

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة-
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:

رقم القيد:

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام بالجزائر دراسة لعينة من القضايا السياسية في الجزائر

تحت إشراف

إعداد الباحثة

أ.د جمال بن زروق

سيليني وفاء

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
بولوداني سهام	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة باجي مختار- عنابة
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
جربوعة عادل	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا	جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03
لموشي زينب	أستاذة محاضرة أ	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
دغمان هالة	أستاذة محاضرة أ	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

السنة الجامعية: 2024-2025

شكر و عرفان

ما سلكننا البدايات إلا بتيسير وما بلغنا النهايات إلا بفضلته،

وما حققنا الغايات إلا بتوفيقه

فالحمد لله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السموات والأرض

الذي وفقني في تثمين هذه الخطوة في مسيرتي العلمية

أخص بالشكر للمشرف الأستاذ البروفيسور جمال بن زروق، شكرا لوقوفك على

هذا العمل خطوة بخطوة إلى غاية الخروج به لحيز الوجود، جزاك الله كل خير

كما أتقدم بالشكر إلى كل يد مرافقة كان لها أثر كبير في مسيرتي العلمية وفي

إنجاز هذا العمل، مساندة في كل خطوة وكانت خير داعم لي، انتظرت هذه

اللحظة بفارغ الصبر جزاكم الله عني كل خير

وفاء

اهداء

الحمد لله الذي ما ختم سعي ولا إكتمل إلا بفضلته

أسأل الله أن يجعل هذا العمل علما نافعا وصدقة جارية، لأبي الرجل الطاهر

الكريم الحاضر في قلبي دائما، الذي رحل قبل أن يقطف ثمار زرعه

رحمة الله عليه

و إلى داعمتي الأولى ومصدر إلهامي وملجأى الدائم، صاحبة اليد المعطاءة إلى

من كانت دعواتها سببا في نجاحي وتوفيقي إلى العظيمة أمي، التي كانت الأب

و الأم وخير رفيق، من كانت جانبي في السراء والضراء

حفظها الله من كل سوء وأمدتها الصحة والعافية

إلى كل من آمنوا بي وأخذوا بيدي نحو آفاق العلم والمعرفة، عائلتي إخوتي

أخواتي ومصدر سعادتي الذين شاركوني طفولتي، وكل

من كان لهم الفضل في إنجاز هذه الرسالة

سائلة الله عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة

وفاء

الملخص:

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وهي تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض. يتسم التواصل عبر هذه الشبكات بأنه تلقائي وغير رسمي، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وعدم وجود لوائح و قيود تنظيمية تحكمه، ولا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام هاته الشبكات، وتوفر معظم شبكات التواصل الاجتماعي صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع وتقدم خدمة مجانية تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفايسبوك.

انطلاقاً من هذه المميزات استطاعت هذه الشبكات أن تساهم بشكل كبير في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية المختلفة، ويعد الرأي العام مؤشراً هاماً لقياس مدى رضا الأفراد داخل المجتمع، ومدى قبولهم أو رفضهم لقضية معينة، وقد شهد تشكيل الرأي العام السياسي تطوراً هائلاً بسبب عدة تغيرات أهمها ما جاءت به الثورة التكنولوجية حيث فتحت آفاق جديدة وتطورات عميقة في مختلف المجالات. وقد حاولت هذه الدراسة تبيان الدور الذي تؤديه الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام حول قضايا سياسية حيث تم اختيار قضية "طوفان الأقصى" من خلال استبيان عينة من الأساتذة الجامعيين في تخصصات الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها:

1. المنصة الافتراضية فايسبوك يمكن أن تشكل وسيلة رئيسية لجمع المعلومات والأخبار مثل وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية.

2. منصة "فيسبوك" تشكل ميدان للنقاش الفعلي والجاد، وفضاء لتداول المضامين بعيدا عن أي رقابة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

3. المنصات الافتراضية استطاعت أن تشكل رأي عام وطني مساند للقضية الفلسطينية، وذلك من خلال تبني القضايا التي تحمل صفة التكرار والوضوح والتأثير المباشر.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الفضاء الافتراضي، الشبكات الاجتماعية، الرأي العام

Abstract:

The term social networks is used to designate a set of sites on the Internet that appeared with the second generation of the Web. They allow communication between individuals in a virtual community environment which brings them together according to interest groups or affiliation networks (country, university, school or company ;All this is done through direct communication services, such as sending messages or viewing other people's personal files and knowing their news and information available for consultation.

Communication through these networks is also characterized by being spontaneous, informal or expected, as there is no planning or coordination for communication between members, as well as the absence of regulations and organizational restrictions governing it. The member does not need any special skills to use it. These networks, as well as most social networks, offer everyone special pages in the official language. A community that offers a free service allowing people to create groups sharing a specialty, religious or social affiliation, like Facebook. Based on these characteristics, these networks have been able to contribute to the formation of public opinion on various political issues. Public opinion is an important indicator for measuring the degree of satisfaction of the popular base and the degree of its acceptance or rejection of a particular is.

The formation of political public opinion has undergone considerable development due to several changes, the most important of which are: The technological revolution has opened new horizons and profound developments in various fields. This study attempted to demonstrate the role that social media plays in shaping public opinion on political issues such as the "Al-Aqsa Flood" and the "Russian-Ukrainian War" by surveying a sample of university professors in the fields of media, communication, and political science. The study produced many results. The most important of them are:

1. The Facebook platform can be a great collection of information and new media like traditional media.
2. The Facebook platform is a real discussion terrain and series, and a space to change the content of the entire screen that connects to traditional media outlets.

3. The platforms are virtually formerly a national public opinion related to the cause palestinian, and adopted the new repetitive, chairs and direct impact.

Keywords: Information and communication technology, virtual space, social networks, public opinion

Résumé :

Le terme réseaux sociaux est utilisé pour désigner un ensemble de sites sur Internet apparus avec la deuxième génération du Web, ils permettent la communication entre individus dans un environnement communautaire virtuel qui les rassemble selon des groupes d'intérêt ou des réseaux d'affiliation (pays, université, école ou entreprise). Tout cela se fait via des services de communication directe, comme l'envoi de messages ou la visualisation des fichiers personnels d'autrui et la connaissance de leurs actualités et informations disponibles pour consultation.

La communication à travers ces réseaux se caractérise également par être spontanée, informelle ou attendue, car il n'y a pas de planification ou de coordination pour la communication entre les membres, ainsi que l'absence de réglementations et de restrictions organisationnelles la régissant. Le membre n'a pas besoin de compétences particulières pour l'utiliser. Ces réseaux, ainsi que la plupart des réseaux sociaux, offrent à chacun des pages spéciales dans la langue officielle. Une communauté qui offre un service gratuit permettant aux gens de créer des groupes partageant une spécialité, une affiliation religieuse ou sociale, comme Facebook. Sur la base de ces caractéristiques, ces réseaux ont pu contribuer à la formation de l'opinion publique sur diverses questions politiques. L'opinion publique est un indicateur important pour mesurer le degré de satisfaction de la base populaire et le degré de son acceptation ou de son rejet d'une question particulière.

La formation de l'opinion publique politique a connu un développement considérable en raison de plusieurs changements, dont les plus importants sont : La révolution technologique a ouvert de nouveaux horizons et de profonds développements dans divers domaines. Cette étude a tenté de démontrer le rôle que jouent les réseaux sociaux dans la formation de l'opinion publique sur des questions politiques telles que « *l'inondation d'Al-Aqsa* » et la « *guerre russo-ukrainienne* » en interrogeant un échantillon de professeurs d'université dans les domaines des médias, de la communication, et la science politique. L'étude a abouti à de nombreux résultats. Les plus importants d'entre eux sont :

1. La plateforme virtuelle Facebook peut être un moyen majeur de collecte d'informations et de nouvelles comme les médias de masse traditionnels
2. La plateforme Facebook est un terrain de discussion réel et sérieux, et un espace d'échange de contenus loin de toute censure par rapport aux médias traditionnels.
3. Les plateformes virtuelles ont pu former une opinion publique nationale soutenant la cause palestinienne, en adoptant des enjeux répétitifs, clairs et ayant un impact direct.

Mots clés : Technologies de l'information et de la communication, espace virtuel, réseaux sociaux, opinion publique

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ- د	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
16	1. إشكالية الدراسة
21	2. تحديد مفاهيم الدراسة
29	3. أسباب اختيار الموضوع
30	4. أهمية الموضوع
31	5. اهداف الدراسة
32	6. منهج الدراسة
34	7. أدوات جمع البيانات

8. مجالات الدراسة	41
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة	42
10. المقاربات النظرية للدراسة	44
11. الدراسات السابقة	38
الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي. المفهوم والوظائف	
أولا المواقع والشبكات الاجتماعية	72
2. خدمات الشبكات الاجتماعية	81
3. مميزات الشبكات الاجتماعية:	82
4. مميزات الشبكات الاجتماعية	83
ثانيا، شبكات التواصل الاجتماعي	84
1. شبكة الفايبروك	86
2. منصة x	90
ثالثا، أدوار شبكات التواصل الاجتماعي	94
خامسا، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام	100
سادسا، جمهور الشبكات الاجتماعية	103
سابعا، وظائف الشبكات الاجتماعية	104
ثامنا، تطبيقات الشبكات الاجتماعية	106
تاسعا، مميزات وخصائص الشبكات الاجتماعية	107

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
الفصل الثالث: الرأي العام. مدخل نظري	
تمهيد	124
1. الرأي العام، مدخل مفاهيمي	124
2. نشأة الرأي العام وتطوره	127
1.2 - تعريف الرأي العام	129
2.2 - تطور الرأي العام	132
3. خصائص الرأي العام	135
4. مقومات الرأي العام	137
5. أنواع الرأي العام	138
6. عوامل تكوين الرأي العام وقياسه	140
ثالثاً، طرق قياس الرأي العام	145
رابعاً، وسائل الإعلام ونظريات التأثير في الرأي العام	147
خامساً، أساليب التأثير في الرأي العام	159
سادساً، الدعاية والأساليب المستحدثة (الحرب النفسية)	165
ثامناً، التطورات المنهجية في مجال دراسة الرأي العام	167
تاسعاً، التخصص والمهنية في مجال الإعلام	168
عاشراً، الرأي العام والدولة والسياسة	171
الرأي العام بين دعم الشرعية وتزييف الوعي	176

الفصل الرابع :الإطار التطبيقي للدراسة	
185	خصائص عينة الدراسة
190	طرق وأساليب التعبير لدى أساتذة الجامعة حول قضية "طوفان الأقصى" عبر منصة "الفييس بوك"؟
209	الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي حول قضية "طوفان الأقصى" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟
230	مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكة "الفايسبوك" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟
242	مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟
251	عرض الاستنتاجات العامة للدراسة
259	النتائج العامة للدراسة
262	الخاتمة
264	قائمة المراجع
272	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الجنس	184
02	السن (الفئة العمرية)	185
03	الشهادة العلمية	186
04	التخصص العلمي	187
05	المنصات الافتراضية المستخدمة من طرف مفردات العينة	188
06	عدد حسابات الفيسبوك التي يمتلكها مفردات العينة	189
07	يوضح مستوى استخدام مفردات العينة المنصة الافتراضية الفيسبوك	191
08	مدى اطلاع مفردات العينة على حسابهم بمنصة "الفيسبوك"	192
09	استخدام العينة لشبكة "الفيسبوك" حسب الحجم الساعي	194
10	نوع الوسيلة المستخدمة لتصفح شبكة "الفيسبوك"	196
11	الطريقة المستخدمة من طرف مفردات العينة لتصفح شبكة الفيسبوك	197

201	اشترك مفردات العينة في المجموعات الافتراضية عبر الفايسبوك المتعلقة بمعالجة المواضيع السياسية	12
202	المضامين السياسية الدولية المتداولة عبر شبكة "فيسبوك"	13
203	المضامين السياسية الأكثر تفاعلا من وجهة نظر مفردات العينة	14
204	الأشكال التعبيرية التي تستعملها للتفاعل مع المضامين السياسية حول قضية طوفان الأقصى؟	15
208	الأنماط التعبيرية الأفضل في متابعة الاخبار والمعلومات حول "طوفان الأقصى"	16
209	الأشكال الفنية التحريرية التي تتابعها من اجل الاطلاع على المعلومات والأخبار المتعلقة بقضية طوفان الأقصى" عبر شبكة الفايسبوك؟	17
212	الحسابات الافتراضية الأكثر تأثيرا وتوجيها من ناحية نقل الأحداث والأخبار حول قضية "طوفان الأقصى"	18
215	تفاعل مفردات العينة مع المضامين السياسية	19

217	أهم وسيلة تعبيرية تستخدمها في المشاركة في صناعة الرأي العام حول قضية "طوفان الأقصى" في المنصة الافتراضية الفيسبوك	20
219	أهمية الصورة التعبيرية في توجيه وتأطير الرأي العام	21
220	أهمية الوسم الإلكتروني في توجيه وتأطير الرأي العام	22
222	مساهمة البث المباشر في نقل الأخبار السياسية وفعاليته في زيادة نسبة الالتفاف حول الموضوع	23
225	مساهمة الاخبار السريعة في المنصة في نقل الأحداث السياسية كما هي	24
227	وتيرة التفاعل التي تمارسها في منصة الفيس بوك حول قضية "طوفان الأقصى"	25
229	متابعة أفراد العينة للاستطلاعات الإلكترونية حول القضايا السياسية وخاصة ما يتعلق بقضية "طوفان الأقصى"؟	27
230	دور الاستطلاعات الإلكترونية في زيادة نشر مضامين سياسية معينة والترويج لها.	28
231	مهام الحسابات الافتراضية	29

233	مساهمة الحسابات في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي الجزائري نحو قضية سياسية معينة	30
234	وجود اختلاف في تشكيل الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية و المنصات الافتراضية	31
236	المؤشرات المحددة لدرجة تكوين الرأي العام الإلكتروني	32
237	معايير تشكل الرأي العام على منصة الفيسبوك	33
238	دور التفاعل اليومي مع المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى" ساهم في تشكيل رأي عام لمفردات العينة	34
239	احتمالية تحول الرأي العام الإلكتروني إلى سلوكيات ميدانية	35
241	مساهمة المنصة الافتراضية في جمع المعلومات الكافية حول القضية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية	36
242	مصدقية المعلومات والأخبار المنتشرة عبر المنصة الافتراضية "فيسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى"	37
243	قدرة التمييز الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة المتداولة عبر المنصة الافتراضية "فيسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى"	38

244	كيفية مساهمة مختلف الحسابات الشخصية والمؤسساتية في تشكيل الرأي العام تجاه القضية؟	39
245	تشكيل المنصة الافتراضية "فايسبوك" فضاء مميز وفعلي لتشكيل الرأي العام	40
246	أهم السلوكيات والممارسات السياسية التي ساهمت في ظهورها المنصة الافتراضية "فايسبوك"	41
247	مساهمة المنصة الافتراضية "فايسبوك" في تكوين رأي عام سياسي حول قضية "طوفان الأقصى"	42

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	يوضح عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية في أفريقيا من 2029-2020	86
02	يوضح تطور مستخدمي الفيسبوك في الجزائر في الفترة الممتدة بين 2028-2019	90
03	يوضح تطور استخدام منصة X من 2017 إلى غاية 2027	94
04	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس	183
05	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدرجة العلمية	185
06	يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلمي	186
07	يوضح نسبة استخدام المنصات الافتراضية عند مفردات العينة	188
08	يوضح عدد الحسابات الافتراضية المستخدمة من طرف كل مفردة من العينة	189
09	مستخدمي شبكة "الفيسبوك" وفق متغيري الجنس والفئات العمرية إلى غاية شهر ديسمبر 2024	192
10	يوضح الحجم الساعي للاطلاع على منصة الفايسبوك	194
11	يوضح الحجم الساعي للاطلاع على منصة الفايسبوك	196
12	يوضح المضامين الأساسية الأكثر تفاعلا على منصة الفايسبوك	203
13	يوضح أهم 10 اوسمة في العالم خلال سنة 2024	220
14	تقرير حول استخدام الوسم الإلكتروني في المنصات الافتراضية	221
15	يوضح وتيرة التفاعل في المنصة الافتراضية مع القضية الفلسطينية	227
16	يوضح مصداقية المعلومات المنشورة على المنصة	241

247	يوضح ترتيب المنصات الافتراضية في العالم خلال فترة جانفي 2025	17
-----	--	----

المقدمة

المقدمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من بين أهم الابتكارات التقنية والافتراضية التي نتجت عن تطور الجيل الثاني للويب 2.0، وقد تجسدت خاصة في مجموعة من المنصات الإعلامية التي تمثل مجموعة من التطبيقات والأدوات والبرمجيات على شبكة الانترنت مثل المدونات، منصات المشاركة ورفع الصور ومقاطع الفيديو، مواقع الدردشة وغيرها والتي ساهمت بقدر كبير في تقديم خدمات تفاعلية وتقنيات من شأنها تسهيل عملية التواصل بين المتلقين وتحقيق عدة إشباعات متنوعة حسب درجة ونوع الاستخدام، وقد اعتبرتها العديد من الدراسات والبحوث على أنها منظومة اتصالية يزداد تطويرها باستمرار ويرتبط بالتقدم الكبير الذي تعرفه صناعة وتقنيات التواصل وهي تقوم أساسا على المشاركة والتفاعل، ويمثل فيها المتلقي محور العملية التفاعلية، وتعتمد على إسهامات المستخدمين

عبر النشر، التدوين، الدردشة وتتيح بناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، والوصول إلى الآخرين.

وبعد مدة قصيرة من ظهورها أصبحت هذه المواقع تؤدي دورا كبيرا في الحياة العامة، فقد انتشرت تطبيقاتها وخدماتها في جميع مجالات الحياة المختلفة وعند جميع سكان العالم باختلاف أيديولوجيا تهم وأفكارهم وتخصصاتهم بما فيها المجال السياسي، حيث أصبحت تساهم في صناعة المشهد السياسي كأدوات تغيير وتعديل للحياة السياسية، فتعدى دورها الجانب الإعلامي الى مساهمتها في التكوين والتثقيف السياسي للأفراد كما عملت على تعريفهم بحقوقهم وكشف حقائق عديدة لهم، حيث لم يتمكنوا من الحصول عليها من وسائل الإعلام الرسمية، لتصبح لهم فضاء مناسب لتبادل الآراء ونشر الأفكار بحرية بعيدا عن أي قيود تذكر.

الرأي العام هو وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة، في زمن معين، تهم الجماهير، وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثا عن حل يحقق الصالح العام، وهو لا يعني توافق آراء أعضاء الجماعة من دون استثناء، حول مشكلة ما، أو التضارب في الآراء، بل لا بد أن يضل قائما، نظرا لتعدد الاتجاهات والمعتقدات وتفاوت المستويات، والرأي العام في الدولة، هو الرأي المسيطر، أي رأي غالبية المواطنين تجاه مشكلة عامة مطروحة للنقاش، وإن كانت هناك آراء متناقضة فالمهم هو تشكيل رأيا عاما إزاء قضية ما، يثار حولها الجدل والنقاش الجماهيري.

ومع تطور مفهوم الرأي العام بمختلف أنواعه و وسائل التعبير عنه سواء كانت تقليدية وفق لوسائل الإعلام الجماهيرية، أو عبر الوسائل الحديثة مثل المنصات الافتراضية، إلا أنه أصبح تشكيله يسيرا مقارنة بالسابق، لأن الخاصية الأولى للإعلام في العصر الحالي هي جذب أكبر عدد من المستخدمين للشبكة العنكبوتية والمتابعين مضامينها الإخبارية وغير الإخبارية، وهذا بواسطة الشبكات

الاجتماعية التي أصبحت في متناول الجميع وفي كل بلدان العالم، فهي حاضنة لمختلف أنواع المستخدمين ما يجعلها أكثر استقطاباً للأفراد، كونها بيئة تفتح المجال أمام النقاشات والتفاعل الآني مع الأحداث والمواقف.

انطلاقاً مما سبق، تعالج هذه الدراسة مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الجزائر من خلال دراسة ميدانية على عينة من قضايا سياسية طبقت على مجموعة من أساتذة الجامعات المتخصصين في العلوم السياسية وعلوم الإعلام والاتصال. وقد قسمت هذه الدراسة إلى أربع فصول، جاء الفصل الأول ويتضمن الإطار المنهجي و التصوري للدراسة حيث تم من خلاله تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهدافها، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، إضافة إلى أدوات جمع البيانات، وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، بالإضافة إلى المقاربات النظرية للدراسة، وفي الأخير عرض الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها الباحثة، أما في الفصل الثاني من الدراسة فقد خصصته الطالبة لعرض الأدبيات والتراث النظري المتعلق بالشبكات الاجتماعية، في حين تناول الفصل الثالث من الدراسة موضوع الرأي العام ومختلف الأدبيات المتعلقة بها مع إبراز العلاقة النظرية بين الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام، وأخيراً الفصل الرابع وجاء فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والتصوري للدراسة

- . إشكالية الدراسة
- . تحديد وضبط مفاهيم الدراسة
- . أسباب اختيار موضوع الدراسة
- . أهداف الدراسة
- . أهمية الدراسة
- . منهج الدراسة
- . أدوات جمع البيانات
- . مجتمع البحث وعينة الدراسة
- . المقاربات النظرية للدراسة
- . الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

يعود ظهور المواقع الاجتماعية الى سنوات التسعينات أو التي أصبحت تسمى بعد ذلك شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حيث يعود الفضل الى (راندي كونرادز) الذي صمم موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995 وأطلق عليه أسم (Classmates.com) لتسهيل التواصل بين الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مرحلة من حياتهم ثم انتقل كل واحد منهم الى مكان اخر، وقد سمح لهم هذا الموقع من التواصل فيما بينهم وإعادة الذكريات، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين أفراد المجتمع، ثم توالى بعد ذلك عملية انشاء المواقع الالكترونية حيث تم إنشاء مواقع أخرى مثل موقع " live journal، وموقع " cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا، ثم موقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية ،لكن هذه المحاولات لم تعمر طويلا بسبب ضعف شبكة الأنترنت وعدم قدرتها على تحمل العديد من المواقع الالكترونية في ذلك الوقت.

وقد تطورت هذه المواقع الالكترونية في فترة زمنية قصيرة بالنظر الى تطور تقنيات الاعلام والاتصال، و تطور شبكة الأنترنت التي ظهر منها الجيل الثالث G3 الذي يتميز بقدرة كبيرة على نقل البيانات، ومع تطور خصائص و ظهور web2 بما تتميز به من تطوير أدوات التواصل الإلكتروني، سواء عبر المحادثات الفورية أو الصور أو مقاطع الفيديو، ذاع صيت تطبيقات وبرامج كانت شهيرة في هذه الفترة (مثل: ياهو ماسنجر، بريد الهوت ميل)، وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور من جديد، ويعتبر الموقع الأمريكي Myspace بداية لتدشين الجيل الثاني من الشبكات الاجتماعية. ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل إلا أن المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها: يوتيوب وفايسبوك ومنصة X، حيث استطاعت هذه الشبكات استغلال خصائص Web2 في إدراج عناصر متميزة بها، مثل: خاصية الفيديو، والصور، والمحادثات الفورية، والمشاركة الآنية للأفكار والحالات الاجتماعية. وقد حقق هذا الجيل من الشبكات الاجتماعية العديد من الإنجازات على مستوى التعارف الشخصي، وتجميع البيانات، والتسويق التجاري.

مع بداية الجيل الرابع G4 من شبكات الاتصال اللاسلكية عام 2010، تطورت المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، و ظهور الجيل الثالث من الويب (Web 3.0) بما تتميز به من ذكاء صناعي وقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى انتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، فاستطاعت

الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات، والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها، وانتشرت تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الهواتف الذكية، مثل: واتساب، وغيرها من مئات التطبيقات الخاصة بالردشة الفورية، فضلاً عن ظهور نوع جديد من التطبيقات التي ركزت على المحتوى المرئي وبخاصة الصور والفيديوهات، مثل: إنستجرام، وسناب شات، وغيرها من التطبيقات التي أصبحت سمة رئيسية خلال الفترة الأخيرة من نهاية العقد الثاني من القرن الحالي.

أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيسبوك ومنصة X وموقع اليوتيوب، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت، ولعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي، والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة وخصوصاً الشباب منهم، ممن يرتادون شبكات التواصل الاجتماعي، دوراً هاماً في شعبية هذه الشبكات، وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.

تمكنت هذه الشبكات الاجتماعية -بفعل المميزات التي تختلف فيها عن الوسائل الأخرى خاصة من حيث الانتشار وسرعة تقديم المعلومة الى نسبة كبيرة من الجمهور- من خلق

مفهوم جديد للرأي العام والمتمثل في الراي العام الالكتروني الذي لا يختلف عن التقليدي الا من حيث الوسيلة ، وهو إسقاط لما يحدث في الواقع لكن على منصات افتراضية التي اصبحت ملاذا ومصدرا كبيرا لتشكيل الآراء والآراء المضادة وصراع الافكار ، وشكلت فضاء افتراضيا جديدا يختلف في بعض جوانبه عن فضاء "يورجن هابرماس " التقليدي في المكان والزمان لكن يتفق معه في الطروحات ،حيث تمثل هذه الشبكات مرحلة مهمة من تاريخ البشرية وهي الانتقال من الجمهور كأفراد معروفين من الناحية المكانية الى جمهور افتراضي من الصعب تحديده ،وهي مرحلة جديدة تعرفها البشرية كما عرفت عند ظهور الطباعة والاذاعة والتلفزيون بحيث ان كل تغير تكنولوجي جديد سيجلب معه عادات وانماط معيشية جديدة كما يسمح بظهور طرق جديدة للتأثير على الجماهير ، ومنه يمكن القول ان البشرية انتقلت الى عصر الاتصال الرقمي الذي يتميز بزيادة التفاعلات مع القضايا المختلفة بالنظر الى سهولة الطلاع عليها في الشاشات والالواح الرقمية اضافة الى ذلك سرعة تداول المحتوى المكثف ومنه برزت قوة الإعلام الشبكي الاجتماعي كنوع وحامل جديد منافس للإعلام التقليدي حيث أصبحت معظم وسائل الإعلام يعتمد عليها في نقل الأحداث، خاصة الأنوية منها مثل البث المباشر والوسم الإلكتروني والقصص وغيرها من الأدوات التفاعلية التي كسرت الصورة النمطية للإعلام التقليدي في مجال معالجة الأحداث والتعرض لها خاصة السياسية منها.

انطلاقاً من المميزات التي تتصف بها هاته الشبكات الاجتماعية فقد استطاعت أن تعوض وسائل الإعلام والاتصال التقليدية في تقديم المعلومات والأخبار وتوجيه الرأي العام والمشاركة في تشكيل افكار جديدة وتوجهات مختلفة عن ما تريد تقديمه الوسائل التقليدية، ونتج عن ذلك العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تتفق مع هذا التطور الكبير في التقنية مثل: صحافة المواطن والتي تعني باختصار مساهمة المواطن العادي في نقل وصناعة الخبر، كما ظهر مفهوم الإعلام الاجتماعي نتيجة قيام هذه الشبكات بخلق مساحات وفضاءات للتعبير على مختلفا بذلك عن وسائل الإعلام التقليدية بحيث كانت المعلومة والرأي العام يتشكلان عن طريق الإعلام الرسمي الموجه غالباً وفق إيديولوجيات معينة، ومع التطورات المتلاحقة في مجال الممارسة الإعلامية، أصبحت تلك المنصات بمثابة إعلام بديل في توثيق الأحداث و الأخبار لحظة بلحظة، لتشكل مجالاً عاماً لتكوين الآراء في ظل وفرة المعلومات وسرعة تدفقها وتنوعها عبر الوسائط المتعددة والآنية في رصدها.

يساهم الإعلام الاجتماعي الإلكتروني في العديد من مجالات الحياة، وخاصة فيما يتعلق بالقضايا الكبرى من خلال نشر وتوزيع المعلومات المتعلقة بها، وتقديم الآراء المختلفة عن طريق المنصات الاجتماعية، محاولة بناء الرأي العام وبلورته، والأحداث الكثيرة تشير إلى دوره في إخراج الأوضاع السياسية خصوصاً إلى العلن ونقلها للعالم مثل "طوفان الاقصى" والحرب "الروسية -الأوكرانية" والصراع "السوداني-السوداني" إضافة الى الانتفاضات الشعبية التي تحدث في العديد من دول العالم ، وبالمقارنة مع وسائل

الإعلام الجماهيرية التقليدية نجد أن الشبكات الاجتماعية تمكنت من تغيير نوعية الجمهور المتلقي الذي تحول من جمهور غير نشط ويتلقى المعلومة فقط الى جمهور إيجابي نشط، يشارك حتى في صناعة المعلومات والترويج لها من خلال نشر المضامين ومشاركتها أنيا والتفاعل معها في وقت وجيز.

وانطلاقا مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي: كيف تساهم محتويات الشبكة الاجتماعية

"الفايسبوك" في تشكيل الرأي العام عند الأساتذة الجامعيين حول "طوفان الأقصى"؟

ومن أجل تبسيط الدراسة تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى مايلي:

التساؤلات الفرعية

1. ما هي طرق وأساليب التعبير لدى أساتذة الجامعة حول قضية "طوفان الأقصى" عبر منصة "الفايس بوك"؟
2. ما هي الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي حول قضية "طوفان الأقصى" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟
3. فيما تتمثل مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكة "الفايسبوك" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟
4. ما مدى مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

2- تحديد مفاهيم الدراسة:

1.2- التكنولوجيا:

لغة: لفظ تكنولوجيا يوناني الأصل (technology) وهي مشتقة من كلمتين techn وتعني "تقنية وفن" وكلمة (logis أو ligos) تعني علم زائد دراسة، وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى الدراسة الرشيدة للفنون، إن إصلاح التكنولوجيا يعني تفسير الألفاظ الخاصة للفنون والمهن المتعددة (حمدي وآخرون، 2011، ص02)، ويعود أول ظهور لمصطلح التكنولوجيا Technology في ألمانيا عام 1770 وهو مركب من مقطعين (Techno) و (logy) وتعني علم الصناعة اليدوية " أو العلم التطبيقي" (دليو، 2014، ص 554).

اصطلاحاً: هي دراسة القواعد العلمية للفنون والصناعات المستعملة في المجتمعات الرشيدة وهي نسق من معارف تقنية مستمدة من علوم مختلفة وتهدف كلها إلى غاية واحدة وهي تطوير الإنتاج وتنويع وسائله وتحديد دور الإنسان فيه وهي سمة من سمات العصر الحالي (الصالح، 1999، ص 554)

2.2- تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- يعرف البنك الدولي تكنولوجيا الاعلام والاتصال بأنها مجموعة من الأنشطة تسهل تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها بالوسائل الالكترونية (الشمري، 2008، ص54).

كما تعني: "مجموعة من المكونات المادية (الأجهزة والمعدات) المتمثلة في أجهزة الحاسب الآلي المختلفة وشبكات ووحدات الإدخال والإخراج والمكونات الغير المادية، والمتمثلة في برامج التشغيل والبرامج التطبيقية بالإضافة إلى الأفراد المتخصصين في

تشغيل وبرمجة وصيانة وتدريب وتطوير وتحليل هذه التكنولوجيا بهدف جمع وتخزين

ومعالجة واسترجاع ونقل وتحديث المعلومات (فليه، 2004، ص 127-128)

- الإعلام:

لغة: هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء، كما يُعرف بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهورية واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك. (امام، 1985، ص 11)

اصطلاحاً: هو نشر الحقائق الثابتة الصحيحة والمعلومات السليمة الصادقة والأفكار والآراء والإسهام في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور أو جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية في الواقع والقضايا والمشكلات المثارة والمطروحة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن ذهنياتهم واتجاهاتهم وميولهم وذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة بغية التفاهم والإقناع والتأييد، وعرف العالم الألماني "أوتوجراف" الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لذهنية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام أنه ليس تعبيراً ذاتياً لرجل الإعلام فدوره في المجال الإعلامي يختلف عن دور الأديب أو الفنان إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق

والأرقام والإحصائيات (رشوان، 1997، ص 249)، كما يعرف الإعلام أنه " اتصال علني و منظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض"، وفي سياق آخر يعرف على أنه: " نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ والأصوات أو الصور بصفة عامة بواسطة جميع العلامات والإشارات التي يفهمها الجمهور . (دليو، 2003، ص21)

4.2- الاتصال:

لغة: من الوصل أي البلوغ (وصل إليه وصولاً، أي بلغ وانتهى) وأوصله أي الاتصال ويقال بينهما وصلة. والكلمة بالإنجليزية Communication مأخوذة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى Common أي عام ومشترك ذلك أن الفرد حتى يتصل بفرد آخر فإنه يستهدف عادة الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال (مصطفى، 1981، ص359).

اصطلاحاً: تُعرف وسائل الاتصال على أنها الوسيط الذي يتيح للجمهور أن يرى أو يسمع أو يرى ويسمع في آن واحد رموز الرسالة الاتصالية أي أنها الوسيط الناقل للرسالة، وهي في الوقت نفسه تحت حكم المستقبل إلى حد ما. (الهيبي، 1998، ص32) كما يعرف الاتصال أيضاً بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة. (عبد الحميد، 1997، ص21)

ويعرف "دي فلير وروكيتش" الاتصال البشري بأنه عملية دلالية تعتمد على الرموز، وهو عملية عصبية حيوية يتم فيها تسجيل معاني رموز معينة في ذاكرة الأفراد، وعملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعلم، وعملية ثقافية فاللغة مجموعة من الأعراف الثقافية المتفق عليها وأنه عملية اجتماعية فهو أسلوب أساسي ومهم للتفاعل الاجتماعي. (حسن، 1987، ص 82-83)

5.2- شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر المنصات الاجتماعية من بين أهم المستحدثات التقنية والافتراضية التي نتجت عن تطور الجيل الثاني للويب WEB 2.0 وهو "عبارة مجموعة من التطبيقات والأدوات على شبكة الانترنت مثل المدونات، مواقع الويكي، منصات المشاركة ورفع الصور ومقاطع الفيديو، مواقع الدردشة وغيرها" (شفيق. 2010. ص 191)، وقد سمحت بتقديم خدمات تفاعلية وتقنيات من شأنها تسهيل عملية التواصل بين المتلقين وتحقيق عدة إشباعات متنوعة حسب درجة ونوع الاستخدام.

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد والمجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" (BOYD, ELLISON. 2008. p211) ، إضافة إلى أنها تشير إلى درجة التشبيك والتفاعل بين المستخدمين ولتحقيق إشباعات تعدد حسب نوع الاستخدام والهدف من ذلك

على شكل إشباعات نفسية، اجتماعية، تعليمية، ترفيهية وغيرها. كما أنها "منظومة اتصالية يزداد تطويرها باستمرار تقوم أساسا على المشاركة والتفاعل، ويمثل فيها الملتقى محور العملية التفاعلية، وتعتمد على إسهامات المستخدمين عبر النشر، التدوين، الدردشة وتتيح بناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، والوصول إلى الآخرين" (السعدي. 2016. ص 156)، وكنتيجة تعدد مجال الاستخدام تعدى مفهومها بشكل أوسع وهو "الإعلام الاجتماعي" والذي بدوره ينظر إليه على أنه "مواقع وتطبيقات تتيح للمستخدمين إنشاء محتويات متنوعة" (السويدي. 2013. ص 22).

يمكن الإشارة إلى تعدد التسميات الخاصة بهذا الفضاء التواصلي عبر الكثير من أدبيات الدراسة والإسهامات العلمية، وذلك عبر تداولها وفق الأشكال التالية: الفضاء الافتراضي/ مواقع التواصل الاجتماعي/ المنصات الرقمية، ورغم تعدد نطاق التعامل معها إلا أنها تحيلنا إلى وجود حيز افتراضي تواصلي بين مختلف المستخدمين، أصبح يتعدى فكرة التواصل إلى القيام بوظائف وأدوار متقدمة تفوق الدردشة والترفيه يشكل متجدد ودوري وحسب السياق العام للاستخدام.

6.2- شبكة "الفايسبوك":

يذهب العديد من الباحثين في مجال الإعلام الشبكي أن منصة "الفايسبوك" باتت اليوم أكثر من مجرد شبكة للتواصل، فهي تعدت هذا الطرح بكثير من خلال تفعيل أدوار وتقديم أدوات وخدمات كثيرة جعلتها تكون الشبكة رقم واحد عالميا. تعرف شبكة "الفايسبوك" بأنها

أحد أهم الفضاءات الرقمية وهي "شبكة اجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء والتعرف على أشخاص حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمشاركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الإجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، وإتاحة رؤية صفحاتهم الشخصية" (رضا. 2015. ص 113). تعتبر شبكة "الفيسبوك" متعددة الخدمات والتطبيقات، حيث قامت "خلال السنوات الأخيرة بالاستحواذ العديد من الشركات التقنية العالمية، والتي كانت سابقاً عبارة عن شركات مغلقة بذاتها، تقوم بتوسعة نشاطها ومشاركة بيانات مستخدميها مع شركاتها الفرعية الأخرى من أجل تيسير ودعم ودمج نشاطاتها وتحسين الخدمة (العيساوي. 2021. ص 13).

عند الحديث عن الوسائط الجديدة وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي، لا يمكن إغفال شبكة "الفيسبوك" باعتبارها طرف مهم في معادلة الفضاء الافتراضي، والتي تعتبر أكبر وأغنى شبكات في العالم، حيث تشير منصة "DATA REPORTAL" الخاصة برصد إحصائيات العالم الرقمي أنه يتربع على عرش أكبر منصات التواصل الاجتماعي بواقع 2.79 مليار مستخدم (KEMP.APRIL.17,2021)، التي بدأت من مجرد شبكة محلية لطلبة جامعة "هارفرد" لتصبح الآن دولة قائمة بذاتها نظراً للإمكانيات التي تحوزها، إضافة إلى مواردها المادية والبشرية ومجموع تقنياتها الرهيبة ومختلف الفروع الخاصة بها أهمها

"INSTAGRAM.WHATSAPP" و عدة فروع أخرى مثل "OCULUS VR" لتقنيات الواقع

الافتراضي والعديد من التطبيقات المتصلة ببعضها.

5.2- الرأي العام

يعرف الرأي بأنه "حكم أو وجهة نظر للإنسان الفرد، أو الجماعة كمنتج عقلي مبني على التجربة والملاحظة أو الخبرة والموروث الثقافي للفرد أو الجماعة، وتتم عملية التعبير عنه بشكل ظاهر علني أو مستتر وبطرق مختلفة ووسائل متعددة، في الكلمة أو الحركة أو الصورة أو النظرة المعبرة" (الجبور. 2010. ص 6). في هذا السياق يطرح العديد من الباحثين موضوع الرأي العام على أنه "وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تنتوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعة ومجتمعات ضخمة" (ماكومز وآخرون. تر صفوت. 2012. ص 8). كما يعرفه "مختار التهامي" الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة وقضية معينة أو أكثر يكثر حولها الجدل وتمس مصالح هاته الأغلبية" (العبد، نهى. 2008. ص 12).

6.2- الرأي العام السياسي:

غالبا ما يرتبط الرأي العام السياسي بمتغيرات كثيرة مثل الديمقراطية ونظام الحكم وطبيعة تداول المعلومات بين مختلف الأطراف بين الأفراد المعنويين، وحتى مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع المدني مثل الأحزاب السياسية والجمعيات. يعرف بأنه "ظاهرة

اجتماعية وسياسية يتكون داخل المجتمع، يؤثر ويتأثر بالنظام السياسي الذي يسود المجتمع، ويأخذ أشكال التعبير عنه والعوامل التي تشكله من طبيعة المجتمع الذي يتكون فيه، وهو كظاهرة لهذه الصفات ملائم لنشوء الدولة والسلطة السياسية" (العبيدي. 2021. ص337). تختلف طبيعة تداول الرأي العام السياسي حسب ظروف تكوينه وطبيعة مصدر المعلومات التي تؤدي إلى بروزه، والجهة التي تتولى توجيهه وإثارة النقاشات العامة مثل: مؤسسات الدولة الرسمية، الأحزاب، وسائل الإعلام الجماهيرية وبعض المؤثرين كقادة الرأي وحتى منصات التواصل الاجتماعي كحامل جديد للعملية السياسية.

التعريف الإجرائي: في دراستنا نعتبر عنه بأنه "الإجماع الذي تحققه مفردات الدراسة حول المواضيع السياسية التي تهمهم وتهم الشأن العام، والتي من خلالها يتم التفاعل وتشكيل مساحة للنقاش وإبداء وجهات النظر والآراء حول ما يتم تداوله سياسياً".

6.2- الرأي العام الإلكتروني

تعدد تعاريف الرأي العام في شكله الإلكتروني ويقدم على أنه "ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على الشبكة العنكبوتية والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول إليها من خلال هذه الشبكة" (عشاش؛ بشير. 2020. ص257). كما يعرف بأنه "الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي، تجمعهم و تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق

بمصالحهم المشتركة" (رفعت. 2018. ص66). يمكن حصر مفاهيم الرأي العام الإلكتروني في كونها تلك الآراء والمواضيع التي تثير اهتمام الأفراد المستخدمين لمختلف التطبيقات الاتصالية والشبكات الاجتماعية والحوامل الافتراضية على شبكة الانترنت التي تسهم بتحقيق التفاعل والنقاش العام ومنه إلى الإجماع العام.

التعريف الإجرائي:

الرأي العام الإلكتروني في دراستنا، يعبر عن مدى تشكل آراء واهتمامات الأفراد حول قضايا محددة، تحقق الإجماع والتي يكون عبر الفضاءات الإلكترونية ذات الاستخدام الواسع مثل شبكة "الفيسبوك" باعتبارها أهم المساحات المستحدثة للتفاعل والنقاش المفتوح بين كل الأطراف المستخدمة للشبكة والتي تتعرض لنفي درجة المواضيع والأفكار.

3- أسباب اختيار الموضوع:

تستوجب عملية اختيار موضوع البحث في أي مجال علمي بروز أسباب تتوفر لدى الباحث عند بدايته الأولى، وتختلف هذه الأسباب ما بين ذاتية وعلمية وعملية وموضوعية وعلى هذا الأساس، فإن موضوع الدراسة الذي هو بين أيديكم تم اختياره بناء على رغبة الباحثة في الخوض في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتأثيرها على المجتمع، هذا الموضوع الذي يهتم الكثير من الدارسين في المجالات الإنسانية والاجتماعية وحتى السياسية والاقتصادية ويمكن تلخيص الأسباب فيما يلي:

أ/ أسباب ذاتية:

- اهتمام الطالبة بالمواضيع المتعلقة بوسائل الإعلام الجديدة وخاصة المنصات الافتراضية المختلفة كمنصة فيسبوك ومنصة X وغيرها من التقنيات والوسائل الأخرى المدمجة.

- معرفة مدى قدرة هذه المنصات المختلفة في التأثير على الأفراد من ناحية تشكيل وبناء الرأي العام وخاصة السياسي، من خلال بعض القضايا الراهنة.

- محاولة تحصيل وجمع معلومات علمية أكاديمية حول العلاقة بين التكنولوجيا الإعلامية والاتصالية والتغيرات في الرأي العام السياسي بالجزائر.

ب/ أسباب موضوعية:

- الاختلاف العلمي بين الباحثين من مختلف التخصصات حول الأثر الفعلي للتكنولوجيات الإعلامية والاتصالية على القضايا السياسية وتشكيل الرأي العام حولها.

- نقص الدراسات وخاصة الجزائرية المتعلقة بموضوع العلاقة بين المنصات الافتراضية وبناء الرأي العام السياسي.

- محاولة معرفة آراء مستخدمي المنصات الافتراضية حول ما يتم نشره فيها من قضايا سياسية وتوجهات ومدى تأثيرها على تشكيل رأي عام حول قضية سياسية ما.

4- أهمية الموضوع:

يكتسب موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من بين المواضيع الأكثر تأثيراً في الوقت الراهن، خاصة ونحن نعيش تأثيرات العصر الرقمي وما يعالجه من مواضيع وتحولات عديدة من أبرزها التغيير الكبير الذي تعرفه الدراسات والبحوث حول تأثير وسائل الإعلام في البيئة الرقمية، وتكمن الأهمية خاصة فيما يلي:

- محاولة البحث في التأثيرات المختلفة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتمثلة خاصة في المنصات الافتراضية المختلفة وتأثيرها على الجماهير، باعتبار أن هذه الأخيرة أصبحت تستخدم الإنترنت وما تحويه من تطبيقات وبرامج اتصالية على نطاق واسع من أجل التواصل والبحث والنشر ومصدراً من مصادر وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

- رصد أهم المؤشرات والأبعاد والمعايير المتحركة في صناعة وتشكيل الرأي العام الناتجة عن الاستخدامات المستمرة والمتعاقبة لمختلف البرامج والتطبيقات الحديثة للإعلام والاتصال خاصة المتعلقة بمحتويات المنصات الافتراضية.

- البحث في نوعية مضامين ومحتويات المنصات الرقمية الاجتماعية من أجل دراسة أسباب وعوامل هذا الاهتمام المتزايد واستخداماتها من طرف المجتمع، وما هي مختلف الإشباع التي تلبّيها.

- تتمثل أيضا أهمية هذه الدراسة في كون مساهمة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من بين أهم الانشغالات العلمية والبحثية في حقل علوم الإعلام والاتصال في العالم عامة وفي الجزائر خاصة.

5- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- ❖ معالجة موضوع التطور الذي تعرفه المنظومة الإعلامية والاتصالية في العالم والجزائر خاصة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام حول القضايا السياسية.
- ❖ تسليط الضوء على أهم التغيرات في الرأي العام حول القضايا السياسية في الجزائر.
- ❖ التعرف على مختلف وجهات النظر على تأثيرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال على المجتمع الجزائري متمثلا في القضايا السياسية المختلفة.
- ❖ البحث عن كيفية استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي في مناقشة القضايا العامة داخل المجتمع، واكتشاف أهم المتغيرات المؤثرة على تشكيل الرأي العام حولها جراء ذلك.
- ❖ استقراء طبيعة وأنماط الطرق والأساليب الاتصالية الناتجة عن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال متمثلة في المنصات الافتراضية وعلاقتها ببناء الرأي العام حول قضايا سياسية مشتركة في الجزائر.

6 - منهج الدراسة:

المنهج هو: " نظام من القواعد والمبادئ التي يسترشد بها الباحثون في دراساتهم للظاهرة، كما أنه حالة من الالتزام اللاشعوري يخضع له عقل الباحث أثناء الدراسة عبر أساليب بحثية فرعية تشكل أنماطا تخدم الدراسة مثل المنهج التاريخي والوصفي وغيرهم" (سعد الحاج، 2019، ص 22)، أما احمد بدر فقد تطرق إلى فكرة المنهج بالمعنى الاصطلاحي المتعارف عليه اليوم وهو: " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة" (بدر، 1973، ص ص 34، 35)، في حين تطرق إليه باحثون اخرون من زاوية المرحلية حيث اعتبره موريس أنجرس على أنه: " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة (بن مرسلي، 2007، ص 282).

وبناء على ما سبق، المنهج هو مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يتبعها الباحث في جمع معلوماته بطرق وأدوات علمية، والتي ستساعده على إيجاد حلول للمسائل المطروحة والإجابة على تساؤلات الدراسة التي يقوم بها، وانطلاقا من مساهمة البحوث الوصفية في وصف ما هو كائن وتفسيره واهتمامها بتحديد الظروف والعلاقات القائمة بين الوقائع فهي لا تقتصر على جمع البيانات وتبويبها بل تمضي إلى ما هو أبعد بحيث تتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، بعد تنظيمها وتحليلها لاستخراج استنتاجات ذات دلالة ومغزى بالنسبة لمشكلة البحث المطروحة (العبيدي، 2010، ص 64 و 65) فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي ذلك أن طبيعة الدراسة هي التي تفرض ذلك لأنها

تهدف إلى معرفة كيفية استخدام الجمهور لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وتأثيرها على القيم الاجتماعية، وقد تم الاعتماد على هذا المنهج لأنه يقوم بتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم في مجال دراسة جمهور المتلقي بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، تصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل" (عبد الحميد، 2000، ص 159).

ويعد المنهج الوصفي من أهم المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الإعلامية والاتصالية، حيث يقدم تحليلاً متكاملًا يجمع بين طرق البحث الكمي والكيفي على السواء، وما يجعله مناسباً حسب طبيعة الموضوع هو "القدرة على الاستجابة لخصوصية مواضيع البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث أن زمنه الإبستمولوجي ينسجم كثيراً مع عدم استقرار الظاهرة الإنسانية، فهو يكتفي بتتبع رآنها تتبعا وصفيا بدون المساس بعناصرها الأساسية" (سعد الحاج، 2019، ص 22). وهو ما يجعل منه المنهج المناسب المتوافق مع هذه الدراسة إذ يقوم بوصف الأنماط والأشكال الاتصالية الجديدة والنتيجة عن استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتمثلة خاصة في المنصات الافتراضية السابق ذكرها وصفاً دقيقاً ومن ثم جمع المعلومات والبيانات وتحليلها بهدف الوصول لمعرفة كيف تؤثر على بناء الرأي العام في الجزائر حول قضايا سياسية معينة، وذلك باستخدام مختلف الأدوات الملائمة مع هذا المنهج.

7- أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي، فعليها تتوقف دقة البيانات المجمعة، وصحة النتائج ودقتها، ولكي نتمكن من الإلمام بالموضوع والإحاطة بمختلف متغيراته ارتأينا استخدام كل من الملاحظة والمقابلة واستمارة الاستبيان.

1.7- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات الكيفية المستخدمة في البحث العلمي لدراسة الظواهر الاتصالية، كونها تمكننا من التعمق في الظاهرة، والانفلات من البحوث الكمية التجريدية الصماء، إلى دراسات أعمق تهتم بتفكيك الظاهرة الاتصالية في سياقاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، والربط بين مختلف متغيراتها الإيديولوجية والفكرية وقد عرفت على أنها: " رصد وإدراك الظواهر والمواقف والوقائع والعلاقات عن طريق الإدراك الحسي " ،وقد مكنتنا في دراستنا هذه من استخدامها بطريقة بسيطة وليست عميقة تكتم وتدقق في القياس بالنظر الى خصوصية الدراسة، حيث قمنا بتسجيل بعض الملاحظات وتتبع الموضوع في جوانبه الظاهرة، والتي مكنتنا من استخلاص النتائج فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين استخدامات مفردات العينة للمنصات الافتراضية وتأثير ذلك على مختلف الآراء حول القضايا السياسية المطروحة في الدراسة.

2.7-المقابلة:

أن تعدد الأدوات يمكن أن يوصلنا إلى نتائج أكثر دقة لهذا تمت الاستعانة بالمقابلة لإثراء التحليل، والتي تعرف بأنها "بأنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات والتعبيرات التي تدور حول آرائه ومعتقداته" (عبد الباسط، 1982، 31)، وقد أجمع الباحثون في العلوم الإنسانية والاجتماعية أن المقابلات عموماً تستخدم في البحوث الكيفية، لأنها تمكن الباحث من التعمق في الظاهرة محل الدراسة، قصد الكشف عن جوانبها الغامضة من خلال تمكن المبحوث من التعبير عن ما يريد الحديث عنه حول الموضوع، كما تسمح للباحث من التعرف على آراء واتجاهات المبحوث حول الظاهرة محل البحث، وقد وقع اختيارنا على المقابلة نصف الموجهة لسببين أولهما لكي يحيد المبحوث عن الموضوع، والحصول على إجابات دقيقة ومركزة تخدم أهداف الدراسة، وإدارة الحوار في الواجهة الصحيحة، وفي الوقت نفسه إعطاء مساحة من الحرية للمبحوث للإدلاء بأفكاره واتجاهاته وتمثلاته حول الموضوع محل الدراسة، محاولين من خلالها تغطية المحورين التاليين :

- المحول الأول: استخدامات واستعمالات مفردات البحث للمنصات الافتراضية للنشر

والبحث والتزود بالمعلومات والأفكار.

- المحور الثاني: المضامين والمحتويات المتعلقة بالقضايا السياسية المطروحة في الدراسة.

3.7- استمارة الاستبيان:

تعد من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً وأهمية ونجاحتها من حسن صياغة أسئلتها ومدى خدمة هذه الأخيرة للموضوع محل البحث حيث " تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث الأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها" (الشريف، 1996، ص123) كما تعتبر بمثابة "الصحيفة التي يقوم الباحث بتدوين مجموعة من الأسئلة فيها والتي توجه إلى المبحوثين وتستهدف جمع معلومات وبيانات عن سلوكهم ومواقفهم وآرائهم بشأن قضية من القضايا" (شليبي، 2001، 237). وقد وقع اختيارنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية كونه الأنسب لمثل هذه المواضيع الاتصالية، حيث تمكنت الباحثة من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المطلوبة حول استعمالات واستخدامات مفردات العينة للمنصات الافتراضية ومساهمة محتوياتها في التأثير على تشكيل آرائهم حول قضايا معينة. وقد تم بناء الاستمارة تبعا لمراحل علمية ومنهجية:

- الصياغة الأولية للاستمارة المتشكلة من **53** سؤال مقسمة على أربعة محاور حيث ضم المحور الأول **05** اسئلة تتعلق بالخصائص الديمغرافية والاجتماعية لمفردات العينة، بينما توزعت الاسئلة الباقية على المحاور الثلاث المتبقية بمعدل **16** سؤال لكل محور.

- في المرحلة الموالية تمت مناقشة الاستمارة مع الأستاذ المشرف حيث تم تعديل بعض الأسئلة وتدقيق البعض الآخر منها وتم تقليص العدد الى **50** سؤال، كما تم التأكيد على ضرورة عرضها على محكمين.

- تم عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين الإدلاء بملاحظاتهم وتصويباتها وآرائهم حول المحتوى وعدد الأسئلة، وبعد جمع ملاحظاتهم، تمت صياغة الاستمارة وفقا لما تقتضيه أهداف الدراسة.

-بعد ذلك تم توزيع استمارة الكترونية تجريبية على عينة قوامها 20 مفردة، بهدف التأكد من خلوها من أي غموض أو لبس، ثم عدلت مرة أخرى بتقليص عدد الأسئلة الى 42 سؤال بعد التأكد من التشابه في بعض الأسئلة من حيث المعطيات المبحوث عنها وتم دمجها مع الأسئلة المشابهة لها.

- بعد تحكيم الاستمارة وتجريبها قمنا بصياغة الاستمارة في شكلها النهائي، وتم الحصول على استمارة مكونة من 42 سؤالا، تنوعت بين الأسئلة المغلقة، ونصف المغلقة، موزعة كما هو موضح:

1-البيانات السوسيو- ديمغرافية، وتضمن 05 أسئلة.

2- المحور الأول: طرق وأساليب التعبير لدى أساتذة الجامعة حول قضية "طوفان الأقصى"

عبر منصة "الفايس بوك"؟ وتضمن 10 أسئلة.

3- المحور الثاني: الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي حول قضية "طوفان الأقصى"

من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟ وتضمن 11 سؤال.

4- المحور الثالث: مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكة "الفايس بوك" من

وجهة نظر أساتذة الجامعة؟، وتضمن 09 أسئلة.

5- المحور الرابع: مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر

أساتذة الجامعة؟ وتضمن 07 أسئلة.

6- أولاً: حساب صدق الاستمارة

1/1 الصدق الظاهري: يتحقق الصدق الظاهري إذا كان مظهر الأداة يدل على قياس ما

وضعت لقياسه حيث وبعد إكمال استمارة الاستبيان تم عرضها على مجموعة من المحكمين

في تخصص علوم الإعلام والاتصال، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبيان،

وقد تم تزويدهم بأهداف الدراسة وتساؤلاتها الفرعية لتمكينهم من تقييم الأسئلة بموضوعية،

حيث قاموا بفحص محاور وأسئلة استمارة الاستبيان ومن ثم قامت الباحثة بالأخذ بتلك

الملاحظات القيمة من قبل الأساتذة المحكمين، لتقوم بعد ذلك بتصويب ما تم توجيهها من

طرفهم ثم القيام بإعداد الاستمارة النهائية لتكون صالحة لقياس متغيرات الدراسة وأهدافها.

وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على كل من الأساتذة الأفاضل التالية أسمائهم

- الأستاذ الدكتور بشير بن طبة جامعة الأمير عبد القادر -قسنطينة

- الأستاذ الدكتور أحمد عبدلي جامعة الأمير عبد القادر -قسنطينة

- الأستاذ الدكتور حاجي حمزة جامعة قالمة

1/2 صدق أداة الاستبيان:

يقصد بصدق أداة الاستبيان مدى قدرة الاستبيان على تحقيق الهدف الموضوع لأجله، وهو جمع البيانات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، حيث تم حساب معامل ارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بالدرجة الكلية للاستمارة، وتشير القوة إلى علاقة العلاقة بين متغيرين، وهذا يعني مدى ثبات متغير واحد سيتغير بسبب التغيير في الآخر. تشير القيم القريبة من $1+$ أو $1-$ إلى علاقة قوية بينما يتم تحقيق هذه القيم إذا كانت نقاط البيانات تقع على الخط أو قريبة جدًا منه. وكلما ابتعدت نقاط البيانات، كانت قوة العلاقة الخطية أضعف. عندما لا توجد طريقة عملية لرسم خط مستقيم لأن نقاط البيانات مبعثرة، تكون قوة العلاقة الخطية هي الأضعف، ويشير اتجاه الخط إلى علاقة خطية موجبة أو سالبة بين المتغيرات، إذا كان للخط منحدر صاعد، فإن المتغيرات لها علاقة موجبة. هذا يعني أن الزيادة في قيمة أحد المتغيرات ستؤدي إلى زيادة قيمة المتغير الآخر. الارتباط السلبي يصور انحدار هابط، وهذا يعني أن الزيادة في مقدار متغير واحد تؤدي إلى انخفاض قيمة متغير آخر. وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة

المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحاور	
0.239	0.091	1	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون للمحور الثاني
0.001	0.09	-	مستوى الدلالة	
0.17	1	0.091	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون للمحور الثالث
0.002	-	0.09	مستوى الدلالة	
1	0.17	0.239	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون للمحور الرابع
-	0.002	0.001	مستوى الدلالة	

الجدول رقم (01): معامل الارتباط بيرسون بين المحاور الثلاث

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل، مما يشير إلى أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بدرجة صدق مرتفعة.

