكات المتوقعة تحقيقها بعد التعرض له.
- ✓ محاولة معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تكوين وصناعة الرأي العام.
- ✓ تسليط الضوء على المكانة التي احتلتها مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عصرنا هذا وتأثيرها على العديد من قضايا المجتمع.
- ✓ التعرف على كيفية تشكيل وبلورة الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وكيفية التأثير في مختلف قضايا المجتمع.
- ✓ التعرف على أهم القضايا الاجتماعية التي يتم تداولها من خلال موقع الفيسبوك وكذا معرفة طبيعة الأثر الذي تتركه هذه المواقع لدى المستخدمين.
- ✓ التعرف على أهم العوامل والاستعمالات المتبعة في تشكيل وبلورة الرأي العام في الفضاء الأزرق أو ما يعرف بموقع الفيسبوك، وكذا التعرف على سر نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في استمالة وتوحيد اتجاهات ومواقف المستخدمين حول موضوع معين.

✓ تحديد مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وتدخله في أهم القضايا الاجتماعية والتأثير على أصحاب السلطة، وبالتالي المساهمة في اتخاذ بعض القرارات الهامة.

✓ معرفة أهم سلبيات وإيجابيات موقع الفيسبوك ومحاولة تحديد الأهداف الحقيقية لهذا الموقع.

✓ التعرف على أهمية موقع الفيسبوك باعتباره أداة جديدة للضغط تهدف إلى دعم مختلف القضايا الاجتماعية والإنسانية، وكذا تخدم في بعض الأحيان مصالح جهات معينة.

أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي دفعت الباحثة لاختيار هذا الموضوع ويمكن تقسيم هذه الأسباب إلى قسمين كما يلي:

الأسباب الذاتية:

1- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع ومحاولة التعمق في هذا الموضوع والذي كان اختياره نتيجة لميولات ذاتية لهذا الموضوع.

2- شغب الباحثة الكبير باعتبارها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة كيفية صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تقديم عمل علمي يمكن الاستفادة منه في مجال علوم الإعلام والاتصال وبالتالي إثراء المكتبة الجزائرية بدراسات متنوعة في شتى مجالات العلوم.

الأسباب الموضوعية:

1- إن اختيارنا لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع كان من صميم تخصصنا - علوم الإعلام والاتصال - وهذا بدوره دفعنا للتقرب أكثر من الميدان ومحاولة اكتشاف كيفية صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد الاهتمام الكبير للباحثين في هذا المجال.

2- قضايا المجتمع التي صارت تطرح وتناقش وتحلل وتحل على صفحات الفيسبوك هذا المسلك الاجتماعي التواصلي الجديد جدير بالاهتمام، والمتابعة والتعرف على تفاصيله وحيثياته.

3- الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي مؤثر اجتماعي فعال جدير بالدراسة والتحليل.

4- قلة الدراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع خاصة.

الفرضيات:

يعطي الباحث تفسير مؤقت أو محتمل يوضح من خلاله العوامل أو الأحداث أو الظروف التي يحاول الباحث أن يفهمها فالفرضية هي تفسير مؤقت لوقائع معينة لا تزال بمعزل عن اختبار الوقائع، حتى إذا ما اختبرت بالوقائع أصبحت من بعد إما فرضية زائفة يجب أن تعدل، وإما قانونا يفسر مجرى الظواهر⁽¹⁾.

ومن هنا تسعى دراستنا هذه للتحقيق من الفروض العلمية التالية:

- 1- يحقق المستخدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الحاجات.
- 2- مواقع التواصل الاجتماعي تصنع رأياً عاماً عبر الفضاء العام الرقمي.
- 3- مواقع التواصل الاجتماعي كمستحدث مبتكر ساهمت في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع.
- 4- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير في العديد من قضايا المجتمع.

الدراسات السابقة:

كل دراسة لابد أن تستند على تراث علمي سابق على اعتبار أن البحث العلمي يمثل نوع من التراكمية وسيرورة مستمرة تكمل بعضها البعض حيث يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرين أو يقوم بدراسة الموضوع من زاوية مختلفة وبالتالي على الباحث أن يقوم بالاطلاع على مختلف الدراسات المشابهة وكذا الإلمام بكل جوانب الدراسة والهدف من هذه الخطوة هي الاستفادة من هذه الدراسات من الناحية المنهجية وكذا النظرية، ومن هنا فقد أخذت الباحثة مجموعة من نماذج الدراسات التي سبقت هذا الموضوع والتي قد تكون لها علاقة مباشرة بالموضوع أو مشابهة لها والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ - ماجد الخياط : أساليب البحث العلمي ، ط1 ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010، ص 81.

الدراسات المحلية:

الدراسة رقم (01): دراسة الباحثة ريم فتيحة قدوري والموسومة بـ: دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري - دراسة وصفية تحليلية لموقع الجزيرة نت- نموذجا:

وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية بجامعة أحمد بن بلة وهران (2017 – 2018).

ولقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- استكشاف نظريات الإعلام الإلكتروني ومدى ملائمتها كمنطلق نظري لدراسات الإعلام الرقمي.

2- معرفة الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي (المتمثل في موقع الجزيرة نت) في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري.

3- معرفة حجم اهتمام الجمهور الجزائري بالمواضيع السياسية التي يقدمها الإعلام الرقمي.

4- معرفة درجة اعتماد الجمهور الجزائري على الإعلام الرقمي (موقع الجزيرة نت) كمصدر للمعلومات السياسية.

5- معرفة تفاعل الجمهور مع المواضيع والمضامين السياسية التي يقدمها الإعلام الرقمي.

منهج الدراسة: ولقد تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي كما اعتمدت الباحثة كذلك على تحليل المضمون الذي اعتبرته أداة يستخدمه الباحث ضمن أساليب وأدوات أخرى في إطار منهج متكامل هو منهج " Survey " في الدراسات الإعلامية.

نتائج الدراسة: ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- تنفي الدراسة صحة الفرضية الأولى التي تقول: أن لموقع الجزيرة دورا محمودا في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، ذلك أن الموقع مساهم للتطورات والأحداث السياسية، وتأكيد الجمهور الجزائري على أنه ساهم بدرجة كبيرة في تشكيل الوعي السياسي لديهم تجاه القضايا والمواضيع السياسية.

2- يعمل موقع الجزيرة نت على عرض وتقديم مضامين سياسية تهتم بالقضايا الداخلية " المحلية " والعلاقات الدولية والدبلوماسية وتساهم هذه المضامين في تكوين

اتجاهات إيجابية نحو المواضيع السياسية وهو ما يعنيه أن المضامين السياسية للموضوعات الجزائرية عبر موقع الجزيرة نت تساهم في تشكيل وعي سياسي مشارك للجمهور الجزائري وبالتالي التأكيد على صحة الفرضية الثانية القائلة: تساهم المضامين السياسية لموقع الجزيرة نت في عملية تشكل الوعي السياسي للجمهور الجزائري.

3- تؤكد الدراسة على صحة الفرضية الثالثة التي تقول: هناك علاقة بين حيادية وموضوعية موقع الجزيرة نت ومستوى الوعي السياسي للجمهور الجزائري حيث أن أغلبية الجمهور الجزائري يرى أن موقع الجزيرة نت حيادي وموضوعي ومؤثر في تشكيل وعي ايجابي نحو القضايا والأحداث السياسية.

4- نتائج الدراسة التحليلية والميدانية تؤكد على أن الجمهور الجزائري يعتمد بدرجة كبيرة على موقع الجزيرة نت كمصدر للأخبار والمعلومات السياسية، واعتماد موقع الجزيرة نت للاطلاع على الأحداث ومختلف القضايا السياسية ، فإن هذه النتائج تنفي صحة الفرضية القائلة: تعتبر درجة اعتماد الجمهور الجزائري على موقع الجزيرة نت محدودة نسبيا.

الدراسة رقم (02) دراسة الباحثة بضياف سهيلة والموسومة بـ: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر – دراسة في تمثيلات واستخدامات الشبكات لشبكة الفيس بوك (2017 / 2018):

وهي رسالة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة -1-

وقد كانت هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1- استكشاف بعض ملامح العلاقة من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وبالتحديد شبكة الفيسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري.

2- معرفة العناصر المشكلة لتمثيلات الشباب لشبكة الفيسبوك وتحديد بنيتها بهدف الكشف عن مكانتها لدى الشباب الجزائري والرمزية التي تجل إليها في أذهانهم، مما يحدد ثقافتهم فيها وإدماجها في ممارسات لها علاقة بتشكيل الرأي العام سواء كانوا متلقين أو مرسلين.

3- معرفة استخدام الشباب للفيسبوك وإدماجهم له في حياتهم الاجتماعية، مما يكشف لنا عن نصيب الجانب السياسي من الاستخدام الاجتماعي لهذه الشبكة.

4- الكشف عن مكانة شبكة الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية، مما يسهل معرفة درجة الاعتماد عليها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ومتى يمكن أن يكون لها وزن في تشكيل الرأي العام.

5- معرفة رأي الشباب في الفيسبوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية وذلك لتحديد درجة تفاعلهم مع المضامين السياسية ومناقشتها، وهو ما يسهل علينا فهم المواقف والسلوكيات التي يتخذها الشباب من هذه المضامين، وإلى أي درجة يمكن اعتبار الفيسبوك بالنسبة لهم كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام حول هذه القضايا.

6- معرفة إمكانية تملك الشباب لشبكة الفيسبوك كأداة لإنتاج المضامين السياسية بهدف التأثير في الرأي العام.

منهج الدراسة:

تبنت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت الباحثة فيها على المنهجين:

1- المنهج الوصفي: والذي استخدمت فيه أداة الشبكة الترابطية الدلالية للكشف عن العناصر المشكلة لتمثيلات الشباب لشبكة الفيسبوك وبنيتها.

2- منهج تحليل الخطاب: حيث تم استخدام هذا المنهج من خلال تحليل المقابلات نصف المواجهة والمقابلات الجماعية، حيث اعتبرت الباحثة أن الحوار مع الشباب وإجاباتهم عبارة عن خطابات تعبر عن وجهات نظرهم، ولذلك حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة التحليل التأويلي لخطابات الشباب منطلقين بذلك من فلسفة المنهج الكيفي التي ترى أن هناك حقائق متعددة وأن الحقيقة في واقع أمرها لها مستويات وأبعاد متعددة، وأن المعاني يمكن فهمها من خلال مستويات متعددة عن طريق السياق الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 50 % يؤيدون أن يكون الفيسبوك فضاء لنقاش القضايا السياسية ولكن بتحفظ في حين 30 % يرفضون تماماً أن الفيسبوك يمكن أن يكون وسيلة ناجعة لنقاش القضايا السياسية، في حين نسبة 20 % يؤيدون فكرة أن الفيسبوك يكون ناجعاً في مناقشة القضايا السياسية، الصورة السائدة في خطابات المبحوثين هي نظرة متذبذبة بين السلبية والتحفظ أي أن الشباب لم يستطع تحديد

موقفه النهائي من الموضوع، وهذا قد يعود إلى تعدد الخطابات الأكاديمية والإعلامية والاجتماعية التي رافقت ظهور الفيسبوك والسياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية التي يعيشها الشباب في الجزائر.

2- خلصت الدراسة إلى أن نسبة 48% يرون بأن تأثير الفيسبوك في تشكيل الرأي العام محدود، في حين أن نسبة 32% يرون أن تأثير الفيسبوك في تشكيل الرأي العام يكون حسب الظروف أما 10% مبحوثين بنسبة 20% فيرون بأن تأثير الفيسبوك في تشكيل الرأي العام هو تأثير قوي وتمثل نسبة الذين ينظرون إلى أن الفيسبوك يؤثر بشكل محدود في تشكيل الرأي العام النسبة الأكبر لعدة أسباب هو أنه بالنسبة للكثيرين وسيلة ترفيه كما أنه غير موثوق وهو مجال للفضفضة فقط، كما يظهر الفيسبوك من خلال الخطابات أنه عنصر مساعد لتشكيل الرأي العام ضمن عناصر النظام المحيطي في المستوى الثالث وتظهر هذه الخطابات عند فئة الشباب الجامعي والدراسات العليا أكثر من الشباب غير الجامعي ويفسر ذلك بأن الشباب الجامعي والدراسات العليا له نظرة واعية ومتوازنة عن شبكة الفيسبوك ويعي قيمتها الحقيقية ومستوى تأثيرها بوصفها في سياقها الواقعي.

3- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 72% يرون بأن الاحتجاجات عبر شبكة الفيسبوك لا تؤثر في تشكيل الرأي العام، في حين 14% مبحوثا بنسبة 28% يرون بأن الاحتجاجات عبر الفيسبوك تؤثر في تشكيل رأي عام أي أن النسبة الأكبر ترى بأن الاحتجاجات غير مؤثرة عبر الفيسبوك ويفسر هذا الرأي أيضا ظهور الاحتجاج ضمن عناصر النظام المحيطي لتمثيلات الشباب لشبكة الفيسبوك وفي المستوى الثالث والمرتبة الأخيرة وهذا يعني أن الشباب غير متحمس لفكرة الاحتجاج عبر الفيسبوك نتيجة لطبيعة الوسيلة في حد ذاتها والتي تطرح مشكلة مجهولة المصدر في كثير من الأحيان بالإضافة إلى طبيعة الشباب الجزائري حيث لا يهتم كثيرا بالقضايا الوطنية وإن اهتم بها فإن ذلك بهدف الاطلاع فقط وليس لدرجة المشاركة وهذا يعود إلى عدم انتهاج سياسات تشرك الشباب في اتخاذ القرارات والمساهمة برأيه ومطالبه بعين الاعتبار.

4- أغلبية الشباب وبمعدل 40% خطابا بنسبة 80% يرون بأن تأثير الفيسبوك في الواقع غير موجود وأن كل القضايا تبقى حبيسة الفيسبوك في حين ظهر في 10% خطابا بنسبة 20% أن الفيسبوك يؤثر في الواقع لعدة أسباب منها أن المستخدمين للفيسبوك في أغلب الأحيان يكتفون بالحديث عبر الفيسبوك دون التنفيذ في الواقع بل بالعكس أصبح الفيسبوك يمتص غضبهم بدلا من التعبير في الواقع وهو ما نفسره من خلال تمثيلات الشباب للفيسبوك على أنه فضفضة وتعبير عن الذات أي أن

الفيسبوك هو مجال لتفريغ الشحنة والغضب فعندما يجد المستخدم من يقاسمه نفس هذه المشاعر يتحمس في لحظتها للتعبير والالتزام بالتجنيد في الواقع وتعتبر فئة الشباب الجامعي والدراسات العليا هي الفئة التي تميل إلى هذا الطرح وذلك ناتج عن اتجاهاتهم نحو المشاركة في الواقع، حيث نجدهم أقل تجندا في الواقع ومن ثم فنظرتهم للفيسبوك أنه غير مؤثر.

توصلت الدراسة إلى أن 20 % من الشباب يتفاعلون بشكل نشط مع القضايا السياسية على شبكة الفيسبوك، و16 شابا بنسبة 32 % يتفاعلون معها بشكل سطحي و24 شابا بنسبة 48% لا يتفاعلون معها نهائيا ويعود تفاعل الشباب مع القضايا السياسية بشكل نشط لأسباب تتعلق بتمثيلات هذه الفئة السياسية من جهة ومن جهة أخرى إلى اهتماماتهم السياسية، حيث أن أغلبية الشباب منتمين إلى أحزاب سياسية وتنظيمات طلابية وهم من فئة الذكور ويتضح من خلال خطاباتهم أنهم متأثرون بهذه التوجهات والانتماءات مما يجعلهم نشطين في التفاعل مع القضايا السياسية على الفيسبوك، أما من يتعاملون معها بشكل سطحي فهذه الفئة من الشباب تكتفي بتعاملهم مع المواضيع السياسية بالإعجاب فقط وهذا يرجع إلى عدة عوامل منها عدم اهتمامهم الكبير بالسياسة مما يجعلهم يتفاعلون أحيانا مع العناوين فقط، لكن هناك من ينتمي إلى هذه الفئة لكن تهمة السياسة كمعرفة وتنقيف وليس كنشاط، فهم يتعاملون مع هذه المواضيع كما يتعاملون مع الأخبار أو البرامج السياسية في وسائل الإعلام كمتلقين فقط، وأغلبية هذه الفئة ذات مستوى علمي دراسات عليا والأكبر سنا والمعروف على الأكثر تعليما في الجزائر انسحابهم من الجانب السياسي وهو أيضا ما يتوافق رأيهم في الفيسبوك كفضاء لمناقشة القضايا السياسية.

الدراسة رقم (03): دراسة الباحثة سهام بوقلوف والموسومة بـ " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك (2018/2017):

وهي رسالة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3.

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على طبيعة استخدام المراهقين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
- 2- الكشف عن مدى ارتباط المراهقين الجزائريين بمنظومة القيم الأخلاقية والاجتماعية التي تشكل البنية التحتية التي يستند عليها المراهق في تنشئة سوية، ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات السلبية عند استخدامهم لموقع الفيسبوك.

3- تشخيص الفروقات في آثار استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على المراهقين الجزائريين بناء على العديد من المتغيرات.

منهج الدراسة:

ولقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي وعلى هذا الأساس أدرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمدت فيها الباحثة على المناهج البحثية التالية:

- 1-** المنهج المسحي: وذلك لوصف ظاهرة توافد المراهقين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وكذا معرفة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها المختلفة لدى المراهقين من منظور القيم الأخلاقية والاجتماعية مسح الأدبيات الخاصة لكل مفهوم من مفاهيم الدراسة أهمها الاستخدام، الأثر، القيم السلوك والمراقبة من جهة ومن جهة أخرى معرفة عادات وأنماط استخدام المراهقين لمواقع الفيسبوك من حيث أوقات الاستخدام المفضلة، نوع المضامين المتداولة، طبيعة المحتوى المنشور ولأي هدف يستخدمون موقع الفيسبوك ؟
- 2-** المنهج الإحصائي: بغرض تحليل البيانات الإحصائية التي تهدف أساسا إلى التعرف على حجم الآثار التي يخلفها الفضاء الافتراضي على المراهقين من جانب القيم الأخلاقية والاجتماعية.

نتائج الدراسة:

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1-** خلصت نتائج الدراسة إلى أن موقع الفيسبوك ساهم إلى حد كبير في تعزيز قيمة الصدق، فكل ما يتم تبادله عبر الفيسبوك بالنسبة للمراهقين المبحوثين يتسم بالمصادقية المطلقة استنادا على استجابات المبحوثين غير أن الواقع الافتراضي يثبت عكس ذلك فمعظم ما يتم تبادله يتسم بغموض المصدر واللامصادقية سواء في النقل أو التبادل، وقد اتخذ تناقل الأخبار المغرضة والإشاعات منحى خطيرا جدا حتى باتت مواقع التواصل الاجتماعي عامة الفيسبوك على وجه الخصوص ساحة خصبة لترويج الأكاذيب ونقل وتبادل الشائعات والأخبار المغرضة تحت ما يسمى بالسبق الفيسبوكي كبديل للسبق الصحفي دون مراعاة لضرر الأشخاص والهيئات ماديا أو معنويا.
- 2-** أسفرت النتائج على أن تحمل المسؤولية لدى الأفراد منخفضة عند استخدامهم لموقع الفيسبوك كما أن تعزيز ارتباط المبحوثين بالقيم الدينية خلال استخدامهم لموقع الفيسبوك قد يرجع إلى كثرة الصفحات الدينية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك.

- 3- أسفرت النتائج على أن النسبة الخاصة بقيمة الانفتاح على الآخر مستوى عالي حيث أتاح الفيسبوك للمبحوثين فرصة التعرف على أشخاص من خلفيات مختلفة، كذا الانفتاح الفكري والثقافي والتعرف على أنماط عيش الأجانب، قد يشكل متنفسا للتعبير عن الذات في مقابل الآخر ويشكل أكثر حرية.
- 4- لاستخدام الفيسبوك أثر إيجابي في التشدد في الأخلاق، هذا الأثر قد يعود إلى أن أغلب المستخدمين يريدون بناء صورة ذهنية لدى أصدقائهم الافتراضيين تتم على مستوى عال من الأخلاق الحسنة والتعامل المحترم وقد يكون السبب وراء ذلك هو العكس بمعنى أن الفرد في العالم الواقعي قد يكون متشددا في الأخلاق فهو يدلي في الفضاء الافتراضي ما يفتقر إليه في الواقع.
- 5- انخفاض مستوى قيمة الأمانة لدى المبحوثين عند استخدامهم لموقع الفيسبوك كما أن لاستخدام موقع الفيسبوك أثر إيجابي على قيمة التسامح والعطاء.
- 6- لاستخدام الفيسبوك من طرف المبحوثين أثر إيجابي في ارتباطهم بقيمة الانتماء إلى الوطن كما أن له أثر إيجابي لقيمة الإخلاص في الصداقات.
- 7- استخدام المراهقين لموقع الفيسبوك ساهم بشكل كبير في تعزيز قيمة التعاون هذه النسبة تبرز على حب الخير لدى المراهقين بالملاحظة أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك على وجه الخصوص أصبح ساحة مناسبة ومجالا واسعا لتقديم المساعدة ونشر الأعمال الخيرية ومساعدة المحتاجين والملاحظة وجود العديد من الصفحات التي تعنى بفعل الخير والمساعدة مهما كان نوعها وبغض النظر عن الطرف الذي يريد المساعدة مادام الهدف الأسمى فعل الخير.
- 8- انخفاض مستوى الاتجاه نحو تحقيق العدالة لدى المبحوثين عند استخدامهم لموقع الفيسبوك أما الشعور بالنزعة الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك حقق أثر إيجابي لدى المبحوثين، كما تبين أن لاستخدام المراهقين لموقع الفيسبوك أثر إيجابي نحو شعورهم بالسعادة عند التقاط صورهم في أيام العطل أو السفر أو عند تناول الطعام هذا يشعرهم بالسعادة كما تم إضافة إعجاب أو تعليق على الصورة وفي المقابل وضع صورة سلبية قد ينقل مشاعر الحزن لدى مستخدمي الفيسبوك.

رقم (04): دراسة الباحث بوحة درويش والموسومة بـ: دور المضامين الوافدة عبر بعض الأجهزة الإلكترونية في التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة (بعض برامج التلفزيون والانترنت نموذجا) جامعة محمد خضير بسكرة:

وهي رسالة لنيل درجة الدكتوراه (LMD) في علم الاجتماع كلية العلوم الإنسانية والاجتماعي وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- الوقوف على أهمية وسائل الاتصال الحديثة (التلفزيون والإنترنت) في حياة الأولياء من خلال دوافعهم لمتابعة مضامينها واستخدامها.
- 2- التعرف على دور المضامين الوافدة في إثراء الجانب التربوي لدى الأولياء.
- 3- محاولة اكتشاف الطريقة التي يتم من خلالها عملية التنشئة من وجهة نظر الأولياء.
- 4- الوقوف على دور المضامين الوافدة في تنشيط العلاقة الأسرية والتعرف على أهم الأساليب التي تأثر بتلك المضامين.

منهج الدراسة: ولقد تبنى الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي فهي تنتمي إلى الدراسات والبحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث على ما يلي:

- 1- مسح مضامين إعلامية تلفزيونية وذلك للتعرف على أهم الأدوار التي تؤديها وسائل الاتصال في الأسرة وبتحديد على مستوى أساليب الأسرة في التنشئة الاجتماعية.
- 2- مسح محتوى المضامين الإلكترونية للتعرف على الوسائط المتحركة في ضبط العلاقة بين النشء والآلة المتمثلة في الأجهزة الإلكترونية وكذا معرفة أداء الأولياء لدورهم التربوي من خلال أساليبهم المستخدمة في عملية التنشئة الاجتماعية في ضوء وجود وسائل الاتصال الحديثة.

نتائج الدراسة: ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

- 1- تتابع الأولياء برامج التلفزيون ويستخدمون برنامج الفيسبوك بدافع مواكبة المستجدات والحصول على معلومات وخبرات تقيدهم في حياتهم وتمكنهم من تحسين أدائهم في تنشئة أبنائهم.
- 2- أكثر البرامج متابعة من طرف الأولياء هي المسلسلات والحصص الثقافية للأطفال ويعلقون على منشورات الفيسبوك وينشرون المواضيع في استخدامهم لبرنامج الفيسبوك.
- 3- المضامين الوافدة عبر الأجهزة الإلكترونية تلعب دورا هاما في مواكبة الولاء للمستجدات وإفادتهم في المجالين التربوي والاجتماعي، إذ يتضح أن المضامين الوافدة عبر الأجهزة الإلكترونية لوسائل الاتصال الحديثة لها دور فعال وكبير وبلغ في الحياة الأسرية وتوغل إلى أعماق العلاقات الاجتماعية التي تربط بين الأفراد ويتبين ذلك من خلال الاهتمام الكبير للأولياء بمتابعة واستخدام تلك المضامين.
- 4- المضامين الوافدة تعتبر مواد لها دور أساسي في تحريك عملية التفاعل بين أفراد الأسرة مع بعضهم البعض، فتكون موضوعا للحوار مرة ومجالا للمشاركة مرة أخرى ومساحة للمراقبة دائما وأداة لتقييم السلوك وتعديله في عدة مرات، إذ أنها تساهم في تطوير وتحسين أداء الأولياء لأساليبهم في تنشئة أبنائهم.

5- إن المضامين الوافدة أثرت في العلاقات بين الأولياء والأبناء وأصبحت بمثابة أداة للتواصل ومجال للاحتكاك والتفاعل الاجتماعي والنفسي والروحي، فالاجتماعي بالاشتراك في متابعة واستخدام الأجهزة الإلكترونية، ثم مد جسور التواصل الفكري من خلال التحاور والنقاش حول معاني تلك المضامين.

6- للمضامين الوافدة جانب سلبي فقد كان لها دور كبير في جعل الأولياء يتقنون ويهتمون أكثر بأبنائهم فيما يخص تعاملهم بالإلكترونيات وهذه ضرورة تربوية وهذا يبرزه تردد وتخوف الأولياء الكبير الذي لوحظ خلال الدراسة عند تحفظهم على كثير من النقاط تم طرحها بعبارات المقياس وذلك يؤكد أن الأولياء يدركون أبعاد الخطورة التي تترتب على متابعة أبنائهم لما هو سلبي من المضامين لإدراكهم لحقيقة وجود مضامين هدامة لمختلف نواحي الشخصية الإنسانية عبر الأجهزة الإلكترونية.

7- للمضامين الوافدة عبر الأجهزة الإلكترونية دور مميز في التنشئة الاجتماعية لمختلف أفراد الأسرة لما تحمله من ميزات المورد الهام للمعلومات ووسيلة فعالة للتعلم الاجتماعي للصغار والكبار وفي نفس الوقت الذي تحتوي فيه على ما يدمر تلك الأسرة ويفككها ويحطم مبادئها وقيمها الاجتماعية وأساليبها الإنسانية، هذه المفارقة الكبرى التي تمثلها وتصورها تلك المضامين محل اهتمام.

الدراسات العربية:

رقم (01) دراسة الباحث محمد الراجي محمد والموسومة بـ: دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام – دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي 2015:

وهي رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام كلية الدراسات العليا معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي جامعة أم درمان الإسلامية.

وقد كانت هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على السلوك الاتصالي للنخبة الجامعية الأكاديمية المغربية في علاقاتها بوسائل الإعلام الجديد.

2- تحديد حجم وأنماط استخدام النخبة الجامعية للإعلام الجديد.

3- التعرف على دوافع وأهداف استخدام النخبة الجامعية للإعلام الجديد.

4- التعرف على المضامين الإعلامية التي تتيحها النخبة الجامعية عبر الإعلام الجديد تفاعلا مع القضايا التي تثير اهتمام الرأي العام.

5- تحديد تأثيرات الإعلام الجديد في النخبة الجامعية.

6- التعرف على دور الإعلام الجديد في تشكيل رأي النخبة الجامعية.

7- تحديد تأثيرات الإعلام الجديد في الرأي العام وأساليب تغييره.

منهج الدراسة:

ولقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي وعلى هذه الأساليب أدرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمد فيها الباحث على المسح الوصفي كأداة لجمع المعلومات عن حالة المبحوثين الأكاديميين، أما المسح التحليلي فيهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة للسلوك الاتصالي الجديد للنخبة الجامعية باعتماد الإعلام الجديد مصدرا أساسيا لاحتياجاتها الاتصالية والمعرفية وفي هذا المنهج تدرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما.

نتائج الدراسة:

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتنوعت تطبيقات الإعلام الجديد تعاظمت قوة الرأي العام، إذ أصبح الفرد مدركا لأهمية دوره في الحياة السياسية وفاعلية مشاركته واهتمامه بالشأن العام ومن ثم تأثيره في صناعة القرار السياسي الأمر الذي فسح المجال أمام الجمهور للتعبير عن آرائه ومواقفه واتجاهاته والتفاعل مع محيطه السياسي والاجتماعي وكان دور شبكات التواصل الاجتماعي حاسما في العديد من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية عبر خلق رأي عام قادر على التأثير في مسارها.

2- الرأي العام هو رأي أغلبية الجماعة إزاء مسألة أو قضية خلافية تثير اهتمام أفرادها وتتعلق بمصالحهم وتؤثر في واقع حياتهم اليومية ويكون الرأي العام نتاج تضارب وجهات النظر وتصارع الآراء وتفاعلها عبر النقاش والحوار الذي تشارك فيه وسائل الإعلام والهيئات السياسية والمجتمع المدني في فترة زمنية معينة ويهدف إلى التأثير في السياسة العامة بما يحقق مصالح الجماعة أو الصالح العام.

3- الرأي العام الإلكتروني فهو عملية اتصالية وممارسة تفاعلية بين أفراد الجمهور الإلكتروني تتصارع فيها الأفكار وتتضارب الآراء عبر الفضاء الافتراضي داخل البلد وخارجه بشأن قضية أو موضوع يمس مصالح هؤلاء الأفراد ويثير اهتمامهم في فترة زمنية محددة لينتج عن هذه العملية تركيبة الأفضلية التي يعبر عنها هذا

الجمهور وهو نوع جديد من الرأي العام يختلف مفهوما وممارسة وآلية لتشكيل رأي الجمهور الإلكتروني – عن الرأي العام التقليدي وقد ارتبط ظهوره بالمستحدثات التكنولوجية الاتصالية إذ لا يمكن فصله عن نشوء الفضاء الإلكتروني الذي يمثل البيئة الافتراضية لاستخدام المعلومات الإلكترونية التي تتصل عن طريق شبكات الكمبيوتر، فهو نتاج لانتشار استخدام الانترنت وتطبيقات الإعلام الجديد.

4- أسهم تنوع تطبيقات الإعلام الجديد في توسيع فضاءات ومنصات الوصول والمشاركة في إنتاج المحتوى وتوفير خدمات تفاعلية تسمح بإيصال الآراء ووجهات النظر وفسح المجال للنقاش بشأن القضايا والموضوعات التي تمس الرأي العام وبالقدر الذي تتعدد فيه هذه المنصات وتلبي تطبيقاتها احتياجات المستخدمين وينتشر استخدامها بين الجمهور الإلكتروني، يتعاظم تأثيرها في تكوين الاتجاهات والمواقف والآراء ومن ثم تشكيل الرأي العام.

5- رسائل الوسائط المتعددة مثلها مثل الرسائل النصية تلعب دروا مهما في تشكيل الرأي العام والتأثير فيه بل يبدو أن هذا الدور أصبح أكثر نقلا، لأن الصورة تعتبر أكثر تأثيرا في الجمهور وأكثر إقناعا في النقاش حول القضايا التي يدافع عنها المواطنون، لذلك باتت رسائل الوسائط المتعددة تشكل الشرارة الأولى لتكوين رأي عام بشأن قضية معينة تهم المجتمع أو جزء من مكوناته وقد أثبتت الأحداث أهميتها في التأثير على الآخرين كما أن قوتها تكمن في انتشارها الواسع وإبلاغها باستخدام الصور والألوان.

6- الانحرافات التي قد تحدث أو تتكرر في مضمون الرسالة وتؤثر سلبا في الرأي العام تستدعي دراسة أخلاقيات الإعلام الجديد ودورها في معالجة الإشكاليات التي يطرحها هذا الإعلام بشأن تشكيل الرأي العام الإلكتروني وهو ما يضمن جودة المادة الإعلامية للمستخدم المنتج للمحتوى نصا وصوتا وصورة وفيديوهات ويمكن المستخدمين من بناء أفكارهم وتشكيل اتجاهاتهم وآرائهم نحو القضايا والموضوعات التي تمس مصالحهم استنادا إلى حقائق ومعلومات.

رقم (02) دراسة الباحث محمد العوض محمد وداعة الله حسن محمد الزين مدني والموسومة بـ مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من يناير 2013 – ديسمبر 2013:

وهي رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال " علاقات عامة وإعلان بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا السودان، 2014 وكانت تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 2- معرفة طبيعة القضايا التي يتناولها الشباب الجامعي من خلال هذه المواقع.
 - 3- التعرف على عادات التعرض للوسائل الحديثة من حيث كم الوقت المخصص لها وطبيعة التعامل مع هذه المواقع.
 - 4- معرفة إلى أي مدى نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التناول الإيجابي لقضايا الشباب الجامعي.
 - 5- الوصول إلى أهم المقترحات التي يمكن من خلالها إحداث نوع من الضبط القيمي والسلوكي للشباب.
- منهج الدراسة:** ولقد تبنت هذه الدراسة المنهج المسحي بهدف وصف ودراسة ظاهرة مواقع التواصل ومعرفة الدور الاجتماعي الذي يمكن أن تلعبه في تناول قضايا الشباب الجامعي كما استخدم الباحث أيضا منهج المقارنة وذلك لإجراء مقارنات كمية وكيفية بين مفردات مجتمع البحث.

نتائج الدراسة: ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أثبت البحث أن أفراد العينة المبحوثة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية مما يعني حسن الاختيار لعينة مهتمة بموضوع الدراسة.
 - 2- أظهر البحث الدور الاجتماعي الذي تقوم به مواقع التواصل من خلال تناولها لقضايا الشباب الجامعي.
 - 3- أكد البحث ضعف تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الطلاب الأكاديمية
 - 4- أثبت البحث وجود صراع بين الطالب الجامعي وأستاذه وذلك من خلال تباعد المسافة الاجتماعية بينهما.
- الدراسة رقم (03):** دراسة الباحث عبد الرحمن محمود ابنعوف والموسومة بـ: دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام – دراسة لاستخدام عينة من طلاب الجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في الفترة من (2010 – 2012):

وهي أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان جامعة أم درمان الإسلامية سنة 2013، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- دراسة الانترنت وانعكاساته على العملية الاتصالية.

- 2- التعريف بمفهوم الاتصال التفاعلي والإعلام الجديد.
- 3- الوقوف على مفاهيم الرأي العام وخصائصه وطرق قياسه واتجاهاته.
- 4- معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام.
- 5- الوقوف على دوافع استخدام طلاب الجامعات العربية لروابط الرأي العام.
- 6- الوقوف على الأساليب التي تستخدمها المواقع التفاعلية في تشكيل الرأي العام.
- 7- معرفة نوعية القضايا المثارة عبر روابط التواصل الاجتماعي ومدى إسهامها في تشكيل الرأي العام.
- 8- الوقوف على رأي أهل الاختصاص حول نظرتهم للرأي العام الذي يتشكل عبر هذه الروابط.

منهج الدراسة:

ولقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي وعلى هذا الأساس أدرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمد فيه الباحث على المنهج المسحي الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الاجتماعية ويعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة.

نتائج الدراسة:

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أن وسائل الإعلام الجديد عبر شبكة الانترنت أعلنت من قيمة رأي الجمهور المستقبل للرسالة حيث تتيح له التطبيقات المتطورة في الشبكة التعليق على الموضوعات وإبداء الرأي فيما ينشر وقراءة تعليقات زوار الموقع، وهذا يفيد الجمهور في التعرف على وجهات نظر مختلفة حول الموضوع الواحد، كما أن المستقبل هنا يمكنه أن يكون مرسلاً للموضوعات في إطار تبادل الأدوار في العملية الاتصالية بدرجة تفاعلية وتحقيق بذلك مفهوم الجمهور النشط للمضامين الإعلامية وتبادلاتها.
- 2- أن غالبية عينة الدراسة تميل إلى عدم المشاركة في استطلاعات الرأي العام التي تجريها المواقع حول بعض القضايا والموضوعات، حيث يعكس هذا عدم الاهتمام من قبل العينة بهذه الاستطلاعات وعدم ثقتهم في مصداقيتها.

3- أن الاتصال التفاعلي في روابط التواصل الاجتماعي والقضايا التي يتم نقاشها داخلها ساهمت بشكل كبير في تشكيل رأي عام لدى مفردات عينة الدراسة حول تلك المواضيع والقضايا مما يؤكد الأهمية القصوى لروابط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وهذا يعزز صحة اتجاه الدراسة القائل بأن روابط التواصل الاجتماعي ساهمت بقدر كبير في تشكيل الرأي العام.

4- أن أغلب المبحوثين يلجئون إلى روابط التواصل الاجتماعي لمعرفة معلومات عن موضوعات أو أفراد والتحدث مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث الجارية والتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء وهذا كله يصب في خانة التفاعلية التي تقضي في نهاية الأمر إلى تشكيل الرأي العام في مجموعات كل حسب اهتماماته وهذا يعني أن المواقع الاجتماعية أصبحت ساحات بديلة لتشكيل الرأي العام.

5- بينت الدراسة وجود نظرة صحيحة من قبل عينة الدراسة تجاه علاقة استخدام روابط التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت بتشكيل الرأي العام حيث تنامت روابط التواصل الاجتماعي وفرضت وجودها باعتبارها منبرا بديلا يتشكل من خلاله الرأي العام.

6- أصبحت تتشكل بفضل شبكة الانترنت فضاءات تواصلية بمثابة أمكنة افتراضية أنهت فوبيا المكان ونتيجة لهذا التواصل وهذه الفضاءات المفتوحة والمساحات الحرة للتعبير ولد ما يسمى بالرأي العام الإلكتروني أو الرأي العام الافتراضي، أوجد هذا الواقع قياسا إلكترونيا عبر الاستطلاعات التي تجريها المواقع.

7- تتميز وسائل الإعلام الجديد بالتفاعلية في أعلى درجاتها وتبادل الأدوار في عملية الاتصال واعتماد صحافة المواطن بنشر ثقافة المواطن الصحفي الذي يستطيع أن يسجل ويوثق ويبين ما يجري حوله من أحداث.

8- يفضل غالبية عينة الدراسة قراءة تعليقات الجمهور على الموضوعات إما التعرف على آرائهم حول هذه الموضوعات أو التعرف على وجهات نظر مختلفة أو التواصل مع غيرهم من زوار الموقع، ويحدث ذلك تلاحق للآراء والأفكار وتتسع دائرة التفاعل.

الدراسة رقم (04) دراسة الباحث إبراهيم عبد الرحمن محمد والموسومة بـ: مواقع النشر الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام – دراسة تطبيقية على موقع (سودانيز أو نلاين الراكوبة – سونا الإخباري) 2011:

وهي رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام كلية الإعلام جامعة أم درمان السودان.

وقد كانت هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة خصائص الجمهور المتصفح لهذه المواقع ومدى تأثيرها عليه.
- 2- الوقوف على الكيفية التي يتم عبرها تشكيل الرأي العام عبر المواقع الإلكترونية.
- 3- الوقوف على الأساليب والوسائل التي تستخدمها المواقع الإلكترونية في عملية النشر وبيان أهدافها.
- 4- التعرف على الدوافع والإشاعات المتحققة من استخدام وسيلة النشر الإلكتروني.
- 5- معرفة اتجاهات المتصفحين وحجم المشاركة النشطة وتشكيل بيئة الرأي العام.

منهج الدراسة:

ولقد تبنى الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بنظام العينة أو الحالة للفئات المختارة من مجتمع البحث وهو يعتبر منهجا علميا منظما يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة، كما يعتمد الباحث على صحيفة استقصاء ليعرف من خلالها على الآراء والأفكار والاتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث.

نتائج الدراسة:

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- هناك تحول في السلوك الاتصالي للنخبة الجامعية الأكاديمية المغربية في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام، إذ حرص أفراد العينة على استقاء الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الجديد فقد جاءت أعلى نسبة لاستخدام وسائله بصفة منتظمة (دائما) بـ 15.52 % بينما تراجع الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدي، لكن في الوقت نفسه لم يتأثر كثيرا التعرض للتلفزيون بالاستخدام المتنامي للإعلام الجديد، إذ بلغت نسبة استخدام القنوات الفضائية 13.35 % واستخدام أفراد النخبة الجامعية في المرتبة الثالثة وبصفة منتظمة الكتب بنسبة 12.11 % وفي المرتبة الرابعة الصحف والمجلات بنسبة 9.39 %، وأخيرا المحطات الإذاعية بنسبة بلغت 5.90 %.

- 2- استخدمت النخبة الجامعية المغربية وسائل الإعلام الجديد لأجل أهداف الفهم بنسبة بلغت 46.8 % وجاء في مقدمتها الفهم الاجتماعي الخاص بـ " متابعة الأحداث الجارية وفهمها " وهو فهم مرتبط بمعرفة الفرد لتطورات المجتمع ومؤسساته المختلفة ومن ثم إدراكه لدوره ولوظيفة هذه المؤسسات في المجتمع تلا ذلك هدف التوجيه الخاص بالتفاعل وهو مشاركة الأخبار والمعلومات مع الآخرين وحظيت أهداف الفهم والتوجيه بنسب متقاربة إذ بلغت الأولى (الفهم) 46.80 % والثانية (التوجيه) 39.89 % بينما لم تتجاوز أهداف التسلية 13.43 %.

3- نشر أفراد العينة في المرتبة الأولى الدراسات العلمية بنسبة بلغت 27.24 % وفي المرتبة الثانية مقالات الرأي بنسبة 26.04 % ثم في المرتبة الثالثة التعليقات والردود بنسبة بلغت 24.55 % وجاءت في المرتبة الرابعة والخامسة الصور والفيديوهات بنسبة 11.07 %.

4- شاركت النخبة الجامعية المغربية في إنتاج المضامين الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل عام بنسبة بلغت 59.73 % ويظل هذا الحجم متوسطا إذ لا تملك عينة الدراسة تراكما كبيرا في استخدام هذه الوسائل سواء لنشر إنتاجها العلمي والثقافي أو المشاركة في مناقشة الأحداث الجارية والقضايا التي تهم الرأي العام والتعليق عليها أو الرد على مشاركات المستخدمين الذين قد ينتقدون آرائها.

5- استخدام النخبة الجامعية لوسائل الإعلام الجديد نتجت عنه في المرتبة الأولى التأثيرات المعرفية بنسبة بلغت 47.34 % وفي مقدمتها التوسع في معرفة وفهم الأخبار والأحداث الجارية وتركيز الانتباه والاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، وجاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثاني بنسبة 36.11 % حيث أدى اعتماد النخبة الجامعية على وسائل الإعلام الجديد إلى التوسع أولا في فهم الأحداث الجارية وإدراك أبعادها ومتابعة تطوراتها وثانيا القيام بسلوك تجاه قضايا الشأن العام وشملت هذه التأثيرات تنشيط السلوك وخلق ردود أفعال معينة تفاعلا مع المحيط السياسي والاجتماعي والثقافي.

وفي إطار التأثيرات السلوكية وافق 73 مبحثا بنسبة بلغت حوالي 8 % على دور الإعلام الجديد في تشكيل رأي النخبة الجامعية المغربية ضمنهم 16 مبحثا بنسبة 5.29 % وافقوا بشدة على دور الإعلام الجديد في تكوين آراء النخبة الجامعية واتخاذ قرارات بشأن الموضوعات التي تثير اهتمام الرأي العام، و57 مبحثا بنسبة 9.32 % أبدوا موافقتهم بشكل عام على هذا الدور وجاءت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثالثة بنسبة 16.55 % حيث أدى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد إلى تأثيرات في مشاعر عينة الدراسة واستجاباتها العاطفية.

9- أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل رأي عام بشأن الأحداث التي تطرأ على قضايا الطلاب عموما.

10- عملت مواقع التواصل الاجتماعي على توفير المعلومات بشأن الأحداث الجارية بشكل أفضل من السابق.

11- يوافق معظم الطلاب المستفيدين من خدمات الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين تقديم مقترحات لبرامج العلاقات العامة لتحسين صورة الصندوق الذهنية

12- إن صورة الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين لدى الطلاب المستفيدين من خدماته ليست بالشكل المقبول.

الدراسات الأجنبية :

الدراسة رقم (01) : Rdache;Dragos : (2013) Lamanauskas; Vincentas

و تسعى هذه الدراسة إلى لتحقيق الأهداف التالية :

- 1) اكتشاف شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل المفاهيم السياسية لشباب الجامعات في رومانيا .
- 2) اكتشاف كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي لشباب الجامعات في رومانيا.

منهج الدراسة:

ولقد تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي للبحث عن كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل المفاهيم السياسية و الرأي العام من خلال استخدام أداة استمارة الاستبيان و الذي تم توزيعه على عينة من شباب الجامعات برومانيا .

نتائج الدراسة :

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي :

- 1) أظهرت التحليلات أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص طلاب الجامعات الرومانية على استخدامها هي الفيسبوك و اليوتيوب.
- 2) ظهرت علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية و توجيه الرأي العام الطلابي نحو القضايا في رومانيا.
- 3) شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الرأي العام السياسي.

من خلال التطرق للدراسات السابقة نجد أن هناك اهتمام كبير لدى الباحثين حول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، وذلك راجع للأهمية الكبيرة التي أصبحت تشكلها هذه المواقع لدى مجتمعاتنا في العصر الحالي، كما نجد أن أغلب الدراسات السابقة قد ركزت على موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام دون أن يتم تحديد نوع القضايا التي يتم فيها صناعة رأي عام، على اعتبار أنه يختلف الرأي العام باختلاف نوع القضية المطروحة سياسية أو اقتصادية اجتماعية أو غيرها، كما نجد أن هناك دراسات قد تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأخلاقية وكذا التنشئة الاجتماعية وقضايا الشباب وقد تشترك هذه الدراسات مع

الدراسة الحالية في متغير واحد وهو مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نجد أن هناك تقارب كبير بين بعض الدراسات السابقة والدراسة الحالية وأخص بالذكر تلك الدراسات التي تطرقت إلى نفس متغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام فيما يبقى الاختلاف حول المتغير الوسيط والمتمثل في قضايا المجتمع.

على الرغم من وجود اختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية إلا أننا يمكن القول أنها جميعا تتفق من حيث أنها تناولت موضوع بالغ الأهمية والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت في الآونة الأخيرة تشكل المحرك للمجتمعات في كثير من القضايا.

على الرغم من وجود عدة دراسات تطرقت إلى موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام إلا أنه لا نجد دراسات قد تناولت بصورة أوسع وأشمل موضوع صناعة الرأي العام في جميع قضايا المجتمع حيث أن معظم الدراسات السابقة قد تطرقت إلى مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام خاصة في الجانب السياسي دون التطرق إلى باقي الجوانب الأخرى والتي تهم المجتمع ومن هنا يمكن توضيح ما يميز الدراسة الحالية في ما يلي:

- 1- تناولها موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام وهو يعتبر من أهم المواضيع التي تشغل الساحة العلمية في الآونة الأخيرة.
- 2- جاءت هذه الدراسة لتوضيح كيفية صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، هذا الرأي الذي أصبح يشكل دورا كبيرا في الضغط على صناع القرار.
- 3- محاولة هذه الدراسة الخروج بنتائج علمية يمكن تعميمها من خلال دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وتوضيح طبيعة هذه العلاقات من خلال دراسة علمية دقيقة.
- 4- الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بدراستنا هذه قد أفادتنا كثيرا سواء من الناحية المنهجية أو الميدانية وكذا الجانب النظري ويمكن تحديد جوانب الاستفادة في ما يلي:

- 1- البلورة والتحديد الجيد والدقيق لمشكلة البحث والمتمثلة في كيفية صناعة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قضايا المجتمع وكذا تحديد مختلف أبعادها بشكل واضح ومعرفة ما إذا كان سبق وأن تطرقنا إلى نفس هذه الإشكالية أولا.

- 2- الاستفادة الكبيرة من الأفكار الجديدة التي لها علاقة بموضوع دراستنا هذه وكذا الإجراءات المتبعة في موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، حيث ساعدنا ذلك كثيرا على اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة لدراستنا هذه.
- 3- ساعدتنا الدراسات السابقة كذلك في الحصول على بعض المعلومات الجديدة والتي كانت من الصعب الحصول عليها وتم ذكرها في هذه الدراسات.
- 4- الاستفادة كثيرا من نتائج الدراسات السابقة خاصة في جانب بناء الفرضيات الخاصة بدراستنا هذه.
- 5- استكمال الجوانب التي وقفت عندها بعض الدراسات السابقة على اعتبار أن البحث العلمي يتميز بالتراكمية حيث حاولنا تسليط الضوء على بعض النقاط التي تم تجاهلها وعدم التطرق لها في الدراسات السابقة.

التحديد المفهمي والإجرائي للدراسة:

في بداية كل دراسة لابد على الباحث من التحديد الدقيق الواضح لمصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية، حيث تعد هذه الخطوة إحدى الطرائق المنهجية الهامة في البحث، فالدقة والموضوعية من خصائص العلم التي تميزه عن غيره من أنواع المعرفة ومن مستلزمات الدقة العلمية وضع تعاريف واضحة ومحددة لكل مفهوم أو مصطلح يستعمله الباحث، أي أن تحديد المفاهيم المختلفة وعرض التعارف التي ذكرت من قبل المختصين والعلماء المتعلقة بموضوع الدراسة إنما يمثل أهمية كبيرة في تحقيق الدقة والموضوعية (1).

ويعرف "معن خليل عمر" المفهوم بأنه الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث (2).

كما يعرف صلاح إسماعيل المفهوم بأنه "المعاني العقلية الكلية أو الأفكار العامة المجردة (3).

أما فضيل دليو فيرى أن المفهوم هو عبارة عن وصف تجريدي لأشياء أو لوقائع ملحوظة وهو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها للتعبير عن المعاني والأفكار المختلفة والمتداولة (4).

¹ - خالد حامد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، ط2 ، جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص 105، 106 .

² - Rocher (Guy), « L'organisation Sociale » Edition Hmh, Paris, 1968, PP 167,168 .

³ - إبراهيم البيومي وآخرون: بناء المفاهيم : دراسة معرفية ونماذج تطبيقية ، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، 1998 ، ص 31 .

⁴ - فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم والاستعمالات والآفاق، ط1 ، دار الثقافة، عمان، 2010 ص 19 .

ويعد المفهوم أحد الرموز الأساسية في البحث ويمثل تجريد للأحداث والوقائع أو هو وصف مختصر لها وقد تكون المفاهيم قريبة من الوقائع أو المواضيع التي ترمز إليها مثل المفاهيم التي تصف أشياء ملموسة كمفهوم الأداء والمؤسسة والنظام، مفاهيم العدل والحرية والتضامن.

ومن خصائص المفاهيم أنها بنيات منظمة مشتقة من المواضيع والخبرات الواقعية، كما أنها أشمل من التعريف أي أن المفهوم يمكن أن يتضمن عدة تعاريف ومفاهيم هي أدوات للاتصال وتحديد المعاني بدقة لذا يتعين أن تكون مضامينها واضحة وهذا التحديد هو الذي يجعل المواضيع التي تعالجها مفهومة ومحددة، ويجعل عملية الاتصال بين ذوي الاختصاص في العلم يسيرة، وذلك لأن المفاهيم تعتبر بمثابة اللغة العلمية التي يتداولها المختصون في فرع من الفروع العلمية (1).

أما المفاهيم الإجرائية فهي تحديد المفهوم من خلال سلسلة من الإجراءات أو التعليمات أو العمليات التي تشرح وجود المفهوم وخواصه التي يمكن الكشف عنها من خلال القياس أو المعايرة وبصفة خاصة عندما يتعامل الباحث مع هذا المفهوم خلال البحوث التجريبية أو التطبيقية أو خلال ملاحظته لحركة هذا المفهوم وعلاقاته واتجاهاته.

والمفاهيم الإجرائية هي عبارة عن همزة الوصل بين النظرية والتطبيق وتسهم في الإجابة على التساؤلات الخاصة بماهية الإجراءات والمقاييس وطرق القياس وإجراء المقارنات (2).

كما يعتمد المفهوم الإجرائي على المعنى الفعلي الذي تقصده وليس على المعنى المطلق الوارد في الأدبيات لأن ذلك سيساعد الباحث في فهم وشرح ما يحدث في بحثه والاستنتاجات التي يصل إليها إذ أن المفهوم الإجرائي قد يكون على شكل يعتمد على غرض البحث والطريقة التي يختارها الباحث لقياس متغيرات الدراسة لتحقيق الغرض (3).

إذن يمكن القول أن المفاهيم الإجرائية هي تلك المفاهيم التي تكون في الغالب مستقاة من واقع البحث ذاته أي أنها تتصف بخصوصية اجتماعية متميزة تجعلها تختلف عن مثيلاتها في مجتمعات أخرى (4).

1 - خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، نفس المرجع السابق، ص 107 .

2 - فضيل دليو: تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2010 ، ص 31 ، 32 .

3 - فايزة جمعة صالح النجار وآخرون : أساليب البحث العلمي ، منظور تطبيقي ، نفس المرجع السابق ، ص 15.

4 - Rocher (Guy), op,cit,P 172.

ولقد اعتمدت دراستنا الحالية على المفاهيم الأساسية التالية:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

وينقسم هذا المفهوم إلى ثلاث كلمات (موقع، التواصل، الاجتماعي)، ويمكن تعريف كل كلمة على حدا:

أ- **مفهوم الموقع لغة:** موقع وجمعها مواقع ومصدرها وقع، وتعني كلمة موقع مكان الوقوع كما تعني في اللغة العربية محل، موضع، الجهة التي يقع فيها (1).
مفهوم الموقع اصطلاحاً: الموقع هو أحد المفاهيم الجغرافية وقد يكون أهمها وتعرف المواقع على أنها الأماكن الحرجة أو النقاط الحساسة الحيوية على صفحة الأرض بمعناه الطبيعي والبشري.
والمواقع نوعان:

موقع مطلق أو فلكي: أي موقعها بالنسبة للخطوط الطويلة ودوائر العرض.
 موقع نسبي: موقع المكان بالنسبة لمكان آخر أو الأماكن الأخرى (2).
 أما المواقع الالكترونية فهي المواقع التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت (3).

ب- **مفهوم التواصل لغة:** أصل التواصل من (وصل)، وهو بخلاف الهجران والتصادم، ويقول ابن منظور (معجم لسان العرب) وصلت الشيء وصلاً وصلته، والوصل ضد الهجران (4).

أما في (المخصص لابن السيدة) فالوصل خلاف الفصل، وصل الشيء بالشيء يصله وصلاً وصلته...، واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع، ووصل الشيء بالشيء وصلاً، وتوصل إليه انتهى إليه وبلغه والتواصل ضد التصارع.

وفي اللغة العربية يفيد التواصل الاقتران، والاتصال والصلة، والترابط والالتئام والإعلام، التواصل فعل الاتصال، وربط علاقة مع (شخص أو شيء) كما يعني التبادل والإخبار (5).

1- اطلع عليه يوم : 2019/08/2 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

2- اطلع عليه يوم : 2019/09/25 <https://uomustansiriyah.edu.iq>

3- خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاده التقنية ، اجتماعية ، اقتصادية ، الدينية و السياسية على الوطن العربي) ، نفس المرجع السابق ، ص 24.

4- ابن منظور : لسان العرب ، مادة الأم فصل الواو ، الجزء 15 ، دار صادر للطباعة و النشر ، بيروت ، 1990 ، ص665.

5- فرات كاظم العتيبي و ميساء أبو شنب : مشكلات التواصل اللغوي ، ط1 ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص ص 60،61.

مفهوم التواصل اصطلاحاً: هو الميكانيك الذي بواسطته توجد العلاقات الإنسانية وتتطور، انه يتضمن كل رموز الذهن مع وسائل تبليغها عبر المجال وتعزيزها في الزمان والمكان، ويتضمن تعابير الوجه وهيئات الجسم وحركات ونبرة الصوت والكلمات والكتابات والمطبوعات وغيرها (1).

ج- مفهوم اجتماعي لغة: وأصل الكلمة الجيم والميم والعين أصل واحد، يدل على تضام الشيء ويقال جمعت الشيء جمعاً (2).

والجمع هو ضم الشيء بتقريب بعضه من بعض ويقال جمعته فاجتمع.

مفهوم اجتماعي اصطلاحاً: نقول الإنسان اجتماعي بطبعه وتعني الإنسان ليس بوسعه أن يعيش وحده وذلك أن الفرد يستمد كثيراً من معاني إنسانيته من وجوده في جماعة، وعليه فليس هنالك حادثة نفسية واحدة يمكن أن تتم دون أن يكون لها صلة بأفراد المجتمع الذي يعيش فيه المرء، فالإنسان يستحيل أن ينفرد بنفسه انفراداً تاماً لهذا سمي بالاجتماعي (3).

وتعني كذلك أن الفرد بطبعه يعيش داخل مجتمع والذي هو كل مجموعة من الأفراد تربطهم رابطة ما معروفة لديهم ولها أثر دائم أو مؤقت في حياتهم وفي علاقاتهم مع بعضهم (4).

ويمكن القول أن التواصل الاجتماعي لا يوجد تعريف محدد له حيث بدأ استخدام هذا المصطلح ليعبر عن نوع جديد من التواصل حيث تناولت الكتب الغربية تعريف التواصل الاجتماعي من خلال التحدث عن المواقع الأكثر استخداماً مثل (الفيسبوك، تويتر، لينكدن) في حين تجاهلت بعض المواقع والتي يشيع استخدامها في مناطق العالم (5).

أما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: فقد اختلفت وتتنوع التعاريف الخاصة بمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي من باحث لآخر حيث نجد من بين هذه التعاريف ما يلي:

يرى رضوان بالخير: أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته وقد عكس هذا المفهوم والتطور التقني الذي طرأ على

¹ - المرجع السابق : ص ص 61، 60.

² - أبي الحسن أحمد بن فارس بن زكريا : معجم مقاييس اللغة، ج 1 ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، د ب ن 1979، ص 479.

³ - محمد أمين المصري: المجتمع الإسلامي، ط1، دار الأرقم، الكويت، 1980، ص ص 8، 9.

⁴ - علي عبد الواحد وافي: علم الاجتماع، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1987، ص 16 .

⁵ - هو بروكس رايفي كابتا، ترجمة عاصم السيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، د ب ن، 2017 ، ص 56.

استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد و الجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة (1).

يعرفها خالد غسان يوسف المقدادي: على أنها هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت (2).

أما عبد الرزاق محمد الدليمي: يعرفها على أنها تلك شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (3).

في حين يعرفها راضي زاهر: على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (4).

كما جاء في قاموس الدراسات الإعلامية والاتصالية أن مواقع الشبكات الاجتماعية تمثل التواصل والتحدث الإلكتروني للمئات أو الآلاف من الشخص (المستخدمين) وتبادل الرسائل فيما بينهم عبر مواقع إلكترونية مثل الفيسبوك (5).

أما بريس preece ومالوني كريشمار maloneykrichmr: يعرفان مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي وجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج (6).

¹ - رضوان بالخير : مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ط1، جسور للنشر و التوزيع، الجزائر 2014، ص19.

² - خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاده التقنية ، اجتماعية، اقتصادية ، الدينية و السياسية على الوطن العربي) ، نفس المرجع السابق ، ص 24.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 18.

⁴ راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية ص 23.

⁵ -James Watson, Annehill, dictionary of media andcommunication studies, 8ed , Blomsbury academic, USA, 2012, p 194.

⁶ - wasineekittiwonguivat, pimopharakkainngan, face booking your dream, master tesis,2010, p 20.

ويضيف خالد غسان يوسف المقدادي: أنها هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء والقدامى من الاتصال بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (1).

أما مصطفى يوسف كافي: فيرى أنها عبارة عن موقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ومن أشهرها الموجودة حاليا الفيسبوك وتويتر (2).

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا:

هي مجموعة المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت التي تتيح للمستخدمين عينة الدراسة فتح صفحة ضمن نظام اجتماعي الكتروني معين يسمح لهم بالتواصل فيما بينهم والتفاعل ومشاركة المحتويات عبر فضاء افتراضيا يجتمع فيه الأفراد لأهداف معينة من خلال تبادل الآراء والأفكار فيما بينهم ومن هذه المواقع نذكر منها موقع الفيسبوك بما يحتويه من صفحات متنوعة والتي من بينها «صفحة راك في عناية» والتي تمثل مجال دراستنا التحليلية، إضافة إلى موقع التويتر و اليوتيوب و الأنستغرام و ليكندان والوات ساب.

مفهوم الصناعة:

لغة: الصناعة هي حرفة الصانع، وهي كل علم أو فن مارسه الإنسان حتى يمهر فيه ويصبح حرفة له وهو من المصدر صَنَعَ (3).

ويعرفها نزيه حماد أيضا على أنها حرفة الصانع وعمله وقال الكفوي: هي كل علم مارسه الرجل سواء كان استدلاليا أو غيره حتى صار كالحرفة له، فإنه يسمى صناعته (4).

اصطلاحا: تعددت التعاريف كل حسب اختصاصه حيث يعرف مالك بن نبي الصناعة على أنها ذلك النشاط الإنساني غير الفلاحي الذي يسعى إلى تحقيق غاية محددة، بل هي أوسع من ذلك حيث تشمل جميع الفنون والمهن والقدرات وتطبيقات العلوم المختلفة، فهي جميعها تتداخل في مفهوم الصناعة (5).

1- خالد غسان يوسف المقدادي : نفس المرجع السابق ، ص 243.

2- مصطفى يوسف كافي : الإعلام التربوي و التعليمي ، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 208.

3- معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي على الموقع اطلع عليه يوم 2012/10/04 : www.almaany.com>dict>ar-ar

4- نزيه حماد: معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ، ط1، المعهد العلمي للفكر الإسلامي، الولايات م الأمريكية

1993 ، ص 174 .

5- مالك بن نبي : مشكلة الثقافة ، ترجمة عبد الصبور شاهين ، دار الفكر ، الجزائر ، دت ن، ص 126 .

أما في علم الاجتماع فيعرفها خليل عبد الهادي البدو: على أنها عبارة عن ظاهرة اجتماعية لها آثارها الهامة على كافة نواحي الحياة في المجتمع، فالتصنيع في أي مجتمع من المجتمعات تصاحبه تغيرات في البناء الاجتماعي وتنشأ عنه أنماط اجتماعية مستحدثة وقيم اجتماعية جديدة، فالصناعة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بظاهرة التحضر Urbanisation، كما تعتبر الصناعة عاملاً أساسياً في نشأة المدن ونمو البعض الآخر مساحة وسكاناً (1).

كما يعرفها أيضاً حسين عبد الله الوطبان: على أنها جميع العمليات المخطط لها مسبقاً والهادفة إلى إجراء تغيرات عميقة في الأساس الإنتاجي للمجتمع باستخدام الوسائل الإنتاجية الحديثة القائمة على الاستفادة من التغيرات الجارية في التقنية وفي تطبيقات العلوم.

وهي أيضاً عملية تحويل المادة من حالتها الأصلية إلى حالة وصورة جديدة تصبح أكثر نفعا وإشباعاً لحاجات الناس، ورغباته كتحويل القطن الخام إلى منتجات قطنية وتحويل الحديد إلى مكائن وآلات حديدية، هي كذلك النشاط البشري الذي يؤدي إلى إنتاج مواد حديدية من مواد أولية (2).

التعريف الإجرائي: الصناعة هي ذلك النشاط الإنساني المخطط له والذي يهدف إلى تحويل المواد الخام إلى مواد جديدة أكثر نفعا تقدم للمستهلك النهائي للاستفادة منها ويمكن أن يكون الإنتاج النهائي عبارة عن منتج مادي أو معنوي كما هو حاصل في دراستنا هذه منتج معنوي غير ملموس يتمثل في الرأي العام.

مفهوم الرأي العام:

يتكون من لفظين وهما (الرأي) و (العام).

مفهوم الرأي لغة: الرأي حيث أن الرأء والهمزة والياء أصل صحيح يدل على نظر وإبصار بعين أو صيرة، فالرأي ما يراه الإنسان في الأمر (3).

ويرى ابن منظور: أنه هو لفظ يدل على الاعتقاد بشأن موضوع ما والعقل والتدبير والنظر والتأمل (4).

كما جاء في المعجم الوسيط تعني: الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل، ويقال في اللغة (رأي يرى، رؤية، راء، الرائي، مرئي)، ورأي الشيء أبصره بحاسة البصر ورأى فلان رؤيا فيما يرى النائم، في الرؤية المشاهدة بالبصر، والرؤيا فيما يراه المرء ويعتقده (5).

1- خليل عبد الهادي البدو: علم الاجتماع الصناعي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 18.

2- حسين عبد الله الوطبان: معجم مصطلحات الصناعة والأعمال، العبيكان للنشر، الرياض، 2013، ص 143، 145.

3- ابن فارس، أحمد القزويني: معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، باب (رأي) ج 2، دار الفكر بيروت، 1979، ص 472.

4- ابن منظور: لسان العرب، مجلد 14، ط1، دار صادر، بيروت، 1990، ص 191.

5- عبد الكريم علي الدبسي: الرأي العام عوامله تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 25.

مفهوم الرأي اصطلاحاً:

يعرفه كامل خورشيد مراد: على أنه التعبير عن موقف أو مسألة أو اقتراح، وتصفه الدكتور حميدة سميسم: بأنه ما يعبر عنه إزاء قضية متنازع عليها، فتثير وجهات نظر مختلفة بين الأفراد لهم مساس بها أما الثابتة فلا تكون موضوعاً للرأي، ويرى فلاح: على أنه تكامل آراء الناس حول مسألة تهم مجتمعهم (1).

وتدل كلمة الرأي أيضاً على الرأي الحسن أو السيئ، وحكم القيمة تجاه شخص أو فعل أو صفة (2).

مفهوم العام لغة: العام من عم والعين والميم أصل صحيح يدل على الطول والكثرة والعلو (3).

ويرى ابن منظور: أنه يقال للعام من كل أمر وهو عكس خاص أي عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم أي تام وعمهم الأمر أي شملهم والعامّة خلاف الخاصة، وقيل الخلق الكثير والعام الجماعات المتفرقون (4).

أما عبد الكريم علي الدبسي: فيرى أنها تعني أيضاً كلمة العام في اللغة الشامل، وعكسه الخاص، وجذر الكلمة عم (عمم)، يعم، عموماً عام، وتقال للعام من كل أمر، كما جاء في القاموس المحيط (5).

مفهوم العام اصطلاحاً: يرى فريد عزت أن كلمة العام تشير إلى المسائل والمصالح المشتركة والشؤون التي يشترك في الاهتمام بها كل أو أغلب الأعضاء البالغين في جماعة أو أمة، ونظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور، فإنه يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحيد التي تتفاوت من جمهور إلى آخر وتتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها (6).

أما مصطلح الرأي العام فقد اختلفت التعاريف لهذا المصطلح من باحث إلى آخر ومن دراسة لأخرى حيث أنه لا يوجد تعريف عام متفق عليه ومن أهم التعريفات نجد:

1 - كامل خورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 52.

2 - paul robert .le nouveau petit robert ;paris ; seuil ; 1993 ;p1726.

3 - ابن فارس، أحمد القروني: معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، باب (عم)، ج 4، دار الفكر، بيروت، 1979، ص 15.

4 - ابن منظور: لسان العرب، نفس المرجع السابق، ص 311.

5 - عبد الكريم علي الدبسي: الرأي العام تكوينه وطرق قياسه، نفس المرجع السابق، ص 26.

6 - كامل خورشيد مراد: نفس المرجع السابق، ص 53.

يرى غازي إسماعيل ربابعة: أنه التعبير عن آراء جماعة من الأشخاص إزاء قضايا، مسائل أو مقترحات معينة تهمهم سواء أكانوا مؤيدين أو معارضين لها، بحيث يؤدي موقفهم بالضرورة إلى التأثير السلبي أو الإيجابي على الأحداث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في لحظة معينة من التاريخ (1).

ويعرفه دوب I. Doub: على أنه اتجاهات الناس إزاء قضية ما، حينما يكونون أعضاء في نفس الفصيلة الاجتماعية أو الجماعة المحلية (2).

كما يعرفه د. مختار التهامي: على أنه هو الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الغالبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مباشرة (3).

أما pierre alber: فعرفه بأنه مجموعة آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة، أي الآراء التي في مقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات وعلى سياسات الحكومات (4).

في حين نجد أن محمد منير حجاب: يعرفه على أنه تعبير الجماعة أو المجتمع عن رأيه ومشاعره، وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه قضية تهمه أو مشكلة تؤرقه وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي المحلي أو العالمي، وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة (5).

يرى إسماعيل سعد: أن الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والمجتمعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي، كأفراد وتنظيمات ونظم، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولي (6).

كما يعرف "ليم البيج": الرأي العام بأنه تعبير عن موضوع معين يكون محل مناقشة من جماعة ما (7).

¹- غازي إسماعيل ربابعة : الرأي العام و العلاقات العامة ، دار البشر للنشر و التوزيع ، عمان ، 1988 ، ص 51.

²- حسين عبد القادر : الرأي العام و الدعاية و حرية الصحافة ، مكتبة الانجلو مصرية ، د ب ن ، 1977 ، ص 6.

³- مختار التهامي : الرأي العام و الحرب النفسية ، دار المعارف ، القاهرة ، 1984 ، ص 1.

⁴- pierre albert , lexique la presse écrite , daloze , paris, 1989 , p 132.

⁵- محمد منير حجاب : أساسيات الرأي العام ، ط 2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 ، ص 24.

⁶- إسماعيل سعد : الرأي العام ، دار المعارف ، بيروت ، لبنان ، 1979 ، ص 17 .

⁷- خليل إبراهيم رسول : سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه ، دار الحرية ، بغداد ، 1986 ، ص 19 .

تعريف الرأي العام الالكتروني إجرائيا: ويقصد به تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عينة الدراسة في فضاء الكتروني، أين يتم هندسة أو إعادة برمجة عقله ودماعه وتغيير اتجاهاته التي يعبر بها عن أفكاره ومعتقداته و آراءه من خلال استخدامه لفضاءات رقمية التي بإمكانها، التأثير على عقله وتوجيه سلوكه نحو حدث معين أو قضية عامة.

مفهوم قضايا المجتمع:

ويمكن القول أن هذا المصطلح مركب من كلمتين القضايا والمجتمع ومن هنا سوف يتم التطرق لكل مصطلح على حدة لنصل في الأخير إلى مفهوم موحد يشمل المصطلحين معا.

مفهوم القضية:

لغة: جمع قضية وماضيها قضى يقضي⁽¹⁾، كما يرى محمد منير حجاب أنها تعني مسألة فيها نقاش أو جدل أو خلاف أو مسألة أو نقطة تساؤل سيكون حولها خلاف أو سيتخذ حيالها قرار⁽²⁾.

اصطلاحا: هي الوقائع والحوادث المستجدة في حياة الناس التي تتعلق بالعبادات والمعاملات وغيرها من شؤون الحياة⁽³⁾.

كما يرى الخيشني صباح عبده هادي: أنه يقصد بها الموضوعات المتصلة بالجوانب الحياتية المختلفة للمجتمع، من موضوعات اجتماعية سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو تربوية أو بيئية أو موضوعات رياضية وغيرها من الموضوعات التي تشكل اهتماما لدى الناس⁽⁴⁾.

أما معجم التنمية الاجتماعية: فيعرفها على أنها موضوع يدور حوله الخلاف وتجرى مناقشته بين طرفين لاتخاذ قرار بشأنه⁽⁵⁾.

مفهوم المجتمع:

لغة: هو ضم الأشياء المتفقة، مشتق من الفعل اجتمع ضد تفرق والمجتمع موضوع الاجتماع أو الجماعة من الناس⁽⁶⁾.

1 - أحمد رضا : معجم متن اللغة، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، 1960 ، ص 23 .
2 - حجاب محمد منير : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، القاهرة ، 2004 ، ص 423 .
3 - أحمد رضا : نفس المرجع السابق، ص 23 .
4 - الخيشني صباح عبده هادي: دور التحقيق الصحفي في معالجة قضايا المجتمع في الصحافة اليمنية، رسالة دكتوراه، القاهرة، د ت ن ، ص 10 .
5 - معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية والعلوم المتصلة به (سلسلة دراسة التنمية الاجتماعية)، وثيقة رقم 14، ص205.
6 - الفيروزي أبادي، مجد الدين محمد ابن يعقوب : القاموس المحيط ، دار الفكر ، بيروت، 1420هـ ، ص 139.

ويرى حسن عبد الرزاق منصور: المجتمع كلمة مأخوذة من الفعل (جمع) وهو عكس فرق، وهي كلمة مشتقة على وزن (مفتعل) ومعناها مكان الاجتماعي ويقصد بها أيضا جماعة من الناس هو معنى مجازي فكأننا نطلق اسم المكان (مجتمع)⁽¹⁾.

اصطلاحاً: اختلف الباحثين حول تعريف المجتمع كلا حسب تخصصه ومنظوره الفكري ومن أهم هذه التعاريف نجد ما يلي:

وتعرفه منال طلعت محمود: على أنها مجموعة من الناس الذين يقيمون غالباً على رقعة من الأرض وتربطهم علاقات دائمة نسبياً وليست من النوع العارض المؤقت، ولهم نشاط منظم وفق قواعد وأساليب وأنماط متعارف عليها وتسود بينهم روح جمعية تشعرهم بأن كلا منهم ينتمي لهذا المجتمع⁽²⁾.

أما علي عبد الواحد وافي: فيعرفها على أنه هو كل مجموعة من أفراد تربطهم رابطة ما معروفة لديهم ولها أثر دائم أو مؤقت في حياتهم وفي علاقاتهم مع بعض⁽³⁾.

مفهوم قضايا المجتمع: يعرفها أحمد رضا على أنها كافة القضايا التي تخص أفراد المجتمع وتعتبر عنهم سواء كانت سلباً أو إيجاباً⁽⁴⁾.

كما تعرف فاطمة بنت علي: على أنها شيء من الأشياء التي تحتاج إلى تقضية وهذه القضية أو الظروف تثير صعوبات، أما الاجتماعية فهي كل شيء لها علاقة مع المجتمع فإن القضايا الاجتماعية بذلك كانت تلك الأشياء أو الظروف أو الصعوبات السائدة في المجتمع نتيجة للتفاعل بين أفراد المجتمع.

أما عبد العزيز عبد الله الدخيل: فيرى أنها مواقف اجتماعية تواجه المجتمع أو أحد أجهزته أو جماعته وتحتاج إلى المزيد من الدراسة لتحديدها أو تفسيرها واقتراح الحلول العلمية المناسبة التي يسهل الاتفاق عليها من المعنيين وبذلك يمكن أن تتحول المسائل والقضايا الاجتماعية إلى حاجات اجتماعية لها أهميتها وضرورة إيجاد حلول مناسبة لها لمنع تحولها إلى مشكلات اجتماعية⁽⁵⁾.

التعريف الإجرائي لقضايا المجتمع: هي مجموعة القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتربوية والثقافية والرياضية والدينية وغيرها، التي تطرح عبر مواقع

¹ - حسن عبد الرزاق منصور : بناء الإنسان بين النظر والعمل ، ط1، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع ، د ب ن ، 2013 ، ص 187.

³ - منال طلعت محمود : التنمية و المجتمع ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 5 .

⁴ - علي عبد الواحد وافي : علم الاجتماع ، نفس المرجع السابق ، ص 16 .

⁴ - أحمد رضا : معجم متن اللغة ، نفس المرجع السابق ، ص 18 .

¹ - عبد العزيز عبد الله الدخيل: معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 192.

التواصل الاجتماعي والتي تتفاعل معها عينة الدراسة سواء بالسلب أو الإيجاب مشكلة أحيانا رأي عام الكتروني.

مفهوم الفيسبوك (Face book):

اختلفت وتعددت التعاريف الخاصة بموقع الفيسبوك من باحث لآخر ومن مفكر لآخر حيث يمكن أن نوجز هذه التعاريف في ما يلي:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.

ويعرفها صادق عباس: على أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا (1).

في حين يعرفه فضل الله وائل مبارك خضر: على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركه فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، مفهوم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتواصل معهم (2).

أما قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media an Communication: فيعرفه على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس وسرعان ما انتشر ليشمل كافة الأفراد ويحقق نجاحا ليصبح اليوم من أهم أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وأكثرها استخداما (3).

ويرى عبد الرزاق محمد الدليمي: أنه موقع يتحتم فيه على الزائر الاشتراك كي تتاح له القدرة على التصفح بسهولة وبإمكان المستخدم الجديد بعد ذلك الاشتراك في مجموعات الشبكات التي يكونها الأصدقاء والمتألقون في فضاء الموقع وبإمكان المستخدم حجب الآخرين عن دخول حسابه وأن يعرض ما يشاء ويخفي ما يشاء لكن يبقى الأكثر إثارة هو تكوين علاقات داخل هذا المجتمع الافتراضي (4).

¹- صادق عباس: الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص15.

³- فضل الله وائل مبارك خضر: أثر الفيسبوك على المجتمع، مكتبة منتديات قصمي نت، مصر، 2010 ، ص13.

⁴- عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، نفس المرجع السابق ، ص 183 .

كما يعرفه إيهاب خليفة: على أنه هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمشارك به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات المواقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفاتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف المجتمع بهويتهم (1).

تعريف الفيسبوك إجرائيا:

هو أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما يمكن الدخول لصفحاته مجانا، كما أنه يسمح للمتابعين بالتواصل السهل والسريع فيما بينهم وكذا مع الصفحات المختلفة الاجتماعية والمحلية والتي من بينها صفحة «راك في عناية» مجال دراستنا هذه، سواء كان ذلك من خلال خدمة الدردشة أو المشاركة أو الإعجاب والتعليق كخصائص وأدوات تفاعلية تميز هذا الموقع دون غيره من المواقع الأخرى كتويتر وانستغرام.

براديعم الدراسة:

المدخل الوظيفي:

المدخل النظري هو الطريقة للاقترب من الظاهرة المعنية بعد اكتشافها وتحليلها وذلك لتفسيرها بالاستناد إلى عامل أو متغير كان قد تم تحديد دوره في حركة الظاهرة مسبقا بناء على خبرته التي اكتسبها في مجال البحث العلمي (2).

يشير مصطلح الوظيفة Function إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع ويهتم مفهوم الوظيفة Fuctionalism بتحليل العلاقة بين النظام ككل Organism والوحدات المكونة لهذا النظام Organs، وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كلياً يحتوي على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الأخرى داخل النظام ويتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات Units، والوحدات يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة Activities مثل الاستهلاك، نقل الأخبار، الترفيه... سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء Structure مثل النظام الليبرالي أو النظام الشمولي وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء

¹ - إيهاب خليفة : مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات التعبير العصرية عبر الانترنت "، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016، ص 21.

² - عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، سلسلة عالم المعرفة، د ب ن، 1981، ص 116 .

مجموعة من الوظائف Functions أي آثار مرغوبة مثل: دور السلوك الفردي والجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي فمثلا يؤدي تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد ومراقبة البيئة وتحقيق الترابط الاجتماعي ونقل التراث الحضاري من جيل لجيل ومن ناحية أخرى يشير مصطلح " الاختلال الوظيفي " Dysfunctional إلى الآثار غير المرغوبة التي قد تحدثها وسائل الإعلام مثل أن يؤدي عرض الأخبار إلى زيادة القلق والاضطرابات لدى الفرد (1).

لوسائل الاتصال والإعلام دور وظيفي تجاه المجتمع وتعددت هذه الوظائف باختلاف الوسائل والرسائل الاتصالية والمجتمع ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال وتعدد خصائصها ازدادت الوظائف الإعلامية التي تؤديها للمجتمع، وتعددت رؤى العلماء في مجال الإعلام والاتصال حول هذه الوظائف ومنها الإعلام والتربية وتحقيق التماسك الاجتماعي ونقل التراث الاجتماعي ومراقبة البيئة والتعبئة (2).

وبعد نشر هارولد لازويل مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع عام 1948 أضاف إليها تشارلز رايت وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة، أصبحت هذه الوظائف أساسا لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها أو تكيفها في علاقتها بالوسيلة أو المحتوى ولكنه جميعا تجيب عن الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع وذلك على أساس أن هذه الأدوار تجسد أهمية وجود وسائل الإعلام لتحقيق التوازن والاستقرار تبعا للنظرية البنائية الوظيفية، أو النظريات الوظيفية بشكل عام، التي تربط الأهداف بالبناء والمقومات واتجاهات الدعم وسياسات العمل خلال مراحل التنفيذ والتقديم أي أنها تهتم بتحديد الأدوار في كل مرحلة من المراحل حتى يمكن تقويم الأداء بسهولة ويسر في ضوء الأدوار المحددة.

وفي إطار المدخل الوظيفي فقد تم تطوير العديد من الوظائف والمهام بالنسبة للفرد والمجتمع، حيث اتخذت أساسا لتحديد وظائف وسائل الإعلام من جانب وما يعتقده الباحثون سببا للتعرض لوسائل الإعلام من جانب آخر ولذلك نجد العديد من البحوث قد التزمت ببعض هذه الوظائف أوكلها، أو تطويرها كبناء للأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها.

¹ - حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد : الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص ص 126 ، 127 .

² - منال أبو الحسن : علم الاجتماع الإعلامي - النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، مصر، 2007 ، ص 87 .

وبالتالي كان هذا هو أحد المداخل لدراسة ما تقوم به وسائل الإعلام لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجات وإشباع رغباته للإجابة عن الأسئلة الخاصة بأسباب اختيار الأفراد لوسيلة إعلام أو التفضيل بينهما ومحتواها (1).

وسائل الإعلام كنظم اجتماعية:

في محاولة لتقديم تفسير حول استقرار واستمرار وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي على الرغم مما يوجه إليها من انتقادات عديدة، قدم ملفيند يفليمر وساندرا روكيتش رؤيتها لهذا التفسير من خلال التحليل الوظيفي لنظام وظائف الإعلام في المجتمع.

يعتبر النظام الاجتماعي مجموعة مترابطة من السلوك أو الأفعال المتكررة والثابتة التي تعبر عن الثقافة المشتركة للقائمين بالأدوار في هذه النظم، والقائم بالدور في النظام الاجتماعي قد يكون فردا أو جماعة صغيرة وقد يكون أيضا نظاما فرعيا الذي يحتاج أيضا إلى تحليل للأنشطة المتكررة التي يقوم بها أفرادها التي قد تؤثر على النظام بالاستقرار أو عدم الاستقرار.

وبينما يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة معينة في النظام الاجتماعي، فإنه يسعى إلى الكشف عن نتائج عمل هذه الظاهرة في استقرار وبقاء النظام أو عدم استقراره وهو ما يطلق عليه الاختلال الوظيفي أي تأثير سلبي على النظام. ويبدأ ملفيند يفليمر تطبيق التحليل الوظيفي على وسائل الإعلام باعتبارها نظاما اجتماعية وتقديمها للمحتوى الثقافي المتدني -الذوق الهابط- باعتباره أيضا نشاطا متكررا يؤثر في استقرار نظام وسائل الإعلام واستمرارها.

ويحدد المحتوى الثقافي المتدني - الذوق الهابط - بأنه ذلك الذي يحقق إشباعا لجماهير المتلقين ويعتبره البعض أنه يحط من مستوى الذوق العام، وإذا كان من الصعب تحديد درجة لهذا المفهوم عند تحليل وسائل الإعلام إلا أنه بشكل عام يجد اعتراضا شديدا من جانب السواد الأعظم من النقاد (2).

عناصر ومكونات النظام الاجتماعي - وسائل الإعلام :-

هناك عدة مكونات خاصة بالنظام الاجتماعي (وسائل الإعلام) مترابطة هذه المكونات مع بعضها البعض مشكلة في النهاية نظام متكامل ومن بين هذه المكونات ما يلي:

¹ - محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 ، ص ص 273 ، 274 .

² - محمد عبد الحميد : نفس المرجع السابق ، ص 197 .

1- الجمهور Audience: وهو العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي لوسائل الإعلام، وهو عنصر معقد للغاية ينقسم إلى فئات متباينة بينهما علاقات متشابكة كانت محور دراسات عديدة لعلماء الاجتماع وتعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات بين أفرادها تعتبر من الآليات المحددة لسلوك هذا الجمهور الذي يتمثل في الاهتمام والتفسير والاستجابة لمحتوى معين (1).

2- هيئات البحث Research Organization: وهي الجهات التي تقدم معلومات للمسؤولين عند انتقاء أنواع المحتوى الذي سيوزع على الجمهور (2).

وبالتالي فإن الجمهور عنصر من عناصر النظام الذي تدرسه هذه الهيئات أو المنظمات والتي تعتبر هي نفسها عنصرا ثاني من عناصر هذا النظام.

3- الموزعون Distributers: وهم الذين ينقلون المحتوى أيا كان نوعه إلى الجمهور ويختلف دور الموزع من وسيلة إلى أخرى ويختلف في تفاصيله كنظام فرعي وهناك ارتباط بين الموزع الأكبر ومنافذ التوزيع المحلية، فالموزع يقوم بتقديم المحتوى والمنافذ تقدم المال.

ويسعى الموزعون بالدرجة الأولى لاكتساب اهتمام الجمهور وقياس هذا الاهتمام يحصل عليه الموزعون من منظمات البحث التي توفر للموزعين معلومات عن التغذية المرتدة أو رجع الصدى Feed Back حتى يتمكنوا من الكشف عن تقدير الجمهور واهتمامه.

4- المنتجون والممولون Praducers and thiersponers: وهذا العنصر هو الذي يقدم التمويل اللازم لإنتاج العمل أو الأنماط المتعددة للمحتوى الترفيهي وفي إطاره هناك عدد أيضا من الأنظمة الفرعية التي تنتهي بإنجاز العمل وعرضه للتوزيع.

5- وكالات الإعلان Subsystems of control: وإلى جانب العناصر السابقة المعقدة والمتشابكة ببعضها هناك نظم فرعية أخرى تقوم بالرقابة والسيطرة، مثل الهيئات التشريعية على المستوى الحكومي وتلك الجهات التي تنفذ السياسات السابق تشريعها ويمثل الجمهور بالنسبة لهذه الهيئات الرأي العام الذي يعتمد عليه هذا النظام الفرعي وبالإضافة إلى ما سبق هناك عناصر أخرى مثل الاتحادات التي تضع النظم والقواعد الخاصة بها وتقوم بدورها في الرقابة على الموزعين وتمثل الإطار الذي يعمل فيه هذا النظام ويحدد ما هو المحتوى المسموح به وغير المسموح

1 - محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، نفس المرجع السابق ، ص 198.

2 - منال أبو الحسن : علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات ، دار النشر للجامعات ، مصر ، 2009 ، ص 59 .

به وتمثل النموذج العام للنظام الاجتماعي والذي تتأثر به وسائل الإعلام كنظام إلى حد كبير (1).

الهيكل والوظيفة في أجهزة الإعلام:

يركز التحليل الوظيفي إذن على ظاهرة معينة تحدث داخل نظام اجتماعي وهو يسعى إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل وقد يكون لهذه الظاهرة بالطبع تأثير سلبي وفي هذه الحالة قد يقال أن لها " اختلالا وظيفيا " أكثر مما يقال أن لها "وظائف" والتحليل إستراتيجية ترمي إلى استنباط أو تحديد افتراض يمكن اختباره تجريبيا (أي بالتجربة) من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة.

إن تحليل الأنظمة الاجتماعية عمل صعب للغاية نظرا لعدم وجود قواعد صحيحة تماما يمكن أن تحدد بدقة كيفية تحديد وتعريف الحدود الدقيقة لنظام اجتماعي بعينه، خصوصا إذا كان معقدا نسبيا وحتى الآن لا يوجد معيار متفق عليه تماما لتحديد الروابط القائمة بين مكونات نظام، ولا تستطيع أي صيغ قياسية أن تكشف النقاب عن الإسهام الدقيق الذي يقدمه شكل متكرر معين من السلوك لاستقرار نظام ما، لأن التحليل الوظيفي لإسهام عنصر ما في استقرار نظام ما إلى حد معين يعتبر إجراء دقيقا جدا ولكن رغم الانتقاد القوي، أثبتت هذه الإستراتيجية أنها مفيدة في محاولتنا الرامية إلى فهم الظاهرة الاجتماعية المعقدة مثل ظاهرة وسائل الإعلام الجماهيري (2).

وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

إن أي متتبع للدراسات الإعلامية حول الاتصال الجماهيري سيجد أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف الاتصال الجماهيري وكثيرا ما يتم الخلط ما بين الوظائف وما بين التأثيرات عن الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري وبينما الوظائف تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، نجد أن التأثيرات هي نتائج لهذا الدور العام وهي تخصيص وتحديد لهذه الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال ومن هنا سوف نستعرض بعض آراء الباحثين في وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، حيث يرى هارولد لاسويل Lasswell أن هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

- 1- الإشراف والرقابة على البيئة أو المحيط.
- 2- العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط البيئة التي يعيش فيها.
- 3- نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر.

1 - منال أبو الحسن : علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات ، نفس المرجع السابق : ص ص 198 ، 199 .
2 - ملفين ل - ديفيز وساندرا بول - روكيتش ، ترجمة كمال عبد الرؤوف : نظريات وسائل الإعلام ، ط 1 ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1993 ، ص 195 .

بينما رأى لازار سفلد و مورتون Lazarsfieldmorton أن لوسائل الإعلام ثلاثة وظائف اجتماعية هي:

- 1- **وظيفة تشاورية:** حيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.
- 2- **وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية:** والتي تحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.

3- **الوظيفة التحذيرية:** وهي وظيفة معيقة تدل عمليا على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور، يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشطة في المقابل هذا نجد باحث الاتصال شرام Schramm قد حدد ثلاث وظائف ضرورية للاتصال الجماهيري وهي:

- 1- **وظيفة المراقب:** وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.
- 2- **الوظيفة السياسية:** تتم من خلال المعلومات، يمكن أن يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة وكذلك يمكن أن اتخاذ القرارات القيادية أن يتم إصدار التشريعات.
- 3- **دور المعلم:** وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد بإمدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع⁽¹⁾.

أما ليزلي مويلر Leslie Moeller توسع من هذه الوظائف لتصبح تسع وظائف هي:

- 1- **وظيفة نقل الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.**
- 2- **الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس بما يفكروا به وما يعملوه.**
- 3- **الترفيه وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب.**
- 4- **التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.**

¹ - صالح خليل أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط 5 ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006 ص ص 204 ، 205 .

5- التسويق.

6- المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.

7- خلق النمط الاجتماعي وهدفه وضع نمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في الشؤون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.

8- الرقابة " الحارس العمودي ".

9- التعليم.

وقد اقترح ديفلور Defleure بول وركيش Ball-Rokeach أربع وظائف للإعلام تتمثل فيما يلي:

1- إعادة بناء الواقع الاجتماعي.

2- تكوين الاتجاهات لدى الجمهور إذا اعتمد على معلومات وسائل الإعلام وهو ما سوف نقوم بدراسته نحن من خلال دراسة كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الاتجاهات وبالتالي تكوين الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع.

3- ترتيب الأولويات لدى الجمهور " وظيفة وضع الأجندة ".

4- توسيع نسق المعتقدات لدى الناس.

لقد اتصفت مختلف الوظائف عند الباحثين السابقين بشيء من العمومية والتداخل، إذ يدخل بعضها في مجال التأثيرات وتكوين الاتجاهات وبعضها يدخل في مجال الوظائف ويمكن إدماج بعضها مع البعض الآخر (1).

ونرى أن الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف والتي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة والبعيدة النتائج سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي:

1- وظيفة نقل الأخبار: ففي هذه الوظيفة نجد أن وسائل الإعلام توفر إنذارات سريعة

عن التهديدات والأخطار التي تقع خارج المجتمع والأخطار الناجمة عن التغيرات التي تطرأ على الظروف الطبيعية وسريان المعلومات عن الظروف المحيطة ضروري لتحقيق الاحتياجات اليومية للمؤسسات المختلفة في المجتمع (2).

1 - صالح خليل أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، نفس المرجع السابق ، ص 207 .

2 - منال أبو حسين : علم الاجتماع الإعلامي ، النظريات والوظائف والتأثيرات ، نفس المرجع السابق ، ص 88 .

وتكمن هذه الوظيفة في نقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية ومهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو فنية وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير.

2- وظيفة الإعلام والتعليم: والإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى، فيما تقدم وظيفة الإعلام للفرد المعلومات التي يستفيد منها وتوفر له مادة يستفيد منها المرء في حياته ماديا أو فكريا أو اجتماعيا فإن التعليم في حقيقته وظيفة يقدم له نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم التعليم الرسمي أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم الغير رسمي.

3- وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه: الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع فهو يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض وهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض الآخر ويوثق العلاقة بين الشعب وحكومته ومن خلال نقل تراث الشعب – لغته وقيمه وعاداته وتقاليده – يقوم الاتصال بأهم وظيفة له إذ تمكن شعبا ما من أن يمتلك خصائصه المميزة وتجعله كذلك قادرا على حفظ تماسكه ووحدته، إن الاتصال ضروري لاستمرار ترابط المجتمع والحفاظ على كيانه ومعتقداته وحماية فلسفته وتوحيد أفراد المجتمع وأهداف مجتمعاتهم.

4- وظيفة الترفيه: لا تقل الوظيفة الترفيهية للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال، إن المرء لا يمكن أن يعيش حياته حياة عمل جادة بحيث لا يجد فيها ما يسره ويحقق متاعبه ولذلك كان الغناء والرقص والنكتة واللعب وغيرها كلها أشكال ترفيهية للإنسان منذ وجد، وتعتبر هذه الوظيفة أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية لإزالة التوتر الإنساني.

5- وظيفة الرقابة "الرقيب العمومي": تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانتته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة ولذا فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة.

إن وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة التي يتم فيها الاتصال هي من الوظائف التي يجب أن تسعى الحكومات لإيجادها، لأنها تمثل عونا لها في كشف أشكال الفساد التي لا يمكن أن تحدث وبهذا تلعب وسائل الإعلام دورا مساندا للحكومة في تأدية دورها على أكمل وجه إن وظيفة الرقيب العمومي وظيفة أساسية لتقدم المجتمعات والتعبير عن الروح الديمقراطية البناءة في أي مجتمع كان.

6- الإعلان والترويج: يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالا مختلفة منذ

كانت التجارة والمقايضة ويقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة فهو يخدم المستهلك ويخدم المعلن صاحب السلعة ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلنت فيها ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية.

7- تكوين الآراء والاتجاهات: وهي من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية، وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب إذ أن دورها الهام في تكوين الرأي العام وهذا ما سوف نتطرق له الباحثة في هذه الدراسة، وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى مثل وظيفة الأخبار ووظيفتي الإعلام والتعليم، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة والتي تعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة (1).

هذه الوظائف بالنسبة للمجتمع ككل أما إذا تكلمنا عن وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد فيمكن إيجازها في ما يلي:

1- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات: نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام والطرق المختلفة التي تستخدم هذه المعلومات في حياتنا اليومية وفي بعض الحالات نبحث عن المعلومات بوعي تلك التي نحتاج إليها أو نرغب فيها وفي حالات أخرى يتم البحث بدون وعي ويحقق استخدامنا لمعلومات وسائل الإعلام هدفين رئيسيين هما:

أ- توجيه سلوكنا: المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه سلوكنا في العديد من الأمور العامة ونحن أيضا نبحث عن المعلومات التي توجه سلوكنا الشرائي، وسائل الإعلام ترشدنا إلى سلوك التصويت الانتخابي في وسائل الإعلام يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتي الذي نستعين به عند مواجهة مواقف مشابهة.

ب- توجيه فهمنا: نستقي من وسائل الإعلام معلومات وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقي أو غير حقيقي ولكنه يجعلنا أقل قلقا وأكثر فهما.

2- تطوير مفاهيمنا عن الذات: تساعد في فهم أنفسنا فالمعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام تتداخل مع ملاحظتنا عن الناس الآخرين وكيف يستجيبون لنا فهي

¹ - منال أبو حسين: علم الاجتماع الإعلامي، النظريات والوظائف والتأثيرات، نفس المرجع السابق، ص ص 209، 210.

تشكل المادة الخام التي تطور مفهومنا عن أنفسنا أو من نكون وتساعدنا وسائل الإعلام على فهم أنفسنا بثلاث طرق هي:

أ- **اكتشاف الواقع:** وسائل الإعلام، تطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلما نقرأ أو نسمع ونشاهد حياة الناس في المواقف المختلفة نستكشف الواقع من خلالها.

ب- **عقد مقارنات وأضداد:** تجعلنا بعقد مقارنات بين أنفسنا والشخصيات التي نراها على شاشة التلفزيون وتتعرض لها في وسائل الإعلام المختلفة ومن خلال ملاحظة أساليب تفاعل الناس نستطيع أن نتعرف على أنفسنا وقيمنا والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها.

ت- **المساعدة في تجويد مهنتنا:** تستخدم وسائل الإعلام في خدمة مجالات عديدة مثل الطب، الزراعة، الهندسة، التسويق وغيرها وكثيرا من المعلمين يستخدمون المعلومات التي يحصلون عليها من الصحف والمجلات والملاحظات التي يشاهدونها في التلفزيون والسينما من أجل استخدامها في التدريس (1).

3- **تيسير التفاعل الاجتماعي:** تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها بأرضية مشتركة للمحادثات وفي معظم الحالات نحن لا نبحث عن هذه المعلومات والخبرات بوعي وإنما يتلقى معظمنا هذه المعلومات بدون قصد.

4- **بديل للتفاعل الاجتماعي:** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي فهي تقدم صداقة بديلة أو تفاعل بديل وتزداد أهمية هذه الوظيفة التي تقوم بها وسائل الإعلام بدون قصد مع الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم أو منعزلين أو كبار السن والذين يفتقدون لظروف مختلفة.

5- **المساعدة في التحرر العاطفي:** من الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقق الاسترخاء والتنفيس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة هذه المصطلحات ليست مرادفة حيث أن الحصول على الاسترخاء هو نقص الرغبة في الاستثارة، كما الاستثارة يمكن أن تتحقق بدون متعة بالضرورة إلا أن العنصر الوحيد الذي يجمعها جميعا هو الخبرة العاطفية وإطلاق العنان للانفعالات، فما نبحث عنه في كل هذه الحالات هو التغيير والسعادة فحين نستخدم وسائل الإعلام عادة نلمس التغيير وحين لا نجد شيء يمتعنا في المحتوى نحاول أن نستمتع بالوسيلة نفسها وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها.

1 - محمد عبد السلام علي : الإعلام الثقافي ، ط1 ، المعتز للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2017 ، ص ص 14 ، 15 .

6- المساعدة في الهروب من الاغتراب: من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام والتي يصعب تمييزها عن وظيفة التنفيس أو الاسترخاء وظيفة الهروب، يعتقد الكثير من الناس أن المجتمع المتدين الذي يسوده التنافس والتكنولوجيا يخلق توترات كثيرة وشعور بالاغتراب لدى العديد من الأفراد وللتخلص من هذا الشعور بالاغتراب تقدم وسائل الإعلام أساليب للهروب فهي تقدم وظيفة تشبه مفعول الخمر أو المخدرات لبعض الناس فهي ببساطة تجعلنا نتناسى همومنا ومشكلاتنا.

7- إيجاد طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن: إن الناس يحتاجون إلى تنظيم حياتهم بوضوح وتؤدي وسائل الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها ويتيح استخدام وسائل الإعلام كطقوس في الحياة اليومية منح بعض الناس الشعور بالأمن وحين تغير هذه الطقوس للفرد الذي يعتاد عليها فإنه يشعر بالقلق وعدم الارتياح ونلمس هذه الوظيفة حين يعطل جهاز الاستقبال التلفزيوني.

وبجانب ذلك لخص دينيس ماكويل الأسباب والحاجات الفردية في إطار الوظائف إلى:

وظيفة الإعلام والتي تلبي حاجة الفرد إلى معرفة ما يدور من وقائع وأحداث / والحاجة إلى النصح وتقديم بدائل القرارات / وحب الاستطلاع / والتعليم والتعلم الذاتي، وكذلك وظيفة تحديد الهوية الشخصية التي تلبي الحاجة إلى دعم القيم الشخصية، ودعم أنماط السلوك والتوحد مع قيم الغير وتحقيق الفرد لذاته، وكذلك وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي التي تلبي حاجة الفرد في التعرف على ظروف الآخرين / التقمص الاجتماعي / التوحيد مع الغير والانتماء / التفاعل الاجتماعي / الألفة مع الحياة الحقيقية / دعم الدور الاجتماعي / ثم دعم القدرة على التواصل مع الآخرين، وذلك بجانب وظيفة التسلية والترفيه التي تلبي احتياجات الفرد إلى الهروب من المشكلات / الراحة والاسترخاء / اكتساب الأنماط الثقافية / المتعة الجمالية / إطلاق العواطف وتمردها.

ومن جانب آخر تعكس دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام وأسباب الاهتمام والتفضيل بالوسائل ومحتواها عددا وفيرا من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ويكون تحقيقها سببا لهذا الاهتمام ومعيارا للتفضيل بين الأفراد المتلقين، وهناك العديد من الدراسات التي قامت برصد هذه الوظائف باعتبارها سببا للاهتمام والتفضيل في بحوث الاهتمام والتفضيل، أو مدخلا للرضا والإشباع ودافعا لاستخدام وسائل الإعلام في بحوث الاستخدامات و الإشباعات وغيرها من الدراسات والبحوث الخاصة بحاجات الفرد والمجتمع من وسائل الإعلام، ودوافع التعرض إليها وكثافة هذا التعرض (1).

¹- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط5، عالم الكتب ، القاهرة ، 2015 ، ص 51.

والباحث في هذا المجال لا يفترض بداية توافر كل الوظائف في كل الأنواع من وسائل الإعلام وتصنيفاتها الفرعية، بل إن وجود بعض هذه الوظائف وغياب الأخرى يكون عاملا من عوامل التمييز ومعيارا لتصنيف الوسائل الإعلامية ومحتواها، مثل صحف الخبر التي ترتبط بوظيفة الإعلام بالذات، وصحف الرأي التي تهتم بالشرح والتفسير، وكذلك صحف التسلية والترفيه، أو الصحف التجارية وهي تفسيرات ارتبطت بسيادة وظيفة على الأخرى.

ولا يفترض الباحث من البداية الغياب الكامل لبعض هذه الوظائف باستثناء الوسائل التجارية أو الإعلان، ولكن يظل المعيار هو التباين في وجود هذه الوظائف أو غيابها وسيادة إحداها بما يضيف الطابع الخاص على الوسيلة أو المحتوى مثل الصحف أو البرامج العلمية التي يمكن أن تقدم الإعلام والشرح والتفسير معا بجانب التعليم على سبيل المثال: وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد هذه الوظائف لا يعني الاكتفاء بدراسة وجود هذه الوظائف أو غيابها أو التباين بين وجودها أو غيابها، ولكن هذا التحديد يمكن أن يكون دليلا ومرشدا في دراسة الوظائف في علاقتها ببعضها، أو دراسة هذه الوظائف وعلاقتها بالنتائج أو الآثار المرتبطة بها.

وعلى هذا يطرح المدخل الوظيفي العديد من الاتجاهات في دراسة هذه الوظائف ورصدها وأوزان وجودها وعلاقتها مثل:

✓ دراسة التوازن أو الاختلال في تحقيق هذه الوظائف، في علاقتها بالطابع العام أو الخاص للوسائل الإعلامية ومحتواها، فإطلاق صحف الرأي يرتبط أساسا بزيادة الاهتمام بالمقالات التي تستهدف النقد والشرح والتفسير وتزيد معرفة القارئ وإدراكه بالوقائع والأحداث، وتكون رأي حولها وكذلك برامج الرأي في الوسائل الالكترونية.

✓ دراسة التوازن أو الاختلال أيضا في تحقيق هذه الوظائف في علاقتها بالسياسات الإعلامية التي ترسم أهدافا ووظائف تسعى إلى تحقيقها من خلال آليات الممارسة المهنية، وقد تنعكس هذه السياسات على أجندة الوسائل الإعلامية وترتيبها للوظائف والأفكار التي تسعى إلى نشرها.

✓ دراسة العلاقة بين تحقيق هذه الوظائف، والحاجات الأساسية التي يستهدفها جمهور المتلقين، والتي ترسم العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وتلبية هذه الوسائل لحاجاتهم في إطار بحوث الاستخدامات والاشباع.

✓ وبجانب دراسة العلاقة بين هذه الوظائف والحاجات الفردية، فإنه يمكن دراستها في إطار علاقتها بالحاجات الاجتماعية، مثل الضبط الاجتماعي، ودعم الانتماء ودعم الحرية والأفكار الديمقراطية، ونشر الأفكار الجديدة لتحقيق التغيير

والنمو... وغيرها من الوظائف التي يسعى الجميع إلى تحقيقها في إطار توزيع الوظائف على عناصر النظام الاجتماعي وأنشطته لدعم التوازن والاستقرار⁽¹⁾.

يمكن القول أنه ومن خلال تبني الباحثة للمدخل الوظيفي في هذه الدراسة والتي تسعى إلى تحليل وتفسير وظائف مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع، حيث اعتمدت الباحثة في ذلك على نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال تداخل الإشباع مع مختلف الوظائف لهذه المواقع وكذا العملية التفاعلية التي تنتج من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تكون نتيجتها صناعة رأي عام حول قضية معينة، كما اعتمدت الباحثة كذلك مقارنة نشر وتبني الأفكار المستحدثة على اعتبار الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة في كل المجتمعات العربية وكذا المجتمع الجزائري والذي بدوره هو الآخر تبني هذا الابتكار الجديد في عالم تكنولوجيا الاتصال الحديثة والذي تم التفاعل معه من خلال الانضمام الواسع لمختلف شرائح المجتمع لهذه المواقع.

أ - نظرية الاستخدامات والإشباع:

يمكن القول أن المفهوم العام لنظرية الاستخدامات والإشباع يتضمن العناصر الأساسية التي بنيت عليها الدراسات الإعلامية التي تناولت النظرية وهي:

1- الاستخدام: ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية وليس العكس، فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه أو يسمعه وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

2- الفروق الفردية: وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور، قد تكون فروقا شخصية، مثل العمر والجنس والمستوى الاجتماعي والتفاوت الاقتصادي والتباين التعليمي، وإما أن تكون فروقا في الميول والاتجاهات بين الجمهور كالفروق السياسية والثقافية والرياضية والترفيهية وغيرها. هذه الفروق الشخصية والاختلافات في الميول والاتجاهات بين فئات الجمهور تؤثر إلى حد كبير في طبيعة المضمون الذي يتعرضون له ونوع الرسالة الإعلامية التي يبحثون عنها.

3- الإشباع: وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل، إذا الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام ويبحث عن إشباع لهذه الدوافع وتلك الحاجات

¹ -محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، نفس المرجع السابق : ص ص 52 ، 53.

وهذه الإشباعات إما أن تكون كلية أو جزئية فإذا كانت الإشباعات متحققة فهي كلية وإذا كانت الإشباعات ناقصة فهي جزئية. وبيان ذلك أن الجمهور يتوقع إشباعات معينة من المادة الإعلامية، فإذا وجد ما يبحث عنه ويلبي دوافعه وحاجاته كانت الإشباعات كلية وإن وجد بعضا منها فإنها جزئية (1).

يطلق عليها البعض نموذج والبعض الآخر مدخل ويطلق عليها آخرون منظور ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته وما هو صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، كما يرون أن البحث باستخدام منظور المنافع والإشباع لم يتولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرز بها الناس انتقائهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي أو قوائم من الإشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام (2).

ولقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " تأليف كاتز وبلوملر سنة 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها بصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن وجهة نظر " كاتز وبلوملر " فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

- ✓ الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- ✓ الاحتياجات التي تتولد عنها.
- ✓ توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:
- ✓ أنماط من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:
- ✓ إشباعات للاحتياجات.
- ✓ نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة (3).

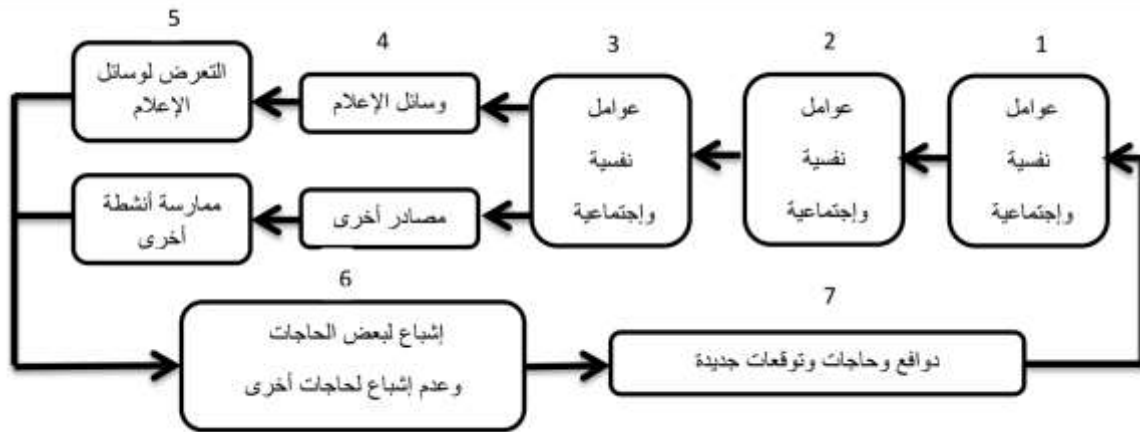
¹ - محمد بن سعود البشير: نظريات التأثير الإعلامي ، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص ص 132، 133 .
² - مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص214.
³ - محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003 ، ص ص 252 ، 253 .

وعلى ذلك فهذه النظرية تستند على الافتراضات التالية:

- 1- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
- 2- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
- 3- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- 4- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى واقعهم.
- 5- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل " الفروق الفردية " والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 6- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى⁽¹⁾.

ويمكن توضيح هذه الفروض أكثر من خلال المخطط الذي وضعه " كاتز: حيث وضع من خلاله فروض هذه النظرية أكثر.

الشكل رقم (01) يوضح فروض نظرية الاستخدامات والإشباع :



نموذج "كاتز" للاستخدامات والإشباع

¹ - عاطف عدلي العيد ونهى عاطف العيد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2011 ، ص ص 300، 301.

ومن خلال هذه الفروض يهدف مدخل الاستخدامات والإشبعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشبعات:

1- الجمهور النشط:

الجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يجدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ومن هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية للإشبعات:

ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ومن خلال هذا التفاعل يتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تساهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها.

بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها.

3- دوافع تعرض الفرد لوسائل الاتصال:

يفرض مدخل الاستخدامات والإشبعات أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال ينتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال، بينما هناك وجهة نظر أخرى ترى أنه ليس من الممكن فهم وإدراك دوافع الجمهور مباشرة، فالدوافع لا يمكن فهمها مباشرة نتيجة تمتعها بدرجة عالية من التجريد وصعوبة تقليل المكونات العاطفية للدوافع عند صياغتها في صور لفظية وبالتالي يجب استنباط الدوافع من المبحوث عن طريق استخلاصها من الأفكار والسلوك⁽¹⁾.

4- توقعات الجمهور من استخدام وسائل الاتصال:

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعهم التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض

¹ - w. hoynes ; media society : industries ; images and audiences ; d. croteau thousand oaks ; ca : sage ; 1997 ; p p 231 ; 236.

لوسائل الاتصال ولعل أحد الاتجاهات لتطور فهم تأثير دوافع جمهور وسائل الاتصال للتعرض لتلك الوسائل يمكن أن نجده في نظرية القيمة المتوقعة مع ربطها بنموذج الاستخدامات والإشباع وتترض نظرية القيمة المتوقعة أن سلوك الإنسان يحكمه إدراك الشخص للاحتتمالات المختلفة والقيمة التي قد تتحقق نتيجة السلوك، وتمثل هذه النظرية حكما عاما في نظرية الاستخدامات والإشباع، ففي حالة إغفال عناصر البناء الاجتماعي فإن التعرض لوسائل الاتصال ينتج عن بحث الأفراد عن النتائج ذات القيمة والتي تجعلهم يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة أو لرسائل خاصة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها والتي يلتمسون فيها لإشباع حاجاتهم.

5- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الإشباع ويتمثل أهم الإشباع التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت فيما يلي:

- ✓ اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي واكتشاف المواقع المختلفة والجديدة، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.
- ✓ البحث عن المعلومات وتستطيع بشبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة.
- ✓ الاستمتاع والتسلية تبين أن مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للترفيه والتسلية يساعدهم وجود العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية أو مسابقات وغير ذلك من أشكال المواد الحقيقية.
- ✓ الاتصال بالآخرين تستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال وتوجد تطبيقات مختلفة لاتصال الإنسان عبر الإنترنت سواء في الأنشطة البحثية والعلمية أوفي مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية مثل استخدام خدمات البريد الإلكتروني والجماعات الإخبارية وجماعات المناقشة وغرف الحوار الدردشة.
- ✓ تحقيق الوجود الافتراضي وهو من الإشباع التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب وبقي الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر.

الاتصال الرقمي وإشبعاته:

يعتبر الاتصال الرقمي بوسائله المختلفة أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها باختياراته، بل إن الاتصال الرقمي يتصدر الوسائل الأخرى في الاختيار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على شبكة الانترنت وأصبح البريد الإلكتروني E-mail والحوار Chat والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتا كبيرا باختياره لتلبية حاجته إلى الاتصال بالغير.

ولذلك تتصدر بحوث استخدام الاتصال الرقمي وبصفة خاصة الإنترنت كافة البحوث والدراسات التي تجري في هذا المجال وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشبعات في هذه البحوث والدراسات.

فإذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى يمكن القول أن اتخاذ القرارات مرتبط دائما بتكوين رأي عام حول قضية معينة وهو الأمر الذي دفعنا نحن إلى دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في مختلف القضايا الاجتماعية.

يخرج من إطار مصادر المواقع الإعلامية الموجودة على الشبكة التي تنشر أوتبث مواد إعلامية موازية لما تنشره أو تبثه الوسائل التقليدية نظرا لخصائصها وسلوك التعرض المرتبط بها.

ولذلك فإن الاستخدام يتمثل في الاتجاهين التاليين:

- 1- الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة على شبكة الانترنت سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا.
- 2- التجول بين المواقع المتعددة على شبكة الإنترنت لتلبية الحاجات المستهدفة والتي تنصدرها الحاجات المعرفية سواء كانت من خلال المواقع الإعلامية التابعة للمؤسسات الإعلامية أو المواقع أو المكتبات الرقمية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق⁽¹⁾.

وفي مجال التجول بين المواقع المختلفة فقد تصدرت وظيفة المعلومات كافة الوظائف الأخرى في الاختيار حيث تراوحت نسبتها 75 - 90 % بالنسبة

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، نفس المرجع السابق، ص 288.

للموظائف الأخرى تليها وظيفة التسلية والترفيه، أما وظيفة التعليم والتعلم فهي تدخل في إطار المعلومات ما لم يكن التعرض إليها مطلباً أساسياً بالنسبة للمستخدم كما في حالات التعليم أو التعلم عن بعد.

في جميع الأحوال لا تعتبر عدد المواقع في كل فئة من فئات تصنيفها أو عدد الصفحات دليلاً على سعة الاستخدام وإشباع الحاجات ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم بنفسه وليس الجهة أو المؤسسة المنشأة للموقع أو القائمون بالاتصال فيه لا تعتبر كثافة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت، وذلك فإن بفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له للدلالة على ارتباط المستخدم بالمواقع أو المحتوى في الفئة الواحدة.

يفرض استخدام الانترنت والتجول بين مواقع دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها - كما في نموذج روز - للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.

نظراً لأن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام شبكة الانترنت فإن من المتوقع أن يكون هناك تباين في كثافة الاستخدام وعاداته وأنماطه السلوكية، يجب أن يوضع في الاعتبار عند وضع المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها.

إن كانت هناك مؤشرات عديدة لبناء العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات، حيث تعتبر الحاجات قوة دافعة في البداية للاختيار والاستخدام، إلا أنه ليس هناك مؤشر لبناء العلاقة بين الاستخدام والتأثير ذلك لأن خصائص الاستخدام التي ترتبط - في حالات الاتصال الرقمي - بالتفاعلية قد يشير إلى الرفض والمقاومة أكثر من القبول أو التأييد، لأن استخدام وسائل الإعلام التقليدية يرتبط بالقبول أو الرفض والعزوف الذي يؤثر في استمرار الاستخدام أو انتهائه.

✓ أما في الاتصال الرقمي التفاعلي فإن كثافة الاستخدام ترتبط أكثر بتبادل الأدوار والتفاعلية في تبادل الآراء والبحث عن الأدلة المؤيدة أو المعارضة خلال فترة الاستخدام وهذا بدوره قد يولد رأي عام حول قضايا معينة وهذا ما نحاول التطرق إليه في دراستنا هذه، وبالتالي فإن كثافة الاستخدام قد تشير إلى رفض المعاني أو عدم تأييدها في كثير من الأحوال⁽¹⁾.

1 - محمد عبد المجيد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، نفس المرجع السابق، ص ص 289، 290.

✓ في مجال قياس كثافة الاستخدام يجب أن تفرق بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، فالاستغراق في التجول قد لا يكون مدفوعا بتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في الوظائف أو المحتوى أو الاتجاهات.

✓ وفي هذا المجال أيضا يجب أن يوضع في الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول على مواقع الشبكة واستخدامها لأن الأخيرة تدخل في مجال المقارنة مع المصادر الأخرى، بينما الأولى تكون دليلا إلى دورة أخرى لتلبية حاجات متجددة قد تفرض على مستخدم الشبكة الخروج منها والبحث عن مصادر أخرى (1).

العلاقة بين التأثير والاستخدام والإشباع:

إن الميل لتجاهل إمكانية التأثير دفعت بالعديد من الباحثين لاستبعاد بحوث مهمة من أنواع الاستخدام والإشباع وأعطتها قيمة ضئيلة وكنتيجة لذلك فإن بعض المقترحات المعاصرة لهذا التوجه قامت بتحدي ذلك الاستبعاد وربط الإشباع بالتأثير ولإيجاد أماكن الضعف والقوة في النظرية تجري هذه المقارنة:

جدول رقم (01) يبين مواضع القوة والضعف في نظرية الاستخدامات والإشباع :

الضعف	القوة
1- تستند النظرية هنا إلى تحليل الأداء الذي يوصل إلى إنشاء قاعدة باتجاه الحالة الراهنة.	1- النظرية هنا تركز اهتمامها على الأفراد في عملية الاتصال الجماهير.
2- لا يمكن بسهولة معرفة وجود أو غياب التأثير.	2- تحترم عقلية وقابلية مستهلكي وسيلة الاتصال.
3- عدد من مفاهيمها انتقد على أنه لا يمكن قياسه.	3- تجهيز تحليلا واقعيًا حول كيفية اختيار محتويات الوسيلة الاتصالية.
4- موجهة جدا باتجاه المستويات الميكروية (الصغيرة غير الواضحة).	4- يمكن تمييز الاستخدامات الفعالة للوسيلة الاتصالية أكثر من الاستخدامات الفعالة.

لقد عد "وندل" أن دمج بحوث الاستخدامات والإشباع وبحوث التأثيرات متأخرا وعرض نموذجه الذي أطلق عليه اسم (الاستخدامات والتأثيرات) والذي عرف محصلة وسائل الإعلام بـ (المحصلة – التأثير) كما قدم Blumber أفكاره حول تجانس مفاهيم الاستخدامات والإشباع مع التأثيرات، وكانت أفكاره تتركز حول مسؤولية السيطرة على التأثيرات وعلى المستهلك عوضا عن وسائل الإعلام وكتب ما يلي في هذا الخصوص "كيف يمكن لفرضيات تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام أن تستخلص من الإشباع؟"

أولا: من البديهي بأن الدوافع الإدراكية سوف تسهل عملية الحصول على المعلومات.

¹ - نفس المرجع السابق و نفس الصفحة .

ثانياً: استهلاك وسائل الإعلام لأغراض التضييل والهروب سيقود إلى تفضيل الجمهور لقبول معطيات الوضع الاجتماعي بما يتوافق مع الوصف المعتاد في المواد الترفيهية.

ثالثاً: الانغماس في مواد وسائل الإعلام لأسباب شخصية من المحتمل أن يرتقي بتعزيز التأثيرات".

لقد تجدد الاهتمام في بحوث الاستخدامات والإشباعات عندما كان هناك اهتمام أكبر في مفاهيم التأثيرات ولهذا لا نتفاجأ بأن تركز النظريات على ما يوحد المدرستين بدلاً من فصلهما.

كتب **Alan Rubin** في هذا الخصوص ما يلي (أن الاختلاف الأساسي بين المدرستين هو أن باحثي التأثيرات يقومون عادة بالتركيز على عملية الاتصال بالجمهور اعتماداً على المصدر في حين أن باحثي الاستخدامات والإشباعات يبدؤون بالمتلقين، ولكن كل منهما يبحث في شرح محصلة أو عاقبة الاتصال كوجهة نظر أوفهم هيكلته على سبيل المثال: التثقيف وتأثيرات الشخص الثالث، تغيرات سلوكية مثل الاستقلالية والتأثيرات الاجتماعية فجوات معرفية وعلى أية حال أن بحوث الاستخدامات والإشباعات توضح وبشكل أكبر آراء واختيارات ونشاطات المتلقي⁽¹⁾).

نظرية المجال العام:

قدم هابرماس **Habermas** الفروض الأساسية لنظرية المجال العام **Public Sphere** والذي يعد أحد أقطاب حركة الإصلاح الألماني النقدية (1950-1973) التي أخذت على عاتقها نشر وتأسيس علم الاجتماع والفلسفة وعلم النفس في الجامعات الألمانية من أجل تحرير الذات من الإيديولوجيا النازية الفاشية وكيفية التحرر من قبضة المؤسسات التي تمسخ الروح والجوهر الإنساني، إلا أن هابرماس يشدد على أن الفعل الديمقراطي التواصلي لا يستطيع أن يحصل على مشروعية حقيقية قائمة على سلطة العقل، إلا في إطار خطاب نقدي خالي من الإلزام بالقيود السلطوية.

تعريف المجال العام:

ويعرف المجال العام أنه "الساحة التي تجمع المواطنين معا لتبادل الآراء فيما يتعلق بالشؤون العامة والمناقشة والتداول وأخيراً تشكيل الرأي العام" ويمكن أن تكون هذه الساحة مكان محدد يتجمع فيه المواطنون معا مثل: اللقاء المفتوح ولكن يمكن أن تكون أيضاً بنية تحتية للاتصالات يتم من خلالها إرسال واستقبال المعلومات والآراء بين المواطنين،

¹ - مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي- دراسة في موقع الفيسبوك - نفس المرجع السابق ، ص ص 83 ، 84 .

