

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

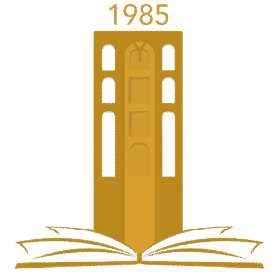
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام لدى الطلبة

(دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة)

مذكرة مكملته لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: أعلام

إشراف الأستاذ:

د. بوبكر بوعزيز

إعداد الطالبات:

- نهاد بوطغان

- مروة عابد

- فطيمة دوسن

السنة الجامعية: 1441-1442 هـ 2020/2019م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



* كلمة شكر وعرافان *

بعد الحمد والشكر لله عز وجل نتقدم بالشكر الحار إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا

البحث المتواضع

إلى الأستاذ المشرف الدكتور "بوبكر بوعزيز"

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة وطلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد متمنين لهم استمرارية العطاء والتوفيق

الحمد والشكر لله تعالى

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبلون عليها وأهم قضايا الرأي العام التي تشغل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لجامعة محمد بوضياف، وجاءت الدراسة كالتالي: الفصل الأول: الإطار المنهجي الفصل الثاني: الرأي العام الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وقد توصلت الدراسة مجموعة من النتائج أغلب البحوثين يفضلون استخدام موقع الفيسبوك ويستخدمونه منذ أكثر من ثلاثة سنوات ويفضلون تصفحه نبلا وأغلب قضايا الرأي العام التي همهم القضايا السياسية والاجتماعية كما برز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام لدى الطلبة

Study summary:

This study aims to identify the role of social networking sites in shaping the public opinion of students, the most important social networking sites that they accept, and the most important public opinion issues that occupy students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Mohamed Boudiaf m'sila, and the study came as follows: Chapter One: Methodological Framework Public Opinion Chapter Three: Social Media The study has reached a set of results. Most of the researchers prefer to use Facebook and have used it for more than three years and prefer to browse it nobly and most public opinion issues that are concerned with political and social issues. The impact of social networking sites on students 'public opinion has also emerged

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و عرفان
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة
الفصل الأول	
الإطار المنهجي الإشكالية	
04	1- الإشكالية
05	2- أسباب اختيار الموضوع
05	3- أهمية الدراسة
06	4- أهداف الدراسة
06	5- تحديد مفاهيم الدراسة ومنهج الدراسة
07	6- أدوات جمع البيانات
09	7- مجتمع وعينة الدراسة
10	8- المقاربة النظرية للدراسة السابقة
الفصل الثاني	
الرأي العام	
17	المبحث الأول: نشأة الرأي العام
19	المبحث الثاني: تعريف الرأي العام
21	المبحث الثالث: تقسيمات الرأي العام
24	المبحث الرابع: مقومات الرأي العام

30	المبحث الخامس: نظريات الرأي العام
الفصل الثالث	
مواقع التواصل الاجتماعي	
34	المبحث الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
37	المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
38	المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
41	المبحث الرابع: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
44	المبحث الخامس: أبرز المخاطر الأمنية في مواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الرابع	
الإطار التطبيقي	
50	تحليل الجداول
74	نتائج الدراسة
76	خاتمة
78	قائمة المراجع

رقم الصفحة	جدول	رقم الجدول
50	يوضح أفراد العينة وفق متغير الجنس	01
50	يوضح أفراد العينة وفق متغير السن	02
51	يوضح أفراد العينة وفق المستوى الدراسي	03
52	يوضح امتلاك أفراد العينة لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي	04
53	يوضح منذ متى يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	05
54	يوضح الوقت المفضل الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	06
55	يوضح أداة التصفح يوضح مكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	07
56	يوضح الوقت المستغرق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	08
57	يوضح الاهتمام بقضايا الرأي العام	09
59	يوضح قضايا الرأي العام التي تثير الاهتمام الثقة فيما تنشره مواقع التواصل	10
60	يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها المبحوثين	11
61	يوضح تبني المبحوثين لآراء مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا الراي	12
62	يوضح المضامين التي يتعرض لها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي	13
63	يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع مواقع التواصل الاجتماعي	14
64	يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على آراء المبحوثين	15
65	يوضح كيف يصنف المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي	16
66	يوضح الاهتمام بقضايا الرأي العام وفق متغير الجنس	17
68	يوضح الاهتمام بقضايا الرأي العام وفق متغير المستوى الدراسي	18
69	يوضح موقع التواصل المفضل وفق متغير السن	19
70	يوضح موقع التواصل المفضل وفق متغير المستوى الدراسي	20
71	يوضح تأثير أفراد العينة بآراء مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس	21
72	يوضح تأثير أفراد العينة بآراء مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير المستوى الدراسي Sca	22

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
50	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
52	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
53	يوضح إمتلاك أفراد العينة لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي	04
54	يوضح مني يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	05
55	يوضح الوقت المفضل الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	06
56	يوضح أداة التصفح	07
57	يوضح مكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	08
58	يوضح الوقت المستغرق في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	09
60	يوضح الاهتمام بقضايا الرأي العام	10
61	يوضح قضايا الرأي التي تثير المبحوثين	11
62	يوضح أهم المواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها المبحوثين	12
63	يوضح الثقة فيما تنتشره مواقع التواصل الاجتماعي	13
64	يوضح تبني المبحوثين لآراء مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا الرأي العام	14
65	يوضح المضامين التي يتعرض لها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي	15
66	يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع مواقع التواصل الاجتماعي	16
67	يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على آراء المبحوثين	17
68	يوضح كيف يصنف المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي	18

مقدمة

إن التطور السريع والمذهل الذي عرفه العالم في مجال العلم والتكنولوجيا وكذا العولمة التي أخذت قيمن على الكون والتي جعلت العالم قرية متقاربة الأطراف وذلك بفضل تطور وسائل الاتصال وغزو الإعلام الآلي لجميع مرافق الحياة هي لعطيات تفرض على المجتمعات ديمومة التغيير والتجديد نتيجة تطلع أفرادها نحو مواكبة هذه التغيرات بغرض الاستفادة منها حيث أحدث التطورات العلمية خاصة التكنولوجية ثورة علمية وعملية هامة غيرت مختلف جوانب حياة الإنسان.

ويشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفها الإنسان لجمع وإنتاج وبث واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد، ولقد استطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزء مهما في الحياة اليومية للأشخاص.

وتعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا والاتصال الحديثة تحليا والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل أفكارهم والمعلومات من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت أشهر منتجات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأكثرها شعبية ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها أمتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي من خلال تداول الأحداث والقضايا على مواقع التواصل عبر هذه الأخيرة التي أصبحت خاصة بعد ما اعرف بثورات الربيع العربي تشغل حيزا عاما من الدراسات الأكاديمية والبحوث التي تسعى لمعرفة دور هذه المواقع على تشكيل الوعي لدى الجماهير ومدى قدرناو فعاليتها في صناعة الرأي العام ومن هذه الدراسات دراستها التي تسعى وتحاول معرفة مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين.

وقد قد قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصل تمهيدي تحدثنا فيه عن إشكالية الدراسة لنتتهي بطرح تساؤل عام في تقع يتفرع منه عدة تساؤلات جزئية وصياغة فرضية البحث المراد



التحقق من صحتها كما تحدثنا عن الأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار الموضوع وأهميته ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة ومجتمع وعينة البحث وتناولنا بعض الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني والثالث فتحدثنا فيه عن الجانب النظري لدارستنا فالفصل الثاني خصصناه للرأي العام من خلال الحديث عن نشأة الرأي العام وتعريفه وتقسيماته أما الفصل الثالث فتحدثنا مواقع التواصل الاجتماعية من خلال تعريفها وأهم مواقع التواصل الاجتماعية.

أما الفصل الرابع فتضمن الجانب التطبيقي وهو عبارة عن دراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعية في تكوين الرأي العام لدى الطلبة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي الإشكالية

- 1- تساؤلات الدراسة
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- تحديد مفاهيم الدراسة
- 5- منهج الدراسة
- 6- مجتمع وعينة الدراسة
- 7- أدوات جمع البيانات
- 8- المقاربة النظرية الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

حدثت تغيرات جذرية وشاملة في الثلث الأخير من القرن العشرين مشهد نقلة نوعية حقيقية في الإعلام والاتصال حيث إنتشرت شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة والتي ألغت حدود الزمان والمكان، وقربت المسافات بين البشر، فتعد شبكة الأنترنت إحدى وسائل الاتصال الحديثة، التي ظهرت بصفة جماهيرية وهي تمتاز بمزايا وخصائص اتصالية يندر وجود مثل لها في أية وسيلة أخرى وقد استحوذت على حيز من اهتمام الشباب في المجتمع الجزائري مختلف مواقع الاجتماع المواقع الاجتماعية والذي سجل استخدامها بشكل متزايد والاعتماد عليها في حياتهم اليومية بطريقة لافتة للنظر.

هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام غيرت العديد من المفاهيم والأدوار فالانترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات كما ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الجديد، والمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة فقد أصبحت شهرها واسعة وكثر التعامل بها بين أفراد المجتمع حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف.

وكانت مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها عبارة عن شبكات للدراسة والتعارف لكنها تحولت مع الوقت إلى فضاءنا لطرح الأفكار وتبادل وجهات النظر في مختلف الميادين الاقتصادية وحمضي الاجتماعية والثقافية مما جعلها محط الاهتمام بين رجال السياسة والباحثين والإعلاميين وكذا علاقتها بتكوين وتشكيل الرأي العام في مختلف المجتمعات.

وبناء عن ما سبق جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة".

ومن أجل التعرف على ذلك تطرح التساؤل الآتي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام لدى الطلبة؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية:

التساؤلات الفرعية:

1- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام لدى الطلبة؟

2- ما هي أهم قضايا الرأي العام التي تثير اهتمام الطلبة؟

3- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة؟

الفرضيات:

- لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على الثقافة السياسية للطلبة الجامعيين

الأسباب الذاتية:

- الميول الذاتي لكل ما يخص مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الاتصالية.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الثورات العربية وفتحها قنوات للتعبئة في صفوف الشعوب ومساهمتها في إسقاط الأنظمة الدكتاتورية.

الأسباب الموضوعية:

- محاولة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي

- الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك بين الطلبة الجامعيين

- موضوع مواقع التواصل الاجتماعي موضوع حساس يستدعي النظرة الجيدة والبحث المركز.

أهمية الدراسة:

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت الكثير من المفاهيم الاتصالية والإخبارية فالخصائص والمزايا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة وتفاعلية وحرية أعطت بعد آخر لتلقي المعلومات ونقلها ما يجعلنا نحاول معرفة طبيعة العلاقة بين تغيير طرق تلقي المعلومات مع تكوين القنوات السياسية لدى طلبة الجامعات.

أهداف الدراسة:

إن للبحث العلمي مجال واسع ومتشعب حيث هدف كل دراسة إلى البحث عن خبايا موضوع معين لإزالة الغموض المحيط به وعليه فإننا من خلال دراستنا لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي نسعى للوصول إلى عدة أهداف:

- معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين.

- معرفة عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين.

- معرفة دوافع الطلبة الجامعيين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1- الرأي العام:

تعريف إبراهيم إمام: الرأي العام هو الفطرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة تجاه موقف من المواقف أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمام أو تتعلق بمصالحهم الشخصية المختلفة. (1)

تعرف الدكتور مختار التهامي: الرأي العام هو الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل أو النقاش وتمس مصالح هذه العالية أو قيمها الإنسانية مع المباشر. (2)

تعريف السيد عليوة: الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمام أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. (3)

(1) إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، دار الفكر العربي، القاهرة، (2000)، ص 363.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف القاهرة، 1984، ص 1.

(3) السيد عليوة، صنع القرارات في المنظمات الإدارية العامة، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1987، ص 32.

التعريف الإجرائي للرأي العام:

ونقصد بالرأي العام في هذه الدراسات: الرأي السائد في الوقت في وقت معين حول موضوع الطلبة أو يرتبط بمصالحهم، يعبرون من خلاله عن مشاعرهم واهتماماتهم، أو وجهة نظرهم إزاء هذه القضية أو الفكرة السائدة.

مواقع التواصل الاجتماعي: (1)

1- اصطلاحا:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعت أصدقاء الجامعة أو الثانوية تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات وكذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على الأشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الأنترنت والتعرف على المزيد من مواقع في المجالات تخمه ومشاركة تذكارية.

2- التعريف الإجرائي:

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها المساعدة على التفاعل بين الأعضاء ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو وتبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسات المسحية من الدراسات المهمة التي أسهمت بشكل كبير في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية بشكل عام والإعلامية بشكل خاص بل إن بعض

(1) وائل مبارك حضر فضل الله، أثر الفاسبوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص 6.

الباحثين يرى أن المعلومات التي حصل عليها الباحثون عبر هذا النوع من الدراسات يعود إليها الفضل في بناء البنية العلمية للتخصصات التي تتم بها المجتمعات وقضاياها. ومع التطور الذي صاحب أساليب البحث العلمي عموماً والدراسات المسحية خصوصاً أصبح استخدام هذا النوع من الدراسات في مختلف التخصصات من الأمور الشائعة بل تعد من أفضل الطرق العلمية المتبعة للحصول على معلومات قيمة من مجتمع ضخم.⁽¹⁾

وتعد دراستنا من الدراسات المسحية أو بالأحرى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث نقوم بوصف ظاهرة الدراسة وكذا تحليل النتائج انطلاقاً من بيانات الميدانيين.

منهج الدراسة:

في المنهج الوصفي الذي يعد من المناهج التي يكثر استعمالها في بحوث الإعلام والاتصال وكذا المجال يذكر (سكيتس) في معرض حديثه عن الدراسات الوصفية بقوله: " يراد بالدراسات الوصفية ما يشمل جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة وبوضوح - من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الطرق أو فصيلة من الأحداث أو النظام الفكري أو أي نوع من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراسته.⁽²⁾

أما بيثني فإنه يتفق تقريباً مع التعريف السابق إذ يقول أن الدراسة الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع.

أداة جمع البيانات:

أملت طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم أن يتم الاعتماد في جميع البيانات على الأداة التالية.

(1) فهد عبد العزيز لحيزان، البحوث الإعلامية أساسها -أساليبها- مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ط2، 2004، ص91.

(2) مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مكتبة الإسكندرية، (2000)، ص 126.

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على المعلومات الدقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل البوح بها. (1)

يعرفها موريس أنجرس: "بأنها تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنة كمية. (2)

الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي حضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المفرومة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (3)

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراءات البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه في مشكلة نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي ستجرى عليها الدراسة.

إن القصد مجتمع البحث كما عرفه الباحثون مجتمع معدود وغير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات أي أن تعريف

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ص 22.

(2) موريس أنجرس، البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشروف، سعيد سبعون، دار القصة الجزائر، 2004، ص220.

(3) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص220.

مجتمع البحث حسب الباحثين هو جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث،⁽¹⁾ ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة قسم الإعلام والاتصال لكلية العلوم الاجتماعية في جامعة محمد بوضياف المسيلة.