ثانياً: ثبات الاستمارة

إن القصد من وراء اختبار الثبات هو الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون الأساليب والأسس على نفس المادة الإعلامية، وهذا ما يجعل الباحث يحاول أن يقلل نسب التباين إلى أقل حد ممكن من خلال السيطرة على جميع العوامل التي تظهر من خلال أي مرحلة من مراحل الدراسة. حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل " ألفا كرونباخ " ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (قيمة ألفا)
المحور الثاني	12	0.635
المحور الثالث	16	0.644
المحور الرابع	10	0.603
كامل الاستمارة	38	0.682

الجدول رقم (02): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في كل محاور الاستبيان حيث بلغت 0.635 في المحور الثاني و0.644 في المحور الثالث، وبلغت ب 0.603 في المحور

الرابع، كذلك فإن قيمة ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان كانت 0.682 وهي نسبة مرتفعة تدل على أن الاستثمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل.

4.7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل تقويم أداة القياس، وتسهيل معالجة البيانات التي جمعت عن طريق الاستبيان، وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة الحالية، فقد تمت الاستعانة بكل من برنامج ال Excel، وبرنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية: Spss إصدار 26 حيث تم تفريغ الاستثمارات الإلكترونية في برنامج Excel، وبعد ترميز الاستثمارات الورقية وأسئلتها وإجاباتها، ثم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج Spss.V.26، من أجل الحصول على قاعدة بيانات ليتم الاعتماد عليها في المراحل القادمة للدراسة.

5.7- مجالات الدراسة

المجال المكاني:

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على مستخدمي منصة الفيس بوك من خلال الاطلاع على المحتويات المتعلقة بالقضايا السياسية حيث تم توزيع الاستثمارة على 100 مفردة بشرط امتلاكها لحساب على منصة الفيسبوك، على أساس مجموعة من المعايير الضابطة نذكر منها:

- درجة الاستخدام لدى مفردات العينة.

- عدد المنشورات المتعلقة بقضايا المجتمع لليوم الواحد
- طبيعة المنشورات والمحتويات المبنوثة مقارنة بالواقع الميداني
- مكانة الصفحة من حيث عدد المبحرين والمتابعين والمستخدمين.

المجال الزماني:

امتدت الدراسة البحثية من سنة 2019 إلى غاية 2025، بعد أنتهاء التكوين البيداغوجي للدراسة سنة أولى دكتوراه، حيث تم ضبط الإطار المنهجي والنظري للدراسة خلال السنوات الأولى 2020 و 2021 و 2022 ،وفي منتصف سنة 2023 انطلق العمل على الإطار التطبيقي، بحيث تم إعداد أدوات القياس وجمع المعلومات ليتم توزيع الاستبيان على مفردات العينة بصيغته النهائية بداية من أول نوفمبر 2023 الى غاية نهاية شهر ماي 2024 تاريخ استعادة الاستمارة الأخيرة، وإجراء كل المقابلات المبرمجة مع ثمانية من أصحاب أهم الحسابات بناء على المعايير السابق ذكرها، لتتطلق بعد ذلك عملية معالجة البيانات والمعلومات المجمعة، ثم استخراج النتائج ومقارنتها مع التساؤلات والدراسات السابقة لتنتهي هاته العملية في شهر ديسمبر 2024 .

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.8- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه : " مجموعة الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة

بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها، لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية إطار المعاينة" (سعد الحاج، 2019، ص 17)، مجتمع البحث هو "جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق معينة عنها، قد يكون أعداد كما هو الحال في تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد يكون أفرادا وكلما كان التحديد أكثر كلما ساعد ذلك في دقة النتائج " (حجاب، 2003، ص 109). و تهتم هذه الدراسة بتحليل دوافع واشباعات استخدام الأفراد للمنصات الافتراضية وكيفية تأثيرها عليهم وعلى بناء آراءهم حول العديد من القضايا السياسية. حيث حاولنا معرفة آراء المستخدمين عن المضامين والمحتويات المنشورة و المبتوثة المتعلقة بمختلف القضايا الاجتماعية والسياسية الجزائرية المعالجة ضمن صفحات المواقع قيد الدراسة.

2.8- تحديد عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها: " جزء من المجتمع أو هي عدد الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة" (المشهداني، 2019، ص 85)، كما ينظر إليها على أنها: "مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد، والتي تتوفر على تلك المتغيرات التي تريد الباحث أن يدرسها، وقد تضم العينة وحدة معاينة واحدة، أو كل وحدات المعاينة" (سعد الحاج، 2019، ص 14)، ونظرا لاهتمام هذه الدراسة بمعرفة طرق وأساليب استخدام المنصات الافتراضية في متابعة الأخبار والمضامين ذات

الطابع السياسي، من صور وفيديوهات وإعلانات ينشرها صانعي المحتوى عبر صفحاتهم من أجل استقطاب الجمهور، و للأسباب السالف ذكرها تم اللجوء الى العينة القصدية الغير احتمالية لأن مجتمع البحث كبير ومفتوح ولا يمكن تحديد مفرداته بدقة، وقد عرفها سمير محمد حسين على أنها "طريقة الاختيار العمدى أو التحكمى أو المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة يرى أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وذلك في حالة الاقتصار على العينة العمدية أو التحكمية فقط" (ثمار، 2017، ص 27).

إن اعتماد المعاينة القصدية تقوم على اختيار الباحث لمفردات مجتمع الدراسة، وهذا انطلاقا من دراسته المفصلة لما يحتوي هذا المجتمع، و لطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار كل من لها صلة بالبحث لتشكل مفردات عينة البحث، دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية، وهذا ما أشار إليه العديد من الباحثين في منهجية علوم الإعلام والاتصال، والذين عرفوا العينة القصدية غير الاحتمالية على أنها تلك العينة التي يعتمد الباحث على وحدات معينة اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي بطريقة جيدة، الباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله (عوض، خافجة، 2002، ص 192)، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة من القضايا السياسية، مطبقة على المستخدمين لبعض صفحات

موقع الفايسبوك، حيث تم توزيع الاستمارة على 100 مبحوث من بين مستخدمي ومتابعي المنصة في الفترة الممتدة من بداية نوفمبر 2023 إلى غاية نهاية شهر ماي 2024.

09 - المقاربات النظرية للدراسة:

تعتبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال حقل بحثي معقد ومتجدد نظرا لتسارع تطوراتها وتنوعها، وتأثيره الكبير على جميع المجالات والقطاعات، وهذا ما جعل الدراسات والبحوث المتعلقة بهذا الحقل تأخذ مسارات متعددة ومختلفة وفقا لتنوع التخصصات العلمية واختلاف اتجاهات الباحثين والزوايا التي ركزوا عليها في دراسة هذه التكنولوجيات، فالمجتمع العلمي لم يتفق بعد على أطر منهجية إبستمولوجية موحدة دراسة الإشكاليات المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة فيما يتعلق بالاستخدام عند الفرد والمجموعات لها، وامتد تأثيرها الى تغيير العديد من المفاهيم والاتجاهات البحثية لدى المجتمع الأكاديمي الشيء الذي نتج عنه صعوبة تحديد أدوات ومناهج خاصة لدراسة المواضيع المتعلقة بهذا الحقل من البحوث، وعليه فإن دراسة تأثيراتها في هذه الدراسة يندرج ضمن مجال بحثي يتعلق بالجوانب السياسية والاجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال حيث يهتم هذا المحور بالمنصات الافتراضية المختلفة وباقي تطبيقات الاتصال المعلوماتي عن بعد وتهتم هذه الدراسة بمجال الاستعمال الذي يخص به الأفراد هذه الوسائل (أي ما ذا يفعلون بها؟) وتأثير ومفعول هذا الاستعمال من الناحية السياسية خاصة، ومنه فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة التي تحاول فهم دور المنصات الافتراضية التي تعتبر أهم تطبيقات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إمكانية بناء الرأي العام على نظريتي الاستخدامات والإشباعات وانتشار المبتكرات.

1.9- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

قبل ظهور هذه النظرية كان الاتجاه السائد في الدراسات الإعلامية هو بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من زاوية سلوكية انطلاقاً من مبدأ المنبه يؤدي إلى الاستجابة مؤكدة على القوة الكبيرة لوسائل الإعلام، لذلك تعتبر هذه النظرية تحولاً عميقاً في منحى البحث وقد كانت عديد المحاولات والدراسات التي وضعت حجر الأساس لهذا المنظور البحثي ومن أهمها البحوث التي قام بها "لازارسفيد" و زملاؤه في الأربعينات من القرن الماضي التي مهدت الطريق وحددت الاتجاهات وتطورت أساليب البحث في ميدان وسائل الإعلام، وفي نفس المرحلة ازدهرت البحوث الإعلامية بسبب دوافع سياسية وتجارية وكانت هذه البحوث تكشف عن نتائج لم تكن متضمنة في فرضيات الباحثين وبالتالي أصبحت هذه النتائج نفسها موضوع فرضيات أبحاث لاحقة توصلت كلها إلى تفنيد الاعتقاد السائد آنذاك والذي مفاده أن وسائل الإعلام لها قوة وفاعلية في التأثير على الجمهور.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث تعد النموذج البديل لنموذج التأثير التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك (أمين، 2008، ص65)، وتهتم هذه النظرية الاستخدامات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي فعال، إلى رؤيتها على أنها فعّالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون من وسائل الإعلام (مكاوي.

حسين السيد، 1997، ص 239).

وقد تتالت الدراسات المندرجة تحت هذا التيار الفكري حيث قام « Herzog » عام 1940 بدراسة حول مسألة إشباع الرغبات لدى جمهور برنامج ألعاب " Quiz " الإذاعي والتي قام حوصلتها في التنافس، التربية، التقييم الذاتي. ثم في سنة 1944 وجد " Herzog " دائما أن الرضا عن بعض مواد وسائل الإعلام عند السيدات يختلف باختلاف ظروفهم الفردية ومشاكلهم. ثم أكدت دراسة قام بها الباحثان Warner and Henery عام 1948 النتائج التي توصل إليها Herzog في دراسته حول جمهور برنامج الألعاب الإذاعي " Quiz " وكشفت دراستهما "تجاوز النقائص الاجتماعية" أن المستمعين من خلال متابعة المسلسلات الإذاعية اليومية يتعرفون على بعض القيم والسلوك التي يستقبلونها يتبنوها في تفاعلاتهم اليومية. ثم في عام 1956 قدم الباحثان Harton and whol مفهوم يعتبر من أهم المفاهيم في هذه النظرية وهو مفهوم "التفاعل الاجتماعي الشبيه" "para social-interaction" الذي يعتبر أنه مظهر من مظاهر إشباع الرغبات وقد عرفه الباحثان بأنه " الأخذ والرد الذي يتم بين الأشخاص الحقيقيين (برنامج) أو الخياليين (فيلم أو تمثيل) وأفراد المجتمع، ويتجلى التفاعل من جانب الذين يقدمون مضامين ترفيهية للتكيف المسبق مع الاستجابة المفترضة للمتلقين).

انطلاقا مما سبق يتضح أن رضى المستخدم أصبح من أولويات الباحثين في هذا المجال ومنه يمكننا القول أن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة (أحمد الشريف، 2018، ص23)،

وهذا يعني أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم، وأي محتوى يختاره، ويركز المدخل على الدوافع الخاصة، ويفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية وسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال وتنوع المضمون المقدم من خلالها (أمين، 2008، ص66)، حيث تستند نظرية الاستخدامات والإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، ويلخص كاتز وزملائه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي:

✓ جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهدافه.

✓ يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يلبي فيها رغباته وإشبعاته وحاجاته.

✓ تتنافس وسائل الإعلام مع بعضها البعض لإشباع احتياجات الجمهور.

✓ الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام

وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

وبناء على ما سبق اختلفت هذه النظرية عن النظريات السابقة، إذ تركز على خصائص

الجمهور ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور الإيجابي الذي يستخدم رسالة إعلامية معينة

لإشباع حاجة أو حاجات معينة، أو لتحقيق منفعة ما بعيداً عن مقولة (التعود)، وبهذا أصبح

لزما على القائم بالاتصال أن يبذل جهداً مضاعفاً يتمثل في معرفة اتجاهات وأذواق المتلقين، فضلا عن صنع الرسالة الإعلامية التي تتناسب ورغباتهم واحتياجاتهم وبالتأكيد رغبات وإمكانات المرسل (المزاهرة، 2018، ص178)، ومن بين الأهداف التي تسعى هذه النظرية الوصول إليها هي:

❖ البحث عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى اتصاف

الجمهور بالنشاط الذي يمكنه من اختيار الوسائل التي تشبع رغباته وحاجياته، كما

تقوم هذه النظرية بدراسة هذا الاستخدام وتصنيفها إلى فئات تحدد شدته وكثافته

وتحاول بالتالي التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الإعلام للأفراد الذين

يتعرضون إليها من خلال مجموع الوظائف التي يتعين على هذه الوسائل القيام به.

❖ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة ذلك، بمعنى أن

النظرية تسعى إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة وتأثير وسائل

الاتصال من جهة أخرى، ثم الانتهاء إلى أن رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق

التعرض إلى وسائل الإعلام (مكاوي. السيد، 1997، ص 224).

ولم يتوقف بروز هذه النظرية على دراسات كاتز و لازارسفيلد بل ظهرت العديد من

البحوث والدراسات التي حاولت المصادقة على فرضيات النظرية في حد ذاتها، وتعد دراسة

بلومر وماكويل (Blumar and Mcquail)، بعنوان "التلفزيون في السياسة 1969" من أهم

الدراسات في مجال الاتصال السياسي التي اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع،

والتي حاولت دراسة الانتخابات العامة البريطانية لعام 1964، وقد توصلت إلى أن الناخبين البريطانيين استخدموا وسائل الإعلام للتوجيه الانتخابي، لدعم القرارات الانتخابية التي اتخذوها، والإشراف العام على المناخ السياسي والإثارة. هؤلاء الذين فضلوا الابتعاد عن السياسة في الإعلام الجماهيري، فعلوا ذلك لأنهم عندما اطلعوا على المادة السياسية شعروا بأنهم غرباء، علاوة على أنهم وجدوا أن الصحف كانت تخدم الناخبين البريطانيين بشكل أفضل، لدعم أو فرض اتجاهاتهم السياسية، وأن التلفزيون ساعدهم بشكل أفضل من ناحية الإرشاد (حطبية، 2017، ص100). بدأ الباحثين بزيادة اهتمامهم بدراسة الانترنت في نظرية الاستخدامات والشبكات، لما رأوه من تطور سريع في الانترنت، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدامها، وقد توصل الباحثون إلى ضرورة أن تكون شبكة الانترنت موضوعا أساسيا في بحوث الاتصال الجماهيري والدراسات الاجتماعية، فضلا عن ذلك طالبوا بأن تتم دراسة نظرية الاستخدامات والشبكات بالتطبيق على هذا الوسيط الجديد، إذ وجدوا أن هذه النظرية مفيدة في دراسة الفضاء الافتراضي لما تتسم به الشبكة العنكبوتية من مميزات (المشهداني، العبيدي، 2020، ص47).

ومع انتشار تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة صاحب هذا الانتشار تأثيرات عديدة، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام، وتشمل تلك التأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسؤول

الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معين دور فعال في إنتاج وصياغة هذه المضامين، ويتضح ذلك بشكل واضح في تعامل مستخدمي شبكة الإنترنت والانتقائية العالية التي يمارسونها وطبيعة الدور الذي يؤديه في عملية الاتصال عبر الإنترنت (امين، 2008، ص67)، وبالرغم من ان هذه النظرية ظهرت في مرحلة كان فيها خطاب الباحثين يتمحور حول وسائل الإعلام التقليدية، إلا أنها طرحت فكرة التفاعل بين الأفراد مع المحتوى الإعلامي، وإن كان يختلف عن مفهوم التفاعل اليوم، ففي فترة السبعينات طور تيار الاستخدامات القائل بأن المعنى والآثار، والاشباع مفهوم الخاص عن القارئ المفاوض يظهران عبر التفاعل بين النصوص وبين الأدوار المفترضة للجمهور، ويرى كثير من الباحثين المعاصرين أن هذه النظرية تستجيب بقدر كبير للظواهر المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، وبالإمكان الاعتماد عليها كخلفية نظرية للدراسات الإعلامية المعالجة للإشكاليات المرتبة عن الاستعمالات (شريف، 2018، ص38، ص39)، كما عملت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك على تحقيق رغبات المستخدمين بفتح إمكانية اختيار المضامين عن طريق اختيار المجموعات والصفحات المناسبة لرغبات وتفضيلات المستخدمين، وكذا انتقاء الأصدقاء ضمن نفس التوجهات والأفكار، وفتحت مجالاً جيداً لإرضاء الجانب النفسي والفكري لهم.

2.9- نظرية انتشار المبتكرات:

إن دراسة كيفية انتشار الاختراعات الجديدة والأفكار المستحدثة وتبنيها تعد من الدراسات الجدي هامة في مجال بحوث الإعلام والاتصال خاصة في العصر الحالي الذي تتوالى فيه الابتكارات بشكل متسارع ومستمر. وتهتم هذه النظرية بميكانيزمات انتشار وتبني المبتكرات أو رفضها. وحسب روجرز فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغيير الاجتماعي سواء كان ذلك في قبول المستحدث أو رفضه لأن نشر هذه الأفكار يعتمد على أساس الاتصال المباشر وغير مباشر. وقد عرض روجرز و شوميكر Rogers Shomaker جملة من الخصائص والصفات التي تؤثر على عملية انتشار وتبني المبتكرات:

□ الميزة النسبية أو التفاضلية: بمعنى أن المبتكر يتمتع بميزة تفاضلية بالقياس إلى ما سبقه من وسائل أي أنه يتفوق عنها بصفات خاصة انفرادية تعود بالفائدة على الفرد الذي يتبناه.

□ الملائمة: ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنوها وتجاربهم الخاصة بذلك في المستحدث الذي لا يتوافق مع قيم وخبرات الفرد ينتشر بصعوبة وأحيانا أخرى لا يمكنه الانتشار.

□ درجة التعقيد: العلاقة بين درجة التعقيد والانتشار والتبني طردية فكلما كان المستحدث بسيطاً وسهل الفهم والاستخدام كلما زادت سرعة انتشاره والعكس.

□ القابلية للتجريب: إن الإنسان بطبعه يحب تأجيل حكمه على الأشياء حتى يجربها بشكل ملموس، وكلما كان المبتكر قابلاً للتجريب كلما تسارعت عملية انتشاره وتبنيه.

□ إمكانية الملاحظة: بمعنى القدرة على ملاحظة النتائج الناجمة عن عملية التبني وكما

توفرت هذه الخاصية زادت سرعة انتشار المبتكر.

ويضيف بعض الباحثين خاصيتي الكلفة والفعل الاجتماعي ويقصد بالكلفة أنه كلما كان المستحدث يتطلب كلفة مادية كبيرة قلت فرص تبنيه والعكس من ذلك أما الفعل الاجتماعي فالمراد به اتخاذ قرار التبني على المستوى الجماعي وليس الفردي في بعض الحالات. كما يتدخل نوع الفكرة أو الابتكار ومستوى أفراد المجتمع المادي والتعليمي في درجة التبني والانتشار. ويعرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر أن يتبناها.

□ مرحلة الوعي بالفكرة أو المبتكر (الإدراك): هي مفتاح المراحل الآتية وفيها يسمع الفرد

بالفكرة الجديدة أو المبتكر لأول مرة وتتميز بنقص المعلومات والتفاصيل.

□ الاهتمام: يبدأ هنا الفرد السعي لمعرفة المزيد من المعلومات والتفاصيل عن الفكرة

المستحدثة أو المبتكر فقد تولد بينهما ارتباط نفسي.

□ التقييم: في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة

المستحدثة أو الابتكار في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

□ التجريب: يجرب المبتكر على نطاق ضيق لتحديد مزاياه ومدى صلاحيته.

□ التبني: يقرر فيها الفرد تبني المبتكر والاستمرار في استخدامه الكامل بعد أن جربه واقتنع بمزاياه.

وحسب هذه النظرية فإن الناس لا يتبنون الأفكار المستحدثة والمبتكرات بنفس الطريقة وفي نفس الوقت وبنفس الدرجة إذ تم تقسيمهم إلى خمسة فئات:

1- المبتكرون: تتصف هذه الفئة عادة بصغر السن وامتلاكها لروح المغامرة التي تجعلها شغوفة بتجربة الأفكار المستحدثة والمبتكرات الجديدة.

2- المتبنون الأوائل: أفرادها يتصفون عادة بالريادة الفكرية والتعرض الكثيف والمتكرر لوسائل الإعلام وهم النماذج التي يتطلع إليها الآخرون باحترام وإعجاب.

3- الغالبية المتقدمة: أفرادها يتبنون الأفكار الجديدة قبل أن يتفطن لها عامة الناس، غير أنهم يطيلون التفكير قبل تبني المبتكرات ويأخذون وقتاً طويلاً لاتخاذ القرار النهائي وهم حلقة الوصل بين المتبنون الأوائل والآخر.

4- الغالبية المتأخرة: أفرادها يتبنون الأفكار المستحدثة أو الابتكارات بعد أن يكون باقي الناس قد قاموا بذلك نظراً لتمييزهم بالحذر الشديد والتشكيك الدائم في جدوى هذه الأفكار والمبتكرات لا يقررون التبني إلا بعد أن يلاحظوا أن الغالبية العظمى لأفراد المجتمع قد سبقوهم وقاموا بذلك.

5- المتكئين (المتخلفون): أفرادها لا يملكون أية قيادة فكرية وفي الغالب يتبنون الأفكار والابتكارات بعد أن تكون قد أصبحت قديمة وحلت مكانها أفكار ومبتكرات جديدة.

البحث حول المواضيع المتعلقة بالتكنولوجيات الجديدة قد عدل وأثرى هذا النموذج النظري وقد تمت مراجعته ليتمكن من تفسير الخصائص المميزة. تبني التكنولوجيات الجديدة التي تطرح مشكلات جديدة يندمج تفسيرها في نموذج الاختراعات. تسمح هذه

النظرية بدراسة مسألة إدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتمثلة في المنصات الافتراضية في المجتمع باعتبارها من المبتكرات من ناحية البحث عن نقطتين جوهريتين تتعلق الأولى بتبني هذه التكنولوجيات، وهل وقع هذا التبني أم لا، أما النقطة الثانية فتتعلق بتشكيل الرأي العام حول قضايا سياسية معينة.

10- الدراسات السابقة:

1.10- الدراسات المحلية:

✓ الدراسة الأولى: التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي المواطن في الحراك الجزائري:

من دوامة الصمت إلى دوامة التغيير"، سنة 2019، المؤلف كمال حميدو

(1) إشكالية الدراسة: عالج الباحث في دراسته موضوع تشكل الفضاء الافتراضي

الرقمي وآليات توجيه وتحقيق التعبئة العامة، وهذا عبر الكشف عن دوافع وأسباب

التوجه نحو المنصات الرقمية في مجال النقد والممارسة السياسية في ظل حراك 22

فيفري 2019 بالجزائر، منطلقا من الإشكالية التالية: ما هي سياقات النشاط السياسي

الممارس عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة الحراك السلمي؟

(2) مقارنة الدراسة: اعتمد الباحث على المقاربة الاستكشافية عبر معرفة أبعاد

استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في فترة الانتفاضة السلمية، وقياس متغيرات

التفاعل في اتخاذ قرارات التعبير ومن ثم المرور إلى الفعل السياسي الافتراضية.

(3) عينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها 20 مفردة ضمن

الناشطين الجزائريين والمتفاعلين مع مختلف القضايا، مع الحرص على توزيعها

عبر مختلف النطاقات الجغرافية الأربع للبلد خلال الفترة الممتدة من الفاتح أفريل إلى غاية نهاية شهر ماي 2019، وكانت أداة الدراسة ممثلة في المقابلة غير المقننة

4) النتائج المهمة للدراسة:

- بعض شبكات التواصل الاجتماعي كشفت فساد جل المسؤولين السياسيين وخيانة الأمانة، وهو ما شكل لهم عاملا قويا للتعبير وخلق وجهات معارضة والانضمام إلى النشاط الحراكي وتشجيع الهبة الجماعية الوطنية المساندة للمصلحة العليا للبلاد.
- المحتوى الإعلامي الاجتماعي لعب دورا في خلق قناعات شخصية وهو ما ولد شعور جمعي بين عموم الشعب الجزائري من بداية أول أسبوع للتظاهر وفق منحنى تصاعدي وديناميكي متزايد مع الأيام.
- الإعلام الشبكي كسر شوكة الخوف لدى غالبية عينة الدراسة لأنه أصبح يشكل البديل لرصد المعلومات وتداولها بعيدا عن التضييق الممارس والتعتيم الإعلامي من قبل الإعلام الموالي للنظام، وهذا ما عزز من زيادة الانتماء إلى الجماعات المرجعية الافتراضية مع إمكانية الاستعانة بأسماء مستعارة للتفاعل كي لا يكونوا ضحية للمتابعات القضائية في حالة ما تم الإبلاغ عنهم.
- وسائل الإعلام التقليدية لم تكن مصدر أولي لرصد المعلومات خلال تلك الفترة على عكس الإعلام الاجتماعي الذي كان له نصيب الأسد في ذلك، كتبرير للأمر نجد بأن وحدة

الشعور الجماعي عززت من خياراتهم في ظل الوسائط الجديدة التي شجعت على خلق الديناميكية الجماعية الإيجابية مقارنة مع الوسائل التقليدية التي هبطت المساعي وعملت على التعنيم والتضليل الإعلامي.

● انحسار دور الإعلام التقليدي في معالجة مواضيع الحراك السلمي إلى مستويات أدنى مقابل زيادة وتعاضم دور الشبكات الاجتماعية في بناء وتشكيل الرأي العام وفق ما يعرف بالضبط الاجتماعي العمودي لتشكيل الاتجاهات.

✓ **الدراسة الثانية:** تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية عين الدفلى. سنة 2020، المؤلف صغير عباس فريدة.

1) **إشكالية الدراسة:** تناولت الباحثة موضوع تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وتحديدًا شبكة الفيسبوك باعتبارها إحدى أهم المنصات استخدامًا، وطرحت الإشكالية التالية: كيف يتفاعل شباب ولاية عين الدفلى مع القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وحاولت الباحثة من خلال دراستها معرفة عادات وأنماط الاستخدام والكشف عن مؤشرات التفاعل مع المحتوى السياسي المتداول عبرها، إضافة إلى معرفة كيفية ممارسة السلوك الاتصالي لمفردات الدراسة من خلال التفاعل السياسي.

(2) منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي باعتبار أن الدراسة تنتمي إلى

الدراسات الوصفية وقد تم الاعتماد على أدوات البحث التالية: الملاحظة والاستبيان

(3) عينة الدراسة: عينة عشوائية تتكون من 400 مفردة من شباب ولاية عين الدفلى

(4) أهم نتائج الدراسة:

- شكلت قضايا حراك 22 فيفري 2019 لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 أهم القضايا تداولاً وتفاعلاً بالنسبة إلى أعضاء العينة، خاصة بعد الرفض الشعبي للانتخابات الرئاسية التي كان من المزمع إجراؤها في 18 أبريل 2019 وتأجيلها إلى 04 جويلية الموالي ومن ثم إلى حين إجرائها بصفة رسمية في ديسمبر وهو ما سمح بفتح نقاشات واسعة طيلة تلك المدة وفق الظروف التي مرت بها الجزائر منذ الانتفاضة الشعبية السلمية.
- كانت للمواضيع السياسية ذات الشأن الداخلي نصيب الأسد من التفاعل مع القضايا المعروضة عبر صفحات ومجموعات شبكة "فايسبوك".
- ساهمت تلك الشبكة في خلق فضاء للنقاش وتحقيق الإجماع في معظم القضايا المتداولة وتعزيز ثقافة النقد السياسي.
- تمتلك الشبكات الاجتماعية القدرة على تغيير وتعديل الآراء والاتجاهات السياسية لمفردات الدراسة وهو ما يوضح عدم وجود ثبات في المواقف بنسبة كبيرة.

- التفاعل عبر النقد السياسي ساهم في خلق ثقافة المشاركة السياسية عبر الفضاء الافتراضي بدل الانخراط في الأحزاب السياسية.

✓ **الدراسة الثالثة:** الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر -

دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك. الباحثة سوهيلة بضيف.

.2018

(1) **إشكالية الدراسة:** عالجت الباحثة موضوع العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي

وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري وذلك عبر الكشف عن تمثلات

واستخداماته لشبكة "الفيسبوك" وتمت الدراسة عبر طرح الإشكالية التالية: ما هي

العلاقة بين شبكة "الفيسبوك" وتشكيل الرأي العام؟ وتهدف الدراسة إلى معرفة

تمثلات الشباب نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" اتجاه ممارسة الرأي العام

عبر التفاعل سواء كمتلقين أو فاعلين في صناعة النقاش السياسي، إضافة إلى مكانتها

كمصدر للمعلومات وإمكانية الشباب نحو صناعة المحتوى السياسي والتأثير

(2) **منهج الدراسة:** اعتمدت على المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب في معالجة

الموضوع و أدوات البحث التالية: المقابلة النصف موجهة، الشبكة الترابطية

ومجموعة النقاش.

(3) **عينة الدراسة:** اعتمدت الباحثة على عينة قوامها 50 مفردة من الشباب محل

الدراسة.

4) نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- شبكة "الفايسبوك" تعتبر مصدرا مكملًا لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار السياسية خاصة في مجال الأزمات والانتخابات بسبب خصوصية معالجة المواضيع من طرف الإعلام الرسمي وهو ما جعل الشبكة مصدرا هاما لتناول تلك القضايا بعيدا عن الانحياز من طرف السلطات.
- أغلب مفردات الدراسة ترى أن لتلك المنصة تأثير محدود كفضاء عام للنقاش السياسي وتشكيل الرأي العام وفقا للعوامل السوسيو ديمغرافية وميولات الشباب.
- عناصر تمثل الشباب للمنصة جاءت وفق ما يلي:
 - المستوى الأول: تواصل اجتماعي، ترفيه، مصدر للمعلومات، هدر للوقت.
 - المستوى الثاني: مساحة للتعبير عن الرأي العام، عدم المصداقية، انتهاك الخصوصية.
 - المستوى الثالث: الدراسة والمناقشة العلمية، الإدمان.
 - المستوى الرابع: الإعلان والتسويق، مناقشة القضايا، تشكيل الرأي العام، الاحتجاج، الابداع.
- وبناء على ما سبق نجد أن المبحوثين لم يعيروا تشكيل الرأي العام عبر تلك المنصة أهمية كبيرة باعتباره جاء في مستوى متدني.

- الأغلبية ترى أن شبكة "الفايسبوك" هي وسيلة للاطلاع على المواضيع ومصدرا للمعلومات خاصة في فترات الانتخابات مقارنة مع المعلومات المتداولة عبر وسائل الإعلام التقليدية.

- الصورة السائدة للخطاب السياسي المتداول عبر الفضاء الافتراضي هي نظرة متذبذبة بين السلبية والتحفظ وعدم وضوح موقف نهائي اتجاهه كوسيلة للنقاش السياسي بسبب تعدد الخطابات الإعلامية والسياقات السياسية والسوسيو-ثقافية التي يعيشها الشباب في الجزائر.

✓ **الدراسة الرابعة:** مناقشة القضايا السياسية الجزائرية عبر الفضاء العمومي الافتراضي. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي بعض صفحات موقع الفاييسبوك في الجزائر. للباحثة قحز وفاء وهي عبارة عن رسالة دكتوراه سنة 2022.

(1) إشكالية الدراسة: هل يساهم مستخدمي الفضاء الافتراضي في بناء نقاش عقلائي حول القضايا السياسية الجزائرية عبر صفحات موقع " الفاييسبوك"؟

(2) منهج الدراسة: المنهج الوصفي

(3) عينة الدراسة: وتم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة من المستخدمين لبعض

صفحات موقع الفيسبوك وهي (صفحة قناة الشعب الجزائرية _ صفحة قناة البلاد TV _ صفحة viva l'Algérie 123 _ صفحة نور الدين بكيس).

(4) أدوات جمع البيانات: استمارة الاستبيان، الأساليب الإحصائية

5) أهم نتائج الدراسة -

- يزيد الاهتمام بالشأن السياسي والقضايا السياسية المحلية والعالمية عند الذكور بشكل ملحوظ، وقد لاحظت الباحثة من خلال إجابات المبحوثين تزايد اهتمام الإناث بهذه الموضوعات في الآونة الأخيرة، ولوج المرأة الى عالم السياسة عبر الصفحات الفايسبوكية، وذلك راجع الى خصائص الفايسبوك الذي يتيح امكانية وضع أسماء مستعارة وكذا منح حرية الاختيار والنقاش عكس ما كان في السابق وصعوبة اندماج وحضور المرأة في الفضاءات العامة التقليدية المهمة والمتعلقة بالشأن السياسي.
- يعتبر المستوى التعليمي من بين العوامل الرئيسية التي تحدد فعالية النقاش السياسي، لهذا استنتجت الباحثة من خلال الدراسة الميدانية أن أفراد عينة الدراسة ذوو المستوى الجامعي هم الأكثر تعرضا لمناقشة القضايا السياسية الجزائرية، كون هذه الفئة تمثل تقريبا النخبة الجزائرية التي تكون أكثر إحاطة بالشأن العام في العموم والشأن السياسي بصفة خاصة.
- تعتمد الفضاءات العمومية الافتراضية على ممارسة الحريات الاجتماعية وتركز أساسا على الحق في النقاش والحق في التحرر وإبداء الرأي لذلك نجد أن جل هويات المستخدمين صفحات موقع الفايسبوك حقيقية وكاملة المعلومات.

✓ **الدراسة الخامسة:** شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام السياسي

لدى جمهور الطلبة الجامعيين دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي شبكة

"فيسبوك" سنة 2022 من إعداد دبيح يوسف.

1) إشكالية الدراسة:

ما هو دور شبكة "فيسبوك" ومضامينها في تكوين الرأي العام السياسي لدى عينة من

المستخدمين من طلبة جامعة ابن خلدون – (تيارت)؟

يندرج تحت الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

● ما هي أكثر الآليات التفاعلية التي يعبر بها طلبة جامعة ابن خلدون عن آرائهم

السياسية عبر شبكة الفيسبوك؟

● ما هي أهم الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي عبر البيئة الرقمية من وجهة نظر

طلبة جامعة تيارت؟

● فيما تتمثل مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكة الفيسبوك من وجهة

نظر طلبة جامعة تيارت؟

● ما مدى مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر طلبة

جامعة تيارت؟

2) منهج الدراسة: المنهج الوصفي

3) أدوات جمع البيانات: الاستبيان الإلكتروني

4) **مجتمع وعينة البحث:** تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة جامعة ابن خلدون

- تيارت، اما العينة فهي عينة عرضية من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

بجامعة ابن خلدون-تيارت، وقد بلغت ما مجموعه 340 مفردة،

5) **أهم نتائج الدراسة:**

- الرأي العام الإلكتروني المتشكل عبر "الفايسبوك" قدم للمبحوثين عدة مخرجات، جاءت

متباينة فقد شكل ما يفوق ثلث العينة آراء حول تغيير المفاهيم السياسية وفهم بعض

المؤشرات والسلوكيات السياسية خصوصا في مجال الانتخابات ومعرفة بعض القوانين

المنظمة للحياة السياسية، كما يرجع له الدور في التعبير الحر واستقاء عدة مصادر

للمعلومات بدل ما هو موجود في الإعلام التقليدي الذي يتسم بالقوالب الإعلامية الجاهزة

والموجة للجمهور من دون أي تفاعلية.

- خدمة الوسم الإلكتروني (HASHTAG) شكلت الفارق في مجال التفاعل مع المضامين

السياسية من خلال حصر المحتوى و تصنيفه، وترى غالبية مفردات الدراسة أنه الأداة

الأولى بدون منازع من حيث الفعالية في توجيه وتأطير الرأي العام وصناعة التريند

السياسي الجزائري، ونقله من المستوى المحلي إلى العالمي، إضافة إلى تنظيم جموع

المتفاعلين مع مخرجاته.

- تنوع أدوات التفاعل الرقمي مع المضامين السياسية وتوزعها على عدة أشكال، حيث

جاءت الصفحات العامة والإخبارية كأكثر الآليات التواصلية لدى العينة، تليها كل من

صفحات وسائل الإعلام وصفحات الشخصية المؤثرة من حيث وجود تفاعل ومشاركة المضامين.

2.10- الدراسات العربية:

✓ **الدراسة الأولى:** دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. الباحثين الديبسي عبد الكريم على والطاهات زهير ياسين، سنة 2013.

(1) إشكالية الدراسة:

تناول الباحثان هذا الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية؟ وجاءت الدراسة للتعرف على معدلات استخدام الطلبة للمنصات الرقمية، إضافة إلى رصد أهم العوامل التي المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ومدى منافسة تلك الشبكات الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصدرا للأخبار

(2) منهج وعينة الدراسة: اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي ومعالجة الموضوع عبر أداة البحث الاستبيان وتوزيعها على عينة تقدر ب 291 طالب بعد استيفاء كل شروط البحث من جامعات المملكة الأردنية والتي قدرت ب 6 جامعات، وفق أسلوب التوزيع المتساوي أي 50 مفردة من كل جامعة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- منصات التواصل الاجتماعي مثل "الفيسبوك، تويتر، يوتيوب وماي سبايس..." أصبحت تمثل فضاء لتداول الأخبار ومصدر للمعلومات، إضافة إلى منافستها للإعلام التقليدي في رصد كل ما هو جديد بسرعة وأنية سواء محليا، إقليميا أو دوليا.
- استخدام الشبكات الاجتماعية ساهم في عدة جوانب سلبية مثل هدر الوقت، تزييف الحقائق، الترويج للإشاعات وهو ما يمثل عوامل تشكيل الرأي العام.
- التصفح للفضاء الافتراضي ساهم في إرساء ثقافة التظاهر والاعتصام وهو ما يشكل أحد مظاهر الرأي العام بفضل نشر الأخبار وتعزيز الروح الوطنية.
- الفضاء الرقمي ساهم في التشكيك في مصداقية الإعلام الرسمي وكشف الحقيقة بعيدا عن أي تزييف أو فبركة من شأنها ممارسة التضليل القائم على التعتيم الإعلامي، زيادة على الدعوة إلى مقاطعة الفعاليات والأنشطة التي تمارسها السلطة.
- ✓ **الدراسة الثانية:** اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر: دراسة تطبيقية لما بعد 30 يونيو 2013، الباحث رفعت محمد مصطفى. سنة 2017.

1) إشكالية الدراسة:

حاول الباحث التعرف على اتجاهات الرأي العام الإلكتروني نحو المتغيرات المختلفة لعملية التحول الديمقراطي وكذلك أحداث التحول الديمقراطي التي تلت ثورة 30 يونيو 2013، وقد اعتمد في دراسته على نظرية المجال العام كمرجعية نظرية مع الاستعانة بنموذج الإعلام الديمقراطي المشترك، إضافة إلى نموذج "زيللر" لاستطلاع الاتجاهات.

(2) منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج المسح الإعلامي بنوعيه من خلال الاعتماد الثنائي على كل من مسح الجمهور عبر أداة الاستبيان الإلكتروني ومسح المضمون عبر أداة تتضمن استمارة تحليل المضمون وأيضا استعان ب المنهج الكيفي عبر مجموعة المناقشة المركزة.

(3) عينة الدراسة:

تمت الدراسة المسحية على عينة قوامها 450 مفردة، يضاف إليها عينة مسحية للمضمون وفق عينة عرضية بلغت 1150 تعليقا تم تحليلها عبر كل من شبكتي "فيسبوك ويوتيوب"، وبالنسبة لعينة الدراسة الكيفية تم الاعتماد على عينة بلغ قوامها 50 مفردة تم تقسيمهم إلى 5 مجموعات للمناقشة المركزة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

● وجود حالة من عدم الرضا الواضح بين قطاع مستخدمي الشبكات الاجتماعية محل الدراسة نحو متغيرات التحول الديمقراطي، حيث يسود مزاج عام سيئ وحالة من اللامبالاة والإحباط العام لدرجة الرغبة في الهجرة.

● سيطرة الأسلوب الغوغائي بين المستخدمين وظهور الألفاظ الخارجة والسب المتبادل وعدم قبول الرأي الآخر والاستهزاء والسخرية من الآخرين واستخدام الإيحاءات الجنسية وإلقاء اتهامات التخوين والعمالة بين مختلف الأطراف المتفاعلة عبر تعليقات الشبكات الاجتماعية.

● تشير إلى مؤشرات لوجود ثقة واتجاهات ايجابية نحو مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلامية وتفاعلية لإبداء الرأي حيث تفوقت هذه الشبكات على وسائل الإعلام التقليدي.

● مجموع المبحوثين وجه لوسائل الإعلام الجماهيرية نظرة سلبية تتضمن التحيز والتملق السياسي للمسؤولين وهذا ما يؤدي بهم إلى التعرض للمحتوى المعروض عبر الشبكات الاجتماعية وفق رؤية موضوعية تحمل لسان حال المواطن بالدرجة الأولى.

✓ **الدراسة الثالثة:** الحركات الاحتجاجية الرقمية في المنطقة العربية وتحولات المجال

العام: دراسة ظاهرانية للحالة الأردنية. الباحثة ملكاوي اسماء حسن، سنة 2018.

1 إشكالية الدراسة:

طرحت الباحثة ظاهرة الاحتجاجات العربية الممتدة من سنة 2010 إلى غاية منتصف العام 2018 واتخاذ شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء وحيز لممارسة النقد السياسي أو ما يعرف بالاحتجاج الرقمي، واتخاذ النشاط الرقمي كشكل من الأنشطة التي تتخذ من البيئة الرقمية منبرا للتعبنة الجماهيرية والعمل السياسي وكانت المملكة الأردنية مجال للقيام بهذه الدراسة، وقد انطلقت الدراسة من طرح الإشكالية التالية: ما هي سياقات ظهور الاحتجاجات الرقمية وأهم الأشكال التعبيرية لها؟

2 منهج وعينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في طرحها على المنهج الفينومينولوجي (الظاهراتي)، وهو منهج كيفي من خلال استقصاء خبرات المشاركين بموضوع البحث، وتم تطبيق الدراسة على عينة قصدية وفق ما يسمى "الحالات النموذجية"، كون العينة مشكلة من المشاركين الفاعلين في الاحتجاجات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت مفردات الدراسة مكونة من

6 شبان موزعين بالتساوي بين الجنسين، إضافة إلى اختيار 4 شخصيات لهم علاقة مباشرة مع القضية محل البحث، وتم الاستعانة بالمقابلة الشبه مقننة وتحليل مضمون المحتوى المتداول على الوسم "#معناش"،

3. نتائج الدراسة:

تم التوصل إلى النتائج التالية:

- عدوى الحراك العربي عبر الفضاء الافتراضي انتقلت بين جموع المواطنين العرب بما فيهم الأردنيين نظرا تقاسمهم نفس الهموم والمشاكل السياسية والاجتماعية مما أسهم في خلق وعي سياسي مشترك.
- شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فايسبوك وتويتر" ساهمت في إنشاء جيل رقمي يجيد التعامل مع آليات العمل السياسي.
- مفردات العينة أكدت أن المحتجين قاموا في ظل سياسة الانغلاق وغياب الإعلام الحر بالاعتماد على الميديا الاجتماعية نظرا لما تقدمه من مزايا مثل التشبيك والسرعة والانتشار.
- كسرت التعبئة الرقمية حاجز الصمت وأنتجت معاني جديدة ونوع من المسؤولية الاجتماعية وتعزيز روح الانتماء والشعور الجمعي بعيدا عن سياسة الوصاية الممارسة من قبل الكبار.

● البيئة الرقمية لم تكن بعيدة عن الممارسات السلبية وهذا عبر اتخاذ بعض المواضيع وسيلة للإشباع النفسي وتحقيق صدى وهمي، إضافة إلى عدم الحياء.

● الاستخدام المكثف للفضاء الافتراضي هو من مسببات حالة التصحر السياسي الناتج عن ضعف الممارسة الحزبية واتساع الهوة بين المواطن والسياسيين.

● الفضاء الرقمي يحمل الكثير من الخصائص التي من شأنها ترقية العمل الحكومي والسياسي الذي قد يصلح العلاقة بين المنظمات الوزارية والشعب، غير أن الخوف الغير مبرر من طرف الجهات الوصية يعكس مدة حالة الاحتقان وغياب الثقة التي تعيشها الشعوب العربية بسبب المماطلة في إيجاد حلول للمشاكل السياسية والاجتماعية التي هي ناتجة عن عدم وجود نظرة استشرافية للحكام.

✓ **الدراسة الرابعة:** مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي. (الاعتماد المتبادل).

مرزوك محمد الأمين أحمد. (2020)،

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشاركة السياسية لدى عينة من الطلبة الجامعيين في محافظة البصرة العراقية، وقد سعى الباحث إلى إبراز دور تلك الشبكات في توضيح انشغالات المحافظة العراقية محل الدراسة والمطالبة بإجراء إصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية، وقد تم طرح الإشكالية التالية: ما هي استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشاركة في الحراك الشعبي؟

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تسعى إلى متابعة ظاهرة ما وتحليلها في مدة زمنية ما، وتم الاعتماد على المنهج المسحي التي يهتم بدراسة جمهور وسائل الاتصال الاجتماعي في إطاره الوصفي والتحليلي، من خلال جمع المعلومات والبيانات وتفسيرها، وقد لجأ الباحث في دراسته إلى الاعتماد على أداتين للبحث هما الاستمارة وتطبيقها على عينة قوامها 400 مفردة عبر 4 كليات، إضافة إلى الاستعانة بأداة الملاحظة عبر مشاهدة ومتابعة القضايا الخاصة بالمجتمع العراقي والتي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معدل المشاركة في الحراك الشعبي لصالح الذكور 85.7% مقابل 24.3% للإناث، كما بينت أن مشاركة أبناء الطبقة الاقتصادية الفقيرة 80% أعلى من معدلات مشاركة أبناء الطبقتين المتوسطة والغنية.
- بينت النتائج أن جميع المشاركين يطالبون بتحسين مستوى الخدمات، فيما تراوحت بقية مطالبهم بين محاربة الفساد والتعديلات الدستورية.
- احتلت شبكة "فيسبوك" مكانة هامة في التعبير عن مجموع الانشغالات والتفاعلات بنسبة 98% من الطلبة المبحوثين، كما بينت أن مفردات الدراسة المشاركين في الحراك الشعبي استخدموا شبكة "انستغرام" بنسبة 79% كوسيلة تواصل رئيسة أثناء فترة الحراك الشعبي.

- رأى ما نسبته 94% من الطلبة المشاركين في الحراك أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عن الحراك لا تقدمها وسائل الإعلام الأخرى، في حين يعتقد ما نسبته 88% من الطلبة أن تلك الشبكات تقدم المعلومات عن الحراك بطريقة سهلة.
- ما نسبته 97% من مفردات الدراسة يرون أن مفعول تلك الشبكات قد حفزهم على المشاركة في الحراك الشعبي من خلال زيادة اهتمامهم بالمظاهرات والاحتجاجات.

✓ الدراسة الرابعة: تأثير الأحداث السياسية الخارجية على الشبكات الاجتماعية: حالة

بريكاست على شبكة تويتر. الباحث مورا وآخرون، سنة 2019.

1. إشكالية الدراسة: حاولت الدراسة معالجة موضوع العلاقة بين الأحداث السياسية

وشبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في شبكة تويتر كنموذج لذلك، وتم التطرق لقضية انسحاب وخروج المملكة المتحدة من الاتحاد الأوروبي، والذي سبقه مناقشات عديدة بدأت منذ طرح الفكرة سنة 2016 وهذا ما كان له صدى واسع في رصد العلاقة بين العملية السياسية التاريخية في البلد والاتحاد الأوروبي وتفاعل المستخدمين مع القضية، إضافة إلى توجيه العملية الاجتماعية والسياسية في الوقت الذي يلي فترة النقاشات وتفعيل عملية الاستفتاء بالنظر إلى أهمية الموضوع وتنوع الاهتمامات التي تثيرها فيما يتعلق بالشفافية والمساواة وشرعية العملية السياسية.

2. منهج وعينة الدراسة: اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على التحليل الشبكي لتفسير

عملية التفاعل مع الحدث، وهذا عبر التنقيب عن البيانات وتحليلها لفحص كيفية

حدوث بعض الأحداث السياسية غير الافتراضية المكونة لنقاش خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي في عالم شبكات التواصل الاجتماعي، وأثره على موقف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه مسألة خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي عبر قياس التفاعل مع مضامين شبكة "تويتر" في الأسابيع التي سبقت استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي.

3. نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية

- مواقع الشبكات الاجتماعية تلعب دورا محوريا ليس فقط في كيفية نشر المعلومات عبر الشبكة ولكن أيضا في إنشاء رسائل المستخدم وسلوك النشر وشكل الشبكة الاجتماعية نفسها.
- زيادة الاستقطاب في التفاعلات أثناء وبعد المناقشات عبر شبكة "تويتر" بشكل ملفت للانتباه مقارنة بما كان عليه الاستخدام والتفاعل قبل طرح مشروع قرار الانسحاب من الاتحاد الأوروبي.
- تزايد كبير في عدد التغريدات الجديدة أي التي لا تتفاعل مع تغريدات الآخرين وبالتالي تشكيل رأي عام حيادي ويزيد من المشاركة السياسية.
- التغريدات السياسية التي تم انشاؤها من طرف بعض المستخدمين أصبحت مصدرا للمعلومات.

✓ **الدراسة الرابعة:** هل الروبوتات الاجتماعية تشكل تهديدا حقيقيا؟ نموذج قائم على دوامة الصمت لتحليل تأثير الفاعلين المتلاعبين في الشبكات الاجتماعية. الباحث روس وآخرون، سنة 2019.

1. **إشكالية الدراسة:** طرحت مجموعة الدراسة موضوع تشكيل الرأي العام عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتركيز على توجيه وتكوين المعلومات في البيئة الرقمية من خلال التلاعب بالمحتوى والترويج للأخبار المزيفة عبر الروبوتات الاجتماعية لفحص تأثير الآراء التي تم التلاعب بها، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على نظرية دوامة الصمت في شكلها الافتراضي المطبق على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة سلوك الأفراد وكيفية التفاعل مع المضامين ، وقد تم طرح إشكالية الدراسة وفق ما يلي: ما مدى احتمالية تأثير الشبكات الاجتماعية على تكوين الرأي العام عبر الارتكاز على دوامة الصمت اعتمادا على خصائصها وبنية الشبكات الاجتماعية؟

2. **منهج الدراسة:** تبني الباحث وزملاؤه أسلوب التحليل الشبكي في هذه الدراسة لمعرفة فعالية الروبوتات الاجتماعية في مجال التأثير على الرأي العام، خاصة وأن محاكاتها للسلوك البشري ضمن تلك الشبكات يشبه تماما الوضع العادي للاستخدام مثل النشر التلقائي ومشاركة المحتوى.

3. نتائج الدراسة: وبعد عملية التحليل وفق النموذج المقترح تم التوصل إلى النتائج

التالية:

● بينت الدراسة أن مشاركة الروبوتات الاجتماعية في خلق التفاعلية والتأثير في بيئة شديدة الاستقطاب وتمتاز بكثافة المستخدمين ضمن شبكة الاتصال يمكن أن تكون مشاركة تلك الروبوتات بمجموع 2 إلى 4% كافية بقلب موازين التأثير في مجال الرأي العام في 2/3 من كل الحالات.

● لها القدرة على تغيير المعايير التي يتم الاعتماد عليها مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي في علمية تبني الآراء والتفاعل معها أي إعادة تشكيلها وفق ما هو متداول.

● كما أنها تعزز نجاح تلك الروبوتات في بسط رأيها باعتباره يمثل رأي الأغلبية بينما يتم إسكات أصحاب الرأي المعاكس وتهميشهم.

● عززت النتائج من فكرة حصر المحتوى وفلترته ضمن ما يعرف بـ " فقاعات التصفية: FILTER BUBBLES، إضافة إلى "غرف الصدى/ECHO CHAMBERS" من خلال التعرض فقط للمحتوى المتلاعب فيه.

مراجع الفصل الأول:

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم إسماعيل، الاعلام المعاصر: وسائله، مهارته تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
2. إبراهيم، السعيد مبروك؛ وآخرون. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي. القاهرة: الباحث للاستشارات البحثية والنشر الدولي.

3. أبن منظور، لسان العرب، مجلد 9، دار صادر، بيروت، 2008.
4. الجبور، سناء محمد. (2010). الإعلام والرأي العام العربي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
5. الحجار، وسيم شفيق. (2017). النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس اب، فيسبوك، تويتر). (ط1). بيروت. المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية. جامعة الدول العربية.
6. العيساوي، علي لفته. (2021). الفيسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي: دراسة وصفية تحليلية. النجف: سلسلة الاحتراق الثقافي. المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية.
7. المشهداني، سعد سلمان. (2019) منهجية البحث العلمي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. المشهداني، سعد سلمان؛ العبيدي، فراس حمود. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الرقمية الجديدة. (ط1). عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.
9. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، ط 1، الكويت، 1973، ص 34..
10. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005.

11. أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات ادارية واقتصادية، ط4، دار وائل، عمان، 2005، ص 181. الإسكندرية، 1996.
12. إناس السعيد إبراهيم، السوشيال ميديا وآثارها على المجتمع، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018.
13. جدير مانيو، منهجية البحث؛ ترجمة: مليكة أبيض، دار الكتاب للنشر والتوزيع، 2006.
14. حسن عماد مكاوي. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1997.
15. حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات ومصادر للتغطية الاعلامية"، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
16. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي " الأسس النظرية و التطبيق العملي"، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004.
17. شوقي جلال، المجتمع المدني وثقافة الإصلاح، رؤية نقدية للفكر، دار العين، القاهرة، 2005.
18. صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي " أسس، مفاهيم وقيم"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
19. صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، الاعلام والفضاء الالكتروني، ط1، الجيزة أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2014.

20. عاطف حطبية، نظريات ومناهج الإعلام، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة
،2017.

21. عباس محمد الصادق، الاعلام الجديد " دراسة في مداخلته ونظرياته"، ط1، دار
الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمّان، 2004.

22. عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر،

23. عمار بوحوش. محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،
ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

24. فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي " أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله وملحق
به مشاريع وتطبيقات ميدانية، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، 2018.

25. ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1،
الكويت، 2012.

26. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة،
2000.

27. محمد محمد قاسم، مدخل الى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية
للطباعة والنشر، بيروت، 1999.

28. ملكاوي أسماء حسين، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي: هابرماس أنموذجا،
المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، 2017.

29. يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

2- المجالات:

1. عبد الله زين الحيدري، المجال العمومي وقيم ما بعد الحداثة- المدخل الأخلاقي-، المجلة العربية للإعلام والاتصال، 2018.

2. عبد المجيد رمضان، الديمقراطية الرقمية كآلية لتفعيل الديمقراطية التشاركية، مجلة دفاتر السياسية والقانون، عدد 16، 2017.

3. فائزة بوزيد، شبكات التواصل الاجتماعي وتشكل الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري " عوامل التشكل والفاعلية"، عدد 3، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2018.

4. فريدة صغير عباس، أحمد فلاق، الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي، ثنائية الاستخدام والتفاعل، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، عدد 18، 2019.

5. نصر الدين العياضي، المجال العمومي والميديا: محاولة تفكيك علاقة ملتبسة، مجلة علوم الإعلام والاتصال، عدد 1، 2018.

6. نصر الدين العياضي، فضاء عمومي أم مخيال اجتماعي " مقارنة لتمثل التلفزيون في المنطقة العربية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، 2011.

7. يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، مجلة الإذاعات،

عدد3، تونس، 2010.

3- أطروحات الدكتوراه والماجستير:

1. بضيف سهيلة، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر " دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017/2018.

2. فريدة صغير عباس، تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية عين الدفلى، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، 2019/2020.

3. قناوي منال، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي-الفيسبوك نموذجا-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014/ 2015.

4. الحركات الاحتجاجية الرقمية في المنطقة العربية وتحولات المجال العام: دراسة ظاهراتية للحالة الأردنية. الباحثة ملكاوي اسماء حسن، سنة 2018.

5. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية – دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة

لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال

الحدیثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي المفهوم والوظائف

تمهيد

أولاً، المواقع والشبكات الاجتماعية

· خدمات الشبكات الاجتماعية

· مميزات الشبكات الاجتماعية

ثانياً، شبكات التواصل الاجتماعي

· منصة الفيس بوك

· منصة X

· منصة اليوتيوب

رابعاً، أدوار شبكات التواصل الاجتماعي

خامساً أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام

سادساً، جمهور الشبكات الاجتماعية

سابعاً، وظائف الشبكات الاجتماعية

ثامناً، تطبيقات الشبكات الاجتماعية

تاسعاً، مميزات وخصائص الشبكات الاجتماعية

عاشراً، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1- المواقع والشبكات الاجتماعية:

يعود الظهور الحقيقي للمواقع الاجتماعية الى أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، ثم تطور اسمها لتصبح تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ليتطور في العصر الحالي ليصبح منصات افتراضية نسبة الى الخدمات التي تقدمها، وتعود فكرة ظهورها إلى السنوات الأولى من التسعينيات حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995) وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس.

تمثل المواقع الإلكترونية الاجتماعية على الإنترنت الاداة الاساسية او الوسيلة الحديثة للإعلام، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (تيسير، 2006، ص 75)، وقد أتاحت لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفايسبوك ومنصة X واليوتيوب. ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها عدد كبير جدا من مستخدمي شبكة الإنترنت، وقد كان المواضيع والأحداث السياسية، والرياضية والكوارث الطبيعية كالفيضانات وغيرها والفضائح بمختلف انواعه

دوراً هاماً في شعبية هذه الشبكات حيث أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.

