

# دور موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بقائد الرأي السياسي دراسة ميدانية على عينة من قادة الرأي السياسي بالمسيلة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستري: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الاستاذة:

رقاد حنان

اعداد الطالبة:

• بوشليق عبير

السنة الجامعية: 2020/2019





# دعاء

بسم الله الرحمن الرحيم

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ  
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ"

الآية 19 من سورة النمل

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين .... والصلاة والسلام على اشرف المرسلين خاتم الأنبياء نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .... أما بعد نتوجه بالشكر لله سبحانه وتعالى على مايسره لنا لإتمام هذه الدراسة ثم ندين بالفضل والعرفان إلى كل من أسهم ويسر لنا مواصلة التعلم في هذه المرحلة والتوجيه المستمر نحو غد أفضل.

كم نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المحترمة "رقاد حنان" المشرفة العلمية على هذه الدراسة.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من قدموا لنا المساعدة في الحصول على

المعلومات والبيانات اللازمة للوصول إلى النتائج المرتبطة بالدراسة، وإلى جميع الزملاء والأصدقاء

فلهم جزيل الشكر وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين سيدنا وحبيبنا وشفيعنا محمد صلى الله

عليه وسلم وآله وصحبه أجمعين.

## الاهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاقتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا  
نطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله عز وجل.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين، سيدنا محمد صلى الله  
عليه وسلم.

إلى الشمعة التي تحترق لكي تضيء دربي إلى التي قاسمتني أفراحي وأحزاني وتحملت هموم الحياة من  
أجل سعادة فلذان أكبادها إلى من علمني أن الحياة أمل وعمل إليك يامنح الحنان ورمز العطاء وبحر  
الأمان إلى التي سلمها الله مفاتيح جنته.

إلى أية وجودي وأعذب صوت إلى مسمعي إلى أجمل امرأة في الكون إلى أحلى كلمة على لساني.  
أمي.....أماي.....أمي الغالية فطيمة.

إلى من فرش لي الأرض وردا وزودني عبر الوقت جهدا إلى من يكن له في الوجود مثيل من الدعم  
والسند إلى الذي صنع من شقائه لي سعادته وأفنى أيام حياته من أجل أن يراني في أرقى درجات المجد  
والكبرياء إلى من أضاء لي دربي إلى الرجل الذي أعطى الكثير ولم يأخذ إلا القليل إلى أظهر روح وأسمى  
نفس على وجه الأرض إلى من علمني أن الحياة كفاح وأن العلم وسيلة إلى مثلي الأعلى أبي العزيز  
الحاج.

إلى من عرفت معها معنى الحيا

الى توأم روحي ورفيقة دربي الى صاحبة القلب الطيب و النوايا الصادقة الى من رافقتني في مشوارىالدراسي وسارت الدرب معي خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتي الان .

الى اختي وامي الثانية فوزية .

الى من أفعال برؤية أعينهم والسعادة بضحكاتهم سندی في الحياة .

الى اخوتي و رفقاء دربي وهذه الحياة لا شيء من دونكم في نهاية مسوراي الدراسي اريد ان أسكركم على مواقفكم النبيلة ومساندتكم المميزة لكم مني كل الحب والاحترام وادامكم ، نبيل سهير - عصام عبد الباسط - أمين .

الى كل أفراد عائلتي وأخواتي و أحبائي طالما أمنو بنجاحي الى حبيباتي فوزية -شهيناز سهام - اكرام - هبة - دلال - سعاد .

الى أختي العزيزة شهيناز وزوجها عدة ، دون أن أنسى الكتاكت محمد عبد الغفور - عبد الفتاح - أبرار - لقمان - سيرين . الى الاخوات اللواتي لم تلدهن أمي ، الى من تحلو بالإخاء وتميزو بالوفاء و العطاء ينابيع الصدق الصافي الى من معهم سعدت ، وبرفقهم في درب الحياة الحلوة و الحزينة سرت الى من كانوا في طريق النجاح و الخير ، رفقاء دربي خولة ومقدودة .

الى كل من علمني حرفا منذ مشواري الدراسي لكم فائق الاحترام و التقدير .

الى كل من ساندني من قريب او بعيد ألف تحية لكم وبكم وصلت الى هذه النجاحات .

الى كل من ذكره قلبي و نسيهم قلبي فليعذروني .

الى عزيز أعزني يدعائه وساندني يطيب كلامه .

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور موقع الفايسبوك في التعريف بقائد الراي السياسي (قائد الراي السياسي في مدينة المسيلة) والدور الذي يلعبه الفيسبوك في ابراز هذه النخبة في المجتمع.

وذلك من خلال الاجابة على التساؤل المحوري التالي:

-\* ما هو دور التواصل الإجتماعي الفيسبوك في التعريف بقائد الراي السياسي؟

وبعد تحديد موضوع الدراسة قمنا بالتطرق إلى جملة من الإجراءات المنهجية حيث اتبعنا المنهج الوصفي كونه الأسلوب الأكثر استخداما في الدراسات الإعلامية ، وكما إعتمدنا على استمارة استبيان في جمع البيانات والمعلومات وللتأكيد على بعض البيانات المتوصل إليها معتمدين على عينة قصدية بلغت 30 مفردة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة.

- اظهرت الدراسة ان نسبة كبيرة من الباحثين يتعرضون بصفة دائمة للمواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك
- غالبية الباحثين يرون ان موقع الفايسبوك ساهم في التعريف بقاد الراي السياسي بنسبة بلغت 90 بالمئة.
- أكثر من نصف الباحثين يرون ان موقع الفايسبوك منصة جديدة لتعبير عن الرأي والموقف أي أكثر من ثلثي أفراد العينة يرون أن سبب إستخدام موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك هو التوعية بالقضايا السياسية.

Study summary:

This study aims to identify the role of Facebook in introducing the leader of the political opinion (the leader of the political opinion in the state of m'sila) and the role that Facebook plays in showing this elite in society.

And that by answering the following central question :what is the role of Facebook in introducing the leader of political opinion?

After defining the subject of the study, we touched up on a set of methodological procedures, where we followed the descriptive approach as it is the most used method in media studies and we also depended on the questionnaire from in the collection of data and information and to emphasize some data the findings are based on an intended sample of 30 individuals.

Among the most important findings of the study.

The results showed that a large percentage of respondents are constantly exposed to social networking sites, especially Facebook.

The majority of respondents believe that Facebook contributed to introducing the leader of the political opinion, with a percentage of 90%.

More than half of the respondents see Facebook as a new platform to express their opinion, and more than two-thirds of the respondents believe that the reason for using Facebook networking sites is to raise awareness of political issues.

خطة الدراسة

شكر وتقدير

إهداء

ملخص الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة

الجانب المنهجي

تمهيد:

1- الإشكالية

2- التساؤلات الفرعية:

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- أسباب الدراسة:

6- المدخل النظري للدراسة النظرية

7- مفاهيم ومصطلحات الدراسة

8- منهج الدراسة

9- أداة الدراسة

10- مجتمع الدراسة والعينة

11- الدراسات السابقة

خلاصة

الجانب النظري

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

### تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و أبرزها

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب السادس: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي

المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الفايسبوك

المطلب الأول : نشأة الفايسبوك

المطلب الثاني: كيفية التواصل عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

المطلب الثالث: الفايسبوك التطبيقات والخصائص

المطلب الرابع: الوظيفة الاتصالية في موقع فايس بوك

المطلب الخامس: إيجابيات موقع الفايس بوك وسلبياته

### خلاصة

الفصل الثالث: مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي

### تمهيد

المبحث الأول: ماهية الرأي العام

المطلب الأول: نشأة الرأي العام

المطلب الثاني: أهمية الرأي العام وخصائصه

المطلب الثالث: أنواع الرأي العام

المبحث الثاني: الرأي العام و السياسة

المطلب الأول: وظائف الرأي العام في المجال السياسي

المطلب الثاني: وسائل الإعلام الجديدة والرأي العام

المطلب الثالث : الرأي العام ودوره في صنع القرار السياسي

المبحث الثالث: قادة الرأي

المطلب الأول: مفهوم قادة الرأي

المطلب الثاني: سمات قادة الرأي

المطلب الثالث: دور قادة الرأي في تنمية المجتمع تحديات وفرص

خلاصة

الجانب التطبيقي

تمهيد

تحليل نتائج البيانات:

تحليل نتائج دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقادة الرأي السياسي

تحليل نتائج شكل استخدام قائد الرأي السياسي مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل

نتائج العامة للدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال



## مقدمة

سايرت التكنولوجيا تطور المجتمعات منذ الأول ولازمت تطور الإنسان على المستوى الفردي والجمعي، وكانت أساليب التطور مرتبطة أشد الارتباط بأساليب التواصل الإنساني شتى أنواعه الذي ارتقى بعلاقة الإنسان بمحيطه، وتعدد وسائط الاتصال وتطورت بتطور التكنولوجيا التي أحدثت توازن في عالم الاتصال، وكانت النقلة النوعية التي شهدتها العالم بأن القرن الماضي وخصوصا بعد ابتكار شبكة من التواصل الاجتماعي ميزة السرعة في نقل المعلومة لحظة ميلادها وأتاحت سبلا جديدة بين المجتمعات.

وساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية هذه ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، والعزلة الاجتماعية التي كانت تعيشها معظم البشرية. وبعد ظهور الانترنت ثورة غير مسبوقة في وسائل الإعلام والاتصال ذلك من خلال ما أتاحته سبلا جديدة بين المجتمعات.

وساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية هذه على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، والعزلة الاجتماعية التي كانت تعيشها معظم المجتمعات البشرية.

بعد ظهور الانترنت ثورة غير مسبوقة في وسائل الإعلام والاتصال وذلك من خلال ما أفاقته هذه الثورة من حرية وسرعة عالية ودقة فائقة في مجالات عديدة إذ جاءت شبكات التواصل الاجتماعي لتؤكد هذه الثورة الكبيرة والسريعة حيث أدت هذه الشبكات إلى زيادة الدور الكبير لهذه الثورة باعتبارها ليست وسيلة للتعبير والتفاعل والتواصل فقط بل وحتى الرأي العام وتكوين مجموعة ضغط، حيث تقوم هذه المجموعات بالضغط على الأنظمة السياسية والاجتماعية.

وظهرت الشبكات الاجتماعية كأحد روافد ذلك الإعلام الجديد مع الحرية التي تنتجها في اختيار موضوع وتحرير النص والعجم و سهولة البث وقلة التكلفة مع إمكانية تجاوز المصدر والقدرة على التحول من



الإحتجاج الشخصي لتوجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات أو صفحات وبخاصة مع تجاوز الحدود بين الخاص والعام وبين المستوى الداخلي للدولة وما بين المستوى الدولي.

وقد أدى تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات الرقمية لا سيما في الوطن العربي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحويلات الجارية أو زيادة مستوى من الإذاعة والتلفزيون غيرهما من الوسائل الإعلامية.

وقد أدى موقع التشارك في الفيس بوك دورا الاستبيان به في تشكيل قادة الرأي العام السياسي، حيث أصبح قطعة السياسية في بناء قواعد اللعبة السياسية بإضافة إلى انه جزء من تاريخ التعبير السياسي مقابل تدهور وتقهقر دور الإعلام التقليدي الرسمي.

وبناء على ما سبق ذكره قمنا بمعالجة عدة جوانب في دراستنا هذه المحاولة من لتغطية نطاق منهجيا ومعرفيا وميدانيا على النحو التالي.

بدأت الدراسة بالمدخل المنهجي أين قمنا بصياغة الإشكالية وإبراز الهاجس وراء هذا البحث إلى جانب الأهمية الأهداف والمفاهيم وكذا عرض الدراسات السابقة والتعليق عليها، كما عرضنا المنهجية المتبعة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والغيبة المختارة، أما النظرية بذلك من تراكم معرفي فضلا من أنها من أهم النظريات المستخدمة في دراسات الإعلام والإعلام الجديد.

وقد تمثل الجزء الثاني من الدراسة في المدخل النظري والمتكون من فصلين كل فصل يحتوي على مجموعة من مباحث، أما الفصل فقد كان تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي الخصائص وخدماتها حيث أدرج تحت عدد من العناصر تشمل في مجملها على مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك لنشأته، وكيفية التواصل عبر تطبيقاته وخصائصه، ويتكون الفصل الثالث الذي كان تحت عنوان مدخل إلى الرأي العام حيث كانت البداية بشأنه، أهميته، أنواعه وظائفه في المجال السياسي مروراً بوسائل الإعلام الجديدة والرأي العام بالإضافة إلى الرأي العام ودوره في وضع القرار السياسي مع التطرق إلى العناصر الأساسية مفهوم قادة الرأي وسماته وأنواعه وقد انتهى كل فصل بخلاصة كانت نقطة جامعة لما تم التطرق إليه.



وآخر مرحلة هي الجانب التطبيقي حيث اشتمل على فصل واحد تناولنا فيه تحليل وتفسير إجابات  
المبحوثين حول محاور الاستمارة وقد توصلنا بذلك إلى النتائج التي سعت إلى الوصول إليها عن طريق الأهداف  
المسطرة من قبل.





**تمهيد:**

يعد الإطار المنهجي من المنطلقات والدعائم الأساسية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي في كافة مجالات المعرفة، وخاصة في مجال الإعلام والاتصال نظرا لخصوصية موضوعه ومواده العلمية كتعدد أطره الفكرية ومداخله النظرية، وتكمن أهمية الإطار المنهجي في أنه يساعد على تناول الموضوع أو المادة العلمية من خلال تحديد أدوات التحليل منهجية التعامل مع الإشكالية والتساؤلات المطروحة في مجال البحث وذلك بتوضيح الدلالات الإجرائية المنهجية، وهو الاطار الموضح لسيرورة العمل بدءا بإشكالية الدراسة وصولا إلى منهج البحث إنتهاءا بالدراسات السابقة وعليه فإن الباحث يعتمد في هذا الإطار على النقاط التالية:

### 1- الإشكالية

إن عالمنا المعاصر يعيش اليوم في ظل تكنولوجيا - معلوماتية اتصالية دخلت ميادين الحياة كافة لتغدو العنوان الأبرز لعالمنا المعاصر وتعد الانترنت من أبرز ثمار هذه الثورة التي غيرت وجه الحياة المعاصرة، وأصبحت معلما واضحا لتطورها في شتى المجالات، فأصبح هذا العصر هو عصر الشبكات الاجتماعية (المواقع) بامتياز فحالة الاندماج أو التقارب الحاصل بين وسائل الإعلام اليوم، والترابط الشبكي بين وسائل الإتصال القديمة والجديدة إفرازا إتصالا شبكيا ومشتبكا في الوقت نفسه على نحو غير مسبوق وهذا التوجه هو سمة العصر وآخذ في التنامي على نحو مطرد، فهو السمة الدامغة لوسائل الإتصال الحديثة والمستقبلية، حيث يولد الأحداث من رحم الحديث جراء التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال، كما تولد الجديد من رحم القديم بالأمس القريب.

ولا ينكر أحد من المتابعين أنه هناك اهتماما كبيرا في دراسة وتقييم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة آثارها في المجتمعات والكيانات المختلفة انطلاقا من إدراك الجميع لأهمية معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، حيث أتاحت هذه الشبكات فرص لتعزيز الديمقراطية وتوسيع مسافة حرية الرأي والتعبير ومشاركة الفرد في مختلف الأحداث والمتغيرات التي تطرأ على المجتمع كما تساهم في بلورة الرأي العام حيث يعتبر هذا الأخير نتاجا لما وفرته الشبكات الاجتماعية وعلى هذا الأساس فالرأي العام في عالمنا المعاصر أصبح يشهد تقدما هائلا في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات جعلت هذا الجمهور يتابع كل ما يجري في العالم لحظة بلحظة فأصبح الرأي العام أحد العوامل المهمة والمؤثرة في عملية صنع القرار، وأستحوذ على اهتمام الزعماء والقادة والحكومات و المؤسسات الاقتصادية والباحثين .