إن الباحث في دراسته المختلفة للظواهر المتنوعة يواجه صعوبة في ضخامة مجتمع البحث وشاعته الدرجة تصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، نظرا لإرتباط هذا الإنجاز بأجال محددة لا بد من إحترامها، أو لصعوبة القيام بهذا العمل بمفرده أو محدودية قدراته المادية على ذلك لذا يلجأ إلى أسلوب العينة، حيث يقوم بإختيار جزء صغير من وحدات⁽²⁾ مجتمع البحث يشمل من العينة الى مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا بإختيار أسلوب العينة ونظرا للاقتصار عينتنا على طلبة الجامعة قمنا بإختيار العينة القصدية أو العمدية التي يقوم فيها الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة وعليه قمنا بإختيار عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لكلية العلوم الإنسانية لجامعة جامعة محمد بوضياف المسيلة والمكونة من 59 فردا.

المقاربة النظرية

النظرية المستخدمة

تعريف النظرية

وإن كلمة نظرية في اللغة الإنجليزية معناها الجانب النظري من العلم أو الفن والنظرية في دائرة المعارف خطة ذات مراحل مرتبة ذهنيا وتعرف على أنها مجموعة من المتغيرات والمفاهيم الافتراضات تقدم نظرة منظمة لظاهرة من خلال تحديد العلاقات

(1) موريس أنجرس: مرجع سبق ذكره، ص298.

(2) أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص99-166.

بين المتغيرات بغرض تقسيم الظاهرة من خلال تحديد العلاقات بين المتغيرات بغرض تقسيم الظاهرة والتنبؤ بحدوثها. (1)

نظرية الاستخدامات والإشباع:

توجد عدة مداخل لدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام واعتباره يساعد على التعرف على نمط استخدامات الجمهور لكافة الوسائل الاتصالية ودوافع استخدامهم لها والإشباع المحققة وراء ذلك. (2)

فقد افترضت هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات.

مفهوم النظرية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبة كامنة معينة استجابة الدوافع الحاجات الفردية.

أصول ونشأة النظرية:

الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري ونجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت تسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي علم دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكبر من تركيز الخلافات على إشباع الفرد.

والجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على يد "كانت" وليمر في كتابها استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بتناول وظائف ووسائل الإعلام هو دوافع استخدام الفرد من جهة أخرى انطلقت نظرية الاستخدامات والإشباع من أن

- الجمهور نشط

(1) رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، جامعة الأزهر، 2007 ص 12.

(2) رضا عبد الرحمن أمين، مرجع سبق ذكره ص 65.

- الأصول الاجتماعية والنفسية الاستخدام وسائل الإعلام
- دوافع الجمهور وحاجته من وسائل الإعلام
- التوقعات من وسائل الإعلام
- إشباع وسائل الإعلام

فرضيات النظرية:

يبني مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مرادها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال اتخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباع لهذه الحاجات.

ويقوم هذا المدخل على عدد من الفروض يمكن تلخيصها فيما يلي:

- إن السلوك الاتصالي هادف وذو دوافع.
- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.⁽¹⁾
- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الاتصال بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل كمتغير وسيط بين الوسيط والجمهور.
- تنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته.
- ويحقق هذا المدخل ثلاثة أهداف رئيسية هي:
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال باختيارهم واستخدامهم الوسائل التي تشبع حاجاتهم.
- شرح دوافع التعرض للوسيلة والتفاعل الذي تحدثه نتيجة العرض
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

⁽¹⁾ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ص 94.

الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

وهي عبارة عن رسالة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام تقدم بها الباحث رافت مهند عبد الرزاق لجامعة بتراء في الأردن تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي "الفاسبوك، التويتر، يوتيوب، وأثرها على الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين موقد وقع إختيار العينة على الطلبة على ثلاث جماعات عراقية حكومية ولتحقيق هدف الدراسة ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي خلال توزيع الاستبيان (الاستمارة) على طلبة الجامعات المذكورة، عينت الدراسة شملت (430) مفردة، ومثلت العينة طلبة جامعات الأنبار، الموصل، وتكريت ومن ثمة استخدام التحليل الاحصائي للإجابة على أسئلة الدراسة والتوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1- أن مواقع التواصل الاجتماعي (الفاسبوك - تويتر - يوتيوب) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل، الانبار، تكريت).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات النوع، مكان السكن، المرحلة الدرامية، الفئة العمرية.

3- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، يوتيوب) في طرح قضاياهم للشباب الجامعي وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع العراقي.

- الدراسة الثانية:

هي شهادة للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري حول اختطاف الأطفال نموذجا وبحثت الدراسة عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة

الفايسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول اختطاف الأطفال وما هي عادات استخدام الجماهير للفايسبوك وكان منهج الدراسة هو المنهج الوصفي أما أدوات جمع البيانات فكانت الاستمارة (الاستبيان) أما المجال الجغرافي فيمثل في بعض دور الحضارة والمدارس في ولاية قالمة نذكر منها: مدرسة مولود معمري أما عينة الدراسة فكانت عبارة عن عينة قصدية في (50 مفردة من ولاية قالمة).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الحراك الاجتماعي الذي توفره شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، كما ساهم الفيسبوك على ضوء نتائج الدراسة في زيادة الاهتمام بظاهرة اختطاف الأطفال والرفع من الشعور بالمسؤولية إزاء القضية.

- الدراسة الثالثة:

هي دراسة للحصول على شهادة الماجستير في الصحافة تحت عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية من الجامعة الإسلامية بغزة وهدف الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بقضايا وطنية وأهم القضايا الوطنية التي تناولتها الشبكات وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، حيث إعتد الباحث نظرية الاستخدامات والإشباع واستخدم منهج المسح واعتمد ثلاث أدوات وهي: تحليل المضمون وأداة الإستقصاء الإلكترونية، الإستبيان وأداة المقابلة حيث تم تحليل مضمون صفحتي شبكتي القدس الإخبارية وعزة الآن على شبكة الفيسبوك بعينة الأسبوع الإصطناعي من تاريخ: 1-06-2013 حتى تاريخ: 13-08-2013 واستمارة الاستقصاء الإلكترونية (الاستبيان) التي تم توزيعها على 426 شابا وشابة فلسطينية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1- إحتلت قضية الأسرى في سجون الإحتلال الإسرائيلي المرتبة الأولى في القضايا المنشورة على شبكة الفيسبوك بلغت 45 بالمئة وبعدها قضية القدس بنسبة 23،2 بالمئة بعدها الإستيطان بنسبة 18،6 بالمئة ثم قضية اللاجئين بنسبة 8،1 بالمئة.

2- جاءت الأخبار التي تناولتها شبكات التواصل الاجتماعي بدون مصدر في مقدمة المصادر بنسبة كبيرة بلغت 7,63 بالمئة تلاها تناول الصفحات للمصادر العامة بنسبة بلغت 19 بالمئة تلاها تناول الأخبار بمصادر خاصة بنسبة مقاربة لما قبلها بلغت 3,17 بالمئة.

3- تنصدر الأخبار المتعلقة بالقضايا الوطنية صفحات وشبكات التواصل الاجتماعي نسبه 9,96 بالمئة تلاها بفارق معدوم تناول القضايا بشكل غير إختياري بنسبة 9.1 بالمئة تلاها تناول الأخبار بمصادر خاصة بنسبة 3,17 بالمئة.

الفصل الثاني

التعليم الإلكتروني ومنصاته الرقمية

المبحث الأول: نشأة الرأي العام

المبحث الثاني: تعريف الرأي العام

المبحث الثالث: تقسيمات الرأي العام

المبحث الرابع: مقومات الرأي العام

المبحث الخامس: نظريات الرأي العام

تمهيد:

يعتبر الرأي العام مظهر من مظاهر وجود المجتمع حيث يعكس الرأي السائد لأفراد المجتمع في قضية ما والذي لا يمكن تجاهله أو العمل في اتجاه يخالف أي ناحية نواحي الحياة فقد عاصر وجود الجماعات الإنسانية ن بدأ تكوينها في صور مجتمعات.

المبحث الأول: نشأة الرأي العام

في ظل المجتمعات البدائية الأولى كانت نظرة الإنسان إلى السلطة أو الحكم على أنهم ألهتهم يكن هناك نفوذ للرأي العام ما لعدم وجود وعي سياسي لدى الجماهير ومع تطور الفكر السياسي ظهرت النظريات السياسية التي اهتمت بوضع هياكل عامة وجب إتباعها للبحث عن حلول للقضايا السياسية، مما ساهم بخلق مجموعات من قادة الرأي الذين جاهدوا بأفكارهم السياسية بين الجماهير لاعتناقها وهنا بدأ الوعي السياسي ينمو لدى الجماهير. (1)

وفي المجتمعات القديمة مثل مصر الملوك بعمليات التأثير في أفكار الناس ومعتقداتهم عناية خاصة، حيث كشفت الآثار المصرية القديمة عن إدراك عميق لأهمية الرأي العام، كما كشفت عن اتجاه المصريين القدامى إلى أساليب متطورة من شأنها التأثير في الرأي العام وتوجيهه الوجهة المنشودة مثل تأليه الحاكم وتقديس الكهنة بغرض التأثير في الجماهير والأجيال المقبلة وكسب النفوذ عن طرق السيطرة على العقول. (2)

وعلى الرغم من ذلك فإن المفكرين السياسيين أمثال ده أفلاطون وأرسطو استخدموا مصطلح الرأي العام بنفس المعاني التي يستخدم بها الآن، إلا أنهم ما كانوا يتحدثون عن الرأي الجماهيري وأهميته حيث شكك أفلاطون بقدرة الجماهير وحاول أرسطو والكثيرون من دارسي وأهميته الرأي العام من بعده تحديد المجالات التي يكون للجماهير فيها فعالية،

(1) سعد سراج، الرأي العام مقوماته وأره في النظم السياسية العاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ص1-

17.

(2) حجاب احمد، أساسيات الرأي العام، دار الفكر للنشر، القاهرة، 1998، ص 26.

ولقد أدى اتساع الإمبراطورية الرومانية إلى ظهور ناقلي الأخبار وإلى ظهور المنشورات. (1)

أما في العصر المسيحي ظهرت عبارة "الإجماع العام" وهي مبنية على فكرة الشعور الجماعي التي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومه وأنصار الإمبراطورية للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها. (2)

وفي العصر الإسلامي فقد كان الرأي العام واضحا كليا حيث أرسى الرسول ودعائم الحرية في هذا المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية. عبر منطق الشوري.

ومع نهاية القرن الخامس عشر وظهر عصر النهضة في أوروبا انتشرت العلوم والفلسفة وبدأ الاهتمام بدراسة العلوم الإنسانية والسلوكية التي ساهمت في ظهور الدول القومية وفي خلق حركة فكرية شملت أوروبا في كافة المجالات في فرنسا كان جاك نيكيز أول من تطرق إلى مكانة الرأي العام في إدارة الدولة وسياستها كما شجعت الثورة الفرنسية المناقشات المتعلقة بالرأي العام في ألمانيا وإنجلترا وعقول واضعي دستور 1787م بأمريكا. (3)

شكلت الثورة الأمريكية في القرن الثامن عشر تأسيسا لفكرة الديمقراطية في مجال العمل السياسي او ترسيخا لمبدأ سيادة الشعب والاعتراف بحقوق الأفراد والحريات حيث ظهر العديد من الأفراد والمفكرين أمثال مونسكيو وفولتير وتيرو وروسو وديدوز وصمويل أدامز توماس باين وغيرهم من المفكرين اللذين دافعوا عن العقل الإنساني، ومهدوا الطريق أمام نشوة الرأي العام الحر المستنير.

(1) طاهر حسن أبو زيد، دور المواقع التفاعلية في صناعة الراي العام الفلسطيني واثرها على المشاركة السياسية رسالة ماجستير جامع غزة، 2012.

(2) إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط1، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1976.

(3) أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة التاسعة، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 1987.

ومع بداية القرن التاسع عشر أصبح للرأي العام السيادة السيطرة والسلطان بفعل الثورة الصناعية والاكتشافات والاختراعات العلمية ووسائل الاتصال الجديدة. (1)

المبحث الثاني: تعريف الرأي العام:

يعتبر الرأي العام ظاهرة اجتماعية هامة يتشكل بهما السلوك الجماعي فيتحدد في إطاره الضوابط والتنظيمات الاجتماعية بصفة خاصة ما وقد أطلق عليه "دوركهايم" عقل الجماعة أو الضمير الجماعي، وذلك بسبب ظهور نتيجة تفاعل أفراد الجماعة وتبادل العلاقات الاجتماعية بينهم.

التعاريف الأجنبية:

تعريف جيمس برايس:

الرأي العام هو تجميع الآراء والأفكار بشأن القضايا والموضوعات التي تعم الجماعة وتؤثر على المجتمع في نفس الوقت.

تعريف فلورد ألبورت:

عرف عالم أني آخر فلورد ألبورت الرأي العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد على آرائهم في موقف معين إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجيه إليهم تعبيراً مؤيداً في موقف معين إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتفال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر اتجاه الموضوع وهو حالة محددة أو شخص معين والعمق والتأثير. (2)

(1) حاتم حمد، الرأي العام وتأثيره بالأعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1989م، ص 66-67.

(2) عاطف عدلي: الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 11.

التعريف العربيّة:

تعريف الدكتور إبراهيم إمام:

الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

تعريف الدكتور سمير حسين:

الرأي العام هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب أو الاعتماد السائد، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات من الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية وقد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو فنية كما تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي وأن تكون ذات أهمية لدى معظم الجمهور ويثار الجدل حولها ويكون هذا الاجتماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به. (1)

يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأي العام:

الرأي العام بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما، ويؤخذ على هذا التعريف، أن الحكم مرحلة تالية للرأي ويوحى بأن الحكم ملزم ويجب تنفيذه وهو لا يطابق الواقع العملي ملما في الرأي العام اليومي الذي لا يصل إلى درجة الحكم. (2)

(1) عاطف عدل العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، 1993، ص 105.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، المجلد الثاني، مكتبة لبنان، 1973 بيروت، ص 124.

المبحث الثالث: تقسيمات الرأي العام

توجد العديد من التقسيمات للرأي العام أهمها التقسيمات الآتية:

أ- التقسيم حسب عمق التأثير:

يقسم البعض الرأي العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو الآتي:

1) الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر:

يتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمتقنين حيث يمثلون صفوة قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة وهؤلاء يمثلون نسبة من الشعب وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويقف ويوجه ويرشد الناس ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بما ويبدلون في سبيل ذلك جهدا ليس في سبيل أو مقدور المواطن العادي بذله لما له من قدرة على الإقناع والتأثير. (1)

2) الرأي العام القائد أو المثقف:

يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة القائدة أي المتعلمين ما سواء كان تعليمهم عاليا أو متوسط. (2)

ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات مختلفة حسب مستوى نضجه ما حيث أن هذه الفئة هي التي تقرأ وتفهم وتجمع المعلومات وتخزن من الآراء والأفكار ما يمكن أن يتألف منه رصيد كامل بعينها على فهم وسائل الإعلام بها كما يؤثر في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

3) الرأي المنقاد

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير

(1) أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص 62.

(2) حسين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1962، ص 37.

القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور.⁽¹⁾

ب- تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن:

1) الرأي العام الدائم:

إن الرأي العام الدائم الأكثر رسوخا والذي تعمل فيه العوامل المختلفة ويرسي القواعد الأساسية للرأي العام وهو يتكون من فئة كبيرة من الناس ويتصل اتصالا قويا بالأشياء الثابتة في الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد أي يرتكز مع أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة ويمتاز بأسلوب الاستقرار والثبات.

2) الرأي العام المؤقت:

هي ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات إيديولوجية أو مذهب وحبائل مسائل معينة في وقت محدود ينتهي بانتهاء المؤثر تعيش عليه الصحف اليومية ويتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره لأنه الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة حادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم الآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية.⁽²⁾

ج- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

1) الرأي العام المحلي:

هو الرأي السائد في زقاق أو سكة أو شارع أو قرية أو مدينة أو منطقة أو ولاية محافظة، أو مجموعة من المناطق أو مجموعة معينة من المقاطعات أو مجموعة من الولايات.

(1) عاطف عدل العبد، مرجع سبق ذكره ص50.

(2) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، 1984، ص 341.

(2) الرأي العام الوطن أو القومي:

هو الرأي العام الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة باو يتميز بخصائص أهمها التجانس او إمكانية التنبؤ به ومعالجته المشكلات اليومية.

(3) الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي العام السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا في فترة معينة نحو قضية أو أكثر ما يحدث حولها الجدل والنقاش ويمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا. (1)

(1) سعيد سراج، مرجع سبق ذكره، ص57.

المبحث الرابع: مقومات الرأي العام

وتتعدد التسميات المستخدمة في هذا المجال فهناك من يطلق مقومات الرأي العام المحددات وهناك من يسميها العوامل والعناصر، وكما يورد المفكر مختار التهامي الذي يرى أن للرأي العام في أي بلد من البلدان مقوماته المستمدة من تاريخه وظروفه البيئية، هذه المقومات تساعد على استنباط الاتجاهات المحتملة للرأي العام.

أولاً: العادات والتقاليد والقيم الموروثة:

هي تعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعي السائد في مجتمع من المجتمعات ويزداد التمسك بالتقاليد في المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة، فالتقاليد لدى هذه المجتمعات هي الزاد والتقوى، ويقع الأفراد فريسة لها ويتشبثون فيها فهم لا يملكون غيرها ويزداد سلطان الأساطير والخرافات، فتحيا الشعوب مخدرة لا تجد السبيل لدحض هذه الأساطير وتلك الخرافات. (1)

وتتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق التي تنتمي إلى موروث ثقافي اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد باختراعها لتلك العادات والتقاليد وتعلقها بها وغالبا ما تكون هذه العادات والتقاليد عصبية على التغيير أو على تقبل التغيير. (2)

ونتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبديهيات لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي وقد تشمل هذه المعتقدات نواحي أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل في أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التي تقبلها الجميع فدخلت في طور المعتقدات والأخلاقيات المتوارثة. (3)

(1) سعيد مراج، مرجع سبق ذكره، ص 106. عار

(2) مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

(3) نفسه، ص 35.

ثانيا: الدين

يرى المفكر مختار التهامي أنه ينطبق على الدين ما ينطبق على العادات والتقاليد حيث تعتبر بالنسبة للجماهير من المسلمات التي لا تقبل الجدل ولا تدخل في مجال الرأي العام ، ولعبت الأديان وما تزال أدوارا مؤثرة وهامة في حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها وقد طبعت الأديان باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية وذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمي من الإرادة الإنسانية الدنيوية، سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية والاجتماعية بطابعها، فما من أمة من الأمم وما من جماعة من الجماعات إلا تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الديني، و تعود جذور الدور المؤثر والفاعل للدين إلى قرون طويلة سابقة فلقد لعبت الكنيسة دورا أساسيا في حياة الكثير الشعوب وفي مختلف البلاد التي فيها المسيحية وخاصة في أوروبا حيث كان لها دور فاعل في الشؤون الروحية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية. (1)

وقد لعب الدين الإسلامي دورا بارزا في حياة الشعوب التي اعتنقته منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا وظهر تأثيره في مختلف الشؤون الحياتية للمسلمين (أمة ودولة وتشريعا ومنهاج حياة) باعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على شؤون العبادة فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل الشؤون الروحية والحياتية. (2)

ثالثا: التربية والتعليم:

تسهم المؤسسات التعليمية المدارس والمعاهد والجامعات في تكوين الرأي العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهه وقوته حيث تؤثر في سلوك الأفراد وأراءهم واتجاهاتهم إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة، وتؤمن إيماننا تاما بأهمية المعلومات المتكاملة والحديثة، فمن لا معلومات عنده لا رأي صحيح له وعلى الرغم من الأبحاث العديدة التي

(1) هاني الرضا، رامن عمار، مرجع سبق ذكره، ص 61-64

(2) المرجع السابق، ص 65.

أجريت على دور التعليم في التأثير على العديدة التي أجريت على دور التعليم في التأثير على الآراء، إلا أنه لم يتم التوصل بعد إلى معرفة الكيفية التي تؤثر بها المدارس على تكوين وإعادة تكوين الآراء، ولكن من المؤكد أنّ المدرسة تأتي بعد العائلة في ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على أفكار التلاميذ في سنوات أعمارهم الأولى، فهي على أقل تقدير تدعم اتجاهاتهم وأراءهم التي اكتسبوها من العائلة.

ويساعد التعليم بصفة عامة التلميذ على التفكير، وكلما ازدادت معرفته اتسع أفقه بما يمكنه من التحرر من وجهات النظر وخبراته السابقة التي أصبحت تختلف مع وجهات نظره الجديدة.

ولقد أشار "جيروسي" إلى مسألة غرس القيم السياسية في الناس قائلاً أنه يكون للمدارس تأثيراً من خلال طريقة أو أكثر من الطرق الآتية: (1)

1. المضمون المنهجي وحده.
2. المضمون المنهجي ونوعية الدراسة.
3. التعبير المعلن للمدرسين عين قيمهم الشخصية داخل الفصول.
4. التعبير العرضي للمدرسين عن قيمهم الشخصية خارج الفصول.
5. تشبه التلاميذ بمدرسهم وتبنيهم للقيم التي يعتنقها هؤلاء المدرسون.

رابعاً: النظام السياسي

تلعب الأوضاع السياسية داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام على النحو العام الآتي:

أ) النظم الديمقراطية:

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وإيداء الرأي المخالف علانية بالنسبة للمسائل العامة دون خوف وتعدد في هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة ذات البرامج المعلنة التي توضع موقفاً بالنسبة للمشكلات العامة ونقدم بدائل

(1) شاهيناز طلعت، الرأي العام، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة 1983، ص 268 - 269.

الحلول لها حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأي العام لبرنامجهم ووجهة نظره عن طريق ما يقدمه معارضا. (1)

وتعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضروريات الحياة السياسية الصحيحة فالحياة الحزبية في بيئة تتميز بالحرية والانفتاح تعتبر ظاهرة صحية للنظام السياسي بينما تؤدي الحياة الحزبية بيئة لا يسودها مناخ الحرية والشفافية والانفتاح وتختلط فيها قيم التحديث مورثات المجتمعات المختلفة كالعشائرية والعائلية والولاءات الشخصية، تؤدي إلى تفتت الرأي العام وتحول الصراع الديمقراطي إلى نزاعات تتحكم فيها المصالح الفئوية الضيقة التي قد تؤدي إلى حروب أهلية. (2)

كما يرى بعض المفكرين أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التي تمثل مصالح متباينة من شأنها وخاصة في البلدان المكافحة من أجل الاستقلال والتخلص من الاستعمار أو مؤامراته.

وتسعى الحكومات الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام طمعا في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتسعى هذه الحكومات إلى عدة وسائل التحقيق ذلك من أهمها الوسائل الآتية:

- 1- العمل على تنمية الوعي السياسي لدى الجماهير.
- 2- ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأي العام.
- 3- استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام.
- 4) النظم غير الديمقراطية:

إن النظم غير الديمقراطية هي النظم التسلطية التي تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتتحكم في آراءهم ويحد من حقوقهم وحررياتهم وتحاول فرض نظام سياسي أو مذهبي معني، والنازية والفاشية وعدد من دول العالم

(1) فاروق يوسف، الرأي العام، مكتبة عين شمس، القاهرة 1987 ص 56-57.

(2) هاني الرضا، رامن عمار، مرجع سبق ذكره، ص 152.

الثالث المتخلفة التي تدعي تطبيق الحكم الديمقراطي وهي في الواقع بعيدة عن الجماهير الشعبية من كبت للحريات وتقييد للرأي العام ومحاولة تكوينه بأسلوب يساير أهداف هذه النظم ومبادئها. (1)

فالنظم الديكتاتورية تضع القيود على الحرية الفردية والجماعية وتفرض الرقابة على وسائل الإعلام وفي الغالب تمتلك الدولة نفسها هذه الوسائل وتحظر نملكها على الأفراد والجماعات والهيئات وتقوم الدول الديكتاتورية بدعاية قوية لا تتورع فيها عن استخدام الأساليب المنافية للأخلاق كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلا عن الحقائق عن الشعب والنتيجة في هذه الحالة خلق رأي عام "مصطنع" أو مفتعل يكون في العادة فجا ومنسما بالسذاجة والغفلة مثلما كان الرأي العام في ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية في الحرب العالمية الثانية. (2)

خامسا: الزعامة

يرتبط موضوع الزعامة بتكوين الرأي العام ارتباطا وثيقا وعضويا ومن ثم فقد لقي موضوع الزعامة اهتماما فائقا من الباحثين والعلماء والدارسين باعتباره عنصر رئيسا بالغ الأهمية يلعب دورا خطيرا في تشكيل الرأي العام وفي التأثير على اتجاهاته لأن الزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها وتشكيل آراءها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة ذلك أن الزعيم الحقيقي الذي تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب وأحلامه وتطلعاته، والذي يستمد فهو التجسيد الحي لمشاعر الجماهير. (3)

إن الزعيم كما عرفه ليندلمان هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساسا للعقيدة والسلوك فالزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في اتجاهاتها

(1) سعيد سراج، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2) احمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص 183.

(3) سعيد سراج، مرجع سبق ذكره، ص 89.

وأفكارها والقدرة على تعبئتها والتحكم في توجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها حيث يغدو الزعيم أمل الأمة ومرتها في مواجهة ما يعترضها من عقبات. (1)

ولا ريب في أهمية الأدوار التي يلعبها الزعماء في توجيه الرأي العام في مجتمعاتهم فالزعيم الناجح بما يتاح له من دراسات ورؤى صافية بحكم ما لديه من بيانات ومعلومات لا تتاح لغيره يكون أقدر على معرفة الاتجاه الذي يتجه إليها مؤثرا على الرأي العام وذلك هو المؤشر الذي ترتبط بصورة واضحة بمشاعر وأحاسيس الناس ومادام الأمر كذلك فإنه يعبر عن اتجاهات الجماعة التي يتزعمها بصدق وعن الجمعي وإلا فما نجحت دعوته. (2)

(1) هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سبق ذكره، ص 82-83.

(2) غازي إسماعيل، الرأي العام والعلاقات العامة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 1987، ص 38، 39.

المبحث الخامس: نظريات الرأي العام

ويمكن القول إن ظاهرة الرأي العام هي تعبير عن تطور بمعنى أنها تفاعل مكاني وزماني لجماعة ارتبطت بإقليم وخضعت لخبرات معينة، إذ إن افتراض وجود الرأي العام يرتبط بوجود الرأي العام كظاهرة حيث أن الجماعة تواجه مشكلة وتحتاج إلى حسم واتخاذ قرار بشأنها لذا تنتوع وجهات النظر ويبدو الخلاف والتعارض في تصور الحل الممكن، وهذا يعني أن الموضوعات التي تحظى بالإجماع لا توصف بدونها رأياً عاماً. وفي مقدمة النظريات التي تتناول الرأي العام، النظرية الليبرالية ونظرية الاتزان.

1- النظرية الليبرالية:

يتمسك الفكر الغربي اليوم بنظرية الليبرالية وهذه النظرية في وعاء الإعلام في الولايات المتحدة وفي أوروبا الغربية واليابان ومن يأخذ من الدول المتقدمة بالنظام الحر فقد نشأ المفهوم الغربي للحرية في مجال الإعلام في حماية المفهوم الرأسمالي للحرية في مجال الاقتصاد كما تطور مفهوم الحرية الاقتصادية من حرية الفرد إلى حرية الاحتكارات وتطور أيضاً إلى مفهوم حرية الإعلام من حماية الديمقراطية إلى حماية المكاسب الاحتكارية.⁽¹⁾

وقد عبرت هذه النظرة التي تعد من تطورات نظرات الرأي العام على العيد الوطني والدولي عن ثورة النمو الرأسمالي في أوروبا بشعارات الحرية في وجه أنظمة الحكم الاستبدادية التي كانت تسد طريق التطور الصناعي والتبادل التجاري وكان مفهوم الحرية آنذاك منصبا على تأكيد قيمة الفرد من حيث هو فرد وحقه في ممارسة نشاطه الاقتصادي بأقل قدر ممكن من تدخل الدولة أو التأكيد على فكرة الحقوق الطبيعية للإنسان، وهي الحقوق التي تشمل حرية التعبير وحرية الصحافة بمعناها الشامل للإعلام، وهذه الحرية تقوم على تصورات منها أن الإنسان من حقه أن يعرف الحقيقة وأن يسعى إلى معرفتها والاهتمام بهذه المعرفة وأن الوسيلة الوحيدة لمعرفة الحقيقة هي النقاش الحر

(1) حمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، مكتبة كمال الدين، القاهرة 1978، ص 120.

وكلما تضاربت الآراء فإن الرأي الصائب ويتغلب على هذا المعنى للحرية ضعف سلطان الدولة على الصحافة وفتح الباب لظهور نظرية الحرية في الإعلام.

2- نظرية الاتزان:

تقوم فكرة عمل نظرية الاتزان على وجود تنظيم داخلي لعالم الفرد يتكون من عناصر يطلق عليها المعارف أو المدركات تترايط فيما بينها مكونة نظاما معرفية تساعد في تشكيل عالم الفرد وجعله أكر قابلية للفهم هو أكثر خضوعا لعمليات التنبؤ وهذه النظم تتغير لتتكيف مع المعلومات الجديدة فعندما تؤدي هذه المعلومات الجديدة إلى الإخلال بالتوازن الموجود بين عناصر النظام حيث تظهر العوامل والقوى الدافعة لإعادة تنظيم العناصر المختلفة داخل النظام وإرجاعها إلى حالة التناغم التي كانت عليها قبل ذلك وتتعدد أساليب معالجة عدم الاتزان ما وتختلف باختلاف المواقف وإن أشهر هذه الأساليب تلك التي قدمها "أوسجود" و"تاتبور" وقد ركز على إمكانية تغيير أي علاقة عرفية وافترض أن هناك علاقة عكسية بين مستوى التغيير ودرجة قطبية أو شدة الاتجاه فعلى سبيل الفرد أو كراهيته لشيء معين صعبت معالجة عدم الاتزان عن طريق إحداث تغيير في العلاقة. (1)

نظرية تكامل المعلومات:

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها نظرية تكامل المعلومات مؤداها أن اتجاه الفرد نحو أي موضوع هو نتيجة للأسلوب الذي يقوم من خلاله الفرد بدمج المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع وتتشكل المعلومات المناخية لدى الفرد من كل المعلومات الجديدة فضلا عن المخزون المعرفي الموجود في ذاكرة الفرد وعن الموضوع ذاته وما يرتبط به من المعلومات البارزة وقت تشكيل الاتجاهات أن نظرة تكامل المعلومات تنظر للأفراد فراد باعتبارهم معالين للمعلومات، إذ تعتمد اتجاهاتهم على المعلومات البارزة، سواء كانت جديدة أو مختزنة التي يدمجونها في أبنيتهم المعرفية.