فالمجال العام جانب رئيسي للحكم الرشيد، فبدون ديمقراطية المجال العام لا يتمكن المواطنون من مسألة المسؤولين الحكوميين عن أفعالهم ولن يكون لديهم القدرة على فرض أي تأثير على القرارات السياسية، فالمجال العام هو معيار الحكم الرشيد المثالي والمسائلة والتدقيق الحر للمعلومات وحرية التعبير والنقاش والمشاركة الحقيقية في الرأي والحماية ضد الاستخدام السيئ للسلطة كما يعرف المجال العام أيضا أنه "شبكة لتبادل المعلومات ووجهات النظر يتم من خلالها تشكيل الرأي العام" ويتوسط المجال العام بين الأسرة الجزائية والمجال الخاص من جهة والدولة من جهة أخرى حيث يمثل المجال العام بالنسبة للدولة سوقا للاقتصاد يتم من خلاله تبادل السلع وتداول العملة والمنتج الرئيسي للمجال العام هو "الرأي العام".

ويتطلب مفهوم المجال العام ثلاثة عناصر أساسية هي:

- 1- نصا مشتركا (بغض النظر عن نوعه) يتم نشره بصورة منتظمة ويمكن لأي فرد الوصول إليه، ويكون المواطنون على ثقة بأن الجميع قادرون على الوصول للمعلومات نفسها.
- 2- النقاش ذو تميز.
- 3- مكانا لهذا النقاش.

وبالنظر إلى هذه العناصر الثلاثة يتضح أن الشبكات الاجتماعية باتت جزءا من هذا المجال وأداة مهمة لتفعيله، إذ تتيح الشبكات الاجتماعية نشر النصوص بصورة منتظمة من خلال الصفحات القابلة للتحديث كل لحظة، ويمكن لأي شخص الوصول إليها بمجرد امتلاكه خط انترنت والقدرة على استخدام الحاسب، كما يستطيع مناقشة هذا النص وإدراج تعليقات عليه ورؤية تعقيبات الآخرين وكذلك التحاور بشأنها.

إن العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار عملت على تحويل علاقة الفرد بالمجال العام من مجرد متلق سلبي إلى فاعل إيجابي داخل مناخ عام تعلو فيه أهمية رؤى الجمهور، فالبناء المعقد يجعل من الصعب بل من المستبعد أن يشارك أعضائه في عمليات صنع القرار ما يستلزم وجود آلية سهلة وبسيطة تتيح المشاركة في المعلومات والآراء والتفاعل ولأن الفرد لا يعيش في المجتمع معزولا، بل يدخل يوميا في عشرات العلاقات والتعاملات مع أفراد أو جماعات أخرى وهي بالضرورة علاقات وتعاملات تؤثر على مصالحه وحياته بل وعلى الحقوق والممارسات التي تنتمي إلى المجال الخاص، وظهرت أهمية المجال العام أو الفضاء العام والذي يلعب دورا في إضفاء المشروعية على السلطة السياسية ووفق هذا المنظور يصبح حرية واتساع وغياب القيود عن المجال العام شرطا رئيسيا لتكوين رأي عام جمهور المواطنين وإرادتهم، فالموقف من السياسات العامة لا يكون عاكسا للرأي العام حقيقة إلا إذا تحقق في مجال عام حر معبأ.

ويشير علماء الاجتماع والفلسفة مثل الفيلسوف الألماني "هابرماس" أنه كلما اتسعت مساحة الفضاء العام زادت قدرة البشر على بناء علاقات تضامنية، والتفاهم على المعنى العام للحاجات والمشاكل فالفضاء العام يتميز بنمط علاقات تقوم على عمومية الأهداف التي يدعو إليها، بينما يتميز المجال الخاص بالطابع الفردي أو الحضري لتلك الأهداف.

ويسعى المجال العام إلى تعزيز بناء القاعدة المشتركة التي من خلالها تدخل الحاجات ووجهات النظر المختلفة حيز الفهم المتبادل بما يسمح ببناء رؤية متفتحة واستيعابية تسعى إلى جمع أناس من مختلف الشرائح الاجتماعية حول موقف أو فهم مشترك لقضية من القضايا فالمشاركة في الفضاء العام مفتوحة أمام كل هؤلاء الذين ينخرطون في عملية من التفكير المتبادل فيما يعد مشتركا في تطلعاتهم وتجاربهم وحاجاتهم ومشاكلهم، وهذه العملية تقضي حتما إلى إعلان خيارات ومطالب ذات أبعاد تطال المجتمع بأسره وتتطلب ردا سياسيا عاما.

ومن هنا تحت تأثير الثورة الاتصالية الكبرى وفي قلبها شبكة الانترنت بزغ فضاء اجتماعي جديد يمارس فيه الكتاب والمثقفين حريتهم في معارضة النظم السياسية التي ينتمون إليها وهو الذي أطلقنا عليه الفضاء المعلوماتي، حيث يتسم بالحرية المطلقة ويخلو من القيود والحدود التي تضعها النظم السياسية والحكومات.

ومعنى ذلك أنه مع انهيار المجال التقليدي نشأ مجال عام جديد يتميز بأنه بتأثير الثورة الاتصالية أصبح مجالا للمعلومات والمناقشة والمعارضة والصراع السياسي وهذه الوظائف المتعددة خلقتها الميديا المتعددة الجديدة وتكنولوجيا الكمبيوتر ومن شأنها أنها تعيد صياغة المجال العام بعد أن اتسعت آفاقه إلى حد ما، وسيؤدي هذا التطور إلى بزوغ نوع جديد من أنواع الديمقراطية، حيث سيتم تعليم الناس كيف يستخدمون شبكة الانترنت وكيف يحصلون على المعلومات وكيف يكونون آرائهم المستقلة بدلا من أن يكونوا ضحايا هيمنة الميديا بكل أنواعها، وهذه الديمقراطية الجديدة ستقوم على أساس تعدد الأصوات الفكرية وعدم هيمنة التفكير الأحادي على عقول الناس.

ومن المفترض أن شبكات الاتصالات تشكل المجال العام ومن ثم مجتمعنا، ومجتمع الشبكات وهي أكثر كفاءة من أي شكل آخر لتنظيم المجال العام وتشمل وسائل الإعلام العالمية في العصر الرقمي تنوع كلا من وسائل الإعلام والانترنت وشبكات الاتصالات اللاسلكية، لكن يجب الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لا تغير عقول الأفراد وحدها بل تساهم في نقل الآراء فالخطوة الأولى تمثل رد فعل الأصدقاء وأفراد العائلة والزملاء، أما الخطوة اللاحقة تتشكل فيها الآراء على الانترنت بشكل عام ووسائل الإعلام الاجتماعي بشكل خاص ويمكن أن يحدث اختلاف في هذه الخطوة لتشكيل الرأي، ويتميز مجتمع الشبكات بمنطق التنظيم الأفقي وتعدد المراكز بدلا من التنظيم الهرمي القديم حيث يمكن الأفراد من

التعاون والتعارض مع بعضهم البعض ويجتاز البناء الشبكي جميع المجالات في المجتمع (1).

ويقسم هابرماس النظام المجتمعي إلى ثلاثة أنظمة فرعية النظام السياسي ثم أنظمة وظيفية أخرى كالتعليم والصحة والخدمات وأخيرا المجتمع المدني، ويعمل المجال العام هنا على ربط وتوثيق حالة التفاعل بين هذه الأنظمة، هذا المجال العام الذي يتمتع بالاستقلال يكون قادرا على إدارة الموارد البشرية النقاش وترشيح الآراء المقدمة وتنقيحها وبلورتها لتكون في النهاية ليست مجرد آراء مطروحة بل آراء لها أولوية وتقدير تعبر عن حالة النقاش العام التي دارت من خلاله هذه الآراء المهمة تتمتع بدورها بقوة تسميها Communication Power تختلف عن القوة التي يتمتع بها النظام السياسي في المجتمع إذ أنها وليدة المجال العام كتعبير مستقل عن الرأي العام وتفاعلاته إزاء الشؤون العامة (2).

المعايير الأساسية لتحقيق المجال العام على شبكة الانترنت:

✓ الاستقلال عن الدولة والسلطة الاقتصادية.

✓ الصدق.

✓ المساواة.

كما أصبح الفضاء الإلكتروني والعالم الافتراضي ساحة مادية تؤدي إلى خلق منتدى فكري وفي هذا السياق تجدر الإشارة على النحو المحدد لها أن المجال العام يمنح حرية الوصول لأي عضو يرغب في الانخراط في النقاش والدخول في حوار هادف وخلق بيئة مواتية لتبادل الأفكار.

فمع ظهور المجال العام الجديد منح لكل مواطن فرصة ليصبح "المواطن الدولي" ومنح فرصة النقاش والحوار العالمي من دون توقف، كما يمكنه تجاوز وسائل الإعلام والبعد عن سيطرة الحكومة في إرسال واستقبال الرسائل في شكل وسائط متعددة والحصول على المعلومات ومزيد من فرص تسهيلات الانخراط في الخطاب العام وتعزيز القدرة على القيام بعمل جماعي وهناك الآلاف من الجماعات الناشطة المدنية التي تستخدم الانترنت لإثارة الانتباه إلى قضايا المجتمع معينة لإحداث التداول على المستويات المحلية والوطنية والعالمية.

ويعمل المجال العام الديمقراطي على خمسة أركان هي:

¹ - إيناس السعيد إبراهيم: السوشيال ميديا وآثارها على المجتمع ، ط1، العربي للنشر و التوزيع ، د ب ن ، 2019 ، ص 50 ، 51 .

² - هشام عطية عبد المقصود : دراسة لخطاب المدونات العربية – التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الأنترنت ، العربي للنشر والتوزيع ، د ب ت ، 2010 ، ص 30 .

- 1- حريات مدنية يكفلها الدستور: وتعني حرية التعبير والتجمع.
- 2- نظام وسائل إعلام مستقلة ومجانية وبعيدة عن سيطرة الدولة، وغالبا ما ينظر إلى نظام وسائل الإعلام باعتبارها المؤسسة الرئيسية للمجال العام، لذا يجب أن تكون مستقلة عن المصالح السياسية.
- 3- الوصول إلى المعلومات العامة: وتشمل حرية المعلومات التشريعية وثقافية الانفتاح والشفافية.
- 4- المجتمع المدني: ويدعم المجتمع المدني احتياجات المواطنين للمساءلة والمشاركة في المجال العام.
- 5- مواقع التواصل الاجتماعي الحديث اليومي حول الشؤون العامة: والحديث اليومي عامل مهم في تشكيل الرأي العام، فمواقع الحديث اليومي تجمع الأفراد من جميع الأماكن معا لمناقشة الأمور المختلفة.

فروض النظرية: قدم هابرماس أربعة فروض يجب توفرها في الخطاب المثالي وهي:

- 1- يمكن لأي شخص أن يشترك في المناقشة.
 - 2- يمكن لأي شخص أن يقدم إشكالية لأي أمر أو يطرح أسئلة عما يريد من موضوعات
 - 3- يمكن لأي شخص أن يعبر عن مواقفه ورغباته واحتياجاته.
 - 4- لا يمنع أي فرد بالقوة من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النطاق السابق.
- فالمجتمعات الحديثة هي مجتمعات متنوعة تسعى لتحقيق شروط الحوار الحر.

النقد الموجه لنظرية المجال العام:

- 1- رغم أفكار هابرماس عن أن المجال العام يوطد الخطاب المثالي لمصالح عالمية، إلا أنه في الواقع العملي يخدم مصالح معينة من المجموعات المهيمنة في المجتمع.
- 2- إن الحرية نحو المساواة ليست من الإيجابية ولكن تكافؤ الفرص حق رسمي بدلا من المساواة، فالتنافس المتميز بين الفئات الاجتماعية نوع من التضامن بدلا من شكل التضامن الشامل غير الشروط بين جميع الأفراد.
- 3- تقديم هابرماس صورة مثالية للمجال العام وهذا يميل إلى المبالغة.
- 4- تم انتقاد هابرماس في مفاهيم العلاقة بين المجالات العامة والخاصة لأنه تجاهل الأهمية السياسية للجنس والنوع (1).

نظرية المجال العام تؤكد على أن وسائل الإعلام الالكترونية تخلق فضاء افتراضيا يظهر إلى الوجود من خلال كل حوار يجتمع فيه الأفراد الخصوصيين لتشكيل هيئة عامة دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم.

¹ - إيناس السعيد إبراهيم: السوشيال ميديا وأثارها على المجتمع ، نفس المرجع السابق ، ص ص 56 ، 57 .

وتستفيد دراستنا الحالية من نظرية المجال العام لفهم المجال العام الافتراضي والذي يعتبر المجال والفضاء الذي يمكن من خلاله أن يصنع رأي عام الكتروني، كما تستفيد دراستنا الحالية كذلك من نظرية المجال العام لفهم الفضاء العام الالكتروني وكذا معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام، وسنتطرق لاحقاً في دراستنا هذه للبحث في الفضاء العام الالكتروني ودوره في صناعة الرأي العام.

ب - نظرية انتشار الابتكارات (الأفكار المستحدثة):

تتمثل هذه النظرية في الدراسات المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية وتعني بها ما يسمى بنظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تتمحور حول انتشار الابتكارات (الأفكار المستحدثة) التي تشبه نظرية تدفق الاتصال (Communication flow) على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه. إن هذه المقارنة التي تأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وعبر أفراد عدة تنطلق فعلاً من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي (Opinion leaders) ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموعة أو إجمالي عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار الابتكار على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية للعوامل المساعدة على تبني الأفكار المدروسة من طرف الأشخاص.

ولقد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني الابتكارات، وتفرض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعرف بالابتكارات مقارنة بفاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه الابتكارات⁽¹⁾.

ولا يتغير مفهوم قادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في النماذج الأخرى حيث قدم روجرز Rogers وسوميكر Shoemaker بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي وهذه التعميمات تساعدنا على فهم النظرية وهي:

أولاً: يتعرض قادة الرأي أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام مما يساعدهم على المتابعة بشكل أفضل لمجالات تخصصهم فهم على سبيل المثال يحرصون على قراءة الجريدة يوميا ويحرصون على سماع نشرات الأخبار ومتابعة البرامج السياسية ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقول تخصصاتهم، فقادة الرأي في المجال الرياضي يتابع الشؤون الرياضية والسياسي يتابع الشؤون السياسية...إلخ.

¹- بشير العلاق : نظريات الاتصال ، مدخل متكامل ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 81 .

ثانياً: يتصل قادة الرأي أكثر من غيرهم بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم فهم يقومون بالتعبير عن رأيهم ورأي أتباعهم بهذه البرامج وينقلونها إلى المسؤولين.

ثالثاً: يتميز قادة الرأي بمركز اجتماعي أفضل من غيرهم ومن أتباعهم وذلك نتيجة تميز مواقعهم العلمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو التخصصية عن أتباعهم.

رابعاً: يمتاز قادة الرأي بقولهم المنفتح أكثر من الأتباع، إذ أنهم أكثر من غيرهم قادرين على تقبل التغيير الجديد وعلى تقبل الأفكار الجديدة وهذا طبيعي إذ أن متابعتهم لوسائل الإعلام واتصالهم المنفتح على الآخرين يجعلهم أكثر انفتاحاً وتقبلاً لأراء جديدة.

خامساً: مشاركة قادة الرأي الاجتماعية أكبر من مشاركة الأتباع، فهم يشاركون في المناسبات الاجتماعية ويسارعون في الانغماس في القضايا الاجتماعية المرتبطة بهم ولعل هذه المشاركة تشكل جزءاً أساسياً في التغيير عن مواقعهم المتميزة عن الآخرين ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا الاجتماعية من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

سادساً: قادة الرأي أكثر ابتكاراً من أتباعهم، إذ لديهم أفكاراً جديدة وقادرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم

سابعاً: ويكون قادة الرأي أكثر ابتكاراً إذا كان النظام الاجتماعي يحفز التغيير ولكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية ولا تحفز التغيير فإن قادة الرأي يكون أقل ابتكاراً لأنهم يحاولون الالتزام بتوجهات نظامهم الاجتماعي.

إذن يتبع دور قادة الرأي من الخصائص السابقة ولكنه لا يعتمد على هذا الدور فحسب بل إنه يعتمد كذلك على تدفق الاتصال الجماهيري مباشرة إلى الجمهور ولكن لوسائل الإعلام دور أكبر فعالية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية من تشكيل المواقف حول الفكرة الجديدة (الابتكار، المبتكر) (1).

الافتراضات الأساسية:

1- يتوقف انتشار المبتكرات على ضرورة توفر للخصائص التالية في الفكرة أو الممارسة التجديدية.

أ- **ميزة النسبة (Relative Advantage):** وتشير إلى درجة تفوق الفكرة أو الممارسة المبتكرة على المبتكرات السابقة لها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

¹ - صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، نفس المرجع السابق، ص ص 130، 131 .

ب- الانسجام: ويختص بالدرجة التي يمكن بها تصور الابتكار على أنه منسق مع قيم المجتمع وكلما كانت الفكرة تتناسب مع الأعراف والتقاليد والقيم المجتمعية كلما كان ذلك حافزا لتبني الجماهير لها.

ت- التعقيد Complexity: ويختص بالدرجة التي يكون عليها الابتكار من حيث الصعوبة والتعقيد أو التشابه في الاستخدام، بمعنى أنه كلما كانت الفكرة يسيرة وغير معقدة كلما مالت الجماهير لاعتمادها وتبنيها.

ث- التجريب: ويتعلق بضرورة إتاحة المبتكرات للتجريب على نطاق واسع، فكلما أتيحت الفرصة للأفراد لتبني المبتكرات دون تكلفة كلما كان ذلك دافعا لتحفيز أفراد آخرين لتبني نفس الأفكار.

ج- الملاحظة: وتشير إلى الدرجة التي تنجم عنها نتائج يمكن ملاحظتها بواسطة الأشخاص الآخرين.

ح- الكفاءة: وتعني المقدرة على اختصار الوقت وتوفير الزمن اللازم لتبني الفكرة بأقل درجة من الخسائر المتوقعة.

خ- المقدرة على فتح منافذ لتبني مبتكرات جديدة: ويقصد بها القدرة التي تتمتع بها الفكرة المستحدثة على أن تنبع منها مبتكرات وثيقة الصلة بالمبتكرات الأولى⁽¹⁾.

وقد حدد علماء الاتصال الخصائص المؤثرة في قبول وانتشار المبتكرات في خمسة عناصر وعلى رأسهم عالم الاتصال روجرز وشموخر وهي كالاتي:

- 1- النفقة المادية.
 - 2- الانسجام مع القيم السائدة.
 - 3- درجة التعقيد من حيث الفهم والاستخدام.
 - 4- القابلية للتقسيم والتجزئة.
 - 5- قابلية التداول "الوضوح وسهولة النشر".
- كما حدد العالمان عملية تبني المبتكرات فيما يلي:

- 1- الوعي بالفكرة "الاطلاع".
- 2- الاهتمام.
- 3- التقويم.
- 4- التجريب.
- 5- التبني⁽²⁾.

كما اقترح الباحثان نموذجا لعملية تقبل الابتكار من قبل المتلقي تشمل على مراحل أربعة يتخللها عامل الوقت وهي:

¹- عبد النبي عبد الله الطيب : فلسفة ونظريات الإعلام ، ط 1 ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2014 ، ص 125 ، 126 .

²- بسام عبد الرحمن المشابقة : نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص 178 .

- 1- **المعرفة:** حيث يتعرض المتلقي (الفرد) إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض المعلومات حول وظائفه.
 - 2- **الإقناع:** يكون الفرد موقفاً محبذاً أو غير محبذ للابتكار.
 - 3- **القرار:** ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار إما تبني الابتكار أو رفضه.
 - 4- **التثبيت:** يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يراجع قراره السابق إذا تعرض لرسائل معارض مع الابتكار.
- وتشمل عملية اتخاذ المتلقي قرار حول الابتكار أربع خطوات متتابعة:
- أ- وجود حافز إذ يشعر المرء أن هناك حاجة للفكرة الجديدة (الابتكار) ومصلحة له فيها.
 - ب- مبادرة الفكرة الجديدة (الابتكار) في النظام الاجتماعي إذ تدخل الفكرة في المجتمع باعتبارها أمراً جديداً لم يعرفه المجتمع من قبل.
 - ت- شرعية الفكرة الجديدة (الابتكار) إذ يتم قبول الفكرة من حيث المبدأ ولا يعترض عليها.
 - ث- قرار تنفيذ الفكرة (الابتكار) (1).
- وتقوم هذه النظرية على أن المجتمع ينقسم إلى فئات حسب تبنيه للفكرة المستخدمة، وتنقسم نظرية انتشار المبتكرات أعضاء النظام الاجتماعي إلى فئات يفصل بينهما فاصل زمني في عملية تبني الأفكار والمبتكرات، إذ يرى روجرز أن كل أعضاء النظام الاجتماعي لا يتساوون في سرعة استجابتهم وتبنيهم للفكرة.
- ويقسم الباحثان فئات المجتمع وفقاً لنظرية انتشار المبتكرات للفئات التالية:
- 1- **المبتكرون Luventors :** يوصفون بأنهم دعاة التغيير وقادة الرأي وهؤلاء مجموعة مغامرة مستعدة للدخول في المجهول ويتميزون دوماً بمواقفهم الاجتماعية المرموقة وعلى درجة مميزة من التخصص والعلم ولهم صلة وثيقة بمصادر المعلومات وتشكل هذه الفئة الشريحة الأولى في عملية التبني، وهذه الفئة قليلة.
 - 2- **المتبنون الأوائل Early Majority:** وهؤلاء ذو صلة وثيقة بالمجموعة الأولى ولهم دور هام في المجتمع كما لهم احترامهم وتقديرهم ويحتكرون مراكز هامة في المجتمع.
 - 3- **الغالبية المتقدمة Earty Majoriity:** وهي مجموعة غالبية تتميز بالمباشرة ولها استعداد فطري لتقييم المبتكر وتبنيه إذا كان مناسباً.
 - 4- **الغالبية المتأخرة Late Gauds:** وهم الأفراد غير المتعلمين المتمسكون بالتقاليد والحريصون على سريان النظام القديم، وتكون هذه الفئة في المستوى الاجتماعي المنخفض ويصعب تحريكها نحو تبني الأفكار المستحدثة.

¹ - خليل أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، نفس المرجع السابق ، ص 134 .

ويرى الباحثان أن السبب الحقيقي لهذا التقسيم ظهور ما يعرف بالفجوة المعرفية Know ledgegap بين الأفراد والجماعات حول بعض المعلومات والأفكار، وأن وسائل الإعلام بالتالي ربما يكون لها تأثير في زيادة التباين أو وجود هذه الفجوة المعرفية بين الأفراد في مختلف الفئات الاجتماعية⁽¹⁾.

ومن الجدير بالذكر بشأن تبني الأفكار والأساليب المستحدثة عرض أهم ما لاحظته الباحثون بشأنها:

1- لقد ثبت بالتجارب أن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة بل إنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها.

2- ثبت أيضاً أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

3- لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون مثلاً من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق أو أن يقفzوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.

4- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل عملية التبني وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم الرفض "Rejection" إذا حدث في أحد المراحل الأربعة الأولى، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فإن التغاضي عنها يعرف باسم "عدم الاستمرار" "Discontinuance".

5- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

6- لوحظ أن السلوك الاتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبني الأفكار أو الأساليب المستحدثة، ويقصد بالسلوك الاتصالي في هذا المجال مسائل عديدة مثل: نوع "المصادر" التي يبحث عنها الفرد للحصول على المعلومات أو المساندة والتوجيه وكذلك معدل تكرار اتصاله بتلك المصادر.

7- لوحظ أن الأفراد يختلفون في مدى السبق الذي يحرره كل منهم في مجال تبني الأفكار والأساليب المستحدثة بالمقارنة مع غيره من أفراد المجتمع أو النظام

¹⁻ عبد النبي عبد الله الطيب : فلسفة و نظريات الإعلام ، نفس المرجع السابق : ص ص 129 ، 130.

الاجتماعي الذي ينتمي إليه، فبعض الأفراد أسبق من غيرهم إلى تبني الفكرة أو الابتكار⁽¹⁾.

وجاء "Berlo" بيرلو بنموذج شبيه بعملية تدفق المعلومات ويتكون من (المصدر، الرسالة القناة، المتلقي، التأثير) وذلك يتمثل بما يلي:

الجدول رقم (02) يبين مكونات نموذج بيرلو:

نموذج انتشار المبتكرات	المصدر	الرسالة	القناة	المستقبل	التأثير
نموذج انتشار المبتكرات	مبتكرون علماء وكلاء قادة رأي	رسائل المبتكرات	قنوات الاتصال الجماهيري أو الشخصي	أعضاء في النظام الاجتماعي	نتائج على امتداد الوقت على مستوى المعرفة وتغيير المواقف والاتجاهات وتغيير السلوك

ويرى هذا النموذج بأن قنوات وسائل الإعلام والاتصال أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة، وهذا يتضح تماما في حصول الناس على معلومات عن الأفكار الجديدة (المبتكرات) وقدرتهم على التعرف عليها ولكن ذلك لا يعني تقبلهم لتلك الآراء، ويكون الاتصال الشخصي الدور الأساسي في تشكيل مواقف هؤلاء عن الأفكار الجديدة.

ويرى النموذج أن انتشار المبتكرات عملية استهلاك للوقت فالوقت عامل ضروري لانتشار المبتكرات ، والوقت يدخل في عملية اتخاذ قرار حول الابتكار وفي الإبتكارية وفي تبني الابتكار، ويقترح نموذجا لعملية اتخاذ القرار حول الابتكار تشتمل على أربعة عناصر يدخل ضمنها عامل الوقت وهي:

1- المعرفة: حيث يتعرض الفرد إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض المعلومات حول وظائفه.

2- الإقناع: يكون الفرد موقفا محبذا أو غير محبذ للابتكار.

3- القرار: ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار، إما تبني الابتكار أو رفضه.

¹- حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة ،نفس المرجع السابق ، ص ص 260 ، 261.

4- التثبيت: يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يراجع قراره السابق إذا تعرض لرسائل تتعارض مع الابتكار.

وتشمل عملية اتخاذ قرارات حول الابتكار على أربع مراحل:

- وجود حافز، إذ يشعر المرء بأن هناك حاجة للفكرة الجديدة ومصلحة له فيها.
- مبادرة الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي.
- شرعية الفكرة.
- قرار تنفيذ الفكرة.

وفي هذا النموذج يتمثل دور الاتصال كما يلي:

تمد الانفتاحية (العالمية) وقنوات وسائل الإعلام والاتصال، الفرد بالمعرفة حول الابتكار ولتحقيق وظيفة الإقناع فإن تقنية الاتصال الشخصي المحلية تشكل التصورات حول الابتكار الذي ينشر من وكالات (مؤسسات) التنمية إلى زبائنهم وتخلق بين الأفراد مناخاً ملائماً للتحديث.

وهذا النموذج يقترح وجود جهاز مركزي للتنمية ويقترح حملات اتصالية من أعلى إلى أسفل (1).

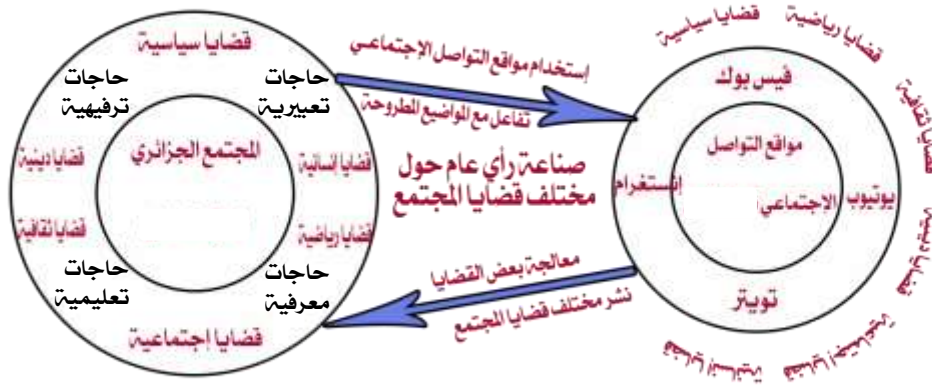
لقد كان اختيارنا للمقاربة الوظيفية لتفسير الظاهرة المدروسة على اعتبار أن موضوع دراستنا هذه يتمحور حول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي لها ادوار و وظائف عديدة في المجتمع مترابطة فيما بينها وأي إخلال في أي وظيفة قد يهدد المجتمع من حيث عدم تحقيق التوازن الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بعدة وظائف مهمة والتي من بينها التثقيف والترفيه والتعليم وكذا الأخبار والتسويق وأحياناً بناء رأي عام، كل هذه الوظائف المختلفة تهدف إلى معالجة مختلف قضايا المجتمع ومحاولة إحداث نوع من التوازن في جميع القطاعات التي تعتبر هي الأخرى جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الكلي، فهذه المواقع من خلال وظائفها المختلفة تسعى إلى إشباع حاجات المستخدمين، كما أنه ومن خلال عملية التفاعل الإيجابي تنجح هذه المواقع في تحقيق التوازن الاجتماعي وبالتالي هي عملية تفاعلية مترابطة مع بعضها البعض حيث لا يمكن الاستغناء أو إهمال أي وظيفة من هذه الوظائف والتي لو أهملنا أحدها حدث خلل وظيفي في المجتمع الكلي وبالتالي عدم توازن، ومن أجل الحفاظ

¹ - مي العبد الله : نظريات الإيصال، ط1، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006 ، ص ص 270 ، 271 .

على المجتمع الكلي وضمان استمراريته لابد من تفعيل دور هذه المواقع فيما يخدم الصالح العام. ويمكن توضيح ذلك من خلال هذا الشكل المفسر لكيفية تفاعل المستخدمين مع قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الشكل رقم (02) يوضح كيفية تفاعل المستخدمين مع قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



المصدر: من إعداد الباحثة

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة أصبحت جزء لا يتجزأ من المجتمع حيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهل وظائفها المختلفة اتجاه الفرد والمجتمع ككل وكذا تأثيرها الكبير على شتى قطاعات الحياة حيث نجد أن:

1- مواقع التواصل الاجتماعي لها عدة وظائف جعلتها في علاقة مباشرة مع النظم الاجتماعية المختلفة من خلال تلك العلاقة التفاعلية للمستخدمين مع مختلف قضايا المجتمع حيث قد تصنع رأيا عاما حول قضايا المجتمع والتي تهم شريحة كبيرة من المستخدمين وهذا بدوره يعكس طبيعة التفاعل وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع .

2- مواقع التواصل الاجتماعي لها دورا مهما وأساسيا في معالجة بعض قضايا المجتمع وبالتالي تساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي وتكيف المجتمع مع مختلف التغيرات المحتملة لتحقيق في النهاية استقرارا مبنيا على التفاعل والتكامل والترابط .

3- هناك نوع من العلاقة التبادلية والتكاملية بين مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وظائفها المختلفة يمكنها في بعض الأحيان أن تصنع رأيا عاما حول قضايا المجتمع ويمكن لهذا الرأي العام أن يساهم في معالجة وحل مختلف المشكلات .

4- مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها بناء وظيفيا له دورا مهما في المجتمع ينشط في كل الظروف سواء كانت منها اقتصادية او سياسية واجتماعية، حيث أنه من خلال التطرق لمختلف القضايا التي تهم المجتمع ومسايرة كل ما يحدث فهذا بدوره يساعد على تكيف المجتمع مع مختلف القضايا الحاصلة، فمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر حلقة وصل بين الفرد والمجتمع من خلال تقريب وجهات النظر وتوحد مختلف الآراء حول بعض القضايا لإيجاد حلول فعالة وناجعة لمختلف المشكلات التي يعاني منها المجتمع، ومن خلال تبني المقاربة الوظيفية قمنا كذلك بتبني كل من نموذج الاستخدامات والإشباعات وكذا نموذج نشر الأفكار المستحدثة ونظرية الفضاء العام.

5- نشر الأفكار المستحدثة حيث أن هذه النماذج تعتبر من أهم النماذج القريبة لدراستنا هذه والموسومة بمواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، حيث أن مستخدمي هذه المواقع من خلال تبني الفكرة الحديثة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، وطبعاً بعد مرور المستخدم بمراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة والمتمثلة في الوعي بفكرة مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بهذا الاختراع الجديد، فقيم المستخدم هذه المواقع وحاول تجربتها ليصل في النهاية إلى تبني فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي يحقق من خلالها عدة إشباعات.

6- مواقع التواصل الاجتماعي توفر مجالا عاما افتراضيا من إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، بحيث تكون إطارا متكاملا يمكنه توضيح حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعات النقاش عبر صفحات الفيسبوك في إدارة وتوجيه النقاش في مختلف قضايا المجتمع، من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى بأولويات للحصول على اتفاق جماهيري.

7- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كمجال عام يتم من خلاله اشتراك الأفراد في مجموعات وصفحات تتيح لهم التعبير عن الرأي وتبادل المعلومات والأفكار حول

قضايا المجتمع من خلال خلق حالة من الجدل بين الجمهور، والتي قد تنتهي في بعض الأحيان بتشكيل رأيا عاما إلكترونيا.

في الأخير يمكن القول أن دراستنا هذه تركز على الدور الوظيفي لمواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية والتفاعلية في صناعة الرأي العام وذلك بتطبيق نظرية نشر المبتكرات ونظرية الاستخدامات والشباعات وكذا نظرية المجال العام للفهم والإجابة عن مشكلة الدراسة.

مجالات الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية:

بالرغم من تزايد اهتمام الباحثين بتطبيق أساليب البحث العلمي عند ممارستهم لنشاط البحث إلا أن هناك بعض الصعوبات التي قد تواجههم عند محاولة الأخذ بهذا الأسلوب في حل مشاكلهم، وهذا ما يدعو بالضرورة الى التزام الباحث بالروح العلمية وإحاطته التامة بأساليب منهجية البحث العلمي، وهذا ما قد يساعده على فهم مختلف الظواهر التي تحيط به، ومن ثم تحليل كل أبعادها وذلك لفهم كل جوانب الظاهرة، وهذا يحتاج بالضرورة إلى استخدام طريقة علمية منظمة لدراسة كل المشكلات المتعلقة ببحث مجال الدراسة، وهذا ما يسهل على الباحث مواجهة بعض المشكلات التي تعترضه، وإيجاد حلول لها بطريقة علمية موضوعية ودقيقة، وهذا يتحقق إذا تمتع الباحث ببعض المهارات خصوصا فيما يتعلق باختيار أدوات جمع البيانات، وكيفية استخدامها بالدقة اللازمة، وكذا ضبط العوامل والمتغيرات الخاصة بمشكلة البحث، وكلما كان الباحث يتمتع بالروح العلمية، ويمتلك بعض المهارات، كلما سهل الوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة يمكن إتباعها واعتمادها، ويتم هذا بأقصر وقت ممكن، وقد يساعده في ذلك التزامه بالموضوعية وابتعاده عن الذاتية، لان في الكثير من الأحيان ما يؤثر الباحث في النتائج دون أن يشعر، وقد يحدث التحيز في مراحل البحث المختلفة سواء عند تحليل المشكلة، أو عند صياغة قائمة الأسئلة، أو عند تسجيل الإجابات، وفي هذا الصدد سوف تحاول الباحثة أن تقدم مختلف الإجراءات المنهجية التي اعتمدتها في هذه الدراسة، محاولة بذلك إبراز كيفية تطبيق هذه الإجراءات في كل خطوة من الخطوات التي مرت بها هذه الدراسة وكيفية معالجتها.

مجالات الدراسة الميدانية:

أ- المجال الزمني:

استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة الثلاث سنوات ونصف وانقسمت هذه الفترة إلى ثلاثة أقسام كالآتي:

(1) الدراسة نظرية: بدأت في سنة 2017 واستمرت إلى غاية جوان 2019 وقد اهتمت الباحثة هذه الفترة من أجل تحديد الموضوع وكذا المفاهيم المرتبطة به ومدى أهمية هذا الموضوع، وأيضا علاقته بما هو موجود في أرض الواقع ، كذلك جمع كما مناسبا من المراجع والمصادر المرتبطة بهذا الموضوع، وتصنيفها وترتيبها، فمنها مراجع ومصادر خصصت للجانب النظري وأخرى للجانب المنهجي ومنها أيضا ما خصص من أجل تدعيم الجانب التطبيقي.

(2) الدراسة الميدانية: بدأت خلال شهر جويلية 2020 وفيها قامت الباحثة بنشر استمارة الاستبيان الالكتروني والتي تم إرسالها عبر الفضاء الرقمي، وصولا إلى مرحلة التفريغ والجدولة والتحليل والتفسير النهائي واستخراج النتائج.

(3) الدراسة التحليلية: بعد الانتهاء من كل إجراءات الدراسة الميدانية تم التوجه بالبحث للدراسة التحليلية وذلك بتحليل عينة من منشورات صفحة فيسبوك «صفحة راك في عنابة» في الفترة الممتدة من 1 مارس 2021 إلى غاية 31 مارس 2021 وذلك برصد القضايا وتفاعلات المستخدمين معها من خلال دراسة 725 منشورا متنوع تم نشره في تلك الفترة.

ويمكن القول أنها انسب فترة لمثل هذه الدراسات لما تشهده مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدام الواسع لجميع فئات المجتمع وتنامي تأثير هذه المواقع على مختلف مجالات الحياة.

ب- الإطار المكاني: هو فضاء الفيسبوك وهو مكان افتراضي يجمع شريحة كبيرة من أفراد المجتمع وهنا يصعب تحديد خصائص ومميزات أفراد العينة على اعتبار أن هذا الفضاء الافتراضي غير محدد بمكان معين ، الا انه يمكن القول ان الاطار المكاني للدراسة يتمثل في مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر .

منهج الدراسة:

إن طبيعة البحث أو الدراسة ترتبط دائماً بطبيعة المنهج وعلاقته بالظاهرة المراد دراستها وعلى الرغم من وجود عدة أصناف للمناهج، إلا أنه على الباحث أن يختار بشكل سليم وعلمي المنهج الملائم لدراسته وهذا بهدف الوصول إلى نتائج علمية موضوعية وصحيحة فكلما كان اختيار الباحث للمنهج صحيحاً كلما كانت النتائج صادقة وصحيحة على اعتبار أن المنهج المتبع من طرف الباحث يرتبط بجميع خطوات البحث العلمي بداية من طبيعة الموضوع والإشكالية والتساؤلات المطروحة والكيفية التي تعالج بها الموضوع وأدوات جمع البيانات وصولاً للهدف المنتظر من طرف الباحث ويمكن القول أن كلمة منهج أو منهجية هي ترجمة للكلمة اللاتينية Métrologie المركبة من كلمتين هما: Méthode ومعناها الطريقة Logie ومعناها العلم وبذلك فإن معناها الطريقة العلمية لأنه لا سبيل إلى العلم دون الاعتماد على الطرق العلمية (1).

كما يعرف أيضاً على أنه الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة، إنه خطة تبيين وتحدد طرق وإجراءات جمع وتحليل البيانات، حيث يقوم الباحث من خلال منهج البحث بتحديد تصميم البحث ويختلف تصميم البحث باختلاف الهدف منه فقد يكون استكشاف عوامل معينة لظاهرة ما أو توظيفها أو إيجاد العلاقة أو السبب والأثر بين مجموعة من العوامل (2).

مما سبق يمكن القول أن عملية اختيار المنهج العلمي من أهم الخطوات في البحث العلمي لأن الاختيار السليم والصحيح للمنهج العلمي هو من يؤدي للوصول إلى الحقائق العلمية الدقيقة التي يمكن تعميمها.

المنهج الوصفي التحليلي:

إن طبيعة الدراسة ترتبط بطبيعة المنهج وعلاقته بالظاهرة المراد دراستها ولأن موضوع دراستنا هو معرفة كيفية صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبما أن من أهم نماذج البحوث التي تستخدم المنهج التوثيقي هي الدراسات الخاصة بالرأي العام ولعل من أوائل من عالج موضوع الرأي العام هو "جيرمي بنتام" (Bentham) مؤكداً أهمية الرأي العام كوسيلة " للضبط الاجتماعي"، فإن هدف الدراسة وطبيعتها قد فرض على الباحثة استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يترتب عنه جمع الكثير من الحقائق والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة والقيام بتحليلها وتفسيرها للوصول إلى توصيف دقيق للظاهرة محل الدراسة وهذا قد يساعدنا كثيراً في تحديد معالم

1 - خالد حامد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، نفس المرجع السابق ، ص 26 .

2- فايز جمعة صالح النجار وآخرون : أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي ، نفس المرجع السابق ، ص 19.

الظاهرة أو المشكلة كما يساعدنا في تحديد العلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع.

إن الهدف من الدراسة وطبيعتها قد فرض علينا استخدام منهج المسح الاجتماعي والذي هو من بين المناهج الوصفية التي تصور وتصف ظروف الظاهرة حيث تعتبر المسوح من الدراسات التي ساهمت في وضع الأسس والقواعد المنهجية للبحث الاجتماعي والتعبير عن الظواهر والمواضيع الاجتماعية تعبيراً كمياً باستعمال الأدوات المنهجية التي تمكن الباحث من جمع بيانات دقيقة القائمة على التعبير الكمي (الجدول الإحصائية، الأرقام، النسب المئوية...) مما يمكن من الوصول إلى نتائج موضوعية (1).

ولقد عرف حسين حسن موسى المنهج الوصفي بأنه ذلك المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع وجمع البيانات والمعلومات عنها وتنظيمها والتعبير عنها كما وكيفاً، لا للوصول إلى فهم علاقة الظاهرة فقط وإنما يتعدى ذلك إلى التحليل والتعبير والربط بين مدلولاتها للتوصل إلى النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة (2).

كما تعرفه رجاء وحيد دويدري أيضاً على أنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة وأيضاً هو وصف دقيق وتفصيلي للظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويراً يشمل عدة فترات زمنية (3).

كما يعرفه أيضاً ربحي مصطفى عليان على أنه ذلك المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وبيان خصائصها وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجدول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (4).

1- خالد حامد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، نفس المرجع السابق ، ص 48 .
2- حسين حسن موسى: استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي، ط1، دار الكتب الحديثة، القاهرة ، د ت ن، ص 17.
3- رجاء وحيد دويدري : البحث العلمي (أساسياته و ممارسته العلمية)، ط1 ، دار الفكر ، دمشق ، 2000 ، ص 183.
4- ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيقية العلمي ، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص ص 52 ، 59 .

أهمية المنهج الوصفي التحليلي:

- 1- يوفر بيانات عن واقع الظاهرة المراد دراستها مع تفسير لهذه البيانات وذلك في حدود الإجراءات المنهجية المتبعة وقدرة الباحث على التفسير.
- 2- يحلل البيانات وينظمها بصورة كمية أو كيفية ويستخرج الاستنتاجات التي تساعد على فهم الظاهرة المطروحة للدراسة وتطويرها.
- 3- يعمل مقارنات وذلك لتحديد العلاقات بين الظاهرة قيد الدراسة والظواهر الأخرى ذات الصلة.
- 4- يمكن استخدامه لدراسة الظواهر الإنسانية والطبيعية على حد سواء.
- 5- أكثر مناهج الدراسات الكمية استخداما (1).

خطوات المنهج الوصفي : يتتبع المنهج الوصفي مجموعة من الخطوات أهمها:

- 1- تفحص مجال المشكلة وموضوعها من جميع جوانبه بتفكير مركز وعناية تامة وذلك من أجل التأكيد بأن الإحساس بوجود المشكلة لم يكن مجرد وهم وظن ليس له ما يبرره.
- 2- تحديد المشكلة تحديدا دقيقا.
- 3- وضع الافتراضات المتعلقة بالمشكلة.
- 4- اختيار وتحديد طرق جمع البيانات والمعلومات.
- 5- الدراسة المبدئية لموضوع المشكلة وجمع البيانات وتصنيفها وتنسيقها في تنظيم معين بناء على أوجه الشبه والاختلاف، مبينا العلاقات القائمة بينها مع وصف للظواهر دون التعرض إلى الأسباب.
- 6- وصف النتائج وتلخيصها وتصنيفها ثم التوصل إلى التعميم.
- 7- تحليل التعليمات ثم تفسيرها علميا من خلال العلاقة بين النتائج والفروض.
- 8- كتابة التقرير البحثي بلغة واضحة وسليمة ومفهومة على مستوى القارئ (2).

¹- ماجد الخياط : أساليب البحث العلمي ، نفس المرجع السابق ، ص 95 .

²- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط1 ، دار الثقافة ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 96 .

أهداف المنهج الوصفي:

يهدف المنهج الوصفي أساساً إلى دراسة الظروف أو الظواهر أو المواقف أو العلاقات كما هي موجودة، والحصول على وصف دقيق لها يساعد على تفسير المشكلات التي تتضمنها أو الإجابة عن الأسئلة الخاصة بها، ومن ثم تتضح أهمية البحوث الوصفية في دراسة الظواهر السلوكية المختلفة التي يهتمنا في أحوال كثيرة التعرف عليها كما هي موجودة والحصول على البيانات الخاصة بها التي تساعد على توضيحها ودراسة علمية دقيقة.

وهنا نتعين الإشارة إلى أنه لا يجب أن نفهم من ذلك أن مهمة البحث الوصفي هي مجرد تجميع البيانات والمعلومات عن الظواهر أو الموضوعات التي يتعرض لدراسة، وإنما مهمة المنهج الوصفي تمتد إلى ما هو أبعد من ذلك، حيث يهدف إلى توضيح العلاقات بين هذه الظواهر وتحليلها وتفسيرها.

إذا يسعى المنهج الوصفي في البحث إلى فهم الحاضر من أجل توجيه المستقبل، حيث يوفر هذا المنهج بياناتاً وحقائقاً واقعية، ويعتبر ذلك خطوات تمهيدية لتحولات تعتبر ضرورية نحو الأفضل ويمكن إجمال أهداف المنهج الوصفي على النحو التالي:

- 1- جمع بيانات حقيقية ومفصلة لظاهرة أو مشكلة موجودة فعلاً لدى مجتمع معين.
- 2- تحديد المشكلات الموجودة وتوضيحها.
- 3- إجراءات مقارنات لبعض الظواهر أو المشكلات وتقويمها وإيجاد العلاقات بين تلك الظواهر أو المشكلات.
- 4- تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة ما أو ظاهرة ما، والاستفادة من آرائهم وخبراتهم في وضع تصور وخطط مستقبلية واتخاذ القرارات المناسبة لمواقف مشابهة مستقبلاً.

وفي جملة واحدة يمكن تلخيص هدف المنهج الوصفي في أنه المنهج الذي يهتم بوصف الظاهرة دون التعرض للأسباب والنتائج التي تترتب عليها⁽¹⁾.

مزايا المنهج الوصفي:

- 1- توفير الدراسات التربوية بيانات دقيقة عن واقع الظواهر أو الأحداث محل عناية الدراسات.
- 2- استخراج العلاقات بين الظواهر القائمة وتوضيحها، مثل العلاقات بين الأسباب والنتائج الأمر الذي يساعد في تفسير بعض البيانات ذات الصلة بالظواهر.

¹ - عبد الرحمن سيد سليمان : مناهج البحث ، عالم الكتب ، د ب ن ، 2014 ، ص ص 131 ، 132.

3- تساعد الدراسات التربوية في شرح الظواهر التربوية العامة التي تواجه المجتمع وتكشف عن الاتجاهات المستقبلية.

4- تزويد الباحثين والمربين بالمعلومات التي تفتح أمامهم مجالات جديدة قابلة للبحث والدراسة في مجال التربية.

5- تساعد على التنبؤ بمستقبل الظواهر المختلفة وذلك على ضوء معدل التغيير السابق والحاضر لهذه الظواهر على الرغم من مميزات المنهج الوصفي إلا أن هناك عيوب لهذا المنهج على الباحث أن يأخذها بعين الاعتبار والتي يمكن إيجازها في ما يلي:

1- صعوبة قياس بعض الخصائص التي تهم الباحثين في السلوك الإنساني من مثل: الدوافع والسمات الشخصية كما يصعب عزلها عن بعضها البعض.

2- صعوبة تحديد المصطلحات وذلك بسبب اختلاف دراسة السلوك الإنساني فيما يتعلق بالخلفيات العلمية لهم أو لانتماءاتهم المختلفة.

3- صعوبة فرض واختبار الفرضيات وذلك لأنها تتم بواسطة الملاحظة وجمع البيانات المؤيدة والمعارضة للغرض دونما استخدام التجربة في اختبار أو تحقيق من صحة الفرضيات الأمر الذي يقلل من مقدرة الباحث على اتخاذ القرار المناسب.

4- صعوبة تعميم النتائج وذلك لأن الدراسات التي تستخدم المنهج الوصفي تركز على زمن ومكان محددين وبالتالي من الصعوبة بمكان تعميم النتائج نظرا لأن الظواهر تتغير بتغير المكان والزمن.

5- صعوبة التنبؤ نظرا لتعدد الظواهر الإنسانية بسبب تغيرها (1).

يمكن القول أن أهداف الدراسة هي التي فرضت علينا النوع الوصفي وهذا لما لديه من أهمية كبيرة خاصة في مجال الدراسات الإنسانية والتي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، لهذا كان هذا النوع ملائما لدراستنا هذه.

ومن خلال هذا المنهج سوف نقوم بالعمليات التالية:

1- وصف وتحليل وكيفية صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا كمحاولة منا لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري.

¹ - ماجد الخياط : أساليب البحث العلمي ، نفس المرجع السابق ، ص ص 121 ، 122 .

2- وصف وتحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام وهذا بهدف محاولة معرفة أهم القضايا الاجتماعية التي تركز عليها هذه المواقع وما هي الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في هذه المواقع.

3- وصف وتحليل كيفية تدخل مواقع التواصل الاجتماعي في أهم قضايا المجتمع وكيفية تحول هذه المواقع إلى أداة ضاغطة على أصحاب القرار.

أدوات جمع البيانات:

إن القيام بأي بحث يحتاج إلى بيانات تجمع من مصادر معينة من خلال استخدام أدوات جمع البيانات والتي تعرف على أنها تلك الوسيلة التي تجمع بها المعلومات التي تجيب عن أسئلة البحث وتختبر فروضه وهي متنوعة (1).

ويعرف أيضا سعد سلمان المشهدي أدوات جمع البيانات بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة المشكلة وتستخدم في البحوث العلمية الكثير من الوسائل، حيث يتم اختيار هذه الأدوات وبناءها على ضوء أسس علمية، للوصول إلى البيانات المطلوبة، وبالتالي تحقيق أهداف البحوث ويمكن أن تستخدم هذه الأدوات منفردة أو مجتمعة، وذلك تبعا لطبيعة البحث وأهدافه، وتوجهات الباحث والإمكانات المتاحة (2).

يعتمد اختيار الباحث لطريقة وأدوات جمع المعلومات عدة عوامل منها:

(1) طبيعة البحث ومدى ملائمة طريقة جمع المعلومات.

(2) طبيعة مجتمع وعينة الدراسة.

(3) ظروف الباحث وقدراته المالية والوقت المتاح له.

مدى معرفة الباحث بالطريقة أو الأداة المستخدمة (3).

ونظرا إلى هذه الاعتبارات اعتمدنا في دراستنا الحالية على أداة الملاحظة بالمشاركة وكذا أداة المقابلة في المرحلة الاستطلاعية ، كما اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية في هذه الدراسة وكذا استمارة تحليل المضمون

¹ - سناء محمد سليمان: أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية ، عالم الكتب، ط1 ، القاهرة، 2010، ص19.

² - سعد سلمان المشهدي: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط1 ، الإمارات العربية المتحدة، 2017 ، ص 42 ، 93.

³ - ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي (أسسه، مناهجه، وأساليبه، إجراءات) ، بيت الأفكار الدولية، الأردن، د ت ن ، ص 89.

الالكتروني، حيث قمنا بتطبيق هذه الأدوات لجمع البيانات والتي تعتبر من الأدوات المهمة في جمع المعلومات في البحوث الوصفية التحليلية.

1- الملاحظة: وقمنا بالاستعانة بها من خلال المرحلة الاستطلاعية، وهذا لما لها من دور مكمل للاستبيان وتحليل المحتوى في جمع البيانات اللازمة حول عينة الدراسة، وهذا لأن الملاحظة " تعتبر عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته " (1).

ولقد اخترنا نوع الملاحظ بالمشارك على اعتبار أن الباحثة عضوه مشاركة في مجتمع البحث حيث أنها لها حساب في موقع الفيسبوك وهي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن القول "أن الملاحظ المشارك هي تلك الملاحظة التي ينظم الباحث المشارك إلى المنظمة أو البيئة البحثية فيقوم بدور المشارك في حياة الجماعة ونشاطاتهم حيث يلعب دورين دور المشارك في الظاهرة ودور المراقبة لها أيضا، وتسمح هذه الملاحظة بدراسة جوانب السلوك الحقيقية للظاهرة بشكل أدق، لأن الباحث يصبح جزء من الظاهرة التي يرغب بدراستها، ومن عيوبها احتمالية التحيز والتعاطف نتيجة مشاركة الباحث للجماعة حياتهم، وتسمى عندئذ ملاحظة مشاركة " (2).

وتعتبر الملاحظة بالمشاركة أيضا تلك الملاحظة التي يصبح فيها الباحث أحد أعضاء المجتمع المدروس إما أن يكون مصرحا بذلك وإما أن تكون سرية.

ففي الحالة الأولى: يصرح الباحث أنه يقوم بالملاحظة بغرض البحث العلمي.

وفي الحالة الثانية: تكون الملاحظة غير مصرح بها، حيث يقوم الباحث بنشاط داخل هذه الجماعة دون أن تعلم بحقيقة هويته وقد اتخذ هذا النوع أشكالا مختلفة (3).

ونظرا لأهمية الملاحظة في كشف العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكذا التعرف على سلوك الظاهرة قمنا باستخدامها من خلال إعداد بطاقة الملاحظة والتي تم من خلالها تسجيل كل الملاحظات خصوصا تلك السلوكيات والتصرفات التي تعاد في كل مرة، والتي يمكن أن تكون لها علاقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع وكان ذلك من خلال استخدامنا المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك محل دراستنا هذه.

¹- ربحي عليان و عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيقية العلمي ، نفس المرجع السابق ، ص 120.

²- فايز جمعه صالح النجار و آخرون : أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ، نفس المرجع السابق ، ص 69.

³- خالد حامد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، نفس المرجع السابق ، ص 138.

ويمكن القول انه ومن خلال الملاحظة العلمية التي تعتبر مصدرا أساسيا من مصادر الحصول على المعلومات لما لها من خصائص تمكننا من الاطلاع على أدق التفاصيل والمعلومات والكشف عن الظواهر حيث حاولنا من خلال هذه الأداة التعرف على الكيفية التي تستخدم بها مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الكشف عن كيفية صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع عبر هذه المواقع، خاصة وأن الباحثة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لفترة طويلة ومتابعة لكل التطورات المتسارعة والخاصة بصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع.

2- المقابلة:

ولقد قامت الباحثة بإجراء مقابلة منظمة مع أدمن صفحة «راك في عناية» بمساعدة الحاسب Computer Assisted Interviewing حيث تمت عبر الاتصال الإلكتروني بين الباحثة والمستجوب أدمن الصفحة حيث ساعدتنا الحوارات والمحادثات كثيرا في معرفة كل ما يتعلق بالصفحة.

كما قامت الباحثة بوضع مجموعة من الأسئلة الخاصة بالصفحة والتي تنحصر في صميم دراستنا وكان ذلك انطلاقا من المعلومات المتحصل عليها خلال القراءات التي قمنا بها لهذا الغرض كما اعتمدنا على الأفكار التي دارت في أذهاننا.

وكان اعتمادنا على هذه الأداة نتيجة للمميزات الكثيرة ومرونتها⁽¹⁾، وكذا السرعة والدقة في جمع البيانات فهي مناسبة من حيث التكاليف والوقت المستغرق إضافة إلى ميزة التخزين والاسترجاع عند الحاجة.

وقد سمح لنا ذلك بالتعمق في فهم رؤية القائمين على الصفحة وكذا معرفة إستراتيجية النشر والهدف من الصفحة والسياسة المتبعة في تسيير الصفحة، وذلك من أجل أخذ صورة عامة عن الإستراتيجية المتبعة لتسيير الصفحة.

وكان استخدامنا المقابلة المنظمة والتي يتجدد فيها شكل ومضمون المقابلة وطبيعة حجم البيانات المستهدفة، لذلك يطلب فيها من المبحوث (المستجوب) الإجابة على سلسلة من الأسئلة المحددة مسبقا⁽²⁾.

للتعرف أيضا على مصدر المضامين التي يتم نشرها عبر هذه الصفحة وكذا معرفة ما إذا كانت الصفحة تابعة لجهة معينة أو أنها صفحة اجتماعية حرة لا تخدم أي جهة ما، كما ركزنا في مقابلتنا على طريقة النشر في الصفحة وما إذا كان هناك تنسيق في العمل

¹ - خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، نفس المرجع السابق، ص 130 .

² - المرجع نفسه ، ص 142 .

بين الأدمن أم أن لهم حرية النشر، وكذا معرفة ما إذا كانت هذه الصفحة مؤثرة في المتابعين ويمكن القول أن المقابلة أداة مميزة للحصول على المعلومات من أجل وصول الباحث إلى هدفه والمتمثل في التحقيق من الظاهرة المدروسة «راك في عناية» ومدى واقعيتها على أرض الواقع وكذا مدى تطابق إجابات القائمين على الصفحة مع ما تم الحصول عليه من نتائج من خلال تحليل المحتوى.

وقسمت هذه المقابلة إلى محاور وكل محور تضمن عدة أسئلة كما يلي:

المحور الأول: معلومات خاصة بالصفحة: وتم من خلاله الكشف عن بعض المعلومات الهامة التي تخص صفحة «راك في عناية» والتي من بينها تاريخ تأسيس الصفحة وعدد أدمن الصفحة و طبيعة العمل في الصفحة وطريقة التنسيق بينهما في عملية النشر.

المحور الثاني: معلومات حول مضامين الصفحة: وكان الهدف منه الكشف عن مصدر المعلومات لصفحة «راك في عناية» وكذا معرفة الجمهور المستهدف لهذه الصفحة والقوالب الفعالة والمفضلة لنشر وأهم القضايا التي يتم نشرها عبر هذه الصفحة.

المحور الثالث: معلومات حول القضايا التي يتم نشرها عبر الصفحة: والهدف من هذا المحور هو معرفة أهم القضايا التي تركز هذه الصفحة على نشرها وكذا معرفة ما إذا كانت الصفحة تساهم في معالجة بعض قضايا المجتمع من خلال التفاعل معها.

المحور الرابع: معلومات حول مساهمة الصفحة في صناعة الرأي العام: وتم من خلاله معرفة ما إذا كانت هذه الصفحة تساهم في تغيير الأفكار والمواقف لدى المتابعين ومعرفة ما إذا كان أصحاب القرار يتفاعلون مع المضامين المنشورة عبر هذه الصفحة.

المحور الخامس: معلومات حول مختلف الأنشطة المتعلقة بالصفحة: معرفة أهم المواقع التي ينشط من خلالها أصحاب هذه الصفحة و معرفة أي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية وتأثيرا على قضايا المجتمع.

ولقد استفدنا كثيرا من أداة المقابلة حيث تمكنا من خلال الحصول على قدر كبير من المعلومات حول الصفحة وطبيعة سيرها، كما تم تسجيل العديد من الملاحظات أثناء المقابلة والتي تم توظيفها في تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها في الدراسة التحليلية، ويمكن القول في الأخير أن طبيعة البحث ونوعيته قد فرضت علينا استخدام هذه الأداة نظرا لحاجة هذا البحث للمعلومات الكثيرة والحصول على إجابات شاملة من شأنها أن تثري البحث وتساعدنا للحصول على نتائج دقيقة وصحيحة يمكن تعميمها.

3- استمارة الاستبيان: وتعتبر الأداة الأساسية في دراستنا هذه باعتبارها أسلوب لجمع البيانات تهدف إلى استشارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم آراء

وأفكارا معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. ويعرف الاستبيان أيضا على أنه تلك الأداة الملائمة للحصول على معلومات، وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويعد الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان أو ما يعرف بالاستمارة (1).

ويرى أيضا موريس أنجرس أنها تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقة رياضية وإقامة مقارنات كمية وهي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحد وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها في هذه الحالة فإن الأسئلة ليست من نوع واحد مقارنة بتلك المستعملة في مقابلة البحث (2).

وقد اعتمدنا الطريقة الإلكترونية الحديثة لتوزيع الاستبيان نظرا لمميزات هذه الطريقة والتي تتمثل في:

- 1) طبيعة العينة المستهدفة والمتمثلة أساسا في مستخدمي موقع الفيسبوك.
- 2) طبيعة الموضوع والمقترن بمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.
- 3) سهولة وسرعة في تعبئه الاستبيان وبالتالي سرعة الحصول على النتائج.
- 4) تكلفة اقل من الطريقة التقليدية الورقية.
- 5) سهولة النشر حيث أنه عبارة عن رابط يمكن نشره بكل سهولة.
- 6) سهولة الحصول على المبحوثين والذين يمثلون مستخدمي موقع الفيسبوك.
- 7) تزامن الدراسة الميدانية للباحثة مع جائحة كورونا سنة 2020، مما جعل هذه الأداة تصبح الخيار الأمثل والوحيد لإجراء الدراسة الميدانية.

وهي الأداة الأساسية كذلك التي اعتمدنا عليها للحصول على البيانات الضرورية من عينة الدراسة باعتبارها أفضل الأدوات لهذا النوع من الدراسات خاصة فيما يتعلق بالتقييم وإبداء الرأي حول الموضوع مما يتيح للمبحوثين بإدلاء آرائه وأفكاره بكل حرية وسرية.

¹- ذوقان عبيدات و آخرون : البحث العلمي (مفهومه وأدواته وأساليبه)، ط1، دار الفكر، الأردن 2007، ص 121.
²- موريس أنجرس : ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون: البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات علمية – ط2 دار القصة للنشر، الجزائر، 2004 ، ص 204.

وجاء الاستبيان الالكتروني مقسم إلى أربع محاور كالآتي:

- 1- **المحور الأول:** البيانات السيسيوديمغرافية، ضم هذا المحور الأسئلة التي تستهدف التعرف على الخصائص التكوينية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الجنس، السن، المستوى التعليمي...الخ) ويعتبر هذا المحور ضروريا جدا لمعرفة الخلفية السوسيوديمغرافية للمبحوثين.
- 2- **المحور الثاني:** أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة، ويهدف إلى الكشف عن دوافع الاستخدام وكذا الحاجات التي يمكن إشباعها من هذا الاستخدام.
- 3- **المحور الثالث:** مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا المجتمع ، ويهدف إلى الكشف عن أهم قضايا المجتمع التي يتم طرحها عبر موقع الفيسبوك.
- 4- **المحور الرابع:** مواقع التواصل الاجتماعي كمبتكر حديث وصناعة الرأي العام ، يهدف إلى الكشف عن كيفية صناعة الرأي العام عبر موقع الفيسبوك.
- 5- **المحور الخامس:** مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع عبر الفضاء الرقمي العام ، ويعتبر أهم المحاور لأنه يركز على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع.

واندرجت تحت هذه المحاور مجموعة من الأسئلة التي حاولنا من خلالها الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة تخدم الدراسة وجاء العدد الإجمالي للأسئلة 52 سؤالا.

مجتمع الدراسة:

يقوم الباحث بتحديد الدراسة تبعا لطبيعة الموضوع والذي يمكن قياس الظاهرة محل الدراسة وتطبيقها عليه (1).

مما سبق يمكن القول أن طبيعة الموضوع والتي تتدرج في إطار الكشف عن دور موقع الفيسبوك في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع قد اخبرنا على اختيار مجتمع مستخدمي الفيسبوك وهو عالم افتراضي يتضمن أشخاص ليسوا اعتباريين معظمهم يحملون أسماء مستعارة، وكان اختيارنا لهذا المجتمع مقصودا نظرا لطبيعة الموضوع والتي تنصب حول دراسة مستخدمي الفيسبوك وهو مجتمع يتميز بالضخامة والتشتت حيث يصعب تحديد خصائصه ومعالمه، وقد قمنا باختيار المسح بالعينة من خلال مسح بعض مفردات مجتمع الدراسة والمتمثلين في المستخدمين الجزائريين وهذا على أن تمثل هذه العينة مجتمع الدراسة.

¹ - وفق السيد الإمام: البحث العلمي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 72.

عينة الدراسة الميدانية:

بعد اختيار المجتمع الأصلي للدراسة تأتي مرحلة تحديد العينة التي ستجرى عليها الدراسة الميدانية والتي يجب أن تكون ممثلة لمجتمعها الأصلي، مع تحديد نوعها وحجمها بطريقة مناسبة مع طبيعة موضوع الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة (1).

ويعرف أحمد بن مرسل العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو الظاهرة التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة، حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها في مجتمع الدراسة الأصلية (2).

ولهذا فإن عملية اختيار عينة الدراسة لها دور كبير في نجاح البحث والحصول على نتائج دقيقة وعليه فإنه ينصح بضرورة أن يكون مجتمع الدراسة ممثلاً ومتجانساً يخدم أغراض وأهداف الدراسة (3).

إن العينة التي تم اختيار مفرداتها في هذه الدراسة هي العينة القصدية أو العمدية التي تدخل ضمن العينات الغير احتمالية والتي يعتمد الباحث في اختبارها على خبراته ومقدرته على تشكيل العينة التي يرى بأنها الأنسب للدراسة التي يقوم بها.

ويمكن القول أن العينة العمدية يتم فيها اختيار الباحث المفردات بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، مثل دراسة آراء واتجاهات، أو القائم بالاتصال في الوسائل المختلفة... وهكذا بما يرتبط بداية بالأهداف البحث ومتطلباته المنهجية (4).

ويلجأ الباحث إلى هذا الصنف من المعاينة عندما لا يكون أمامه اختياراً أوفي الحالة التي لا يمكننا فيها أن نحدد مجتمع البحث بطريقة عشوائية وغالباً ما يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينة عند جمع المعلومات حول الرأي العام.

في الحقيقة إن اختيارنا لهذه العينة المدروسة جاء من خلال طريقة توزيعنا لاستمارة الاستبيان الإلكتروني والذي تم إرسالها إلى جميع أعضاء كل من مجموعة "أكبر تجمع لطلبة الدكتوراه والماستر (منحة دراسية، ملتقيات علمية...)" وكذا مجموعة "طلبة وخارجي تخصص علوم الإعلام والاتصال في الجزائر" وكذا مجموعة "ملتقيات ومجلات وطنية

¹ - محمد حسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة، 1986، ص44.

² - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، دار المطبوعات الجامعية، د ب ن، د ت ن، ص197.

³ - شكري علياء وآخرون: قراءات معاصرة في علم الاجتماع، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1975، ص260.

⁴ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، نفس المرجع السابق، ص 208.

ودولية " ، و هي مجموعات علمية جزائرية، ولقد تم اختيار الباحثة لهذه المجموعات بالذات نظرا لعدة اعتبارات لعل أبرزها ما يلي:

1- صعوبة التعامل مع جميع المستخدمين في البيئة الرقمية نظرا لجهل الباحثة بمستوياتهم العلمية ومدى استيعابهم لموضوع الدراسة ودرجة تفاعلهم مع استمارة الاستبيان الإلكتروني.

2- العينة المدروسة المستهدفة وإن كانت غير متجانسة إلا أن الفاعلين فيها أي مفرداتها يملكون مستوى تعليمي يمكنهم من التجاوب والتفاعل مع البحوث الأكاديمية بجدية وإعطاء أجوبة دقيقة تفيدنا في هذه الدراسة وكذا التعامل مع الاستبيان الإلكتروني بكل وعي وموضوعية وعلمية.

3- تمتلك العينة على حسب تقدير الباحثة مستوى علمي ووعي نسبي في فهم موضوع الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع) مما يمكنهم من إعطاء إجابات واقعية دقيقة وواضحة تخدم الدراسة.

بعد توزيع استمارة الاستبيان على العينة المدروسة المستهدفة تم الحصول على 200 إجابة وهي التي تم اعتمادها في الدراسة الحالية.

أما اختيارنا لموقع الفيسبوك بالتحديد على اعتبار أن هذا الموقع أكثر المواقع استخداما حسب ما جاء في الإحصائيات الأخيرة .

صدق وثبات الاستبيان:

الصدق والثبات لأداة دراسة الاستبيان:

بعدما تمت صياغة الاستبيان وشكله الأولي لا بد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات التي تجعله يتأكد من الأمور حتى يطمئن إلى أن المقياس أو الأداة قد تجاوز إلى حد كبير الأخطاء خاصة بالتصميم والتطبيق التي تؤثر في صلاحية القياس أو الأداة ودقتها.

- **أولا: صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، إن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

أما الثبات فهو الاتساق والدقة والثبات أو الاستقرار، وكلها تشير إلى فكرة الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس المفردات في نفس المواقف أو الظروف، وبالتالي فإن كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة والاتساق والثبات للوصول إلى ثبات النتائج (1).

¹ - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، نفس المرجع السابق، ص 611.

1- الصدق الظاهري:

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة ولاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

02 - صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، أي بمعنى مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر.

وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

01- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: عادات وأنماط استعمال موقع فيسبوك

الجدول رقم (03) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الرقم	السؤال	معامل ارتباط بيرسون pearson المحسوبة	النتيجة
01	عدد سنوات استخدام موقع فيسبوك	0.837	يوجد ارتباط معنوي دال
2	عدد ساعات استخدام الموقع	0.745	يوجد ارتباط معنوي دال
03	الفترات المفضلة لاستخدام الموقع	0.693	يوجد ارتباط معنوي دال
04	طبيعة الاسم المستخدم في الموقع	0.723	يوجد ارتباط معنوي دال
05	دوافع استخدام الموقع	0.912	يوجد ارتباط معنوي دال
06	الإشباع المحققة من استخدام الموقع	0.835	يوجد ارتباط معنوي دال
07	الآثار السلبية لاستخدام الموقع	0.717	يوجد ارتباط معنوي دال

قيمة r ببيرسون = 0.498 عند مستوى الدلالة 0.05
القاعدة: هي إذا كانت R المحسوبة أكبر من r الجدولية فإنه يوجد ارتباط معنوي
النتيجة: جميع القيم R ببيرسون أكبر من 0.498 لذا فإنه يوجد ارتباط معنوي جيد لجميع فقرات المحور الأول

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن جميع الفقرات ترتبط مع فرضية المحور الأول: أي بمعنى عادات وأنماط استخدام موقع فيسبوك حسب جميع الفقرات دالة إحصائية، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، دلالة على وجود ارتباط معنوي جيد لذا تعتبر صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (04) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث:

الرقم	السؤال	معامل ارتباط بيرسون pearson المحسوبة	النتيجة
01	أهم القضايا التي يحرص عليها مستخدم الموقع	0.911	يوجد ارتباط معنوي دال
2	مدى مصداقية المنشورات على الموقع	0.593	يوجد ارتباط معنوي دال
03	قوالب نشر الأكثر فعالية لنشر قضايا المجتمع	0.862	يوجد ارتباط معنوي دال
04	اللغة المفضلة المستخدمة لطرح قضايا المجتمع	0.706	يوجد ارتباط معنوي دال
05	مدى مساهمة موقع فيسبوك في تسليط الضوء على بعض قضايا المجتمع	0.687	يوجد ارتباط معنوي دال
06	التفاعل مع مختلف قضايا المجتمع التي يتم نشرها	0.710	يوجد ارتباط معنوي دال
07	أهم قضايا المجتمع التي يركز عليها مستخدم الموقع	0.896	يوجد ارتباط معنوي دال
08	مساهمة مستخدم الموقع في معالجة قضايا المجتمع	0.700	يوجد ارتباط معنوي دال
09	هل القضايا المطروحة هي من العوامل المؤثرة على التفاعل	0.772	يوجد ارتباط معنوي دال
10	مستوى المناقشة لمختلف القضايا عبر الموقع	0.719	يوجد ارتباط معنوي دال
قيمة r ببيرسون = 0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 القاعدة: هي إذا كانت R المحسوبة أكبر من r الجدولية فإنه يوجد ارتباط معنوي النتيجة: جميع القيم R ببيرسون أكبر من 0.498 لذا فإنه يوجد ارتباط معنوي جيد لجميع فقرات المحور الثاني			

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن جميع الفقرات ترتبط مع فرضية المحور الثاني الذي يدرس ارتباط قضايا المجتمع مع موقع الفيسبوك. حسب الدلالة فإنه دال إحصائياً، حيث إننا نجد معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته تفوق النسبة 0.498 المبينة أسفل الجدول في جميع فقرات المحور بمعنى وجود ارتباط معنوي جيد لذا نعتبرها إحصائياً صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث:

الجدول رقم (05) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع :

الرقم	السؤال	معامل ارتباط بيرسون pearson المحسوبة	النتيجة
01	المميزات المتوفرة للمستخدمين على الفيسبوك	0.699	يوجد ارتباط معنوي دال
2	إمكانية المشاركة في بعض النقاشات حول مختلف القضايا	0.678	يوجد ارتباط معنوي دال
03	مساهمة الفيسبوك في تكوين الرأي العام	0.845	يوجد ارتباط معنوي دال
04	مدى مساهمة الفيسبوك للرأي العام حسب الأحداث المطروحة	0.745	يوجد ارتباط معنوي دال
05	مؤثرات صناعة الرأي العام على الفيسبوك	0.709	يوجد ارتباط معنوي دال
06	نوع القادة المؤثرين على الرأي العام الإلكتروني	0.796	يوجد ارتباط معنوي دال
07	الشروط اللازمة لتكوين رأي عام عبر الفيسبوك	0.899	يوجد ارتباط معنوي دال
08	مختلف الأساليب الإقناعية لتغيير الرأي العام عبر الفيسبوك	0.932	يوجد ارتباط معنوي دال
09	أهم وظائف الرأي العام الإلكتروني	0.722	يوجد ارتباط معنوي دال
10	مصادقية الرأي العام	0.886	يوجد ارتباط معنوي دال
قيمة r ببيرسون = 0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 القاعدة: هي إذا كانت R المحسوبة أكبر من r الجدولية فإنه يوجد ارتباط معنوي النتيجة: جميع القيم R ببيرسون أكبر من 0.498 لذا فإنه يوجد ارتباط معنوي جيد لجميع فقرات المحور الثالث			

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع الفقرات جد مترابطة مع فرضية وهدف المحور الثالث في ما يخص صناعة الرأي العام على موقع الفيسبوك، أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد معاملات الارتباط r بييرسون المحسوبة لكل فقرة من فقرات المحور الثالث تفوق $r = 0.498$ المأخوذة من جدول بييرسون في جميع فقرات المحور دون استثناء بمعنى أنه هناك ارتباط معنوي ومنه تعتبر الفقرات صادقة ومتسقة داخليا مع هدف المحور لما وضعت لقياسه.

4- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع :

الجدول رقم (06) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس :

الرقم	السؤال	معامل ارتباط بيرسون pearson المحسوبة	النتيجة
01	مدى صناعة الرأي العام في ما يخص قضايا المجتمع على الموقع	0.715	يوجد ارتباط معنوي دال
2	مساهمة موقع فيسبوك في صناعة الرأي العام لقضايا المجتمع	0.796	يوجد ارتباط معنوي دال
03	تأثير المنشورات على تغيير قناعات الرأي العام	0.689	يوجد ارتباط معنوي دال
04	استحقاقية صناعة الرأي العام لقضايا المجتمع	0.655	يوجد ارتباط معنوي دال
05	الأنواع الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام	0.732	يوجد ارتباط معنوي دال
06	نوع القادة المؤثرين على الرأي العام الالكتروني	0.756	يوجد ارتباط معنوي دال
07	الشروط الواجب توفرها لتكوين رأي عام عبر الموقع	0.931	يوجد ارتباط معنوي دال
08	ما هي الأساليب الإقناعية التي يتم توظيفها لتغيير الرأي العام	0.899	يوجد ارتباط معنوي دال
09	وظائف ومفردات الرأي العام	0.766	يوجد ارتباط معنوي دال
10	مصادقية الرأي العام الالكتروني	0.912	يوجد ارتباط معنوي دال
11	إمكانية مساهمة موقع فيسبوك في صناعة الرأي العام لمختلف القضايا	0.672	يوجد ارتباط معنوي دال
12	كيفية مساهمة الفيسبوك في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع	0.749	يوجد ارتباط معنوي دال

13	مدى تأثير القنوات والآراء إزاء التعرض لمختلف المنشورات الخاصة بالمجتمع	0.669	يوجد ارتباط معنوي دال
14	استحقاقية صناعة رأي عام لقضايا المجتمع على الفيسبوك	0.659	يوجد ارتباط معنوي دال
15	أهم قضايا المجتمع التي تستحق صناعة رأي عام على الفيسبوك	0.713	يوجد ارتباط معنوي دال
16	مساهمة الفيسبوك في حل مختلف القضايا المجتمعية من خلال صناعة رأي عام	0.736	يوجد ارتباط معنوي دال
17	تأثير الجماعات الضاغطة في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع.	0.688	يوجد ارتباط معنوي دال
18	مدى تأثير فيسبوك على صناعة القرار	0.636	يوجد ارتباط معنوي دال
19	احتمالية توجيه الفيسبوك لمختلف القضايا في الآونة الأخيرة	0.629	يوجد ارتباط معنوي دال
20	آلية تفعيل الفيسبوك لحل قضايا المجتمع من خلال صناعة الرأي العام	0.849	يوجد ارتباط معنوي دال
قيمة r ببيرسون = 0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 القاعدة: هي إذا كانت R المحسوبة أكبر من r الجدولية فإنه يوجد ارتباط معنوي النتيجة: جميع القيم R ببيرسون أكبر من 0.498 لذا فإنه يوجد ارتباط معنوي جيد لجميع فقرات المحور الرابع			

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع الفقرات مترابطة بدرجة جيدة والمتوافقة مع هدف المحور الرابع الذي يخص صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع وتأثيراته وتغييراته ومتطلباته نرى بوضوح تام حسب المعاملات أنها دالة إحصائية، حيث نجد معاملات الارتباط المحسوبة في الجدول أعلاه تفوق بكثير قيمة r معامل الارتباط المأخوذ من جدول ببيرسون حسب القاعدة يوجد ارتباط معنوي بدرجة جيدة مما يدل على المصادقية واتساق داخلي لما وضعت لقياسه.

3- صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يعتبر صدق الاتساق البنائي احد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف المرجوة التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين هذا الأخير مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

وعليه نقوم بحساب معامل الارتباط ببيرسون بين درجات كل للاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يبين معامل الارتباط ببيرسون بين درجات كل الاستبيان :

النتيجة	معامل الارتباط قيمة r المحسوبة	محاور الاستبيان		
يوجد ارتباط	0.872	1	المحور الثاني	محاور الاستبيان
يوجد ارتباط	0.857	2	المحور الثالث	
يوجد ارتباط	0.815	3	المحور الرابع	
يوجد ارتباط	0.832	4	المحور الخامس	

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط ببيرسون لكل محور من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعباراته دال إحصائيا، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة بنائية لما وضعت لقياسه.

ثانيا : ثبات وصدق أداة الدراسة بدلالة α crombach's :

إنها تعطي نفس النتيجة تقريبا لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى الاستقرار التقاربي في نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (08) يبين ثبات و صدق الاستبيان :

معامل الارتباط α crombach's		محاور الاستبيان		
عدد العبارات	القيمة			
07	0.872	1	المحور الثاني	محاور الاستبيان
10	0.857	2	المحور الثالث	
10	0.815	3	المحور الرابع	
20	0.832	4	المحور الخامس	
47	0.899	جميع عبارات الاستبيان		

نلاحظ من خلال العلمية لحساب alpha crombach's لكل محاور الاستبيان تتراوح بين 0.832 و 0.872 وهي معاملات جد مرتفعة وكذلك المعامل كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان الموافقة لـ: 0.899 وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وإمكانية اعتماد نتائج التحليل وصلاحياتها واختبار فرضياتها.

ويمكن الإشارة من خلال ذلك إلى أن قاعدة الفا كرومباخ لا تقل على الصفر (0) ولا تفوق (1) وكلما اقتربت من (1) تدل على ثبات عالي للاستبيان وأن الحد الأدنى المتفق عليه لكرومباخ هو 0.06.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي نحن بصدد تطبيقها لمعالجة الإشكالية المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية.

4- استمارة تحليل المحتوى:

لقد اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المحتوى كأداة أساسية كذلك ومهمة لجمع بيانات الدراسة والوصول من خلالها إلى معلومات دقيقة وصحيحة يمكن الاستفادة منها في دراستنا هذه، وكذا لأهمية هذه الأداة في دراسة البرامج الاجتماعية الاتصالية، وهو الأداة المناسبة لهذه الدراسة أين سيتم من خلالها تحليل وتفكيك عناصر العملية الاتصالية التي تحدث من خلال صفحات موقع الفيسبوك ومستخدميه بطريقة منهجية وموضوعية بهدف الكشف عن أهم الأفكار والمضامين المراد تبليغها إلى المستخدمين، ويمكن القول أن كلمة تحليل تعني تفكيك الشيء إلى مكونات أساسية (1).

أما كلمة مضمون أو محتوى عند ربطها بالاتصال فهي تعني كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلالها أهدافا مع الآخرين كما قد يكون عبارة عن أنشطة أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات والهيئات المختلفة (2).

ويرى أحمد بدر أن تحليل المحتوى تعني دراسة وتحليل الاتصال بطريقة منهجية موضوعية وكمية تعرض قياس المتغيرات (3).

بينما يرى إحسان محمد الحسن أن تحليل المحتوى تعني تفكيك ما ينتجه القائمون بالاتصال الجماهيري المكتوبة أو المسموعة أو المرئية من مضامين متنوعة إلى أجزاء مادية تسمح

¹ - محمد شلبي : المنهجية في التحليل السياسي ، المناهج ، الاقتراعات ، والأدوات ، الجزائر ، 1997 ، ص 101 .

² - خالد حامد: كيف تكتب بحثا جامعيًا ، دار ربحانة ، الجزائر ، د. ت. ن ، ص 30 .

³ - أحمد بدر : مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة 1998 ، ص 56 .

بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال (1).

يستخدم تحليل المحتوى في دراسة عملية التفاعل الاجتماعي داخل الأنساق الاجتماعية الصغيرة، كالجماعات، والكشف عن اتجاه هذا التفاعل، يقوم الملاحظون بطريقة غير مباشرة بتسجيل التصرفات والأفعال التي تصدر عن الأفراد، ثم تحليلها للوصول إلى أنماط التفاعل في الجامعات الصغيرة، مما يساعد على الكشف عن بناء هذه الجامعات وديناميكيته (2).

عينة الدراسة التحليلية:

ولقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة القصدية والتي يتم فيها اختيار عدد من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجأ الباحث إلى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث لذلك (3).

ولقد اعتمدت الباحثة في تحليل المضمون على الصفحة الاجتماعية المحلية «راك في عناية» باعتبارها من اكبر الصفحات المحلية جماهيريا نظرا للعدد الهائل لمتابعيها والمقدر ب 1.4 مليون من المتابعين كما اختارت الباحثة مضامين شهر واحد وهذا راجع لعدة اعتبارات لعل أهمها ما يلي:

- 1) النشر اليومي المكثف للصفحة مما دفعنا إلى اختيار مضامين شهر واحد.
- 2) العدد الهائل للمتفاعلين مع هذه الصفحة عينة الدراسة مما يشكل عائق لدراسة وتحليل أشكال التفاعل (تعليق، المشاركة، إعجاب).
- 3) تعدد مواضيعها ومحتوياتها والوسائط المستخدمة (مكتوبة، سمعية بصرية، فيديو).

فئات التحليل:

غالبا ما ترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات في تحليل المضمون بمفهوم التجزئة، أي التحويل إلى أجزاء (وحدات) قابلة للعد والقياس، ذات مواصفات وخصائص طبقا لمحددات ومعايير يتم وصفها وصفا دقيقا، لأن نجاح تحليل المضمون يتوقف بشكل أساس على الفئات المستخدمة في التحليل ودقة وضوحها وتكيفها مع مشكلة البحث ومع طبيعة

¹ - إحسان و محمد الحسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، دار الطليعة للطباعة و النشر ، ط2 ، بيروت ، 1986 ، ص 41 .

² - حازم جري الشمري : الرأي العام و الإعلام ، ط1، دار امجد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2018 ، ص 152.

³ - أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 1978 ، ص 364.

المضمون، وتعتبر هذه العملية من أكثر المراحل صعوبة وتحتاج إلى دقة ومهارة بالغة من الباحث.

وفئات التحليل هي مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، بما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وبسيط، لأن هناك فرقاً بين ما يشتمل عليه المضمون من كلمات وأفكار ومعان واتجاهات وقيم، والشكل أو الطريقة التي تم تقديم هذا المضمون (1).

وشملت استمارة تحليل المحتوى لدراستنا الحالية المحاور الآتية:

1) فئة المضمون (ماذا قيل ؟): ويهدف إلى الكشف عن معنى ومضمون المنشورات التي تطرح عبر صفحة " راك في عنابة "

فئات المضمون (ماذا قيل)؟

- فئة مصدر المضامين.
- فئة نوع المضامين.
- فئة الجمهور المستهدف.
- فئة نوع القضايا المطروحة.
- فئة طبيعة القضايا المطروحة.
- فئة هدف المضامين.
- فئة نوع التعليق.
- فئة لغة التعليق.
- فئة طبيعة التعليق.
- فئة اتجاه التعليق.
- فئة مواضيع الأسئلة التفاعلية.
- فئة طبيعة تفاعل أدمن الصفحة مع المتابعين .
- فئة الإستimalات.
- فئة القيم.

¹ - عبد الكريم علي الدبيسي : الرأي العام - عوامل تكوينه و طرق قياسه - ، نفس المرجع السابق ، ص ص 228،229.

(2) فئة الشكل (كيف قيل ؟): ويهدف إلى الكشف عن الشكل الذي يتم به نشر مختلف المضامين عبر صفحة " راك في عناية "

. فئات الشكل(كيف قيل؟)

- . فئة معدل النشر اليومي.
- . فئة التفاعل مع الصفحة.
- . فئة عدد الاعجابات.
- . فئة عدد المشاركة.
- . فئة عدد التعليقات.
- . فئة لغة النشر.
- . فئة قوالب النشر.
- . فئة الروابط المتاحة.
- . فئة نوعية الصورة.
- . فئة نوعية الفيديو.
- . فئة لغة الفيديوهات.

خلاصة:

بناء على ما سبق، ومن خلال مختلف الإجراءات والخطوات المنهجية التي قمنا باتباعها خلال بحثنا هذا، تبين لنا رؤية أوضح عن مشكلة الدراسة على خلاف ما كان في أذهاننا سابقاً، وهذا كان نتيجة لإتباع خطة علمية ومنظمة ودقيقة مكنتنا من الوصول إلى المعلومات الدقيقة والصحيحة والتي يمكن من خلالها الإجابة عن التساؤلات المطروحة في مجال دراستنا هذه، وقد يعود هذا إلى الاختيار الأمثل لنوعية الدراسة، وكذا المنهج المستخدم، وكذا الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والتي تم من خلالها تطبيق مجموعة من الأدوات العلمية في إطار ما يعرف بالدراسة الميدانية والتي كان لها الدور الكبير للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وصحيحة والتي يمكن الاستفادة منها.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي (مفهومها، أنواعها،
مجالات استخدامها)

تمهيد :

التواصل الاجتماعي فطرة تحلى بها الإنسان منذ تواجده على سطح الأرض، وقد ظهر هذا جليا من خلال العمليات الاتصالية التفاعلية المتبادلة، ولأن التواصل فرضية إنسانية فقد طور مظاهره عبر العصور، وقد بدت في كل مرحلة وسائل تواصلية أكثر تقربا من الآخر وأكثر انفتاحا على العالم الخارجي .

ففي العصور الحديثة والتحولات الاجتماعية الحاصلة دفعت رواد التكنولوجيا الى تصميم تقنيات تواصلية ووضعها بين يدي مستخدميها، تدعم وتبسط وتقرب وتحرر الفرد من عالمة ومجتمعه، إنها ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي رفعت مستوى الشخصية البشرية وثمنت الرأي على مستوى المجتمع والعالم وحملت على عاتقها العديد من القضايا التي أخذت منحى تغييري في فترات زمنية وجيزة ومنحت الفرصة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لطرح قضاياهم ودفع بمختلف مشاكلهم الى منصة الرأي العام ومنها الى صناع القرار، المنابر الحرة من على صفحات التواصل الاجتماعي توصل الأصوات بعيدة المدى بحكم تأثيرها المتنامي على شتى مجالات الحياة .

كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك وتويتر والأنستغرام وغيرها في إبراز شخصيات فاعلة في المجتمع، كما فتحت باب الحوار بين مستخدميها لتبادل الأفكار والآراء بينهم، ونظرا لتزايد الاهتمام العلمي والأكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي منذ أن شكل الأنترنت بفضائه المعلوماتي ونجاحه في تأسيس جماعاته الافتراضية، وعبره إلى الملايين بصورة ملفتة للانتباه، أين أصبح الأنترنت بمختلف مواقعه وتفاعلاته جزء من الحياة اليومية للعديد من البشر، ويبدو أن هناك إعادة تشكيل لقضايا المجتمع بمختلف أنواعها على نحو افتراضي، فلقد نجح الأنترنت وما يحمله من مواقع اجتماعية والتي من بينها الفيسبوك في تسهيل التفاعلات الاجتماعية ليس على مستوى الإفادة فحسب ولكن على مستوى الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾، وهذا بدوره ما دفعنا للتطرق لهذا الموضوع ضمن الفصل الموالي خاصة في ظل تنامي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تأثيرها على مختلف قضايا المجتمع .

¹- فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1 ، الجنادرية للنشر و التوزيع ، د.ب.ن ، 2015 ، ص 9.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

هي مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونه فيما بينهم (1).

وتعرف أيضا موسوعة ويب أو بيديا الشبكات الاجتماعية بأنها عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية عامة معروضة ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية، مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية (2).

هي أيضا عبارة عن مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن اهتمامات وهوايات وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم (3).

كما يطلق عليه عدة تسميات (الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعي، مواقع الشبكات الاجتماعية وتسمى أيضا مواقع التشبيك الاجتماعي وهي المواقع التي تقوم على إنشاء شبكات اجتماعية من مترددين عليها من أنحاء العالم وتعتمد تلك المواقع على الاستفادة من تفاعلية شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال، إذ تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يقوموا أنفسهم ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين (4).

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن مواقع رقمية على الأنترنت تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية ومواد إعلامية مختلفة (5).

1- حلمي خضر ساري : التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص ص 103 ، 104.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الإعلام والمجتمع ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 170.

3- محمد فخري راضي : دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي ، دار مجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 16.

4- عثمان محمد الدليمي : مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، ط1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص 131.

5- فهد بن عبد العزيز العقيلي : الإعلام الرقمي - أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية - ط1 ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ، السعودية ، 2017 ، ص 32.

- ويمكن وضع المحددات التالية لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي :
- 1- أنها عبارة عن تجمعات إنسانية تخضع لاعتبارات السلوك الإنساني .
 - 2- أن وجود أدوات الاتصال الرقمي كالحواسيب الآلية وشبكات المعلومات ضرورية لتكوين تلك المجتمعات .
 - 3- أنه لا بد من توفر عدد من المستخدمين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي ذلك المجتمع يكفل لهم إنشاء شبكة من العلاقات الاجتماعية والثقافية.
 - 4- أن يوجد فيما بينهم مناقشات واختلافات في وجهات النظر حول عدد من القضايا ذات الاهتمام المشترك.
 - 5- أن يكون هناك إطار عام ومبادئ رئيسية تحكم عمل تلك المجتمعات الافتراضية على شبكة الويب (1) .

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل **Classmates.com** عام 1995م لربط زملاء الدراسة وموقع **Sixdegrees.com** عام 1997م وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفر تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تذر ربحاً، لكنها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت **Friendster** التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة **Skyrock** كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين (2) .

وقد حدثت النقلة الكبرى في الشبكات الاجتماعية في عام 2005 بظهور موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير الذي يعتبر من أوائل وأكبر الشركات الاجتماعية على مستوى العالم كما ظهر في نفس العام الموقع الأشهر حالياً فيسبوك والذي تفوق على نظيره عن طريق فتح المجال أمام المستخدمين والمطورين لتكوين التطبيقات الجديدة للموقع، مما أدى إلى زيادة

1 - رضا أمين : الإعلام الجديد ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2015 ، ص ص 108 ، 109 .
2- ماهر عودة الشمالية وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص ص 200 ، 201 .

أعداد مستخدميه وتجاوز هذا العدد حاجز 500 مليون مستخدم على مستوى العالم في عام 2010 .

وتمثل هذه الشبكات نمط جديد من الإعلام الإلكتروني أصبح معروفا باسم " إعلام نمط الحياة " كما تمثل موجة جديدة من أنماط الإعلام تعبر عن الخبرة الإعلامية الشخصية ضمن سياق اجتماعي.

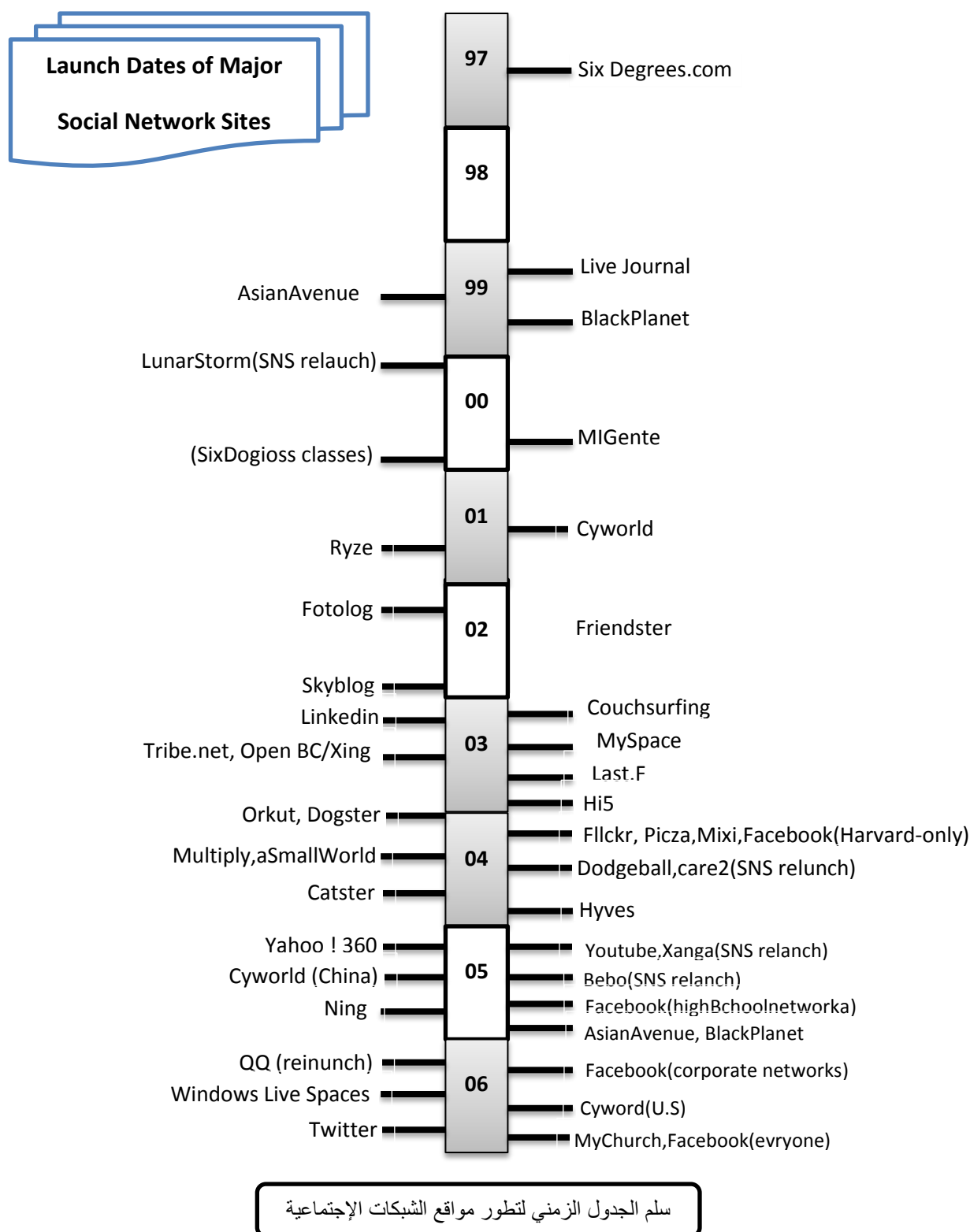
لقد أصبح الفيسبوك – على سبيل المثال – لدى البعض أحد متطلبات الحياة اليومية مثل فنان القهوة في الصباح وقراءة جريدة الصباح ومشاهدة التلفزيون نظرا لما يحققه لهم من أنشطة اجتماعية كثيرة تقربهم من دوائرهم الاجتماعية والعلمية.

إن مستخدمي الشبكات الاجتماعية المختلفة والمتعددة لهم مشاغل واهتمامات مختلفة وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات لا تجد لها التغطية الكافية التي تلبي كافة احتياجاتهم وكافة المساحات الموضوعية التي يهتمون بها وهو ما يدفعهم لتقديم محتوى يخصهم وحدهم وربما يمكنهم نقله لغيرهم، وقد دفع هذا الأمر البعض إلى مقارنة عدد مستخدمي الفيسبوك على سبيل المثال في العالم العربي بعدد قراء الصحف اليومية، في إشارة إلى أن عدد مستخدمي الشبكة الاجتماعية الذي يبلغ نحو 200 مليون مستخدم مسجل يفوق عدد قراء الصحف الورقية، ويتم استخدام الموقع في بعض الدول مثل مصر كمكان لتخطيط التجمعات وتنظيم المظاهرات والاعتصامات⁽¹⁾.

يمكن القول هنا أن الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت حتمية لا يمكن الاستغناء عنها كما فرضت نفسها في الآونة الأخيرة وهذا ما جعلها تأخذ مكان وسائل الإعلام التقليدية بسبب التطور السريع والمستمر في هذه المواقع.

¹- حسني محمد نصر : من المطبعة إلى الفيسبوك – مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، الجمهورية اللبنانية ، 2016 ، ص ص 266 ، 267 .

الشكل رقم (03) : يوضح التطور الزمني لشبكات التواصل الاجتماعي (1) .



¹ - ماهر عودة الشمايلة ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي : الإعلام الرقمي الجديد نفس المرجع السابق ، ص 202.

خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص التي كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم وأهمها ما يلي :

1- العالمية : إذ تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية، فالفرد

في الشرق يستطيع مثلا التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وإنسانية

2- الحضور الدائم غير المادي : توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين

مستخدم وآخر من دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن وذلك عن طريق ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي بمقدوره أن يرد عليه بالطريقة نفسها ويمكن لها أيضا أن يتوصلا مباشرة سواء عن طريق الدردشة النصية أو الشفهية وفي كلتا الحالتين يتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر كتابة ونطقا لتسهيل عملية التواصل.

3- الانفتاح : يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على

مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة، لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى .

4- التوفر والاقتصادية في الجهد والوقت والمال : في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل

يستطيع الفرد البسيط امتلاك حيز على شبكة الإنترنت للتواصل الاجتماعي، إذ إن ذلك ليس حكرا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى (1).

5- سهولة الاستخدام : لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي، فالشبكات الاجتماعية فضلا عن الحروف واللغة البسيطة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل على المستخدم التفاعل .

6- دعم التجمعات : تتوفر في مواقع التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء

مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل فيسبوك.

7- المرونة : إمكانية فتح تلك المواقع عن طريق الهواتف المتنقلة، فلا يشترط وجود

جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل، تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

8- عالم افتراضي للتواصل : أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تزامم الجلسات

والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو البيع والشراء أو الدراسة.

9- إذابة الفواصل الطبقيّة : إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الاتصال بالدعاة

وطلبة العلم والأدباء والعلماء على نحو مباشر من دون وسطاء .

¹- أزهار صبيح وأسيل شاكر أحمد : استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه ، نفس المرجع السابق ، ص 69 .

10- الهوية الرقمية: إحدى الجوانب الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي هي الهوية الرقمية التي يعتمد عليها المستخدمون لتوصيف وتعريف أنفسهم والآخرين للوهلة الأولى، قد يبدو أن مستخدمي المواقع الاجتماعية يتعاملون مع الهويات الرقمية ويستخدمونها على غرار (هويتهم في العالم الحقيقي) ومع ذلك فإن عدم وجود اتصال مادي يُمكن الناس من إنشاء العديد من الهويات الرقمية وبعضها قد يكون مجهولاً.

وفضلاً عن ذلك لأن مستخدمي المواقع الاجتماعية يبحثون ويتعرفون على بعضهم البعض في الدرجة الأولى على أساس الصفات التي يتبادلونها عبر البنية التحتية للشبكة الاجتماعية والتي بدورها يمكن أن تستخدم لإخفاء هوية الشخص الحقيقية (1). فيما تبقى بعض الخصائص والتي اختلف بعض الباحثين حولها حيث هناك من صنفها ضمن الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وهناك من أكد على أنها خصائص لمواقع التواصل الاجتماعي ونذكر أهمها :

1- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profile page): ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بداية الدخول إلى عالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً ومن هم أصدقاؤه وما هي الصورة الجديدة التي وضعها وما إلى غير ذلك من الأنشطة (2).

2- المشاركة : (Participation) مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

3- المحادثة : (Conversation) حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومات المعروضة (3).

4- الأصدقاء والعلاقات (Friends/Connections) وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم أو الذين يشاركونه الاهتمامات نفسها في المجتمع الافتراضي، كما تفتح مواقع التواصل الاجتماعي للفرد فرصة للتعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين وبذلك تمتد علاقات الشخص وتتوسع.

¹- أزهار صبيح وأسيل شاكر أحمد : استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه ، نفس المرجع السابق ، ص 80 .

²- ليلي أحمد جرار : الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 41

³- خالد غسان يوسف المقداد : ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية ، الدينية ، والسياسية على الوطن العربي و العالم) ، نفس المرجع السابق ، ص 24 .

5- إرسال رسائل : تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء المتواجدين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في القائمة.

6- ألبومات الصور : (Albums) تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور والرسوم وإتاحة مشاركة الأصدقاء بالصورة للاطلاع عليها وتحويلها .

7- الصفحات: (Pages) ابتدع هذه الفكرة موقع Facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري على نحو فاعل إذ تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يجدونها، ويقوم موقع فيسبوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتوصل إليها المستخدم (1).

8- المجتمع : (Community) وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

9- المجموعات : (Groupes) تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة وتوفر المواقع الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر كما أن خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (Events) أو الأحداث ودعوة أعضاء المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين (2).

10- الوضوح الهوياتي : في الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف على الآخرين وهذا يتطلب أن يفصح على معلوماته بصراحة دون تحايل أو كذب (3).

على الرغم من الخصائص والإيجابيات السابق ذكرها إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي تنطوي على العديد من السلبيات والمخاطر التي لا يستهان بها سواء كان ذلك على الفرد أو على المجتمع بصفة عامة ويمكن حصرها فيما يلي :

1- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي : فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي للأفراد والجماعات

¹- أزهار صبيح وأسيل شاكر أحمد : استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه ، نفس المرجع السابق ، ص 68 .

²- خالد غسان يوسف المقداد : ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق ، ص 26 ، 27 .

³- عبد الرحمن علي : الإعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد ، منشورات جامعية ، د ط ، البحرين ، 2009 ، ص 43.

المستخدمة لهذه المواقع وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فوراً أن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.

2- إضاعة الوقت : حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جداً لدرجة تنسى معها الوقت

3- الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين يجعله بسبب الفراغ، أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمراً صعباً للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

4- قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.

5- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل : حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

6- انعدام الخصوصية : تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

7- الصداقات : قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً، ففيه نوع من النفاق⁽¹⁾.

8- البعد عن العائلة والتفاعل الأسري: ويتبين أن الاستخدام الواسع للتكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي يخطف الوقت المخصص للأهل والعائلة بسبب قضاء الوقت بعيداً عنهم .

9- البعد عن التواصل الوجيه مع الجماهير: لأن العلاقات الافتراضية سيدة الموقف جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فأصبح الحديث مع الجمهور والأفراد يتم بالأغلب في إطار شبكات التواصل الاجتماعي سواء كانت نقاشات جماعية أو فردية أو تبادل الرسائل والآراء وكل ذلك على حساب اللقاءات الوجيهة والمباشرة التي لها مميزات وإيجابيات لا يمكن التقليل منها⁽²⁾.

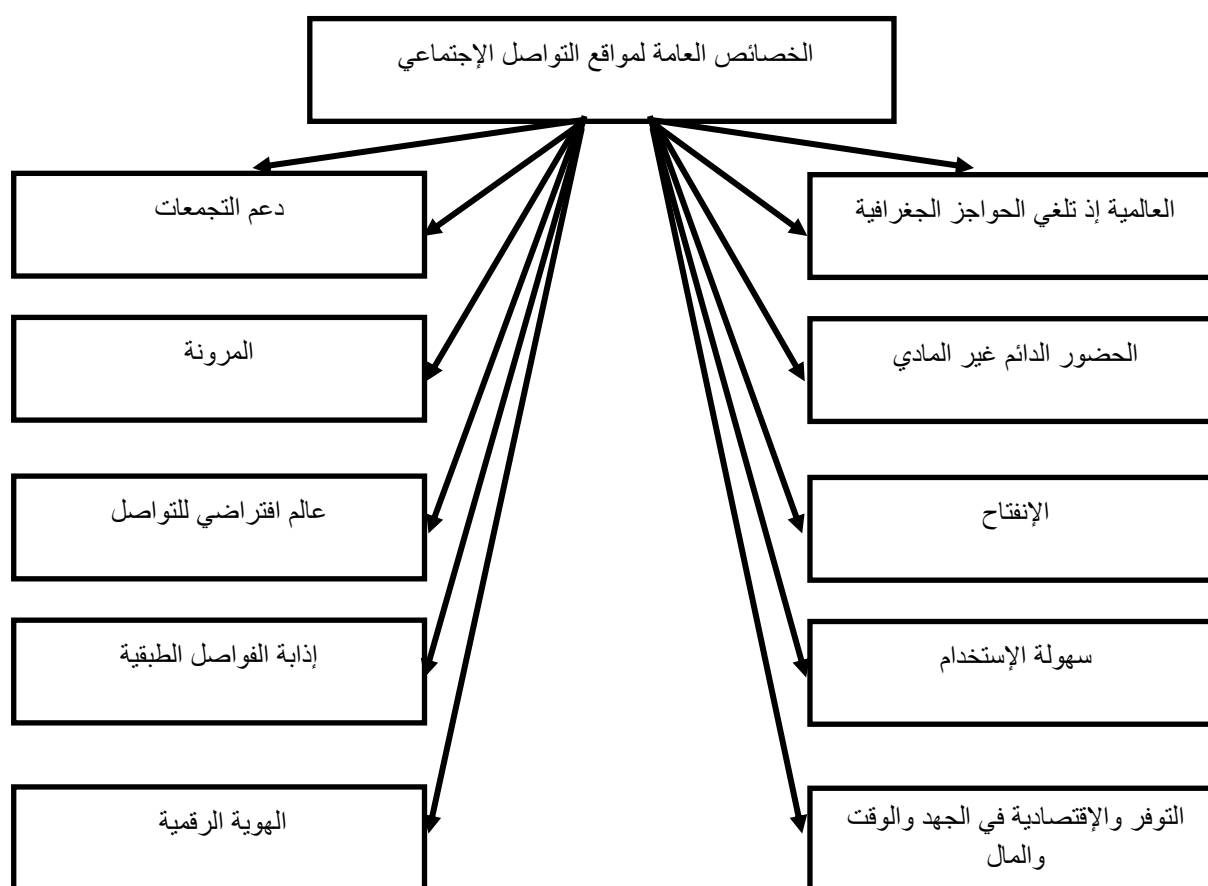
¹- جهاد السيد شمس الدين : مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2019 ، ص ص 107 ، 108

²- أمين أبو وردة : أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام الفلسطيني ، المؤتمر العلمي الدولي النسوي الرابع لكلية الشريعة ، وسائل التواصل الاجتماعي و أثرها على المجتمع – نظرة شرعية إجتماعية قانونية ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2014 ، ص 118

10- انتحال الشخصيات : تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أوفي الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.

11- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية : مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء والعين 3 وهذا ما أكدته دراسة (1).

الشكل رقم (04) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:



المصدر : الباحثة

¹- جهاد السيد شمس الدين : مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة ، نفس المرجع السابق ، ص 109 .

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي : ونجدها تتمثل في الآتي :

- 1- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.
- 2- وفي إطار الوظيفة السابقة ينشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtualcommunity التي يجمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء مثل مناهضة العنصرية، الدعوة إلى الديمقراطية أو تحرير الجيش أو غيرها من الأهداف والغايات التي تجمع حولها هذه المجتمعات الجديدة.
- 3- نقل الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم .
- 4- القدرة على القيام بالتعبئة Mobilization لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار التي تنادي بها.
- 5- تدعيم وظيفة الدعاية التي سهم – في الجانب السلبي – في تحقيق الغزو الثقافي CultrallInvasion والهيمنة الثقافية Cultural domination والتعبئة الثقافية Cultural dependacy .
- 6- تقديم المعلومات Information المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق .
- 7- تستخدم للتسويق والإعلان .
- 8- وظيفة التسلية والترفيه .

يرى الباحث أن وظائف الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف في جوهرها (مضمونها) عن وظائف الاتصال المواجهي والجمعي الجماهيري لأنها في النهاية مستويات وأشكال مختلفة للاتصال الإنساني الذي لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى لآخر أو من وسيلة لأخرى (1) .

إن الهدف من الشبكات الاجتماعية هو خلق جو من التواصل في مجتمع إفتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق مختلفة على الموقع الواحد مع اختلاف توجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم وتتفق لغتهم التقنية.

أهداف مواقع التواصل الاجتماعي : إن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي تسعى نحو تحقيق أهداف كثيرة نذكر منها ما يلي :

- 1- **غايات دينية أخلاقية :** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة .
- 2- **غايات تجارية :** وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والإعلان والترويج .

¹ - محمد العوض محمد وداعة الله : مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، د.ب.ن ، 2020 ، ص ص 33 ، 34 .

- 3- **غايات سياسية :** وتتنضح هذه الغايات من خلال الدعاية والتحريض والتجيش وقد عاين العالم العربي ما لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى.
- 4- **غايات تعليمية :** وتتنضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات.
- 5- **غايات ترفيهية :** وتتنضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك.
- 6- **غايات أدبية :** وتتنضح هذه الغايات من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء.
- 7- **غايات نفسية اجتماعية :** خروجاً من العزلة وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات النشر بوصفهم كائنات اجتماعية.
- 8- **غايات وهمية :** على شبكة الأنترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية.
- 9- **غايات عاطفية :** قد تنتهي تلك الشبكات إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي للزواج في الواقع (1).

ويضيف أيضا الأهداف التالية :

- 1- **إلغاء الحواجز بين البشر كافة وهدم الفوارق العرقية والدينية لجعل الجميع في بوتقة واحدة تدعى الإنسانية برغم كسر بعض الشبكات لهذه النقطة .**
- 2- **سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر، فقد أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية تطبيقاً مجانياً على أي هاتف نقال بما يعني أن الخبر يصل المستخدم في أي وقت على مدار الساعة.**
- 3- **إيجاد مساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات بمعنى أدق إيجاد "هايد بارك" رقمية على الأنترنت يتحدث الكل فيها بما يرغب دون رقابة أو محاسبة .**
- 4- **هدم القيم والأخلاق حيث لا وجود لها في الشبكات الاجتماعية إذ أنهم يعتبرون مسألة الأخلاق مسألة شخصية تخص الفرد نفسه ولا وجود لها في المجتمعات الرقمية.**
- 5- **زيادة الشائعات عن طريق الشبكات الاجتماعية، فكل شخص مشترك في هذه الشبكات ينشر ما يريد من أخبار دون الرجوع لمصدر الخبر (2) .**

1 - حامد سعيد الجبر وآخرون : واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية الأساسية في دولة الكويت ، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر ، العدد 176 الجزء الثاني ، ديسمبر ، 2017 ، ص ص 93 ، 94

2 - علي عبد الفتاح كنعان : الإعلام الاجتماعي ، نس المرجع السابق ، ص 95 .

مكونات المواقع الاجتماعية :

المواقع الاجتماعية وأدواتها للتواصل تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها هي :

- 1- **مواقع التواصل الإلكترونية :** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع "ماي سبيسو" فيس بوك .
- 2- **المدونات الإلكترونية Blogs :** وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية لتسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.
- 3- **الويكيز "Wikis"** وهي الصفحات التي ينشئها العام عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خام عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع ويكيبيديا وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومات أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح .
- 4- **البود كاستس Podcasts :** أو مواقع البث الإلكترونية وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل مثل موقع "آبل آيتونز".
- 5- **المنتديات الإلكترونية "Forums"** وهي مواقع توفر مناطق أو فضاءات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً.
- 6- **محتوى المجتمعات "Content communities"** هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة (Flickr) أو حول رابط كتاب (del.icion.us) أو فيلم فيديو (يوتيوب) .
- 7- **المايكروبلوجز "Microblogging"** هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك وهذه التحديثات "Updates" تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول ومواقع التويتر هو خير مثال عليها (1).

¹- خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية، نفس المرجع السابق ، ص ص 25 ، 26 .

تطبيقات ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

- 1- **التعارف والصدقة :** وهو أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.
- 2- **إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة :** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة .
- 3- **إنشاء مجموعات اهتمام:** وهي متاحة على الأنترنت منذ وقت بعيد وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي شهيرة تقدم تلك الخدمة مجاناً بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة، إلا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاق خاص مختلف تماماً، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.
- 4- **إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:** وهيمن الإمكانات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0، فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات ويقوم صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.
- 5- **البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية :** نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جداً من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات وفي هذا المجال يأتي الفيسبوك Facebook على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات حتى أصبح بيئة (منصة) تطوير للبرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي ومنها ما هو بحثي.
- 6- **استخدامات ترفيهية :** تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.
- 7- **وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع:** توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل الرسائل الإلكترونية وهي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الإلكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة المحادثة الفورية بين الأعضاء.
- 8- **الدعاية والإعلان :** يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية (1).

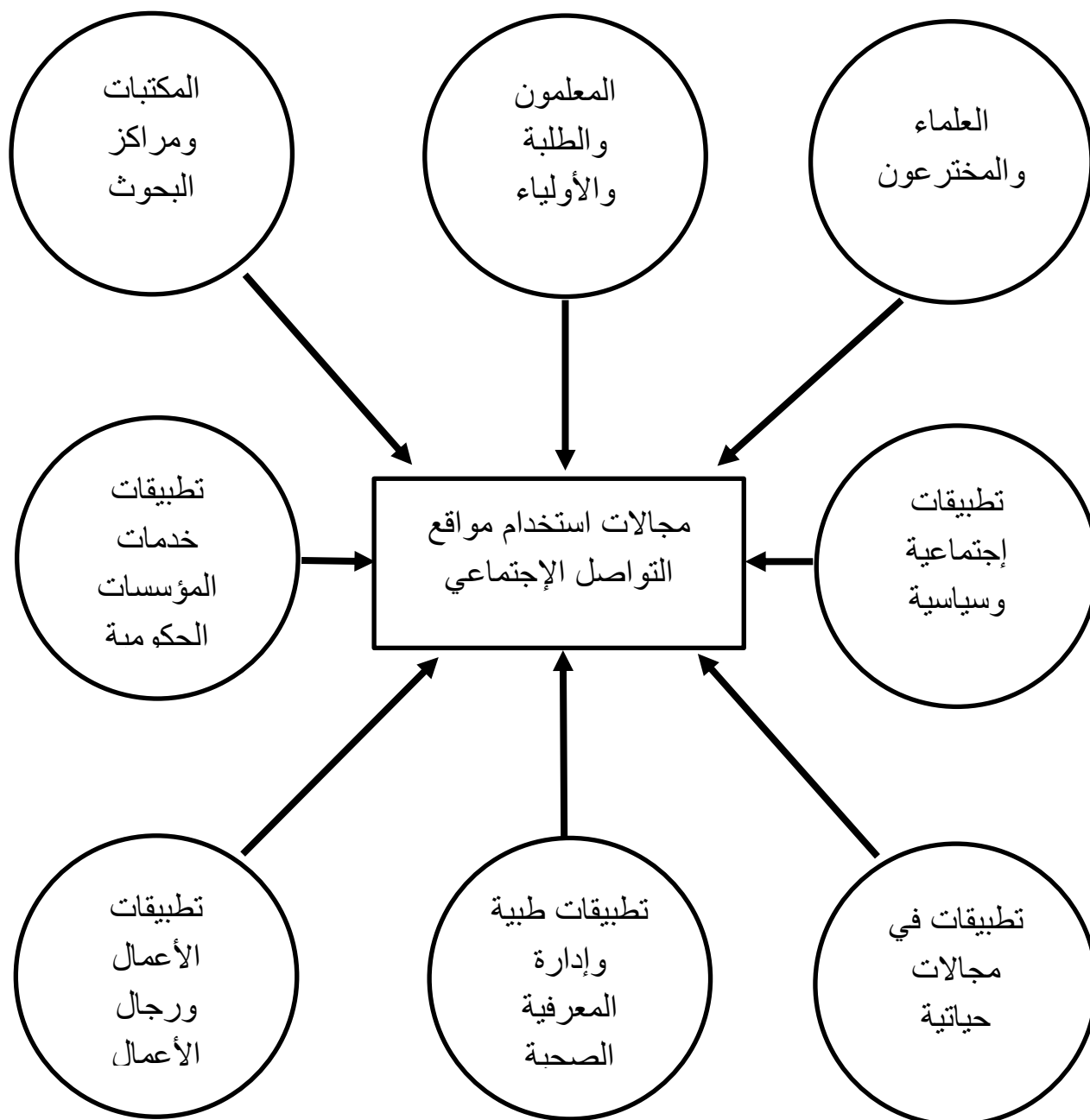
ويرى عامر إبراهيم القندلجي أن تطبيقات ومجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تكمن فيما يلي:

1 - ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد - الدولة الافتراضية الجديدة ، ، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 381 .

- 1- **المعلمون والطلبة وأولياء أمور الطلبة من جهة أخرى:** حيث تستخدم هذه الشبكات كأداة اتصال وتعليم وتعلم، حيث أن الكثير من الطلبة تستخدم بالفعل مجموعة واسعة من مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأت المعلمين على التعرف على هذا الاتجاه، فالمعلمون يقومون بإنشاء غرفة الدردشة والمنتديات ومجموعات النقاش لتبادل التجارب والخبرات وكذلك المساعدة في الواجبات التعليمية المنزلية خارج الصف، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لتعزيز الاتصال بين المعلمين وأولياء الأمور لطرح الأسئلة ومن دون الحاجة للاجتماع وجها لوجه مع المعلمين والإدارة والمدرسة، تطبيقات تعليمية وهناك عدد ونسبة جيدة من الطلاب والطالبات يستخدمونها في مسائل تعليمية.
- 2- **المكتبات ومراكز البحوث والمعلومات ومستخدميها الفعليين والمحتملين :** استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المكتبات ومراكز المعلومات الفعليين والمحتملين حيث أنها أيضا وسيلة أصبحت أكثر انتشارا في الوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين المحتملين للمكتبة، فضلا عن توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة والجامعية والمتخصصة والمدرسية.
- 3- **العلماء والمخترعين:** حيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات العلمية للمشاركة في تبادل المعرفة العلمية من خلال تبادل المعلومات والمعرفة مع بعضها البعض وكذا السماح للجماعات العلمية لتوسيع قاعدتها المعرفية وتبادل الأفكار.
- 4- **تطبيقات وخدمات المؤسسات الحكومية:** حيث تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات الحكومية المختلفة على اعتبار أنها طريقة سهلة وسريعة للحصول على رأي الجمهور وبهدف الحفاظ على الحكومة وتحديث خدماتها ونشاطاتها المختلفة.
- 5- **تطبيقات الأعمال ورجال الأعمال:** فمواقع التواصل الاجتماعي يمكنها أن تربط الناس وجمهور المستفيدين بتكلفة منخفضة وهنا يمكن أن تكون مفيدة لأصحاب المشاريع وخاصة الشركات الخاصة وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من الأحيان باعتبارها أداة إدارة علاقات العملاء للشركات بيع المنتجات والخدمات كذلك تستغل هذه المواقع في الإعلانات.
- 6- **تطبيقات طبية وإدارة المعرفة الصحية الطارئة منها والاعتيادية :** حيث تستخدم مواقع التواصل من قبل المتخصصين في الرعاية الصحية كوسيلة لإدارة المعرفة الصحية المؤسسية ونشر المعرفة الضرورية .
- 7- **تطبيقات اجتماعية وسياسية:** ففي الثورات والحركات العربية لعب الفيسبوك وتويتر دورا محوريا في إبقاء المستخدمين على صلة ببعضهم وتم توفير منبر للاحتجاج وتبادل مقاطع فيديو للأحداث الآنية.

8- تطبيقات في مجالات حياتية مختلفة أخرى : حيث تعكس فرصا في المجالات الحياتية المختلفة التي يمارسها الإنسان داخل المجتمعات وخارجها مثل التطبيقات المالية والثقافية وغيرها (1).

الشكل رقم (05) : تطبيقات ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر : الباحثة

¹ - عامر إبراهيم القندلجي : الإعلام والمعلومات والأنترنت ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص ص 280 ، 281 .

كما اتفقت عدة دراسات على وجود مجموعة من الاستخدامات المشتركة للشبكات الاجتماعية يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- استخدامات التواصل الشخصي: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ولعل الشراكة الأولى للشبكات الاجتماعية كانت تهدف إلى التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة بين المستخدمين وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية والثقافية.

ب- الاستخدامات التعليمية : تؤدي الشبكات الاجتماعية دوراً هاماً في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب للتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي ولم يقتصر الأمر على المدارس بل والجامعات أيضاً.

ت- الاستخدامات الحكومية : اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نطاق تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المتقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع المسؤول مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات (1).