وبالتالي فإن إستغلال هذه التكنولوجيا الجديدة من طرف قادة الرأي كان سببا في نهاية المسار السياسي التقليدي الذي عرفه التاريخ البشري منذ نشأة الدولة الوطنية وأصبحت أداة تشكل ضغطا سياسيا افتراضيا وواسعا خاصة في ظل غياب المراقبة، وبالتالي فقائد الرأي السياسي له اليد الطويلة في إيصال الأفكار وتبادلها في إطار النقاش المحتدم حول المواضيع السياسية منافسة بذلك الأحزاب السياسية و مؤسسات المجتمع المدني، ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي:

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في التعريف بقائد الرأي السياسي؟

**2- التساؤلات الفرعية:**

- فيما يكمن دور موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بقائد الرأي السياسي؟
- فيما يتمثل استخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟
- ما أثر استخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟

**3-أهمية الدراسة:**

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة كل شخص من كوسيلة اتصال حديثة تضمن التواصل الدائم والمباشر بين الأفراد بشكل أوبآخر ومساهمة في ترقية الفكر الإنساني من خلال الاستخدام الأمثل لها بشكل أصبح التواصل أمر سهل الحدوث كما مهد الطريق للتعريف بقيادة الرأي والنخبة وصفوة المجتمع، وساهم بشكل كبير في صناعة وتشكيل فكرة قيادة الرأي.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها من البحوث التي تعني بموضوعات العصر و بضرورة دراسة قادة الرأي، واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الفايسبوك.

التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة قادة الرأي.

اعتماد أفراد المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أفكار وأطروحات قادة الرأي.

**4- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:**

- رصد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في إنشاء الرأي.
- التعرف على كيفية صناعة وتشكيل مواقع التواصل لقائد الرأي السياسي.
- معرفة مدى استخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال وقائد الرأي السياسي كمستفيد من تلك الوسيلة.
- البحث بالآثار المرتبة على استخدام المدونات مواقع التواصل الاجتماعي من طرف قائد الرأي السياسي وتأثيره على الرأي العام للجماهير.

**5- أسباب الدراسة:**

**أسباب موضوعية:**

- الرغبة في معرفة أهمية قادة الرأي وتأثيرهم على الحياة الاجتماعية والإنسانية.
- معرفة مدى استخدام قادة الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من خلال التعرض لها والإحتيال عليها.
- جدة الموضوع .
- زيادة اعتماد مختلف مكونات المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- ما حققه موقع التواصل فيسبوك من إنتشار واسع في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة.
- الرغبة في رصد التطورات الجديدة في مجال الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي.

**أسباب ذاتية:**

- إن هذا الموضوع يرتبط ارتباطا وثيقا بمجال تخصصي الدقيق لذلك فدراسته ستسمح لنا بزيادة إثراء معارفنا.
- محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا فيسبوك في التسويق لقائد الرأي السياسي.
- إثراء المكتبة العلمية.
- التعمق في إشكالية البحوث العلمية، خاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل وصناعة قادة الرأي.
- محاولة إثراء هذا الميدان بالمزيد من البحوث.

6- المدخل النظري للدراسة النظرية

-نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

تمهيد:

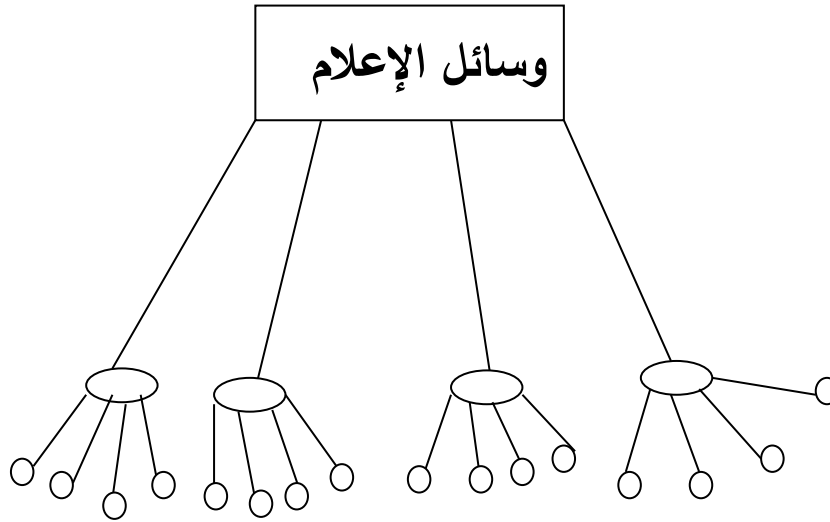
كان الاعتقاد لوقت قريب بأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية تتعامل مع أفراد معولين على تعميم لبعض متصلين بوسائل الاتصال والإعلام لجماهيره مباشرة ولم نسبة الباحثون إلى الاتصال الجماعيون إلى تأثير العلاقات الإنسانية بين أفراد المجتمع على النتائج التي يجمعها مضمون المادة الإعلامية التي تحملها إليهم وسائل الاتصال والإعلام الجماعيون، لكن الأبحاث العلمية التي أحدثت خلال العقود الماضية وما رافقها من تطور هائل في وسائل وتقنيات الاتصال أثبتت أن العلاقات المباشرة القائمة بين الأفراد المتصلون في الأسرة أو العمل أو الشريعة الاجتماعية قد تساعد أو تدخل أو الوصول لأهداف عليه الاتصال هو ما يعرف بنظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين، وقد توصل مؤلفو كتاب (اختيار الشعب the people choice (عواجي صلوي بن سعدي بن مساعد، 2011 ص 123)

أن سريان مضمون المادة الإملائية التي تعلمها وسائل الإعلام ، الاتصال والإعلام العاملين وإلا قد لا تكون مباشرة كما كان مسموحاً من قبل، بل يصل أولاً إلى قادة الرأي في الشريحة الاجتماعية المعنية، ومن ثم ينتقل إلى الآخرين وأطلقوا على هذه الخلية اسم انتقال المعلومات على مرحلتين، وذلك أثناء تعلمهم لعملية اتخاذ القرار أثناء الحملات الانتخابية في المجتمع الديمقراطي، وتوصلوا إلى أن الأفراد مازالوا متأثرين بالجدال والأخذ والرد مع الآخرين أكثر تأثر بوسائل الاتصال والإعلام الجماعيون مما سمع لهم بتكوين فكرة تقضي بأن الأفراد يشكلون شبكات متصلة فيما بينهم ينتقل من خلالها مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الاتصال والإعلام الجماعيون.

ومنذ عام 1957 حاول مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا في الولايات المتحدة الأمريكية أن يدرس هذه النتائج ويعمل على تطويرها، فظهرت نتائج دراسات هوتون عن التأثير الشخصي والسلوك الإتصالي في منطقة روفير، ودراسة ديكاتر في اتخاذ القرار في مجال ترويج موضة الأولياء، وعادات التردد على صالات السينما والشؤون العامة التي بها كاتر ودراسة ومينزيل عن أسلوب تعميم الأدوية الجديدة

بين الأطباء، وهي الدراسات التي أعتمد عليها كاتر ليعرض عن انتقال المعلومات على مرحلتين (حجاب، 2010، ص 55)

الشكل رقم 01 يمثل نموذج نظرية المعلومات على مرحلتين:



\*قادة اب

\*الأفراد في اتصال اجتماعي مع قادة الرأي (ميلفين، روكيتش ساندرا، 1992، ص 268)

نشأة النظرية:

**فحوى النظرية:** إن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام والاتصال، ويقوم هؤلاء بتمريرها إلى زملائهم أو إتباعهم، ومن المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر ومن موضوع إلى آخر وتبعاً لتعبير المواقف (حجاب، 2010، ص 68)،

تقوم على أن الأفراد وغالبا ما تنتقل من الراديو أو الصحف إلى القادة الرأي ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطا متهم في قطاعات الشعب، وسميت بعد ذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، فأكدت هذه النظرية أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم البعض، ولكنهم متصلون ببعضهم، من خلال

قنوات متعددة يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة، كما أكدت أن تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام (دليو، 2010، ص 106)

### نشأة نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين حيث تمت الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي، ومن ثم إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطا في المجتمع، و ظهرت هذه النظرية نتيجة لدراستين التي قام بها لازرسفيلد وزملاؤه:

دراسة حول نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940، وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الباحثين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة، وقيم الباحثون هذه النتيجة بقولهم أن الوسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب وإنما يكون التأثير عبر شعب وسيط هو قادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي (محمد، 2004، ص 239، 238)

### فروض نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين وعناصرها:

- 1- إن قادة الرأي والإنتاج ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكان أسوة وأصدقاء أو زملاء عمل.
- 2- يمكن لقادة الرأي والإنتاج أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.
- 3- إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام إلى الجمهور وعبر مرحلتين:
  - قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي.
  - فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التقسيم المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي ومن وسائل الإعلام، كما تؤكد فرضية هذه

النظرية أن اعتبار العلاقات الشخصية التواصلية وسائل اتصال تمثل ضغطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي. (العبد، عاطف العبد، 2008، ص.73).