(1) شيماء ذو الفقار رقيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 209.

نظرية التشنت:

يشير المصطلح إلى وجود بعض المتميزات أو الأعمال المتممة والصاحبة للرسالة الإعلامية، وتؤثر متغير التشنت في قدرة الفرد على معالجة الرسالة الإعلامية بصورة موضوعية نسبيا إذا أن التشنت يعوق الأفكار التي يمكن أن تثيرها الرسالة ومن لم عندما تكون الرسالة قوية تنخفض قدرتها التأثيرية إذا تم تشنت المتلقي أثناء التعرض للرسالة ومن ذلك يتضح لنا أن محددات تأثير التغيير تتمثل في طبيعة الرسالة (مدى سهولة أو صعوبة تنفيذها) وطبعة الأفكار التي يكن استئارقا (أفكار مؤيدة أو مضادة).

إن متغير التشنت يؤثر في عنصر التلقي والقبول بصورة مناقضة يحد من التلقي ويزيد القبول.

الفصل الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الخامس: أبرز المخاطر الأمنية في مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن التطور الهائل في مجال التكنولوجيا الحديثة غير ملامح التواصل بين الناس خاصة مع ظهور الجيل الثاني الإنترنت والذي تجلت خلاله الأهمية الكبرى التي تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعي كظاهرة جديدة، فتحت باب التواصل مع الآخرين في فضاء إلكتروني عالمي، سنحاول من خلال هذا الفصل نشر هذه الظاهرة بجميع أبعادها أشهر الشبكات الاجتماعية المنتشرة في العالم .

المبحث الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبيرة اختزل من خلالها عامل الزمن وأصبحت شبكات اختزل التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء والمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات مع أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي. (1)

يعرفه عواد بأنها: " تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ما وتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (قل الفرد الواحد) باسم (العقدة) بحيث يتم اتصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات الدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعية أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

(1) - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 26.

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: " الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم⁽¹⁾، وتعرف على أنها مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد تعرفهم عن طرف أفراد تعرفهم.

وتصنف مواقع التواصل الاجتماع ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها كما تنتوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين وتقوم الفكرة الرئيسة للشبكات الاجتماعية على جميع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة ليتم نشر هذه البيانات علنا على الشركة حتى يتجمع أعضاء ومصالح مشتركة.⁽²⁾

كما يعرفها أياد الديلمي بالقول: " إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة في الفيسبوك وتويتر، ويوتيوب، يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي بينت إعلام يزواج بين المهنة وصرامة التقاليد الت نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا لين الحديث فحسب وإنما من الناس أيضا وهذا هو جوهر الموضوع.⁽³⁾

(1) عادل فتحي حسن، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص.187

(2) أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة دراسة شاملة لاستخدام موقع فايسبوك، مكتبة شوقي سالم، جامعة حلوان، 2009، ص 7.

(3) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 26.

وفيما يلي أهم التعريفات للموقع الاجتماعي:

هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوقين لتجمع الأفراد وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس المجال.

هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أنهم يتصلون بعضهم لأسباب شخصية أو مهنية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ نوف بنت المبارك عبد الله، الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز الأمن المعلومات، مقالات علمية، ص05.

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون بارتر الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الإلكترونية من أول الرسائل التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل الإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين.⁽¹⁾

وبدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الجدي في أواخر التسعينات وكانت بداية ظهور أول مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة والمعارف من الروضة حتى الجامعة وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع (classnts.com) وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة إلى عدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع التواصل الاجتماعي آخر وهو موقع (degrees.com) وكان ذلك في خريف عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية.

وكان بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود وقد أتاح ذلك الواقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات خلاله وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعية خلال فترة (1997-1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع خلال مواقع اجتماعية

(1) مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص150.

مرتبطة بمجموعة معينة قل موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianakeme.com) وموقع ذوي البشرة السمراء (Blackpant.com).⁽¹⁾

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع تحقيق النجاح الكبير في الأعوام (1999-2001) وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى وتركز على استخدام عرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت للساحة كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء ما تتيحه تقنية الويب 2.0.⁽²⁾

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شخصية عامة تطمح لتحقيق أهداف محددة تجارية مثلا يومئذ بداياتهما اختلفت المواقع التي تنصدر القائمة بين سنة وأخرى فتاريخيا كان الموقع (سيكس دفريز) أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى وكذلك موقع (أوماي نيوز) وغيرها ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهير، حيث تنصدر القائمة عدد من الشبكات وهي فيسبوك، تويتر، يوتيوب، فليكر، ولينكدان" وهي المواقع التي سنعرفها.

1. موقع فايسبوك:

يعتبر موقع فيسبوك واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما أضحت قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء ويعرف قاموس الإعلام والاتصال " فيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profile وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

(1) عبد الله ممدوح، دور شبكة التواصل في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص32.

(2) مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 151.

2. موقع تويتر:

موقع تويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال أصدقائه وأقاربهم وزملاء العمل من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة واتسع واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرف يكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة. (1)

ومثل تويتر شبكة معلومة آنية مدعومة من الناس في أنحاء العالم بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال لماذا يحدث الآن؟ ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين العالم على الفور.

ويعد موقع تويتر من بين التكنولوجيا الجديدة للإعلام الاجتماعي التي يسمح بنشر عدد من المعلومات، ويعتبر موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى.

3. موقع فليكر:

موقع فليكر هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الإنترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء وكذا من طرف الخبراء والهواة اللذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم.

تم تطوير وقع "فليكر" 2004 بواسطة شركة لودي بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة عن الإنترنت ويوفر "فليكر" خدمة حفظ الصور بشكل عال للزائرين حيث يستطيع أي متصفح للموقع أن يشاهد أو يستطيع تحميل الصور عليها خاصة فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب. (2)

(1) عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 218.

(2) عباس مصطفى الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 216.

4. موقع لينكدان:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من الحالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات. وموقع لينكدان هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعية مثل "فايسبوك، وماي سبسن" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدان يسمح المهنيين بإنشاء حساب يتم الحفاظ على العلاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية رغم بدايته في 2002 إلا أنه أصبح اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.⁽¹⁾

5. موقع اليوتيوب:

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولا حيث تميل بعض الآراء إلى اعتبار موقع مشاركة الفيديو "Video shring site" غرا أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع. تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشاد هيرلي" والتاواني "تسين" والبنغالي "جاور كريم" اللذين يعملون في شركة "payple" المتخصصة في التجارة الإلكترونية.⁽²⁾

(1) مريم نوعان نومار، استخدام واقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينية من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل هادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2011، 2012، ص 81.

(2) عبد الرزان محمد الدليلي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 194.

المبحث الرابع: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلتها مقصداً لم تصفحي الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وأهم تلك الخصائص:

1. سهولة الاستخدام:

طورت شبكة التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت.

2. التواصل والتعبير عن الذات:

أتاحت شبكات التواصل قنوات اتصال جانبية لا تعنيه على نشر محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين بالاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

3. تشكيل المجتمع بطرق جديدة:

على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن موقع الشبكات الإلكترونية وفرت سبلاً جديدة للاتصال فقد ينظم المستخدمون المجتمعات قراءة الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون تخريج البيانات. تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم

4. نشاطات من القاعدة إلى القمة:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مثالية تستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال بتكاليف أقل، فمثلاً يستطيع الأطباء أن يتشاركوا ويتأكدوا من الحالات النادرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الصحية مثل within كما يمكن تنظيم احتجاجات من خلال استخدام موقع مثل (care).⁽¹⁾

(1) عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سبق ذكره، ص 32.

6. إعادة تنظيم جغرافيا الإنترنت:

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الأنترنت الشخصية العالمية للناس وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الإنترنت باستعارة المكان والمدن والعناوين الصفحات الرئيسية، وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها (المدونات الملف الشخصي).

7. العاطفة من خلال المحتوى:

المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبادل العاطفي، تشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، أبرز تلك الخصائص:

أ- الملفات الشخصية/الصفحات الشخصية: ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية.

ب- الأصدقاء والعلاقات: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين.

ج- إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أم لم يكن.

و- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

هـ- المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة. (1)

(1) عبد الله المبارك الرعود، مرجع سبق ذكره، ص56.

د- الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع علامات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتمامات بتلك الصفحة يقوم بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.⁽¹⁾

(1) السعد سلام، 1000 سؤال في الإعلام والاتصال، ط1، دار الخلدولية، الجزائر 2013، ص 486.

المبحث الخامس: الصعوبات والمخاطر الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي

رغم الخدمات الكبيرة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إلا أنها تواجه عدد من الصعوبات والتحديات التي تنعكس في الغالب سلبا على المستخدم منها:

1. ضعف الإنتاجية:

اعتماد الناس على استخدام الإلكترونيات لتنظيم وتوسيع حياتهم الاجتماعية ولكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل لذلك فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل.

2. سلاسل مرافق العضوية (صعوبة المغادرة):

بالرغم من وجود خيارات الحذف في شبكات التواصل الاجتماعية إلا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا أنه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل من الفيسبوك مثلا، وهو ما ولد قلقا لدى البعض بشأن استخدام الشبكات ووضع بياناتهم الشخصية.

3. انعدام الخصوصية وضعف الأمان:

باستطاعة شبكات التواصل الاجتماعي أن تتبع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص والملكية الفكرية مهددة فيها فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها وطبيعة استخدامها وضعف عامل الأمان والخصوصية على من السهل على مجرى من الإنترنت اختراقها.

4. انعدام الهوية الحقيقية:

لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة إذا غابت عنها لغة الجسد.

أبرز المخاطر الأمنية في مواقع التواصل الاجتماعي:

1- المخاطر الأمنية:

وهي ليست حكرًا على الشبكات الاجتماعية بل من الممكن أن تواجه أي شخص يستخدم شبكة الإنترنت على وجه العموم ومن المفيد التعرف على أبرز المخاطر الأمنية الممكن مواجهتها عند تصفحك للشبكة العنكبوتية. (1)

ومن الممكن أن يتم ذلك في أملنا على شبكة الاجتماعية بل تأتيك رسالة من المهاجم attacker على بريد الإلكتروني يظنه لك أنها من فريق الدعم الفني الخاص بشبكة facebook على سبيل المثال ويطلب فيها بتحديث بياناتك وكلمة المرور الخاصة بك وفي الواقع تكون طريقة للتصيد فيجب الحذر من الرد على مثل هذه الرسائل والتأكد منها عن طريق التواصل مع إدارة الشبكة عن طريق موقعهم.

2- انتحال شخصية:

ويقوم المهاجم بانتحال هوية المستخدم وتزييفه والتظاهر على أنه شخص أو مستخدم ما فيقوم الباحث بوضع اسم المستخدم باسمك مع الصورة الشخصية الخاصة بك يتكلم على لسانك ينشر أشياء لائقة أو يتكلم بكلام بذيء يمكن تبليغ إدارة الموقع عند التعرض لهذا الانتحال.

3- الإغراق:

وهو بريد إلكتروني غير مرغوب فيه تعرض كثير من المستخدمين لمواقع التواصل لمشكلة الإغراق فكلما قام أحدهم بالتعليق على إحدى الصور الخاصة بك وغيرها من الأنشطة تأتيك رسالة على بريدك الإلكتروني مما يؤدي إلى امتلاء صندوق الوارد الخاص بك بشكل سريع جدا مما يؤدي في بعض الأحيان إلى استجابة بريدك الإلكتروني - عند محاولة وصول إليه ومسح الرسائل المهمة أثناء مسحك لهذه الرسائل.

(1) نوف بنت مبارك عبد الله، ص3.

4- سرقة المعلومات وتعديلها:

وتتم في الغالب عن طريق خبراء ومن الممكن أن يكونوا من الأشخاص اللذين طوروا التطبيقات على الشبكة الاجتماعية فاستخدام التطبيقات كما قلنا يسمح لمطوريها بالاطلاع والتعديل على المعلومات الشخصي للمستخدمين.

5- الاصطياد الإلكتروني:

الحصول على المعلومات الخاصة مستخدمى الإنترنت سواء كان معلومات شخصية أو مالية عن طريق الرسائل الإلكترونية أ مواقع الإنترنت التي تبدو وكأنها مبعوثة من شركات موثوقة أو مؤسسات مالية وحكومية. (1)

(1) نوف بنت مبارك عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص4.

خلاصة:

شبكات التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية تتيح التواصل مع الآخرين افتراضيا وبالرغم لما حققته هذه المواقع من نجاح كبير تبقى هذه الشبكات إيجابياتها وسلبياتها تعود على مستخدميها كما أضحت هذه المواقع فسحا للمعلومة والإعلام أولى أولويات التي تقوم على أساسها.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

تمهيد

تحليل الجداول

نتائج الدراسة

تمهيد:

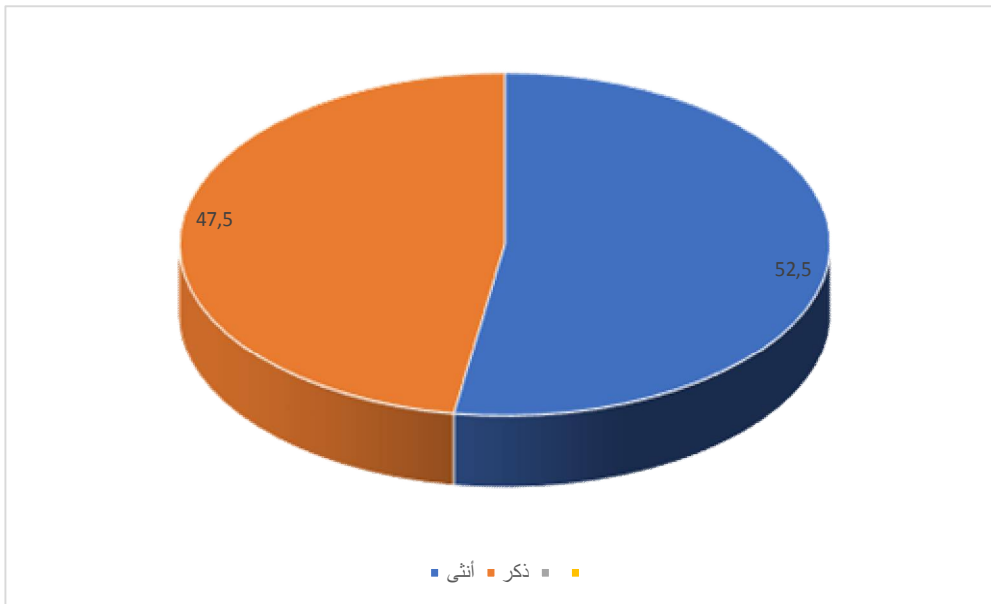
إن ما تم عرضه فيما سبق يبيق أمر نظريا لا يمكن التحقق منه إلا بإجراء أسقاطات عملية على ضوء ماتم ذكره، وقد أوضحت الدراسة في أنها تسعى في صورة تكاملية تجمع بين دراسات بحثت في هذا الموضوع وبين إجراء دراسة ميدانية العرض منها رؤية مدى صحة تحقق هذا الطرح وهذا يعتبر الأصل والهدف العام للدراسة وهوة يتمثل في معرفة أثر استخدام مواقع التوصل الاجتماعي على تكوين الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين، ومن خلال هذا الفصل سيتم عرض النتائج بشكل مفصل لنتائج الدراسة الميدانية.