ث- الاستخدامات الإخبارية : أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية ولا استخدامات سياسية أو دعائية

ج- الاستخدامات البحثية لجمع المعلومات : تمكن الشبكات الاجتماعية المثقفين من حصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات مثل موقع "Lmedix" كما توفر للباحثين تبادل المعلومات والبحوث والدراسات المتخصصة.

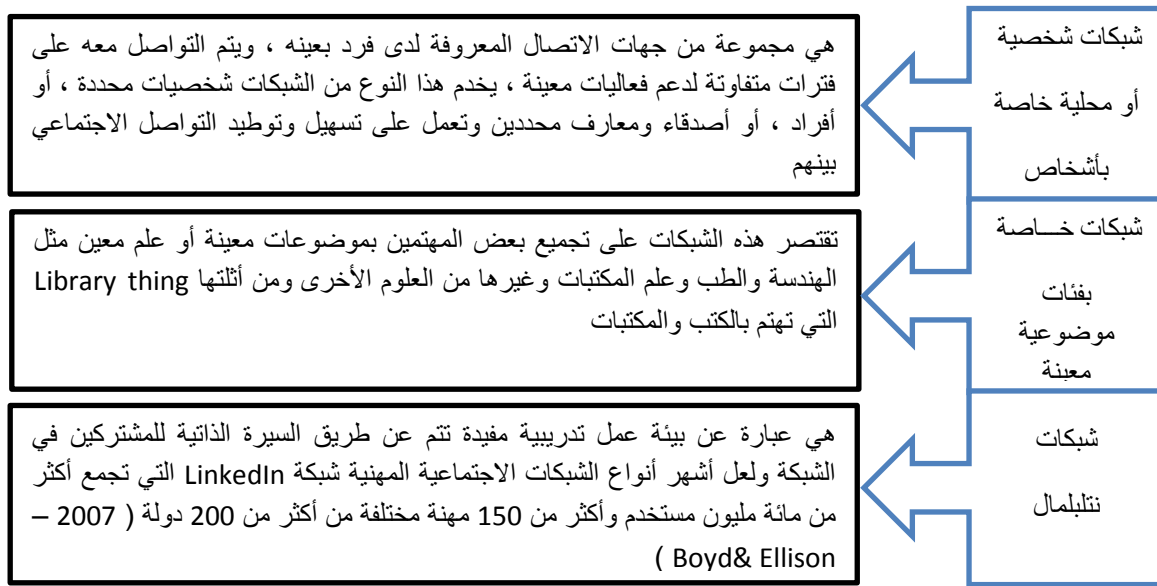
ح- الاستخدامات التسويقية و التسويقية : حيث اتجهت المؤسسات إلى استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية لمختلف المنتجات بل الأفكار أيضاً، فأحاديث المستخدمين مع بعضهم البعض حول منتجات بل الأفكار أيضاً، فأحاديث المستخدمين مع بعضهم البعض حول منتجات معينة نوع من أنواع التسويق يعرف بالتسويق الفموي و هو

¹- محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2018 ، ص 41

يعتبر أكبر دعاية مؤثرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة له لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول .

من خلال الاستخدامات المتنوعة للشبكات الاجتماعية فقد قسمها الباحثون إلى عدة فئات مختلفة حسب الخدمات التي تقدمها أو الهدف من استخدامها، وهناك من قسمها حسب التقنية الفنية التي تبني عليها وعلى وجه العموم تُقسم الشبكات الاجتماعية حسب استخدامها والفئة التي تخدمها إلى ثلاث أقسام كما يوضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (06) يوضح فئات الشبكات الاجتماعية :



المصدر : سهام عجزون وعبد المجيد صالح بوعزة، ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 35 .

من خلال الشكل السابق والذي قسم استخدامات الشبكات الاجتماعية إلى ثلاث فئات مهمة يمكن القول أن هناك مجموعة من الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي جعلت الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً واحداً له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد للاشتراك في هذه المواقع ما يلي :

1- المشاكل الأسرية : تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري

2- الفراغ : يُعد الفراغ الذي ينتج عن سوء الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصورة والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل لملا الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

3- البطالة : تعتبر عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وإيديولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب .

4- الفضول : تُشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

5- التعرف وتكوين الصداقات : سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

6- التسويق أو البحث عن وظائف : في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك فيها كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطلبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها (1) .

¹ - جهاد السيد شمس الدين : مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة، نفس المرجع السابق ، ص ص 103 ، 104 .

من خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع الأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك اختلاف في هذه الدوافع حسب حاجات ورغبات وحاجات كل فرد أي أن استخدام هذه المواقع هو حسب دوافع وحاجات ورغبات كل فرد.

القدرات الاتصالية لمواقع الشبكات الاجتماعية : إن مواقع الشبكات الاجتماعية تمكن من الاتصال المتبادل Ever-Widening circles of contacts بشكل غير مسبوق وهو ما يعمل على الدمج Convergence ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها : البريد الإلكتروني E-mail، الرسائل Messaging، بناء مواقع الويب Website Creation كتابة اليوميات Diaries، تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو ومن وجهة نظر المستخدم وأكثر من أي وقت مضى فإن استخدام وسائل الإعلام أصبح يعني خلف المضمون Creating كما يعني الاستقبال Receiving وذلك مع إتاحة الفرصة لسيطرة المستخدم فيما وراء اختيار المضمون المعد سلفا Ready-Made والمنتج لجمهور عريض Mass-Produced content وتغيرت لغة العلاقات الاجتماعية وأعيد تشكيلها من جديد حيث يستطيع الأفراد بناء "البروفيل" الخاص بهم وجعله عاما Public أو خاصا Private كما يستطيعون التعليق أو إرسال الرسائل إلى أصدقائهم المقربين « Top friends » على "حائطهم" ويمكنهم إعاقة Block أو إضافة Add أفراد إلى شبكتهم

ويبدو للعديد أن خلق المحتوى على الأنترنت وإتاحة من خلال شبكة يصبح بالتدريج وسيلة مكملة لهوية الفرد وأسلوب حياته وعلاقاته الاجتماعية وتركز التقديرات المتفائلة على النواحي الجديدة للتعبير عن الذات Self-Expression والقدرة على التعايش المجتمعي Sociality والإهتمام بالمجتمع وقضاياها Community Engagement والإبداع Creativity والثقافات الجديدة New Literacies ويناقش البعض أن خلق المحتوى الشبابي سوف يواجه السيطرة التقليدية للمنتجين على المستهلكين ويعمل على تسهيل وتيسير خلق ثقافة مستحدثة بين الشباب سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

ويأمل صانعو السياسات في أن تتطور مهارات التعليم الإعلامي Media Literacy Skills من خلال قيام مواقع الشبكات الاجتماعية بالتحول إلى دعم التعليم والمشاركة عبر الأنترنت Online learning and participation وحماية الشباب من مخاطر الأنترنت المرتبطة بالتقديم العدواني للذات والاتصال المسيء بالآخرين، فالخطاب الإعلامي غالبا ما يعكس الأسلوب الذي يعيشه الفرد في مثل هذا العالم المختلف عن العالم الحقيقي.

وتعكس المخاوف من وسائل الإعلام Media Panics أوجه القلق المتزايدة لدى الجمهور تجاه الشبكات الاجتماعية ومن بين عناوين الجاذبة للقراءة في صحيفة "صنداي تايمز" Sunday Times البريطانية والتي توحى بأن "جيل ماي سبيس" Generation My Space ليس لديه إحساس بالخصوصية أو الخجل "الجيل المصدوم من

العثور على الحرية على الأنترنت : أطفال عصر الأنترنت مستعدون لتعرية أجسادهم وأرواحهم بطريقة لم يستطع آباؤهم وأمهاتهم أن يفعلوها مطلقاً⁽¹⁾.

وثمة عنوان آخر يقول "أطفال اليوم ليس لديهم شعور بالخل وليس لديهم شعور بالخصوصية" وعلاوة على ذلك فإنه من المعتقد أن الشبكات الاجتماعية تتسم بالانرجسية كلية فهذه المواقع تركز على الذات وتتنظر إلى الذات فحسب وباختصار قد ينظر إلى هذه الشبكات على أنها مضيعة للوقت Time-Wasting وتؤدي إلى العزلة الاجتماعية Socially Isolating وعلى أي حال ففي عصر الحداثة "تحقيق الذات" Self Actualization من خلال الموازنة بين الفرص والمخاطر risk وتنشأ كل من الفرص والمخاطر من كون تحقيق الذات يعد عملية اجتماعية وتتشكل الذات في الأساس من خلال التفاعل مع الآخرين لذا فإنه بالنسبة لشباب اليوم يتضمن تحقيق الذات بصورة متزايدة نوعاً من المفاوضات أو السجال بين الفرص (بالنسبة للذاتية أو الحميمية والحياة الاجتماعية) والمخاطر (بالنظر للحفاظ على الخصوصية وتجنب سوء الفهم وسوء الاستخدام) عند استخدام الاتصال عبر الأنترنت Mediatedc Internet-communication⁽²⁾.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

يوجد العديد من الأنواع لمواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من أن الخصائص والتقنيات المستخدمة في هذه المواقع متشابهة إلى حد ما إلا أنه يمكن تقسيمها إلى أنواع مختلفة للتمييز بينها ويختلف تصنيف هذه الأنواع من باحث لآخر ويمكن حصر هذه الأنواع من حيث الوظيفة والأهداف فيما يلي :

- 1- **مواقع عامة :** وهي التي ليس لها طبيعة تخصصية معينة، بل يمكن الحصول منها على معلومات في مجالات مختلفة، فلو كنت تبحث عن حلول لمشكلات عامة أو تبادل معلومات غير متخصصة أو تريد كتابة مذكرات خاصة فيمكن أن يكون هذا النوع هو المناسب ومن أشهرها الموقعين المعروفين "فيسبوك" "ماي سبيس" .
- 2- **مواقع تربوية :** ويجتمع فيها عادة الطلاب من مختلف المستويات وخاصة طلاب الدراسة الجامعية والدراسات الجامعية والدراسات العليا من أجل التشاور في القضايا التعليمية والأكاديمية وتبادل المشروعات الدراسية ومناقشة القضايا المختلفة التي

¹- شريف درويش اللبان : مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت ، ط1 ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2011 ، ص ص 87 ، 88

²- نفس المرجع السابق : ص 89

تتعلق بدراساتهم بشكل عام أو بمقررات معينة بشكل خاص والتعاون من خلال التبادل المعرفي (1).

3- مواقع مهنية : ظهرت وانتشرت في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واجتياح دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها وأشهر هذه المواقع لينكد إن « Linked in » (2).

4- مواقع أكاديمية : وتختلف على المواقع التربوية في أنها تجمع الباحثين والعلماء والمتخصصين وأعضاء هيئة التدريس وأساتذة الجامعات من أجل مناقشة القضايا الحديثة والطارئة في مجالاتهم العلمية، كما أنها ساحة خصبة للتعاون في دعم وتطوير البحث الأكاديمي عن طريق المشاركة في الرأي والنقد الهادف لما يُطرح من الأعضاء الآخرين .

5- المواقع الإخبارية : تتركز محتويات هذا النوع من المواقع على نشر أخبار المجتمع وغيرها من المستجدات في الموضوعات المختلفة سواء سياسية أو إقتصادية أو وطنية... إلخ وتعد مصدرا مهما لتقصي الأخبار والتعرف على الأحداث الجارية ولكنها تفتقد للمصداقية لعدم وجود محررين للأخبار لتثبت مما يكتب.

6- مواقع الهويات : يجتمع أصحاب الاهتمامات المشتركة والهويات المتشابهة عادة على شكل مجموعات لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية المرتبطة بهوياتهم مشكلين بذلك شبكة اجتماعية غالبية أعضائها لديهم اهتمامات متشابهة ويتيح هذا النوع من الشبكات اتصال الأعضاء بعضهم مع بعض من أجل تنمية تلك الهويات وتطويرها والتعرف على القضايا المستجدة حولها .

7- مواقع الترفيه : ويطلق عليها أيضا مواقع العوالم الافتراضية وهي تلك المواقع التي تقوم على فكرة إيجاد حياة أو عالم بديل لعالمنا الحقيقي لتجربة العوالم الافتراضية (3).

8- مواقع تجارية : وتعد هذه المواقع الأكثر شيوعا بين مواقع الأنترنت حيث أنها تعتبر بمثابة دعاية وإعلان لشركة أو جهة ما تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها من خلال صفحتها على الأنترنت.

¹- ياسين قرناني وأمنية بكار : تطبيقات الإعلام الجديد المفاهيم ، الخصائص ، الوظائف ، الفرص والتحديات ، ط1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2019 ، ص 75 .

²- محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، نفس المرجع السابق ، ص 36 .

³- ياسين قرناني وأمنية بكار : نفس المرجع السابق ، ص ص 76 ، 77 .

9- مواقع حكومية : تمثل هذه المواقع بعض حكومات الدول أو تناول معلومات معينة عن بعض الوزارات والهيئات الحكومية كهيئات الإستعلامات مثلا أو وزارات الدولة .

10- مواقع شخصية : تعتبر المواقع الشخصية كالسيرة الذاتية لشخص ما إلا أنها تظهر بطريقة إلكترونية على صفحات الأنترنت حيث من الممكن أن تحتوي على بياناته الشخصية وتاريخ حياته أو عمله وأي بيانات أو صور يمكن وضعها للشخص على الموقع.

11- مواقع عسكرية : وتمتلى صفحات هذه المواقع بالمعلومات العسكرية من مختلف الجهات العسكرية وتتاح للعامة فقط إذا كانت البيانات الموجودة بها مصرح لها بالنشر (1).

12- مواقع خدمية : يقتصر عمل هذه المواقع على تقديم الخدمات المتنوعة لزوارها ولا تكثر كثيرا بتقديم المعرفة والثقافة والمعلومات العامة

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of media and communications الفيسبوك Facebook على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (2).

ومن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي والتي استقطبت اكبر شريحة من المستخدمين نجد :



1- الفيسبوك (Facebook) :

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 م، في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى "مارك زوكربيج" فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام 2007 م، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة الفيسبوك بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010 م النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما

¹- كريم بدوي : تصميم مواقع الأنترنت ، كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك ، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2005 ، ص 28

²- Marcel danesi :Dictionary of media and communications, M.E.Sharpe,New York , 2009, P 117

ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والردود (1).

تعرفه نرمن السطالي "شبكة اجتماعية يمكن الوصول إليها مجاناً ويتم إدارتها من قبل شركة Facebook ذات مسؤولية محدودة كملكية خاصة، يمكن للمستخدمين الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو الأعمال أو المدرسة أو الإقليم للتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم أيضاً يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء وإرسال رسائل إليهم وكذلك تحديث ملفاتهم الشخصية (2) .

نشأة وتطور موقع الفيسبوك :

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع "فيسماتش" التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيرغ لابتكار الفيسماتش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء وفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمستون فإن موقع "فيسماتش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الأنترنت والخاصة بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية وكي يتمكن زوكربيرغ من تأسيس الموقع فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد وقام بنسخ صورة خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى، ورد ذلك على لسان زوكربيرغ في مدونته الشخصية، يستطرد زوكربيرغ قائلاً "ولكن هناك أمر واحد مؤكد وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر ...".

وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد وقد قامت إدارة الجامعة بإتهام زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيرغ بتأسيس موقع "الفيسبوك"

¹- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ص 63

²- نرمن حسين السطالي : أثر شبكات الأنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة ، ط1 ، ببلومانيا للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2019 ، ص 24 .

على النطاق The Facebook.com وتحديدا في 4 يناير من عام 2004⁽¹⁾، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر موقع "فيسبوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر زوكربيرغ أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة الارتفاع في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007 م⁽²⁾، وفي أكتوبر 2007 اشترت شركة ميكروسوفت حصة في الفيسبوك نسبتها 1.6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت قيمة الموقع آنذاك بنحو 15 مليون دولار، وتبلغ القيمة السوقية للموقع الآن 100 مليار دولار أمريكي، وبحسب إحصائيات استخدام هذا الموقع عام 2008، فإن موقع الفيسبوك صنف في المرتبة الخامسة عالمياً، وفي عام 2011، بلغ عدد مستخدميهِ 800 مليون مستخدم⁽³⁾. ويستخدم الفيسبوك مليار نسمة حول العالم وفق ما صرح زوكربيرغ في أكتوبر 2012. وقد أزعج الفيسبوك السياسيين في الكثير من الدول وقامت بعضها بإغلاق الموقع كنتيجة للهجوم المستمر عليها من قبل أعضاء الشبكة الاجتماعية الذين يكونون مجموعات للدفاع عن قضايا بعينها، كما يمكن توظيفه للدفاع عن القضايا الهامة⁽⁴⁾. إن استخدام هذا الموقع شهد تزايداً مستمراً نظراً لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة، فضلاً عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفيسبوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعالة للمشاركة بمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم، يجعل الفيسبوك إلى حد ما المستخدم كأنه يمتلك شبكة بث شخصية خاصة به.

أهم مميزات الفيسبوك :

الملف الشخصي Profile: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

إضافة صديق "Addfriend": وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني .

1- فيصل محمد عبد الغفار : شبكات التواصل الاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص ص 42 ، 43 .
 2- ماهر عودة الشمائلة ومحمد و آخرون ، الإعلام الرقمي الجديد ، نفس المرجع السابق ، ص 205 .
 3- مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي – دراسة في موقع الفيسبوك ط1، ألفا للوثائق والنشر، الجزائر، 2016، ص 163.
 4- رضا أمين : الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، البحرين، 2015، ص 115.

إنشاء مجموعة "Groups": تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية... وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

لوحة الحائط "Wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

النكز "Pokes": منها يتيح للمستخدمين إرسال نكزة إقتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور "Photos": وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

الحالة "Status": التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

التغذية الإخبارية "Newsfeed": التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا "Gifts": ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا إقتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق "Marketplace": وهو المكان أو الفسحة الإقتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على موقع "Facebook": ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك تتيح أدوات للترويج.

الصفحة مع "Facebook": والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول على صفحتك في الفيس بوك.

التعليقات "Facebooknotes": وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلاقات والصور التي يمكن تضمينها وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين (1).

كما يتميز الفيسبوك بتقديم خدمات كثيرة أبرزها:

- 1- مجانية الاشتراك في الفيسبوك.
- 2- البحث عن الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم.
- 3- تمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفيسبوك يمكنه وضع فيها ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم مشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها.
- 4- وضع الصور الخاصة للفرد على صفحته الشخصية وتكوين البوم صور خاص به وتحديد ما يمكنه رؤيته.
- 5- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية وتحديد من يمكنه رؤيتها.
- 6- تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات (تحدث عن أمر معين) وبدون أدنى شروط.
- 7- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء.
- 8- إرسال واستلام الرسائل من الأصدقاء.

وبهدف توسيع خدماته فقد قام موقع فيسبوك Facebook بإطلاق نسخ محلية من الموقع بعدد من اللغات ولعدد من البلدان والتي تتضمن في البداية فرنسا وتم إعداد النطاق Facebook.Fr، واعتبر خبراء تكنولوجيا المعلومات هذه الخطوة الجريئة بأنها تحول (فيسبوك) من شبكة اجتماعية خاصة إلى ما يشبه الصفحات الصفراء على الأنترنت، ويتطلع القائمون من وراء هذه الخطوة إلى الدخول المبكر في السياق لبناء دليل الكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل الشخصية مثل السير الذاتية وأرقام هواتف وعيورها من سبل الاتصال بالشخص وهوايات الأعضاء وحتى معلومات عن أصدقائهم مما قد يعود بأرباح كبيرة على الموقع (2).

بالإضافة إلى الخدمات السابقة يتيح موقع الفيسبوك العديد من الخدمات الاتصالية والتواصلية والتي توفرها للمستخدم والتي لها دور كبير في زيادة شعبية موقع الفيسبوك وهذه الخدمات هي:

- 1- **محتوى المجموعة يقوم ببنائه المستخدمون:** يوفر موقع الفيسبوك للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الاتصالية الفعالة، بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون شبكة متفرعة لانهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم.

¹ - جهاد السيد شمس الدين : مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة، نفس المرجع السابق ، ص ص 92 ، 93 .

² - ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد-الدولة الافتراضية الجديدة، نفس المرجع السابق ، ص ص 393،394.

2-التواصل المستمر بين المستخدمين: يوفر موقع الفيسبوك خدمة التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنما هوان تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن أيضا الإعجاب والتعليق وإبداء الآراء والمناقشة بشأن تلك النشاطات والأخبار والموضوعات التي تم نشرها.

3- التحكم في المحتوى المعروض: يتيح موقع الفيسبوك روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء، وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره، وروابط الموقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته.

4- اكتساب خبرات متعددة: يوفر موقع الفيسبوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم، فإن الاتصال والتواصل الإلكتروني الذي يقوم به مستخدمو موقع الفيسبوك يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة عبر وجود أشخاص متخصصين في المجالات كافة، إذ أن موقع الفيسبوك يتيح العديد من مصادر المعرفة.

يطور من المهارات الاتصالية للمستخدمين: موقع الفيسبوك ينمي لدى المستخدمين مهارات الاتصال ومهارات التواصل الاجتماعي، والقدرة على تحمل المسؤولية والاحتكاك بالآخرين ومشاركتهم خبراتهم ومهارة التفكير الناقد والقدرة على حل المشكلات، وجمع المعلومات من مصادر مختلفة وتصنيفها ونقدها، والقدرة على بناء العلاقات مع الآخرين محليا وعالميا⁽¹⁾.

فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك : يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه يسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات ما يلي :

1- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق :

أ- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.

ب- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

ت- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

¹⁻ وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص ص 203، 204.

- ث- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجدياً مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء
 - ج- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة (1).
 - ح- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع.
 - خ- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.
- 2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.
 - 3- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبوم الصور بشكل أكبر وأسهل مما يتيح المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهرياً على الفيسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع.
 - 4- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته .
 - 5- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات : كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا .
 - 6- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو: ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت شاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة (2).

سلبيات الفيسبوك :

- 1- الإدمان والعزلة الاجتماعية : إن صفحة الفيسبوك من أبرز مواقع التواصل وهي مغرية وجذابة تسحر الشباب بشكل كبير إلى أن ينتهي بهم الأمر إلى الإدمان الذي

¹- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 ص 67 .

²- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي نفس المرجع السابق : ص 68 ، 69 .

يؤدي إلى العزلة عن المجتمع مما يؤدي إلى هدر الطاقات وإضاعة الأوقات لا سيما في ظل الفراغ والبطالة والإحباط وفقدان الأمل في المستقبل.

2- ظهور لغة جديدة بين الشباب : تتميز اللغة المستخدمة للحوار عادة بالركاكة والبعد عن اللغة العربية فيستخدم الشباب مفاهيم لا يفهمها إلا زمرة قليلة كاستخدام رموز وأرقام في محادثتهم.

3- إضاعة الوقت : إن مستخدمي هذه المواقع يهدرون وقتا طويلا في عالم غير واقعي ويتحدثون لساعات طويلة مع أصدقاء وهميين دون فائدة ترجى من هذه الأحاديث فتتيمي لديهم حالة من الانفصال عن الواقع والشعور الدائم بالوحدة وتجعلهم يعيشون في واقع لا يمت بأية صلة للواقع الحقيقي (1).

4- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الإنعزال وهذا قد يشير إلى زيادة تدمير العلاقات الأسرية بسبب سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

5- انتهاك خصوصية المشتركين : حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الإختراق (2) . وتعتبر سياسة السرية الرسمية في الفيسبوك عن هذا الوضع بما يلي "رغم أننا ننتج لك ضبط خيارات خصوصية تحد الوصول إلى صفحتك، الرجاء الإنتباه إلى أنه لا توجد تدابير أمنية مثالية أو غير قابلة للإختراق لا يمكننا التحكم بتصرفات المستخدمين الآخرين الذين قد تختار مشاركة صفحاتك ومعلوماتك معهم، لذا لا يمكننا أن نكفل أن محتوى المستخدم الذي تنشره على الموقع لن يشاهده أشخاص غير مرخصين ، "فإدارات الخصوصية في الفيسبوك تستطيع أن تخفض إنكشاف المعلومات أمام من لا تريد معرفتها ولكنها لا تستطيع النجاح بشكل تام وكامل، لذلك فإن الأمان الحقيقي هو عدم نشر ما لا يرغب من الجميع الإطلاع عليه.

6- إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية : يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالإستفادة مما ينشر على هذا

¹- ياسين قرناني وأمينه بكار : تطبيقات الإعلام الجديد المفاهيم ، الخصائص ، الوظائف ، الفرص والتحديات ، نفس المرجع السابق ، ص ص 106 ، 107 .

²- علي خليل شقرة : الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص ص 69 ، 71.

الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك فقد أكد تقرير نشرته صحيفة "الحقيقة الدولية" في عددها رقم (111) الصادر يوم 2008/4/9 تحت عنوان "العدو الخفي" أن الثورة المعلوماتية جعلت من عالمنا قرية صغيرة، وأن هذه الثورة إضافة إلى الثورات الأخرى جعلت تلك القرية محكومة من قوة غير مركزية تتخذ من هذا التطور خاصة "الأنترنت التفاعلي" قوة لتغيير العالم.

وقد أكد المفوض الإتحادي السويسري لحماية البيانات الخاصة "هانز بيتر تيزوز" أن مواقع مثل الفيسبوك "باتت مصدرا للمعلومات تلجأ إليه أجهزة المخابرات كما تستخدمها الشركات للتجسس" (1).

من يرتاد الفيسبوك؟ :

إن الإعتقاد السائد ان الفيسبوك هو شبكة إجتماعية يرتادها الشباب فقط إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع: أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية، ويرى بهذا الصدد الأديب النمساوي (روبرت ميناسه Menasse) بأن الفيسبوك هي شبكة لمن يريد أن يشارك ويتعرف على الجديد فيها والوصول إلى أكبر عدد من القراء بقوله "يريد الفنان أن يكون وحيدا، غير أن الفنان لا يطبق الوحدة.

ويرى (ميناسه) أن الفيسبوك وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى القراء وتبادل الآراء معهم، ويعتبر الفيسبوك موقعا ساحرا بقوله "من ناحية أستطيع من خلاله الوصول إلى ألف إنسان في جزء من الثانية".

إن الفيسبوك هذا الوليد الجديد الذي مازال يافعا قد استحوذ على اهتمام الكثير من الأدباء والفنانين وعموم المثقفين والباحثين والمفكرين إلى جانب المجامع العديدة من الشباب بمختلف فئاتهم العمرية، كما ترى الدكتوراة عالية شعيب أن الفيس بوك يجعل النقد والتواصل والتبادل والتفاعل متاحا، كما يتيح مساحات رحبة للعثور على أصدقاء فقدوا بسبب الدراسة أو السفر، كما ترى أيضا أن الفيسبوك يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية والأدبية (2).

ففكرة الفيسبوك تتلخص في إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى وكذلك الأصدقاء الجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، بالإضافة إلى الميزات الأخرى كتبادل الصور

¹- نفس المرجع السابق : ص ص 72 ، 73 .

²- علاء الدين محمد عفيفي الملحي :الإعلام وشبكات التواصل العالمية ، ط1 ، دار التعليم الجامعي ، القاهرة ، 2018 ، ص ص 164 ، 165 .

ومقاطع الفيديو وغيرها وبالإستطاعة القول أن الفيسبوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيسبوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها، وتثار كثيرا مسألة الأصدقاء الجيدين وكذلك السيئين الذين يحتلون صفحة المستخدم وهي لا تستحق الإثارة فبإمكان صاحب الصفحة أن يضيف من يريد ويحذف من لا يريد من القائمة وبذلك لا تكون هناك أية مشكلة.

يوضح الكاتبان Nicholas A.christakis&James H.Fouler في كتابهما بعنوان التواصل "Connected" الكيفية التي تقوم بها وسائل الإعلام الإجتماعية في تغيير حياتنا أو مصيرنا في ضوء ما يكتبه أصدقاء .

ومن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الإطلاع عليها، ومن يرغب في التسلية فتوجد في شبكة الفيسبوك الآلاف من الألعاب المسلية وبالإمكان اللعب فيها منفردا أو ضمن مجاميع من الأصدقاء، ولم تُغفل صفحة الفيسبوك قضايا الإعلانات لأنها مهمة للكثير من الناس فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور وهذا ما يتيح الفيسبوك لمستخدميه .

وقدم الفيسبوك دليلا خاصا بها يتضمن الملايين من التطبيقات لأغراض كثيرة ومتنوعة ويقدم الفيسبوك خدمات أخرى أيضا وهي إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل مواقع الفيديو المفضلة، مواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتستدعي انتباهه.

ويخلص الباحث Ben Mezrick إلى القول أن خدمات الفيسبوك كثيرة جدا ولا يمكن التوقف عندها جميعا، ولكن يمكن في نهاية الحديث التوقف عن خدمة الملاحظات، فهي فكرة جديدة تقتقر إليها الكثير من المواقع ويكاد يتفرد بها الفيسبوك حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته والفيسبوك الذي كان يعني في بداية ظهوره (الدفتري الورقي) أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا يمكن في الوقت الحاضر الإستغناء عنه خاصة وأنه أصبح سلاحا فعالا للتواصل والتجمع والتحريض وبث الأفكار الثورية وفضح الأنظمة الدكتاتورية، ليس في العالم العربي فقط وإنما في جميع أنحاء العالم وأصبح الفيسبوك أحد ألد الأعداء وأهم المعالم التي يوجه إليها الحكام الطغاة حقدهم وغضبهم عن طريق حجه في بلدانهم ومنعه من أداء دوره الكبير والتميز في فضح أنظمتهم المستبدة والفاصلة (1).

¹ - علاء الدين محمد عفيفي المليجي : الإعلام وشبكات التواصل العالمية ، نفس المرجع السابق : ص 166 ، 167 .

مكونات موقع الفيسبوك :

ولمعرفة عمل موقع الفيسبوك يجب أن نشرح أهم مكونات الموقع وهي :

1- اللوحة : هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفيسبوك لأي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي : الشريط الأزرق، التذييل، شريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعة اللوح (Frame) .

أ- الشريط الأزرق : يوجد في أعلى كل صفحة في الفيسبوك شريط أزرق ساطع إسمه (الشريط الأزرق)، يمثل الشريط الأساس والثاني عند فتح واجهة المستخدم وتساعد الارتباط في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من :

الصفحة الرئيسية : وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم وتأخذ هذه الصفحة إلى بدايتك في الفيسبوك.

الصفحة الشخصية (إسم المستخدم) : وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم التي تم إنشائها وتضم سيرته الذاتية ومشاركاته الخاصة.

البحث عن أصدقاء : وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في الفيسبوك وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام له.

البريد الوارد : وهو مركز رسائل المستخدم في الفيسبوك، ويبلغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة للمستخدم (إذا وجدت).

الإعدادات : وتمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدها وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية، كما وتضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع وإغلاقه نهائياً.

طلبات الصداقة : تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.

حقل البحث العام : وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل : أشخاص، مجموعات، أحداث فضلاً عن إستعماله للبحث عن نتائج على الويب

الإشعارات : ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى.

ب- التذييل : يوجد في أسفل كل صفحة في الفيسبوك لائحة إرتباطات أفقية تسمى التذييل (Footer) من السهل التغاضي عنه ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي :

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

حول الفيس بوك : وتشمل صفحة تعليمات حول الفيسبوك كما تبين إعلانات التوظيف وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة.

لإعلاناتكم : وتقوم بربط المستخدم بالمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للمعلنين.

المطورون : ويرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات الفيسبوك .

إنشاء صفحة : ويتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة بمهنته أو مشروع خاص به، أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع جمهوره.

المهن : للإطلاع على المهن الموجودة في شركة الفيسبوك .

الخصوصية : وتمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من إختيار نوع وشكل الخصوصية والسرية التي يرغب بها.

الشروط (التعليمات): ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان.

المساعدة : تضم لائحة بالشروط التي وضعتها شركة الفيسبوك لقبول عضوية المستخدم في الموقع (1).

التطبيقات : وهي تطبيقات وافية جدا ظهرت من خلال محاولات مختلفة لربط مستخدمي موقع الفيسبوك بخدمة العملاء وزيادة إندماجهم على الصفحة، ولكن في نفس الوقت يجب فصل قواعد الإشتراك بالصفحة من تصنيف التطبيقات وذلك لإختلاف فكرتها عن فكرة التطبيقات ووضعها منفردة أوفي تصنيف آخر.

وشريط التطبيقات يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم إستعمالها ويكون مرئيا دائما وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولا سريعا إلى تطبيقاتك في الفيسبوك، ومساحة في الوسط لإنشاء أزرار إرتباط سريع إلى التطبيقات المفضلة كما يوجد برنامج دردشة فيسبوك على شريط التطبيقات أيضا.

¹ - مؤيد نصيف جاسم السعدي : الوظيفة الإتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة في موقع الفيس بوك ، نفس المرجع السابق ، ص ص 174 ، 175 .

صفحة النبذة : وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم التي تقدم نبذة عنه في الفيسبوك وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للإطلاع على آخر أخبار المستخدم وهي إحدى الصفحتين اللتين سيقضي المستخدم فيهما معظم وقته على الأرجح (إلى جانب صفحة الفيسبوك الرئيسية) وتتضمن :

أ- تحديث حالة المستخدم : في أعلى الصفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة وهو جواب لجملة واحدة على السؤال (ماذا تفعل الآن ؟) ويمكن للمستخدم إستعماله لإبلاغ أصدقائه عن نوع العمل الذي يقوم به، مثلا أين تنوي الذهاب لاحقا هذا اليوم، ما الأغنية التي تحبها، أو أي شيء آخر يخطر على بال المستخدم وأي شيء يكتبه المستخدم لتحديث حالته سيكون مرئيا في الصفحات الرئيسية لأصدقاء المستخدم وربما في أماكن أخرى في الفيسبوك أيضا ويمكن عده كإصدار نشرة صحفية صغيرة عنك في دائرتك الاجتماعية .

ب- علامات التبويب : تحتوي نبذة المستخدم بشكل إفتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون إختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات فضلا عن علامات التبويب الإفتراضية الأربع في صفحة نبذة المستخدم، يمكن للمستخدم إضافة علامات تبويب مخصصة للتطبيقات المفضلة أيضا بإستعمال قائمة علامات التبويب.

تصنيف علامات التبويب إلى :

1-الحائط : وهو المعاينة الإفتراضية لحائط المستخدم، يستطيع مشتركوا الموقع النظر عبره إلى محتوى المستخدم وكل ما قد قام بنشره بالدخول له، ويعرض حائط المستخدم الرسالة القصيرة أو موجز أخبار، لما قام به المستخدم من نشاطات مؤخرا مثلا : من هم الأصدقاء الجدد، ما المجموعات التي انضم لها المستخدم، ما الحيطان التي كتب عليها المستخدم أي المشاركات التي قام بها على حائط الأصدقاء، وهي تمثل آخر أخبار المستخدم وهو بذلك يمثل مكتب علاقات عامة خاص بالمستخدم للحفاظ على المعجبين وربطهم بآخر مستجدات المستخدم وأخباره، فضلا عن ذلك يستطيع المشتركون نشر رسائل قصيرة على حائطك أيضا، أو التعليق أو إبداء الإعجاب بالمحتوى المعروض.

2-المعلومات : وهي مجموعة من المعلومات الخاصة بالمستخدم قام بتثبيتها مسبقا عند الإشتراك في الموقع وتمثل بوابة لحصول المشتركين بالمعلومات الخاصة بالمستخدم عندما يسمح بها، وهي على شكل بيانات مثل مكان الولادة، المدينة التي يسكن فيها ومعلومات الإتصال بالمستخدم مثل البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف، فضلا عن تاريخ الميلاد والتحصيل الدراسي والمدرسة أو الجامعة التي تخرج منها ومكان العمل ولوائح الموسيقى والكتب والأفلام وبرامج التلفزيون المفضلة للمستخدم⁽¹⁾.

¹ - مؤيد نصيف جاسم السعدي : الوظيفة الإيصالية لموقع التواصل الاجتماعي ، دراسة في موقع الفيس بوك ، نفس المرجع السابق ، ص ص 176 ، 177 .

3- الصور : نشر ومشاركة الصور هو أحد أشهر أشكال الترفيه في الفيسبوك، عندما يقوم المستخدم بالمشاركة بصورة معينة يمكنه ترتيبها في البومات ودعوة الأصدقاء لإلقاء نظرة عليها وربما كتابة بعض الملاحظات الساخرة على شكل تعليقات في أسفل الصفحة لكل صورة وتساعد علامة التبويب (الصورة) وصولاً سريعاً إلى أي صورة كان المستخدم قد قام بنشرها وكذلك إلى الصور التي كان أصدقاء المستخدم قد نشروها.

وتعتبر من أهم ميزات صفحة الفيسبوك إضافة الصور الشخصية وغيرها من الصور التي يرغب مستخدم الفيسبوك إضافتها إلى حسابه الشخصي (1).

4-علامات العמוד الأيمن : وهو يتضمن مجموعة من العلامات السريعة والمفيدة التي تساعدك في تصفح الفيسبوك بسرعة، ومثلاً عند النقر على علامة الرسائل تظهر لك أنواع مختلفة من المحتوى الإتصالي كما يمكن للمستخدم إرسال الرسائل واستقبال الرسائل مباشرة مع مستخدم الفيسبوك الآخرين، وعلامة البريد الواردة ترشد المستخدم لما ورد له من رسائل جديدة وهناك علامة الألعاب والتي تضم مجموعة من الألعاب التي تجد فيها دعوة خاصة للمستخدم للانضمام مع مشاركين آخرين في الموقع، أما فيما يخص العلامات والملاحظات والصور وكتابات المستخدم، فهي قد تكون غير متاحة لكل الأصدقاء أو المشتركين وتتبع درجة خصوصية المستخدم وهناك الإشتراكات التي يمكن عن طريقها معرفة المشتركين وتتبع درجة خصوصية المستخدم وهناك الإشتراكات التي يمكن عن طريقها معرفة المشتركين الذين يهتم المستخدم أمرهم حتى ولم تكن للمستخدم صداقات معهم مثل المشاهير من السياسيين والفنانين ومعرفة آخر أخبارهم.

5-علامات العמוד الأيسر : هناك بعض العلامات المهمة على الجهة اليسرى من صفحة المستخدم الرئيسية هي :

✓ **الأحداث العامة :** وهي تتيح للمستخدم معرفة الأحداث القادمة والدعوات الموجهة للمستخدم فضلاً عن معرفة أوقات أعياد ميلاد الأصدقاء.

✓ **إظهار الدعوات الخاصة بالمستخدم :** والتي تضم آخر الدعوات التي تلقاها المستخدم والتي وصلت إلى الصفحة الرئيسية.

✓ **النكزة:** وهي نوع خاص من رسائل الترحيب في الفيسبوك (2).

الأنواع الأخرى من الصفحات :

أ- صفحة الطلبات : أن تقرأ أحد الإرتباطات في مربع الطلبات على الصفحة الرئيسية يأخذك إلى صفحة الطلبات حيث يمكن رؤية أنواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم عند دعوة عضو آخر له ليصبح صديقه، يظهر الطلب فيه وهذا هو المكان

¹ - نهى أبو الحسن : تعلم في 5 دقائق Face Book ، نون للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2015 ، ص 15 .

² - مؤيد نصيف جاسم السعدي : الوظيفة الإيصالية لموقع التواصل الاجتماعي ، دراسة في موقع الفيس بوك ، نفس المرجع السابق ، ص 178 .

الذي سيتلقى فيه أيضا المستخدم دعوات لحضور الأحداث والانضمام إلى مجموعات ولعب ألعاب مشتركة والتفاعل مع أصدقاء المستخدم بإستعمال التطبيقات.

ب- البريد الوارد : هو مركز رسائل المستخدم في الموقع فهو يمثل مكانا يتلقى فيه المستخدم رسائل خصوصية من وإلى أصدقائه في الفيسبوك.

ت- صفحة الإشعارات : هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم أن شيئا قد حصل وأن موقع الفيسبوك أو أحد التطبيقات تبلغ المستخدم بها، فمثلا عندما يكتب مشترك على حائط المستخدم أو يعلق على صورة كان قد نشرها أو يقبل طلب صداقته أو يرسل له هدية وهمية سيعرف المستخدم على الأرجح عن طريق الإشعار ويتم ذكر الإشعارات الحديثة في ترتيب زمني على صفحة الإشعارات التي يمكن الوصول لها بطرق مختلفة.

ث- الأحداث : هي في الأساس صفحات رئيسية لأحداث التقييم، يمكن للمستخدم إنشاء صفحات أحداث للإحتفالات وعروض التمثيل والحفلات الموسيقية والمحاضرات أو أي نوع من التجمعات وإرسال دعوة إلى الأصدقاء الذين يرغب المستخدم بحضورهم ويتيح الموقع للمدعوين أن يستجيبوا لكي يعرف المستخدم إن كان الأصدقاء ينوون الحضور أم لا، ويعطي صفحة يستطيع المستخدم وضيوفه نشر المعلومات والصور وأفلام الفيديو وأي محتوى آخر ذا صلة بالحدث موضوع النقاش.

ج- الملاحظات : هي مقالات قصيرة يكتبها وينشرها المستخدم ليقراها أصدقائه في الفيسبوك ويمكن أن نتخيلها كإدخالات مدونة، تكون موجهة إلى جمهور محدد مأخوذ من لائحة أصدقائه في الفيسبوك.

ح- صفحات فيسبوك : يتم تمثيل أعضاء الفيسبوك الفرديين بنبذات ويتم تمثيل الشخصيات العامة والكيانات كالفنانين ودور المسارح وبرامج التلفزيون والكتب والأفلام بصفحات تبدو صفحة الفيسبوك كصفحة نبذة لكن بدلا من أن يصبح المستخدم صديقا مع الكيان الذي تمثله الصفحة سينقر إرتباطا ليصبح من معجبي الصفحة (1).

من هم مستخدمي الفيس بوك ؟ :

يقودنا هذا السؤال المهتمين أولا لمعرفة ماهية هذه الشبكة (الفيسبوك) قبل البحث عن مرتاديه وهل هي مفيدة أم مضرّة ؟ صديقة أم عدوة ؟ ضرورة لنا أم مجرد وسيلة نقتل فيها الوقت ونتسلّى بها ؟.

في هذا السياق يتساءل الدكتور جمال مختار ويرى أنه "فجأة إقتحم حياتنا الفيسبوك وبدون أية مقدمات أصبح شيء أساسي في النظام اليومي لعدد كبير منا، عرف ناس ببعضها أرجع صداقات قديمة وزملاء دراسة تخيلنا أننا لن نراهم أبداً، تسلينا به كثيرا وتسلى بنا أكثر لم ندرك مدى خطورته أو الغرض من إنشائه ولكن سمعنا الكلام ونفذنا جميع التعليمات دون

¹ - مؤيد نصيف جاسم السعدي : الوظيفة الإيصالية لموقع التواصل الإجتماعي ، دراسة في موقع الفيس بوك ، نفس المرجع السابق ، ص ص 179 ، 180 .

مناقشة، أنشأنا العديد من الجروبات وانضمنا لمجموعات أكثر تبادلنا ملفات وصادقات ومعارف، أفاد العديد منا في أعمالهم وتجارتهم ومصالحهم الخاصة البعض منا إستغله إستغلال سيئاً والبعض الآخر إستغله جيداً تولدت أفراح وأحزان من الفيسبوك وحتى الآن لم تبدو للكثير منا حقيقة الفيسبوك ؟ هل هو عدو لنا جميعاً أم صديق ؟ هل أصبحنا أداة لتنفيذ رغبات الغير دون أن نشعر⁽¹⁾.

وقد أوضحت الكاتبة الألمانية (إلينا زنغر) والكاتب (خالد الكوطيط) أن يتوقفاً أمام نموذج من زوار الفيسبوك والمشاركين فيه وأن يعتبروا مجموعة من الزوار تدرج ضمن النماذج التالية :

النموذج الأول (المتخفي) : ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل الاجتماعي والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم ويقول الكاتبان "هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين ولقد أظهرت التجربة أن خيار التخفي ليس بالأمر السيء على الإطلاق .

النموذج الثاني (رفيق المدرسة) : لم نلتقي منذ وقت طويل، بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص، فيوضحان "هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فُقدت آثارهم منذ وقت طويل وغالباً ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة، رسالة تثير الفضول ولكن في كثير من الأحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء.

النموذج الثالث (الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة) : هم أصدقاء غير مريحين ويتوقف الكاتبان عند هذا النوع من الأصدقاء الذين يتجسسون على صفحات المشاركين في الفيسبوك وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد .

النموذج الرابع (الأبوين) : لاشك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون عن الفيسبوك ما يكفي، إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في كثير من الأحيان إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي والدخول إلى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء تحد من تدخلات الآباء في شؤونهم ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء⁽²⁾.

¹- جمال مختار : حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق ، شركة متربول للطباعة وأعمال الكرتون ، القاهرة ، 2008 ، ص 3 .
²- علاء الدين عفيفي المليجي : الإعلام وشبكات التواصل العالمية ، نفس المرجع السابق ، ص ص 168 ، 169 .

النموذج الخامس (المدير) : يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي، نرجسي فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفيسبوك ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفيسبوك والدخول إلى صفحته الخاصة ومن هنا يحقق نرجسية باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكياتهم.

النموذج السادس (القريب) : ويرى الكاتبان في هذا النموذج أنه "لا داعي لمكالمة القريب البعيد لمعرفة كيف حاله فالخبر يمكن قراءته على الفيسبوك، الفيسبوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم .

النموذج السابع (الأصدقاء الحقيقيون) : يخلص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا ويقولان "الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل، في هذه الحالة لا يحتاج المرء للفيسبوك للحفاظ على الصداقة لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على الفيسبوك هو أمر طبيعي.

لقد أغفلا الكاتبان أو نسيا أن يتحدثا عن جمهرة واسعة من مرتادي شبكة الفيسبوك التي لا تندرج تحت تصنيفات النماذج السابقة ولا تنطبق عليها الموصفات التي تطرق إليها الكاتبان، فإن الباحث يضيف نموذجا آخر هو (النموذج الطبيعي) الذي يمثل هذه الجمهرة الكبيرة ويتمثل في العلماء والخبراء والباحثين والكتاب والأدباء والفنانين والصحفيين وأساتذة وطلبة الجامعات وعموم المثقفين الذين يرقدون دائما بأفكارهم وإنجازاتهم العلمية والثقافية (1).

لماذا نستخدم الفيسبوك ؟:

- ✓ يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء وقتك مع الآخرين.
- ✓ يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواهب والقدرات الشخصية.
- ✓ سرعة تبادل المعلومات والأخبار.
- ✓ يسمح باستخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.
- ✓ يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.
- ✓ يمكن للشبكات المهنية والشركات استخدامه للتواصل فيما بينها.
- ✓ الحصول على تغذية راجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.
- ✓ يقدم حلول الأعمال والدعاية لفرد أو جهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.

1- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة يربط مع صفحة الفيسبوك.

¹ - علاء الدين عفيفي المليجي : الإعلام وشبكات التواصل العالمية، نفس المرجع السابق : ص ص 169 ، 170 .

- 2- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
- 3- إظهار الأحداث ذات الاهتمام المشترك والمناسبات مهمة ومؤثرة.
- 4- تبادل التهاني والتوصيات والذكريات المشتركة بين الأشخاص.
- 5- الاحتفاظ بالموضوعات المطروحة للنقاش والملاحظات.
- 6- إتاحة الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال إعداد الموقع.
- 7- تيسير استخدام الموقع من خلال قوائم وإجراءات بسيطة (1).

ويمكن القول ان هناك عدة ميزات لموقع الفيسبوك دفعت الافراد الى استخدام هذا الموقع والذي بدوره يهدف الى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحاً، ويتيح لهم الفرص لتواصل أكبر فيما بينهم، يصبح الناس عند استخدامهم للفيسبوك، قادرين على الاتصال المستمر بأصدقائهم وعائلاتهم، ويبقيهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية، ولكنه في الوقت نفسه، يجعل بعضهم يراقب بعضهم الآخر (2).

آلية التواصل بين أعضاء موقع الفيسبوك:

- 1) **التعليقات:** خاصية التعليقات مباحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم ان يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر **comment** إضافة تعليق، المساحة يمكنك ان تضيف رابط موقع أو صورة.
- 2) **الإشارة tags:** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكنك ان تلفت انتباه اصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهك لأي تحديث جديد في الصورة.
- 3) **الاعجاب like:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات، متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم ان يقوم بعمل معجب like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.
- 4) **نكز poke:** تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد اصدقائك ويعمل الآخر برد **poke** لصديقه (3).
- 5) **الردشة وارسال الرسائل messages:** وهي السمة التي يستطيع المستخدمون بموجبها الاطلاع على الرسائل الواردة وارسال الرسائل الجديدة، فضلا عن رؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها ومشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها (4).

¹ -محمد سيد ريان: الفيسبوك والثورة المصرية، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2013، ص ص 17، 18.

² -حسان احمد قمحة: الفيس بوك تحت المجهر، ط1، النخبة للنشر والتوزيع، 2017، ص24.

³ -وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، السودان 2010، ص18.

⁴ -وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، نفس المرجع السابق، ص201.

متطلبات استخدام صفحة الفيسبوك:

(1) مهارة استعمال الحاسوب: حيث يستطيع الشخص استعمال الحاسوب الشخصي في مجال العمل أو الدراسة، وهي مهارات أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي، وهو ما عم كافة المجتمعات، حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضروريات الحياة، بل ان امتلاك جهاز الحاسوب أصبح من الضرورات في العمل والدراسة.

(2) الاشتراك في خدمة الانترنت: وهي خدمة أصبحت متوفرة ومنتشرة وفي متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي والبطاقات، وتشترك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة، إضافة الى انتشار مقاهي الانترنت والتي توفر هذه الخدمة بأسعار معقولة.

(3) الاشتراك في خدمة البريد الالكتروني: والذي أصبح منتشرا وضروريا لكافة المراسلات وعمليات التواصل.

(4) تعبئة الطلب الشخصي: والذي تتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الالكتروني وكلمة السر التي يجب ان يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن اشخاص آخرين من الدخول الى موقعه على الفيسبوك⁽¹⁾.

ويتميز انشاء صفحات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي بثلاث أمور رئيسية وهي: أولا: انها تمكن الشخص من الوصول الى متصفح الانترنت في كل مكان بسرعة وسهولة.

ثانيا: عدم وجود تكاليف مالية لإنشاء صفحة خاصة.

ثالثا: انها لا تحتاج الى خبرة فنية عند التأسيس والحماية اليومية والتحصين التي يحتاج اليها الموقع الخاص⁽²⁾.

أنشطة وادوار المستخدمين على موقع الفيسبوك:

هناك العديد من الأنشطة والادوار التي يقوم بها مستخدمين على موقع الفيسبوك ومن أهمها ما يلي:

- 1- التعرف على الأصدقاء والزملاء، والتشبيك، وبناء المجموعات **group**.
- 2- الاعراب عن الاعجاب بمقالات وتعليقات وآراء المستخدمين الآخرين.
- 3- تحميل ونشر صور أفلام الفيديو عن المستخدم، أو محيطه الاجتماعي.
- 4- نشر التعليقات والآراء ضمن فقر **post**، ونشر لوحات وبطاقات المناسبات.
- 5- الاطلاع على مشاركات الآخرين وتحديثاتهم ومعطياتهم بصورة فورية.
- 6- ترويج الحملات الإعلامية، والتعبئة الاحتجاجية القضايا المطالبية والسياسية⁽³⁾.

¹- علي خليل شقرة: الاعلام الجديد-شبكات التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق ، ص66.

²-فهد بن عبد العزيز الغفيلي: الاعلام الرقمي (اشكاله ووظائفه وسبل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيق ميدانية - ، ط1، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2017، ص36.

³-مركز الحرب الناعمة للدراسات: شبكات التواصل الاجتماعي -منصات للحرب الامريكية الناعمة، ط1، مكتبة مؤمن قريش، بيروت، لبنان، 2016، ص ص32، 31.

موقع الفيسبوك يجعل المستخدم كأنه يمتلك شبكة بث شخصية خاصة به وهو يقدم للمستخدم مجموعة من الخدمات هي:

- 1- إعادة الاتصال بالأصدقاء القدماء وإقامة صداقات جديدة.
- 2- تعقب ما يقوله أصدقاؤك وما يفكرون به وما يفعلونه.
- 3- المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وارتباطات وصور وأفلام فيديو.
- 4- استعمال التطبيقات للعب مع الأصدقاء حول العالم، تبادل الهدايا فضلا عن نشر الاخبار في المجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحث على نشر الأفلام والصور حول هذه المواضيع للاطلاع عليها.
- 5- دعوة أصدقاء الى حفلات أو عروض تمثيلية، أو اجتماعات، أو أي نوع آخر من اللقاءات التي يتفق عليها الأصدقاء في الموقع.
- 6- انشاء مجموعات وصفحات للاتصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة، ونشر الاخبار عن مشاريع إبداعية ومسابقات مهمة⁽¹⁾.

أنواع صفحات الفيسبوك:

هناك انواع عديدة من صفحات الفيس بوك ومن أهمها ما يلي:

(1) الصفحة الشخصية: الصفحة الشخصية ببساطة هي للأفراد من اجل التواصل مع اصدقائهم على المستوى الاجتماعي، وليس للعمل التجاري، وسوف نلاحظ ان بعض الناس أحيانا ما يستخدمونه كصفحة تجارية، ولكن هنا كنقاط قليلة عليك ملاحظتها إذا ما فعلت ذلك:

- ✓ إن ذلك مناقض لشروط وقيود الفيسبوك، وبالتالي فموقعك معرض للإغلاق.
- ✓ إن عليك ان تكون عضوا مسجلا بالفيسبوك لدخوله.
- ✓ إن عليك أن تكون صديقا لذلك الشخص لتلتحق بالمحادثة معه.
- ✓ إن الصفحات البيانات الشخصية ليست مرئية بسهولة لمحرك البحث جوجل وفقا لأوضاع كل فرد الامنية.
- ✓ يمكنك ان تحوز صداقة (5000) خمسة آلاف صديق على الأكثر.

(2) صفحة المجتمع: يجب تجنب صفحات المجتمع، اذ يمكن انشاؤها تلقائيا بواسطة أي موضوع يتم تحديثه، ولكن لا يمكن تحريره أو تحديثه، تجعلها مقلقة الى حد ما، ابدأ تصنيفها من الآن.

(3) صفحة المجموعة: صفحة المجموعة تعد اختيارا، لو أنك تدير ناديا أو تشرف على قضية ما، وهي مفتوحة امام أي فرد ليلتحق بها أو تكون مغلقة وبالتالي تقتصر على الدعوة فقط، أو تكون خاصة كلية مثل نظام الشبكة الالكترونية الخاصة بشركة صغيرة.

¹- مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي-دراسة في مقع الفيس بوك، نفس المرجع السابق ، ص164.

ثمة بعض النقاط التي يجب مراعاتها في صفحة المجموعة:

- ✓ إرسال بريد الكتروني لكل أعضاء المجموعة يروونه في صندوق بريدهم.
- ✓ يمكن لذوي الأفكار المتشابهة مناقشة الأمور في حالة من الخصوصية نسبيا.
- ✓ انت بحاجة لان تكون عضوا بموقع الفيسبوك حتى تستطيع المشاركة.
- ✓ ان صفحات المجموعات ليست سهلة المشاهدة بواسطة جوجل بناء على كون المجموعة مفتوحة ام مغلقة.

(4) **صفحة الاعمال:** أكثر الاختيارات ممارسة امام مؤسسات الاعمال التجارية هي صفحة الاعمال التي يمكن انشاؤها بسهولة ولا تكون بحاجة لان تصبح عضوا في الفيسبوك لكي تستطيع الاطلاع عليها.

5-صفحة الترحيب: تعد صفحة الترحيب صفحة أساسية في النظام حتى يهبط عليها الزائرون الذين لم يتحولوا الى معجبين بعد بدلا في الصفحة المعتادة ويوجد العديد من الشركات التي تقدم تطبيقات لتساعدك في عمل صفحات زائدة أو يمكنك حث الناس المتواجدين على موقعك على عمل شيئا من اجلك، لكن التطبيقات تبدو أرخص، و صفحة الترحيب تسمح لك بتأثير انطباع اولي جيد، مثل نافذة عرض، ويمكنك ان تصبح مبدعا هنا مرة أخرى (1) .



2- تويتر twitter:

هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغرة يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (رمز)، وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets) (2) واخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمستخدم ان يسميها أيضا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر ان يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، اوفي حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، ويتنافس مستخدمي تويتر بعدد المتابعين لهم، كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغر هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الاحداث من خلال خدمة (rss) عبر الرسائل النصية (sms) (3) .

ويتم التواصل عند الشبكة الاجتماعية تويتر (twitter) ما بين الأعضاء من خلال تدوين عنوان " ماذا يحدث أو ماذا تفعل الآن؟" وتمكن أهميته في ان ما يكتبه المستخدم في الموقع يمكن ان ينتقل الى عدد هائل من الناس بطريقة سريعة جدا وفعالة، وما يميز تويتر عن

¹-ليندا كولز، ترجمة احمد المغربي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق ص ص 40،41،44.

²-سلمان حسام: اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي للمواطنين ثورات الربيع العربي نموذج مجلة دراسات استراتيجية العدد 21، ص 30.

³-عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015، ص 64.

غيره من المواقع الاجتماعية هو انه يقدم خدمة واحدة فقط هي كتابة رسالة عن قضية عامة أو خبر يهم عددا من الناس، ويمكن للمستخدم ان يدون رسالة تعبر عن شعوره وأفكاره أو تخير ماذا يفعل، وكأي موقع آخر يجب ان تمتلك حسابا على الموقع للإفادة من خدمته وبعد التسجيل باسم من حروف وأرقام متصلة بعضها ببعض يقترح تويتر على المستخدم متابعة اشخاص أو مواقع في مجالات مختلفة، كما يعرض على المستخدم إرسال دعوة لأصدقائه لينظموا الى الموقع، كذلك يمكن البحث عن الأصدقاء المسجلين أصلا في تويتر ومتابعة اخبارهم من خلال تعقبهم، فيصبح المستخدم متابعا لهم من خلال خيار "follow" عندها يمكن البدء بتدوين أول "تغريدة" (tweet) مما يسمح لكل التويتيرين بمشاهدتها، اذا قرر المستخدم جعل حسابه مفتوحا أو جعل رسالته محصورة بأشخاص معينين من الذين يتابعونهم followers (1) .

كما يبلغ المدى الزمني الذي يقضيه المستخدم بالتغريد على تويتر حوالي 34 دقيقة شهريا. **نشأة موقع تويتر:**

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على اجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم اتاحت الشركة المعنية ذاتها إستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر)، وذلك في أبريل عام 2007 (2)، وتختلف الروايات حول نشأة موقع تويتر حيث أنه إضافة إلى ما سبق ذكره هناك روايتين لنشأة الموقع وفي ما يلي عرض لتلك الروايتين:

الرواية الأولى: قام الموظف السابق الذي كان يعمل بشركة جوجل "إيفانويليامز evanwilliams" باختراع تطبيق يسمى "أودو odea" وساعده في ذلك صديقه السابق "بيزستون bizstone"، ولكن عندما قامت شركة آبل "apple" بإطلاق آيتونز "itunes" قرر كل من ويليامز وبيزستون وموظف آخر يدعى "جاك دورسي" jakdorsy خلق برنامج آخر وهو twttr، وبالفعل تم اطلاق الموقع في مارس 2006، لينتج بذلك ثلاثة خدمات تميزه وهي: المراسلة الفورية instant messaging، والرسائل النصية textmessage والحالة status.

الرواية الثانية: ترجع بدايات انشاء موقع تويتر الى موظف سابق لدى شركة جوجل "نوح جلاس noah glass" حيث كانت لديه القدرة على تحويل رسائل الهاتف الصوتية الى ملفات mp3 وهذه التكنولوجيا حولت فيما بعد الى تطبيق odea.

¹- عبد الغني عماد: الثقافة وتكنولوجيا الاتصال – التغيرات والتحولات في عصر العولمة...والربيع العربي، ط1، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2012، ص ص 74، 75.

²- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، نفس المرجع السابق، ص 64 .

- ✓ جلاس glass بتعيين عدد من المبرمجين لمساعدته وهم ايفان ويليامز williamsevan، وجاك دورسي jakdorsey، وبلين كوك bilaincook وأصبح ويليامز williams هو المدير التنفيذي للشركة odco، وكان ذلك في يوليو 2005.
- ✓ إلا انه في خريف عام 2005 بدأت المشاكل عندما اطلقت شركة آبل apple ايتونز itunes، وفي تلك الاثناء قام جاك دورسي jakdorsey بالتركيز حول الحالة status أي ما الذي يقوم به الافراد في وقت معين.
- ✓ وتم تجربة موقع تويتر لأول مرة في 21 مارس 2006 من خلال جهاز الاب توب الخاص بجلاس glass وذلك باستخدام (using) "anibmhinkpod" "averizonwirelesscard" وكانت اول تغريدة لجاك دورسي هي "jast setting up mytwtr".
- ✓ وتم استلهم الاسم من موقع تبادل الصور فليكر flicker، حيث تم تعريف موقع تويتر بأنه فاصل قصير من المعلومات الغير منطقية أو سلسلة من تغريد الطيور (1).

إيجابيات وسلبيات تويتر:

إيجابيات تويتر:

- (1) يسهل عملية نشر الاخبار والأفكار بشكل سريع، فبمجرد أن يقوم الشخص بتسجيل دخوله على تويتر، يقوم بتدوين ونشر كل ما يدور في ذهنه، وذلك يجبر المستخدمين الآخرين أيضا على الدخول في صلب الخبر والموضوع.
- (2) يمكن البحث عن أي موضوع في العالم بطريقة بسيطة، وسهلة من خلال خاصية البحث الموجودة لديه.
- (3) يوفر نظام حماية للمستخدم، وذلك من خلال توفيره لخواص تحميه من السرقة.
- (4) يعد منصة ضخمة، فمن خلاله يمكن التعرف على الكثير من المستخدمين في نفس مجال تخصصك في العمل، وبالتالي يقوم بتطوير الخبرات والقدرات من خلال تشارك المعلومات.
- (5) باحة إلكترونية كبيرة يجتمع فيها الملايين ليتحدثوا ويغردوا، فيستطيع أي شخص داخل هذه الباحة ان يسمع أصواتهم ويسمعهم صوته.

سلبيات تويتر:

- (1) سرعة انتشار الشائعات.
- (2) ظهور الإعلانات المزجة على الصفحة الخاصة بالمستخدم.
- (3) تغيير الموقع نفسه لضرورة المستخدم الشخصية الى صورة بيضاء.

¹-نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، د، ب، ن، 2020، ص20.

- (4) مشاركة المعلومات النصية فقط، وبالتالي فهذا الموقع غير مناسب لمشاركة المحتوى المرئي.
- (5) إمكانية التعرض للخداع، والسبب في ذلك يعود الى إمكانية وجود اشخاص ينتحلون بعض الشخصيات المشهورة (1) .

شروط خدمة موقع تويتر:

- 1- ان replies رسائل مخصصة لك، ولكنها مرئية لدى الجميع.
- 2- الرسائل المباشرة d m هي رسائل مخصصة لك، وانت فقط تستطيع مشاهدتها.
- 3- تكرار التغريد عبارة عن تغريدات تم تمريرها، ويراها الآخرون مثيرة بالنسبة لهم.
- 4- يسمح لك الهاشتاج بمثابة حوار ما حول موضوع معين، مثلا (ميزانية 2014 أو تسونامي)، فقط إضغظ على الهاشتاج لمتابعة كل الحوارات التي تدور حوله (2) .

كيف يعمل موقع تويتر :

يورد موقع (أكبر مجمع للأخبار التقنية) في مقال له عن كيفية عمل(موقع تويتر) بالقول " يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع"، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني، تدور التحديثات حول السؤال " ماذا تفعل الآن ؟"، والتي لا تتجاوز الـ 140 حرفا وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات الى الأصدقاء.

ومن الأمور اللافتة للنظر ان اللغة الإنجليزية التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت حيث أنه في عام 2008 ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت اعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق تويتر الياباني على التويتر الإنجليزي، واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم، وذلك من خلال إضافة الاعلانات اليها، وهذا ما لم يكن متوفرا باللغة الإنجليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في نهاية عام(2010) الى سبع لغات وهي الانجليزية، الفرنسية، الألمانية، اليابانية، الاسبانية، والكورية.

حتى نهاية 2014 وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر الى أكثر من 700 مليون مغرد وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لا يتطلب الامر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد (ماذا تفعل الآن؟)، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.

¹- عمر عبد العزيز هلال: وسائل التواصل الاجتماعي واحكامها في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2019، ص76.

²- ليندا كولز، ترجمة المغربي : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق، ص105.

وفي تويتر يستطيع المستخدم أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم أن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون. ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير ممن يتابعونك على صفحتك الشخصية (followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (FOLLOWING)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك (1).

أسباب استخدام موقع تويتر:

- هناك عدة أسباب تدفع الجمهور لاستخدام موقع تويتر من أبرزها:
- (1) التواصل مع الآخرين:** يستخدم موقع تويتر لإرسال واستقبال الرسائل الخاصة والعامة لغرض التواصل مع الأهل والأصدقاء.
- (2) الحديث عن الحياة الخاصة:** يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض تعريف الجمهور بحياتهم الخاصة ورغبة الحصول على الشهرة، إذ أن هناك عدد كبير من المستخدمين يدونون أخبار حياتهم الخاصة على موقع تويتر.
- (3) إرسال الرسائل القصيرة والمجانية:** يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض إرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجاناً بدون أي تكاليف تذكر.
- (4) المتابعة المباشرة للملتيقات والاحداث المختلفة:** يستخدم الأشخاص موقع تويتر بهدف متابعة الملتيقات والمعارض عبر التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي تحتاج إلى الكثير من التفاصيل.
- (5) يستخدم كملحق للمدونات:** يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض تدوين أفكارهم واتجاهاتهم ومشاركة الموضوعات الأخرى.
- (6) أداة فعالة للمناقشات:** يعتبر موقع تويتر كأداة هامة في المناقشة وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين عبر طرح الأسئلة والحصول على الإجابات بصورة آنية (2).
- (7) يمكن لأي شخص على الفور رؤية الرسالة والرد عليها.**
- (8) لا يحتاج أي مستخدم إلى معرفة المستخدم الآخر أو الحصول على إذن لإرسال تغريدات له.**
- (9) لا يحتاج الفرد الوصول للإنترنت ذات النطاق الواسع أو كمبيوتر شخصي لاستخدام تويتر بانتظام وهذا لا يعني أن استخدام تويتر يتخطى الحدود الاجتماعية التقليدية وعدم المساواة (3).**

¹- فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق، ص 103، 104.

²- سام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الاعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، نفس المرجع السابق، ص 210.

³- ديرا جيريثي ترجمة: محمد عبد الحميد مهران: تويتر التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 14، 15.

ما يميز تويتر على الفيسبوك :

غالبا ما تتم مقارنة تويتر بالفيسبوك وأحيانا ينظر إليه كنسخة عامة من مواقع التواصل الاجتماعي ويوجد بهذه المقارنة بعض من الحقيقة، فكل الوسيطيين الاجتماعيين كما أنها تميل إلى أن المشاركات عادية غير مطولة ولكنها تفاعلية بدرجة كبيرة ومع ذلك كلا الوسيطيين فريد من نوعه في العديد من الطرق الهامة، ويرى البعض تميزا لتويتر على الفيسبوك لإعتبارات عدة يرونها ومنها :

- 1- هنالك عدد محدود من الصداقات على الفيسبوك :** الفيسبوك وضعت عدد 5000 كحد لعدد الأصدقاء المضافين لديك بينما لا يوجد حد لعدد الأصدقاء في تويتر.
 - 2- سرعة إضافة الأصدقاء في تويتر مقارنة بالفيسبوك :** يكفي أن تنقر على زر "متابعة" Follow لتكوين صداقة بشكل آلي مع أي شخص، بينما في فيسبوك يجب أن تطلب إضافة صديق والانتظار لقبول هذه الصداقة إذا تم قبولها .
 - 3- تويتر يوصلك بأشخاص تود معرفتهم :** يتيح تويتر التواصل والتعرف على أشخاص لم نكن نعرفهم وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة بعكس الفيسبوك الذي يستخدم غالبا للتواصل مع الأشخاص الذين نعرفهم مسبقا.
 - 4- هنالك مخاطر أمنية أقل :** بالتأكيد يعتبر تويتر أقل من ناحية المخاطر الامنية من الفيسبوك حيث لا يوجد معلومات دقيقة عنك وصور لك ولعائلتك...إلخ.
 - 5- لا يمكن لأصدقائك تشويه سمعتك :** بينما يمكن لأي صديق من أصدقائك إرسال أي محتوى على جدار الفيسبوك الخاص بك، مما قد يؤثر على مكانتك الاجتماعية، فهذا الأمر محال في تويتر ولا يمكن لأي شخص إرسال تغريدة تحت حسابك (1).
- على الرغم من كون تويتر أصغر من الفيسبوك من حيث إجمالي المستخدمين، فإنه يمكن في كثير من الأحيان أن يكون أكثر تأثيرا لهذه الأسباب :

- 1- أصبحت عناوين حسابات تويتر (مثلا : @jkrohrs) الاختصاري الحالي للهوية العامة على شبكة الأنترنت، لا يوجد في الفيسبوك اختصار مماثل.**
- 2- ينظر إلى تويتر بوصفه وسيلة تواصل عامة تماما، في حين ينظر إلى الفيسبوك أكثر على أنه وسيلة شخصية شبه خاصة .**
- 3- تجذب منصة تويتر العامة "المؤثرين" الذين ينجذبون إلى تويتر أملا في كسب المزيد من "المتابعين" ومن ثم تحقيق المزيد من التأثير (2).**

وكذلك مما يميز تويتر عن الفيسبوك أنه يستعمل بشكل كثيف من قبل الصحفيين ويمكن من خلال تويتر مراقبة الأخبار الطارئة وتحديد المشاكل في وقتها الحقيقي ومحاولة التأثير في

¹ - عامر إبراهيم القندلجي : الإعلام والمعلومات والأنترنت ، نفس المرجع السابق ، ص ص 289 ، 290 .
² - جيفري كيه روزز ، ترجمة : أحمد شكل ، الجمهور ، التسويق في عالم رقمي ، مؤسسة هنداي سي أي سي للنشر المملكة المتحدة ، 2017 ص 165 .

الطريقة التي يتم فيها تقديم الأخبار وما يميز تويتر أيضا عن موقع الفيسبوك أنه يمكن للمستخدم استعمال الموقع باسم مستعار Pseudonymity أو حتى إبقاء هويته مغلقة Anonymously (1) .



موقع يوتيوب :

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في دوره المتميز في نشر الأحداث التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها : الكوارث الطبيعية والتحركات والإنفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية وهو موقع لنشر مقاطع الفيديو، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالإنفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيسبوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة والتي تقوم على تشترك مقاطع الفيديو لمختلف الأحداث الشخصية والعامة (2) .

ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي البث ويعتبر أهم موقع على شبكة الأنترنت من خلال مشاركة الفيديوهات التي تُحمل عليه يوميا سواء (فنية أو سياسية أو إجتماعية...) ويستطيع مستخدميه تحميل وتبادل مقاطع الفيديو ونشرها في جميع أنحاء العالم في وقت وجيز (3) .

نشأة موقع Youtube :

تأسس موقع يوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال Pay Pal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت "غوغل" عام 2006 بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع التواصل الاجتماعي الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية تقول في كتابها الأخير بعنوان " Youtube : Online " حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية تقول في كتابها الأخير بعنوان " Youtube : Online " .

1 - وسيم شفيق الحجار : النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس أب ، فيس بوك ، تويتر) ، ط1 ، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية ، بيروت ، لبنان ، 2017 ، ص 21 .

2 - محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق ، ص 46 .

3 - أحمد قاسمي وسليم جددي : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية ، ط1 ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية ، برلين ، ألمانيا ، 2019 ، ص 16 .

video and participatory culture" الكاتبة "Jean Burgess" إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة وكيف أصبح العالم على النت على شكل مقطع فيديو.

حول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية أنه "تأسس موقع يوتيوب عن طريق (تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم) وهم موظفون سابقون في شركة (Pay Pal) قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية (بنسلفينيا)، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي) أصبح الناطق (youtube.com) نشطا في 15 فبراير 2005 ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر، افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005 وافتتح رسميا بعد ستة أشهر.

وتذكر موسوعة ويكيبيديا أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من "جاود كريم" يحمل عنوان (أنا في حديقة الحيوان Me at the zoo) في 23 أبريل 2005، تستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع (Alexa) في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث أكبر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل، في يوليو 2006 صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100) مليون يوميا، في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم، في أغسطس 2006 ذكرت (الول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (1، 6) مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت، في 2007 استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات Bandwidth مماثل لإستهلاك العالم لجميع مواقع الأنترنت في عام 2000، يتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا (1).

مميزات اليوتيوب: يعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها :

1- عام ومجاني : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية .

2- داعم لتحميل الأفلام : فالموقع يوفر مجانا خادما مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الأفلام من جميع الأنواع (MP4-WMV-FLV-AVI .. إلخ) أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغير الحجم، مما يترك درجة

¹ - حسن السوداني ومحمد المنصور : شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين ، ط1 ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص ص 118 ، 119 .

حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول .

3- سهل الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

4- سهل المشاهدة : فمجرد ضغطك على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقى مثل Real Player.

5- سهل البحث : فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يُمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

6- الرقابة : فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

7- أداة رائعة للترويج : فأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.

مميزات البث المباشر "Live Streaming" : لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر (1).

شروط خدمة موقع Youtube :

- 1-** ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل .
- 2-** لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- 3-** لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.
- 4-** لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- 5-** الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن 1 جيجا بايت : 1024 ميجابايت.
- 6-** الموقع يسمح بعدة أنواع من الملفات، وتختلف من حيث الصوت والفيديو.

¹- خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق ، ص ص 44 ، 45 .

تم منع موقع Youtube في كثير من البلدان بسبب ما تضمنه الموقع من مخالفة النظام الأخلاقي وما تضمنه من فضائح أو إساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان .

ولم تكن أنشطة Youtube مرحب بها في كل مكان، فمثلا تم حجب الموقع في إيران بتاريخ 3 ديسمبر 2006 بدعوى منع الأفلام وملفات الفيديو الهدامة كما حصل ذلك في تايلاند حيث تم حجب الموقع في 3 أبريل 2007 بدعوى نشر مقاطع فيديو تسخر من الملك وأعلنت وزارة الاتصالات التايلاندية أنها سترفع الحجب حينما يتم حذف هذه الملفات وفي مايو 2007 تم حجب الموقع في المغرب من قبل شركة Maroc Telecom ودون إبداء أي سبب غير أن بعض الأقوال تشير إلى إمكانية أن يكون السبب بعض ملفات الفيديو المؤيدة لجهة البوليساريو أو بعض الملفات التي تمس الملك المغربي، كما قامت تركيا بمنع موقع Youtube بسبب ما تضمنه من أفلام مسيئة للأتراك ومصطفى كمال أتاتورك وضعها اليونانيون بسبب الأزمة بين تركيا واليونان على جزيرة قبرص (1).

الخيارات التي يوفرها موقع يوتيوب والتي يمكن للمستخدم الاستفادة منها:

يمكن للمستخدم في موقع يوتيوب الاستفادة من العديد من الخيارات مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته ومن أهمها ما يلي:

- أ- إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها، إذ لا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا ويصور ويسجل في اللحظة نفسها ممن شهدوا الحدث من عامة الناس.
- ب- إعطاء الامكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على يوتيوب بإجراء تعديلات على مقاطعهم والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.
- ت- سهولة الاستخدام والمشاهدة، إذ بإمكان كل فرد مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي ان يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.
- ث- إمكانية إعادة مشاهدة مقاطع الفيديو مرات عديدة بحسب الطلب، إذ يمكن للمستخدم إعادة مشاهدة الفيديو الذي يرغب به في أي وقت، كما يمكنه إعادة مشاهدة أكثر من مرة في الوقت نفسه.
- ج- إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة بموضوع معين، إذ يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يسهم في زيادة معلوماته عن الموضوع ويوسع مداركه عنه، كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في ابداء الرأي بشأن المشاهد المعروضة عبر الموقع، مما يتيح المجال للتفاعل بين المشاهدين كافة، واثراء الموضوع بالآراء المختلفة.
- ح- توافر إمكانية ترجمة ما ينشر على موقع يوتيوب من محاضرات وخطابات ومعلومات ... إلخ، الى لغات عدة ترجمة فورية، إذ يستطيع المستخدم الاستفادة مما ينشر بأية لغة كان.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، نفس المرجع السابق، ص ص 195 ، 196

وعلى الرغم مما يقدمه موقع يوتيوب من خدمات متعددة للمستخدمين ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل، إلا أن هناك بعض مواطن الضعف التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته منها:

إمكانية الأشخاص أو الجهات اختراقه وتعطيل ما يبث فيه من أفلام وبرامج تعارض وتنقض الهدف الأساس من الموقع، كان يكون اختراق موقع ديني ويبث فيه أفلاما ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق ذلك الدين وشريعته، أو بث أفلام تحوي مشاهد عنف أو مخلة بالآداب العامة (1) .



موقع لينكدان:

يعتبر موقع لينكدان LinkedIn وسيلة تواصل اجتماعي للمحترفين، ويمكن لكل شخص البحث عن سيرة ذاتية لمستخدم على هذا الموقع، ولا حاجة لأي كلمة سر لمباشرة البحث عن عميل مناسب أو شخص مناسب له أو احتمالات لتحقيق الربح.

نشأة موقع linkedin:

مع ظهور عدة مواقع للتواصل الاجتماعي العادية كان لابد من ظهور مواقع متخصصة في أنواع مختلفة من ذلك التواصل، فمنها ما أنشئ لغرض التواصل الشخصي والعائلي، ومنها ما أنشئ بغرض التواصل المحترف، ومن أهم مواقع التواصل المحترف وأكثرها شهرة موقع ليندان.

فموقع اللينكدان هو من مواقع التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال " Business Related" وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع، فهو للاتصال المحترف "Professional networking" بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها.

وقد تم انشاء هذا الموقع من قبل " زيد هوفمان" من حجرة الجلوس في بيته، وتم اطلاق هذا الموقع من قبل شركته في عام 2003 للعامة في كاليفورنيا، وقد اشترك في عامه الأول 4500 شخص كونوا شبكة المعارف من المحترفين بمجال الاعمال، وقد تطور الموقع وزاد من خدماته ليصبح من أوائل المواقع للتعارف المحترف، بل من أهم مواقع التوظيف على شبكة الانترنت، واليوم أصبح عدد المشتركين ببداية شهر 8 من العام 2011، أصبح يقدر بحوالي 120 مليون مشترك عبر 200 دولة حول العالم، ليصبح اكبر شبكة تعارف للأعمال عبر التاريخ الحديث (2)

¹-ازهار صبيح واسيل شاكر محمد: استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منه، نفس المرجع السابق، ص ص79،78.

²-خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، نفس المرجع السابق، ص 48.

مميزات موقع لينكدان:

- هناك العديد من المزايا والخدمات التي يقدمها هذا الموقع ومن أهمها ما يلي:
- 1- يستفاد من شبكة التواصل تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.
- 2- يستطيع المشتركون تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم.
- 3- يمكن استخدامها لإيجاد وظائف أو أشخاص أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.
- 4- يستطيع أصحاب العمل وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين له.
- 5- يستطيع الباحثون عن عمل استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات.
- 6- يستطيع المستخدمون إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية.
- 7- يستطيع المستخدمون متابعة شركات مختلفة والحصول على اشعارات بجديد تلك الشركات.
- وقد قامت شركة لينكدان بافتتاح مقرات إقليمية لها منها مقرها الذي افتتحته في دبي بالإمارات العربية المتحدة في العام 2012م لتدير منه عملياتها المتنامية في المنطقة ووفقا لترتيب محرك أليكسا لتصنيف المواقع عالميا يأتي موقع لينكدان في المركز الثالث عشر (1)
- خصائص موقع لينكدان:**

- 1- أنه رقم واحد كموقع للعمل التجاري فقط في العالم.
- 2- به أكثر من 300 مليون عضو من جميع انحاء العالم.
- 3- للبالغين فقط رغم انه بدأ في السماح باشتراك الطلاب.
- 4- مفتوح طوال 24 ساعة خلال أيام الأسبوع السبعة للتعامل على الشبكة.
- 5- قاعدة بيانات للمتصلين بصورة واحدة.
- 6- يوجد وضعان جديدان ينظمان للموقع كل ثانية تمر (2).

¹-رضا امين: الاعلام الجديد، نفس المرجع السابق، ص124.

²-ليندا كولز، ترجمة: احمد المغربي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق، ص66.

بعض نصائح (افعل ولا تفعل) بياناتك على لنكدين:

أولاً: افعل:

- 1- اكتب ملخصك باستخدام ضمير المتكلم (أنا....) فذلك يكون من وجهة نظرك بدلاً من وجهة نظر آخر.
- 2- اكتب محتويات بياناتك للقارئ الانسان بدلاً من محركات البحث.
- 3- استخدام روابط لثلاثة مواقع لصفحات الشبكة من اختيارك.
- 4- تأكد من قواعد النحو والاملاء سليمة.
- 5- أضف مهارات حتى يمكن ايجادك بسهولة بالإضافة الى استعراضها.

ثانياً: لا تفعل:

- 1- أن تكتب ملخص بياناتك مصحوباً برموز للمبيعات.
- 2- أن تبدأ كل جملة بكلمة "انا...." فتكون كثيرة.
- 3- أن تضيف عنوان بريدك الالكتروني أو رقم هاتفك على راس موضوعك التخصصي.
- 4- استخدام كل الحروف بشكلها الكبير "الكابيتال" كأنك تصرخ (1).

موقع واتس أب : Whatsapp

يستخدم أكثر من مليار شخص في أكثر من 180 دولة وسيلة التواصل الاجتماعي واتس أب للإتصال بالعائلة والأصدقاء في أي وقت وفي أي مكان وللتواصل دون حواجز، وكلمة "WhatsApp" هي تلاعب لفظي للعبارة "What'sup" أي ما يعني "ما الخبر الجديد" وواتس أب هي مجانية وتقدم خدمة سهلة وأمنة عبر شبكة الأنترنت للإتصال الصوتي والتراسل وإرسال واستقبال النصوص والصور وأفلام الفيديو والصوت والمستندات وإحداثيات المواقع Location، وواتس أب هي آمنة كونها مشفرة فلا يستطيع أي طرف ثالث ولا حتى مشغل واتس أب قراءة الرسائل أو الإستماع إلى الاتصالات المجرة وهي مجانية كونها تستعمل الأنترنت ما عدا كلفة خدمة الأنترنت ذاتها وبالتالي تساهم بشكل كبير في تخفيض فاتورة الهاتف العائدة للمستخدم، وهي تطبيق معلوماتي يمكن تنزيله على الهواتف الذكية (iPhone, BlackBerrie, Windows phone devices, Android) phone, and certain symbian Nokia phone using) في أنحاء العالم.

وتضم واتس أب أكبر عدد للمستخدمين في السوق بالمقارنة مع غيرها من تطبيقات التواصل على الأنترنت، كما تسمح بإنشاء مجموعة مغلقة من المستخدمين للتواصل بين بعضهم البعض، مما يتيح إرسال رسالة للمجموعة كلها دفعة واحدة.

¹- ليندا كولز، ترجمة: احمد المغربي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق، ص ص75، 76

شروط استخدام موقع واتس أب :

- 1- المستخدم بحاجة إلى هاتف خلوي ذكي Smartphone أو لوحة Tablet مع شريحة خط Sim Card وخط أنترنت.
 - 2- يستخدم واتس أب رقم هاتف المستخدم كإسم تعريف له User Name وحسابه يكون مرتبط بهاتفه فقط.
 - 3- ان يكون عمر المستخدم على الأقل 16 سنة لإستخدام التطبيق .
- نشأة موقع واتس أب :**

تم إنشاء واتس أب في العام 2009 من قبل جان كوم Jan Koum وبريان أكتون Brian Acton والذين قضيا سابقا حوالي عشرين سنة لدى ياهو Yahoo، وبسرعة ازداد عدد المستخدمين إلى 250 ألف مستخدم في بضعة أشهر وقد كانت واتس أب في بدايتها خدمة مدفوعة تفاديا لارتفاع عدد المستخدمين بشكل كبير قد لا يتحملة حينها التطبيق، وقد استحوذت فيسبوك على واتس أب في العام 2014، إلا أن الأخيرة لا تزال تعمل كتطبيق معلوماتي مستقل وإن كلفة استعمال واتس أب هي 0.99 دولار في السنة، كلفة التطبيق المعلوماتي، مع كون السنة الأولى مجانية وفي عام 2015 أدخلت واتس أب تطبيق معلوماتي على غوغل كروم للسماح للمستخدمين بالوصول إلى رسائلهم من خلال حواسيبهم وهذا التطبيق Whats App Web يسمح بالوصول إلى الرسائل والتي تبقى على هاتف المستخدم الذكي أيضا.

وفي كانون الثاني 2016، أعلن جان كوم أن واتس أب لن يلزم المستخدم بدفع 0.99 دولار كإشتراك سنوي من أجل مراعاة وضع الأشخاص الذين لا يملكون بطاقة مصرفية لدفع كلفة الإشتراك، كما أعلن أن واتس أب لن تنشر أي إعلانات لأشخاص ثالين وسيطلق وظائف جديدة مثل إمكانية التواصل مع المؤسسات المهنية (1).



موقع ماي سبيس MySpace :

ماي سبيس هو موقع إلكتروني لشبكة إجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي الشبكات الأخرى.

تشتمل ميزات ماي سبيس الأخرى "النشرة التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الاطلاع عليها، إضافة إلى "أخبار

¹ - وسيم شفيق الحجار : النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص ص 21 ، 22 .

ماي سبيس" التي تعرض بتقنية "RSS" تلقيمات يقدمها المستخدمون ويتم التصويت عليها وتصنيفها استنادا إلى درجة شعبيتها.

الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني ومتاح لكل شخص جاوز عمره 15 سنة وعملية فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملء بعض الخانات مثل البريد الإلكتروني والإسم وتاريخ الولادة⁽¹⁾.



موقع BIBO :

أسس هذا الموقع المبرمج الإنجليزي "مايكل بيرش" (42 عاما) بالإشتراك مع زوجته وقد تم إطلاقه عام 2005 وقد أصبح ملكا لشركة "Criterion Capital Partners" الأمريكية لخدمات الأنترنت بعد أن اشترته من نظيرتها "Aol" ويعد اسم الموقع اختصارا لجملة "Blog Early, Blog Often" دَوّن مبكرا، تدون كثيرا، ويمكنك من خلال الموقع إنشاء حساب خاص بك للتواصل مع الأصدقاء وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات، يحتل بيبو المرتبة الثانية بين مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة ويصل عدد مستخدميه إلى أكثر من 10 مليون.



موقع Friendster :

تم إطلاق فرندستر عام 2002 ليكون واحدا من أوائل المواقع التي أنشئت بهدف التواصل الاجتماعي قبل أن يعاد إطلاقه كمنصة للألعاب الاجتماعية وقد قام بإنشائه أحد المبرمجين الأمريكيين ويدعى "جوناثان أدامز"، وصل عدد مستخدميه عام 2011 إلى أكثر من 110 مليون.



موقع Hi5 :

قام بإنشاء هذا الموقع المستثمر الهندي "يامولامانش" عام 2003 بولاية سان فرانسيسكو الأمريكية وكأمثاله من المواقع الاجتماعية يمكنك إنشاء الصفحة الخاصة بك للتواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وألعاب الأنترنت، وصل عدد مستخدمي الموقع إلى حوالي 60 مليون من جميع أنحاء العالم⁽²⁾.

¹ - ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام : الإعلام الرقمي الجديد ، نفس المرجع السابق ، ص 213 .
² - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي ، ط1 ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، مصر ، 2016 ، ص 34 .



موقع الويكي Wiki :

ما هو الويكي ؟ تعني بلغة شعب جزر هاواي الأصليين بسرعة وفي عالم المواقع يصف Word cunnigham ويكي بأنها أبسط قواعد بيانات يمكنها أن تعمل في الشبكة العالمية.

في عام 1995 قام كل من Word cunnighom و Boleuf بإنشاء أول موقع ويكي وهو Wiki wiki web والذي شكل مجتمعا متعاوننا مفتوحا للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

إستخدامات الويكي :

- 1- وسيلة للاحتفاظ بملاحظات شخصية.
 - 2- إنشاء قاعدة بيانات معرفية.
 - 3- بإنشاء مواقع التواصل الإجتماعي تقليدية.
- يمكن لبرامج الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجات، مع ذلك تبقى هذه البرامج بسيطة في فكرتها.

مميزات الويكي :

- 1- تبسط ويكي عملية تحرير المحتويات.
 - 2- تستخدم ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها .
 - 3- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات.
 - 4- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى .
 - 5- تبسيط عملية تنظيم المحتويات.
 - 6- تشجيع مواقع ويكي على العمل الجماعي .
- ويكي ليس مجرد فكرة خيالية أو مثالية، بل فكرة تطبق على أرض الواقع وبفعالية وهناك أمثلة كثيرة لمواقع تعتمد أسلوب ويكي لتطوير المحتويات أبرزها موسوعة ويكيبيديا التي تحوي في قسمها الإنجليزي على أكثر من 450 ألف موضوع وقت كتابة هذه المقالة وتضم الموسوعة أقساما للغات الأخرى منها العربية (1).

¹ - ماهر عودة الشمايلة ومحمود عزت اللحام : الإعلام الرقمي الجديد ، نفس المرجع السابق ، ص ص 219 ، 220 .

موقع Habbo :

يُعرف هذا الموقع سابقاً باسم "فندق هابو" "HabboHotel" حيث كان يسكنه شخصيات كرتونية، وهناك مقابلة الآخرين في الغرف العامة كالمطاعم والمحال التجارية والأصدقاء في الغرف الخاصة، معظم مستخدمي هابو تقع أعمارهم ما بين 13 و 18 عاماً وعلى الرغم من أن الجزء الأكبر من مستخدميهِ من الولايات المتحدة واليابان والسويد وإسبانيا وإيطاليا.

موقع Ning :

موقع إلكتروني يُمكن مستخدميهِ من إنشاء شبكات الأنترنت الاجتماعية الخاصة بهدف التواصل الاجتماعي والانتشار المهني، تم إطلاق الموقع عام 2005 من مدينة "بألوتو" بولاية كاليفورنيا.

موقع Classmates :

صمم هذا الموقع في الأصل لمساعد أعضائه في العثور على المعارف والأصدقاء القدامى من رياض الأطفال والمدرسة الابتدائية والثانوية المقتصرة على الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تطور الموقع بعد ذلك ليشمل كل أشكال التواصل الاجتماعي المعروفة على مواقع التواصل الاجتماعي الأنترنت، أنشأه المهندس الميريكي "راندي كونراد" (38 سنة) عام 1995 (1).

موقع انستجرام :

انستجرام هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي ويتيح هذا الموقع للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل : فيسبوك وتويتر، ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل انستجرام مشهوراً وذو شعبية واسعة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (فلتر) ومن المهم أن يكون مستخدمو انستجرام على الإطلاع بكافة الشروط والأحكام الخاصة بأنستجرام (2).

¹ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص 35 .

² - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي : الإعلام الجديد – تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، نفس المرجع السابق، ص 158.

جدول رقم (09) : مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

الموقع	العنوان الإلكتروني	الإستخدام
لينكدين	www.linkedin.com	التعامل التجاري والعمل على الشبكة
فيس بوك	www.facebook.com	التعامل الاجتماعي والتجاري
تويتر	www.twitter.com	رسائل قصيرة جدا للجميع
يوتيوب	www.youtube.com	بث تسجيلات الفيديو

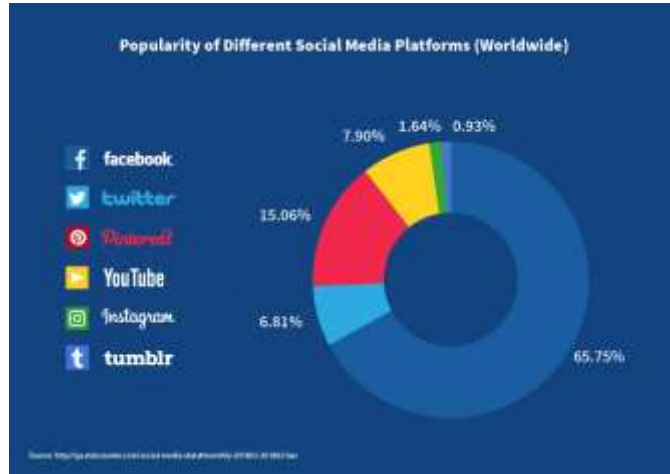
المصدر : ليندا كولز، ترجمة أحمد المغربي، مرجع ص 15

إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي :

تؤكد الإحصائيات لسنة 2020 أن هناك 2.77 مليار مستخدم في العالم لمواقع التواصل الاجتماعي، ويتصدر موقع الفيسبوك بحوالي 2.27 مليار مستخدم فيما نجد 1 مليار مستخدم لموقع انستغرام، تويتر 336 مليون مستخدم يقضون في المتوسط 2 ساعات و45 دقيقة يوميا على شبكات التواصل الاجتماعي.

وحسب آخر إحصائيات لسنة 2021 تؤكد على أنه لا يزال موقع الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يستخدم أكثر من مليار شخص بنشاط مواقع التواصل الاجتماعي هذا .

الشكل رقم (07) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.



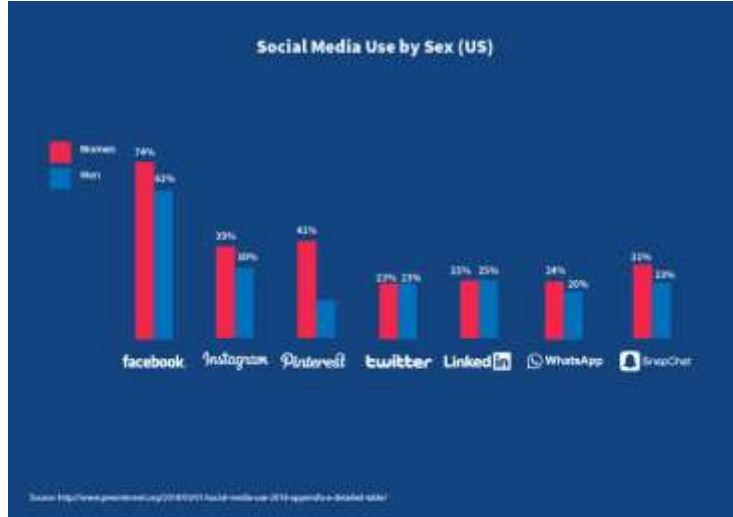
يملك الفيس بوك أكثر من 2 مليار مستخدم شهريا، أكثر من مليار مستخدم يصلون إلى هذا الموقع بشكل منتظم لدى تويتر ما يزيد قليلا عن 1.5 مليار مستخدم ممن يصلون إلى المحتوى مما يجعله ثاني أكثر نظام أساسي شيوعا.

الشكل رقم (08) عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:



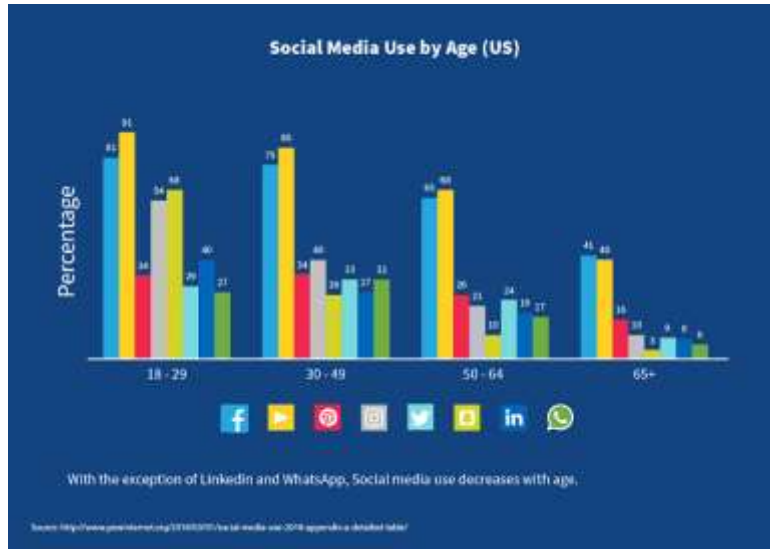
تستخدم معظم منصات التواصل الاجتماعي بين الرجال والنساء على حد سواء، تأتي وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي التي يظهر فيها فارقا كبيرا في الإستخدام لصالح جانب النساء وهوما تظهره إحدى الدراسات أن النساء يستخدمه كأداة تحفيزية أو ملهمة.

الشكل رقم (09) الفئات الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي (إناث + ذكور)



وأكدت الإحصائيات بأنه يتناقص استخدام منصات التواصل الاجتماعي مع التقدم في السن ومع ذلك يزداد استخدام LinkedIn و WhatsApp في نطاق أعمار 30-49 سنة بنحو 5% ويشتهر موقع LinkedIn بشعبية هذه المجموعة بسبب كونه موقعا شبكيا احترافيا، كما أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30-49 عاما في مرحلة يكون فيها التطوير الوظيفي أكثر أهمية من ناحية ومن ناحية أخرى فإن استخدام WhatsApp في هذه الفئة العمرية من المحتمل أن يكون أقل علاقة بحبهم للتطبيق وأكثر علاقة باستخدامه للراحة والملائمة.

الشكل رقم (10) فئات السن الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي



وتوضح الإحصائيات أنه كلما كان الشخص أكثر تعليماً زاد ميله إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في حين لا يوجد سبب واضح لهذا، فقد يرجع ذلك إلى امتلاك الأشخاص من المستوى التعليمي الأعلى أجهزة كمبيوتر وكذا شبكات الإنترنت، يستخدم الأشخاص الحاصلون على شهادة جامعية وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة 10 % أكثر في من حصلوا على ...، وحوالي 20 % أكثر من أولئك الذين يحملون شهادات الثانوية أو بعض المدارس الثانوية فقط.⁽¹⁾

آخر إحصائيات مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر 2021 :

كشف تقرير مفصل عن مستخدمي الإنترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و25 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي.

وتضمن التقرير الرقمي للجزائر 2021 النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى.

وحسب التقرير فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان.

إحصائية مذهلة عن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي 2021، اطلع عليه 2021/04/10 - <https://ar.wizcase.com/blog> - 1

وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيما ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 105.8 بالمائة.

3.6 جزائري ينضمون إلى الشبكة العنكبوتية منذ جانفي 2020 ورصد التقرير إرتفاعا في عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بلغ 16.1 % منذ جانفي 2020 بزيادة 3.6 مليون شخص انضموا إلى الشبكة العنكبوتية.

وخلال نفس السنة إلتحق 3 مليون جزائري بشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 13.6 % فيما انضم أكثر من 963 ألف إلى مستخدمي الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة بزيادة بلغت 2.1 بالمائة.

وبلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف النقالة 24.48 مليون شخص بنسبة 97.9 % من العدد الإجمالي لمستخدمي الأنترنت.

وارتفع عدد سكان الجزائر خلال الفترة بين جانفي 2020 وجانفي 2021 بأكثر من 780 ألف نسمة بنسبة 1.8 % حسب التقرير.

وحسب تقديرات التقرير يبلغ عدد سكان الجزائر 44.23 مليون نسمة، منهم 49.5 % إناث و50.5 % ذكور ويصل متوسط الأعمار إلى 28.6 سنة، ويعيش 74 % من السكان في المدن، فيما تبلغ نسبة الكثافة السكانية 18.6 شخصا في الكيلومتر المربع الواحد

وذكر التقرير أن المعدل العام للتعليم لدى الأشخاص أكثر من 15 سنة بلغ 81.4 %، 75.3 لدى الإناث و87.4 % لدى الذكور.

وحسب التقرير فإن عدد السكان الذين تساوي أعمارهم أو تفوق 13 سنة، 2 مليون نسمة (72.4 % من مجموع السكان)، أما الدين في فئة 18 سنة فما فوق فبلغ 28.7 مليون نسمة (65 % من مجموع السكان) بينما بلغ في 16 إلى 64 سنة 26.9 % (60.8 % من مجموع السكان) وبخصوص نسب سرعة التحميل عبر الأنترنت في الجزائر فقد بلغت 13.23 ميغابايت في الثانية عبر الهواتف النقالة بإرتفاع سنوي بلغ 67.9 % و5.29 ميغابايت عبر الأنترنت الثابت بإرتفاع سنوي بلغ 34.9 %.

المواقع الأكثر زيارة :

إستنادا للتقرير فيما يخص المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة في الجزائر في ديسمبر 2020 على إحصائيات "أليكسا" التي بينت تصدر موقع الفيسبوك البحث google القائمة يليه youtube ثم ouedkniss وفي المرتبة الرابعة facebook و google.dz في المرتبة الخامسة.

23 مليون مشترك في الفيسبوك ونصف مليون في تويتر:

وحسب التقرير فإن 97.9% من المستخدمين يلجؤون إلى موقع الفيسبوك عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية منهم 86.4 % الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة فقط فيما يستخدم 2.1 % فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب.

ووفق التقرير بلغ عدد مشترك في موقع التواصل الاجتماعي بالجزائر إلى غاية جانفي 2021 أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8% من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.

ووفق نفس التقرير فإن 62 % من المشتركين في الشبكة رجال الأعمال و 38 % نساء، وبالنسبة لمنصة تويتر بلغ عدد المشتركين أكثر من 625 ألف مستخدم منهم 90.5 % ذكور و 9.5 % إناث وهما يمثل 2 % من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.

ويوجد في الجزائر حسب التقرير 6.80 مليون مستخدم لمنصة انستغرام منهم 55.9 % إناث و 44.1 % ذكور ويبلغ الجمهور المحتمل الوصول إليه في الجزائر بإستخدام الإعلانات عبر تطبيق "ماسنجر" 14 مليون مستخدم حسب تقارير شركة فيسبوك، من بينهم 36.9 % إناث و 63.1 % ذكور.

ويمكن الوصول بواسطة الإعلانات عبر منصة "لينكد إن" إلى 2.5 مليون مستخدم مقسمون إلى 31.4 % إناث و 68.6 % ذكور. ويستخدم 5 مليون جزائري منصة "سناب شات" منهم 57.1 % إناث و 40.7 % ذكور ويستخدم 88.3 % من الجزائريين عبر هواتفهم المحمولة أرصدة الأنترنت ذات الدفع المسبق و 11.7 % منهم الأنترنت بالدفع البعدي (الإشتراك).⁽¹⁾

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدم :

هناك العديد من القضايا التي تؤثر فيها مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين وهناك من يعد بعض هذه التأثيرات عيوباً ومنها الحصول على معلومات المستخدم دون إذن مسبق على الرغم من أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي ضمن عقدها مع المستخدم في التسجيل

¹ - إحصائية عن وسائل التواصل الاجتماعي 2021، اطلع عليه 2021/04/15 <https://www.echoroukonline.com>

تضمن حرصها على الخصوصية لمعلومات المستخدم جميعها وتتعهد بعدم نشر معلومات من غير إذن المستخدم وهناك سمات أصبحت هي الدافع الأساسي في اقبال المستخدمين للتسجيل وتفاعل بل والإدمان، لذلك فإن مستوى التأثير يعد بمثابة المؤشر على مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الفكري والاجتماعي والنفسي وأنماط حياة المستخدم وهي كما يأتي :

1- المبادئ الفكرية والاجتماعية : والتي يرمي المستخدم إلى تحقيقها عن طريق المضامين الإتصالية التي ينشرها ويدخل في ذلك ارتباط المضمون الإتصالي بالأفكار التي يتبناها المستخدم والتي يريد أن يشارك باقي الأصدقاء في الموقع الإلكتروني بها وليس بالضرورة أن تحقق هذه المضامين إعجاب الأصدقاء جميعها أو استحسانهم، لكن المطلوب أن تصل لهم ويطلع عليها باقي المستخدمين إذ إن الكثير من الأفكار قد تكون غائبة عن قسم من الأصدقاء أو قد يتفاجأ قسم آخر لأنها أفكار يسمع بها لأول مرة وقد يسعى المستخدم عن طريق المضامين الإتصالية التي ينشرها لتعزيز الهوية الوطنية والتي تفهم استنادا إلى أفق الهوية .

2- القيود الاجتماعية : وتشمل العقوبات الخاصة بالظروف الاجتماعية للمجتمع الواقعي الذي يعيشه المستخدم وتتضمن المنظومة المجتمعية جميعها التي تعايش معها المستخدم والتي قد يقبل جزء منها ولا يتفق مع الجزء الآخر لكنه لا يستطيع البوح بالرفض بشكل علني في مجتمعه الواقعي، لأن ذلك قد يتسبب بعواقب على المستخدم وقد يسبب كبت ذلك الرفض لبعض العادات التي لا تتفق مع رغبات المستخدم ويشعر أنها تقيد حياته وربما تعيقها بشكل آخر إلى نوع من تنامي السخط المجتمعي وتضخيم الشعور بالرفض العام للمنظومة المجتمعية، لذلك فوجود مجتمع رديف للمجتمع المستخدم يسمح له بالبوح بما يشعر به، ان مثل تلك التفاعلات الافتراضية ساعدت على توحيد المشاكل الإنسانية والتعاطف مع القضايا السياسية والاجتماعية في المجتمعات والثقافات المختلفة.

3- إدمان العالم الافتراضي : عندما أشيع خبر غلق بعض مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيسبوك في العراق على - اعقاب احتلال عصابات داعش- الإرهابية محافظة الموصل تسبب ذلك الخبر في حالة من الذعر لدى عدد كبير من المستخدمين على الرغم من أن الجهات الحكومية قد بررت ذلك الحجب لبعض مواقع التواصل الاجتماعي بالحفاظ على المجتمع من الإشاعات التي قد تزعزع الروح الوطنية، لكن الكثير من المستخدمين رفضوا هذا السلوك الحكومي والبعض الآخر استطاع أن يتخلص من حجب الموقع عن طريق تحميل برامج الكترونية مصممة لهذا الغرض، هذه الظاهرة تؤكد عدم قدرة المستخدمين على الإستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي التي تخلق عالما اجتماعيا وهميا مواز للعالم الحقيقي يعتقد مستخدميه في مصداقية العلاقات التي تنشأ عن طريقه بالرغم من سرعة تكوينها أو التخلص منها مما يزيح عن كاهل الشباب المسؤولية الاجتماعية أو النفسية التي تصحب تكوين العلاقات والصدقات في العالم

الواقعي⁽¹⁾ ، بقدر ما هناك من المستخدمين الذين يسجلون في مواقع التواصل الاجتماعي هناك من المستخدمين الذين يعانون الإدمان بسبب هذه العوامل الافتراضية عامة وهذا يستوجب البحث عن حلول لهذا الإدمان الجديد الذي أصبح يعاني منه أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فبرغم أن أهميته تفوق الوصف لكن ينتهي الأمر بدفع ثمن الإفادة منه بطرق مختلفة حتى أن البعض يلجأ إلى العلاج النفسي بالضرورة ليساعده على هجران العالم الافتراضي.

4- القلق في مواقع التواصل الاجتماعي : تنتج التفاعلات الإلكترونية بين المستخدمين قلقا إلكترونيا مستمرا لا يظهر للعلن الفضائي بقدر ما ينعكس على الشعور الإنساني ويمكن هذا القلق عن طريق الفعل وردة الفعل المتفاعلة بين طرفين افتراضيين، فواضع صورة معينة على صفحته الخاصة ينتظر بفارغ الصبر تعليقات أصدقائه، إذا تأخرت ردة الفعل أولم تأتي أبدا، يشعر الفرد بالإنزعاج أو التهميش من أصدقائه وإذا أرسل رسالة إلى صديق معروف أو مجموعة، فهو ينتظر الجواب بفارغ الصبر ويرافق لحظات الإنتظار قلق وتوتر حتى يصله الرد الذي قد لا يصل أصلا، هذا التفاعل في الأخذ والرد والقبول والرفض والجواب ولا جواب يكون لدى الفرد الافتراضي قلقا نصفه بالقلق الإلكتروني.

5- الإختراق الاجتماعي : تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على الإختراق الاجتماعي عن طريق بناء علاقات حميمية مع الأصدقاء قد تتطور إلى مستويات عميقة، إذ يرى "فريدمان وسيزر وكارل سميث" أن الإختراق الاجتماعي والكشف الذاتي له ارتباط أساسي وقوي مع العلاقات الحميمية وينتقل من المستويات السطحية إلى المستويات الحميمية من التبادل وهو يحدث على طول بعدين، العرض والعمق.

ويعود العرض إلى عدد المجالات المختلفة التي يتشارك فيها الأصدقاء علاقاتهم وهكذا فقد يكون هناك شخصان صديقان ولكنهم لا يحبون بعضهم البعض قد تندمج طبيعة معرفتهم وأنشطتهم بشكل قوي مما يؤدي إلى أن تصبح علاقاتهم حميمية أكثر وتتوسع علاقاتهم في مجالات اتصال أخرى.

أما العمق فيعود إلى درجة الإختراق التي تحدث ضمن مجال من مجالات التواصل بمعنى عندما يشارك المستخدم مضمونا اتصاليا ويتفاعل معه صديق بشكل مزاح، يختلف عن تفاعل مستخدم آخر يتفاعل بشكل معمق مع المضمون ويعلق بوجهة نظر وربما تحليل فإن المستخدم في أغلب الأحيان يرد عليه بتحليل آخر ويتبادل معه وجهات النظر مما يدفع مستخدمين آخرين بالتفاعل مع الحوار المشترك وقد ينتقل هذا العمق في الحوار من مجاله العام إلى المجال الخاص عن طريق غرف الدردشة للموقع نفسه⁽²⁾.

¹ - مؤيد السعدي :الإندماج الاتصالي في الإعلام الجديد ، ط1 ، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، 2019 ، ص ص 234 ، 235 .

² - مؤيد السعدي :الإندماج الاتصالي في الإعلام الجديد ، نفس المرجع السابق ، ص ص 240 ، 241 .

كما يرى عادل عبد الصادق أن للفيسبوك تأثيرات واسعة على الصعيد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والنفسي ومثله كأي موقع إلكتروني فهو يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف إنطلاقاً من شعبية الموقع وزيادة أعداد مرتاديه والمشاركين فيه، وهذا ما يدفع الموقع لإعتماد سياسة داعمة لأهدافه تعتمد على اجتذاب أكبر عدد ممكن من المشاركين فيه وهي سياسة متعددة الإتجاهات لتعدد أسباب ارتياد الآخرين لمثل تلك المواقع الإلكترونية فمنهم من لديه أسباب إجتماعية كالفاعل مع الآخرين ومنهم من لديه أسباب سياسية كتحقيق هدف سياسي كالدعوة مثلاً لقيام العديد من الإحتجاجات السياسية في العديد من الدول. منهم أيضاً من لديه أسباب إقتصادية كنشر مثلاً بعض الإعلانات التجارية المعلن عنها في مثل تلك المواقع الإلكترونية مستغلاً الأعداد الكبيرة لمرتاديه كثيرة هي الأسباب الدافعة لارتياد مثل تلك المواقع الاجتماعية منها أيضاً أسباب تعليمية وثقافية وترفيهية وتعد الأسباب النفسية والفكرية من أبرز تلك الأسباب وهي من أهم عوامل الجذب التي تستغلها تلك المواقع للتأثير في الآخرين ، بل هي أخطرها على الإطلاق العقل البشري هو من أهم القوى الدافعة والمحركة ليس للأفراد فقط بل للشعوب ويمثل الفيس بوك عنصراً هاماً من عناصر التأثير والجذب وعن طريقة تتم السيطرة الكاملة وإنجاح التحكم في اختيارات واتجاهات الآخرين بصورة مباشرة وغير مباشرة وتشكيل الدوافع النفسية والعقلية والفكرية التي تقوم بدور أساسي في نجاح الفيس بوك كموقع من أكبر المواقع الاجتماعية وأوسعها إنتشاراً وتأثيراً.

أ- **التأثير النفسي للمشاركين عبر الشبكات الاجتماعية :** نجح الفيس بوك في توفير إحتياجات المشاركين النفسية والعقلية والفكرية وهذا يحتاج بالطبع لدراسة يضعها خبراء نفسيون لوضع خطة جذب وتجاذب وسيطرة مباشرة وغير مباشرة على عقول المشاركين للفاعل مع الموقع ويتم ذلك عبر :

- 1- دراسة الأسباب والدوافع النفسية المؤدية إلى حاجة المشاركين للفاعل مع الموقع سواء كانت دوافع نفسية أو فكرية
- 2- توفير كافة الإحتياجات النفسية التي يسعى المشاركون لتحقيقها والوصول إليها عن طريق التفاعل مع بعضهم البعض عبر الموقع
- 3- توفير نوع من أنواع الدفاء العاطفي الإنساني الذي يسعى الجميع بالطبع للحصول عليه وينشئ تعاوناً غير مباشر بين المشاركين حتى وإن لم يعرفوا بعضهم

ب- **التأثير الإندجاني من قبل المشاركين :** يسعى كل فرد إلى تحقيق ذاته وإشباع إحتياجاته النفسية والفكرية والعقلية ويبحث عن سبل للوصول إلى غايته والتي كثيراً ما يجدها عبر الإشتراك والتفاعل مع الآخرين ، وهذا ما يتوافر في المواقع الاجتماعية كالفيس بوك ومثال ذلك البحث عن الحاجة إلى تقدير الذات وتعزيز الثقة بالنفس والحاجة لتعزيز الذات وتعزيز قدراتها عبر اكتساب خبرات جديدة إجتماعية أو فكرية أو ثقافية أو تعليمية أو الحاجة إلى اكتساب مشاعر إيجابية جديدة كالحب الصداقة ، الاهتمام من قبل الآخرين أو حتى لفت انتباههم إلى مميزاته وتعزيز جاذبيته وهذا يعزز قبوله لذاته ورضاءه عنها وتحقيق الصحة النفسية للفرد.

ج- **عوامل البيئة المحيطة بعملية التفاعل** :تؤثر الأحداث والتغيرات الاجتماعية والإنسانية على وجه التحديد في سلوك الأفراد والجماعات وتؤثر البيئات المختلفة للأفراد على طريقة التعبير عن مشاعرهم ونقلها إلى الآخرين والتأثير فيهم وهذا يعزز دور المواقع الاجتماعية في التفاعل مع تلك المجتمعات وإمداد الأفراد بالقدرة على التفاعل والتأثير وإبداء الرأي ونشر الفكر والمذهب بل وترجمته إلى أفعال ملموسة تحول وتغير حتى مجرى التاريخ نفسه (1).

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الإلكتروني:

(1)- تسمح الشبكات الاجتماعية للجميع بعرض مختلف الاتجاهات والرؤى بالتالي فكل مستخدم سيجد ما يناسبه ويقرأ ما يراه الأنسب وربما يقتنع برأي معين ويتبعه أو ينتقد رأي آخر أو يخلق بشكل حيادي أو يطلع فقط على مختلف الآراء دون تفاعل معها.

(2)- تغطي الشبكات الاجتماعية مساحة لعرض وجهات نظر أشخاص لم نسمع آرائهم من قبل .

(3)- استقطاب جماهير متنوعة للتعبير عن آرائهم تجاه القضايا المطروحة في دعم الرأي والرأي الآخر من خلال كتابة تعليقاً أو تنزيل مقاطع فيديو أو التعليق عليه أو تشارك رأي معين، أو نقد رأي معين.

(4)- سهولة انشاء حساب شخصي على الشبكات الاجتماعية وكذلك سهولة تدشين مدونة شخصية للفرد للتعبير عن آرائه وطموحاته ومن ثم التأثير في آراء الآخرين.

(5)- سهلت الشبكات الاجتماعية في تكوين المجموعات أو الصفحات التي تهدف لأمر معين أو تدعم قضية ما ومن ثم حشد المناصرين لها وتشجيعهم على التفاعل الإلكتروني مع المحتوى.

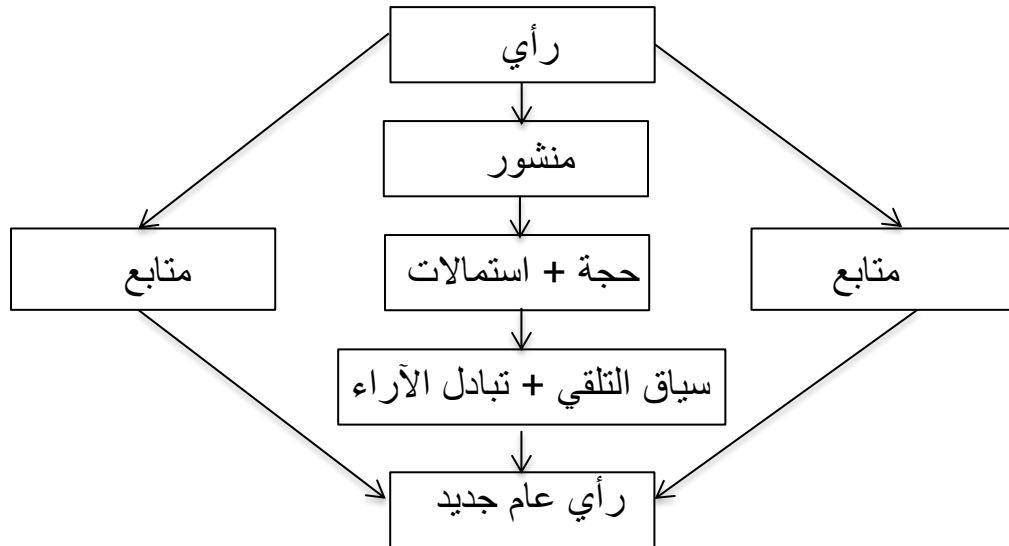
(6)- أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر اخباري لكثير من الفئات لفقدانهم الثقة في وسائل الإعلام التقليدي وتحولوا لاستخدام الشبكات بوصفها مصدر " للمعلومات والتحليلات والحقيقة".

(7)- أثرت الشبكات الاجتماعية كثيراً على وسائل الاعلام المختلفة في مجال تحديد المواضيع التي تختارها وسائل الاعلام لتغطيتها، مما يجعل تأثير الشبكات الاجتماعية ليس فقط على الرأي العام الإلكتروني بل يمتد ليشمل الرأي العام الفعلي .

¹ - عادل عبد الصادق : الفضاء الإلكتروني والثورة في شؤون أجهزة الاستخبارات الدولية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، د ب ن ، 2013 ، ص ص 24 ، 25 ،

- (8)- ساهمت الشبكات الاجتماعية في التقريب بين المستخدمين وبناء علاقات افتراضية بينهم قد تتحول لعلاقات حقيقية، وساعدتهم في تجسيد علاقات التفاهم والتفهم، ولكن أيضا قد تتحول الشبكات كأداة للاستقطاب السياسي ولساحة من السباب المتبادل بين الآراء المتصارعة، لتعميق حالة التناحر الإلكتروني بين المستخدمين .
- (9)- أثرت بعض الشبكات الاجتماعية على بعض القرارات السياسية وصنع السياسة العامة لدرجة قد تصل لحجب هذه المواقع نتيجة للخوف منها ومن تأثيرها على الرأي العام الواقعي وهذا ما حدث في ليبيا اثناء ثورتهم ضد نظام القذافي وقيامه نجحت مواقع التواصل الاجتماعي الثلاث (يوتيوب، تويتر، فيسبوك).
- (10)- مكنت المدونات من خلق روح مختلفة عما تطرحه الصحف ووسائل الاعلام التقليدية، مدعمة بالوثائق والوسائط الإعلامية والقدرة على الانتشار والوصول لكافة الافراد والرأي العام.
- (11)- مكنت الشبكات الاجتماعية نشطاء الانترنت من الاحتجاج على بعض السياسات، كما استخدمت في تنظيم بعض الفعاليات على أرض الواقع اوفي الساحة الافتراضية (1) (كالمظاهرات الإلكترونية).
- وفي الأخير يمكن تقديم الشكل التالي الذي يوضح كيفية تكوين الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي :

الشكل رقم (11) يوضح كيفية تكوين الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



المصدر: الباحثة

¹ - محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق ، ص ص 144، 145.

بعض التصورات الخاطئة عن الشبكات الاجتماعية :

- 1- **الشبكات الاجتماعية مجانية :** قد يكون التسجيل في الشبكات الاجتماعية ووضع المعلومات مجانياً، لكن على الشركات الاستثماري في تكاليف الموظفين أو المستشارين الذين سيديرون العمل على تلك الشبكات.
- 2- **الشباب وصغار السن خير من يتعامل مع الشبكات الاجتماعية:** الواقع هو أن استخدام الشبكات الاجتماعية للتواصل الاجتماعي يختلف عن استخدامها كأداة استراتيجية للتسويق حيث أن ذلك يستلزم قدر كبير من الخبرة والمعرفة والإبتكار.
- 3- **الشبكات الاجتماعية سهلة الاستخدام :** قد يكون الدخول للشبكات الاجتماعية سهلاً ولكن استخدامها بالشكل الصحيح ليس بتلك السهولة، أن هناك الكثير من حالات الفشل التي صادفتها شركات على مدوناتها أو مواقعها الاجتماعية، النجاح في جذب العملاء وابقائهم على الموقع وزيادة ولائهم والقدرة على جعل الموقع أداة لتحسين صورة المنظمة في أذهانهم هو عمل يحتاج إلى كثير من الجهد والتخطيط.
- 4- **الشبكات الاجتماعية تتميز بالسرعة:** الحقيقة أن الشبكات الاجتماعية تحتاج إلى وقت للإنصات وفهم المجتمع الذي تتعامل معه، إضافة إلى أنها تحتاج إلى وقت للتعرف على الطرق المثلى لإستخدامها.
- 5- **الشبكات الاجتماعية غير قابلة للقياس:** الشبكات الاجتماعية لا تقاس فقط بعدد المتابعين والمعجبين بل أيضاً من خلال عدد الزيارات القادمة لموقع الشركة على الشبكة العنكبوتية عبر الشبكات الاجتماعية وكذلك من خلال عدد الأشخاص المؤثرين الذين استطاعت الإرتباط بهم على الموقع الاجتماعي وعدد مرات إعادة التغريد "Retweet" لتعليقاتك.
- 6- **الشبكات الاجتماعية وسيلة رائعة لك للحديث والتعبير عن الرأي :** والحقيقة هي أن الشبكات الاجتماعية وسيلة رائعة للإنصات ثم الحديث بعد ذلك.
- 7- **الكثيرون يسألون أنفسهم عند دخولهم الشبكات الاجتماعية :** ما الذي ينبغي علي أن أقول؟ بينما عليهم أن يسألوا أنفسهم " لمن ينبغي علي أن أنصت ؟ " (1).

أخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل الاجتماعي ليست شراً محضاً وليست خيراً محضاً ولكن الأمر بحسب ما تعرضه من محتوى وما تنشره وتدعو له من أفكار، فمن الأمور المستحبة مثلاً أن تدعو للفضيلة وخير الأعمال، تثقيف الناس، تقديم معلومات تفيد المجتمع، تنمية مهارات الشباب كما أنه من الضوابط التي يجب أن تتحلى بها أثناء تواصلك مع الآخرين ما يلي :

- 1- **إحترامك لذاتك والآخرين.**
- 2- **ضرورة الإلتزام بالقواعد والأخلاقيات الدينية والإنسانية في تواصلك مع الآخرين.**

¹ - علي عبد الفتاح كنعان : الإعلام والمجتمع ، نفس المرجع السابق ، ص 193 .

- 3- عدم إضاعة الوقت أو إنفاقه فيما لا يفيد.
- 4- عدم الترويج لأفكار هدامة مخالفة للمبادئ والأدب والقانون.
- 5- عدم انتهاك الحقوق العامة والخاصة أو خصوصيات الأفراد.
- 6- عدم التشهير بالآخرين أو مضايقتهم، أو محاولة النصب عليهم وابتزازهم.
- 7- ضرورة احترام حقوق "الملكية الفردية" مع وجوب وضع مصادر المعلومة حال الاستعانة بها .
- 8- عدم نسخ أعمال الغير أو استخدامها دون إذن من مبتكرها (1).

دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع :

لقد وفرت شبكة الأنترنت بما تتيحه من عالم افتراضي ومواقع إجتماعية تفاعلية الفرصة أمام الأفراد المشتركين في هذه المواقع الإلكترونية لبناء قاعدة أساسية للانطلاق باتجاه أهداف لتحقيقها، إنطلاقاً من الإيمان العميق بدورهم في الحياة المجتمعية وبضرورة الارتقاء بالمجتمع من خلال فتح المجال أمام المشتركين لإبداء آرائهم والتعبير عنها والمشاركة في نقاشات حول كل ما يثار من قضايا المجتمع، وأصبح بإمكان أي مشترك أن يطلع على كل ما ينشره زملاؤه في المواقع الإلكترونية الاجتماعية، وزاد حجم الاهتمام بالقضايا العامة حيث برز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة التي من خلالها يتشكل الرأي العام في المجتمع (2).

كان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في حياة المجتمعات حيث أصبحت من ضروريات الحياة في الوقت الراهن للجميع وتؤثر بشكل كبير على المجتمع بكل طوائفه ومختلف مجالاته السياسية والإقتصادية والاجتماعية وغيرها .

بالنظر إلى الاستخدام المكثف لها حول العالم، كما أضافت بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر ولكن مثلما يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإن لها آثار سلبية أيضاً فهي سلاح ذو حدين.

المجال السياسي :

لقد بدأت أولى حركات التعبئة السياسية باستخدام الشبكات الاجتماعية التي عرفها العالم، ممثلة في تلك الانتفاضة التي أدت إلى إسقاط حكومة جوزيف استرادا (Joseph Estrada) في الفلبين سنة 2000، ثم الحراك الذي عرفته الجمهورية الإيرانية في 2009 والذي تميز بتوظيف الشبكات الاجتماعية لدفع شرائح من المجتمع الإيراني للانتفاض ضد الممارسات غير الديمقراطية التي سبقت الانتخابات الرئاسية في إيران

¹ - محمد الجفيري : التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع ، د ، ب ، ن ، د ، ت ، ن ، ص ص 23 ، 24 .

² - رأفت مهند عبد الرزاق وعبد الرزاق الدليمي : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 43 ، ملحق 2 ، قسم الإعلام ، جامعة البتراء ، الأردن ، 2016 ، ص 130 .

آنذاك، تجلي أول الإشارات التي دلت الملاحظين على إحتتمالية تحول الشبكات الإجتماعية إلى أداة من أدوات التعبئة الجماهيرية وأداة من أدوات الفعل السياسي. ولقد كان لمواقع التواصل الإجتماعي دورا واضحا في المجال السياسي حيث لعبت دورا هاما في الحياة السياسية مؤخرا وما شهده العالم العربي في أواخر العام 2010 ومطلع 2011 هزات سياسية لم يكن أحد يتوقع حدوثها بهذه السرعة وبهذا القدر من التأثير، إذ وللمرة الأولى بالعصر الحديث تتمكن بعض الشعوب العربية من تحقيق أهدافها وتطلعاتها في نيل حريتها عن طريق ثورات شعبية أطاحت بحكام، بل وأنظمة حكمت شعوبها طوال عشرات السنوات (1).

وسمحت هذه المواقع الإلكترونية لحركات شباب الثورة في كل من تونس ومصر بتوظيفها من أجل إيصال صوت الثورة إلى كل أرجاء العالم وحشد الدعم لها من أجل الوصول إلى التحول الديمقراطي المطلوب وبشكل سلمي، كما كان للمواقع الاجتماعية فضل في تعبئة الرأي العام العالمي الشعبي بشكل خاص من أجل تنظيم المظاهرات والاعتصامات متجاوزة بذلك الرقابة البوليسية التي فرضتها السلطة السياسية على كل وسائل الإعلام والاتصال التقليدية وقد كان لتطوير شبكات التواصل دورا مهما في تغيير مواقف وآراء المجتمعات العربية من عملية البناء والتحول الديمقراطي (2).

أما في الجزائر فما ميز إحتجاجات أو حراك 22 فبراير هو انتقاله من المطالب المحدودة إلى مطالب شاملة، حيث إن بداية الحراك سواء إفتراضيا أو واقعا في أول جمعة كان يدعو إلى سحب الرئيس بوتفليقة لترشحه بسبب حالة العجز والمرض، غير أن سقف المطالب أصبح يرتفع في كل جمعة، إذ انتقل الحراك اليوم إلى المطالبة بنظام جديد وفق آليات جديدة وهنا لعب الفيسبوك دورا محوريا في مسيرة الحراك فبعد أن نظر له وبشر به نجده يرافقه، وقد تحول إلى عينة المراقبة والتابعة لكل مجرياته ويمكن القول أنه لولا خاصية الفيسبوك ونقل الحراك وتسجيل كل محطاته ومنعرجاته، ربما لا نفرط زمام الحراك وتحول إلى مواجهة عنيفة (3).

ان مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك من خلال نشر مختلف المعلومات الخاصة بالوضع السياسي مما أدى إلى نشر وعي سياسي بين أفراد الشعب الجزائري، فموقع الفيس بوك أصبح المنظم والمؤطر لمختلف الحركات الاحتجاجية من خلال حشد الأشخاص وصناعة رأي عام موحد.

1 - فيصل محمد عيسى عسيري : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والإستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية ، ط1 ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2019 ، ص 74 .

2 - عبدة صبطي : الإعلام الجديد والمجتمع ، المركز العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2018 ، ص 90 .

3 كرايس الجليلي وآخرون : دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير - الفيس بوك من التنظير والتأطير إلى المرافقة والإستشراف، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد 8 ، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية ، برلين ، ألمانيا 2019 ، ص 22 .

يمكن القول أن احتمالات إمكانات العمل السياسي الآن أكثر وأفضل مورداً من العصر ما قبل الرقمي، هذا التغيير لا يعتمد على وصول الفرد للتكنولوجيا الجديدة يمتد تجاوز الدولة الغنية تساهم الآن كلا من مواقع الأنترنت والتلفزيونات المحمولة ومواقع الشبكات الاجتماعية في بنية العمل السياسي عبر العالم (1).

وفي مجال صناعة الرأي العام وتكوينه فقد خلقت المواقع الإلكترونية الاجتماعية رأياً عاماً واضحاً ضد الحكومات المستهدفة وكان لها دور بارز في كسر حاجزي الخوف والصمت وخصوصاً أن هذه الوسائل لا تخضع للرقابة ويصعب السيطرة عليها، لذا ساهمت في إحداث التغيير ونجاح الثورات (2).

المجال الاقتصادي :

لقد أصبحت لمواقف الرأي العام تجاه القضايا الاقتصادية أهمية كبيرة في الوقت الحاضر، حيث يتم الاهتمام بمعرفة وجهة نظر الرأي العام كي يتم تبنيها من قبل أصحاب القرار الاقتصادي في الحكومات والشركات، لذلك تجرى الاستبيانات والاستفتاء لمعرفة اتجاهات الرأي العام مسبقاً تجاه السياسات الاقتصادية والتنموية وبطرق قياس متعددة، وتكون نتائجها مهمة لرسم صورة المستقبل للسياسات والخطط والمشاريع من خلال كونه قوة من قوى الحياة الاقتصادية، فهو تعبير عن سلوك الأفراد والجماعات المتضمن طاقة وقوة معينة هي أصل وجوهر حركته، فإذا كانت تلك الحركة عامة وشعبية فإنها تدل على طاقة هائلة يعتمد عليها تطور الأنظمة الاقتصادية وقضاياها لأن الرأي العام تجاه قضية معينة ينبثق من درجة التفاعل الشعبي معها وعمق ذلك التفاعل ودرجة التماسك الاجتماعي وتجانس المصالح تجاه تلك القضية وفاعلية وحيوية قنوات الإتصال بين الرأي العام ومدى التأثير بوسائل الإعلام والاقتناع بتبنيها.

وفي وقتنا الحاضر تسعى كل الحكومات والشركات الاقتصادية إلى تشكيل مراكز بحثية لقياس الرأي العام وذلك لما يتمتع به من تأثير مباشر وغير مباشر على صناعات القرارات السياسية قوة لا يمكن إغفال تأثيرها في مجرى الأحداث وفي صنع القرار، ذلك أن القرار هو "إختيار الطريق أو المنهج أو المسار من بين عدة طرق ومناهج ومسارات يمكن سلوكها لبلوغ الغاية وتحقيق الهدف (3).

يشير اقتصاد الأنترنت إلى الأنشطة الاقتصادية والمدخلات والمخرجات والتي تعمل بشكل مباشر باستخدام الأنترنت وعلى النقيض من ذلك، يعتمد الاقتصاد الرقمي على تعزيز الربط البيني للشبكات وقابلية التشغيل البيني للمنصات الرقمية في جميع قطاعات الاقتصاد

¹ بنك كولري : ترجمة : هبة ربيع : شبكات التواصل الاجتماعي الاجتماعي والممارسة الإعلامية ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر ، 2014 ، ص 188 .

² راضي محمد فخري : دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي ، نفس المرجع السابق ، ص 36 .

³ - بطرس حلاق : الرأي العام وطرق قياسه ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 ، ص 36 .

والمجتمع، وتأثر في الاقتصاد الرقمي معدلات الثقة في البيئة الرقمية والعرض الرقمي والبنية التحتية المعلوماتية وبخاصة مع تصاعد التهديدات الرقمية وفي نفس الوقت زيادة دور الاقتصاد الرقمي في النمو الاقتصادي، وهو الأمر الذي يدفع إلى أهمية التأقلم سواء تنظيمياً وأخلاقياً أو قياس مدى القدرة والاستعداد لخوض غمار التنافسية الجديدة والتي أصبحت قائمة على المساهمة في الإبداع والابتكار وتحويل ذلك لتطبيقات قادرة على الاستحواذ على الأسواق التجارية والفوز بالمكانة والسيطرة في العالم الجديد⁽¹⁾، وقد انتقلت هذه المنافسة إلى استخدام طرق رقمية جديدة تكمن في اتباع أساليب إقناعية وكذا تعبئة إفتراضية يمكن من خلالها صناعة رأي عام حول بعض القضايا الاقتصادية.

المجال الاجتماعي :

وسائل الإتصال الرقمي أصبحت حتمية تكنولوجية في الوقت الحاضر وتعد بمثابة حلقة الوصل بين كل مقومات ومؤسسات البناء الاجتماعي وتقع على عاتقها عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة إجتماعية للأخرى، إذ تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام من خلاله تعبئة الجامعات وحشدها حول أفكار وآراء وإتجاهات حول مختلف القضايا الاجتماعية، وساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس المعرفة الواسعة والدقيقة بالأحداث الاجتماعية وتمارس هذه المواقع تأثيرات قوية على صانعي القرار في صناعة الرأي العام، فشبكات التواصل الاجتماعي تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار في المجتمع⁽²⁾، ونجد أنه في كثير من الأحيان تتم إثارة بعض القضايا الاجتماعية الحساسة التي لم تنشرها وسائل الإعلام الأخرى، فهناك الكثير من المشكلات والقضايا الموجودة في المجتمع ولم تتعرض لها وسائل الإعلام⁽³⁾ سواء كان ذلك بسبب تعارض هذه القضايا مع سياسة مالكي الوسيلة أو أن هذه القضايا قد تفتح بعض الأبواب الأخرى والتي قد تؤدي إلى حدوث مشاكل مثل قضايا الفساد والتي قد يتم التطرق لها بصفة كبيرة في هذه المواقع على إعتبار أن هذه المواقع تتمتع بحرية التعبير وكذلك الجراءة في طرح بعض المواضيع الاجتماعية ويختلف تأثير وسائل الإعلام والإتصال في تشكيل إتجاهات الرأي العام حول قضايا المجتمع تبعاً للبيئة الإتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي⁽⁴⁾، إذ تختلف باختلاف طبيعة قالب النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، النص المكتوب، مقاطع الفيديو، الصورة، فكل قالب عدد من المزايا التي تجعله يختلف من

1 - عادل عبد الصادق : الاقتصاد الرقمي تحديات السيادة السيبرانية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، مصر، 2020 ، ص ص 24 25 .

2 - الدبسي عبد الكريم والطاهات زهير : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية مجلة العلوم السياسية المجلد 40 ، العدد 1 ، جامعة البترا ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص ص 74 ، 75 .

3 - مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية ، دار الفكر ، القاهرة ، مصر ، 1974 ، ص 21 .

4 - عابد زهير : دور شبكات التواصل الاجتماعي الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني ، مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية ، العدد 6 المجلد 24 ، 2012 ، ص ص 139 ، 142 .

حيث التأثير، وتكرار التعرض يزيد من قوة تأثيرها والتفاعل معها من خلال التعليق أو الإعجاب ومشاركة المنشور.

المجال الديني والأخلاقي :

من أخطر الانعكاسات التي يمكن أن تنتج عن الإستعمال المفرط للخدمات الإلكترونية تلك المتعلقة بالجانب الديني والأخلاقي، حيث أن مناقشة مواضيع تافهة ومنحرفة أخلاقيا ولا سيما تلك المتعلقة بالجنس قد تؤدي إلى تدهور منظومة القيم وانحطاط أخلاقي لدى الأفراد لأن الحديث الإلكتروني قد يكون مع أشخاص جديين ومتخلفين كما قد يكون مع أشخاص منحرفين لا قيم لهم ولا مبادئ، وهذا ما يشكل خطرا خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين الذين قد يتعرضون لنقاشات إباحية تؤدي إلى إنحراف سلوكياتهم بشكل كبير، بالإضافة إلى هذا فإن استغراق أوقات طويلة في إستعمال الأنترنت قد يؤدي إلى تهاون في أداء الواجبات الدينية، إلى غير ذلك من العواقب التي تنجر عن إدمان الأنترنت وهناك من يستعمل بعض الخدمات للقدح في الأشخاص وانتهاك خصوصياتهم أو لإستفزاز طرف معين أو لإجراء نقاشات عنصرية وهذا ما جعل العديد من الجهات تطالب بوضع قوانين تلزم مسيري ومصممي هذه المنتديات ومزودي خدمة الأنترنت مراقبة محتوى حلقات النقاش وللإشارة فإن هناك كثيرا من البلدان التي تملك تشريعات وقوانين في هذا المجال، تعمل على وضع حدود وإجراءات ردية وتنظيمية.

المجال النفسي النفسية :

من بين الآثار التي تسببها الأوقات المتواصلة أمام الشبكة الإلكترونية، الإصابة بالإحباط النفسي والإحساس بالقلق بسبب قضاء أوقات طويلة ولاسيما إذا كان هذا الإستعمال عشوائيا أي دون هدف محدد مسبقا، أو إذا أجرى نقاشا في موضوع تافه لا ينفع كالمواضيع الإباحية فإنه من دون شك سيشعر في الأخير بالذنب وتضييع المال، وهوما يؤدي به إلى الشعور بالإحباط النفسي والمعنوي.

المجال الثقافي:

يمكن القول أن الانعكاسات الثقافية لوسائل الإتصال الجديدة على المستعملين هي الانعكاسات الأهم والأخطر في نفس الوقت، فما لا شك فيه أن استعمال الأنترنت بمختلف مواقع كوسيلة اتصال لا يخلو من تأثير وتأثر بثقافات الغير، فالشخص الذي يتحدث ويتفاعل مع شخص آخر مختلف عن ثقافته ومجتمعه لابد وأن ينقل كل واحد منها أفكارا للآخر ويسوق له ثقافته وقيم مجتمعه، فالإتصال أصبح ملازما للثقافة وكما يقول (فلاح كاظم) فإن "التكافل والتفاعل بين الثقافة والإتصال قد غدا في عصرنا الراهن أكثر وضوحا

في أي وقت مضى" بسبب التطور الحاصل في التقنيات الإتصالية وتطبيقاتها المختلفة، ومن الأخطار المحتملة على المستعملين، خطر التغريب الثقافي والذي يمس الشباب بالخصوص ويجعلهم يتخلون عن ثقافتهم وخصوصيتهم ويتنكرون من عاداتهم وحضارتهم متشبثين بالقيم الغربية، وينجر عن هذا الانخداع بالثقافة الغربية إهتمام بالغ لكل ما يفعلونه (سلوكات، عادات، لباس، ...) والاهتمام بلغتهم إلى درجة إهمال اللغة الأم بسبب الركض وراء استعمال اللغات الأجنبية قبل تعلم اللغة الأم، وينجر عن كل هذا "تفكير للغة المستعملة **Appawrissement du language courant** وبالتالي يحدث عجز في القدرة على الاصطلاح **Capacité a conceptualiser** وقصور حتى في التفكير الحر، وهناك من يرى على العكس من ذلك أن هذا التنوع الثقافي عبر تطبيقات وخدمات الأنترنت الإلكتروني هو عامل إيجابي من الناحية الثقافية إذا أحسن استغلالها خاصة من ناحية تعلم اللغات الأجنبية والتعرف على ثقافات الشعوب والأمم واكتساب معارف ومعلومات جديدة، وكما تقول **Elizabeth Reid** تعتبر منتديات المحادثة الإلكترونية فضاء خصبا للأفكار الجديدة حيث تطرح مختلف الأفكار والآراء من طرف أشخاص لهم مستويات علمية وثقافية متعددة فيمكن للفرد أن يكسب معلومات ومعارف كثيرة عبر التفاعل والاحتكاك بهم.

الخلاصة :

من خلال ما سبق التعرض له في هذا الفصل أثبتت لنا الأهمية الكبيرة التي أصبحت تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها وأنواعها والتي ساهمت في تعميق صورة الاتصال على جميع الأصعدة، فالتكنولوجيا المعاصرة أثبتت نجاعة كبيرة في تنوع استخداماتها للتواصل الاجتماعي على مستوى الأفراد والجماعات وعلى جميع الأصعدة، فقد رفعت وسائل التواصل الاجتماعي مستوى التواصل والتبسيط من مهام مستخدمي هذه المواقع مما جعلها في متناول الجميع، أين مكنت الأفراد على إيصالهم لأصواتهم الى أبعد مكان وحصولهم على المعلومات بأسرع وقت بل وفتحت آفاق جديدة لمستخدميها تخدم واقع التواصل وتساهم في حل مختلف قضايا المجتمع، كما يمكن القول أن هذه المواقع كانت بمثابة الجسر الذي يفتح باب المواطنة ويكشف الحقائق أمام الهيئات والجهات المسؤولة لتقصي الحقائق والمساعدة وحسن اداء الواجب للمسؤول وسرعة وصول كلمة المواطن واتخاذ الاجراءات اللازمة للنظر في بعض القضايا الاجتماعية والحد من أضرارها .

وأخيرا إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت حتمية تكنولوجية اتصالية لا يمكن الاستغناء عنها أبدا خاصة في ظل تنامي تأثيرها على المجتمعات مما يتطلب استغلالها بالصفة الصحيحة ولصالح العام.

الفصل الثالث:

الرأي العام (مفهومه، وظائفه، أنواعه وطرق قياسه)

تمهيد :

يعتبر الرأي العام انخراط مجموعة كبيرة من الآراء في إطار النظر إلى قضايا ما، فالتوافق الإيجابي لهذه الآراء يعرف بالرأي العام، وعادة ما تنتهي القضايا التي تصنع رأيا عاما إلى الفائدة العامة، ولقد وجد الرأي العام على صفحات التواصل الاجتماعي الأرضية المعبدة لنموه ورعايته، حيث وجد الرأي العام الحرية في تبلوره وحمل معاني القوة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، فالفترة الوجيزة التي يصنع فيها الرأي العام الإلكتروني على غير عادته على هذه المواقع إن دل على شيء إنما يدل على تناسب المكان والزمان وإمكانية صناعته وفق المراحل التقليدية ولكن في وقت أقصر وتأثير أكثر، فعلى الرغم من كون الرأي العام ظاهرة قديمة للغاية من العصر اليوناني القديم وشاع استخدامه في العقود الزمنية الفائتة خلال القرن العشرين⁽¹⁾، إلا أن هذه الظاهرة لم تعرف رواجاً وتأثيراً مثلما هو حاصل في الآونة الأخيرة، أين أصبح من القوى المؤثرة في المجتمعات خاصة في ظل التحولات الحاصلة أين انتقل هذا الرأي من الفضاء الواقعي التقليدي إلى الفضاء الافتراضي والذي يتميز بالتفاعل وسرعة تبادل الأفكار والآراء أين وفرت مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك الأرضية الخصبة لصناعة الآراء والتعبئة الافتراضية، والتي دفعت بدورها العديد من المستخدمين للتوافد على هذه المواقع التي يجدون فيها المال الوحيد والمخرج الآمن لمختلف قضايا المجتمع ذات الاهتمام المشترك، وبالتالي وجد الكثير من المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي المتنفس الوحيد لطرح قضاياهم التي يأملون في حلها والخروج منها بأقل الأضرار عن طريق ما يعرف بقوة الضغط التي قد تتشكل من خلال صناعة رأي عام إلكتروني التي أثبت وجوده وقوته في الكثير من القضايا الوطنية وكذا العالمية ، وهذا ما دفعنا للتطرق لهذا الموضوع ضمن الفصل الموالي، والذي سوف يتم فيه تناول مختلف المعلومات حول الرأي العام وكذا الرأي العام الإلكتروني .

¹ فتحي حسين عامر : الرأي العام، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 11.

مفهوم الرأي العام :

لم يظهر مفهوم الرأي العام إلا في منتصف القرن الثامن عشر⁽¹⁾ ، حيث بدأ استخدام المصطلح في أواخر القرن الثامن عشر في فرنسا وهناك جدل حول تعريفه ومكونات هذا التعريف، فرغم أن الرأي العام من أكثر المفاهيم الشائعة الاستعمال اليوم في العلوم الاجتماعية، وفي لغة السياسة اليومية على السواء، فإنه يظل مفهوما " زئبقيا " يصعب تعريفه رغم كثرة استخدامه، وقد أثارت اختلافات كثيرة بين الكتاب والمفكرين ورجال السياسة حول تعريف الرأي العام بسبب اختلاف وجهات النظر الاجتماعية والسياسية بشأن دور الجماهير ووزنها النسبي في إطار العمليات السياسية، أو مدى الإيمان بها كفاعل رئيسي في تلك العمليات، إضافة إلى ذلك فإن الرأي العام هو مفهوم يصعب الإحاطة به في ضوء صعوبة تحديد الاصطلاحات في علم السياسة بصفة عامة، إضافة إلى ذلك فثمة مشكلة قيمية تتعلق بتقييم الرأي العام وتقديره وما يرتبط بذلك من تأثير للرأي العام ومسار هذا التأثير والعوامل التي يتوقف عليها.

وفي هذا الإطار يلاحظ وجود تباين كبير في تعريف المصطلح، حيث أن العلوم الإنسانية التي تناولت الرأي العام لم تقف على تعريف واحد له يكون جامعا عناصره ومانعا من دخول غيره إليه، ولا توجد نظرية عامة سائدة للرأي العام تتسم بالتكامل المطلوب والحد الأدنى من الموضوعية بصرف النظر عن الهوية السياسية والخلفية الأيديولوجية للباحثين الذين يتصدون لمهمة تقديم تعريف واضح لمصطلح الرأي العام⁽²⁾.

فالمفكر الألماني (توينس) يقول: أن الرأي العام – كرأي موحد للجماعة – أمر لا يمكن تصوره حتى إبان كفاح الشعوب عن كياناتها وحياتها، إذ الشجاعة في أفراد الشعب الواحد مثالية والرغبة في الحياة ليست واحدة كذلك تختلف أهداف الجماعات في الشعب الواحد وأعراضها.

ويقول الفيلسوف فيلاند : الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله، بل يصح أن نعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى⁽³⁾.

¹ - Vincent Price : communication, cocept for public, opinion ; London, sage publications, 1992, p8.

² - صبحي عسيلة : الرأي العام (الموسوعة السياسية للشباب، ط1، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 13، 14 .

³ - مختار التهامي وعاطف عدلي العبد: الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص ص 17، 18 .

كما يعرف ماكس ماكومز الرأي العام على أنه وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات ومجتمعات دولية ضخمة (1).

ويذهب إمام إبراهيم إلى أن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (2).

ويرى الدكتور مختار التهامي في كتاب (الرأي العام والحرب النفسية) أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش و تمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا (3).

ويذهب الدكتور اسماعيل محمد سعد أن الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن من الشؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد أو منظمات ونظم يمكن أن يؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي (4).

ويرى فيليب دافينسون Philips Davison، أن الرأي العام هو سلوك أو ميول اتجاه قضية معينة، من طرف عدد من الناس الذين يؤثرون في توقعات أعضاء الآخرين تم توجيههم نحو القضية نفسها (5).

نشأة وتطور الرأي العام :

يختلف الباحثون بصدد أصول ظاهرة الرأي العام، فثمة فريق منهم يرى أن ظاهرة الرأي العام هي انعكاس لظاهرة اجتماعية قديمة ظهرت أينما وجدت الجماعات البشرية التي تسمح بمناقشة وإبداء الرأي العام في المشكلات العامة التي تواجه الجماعة، ومن ثم فهي ظاهرة قديمة من حيث وجودها وإن كان قد تم التعبير عنها بمصطلحات أخرى غير الرأي العام (6).

1- ماكس ماكومز وآخرون : ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، الأخبار والرأي العام تأثير الإعلام على الحياة المدنية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 8.

2- إمام إبراهيم : الإعلام والاتصال بال جماهير، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1984، ص 69.

3- رفيق سكري : دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، طرابلس، لبنان، 1991، ص 17.

4- سناء محمد الجبور : الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 12.

5 - Philips Davison : The public opinion ; process. In voice of rhe people: Reading in public, opinion and propaganda, new York Mc Graw – Hill, 1967, p18.

6- محمد سعد أبو عامود : الرأي العام والتحول الديمقراطي، ط1، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2010، ص 13.

إذا كانت ظاهرة الرأي العام لم تلقَ اهتمام الباحثين في العصور الحديثة حيث تناولوها بالدراسة والتحليل إلا أن الرأي العام نفسه يرتبط في نشأته بقيام المجتمعات الإنسانية .

ولقد كان الإنسان البدائي يدرك أهمية الرأي العام وذلك نظرا لأن الإنسان في العصور القديمة لم يكن ذا كيان خاص، بل كان يستمد كيانه من الانتماء إلى جماعة تتمثل في العشيرة أو القبيلة أو الأسرة الكبيرة ومن كانت حاجته شديدة لمعرفة طبيعة الرأي الجماعي السائد في مجتمعه.

وعندما ظهرت الحضارات الأولى وعرف الإنسان الكتابة ازدادت أهمية الرأي العام وتطورت بالتالي الأساليب المتعلقة بالسيطرة عليه وتوجيهه وتشهد الآثار التي خلفها القدماء المصريون أو البابليون أو حكام آشور على سبيل المثال أنه كانت هناك أساليب متطورة آنذاك تعمل على التأثير في الرأي العام وكسب نفوذه عن طريق السيطرة على العقول والأخيلة (1) .

ومن ثم فقد عرفت بعض الحضارات القديمة هذه الظاهرة كالمدين الإغريقية التي عرفت مفاهيم قريبة من الرأي العام، كالإتفاق العام أو الإتجاهات السائدة، كما تحدث الرومان عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهد إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الشعب، وفي العصور الوسطى عرف العالمان الإسلامي والمسيحي الظاهرة بأشكال وصور مختلفة، فقد كان الخلفاء المسلمون يعنون عناية فائقة بالتعرف على أحوال الرعية واتجاهات الرأي بين الناس، كما عرف العالم الإسلامي عبارة الإتفاق العام أو الإجماع وهي مبنية على فكرة الشعور العام أو الشعور الجماعي، إلا أنه يمكن القول بأن ظاهرة الرأي العام كانت محدودة في العصور الوسطى بسبب سواد نظام الإقطاع، حيث كانت العلاقة السائدة هي علاقة السيد بالعبد، هذا بالإضافة إلى سيطرة المعتقدات الدينية (2) .

ولقد ظهرت في القرون التي سبقت المسيحية دعوات و فلسفات أخرى كثيرة في الإتجاه الديني ترتبط بمحاولة الإنسان إيجاد إله له والوصول إلى خالق الكون، وهذه المحاولات قديمة قدم الإنسان منذ أن كان إنسانا بلا تاريخ مكتوب، وبعد أن أصبح قادرا على تدوين تاريخه على ألواح أو جدران أو أوراق بردي، وطالما أنه كانت هناك آراء تحاول أن تتعدى نطاق العقل الذي انبثقت منه إلى عقول أخرى، ومع تعقد صور اجتماع الناس فإنه كانت هناك ولاشك محاولات لإحداث تغيير في رأي الآخرين يترتب عليها إعادة توجيه للمواقف التي لم تنحصر في النطاق الديني وإنما تعدته بالضرورة إلى السلوك الإجتماعي، وقراء التاريخ يقعون على هذه المحاولات وما يترتب عليها من آثار في مسيرة البشرية في

1- محي الدين عبد الحليم : الرأي العام - مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله ووظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009، ص 47 .

2- محمد سعد أبو عامود : الرأي العام والتحول الديمقراطي، نفس المرجع السابق : ص 14 .

تاريخ مصر القديمة وبابل وآشور وما تلاها من حضارات، فنرى مثلاً إذا ما رجعنا إلى العهد القديم من الكتاب المقدس أن أنبياء بني إسرائيل كانوا يحاولون حيناً أن يسوغوا ما صبغه الحكام لدى جمهور الناس، ونراهم في حين آخر يحاولون التأثير في هذا الجمهور على نحو يؤثر في سلوك الحاكمين، ثم إذا ما انتقلنا بالنظرة إلى اليونان القديمة نجد أن تصريح الأمور فيها كان يقوم في الأساس على ما يراه الناس، أي على قدرة هؤلاء الذين كان بوسعهم أن يؤثروا في هذه الآراء أو يغيروها، ومن هنا تبرز الأهمية الخاصة للدور الذي كانت تلعبه الخطابة في ذلك العصر⁽¹⁾.

ففي الحضارة اليونانية القديمة لعب الرأي العام دوراً كبيراً، فقد أعطت حكومة المدينة التي كانت تتصف بالديمقراطية للرأي العام الفرصة ليعبر عن نفسه وكانت هذه الحكومة تستمد منه سلطتها، وهنا لا يخفى الدور الهام الذي قام به الفلاسفة والمفكرون في اليونان الذين أدركوا معنى الرأي العام، وقد ظلت آراؤهم – حتى اليوم – موضع اهتمام الباحثين مثل سقراط وأفلاطون وأرسطو.

وقد قسم أرسطو الجماهير وهم الذين يكونون الرأي العام في عصره حسب السن إلى شباب ورجال وكبار السن، ويقول أرسطو: إن الشباب من شأنه أن يغالي في كل شيء ويعتقد أنه يعرف كل شيء ويرجع ذلك إلى قلة خبرتهم ويعيب على هذه المجموعة عدم المبالاة، وعلى العكس من ذلك بالنسبة لكبار السن وهم الأشخاص الذين يقعون بين 35 و 50 سنة حيث أنهم يحاولون مسايرة الواقع دون الثقة فيه.

وهكذا كان الرأي العام صاحب الكلمة العليا مباشرة في دويلات المدن اليونانية القديمة، فكان الخطباء يلتقون بالناس في ساحات أثينا وأسبرطة وتدور المناقشة والجدل ليضل الجميع إلى وجهة نظر تسود وتتغلب على وجهات النظر الأخرى، وصارت هذه سنة تتبعها روما القديمة التي عرفت الصحافة اليومية متمثلة في صحيفة Vox Populi والتي ظلت تصدر زهاء أربعمئة سنة متوالية، كما عرف الرومان مفهوم "صوت الجمهور" أو "صوت الشعب" Acta Durina وهو مفهوم قريب جداً من اصطلاح الرأي العام بمعناه الحديث⁽²⁾.

وفي العصور الوسطى ظهرت الديانتان المسيحية والإسلام، وقد كان الرأي العام في أوروبا المسيحية سلبياً بسبب الخلاف الذي استمر بين البابا والإمبراطورية وظهور نظام الإقطاع الأمر الذي أدى إلى تقليص الحركة الفكرية وانعدام ما سمي بالرأي العام⁽³⁾.

¹- اسماعيل علي سعد : الإتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص ص 91، 92 .

²- محي الدين عبد الحليم، محي الدين : الرأي العام مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، نفس المرجع السابق، ص 48 .

³- حجازي عبد الحميد : الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، المطابع الوطنية، مصر، 1987، ص 38 .

وعندما جاء الإسلام تطور الرأي تطورا ملحوظا سواء في عصر النبي - صلى الله عليه وسلم - أما في عصر الخلفاء الراشدين وذلك بعد أن هدم الإسلام شكل القبيلة والأسرة المعروفة آنذاك ومحامنة الشخصية الفردية وأصبح الفكر الإسلامي لا يعمل إلا ضمن النطاق الجديد المتمثل بالقرآن والسنة، ولم يقبل المسلمون سلطة أخرى، وقد أخذوا ينظرون إلى تنظيمات الدولة الجديدة سياسة وإدارية بعين الرضا باعتبارها مطابقة لمبادئ العدالة التي أوجبها الإسلام (1) .

ولما آذنت القرون الوسطى بانقضاء، وبدأت أسوار المدن تنهار كسمة مبكرة لظهور الدولة القومية، كان العامة قد أتيح لهم قدر أكبر من المعرفة والإلمام بالقراءة والكتابة، مما أتاح الكلمة المكتوبة ولو أن ذلك في نطاق لا يقارن بأي حال بما ساد في القرون التي تلت ذلك تلعب دورها في التأثير في آراء الجموع والمساعدة في فرض صيغ اجتماعية أو سياسية أو دينية بعينها.

وتعمق أثر الكلمة باختراع الطباعة وازداد هذا الأثر خطورة عندما بدأ "مارتن لوتر" في ثورته البروتستنتية يخاطب العامة بلغتهم بعد أن كانت الصفوة Elite من أصحاب الإتجاه الإنساني Humanists تستخدم اللغة اللاتينية في كتاباتها وهذا يعني أن أفرادا بعينهم بدأوا يجتمعون تحت لواء أفكار أو مفاهيم بحيث يشكلون جماعات ذات آراء منسقة ومؤثرة تتأخر بعضها البعض في كل ما يتعلق بحياة الإنسان وفكره من أمور.

ودون أن نستطرد في ذكر التفاصيل التاريخية التي أعقبت العصر الوسيط ينبغي لنا أن نشير إلى أن الثورة الفرنسية التي قامت بها جموع الشعب تعتبر فيصلا بين رأي عام يحد في نطاق الطبقة البرجوازية وبين الرأي العام الذي يسود بين جموع الشعب الغفيرة، وإن كان هذا لا ينفي أن الرأي العام قد يرتبط في الأساس بمصالح الطبقة أو الجماعة أيا كانت تسميتها (2) .

وبداية من النصف الأول من القرن التاسع عشر، بدأت تتبلور قوة وأهمية الرأي العام ولم يستطع مؤرخ أو باحث أن يتجاهل وجود قوة سياسية واجتماعية تدعى (الرأي العام) سواء كان يقرها أو ينكرها، لذلك فالرأي العام قد نجده في داخل دائرة اهتمام جميع التخصصات مثل: السياسة والإقتصاد والنواحي الاجتماعية والنفسية وعلماء المناهج... إلخ، كل له إسهاماته ووجهة نظرة في تلك الظاهرة، وذلك أوجد تعارضا في بعض الأحيان في حصيللة النتائج التي تسفر عنها الدراسات في كل مجال نظرا لإختلاف الانتماءات التخصصية والإتجاهات الإيديولوجية، إلا أن هذا التعدد والتعارض أدى في الوقت نفسه إلى إعطاء

1- أحمد محمود حمدان المقابلة : الرأي العام وأثره في السياسة الشرعية (عصر النبوة والخلافة الراشدة أ نموذجا)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، نيسان، 2015، ص ص 13، 14 .
2- إسماعيل علي سعد : الإتصال والرأي العام، نفس المرجع السابق : ص ص 93، 96 .

صورة متنوعة ومتكاملة للظاهرة، وأتاح فرصة التمايز والتنوع بين النتائج وذلك أدى إلى الوقوف على كافة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الرأي العام (1) .

أما ظاهرة الرأي العام في القرن العشرين، فقد نالت اهتمام الباحثين وخصوصا علماء الاجتماع واهتمام معاهد الصحافة بتدريس الرأي العام، أما الحربين الأولى والثانية فقد ساهمتا بإذكاء الإهتمام بالرأي العام فظهرت كتب لويل وبويروكيمبال يانج ونومان انجل وفريدنانتوتيس ووالترليتمان وغيرهم.

لقد كانت الحروب دائما دافعا للقيام بدراسات عديدة عن الروح المعنوية وسيكولوجية القيادة والحرب النفسية و الدعاية والشائعة وكيفية التأثير بالرأي العام وغيرها من ميادين المعرفة التي تحتاجها الدولة في الأزمات و الحروب.

وقد كان لإدخال التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية أثره الملحوظ على دراسات الرأي العام والإعلام، وخصوصا بالنسبة لأثره في السلوك الفردي والاجتماعي وعلى السياسة والأطفال، كما كان لثورة الإعلام والمعلومات والإتصال الأثر الكبير في التوحيد الإلكتروني للعالم بما تيسر من وسائل تبادل معلومات وانتقال خبراته بسرعة فائقة من بلد إلى آخر، ثم إن الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي (الشيوعي) والغربي (الرأسمالي) قد أضفت أبعادا جديدة على بحوث الرأي العام وعلى الدور الذي يؤديه قادة الرأي Opinionleaders ووسائل الإعلام في هذا المجال (2) .

ويمكن القول في الأخير أن هناك ستة أحداث ساعدت على ظهور الرأي العام العالمي وهي:

- 1- الثورة البلشفية عام 1917.
- 2- قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام (عصبة الأمم) .
- 3- الأزمة الاقتصادية العالمية أدت إلى ظهور الرأي العام العالمي كثير من دول العالم الأول تأثرت خاصة أمريكا .
- 4- العدوان الفاشي والحرب العالمية الثانية كان لها دور في ظهور الرأي العام العالمي.
- 5- قيام الأمم المتحدة ساعد على بلورة الرأي العام العالمي .
- 6- 1955 صار مؤتمر باندونج – اندونيسيا – للتعايش السلمي، ظهرت مجموعة دول عدم الإنحياز في البداية كانت الدول الآسيوية والإفريقية ثم تطورت وشملت دول أمريكا الجنوبية (3) .

¹- فتحي حسين عامر : الرأي العام الإلكتروني، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 16.

²- كامل خورشيد مراد : مدخل إلى الرأي العام، نفس المرجع السابق ، ص ص 42، 43 .

³- علي كنعان : الرأي العام بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ، ص 15 .

إن كل هذه العوامل والأحداث التي ساهمت في ظهور الرأي العام العالمي تجعلنا نطرح السؤال حول الفرق بين الرأي العام في الدول المتقدمة والدول النامية على اعتبار أن صناعة رأي عام تتطلب وجود عدة عوامل ومقومات قد تختلف من بلد لآخر، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (10) الفرق بين الرأي العام في الدول المتقدمة والدول النامية :

الرأي العام في الدول المتقدمة	الرأي العام في الدول النامية
الرأي العام مستنير يستند إلى المعلومات والتحليل والإقتناع	رأي عام غير ناضج لعدة عوامل: الجهل، الفقر، نقص المعلومات، والإفتقار للحرية
التعبير والديناميكية في الرأي	الرأي العام ثابت نسبيا ويمكن أن يتصف بالجمود
الرأي العام متسامح	الرأي العام متعصب هو غير متسامح
الرأي العام مخطط له	الرأي العام في غالبه ينمو بلا تخطيط
الرأي العام ديمقراطي ينضج مع الحوار والمناقشة	الرأي العام يوجه توجيهها سلطويا ولا يتاح للناس الحوار والمناقشة
يتم تشكيله من خلال المؤسسات والأحزاب ووسائل الإعلام وجماعات الضغط المختلفة	يتم تكوينه في الغالب من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية مع تأثير واضح للدين عليه
الرأي العام حر نسبيا	الرأي العام غير حر نسبيا

المصدر: صالح خليل أبو أصبع، الدعاية والرأي العام، مفاهيم وتطبيقات، نفس المرجع السابق، ص 87 .

الرأي العام والمفاهيم المتقاربة :

يقترّب الرأي العام من مضامين أخرى تتشابه معه وإن اختلف في مضمونها مثل الحشد، العامة، الجماهير، الاتجاه، وقد ساهمت هذه المفاهيم في تحديد مفهوم الرأي العام، وسوف تناول هذه المفاهيم لتوضيح ومعرفة الفرق بينها وبين الرأي العام.

1- الحشد أو الجماهير: ويقصد به مجموعة من الأفراد اجتمعوا على أمر من غير ترتيب سابق ويكونون مركبا جديدا يختلف في خصائصه الفردية لكل فرد فيه ويتصف بكونه يمثل نمودجا سلوكيا يستجيب الأفراد فيه بطرق غير متوقعة للمؤثرات الجماعية، أي أنه يمثل جماعة مؤقتة من الناس يتبادل أفرادها التفاعل فيما بينهم ولهم مركز انتباه واحد.

ويكاد يرجع مفهوم الحشد إلى غوستاف لوبون Lebon الذي كان يرى أنه يعني بصورة عامة تجمع الأفراد في مكان معين حسب المهنة أو الجنس في فرص معينة وقد حدد غوستاف لوبون أسباب رئيسية عن سلوك الحشد هي:

- أ- إن الفرد داخل الحشد يتفكك من قيود المدنية على غرائز الناس الأساسية.
- ب- تنتشر العواطف والأفعال بسرعة من خلال التقليد التلقائي .
- ت- تختفي الشخصية الواعية تحت تأثير الحشد، ويصبح الفرد خاضعا للإقناع اللاواعي، أي أنه يصبح كالمنوم مغناطيسيا بواسطة الإرادة الجماعية للحشد، إن هذه الحالة التنويمية هي ما يتيح للحشد التصرف في توحده مما يسفر عن نتائج وآثار مروعة.

عناصر الحشد :

- أ- كونه تجمعا لكائنات إنسانية .
 - ب- انعدام التنظيم فيه .
 - ت- هيمنة المشاركة الوقتية في الانفعال أو الاهتمام أو الهدف العام (1).
- وقد ميز هربرت بلومر أربعة أنواع من الحشد وهي :
- أ- الحشد العارض: مثل تجمع أفراد لمشاهدة حادث طريق .
 - ب- الحشد النظامي: مثل تجمع أفراد لمشاهدة فيلم سينمائي أو مباراة رياضية .
 - ت- الحشد الفاعل : مثل تجمع أفراد للمشاركة في مظاهرة أو إضراب جماهيري .
 - ث- الحشد المعبر : مثل تجمع أفراد قاعة الدرس في مدرسة أو جامعة، وتجمع أفراد المصلين في موقع ديني.
- ثم يفرق بلومر بين الحشد والجمهور وبين الجماعة، مبينا أن الجماعة إذا تحولت إلى حشد أو جمهرة فقدت قدرتها على التمييز المنطقي، وتخلي أفرادها عن التفكير الفعلي المستقر ويمكن القول أن الجماعة أكثر تماسكا من العامة ومن الحشد ومن الجمهور وتكون بين أفرادها وشائج وروابط ومصالح أكثر استمرارية واستقرارا مما بين أفراد التجمعات الأخرى وبذلك تكون الجماعة مجموعة أفراد تجمعهم معا خاصية الاعتماد المتبادل ويواجهون مصيرا مشتركا(2) .

2- العامة : يقول هربرت بلومر أن مصطلح العامة يستخدم للإشارة إلى مجموعة من الناس :

- أ- تواجههم مشكلة أو قضية ما.
- ب- ينقسمون في أفكارهم حول كيفية مواجهة هذه المشكلة أو القضية.
- ت- يدخلون في نقاش حول تلك المشكلة أو القضية.

1 - عبد الكريم علي الدبيسي : الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، نفس المرجع السابق ، ص ص 44، 45 .
 2 - علي عباس مراد وعامر حسن فياض : القومية والأمة مدخل إلى الفكر السياسي القومي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2017، ص ص 36، 37 .

وذهب بارك إلى أن الحشد والعامية متشابهة في اعتبار واحد رئيسي، هو أن كليهما يعتبران وسائل الإعلام للتكيف الاجتماعي والتغير، أي أشكالاً اجتماعية عابرة تتخذها المجموعات الاجتماعية للانتقال إلى تنظيمات جديدة وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن يعمل كل من الحشد والعامية كمعابر أولية إلى إيجاد كينونات اجتماعية (مجموعات جديدة) ويتحكم في كل من الحشد والعامية نوع من السلطة الجماعية أو الإرادة العامة كما يقول بارك (1) .

3- الجماهير (Masses) : وتعني التكتل الكبير الذي يضم مجموعة متنوعة ليس لها بناء أو تكوين محدد، ولا تتكون بحكم الوقت أو المساحة أي أنها لا تجتمع في صعيد واحد وفي وقت معين، ويتصف أفراد هذه الجماعة بانعدام المعرفة السابقة بينهم، غير أن لديهم بعض الأفكار والمصالح المشتركة أو أنهم في الأقل يعتقدون بوجود هذه الأفكار والمصالح بصورة مشتركة وبحكم كون الجماهير وحدة جماعية لا يسلم أفرادها بديمومة الوجود، فإن أفرادها مجموعة تتصرف بصورة متماثلة إزاء مصير واحد، لكن إذا تغيرت الظروف فإن هذه الجماهير سيحل مكانها، أي أنها (كجماعة) تعني نوعاً بدائياً من الاندماج في المجتمع، وتعبير آخر إن الجماهير تتناسب مع نوع من (الوجود معاً) ومن الشعور بالرابطة الجماعية وفي دمج الجماهير في المجتمع يبدو اختلاط المدارك ضعيفاً، بينما يمكن أن يكون الضغط الجماعي العفوي قوياً، وإذا كان الأفراد يدركون حقيقة وجودهم فسيكون ذلك ضمن المجموعة المؤلفة من أرقام وليس من أشخاص .

وتتسم الجماهير بكونها أكبر حجماً وأكثر اتساعاً من جماعة (الجمهور) حيث تضم الجماهير، جمهور الرياضة وجمهور الفن وجمهور النجم السينمائي وجمهور البرنامج الرياضي... الخ، وتتضح طبيعة هذا الحجم في كون الجماهير تمثل كتلاً متعددة كبيرة الحجم، بينما يتسم الجمهور بمحدودية حجمه نوعاً ما (2) .

ويرى هيربرت بلومر أن العامة قد تتحول إلى حشد تحت ظرف من الإثارة العاطفية مما ينتج عنه عاطفة عامة وليس رأياً عاماً، وهو أمر غير مقلق أو خطير ولكن الأهم ألا تتحول الجماهير إلى حشد تسيطر عليه العاطفة واللاوعي عندها تكون مبعثاً للقلق والخطر (3)

وفي الأخير يمكن توضيح الفرق بين الحشد والعامية والجماهير من خلال جدول الذي سوف نحدد من خلاله الاختلاف بين هذه المصطلحات المتقاربة من ناحية النوع والتنظيم والحجم.

1 - عبد الكريم علي الدبيسي : الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، نفس المرجع السابق ، ص ص 45، 46 .
2 - حميدة مهدي سميسم : نظرية الرأي العام، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2005، ص ص 51، 52 .
3 - عبد الكريم علي الدبيسي : الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، نفس المرجع السابق، ص 47 .

جدول رقم (11) مقارنة بين الحشد والعام وال جماهير من حيث النوع والتنظيم والحجم:

الترقيم	الحشد	العام	ال جماهير
01	مجموعة من الناس تربطهم العاطفة المشتركة	مجموعة من الناس تواجههم مشكلة أو قضية	مجموعة من كل طبقات المجتمع يتصرفون استجابة لاحتياجاتهم الشخصية
02	مجموعة يربطها نوع من التنظيم العضوي	مجموعة غير منظمة تفتقر إلى الخصائص المميزة للمجتمع	أكثر تفككا في تنظيمها عن الحشد والعام
03	يتحدد حجمه تبعا لظروف الزمان والمكان	يتغير حجمها وعضويتها بتنوع القضية تتحول العامة إلى حشد تحت ظروف الإثارة العاطفية	حجمها أكبر من الحشد والعام لكنها تتسم بتفاعل واتصال ضئيلين جدا بين أفرادها

المصدر: عبد الكريم الدبيسي مرجع سابق، ص 48

الرأي الشخصي والرأي الخاص والرأي العام :

أ- **الرأي الشخصي Personal Opinion:** وهو الذي يكونه الفرد ويفصح عنه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع، ويجاهر بها دون أن يخشى شيئا.

ب - **الرأي الخاص Private opinion:** فهو هذا الجزء من الرأي الشخصي الذي لا يجاهر بها لشخص أمام الناس ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر أو خشية فقدان صديقا ومنصب وقد يبوح به الشخص لبعض المقربين إليه الذين يكتفون سره.

وتظهر أهمية هذا النوع من الرأي الاقتراع السري في الانتخابات ، ويظهر هذا الرأي في تقدير نتيجة الانتخابات أو الاقتراع حول قضية من القضايا .

فالرأي العام اتجاه قضية تهم الجماهير ككل ،بينما الرأي الخاص أو الآراء الخاصة تنحو في اتجاه القضايا المعينة التي تهم قطاعات بعينها دون غيرها، ويتشكل بدوره رأيا عاما ولكن بين مجموعة من الأفراد تجذب انتباهها تلك القضايا نظرا لأهميتها بالنسبة لهم.

و يفرق الباحثون بين الرأي العام والرأي الخاص على أساس أن الرأي العام هو التعبير عن اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين، في حين أن الرأي الخاص يعتبر ظاهرة نفسية، وهو يمثل رأي الشخص الذي يعتنقه ويحاول أن يحققه، كما يذهبون إلى أن

الرأي العام يتصل اتصالاً وثيقاً بالجماعة ويتميز عن الرأي الخاص بثباته النسبي، وبأنه أقل تعرضاً للتغيير والتحول السريعين اللذين يتعرض لهما الرأي الخاص أو الشخصي⁽¹⁾.

جدول رقم (12) الفروق بين الرأي العام والرأي الخاص والرأي الشخصي :

الترقيم	الرأي العام	الرأي الخاص	الرأي الشخصي
1	موقف عقلي وجداني	ظاهرة نفسية.	وجهة نظر شخصية .
2	رأي علني لمجموعة من الناس .	رأي شخص لا يبوح به لأحد ويحتفظ به لنفسه .	رأي عام شخص يصرح به علناً .
3	يتصل اتصالاً وثيقاً بالجماعة وقضاياها .	يتصل بقضايا معينة ذات أهمية لقطاعات بعينها .	يتصل بقضايا معينة ذات أهمية لقطاعات بعينها .
4	ثابت نسبياً .	يتحول إلى رأي عام شخصي عندما يجهر به صاحبه ويتحول إلى مظهر من مظاهر الرأي العام في الانتخابات (الإقتراع السري) .	يمكن أن يفضي إلى بلورة رأي عام .

الفرق بين الرأي العام والحكم والسلوك :

أ- الرأي **Opinion** : هو التعبير الذي يستدل به الفرد على استجابته لسؤال العام مطروح عليه في موقف معين، أي أن الرأي وجهة نظر تتغير تبعاً للمواقف المختلفة وهو تعبير بالكلمات عن الاتجاه.

ب- ووردت كلمت الرأي في اللغة الإنجليزية Opinion بمعنى أو الحكم الذي يتكون عن الشيء وليس ضرورياً أن يتأسس على الحقيقة أو المعرفة، وهو أيضاً اعتقاد أو آراء مجموعة أو أغلبية الناس، أما المعنى الثاني فيراد به بيان مشورة يعده خبير بطريقة مهنية⁽²⁾.

والرأي هو حكم أو وجهة نظر إلى موضوع معين ، هو إعتقادي أخذ به الشخص على أساس من المعرفة و الواقع لا على أساس العاطفة والرغبة ، وهذه الموضوعية المفترضة للرأي غالباً ما تكون خداع للذات، إذا واقعنا غلب آراؤنا وأحكامنا تعبر عن اتجاهاتنا وعواطفنا بدرجة أكبر مما تظن، فإن كان اتجاه المرؤوس نحو رئيسه جافاً، فسر المرؤوس

¹- محي الدين عبد الحليم : الري العام مفهومه و انواعه- عوامل تشكيله وظائفه و قوانينه - طرق قياسه و أساليبه تعبيره، نفس المرجع السابق :ص ص 41،42 .

² - Catherine seanes, Angus Stevenson, oxford dictionary of english , London, Oxford universuty, Press, sec ed 2006, p 1234.

كلملاحظة أو نقد من رئيسه على أنه تحكم في هو استبدادها و محاولة لتصيدا أخطائه، أما إذا كان اتجاه اراضيا طيبا فسرالملاحظة أوالنقدعلى أنه توجيه لصالحه.

ب - الحكم Judgment: فيتضمن الرأي الذي سبقته الدراسة العميقة للمبررات والأسباب الإيجابية والسلبية .

ج - السلوك:هو مجموعة الوقائع المادية الصادرة عن الفرد وعلاقاته الاجتماعية وهو تعبيرا أيضا عن الاتجاهات أو التعبير عن الرأي بعينه .

ولكن ما يقوله الفرد يمكن أن لايدل على حقيقة تفكيره فهناك الرأي الخاص الذي يحتفظ به الفرد لنفسه وهو بعكس الرأي الشخصي وهوالرأي الذي يرغب الشخص أن يشارك به المجموعة، برهنت التجارب أن الآراء الظاهرة قد تخفي الاتجاهات الحقيقية وهناك فرق كبير بين الرأي الظاهر والاتجاه الحقيقي ، فالرأي الظاهريعبرعنه بالكلام أما الاتجاه الحقيقي فيعبرعنه بالسلوك الواقعي.

إن السلوك أو الفعل نفسه قد لا يكون مؤشرا صادقا لاتجاه، فالمرشح في الانتخابات مثلا قد يتصرف بطريقة مزيفة لا تدل على حقيقة اتجاهاته،فهو يكثرمن الابتسام للناس، ويحمل أطفالهم،ويحنو على كبيرهم،ويصافحهم ويحضر حفلات الزواج أو تشييع الجنازة،ولكنه بالواقع لا يؤمن بكل هذه السلوكيات فيخالف نفسه(1) .

د- الإتجاه : يعرفه جردون البورت على انه حالة من الاستعداد او التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي او ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الإستجابة.

ويعرفه مصطفى سويق " هو الحالة القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول(2) .

وعلى الرغم من تعدد واختلاف الآراء حول مفهوم الاتجاه إلا أن هناك شبه اتفاق حول بعض الخصائص التي تميز مفهوم الاتجاه تتلخص بما يأتي :

- 1- الثبات والاستقرار ومقاومة التغيير، مما ينتج عنه ثباتا نسبيا في السلوك .
- 2- نستدل على الاتجاه من ملاحظة سلوك الفرد عند التعامل مع الأشخاص والأشياء المختلفة .
- 3- أن يكون الاتجاه خاصية توجيه السلوك .

1 - حازم جري الشمري : الرأي العام والاعلام، نفس المرجع السابق ، ص ص 16، 17.
2 - محي الدين عبد الحليم : الرأي العام، مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليبه تغييره، نفس المرجع السابق:ص 27 .

- 4- يتكون الاتجاه وينمو ويتطور عند الأفراد من خلال تفاعلهم مع الأشياء أو الآخرين .
- 5- النزوع للاستجابة نحو استخدام الأشياء أكثر من سلوك فعلي.
- 6- قابليته للقياس والتقويم بأدوات وأساليب مختلفة.
- 7- قد يكون الاتجاه إيجابيا أو سلبيا .
- 8- ربما يكون الاتجاه قويا أو ضعيفا، واضحا أو غامضا .
- 9- يتأثر الاتجاه بخبرة المستفيد ويؤثر فيها .
- 10- الاتساق النسبي بين مكونات الاتجاه الثلاثة (معرفية والانفعالية السلوكية)⁽¹⁾ .

مكونات الاتجاه: ينطوي الاتجاه على ثلاث مكونات أساسية هي :

أ - المكون العاطفي: يشير هذا المكون إلى أسلوب شعوري عام يؤثر في استجابة قبول موضوع الاتجاه أو رفضه، و يتكون من الانفعالات المرتبطة بشيء معين كالسرور والحب والكره، فالمسلم يميل الى المسلمين بشكل عام، ويشعر بالألفة نحوهم ويعجب بالآيات الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة وقصص الأبطال المسلمون.

ب - المكون المعرفي: و يدل هذا المكون على معتقدات الفرد تجاه شيء معين، مثل: الطالب الذي يظهر اتجاهات إيجابية نحو الدراسات العلمية مثلاً: قد نملك مجموعة من المفاهيم وميل للنظريات والمبادئ العلمية والرياضية التي تتصل بهذه الدراسات.

ج - المكون السلوكي: يشير هذا المكون إلى نزعة الفرد للسلوك والمهارات العلمية ويتكون من الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه.

وتتباين مكونات الاتجاه من حيث قوتها واستقلاليتها، فقد يملك شخص معلومات وفرة عن موضوع ما (مكون معرفي) لكنه لا يشعر برغبة قوية اتجاهه (مكون عاطفي) تؤدي به الى ممارسة نشاط نحوه (مكون سلوكي)⁽²⁾.

أنواع الاتجاهات: للاتجاهات أنواع عديدة و تختلف مسميات هذه الأنواع باختلاف الزاوية أو الاتجاه النظري الذي ينظر به العلماء إلى هذه الاتجاهات وأهم أنواع هذه الاتجاهات هي:

- 1- **الاتجاهات العامة والنوعية :** يهتم أساسا بالنواحي الكلية والموضوعات الشاملة أما الاتجاهات النوعية فإنها تنحسب أساسا على النواحي الذاتية.

¹ - جمال احمد عباس العكيلي : اتجاهات المستفيدين نحو استخدام الفهارس الالكترونية في المكتبات، دار امجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص ص 56، 57 .

² - امل البكري و ناديا عجور : علم النفس المدرسي، ط1، المعتر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 113 .

- 2- **الاتجاهات الجماعية والفردية:** الجماعية تشير إلى الاتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الناس في المجتمع الواحد، أما الفردية وهي التي يميز فرد عن آخر غيره وهذا النوع من الاتجاهات تعتمد على الذاتية
- 3- **الاتجاهات الظاهرة والخفية:** وتشير الاتجاهات الظاهرة إلى ذلك النوع من الاتجاهات التي لا يجد الفرد منها حرجا لإظهارها، أو التحدث عنها امام الناس.
- 4- **الاتجاهات القوية والضعيفة:**الاتجاهات القوية تشير إلى موقف الفرد من هدف الاتجاه وهل هذا الموقف موقف حاسم أو لا مثل الذي يرى المنكر أو عمل الشر فيعجب ويثور ويعارض ذلك بشدة ويحاول منعه، بينما الاتجاهات الضعيفة تشير إلى موقف الفرد الضعيف والمستسلم والذي لا يستطيع المقاومة أو الاحتمال.
- 5- **الاتجاهات الموجبة و السلبية :** فالاتجاهات الموجبة تجعل الفرد يتجه نحو الشيء ويقبل ويوافق عليه عكس الاتجاهات السالبة التي تجعل الفرد يعبأ و ينفر منها⁽¹⁾.
- 6- لقد أخذ التمييز بين الاتجاه و بين الرأي نصيبا كبيرا من تفكير العلماء منذ زمن طويل وقد لخص الدكتور الهامي عبد العزيز أمام أوجه الاختلاف التي تميز الرأي عن الاتجاه في النقاط التالية :

- 1- **الرأي تعبير صريح عن إتجاه خفي :** هذا الاختفاء الذي ميز ترستون به الاتجاه عن الرأي اخذ صورا مختلفة عند كثير من العلماء مثل :
- أ - **المحورية:** أي ان الاتجاه يمثل المحور الذي تنبعث منه كثيرا من الآراء و إن الرأي والاعتقاد والاتجاه تمثل عتى التوالي وبهذا الترتيب درجات متصاعدة من المحورية.
- ب - **الكمون:** بمعنى ان الرأي تعبير شامل عن اتجاه كامن نستنتج وجوده استنتاجا .
- ج - **الفرضية أو اللاشعورية:** بمعنى أن الاتجاه كيان فرضي أو متغير وسيط بينما الرأي متغير ظاهر يمكن ملاحظته.

هذه التميزات بين الرأي والاتجاه تتفق جميعها في النظر إلى الرأي على أنه الجانب الأكثر ظهورا، بينما نرى أن الاتجاه هو الجانب غير المستقر والذي يصعب التحقق منه تجريبيا لأنه يوجد في الشعور الخاص للشخص الذي يحمله.

- 2- **الرأي يتناول أمورا واقعية بينما الاتجاه يتناول أمورا ذوقية أو أن الرأي يتناول مادة إخبارية بينما يتناول الاتجاه مادة تقييمية.**
- 3- **أن الرأي اعتقاد يعالج توقعات الشخص أو تنبؤاته عن الأحداث بينما الاتجاه اعتقاد يتناول رغبات الشخص وأمانيه فيما يختص بالأحداث، فمثلا اعتقاد الشخص بأنه من**

¹ - علي حجازي إبراهيم : التكامل بين الاعلام التقليدي و الجديد، ط1، دار المعتر للنشر و التوزيع، د،ب،ن، 2017 ص ص 52،53.

المحتمل أن يلغي القانون عقوبة الإعدام رأى، أما إذا امتد هذا الاحتمال عنده إلى رغبة أو تمني في أن تلغى عقوبة الإعدام، فإن هذا الاعتقاد يصبح اتجاهاً.

4- الرأي إعتقاد لا تصاحبه واقعية أو دينامية، بينما الاتجاه اعتقاد يتصف بالدينامية ويصاحبه التوجه نحو هدف⁽¹⁾.

جدول رقم (13) يوضح الفروق بين الرأي والاتجاه :

ت	الرأي	الاتجاه
1	صريح	خفي
2	متغير ظاهر	كيان فرضي (متغير وسيط)
3	الجانب الأكثر ظهوراً	الجانب غير مستقر
4	يتناول أمورا واقعية (مادة إخبارية)	يتناول أمورا ذوقية (مادة تقييمية)
5	اعتقاد يتناول توقعات الشخص أو تنبؤاته	اعتقاد يتناول رغبات الشخص و أمنياته
6	اعتقاد لا تصاحبه واقعية أو دينامية	اعتقاد يتصف بالدينامية

المصدر : الباحثة

الرأي العام والاتجاه:

يخلط البعض بين الرأي العام والاتجاهات، ويميز بعض العلماء الاتجاهات عن الرأي العام كالآتي :

- 1- يختلف الرأي العام اختلافا كبيرا عن الاتجاه من حيث العلاقة بالوظيفة السلوكية.
- 2- يتكون الرأي العام عندما تعجز اتجاهات الفرد أو الجماعة عن مواجهة موقف من المواقف.
- 3- يستند الرأي العام جزئيا على الاتجاهات التي يحملها الأفراد أو الجماعة، على أن هذا لا يعني أن الرأي العام هو الاتجاه بحد ذاته.
- 4- تؤثر الاتجاهات في سلوك الفرد في مجالات مختلفة سواء كان ذلك شعوريا أو لا شعوريا.
- 5- يلعب الرأي العام دور الوسيط بين الاتجاهات المختلفة.
- 6- يتألف الاتجاه من المعرفة والنزوع والانفعال.
- 7- يكون الرأي العام سطحيًا، ويمكن تغييره بسهولة.

¹ - الهامي عبد العزيز امام : مدخل الى سيكولوجية الاعلام و الرأي العام، دار الحكيم لطباعة الأوفست، القاهرة، د، ت ن، ص ص 85، 86 .

- 8- بالرغم من أن الرأي العام هو من نتائج الجماعة، إلا أنه ليس بالضرورة أن يكون رأي الأغلبية.
- 9- يخضع الرأي للمناقشة والأخذ والعطاء، ويمكن النظر إليه على أنه حصيلة آراء جماعات مختلفة، يعتمد الرأي العام من ناحية أخرى على أنه استعداد الجماعات للتوفيق بين آرائها المختلفة.
- 10- يعتمد الرأي العام على وسائل الاتصال الجماهيرية كالاكتاماعات العامة والصحافة والإذاعة والتلفزيون والمناقشات الحرة التي تدور بين الأفراد والجماعات⁽¹⁾. تقوم الاتجاهات والآراء بثلاث أدوار هامة بالنسبة للشخص وهي:
- 1- الدور الأول: يتمثل في أن الشخص عندما يكون له اتجاه Attitude معين فإن ذلك يمدّه برصيد داخلي جاهز يعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختبار حقيقتها.
- 2- الدور الثاني: فيتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقاته مع الأشخاص الآخرين.
- 3- الدور الثالث: للاتجاهات فيتمثل فيما يسمى التعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد Externalisation وهذا التعبير الخارجي له صور عديدة منها الإسقاط Projection والإبدال Displacement⁽²⁾.

عوامل تنامي ظاهرة الرأي العام :

ويمكن القول ان هناك عدة عوامل أدت إلى زيادة الإهتمام بدراسة الرأي العام في العصر الحديث قد نذكر منها ما يلي :

- 1- زيادة عدد السكان: وما استتبع بذلك من زيادة أهمية آراء الناس واتجاهاتهم في عصر تنتشر فيه الديمقراطية وحرية التعبير.
- 2- نمو وانتشار التعليم وانحسار الأمية: وهذا أدى إلى نمو طبقة الصفوة المتعلمة في المجتمع Intellectuals وهؤلاء يرغبون بالتغيير وتبديل الواقع.
- 3- تطوير وسائل الإتصال: أدى التطور في وسائل الإتصال إلى زيادة الأهمية للرأي العام ذلك أن التطورات التكنولوجية الهائلة التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية قد وحدت بين الناس في العالم وزادت بذلك قدرة القائمين على وسائل الإتصال في تشكيل آراء الناس وتطويع اتجاهاتهم .

¹ - سناء حسن عماشة : الاتجاهات النفسية والاجتماعية - أنواعها و مدخل لقياسها، ط1، مجموعة النيل العربية للتوزيع ، القاهرة، مصر، 2010، ص 39 .

² - كامل خورشيد مراد: مدخل الى الرأي العام، نفس المرجع السابق :ص49 .

4- التغيرات الإقتصادية : إتجه الإنتاج إلى الوحدات الكبيرة أي الإنتاج الواسع MassProduction والإستهلاك الواسع Massconsumption ما نتج عنه من تركيز وتقنين وانخفاض وحدة التكاليف وانتعاش الإعلان والمبيعات .

5- الإعتراف بدور الرأي العام في المجتمعات السياسية والإجتماعية : الأمر الذي أدى إلى استمالة الرأي العام المحلي أو الدولي وجعله ينحاز إلى طرف معين نظرا لإزدياد أهمية الرأي العام في تحقيق البرامج السياسية أو الإقتصادية أو العسكرية أو غيرها أو حتى تعطيلها.

6- زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة: وهذا الارتباط يكون واضحا أثناء الحروب أو الأزمات الكبيرة⁽¹⁾ .

7- قيام التجمعات السكانية القديمة.

8- انتشار النظم البرلمانية والديمقراطية وحرية إبداء الآراء والانتخاب والتصويت.

9- التطور التكنولوجي في الاتصال والإيصال والمواصلات ونشر المعلومات على صعيد دولي واسع .

كل هذه العوامل وغيرها ضاعفت من فعالية الاتصال السكاني الدولي وساهمت بخلق الرأي العام بشكله المعاصر، الذي بات يؤدي وظائف عديدة للمجتمع⁽²⁾ .

أهمية الرأي العام :

هناك عدة جوانب لأهمية الرأي العام في المجتمع المعاصر نذكر منها:

1- حرص الأنظمة السياسية المختلفة على التعرف على الرأي العام ودوره في مسائل وقضايا تهم مصلحة البلاد وأمنها وسلامتها لتحديد درجة فاعليته أو لتجنب ما قد يهزها.

2- تتيح دراسة الرأي العام الفرصة للتعرف على توزيع تفضيلات ووجهات نظر الأفراد وما إذا كانت هذه التفضيلات تشير إلى صلاحية المؤسسات أو عدم الرضا العام أو ضعف المؤسسات وتفشي الفساد.

3- إن التعرف على الرأي العام له أهمية كبرى بالنسبة للجماهير إذ يجعلها قادرة على المحافظة على مبدأ السيادة الشعبية وعلى آرائها والتعرف على الحلول المتاحة والبدائل الممكنة.

¹- كامل خورشيد مراد : مدخل الى الرأي العام ،نفس المرجع السابق، ص 43، 44 .

²-حازم جري الشمري: الرأي العام و الاعلام، نفس المرجع السابق، ص 118.

4- للرأي العام أهمية في عملية التخطيط الشامل، إذ لابد من مراعاة الأوضاع والمشكلات التي تشغل اهتمام الجماعة سواء كانت مشكلات إجتماعية أو إقتصادية أو سياسية⁽¹⁾ .

أما زهير عبد اللطيف عابد فقد قسم أهمية الرأي العام حسب المجال الذي يؤثر فيه :

أ- محلي: حيث يشكل أهمية في أي قضية وطنية داخل الدولة تكون لها الأغلبية في ذلك .

ب- إقليمي: ويتكون من الدول، على سبيل المثال يبرز أهمية الرأي العام في الجزيرة العربية حول أي موضوع أو مشكلة تتعلق بالمنطقة.

ت- دولي عالمي : فهو يسود جميع الشعوب في العالم حول القضايا التي يحتدم الجدل فيها وتمس مصالح الشعوب أو قيمها ويلعب دوره في القضايا المعاصرة كالقضية الفلسطينية التي مازالت تؤرق الجميع لما فيها من ظلم وقهر وسلب لحرية الآخرين.

أهمية الرأي العام في جانب العادات والتقاليد والقيم المتوارثة :

تتقبل عادة الشعوب معتقداتها المتوارثة كبديهيات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي فيها وللقيم والعادات تأثير كبير في تكوين الرأي العام لأن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم من هذه القيم والعادات في تكوين رأيه حول القضية المطروحة للنقاش حول جانب من هذه الجوانب الموروثة ومن هنا تبرز أهمية الرأي العام في هذا الإتجاه وخاصة عند الشعوب ذات التاريخ العريق والتي تنتمي إلى موروث ثقافي إجتماعي وتحترم عاداتها وتقاليدها وقيمها المتعلقة بها وغالبا ما تكون تلك العادات والتقاليد والقيم صعبة التغيير، وفي بعض الأحيان تنحسر وتتفاوت العادات والتقاليد من بيئة لأخرى فمثلا التقاليد والعادات في البيئة الإجتماعية المحافظة أصعب استجابة للتغيير منها في البيئات الأكثر تقدما لذلك فإن هناك بعض الجماعات تستغل القيم والعادات للتأثير على الرأي العام وتوجيهه بما يتفق مع مصالحها وأهدافها تحقيقا لأهداف سياسية أو غيرها وبالتالي تبرز أهميتها كأحد العوامل الهامة في التأثير عليها.

أهمية الرأي العام بالجانب الديني :

تلعب الديانات دورا مهما في تشكيل الرأي العام وتوجيهاته في كافة ميادين الحياة، وجوهر الديانات تمجد الخير والحق والعدل والتقدم ونبذ الشر والظلم والتخلف وهذا ما كان يقوم به أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم عندما أخذ رأي كبار الصحابة في أي شيء يعزم القيام به مالم يكن قد ترك به أمرا من الله سبحانه وتعالى وهذا هو أهمية الرأي في

¹- محمد منير حجاب : أساسيات الرأي العام، نفس المرجع السابق ، ص ص 6، 7 .

الجانب الديني، فلقد زاد الدين الإسلامي من شأن وأهمية الرأي " وأمرهم شورى بينهم" قرآن كريم سورة الشورى آية 38⁽¹⁾ .

أهمية الرأي العام في الجانب التربوي والتعليمي :

تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، لأن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى أن يستخدم عقله في التمييز بين الحق والباطل فيكبر الفرد ومعه بعض الأنماط من السلوك ومن الأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة وللرأي أهمية عظمى في جانب التربية والتعليم لأنه يبني الفكر والمعرفة لدى الأطفال وحب التعلم والعلم.

أهمية الرأي العام في ظل المناخ السياسي داخل الدولة:

دائما ما تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في أهمية الرأي العام وهذا أينما يكون على حسب النظام الموجود، فالنظام القائم على الديكتاتورية والاستبداد بالرأي وحرمان الجماهير من مناقشة المشكلات والقضايا الأساسية في المجتمع، يؤدي مع مرور الوقت إلى انعدام التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب ويحل محل ذلك الخوف والسخط والإحباط وكذلك إلى تكوين رأي عام كما يؤدي إلى عدم الاستقرار السياسي وإلى بروز التوتر، وقد يجرها ذلك إلى نشوب خلافات واضطرابات لا يمكن السيطرة عليها.

أهمية الرأي العام في الأنظمة القائمة على الديمقراطية :

للرأي العام أهمية قصوى في الأنظمة الديمقراطية، لأنها منفتحة وتؤمن بحرية الرأي العام والرأي الآخر والشورى لهذا يكون له أهمية وفاعلية وإيجابية كبيرة، إذ يستطيع المواطن عن طريق حرية الرأي وفي جو الديمقراطية المساهمة في مناقشة القضايا العامة والتأثير على سياسة الدولة عن طريق الانتخابات لحررة والاستفتاء المباشر أو عن طريق الدور الذي تقوم به الأحزاب ولقد أدركت المجتمعات عبر التاريخ أهمية الكلمة ودورها في التأثير على الرأي العام.

أهمية الرأي العام في الجانب الإعلامي :

للرأي العام دوره ومهامه في الإعلام، حيث يعد الإعلام الأصل بينما الرأي العام الفرع فالإعلام لا يستطيع الوصول إلى الجماهير إلا عن طريق الرأي العام لأن الإعلام مرتكز على الرأي في القضايا التي تحتاج إلى استطلاعات، استبيانات، ملاحظات ميدانية وذلك لقياس الرأي حول هذه القضية ثم تسليم النتائج إلى الإعلام بعد الدراسة الميدانية لها⁽²⁾.

مميزات الرأي العام الإلكتروني : ينقسم الرأي العام الإلكتروني بعدد من المميزات وهي :

¹- زهير عبد اللطيف عابد : الرأي العام وطرق قياسه، ط3، دار اليازوري العلمية، 2014، ص ص 37، 38 .
²- المرجع نفسه : ص 39 .

- 1- يساهم الرأي العام الإلكتروني في دعم القرارات مما يساهم في نجاحها أو معارضتها فتفشل في تحقيق الهدف الذي اتخذت من أجله .
- 2- اختصار المسافات الاتصالية مع مختلف أنحاء العالم .
- 3- تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم .
- 4- تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وإبداء الآراء من دون خوف أو وجل .
- 5- معرفة آراء واتجاهات وطريقة تفكير الآخرين تجاه عدد من القضايا المهمة ذات المساس المباشر بالفرد والمجتمع خاصة القضايا الأمنية والاقتصادية .
- 6- يساهم في تحقيق التواصل مع أفراد المجتمعات الأخرى من النخبة والمتقنين وصناع القرار من خلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾ .

خصائص الرأي العام :

لقد أدى الاختلاف في تعاريف الرأي العام إلى صعوبة في تحديد الخصائص التي تميز الرأي العام عن الظواهر والمفاهيم الأخرى والتي تتداخل وتتشابك معه أحد المداخل الملائمة للتعرف على الأبعاد والملامح الأساسية لظاهرة الرأي العام .

وقد تعددت جهود الباحثين في هذا المجال فهناك من يحدد هذه الخصائص استنادا إلى تحليل التعريفات المختلفة للرأي العام واكتشاف الخصائص المشتركة لظاهرة الرأي العام والتي برزت من خلال هذا التحليل اتجاه آخر يركز على العمليات النفسية التي قد تشتمل عليها عملية تكوين الرأي العام، وفيما يلي نعرض أهم هذه الخصائص :

- 1- الرأي العام هو رأي جماعي لا يشترط أن يكون رأيا جماعيا ومعنى ذلك أن الرأي الجماعي أي رأي الجماعة أي محصلة تفاعل آراء الجماعة من مؤيدين ومعارضين على السواء ولا يشترط في الرأي العام أن يكون رأيا جماعيا أي أنه لا يشترط أن يتوفر الإجماع التام بين أفراد الجمهور، ذلك أن الإجماع العام يكون في أغلب الأحيان مبنيا على العرف والتقاليد والعادات، أما الرأي العام فأساسه الحوار والنقاش واحتكاك الأفكار وتفاعل الآراء، فالرأي العام كراي موحد للجماعة ويرجع ذلك إلى اختلاف الجماعات في الشعب الواحد وإلى وجود فروق واضحة بين أعضاء المجتمع الواحد وهذا يعني أن الرأي العام هو الرأي الغالب على ما حوله من آراء أخرى في جماعة معينة أو جمهور نوعي معين.
- 2- الرأي العام يتكون ويتبلور من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة وهذا يعني أن كل فرد من أفراد الجماعة قد يكون له رأي معين بالنسبة للقضية أو

¹- علي عبد الهادي عبد الأمير : اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني إزاء الأزمات المالية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، ص 119 .

المسألة المثارة إلا أن الرأي العام ليس حاصل جمع هذه الآراء ولكن يشترط ضرورة التفاعل والحوار والجدل والمناقشة بين هذه الآراء المختلفة ومن خلال هذه المناقشات يتبلور الرأي العام فهو بذلك يعد ثمرة لتفاعل آراء أفراد الجمهور حول مسألة معينة (1).

3- قد يكون الرأي العام مستمرا أو غير مستمر وقد يكون مؤسسا على الترشيح والتعجيل الذي يقوم به الزعماء والمفكرين وقد يكون تعبيراً عن البغضاء الذي تحمله الجماعة بين جنبيها والآلام التي تقاسها فيحتل الرأي العام محل العمل على إزالة هذا الشعور وقد يكون أيضاً لتقليل أثر دافع أو رغبة لم تتحقق وللتخفيف من حدة خيبة الأمل فمع أن الرأي العام تعبير إرادي إلا أنه استجابة لمثيرات معينة.

4- إن الرأي العام هو الصورة والأفكار في رؤوس الناس عن أنفسهم وحاجاتهم وأهدافهم وعلاقاتهم .

5- يتسم الرأي العام بالثبات النسبي والاستقرار النسبي في مقابل اتصاف رأي الحشود بعدم الثبات وعدم الاستقرار.

6- الرأي العام الساكن أو الكامن يتحول إلى رأي عام صريح إذا ظهرت قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل.

7- الرأي العام الباطني يفصح عن نفسه أي يتحول إلى رأي عام ظاهري إذا أصبح للقضية قوة كبيرة وفي هذه الحالة يكون للتحويل نتائج إيجابية ناجحة (2).

8- يتحدد الرأي العام حول قضية معينة وفقا لمصالح الجمهور وآماله وتوقعاته، فإذا كان الرأي العام يتناول قضية هامة لها مساس بمصالح الجمهور فإنه من الصعب تغييره.

9- يتصف الرأي العام بالموضوعية إذا تم تزويد الجمهور بالمعلومات الحقيقية والكافية عن القضايا موضوع النقاش أو الحوار.

10- يمكن التعبير عن آراء الجمهور إما بطرق شفوية أو من خلال الصحف والمجلات... الخ .

11- يتشكل الرأي العام في النهاية من مجمل ما اتفق عليه غالبية الجمهور (3).

12- لا الرأي العام مستثارا لفترة طويلة من الزمن إلا إذا ظلت الحوادث الجارية تساند هذه الاستثارة أو إذا شعر الناس أن المسألة تتعلق بمصالحهم بشكل واضح .

13- قد يبنى الرأي العام على الأهواء والرغبات – تماما كالرأي الفردي – وفي مثل هذه الحالة فإنه يتخذ موقفا متطرفا بالنسبة للأحداث والقضايا.

1- محمد جودت ناصر وتيسير زاهر : إدارة العلاقات العامة، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح برنامج المشروعات الصغيرة، سورية، 2013، ص ص 192، 193 .

2- نزار ميهوب : الرأي العام، ط2، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دمشق، سورية، 2009، ص 34 .

3- موسى اللوزي : أسس العلاقات العامة (المفاهيم والأسس)، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 215 .

14- في حالة ارتفاع نسبة التعليم وتوافر وسائل الإعلام يكون الرأي العام قويا صلبا فالمتعلمون والمتقنون أكثر استعدادا للموافقة على الآراء الأقرب إلى الموضوعية.

15- يسهل الرأي العام على الناس تحديد أهدافهم إذا كانت وسائل الإعلام حرة لا رقابة عليها ولا توجيه، لأن الرقابة كالدعاية مهمتها تحويل وحذف الحقيقة والتحكم في أفكار الناس، فالرقابة المفروضة على وسائل الإعلام منافية للحرية والديمقراطية ولتكوين الرأي العام السليم في القضايا الاجتماعية والوطنية والقومية والسياسية .

16- يتأثر الرأي العام إلى حد كبير بالإحصاءات والدراسات في المسائل المختلفة التي تهم الجمهور وأحيانا كثيرة نرى أن الجماهير تختار الطريق المضاد أو المعاكس لهذه الإحصاءات والدراسات وتدل الوقائع أن الرأي العام في حالة الراحة والاطمئنان والرفاهية الاقتصادية والسياسية لا يتحرك ويبقى ساكنا وكلما قل الاهتمام الفردي أو الجماعي بإحدى القضايا أو المشكلات مهما كان موضوعها فإن الفرصة لتكوين رأي عام قوي تكون ضعيفة (1).

في بعض الأحيان قد نجد تداخل في المصطلحات بين الرأي العام وبعض الظواهر الأخرى وفي هذا الصدد قدم الدكتور عبد القادر حاتم عرضا مفصلا لخصائص الرأي العام يحاول من خلالها أن يوضح ما يميز الرأي العام عن الظواهر الأخرى التي قد تتداخل على النحو التالي :

- 1-** الرأي بصفة عامة هو الموقف الاختياري الذي يتخذه المرء إزاء قضية أو مسألة متنازع عليها قابلة للجدل .
- 2-** الجماعة شيء والجمهور شيء آخر، الجماعة أقل عددا من الجمهور فضلا عن أنها لا تشكل رأيا عاما جماهيريا.
- 3-** يشترط لقيام الرأي العام الشعبي أن تكون كل الجماعات منطوية داخل الجمهور الواحد .
- 4-** الرأي شيء والقيم والمعتقدات شيء آخر، ذلك أنه يشترط لقيام الرأي أن يكون ناتجا عن اختيار إرادي بين بدائل مختلفة.
- 5-** الآراء التي تفرضها التنظيمات والهيئات ذات السلطة على الأفراد قهرا لا تشكل رأيا عاما مهما تكن درجة الاتفاق في الآراء.
- 6-** الرأي العام الذي يتولد نتيجة للإثارة والتهيج المتعمدين في ظرف معين لا يدوم طويلا .

¹ - نزار ميهوب : الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص ص 36، 37.

- 7- التوافق والتطابق الناتجان عن الخوف من قهر الجماعة واستبدادها لا يشكلان رأيا عاما، بل يشكلان انصياعا لسطوة الجماعة.
- 8- لا يمكن أن يوجد ما يمكن أن نسميه علميا رأيا عام ثابت ودائم، فالرأي العام الثابت الدائم يفقد خاصيته كرأي عام ويتحول إلى عقيدة وقيمة.
- 9- مثلما ينتج الرأي العام عن الاختبار الإرادي بين بدائل مختلفة فإنه ينتج عن رفض حر للبدائل المطروحة.
- 10- الرأي العام شيء ووسائل تصوير الرأي العام كوسائل الإعلام شيء آخر
- 11- الرأي العام لا يفترض بل يشترط لقيامه أن يكون واضحا وظاهرا أي أعلن عنه (1).

وظائف الرأي العام :

تتعدد وتتغير الوظائف التي يقوم بها الرأي العام داخل المجتمع وهناك أعباء ووظائف كثيرة تقع على عاتق الرأي العام ويتكفل بها (2).

للرأي العام تأثيرات على الأفراد وتأثيرات مجتمعية ويمكن أن يكون للرأي العام وظائفه في التأثير على الأفراد إذ يستطيع الأفراد من خلال الرأي العام أن يطوروا رؤى خاصة بهم لحل المشكلات التي تواجههم ويؤدي تطور آراء الأفراد أو تبني آراء الجماعات إلى تحقيق إما استقلالية في الرأي أو الانسجام مع الجماعة أو أن يتخذ موقفا مناقضا للآخرين (3).

ويرى مهدي حسن زويلف أن وظائف الرأي العام هي كالاتي :

✓ أولا : الإسهام في التشريع :

إنه رأي المجتمع الذي يتبناه ممثلوه في البرلمانات ليصبح تشريعا والرأي العام قد يكون أقوى من القوانين أحيانا، إذ كم تردد مخالف من ارتكاب مخالفته خوفا من ازدراء المجتمع، كما أن القهر والتعسف الذي تمارسه بعض الدول لم يدم طويلا في تطبيق قوانينها.

إذ لابد من الخضوع للرأي العام وقد لا يسهم الجمهور أو الرأي العام بالتشريع وبصورة مباشرة إلا أنه الاعتبار الأول الذي تأخذه الدول عند سن قوانينها .

✓ ثانيا : إنعاش الحياة الاقتصادية :

ليس هنالك من تقدم ونجاح لمؤسساتنا تجارية كانت أو صناعية إلا إذا ما وثق بها الرأي العام وتقبل سلعها وخدماتها كما تستطيع تلك المؤسسات الازدهار والتوسع في مشاريعها وزيادة رأس مالها ما لم يكن لها رصيда من الثقة بين الجمهور فتقدمها الاقتصادي وازدهارها رهين بالرأي العام عنها .

¹- محمد سعد أبو عامود : الرأي العام والتحول الديمقراطي، نفس المرجع السابق ، ص ص 45، 46 .

²- فتحي حسين عامر : الرأي العام الإلكتروني، نفس المرجع السابق ، ص 22 .

³- صالح خليل أبو إصبع : الدعاية والرأي العام (مفاهيم وتطبيقات)، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 88 .

✓ ثالثا : الحفاظ على القيم ومبادئ الأخلاق :

إذ يزدري المجتمع كل مخالف لتقاليده وأدابه ومبادئ الأخلاق التي ارتضاها، إن ازدراء المجتمع للمخالف وعزله يعتبر عقابا أشد من العقاب القانوني .

✓ رابعا : ارتفاع الروح المعنوية للمجتمع :

والروح المعنوية هي عنصر غير منظور يزيد من استقرار الفرد ونشاطه وإقباله على العمل وتؤثر حتى على نظرتة للحياة ولما كان الرأي العام يمثل حصيلة اتفاق رأي الجماعة ووحدة التفاهم بين أفرادها وتماسكها فإنه يؤدي إلى تنمية التضامن والتكافل الاجتماعي والذي يؤدي إلى توفير الاستقرار الذي هو مصدر رفع الروح المعنوية لأفراد المجتمع (1) .

في حين يرى أبو أصبع صالح خليل أن الرأي العام يحقق الوظائف التالية :

1- الوظيفة التعزيزية: وهي وظيفة تقوم بتعزيز التوجهات العامة في المجتمع وفي الغالب ما تكون إسنادية للنظام الحاكم .

2- الوظيفة المعيقة: وهي وظيفة يقوم الجمهور فيها بدور سلبي مما يعيق آراء المجتمع.

3- الوظيفة المانعة: وهي تقوم ببناء على المواقف الراضية من قبل أفراد المجتمع وفيها يمتنعون عن الأداء المجتمعي .

4- الوظيفة الكاشفة : فالرأي العام يظهر لصناع القرار توجهات الجماعات في المجتمع ويعبر عن مصالحهم .

5- الوظيفة التقييمية : يقوم الرأي العام بوظيفة هامة هي أشبه بوظيفة القاضي الذي يحكم على صناع القرار وعلى قراراتهم (2) .

ويضيف جمال مجاهد الوظيفة السياسية الفعالة في المجتمع والتي من أهمها :

التأثير في صنع القرار السياسي: للرأي العام أهمية كبيرة في صنع القرار وتكوين ملامحه، إذ يمارس دورا مؤثرا في تحديد سياسة الدولة بما يتوافق مع آراء الجمهور واتجاهاته من القضايا الوطنية والإقليمية والدولية ويزداد هذا التأثير في النظم السياسية الديمقراطية أكثر من النظم السلطوية لأن النظم الديمقراطية تتميز بوجود أجهزة للتعبير عن المصالح والاتصال السياسي يستطيع الرأي العام التأثير من خلالها على السياسة، ثم هناك

¹ - مهدي حسين زويلف : العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 89، 90 .

² - صالح خليل أبو أصبع : الدعاية والرأي العام (مفاهيم وتطبيقات)، نفس المرجع السابق، ص ص 89، 90 .

استطلاعات رأي عام دورية يمكن التعرف عبرها على الرأي العام، بينما لا توجد تلك الاستطلاعات في النظم التسلطية (1) .

الرأي العام مرآة تعكس أخلاق المجتمع : يعد الرأي العام - بحق - المرآة التي تنعكس من خلالها قيم المجتمع وسلوكيات أفرادها وأخلاقياته ومثله وهذه المسؤولية يتكفل بأعبائها الرأي العام في كل مجتمع .

يقول (ماكد وجال) في ذلك " إن الرأي العام هو أحد العوامل الأربعة الكبرى التي تحمل المثل الخلقية بجانب :

أ- القوة .

ب- العادات والتقاليد .

ت- العقل .

والرأي العام يُعتبر بهذا أقوى سند للأخلاق(2).

كما أشار محمد بن سعود البشر إلى وظيفتين هامتين وهما :

1- إسهام المناقشة المفتوحة في أثناء تكوين الرأي العام في الكشف عن الجوانب الخفية للمشكلات والإسهام في التعرف إلى أفضل الحلول لها من وجهة نظر القيادة والشعب .

2- المساهمة في مواجهة أخطار الحرب النفسية التي تواجه الرأي العام المحلي من خارجه أو من داخله الذي أصبح أمرا شائعا في عصر تقنية الإعلام وثورة المعلومات(3) .

أما وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي فقد حددها الدكتور غالب كاظم الدعيمي كما يلي :

✓ أولا : وظيفة الرقابة الاجتماعية :

ويقوم الرأي العام بالحفاظ على الموروث الشعبي والتقاليد والقيم المرعية عن طريق معارضته لمخالفاتها، لذا فإن الرأي العام يقف بالصد من أي محاولات تسعى للقفز على المنظومة القيمية التي يتميز بها أي شعب، ويمكن للرأي العام أن يفرض نفسه على الغرباء ويتضح ذلك في المدن المقدسة مثل مكة المكرمة التي تفرض على زوارها لبس زي معين يتناسب مع المنظومة القيمية في السعودية، والأمر نفسه في المدن المقدسة في العراق ولابد من الإشارة إلى التقاليد التي تكون محط احترام في بلد ما ربما تستهجن في بلد آخر .

1 - جمال مجاهد : الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية و المنهجية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 176.

2 - فتحي حسين عامر : الرأي العام الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 22 .

3 - محمد بن سعود البشير : الرأي العام، الأسس ومقاربات الواقع، ط1، العبيكان للنشر، السعودية، 2014، ص 17 .

✓ ثانيا : تطوير الحياة الاجتماعية :

يسهم الرأي العام في تطوير الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتعد هذه الجوانب من وظائفه الرئيسية التي تتبين في مقدرته على تغيير القوانين والآراء والأوضاع والأنشطة أو التعديل في جزء من هذه القوانين، كما يعد الرأي العام من الدعائم المهمة التي تقف خلف بعض المؤسسات الاجتماعية في ممارسة أعمالها واستمرارها في المجتمع .

✓ ثالثا : التعبئة الاجتماعية :

يؤدي الرأي العام دورا كبيرا في عملية دعم الخطط التنموية أو إحباطها، إذا لم تتمكن الدولة عن طريق حملاتها من إقناع المواطنين بأهمية هذه الخطط ومدى إسهامها في تنمية قدرات المواطنين ودعم الدخل لهم، وتتأثر هذه الوظيفة كما تتأثر الوظائف الأخرى بسياسة عرض الحقائق، لأن الحكومة في مجالات كثيرة بأمس الحاجة إلى عرض الحقائق أمام المواطنين فيه، لاسيما في الأزمات التي يتعرض لها البلد أو في جانب لا بد من مصارحة المواطنين ومن ثم الحصول على دعمهم (1).

كما يضيف بعض الباحثين أيضا وظيفة رابعة في المجال الاجتماعي وهي :

✓ رابعا : نشر الأفكار المستحدثة :

تعد الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات على مستوى المجتمع، والفكرة المستحدثة سلوك أو شيء جديد يختلف كَمَا وكيفا عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء الموجودة فعلا، وهي كذلك فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد بوصفه جديدا ويشكل الاتصال عنصرا رئيسيا في تداول الأفكار المستحدثة في المجتمعات والترويج لها لكن يظل الرأي العام أكثر القنوات فعالية في نشرها، إذ يقوم قادة الرأي عن طريق النشاط الاتصالي الشخصي مع الجمهور بتهيئة عقول الأفراد المستهدفين لتقبل الأفكار الجديدة وترجيح خيار الاقتناع بها لأن قادة الرأي يلعبون دورا كبيرا في تشكيل الوعي (2).

أنواع وتصانيف الرأي العام :

يوجد الكثير من الاجتهادات حول أصناف وأنواع الرأي العام، ويتم تحديد هذه الأنواع طبقا للمعايير التي تستخدم في تقسيم هذه الظاهرة ويذهب عدد من الباحثين إلى تقسيم الرأي العام لتصنيفات مختلفة وسوف نعرض فيما يلي أهم التصنيفات كما ذهب إليها هؤلاء الباحثون.

1 - غالب كاظم الدعي: صناعة الرأي العام - من عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت (تقاليد موروثة وسلطة مطلقة) ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص ص 53، 54 .

2 - محمد محمد الراحي : دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام - دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، 2015، ص 174 .

1- التصنيف الجغرافي للرأي العام: وينقسم إلى:

أ- رأي عام وطني أو قومي :

ويرتبط هذا الرأي بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بما يلي:

✓ **التجانس :** رغم الخلافات الداخلية التي قد تصل إلى حد الصراع الحزبي. والتطاحن الحركي، فإن الرأي العام الوطني يملك جعبة من التراث والتقاليد فضلا عن تكاتفه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة .

✓ **إمكانية التنبؤ به وبأبعاده وردود فعله:** بفضل أجهزة الأبحاث الميدانية سواء كانت أجهزة خاصة كما هو الحال في الدول المتقدمة، أم إدارات تنتمي إلى بعض المصالح كما هو الحال في الدول الأخرى .

✓ **معالجته للمشاكل القومية :** وبصفة عامة فإن المشاكل القومية تعينه ويندر أن يكون مضمونه هو إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان وعندما يهتم بالمشاكل الدولية يكون رأيا عاما معيبا ومصطنعا (1) .

ب- رأي عام محلي :

وهو الرأي العام الذي يسود غالبية أفراد الشعب الواحد حول قضية عامة تكون محل جدال ونقاش وتتعلق بالمصلحة العامة وينقسم الرأي العام المحلي بدوره إلى عدة أنواع وهي :

✓ **الرأي العام الحزبي :** أي الرأي العام الذي يتكون داخل حزب معين وهو رأي يتميز بالتنظيم والتنسيق .

✓ **الرأي العام النقابي :** وهو الرأي الذي يتكون داخل النقابات المهنية وعادة ما يهتم بمشاكل النقابة .

✓ **الرأي العام النسائي :** أي الرأي الذي يسود بين نساء المجتمع بشأن قضايا معينة، وعادة ما تتعلق تلك القضايا بقضايا المرأة بصفة عامة .

✓ **الرأي العام الزراعي :** أي الرأي الذي ينشأ بين الفلاحين ويتعلق عادة بمشكلاتهم واحتياجاتهم .

✓ **الرأي العام الصناعي :** وهو الرأي الذي يسود بين العاملين في المجال الصناعي وعادة ما يتميز هذا الرأي بالحركة والنشاط بما يتوافق وطبيعة العمل في هذا المجال (2) .

ج - الرأي العام الخارجي : ورغم أن هذه العبارة غامضة لا تشير إلى حقيقة واضحة إلا أنه من الممكن تحديد مدلولها كمرادف يعكس الرأي العام القومي أو الوطني .

1 - محي الدين عبد الحليم : الرأي العام - مفهومه و أنواعه، عوامل تشكيله وظائفه و قوانينه، طرق قياسه و أساليب تغييره-، نفس المرجع السابق، ص 61 .

2 - صبحي عسيلة : الرأي العام (الموسوعة السياسية للشباب)، نفس المرجع السابق، ص ص 30، 31 .

د - **الرأي العام العالمي** : وهو السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة ونحو قضية معينة، ويحتدم حولها الجدل وتمس مصالح الشعوب أو قيمها ويعيد الدكتور مختار التهامي نمو الرأي العام العالمي إلى الأحداث الآتية :

✓ الثورة البلشفية في الاتحاد السوفياتي السابق 1917 م وقيام أول دولة اشتراكية عي العالم .

✓ قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام عصبة الأمم عام 1918 .

✓ الأزمة الاقتصادية العالمية 1929 – 1934.

✓ الحرب العالمية الثانية 1939 – 1945 .

✓ إنشاء منظمة الأمم المتحدة .

✓ مؤتمر بابدونغ عام 1955 ومبادئه العشر .

هـ - **الرأي العام الإقليمي** : الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب والدول المتجاورة جغرافيا حول قضية في فترة زمنية معينة يحتدم النقاش فيها والجدل وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا مثل دول الخليج العربي أو أقطار المغرب العربي أو دول جنوب شرق آسيا، وللرأي العام الإقليمي المقومات التالية :

✓ المصالح المشتركة .

✓ الارتباط التاريخي .

✓ تقارب العادات والتقاليد .

✓ تقارب اللغة والثقافة .

✓ تشابه الأوضاع السياسية والاجتماعية و الاقتصادية أو تقاربها إلى حد كبير⁽¹⁾ .

و- **الرأي العام النوعي** : وهو الرأي الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو من مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحتدم فيها الجدل وتهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الأساسية مس مباشرا .

2- التصنيف من ناحية الظهور أو الإخفاء : وينقسم إلى نوعان :

أ- **الرأي العام الظاهر** : وهو الذي يتم التعبير عنه علنا بدون خوف أو تحايل وبكل الأساليب الممكنة الشفهية والكتابية وهذا النوع من الرأي العام يغلب ظهوره في الدول الديمقراطية التي تتيح حرية القول والتعبير والتظاهر والانتقاد وأشكال التعبير عنه متنوعة ومتفاوتة تتراوح بين الكتابة والندوات والتظاهر وكل أشكال التعبير المتاحة في الأنظمة الديمقراطية .

¹ - كامل خورشيد مراد : مدخل إلى الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص ص 77، 78.

ب- الرأي العام الغير ظاهر أو كامن : ويكون الرأي العام خفيا لأن البيئة التي يقوم فيها غير ديمقراطية ولا تفسح في المجال لحرية القول و التعبير والتظاهر وما إلى ذلك من أشكال التعبير عن المواقف العامة واتجاهات الرأي لدى المواطنين (1) .

3- التصنيف من ناحية الزمن : وينقسم إلى ثلاثة أنواع وهي :

أ- الرأي العام اليومي : ويتمثل بالفكرة اليومية التي يعتنقها أفراد الجماعة أو معظمهم نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة أو حدث سياسي خطير ويعد إميلدوفيفات مدير معهد الصحافة في جامعة برلين أول من أشار إليه، ويعرفه البعض بأنه مجموع الآراء اليومية التي يبديها أفراد المجتمع نتيجة تأثرهم بالأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية وما تنشره وسائل الإعلام وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يوميا .

وهذا النوع من الرأي العام متقلب، يتغير من يوم إلى آخر حيث يتأثر بالحوادث اليومية ومجريات الأمور وتغذية الأحداث السياسية الجارية ووسائل الإعلام المختلفة التي تجعل منها عناوين الضخمة التي تجذب القراء والأحداث التي تركز عليها الصحف الحزبية لتدعيم مواقفها السياسية وفكرها الحزبي وبما يعزز رأيها (2) .

ب- الرأي العام المؤقت : وهو الرأي العام الذي يقوم حول حوادث طارئة كوقوع حادث في الطريق أو بين جماعة من الجماعات جمعتهم ظروف طارئة أو مشكلة بين عمال وصاحب عمل في مصنع ثم زالت أسبابها وينتهي دوام هذا الرأي بمجرد أن ينتهي التفاف هذه الجماعة حول الحادث أو ذهابهم إلى منازلهم أي أن هذا النوع من الرأي العام يزول بزوال المشكلة أو الحادثة وهذا النوع من الرأي العام المؤقت لا يصلح لأن تقوم عليه دراسات على عكس الرأي العام الدائم الذي تقوم عليه الدراسات العميقة من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة والإعلام (3) .

ت- الرأي العام المستقر أو الدائم: وهو الرأي العام الثابت الذي يدوم لفترة طويلة ويتصف بالاستقرار ويتأثر أساسا بالعوامل الحضارية ويتميز بأنه أكثر رسوخا، حيث يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية .

ويمتاز بأنه أكثر تأثيرا في الناس واستقرارا وثباتا على مر العصور ويساعد على إرساء القواعد الأساسية للرأي العام وتعتنقه فئات كبيرة من الناس ويتصل اتصالا قويا بالثوابت كالدين والأخلاق والقيم ويتخذ أشكال العادات ولا تؤثر الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة بالرأي العام المستقر إلا نادرا لأنه يدور ويشكل في فترة طويلة ويتصف بالاستقرار ولأنه نتاج لعملية التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع، يتميز بالقوة

1 - هاني الرضا ورامز عمار : الرأي العام والإعلام والدعاية، ط2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2013، ص ص 33، 34 .

2 - عبد الكريم علي الديسي: الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسه، نفس المرجع السابق، ص 66 .

3 - عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، ط2، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 270 .

والعمق أي هو الرأي الذي يتصل اتصالاً قوياً بالأشياء الثابتة في الأمة كالدين والأخلاق والقيم وفي هذا النوع يشترك معظم أفراد المجتمع (1) .

4- التصنيف من ناحية الكمي للرأي العام : وينقسم إلى أربع أنواع وهي :

أ- رأي الأغلبية: ويمثل هذا الرأي ما يزيد على نصف حجم الجماعة وقد يتكون رأي الأغلبية أحياناً بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو قد يتكون عن طريق الدعاية التي يقوم بها القادة أو الزعماء ويعني رأي سواد الأمة من الخاصة والعامة على السواء (2) .

ب- رأي الأقلية : وهو ما يقابل رأي الأغلبية ويمثل ما يقل نصف حجم الجماعة وقد يمثل هذا الرأي رأي الصفوة الممتازة في المجتمع وقد يتحول إلى رأي أغلبية، كما قد يتحول رأي الأغلبية إلى رأي أقلية .

ت- الرأي السالحق : وهو الرأي الذي يمثل الأكثرية الساحقة للجماعة حيث تناقش قضية من القضايا ويصل كل أفراد الجماعة أو الأكثرية منهم إلى قرار معين وهذا الرأي شبيه بالإجماع وقد يكون رأياً جماعياً .

ث- الرأي الائتلافي : ويتكون هذا الرأي من ائتلاف آراء بعض الأقليات في أي مجتمع تحت ضغط ظرف معين، يتطلب هذا الائتلاف بغية الوصول إلى هدفه بالذات فإذا زالت الظروف العارضة التي يتطلبها هذا الائتلاف ذهب الرأي معها وانتهت مهمته (3) .

5- التصنيف من ناحية تأثير الرأي العام ومشاركته السياسية: وينقسم إلى نوعان هما:

أ- رأي عام سلبي: وهنا ينظر الباحثون إلى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السياسة العامة ويرتكز هذا التقسيم على افتراض وجود قطاع من الجمهور سلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسياق وراءها ويسمى هذا النوع بالرأي العام السلبي.

ب- رأي عام إيجابي: وجود قطاع آخر يمثله عادة المثقفون وقادة الرأي والذين يملكون خلفية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها ولا يتأثرون فيها بأفكارهم ويسمى هذا النوع بالرأي العام الإيجابي (4) .

1 - عبد الكريم علي الديسي : الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسه، نفس المرجع السابق، ص ص 67، 68 .

2 - عبد اللطيف حمزة : الصحافة والمجتمع، دار القلم، القاهرة، 1963، ص 14.

3 - محي الدين عبد الحليم : الرأي العام (مفهومه و أنواعه - عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره)، نفس المرجع السابق، ص ص 65، 66 .

4 - كامل خورشيد مراد : مدخل إلى الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص 76 .

6- التصنيف من ناحية التواجد: وينقسم إلى قسمين وهما:

أ- رأي عام موجود بالفعل: وهو الرأي العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر آثاره في التعليقات والمناقشات، مثال: الندوات والمناقشات والمناظرات التي تجري بين المرشحين.

ب- رأي عام متوقع وجوده: وهذا الرأي لم يكن موجودا أصلا ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل حيث تلعب مراكز بحوث الرأي العام دورا هاما في التنبؤ بالرأي العام المتوقع خاصة في الدول المتقدمة الديمقراطية (1).

7- التصنيف من ناحية الكيفي : وينقسم الرأي العام كيفيا إلى ثلاث أنواع والتقسيم

الكيفي تراعى فيه الحدود المعنوية القائمة على الكيف أكثر من الحدود الكمية القائمة على العدد أو الحجم أو المكان أو الزمان التي سبق الحديث عنها و الرأي العام الكيفي فيه رأي عام قائد ورأي عام مستنير ورأي عام منقاد ولكل هذه الأنواع الثلاثة ما يميزه عن غيره من الآراء وما يجعل له قيمته وفعاليته في المجتمع وسوف نوضح ذلك في ما يلي :

أ- الرأي العام القائد : ويتمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع من القادة والمفكرين والعلماء وهؤلاء نسبتهم ضئيلة في المجتمع وهم الذين يقودونه ويقومون بتنقيفه وإرشاده وتوجيهه كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام ولكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل بما لديهم من آراء وأفكار وذلك أن في كل دائرة اجتماعية يوجد عدد الموجهين الذين يطلق عليهم اسم النخبة هذه النخبة لها من المؤهلات ما يجعلها قادرة على إدارة دفة للدائرة الاجتماعية فهي مثقفة وواعية وتملك روح شفافية قادرة على مواجهة الأمور بحزم وحكمة وحسن تقدير.

ب- الرأي العام المنقاد : هو رأي عام لسواد الأعظم من المجتمع من الأميين والذين نالوا حظا ضئيلا من التعليم والثقافة ويتأثر هؤلاء بأجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون وعروض سينمائية إلى غير ذلك، كما أنهم يتقبلون ما ينشر أو يذاع دون التفكير فيما يحتويه هذا النشر، كما يتقبلون الشائعات ويكونون عرضة لأساليب الدعاية وحملات الهمس ورأي هذه الطبقة من المجتمع يكون في الأغلب عرضة لحملات الصحف والمجلات ذات المستوى الهابط وتتأثر هذه الطبقة من الناس بالفكر السائد في المجتمع دون النظر إلى نوعية الفكر أو مصدره وكثيرا ما يستغل رواد الفكر هذه الطبقة من الناس لرغبات ذاتية أو منافع داخلية لأن هذه الطبقة تمثل أغلبية الناس في المجتمعات المتخلفة حضاريا وفكريا وعقائديا.

ت- الرأي العام المثقف : ويمثل هذا الرأي المتعلمون في المجتمع ويختلف حجم هذا النوع من الرأي باختلاف درجة التعليم في كل مجتمع وهؤلاء يؤثرون في من هم

¹ - فتحي حسين عامر : استطلاعات الرأي العام على الأنترنت ، ط1، العربي للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص ص 54، 55 .

أقل منهم تعليماً أو ثقافة ولكنهم يتأثرون أيضاً بوسائل الإعلام ولكن بنسب متفاوتة حسب مستوى الوعي والثقافة لديهم (1) .

8- التصنيف من ناحية درجة ثباته :

أ- الرأي العام الثابت (نسبياً) : وينبع من العادات والتقاليد والأعراف ويستمر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل .

ب- الرأي العام المتغير : وهو الذي يتأثر بالإعلام والشائعات والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يمتلك عنصر الاستمرار (2) .

9- التصنيف من ناحية أنواع الرأي العام :

أ- الرأي الشخصي: وهو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع وهو الذي يعبر عن وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً، كأن يشارك به في مؤتمر أو ندوة ما .

ب- الرأي الخاص: وهو رأي عام الفرد أيضاً ولكنه يريد أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به خشية تعريض نفسه للضرر ويستخدمه في التصويت السري فقط (3) .

10- التصنيف من ناحية حركته :

أ- الرأي العام الإستاتيكي (المستقر أو غير المتحرك): ويوجد هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات والاقتصادات الزراعية المختلفة أو شبه المتخلفة وهو يتلاءم مع نظم الحكم المطلقة ويستمد قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة المصطلح عليها، ويجب ملاحظة أن وصف الرأي العام بأنه استاتيكي لا يعني أنه جامد تماماً بقدر ما يعني أنه مستقر إلى حد بعيد .

ب- الرأي العام الديناميكي : أي الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير ومن ثم فإنه يستمد قوته من اعتماده على الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من اعتماده على العادات والتقاليد والقيم المستقرة المصطلح ويتلاءم هذا الطراز من الرأي العام مع المجتمعات والاقتصادات الصناعية المتقدمة (4) .

11- التصنيف من ناحية طريقة التوافق والاجماع :

أ- رأي عام بتوافق اجتماعي : أما الموافقة الاجتماعية فهي لا تحدث غلاً بين أفراد بعض الهيئات الخاصة كما يحدث غالباً بين جمهرة العلماء نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم وذلك لصغر حجم

1 - محي الدين عبد الحليم : الرأي العام، مفهومه و أنواعه، عوامل تشكيله وظائفه و قوانينه، طرق قياسه و أساليبه تغييره، نفس المرجع السابق ، ص ص 63، 64 .

2 - كامل خورشيد مراد : مدخل إلى الرأي العام، نفس المرجع السابق ، ص 83 .

3 - فتحي حسين عامر : استطلاعات الرأي العام على الانترنت، نفس المرجع السابق ، ص 30 .

4 - صبحي عسلة : الرأي العام (الموسوعة السياسية للشباب)، نفس المرجع السابق ، ص 29 .

المجتمع القبلي وهذه الدرجة من الرأي العام نادرا ما تحدث في المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.

ب- رأي عام عن طريق التراضي: وفي الرأي العام عن طريق التراضي ينازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه وذلك في سبيل الوصول إلى رأي عام واحد وحل مشكلة هذا الموضوع على أية صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية.

ت- رأي عام عن طريق التصويت: والرأي العام عن طريق التصويت وهو رأي الأغلبية الذي يسود وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة قد تؤدي إلى عدم استقرار المجتمع .

ث- رأي عام عن طريق الضغط : وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين وهذه الدرجة أقل درجات الرأي العام دواما ولا يعتبر هذا النوع رأيا عاما بالمعنى الصحيح إذ أنه مبني على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأي⁽¹⁾.

12- التصنيف من ناحية درجة الصراحة :

أ- الرأي العام الصريح (المعلن) : وهو يعبر بصراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم وشعورهم ويكون الرأي العام صريحا عندما تعبر النفوس عما يعتريها من شعور ورأي وفكر وهذا النوع من الرأي العام يشترط توافر الحرية ولا يخشى الناس التعبير عن آرائهم بصراحة تامة .

ب- الرأي العام الباطني (المستتر) : وهو الذي لا يظهر إلا في الحالات التي تتطلب عملا معيناً في اتجاه معين وعادة لا يتم الإفصاح عن الرأي العام وعدم إمكانية التعبير عن الموقف نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عن آرائها لأنها ضد الأوضاع القانونية، مثلا فإذا سنحت الفرصة للجماعة بتغيير الأوضاع، مثلا فإن الرأي العام الباطني هذا (المستتر) سيتحول إلى رأي صريح ظاهر⁽²⁾ .

يمكن القول في الأخير أن هذا التنوع والاختلاف في تصنيفات الرأي العام قد يرجع لتنوع دراسة هذه الظاهرة في شتى المجالات العلمية وفي العديد من التخصصات ويمكن توضيح ذلك بشكل مختصر في الجدول التالي :

¹ - كامل خورشيد مراد : مدخل الى الرأي العام، نفس المرجع السابق ، ص 81 .
² - قاسم حسن حسين البيك : الدعاية والحرب النفسية وتأثيرهما على الرأي العام للطلاب العراقيين، مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في الإعلام، جامعة الجزيرة، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الإعلام والاتصال، السودان، ديسمبر 2018، ص 96 .

جدول رقم (14) يوضح تصنيفات الرأي العام وفقا للمعايير المختلفة :

أنواع الرأي العام						المعايير
النوعي	الإقليمي	العالمي	خارجي	محلي	وطني أو قومي	حسب الانتشار الجغرافي للرأي العام
				كامن	الظاهر	حسب الظهور والإخفاء للرأي العام
			دائم	مؤقت	يومي	حسب عنصر الزمن
		الائتلافي	الساحق	الأقلية	الأغلبية	حسب الكم أو حجم الجمهور
				سلبي	إيجابي	حسب درجة تأثير الرأي العام ومشاركته السياسية
				متوقع وجوده	موجود فعلا	حسب الوجود
			المتقف	المنقاد	القائد	حسب الجانب الكيفي
				متغير	ثابت نسبي	حسب درجة الثبات للرأي العام
				الخاص	الشخصي	حسب نوع الرأي العام
				الديناميكي	الإستاتيكي أو المستقر	حسب حركته
		عن طريق الضغط	عن طريق التصويت	عن طريق التراضي	يتوافق اجتماعيا	حسب طريقة التوافق والاجماع
				الباطني المستتر	الصريح المعلن	حسب درجة صراحته

تعتبر ظاهرة الرأي العام من الظواهر الحديثة التي فرضت نفسها على الساحة الحياتية خلال السنوات الأولى من القرن الواحد و العشرون في العلم العربي والإسلامي، وان كانت هذه الظاهرة موجودة في العالم منذ عقود لا سيما في الولايات المتحدة الامريكية وأوروبا، نتيجة الارتفاع في مستوى التعليم والثقافة والاتصالات والبحث العلمي والاقتصاد.

ومع هبوب الرياح الاتصالية و حدوث طفرات تكنولوجية الى حد كبير في وسائل الاتصال التفاعلي، كالإنترنت في العلم العربي، والتي كان نتائجها ثورات الربيع العربي، التي كانت عبر الفيس بوك، كأبرز وأهم مواقع التواصل الاجتماعي، و أيضا استخدمت الوسائل الحديثة من قبل قادة الرأي العام في تحريك نفوذهم بسرعة هائلة عن طريق هذه الوسائل الحديثة، بل ان بعض القادة اصبح يحرك الشارع في تغريده في تويتر (1) .

ومع التطورات التي حصلت في مجال علوم الإعلام والاتصال تحول مفهوم الرأي العام من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الجديد والمتماشي مع التطورات التقنية الحاصلة، حيث تغير هذا المصطلح (الرأي العام) إلى ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني، حيث يعد صناعة وتشكيل الرأي العام في المجتمعات من الأدوار الرئيسية التي تقوم بها وسائل الإعلام ويتضاعف ذلك مع التطورات النوعية المتزايدة في مجالات تقنية الاتصالات والتي منحت وسائل الإعلام إمكانيات وقدرات هائلة في التأثير على الآخرين الأمر الذي جعل من وسائل الإعلام عاملا رئيسيا من العوامل المؤثرة على الرأي العام، إن لم يكن أهم تلك العوامل خاصة مع ما يعرف بالإعلام الجديد والذي من بينه مواقع التواصل الاجتماعي والتي حولت الرأي العام إلى المجال الإلكتروني ليصبح هناك رأي عام إلكتروني يعرف على أنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في الفضاء الواسع على شبكة الأنترنت .

تعريف الرأي العام الإلكتروني : يعرفه محمد مصطفى رفعت أيضا على أنه الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة(2) .

ويعرف أيضا علي كنعان الرأي العام الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الأنترنت والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول لها(3) .

ويعرفه عزام أبو الحمام على أنه مجموعة من الآراء والاتجاهات البارزة للجمهور من خلال النقاشات وأشكال التعبير المختلفة التي تتعلق بقضايا أو مسائل تتصل بمصالح الناس أو شؤونهم الحيوية التي يمكن معاينة تعبيراتها في مختلف الوسائط الإلكترونية خصوصا

¹-حازم جري الشمري : الرأي العام و الاعلام، نفس المرجع السابق، ص 177.

²- محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، نفس المرجع السابق ، ص 66 .

³- علي كنعان : الرأي العام بين النظرية والتطبيق، نفس المرجع السابق ، ص 67 .

شبكة الأنترنت، ويتولى التعبير عن هذا الرأي نخب من الرأي E-Stars في الفضاءات الإلكترونية من أنترنت ووسائل الإعلام الأخرى .

كما يمكن تعريف الرأي العام الإلكتروني أيضا أنه " فكرة أو اقتراح أو رأي مشاركة، أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه معين أو تدافع عن إيدولوجية بعينها أو تنبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل الى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال تلك الشبكة (الانترنت)، لتأخذ دورها في المشاهد في المشاهدة و الاطلاع من قبل كل من يملك او يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما نعرفه بـ "الرأي الإلكتروني"، و في هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة او الأدلة التكنولوجية للتعبير و التواصل و النقاش⁽¹⁾ .

ويمكن إعطاء بعض الفروقات بين الرأي العام التقليدي والرأي العام هو نفسه من حيث أنه حصيلة آراء واتجاهات ومن حيث أنها بارزة خلاف الكامنة أي يمكن معاينتها أو الإحساس بها وهي تتصل بالجمهور أو تصدر عنه، والجمهور نفسه في كلا النمطين مع تعمق ظاهرة تجزؤ الجمهور في الفضاءات الإلكترونية إلى حد الفردية، أما القضايا التي تمسهم فهي نفسها في النمطين ودوافعهم هي نفسها وهي المتمثلة في الحاجة إلى التعبير حول مسائل وقضايا ذات صلة بالشأن العام أو بمصالحهم وفي كلا النمطين فإن ثمة نخب صغيرة ذات خصائص معينة تنشط أكثر من غيرها في صناعة الرأي العام وتوجيهه باتجاهات محددة، غير أن هذه النخب في الرأي العام الإلكتروني لم تعد تستند إلى المكانات والوظائف الاجتماعية بقدر استنادها إلى بعض مهارات التواصل الإلكتروني، كذلك فإن كلا الشكليين يمكن معاينة اتجاهات الرأي بطرق بعضها متشابه وبعضها مختلف وهي تقوم على التكميم بالدرجة الأولى من خلال الإستفتاءات في المجتمعات التي تتيح ذلك، كما يمكن القول انه اضافة الى كل الفروقات السابقة يختلف الرأي العام التقليدي عن الرأي العام الإلكتروني من حيث اشكال التعبير و التي يمكن توضيحها في الجدول التالي :

¹-علي كنعان : الرأي العام بين النظرية و التطبيق، نفس المرجع السابق، ص 67.

الجدول رقم (15) : أشكال التعبير عن الرأي العام :

الرأي العام الإلكتروني	الرأي العام الواقعي
- المجموعات والصفحات الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية - مساحات التعليقات على المحتوى (كالتعليق على الفيديوهات أو الصفحات والمواقع الإخبارية) - اللجان الإلكترونية أو جماعات الضغط السياسية الناشطة إلكترونياً Political lobbies - العرائض الإلكترونية Online Petitions - الاستفتاءات والأسئلة الإستطلاعية عبر Online polls - الرموز والشعارات والصور والفيديوهات (الوسائط المتعددة) - الإحتجاجات الإلكترونية بمختلف أنواعها (دعم المقاطعة، الدعوة لإضراب، تنظيم وقفات إحتجاجية، الحشد لثورات الحث على الإنتفاضات، التظاهرات الإلكترونية، دعوات العصيان المدني Civil Disobedience - الحركات الشعبية الناشطة إلكترونياً Popular Movements	- الضحك، تقطيب الجبين، الكلمات المنطوقة الكلمات، الكلمات المكتوبة مثل رسائل أو مقال... إلخ - يجب أن يكون التعبير عن الرأي مفهوم قابلاً للترجمة إلى كلمات أو حركات أو إيماءات للتعبير عن الموافقة أو المعارضة أو الإختلاف أو حتى المحايدة - معرفة الرأي من خلال رؤيتنا لأي فعل مفهوم أو مترجم.