**عناصر انتقال المعلومات على مرحلتين وهي:**

**1-واقع التأثير الشخصي**

**2-سريان التأثير الشخصي**

**النقد الموجه للنظرية:**

1-إنما نتجاهل حقيقة هامة ، وهي إن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وإن ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.

2-أفأ لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.

3-تقول النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومات أو أن الجماهير السلبية والواقع أن القادة في تغيير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.

4-تقول النظرية أن القادة ينقلون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر أشمل.

5-تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط، و في الواقع قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل (ديفلير، روكيتيتش، عبد الرؤوف، 2009، ص 273)

### 7- مفاهيم ومصطلحات الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات العامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المعدادات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي يقوم على بناء المفاهيم التي تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي تحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث في مفاهيم مشابهة.

#### مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي ، بأنها مشتقة من الخلط والتداخل واشتباك الظلام أي أختلط.

أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينما تواصل أي إيصال مستمر لا ينقطع (مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة عملها).

#### تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

إصطلاحا: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جماعة مع الأصدقاء والجامعة والثانوية (راضي، 2003، ص 23)

ويعرفها: محمد أباعود، بأنها تركيبة اصطناعية إلكترونية صانعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي ( مثل الفرد الواحد).

باسم العقدة node بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق بعينه، أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة لوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2016)

في حين تعرفها هبة محمد خليفة، بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد السنوات طوال،

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

ولكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم. (شقرة، 2014، ص. 58)

### الرأي العام:

الرأي لغة: هو الاعتقاد والعقل والتدبير، جمع آراء، إن الرأي ليس باطني بضرب الحدث على النظر في عاقبة الأمور (عاصم الخفيف، بتاريخ 01/04، على الساعة 11:30).

إصطلاحاً: هو حكماً ووجهة نظر للإنسان الثقافي للفرد أو الجماعة، وتتم عملية التعبير على شكل ظاهر علني أو مستمر وبطرق مختلفة ووسائل متعددة، في الكلمة أو الحركة أو الصورة أو النظرة المعبرة أو الإشارة وحتى بالصمت وسكوت (بن هادية وآخرون، 1991، ص 370)

فالرأي هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للحل.

وهو التعبير الذي يبيده الفرد على استجابة لسؤال عام ومطروح عليه في موقف معني أي أن الرأي يتضمن الإعلام عن وجهة نظر قد تتغير تبعا للمواقف المختلفة وبهذا يكن تعريف الرأي أنه التعبير من الاتجاه في كلمات (العبور، 2010، ص 6)

العام تعريفه: يقول بعض الباحثين أن المقصود بالعام هو الجماعة التي تشترك في الرأي العام هو ليس بخاص أي أنه لا يرتبط بالفردية بل بالوحدة العامة الكلية، كأن نقول المسؤولية العامة، القضايا العامة والعام أيضا هو المشترك أي الصدفة الغالبة والخاصة المشتركة بين المجموعة كالقول عنه الشهامة هي الصفة الغالبة على العرب والعام هو المعنى والمعروف في الناس (عواشة محمد، 2007، ص 15)

### تعريف مواقع التواصل إجرائيا:

إجرائيا: نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا هذه كل الحسابات والمساعدات على الشبكة العنكبوتية التي تتبع التواصل لمستخدميها مع غيرهم من الأفراد في أي مكان وزمان عبر كامل أرجاء المعمورة من خلال حسابات خاصة بهم.

تعريف الفايسبوك إجرائيا: هو شبكة من الشبكات الاجتماعية الهامة، ويلعب الفيسبوك دورا هاما في التعريف بالرأي العام عموما وقادة الرأي السياسي خصوصا ويعتبر الفاسبوك لشخصية الكبرى وهو يعد ذلك

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

حلقة اجتماعية تربط قادة الرأي السياسيين في بينهم بغية التواصل والتفاعل من خلال ما يقدمه لهم من طرق ما كالدردشة، صورة، فيديو، مدونات، نقاشات.

**تعريف الرأي العام:** حسب العديد من الباحثين الذين تناولو ظاهرة أو عبارة الرأي العام باعتباريات مختلفة ونورد أهمها فيما يلي:

وقد حلل بعض الباحثين مصطلح الرأي العام وقسموه للفظين هما:

لفظ (رأي) ولفظ (عام).

والرأي العام من قولك (أرى كذا) وكلمة (رأي) في حد ذاتها تعبر عن أمر قابل للشك وعلى هذا فالرأي معناه عدم الحزم أو القطع نضجة أمر معني، وأما كلمة عام فيقصد بها الجماعة التي تشترك في الرأي، وهذه الجماعة تتألف من أفراد يتباينون في أخلاقهم وتقاليدهم ومعتقداتهم وثقافتهم، ولا توصف الجماعة بأنها شيء موحد وله صفة الثبوت والجماعة تنتقل من حالة إلى أخرى بفعل أفراد محدودين يسوقونها إما إلى الخير وإما إلى الشر، وقليل ما تكون لهذه الجماعة إرادة ظاهرة في انطباعها لسؤال الأفراد أو القادة الزعماء، ومن هنا كثرت الآراء التي تشكك في الرأي العام من حيث هو.

لذلك يعتبر مصطلح الرأي العام من المصطلحات القليلة التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديدا دقيقا، وتؤكد التعريفات على صعوبة وضع تعريف دقيق محدد للرأي العام، ويذهب بعض الباحثين إلى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريف أو بطريقة، فعلى الرغم من أن المفهوم ظهر في القرن الثامن عشر فإنه لم يعرف بعد بشكل محدد، فالرأي العام من الصعب وصفه ومن غير الميسور قياسه ومن المستحيل رؤيته، ورغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع.

إن الرأي العام أصبح قوة ضخمة في مجتمعنا المعاصر كنتيجة لتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وكذلك نتيجة لتقدم أساليب العلوم والتكنولوجيا وانتشار التعليم، وما صاحب ذلك من تقدم هائل في وسائل المواصلات وفي مواصلات وفي أساليب الصناعة والنشر وتطور أجهزة الإعلام وازدياد فعاليتها من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح وتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام الجديد وشبكة الانترنت، وظهور المواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت (حسين، 1997، ص 15)

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

وتمثل التعريفات الحديثة للرأي العام إلى الاستناد إلى مجموعة الأبحاث التالية في صياغة التعريف وهي:

- مدى ارتباط الرأي العام بقضية ذات صبغة عامة أو جماهيرية.
  - درجة ظهور الرأي العام. وعلايته أو كونه.
  - درجة الموافقة المطلوبة أو نسبة الموافقة التي تسمح بتكوين رأي العام.
  - الأثر الناتج عن الرأي العام.
  - مدى الارتباط في الرأي العام والمعتقدات والقيم.
- وبالرغم من أن علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس والاتصال قد اتفقوا على أهمية الرأي العام إلا أنهم اختلفوا كما ذكرنا في تعريفه، وتجد مجموعة من التعاريف العربية الأجنبية التي تناولت مصطلح الرأي العام ونورد بعضها منها:

### أولاً: التعاريف العربية

قدم مختار التهامي تعريفا رائدا للرأي العام بوصفه ( الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة زمنية معينة لقضية أو أكثر يعتمد فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساسا مباشرا.

وقد أوضح مختار التهامي من العناصر التي يقوم عليها تعريفه وهي:

- الرأي السائد بين أغلبية الشعب مع احترام الآراء المخالفة.
- عنصر الوعي أو الأغلبية الواعية.
- الجدل والنقاش.
- عنصر الوقت.
- أن تمس القضية موقع الجدل والنقاش المصالح المادية للأغلبية أو قيمها الإنسانية ويتركز هذا التعريف على عنصري الوعي والمصلحة المشتركة.