أصبح مصطلح (الإعلام الجديد) واحداً من أهم المصطلحات التي تثار في العديد من المنتديات والمؤتمرات فهو الصناعة التي حققت المليارات السريعة لـ (مارك زوكربيرج) مؤسس الـ (facebook) كما أنه وبأدواته المميزة أستطاع أن يفجر قضايا عديدة على مستوى العالم وينقل المشاهد من المتابعة إلى المشاركة الفاعلة في كافة مراحل إعداد مادة الخبر وحتى ظهوره على شاشتنا ولا يوجد مثال أقوى على ذلك من الاستخدام السياسي لـ (منصة X) من قبل النشطاء السياسيين في كل بقاع العالم، لأنه مقارنة بتحليل البيانات من الفايسبوك وغيره، فالأمر أصبح يتطلب إعادة قراءة وتفسير البيانات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام الأخرى). (Burgess, Jean, 2009, pp. 178) وقد استطاعت هذه المنصات أن تغير طريقة تواصلنا مع الآخرين، وقد استطاعت التأثير بشكل أساسي على أفكارنا ومشاعرنا ومواقفنا وسلوكنا. فهي تقدم خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء أكانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أنها أحدثت تغيراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل

المعلومات، فهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض (تيسير، 2006، ص 75)، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً: (فيسبوك، ومنصة X).

ظهرت هذه المواقع تباعاً في منتصف التسعينات من القرن الماضي، واستمر ظهورها حتى أوائل القرن الواحد والعشرين، لكنها لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها حتى ظهرت مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل: (ماس سبايس ومنصة X، وفايسبوك)، التي استطاعت أن تستقطب أعداداً كبيرة من متصفح الإنترنت الذين لا يرتادونها فقط لغرض التسلية وإنشاء الصداقات فقط، وإنما هناك دوافع رئيسية وراء هذا الإقبال الواسع على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي دوافع مهنية واجتماعية تحولت الى حوافز تقسم مستخدمي هذه الشبكات إلى فئتين واسعتين وهي: المهنيون الذين يشتركون بمواقع مثل: لينكد إن (LinkedIn)، يفعلون ذلك بالدرجة الأولى بناءات على حسابات تعليمية وثقافية مرتبطة باهتماماتهم الخاصة بحياتهم المهنية، ومن جانب آخر، معظم الشباب وخاصة المراهقين منهم الذي يجمعون الأصدقاء على موقع (ماي سبايس) يبحثون عن التسلية والترفيه فقط و لا يسعون لتحسين آفاق حياتهم المهنية، الحافز الرئيس وراء تفاعلهم الاجتماعي هو إحساس غريزي غير عقلاني لعقد روابط اجتماعية تقوم على القيم والمعتقدات والأحاسيس المشتركة وما إلى ذلك.

ويرى أحد الباحثين أن معظم مستخدمي المواقع الاجتماعية في العالم يبحثون عن علاقات وصادقات جديدة، مما يرجح لديهم السبب الاجتماعي على المهني لهؤلاء الشباب الذين بدأوا حياتهم العامة مع بداية اهتماماتهم بالإنترنت،

ويخلص الباحث إلى القول أن العديد من مستخدمي الشبكة العنكبوتية لا يستطيعون التمييز بين مصطلح الإنترنت ومصطلح الويب، والإنترنت منظومة واسعة تحتوي على خدمات عديدة منها المواقع الإلكترونية المتنوعة ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المحادثة والحوار، إضافة إلى خدمات البريد الإلكتروني والبحث وغيرها، التي تتمثل جميعها في الشبكة العنكبوتية العالمية، أما الويب فهو مشروع يفوق بقدراته وإمكاناته وسرعة نقله للمعلومات بعشرات المرات أو أكثر من ذلك.

2- خدمات الشبكات الاجتماعية:

تقدم الشبكات الاجتماعية خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، حيث توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها. وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع (تيسير، 2006، ص 75). هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد

الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديق آخر. كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. ومن خلال هذه الخدمات فإن مستخدمي هذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة ومنها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها كماً كبيراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية التي تهتم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الإنترنت أخذ طابعاً حيويًا وتفاعلياً قياساً بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيم عليه الجمود والرتابة، وقد أطلق على هذا النوع الجديد من التعليم إسم التعليم الإلكتروني الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة منها سياسية واقتصادية واجتماعية.

تقدم الشبكات الاجتماعية مجموعة من الخدمات من أهمها إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين، الأول عبارة عن مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها. أما الثاني فهي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه

حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها ومن هذه المواقع شبكة الفايسبوك.

3- مميزات الشبكات الاجتماعية:

تتيح الشبكات الاجتماعية إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم مثل المهنة والاختصاص والاهتمام. وهناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضا تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مرتاديه من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة والتي وصلت إلى حد الإدمان كما يراها الدكتور شريف درويش اللبان في كتابه (تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية)، حيث يقول أن الإفراط في استخدام التليفون المحمول لم يعد شكلاً من أشكال الوجهة الاجتماعية، بل صار ضرباً من ضروب الإدمان، حيث ذهبت دراسة بريطانية حديثة إلى أن مستخدمي التليفون المحمول من

الرجال والنساء يصابون بنوع من الإدمان، بحيث يجدون أنفسهم مدفوعين لاستخدامه دون وعي منهم والسبب في ذلك أن الموجات الكهرومغناطيسية التي يولدها التليفون المحمول والتي تتسرب إلى المخ وتسبب إفراز نوع من (الأندومورفينات) يشبه مخدر المورفين ويسبب الإدمان (Burgess, Jean, 2009, pp 133), بحيث يسعى الشخص إلى النشوة عن طريقه دون وعي. ويخلص الباحث إلى أن المواقع الاجتماعية تساعد متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية. وإن هذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية، وضعت أساساً لخدمة مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة أو أفراداً دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثر سلباً على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأى أداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه، فإما أن يكون فعلاً حسناً يستفيد منه الفاعل ومن حوله أو فعلاً سيئاً يضر بالفاعل وبمن حوله وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي وسر انتشارها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها.

ثانياً، شبكات التواصل الاجتماعي

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً جديداً من التواصل الاجتماعي بين الناس يحدث في فضاء إلكتروني افتراضي ساهم بقدر كبير في تقريب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود واستطاع أن يجمع بين الثقافات وأطلق عليه تسمية شبكات التواصل الاجتماعي

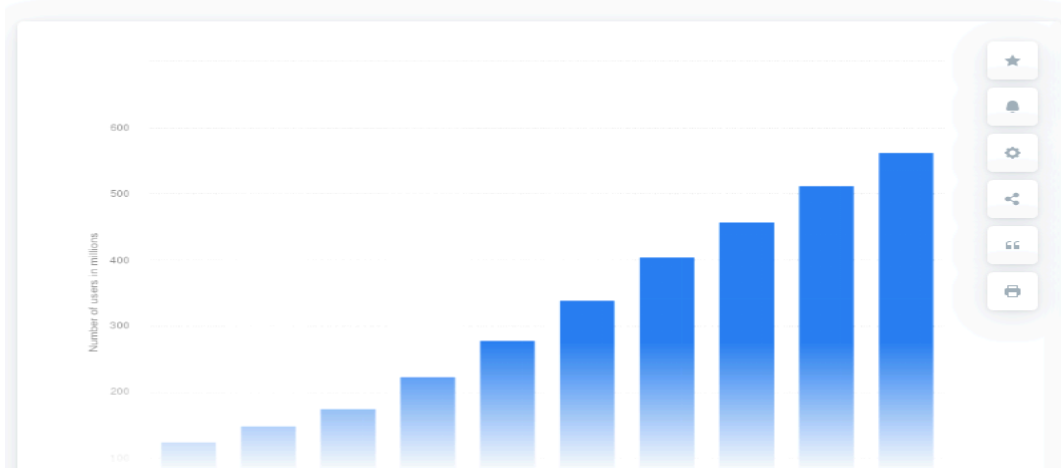
والتي تعددت واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، وساهمت الأحداث السياسية والطبيعية والرياضية وحتى الفنية في العالم دورا بارزا في التعريف بها، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات .

اعتبارًا من جانفي (2024) (Bolter, Richard, 2000, pp 125)، كان للدول الواقعة في شمال وجنوب أفريقيا الحصة الأكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في أفريقيا، في شمال أفريقيا، استخدم حوالي 40.4 في المائة من السكان وسائل التواصل الاجتماعي، بينما بلغ هذا الرقم 41.6 في المائة في جنوب أفريقي، أما في وسط أفريقيا، استخدم ما يقرب من عشرة في المائة فقط من الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أدنى معدل في جميع أنحاء أفريقيا وأدنى حصة إقليمية في جميع أنحاء العالم. ويتزايد انتشار الإنترنت، لكنه يختلف عبر المناطق الأفريقية في القارة الأفريقية، حيث سجلت منطقتان انتشارا للإنترنت أعلى من المتوسط العالمي، اعتبارًا من جانفي 2023، سجلت جنوب وشمال أفريقيا حصة انتشار بلغت 71 في المائة و66 في المائة بين سكانهما على التوالي، في المقابل، سجلت وسط وشرق إفريقيا معدلات أقل بكثير، حيث بلغت 28 في المائة و23 في المائة على التوالي، و بالأرقام المطلقة، تصدرت نيجيريا ومصر وجنوب إفريقيا القائمة. متصلون عبر الهواتف المحمولة سيطرت الهواتف المحمولة على حركة المرور على الويب في إفريقيا. وبالمقارنة مع المتوسط العالمي، كان لدى إفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية

حصة أعلى من زيارات صفحات الويب التي أجريت من خلال الإنترنت عبر الهاتف المحمول. اعتبارًا من يناير 2023، كان حوالي 74 في المائة من حركة المرور في القارة التي تم إنشاؤها على صفحات الويب من خلال الأجهزة المحمولة. على الرغم من أن الهواتف المحمولة كانت مسؤولة عن معظم الوجود على الإنترنت في إفريقيا، إلا أن القارة كانت متأخرة عن جميع المناطق الأخرى في تغطية الهاتف المحمول.

Internet > Social Media & User-Generated Content

Number of social media users in Africa from 2020 to 2029 (in millions)



الشكل رقم (01) يوضح عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية في أفريقيا من

2020-2029

المصدر: <https://www.statista.com/forecasts/1145315/social-media-users-in-africa>

ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعية الأكثر استعمالا في العالم خلال 2024 نجد ما يلي:

1- شبكة الفيسبوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج) وكانت مدونته (الفايسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة و بحدود أصدقائه ،واستطاعت أن تجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً تخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. إلا أنها هذه لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره حتى عام (2007) حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في (2010) النصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.

وتحتل شبكة الفيسبوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص وأصبح مؤسسها أصغر ملياردير في العالم وهو في السادسة والعشرين من عمره حيث تقدر قيمة

المنصة أكثر من (خمس عشرة) مليار دولار وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت ارتباطاً بالأحداث السياسية الأخيرة في العالم إلى (خمس وستين) مليار دولار أمريكي. (عطية، 2010، ص 12)

وقد ساد الاعتقاد في البدايات الأولى لمنصة الفايسبوك أن مستخدميها كلهم شباب لكن واقع الحال يثبت خلاف ذلك حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع (تيسير، 2006، ص 75):
أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية، ويرى بهذا الصدد الأديب النمساوي (روبرت ميناسه Menasse) بأن الفايسبوك هي شبكة لمن يريد أن يشارك ويتعرف على الجديد فيها والوصول إلى أكبر. كما يرى أن هذه المنصة وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى القراء وتبادل الآراء معهم حيث استحوذ على اهتمام الكثير من الأدباء والفنانين وعموم المثقفين والباحثين والمفكرين إلى جانب المجموعات العديدة من الشباب بمختلف فئاتهم العمرية حيث أصبح الفايسبوك فضاء للنقد والتواصل والتبادل والتفاعل كما أتاح مساحات واسعة وفضاءات مختلفة لاسترجاع الذكريات مع أصدقاء قدامى.

ومن الخدمات التي يقدمها الفايسبوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الاطلاع عليها كما يوفر فضاءاً للتسلية متمثلاً في الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً أو ضمن مجاميع من الأصدقاء. ولم تغفل صفحات الفايسبوك قضايا الإعلانات لأنها مهمة للكثير من الناس حيث

تعرض بشكل شيق ومتطور، كما قدمت المنصة دليلاً خاصاً بها يتضمن الملايين من التطبيقات لأغراض كثيرة ومتنوعة. ويقدم الفيس بوك خدمات أخرى أيضاً وهي إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل: مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتستدعي إنتباهه. (تيسير، 2006، ص 45)

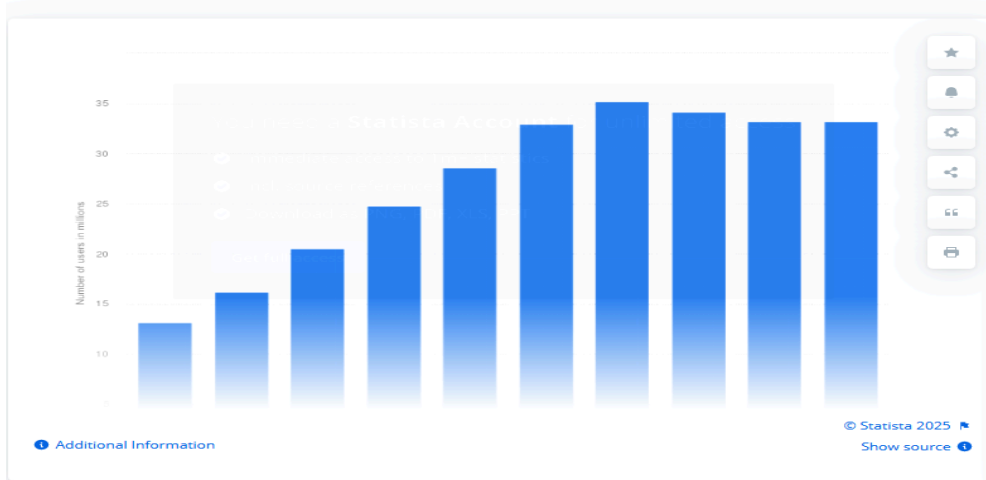
وتعتبر خدمات الفايسبوك كثيرة جداً، ولا يمكن التوقف عندها جميعاً، ولكن يمكن في نهاية الحديث التوقف عند خدمة الملاحظات، فهي فكرة جديدة تفتقر إليها الكثير من المواقع، ويكاد ينفرد بها، حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته. والفيس بوك الذي كان يعني في بداية ظهوره (الدفتري الورقي)، أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية، وأكبر مواقع التواصل الاجتماعية، ولا يمكن في الوقت الحاضر الاستغناء عنه، خاصة وأنه أصبح سلاحاً فعالاً للتواصل والتجمع والتحريض، وبت الأفكار المختلفة سواء السياسية او الاجتماعية او الثقافية وحتى الرياضية منها. (عطية، 2010، ص 29)

تعددت خلفيات استخدام منصة الفيس بوك حسب البحوث والدراسات المختلفة إضافة الى تحاليل المنصات حيث أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك ليختاروا إخفاء هوياتهم وصورهم، ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم ويكتفون بالملاحظة والاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين ربما يخافون من أن يفوتهم شيء ما، لكن التجربة أظهرت أن خيار

التخفي ليس بالأمر السيئ على الإطلاق، إذا ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار".

وبناء على دراسة قامت بها مركز **STATISTICS** إحصائيات واستطلاعات الرأي من المتوقع أن يزيد عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر بين عامي 2024 و2028 بإجمالي 0.3 مليون مستخدم (+0.91%)، ولا يحدث هذا الارتفاع الإجمالي بشكل مستمر، ولا سيما في أعوام 2026 و 2027 و 2028. ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى 33.18 مليون مستخدم في عام 2028. والجدير بالذكر أن عدد مستخدمي الفيسبوك كان في تزايد مستمر على مدى السنوات الماضية، وتم تقدير أرقام المستخدمين الموضحة هنا فيما يتعلق بمنصة الفيسبوك، من خلال مراعاة ملفات الشركة أو المواد الصحفية، وتنزيلات التطبيق وبيانات حركة المرور(بكر، 2010، ص 75)، وهي تشير إلى متوسط المستخدمين النشطين شهرياً خلال الفترة وتحسب الحسابات المتعددة للأشخاص مرة واحدة فقط. البيانات المعروضة هي مقتطف من مؤشرات السوق الرئيسية (KMI) من Statista مؤشرات السوق الرئيسية هي مجموعة من المؤشرات الأولية والثانوية للبيئة الاقتصادية الكلية، والديموغرافية والتكنولوجية فيما يصل إلى 150 دولة ومنطقة حول العالم. يتم الحصول على كافة المؤشرات من المكاتب الإحصائية الدولية والوطنية والجمعيات التجارية والصحافة التجارية، ويتم معالجتها لتوليد مجموعات بيانات قابلة للمقارنة (انظر الملاحظات التكميلية تحت التفاصيل لمزيد من المعلومات).

Number of Facebook users in Algeria from 2019 to 2028
(in millions)



الشكل رقم (2) يوضح تطور مستخدمي الفيسبوك في الجزائر في الفترة الممتدة بين 2019-2028

2- منصة X

منصة X والتي كانت تسمى تويتر سابقاً "twitter" هي إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة وساهمت بدور كبير في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية. وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في هذا الموقع أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح الشبكة خدمة التدوين المصغرة وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS)

عبر الرسائل النصية (SMS). البدايات الاولى للمنصة كانت في أوائل عام (2006) عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتتر) وذلك في أبريل عام (2007). وتعتبر هذه المنصة موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفايسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، كما تتميز منصة X بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية. (درويش، 2008، ص 72)

1.2- طريقة عمل منصة " x "

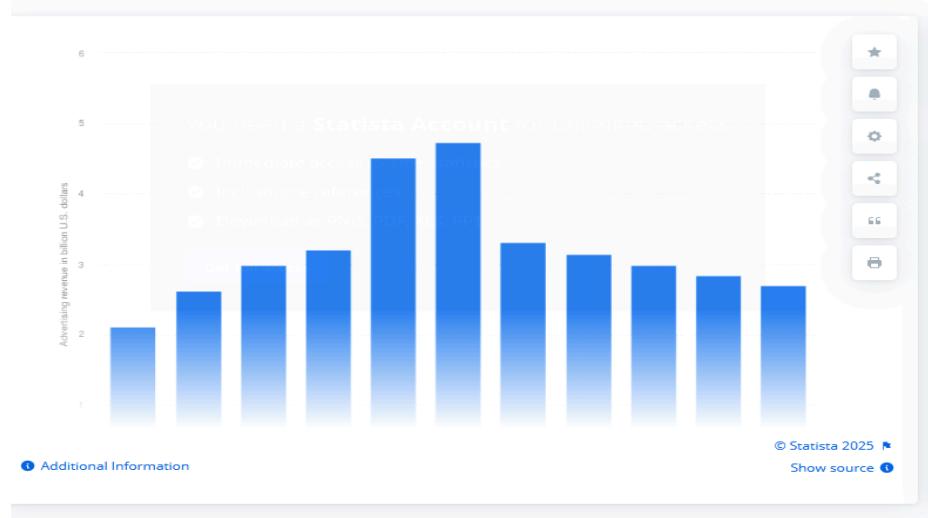
يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع منصة X بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني تدور التحديثات حول السؤال: (Nicholas, Fowler, 2011 pp: 157) ماذا تفعل الآن؟ (What are you doing)، والتي لا تتجاوز الـ (140) حرفاً، وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء. وتطورت اللغة المستعملة

في المنصة حيث ان اللغة الإنكليزية كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة منصة X ثم في سنة (2008) ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين بحيث تفوق التويتر الياباني على الإنكليزي، واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم، وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها وهذا ما لم يكن متوفراً باللغة الإنكليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في نهاية عام (2010) إلى سبع لغات هي: (الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية، والكورية) حتى نهاية عام (2010) حيث وصل عدد المغردون الذين يستخدمون منصة X إلى أكثر من (200) مليون مغرد وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي. (بكر، 2010، ص 95)

بالرغم من أن الإنترنت والإعلام الحديث والتطورات التكنولوجية تطرح دائماً العديد من المواقع المنافسة إلى تويتر، إلا أن مستخدمي هذه المدونة ارتبطوا بها ارتباطاً وثيقاً، بحيث لا يمكنهم الاستغناء عن التغريد في منصة X لأنهم يستطيعون القيام 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 إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة غير أن المدونين يرون في

منصة X أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رقد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية. ويعتبر المطورون أن منصة X يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً وإن منصة X يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المستخدمين شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما انه غالباً ما يضيف إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير من يتابعونك على صفحاتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (Following)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك. وهذا يعني انه لا يوجد قيود على عدد من تتابع أو من يتابعوك أو عدد الرسائل التي ترسلها، لكن القيد الوحيد هو عدد الحروف التي تكتبها في الرسالة الواحدة، حيث تسمح لك منصة X في كل رسالة بـ (140) حرف فقط لكن عندما تتفاعل معه ستكتشف أنها ميزة رائعة، لأنها تجبر المتحدث على أن يكون كلامه مركز، مباشر، وذو معنى.

Advertising revenue of X (formerly Twitter) worldwide from 2017 to 2022
(in billion U.S. dollars)



الشكل رقم () يوضح تطور استخدام منصة X من 2017 الى غاية 2022

المصدر:

<https://www.statista.com/statistics/271337/twitters-advertising-revenue-worldwide>

في عام 2022، حققت منصة X المعروفة سابقًا باسم Twitter 4.73 مليار دولار أمريكي من عائدات الإعلانات (Nicholas, Fowler, 2011 pp 123)، ومن المتوقع أن ينخفض هذا الرقم إلى 2.7 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2023. المنصة الاجتماعية مسؤولة عن حوالي واحد في المائة من عائدات الإعلانات العالمية. منصة الشبكات الاجتماعية في مرحلة انتقالية تأسست في عام 2006، واحتلت المنصة ومقرها كاليفورنيا المرتبة الثانية بين أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة في جميع أنحاء العالم من حيث عدد المستخدمين الشهرين اعتبارًا من أواخر عام 2023. وقد خضعت الشركة لتحول عميق بعد استحواذ إيلون ماسك عليها في أكتوبر 2022. (درويش، 2008، ص 88)

2.2- فوائد منصة X:

توفر منصة X لمستخدميها إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته تتيح منصة X للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقائه ومعارفه الذين يهتم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم وتقديم موقع منصة X تعريفاً مقتضباً له بأنه (Nicholas, Fowler, 2011 pp 201): "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟". وقد أثبتت هذه المنصة بأنها الأفضل في سرعة نقل الأخبار والأحداث ساعة وقوعها، فقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد عليها في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعناوين الرئيسية، ويستعين بها العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء واهتماماتهم، فقد يوجهون لهم الأسئلة ويتلقون إجابات مفيدة عليها تساعد في إنجاز تقاريرهم الإخبارية ويستفيد أيضاً من يعمل في (صحافة المواطن) من إمكانيات منصة X العديدة. حيث تصفها شبكة الصحافة العربية بالقول: يشكل منصة X وسيلة لتزويد مستخدميها بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمراسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم

مطلعاً على ما يجري أولاً بأول، بدلاً من التقييد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى، ولكن مع هذه الخدمة المميزة التي تقدمها منصة X، فإن هناك من يسيء استخدامها حيث يرسل معلومات قد تكون خاطئة أو غير موثوقة مما يلزم المؤسسة الإعلامية التراجع عنها أو تصحيحها. (عطية، 2010، ص 35)

تبقى منصة X كغيرها من المنصات الافتراضية لها إيجابيات وسلبيات، فمن إيجابياتها انها تعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقعه كما أنها تضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، كما تتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنتشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك. ومع كل ذلك فإنها لا تخلو من النقائص والعيوب العديدة، يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات، والادعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد تحتوي منصة X في بعض الأحيان على صور خاصة لا تليق بالذوق العام، كما وأن البعض يلجأ في استخدام منصة X في أمور ضارة وغير مفيدة.

رابعاً، أدوار شبكات التواصل الاجتماعي:

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي أدواراً عديدة، أهمها سياسية واقتصادية واجتماعية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة نظراً لارتباط

قطاع كبير من الأفراد بتلك الشبكات، وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية فقد أصبح بإمكان أي فرد أن ينشأ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة(درويش، 2008، ص 68) ،ويأتي هذا من إدراك الناس لأهمية هذه الشبكات، بصرف النظر عن كونها خاصة أو تابعة لمؤسسة أو شركة أو حتى دولة، لأن الهدف واحد من إنشاء هذه الشبكات، مع الأخذ بنظر الاعتبار الاستخدام السيئ لبعض الناس في هذه الشبكات. (فتحي حسين، 2011، ص39)

تتعامل شبكات التواصل الاجتماعي مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة، فإنها ولو قدمت الخبر تحت مسمى (عاجل أو مباشر)، فإنها تقوم فقط بدور المرسل من خلال وسيلته الإعلامية والفضائيات مثلا، ولم تتمكن من أن تجعل المشاهد يتفاعل معها في لحظة بثها لتلك الأحداث، إلا بعد فترة من الوقت عندما تكون تلك الأخبار قد نشرت على موقعها الإلكتروني، وبهذه الحالة يمكن لمتصفح تلك المواقع للقنوات الفضائية أن يرد أو يعلق على تلك الأخبار. ولم يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، ولا استخدامها من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم أجمع

تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، ونتيجة إقبال الناس على التسوق الإلكتروني، فقد زادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية، مما حقق بالتالي ارتفاعاً خيالياً في أرباحها. (درويش، 2008، ص 112)

ازدادت أهمية الشبكات الاجتماعية وازدادت معها في نفس الوقت أعداد المشتركين الجدد فيها وخصوصاً في العالم العربي الذي لم يعر أهمية لهذه المواقع قبل استخدامها من قبل الشباب النائر في كافة البلدان العربية ومنطقة الشرق الأوسط وقدرت وسائل الإعلام في تغطيتها لأحداث الثورة المصرية إن حوالي ربع الشعب المصري يقبلون يومياً على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار وتطورات الأحداث وتلقي التعليمات والتحضير للأيام الاحتجاجية القادمة. وهذا بدوره انعكس إيجابياً على الشبكات الاجتماعية ذاتها وخصوصاً شبكة (الفيسبوك) حيث أعلن المسؤولون عن الموقع عن ارتفاع قيمته إلى (65) مليار دولار محققاً رقماً قياسياً في القيمة المادية لأي موقع اجتماعي على شبكة الإنترنت ومؤشراً إلى دلالة كبيرة على التوسع الرهيب الذي أنجزه الموقع كوسيلة اتصال اجتماعي يسهم في إثراء العلاقات الاجتماعية والمعلوماتية بين ملايين البشر في أرجاء العالم. (فتحي حسين، 2011، ص 37)

ويمكن تقسيم هذه الأدوار الى ما يلي:

- **الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي:** عملت وسائل التواصل الاجتماعي على تقديم المعلومات والأخبار المتعددة، والتي تتميز بالضخامة والكثرة، لأن الاتصال الرقمي

والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجا لتطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الذي ساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات التي غطت كل المجالات نتيجة الخصائص التي تميزت بها هذه التكنولوجيا، كما أنها وفرت للشباب فرصة للتواصل والحصول على المعلومات بسهولة، وتبادل الأفكار وإعادة الدور للشباب في إطار انحسار المعلومات لدى النخبة، وانحسار التحرك العام لدى قادة الرأي العام في المجتمع، كما أعادت لهم إمكانية العودة إلى الحياة الاجتماعية من خلال الاطلاع والانفتاح على الآخر وعلى ثقافته وحضارته. كما أنها تمكن المستخدمين من إعداد الرسائل الإعلامية، والقدرات العالية والسريعة في كتابتها وتحويلها إلى أشكال مختلفة والقدرة على نشرها وتوزيعها متخطية بذلك حاجز الزمان والمكان. (مكاوي، 2003، ص 102)

1. الحوار والنقاش الهادف: لقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تطورا كبيرا ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالم افتراضي يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقة، واستطاعت هذه الوسائل أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في جميع الأنشطة، الأمر الذي يجعل من الشأن العام موضوعا يناقشه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى،

وذلك لأن هذه الوسائل تشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين على المشاركة في الفعاليات، بحيث يمكن القول أنها يمكن أن تكون صوتاً للمواطن العادي وغير العادي، لذلك سميت بالإعلام المواطن، ووسائل التواصل الاجتماعي عملت على توفير وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، وأتاحت منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت. ويلجأ الأفراد للتواصل من خلال هذه الوسائل، التي تعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار، وحشد و التأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة. فقد ارتبطت موجة الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة العربية مطالبة بالتغيير، من قبل شريحة الشباب، بصعود نجم التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل التواصل الافتراضية، والتي وجد فيها الشباب العربي منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير.

2. **التنشئة الاجتماعية:** وسائل الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي بالتحديد، بدورها اليوم كمؤسسات اجتماعية أصبحت تسهم بشكل كبير في عملية التنشئة الاجتماعية لكونها وسيلة من وسائل الاتصال الثقافي، فهذه الوسائل والأدوات الإعلامية تقوم بدور رئيسي وجوهري في غرس القيم، والتأثير على السلوك ومن دون ضغوط، وبذلك يكتسب الفرد قيم وسلوكيات جديدة، وفي المقابل يكسب مثل ذلك عن طريق التأثير في الآخر عبر النقاش والحوار الذي يدور بين المرسل والمستقبل، يقول عالم

الاجتماع "تالكوت بارسنزر" رائد الاتجاه البنوي الوظيفي: "أن هناك مؤسسات حديثة أصبحت تؤدي وظائفها بشكل متميز أي أنها تشترك مع الأسرة بأدوار مختلفة ومتكاملة وأكثر تخصصا للمؤسسات الحديث" فأصبحت وفق ذلك عملية التنشئة الاجتماعية غير محصورة على مؤسسة الأسرة إنما تشترك معها مؤسسات أخرى في المجتمع الحديث.

3. تشكيل الرأي العام لدى الشباب: شكلت وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي

رافدا أساسيا في تعزيز الديمقراطية، أو في زعزعة الأمن والاستقرار نتيجة لقدرتها على التأثير في تشكيل الرأي العام وأصبحت وسيلة اتصال مهمة لمستخدميها الذين يحدثون صفحاتها وينقلون عليها الآراء والتعليقات والاتجاهات من خلال تحميل الأبحاث والدراسات والصور وأفلام الفيديو. وقد غدت هذه الوسائل قوة متصاعدة بين الفئات على اختلافهم في السن أم الجنس أو الثقافة، الذين أدركوا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية.

4. وعي الشباب في القضايا السياسية والمجتمعية: يمكن القول بأن المشاركة السياسية

هي النشاط الذي يقوم به الأفراد بصفته الشخصية بهدف التأثير على القرارات الحكومية، ومن هنا تظهر قدرة المدونات والشبكات الالكترونية في توسيع مفهوم هذه المشاركة من خلال إعادة تعريف السياسة ليضم كافة التفاعلات اليومية المرتبطة بتأثير على بنية القوة في المجتمع وتأثير على توزيعها، وتعتبر وسائل التواصل التفاعلية من أهم مصادر التنشئة السياسية والاجتماعية نظرا لسهولة التواصل بينها وبين الناس،

وسهولة تبليغ الرسالة المراد توصيلها، وبالرغم من حداثة هذه الوسائل في المجتمع إلا أن جزء من الشباب باتوا يعتمدون عليها في تلقي المواقف والآراء وإرسالها، مما زاد من أهمية هذه الوسائل في تجاوز الحواجز التي تفصل بين مكونات المجتمع.

وفرت هذه الوسائل التفاعلية من خلال العالم الافتراضي مجالاً رحباً لكافة المستخدمين لممارسة الحرية في الرأي والتعبير بشكل أكبر للمشاركة الفاعلة في قضايا مجتمعاتهم بعيداً عن سطوة الأنظمة.

خامساً، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام:

تتبع أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام وبلورة المشكلات ومناقشة الآراء والمقترحات من خلال ما ينتج عنها من سعة الأفق لدى الأفراد وتنمية الوعي السياسي والثقافي لديهم كما أنها تنقل إليهم ومنهم الخبرات والتراث والمعلومات (مكاوي، 2003، ص 85)، وبالتالي فإنها تفيدهم في تقليب وجهات النظر ومناقشة الموضوعات، وكذلك تعرض على أفراد الجماعة آراء القادة والصفوة. وبذلك تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في الارتقاء بالرأي العام، عن طريق تنفيذ أهدافه ووظائفه بصورة دقيقة وموضوعية تخدم المجتمع بالفعل، كما أن هذه الوسائل قادرة على تصوير القضايا والأحداث والأشخاص على خلاف الواقع الفعلي، وتقديم تلك التصورات للجمهور على أنها تمثل الصورة الحقيقية، من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية إذ أشارت منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي "هوت سويت" أن 118 مليون مستخدم يدخلون حساباتهم

عبر الهاتف المحمول، أي ما نسبته 46 % من مجموع المستخدمين في الشرق الأوسط وإفريقيا". وبهذا يتضح الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام وتشكيل توجهاته واتجاهاته، أو تعبئته باتجاه أهداف أو قضايا معينة.

لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الحياة العامة، فقد لامست تطبيقاتها وخدماتها جميع نواحي الحياة للملايين باختلاف أيدولوجياتهم خاصة مناحي الحياة السياسية، بل تعدى تأثيرها بعض ملامح التغيير أو المطالبة بالإصلاح، ليؤدي دورا محوريا في تغيير المناحي المتخذة في صناعة القرار السياسي العربي، وتصبح مواقع التواصل الاجتماعي لاعبا أساسيا في حلقات السياسة الحكومية. مواقع التواصل الاجتماعية لم تؤثر على مناحي الحياة السياسية، من خلال أدواتها الإعلامية بل تعدى دورها في تفتح أفاق المشتركين بها سياسيا وعملت على تثقيفهم بحقوقهم، و أوحى لهم الأمل بالديمقراطية وكشفت لهم حقائق عديدة حجبها عنه وسائل الإعلام الرسمية، ليصبح لهم منبر حر لتبادل الآراء ونشر الأفكار بحرية بعيدا عن قيود السلطات القمعية. بل ومن خلال خدمات تلك المواقع العديدة كإرسال الرسائل الفورية والتطبيقات الداعمة لخصوصية الحوار بين المشتركين وإنشاء المجموعات الخاصة والتي لا يستطيع الاشتراك بها أي شخص كان بإضافة أدوات الإعلام الاجتماعي، صار لها دور أساسي في تشكيل الرأي السياسي الفردي والحكومي على حد سواء، بل وتشكيل نمط حياة سياسية جديدة يمتاز بطابعه الإلكتروني ويمتد للواقع العملي

التطبيقي للسياسات وإنشاء فكر سياسي جديد وسياسة خارجية جديدة للعديد من الدول والشعوب العربية في عصر الشبكات الاجتماعية الجديدة.

توفر مواقع التواصل الاجتماعي بخدماتها المتنوعة وأدواتها العديدة، ميزات فريدة تدعم وتشجع النشاط السياسي مما أثر على الحياة السياسية العامة عبر تلك المواقع وذلك من خلال:

✓ زيادة الوعي السياسي، فمن خلال الاطلاع على معلومات أو أخبار كاشفة للحقائق، وبمجرد المشاركة بحوارات مع الأشخاص ينعمون بحرية الرأي والتعبير دون قيود.

✓ التشجيع على المشاركة بالنشاطات السياسية والانتخابية، فقد أثبتت الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ومنصة X وغيرها، تزيد من اهتمام المشاركين بالحياة السياسية.

✓ حشد الأشخاص خلف قضية مشتركة بشكل فعال من خلال جمع الأشخاص ذوي الاهتمامات والخلفيات المتنوعة في الحركات الاحتجاجية، حيث نجحت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وبفترة لم تتجاوز سنتين على أن توحد آراء الشباب حول راية المطالبة بالإصلاح والديمقراطية. ويرى الخبراء إن السر في هذا يمكن في الكيفية التي بنيت عليها هذه المواقع، فهي ذات طابع شخصي حميمي، سهل الاشتراك والتفاعل عبره، ذو رسالة قصيرة وواضحة، بل تستطيع أن تشارك في الحراك السياسي وإظهار دعمك السياسي أو حزب معين بمجرد الضغط على زر أو من خلال إتباع نشاط سياسي

معين عبر منصة X للتعرف على آخر الأخبار عن التجمعات والمظاهرات كذلك فقد نجحت وسائل الإعلام الاجتماعي كالصور والأفلام على اليوتيوب أن تزيل الغشاوة التي كانت أمام عيون الشعب.

✓ عولمة قضايا النضال السياسي المحلية، فمن فوائد مواقع التواصل الاجتماعي إنها عملت على نشر الآراء والأفكار السياسية لمناضلين وأحزاب محلية، لم يكن يسمع بقضاياها العالم، كما حدث مع قضايا الثورات الربيع العربي.

سادسا، جمهور الشبكات الاجتماعية:

يقسم جمهور الإعلام الإلكتروني بحسب نوع الاتصال على أربع مجموعات كما

يأتي:

▪ **المجموعة الأولى:** تشمل الأفراد الذين يستخدمون تطبيقات الإعلام الإلكتروني التي تتيح لهم الاتصال من مستخدم إلى آخر فقط دون اشتراك الآخرين، ومثال ذلك التواصل بواسطة البريد الإلكتروني والمحادثة بواسطة الماسنجر، فضلا عن المحادثة عن طريق الفيس بوك التي توفر أيضا خدمة المحادثة لمجموعات كبيرة. (عباس، السنة 2007، ص

(195)

▪ **المجموعة الثانية:** تتميز هذه المجموعة بأن التواصل بواسطتها يكون من مجموعة إلى أخرى، وتتمثل بقوائم الخدمات والاشتراك بال نشرات الالكترونية أو التواصل عن طريق

التطبيقات التي توفرها خدمات الفايبر vibre والمحادثة عبر الفيس بوك وغيرها من التطبيقات.

■ **المجموعة الثالثة:** يكون الاتصال عن طريق هذه المجموعة من مستخدم إلى مجموعة قليلة من المستخدمين أو إلى مجموعة كبيرة أو تتم من مجموعة مستخدمين إلى مجموعات، وتتصل بموضوع أو تحقيق هدف أو رسالة وتأثير في مجموعات لأجل تبني رأي معين يصب في خدمة القائم بالاتصال.

■ **المجموعة الرابعة:** تتحقق هذه المجموعة في حاجات المستخدم التي يترجمها عن طريق البحث أو الاتصال بمجموعات أو أطراف أو أفراد أو فرد لتلبيتها، وما يميز جمهور الأنترنت أنه يمارس دور المرسل والمنتج والمستقبل، وربما القائم بالاتصال، لأنه يبث ما يناسبه، ويبتعد عن الرسائل التي تتعارض مع أفكاره وما يتبناه.

إذا جمهور الإعلام الإلكتروني ليس جمهورا ساذجا سطحيا كما يعتقد بعضهم، بل هو جمهور طموح يقدم أفكار متجددة، ويبحث عن الفرص المناسبة لإثبات نفسه كجمهور نشط مبدع ومبتكر، وقد أثبتت الوقائع أن جمهور الإعلام الإلكتروني من جيل الشباب هو الأقدر على قيادة هذه المنظومة الاجتماعية، لما يتميز به من مقدرات فنية ومواهب تمنحه قدرة فائقة على التعامل المستمر مع التطورات التكنولوجية التي تحدث في هذا المجال. كما برز العديد من جمهور الإعلام الإلكتروني ليدخل بعضهم عالم السياسة، وآخرون احتلوا مراكز

متميزة محللين سياسيين، فضلا عن قيام بعضهم بإنشاء قنوات تلفزيونية على اليوتيوب تتيح لمستخدمها نشر الفيديوهات التي يعدها بنفسه سواء كانت خاصة أو عامة.

سابعا، وظائف الشبكات الاجتماعية:

تقف الوظيفة السياسية للاتصال في مقدمة المهام التي تتولى وسائل الإعلام القيام بها، وهناك صلة وثيقة بين العملية السياسية والعملية الاتصالية، وبين الاتصال الاجتماعي والسياسي، وبين الإعلاميين والسياسيين، وتقوم وسائل الاتصال بالتعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال رصدتها للقضايا والمشكلات التي يتخذ الرأي العام مواقف محددة إزاءها، سواء كانت مشكلات وقضايا داخلية تمس حياة الجماهير ومعيشتها المباشرة، أو قضايا تتصل بالنواحي القومية والعالمية والإنسانية وانعكاساتها على الرأي العام داخل بلد ما. ومن المجالات التي تقوم بها الوظيفة السياسية للإعلام هي:

✓ **الوظيفة الإعلامية:** المستخدمة في إطار التعددية السياسية التي تفترض وجود المنابر والتجمعات والأحزاب المتعددة والمختلفة.

✓ **الوظيفة الثقافية والحضارية:** التي تسعى من خلالها الدول إلى التعريف بحضارتها وثقافتها وطريقة حياتها.

✓ **الوظيفة الدعائية:** التي يتم إطلاقها من جانب الحكومات أو الأحزاب.

✓ **الوظيفة السلطوية:** حيث يستخدم الإعلام كأداة قمع في يد السلطة.

✓ **الوظيفة التعليمية:** يؤدي الإعلام أدواراً عدة في المجال التعليمي خاصة في مجال المساعدة في التعلم عن بعد. ويعتبر ازدياد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، مساعدة له في وضع التصورات والحلول للمشاكل والقضايا التي يتعرض لها في مسيرة حياته، بما فيها القضايا السياسية، انطلاقاً من قدرة تلك الوسائل على تدعيم البرامج السياسية، التي تنتقل من النخبة إلى وسائل الإعلام، ثم إلى الجمهور، انخراط قادة الرأي على شبكات التواصل الاجتماعي على نحو كثيف ومنتظم، فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وبت كل جديد، بما يتجاوز الخبر إلى التعليق والتحليل والنقاش والجدل المحتدم، كما أنها تتيح منصة متكاملة للنشر والإذاعة غير المحدودين بالمساحة والزمن، وفي أي وقت، ومن أي مكان، فضلاً عن التفاعل الكثيف في تجلياتها (عباس، السنة 2007، ص 99)، سواء كان ذلك مع الوسيلة، أم بين القائمين على الاتصال ومتابعيها أنفسهم.

ثامناً، تطبيقات الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية وأدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

1) **مواقع التواصل الإلكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة

بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس" و "فيسبوك"

(2) **المدونات الإلكترونية:** وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للإفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع

(3) **الويكيز:** وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام، أشهرها موقع "ويكيبيديا"، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

(4) **البودكاست:** أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع "آبل أي تيونز"

(5) **المنتديات الإلكترونية:** وهي المواقع التي توفر مناطق أو فسات 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) **المدونات المصغرة:** وهي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين مميزات المدونات الإلكترونية من حيث

سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات

(عباس، السنة 2007، ص 145) Updates تتم إما عبر الإنترنت أو عبر الهاتف

المحمول وموقع التويتر هو خير مثال عليها.

تاسعا، مميزات وخصائص الشبكات الاجتماعية:

يمكن حصر أهم خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية فيما يلي:

o **مواقع الشبكات الاجتماعية هي وسائل اتصال شخصية:** وهذه تشمل البريد الإلكتروني

الذي يستخدم في الأغراض العامة والخاصة، والشخصية والجماعية، وفقا لهذه

الخاصية الشخصية يمكن القول بأن المحتوى الذي يتم مراسلته هو في الغالب غير

مستقر وغير ثابت أي يغلب عليه الغرض الآني المؤقت، بالإضافة الى ذلك فإن خاصية

الاتصال الشخصي تؤدي الى تعزيز علاقات اجتماعية قائمة فعلا، أو تشكيل علاقات

اجتماعية جديدة، ومن الملاحظ أن تشكيل العلاقة وتعزيزها عبر الفضاء العمومي

الافتراضي تكون أهم أحيانا من محتوى الرسائل التي يتم تداولها أو التعبير والنقاش فيها

، كما ترتبط الوسائط الاجتماعية بالفرد و تسمح بعرض حياته الخاصة و المهنية، وعليه

يتمتع الأفراد و التنظيمات بقدر كبير من الحرية في تشكيل أسلوب اتصالاتهم، وتمكنهم

من إعطاء لمسة شخصية على رسائلهم الخاصة.

○ مواقع الشبكات الاجتماعية معبر لتكوين الاصدقاء/ العلاقات: بمثابة الأشخاص الذين

يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق"

على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة

بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على الشخص المضاف للقائمة.

○ وسيلة بحث عن المعلومات: تعد الأنترنت مخزناً كبيراً للمعلومات، ومصدراً للمعرفة

لم يسبق له مثيل في التاريخ البشري من حيث ضخامة حجمه من ناحية، وسهولة

وسرعة الوصول إليه من ناحية أخرى، وتقوم هذه العملية على وجود محركات بحث

تساعد على العثور على المعلومات المطلوبة في جميع مواقع الإنترنت أو أجزاء منها

مثل مواقع شبكة الإنترنت ويزيد من قيمة هذه المحركات بالنسبة للمستخدم توفرها على

الهواتف النقالة بحيث تصبح المعلومة بين يديه في أي مكان وأي زمان يرغب فيه.

○ سهولة الاستخدام : من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات

الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه

خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، ففي السابق بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد

عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق

هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالباً ما يتحمل تكاليف، في حين ان

الشبكات الاجتماعية مجانية و مفتوحة أمام الجميع في أغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل

فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف

أعضاء سابقين في الموقع من خلال إتاحة المجال أمام الفرد لاستخدام برامج تعتمد على الموقع، وبهذا يتمكن من امتلاك قاعدة بياناته الخاصة على الموقع، بالإضافة على التحكم بها، كما تتيح أيضا المجال للمستخدم إضافة قيم لتلك البرنامج المعتمدة على الموقع، وتساهم في تزويده بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركته في تفاعل اجتماعي، فهي تحتاج اذن الى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت، وهي أيضا توفر للمستخدمين إمكانية استعمال هذه المواقع بالكثير من لغات العالم بما فيها العربية.

○ **التفاعلية:** ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إعادة صياغة المفاهيم الخاصة بالمرسل والمستقبل، حيث أصبح فيها المستخدم العنصر الفاعل لأنه المستقبل والمرسل والكاتب والمشارك بعد ما كانت وسائل الإعلام التقليدية تتعامل مع الجمهور كمستقبل فقط، وفي عصر الاتصالات والشبكات الاجتماعية أصبح المواطن هو الذي يقرر متى يريد المعلومة ويحدد زمن التفاعل والحوار والانتقال من دور المستقبل الى دور المرسل، وهناك من يرى أن الشبكات الاجتماعية تخطت مرحلة "التفاعلية" الى "ما بعد التفاعلية" (فرغلي، 2011 ص 142-143) عن طريق الشبكات الاجتماعية يمكن للأفراد إرسال الكتابة والصور والفيديو على شبكة الانترنت ودعوة الآخرين للمشاهدة والتعليق عليها، إن العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار، عملت على تحويل علاقة الفرد

بالمجال العام من مجرد متلق سلبي الى فاعل إيجابي داخل مناخ عام تعلق فيه أهمية رؤى الجمهور فيه.

○ **غياب الوساطة:** توفر الشبكات الاجتماعية اتصالاً مباشراً غير محدود مع جمهور كبير، ففي حالة الأشخاص غير المشهورين، يقتصر ذلك الاتصال على جمهور شبكتها الخاصة التي تتشكل من الأصدقاء، والمعارف، أما بالنسبة للأشخاص المشهورين فيمتد الى جمهور واسع جداً، تظهر الرسائل التي يتم نشرها على الوسائط الاجتماعية مباشرة وبدون وسيط، فلا وجود حراس البوابة التقليديين الذين يختارون الرسائل الإخبارية، بينما نجد أنّ معظم الشبكات الاجتماعية لديها بعض المبادئ التوجيهية بخصوص الأشياء التي يمكن نشرها والتي لا يمكنها ذلك، إلا أنّ المستخدمين مستقلين الى درجة كبيرة في تحديد ما يرغبون في نشره .

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة أمام الكثير من الجمهور المستخدم للمشاركة في إبداء الآراء والحوارات والمناقشات حول القضايا السياسية سواء كانت بين شخصين أو مجموعة أشخاص، كما تقدم هذه الشبكات على الصعيد السياسي خدمة تقديم الأخبار، والتعرف على الأحداث والقضايا، بالإضافة الى أن هذه الشبكات من خلال خاصية التفاعل فإنها تدعم حرية الفكر والممارسات الديمقراطية، والقضايا السياسية في معظم دول العالم. وانطلاقاً من كل ذلك يتبين لنا أن الشبكات الاجتماعية لا تتميز بخاصية واحدة فقط وإنما

بعده خصائص، وكل خاصية لديها مميزاتها فلذلك من الصعب إطلاق وصف دقيق وشامل للشبكات الاجتماعية، حيث أنها تجمع عدة أنواع ووظائف في تطبيق أو موقع واحد.

عاشرا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من الانتشار الواسع لتكنولوجيا الإنترنت عالميا وعربيا، إلا أنه يجب ألا نغفل أن لكل تكنولوجيا تأثيرات مرغوبة وأخرى غير مرغوبة، ولذا يتضح أهمية الدراسات الخاصة بالآثار والمخاطر النفسية والاجتماعية الناتجة عن استخدام شبكة الإنترنت وبالأخص مواقع الشبكات الاجتماعية لفترات طويلة على مستخدميها، ومن بين الآثار التي تسجلها مواقع التواصل الاجتماعي :

1- الآثار الإيجابية:

- **نوعية التفاعلات الاجتماعية:** أن أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعية سعيها للحفاظ على العلاقات الاجتماعية لمستخدميها، حيث يستطيع هؤلاء البحث عن دائرة معارفهم وأصدقائهم باستخدام خاصية التصفح المتاحة في كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية والتواصل معهم بشكل أو بآخر، فهي تقوي من الروابط الاجتماعية الضعيفة للمستخدمين، من خلال تكنولوجيا تلك المواقع التي تسمح بالحفاظ عليها وتهيتها بسهولة بتكلفة بسيطة.

- **آثار معرفية:** تسمح بتجاوز مشكلة الغموض ، الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لها، والغموض الناتج عن نقص المعلومات أو تعارض تقارير وسائل الإعلام، فيتم حله بما تقدمه هذه الوسائل من استكمال لهذه المعلومات أو تفسير لها، وهناك آثار معرفية أخرى توضح الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات ، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعية بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المستخدمين للاهتمام بها .ومن بين الآثار المعرفية أيضا التي سجلتها مواقع التواصل الاجتماعي أنها تقدم معلومات كاملة وفورية حول القضايا المختلفة التي تهم المستخدمين، وتقوم على تسهيل متابعة ما ينشر من خلال الأفراد المستخدمين لهذه المواقع، كما تعمل على تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية والتعرف على أشخاص جدد، ويمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي منبرًا للتعبير عن الرأي دون الخوف.

- **آثار تعليمية:** تعمل الشبكات الاجتماعية على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم، في استخدام هذه الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات المناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس والكليات، ففي ظل

تكّدس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

- **آثار اجتماعية:** بلا أدنى شك أن تكنولوجيا الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل أضفت بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر وخاصة فئة الشباب، ومن أهم الآثار

الإيجابية الاجتماعية ما يلي: (فرغلي، 2011 ص 180)

1. **فرصة لتعزيز الذات:** فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، خاصة في مجتمعاتنا العربية، حيث الشاب والشابة يقعون في ظل الأهل ويتبعونه في تصرفاتهم وعاداتهم وثقافتهم، فعند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي، يصبح للشباب كيان مستقل.

2. **منبر للرأي والرأي الآخر:** من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر الشباب الخاص، وبالتالي حرية التعبير عن ذلك، ومعتقداتهم.

3. **التفاعل بين مختلف مكونات المجتمع:** من خلال خصائصها المتنوعة والقادرة على تلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين حيث يقتضي التحليل الموضوعي القول بأن العلاقات الاجتماعية على الانترنت، أو استخدام الخدمات الإلكترونية للتواصل مع الآخرين، والتفاعل معهم حول الاهتمامات أو النشاطات المشتركة في ظل عالم افتراضي، يمكنه أن يقدم و سيلة ممتازة لمتابعة الهويات، وتأسيس الصداقات الجديدة

وتعزيز القديمة أيضا، وممارسة الالعاب، والتشارك بالأفكار، وقد أصبحت الشبكات الاجتماعية منبرا هاما لتبادل وجهات النظر وإجراء المناقشات الحرة في شتى المواضيع السياسية والاقتصادية والعلمية بين مختلف الأجناس ما جعلها قادرة على توطيد العلاقات بين الشعوب وتحقيق الانسجام الاجتماعي، وتوسيع المحيط الاجتماعي.

4. الآثار السياسية: تكمن الآثار السياسية الناتجة عن طريق الفضاء العمومي الافتراضي في إشكالية الأطراف أو القوى الفاعلة، فكل منها تسعى الى توظيف كافة الإمكانيات التي توفرها البيئة الاعلامية الجديدة في محاولة إثبات نفسها، ففي إجابة على هذا السؤال يعتقد ببير ليفي أن الأطراف التي ستكون فاعلة هي تلك التي ستعرف كيف توظف الأسلحة الحقيقة الوسيط الرقمي من قبيل الشفافية و الذكاء الجمعي وإجراءات الملتيميديا. (نجوى عبد السلام، 2001، ص47)

كما وفرت الشبكات الاجتماعية للمستخدم فرصة التطلع والاكتشاف، لذلك يصبح الشخص مستغرقا في النشاط المحدد وأكثر إدراكا ووعيا بالعمليات العقلية التي يجريها على شبكة الانترنت، فيما تكون سمة حب الاستطلاع أثناء عملية التدفق تستحدث المواد الموجودة على الانترنت هذا من خلال التنوع والحدثة والوسائط المتعددة التي توفرها الشبكة، كذلك ينمو حب الاستطلاع المعرفي والنوعي والرغبة في تحقيق أو بلوغ الكفاءة مع التكنولوجيا نفسها، حيث بإمكان مستخدم شبكة الإنترنت الحصول على الكثير من الخدمات المختلفة من الانترنت. وقد ساهمت كذلك في إثراء التنوع في المضمون

الإعلامي الذي يعتبر من بين الآثار الإيجابية التي تميزت بها الشبكات الاجتماعية حيث أصبح المضمون الإعلامي ينشر بعدة أشكال وخصائص من صورة وصوت ونص، وهذا كله يجعل كل شخص يطلع على محتوى يختلف عن الآخرين، إذ أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد بكم كثير من الروابط والمواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته واطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه.

استطاعت الشبكات الاجتماعية أن توفر أحد أهم المميزات التي افتقدها الأفراد في الفضاء العمومي الحقيقي وهي حرية المناقشة والحوار والتعبير، فهذه الشبكات الاجتماعية لا توجد فيها ثقافة سرية، بمعنى أنها تجعل من الممكن للمواطنين حول العالم المشاركة على الملأ في حوار عام، وهيكلها وبنيتها غير المركزية تساعد الأفراد على تجنب و تجاوز كل بوابات الرقابة والتحكم في تدفق المعلومات والسَّلع، وبحكم طبيعة الشبكات الاجتماعية ليس لها مالك أو ملاك يملكون البروتوكولات التقنية التي تجعل عمل الشبكة مقيد بأغراض حكومية أو يتحكمون في درجة المصارحة والشفافية. ويمكن اعتبار تعدد المواقع من بين إيجابيات الشبكات الاجتماعية، بفضل إمكانية نشرها للمواد الإعلامية بأكثر من طريقة، سواء صوتية، وفي موقع آخر مرئية، وفي ثالث مكتوبة، و على شكل مطوية، كما يمكن تجزئتها إلى عبارات قصيرة ونشرها على شكل رسائل، هذا مما يؤدي إلى انتشارها ووصولها الى أكبر عدد ممكن من الأفراد وبما يتناسب مع فئاتهم وهذا مالا يمكن

تحقيقه من خلال الموقع الواحد أو حتى عدة مواقع تسعى لإنتاج مادتها الإعلامية الخاصة، ولا تقوم بنشر مواد غير حصرية لها. (نجوى عبد السلام، 2001، ص63)

من بين الآثار الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي كذلك هو التقليل من صراع الحضارات فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع. كما تسمح بتعزيز دور القوى السياسية المختلفة، من خلال استخدام جميع الوسائل والأساليب لنشر أفكارها وبرامجها وممارسة أنشطتها واستقطاب أعضاء جدد في صفوفها، كما أن قوى المعارضة المحظورة داخل بعض الدول النامية، والتي قد تمارس المعارضة من الخارج استفادت من الأساليب الحديثة في الاتصالات والمعلومات في التواصل مع المواطنين داخل أوطانها. كما سمحت بتفاعل آلاف الأفراد الذين كانوا مجتمعاً خاصاً بدون أن تكون الأفكار المسبقة أو الانتماءات الدينية أو السياسية أو الإيديولوجية شرطاً لهذا التواصل، لقد صنع المستخدمون في البداية مجتمعاً افتراضياً موازياً لما يشهده الواقع لكن ميزته أنه أكثر حرية من المجتمع الواقعي والذي يتعرض لضغوط وتعسف السلطة.

ثانياً: الآثار السلبية

على الرغم من الصورة الوردية التي يظهر بها الإعلام الاجتماعي والخدمات التي يقدمها للمجتمع في خدمة القضايا العامة وتكوين رأي عام للقضاء على الفساد وتطوير

المعلومة ونقل التراث الإنساني إلا أنه يحتوي على سلبيات قد تكون ذات تأثير مختلف حسب الفئات العمرية والدول، إلا أنها بشكل عام تنحصر بما يلي:

1. تضييع وإهدار الوقت، فبمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة الى أخرى ومن ملف الى آخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له أو لغيره

2. الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: قضاء وقت طويل أمام شاشة الحاسوب وتصفح المواقع يؤدي الى العزلة عن الواقع والمشاركة الفعلية في المجتمع والتي تسمى مهارات الاتصال الإنساني وحس الشعور بالمسؤولية تجاه الغير وتقوية البديهة. (نجوى عبد السلام، 2001، ص55)

3. السرعة في البث الالكتروني، ينتج عنها عدم تحري الدقة، وقد تكون النتيجة هي الفشل، إضافة الى انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني الجديد، وعدم خضوعه للرقابة وصعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على المواقع الالكترونية.

4. من إحدى سلبيات الانترنت وعواملها الافتراضية أنها تصور بعض الأمور والقضايا والحوادث والمستجدات الاجتماعية والسياسية بطريقة فيها الكثير من المبالغة التي لا تكتشف إلا بعد الخروج الى الشارع، أو الحديث في المجالس الخاصة أو العامة، خاصة في المناسبات لتكتشف ضالة القضية التي تجري تداولها عبر صفحات الإنترنت.