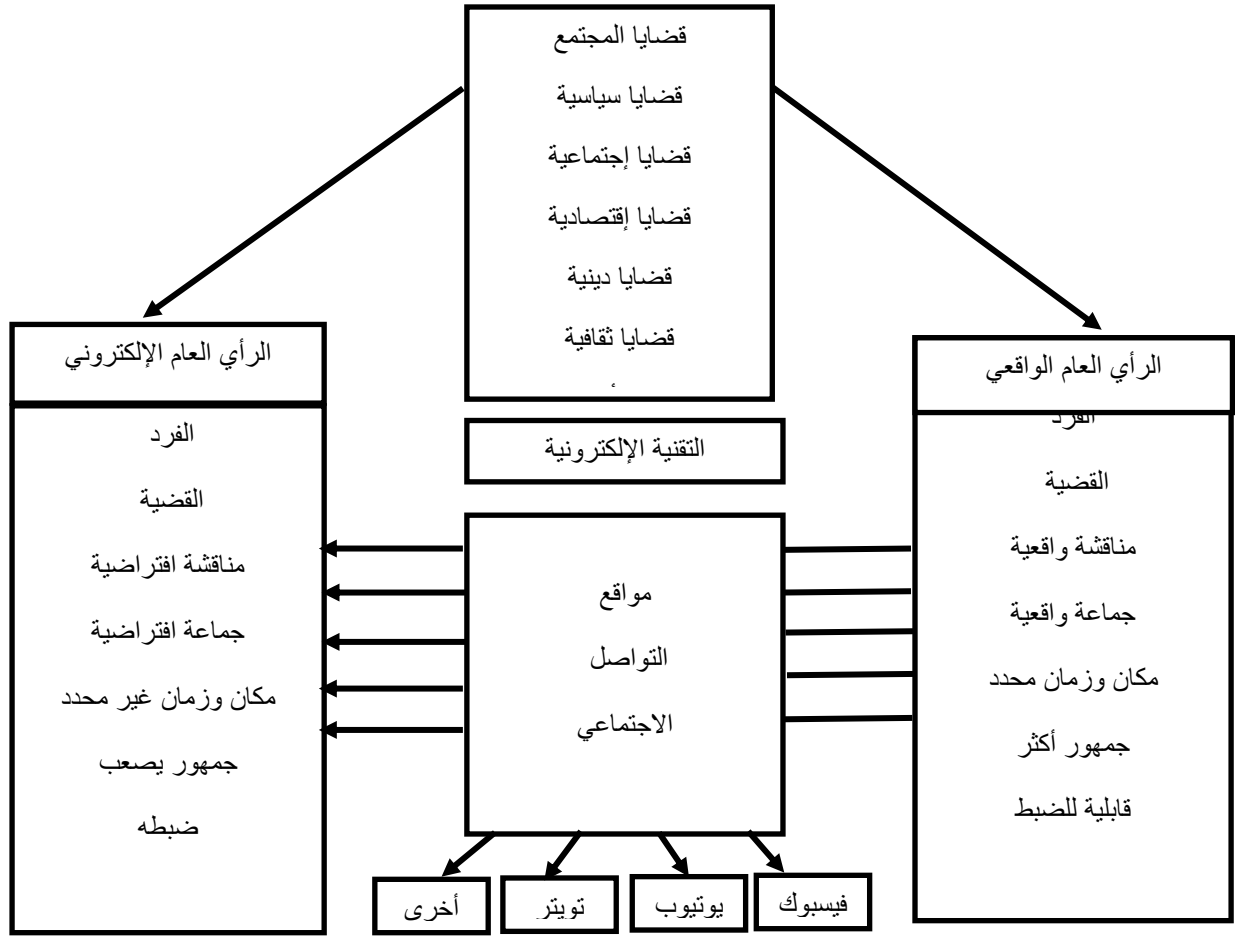
المصدر : الباحثة

وأخيراً فإن أهم أوجه الإختلاف تكمن في مستويين رئيسيين :

- 1- الأول هو الوسيط الذي يُعبّر من خلاله عن الرأي العام
- 2- الثاني فيتمثل في أن جمهور الرأي العام التقليدي أكثر قابلية للضبط والتحديد بناءاً على محددات في حالة الرأي العام الإلكتروني، فأى مستخدم لوسائل التواصل الإجتماعي أو للمنابر الأخرى الكثيرة على الأنترنت بوسعه مشاركة الرأي في أية قضية في أي مكان في العالم، من هنا يصعب في بعض الحالات تقدير الرأي العام المحلي تجاه قضية

معينة، خصوصا في ظل حقيقة أن مجموعات من النشاط خارج الإقليم أو مجموعات أخرى موجهة يمكن أن تؤثر في اتجاهات الرأي العام حيال الموضوعات المطروحة⁽¹⁾. و يمكن في الأخير توضيح كيفية تحول الرأي العام من تقليدي واقعي الى رأي عام الكتروني كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (12) يوضح عملية التحول من الرأي العام الواقعي إلى الرأي العام الإلكتروني:



المصدر : الباحثة

¹-عزام أبو الحمام : الرأي العام التقليدي والإلكتروني، مجلة علوم الإعلام والإتصال الإلكتروني، العدد الأول، 13 جانفي 2018، ص ص 21، 22 .

خصائص الرأي العام الإلكتروني:

ومن اهم خصائص الرأي العام الالكتروني ما يلي:

1-معلن وحر : فعن طريق الدونات تنتشر آراءنا صراحة دون الانحباس في دائرة رئيس التحرير أو السياسة التحريرية للصحيفة أو حتى السلطات العلى، وفي اليوتيوب توجد قنوات خاصة بنا، ولا نحتاج معها لقمر صناعي أو موافقة رسمية لتدشينها ومن خلالها ننشر الأفكار والآراء وننتقد ما نشاء، وفي تويتر أرسلنا الرسائل القصيرة للمئات، وعبر الفيس بوك نستطيع نشر وكتابة آرائنا بحرية، وبالتالي اصبح من خصائص لبرأي العام الالكتروني انه معلن على حوائط الشبكات الاجتماعية ويناقش مختلف القضايا بحرية.

2-نشط و متغير :المستخدم اصبح منتج محتوى ومن ثم لديه القدرة على التعبير على رأيه عبر الفضاء الالكتروني، فنشاط المستخدم أدى الى نشاط الرأي العام الالكتروني، فعملية الانغماس و الاهتمام بالشأن العام من قبل المستخدمين جعل الرأي العام الالكتروني نشط ويتغير بتغير المواقف والاحداث و توافر المعلومات.

3-سريع التقلب :مكنت المعلومات من إمكانية تعبئة الرأي العام الالكتروني خلف ما يحدث و دفع المستخدم للقيام برد فعل واقعي قد يغلب عليه الاستجابات العاطفية تارة، والرشادة و العقلانية في اتخاذ القرارات تارة أخرى، و من ثم يتقلب الرأي العام الالكتروني وفقا للمستجدات المعلوماتية الواردة في الفضاء الالكتروني.

4-سرعة التشكل و الحساسية الزائدة نحو القضايا :حيث انه يتجاوز الزمان و المكان و القيود الجغرافية و ذلك بفعل الكمبيوتر و الأقمار الصناعية و أنظمة الاتصالات و الانترنت و توافر المعلومات و الاخبار، ومن ثم يتشكل الرأي العام الالكتروني بشكل اسرع من الرأي العام الواقعي، كما انه حساس نحو مختلف القضايا المثارة الكترونيا، فالأحداث ذات الجسامة غير العادية قد تؤدي الى تحويل الرأي العام الالكتروني من طرف الى طرف آخر نقيض، ليصبح شديد الحساسية لكل الاحداث الهامة المثارة على الساحة الالكترونية.

5-تنوع وتعدد الاتجاهات :يصعب فرز الرأي العام الالكتروني وتصنيفه لرأي اقلية او اغلبية و لكنه محصلة الآراء المتعددة الاتجاهات و التي تتنوع بها الأفكار و التوجهات و الايدولوجيات، ومن ثم يغلب عليه سمة التعدد و التنوع في الاتجاهات و الرؤى المطروحة عبر الفضاء الالكتروني⁽¹⁾.

¹-محمد مصطفى رفعت: الواقع العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية، نفس المرجع السابق،ص ص 122،123.

إضافة الى الخصائص السابقة يمكن القول ان الرأي العام الإلكتروني يتصف كذلك بسرعة الانتشار و الوصول، وكذا سهولة قياس اتجاهاته، والتفاعل و انخفاض التكلفة على اعتبار الدخول على الانترنت والتقنيات الإلكترونية رخيصة الكلفة، وكذا خصوصية المبحوث، واللامركزية، والاندماج والتكامل الدولي، والشفافية على اعتبار أنه أكثر تحرراً من الرأي العام الواقعي، كل هذه الخصائص تميز الرأي العام الإلكتروني عن الرأي العام الواقعي .

كما يضيف علي عبد الهادي عبد الأمير أيضا الخصائص التالية :

- 1- يساهم الرأي العام الإلكتروني في دعم القرارات مما يسهم في نجاحها أو معارضتها فتفشل في تحقيق الهدف الذي اتخذت من أجله.
- 2- اختصار المسافات الاتصالية مع مختلف أنحاء العالم .
- 3- تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم .
- 4- تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وإبداء الآراء من دون خوف أو وجل.
- 5- معرفة آراء واتجاهات وطريقة تفكير الآخرين تجاه عدد من القضايا المهمة ذات المساس المباشر بالفرد والمجتمع خاصة القضايا الأمنية والاقتصادية.
- 6- يسهم في تحقيق التواصل مع أفراد المجتمعات الأخرى من النخبة والمتقنين وصناع القرار من خلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾ .

أركان الرأي العام الإلكتروني :

- 1-المجتمع الافتراضي Virtualsociety (المستخدمين/المستخدم النشط).
- 2-القضية الجدلية (موضوع معين يهم المستخدمين).
- 3-المناقشة الحرة والحوار بين المستخدمين (التفاعلية Interactivity).
- 4-التقنية الإلكترونية.
- 5-الزمن المحدد⁽²⁾ .

¹- علي عبد الهادي عبد الأمير : اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني إزاء الأزمات المالية، نفس المرجع السابق، ص 119 .

²-محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية، نفس المرجع السابق، ص 100.

أهمية الرأي العام الالكتروني :

تتعدد أهمية الرأي العام الالكتروني في مواجهة المشكلات التي نعيشها الاستعداد لمواجهة تحديات المستقبل، و أول ما يطرحه استخدام التقنيات الحديثة في طريق التغيير والتأثير في الرأي العام، أنها ببساطة مجرد وسيلة مهما بلغ شأنها و نمت فعاليتها، فهذه الفعالية، مشروطة بمفعولها الواقعي ما بين طرفين هما: الجهة التي تستخدمها و الجهة المستهدفة.

وإذا كان أهم عنصر توفره التقنية الشبكية هو: نقل المعلومات بما يخترق غالبية الحواجز والعقبات التقليدية، فإننا نجد في وجه توظيفها في عملية التغيير في البلدان العربية والإسلامية عراقيل عديدة⁽¹⁾ .

تأثير الرأي العام الالكتروني:

رغم ان نشاط هذه الشريحة من الجماهير التي تمثل الرأي العام الالكتروني ينحصر داخل هذا العالم التخيلي، فالأمر لا يعد وسيلة جيدة للتواصل والنقاش وتبادل الآراء أو لعمليات التثقيف و نشر الوعي ووسيلة من وسائل نشر مبادئ العولمة و مناهضتها و تحديها في الوقت نفسه، الى غير ذلك مما يمكن أن نسميه " معارك الادلجة " كل حسب رؤيته ومصالحه وأهدافه، الا ان الامر تعدى مؤخرا ذلك الواقع التخيلي بتحول الشبكة الى ساحة للفعل المدني و التعبوي في أرض الواقع من خلال التشبيك بين الناشطين والتنسيق بينهم، والمثال الواضح على ذلك المظاهرات التي تم تنظيمها ضد الحرب على العراق 15 فبراير 2003 في 80 مدينة كبرى في نفس الوقت، وكذلك المقاطعة للسلع والدول، التي يتم الدعوة لها من خلال مواقع الانترنت والتي تؤثر على السلوك الاستهلاكي اليومي، وبطبيعة الحال ينتشر التفاعل من تلك الشريحة الناشطة الى غيرها من شرائح المجتمع التي قد لا تسمح لها ظروفها بدخول العالم التخيلي - شبكة الأنترنت- وهذا يؤدي بدوره إلى انتشار أثر الانترنت إلى أرض الواقع⁽²⁾ .

مراحل تكوين الرأي العام :

يعتبر الرأي العام من أصعب الظواهر التي يمكن تحليلها حيث تتداخل مجموعة من العوامل والمؤثرات المختلفة في تكوينه على اعتبار تنوع واختلاف هذه المؤثرات فمنها السيكولوجية والسياسية والثقافية والاجتماعية والتي بدورها تتكون من القيم والمعايير التي تحكم إدراك الفرد وسلوكياته ومن هنا سوف نحاول تقديم أهم المراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام والتي من أبرزها ما يلي :

¹- فتحي حسن عامر: الرأي العام الالكتروني، نفس المرجع السابق، ص185.

²- علي كنعان: الرأي العام بين النظرية والتطبيق، نفس المرجع السابق، صص، 71، 70.

1- مرحلة الإحساس والإدراك :

يتعرض الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه التي تعد مفاتيح المعرفة واتصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية ويبدأ الفرد في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسيا إلا أنه لا تقف عند مجرد إدراكها عن طريق الحواس بل يحاول الإنسان أن يدرك كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة .

2- مرحلة الرأي الفردي :

وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع أو المؤثرات المختلفة وتنطوي هذه المرحلة على عنصر الاختيار فطالما أن الموضوع المثار هو موضوع جدلي تختلف حوله الآراء بين مؤيد ومعارض فإن الفرد يحدد لنفسه موقف معين لهذا الموضوع مؤيدا أو معارضا له وموقف الفرد حول موضوع جدلي واحد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون، وهذا يؤكد أن تصرفات الناس واستجاباتهم لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصور الذهنية الكامنة في نفوس الناس فالمؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكون السبب المباشر في الاستجابة للبيئة ولكن معنى هذه المؤثرات أو صورتها في ذهن الإنسان هي التي استجابة (1) .

3- مرحلة صراع رأي الفرد مع آراء المجموعة :

ويعني ذلك أن الفرد حين يصرح برأيه يمكن أن يلقي معارضة من الذين يخالفونه الرأي فيحاول في مثل هذه الحالة كل طرق أن يعرض وجهة نظره و يدعمها بالبراهين والحجج محاولا كسب الطرف الآخر لصفه وتلعب وسائل الاتصال المختلفة دورا كبيرا في هذه العملية (2) .

4- مرحلة حول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة :

من خلال الحوار والنقاشات التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة وتأخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه أغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور و يصبح هذا الرأي رأيا عاما بغض النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد يتبناها أقلية في الجماعة أو الجمهور وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحيانا لكي يتوافق مع رأي عام الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل

1 - محمد جودت ناصر وتيسير زاهر : ادارة العلاقات العامة، نفس المرجع السابق ، ص ص 191 – 192 .

2 - صالح خليل أبو أصبع : الدعاية و الرأي العام (مفاهيم و تطبيقات)، نفس المرجع السابق ، ص 80 .

برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء إلى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة (1).

وتعتبر المراحل الأربعة السابقة هي أهم مراحل تكوين الرأي العام والتي اتفق عليها العديد من الباحثين في مجال الرأي العام، كما أضاف باحثون آخرون مراحل أخرى وقد يذكر منها محمد سعد أبو عامود والذي حدد مراحل تكوين الرأي العام في 8 مراحل والتي هي مرحلة الإدراك ومرحلة الصراع ومرحلة التركيز ومرحلة الرضا وتعتبر هذه المراحل الخمس هي نفسها المراحل المتفق عليها والسابق ذكر كما أضاف.

✓ مرحلة الإدماج : ويقصد بها ذلك القسط الذي اتفق عليه المجتمع وعبر عنه في شكل رضا وتوافق عام جماعي يرتد نحو المواطن أو الفرد لينساب في وعائه اللاشعوري .

✓ مرحلة الاستقرار: وتعني أنه في الأمد الطويل يخلق الرضا والاندماج نوعا من الترابط بين قوى المجتمع وأجزاء الجسد السياسي وهذا ما يسمى بالاستقرار السياسي.

✓ مرحلة الشمول: وهي المرحلة التي ترتفع فيها تلك الجزئية من جزئيات الرأي العام لتصير وقد ارتبطت بالمجتمع السياسي كحقيقة كلية وقد أصبحت معبرة عن إحدى سماته، ويمكن القول هنا أن محمد سعد أبو عامود قد ركز على الرأي العام السياسي حيث ربط المراحل الثلاث الأخيرة بمراحل تكوين الرأي العام في الجانب السياسي .

أما محي الدين عبد الحليم فقد حدد 10 مراحل لتكوين الرأي العام محاولا تحديد كل خطوة على حدا فيما يلي :

- 1- نشأة المشكلة أو الموضوع: وقد يتم ذلك بطريقة فجائية أو تدريجية .
- 2- إدراك المشكلة: والتي تمثل خطوة التعرف المبدئي عليها وفهمها وتقدير ضرورة اتخاذ تصرف ما نحوها بعد تحديدها بوضوح ودقة.
- 3- المناقشات والتساؤلات : حيث تظهر التساؤلات حول مدى أهمية الموضوع وخطورته والعمل على استكشاف الحلول الممكنة له من خلال جمع بعض الحقائق عن الموقف والعمل على إمكان التوصل إلى حله .
- 4- بزوغ المقترحات من خلال المناقشة وظهور اقتراحات بديلة لحل المشكلة مع تبادل آراء أفراد الجماعة ومناقشة هذه البدائل.
- 5- صراع الآراء نتيجة اختلاف وجهات النظر حول المقترحات كما قد تلعب الإشاعات دورا مهما في هذا الصراع .

¹ - كامل خورشيد مراد : مدخل الى الرأي العام، نفس المرجع السابق ، ص 117 .

- 6- تبلور الآراء على ضوء المعرفة والتفكير والتسوية بين هذه الآراء بحيث تتبلور إما كأراء معارضة أو مؤيدة أو محايدة .
 - 7- تقارب الآراء نتيجة المزيد من المناقشات والمباحثات، استبعاد الآراء الضعيفة أو غير الصالحة مع الاتجاه إلى الرأي الوسط .
 - 8- الاتفاق الجماعي: حيث تصل الجماعة إلى الاتفاق على أن بديلا معيناً يمثل حلاً أفضل للموقف ويكون هذا البديل عادة هو الرأي الأكثر الأكثر قوة واعتدالاً وواقعية ويصبح هذا هو الرأي العام لدى الجماعة .
 - 9- ترويج الرأي : حيث يتم الاتفاق على قبول الرأي أو الحل البديل مما يؤدي إلى زيادة وعي الجماعة وإدراكها .
 - 10- السلوك الجماعي: وهو التعبير عن الرأي العام بعد تمام تكوينه عن طريق تنفيذ برنامج عمل والاستمرار فيه حتى الوصول إلى النتيجة المطلوبة⁽¹⁾ .
- المبادئ العامة للرأي العام : يحمل هاردليكانترل " HardlyCantrill " قواعد ومبادئ الرأي العام بما يلي :

- 1- إن الرأي العام حساس بالنسبة للأحداث الجسام وقد تؤدي هذه الأحداث إلى تغيير هذه الأحداث إلى تغيير الرأي العام إلى النقيض ولن يعود الاستقرار له إلا بعد أن تتضح الأمور والناس عند الأزمات والأحداث الجسام يصبحون أكثر حساسية إزاء كفاءة قادتهم فإن وثقوا بهم كانوا على استعداد للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية وإن لم يثقوا فإنهم سيكونون أقل تسامحاً إزاءهم .
- 2- كما أن الرأي العام يتأثر بالأفعال أكثر من الأقوال، أما إذا كان الرأي العام مبتوراً وغير متبلور وعندما يكون الناس باحثين عن التفسير من مصدر موثوق فإن التصريحات قد تصبح لها أهميتها.
- 3- ويتقرر الرأي العام على أساس المصالح الذاتية، إذ يتغير كلما شعر الأفراد أن مصالحهم تتعرض للخطر وسيبقى الرأي العام منفعلاً مادام الناس يشعرون أن مصالحهم لازالت تتعرض للخطر .
- 4- والرأي العام يقف متفرجاً على مشكلة قائمة بين طرفين متساوين في القوة فلا ينحاز إلى طرف دون الآخر وإذا حصل تصادم بين فريقين في الرأي العام فإن الفريق الأكثر تنظيماً وتأثيراً على الجمهور له الغلبة في الحصول على مساندة الرأي العام له.
- 5- إذا زود الناس في المجتمعات الديمقراطية بالحقائق وبفرض التعليم فيصبح الرأي العام أكثر تعقلاً⁽²⁾ .

1 - محي الدين عبد الحليم : الرأي العام، مفهومه و أنواعه، عوامل تشكيله ووظائفه، و قوانينه، طرق قياسه و أساليب تغييره، نفس المرجع السابق ، ص ص 92، 93 .

2 - مهدي حسن زويلف : العلاقات العامة نظريات و أساليب، نفس المرجع السابق ، ص ص 90، 91 .

ويضيف احمد شاهين إلى هذه المبادئ ما يلي :

- 1- الرأي العام نوقف اختباري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل .
- 2- أن يكون ظاهرا فشرط الرأي العام هو التعبير عنه .
- 3- يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار .
- 4- الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع ويشترط وجوده اتفاقا موضوعيا، كما يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام .
- 5- يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله .
- 6- إن الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد وأن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلفة عليها وذات الصالح العام، وأن هذه الآراء لا تمارس تأثيرا على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية⁽¹⁾ .

مقومات الرأي العام : تتعدد التسميات المستخدمة في هذا المجال فهناك من يطلق على مقومات الرأي العام المحددات، وهناك من يسميها العوامل والعناصر ولكي يوجد رأي عام ويكون له تأثير على المجتمع ولابد من توافر مقومات تؤدي إلى تكوينه وهنا نقصد بمقومات الرأي العام العناصر التي يتكون منها الرأي العام والتي لا يقوم ولا ينشأ رأي عام إلا بها ولا يتسع المجال إلى حصرها وكما قال حامد عبد الله ربيع " إذا كان الفقه يجمع على تعدد مقومات ظاهرة الرأي العام، فإنه يقف عاجزا على تحديد ماهي تلك المقومات المتعددة " .

وقد ميز حامد عبد الله ربيع بين ثلاث مجموعات من المقومات، كل منها تحدد خصائص معينة أو درجة معينة من درجات التكامل والتعبير وتتمثل في:

أولا : المقومات الأولية : وهي تلك المرتبطة بالفرد والتي لابد من توفرها حتى يمكن تصور صلاحية الفرد لأن يكون رأيا، وهي ترتبط بالوحدة النهائية في تحليل ظاهرة الرأي العام وهي بدورها تتنوع بين عناصر موروثة وأخرى متعلقة بالشخصية هكذا ينطوي تحت هذه المجموعة من المقومات كل ما له صلة بالجنس والدين والسن والأصل والملاحظة على هذا المقومات الأولية أنها تكاد تكون مقومات السلوك السياسي.

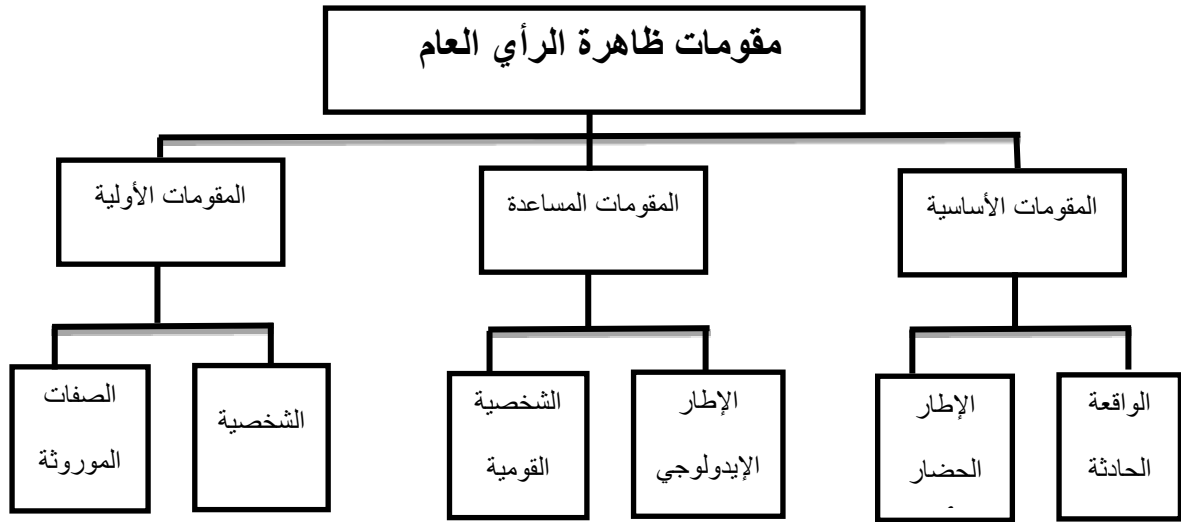
ثانيا : المقومات الثانوية : هي مقومات جماعية تتبع من الظاهرة الكلية، أي الحقيقة الاجتماعية التي تحدث في نطاقها عملية التفاعل فتنتقل الظاهرة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي وهنا نستطيع التمييز بين ما نستطيع تسميته بالعقل الجماعي من جانب

¹- أحمد شاهين : الإعلام و الرأي العام، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص ص 27، 28 .

ومن جانب آخر خصائص الوسط أو البيئة من جغرافية وديمغرافية وعضوية ونفسية واجتماعية.

ثالثا : المقومات الأولية في تفاعلها مع المقومات الثانوية : تتحدد ظاهرة الرأي العام وقوته وصورته وسرعته بتحدد عناصر أخرى فمن جانب أدوات تكتيل ظاهرة الرأي ابتداء من القيادة إلى التنظيم الجماعي سواء كان سياسيا أو غير سياسي ومن جانب آخر خصائص الواقعة التي فرضت التعبير عن الرأي : واقعة عنيفة متوقعة أو غير ذلك، حيث يدخل في خصائص الواقعة أيضا مدى الاهتمام الفردي أو الجماعي بتلك الواقعة .

الشكل رقم (13) يوضح مقومات الرأي العام :



المصدر : كامل خورشيد مراد مدخل إلى الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص 112

كما استطاع العالم الأمريكي هاولي (Hawley) انطلاقا من بحث ميداني حول مشكلة الهندية في ولاية مكسيك الجديدة أن يبرز ويميز بين خمس مقومات هي :

- أ- **الشخصية الفردية :** تجمع خصائص شخصية الفرد أو المواطن وبصفة خاصة كيفية تنظيم قيمه و معتقداته وبالتالي موضع كل مشكلة من النظام المتدرج الصاعد من المبادئ والمثل التي تسيطر على الفرد وتكون خلفيته العقائدية.
- ب- **الخبرات الذاتية:** وهي مجموعة الوقائع التي تكون التراث الفردي والجماعي والتي كان الفرد أو الجماعة عنصرا من عناصرها، عاشها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وعانى منها أو انتفع بها (1).

¹ - رشيد حمليل : الحرب و الرأي العام والدعاية، صدر عن وزارة الثقافة بمناسبة الجزائر عاصمة الثقافة العربية، الجزائر، 2007 ص 142 .

ت- المتغيرات الفيزيولوجية : تمثل الخصائص المرتبطة بالغدد والمقومات العضوية بأوسع معانيها .

ث- النظم الثقافية والحضارية: وهي تلك المتعلقة بالأسرة .

ج- المبادئ والفلسفة: وهي المبادئ التي تستتر خلف النماذج الثقافية .

ومما سبق يمكننا حصر أهم عناصر ومقومات الرأي العام وتحديدها في ثماني عناصر وهي كالتالي:

العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:

تعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعي السائد في مجتمع من المجتمعات ويزداد التمسك بالتقاليد في المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة، فالتقاليد لدى هذه المجتمعات هي خير الزاد والتقوى ويقع الأفراد فريسة لها ويتشبثون بها فهم لا يملكون غيرها ويزداد سلطان الأساطير والخرافات فتحيى الشعوب مخدرة لا تجد السبيل لدحض هذه الأساطير وتلك الخرافات وتتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق التي تنتمي إلى موروث ثقافي اجتماعي خاص بها من العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعلقها بها وغالبا ما تكون هذه العادات والتقاليد عصبية على التغيير أو على تقبل التغيير.

وتتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبديهيات لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي وقد تشمل هذه المعتقدات نواحي أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل في أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التي تقبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والأخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة ويعتبر التراث الحضاري والثقافي لكل أمة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي وتشكيله إذ لا مفر للفرد من أن يتأثر بقوى العادات والتقاليد والتاريخ والقيم السائدة في مجتمع معين ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأننا محاطون بحلقات ثقافية مشتركة المركز وكل واحدة من هذه الحلقات تسهم بصيب كبير في طرق تفكيرنا وسلوكنا (1) .

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة إلا أن لها وخاصة العادات السيئة منها – تأثيرا كبيرا جدا وبالغ الخطورة على الرأي العام ذلك أن الفرد في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للنقاش كما تعتبر القيم الخلقية تلك الآراء المركزية أو التقاليد المتكاملة على المستوى المجتمعي للثقافة – يتطلع إليها أعضاء مجتمع ما على أنها المقدسات أو الفروض المنطقية الرئيسية العريضة للمناقشات والأعمال على مستوى جمعي.

1 - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد : الرأي العام والفضائيات،دراسة في ترتيب الأولويات، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة 2007، ص 21 .

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة إلا أن لها – وخاصة العادات السيئة منها – تأثيرا كبيرا جدا وبالغ الخطورة على الرأي العام في رأي المفكر الكبير مختار التهامي حيث أن الفرد في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل المطروحة للمناقشة بل إن هناك بعض الجهات التي تتقن استغلال هذه القيم والعادات لتوجيه الرأي العام توجيهها يتفق مع مصالحها ومآربها وخاصة في المجتمعات القليلة الحظ من التعليم والثقافة.

ويحصر الدكتور فاروق يوسف أهم نواحي تأثير القيم في الرأي للأفراد في النواحي الآتية:

- 1- تؤثر في شكل سلبي أو إيجابي في نظرة الفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.
- 2- تؤثر على قرارات الفرد واختياره بين بدائل الحلول للمشاكل التي يواجهها أو تواجهها الجماعة التي ينتمي إليها .
- 3- تحديد للفرد ما هو مقبول أو مرغوب فيه وما هو غير مقبول أو مرغوب فيه من أنماط السلوك والرأي .
- 4- تؤثر على المدى الذي يقوم الفرد في حدوده بالموافقة أو رفض الضغوط عليه.
- 5- تؤثر تأثيرا بالغا في إدراك الفرد للمواقف أو المشاكل التي تواجهه.
- 6- يعمل نسق القيم على تنظيم عملية الإدراك وذلك عن طريق تحديد الحاجات التي يتم إشباعها وأولويات إشباعها وكذلك عملية انتقاء وتنظيم المدركات⁽¹⁾.

ثانيا : الدين

يعد الدين بالنسبة للشعوب من المسلمات التي لا تقبل الجدل وقد أدى الدين الإسلامي دورا بارزا في حياة الشعوب التي اعتنقته منذ الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا، وظهر تأثيره في مختلف الشؤون الحياتية للمسلمين وذلك باعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على شؤون العباد فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل الشؤون الروحية والحياتية ويعد الدين عنصرا أساسيا من عناصر تكوين الرأي العام حيث يؤثر ويفرض نفوذا واسعا النطاق حتى على غير المتمسكين به ويشكل مصدرا من مصادر الرأي العام .

¹ - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد : الرأي العام والفضائيات، دراسة في ترتيب الأولويات، نفس المرجع السابق ص ص 22، 24 .

ثالثا : التربية والتعليم :

تسهم المؤسسات التعليمية في تكوين الرأي العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهه وقوته، وللمدرسة تأثير في تكوين الرأي العام للتلميذ من خلال طريقة أو أكثر من الطرق الآتية:

- 1- المضمون المنهجي ونوعية الدراسة.
 - 2- التعبير المعلن للمدرسين عن قيمهم الشخصية داخل الفصول.
 - 3- تشبه التلاميذ بمدرسيهم وتبنيهم للقيم التي يعتنقها هؤلاء المدرسون.
- ويحذر المفكرون من تعدد الجهات المشرقة على التعليم في الدولة وتعدد الأيديولوجيات الموجهة له إذ أن معنى ذلك إعداد جيل متنافر في التفكير والاتجاهات والأهداف (1) .

رابعا: النظام السياسي السائد :

فالنظام السياسي السائد داخل الدولة يلعب دورا كبيرا في تكوين الرأي العام .

أ- النظم الديمقراطية : ففي النظم الديمقراطية تسود حرية الفكر والاعتقاد وإبداء الرأي المخالف للحاكم علانية وبالنسبة للمسائل العامة دون خوف، ويظهر هذا في البلاد المتقدمة الكبرى وبعض الدول النامية مثل لبنان ومصر وتتعدد في هذه النظم التنظيمات السياسية، خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة ذات البرامج المعلنة التي توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العامة وتقدم بدائل الحلول لها، حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأي العام لبرنامجهم ووجهة نظره عن طريق ما يقدمه من بيانات وحجج وبراهين تؤيد ذلك سواء أكان حزبا حاكما أو معارضا، والحياة الحزبية في بيئة لا يسودها مناخ حرية وشفافية وانفتاح وتختلط فيها قيم التحديث بموروثات المجتمعات المختلفة كالعشائرية والعائلية و الولاءات الشخصية، تؤدي إلى تفتيت الرأي العام وتحول الصراع الديمقراطي إلى نزاعات تتحكم فيها الغرائز والمصالح الفئوية الضيقة التي قد تؤدي إلى حروب أهلية.

وتسعى الحكومات الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام طمعا في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتلجأ هذه الحكومات إلى عدة وسائل الإعلام لتحقيق ذلك مثل :

- 1- العمل على تنمية الوعي السياسي لدى الجماهير .
- 2- عرض الحقائق كاملة على الرأي العام حتى يستطيع أن يكون وجهات نظره الصائبة تجاه تلك الأحداث .
- 3- استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام وذلك في شرح السياسة الحكومية ومحاولة صياغة الرأي العام وتوجيهه الوجهة التي تتفق مع الصالح العام

¹ - حازم جري الشمري : الرأي العام والإعلام، نفس المرجع السابق، ص ص 45، 46 .

4- الاهتمام باستطلاع الرأي العام حيث تزداد معاهد ومراكز قياس الرأي العام في الدول الديمقراطية وذلك يمكن الحكومات الديمقراطية من دراسة اتجاهات الرأي العام ورسم السياسات المناسبة لمواجهتها .

5- توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية للقيام بدورها في العمل السياسي وخاصة مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات الأهلية والنقابات المهنية (1) .

ب- النظم غير الديمقراطية : هي نظم تسلطية تتحكم في مفاصل الحياة السياسية ومؤسستها، يتم وضع القيود على الحرية الفردية والجماعية وتفرض لرقابة على جميع وسائل الإعلام وفي الغالب تملك الدولة نفسها هذه الوسائل وتقوم أيضا بدعاية قوية ولا تتورع عن استخدام الأساليب المنافية للأخلاق كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلا عن حجب الحقائق، والنتيجة في هذه الحالة خلق رأي عام مصطنع أو مفتعل يكون في العادة فجا ومتسما بالسذاجة والغفلة(2) وهذا يؤدي حتما إلى سلبية الرأي العام في الدولة إذ يحل محله " الخوف العام أو السخط العام " .

خامسا : الزعامة :

يرتبط موضوع الزعامة بتكوين الرأي العام ارتباطا عضويا وثيقا باعتباره عنصرا رئيسيا بالغ الأهمية يلعب دورا خطيرا في تشكيل الرأي العام وفي التأثير على اتجاهاته والزعامة : هي قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة والزعيم الحقيقي هو الذي يتمثل وتتركز فيه آمال الشعب وأحلامه وتطلعاته والذي يستمد قوته من إدراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته والزعيم كما عرفه البنديمان هو الشخص الذي يتقبل الناس آراءه وحكمه ويتأثرون به (3) .

وهناك أنواع للزعامة وهي :

أ- القائد أو الزعيم الفكري : وهو الذي يسيطر في عالم الأفكار ويتمتع هذا الزعيم عادة برؤية واسعة ويضع خطط المستقبل للجماعة ومن أمثلتهم : جاليليو وداروين وجوته .

ب- القائد أو الزعيم الإداري: وهو القائد الذي يقول ليفعل، مثل رجال الأعمال والسياسة وربما يبعد مثل هذا القائد عن رؤية وجهات النظر الأخرى .

ت- الزعيم الرمزي : وهو الذي يمثل رمزا فقط مثل ملكة بريطانيا تملك ولا تحكم أو رئيس جمهورية الهند أو رئيس إسرائيل "شيمون بيريز" .

1 - فتحي حسين عامر : الرأي العام الإلكتروني، نفس المرجع السابق ، ص ص 43، 44 .

2 - أحمد بدر : الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982، ص 214 .

3 - عبد الرزاق الدليمي : الدعاية والشائعات و الرأي العام رؤية معاصرة، نفس المرجع السابق ، ص 287 .

ث- زعيم الدعوة أو الإثارة : ويتبنى هذا الزعيم عادة إحدى القضايا حيث يقود حملات سياسية مكثفة للدفاع عنها ويكون لهؤلاء الزعماء مقدرة فائقة على الاستمالة والإقناع كما أن دعايتهم تكون مؤثرة للغاية وهناك تصنيف آخر للزعامة وينقسم إلى :
أ- الزعامة الدينية : وهي زعامة روحية خالصة حيث يعتبر الأنبياء والرسل أروع مثال لها، إذا تستوعب رسالتها مخاطبة العقول وتبليغ رسالة السماء التي تدعو إلى المحبة والإخاء والمساواة والعدل والرحمة والحرية ويمتاز الزعماء الدينيون بقوة المنطق والأخلاق الحميدة والبلاغة الشديدة والصفاء الذهني وسمو الروح والبعد عن المطامع الشخصية.

ب- الزعامة السياسية : هناك زعامات سياسية كان لها تأثير على الرأي العام مثل "مهاتيم غاندي" الزعيم الهندي و"باتريس لوممبا" الزعيم الإفريقي الذي تحدى الاستعمار المهيمن على بلاده و"نلسون منديلا" و"شارل ديغول" الزعيم الفرنسي الأسبق⁽¹⁾.

سادسا : التجارب والأحداث المهمة :

فالتجارب التي تخوضها الشعوب – وبخاصة التجارب التي مازالت حية في أذهان الأجيال المعاصرة – لها تأثير كبير في توجيه الرأي العام للشعب، كما تستفيد بعض الشعوب من تجارب البعض الآخر، فتجربة الشعب المصري المريرة مع الغرب هي التي تجعله لا يثق فيه، مثل الترحيب بقرار تأميم قناة السويس سنة 1956 وتجربة الشعب المصري مع العدوان الإسرائيلي هي التي تعيق تنفيذ اتفاق السلام بين مصر وإسرائيل وتقف حجرة عثرة طريق التطبيع، لذلك فإن الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للتجارب والأحداث الكبرى، كما أن الأحداث الخطيرة تحول الرأي العام من النقيض إلى النقيض في فترة قصيرة فالأحداث أقدر من الخطب والكلمات المذاعة بالراديو والتلفزيون على تكوين الرأي العام .

مثل : كان إغراق السفينة الحربية "إيلان" على يد البحرية المصرية حدثا مهما ومقدمة للحدث الأكبر : الزلزال الذي حول الرأي العام من حالة الخوف والتمزق إلى حالة الثقة والكرامة ونصر أكتوبر 1973 .

ومثل : إن انتصار اليابانيين على روسيا عام 1905 قد أيقظ أوروبا وحطم أسطورة الرجل الأبيض .

ومثل : كان فوز نجيب محفوظ بجائزة نوبل للآداب حدثا مهما أيقظ العالم كله وبدأ الرأي العام العالمي يعرف أن من بين العرب نابغين أمثال نجيب محفوظ وأحمد زويل وغيرهما.

¹ - فتحي حسين عامر : استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، مرجع سابق، ص ص 71، 72 .

ومثل : انتحار الشاب الجامعي التونسي "بوعزيزي" بعد أن حرقت الشرطة سيارة الخضروات التي استأجرها للبيع عليها ويتكسب، كانت السبب في قيام الثورة التونسية والإطاحة بنظام حكم بن علي (1) .

كما تعتبر الثورات الكبرى من الأحداث التي تترك أثرا لا تمحى في حياة الأمم وتاريخها وذاكرتها.

سابعا : المناخ الاقتصادي :

يتأثر الرأي العام بالأوضاع الاقتصادية والتحولات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها العوامل الاقتصادية في مجتمع ما يؤثر على المسائل الاجتماعية والسياسية والثقافية بدرجة أو بأخرى، فالأوضاع الاقتصادية لها تأثير كبير على :

نظام الأسرة – الطبقات الاجتماعية – نسق القيم في المجتمع ويؤثر المناخ الاقتصادي على اتجاهات الرأي العام من خلال 3 نقاط :

- 1- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام .
- 2- أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادي و الرأي العام .
- 3- أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأي العام .

أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادي و الرأي العام :

✓ إن الرأي قد يباع ويشترى فكثير من الآراء المعلنة في الحياة الخاصة والعامة قد تكون مدفوعة الثمن .

✓ إن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الناس إلى درجة كبيرة فيندر أن تجد مشكلة عامة لا يكون للعامل الاقتصادي تأثير فيها على الرأي العام (2) .

ثامنا : المناخ الثقافي والإعلامي والفني :

المناخ الثقافي والفني والإعلامي الذي يعايشه الإنسان يؤثر تأثيرا بالغا على تشكيل عقله وتفكيره وما لم يكن هذا المناخ صحيحا سليما يغذي الناس بالمعلومات والأفكار والقيم والمشاعر السليمة فلن يمكن بأي حال من الأحوال أن يسود الأمة أو المجتمع الاستقرار، لذا ينبغي على دارس الرأي العام أن يحدد :

1 - فتحي حسين عامر : الرأي العام الإلكتروني، نفس المرجع السابق ، ص ص 47، 48 .
2 - حازم جري الشمري : الرأي العام والإعلام، نفس المرجع السابق ، ص ص 47، 48 .

1- نوع الجماهير التي يدرسها: هل هي جماهير منقادة تحكمها الغرائز والعواطف أم هي جماهير ضئيلة اعتادت على النقاش قبل تكوين آرائها والانحياز إلى جانب من الجوانب .

2- نوع وسائل الإعلام الذي يتابعها: هل هي وسائل ذات تبعية تامة للسلطة أم وسائل مستقلة (1) .

وأخيرا نستطيع القول أنه لا يمكن أن يكون رأي عام مؤثر على المجتمع دون توفر مجموعة المقومات السابق ذكرها، والتي تعتبر أساس تكوين الرأي العام حيث بدون هذه المقومات لا يمكن أن يكون هناك رأي عام.

أركان الرأي العام :

عند تشكيل رأي عام لابد من توفر خمسة أركان حتى تتأكد من أنه رأي عام وقد يحددها خبراء الإعلام بما يلي:

أولا : الأغلبية السائدة :

تتولد الأغلبية السائدة في المجتمع نتيجة الحوارات والنقاشات التي تحصل بين أفراد ذلك المجتمع إزاء قضية معينة، فأراء الجمهور تتفاعل فيما بينها وتتباين وجهات النظر بشأن قضية معينة أو أكثر وتتبنى كل فئة أو مجموعة رأيا معيناً من الآراء ووجهة النظر التي تتبناها الأغلبية في مجتمع ما، هي التي تمثل إرادة الجمهور وتشكل الرأي العام السائد في المجتمع.

ويصعب تحديد الأغلبية في أحيان كثيرة لعدم امتلاك مقدرة على تحديد النسبة التي تجعل موضوع النقاش والجدل هي التي تمثل النسبة العددية للأغلبية، لكن يمكن تحديدها في الانتخابات والاستطلاعات التي تجري من قبل المعاهد المختصة على الرغم من أنها قد لا تعبر عن الأغلبية السائدة في المجتمع (2) .

ثانيا : قضية عامة تهم غالبية المجتمع:

إن هذه العبارة تمثل قيدا حقيقيا يخرج به الرأي العام من دائرة التخصص لأن الرأي العام يكون وجهة نظره تجاه كل قضية على حدا .

فالجماهير لا تناقش غالبا إلا القضايا التي تهمها وتشعر أنها تؤثر على قضية من قضاياها، سواء المعيشية أو الوطنية أو إلى ذلك من قضايا .

1 - حازم جري الشمري : الرأي العام والإعلام، نفس المرجع السابق ، ص 49 .

2 - غالب كاظم جواد الدعيمي : الإعلام الجديد - إعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016 ص 122.

وإذا كان لفرد يتمتع برأي شخصي تجاه القضايا العامة إلا أن تواجد هذا الفرد في جماعة ما يجعل سلوكه مختلفا بحيث يتأثر بالجماعة ويصبح اجتماعيا لأن للجماعة سلوكها الخاص المتميز عن سلوك الأفراد الذين يكونونها.

ثالثا : في زمن معين (الزمن المحدد) :

وفي هذا التعبير احتراز ضروري من التداخل الزمني وما يؤدي إليه من تذبذب في اتجاهات الرأي العام قد يختلف من زمن إلى آخر حسب معطيات كل زمن وما يستجد فيه من أحداث ومؤثرات، إن الرأي العام إذ يرتبط بفترة زمنية معينة فإنه بذلك يتميز عن التقاليد والعادات التي تتسم بالثبات والديمومة والرسوخ أي أنها تعود إلى زمن لا تعرف بدايته وتستمر إلى زمن لا تعرف نهايته لكن الرأي العام بحكم طبيعته وظروف تكونه لا يكون منفصلا عن البعد الزمني وبالتالي فإن وجهات نظر الجماهير تجاه قضية عامة تتبدل تبعا للظروف ووفقا للمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية أو الوطنية أو القومية أو الدولية أو ما إلى ذلك من متغيرات (1) .

رابعا : النقاش والحوار:

ترجع أهمية المناقش والحوار بين الأفراد والجماعات لبلوغ الحجج والبراهين المؤسس لأفكار وتوجهات داخل الجماعات المختلفة وتهدف إلى الوصول لمواقفه كلية بصورة رضائية بين الجميع حول القضية المعروضة للنقاش ومسألة تحقيق الرضا يرجع إلى ضرورة توافر السيطرة على جوانب النقاش والقدرة على التفاهم من أجل حماية المناقشة من الخروج عن إطارها العام وحسب "يلومر" المناقشات العامة المتداولة للموضوعات القومية قد تنعكس على مجريات الجماعة الإنسانية وتؤدي إلى معضلة تعصب طائفي وعقائدي وهنا يبرز دور الحكومات الذكية التي تعمل على خلق أسس التوافق بين الأفراد والجماعات بواسطة أظير النقاش وخلق روح معنوية جماعية (2) .

خامسا : تحقيق الصالح العام :

إن الباعث الرئيسي على تبني وجهات نظر معينة والتخلي عن أخرى ينبع من تحقيق الصالح العام وباعث الصالح العام يبدو أمرا نسبيا لأن رأي عام الأغلبية يحقق الصالح العام من وجهة نظر الأغلبية فقط، في حين يرى الأقلية أن وجهة نظرها هي من يمثل الصالح العام وتباين وجهات النظر إزاء تمثيل الصالح العام يخلق رؤى متباينة إزاء الموضوعات المعروضة للنقاش وتباين الفهم بشأن الصالح العام يتصل اتصالا مباشرا بوجود أهداف عامة متباينة لدى فئات الجمهور ناتجة عن اختلاف الرؤى بين مكونات المجتمع ويبدو هذا

¹ - هاني الرضا ورامز عمار : الرأي العام والإعلام والدعاية، نفس المرجع السابق ، ص ص 21، 22 .

² - سلطاني خليل وموساوي أمال : دور مؤسسات الإعلام في نشر ثقافة حقوق الإنسان، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 4، العدد 2، جوان 2020، ص ص 1087، 1088 .

الأمر جلياً في المجتمع العراقي إذ تتباين النظرة للصالح العام تبعا لأهداف المكونات، فبعض الأهداف تتفق مع رؤية جهة معينة ولكنها تتعارض مع أهداف جهة أخرى، لذا يلحظ صعوبة تحقيق التوافق في مثل هذه المجتمعات لتباين وجهات نظرهم إزاء الصالح العام ويسعى الأفراد في مثل هذه المجتمعات إلى تحقيق أهداف مكوناتهم الصغيرة حتى وإن تعارضت مع الأهداف العامة للمجتمع⁽¹⁾.

أهداف الرأي العام :

يحدد الدكتور عطف ياسين في كتابه "مدخل إلى علم النفس الاجتماعي" أهداف الرأي العام بأربعة أنواع هي:

- ✓ **الهدف الاجتماعي :** ويفيد في تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها : تنظيم النسل والطلاق والجريمة والتربية والانتحار والحدوث وغيرها .
- ✓ **الهدف السياسي:** ويفيد في معرفة اتجاهات الرأي العام حول قضايا معينة أو برامج أو خطط مستقبلية .
- ✓ **الهدف الاقتصادي:** ويتجلى في مساعدة دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واحتياجاته ووسائل التأثير به وترويج التسويق والإنتاج .
- ✓ **الهدف الاتصالي :** ويظهر في مساعدة دراسة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين الحكومة والشعب وبين إدارة المؤسسة وجمهورها وتحديد نسب طرق التأثير ووسائل الاتصال وطرق الإغراء والجذب⁽²⁾ .

عوامل تشكيل الرأي العام :

تتصل عملية تشكيل الرأي العام بعوامل اجتماعية ونفسية واقتصادية وسياسية وطبيعية ويختلف خبراء الرأي في ترتيب وتحديد عوامل تشكيل الرأي العام والتأثير على أي من تلك العوامل له فعالية أكثر من غيره في تشكيل الرأي العام، فالقيم والتقاليد والتنشئة والدين والثقافة تساهم في عملية تشكيل الرأي العام و بمستويات مختلفة تكمل بعضها البعض الآخر، ويمكن تصنيف العوامل التي تؤثر على الرأي العام الى نوعين وهما كالاتي :

- عوامل شخصية :

حيث ان الرأي العام يخضع الى تأثيرات عديدة ترتبط بالفرد مثل: مستواه التعليمي والثقافي والاقتصادي وطريقة تنشئته من حيث التحرر والتزمت والأفكار المتبعة.

¹ - غالب كاظم جواد الدعي : الإعلام الجديد، إعتدادية متصاعدة ووسائل متجددة، نفس المرجع السابق ، ص 124 .

² - رفيق سكري : دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، نفس المرجع السابق ، ص 28، 29 .

- عوامل مجتمعية :

يؤثر على الرأي العام مجموعة من العوامل المجتمعية مثل: نوع القيادة و طبيعتها في المجتمع، ودرجة الحرية المتاحة للناس، وأساليب الاتصال الشخصي والجمعي وال جماهيري المتاحة للأفراد من وسائل الاعلام، والندوات والمحاضرات⁽¹⁾ .
وبما ان الرأي العام يعتبر ظاهرة اجتماعية مرتبطة بوجود المجتمع وما يحتويه من نظم ومؤسسات مختلفة، ويمكن تحديد هذه العوامل بشكل ادق فيمايلي :

1- العوامل الفيزيولوجية الوظيفية :

فهناك مثلا سمات جسمية تؤثر على عقلية الفرد وافكاره ،فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة ومن الدراسات الهامة في هذا المجال بحث تأثير فصول الدم، والعصارات الحمضية وأثرها في شخصية الانسان ،كما اجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى مثل خصائص الجمجمة التي غنى بها علماء الجريمة من أمثال لومبروزو بدراستها وقد اتضح أخيرا ان الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرا مباشرا على نفسية الفرد ،فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية مثلا يصبح الفرد متوترا وقليل الاستمرار وسريع الغضب⁽²⁾ .

2- العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الانسان متصفا بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، او انه لم يكتسب بعد صفات التسامي والاعلاء وينطبق نفس القول بالنسبة للغرائز الأخرى كالغريزة الجنسية او حب الاستطلاع او السيطرة او غيرها، وتلعب الاهواء دورا بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة، ففي ظروف الحرب-مثلا- يتقبل الناس آراء، و يعتقدون في صحتها و أهميتها، بينما يشكون فيها في وقت السلم، أي في الظروف العادية، و حتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون ان يعرف الناس فاللاشعور يؤثر في توجيه افكارنا وآراؤنا، بصدد عمل او حادثة او فكرة، وذلك تبعا لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصددمات⁽³⁾ .

3- العوامل السياسية :

يؤثر المناخ السياسي وطبيعته في تشكيل الرأي العام للدول، وتزداد فعاليته العامل السياسي في الدول الديمقراطية، أكثر منها في الدول الأخرى التي تتسم بنظام قبلي، أو دكتاتوري، ففي هذه البيئات تنشأ المنظمات والأحزاب و جماعات الضغط و حكومات الظل، مما يسهم فغي ارتفاع وتيرة التنافس الحزبي، عن طريق حملات انتخابية تسعى الى كسب الناخبين، بمعنى أن طبيعة النظام تعزز قيمة الجمهور لدى الشخصيات السياسية التي تدير النظام، وتمنح

1 - زهير عبد اللطيف عابد : الرأي العام وطرق قياسه، نفس المرجع السابق، ص 99.

2 - أحمد شاهين: الاعلام والرأي العام، نفس المرجع السابق، ص 34 .

3 - علي كنعان : الرأي العام بين النظرية و التطبيق، نفس المرجع السابق، ص 156 .

الدول التي تتمتع بنظام ديمقراطي مواطنيها حق المشاركة في صنع القرار السياسي عبر استفتاءه على القوانين قبل إصدارها من السلطات الحكومية، لمعرفة وجهة نظره في هذا الشأن، وتلجأ بعض هذه الدول أحيانا الى طرح القضايا المختلفة عليها عبر وسائل الاعلام المتعددة وتخضعها للنقاش والحوار، فضلا عن استخدام المنشورات والتغريدات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأجل معرفة اتجاهات الرأي العام إزاء القضايا المعروضة التي تهم الجمهور والمتصلة بأراء الجمهور⁽¹⁾.

4- العوامل الجغرافية :

مما لا شك فيه أيضا ان البيئة الجغرافية و العوامل الطبيعية للدول تلعب دورا كبيرا في تكوين الرأي العام، وتحديد اتجاهاته و مساراته، وأنماط سلوك و ثقافتهم، فالمناخ يؤثر على صفات البشر و قدراتهم الذهنية ونشأتهم الاجتماعية و البدنية، و انطلاقهم الجماهيري، وتفاعلهم مع الاحداث المحيطة بهم فضلا على تأثيره في مدى المشاركة والوعي السياسي والثقافي.

فإذا نظرنا الى اقاليم الدولة من الناحية الجغرافية، يتضح لنا اثرها البالغ في عملية تكوين الرأي العام⁽²⁾.

5- العوامل الثقافية :

ان الثقافة ذات تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية للأفراد و الجماعات و هذه الاتجاهات هي المصدر الرئيسي للرأي العام، والمقصود بالثقافة " مجموعة القيم والاعراف و العادات والتقاليد والطقوس والمعرفة و أنماط السلوك السائدة في المجتمع التي تهيء للفرد أساليب التعامل مع الناس و التكيف مع البيئة، فالفرد هو ابن الظروف الاجتماعية و يتأثر بالعادات والقيم و التقاليد والنظم و القواعد والمعارف و الفنون والأفكار السائدة في مجتمعه التي تحدد معايير سلوك الفرد و قيمه واتجاهاته و رؤيته للعالم⁽³⁾.

6- العوامل الاقتصادية :

المناخ الاقتصادي لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية والتحولات الناتجة عنها، نضرا لتفاعل ما هو سياسي مع ما هو اقتصادي فالأوضاع الاقتصادية لها تأثير كبير على نظام الاسرة و الطبقات الاجتماعية، وعلى نسق القيم في المجتمع و على تشكيل نظامه السياسي وتأخذ العلاقة بين الرأي العام و العامل الاقتصادي شكلين أساسيين، يتمثل الأول في كون الكثير من الآراء المعلنة في الحياة الخاصة والعامة قد تكون مدفوعة الثمن، و يظهر ذلك جليا في الدعاية الانتخابية و بيع الأصوات الانتخابية و الثاني هو ان الظروف الاقتصادية قد تحدد

1 - غالب كاظم حياذ الدعي : الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متعددة، نفس المرجع السابق، ص 119.

2 - محي الدين عبد الحليم : الرأي العام ، مفهومه و أنواعه، عوامل تشكيله وظائفه و قوانينه، طرق قياسه و أساليب تغييره، نفس المرجع السابق، ص 78 .

3 - صالح خليل أبو أصبع : الدعاية والرأي (مفاهيم وتطبيقات)، نفس المرجع السابق: ص 83 .

آراء الناي الى درجة كبيرة، فالأفراد يتأثرون في تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة التي ينتمون إليها⁽¹⁾ .

وللجانِب الاقتصادي علاقة كبيرة و دور فاعل في حركة المجتمع والقرارات الحكومية في المجتمعات الاقتصادية المتطورة، فلا تستطيع الحكومة ان تضع برنامجا اقتصاديا يتعلق بحياة الناس من دون أن تطلق مجساتها لمعرفة اتجاه الرأي العام إزاء خططها و برامجها و غالبا ما تستعين بوسائل الاعلام المختلفة لغرض تهيئة الأرضية المناسبة وخلق وشائج التفاهم مع الجماهير و كسب ودهم لدعم تلك البرامج والوصول الى برامج تحظا برضا الطرفين (الجمهور والقائمين على وضع الخطط)، فضلا عن ان الإدارة السيئة لرأس المال و تبديد ثروة المجتمع وعدم توزيعها بعدالة تؤدي الى خلق آراء متصارعة و تهيئة ظروف مناسبة للتمزق الاجتماعي و الاستقطاب المتنافر بين فئة حالة الاستقرار المعيشي و بين فئة أخرى تواجه العوز المادي⁽²⁾ .

7- الإعلام والدعاية :

الاعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات و اخبار معينة تقوم على أساس الصدق و الصراحة، واحترام لقول الجماهير و تكوين الرأي العام عن طريق تنويره اما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين الرأي العام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم و انفعالاتهم و مفاجآتهم بالأخبار و التهويل فيها و تقديم الوعود الكاذبة، ومن هنا فإن كلا من الاعلام و الدعاية ووسائل الاتصال والصحافة و إذاعة و مسرح و سينما و اجتماعات عامة تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثيرها الناجح في تكوين الرأي العام فالدعاية عجلت من هزيمة الالمان في الحربين العالميتين، كما تلجأ بعض اجهزة الدعاية السياسية الى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية و الطلابية والجمعيات الدينية تسري فيها الدعاية الحربية و تعزز اتجاهاتها⁽³⁾ .

8- الأسرة :

وهي مجموعة الأفراد الذين يرتبطون معا برباط الزواج او القرابة ويعيشون معا في تفاعل، وتتكامل ادوارهم في مسكن واحد، وذلك على أساس من علاقات الدم، أو القانون او العرق، وتعد الاسرة وحدة بناء المجتمع، فكلما كانت متماسكة و قوية انعكس ذلك على المجتمع، واصبح مجتمع قويا، وتمتاز الاسرة بصغر حجمها، وهي تمثل وحدة واحدة في اطار المجتمع، ومن ثم فهي تتكون بنائيا من ثلاث أجيال او أكثر.و تسهم الاسرة كإحدى

¹ - حازم جري الشمري: الرأي العام والاعلام، نفس المرجع السابق، ص 85 .

² - غالب كاظم جواد الدعيمي : التلفزيون و صناعة الرأي العام، ط1، امجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2016، ص 72، 73 .

³ - احمد شاهين : الاعلام و الرأي العام، نفس المرجع السابق: ص ص 36، 37 .

المؤسسات الاجتماعية المهمة في تكوين الرأي العام، لان التأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر تكون ذات تأثير قوي وشبه دائم⁽¹⁾ .

9- الشائعات :

وهذه الأحاديث والاقوال والاخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها او التحقق من صدقها، ويميل كثير من الناس الى تصديق ما يسمونه ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون اليه بعض التفاصيل الجديدة⁽²⁾ .

10- القادة والسياسيون :

هم الأشخاص الذين لهم تأثير فعال على آراء الأفراد التابعين لهم وأفكارهم، ويدخل في ذلك رجال الدين والزعماء السياسيون.

11- الدين :

يمثل الدين عاملا قويا في تكوين شخصيات الأفراد ومن ثم آرائهم ومواقفهم، فلولا قوة العقيدة الإسلامية أما استطاعت قلة من العرب في الجاهلية أن تتحد وتغلب على حضارات وامبراطوريات الروم والفرس.

12- التعليم :

يلعب التعليم دورا كبيرا في تكوين الشخصية وما يصدر عنها من آراء واتجاهات مختلفة⁽³⁾.

13- الإتصال :

وهو عملية من خلالها يقوم الأفراد و الجماعات والمنظمات والمجتمعات بنقل وتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات والمشاعر وتستخدم فيها وسائل لفظية وغير لفظية، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا هاما في هذه العملية مما يوفر ظرفا افضل وأسرع لتشكيل الرأي العام.

14- الأحداث :

إن الظروف والأحداث مهما كانت اقتصادية، سياسية، اجتماعية، فنية، كوارث طبيعية، التي تمر بأية أمة لها تأثيرها الكبير في تكوين الرأي العام، ويكون صداها والتفاعل معها كبير، مثلما حصل مع انتفاضة الأقصى عام 2003⁽⁴⁾ .

يمكن القول ان كل هذه العوامل التي تم ذكرها هي بدورها تتأثر بالرأي العام حيث ان التأثير هنا متبادل لان هذه العوامل لا تعمل منفردة في تكوين الرأي العام في المجتمع، فكل

1 - عبد الكريم عتي الديبسي: الرأي العام -عوامل تكوينه و طرق قياسه-، نفس المرجع السابق، ص ص، 152، 153.

2 - احمد شاهين : الاعلام و الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص 37 .

3 - محمد جودت ناصر و تيسير زاهر : إدارة العلاقات العامة، نفس المرجع السابق، ص 190.

4 - صالح خليل أبو أصبع : الدعاية و الرأي العام - مفاهيم وتطبيقات-، نفس المرجع السابق، ص ص 83، 84 .

عامل من هذه العوامل جدير بالاهتمام والدراسة لمعرفة أثره على الرأي العام مهما كان نوعه.

أساليب تغيير الرأي العام:

وما لا شك فيه ان وصول الحقائق او المعلومات الى الجمهور مسألة بالغة الأهمية فقد لوحظ ان الجمهور المطلع و التابع للأحداث يكون دائما اسرع الى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة أبطأ في تكوين آرائه، ومذبذبا في اتجاهاته، وفريسة للإشاعات والانحرافات، و يتصف في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور، وتغلب الانفعال الطارئ على التفكير السليم.

ومن اصعب الأمور تغيير الآراء، ولذلك فإن مضمون الاعلام يكون أكثر يسرا وفعالية إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة او مسائل لم يسبق تكوين آراء او اتجاهات حيالها(1).

ومن اهم أساليب تغيير الرأي العام كما يراها خبراء الاعلام ما يلي :

1- أسلوب التكرار أو الملاحقة :

يقدم منظور الاستجابة المعرفية افضل تفسير متاح للتأثيراتالاتجاهية لتكرير الرسائل الإقناعية، لا سيما عندما تكون هذه الرسائل على درجة من الارتباط بالمتلقين، حيث يذهب فيشباين وآخرون، في نظرية تشكيل الاتجاهات، إلى ان التعرض المتكرر للمثيرات غير المألوفة و المحايدة يثير عددا من الاستجابات المعرفية في كل مرة يحدث فيها التعرض.

و يرى وزير الدعاية الألماني خلال الحرب العالمية الثانية غوبلز، ان أسلوب التكرار لا الجدال والمناقشة، يعد من انجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وكانت الدعاية النازية تتفنن في هذا الأسلوب و تؤمن بانه الأسلوب الامثل لمخاطبة الجماهير.

و يصف غوبلز هذا الأسلوب الدعائي قائلا : إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في اذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، وانما في التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه آذان الناس و ابصارهم إليها مرارا و تكرارا .

كانت الدعاية النازية تكرر اخبار انتصار الجيش الألماني في جبهة واحدة، وتترك الاخبار الأخرى عن خسائرها في جبهات متعددة، لذا يعتبر أسلوب التكرار، انجح الاساليب الشائعة التي تستخدمها الدعاية في كل زمان و مكان، ولا سيما تتجه المخاطبة الى إثارة العواطف والمشاعر لا الى العقل(2).

1 - فتحي حسين عامر : الرأي العام الالكتروني، نفس المرجع السابق، ص 52 .

2 - عبد الكريم الديبسي : الرأي العام - عوامل تكوينه و طرق قياسه، نفس المرجع السابق : ص 92 .

2- أسلوب الإثارة العاطفية :

ترتكز كثيرا من الحملات الدعائية التي تستهدف تغيير الرأي العام على إثارة العواطف، لا سيما الدينية والقومية والمذهبية، فبعض المؤسسات تعمل على هذا الأسلوب في كسب تأييد رأي الأغلبية إزاء بعض القضايا، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك نجد ان بعض الأحزاب تحاول إثارة النعرات الطائفية او القومية لأجل تغيير الرأي العام و كسب تأييده، وهذا هو احد أساليب الدعائية التي تعتمد على إثارة العواطف وليس على أساس النقاش والحوار⁽¹⁾.

3- أسلوب عرض الحقائق :

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك أن الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق الى اكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وأبقى من الأكاذيب و التهاويل و الشائعات، وينبع هذا الأسلوب – بطبيعة الحال – من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب، التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح و المناقشة والاقناع، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلام المصري الذي اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر 1973 و اثناء احداث الأمن المركزي عام 1986 كذلك أسلوب الاعلام العماني اثناء حرب الخليج الثانية⁽²⁾.

ويعتبر اسلوب عرض الحقائق من أهم الأساليب في التأثير و تغيير الآراء.

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير :

وهو من الأساليب التي يتبعها السياسيون وأجهزة الإعلام، وهو تحويل انتباه الجماهير الى موضوع آخر ،مثل: أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

حيث يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لاتأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ.

¹ - غالب كاظم الدعيمي :صياغة الرأي العام من عصر الطباعة الى فضاء الانترنت- تقاليد موزونة و سلطة مطلقة، نفس المرجع السابق، ص 220 .

² - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد : الرأي العام و الفضائيات، دراسة في ترتيب الأولويات، نفس المرجع السابق ص 55 .

5- أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة :

ان البرامج و التصريحات الإيجابية المحدودة لها اثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحددة و الكماليات الجوفاء، والتذبذب، ويسوق البعض نموذجاً لذلك: البيانات بما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب في مخاطبة الجماهير⁽¹⁾.

6- أسلوب افتعال الازمات :

و هو من الأساليب الحديثة لتغيير الرأي العام، و يعني استغلال بعض الاحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح من اجل خلق ازمة تؤثر في الرأي العام و تستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب .

مثال : افتعال إسرائيل لأزماتها مع الدول العربية باستمرار، مثل ازماتها مع سوريا عام 1967 كبداية لشن عداواتها على الأمة العربية واستخدامها ببراعة - هذا الأسلوب في اثناء المفاوضات مع الفلسطينيين.

7- أسلوب الرعب والفوضى :

وهو أسلوب تلجأ اليه بعض القوى لتغيير الرأي العام لصالحها، وقد استخدمتها المخابرات النازية نصفه خاصة في استغلال دوافع الأمان لدى الانسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب بإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى.

كما استخدمتها الدول الغربية في إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعي المنتظر قبل انهيار المجتمعات الشيوعية⁽²⁾.

8- أسلوب بث الشائعات :

الشائعة كما يعرفها الدكتور مختار التهامي " هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، او تعتمد المبالغة او التهويل او التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، او إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح و العلق عليه بأسلوب مغاير للواقع او الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو الوطني، تحقيقاً لأهداف سياسية او اقتصادية او عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

وتستخدم الشعوب والحكومات هذه الوسيلة على السواء من أجل التأثير على معنويات شعوب أخرى، وفي ظل النظم التسلطية تلجأ بعض أفراد الشعب إلى نشر الشائعات كنوع

1 - فتحي حسين عامر : الرأي العام الالكتروني، نفس المرجع السابق، ص 55.

2 - فتحي حسين عامر : استطلاعات الرأي العام على الانترنت، نفس المرجع السابق، ص 83.

من أنواع التعبير عن الرأي، مستهدفين بذلك هز الثقة بتلك الأنظمة وخلق المتاعب لها، وهو أسلوب يصادف النجاح في بعض الأحيان⁽¹⁾.

بالإضافة الى الأساليب الثماني السابقة والتي تم الاتفاق عليها من طرف الكثير من في مجال الرأي العام فقد أضاف الدكتور عبد الحليم و محي الدين أسلوبين آخرين و هما :

1- أسلوب الإبدال :

الإبدال من العمليات العقلية اللاشعورية التي يلجأ إليها العقل ن، ومعناه ان الحالة الانفعالية اذا وجدت عائقا في موضوع ما فإنها تتحول الى موضوع آخر يغلب ان يكون به بعض الشبه او الصلة بالموضوع الأول، فكراهية تلميذ لمعلمه قد تكون ناشئة من كراهيته لوالده الذي لا يمكنه ان يعبر عنها تعبيراً صريحاً، أي ان كراهية التلميذ للسلطة الأولى وهي سلطة الوالد قد تتحول الى كراهية سلطة المدرسة فيهرب منها، والى كراهية سلطة المجتمع والقانون و بذلك قد تبدأ النزاعات الاجرامية من سرقة و اعتداء و غير ذلك.

وعملية الإبدال لا تتم على نطاق الفرد فقط، وانما تتم أيضا على نطاق الجماعة، ويستغل السياسيون و الدعاة و أصحاب المصالح الخاصة في تحويل اتجاهات الرأي العام و خاصة في وقت الازمات، وان كانت هذه العملية غير مبرمجة و لا مقصودة أساسا الا انها استغلت في الكثير من الحالات ومن الأمثلة على استخدام اساليب الإبدال نجاح هتلر في تحويل سخط الشعب الألماني من الحالة الاقتصادية السيئة الى سخط على اليهود وعلى الشيوعية في آن واحد.

2- أسلوب الإسقاط :

عملية الإسقاط شبيهة بوضع الصورة الصادرة لكي تنعكس من داخل الفانوس السحري على ستارة أو حاجز موجود في الخارج، فالصورة لا تنتمي في الأصل الى الحاجز الذي اسقطت عليه وانما تنتمي الى الفانوس من داخله.

والاسقاط هو تفسير العقل لأعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا فصفتان كالبخل والغرور نجد فيهما أكثر الناس اتهاما لغيره بهما، فكل من هاتين الصفتين يخجل المرء من نسبتهما الى نفسه فقط، فيريح نفسه بان ينسب لجميع الناس الصفة الموجودة في نفسه او ينسبها لغيره، ويبرئ نفسه منها، ومن شأن عملية الاسقاط هذه انعدام النظرة الموضوعية للأمور وإشاعة التحيز، فالأشخاص و الجماعات الذين يرفضون مواجهة أخطائهم يلتمسون دائما كباش الفداء، وتستغل عملية الاسقاط بصفة خاصة في ترويح العديد من الاشاعات التي لا سند لها من الواقع .

¹ - عبد الكريم علي الديبسي : الرأي العام - عوامل تكوينه و طرق قياسه - ، نفس المرجع السابق، ص 94 .

ونلاحظ ان عملية الاسقاط ملموسة في اعمال المستشرقين عندما حاولوا نقل صورة الإسلام الى أوروبا فصوره دين همجي بربري متعطش الى الدماء، وهذا الاسقاط هو في الحقيقة اسقاط لما في نفس المستشرقين من همجية وبربرية وتعطش للدماء، وهذا ما جعل صورة الإسلام مشوهة في أوروبا⁽¹⁾.

ويضيف أيضا الدكتور موسى اللوزي الى الأساليب السابق ذكرها أسلوب آخر وهو:

أسلوب الإهمال :

أي نسيان الموضوع او القضية وعدم التطرق له للتدليل على عدم أهميته حتى لا تعد محور الحديث أو المناقشات أو المطالبات من قبل الجمهور .

بعد التطرق لأساليب تغيير الرأي العام يمكن القول ان هذه الأساليب لا يمكن ان تحقق نجاح لا اذا قمنا بدراسة الجمهور مون الرأي العام يمثل آراء واتجاهات هذا الجمهور لذلك لا بد من دراسة ومعرفة مكوناته و خصائصه لكي تسهل عملية مخاطبتهم و محاورتهم وبالتالي إقناعهم وتغيير اتجاهاتهم ولا بد ان تشمل هذه الدراسة جميع الخصائص، سواء من الناحية الثقافية و السيكولوجية ومشاعره و احساسيه ودرجة تماسكه ومن خلال ذلك يمكن تصنيف الجمهور كما يلي :

- 1- **الجمهور المثقف :** فهو جمهور على درجة من الوعي والاطلاع الواسع والمعرفة التي تمكنهم من البحث والدراسة والمحاورة والنقاش بأسلوب على درجة من الموضوعية.
- 2- **الجمهور الغني :** و هو جمهور على درجة كبيرة من الجمود و الانغلاق و التمسك بآرائه و مواقفه التي يحملها حيال قضية معينة، وبالتالي من الصعب جدا التعامل مع هذا النوع من الجماهير.
- 3- **الجمهور الذواق:** ويتصف هذا الجمهور بالانفتاح و الاطلاع و حب الحوار والنقاش و اثبات وجهات النظر،فهو جمهور على درجة عالية من الحساسية و ادراك المعاني ومضامينها وتحليلها، وهو جمهور على درجة عالية من الثقافة والذكاء والتميز والراقي.
- 4- **الجمهور الجاهل :** وهو جمهور يتصف بتدني المستوى المعرفي و الثقافي و يمتاز هذا الجمهور بصعوبة ادراكه للقضايا و فهم ابعادها فهو أن تمسك بأمور معينة حول قضية يصبح من العسير جدا إقناعه أو تغيير آرائه، لذلك يحتاج هذا الجمهور الى درجة عالية من الصبر والمماطلة في حوار و مناقشته لبعض الأمور.
- 5- **الجمهور البسيط :** فهو جمهور سريع الانفعال وهناك درجة كبيرة من التشابه بين افراده من حيث الصفات والأفكار والخصائص ويغلب على آرائهم السذاجة و البساطة

¹ - عبد الحليم و محي الدين : الرأي العام : مفهومه و انواعه، نفس المرجع السابق، ص ص 111، 112.

في أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم، فالمستوى المعرفي متدني وكذلك الخبرة العلمية، ولكن من السهل مخاطبة هذه الجمهور وتغيير آرائه (1) .
و لتغيير الرأي العام لابد من الاخذ بعين الاعتبار هذه الأنواع لأن كل نوع من الجماهير يستحق أسلوب معين لتغيير آرائه إواء قضية معينة لأن تشكل الرأي العام يعتبر من الأمور الصعبة التي تتطلب دراسة و تعمق لتحقيق الأهداف وكذا لابد من الاخذ بعين الاعتبار النقاط التالية :

- 1- لا يمكن اللجوء الى الجدل ولأجل الجدل في تغيير الآراء بل اللجوء إلى النقاش الهادف، حيث ان من خصائص النفس التمسك بالرأي حفاظا على الوجه و اعتزازه برأيه وتمسكه حتى لو كان ذلك الرأي غير مستند على حقيقة.
- 2- أن لا ن فكر بتغيير اتجاه الجماعة عن طريق تغيير اتجاه الأفراد، لأن الفرد في جماعته يتبادل التأثير معها وقد يتراجع عن رأيه احتراماً لرأي الجماعة او تجنباً لاذرائها له .
- 3- كما ان هناك من الآراء المستعصية، والتي اكتسبها من محيط عائلته ونمى وترعرع عليها، تحتاج الى عناء لتغييرها، بينما يمكن تغيير اتجاه اكتسبه الفرد من مجتمعه ما ان يجد ما يفنده من حجة ورأي آخر.
- 4- كما ان الجمهور الواعي الملاحق للأحداث أسرع الى تكوين الرأي المتزن من الناس الذين لا يملكون ثقافة ولا يلاحقون الاحداث و يكونون فريسة للإشاعات (2) .

أساليب قياس الرأي العام :

يقصد بها تلك الاساليب التي يعتمد عليها الباحثون والممارسون للتعرف على طبيعة الرأي العام واتجاهاته، وتستخدم نتائجها في مجالات سياسية واقتصادية واجتماعية كثيرة ومتنوعة، وتقوم هذه الأساليب جميعها على ما يسمى بالاقتراع.

Polling، وقد تتخذ أشكالا كالتصويت في الانتخابات والإستفتاء والإستفتاء والتصويت والإستفتاء لهما صفة رسمية والمجتمعات تستخدمها لتحديد من يتولى المسؤولية في الأجهزة التنفيذية الحاكمة، أما الاستقصاء فله صفة علمية، ان كانت استخداماته علمية واوسع مضمونا من التصويت والاستفتاء (3) .

يساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته.
كما يوفر كما من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته.

1 - موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة، نفس المرجع السابق، ص 215:214 .

2 - مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة نظريات و أساليب، نفس المرجع السابق، ص 92،91.

3 - محمد محمد البادي : مدخل الى دراسة الرأي العام، ط1، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، مصر، 2006، ص 139.

- يساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة، وتوجيه الرأي العام توجيهها سليماً، وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء و اتجاهات تساعد في دفع عملية التنمية (1) .

و يرى الدكتور بدوي أن المقصود بقياس الرأي العام أو استطلاعه أو استفتاءه، وهو الوقوف على اتجاهات الرأي العام اتجاه قضية عامة أو عدة قضايا يدور حولها الجدل أو النقاش و تمس المصالح العامة للمواطنين، كما تشير الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية في تعريفها لقياس استطلاعات الرأي العام، إلى أن قياس الرأي العام يتضمن تحديد ردود أفعال الأفراد التي تتمثل عادة في كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلة(2) .

نشأة قياس الرأي العام و تطوره:

يعود الاهتمام بالرأي العام الى أوائل القرن التاسع عشر، حيث كانت صحيفة الخلاصات الأدبية الأمريكية تحاول التعرف على الرأي العام بإجراء مقابلات واستفتاءات فيها كان يسمى بالاقتراع الأولي، ولكنها كانت طرقاً تنقصها الدقة و التقنين.

وقد كانت الإستطلاعات الأولى مجرد عملية تعداد بسيطة "فكلمة استطلاع Poll أصلها كلمة قديمة Pol أو Polle ومعناها رأس، إذ كان الانجليز في العصور الوسطى يجرون الانتخابات بعد الرؤوس).

ويعود الفضل في تطوير أساليب قياس الرأي العام الى بحوث التسويق، بينما جاء التطور الاساسي لعمليات المعاينة على يد الباحثين الاجتماعيين الأكاديميين ومراكز بحوث الرأي العام، وكانت تستخدم أسئلة بسيطة ومباشرة تتطلب الإجابة بنعم أو لا ثم اهتم الباحثون في مجالات علم النفس و التربية والاجتماع بتأكيد أسلوب الاستفتاء .

Questionnaire في عملية القياس، وكانت الملاحظة و المقابلة من اقدم الطرق المستخدمة للتعرف على آراء الناس، وهما من الطرق الكيفية للتأكد من قوة الاتجاهات ومصدرها وسير آراء الرأي العام.

وقد اكد منهج المسح فائدته في المجالات الاجتماعية منذ أواخر القرن الثامن عشر، عندما استخدم في توصيف و تقويم الرأي العام بشكل منظم، وأنشئت لذلك هيئات خاصة، الى جانب أهمية متابعة الرأي العام بالنسبة للشركات ورجال الاعمال و خاصة في عمليات التسويق .

وكانت قد انتقلت عدوى استطلاع الرأي العام من سوق السلع و التجارة الى سوق السياسة والحكم، و كان جالوب الاب (قد بدأ مهمته في أبحاث الإعلانات،و بعد ان تدرب على طرق

¹ - فتحي حسن عامر : الرأي العام الالكتروني، نفس المرجع السابق،ص 71.

² - عبد الكريم علي الدبيسي: الرأي العام -عوامل تكوينه وطرق قياسه -، نفس المرجع السابق، ص 183.

أبحاث السوق طبقها على دراسة الرأي العام و السياسة)ويؤكد جالوب (لقد تطورت دراسة الرأي العام من نوع مبجل من العرافة و الكهانة الى أسلوب علمي في التعرف على ما تفكر به الأمة⁽¹⁾ .

وفي أوائل السبعينيات كانت مرحلة النضج في مجالات استطلاعات الرأي العام، من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص بالعملية، وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآتية مثل :مشروع المسح الاجتماعي العام (GSS) و المسح الاجتماعي الدولي (ISSP) والبارومتر الأوربي (EBS)⁽²⁾ .

أما في دول العالم الثالث ففي العقد الأخير من القرن العشرين، بدأت تغييرات دولية هامة تؤثر على مجتمعات دول العالم الثالث وقد بدأت الاتجاهات نحو الاهتمام بحقوق الانسان والمجتمع المدني وتمكين المرأة، والتوجه نحو التعددية الحزبية في كثيرا من البلدان، والتوجه نحو الديمقراطية تسري في بيئات هذه المجتمعات، بالإضافة الى زيادة التعليم وانتشار وسائل الاعلام الجماهيري وخصوصا انتشار الفضائيات والانترنت و الهواتف الجواله، هذا كله مع انتشار وسائل التعليم، وزيادة المؤسسات العلمية التي تعتني بالبحث الإعلامي والاهتمام باستطلاعات الرأي العام، وانتشار الجمعيات التي تسعى لصيانة حقوق الانسان، هذه كلها عوامل سوف تجعل من الرأي العام في العالم الثالث قوة تؤخذ في الحسبان ولعل القرن الحادي و العشرين سوف يكون بالنسبة للعالم الثالث هو عصر الرأي العام الذي يصبح فيه للجماهير صوتها المسموع الذي يؤثر على صناعة القرار و يوجهه وقد كان هذا واضحا في ثورات الربيع العربي التي أطاحت مع نهاية أكتوبر 2011 بثلاثة أنظمة عربية هي تونس و مصر وليبيا، كان الفاعل فيها الرأي العام⁽³⁾ .

قياس الرأي العام في الدول العربية :

يمكن القول بان غياب المناخ الديمقراطي وانتهاك الحريات العامة في مجال الأقطار العربية قد ضاعف من عمليات الخوف والحجر على مناقشة قضايا الرأي العام واجراء استطلاعات منتظمة وعلمية وعلانية له في العالم العربي، كما ضاعف أيضا من عمليات التلاعب بالرأي العام لخدمة الحكومات العربية القائمة، ورغم كثرة الحديث عن الرأي العام العربي، وتعدد محاولات استغلاله وتوظيفه وادعاء الحديث باسمه، فإن الساحة العربية لم تشهد حوارا جادا ومتصلا وعلميا حول القضايا التي يثيرها الرأي العام، و بإمكانية

1 - احمد محمود الاسطل : تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال قياس الرأي العام -مسح الأساليب الممارسة وللرأي العام، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص ص 29، 30 .

2-فتحي حسين عامر : الرأي العام الالكتروني، نفس المرجع السابق، ص 72.

3 - صالح خليل أبو اصبع : الدعاية و الرأي العام، مفاهيم وتطبيقات، نفس المرجع السابق، ص 109.

استطلاع آرائه ورصد وتحليل توجهاته، فضلا عن علاقته بعملية التحول الديمقراطي التي يجري الحديث عنها بإلحاح في العقد الأول من القرن الواحد والعشرون.

ونركز على مصر " كنموذج " حيث تعتبر مجموعة الانتخابات والاستفتاء من أهم معالم التجربة المصرية في قياس الرأي العام، إلا أنها لا تمثل قياسا دوريا متتابعًا لاتجاهات الرأي العام المصري.

وكما انها تقيس اتجاهات الرأي العام حيال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، او الموضوعات الهامة التي تقتصر في الغالب على الموضوعات السياسية وذلك خلال فترة حكم الرئيس مبارك.

وهناك مجموعة تقارير الرأي العام التي تعدها بعض الجهات الرسمية كالهيئة العامة للاستعلامات ومراكز الاعلام المحلية، فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات كما كانت تسمى في الماضي – معهد الرأي العام والاعلام – للقيام بعمليات استطلاع الرأي التي تساعد في تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة ممكن يستجوبونها، كما يحدث في بعض الدول المتقدمة، وانما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على ان يعبر عن رأيه، حيث تعتمد الهيئة على افراد مخصصين يطلق على كل منهم أخصائي الرأي العام .

كما توجد مجموعة مراكز خاصة تحتاج الى الدعم مثل المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط " ميج" والمكتب الدولي لاستشارات المعلومات.

كما توجد قياسات الرأي العام حيال الموضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العلمية.

يضاف الى ذلك فلقد أنشأت جامعة القاهرة وبالتحديد في كلية الاعلام، مراكز لبحوث الرأي العام، و ذلك في 21 يونيو 1982، حيث تبرز أوجه نشاطه في الآتي :

- 1- البحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأي العام في مصر وخارجها .
- 2- القيام بخدمات التدريب والاستشارات العلمية للجهات المختلفة في مصر وخارجها .
- 3- اصدار المجلة المصرية لبحوث الرأي العام .
- 4- القيام بعمليات الترجمة العلمية والنشر للبحوث والدراسات المتصلة .
- 5- تنظيم المؤتمرات و الندوات الخاصة بأهداف المركز⁽¹⁾ .

في حين نجد ان بعض الحكام في المجتمعات العربية في الماضي والحاضر الى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس و احوالهم، ومن أبرز هذه الطرق القديمة هي خروج الحكام لسماع آراء الناس و معرفة احوالهم، وتطورت طرق قياس الرأي العام في الدول

¹ - فتحي حسين عامر: استطلاعات الرأي العام على الانترنت، نفس المرجع السابق، ص ص 101، 102.

العربية حتى خصصت لها مراكز علمية نظرا لأهمية الرأي العام في المجتمعات العربية وتأثيره الكبير على شتى مجالات الحياة، إلا أننا يمكن أن نقول أنه رغم هذا التطور والاهتمام الكبير في هذه الدول بقياس الرأي العام إلا أنها تبقى محاولات لا ترتقي إلى ما هو عليه قياس الرأي العام في الدول المتقدمة، وهذا راجع إلى العديد من العوائق والعقبات التي تواجه عملية قياس الرأي العام في هذه الدول.

ثورة في قياس الرأي العام (استطلاعات الرأي العام الالكتروني) :

في إطار العمليات المتسارعة للتحويل إلى مجتمع المعلومات وصناعات المعرفة بدأت تظهر ممارسات جديدة لقياس الرأي العام عبر شبكة الانترنت، وتأسست بالفعل شركات متخصصة في إجراء وتحليل استطلاعات الرأي العام الفورية الالكترونية -Linepolling-On و قد أثار هذا النمط الجديد جدلا ونقاشا حول مدى دقة موضوعية نتائجه، وعلاقته بإشكالية العدل والمساواة داخل المجتمع و بين المجتمعات، بين من يملكون أجهزة كمبيوتر وتتوافر لديهم خدمات الاتصال والانترنت، ومن لا يملكون أو يملكون لكن يعانون من أمية الكمبيوتر و الانترنت.

و بداية تجدر الإشارة إلى أن الأساليب الحديثة في قياس الرأي العام سواء من خلال المسح أو الاستطلاع هي ثمرة تطور تاريخي يزيد على 70 سنة، شهد جدلا و نقاشا عنيفا حول الأسس النظرية والنتائج العملية لأساليب قياس الرأي العام و قد غلبت على هذا النقاش الجوانب العلمية أكثر من الجوانب النظرية المجردة.

وفي التسعينيات ومع التطور التكنولوجي و ثورة الاتصالات والحسابات أخذت أساليب القياس في الاستطلاعات والمسوح دفعه نحو التحول من دائرة المهنة أو فن التنبؤات إلى دائرة العلم، و نشطت الجهود البحثية والعلمية نحو تطور عمليات وضع الأسئلة و تحديد الدلالات اللغوية وترتيب الأسئلة و القوائم و الاستجابات، وسحب العينات، وازداد أيضا الاهتمام بالمستويين الكلي و الجزئي في قياس الرأي العام، بالإضافة إلى استخدام أساليب كمية و كيفية في التعريف على آراء الجمهور من جانب آخر تسارعت عملية التكامل بين بحوث الاتصال و الرأي العام لتشكل ميدانا أكثر تكاملا من الناحيتين النظرية و المنهجية.

ومع التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر و الانترنت في الولايات المتحدة بدأ التفكير في إجراء استطلاعات فورية الكترونية -line polling-On بدأت بعض الشركات في استخدام هذا النوع من الاستطلاعات، أطلقت عليه استطلاع البريد الالكتروني E.poll و قد أسس أفراد وشركات مواقع على شبكة الانترنت متخصصة في إجراء و تحليل هذا النوع من الاستطلاع و توزيع نتائجه، لعل من أول و أشهر هذه المواقع موقع E.poll الذي أسسته عام 1997 في مدينة لوس انجلوس الأمريكية شركة تحمل نفس الاسم بهدف نشر و ترويج استخدام استطلاعات و مسح الرأي العام الفورية الالكترونية.

لكن استخدام الاستطلاعات والمسوح الفورية الالكترونية يثير كثيرا من القضايا والإشكاليات منها ما يتعلق بدقة المعاينة الفورية الالكترونية، فحتى الآن من الصعب سحب عينة عشوائية بسبب ان أجهزة الكمبيوتر و الاشتراك في خدمة الانترنت غير متاحة لكل الاسر الامريكية، و ان كان هذا هو الوضع في المجتمع الأمريكي، فيمكننا تصور صعوبة تحقيق ذلك في مجتمعات دول الجنوب مثل المجتمع المصري.

ومع انتشار أجهزة الكمبيوتر وتعميم خدمة الانترنت فإن عملية المعاينة الفورية الالكترونية تواجه إشكاليات وصعوبات أهمها عدم تحديد إطار مجتمع العينة، وصعوبة الوصول الى عناوين البريد الالكتروني لكل المشتركين، ووجود أكثر من عنوان للمشارك الواحد، فضلا عن صعوبة التحقق من شخصيات المشتركين و خصائصهم الديموغرافية⁽¹⁾.

أهداف قياس الرأي العام:

- 1- تقييم الرأي العام ومعرفته.
- 2- معرفة حقيقة الرأي العام ودرجة قوته.
- 3- التعرف على شعور الأفراد واتجاهاتهم حول سياسة معينة أو سلوك معين من قبل احد الأفراد.
- 4- معرفة ما يريده الجمهور من المنظمة.
- 5- الوصول الى حقيقة مطالب الجمهور وحاجاته⁽²⁾.
- 6- تستهدف قياسات الرأي العام التعرف على الدوافع الكامنة وراء الآراء والتعرف على شدة الرأبوعمه إزاء القضايا والاحداث والأشخاص.
- 7- من حيث قوة الرأي العام يمكن معرفة درجة التأييد والمعارضة والحيادية في قضايا محددة .
- 8- من حيث توزيع قوة الرأي العام يمكننا معرفة أين ينتشر رأي عام من حيث التركيبة السكانية او البقعة الجغرافية، هل ينتشر مثلا في منطقة الحضر او الريف او البادية....الخ
- 9- من حيث الزمن المرتبط الرأي العام به يمكننا معرفة مدى ثبات الرأي او تغيره او استقراره مع مرور الزمن .
- 10- من حيث مضمون الرأي العام يمكننا معرفة أي اتجاه يسير فيه افراد المجتمع وماهي توجهاتهم و آرائهم في قضية ما، وما هي الموضوعات التي تشغلهم.

¹ - محمد شومان : الاعلام (الهيمنة الناعمة و بدائل المواجهة)، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2016، ص 75،76.

² - موسى اللوزي : أسس العلاقات العامة، المفاهيم والاسس، نفس المرجع السابق، ص 219.

11- من حيث فعالية الرأي العام فإنه يمكننا التعرف على رأي عام سلبي ورأي عام فاعل⁽¹⁾ .

أهمية قياس الرأي العام :

و تكمن أهمية قياس الرأي العام في كونه احد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب، وهو احد القنوات المهمة في استشراق تلك الرأي الجماعية حيال قضايا وطنية أو موقف جماعية أو مسائل مستجدة تستلزم اخذها بعين الاعتبار عند وضع القرار على مائدة المسؤول من خلال رؤية تقدمها تلك الاستطلاعات، خاصة اذا كانت استطلاعات تقوم عليها مراكز مهنية و محترفة و مستقلة .

إلا أن هناك إشكالية علمية تشخصها الدكتور حميدة سمس لى استعراضها طرق قياس الرأي العام وهذه الإشكالية تتصل بمدى تمثيل الرأي العام لرأي الأفراد الكونين له، إذ لاحظ العديد من العلماء ان الرأي العام قد لا يكون بالضرورة رأي الأفراد المكونين له، والبعض الآخر من الباحثين يرى أنالرأي العام يتحول الى عقل المجموعة المفكرة مع إرادة خاصة به، مما يجعل الجماعة تتصرف بطريقة لا يمكن أن بتصرفها أي فرد من الجماعة أن كان بمفرده وتعرض لنفس الظروف⁽²⁾ .

كما يعتبر قياس الرأي العام ضرورة لتحقيق إرادة الشعب الحقيقية وتنفيذ مطالبها، كما ان ديناميكيته وتغيره المستمر يفرض على صانعي السياسات و متخذي القرارات تجاه القضايا المختلفة قياسا دقيقا وبشكل مستمر ودائم، وذلك بهدف معرفة الدافع الفعلي ودراسة مشكلاته الملحة، وتقييم ما تم التوصل إليه بصورته الصحيحة لدى الجماهير من معلومات وآراء واتجاهات، ولا شك ان مثل القياس سوف يتيح الفرصة للمؤسسات والمنظمات المختلفة اتخاذ قراراتها على ضوء الحقائق الموضوعية.

إذا اهتمت كثيرا من الحكومات بقياس الرأي العام، فاستطلاع الرأي يعتبر خطوة أساسية في العملية الديمقراطية، حيث لا تستطيع الحكومات تحقيق رغبات وحاجات الجماهير ما لم تكن على اطلاع بكل مسألة من المسائل المطروحة على أجهزتها التشريعية والتخطيطية والتنفيذية⁽³⁾ .

¹- صالح خليل او أصبغ: الدعاية و الرأي العام، مفاهيم و تطبيقات، نفس المرجع السابق، ص 104.

² - كامل خورشيد مراد : مدخل الى الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص 214.

³- حازم جري الشمري: الرأي و الاعلام، نفس المرجع السابق، ص 137، 136.

معوقات قياس الرأي العام كما يراها خبراء الاعلام والرأي العام:

هناك عدد من العوائق والعقبات التي تواجه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية منها :

1 - قلة المعلومات و نقصها-كما وكيف- امام الأفراد في العالم النامي، على الرغم من أهميتها في تكوين الرأي.

2 -النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية، ففي مصر مثلاً: لم تكن وسائل الاعلام تغطي كافة انحاء مصر حتى بدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام 1981، وزادت قوة الارسل الإذاعي تباعاً، كما توجد مشاكل تواجه وصول الصحف الى الأرياف و المناطق النائية.

3 -تحول بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية و التعليمية للأفراد في الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام،حيث تصل نسبة الأمية الى 56.1%، بالإضافة الى السطحية، وعدم العمق، وصغر شرائح الرأي العام المعتدلة، و كبر شرائح الرأي العام التطرف لضعف - او حتى اختفاء - الطبقة الوسطى .

4 -يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية دون اجراء قياس علمي دوري دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة الثمن و أساليب متقدمة ¹ .

5 -تتأثر عملية قياس الرأي العام بطبيعة الظروف و الأوضاع الاقتصادية و مدى استقرارها، فلا شك ان انعكاسات اقتصاديات الندرة على الرأي العام تختلف كثيراً عن انعكاسات اقتصاديات الرفاهية، حيث يركز الرأي العام في الاقتصاديات المختلفة على المشكلات الاقتصادية و كيفية مواجهتها والخلاص منها كمحور أساسي.

6 -القصور الواضح في الموارد المادية مما لا يتيح إمكانية القيام باستطلاع الرأي العام و قياسه بطريقة سليمة.

7 -المشكلات المنهجية الناجمة عن الأوضاع الثقافية و التعليمية والحضارية و درجة الوعي في الدول النامية، والتي تحول دون القيام باستطلاع الرأي العام و قياسه و التوصل الى نتائج ذات دلالة بشأنه نظراً لما يواجهه الباحثين و إمكانية التعرف على آرائهم الحقيقية، وطرق جمع المعلومات، وأساليب صياغتها و إعدادها، ونوع المناهج التي يمكن استخدامها، وكشف مدى الصدق والثبات في المعلومات التي تم جمعها.

8 -كما لا يكفي في عملية قياس الرأي العام التعرف على معدل انتشاره بين الفئات المختلفة فقط، وانما يجب ان يسعى الباحث الى دراسة شدة الرأي وعمقه ووزنه و كثافته ومدى تمسك الأفراد به مهما كان عددهم ضئيلاً، لان شدة التمسك بالرأي لدى مجموعة صغيرة العدد اقوى من انتشار الرأي بدرجة ضعيفة من التمسك لدى مجموعة كبيرة العدد.

¹- فتحي حسين عامر : الرأي العام الالكتروني، نفس المرجع السابق، ص ص 73، 74 .

9 - ضعف وسلبية مشاركة الانسان في القضايا المهمة في الكثر من الاحيان، كما تزداد الفجوة بين الآراء المعلنة و بين الواقع المعاش بشكل ملموس يؤدي الى ضعف او انعدام الحوار الديمقراطي بين الحكام و المحكومين مع غياب المعارضة.

10 -عوامل التنشئة الاجتماعية التي ترسي قيما لا تشجع على تكوين الآراء، ولا تدرب الفرد على معارضة الرأي المخالف، ولا تؤهل لقبول الآراء المعارضة.

11 - الحساسية المفرطة للنقد، والطاعة العمياء في مواجهة الأفراد الأكبر سنا والاعلى مكانة او مركزا⁽¹⁾ .

12 -بعض المشاكل التي تعترض سبل الدراسات الإحصائية للرأي العام وقد تتعلق بعيوب خاصة بالعينة المختارة او بالأسئلة التي قد تكون غامضة او فيها تحديد للإجابة، وفي مثل هذه الحالات فإن نتائج الدراسة لن تكون صحيحة ولن تعكس الاتجاه الحقيقي للرأي العام،ولهذا فان من المهم لدراسات قياس الرأي العام ان تتفادى هذه الأخطاء خاصة أخطاء اختبار العينة التي يجب ان يتوفر فيها شرطان اساسيان وهما كفاية الحجم و تمثيل المجموع، لكي تكون ذات قيمة علمية قريبة من الواقع⁽²⁾ .

مبادئ واسس قياس الرأي العام :

1- مبادئ قياس الرأي العام :

أ - دقة القياس: يجب تحري الدقة عند عد و حساب وتحليل الآراء، ويجب ان يوجه الالتفات الى معنى الرأي، فكل سؤال جانبان و عدة أوجه يمكن ان يرى الفرد السؤال منهما.

ب - دقة فهم الناس : ضرورة التزام الدقة في فهم الناس الذين تقاس آرائهم، ذلك ان شتى مناهج قياس الرأي العام الحالية تميل الى استبعاد حقيقية هامة تتمثل في ان الجمهور ينحدر من طبقات مختلفة من السكان، ولهم خبرات مختلفة ومتباينة حتى داخل نفس الطبقة الواحدة، و من ثم فان المساوات النوعية بين الذين يختارون نفس البديل هي مساوات غير دقيقة، فهناك من يملكون أسبابا لاختيار رأي معين، وهناك من لا يملكون أية أسباب.

ج - دقة استخدام اللغة : ضرورة توخي الدقة في استخدام اللغة، ذلك ان صياغة الأسئلة التي في الاستفتاء تعتمد اول ما تعتمد عليه هو الالفاظ، و هذه الالفاظ يجب ان تكون ذات دلالات قاطعة، بمعنى ان تكون الرموز التي ترتبط بها في ذهن المجيب، هي ذات الرموز التي ترتبط بها في ذهن القائم بالاستجواب، وإلا تجردت الالفاظ والرموز من مفاهيمها الحقيقية، إذن اللغة بأقصى عناية لتحديد المعنى لمنع ازدواج المعنى.

د - الدقة في فهم المواقف : ضرورة التزام الدقة في فهم المواقف، وخاصة ان بعض مناهج القياس لا يعينها الا تسجيل ما اذا كان المجيب يؤيد رأيا او يعارضه،بينما الواقع الفعلي يؤكد ان الجمع بين الضدين امر شائع في كل زمان و مكان، و يقول (ستانلي،

¹- محي الدين عبد الحليم : الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص ص 24،23.

²- نظام بركات و آخرون: مبادئ علم السياسة، ط1، دار الكرمل، عمان، 1987، ص 270.

د.بورني)" ان الجمع بين الضدين صفة أخرى من صفات المشاعر الإنسانية التي يؤكدها علماء التحليل النفسي "

هـ - دقة فهم التغيرات الثقافية الاتصالية : ان الوقوف على التغيير الثقافي و أسبابه يزيد من فهم الرأي العام فهما حقيقيا، وحين تتغير الثقافة يختار الناس حلا لا يعرفون ما يتوقعه منهم الرأي العام، ولذلك يميل الفرد الى تقييم الموقف الجديد في ضوء خبرته الماضية، و يتصل ضرورة الدقة في فهم التغيرات الثقافية بضرورة الدقة في تقييم وسائل الاتصال السائدة في المجتمع، لان هذه الوسائل تلعب دورا كبيرا في تثبيت التراث الثقافي او تغييره، فوسائل الاتصال بأنواعها و اشكالها تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات و حسب ما يتلقاه هذا المجتمع من معلومات يكون لديه رأي عام مبني ولهذه المعلومات، وحين تغلق أجهزة الاتصال نسبيا فان التلاعب بالناس يكون سهلا مما يؤدي الى تغيير الرأي العام لديهم و تقييمه(1).

2 -أسس قياس الرأي العام:

يلعب استطلاع الرأي العام و قياسه دورا محوريا في تحقيق التواصل بين الجمهور من ناحية، و آليات النظام الاجتماعي ومؤسسات المجتمع المدني من ناحية أخرى، ومن ثم ضمان المشاركة في صنع القرار، وللحصول على قياس سليم للرأي العام فلا بد من تبني منهجية سليمة و دقيقة في ذلك، حيث لابد من تنمية الأساليب المنهجية العلمية التي من شأنها الارتفاع بالمكانة العلمية لقياسات الرأي العام والعمل على توظيفها في خدمة قضايا المجتمع، الامر الذي يتطلب أسس معينة عند قياس الرأي العام كما هو موضح في الآتي:

أ-الاستناد الى الأسس و الأساليب العلمية :

ويتم ذلك من خلال محاولة تطويرها و الاستفادة منها وتوظيفها في شتى الجوانب البحثية، من حيث تحديد الموضوع المراد قياس الرأي حوله تحديدا دقيقا واضحا، وتحديد العينة واختيارها وفقا لأسس علمية دقيقة، وتحديد أداة البحث و صياغتها بشكل يراعي اعتبارات الشكل و المضمون ومدى الملائمة لموضوع القياس أو مجتمع البحث، مع مراعاة التوثيق المناسب لجميع القضايا بما يخدم هدف البحث ولكي يتم قياس الرأي العام بشكل علمي فلا بد من الاستفادة من مختلف المناهج وأساليب البحث العلمي وأدواته ومحاولة تطويرها لخدمة البحث.

ب-الاستناد الى الأسس الأخلاقية :و يمثل استطلاع الرأي علاقة ارتباطية إيجابية بين الالتزام بقواعد المنهج العلمي والتقيد بالأسس والمعايير الأخلاقية، وتلح في الوقت ذاته على ضرورة أن يجمع الباحث الذي يقوم بإجرائها بين تمكنه من النظرية و المنهج في مجال الرأي العام ودقة الباحث والتزامه بالقواعد المنهجية في إجراء بحوثه، والتمكن العلمي و الالتزام المنهجي المستندة الى إحساس صادق و بصيرة، وهي اركان أساسية لابد

¹- حازم جري الشمري : الرأي العام و الاعلام، نفس المرجع السابق، صص139،138.

من توافرها في الباحث الاجتماعي وخاصة بالنسبة للباحث الذي يجري استطلاع الرأي وقياسه.

ج-الاستناد الى الأسس المجتمعية : وهي التي تتمثل في مراعاة طبيعة البيئة الاجتماعية التي يتم قياس الرأي العام فيها من جميع نواحيها السياسية والاجتماعية و الثقافية و التعليمية في محاولة لتهيئة جمهور البحث و توعيته بأهمية تلك القياسات و انها تعمل على إرساء وترسيخ دعائم حرية الرأي⁽¹⁾ .

التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام :

يمكن تقسيم مسوح الرأي العام تقسيما وظيفيا على النحو التالي:

(1)- استطلاع الرأي العام : ويعتبر اول أنواع مسوح الرأي العام، ويستهدف التعرف السريع و الفوري للرأي العام حيال قضية او قضايا معينة، حيث يكتفي بمعرفة الرأي العام و النسب المئوية او رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

(2)- قياس اتجاهات الرأي العام: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها، و يتميز بالبطء النسبي في انجازه، ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الاحصائي.

(3)- بحوث الرأي العام : وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوث نظرية مثل: البحوث التي تتناول بالدرس مقومات الرأي العام في دولة ما، او ميدانية مثل: تحليل دوافع مروجي الشائعات و خصائصهم وعادات وأنماط التعرض لوسائل الاعلام، أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوث تحليلية لمضمون ما يكتب او يذاع داخل البلاد و خارجها، مثل تحليل بريد القراء المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأي، البرامج السياسية من قنوات فضائية، التناول الإعلامي لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية او الرياضية... إلخ⁽²⁾ .

ومن خلال الأنواع الثلاث لتقسيم الوظيفي للمسوح لابد من توفر عنصرين مهمين لإجراء عملية القياس وهما كما يلي:

أ- مادة الموضوع المطلوب قياسه : وهو طبيعة الموضوع أو الحدث الذي يدور حوله الرأي.

ب- وحدة القياس: وهي الوسائل التي تستخدم لقياس الرأي العام مثل الإذاعة والتلفزيون... إلخ⁽³⁾ .

مصطلحات قياسات الرأي العام:

1-مجتمع البحث: وهو المجتمع الذي تجرى عليه استطلاعات الرأي العام ويخضع لإجراءات قياس الرأي العام.

¹⁻ حازم جري الشمري : الرأي العام و الاعلام، نفس المرجع السابق: ص ص 142، 141.

²⁻ مختار التهامي و عاطف عدلي العبد : الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص 145.

³⁻ حازم جري الشمري:الرأي العام و الاعلام، نفس المرجع السابق، ص 140.

- 3- وهو الشخص الذي يجري عملية قياس الرأي العام.
- 3-العينة :الفرد الخاضع لعملية قياس الرأي العام إما بالاستفتاء أو المسح أو تحليل المضمون.
- 4-مشكلة البحث أو الظاهرة:هي المشكلة أو الموضوع أو الظاهرة التي تخضع للبحث والقياس (1).
- موضوعات قياس الرأي العام :**

تنقسم القضايا التي تصلح لقياس الرأي العام حولها بسمات خاصة تكسبها الصلاحية، و تعطيها دون غيرها الشرعية في هذا الحق، ومن ابرز تلك السمات ان تكون قضية الرأي العام قضية خلافية تحتمل الرأي ونقيضه، وتثير المناقشة بين افراد الجمهور العام، و تحتل منه بؤرة الاهتمام في حقبة زمنية معينة وتتحقق لها صفة المناقشة الحرة العلنية بين الأفراد او وسائل الاعلام المختلفة، فنتحول هذه المناقشات الى رأي عام لجمهور معين تجاه قضية تشغله، مما يشكل تفاعلا اجتماعيا يخلق احتمالية وجود الرأي و نقيضه، وهذا يهيئ حوا يسمح بإجراء استطلاعات للرأي، يستفتى فيها افراد الجمهور او بعض شرائحه إزاء قضية مطروحة، يعد فيها راي المواطن محور الاهتمام.

وقد تنتشعب هذه المناقشات وتتفرع الى كتل ذات احجام معينة، بعضها مؤيد، له منطقه وحجه في التأييد، وبعضها معارض، له منطقه الخاص في تبرير آرائه المعارضة، هذه الكتل المتباينة قد تتفاعل فيما بينها فنتتهي الى كتلة واحدة مؤيدة او معارضة وقد تنتهي الى كتلة كبيرة تعبر عن اتجاه عام للرأي في مقابل كتلة او كتل اصغر تظل على رأيها الخاص بها.ومما لا يدع مجال للشك، ان الرأي العام هو المجال الخصب الذي تعمل فيه أجهزة الاعلام المختلفة، و ذلك لإثارة اهتمامه و التأثير فيه، وهكذا يتضح ان هناك علاقة وثيقة بين هذه الأجهزة و عملية ترشيد الرأي العام، وتتحدد هذه العلاقة في:

- 1-الدراسة العلمية لاتجاهات الجمهور، فينبغي فهم ومراعات اتجاهات الجمهور، وتفسيراته للأحداث والوقائع الاجتماعية و المناشط السياسية و الاقتصادية.
- 2-رسم البرامج الإعلامية المناسبة لاتجاهات الرأي العام و توجيهها بشكل يحقق الاقناع للجمهور المراد الوصول اليه.
- 3-اختيار انسب الوسائل لتحقيق الأهداف الجزئية، فقد تفيد الإذاعة مثلا كجهاز اعلام في تحقيق هدف ما، بينما يحقق التلفزيون او السينما في تحقيق هذا الهدف (2) .

¹- كامل خورشيد مراد: مدخل الى الرأي العام، نفس المرجع السابق، ص214.

²-محي الدين عبد الحليم،الرأي، مفهومه و أنواعه، عوامل تشكيله وظائفه و قوانينه، طرق قياسه و أساليب تغييره،نفس المرجع السابق، ص ص 124،125.

الخلاصة :

من خلال ما سبق التعرض له في هذا الفصل نستخلص أن الرأي العام تغيير وتطور بتطور وسائل الاتصال، كما أصبح يمثل قوة لا يستهان بها في المجتمعات خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح لا يوجد مكان لتوفير أرضية صلبة وقوية تحمل الكم والكيف أكثر من الفضاء الإلكتروني الذي أثبت براعته في تكوين التجمعات والتكتلات وحصد الأعداد الخيالية من البشر في منبر واحد توافقت فيه نوعية الرأي وتشكلت فيه القوة البشرية التي تبعث على التغيير وتضع القضايا الاجتماعية في أولويات صناع القرار، كما أضحى الرأي العام قوة محركة تضغط على الجهات المعنية التي يمكن لها أن تفتح ابوابها عبر صفحات التواصل الاجتماعي التي يلجأ إليها الذين فقدوا السبل الأمثل لحل قضاياهم الاجتماعية، ودفع الأصوات الصائبة والآراء الثابتة وتوجيهها نحو أروقتها المجدية وطرقها الصحيحة، وغالبا ما تنسب القضايا الاجتماعية العالقة الى الرأي العام ليبث فيها ويفتح لها الطريق أمام الجهات المعنية والحصول على الحقوق عبر القوى الضاغطة في مواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية والتحليلية

الدراسة الميدانية

تمهيد :

تناول هذا الفصل عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالدراسة وهذا بهدف الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها الإجابة عن أسئلة الدراسة وكذا التأكد من صدق الفرضيات التي قامت الباحثة بصياغتها.

وقد قسمت الدراسة إلى قسمين :

قسم ميداني : تم فيه استخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني والذي يعتبر الأداة الأساسية لهذه الدراسة ولقد تم نشره عبر عدة مجموعات بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من الإجابات من خلال الاعتماد على العينة العمدية أين تحصلت الباحثة عن 200 إجابة كانت كافية للحصول على أهم البيانات التي تخدم الدراسة.

قسم تحليلي : تم فيه استخدام استمارة تحليل المحتوى لصفحة «راك في عناية» والتي قسمت إلى جزئين : **فئة المضمون** (ماذا قيل؟) و**فئة الشكل** : (كيف قيل؟) وقد تم اختيار هذه الصفحة نظرا لعدة اعتبارات والتي من أهمها التفاعل الكبير معها من طرف المتابعين مما يجعلها صفحة تتميز بالنشاط والفعالية وهي مناسبة للبحث في إشكالية دراستنا هذه.

وفي السياق ذاته ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم بعرض وتحليل البيانات المتحصل عليها وهذا بهدف الوصول إلى معرفة كيفية صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

تحليل البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين :

في بداية كل دراسة ميدانية على الباحث أن يحدد السمات السوسيوديمغرافية لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في النوع، السن، المؤهل العلمي وكذا الصنف الوظيفي حيث قد تساعد هذه المعلومات الباحث كثيرا في دراسته وكذا الحصول على معلومات دقيقة ومن خلال البيانات الميدانية المتحصل عليها نعرض الجداول التالية للتعرف على الخصائص السوسيوديمغرافية لأفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (16) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اقل من المجدولة	3.84	1.44	54.4 %	109	ذكور
			45.6 %	91	إناث
			100 %	200	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة ونسبة 54.4 % هم ذكور وقد يرجع ذلك إلى كون أن أكثر المتفاعلين مع دراستنا الحالية هذه هم فئة الذكور، إضافة الى أن هذه الفئة تتيح لهم العديد من الفضاءات والأساليب لاستخدام شبكة الأنترنت سواء من خلال مقاهي الأنترنت وغيرها من الأماكن المتوفرة على شبكة الأنترنت والتي قد لا تتيح لفئة الإناث الدخول إليها إلا في أوقات معينة، كما قد يرجع ذلك لكون أن فئة الإناث لها التزامات في الحياة اليومية أكثر من فئة الذكور قد يجعلها تستخدم موقع إلكتروني الفيسبوك لفترات محدودة وهو ما تعكسه نسبة 45.6 % من أفراد العينة والذين يمثلون فئة الإناث وقد يرجع ذلك لكون هذه الفئة أصبحت تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أخرى مثل أنستجرام وسناب شات وغيرها من المواقع الإلكترونية الأخرى.

وقد تعكس لنا صحة هذه النتائج آخر الإحصائيات في سنة 2020 والتي أثبتت أن مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر أغلبهم ذكور وذلك بنسبة 62 % أي ما يقدر بـ 22 مليون وتعتبر نسبة كبيرة مقارنة بفئة الإناث (1).

إحصائيات متوفرة على الموقع التالي : تاريخ الزيارة 8 جانفي 2021 على الساعة الرابعة www.alrab7on.com 1- مساء

ومن هذه الإحصائيات يمكن القول أن هناك فجوة نوعية بين مستخدمي الفيسبوك وهذا قد يتطلب إعادة مراجعة سياسة هذا الموقع وكذا مختلف التطبيقات والاستخدامات المقدمة من أجل الوصول إلى نوع من التوازن والتوافق في الاستخدام من طرف النوعين .

وقد أكدت ذلك معظم البحوث والدراسات أن الذكور أكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾ .

الجدول رقم (17) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	11.07	196.9	52.6 %	105	أقل من 30 سنة
			17.7 %	35	من 30 سنة إلى 35 سنة
			13 %	26	من 36 سنة إلى 41 سنة
			9.8 %	20	من 42 سنة إلى 47 سنة
			4.9 %	10	من 48 سنة إلى 53 سنة
			2 %	4	ما فوق 53 سنة
			100 %	200	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة ونسبة 52.6 % هم من الفئة العمرية التي أقل من 30 سنة وقد يرجع ذلك إلى كون هذه المواقع تستقطب أكثر فئة الشباب الذين أصبحوا مهوسين بهذه المواقع الإلكترونية بل وصل الحد ببعض منهم إلى الإدمان على هذه المواقع الإلكترونية التي أصبحت تتميز بالعديد من الخصائص التي تجعلها في المقدمة دائما حيث أنه في كل فترة تقدم خدمات وتطبيقات جديدة تجعل منها مميزة ومفضلة لدى الكثيرين، لأنه كلما كان الموقع يقدم خدمات كثيرة ومتنوعة كلما استقطب أكبر شريحة خاصة فئة الشباب الذين دائما يبحثون على ما هو جديد ومتطور وسهل الاستخدام وهذا ما تطابق مع قول عاصم سيد عبد الفتاح أن أكثر مستخدمي موقع الفيسبوك من فئة الشباب والأقل من 30 سنة وهم من يتبنون الأفكار الجديدة ويستوعبون التكنولوجيا، لذا تجد معظم الشباب الذين يستخدمون الفيسبوك لديهم دراية كبرى بالإستخدامات الأخرى للإنترنت⁽²⁾ .

في حين نجد أن نسبة 17.7 % من أفراد العينة المدروسة تمثل الفئة العمرية التي تتراوح بين 30 إلى 35 سنة، وقد يستخدم هؤلاء موقع إلكتروني الفيسبوك لحاجاتهم لمعلومات

¹ - مدحت محمد أبو النصر : التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل ، ط1 ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2017 ، ص 159 .

² - عاصم سيد عبد الفتاح : وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ، ط1 ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة ، مصر ، 2017 ، ص 58.

تخص العمل أو الحصول على معلومات تفيدهم في الجانب العلمي على اعتبار أن الاستبيان الإلكتروني تم نشره في مجموعات علمية بهدف الإجابة عنه.

بينما نجد أن نسبة 13 % من أفراد العينة المدروسة تمثل الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 41 سنكما نجد أن نسبة 9.8 % من أفراد العينة المدروسة تمثل الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 42 إلى 47 سنة، ونجد أن نسبة 4.9 % من أفراد العينة المدروسة تمثل الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 48 إلى 53 سنة، أما أقل نسبة والمتمثلة في 2 % من أفراد العينة المدروسة تمثل الفئة العمرية التي تفوق 53 سنة وهذا راجع لخصوصية هذه الفئة والتي لا تنشط كثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعتبر أغلب هؤلاء أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مهمة في حياة الفرد حيث نجد أن هؤلاء يستخدمون هذه المواقع لفترات قليلة جدا.

ويعتبر هذا التباين في النسب راجع لأنه كلما ازداد سن الفرد كثرت انشغالاته وزادت مسؤولياته مثل العمل ومسؤوليات المنزل وغيرها وبالتالي قل اهتمامه بمواقع التواصل الاجتماعي والعكس، فالعنصر الشبابي يعتبر تكنولوجيا الاتصالات أحد مظهراته في الحياة اليومية بل سمة معرفة له على اعتبار أن هذه الفئة تتبنى كل المبتكرات الجديدة وتواكب تطورات العصر، إضافة إلى الفراغ الذي يعانيه نسبة كبيرة من شبابنا اليوم نتيجة البطالة وقله فرص العمل .

الجدول رقم (18) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

الفئات	التكرار	النسبة %	معامل ارتباط 2 khi		النتيجة
			المجدولة	المحسوبة	
ابتدائي	2	1 %	9.49	239	القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة
متوسط	4	1.9 %			
ثانوي	10	5 %			
جامعي	108	54 %			
دراسات عليا	76	38.1 %			
المجموع	200	100 %			

تؤكد لنا المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 54 % من أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى الجامعي وقد يرجع ذلك لكون أن استخدامهم موقع الفيس بوك يحتاج إلى مهارة ومعرفة ومستوى علمي لا بأس به لإستخدام تكنولوجيا الإتصال، ويمكن القول أن الإستخدام الكثير لذوي المستوى الجامعي لهذه المواقع الإلكترونية راجع لأسباب عديدة منها الإتصال بالزملاء وكذلك الحصول على مختلف المعلومات الخاصة بالمجال الدراسي خاصة في الفترة التي تم فيها نشر الإستبيان الإلكتروني وما تميزت به من ضرورة

المطالبة بالتعليم عن بعد في ظل انتشار وباء كورونا حيث ازداد استخدام هذه المواقع الإلكترونية من طرف مختلف شرائح المجتمع وازداد الاستخدام لدى الجامعيين في حين نجد أن نسبة 38.1 % من أفراد العينة المدروسة من ذوي الدراسات العليا وهذا يعود لكون أن المجموعات التي تم نشر الاستبيان الإلكتروني فيها تحتوي على مجموعة من الأساتذة الدكاترة وكذا طلبة الدكتوراه، بينما نجد أن 5 % من أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى الثانوي، وتلتها نسبة 1.9 % من أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط وقد يرجع ذلك لعدم معرفة الكثير من هذه الفئة استخدام تكنولوجيا الاتصال إضافة إلى عدم امتلاك أغلب هذه الشريحة لأجهزة الاتصال على اعتبار أن هذه الفئة تمثل الأقل سناً، فيما تبقى أقل نسبة والمتمثلة في 1 % من أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى الابتدائي وهذا منطقي لعدم معرفة وتحكم هذه الفئة باستخدام موقع إلكتروني الفيسبوك على اعتبار أن استخدام مواقع التواصل يتطلب خبرة ومعرفة عالية في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال وكذا معرفة بكيفية استخدام أجهزة الاتصال المختلفة سواء كانت الهواتف النقالة أو أجهزة الحاسوب أو غيرها.

إذن يمكن القول أن أغلب مستخدمي موقع الفيسبوك ذو مستوى تعليمي جامعي لثقافة هؤلاء وخبرتهم في التعامل مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع إلكتروني الفيسبوك والذي يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (19) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	7.82	249.64	69.6%	139	أعزب (ة)
			27.9%	56	متزوج (ة)
			2.5%	5	مطلق (ة)
			0%	0	أرمل (ة)
			100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 69.6% هم أفراد غير متزوجين (أعزب (ة)) وقد يرجع ذلك إلى الأعمار المتفاوتة والتي تتركز في فئة الشباب الذين أغلبهم جامعيين غير متزوجين، ناهيك عن ارتفاع متوسط سن الزواج في الجزائر إلى سن 35 سنة وهو ما أكدته آخر الدراسات العلمية إضافة إلى كون هذه الفئة ليس لها التزامات كثيرة وهو ما يتيح لهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، في حين نجد أن نسبة 27.9% من أفراد العينة المدروسة هم متزوجون وهذا بدوره قد يعكس استقرار هذه الفئة، بينما نجد نسبة 2.5% من أفراد العينة المدروسة هم مطلوقون

وهي نسبة معتبرة نوعاً ما تمثل الفئة الغير مستقرة في حياتها والتي تلجأ لهذه المواقع لعدة أغراض منها التسلية والهروب من مشكلات الحياة الأسرية، فيما يتضح لنا عدم وجود أرامل بين أفراد العينة المدروسة وهي نتيجة منطقية تتماشى مع معدل الأعمار لدى العينة المدروسة.

الجدول رقم (20) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	5.99	79.49	50.8%	102	موظف (ة)
			45%	90	بطل (ة)
			4.2%	8	متقاعد (ة)
			100%	200	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أفراد العينة المدروسة والمتمثلة في 50.8 % هم موظفون وهذا قد يعكس توفر كل من أجهزة الاتصال وكذا الأنترنت سواء كان من خلال الاشتراك الدائم في هذه الشبكة أو الإشتراك المؤقت أو توفر هذه الشبكة في أماكن العمل مما يساعد هذه الفئة في استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في حين نجد أن نسبة 45 % من أفراد العينة المدروسة يمثلون فئة البطالين حيث تمتلك هذه الفئة أوقات فراغ كبيرة تجعلهم يقضون أغلب أوقاتهم في التنقل وتصفح مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتهم موقع الفيسبوك بينما نجد أقل نسبة والمتمثلة في 4.2 % من أفراد العينة المدروسة هم من فئة المتقاعدين حيث يلجأ هؤلاء إلى هذه المواقع من أجل ملء الفراغ والقضاء على القلق الذي يكون نتيجة حتمية للتوقف عن العمل.