البيانات الشخصية

الجدول الأول: توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
47.5%	28	ذكر
52.5%	31	أنثى
100%	59	المجموع

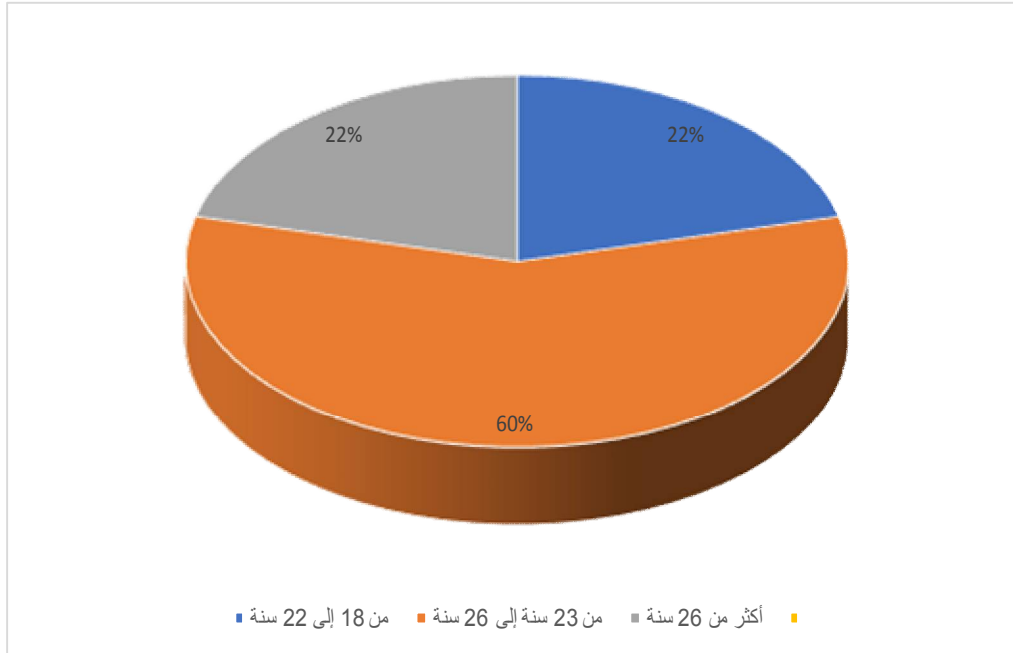
يتضح من خلال الجدول أن الذي يخص توزيع العينة حسب متغير الجنس أن عدد الطلبة الإناث أكبر من عدد الذكور فقد بلغت نسبة الإناث 52.5% بعدد تكرار بلغ 31 مفرد في حين جاءت نسبة الذكور 47.5% بعدد تكرارات بلغ 28 مفردا حيث يتضح طغيان فئة الإناث على حساب فئة الذكور.



الجدول الثاني: توزيع أفراد العينة وفق المتغير السن التكرار السن

النسبة	التكرار	السن
22%	13	من 18 إلى 22 سنة
60%	33	من 23 سنة إلى 26 سنة
22%	13	أكثر من 26 سنة
100%	59	المجموع

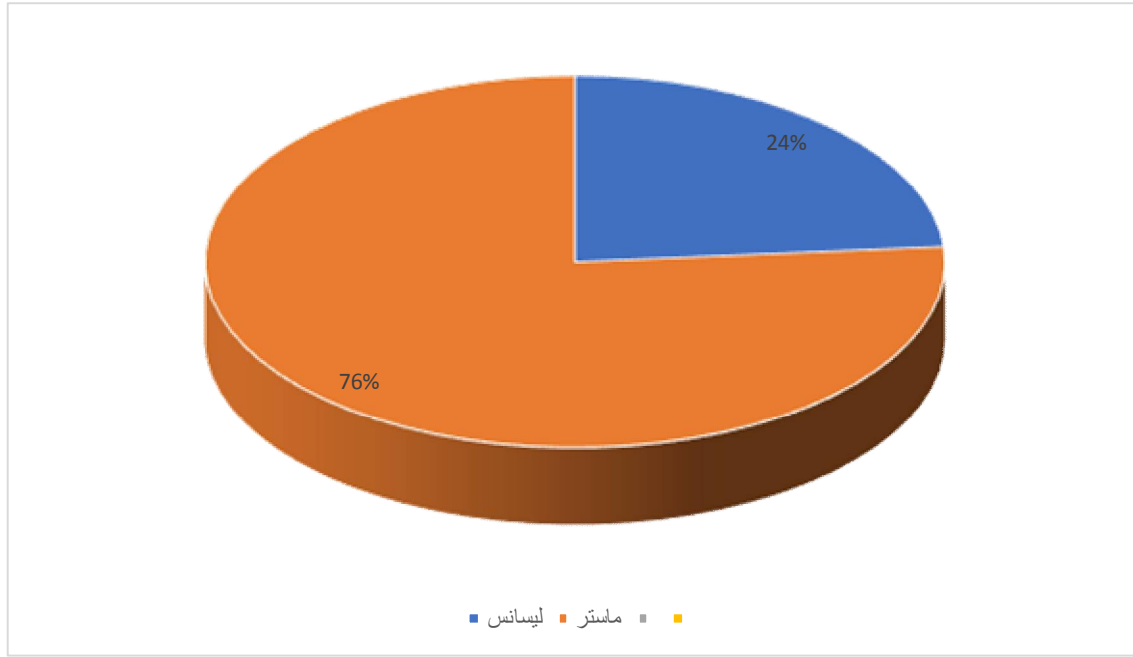
نلاحظ في الجدول أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى السن من 23 سنة إلى 26 سنة بنسبة بلغت 60 % بعدد تكرارات 33 فرد من المبحوثين في المقابل نجد أن نسبة من 18 سنة إلى 22 سنة و 26 سنة جاءت متساوية بنسبة 22% بعدد 13 مفردا لكل منهما.



الجدول الثالث: توزيع أفراد العينة وفق المستوى الدراسي المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
23.7%	14	ليسانس
76.3%	45	ماستر
100%	59	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة مستواهم الدراسي هو الماستر بنسبة 76.3% بعدد 45 مفردا من مجموع 59 أما بقية أفراد العينة فمستواهم الدراسي هو ليسانس بنسبة 23.7% بعدد 13 مفردا.



المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

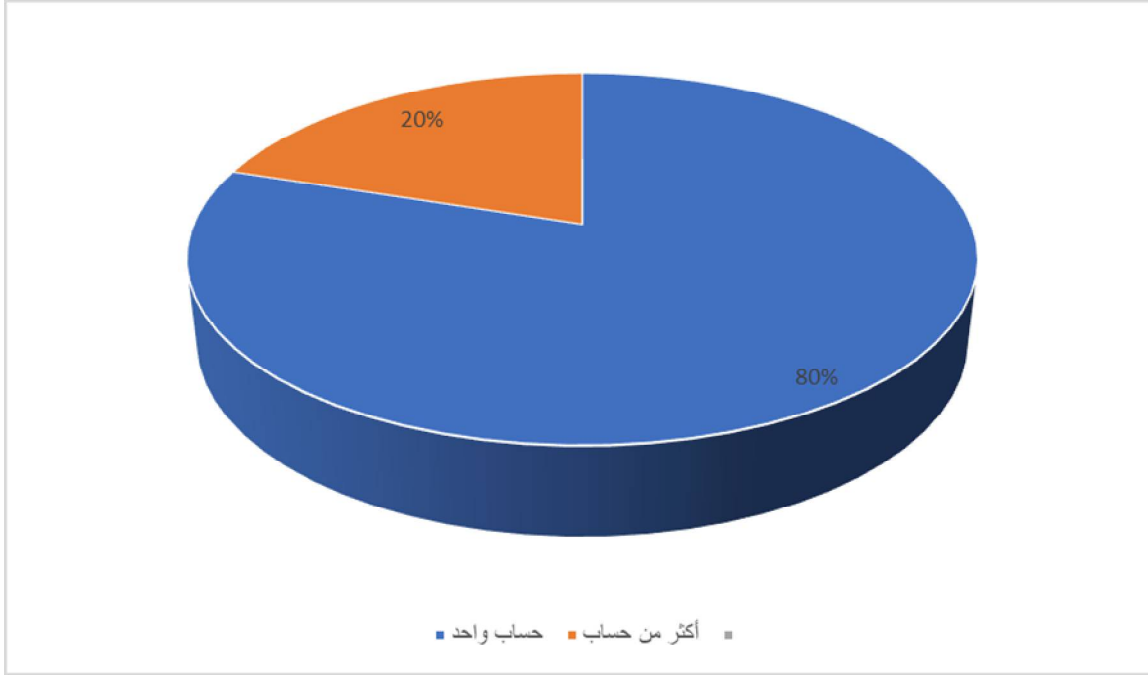
الجدول رقم 04: يوضح كم يمتلك أفراد العينة من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
80%	47	حساب واحد
20%	12	أكثر من حساب

السؤال رقم 01 كم تمتلك من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول أن 80% من المبحوثين يمتلكون حساب واحد وأما نسبة 20%

يملكون أكثر من حساب.

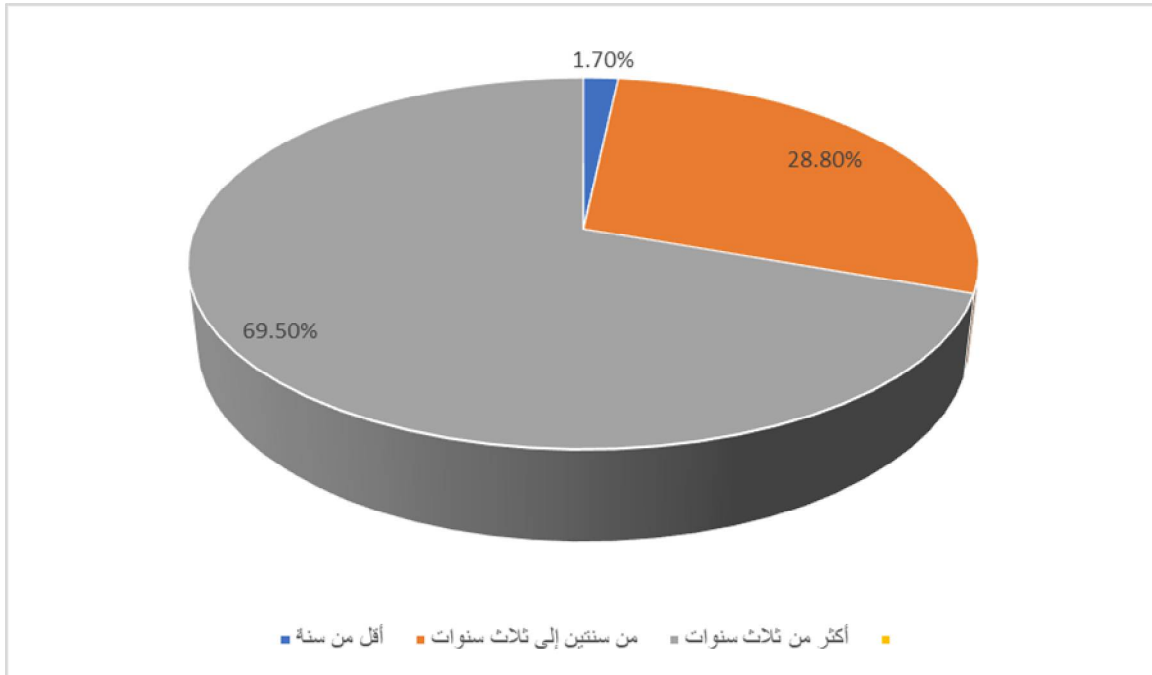


الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المدة
1.7%	01	أقل من سنة
28.8%	17	من سنتين إلى ثلاث سنوات
69.5%	41	أكثر من ثلاث سنوات
100%	59	المجموع

السؤال رقم 02: منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول أعلاه منذ متى يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي وتشير النتائج أن سنة غالبية عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 69.5% بعدد 41 مفردا يليهم من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنتين إلى ثلاث سنوات بنسبة 28.8% بعدد 17 مفردا وفي الأخير من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 1.7% وبمفرد واحد فقط .



الجدول رقم 06: جدول يوضح الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الفترة	التكرار	النسبة
صباحا	05	8.5%
مساء	10	16.9%
ليلا	44	74.6%
المجموع	59	100%

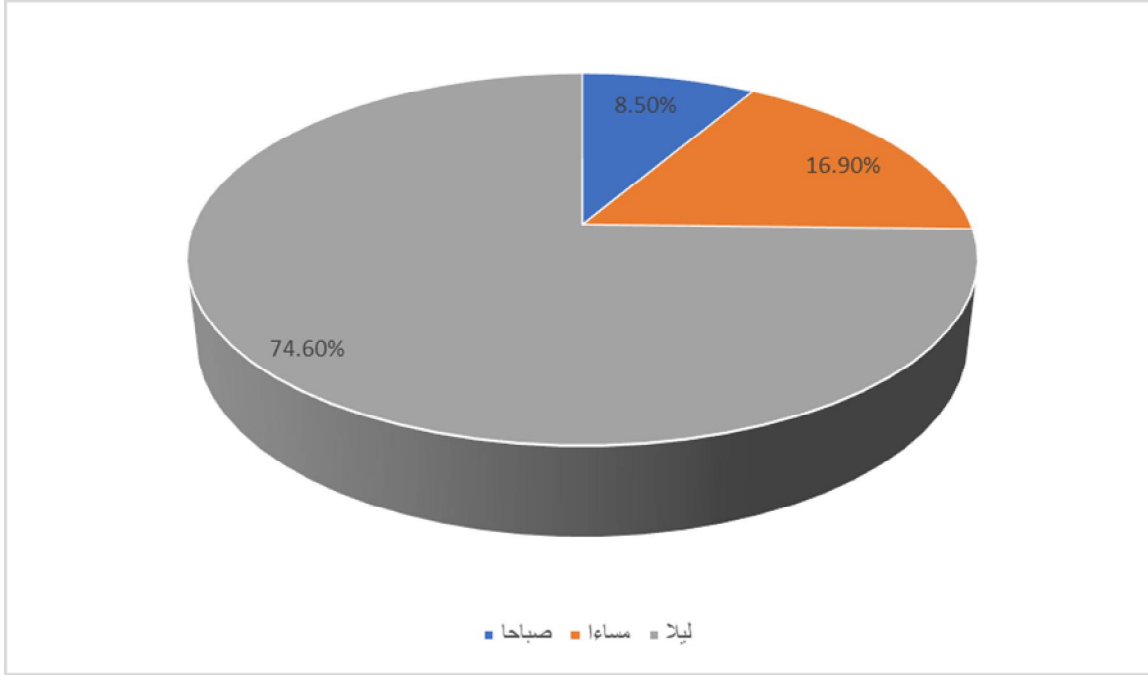
السؤال رقم 03: ماهي الفترة المفضلة لك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الفترة المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذ يتضح أن أغلبية

المبحوثين يفضلون الفترة الليلية للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بواقع 74.6%

وعدد تكرارات بلغ 44 وتليها الفترة المسائية بنسبة 16.9% بتكرار 10 مفردات في حين

كانت أدنى نسبة هي الفترة الصباحية بنسبة 8.5% وعدد تكرارات بلغ 5%.