5. من المخاطر التي قد يتعرض لها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي هي رسائل البريد غير المستدرج أو المرغوب به والإعلانات الدعائية المفرطة، و ضروب الاحتيال، ولاسيما إيقاع المستخدم في الغلط بأنه يتعامل مع مصدر موثوق، كما يتضمن التعرض على شبكات التواصل الاجتماعي الاعتداء على حقوق التأليف، والملكية الفكرية وسوء استخدام المعلومات الخاصة وجرائم المضايقة على الخط والتهديد والقدح والذم والقذف.

6. من بين سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تقلل من مهارات التفاعل الشخصي، فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك يقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني في الحياة الطبيعية، لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فوراً أو تلغيه من دائرة تواصلك.

يمكن القول إن الاستخدام السيئ لمواقع التواصل الاجتماعي، يمكنه التأثير على الأمن المجتمعي، حيث يمكننا تصنيف الجرائم التي تتم عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقنياتها، الى عدة أقسام ولكل قسم يختص بنوع معين من الجرائم التي يمكن ارتكابها وهي كالتالي:

- جرائم تهدف لنشر المعلومات
- جرائم تهدف لترويج الإشاعات

● جرائم التزوير الالكترونية

● جرائم تقنية المعلومات

ونلاحظ أنه مع ظهور تقنيات التواصل الاجتماعي ظهر بعض الأفراد الذين يحاولون تطويع هذه التكنولوجيا لأغراضهم السيئة، في تحقيق أهداف خبيثة، تعمل على ابتزاز مالي وأخلاقي في المجتمع تضر بكيانه واستقراره وتعمل هذه السلوكيات على التأثير السلبي من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية. ومن بين السلبيات المكلمة لبعضها البعض، أن هذه المواقع تشجع على التكاثر والتراخي، من خلال ما توفره للمستخدم حول ما يطلبه، ويشير العديد من الباحثين الى أن هناك بعض الأفراد الذين يخفون هويتهم أثناء التواصل عبر الأنترنت أو يذكرون بيانات مضللة عنهم، مما يترتب عليه تكوين علاقات وهمية كاذبة، وكما يرى العديد من الباحثين أن خطورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في الحياة داخل الشاشة ، حيث يلجأ العديد من الشباب للإنترنت للهروب من المشاكل والضغوط التي تواجههم بدون محاولة التصدي لها .

ورغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آني، إلا أنها في المقابل بيئة خصبة لنمو الشائعات، بقدر ما تتعدّد منصات النشر تزيد المسؤولية في البحث عن المصدر الأصلي للخبر للتأكد من مصداقية المعلومة، حيث تعتبر سهولة إنتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل وأقلها كلفة، وفي فترة زمنية وجيزة من الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك تساهم

في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جدا، يضاف الى ذلك صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره من قبل المواطنين الصحفيين عكس واقع الحال في الصحافة التقليدية. وقد تطرق الدكتور علي حرب في كتابه " العالم ومأزقه: منطق الصدام و لغة التداول " الى الأزمات التي قد تعترض العالم في العصر الرقمي و حصرها فيما يلي: (نجوى عبد السلام، 2001، ص98)

● **عدم الاستقرار:** ترتبط التقنية الرقمية الحركية الدائمة التي تجعل من المتعذر السيطرة على قوانين التغيير أو التحكم بنظام الأشياء، الأمر الذي يولد حالة من عدم الاستقرار، بقدر ما يفقد المقاربات والمعالجات صديقتها، ويجعل الوسائل والأهداف تستهلك قبل استخدامها

● **الاقتلاع:** العمل الافتراضي يفجر العلاقة بالمكان، الأمر الذي يدمر العلاقات التقليدية القائمة منذ الأزمنة الغابرة بين الإنسان والأرض ووطنه وأمكنتها المألوفة.

● **زعزعة الثقة:** التغيير السريع واستحداث الأوضاع الجديدة باستمرار يشعران الإنسان بفقدان الثقة من حيث موقعه وروابطه أو خياراته وتوجهاته

ضعف السيطرة: تعميم التبادل على المستوى الكوني يضيف المزيد من التعقيد على نظام العالم ويقلل من سيطرة الدول والحكومات على المشكلات. فهذه الشبكات التي تسعى لتقديم كم هائل من المعلومات من خلال صفحاتها قد تؤدي الى التشتيت والتضليل للآراء وتسطيح كل شيء، لا يمكن لأي إنسان أن يفهم أبعاد ووقائع عشرات القضايا الجديدة والآراء

المختلفة كل شهر ويتفاعل معها من دون أن يقع فريسة السطحية. (Nicholas, Fowler, 2011 pp)

مراجع الفصل الثاني:

1. أبو عرجة، تيسير أحمد، قضايا ودراسات إعلامية، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، (2006).
2. إنولا، ميشال، تقنيات اتصال حديثة: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: لعياضي، نصر الدين، والصادق، رابح، (باريس، دار الكتاب الجامعي، 2004).
3. بكر، ياسر، الإعلام البديل، (القاهرة، مطابع حواس، الطبعة الأولى، 2010).
4. خليل، محمود، الصحافة الإلكترونية.. أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1997).
5. السيد، بخيت، الصحافة والإنترنت، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2000)،
6. عامر، فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011).
7. عبد المقصود، هشام عطية، دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010).

8. فيكو، ماري بيث، المصادر الإلكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها، ترجمة:

الويشي، نارمين أبو بكر، مراجعة وتقديم: عبد الهادي، محمد فتحي، (القاهرة، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى 2008).

9. اللبان، شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008).

10. مختار، جمال، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، (القاهرة، شركة مترو بول للطباعة وأعمال الكارتون، 2008).

11. مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، أكتوبر 2003).

المجلات والدوريات:

1. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه

العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، العدد (2)، السنة 2007.

2. فرغلي، إبراهيم، (الفيس بوك) العربي.. من الثورة إلى الرقابة الشعبية، ثقافة

إلكترونية، (الكويت، العربي: العدد "630"، مايو، 2011)، ص 142-143).

3. فهمي، نجوى عبد السلام، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت -

دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، القاهرة، ت 2 / ك

1 / 2001، ص 23.

المصادر الأجنبية:

1. Bolter, Jay David. Grusin Richard. (February 28, 2000), Remediation: Understanding New Media, USA: The MIT Press; first edition.
2. Burgess, Jean, (August 18, 2009), YouTube: Online Video and Participatory Culture, UK: Polity; 1 edition.
3. Christakis, Nicholas A. Fowler, James H. (January 12, 2011), Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do, USA: Back Bay Books; Reprint edition.

الفصل الثالث:

الرأى العام، مدخل نظري

تمهيد

- 1- الرأى العام، مدخل مفاهيمي
- 2- نشأة الرأى العام وتطوره
 - 1.2- تعريف الرأى العام
 - 2.2- تطور الرأى العام
- 3- خصائص الرأى العام
- 4- نظريات الرأى العام
- 5- أساليب التأثير فى الرأى العام
- 6- الدعاية والأساليب المستحدثة (الحرب النفسية)

تمهيد:

تعددت التعريفات المتعلقة بمفهوم الرأي العام، وظهرت عدة اختلافات بينها، إلا أنها في حقيقة الأمر تظل متجانسة و متفقة على قواسم مشتركة تكاد تكون تامة، وما الاختلاف بينهما إلا نتيجة أن بعضها يحاول أن يقدم تعريفا شاملا وجامعا للمفهوم، بينما يكتفي البعض بتقديم العناصر التي تبدو جوهرية فقط، وفي هذا الإطار هناك من يعتبر الرأي العام بأنه تلك الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من

المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير انتباههم أو بمصالحهم المشتركة، في حين ينظر إليه البعض باعتباره: "الشعور الداخلي أو النزوع من قبل عدد من الناس إزاء قضية عامة" ،وسنحاول من خلال هذا المدخل النظري للإمام بجميع التعاريف النظرية والاقترابات المتعلقة بهذا المفهوم الذي يشكل حجر الأساس في دراستنا.

1- الرأي العام، مدخل مفاهيمي:

الرأي العام هو حكم ووعي ليس له سلطة قانونية لكنه يعتبر ضمير ووجدان أي أمة، الرأي العام لا يمكن تكوينه إلا بعد معرفة وإدراك بعض الوقائع والحالات بدون شك خاصيته الناتجة عن ميزته المتمثلة في أنه يختلف من جهة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر، في إدراك هذه الميزة أمر ضروري لفهم أي قضية ومحاولة التنبؤ بمختلف الآراء (الدليمي، 2002، ص 22). والرأي العام يسود شعبا بذاته سواء أو بعض الفئات منه في وقت معين حول قضية تكون محل جدل ونقاش ويكون المطلوب اتخاذ قرار شأنها وتتعلق هذه القضية بالمصلحة العامة لهذا الشعب، وهو الصور والأفكار في عقول الناس عن أنفسهم وحاجاتهم وأهدافهم وعلاقاتهم، حساسا بالنسبة للأنباء والأحداث الهامة وتزداد هذه الحساسية بأهمية تلك الأنباء والأحداث. وعليه فإن أي رجل مسؤول في الحياة العامة، أن يكون على إطلاع بمختلف الآراء ويتابعها عن كثب لغرض اتخاذ أي قرار.

الرأي العام هو المادة الخام الذي تعمل فيه العلاقات العامة حيث تسعى العلاقات العامة دوماً على تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية كما تعمل على دراسته وتحليله ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها وطرق التأثير فيها ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الشعوب واعتبار الرأي العام القنصل النهائي في الشؤون العامة سياسية منها ، اقتصادية وكذا اجتماعية ومع أن الرأي العام وجود معنوي لا نراه فإن ذلك لا ينقص شيء من قوته شأنه في ذلك شأن الضغط الجوي الذي لا نراه ولكنه موجود . وعرفه "فلويد ألبرت" في مؤلفه "نحو علم للرأي العام" بأنه: "تعبير حجم كبير من الأفراد عن آراءهم في موقف معين إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة... بحيث تكون نسبة المؤيدين أو (المعارضين) في عدد ودرجة اقتناعها وثباتهم واستمرارهم... كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين، بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده". فنظر إليه سعد عبد الرحمان باعتباره "محصلة للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو هو موجبة، لأفراد جماعة منظمة، متميزة التركيب اتجاه مشكلة محددة، تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان في المجال النفسي الاجتماعي للجماعة". وهناك من المفكرين من نظر إلى الرأي العام نظرة أكثر شمولية واعتبره "مجموعة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع والتي تكتسب صفة الاستمرار والتي قد تختلف في وضوحها ودلالاتها، لكنها تصدر عن اتفاق متبادل وإدراك

بين غالبية الأفراد، نوي العلاقة، رغم اختلافهم في فهم أبعادها وإدراك درجة تمثيلها لمصالحهم المشتركة". ومن خضم هذه التعاريف يمكن بلورة أهم الخصائص المميزة للرأي العام على الشكل التالي: (الدليمي، 2002، ص 75)

- ✓ الرأي العام يفترض وجود "جماعة ما"، قد تكون هذه الجماعة هي كافة أفراد المجتمع فيكون رأي عاما للمجتمع، وقد تكون جماعة جزئية تمثل قطاعا محددًا أو عدة قطاعات من المواطنين فيكون "رأي عاما خاصا"
- ✓ وجود قضية معينة تتطلب إبداء الرأي اتجاهها، أيا كانت هذه القضية، عامة أو خاصة، ليدور الرأي العام حولها، ولتكون أساسا وجوده، ويشترط في هذه القضية أن تكون موجودة، في بيئة الجماعة ومتصلة بمصالحها، وأن تخلق حالة تأزم فعلية لها.
- ✓ وجود رأي للجماعة تجاه تلك القضية سواء بالقبول أو الرفض، والذي يفصح عنه شفهايا أو كتابيا، فالرأي العام يفترض عملية تفاعلية شعورية أو لا شعورية (عقلية أو انفعالية) بين أفراد الجماعة المعنيين وبين الموقف أو القضايا المعنية.
- ✓ الرأي العام تعبير عن سلوك موحد لأفراد الجماعة المعنية، وهو بذلك لا يعبر عن علاقة جمعية سلوك أفراد الجماعة (مجموع سلوكياته)، بل هو محصلة تفاعل تلك السلوكيات.

✓ الرأي العام في وجوده النهائي (النتيجة المعلنة)، تعبير عن طاقة عامة تساوي في شدتها وقوتها محصلة طاقات الأفراد المتفاعلين في الموقف المعني، وقد تكون الطاقة إيجابية مساندة وقد تكون سلبية مدمرة.

من خلال هذه الخصائص التي تشكل مفهوم الرأي العام، يمكن الخروج بأن المقومات الأساسية التي لا يقوم الرأي العام إلا بتوافرها هي: المجتمع- المشكلة أو القضية- ثم التفاعل الجماعي. ومن خلال هذه المعطيات يمكننا تعريف الرأي العام بأنه "المحصلة النهائية الناتجة عن عملية تفاعل شعورية أو لا شعورية، سلبية أو إيجابية بين أفراد جماعة ما إزاء موقف أو مشكلة أو قضية معينة، وقعت أو ستقع في بيئتهم، مست أو ستمس مصالحهم المشتركة". ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن مفهوم الرأي العام هو مفهوم قديم قدم الجماعة الإنسانية، ومن ثمة قدم الجماعة السياسية، وهذا ما يجرنا إلى الحديث عن نشأة الرأي العام وتطوره.

2- نشأة الرأي العام وتطوره :

لقد ظهرت دراسة الرأي العام وقياس اتجاهاته وعوامل تكوينه، فقط في عصرنا الحديث، إلا أن هذا لا يعني أنه لم يكن هناك رأي عام في العصور القديمة، في الأمم القديمة عرفت الرأي العام وسعت إلى تكوينه بشكل مباشر عن طريق المناقشات والحوارات أو عن طريق الخطب السياسية أو الدينية أو الحربية التي يكون قصدها هو شحذ همم الجنود وتحميسهم لظفر بقضية قد تتعلق بالعقيدة وقد تتعلق بالوطن، مما يدفع

بالشباب إلى الانخراط في صفوف الجند، إلا أن الرأي العام في هذه العصور لم يكن منظماً و موجهاً توجيهياً مبرمجاً. هذا وقد تعرض عديد من الفلاسفة عبر مراحل التطور الفكري لمفهوم الرأي العام وأبرزها بشكل أو بآخر. وكان في بعض الأحيان يشكل محورا رئيسيا من محاور فكرهم، في اليونان عندما كانوا يجتمعون في جمعياتهم وساحاتها العامة للحوار حول مسألة معينة، كانوا يستهدفون وجهة النظر النهائية التي سوف تفوز في النهاية، وهذا تأكيد على إبراز الرأي العام كسلطة عليا عندهم، وتجدر الإشارة أيضا في هذا الصدد إلى أن كل من أفلاطون وأرسطو لم يستخدموا مصطلح الرأي العام بنفس المعاني التي يستخدم بها الآن، بل كانوا يتحدثون عن الرأي الجماهيري وأهميته حيث شكك أفلاطون في قدرة الجماهير وكفاءة رأيها.. وحاول أرسطو كما حاول الكثير من دارسي الرأي العام من بعده، تحديد المجالات التي يكون لرأي الجماهير فيها فعالية وكفاءة. أما الرومان فقد كانوا يتحدثون عما أسموه " صوت الشعب " حيث يقولون " صوت الشعب من صوت الله "، وقد أكد بعض المؤرخون على أن ذلك تأكيد لمعنى الرأي العام. ويستعرض "بول بالمر" تاريخ المصطلح فيقول " يذهب كثير من الباحثين إلى أن الرأي العام في العصور الوسطى كان سلبيا، ولعل ذلك يرجع إلى السيطرة المطلقة للأحكام والمعتقدات الدينية، ومع ذلك فقد عرف العالم المسيحي عبارة الاتفاق العام التي كان يستعملها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي العام في المناطق المختلفة المتنازع عليها. أما التراث الإسلامي فقد تحدث هو الآخر عن "آراء الرعية" التي تحيلنا

بشكل أو بآخر على الرأي العام، وقد نص القرآن الكريم على مبدأ الشورى" وأمرهم شورى بينهم" وكذلك قوله تعالى:" وشاورهم في الأمر" وقد روى ابن ماجه عن عبد الله بن عمر عن الرسول صلى الله عليه وسلم أنه قال:" اتبعوا السواد الأعظم". وهذه الإشارات تحيلنا على أهمية الاهتمام برأي الرعية الذي يشكل في نهاية المطاف رأي عاما. وفي عصر النهضة وحتى الثورة الفرنسية نجد أن الحديث كان منصبا حول " الإرادة العامة" وخاصة لدى" روسو"، كما أن مكيافيلي، في نصائحه الموجهة إلى الأمير ركز على ضرورة الاهتمام بما يتفاعل ويدور داخل الجماعة، كأساس للتعامل معها وذلك لضمان الاستقرار والتفوق والسطوة. أما بعد ذلك فقد أصبح الحديث عن الرأي العام، حديثا واسعا، وإن كان يختلف الاهتمام به من مجتمع للآخر، فنجده يحظى باهتمام كبير في المجتمعات الغربية، وبينما نجده معدوما ومحاصرا في المجتمعات المتخلفة أو النامية، ونجده موجهها ومنظما في المجتمعات الشمولية والسؤال الذي يطرح في هذا الصدد ما هو تعريف الرأي العام في الدراسات الحديثة.

1.2. **تعريف الرأي العام:** اختلفت التعاريف حول المفهوم فالبعض يؤمن بقوة الرأي العام والبعض الآخر يظهر بعض الشك في ذلك وأمام تضارب الآراء في توحيد تعريفه نستعرض طائفة من هذه المحاولات:

- عرفه ماكينون MAKINOUN أنه رأي في موضوع ما يضمه الأشخاص المتميزين بالذكاء وحسن الخلق وهو يتسم بالانتشار التدريجي يقتنيه كل الناس تقريبا حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي .

- أما لاويلLAWELL فيعرف الرأي العام بأنه قبول لواحدة أو اثنين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقة.

- يرى كولي أن الرأي العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة ولكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل المشترك وربما يختلف الرأي العام عن افتراض الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر يبدأ هذا يتلاشى حين نرى أن الرأي العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بناءها على انفراد.

- ليونارد دوب LEUNARDO DOOB فيرى أن الرأي العام يعني اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد

- عرفه الأستاذ ألبرج ALBIG في كتابه الرأي العام الحديث أنه تعبير عن موضوع معين يكون موضوع مناقشة من جماعة ما .

- عرفه الأستاذ ألبرت ALPORT بأنه تعبير صدر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة من المسائل أو مقترح من المقترحات الواسعة النطاق بحيث يمكن

استدعائهم لهذا التعبير سواء كانوا مؤيدين للفكرة أو معارضين لها بحيث تكون نسبتهم العددية كافية لإحداث تأثير ما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

كل هذه التعريفات السابقة الذكر تؤمن بقوة الرأي العام وتوحي بأهميته وحتمية وجوده فإن الدارسين لمصطلح الرأي العام يقولون أنه يتألف من لفظين هما لفظ " رأي " ولفظ " عام " ، والرأي من قولك أرى كذا وكلمة أرى في ذاتها تعبير عن أمر يقبل الشك وعلى هذا فالرأي معناه عدم الجزم أو القطع بصحة أمر معين أما كلمة العام فيقصد بها الجماعة التي تشترك في الرأي والجماعة تتألف من أفراد يتباينون في الأخلاق ، المعتقدات والثقافة ، ولا توصف الجماعة بأنها شيء موحد أو بأنها شيء له صفة الثبوت والجماعة تنتقل من حالة إلى أخرى بتأثير أفراد معدودين يسوقونها إما إلى الخير وإما إلى الشر ومن هنا كثرت الآراء التي تشكك في مصداقية الرأي العام من حيث هو وهنا نعرض على تقديم التعريفات التي لها طابع التشكيك في وجود الرأي العام وعلى سبيل المثال: (الدليمي، 2002، ص 97)

- الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله بل يصبح أن يكون رأي طبقة لها الأغلبية أو السلطة على طبقات الشعب الأخرى والأرجح أن يكون رأي الطبقة المتسلطة للأمة هو الرأي الغالب الذي له السيادة والنفوذ والتفوق على آراء الطبقات الأخرى.

- الرأي العام لا وجود له في الحقيقة، فإنه لا شك فيه دائما أن هناك رأي ظاهر بين آراء الجميع، أو رأي غالبا على ما حوله من آراء الجميع ومعنى ذلك بطريقة أخرى أنه ليس

هناك ما يسمى بالرأي العام، بل هناك رأي في الجماعة وبين العبارتين فرق لا سبيل إلى إنكاره.

وجملة القول فالرأي العام إنما يعبر عن آراء الجماهير بعد المناقشة والجدال بين الأفراد فهو ليس اتجاها انفعاليا يصدر من جمهور الدهاء التي تجتمع اجتماعا مؤقتا وإنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

والرأي العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد بل على العكس من ذلك قد ينطوي على الخروج على التقاليد فهناك وعي وتفكير للمشكلات في الجماعة مثلا قد تواجه مشكلة من المشكلات تتطلب حلا وتتصل برغبات الجمهور وحاجاته، ليهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها واحتواء ما يرونها لحلها ويعلن المختصون والمعنيون بالأمر ملخص خبراتهم ومعلوماتهم ثم يدور النقاش الحر من كل جانب وفي كل مكان وتمتزج الأفكار بالعواطف وتختلط التجهيزات بالحقائق وتتصارع المصالح والمبادئ وتصدر الأحكام المختلفة ويكون الرأي النهائي للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها بما فيها من أفكار محافظة وأخرى تقدمية وهكذا تعبر الجماعة عن رأيها العام وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة وفاشلة فإنها تصبح محاور هدم .

2.2- تطور الرأي العام

الرأي العام هدف الإعلام وغايته ومن هنا كانت أهميته ولأن المصطلح حديثا لا يتجاوز نصف القرن الأخير، بيد أنه كان من الناحية الموضوعية هدفا للإعلام والدعاية منذ قديم الزمان من ميلاد المسيح عليه السلام أو قبل ذلك، فلقد مارست دول التأثير على الرأي العام وسائل مختلفة، فعرفت الصين ما يسمى اليوم " الحرب النفسية " أما فيما بين القرن السادس والرابع (ق، م)، كما عرفت اليونان في ذلك التاريخ الخطاب والمناقشة والجدل. وعرفت الحضارة الإغريقية والرومانية وسائل الاتصال بال جماهير وكان بوليوس قيصر ينشر نشاط مجلس الشيوخ في الوقائع اليومية التي صدرت عام 59 قبل الميلاد وفي الحديث ينسب إلى "ميكيافلي" أنه كان أول من ذكر عبارة الرأي العام بمعناها الجديد ونوه إلى أهميته. (الدليمي، 2002، ص 125).

ثم جاء "روسو" فوضع تحليلا وافيا لمقومات الرأي العام وفي القرن الثامن عشر تفجرت الثورة الفكرية وتسمع الناس بأراء "لوك" ، "روسو" ، "كترسيه" و"جيفرسون" ، لكن عبارة الرأي العام لم تأخذ مكانها إلا في القرن 19 وفي نهاية هذا القرن أدرك الكثير من المفكرين والساسة أهمية الرأي العام إلا أن الاهتمام بدراسته ومعرفته لم تبدأ إلا مع الحرب العالمية الأولى .كما يعتبر الرأي العام مصدرا من المصادر الهامة لمصلحة

الاستعلامات العامة الذي تعتمد عليه في معرفة اتجاهات المجتمع وتعتمد في هذا على اتباع طريقة " سبر الرأي " والذي بواسطته نتمكن من تحديد فكرة أو نظرة عن الرأي العام من خلال الاحتكاك بالفئات الاجتماعية التي يهتمها الأمر حسب نوعيتها ومستواها وذلك باللجوء إلى التنصت لآرائهم وانطباعاتها ومواقفها فالحقيقة أن هذه الطريقة لا تركز على مبادئ علمية ومنهجية وما هو إلا جس النبض ومحاولة معرفة ردود فعل المواطن تجاه قضية ما . وقد ظهر مصطلح الرأي العام في أواخر القرن 18 على إثر ظهور تجمعات الجماهير في المدن وسرعة انتشار الرأي كما أن تطور الإعلام وخاصة الطباعة التي بها يتم طبع المنشورات والملصقات بكميات متزايدة ترتب عنه زيادة الإقبال على القراءة والكتابة، في الوقت نفسه تأكدت أهمية آراء قرارات المواطنين نتيجة انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية.

1.2.1- الرأي العام في العصر القديم: الرأي العام في الجماعات البدائية والقبائل شبه معدومة لأن هذه الجماعات كانت أسيرة العادات والتقاليد السائدة بينهم والمعتقدات الجماعية وكانوا يتأثرون بذلك أكثر من تأثرهم بالآراء والأفكار.

2.2.1- في المجتمعات التاريخية، فإن الملوك والكهنة في الحضارات القديمة، كانوا يعنون عناية خاصة بعمليات التأثير في أفكار الناس ومعتقداتهم وخاصة في عصور الانقلابات السياسية والثورات الدينية فقد سجل التاريخ مدى اهتمام المصريين القدماء وعنايتهم البالغة بإثارة ميول القراء وحثهم وتحريك مشاعرهم، أما الرومان يتحدثون عن الرأي العام بعد غزواتهم الواسعة التي أمدت الشعب الروماني بالمعلومات الغزيرة عن القيم

والديانات ونظم الشعوب المختلفة ، وقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من فكرة الرأي العام بالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة ، فأوجد مواطنو المدن وبصفة خاصة مواطنو أثينا جوا من المناقشة الحرة وإبداء الأفكار والآراء في مواجهة الطغيان وقد ظهر الرأي العام في مناقشاتهم الجدلية التي بلغت حدا من التنظيم لا يقل عن مظاهره في العصر الحديث يشكل الرأي العام تجاه المسائل التي تكون محل نقاش وجدال .

3.2.1- في العصور الوسطى: في بداية العصور الوسطى لم يكن هناك رأي عام لأن

الجماعات المختلفة كانت صغيرة ومتفرقة، الجماعات الزراعية وكان المذهب الديني الشائع آنذاك يختزل ثقافة وحضارة هذه الجماعات وكان المظهر السائد حينئذ هو الاتفاق الجماعي التام غير أن ظهور الأديان السماوية في بعض المجتمعات ساعد على تشكيل الرأي العام فقد عرف العالم المسيحي عبارة الاتفاق العام أو الإجماع وهي مبنية على المفهوم لفكرة الشعور العام أو الجماعي التي كان يستعملها أنصار البابا

4.2.1- في العالم الإسلامي: فكان الخلفاء المسلمون يعنون عناية شديدة لمعرفة آراء النوعية

واتجاهات الرأي العام فيها اعترافا بأهميته ومن الثابت أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه كان يتولى بنفسه دراسة الرأي العام وذلك عن طريق الاتصال بعامة الناس.

5.2.1- في العصر الحديث: لقد كان لاختراع الطباعة والتلغراف والهاتف والتصوير والسينما

والراديو والتلفزيون الأثر البالغ في اتجاه المجتمعات الكبيرة وذلك بفضل ما تحققه هذه الوسائل الإعلامية من سهولة الاتصال بين طبقات هذه المجتمعات في الوسائل

السمعية البصرية والتحرير والطباعة أخرجت الإنسان من عزلته ويسرت له الاتصال بالجماعات الكبيرة المختلفة ثم بدأت المدن تكبر من القرن الخامس عشر وبعده نتيجة لاتساع نظم الإنتاج وتقدم الصناعة والتجارة.

ارتبط تطور الرأي العام بتغير واضح في تجارة المدينة وصناعاتها ونشاطها التجاري مما أحدث تغييرا هائلا في بناء طبقات المجتمع ، حيث أصبح للطبقة المتوسطة شأن عظيم فهي التي استبعدت السلطة القادمة وقضت على الاتفاق الجماعي العام الذي كان موجود في العصور الوسطى وكان لها الفضل في تنوير أذهان الجماهير .ومن أبرز الحقائق التي صاحبت ظهور الجماعات الحديثة إنشاء التعليم وتطوير عمليتي القراءة والكتابة واختراق العقل الإنساني و إشراكه في كل المسائل ومن العوامل التي ساعدت على انتشار التعليم وثيقة حقوق الإنسان ثم ظهور القوميات في القرن التاسع عشر وما صاحبه من ضرورة نسج ثقافة الأمة نسجا جديدا وفي مستهل العصور الحديثة كان "ميكيافلي" أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهه وكثيرا ما كان يردد العبارة القائلة " صوت الشعب من صوت الله " ففي خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام وكان يتكرر كثيرا بين الفلاسفة ورجال السياسة والآداب ،وهكذا يمكن القول بأن مفهوم الرأي العام كان تتويجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية .

3- خصائص الرأي العام:

في محاولة لاستقصاء واستقراء خصائص الرأي العام من خلال الملاحظات التاريخية

والحاضرة نستطيع أن نقول أنه: (جيهان رشتي، (د ت ن)، ص 47)

1- يتكون ويتوفر قدر مشترك بين مجموعة أو جماعة ويزداد مع وجود فهم مشترك وعقيدة مشتركة ثم تأتي العواطف والعوامل الأخرى.

2- قد يكون كامنا إذا لم تكن ثمة استثارة له ويصعب لدى الكثيرين تبين الرأي العام الكامن لأنه أشبه بالجمر تحت الرماد ولا يستطيع ذلك إلا دارس وتقع الكثير من الأنظمة في خطأ اكتشاف الرأي العام الكامن ومن ثم تفاجئ بالأحداث إذا لم تكتشفه.

3- استثارة الرأي العام الكامن غالبا ما يكون نتيجة تفجر بعض الأحداث أو صدور بعض التصريحات التي تصادم الرأي العام الكامن فيغدوا ظاهرا بعد ذلك وعلى قدر الاستثارة يكون رد الفعل فإن كانت شديدة كان رد الفعل شديدا يصل إلى المظاهرات والتخريب.

4- على قدر نضج الرأي العام على قدر إمكان تظليله بمعنى التظليل يتناسب تناسبا عكسيا مع النضج، في المجتمعات البدائية والتجمعات غير المثقفة سهلة الاستثارة وسهلة التقبل للتأثير والمجتمعات الناضجة المثقفة يصعب تظليلها.

5- إمكان تقلب الرأي العام نتيجة لتغير الظروف ونتيجة لتغير الأحداث ونتيجة لقدر النضج ونتيجة لعوامل التأثير وعوامل الاستثارة.

وغالبا ما يكون التغيير وئيدا حتى يعمل التأثير أثره أو يثمر ثماره لكنه قد يكون سريعا جدا إذا كانت الاستشارة محبوكة وكان المجتمع الذي يؤثر فيه محدودا أو بسيطا التي لا تؤثر معها أنواع الإستشارات الطبيعية أو المصطنعة وهي ظاهرة مرضية خطيرة تبتلي بها بعض البلاد إما نتيجة حكم قهري يعدوا الحركات ويكبت الأنفاس ومع طوله واستمراره يفقد الناس الأمل في التغيير ويحل اليأس في النفوس فيولد (اللامبالاة) كما يولد البلادة في مشاعر الناس وعواطفهم وهو واقع شاهد في ظل الأنظمة الطاغية الحاكمة. وقد تأتي البلدة نتيجة إتلاف الشعوب وإغراقها في الشهوات شهوات الطعام والجنس ومعها شهوات الامتلاك والاستهلاك فينصرف التفكير إلى هذه المجالات ولا تشكل القضايا العامة في حس الناس أي مساحة ومن ثم يصاب الرأي العام وهو واقع مشاهد كذلك في شعوب أصابها الترف.

4- مقومات الرأي العام:

هي الأسس التي يقوم عليها الرأي العام وهي ثلاث:

المجتمع: كمجتمع القرية أو المدينة أو القطر قد يكون مجتمعا خاصا كنادي رياضي أو جماعة من العمال أو جماعة دينية والتقاء هؤلاء أو أولئك على فكر واحد أو رأي متقارب هو الذي يولد الرأي العام وتمارس وسائل الإعلام أو وسائل الدعاية أو وسائل التعليم والتربية كلها أو بعضها مجتمعة أو متفرقة تمارس التأثير على المجتمعات لتكوين الرأي

العام. (جيهان رشتي، (د ت ن)، ص 88)

- المشكلة: وغالبا ما يلزم لقيام الرأي العام وجود مسألة تقتضي الانتباه العام وتكون من الأهمية والحيوية بحيث تؤدي إلى ذلك ويشير البعض إلى أنه قد تكون هذه المشكلة مختلفة بقصد شغل الرأي العام بها وهو ما يحدث في البلاد المتخلفة أو الحكومة حكما ديكتاتوريا لكن أغلب الأحوال أن المشكلة تكون موجودة ويكون عمل الوسائل مختلفة نقلها إلى دائرة الاهتمام العام وتجميع الآراء حولها.

- المناقشة أو التفاعل الجماعي: ولعل هذه أهم مقومات الرأي العام ويساعد وجود قدر مشترك من التفاهم بين المجتمع على سرعة التفاعل الجماعي ووجود هدف مشترك ووسيلة تفاهم مشتركة مهمة لقيام هذا العنصر.

5- أنواع الرأي العام: يتنوع الرأي العام تبعا لنطاق انتشاره أو مدى ثقافته وتأثره أو مدى حجم معتنقي الرأي فيه وبغرض لكل ذلك فيما يلي:

1.5- حول مدى الانتشار: يمكن تحديد الأنواع التالية:

- **رأي عام محلي:** أي قاصر على بلد أو وطن معين أو جزء داخل الوطن
- **رأي عام إقليمي:** أي بمعنى مجموعة من الأقاليم تتشابه أو تتقارب جغرافيا أو دينيا فالرأي العام العربي والرأي العام الأوروبي والرأي العام الأمريكي ويمكن؟ بهذا التقسيم تقليدا للتقسيمات ما أطلق عليه الرأي العام النوعي الرأي العام الإسلامي، العربي، المسيحي فغالبا ما يكون هذا الرأي العام النوعي متقاربا أو متشابها جغرافيا أو بيئيا.

● رأي عام عالمي: يمكن أن يتكون من خلال المؤسسات العالمية كهيئة الأمم المتحدة أو غيرها.

بعد وسائل النقل والاتصال السريعة يمكن أن يتكون عن طريق المؤسسات العالمية المذكورة وقد ظهر في الواقع تكون الرأي العام العالمي حول بعض القضايا مثل قضايا الحرية ورفض التفرقة العنصرية ورفض ألوان الاستعمار والاحتلال. (جيهان رشتي، د ت ن)، ص (89)

1- من ناحية الاستمرار: من هذه الناحية يمكن أن نتصور أنواع ثلاثة:

● رأي عام مستمر: وهو يوجد ويتكون في البلاد المحافظة التي لا تفرط في تقاليدھا بسهولة والمثل لذلك الشعب البريطاني الذي يؤثر حتى اليوم الإبقاء على النظام الملكي مع تغيير الأنظمة الحاكمة في أوروبا. وكذلك الرأي العام الإسلامي الذي يقوم على قيم حتمية من الصعب تغييره.

● رأي عام مؤقت: وهو يمثل القطاع الأكبر من المجتمعات الإنسانية، فالرأي العام فيها مؤقت ومتقلب تبعا لتغير ألوان الثقافة والاتصال والأحداث والتأثير المتبادل.

● رأي عام يومي: وهو الذي يتأثر بالأحداث اليومية وتحرك وسائل الإعلام والشائعات والمصالح المباشرة للناس

2- من ناحية المستوى الثقافي: وينقسم إلى

● رأي عام قائد: (النخبة): وهو الرأي العام عنده الصفوة التي تقود المجتمع

● رأي عام مستتير (نابه) يتعلق بطائفة المثقفين والمتعلمين

● رأي عام منقاد: (منساق): وهو الذي يستجيب لتوجيه الطائفة الأولى بالوسائل

المختلفة

3- من ناحية الحجم:

● رأي ساحق: ويتكون غالبا نتيجة اندفاع الجماهير وحماسها، ونادرا ما تسبقه أو

تواكبه الدراسة والبحث.

لكننا نقول إنه في ظل نظام سوي يقوم على المبادئ يمكن بالتربية والتوجيه بلوغ هذا الرأي

الساحق دون ما اثاره أو اندفاع.

● رأي الأغلبية: وهو ما يزيد على نصف الجماعة، وإن قيل إن بالنسبة الحسابية ليست

هي المطلوبة بقدر ما تكون الأغلبية فعالة ذات تأثير.

● رأي الأقلية: وهو ما يقال عن النصف وقد يكون الرأي مهما إذا ضم الصفوة وقد

يتحول بعد ذلك إلى رأي أو رأي ساحق.

عوامل تكوين الرأي العام وقياسه:

الواقع أن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد جذورها في مجالات

مختلفة ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية

والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثرها في تكوين الرأي العام وهي

إما عوامل داخلية أو عوامل خارجية.

1-العوامل الداخلية

أ/ **العقيدة:** هي الركيزة الأساسية في نشأة الرأي العام السليم واستمراره وأهميته في أداء دوره الحضاري وأصحاب العقيدة الصحيحة هم الملزمون بمبادئ الدين فلا ينشأ عنهم قول أو فعل يفسر قضية بناء رأي عام سليم. وأصحاب العقائد الفاسدة هم الذين يعللوا لأنفسهم إطلاق الشائعات والإشاعات لخلق جوهم يريدونه حسب تخطيط مرسوم لقيامهم بفعل معين وعلى حسب المثال الشيوعيون يعملون على المجادلة ولو في البديهيات لمحاولة إيجاد نوع من الاستقطاب

ب / **البيئة:** يؤثر في صنع الرأي العام الوضع الجغرافي الذي يعيش داخله بعض الناس وكذلك المناخ الذي يسود الإقليم المعين فلهذه الأخيرة بظروفها و مواريث المختلفة وثقافتها تأثيرها البالغ على تكوين الرأي العام في البيئة الزراعية غير الصناعية غير القائمة على الرعي فالمجتمع الصناعي له ظروفه الخاصة التي تؤثر في إحداث الرأي العام فهو يتأثر بالأسعار والربح والخسارة والحريق وساعات العمل والمجتمع الزراعي كذلك يتأثر بالري ونمو الزراعة وآفاتها والبذور في لغة أهل المصنع غير لغة أهل الحقل والذي يشغل بال الصانع ليس هو الذي يشغل بال الفلاح والعكس سليم.

ج / **العوامل الإنسانية:** ونعني بها العواطف والأحاسيس والأخلاق بل والعادات والتقاليد كذلك فهي أمور تكون بأسلوب معين الرأي العام وهي كذلك أمور قد تواجه الفكرة

المطروحة لتكون رأي عام كذلك فمثلا عندما تقوم ثورة من الثورات بإعدام الأبرياء شنقا في الميادين العامة فإنها تكون بذلك رأيا عاما ضدها والذين يطلقون الشائعات حول نظام حكم معين بأسلوب من الأساليب يريدون خلق رأي عام هم يريدونه ضد هذا الحكم مستغلين بالطبع العامل الإنساني في ترديد الإشاعات التي تؤثر وجدانيا في نفوس الناس

د / العوامل الاجتماعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في نشأة الرأي العام حسب منطق الحياة الاجتماعية، فالعمل الاجتماعي في البيئة المعينة له ارتباط بتولد الرأي العام ولهذا فإن أي داعية أو مصلح عليه أن يتعرف على ظروف البيئة الاجتماعية قبل أن يبدأ في دعوته وإصلاحه حتى لا يصطدم بعنف مع الرأي العام الذي يرقى إلى درجة الحكم النهائي عند أغلبية القوم.

هـ / التربية والتعليم: للتربية والتعليم هدفان يمكن أن ينصب التعريف بهما على أساس منهما:

أولهما نقل التراث الأمة الاجتماعي من جيل إلى آخر ثانيهما العمل على تكوين شخصية المواطن من حيث الخلق والذوق وغير ذلك أما الثقافة فمعنى يتداخل مع مفاهيم الحضارة والدين والعلم والتربية وغير ذلك أو هي " تعبير عن الفكر الإنساني وتنمية لهذا الفكر بمختلف الوسائل المتاحة في المجتمع " (جيهان رشتي، (د ت ن)، ص 79).

1- العوامل الخارجية

الرأي العام ظاهرة اجتماعية تتأثر بما حولها من الأشياء ذلك أنه المرآة التي تنعكس عليها صورة المجتمع كل ما فيه من عقائد وخرافات وتقاليد وعادات وأفكار وآراء وأخبار تأتي من هنا وهناك يعني هذا أن هناك أمور تدخل في تكوين الرأي العام وعلى سبيل المثال والحصر نذكر منهم.

1.1- الإعلام:

هو تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة وبقدر ما تكون هذه الصحة أو السلامة في المعلومات أو الحقائق يكون الإعلام في ذاته سليما قويا" أو هو علم الاتصال بالجماهير «أو هو " العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه اتصال وعي وإدراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمنية ومكانية وكمية ونوعية وما شبه ذلك أو هو كمنشأ اجتماعي " التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها "

2.2- الدعاية:

يذهب لاسويل إلى أن مفهوم الدعاية هو: الاستخدام المقصود القائم على تخطيط لأي صورة، صور التأثير في بقية العناصر الفعلية المعرفية الأخرى وفي سلوكهم لتحقيق أغراض محددة تتقدمه مصالح القائم بالدعاية. ويعرفها المرحوم الدكتور عبد القادر حمزة بأنها: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين لهدف معين. ولكن الحقيقة أن الدعاية التي

استخدمت تاريخيا كانت في بيئة مسيحية في ظل البابا جريجوري السابع ذلك الذي عقد مؤتمرا لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي والدكتور إبراهيم إمام يرى أن الدعاية في البيئة المسيحية يحمل معاني الغش والخداع والكذب والافتراء. بالدعاية إذن هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير واستقطاب مشاعرهم نحو شيء محدد كما تعتمد الدعاية بشكل خاص على أساليب متعددة منها أسلوب التضخيم والتهويل والتهريج وتكرار الأفكار القنيطرة حتى ترسخها في أذهان الأفراد وتقنعهم بها.

3.2- الإعلان:

هو وسيلة من وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات ولا شك أن الترويج للسلع أيسر كثيرا من الترويج للمبادئ والمعتقدات لأن الحاجة المادية وهي الرغبة في الغذاء والكساء وغيرها من الرغبات موجودة أصلا وكل ما يقوم به الإعلان هو التوجيه ولفت النظر فالإعلان وسيلة من وسائل رفع المبيعات وترويج السلع لتلبية الاحتياجات، كما يعرفه البعض أن الإعلان يتوصل إلى فكر الإنسان وعقله ، ولكنه يتوجه إلى غرائزه وانفعالاته ويشغل الإعلان في الإذاعة والتلفزيون الأغاني والموسيقى والمناظر المجنة لخلق جو من المرح المفتحل تيسيرا للتقبل ، كما يحاول الإعلان استغلال مشاعر الإحباط لخلق رغبات جديدة ، ولا بأس من ابتكار أعياد جديدة كعيد الأم مثلا أو عيد الربيع وهذا الافتعال نشاط في السوق .

ويذهب بعض النقاد إلى القول بأن الإعلان إسراف لا مبرر له وحث على التعرف المريض وروح الاستهلاك الشريرة وأن حصيلة الإعلانات يمكن الاستفادة منها في ميادين أكثر أهمية الإنتاج مثلا أو التنمية وثمة نقد آخر يقول إن الإعلان يفسد أذواق الشعب ويهبط بأخلاقهم مما يستخدمه من وسائل منافية للأذواق السليمة والأخلاق الحميدة

4.2- الإشاعة:

الإشاعة هي نشر الخبر بصفة منتظمة وبدون تحقق من صحة الخبر والإشاعة إذا لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام إذ مثلها فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبرا أو أخبارا غير أنها تختلف عنها من كونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية إذ تنتكر بطبعها عن مصادرها وتمنع عن ذكرها ثم إنها تنشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقية ولكنها تلبسها كثيرا من التحريف والتحوير يشوه صورة الحدث الأصلي وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الإعلام ولكنها تتم تدرج زمني وتنتقل من شخص لآخر. وقد لا تستعمل الإشاعة وسائل الإعلام ولكن ذلك قليل غير أنها تستعمل الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعها وسريانها بين الناس وهي تنتشر بسرعة البرق بدون استعمالها للوسائل التقنية العصرية لأنها خفيفة الهضم وقليلة التكلفة. في حين يعرفها البعض بأنها رواية تنتقلها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق منه ومؤكد وتعرف أيضا بأنها أخبار قد تكون صحيحة غالبا ما تكون مبالغ فيها أو بعيدة عن الصحة لغرض التأثير على الرأي العام وتوجيهه وبالتالي فهي تساهم إلى حد بعيد في تكوين الرأي العام والتأثير عليه.

ثالثاً، طرق قياس الرأي العام

لقياس الرأي العام طرق كثيرة عند علماء الاجتماع ينتفعون بها كثيراً في دراساتهم الخاصة بالمجتمع ومنها:

1.2- **طريقة الاستفتاء:** وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة مرتبة بطريقة معينة حول مسألة معينة، يراد معرفة اتجاه الرأي العام فيها معرفة دقيقة بقدر المستطاع. ويجمع صاحب الاستفتاء كل الإجابات المحكمة من الأفراد الذين أجرى عليهم الاستفتاء، ثم يعتمد بعد ذلك إلى تفرغ هذه الإجابات في جدول تساعده للوصول إلى نتيجة قريبة من الصواب، أو حكم هو أقرب ما يكون للصحة.

2.3- **طريقة المسح:** وتقوم على تجميع منظم أكبر قدر ممكن من المعلومات لمعرفة الرأي العام للمجتمع في مشكلة ما، سواء كان الرأي ظاهراً أو في حالة كمن أو إخفاء. ويلجأ أصحاب هذه الطريقة في جمع المعلومات، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية والمحادثات إلى الوسائل الإعلامية المعروفة كالصحف والإذاعة، ويأخذون من هذه الوسائل الإعلامية المختلفة أكبر قدر ممكن من المواد التي تعبر عن الاتجاهات السائدة في المجتمع.

والفرق بين الاستفتاء والمسح هو أن الاستفتاء يكون حول موضوع واحد بالذات، أما المسح في تسع لموضوعات عديدة في وقت واحد. ولذلك تتعدد وسائل المسح وتتنوع فيكون منها المقابلات الشخصية والمحادثات وتكون منها الصحف والإذاعة ويكون منها كذلك ملاحظة

سلوك الناس عند إجابتهم عن سؤال بعينه، أو اعراضهم عن الإجابة جملة واحدة وهكذا، غير أن الطريقتين السابقتين لقياس الرأي العام وهما طريقة الاستفتاء وطريقة المسح من الأمور التي تخص الباحث الاجتماعي. وله فيهما دراسات طويلة وأصيلة لا تعنينا الآن. ولكن تعنينا طريقة ثالثة يمكن بها قياس الرأي العام اعتماد على الوسائل الإعلامية وحدها

وهي: (جيهان رشتي، (د ت ن)، ص 85)

3.3 طريقة تحليل المضمون: وترجع أهمية هذه الطريقة في نظر رجل الإعلام أنها تساعده دائما على معرفة اتجاهات الرأي العام العالمي بالذات. وهو الرأي الذي يهتم به الحكومات وترى من الضروري لها أن تقف عليه دائما. بمقدار علمها بهذا الرأي العام العالمي يكون نجاحها دائما في رسم سياستها الخارجية. والذي لا مرء فيه أن كلا من طريقة الاستفتاء وطريقة المسح لا تساعد على دراسة اتجاه الرأي العام. ولا تسهل ممارستها من أجل هذه الغاية ولذلك يعتمد رجل الإعلام الموقوف على هذا الرأي العام العالمي على الصحف والمجلات والكتب والمنشورات وبرامج الإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل المؤثرة في اتجاه الشعب. إن من الصحف والإذاعات ما تخضع لتأثير بعض الأفراد أو الهيئات أو الحكومات بحيث يمكن أن يقال أنها لا تملك الحرية الإعلامية كالتي تتمتع بها البلاد الديمقراطية بنوع خاص. ولكن هذه الوسائل الإعلامية المختلفة هي وحدها المعبرة في الرأي العام في مسألة من المسائل الخارجية والداخلية وليس للشعب وسيلة غيرها في التعبير عن هذا الرأي.

رابعاً، وسائل الإعلام ونظريات التأثير في الرأي العام

1.3- القوة التأثيرية لوسائل الإعلام:

يقول " ألفن توفلر " : " إن وسائل الإعلام الجماهيري أصبحت الآن مكبر صوت عملاق، تستخدم قواها في الجبهات الإقليمية و العرقية و اللغوية لتوحيد الصور المتدفقة إلى تيار المجتمع العقلي(الدليمي ، 2002 ، ص، 38) " فقد تحول الاتصال الجماهيري، بمؤسساته و عملياته و وسائله إلى نسق اجتماعي يتحكم في الحياة اليومية للإنسان مع الأنساق الأخرى، وهو يصنع ظاهرة إعلامية ما انفكت التساؤلات بشأن مداها، تثار في أذهان الباحثين والدارسين لتأثير وسائل الإعلام منذ تطور نظام الإعلام الجماهيري الذي أصبح يضم إضافة إلى الصحافة المكتوبة، الإذاعة والأفلام السينمائية والتلفزيون، والمنشورات الدعائية والإعلانات ووكالات الأنباء وشبكة الأنترنت، وقد عبر الكثير من الباحثين والمهتمين بالحقل الإعلامي عن خوفهم من النفوذ المتزايد لوسائل الإعلام(رشتي، د ت ن)،(ص 567)، والتهديد الذي يمارسه ما بات يصطلح عليه "بالثقافة الجماهيرية"، التي عدت من أبرز إفرازات الثورة الإعلامية المصحوبة طبعاً بالثورة التكنولوجية. ورغم أن الاعتقاد بالتأثير القوي لوسائل الإعلام، أسطورة سرعان ما تلاشت، إلا أن الباحثين لم يغفلوا حقيقة وجود تأثير ما، لم يكن بإمكان نظريات من صنف التأثير المباشر، المستندة على المنبه الشرطي، والحقنة تحت الجلد، والرصاصة التي تصيب الهدف تفسيره واتضح أن عملية التفسير أعقد وأصعب من أن تفسر بهذه السهولة، وأن الأمر يحتاج إلى دراسات

طويلة الأجل لمعرفة حقيقة التأثير. وأظهرت الدراسات التي أجريت لاحقا، واستمرت حتى وقتنا الحالي أن تأثير وسائل الإعلام عملية مستمرة، متفاعلة الجوانب، ولا تخضع لعامل واحد، إضافة إلى تباين التأثير تبعا لطبيعة الوسيلة وقدرتها على الانتشار والبقاء والمنافسة. ويعكس مفهوم "الأثر" أو التأثير جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي، الذي يعتبر قاعدة لاستجابات سلوكية مستهدفة في اتجاه ما، والتأثيرات في نهاية الأمر هي نفسها الوظائف أو الأهداف، التي تسعى المؤسسات الإعلامية إلى بلوغها أو تحقيقها، فلا غرابة أن نجد بأن الدراسات في الخمسينيات والستينيات، انصبت حول تفسير قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات من عدمها ، لا سميا وأن وسائل الإعلام كانت لا تزال تتمتع بهالة سحرية تحيط بها في أذهان بضعة ملايين من المتلقين، أو بضعة آلاف أحيانا بحسب انتشار تكنولوجيا الوسائل الإعلامية التي وصلت إلى ذروتها في أيامنا الحالية، وأصبحنا نتحدث عن جماهير بالملايير، ورغم تباين الاتجاهات بين المدارس المختلفة، إلا أنها تكاد تكون قد اتفقت جميعا في تأكيد تأثيرات وسائل الإعلام، ودورها في إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية، وإن كان هناك اتفاق أيضا، على أن الفرد أو المتلقي لازال مقاوما وهو يتلقى الرسائل الإعلامية. (محمد، 2003ص، 58).

مع مرور الزمن، وتطور الوسائل الإعلامية، ظهرت عدة نظريات تتناول تأثيرها على الأفراد والجماعات وتحاول وضع نماذج وتفسيرات لما يحدث في الواقع، وما ينطبع في عقول ملايين المتلقين عبر ملايين أخرى تضاهيها من الرسائل والصور والأفكار

والمعتقدات. وقد أثرنا في هذه الدراسة، إلقاء نظرة شاملة على أهم النظريات التي بدأت في الظهور أو التبلور منذ عشرينيات القرن الماضي، وحتى السبعينيات منه، وظلت أهم النظريات التي وضعت اللبنة الأساسية لدراسة تأثير وسائل الإعلام على المشاهدين على اختلاف وتباين مشارب واضعها. وبالعودة إلى المراحل الأولى لتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، نجد أن الاعتقاد الذي ظل سائدا يقوم على إمكانية حمل الجماهير على تغيير رأيها، إلى أي وجهة نظر يرغب فيها القائم بالاتصال، انطلاقا من فكرة أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع الأفراد المجتمع بطريقة متشابهة، تحدث استجابات فورية نتيجة التعرض للمؤثرات المتضمنة في الرسائل، فملايين الجماهير المتباعدين جغرافيا مهينين لاستقبال رسائل موحدة ومباشرة، تدفعهم إلى الاستجابة يتجسد من خلاله هدف القائم بالاتصال. (عبد الحميد، 2000، ص 212)

2.4- أنواع التأثيرات الإعلامية ومستوياتها

يرى العلماء والباحثين في حقل الدراسات الإعلامية أن عملية التأثير التي تنشدها وسائل الإعلام وتحدث عن قصد نتيجة لتخطيط القائم بالاتصال، أو عن غير قصد نتيجة للتراكم المعرفي والمتغيرات الاجتماعية والسياسية... الخ، تتوزع بين ثلاثة أنواع من التأثيرات تحدد عملية التأثير وتفسيرها وهي: الجوانب المعرفية، الجوانب العاطفية، والجوانب السلوكية.

1.2.4- الجوانب المعرفية: وهي تلك الجوانب التي تتعلق بمعرفة الأفراد وآرائهم حول

القضايا والموضوعات المختلفة.

2.2.4- الجوانب العاطفية: وهي تلك الجوانب المتعلقة باتجاهات الأفراد وميولهم

ومشاعرهم.

3.2.4- الجوانب السلوكية: وهي الجوانب والتأثيرات المتعلقة بسلوك الأفراد وأفعالهم.

ولأن ما توصلت إليه الأبحاث والدراسات لا يؤيد في الغالب استمرار التمييز بين هذه

الجوانب الثلاث، فقد وضع "جوزيف كلابر" عام 1960 تصنيفا للتأثيرات التي تحدثها

وسائل الإعلام وهي أكثر ما يهمننا في هذا البحث، وجاء تصنيف كلابر كما يلي:

- العمل على إحداث التحول الكامل: ويقصد به كلابر تغيير المواقف والاتجاهات للجماهير

بشكل كامل من خلال الرسائل التي يوجهها القائم بالاتصال. (عبد الحميد، 2000، ص 25)

- العمل على إحداث تغيير بسيط: وهذا من خلال المحتوى الذي تقدمه، ممثلا في المواد

الإخبارية والبرامج الإعلامية المتنوعة التي تؤدي إلى إحداث تغييرات طفيفة في مواقف

الجماهير واتجاهاتهم، وهي التغييرات التي قد تمس طبيعة المواقف والاتجاهات ودرجة

الاقتناع والحماس لها.

- الإسهام في تعزيز المواقف والاتجاهات: ويقصد بها مشاركة وسائل الإعلام في زيادة اقتناع الأفراد و يجعلهم يتحمسون أكثر لآرائهم و مواقفهم و اتجاهاتهم و معتقداتهم السابقة (الشريف، 2000، ص، 98- 91). وعموما فإن العلماء و الباحثين المهتمين بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام في الأفراد و النظم والمؤسسات الاجتماعية المختلفة، لم يتوصلوا إلى تفسيرات موحدة أو تصورات متشابهة لأنواع التأثير الذي يحدث أو كيف قد يحدث مع أن حقل الدراسات الإعلامية بات يزخر بالأبحاث والدراسات النظرية والتطبيقية، التي انبرت لشرح وتفسير تأثير الاتصال الجماهيري، وعوامل نجاحه وفشله في استقطاب المتلقين الذين يشكل كسبهم رهانا، وتحديا كبيرا تتحكم فيه عدة عوامل تتعلق بالقائم بالاتصال كما تتعلق بالمستقبل للرسالة الإعلامية التي يشكل محتواها تحديا من نوع آخر، تتحكم في نجاحه هو الآخر عوامل متداخلة تفرضها طبيعة الجماهير العريضة غير المتجانسة في هذا النوع من الاتصال (الجماهيري).

3.4- نظريات التأثير في الجماهير:

أ/ التطور التاريخي للبحث في تأثيرات وسائل الإعلام:

يهدف الاتصال مهما كان نوعه إلى إحداث التأثير في شخص ما، و جعله يعتقد بطريقة معينة، و تتعدى أهداف التأثيرات المستوى الفردي إلى الجماعات و التنظيمات الاجتماعية و الثقافية، على اختلاف المواضيع التي تعالجها وسائل الإعلام، من حيث درجة البساطة و التعقيد أو التغيير و الثبات للموضوعات التي تتناولها و تنشذ حدوث التأثير على مستواها، إلا أن وسائل الإعلام مضطرة أيضا للنضال على عدة جبهات، هي الآراء والاتجاهات والمعارف العامة و المعتقدات الخاصة بالأفراد لكسب معركتها مع الجماهير، و مع أن الخلاف حول وجود تأثير لوسائل الإعلام من عدمه قد حسم لصالح وجوده بالطبع، إلا أن تساؤلات من نوع آخر قد أرقّت العلماء و الباحثين، و هي كيف يحدث التأثير ؟ وإلى أي مدى؟ و تحت أي ظروف أو متى يحدث؟

وانطلاقاً من هذه التساؤلات تطورت البحوث والدراسات التي حاولت فهم كيفية حدوث التأثيرات، و انتهت إلى وضع العديد من النظريات المفسرة للعملية لها كل من مبدئه العلمي وخلفيته الإيديولوجية، وقد مر تطور الدراسات بثلاث مراحل نوجزها فيما يلي: (عبد الحميد، 2000، ص 27)

المرحلة الأولى من بداية القرن العشرين إلى ثلاثينيات القرن الماضي:

مرحلة الاعتقاد بالقدرة الفائقة لوسائل الإعلام، استناداً إلى نتائج بحوث تلك الحقبة التي لم تبني على أسس علمية و منهجية، بقدر ما بنيت على ملاحظات ميدانية عكست الإقبال الشعبي المتزايد على وسائل الإعلام في تلك الحقبة، مغفلة تأثير الدعاية الحكومية في فترة

الحرب العالمية الأولى و ما بعدها، حيث نجحت النازية الألمانية في التسويق و الدعاية لأفكارها الحربية، و نجحت الشيوعية الروسية في نشر ايديولوجيتها جراء التفطن لنجاعة الإذاعة مثلا، في كسب ود الملايين دون تجشم عناء الالتقاء بهم أينما كانوا .