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك والشبكات المحققة من هذا الاستخدام :

تختلف عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من فرد إلى آخر على اختلاف الحاجات المراد إشباعها من خلال هذا الاستخدام وكذا دوافع كل فرد، حيث يعتبر إشباع الحاجات من أهم الأولويات للمستخدمين للتكيف مع مختلف التطورات الحاصلة وكذا محاولة تحقيق نوع من التوازن النفسي والاجتماعي وقد تختلف الحاجات المراد إشباعها من مستخدم لآخر ولقد نجح الفيسبوك في توفير احتياجات المشاركين النفسية والعقلية والفكرية وهذا بدوره كان أساس نجاح الفيسبوك كموقع من أكبر المواقع الاجتماعية وأوسعها انتشاراً وتأثيراً⁽¹⁾

¹ - عادل عبد الصادق: الفضاء الإلكتروني والثورة في شؤون أجهزة الاستخبارات الدولية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مصر، 2013 ص 25.

ولمعرفة عادات وأنماط ودوافع استخدام موقع الفيسبوك من طرف أفراد العينة المدروسة، وكذا أهم الإشباكات المحققة من هذا الاستخدام نعرض الجداول التالية :

الجدول رقم (21) يبين توزيع أفراد العينة حسب سنوات استخدام موقع الفيس بوك :

الفئات	التكرار	النسبة %	معامل ارتباط 2 khi	النتيجة
منذ أقل من 3 سنوات	24	11.9 %	7.82 18.44	القيمة المحسوبة أكبر من الجدولة
منذ 4 سنوات إلى 6 سنوات	60	30 %		
من 7 سنوات إلى 9 سنوات	61	30.7 %		
منذ أكثر من 10 سنوات	55	27.4 %		
المجموع	200	100 %		

أكدت بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 30.7 % يتراوح استخدامهم لموقع الفيسبوك من 7 إلى 9 سنوات وهذا قد يعكس المعرفة الجيدة لأفراد العينة بهذا الموقع وكيفية استخدامه والتعامل معه وهذا يدل على أن استخدام موقع الفيسبوك أصبح في الآونة الأخيرة من بين العادات الرقمية الأكثر شيوعاً في العالم والتي يصعب الاستغناء عنها، على الرغم من السلبيات الكثيرة لاستخدام هذا الموقع إلا أنه لا يزال في الصدارة من حيث الاستخدام وقد تعكس مدة الاستخدام الطويلة ارتباط هذه الفئة بهذا الموقع الذي دائماً يقدم الجديد وهو في تطوير مستمر حيث أنه من فترة لأخرى يقدم تطبيقات جديدة كما أن سهولة استخدام هذا الموقع ساعد على انتشاره وزيادة مستخدميه على عكس المواقع الأخرى لأن ارتباط المستخدمين بموقع معين يكون دائماً راجع لما يقدمه هذا الموقع من مزايا وإيجابيات للمستخدمين، ناهيك عن كون هذا الموقع ليس حديث النشأة حيث تم إنشائه على يد مارك زوكربيرج سنة 2004 ويعد موقع إلكتروني الفيسبوك أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء⁽¹⁾.

في حين نجد أن نسبة 30 % من أفراد العينة المدروسة يتراوح استخدامهم لموقع الفيسبوك من 4 إلى 6 سنوات وتعتبر نسبة متقاربة من النسبة الأولى وهذا يعكس خبرة هؤلاء وتعلقهم بهذا الموقع الذي يقدم خدمات متنوعة لمختلف شرائح المجتمع وفي شتى مجالات الحياة حيث نجد فيه الجانب الثقافي والجانب التعليمي والجانب الإخباري والجانب الترفيهي وهذا ما جعله من المواقع الأكثر استخداماً في العالم، كما نجد أن نسبة 27.4 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أكثر من 9 سنوات وتعتبر مدة طويلة تجعل المستخدم يعرف كل كبيرة وصغيرة عن هذا الموقع سواء من ناحية طرق الاستخدام أو

¹ - فرحان فرع العتيبي : المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية ، نفس المرجع السابق ، ص ص 52 ، 53 .

التطبيقات الجديدة التي يقدمها هذا الموقع كما تعكس طول هذه الفترة ولاء المستخدم لهذا الموقع دون غيره، بينما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة في 11.9 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أقل من 3 سنوات وقد تعكس هذه النسبة هؤلاء الأفراد الذين لا يولون إهتمام كبير بهذه المواقع الإلكترونية أو أن هؤلاء أصحاب السن الصغير الذين اكتشفوا هذا الفضاء الافتراضي مؤخرًا .

إذن يمكن القول أن هذه النتيجة تؤكد لنا أن اختيارنا لهذه العينة المدروسة صائب لأنه لا يمكن الحديث عن تكوين رأي عام في مدة استخدام قصيرة، كذلك أنه كلما كانت مدة الاستخدام أطول كلما كان للمستخدم معلومات دقيقة وصحيحة عن هذا الموقع.

الجدول رقم (22) يبين توزيع أفراد لعينة حسب ساعات استخدام موقع الفيس بوك :

الفئات	التكرار	النسبة %	معامل ارتباط 2 khi	
			المجدولة	المحسوبة
أقل من ساعة	10	5%	9.49	95.95
ساعة	15	7.7%		
ساعتين	50	25%		
4 ساعات	38	19%		
أكثر من 4 ساعات	87	43.3%		
المجموع	200	100%		

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 43.3 % يستخدمون موقع الفيسبوك لأكثر من 4 ساعات في اليوم وهذا قد يرجع لكون هؤلاء لديهم متسع من الوقت لاستخدام موقع الفيسبوك على الرغم من كون أغلب أفراد العينة المدروسة هم موظفون إلا أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل مكثف وقد يدل ذلك على الأهمية الكبيرة التي أصبح يمثلها هذا موقع في حياة الناس من خلال إشباع مختلف حاجاتهم، في حين نجد أن نسبة 25 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة ساعتين في اليوم وقد يرجع ذلك لكون هؤلاء لا يملكون الوقت الكافي لاستخدام موقع الفيسبوك، إما لأنهم طلبة ومعظم أوقاتهم يستغلونها في الجانب العلمي أو أن طبيعة عملهم المكثف لا تتيح لهم المجال لاستخدام هذه المواقع، بينما نجد أن نسبة 19 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة 4 ساعات وهي مدة معتبرة قد يسعى من خلالها المستخدم إلى الاطلاع على المستجدات من خلال هذا الموقع وكذا التواصل مع الآخرين، كما نجد أن نسبة 7.7 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة ساعة فقط وقد يمثلون هؤلاء الفئة التي تستخدم هذا الموقع وقت الحاجة فقط ويرونه مضيعة للوقت، حيث أن استخدامهم مرتبط بمتطلباتهم كما يروى هؤلاء أن استخدام

هذا الموقع شيء غير ضروري بالنسبة لهم، أما أقل نسبة والمقدرة بـ 5 % من أفراد العينة المدروسة فتتمثل الأفراد الذين يستخدمون موقع الفيسبوك لمدة أقل من ساعة وهي مدة قصيرة حيث يستخدم هؤلاء هذا الموقع لتصفح سريع ومعرفة ما هو جديد فقط.

إن التفاوت في النسب السابقة راجع لكون أن استخدام موقع الفيسبوك يكون حسب حاجات ومتطلبات كل مستخدم حيث نجد أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك لأكثر من 4 ساعات وهذا قد يدل على الفائدة الكبيرة التي يوفرها هذا الموقع، وكذا الخدمات المقدمة من تفاعل مع الأصدقاء ودراسة ومعرفة مختلف المستجدات في شتى مجالات الحياة إضافة إلى الاستمتاع من خلال تبادل التعليقات والإعجابات وكذا المنشورات الترفيهية وغيرها من العروض المقدمة والتي جعلت من هذا العالم الافتراضي يستهوي الكثير على اعتبار أنه عالما مليئا بالأفكار والآراء المختلفة والتي تفتح الباب أمام الحوارات والنقاشات بين المستخدمين حول مختلف قضايا المجتمع، ويمكن القول أن موقع الفيسبوك كسر كل القيود التي كانت تعوق عملية التواصل الاجتماعي وقرب بين الأفراد ووجد الآراء والأفكار وأصبح الجميع يعبر عن رأيه بكل حرية حتى قيل عن هذا الموقع أنه منبر لمن لا منبر له (1).

كما يمكن القول أن الفترة التي تم فيها نشر الاستبيان الإلكتروني هي فترة حساسة جدا نتيجة لانتشار وباء كورونا وفرض الحجر المنزلي أدى إلى استخدام هذا الموقع أكثر لمعرفة كل ما هو جديد عن هذا الوباء، ناهيك عن غلق الجامعات واللجوء إلى التعليم عن بعد هذا كان سببا في زيادة ساعات استخدام موقع الفيسبوك سواء من طرف الطلبة أو الأساتذة.

الجدول رقم (23) يبين توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي يفضل فيها استخدام موقع الفيسبوك :

الفئات	التكرار	النسبة %	معامل ارتباط khi 2		الاستنتاج
الصباح	9	4.7 %	114.68	7.82	القيمة المحسوبة أكبر من الجدولة
بعد الظهر	18	8.8 %			
الليل	73	36.5 %			
في كل الأوقات	100	50 %			
المجموع	200	100 %			

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 50% يفضلون استخدام موقع الفيسبوك في كل الأوقات أي أنه لا يوجد وقت محدد لاستخدام هذا

¹ - عزمي بشارة : الثورة التونسية المجيدة - بنية ثورة وصيرورتها من خلال يومياتها ، ط1 ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، قطر 2012 ، ص 175 .

الموقع فالاستخدام يكون حسب الحاجة وكذا مرتبط بظروف المستخدم وأوقات فراغه وطبيعة والهدف من هذا الاستخدام، في حين نجد أن نسبة 36.5% من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك في الليل وقد يرجع ذلك لكون هؤلاء يعملون أو طلبة ليس لهم أوقات فراغ لاستخدام مثل هذه المواقع، كما تعتبر فترة الليل فترة راحة واسترخاء ويفضل الكثير استخدام موقع الفيسبوك في ذلك الوقت أي بعد الانتهاء من كل الأعمال بينما نجد أن نسبة 8.8% من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك في فترة بعد الظهر وهي فترة تكون فيها استراحة بين الفترة الصباحية والفترة المسائية خاصة للفئة العاملة أين يستغل هؤلاء فترة الراحة في تصفح موقع الفيسبوك كما يفضل أغلب الناس إنهاء أعمالهم في الفترة الصباحية بهدف أخذ قسط من الراحة في فترة بعد الظهر.

أما أقل نسبة والمقدرة بـ 4.7% من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك في الفترة الصباحية وقد يرجع ذلك لكون هؤلاء لا يعملون، يستغلون الفترة الصباحية في تصفح موقع الفيسبوك ومعرفة ما هو جديد.

إذن يمكن القول في الأخير أن استخدام موقع الفيسبوك من طرف أغلب أفراد العينة في كل الأوقات راجع إلى أوقات فراغهم فلا يوجد وقت محدد للدخول إلى هذا الموقع بل إن المستخدم كلما وجد فرصة لدخول الموقع دخل سواء كان ذلك في الصباح أو المساء أو بعد الظهر أو الليل أين تكون فترة الراحة ويكون الوقت مناسب لاستخدام موقع الفيسبوك فاستخدام هذا الموقع غير مرتبط بوقت معين بل مرتبط بأوقات الفراغ والحاجة للاستخدام وهذا ما تعكسه الحالة الاجتماعية لأفراد العينة المدروسة حيث نجد أن أغلبهم عاملين أو طلبة جامعيين مرتبطون بأوقات الدراسة أو أوقات العمل ومتى وجدوا وقت فراغ استخدموا موقع الفيسبوك، إذن يمكن القول أن استخدام موقع الفيسبوك أصبح جزءا من حياة الفرد اليومية، لا يمكن الاستغناء عنه وكما تقول سيري توركت صاحبة كتاب "وحدنا جميعا" بأنه قد يكون لدينا خيار العمل والتواصل من أي مكان ولكننا معرضون أيضا لأن نكون وحيدون في كل مكان... نحن نتطلع إلى التكنولوجيا لملا الفراغ فالاستخدام هنا وكما عبر عنه (1) عنه الجدول السابق في كل الأوقات التي يكون فيها فراغ.

كتاب وحدنا جميعا للكاتبة سيري توركت مقطع منه متوفر على هذا الرابط تمت Almoslim.net/mode/274328 -¹
اطلع عليه يوم 02 / 02 / 2021

الجدول رقم (24) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب طبيعة الاسم الذي يستخدمه في موقع الفيسبوك :

النسبة %	التكرار	الفئات
8 %	16	التصرف بكل حرية وتلقائية
7 %	14	إخفاء هويتي حتى لا يعرفني الآخرون
2 %	4	الرغبة في تقمص شخصية أخرى
6 %	12	عدم الثقة في الفضاء الإلكتروني
3 %	6	الخوف من المحاسبة والمسائلة
1 %	2	انعدام الثقة في النفس
27 %	54	المجموع
25 %	50	الرغبة في الظهور بالهوية الحقيقية
14.6 %	29	الصدق مع النفس ومع الآخر
4.8 %	10	اكتساب ثقة من طرف الأصدقاء
24.4 %	49	لا يوجد شيء أخاف منه
4.2 %	8	حتى يجدني معارف وأصدقائي
73 %	146	المجموع
100 %	200	المجموع الكلي

ما عادت الهوية تقتصر على معلوماتنا في جواز السفر أو بطاقة الائتمان أو كما عرفناها لفترة طويلة من اعتبارها التماثل Sameness أو ما يجعل من أي مكان شيئاً قابلاً للتعريف والتحديد، من حيث امتلاك مجموعة من الصفات أو الخصائص التي تميزه عن الكيانات من الأنواع المختلفة، أو هي ما يجعل شيئاً ما متشابهاً أو مختلفاً إذ تعرض مفهوم الهوية لعملية تحول جعلها أكثر ضبابية وبات الباحثون يطرحون سؤالاً محيراً في شأن ما إذا كانت هوية أي شخص مقتصرة عن وجوده الفيزيقي أو من خلال وجوده في العالم الافتراضي فمع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت هوية مستخدميها عبارة عن مجموعة حساسة من البيانات التي يمكن استخدامها من خلال تفاعلهم مع العالم الافتراضي (1).

ويمكن القول أن من أهم العناصر المشكلة لهوية المستخدم هو الاسم، فبيانات الجدول في الأعلى توضح أن أغلب أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ 73 % يستخدمون الاسم الحقيقي عبر موقع الفيسبوك وقد أرجع أغلب هؤلاء استخدامهم للاسم الحقيقي إلى الرغبة في الظهور بالهوية الحقيقية والمقدرة نسبتهم بـ 25 % كما أنه أصبح الاسم الحقيقي ثقافة شائعة في الآونة الأخيرة في موقع الفيسبوك، في حين نجد أن نسبة 24.4 % من أفراد العينة

¹ - أسماء حسين ملكاوي : أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي - هيرماس نموذجاً ، ط1 ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، بيروت لبنان ، 2017 ، ص 98 .

المدرسة يرون في استخدامهم للاسم الحقيقي عبر موقع الفيسبوك راجع إلى أنه ليس لديهم ما يخافون منه أي أنهم يفضلون استخدام هذا الموقع والتعريف بكل بياناتهم الحقيقية لأنه لا يوجد شيء يستحق الإخفاء، أي أن معلومات العالم الواقعي هي نفسها معلوماتهم في العالم الافتراضي وهذا قد يبعث في أنفسهم نوع من الراحة النفسية، بينما نجد أن نسبة 14.6 % من أفراد العينة المدرسة يرون استخدامهم للاسم الحقيقي عبر موقع الفيسبوك راجع لكونهم صادقين مع أنفسهم ومع غيرهم حيث يرى هؤلاء أن استخدام الاسم المستعار فيه نوع من التخفي والكذب، كما نجد أن نسبة 4.8 % من أفراد العينة المدرسة يرون أن استخدامهم للاسم الحقيقي عبر موقع الفيسبوك راجع إلى اكتساب ثقة من طرف الأصدقاء على اعتبار أن من يستخدمون أسماء وهمية يكون التعامل معهم بحذر ولا تكون هناك ثقة متبادلة لأن هوية هؤلاء وطبيعة شخصيتهم الحقيقية غير ظاهرة وهذا بدوره يؤدي إلى صعوبة في التعامل معهم نتيجة لغياب الحقيقة، فيما نجد أن أقل نسبة 4.2 % من أفراد العينة المدرسة يرون أن استخدامهم للاسم الحقيقي عبر موقع الفيسبوك راجع إلى كونهم لا يخفون أسماؤهم حتى يجدهم معارفهم وأصدقائهم عندما يبحثون عنهم فبمجرد كتابة الاسم يظهر حساب الشخص على الموقع، يمكن القول أن استخدام الاسم الحقيقي عبر موقع الفيسبوك يجعل العالم الافتراضي قريب جدا من العالم الواقعي نظرا للتعامل بالهوية الحقيقية أين تكون الثقة والمصادقية بين المستخدمين وتكون هناك نوع من الراحة النفسية في التعامل بينهم.

بينما نجد أن أقل نسبة والمقدرة بـ 27 % من أفراد العينة المدرسة يستخدمون اسم مستعار عبر موقع الفيسبوك حيث يظهر المستخدم بهويات مختلفة ويصعب تحديد الهوية الحقيقية حيث نجد الكثير من هؤلاء يرغبون في تجسيد أفكار بعيدة تماما عن أفكارهم الحقيقية وقد أعلنت إدارة الموقع سابقا أن نحو 9 % من مستخدمي موقع الفيسبوك مشتركون بحسابات وهمية لا تظهر أسمائهم الحقيقية أولديهم أكثر من حساب واحد الأمر الذي دعاها إلى تطبيق إستراتيجية جديدة للتأكيد من أن مشترك شبكة التواصل الاجتماعي يستخدمون أسمائهم الحقيقية ومن ثمة تعطيل الحسابات التي تحمل أسماء وهمية.

ولقد أرجع أغلب هؤلاء والمقدرة نسبتهم بـ 8 % من أفراد العينة المدرسة استخدامهم للأسماء المستعارة إلى التصرف بكل حرية وتلقائية حيث يكون الحوار وإبداء الرأي بكل جراءة حيث تنعدم القيود والرقابة على اعتبار الهوية المجهولة للمستخدم، في حين نجد أن نسبة 7 % من أفراد العينة المدرسة يرجعون استخدامهم للاسم المستعار عبر موقع الفيسبوك إلى رغبتهم في إخفاء هويتهم حتى لا يعرفهم الآخرون ومن خلال ذلك يسعى هؤلاء إلى بناء شخصية بديلة له عبر هذا الموقع وتشارك الشخصيات الجديدة في صلات ميتافيزيقية عميقة مع الحياة الواقعية للأشخاص، كما نجد أن نسبة 6 % من أفراد العينة

المدرسة يرجعون استخدامهم للاسم المستعار إلى عدم الثقة في الفضاء الإلكتروني حيث نجد هؤلاء يتعاملون مع هذه المواقع وما فيها بحذر شديد وعدم ثقة في من حولهم، كما نجد أن نسبة 3 % من أفراد العينة المدرسة يرون أن استخدامهم للاسم المستعار عبر موقع الفيسبوك راجع لخوفهم من المحاسبة والمسائلة حيث تمثل هذه الفئة تلك الأشخاص الذين يدلون بأرائهم بكل حرية خاصة القضايا السياسية الحساسة وفي الكثير من الأحيان يستغل هؤلاء هذا الموقع للابتزاز أو القذف والشتم وكذا الشائعات المغرضة فالاسم المستعار يجعلهم بعيدين عن المسألة والمحاسبة، بينما نجد أن نسبة 2 % من أفراد العينة المدرسة يرجعون استخدامهم للاسم المستعار عبر موقع الفيسبوك إلى الرغبة في تقمص شخصية غير الشخصية الحقيقية حيث يسعى أغلب مستخدمي موقع الفيسبوك لإظهار الشخصية المثالية الإيجابية التي يجب أن يثبتها، بينما نجد أن أقل نسبة والتمثلة في 1 % من أفراد العينة المدرسة يرون أن استخدامهم للاسم المستعار عبر موقع الفيسبوك راجع إلى انعدام الثقة في النفس وهذا قد يكون سببه انعدام التوازن النفسي حيث يعتقد هؤلاء أن أسماؤهم غير معروفة ولا قيمة للاسم الحقيقي مقابل الاسم المستعار.

يمكن القول عموماً أن العدد الكبير من هؤلاء الذين يخفون هوياتهم الحقيقية من الذين لديهم ثقافات محافظة، كدول العربية وبعض الدول الآسيوية ذات التوجهات المحافظة أو الاستبدادية فنجد بعضهم يستخدم أسماء وكنى خاصة بمشاعره وأحلامه ومع ما للهويات المجهولة من مضار على الحوار تتعلق بالموثوقية والصدق في نقل المعلومات وربما انتشار الشائعات وغيرها، يرى بعضهم عدم معرفة الشخص الذي تحاوره على الإنترنت معرفة شخصية يجعل الحوار يتسم عادة بالجرأة والصدق، إذ يحرر المستخدم نفسه من قيود الزمان والمكان والمجاملات ذات العلاقة بالمسميات والمناصب والوضع الاجتماعي والمادي والسلطوي وغيره، فحكمنا وتقويمنا وإعجابنا أو كرهنا للمستخدم الذي نحاوره لا يتأثر بالشكل الخارجي كما في الحوار المباشر، وإنما بالأفكار والطروحات والاهتمامات المشتركة وتكون الهويات المخفية مثلاً أخلاقياً يؤدي إلى نشوب الخلافات المنفلتة من أي قيود في أثناء المناقشات، وبالتالي تمكنا ملاحظة أن مفهوم الهوية مرتبط بمفهوم آخر وهو الاغتراب المرتبط بظاهرة إخفاء الهوية الحقيقية التي تؤدي إلى الشعور بالعزلة والوحدة (1).

¹ - أسماء حسين ملكاوي: أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي - هيرماس نموذجاً، نفس المرجع السابق، ص 79 . .

الجدول رقم (25) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الدافع لاستخدام موقع الفيسبوك :

الفئات	التكرار	النسبة %
معرفة المستجدات	52	26 %
التواصل مع الآخرين	30	15 %
التثقيف في شتى المجالات	26	13 %
التسلية والترفيه	16	8 %
تبادل الأفكار والآراء	28	14 %
معرفة أشخاص جدد	10	5 %
الهروب من الواقع	4	2 %
تبادل المعلومات مع زملاء الدراسة	20	10 %
اكتساب شهرة وإثبات الذات	2	1 %
جميع ما سبق	12	6 %
المجموع	200	100 %

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً واحد له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

إن الدافع لاستخدام موقع الفيسبوك راجع لإشباع حاجات يحصل عليها المتلقي من خلال هذا الاستخدام حيث توضح بيانات الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 26 % يرجعون دافع استخدامهم لموقع الفيسبوك لمعرفة المستجدات أي معرفة الأخبار الجديدة في شتى مجالات الحياة خاصة وأن هذا الموقع يتصف بالنشر المتنوع والمستمر وأني أي الحدث لحظة وقوعه فبمجرد تصفح الفيسبوك يمكنك معرفة كل ما يحدث في العالم من جديد وهذا ما جعل الإعلام الرقمي يتقدم على الإعلام الجديد وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة إبراهيم عبد الرحمن محمد والموسومة بمواقع النشر الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام – دراسة تطبيقية على موقع إلكتروني (سوداينز أونلاين –الراكوبة سونا الإخباري)، حيث توصلت إلى أن دوافع استخدام شبكة الإنترنت وبما فيها مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في الدافع المعرفي المتمثلة في الحصول على الأخبار والمعلومات كان مبرراً لأهم دافع لاستخدام الإنترنت حيث جاءت بنسبة 86.5 % وهي نسبة معتبرة من إجابات المبحوثين⁽²⁾.

1 - علي حجازي إبراهيم : التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد ، نفس المرجع السابق ، ص 85 .
2 - إبراهيم عبد الرحمن محمد : مواقع التواصل الاجتماعي النشر الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام – دراسة تطبيقية على مواقع (سوداينز أونلاين –سونا الإخباري –الراكوبة) رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2011 ، ص 358.

في حين نجد أن نسبة 15 % من أفراد العينة المدروسة دافعهم لاستخدام موقع الفيسبوك هو التواصل الاجتماعي مع الآخرين وفي هذا الصدد ترى شروق سامي فوزي أن موقع الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الصداقات ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة (1).

ويمكن القول أن موقع الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي مما يوفره من خدمات وتطبيقات اتصالية للمستخدم، بينما نجد أن نسبة 14 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الدافع وراء استخدام موقع الفيسبوك هو تبادل الآراء والأفكار و هو ما يتفق مع ما توصل إليه بيرق حسن جمعة أن موقع الفيسبوك يمنح فرصة ومساحة واسعة للتعبير بحرية عن الأفكار والآراء (2).

حيث أنه ومن خلال النقاشات والتعليقات والمحادثات تتم عملية تبادل الأفكار والآراء بين المستخدمين، كما نجد نسبة 13 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك بهدف التثقيف في شتى المجالات من خلال الكم الهائل للمعلومات التي تنشر عبر هذا الموقع حيث يعتبر موقع الفيسبوك بنك للمعلومات في شتى مجالات الحياة، ثم تلتها نسبة 10 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك لتبادل المعلومات مع زملاء الدراسة سوى من خلال تبادل الملفات أو الدردشة، بينما نجد أن 8 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك بدافع التسلية والترفيه من خلال الدخول إلى الصفحات الترفيهية وكذلك تطبيقات الألعاب الذي يوفرها هذا الموقع، في حين نجد أن نسبة 6 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك لعدة دوافع بما فيها التي سبق ذكرها وهذا يدل على تنوع الحاجات التي يسعى المستخدم لإشباعها من خلال استخدام هذه المواقع، كما نجد أن نسبة 5 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك للتعرف على أشخاص جدد وإقامة علاقات معهم، ثم تلتها نسبة 2 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك بدافع الهروب من الواقع حيث نجد أن هذه الفئة تعاني من مشاكل إجتماعية عديدة تجعلهم يلجؤون إلى هذه المواقع للهروب من العالم الواقعي والاندماج في واقع إفتراضي يخفف عنهم معاناة الواقع، فيما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة في 1 % من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك بدافع اكتساب شهرة وإثبات الذات من خلال التركيز على العدد الكبير للإجابات والتعليقات، وكلما زادت الإعجابات

¹ - شروق سامي فوزي : التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين ، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2015 ، ص 179 .

² - بيرق حسن جمعة الربيعي : دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة ، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع ، د ب ن ، 2016 ، ص 187 .

والتعليقات كلما شعر المستخدم بالراحة النفسية كونه شخصية معروفة ومشهورة ومحبوبة من طرف الجميع.

وقد يرجع التفاوت في النسب السابقة لكون أن دافع الاستخدام يختلف من فرد إلى آخر حسب اختلاف الاحتياجات المراد إشباعها، وفي هذا الإطار حددت فريال مهنا جملة من الاحتياجات التي ترى أنها أساسية ودافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التواصل الاجتماعي ومن أهمها ما يلي :

- ✓ حاجات معرفية (اكتساب وتقوية معارف وفهمها) .
- ✓ حاجات مشاعرية، مظهرية (تقوية التجربة المظهرية والانفعالية) .
- ✓ حاجات تكميلية على مستوى الشخصية (اطمئنان، استقرار عاطفي، نمو المصادقية والوضع الاجتماعي) .
- ✓ حاجات تزويجية (تراخي التوترات والتخفيف من الصراعات) (1) .

يمكن القول أن مختلف الاحتياجات السابقة تختلف من شخص لآخر وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول السابق حيث نجد أن معظم أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك بدافع الحاجة إلى معرفة المستجدات والفضول والبحث عن الأخبار الجديدة في شتى مجالات الحياة خاصة في ظل الظروف الحاصلة مع انتشار الوباء ودخول المجتمع الجزائري في حجر منزلي صحي أصبح الكثير من مستخدمي موقع الفيسبوك يلجأ إلى هذا الموقع لمعرفة مختلف المعلومات سواء المتعلقة بموضوع الوباء ومدى انتشاره أو تعلق بالمعلومات الخاصة بالجانب التعليمي والترقب مواعيد العودة إلى مقاعد الدراسة خاصة وأن معظم أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى الجامعي أين استخدمت هذه الفئة موقع الفيسبوك كنافذة لمراقبة ما يحدث في المجتمع في ظل الظروف الحاصلة، كما يدل ذلك على تنامي دور موقع الفيسبوك في نشر مختلف الأخبار والمعلومات وفي شتى المجالات وهذا ما جعل الموقع يستقطب أكبر شريحة من الناس ويكون دائما في المرتبة الأولى مقارنة بباقي المواقع الإلكترونية الأخرى.

إن العدد الكبير لمستخدمي هذا الموقع والنشر المستمر والمتواصل جعل منه مصدر مهم لمختلف المعلومات والأحداث الجديدة لحظة حدوثها بل يمكن القول أن موقع الفيسبوك وباقي المواقع الأخرى أخذت مكان الإعلام التقليدي الذي تراجع مع ظهور الإعلام الجديد الذي تميز بالنشر الآني الحدث لحظة وقوعه، نقل ونشر المعلومات من كل الأماكن في العالم كم هائل من لمعلومات ينشر من هنا ومن هناك.

¹ - فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، ط1 ، دار الفكر المعاصرة ، دمشق ، سوريا ، 2002 ، ص 155 .

الجدول رقم (26) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الإشباعات المحققة التي يتركها استخدام موقع الفيسبوك :

الفئات	التكرار	النسبة %	معامل ارتباط khi	
			المجدولة	المحسوبة
ممارسة الحرية المطلقة دون قيود	25	12.4 %	11.7	44.49
اكتساب فرضية لتعزيز الذات	22	11 %		
الانفتاح على الطرف الآخر	29	14.7 %		
منبر للرأي والرأي الآخر	69	34.3 %		
التقرب بين الشعوب والتقليل من صراع الحضارات	29	14.6 %		
زيادة التقارب في العائلة الواحدة	26	13 %		
المجموع	200	100 %		

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى مما شجع متصفح الإنترنت في كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام⁽¹⁾.

ولهذه الشبكات عدة وظائف يمكن من خلالها تحقيق إشباعات لدى المستخدم، حيث تشير بيانات الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 34.3 % يرون أن لاستخدام موقع الفيسبوك إشباعات محققة متمثلة في كون هذا الموقع يمثل منبر للرأي والرأي الآخر على اعتبار أن موقع الفيسبوك يتم من خلاله تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض والتعبير عن الذات وهموم المجتمع وقضايا بطريقتهم غير مسبقة في وسائل الإعلام التقليدية وحتى مجالاتها الحديثة التي انتهت بعصر القنوات الفضائية، كما يمكن القول أن هذه المواقع وفي مقدمتها موقع الفيسبوك يفتح المجال لإبداء الرأي وكذا التعرف على آراء الآخرين في حين نجد أن نسبة 14.7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن لاستخدام موقع الفيسبوك إشباعات محققة متمثلة في الانفتاح على الطرف الآخر من خلال معرفة ثقافات شعوب العالم مما أحدث انفتاح فكري حضاري في شتى مجالات الحياة ومعرفة أكثر للطرف الآخر، بينما نجد أن نسبة 14.6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن استخدام موقع الفيسبوك يقرب بين الشعوب ويقلل من صراع الحضارات نتيجة لتقرب وجهات النظر بين الشعوب وتوحيد الأفكار وإزالة الغموض عن بعض القضايا والمواقف الدولية، كما يمكن القول أن موقع الفيسبوك استطاع في الكثير من المرات أن يوحد ويقرب بين شعوب العالم في الكثير من القضايا خاصة قضايا الرأي العام، كما نجد أن نسبة

¹ - حمد القميري : تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، روابط للنشر وتقنية المعلومات ، السعودية ، 2015، ص 370 .

13 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن استخدام موقع الفيسبوك يزيد من التقارب في العائلة الواحدة حيث يتواصل المستخدم مع الأقارب البعيدين مكانيا من خلال التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها، فموقع الفيسبوك من المواقع التي توطد العلاقات الاجتماعية⁽¹⁾، وتقرب بين أفراد العائلة الواحدة، تليها نسبة 12.4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الإشباعات المحققة من خلال استخدام موقع الفيسبوك متمثلة في ممارسة الحرية المطلقة دون قيود حيث نجد حرية النشر وحرية التعبير من خلال هذه المواقع التي في بعض الأحيان تكون غير خاضعة للرقابة أين يشعر المستخدم بحرية مطلقة في استخدام هذا الموقع، كما نجد أن أقل نسبة والمقدرة بـ 11 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الإشباعات المحققة لموقع الفيسبوك تتمثل في اكتساب فرضية لتعزيز الذات من خلال إثبات الذات والشعور بأنه لديه قمة في المجتمع و هو عنصر فعال.

ومما سبق يمكن القول أن موقع الفيسبوك ووسائل الاتصال الإلكترونية أصبحت لها تأثيرات على الرأي العام من خلال فتح المجال أمام جميع المستخدمين لإعطاء آرائهم وأفكارهم حول مختلف قضايا المجتمع، موقع الفيسبوك يعتبر من المنابر الهامة والأساسية للتعبير عن الآراء بكل حرية حيث أنه ومن خلال استخدامه يمكن معرفة مختلف آراء واتجاهات الآخرين وهذا بدوره قد يعطي الفرصة للمستخدم لتبني رأي خاص وتغيير اتجاهاته إزاء قضية معينة على اعتبار أنه منخرط في نفس المجموعة في الفضاء الإلكتروني الذي هو مصدر لمختلف الأفكار وردود الأفعال المتنوعة والنقاشات والحوارات التي تدار عبر هذا الفضاء قد تساعد على ذلك.

الجدول رقم (27) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الآثار الاجتماعية السلبية التي يتركها استخدام موقع الفيسبوك :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	12.59	81.51	8%	16	التقليل من مهارات التفاعل الشخصي
			32%	64	إضاعة الوقت
			15.7 %	31	الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي
			23.8%	48	ضياع الهوية الثقافية العربية
			7%	14	انعدام الخصوصية
			7.5%	15	المشاكل الأسرية
			6 %	12	العزلة الاجتماعية وظهور لغة جديدة بين الشباب
			100 %	200	المجموع

¹ - حمد القميري : تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، نفس المرجع السابق ، ص 372 .

يعتبر موقع الفيسبوك عملة لوجهين فكما له من إيجابيات في تلبية مختلف احتياجات المستخدم، فله آثار اجتماعية سلبية كما هو موضح في الجدول السابق أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 32 % يرون أن لموقع الفيسبوك آثار سلبية على المجتمع والمتمثلة في إضاعة الوقت، حين يقضي المستخدم مدة طويلة في تصفح موقع الفيسبوك وهذا قد يؤدي إلى ضياع الساعات وهدر الأوقات وفوات كثير من الأعمال ولقد أثار ذلك الكثير من الجدل على مدار الأعوام القليلة الماضية، فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في إيران وسوريا ومصر كما تم حظر استخدام هذا الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام الموقع⁽¹⁾.

فالاستخدام المفرط لهذا الموقع يؤدي إلى ضياع أوقاته وإهمال أعماله، في حين نجد أن نسبة 23.8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الآثار السلبية لاستخدام موقع الفيسبوك هو ضياع الهوية الثقافية العربية حيث وأنه وبمجرد استخدام هذا الموقع يتعرف المستخدم على ثقافات متنوعة بعيدة عن معتقداتنا وشيئا فشيئا يجد المستخدم نفسه قد تخلص عن هويته الثقافية وانخرط في هوية عالمية وتبنى ثقافات أخرى أجنبية ليس لها أي صلة بالثقافة الغربية وهي أيضا من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي عولمة الثقافة، بينما نجد أن نسبة 15.7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن لاستخدام موقع الفيسبوك أثر سلبي على الفرد والمجتمع متمثلة في الإدمان على هذا الموقع الإلكتروني حيث يصبح المستخدم هنا مرتبط بهذا الموقع ارتباط وثيق حيث يصعب عليه ترك هذا النشاط أو استبداله مما يؤثر على الحالة النفسية وكذا الحالة الصحية وبالأخص العينين، وهنا يشكل هذا الموقع خطر على صحة الإنسان كما نجد أن نسبة 8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الأثر السلبي لاستخدام موقع الفيسبوك يتمثل في التقليل من مهارات التفاعل الشخصي وقد يرجع ذلك لسهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك يقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر⁽²⁾.

فمواقع التواصل الاجتماعي تنقص من مهارات التواصل الشخصي ويصبح بذلك التواصل آلي لا غير، تليها نسبة 7.5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الأثر السلبي لاستخدام موقع الفيسبوك يتمثل في المشاكل الأسرية وقد يرجع ذلك لقلة التواصل الشخصي مع الأسرة ما يؤدي إلى ضعف الروابط والعلاقات بسبب قضاء أكبر وقت في تصفح هذا

¹ - مدحت محمد أبو النصر : التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل ، نفس المرجع السابق ، ص 157 .

² - خالد أحمد علي محمود : الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2019 ، ص 168 .

الموقع وقد يؤدي ذلك إلى حدوث مشاكل أسرية مثل الطلاق وتشرّد الأطفال والاعتراب في بعض الأحيان، فيما نجد أقل نسبة والمتمثلة في 7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن لاستخدام موقع الفيسبوك أثر سلبي متمثل في العزلة الاجتماعية وظهور لغة جديدة بين الشباب فالاستخدام المتواصل وقضاء أوقات كبيرة في تصفح موقع الفيسبوك يؤدي إلى عزلة المستخدم وعدم تواصله مع عالمه الواقعي حيث يصبح المستخدم مرتبطاً بالعالم الافتراضي أكثر من الواقعي كما برزت لغة جديدة للتواصل بين الشباب ،لغة ذات دلالات ومعاني لا يفهمها إلا مستخدمي موقع الفيسبوك وهذا بدوره قد أدى إلى طمس الهوية التي من بين أهم عناصرها الأساسية اللغة.

وفي الأخير يمكن القول أن موقع الفيسبوك من أهم الأسباب المساهمة في إضاعة الوقت لكون أن المستخدم بمجرد دخوله على الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن مجموعة لأخرى ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على منشورات الأصدقاء والاعجابات دون أي فائدة تجني ،حيث يدخل المستخدم إلى الموقع بهدف معرفة المستجدات والتصفح لدقائق ولكن سرعان ما تتحول هذه الدقائق إلى ساعات ونادراً ما ينتبه المستخدم لكم الوقت الذي يصرفه خلال تنقله بين صفحات أصدقائه الافتراضيين لمتابعة الجديد من تفاصيل حياتهم عبر المنشورات والمشاركات التي ينشرونها ومع تكرار لاستخدام الفيسبوك فإن البعض بدأ يشعر بنوع من الالتزام بضرورة وضع تعليق أو إعجاب على الأقل على كل ما يتم نشره في صفحات الأصدقاء، وقد ينظر البعض للوقت الذي يصرفه على تصفح الفيسبوك بأنه وقت استراحة من العمل لكن لو دقق أكثر سيجد أن الوقت الذي يقضيه متنقلاً بين صفحة هذا وذاك كان يمكنه استغلال بطريقة أفضل وبشكل يشعر بالراحة بالفعل⁽¹⁾.

كذلك يمكن القول أن قضاء وقت طويل على موقع الفيسبوك يؤدي إلى الاعتراب وتبدل الذهن وقلة التركيز مما يؤدي إلى انخفاض النشاط العقلي والميل الكثير للحياة الافتراضية قد تؤدي إلى الإدمان على هذه المواقع وبالتالي الدخول في المشاكل الصحية والأسرية ويمكن القول أن هذه المواقع عملة لوجهين فيها آثار إيجابية وأخرى سلبية وتبقى هذه الآثار ترجع لكيفية الاستخدام وأهداف هذا الاستخدام، إذا المستخدم هو الموجه لهذه الآثار إذا استغلها في الإيجاب استفاد كثيراً وإذا كان الاستخدام لمجرد الاستخدام هنا أثرت عليه بالسلب.

لهذا السبب يجب أن نترك الانترنت متوفر على هذا الرابط اطلع عليه يوم 20/02/2021. <https://alghad.com> - 1

المحور الثاني : موقع الفيسبوك وقضايا المجتمع:

كشفت مواقع التواصل الاجتماعي عن العديد من القضايا في المجتمع وأظهرت العديد من المشاكل العالقة وأزاحت العتمة واللبس عن العقبات وفرضت المعطيات نفسها على طاولات صناع القرار وذوي الاختصاص وأصبحت القضايا المثيرة على عاتق كل مستخدم موقع الفيسبوك.

الأحداث حاضرة على منشورات الفيسبوك والقضايا الاجتماعية تسرد على مرأ ومسمع من العالم ولها مساحة خاصة لدى كل أفراد المجتمع وأصبحت تحظى بالإهتمام المباشر والغير مباشر ودفعت مستخدمي موقع الفيسبوك إلى التفاعل معها وإبداء الرأي ووضعت المجتمع في صورة الأحداث الساخنة والتي كانت مهمشة مما جعلها منابر خاصة تعرض فيها القضايا المختلفة أين تأثر هذه الأخيرة وتتأثر بنسبة التفاعل معها.

ولمعرفة أهم القضايا التي يركز مستخدمي موقع الفيسبوك على نشرها والتفاعل معها من طرف أفراد العينة المدروسة نعرض الجداول التالية :

الجدول رقم (28) يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم القضايا التي يحرص مستخدمي الفيسبوك على متابعتها :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة من أكبر المجدولة	15.51	41.07	8.3%	17	قضايا سياسية
			5.8%	12	قضايا اقتصادية
			13.6%	27	قضايا دينية
			11.2%	22	قضايا ثقافية
			18.6%	37	قضايا علمية
			5.5%	11	قضايا رياضية
			7.8%	16	قضايا إنسانية
			21.2%	42	قضايا اجتماعية
			8%	16	جميع ما سبق
			100%	200	المجموع

تأكد بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 21.2 % يحرصون على متابعة القضايا الاجتماعية اليومية على اعتبار أن المستخدم فرد في المجتمع يؤثر ويتأثر ويهتم لما يجري حوله من أحداث اجتماعية قد تؤثر على حياته من قريب أو من بعيد، ويمكن القول هنا أن كل مستخدم له انشغالاته الخاصة والمواضيع التي يهتم بها و يتعاطى معها، وتهم حياته الاجتماعية فالمستخدم يعتبر جزء لا يتجزأ من المجتمع فهو بحاجة إلى معرفته والتفاعل معه خاصة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية، في

حين نجد أن نسبة 18.6% من أفراد العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا العلمية على اعتبار أن معظم أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي حيث يحرص هؤلاء على اكتساب معارف ومعلومات علمية في تخصصهم لإشباع حاجاتهم العلمية وكذا لإثراء المخزون المعرفي لديهم في شتى العلوم، بينما نجد أن نسبة 13.6 % من أفراد العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا الدينية حيث يجدون في هذا الموقع كل الإجابات للأسئلة الدينية من فتاوى العلماء ونشر التفسير وغيرها، ويمكن القول هنا أن موقع الفيسبوك أخذ دور نشر الدعوة الإسلامية وتعريف المجتمع بكل صغيرة وكبيرة عن الدين الإسلامي من خلال صفحات الدعاة وكذا المنشورات الدينية المتنوعة، تلتها نسبة 11.2 % من أفراد العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا الثقافية، حيث يرى هؤلاء أن الموقع مصدر للتثقيف على اعتبار المنشورات الثقافية المتنوعة في شتى مجالات الحياة.

موقع الفيسبوك يعتبر موقع متنوع الثقافات على اختلاف ثقافة مستخدميه وتنوعها ويمكن القول أن الهدف من تصفح هذه الفئة لموقع الفيسبوك هو التثقيف والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، كما نجد أن نسبة 8.3 % من أفراد العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا السياسية والتفاعل معها رغبة منهم في معرفة كل ما هو جديد في المجال السياسي خاصة وأن الإعلام الجديد بمختلف أشكاله بما فيه موقع الفيسبوك تجاوز التعليم الإعلامي المتبع من طرف الإعلام التقليدي، تلتها نسبة 8 % من أفراد العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا الإنسانية والتي يتفاعل معها المستخدم وفي بعض الأحيان تترك في نفسه آثار ويتعاطف معها وفي الكثير من الأحيان تتحول القضايا الإنسانية إلى قضايا رأي عام نتيجة التعاطف والحشد الجماهيري حولها، في حين نجد أن نسبة 5.8 % من أفراد العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا الاقتصادية وقد يكون ذلك راجع لفضول هؤلاء لمعرفة كل ما يخص الجانب الاقتصادي حيث يستفيدون من هذه المعلومات سواء في الجانب التعليمي أو الجانب الوظيفي على اعتبار أن كل المجالات مرتبطة بعضها ببعض البعض الآخر، فيما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة في 5.5 % من أفراد العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا الرياضية من خلال متابعة كل ما ينشر حول أخبار اللاعبين وأوقات المباريات وغيرها من المنشورات الرياضية.

في الأخير يمكن القول أن حرص أغلب أفراد العينة المدروسة على متابعة القضايا الاجتماعية يدل ذلك على اهتمام هذه الفئة بما هو حاصل في المجتمع على اعتبار أن الإنسان كائن اجتماعي لا يعيش بمعزل عن بني جنسه فهو دائماً بحاجة إلى إشباع حاجاته المعرفية حول ما يدور حوله من أحداث اجتماعية.

الجدول رقم (29) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب ما إذا كان يصدق كل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك حول مختلف قضايا المجتمع :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	5.99	94.36	2.4%	5	أصدق كل ما ينشر
			39.4%	79	أتحرى الصدق
			58.2%	116	لا أصدق كل ما ينشر
			100%	200	المجموع

تكشف بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة بنسبة 58.2 % لا يصدقون كل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك، وقد يرجع ذلك لاعتقاد هؤلاء أن المستخدم عند نشره للمعلومات عبر هذا الموقع لا يتحرى الصدق و هو ما يزيد في نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة عبر هذا الموقع كما نجد أيضا الكثير من مستخدمي موقع الفيسبوك ينشرون معلومات كاذبة بهدف الحصول على عدد كبير من الإعجابات والتعليقات فليس كل ما ينشر هو صحيح، في حين نجد أن نسبة 39.4 % من أفراد العينة المدروسة يتحرون صدق كل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك من خلال البحث عن حقيقة الموضوع وتتبعه، بينما نجد أن نسبة 2.4 % من أفراد العينة المدروسة يصدقون كل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك حول مختلف قضايا المجتمع وقد تمثل هذه الفئة المنضمين الجدد لهذا الموقع حيث يعتقد هؤلاء أن كل ما ينشر عبر هذا الموقع هو صحيح وصادق وهذا قد يعكس عدم خبرتهم ومعرفتهم لهذه المواقع.

إن التفاوت في النسب السابقة قد يرجع لكون الفضاء الإلكتروني يحتوي على عدد ضخم من المستخدمين الذين ينشرون باستمرار وفي مختلف قضايا المجتمع فنجد الصدق في تلك المعلومات المنشورة، كما نجد الكذب فليس كل ما ينشر عبر هذه المواقع يتميز بالصدق والمصداقية بل هناك من ينشرون معلومات مغلوطة بهدف التضليل أو لتحقيق مصلحة معينة إن عدم تصديق الفئة المدروسة لكل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك قد يعود إلى خبرة هؤلاء في التعامل مع هذه المواقع الإلكترونية، وكذا وعي هذه الفئة كون أن معظمهم من ذوي المستوى الجامعي، إذا يمكن القول أن موقع الفيسبوك يمثل بنك معلومات ضخمة إلا أن هذا لا يعني أن كل ما ينشر هو صحيح وهذا يستوجب من المستخدم تحري الصدق حول كل ما ينشر وكذا البحث عن المعلومات قبل إعادة مشاركتها أو نشرها عبر هذا الموقع.

الجدول رقم (30) يبين توزيع أفراد العينة حسب قوالب النشر الأكثر فعالية والمتبعة لنشر مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	9.49	18.55	22.6 %	45	فيديوهات
			14.5 %	29	نص مكتوب
			28.8 %	58	فيديوهات + نص مكتوب
			12.2 %	24	صورة
			21.9 %	44	نص مكتوب + صورة
			100 %	200	المجموع

إن الجدول رقم (30) يسلط الضوء على قوالب النشر الأكثر فعالية والمتبعة لنشر مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك من طرف أفراد العينة المدروسة أين توصلت النتائج إلى أن نسبة 28.8 % يعتقدون أن قالب النشر الأكثر فعالية هو الفيديوهات مع النص المكتوب حيث يكون مزيج بين الكلمة المكتوبة والصوت والصورة، وقد يرجع ذلك لكون أن الصورة والصوت توضح أكثر القضية المطروحة كما تدعم الكلمات وتشرح وتفسر ما يحتويه المقطع، وقد يكتمل المشهد وتوضح الرسالة ويكون لها تأثير وفعالية أكثر، في حين نجد أن نسبة 22.6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن القالب الأكثر فعالية ومتابعة لنشر مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك تتمثل في مقاطع الفيديو، وقد يرجع ذلك إلى كون هذا القالب يجمع بين الصورة والصوت مما يقرب المستخدم من الحقيقة والواقع مما يؤدي إلى معرفة كل جوانب القضية، وبالتالي يكون النشر فعال ويؤدي غرضه، بينما نجد أن نسبة 21.9 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن القالب الأكثر فعالية لنشر مختلف قضايا المجتمع يتمثل في النص المكتوب مع الصورة حيث يكون هناك تكامل بين ما هو مرئي وما هو مقروء فالصورة تعبر عن ما هو مكتوب وقد يؤدي ذلك إلى تفاعل مستخدمي موقع الفيسبوك مع القضية المطروحة، وبالتالي يكون هذا القالب فعال لنشر قضايا المجتمع، كما نجد أن نسبة 14.5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن قالب النشر الأكثر فعالية لنشر مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك هو النص المكتوب وقد يرجع ذلك كون هؤلاء يفضلون القراءة وما يميز القراءة عن باقي القوالب كونها تفتح المجال لتخيل الأحداث، كما هي في الواقع مما يؤدي إلى نشاط العقل فيما نجد أن أقل نسبة والمقدرة بـ 12.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن القالب الأكثر فعالية لنشر مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك هي الصورة حيث يعتقد هؤلاء أن الصورة كافية للتعبير عن أي قضية فالصورة قد تبين حقيقة الموضوع أكثر من القوالب الأخرى وبالتالي تحقق الهدف من النشر .

إن التفاوت في النسب السابقة واعتبار القالب الأكثر فعالية لنشر مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك هو الفيديوهات مع النص المكتوب راجع لكون أن مقاطع الفيديو قد تقدم الحقائق المرئية كما هي في الواقع دون زيادة أو نقصان والنص المكتوب يعمل على توضيح وتفسير هذه الحقائق، فالكتابة تدعم ما هو مرئي ومسموع، وبالتالي تكون القضية المنشورة واضحة ويتفاعل معها المستخدم، وهنا يحقق الناشر الهدف من النشر على عكس النص المكتوب أو الصورة التي تبقى مجردة من الحركة صماء تأثيرها نسبي على الرغم من كون هذه القوالب تساعد على تنشيط العقل وتفسح المجال لتخيل الحدث، بينما تعكس لنا مقاطع الفيديو حقائق ملموسة وكأن المتصفح على قرب من الحدث، إذا يمكن القول أن قالب النشر يلعب دورا كبيرا في عملية التفاعل مع أي قضية كانت.

الجدول رقم (31) يبين توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يفضل استخدامها لطرح أهم قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك :

الفئات	التكرار	النسبة %
الفصحى	68	34 %
العامية	20	10.2 %
خليط بين الفصحى والعامية	64	32.1 %
اللغة الأجنبية	28	13.9 %
جميع ما سبق	20	9.8 %
المجموع	200	100 %

من الجدول السابق يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 34 % يفضلون استخدام الفصحى لطرح أهم قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك وقد يرجع ذلك لكون أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، كما يمكن القول أن استخدام الفصحى قد يساعد على تحقيق الهدف من النشر على اعتبار أن الفصحى اللغة الرسمية التي يفهمها الجميع وهي اللغة الملائمة لنشر مختلف قضايا المجتمع، فعلى الرغم من كون أن الفصحى هي اللغة التي تستخدم في المواضيع الرسمية وكذا مجال التعليم ويقل التعامل بها في الحياة اليومية إلا أنها تبقى هي اللغة المفهومة من طرف جميع المستويات التعليمية وهي اللغة الأفضل ملائمة لطرح مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك، في حين نجد أن نسبة 32.1 % من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام خليط بين الفصحى والعامية لطرح أهم قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك، وقد يرجع ذلك لكون هذا الخليط يسهل على المستخدم فهم القضية المطروحة، كما أن العامية قد تزيل الغموض على المصطلحات الفصحى، إذن يمكن القول أن الفصحى والعامية هما خليط متكامل لفهم واستيعاب المستخدم لكل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك خاصة وأنه توجد فئة من العينة المدروسة مستوى تعليمهم

محدود واستخدام الفصحى وحدها قد يصعب عليهم الفهم لديهم لبعض القضايا المطروحة، بينما نجد أن نسبة 13.9 % من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام اللغة الأجنبية لطرح أهم قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك ،وقد يرجع ذلك لكون هؤلاء من ذوي الثقافة الأجنبية، حيث يعتقدون أن النشر باللغة الأجنبية قد يحقق هدفه أكثر من النشر باللغة العربية أو غيرها على اعتبار أن اللغة الأجنبية أكثر عالمية من اللغة المحلية وبالتالي النشر يحقق أكثر تفاعل، كما نجد أن هناك فئة من المجتمع الجزائري تفضل النشر باللغة الأجنبية ويعتقدون أن من ينشر باللغة الأجنبية فهو متحضر وأكثر ثقافة من غيره، ثم تليها نسبة 10.2 % من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام العامية لطرح أهم قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك على اعتبار أن العامية أقرب للفهم وهي اللغة المتعامل بها في الحياة اليومية حيث يمكن للعامية أن تحقق الهدف من الرسالة كما يمكن القول أن العامية هي اللغة المفهومة من طرف جميع شرائح المجتمع على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية، أما أقل نسبة والمتمثلة في 9.8% من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام جميع اللغات لطرح أهم قضايا المجتمع لأن التفاعل مع القضية المطروحة مرتبط بموضوع القضية ومحتواها وليس بنوع اللغة التي تنشر بها وقد يركز هؤلاء على المضمون أكثر منها الشكل.

قد يرجع التفاوت في النسب السابقة لكون أن كل فرد يفضل استخدام موقع الفيسبوك بلغة معينة وهذا قد يعود إلى المستوى التعليمي لكل فرد وكذا المستوى الثقافي، أما كون أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام الفصحى لنشر مختلف قضايا المجتمع على اعتبار أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأم ولطرح أهم القضايا التي تهم المجتمع، ويجب استخدام اللغة الرسمية من أجل تحقيق نسبة تفاعل كبيرة وإيصال الموضوع لأكبر شريحة من المجتمع ويمكن القول أنه على المستخدم تحديد اللغة المناسبة لنشر أي موضوع فالتفاعل مع أي قضية مرتبط بمضمون المنشور وكذا شكله والقالب المستخدم وكذا طبيعة المتلقي أي الفئة المستهدفة من هذا النشر فمثلا لا يمكن نشر موضوع يستهدف فئة محدودة التعليم باللغة الأجنبية وهم لا يتقنونها هنا المنشور لا يحقق الهدف منه، كذلك بالنسبة للغة العربية الفصحى التي قد نجد فيها بعض المصطلحات الصعبة التي لا يفهمها عامة الناس كذلك العامية قد لا تفهم بعض المصطلحات فيها على اعتبار اختلاف اللهجات من منطقة لأخرى لهذا يجب على المستخدم قبل نشره لأي قضية يجب مراعاة موضوع اللغة والفئة المستهدفة من عملية النشر لتحقيق الهدف من النشر وإيصال القضية لأكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، كما يرى بورديو " أنه لا تستمد اللغة سلطتها من الداخل (قواعد اللغة والكتابة) بل من الخارج (المجتمع أو الفئة الاجتماعية) بمعنى أن الوسط الاجتماعي (الأسرة المدرسة،

الجامعة ...) هو الذي يمنح الشخص الحق في استعمال سلطة اللغة وقد يحرم شخصا آخر خارج هذه الدائرة الاجتماعية من ذلك" (1).

لهذا يجب استخدام اللغة المناسبة للمجتمع والتي يفهمها أكبر عدد ممكن لكي تصل القضية لشريحة معتبرة من المجتمع وبالتالي يتحقق الهدف من النشر.

الجدول رقم (32) يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في تسليط الضوء على بعض قضايا المجتمع التي كانت غائبة في الساحة الإعلامية :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	5.99	231.05	83.5 %	167	دائما
			6.5 %	13	أحيانا
			10 %	20	أبدا
			100 %	200	المجموع

من خلال الجدول رقم (32) فإن النتائج قد أظهرت أن نسبة 83.5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه دائما يساهم موقع الفيسبوك في تسليط الضوء على بعض قضايا المجتمع التي كانت غائبة في الساحة الإعلامية وقد يرجع ذلك لكون أن هذا الموقع يتميز بحرية أكثر من باقي وسائل الإعلام التقليدية، ويمكن القول أن موقع الفيسبوك يطرح القضايا المسكوت عنها والتي يصعب طرحها في وسائل الإعلام الأخرى تتبع سياسة إعلامية معينة وتتفق هذه النتيجة نوعا ما مع دراسة **رأفت مهند عبد الرزاق المسومة بـ :** دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي حيث أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تطرح قضايا تهم الشباب الجامعي وتؤثر في فكرهم وسلوكهم السياسي بسبب ما تمنحه تلك المواقع من حرية في التعبير عن الرأي لا يمكن التعبير عنه بأي وسيلة إعلامية أخرى (2).

ويمكن القول هنا ليس القضايا السياسية فحسب بل جميع قضايا المجتمع تتمتع بحرية غير مسبقة في الطرح عبر موقع الفيسبوك، وقد يرجع ذلك لغياب الرقابة في هذه المواقع الإلكترونية عكس الإعلام التقليدي والدور الذي يلعبه حارس البوابة من خلال مراقبة كل ما ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، وقد أكد تصريح أدمن صفحة راك في عناية " نعم بالطبع نحن غير مأجورين ننشر بكل حرية عكس الذين ينشرون لأغراض مصالح شخصية" ، وهذا ما يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي تسلط الضوء على القضايا

¹ - رقاد حليلة : أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة اللغوية للطلبة الجامعيين - الفيسبوك نموذجا دراسة على عينة من طلبة جامعة وهران ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص وسائل الإعلام والاتصال ، جامعة مستغانم ، 2016 - 2017 ، ص 178 .

² - رأفت مهند عبد الرزاق و عبد الرزاق الدليمي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي ، نفس المرجع السابق ، ص 105 .

الغائبة في الإعلام التقليدي، بينما نجد أن نسبة 10 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك أبدا لا يساهم في تسليط الضوء على قضايا المجتمع التي كانت غائبة في الساحة الإعلامية وقد يرجع ذلك لاعتقاد هؤلاء أن القضايا التي تطرح في الساحة الإعلامية هي نفسها القضايا التي تطرح عبر موقع الفيسبوك، أي أنه كل ما يتناوله الإعلام التقليدي يتناوله الإعلام الجديد بمختلف أشكاله والتي في مقدمتها موقع الفيسبوك، في حين نجد أن نسبة 6.5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه أحيانا موقع الفيسبوك يساهم في تسليط الضوء على بعض قضايا المجتمع التي كانت غائبة في الساحة الإعلامية وقد يرجع ذلك لكون المستخدم يهتم أحيانا ببعض القضايا التي تكون غائبة في الإعلام، حيث يحاول طرحها عبر موقع الفيسبوك بهدف إيجاد حلول لهذه القضايا أو تكوين رأي عام حولها وغالبا ما تكون هذه القضايا تهم شريحة كبيرة من المجتمع.

وفي الأخير يمكن القول أن تأكيد أغلب أفراد العينة على أن موقع الفيسبوك يساهم في تسليط الضوء على قضايا المجتمع الغائبة في الساحة الإعلامية كون أن هذه المواقع تتمتع بنوع من الحرية ما يجعلها تتطرق إلى كل قضايا المجتمع حتى المواضيع المسكوت عنها، القضايا التي تغافل الإعلام التقليدي عن التطرق لها سهوا أو قصدا منهم، حرية النشر فتحت الباب أمام طرح بعض القضايا التي يجد الإعلام حرجا في التطرق إليها أو ما يعرف بالطابوهات التي طالما بقيت بعيدة عن التداول الإعلامي، وهنا يمكن القول أن موقع الفيسبوك فتح العديد من القضايا الحساسة التي كان دائما الإعلام يتجنب التطرق إليها. يمكن القول أن شبكة الإنترنت بجميع مواقعها وفي مقدمتها الفيسبوك جاء كمتنافس لجميع شعوب العالم دون استثناء، وأصبحت هذه المواقع أداة للتواصل الفكري والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وغدت أرشيفا لذاكرة الشعوب وأسرارها بما تمثله من شفافية وحرية بلا حدود⁽¹⁾.

الجدول رقم (33) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب التفاعل مع مختلف قضايا المجتمع التي يتم نشرها عبر موقع الفيسبوك :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	5.99	28.21	51.2 %	102	دائما
			20 %	40	أحيانا
			28.8 %	58	أبدا
			100 %	200	المجموع

أكد 51.2 % من أفراد العينة المدروسة حسب الجدول رقم (33) أنهم دائما يتفاعلون مع مختلف قضايا المجتمع التي تم نشرها عبر موقع الفيسبوك وقد يرجع ذلك لأهمية القضايا المطروحة وكذا اهتمام المستخدم بالمشاركة سواء من خلال الإعجاب بالمنشورات أو

¹ - علي عبد الفتاح : الصحافة الإلكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2020 ، ص 8 .

النقاش وإبداء الرأي عن طريق التعليق على المنشورات وهذا بدوره قد يعكس روح المسؤولية لدى مستخدمي موقع الفيسبوك واعتباره أنه مستخدم فعال إيجابي وتتفق هذه النتيجة مع نظرية "المجال العام" فيما يتعلق بأنه يمكن بناء مجتمع افتراضي قائم على تفاعل الأفراد فيما بينهم حول القضايا المشتركة (1) .

في حين نجد أن نسبة 28.8 % من أفراد العينة المدروسة أبدا لا يتفاعلون مع مختلف قضايا المجتمع التي يتم نشرها عبر موقع الفيسبوك، حيث تكتفي هذه الفئة بالمتابعة ومعرفة الجديد دون التفاعل مع ما ينشر وهناك من يسمي هذه الفئة بالمستخدم السلبي ويصعب تحديد اتجاهاته ورأيه وأفكاره حيث أن هذا النوع من المستخدمين لا يتفاعلون مع ما ينشر عبر موقع الفيسبوك لا بتعليقات ولا بالإعجابات يفضلون الاحتفاظ بآرائهم حتى وإن كانت هذه القضايا تعنيهم، بينما نجد أن نسبة 20 % من أفراد العينة المدروسة أحيانا يتفاعلون مع مختلف قضايا المجتمع التي يتم نشرها عبر موقع الفيسبوك، وقد يرجع ذلك لتفاعل هؤلاء مع القضايا التي تهمهم فقط، أي أنه إذا كانت القضية المطروحة ضمن اهتمامات المستخدم تفاعل معها وإذا كانت عكس ذلك اكتفى بالمتابعة دون تفاعل مع المنشورات.

إن التفاوت في النسب السابقة راجع إلى كون أن التفاعل مع مختلف قضايا المجتمع حسب اهتمامات كل فرد وميوله ونوع القضايا التي يتابعها، حيث نجد أن هناك فئات كبيرة من مستخدمي موقع الفيسبوك والذين يمثلون أغلب أفراد العينة المدروسة دائما يتفاعلون مع مختلف المنشورات التي تتعلق بقضايا المجتمع من خلال كتابة بعض التعليقات وإبداء آرائهم حول هذه القضايا أو توضيح اتجاهاتهم وطرح مختلف أفكارهم حول هذه القضايا كما نجد أن هناك من يكتفي بالإعجاب دون كتابة تعليقات حول الموضوع، كما نجد أن هناك بعض الفئات من مستخدمي موقع الفيسبوك الذين يفضلون متابعة مختلف القضايا دون التفاعل معها بالإعجاب أو حتى كتابة التعليقات ويمكن تسميتهم بالمتلقي السلبي والذي يتلقى المعلومة دون التفاعل معها .

وفي الأخير يمكن القول أنه كلما تحصل المنشور على تفاعل كبير كلما أدى ذلك إلى تكوين رأي عام حول هذه القضية وفي بعض الأحيان يساعد التفاعل على معالجة وحل مختلف قضايا المجتمع.

¹ - إناس السعيد إبراهيم :السوشيال ميديا وأثارها على المجتمع ، نفس المرجع السابق ، ص 179 .

الجدول رقم (34) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب أهم قضايا المجتمع التي يركز مستخدمي موقع الفيسبوك على نشرها :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	21.03	35.9 Ddl 12	8 %	16	الفقر
			7 %	14	الطلاق
			6 %	12	البطالة
			12 %	24	التعليم
			11 %	22	الفساد
			13 %	26	الانحراف والإجرام
			3 %	6	التفكك الأسري
			10 %	20	السياسة
			8 %	16	الدين
			4 %	8	الرياضة
			2 %	4	الاقتصاد
			5 %	10	الصحة
			11 %	22	جميع ما سبق
			100 %	200	المجموع

مع التطور التكنولوجي في الآونة الأخيرة أصبح هناك تنافس كبير في وسائل نشر المعلومات ومعالجة قضايا المجتمع من حيث نشرها بدقة وسرعة على اعتبار أن هذه القضايا تؤثر على شريحة كبيرة من الأفراد داخل المجتمع، ومن الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ 13 % يرون أن أهم قضايا المجتمع التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا التي تتعلق بالانحراف والإجرام وقد يرجع ذلك لكون أن هذه المواضيع تلفت الانتباه وقد يتفاعل معها الكثير، في حين نجد أن نسبة 12 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا التي تتعلق بالجانب التعليمي وقد يرجع ذلك لكون أغلب هؤلاء من ذوي المستوى الجامعي وقد يكون أغلبهم أعضاء في صفحات تعليمية أو مجموعات علمية أين يتم التركيز على المنشورات العلمية، بينما نجد أن نسبة 11 % من أفراد العينة المدروسة أن أهم القضايا التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي جميع القضايا التي تخص المجتمع على تنوعها على اعتبار أن كل مستخدم له اهتماماته الخاصة والقضايا التي يهتم بها مما يجعل هناك تنوع في النشر في شتى مجالات الحياة ونجد نفس النسبة والمقدرة بـ 11 % يرون أن أهم القضايا التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا التي تتعلق بقضايا الفساد وقد يرجع ذلك للفترة السابقة التي عاشها الشعب الجزائري وما يعرف بالحراك

الشعبي والتغيرات السياسية الحاصلة ومحاسبة الفاسدين في السلطة السابقة هذا بدوره قد شجع على نشر قضايا الفساد التي حصلت في الفترة السابقة، تلتها نسبة 10 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم القضايا التي يتم نشرها من طرف مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا الخاصة بالسياسة وقد يرجع ذلك للأوضاع السياسية التي مرت بها الجزائر في الآونة الأخيرة والتي عرفت بسرعة الأحداث من خروج الشعب للشارع مطالبا بالإصلاحات السياسية إلى حدوث تغيير سياسي ومواصلة الحركات الاحتجاجية إلى يومنا هذا، كما نجد أن نسبة 8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن القضايا التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا الخاصة بموضوع الفقر، بينما نجد أن نفس النسبة السابقة والمقدرة بـ 8 % من أفراد العينة المدروسة من يرون أنها القضايا التي تخص الجانب الديني، وقد يرجع ذلك لكون هذه الفئة تهتم بالجانب الديني سواء من خلال التركيز على نشر مختلف المعلومات الدينية أو الدخول في مجموعات وكذا الاشتراك في الصفحات الدينية بهدف المعرفة والتثقيف في الجانب الديني العقائدي، كما نجد أن نسبة 7 % من أفراد العينة المدروسة من يرون أن أهم القضايا التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا الخاصة بالطلاق أي القضايا التي تهتم بالمشاكل الأسرية، في حين نجد أن نسبة 6 % من أفراد العينة المدروسة من يرون أن أهم القضايا التي يركز على نشرها مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا التي تخص البطالة وعدم توفر مناصب عمل خاصة لفئة الشباب من حاملي الشهادات الجامعية وقد يرجع ذلك لكون أنه نصف أفراد العينة تقريبا من ذوي المستوى الجامعي وهم لا يشتغلون وهذا الأمر قد يجعلهم يهتمون بالنشر حول موضوع البطالة وعدم وجود فرص للعمل، بينما نجد أن نسبة 5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم القضايا التي يركز مستخدمي موقع الفيسبوك على نشرها هي القضايا الخاصة بالصحة وقد يرجع ذلك لانتشار وباء كورونا ورغبة المستخدمين على معرفة كل المعلومات حول هذا المرض وكيفية الوقاية والعلاج منه، فيما نجد أن نسبة 4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم القضايا التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا الخاصة بالجانب الثقافي وهذا ما يميز موقع الفيسبوك والذي يعتبر بنك للمعلومات الثقافية المتنوعة، حيث يلجأ الكثير من الناس إلى هذه المواقع بهدف التثقيف واكتساب معارف في شتى مجالات الحياة، في حين نجد أن نسبة 4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم القضايا التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا المتعلقة بالرياضة وتمثل هذه الفئة الشباب الذين يولون اهتمام كبير بالجانب الرياضي وكل ما يتعلق باللاعبين ومواقيت المباريات وغيرها من المعلومات الرياضية، كما نجد أن نسبة 3 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم القضايا التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا الخاصة بالتفكك الأسري، بينما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 2 % من

أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم القضايا التي يتم التركيز عليها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا الخاصة بالجانب الاقتصادي.

الجدول رقم (35) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب مساهمة مستخدمي موقع الفيسبوك في معالجة مختلف قضايا المجتمع :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	3.84	55.12	23.7 %	47	فعالة
			76.3 %	153	سطحية
			100 %	200	المجموع

انطلاقاً من بيانات الجدول رقم (35) يتضح أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 76.3 % يرون أن مساهمة مستخدمي موقع الفيسبوك في معالجة مختلف قضايا المجتمع بصفة سطحية ، وقد يرجع ذلك لعدم التعمق في بعض الأحيان حيث نجد أن تناول هذه القضايا يتم بصفة سطحية دون البحث في عمق هذه القضية وأسبابها فالمستخدم من خلال تفاعله مع مختلف قضايا المجتمع سواء من خلال الإعجاب بالمنشور أو ترك تعليق لا يحاول معرفة المزيد عن هذه القضايا أو تقديم بعض الحلول إن أمكن فغالبا ما تطرح بعض قضايا الهامة عبر هذه المواقع الإلكترونية وتجد تفاعل كبير من طرف مستخدمي موقع الفيسبوك، إلا أن هذه القضايا سرعان ما تنسى ولا تجد من يعالجها ومن يجد لها حلول ناجعة وتصبح مجرد موضوع عابر لأنه كلما تعمق المستخدم في موضوع القضية المطروحة وعرف المزيد عنها كلما ساعد ذلك في الحصول على حلول ممكنة لمعالجة هذه القضية الاجتماعية، في حين نجد أن نسبة 23.7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن مساهمة مستخدمي موقع الفيسبوك في معالجة مختلف قضايا المجتمع بصفة فعالة وقد يرجع ذلك لكون أنه في بعض الأحيان تطرح بعض القضايا الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وبمجرد التفاعل مع هذه القضايا يتم معالجتها، وهنا يمكن القول أن معالجة قضايا المجتمع من خلال موقع الفيسبوك تتم من خلال عدة طرق وأهمها تدخل أصحاب القرار من خلال تشكيل هذه القضية نوع من الرأي العام والذي يصبح رأي ضاغط على السلطة وبالتالي التدخل لحل هذه القضية أو أنه في بعض الأحيان يتم مناقشة هذه القضايا وإبداء آرائهم وأحيانا اقتراح بعض الحلول الفعالة لحل هذه القضايا.

وفي الأخير يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك يساهمون بصفة سطحية في معالجة قضايا المجتمع من خلال التفاعل مع المنشورات والحوارات التي تجري عن طريق التعليقات وتكوين رأي عام ضاغط على صناع القرار.

الجدول رقم (36) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب ما إذا كان نوع القضايا المطروحة يعتبر من العوامل المؤثرة في عملية التفاعل عبر موقع الفيسبوك :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	3.84	105.12	86.7 %	173	نعم
			13.3 %	27	لا
			100 %	200	المجموع

بالرجوع إلى البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 86.7 % يرون أن نوع القضايا المطروحة يعتبر من العوامل المؤثرة في عملية التفاعل عبر موقع الفيسبوك ،وقد يرجع ذلك لكون أنه كلما كانت القضية المطروحة فيها نوع من الإثارة وتهم أكبر عدد من الناس كلما كان هناك تفاعل كبير مع المنشور أي أن نوع القضية المطروحة ومدى أهميتها بالنسبة للمستخدمين هو ما يفرض مستوى التفاعل مع المنشور، في حين نجد أن نسبة 13.3 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن نوع القضايا المطروحة لا يعتبر من العوامل المؤثرة في عملية التفاعل عبر موقع الفيسبوك، وقد يرجع ذلك أنه في بعض الأحيان قد تطرح بعض القضايا التي تكون غير مهمة بالنسبة للمستخدمين أو أنها قضايا ثانوية إلا أنه نجد تفاعل كبير حول ذلك الموضوع من خلال كثرة التعليقات والإعجابات بالمنشور وهذا بدوره قد يرجع لأهمية الشخص الذي قام بالنشر أو الطريقة الفعالة لطرح هذه القضية.

يمكن القول في الأخير أنه على الرغم من أن أغلب أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن نوع القضايا المطروحة يعتبر من العوامل المؤثرة في عملية التفاعل عبر موقع الفيسبوك إلا أنه هناك عوامل أخرى تدخل في عملية التأثير على المستخدم ونجد منها مثلا طريقة الطرح وكذا نوع القالب وغيرها، حيث نجد في بعض الأحيان تطرح قضية اجتماعية مهمة جدا وتتعلق بجميع شرائح المجتمع ولا يتم التفاعل معها لا بتعليقات ولا إعجابات ومثال ذلك بعض القضايا المصيرية، في حين نجد العكس أنه قد تطرح قضية عبر موقع الفيسبوك وهي قضية ليست مهمة على الإطلاق في حين نجد أن نسبة التفاعل مع المنشور كبير، إذا يمكن القول أن نوع القضايا تؤثر في عملية التفاعل مع مراعاة الطرح الجيد وكذا اختيار قالب النشر الملائم.

الجدول رقم (37) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب مستوى مناقشة مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	3.84	3.6425	%56.9	114	إيجابي
			%43.1	86	سلبي
			% 100	200	المجموع

خلصت النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (37) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 56.9 % يرون أن مستوى مناقشة مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك إيجابي وهذا بدوره قد يبقى فكرة المتلقي السلبي، كما يرجع ذلك أيضا للدور الهام الذي أصبحت تشكله هذه المواقع في تأثيرها على المستخدمين، وكذا في إقناعها من خلال النقاش حول مختلف قضايا المجتمع حيث بات موقع الفيسبوك يشكل اللبنة الأولى لصناعة رأي عام حول قضية معينة وقد يتضح ذلك في العديد من القضايا الاجتماعية حيث أنه كلما كان النقاش إيجابي كلما ساهم ذلك في صناعة رأي عام، هذا الأخير الذي يحدث نوع من الضغط على أصحاب القرار وبالتالي محاولة حل هذه القضية سواء من خلال توصل هذه النقاشات الإيجابية إلى مجموعة من الحلول الفعالة أو التأثير على السلطة بهدف التدخل لمعالجة هذه القضية في أقرب وقت ممكن، ومما سبق يمكن القول أن النقاش الإيجابي حول مختلف قضايا المجتمع قد يعكس أن مستخدم الفيسبوك أصبح يمثل مستخدم نشط فعال إيجابي ومؤثر في شتى قضايا المجتمع، في حين نجد أن نسبة 43.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن مستوى مناقشة مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك سلبي حيث لا تساهم هذه النقاشات في حل هذه القضايا قد يرجع ذلك لكون أن هذه النقاشات تكون جانبية لا تصب في صلب الموضوع أي أنها مجرد تعليقات لا معنى لها.

في الأخير يمكن القول أن أكبر تأكيد على أن مستوى النقاش عبر موقع الفيسبوك فيما يخص قضايا المجتمع إيجابي هي إيجاد الحلول لعدة قضايا اجتماعية عجز الإعلام التقليدي على معالجتها.

المحور الثالث : الفيسبوك وصناعة الرأي العام :

إن مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك تستخدم في طرح القضايا الشائكة والتي تنتظر الحلول والتي تستحوذ على اهتمام الكثير من مستخدمي هذا الأخير، ولأن القضايا المثيرة تستقطب الكثير من رواد الفيسبوك فإن الحوارات وإبداء الآراء تحول القضايا إلى قضايا ذات أهمية كبيرة وتتبلور آراء المتحاورين صناعة بذلك رأي عام أصدره مستخدم موقع الفيسبوك وقد كان في أكثر الأحيان هذا الرأي حلا جذريا لكثير من القضايا أو على الأقل تنبيه لذوي الاختصاص للاهتمام بهذه القضايا ووضعها على طاولة الحوار وإدراجها ضمن القضايا التي لها الأولوية في حلها والنظر فيها.

ولمعرفة دور موقع الفيسبوك في صناعة الرأي العام نعرض الجداول التالية :

الجدول رقم (38) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب المميزات التي يوفرها موقع الفيسبوك للمستخدمين :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	11.07	42.07	29.5 %	59	معرفة أفكار وآراء الآخرين
			16.4 %	33	مساحة للتعبير عن الرأي بكل حرية
			11.3 %	23	النقاش حول بعض القضايا لإيجاد حلول لها
			4.2 %	8	الوصول إلى اتفاق حول قضية ما
			18.2 %	36	وفرة المجال لطرح الأفكار والآراء
			20.4 %	41	جميع ما سبق
			100 %	200	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 29.5 % يرون أن أهم ميزة تنافسية يوفرها موقع الفيسبوك للمستخدم هي معرفة أفكار وآراء الآخرين وقد يرجع ذلك لكون أن موقع الفيسبوك أصبح في الآونة الأخيرة يمثل وسيلة مهمة لطرح آراء وأفكار ومتابعة آراء الآخرين من خلال إدارة الموارد البشرية النقاشات والحوارات بين المستخدمين (1) وهذا ما أكدته الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيسبوك طور من أدواته الأساسية ليصبح المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات

¹ - بريق حسين جمعة الربيعي : دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة ، نفس المرجع السابق ، ص 187 .

وربما يكون أحد العوامل التي ساهمت في هذه البيئة مشاركة المعلومات الطوعية بين المستخدمين حيث توفر ميزات المشاركة تعزيز ونشر الأفكار والآراء وردود الفعل وتبادلها (1).

مما سبق يمكن القول أن موقع الفيسبوك أصبح فضاء يلجأ إليه المستخدم لمعرفة آراء وأفكار الآخرين سواء من خلال الدخول في نقاشات حول مختلف قضايا المجتمع أو من خلال ما يتم نشره والتركيز عليه من قبل المستخدم على اعتبار أنه يمكن معرفة رأي الشخص وأفكاره من خلال حسابه عبر هذا الموقع وما ينشره.

في حين نجد أن نسبة 20.4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يوفر العديد من الميزات للمستخدمين والتي من أهمها معرفة آراء الآخرين والتعبير عن الرأي بكل حرية حيث أن هذا الموقع يوفر المجال لطرح الأفكار والآراء من خلال النقاش حول مختلف القضايا التي يتم الاتفاق حولها وفي بعض الأحيان يتم إيجاد حلول لها.

بينما نجد أن نسبة 18.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم ميزة تنافسية يقدمها موقع الفيسبوك هي أنه وفر المجال لطرح أفكارهم وإبداء آرائهم حيث يمثل هذا الموقع فضاء افتراضي يتمتع بجانب من الحرية كبير وهذا بدوره يشجع المستخدم على طرح أفكاره وآرائه بكل أريحية في شتى المواضيع التي يتم طرحها دون وجود قيود أو رقابة، كما نجد أن نسبة 16.4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يوفر ميزة مهمة كونه يمثل مساحة للتعبير عن الرأي بكل حرية حيث أصبح موقع الفيسبوك في الآونة الأخيرة يمثل منبر حر لجميع المستخدمين لطرح مختلف الأفكار والآراء بكل حرية دون قيود، تليها نسبة 11.3 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك أهم ميزة توفرها للمستخدمين هي النقاش حول بعض القضايا لإيجاد حلول لها حيث أنه من خلال الدخول في نقاشات حول بعض القضايا يمكن من خلاله أن يقدم المستخدم بعض الاقتراحات لحل هذه القضايا أو من خلال تكوين رأي عام حول القضية وبالتالي الضغط على أصحاب القرار لإيجاد حلول لهذه القضية الاجتماعية، أما أقل نسبة و المتمثلة في 4.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يوفر أهم ميزة تنافسية للمستخدمين والمتمثلة في الوصول إلى إتفاق حول قضية ما وقد يكون ذلك من خلال الدخول في بعض الحوارات أين يتم تقريب وجهات النظر من خلال عملية إقناعية تتميز بوجود رجع الصدى وبالتالي يتم الاتفاق وتتوحد الأفكار والآراء.

وفي الأخير يمكن القول أن موقع الفيسبوك دوره لا ينحصر في الدردشة والبحث عن الأصدقاء والترفيه وقتل الفراغ بل يساهم في تبادل المعلومات والتشارك والتشاور بشأن

¹ - عمرو محمد عبد الحميد : العداء لوسائل الإعلام – التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2019، ص 141.

القضايا والإسهام بحلها واتخاذ القرارات المناسبة إزائها من خلال تبادل الأفكار والآراء وتلقي النصائح والإرشاد عبر نصوص مجردة وصور مرفقة مع نصوص أو فيديووات تتعلق بحدث معين يهم الجمهور أو يهدف المستخدم عن طريقه إلى إيصال فكرة إلى الآخرين وإقناعهم به (1).

الجدول رقم (39) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب ما إذا كانوا يشاركون في بعض النقاشات حول مختلف القضايا التي تطرح عبر موقع الفيسبوك :

النتيجة	معامل ارتباط 2 khi		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	5.99	167.25	7.1 %	14	أنا أشارك دائما
			76.9 %	154	أشارك أحيانا
			16 %	32	لا أشارك أبدا
			100 %	200	المجموع

إن من الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك هي خدمة مجموعات النقاش وتسمى أيضا هذه الخدمة منبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يحدد على أساس الإشتراك في المجموعة وعموما يشترط الإشتراك في مجموعات النقاش احترام آراء الغير مهما كانت وأيضا احترام موضوع النقاش وعدم الدعوة إلى التشهير لصالح أو ضد جهة معينة ويمكن القول أن أشهر مثال على مواقع النقاش هو موقع الفيسبوك (2).

ويمكن القول أن مجالات النقاش عبر موقع الفيسبوك يتم من خلال تبادل التعليقات في منشور معين أو من خلال الدردشة عبر خدمة المسنجر، ومن هنا يمكن القول أن موقع الفيسبوك يوفر للمستخدم فضاء حوارى فعال يتم من خلاله التطرق لمختلف قضايا المجتمع وقد اتضح من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 76.9 % أحيانا يشاركون في بعض النقاشات حول مختلف القضايا التي تطرح عبر الفيسبوك وقد يرجع ذلك لكون أن كل مستخدم لديه اهتماماته الخاصة وميولاته حيث نجد أن كل مستخدم يتفاعل مع قضايا معينة قد يرى أنه تهمة فيحاول أن يدخل في نقاشات حول هذه القضية من خلال إعطاء بعض الأفكار والآراء وتبادل الحوارات، وهنا يمكن القول أن التفاعل والدخول في النقاش يكون حسب طبيعة القضية المطروحة وكذا حسب اهتمامات المستخدم، في حين نجد أن نسبة 16 % من أفراد العينة المدروسة لا يشاركون في النقاشات

¹ - غالب كاظم جواد الدعي : الإعلام الجديد - اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، نفس المرجع السابق ، ص 83 .

² - مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري : التسويق الإلكتروني في العالم العربي ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، مصر 2012 ، ص 92 .

حول مختلف القضايا التي تطرح عبر موقع الفيسبوك وتمثل هذه الفئة المستخدم السلبي الذي يكتفي بالمتابعة دون التفاعل مع ما ينشر من قضايا وقد يعتقد هؤلاء أن ما ينشر عبر هذا الموقع لا يهمهم شخصيا أو أن الدخول في النقاش قد يسبب لهم مشاكل، وهنا يكتفي بالمتابعة دون التعبير عن رأيه، ويمكن هنا أن نطلق على هذا النوع من المستخدمين اسم المستخدم الخفي والذي يخفي رأيه وأفكاره واتجاهاته حول كل ما ينشر، بينما نجد أن نسبة 7.1 % من أفراد العينة المدروسة يشاركون دائما في بعض النقاشات حول مختلف القضايا التي تطرح عبر موقع الفيسبوك ويسمى هذا النوع من المستخدمين بالمستخدم الإيجابي والفعال والذي يفضل دائما إعطاء رأيه في كل ما ينشر من قضايا وفي شتى المجالات ويمكن هنا أن نطلق عليه المستخدم الواضح بحيث تتضح أفكاره وآرائه واتجاهاته حول مختلف القضايا.

في الأخير يمكن القول أن المستخدم يتفاعل أحيانا مع ما ينشر من قضايا عبر موقع الفيسبوك من خلال الدخول في نقاشات خاصة حول القضايا التي تهمة وإعطاء رأيه وفي بعض الأحيان يقترح المستخدم حلول أو إعطاء تعديلات لحل هذه القضايا، إذن التفاعل يكون حسب طبيعة الموضوع المطروح وكذا على حسب اهتمام كل مستخدم.

الجدول رقم (40) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب كيفية مساهمة استخدام موقع الفيسبوك في تكوين الرأي العام :

النتيجة	معامل ارتباط 2 khi		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	11.07	79.95	30.4%	61	التعرف على آراء الآخرين
			6%	12	الحصول على مختلف المعلومات حول قضايا المجتمع
			14.2%	28	المشاركة في النقاشات حول مختلف القضايا
			10.4%	21	تغيير رأيي من خلال تبني آراء جديدة
			7.2%	14	فتح المجال لطرح أفكار وآرائي الخاصة
			31.8%	64	زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي
			100%	200	المجموع

بناء على ما جاء في الجدول رقم (40) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 31.8 % يرون أن موقع الفيسبوك يساهم في تكوين رأي عام من خلال زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي وقد أثبتت الكثير من الدراسات مدى تأثير

شبكات التواصل الاجتماعي في وعي الإنسان وتصرفاته خاصة في الجانب الثقافي والسياسي والاجتماعي من خلال نشر مختلف المعلومات وكذا مختلف الآراء والأفكار، فكلما زادت معارف الشخص بالموضوع زاد وعيه به ومن خلال زيادة الوعي يكون الشخص رأي حول قضية معينة، ويتم ذلك من خلال توجيه اهتمامات الأفراد ووعيهم وتكوين آرائهم باعتبارهم نشطين يلعبون دورا فاعلا في الحياة، في حين نجد أن نسبة 30.4 % من العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يساهم في تكوين رأي عام من خلال التعرف على آراء الآخرين وذلك عن طريق معرفة أفكار واتجاهات المستخدمين وآرائهم من التعليقات أو الدخول في دردشة حول بعض القضايا أو معرفة آرائهم من خلال المنشورات التي يقومون بنشرها، حيث أنه يمكن التعرف على أفكار وآراء الشخص من خلال صفحة الفيسبوك على الرغم من أنه في بعض الأحيان قد تخطأ هذه الفكرة على اعتبار أن معظم مستخدمي هذه المواقع يحاولون الظهور في صورة المثالية، كما نجد أن نسبة 14.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يساهم في تكوين رأي عام من خلال المشاركة في النقاشات حول مختلف القضايا حيث أنه من خلال النقاش تتبادل الأفكار والآراء وتكون هناك عملية إقناعية مع تقديم الحجج والبراهين مع اتباع أساليب إقناعية معينة، فعملية الاتصال هنا تكون عملية تأثير وتأثر، كما نجد أن نسبة 10.4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يساهم في تكوين الرأي العام من خلال تغيير الآراء وتبني آراء جديدة، حيث أنه ومن خلال التعبير عن الآراء يمكن للمستخدم أن يتعرف عن آراء الآخرين وهنا يحدث مقارنة بين رأيه وآراء الآخرين وفي الكثير من الحالات هنا يغير المستخدم رأيه بتبني رأي جديد يرى أنه صواب، ثم تلتها نسبة 7.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يساهم في تكوين الرأي العام من خلال فتح المجال لطرح الأفكار والآراء الخاصة وأن موقع الفيسبوك يعتبر منبر للآراء والأفكار الحرة وهذا بدوره قد يساهم في صناعة رأي عام، أما أقل نسبة والمتمثلة بـ 6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك يساهم في تكوين رأي عام من خلال الحصول على مختلف المعلومات حول قضايا المجتمع.

في الأخير يمكن القول أن موقع الفيسبوك يساهم في زيادة وعي المستخدم وتنقيفهم من خلال الكم الهائل للمعلومات التي تنشر عبره سواء في الجانب الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي ومن خلال هذا الوعي الناتج عن المعرفة يتكون رأي عام لدى المستخدمين حول مختلف قضايا المجتمع.

ويمكن القول كذلك أن الرأي يتميز بارتباطه بالوعي فالرأي يوجد عندما تطرح أمام شخص أو أمام أعضاء الجماعة قضايا تتجاوز بتأثيرها نطاق العواطف لتدخل نطاق الوعي وهذا التجاوز هو الذي يتيح فرصة ضمان ثبات الرأي ووضوحه (1).

الجدول رقم (41) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب نوع الرأي العام الذي ساهم استخدام موقع الفيسبوك في تكوينه :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	7.82	43.4	44.2 %	88	رأي عام حول قضايا وأحداث وطنية
			17.8 %	36	رأي عام حول قضايا وأحداث عربية
			24.7 %	49	رأي عام حول قضايا وأحداث عالمية
			13.3 %	27	جميع ما سبق
			100 %	200	المجموع

خلصت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (41) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 44.2 % يرون أن استخدامهم لموقع الفيسبوك ساهم في تكوين رأي عام حول قضايا وأحداث وطنية، وقد يرجع ذلك لكون أن كل مستخدم لا يهتم إلا بمناشير حول وطنه من قضايا مختلفة على اعتبار أنه إنسان اجتماعي لا يعيش بمعزل عن محيطه فهو يؤثر ويتأثر بكل ما يحصل حوله من قضايا في شتى مجالات الحياة فكل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك حول مختلف قضايا المجتمع يساهم في تكوين رأي عام وطني، فالقضايا الوطنية تهم كل مستخدم ويتأثر بها من قريب أو من بعيد، وبالتالي يمكن القول أن تفاعل المستخدم مع مختلف القضايا الوطنية يساهم في تشكيل حشد افتراضي حول رأي عام معين ليصبح في الأخير رأي عام وطني، في حين نجد أن نسبة 24.7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن استخدامهم لموقع الفيسبوك ساهم في تكوين رأي عام حول قضايا وأحداث عالمية وقد يكون ذلك في القضايا العالمية التي تشترك فيها جميع دول العالم مثل قضية انتشار الوباء العالمي مؤخراً أين اجتمع العالم بأسره على رأي واحد وهو ضرورة توفير اللقاح للحد من انتشار الوباء وهناك عدة قضايا مشتركة تتطلب صناعاً رأي عام عالمي، بينما نجد أن نسبة 17.8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن استخدامهم لموقع الفيسبوك ساهم في تكوين رأي عام حول قضايا وأحداث عربية وقد يرجع ذلك لوجود عدة قضايا ذات الاهتمام العربي المشترك والتي قد نذكر منها القضية الفلسطينية وغيرها من القضايا العربية التي تتطلب صناعاً رأي عربي عام، فيما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 13.3 % من

¹ - بطرس حلاق : الرأي العام وطرق قياسه ، نفس المرجع السابق ، ص 44 .

أفراد العينة المدروسة يرون أن استخدامهم لموقع الفيسبوك ساهم في تكوين رأي عام حول القضايا والأحداث المختلفة وطنية منها وعربية وعالمية.

وفي الأخير يمكن القول أن أولى اهتمام المستخدم حول ما ينشر عبر موقع الفيسبوك بالقضايا الوطنية على اعتباره جزء لا يتجزأ من هذا الوطن الذي يتأثر بكل الأحداث والقضايا التي تجري فيه على اعتبار أن الوطن هو البناء الكامل والأشخاص الذين يعيشون فيه هم جزء من هذا البناء، لهذا نجد أن هناك علاقة ترابط وتأثير والتأثر بالشخص من خلال استخدامه لموقع الفيسبوك يساهم في تكوين رأي عام وطني في حين نجد أن الوطن يتأثر بهذه الآراء حول مختلف الأحداث والقضايا الحاصلة.

كما يمكن القول أن الشخص مرتبط بما يحصل من قضايا وطنية، والوطن مرتبط بما يحدث حوله من قضايا عربية والدول العربية هي الأخرى مرتبطة بما يحصل من قضايا عالمية، إذن يمكن القول إجابة المبحوثين كانت منطقية جدا على اعتبار أن الأولوية لاهتمام المستخدم هي القضايا والأحداث الوطنية التي يساهم هذا الاستخدام في عملية التفاعل وبالتالي صناعة الرأي العام وطني حول مختلف القضايا .

الجدول رقم (42) بين توزيع أفراد العينة حسب الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المجدولة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	9.49	101.25	38.3 %	77	نوع العرض (نص، صورة، فيديو)
			35.6 %	71	نوع القضايا المطروحة
			5 %	10	نوع الأفراد المتفاعلون
			14.1 %	28	نوع الظروف المحيطة
			7 %	14	نوع التأثيرات المتبعة
			100 %	200	المجموع

صرح أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 38.3 % أن نوع العرض (نص، صورة فيديو) الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك حيث أن طريقة العرض تلعب دور كبير في عملية التأثير وجذب المستخدمين، فكلما كان العرض جيد زاد من تفاعل المستخدمين وبالتالي صناعة رأي عام، أي أنه كلما تم عرض القضية بأسلوب جذاب وكلمات معبرة مع استخدام أسلوب إقناعي كلما تحسنت على تفاعل أكثر فنجاح المنشور مرتبط بنوعية العرض الجيدة سواء كانت من خلال نص مكتوب بطريقة جيدة ومقنعة أو استخدام صورة مؤثرة تلفت الانتباه أو عن طريق مقطع فيديو يبين الأحداث وخير دليل

على ذلك أنه في بعض الأحيان نجد هناك قضايا تطرح وتستقطب تفاعل كبير من طرف المستخدمين على الرغم من كونها قضايا ثانوية ليست لها أهمية وفي الوقت نفسه قد نجد أن هناك قضايا هامة تطرح عبر موقع الفيسبوك إلا أنها لا تجد أي اهتمام من طرف المستخدمين وغالبا ما يرجع ذلك إلى طريقة العرض السيئة، إذن يمكن القول أن طريقة العرض مرتبطة بعملية التفاعل وبالتالي عملية صناعة الرأي العام، في حين نجد أن نسبة 35.6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك هو نوع القضايا المطروحة وهنا يمكن القول أنه كلما كانت القضية المطروحة مهمة وتعني أكبر شريحة من المجتمع كلما كان لها تأثير على صناعة الرأي العام، بينما نجد أن نسبة 14.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك هو نوع الظروف المحيطة حيث أنه تلعب الظروف المحيطة بالقضية دورا كبيرا سواء من خلال عملية التفاعل أو صناعة رأي عام، فمهما كانت درجة أهمية القضية إلا أن الظروف المحيطة قد تزيد من أهميتها وتعطي لها صدى أكثر وهذا بدوره قد يؤثر على صناعة الرأي العام كما نجد أن نسبة 7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك هو نوع التأثيرات المتبعة وهنا يمكن أن تكون هذه التأثيرات حجج وبراهين تقدم خلال طرح القضية بهدف إقناع المتلقي والتأثير فيه بهدف صناعة رأي عام، أما أقل نسبة والمتمثلة بـ 5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك هو نوع الأفراد المتفاعلين حيث في بعض الأحيان نجد أن نوع الأفراد المتفاعلين مع القضية المطروحة لها تأثير كبير خاصة عندما يكون هؤلاء المتفاعلين قادة رأي هنا يؤثر هذا التفاعل على باقي المستخدمين وبالتالي يزداد التفاعل ويتم صناعة رأي عام حول تلك القضية، وفي الأخير يمكن القول أن قالب النشر أو ما يعرف بنوع العرض هو الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام عبر موقع الفيسبوك وتتفق دراستنا هذه مع دراسة **بنعوف عبد الرحمن محمود** والموسومة "بدور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام" حيث توصلت إلى أن غالبية عينة الدراسة ترى أن الأشكال التحريرية ذات النصوص الفائقة تجمع بين الصورة والصوت والنص تسهم بشكل كبير في تشكيل رأيهم حول القضايا المثارة⁽¹⁾.

إذن يمكن القول أن قالب النشر يلعب دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام وهذا ما يتطلب من المستخدم الاختيار الجيد للقالب المناسب قبل نشر أي قضية.

¹ - بنعوف عبد الرحمن محمود : دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام ، دراسة لاستخدام عينة من الطلاب بالجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في الفترة ما بين (2010 - 2012) وهي رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية ، السودان ، 2013 ، ص 278.

الجدول رقم (43) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب نوع القادة المؤثرين في الرأي العام الإلكتروني:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من الجدولة	12.59	67.88	21.9%	44	رجال الدين
			15.1%	30	فنانين
			20.2%	40	إعلاميين
			27%	54	شخصيات اجتماعية
			7%	14	مجموعة الأصدقاء
			3%	6	سياسيين
			5.8%	12	جميع ما سبق
			100%	200	المجموع

يسعى النشطاء الإلكترونيون إلى محاولة إحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي داخل مجتمعهم ،فتارة يستخدمون أدوات كوسائل إعلامية جديدة للحصول على الحشد والتجنيد والتعبئة والتنسيق والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات وتكوين التحالفات وتارة أخرى بالتعبير عن ارتباط النشطاء الإلكترونيين بالحياة العامة وتارة بإدارة حالة من النقاش العام حول بعض قضايا المجتمع في محاولة لوضع أجندته وأولوياته.

وينشأ ذلك النشاط الإلكتروني وينطلق عبر الفضاءات الافتراضية المتاحة ليكون ذلك بمثابة مقدمة للتأثير على الشارع الاجتماعي ،أو قد يكون انعكاسا ومواكبة ومشاركة لحالة الحراك الاجتماعي الفعلي، ويكون دور هذه الأنشطة الترويج الإعلامي للقضايا والدعوة للتضامن والتآزر خلف مختلف القضايا المثارة وإحداث حالة من التأثير على الرأي العام الإلكتروني قد تصل لتحويل الرأي العام الإلكتروني لرأي عام واقعي.

ومن ثم يتمحصر عن مفهوم النشاط الإلكتروني مفهوم النشطاء الإلكترونيين والذين هم بمثابة قادة الرأي العام الإلكتروني والمحرك الرئيسي لعملية الحراك والتعبئة الافتراضية والتي تتخطى المجال الافتراضي للمجال الواقعي المعاش⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد ومن خلال الجدول رقم (43) يتضح أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 27 % يرون أن الشخصيات الاجتماعية تؤثر في صناعة الرأي العام الإلكتروني على اعتبار أن هذه الفئة من المستخدمين لديهم القدرة على الإقناع والتأثير ولديهم إهتمامات بشأن الرأي العام حيث يتقبلون جميع الآراء ودائمي التفاعل مع الآخرين ولديهم قدرة على حشد أكبر عدد ممكن من المستخدمين حول قضية معينة من خلال

¹ - محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق ، ص ص 211 ، 212 .

إستخدام عدة أساليب للتأثير على الآخرين ليتم في النهاية صناعة رأي عام إلكتروني يمكن أن يحول إلى رأي عام واقعي وبالتالي يتم حل هذه القضية في الأخير، وتعتبر هذه الشخصيات من الذين لديهم شعبية ومحبوبين من طرف المجتمع مثل الشباب الناشط إلكترونيا.

في حين نجد أن نسبة 21.9 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن رجال الدين هم من يؤثرون في صناعة الرأي العام الإلكتروني ويتبعون هؤلاء أسلوب إقناعي يعتمد على تقديم حجج وبراهين من الكتاب والسنة وكذا الاستمالات العاطفية للتأثير على المستخدمين وبالتالي صناعة الرأي العام الإلكتروني، ويتضح ذلك من خلال صفحات الدعاة ورجال الدين، بينما نجد أن نسبة 20.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الإعلاميين هم من يؤثرون في صناعة الرأي العام الإلكتروني وتعتبر هذه الفئة من قادة الرأي المؤثرين في الرأي العام الإلكتروني على اعتبار أنهم يتمتعون بشخصية مؤثرة وأسلوب إقناعي وكذا ثقة الآخرين بهم، كما نجد أن نسبة 15.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الفنانين يؤثرون في الرأي العام الإلكتروني وتتمتع هذه الفئة بشعبية كبيرة ولهم تأثير على مختلف الجماهير وفي بعض الأحيان يستغل الفنانون حب هذه الجماهير من أجل صناعة رأي عام إلكتروني في قضايا عديدة، ثم تلتها نسبة 7% من أفراد العينة المدروسة يرون أن مجموعة الأصدقاء هم المؤثرون في الرأي العام الإلكتروني وفي الكثير من الأحيان يتبع المستخدم رأي أصدقائه حتى لا يكون رأيه مخالف لرأي الأغلبية، في حين نجد أن نسبة 5.8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن كل من رجال الدين والفنانين والإعلاميين والسياسيين والشخصيات الاجتماعية كلهم مؤثرون في الرأي العام الإلكتروني كل حسب مجاله وكذا أساليب الإقناع المتبعة، أما أقل نسبة والتمثلة في 3 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن السياسيين هم من يؤثرون في الرأي العام الإلكتروني من خلال شن حملات إلكترونية من أجل تحقيق أهداف سياسية من خلال التأثير على الرأي العام.

وفي الأخير يمكن القول أن الزعامة الاجتماعية أو الشخصيات الاجتماعية التي تؤثر في صناعة رأي عام إلكتروني على حد تعبير أغلب أفراد العينة المدروسة تظهر في أوقات الشدائد، فعندما تشتد المحن بالبلاد وتندهور حالة الرعية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحل في مثل هذه الأوضاع العصية يمكن أن تتاح الظروف لظهور الزعامة الاجتماعية وتتميز هذه الفئة كونهم مصلحون اجتماعيون سواء بسلوكياتهم أو بأفكارهم ويتميزون بالعقل الرشيد والرأي السديد فيحاول تقديم أفكاره وآرائه ونشرها بين الجماهير⁽¹⁾، عبر موقع الفيسبوك وغالبا ما يكون هؤلاء أكبر النشطاء عبر هذا الموقع والأكثر تفاعلا مع الآخرين ويمكن القول أن الشخصيات الاجتماعية في الآونة

¹ - نزار ميهوب : الرأي العام ، نفس المرجع السابق ، ص 69.

الأخيرة أصبحت لها أهمية كبيرة في المجتمع حيث أنهم أصبحوا يمثلون قادة رأي ومؤثرين في شريحة كبيرة من المجتمع نظرا لما تتميز به هذه الفئة من كون أن لديهم شخصية كارزما تية محبوبة من طرف الجميع نظرا لكونهم دائما يدافعون عن قضايا وطنية تهم كل أفراد المجتمع إضافة إلى تقديمهم لأفكار وآراء يمكن في بعض الأحيان أن تكون حلا لبعض القضايا وعادة لا تكون لهم أي مصلحة في ذلك بل هم يدافعون عن المصلحة العامة وقادرون على إحداث تغيير في أفكار الناس.

الجدول رقم (44) يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم الشروط الواجب توافرها لتكوين رأي عام عبر موقع الفيسبوك:

النتيجة	معامل ارتباط 2 khi		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	7.82	23.52	38%	76	وجود قضية هامة تمس مصالح الجمهور
			14%	28	توفر مناقشات حرة وواقية لهذه القضية
			23%	46	توفر حقائق حول القضية المطروحة
			25%	50	أن تكون هذه القضية مرتبطة بأفكار وقيم عامة للناس
			100%	200	المجموع

تؤكد المعطيات الموضحة في الجدول رقم (44) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 38 % يرون أن أهم شرط وجب توفره لتكوين الرأي العام هو وجود قضية هامة تمس مصالح الجمهور، حيث أنه وبمجرد نشر قضية تهم أكبر شريحة من المجتمع إلا وسارع الجميع إلى إبداء رأيه وطرح أفكاره حول هذه القضية لتتجمع هذه الأفكار والآراء في الأخير حول نقطة اتفاق معينة مشكلة بذلك رأي عام، وغالبا ما يهتم الرأي العام بالقضايا القائمة أو المتوقعة والتي تكون أكثر أهمية بالنسبة للمجتمع، فأساس تكوين الرأي العام حسب وجهة نظر أغلب أفراد العينة المدروسة هو ضرورة وجود قضية تمس مصالح الجمهور سواء من بعيد أو من قريب، في حين نجد أن نسبة 25 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم شرط لتكوين رأي عام عبر موقع الفيسبوك يجب أن تكون هناك قضية مرتبطة بأفكار وقيم عامة للناس وهنا لا بد أن يكون هناك نوع من التجانس والتقارب في القيم والأفكار حول قضية ما ليكون في الأخير رأي عام، فكلما كانت القضية المطروحة مرتبطة بقيم المجتمع وأفكار كلما ساعد ذلك في تكوين رأي عام في وقت قصير بينما نجد أن نسبة 23 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن لتكوين رأي عام عبر موقع الفيسبوك لا بد من توفر حقائق حول القضية المطروحة لأنه كلما كانت القضية واضحة ومعروفة كلما سهل ذلك في تكوين الرأي العام والعكس إذا كانت هذه القضية المطروحة غامضة وغير واضحة لا يتفاعل معها المستخدمون وبالتالي لا تشكل رأي عام، أما أقل نسبة والتمثلة بـ

14 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه لابد من توفر مناقشات حرة ووافية حول القضية لتكوين رأي عام عبر موقع الفيسبوك، ويمكن القول هنا أن النقاش والحوار حول قضية يساهم في تعبير القناعات وبالتالي تكوين رأي عام حول قضية ما.

يمكن القول في الأخير أن ظهور الرأي العام مرتبط بإثارة قضية ويتصل هذا الحدث باهتمامات ومصالح الجمهور على الرغم من اعتبار الرأي العام محصلة جملة من عوامل وحيثيات ومؤثرات ووسائل متعددة تؤثر في قضية معينة أو عدة قضايا وليس بالضرورة أن يكون الرأي العام منصفاً أو صائباً وإنما يتعلق بعدة عوامل وأساسها وأهمها القضية التي تمس مصالح الجمهور.

الجدول رقم (45) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	15.51	63.58	22%	44	الإثارة العاطفية و الإستمالات
			19%	38	عرض الحقائق الملموسة
			2%	4	المبالغة والتضخيم
			8%	16	افتعال أزمة
			13%	26	الشائعات
			5%	10	إهمال الموضوع
			14%	28	التكرار ولفت الانتباه
			10%	20	الرعب والفوضى
			7%	14	جميع ما سبق
			100%	200	المجموع

تختلف أساليب تغيير الرأي العام من مجتمع إلى آخر حسب طبيعة هذا المجتمع والعوامل التي تؤثر فيه والنظام السياسي والأوضاع الاجتماعية والمعارف الإنسانية التي تسود فيه (1)، وتختلف هذه الأساليب باختلاف الوسائل وكذا الجماهير المستهدفة على اعتبار أن من أصعب الأمور تغيير الآراء ولذلك فإن مضمون الرسالة يكون أكثر يسراً وفعالية إذا كان متعلق بقضية جديدة لم يسبق طرحها وفي هذا الصدد يتضح من خلال الجدول رقم (45) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 22 % يرون أن أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع هي إثارة العاطفة والاستمالات وهذا قد يؤكد بعد المستخدمين عن أسلوب التفكير المنطقي

¹ - محي الدين عبد الحليم : الرأي العام : مفهومه وأنواعه ، عوامل تشكيله وظائف وقوانين قياسه ، ط1، مكتبة الأوج المصرية ، نفس المرجع السابق ، ص 107 .

وهنا يمكن القول أنه في بعض الأحيان يتم استغلال العاطفة والانفعال لأغراض غير منطقية وتعتبر إثارة العاطفة من أساليب الدعاية وقد استخدم في السابق هذا الأسلوب من طرف هتلر ووزير إعلامه "جوبلز" في زيادة الاستجابة العاطفية للرأي العام الألماني.

ويمكن القول أن هناك من الناس من هم أصحاب عاطفة يتأثرون بما يثير الوجدان ويحرك القلوب ومنهم من يتأثر بالقناعات العقلية والقضايا الفكرية (1).

فالمستخدم غالبا ما يتأثر بالقضايا التي تطرح بأسلوب عاطفي ويتفاعل معها ويتم تغيير رأيه ويتم استخدام هذا الأسلوب عبر موقع الفيسبوك بهدف إحداث التأثير وإقناع المستخدمين برأي معين أو فكرة ما.

في حين نجد أن نسبة 19 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع هو عرض الحقائق الملموسة ويعتمد هذا الأسلوب على وصول الحقائق إلى عدد كبير من الناس وهنا تكون أقوى تأثيرا، وبالتالي يتم تغيير الرأي العام و هو أسلوب يتبع عبر موقع الفيسبوك في بعض الأحيان، بينما نجد أن نسبة 14 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع هو أسلوب التكرار ولفت الانتباه ويعتمد هذا الأسلوب على التكرار لا الجدال والحوار ويعتبر ناجح في كثير من الحالات، كما نجد أن نسبة 13 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم أسلوب إقناعي موظف عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول قضايا المجتمع تتمثل في الشائعات وتستخدم نشر الشائعات في العديد من الحالات عبر موقع الفيسبوك بهدف تغيير رأي عام، كما تستخدم الشائعة أيضا في بعض الأحيان في قياس الرأي العام، ثم تلتها نسبة 10 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن نشر الرعب والفوضى من أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول قضايا المجتمع، كما نجد أن نسبة 8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن افتعال أزمة هو من أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع، بينما نجد النسبة متقاربة والمتمثلة في 7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن جميع الأساليب الإقناعية السابق ذكرها تستخدم لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك، أما أقل نسبة والمتمثلة بـ 5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع هو إهمال الموضوع.

¹ - حذيفة عبود مهدي السامرائي : تعامل الدعاية مع المستجدات الفقهية ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 1971 ، ص 56 .

وفي الأخير يمكن القول أن عملية تغيير الرأي العام تتأثر بالعاطفة لذا يكون أقل ثباتا وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه ويستخدم أسلوب إثارة العاطفة كثيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تغيير الرأي العام وفي هذا الصدد يذهب بطرس حلاق إلى كون الرأي العام كعاطفة تجاه موضوع معين والتي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاعا وذكاء ثم لا تلبث هذه العاطفة أن تنتشر وتعتنق من قبل معظم الأشخاص الذين تتكون منهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة ومتحضرة (1).

الجدول رقم (46) يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم وظائف الرأي العام:

الفئات	التكرار	النسبة	معامل ارتباط khi 2	النتيجة	معامل ارتباط khi 2
			المحسوبة	المحسوبة	
المعارضة الإلكترونية	26	12.8%	109.89	15.09	القيمة المحسوبة اكبر من الجدولة
وظيفة حارس البوابة	31	15.4%			
وظيفة تأثيرية على الإعلام التقليدي	37	18.6%			
الوظيفة الرقابية	17	8.5%			
مناصرة ودعم القضايا	83	41.7%			
جميع ما سبق	6	3%			
المجموع	200	100%			

خلصت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم(46) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ % 41.7 يرون أن أهم وظيفة للرأي العام الإلكتروني هي مناصرة ودعم القضايا المختلفة حيث تستخدم الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام الإلكتروني وتكوين جبهات مناصرة للقضايا المثارة ، فلا فائدة من أي حراك مجتمعي ما لم يكن فاعلا بطريقة تحقق له التواصل المنسجم والتعاون بين أعضاء الحراك ومن ثم تتيح الشبكات الاجتماعية من خاصية التواصل بين أعضاء الحراك وتكوين مجال افتراضي مؤيد للقضية نظرا لما تحظى به هذه الشبكات من مزايا .

ويمكن القول أن مناصرة ودعم القضايا من خلال هذا الموقع يتم من خلال التفاعل مع القضية سواء من خلال كتابة تعليق أو الإعجاب بالمنشور وكذا المشاركات للمنشور ومن خلال ذلك يتم الحشد حول الموضوع وبالتالي يتكون رأي عام إلكتروني يمكن أن يشكل نوع من الضغط على صناع القرار وبالتالي دعم القضايا وأحيانا معالجتها ، في حين نجد أن نسبة % 18.6 من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم وظيفة للرأي العام الإلكتروني هي وظيفة تأثيرية على الإعلام التقليدي ، حيث يؤدي الرأي العام الإلكتروني وظيفة التأثير

¹ - بطرس حلاق : الرأي العام وطرق قياسه ، نفس المرجع السابق ، ص 48 .

على أجندة وسائل الإعلام التقليدية أنه ومن خلال التركيز على بعض القضايا في الفضاء الافتراضي تبنى في بعض الأحيان وسائل الإعلام التقليدية هذه القضايا وفي بعض الأحيان نجد أن قضية اجتماعية أخذت صدى كبير عبر هذه المواقع يتم إعادة التفرغ إليها عبر وسائل الإعلام التقليدية بينما نجد نسبة 15.4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم وظائف الرأي العام الإلكتروني هي وظيفة حارس البوابة حيث أصبح المستخدم هو المسيطر على المضامين وكذا هو من حدد أجندة القضايا التي يمكن طرحها عبر هذه المواقع وحسب اهتماماتهم ، كما نجد أن نسبة 12.8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم وظائف الرأي العام الإلكتروني هي المعارضة الإلكترونية حيث يسهم الرأي العام الإلكتروني في إبراز الأصوات المعارضة والمتحررة للمستخدمين كي يعبروا عن آرائهم بحرية سواء بالنقد أو التأييد أو الرفض أو التزام الحياد ، ثم تلتها نسبة 8.5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم وظيفة للرأي العام الإلكتروني هي الوظيفة الرقابية حيث تعتبر الرقابة الشعبية الافتراضية التي يمارسها الرأي العام الإلكتروني نوع من التحكم والتوجيه الذي يقوم به المستخدم نحو أمر أو موضوع أو سلوك استنادا للضوابط والمعايير الافتراضية المتفق عليها سالفاً في الفضاء الافتراضي بغية التخلص من الأخطاء التي تهدر الجهد والموارد المالية في طريق الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية ، والرقابة ليست حكراً على الأجهزة الحكومية بل تمتد لأطراف أخرى حيث تمتد الرقابة إلى المستخدم العادي أو جماعة افتراضية، أما أقل نسبة والمتمثلة بـ نسبة 3 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم وظائف الرأي العام الإلكتروني تتمثل في جميع الوظائف باختلافها أي أن الرأي العام الإلكتروني له وظيفة المعارضة الإلكترونية ووظيفة حارس البوابة ووظيفة تأثيرية على الإعلام التقليدي ووظيفة الرقابة وكذا وظيفة مناصرة ودعم القضايا.

وفي الأخير يمكن القول أن الرأي العام الإلكتروني يساهم في دعم ومناصرة مختلف القضايا ويصل الأمر في بعض الأحيان إلى حل مختلف هذه القضايا ، ومن هنا يمكن القول أصبح شن الحملات الداعمة لقضية ما أو المستهدفة لحشد الرأي العام الإلكتروني نحو قضية ما أمراً سهلاً وفي متناول الجميع.

الجدول رقم(47) يبين توزيع أفراد العينة حسب إن كان الرأي العام الإلكتروني له مصداقية:

الفئات	التكرار	النسبة%	معامل ارتباط khi 2		النتيجة
			المحسوبة	المحسوبة	
نعم	105	52.3%	0.4025	3.84	القيمة المحسوبة اكبر من الجدولة
لا	95	47.7%			
المجموع	200	100%			

انطلاقاً من الجدول رقم (47) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 52.3 % يرون أن للرأي العام الإلكتروني مصداقية ويمكن القول أن المصداقية عنصر هام من عناصر التعبئة والتأييد لأي قضية كانت على اعتبار أن مصداقية الرأي العام ركيزة من ركائز النظام العالمي، فالمصداقية هي أساس تكوين أي رأي عام لأنه إذا فقد الرأي مصداقية هنا يفقد المستخدم الثقة، وبالتالي لا يتم صنع رأي عام، في حين نجد أن نسبة 47.7 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الرأي العام الإلكتروني ليس له مصداقية وقد يرجع ذلك لعدم ثقة العديد من المستخدمين في هذه المواقع ويمكن القول أن الرأي العام الإلكتروني يقسم وفقاً لمصداقية التعبير إلى :

- 1- رأي عام إلكتروني مضلل : وهو رأي عام يعبر عنه صاحبه بكتابات على الشبكات الاجتماعية ولكن يعكس موقفاً لا يتفق مع ذاته أو رأيه الحقيقي، قد يكون تملقاً لأصدقائه بالشبكة وخوفاً من نظام قمعي مستبد أو تتبع ورقابة.
- 2- رأي عام إلكتروني صادق : وهو الرأي الإلكتروني الظاهر المنسق مع موقف المستخدم وميوله السياسية ولا يتلون أو يتبدل (1) .

وفي الأخير يمكن القول أن المصداقية هي أساس التعبئة، وبالتالي لا يمكن أن يتشكل حشد كما لا يمكن التكلم عن رأي عام إلا من خلال رأي عام صادق تثق فيه أغلبية المستخدمين .

المحور الرابع : موقع الفيسبوك وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع :

لم يكد تأثير وسائل الاتصال الجماهيري يتمظهر بشكل حاد في المشهد الإعلامي حتى برز تأثير الإعلام الجديد بمحركاته الرئيسية مثل: الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرهما كفضاءات جاذبة وأحياناً بديلة عن الإعلام الرسمي وشبكات الاتصال التقليدية للتواصل والتفاعل مع الآخر (المحلي والخارجي)، ويشكل هذا تحولاً حاداً في محركات صناعة الرأي العام وصياغة الاتجاهات، بعيداً عن المنظومات الإعلامية التقليدية وفي ظل متغيرات فكرية حادة وتجاذبات إقليمية واسعة (2) .

مواقع التواصل الاجتماعي تجمع فئات المجتمع وتوحد كلمتهم وروايتهم حيث أن القضايا التي تطرح عادة على مواقع التواصل الاجتماعي لها مسار واحد وهو توحيد الرأي العام مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على سرعة التأثير وجمع الكلمة ومن ثمة حل القضايا بسرعة إيصالها إلى أصحاب القرار، تجمع القوة والصوت العالي قوة مؤثرة تدفع بصناع القرار بالتحرك الفوري واتخاذ الإجراءات اللازمة ولمعرفة دور موقع الفيسبوك في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع نعرض الجداول التالية :

¹ محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق ، ص 132 .
² - ابن عوف حسن أحمد : الرأي العام (مفهومه وأساليبه قياسه) ، نفس المرجع السابق ، ص 28 .

الجدول رقم (48) يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان موقع الفيسبوك يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	3.84	108.04	87%	174	نعم
			13%	26	لا
			100%	200	المجموع

صرح أفراد العينة المدروسة حسب الجدول رقم (48) أن أغلبهم وبنسبة 87 % يرون أن موقع الفيسبوك يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع وقد يرجع ذلك لكون أن موقع الفيسبوك هو مكان عام خارج عن سيطرة الدولة يجمع كثيرا من الناس ذوي الاهتمامات المشتركة وجعلهم يلتقون حول قضية محددة أو اهتمام محدد حيث يسمح للناس (المستخدمين) بتبادل وجهات النظر النقدية فهو مكان افتراضي يمكن أن يتطور من خلال اتفاق أو إجماع عقلائي للعامة (1).

يمكن القول أن قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على الحشد والتعبئة والتأثير على الرأي العام الواقعي والإلكتروني تكمن من خلال استخدام أساليب تعبئة شعبية كالموسيقى ومقاطع الفيديو والهاشتاج والصفحات والمجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرموز والأقنعة والإعلام والبيانات المطبوعة ورسوم الجرافيتي في الشوارع وغيرها من أدوات الحشد التي يطورها المتحمسون للفكرة (2).

ومن هنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع وتتفق نتائج دراستنا هذه مع دراسة الشيماء العزب حسين سنة 2014 والتي توصلت إلى أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة والمقدرة نسبتهم بـ 71.8 % يعتقدون بأن موقع الفيسبوك يقوم بدور مساعد في تشكيل آراء الآخرين حول القضايا (3).

في حين نجد أن نسبة 13 % وهي نسبة قليلة جدا من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك لا يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع وقد يرجع ذلك لكون أن هذه الفئة لا تتأثر بما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه لا يؤثر موقع الفيسبوك على آرائهم واتجاهاتهم.

¹ - أسماء حسين ملكاوي : أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي ، نفس المرجع السابق ، ص 166 .
² - محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق، ص 198 .
³ - إيناس السعيد إبراهيم : السوشيال ميديا وآثارها على المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، نفس المرجع السابق ، 2019 ، ص 201 .

في الأخير يمكن القول أن موقع الفيسبوك يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع حيث يركز هذا الموقع على التأثير على الرأي العام الإلكتروني الذي بدوره يؤثر على الرأي العام الواقعي وصانعي القرار، وفي دراسة ميدانية لأبو عمرة ربيع (2013) توصلت إلى أن هناك تأثيرات سياسية واقتصادية واجتماعية إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

الجدول رقم (49) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	11.35	15.72	34.5%	69	إبداء الرأي حول مختلف قضايا المجتمع
			23.3%	47	تقريب وجهات النظر حول مختلف قضايا المجتمع
			15.1%	30	التفاعل والانسجام مع مختلف قضايا المجتمع
			27.1%	54	معرفة مختلف الآراء واتجاهات الآخرين
			100%	200	المجموع

بالرجوع إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (49) يتضح أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 34.5 % يرون أن صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع يكون من خلال إبداء الرأي حول مختلف قضايا المجتمع، وقد يكون ذلك نظرا إلى سهولة التعبير عن الآراء والاتجاهات الفكرية التي لا يستطيع المستخدم أن يعبر عنها صراحة في المجتمع من خلال إبداء الرأي تتجمع الآراء والأفكار وتتبلور لتصنع رأي عام حول مختلف قضايا المجتمع، في حين نجد أن نسبة 27.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن معرفة مختلف الآراء واتجاهات الآخرين تساهم في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك على اعتبار أن معرفتهم لآراء الآخرين يساهم في تغيير آرائهم، وبالتالي توحيد الآراء حول رأي عام واحد يتم الاتفاق حوله ليصنع في الأخير رأي عام حول مختلف قضايا المجتمع، بينما نجد أن نسبة 23.3 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تقريب وجهات النظر حول مختلف قضايا المجتمع تساهم في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك، وقد يرجع ذلك لكون أن تقريب وجهات النظر بين المستخدمين حول قضية معينة يؤدي في الكثير من الحالات إلى توحيد هذه الأفكار والآراء

¹ - مدحت أبو النصر : الشباب وصناعة المستقبل ، ط1 ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2019 ، ص 195 .