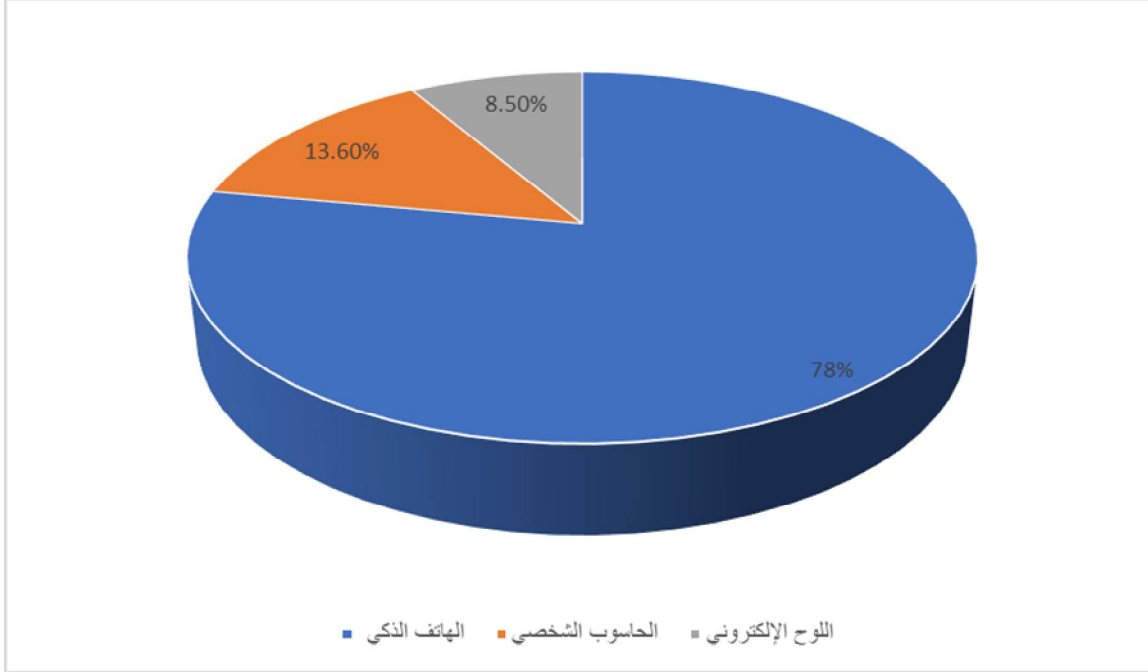


الجدول رقم 07: جدول يوضح الأداة المستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الأداة	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	46	78%
الحاسوب الشخصي	08	13.6%
اللوحة الإلكترونية	05	8.5%
المجموع	59	100%

السؤال رقم 04: ماهي الأدوات التي تستخدمها للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي
 يبين الجدول الأداة المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن
 78% من المبحوثين يفضلون الهاتف النقال للاطلاع على حساباتهم في مواقع التواصل
 الاجتماعي في حين نجد أن نسبة من يستخدمون الحاسوب الشخصي هي 13.6% بعدد 8
 مفردات كما جاء استخدام اللوحة الإلكترونية من طرف المبحوثين بنسبة 8.5% فقط وهذا

راجع لأن الهاتف النقال متوفر مع الفرد في كل وقت عكس الحاسب الشخصي واللوح الإلكتروني.

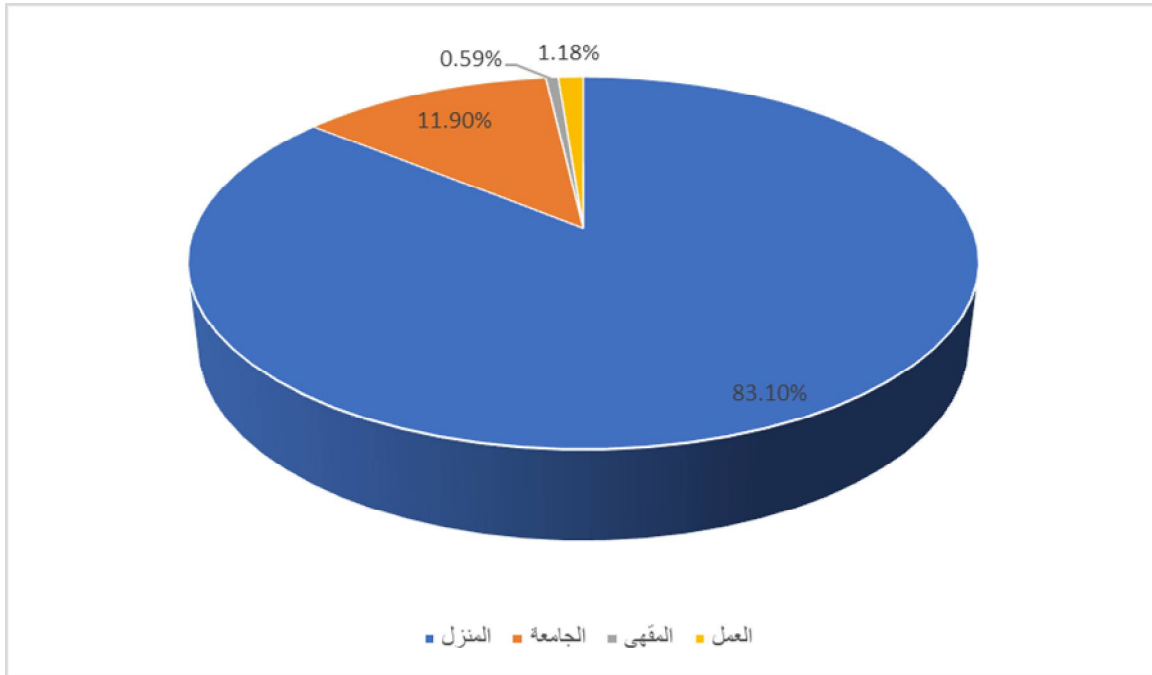


الجدول رقم 08: جدول يوضح المكان المفضل لاستخدام الإنترنت لأفراد العينة

الأداة	التكرار	النسبة
المنزل	49	%83.1
الجامعة	7	%11.9
المقهى	1	%0.59
العمل	2	%1.18
المجموع	59	%100

السؤال رقم 05: ما هو المكان المفضل لك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
يمثل الجدول أعلاه المكان المفضل للعينة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
وتبين نتائج الجدول أن غالبية المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

المنزل بلغ 49 فردا من العينة بنسبة 83.1 % مقابل 11.9% يفضلون الجامعة و 1.18% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في العمل 0.59 % من يفضلون مقهى الإنترنت لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

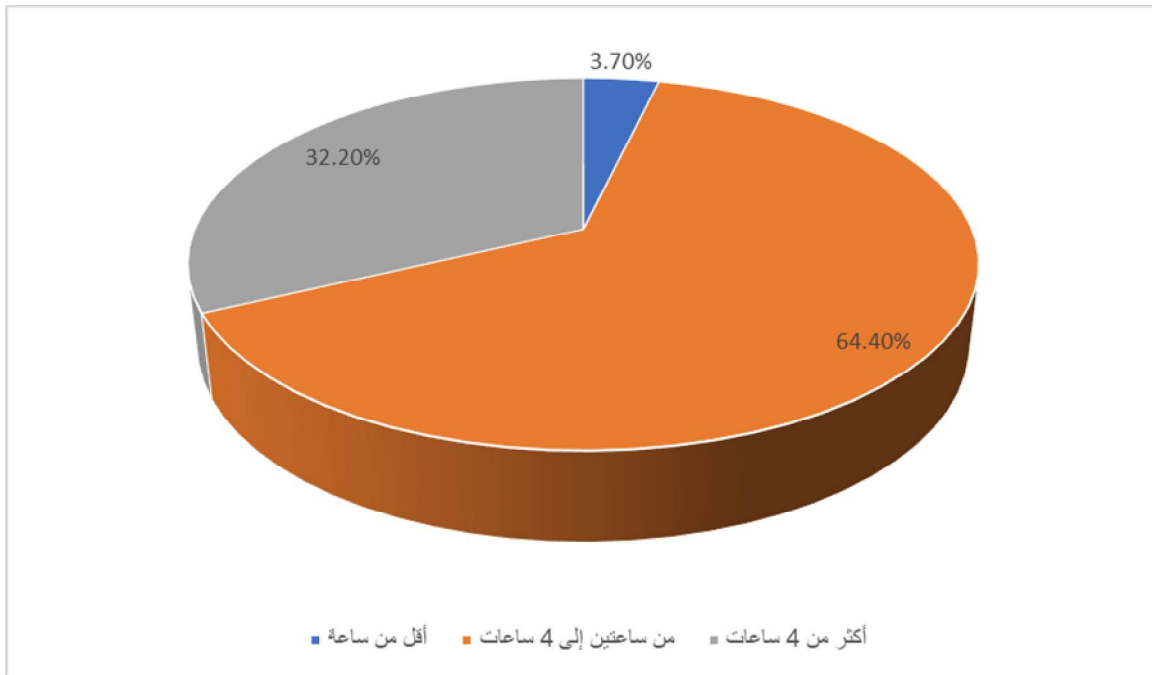


الجدول رقم 09: يوضح الوقت المستغرق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة

المدة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	2	3.7%
من ساعتين إلى 4 ساعات	38	64.4%
أكثر من 4 ساعات	19	32.2%
المجموع	59	100%

السؤال 06: ماهي المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

يمثل الجدول رقم 09 الوقت المستغرق لمفردات العينة في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن أغلبية المبحوثين يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات بنسبة 64.4% بتكرار 38 مفردة يليها الوقت المستغرق أكثر من أربع ساعات ب 32.2% بتكرار 19 مفردة وأدنى نسبة ب 3.4% كانت لمن يستغرق أكثر من ساعة في التصفح ب 2 مفردة.



المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام
الجدول رقم 10 يوضح الاهتمام بقضايا الرأي العام

النسبة	التكرار	
28.5%	17	دائما
47.5%	28	أحيانا
13.6%	8	غالبا
10.8%	6	نادرا
100%	59	المجموع

السؤال رقم 7: هل تبدي اهتمامك بقضايا الرأي العام

يبين الجدول أعلاه درجة اهتمام المبحوثين بقضايا الرأي العام وجاءت النتائج كالتالي من يهتمون بقضايا الرأي العام أحيانا وصل إلى 47.5% وعدد المبحوثين يصل إلى 28 وأكثر من ربع المبحوثين يهتمون بقضايا الرأي العام دائما بنسبة 28.5% ومبحوثين وصل عددهم إلى 17 مبحوث أما بنسبة من يتهم غالبا بمواقع التواصل الاجتماعي نسبتهم 13.6% وصل عددهم مبحوثين أما من يهتمون بقضايا الرأي العام نادرا نسبتهم 10.8% أي ما يصل 6 مبحوثين.



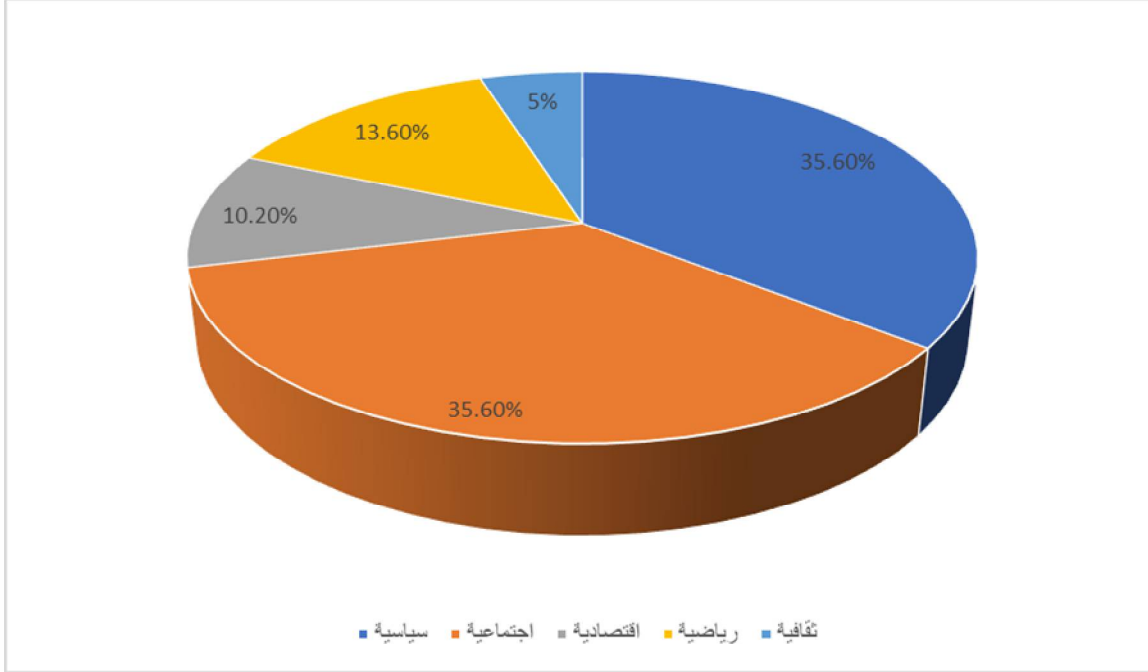
الجدول رقم 11: جدول يوضح قضايا الرأي العام التي تثير الاهتمام لدى المبحوثين

القضايا	التكرار	النسبة
سياسية	21	%35.6
اجتماعية	21	%35.6
اقتصادية	06	%10.2
رياضية	08	%13.6
ثقافية	02	%5
المجموع	59	%100

السؤال رقم 8: ماهي قضايا الرأي العام التي تثير اهتمامك

يبين الجدول أعلاه قضايا الرأي العام التي تثير إهتمام الطلبة المبحوثين وجاءت النتائج كالاتي، تصدر القضايا السياسية بنسبة 35.6% مناصفة مع القضايا الاجتماعية بعدد مبحوثين بلغ 21 فرد لكل منهما أما القضايا الرياضية جاءت نسبة الاهتمام بها بنسبة

13.6% بعدد مبحوثين بلغ 8 وبعدها القضايا الاقتصادية بنسبة 10.2% بعدد مبحوثين بلغ 6 وفي آخر الإهتمامات جاءت القضايا الثقافية بنسبة 5% بعدد مبحوثين بلغ 2 .