المرحلة الثانية: من أوائل الأربعينيات إلى بداية الستينيات:

كشفت دراسات هذه المرحلة عن خيبة أمل بشأن القوة المزعومة لوسائل الإعلام، التي أوجزها "جوزيف كلابر (الشريف ،ص 91) في مقولته الشهيرة "إن الإعلام لا يكون عادة هو السبب الضروري و الكافي وراء إحداث تأثير في الجماهير، وإنما يعمل ويؤثر فيها من خلال عدد من العوامل الوسيطة" في العوامل الوسيطة التي تحدث عنها كانت محل بحث واهتمام في هذه الفترة التي أعادت الاعتبار أيضا لأهمية الاتصال الشخصي في دراسات "الازارسفيلد" 1944 ودور البيئة الاجتماعية أو ما عرف بالحوافز و الدوافع مع "كارل هوفلاند" 1949 و"ستار و هاوس" عام 1950 وركزت دراسات هذه المرحلة على قياس التأثيرات السلبية المحتملة لوسائل الإعلام العنف والتعصب والانحلال الأخلاقي، وتنبهت أيضا إلى أهمية الخصائص والصفات النفسية والاجتماعية للجمهور المتلقي الذي لم يعد سلبيا

المرحلة الثالثة: مرحلة إعادة اكتشاف القوة التأثيرية لوسائل الإعلام.

بدأت في ستينيات القرن الماضي، عقب فترة وجيزة من ظهور المشككين في القوة الطاغية لوسائل الإعلام، ورأى باحثو وعلماء هذه المرحلة التي لازالت متواصلة إلى الآن، أن لوسائل الإعلام قوة لا يستهان بها لبسط النفوذ السياسي و الاجتماعي، و عزز من أراء أصحاب هذا الطرح التفوق اللافت للتلفزيون، الذي خلق بمجرد ظهوره وانتشاره الكبير ظاهرة تستحق الوقوف عندها، والتأمل في تبعاتها، و فيما يلي عرض موجز لأهم النظريات التي حاولت فهم وشرح تأثير وسائل الإعلام عبر المراحل الثلاث.

ب/ نظريات التأثير:

يرى بعض الباحثين في الحقل الإعلامي، أن الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام تندرج في إطار النظريات الأساسية (الشريف، ص 90) التالية: نظرية التأثير المباشر، نظريات التأثير المعتدل، نظريات التأثير القوي. ونستعرض فيما يلي أهم النظريات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام وتشكيل الرأي العام.

1. نظرية التأثير المباشر:

فسرت نظرية "الآثار الموحدة" كما يطلق عليها أيضا، والتي ذاع صيتها تحت أكثر من تسمية «كالرصاصة السحرية» (حسن، 2000، ص، 186) أو «الحقنة تحت الجلد»، تأثير وسائل الإعلام بالقول إن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع الأفراد بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تحدث نتيجة التعرض لهذه المؤثرات بمعنى أن الجماهير

مهياة دائما لاستقبال الرسائل، التي تمثل كلا منها منبها قويا ومباشرا تقابله بالضرورة استجابة. (عبد الحميد، 2000، ص 198)

وقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين، وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيرا على الآراء والاتجاهات والسلوك. وظهر ذلك في دراسات "هارولد لاسويل حول آثار الدعاية، و"كانت ريل و البورت «حول التأثيرات المحتملة للراديو، و دراسة "كانت ريل، وجوديت، وهيرزوج" حول التأثيرات المحتملة للراديو على المستمعين. (حسن، 1998، ص231) كما كتب عالم الاتصال الأمريكي "هارولد لاسويل" عام 1927، حول تقنيات الدعاية بالقول "أن ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، يمكن الآن تحقيقه عن طريق الجدل والقناع" ¹ ولا شك في أن هذا القول يفسره بناء نظرية التأثير المباشر على آلية المنبه و الاستجابة، في ظل الرأي الذي يرى أن الطبيعة الأساسية للبشر متشابهة، وبأن المؤثرات القوية سواء كانت تمس دوافع داخلية أو عاطفية أو جوانب أخرى، يحظى الفرد بقدره (مشاركة، 2002، ص 80) محدودة للسيطرة عليها بشكل إرادي، و بالتالي تصنع استجابة متشابهة تقريبا بين أفراد الجماهير. لتكون النتيجة إمكانية تغيير آراء الأفراد والتأثير عليهم من قبل القائمين على وسائل الإعلام.

● ملاحظات نقدية حول على نظرية التأثير المباشر:

واجهت نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة، انتقادات عدة أبرزها، تجاهل القدرات والسمات الفردية، والقدرة على مقاومة الرسائل الإعلامية وتحليلها وتفسيرها، ومن تم قبولها أو رفضها، على اعتبار أن قدرات الأفراد الذهنية، العلمية والمعرفية، ليست كتلة متجانسة، كي يملك القائم بالاتصال مفتاح الوصول إلى عقول الجماهير عبر طريق واحد، فالجمهور ليس سلبيا. وهناك فريق آخر من المنتقدين ساند الطلقة السحرية في السياق الزمني والتاريخي الذي ظهرت فيه، أي بعد الحرب العالمية الأولى، وحتى جماهيرية، لا تزال ترسي قواعدها وتؤسس سطوتها (مشاركة، 2002، ص 80).

2. تدفق الاتصال على مراحل : تتقارب نظرية انتشار المبتكرات إلى حد ما مع نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، إلا أن الأولى تسمح بمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ ترى أن تدفق المعلومات يمر عبر أفراد عديدين و ليس فردا واحدا (مكاوي ، ص 256)، وهو الرأي الذي بدأ يتبلور مع نهاية الخمسينيات و الستينيات، و تبلورت معه الرؤية حول دور ما يعرف ب قادة الرأي، الذين منحهم نموذج انتشار المبتكرات كما يصطلح عليه بعض الباحثين أيضا، مكانة هامة كونهم يمتلكون القدرة على الابتكار أكثر من غيرهم، بفعل مميزات شخصيتهم النافذة و المؤثرة، و التي أضاف إليها النموذج تفاصيل أكثر حول شخصية قادة الرأي، و ذلك للأسباب التالية :

- قادة الرأي يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

- قادة الرأي أكثر ابتكارية من غيرهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول وتبني المستجدات أكثر من غيرهم.

- يتمتع قادة الرأي بالقدرة على الاتصال مع ما يعرف بـ وكلاء التغيير، المسؤولين عن برامج التنمية، أو الجهات الرسمية، بعكس الأفراد العاديين.

- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية مرموقة أكثر من غيرهم نتيجة ورفعة مكانتهم العلمية والمهنية.

- يعتبر قادة الرأي أكثر انفتاحا من غيرهم على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة وكذا التغيير .

- ينزع قادة الرأي إلى المشاركة الاجتماعية ويلعبون دورا متميزا. (صالح، 1995، ص 70، 71)

3. نظرية الأجندة

وردت أول إشارة لوظيفة ترتيب وسائل الإعلام لأولويات الجمهور التي تصبح أولويات عندها عام 1958، في مقال لـ "نورثن لونج" قبل أن يتطرق لها "برنارد كوهين" بمزيد من الإيضاح في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963. وتهتم بحوث الأجندة بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير (عماد مكاوي، ص، 288) وترى بأن

القائمين على هذه الوسائل يقومون باختيار الموضوعات و القضايا التي يتم تناولها بناء على أجندة معدة مسبقا، بحيث يهدف القائمون بالاتصال إلى إثارة اهتمام الناس تدريجيا حيال قضية معينة، تشغل بالهم و تجعلهم يفكرون فيها ويقلقون بشأنها، أكثر من أي موضوعات أخرى لا توضع أولا تبرز أولويات عن الوسائل الإعلامية، في وسائل الإعلام "قد لا تنجح في القول للناس كيف يفكرون طيلة الوقت، ولكنها قد تنجح في القول لهم عما يجب أن يفكروا فيه"، وقبل فترة من إثارة دور وضع الأجندة ذهب "والثر لبيمان" في كتابه الرأي العام عام 1922، إلى القول بأن "وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير في كثير من الأحيان، و تقدم صورا أو بيانات زائفة " في عقول الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع. (عبد الحميد، 2000، ص 87)

وقد انتقد كل من " ليندا كيد " و " كاتي هيل " و "جون ويليامز" (مشاركة ، ص 91)، ما جاءت به نظرية ترتيب الأولويات التي أسقطت أهمية ما تفرضه اهتمامات الجماهير بالدرجة الأولى والأحداث الطارئة في المجتمع، التي يضعها الجمهور على أجندة وسائل الإعلام أيضا. كما أن وضع الأجندة يتأثر بعدة عوامل، كأهمية القضايا والخصائص الديموغرافية للجمهور والمدى الزمني المطلوب لإحداث التأثير.

4. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام، كمصدر لتلبية حاجاته إلى المعلومات لتحقيق أهداف متعلقة باتخاذ قرارات شخصية أو اجتماعية مختلفة، كما يحتاج إلى التسلية والترفيه، ويعتبر هذا الطرح جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، وعلاقة الجمهور بهذه الوسائل الإعلامية، الذي يبحث عن ضالته بين ثنايا ما تنشره أو تبثه أو تذيعه، وقد اهتم بالنظرية «ميلفين ديفلير» و " بول روكيتش" في كتاباتهم منذ بداية السبعينات، بتطبيقها على المجتمعات الصناعية الأولى واقترح الباحثون، علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي

5. نظرية دوامة الصمت (تدعيم الصمت):

تعد من أكثر النظريات الحديثة تأثيراً في دراسات وبحوث الرأي العام وكيفية صياغته وتشكيله وارتبط ظهورها باسم باحثة علم الاجتماع الألمانية " إيزابيث نويل نيومن"، عام 1974 وذلك من خلال دراستها وبحوثها التطبيقية على الرأي العام الألماني تجاه القضايا السياسية، ولا سيما القضايا المرتبطة بالانتخابات الألمانية (عبد الغفار ، 2003، ص 69). واعتبرت من الدراسات التي أكدت على قوة وسائل الإعلام، واهتمت بالتأثير الجمعي لها و تشكيل الرأي العام إلى جانب الأجندة. وارتكزت على فرض أساسي مفاده أن "معظم الناس يخافون بطبيعتهم من العزلة، وخوفهم هذا يجعلهم يتبعون رأي الأغلبية في محاولة للتوحد معهم ، حتى و لو تم الأمر على حساب آرائهم ووجهات نظرهم التي تختلف مع رأي الأغلبية" (عبد الحميد ، مرجع سابق ص، 287) وترى أن وسائل الإعلام تهتم ببناء صور

عامّة للقضايا كي تقوم من خلالها تحريك الوعي العام للاهتمام بقضايا معينة، لكنها تضغط في ذات الوقت على أشخاص آخرين لإخفاء آرائهم ووجهات نظرهم، التي يرون أنها لا تتفق مع صورة الرأي أو الإجماع العام، الذي تجسده وسائل الإعلام، و هذه هي فكرة "تدعيم الصمت" من قبل وسائل الإعلام، التي تجعل الفرد يلتزم الصمت ويخفي وجهة نظره الخاصة، خوفا من العزلة، و يتزايد التمسك بهذا الصمت مع تصاعد تأييد وسائل الإعلام لوجهات نظر الأغلبية و الإعلان عنها.

6. نظرية حارس البوابة:

لخص الباحث الأمريكي "ولتر جيير"، في مقالة له بعنوان "الأخبار هي ما يجعله الصحفيون أخبارا"، نتائج الأبحاث الأساسية التي أجريت حول دراسة أهمية القائم بالاتصال في اختيار وصياغة المحتوى الإعلامي و بثه للمستقبل، و قد خلصت الدراسات العديدة التي أجريت في هذا الجانب، إلى أن حراس البوابة لهم دور كبير و مهم في تحديد ما يجب أن يعرفه الرأي العام. ويعتبر العالم النمساوي «كيرت لوين " أول من طور ما يعرف بنظرية "حارس البوابة الإعلامية"، حيث يرى لوين أن وصول المادة الإعلامية إلى الجمهور، يقتضي مرورها بعدة نقاط أو بوابات يتخذ من خلالها القرار حول ما ينبغي أن يخرج و ما يدخل، و هذه الرحلة التي تقطعها الأخبار تزيد من سلطة الأفراد الذين يخرجون الرسالة بالشكل الذي يرغبون فيه، سواء بإدخال تعديلات أو بثها كما هي، و يظهر بالتالي أهمية نفوذ من يديرون ويتحكمون في انتقال المعلومات و الأخبار (مكاوي

،2000، ص 138). فقد أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة باتت تشكل في حد ذاتها نظاما معقدا للسلطة والنفوذ والمراكز، وحينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون، نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يوميا، بل وفي كل دقيقة، قرارات مهمة وخطيرة.

7. نظرية الغرس الثقافي:

قدم العالم "يسجل" أولى الأفكار لما عرف فيما بعد بنظرية الغرس، في عام 1958، وتناولت الدراسة تأثير برامج التلفزيون على المشاهدين، وخاصة الأطفال، وأكدت أن كثرة متابعة برامج التلفزيون، وخاصة الدرامية منها، تجعل المشاهد ينظر إلى الحقائق الاجتماعية من منظور ما شاهده على شاشة التلفزيون، وأن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، تؤثر في إدراك المتلقين و فهمهم للعالم الحقيقي وأن أغلب معلوماتنا المتصورة عن العالم الخارجي، مصدرها الرسالة الإعلامية القادمة عبر الصوت و الصورة واللون والحركة التلفزيونية (الشريان ، 2006 ، ص، 166).

خامسا، أساليب التأثير في الرأي العام

تشمل دراسة التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال الجماهيرية عملية الاتصال التي عبر عنها «هارولد لاسويل" بشكل مبسط في أسئلته الخمسة الشهيرة: من يقول؟ ماذا يقول؟ بأي

وسيلة؟ إلى من يقول؟ وما هو الأثر؟ و مع أن الاتصال بال جماهير يستهدف الإعلام و الشرح و التفسير و التحليل و تقديم المعلومات و المواد المعرفية، إلا أن التطور في وسائل الاتصال و الوعي بمدى أهمية وسائله و قدرتها على التبليغ و اختراق الآفاق ولد أشكالاً أخرى من الاتصال التي تستهدف إقناع الجماهير العريضة بأفكار ما و آراء معينة للتأثير في سلوكها وهو ما دفع الباحثين في حقل الإعلام إلى الاصطلاح على هذا النوع من الإعلام "الاتصال الإقناعي" الذي يهدف إلى نشر الأفكار و المعلومات، وإحداث الإقناع بالنسبة للأفكار المستحدثة بقصد من القائم بالاتصال بهدف تغيير الاتجاهات و التأثير في السلوك. (فلاح كاظم ، ص141- 142) في التأثير في الرأي العام يتطلب تعديلاً للاتجاهات السائدة، ويتم عبر خطط مدروسة و متعمدة في الغالب، رغم أن التأثير قد يحدث بتلقائية كمحصلة للتغيرات الاجتماعية، و المناخ السياسي السائد و غيرها من العوامل. (الشريف، 2000، ص213)

كما تتأثر درجة التأثير وشدته بنوعية الاتجاهات النفسية في المجتمع، فقد يسهل تغيير الاتجاهات السطحية التي تسود مؤقتاً بين أعضاء مجموعة ما، ولكن يصعب تغيير اتجاهات متجذرة، لعبت دوراً في بناء الشخصية كالعادات و التقاليد. و تجدر الإشارة إلى أن الأساليب التي نتحدث عنها اليوم كانت معروفة في الماضي، ولجأ الإنسان إلى توظيفها على مر العصور لتحقيق مكاسب معينة، إلا أن طريقة العمل و الإمكانيات الكبيرة التي أتاحتها التفوق العلمي و التكنولوجي طورت من هذه الأساليب و ألبستها قوالب جديدة. و انتهت

الدراسات الإعلامية والنفسية التي أجريت في هذا المجال إلى ضرورة الأخذ بعاملين مهمين لتغيير آراء الجماهير وهما: (تهامي وآخرون، 2000، ص 125)

أولاً: صعوبة تغيير الآراء الراسخة، وبالمقابل تكون المهمة الملقاة على عاتق وسائل الإعلام أو الدعاية أكثر يسراً إذا تعلق الأمر بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء واتجاهات حولها.

ثانياً: يصعب التأثير وتغيير الآراء للجماهير التي لا تصلها المعلومات أو الحقائق، حيث لوحظ أن الجمهور المتابع للأحداث يكون أسرع إلى تكوين الآراء بعكس الجمهور غير المطلع، وهو الصنف الذي عادة ما يكون متذبذباً في اتجاهاته و عرضة للإشاعات والانحرافات التي تسم رأيه بالسطحية أو التطرف والانفعالية. ومن أهم أساليب التأثير في الرأي العام ما يلي:

1. **أسلوب الإثارة:** تعتمد الإثارة على مخاطبة وجدان الجماهير ومحاكاة غرائزها بأساليب التضليل والخداع والمناورة لاسيما في أوقات الأزمات والكوارث أين يختل التوازن النفسي للجماهير وتصبح الجماهير فريسة طبيعة الإشاعات والدعايات المغرضة.
2. **أسلوب التحريض:** ويقصد بالتحريض الحث على فعل الشيء بغرض التوجيه المقصود وإثارة النخوة والحمية في نفوس الناس للتصدي لأعدائهم مثلاً كما يحدث في الحروب.
3. **أسلوب تحويل الانتباه:** تلجأ وسائل الإعلام أو الفاعلين السياسيين وكافة أصحاب النفوذ الذين يستغلونها إلى تحويل انتباه الناس عن قضية معينة تشغلهم إلى أخرى قد تكون

أكثر أهمية وقد تكون أقل بحسب هدف القائم بالاتصال الذي يهدف إلى صرف اهتمام الناس عن قضية بعينها.

4. **أسلوب التكرار:** يؤكد خبراء الإعلام والدعاية أن التكرار أنجع أسلوب لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور، خاصة إذا كان ها التكرار مدروسا ومركزا فلا يقصد بالتكرار المكثف سعة التدفق الإعلامي للمعلومات بل يقصد به طريقة العرض التي تؤدي إلى حصول الإقناع المجسد في تغيير الاتجاه. (الشريف، 2000، ص 175)

5. **طرح الحقائق:** قد يدعي كل طرف امتلاكه للحقيقة التي ينبغي على الجمهور تصديقها لأن الآراء تقدم له كحقيقة وليس مجرد آراء تحتمل الكذب أو الصدق، ومن هذا المنطلق قد تبدو الأخبار الكاذبة صادقة و العكس هو الصحيح، لأن كل مصدر يدعي امتلاكه للحقيقة المطلقة، و نتيجة للتلاعب النفسي والمناورة التي تنتهجها المنابر الإعلامية يتقبل الناس الكذب على أنه حقيقة يضيف الدكتور "مختار تهامي" إلى هذه الأساليب الخمسة ما وصفه بـ الأساليب و الممارسات الدعائية التابعة لها، نظرا لأن الدعاة لا يستخدمون أسلوبا واحدا، بل يلجئون إلى الخلط بينها، بينما لا تقف الدعاية عند حد في سبيل تحقيق أهدافها، و فيما يلي حصر لأهم الممارسات المبتدعة أو المكتملة للأساليب المذكورة :

1. **أسلوب الترويج لأسطورة ما:** ومثال هذا النوع من الأساليب يظهر جليا في ترويج الدعاية النازية لأسطورة الجنس الآري المتفوق وبأن الألمان هم شعب الله المختار الذين ميزهم بالذكاء والقدرات الخاصة عن سائر الشعوب الأسطورة هذه قديمة توارثتها الكثير

من الأنظمة الاستعمارية والحركات الاستبدادية، من الإمبراطورية البريطانية إلى الكيان الصهيوني الذي اغتصب أرض فلسطين تحت غطاء هذه الأسطورة التي أتاحت له الادعاء بأن الشعب اليهودي المشتت هو أيضا شعب الله المختار الذي أن أوان استرداده لمكانته. (مكاوي، 1998، ص 230)

2. أسلوب الترويج للصورة الذهنية النمطية المتحيزة : يقوم هذا الأسلوب على استثمار أحد الأساليب العقلية التي تهدف إلى تبسيط المعرفة، بغرض اختزانها في الترويج لصورة معينة مغلوطة في واقع الأمر، و قد ازداد استخدام هذا الأسلوب خلال القرن العشرين بشكل لافت بسبب وسائل الإعلام التي تساعد على نقل الصور النمطية وترويجها بسرعة ناهيك عن صناعتها، خاصة وأن الكثير من الباحثين يحملونها مسؤولية إعادة صياغة الواقع و ترويجه ويعد عالما العربي والإسلامي الأكثر معاناة من تبعات الصور المشوهة التي يحفل بها الإعلام الغربي عن ثقافتنا و ديننا وكل جوانب حياتنا، و هي الصور التي تقف الدعاية الصهيونية خلف الكثير منها منذ أن بدأ التخطيط لسلب فلسطين في القرن الماضي ويمتد بعضها عميقا في التاريخ إلى الحروب الصليبية و تبعات الصراع بين الشرق و الغرب . (تهامي وآخرون، 2000، ص 233)

3. أسلوب التعقيم و التمويه الإعلامي: ويقوم هذا الأسلوب على الانحياز المطلق في اختيار ما يذاع وما ينشر من أحداث و وقائع، وما يحفظ و يترك طي السر والكتمان أو الحذف المتعمد وعدم المتابعة بغرض التشويه أو الإفساد للمضمون الحقيقي، أو بالتركيز على

الجانب السلبي في قضية معينة للإساءة إلى طائفة ما أو دين أو شعب معين، ويظهر هذا الأسلوب في تغطية وسائل الإعلام الغربية وبالأخص الأمريكية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي، في أطواره المختلفة، و تغطية الحرب على العراق و كذا ما ظهر في الحرب الأخيرة على لبنان (صيف 2006) حيث تسارع القنوات الأمريكية إلى عرض صور الدمار التي تحدثها صواريخ حزب الله على المستوطنات الإسرائيلية و تتغاضى عن حجم الدمار الهائل في لبنان رغم أن الفرق واضح و كبير بين الجانبين.

1. **أسلوب التزوير والخداع باستخدام العلم:** تلجأ الحكومات والهيئات وحتى الأفراد، إلى نشر بيانات وإحصائيات مزورة لخداع الرأي العام أو إرضائه واثقاء غضبه، مستعملة في ذلك الوسائل التكنولوجية المتاحة بين أيديها، وهذا الأسلوب قديم أيضا وله أمثلة في التاريخ منذ الفراعنة الذين استعانوا بالسحر لترويع الرعية وصولا إلى إسرائيل التي زورت (تهامي وآخرون، 2000. ص 142) أحد تسجيلات حرب 73 التي خسرتها وبتته على أنه عائد إلى حرب 67 التي انتصرت فيها واحتلت الضفة الغربية والجولان السوري، إرضاء لمواطنيها الذين لم يهضموا مرارة الهزيمة وطالبوا الحكومة بتوضيحات.

2. **أسلوب الابتزاز عن طريق الحملات الإعلامية:** و يبرز هذا الأسلوب بالأكثر في استغلال ذريعتي معاداة السامية واضطهاد اليهود في ألمانيا النازية على يد هتلر وجنوده، حيث بات المستفيدون من الوضع يسيطرون حملات إعلامية عبر الوسائل

المالية لهم أو التي يمتلكونها لمهاجمة وابتزاز كل من يحاول كشف الألاعيب التي يقومون بها أو زيف ادعاءاتهم، ولعل ما أصاب الكاتب "روجي جار ودي" من محاكمة وتشهير في الصحافة العالمية أصدق تعبيراً عن المصير الذي يتهدد كل من يشكك في محرقة اليهود أو يعادي السامية على حد زعمهم. (مكاوي، 1998، ص 78)

3. أسلوب التضخيم و التلفيق : وهو أسلوب دعائي يستخدم لإضفاء الأهمية والضخامة على الموضوع، من أجل إيهام الشعوب أو الجماعات المستهدفة بما له من قيمة، فنتحول الآراء إلى صفها مع أنها قامت واستمالتها بناء على الأكاذيب ومن الأمثلة المعاصرة على هذا الأسلوب في الدول المتقدمة الديمقراطية، تهويل مخاطر نظام الرئيس العراقي الراحل "صدام حسين" من قبل إدارة الرئيس "جورج بوش الابن" لغزو العراق تحت ذريعة نزع سلاحه النووي، و تضخيم خطر امتلاك إيران للسلاح النووي الذي تحشد لأجله حالياً الدعم الدولي لمقاطعتها اقتصادياً، على أمل أن يحين وقت حشد التأييد للتدخل العسكري. (تهامي وآخرون، 2000، ص 167)

4. الدعاية والأساليب المستحدثة (الحرب النفسية):

وتعرف الحرب النفسية، بأنها استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة دول للدعاية وغيرها، من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة

أو الدول المستخدمة لها وأهدافها. وتقوم الحرب النفسية إلى جانب استخدام الدعاية السافرة

على العناصر التالية (تهامي, 1982 ص 245)

- الإشاعات: وهي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الصحة، مع تعمد المبالغة والتهويل فيه بشكل مغاير للواقع بغية تحقيق أهداف ونوايا مبيتة.

- افتعال الأزمات.

- إثارة الرعب.

- التضخيم الإعلامي.

"الرأي العام" كمفهوم اجتماعي يعبر عن تشكل اتجاهات التفكير واتخاذ

المواقف والتعبير، وأيضا كمفهوم سياسي يعكس علاقة المجتمع والدولة.

ويمكن فهم الرأي العام من خلال اقترابه:

الأول: تمييز مفهوم "الرأي العام" عن المفاهيم المقاربة والمشابهة والمتداخلة

مثل: الميول السياسية، والاتجاه السياسي، الموقف السياسي، الحكم السياسي،

الحشد العام. وبالتمييز بين "الرأي العام" و"الاتجاهات أو الميول" و"الفعل

السياسي" أو السلوك، والأحكام؛ فالرأي العام يختلف عن الاتجاه والميل؛ ففي

حين يكون الأول معلنا ومعبرا عنه نجد أن الثاني استجابة داخلية مبكرة.

والرأي دليل على وجود الاتجاه أو الميل، ولكن العكس ليس حتميا، الميل لا

يشترط أن يتحول إلى رأي يتم الإفصاح عنه؛ فما يميز الرأي العام عن الرأي الشخصي هو درجة العمق والاستقرار، والتراكم الجمعي، ثم العلانية.

ووصف "العام" يعني أنه يقوم على أساس قضية معينة تخضع للنقاش العقلاني، في حين أن مفهوم الحشد الجماهيري يتميز بوحدة التجربة الوجدانية، لكنها قد تكون ظرفية وعشوائية، أو تكون من جهة أخرى موجهة وغير حرة أو عقلانية؛ كما في نماذج "التعبئة السياسية" في النظم السياسية السلطوية، ويصبح السؤال هو: كيف يمكن ضمان استقلال الرأي العام عبر عملية تشكل مدنية ترتبط بنمو الحركات الاجتماعية وفعاليتها؟ وعبر توظيف ما تقدمه ثورة الاتصالات والمعلوماتية والاستفادة منها في فهم ما يجري في السياسات العالمية، وأيضا استكشاف كيف يمكن -رغم هذه الإمكانيات الاتصالية- أن تفلح دولة ما في خلق نوع من "الحشد الجماهيري" لتأييد العمل العسكري في السياسة الخارجية كأسلوب للتعامل مع الأزمات ولزيادة التأييد السياسي، وزيادة فرص الفوز في الانتخابات، في حين يتسم النظام السياسي بالليبرالية، وهي من تحديات فهم كيفية تطور وتشكل الرأي العام بشكل معقد ومركب.

(تهامي وآخرون، 2000، ص 83)

ويمكن القول: إن المعايير التي يمكن من خلالها التمييز بين "العام" و"الخاص" قد غدت أكثر غموضا وهلامية؛ وأن هناك اتجاها متزايدا نحو

"تعميم" الخاص النابع من الحضارة السائدة المهيمنة، بحيث يكون عاما لجميع الثقافات والمجتمعات الأخرى المتميزة عنها والمختلفة معها، ويتزامن هذا مع تفكك العمومية وتشرذم الجماهير لتنوع قنوات الاتصال وتعددتها واختلافها.

الثاني: كشف العناصر والمكونات الداخلية فيه؛ فالوحدة التحليلية هي "الأغلبية" بوصفها المجموع العددي أو الرقمي للأفراد المكونين لهذه الأغلبية التي يمكن قياسها والتي تمارس الحكم باسم هذه الأغلبية لكن هناك تقسيمات داخلية للظاهرة على أساس معايير اجتماعية، واقتصادية، ومتغيرات مثل: الريف، الحضر وأيضا العمر، وفي إطار هذا التركيب هناك مفهوم "قادة الرأي العام" بوصفه إطارا تحليليا متسع يشمل أولئك الذين في قدرتهم التأثير في آراء الآخرين أو تغيير رؤيتهم للقضايا المختلفة باعتبارها عملية تتكون من عدة مراحل متواصلة يكمل بعضها البعض الآخر: (المشكلة، والاقتراحات والحلول)، ومراحل تطور من "الرأي" حتى نصل إلى القرار السياسي الذي هو محط اهتمام التحليلات السياسية باعتباره أرقى أشكال التعبير السياسي الجماهيري. (مكاوي، 1998، ص 79)

ثامنا، التطورات المنهجية في مجال دراسة الرأي العام:

يمكننا تقسيم التطورات المنهجية في مجال دراسة ظاهرة الرأي العام في عدة مراحل متتابعة؛ فمنذ منتصف القرن التاسع عشر كانت الدراسات فيه "معيارية فلسفية"، ثم انتقلت إلى حقل "النظرية السياسية" مع صعود النظرية الديمقراطية، ومع نهاية القرن تزايد الاهتمام بالتحليل النظمي والطرق الأمبريقية الاختبارية في دراسات الرأي العام، وفي القرن العشرين ركزت دراسات الرأي العام على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية أكثر من النواحي السياسية والفلسفية، وتحول الاهتمام إلى وظيفة وقوة في المجتمع، والوسائل التي يمكن بها تعديله أو التحكم فيه، وأهمية العوامل الوجدانية والنفسية في تشكيله، وفي نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين عاد الاهتمام مجدداً إلى التركيز على الأبعاد السياسية والفلسفية. وفي الواقع الراهن يمكننا عند النظر لدراسات الرأي العام أن نجد موضوعين على درجة من الأهمية:

(الشريان، 2006، ص 87)

1. عودة الاهتمام والتركيز مجدداً على الأبعاد السياسية والفلسفية في دراسات الرأي العام؛ خاصة تلك المتعلقة بالعملية السياسية (كالمشاركة، والتصويت، وعلاقة السلطة الحاكمة بالرأي العام)، وفي هذا الإطار راجعت هذه الدراسات التفرقة المستقرة بين خصائص الرأي العام في البلدان المتقدمة وبلدان العالم الثالث المتخلفة؛ في إطار مراجعة وإعادة

النظر في مقولات عصر التنوير بصدد عقلانية ورشادة الرأي العام، والاهتمام بخصائص؛ من قبيل: طغيان الأغلبية، القابلية للاستهواء، سيطرة النخبة... إلخ.

تزايد إسهامات علماء السياسة والنفوس والاجتماع خاصة، ورغم أنه كان لهذه العلوم إسهاماتها الواضحة في بناء نظرية الرأي العام خلال النصف الأخير من القرن العشرين، فإن دراسات الرأي العام عادت إلى بؤرة اهتمامات هذه العلوم مرة أخرى. وفهم ظاهرة الرأي العام يستلزم الاستعانة بالعلوم الإنسانية والتي لن تستطيع بدورها تفسير العديد من الظواهر التي تتناولها دون الرجوع إلى عملية الرأي العام ذاتها.

تاسعا، التخصص والمهنية في مجال الإعلام:

ولا شك أن الإعلام الجماهيري قد فرض تطورا ضخما على طبيعة الظاهرة الاتصالية، يبرز بشكل واضح في الناحية المهنية التخصصية، فنلاحظ:

1- الاتجاه إلى التخصص المهني الإعلامي، سواء من حيث الأداة أو من

حيث المرحلة التي ينتمي إليها نشاطه في ديناميات عمليات الاتصال؛

(إعداد، صياغة أو نشر الرسالة).

2- جعل الرقابة أو ضبط العملية الاتصالية في الإعلام الجماهيري مباشرة بواسطة ممثلي المهنة باسم الرقابة الذاتية والتي تعني أن من ينتمي للعملية الاتصالية هو وحده الذي يستطيع مزاولة الضبط، وهو ما يتناوله فيما بعد في نظرتة لعملية الرقابة والتي سوف نتناولها في النقطة اللاحقة.

ويفترض هذا فهم عملية الاتصال كحقيقة هيكلية، وكذلك في أبعادها الديناميكية المختلفة؛ فالرسالة الاتصالية بمجرد أن تستقل عن مرسلها تملك وجودها الذاتي والهيكلية، لكنها لا تستقل عن الرسالة وظيفيا، وهذا ما نراه بخصوص ظاهرة رد الفعل التي تعني أن الرسالة إذا لم تحقق هدفها بشكل أو بآخر فلا بد أن تعقبها رسالة أخرى واحدة أو أكثر حتى تنتهي بتحقيق الهدف. وتفترض عملية الاتصال أن هناك عاملا مشتركا من المفاهيم والرموز بين المرسل والمستقبل بحيث أن كلاهما ينتمي -ولو في قسط معين- إلى تقاليد تتحد فيها العناصر والمفاهيم المشتركة، وإن لم توجد هذه الدائرة فلا إمكانية لخلق وتحقيق عملية الاتصال. وتتنوع أشكال الاتصال؛ فقد يكون فرديا أو جماعيا من حيث المرسل، وقد يكون فرديا أو جماعيا من حيث المستقبل؛ أي له نماذج أربعة (فردي مرسل، فردي مستقبل، جماعي مرسل، جماعي مستقبل). ومن الناحية الهيكلية الخاصة بتطور العملية الاتصالية نميز بين مراحل مستقلة وهي:

الشريان، (2006، ص 211)

1. المرحلة الأولى: تتركز حول استعداد صاحب الرسالة لنقل حقيقة أو فكرة

أو تصور للجمهور، وبسط مفاهيمها بحيث تحقق الأثر المطلوب. ويسعى

المرسل لاكتشاف خير وسيلة وخير أداة تسمح بإرسال الرسالة، ويصوغ

الرسالة في لغة قد تأخذ صورة الفعل المادي أو صورة التعبيرات القولية.

وبهذا المعنى يصير الاتصال سلوكا؛ فهناك مرسل يلجأ إلى السلوك غير

المباشر، وآخر يستخدم ألفاظا صريحة واضحة، وقد يفضل ثالث اللجوء

للواقعة أو إلى الإشارة يعبر بها عن مفهومه وأهدافه.

2. المرحلة الثانية: الاتصال ليس حقيقة من جانب واحد بل من جانبين،

بمعنى أنه لا يعبر عن رسالة تصدر من مرسل لمستقبلها، وإنما هناك رد فعل

من جانب المستقبل يأخذ شكل رسالة أخرى وهذا الذي يسميه العلماء رد

الفعل الذي يعني التعقيب على رسالة أولى تعود لنفس المصدر بحيث تتحدد

على ضوء العودة مدى نجاح الرسالة الأولى من حيث النتائج وطبيعتها من

حيث التفاعل، وهذا يعني نتائج معينة، فبداية الرسالة ليست حقيقة فردية؛ بل

هي أساسا حقيقة اجتماعية ونجاحها يتوقف على ذلك. والرسالة يجب أن تقنن،

ويجب خضوع فك عملية رموز التقنين، وهذه تتحدد بالحقيقة الاجتماعية؛

بمعنى أن المجتمع هو الذي يعطي لكل رمز في الرسالة معنى أو دلالة معينة،

والرسالة بمجرد خروجها وانفصالها عن شخص المرسل فإنها تستقل هيكلها
كما أسلفنا.

المرحلة الثالثة: تدرس الأثر المباشر للرسالة أو بعبارة أخرى تحليل عملية

الاتصال من الناحية الديناميكية. (مشاركة، 2002، ص 83)

عاشرا، الرأي العام والدولة والسياسة

الدولة الحديثة نموذج فريد من نوعه. وهي تعلن أن واجب الدولة هو أن
تدع شخصية الفرد تتكون وتتكامل ثقافته بحرية ودون قيود. ورغم ذلك فهي
تشعر بأن واجبها أن تضع قنوات ثابتة ومنظمة تسمح لها بأن تشكل الإطار
الفكري للمواطن بطريق أو بآخر، ولعل هذه الملاحظة تفسر أهمية تطوير
نظرة نقدية الوظيفة الاتصالية في المجتمع المعاصر تتبع من تمكين المجتمع
وتفعيل خصائصه وجوهر الوظيفة الاتصالية للدولة الحديثة هي عملية تكوين
الرأي العام وتشكيله، وذلك بجوانبها المختلفة أو وظائفها الفرعية. ومحورها:
تكوين الرأي العام في مجتمع معين لكي يكون صالحا للقيام بأدواره أو وظائفه
التي تحددها الدولة، سواء كان ذلك على الصعيد الداخلي أو الخارجي. (أبو
أصبع، 1995، ص 232).

ويتطلب فهم أبعاد علاقة الدولة بتشكيل الرأي العام تأسيس نموذج تحليلي
لفهم الوظيفة الاتصالية وبيان موضعها من نظرية الدولة الحديثة، وتحليل

الوظيفة الاتصالية وتطور العلاقة النفسية بين المواطن والدولة في المجتمع المعاصر، وفهم وسياسة العمل الاتصالي في أدوارها الأربعة كل منها تكمل الأخرى؛ (التكامل القومي، الترابط الحضاري، المساندة في السياسة الخارجية، ممارسة الغزو المعنوي). والأصل أن تكون الدولة تعبيراً عن المجتمع، وتتبع وظائفها من مفهوم ثابت هو حماية القيم الحضارية. الدولة أداة الاتصال بين الماضي والحاضر والمستقبل، وهي تعبير عن الماضي بلغة القيم، وعن الحاضر بلغة المصالح، وعن المستقبل بلغة الاستمرارية والثبات. وإن لم تستطع أن تحقق هذه الوظائف بهذا المعنى، وأن تخلق التوازن بين هذه الأبعاد المتعددة تصير دولة فاقدة شرعيتها حتى وإن استمرت بسلطة البطش والهيمنة في الواقع. (الشريان، 2006، ص 245).

والتمييز بين الوظائف الأصلية والوظائف التابعة يجعل من فكرة الجزاء المدني والديني أداة تسمح بحماية الوظائف الأصلية التي تدور حول احترام نظام القيم السائد في المجتمع السياسي، ونقله من لغة المثاليات إلى لغة الواقع ولو بنسبة معينة تفرضها طبيعة التطور والصعوبات المختلفة التي لا بد أن تواجهها الجماعة، والأداة الحاكمة في مرحلة من مراحل تطورها. الوظيفة الاتصالية بهذا المعنى تصير إحدى الوظائف الأصلية التي تفرض على الدولة

ألا تقف من المجتمع السياسي الذي تمثله، ومن المواطن الذي تسعى إلى سعادته، والأسرة الدولية التي تتعامل معها موقف السلبية وعدم الاهتمام.

وتتضح أهمية الدور الإعلامي للدولة عبر صنع حد أدنى من الترابط؛ بحيث إن جميع عناصر الجسد السياسي تشعر بأنها -بخصوص ذلك الحد الأدنى- تمثل قوة واحدة كيانا واحدا، وتمكين الترابط الحضاري؛ في الدولة هي حقيقة حضارية، وبهذا المعنى تتحرك في النطاق الداخلي والنطاق الإقليمي والنطاق الدولي، والوظيفة الحضارية تتبع منها وظائف أخرى، وعلى وجه التحديد الوظيفة الثقافية السياسية. ويلعب الإعلام -أيضا- دورا في صنع مساندة للسياسة الخارجية. ولا شك أن الدولة تستطيع أيضا توظيف آلة الإعلام في مواجهة القوى الخارجية، فترتفع الوظيفة الاتصالية إلى مستوى الغزو النفسي؛ حيث يصير الهدف من الاتصال ليس مجرد الإقناع والإقناع وإنما تحطيم الخصم نفسيا وفكريا، أو على الأقل تشويه الصورة القومية لذلك الخصم. والغزو الاتصالي قد يتجه إلى الصديق وقد يتجه إلى العدو، ولكنه دائما يقوم على أساس تحسين صورة الذات وتشجيت صورة الآخر، والتلاعب بالحقيقة. والاتصال قد يصبح في تلك اللحظة عملية مدمرة تتجه أساسا إلى العالم الخارجي وتصير محورا للتعامل يفترض السعي نحو استئصال الوجود المعنوي بشكل أو بآخر. (مكاوي، 2000، ص 57)

الاتصال بهذا المعنى يصير مرادفا لفكرة الحرب النفسية؛ حيث هناك مواجهة عنيفة بين خصمين. ورغم أنه قد يتجه إلى الصديق بقصد تشويه صورة عدو لدى ذلك الصديق، إلا أن فكرة الصراع المعنوي تظل ثابتة في كلا التطبيقين. على أن الأعوام الأخيرة قدمت لنا نموذجا آخر اتفق الفقه على التعبير عنه باصطلاح "التسمم السياسي"؛ حيث الاتصال النقي يخفي في حقيقة الأمر هدفا ثابتا وهو تحطيم التكامل القومي من منطلق إعادة توزيع نظام القيم. والدولة التي تلجأ إلى حقن مجتمع معين بقيم غريبة عليه أو تضخيم قيم تابعة وثنائية ورفعها إلى مرتبة القيم العليا، هي في حقيقة الأمر تقوم بعملية إعادة تشكيل القيم ورفعها إلى مرتبة القيم العليا، الأمر الذي لا بد وأن يؤدي إلى خلق نوع من التفتت، كما سنرى فيما بعد في مكونات الوظيفة للدولة الاتصالية هي الخمسة التالية: الوظيفة الإعلامية، والوظيفة الثقافية، والوظيفة الدعائية، والوظيفة العقدية، والوظيفة الحضارية، وذلك على النحو التالي: (أبو أصعب، 1995، ص 147).

1. الوظيفة الإعلامية: تتجه إلى المواطنين، مفترضة أن لهم الحق في أن يكونوا على علم بالحد الأدنى من المعلومات عن الأحداث والوقائع التي تشهدها الحياة اليومية في مجتمعهم، وهو ما يعرف أحيانا في بعض الأدبيات بحق الاتصال والذي يعني الإنباء أو الإخبار بما يقع من الأحداث

وما يثور من القضايا، من خلال استخدام اللغة والخطاب بالدرجة التي تحقق الصدقية، وتقود إلى الترابط بين السلطة الحاكمة والمجتمع المحكوم، ويُدعم بالتالي من المثالية السياسية السائدة. وقد شاع استخدام مفهوم إعلام السلطة -والذي يعني التوظيف السياسي للإعلام- في تشكيل الرأي العام بما يدعم سياسات الأنظمة السياسية ومواقفها واختياراتها، وأحياناً للتعبئة وحشد التأييد والمساندة لها، وبالذات في أوقات الأزمات السياسية الحادة. كما أن إعلام السلطة هو أحد الأدوات المهمة في عملية صناعة السلطة ذاتها، وتكريس أوضاع القائمين عليها ومصالحهم من خلال المسلك الدعائي، ويُعد إعلام السلطة انحرافاً عن ممارسة الأدوار الإعلامية الحقيقية إلى ممارسة الأدوار الدعائية. والواقع أن قيام السلطة السياسية بإمداد الرأي العام في المجتمع بالبيانات والمعلومات حول الأحداث والوقائع التي يعيشها ويمر بها يسهم في تنويره وإحاطته علماً بتلك الأحداث والوقائع، ويساعده على تكوين إدراكات، وتصورات عنها، وبالتالي تكوين وعيه الذاتي بها. وتتفاوت الأنظمة الإعلامية في مختلف البلدان في قيامها بهذه الوظيفة، وهي بهذا تكون النقطة الأولى في عملية تشكيل الرأي العام.

2. الوظيفة الثقافية: تتحرك الدولة في ممارسة الوظيفة الثقافية في مسارين أو

اتجاهين أساسيين:

الأول: داخلي، ويتم من خلاله التثقيف السياسي باعتباره يدور حول عملية

تحقيق الاندماج أو على الأقل التوافق المجتمعي، أو توحيد الإدراك المجتمعي

إزاء قضايا الوجود السياسي الأساسية في المجتمع في مرحلة زمنية طويلة

نسبياً. (مكاوي، 2000، ص 79)

الثاني: خارجي، ويتحرك لمساندة السياسة الخارجية؛ في الأدوار الثقافية

للمراكز الثقافية والعلمية والجامعات والبعثات التعليمية، وكافة أشكال التواجد

الثقافي تدعم -ولو بشكل غير مباشر- السياسة الخارجية للدولة. والواقع أن

قيام الدولة -من خلال الأدوات التي تهيمن وتسيطر عليها- بتكوين مدركات

عامة منسقة أو موحدة حول مجموعة من القضايا والموضوعات التي تدور

حول طبيعة المجتمع الذي تحكمه، وحول كليات الوجود السياسي؛ بحيث

يمتلك المجتمع حدًا أدنى من الاتفاق أو الإجماع القومي حول الموضوعات

الأساسية التي تشكل جوهر وجوده السياسي، وبالتالي يكون قادراً على تقديم

الاستجابات السلمية على التحديات التي تواجهه. إن توافر هذا الحد الأدنى من

الإجماع الوطني يقدم مساندة حقيقية للسياسة داخليا وخارجيا من ناحية، ويهيئ أرضية صلبة لأداء الدور الحضاري من ناحية أخرى.

الوظيفة الحضارية: تتحدد هذه الوظيفة بإيجاد حد أدنى من الإجماع الوطني بصدد القضايا الأساسية المتعلقة بوجود مجتمع معين ونمط حياته، وإيمان المجتمع بأن له رسالة معينة، ووظيفة محددة ذات منطلقات معنوية في مجال التعامل الخارجي، تلك التي تفسر الانطلاق من رسالة فكرية والتبشير بها في المجتمع الخارجي، ويفرق بين مجتمع يمتلك مقومات هذا الأمر ومجتمعات تسعى لصناعة وتدعي ملكيتها. (أبو أصبع، 1995، ص 211)

3. **الوظيفة العقدية:** تعبير عصري عن مفهوم قديم، في الدولة ذات مثالية معينة، دينية أو أيديولوجية، تسعى إلى صبح عملية التطور السياسي بها، بحيث تكون هي أداة تطبيقها وإنجازها داخليا وخارجيا. وهذه الوظيفة من أهم الوظائف المعبرة عن الوجود المعنوي للدولة. الوظيفة العقدية محور وظيفة الدولة داخليا، وهي تقود عملية التطوير السياسي لمجتمعها فتجعل من هذا التطور أداة أو عملية لتطبيق أو إنجاز مثالية أو عقيدة سياسية معينة محددة ومفرغة في برنامج أو خطة محددة، تتبناها وتقيم مجتمعها بكافة نظمه وأنساقها عليها، ومن هنا تقوم بعملية تكوين حقيقية للرأي العام. (مكاوي، 2000، ص 215)

4. الوظيفة الدعائية: وهي تتم حين تتجه الدولة بتطبيقات أدوارها للخارج من خلال تطبيقين؛ القضاء على الخصم بأسلوب الحرب النفسية، وعملية التسميم السياسي. الدولة تتجه إلى الرأي العام الخارجي وقد تركت قيمة الصدق ومثالية الدعوة، واتجهت إلى منطق التضليل والدعاية؛ لتقوم بعملية تشكيله على أوسع مدى.

- الرأي العام بين دعم الشرعية وتزييف الوعي:

وتدور عملية صناعة الرأي العام سياسيا بين قطبين؛ هما: الدعاية السياسية والرقابة السياسية، وإذا كنا قد تعرضنا فيما سبق للقطب الأول، فإننا يمكن أن نتعرض بإيجاز للرقابة السياسية بوصفها القطب الثاني. وتعني الرقابة الإعلامية: إجراء ضد الحرية الإعلامية والاتصالية. وهكذا استقرت في المفاهيم التقليدية صورة أساسها أن كل نظام سياسي يقف من الرقابة الإعلامية موقف التأييد هو ديكتاتوري. فمظهر الديمقراطية هو اختفاء الرقابة الإعلامية. والرقابة بهذا المعنى هي أداة من أدوات ضبط الحرية الإعلامية تستخدمها الجماعة ضد المواطن، وتأخذ صورة منظمة تتم عادة ضد منبع أو مصدر السلوك الاتصالي. (أبو أصبع، 1995، ص 178)

وتعبر الرقابة عن مفهوم آخر، حيث يصير أداة ضد السلطة ووسيلة لضبط من يمارس السلطة وكلمة رقابة مرادفة الاصطلاحين: الأول censorship

والثاني control، الأول يمكن ترجمته بالرقابة الإعلامية، والثاني يجب ألا يفهم على أنه رقابة سياسية أو بعبارة أدق رقابة على السلطة الحاكمة. وتفترض عملية الضبط -كعملية متكاملة- ست طبقات متتابعة من الضبط المتتالي للسلوك الفردي:

1. ضبط ذاتي يدور في المنطق الفردي ويتحكم في تصور الموقف وتحديد رد الفعل، وبالتالي صورة السلوك وأبعاده.

2. الرقابة الحضارية التي تمثل إطارا يقود الفرد في تفكيره لأن يتحكم في سلوكه في قيده بإطار التقنيات الأخلاقية المتعارف عليها.

3. الرقابة غير المنظمة للجماعات الفرعية التي لها أسلوب معين في فهم القيم وتطبيقها.

4. المناخ الاجتماعي العام المرتبط بالآراء والأفكار السائدة في الأغلبية الجماهيرية.

5. الرقابة القانونية المنظمة؛ حيث توجد الأداة التي تتولى وضع القواعد واستخدام السلطات في توقيع الجزاء إزاء السلوك المخالف لهذه القواعد.

(الفلي، 2002، ص 154)

ولا شك أن التقدم الرهيب في وسائل الاتصال جعل الرقابة في أغلب الأحيان بمدلولها التقليدي نظام لا فاعلية له. والمفهوم التقليدي يقوم على أن الرقابة ذات

طبيعة نظامية؛ أي هيئة مستقلة عن الجهاز الإعلامي تتبع السلطة الحكومية وتتولى فحص موضوع الرسالة وتقييمها، أو تحديد ما يشاهده الناس ويسمعونه ويقرونه، وهذا النظام صار غير مجدٍ بسبب تقدم أدوات الاتصال، مما جعل إمكانية الضبط بهذا المعنى التقليدي عملية تكاد تكون مستحيلة في كثير من الأحيان، ومرهقة وخالقه للتعقيدات أحياناً أخرى، وهي مستحيلة للإعلام المسموع، وسيأتي يوم تستحيل للإعلام المرئي أيضاً. إزاء ذلك تظهر مفاهيم جديدة لظاهرة الرقابة تبدو حذرة، ولكنها تثور بثبات وصلابة. ومحور فكرة الرقابة الآن الرقابة الذاتية؛ بمعنى الرقابة المهنية، ورغم عدم وضوح الأصول الأيديولوجية لها فإنها تدور حول ترك الرقابة للمهنة التي ينتمي إليها رجل الاتصال، وتمكين الرأي العام ليمارس سلطة ودوراً وتأثيراً قوياً في المقابل على السياسة الإعلامية وأطرها العامة. (عبد الغفار، 2003، ص 189).

ساهمت منصة الفيس بوك في السنين الأخيرة وفي العديد من المجالات المختلفة في تشكيل رأي عام حول العديد من الأحداث والآراء سواء كانت سياسية أو اجتماعية وحتى الصحية منها وسنحاول الآن أن نقدم بعض الأمثلة عن ذلك جائحة كورونا (الفلحي، 2002، ص 39) حيث تم اكتشاف حالات الإصابة بفيروس كورونا الجديد لأول مرة في الصين في ديسمبر 2019، مع انتشار الفيروس بسرعة إلى بلدان أخرى في جميع أنحاء العالم مما أدى

بمنظمة الصحة العالمية إلى إعلان حالة طوارئ صحية عامة في 30 يناير 2020 ووصف بأنه جائحة في 11 مارس 2020. ((WHO), s.d). وقد تسبب في مقتل سبعة ملايين شخص في 229 دولة حول العالم (worldometers، 2024) وقد ساهمت المنصة في نشر إعلانات مجانية لمنظمة الصحة العالمية في إطار سعيها لضمان عدم تضليل المستخدمين بشأن الفيروس ومخاطره وكيفية التعامل معه. (Reuters، 2020)، كما تمكنت من توزيع وتبادل العديد من التحذيرات والتوجيهات الصحية التي تمثلت في ملصقات تحذيرية على حوالي 50 مليون قطعة من المحتوى المتعلق بفيروس كورونا على المنصة، استنادًا إلى حوالي 7500 مقالة كتبها مدققي الحقائق. كما قامت المنصة بعرض رسائل في آخر الأخبار للأشخاص الذين أبدوا إعجابهم بالمضامين التي تحتوي على معلومات خاطئة أو علقوا عليها أو تفاعلوا معها، كما استطاعت المنصة من اكتشاف ونشر قائمة الادعاءات الكاذبة التي قامت بحذفها، لتشمل ادعاءات إضافية مفضوحة حول فيروس كورونا واللقاحات. مثل: (إن الإصابة بالمرض أكثر أمانًا من الحصول على اللقاح، أو اللقاحات سامة وخطيرة أو تسبب مرض التوحد..) (Rosen، 2021). ومن الناحية المالية أطلقت المنصة حملات لجمع التبرعات لدعم الجهود الطبية والإنسانية في مواجهة الجائحة حيث تم مشاركة حملة منظمة

الصحة العالمية لجمع التبرعات حيث تبرعت المنصة بحوالي 10 مليون

دولار (.facebook.com, n.d). (عبد الغفار، 2003، ص 97)

إضافة إلى ما سبق، استطاعت المنصة أن تؤسس شراكات مع الباحثين

والمنظمات الطبية لتوفير البيانات والمعلومات الضرورية لفهم الوباء

ومكافحته. إذ أطلقت برنامج Data for Good والذي يتضمن نشر استطلاعات

رأي والتشجيع على الإجابة عليها، وتوفير خرائط حول حركة السكان لكشف

احتمالية اتصال الأشخاص في منطقة ما بأشخاص في منطقة أخرى، مما

يساعد في إلقاء الضوء على المكان الذي قد تظهر فيه حالات كوفيد-19 بعد

ذلك. (Jin, 2020). وفي نفس السياق ساهمت المنصة في عملية التشجيع

على اللقاح بحيث أطلقت إطارات جديدة لملفات تعريف لقاح فيروس كورونا

والتي تم تطويرها بالتعاون مع وزارة الصحة والخدمات الإنسانية الأمريكية

(HHS) ومراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) والتي تتيح

للمستخدم مشاركة دعمه للقاحات. (الفلي، 2002، ص 205)

ورغم كل هذه الجهود والتحديثات التي قدمتها المنصة إلا أن تقييم دورها

في جائحة كورونا عرف انتقادات لاذعة حيث تشير البحوث الأكاديمية إلى أن

المنصة قامت بدور معقد ومتعدد الأوجه في انتشار المعلومات المضللة حول

الجائحة خاصة في ظل مساهمة عوامل أخرى مثل السلوك البشري والإعلام

التقليدي. فقد أكد الرئيس الأمريكي جون بايدن في بيان له أن منصة الفيس بوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى "تقتل الناس" عن طريق نشر معلومات مضللة حول فيروس كورونا، وهو ما أكده أستاذ العلوم السياسية وعضو "مشروع دول كوفيد" The COVID States Project جيمس دروكمان، حيث وجد رفقة مجموعة من الباحثين أن الفيسبوك يؤدي دورًا في نشر المعلومات المضللة حول فيروس كورونا. وقد قام الباحثون باستطلاع رأي شمل أكثر من 20600 شخص في جميع أنحاء الولايات المتحدة حول مصادر الأخبار التي يلجؤون إليها للحصول على معلومات حول الفيروس واللقاحات، ووجدوا أن أولئك الذين حصلوا على معظم أخبارهم من الفيسبوك أظهروا أيضًا مستويات أقل من الثقة المؤسسية وقبولًا أكبر للمعلومات المضللة، فيما كانت لديهم مستويات تطعيم أقل بكثير ومستويات أعلى من مقاومة اللقاح. (، SCIENCES، 2021) وللتوضيح هذا الفارق بين مساهمات فيسبوك واستمرار انتشار المعلومات المضللة.

أشارت دراسة أخرى بعنوان (عبد الغفار، 2003، ص 178) "فعالية سياسات وهندسة المعلومات الخاطئة الخاصة باللقاحات خلال جائحة كوفيد-19" تحت إشراف باحثين في جامعة جورج واشنطن. والمنشورة في مجلة "Science Advanced" أن جهود الفيسبوك تم تقويضها بسبب ميزات التصميم الأساسية

للمنصة نفسها. ووفقا للباحثين، هذا هو التقييم العلمي الأول والوحيد لفعالية أكبر منصة وسائل التواصل الاجتماعي في العالم في محاولة إزالة المعلومات الخاطئة والحسابات المضللة بشكل منهجي.

مراجع الفصل الثالث:

1. حميد جاعد الدليمي: علم اجتماع الاعلام، رام الله، دار الشروق للنشر و

التوزيع، 2002.

2. جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، بيروت، دار الفكر، (د ت

ن).

3. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2003.
4. سامي الشريف: نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
5. عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
6. تيسير مشاركة: مدخل إلى الدراسات الإعلامية، رام الله، منشورات بيت المقدس، 2002.
7. صالح أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام، 1995.
8. عادل عبد الغفار: الإعلام والرأي العام، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003.
9. محمد جاسم الفلحي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري في موقع الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك جانفي.
10. عماد مكاوي: نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة المفتوح، 2000.

11. داود الشريان: الإعلام كـمكون في الثقافة الوطنية، في الإعلام العربي

في عصر المعلومات، أبو ظبي، مركز الإمارات الدراسات والبحوث

الاستراتيجية، 2006.