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

ونجد أن هذا التعريف قد ربط عملية رأي الأغلبية بالوعي كشرط أساسي حتى يحكم على الرأي العام كذلك المصالح المشتركة للجماعة المعنية.

ونجد في التعريف أيضا أن الرأي العام هو رأي الأغلبية ومعنى ذلك أن هناك إمكانية لوجود آراء أخرى تختلف عنه ولكنها لا تقلل من أهمية وإمكانية وصفه بأنه عام (حجاب، 2000، ص 136)

ويعرفه سمير محمد حسين بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب الاعتقادات السائدة أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة ما أو موضوع من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية وقد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي ويثار حولها الجدل، وإن هذا الإجماع له قوه وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به (حجاب، 2000، ص 136)، وعلى النقيض من ذلك يعرفه الدكتور إبراهيم أمام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمام أو تتعلق بمصالحهم المشتركة، أما الدكتور إسماعيل سعيد فيعرفه: بأنه حصيلة أفكار معتقدات ومواقف من الأفراد والجماعات إزاء شأن من شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات والتي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر كليا أو نسبيا في معنويات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولي (حسين، 1997، ص 19)

وأهم ما يميز هذا التعريف تناوله عملية الاتصال بمكوناتها المختلفة كعامل مؤثر في تشكيل الرأي العام.

أما حميدة سميسم: فقد وضعت تعريفا للرأي العام ينبع من الخصوصية القومية والدينية، فعرفته على انه الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغاياته الجماعة الجماهير بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبير عن الإرادة والوعي اتجاه أمر ما وفي وقت معين بشرط موافقته للشريعة والسير في حدودها من اجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء القوي والديني لأفراد الأمة (سميسم، 2005، ص 10)

ويقول محمد عبد القادر أن وسائل الإعلام تستهدف من الأساس الرأي العام وخلقته وتغييره بما ينسجم وأهداف الخطة الإعلامية، ويجب أن يكون التعريف مختصا وحدد ثلاثة عناصر رئيسية لوجود الرأي العام وهي اتجاه وجماعة مسألة أو قضية أو حدث معين (أحمد، 1982، صفحة 48)

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

ويذهب الدكتور محمد عبد القادر حاتم، إلى أن الرأي العام هو أي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها قابلة للجدل، ومن ثم فإن الرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أي جماعة كبيرة من الناس (حسين، 1997، صفحة 20)

ويذهب التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال إلى أنه من الأجدر تعريف الرأي العام بإيضاح الأوصاف التي تنطبق عليه، فهو ليس فطريا بل يضرب بجذوره في البيئة الاجتماعية والثقافية وهو ليس مجرد تعبير عن إرادة الشعب وليس متطابقا مع الجمهور على الرغم من أي يرتبط به ارتباطا وثيقا، ونظرا لأنه ليس أمرا بتعلمه الإنسان وغرضه السلطة فإنه مختلف عن الإيديولوجية، كما أنه ليس معادلا لمجموعة من المعارف، بالرغم من أنه لا يمكنه أن يوجد دون توافر بيانات ومفاهيم تولدها التجربة، وتستخدم مثل هذه البيانات لمعرفة ما إذا كان الجمهور يوافق على الموضوع أو لا يوافق، فالرأي العام إذن هو رأي الذين يشاركون في عملية اتخاذ القرارات ويتواجدون خارج مراكز السلطة (أحمد، 1982، ص.20)

ولعل اشمل وأدق تعريف للرأي العام من التعريفات العربية ما ذكره الدكتور مختار التهامي حيث حدد العناصر الأساسية في تعريفه على النحو التالي:

**أغلبية الشعب:** أي أن الرأي الذي ينبغي أن يوفر في الاعتبار رأي الأغلبية ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

**الواعية:** هي إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية في إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات فيها، لأن من لا علم له لا رأي له، وإنما يجنح إلى التطرق أو التعصب والوهم.

في فترة معينة لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمان وموقع سواء كانت ظروفها سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية فقد تتغير بتغير الوقت.

ويحدد حولها الجدل والنقاش تقلب القضية على كاهه وجوهها و الوصول إلى رأي على أساس التفكير السليم.

وتمس بمصالح إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير.

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

أو قيمها الإنسانية الأساسية، إن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصري يحظى باهتمام الرأي العام (لعبد، 2006، ص 15)

### التعريفات الأجنبية للرأي العام:

من التعريفات الحديثة للرأي العام التي وضعها ليرنارد الباحث المعاصر ما يلي:

الرأي العام هو اتجاهات ومواقف الناس إزاء قضية أو موضوع معين حيث يكونها هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة المعنية (حاتم، 1973، ص 28)

وعلى العكس من ذلك يرى دوب: الرأي العام أن يكون هناك موضوع يشغل الجماهير ويدور بينهم الجدل والنقاش حتى يصبح رأيا عاما.

و يعرفه أيضا بأنه مجموعته من اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم .

وعرفه فريدريك لولوك fredirickaihck: بأنه ليس شيئا في ذاته، بل هو انعكاس للظروف والأوضاع الاجتماعية التي تربط الناس بعضهم ببعض، وتحديد خبراتهم بكونهم أفراد لهم وجود مستقل إلا أن هذه الظروف والأوضاع الاجتماعية تؤكد نفسها فرق إرادة الأفراد (شومان، 1999، ص 58).

أما هولت أحد علماء الرأي العام الأجانب يعرفه بأنه فهم معين للمصالح العامة الأساسية تتكون لدى كافة أعضاء الجماعة.

**تعريف ألبيج:** يعرف ألبيج الرأي العام من خلال عدة تعريفات هي:

-الرأي العام هو الناتج من عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من الأشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون حل مناقشة جماعة ما.

-الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير من الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.

- الرأي العام هو مجموعة من الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبير الأغلبية (لعبد، 2006، ص 13)

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

**تعريف أولبورت:** ويعرف الرأي العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، أما من تلقاء أنفسهم أو بناء دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارض لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة حيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (في العدد) ودرجة إقناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على إنشاء إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدد (التهامي، 2000، ص 07)

**تعريف يونغ:** ويعرف يونغ الرأي العام بأنه الحكم الاجتماعي في الجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذو أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة (التهامي، 2000، ص 13).

ويذهب جيمس برايس في كتابه (الديمقراطية الحديثة) إلى أن الرأي العام هو اصطلاح يستخدم التعبير عن مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

ويرى هينيسي أن الرأي العام هو مجموع وجهات النظر القابلة والموجودة لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في قضية أو موضوع ما محل هذا الرأي. (التهامي، 2000، ص 180)

وبعد استعراض هذه المجموعة من التعريفات الغربية والأجنبية للرأي العام نخلص إلى أنه توجد عدة خصائص مشتركة وفيها اختلافات بين الباحثين والمفكرين وخبراء الرأي العام، مما يؤكد صعوبة الوصول إلى تعريف رأي جامع مانع للرأي العام.

إن محاولة وضع تعريف شامل للرأي العام يجب أن يسبقه إيضاح لبعض النقاط والجوانب الأساسية التي تم في بلورة هذا التعريف وتتلخص هذه النقاط الأساسية في الآتي:

1- يذهب بعض الباحثين إلى تعريف كلمة رأي public بأنها مرادفة كلمة شائع أو جماهيري، بينما تعبر هذه الكلمة في سياق (الرأي العام) في كلمة جماعة أو جمهور، أو فئة أو شعب، وهذه الجماعة أو هذا الجمهور يتأثر أفرادهم معاً بتصرفات أفكار معينة، ومن هنا فإن الرأي العام طبقاً لهذا التفسير، ليس هو الرأي الشائع على إطلاقه بل هو رأي جماعة معينة أو فئة معينة أو جمهور معين، قد يكون لديه اهتمام خاص بالموضوع أو الفكرة والقضية التي يقاس رأيه فيها، أو قد يكون جمهوراً متجانساً من الناحية التعليمية أو الناحية الثقافية أو الاجتماعية أو المهنية أو العمرية وغيرها منها التقييمات المختلفة.