حول قضية معينة، فيما نجد أقل نسبة والمتمثلة بـ 15.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن التفاعل والانسجام حول مختلف قضايا المجتمع يساهم في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك، حيث يساهم موقع الفيسبوك في تقديم فضاء رمزي وبيئة افتراضية يتفاعل من خلالها الفرد مع عدد من المضامين وقد يساهم هذا التفاعل في تقريب وجهات النظر التي يمكن أن تتوحد وتتفق حول رأي معين حول قضية ما.

الجدول رقم(50) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب تغيير القطاعات والآراء من خلال التعرض لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع:

النتيجة	معامل ارتباط 2 khi		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	5.99	201.73	4.6%	9	دائما
			80.6%	161	أحيانا
			14.8%	30	أبدا
			100%	200	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (50) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 80.6 % يرون أنه أحيانا التعرض لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع يغير القطاعات وآراء المستخدمين على اعتبار أن هذا التعرض إما يساهم في ترسيخ رأي أو قناعة معينة أو يغيرها، وهنا يمكن القول أن موقع الفيسبوك له تأثير على المستخدم إما بالسلب أو بالإيجاب، وهنا يمكن القول كمقاربة بين الإعلام التقليدي وهذه المواقع أن الإعلام التقليدي لا يغير وحده عقول الناس حتى وإن بث الآراء، بل يجب لهذه الآراء أن تتداول في وسط الجمهور وفي الخطوة الثانية يتم تشكيل الآراء وهذه الخطوة التي يستطيع بها الأنترنت بشكل عام والإعلام الاجتماعي بشكل خاص أن يحد توافرها (1).

ويمكن القول أن التعرض المتكرر قد يؤدي إلى التأثير ونجد في بعض الأحيان إستغلال هذه المواقع من طرف بعض الأشخاص من أجل السيطرة على الجمهور من خلال الترويج لآراء معينة والتعظيم على الآراء المخالفة من أجل تشكيل إجماع ورأي عام حول (أجندة) اجتماعية أو سياسية (2).

ويمكن القول هنا أيضا أن التعرض لمختلف المنشورات عبر موقع الفيسبوك له أنواع مثال التعرض التلقائي أين يتم هذا التعرض بصفة عشوائية ليس للمستخدم دخل فيه، كما نجد

¹ - علي عبد الفتاح : الإعلام الاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص 37 .

² - المرجع نفسه، ص 45.

التعرض الانتقائي أي يختار المستخدم نوع من المنشورات حسب اهتماماته والمواضيع التي يرغب في متابعتها فالتعرض للمضامين عبر هذا الموقع أحيانا تغير القنوات والآراء حول مختلف قضايا المجتمع، في حين نجد ان نسبة 14.8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تعرضهم لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع لا يغير من قناعاتهم وآرائهم ،وقد تمثل هذه الفئة التي هي متمسكة بآرائهم وأفكارهم ويحسنون استخدام هذه المواقع حيث لا يتأثرون بما ينشر بل نجد هذه الفئة قد تستفيد من هذه المواقع دون أن تولي أي اهتمام بآراء الآخرين وأفكارهم فهم يحافظون على آرائهم وقناعاتهم فالتعرض لا يغير فيهم أي شيء، أما أقل نسبة والمتمثلة بـ 4.6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تعرضهم لمختلف المنشورات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول مختلف قضايا المجتمع دائما تغير القنوات والآراء وقد تمثل هذه الفئة الأشخاص الذين يسهل التأثير عليهم وغالبا ما تتبع هذه الفئة رأي عام الأغلبية ويرجع ذلك لثقتهم في رأي الجماعة كما تهتم هذه الفئة دائما بمعرفة آراء الآخرين، كما أن هذه الفئة من المستخدمين لا يتمسكون بآرائهم وأفكارهم وليس لهم اتجاه محدد.

وفي الأخير يمكن القول أن عملية التأثير في القنوات والآراء هي نتيجة العلاقة التفاعلية بين المستخدمين والمضامين التي تنشر عبر موقع الفيسبوك، حيث تتميز هذه العلاقة من جانب مواقع التواصل الاجتماعي بمحاولة استمالة المستخدمين والتأثير عليهم لكي يغيروا شيئا على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب المستخدمين فهم يتعرضون بمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المضامين وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتهم على إشباع حاجاتهم المختلفة⁽¹⁾.

يمكن القول أنه وبالنظر إلى الواقع أحيانا التعرض لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع يغير من قنوات وآراء المستخدمين، ولكن يكون ذلك حسب اهتماماتهم ونوعية المضامين التي يفضلون التعرض لها كذلك قد يرجع ذلك لنوع القضية المطروحة ومدى أهميتها لدى مختلف شرائح المجتمع، إضافة إلى ذلك نوع القالب المتبع لنشر هذه القضايا كل هذه العناصر قد تساهم في عملية التأثير على قنوات وآراء المستخدمين.

¹ - إبراهيم عمر يحيوي : تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على العملية التعليمية في الجزائر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص 22 .

الجدول رقم (51) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب ما إذا كان كل قضايا المجتمع تستحق صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من المجدولة	3.84	49.00	25%	50	نعم
			75%	150	لا
			100%	200	المجموع

تؤكد لنا المعطيات الموضحة في الجدول رقم (51) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 75% يرون أنه ليست كل قضايا المجتمع تستحق صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك على اعتبار أن القضايا المهمة والتي تمس أكبر شريحة من المجتمع هي التي يمكن أن يصنع فيها رأي عام، ويمكن القول أن هناك ارتباطاً بين مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام وتحديد الأولويات، وبناء الأولويات بصورة مشتركة مع صناع القرار، وهنا يمكن القول أن المجتمع يهتم بقضايا دون الأخرى حسب إهتماماتهم وأولوياتهم ومصالحهم المشتركة فكلما كانت القضية المطروحة تهم أكثر شريحة كلما ساعد ذلك على بلورة وصناعة رأي عام، إضافة إلى وجوب إتصاف هذه القضية بعدة مواصفات والتي من بينها الإثارة ولفت الإنتباه شكلاً من خلال قوالب النشر وكيفية طرح هذه القضية ومضمونها من خلال أهمية الموضوع المطروح بالنسبة للمستخدمين، إذن يمكن القول أن ليس كل قضايا المجتمع التي تطرح عبر موقع الفيسبوك تستحق صناعة رأي عام فلا بد من توفر عدة شروط حتى تتحقق تعبئة المستخدمين وحشدهم، وبالتالي صناعة رأي عام وإضافة لما سبق يمكن القول أن صناعة الرأي العام حول قضية اجتماعية عبر موقع الفيسبوك لابد من توفر الأركان التالية :

- 1- المجتمع الافتراضي Virtual Society (المستخدم / المستخدم النشط) .
- 2- القضية الجدلية (موضوع معين يهم المستخدمين) وهنا يمكن القول أنه يجب أن تكون القضية المطروحة مهمة بالنسبة لشريحة كبيرة من المستخدمين حتى يتم صناعة رأي عام وإذا كانت القضية غير مهمة فلا يمكن أن يتم صناعة رأي عام حولها.
- 3- المناقشة الحرة والحوار بين المستخدمين (التفاعلية Interactivity) .
- 4- التقنية الإلكترونية.
- 5- الزمن المحدد (1).

من خلال ما سبق يمكن القول أن من أهم أركان صناعة الرأي العام هي القضية الجدلية التي تهم المستخدمين، إذن ليس كل قضية هي تستحق صناعة الرأي العام، في حين نجد أن

¹ - محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق ، ص 6 .

نسبة 25 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن كل قضايا المجتمع تستحق صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك، قد يرجع ذلك لكون أن هذه الفئة ليس لها خبر ومعرفة جيدة حول هذا الموقع حيث يعتقدون أن كل ما ينشر له أهمية ويستحق صناعة رأي عام وتولي هذه الفئة إهتمام بكل ما ينشر وقد تمثل هذه الفئة المستخدمين الجدد لهذا الموقع.

الجدول رقم (52) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	15.51	101.39	27%	54	قضايا اجتماعية
			22%	44	قضايا سياسية
			8%	16	قضايا اقتصادية
			6%	12	قضايا ثقافية
			9%	18	قضايا علمية
			4%	8	قضايا رياضية
			2%	4	قضايا إنسانية
			9.8%	20	قضايا دينية
			12.2%	24	جميع ما سبق
			100%	200	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 27% يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا الاجتماعية، في حين نجد أن نسبة 22 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا السياسية بينما نجد أن نسبة 12.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن جميع قضايا المجتمع تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك، كما نجد أن نسبة 9.8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا الدينية، تلتها نسبة 9 % من أفراد العينة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة الرأي العام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا العلمية، كما نجد أن نسبة 8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة الرأي العام عبر موقع الفيسبوك هي قضايا اقتصادية، تلتها نسبة 6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة الرأي العام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا الثقافية، كما نجد أن نسبة 4 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة الرأي العام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا الرياضية، فيما

نجد أقل نسبة والمقدرة ب 2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا الإنسانية.

وفي الأخير يمكن القول أن أهم قضايا المجتمع التي يرى أغلب أفراد العينة المدروسة أنها تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا الاجتماعية وهذا راجع الى انه كلما طرحت القضايا الاجتماعية يرتقي الفرد إلى تكوين رأي عام يمكنه التغيير، فالبناء الاجتماعي أساس القضايا الأخرى وهو يكمل الجانب الاقتصادي والثقافي والرياضي وغيرها، رغم اختلاف الرؤى مع هذه القاعدة الاجتماعية الأساسية، كما يمكن القول كذلك أن الفرد الجزائري عينة الدراسة كغيره من الشعوب الأخرى يعاني من مشاكل اجتماعية كبيرة وهذا نظرا للعديد من الظروف المرتبطة بالمستوى المعيشي، مثل البطالة والسكن وانخفاض الدخل الفردي...الخ، وبما أننا نتحدث عن الإعلام الرقمي فقد شكلت هذه القضايا أهم منشوراته والتي تصنع رأيا عاما.

الجدول رقم (53) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب مساهمة موقع الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة	3.84	2.64	56%	112	نعم
المحسوبة أقل			44%	88	لا
من الجدولة			100%	200	المجموع

على ضوء البيانات في الجدول رقم (53) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم 56 % يرون أن موقع الفيسبوك ساهم في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام، حيث أنه من خلال تفاعل المستخدمين الذي يشكل حشد جماعي حول قضية اجتماعية مهمة فيشكل رأي عام، وبالتالي الضغط على صناع القرار بهدف حل هذه القضايا ويمكن القول هنا أن حل مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك تمر بعدة مراحل أهمها :

- 1- نشر القضية وسرعة وصول المعلومات حولها إلى كافة المستخدمين.
- 2- تفاعل المستخدمين مع أهم القضايا التي تطرح عبر موقع الفيسبوك (إعجاب، مشاركات تعليقات).
- 3- بلورة وصناعة الرأي العام عبر صفحات الفيسبوك والذي يكون قوة تغيير إيجابية تستعمل في حل مختلف القضايا.
- 4- التأثير المباشر على الشخصيات الفاعلة في المجتمع (صناع القرار).

يمكن القول أن من أهم الخصائص التي ساعدت موقع الفيسبوك على الانتشار وارتفاع عدد مستخدميه هو مساهمته في حل مختلف قضايا المجتمع، حيث أصبح العديد من المستخدمين يلجئون لهذا الموقع لطرح مشاكلهم بهدف البحث عن حلول لها، ويمكن القول أن موقع الفيسبوك أصبح له تأثير كبير على الحياة الاجتماعية حيث أن هذه المواقع تصبح في بعض الأحيان المرشد والموجه للعديد من القضايا التي في كثير من الأحيان تجد حلول لها.

في حين نجد أن نسبة 44 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن موقع الفيسبوك لا يساهم في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام وقد يرجع ذلك لكون أنه ليس دائما الرأي العام يساهم في حل القضية، حيث نجد في بعض الأحيان بعض القضايا التي تنتشر عبر موقع الفيسبوك وتأخذ نسبة تفاعل كبيرة كما تشكل حشد ضخم ورأي عام في الفضاء الافتراضي إلا أنها في الواقع لا تحل هذه القضية ولا تجد الدعم على أرض الواقع وهنا يمكن القول أن صناعة الرأي العام حول قضية ما لا يساهم في حلها، ويمكن القول أن هذه القضية أخذت صدى كبير ودعم من طرف المستخدمين إلا أنها لم تجد تدخل من أصحاب القرار وبالتالي لم تجد حلول لها.

في الأخير يمكن القول أن موقع الفيسبوك في الكثير من الحالات يساهم في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام نظرا لكون أن هذا الموقع أصبح يشكل قوة تأثير كبيرة على كل فئات المجتمع بما فيها أصحاب القرار، وهنا يمكن القول إذا كان الإعلام التقليدي يمثل السلطة الرابعة فيمكن أن نطلق على الإعلام الجديد وبما فيه مواقع التواصل الاجتماعي السلطة الخامسة نظرا لشدة تأثيرها في القرارات الهامة التي تخص المجتمع.

الجدول رقم (54) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب دور الجماعات الضاغطة في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك:

النسبة %	التكرار	الفئات
25%	50	دائما
69.4%	139	أحيانا
5.6%	11	أبداً
100%	200	المجموع

يكشف الجدول رقم (54) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 69.4 % يرون أنه أحيانا الجماعات الضاغطة تصنع رأي عام حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك، فالجماعات الضاغطة هي فئة من المستخدمين لهم مصالح متقاربة تدافع عنها وتسعى إلى حل مشاكلها كم تسعى هذه الجماعات إلى الضغط على الرأي العام بصفة مستمرة أو بصفة متقطعة بهدف تحقيق مصلحة ما أو الدفاع عن أفكار ومبادئ معينة، إذن

يمكن القول أنه أحيانا الجماعات الضاغطة تصنع رأي عام حول قضية اجتماعية معينة وهنا تكون هذه القضية مهمة ومؤثرة على شريحة كبيرة من المجتمع حيث تسعى هذه الجماعات التي تمثل حشد افتراضي إلى الضغط لتكوين رأي عام بهدف التأثير على صناعات القرار من أجل حل هذه القضية، إذا جماعات الضغط ليس دائما تصنع رأي عام حول قضايا المجتمع ولكن يرجع ذلك لنوع القضية ومدى أهميتها بالنسبة للمستخدمين ويمكن القول أن جماعات الضغط تتبع أساليب في تحقيق أهدافها كما يلي :

1- التنظيم : حيث أنه تسعى هذه الجماعات إلى تحقيق الترابط بين المستخدمين والتفاهم بينهم لتكوين حشد واكتساب تأييدهم حول قضية ما.

2- المناقشات : تحاول هذه الجماعات التأثير على آراء المستخدمين عن طريق الدخول في حوارات ونقاشات لشرح أفكارهم والتعريف بأرائهم لكسب التأييد والتفاف الحشد حول هذه الجماعة.

3- الاستمالة : وتقترن هذه العملية بالمناقشة من خلال إتباع أساليب الإقناع المتنوعة وإضافة إلى ذلك الاختيار الأمثل لقالب النشر وطريقة الطرح الجيدة لهذه القضية.

4- النشر : ولا تتحقق الأساليب السابقة إلا من خلال عملية النشر عبر موقع الفيسبوك.

إذن يمكن القول أن الجماعات الضاغطة أحيانا تصنع رأي عام حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك من خلال إتباع الأساليب السابقة.

في حين نجد أن نسبة 25 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه دائما الجماعات الضاغطة تساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك وقد يرجع ذلك لاعتقاد هذه الفئة أن الجماعات الضاغطة لها تأثير لا متناهي على مستخدمي موقع الفيسبوك نظرا لأهمية هذه الجماعات وكذا الأساليب الفعالة التي تتبعها في عملية الإقناع.

بينما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 5.6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه أبدا لا تساهم الجماعات الضاغطة في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك وقد يرجع ذلك لكون أن هذه الفئة لا تولي اهتمام بهذه الجماعات ليس لها تأثير وليس لها أي أهمية ولا تساهم في صناعة الرأي العام وقد يرجع ذلك لعدم خبرة هذه الفئة وعدم معرفتهم بما هو واقع في الفضاء الافتراضي.

وفي الأخير يمكن القول أن الجماعات الضاغطة أحيانا تضع رأي عام حول مختلف قضايا المجتمع ويرجع ذلك لأهمية هذه القضية وكذا اهتمامات ومصالح هذه الجماعات فالمساهمة هنا تكون على اعتبار الأولويات واهتمامات المجتمع.

الجدول رقم (55) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب ما إذا كان موقع الفيسبوك يشكل نوع من الضغط والتأثير على صناع القرار:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من المجدولة	5.99	191.93	16.8%	34	دائما
			78.7%	157	أحيانا
			4.6%	9	أبدا
			100%	200	المجموع

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (55) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 78.6 % يرون أنه أحيانا موقع الفيسبوك يشكل نوعا من الضغط والتأثير على صناع القرار، حيث نجد أن هذا الموقع في كثير من الأحيان يشكل ضغط وخير مثال على ذلك في الجانب السياسي حيث لعبت هذه المواقع تأثيرات كبيرة في ما يسمى بالربيع العربي، حيث أن الضغط في العالم الافتراضي أثر على صناع القرار في العالم الواقعي، وهنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت من أهم الفاعلين المؤثرين في التطورات التي يشهدها العالم الآن وفي المستقبل مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل عامل مساعد في حركة التغيير من خلال تشكيل حشد حول قضية ما وصناعة رأي عام والذي يتم من خلاله التأثير على صناع القرار بهدف إيجاد حلول للقضية وهنا لا يقتصر دور مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل توجهات الأشخاص تجاه قضايا بعينها وإنما تطور هذا الدور إلى دفع حركة التغيير في بعض الدول فالجماعات الضاغطة تمارس تأثير لتحقيق أهداف تخدم مصالحها السياسية والاقتصادية والاجتماعية في شتى المجالات، فالتأثير هنا يكون بطريقة منظمة وممنهجة لتحقيق ضغط وتأثير على صناع القرار، فأحيانا موقع الفيسبوك يشكل نوعا من الضغط والتأثير على صناع القرار خاصة في القضايا المهمة والتي تعنى بأكبر شريحة من المجتمع، في حين نجد أن نسبة 16.8 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه دائما يشكل موقع الفيسبوك نوع من الضغط والتأثير على صناع القرار، وقد يرجع ذلك لكون أن هذا الموقع تنامي تأثيره في الآونة الأخيرة وأصبح يساهم في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال الضغط المستمر على صناع القرار وهذا ما أكدته أدمن صفحة " راك في عناية " أن صفحات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل نوع من الضغط على صناع القرار حيث أصبحت هذه الصفحات أقوى من الصحافة بينما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 4.6 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه أبدا موقع الفيسبوك لا يشكل نوع من الضغط والتأثير على صناع القرار.

في الأخير يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من الجهات الحديثة التي تمارس ضغوطات مكثفة على صناع القرارات في مختلف قضايا المجتمع خاصة القضايا الحساسة والمصيرية التي تهم أكبر شريحة من المجتمع.

الجدول رقم (56) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب ما إذا كان موقع الفيسبوك هو الموجه الأساسي للكثير من قضايا المجتمع في الآونة الأخيرة:

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة أكبر من الجدولة	5.99	122.28	30.1 %	60	دائما
			66.8 %	134	أحيانا
			3.1 %	6	أبدا
			100 %	200	المجموع

انطلاقا من الجدول رقم (56) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 66.8 % يرون أنه أحيانا يكون موقع الفيسبوك هو الموجه الأساسي للكثير من قضايا المجتمع في الآونة الأخيرة، حيث برهنت أحداث الربيع العربي أن هذه الوسائل حقيقة قوة كامنة خرجت عن سيطرة الحكومات وآلية ساهمت في صنع التغيير في الخارطة السياسية من خلال قدرتها على حشد الجماهير التي أسست دولة افتراضية على الأنترنت وكونت هذه الدولة فضاء مناسباً لمناقشة الأوضاع بين الجميع والتنسيق بينهم (1).

موقع الفيسبوك هو الموجه الأساسي لقضايا المجتمع أحيانا حيث اتضح ذلك في العديد من القضايا الاجتماعية التي لعب فيها موقع الفيسبوك في توجيهها حسب الصالح العام، كما تتدخل هذه المواقع الإلكترونية في بعض الأحيان في حل العديد من هذه القضايا، في حين نجد أن نسبة 30.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه دائما يكون موقع الفيسبوك هو الموجه الأساسي للكثير من قضايا المجتمع وقد يرجع ذلك لاعتقاد هؤلاء بأن موقع الفيسبوك من المواقع المهمة التي لها تأثير ودور كبير في حياة المجتمعات والشعوب نظرا لتأثير هذا الموقع على مختلف قضايا المجتمع وإحداث التغيير في العديد من الحالات، بينما نجد أقل نسبة والمتمثلة في 3.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أنه أبدا لا يشكل موقع الفيسبوك الموجه الأساسي للكثير من قضايا المجتمع وقد يرجع ذلك لعدم إيمان هذه الفئة بقدرة موقع الفيسبوك في التأثير على المجتمعات حيث يعتقدون أنه مجرد موقع للإطلاع

¹ - رائد نعيرات : تأثير الإعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، مكتب الشنار الهندسي ، 2014 ، ص 152 .

على ما هو جديد وأن تأثيره محدود جدا ولا يساهم في تغيير أو عملية إيجاد حلول لمختلف قضايا المجتمع.

الجدول رقم (57) يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب كيفية تفعيل دور موقع الفيسبوك في حل قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام :

النتيجة	معامل ارتباط khi 2		النسبة %	التكرار	الفئات
	المحسوبة	المحسوبة			
القيمة المحسوبة اكبر من الجدولة	11.07	18.08	22.4 %	45	فتح قنوات مباشرة مع المسؤولين
			10 %	20	تشجيع قيم وروح الحوار
			21.3 %	43	إعطاء الحقائق حول مختلف قضايا المجتمع
			15.2 %	30	إعطاء بعض المقترحات حول بعض القضايا
			11 %	22	توحيد الآراء والأفكار
			20.1 %	40	صناعة رأي عام لحل مختلف قضايا المجتمع
			100 %	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (57) أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 22.4% يرون أن تفعيل دور موقع الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة الرأي العام يتم من خلال فتح قنوات مباشرة مع المسؤولين، لذلك اتجهت العديد من الجهات المختصة الحكومية إلى فتح قنوات للتواصل مع جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب الإقبال الكبير الذي تشهده هذه المواقع، كما أنها أسرع وأسهل وأكثر الطرق انتشارا وتشهد تفاعلا كبيرا من قبل الجمهور مع الجهات الحكومية المختلفة⁽¹⁾.

في حين نجد أن نسبة 21.3 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تفعيل دور موقع الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام يتم من خلال إعطاء الحقائق حول مختلف قضايا المجتمع، بينما نجد أن نسبة 20.1 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تفعيل دور موقع الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام يتم من خلال صناعة رأي عام لحل مختلف قضايا المجتمع، كما نجد أن نسبة 15.2 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تفعيل دور موقع الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام يتم من خلال إعطاء بعض المقترحات

¹ - عمر عبد العزيز هلال : وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي (فيسبوك ، واتس آب ، تويتر)، نفس المرجع السابق ، ص 192.

حول بعض القضايا، تلقتها نسبة 11 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تفعيل دور موقع الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام يتم من خلال توحيد الآراء والأفكار، أما أقل نسبة والمتمثلة في 10% من أفراد العينة المدروسة يرون أن تفعيل دور موقع الفيسبوك في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام يتم عن طريق تشجيع قيم وروح الحوار.

النتائج العامة للدراسة الميدانية

نتائج الدراسة الميدانية :

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دوافع المستخدمين لموقع الفيسبوك وكذا الإشباعات المتحققة منه وكذا معرفة دور موقع الفيسبوك في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع وكذلك معرفة إمكانية تأثير هذا الموقع على المستخدمين وآرائه واتجاهاته نحو مختلف القضايا التي تهم المجتمع ومن خلال القراءة المتأنية والمتعمقة للإطار النظري لهذه الدراسة وما أسفرت عنه الدراسة الميدانية التي تم إجرائها في الفصل الرابع وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كالآتي من خلال المحاور التالية :

المحور الأول : البيانات السوسيوديمغرافية :

يتم تحديد السمات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة من خلال عدد من المتغيرات مثل الجنس الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية والوظائف التي ينتمي إليها المبحوث حيث تساعد هذه المعلومات كثيرا في الحصول على أدق المعلومات حول الدراسة.

فيما يتعلق بخصائص وسميات المبحوثين فقد خلصت الدراسة إلى ما يلي :

✓ أوضحت الدراسة أن 54.4 % من أفراد العينة المدروسة هم ذكور، حيث تتفق هذه الدراسة مع الكثير من البحوث والدراسات والتي أكدت أن الذكور أكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي بما في ذلك موقع الفيسبوك (1).

ويمكن القول أن هناك فجوة نوعية بين مستخدمي موقع الفيسبوك وهذا قد يتطلب إعادة مراجعة سياسة هذا الموقع وكذا مختلف التطبيقات والاستخدامات المقدمة من أجل الوصول إلى نوع من التوازن والتوافق في الاستخدام من طرف الجنسين.

أما عن الفئة العمرية الأكثر استخداما لموقع الفيسبوك فقد تشير النتائج إلى 52.6 % من أفراد العينة المدروسة هم الفئة العمرية التي أقل من 30 سنة، حيث يعتبر موقع الفيسبوك الأكثر استقطابا لفئة الشباب الذين أصبح يمثل لهم هذا الموقع حتمية تكنولوجية لا يمكن الاستغناء عنه لما يقدمه هذا الموقع من خدمات متنوعة وسهلة الاستخدام وتتفق هذه النتيجة مع قول **عاصم سيد عبد الفتاح** " أن أكثر مستخدمي موقع الفيسبوك من فئة الشباب والأقل من 30 سنة وهم من يتبنون الأفكار الجديدة ويستوعبون التكنولوجيا، لذا نجد معظم الشباب الذين يستخدمون الفيسبوك لديهم دراية كبر بالاستخدامات الأخرى للإنترنت (2).

¹ - مدحت محمد أبو النصر : التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل ، نفس المرجع السابق ، ص 159 .

² - عاصم سيد عبد الفتاح : وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ، ط1 ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، مصر 2017 .

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي لأفراد العينة التي تم دراستها ميدانيا فقد بينت النتائج أن أغلبهم من ذوي المستوى الجامعي وذلك بنسبة 54 % على اعتبار أن استخدام هذه المواقع الإلكترونية يحتاج إلى مهارة ومستوى علمي لا بأس به لاستخدام تكنولوجيا الاتصال إضافة لتقديم هذا الموقع للعديد من الخدمات لهذه الفئة خاصة في مرحلة ظهور وباء كورونا ومع انتشار هذا الوباء ارتفع عدد مستخدمي هذا الموقع نظرا لحاجة هذه الفئة إلى مواقع اتصال فعالة يمكن استخدامها في مجالات الاتصالات، وكذا التعليم عن بعد، ويمكن القول أن استقطاب هذا الموقع لشريحة كبيرة من ذوي المستوى الجامعي دليل على نجاح هذا الموقع على اعتبار أن هذه الشريحة تمثل الطبقة الواعية والمتقنة والركيزة الأساسية التي يعتمد عليها أي مجتمع، أما عن الحالة الاجتماعية فقد تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 69.6 % هم غير متزوجين وقد يعكس ذلك أعمار هذه الشريحة والتي تتركز في فئة الشباب أقل من 30 سنة ناهيك عن ارتفاع متوسط سن الزواج في الجزائر إلى سن 35 سنة وهو ما أكدته آخر الدراسات العلمية، إضافة إلى كون هذه الفئة ليس لها التزامات كثيرة وهو ما يتيح لهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة.

أما عن الحالة المهنية لأفراد العينة المدروسة فقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبهم موظفون مما يعكس قدرة هذه الفئة على امتلاك أجهزة اتصال وكذا الإنترنت سواء كان ذلك من خلال الاشتراك الدائم في هذه الشبكة أو الاشتراك المؤقت أو توفير هذه الشبكة في أماكن العمل مما يساعد هذه الفئة على استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك والاشباعات المحققة من هذا الاستخدام :

تختلف عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من فرد لآخر على اختلاف الحاجات المراد إشباعها من خلال هذا الاستخدام وكذا دوافع كل فرد.

فيما يتعلق بعادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من طرف أفراد العينة المدروسة والاشباعات المحققة من هذا الاستخدام فقد خلصت الدراسة إلى ما يلي :

✓ بينت الدراسة أن نسبة 30.7 % من أفراد العينة المدروسة يتراوح استخدامهم لموقع الفيسبوك من 7 إلى 9 سنوات وهذا قد يعكس المعرفة الجيدة لأفراد العينة بهذا الموقع وكيفية استخدامه والتعامل معه، وهذا يدل على أن استخدام موقع الفيسبوك أصبح في الآونة الأخيرة حتمية يصعب الاستغناء عنها نظرا للخدمات المتنوعة التي يقدمها هذا الموقع وكذا سهولة استخدامه وقد ساعدتنا هذه النتيجة كثيرا على اعتبار أنه لا يمكن الحديث عن رأي عام في مدة استخدام قصيرة.

أما عن فترات الاستخدام اليومي لموقع الفيسبوك فقد خلصت دراستنا إلى أن أفراد العينة المدروسة وبنسبة 43.3 % يستخدمون موقع الفيسبوك لأكثر من 4 ساعات يوميا وهذا قد يرجع لكون هؤلاء لديهم متسع من الوقت لاستخدام موقع الفيسبوك وقد يدل هذا على الأهمية الكبيرة التي أصبح يمثلها موقع الفيسبوك في حياة الناس من خلال إشباع مختلف حاجاتهم واتفقت هذه الدراسة مع دراسة خالد منصر الموسومة بـ "دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري" حيث أكدت نتائج هذه الدراسة على أن أغلب أفراد العينة المدروسة يقضون ما بين 3 إلى 5 ساعات بنسبة 54 % في تصفح مواقع الشبكات الاجتماعية على اعتبار أن المتعة التي يشعر بها مستخدمو موقع الفيسبوك وقت استخدامهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح هذا الموقع (1).

إن الفترة التي تم فيها نشر الاستبيان الإلكتروني هي فترة حساسة جدا نتيجة لانتشار وباء كورونا وفرض الحجر المنزلي مما أدى إلى زيادة استخدام هذا الموقع أكثر لمعرفة كل ما هو جديد عن هذا الوباء، ناهيك عن غلق الجامعات واللجوء إلى التعليم عن بعد هذا كان سببا في زيادة ساعات استخدام موقع الفيسبوك وكذا زيادة عدد مستخدميه.

✓ كما تشير النتائج أيضا إلى كون 50 % من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك في كل الأوقات أي أنه لا يوجد وقت محدد لاستخدام هذا الموقع، فالاستخدام يكون حسب الحاجة وكذا مرتبط بظروف المستخدم وأوقات فراغه وطبيعة والهدف من هذا الاستخدام وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رقاد حليلة حيث أكدت النتائج أن 31.68 % من أفراد العينة المدروسة ليس لديهم وقت مفضل لاستخدام موقع الفيسبوك وتوافقت هذه النتائج مع توصل إليه في الجدول رقم 11 حول مكان استخدام الفيسبوك وتبين أنهم يستخدمونه أينما توفرت لهم الفرصة بغض النظر عن الفترة الزمنية (2).

✓ تعرض مفهوم الهوية لعملية تحول جعلها أكثر ضبابية وبات الباحثون يطرحون سؤالا محيرا في شأن ما إذا كانت هوية أي شخص مقتصرة عن وجوده الفيزيقي أو من وجوده في عالم افتراضي، فمع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت هوية مستخدميها عبارة عن مجموعة حساسة من البيانات التي يمكن استخدامها من خلال تفاعلهم مع العالم الافتراضي ومن أهم العناصر المشكلة لهوية المستخدم هو الاسم وهنا خلصت النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 73 % يستخدمون الاسم الحقيقي عبر موقع الفيسبوك وأرجع أغلب هؤلاء استخدامهم للاسم الحقيقي إلى الرغبة

1 - خالد منصر : دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص الإعلام والتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة باتنة ، 2017 / 2018 ، ص 218 .

2 - رقاد حليلة : آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة اللغوية للطلبة الجامعيين - الفيسبوك نموذجا دراسة على عينة من طلبة جامعة وهران ، نفس المرجع السابق ، ص 207 .

في الظهور بالهوية الحقيقية والمقدرة نسبتهم بـ 25% كما يمكن القول أن استخدام الاسم الحقيقي أصبح ثقافة شائعة في الآونة الأخيرة عبر موقع الفيسبوك.

✓ إن الدافع لاستخدام موقع الفيسبوك راجع لإشباع حاجات يحصل عليها المتلقي من خلال هذا الاستخدام حيث خلصت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 26% يرجعون دافع استخدامهم لموقع الفيسبوك لمعرفة المستجدات أي معرفة الأخبار الجديدة في شتى مجالات الحياة خاصة وأن هذا الموقع يتصف بالنشر المتنوع والمستمر والآني وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت أن استخدام شبكة الإنترنت وبما فيها مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في الدافع المعرفي المتمثل في الحصول على الأخبار والمعلومات حيث أن هناك من شبه هذا الموقع ببنك للمعلومات نظرا للكم الهائل للمنشورات من هنا وهناك .

✓ لموقع الفيسبوك آثار اجتماعية إيجابية يتركها لدى المستخدم حيث خلصت الدراسة إلى أن نسبة 34.3% من أفراد العينة يؤكدون على أن لاستخدام موقع الفيسبوك أثر إيجابي متمثل في كون هذا الموقع يمثل منبر للرأي والرأي الآخر على اعتبار أن موقع الفيسبوك يتم من خلاله تبادل الآراء والتعبير عن الذات وهموم المجتمع وقضايا بطريقتين غير مسبوقتين في وسائل الإعلام التقليدية وحتى مجالاتها الحديثة التي انتهت بعصر القنوات الفضائية.

✓ موقع الفيسبوك يعتبر من المنابر الهامة والأساسية للتعبير عن الآراء بكل حرية وكذا التعرف عن مختلف الآراء والاتجاهات وهذا بدوره قد يعطي الفرصة للمستخدم لتبني رأي خاص وتغيير اتجاهاته إزاء قضية معينة.

✓ خلصت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 32% من أفراد العينة أكدوا على أن الأثر السلبي لاستخدام موقع الفيسبوك على المجتمع يتمثل في إضاعة الوقت حيث يقضي المستخدم مدة طويلة في تصفح هذا الموقع، وهذا قد يؤدي إلى هدر الوقت وفوات الكثير من الأعمال كما يؤدي ذلك أيضا إلى الاغتراب وتبذل الذهن وقلة التركيز مما يؤدي إلى انخفاض النشاط العقلي والميل الكثير للحياة الافتراضية.

المحور الثالث : موقع الفيسبوك وقضايا المجتمع :

كشفت مواقع التواصل الاجتماعي عن العديد من القضايا في المجتمع مما جعلها منابر خاصة تعرض عبرها القضايا المختلفة أين تأثر هذا الأخير وتتأثر بنسبة التفاعل معها .

✓ خلصت الدراسة إلى أن 21.2% من أفراد العينة المدروسة يرون أن العينة المدروسة يحرصون على متابعة القضايا الاجتماعية اليومية على اعتبار أن المستخدم فرد في المجتمع يؤثر ويتأثر ويهتم لما يجري حوله من أحداث اجتماعية قد تؤثر على حياته من قريب أو من بعيد، فالمستخدم يعتبر جزء لا يتجزأ من المجتمع وكل ما يحدث في المجتمع فهو بحاجة إلى معرفته والتفاعل معه خاصة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية.

✓ أكدت نتائج الدراسة أن نسبة 58.2 % من أفراد العينة المدروسة لا يصدقون كل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك على اعتبار أن الفضاء الإلكتروني يحتوي على عدد ضخم من المستخدمين الذين ينشرون باستمرار وفي مختلف قضايا المجتمع فنجد الصدق في تلك المعلومات المنشورة كما نجد الكذب فليس كل ما ينشر عبر هذه المواقع يتميز بالصدق والمصداقية بل هناك من ينشرون معلومات مغلوطة بهدف التضليل أو تحقيق مصلحة معينة.

✓ كما خلصت النتائج إلى أن 28.8 % من أفراد العينة المدروسة أكدوا على أن قالب النشر الأكثر فعالية هو الفيديوهات مع النص المكتوب حيث يكون هناك مزيج بين الكلمة المكتوبة والصوت والصورة أين يتم توضيح القضية المطروحة أكثر حيث يكتمل المشهد وتوضح الرسالة ويكون لها تأثير وفعالية أكثر، فهذا القالب يقدم الحقائق كما هي في الواقع دون زيادة أو نقصان.

✓ أكدت الدراسة أن نسبة 34 % من أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام الفصحى لطرح أهم قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك على اعتبار أن الفصحى اللغة الرسمية التي يفهمها الجميع وهي اللغة الملائمة لنشر مختلف قضايا المجتمع، فعلى الرغم من كون أن الفصحى تستخدم في المواضيع الرسمية وكذا مجال التعليم ويقل التعامل بها في الحياة اليومية إلا أنها تبقى هي اللغة المفهومة من طرف جميع شرائح المجتمع وهي الملائمة لطرح مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك.

✓ كما خلصت النتائج أيضا إلى أنه دائما يساهم موقع الفيسبوك في تسليط الضوء على بعض قضايا المجتمع التي كانت غائبة في الساحة الإعلامية وتمثل ذلك 83.5 % من أفراد العينة على اعتبار أن هذه المواقع تتمتع بنوع من الحرية ما يجعلها تتطرق إلى كل قضايا المجتمع حتى المواضيع المسكوت عنها، القضايا التي تغافل الإعلام التقليدي عن التطرق لها، حرية النشر فتحت الباب أمام طرح بعض القضايا التي يجد الإعلام حرجا في التطرق إليها.

✓ أغلب أفراد العينة المدروسة والذين تبلغ نسبتهم بـ 51.2 % دائما يتفاعلون مع مختلف قضايا المجتمع التي يتم نشرها عبر موقع الفيسبوك نظرا لأهمية القضايا المطروحة وكذا اهتمام المستخدم بالمشاركة سواء من خلال الإعجاب بالمنشورات أو النقاش وإبداء الرأي من خلال كتابة تعليق يتم من خلاله توضيح اتجاهاتهم وطرح مختلف أفكارهم حول هذه القضايا المختلفة.

✓ أدى التطور التكنولوجي في الآونة الأخيرة إلى حدوث تنافس شديد بين وسائل الإعلام والاتصال حول نشر المعلومات ومعالجة قضايا المجتمع من حيث نشرها بدقة وسرعة على اعتبار أن هذه القضايا تؤثر على شريحة كبيرة من المجتمع وهنا خلصت الدراسة إلى أن أهم قضايا المجتمع التي يتم التركيز على نشرها من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك هي القضايا التي تتعلق بالانحراف والإجرام والتي تلفت الانتباه وتثير اهتمام المتلقي وذلك ما عبرت عنه نسبة 13 % من أفراد العينة المدروسة.

✓ يساهم مستخدمي موقع الفيسبوك في معالجة مختلف قضايا المجتمع بصفة سطحية دون البحث في عمق هذه القضية وأسبابها، فالمستخدم يتفاعل مع مختلف قضايا المجتمع دون محاولته لمعرفة المزيد عن هذه القضايا فالمستخدم يكتفي بالتفاعل مع المنشور ومن خلال الدخول في حوارات عن طريق التعليقات يصنع رأي عام ضاغط على صناع القرار.

✓ تعتبر نوع القضايا المطروحة من العوامل المؤثرة في عملية التفاعل عبر موقع الفيسبوك لأنه كلما كانت القضية المطروحة فيها نوع من الإثارة وتهم أكبر عدد من الناس كلما كان هناك تفاعل كبير مع المنشور أي نوع القضية المطروحة ومدى أهميتها بالنسبة للمستخدمين هو ما يؤثر على نوع التفاعل معها، وقد عبر عن ذلك نسبة 86.7 % من أفراد العينة المدروسة.

✓ مستوى مناقشة مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك إيجابي وهذا قد ينفي فكرة المتلقي السلبي ويتضح ذلك في العديد من قضايا المجتمع حيث أنه كلما كان النقاش إيجابي كلما ساهم ذلك في صناعة رأي عام هذا الأخير الذي يحدث نوع من الضغط على أصحاب القرار، وبالتالي إيجاد حلول لمختلف القضايا سواء كان ذلك من خلال النقاشات الإيجابية أو التأثير على السلطة بهدف التدخل لمعالجة هذه القضية في أقرب وقت ممكن، وقد عبر عن ذلك الرأي 56.9 % من أفراد العينة المدروسة.

المحور الرابع : موقع الفيسبوك وصناعة الرأي العام في الفضاء الرقمي العام :

إن وسائل الاتصال لا تعمل بالضرورة كوسيلة تأثير في الجمهور، ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة وهذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب المؤثر الوحيد، وأن وسائل الاتصال جزء من البناء الاجتماعي الذي يشكل شبكة من العلاقات الثابتة والدائمة بين أفراد يشغلون مكانات اجتماعية محددة الأمر الذي يؤدي إلى وجود مجموعة من النظم المتساندة يؤدي كل نظام ومن ضمنه وسائل الاتصال وظيفة محددة لبقاء البناء الاجتماعي ككل.

وفي هذا الصدد فقد خلصت الدراسة إلى أن أهم ميزة تنافسية يوفرها موقع الفيسبوك للمستخدم هي معرفة أفكار وآراء الآخرين وعبر عن ذلك نسبة 29.5 % من أفراد العينة المدروسة، ويمكن القول أن موقع الفيسبوك أصبح فضاء يلجأ إليه المستخدم لمعرفة آراء وأفكار الآخرين سواء من خلال الدخول في نقاشات حول مختلف قضايا المجتمع أو من خلال ما يتم نشره والتركيز عليه من قبل المستخدم على اعتبار أنه يمكن معرفة رأي عام الشخص وأفكاره واتجاهاته من خلال الدخول إلى حسابه عبر موقع الفيسبوك وما ينشره وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة أسامة غازي المدني والموسومة بـ "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية" حيث خلصت

هذه الدراسة إلى أن أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول للتعرف على آراء الآخرين وذلك بنسبة بلغت 66.86 %⁽¹⁾.

✓ أحيانا يشارك أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 76.9 % في بعض النقاشات حول مختلف القضايا التي تطرح عبر موقع الفيسبوك من خلال خدمة مجموعات النقاش والتي تسمح لمشتريها بالتعبير عن آرائهم وطرح مختلف أفكارهم حول مختلف قضايا المجتمع، حيث أصبح يشكل موقع الفيسبوك فضاء حوارى فعال بامتياز.

✓ يساهم موقع الفيسبوك في تكوين رأي عام من خلال زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي للمستخدم، حيث أنه ومن خلال الكم الهائل للمعلومات التي تنشر عبره يخلق نوع من الوعي الناتج عن المعرفة أين يساهم هذا الوعي في صناعة رأي عام لدى المستخدمين حول مختلف قضايا المجتمع وقد عبر عن ذلك أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 31.8 % .

✓ استخدام موقع الفيسبوك يساهم في تكوين رأي عام حول قضايا وأحداث وطنية على اعتبار أن المستخدم لا يهتم إلا بما ينشر حول وطنه من قضايا اجتماعية مختلفة على اعتباره أنه إنسان اجتماعي لا يعيش بمعزل عن محيطه فهو يؤثر ويتأثر بكل ما يحصل حوله من قضايا في شتى مجالات الحياة، فكل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك يساهم في صناعة رأي عام وهو ما أكدته نسبة 44.2 % من أفراد العينة المدروسة.

✓ كما خلصت النتائج أيضا إلى أن نسبة 38.3 % من أفراد العينة المدروسة أكدوا على أن نوع العرض (نص، صورة، فيديو) الأكثر تأثيرا على صناعة الرأي العام في موقع الفيسبوك حيث أن طريقة العرض تلعب دورا كبيرا في عملية التأثير وجذب المستخدمين وهو ما اتفق مع دراسة بنعوف عبد الرحمن محمود حيث توصل إلى أن الأشكال التحريرية ذات النصوص الفائقة تجمع بين الصورة والصوت والنص تسهم بشكل كبير في تشكيل الرأي العام حول القضايا المثارة.

✓ تؤثر الشخصيات الاجتماعية في صناعة الرأي العام الإلكتروني نظرا لقدرة هؤلاء على الإقناع وتقبلهم لجميع الآراء والأفكار وكذا تفاعلهم الدائم مع الآخرين مما يجعلهم قادرين على حشد أكبر عدد ممكن من المستخدمين حول قضية معينة من خلال استخدامهم لمختلف الأساليب الإقناعية التي تجعلهم يمثلون قادة رأي إلكتروني ومؤثرين في المجتمع نظرا لالتفاف عدد كبير من المستخدمين حولهم وتأييدهم في مختلف آرائهم وأفكارهم التي تكون موجهة دائما نحو الدفاع عن مختلف القضايا الوطنية التي تهم أكبر شريحة من المجتمع، حيث دائما تسعى هذه الشريحة لتحقيق الصالح العام وقد عبر عن ذلك 27 % من أفراد العينة المدروسة.

¹ - أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، تاريخ النشر 2015/6/8، ص 417.

✓ أهم شرط وجب توفره لتكوين الرأي العام هو وجود قضية هامة تمس مصالح الجمهور حيث أنه وبمجرد نشر قضية تهم أكبر شريحة من المجتمع إلا وسارع الجميع إلى إبداء رأيه وطرح أفكاره حول هذه القضية لتتجمع هذه الأفكار والآراء في الأخير يمكن القول أن حول نقطة اتفاق معينة مشكلة بذلك رأي عام وهذا ما أكدته نسبة 38 % من أفراد العينة المدروسة ويمكن القول أن ظهور الرأي العام مرتبط بإثارة قضية ويتصل هذا الحدث باهتمامات أكبر شريحة من المجتمع وعلى اختلاف نوع الرأي العام الذي يتم صناعته فلا بد من تفاعل عدة عوامل والتي أساسها وأهمها وجود قضية تمس الصالح العام وبدون وجود هذه القضية لا يمكن أن يكون هناك رأي عام.

✓ أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر موقع الفيسبوك لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع هي إثارة العاطفة والاستمالات وهذا قد يؤكد بعد المستخدمين عن أسلوب التفكير المنطقي وهنا يمكن القول أنه في بعض الأحيان يتم استغلال العاطفة والانفعال لأغراض غير منطقية وتعتبر إثارة العاطفة من أساليب الدعاية، فالمستخدم غالبا ما يتأثر بالقضايا التي تطرح بأسلوب عاطفي ويتفاعل معها ويتم تغيير رأيه وكثيرا ما يتم استخدام هذا الأسلوب عبر موقع الفيسبوك بهدف إحداث التأثير وإقناع المستخدمين برأي معين أو فكرة ما، وهذا ما أكدته أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 22 % ويمكن القول هنا أن عملية تغيير الرأي العام تتأثر بالعاطفة لذا يكون أقل ثباتا وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه.

✓ أهم وظيفة للرأي العام الإلكتروني هي مناصرة ودعم القضايا المختلفة حيث تستخدم الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام الإلكتروني وتكوين جبهات مناصرة للقضايا المثارة ومن خلال ذلك يتم الحشد حول قضية معينة ليصنع، ويمكن القول أن رأي عام إلكتروني يمكن من خلاله الضغط على أصحاب القرار ليتحول الرأي العام الإلكتروني إلى عام واقعي يتم من خلاله معالجة قضية أو دعمها ومناصرتها وقد عبر عن ذلك 41.7 % من أفراد العينة المدروسة.

✓ للرأي العام الإلكتروني مصداقية وهنا يمكن القول أن المصداقية عنصر هام من عناصر التعبئة والتأييد لأي قضية كانت على اعتبار أن مصداقية الرأي العام تعتبر ركيزة من ركائز النظام العالمي، فالمصداقية هي أساس تكوين أي رأي عام لأنه إذ فقد الرأي مصداقيته هنا يفقد المستخدم الثقة وبالتالي لا يتم صنع رأي عام، إذا فالمصداقية هي أساس تشكيل الحشد وبالتالي لا يمكن التكلم عن رأي عام إلا من خلال رأي صادق تثق فيه أغلبية المستخدمين.

المحور الخامس : موقع الفيسبوك وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع :

تحولت مواقع التواصل الاجتماعي التواصل الاجتماعي من مجرد أداة ترفيهية إلى أداة فاعلة تدخل في شتى مناحي الحياة بالنسبة للعديد من الأشخاص حول العالم، فأصبحت تلك الوسائل جزء من المجتمع، تؤثر بشكل كبير على شتى مجالات الحياة كما تسمح بطرح العديد من القضايا المجتمعية ومناقشتها⁽¹⁾، وفي هذا الصدد فقد خلصت إلى أن موقع الفيسبوك يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع حيث يركز هذا الموقع للتأثير على الرأي العام الإلكتروني الذي بدوره يؤثر على الرأي العام الواقعي وأصحاب القرار وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة أسامة المدني والتي خلصت إلى أن من لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو 41.86 % وهذا ما تم تأكيده في دراستنا هذه حيث توصلت إلى أن 87 % من أفراد العينة المدروسة عبروا على أن موقع الفيسبوك له قدرة كبيرة على الحشد والتعبئة وبالتالي يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع.

✓ صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع يكون من خلال إبداء الرأي حول مختلف قضايا المجتمع نظرا لسهولة التعبير عن الآراء والاتجاهات الفكرية التي لا يستطيع المستخدم أن يعبر عنها صراحة في المجتمع، فمساحة الحرية التي تتمتع بها هذه المواقع ساهمت في دفع المستخدم لإبداء رأيه بكل حرية دون الخوف من المحاسبة أو وجود قيود مما يساهم في تقريب وجهات النظر التي يمكن أن تتوحد وتتفق حول رأي عام معين حول قضية ما وهذا ما يتفق مع دراسة بنعوف عبد الرحمن محمود والموسومة بـ : " دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام " التي خلصت إلى أن الاتصال التفاعلي في روابط التواصل الاجتماعي والقضايا التي يتم نقاشها داخلها ساهمت بشكل كبير في تشكيل رأي عام لدى مفردات عينة الدراسة حول تلك المواضيع والقضايا، مما يؤكد الأهمية القصوى لروابط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام⁽²⁾.

وقد أكدت ذلك نسبة 34.5 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن العينة المدروسة وهذا بدوره قد يعزز اتجاه الدراسة القائل بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بقدر كبير في صناعة الرأي العام من خلال إبداء الرأي حول مختلف قضايا المجتمع.

✓ أحيانا يتعرض لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع يغير القنوات وآراء المستخدمين على اعتبار أن التعرض إما يساهم في ترسيخ رأي أو قناعة معينة أو بغيرها وقد أكد ذلك أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 80.6 % إن عملية التأثير في القنوات والآراء هي نتيجة العلاقة التفاعلية بين المستخدمين والمضامين التي

¹ - مواقع التواصل الاجتماعي متوفرة على هذا الرابط تمت زيارته بتاريخ: 20/ 04/ <https://mawdoo3.com> -

2020

² - بنعوف عبد الرحمن محمود : دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام - دراسة الاستخدام عينة من طلاب الجامعة العربية ، مرجع سابق ، ص 278 .

- تنتشر عبر موقع الفيسبوك والتي يتم استخدام فيها مختلف الاستمالات وكذا الأساليب الإقناعية لإحداث التأثير على المستوى المعرفي والوجداني وكذا السلوكي.
- ✓ ليس كل قضايا المجتمع تستحق صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك فالقضايا المهمة والتي تمس أكبر شريحة من المجتمع هي التي يمكن أن تصنع رأي عام وذلك حسب الأولويات أي أن المستخدمين يهتمون بقضايا دون الأخرى فلا بد من توفر عدة شروط لصناعة رأي عام حول قضية ما وفي مقدمتها أن تكون القضية المطروحة مهمة بالنسبة لشريحة كبيرة من المستخدمين، كما يجب أن يتوفر نوع من الجدل حول هذه القضية إذن صناعة رأي عام حول أي قضية مرتبط بمدى أهمية هذه القضية لدى أكبر شريحة من المستخدمين وبالتالي ليست كل قضايا المجتمع تستحق صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك وهو ما أكدته نسبة 75 % من أفراد العينة المدروسة.
- ✓ أهم قضايا المجتمع التي تتطلب صناعة رأي عام عبر موقع الفيسبوك هي القضايا الاجتماعية والتي تؤثر على أكبر شريحة من المجتمع على اعتبار أن هذا النوع من القضايا له أهمية كبيرة لدى أغلبية المستخدمين، كما أن هذه القضايا تعني بالمصلحة العامة لأي مجتمع وهذا ما عبرت عنه نسبة 27 % من أفراد العينة المدروسة.
- ✓ أحيانا الجماعات الضاغطة تصنع رأي عام حول مختلف قضايا المجتمع عبر موقع الفيسبوك، فالجماعات الضاغطة هي شريحة كبيرة من المستخدمين لهم مصالح مشتركة يدافعون عنها ويسعون إلى إيجاد حلول لها من خلال التأثير عن أصحاب القرار وهنا يتحول هذا الضغط من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي أين يتدخل الفاعلين في المجتمع من أجل إيجاد حلول لهذه القضايا وقد أكد ذلك نسبة 96.4 % من أفراد العينة المدروسة، ويمكن القول أنه كلما كانت القضية المطروحة لها أهمية كبيرة لدى أكبر شريحة من المجتمع كلما التف المستخدمين حولها مشكلين حشد وجماعات ضاغطة ليصنع في الأخير رأي عام افتراضي مؤثر على الحياة الاجتماعية.
- ✓ أحيانا موقع الفيسبوك يشكل نوع من الضغط والتأثير على صناع القرار حيث بات هذا الموقع من أهم الفاعلين والمؤثرين في التطورات التي يشهدها العالم في الآونة الأخيرة فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من الجهات الحديثة التي تمارس ضغوطات مكثفة على صناع القرار في مختلف قضايا المجتمع خاصة تلك القضايا الحساسة والمصيرية التي تهتم أكبر شريحة من المجتمع وخير دليل على ذلك ما يعرف بالربيع العربي والأحداث السياسية التي حصلت في الساحة العربية في الآونة الأخيرة وقد أكد ذلك 78.6 % من أفراد العينة المدروسة.
- ✓ أحيانا يكون موقع الفيسبوك هو الموجه الأساسي للكثير من قضايا المجتمع حيث اتضح ذلك في العديد من الحالات أين لعب هذا الموقع دورا كبيرا في توجيه العديد من القضايا نحو الصالح العام كما ساهم هذا الموقع في حل العديد من قضايا المجتمع، وهنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل قوة فاعلة ومؤثرة في شتى مجالات الحياة، السياسة منها و الاقتصادية و الاجتماعية وغيرها من قضايا المجتمع وقد عبر عن ذلك 66.8 % من أفراد العينة المدروسة.

✓ يمكن تفعيل دور موقع الفيسبوك لحل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة الرأي العام بفتح قنوات مباشرة مع المسؤولين للتواصل مع جمهورها بأسهل طريقة وأسرع وسيلة ومن خلال هذا التفاعل المتبادل يمكن إيجاد حلول للكثير من قضايا المجتمع ومعالجتها دون اللجوء للضغط أو الدخول في جدل حول هذه القضايا، أين يفتح باب الحوار بين أصحاب القرار الفاعلين في المجتمع وأصحاب القضايا وهنا يتم التوصل إلى نقاط مشتركة والاتفاق حول بعض الحلول الممكنة وبالتالي تتم معالجة العديد من قضايا المجتمع وهذا ما دعت إليه أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 22.4 %.

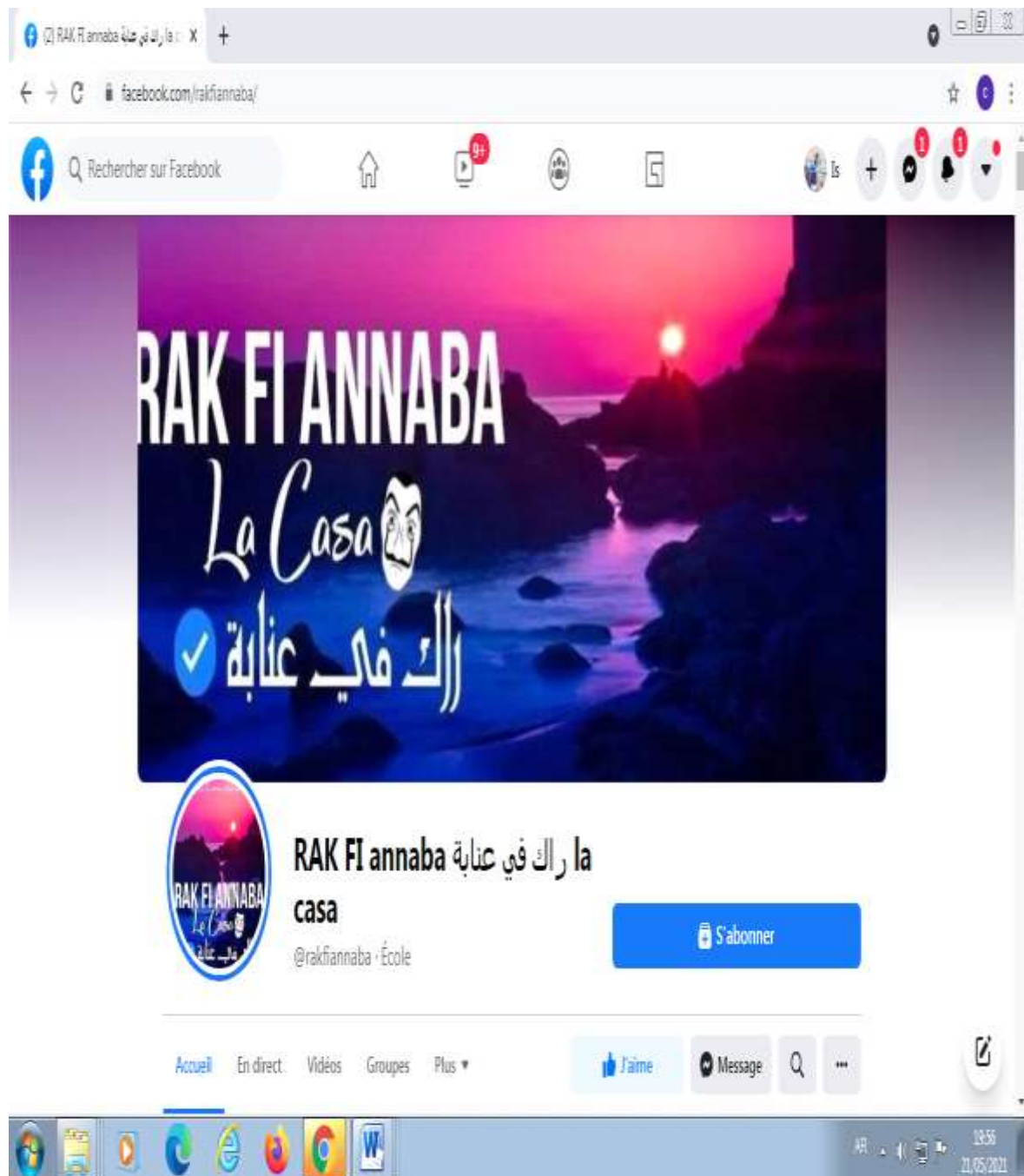
الدراسة التحليلية

الدراسة التحليلية :

بطاقة فنية حول صفحة راك في عنابة :

تأسست صفحة "راك في عنابة" في شهر فيفري من عام 2013 و هي صفحة محلية اجتماعية مستقلة لا تنتمي لأي طرف جاءت فكرة إنشاؤها من فكرة فردية بعد أن لاحظ صاحب الصفحة نوع من التهميش لمدينة عنابة من ناحية نشر الإخبار و كل الأحداث الخاصة بهذه المدينة حسب ما صرح به في المقابلة فقرر بإنشاء هذه الصفحة لنشر كل ما يخص مدينة عنابة ، كانت بداية الصفحة بنشر الأخبار المحلية لتتوسع بعد ذلك و تهتم بكل الأخبار الوطنية ، بلغ عدد متابعيها 1.4 مليون و بالتحديد مليون و 414.638 متابع ، فيما بلغ إجمالي تسجيلات الإعجاب مليون و 228.749 معجبا بالصفحة يسهر على سير هذه الصفحة 5 مسؤولين وأحيانا يزيد، تسعى هذه الصفحة لتحقيق هدفها و المتمثل في نقل المعلومات و مواكبة الأحداث و التطورات الجديدة والهدف مدون بمجرد الدخول للصفحة يظهر لنا كالتالي " هدف الصفحة الأساسي نقل المعلومات بكل مصداقية من المصادر الخاصة والصحافة المحلية أحيانا(1)".

اطلع عليه يوم 2021/02/15 Chaîne de télévision @Rak.fia.annaba - 1



فئات تحليل المضمون :

وتم تقسيمه من طرف الباحثة إلى قسمين : فئات المضمون (ماذا قيل ؟) وفئات الشكل (كيف قيل ؟) كما موضح في الإطار المنهجي .

أولا : فئة المضمون(ماذا قيل؟)

فئة المصدر :

لقد تعددت مصادر المعلومات وتطورت عبر التاريخ من المصادر البدائية (الحجر والجلود والخشب وغيرها) إلى المصادر الورقية المطبوعة مثل الكتب والمراجع والدوريات وغيرها إلى المصادر السمعية البصرية كالأشرطة والأفلام، إلى المصغرات الفيلمية كالميكرو فيلم والميكروفيش وغيرها وأخيرا إلى المصادر الإلكترونية والإنترنت (1) .

ومما لا شك فيه أن لأي صفحة مصادرها الخاصة والتي نجدها أكثر ثقة من غيرها، حيث دائما تسعى هذه الصفحات للحفاظ على مصداقيتها من خلال تحري الصدق والمصادقية قبل نشر أي مضمون وذلك بهدف بناء علاقة أساسها الثقة المتبادلة بين صفحات الفيسبوك ومتابعيها، فكلما كانت هذه المصادر موثوقة كلما زادت ثقة الجمهور المتلقي بهذه الصفحة.

الجدول رقم (58) يبين توزيع أفراد العينة حسب فئة مصدر المعلومات والمضامين المنشورة عبر صفحة «راك في عناية»:

فئة المصدر	التكرار	النسبة %
أدمن الصفحة	629	86.75 %
وسائل الإعلام	1	0.14 %
أعضاء الصفحة	2	0.27 %
مواقع إخبارية ومدونات	7	0.96 %
تقارير وقوانين	1	0.14 %
مؤسسات وهيئات حكومية	69	9.52 %
خبراء (إعلاميون، مثقفون، سياسيون، رياضيون)	15	2.07 %
منظمات وجمعيات المجتمع المدني	1	0.14 %
الأحزاب السياسية	0	0 %
المجموع	725	100 %

يبين الجدول أعلاه أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة بـ 86.76 % توضح أن أدمن صفحة «راك في عناية» هو مصدر المعلومات والمضامين التي يتم نشرها وهذا ما تؤكد أيضا

¹ - ربحي مصطفى عليان وآخرون : المصادر الإلكترونية للمعلومات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2017 ، ص 11 .

العبرة المكتوبة في أعلى الصفحة "المصادر الخاصة والصحافة المحلية أحيانا" وتدل هذه العبرة عن وجود مصادر لدى أدمن هذه الصفحة يستمدون منها مختلف المعلومات والمضامين التي تنشر، حيث نجد أن أدمن هذه الصفحة هو المصدر الأساسي والأول لمختلف المعلومات وهو ما يدل على قدرة وتمكن المسؤولين على هذه الصفحة للحصول على مختلف المعلومات الأنوية لحظة حصولها من مختلف مصادرهم الخاصة وهذا ما ساهم في رفع نسبة المتابعة لهذه الصفحة التي تعتبر مصدر للكثيرين للحصول على المعلومات الجديدة وهذا ما أكد عليه أدمن الصفحة حيث صرّح " عندنا مصادر خاصة، ومعنا صحفيين، وأيضا المعجبين، وعند إرسال أي خبر نقوم بالتحقيق منه"، وقد يدل ذلك على أن لهذه الصفحة مصادر خاصة لاستقاء المعلومات ، بينما نجد أن نسبة 9.52 % من العينة المدروسة تؤكد أن مصدر المعلومات لصفحة «راك في عنابة» هي مختلف المؤسسات والهيئات الحكومية والتي تسعى دائما إلى إتاحة بيانات للجمهور العام فالهدف الأساسي هنا هو تيسير نقل وتبادل المعلومات كما يمكن القول كذلك أن المؤسسات والهيئات الحكومية تعتبر مصدر رسمي لمختلف المعلومات وبالتالي قد يعزز ذلك ثقة الجمهور في الصفحة ويجعلها أكثر مصداقية، كما نجد أن نسبة 2.07 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن مصدر المعلومات ومختلف المضامين التي تنشر عبر صفحة «راك في عنابة» هم الخبراء وإعلاميون وكذا مثقفون وسياسيون، ثم تلتها نسبة 0.96 % من العينة المدروسة تؤكد أن مصدر المعلومة ومختلف المواضيع التي تنشر عبر صفحة «راك في عنابة» هي مواقع إخبارية ومدونات حيث تنشر بعض المواضيع التي تم نشرها في مواقع إخبارية وهذا بنسبة ضئيلة جدا، وقد يرجع ذلك لكون أنه بمجرد مشاركة منشور من موقع أو مدونة أخرى قد يعتبر نوع من الإشهار لهذه المواقع وبالتالي فهذه الصفحة لا تعتمد كثيرا على نشر مواضيع من مواقع التواصل الاجتماعي أخرى إلا في حالات قليلة جدا جد، ونجد أن نسبة 0.27 % من العينة المدروسة تؤكد أن مصدر المعلومات الخاص بصفحة «راك في عنابة» هم أعضاء الصفحة حيث تعتمد هذه الصفحة على متابعيها بنسبة قليلة جدا للحصول على مختلف المعلومات، كما نجد أن نسبة 0.14 % من العينة المدروسة تؤكد أن مصدر المعلومات بالنسبة لصفحة «راك في عنابة» هي وسائل الإعلام المختلفة وهي نفس النسبة لتقارير والقوانين وكذا المنظمات وجمعيات المجتمع المدني، فيما نجد النسبة منعدمة فيما يخص الأحزاب السياسية وهذا قد يدل على أن هذه الصفحة تتميز بالحياد ولا تنتمي إلى أي حزب سياسي .

في الأخير يمكن القول أنه رغم التنوع الكبير في مصادر المعلومات في وقتنا الحالي وسهولة الوصول إليها إلا أن هذه الصفحة تعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات الخاصة التي يستقيها الأدمن من مصادر غير واضحة وقد يرجع ذلك لعدم ثقة الأدمن في مختلف المصادر الأخرى أين يسعى إلى التأكد من هذه المعلومات بطرقه الخاصة وهذا ما يعطي

هذه الصفحة مصداقية وأهمية كبيرة لدى المتابعين ويجعلها في مقدمة الصفحات الاجتماعية، كما يؤكد هذه النتائج ما هو مدون أعلى الصفحة أن مصادرها لاستقاء المعلومات هي المصادر الخاصة والصحافة المحلية إلا أن المصادر الخاصة بالدرجة الأولى، فمهما تنوعت المصادر واختلفت بين ما هو رسمي وغير رسمي إلا أنه تبقى درجة الصدق ومدى مصداقية المنشورات هو العامل الأساسي هو المعيار الأول والأخير لنجاح أي صفحة «راك في عناية» .

فئة الجمهور المستهدف :

تختلف طبيعة الصفحات عبر موقع الفيسبوك سواء من حيث توجهها أو طبيعة المضامين المنشورة وكذا الجمهور المستهدف من عملية النشر، فالصفحات عادة ما تقوم بتحديد أهدافها والجمهور المستهدف وكذا الإستراتيجيات المختلفة التي تعتمد عليها للتواصل مع الجماهير المختلفة فهذه الصفحات تجزأ الجماهير وفقاً لاهتمامهم⁽¹⁾ .

فهناك صفحات لها توجهات وخصوصيات في نشرها للمعلومات حيث تقدم منشورات ذات طابع واحد وتخصص في مجال معين فيكون جمهورها محدد ممن لهم اهتمامات في مجال هذه الصفحة، كما نجد هناك الصفحات العامة والتي تنشر في كل المواضيع والقضايا المختلفة أين تطرح كل ما يخص متابعيها وتكون الصفحة في خدمة الجماهير، وتنشر كل ما يهم المجتمع دون تقيد بمجالات معينة وهذا ما يجعلها عامة ومتنوعة ويزيد من استقطاب الجماهير المختلفة.

الجدول رقم (59) يبين توزيع العينة حسب فئة الجمهور المستهدف من النشر عبر صفحة «راك في عناية»:

النسبة %	التكرار	فئة نوع الجمهور المستهدف
95.86 %	695	جمهور عام
4.14 %	30	جمهور خاص (محدد)
100 %	725	المجموع

تؤكد لنا المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة بـ 95.86% تؤكد أن الجمهور المستهدف من صفحة «راك في عناية» هو جمهور عام على إعتبار أن هذه الصفحة هي صفحة اجتماعية تتناول مختلف قضايا المجتمع أين جعل جماهيرها مختلفة ومتنوعة وعامة فهي تعتبر صفحة «راك في عناية» محلية تهتم بكل ما يحدث في مدينة عناية من قضايا المجتمع اجتماعية وسياسية وثقافية ورياضية ودينية وهذا

¹ - نرمين علاء الدين : إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص 22 .

ما ساهم في الاستقطاب الهائل لهذه الصفحة لمختلف شرائح المجتمع وهذا ما أكد عليه أدمن الصفحة بقوله " طبعا نحن ننشر لكل فئات المجتمع ونقوم بنشر كل شيء، أما إن كان الموضوع يثير الرأي العام المحلي أو الوطني فإننا نسلط الضوء أكثر " ، في حين نجد أن أقل نسبة والمقدرة بـ 4.14 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن الجمهور المستهدف من صفحة «راك في عناية» هو جمهور خاص (محدود).

في الأخير يمكن القول أن الصفحات العامة الاجتماعية يكون دائما جمهورها عام نظرا لمختلف القضايا التي تعالجها في شتى مجالات الحياة على اختلاف أنواعها وطبيعتها فكلما كانت الصفحة عامة كانت جماهيرها متنوعة وعامة ومختلفة على العكس إذا كانت الصفحة خاصة وتنشر في مجال معين كانت جماهيرها محددة، أما عن الصفحة المدروسة راك فهي صفحة عامة اجتماعية موجهة إلى جمهور عام وهو سكان مدينة عناية حيث تعتبر هذه الصفحة اللسان الناطق بكل ما يحدث في هذه الولاية وعلى الرغم من كونها صفحة محلية إلا أنها استطاعت أن تثبت وجودها وطنيا حيث استطاعت استقطاب الجماهير الجزائرية على اختلاف ثقافتهم وتوجهاتهم وانتمائهم، ويمكن القول هنا أن هذه الصفحة تحولت من كونها صفحة «راك في عناية» محلية إلى صفحة «راك في عناية» وطنية ويتضح لنا ذلك جليا من خلال مختلف المواضيع التي تنشر في شتى المواضيع الوطنية، وقد يكون التنوع في المنشورات من أهم الأسباب التي جعلتها صفحة ذات جمهور عام تواكب كل الأحداث المحلية والوطنية التي هي من أولويات الجمهور المتلقي الذي يسعى دائما إلى معرفة كل ما يجري من حوله.

فئة نوع القضايا :

تختلف المضامين التي يتم نشرها عبر صفحات الفيسبوك ويرجع ذلك إلى نوع الجمهور المستهدف لهذه الصفحات وكذا الهدف منها، حيث نجد منها ما ينشر ما هو وطني ومنها من تهتم بما هو محلي على اعتبار أنها موجهة إلى جمهور محلي ومنها من هو دولي.

الجدول رقم (60) يبين توزيع العينة حسب نوع القضايا المطروحة عبر صفحة «راك في عناية» :

فئة نوع المضامين	التكرار	النسبة %
مضامين وطنية	584	80.55 %
مضامين محلية	103	14.21 %
مضامين دولية	38	5.24 %
المجموع	725	100 %

يبين الجدول أعلاه أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة بـ 80.55 % تؤكد أن أغلب المضامين المنشورة عبر صفحة «راك في عنابة» هي مواضيع وطنية على الرغم من كون هذه الصفحة محلية وتختص بكل ما يحدث في مدينة عنابة إلا أن شهرة الصفحة وانتشارها جعلها تهتم بكل ما يحدث وطنيا على اعتبار أن هذه الصفحة تحتوي على أكثر من مليونين متابع مما جعلها تهتم بكل ما هو وطني على اعتبار أن انتشارها وطني وليس محلي، في حين نجد أن نسبة 14.21 % من العينة المدروسة تؤكد على أن المضامين التي يتم نشرها عبر صفحة «راك في عنابة» هي مواضيع محلية حيث تنشر هذه الصفحة كل ما هو جديد عن مدينة عنابة من أخبار اجتماعية متنوعة فهي صفحة محلية اجتماعية بمثابة المرآة العاكسة لمدينة عنابة فيما نجد أن أقل نسبة 5.24 % تؤكد على أن مضامين الأسئلة التفاعلية التي يتم نشرها عبر صفحة «راك في عنابة» هي ذات مواضيع دولية.

في الأخير يمكن القول أن صفحة «راك في عنابة» هي صفحة محلية اجتماعية تهتم بكل الأحداث الوطنية الاجتماعية المختلفة.

فئة طبيعة القضايا :

تتنوع الصفحات عبر موقع الفيسبوك وتتنوع معها وتختلف المواضيع المنشورة بين ما هو اجتماعي وسياسي وثقافي وديني واقتصادي ورياضي وبين ما هي أحداث ساخنة وأنية وهذا قد يدفعنا إلى محاولة معرفة أكثر القضايا تداولاً عبر صفحة «راك في عنابة» في ظل تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من كسر كثير من العوائق الدينية والاجتماعية والسياسية التي كانت تمنع طرح قضايا المجتمع للنقاش العام خلاف ما كان عليه الإعلام التقليدي .

الجدول رقم (61) يبين توزيع العينة حسب طبيعة القضايا المطروحة عبر صفحة «راك في عنابة» :

النسبة %	التكرار	فئة طبيعة القضايا
9.80 %	71	قضايا سياسية
9.80 %	71	قضايا رياضية
7.17 %	52	قضايا دينية
48.96 %	355	قضايا اجتماعية
4.55 %	33	قضايا ثقافية
3.31 %	24	قضايا اقتصادية
6.48 %	47	قضايا الصحة
9.93 %	72	أخرى
100 %	725	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة بـ 48.96 % تؤكد أن نوع القضايا الأكثر نشراً عبر صفحة «راك في عناية» هي القضايا الاجتماعية على اعتبار أنها صفحة محلية اجتماعية تنشر كل القضايا التي تهم المجتمع من أحداث اجتماعية مؤثرة على الحياة اليومية وحسب أدمن الصفحة فإنه أولوية النشر ترجع دائماً للخبر المثير، مثل جرائم القتل وغيرها والتي هي من بين أهم القضايا الاجتماعية، في حين نجد أن نسبة 9.93 % من العينة المدروسة تؤكد أن صفحة «راك في عناية» تركز على نشر قضايا المجتمع أخرى متنوعة والمتمثلة في موضوعات خاصة بالمناظر الطبيعية وكذا صور الأطفال وغيرها من المواضيع التي يمكن وصفها بالمواضيع الثانوية، بينما نجد أن نسبة 9.80 % من العينة المدروسة تؤكد على أن صفحة «راك في عناية» تهتم بنشر القضايا السياسية وهي كذلك نفس النسبة للقضايا الرياضية، فيما نجد أن نسبة 7.17 % من العينة المدروسة تؤكد أن القضايا التي تطرح عبر صفحة «راك في عناية» هي القضايا الدينية، ثم تلتها نسبة 6.48 % من العينة المدروسة تؤكد أن صفحة «راك في عناية» تنشر قضايا المجتمع الصحة وقد يعكس ذلك الفترة التي انتشر فيها وباء كورونا حيث حرصت هذه الصفحة على تقديم كل ما هو جديد حول هذا الوباء مع تقديم الإحصائيات اليومية وبصفة مستمرة، كما نجد أن نسبة 4.55 % من العينة المدروسة تؤكد على أن صفحة «راك في عناية» تنشر القضايا الثقافية، فيما تبقى أقل نسبة والمقدرة بـ 3.31 % من العينة المدروسة تؤكد على أن الصفحة تنشر القضايا الاقتصادية .

في الأخير يمكن القول أن صفحة «راك في عناية» هي صفحة اجتماعية محلية تسعى إلى نشر كل القضايا الاجتماعية التي قد تكون ضمن أولويات الجمهور المستهدف حيث تعتبر هذه الصفحة صوت المجتمع والمرآة العاكسة لما يحدث يومياً في مجتمع مدينة عناية مع اهتمامها أيضاً ببعض القضايا الوطنية، كما يمكن القول أن هذه الصفحة تستقي معلوماتها من عمق المجتمع كما تتابع كل ما يحدث من قضايا اجتماعية راهنة.

وتتفق الدراسة الميدانية التي تؤكد على حرص مستخدمي موقع الفيسبوك على متابعة القضايا الاجتماعية وهذا بدوره ما قد يدفع العديد من الصفحات إلى نشر القضايا الاجتماعية بهدف تلبية حاجات الجماهير.

فئة الهدف :

أكد أن لكل منشور هدف ومغزى يوضع ويحدد من طرف مستخدمي موقع الفيسبوك وأبرزها الصفحات التي تستقطب عدد هائل من المتابعين، تسعى من خلال المضامين المنشورة إلى تحقيق هدف ما إما أن يكون توعوي إرشادي يسعى إلى إكساب مبدأ يقوم السلوكيات أو تذكير يضع المتابع للصفحة في صورة الحدث وإما أن يكون منشور إخباري

يطلع المواطن على الأحداث الهامة وإما أن يكون منشور علمي تثقيفي يزيد من المكتسبات الثقافية لدى الشخص وقد يعالج المنشور قضايا المجتمع الهامة من خلال التحليل والنقاش والآراء المجتمعة كقوة ضاغطة تدفع المجتمع إلى رسم بؤادر الحلول وإدراجها ضمن الأولويات الهادفة.

وتختلف أهداف الصفحات عبر موقع الفيس بوك حيث نجد أن كل صفحة «راك في عنابة» قد تسعى إلى تحقيق هدف معين .

الجدول رقم (62) يبين توزيع العينة حسب الهدف من المضامين المنشورة عبر صفحة «راك في عنابة» :

فئة هدف النشر	التكرار	النسبة %
إرشاد	10	% 1.38
تذكير	33	% 4.55
إخبار وإرشاد	647	% 89.24
تثقيف	5	% 0.69
نشر الوعي	29	% 4
معالجة قضايا المجتمع	1	% 0.14
المجموع	725	% 100

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة بـ 89.24% تؤكد لنا أن الهدف من نشر مختلف المضامين عبر صفحة «راك في عنابة» هدفها إخباري إعلامي حيث تعمل هذه الصفحة على وضع المستجندات وكل الأخبار الآنية بين يدي متابعيها بمعنى أنها تعلم متابعيها بما يحدث في ساعته وتاريخه خاصة فيما يخص الأخبار الاجتماعية الجديدة وتضعه في الصورة وتأخذه إلى عين المكان عبر منشوراتها، كما تزودهم بكل ما يحدث داخل مدينة عنابة وخارجها ويمكن القول أن من أسباب ارتفاع نسبة متابعين هذه الصفحة وشعبيتها يتمثل في التحديثات المستمرة للمضامين ومواكبة المستجندات لحظة بلحظة قد جعل المتابعين يشعرون بالانغماس والارتباط بالأخبار وحاجاتهم ورغباتهم في معرفة كل ما هو جديد وهذا ما قد يميز الإعلام الجديد بما فيه مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية حيث يمكن القول أن موقع الفيسبوك بمختلف صفحاته أصبح كمنصة لتبادل الأخبار خاصة منها الاجتماعية.

كما تشير بعض الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك موقع الفيسبوك طورت من أدواتها الأساسية لتصبح المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات وربما يكون أحد

العوامل التي ساهمت في هذه البيئة مشاركة المعلومات الطوعية بين المستخدمين حيث توفر ميزات المشاركة تعزيز ونشر الأفكار والآراء وردود الفعل (1).

يمكن القول أن صفحة «راك في عنابة» تحرص على نشر الأخبار ومواكبة الأحداث الجديدة فهي صفحة «راك في عنابة» اجتماعية محلية هدفها الإخبار والإعلام وتلبية حاجات الجمهور المعرفية في شتى مجالات الحياة وقد يعكس ذلك اسم الصفحة «راك في عنابة» فالمتابع لهذه الصفحة حتى وإن كان بعيد المسافة عن مدينة عنابة، فالصفحة تجعله يشعر بوجوده الافتراضي هناك من خلال معرفة كل ما هو جديد من أخبار اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية ودينية وغيرها من الأخبار المتنوعة .

في حين نجد أن نسبة 4.55 % من العينة المدروسة تؤكد على أن الهدف من عملية النشر في صفحة «راك في عنابة» هو عملية تذكير حيث تذكر هذه الصفحة المتابعين بمواضيع متعددة ولعل أبرزها التذكير الديني الذي يخص نشر مواقيت الصلاة وكذا التذكير ببعض المواضيع التي ترى أنه لابد من إعادة طرحها من جديد وقد تكمن عملية التذكير كمحاولة إقناعي من طرف هذه الصفحة بمواضيع ما حيث تثبت معظم الدراسات أن عملية التذكير أو تكرار طرح القضية قد يكون هدفه الأول والأخير والإقناع لتغيير فكرة أو رأي أو سلوك ما.

بينما نجد أن نسبة 4 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن الهدف من عملية النشر عبر صفحة «راك في عنابة» هو نشر الوعي من خلال المواضيع التوعوية المختلفة سواء كانت في الجانب الصحي أو الديني أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

كما نجد أن نسبة 1.38 % من العينة المدروسة تؤكد على أن الهدف من النشر لصفحة «راك في عنابة» إرشادي، ثم تلتها نسبة 0.69 % من العينة المدروسة تؤكد أن الهدف من نشر مختلف المضامين عبر صفحة «راك في عنابة» هو تثقيفي يلبي الاحتياجات الثقافية لدى المتابعين ويزيد من المكتسبات المعرفية في شتى مجالات الحياة، فيما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 0.14 % من العينة المدروسة تؤكد على أن الهدف من عملية النشر لصفحة «راك في عنابة» هي معالجة مختلف قضايا المجتمع.

فئة نوع التعليق جمهور المتفاعلين مع مضامين صفحة «راك في عنابة» :

التفاعل الإنساني الآلي ويتمثل هذا النوع من التفاعل في استخدام المستقبل للوسيلة الاتصالية وقدرته على التعامل معها بمهارة كبيرة فدرجة التفاعل تتوقف على مدى إدراك الفرد لإمكانيات الوسيلة ومهاراتها وفي التعامل معها، فمثلا موقع الفيسبوك على الفرد أن

¹ - عمرو محمد عبد الحميد : العداء لوسائل الإعلام – التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور نفس المرجع السابق ، ص 141 .

يجيد استخدامه وكيفية التعامل معه ليحقق بذلك التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الآخرين سواء كان ذلك من خلال كتابة نص أو التعليق بالصور أو رموز وأيقونات.

وتأخذ التفاعلية صفة الوسائل الإعلامية التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الواريين المستقبل مع الوسيلة، وهناك من يصف هذا المستوى من خلال ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستقبل قادرا على التأثير على شكل محتوى الرسالة عبر التفاعل مع الوسيلة، بحيث تعد التفاعلية عاملا متغيرا وفقا لتقنيات الاتصال أو وفقا للوسائل الإعلامية⁽¹⁾.

الجدول رقم (63) يبين توزيع العينة المدروسة حسب نوع تعليق جمهور المتفاعلين مع مضامين صفحة «راك في عناية» :

نوع التعليق	التكرار	النسبة %
نص	158463	87.44 %
صورة	20102	11.09 %
رموز وأيقونات	2660	1.47 %
المجموع	181225	100 %

تؤكد لنا المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 87.44 % من العينة المدروسة تؤكد على أن أغلب تعليقات الجمهور المتفاعل مع مضامين صفحة «راك في عناية» على شكل نص وقد يرجع ذلك لميزة النص والذي يتيح للمتابع التعبير عن رأيه وأفكاره بكل حرية فالنص قد يؤدي الغرض ويوصل الرسالة أكثر من الصور والرموز، كما أن المتابعين يجدون أريحية في هذا النوع لكتابة كل ما يعبر عن اتجاهاتهم، كما يسمح هذا النمط بالمناقشة مع الآخرين والتحليل المعمق للأفكار، فالنص يسمح بإيصال صوت المتابعين وإعطاء رأيهم في القضايا التي تنشر عبر هذه الصفحة، في حين نجد أن نسبة 11.09 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات جمهور المتفاعلين مع مضامين الصفحة يتم عن طريق الصور المعبرة أين يكون لهذه الصور تعبير في بعض الأحيان أكثر من تعبير الكتابة وتوصل المعنى، بينما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة في 1.47 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات جمهور المتفاعلين مع مضامين صفحة «راك في عناية» يتم من خلال الرموز وأيقونات.

في الأخير يمكن القول أن متابعين صفحة «راك في عناية» يفضلون التعليق بنص مكتوب يعبرون من خلاله عن أفكارهم واتجاهاتهم حول مختلف قضايا المجتمع التي تطرح عبر هذه الصفحة.

¹ - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي : الإعلام الجديد تحولات اتصالية و رؤى معاصرة ، نفس المرجع السابق، ص 175 .

فئة اللغة المستخدمة للتعليق من جمهور المتفاعلين مع مضامين صفحة «راك في عنابة» :

إن أبرز ما يميز الإعلام الجديد بما فيه من مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلام التقليدي هي خاصية التفاعلية التي أصبحت تتيحها لجمهورها بشكل كبير، فضلا أن الجمهور أصبح يميل بشكل كبير إلى استخدام وتعرض المضامين التي تُقدّم عبر الوسائل التفاعلية، وذلك لأنها تقدم للجمهور حرية كبيرة لإبداء رأيه بشأن الموضوعات والقضايا التي تطرح عبر هذه المواقع ويتم التفاعل من خلال كتابة تعليقات التي يختلف فيها نوع اللغة المستخدمة بين ما هو عربية وعامية وخليط بينهما وكذا اللغة الجديدة والتي ارتبطت بهذه المواقع والتي هي كتابة العربية بأحرف لاتينية إضافة إلى اللغة الأجنبية⁽¹⁾ وكذا الأمازيغية.

الجدول رقم (64) يبين توزيع العينة المدروسة حسب اللغة المستخدمة للتعليق من طرف جمهور المتفاعلين مع مضامين صفحة «راك في عنابة» :

النسبة %	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
29.72 %	47099	عربية فصحى
64.87 %	102802	عامية
5.38 %	8522	عربية بحروف لاتينية
0.03 %	40	فرنسية
0 %	0	إنجليزية
0 %	0	أمازيغية
100 %	158463	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 64.87% تؤكد أن لغة تعليق المتابعين على منشورات صفحة «راك في عنابة» هي العامية وقد يدل ذلك على أن متابعين الصفحة من عامة الناس لأن هذه الصفحة لا تختصر على فئة معينة كما يعكس ذلك طبيعة المنشورات الخالية من التعقيد والتي يتفاعل معها المتابع بطريقة عفوية إبداء آرائهم بلغة عامة يفهمها الجميع كما أن استخدام القائمين على هذه الصفحة للعامية لنشر بعض القضايا ساهم في دفع المتابعين للتعليق بها، كما يجد المتابعين راحة في التعبير عن أفكارهم واتجاهاتهم بالعامية على اعتبار أن اللغة العربية الفصحى أحيانا يصعب على العديد من المتابعين التعبير بها، في حين نجد أن نسبة 29.72 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات جمهور المتفاعلين مع صفحة

¹ - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية و رؤى معاصرة ، نفس المرجع السابق ، ص 186.

«راك في عنابة» يتم من خلال العربية الفصحى وقد يعكس ذلك الفئة المثقفة ذات التعليم الجيد والتي تسعى دائما إلى التعامل باللغة العربية الفصحى الرسمية ونجد هؤلاء دائمي الاستخدام للفصحى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما نجد أن نسبة 5.38 % من العينة المدروسة تؤكد على استخدام العربية بحروف لاتينية من طرف المتابعين في تعليق على منشورات صفحة «راك في عنابة» وهي لغة ثنائية ظهرت بظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة ذات معنى عربي بحروف لاتينية وهي اللغة الأكثر انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب.

بينما نجد أن نسبة 0.03 % من العينة المدروسة تؤكد أن اللغة التي يتفاعل بها المتابعين مع مضامين صفحة «راك في عنابة» هي اللغة الفرنسية وهي نسبة ضئيلة وقد تعكس هذه الفئة من لديهم ثقافة فرنسية ويتقنون هذه اللغة ويتعاملون بها، كما نجد أن النسبة منعدمة فيما يخص اللغة الإنجليزية وكذا الأمازيغية.

في الأخير يمكن القول أن متابعين صفحة «راك في عنابة» يستخدمون اللغة العامية في التعليق على المضامين المنشورة حيث يجدون فيها سهولة وبساطة للتعبير عن أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم.

فئة طبيعة تعليقات الجمهور حول قضايا المجتمع التي تم نشرها عبر صفحة «راك في عنابة» :

تعمل وسائل الإعلام الجديدة على إتاحتها للجمهور تماشيا مع حاجاته ورغباته في أن يكون لهم رأي عام يريد أن يوصله لبقية الجمهور أو للقائمين على إنتاج المضامين الإعلامية فضلا عن رغبة هذه المواقع في التعرف على آراء الجمهور وتوجهاتهم والتركيز في الموضوعات التي تشغلهم وضرورة مراعاتها والتركيز فيها⁽¹⁾.

الجدول رقم (65) يبين توزيع العينة المدروسة حسب فئة طبيعة تعليقات الجمهور حول قضايا المجتمع التي يتم نشرها عبر " صفحة «راك في عنابة»":

فئة طبيعة التعليق	التكرار	النسبة %
استهزاء	70316	38.8 %
آراء	100885	55.67 %
نقد	1675	0.92 %
استياء	3854	2.13 %
مناقشة	686	0.38 %
إرشاد	3809	2.10 %
المجموع	181225	100 %

¹ - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية و رؤى معاصرة ، نفس المرجع السابق ، ص 169.

أكدت بيانات الجدول أعلاه أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 55.67 % تؤكد أن طبيعة تعليقات الجمهور حول مختلف قضايا المجتمع التي يتم نشرها على صفحة «راك في عناية» هي آراء حيث تمثل صفحات الفيسبوك على اختلافها وتنوعها منبرا حراً للمتابعين للتعبير عن أفكارهم واتجاهاتهم بكل حرية دون رقابة أو قيود حيث يلجأ المتابعون إلى المشاركة بآرائهم حول مختلف القضايا المطروحة، ومن خلال هذه التعليقات تتجمع الآراء وتتوحد مشكلة بذلك رأي عام متفق عليه وهنا يمكن القول أن من أهم وظائف الإعلام الجديد بما فيه من مواقع متنوعة هي تكوين الآراء والاتجاهات فهي من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الإعلام الاتصال الجماهيرية، وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب (1).

وذلك من خلال فتح المجال أمام المتابعين للمشاركة بآرائهم وأفكارهم عبر التعليقات.

في حين نجد أن نسبة 38.8 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات الجمهور المتفاعلين مع منشورات صفحة «راك في عناية» هي على شكل استهزاء من خلال تعليقات مضحكة يحاول من خلالها بعض المتابعين الترويح عن النفس وكذا نوع من اللامبالاة بالقضايا المطروحة عبر هذه الصفحة، بينما نجد أن نسبة 2.13 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات المتابعين على منشورات صفحة «راك في عناية» هي استياء حول طبيعة المنشورات أو حول القضايا التي تم طرحها.

كما نجد أن نسبة 2.10 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات المتابعين على منشورات الصفحة هي إرشادات قد تكون حلول مقترحة لبعض القضايا المطروحة ثم تليها نسبة 0.92 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات المتابعين حول مختلف المنشورات هي نقد للمنشور أو لصفحة وأحيانا نجدها نقد للقضية المطروحة، فيما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 0.38 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات المتابعين على منشورات صفحة «راك في عناية» هي مناقشة حول القضايا المطروحة.

في الأخير يمكن القول أن متابعي صفحة «راك في عناية» دائما يسعون إلى إبداء آرائهم حول مختلف القضايا المطروحة من خلال التعليقات، فموقع الفيسبوك بما يحتويه من صفحات متنوعة يمثل منبرا حراً لإبداء الآراء والتعبير عن الأفكار والاتجاهات.

فئة اتجاه التعليقات : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها بخاصية التفاعل والتي تُعرف على كونها "التعبير الذي يبذله المستقبل للحصول على المعلومات والاتصال بين

¹ - منال أبو حسين : علم الاجتماع الإعلام ، النظريات والتأثيرات ، نفس المرجع السابق ، ص 209 .

أطراف العملية الاتصالية والتي وفرتها شبكة الإنترنت بشكل كبير بحيث تسمح للمستخدمين ببناء وطلب وإضافة المعلومات بين المرسل والمستقبل (1).

ويتضح من خلال العملية الاتصالية الدائرية والتي يتم من خلالها إبداء الآراء وطرح مختلف الأفكار الاتجاهات السائدة لدى المتابعين حول مختلف قضايا المجتمع .

يبين الجدول رقم (66) توزيع العينة المدروسة حسب اتجاه تعليقات الجمهور المتفاعلين مع مضامين صفحة «راك في عناية» :

النسبة %	التكرار	فئة اتجاه التعليق
67.50 %	122320	مؤيد
30.39 %	55075	معارض
2.11 %	55075	محايد
100 %	181225	المجموع

كشفت نتائج تحليل عينة صفحة «راك في عناية» أن نسبة 67.50 % تؤكد على أن تعليقات المتابعين مع مضامين الصفحة مؤيدة وقد يدل ذلك عن توافق في الآراء بين ما تنشره الصفحة وآراء المواطنين، فالصفحة مواكبة للأحداث الراهنة والقضايا الهامة التي تخدم تطلعات وانشغالات المواطنين وقد يعتبر هذا التأييد تثمين لمنشورات الصفحة الهادفة، كما قد يدل ذلك على سياسة النشر لهذه الصفحة التي تعتمد أساساً على نشر القضايا التي تهم أكبر فئة من المجتمع، في حين نجد أن نسبة 30.39 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات المتابعين على منشورات صفحة «راك في عناية» معارضة، بينما نجد أقل نسبة والتمثلة بـ 2.11 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تعليقات المتابعين لصفحة «راك في عناية» محايدة.

يمكن القول أن شعبية هذه الصفحة وانتشارها الواسع جعلها تصبح من أهم الصفحات الاجتماعية المؤثرة، أين أصبح المتابعون يتفاعلون مع كل ما تنشره هذه الصفحة ومؤيدين له، يمكن القول هنا أن المتابعين لهذه الصفحة يعتبرون متلقين نشطين إيجابيين.

فئة مواضيع الأسئلة التفاعلية :

تلجأ العديد من الصفحات عبر موقع الفيسبوك لطرح أسئلة تفاعلية تسعى من خلالها لمعرفة آراء واتجاهات أو أفكار أو أدوات المتابعين وتتبع العديد من الصفحات هذا الأسلوب بهدف الحفاظ على المتابعين وكذا محاولة تلبية احتياجات من خلال نشر كل ما يميل إليه المتابعون.

¹ - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي : الإعلام الجديد - تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، نفس المرجع السابق ، ص 169 .

الجدول رقم (67) يبين توزيع العينة المدروسة حسب مواضيع الاسئلة التفاعلية :

النسبة %	التكرار	فئة موضوع الأسئلة التفاعلية
19.35 %	6	مواضيع اجتماعية
12.9 %	4	مواضيع ثقافية
3.23 %	1	مواضيع سياسية
0 %	0	مواضيع رياضية
0 %	0	مواضيع دينية
3.23 %	1	مواضيع اقتصادية
61.29 %	19	مواضيع شخصية
100 %	31	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة بنسبة 61.29 % تؤكد أن الأسئلة التفاعلية التي تم نشرها عبر صفحة «راك في عناية» هي أسئلة تتعلق بمواضيع شخصية وقد يرجع ذلك كمحاولة من طرف أدمن الصفحة لمعرفة أذواق واهتمامات المتابعين وتوجهاتهم وقد يرجع ذلك كمحاولة لتلبية أذواقهم من خلال مختلف المضامين التي يتم نشرها عبر هذه الصفحة، في حين نجد أن نسبة 19.35 % من العينة المدروسة تؤكد أن صفحة «راك في عناية» تهتم بنشر الأسئلة التفاعلية التي تكون مواضيعها اجتماعية مختلفة والتي تهتم شريحة كبيرة من المجتمع وقد يرجع ذلك لكون أن هذه الصفحة صفحة اجتماعية تهتم بمختلف قضايا المجتمع، بينما نجد أن نسبة 12.9 % من العينة المدروسة تؤكد على أن الأسئلة التفاعلية التي يتم نشرها عبر صفحة «راك في عناية» هي تكمن في مختلف المواضيع الثقافية المتنوعة، كما نجد أن نسبة 3.23 % من العينة المدروسة تؤكد على أن صفحة «راك في عناية» تهتم بنشر الأسئلة التفاعلية التي يكون موضوعها أساسي أو اقتصادي، فيما نجد أن النسبة منعدمة فيما يخص المواضيع الدينية وكذا الرياضية.

في الأخير يمكن القول أن صفحة «راك في عناية» تهتم بمعرفة أذواق واهتمامات المتابعين لها بهدف محاولة التركيز على ما يفضلها الجمهور وهو ما سهم في نجاح هذه الصفحة وانتشارها.

فئة أشكال تفاعل أدمن الصفحة مع الجمهور المتفاعل مع مضامين "صفحة «راك في عناية» :

التفاعل الإنساني بين فرد أو آخر هو اتصال ذو اتجاهين يحدث بين الأفراد وقد يكون المرسل فردا أو أكثر كما أن المستقبل قد يكون فردا أو أكثر وتعرف التفاعلية في إطار هذا الشكل التفاعلي بأنها أنظمة اتصال ذات اتجاهين يستطيع من خلاله المرسل توصيل

معلومات إلى المستقبل والذي يقوم بدوره بتوصيل رد الفعل إلى المرسل، فالتفاعلية هي تبادل الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية وليست مجرد نقل ذي اتجاه واحد لهذه الرسائل كما يحدث في وسائل الإعلام التقليدية.

وبفضل تكنولوجيا الإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي تحقق الاتصال التفاعلي حيث أصبح المستقبل لديه القدرة على تغيير وتعديل الرسالة الاتصالية شكلا ومضمونا عن طريق أدوات التبادلية التكنولوجية مثل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة ولوحات النشر الإخبارية والوسائط المتعددة وكذا التفاعل عن طريق التعليقات والإعجاب (1).

الجدول رقم (68) يبين توزيع العينة المدروسة حسب أشكال تفاعل أدمن الصفحة مع تعليقات المتابعين :

النسبة %	التكرار	فئة تفاعل الأدمن
1.63 %	7	إعجاب بالتعليق
4.19 %	18	الرد على التعليق
94.18 %	405	تعليق
100 %	430	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 94.18 % من العينة المدروسة تؤكد على أن أدمن صفحة «راك في عناية» تفاعله مع المنشورات التي يقوم بنشرها عن طريق تعليقات إلا أن الملفت للانتباه أن أغلب هذه التعليقات لا ترتبط مع مضمون المنشور وإنما هي تعريف بالصفحة الجديدة عبر موقع انستجرام وقد يدل ذلك على نوع من الإشهار لصفحة انستجرام ودعوة من الأدمن للمتابعين للانضمام عبر صفحة «راك في عناية» انستجرام الجديدة ويمكن القول أن هذا التفاعل ليس تفاعل مع المتابعين أو المنشور وإنما هو نوع من لفت انتباه المتابعين لصفحة الانستجرام، في حين نجد أن نسبة 4.19 % من العينة المدروسة تمثل رد أدمن الصفحة مع التعليقات وهي نسبة قليلة، بينما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 1.63 % تؤكد على تفاعل أدمن الصفحة مع تعليقات المتابعين.

يمكن القول أن القائمين على صفحة «راك في عناية» تفاعلهم مع تعليقات المتابعين قليل جدا وقد يرجع ذلك لرغبتهم في التزام الحياد وعدم إبراز للأفكار هم وآرائهم، حيث أنهم يقومون بنشر مختلف القضايا العامة التي تخص المجتمع الجزائري ودون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وهي سياسة ذكية لكسب أكبر عدد ممكن من المتابعين والحفاظ على جمهور الصفحة رغم اختلاف آرائهم وأفكارهم وتعدد توجهاتهم، فهذه الصفحة تنشر قضايا المجتمع على اختلافها وتفتح الباب أما المتابعين لإبداء آرائهم حولها، وهنا يمكن القول أن

¹ - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي : الإعلام الجديد ، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، نفس المرجع السابق ، ص 174 .

تأثير هذه الصفحة على آراء واتجاهات المتابعين بطريقة غير مباشرة يتم من خلال التركيز على كيفية طرح القضايا بأسلوب مؤثر دون الإفصاح عن آرائهم وهي إستراتيجية نشر ناجحة ومؤثرة .

فئة الاستمالات :

لتحقيق الهدف من عملية النشر تعتمد الصفحات عبر موقع الفيسبوك دائما مجموعة من الاستمالات التي تسعى من خلالها لإقناع الجمهور المستهدف، ويمكن القول أن استخدام الإستمالات المتنوعة غرضها إقناع وتغيير الأفكار والآراء والاتجاهات وكذا دفع الفرد للقيام بسلوكات معينة فالهدف من استخدام الاستمالات المختلفة دائما والإقناع بشيء ما، وتختلف هذه الاستمالات باختلاف الهدف من النشر وكذا طبيعة الجمهور المتلقي والذي يمثل جمهور افتراضي يتصف بالتشتت وعدم الانسجام وبالتالي وجب على القائمين على الصفحات العامة مثل صفحة «راك في عناية» محل الدراسة مراعاة هذه الخصائص لنجاح العملية الاتصالية الإقناعية.

الجدول رقم (69) يبين توزيع العينة حسب الإستمالات المستخدمة في مختلف المضامين التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» :

النسبة %	التكرار	فئة الإستمالات
7.59 %	55	استمالات دينية
4.13 %	30	استمالات التخويف
2.76 %	20	استمالات الترغيب
18.76 %	136	استمالات عاطفية
66.76 %	484	استمالات عقلية
100 %	725	المجموع

تكشف لنا بيانات الجدول أعلاه أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة بنسبة 66.76 % أن صفحة «راك في عناية» تستخدم الاستمالات العقلية المنطقية لطرح مختلف القضايا الاجتماعية وقد يرجع ذلك لتنوع متابعين هذه الصفحة واختلاف خصائصهم حيث نجد أن كل متابع قد يتأثر بنوع من الاستمالات دون غيرها إلا أنه تبقى الاستمالات العقلية هي من توحد الجميع دون استثناء على اعتبار أن كل ما هو منطقي وعقلي فهو مقنع، كما قد يرجع ذلك أيضا لطبيعة القضايا التي تطرح عبر هذه الصفحة والتي أغلبها مواضيع اجتماعية إخبارية فإنها لا تميل إلى استخدام استمالات أخرى فهي تفضل استخدام الاستمالات العقلية وترجيح العقل لتبني الأفكار وتغيير الاتجاهات والآراء.

في حين نجد أن نسبة 18.76 % من العينة المدروسة قد تؤكد لنا أن صفحة «راك في عناية» تستخدم الاستمالات العاطفية في العملية الإقناعية من خلال نشر مختلف القضايا

الاجتماعية وهنا قد تسعى هذه الصفحة لاستثارة عاطفة المتابعين اتجاه قضايا المجتمع معينة قد تسعى من خلالها إلى التأثير على آرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم إلا أنه يمكن القول أن الاستمالات العاطفية قد لا تنجح في إقناع كل فئات المجتمع بل قد تكون نسبة محدودة على اعتبار اختلاف الأفراد من ناحية ميولاتهم وكذا أساليب التأثير عليهم.

كما نجد أن نسبة 7.59% من العينة المدروسة تؤكد على استخدام صفحة «راك في عنابة» الاستمالات الدينية وقد يتضح ذلك أحيانا من خلال نشر أدعية أو آيات قرآنية كبراهين وحجج إقناعية لتغيير آراء وأفكار أو سلوكيات معينة، بينما نجد أن نسبة 4.13% من العينة المدروسة تؤكد على استخدام هذه الصفحة للاستمالات التخويف، فيما نجد أن أقل نسبة والمقدرة بـ 2.76% من العينة المدروسة تؤكد لنا على استخدام صفحة «راك في عنابة» للاستمالات والترغيب.

في الأخير يمكن القول أن هذه الصفحة قد نجحت في استخدام الإستمالات العقلية على اعتبار أن الفرد يصدق كل ما هو عقلي منطقي على اعتبار أن الإنسان كإن بشري يتميز بالعقل عن باقي الكائنات الأخرى، كما يمكن القول أن استخدام هذا النوع من الاستمالات قد ينجح وبدرجة عالية في العملية الاتصالية الإقناعية وحقق هدفه، إذا كلما هو عقلي هو مقنع لكل شرائح المجتمع في حين أن باقي الأنواع الاستمالية قد تؤثر على فئة معينة دون الأخرى.

فئة القيم :

قد لا تخلو منشورات أي صفحة من قيم تسعى إلى غرسها لدى الجمهور المتتبع سواء كانت قيم أخلاقية أو دينية أو اجتماعية على اعتبار أن هذه القيم تمثل إحدى آليات الضبط الاجتماعي المستقلة عن ذوات الأفراد الخارجية عن تجسدهم الفردية، فالقيم كما يعرفها دوركايم هي إحدى آليات الضبط الاجتماعي المستقلة عن ذوات الأفراد الخارجية عن تجسدهم الفردية كما تعرف أيضا على أنها عبارة عن مفاهيم أو تصورات للمرجوب تتعلق بضرب من ضروب السلوك أو غاية من الغايات تسمو وتعلو على المواقف النوعية وتعرف على أنها مجموعة من المعتقدات والمبادئ الكامنة لدى الفرد التي تعمل على توجيه سلوكه وضبطه وتنظيم علاقاته في المجتمع في جميع نواحي الحياة (1).

¹ - إسماعيل عبد الفتاح الكافي : موسوعة القيم والأخلاق الإسلامية ، مركز الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 11 .

الجدول رقم (70) يبين توزيع العينة حسب القيم التي تحملها المضامين المنشورة عبر صفحة «راك في عنابة» :

النسبة %	التكرار	فئة القيم
10.62 %	77	قيم أخلاقية
8.28 %	60	قيم دينية
81.10 %	588	قيم إجتماعية
100 %	725	المجموع

إن الجدول رقم (70) يسلط الضوء على القيم التي تحملها المضامين المنشورة عبر صفحة «راك في عنابة» أين توصلت النتائج إلى أن نسبة 81.10 % من العينة المدروسة تؤكد على أن أغلب هذه المضامين تحمل قيم اجتماعية والتي هي عبارة عن المثاليات التي تسود في الأفراد وتتغلغل في نفوسهم وتتوارثها الأجيال ويدافعون عنها قدر الإمكان.

وقد يرجع اهتمام هذه الصفحة بنشر القيم الاجتماعية لكونها صفحة تركز على نشر مختلف القضايا الاجتماعية فهي تسعى من خلال ذلك إلى غرس قيم اجتماعية قد تكون مهددة بالزوال خاصة مع الانفتاح الحاصل على باقي الثقافات والذي أصبح يهدد قيم المجتمع.

في حين نجد أن نسبة 10.62 % من العينة المدروسة تؤكد أن المضامين المنشورة عبر صفحة «راك في عنابة» تحمل القيم الأخلاقية التي تنظم سلوك المتابعين من خلال نشر القضايا التي تحتوي على مواضيعها على الحكمة والحياء والأناة والصبر والتحمل والكرم والشجاعة والعدل والإحسان والصدق⁽¹⁾ وتهدف هذه الصفحة من خلالها إلى ترسيخ هذه القيم والمحافظة عليها لضبط سلوكيات المجتمع.

فيما نجد أن أقل نسبة والتمثلة بـ 8.28 % من العينة المدروسة تؤكد على أن المضامين التي يتم نشرها عبر صفحة «راك في عنابة» تحمل القيم الدينية حيث تسعى من خلالها إلى استمالة المكون النفسي المعرفي العقلي الوجداني لتوجيه السلوك ودفعه إلى إرضاء الله تعالى.

في الأخير يمكن القول أن القيم الاجتماعية التي تسعى صفحة «راك في عنابة» لترسيخها تهدف إلى تنظيم سلوك المجتمع حتى يصبح يتميز بالثبات والتكرار والاعتزاز من خلال المحافظة على مجموعة المعتقدات والتصورات المعرفية والسلوكية⁽²⁾ لدى الإنسان بطريقة

¹ - مساعد بن عبد الله المحيا : القيم في المسلسلات التلفازية - دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية ، ط1 ، دار العاصمة ، السعودية ، 1414 هـ ، ص 96 .

² - الجلاد ماجد زكي : تعلم القيم وتعليمها ، تصور نظري وتطبيقي لطرائق تدريس القيم ، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ص 17 .

اختيارية حرة تعتمد على التفكير والتأمل حتى تتشكل لديه منظومة من المعايير يحكم من خلالها على الأشياء بالحسن أو الفتح أو القبول أو بالرد.

تحليل فئات الشكل :

فئة معدل النشر : يعتبر موقع الفيسبوك مختلف قليلا عن أغلب شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، على الأقل في الخوارزميات الرياضية التي يستخدمها لنشر الأخبار والمنشورات الخاصة بالمتابعين والصفحات التي يشترك فيها الناس، هذه الخوارزميات عبارة عن معادلات رياضية معقدة وهي سر من أسرار موقع الفيسبوك، وهناك عدة طرق ينصح بها خبراء مواقع التواصل الاجتماعي لوصول المنشورات إلى أكبر عدد من المتابعين والأعضاء والأصدقاء في الصفحة⁽¹⁾.

الجدول رقم (71) يبين توزيع أفراد العينة حسب فئة معدل النشر في صفحة «راك في عناية»

معدل النشر في اليوم	التكرار	النسبة %
من 10 إلى 15	1	3.22 %
من 16 إلى 20	6	19.35 %
من 21 إلى 25	14	45.16 %
من 26 إلى 30	3	9.68 %
31 فما فوق	7	22.59 %
المجموع	31	100 %

تبين من الجدول أن الصفحة الاجتماعية «راك في عناية» تنشر في اليوم الواحد ما بين 21 إلى 25 منشور يوميا و هو ما أكدته نسبة 45.16 % وهي نسبة مرتفعة نوعا ما وقد يدل ذلك على النشاط الدائم والمستمر لهذه الصفحة لنشر مختلف الأحداث والوقائع لحظة حدوثها وتزويد مستخدمي موقع الفيسبوك بمختلف المعلومات في شتى مجالات الحياة حيث أصبحت هذه الصفحة مصدرا هاما للإطلاع على مختلف الأحداث والمعلومات الآنية، كما تواكب صفحة «راك في عناية» الأحداث والتطورات الحاصلة في البلاد وخارجها وعلى مختلف الأصعدة، كما يمكن القول أن الصفحة موقع عملي نشط بامتياز في نقل المعلومات وتجدها دائما في صورة الحدث مما جعلها في صدارة الصفحات الاجتماعية الفاعلة في الجزائر كما قد يدل النشر المكثف للصفحة لاهتمامها بانشغالات المواطنين بمختلف أجناسهم وبمختلف أعمارهم وتلبي مختلف اختيارات المواطنين وتجمع شمل فئات المجتمع حول الأحداث الهامة والتي تخص مستخدمي موقع الفيسبوك في حياتهم الاجتماعية، كما يمكن القول أن النشر الدائم والمستمر والمكثف لصفحة «راك في عناية» قد يدل على

¹ - محمد الجندي : الوسائط المتعددة للصحافة والإعلام ، مجموعة النيل العربي للنشر ، د.ب. ن ، 2020 ، ص 224 .

قدرة القائمين على هذه الصفحة في استقطاب مختلف المعلومات المتنوعة وذلك بدوره ساهم في استقطاب أعداد كبيرة من مستخدمي موقع الفيسبوك لمتابعة هذه الصفحة.

كما توضح النتائج أن نسبة 22.59 % من توزيع العينة المدروسة تؤكد أن صفحة «راك في عنابة» معدل النشر اليومي هو 31 فما فوق وهذا يدل على فعالية الصفحة وحركتها المستمرة تليها نسبة 19.35 % من توزيع العينة المدروسة توضح أن معدل النشر في اليوم الواحد في صفحة «راك في عنابة» يتراوح ما بين 16 إلى 20 منشور، كما نجد أن نسبة 9.68 % من توزيع العينة أكدت على أن معدل النشر في اليوم الواحد يتراوح ما بين 26 إلى 30 منشور فيما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 3.22 % من توزيع العينة تؤكد أن معدل النشر في صفحة «راك في عنابة» تتراوح ما بين 10 إلى 15 منشور يوميا وهي نسبة ضئيلة جدا.

في الأخير يمكن القول أن معدل النشر في صفحة «راك في عنابة» مرتفع نوعا ما وقد يدل ذلك على نشاط هذه الصفحة وفعاليتها المستمر وهنا نقول أن معدل النشر لليوم الواحد قد يعود إلى التطورات والأحداث اليومية في المجتمع وهو ما يعكس النشر اليومي حيث كلما كانت أحداث مختلفة وكثيرة كلما زاد معدل النشر والعكس، فمواكبة الأحداث قد... في عدد النشر اليومي كما أنك لو تقوم بالنشر مرة أسبوعيا أو مرتين فسوف تختفي المادة المنشورة بعد منتصف يوم واحد وسوف تتباعد المسافة بينك وبين جمهورك وهناك دراسة تثبت أن النشر من 5 إلى 3 مرات يوميا سوف تكون ذات قيمة عالية فقد تأكد أن عملية النشر تتم على فترات متفاوتة خلال اليوم الواحد (1).

مما سبق يمكن القول أن صفحة «راك في عنابة» تسعى من خلال النشر المكثف والمستمر إلى مواكبة الأحداث في المجتمع الجزائري في شتى القضايا المختلفة حيث تسعى إلى تقديم كل ما هو جديد من معلومات، كما قد يدل النشر المتواصل المستمر للحفاظ على الجمهور المتابع وبناء علاقة تفاعلية متبادلة بين الصفحة ومتابعيها من خلال نشر كل ما يخص المجتمع الجزائري من قضايا اجتماعية وسياسية وثقافية ودينية وغيرها، فعملية النشر تعتبر بمثابة حلقة الوصل بين الصفحة ومتابعيها.

¹ - رنا جابر : أسس التسويق من خلال الفيسبوك تسويق إلكتروني، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، السعودية ، 2019 ، ص ص 15 ، 16 .

فئة التفاعل مع الصفحة :

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد (1).

ويمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل الاجتماعي في أي وقت وفي أي مكان من العالم كونها متاحة للجميع وبالمجان.

تعتبر العملية التفاعلية داخل نطاق المجالات العامة الافتراضية عصب توليد الرأي العام الإلكتروني وهي عملية ديناميكية متغيرة تحتاج لواقع افتراضي قد يكون موقع لشبكة اجتماعية مثل الفيسبوك واستخداماته المتنوعة لمختلف الوسائط المتعددة (2).

الجدول رقم (72) يبين توزيع أفراد العينة حسب تفاعل متابعين صفحة «راك في عنابة» عن طريق الإعجاب :

النسبة %	التكرار	فئة الإعجاب
0.41 %	3	أقل من 200 إعجاب
1.37 %	10	(من 200 إلى 400 إعجاب)
3.44 %	25	(من 401 إلى 600 إعجاب)
7.31 %	53	(من 601 إلى 800 إعجاب)
6.48 %	47	(من 801 إلى 1000 إعجاب)
8 %	58	(من 1001 إلى 1200 إعجاب)
4.96 %	36	(من 1201 إلى 1400 إعجاب)
6.62 %	48	(من 1401 إلى 1600 إعجاب)
6.75 %	49	(من 1601 إلى 1800 إعجاب)
3.72 %	27	(من 1801 إلى 2000 إعجاب)
3.58 %	26	(من 2001 إلى 2200 إعجاب)
47.31 %	343	(من 2201 فما فوق)
100 %	725	المجموع

من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية مع كل ما ينشر من مضامين مختلفة عبر مختلف الصفحات عن طريق الإعجاب وغيرها من الخصائص التفاعلية الأخرى، ويمكن

¹ - رائد حسان قمحية ، حسان أحمد قمحية : الفيسبوك تحت المجهر ، ط1 ، دار النخبة ، مصر ، 2017 ، ص 23 .

² - محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق ، ص 52.

القول أن التفاعلية هي قدرة المتلقي على المشاركة في البيئة الوسيطة لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثير عليها بالتفاعل مع الأجهزة بما يحقق تلبية اختياراته والمشاركة مع القارئ بالاتصال في بناء المحتوى وتقديمه والقدرة على التجول الحرفي المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي إلى محتوى ذو خصائص معينة وفي إطار الدعم الفني التفاعلي (1).

يتضح من الجدول السابق أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة بـ 47.31 % تؤكد أن صفحة «راك في عناية» التفاعل مع المنشورات عن طريق الإعجاب من 2201 إعجاب فما فوق وهذا قد يدل على كثرة التفاعل مع منشورات هذه الصفحة وأهمية مضامينها بالنسبة للمتابعين وقد يعكس ذلك الاختيار الجيد لمختلف المنشورات لهذه الصفحة، كما يدل ذلك على أن موضوعات الصفحة تتوافق مع أفكار واهتمامات الأعضاء مما يساهم في تفاعلهم معها لاسيما بالنظر إلى ارتباط المضامين المتنوعة بالحياة اليومية، حيث تعتبر الصفحة المرآة العاكسة لمختلف مشاكل وإنشغالات المتابعين، في حين نجد أن نسبة 8 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن التفاعل عن طريق الصفحة يتراوح ما بين (1001 إلى 1200 إعجاب) وهي نسبة معتبرة تدل على نجاح الصفحة وفعاليتها، كما نجد أن نسبة 7.31 % من العينة المدروسة أكدت أن إعجابات المتابعين بالمنشورات عبر صفحة «راك في عناية» تتراوح ما بين (601 إلى 800) إعجاب، ثم تلتها نسبة 6.75 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن تفاعل المتابعين مع صفحة «راك في عناية» يتراوح ما بين (1601 إلى 1800) إعجاب، بينما نجد أن نسبة 6.62 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة «راك في عناية» من خلال الإعجاب يتراوح ما بين (1401 إلى 1600) إعجاب، ثم تلتها نسبة 6.48 % من العينة المدروسة تؤكد أن تفاعل المتابعين مع الصفحة عن طريق الإعجاب يتراوح ما بين (801 إلى 1000) إعجاب، في حين نجد أن نسبة 4.96 % من العينة المدروسة تؤكد أن تفاعل المتابعين مع صفحة «راك في عناية» عن طريق الإعجاب يتراوح ما بين (1201 إلى 1400) إعجاب وتلتها نسبة 3.72 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن تفاعل المتابعين مع الصفحة يتراوح ما بين (1801 إلى 2000) إعجاب، كما نجد أن النسبة متقاربة والمقدرة 3.58 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن تفاعل المتابعين مع الصفحة يتراوح ما بين (2001 إلى 2200) إعجاب، ثم تلتها نسبة 3.44 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن تفاعل المتابعين عن طريق الإعجاب لمنشورات «راك في عناية» يتراوح ما بين (401 إلى 600) إعجاب، فيما نجد أن نسبة 1.37 % من العينة المدروسة تؤكد لنا أن تفاعل المتابعين مع صفحة «راك في

¹ - أحمد قاسمي وسليم جداري : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية ، نفس المرجع السابق ، ص 16 .

عناية» يتراوح ما بين (200 إلى 400) إعجاب، فيما نجد أن أقل نسبة والمقدرة ب 0.41 % من العينة المدروسة يؤكدون على أن تفاعل المتابعين مع الصفحة أقل من 200 إعجاب.

في الأخير يمكن القول أن صفحة «راك في عناية» تعرف نشاط كبيراً وتفاعلاً كبيراً من طرف المتابعين عن طريق الإعجاب.

الجدول رقم (73) يبين توزيع العينة حسب التفاعل مع صفحة «راك في عناية» من خلال مشاركة المنشورات :

النسبة %	التكرار	فئة المشاركات
64.30%	463	من 1 إلى 20 مشاركة
19.16%	138	من 21 إلى 40 مشاركة
5.55%	40	من 41 إلى 60 مشاركة
3.90%	28	من 61 إلى 80 مشاركة
2.22%	16	من 81 إلى 100 مشاركة
4.87%	35	من 101 فما فوق
100 %	720	المجموع

من الجدول السابق يتضح لنا أن أغلب العينة المدروسة تؤكد أن هناك ما بين 1 إلى 20 مشاركة لمنشورات صفحة «راك في عناية» وتمثل ذلك نسبة 64.30% وهي نسبة معتبرة تدل على إعجاب المتابعين بما يتم نشره عبر هذه الصفحة، كما قد يعود ذلك لأهمية المنشورات التي تهتم أكبر شريحة من المجتمع وتثير انشغالات المواطنين، كما تعكس المشاركات لمختلف المنشورات لهذه الصفحة راجع لرغبة المتابعين بالاحتفاظ بهذه المنشورات في صفحاتهم الخاصة أو كمحاولة منهم لنشر هذه المضامين وإيصالها لأكثر عدد ممكن من المتابعين ومن خلال نظرة واقعية لطبيعة المنشورات التي تتم مشاركتها يتضح لنا أنه كلما كان المنشور مهم ويعالج قضية تمس المصلحة العامة كلما كان التفاعل أكثر وزاد عدد المشاركات، بينما نجد أن نسبة 19.16% من العينة المدروسة تؤكد أن المشاركات لمختلف المنشورات لصفحة «راك في عناية» تتراوح ما بين (21 إلى 40) مشاركة وهي نسبة معتبرة، فيما نجد أن نسبة 5.55% من العينة المدروسة تؤكد أن عدد المنشورات التي يتم نشرها عبر صفحة «راك في عناية» تتراوح ما بين (41 إلى 60) مشاركة، ثم تليها نسبة 4.87% من توزيع العينة المدروسة تؤكد أن عدد المشاركات لمنشورات الصفحة يفوق 101 مشاركة، بينما نجد أن نسبة 3.90% من توزيع العينة تؤكد أن عدد المشاركات تتراوح ما بين (61 إلى 80) مشاركة، فيما نجد أن نسبة والمتمثلة ب 2.22% وهي نسبة ضعيفة جداً تؤكد أن عدد المشاركات تتراوح ما بين (81 إلى 100)

مشاركة للنصوص والصور والفيديوهات وغيرها من القوالب الأخرى، كما نجد ان هناك 5 منشورات بدون مشاركة .