12. مختار تهاـمي وآخرون: الرأي العام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة

المفتوح، 2000.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

- . خصائص عينة الدراسة
- . تفريغ بيانات المحور الأول
- . تفريغ بيانات المحور الثاني
- . تفريغ بيانات المحور الثالث
- . تفريغ بيانات المحور الرابع
- . الاستنتاجات العامة للدراسة

1. خصائص عينة الدراسة

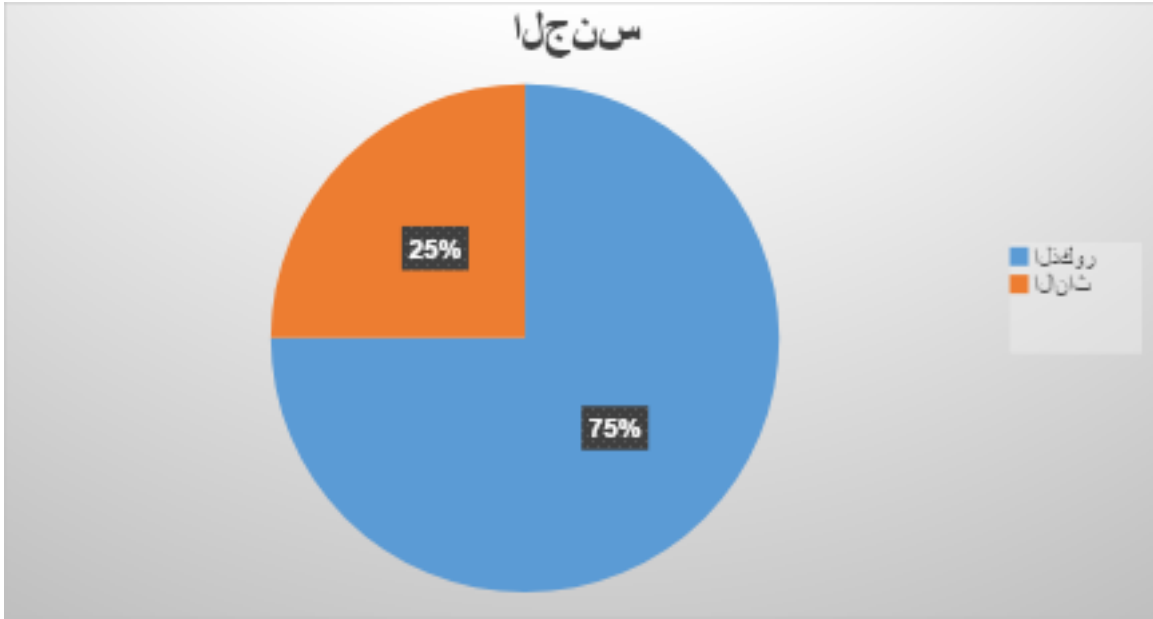
تمثل الجداول التالية توزيع العينة حسب متغيرات (الجنس، السن (الفئة العمرية) والمستوى

(الدراسي)

جدول رقم 01: الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
75%	75	ذكر
25%	25	أنثى
100%	100	المجموع

التعليق على الجدول: يقدم الجدول أعلاه توزيع العينة الكلية والمقدرة بـ 100 مفردة من الجامعيين محل الدراسة، وقد جاء جنس الذكور بما نسبته 75% بما يقابله 75 مفردة، بينما جنس الإناث شكل ما نسبته 25% بمجموع 25 مفردة.



الشكل رقم (04) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس

جدول رقم 02: السن (الفئة العمرية)

النسبة المئوية	التكرار	السن (الفئة العمرية)
% 15	15	30-35 سنة
% 23	23	36-40 سنة
% 32	32	41-46 سنة
% 30	30	46 سنة فما فوق

100%	100	المجموع
------	-----	---------

التعليق على الجدول:

يقدم الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الفئات العمرية حيث جاءت فئة 41-46 سنة بواقع 32 مفردة بما نسبته 32 %، في حين كانت فئة 46 سنة فما فوق بـ 30 مفردة بما نسبته 30 %، بينما كان الفئة العمرية 36-40 سنة بواقع 23 مفردة بما نسبته 23 %، في حين جاءت في المرتبة الاخيرة فئة 30-35 سنة تمثلها 15 مفردة ما يمثل نسبة 15 %.

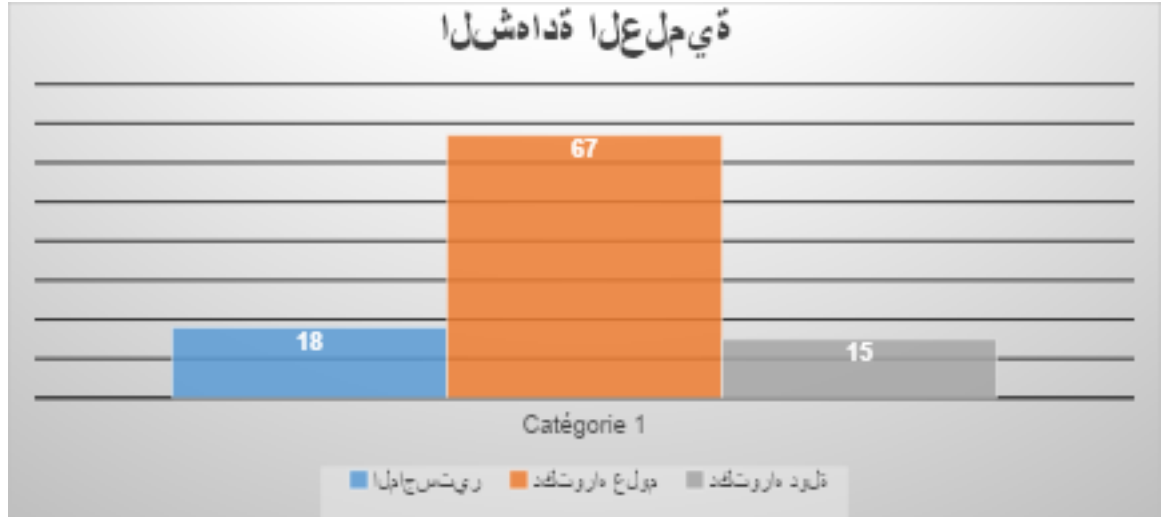
جدول رقم (03): الشهادة العلمية

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
18 %	18	ماجستير
67 %	67	دكتوراه علوم
15 %	15	دكتوراه دولة
100%	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الشهادة العلمية، وشكل حاملي شهادة دكتوراه علوم 67 مفردة من المبحوثين بما نسبته 67 % من عينة الدراسة، في حين كان حاملي

شهادة الماجستير الحصة الوسطى ب 18 مفردة بما نسبته 18 %، وشكل حاملي شهادة دكتوراه دولة 15 مفردة بما نسبته 15 % من المجموع الكلي للعيينة.



شكل رقم (5) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدرجة العلمية

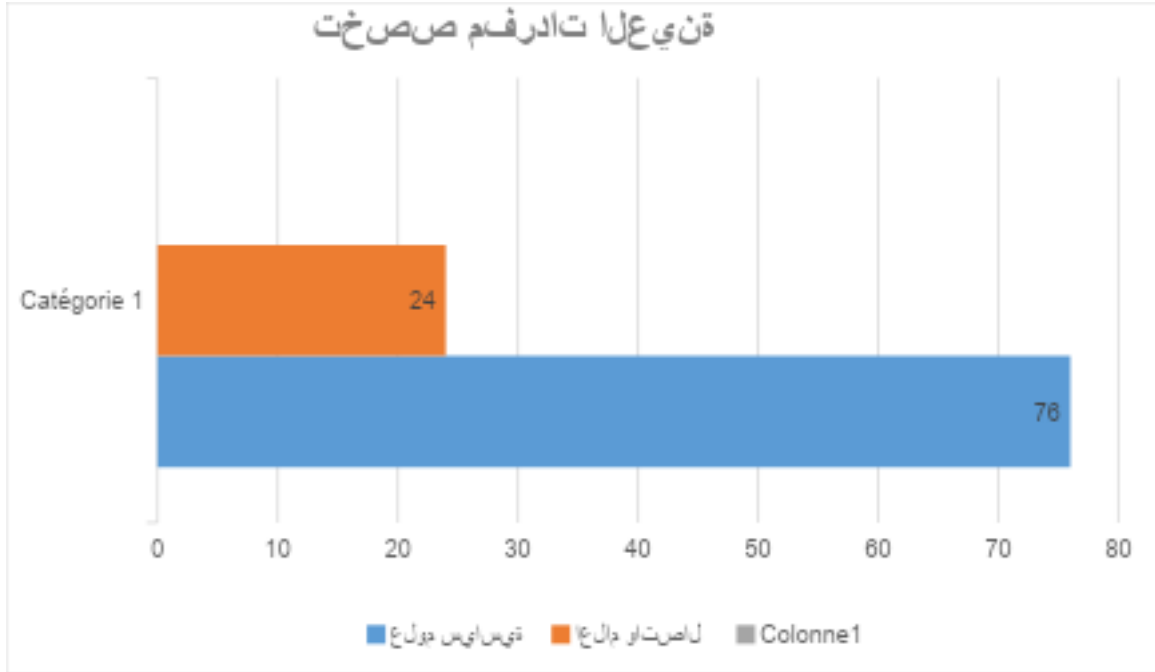
جدول رقم (04): التخصص العلمي:

النسبة المئوية	التكرار	منطقة السكن
76 %	76	علوم سياسية
24 %	24	اعلام واتصال
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب التخصص، حيث تبين ان حاملي شهادة في تخصص العلوم السياسية يشكلون حوالي 76 % من مفردات العينة حيث يبلغ عددهم 76

مفردة، في حين بلغ حاملي شهادة تخصص علوم الاعلام والاتصال 24 مفردة والذي يمثل نسبة 24%.



شكل رقم (06) يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلمي

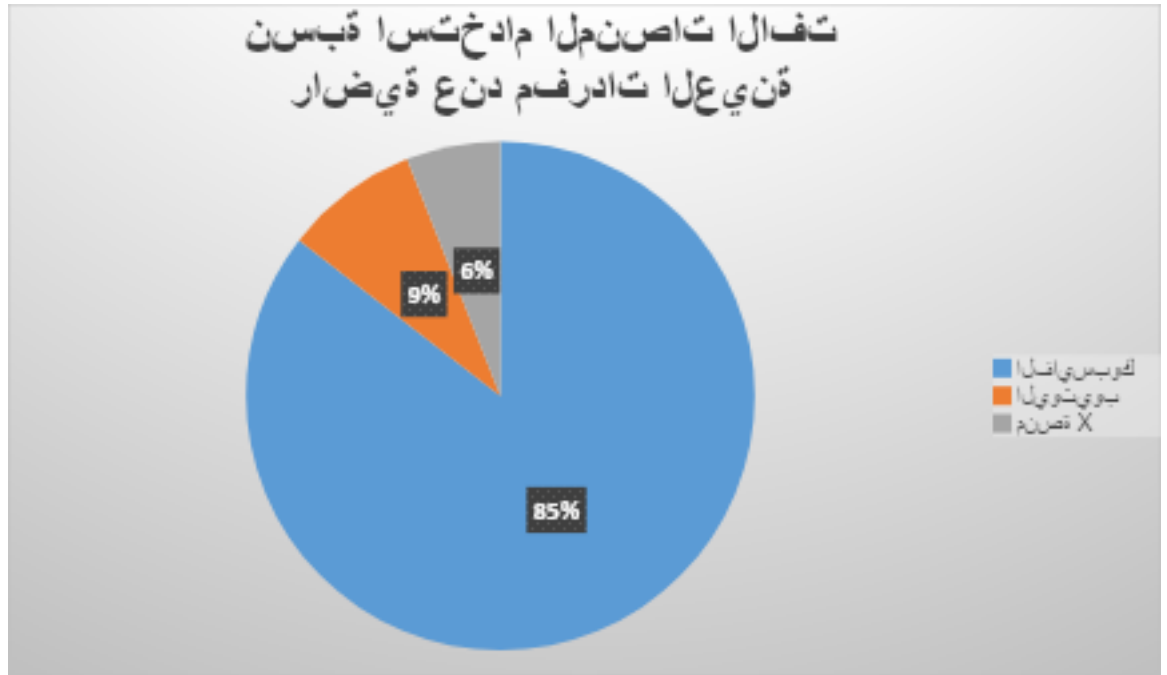
جدول رقم (05): المنصات الافتراضية المستخدمة من طرف مفردات العينة:

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	100	100%
اليوتيوب	10	10%
منصة X	07	07%
المجموع	117	100%

ملاحظة: هناك من أجاب بأكثر من احتمال

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب استخدام المنصات الافتراضية حيث تبين أن كل مفردات العينة يستعملون منصة الفايسبوك أي بنسبة 100 %، كما أكدت نسبة 10 % من مفردات العينة انها تستخدم منصة أخرى إضافة للفايسبوك وهي منصة اليوتيوب، في حين شكلت نسبة 07 % من العينة المستخدمة لمنصة X إضافة الى المنصة الرئيسية المستخدمة الفايسبوك وهذا يعتبر أمر عادي خاصة في السنين الأخيرة حيث يمتلك العديد من المستخدمين حسابات في العديد من المنصات المختلفة ولكن ما يهمنا في دراستنا أن العينة المختارة والمقدرة ب 100 مفردة يستخدمون منصة الفيس بوك بشكل مستمر مما يسمح لنا بإجراء الدراسة عليهم.



شكل رقم (07) يوضح نسبة استخدام المنصات الافتراضية عند مفردات العينة

2. المحور الأول: طرق وأساليب التعبير لدى أساتذة الجامعة حول قضية "طوفان

الأقصى" عبر منصة "الفييس بوك"؟

السؤال رقم 06: هل لديك حساب رسمي واحد على منصة الفاييسبوك؟

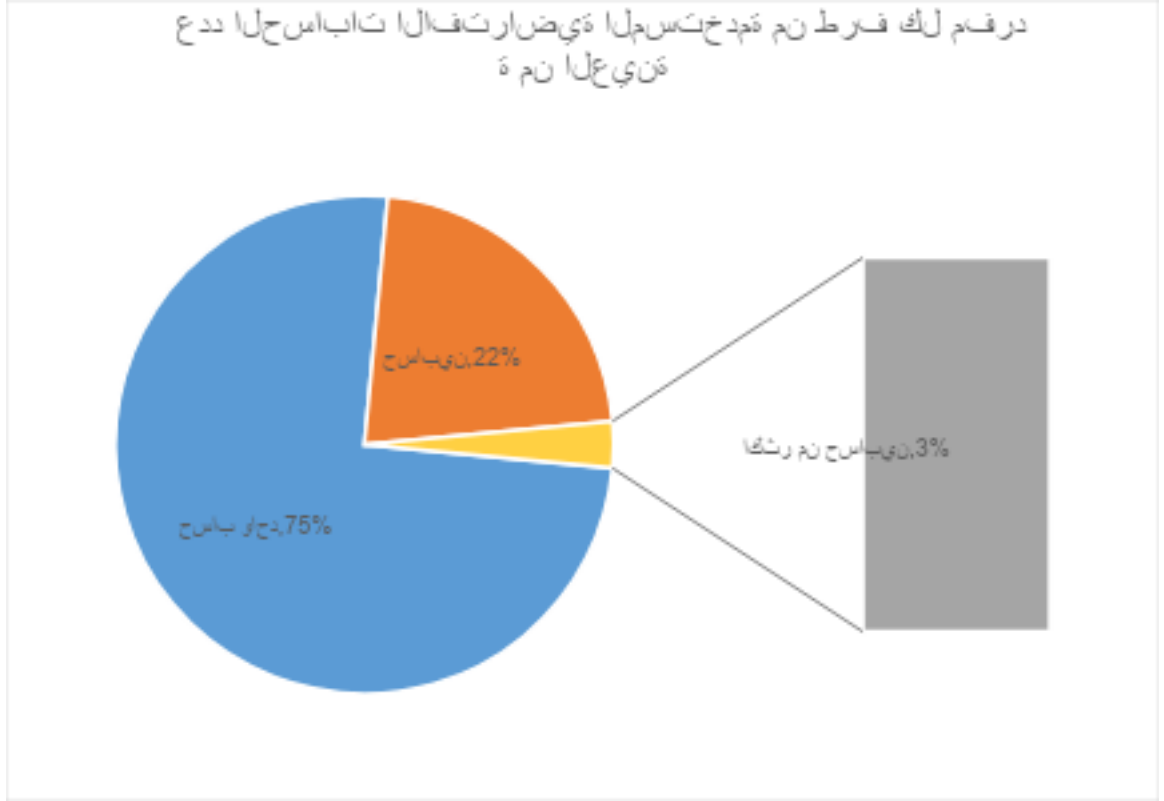
جدول رقم (06): عدد حسابات الفيسبوك التي يمتلكها مفردات العينة.

عدد الحسابات	التكرار	النسبة المئوية
حساب	75	75 %
حسابين	22	22 %
أكثر من حسابين	03	03 %
المجموع	100	100 %

التعليق على الجدول:

نلاحظ حسب الجدول أعلاه أن ما نسبته 62.5% يستخدمون حسابا واحدا لتصفح شبكة "فايسبوك" برصيد 206 مفردة، بينما بلغت نسبة من يستخدمون حسابين على الشبكة بما يعادل 28.3% بـ 93 مفردة، في حين بلغ عدد المستخدمين أكثر من حسابين ما نسبته 9.1% بتكرار بلغ 30 مفردة. وتختلف أسباب امتلاك الحسابات عند المبحوثين الى العديد من الأسباب منها إلى الهدف من الاستخدام والإشباع المرغوب في تحقيقها، طبيعة المضامين المنشورة ومن أهمها المضامين السياسية التي تهم مفردات العينة كخبرة تمثل المجتمع، وهذا ما يدفعها الى امتلاك عدة حسابات لتمارس التعبير بكل حرية بعيدا عن

الزملاء والأهل والابتعاد أحيانا عن رقابة الأهل الزملاء والمتطفلين على التعليقات الخاصة وذلك بامتلاك حساب جديد بهوية حقيقية أو مستعارة.



الشكل رقم (08) يوضح عدد الحسابات الافتراضية المستخدمة من طرف كل مفردة من العينة

السؤال رقم 07: ما مدى استخدامك لمنصة الفايسبوك؟

جدول رقم (07): يوضح مستوى استخدام مفردات العينة المنصة الافتراضية الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاستخدام
88 %	88	دائماً
08 %	08	أحياناً
04 %	04	نادراً
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

تشير نتائج الجدول أعلاه أن مفردات الدراسة يستخدمون بشكل واسع لمنصة "الفايسبوك" بصفة دائمة بما نسبته 88 % ما يعادل 88 مفردة، في حين بلغت من يستخدمونه أحياناً ما نسبته 08 % ما يعادل 08 مفردات من العينة، بينما استخدام المنصة بشكل نادر يمثل نسبة ضئيلة تعادل 04 % أي بقيمة 04 مفردات. ويفسر الاستخدام الكبير للمنصة باعتبارها أحد الوسائط الجديدة الأكثر تصفحاً إلى كونها أصبحت تشكل فضاءً بديلاً للتعبير ولممارسة السلوك الاجتماعي كما تشكل حياة موازية ومكملة للحياة الواقعية لمفردات العينة ، فالمنتبع لطبيعة الاستخدام يجد أن غالبية أفراد المجتمع باتوا اليوم ضمن المستخدمين للشبكات الاجتماعية ومختلف تطبيقاتها الاتصالية، نظراً للإشباع المتعددة التي تقدمها تلك المنصات منها الترفيهية، الاجتماعية، المعرفية الرياضية، المهنية والتسويقية وغيرها، وهذا مؤشر يؤكد درجة الاعتماد على الفضاء الافتراضي كنشاط أساسي لا غنى عنه لدى الكثير من الأفراد في أنشطتهم اليومية وخاصة النخبة المتمثلة في أساتذة الجامعات.

السؤال رقم 08: هل تطلع على حسابك بالفايسبوك بشكل ...؟

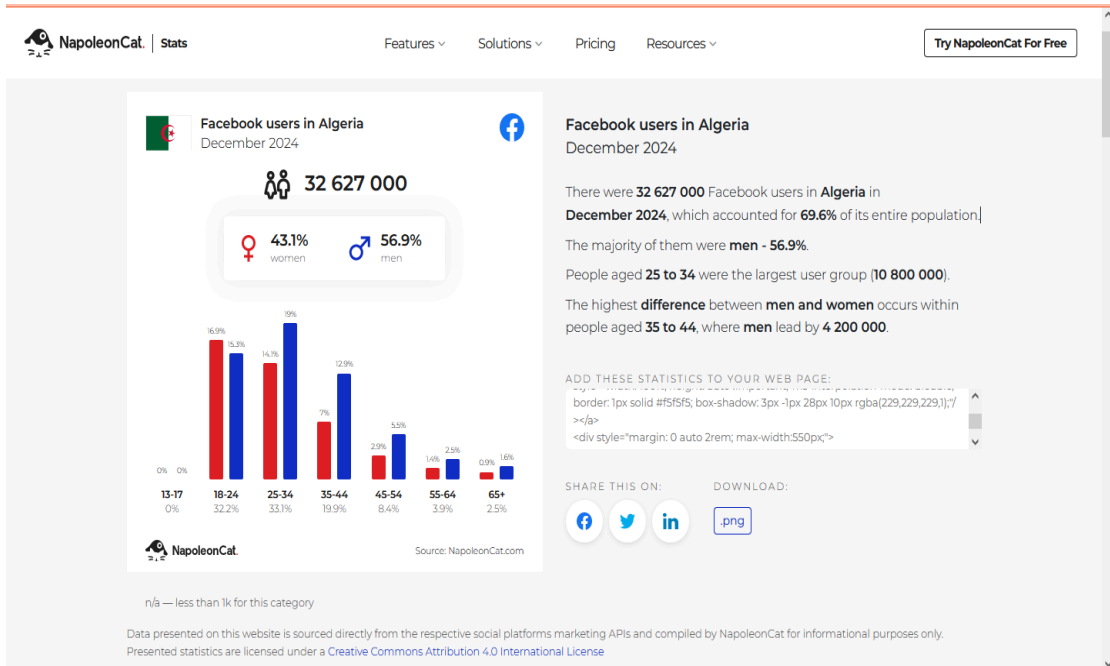
جدول رقم (08): يوضح مدى اطلاع مفردات العينة على حسابهم بمنصة "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الاطلاع على الحساب
85 %	85	دائم
12 %	12	احيانا
03 %	03	نادرا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام شبكة "الفايسبوك" من طرف العينة بشكل يومي كان بدرجة عالية وكثيفة بما نسبته 85 % بمجموع 85 مفردة، ويليه الاستخدام بصفة متقطعة بنسبة مقدرة بـ 12 % أي 12 مفردة من اجمالي العينة، وقد بلغ تصفح الشبكة بصفة نادرة نسبة جد ضئيلة بما يقدر بـ 03 % من المجموع الكلي للعينة بـ 3 مفردات فقط. ويمكن تفسير ظاهرة الاستخدام الكبير لمنصة الفيسبوك في هذه الدراسة الى التحول الكبير الذي يعرفه المجتمع نحو البيئة الرقمية خاصة فيما يتعلق بارتباط الإنسان بالآلة لاستخدامه المتواصل لتطبيقاتها المختلفة التي ساهمت بقدر كبير في تسهيل حياته اليومية، فالهاتف الذكي وما يتضمنه من تطبيقات وخدمات أصبح الآن يقدم كما وسعا من الإشباع الاجتماعية والترفيهية والمعرفية وحتى الوظيفية للمستخدمين ومتفوقا على باقي وسائل الإعلام الجماهيرية التي يتراجع دورها الريادي تدريجيا. وتتمثل عينة الدراسة في أساتذة

الجامعة والتي تتراوح أعمارهم خاصة من 30 سنة الى 50 سنة وهي النسبة التي تمثل حوالي 22 مليون مستخدم هذه المنصة مثلما ما هو موضح أدناه حسب آخر الاحصائيات المتعلقة بمستخدمي منصة الفايسبوك في الجزائر الصادرة في ديسمبر 2024، وهذه الإحصائيات تعكس الاستخدام الكبير للمنصة بشكل كثيف.



الشكل رقم (09) يوضح عدد مستخدمي شبكة "فيسبوك" وفق متغيري الجنس والفئات العمرية إلى غاية شهر ديسمبر 2024

المصدر (<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/12>)
ونلاحظ من خلال هذا الشكل أن مستخدمي منصة الفايسبوك في الجزائر بلغ عددهم في ديسمبر 2024 حوالي 32627000 نسمة والذي يمثل حوالي 69.60 % من عدد السكان، وتمثل نسبة الذكور النسبة الأعلى من المستخدمين حيث بلغت حوالي 56.9 % وهذا ما يعادل 18597380 نسمة وهو رقم مهم جدا يدل على أهمية هذه المنصة في الجزائر.

السؤال رقم 09: كم عدد الساعات في اليوم التي تقضيها في تصفح منصة «الفييس بوك»؟

جدول رقم (09): يوضح استخدام العينة لشبكة "الفييسبوك" حسب الحجم الساعي

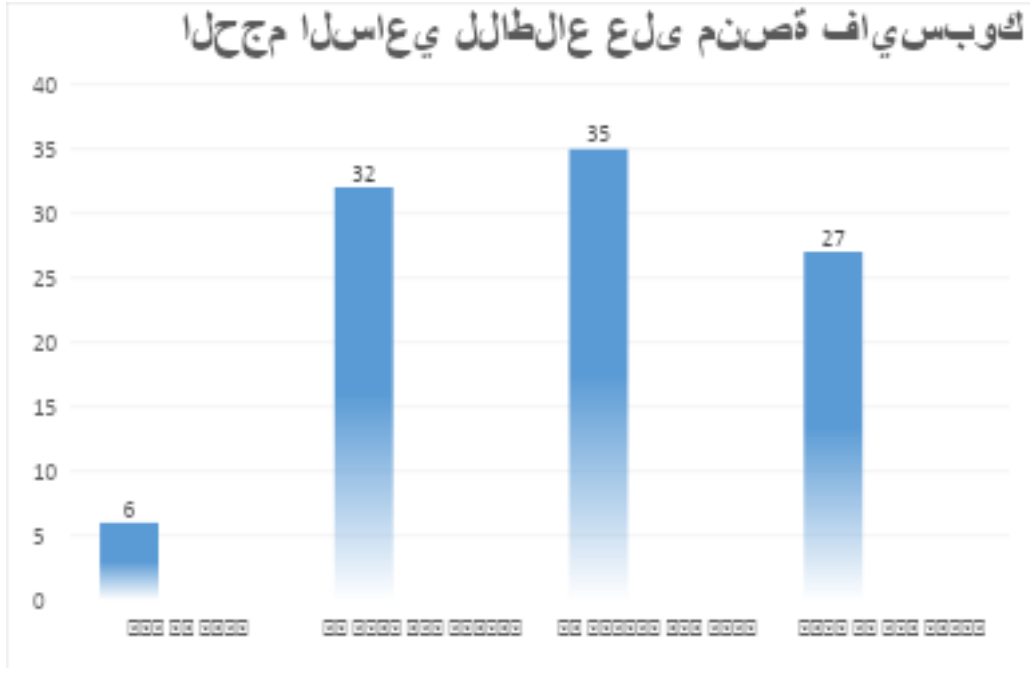
النسبة المئوية	التكرار	حجم الاستخدام (بالساعة)
06 %	06	أقل من ساعة
32 %	32	من ساعة إلى ساعتين
35 %	35	من ساعتين إلى أربع
27 %	27	أكثر من خمس ساعات
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

توضح نتائج الجدول أن استخدام المبحوثين للمنصة مهم جدا من حيث الحجم الساعي اليومي الذي يقضونه أمام شاشة الحاسوب أو اللوحة الرقمية أو الهاتف الذكي لتصفح حسابات الفييسبوك ، فنجد أن مستخدمي منصة "فييسبوك" لأكثر من 05 ساعات بلغ 27 % وهي نسبة معبرة توضح من خلالها الأهمية التي يوليها افراد العينة للمنصة وما تقدمه من خدمات ، بينما وضح ما نسبته 32 % أن الحجم الساعي لتصفحها يكون من ساعة

إلى ساعتين يوميا وهو شيء معقول خاصة إذا كانت هذه الفترة متقطعة ، في حين مستوى الاستخدام من ساعتين إلى أربع تبلغ نسبته 35 % وهي أعلى نسبة معبرة من العينة وتدل بشكل مباشر على التأثير الكبير لهذه المنصة على مرتادي شبكة الانترنت، وأخيرا مستوى الاستخدام لأقل من ساعة يوميا ما يناسب 06 % من مجموع العينة، وهي النسبة الأضعف .

ويتضح من الجدول أعلاه أن متوسط ساعات الاستخدام يفوق الأربع ساعات يوميا، وهذا مؤشر على مكانة هذه المنصة ضمن إستخدامات العينة بالنظر الى الإشباع التي تحققها لمفردات العينة في شتى المجالات الترفيهية، الاجتماعية والتثقيفية والإعلامية وغيرها، كما تسمح بالاطلاع السريع والاني والمباشر على أخبار العالم فهي تتميز بمواكبة الأحداث والمعلومات ،في المنصة الافتراضية توفر للمبحوثين ما يريدونه كما توفر لهم فضاء رحب للتعبير والحوار الحر فهي تشكل مزيجا بين الواقع الذي يعيشونه من تجارب وخبرات وعلاقات وما يريدونه ويأملون في تحقيقه، كما استفادت مفردات العينة من الاطلاع على جديد الشأن السياسي من خلال النقد وتداول القضايا ومرورا بمشاركة المضامين وحتى الوصول إلى صناعة المحتوى أحيانا.



الشكل رقم (10) يوضح الحجم الساعي للاطلاع على منصة الفايسبوك

السؤال رقم 10: ماهي الوسيلة المفضلة عندك لتصفح منصة " الفايسبوك"؟

جدول رقم (10): يوضح نوع الوسيلة المستخدمة لتصفح شبكة "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة الاستخدام
55 %	55	الهاتف الذكي
33 %	33	الحاسوب الشخصي
08 %	08	اللوحة الرقمية
04 %	04	قاعة الانترنت
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

تضمنت نتائج الجدول أن ما نسبته 55 % من العينة يستخدمون الهاتف الذكي في المرتبة الأولى في تصفح الشبكة بما يعادل 300 مفردة، في حين جاءت المرتبة الثانية الحاسوب الشخصي بنسبة 33 % بما يقابل 28 مفردة، بينما اللوحة الرقمية جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 08 % أي ما يعادل 08 مفردات من العينة، في حين جاء مرتادي قاعة الانترنت في المرتبة الاخيرة بنسبة جد ضئيلة بـ 04 % ما يعادل 04 مفردات من العينة. ترجع النسبة الكبيرة لاستخدام منصة الفيس بوك على الهواتف الذكية إلى السهولة والمرونة في استخدامه على عكس جهاز الحاسوب، بالهاتف الذكي متواجد يوميا وفي كل لحظة في جيب المستخدم كما يضمن تقديم خدمات إضافية مثل البث المباشر وسرعة تصفح المضامين اضافة الى وضوح الصورة والصوت وإمكانية استخدامها في كل مكان بينما يقتصر استخدام الحاسوب على قاعات الانترنت أو المنازل أو مكاتب العمل ، كما أن ميزة استخدام الهواتف الذكية من وجهة نظر الاساتذة الجامعيين تحيل إلى فعالية تداول المواضيع ونشرها على نطاق واسع، خاصة وأن المنصة تسمح بنقل المواضيع بسرعة وأنية وفي كل وقت عكس باقي وسائل الإعلام الجماهيرية في الكثير من الأحيان، كما أن تلك الهواتف المحمولة تسهل من عملية التصفح الآني ونقل المعلومات والأحداث بسرعة، إضافة إلى صناعة المحتوى مثل النقل الحي للأحداث ومشاركتها عبر المنصة الافتراضية، كما تقدم خاصية تخزين البث وإعادة استرجاعه بكل سهولة ومنه أحيانا نحو

تعزيز إنتاج المضامين المصورة، وخلق ممارسة جديدة متمثلة في صحافة المواطن الموجهة للعمل الإعلامي والإخباري الذي أضفت على الممارسة الإعلامية بعد آخر تحت مسمى الإعلام الاجتماعي.

السؤال رقم 11: ماهي الطريقة التي تتبعها في استخدامك لمنصة الفايسبوك؟

جدول رقم (11): يوضح الطريقة المستخدمة من طرف مفردات العينة لتصفح شبكة

الفايسبوك

عدد الحسابات	التكرار	النسبة المئوية
حساب رسمي حقيقي	92	% 92
حساب باسم مستعار	25	% 25
المجموع	117	%100

ملاحظة: هناك من أجاب بأكثر من احتمال

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أن مفردات الدراسة يستخدمون شبكة الفيس بوك بهوية حقيقية بما يناسب % 92 وهي نسبة تعبر عن أن النخبة الجامعية لا تتردد في الاستخدام المباشر للمنصات،

بينما يفضل ما نسبته 25 % استخدامه بهوية مستعارة، ويتضح أن العينة تفضل تصفح الشبكة بصورة مريحة عبر إدراج المعلومات الشخصية بصورة حقيقية مثل مكان الإقامة وأحيانا وضع صورة شخصية لحسابك، كما أثبت الجدول أن هناك من يستخدم حسابين وهذا ما ورد في الجداول الأولى حيث يقوم الفرد بإنشاء حسابين الأول باسمه الحقيقي أما الثاني فيستخدم فيه اسم مستعار وقد قدرت نسبة الذين يمتلكون حسابين 13 % من العينة في هذا الجدول وهو رقم هام من عينة قدرها 100 مفردة. ويمكن تفسير عملية الاستخدام بالهوية الحقيقية والتي تكون مقترنة بشكل كبير بالجنس خصوصا لدى الذكور الذين يستخدمون أسماءهم وصورهم الحقيقية دون خوف والعكس بالنسبة للإناث الذين يمتلكهم دائما الخوف من الظهور ولو كانت جامعية ومثقفة فيتوجب من تقديم هويتهم لعدة أسباب، كما أن غياب الثقة والأمان يمكن أن يشكل سببا هاما في استعمال مفردات العينة الأسماء الوهمية أو المستعارة خصوصا وأنهم يتعاملون مع عدة فئات وصفحات وحسابات قد تكون مجهولة المصدر بالنسبة لهم، كما أن العالم الافتراضي الممثل في الوسائط الجديدة مليء ببعض الممارسات السلبية مثل التحرش والسخرية وقد يتعدى الأمر إلى الابتزاز والقرصنة، كما يخاف العديد من المستخدمين من ذكر مواقفهم السياسية علنا مما يدفعهم إلى التفاعل بهوية مخفية، التي أظهرت أن أغلب المبحوثين يفصحون عن هوياتهم في الفيسبوك بنسبة 87.14% وذلك قصد شفافية الممارسة السياسية السليمة".

كما يتضح من تحليل الجدول اعلاه أن المبحوثين يستخدمون حساباتهم وفق عدة هوية واحدة أو عبر عدة حسابات و يمكن تفسير سبب هذا النمط من الاستخدام إلى رغبتهم في التفاعل ونشر المحتوى وحتى متابعة حسابات أو أخبار بشكل مريح، خصوصا وأن الخصوصية تكاد تنعدم في الشبكة وهو ما يسبب لهم إحراجا لدى التعليق أو التعبير كون أن سياسة منصة الفايسبوك تسمح بظهور التعليقات أو الاشارة من طرف الأصدقاء، وهذا ما يسبب انزعاجا كبيرا لدى المستخدمين ما يدفعهم إلى إنشاء حسابات جديدة بعيدا عن المراقبة خصوصا وأن بعض المواضيع تستدعي التعبير والمشاركة في النقاش أو نقل المضامين. وقد أصبح استخدام الحسابات الوهمية أو الأسماء المستعارة أو الخفية منتشرا بشكل كبير في المنصة الافتراضية ويظهر هذا خاصة في حالات التفاعل مع المواضيع السياسية والممنوعات أو ما يطلق عليه الطابوهات.

تفسير نتائج الجدول بخصوص اعتماد كل جنس على المنصة وطبيعة الاستخدام التي تختلف من جنس لآخر ، فالذكور أكثر تفاعلا وبأسماء غالبا ما تكون حقيقية وبشكل طبيعي مقارنة مع الإناث الذين يستخدمون كثيرا الاسماء المستعارة أو الوهمية وصور الفنانات والممثلات ، والسبب دائما يعود لطبيعة المجتمع و شساعة الفضاء الافتراضي الذي يتضمن جمهور كبير جدا وغير متجانس ويمكن أن تنتشر الأفكار إلى مناطق أخرى تتميز بغياب القيم والاحترام والتوجه نحو التعبير بكل الطرق من دون أي اعتبارات اجتماعية تضبط عملية الاستخدام والتفاعل مع الغير.

وانطلاقاً من سير آراء العينة تبين أن هناك نوع من المفردات التي تستخدم الأسماء المستعارة والحسابات الوهمية مثل بعض المستخدمين ذوي الوظائف الخاصة أو المسؤوليات وذلك خوفاً من الرقابة والمتابعات الإدارية التي تتعدى أحياناً الإطار القانوني ليشمل الحياة الخاصة عبر الفضاء الافتراضي. في حين أن مستخدمي الهويات الحقيقية غالباً ما يكون استخدامهم مبني على الثقة التامة وعدم الرغبة في إخفاء أي شيء، بالإضافة طبيعة بعض المستخدمين اجتماعياً ووظيفياً تفرض عليهم الاستخدام الحقيقي للتعامل مع طلبتهم مثلاً أو مع جامعات أجنبية أو مراكز ومخابر بحث، ويعزى سبب الاستخدام الحقيقي للهوية من وجهة نظر البعض أن متغيرات العصر تفرض عليهم التعبير بكل حرية والدخول في أي نقاش أو إنتاج مضامين من دون الأخذ بعين الاعتبار أي جوانب قد أخرى ، كما أن الحرية الشخصية في تداول المضامين تكفل لهم التعبير من دون إساءة إلى رموز الدولة مثل الدين والوطن وغيرها.

السؤال رقم 12: هل تشترك في المجموعات الافتراضية عبر الفيسبوك المتعلقة بمعالجة

المواضيع السياسية؟

الجدول رقم 12: اشتراك مفردات العينة في المجموعات الافتراضية عبر الفيسبوك

المتعلقة بمعالجة المواضيع السياسية

النسبة المئوية	التكرار	تواتر المشاركة في المجموعات
72 %	72	نعم بشكل متواصل
25 %	25	نعم بشكل متقطع
03 %	03	نادرا ما اشارك
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه أن مفردات العينة يشاركون بشكل متواصل في معالجة المواضيع السياسية في المجموعات الافتراضية المتعلقة بالسياسة حيث بلغت النسبة حوالي 75 % وهي نسبة مرتفعة جدا من المبحوثين مما يدل على أن العينة المختارة صالحة لأن تكون مرجع لدراسة الرأي العام الإلكتروني بالنظر الى اهتمامها الكبير بالتفاعلات على المنصة الافتراضية خاصة فيما يتعلق بالمجموعات السياسية، بينما هناك نسبة معتبرة كذلك من المبحوثين قدرات ب 12 % تتفاعل بشكل متقطع داخل المجموعات الافتراضية المختلفة والتي تعني المواضيع السياسية خاصة ومنه فإن الاهتمام بالمواضيع السياسية والتفاعل في المجموعات من خلال تبادل الآراء والتعليقات دليل كاف على أهمية المنصات الافتراضية والدور الذي تؤديه في مجال انتشار مختلف الأفكار السياسية. كما نسجل من خلال هذا الجدول أن هناك نسبة ولو قليلة جدا من المستجوبين تتفاعل بشكل ضعيف جدا مع

المواضيع السياسية المنشورة في المنصات الافتراضية وهذا يرجع ربما الى نقص الاهتمام وتفادي الظهور او ابداء الرأي في المواضيع السياسية وخاصة الحساسة وقد يرجع ذلك إلى الخوف من ردود أفعال أو الحياد من أجل تفادي أي خطر.

السؤال رقم 13: ما مدى اهتمامك بالمضامين السياسية الدولية المتداولة عبر شبكة "فيسبوك"؟

الجدول رقم 13: المضامين السياسية الدولية المتداولة عبر شبكة "فيسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	المضامين الأكثر تفاعلا
66 %	66	اهتمام كبير بالمضامين السياسية
23 %	23	اهتمام متوسط بالمضامين السياسية

11 %	11	اهتمام ضعيف بالمضامين السياسية
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك نسبة كبيرة جدا من مفردات العينة قدرت ب 66 % لديها اهتمام كبير بالمواضيع السياسية المختلفة التي تنشر على المنصة الافتراضية "الفايسبوك" وهذا دليل كبير على أهمية هذه المنصات في نشر الثقافة السياسية وسط الأساتذة الجامعيين، كما يفيد هذا الجدول أن المنصات الافتراضية أصبحت تشكل مرجعا ومصدرا مهما في التفاعل السياسي بين الاساتذة الجامعيين الذين يمثلون بشكل أو باخر نخبة المجتمع، ويظهر ذلك كذلك مع النسبة التي تهتم بشكل متوسط بالمضامين السياسية المنشورة على المنصة الافتراضية الفايسبوك والتي بلغت 23 % من مفردات العينة وهو رقم مهم كذلك يدل على أن هناك اهتمام متواصل بالمضامين السياسية المعروضة .

السؤال رقم 14: ما هي المضامين السياسية الدولية التي تابعتها وتفاعلت معها مؤخرا عبر منصة الفيس بوك؟

الجدول رقم 14: يوضح المضامين السياسية الأكثر تفاعلا من وجهة نظر مفردات العينة

النسبة المئوية	التكرار	المضامين الأكثر تفاعلا
100 %	100	طوفان الأقصى

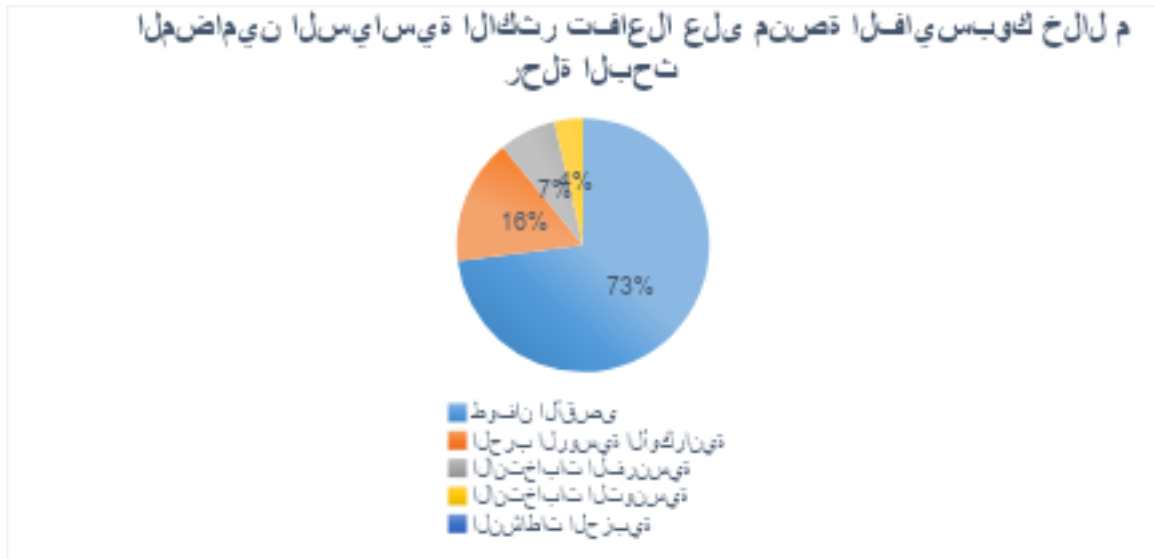
22	22	الحرب الروسية الأوكرانية
10	10	الانتخابات الفرنسية
5	05	الانتخابات التونسية
4	04	النشاطات الحزبية
100	141	المجموع

ملاحظة: هناك من أجاب بأكثر من احتمال

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه الذي يشرح المضامين السياسية الأكثر تفاعلا من وجهة نظر مفردات العينة تشير المعطيات وجود تباين في طبيعة المواضيع السياسية التي كان لها تفاعلية أكبر من وجهة نظرة الاساتذة، فنجد كل العينة بنسبة 100 % يؤكدون على أن موضوع "طوفان الأقصى" كانت هي الأكثر تفاعلا ومشاركة نظرا لخصوصيتها كحدث عالمي بالنسبة للجزائريين، وكانت لموضوع الحرب الروسية الاوكرانية حصة معتبرة مقارنة ببقية المواضيع، فقد قدرت نسبة التفاعل معه بـ 22 % لأنه أساسا مرتبطة بالتطورات العالمية والحرب الامريكية الروسية خاصة حيث يهتم كثيرا مجموعة من أساتذة الجامعة المتخصصين منهم في العلوم السياسية خاصة بالصراع الذي يميز العالم في هذه الفترة كما أن هذه الحرب ظهرت قبل طوفان الأقصى، في حين جاءت مواضيع

الانتخابات الرئاسية الفرنسية في المرتبة الثالثة بنسبة 10% وهذه نسبة مهمة تؤكد اهتمام افراد العينة بالعلاقات الجزائرية الفرنسية وهذا في نطاق تخصص التدريس والبحث من الناحية الجيوسياسية التي تشكل اهمية كبيرة لأفراد العينة. وهي المرحلة التي عرفت تكاتف المتابعة عبر مختلف الوسائط والفضاءات التقليدية أو المستحدثة. ثم تأتي بقية القضايا في شكل متسلسل، ومن أبرزها الانتخابات التي شكلت كذلك مادة صحفية هامة للمضامين على المنصة الافتراضية الفيسبوك.



الشكر رقم (12) يوضح المضامين الأساسية الأكثر تفاعلا على منصة فيسبوك

السؤال رقم 15: ما هي الأشكال التعبيرية التي تستعملها للتفاعل مع المضامين السياسية حول قضية طوفان الأقصى؟

الجدول رقم 15: الأشكال التعبيرية التي تستعملها للتفاعل مع المضامين

السياسية حول قضية طوفان الأقصى؟

المجموع		نادرا	أحيانا	دائما	نوع التفاعل
100	التكرار	13	42	45	اشتراك المضامين في الفضاء العام مع كل الجمهور
% 100	النسبة	13%	42%	45%	
100	التكرار	10	12	78	تقاسم المضامين مع الأصدقاء المقربين فقط
% 100	النسبة	10%	12%	78%	
65	التكرار	33	10	22	النشر على المجموعات والحساب الشخصي
% 100	النسبة	33%	10%	22%	
121	التكرار	14	12	95	التعامل بالنماذج التعبيرية (حب، تضامن، بكاء،..)
% 100	النسبة	11%	7%	82%	
105	التكرار	12	48	45	التعليق على الصفحات والمجموعات المختلفة
% 100	النسبة	9%	47%	41%	
105	التكرار	14	35	56	المشاركة في النقاش

58	32 %	10 %	النسبة	100 %
45	86	14	التكرار	145
32	58 %	10 %	النسبة	100 %

ملاحظة: هناك من أجاب بأكثر من احتمال

التعليق على الجدول:

توضح نتائج الجدول أعلاه كيفية تفاعل مفردات العينة حسب التطبيقات والبرمجيات والآليات التي توفرها المنصة الافتراضية حيث تبين من خلال جمع البيانات عن العينة المبحوثة أن نسبة كبيرة جدا قدرت ب 82% من العينة تستخدم رموز الاعجاب والحب والتعاطف وفق آليات التعبير التي تمنحها الشبكة، في التشبيك الواسع يسمح بتوسيع دائرة التواصل مع كل من هو مهتم بالشأن السياسي عبر مختلف الصفحات والمجموعات، ويمكن تفسير ذلك أنه محاولة هروب من التعليقات المباشرة التي يمكن أن يتم تأويلها، وهناك طريقة أخرى للهروب من الرقابة على التعليقات حيث تقوم نسبة معتبرة جدا من العينة قدرت ب 78% من المفردات المبحوثة بتقاسم الفيديوهات والايخبار مع الأصدقاء فقط تفاديا لنشرها للجمهور العام، وحتى الحسابات الشخصية العادية أو الخاصة بالمؤثرين

والشخصيات العامة وبهذا يتشكل نوع من التفاعل السياسي المتعدد عبر عدة أشكال، وتكون بصفة دورية أحيانا أو دائمة حسب طبيعة الموضوع ومصدر المضامين وحتى مصداقيته أحيانا.

وقد أكدت نسبة 58 % من مفردات العينة أن هناك تفاعلا عام وإيجابيا مع الجمهور العام بصفة دائمة، ويفسر المبحوثين هذا الأمر إلى عدم معرفتهم بالتوجهات السياسية لأصدقائهم كون السياسة مجال كان سابقا لا يستهوي الكثير من الفئات وهو ما يجعلهم لا يستخدمون هذه الطريقة إلا مع الأصدقاء المقربين بدافع التثقيف. كما ان تسجيل الاعجاب أو إحدى الوجوه التعبيرية يعتبر أكثر أنماط التفاعل بين المبحوثين عموما على المنصة الافتراضية، وتشير النتائج إلى استخدام العينة لهذه الطريقة بصفة دورية (أحيانا)، ويعزى التفاعل وفق الرموز التعبيرية إلى كونها تشكل لغة متفق عليها بدون تعبير كتابي، إضافة لكونها أحد أشكال التواصل البصري لكل مستخدمى الوسائط الجديدة في مختلف المنصات. كما يتم استخدام الرموز التفاعلية والتعبيرية بشكل كبير لانعدام ثقافة الحوار وتباين المستوى الثقافي والإدراكي لدى جل المستخدمين مقابل ارتفاع المضايقات والتنمر ومحاولة فرض الرأي الآخر بقوة، وخصوصا في حالة وجود انقسامات في الآراء والتصورات مما يدفعهم نحو التعبير بهذه الطريقة مخافة التعرض إلى السب والشتم.

كما سجلت نسبة معتبرة من المبحوثين قدرت بـ 58 % الذين يداومون على النقاش العام حول العديد من المواضيع السياسية وهذا من اجل اظهار مستواهم وتحكمهم في

الدراسات الجيوسياسية المتعلقة بالموضوع لان صناعة ونشر المحتوى على المجموعات والحساب الشخصي نجد من خلال المعطيات أعلاه أن أكثر من ثلثي العينة نادرا ما ينشرون مضمونا ما أو يقومون بإنشاء محتوى سياسي يحتاج إلى مستوى جيد في هذا المجال، ، ويكون في الغالب عبر جمع معطيات وربطها تحت مسمى المحتوى الشخصي يتمشى وطبيعة ما هو متداول، وبالتالي نشره وتناقله عبر عدة طرق وهي ظاهرة يرى فيها مفردات العينة بأنها ظاهرة صحية يجعلهم ينتقلون إلى مرحلة الإنتاج والمشاركة بدل التلقي. على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تسمح للنخبة بتمثيل الجماهير، وهذه المضامين متنوعة يمكن أن تكون فيديو هات أو وثائق تحمل مضامين ذاتية أو أحداث اجتماعية وسياسية، وقد تكون إبداعات أصلية أو إعادة تدوين مضامين تأتي من وسائل الإعلام التقليدية، ويضاف إليها مضامين أخرى. كما شكل نشاط التعليق على الصفحات والمجموعات نمط واسع الاستخدام عبر المنصة الافتراضية.

تعتبر التعليقات من أهم خصائص التفاعل عبر منصة الفيسبوك لأنها توضح ردة فعل ونظرة المستخدم تجاه القضية سواء إيجابيا أو سلبيا أو تعليق محايد أو خارج عن الموضوع ، وأحيانا يتم الإشارة إلى الأصدقاء لنوع من النشر ومشاركة المضامين وحتى أنها تشكل دعوة للنقاش ومع تحليل جملة التعليقات نلاحظ أنها تساهم في خلق وجهات النظر المختلفة التي توحى بشكل الرأي العام السياسي الذي يتبناه جموع المستخدمين،

ونلمس فيما يخص المواضيع السياسية تفاعلية كبيرة مقارنة مع المواضيع الأخرى قد تعدد إشباعها نحو زيادة الرصيد السياسي وإثرائه أو تقديم حلول ما.

المحور الثاني: الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي حول قضية "طوفان الأقصى" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

السؤال رقم 16: ما هي الأنماط التعبيرية الأفضل في متابعة الاخبار والمعلومات حول "طوفان الأقصى"

جدول رقم (16) يوضح الأنماط التعبيرية الأفضل في متابعة الاخبار والمعلومات حول "طوفان الأقصى"

النسبة	التكرار	الأنماط التعبيرية
29 %	54	الوسم الإلكتروني
22 %	42	الفيديوهات القصيرة
32 %	62	البث المباشر
17 %	30	الصور الحية من موقع الحدث
100%	188	المجموع

ملاحظة: هناك من أجاب بأكثر من احتمال

التعليق على الجدول:

تبين نتائج الجدول أعلاه أن الأدوات المناسبة حسب مفردات الدراسة فيما يخص التفاعل مع المضامين السياسية متنوعة، فقد جاءت خاصة البث المباشر بنسبة 32 % في المرتبة الأولى لأهمية نقل الحدث زمن وقوعه في مجال الإعلام خاصة وأن المنصات الافتراضية تمكن الهواة من نشر مشاهد حية عن العديد من الأحداث اليومية مما يجعل منها ملاذا لجميع من يبحث عن المعلومة ومنه فإن الأساتذة الجامعيين سواء كان في تخصص العلوم السياسية والإعلام والاتصال وبالنظر لخصوصية بحوثهم في هذا المجال، في حين جاءت نسبة الاعتماد على الوسم الإلكتروني في قيمة معتبرة تقدر ب 29 % والذي يمثل أهمية كبيرة لسرعة انتشاره حتى في الحسابات الأجنبية والتي سمحت حقيقة بانتشار القضية الفلسطينية مثل وسم [free#palestine](#) الذي عرف تداولاً كبيراً في العديد من دول العالم ، بينما بقية الأدوات التفاعلية جاءت متقاربة نوعاً ما، بحيث كانت نسبة الاعتماد على الصور الحية بنسبة 17 % وهي نسبة معتبر مقارنة بفائدة الصورة في التعبير عن الحدث بمجرد وقوعه إضافة إلى قدرتها على نقل الحدث بكل واقعية أكثر من النص الكتابي .

المنصات الافتراضية تشكل فضاء جديداً للتعبير الحر والاختلاف في الرأي بشكل كبير ومتواصل من الناحية الزمنية عكس ما يحدث في وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية حيث يرتبط الجميع بتوقيت الحصة وبثها أو مساحة الصفحة وصدور الجريدة، وأصبح المستخدمون لها يهتمون بمجال التفاعل خاصة في ظل الأحداث العالمية والمحلية

المتسارعة والتي غالبا ما ترتبط بالشأن السياسي وهو ما يمهد لهم الطريق نحو استحداث وتطوير مضامين بعض الأدوات الخاصة بالمنصة، وقد أدى الاستخدام الكثيف لأدوات المنصات الافتراضية الى تطوير عمل بعض آلياتها وأدواتها حيث أصبح يعتمد كثيرا على الأدوات التي كانت تعتبر مجرد ترفيه حيث أصبحت تصنع الفرق في الأحداث السياسية مثل "القصص المرئية" والتي يدوم نشرها 24 ساعة ونطاق استخدامها في الغالب يكون محصورا بين حسابات المؤثرين وصفحات وسائل الإعلام التي تحاول التنوع في عرض الأحداث في شكل عصري يليق بالبيئة الرقمية.

السؤال رقم 17: ماهي الأشكال الفنية التحريرية التي تتابعها من اجل الاطلاع على المعلومات والأخبار المتعلقة بقضية طوفان الأقصى " عبر شبكة الفايسبوك؟

جدول رقم (17) يوضح الأشكال الفنية التحريرية التي تتابعها من اجل الاطلاع على المعلومات والأخبار المتعلقة بقضية طوفاننا الأقصى " عبر شبكة الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	الشكل/ الفن التحريري
49 %	49	الصورة الحية
30 %	30	مشاهد ومقاطع الفيديو
11 %	11	المقالات التحليلية
10 %	10	الاخبار العاجلة
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

نلاحظ حسب الجدول علاه أن ما نسبته 49 % من العينة يفضلون المقالات الصورة الحية في متابعة الاحداث والابخار خاصة وان دراساتهم تعتمد على المصدر المباشر أفضل من المصادر الغير مباشرة خاصة عندما يتعلق الأمر بمتابعة المضامين السياسية، في حين جاءت المرتبة الثانية لمقاطع الفيديو بنسبة 30 % هذا يدل على أهمية الصور الحية المتحركة في نقل الأخبار والمعلومات الحية والمباشرة حول الأحداث وخاصة فيما يتعلق ب"طوفان الأقصى حيث كانت الأحداث تتوالى يوميا وبشكل سريع مما يتطلب الاعتماد اكثر على الصورة والفيديو، بينما جاءت المقالات التحليلية والأخبار العاجلة في المرتبة الأخيرة من حيث اعتماد الاساتذة على تقصي والحصول على المعلومة وبلغت ولم تتعدى نسبة كل منهما 11 % .

تحظى الصورة الحية باهتمام كبير من طرف مفردات العينة حيث جاءت بالمرتبة الأولى من لأنها تقدم الحقيقة بنسبة عالية جدا خاصة ان ما يحدث في فلسطين يتميز بسرعة وتتوالى الأحداث والذي يتطلب السرعة في النقل فهي تحقق نوع من الإشباع السياسي لكونها تتضمن قراءة تحمل مستوى إحترافي في بعض الأحيان، وشكلت مقاطع الفيديو المباشرة او المنقولة مؤشرا آخر للتعبير بشكل كثيف بطابع مغاير ضمن أهم المضامين السياسية التي عرفت تداولاً كبيراً على المنصات الافتراضية، حيث يفضل الكثير من مفردات الدراسة الاطلاع على مقاطع الفيديو وخاصة المباشرة منها "live" لكونها وسيلة مهمة للتعبير تتابع بشكل مباشر مجريات الأحداث ومآلاتها، كما أن تقديم المضامين

السياسية بطريقة مشهدية يكون أكثر متعة وفاعلية وأعمق أداة تعبير حسب ما يراه الكثير من مفردات الدراسة. كما تشكل مقاطع الفيديو أيضا أهم الأدوات التي يفضلها أفراد العينة لقدرتها على التعبير وإيصال المعلومة بشكل أفضل، كما تتميز بتقريب الحقيقة من الجمهور من خلال المؤثرات الصوتية والسمعية البصرية.