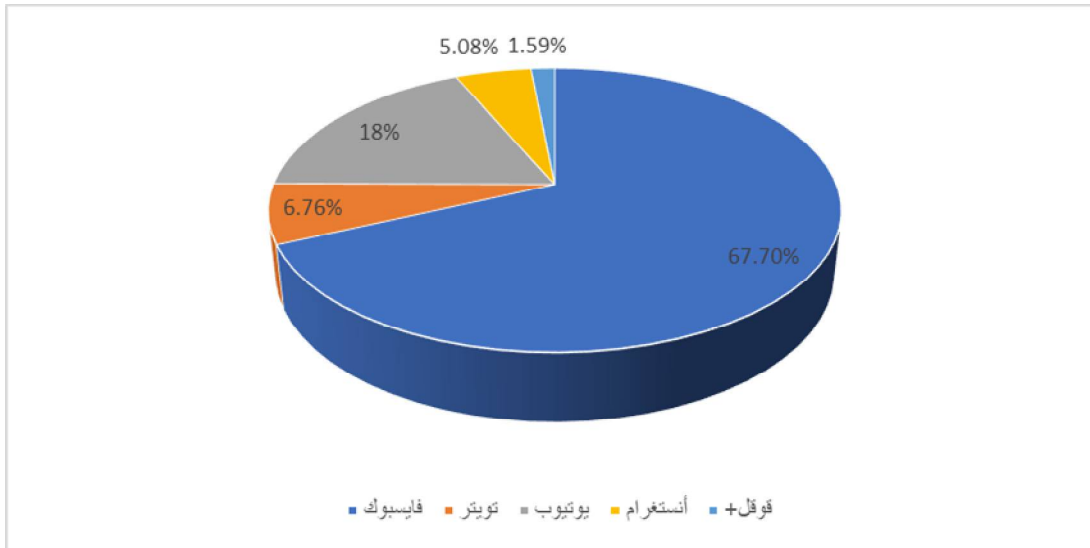


الجدول رقم 12: جدول يوضح أهم الشبكات التي يتم الإقبال عليها

السؤال رقم 09: ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها قضايا الرأي العام

الموقع	التكرار	النسبة
فايسبوك	40	67.7%
تويتر	4	6.76%
يوتيوب	11	18%
أنستغرام	3	5.08%
قوقل+	1	1.59%
المجموع	59	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه والخاص بمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف عينة البحث نجد أن شبكة الفايسبوك الأكثر استخداما بنسبة 67.7% ومبحوثين يصل عددهم إلى 40 أما بالنسبة لشبكة اليوتيوب فهي الشبكة الثانية الأكثر استخداما بعد شبكة الفايسبوك بنسبة 18.6% ومبحوثين يصل عددهم إلى 11 مبحوث تليها شبكة اليوتيوب بنسبة 6.76% وعدد مبحوثين يصل عددهم إلى 4 مبحوث أما شبكة إنستغرام فجاءت بنسبة 5.08% وعدد مبحوثين وصل إلى 3 وفي الأخير موقع جوجل + بنسبة 1.69% بعدد مبحوثين 1، والملاحظ أن موقع الفايسبوك الأكثر إنتشار واستخداما

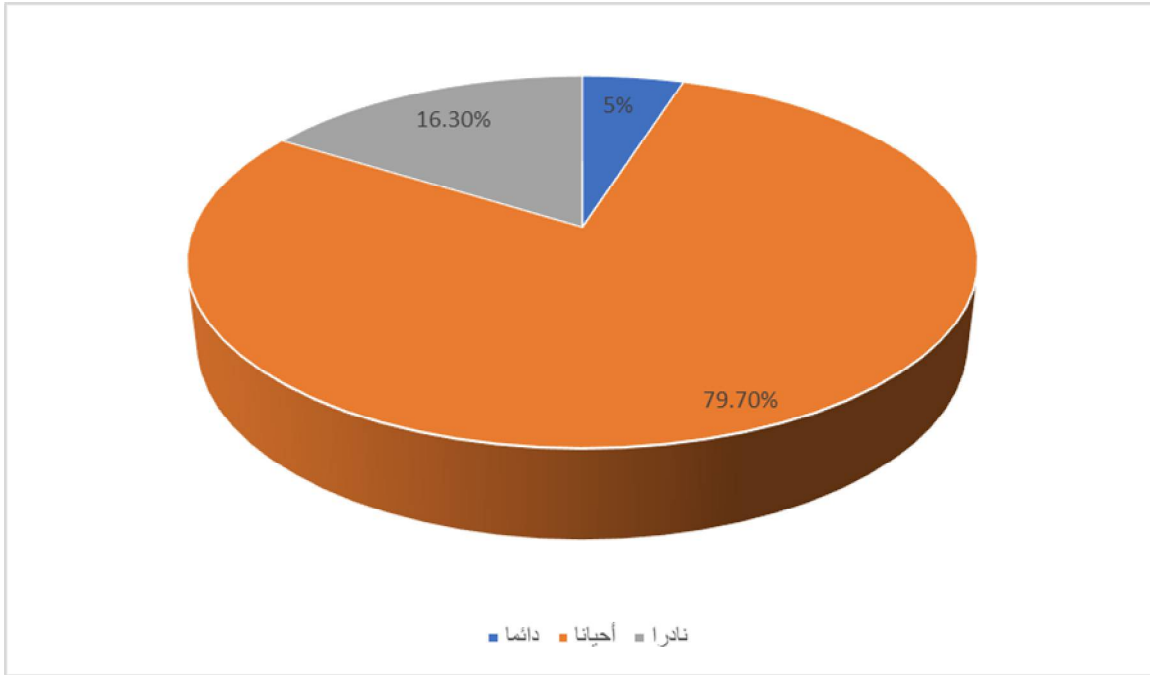


الجدول رقم 13 يوضح الثقة في كل ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
5%	03	دائما
79.7%	47	أحيانا
16.3%	09	نادرا
100%	59	المجموع

السؤال 10: هل تثق فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي

يتبين من الجدول أعلاه درجة ثقة الطلبة المبحوثين فيما تنتشره وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت النتائج كالتالي 47% من المبحوثين أهم يثقون أحيانا فيما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما مقابل 15.3% أجابو بأخم نادرا ما يثقون في مانتقله مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 5% أكدو أنهم يثقون دائما فيما تنتشره مواقع التواصل الاجتماعي

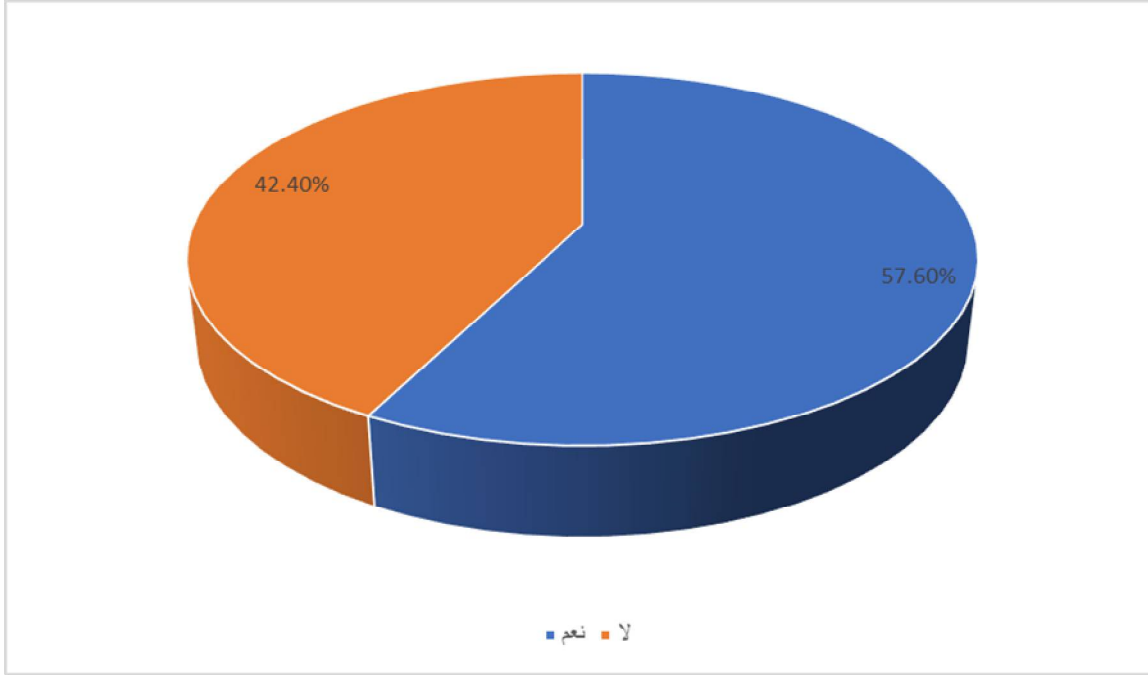


الجدول رقم 14: يوضح هل يبدي المبحوثين رأيهم حول قضايا الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
57.6%	34	نعم
42.4%	25	لا
100%	59	المجموع

السؤال رقم 11: هل تبني رأيك حول قضايا الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف المبحوثين يبنون قناعتهم في ما يخص قضايا الرأي العام وجاء النسبة ب 57.6% بواقع 34 مفردة بالمقابل جاءت نسبة من قالو أنهم لا يبنون آرائهم حول قضايا الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي 42.4% بواقع 25 مفردة.

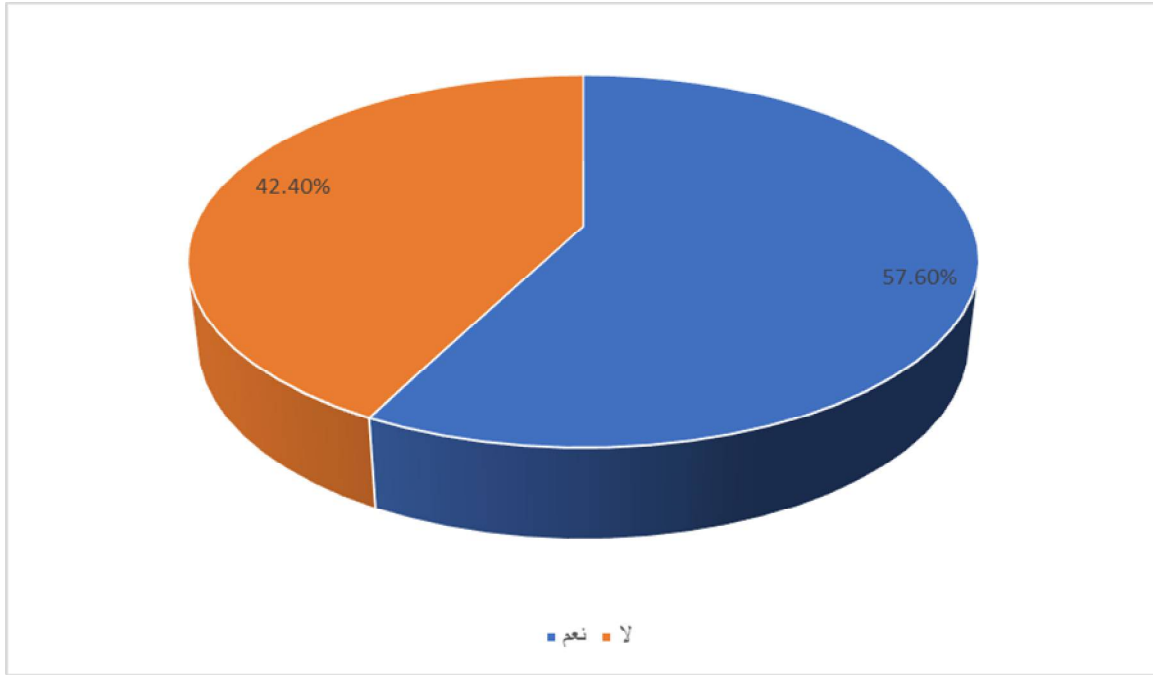


الجدول رقم 15: يوضح المضامين التي يتعرض لها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
11.9%	07	صور
32.2%	19	فيديوهات
55.9%	33	منشورات
100%	59	المجموع

السؤال 12: ماهي المضامين التي تتعرض لها في مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول أعلاه المضامين التي يتعرض لها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الطلبة المبحوثين وجاءت النتائج كآآتي %55.9 من المبحوثين أكدوا أن أهم المضامين التي يتعرضون لها المنشورات بواقع 33 مفردة في حين أكد %32.2 أنهم يشاهدون الفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بواقع 19 مفردة في حين أكد %11.9 أنهم يتعرضون للصور بواقع 7 مفردات

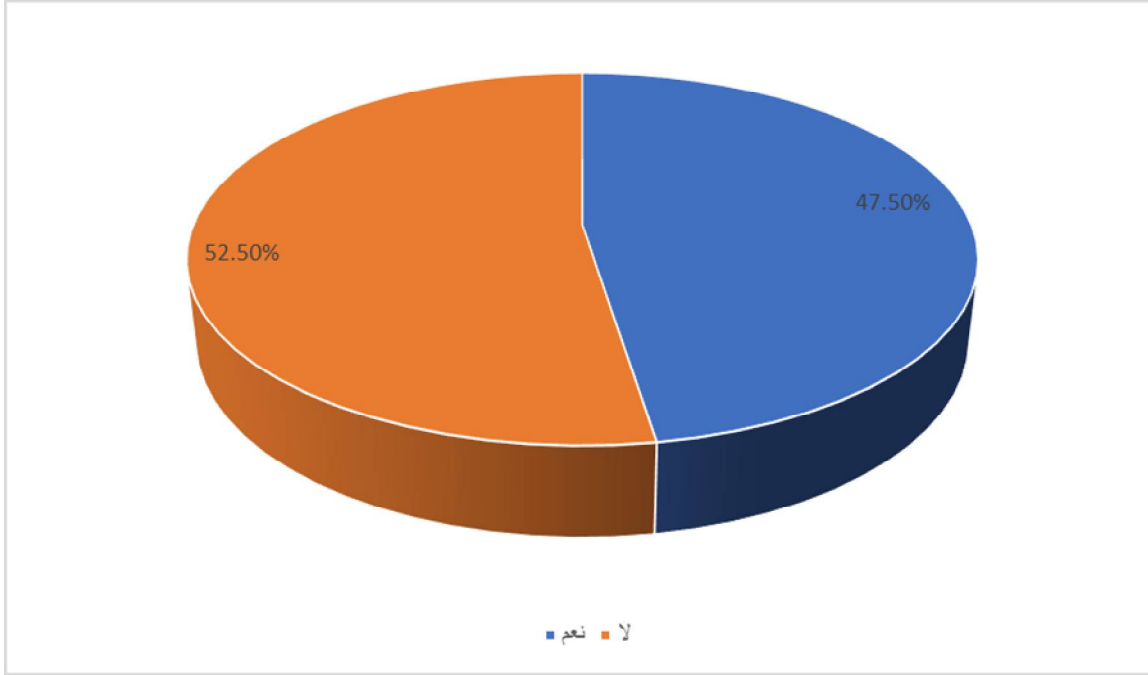


الجدول رقم 16: يوضح التعليق على منشورات وفيديوهات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
%47.5	28	نعم
%52.5	31	لا
%100	59	المجموع

السؤال 13: هل تعلق على ما تقرأه أو تشاهده في مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول أعلاه هل يعلق المبحوثين على المنشورات والفيديوهات التي يتعرضون لها في مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت النتائج كآلاتي %52.5 بنعم أي أحم يعلقون على ما يتطلعون عليه في مواقع التواصل الاجتماعي بينما أجاب %47.5 ب لا أي أنهم لا يعلقون على المنشورات والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي.