في الأخير يمكن القول أن صفحة «راك في عناية» هي صفحة ذات فعالية حيث تجذب انتباه شريحة كبيرة من المجتمع ممن يتطلعون إلى معرفة الواقع وما يحيط بهم من أحداث ذات أهمية في حياتهم لهذا تنصب اهتمام المتابعين على كل ما تنشره هذه الصفحة ومشاركة هذه المنشورات على صفحاتهم الخاصة للاحتفاظ بها وكذا محاولة منهم للحصول على تفاعل من طرف الأصدقاء حول هذه المنشورات خاصة وأن معظم هذه المنشورات تعبر على ما يجول في خاطر المواطنين، ويمكن القول هنا أن هذه الصفحة تتبع إستراتيجية ناجحة لجذب اهتمام المتابعين وهو ما تعكسه المشاركات الكثيرة لمختلف منشوراتها التي تهتم بمختلف القضايا الاجتماعية، حيث أنه ومن خلال تعرض الجمهور لمختلف المنشورات يتم إشباع مختلف الحاجات وبالتالي يتحقق التفاعل المتبادل، فعلى الرغم من كثافة النشر عبر هذه الصفحة إلا أن ذلك لم يؤثر على عملية التفاعل مع كل منشور وهذا بدوره قد ينفي الفكرة القائمة على أن إبقاء عدد النشر منخفضة يوميا والسماح لكل منشور بالاهتمام الذي يستحقه أي إعطاء كل منشور قيمة من خلال ترك مدة بين كل نشر ونشر وهنا يمكن القول أنه على الرغم من النشر المكثف لهذه الصفحة إلا أننا نلاحظ أن هناك تفاعل كبير مع هذه الصفحة من طرف المتابعين سواء من خلال المشاركات لأهم المنشورات والإعجاب أو التعليقات وقد تعكس نسبة المشاركات الكبيرة أهمية المنشورات التي تتنوع وتختلف ولتصب كلها في اهتمامات أكبر شريحة من المجتمع.

فئة التعليق :

خاصية التعليق هي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات في الصفحات المنضمين إليها وذلك يعتمد على الصلاحيات الممنوحة من صاحب الصفحة الشخصية لأصدقائه، إذ يمكن للمستخدم كتابة تعليق في مساحة التعليقات والضغط على إضافة تعليق وفي نفس المرجع السابق المساحة يمكن له إضافة صورة أو رابط أو رمز تعبيرى⁽¹⁾.

¹ - محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية ، نفس المرجع السابق، ص 153.

الجدول رقم (74) يبين توزيع العينة حسب تفاعل متابعين صفحة «راك في عناية» عن طريق التعليقات :

النسبة %	التكرار	فئة التعليق
1.93 %	14	(0) تعليق
28.96 %	210	(من 1 إلى 100 تعليق)
26.21 %	190	(من 101 إلى 200 تعليق)
13.52 %	98	(من 201 إلى 300 تعليق)
8.70 %	63	(من 301 إلى 400 تعليق)
4.27 %	31	(من 401 إلى 500 تعليق)
3.72 %	27	(من 501 إلى 600 تعليق)
2.48 %	18	(من 601 إلى 700 تعليق)
10.21 %	74	(من 701 فما فوق تعليق)
100 %	725	المجموع

من الجدول السابق يتضح لنا أن أغلب العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 28.96 % تؤكد أن صفحة «راك في عناية» تتراوح عدد التعليقات على منشوراتها ما بين 1 إلى 100 تعليق وقد يرجع ذلك لأهمية المنشورات والقضايا التي يتم طرحها عبر هذه الصفحة المحلية الاجتماعية على اعتبار أن المتابعين لا يتفاعلون إلا مع القضايا التي تكون ضمن أولوياتهم وتمس المصالح العامة حيث نجد أنه في الكثير من الأحيان تمثل هذه التعليقات مساحة من النقاشات والحوارات التي تكون حول القضايا المطروحة أين يتبادل المتابعين الآراء والأفكار حولها لتصبح خاصية التعليق عبر الفيسبوك فضاء يستغله المتابعين للتعبير الحر عن أفكارهم واتجاهاتهم وآرائهم حيث تعتبر خاصية التعليق من أهم الخصائص التفاعلية التبادلية في الفضاء الافتراضي سواء بين المتابعين فيما بينهم أو المتابعين وأدمن هذه الصفحة، وفي هذا الصدد تشير نتائج دراسة Oeldorf-Hirsch وزملائه سنة 2015 إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية توفر وسائل الإعلام جديدة من خلال التعليقات ومشاركة القصص الإخبارية التي تسمح للمستخدمين ليصبحوا قادة الرأي العام وتشعرهم بدرجة من النفوذ، وهنا قد تمكن خاصية التعليق للفرد من التعبير عن آرائهم وأفكارهم بكل حرية وتلقائية وهذا بدوره قد يساهم في إعطاء شعور بالراحة النفسية لدى المتابعين وبالتالي تكون هذه الصفحة قد أشبعت لديهم الحاجة إلى تحقيق الذات من خلال إعطائهم فرصة التعبير عن ما بداخلهم مما يشعرهم بنوع من الأهمية خاصة إذا تفاعل أدمن الصفحة مع هذه التعليقات أو كان التفاعل متبادل بين المتابعين.

كما توصلت دراسة Jihyang,choi وزملاؤه سنة 2015 إلى أن استخدام التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة التفاعل مع الآخرين (1).

في حين نجد أن نسبة 26.21 % من العينة المدروسة تؤكد أن التعليقات على مضامين صفحة «راك في عناية» تتراوح ما بين (101 إلى 200) تعليق، كما نجد أن نسبة 13.52 % من العينة المدروسة تؤكد على أن تفاعل مع صفحة «راك في عناية» من خلال التعليق يتراوح ما بين (201 إلى 300) تعليق على المنشور الواحد، ثم تلتها نسبة 10.21 % من العينة المدروسة أكدت على أن المتابعين يتفاعلون مع صفحة «راك في عناية» من خلال التعليقات حيث يتجاوز المنشور الواحد 7001 تعليق وهو عدد كبير جدا قد يدل على أهمية هذه الصفحة بالنسبة للمتابعين وتأثيرها الكبير على مختلف شرائح المجتمع الجزائري في كل مكان رغم أنها تعتبر صفحة محلية تخص بما يجد في مدينة عناية فقط، كما نجد أن نسبة 8.7 % من العينة المدروسة تؤكد على أن صفحة «راك في عناية» عدد التعليقات على منشوراتها يتراوح ما بين (301 إلى 400) تعليق يوميا، فيما نجد أن نسبة 4.27 % من العينة المدروسة تؤكد أن التعليقات على منشورات «راك في عناية» تتراوح ما بين (401 إلى 500) تعليق على المنشور الواحد، ثم تلتها نسبة 3.72 % من العينة المدروسة والتي تؤكد على أن عدد التعليقات على مختلف القضايا التي تطرح عبر صفحة «راك في عناية» تتراوح ما بين (501 إلى 600) تعليق على المنشور الواحد، في حين نجد أن نسبة 2.48 % من العينة المدروسة تأكد على أن عدد تفاعل المتابعين مع صفحة «راك في عناية» عن طريق التعليق يتراوح ما بين (601 إلى 700) تعليق على المنشور الواحد، فيما نجد أن النسبة الأقل والمتمثلة بـ 1.93 % من العينة المدروسة تؤكد على تفاعل المتابعين مع منشورات الصفحة وقد تعكس هذه النتيجة المنشورات التي تكون على شكل روابط ومقاطع فيديو والتي قد لا تفتح مع بعض المتابعين الذين يكون تدفق الأنترنت لديهم ضعيف فيجدون صعوبة في فتح الروابط والفيديوهات .

في الأخير يمكن القول أن صفحة «راك في عناية» من الصفحات الأكثر تفاعل وقد يعكس ذلك أهمية القضايا المطروحة عبر هذه الصفحة وقد استوفت صفحة «راك في عناية» بكل أشكال التفاعل سواء بين المتابعين فيما بينهم أو بين المتابعين والقائمين على هذه الصفحة، وختاما فقد كشفت الدراسات أن تعليقات الآخرين يمكن ان تدفع الأفراد لتقديم مزيد أو قليل من الرسائل المؤيدة للآخرين في العالم الافتراضي، حيث أن استعداد الفرد للإفصاح عن رأيه حيال قضية معينة يتوقف على مدى تطابق الآراء السائدة في منتديات

¹ - عمرو محمد عبد الحميد : العداء لوسائل الإعلام – التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور ، العربي للنشر والتوزيع، د ب ن ، 2019 ص ص153 ، 154

النقاش مع رأي الفرد، وأن الأفراد أقل ميلا للتعبير عن آراءهم عندما يدركون أنها تعبر عن رأي الأقلية (1).

فئة لغة النشر :

تعرف اللغة على أنها وسيلة لا غريزية مكتسبة خاصة بالإنسان يستعملها لإيصال الأفكار والمشاعر والرغبات عبر رموز يؤديها بصورة اختيارية وقصديه فهي وسيلة تعبير قصديه قائمة على رموز، كما يعرف فيرديناند دوسويسير (Desaussure.F) بأنها تنظيم من الإشارات المفارقة، أي مجموعة من الإشارات والرموز أو الكلمات والوحدات اللغوية المغايرة فيما بينها (مختلفة) (2).

إن النظر في واقع اللغة التواصلية عبر شبكة الفيسبوك يجر بالقول أنها : خليط من اللغات اختلطت فيها الفصحى بالعامية وما استعجم من اللغات دون نسيان ما استحدث من غريب الرموز والإشارات، فرغم هذا التعدد اللغوي تتجلى اللغة على صورتهم المنطوقة حسب ميزات المتكلمين اجتماعيا وثقافيا إلا أن الواقع المكتوب في اللغة المتداولة على الشبكات الاجتماعية أضر تعددا لا يقل شأنًا عن المنطوقة (3).

الجدول رقم (75) يبين توزيع العينة حسب فئة اللغة :

اللغة	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	533	73.52%
العامية	101	13.93%
دمج بين العامية والفصحى	17	2.34%
الأمازيغية	0	0%
الفرنسية	1	0.14%
الإنجليزية	0	0%
خليط بين الفرنسية والعربية	73	10.07%
المجموع	725	100%

¹ - آمال كمال : الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام، رؤية مستقبلية لتطوير الجهود البحثية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 17، أبريل / يونيو 2017، ص 44.

² - بوجمعة وعلي : اللغة العربية والتنمية الميسرات والمعوقات ، ط1 ، شركة E-KutubLtd للنشر والتوزيع ، د ، ب ، ن ، 2018 ، ص 21 .

³ - محمد العربي خضير : التنوع اللغوي في شبكة الفيسبوك التواصلية وآثاره في مستويات اللغة العربية ، مجلة الممارسات اللغوية ، المجلد 5 العدد 3 ، ص ص 159 ، 160 .

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير على اللغة ونموها وطريقة استعمالها إذ تزودنا بمصطلحات جديدة ويدخل إلى قاموس حياتنا مفردات عديدة من لغات أجنبية (1)

تعد اللغة الأداة الرئيسية والتي تحدد هوية مجتمع ما، والتي تعبر بدورها عن الانتماء والتاريخ والماضي الحضاري لأبناء هذا المجتمع، فقيمة اللغة لا تكمن في بنيتها الصوتية أو أنظمتها النحوية بقدر ما تكون قيمتها في سياقها الثقافي وامتدادها التاريخي ومرجعيتها الفكرية مما يعني أن اللغة ليست بالضرورة أداة مجردة لتبليغ الأفكار والتفاهم بين المجتمع بقدر ما هي صورة ناطقة باسم متكلميها وأداة معبرة عن وعيهم وتطلعاتهم الحضاري ماضيا وحاضرا ومستقبلا، وتعد اللغة الرسالة الفكرية والثقافية التي يتميز بها المجتمع وتشكل جزءا أساسيا من خصوصيته الثقافية كما أنها تعد المدخل الأخطر لبعثرة المجتمع والعبث بتراثه وتاريخه وذاكرته وعزله عن ماضيه لصالح الثقافة الوافدة التي تعمل على بسط لغتها كدليل التفوق والهيمنة كون اللغة تعد مؤشر ودليل واضح لارتفاع الحضارة أو سقوطها.

لقد كان الإعلام الجديد بأدواته المختلفة التي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي آثار سريعة وواضحة على لغة الناس وثقافتهم ونجد من ناحية لغوية أن ما وهبته هذه الرسائل من مكان النشر غير المراقب ولا المدقق ولا المشروط جعل اللغة تظهر بمستوياتها المختلفة الفصحى والعامية واللغة التي تجمع بين العربية وغيرها ونال ما يظهر بلغة فصيحة ألوانا من الأخطاء صارت تتداولها الألسن (2).

وفي هذا الصدد يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 73.52% من توزيع العينة المدروسة أكدت أن أغلب ما ينشر عبر الصفحة الاجتماعية «راك في عناية» يكون باللغة العربية الفصحى وقد يرجع ذلك لكون هذه اللغة التي يفهمها جل متابعي الصفحة، كما أنها اللغة الأم في البلاد إضافة إلى سهولة استعمال هذه اللغة والتفاعل بواسطتها مع جميع المستويات وفئات المجتمع الجزائري، وقد تسعى هذه الصفحة من خلال استخدام اللغة العربية الفصحى لإيصال مختلف الأخبار والمعلومات لشريحة أكبر من المجتمع نظرا لبساطة هذه اللغة وسهولة قرائنها ويمكن القول أن اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي هي لغة الجماهير العادية التي هي بنفسها تحدد وتختار الرموز والإشارات والإشارات التي تتطابق مع تلك التي يخزنها المتلقي في الإطار الدلالي (المخزون المعرفي) وهي التي ولدت ونمت في رحم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري التي أنتجت خطابا ولغة خاصة لا تنفصل عن الزمان والمكان الاجتماعي والإنساني لذلك كان لها تأثير واسع في الشوارع التي تلقت خطاب هذه الوسائل وسارعت لتبني هذه اللغة وذلك الخطاب القصير

1 - محمد العوض محمد وداعة الله : مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا المجتمع الشباب الجامعي - دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في فترة من يناير 2013 - ديسمبر 2013 ، رسالة دكتوراه في علوم الاتصال ، كلية علوم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014 ، ص 134 .

2 - عثمان محمد الدليمي : مواقع التواصل الاجتماعي : نظرة عن قرب ، نفس المرجع السابق ، ص 239

الواضح (1)، إذن يمكن القول أنه كلما كان النشر بلغة سهلة وواضحة كلما حقق الهدف من نشره وحقق التفاعل .

وتتوافق نتيجة هذه الدراسة مع ما جاء في التقرير السابع من سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أكد أن اللغة العربية الأكثر استخداما في الأنشطة على وسائل الإعلام الجديدة في البلدان العربية، وفي هذا الصدد شهدت بلدان المغرب العربي خلال الأعوام القليلة الماضية ارتفاعا ملحوظا في النشاط باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي فاسحة المجال لتصدر اللغة العربية ترتيب اللغات الأكثر استخداما على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية الاجتماعية في البلدان العربية (2).

كما نجد أن نسبة 13.93% من توزيع العينة تؤكد على استخدام العامية في عملية النشر عبر صفحة «راك في عناية» وهي لغة سهلة في متناول الجميع إلا أنها تختلف هذه اللغة من ولاية لأخرى مما يجعل الكلمات تختلف من مكان لآخر مع اختلاف المعنى في بعض الأحيان وفي الوقت نفسه ممكن للعامية أن توصل الرسالة بسرعة أكثر نظرا لكون هذه اللغة هي لغة المعاملات اليومية، فيما نجد أن نسبة 10.07% من توزيع العينة تؤكد أن صفحة «راك في عناية» تنشر المضامين التي فيها خليط بين العربية والفرنسية، كما نجد أن نسبة 2.34% من توزيع العينة تؤكد على أن الصفحة تعتمد في عملية نشر المضامين على دمج بين الفصحى والعامية أين تختلط الكلمات لتكون في الأخير يمكن القول أن تعبر عن رسالة معينة، فيما نجد أقل نسبة والمقدرة بـ 0.14% من توزيع العينة تؤكد أن صفحة «راك في عناية» تنشر المضامين باللغة الفرنسية وهي نسبة ضئيلة جدا نظرا لكون هذه اللغة تقتصر على مستوى تعليمي معين، فيما نجد أن النسبة منعدمة بالنسبة للنشر والتوزيع بالأمازيغية والإنجليزية .

وأخيرا يمكن القول أن صفحة «راك في عناية» تعتمد بصفة كبيرة على نشر المضامين باللغة العربية الفصحى ويرجع ذلك للجمهور المستهدف لهذه الصفحة والذي يتمثل في عامة الناس فعلى الرغم من أن التقدم العلمي والتكنولوجي والطفرة التي شهدتها العالم أحدثت خلا في اللغة العربية مما أدى إلى ابتعاد تدريجي عن اللغة العربية إلا أن هذه الصفحة لا تزال متمسكة بالرسمية التي تعتبر من أهم عناصر الهوية الوطنية وهو ما ساهم في شهرة هذه الصفحة واكتسابها ثقة كبيرة من طرق متابعيها، وقد يرجع استخدام صفحة «راك في عناية» للغة العربية الصفحة لوعي القائمين عليها بأهمية اللغة العربية وضرورة الاهتمام بها.

¹ - عثمان محمد الدليمي : مواقع التواصل الاجتماعي : نظرة عن قرب ، نفس المرجع السابق ، ص ص 240 ، 241

² - دليو فضيل : دراسات في الإعلام الإلكتروني - الإشكالات المنهجية الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني ، 2019 د ب ن ، ص 352 .

فئة قالب النشر :

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية تبادل المعلومات والبيانات المختلفة والمتنوعة بين الأفراد فضلا عن التنوع في استخدام الوسائط المتعددة من صور ورسوم والفيديوهات مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى (1).

الجدول رقم (76) يبين توزيع العينة حسب فئة قالب النشر المستخدمة في صفحة «راك في عناية» :

النسبة %	التكرار	قوالب النشر
39.17%	284	نص مكتوب
2.48%	18	صورة
56.84%	412	نص مكتوب + صورة
0 %	0	مقطع فيديو
1.10%	8	نص مكتوب + مقطع فيديو
0.14%	1	رابط
0.27%	2	رابط + نص مكتوب
0	0	ملف صوتي
0	0	رموز (الأيقونات)
100 %	762	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن صفحة «راك في عناية» تستخدم النص المكتوب مع الصورة لعرض مختلف منشوراتها وهو ما عبرت عنه نسبة 54.09 % من توزيع العينة المدروسة وقد يرجع ذلك لمحاولة القائمين على هذه الصفحة بتقديم المنشورات الأكثر وضوحا حيث يفسر النص والصورة مقدما بذلك منشور مكتمل متوفرا على المعلومات الكافية بالصورة والتفسير حتى لا تبقى المعلومات غامضة، فالنص والصورة يكملان بعضهما البعض ليصبح المنشور كامل المعنى والأفكار يفهمه المتابعون ويكونون في صورة الحدث وهنا قد تجمع الكلمات بالصورة المعبرة عن ألف كلمة، فالنص يوضح ويفسر فيما تلفت الصورة انتباه المتابعين أو المعجبين بالصفحة وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة حداد ناريمان والموسومة بـ : الحركة النسوية العربية عبر شبكة التواصل الاجتماعي – دراسة في محتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة والتي توصلت إلى أن أغلب المنشورات المحللة تعتمد طابع النص المرفق بصورة بنوعيتها التعبيري والخيري بأعلى النسب على اعتبار التكامل في إيصال المعنى من خلال دمج

¹ - إيناس السعيد : السوشيال ميديا وأثارها على المجتمع ، نفس المرجع السابق ، ص 240 .

الصورة المعبرة عن المعنى المتضمن في النص المقدم والمعبر عنه على أساس أن الصورة أكثر جذبا للانتباه⁽¹⁾.

إن إتباع هذه الصفحة لنمط نشر النصوص مع الصورة قد يرجع لكون أنها صفحة اجتماعية تطرح مواضيع تستدعي تقديم القضايا المطروحة بصفة دقيقة وواضحة مع الاستشهاد بصور من الواقع لتدعيم النص المكتوب مما يعبر أكثر عن عمق الفكرة المراد تقديمها لجمهور الصفحة، وقد يكون هذا النمط الأكثر ملائمة والأسهل استخداما مقارنة مع باقي القوالب الأخرى، كما أنه النمط الأكثر استخداما عبر موقع الفيسبوك وهو الأكثر فعالية، بينما نجد أن نسبة 42.12 % من توزيع العينة المدروسة تؤكد على أن صفحة «راك في عنابة» تتبع في عملية النشر قالب النص المكتوب لنشر الأخبار والآراء حول مختلف قضايا المجتمع فيما نجد أن نسبة 2.36 % من توزيع العينة المدروسة تؤكد على أن الصفحة تتبع نمط الصور في عملية النشر على اعتبار أن الصورة في الكثير من الحالات تعبر أكثر من الكلمات على القضية المطروحة فالصورة قد تقرب المتابعين أكثر للحدث، ثم تليها نسبة 1.04 % من توزيع العينة تؤكد أن الصفحة تتبع في عملية النشر النص المكتوب مع مقاطع الفيديو أين يفسر النص ما يحدث في المقطع وهنا يكتمل المشهد، ونجد أيضا أن نسبة 0.26 % من العينة المدروسة تؤكد أن الصفحة تعتمد على الرابط والنص المكتوب في عملية النشر وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع باقي النسب وتتضمن هذه الروابط معلومات وتفصيلات لبعض القضايا الاجتماعية، كما نجد أن أقل نسبة والمقدرة بـ 0.13 % من توزيع العينة تؤكد أن الصفحة تعتمد على نشر الروابط وهي نسبة صغيرة جدا وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام المتابعين بالروابط التي تنشر وعدم التفاعل معها نظرا لكون هذه الروابط تحتاج تدفق الإنترنت لا بأس به لفتحها بينما تتعدى النسبة فيما يخص نشر الرموز (أيقونات) وكذا منعدمة بالنسبة لنشر الملفات الصوتية نظرا لعدم فعالية هذه القوالب والتي قد لا تحقق الهدف من النشر نظرا لعدم كثرة متابعيها.

في الأخير يمكن القول أن يمكن القول أن صفحة «راك في عنابة» تعتمد في عملية النشر على قالب النص والصورة الذي يعتبر من أفضل قوالب النشر وأكثرها فعالية نظرا للدلالات العميقة التي تتضمنها فأغلب المنشورات تتضمن نص قصير مرفق بصورة معبرة، إن إستراتيجية النشر في هذه الصفحة هي إستراتيجية ناجحة على اعتبار أن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون بناء وهادفا إذا كان النشر مختصر ومباشر، فمواقع التواصل الاجتماعي ليست مكانا خصبا للمقالات المطولة والتحليلات العميقة والتصورات الطويلة والنقد الممل من كل الاتجاهات والزوايا والرؤى، فيجب أن يكون

¹ - حداد ناريمان : الحركة النسوية العربية عبر شبكة التواصل الاجتماعي - دراسة في محتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2018 2019 ، ص 334 .

المنشور قصيرا مباشرا شارحا للفكرة بأقل الألفاظ وأسهلها لحفظ أوقات المتابعين ولعدم مللهم من التطويل الممل والعرض المفصل من ناحية أخرى (1).

فئة الروابط المتاحة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، أيضا مثل خبر ما على مدونة يرسل عبر الفيسبوك وهذا ما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات (2).

وبإمكان المستخدم لصفحة الفيسبوك إدراج روابط لمواقع إلكترونية أخرى داخل ما ينشره على الصفحة أو وضعها كجزء منفصل عن الصفحة مع إضافة وصف لهذه الروابط بحيث يعرف المتابعين مواقع التواصل الاجتماعي تلك الروابط.

الجدول رقم (77) يبين توزيع العينة حسب الروابط المتاحة في صفحة «راك في عناية»:

الروابط المتاحة	التكرار	النسبة %
متاحة	2	% 100
غير متاحة	0	% 0
المجموع	2	% 100

يتضح من الجدول السابق أن الروابط التي تم نشرها من قبل صفحة «راك في عناية» كلها متاحة للإطلاع وأكدت ذلك نسبة 100 % من توزيع العينة عينة الدراسة وقد يرجع ذلك لكون أن الصفحة تتيح لمتابعيها الإطلاع على معلومات تخص بعض المواضيع من خلال الدخول لهذه الروابط والتي لا تستخدمها هذه الصفحة كثيرا، حيث اقتصر استخدامها في منشورين اثنين فقط، إن عدم نشر صفحة «راك في عناية» لمنشورات تحمل روابط قد يرجع لخصوصية الجمهور المستهدف والذي نجده في الكثير من الأحيان لا يفضل المنشورات التي تكون في قالب رابط، في حين أنه من المحتمل أن يؤدي التصميم الجيد وال جذاب للمدونة باستخدام روابط الوسائط المتعددة وتلك الروابط ذات الصلة إلى جذب المزيد من القراء (3).

1 - علي سيد إسماعيل : مواقع التواصل الاجتماعي التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2020 ، ص 169 .

2 - خالد أحمد علي محمود : الاستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسية والاجتماعية ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2019 ، ص 163 .

3 - ستلا كوترال ، ترجمة : ذهبة عجينة : مهارات التعليم : أدوات التكنولوجيا العصرية ، ط1 ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة مصر ، 2016 ، ص 193 .

فئة نوعية الصورة :

تعد الصورة كوثيقة أحد أهم الوسائط المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف الصور الرقمية عن الصورة الفوتوغرافية في أنها صورة مولدة من خلال الكمبيوتر Computer generated أو على الأقل معززة بالكمبيوتر، وتستمد القيمة الخاصة بالصورة الرقمية دورها كمعلومة وكذلك تميزها بوصفها صوراً يسهل الوصول إليها والتعامل معها أو معالجتها وتخزينها في الكمبيوتر أو على موقع الفيسبوك على الأنترنت وإنزالها (1) .

ويمكن القول أن لصورة أهمية كبيرة على اعتبار أنها أول ما يلتفت الانتباه قبل قراءة النص.

الجدول رقم (78) يبين توزيع العينة حسب نوع الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» :

نوعية الصورة	التكرار	النسبة %
صور رموز تاريخية	1	0.23 %
صور كاريكاتورية	0	0 %
صور شخصيات فنية	19	4.42 %
صور شخصيات سياسية	55	12.80 %
صور شخصيات رياضية	45	10.46 %
صور مناظر طبيعية	61	14.20 %
صور أطفال	27	6.28 %
صور (مقولات، حكم، أدعية، شعارات)	80	18.60 %
صور شخصيات عامة	47	10.93 %
صور أحداث يومية متنوعة	42	9.76 %
صور أخرى	53	12.32 %
المجموع	430	100 %

تؤكد لنا المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 18.60 % من الصور التي تنشر على صفحة «راك في عناية» هي صورة (مقولات، حكم، أدعية، شعارات) والتي قد تحمل في طياتها أعلى مراتب المعرفة وعصارة التجارب الإنسانية المتمثلة في عبارات الحكمة أما عن الشعارات فأغلبها كانت تمثل شعار الصفحة والذي ينشر من فترة لأخرى وهذا كتذكير وتعريف بالصفحة وقد يرجع التكرار المتواصل لنشر صورة البروفيل لصفحة والتي تحمل اسم الصفحة كمحاولة اقناعية بأهمية هذه الصفحة وكذا محاولة

¹ - محمد سيد ريان : الفيسبوك والثورة المصرية ، نفس المرجع السابق ، ص 154 .

إشهارية لكسب أكبر عدد ممكن من المتابعين إضافة إلى نشر المقولات وكذا الأدعية، في حين نجد أن نسبة 14.20% من الصور التي تنشر على صفحة «راك في عناية» هي صور مناظر طبيعية في أغلبها صور خاصة بمدينة عناية كمساهمة في التعريف بالولاية ونوع من الترويج السياحي لهذه المدينة، بينما نجد أن نسبة 12.80 % من الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» هي صور شخصيات سياسية مثل صورة رئيس الجمهورية وكذا صور بعض الوزراء والسياسيين، كما نجد أن نسبة 12.32% من الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» هي صور أخرى متنوعة، ثم تلتها نسبة 10.93 % من الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» هي صور شخصيات عامة، بينما نجد أن نسبة 10.46% من الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» هي صور شخصيات رياضية، ثم تلتها نسبة 9.76 % من الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» هي صور أحداث يومية متنوعة، في حين نجد أن نسبة 6.28 % من الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» هي صور أطفال، تلتها نسبة 4.42 % من الصور التي تنشر عبر صفحة «راك في عناية» هي صور شخصيات فنية فيما نجد أن أقل نسبة والمتمثلة بـ 0.23 % من الصور التي يتم نشرها عبر صفحة «راك في عناية» هي صور ورموز تاريخية، في حين أننا نجد النسبة منعدمة لنشر صور كاريكاتورية.

فئة نوع الفيديو:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم نشر مقاطع فيديو مسموعة أو مرئية ويمكن حتى تحميلها ومشاهدتها، ويقتصر غالبا على استخدام الفيديو كتقنية حديثة لجذب عدد أكبر من المتابعين للصفحة أو الموقع (1)، حيث يحاول الناشر من خلال هذه المقاطع وضع المتابعين في عين الحديث حيث يجمع الفيديو بين الصوت والصورة ويقرب المتابع أكثر من الحدث وهو أكثر إقناعا من باقي الوسائط .

الجدول رقم (79) يبين توزيع العينة حسب نوع الفيديوهات المنشورة عبر صفحة «راك في عناية» :

نوع الفيديو	التكرار	النسبة %
مقاطع مضحكة	0	0 %
مقاطع نصائح	0	0 %
مقاطع استكشاف	0	0 %
مقاطع أحداث يومية	7	87.5 %
مقاطع خطابات	1	12.5 %
المجموع	08	100 %

¹ - فتحي حسين عامر : صحافة الفيديو تقنياتها و اشكاليتها ، دار العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2020 ، ص 175.

تشير بيانات الجدول السابق أن أغلب العينة المدروسة تؤكد أن صفحة «راك في عناية» أن أغلب المقاطع التي يتم نشرها هي مقاطع أحداث يومية وذلك ما تمثله نسبة 87.5 % مقاطع حول مجريات الأحداث من قلب المكان والتي تنوعت مواضيعها من احتراق قارب في البحر سيطرة متهورة وحوادث مرور وغيرها وقد يرجع ذلك كمحاولة لوضع المتابع مكان الحدث وتقريبه من الواقع من خلال الصورة والصوت فيكون المشاهد أكثر إقناعا وتأثيرا في الملتقى بينما نجد أن نسبة 12.5 % من توزيع العينة المدروسة تؤكد لنا أن صفحة «راك في عناية» تعتمد على نشر مقاطع خطابات وهي أقل نسبة تعبر عن مقطع واحد تمثل في خطاب رئيس الجمهورية.

فيما نجد أن النسبة منعدمة بالنسبة لنشر مقاطع فيديو مضحكة أو تحتوي نصائح واستكشافات وقد يرجع ذلك إلى طبيعة النشر في هذه الصفحة والذي ينحصر معظمه في نشر الأحداث اليومية الاجتماعية التي تجد أنها ضمن الأولويات، على اعتبار أن هذه الصفحة تسعى دائما إلى نشر الأخبار والأحداث الجديدة لإعطاء صورة عن الواقع المعاش بكل ما يجري من أحداث وتطورات في المجتمع.

يمكن القول أن هذه الصفحة لا تعتمد كثيرا على نشر مقاطع الفيديو مقارنة مع معدل النشر اليومي وقد يرجع ذلك لإتباع نمط النشر القائم على الصورة والنص التي تجد فيها أكثر فعالية من مقاطع الفيديو التي قد تجد مكان لها عبر موقع الفيسبوك اليوتيوب الذي يتيح لمستخدميه نشر الفيديوهات التي يعدها المستخدم بنفسه سواء كانت خاصة أم عامة.

فئة لغة في مقاطع الفيديو:

يختلف استخدام اللغة من مستخدم لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يركز المستخدم هنا على اقتناص لفرصة استثمار كافة المستويات اللغوية مثل المستوى الفسيولوجي أي بتوظيف القيم والنظم التركيبية وإنجاز الأفعال اللغوية.

الجدول رقم (80) يبين توزيع العينة حسب اللغة المستخدمة في الفيديوهات التي تم نشرها عبر صفحة «راك في عناية» :

لغة الفيديوهات	التكرار	النسبة %
عربية	3	75 %
أمازيغية	0	0 %
فرنسية	0	0 %
خليط عربية + فرنسية	1	25 %
المجموع	4	100 %

تؤكد لنا المعطيات الموضحة في الجدول السابق أن نسبة 75 % من توزيع العينة المدروسة تؤكد أن اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو التي تم نشرها في صفحة «راك في عنابة» هي اللغة العربية التي تم من خلالها التعليق على الحدث المصور، وقد يرجع ذلك لكون أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية المتعامل بها بين كل فئات الشعب الجزائري، كما يمكن القول أن نوع اللغة المستخدمة قد يلقي الضوء على كيفية تحقيق بعض الوظائف اللغوية التي يستطيع المرسل من خلاله أن يعبر عن مقاصده ويحقق أهدافه مما يبرز العلاقة المتبادلة بين نظام اللغة وسياق استعمالها⁽¹⁾ وهنا يمكن القول أن استخدام اللغة العربية في الفيديوهات بهدف توصيل المعلومة لأكثر شريحة ممكنة من الجمهور وبالتالي يحقق المنشور مقاصده وفق السياق المناسب بينما نجد أن نسبة 25 % من توزيع العينة تؤكد أن اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو هي خليط عربية وفرنسية وتعتبر هذه اللغة الرائجة الاستخدام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يعكس هذا الاستخدام الفئة التي تملك ازدواجية الثقافة عربية وفرنسية فيما نجد النسبة منعدمة للغة الأمازيغية والفرنسية.

في الأخير يمكن القول أن استخدام اللغة العربية في أغلب مقاطع الفيديو التي تم نشرها عبر الصفحة الاجتماعية «راك في عنابة» هو اختيار مناسب على اعتبار أن هذه اللغة التي يتعامل بها جل المجتمع الجزائري وهي اللغة الأنسب لإيصال الرسالة حول القضية المطروحة بصفة واضحة وبلغة مفهومة للجميع ليس فيها أية غموض ولا تحتاج إلى تفسير فهي اللغة المتداولة بين كل فئات الشعب الجزائري.

¹ - صابر سعيد بقور: داعش بروية الجزيرة عبر الفيسبوك ، الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري ، دار الخليج، د.ب.ن، د.ب.ن ، ص 46 .

نتائج العامة للدراسة التحليلية

نتائج الدراسة التحليلية :

توصلنا من خلال هذه الدراسة التحليلية والتي تتمحور حول مساهمة صفحات الفيسبوك على صناعة الرأي العام في مختلف قضايا المجتمع صفحة راك في عناية نموذجاً إلى الاستنتاجات التالية:

- كشفت لنا نتائج الدراسة عن أن معدل النشر اليومي لصفحة راك في عناية مرتفع نوعاً ما حيث يتراوح ما بين (21 إلى 25) منشور يوميا وقد يعكس ذلك النشاط الدائم والمستمر لهذه الصفحة ومدى فعاليتها ومواكبتها للأحداث والتطورات الحاصلة محليا وكذا وطنيا حتى تسعى دائما إلى تقديم كل ما هو جديد من معلومات حول كل ما يخص المجتمع الجزائري من قضايا المجتمع الاجتماعية وسياسية وثقافية ودينية وغيرها حيث تعتبر هذه الصفحة عملية النشر بمثابة حلقة الوصل بين الصفحة ومتابعيها.
- تعتبر صفحة راك في عناية من الصفحات ذات الفعالية حيث تجذب انتباه شريحة كبيرة من المجتمع ممن يتطلعون إلى معرفة الواقع وما يحيط بهم من أحداث ذات أهمية في حياتهم ، حيث ينصب اهتمام المتابعين على كل ما تنشره هذه الصفحة ومشاركة هذه المنشورات على صفحاتهم الخاصة للاحتفاظ بها وكذا محاولة منهم للحصول على تفاعل من طرف الأصدقاء حول هذه المنشورات وقد يعكس ذلك نسبة المشاركة للمنشورات والتي تمثلت في % 64.74 تدل على أن المشاركات لمختلف المضامين المنشورة تتراوح ما بين (1 إلى 20) مشاركة ويمكن القول أن هذه الصفحة تتبع إستراتيجية ناجحة لجذب اهتمام المتابعين والتأثير عليهم ، فالعلاقة هنا هي علاقة إشباع حاجات المتابعين وبالتالي يتحقق التفاعل المتبادل ، فعلى الرغم من كثافة النشر عبر هذه الصفحة إلا أن ذلك لم يؤثر على عملية التفاعل مع كل منشور بالاهتمام المناسب الذي يستحقه وقد يرجع ذلك إلى أهمية المنشورات وتنوعها والتي تستقطب اهتمام شريحة كبيرة من المجتمع .
- تكشف لنا الدراسة التحليلية من خلال النسبة المتمثلة ب % 28.96 أن صفحة راك في عناية تتراوح عدد التعليقات على مختلف منشوراتها ما بين (1 إلى 100) تعليق وقد يعكس ذلك أهمية المنشورات والقضايا التي تطرحها والتي تكون دائما ضمن أولوياتهم وتمس المصلحة العامة وبالتالي تساهم كثرة التعليقات في رفع مستوى التفاعل مع الصفحة والذي أحيانا يكون تفاعل متبادل بين أصحاب الصفحة والمتابعين وأحيانا بين المتابعين فيما بينهم .
- كما اتضح لنا مستوى التفاعل الكبير جدا والمتمثل في الإعجاب بالمنشورات المختلفة حيث يمكن القول أن المتابعين لهذه الصفحة معجبون بكل ما تنشره من مواضيع محلية أو وطنية سواء كانت اجتماعية منها أو سياسية أو اقتصادية فالعدد الكبير للتفاعل عن طريق الإعجابات قد يدل على نجاح قد يدل على نجاح هذه الصفحة في اختيارها

لمختلف القضايا التي تطرحها ، فهذه الصفحة تتبع إستراتيجية ناجحة حققت لها الشهرة كما زادت من نسبة متابعيها والذي وصل في الآونة الأخيرة إلى 1.4 مليون متابع وهو عدد كبير جدا يدل على نجاح هذه الصفحة وانتشارها.

- تعتمد صفحة راك في عنابة بصفة كبيرة على نشر مختلف المضامين باللغة العربية الفصحى ويرجع ذلك للجمهور المستهدف لهذه الصفحة والذي يتمثل في عامة الناس على اختلاف ثقافتهم ، إلا أن هذه الصفحة لا تزال متمسكة باللغة الرسمية التي تعتبر من أهم عناصر الهوية الوطنية وهو ما ساهم في شهرة هذه الصفحة واكتسابها ثقة كبيرة من طرف متابعيها .
- تعتمد صفحة راك في عنابة في عملية النشر على قالب النص والصورة الذي يعتبر من أفضل قوالب النشر وأكثرها فعالية نظرا للدلالات العميقة التي تتضمنها ، قالب المنشورات يتضمن نص قصير مرفق بصورة معبرة أين يكتمل المشهد وهو اختيار صائب على اعتبار التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون بناء وهادفا إذا كان النشر مختصر ومباشر فمواقع التواصل الاجتماعي ليست مكانا لنشر النصوص المطولة والتحليلات المعقدة.
- تتيح هذه الصفحة لمتابعيها الإطلاع على المعلومات التي تخص بعض المواضيع من خلال الدخول إلى الروابط المتاحة والتي لا تستخدمها هذه الصفحة كثيرا حيث تقتصر استخدامها في منشورين اثنين فقط وهذا بدوره يرجع لصعوبة فتح هذه الروابط في بعض الأحيان والتي تتطلب تدفق للإنترنت لا بأس به.
- توضح لنا النتائج أن صفحة راك في عنابة تعتمد على الصور التي فيها مقولات ، حكم أدعية وكذا شعارات وغالبا ما يكون الشعار خاص بالصفحة وهي بذلك تحاول التعريف بنفسها من فترة لأخرى بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين والمعجبين بها .
- لا تعتمد صفحة راك في عنابة كثيرا على نشر مقاطع فيديو مقارنة مع معدل النشر اليومي وقد يرجع ذلك لإتباعها نمط النشر القائم على الصورة والنص القصير والتي تجد فيها أكثر فعالية من مقاطع الفيديو التي قد تجد مكان لها عبر موقع اليوتيوب الذي يتيح لمستخدميه نشر الفيديوهات التي يعدها المستخدم بنفسه سواء كانت خاصة أم عامة.
- يعد استخدام اللغة العربية في أغلب مقاطع الفيديو التي تم نشرها عبر الصفحة الاجتماعية راك في عنابة هو اختيار مناسب على اعتبار أن هذه اللغة التي يتعامل بها جل المجتمع الجزائري وهي اللغة الأنسب لإيصال الرسالة حول مختلف القضايا المطروحة بصفة واضحة ومفهومة للجميع فهي اللغة المتداولة بين كل فئات الشعب الجزائري .

- على الرغم من التنوع الكبير في مصادر المعلومات في وقتنا الحالي وسهولة الحصول عليها إلا أن صفحة راك في عنابة تعتمد بدرجة كبيرة على المصادر الخاصة التي يستقيها الأدمن من مصادر مجهولة غير واضحة وقد يرجع ذلك إلى عدم ثقة المسؤولين على هذه الصفحة في مختلف المصادر الأخرى فأغلب المضامين التي تنشر عبر هذه الصفحة مصدرها هو المسؤولين وأدمن الصفحة ، وقد يكون هذا سببا في إنتشارها ونجاحها الواسع تحت شعار نقل المعلومات بكل مصداقية من المصادر الخاصة والصحافة المحلية والذي هو مدون في أعلى الصفحة.
- تستهدف صفحة راك في عنابة الجماهير العامة على اعتبار أنها صفحة راك في عنابة اجتماعية تتناول مختلف قضايا المجتمع مما جعل من جماهيرها مختلفة ومتنوعة وعامة فهي في بداية إنشائها كانت موجهة إلى جمهور عام محدد بسكان مدينة عنابة حيث تعتبر الصفحة اللسان الناطق بكل ما يحدث في هذه الولاية إلا أنه على الرغم من كزنها صفحة محلية استطاعت أن تفرض وجودها في الساحة الوطنية وقد يكون التنوع في طرح مختلف القضايا هو مساهم في استقطاب الجماهير العامة.
- تهتم صفحة راك في عنابة بالقضايا الاجتماعية التي قد تكون ضمن أولويات الجمهور المستهدف حيث تعتبر هذه الصفحة الصوت والمرآة العاكسة لما يحدث من قضايا المجتمع اجتماعية يومية في المجتمع العنابي بصفة خاصة وكذا المجتمع الجزائري ، كما يمكن القول أن هذه الصفحة تستقي معلوماتها من عمق المجتمع حيث تنشر كل ما يحدث فيه من قضايا إجتماعية راهنة ، كما يمكن القول أن إتجاه هذه الصفحة إلى هذا النوع من المواضيع على إعتبار أنها من المواضيع التي تستقطب أكبر شريحة من المجتمع.
- تحرص صفحة راك في عنابة على نشر الأخبار ومواكبة الأحداث الجديدة فهي صفحة اجتماعية محلية هدفها الإخبار والإعلام وتلبية حاجات الجمهور المعرفية في شتى مجالات الحياة وقد يعكس ذلك اسم الصفحة «راك في عنابة» فالمتابع لهذه الصفحة حتى وإن كان بعيد المسافة عن مدينة عنابة فالصفحة تجعله يشعر بوجوده الافتراضي هناك من خلال إخباره وإعلامه بكل ما هو جديد وحاصل من أخبار اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية و دينية.
- أغلب تعليقات المتابعين لصفحة «راك في عنابة» هي تعليقات مؤيدة وقد يدل ذلك على توافق في الآراء بين ما تنشره الصفحة وآراء المواطنين.
- يفضل متابعي صفحة «راك في عنابة» التعليق من خلال كتابة نص يعبرون فيه عن آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم حول مختلف قضايا المجتمع المطروحة.
- يستخدم متابعو صفحة «راك في عنابة» اللغة العامية لإبداء آرائهم وأفكارهم من خلال التعليقات ، حيث يجدون سهولة وبساطة لإيصال أفكارهم للآخرين.

- لا يتفاعل القارئون على صفحة «راك في عناية» مع تعليقات المتابعين وقد يرجع ذلك لالتزامهم بالموقف المحايد إضافة إلى عدم إبرازهم لأفكارهم واتجاهاتهم وآرائهم.
- تؤثر صفحة «راك في عناية» على آراء وأفكار واتجاه المتابعين بصورة غير مباشرة حيث تتبع هذه الصفحة إستراتيجية التأثير من خلال طبيعة النشر وكذا طريقة طرح القضايا.
- أغلب تعليقات المتابعين لصفحة «راك في عناية» هي آراء خاصة لهم حول مختلف القضايا التي تطرح ، وهنا يمكن القول أن الصفحة تشكل منبر حر للمتابعين للتعبير عن آرائهم بكل حرية.
- معظم التعليقات التي تفاعل بها القارئون على صفحة «راك في عناية» مع المنشورات هي تعليقات تتعلق بالتعريف بالصفحة الجديدة في موقع الفيسبوك الإنستجرام وحث المتابعين إلى الاشتراك فيها ، فهو نوع من الإشهار للصفحة.
- تستخدم صفحة "راك في عناية " الاستمالات العقلية المنطقية لطرح مختلف القضايا الاجتماعية وقد يرجع ذلك لتنوع جماهيرها واختلافهم حيث نجد أن كل متابع قد يتأثر بنوع من الاستمالات دون غيرها إلا أنه تبقى الاستمالات العقلية هي من توحد الجميع دون استثناء على اعتبار أن كل ما هو منطقي وعقلي فهو مقنع فقد نجحت هذه الصفحة في استمالة عدد هائل من المتابعين من خلال تركيزها على الاستمالات العقلية التي نجحت بدرجة عالية في العملية الاتصالية الإقناعية وحقق هدفها من النشر أين أصبح من بين الصفحات المؤثرة على الرأي العام الجزائري خاصة لجماهير مدينة عناية وما جاورها .
- تسعى صفحة «راك في عناية» من خلالها إلى تنظيم سلوك المجتمع حتى يصبح يتميز بالثبات والتكرار والاعتزاز من خلال المحافظة على مجموعة المعتقدات والتصورات المعرفية والسلوكية لدى الإنسان بطريقة اختيارية حرة تعتمد على التفكير والتأمل حتى تتشكل لديه منظومة من المعايير يحكم من خلالها على الأشياء بالحسن أو الفتح أو بالقبول أو بالرد .

النتائج العامة للدراسة

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

(1) من خلال الدراسة الميدانية ونتائجها تم التحقق من صدق الفرضية الأولى و التي مفادها أن " يحقق المستخدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإشباعات "، حيث أكدت الدراسة أن استخدام موقع الفيسبوك أصبح في الآونة الأخيرة حتمية يصعب الاستغناء عنها نظرا للخدمات المتنوعة التي يقدمها هذا الموقع وكذا سهولة استخدامه وقد ساعدتنا هذه النتيجة كثيرا على اعتبار أنه لا يمكن الحديث عن رأي عام في مدة استخدام قصيرة ، كما أكدت أيضا الدراسة على أن الدافع لاستخدام موقع الفيسبوك راجع لإشباع حاجات يحصل عليها المتلقي من خلال هذا الاستخدام ، حيث خلصت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة المدروسة و المقدرة نسبتهم ب % 26 يرجعون دافع استخدامهم لموقع الفيسبوك لمعرفة المستجدات أي معرفة الأخبار الجديدة في شتى مجالات الحياة خاصة وأن هذا الموقع يتصف بالنشر المتنوع والمستمر والآني وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت أن استخدام شبكة الإنترنت وبما فيها مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في الدافع المعرفي المتمثل في الحصول على الأخبار والمعلومات، حيث أن هناك من شبه هذا الموقع ببنك للمعلومات نظرا للكم الهائل للمنشورات من هنا وهناك.

كما يساهم هذا الموقع في إشباع أهم حاجة للفرد والمتمثلة في التعبير عن الأفكار والآراء، فموقع الفيسبوك يعتبر من المنابر الهامة والأساسية للتعبير عن الآراء بكل حرية وكذا التعرف عن مختلف الآراء والاتجاهات وهذا بدوره قد يعطي الفرصة للمستخدم لتبني رأي خاص وتغيير اتجاهاته إزاء قضية معينة إضافة إلى الحاجات الأخرى كالترفيه، التعليم، التثقيف وغيرها

(2) من خلال الدراسة الميدانية تبين صحة الفرضية الثانية والتي مفادها أن " مواقع التواصل الاجتماعي تصنع رأيا عاما عبر الفضاء العام الرقمي " ، حيث أكدت على أن موقع الفيسبوك يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع، حيث يركز هذا الموقع للتأثير على الرأي العام الإلكتروني الذي بدوره يؤثر على الرأي العام الواقعي وأصحاب القرار، من خلال توفير فضاء رقمي حوارى يتم فيه مناقشة مختلف قضايا المجتمع المطروحة، حيث يساهم ذلك بتبادل الآراء والأفكار والاتجاهات وتقريب وجهات النظر التي تجتمع و تتوحد حول رأي معين مكونة بذلك رأي عام إلكتروني مؤثر ومهم ، قد يتحول فيما بعد إلى رأي عام واقعي يساهم في حل مختلف قضايا المجتمع.

(3) يتضح لنا من خلال الدراسة التحليلية لصفحة راك في عناية صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها أن " مواقع التواصل الاجتماعي كمستحدث مبتكر ساهمت في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع " ، حيث أكدت نتائج الدراسة أن هذه الصفحة استطاعت من خلال استخدامها الاستمالات العقلية المنطقية في طرح مختلف قضايا المجتمع، التي

استقطبت أعدادا هائلة من المتابعين من خلال تركيزها على الاستمالات العقلية التي نجحت بدرجة عالية في العملية الإتصالية الإقناعية وحققت هدفها من النشر أين أصبحت من بين الصفحات المؤثرة على الرأي العام الجزائري خاصة لجماهير مدينة عنابة وما جاورها، وقد يتضح ذلك من خلال التفاعل الهائل مع مختلف منشوراتها من قبل أعداد كبيرة من المتابعين الذين أصبحوا يمثلون تكتلات جماهيره مؤثرة و معبئة حول رأي ما ، إذن يمكن القول أن صفحة راءك في عنابة من خلال إستراتيجية النشر المتبع لديها استطاعت ان تساهم في التعبئة الافتراضية و شكلت جماهير افتراضية مؤثرة في العديد من قضايا المجتمع خاصة المحلية منها ، مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها ساهمت كثيرا في التعبئة الافتراضية التي تشكل حشود حول " رأي معين " في الكثير من قضايا المجتمع حيث ساهم هذا الراي في التأثير على صناع القرار واستطاع أن يساهم في حل العديد من القضايا الحساسة التي لم تكن لتحل لو لا صناعة رأي عام رقمي مؤثر حولها .

(4) أكدت الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرابعة و التي مفادها أن " ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير في العديد من القضايا " حيث أتضح من خلال الدراسة انه أحيانا يكون موقع الفيسبوك هو الموجه الأساسي للتغيير في الكثير من قضايا المجتمع ، و يظهر ذلك جليا في العديد من الحالات أين لعب هذا الموقع دورا كبيرا في توجيه العديد من القضايا نحو الصالح العام، كما ساهم هذا الموقع في حل العديد من قضايا المجتمع، وهنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل قوة فاعلة ومؤثرة في شتى مجالات الحياة، السياسة منها والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من قضايا المجتمع و خير مثال على ذلك الأحداث السياسية الأخيرة التي حصلت في الجزائر و ما يعرف بالحراك الجزائري أين لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في توجيه الرأي العام الوطني السياسي، أين أخذ هذا موقع الفيسبوك دور الموجه و المسير للاحتجاجات في تلك الفترة تحت شعار " السلمية " ، ويمكن القول هنا أن موقع الفيسبوك في تلك الفترة كانت له آثار ايجابية ، حيث ساهم في نشر الوعي السياسي و توجيه الحركات الاحتجاجية الى المسار الصحيح.

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت في الآونة الأخير لها قوة مؤثرة وموجهة للتغيير في العديد من القضايا في المجتمع سواء كانت سياسية منها أو اقتصادية أو دينية أو اجتماعية... الخ ، حيث أثبتت هذه المواقع قوة تأثيرها في شتى مجالات الحياة .

مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة :

تعددت وتنوعت الدراسات التي بحثت في موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستخدم ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، والذي يعد محور دراستنا هذه ولهذا قمنا بالاطلاع على جزء كبير من الدراسات السابقة التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بمضمون دراستنا الحالية محاولين بذلك الاستفادة من هذه الدراسات سواء من الجانب النظري من خلال الاستعانة ببعض المعلومات أو الاستفادة من الجانب المنهجي ومعرفة كيفية تطبيق المنهج وأدوات البحث العلمي.

على الرغم من وجود العديد من الاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية إلا أننا نجدها جميعا تتفق في بعض النقاط، وبعد الوصول إلى نتائج الدراسة الحالية يمكن تحديد أوجه التوافق وكذا أوجه اختلاف الدراسات السابقة مع النتائج المتوصل إليها ويمكن أن نلاحظ ذلك في النقاط التالية :

أوجه التوافق :

إن تنوع واختلاف الموضوعات والأهداف وطرق المعالجة التربوية في الدراسات السابقة لا يعني أن هذه الدراسات ليست لها صلة ببعضها البعض أو بالدراسة الحالية وهذا لأنه ورغم وجود تلك الاختلافات من دراسة لأخرى إلا أن المضمون في معظم هذه الدراسات هو نفسه حيث نلمس أن هناك اتفاقا ولو بشكل غير مباشر على الأهمية التي أصبحت تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي على حياة الفرد من خلال تأثيرها على مختلف مجالات الحياة وهذا ما أفادنا نحن كثيرا في دراستنا الحالية، ولقد اتفقت نتائج دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي :

- 1- موقع الفيسبوك يلبي مختلف احتياجات المستخدمين خاصة الحاجة إلى المعلومة ومعرفة مختلف المستجدات بهدف مواكبة التطورات والتكيف مع التغيرات الحاصلة.
- 2- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم فرصة للتعبير عن أفكاره وآرائه بكل حرية وكذا التعرف على مختلف الآراء حول موضوع معين من خلال توفير بيئة افتراضية حوارية.
- 3- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع .
- 4- مع ظهور الإعلام الجديد بما يحمله من مواقع متنوعة تعاضمت معه قوة الرأي العام التي كانت لها أدوار حاسمة في العديد من القضايا سياسية كانت أو اجتماعية أو اقتصادية أو دينية أو غيرها من خلال خلق رأي عام قادر على التأثير في مسارها حيث أصبحت هذه المواقع تشكل نوع من الضغط على صناع القرار.

5- يساهم الرأي العام الإلكتروني في معالجة العديد من قضايا المجتمع التي تصنع حولها رأي عام مؤثر وفعال.

6- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسخير التطورات والأحداث في شتى قضايا المجتمع مما يجعلها تساهم في تشكيل الوعي لدى المستخدمين.

أوجه الاختلاف :

على الرغم من اتفاق الدراسات السابقة والدراسة الحالية في العديد من النتائج إلا أن هناك العديد من النقاط المختلفة والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

1- إن تأثير الفيسبوك في الواقع غير موجود وأن كل القضايا تبقى حبيسة الفيسبوك ، حيث أنه لا يمكن الحديث عن التغيير أو تشكيل رأي عام واقعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن تأثيرها محدود لا يتعدى الفضاء الرقمي .

2- كل ما يتم تبادله عبر موقع الفيسبوك يتسم بالمصادقية المطلقة، لأن كل ما ينشر عبر الفضاء الإلكتروني هو صحيح و لا يحتاج التحقق، فهو يتميز بالمصادقية المطلقة و لا يحتاج التأويل أو التكذيب .

3- ربط تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بالجانب السياسي فقط إلا أن الدراسة الحالية أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع قضايا المجتمع على اختلافها وتنوعها من خلال صناعة رأي عام.

مما سبق يتضح لنا أن نقاط التوافق أكثر من نقاط الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية و الدراسات السابقة و قد يرجع ذلك لكون أن الباحثة استندت في الدراسات السابقة الى تلك الدراسات المشابهة و القريبة جدا لدراساتها هذه .

في الأخير يمكن القول أنه لا يمكن الاستغناء على الدراسات السابقة التي تعد كمرجع أساسي لأي دراسة جديدة، فعلى الباحث أن لا يبدأ من فراغ، بل عليه أن يبدأ من حيث إنتهى الآخرون.

الخاتمة

الخاتمة :

التواصل الاجتماعي بدأ يظهر للعيان بمظهر القوة والتكامل فالتغيير الجديد في ملمح التواصل بالاعتماد على الاعتماد على التكنولوجيات وتطورتها اثبت نجاعتها في ربط الأواصر بين الأفراد و الجامعات بل وساهمت في الاستعمالات و التعاملات عن بعد ، كما أن القضايا التي لم تجد سبيل لها في الاعلام التقليدي أصبحت تلقى على عاتق مواقع التواصل الاجتماعي أين تجد التحليل والتغير عبر تشكيل التكتلات والتجمعات التي تكون نواة الراي العام الذي يرفع صوته عاليا أمام الجهات المعنية مما يجبرها على الاستجابة .

إن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أعطت الفرصة للإنسان للتقرب من الآخر إلى درجة التعرف على أفكاره وآراءه ومن خلال بروز مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة أصبح العالم يعيش في قرية صغيرة ومن هذه الانطلاقة نشأت مشاريع اجتماعية تخص المجتمع من خلال صنع الراي العام وتغيير اتجاه القضايا بواسطة المؤسسات وصناع القرار تحت تأثير الحشد ، وهنا لجأت مختلف الشرائح لطرح قضاياهم عبر هذا الفضاء الافتراضي الذي أصبح تأثيره أكثر من الواقع ، حيث اصبح يمثل هذا الموقع القوة المؤثرة و الموجهة للحشود المستخدمة له نحو قضايا معينة ، ولقد أثبتت الدراسة انه و على الصعيد الاجتماعي والسياسي كان لوسائل التواصل الاجتماعي التأثير الهادف حيث تجتمع الآراء و تناقش وتبنى الافكار التي تساهم في حل الكثير من المشكلات التي لم تجد لها طريقا للطرح والحل الجذري، حيث ساهم الكم الهائل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و الذين يشاركون في النقاشات و يصدرون آرائهم بكل حرية التي تتوحد على صفحات الفيسبوك خاصة الاجتماعية منها، والذي اثبتته الدراسة التحليلية، مكونة الراي العام المؤثر و الذي يبني حقائق من شأنها ان تدفع بمختلف قضايا المجتمع الى طريقها الامثل و الى طاولات أصحاب الحلول ، فالمعلومات التي تصل الى مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في شكل منشورات و مضامين اخبارية و اعلامية تتجاوب مع العقل البشري فتجتمع هذه النقاشات الحرة في شكل رأي عام يضغط على القوى المسؤولة و يحملها أعباء هذه القضايا ، يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف انواعها تخدم القضايا العالقة وتجد لها المخرج و تجعلها أكثر وضوحا للراي العام الذي يجعل منها موضوع الساعة وترفع من مستوى هذه القضايا و تحرك من مساعي المسؤولين، حيث انه في غالب الاحيان تنتهي القضايا التي يعالجها الراي العام بالحلول المثلى، ولقد اثبتت الدراسة الميدانية و التحليلية ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت منافس شرس للقنوات التلفزية حيث تتبنى هذه المواقع من خلال المنشورات التي تحلل وتناقش وتبنى الآراء الهادفة و التي تساهم ايجابا في تجاوز المشكلات والقضايا الاجتماعية التي لم تجد حلا لها

من خلال الاعلام التقليدي وهنا يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي حلت مكان الاعلام التقليدي الذي فقد قيمته منذ ان ظهر الانترنت ومواقع المختلفة .

وأخيرا يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي تصنع جسور بشرية تربط بين المواطن والمسؤول و تقرب أهدافهما و تبسط تعاملاتهم و تدفع بالمسؤول الى رفع مستوى الخدمات وتجعل المواطن يكسب ثقة الرأي العام والاعتماد على طرح القضايا الاجتماعية الى مستخدمي التواصل الاجتماعي لأن هذه الاخير بمثابة هيئة تجمع الآراء التي من شأنها أن تضغط على الفاعلين في المجتمع، فمثل هذه التفاعلات الهادفة تتبناها مواقع التواصل الاجتماعي التي تفتح للآراء فضاء حر يغير و يحل و يناقش.

الاقتراحات :

من خلال ما سبق يمكن اعطاء بعض المقترحات التي يجب ان يتبعها مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي و يمكن ايجازها في ما يلي :

- ✓ الدعوة إلى الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر التوعية والإرشاد للحد من تنامي تأثير هذه المواقع على الجوانب الشخصية المختلفة للمجتمع
- ✓ ردع كل من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للمصلحة الشخصية وإحداث الضرر بالمجتمع.
- ✓ ضرورة اهتمام الحكومة بمواقع الفيس بوك والتي أصبحت تشكل أداة اتصال فعالة وحلقة وصل بين المجتمع و الدولة حيث يمكن استغلال هذه المواقع لحل مختلف المشكلات العالقة
- ✓ وضع استراتيجية فعالة تهدف إلى حل المشكلات والقضايا المجتمعية من خلال محاولة التركيز وتشكيل رأي عام حول أهم القضايا التي تخص أكبر شريحة من المجتمع.
- ✓ العمل على تنمية الوعي لدى مستخدمي الفيس بوك والحد من التأثير الواسع لهذه المواقع التي أصبحت تستخدم لأغراض سياسية وكذا الدعوة للعنف والتحريض لبعض الأطراف.
- ✓ استغلال مواقع الفيس بوك لكونها أصبحت تشكل أداة ضغط لمحاولة حل مختلف المشكلات الاجتماعية.
- ✓ مراقبة مواقع الفيس بوك للحد من التجاوزات وكذا الحد من استخدام هذه المواقع في الجانب السلبي ومحاولة تغيير اتجاه هذه المواقع لخدمة المصلحة العامة للمجتمع.
- ✓ وضع برنامج توعوي للحد من محاولة الحشد وجمهرة الشعب حول قضايا ومواضيع كاذبة تخدم المصالح الشخصية لبعض الأفراد.

✓ ضبط نشر المواضيع الحساسة التي تستلزم آراء أشخاص مسؤولة أو ذوي التخصص خاصة في الجانب السياسي حتى لا تكون القرارات بيد أشخاص يفتقدون للخبرة .

✓ توحيد الكلمة بواسطة أشخاص لهم تأثير في مراكز التواصل الاجتماعي من أجل بث روح التعاون وغرس روح المسؤولية وتكوين الوازع الأخلاقي في المجتمع.

قائمة المراجع

المراجع :

1-المعاجم والقواميس :

- (1) معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية والعلوم المتصلة به (سلسلة دراسة التنمية الاجتماعية) وثيقة رقم 14
- (2) ابن فارس، أحمد القروني: معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون ، باب (عم)، ج 4 ، دار الفكر، بيروت، 1979 .
- (3) ابن منظور : لسان العرب ، مادة الأم فصل الواو ، الجزء 15 ، دار صادر للطباعة والنشر ، بيروت ، 1990.
- (4) أحمد رضا : معجم متن اللغة ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، 1960.
- (5) أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- (6) معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية والعلوم المتصلة به (سلسلة دراسة التنمية الاجتماعية)، وثيقة رقم 14.

2- الكتب باللغة العربية :

- 1- إبراهيم البيومي وآخرون: بناء المفاهيم: دراسة معرفية ونماذج تطبيقية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، 1998 .
- 2- ابن عوف حسن أحمد: الرأي العام (مفهومه وأساليبه قياسه)، ط1، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع ، الاردن ، 2016.
- 3- أبي الحسن أحمد بن فارس بن زكريا : معجم مقاييس اللغة، ج1 ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، د ب ن 1979.
- 4- إحسان ومحمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطليعة للطباعة والنشر ، ط2 ، بيروت، 1986 .
- 5- أحمد بدر : مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي ، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع ، القاهرة 1998.
- 6- أحمد بدر: الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط3 ، وكالة المطبوعات، الكويت ، 1982 .
- 7- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام و الاتصال ، دار المطبوعات الجامعية ، د ب ن ، د ت ن.
- 8- أحمد شاهين : الإعلام و الرأي العام ، ط1 ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

- 9- أحمد قاسمي وسليم جداري : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية ، ط1 ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية ، برلين ، ألمانيا ، 2019
- 10- أحمد قاسمي وسليم جداري : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية ، ط1 ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية ، برلين ، ألمانيا ، 2019 .
- 11- احمد محمود الاسطل : تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال قياس الرأي العام –مسح الأساليب الممارسة وللرأي العام ، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية ، الإمارات العربية المتحدة ، 2008 .
- 12- أزهار صبيح و أسيل شاكرا أحمد: استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منه ، ط1 ، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2018.
- 13- أزهار صبيح وأسيل شاكرا أحمد: إستخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منه ، ط1 ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2018 .
- 14- أسماء حسين ملكاوي : أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي – هبرماس نموذجاً ، ط1 ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، بيروت لبنان ، 2017.
- 15- إسماعيل سعد : الرأي العام ، دار المعارف ، بيروت ، لبنان ، 1979 ، ص 17 .
- 16- إسماعيل عبد الفتاح الكافي : موسوعة القيم والأخلاق الإسلامية ، مركز الإسكندرية ، مصر ، 2005
- 17- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016 .
- 18- اسماعيل علي سعد : الإتصال والرأي العام ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 1996.
- 19- إمام إبراهيم : الإعلام والاتصال بالجماهير، ط3 ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1984 .
- 20- امل البكري وناديا عجور: علم النفس المدرسي، ط1، المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- 21- إيناس السعيد إبراهيم :السوشيال ميديا وآثارها على المجتمع ، ط1، العربي للنشر والتوزيع ، د ب ن ، 2019 .
- 22- إيهاب خليفة : مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التعبير العصرية عبر الانترنت"، ط1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2016.
- 23- بسام عبد الرحمن المشابقة : نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015.

- 24- بشير العلاق : نظريات الاتصال ، مدخل متكامل ، دار يازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 25- بطرس حلاق : الرأي العام وطرق قياسه ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 .
- 26- بوجمعة وعلي : اللغة العربية والتنمية الميسرات والمعوقات ، ط1 ، شركة E-KutubLtd للنشر والتوزيع ، د ، ب ، ن ، 2018 .
- 27- بيريح حسن جمعة الربيعي : دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة ، ط1 ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، د ب ن ، 2016.
- 28- الجلاد ماجد زكي : تعلم القيم وتعليمها ، تصور نظري وتطبيقي لطرائق تدريس القيم ، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 .
- 29- جمال احمد عباس العكيلي : اتجاهات المستفيدين نحو استخدام الفهارس الالكترونية في المكتبات ، دار امجد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2016 .
- 30- جمال مجاهد : الرأي العام وقياسه ، الأسس النظرية و المنهجية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2004 .
- 31- جمال مختار : حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق ، شركة متربول للطباعة وأعمال الكرتون ، القاهرة ، 2008 .
- 32- جهاد السيد شمس الدين : مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2019 .
- 33- جيفري كيه رورز ، ترجمة : أحمد شكل ، الجمهور ، التسويق في عالم رقمي ، مؤسسة هنداوي سي أي سي للنشر المملكة المتحدة ، 2017 .
- 34- حازم جري الشمري : الرأي العام و الاعلام ، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2019.
- 35- حجاب محمد منير : المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، القاهرة ، 2004 .
- 36- حجازي عبد الحميد : الرأي العام والإعلام والحرب النفسية ، المطابع الوطنية ، مصر ، 1987 .
- 37- حذيفة عبود مهدي السامرائي : تعامل الداعية مع المستجدات الفقهية ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 1971 .
- 38- حسان احمد قمحة: الفيس بوك تحت المجهر، ط1، النخبة للنشر والتوزيع، 2017.
- 39- حسن السوداني ومحمد المنصور : شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين ، ط1 ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان ، الأردن ، 2016 .
- 40- حسن عبد الرزاق منصور : بناء الإنسان بين النظر و العمل ، ط1، دار أمواج للطباعة و النشر و التوزيع ، د ب ن ، 2013 .

- 41- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد : الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 .
- 42- حسني محمد نصر : من المطبعة إلى الفيسبوك – مدخل إلى الإتصال الجماهيري ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، الجمهورية اللبنانية ، 2016 .
- 43- حسين حسن موسى : استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي ، ط1 ، دار الكتب الحديثة ، القاهرة ، د ت ن .
- 44- حسين عبد القادر : الرأي العام و الدعاية وحرية الصحافة ، مكتبة الانجلو مصرية ، د ب ن ، 1977.
- 45- حسين عبد الله الوطبان : معجم مصطلحات الصناعة والأعمال ، العبيكان للنشر ، الرياض ، 2013 .
- 46- حلمي حضر ساري : التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر ، عمان ، الأردن ، 2014 .
- 47- حمد القميري : تقنيات التعليم ومهارات الإتصال ، روابط للنشر و تقنية المعلومات ، السعودية ، 2015.
- 48- حميدة مهدي سميسم : نظرية الرأي العام ، ط1 ، الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2005 .
- 49- خالد أحمد علي محمود : الإستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2019 .
- 50- خالد حامد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، ط2 ، جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2012 .
- 51- خالد حامد: كيف تكتب بحثا جامعيًا ، دار ربحانة ، الجزائر ، د.ت . ن .
- 52- خالد غسان المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية ، الاقتصادية الدينية ، و السياسية على الوطن العربي و العالم) ، ط1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 .
- 53- خليل إبراهيم رسول : سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه ، دار الحرية ، بغداد ، 1986 .
- 54- خليل عبد الهادي البدو: علم الاجتماع الصناعي، دار الجامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 .
- 55- دليو فضيل : دراسات في الإعلام الإلكتروني – الإشكالات المنهجية الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني ، 2019 .
- 56- ديراجميرثي ترجمة: محمد عبد الحميد مهران: تويتر التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.

قائمة المراجع

- 57- ذوقان عبيدات و آخرون : البحث العلمي (مفهومه و أدواته و أساليبه) ، ط1 ، دار الفكر ، الأردن ، 2007 .
- 58- رائد حسان قمحية ، حسان أحمد قمحية : الفيس بوك تحت المجهر ، ط1 ، دار النخبة ، مصر ، 2017 .
- 59- رائد نعيرات : تأثير الإعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة ، وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على المجتمع ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، مكتب الشنار الهندسي ، 2014 .
- 60- ربحي عليان و عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيقية العلمي .
- 61- ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي (أسسه ، مناهجه ، و أساليبه ، إجراءات) ، بيت الأفكار الدولية ، الأردن ، د ت ن .
- 62- ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيقية العلمي ، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 .
- 63- ربحي مصطفى عليان وآخرون : المصادر الإلكترونية للمعلومات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2017 ، ص 11 .
- 64- رجاء وحيد دويدري : البحث العلمي (أساسياته و ممارسته العلمية) ، ط1 ، دار الفكر ، دمشق ، 2000 .
- 65- رشيد حمليل : الحرب و الرأي العام والدعاية ، صدر عن وزارة الثقافة بمناسبة الجزائر عاصمة الثقافة العربية ، الجزائر ، 2007 . .
- 66- رضا أمين : الإعلام الجديد ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2015 .
- 67- رضوان بالخير : مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، ط1 ، جسر للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014 .
- 68- رفيق سكري : دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية ، ط1 ، جروس برس ، طرابلس ، لبنان ، 1991 .
- 69- رنا جابر : أسس التسويق من خلال الفيس بوك تسويق إلكتروني ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، السعودية ، 2019 . .
- 70- زهير عبد اللطيف عابد : الرأي العام وطرق قياسه ، ط3 ، دار اليازوري العلمية ، 2014 .
- 71- ستلا كوترال ، ترجمة : ذهبة عجينة : مهارات التعليم : أدوات التكنولوجيا العصرية ، ط1 ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة مصر ، 2016 .
- 72- سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي ، دار الكتاب الجامعي ، ط1 ، الإمارات العربية المتحدة ، 2017 .

قائمة المراجع

- 73- سناء حسن عماشة : الاتجاهات النفسية والاجتماعية – أنواعها و مدخل لقياسها ، ط1، مجموعة النيل العربية للتوزيع القاهرة، مصر، 2010 .
- 74- سناء محمد الجبور : الإعلام والرأي العام العربي والعالمي ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 75- سناء محمد سليمان : أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية و التربوية ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، 2010.
- 76- شروق سامي فوزي : التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين ، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2015.
- 77- شريف درويش اللبان : مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت ، ط1 ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2011 .
- 78- شكري علياء و آخرون : قراءات معاصرة في علم الاجتماع ، دار الكتاب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1975.
- 79- صابر سعيد بقور: داعش برؤية الجزيرة عبر الفيس بوك ، الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري ، دار الخليج، دب.ن، دب.ن .
- 80- صادق عباس: الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات) ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 .
- 81- صالح خليل أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط 5 ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 82- صالح خليل أبو إصبع : الدعاية والرأي العام (مفاهيم وتطبيقات) ، ط1 ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 .
- 83- صبحي عسيلة : الرأي العام (الموسوعة السياسية للشباب ، ط1 ، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007 .
- 84- صلاح عبد الحميد و يمنى عاطف : الإعلام و الفضاء الالكتروني ، ط 1 ، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ش . م م، مصر 2015 .
- 85- عادل عبد الصادق : الاقتصاد الرقمي تحديات السيادة السيبرانية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، مصر ، 2020 .
- 86- عادل عبد الصادق : الفضاء الإلكتروني والثورة في شؤون أجهزة الاستخبارات الدولية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، مصر ، 2013 .
- 87- عاصم سيد عبد الفتاح : وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1 ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، مصر 2017 .
- 88- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد : الرأي العام والفضائيات ، دراسة في ترتيب الأولويات ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة 2007 .

- 89- عاطف عدلي العيد ونهى عاطف العيد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الإيمان للطباعة ، القاهرة ، 2011 .
- 90- عامر إبراهيم القندلجي : الإعلام والمعلومات والأنترنت ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013.
- 91- عبد الباسط عبد المعطي : اتجاهات نظرية في علم الاجتماع ، سلسلة عالم المعرفة ، د ب ن ، 1981 ، ص 116 .
- 92- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015.
- 93- عبد الرحمن سيد سليمان : مناهج البحث ، عالم الكتب ، د ب ن ، 2014 .
- 94- عبد الرحمن علي : الإعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد ، منشورات جامعية ، د ط ، البحرين ، 2009 .
- 95- عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة ، ط2 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- 96- عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
- 97- عبد العزيز عبد الله الدخيل: معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2006.
- 98- عبد الغني عماد: الثقافة وتكنولوجيا الاتصال – التغيرات والتحولات في عصر العولمة...والربيع العربي، ط1، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2012.
- 99- عبد الكريم علي الدبسي : الرأي العام عوامله تكوينه و طرق قياسه ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 .
- 100- عبد اللطيف حمزة : الصحافة والمجتمع ، دار القلم ، القاهرة ، 1963 .
- 101- عبد النبي عبد الله الطيب : فلسفة ونظريات الإعلام ، ط 1 ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2014 .
- 102- عبيدة صبطي : الإعلام الجديد والمجتمع ، المركز العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2018.
- 103- عثمان محمد الدليمي : مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، ط1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن ، د ت ن .
- 104- عزام أبو الحمام : الرأي العام التقليدي والإلكتروني ، مجلة علوم الإعلام والاتصال الإلكتروني ، العدد الأول ، 13 جانفي 2018.
- 105- عزمي بشارة : الثورة التونسية المجيدة – بنية ثورة وصيرورتها من خلال يومياتها ، ط1 ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، قطر 2012.

- 106- علاء الدين محمد عفيفي الملحي :الإعلام وشبكات التواصل العالمية ، ط1 ، دار التعليم الجامعي ، القاهرة ، 2018 .
- 107- علي حجازي إبراهيم : التكامل بين الاعلام التقليدي و الجديد، ط1، دار المعتر للنشر و التوزيع، د،ب،ن، 2017 .
- 108- علي حجازي إبراهيم : التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد ، دار المعتر للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2017.
- 109- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 .
- 110- علي سيد إسماعيل : مواقع التواصل الإجتماعي التواصل الإجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2020 .
- 111- علي عباس مراد وعامر حسن فياض : القومية والأمة مدخل إلى الفكر السياسي القومي ، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر ، 2017.
- 112- علي عبد الفتاح : الإعلام الاجتماعي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2020 .
- 113- علي عبد الفتاح : الصحافة الإلكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2020 .
- 114- علي عبد الفتاح كنعان : الإعلام والمجتمع ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 .
- 115- علي عبد الواحد وافي : علم الاجتماع ، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 1987 .
- 116- علي كنعان : الرأي العام بين النظرية والتطبيق ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ..
- 117- عمر عبد العزيز هلال : وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي (فيس بوك ، واتس آب ، تويتر ، سكايب ، فايبر) دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 2019 .
- 118- عمرو محمد عبد الحميد : العداء لوسائل الإعلام – التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2019.
- 119- غازي إسماعيل ربابعة : الرأي العام و العلاقات العامة ، دار البشر للنشر و التوزيع ، عمان ، 1988.
- 120- غالب كاظم الدعيمي: صناعة الرأي العام – من عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت (تقاليد موروثة وسلطة مطلقة) ط1 ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2018 .

- 121- غالب كاظم جياذ الدعيمي : الإعلام الجديد -إعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة ، ط1 ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .
- 122- غالب كاظم جياذ الدعيمي : التلفزيون و صناعة الرأي العام،ط1،امجد للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن 2016.
- 123- فايز جمعه صالح النجار: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2008.
- 124- فتحي حسين عامر : استطلاعات الرأي العام على الأنترنت ، ط1، العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2013 .
- 125- فتحي حسين عامر : الرأي العام ، ط1 ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2012،
- 126- فتحي حسين عامر : الرأي العام الإلكتروني ، ط1 ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2012 .
- 127- فتحي حسين عامر : صحافة الفيديو وتقنياتها وإشكالياتها ، دار العربي للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2020 .
- 128- فرات كاظم العتيبي و ميساء أبو شنب : مشكلات التواصل اللغوي ، ط1 ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان ، الأردن ، 2015 .
- 129- فرحان فرع العتيبي : المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية ، ط1 ، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2020 .
- 130- فريال مهنا : علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية ، ط1 ، دار الفكر المعاصرة ، دمشق ، سوريا ، 2002 .
- 131- فضل الله وائل مبارك خضر : أثر الفيسبوك على المجتمع ، مكتبة منتديات قصمي نت ، مصر ، 2010 .
- 132- فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، المفهوم والاستعمالات والآفاق، ط1 ، دار الثقافة ، عمان ، 2010 .
- 133- فضيل دليو : تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2010 . .
- 134- فهد بن عبد العزيز العقيلي : الإعلام الرقمي – أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية ، ط1 ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ،السعودية ، 2017 .
- 135- الفيروزي أبادي ، مجد الدين محمد ابن يعقوب : القاموس المحيط ، دار الفكر ، بيروت ، 1420هـ.
- 136- فيصل محمد عبد الغفار : شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1 ، الجنادرية للنشر و التوزيع ، د. ب.ن ، 2015.

- 137- فيصل محمد عيسى عسيري: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والإستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية ، ط1 ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2019 .
- 138- كامل خورشيد مراد : مدخل إلى الرأي العام ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 139- كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط1 ، دار الثقافة ، عمان ، الأردن ، 2009 . .
- 140- كريم بدوي : تصميم مواقع الأنترنت ، كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك ، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005 .
- 141- ليلى أحمد جرار : الفيس بوك الشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، عمان ، الأردن ، 2012 .
- 142- ماجد الخياط : أساليب البحث العلمي ، ط1 ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
- 143- ماكس ماكومز وآخرون : ترجمة محمد صفوت حسن أحمد ، الأخبار والرأي العام تأثير الإعلام على الحياة المدنية ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2012 .
- 144- مالك بن نبي : مشكلة الثقافة ، ترجمة عبد الصبور شاهين ، دار الفكر ، الجزائر ، دت ن ، .
- 145- ماهر عودة الشمالية وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 .
- 146- محمد الجفيري : التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع ، د ، ب ، ن ، د ، ت ، ن ، ص ص 23 ، 24
- 147- محمد الجندي : الوسائط المتعددة للصحافة والإعلام ، مجموعة النيل العربي للنشر ، د.ب.ن ، 2020 .
- 148- محمد العوض محمد وداعة الله : مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، د.ب.ن ، 2020 .
- 149- محمد أمين المصري : المجتمع الإسلامي ، ط1 ، دار الأرقم ، الكويت ، 1980 .
- 150- محمد بن سعود البشير : الرأي العام ، الأسس ومقاربات الواقع ، ط1 ، العبيكان للنشر ، السعودية ، 2014 .
- 151- محمد بن سعود البشير : نظريات التأثير الإعلامي ، ط1 ، العبيكان للنشر ، الرياض ، 2014 .
- 152- محمد جودت ناصر وتيسير زاهر : إدارة العلاقات العامة ، منشورات جامعة دمشق ، مركز التعليم المفتوح برنامج المشروعات الصغيرة ، سورية ، 2013 .

قائمة المراجع

- 153- محمد حسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة، 1986.
- 154- محمد سعد أبو عامود : الرأي العام والتحول الديمقراطي ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، مصر ، 2010 .
- 155- محمد سيد ريان: الفيس بوك والثورة المصرية، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2013.
- 156- محمد شلبي : المنهجية في التحليل السياسي ، المناهج ، الاقترابات ، و الأدوات ، الجزائر ، 1997.
- 157- محمد شومان : الاعلام (الهيمنة الناعمة و بدائل المواجهة) ، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2016.
- 158- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط5، عالم الكتب ، القاهرة ، 2015 .
- 159- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط3 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004.
- 160- محمد عبد السلام علي : الإعلام الثقافي ، ط1 ، المعزز للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2017
- 161- محمد فخري راضي : دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي ، دار مجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 .
- 162- محمد محمد البادي : مدخل الى دراسة الرأي العام، ط1، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، مصر، 2006.
- 163- محمد محمد الراجي : دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام – دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي رسالة دكتوراه ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2015 .
- 164- محمد مصطفى رفعت : الرأي العام في الواقع الإقتراضي وقوة التعبئة الإقتراضية ، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2018 .
- 165- محمد منير حجاب : أساسيات الرأي العام ، ط2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 .
- 166- محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط1 ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2003 .
- 167- محي الدين عبد الحليم : الرأي العام – مفهومه وأنواعه ، عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه ، طرق قياسه وأساليب تغييره، ط1 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2009 .
- 168- مختار التهامي : الرأي العام و الحرب النفسية ، دار المعرف ، القاهرة ، 1984 ،

- 169- مختار التهامي و عاطف عدلي العبد : الرأي العام ، مركز بحوث الرأي العام كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007.
- 170- مدحت أبو النصر : الشباب وصناعة المستقبل ، ط1 ، دار الكتب المصرية ، القاهرة، مصر ، 2019.
- 171- مدحت محمد أبو النصر : التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل ، ط1 ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2017 .
- 172- مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري : التسويق الإلكتروني في العالم العربي ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، مصر 2012.
- 173- مساعد بن عبد الله المحيا : القيم في المسلسلات التلفازية – دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية ، ط1 ، دار العاصمة ، السعودية ، 1414 هـ .
- 174- مصطفى يوسف كافي : الإعلام التربوي و التعليمي ، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015.
- 175- مصطفى يوسف كافي : الرأي العام ونظريات الاتصال ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 .
- 176- ملفين ل –ديظير وساندرا بول –روكيتش ، ترجمة كمال عبد الرؤوف : نظريات وسائل الإعلام ، ط1 ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1993 .
- 177- منال أبو الحسن : علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات ، دار النشر للجامعات ، مصر ، 2009.
- 178- منال طلعت محمود : التنمية و المجتمع ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2001 .
- 179- مهدي حسين زويلف : العلاقات العامة نظريات وأساليب ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 180- موريس أنجرس : ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون : البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات علمية – ط2 دار القصبه للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 204.
- 181- موسى اللوزي : أسس العلاقات العامة (المفاهيم والأسس) ، ط1 ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، الأردن ، 2010.
- 182- مؤيد السعدي :الاندماج الإتصالي في الإعلام الجديد ، ط1 ، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، 2019 .
- 183- مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي-دراسة في مقع الفيس بوك، ط1، ألفا للوثائق والنشر، الجزائر، 2016.
- 184- مي العبد لله : نظريات الإيصال ، ط1 ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006 .

- 185- نرمين حسين السطالي : أثر شبكات الأنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة ، ط1 ، بيلومانيا للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2019 .
- 186- نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، د، ب، ن، 2020.
- 187- نزار ميهوب : الرأي العام ، ط2 ، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير ، دمشق ، سورية ، 2009 .
- 188- نزيه حماد: معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ، ط1، المعهد العلمي للفكر الإسلامي، الولايات م الأمريكية 1993 ..
- 189- نهى أبو الحسن : تعلم في 5 دقائق Face Book ، نون للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2015 .
- 190- الهامي عبد العزيز امام : مدخل الى سيكولوجية الاعلام و الرأي العام ، دار الحكيم لطباعة الأوفست، القاهرة، د، ت ن .
- 191- هاني الرضا ورامز عمار : الرأي العام والإعلام والدعاية ، ط2 ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت لبنان ، 2013 .
- 192- هو بروكس رايفي كابتا ، ترجمة عاصم السيد عبد الفتاح : وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع / المجموعة العربية للتدريب والنشر ، د ب ن ، 2017 .
- 193- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، السودان 2010.
- 194- وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017.
- 195- وسيم شفيق الحجار : النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس أب ، فيس بوك ، تويتر) ، ط1 ، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية ، بيروت ، لبنان ، 2017 .
- 196- وفقى السيد الإمام: البحث العلمي ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
- 197- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد – الدولة الافتراضية الجديدة ، ، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014 .
- 198- ياسين قرناني وأمينة بكار : تطبيقات الإعلام الجديد المفاهيم ، الخصائص ، الوظائف ، الفرص والتحديات ، ط1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2019 .
- 199- ينك كولدري : ترجمة : هبة ربيع : شبكات التواصل الاجتماعي الاجتماعي والممارسة الإعلامية ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر ، 2014 .

3-الكتب باللغة الأجنبية :

أ-الفرنسية :

- 1- paul robert .le noweau petit robert ;paris ; seuil ; 1993
- 2- Pierre albert , lexique la presse ecrite , daloze , paris, 1989 .
- 3- Rocher (Guy), « L'organisation Sociale » Edition Hmh, Paris, 1968,
- 4- Vincent Price : communication, cocept for public, opinion ; London, sage publications, 1992

ب- الأنجليزية:

1. Catherine seanes, Angus Stevenson, oxford dictionary of english , London, Oxford universuty, Press, sec ed 2006
2. dictionnaire of media and communiction m-e-s netetwork
3. Fatimahbinti Ali 2007 ,Masaloh Social
4. James Watson, Annehill, dictionary of media andcommunication studies, 8ed , Blomsbury academic, USA, 2012,
5. Marcel danesi :Dictionary of media and communications, M.E.Sharpe,New York , 2009,
6. Philips Davison : The public opinion ; process. In voice of rhe people: Reading in public, opinion and propaganda, new York Mc Graw – Hill, 1967.
7. w. hoynes ;media society : indutries ;images and audiences ; d. croteau thousand oaks ;ca :sage ;1997
8. -Wasineekittiwonguivat , pimopharakkainngan , 2010, face booking your dreom, master tesis .

4- المقالات العلمية :

- (1) أسامة غازي المدني : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة القرى نموذجاً" ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية
- (2) آمال كمال : الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام، رؤية مستقبلية لتطوير الجهود البحثية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 17، أبريل / يونيو 2017، جامعة السلطان قابوس ، تاريخ النشر : 2015/06/08 .
- (3) حامد سعيد الجير وآخرون : واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية الأساسية في دولة الكويت ، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر ، العدد 176 ، الجزء الثاني ، ديسمبر ، 2017
- (4) الدبسي عبد الكريم والطاهات زهير : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية مجلة العلوم السياسية المجلد 40 ، العدد 1 ، جامعة البترا ، عمان ، الأردن ، 2013 .
- (5) راضي زاهي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية
- (6) رأفت مهند عبد الرزاق وعبد الرزاق الدليمي : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 43 ، ملحق 2 ، قسم الإعلام ، جامعة البتراء ، الأردن ، 2016 .
- (7) سلطاني خليل وموساوي أمال : دور مؤسسات الإعلام في نشر ثقافة حقوق الإنسان مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، المجلد 4 ، العدد 2 ، جوان 2020
- (8) سلمان حسام : أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي للمواطنين ثورات الربيع العربي نموذج ، مجلة دراسات إستراتيجية العدد 21
- (9) عابد زهير : دور شبكات التواصل الاجتماعي الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني ، مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية ، العدد 6 المجلد 24 ، 2012
- (10) عزام أبو الحمام : الرأي العام التقليدي والإلكتروني ، مجلة علوم الإعلام والاتصال الإلكتروني ، العدد الأول ، 13 جانفي 2018
- (11) علي عبد الهادي عبد الأمير : اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني إزاء الأزمات المالية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 32 .
- (12) علي عبد الهادي عبد الأمير : اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني إزاء الأزمات المالية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 32

- (13) قاسم حسن حسين حسن البيك : الدعاية والحرب النفسية وتأثيرهما على الرأي العام للطلاب العراقيين ، مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في الإعلام ، جامعة الجزيرة ، كلية الدراسات العليا ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، السودان ، ديسمبر 2018 .
- (14) محمد العربي خضير : التنوع اللغوي في شبكة الفيس بوك التواصلية وآثاره في مستويات اللغة العربية ، مجلة الممارسات اللغوية ، المجلد 5 العدد 3 .

5-الرسائل و الأطروحات الجامعية :

- (1) إبراهيم عبد الرحمن محمد : مواقع التواصل الاجتماعي النشر الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام – دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي (سودانيز أونلاين سونا الإخبارية – الراكوبة) رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية 2011
- (2) أحمد محمود حمدان المقابلة : الرأي العام وأثره في السياسة الشرعية (عصر النبوة والخلافة الراشدة نموذجا) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، نيسان ، 2015
- (3) بنعوف عبد الرحمن محمود : دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام ، دراسة لإستخدام عينة من الطلاب بالجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبة الأنترنت في الفترة ما بين (2010-2012) وهي رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية ، السودان ، 2013
- (4) حداد ناريمان : الحركة النسوية العربية عبر شبكة التواصل الاجتماعي – دراسة في محتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيس بوك ومستخدماتها ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر – بسكرة ، 2018 2019 .
- (5) خالد منصر : دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص الإعلام والتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة باتنة ، 2017 / 2018
- (6) الخيشني صباح عبده هادي : دور التحقيق الصحفي في معالجة قضايا المجتمع في الصحافة اليمنية ، رسالة دكتوراه ، القاهرة ، د ت ن
- (7) رأفت مهند عبد الرزاق : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 2013/3/1 لغاية 2013/6/1 قسم الصحافة والإعلام جامعة البتراء الأردنية ، 2013

قائمة المراجع

- (8) رقاد حليلة : آثار إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الممارسة اللغوية للطلبة الجامعيين – الفيس بوك نموذجاً – دراسة على عينة من طلبة جامعة وهران ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام والاتصال ، جامعة مستغانم ، 2016 2017
- (9) قاسم حسن حسين حسن البليك : الدعاية والحرب النفسية وتأثيرها على الرأي العام للطلاب العراقيين ، مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في الإعلام ، جامعة الجزيرة ، كلية الدراسات العليا ، كلية علوم والاتصال، السودان ، ديسمبر 2018
- (10) كرايس الجيلالي وآخرون : دور مواقع التواصل الإجتماعي في حراك 22 فبراير – الفيس بوك من التنظير والتأطير إلى المرافقة والإستشراف مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد 8 ، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية ، برلين ، ألمانيا 2019.
- (11) محمد العوض محمد وداعة الله : مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في تناول قضايا المجتمع الشباب الجامعي – دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في فترة من يناير 2013 – ديسمبر 2013 ، رسالة دكتوراه في علوم الاتصال ، كلية علوم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014 .
- (12) محمد محمد الراجي : دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام – دراسة حالة على الوعي المغربي رسالة دكتوراه ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2015

6-المراكز :

- 1- مركز الحرب العالمية الأولى الناعمة للدراسات : شبكات التواصل الاجتماعي – منصات للحرب الأمريكية الناعمة ، ط1 ، مكتبة مؤمن قريش ، بيروت ، لبنان ، 2016

7-الندوات و الملتقيات :

- (1) أمين أبو وردة : أثر شبكات التواصل الإجتماعي على الرأي العام الفلسطيني ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة ، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع – نظرة شرعية إجتماعية قانونية ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2014
- (2) رائد نعييرات : تأثير الإعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة ، وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي

الاجتماعي وأثرها على المجتمع ، مكتب الشنار الهندسي ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2014

8- مؤتمرات :

(1) أمين أبو وردة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام الفلسطيني، المؤتمر العلمي الدولي النسوي الرابع لكلية الشريعة ، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع – نظرة شرعية إجتماعية قانونية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2014

9- مواقع :

- (1) مقال إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر اطلع عليه يوم : 2021/03/03 متاح على الرابط: <https://www.echoroukonline.com>
- (2) معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي على الموقع اطلع عليه يوم 2012/10/04 اطلع عليه يوم : 2019/08/2 ، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>
- (3) اطلع عليه يوم : 2019 /09/25 ، متاح على الرابط: <https://uomustansiriyah.edu.iq>
- (4) www.almaany.com>dict>ar-ar
- (5) مقال إحصائية مذهلة عن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي 2021، اطلع عليه 2021/04/10 ، متاح على الرابط: <https://ar.wizcase.com/blog>
- (6) مقال إحصائية عن وسائل التواصل الاجتماعي 2021، اطلع عليه يوم 2021/04/15 ، متاح على الرابط: <https://www.echoroukonline.com>
- (7) معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي متاح على الموقع ، www.almaany.com>dict>ar-ar
- (8) . صفحة راك في عنابة ، اطلع عليه يوم 2021/02/15 ، متاح على الرابط: @Rak.fia.annaba Chaîne de télévision
- (9) مقال لهذا السبب يجب أن نترك الانترنت متوفر على هذا الرابط اطلع عليه يوم 2021/02/20 متاح على الرابط: <https://alghad.com>
- (10) مقال مواقع التواصل الاجتماعي متوفرة على هذا الرابط تمت زيارته بتاريخ : 20/ 04/ 2020 ، متاح على الرابط: <https://mawdoo3.com>
- (11) مقال كتاب وحدنا جميعا للكاتبة سيدي توركيت مقطع منه متوفر على هذا الرابط تمت اطلع عليه يوم 02 / 02 / 2021 ، متاح على الرابط: Almoslim.net/mode/274328
- (12) مقال إحصائيات متوفرة على الموقع التالي : تاريخ الزيارة 8 جانفي 2021 ، متاح على الرابط: www.alrab7on.com

الملاحق

ملحق رقم 01
استمارة المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص : إعلام وإتصال



إستمارة المقابلة

استمارة مقابلة موجهة لأدمن صفحة " راك في عناية "

الموضوع :

مواقع التواصل الإجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع

- دراسة ميدانية تحليلية -

إشراف الدكتورة :

سمية بورقعة

إعداد الطالبة :

منماني مباركة

ملاحظة : تم توظيف إجابات المقابلة في الدراسة التحليلية

السنة الجامعية : 2020 / 2021

المحور الأول : معلومات خاصة بالصفحة :

- س1 : متى تأسست صفحة "راك في عناية" ؟
- س2 : كيف جاءت فكرة إنشاء هذه الصفحة (فكرة فردية أم هي فكرة جماعية) ؟
- س3 : ما هو عدد أدمن الصفحة ؟
- س4 : هل هناك تنسيق في العمل بين جميع المسؤولين على الصفحة في عملية النشر ؟
- س5 : متى كان أول نشر للصفحة ؟

المحور الثاني : معلومات حول مضامين الصفحة :

- س6 : كيف يتم الحصول على المعلومات التي يتم نشرها عبر هذه الصفحة ؟
- س7 : ما هو نوع اللغة الأكثر إستخداما في عملية نشر مختلف مضامين الصفحة ؟
- س8 : ماهي القوالب الفعالة والمفضلة للنشر والتوزيع عبر هذه الصفحة ؟
- س9 : هل تراعون في عملية النشر جمهورا محددا أم أن النشر موجه إلى جميع الناس ؟
- س10 : ما هي الأدوار و الوظائف التي تؤديها صفحتكم ؟

المحور الثالث : معلومات حول القضايا التي يتم نشرها عبر الصفحة :

- س11 : هل تشكل صفحتكم فضاء عاما الكترونيا لطرح قضايا المجتمع ؟
- س12 : ما هي قضايا المجتمع التي ترون فيها أولوية النشر ؟
- س13 : هل تعتقد أن هذه الصفحة ساهمت في تسليط الضوء على بعض القضايا التي كانت غائبة في وسائل الإعلام ؟
- س14 : هل تعتقد أن نوع القضايا المطروحة يعتبر من العوامل المؤثرة في عملية تفاعل المتابعين لهذه الصفحة ؟
- س15 : هل يساهم نشر مختلف قضايا المجتمع عبر هذه الصفحة في معالجة بعضها ؟

المحور الرابع : معلومات حول مساهمة الصفحة في صناعة الرأي العام :

س16: هل تعتقد أن هذه الصفحة تعتبر محفز لتبني أفكار ومواقف جديدة حول بعض القضايا؟

س17 : هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي كمبتكر حديث أصبحت أكثر تأثيرا من المؤسسات الإعلامية ؟

س 18 : هل تعتقد أن المضامين التي يتم نشرها عبر هذه الصفحة يمكن أن تصنع نوعا من الرأي العام ؟

س19 : هل هناك تفاعل من طرف صناع القرار مع مضامين هذه الصفحة ؟

س20 : هل تعتقد أن الصفحة تشكل نوع من الضغط على صناع القرار ؟

س21 : حسب رأيك كيف يمكن تفعيل دور الصفحة لمختلف قضايا المجتمع ؟

المحور الخامس : معلومات حول مختلف الأنشطة المتعلقة بالصفحة :

س22 : هل يقتصر نشاطكم على هذه الصفحة فقط أم أنكم تنشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أخرى ؟

س23 : هل تعتقد أن جميع مواقع التواصل الاجتماعي لها نفس الفعالية في معالجة قضايا المجتمع ؟

س24 : حسب خبرتكم أي مواقع التواصل الاجتماعي أفضل من حيث النشر و التفاعل ؟

ملحق رقم 02

استمارة الدراسة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص : إعلام واتصال

استمارة مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إستمارة الدراسة الميدانية لأطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه
في علوم الإعلام والاتصال

الموضوع

مواقع التواصل الإجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع
دراسة ميدانية تحليلية

إشراف الدكتورة :

إعداد الطالبة :

سمية بورقعة

منماني مباركة

دليل استمارة موجه لمستخدمي الفيس بوك

ملاحظة : اختر الإجابة بوضع علامة بوضع علامة "X" في حانة الجواب المناسب وفي حالة الإجابة

بأكثر من جواب ، رتب إجابتك : 1 ، 2 ، 3

إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية : 2020 - 2021

المحور الأول : البيانات السوسيوديمغرافية :

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 30 سنة من (30-35)

من (36-41) من (42-47)

من (48-53) (53 فما فوق)

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي دراسات عليا

الحالة الاجتماعية :

أعزب متزوج

مطلق أرمل

الحالة المهنية :

عامل بطال

متقاعد

المحور الثاني : أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباكات المحققة :

1- متى كان أول مرة استخدمت فيها موقع التواصل الاجتماعي ؟

منذ أقل من 3 سنوات من 3 إلى 6 سنوات

من 7 إلى 9 سنوات منذ أكثر من 9 سنوات

2- ما هي عدد الساعات التي يتم استخدامك فيها لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

أقل من ساعة ساعة 02 ساعتان

4 ساعات أكثر من 4 ساعات

3- ما هي الفترات التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الصباح بعد الظهر

الليل في كل الأوقات

4- ما هي طبيعة الاسم الذي تستخدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

اسم مستعار الاسم الحقيقي

5- إذا كنت تستخدم اسم مستعار فما هو الدافع وراء ذلك ؟

- ☐ ✓ التصرف بكل حرية وتلقائية
- ☐ ✓ إخفاء هويتي حتى لا يعرفني الآخرون
- ☐ ✓ الرغبة في تقمص شخصية أخرى
- ☐ ✓ عدم الثقة في الفضاء الإلكتروني
- ☐ ✓ الخوف من المحاسبة والمسائلة
- ☐ ✓ انعدام الثقة في النفس

6- إذا كنت تستخدم الاسم الحقيقي فما هو الدافع وراء ذلك ؟

- ☐ ✓ الرغبة في الظهور بالهوية الحقيقية
- ☐ ✓ الصدق مع النفس ومع الآخر
- ☐ ✓ اكتساب ثقة من طرف الأصدقاء
- ☐ ✓ لا يوجد شيء أخاف منه
- ☐ ✓ حتى يجدني معارفي وأصدقائي

7- ما هو دافعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ معرفة المستجدات

✓ التواصل مع الآخرين

✓ التثقيف في شتى المجالات

✓ التسلية والترفيه

✓ تبادل الأفكار والآراء

✓ معرفة أشخاص جدد

✓ الهروب من الواقع

✓ تبادل المعلومات مع زملاء الدراسة

✓ اكتساب شهرة وإثبات الذات

✓ جميع ما سبق

8- ما هي الإشبعات المحققة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ ممارسة الحرية المطلقة دون قيود

✓ اكتساب فرضية لتعزيز الذات

✓ الانفتاح على الطرف الآخر

✓ منبر للرأي والرأي الآخر

✓ التقريب بين الشعوب والتقليل من صراخ الحضارات

✓ زيادة التقارب في العائلة الواحدة

9- ما هي الآثار الاجتماعية السلبية التي تتركها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

✓ التقليل من مهارات التفاعل الشخصي

✓ إضاعة الوقت

✓ الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي

✓ ضياع الهوية الثقافية العربية

✓ انعدام الخصوصية

✓ المشاكل الأسرية

✓ العزلة الاجتماعية وظهور لغة جديدة بين الشباب

المحور الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا المجتمع .

10- ما هي أهم قضايا المجتمع التي تحرص على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ قضايا سياسية

✓ قضايا اقتصادية

✓ قضايا دينية

✓ قضايا ثقافية

✓ قضايا علمية

✓ قضايا رياضية

✓ قضايا إنسانية

✓ قضايا اجتماعية

11- هل تصدق كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول مختلف قضايا المجتمع ؟

✓ أصدق كل ما ينشر

✓ أتحرى الصدق

✓ لا أصدق كل ما ينشر

12- ما هي أشكال النشر الأكثر فعالية في مواقع التواصل الاجتماعي المتبعة لنشر مختلف

قضايا المجتمع ؟

✓ فيديوهات

✓ فيديوهات + نص مكتوب

✓ نص مكتوب

✓ صورة

✓ نص مكتوب + صورة

13- ما هي نوع اللغة التي تفضل استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي لطرح أهم قضايا المجتمع ؟

✓ الفصحى

✓ العامية

✓ خليط بين الفصحى والعامية

✓ اللغات الأجنبية

14- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تسليط الضوء على بعض قضايا المجتمع التي كانت غائبة في الساحة الإعلامية؟

✓ دائما

✓ أحيانا

✓ أبدا

15- هل تتفاعل مع مختلف قضايا المجتمع التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ دائما

✓ أحيانا

✓ أبدا

16- حسب رأيك ما هي أهم قضايا المجتمع التي تركز مواقع التواصل الاجتماعي على نشرها ؟

✓ الفقر

✓ الطلاق

✓ البطالة

✓ التعليم

✓ الفساد

✓ الانحراف والإجرام

✓ التفكك الأسري

✓ السياسة

✓ الدين

✓ الثقافة

✓ الرياضة

✓ الاقتصاد

✓ الصحة

17- حسب رأيك هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة مختلف قضايا المجتمع ؟

✓ بصفة فعالة

✓ بصفة سطحية

18- هل تعتقد أن نوع القضايا المطروحة يعتبر من العوامل المؤثرة في عملية التفاعل عبر

مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ نعم

✓ لا

19- ما هو تقييمك لمستوى مناقشة مختلف قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ إيجابي

✓ سلبي

المحور الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي كمبتكر حديث وصناعة الرأي العام

20- حسب رأيك ما هي أهم المميزات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين ؟

- ✓ معرفة أفكار وآراء الآخرين
- ✓ مساحة للتعبير عن الرأي بكل حرية
- ✓ النقاش حول بعض القضايا لإيجاد حلول لها
- ✓ الوصول إلى اتفاق حول قضية ما
- ✓ وفرة المجال لطرح الأفكار والآراء
- ✓ جميع ما سبق

21- هل تشارك في بعض النقاشات حول مختلف القضايا التي تطرح عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ؟

- ✓ أنا أشارك دائما
- ✓ أشارك أحيانا
- ✓ لا أشارك أبدا

22- كيف يساهم استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام؟

- ✓ التعرف على آراء الآخرين
- ✓ الحصول على مختلف المعلومات حول قضايا المجتمع
- ✓ المشاركة في النقاشات حول مختلف قضايا المجتمع
- ✓ تغيير رأيي من خلال تبني آراء جديدة
- ✓ فتح المجال لطرح أفكاري وآرائي الخاصة
- ✓ زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي

23- ما هو نوع الرأي العام الذي يساهم استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في صناعته ؟

✓ رأي عام حول قضايا وأحداث وطنية

✓ رأي عام حول قضايا وأحداث عربية

✓ رأي عام حول قضايا وأحداث عالمية

✓ جميع ما سبق

24- حسب رأيك ما هي الأنواع المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير على

صناعة الرأي العام ؟

✓ أنواع العرض (نص، صورة ، فيديو)

✓ أنواع القضايا المطروحة

✓ أنواع الناس (المتفاعلين)

✓ أنواع الظروف المحيطة

✓ أنواع التأثيرات المتبعة

25- حسب رأيك ما نوع القادة المؤثرين في الرأي العام الإلكتروني ؟

✓ رجال الدين

✓ فنانيين

✓ سياسيين

✓ إعلاميين

✓ شخصيات اجتماعية

✓ مجموعة الأصدقاء

✓ جميع ما سبق

26- حسب اعتقاداتك ما هي أهم الشروط الواجب توافرها لتكوين رأي عام عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ✓ وجود قضية هامة تمس مصالح الجمهور
- ✓ توفر مناقشات حرة وواقعية لهذه القضية
- ✓ توفر حقائق حول القضية المطروحة
- ✓ أن تكون هذه القضية مرتبطة بأفكار وقيم عامة الناس

27- ما هي أهم الأساليب الإقناعية الموظفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتغيير الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع ؟

- ✓ الإثارة العاطفية والإستimalات
- ✓ عرض الحقائق الملموسة
- ✓ المبالغة والتضخيم
- ✓ افتعال أزمة
- ✓ الشائعات
- ✓ إهمال الموضوع
- ✓ التكرار ولفت الانتباه
- ✓ الرعب والفوضى
- ✓ جميع ما سبق

28- حسب رأيك ما هي أهم وظائف الرأي العام الإلكتروني ؟

- ✓ المعارضة الإلكترونية
- ✓ وظيفة حارس البوابة
- ✓ وظيفية تأثيرية على الإعلام التقليدي
- ✓ الوظيفة الرقابية
- ✓ مناصرة ودعم القضايا
- ✓ جميع ما سبق

29- هل تعتقد أن الرأي العام الإلكتروني له مصداقية ؟

☐

✓ نعم

☐

✓ لا

المحور الخامس : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع عبر الفضاء الرقمي العام.

30- حسب رأيك هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع ؟

☐

✓ نعم

☐

✓ لا

31- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع ؟

☐

✓ إبداء الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع

☐

✓ تقريب وجهات النظر حول مختلف قضايا المجتمع

☐

✓ التفاعل والانسجام حول مختلف قضايا المجتمع

☐

✓ معرفة مختلف الآراء واتجاهات الآخرين

32- من خلال تعرضك لمختلف المنشورات الخاصة بقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل تتغير قناعتك وآرائك ؟

☐

✓ دائما

☐

✓ أحيانا

☐

✓ أبدا

33- حسب رأيك هل كل قضايا المجتمع تستحق تشكيل رأي عام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐

✓ نعم

☐

✓ لا

34- ما هي أهم قضايا المجتمع التي تتطلب تشكيل رأي عام عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ قضايا اجتماعية

✓ قضايا سياسية

✓ قضايا اقتصادية

✓ قضايا ثقافية

✓ قضايا علمية

✓ قضايا رياضية

✓ قضايا إنسانية

✓ قضايا دينية

✓ جميع ما سبق

35- هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال

تشكيل رأي عام ؟

✓ نعم

✓ لا

36- هل تعتقد أن تعرضك لمختلف المعلومات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تغير

بعض الأفكار والاتجاهات حول مختلف قضايا المجتمع

✓ نعم

✓ لا

37- هل تعتقد أن الجماعات الضاغطة لها دور كبير في صناعة الرأي العام حول قضايا

المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ دائما

✓ أحيانا

✓ أبدا

38- هل يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل نوع من الضغط والتأثير على صناع القرار ؟

- ✓ دائما ☐
- ✓ أحيانا ☐
- ✓ أبدا ☐

39- هل أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في يومنا هذا تشكل الموجه الأساسي للكثير من قضايا المجتمع ؟

- ✓ دائما ☐
- ✓ أحيانا ☐
- ✓ أبدا ☐

40- حسب رأيك كيف يمكن تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل مختلف قضايا المجتمع من خلال صناعة رأي عام ؟

- ✓ فتح قنوات مباشرة مع المسؤولين ☐
- ✓ تشجيع قيم وروح الحوار ☐
- ✓ إعطاء الحقائق حول مختلف قضايا المجتمع ☐
- ✓ إعطاء بعض المقترحات حول بعض القضايا ☐
- ✓ توحيد الآراء والأفكار ☐
- ✓ صناعة رأي عام لحل مختلف قضايا المجتمع ☐

41- ما هي اقتراحاتك للاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في معالجة مختلف قضايا المجتمع من خلال تكوين رأي عام إلكتروني ؟

.....

.....

ملحق رقم 03
استمارة الدراسة التحليلية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -
قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية



تخصص إعلام واتصال
استمارة تحليل المضمون لأطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه
في علوم الإعلام والاتصال

الموضوع

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع
- دراسة ميدانية تحليلية -
دليل إستمارة تحليل مضمون صفحة « راك في عنابة »

إشراف الدكتورة :
بورقعة سميرة

إعداد الطالبة :
منماني مباركة

السنة الجامعية 2020 – 2021

البيانات الأولية :

تشير إلى بيانات أولية خاصة بالصفحة

1- تاريخ نشأة الصفحة

2- عدد متابعين الصفحة

أولا : فئة المضمون (ماذا قيل؟)

1- فئة مصدر المضامين

ادمن الصفحة

وسائل الإعلام

أعضاء الصفحة

مواقع إخبارية ومدونات

تقارير وقوانين

مؤسسات وهيئات حكومية

خبراء (إعلاميون ، مثقفون..

منظمات وجمعيات المجتمع المدني

أحزاب

2- فئة الجمهور المستهدف :

جمهور عام

جمهور خاص (محدد)

3- فئة نوعية القضايا المطروحة

محلية

وطنية

دولية

4- فئة طبيعة القضايا المطروحة

قضايا سياسية

قضايا رياضية

قضايا دينية

قضايا إجتماعية

قضايا ثقافية

قضايا إقتصادية

قضايا الصحة

أخرى تذكر

5- فئة هدف المضامين

إرشاد
تذكير
إخبار وإعلام
تثقيف
نشر الوعي
معالجة قضايا المجتمع

6- فئة نوع التعليق

نص
صورة
رموز وأيقونات

7- فئة نوع التعليق

عربي فصحي
عامية
عربية بحروف لاتينية
فرنسية
إنجليزية
أمازيغية

8- فئة طبيعة التعليقات

نقد
إستياء وإستنكار
إستفسار
إستهزاء
آراء ووجهات نظر (مؤيدة ومعارضة)
إرشاد ونصح
مناقشة

9- فئة إتجاه تعليقات متابعين الصفحة

إيجابي
سلبي
محايد

10- فئة مواضيع الأسئلة التفاعلية

مواضيع اجتماعية
مواضيع ثقافية
مواضيع سياسية
مواضيع رياضية
مواضيع دينية
مواضيع اقتصادية
مواضيع شخصية

11- فئة أشكال التفاعل أدمن الصفحة

إعجاب على التعليق
الرد على التعليق
تعليق

12- فئة الإستimalات

إستimalات دينية
إستimalات التخويف
إستimalات الترغيب
إستimalات عاطفية
إستimalات عقلية

13- فئة القيم

قيم أخلاقية
قيم دينية
قيم إجتماعية

ثانيا : فئات الشكل (كيف قيل ؟)

14- فئة معدل النشر اليومي

من 10 إلى 15 منشور يوميا
من 16 إلى 20 منشور يوميا
من 21 إلى 25 منشور يوميا
من 26 إلى 30 منشور يوميا
31 فما فوق منشورات يوميا

15- فئة التفاعل مع الصفحة :

أ- فئة عدد الإعجابات

	أقل من 200 إعجاب
	(من 200 إلى 400 إعجاب)
	(من 401 إلى 600 إعجاب)
	(من 601 إلى 800 إعجاب)
	(من 801 إلى 1000 إعجاب)
	(من 1001 إلى 1200 إعجاب)
	(من 1201 إلى 1400 إعجاب)
	(من 1401 إلى 1600 إعجاب)
	(من 1601 إلى 1800 إعجاب)
	(من 1801 إلى 2000 إعجاب)
	(من 2001 إلى 2200 إعجاب)
	(من 2201 فما فوق إعجاب)

ب- فئة عدد مشاركة المنشور :

	من 1 إلى 20 مشاركة
	من 21 إلى 40 مشاركة
	من 41 إلى 60 مشاركة
	من 61 إلى 80 مشاركة
	من 81 إلى 100 مشاركة
	من 101 فما فوق مشاركة

ت- فئة عدد التعليقات

	(0) تعليق
	(من 1 إلى 100 تعليق)
	(من 101 إلى 200 تعليق)
	(من 201 إلى 300 تعليق)
	(من 301 إلى 400 تعليق)
	(من 401 إلى 500 تعليق)
	(من 501 إلى 600 تعليق)
	(من 601 إلى 700 تعليق)
	(من 701 فما فوق تعليق)

16- فئة لغة النشر :

	العربية الفصحى
	العامية
	دمج بين العامية والفصحى
	الأمازيغية
	الفرنسية
	الإنجليزية
	خليط بين الفرنسية والعربية

17- فئة قوالب النشر :

	نص مكتوب
	صورة
	نص مكتوب + صورة
	مقطع فيديو
	نص مكتوب + مقطع
	رابط
	رابط + نص مكتوب
	ملف صوتي
	رموز (الأيقونات)

18- فئة الروابط المتاحة :

	متاحة
	غير متاحة

19- فئة نوعية الصورة :

	صور رموز تاريخية
	صور كاريكاتورية
	صور شخصيات فنية
	صور شخصيات سياسية
	صور شخصيات رياضية
	صور مناظر طبيعية
	صور أطفال
	صور (مقولات، حكم، أدعية)
	صور أحداث يومية متنوعة
	صور أخرى تذكر

20- فئة نوع الفيديو :

مقاطع مضحكة

مقاطع نصائح

مقاطع إستكشاف

مقاطع أحداث يومية

مقاطع خطابات

21- فئة لغة الفيديوهات :

عربية

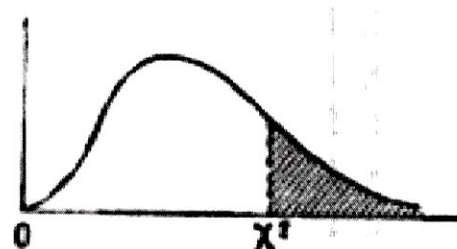
أمازيغية

فرنسية

ملحق رقم 04
جدول التحليل الإحصائي

Table de χ^2 (*).

La table donne la probabilité α pour que χ^2 égale ou dépasse une valeur donnée, en fonction du nombre de degrés de liberté (d.d.l.).



α d.d.l.	0,90	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,0158	0,455	1,074	1,642	2,706	3,841	5,412	6,635	10,827
2	0,211	1,386	2,408	3,219	4,605	5,991	7,824	9,210	13,815
3	0,584	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	9,837	11,345	16,266
4	1,064	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	11,668	13,277	18,467
5	1,610	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	13,388	15,086	20,515
6	2,204	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	15,033	16,812	22,457
7	2,833	6,346	8,383	9,803	12,017	14,067	16,622	18,475	24,322
8	3,490	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	18,168	20,090	26,125
9	4,168	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	19,679	21,666	27,877
10	4,865	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	21,161	23,209	29,588
11	5,578	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	22,618	24,725	31,264
12	6,304	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	24,054	26,217	32,909
13	7,042	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	25,472	27,688	34,528
14	7,790	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	26,873	29,141	36,123
15	8,547	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	28,259	30,578	37,697
16	9,312	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	29,633	32,000	39,252
17	10,085	16,338	19,511	21,615	24,769	27,587	30,995	33,409	40,790
18	10,865	17,338	20,601	22,760	25,989	28,869	32,346	34,805	42,312
19	11,651	18,338	21,689	23,900	27,204	30,144	33,687	36,191	43,820
20	12,443	19,337	22,775	25,038	28,412	31,410	35,020	37,566	45,315
21	13,240	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	36,343	38,932	46,797
22	14,041	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	37,659	40,289	48,268
23	14,848	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	38,968	41,638	49,728
24	15,659	23,337	27,096	29,553	33,196	36,415	40,270	42,980	51,179
25	16,473	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	41,566	44,314	52,620
26	17,292	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	42,856	45,642	54,052
27	18,114	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	44,140	46,963	55,476

ملحق رقم 05

نماذج من قضايا المنشورة في صفحة
راك في عناية

نماذج عن بعض المنشورات التي
تتنوع فيها قضايا المجتمع في صفحة
راك في عناية

RAK FI ANNABA

La Casa



راك في عناية



RAK FI annaba راک فی عذبة لا casa

S'abonner

J'aime

Message



1 414 558 personnes sont abonnées

<https://www.instagram.com/rak.fi.annaba/>

0660 00 00 00

Envoyer un message

rakfiannabalacasa@gmail.com

Propose le Wi-Fi gratuit

École

Voir le menu

Politique de confidentialité

<https://www.youtube.com/c/RakfiAnnabalacasa>

[rak.fi.annaba](#)

[rakfiannaba](#)

[Rakfiannabalacasa](#)

UCH-fDs2A81BV3dZV23C1lQQ





RAK FI annaba راک فی عذلیة la casa

S'abonner

J'aime

Message



314

5,8 K vues · il y a 2 semaines

Transparence de la Page Voir tout

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.



Page créée - 27 septembre 2014

Ajouter votre entreprise à Facebook

Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des soutiens.

Créer une Page



7) RAK FI annaba راک فی عنابة la casa X +

facebook.com/rakfiannaba/

Rechercher sur Facebook

RAK FI annaba راک فی عنابة la casa

S'abonner J'aime Message

عرضا بالجميع في صفحتنا الإخبارية

صفحة راک فی عنابة تأسست في شهر فيفري من عام 2013 وفي مستقلة لا تتعدى لأي طرف هدف الصفحة الأساسي نقل المعلومة بكل مصداقية من المصادر الخاصة و الصحاح...
Afficher la suite

1 228 516 personnes aiment ça, dont 288 de vos amis

1 414 358 personnes sont abonnées

<https://www.instagram.com/rak.fi.annaba/>

0660 00 00 00

Envoyer un message

rakfiannabalacasa@gmail.com

Propose le Wi-Fi gratuit

École

Voir le menu

RAK FI annaba راک فی عنابة la casa 15 h

166 من أصل 188 من أعضاء التيفا صوتوا لصالح انقضاء فكرة إقامة كأس العالم مرة كل عامين للدراسة.



757 29 commentaires 3 partages

https://www.facebook.com/rakfiannaba/photos/a.900661973397626/2356679257795883/?_ch_t=AZW4nlnXBzjwYnnvBAdL1TW_9e0aKhGbisChauq78dbmY5XejQhjsLyp27r6hvDNNwih22W6LmGVs-OZnK_WK5zX04R9YL9S6G7q...

AR 13:28 22/05/2021

Facebook interface showing a post from RAK FI annaba راک فی عنابة la casa.

Page header: RAK FI annaba راک فی عنابة la casa. Buttons: S'abonner, J'aime, Message.

Post content: A video thumbnail showing a dirt path with 230 views. Below it, 314 likes and 5,8 K vues · il y a 2 semaines.

Transparency de la Page: Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu. Page créée - 27 septembre 2014.

Ajouter votre entreprise à Facebook: Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des soutiens.

Main post text (Arabic):
أذان المغرب ينادي تقبل الله منا
ومنكم صالح الأعمال يا رب
العالمين

Post engagement: 1,4 K likes, 32 commentaires, 4 partages. Buttons: J'aime, Commenter, Partager. Filter: Les plus pertinents.

Windows taskbar at the bottom shows icons for Internet Explorer, File Explorer, Edge, Firefox, Chrome, and Word. System tray shows FR, 13:33, and 22/05/2021.

République Algérienne Démocratique et Populaire



Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la
Recherche Scientifique



Université 20 Aout 1955 – Skikda -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

Spécialité : Sciences de l'information et de la communication

N° d'inscription :

N° de série :

Les Réseaux sociaux et l'industrie de l'opinion publique dans les problèmes communautaires

- Etude analytique de terrain-

*Thèse : Présentée en vue de l'obtention d'un Doctorat LMD
en sciences de l'information et de la communication*

Présentée par :

MANAMANI Mebarka

Directrice de thèse :

BOUREGAA Soumaya

Devant le jury :

Nom et prénom	Grade	Qualité	Université
Ben Zerouk Djamel	Professeur	Président	Université 20 Aout 1955 Skikda
Boureguaa Soumia	Maitre de conférences « A »	Encadreur	Université Badji Mokhtar – Annaba
Lebdjeri Noureddine	Maitre de conférences « A »	Membre	Université 20 Aout 1955 Skikda
Arrama karima	Maitre de conférences « A »	Membre	Université Badji Mokhtar – Annaba
Bediaf souhila	Maitre de conférences « A »	Membre	Université 20 Aout 1955 Skikda
Chemisi widad	Maitre de conférences « A »	Membre	Université de Constantine 3

Année universitaire : 2020/2021