السؤال رقم 18: حسب رأيك، ماهي الحسابات الافتراضية الأكثر تأثيرا وتوجيها من ناحية نقل الأحداث والأخبار حول قضية "طوفان الأقصى"

جدول رقم (18): يوضح الحسابات الافتراضية الأكثر تأثيرا وتوجيها من ناحية نقل الأحداث والأخبار حول قضية "طوفان الأقصى"

النسبة المئوية	التكرار	الحسابات الافتراضية
06 %	12	الصفحات العامة والإخبارية
13.5 %	27	الحسابات الشخصية
17.5 %	35	الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية
22.5 %	45	المجموعات العامة والخاصة
18 %	36	صفحات المؤثرين
22.5 %	45	الصفحات المتخصصة في الشؤون السياسية
100 %	200	المجموع

ملاحظة: هناك من أجاب بأكثر من احتمال

التعليق على الجدول:

نلاحظ حسب الجدول أن كل من الصفحات المتخصصة في الشؤون السياسية والمجموعات العامة والخاصة من الحسابات الافتراضية الأكثر تأثيراً وتوجيهاً من ناحية نقل الأحداث والأخبار حول قضية "طوفان الأقصى" حيث تمثل كل منهما نسبة 22.5 % من مفردات العينة وهي نسبة كبيرة ومعبرة وتليها في المرتبة الثانية صفحات المؤثرين التي تحقق نسبة معتبرة قدرت ب 18 % من مفردات العينة وتشكل بعض الشخصيات السياسية المشهورة جزء كبير من هذه الحسابات الافتراضية ،وتأتي بعد ذلك فئة المؤسسات الإعلامية التي تمتلك حسابات افتراضية على منصة الفيسبوك في المرتبة الثالثة من حيث التوجيه والتأثير على الجمهور ونقل المعلومات حيث تمثل نسبة 17 % من المبحوثين ،ثم تليها الحسابات الشخصية بنسبة 13.5 % من مفردات العينة ، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة جاءت في المرتبة الأخيرة الصفحات العامة والاذخارية بنسبة 06 %.

إن اعتماد مفردات العينة بشكل كبير على الحسابات الافتراضية الخاصة بالمجموعات المتخصصة في الشؤون السياسية والمجموعات الخاصة أو العامة التي تهتم بالشؤون السياسية يرجع الى خصائص مفردات العينة الذين يملكون شهادات جامعية تتوافق مع مستوى علمي وثقافي معين لهذا فإن اهتمام هذه الفئة يكون موجه دائماً نحو هذا النوع من

الحسابات القادرة على تلبية الرغبة وإشباع الحاجيات عند أساتذة الجامعة حول المواضيع السياسية المختلفة والخاصة مثل "طوفان الأقصى"، ويرجع هذا الاهتمام كذلك الى طبيعة عرضها للمضامين كونها أكثر التطبيقات التواصلية استخداما ومتابعة عبر منصة الفايسبوك إضافة إلى التفاعلية الكبيرة التي تحظى بها بسبب تخصصها بالمواضيع التي تستميل أكبر قدر من المتابعين لأن جميع أطراف المستخدمين تتابعها، عكس صفحات الإعلام والتلفزيون والشخصيات المؤثرة التي غالبا ما يكون لها متلقين خاصين.

تهتم مفردات العينة كذلك بشكل بارز بالحسابات الافتراضية للمؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لكونها تشكل أفضل المصادر في نقل المعلومات لأنها لها شبكة من المراسلين في العديد من النقاط كما أن عالمية القضية الفلسطينية جعلت من كل المؤسسات الإعلامية ان لم نقل جلها ترسل مبعوثيها ومراسليها إلى أرض المعركة كما تساعد بشكل رسمي مفردات العينة من تلقي المضامين السياسية والتفاعل معها مما يسمح بتشكيل آراء حول مختلف المواضيع السياسية، ويعود ذلك إلى أن طبيعة وظيفتها تجعل المستخدمين على إطلاع دائم بما يدور من أخبار سياسية وحصرية مثل صفحة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري وصفحات وسائل الإعلام السمعية البصرية والمكتوبة مثل الشروق والنهار والبلاد، إضافة الى العديد من الصفحات الدولية كالجريدة والعربية وغيرها والتي يمكن أن نلمس منها القدرة على عرض الأخبار والمعلومات بشكل حصري ووفق تحديث مستمر ومصداقية مقارنة مع باقي الحسابات الافتراضية كما تتميز الحسابات الافتراضية

للسائل الإعلامية بقدرتها على الوصول الى الطبقة المتعلمة والمتقفة عن طريق مختلف الألوان الصحفية التي تساهم بقدر كبير في تنظيم عملية التلقي.

كما شكلت المجموعات " les groupes de discussion " بحساباتها الافتراضية الكثير فضاء جديد وهاما للنقاش والاطلاع على الجديد وتبادل الآراء ،وقد انتشرت هذه المجموعات بشكل كبير لكن يمكن التمييز بينها حيث ظهرت المجموعات المتخصصة المغلقة والمجموعات العامة التي تفتح الاشتراكات في المضمون للجميع، ورغم انتشارها إلا أنها تختلف فيما بينها في مجال تشكيل الرأي العام السياسي خاصة المصفحات والحسابات العامة التي يتوافد عليها الكثير من الحسابات المستعارة مما يجعل أحيانا من المضامين المنشورة غير جدية ،ويكثر التراشق بالكلام والشجارات اللفظية وانتشار الفوضى في التفاعل، في حين تتميز المجموعات المغلقة بجانب كبير من الندية بين أفرادها خاصة اذا كانت تتشكل من ذوي التخصص الدقيق في المجال بحيث يظهر صراع فرض الرأي بين أعضاء المجموعة .

رغم شهرة وانتشار فئة الشخصيات المؤثرة مؤخرا بين الجمهور في المجال الفني والثقافي وحتى الاجتماعي الى أن المجال السياسي لا يزال فضاء صعب الاستغلال أو السيطرة من طرف هذه الشخصيات التي يطلق عليها المؤثرين ،لكن رغم ذلك لا يمكن نفي أهميتها ودورها الكبير في عملية الاستقطاب السياسي من وجهة نظر مفردات العينة فهم يتابعون هذه الحسابات المختلفة المنتشرة بشكل كبير ،ويمكن أن تتحول المتابعة الى تبني

الموقف السياسي للمؤثر وهذا ما لاحظناه في بعض القضايا السياسية حيث يعد هؤالء المؤثرين إلى تمرير الموقف عبر عدة آليات مثل استطلاعات الرأي أو منشور عبر القصص وأحيانا بث مباشر من قلب الحدث وهو ما يضمن وصول المنشور إلى أكبر عدد من المتابعين ونشرها عبر العديد من الحسابات الافتراضية والصفحات المتخصصة.

السؤال رقم 19: هل تتفاعل مع مختلف المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى"؟

جدول رقم (19): يوضح تفاعل مفردات العينة مع المضامين السياسية

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الاستخدام
79 %	79	دائما
12 %	12	أحيانا
09 %	09	نادرا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

تشير معطيات الجدول أعلاه أن تفاعل مفردات العينة مع المنشورات المتعلقة بـ "طوفان الأقصى" مرتفع بشكل كبير حيث بلغت نسبة المبحوثين التي أكدت ذلك 79 %، بينما التفاعل المتقطع مع المضامين السياسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية فقد شكلت نسبة متواضعة بلغت 12 % من المستجوبين، في حين اجاب 09 أفراد من العينة بأنهم نادرا

ما يتفاعلون مع المضامين السياسية المتعلقة ب "طوفان الأقصى" وهي تمثل نسبة 09 %.

يمكن القول أن العينة المختارة لها اهتمام كبير بما ينشر في الحسابات الافتراضية على منصة الفايسبوك خاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية متمثلة في "طوفان الأقصى" وهذا بالطبع يرجع الى التخصص الذي تحمله مفردات العينة التي تتشكل من أساتذة جامعيين في مجال العلوم السياسية بشكل كبير وأفراد آخرين في مجال علوم الإعلام والاتصال وبالطبع فكل التخصصين لا يختلفان عن بعضهما البعض لان كلاهما يدرس المضامين السياسية سواء كان من وجهة نظر اعلامية اتصالية او وجهة نظر جيوسياسية.

السؤال رقم 20: بالترتيب، ماهي اهم وسيلة تعبيرية تستخدمها في المشاركة في صناعة الراي العام حول قضية "طوفان الأقصى" في المنصة الافتراضية الفايسبوك؟

جدول رقم (20): أهم وسيلة تعبيرية تستخدمها في المشاركة في صناعة الرأي العام حول قضية "طوفان الأقصى" في المنصة الافتراضية الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة التعبيرية
12 %	12	الصورة التعبيرية
42 %	42	الوسم الالكتروني
22 %	22	الكاريكاتور الساخر
24 %	24	الفيديو الهاوي
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه أن مفردات العينة يولون اهتمام كبيرا بالوسم الإلكتروني أهم وسيلة تعبيرية تستخدمها في المشاركة في صناعة الرأي العام حول قضية "طوفان الأقصى" في المنصة الافتراضية الفيسبوك حيث بلغت نسبة 42% من إجمالي المبحوثين حيث يرون أن له فعالية كبيرة معتبرة في توجيه وتأطير الرأي العام، في حين ترى نسبة 24 % من مفردات العينة أن الفيديو الهاوي يشكل وسيلة هامة يمكن التعبير بها واستخدامها في صناعة الرأي العام حول قضية "طوفان الأقصى" في المنصة الافتراضية الفيسبوك، ويأتي في نفس المرتبة تقريبا الكاريكاتير الساخر الذي يمثل كذلك نسبة 22 % من إجمالي العينة ويرجع ذلك الى المستوى العلمي المتميز لمفردات البحث لأن الكاريكاتير كفن صحفي يستعمل السخرية في نقل الفكرة يثبت رواجه ونجاحه الكبير في تشكيل رأي عام خاص حول القضية الفلسطينية سابقا وأحسن مثال على ذلك كاريكاتور "ناجي العلي" وشخصيته التصويرية في الكاريكاتير "حنظلة". وفي الاخير جاءت الصورة التعبيرية كوسيلة تعبيرية تستخدمها في المشاركة في صناعة الرأي العام حول قضية "طوفان الأقصى" في المنصة الافتراضية الفيسبوك بنسبة 12 % من إجمالي العينة.

وعند حديثنا مع مفردات العينة، وبناء احدى المقابلات التي أجريت مع صاحب حساب رسمي حول أهمية الوسم الإلكتروني تبين أن هذه الوسيلة التعبيرية هامة جدا من حيث محاولة انشر الفكرة الى جمهور كبير وممارسة التعبئة والتجنيد حول فكرة معينة وتشكيل توافق فيما يخص الرأي العام السياسي بفضل ، كما تساهم عملية التشبيك في انتشاره بشكل كبير وفي ظرف قياسي مما يضمن التعرض له من طرف الكثير من المستخدمين في وقت

وجيز وعلى أوسع نطاق ووصوله لأغلب المتصفحين للشبكة والمعرضين للموضوع وهذا يعتبر من أساسيات تكوين الرأي العام، زيادة على ذلك فإنه يعتبر من أهم مستحدثات البيئة الرقمية نظرا لدوره الفعال في تسهيل وترقية الأداء العملي لمختلف المنصات ورصد المحتوى وفلترته بشكل منظم وبسيط.

يساهم الوسم الإلكتروني في المساعدة على نشر القضايا السياسية المختلفة في نطاق جغرافي واسع جدا، كما يتميز بالتفاعل الكبير الذي يجده عند المبحرين ومستخدمي المنصات الافتراضية مما يوسع مجال انتشاره في ساعات قليلة الى مساحات وفضاءات متنوعة يضاف إلى ذلك طبيعة النشر الكثيف التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومة بسهولة وبدون عناء البحث، كما يقوم بربط المواضيع السياسية وتصنيفها وهو ما يعزز من عملية إستقطاب المتلقين نحو تلك المضامين السياسية التي يشير إليها، زيادة على ذلك يمكن من خلاله قياس مدى تفاعل المستخدمين مع الوسم ولذلك كلما ازداد استخدام الوسم كلما يوحي لنا أنه قد تم قبوله وتبنيه لدى المستخدمين وبالتالي الاقتران بما جاء فيه، وقد شكلت العديد من الاوسمة الإلكترونية حول القضية الفلسطينية اهتماما كبيرا من طرف مرتادي المنصة الافتراضية ومن أهمها **#Palestine** و **#ghaza** ،

أكد جزء هام من المستجوبين أن الوسم الإلكتروني ونظرا لحجمه المحدود جدا يمكنه ان يجعل من أي موضوع يتصدر التفضيلات على الحسابات الافتراضية مما يمكنه من جعل الموضوع المراد توجيه الرأي العام حوله يتصدر كل الصفحات ومنه ضمان وصوله

للجميع وليس لفئة محدودة وبإمكان الجميع الاطلاع عليه وايجاده بسهولة وتكراره في أكثر من فضاء مما يجلب الانتباه و يترسخ في ذهنه وينخرطوا في الحملة وهو ما يجعلهم يؤمنون بالفكرة بطريقة غير مباشرة وبالتالي يحقق فعاليته.

السؤال رقم 21: في رأيك هل الصورة التعبيرية أداة فعالة في توجيه وتأطير الرأي العام؟

الجدول رقم 21: أهمية الصورة التعبيرية في توجيه وتأطير الرأي العام

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الاستخدام
69 %	69	نعم، دائما
24 %	24	نعم، أحيانا
07 %	07	نادرا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول اعلاه ان نسبة كبيرة جدا من المستجوبين قدرت ب 69 % ترى أن الصورة التعبيرية أداة فعالة في توجيه وتأطير الرأي العام في كل الحالات أي دائما حيث ان نشر الصور الحية يمكن أن يخلق تأييد متواصل لأي قضية سياسية، في حين تختلف نسبة معتبرة قدرت ب 24 % عن الفئة الاولى من حيث الديمومة والاستمرارية حيث انها تعتبر الصورة بمثابة وسيلة تعبيرية هامة جدا من حيث تشكيل وبناء الرأي العام لكن ليس في كل الحالات حيث انه يمكن ان تكون مكملة فقط لآليات ووسائل أخرى ،بينما تؤكد نسبة 07 % اختلافها عن وجهة نظر باقي العينة حيث تقلل من اهمية الصورة التعبيرية في بناء الرأي العام وتعتبر ذلك نادر الحدوث أي ان الصورة التعبيرية نادرا ما تشكل أداة لتشكيل وبناء الرأي العام بل ان هناك وسائل وأدوات اكثر تأثيرا منها. وقد أكدت الدراسات العديدة أن هنالك علاقة ارتباطية إيجابية بين الصور التعبيرية وتأثيراتها في العلاقات السياسية والاقتصادية والثقافية فيما بينها. فهذه الصور تؤثر في الرأي العام الذي يؤثر بدوره في صنع السياسة الخارجية نحو هذا البلد أو ذاك.

السؤال رقم 22: في رأيك هل الوبس الإلكتروني أداة فعالة في توجيه وتأطير الرأي العام؟

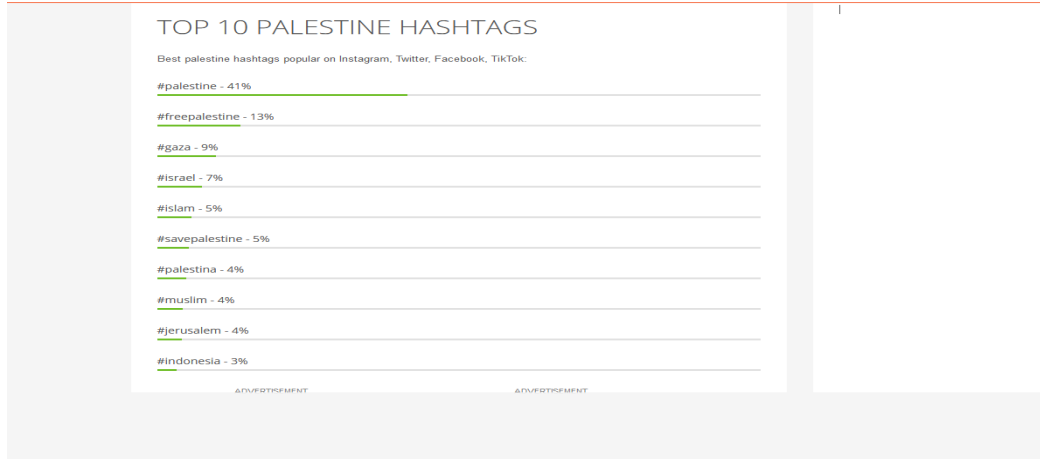
الجدول رقم 22: أهمية الوبس الإلكتروني في توجيه وتأطير الرأي العام

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الاستخدام
61 %	61	نعم، دائما
22 %	22	نعم، أحيانا

نادرا	17	% 17
المجموع	100	%100

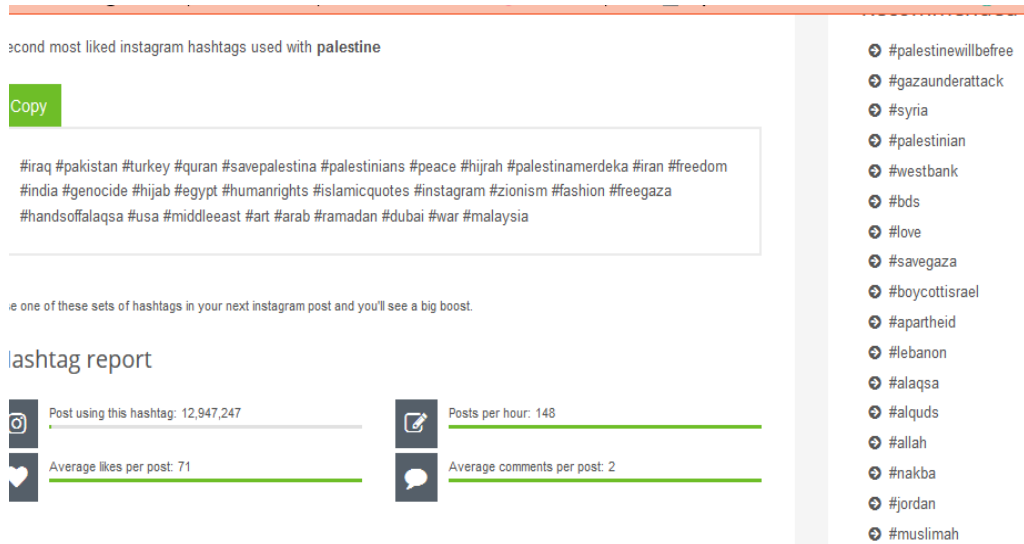
التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول اعلاه ان نسبة كبيرة جدا من المستجوبين قدرت ب 61 % ترى أن الوسم الالكتروني أداة فعالة في توجيه وتأطير الرأي العام في كل الحالات أي دائما حيث أن تبادل الوسم على نطاق واسع يمكن أن يخلق تأييد متواصل لأي قضية سياسية، في حين تختلف نسبة معتبرة قدرت ب 22 % عن الفئة الاولى من حيث تصور الوسم وتأثيره حيث انها تعتبره بمثابة وسيلة تعبيرية هامة جدا من حيث تشكيل وبناء الرأي العام لكن ليس في كل الحالات حيث أنه يمكن أن تكون مكملة فقط لآليات ووسائل أخرى ،بينما تؤكد نسبة 17 % اختلافها عن وجهة نظر باقي العينة حيث تقلل من اهمية هذه الأداة التعبيرية في بناء الرأي العام وتعتبر ذلك نادر الحدوث أي ان الوسم نادرا ما يشكل اداة قوية لتشكيل وبناء الرأي العام بل إن هناك وسائل وأدوات أكثر تأثيرا منها . وقد أكدت العديد من الاحصائيات ان هناك اهتمام كبيرا بالوسم الالكتروني في مجال الدعاية والانتشار السياسي للأفكار حيث صنفت أحسن 10 أوسمة خلال 2024 كما يلي:



الشكل رقم () يوضح أهم 10 اوسمة في العالم خلال سنة 2024
المصدر: <https://best-hashtags.com/hashtag/palestine>

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك اهتماما كبيرا على المستوى العالمي بالوسم الإلكتروني كأداة تعبيرية من أجل بناء الرأي العام حيث وبالاطلاع على الاحصائيات الواردة أعلاه والتي تبين العشر اوسمة الأكثر شهرة خلال سنة 2024 نجد ان هناك خمسة اوسمة تتعلق بالقضية الفلسطينية وتمثل اربعة منها المراتب الاولى وهي كالتالي: **#Palestine** بنسبة 41 %، ثم يليها الوسم الإلكتروني **#free Palestine** بنسبة 09 % ثم الوسم الإلكتروني **#ghaza**، وكما نلاحظ ان الوسم الإلكتروني كان له دور هام جدا في تشكيل رأي عام مؤيد للقضية الفلسطينية بشكل عام وقطاع غزة بشكل خاص.



الشكل رقم (14) تقرير حول استخدام الوسم الإلكتروني في المنصات الافتراضية

المصدر: [/https://best-hashtags.com/hashtag/palestine](https://best-hashtags.com/hashtag/palestine)

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن الوسم الإلكتروني له أهمية كبيرة في المنصات الافتراضية حيث قدرت نسبة المنشورات المتعلقة بأحد الاوسمة الالكترونية 12.947.247 أي بمعدل 148 منشور في الساعة، كما ان التعليقات كانت بنسبة 02 تعليقين لكل منشور في حين بلغت نسبة الإعجاب ب الأشكال التعبيرية حول 71 اعجاب لكل منشور، ومنه يتبين اهمية هذه الالية او الاداة في تشكيل رأي عام الكتروني خاصة حول قضية سياسية معينة.

السؤال رقم 23: هل تعتقد أن البث المباشر للأحداث والأخبار السياسية يساهم في زيادة نسبة الالتفاف حول الموضوع؟

جدول رقم (23) يوضح مساهمة البث المباشر في نقل الأخبار السياسية وفعاليتها في زيادة نسبة الالتفاف حول الموضوع

النسبة	التكرار	مساهمة البث المباشر في نقل الأخبار السياسية وفعاليتها في زيادة نسبة الالتفاف حول الموضوع
85 %	85	نعم دائما
14 %	14	نعم احيانا
01 %	01	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

توضح معطيات الجدول أن عينة الدراسة ترى أن خدمة البث المباشر لها دور هام في زيادة التعبئة العامة تجاه المواضيع السياسية بنسبة كبيرة مقدرة ب 85%، بينما ترى الفئة

الأخرى والمقدرة بنسبة 14 % أن مساهمته ليست بشكل مستمر بل انه مرتبطة بالظروف والمواضيع المطروحة في حين اكتفى 01 مفردة واحدة بالقول إن البث المباشر في نقل الأخبار السياسية لا يعني الفعالية في الانتشار ولا يمكن أن يساهم في تشكيل رأي عام حول القضية. ويعود اهتمام العينة بخدمة البث المباشر كونه الية مهمة خاصة في المنصات الافتراضية التي أصبحت تنافس القنوات العالمية في هذا المجال أحدثت فيما يخص الأحداث السياسية، وهذا راجع إلى قوته في رصد الأخبار بدون تزييف وبكل مصداقية صوتا وصورة في الكثير من الأحيان، إضافة إلى دوره في تحقيق السبق الإعلامي والحصري في تقديم الأحداث خصوصا خلال هجمات حركة حماس متمثلة في ذراعها العسكري كتائب القسام وكذلك الاغتيالات المتكررة للجنود الصهاينة من نقطة الصفر.

وقد شكلت منصة الفايسبوك خلال "طوفان الأقصى" فضاء كبيرا للبث المباشر للأخبار والمعلومات وحتى المداهمات الليلية لجنود العدو إضافة إلى البث المباشر لحجم الدمار والموت الذي عانت منه "غزة" خلال تلك الفترة الشيء الذي خلق رأي عام إلكتروني حتى في أوروبا والدول الغربي ويمكن الرجوع إلى الأوسمة الإلكترونية المتعلقة بالقضية الفلسطينية ومدى انتشارها على المنصات الافتراضية المستخدمة من طرف الأوروبيين على وجه الخصوص.

وقد تطورت كثيرا هذه الخدمة وسط مستخدمي المنصة حيث أصبحت مصدرا هاما للتزود بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالقضية خاصة وان وسائل الإعلام التقليدية أصبحت

محل شك من طرف الجمهور نظرا لتغير افتتاحيتها كل مرة وأصبحت تتأثر بما يحدث من قرارات سياسية، وهو ما يعزز من إمكانية مشاهدة البث لكل المستخدمين المشتركين في الصفحة، خصوصا وأن منصة الفيس بوك توفر خدمة الاحتفاظ به واسترجاعها، وهو ما عزز من السبق الصحفي لبعض وسائل الإعلام وحتى الأشخاص الذين حضروا الجلسات.

يتضح من إجابات المبحوثين أن خدمة البث المباشر باعتبارها أداة تفاعلية مهمة في نقل الأحداث والمعلومات والأخبار بشكل مباشر وفي نفس اللحظة يمكن أن تميزها عن باقي المنصات الافتراضية وتجعل منها فعالة بدرجة كبيرة لكونه لا يمكن توجيهها ولا التحكم فيها، المستخدم للمنصة يرى الأحداث كما هي بدون أي تشويه أو تزييف أو استخدام تطبيقات التصوير والعرض المختلفة ومنه يمكن القول أن المتابع يشاهد الحدث كما هو في أرض الواقع مما يعزز مصداقية الأخبار بشكل أسرع في الوصول للمستخدم وبهذا يكون تفاعله مباشر وسريع، كما تكون نسبة المشاهدة في البث المباشر لها صدى وذلك لما تتمتع به من آنية الأحداث، مما يعطي صورة عن الوضع العام وقد يظهر حقائق قد تم الإغفال عنها تتيح جذب الانتباه للمحتوى وبالتالي مشاركته وتداوله عبر الصفحات والمجموعات وحتى الحسابات الشخصية.

السؤال رقم 24: حسب رأيك، هل تساهم الاخبار السريعة في المنصة في نقل الأحداث السياسية كما هي:

جدول رقم (24): يوضح مساهمة الاخبار السريعة في المنصة في نقل الأحداث السياسية

كما هي:

النسبة المئوية	التكرار	درجة مساهمة الاخبار السريعة
04 %	04	درجة ضعيفة
08 %	08	درجة متوسطة
88 %	88	درجة كبيرة
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

تبين نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من مفردات الدراسة يرون أن درجة مساهمة الاخبار السريعة في توجيه الرأي العام السياسي فعالة وقدرت ب 88 %، بينما يرى ما مجموعه 08 % أن درجة مساهمة الاخبار السريعة في توجيه الرأي العام السياسي لا تشكل أساساً قوياً في توجيه الرأي العام السياسي عبر المنصة فقط، بل هناك عوامل أخرى لذلك، في حين تمثل نسبة 04 % الفئة التي لا تعتبر الاخبار السريعة مساهماً قوياً في بناء الرأي العام. ومن خلال ما سبق نجد أن جل المبحوثين يميلون إلى اعتبار الاخبار السريعة أداة تمنح المستخدم وتضمن له حرية معرفة والاطلاع على الاخبار والمعلومات حول المواضيع والقضايا السياسية بشكل سريع.

الفئة التي ترى ان الاخبار السريعة لا يمكن أن تساهم وحدها في بناء الرأي العام كون التفاعل معها من طرف المستخدمين قد لا يكون بمصادقية كبيرة بسبب عدم معرفة

من يرسل تلك الأخبار وينشرها عبر الصفحات والمجموعات الذي قد يكون مجهول الهوية والغاية هذا من جهة، وقد تستخدم أحيانا من طرف بعض الهيئات الإعلامية التي تريد تأليب الرأي العام وفق منظورها الخاص من جهة أخرى، إضافة أن الفئات الموجه لها يصعب تحديد سننها ومستواها ودرجة وعيها بالمواضيع.

السؤال رقم 25: هل تساهم مدة عرض الاخبار على المنصة كلما كانت مختصرة في إيصال الفكرة للمتلقي؟

الجدول رقم 25: مساهمة الأخبار المختصرة في إيصال الفكرة للمتلقي

النسبة	التكرار	
86 %	86	نعم
13 %	13	نعم - نوعا ما -
01 %	01	لا
100 %	100	

التعليق على الجدول:

تبين نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من مفردات الدراسة يرون أن الأخبار المختصرة تساهم بشكل كبير في إيصال الفكرة للمتلقي في وتوجيه الرأي العام السياسي وقدرت ب 86 %، كما تؤيدها وبتحفظ نسبة 13 % التي ترى أن الأخبار المختصرة تساهم بشكل عادي ومتوسط في إيصال الفكرة للمتلقي بينما يرى ما مجموعه 08 %، في حين ترفض

نسبة صغيرة جدا قدرت ب 01 % القول أن الأخبار المختصرة تساهم بشكل كبير في إيصال الفكرة للمتلقى.

ويمكن القول أن درجة مساهمة الأخبار المختصرة في إيصال الفكرة للمتلقى بشكل فعال تساهم بقدر كبير في توجيه الرأي العام السياسي هي قناعة لدى جل أفراد العينة ويعود سبب ذلك الى تفضيل المستخدمين المنصات الافتراضية الأخبار المختصرة لكثرة المعلومات والأحداث التي أصبحت تميز الشبكات الاجتماعية بشكل عام لا تشكل أساسا قويا في توجيه الرأي العام السياسي عبر المنصة فقط.

الفئة الأخرى ترى أن طريقة الأخبار المختصرة لا يمكن ان تساهم في تزويد المستخدم او المتلقي بالمعلومات الكافية لاتخاذ قراراته وتوجيهه نحو رأي عام محدد ومنه لا يمكن أن تساهم وحدها في بناء الرأي العام كون التفاعل معها من طرف المستخدمين قد لا يكون بمصادقية كبيرة بسبب عدم الفهم الجيد نظرا لاختصار المعلومات إضافة الى عدم معرفة من يرسل تلك الاخبار وينشرها عبر الصفحات والمجموعات الذي قد يكون مجهول الهوية والغاية.

السؤال رقم 26: ما هي وتيرة التفاعل التي تمارسها في منصة الفيس بوك حول قضية "طوفان الأقصى"؟

الجدول رقم 26: وتيرة التفاعل التي تمارسها في منصة الفيس بوك حول قضية "طوفان الأقصى"؟

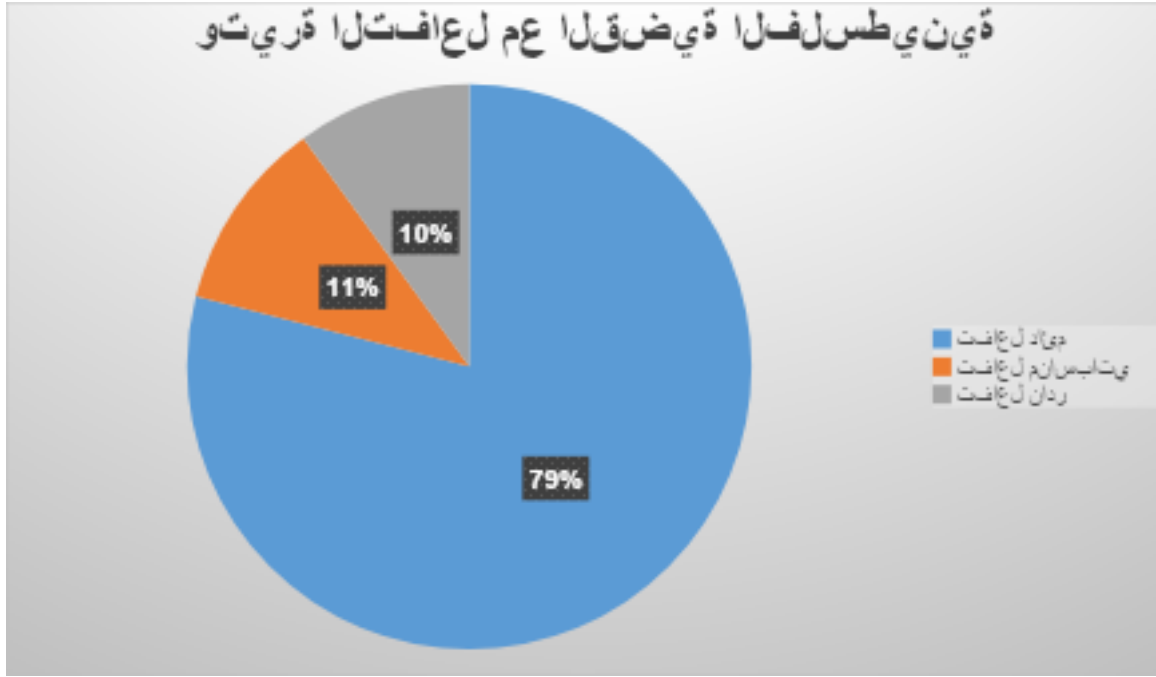
النسبة	التكرار

تفاعل دائم	79	79 %
تفاعل مناسباتي	11	11 %
تفاعل نادر	10	10 %
المجموع	100	100 %

التعليق على الجدول:

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت ب 79 % تتفاعل بشكل دائم مع كل ما ينشر على المنصة الافتراضية من اخبار ومعلومات وصور ومحتويات ومختلف المضامين حول قضية "طوفان الأقصى" التي شكلت مادة اعلامية هامة جدا لجميع المنصات الافتراضية باختلاف أنواعها ومصادرها وتوجهاتها، في حين تساوت الفئات التي تتفاعل بشكل مناسباتي مع الفئة التي تتفاعل بشكل ضعيف بحيث لا تتجاوز نسبة كل منهما 11 % من مفردات العينة وهي نسبة ضعيفة مقارنة بنسبة المستجيبين بشكل دائم.

حسب المبحوثين لقد شكلت قضية "طوفان الأقصى" مادة اعلامية اخبارية هامة جدا في مختلف المنصات وقد رفعت من درجة التفاعل معها الى درجة كبيرة من طرف المستخدمين، ولا ينطبق ذلك على عينتنا فقط بل الى المجتمع العالمي ككل حيث انتشرت القضية بشكل كبير في جميع نقاط العالم وأصبحت قضية رأي عام دولي والدليل على ذلك الاحصائيات المختلفة حول تفاعل الأفراد مع الاوسمة الالكترونية التي تتعلق بالقضية الفلسطينية.



الشكل رقم (15): يوضح وتيرة التفاعل في المنصة الافتراضية مع القضية الفلسطينية المحور الثالث: مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكة "الفيسبوك" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

السؤال رقم 27: هل تتابع الاستطلاعات الإلكترونية حول القضايا السياسية وخاصة ما يتعلق بقضية "طوفان الأقصى"؟

الجدول رقم 27: متابعة أفراد العينة للاستطلاعات الإلكترونية حول القضايا السياسية وخاصة ما يتعلق بقضية "طوفان الأقصى"؟

النسبة	التكرار	
68 %	68	نعم، دائماً
31 %	31	نعم، أحياناً
01 %	01	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

تبين نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح متابعة أفراد العينة للاستطلاعات الإلكترونية حول القضايا السياسية وخاصة ما يتعلق بقضية "طوفان الأقصى" أن هناك نسبة كبيرة منهم قدرت بـ 68% يتابعون بشكل متواصل ومستمر الاستطلاعات الإلكترونية حول القضايا السياسية، بينما هناك فئة من المبحوثين تتابع بشكل متقطع وغير مستمر الاستطلاعات الإلكترونية على المنصات الافتراضية و قدرت بـ 31%، بينما هناك نسبة ضعيفة جدا من العينة تقدر بـ 01% لا تتابع الاستطلاعات الإلكترونية على المنصات الافتراضية المختلفة.

يتضح من نتائج البيانات الميدانية الواردة في الجدول أعلاه ان معظم افراد العينة يتابعون بشكل منتظم الاستطلاعات الإلكترونية السياسية على المنصات الافتراضية وخاصة المتعلقة بالقضية الفلسطينية متمثلة في "طوفان الأقصى" وهم يعتبرون هذه الأدوات التحليلية الخاصة بجمع الآراء بمثابة الآلية التي تمنح لهم وتضمن حرية الرأي والتعبير وعدم المساس بها أو التضيق عليها، كما أنها تعبر عن قناعة المستخدم تجاه ذلك الموضوع افتراضيا وواقعا، حيث أنها تقدم صورة ولو مختصرة عن معظم الآراء حول الموضوع كما تسمح نتائجها بجس النبض ومعرفة الآراء السائدة ووجهات النظر المختلفة بعيدا عن أي تدخل أو تأثير من طرف آخر.

في الماضي القريب تولى عملية سبر آراء الجمهور والقيام باستطلاعات ميدانية مراكز بحث و مخابر علمية ومؤسسات ووكالات رسمية كان هدفها دائما هو جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من أجل الإلمام بالموضوع وقد استعملت هذه الاستطلاعات أو عمليات سير الآراء في عدة مجالات ومنها المجال السياسي، وفي السنوات الأخيرة ومع تنامي انتشار المنصات الافتراضية والاتصال الرقمي فقد ظهرت أنماط جديدة من الاستطلاعات و سبر الآراء تتميز بالتوزيع الإلكتروني عبر

فضاء الانترنت فظهر الاستبيان الإلكتروني، والاستطلاع الإلكتروني وغيرها من الأدوات المنهجية التي نستخدمها في البحوث الاجتماعية والإنسانية ومنه فان الاستطلاعات الإلكترونية هي احدى خدمات البيئة الرقمية التي أنتجت أدوارا جديدة للمنصات الافتراضية كانت مقتصرة على وسائل الإعلام الجماهيرية أو المراكز المتخصصة، وهنا نقصد مجال سبر الآراء والرأي العام .

وترجع أسباب تخوف بعض المستخدمين من نتائج هذه الاستطلاعات كونها تكون بدون مصدر معروف في بعض الأحيان إضافة إلى أنها لا تعرف من يدير تلك الاستطلاعات عبر الصفحات والمجموعات الذي قد يكون مجهول الهوية والغاية من الاستطلاع في حد ذاته، وقد تستخدم أحيانا من طرف بعض الهيئات الإعلامية التي تمتلك افتتاحيات معارضة أو لغايات مشبوهة وتأليب الرأي العام، إضافة أن الفئات الموجه لها يصعب تحديد سننها ومستواها ودرجة وعيها بالمواضيع.

السؤال رقم 28: حسب رأيك: هل هناك استطلاعات الكترونية لها دور في زيادة نشر مضامين سياسية معينة والترويج لها؟

الجدول رقم 28: دور الاستطلاعات الإلكترونية في زيادة نشر مضامين سياسية معينة والترويج لها.

النسبة	التكرار		
	ر		
57 %	57	حسابات رسمية لمؤسسات إعلامية	نعم
16 %	16	حسابات ممولة	
26 %	26	حسابات خاصة ب مؤثرين (بمختلف مستوياتهم الفكرية والثقافية)	
01 %	01	لا	

المجموع	100	% 100
---------	-----	-------

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين تقدر ب حوالي 99 % يعتمدون على الاستطلاعات الالكترونية في جمع المضامين السياسية ويرون أن لها دور كبير في نشر الأفكار والآراء السياسية، وتنقسم النسبة إلى من يعتمدون على الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية على المنصات الافتراضية على نتائج الاستطلاعات الإلكترونية التي تنشر حيث قدرت النسبة ب 57 % ويمكن تفسير ذلك إلى أن هناك تعود على الثقة في المؤسسات الاعلامية اكثر من الحسابات الممولة التي عرفت في المجال التسويقي فقط لكن نظام تمويل الصفحات تطور في الجزائر موازاة مع تطوره في العالم لأنه يسمح بالعديد من الخيارات للنشر، فيمكن القول أن الصفحات الممولة تقدم نتائج أفضل من حيث العرض ونشر مجريات الأحداث على نطاق واسع .حيث أصبحت الصفحات تعمل على إنتاج مضامين موجهة لجمهور كبير فهي فضاء يعج بمختلف الأطياف من المستخدمين الباحثين عن عرض ومناقشة أفكارهم وحتى بقية الآراء التي تهمهم، كما أن تلك الصفحات نسبة كبيرة مجهولة المصدر وقد لا تلقى قبولا لدى من يتعرض لها لكونها لا تدخل ضمن نطاق اهتمامات المستخدمين للمنصة الاجتماعية.

السؤال رقم 29: بناء على اطلاعك، ماهي أهم مهام الحسابات الافتراضية مما يلي؟

الجدول رقم 29: مهام الحسابات الافتراضية

	التكرار	النسبة
--	---------	--------

التوجيه: إنتاج مضامين موجه لفئات محددة	32	16 %
نشر الاشاعة	30	15 %
الاستقطاب	12	06 %
التضليل	12	06 %
الضغط المتواصل بواسطة نشر المعلومات الكثيفة	22	11 %
تكوين الآراء حول مواضيع معينة	54	27 %
المجموع	100	100

ملاحظة: هناك من أجاب بأكثر من احتمال

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه الذي يتضمن أهم مهام الحسابات الافتراضية أن أول مهمة هي تكوين الآراء حول مواضيع معينة والتي قدرت نسبتها ب 27 %، حيث يرى الاساتذة المبحوثين أن المنصة تؤدي دورا كبير في جمع الآراء وتكوينها حول مواضيع معينة باختلاف مجالها ثقافي او اجتماعي او سياسي، وتأتي في المرتبة الثانية مهمة التوجيه أي إنتاج مضامين موجه لفئات محددة والتي قدرت نسبة المؤيدين لها ب 16 %، وينطلق ذلك من كون الأساتذة افراد العين على اطلاع على بعض الصفحات التي تخصص مادة معينة موجهة لفئات محددة، في حين تأتي مهمة نشر الاشاعة في المرتبة الثالثة من حيث الترتيب الذي اعتمده الأساتذة أفراد العينة بنسبة 15 % من إجمالي العينة ويرجع الاساتذة ذلك الى تكاثر الحسابات المجهولة المصدر خاصة التي تؤدي دور كبير في نشر المعلومات المغلوطة والتضليل، بينما ترى نسبة 11 % من إجمالي العينة أن المهمة الرئيسية

للمنصات الافتراضية تتمثل في الضغط المتواصل بواسطة نشر المعلومات الكثيفة وهذا ما يعني منه جمهور المنصات الافتراضية الذي غالبا ما تصعب عليها التفارقة بين الصحيح والخطأ من المعلومات بالنظر الى عددها الكبير جدا وانتشارها السريع، في حين تبقى كل من مهمة التضليل والاستقطاب في المرتبة الأخيرة من مهام المنصات الافتراضية بنسبة 06 % لكل واحدة منهما وذلك حسب آراء الأساتذة أعضاء العينة .

وتختلف النظرة في المهام الأساسية للمنصات الافتراضية حسب مفردات العينة المتمثلة في أساتذة الجامعة حيث يرجع ذلك الى التصور العلمي والاستراتيجي للمنصات الافتراضية من جانبين الأول اعلامي والثاني سياسي وهنا يتضح خاصة من خلال المهام البارزة في الجدول أعلاه والتي تجمع بين الأدوار الإعلامية والأدوار السياسية والتي تلتقي في تكوين الرأي العام حول قضايا ومواضيع سياسية معينة مثل "طوفان الأقصى" وغيره من الأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية بشكل عام.

السؤال رقم 30: حسب رأيك؛ هل تساهم هذه الحسابات في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي الجزائري نحو قضية سياسية معينة؟

الجدول رقم 30: مساهمة الحسابات في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي الجزائري نحو قضية سياسية معينة؟

النسبة	التكرار	
68 %	68	نعم، دائما
31 %	31	نعم، أحيانا

لا	01	01 %
المجموع	100	100 %

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بأهمية الحسابات الافتراضية ومساهمتها في تشكيل رأي عام جزائري حول قضية سياسية معينة أن هناك فئة كبيرة من المبحوثين من أفراد العينة تقدر بـ 68 % تعتبر ذلك صحيحا أي أنها تؤكد مساهمة الحسابات الافتراضية الموجودة على منصة الفايسبوك في تشكيل رأي عام وطني حول قضية سياسية في حين ترى نسبة معتبرة من العينة أن ذلك لا يحدث في كل الحالات بل يكون أحيانا فقط وحول قضايا معينة وقدرت نسبة هذه الفئة بـ 31 % أي ثلث العينة وهو رقم معتبر في حين انعدمت تقريبا الفئة التي ترى أن الحسابات الافتراضية ليس لها دور في تشكيل رأي عام حول القضايا السياسية الوطنية .

يتضح من خلال سبر آراء عينة البحث أن هناك شبه إجماع من مفردات العينة أن الحسابات الافتراضية المختلفة على منصة الفيسبوك تؤدي دورا هاما جوهريا في مجال تشكل رأي عام محلي أو وطني حول قضايا محلية أو وطنية وخاصة منها ما يتعلق بالممارسات السياسية حيث ان استخدام المنصات في هذا الجانب أصبح هدف كل التنظيمات والجمعيات السياسية لاكتشافها أن هناك جمهور الكتروني واسع جدا يتابع ما ينشر في المنصات لهذا يتطلب الأمر استقطابه ومحاولة استمالاته من أجل انتخابات أو أي امر اخر، كما ان عينة الدراسة أكدت أن المنصات الافتراضية استطاعت أن تشكل رأي

عام وطني مساند للقضية الفلسطينية، وهنا نشير إلى عنصر مهم فيما يخص تبني القضايا التي تحمل صفة التكرار والوضوح والتأثير المباشر مثل الحرب على غزة التي تأثر بها كثيرا جمهور الفايسبوك

السؤال رقم 31: حسب رأيك؛ هل هناك اختلاف بين تشكيل الرأي العام في وسائل الإعلام التقليدية و المنصات الافتراضية؟

الجدول رقم 31: وجود اختلاف في تشكيل الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية و المنصات الافتراضية

النسبة	التكرار	
98 %	98	نعم
02 %	02	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

تشير نتائج الجدول أعلاه المتعلقة باحتمال تواجد وجود اختلاف في تشكيل الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية و المنصات الافتراضية ان هناك نسبة كبيرة جدا من عينة الدراسة تؤكد ذلك والتي قدرت ب 98 %، بينما يرى ما نسبته 02 % عدم وجود فرق بين وسائل الإعلام التقليدية والمنصات الافتراضية على الانترنت، ويتضح من نتائج هذا

الجدول الإيمان الكبير لدى مفردات العينة الفرق والاختلاف بين وسائل الإعلام التقليدية و المنصات الافتراضية خاصة من الناحية الوظيفية. فهي تعتبرها كمصدر رئيسي حاليا في متابعة الأخبار والمعلومات في المجال السياسي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي في تشكل الرأي العام السياسي، كما تمنح المنصات الافتراضية جانب من الحرية ولا تخضع للرقابة كما هو معروف في المؤسسات الإعلامية حيث لا يوجد حارس البوابة في المنصات الافتراضية كما هو موجود في الإعلام التقليدي بما فيها القطاع الخاص، وهذا ما يترك مساحة أوسع للإعلام الإلكتروني متمثلا في منصة الفيس بوك وغيرها باعتبارها فضاء حر بعيد عن التقييد وغير موجه ومتاح للجميع.

تتيح المنصات الافتراضية إشباعات عديدة للجمهور أصبحت لا تتوفر في وسائل الاعلام التقليدي حيث بإمكان الأفراد التحدث مع بعضهم البعض في كل وقت من خلال المنصات الافتراضية التي توفر العديد من التطبيقات والبرمجيات التي تسمح بذلك مثل البث المباشر، الومس الإلكتروني، الدردشة المجانية، تبادل الصور والفيديوهات، تقاسم الاخبار والمباشر، وهذا ما يسمح بتنوع طرق التلقي والتعبير دون قيود نظرا لخاصية النشر الإلكتروني السريع وسهولة الوصول إلى المعلومة، وباعتبارها الأنسب للتعبير عن الواقع الحقيقي للشعب خاصة من خلال انتشار فن صناعة المحتوى ونقله عبر أكثر من وسيط اتصالي. ولكن هذا التطور لا يمكنه أن يلغي بشكل نهائي وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية التي غالبا ما ساهمت في تشكيل رأي عام سياسي يعتمد على مصداقية المضامين

عبر التلفزيون والصحف لأن من يقوم بإعدادها أشخاص معروفين من الصحفيين القائمين على الوسيلة كونهم ذوي خبرة في المجال الصحفي. ورغم ما سبق ذكره إلا أنه يجب الاعتراف بأن المنصات الافتراضية بجميع أنواعها تأسيسا باتت اليوم أحسن من وسائل الإعلام التقليدية في الكثير من الأحيان بفضل خصائصها وآلياتها التعبيرية التي رفعت من درجة حرية التعبير من خلال توفير ساحة سياسية موازية ومنافسة للساحة السياسية التقليدية.

السؤال رقم 32: في رأيك من بين هذه المؤشرات؛ ما هي التي تحدد درجة تكوين الرأي العام الإلكتروني؟

الجدول رقم 32: المؤشرات المحددة لدرجة تكوين الرأي العام الإلكتروني

المؤشرات	التكرار	النسبة
التبادل والتقاسم بشكل كبير للقضية المطروحة	33	33 %
عدد المشاركات أو التقسيمات التي تتميز بها القضايا السياسية المطروحة	42	42 %
عدد الإعجابات والتفاعلات التي تحظى المضامين السياسية المتعلقة بالقضية	08	08 %
أهمية الصفحات أو الحسابات التي تتبنى وجهات نظر معينة تجاه القضية المطروحة	17	17 %

100 %	100	المجموع
----------	-----	---------

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه أن المؤشرات المحددة لتكوين الرأي العام الإلكتروني حول قضية ما تختلف في مكانتها وقوة تأثيرها عند مفردات العينة حيث تعتبر نسبة معتبرة من مفردات العينة والتي قدرت ب 42 % أن عدد المشاركات أو التقسيمات التي تتميز بها القضايا السياسية المطروحة هو أهم مؤشر على تكوين رأي عام حول القضية التي يتم مشاركتها وتقاسمها مع الآخرين حيث أن مفردات العينة الذين يتسمون بدرجة العلمية المرتفعة والتي تسمح لهم بالتمييز بين المحتوى الضعيف أو المضلل والمحتوى الجيد الذي يمكن تقاسمه واشتراكه مع الآخرين ومنه فكلما تم تقاسم أو التشارك في موضوع ما أو قضية معينة فإن ذلك يعتبر بداية لتشكيل رأي عام حول تلك القضية سواء كان مؤيد او معارض. وتأتي الفئة الثانية تؤيد ما ورد عند الأولى حيث ترى نسبة معتبرة من مفردات العينة قدرت ب 33 % أن التبادل والتقاسم بشكل كبير للقضية المطروحة يشكل مؤشر قوي لتشكيل رأي عام إلكتروني حول القضية المطروحة في ساحة النقاش الافتراضي حيث ان التبادل الكبير يشير الى أهمية الموضوع واقتناع صاحب الحساب بضرورة تقاسمه مع أصدقائه والنقاش حوله. وتأتي في المرتبة الثالثة فئة الصفحات أو الحسابات التي تتبنى وجهات نظر معينة تجاه القضية المطروحة حيث قدرت نسبة الموافقين لهذا المؤشر ب 17 % ويفسر ذلك على أن الصفحات الموجهة تلقى اجماع حول القضايا سياسية لكن ليس بدرجة كبيرة بالنظر الى توجس المستخدمين من الصفحات الموجهة لقضايا معينة دون غيرها وهذا لا يختلف في الحقيقة عن وسائل الإعلام التقليدية التي غالبا ما يتم توجيه رزنامته نحو قضايا دون غيرها مما يجعلها غير عادلة في الطرح وغير محايدة في الموقف. وتأتي في الأخير فئة عدد الاعجابات والتفاعلات التي تحظى المضامين السياسية

المتعلقة بالقضية بنسبة 08 % وهى نسبة ضعيفة مقارنة بالفئات الأخرى مما يدل على أن وجهة نظر أساتذة العينة المبحوثين لا يعتبرون عدد الاعجابات أو رموز المساندة لأي منشور أو قضية بمثابة مؤشر على تبنيتها فقد يكون اعجاب دبلوماسي فقط أي من أجل محابة صاحب المنشور فقط أو التقرب منه لهذا فالقليل من مفردات العينة من يعتبرون هذه الرموز بمثابة تشكل لراي عام مهما كان نوعه.

السؤال رقم 33: هل يعتبر الفايسبوك فضاء عام لتشكيل الرأي العام بناء على المعايير التالية

الجدول رقم 33: معايير تشكل الراي العام على منصة الفايسبوك

النسبة	التكرار	الفئات
36 %	36	الشفافية والوضوح في طرح المواضيع السياسية
44 %	44	فضاء تعبير حر لكل المستخدمين
20 %	20	القدرة على تغيير الكثير من المفاهيم والسلوكيات السياسية
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه أن معايير تشكل الرأي العام الإلكتروني على منصة الفايسبوك حول قضية ما تختلف في مكانتها وقوة تأثيرها عند مفردات العينة حيث تعتبر نسبة معتبرة من مفردات العينة والتي قدرت ب 44 % أن الفيسبوك هو فضاء تعبير حر لكل المستخدمين هو أهم معيار يساعد على تكوين رأي عام حول القضية التي يتم مشاركتها وتقاسمها مع الآخرين حيث أن مفردات

العينة الذين يتسمون بدرجة العلمة المرتفعة والتي تسمح لهم بالتميز وسائل الإعلام التقليدية و المنصات الافتراضية والفرق بين كل منهما من حيث توفير فضاء حر للنقاش الذي يمكن تقاسمه واشترائه مع الآخرين ومنه فكلما تم تقاسم أو التشارك في موضوع ما او قضية معينة فإن ذلك يعتبر بداية لتشكيل رأي عام حول تلك القضية سواء كان مؤيد او معارض. وتأتي الفئة الثانية تؤيد ما ورد عند الأولى حيث ترى نسبة معتبرة من مفردات العينة قدرت ب 36 % أن الشفافية والوضوح في طرح المواضيع السياسية بمنصة الفايسبوك تشكل معيار مهم لتشكيل رأي عام إلكتروني حول القضية المطروحة في ساحة النقاش الافتراضي حيث أن الشفافية في طرح المواضيع يشير إلى أهمية الموضوع واقتناع صاحب الحساب بضرورة تقاسمه مع أصدقائه والنقاش حوله. وتأتي في المرتبة الثالثة فئة الذين ينظرون إلى أن المنصة لها القدرة على تغيير الكثير من المفاهيم والسلوكيات السياسية حيث قدرت نسبة الموافقين على هذا المعيار ب 20 % ويفسر ذلك على أن هناك شبه إجماع حول أهمية المنصة في تغيير السلوكيات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي يتطلب وصولها إلى الجمهور زما أطول مقارنة بالشبكات الاجتماعية المختلفة السهلة التناول والاستخدام.

السؤال رقم 34: حسب رأيك، هل التفاعل اليومي مع المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى" ساهم في تشكيل رأي عام لديك حولها؟

الجدول رقم 34: دور التفاعل اليومي مع المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى" ساهم في تشكيل رأي عام لمفردات العينة

النسبة	التكرار	
85 %	85	نعم، دائما
10	10	نعم، أحيانا
05	05	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بدور التفاعل اليومي مع المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى" ساهم في تشكيل رأي عام لمفردات العينة أن هناك شبه إجماع من طرف أفراد العينة على أهمية التفاعل اليومي مع المضامين والسياسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية وكيف ساهم هذا التفاعل في تشكيل الرأي العام حول نفس القضية وقد قدرت نسبة المبحوثين الذين أيدوا هذا الطرح 95 % من مفردات العينة منهم 85 % يعتبرون مساهمة التفاعل اليومي وتأثيره بصفة دائمة بينما 15 % يعتبرون التفاعل منقطع أي أحيانا فقط وهو ما يؤكد اقتناع أفراد العينة بالدور الفعال الذي تؤديه المنصات الافتراضية التي تمنح الحرية في التفاعل مع القضايا والمضامين السياسية إلى حد الوصول إلى تشكيل رأي عام محلي أو وطني تجاه قضايا معينة، في حين تقدر نسبة الراضين لهذه الفكرة والذين يعتبرون التفاعل معه المضامين السياسية في المنصة الافتراضية شيء عادي ولا يمكنه أن يكون فاعلا في تشكيل الرأي العام مهما كان نوعه وقد قدرت نسبة المتبعين لهذه الفكرة 05 % من مفردات

العينة وهي نسبة ضعيفة جدا ولا يمكن أن تكون مرجحة خاصة في العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية .

السؤال رقم 35: هل يمكن للرأي العام الذي يتشكل في المنصات الافتراضية حول قضية "طوفان الأقصى" أن يتحول الى سلوكيات ميدانية مثل ما حدث في ثورات الربيع العربي مثلا؟

الجدول رقم 35: احتمالية تحول الرأي العام الإلكتروني إلى سلوكيات ميدانية

النسبة	التكرار	
36 %	36	نعم في كل الحالات
42 %	42	نعم ،في العديد من الحالات
22 %	22	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه الذي يتعلق باحتمالية أن يتحول الرأي العام الإلكتروني الذي يتشكل في المنصات الافتراضية حول قضية "طوفان الأقصى" إلى سلوكيات ميدانية مثل ما حدث في ثورات الربيع العربي مثلا، نلاحظ أن أكبر نسبة والتي قدرت بـ 42 % من مفردات العينة ترى أن الرأي العام الإلكتروني حول قضية ما باختلاف نطاقها الجغرافي: محلية أو جهوية أو حتى دولية باختلاف مجالها سواء كانت سياسية أو ثقافية أو اجتماعية يمكن أن تتحول إلى سلوكيات ميدانية أي أنه إذا كان هناك تنديد حول قضية ما أو رفض لما حدث أو شجب لممارسات على المنصة الافتراضية فإنه يمكن أن تتحول في بعض الحالات إلى سلوكيات ميدانية وهذا ما حدث في القضية الفلسطينية حيث أن معظم المسيرات التي حدثت في أوروبا سبقها انتشار كبير لأفكار وتغطيات وصور وفيديوهات حية حول القضية في المنصات الافتراضية وخاصة منها منصة الفيس بوك كما أن الكثير من المظاهرات كانت تتخذ شعارا يتجسد في وسم إلكتروني تم تداوله بشكل كبير في الحسابات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت. في حين ترى فئة أخرى من المستجوبين قدرت نسبتها بـ 36 % من مفردات العينة أن عملية تحول الرأي العام الإلكتروني حول قضية ما إلى سلوكيات ميدانية أمر حتمي ويكون في كل الحالات أي أنه كلما ظهر رأي عام إلكتروني في المنصات الافتراضية حول أي قضية فإنه حتما ستحول إلى سلوك يومي سواء بالتبني أو القيام بحركات احتجاجية أو مسيرات أو غيرها من أساليب الميدانية التي

تم عن تأييد لهذا الرأي العام .كما نسجل من خلال هذا الجدول النسبة المعتبرة من مفردات العينة الذين لا يؤيدون هذه الفكرة نهائيا ويعتبرون ان هذا التحول لا يكون أليا بحيث يمكن ان يظهر راي عام الكتروني في المنصات الافتراضية حول موضوع ما لكن ليس بالضرورة ان يتحول الى سلوك ميداني بل يبقى مجرد أفكار وشعارات تدون وتنتشر على المنصات الافتراضية ويتم تقاسمها وتشاركها مع الآخرين دون أن يحدث شيء في الميدان.