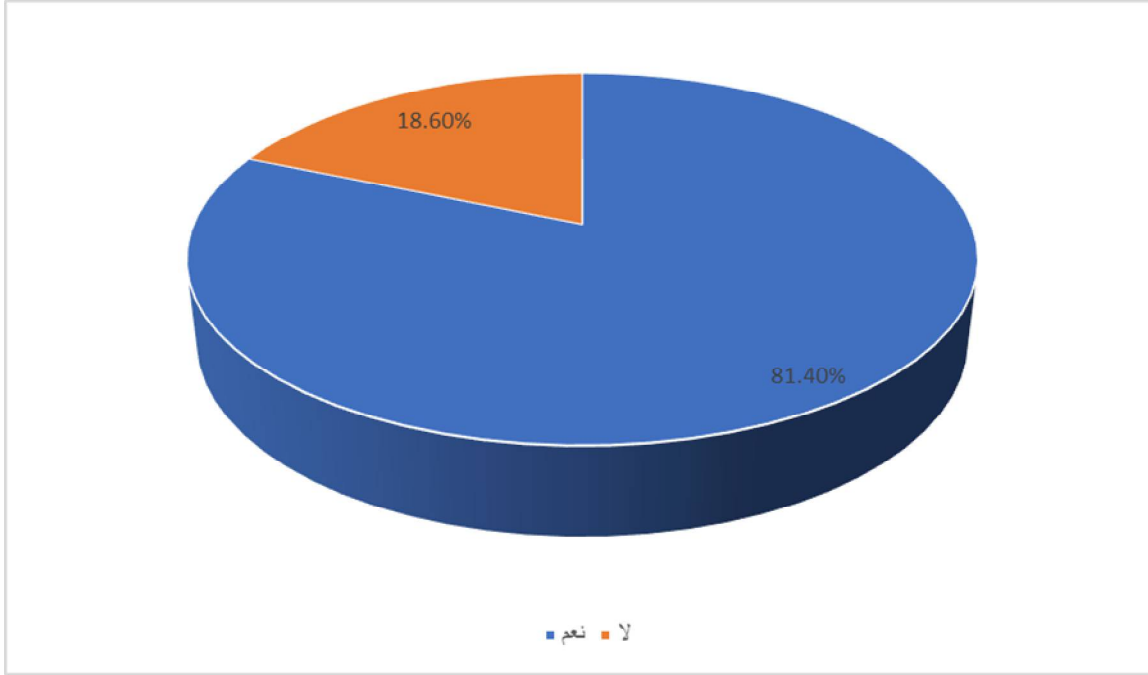


الجدول رقم 17: جدول يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة السياسية للمبحوثين

النسبة	التكرار	
%81.4	48	نعم
%18.6	11	لا
%100	59	المجموع

السؤال 14 هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بالإعجاب على ثقافتك السياسية

يبين الجدول أعلاه مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على آراء الطلبة السياسية للمستخدمين وجاءت النتائج كآلاتي حيث أجاب 81.4% من المبحوثين بنعم عن هذا السؤال بعدد 48 مبحوث في حين أجاب 18.6% من المبحوثين ب لا عن هذا السؤال بواقع 11 مفردا.

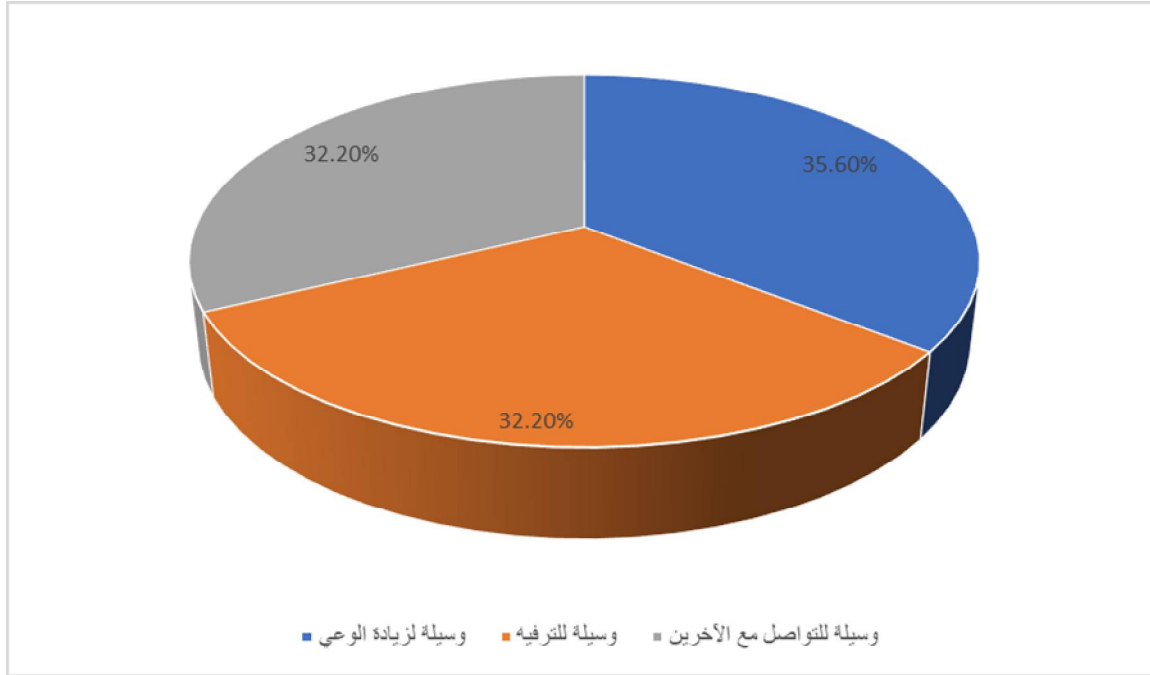


الجدول رقم 18: يوضح تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
35.6%	21	وسيلة لزيادة الوعي
32.2%	19	وسيلة للترفيه
32.2%	19	وسيلة للتواصل مع الآخرين
100%	59	المجموع

السؤال 15: كيف تصنف مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول أعلاه كيف يصنف أفراد العينة من الطلبة مواقع التواصل فقد اعتبر 35.6% من المستجوبين بواقع 21 مفردة أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لبلورة الوعي بينما اعتبره 32.2% بواقع 19 مفردة أنها وسيلة للتواصل مع الآخرين.



الجدول رقم 19: يوضح الاهتمام بقضايا الرأي العام وفق متغير الجنس

الجنس		قضايا الرأي العام	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
48.38%	15	21.7%	6
6.4%	2	3.57%	1
3.2%	1	25%	7
6.4%	2	10.71%	3
35.4%	11	39.2%	11

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور من عينة البحث يهتمون بالقضايا السياسية بنسبة 39.2% مقابل 25% يهتمون بالقضايا الرياضية لتليها القضايا الاجتماعية بنسبة 21.4% أما فئة الإناث فاهتمامهم بالقضايا الاجتماعية بنسبة 48.38%

تليها القضايا السياسية يهتم أغلب الذكور بالقضايا السياسية وختم أغلب الإناث بالقضايا الاجتماعية.

الجدول رقم 20 يوضح الاهتمام بقضايا الرأي العام وفق متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي				
ليسانس		ماستر		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
5	35.7%	16	35.5%	القضايا الاجتماعية
2	14.28%	3	6.6%	القضايا الثقافية
1	7.1%	3	6.6%	القضايا الرياضية
1	7.1%	6	13.3%	القضايا الاقتصادية
5	35.7%	17	37.7%	القضايا السياسية

يبين الجدول أعلاه أن طلبة الليسانس من أفراد العينة يهتمون بالقضايا السياسية والقضايا الاجتماعية بشكل متساوي بواقع 35.7% من أفراد العينة حيث جاء الاهتمام بالقضايا الاقتصادية ثالثا بنسبة 14.28% فيما جاء بعده الاهتمام بالقضايا الرياضية والثقافية بنسبة 7.1% لكل منها أما طلبة الماستر فيهتمون بالدرجة الأولى بالقضايا السياسية بنسبة 37.7% تليها القضايا الاجتماعية بنسبة 35.5% بعدها القضايا الرياضية بنسبة 13.3% لتليها القضايا الثقافية والاقتصادية بنسبة 6.6% لكل منهما.

الجدول رقم 21 يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للطلبة وفق متغير الجنس

الموقع الاجتماعي		المستوى الدراسي	
		ذكر	انثى
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فايسبوك	22	18	64.2%
تويتر	3	1	3.5%
يوتيوب	3	8	28.5%
إنستغرام	0	3	10.7%
غوغل+	0	1	3.5%

يتبين أن أغلب أفراد العينة من الذكور يفضلون متابعة قضايا الرأي العام في موقع فايسبوك بنسبة 78.5% يليها موقعي تويتر ويوتيوب ب 10.7% وكذلك بالنسبة للإناث فأغلبهن يفضلون متابعة قضايا الرأي العام في موقع فايسبوك بنسبة 64.2% يليه موقع يوتيوب بنسبة 28.5%

الجدول رقم 22 يوضح مواقع التواصل المفضلة وفق متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي		الموقع الاجتماعي	
ليسانس	ماستر	التكرار	النسبة
10	30	71.4%	66.6%
0	3	0%	6.6%
2	10	14.3%	22.2%
1	2	7.1%	4.4%
1	0	7.1%	0%
14	45	100%	100%

من الجدول يتضح لنا أن الطلبة المبحوثين سواء في طور ليسانس أو الماستر يفضلون استخدام موقع الفايسبوك فقد أظهرت النتائج أن 66.6% من طلبة الماستر المقدر عددهم ب 45 مفردة و 71.4% من طلبة الليسانس المقدر عددهم ب طلبة الليسانس المقدر عددهم ب 14 مفردة يقبلون على موقع الفيسبوك متبوعا بموقع يوتيوب الذي يتابع من خلاله الطلبة المبحوثين قضايا الرأي العام بنسبة 22.2% طلبة الماستر وطلبة الليسانس في حين حل موقع التويتر الثالث ب 4.4% من طلبة الماستر وبعده موقع إنستغرام بواقع 7.1% من طلبة الليسانس و 4.4% من طلبة الماستر يليه موقع غوغل + ب 7.1% من طلبة الليسانس و 14.3%

الجدول رقم 23 يوضح تأثير أفراد العينة با آراء الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس:

الجنس		تبنى الآراء الواردة في م.ت.إ	
انثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
48.4%	18	71.4%	20
51.6%	16	29.6%	08
100%	45	100%	14

يتبين لنا من الجدول أن 71.4% من الطلبة الذكور يتأثرون با آراء الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا الرأي العام في حين 29.6% من الذكور أكدوا أنهم لا يبنون آرائهم فيما يخص قضايا الرأي العام من مواقع التواصل الاجتماعي أما الإناث اللذين أجابو بنعم على هذا السؤال كانت نسبتهم 48.4% فيما أجاب الذكور اللذين يتبنون آراء الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا الرأي العام أكثر من الإناث 48.4 51.6%

الجدول رقم 24 يوضح نسبة تأثر أفراد العينة باآراء الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير المستوى الدراسي

الجنس		تبنى الآراء الواردة في مواقع ت.إ	
ليسانس	ماستر	التكرار	النسبة
8	27	57%	60%
6	18	43%	40%
14	45	100%	100%

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن 57% طلبة الليسانس يبنون آرائهم حول قضايا الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كما أن 60% طلبة الماستر يبنون الآراء الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي. يبنو أغلبية الطلبة المبحوثين قناعتهم حول قضايا الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة

الاستنتاجات العامة:

- توصلت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 3 سنوات وذلك بنسبة %69.5 ويقضي أكثر من نصف أفراد العينة من ساعتين إلى أربع ساعات بنسبة %64.4
- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف أفراد العينة هو موقع فايسبوك بنسبة 67.7
- كما أكد أغلب أفراد العينة أنهم يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليلا بنسبة %74.6 كما يفضلون المنزل لتصفح حساباتهم بنسبة %83.1 وأن أكثر من %78 يستخدمون الهاتف الذكي في متابعة قضايا الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- أهم قضايا الرأي العام التي تثير إهتمام الطلبة محل الدراسة في القضايا السياسية والقضايا الاجتماعية بنسبة %35.6 لكل.
- أهم المضامين التي يتعرض لها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي هي المنشورات بنسبة %55.9
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام لدى الطلبة إذ أن %57.5 من أفراد العينة أكدوا أنهم يبنون آرائهم حول قضايا الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية:

- أثبتت الدراسة صدق الفرضية " لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية على الثقافة السياسية للطلبة
- توصلت نتائج الجدول رقم 17 إلى أن نسبة 81.47 أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بالإيجاب على ثقافتهم السياسية

الخاتمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الرئيسية للإتصال والتواصل في العصر الحديث نظرا للخصائص الكبيرة التي توفرها للمستخدم فقد أحدثت طفرة في الطرق نقل المعلومة ونشرها وإتاحة حريات أكبر للمستخدمين.

ومن خلال الدراسة التي أجريناها تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ حيزا كبيرا من وقت الطلبة وتساهم في تكوين الرأي العام لديهم وتبنيهم لآراء والأفكار الواردة فيها.

قائمة

المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، دار الفكر العربي، القاهرة 2004
- 2- مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة 1984
- 3- السيد عليوة: صنع القرارات في منظمات الإدارة العامة، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة 1987
- 4- عبد العزيز الحيران، البحوث الإعلامية أساليبها. مجالها، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الثانية 2004
- 5- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مكتبة الإسكندرية 2000
- 6- أحمد بن مرسي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط. 2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005
- 7- موريس أنجرس: البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة الجزائر 2004
- 8- سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب
- 9- حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر، القاهرة 1998
- 10- إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجمهير، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1976
- 11- بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة 9، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة
- 12- حاتم حمد، الرأي العام وتأثيره في الإعلام والدعاية، مكتبة لبنان بيروت 1989

- 13- عاطف عدلي العيد، الرأي العام والقضائيات، دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة، دار الفكر العربي
- 14- عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي 1993
- 15- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، المجلد الثاني بيروت، مكتبة لبنان 1973
- 16- حسين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، دار النهضة 1962 2007
- 17- سمير ش حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، القاهرة 1984
- 18- هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1998
- 19- شاهيناز طلعت، الرأي العام، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة 1983
- 20- فاروق يوسف، الرأي العام، مكتبة عين شمس، القاهرة 1987
- 21- عازي إسماعيل، الرأي العام والعلاقات العامة، دار النشر: عمان 1987
- 22- سيد ن، الإعلام والتنمية، مكتبة كمال الدين، القاهرة 1978
- 23- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية بيروت
- 24- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر 2004 والتوزيع، ط 1 عمان،
- 25- عادل فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2011
- 26- عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008

27- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع

28- السعيد سلام، 100 سؤال في الإعلام والاتصال، ط1 دار الخلدون، الجزائر 2013

29- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام والاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

- المذكرات:

1- ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط 2012

2- من المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي

3- مريم نومال، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية،

دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم

الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 2011

- المقالات:

4- عبد الله نوف بن مبارك عبد الله، الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التمييز

لأمن المعلومات، مقالات علمية



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