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

كما يؤكد الخبراء على أن كلمه عام تعبر عن وجود جماعة من الأفراد تربطهم بينهم رابطة أو مصلحة يشتركون في الشعور بالانتماء، وقد تكون هذه الجماعة كبيرة أو صغيرة.

**مفهوم القيادة لغة:** القيادة مصدر قادة يقال :قاد الجيش قياده إذ رأسه و دبره، وجمع قائد: قادة وقواد وأعطاه مفادته وإنقاذه له.

### القيادة إصطلاحا:

القيادة: هي ذلك الموقع الذي يتحمل فيه المرء مشقة ومؤونة تصريف الأمور لمجموعة من الناس ويتحمل مسؤولية ذلك في منتهى الإخلاص والأمانة، للوصول بهم والتفاعل معهم إلى الغايات المنشودة.

وهي فن التأثير على سلوك الآخرين وأفكارهم واتجاهاتهم لجعلهم يرغبون في تنفيذ ما يحدثه الباحث طوعا عليه (العيفة، السعيد، ص 210)

**القائد:** يعرف بوجاردوس القائد بأنه ذلك الشخص الذي يمارس نفوذه على عدد من الناس في حين يعرفه لنديمان بأنه الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشورته ومشاعره بإعتباره أساس العقيدة والسلوك.

**مفهوم قادة الرأي:** هم أولئك الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر يوما ما بعد يوم، في الشؤون المتعلقة باتخاذ القرار أو تكوين الرأي، ولا يشترط وان يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة وأصحاب المراكز الذين يؤدي لهم في العادة الحساب والمكانة الرفيعة، فكل طبقة في المجتمع لها في ما يبدو جماعتها من قادة الرأي .

**التعريف الإجرائي لقادة الرأي:** هم أولئك الأفراد والأشخاص من مجتمع ما يتمتعون بالشخصية القوية والنفوذ والسمعة الطيبة في منطقته جغرافية معينة ولهم القدرة على التأثير في الآخرين (العيفة، السعيد، ص 210)

**تعريف قادة الرأي السياسي:** هم الذين يحركون الراية عند الأفراد والجماعات من رجال السياسة والقيادات الحزبية في مدينة المسيلة ويتميز هؤلاء بمجموعة من الموصفات، فهم يمثلون الجماعات التي يستندون إليها يؤثرون فيها جيدا، وهم أكثر إشهارية وأكثر من غيرهم قدر على الاتصال مع غيرهم من القادة، وهم أكثر عرضة لوسائل الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية.

### 8- منهج الدراسة:

اتسمت الموضوعية في أي موضوع علمي هو العامل الوحيد المجسم في المجتمع المناسب في عملية البحث، فالمجتمع في الدقة العربية مصطلح مرادف لكلمتي المنهج والمنهاج اللتان تعينان الطريق الواضح.

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمه منهج Méthode والتي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما (شفيق، 2001، ص 86)

وفي البحث العلمي فان المنهج كما عرفه موريس أنجرس: هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.

وكتعريف أشمل للمجتمع: هو أن منهج البحث العلمي يعني الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تبين على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى المعلومة (زارفة، 2007، ص 58)

يعرف المنهج هو كذلك جملة الخطوات المنتظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام ينطبق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة (مصطفى عمر، 2002، ص 166)

-وارتبط اختبار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي يتم تحديدها.

- ويتم الاعتماد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته فهو من أكثر المناهج ملائمة لموضوع الدراسة، ذلك لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير عن طريقها تمكين الوصول إلى المعرفة.

### 9- أداة الدراسة:

الاستمارة كأداة لجمع البيانات الميدانية:

- يعتمد نجاح البحث العلمي، على علمية حسن اختيار الأدوات الملائمة للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة من الظاهرة أو المشكلة.

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

- إذا كانت بعض الأدوات تصلح من بعض الأبحاث والمواقف فإنها قد لا تصلح في أبحاث أخرى وذلك لطبيعتها المشككة المبحوثة.

- ومن المعروف أن كل باحث يعتمد على مجموعة من أدوات البحث العلمي تساعده في إنجاح بحثه وتمكنه من الوصول إلى نتائج علمية صحيحة، بنسب كبيرة وترتبط هذه الأدوات التي يختارها الباحث بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة.

وانطلاقاً من طبيعة بحثنا فقد تطلب منا اعتماد أداة الاستثمار كأداة أساسية وهذا أملاً في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية حول موضوع الدراسة.

1-الاستثمار (الاستبيان) تعرف الاستثمار على أنها مجموعة من الأسئلة المرئية حول موضوع يتم وضعها في استثماره ترسل للأشخاص المعينين عن طريق البريد أو يجري تسليمها عن طريق اليد تمهيداً للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وبواسطة يتم التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق تعتبر من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جميع البيانات المختلفة بموضوع الدراسة(جوهر، 2004، ص 25)

2-هي مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات وأراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين(عليان، غنيم، ٢٠٠٠، ص٨٢)

3-هي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق هدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أية طريقة أخرى إلى مجموعه من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستثمار والاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادةتها إلى الباحث(قنديليجي، 1999، ص 157)

4-هي إحدى الوسائل الفنية للعمل الميداني الذي يستخدم لملاحظة سلوك الفرد أو الجماعة واستجوابهم وتسجيل الملاحظات أو الاستجابات(عبد المؤمن، 2008، ص 27)

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

5- هي مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل هي الأشخاص المعنيين عن طريق البريد المهجرة تسليمه عن طريق اليد تمهيدا للحصول على أجوبته الأسئلة الواردة فيها بواسطتها يتم التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق (بوحوش، محمود، 1995، ص 56،57).

وتعتبر الاستمارة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية وخاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه إلى المجال المبحوث (بن مرسل، 1963، ص 220).

- وترجع أهمية الاستمارة من حيث الاستخدام مما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى أنها توفرها الوقت والجهد والتكلفة، والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية الوقت مع مراعاة ضرورة التحقق من من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة (أبوشب، 2007، ص 148)

- فالإستبيان هو عبارة عن استطلاع للرأي عن الإجابة على مجموعه من الأسئلة موجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة (العابدي، 2005، ص 144)

1- تحديد هدف الإستبيان.

2-تحديد محاور الإستبيان.

3- وضع فقرات لكل محور من محاور الاستبيان يرتبط بهدفه، وصياغة دقيقة ومناسبة لحتوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضها (العابدي، 2005، ص 150)، ثم تصميم استمارة تضمنت مقاييس أهداف الدراسة وتجييب عن أسئلتها فيها إذا تكونت هذه الاستمارة من محاور بهدف الوصول إلى نتائج الموجودة، وتمثل هذه المحاور كالتالي:

المحور الأول: بيانات السوسيو ديموغرافيا (شخصية).

المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقائد الرأي السياسي.

المحور الثالث: شكل إستخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التواصل.

المحور الرابع:أثر استخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على تفاعل الجمهور.

10- مجتمع الدراسة والعينة:

يعتبر اختبار العينة من أهم الخطوات التي في أي بحث علمي (محمد علي، ص 27)، فهي التي توجه الباحث في الحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لبحثه اعتمادنا في دراسة متابعة المواضيع السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل قاده الرأي السياسي على العينة القصدية التي تمثلت في عشرين مفردة من قادة الرأي السياسيين في مدينته المسيلة.

ويقصد بالعينة القصدية التي يتم اختيارها حسب صفة معينة، كما تسمى بالعمدية وهي العينة التي يسعى الباحث من خلالها لتحقيق هدف معين من دراسته يقوم باختيار العينة بما يخدم ويحقق هذا العرض أو الهدف (عليان، غنيم، 2000، ص.148)

وتعرف أيضا بأنها العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار عدد من الوحدات المفردات الممثلة للمجتمع الكلي والتي هي على علاقة مباشرة بموضوع البحث من اجل تزويده بما يحتاجه من بيانات تعرف بحقيقة هذا الموضوع (بننوار، 2012، ص.196).

## **11- الدراسات السابقة**

### **الدراسات المحلية**

**الدراسة الأولى:** وردت الدراسة بعنوان الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام -الشودة التونسية نموذجاً.