المحور الرابع: مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

السؤال رقم 36: حسب رأيك، هل ساهمت المنصة الافتراضية "الفيسبوك" في جمع المعلومات الكافية حول قضية "طوفان الأقصى" مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى؟ في كل الحالات كيف كان ذلك:

الجدول رقم 36: مساهمة المنصة الافتراضية في جمع المعلومات الكافية حول القضية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية

النسبة	التكرار	
81 %	81	نعم في كل الحالات
18 %	18	نعم في بعض الحالات
10 %	01	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه الذي يتعلق ب مساهمة المنصة الافتراضية في جمع المعلومات الكافية حول القضية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية أن هناك نسبة كبيرة جدا من مفردات العينة يؤمنون بهذه الفكرة ويؤكدون ذلك وقدرت نسبتهم ب 81 %، في حين ترى نسبة 18 % من مفردات العينة أن ذلك يتحقق في بعض الحالات فقط ان بعض المواضيع والقضايا، في حين ترى نسبة 01 % من المنصات الافتراضية لا يمكن أن تساهم في جمع المعلومات الكافية حول أي موضوع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

السؤال رقم 37: ما مدى مصداقية المعلومات والأخبار المنتشرة عبر المنصة الافتراضية "فيسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى؟

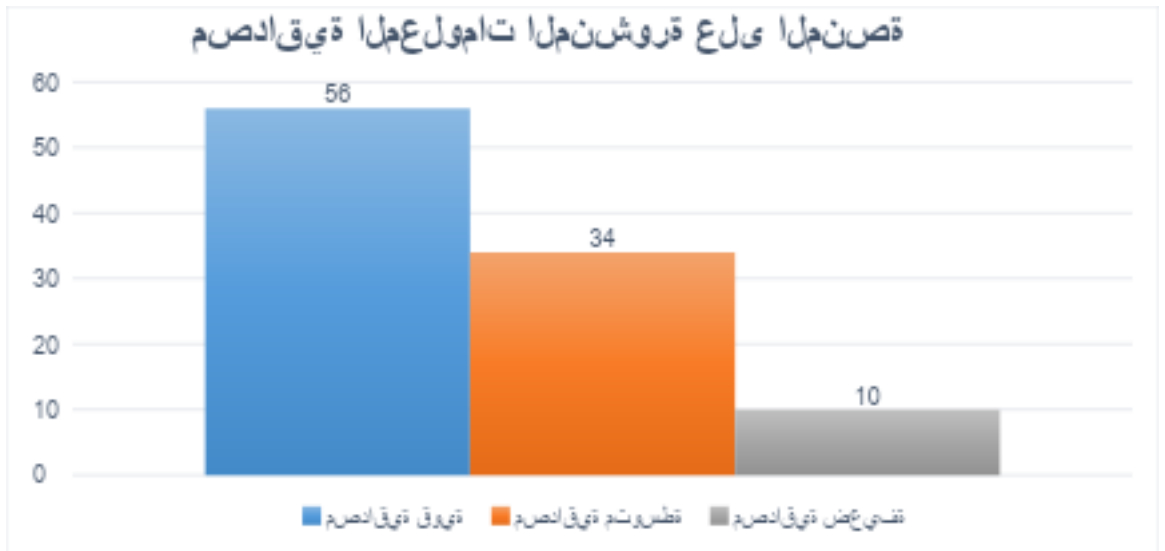
الجدول رقم 37: مصداقية المعلومات والأخبار المنتشرة عبر المنصة الافتراضية "فيسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى؟ لماذا...

النسبة	التكرار	
56 %	56	قوية
34 %	34	متوسطة
10%	10	ضعيفة
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه الذي يتعلق بمصداقية المعلومات والأخبار المنتشرة عبر المنصة الافتراضية الفيسبوك حول قضية "طوفان الأقصى" أن هناك نسبة معتبرة قدرت ب 56

% من مفردات العينة ترى أن ما يعرض على المنصات الافتراضية وخص منصة الفيس بوك من معلومات و اخبار ومضامين مختلفة ذات مصداقية قوية ،في حين تعتبر نسبة معتبرة كذلك من العينة وقدرت بنثلث العينة وبلغت حوالي 34 % ان معظم ما ينشر على الفايسبوك من مضامين مختلفة مصداقيته متوسطة ويمكن التشكيك في بعض ما يقدم وينتشر بشكل واسع او مختصر، في حين أجابت نسبة 10 % من العينة بالسلب حيث انها تعتبر مصداقية كلما ينشر على المنصة الافتراضية الفايسبوك من مضامين سياسية حول القضية الفلسطينية مصداقيته ضعيفة ويمكن التشكيك فيها وفي مصادرها ومنه يمكن تكذيبها وعدم الوثوق فيها .



الشكر رقم (16) يوضح مصداقية المعلومات المنشورة على المنصة

السؤال رقم 38: بناء على مؤهلاتك العلمية، هل تمكنت من التمييز بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة المتداولة عبر المنصة الافتراضية "فيسبوك" حول

قضية "طوفان الأقصى"؟

الجدول رقم 38: قدرة التمييز الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة المتداولة عبر المنصة الافتراضية "فايسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى"؟

النسبة	التكرار	
48 %	48	نعم بشكل كبير
32 %	32	نعم بشكل مقبول
20 %	20	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بقدرة التمييز الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة المتداولة عبر المنصة الافتراضية "فايسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى" أن حوالي 48 % من مفردات العينة وهي تقريبا نصف المبحوثين ترى أنه لها القدرة على التمييز بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة التي تعرض على المنصة وتنتشر بشكل واسع وربما يرجع ذلك الى التكوين النوعي والاطلاع المستمر على الأخبار والمعلومات من مصادر مختلفة، في حين تعتبر نسبة 32 % من العينة أنها تمتلك قدرة مقبولة نوعا ما على التمييز بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والمضللة والزائفة المنشورة على المنصة الافتراضية "فايسبوك" والمتعلقة خاصة بطوفان الأقصى وفي الأخير تأتي نسبة معتبرة كذلك قدرت ب 20 % ترى أنه ليس لها القدرة على التمييز بين المعلومات والأخبار الصحيحة والمعلومات والأخبار الزائفة والمضللة وربما يعود هذا الى نقص الاطلاع على الأخبار والمعلومات .

السؤال رقم 39: منذ بداية "طوفان الأقصى" وما تلاه من أحداث عالمية؛ هل ساهمت مختلف الحسابات الشخصية والمؤسسية في تشكيل الرأي العام تجاه القضية؟ في حالة الإجابة بنعم: كيف ذلك؟

الجدول رقم 39: كيفية مساهمة مختلف الحسابات الشخصية والمؤسسية في تشكيل الرأي العام تجاه القضية؟

النسبة	التكرار	
78 %	78	نعم
22 %	22	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بكيفية مساهمة مختلف الحسابات الشخصية والمؤسسية في تشكيل الرأي العام تجاه القضية، أن 78 % من مفردات العينة ترى أن الحسابات الشخصية للسياسيين والمتخصصين في هذا المجال وحتى الأكاديميين والناشطين السياسيين يمكنهم المساهمة في تشكيل الرأي العام الإلكتروني حول مختلف القضايا في حين ترى نسبة 22 % عكس ذلك حيث تعتبر أن الحسابات الشخصية والمؤسسية.

تعرض فئة من الباحثين على فكرة أن المنصات الافتراضية لها فعالية في العمل السياسي وتبني المواقف الحقيقية المؤيدة او المعارضة لأن خصوصية الأحداث تعتمد على معطيات متوازنة مبنية على الحجة حتى تكون لها مصداقية، وينطلق هؤلاء الباحثين من فكرة انه ليس كل ما يقال أو ينشر على الحسابات والمواقع يعبر عن الواقع، ذلك لأن تبني موقف ما سواء كان محايدا أو مؤيدا يكون عن قناعة علمية عقلانية تبدأ بالاطلاع على

المحتويات السياسية والمنشورات المتعلقة بها وتحليلها وتنتهي ببناء رأي عام سياسي واقعي يتجسد عن طريق ممارسات ميدانية. وتعتمد هذه الفئة من الباحثين على أن تبني المواقف عن طريق المنصات الافتراضية لا يملك توجهها سياسيا مسبقا تم الحصول عليه خلال سنوات من الممارسة، بل يمكن أن تساهم هذه المنصات بطريقة أو بأخرى الى دفع المتلقي إلى الدخول في صراعات لا تعنيهم انطلاقا من تزويدهم بأفكار جديدة.

السؤال رقم 40: حسب رأيك هل تشكل المنصة الافتراضية "فايسبوك" فضاء مميز وفعلي لتشكيل الرأي العام؟

الجدول رقم 40: تشكيل المنصة الافتراضية "فايسبوك" فضاء مميز وفعلي لتشكيل الرأي العام

النسبة	التكرار	
52 %	52	نعم بشكل كبير
37 %	37	نعم ،نوعا ما
11 %	11	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بأهمية المنصة الافتراضية "فيسبوك" كفضاء مميز وفعلي لتشكيل الرأي العام أن نسبة كبيرة من مفردات العينة موافقة على هذا الطرح حيث بلغت 89 % من مفردات العينة والتي تنقسم بدورها القسمين، الأول يرى أن الفيسبوك تشكل دائما وفي كل الحالات فضاء مميز وفعلي لتشكيل وبناء الرأي العام تجاه القضايا المختلفة وقد قدرت النسبة بـ 52 % بينما ترى نسبة متوسطة قدرت بـ 37 % أن ذلك لا يكون في كل الحالات حيث يمكن أن تكون هناك فضاءات أخرى يمكنها تأدية هذه المهمة، في حين ترى فئة أخرى أن المنصة الافتراضية ليست فضاء مميز لتشكيل الرأي العام بل وقدرت هذه الفئة بـ 11 % .

تعتبر المنصات الافتراضية بمثابة الفضاء الجديد الذي يتشكل فيه الرأي العام السياسي من خلال أدوات التفاعل الاجتماعي التي تضمن نوع من الاستقلالية التي لا توجد في وسائل الإعلام التقليدية سواء العمومية أو الخاصة أو المستقلة ، كما يمكننا تفسير اهتمام مفردات الدراسة بشبكة "فيسبوك" في مجال التلقي والتفاعل مع المضامين السياسية أكثر من بقية وسائل الإعلام الأخرى بفعل خصائصه التفاعلية الغير متوفرة في وسائل الإعلام الجماهيرية والتي أصبحت لا تحظى بمتابعة كبيرة في هذا العصر لوجود خاصية مشاركة الرأي وقراءة الآراء والتعليقات أي أنها تخلق تفاعلية سريعة وأنية تجمع مئات وآلاف وربما ملايين الأشخاص في الوقت ذاته وقد يلتفون في بضع دقائق حول موضوع معين عكس وسائل الإعلام التقليدية التي لا توفر كل هذه الخصائص.

السؤال رقم 41: حسب رأيك؛ ماهي أهم السلوكيات والممارسات السياسية التي ساهمت في ظهورها المنصة الافتراضية "فيسبوك"؟

الجدول رقم 41: أهم السلوكيات والممارسات السياسية التي ساهمت في ظهورها المنصة الافتراضية "فيسبوك"

النسبة	التكرار	
12 %	12	ظهور الحشود السياسية المنظمة و المؤطرة
13 %	13	ارتفاع النشاط السياسي الحزبي والجمعي
33 %	33	ارتفاع الوعي تجاه القضايا السياسية
42 %	42	ارتفاع درجة حرية التعبير السياسي
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بأهم السلوكيات والممارسات السياسية التي ساهمت في ظهورها المنصة الافتراضية "فيسبوك" أن هناك فئة معتبرة من المبحوثين قدرت ب 42 % ترى أن منصة الفيسبوك ساهمت بشكل كبير في ارتفاع درجة حرية التعبير السياسي وذلك لسهولة النشر والتفاعل والتصريح بالأراء المختلفة وهو ما جعل منها فضاء سياسي

بامتياز خاصة في السنين الأخيرة حيث ساهم بشكل مباشر في إدارة العديد من القضايا السياسية مثل أحداث "الربيع العربي" في العديد من الدول العربية " إضافة للحراك في الجزائر واخير القضية الفلسطينية ،في حين ترى فئة معتبرة من المبحوثين قدرت ب 33 % ان المنصة ساهمت بقدر كبير في ارتفاع درجة الوعي السياسي عند الجمهور بحيث اصبح يفقه العديد من المسائل المتعلقة بالنزاعات السياسية في العالم كما مكنت الجمهور من الاطلاع على مختلف القضايا السياسية في العالم وما ينشر حولها، بينما ترى فئة أخرى من المبحوثين قدرت ب 13 % ان المنصة ساهمت بشكل مباشر في تفعيل النشاط السياسي للأحزاب والجمعيات لأنها استفادت من مجانية انشاء حسابات افتراضية وإمكانية نشر كل ما تريد من أفكار خاصة في ظل غياب منظومة قانونية تضبط ما ينشر على المنصات الافتراضية ونفس الشيء بالنسبة لظهور المجموعات والحشود السياسية حيث ترى نسبة 12 % من المبحوثين ان المنصة ساهمت بشكل كبير في تكوين مجموعات سياسية جديدة وظهر حشود تشكلت حول رأي عام معين حول قضية ما ويعود ذلك الى ان هذه المنصة وغيرها من المنصات الافتراضية توفر العديد من المزايا للمجموعات حيث يمكن تبادل أفكار ومواضيع معينة داخل مجموعات دون اللجوء الى عقد اجتماع كما كان يحدث سابقا.

السؤال رقم 42: هل يمكن القول أن المنصة الافتراضية "فيسبوك" ساهمت في تكوين رأي عام سياسي حول قضية "طوفان الأقصى"؟

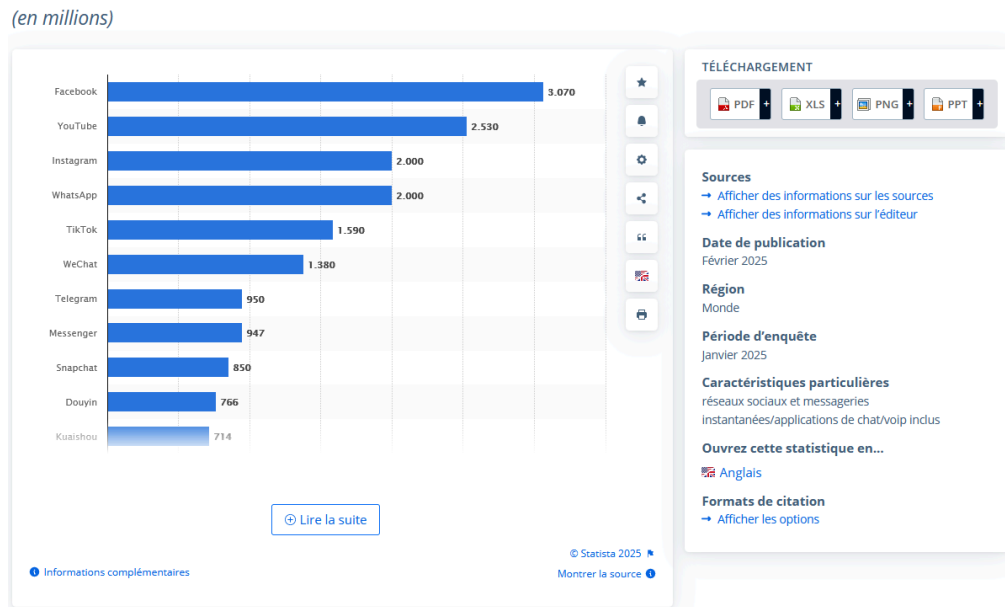
الجدول رقم 42: مساهمة المنصة الافتراضية "فيسبوك" في تكوين رأي عام سياسي حول قضية "طوفان الأقصى"

النسبة	التكرار	
86 %	86	نعم بشكل كبير
13 %	13	نعم بشكل مقبول
01 %	01	لا
100 %	100	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه أن الذي يتعلق بمساهمة المنصة الافتراضية "فايسبوك" في تكوين رأي عام سياسي حول قضية "طوفان الأقصى" أن هناك فئة كبيرة جدا من المبحوثين قدرت ب 86 % ترى أن المنصة الافتراضية فايسبوك لها أهمية كبيرة من خلال مساهمتها في تكوين رأي عام سياسي حول قضية "طوفان" الأقصى من خلال حيث انتشرت بشكل كبير المنشورات المتعلقة بمساندة القضية الفلسطينية في جميع بقاع العالم وذلك بفضل تواجد هذه المنصة واستخدامها في جميع دول العالم حيث تأتي في المرتبة الأولى على المستوى العالمي من حيث نسبة المستخدمين والتي قدرت بحوالي 03 حسب آخر إحصائيات في جانفي 2025 من طرف بوابة Statista وهي بوابة متخصصة في الاستطلاعات وسبر الآراء ويتضح من خلال الشكل أن منصة فايسبوك تحتل المرتبة الأولى مقارنة بالمنصات الأخرى من حيث عدد المستخدمين مما يجعل لها شعبية كبيرة

ومن ثمة نالت اهتمام الشخصيات وقادة الرأي والحكومات والمؤسسات الإعلامية وأصبحت لا مناص من استخدامها في تكوين رأي عام في أي مجال.



الشكل رقم (17) يوضح ترتيب المنصات الافتراضية في العالم خلال فترة جانفي 2025

المصدر (<https://fr.statista.com/statistiques/574791>)

ويأتي في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذي يرون بأن منصة فايسبوك ساهمت بشكل مقبول في تكوين رأي عام حول قضية "طوفان الأقصى" وقدرت نسبتهم ب 13 % وذلك ان هذه الفئة تعتقد ان المنصة الافتراضية يمكن أن تؤدي عملا مكملا لما تؤديه وسائل الإعلام الأخرى من حيث تكوين الرأي العام وتشكيله. في حين تأتي في المرتبة الأخير الغير مقتنعة بدور الفايسبوك في تكوين رأي عام حول القضية الفلسطينية "طوفان الأقصى" وقدرت نسبة هذه الفئة ب 01 % من المبحوثين.

لقد اتضح من خلال هذه الدراسة الميدانية وخاصة الجداول الخيرة أن الجمهور أصبح غير مهتم بالإعلام الجماهيري ومضامينه على عكس الوسائط الحديثة من منصات افتراضية وشبكات اجتماعية التي تتيح له إشباعات عديدة قد لا يوفرها الإعلام التقليدي، وهنا يلاحظ أن المتلقين في العصر الرقمي بات يمكن مخاطبتهم في أي وقت ومكان وعبر أكثر من أداة وخدمة توفرها تلك المنصات، مثل الصور الحية والمباشرة، مقاطع الفيديو المباشرة من عين المكان، استطلاعات الرأي ، الوسوم الإلكترونية، الكتابات التحليلية ، وهو ما يوفر له عديد الطرق للتلقي والتعبير دون قيود نظرا لخاصية النشر الإلكتروني السريع وسهولة الوصول إلى المعلومة، وباعتبارها الأنسب للتعبير عن الواقع الحقيقي للجمهور خاصة من خلال صناعة المحتوى ونقله عبر أكثر من وسيط اتصالي.

6- الاستنتاجات العامة للدراسة:

1.6- المحور الأول: طرق وأساليب التعبير لدى أساتذة الجامعة حول قضية "طوفان

الأقصى" عبر منصة "الفيس بوك"؟

✓تستخدم كل مفردات العينة المنصة الافتراضية فيسبوك، كما أنها تستخدم منصات

أخرى مثل منصة X ومنصة يوتوب ولكن بنسبة أقل.

✓ثلث العينة يمتلكون أكثر من حساب على منصة الفيسبوك باختلاف الأسباب التي

يتخذونها، ويرجع ذلك الى الفضول وحب الاطلاع على الكثير من المجموعات

والحسابات لأنه غالبا ما يكون الحساب الثاني باسم مستعار.

✓ تستخدم مفردات العينة المنصة الافتراضية الفايسبوك بشكل يومي ودائم بنسبة كبيرة بمعدل يفوق أربع ساعات يوميا من التصفح، كونها أصبحت تشكل فضاءً بديلاً للتعبير وممارسة السلوك الاجتماعي كما تشكل حياة موازية ومكملة للحياة الواقعية لمفردات العينة

✓ يستخدم أفراد العينة حسابات رسمية حسابات مستعارة وقد اختلفت نسبة امتلاك الحسابات التي تباينت بين حساب واحد وحسابين للفرد الواحد وأحيانا أكثر ثلاثة فما فوق، وشكلت هوية تلك الحسابات ما يفوق ثلثي العينة في حين شكلت الهوية المستعارة أيضا توجهها لشخصية البعض عبر الفضاء الافتراضي، وهذا ما يفسر استخدام ثلث العينة تقريبا للمنصة أكثر من خمس ساعات يوميا.

✓ يستخدم معظم أفراد العينة الهاتف الذي في اطلاعهم على منصة الفيسبوك بدرجة أولى والحاسوب الشخصي بدرجة ثانية وهذا يعود لسهولة استخدام الهاتف الذي من حيث المكان والزمان، بينما يعود استخدام الحاسوب الشخصي لكون العينة من أساتذة الجامعة ومنه يمكنهم الاطلاع على المنصة من المكتب او من المنزل بواسطة الحاسوب الشخصي، وهناك من يفضل ذلك لعاداته البحثية.

✓ تستخدم نسبة معتبرة من العينة أسماء مستعارة أثناء استخدام المنصة الافتراضية وذلك لغياب الثقة والأمان خصوصا وأنهم يتعاملون مع عدة فئات وصفحات وحسابات قد تكون مجهولة المصدر بالنسبة لهم، كما أن العالم الافتراضي الممثل في الوسائط

الجديدة مليء ببعض الممارسات السلبية مثل التحرش والسخرية وقد يتعدى الأمر إلى الابتزاز والقرصنة.

✓ ما يقارب نصف العينة مهتم بمتابعة صفحات وحسابات شخصية أو مجموعات خاصة تهتم بمعالجة المواضيع السياسية بشكل دوري خصوصا في الأحداث السياسية الخاصة، وقد شككت صفحات وسائل الإعلام إحدى أهم مصادر التفاعل السياسي.

✓ تهتم مفردات العينة بالمشاركة في المجموعات المختلفة من خلال تبادل الآراء والتعليقات وهذا دليل كاف على أهمية المنصات الافتراضية والدور الذي تؤديه في مجال انتشار مختلف الأفكار السياسية

✓ تهتم مفردات العينة بالمشاركة في المجموعات المتخصصة في معالجة المواضيع السياسية بشكل كبير ويعود ذلك إلى المستوى العلمي والتخصص الذي يمتلكونه إضافة إلى أهمية النقاش السياسي داخل المجموعات من خلال تبادل الآراء والأفكار السياسية الشيء الذي ينمي التكوين السياسي والإعلامي حول القضية أو المشكل المطروح.

✓ أكدت الدراسة الميدانية أن معظم افراد العينة يهتمون بشكل كبير بالمواضيع السياسية التي تنشر على منصة الفيسبوك الافتراضية التي أصبحت تشكل مرجعا ومصدرا هاما للتفاعل السياسي بين الأساتذة الجامعيين حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية وحتى الاجتماعية منها.

✓ تمثل قضية "طوفان الأقصى" من أهم المواضيع على الإطلاق بالنسبة لعينة الدراسة حيث تبين أن جميع مفرداتها يتابعون باستمرار كل ما ينشر حول هذا الموضوع ويتفاعلون معه ويعود هذا إلى الاختصاص من ناحية وخصوصية القضية الفلسطينية للعرب من جهة أخرى.

✓ تستخدم مفردات العينة العديد من الأشكال التعبيرية إلا أنها تستخدم رموز الإعجاب والحب والتعاطف وفق آليات التعبير التي تمنحها الشبكة بشكل أكبر، كما تلجأ إلى النقاش العام على المواضيع السياسية وهذا يدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه افراد العينة للتفاعل بجميع الأشكال التعبيرية.

2.6 – المحور الثاني: الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي حول قضية "طوفان الأقصى" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

- تشير نتائج الدراسة إلى وجود تقضيات بين الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي على شبكة فايسبوك بحيث جاءت خدمة البث المباشر أكثر الأدوات استخداماً في التفاعل مع المضامين التي تم نشرها عبره، وكما تم الاعتماد بشكل منظم على الـ وسم الإلكتروني والقصص ثم التفاعل مع مضامين الصفحات الممولة بشكل أقل درجة من بقية الخدمات.
- تعتبر نسبة معتبرة من مفردات العينة أن الـ وسم الإلكتروني شكل تعبير مهم جداً في نشر القضايا السياسية المختلفة وفي تكوين رأي عام مهما كان نوعه.

- هناك تقارب وتنوع في الأشكال التعبيرية التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة الشأن السياسي عبر شبكة "فيسبوك"، بحيث شكلت الصور الحية وأكثرها تفاعلا ومشاركة، ثم تلتها مقاطع الفيديو لما تحمله من أحداث مصورة.
- تنوع أدوات التفاعل الرقمي مع المضامين السياسية وتوزعها على عدة أشكال، حيث جاءت الصفحات العامة والإخبارية كأكثر الآليات التواصلية لدى العينة، تليها كل من صفحات وسائل المتخصصة في الشؤون السياسية ويرجع ذلك إلى المستوى العلمي لمفردات العينة.
- صفحات المؤثرين تحظى بشعبية نوعية عند مفردات العينة ويمكن أن يكون لها تأثير مباشر على توجهاتهم السياسية تجاه القضايا المطروحة، ويمكن أن يكون المؤثر شخصية سياسية أو كاتب في الشؤون السياسية.
- تهتم مفردات العينة بالوسم الإلكتروني وتعتبره من أهم الأشكال التعبيرية التي تساعد على انتشار المضامين السياسية من خلال توزيع وتقاسم واشتراك فكرة معينة مما يمكنه من توجيه وتأطير الرأي العام.
- البث المباشر للأحداث والأخبار السياسية يساهم في زيادة نسبة التعبئة والتجنيد، ويحتل الكثير من المصداقية، فهذه الخدمة قدمت إيجابيات كبيرة جعلت من المستخدم العادي صانعا المحتوى و ناقلا له من قلب الحدث.

● تبرز قوة شبكات التواصل الاجتماعي تكمن في صناعة المحتوى الإعلامي والترويج له ونقل الحدث بكل تفاصيله.

● العينة المختارة لها اهتمام كبير بما ينشر في الحسابات الافتراضية على منصة الفيسبوك خاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية متمثلة في "طوفان الاقصى" وهذا بالطبع يرجع الى التخصص الذي تحمله مفردات العينة التي تتشكل من أساتذة جامعيين في مجال العلوم السياسية بشكل كبير وأفراد آخرين في مجال علوم الإعلام والاتصال

● يتفاعل أفراد العينة مع الصفحات والحسابات التي لها مصداقية مثل صفحات وسائل الإعلام والمحللين السياسيين وحتى بعض المؤثرين، وهذا ما قد يدفعهم إلى تبني الرأي العام السائد حسب نتيجة تلك الاستطلاعات.

● الصورة التعبيرية أداة فعالة في توجيه وتأطير الرأي العام في كل الحالات أي دائما حيث ان نشر الصور الحية يمكن ان يخلق تأييد متواصل لأي قضية سياسية، لكن هذا لا ينطبق على كل المواضيع فيمكن ان تكون مكملة لآليات أخرى من أجل تشكيل الرأي العام.

3.6- المحور الثالث: مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكة "الفيسبوك" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

✓ تساهم المنصة الافتراضية "فيسبوك" بشكل كبير في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي بصفة دائمة من خلال تأطير الحشود أحسن من الإعلام التقليدي وهذا يرجع

لخصوصية المواضيع المتداولة بكل حرية وتفاعلية كبيرة بعيدا عن الرقابة والتضليل الإعلامي.

● المنصة الافتراضية "فيسبوك" يرجع لها الدور في التعبير الحر واستيفاء عدة مصادر للمعلومات بدل ما هو موجود في الإعلام التقليدي الذي يتسم بالقوالب الإعلامية الجاهزة والموجة للجمهور من دون أي تفاعلية.

● المحتوى المنشور على المنصة الافتراضية "فايسبوك" يساهم في تفاعل المستخدمين خاصة لما يتعلق الأمر بالمضامين السياسية من أجل جلب الانتباه وتبني اتجاهات وآراء سياسية فعليا.

● الرأي العام عبر منصة "فيسبوك" يمكن تجسيده من خلال سلوكيات ميدانية وخير مثال على ذلك ثورات الربيع العربي والقضية الفلسطينية متمثلة في طوفان الأقصى.

4.6- المحور الرابع: مصداقية شبكة "فيسبوك" في عملية صناعة وتوجيه الرأي العام

السياسي

✓ المنصة الافتراضية فايسبوك يمكن أن تشكل وسيلة رئيسية لجمع المعلومات والأخبار مثل وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية.

✓ المنشورات والصور والفيديوهات التي ينشرها المستخدمون على منصة فيسبوك تساهم بنسبة معتبرة في رصد الأخبار والمعلومات بمصداقية، لكن لا يمكن الاعتماد عليها

دائماً وبشكل كامل بسبب التداول الكبير للمعلومات بشكل كثيف وما جعل المتلقي في حيرة من تبني الأخبار من عدمها والاعتماد عليها في مجال تكوين الرأي العام السياسي.

✓ معظم مفردات العينة يتابعون بشكل منتظم الاستطلاعات الالكترونية السياسية على المنصات الافتراضية وخاصة المتعلقة بالقضية الفلسطينية متمثلة في "طوفان الأقصى" وهم يعتبرون هذه الأدوات التحليلية الخاصة بجمع الآراء بمثابة الآلية التي تمنح لهم وتضمن حرية الرأي والتعبير وعدم المساس بها أو التضيق عليها، كما أنها تعبر عن قناعة المستخدم تجاه ذلك الموضوع افتراضيا وواقعيا.

✓ الحسابات الرسمية للمؤسسات الاعلامية على المنصات الافتراضية تشكل مرجع هام لمفردات العينة لجمع المعلومات والأخبار بناء على الثقة في مضامينها أكثر من الحسابات.

✓ وتختلف النظرة في المهام الأساسية المنصات الافتراضية ويرجع ذلك إلى التصور العلمي والاستراتيجي المنصات الافتراضية من جانبين الأول اعلامي والثاني سياسي وهنا يتضح خاصة من خلال المهام البارزة في الجدول أعلاه والتي تجمع بين الأدوار الإعلامية والأدوار السياسية والتي تلتقي في تكوين الرأي العام حول قضايا ومواضيع سياسية معينة مثل "طوفان الأقصى" وغيره من الأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية بشكل عام.

✓ هناك شبه اجماع من مفردات العينة أن الحسابات الافتراضية المختلفة على منصة الفيسبوك تؤدي دورا هاما جوهريا في مجال تشكل رأي عام محلي أو وطني حول قضايا محلية أو وطنية وخاصة منها ما يتعلق بالممارسات السياسية حيث أن استخدام المنصات في هذا الجانب أصبح هدف كل التنظيمات والجمعيات السياسية لاكتشافها أن هناك جمهور الكتروني واسع جدا يتابع ما ينشر في المنصات لهذا يتطلب الأمر استقطابه ومحاولة استمالاته من أجل انتخابات أو أي قضية سياسية أو اجتماعية أخرى.

✓ هناك اختلاف بين وسائل الإعلام التقليدية و المنصات الافتراضية خاصة من الناحية الوظيفية. المنصات الافتراضية تعتبر كمصدر رئيسي حاليا في متابعة الأخبار والمعلومات في المجال السياسي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي في تشكل الرأي العام السياسي.

✓ تمنح المنصات الافتراضية جانب من الحرية ولا تخضع للرقابة كما هو معروف في المؤسسات الإعلامية حيث لا يوجد حارس البوابة في المنصات الافتراضية كما هو موجود في الإعلام التقليدي بما فيها القطاع الخاص، وهذا ما يترك مساحة أوسع للإعلام الإلكتروني متمثلا في منصة الفيس بوك وغيرها باعتبارها فضاء حر بعيد عن التقييد وغير موجه ومتاح للجميع.

✓ المنصات الافتراضية استطاعت أن تشكل رأي عام وطني مساند للقضية الفلسطينية، وذلك من خلال تبني القضايا التي تحمل صفة التكرار والوضوح والتأثير المباشر.

✓ منصة "فيسبوك" تشكل ميدان للنقاش الفعلي والجاد، وفضاء لتداول المضامين بعيدا عن أي رقابة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

✓ تساهم المنصات الافتراضية في جمع المعلومات الكافية حول أي موضوع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، خاصة وانه يمكن الاطلاع عليها في كل لحظة.

✓ عينة الدراسة لها القدرة على التمييز بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة التي تعرض على المنصة وتنتشر بشكل واسع وربما يرجع ذلك الى التكوين النوعي والاطلاع المستمر على الأخبار والمعلومات من مصادر مختلفة.

✓ الحسابات الشخصية للسياسيين والمتخصصين في هذا المجال وحتى الأكاديميين والناشطين السياسيين يمكنهم المساهمة في تشكيل الرأي العام الإلكتروني حول مختلف القضايا.

✓ منصة الفيس بوك ساهمت بشكل كبير في ارتفاع درجة حرية التعبير السياسي وذلك لسهولة النشر والتفاعل والتصريح بالآراء المختلفة وهو ما جعل منها فضاء سياسي بامتياز خاصة في السنين الأخيرة حيث ساهم بشكل مباشر في إدارة العديد من القضايا السياسية مثل أحداث "الربيع العربي" في العديد من الدول العربية " إضافة للحراك في الجزائر واخير القضية الفلسطينية

-7- النتائج العامة للدراسة:

1. المنصة الافتراضية " فيسبوك " أصبحت وسيلة إعلامية واتصالية لا يمكن الاستغناء عنها في العالم وليس الجزائر فقط، والكثير من اخصائيات الاستخدام تشير إلى أنها الوسيلة الأولى والأكثر استخداما في العالم.
2. المنصة الافتراضية " فيسبوك " ساهمت بشكل كبير في ارتفاع درجة حرية التعبير السياسي بشكل كبير وذلك لسهولة النشر والتفاعل والتصريح بالآراء المختلفة وهو ما جعل منها فضاء سياسي بامتياز خاصة في المدة الأخيرة.
3. المنصة الافتراضية " فيسبوك " ساهمت في التفاعل الكبير عند الجمهور من تقوية الاندماج السياسي من خلال التعليقات أو مشاركة مضامين الصفحات إضافة لتنوع الأدوات التفاعلية المتاحة عبر هذه المنصة.
4. المضامين السياسية المنشورة في منصة فيسبوك سمحت بتعزيز وتغيير الرؤى والتصورات حتى عند الأفراد الذين لا يتابعون المضامين السياسية، كما أن الرأي العام الإلكتروني جعلهم يتبنون اتجاهات وآراء سياسية فعليا.
5. المنصة الافتراضية فيسبوك ساهمت في إعادة النظر للرقابة الإعلامية ونظريات حارس البوابة حيث ان الكل ينشر دون حسيب او رقيب.
6. ما يتم التفاعل حوله والاتفاق حوله من راي عام الكتروني يمكن أن يتجسد في الميدان عبر سلوكيات محددة او غير محددة وقد حدث هذا في العديد من الحالات مثل ثورات الربيع العربي، الحراك الوطني اضافة الى العديد من القضايا الرياضية والاجتماعية.

7. رغم اهمية المنصة الافتراضية فايسبوك الا انه تبقى منصة لا تتوفر على ثقة كبيرة في محتوياته خاصة أنه يمكن التحكم فيها وفي محتوياتها عن طريق مالكيها الذين يستخدمون آلياتها وأدواتها المختلفة في حصر المحتوى وتوجيهه للمستخدمين وهو ما يجعل منهم لا يفكرون خارج ما تم تحديده لهم، بما يؤكد دور الشبكة في توجيه الآراء بكل مرونة.

الختامة

الختامة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي اليوم أكثر من مجرد وسائل حديثة للاتصال بين الأفراد من أجل تلبية رغباتهم وتحقيق الإشباع النفسية والاجتماعية والترفيهية لهم، بل أصبحت تستخدم خاصة في المجال السياسي بهدف إعادة التصور الى الممارسات السياسية في الميدان. وقد حاولنا من خلال هذا البحث دراسة ما يمكن أن تقدمه شبكة "فايسبوك" لدى توظيفها في مجال رصد التحولات السياسية التي كانت في سياق الاستعانة بها، وما يزيد من قوتها ضمن أكثر المنصات الاجتماعية فعالية في مجال التداول السياسي للمضامين الموجهة للرأي العام ونقله من المجال العام الافتراضي إلى الفضاء الواقعي؛ بحيث نجد تساهم خدماتها وأدواتها التفاعلية التي تمتلكها في مرونة وجاذبية الاتصال، وهذا ما يسمح للمستخدم بالاعتماد عليها بداية من الاستخدام الشخصي العادي في التعبير إلى الاستخدام الواسع والموجه نحو فتح نقاشات سياسية تعبر عن الشأن العام.

لقد أصبحت هذه المنصات الافتراضية تجمع ما يهم المواطنين داخل الفضاء الجغرافي الواحد وتعرض للأحداث بكل سهولة بفضل شبكات التواصل الاجتماعي أصبح

للمستخدم العادي مجال للاطلاع والتعاطي مع ما يجري بفاعلية كبيرة، إضافة إلى تعدد أشكال التعبير السياسي عبرها من أدوات وخدمات تفاعلية تجعل الكثير يتبنى فكرة عن مدى دور منصات التواصل الاجتماعي في تغيير المجال السياسي واكتشاف الكثير من الخبايا ومجريات الأحداث، كما أنها أصبحت تستعمل كأداة في توجيه وتأطير الحشود من خلال تنظيم الأفراد في مجموعات وتبني أفكار مشتركة بدون إقصاء.

الشبكات الاجتماعية التي أصبحت فضاءات عامة بامتياز قد تفوق قدرتها في الكثير من الأحيان الفضاء العام التقليدي، في المميزات التي تمتلكها تضمن فتح حيز للنقاش والترويج للآراء بكل إنسيابية ومرونة وسهولة في التنظيم مثلما قدمه "هابرماس" في طرحه بخصوص المجال العام، والأمر الثاني الذي لا يمكن إغفاله هو أنها باتت أكثر الوسائط الإعلامية المستخدمة والأكثر اعتماداً من طرف المستخدمين في مجال تلقي المعلومات والأخبار ومشاركتها مقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيرية، هذه الأخيرة التي أصبحت في الكثير من الأحيان تستعين بـ المنصات الاجتماعية في استقاء المعلومات أو نشرها كسبق صحفي وهو ما يبين علاقة التكامل بين الميديا الاجتماعية والإعلام الجماهيري.

في الختام يمكن القول أن دراسة دور الشبكات الاجتماعية في توجيه الرأي العام تحتاج إلى مزيد من التنقيب والبحث والذي قد يفضي إلى المرور نحو متغيرات لم يتم التطرق لها سابقاً، أو معالجتها بشكل أوسع خصوصاً في ظل ما توفره تقنيات الثورة الصناعية الرابعة

التي وقودها المعلومة والبيانات يساهم في تغيير نمط توظيف الإعلام الاجتماعي نحو أدوار
جد متطورة..

المراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أبو عرجة، تيسير أحمد، قضايا ودراسات إعلامية، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006).

2. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، ط1، الكويت، 1973، ص 34..

3. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005.

4. أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات ادارية واقتصادية، ط4، دار وائل، عمان، 2005، ص 181. الاسكندرية، 1996.
5. إبراهيم إسماعيل، الاعلام المعاصر: وسائله، مهارته تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
6. إبراهيم، السعيد مبروك؛ وآخرون. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي. القاهرة: الباحث للاستشارات البحثية والنشر الدولي.
7. إنولا، ميشال، تقنيات اتصال حديثة: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: العياشي، نصر الدين، والصادق، رابح، (باريس، دار الكتاب الجامعي، 2004).
8. إناس السعيد إبراهيم، السوشيال ميديا وآثارها على المجتمع، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018.
9. الجبور، سناء محمد، (2010)، الإعلام والرأي العام العربي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
10. الحجار، وسيم شفيق. (2017). النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس اب، فيسبوك، تويتر). (ط1). بيروت. المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية. جامعة الدول العربية.

11. اللبان، شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008).

12. العيساوي، على لفته. (2021). الفايسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي: دراسة وصفية تحليلية. النجف: سلسلة الاحتراق الثقافي. المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.

13. المشهداني، سعد سلمان. (2019) منهجية البحث العلمي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

14. المشهداني، سعد سلمان؛ العبيدي، فراس حمود. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الرقمية الجديدة. (ط1). عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.

15. السيد، بخيت، الصحافة والإنترنت، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2000)،

جدير مانيو، منهجية البحث؛ ترجمة: مليكة أبيض، دار الكتاب للنشر والتوزيع، 2006

16. فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي " أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، 2018.

17. حسن عماد مكاوي. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1997.

18. حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات ومصادر للتغطية الاعلامية"، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
19. خليل، محمود، الصحافة الإلكترونية.. أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1997).
20. شوقي جلال، المجتمع المدني وثقافة الاصلاح، رؤية نقدية للفكر، دار العين، القاهرة، 2005.
21. صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي " أسس، مفاهيم وقيم"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
22. صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، الاعلام والفضاء الالكتروني، ط1، الجيزة أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2014.
23. عاطف حطبية، نظريات ومناهج الأعلام، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2017،
24. عباس محمد الصادق، الإعلام الجديد " دراسة في مداخله ونظرياته"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004.
25. عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر،
26. عمار بوحوش. محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

27. عامر، فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011).
28. عبد المقصود، هشام عطية، دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010).
29. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي " الأسس النظرية والتطبيق العملي"، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، عمّان، 2004.
30. ليلي أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2012.
31. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
32. محمد محمد قاسم، مدخل الى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
33. مختار، جمال، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، (القاهرة، شركة مترو بول للطباعة وأعمال الكارتون، 2008).
34. مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، أكتوبر 2003).

35. ملكاوي أسماء حسين، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي: هابرماس أنموذجا،

المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، 2017.

36. يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الاتصالية، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

المجلات:

1. عبد الله زين الحيدري، المجال العمومي وقيم ما بعد الحداثة- المدخل الأخلاقي-

المجلة العربية للإعلام والاتصال، 2018.

2. عبد المجيد رمضان، الديمقراطية الرقمية كآلية لتفعيل الديمقراطية التشاركية، مجلة

دفاتر السياسة والقانون، عدد16، 2017.

3. فائزة بوزيد، شبكات التواصل الاجتماعي وتشكل الفضاء العمومي الافتراضي

الجزائري " عوامل التشكل والفاعلية"، عدد3، مجلة المفكر للدراسات القانونية

والسياسية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2018.

4. فريدة صغير عباس، أحمد فلاق، الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي،

ثنائية الاستخدام والتفاعل، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية،

عدد2019، 18.

5. نصر الدين العياضي، المجال العمومي والميديا: محاولة تفكيك علاقة ملتبسة، مجلة

علوم الإعلام والاتصال، عدد1، 2018.

6. نصر الدين العياضي، فضاء عمومي أم مخيال اجتماعي " مقارنة لتمثل التلفزيون في

المنطقة العربية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، 2011.

7. يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، مجلة

الإذاعات، عدد3، تونس، 2010.

8. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه

العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، العدد (2)، السنة 2007.

9. فرغلي، إبراهيم، (الفييس بوك) العربي.. من الثورة إلى الرقابة الشعبية، ثقافة

إلكترونية، (الكويت، العربي: العدد "630", مايو, 2011)، ص 142- 143).

10. فهمي، نجوى عبد السلام، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت -

دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، القاهرة، ت 2 / ك

1 / 2001، ص23

أطروحات الدكتوراه والماجستير:

1. بضيف سهيلة، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر "

دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك"، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017/2018.

2. فريدة صغير عباس، تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي " دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية عين الدفلى،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3،
2019/2020.

3. قناوي منال، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي-الفايسبوك
أنموذجاً-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي
بن مهدي، أم البواقي، 2015/ 2014. الحركات الاحتجاجية الرقمية في المنطقة
العربية وتحولات المجال العام: دراسة ظاهراتية للحالة الأردنية. الباحثة ملكاوي
أسماء حسن، سنة 2018.

4. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات
الاجتماعية – دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة
مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام
وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.

3. القواميس:

أبن منظور، لسان العرب، مجلد 9، دار صادر، بيروت، 2008.

المصادر الأجنبية:

1. Bolter, Jay David. Grusin Richard. (February 28, 2000), Remediation: Understanding New Media, USA: The MIT Press; first edition.
2. Burgess, Jean, (August 18, 2009), YouTube: Online Video and Participatory Culture, UK: Polity; 1 edition.
3. Christakis, Nicholas A. Fowler, James H. (January 12, 2011), Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do, USA: Back Bay Books; Reprint edition.

الم

ملاحق

الاستمارة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع بحث لنيل شهادة الدكتوراه

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام بالجزائر دراسة لعينة من القضايا السياسية في الجزائر

تحت إشراف

من إعداد الباحثة:

أ.د جمال بن زروق

سيليني وفاء

نضع بين ايديكم هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام بالجزائر. دراسة لعينة من القضايا

السياسية في الجزائر" ويرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلته، مع العلم أن جميع الإجابات والمعلومات التي تقدمونها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.
شكرا جزيلًا لتعاونكم.

العام الدراسي: 2025-2024

البيانات السوسيو- ديمغرافية

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. الفئة العمرية:

36-40

30-35

46 سنة فما فوق

4-46

3. الشهادة العلمية:

ماجستير

دكتوراه علوم

دكتوراه دولة

4. التخصص العلمي:

علوم سياسية

علوم الإعلام والاتصال

5. المنصات الافتراضية المستخدمة من طرف أفراد العينة:

الفايبوك

منصة X



منصة اليوتيوب

المحور الأول: طرق وأساليب التعبير لدى أساتذة الجامعة حول قضية "طوفان الأقصى" عبر منصة

"الفيس بوك"؟

6. هل لديك حساب رسمي واحد على الفايسبوك أم عدة حسابات؟

حساب

حسابين

أكثر من حسابين

7. ما مدى استخدامك لمنصة الفايسبوك:

دائما

أحيانا

نادرا

8. هل تطلع على حسابك في الفيسبوك بشكل:

دائم

أحيانا

نادرا

9. كم عدد الساعات في اليوم التي تقضيها في تصفح منصة «الفيس بوك»؟

أقل من ساعة

من ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى أربع

أكثر من خمس ساعات

10. ما هي الوسيلة المفضلة عندك لتصفح منصة " فيسبوك"؟

الهاتف الذكي

الحاسوب الشخصي

اللوحة الرقمية

قاعة الانترنت

وسيلة أخرى.....

11. ما هي الطريقة التي تتبعها في استخدامك لمنصة الفايسبوك:

عن طريق حساب رسمي حقيقي

عن طريق حساب باسم مستعار

- في كلتا الحالتين، لماذا؟

12. هل تشترك في المجموعات الافتراضية عبر الفايسبوك المتعلقة بمعالجة المواضيع السياسية؟

نعم بشكل متواصل

نعم بشكل متقطع

نادرا

13. ما مدى اهتمامك بالمضامين السياسية الدولية المتداولة عبر شبكة "فيسبوك"؟

اهتمام كبير

اهتمام متوسط

اهتمام عادي

14. ما هي المضامين السياسية الدولية التي تابعتها وتفاعلت معها مؤخرا عبر منصة الفيس بوك؟

طوفان الأقصى

الحرب الروسية الأوكرانية

الانتخابات الفرنسية

مواضيع سياسية أخرى (أذكرها)

.....

15. ما هي الأشكال التعبيرية التي تستعملها للتفاعل مع المضامين السياسية حول قضية طوفان

الأقصى؟

نادر	أحيانا	دائما	نوع التفاعل
------	--------	-------	-------------

			اشترك المضامين في الفضاء العام مع كل الجمهور
			تقاسم المضامين مع الأصدقاء المقربين فقط
			النشر على المجموعات والحساب الشخصي
			التعامل بالانماذج التعبيرية (حب، تضامن، بكاء،.....)
			التعليق على الصفحات والمجموعات المختلفة
			المشاركة في النقاش
			الاكتفاء بالاطلاع على المضامين فقط

المحور الثاني: الأشكال التعبيرية للرأي العام السياسي حول قضية "طوفان الأقصى" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

16. ما هي الأنماط التعبيرية الأفضل في متابعة الاخبار والمعلومات حول "طوفان الأقصى"

- البث المباشر
- الفيديوهات القصيرة
- الوبس الإلكتروني
- الصور الحية من موقع الحدث

أنماط أخرى (أذكرها)

17. ماهي الأشكال الفنية التحريرية التي تتابعها من اجل الاطلاع على المعلومات والأخبار المتعلقة

بقضية طوفان الأقصى " عبر شبكة الفايسبوك؟

- الصور لماذا حسب رأيك؟
- مقاطع الفيديو لماذا حسب رأيك؟
- المقالات التحليلية لماذا حسب رأيك؟
- الاخبار العاجلة لماذا حسب رأيك؟

18. حسب رأيك، ماهي الحسابات الافتراضية الأكثر تأثيرا وتوجيها من ناحية نقل الأحداث

والأخبار حول قضية "طوفان الأقصى"

- الصفحات العامة والإخبارية

- الحسابات الشخصية
- الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية
- المجموعات العامة والخاصة
- صفحات المؤثرين

..... خيارات أخرى

19. هل تتفاعل مع مختلف المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى"؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

20. بالترتيب، ماهي أهم وسيلة تعبيرية تستخدمها في المشاركة في صناعة الراي العام حول

قضية "طوفان الأقصى" في المنصة الافتراضية الفايسبوك؟

- الصورة التعبيرية
- الوسم الالكتروني
- الكاريكاتير الساخر
- الفيديو الهادي

..... حسب رأيك، لماذا

21. في رأيك هل الصورة التعبيرية أداة فعالة في توجيه وتأطير الراي العام؟

- نعم، دائما
- نعم، أحيانا
- لا

22. في رأيك هل الوسم الإلكتروني أداة فعالة في توجيه وتأطير الراي العام؟

- نعم، دائما
- نعم، أحيانا
- لا

23. هل تعتقد أن البث المباشر للأحداث والأخبار السياسية يساهم في زيادة نسبة الالتفاف حول

الموضوع؟

- نعم، دائما
- نعم، أحيانا
- لا

كيف يكون ذلك؟

24. حسب رأيك، هل تساهم الاخبار السريعة في المنصة في نقل الأحداث السياسية كما هي:

- بدرجة ضعيفة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة كبيرة

25. هل تساهم مدة عرض الاخبار على المنصة كلما كانت مختصرة في إيصال الفكرة للمتلقي؟

- نعم
- نوعا ما
- لا

لماذا؟

26. ما هي وتيرة التفاعل التي تمارسها في منصة الفيس بوك حول قضية "طوفان الأقصى"؟

- تفاعل دائم
- تفاعل مناسباتي
- تفاعل نادر

المحور الثالث: مؤشرات تشكل الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكة "الفيسبوك" من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

27. هل تتابع الاستطلاعات الإلكترونية حول القضايا السياسية وخاصة ما يتعلق بقضية "طوفان الأقصى"؟

- نعم دائما
- نعم أحيانا
- لا

في كل الحالات، لماذا؟

28. حسب رأيك: هل هناك استطلاعات الكترونية لها دور في زيادة نشر مضامين سياسية معينة والترويج لها؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بـ نعم؛ فهل تقوم بها:

- حسابات رسمية لمؤسسات إعلامية
- حسابات ممولة
- حسابات خاصة بـ مؤثرين (بمختلف مستوياتهم الفكرية والثقافية)

29. بناء على اطلاعك، ماهي أهم مهام الحسابات الافتراضية مما يلي ؟

- التوجيه: إنتاج مضامين موجه لفئات محددة
- نشر الاشاعة: مجهولة المصدر وبالتالي غير موثوقة
- الاستقطاب
- التضليل

أخرى أذكرها

30. حسب رأيك؛ هل تساهم هذه الحسابات في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي الجزائري نحو

قضية سياسية معينة ؟

نعم دائما

نعم أحيانا

نادرا

31. حسب رأيك؛ هل هناك اختلاف بين تشكيل الرأي العام في وسائل الاعلام التقليدية و المنصات

الافتراضية؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك بنعم، كيف ذلك؟

32. في رأيك من بين هذه المؤشرات؛ ما هي التي تحدد درجة تكوين الرأي العام الإلكتروني؟

- التبادل والتفاسم وبشكل كبير للقضية المطروحة
- عدد المشاركات او التقسيمات التي تتميز بها القضايا السياسية المطروحة
- عدد الاعجابات والتفاعلات التي تحظى المضامين السياسية المتعلقة بالقضية
- أهمية الصفحات أو الحسابات التي تتبنى وجهات نظر معينة تجاه القضية المطروحة
- أخرى، تذكر

33. هل يعتبر الفايسبوك فضاء عام لتشكيل الرأي العام بناء على المعايير التالية:

- الشفافية والوضوح في طرح المواضيع السياسية
- فضاء تعبير حر لكل المستخدمين
- القدرة على تغيير الكثير من المفاهيم والسلوكيات السياسية
- أخرى تذكر

34. حسب رأيك، هل التفاعل اليومي مع المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى" ساهم

في تشكيل رأي عام لديك حولها؟

- نعم دائما
- نعم احيانا
- لا

35. هل يمكن للرأي العام الذي يتشكل في المنصات الافتراضية حول قضية "طوفان الأقصى" أن

يتحول الى سلوكيات ميدانية مثل ما حدث في ثورات الربيع العربي مثلا؟

- نعم في كل الحالات
- نعم في العديد من الحالات
- لا

كيف يكون ذلك؟

المحور الرابع: مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر أساتذة الجامعة؟

36. حسب رأيك، هل ساهمت المنصة الافتراضية "فيسبوك" في جمع المعلومات الكافية حول قضية "طوفان الأقصى" مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى؟

نعم

لا

في كل الحالات كيف كان ذلك؟

37. ما مدى مصداقية المعلومات والأخبار المنتشرة عبر المنصة الافتراضية "فيسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى"؟

قوية

متوسطة

ضعيفة

لماذا حسب رأيك؟

38. بناء على مؤهلاتك العلمية، هل تمكنت من التمييز بين بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والأخبار الزائفة المتداولة عبر المنصة الافتراضية "فيسبوك" حول قضية "طوفان الأقصى"؟

نعم بشكل كبير

نعم بشكل مقبول

لا

39. منذ بداية "طوفان الأقصى" وما تلاه من أحداث عالمية؛ هل ساهمت مختلف الحسابات الشخصية والمؤسساتية في تشكيل الرأي العام تجاه القضية؟

نعم

لا

في حالة الإجابة ب "نعم"، كيف ذلك

40. حسب رأيك هل تشكل المنصة الافتراضية "فيسبوك" فضاء مميز وفعلي لتشكيل الرأي العام؟

نعم بشكل كبير

نعم نوعا ما

لا

كيف تفسر ذلك:

41. حسب رأيك؛ ما هي أهم السلوكيات والممارسات السياسية التي ساهمت في ظهورها المنصة

الافتراضية "فيسبوك"؟

- ظهور الحشود السياسية المنظمة و المؤطرة

- ارتفاع النشاط السياسي الحزبي والجمعي

- ارتفاع الوعي تجاه القضايا السياسية

- ارتفاع درجة حرية التعبير السياسي

أخرى أذكرها

42. هل يمكن القول ان المنصة الافتراضية "فيسبوك" ساهمت في تكوين رأي عام سياسي حول

قضية "طوفان الأقصى"؟

نعم بشكل كبير

نعم بشكل مقبول

لا

كيف كان ذلك:

داييل
المقابلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دليل مقابلة حول موضوع لنيل شهادة الدكتوراه

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام بالجزائر دراسة لعينة من القضايا السياسية في الجزائر

من إعداد الباحثة:

تحت إشراف

سيليني وفاء

أ.د جمال بن زروق

العام الدراسي: 2024-2025

مقابلة خاصة بأصحاب حسابات في المنصة الافتراضية الفيسبوك

الاسم واللقب:

اسم الصفحة او الحساب:

الهدف منه	السؤال	
معرفة دور المنصة كمصدر للمعلومات	هل يمكن للمنصة الافتراضية "فيسبوك" ان تعوض وسائل الإعلام الجماهيرية من حيث التزويد بالأخبار والمعلومات.	1
أهمية المنصة في توفير فضاء للنقاش الجاد	هل يمكن للمنصة الافتراضية "فيسبوك" ان تصبح فضاء حر للتعبير والنقاش حول المواضيع السياسية المختلفة .	2
مساهمة المنصة في توفير فضاء للنقاش الجاد حول المواضيع السياسية	هل يمكن للمنصة الافتراضية "فيسبوك" أن تشكل توجه جديد لقادة الرأي في عملية التأثير السياسي على المستخدمين .	3

4	حسب رأيك، هل يمكن القول أن مميزات المنصة الافتراضية "فيسبوك" وأدواتها المختلفة جعلت منها فضاء ثري من حيث المضمون والأكثر تفاعلا مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية	معرفة أوجه الاختلاف والتشابه بين المنصة الافتراضية والوسائل التقليدية
5	ما مدى مساهمة المنصة الافتراضية "الفيسبوك" في تعزيز وتقوية الوعي السياسي عند المستخدمين	مساهمة المنصة في تعزيز الوعي السياسي عند المستخدمين
6	هل يمكن القول ان المواضيع المنتجة عبر هذه المنصة هي الأكثر مصداقية مقارنة مع مضامين باقي وسائل الاعلام	مصداقية المنصة من وجهة نظر المبحوثين
7	هل ساهمت المنشورات والمضامين السياسية في المنصة الافتراضية "الفيسبوك" في عملية تأطير الممارسات وتهيئة الظروف للأحداث السياسية الموالية	أهمية المنصة في خلق رأي عام سياسي مؤيد للقضايا المطروحة
8	هل ساهمت المضامين السياسية حول قضية "طوفان الأقصى" في تحقيق توافق اجتماعي والتفاف شعبي	مساهمة المنصة في خلق رأي عام منسجم
09	هل ساهمت التفاعلية الكبيرة عبر التعليقات ومختلف الوجوه التعبيرية في تشكيل رأي عام سياسي مؤيد لقضية "طوفان الأقصى"	مساهمة التطبيقات المتعددة للمنصة في تشكيل رأي عام سياسي مؤيد
10	كيف تساهم الحسابات المجهولة في تزايد انتشار الشائعات والأخبار الزائفة	مساهمة الحسابات المجهولة المصدر في نشر الإشاعة حول العديد من القضايا السياسية