هذه المذكرة للباحث مبارك رودة من جامعة الحاج لخضر باتنة، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة عام 2011-2012.

### **إشكالية الدراسة:**

ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي

### **أدوات جمع البيانات**

**أداة الدراسة:** من أدوات جمع البيانات التي اعتمدها الباحث هي الاستمارة وتوسيع أهمية هذه الأداة في قياس مدى استعمال الشعب التونسي للإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة الرأي العام وتحتوي على الاستمارة على ثلاثة محاور:

### **المحور الأول: معلومات السوسيو ديمغرافية**

**المحور الثاني:** يحتوي على أمثلة حول استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي.

**المحور الثالث:** يعد من أهم محاور الاستمارة لأنه يركز على دور استخدام الإعلام الاجتماعي في لجنة الرأي العام.

### **منهج الدراسة:**

يطبق الباحث في دراسته هذه منهج المسح وهو مسح دراسات الرأي العام وآراء الجماعة ومشاعرها وأفكارها ومعتقداتها وتوجيهاتها، وهي دراسات تجرى لرصد توجيهات الرأي العام الجماهيري نحو قضية أو موضوع عام، وتتميز بعدم العينة الكبيرة لدراسة أفراد المجتمع.

### عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار أسلوب العينة حيث اكتفى بعدد من المفردات معتمد على عينة حدة الثلج لصعوبة وصوله للمبحوثين لأن الظاهرة جديدة بالعلم العربي

### نتائج الدراسة:

- 1-أن موقع الفايسبوك هو أكثر المواقع الإجتماعية إستخداما.
- 2-نسبة كبيرة من المبحوثين يتفوقون فيما ينشر على صفحات التواصل الإجتماعي أكثر مما تشبه وسائل الإعلام.
- 3-أكد الباحث أن أكثر من 71 من المبحوثين أنهم قادرين على تغيير النظام في تونس من خلال الإعتصامات المتكررة.

### الدارسة الثانية:

عنوان الدراسة: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفايسبوك وظاهرة إختطاف الأطفال نموذجا.

من إعداد الطلبة: شايبى نرجس وسفياني سهيلة ومواس مريم من جامعة 08 ماي 1945 قالمة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات الإتصال والمجتمع عام 2016/2015.

### أدوات جمع البيانات:

### أداة الدراسة:

الإعتماد على أداة الإستمارة في هذه الدراسة.

### منهج الدراسة:

إستخدام المنهج المتبع في هذه الدراسة .

### عينة الدراسة:

إعتمدت في هذه الدراسة على العينة القصدية التي تمثلت في 50 مفردة من أولياء الأطفال من ولاية قلمة.

### نتائج الدراسة:

-حث قادة الحكومات وأصحاب القرار بإنشاء حساب لهم على شبكات التواصل مع الجمهور في حل مشاكلهم ودعم المعوقات وتذليل العقبات التي تواجه المواطن.

-ضرورة تعيين خبراء في علم الاجتماع لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور للتركيز على جوانبه الايجابية وتجنب السلبية منها والحفاظ على المجتمع الجزائري.

-إستثمار الشبكات الاجتماعية بشكل إيجابي لكونها فرصة ملائمة لمساعدة أفراد المجتمع نحو الإصلاح الاجتماعي من خلال التوجه بوسائلهم عبر هذه المواقع باعتبارها وسائل تترجم حياتهم اليومية بلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والتركيب.

### الدراسات العربية:

الدراسة الثالثة: انعكاسات توجهات قادة الرأي في توفير اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.(دراسة ميدانية) للباحث عبد الله بن فالح السكران أستاذ أصول التربية المشارك في كلية العلوم الاجتماعية جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية.

### إشكالية الدراسة

ما إنعكاسات توجهات قادة الرأي في توير على إتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعة كما يراها طلاب كلية العلوم محمد بن سعودالإسلامية؟

### أهداف الدراسة

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في الكشف عن مواقع توجهات قادة الرأي في تويتر نحو بعض القضايا المجتمعية السائدة في المجتمع السعودي نحو (الشائعات الالكترونية، الترفيه الرقمي وأثره على الشباب المتهور في قيادة السيارات التعصبي الرياضي، المخدرات)، وانعكاسات هذه التوجهات على واقع توجهات الشباب الجامعي نحو سبل مواجهة تلك القضايا، وتحديد ما إذا كانت للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من المستوى الراسي ومعدل الساعات اليومية لاستخدام التويتر وطرق استخدام برامج تويتر ونوع المتابعة لقادة الرأي في تويتر أثر على توجهاتهم نحو تلك القضايا.

### منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية:

#### منهج الدراسة:

استعانت الدراسة لتحقيق أهدافها بالمنهج الوصفي المسعي من خلال تطبيق استعانة على عينة ممثلة من طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لتحديد انعكاسات توصيات قادة الرأي في تويتر على اتجاهاتهم نحو بعض القضايا المجتمعية.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من طلاب مرحلة البكالوريوس وطلاب الدراسات العليا في الأقسام التربوية بكلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود والبالغ عددهم (8365) طالبا، ولقد بلغ حجم العينة الدراسة (345) طالبا.

#### التوصيات

إستثمار الاتجاه الإيجابي تعد متابعة توجهات قادة الرأي لدى الشباب السعودي في تعريف القيم الاجتماعية الشائعة في المجتمع من خلال نشر تلك القيم الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد آليات مواجهة تلك القضايا بشكل يعتمد على التشاركية في تحديد آثارها وسبل علاجها بصورة عملية تتوافق مع عادات المجتمع السعودي وتقاليده وبما يحقق قبول رغبات الشباب.

## الفصل الاول :..... الاطار المنهجي

عمل دورات تدريبية لتكوين وعي مجتمعي معلوماتي لدى الشباب الجامعي بدور تلك الشبكات كوسيلة لتدعيم قيم المجتمع عن طريقة الإيجابية في التعامل مع تلك القضايا المجتمعية من قبيل التواصل مع قادة الرأي من خلال توتير على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

- إيجاد نوع من التعاون بين قادة الرأي في تصميم معايير وقواعد أخلاقية توسع وتنظم كيفية استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في سبيل تدعيم روح الثقافة الذاتية. Self control .

### الدراسة الرابعة :

عنوان الدراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية.

لكل من الباحثين عبد الكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطلحات.

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الأردن سنة 2013.

### إشكالية الدراسة:

تمثلت إشكالية الدراسة في أن شبكات التواصل الاجتماعي في شكل العالم العربي رافدا أساسيا لتعزيز الديمقراطية أو في زعزعة الأمن والاستقرار نتيجة لقدرتها على التأثير وتشكيل الرأي العام، وقد غدت هذه الشبكات قوة متصاعدة بين فئات الشباب الأردني، لا سيما طلبة الجامعات، هذا ما فتح المجال أمام الباحثين لدراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في تشكيل الآراء في الجامعات الرسمية الخاصة في الأردن.

### الدراسة وإجراءاتها الميدانية:

منهج الدراسة: إستخدام الباحثان المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية.

مجمع الدراسة العينة : يتكون مجمع الدراسة الكلي من طلبة الجامعات الأردنية الذي يبلغ عددهم 2401123 طالب وطالبة.

عينة الدراسة: العينة العشوائية البسيطة وعدد مفرداتها بقدر 50 فردا.

أداة الدراسة : الإستبانة أو الإستمارة.

### نتائج الدراسة:

-توصل الباحثين عبد الكريم علي الديسي وزهير الطالع إلى أن (97%) من الطلبة الأردنيين يستخدمون الانترنت وأحتل الفايسبوك الصدارة (83.6%) وهو ما يؤكد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت فيلا تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعة الأردنية.

### الدراسة الخامسة:

**عنوانها:** دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير الاجتماعي والسياسي.

**سؤال الإشكالية:** ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي؟

-وقد إعتمدت هذه الدراسة على مدخل الإستخدامات والإشاعات.

### نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية.

**العينة:** عينة عشوائية صبيانية من الطلبة بلغ قومها 500 مبحوث.

### نتائج الدراسة:

-تفوق البريد الإلكتروني عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى بنسبة 88.8% ويليه المرتبة الثانية الفايسبوك بنسبة 79.8 % .

-أظهرت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات الفلسطينية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منزلهم بنسبة 86.6 % .

-توصلنا الدراسة إلى أن أكثر لغات التواصل نداوة لدى طلبة الجامعات الفلسطينية أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية بنسبة 66 %.

**الدراسة السادسة:**

الإستخدامات السياسية لمواقع التواصل الإجتماعي في تويتر من قبل الشباب الكويتي.

من إعداد الباحث: حسن فطيم طاح المطيري.

مذكرة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام أبريل -نسيان-2013.

**إشكالية الدراسة:** ما طبيعة الإشاعات السياسية لموقع التواصل تويتر من قبل الشباب الكويتي؟

**أداة الدراسة:**

-الاستمارة

**منهج الدراسة:**

المنهج الوصفي المنحي.

**عينة الدراسة:**

إعتمد الباحث على اختيار عينة عشوائية بسيطة.

**نتائج الدراسة:**

-يوصي الباحث بدراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي والإشاعات المحققة في مجال الأعمال.

-يوصي الباحث الجهات المعنية في الدولة بإيجاد بدائل أفضل من فرض الرقابة على الاستخدامات وعلى مضامينها.

-يوصي الباحث الوسائل الإعلامية المختلفة بعدم الركون إلى ضعف منافسة مواقع التواصل الاجتماعي لها كمصادر للأطيار.

**الدراسات السابقة:**

أفادني الدراسات السابقة في :

-صياغة الإطار النظري للدراسة.

-كشف المصادر العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

-البرهنة على أهمية البحث المفتوح وجدوى تنفيذه، والتأكد من عدم تطرق الدراسات السابقة للمشكلة من الزاوية نفسها.

-الاستفادة من تلك الدراسات من حيث بعض النقاط التي تتقاطع وتتشابه فيها الدراسة الحالية خصوصا في جانبها المنهجي من حيث تحديد المنهج وأدوات جمع البيانات وكذا في جانبها النظري.

### التعليق على الدراسات:

-أما فيما يخص استخدامنا للمذكرة لهذه الدراسات فقد كان منهجيا ونظريا بحيث منهجيا اعتمدناها في منهج البحث وتعريفه والتعرف على أداة جمع البيانات أيضا في طريقة ترتيب بعض العناصر منهجيا، لكن على الصعيد النظري فإننا وضعنا بعض المباحث التي تشابهت كثيرا على ما تحويه موضوعا واستعنا بها كأداة ومصدر مساعد لنا، وذلك نظرا للتشابه الموجود بين الدراستين في بعض المتغيرات مثلا كالرأي العام وأنواعه والتعريف بمواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال لا الإحصاء ولا الحصر.

**خلاصة:**

من خلال هذا الفصل تمكنا من وضع أرضية وقاعدة واضحة لدراستنا وذلك بإزالة الغموض عن مفاهيم ومصطلحات الدراسة والتطرق للدراسات السابقة وكيف تم الاستفادة منها إبراز الأهداف وأهمية موضوعنا والمنهج المتبع وأداة دراستنا.

# الجانب النظري





### تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود والزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي، وتعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية في العالم دورا بارزا في التعريف بهذه المواقع، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه المواقع في إيصال الأخبار بطريقة سريعة و أيضا الرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد على شهرة وانتشار هذه المواقع وأهمها الفيس بوك.

### المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

#### المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات مثل classmates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع sidegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة في الأشخاص.

وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل بين الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما يتواجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرربحا لمالكيها وتم إغلاقها.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين عامي 1999-2001، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت friendsteu التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى شرائها سنة 2003، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا skynock كمنصة التدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 شبكة وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير "فيس بوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" حتى قام الفيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير (عودة الشماعيلة وآخرون، 2017، ص 200، 201)

### المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص نبرز أهمها فيما يلي:

1-**التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم يطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص الصورة الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.

2-**طرق جديدة لتكوين المجتمع :** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى الافتراضي المتواجد منذ البداية بين الناس فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم ( togs ) والتطبيقات المدججة في مواقع التواصل الاجتماعي كما بالإمكان للأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها وغيرها من الخدمات . ( مبارك الرعود ، 2011ص.51)

3-**سهولة الاستخدام:** فالشبكة الاجتماعية أي مواقع التواصل تستخدم بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

4-**التفاعلية:** فالفرد فيها كما انه مستقل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تنفي السلبية الفنية في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

5-**التنوع:** وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه لتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ..... وهكذا.

6-**التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، وليست حكرا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى.

7-**العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة (أبو شب، 2013، ص 85)

### المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وبرزها:

#### الشبكات الاجتماعية الشخصية:

وتسمى أيضا النوع أساسي وهو النوع الأكثر شهرة حيث يعتمد على فتح ملف شخصي لكل مستخدم، يوفر له خدمات عادة مثل: المواصلات الشخصية ومشاركة مستخدمي هذه المواقع فيما بينهم العديد من الصور والملفات المرئية والروابط.

الشبكات الاجتماعية العامة: وتسمى أيضا النوع المرتبط بالعمل، وهي المواقع التي تربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال والشركات بعضهم بعض، كما يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وغيرهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها من خلال حياتهم المهنية.

وهذا النوع يعتمد على توفير مميزات أخرى مثل: موقع برانكايت (فضل الله، 2012، ص 9)

#### ابرز مواقع التواصل الاجتماعي

##### تويتر:

ظهر الموقع في عالم 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة odes الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسميا للمستخدمين بشكل رسمي في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوين المصغر وفي أبريل 2007 قامت الشركة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر (كافي، 2016، ص 15)

##### أنستغرام:

تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية وأطلق في أكتوبر عام 2013 ويتيح للمستخدمين النقاط صورة ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة عن خدمات الشبكة الاجتماعية.

في البداية كان دعم أنستغرام على الآي فون والآي بود فقط، وفي أبريل عام 2012 أطلق أنستغرام لمنصة الاندرويد ثم تطور في يونيو 2012 بوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق أنستغرام استحواذ لشركة فايس بوك في أبريل 2012

## الفصل الثاني:..... مواقع التواصل الاجتماعي

على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار وفي عام 2012 تم الإعلان عنها ، و في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة في الثانية الواحدة تتصل الشبكة على مستخدم واحد.

تخطى التطبيق حاجز المليار وصورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه مع النهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 4000 مليون شخص.

### سنا ب شات:

تطبيق رسائل مصورة، وضعه إيقان شبيغلوروجرتوري أو يمكن للمستخدمين عن طريق تطبيق النقاط المصورة وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، يعين المستخدمون مهلة زمنية تقدم من ثانية واحدة إلى 10 ثوان وبعد إرسالها تبقى مدة 24 ساعة فقط ثم تختفي من الجهاز المستلم، وتُحذف من القادم الخاصة بسنا ب شات، وقد رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سنا ب شات في نوفمبر 2013 العرض المقدم من شركة غوغل للاستحواذ على تطبيقه بقيمة 3 مليار دولار، بعدما تلقى عرض من قبل فايس بوك بقيمة 3 مليار دولار، وقد رفض شيبيل كلا العرضين، إيماناً منه بأن قيمة تطبيقه ستتوقع في المستقبل نتيجة للنمو الذي يحققه التطبيق.(إعداد مركز المختسب للإستشارات ،1433،ص390)

### يوتيوب:

تأسس يوتيوب كموقع مستقل من الرابع عشر من فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين ويقوم يوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أودع لنفسك بوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى (عبد الرزاق الدليمي، 2011، ص 18)

مؤسسي موقع يوتيوب كلهم خريجي جامعات هم ثلاثة موظفين سابقا في موقع وتعرفوا على بعض هناك، ودار حديث بينهم عن احتمال إنجاز مشاريع مستقبلية وهذا الحديث تحول إلى شيء عملي عندما قام موقع الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق، فكرة موقع يوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يبدوا شيئا ملائم خصوصا أن الإيميل كان لا يقبل الملفات الكثيرة من هنا بدأت تبلور فكرة الموقع لموقع أفلام الفيديو (شفرة ،2014،ص.64)

**المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:**

1-**الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم والسن والبلد والاهتمامات والصور الشخصية .

2-**الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالموقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.

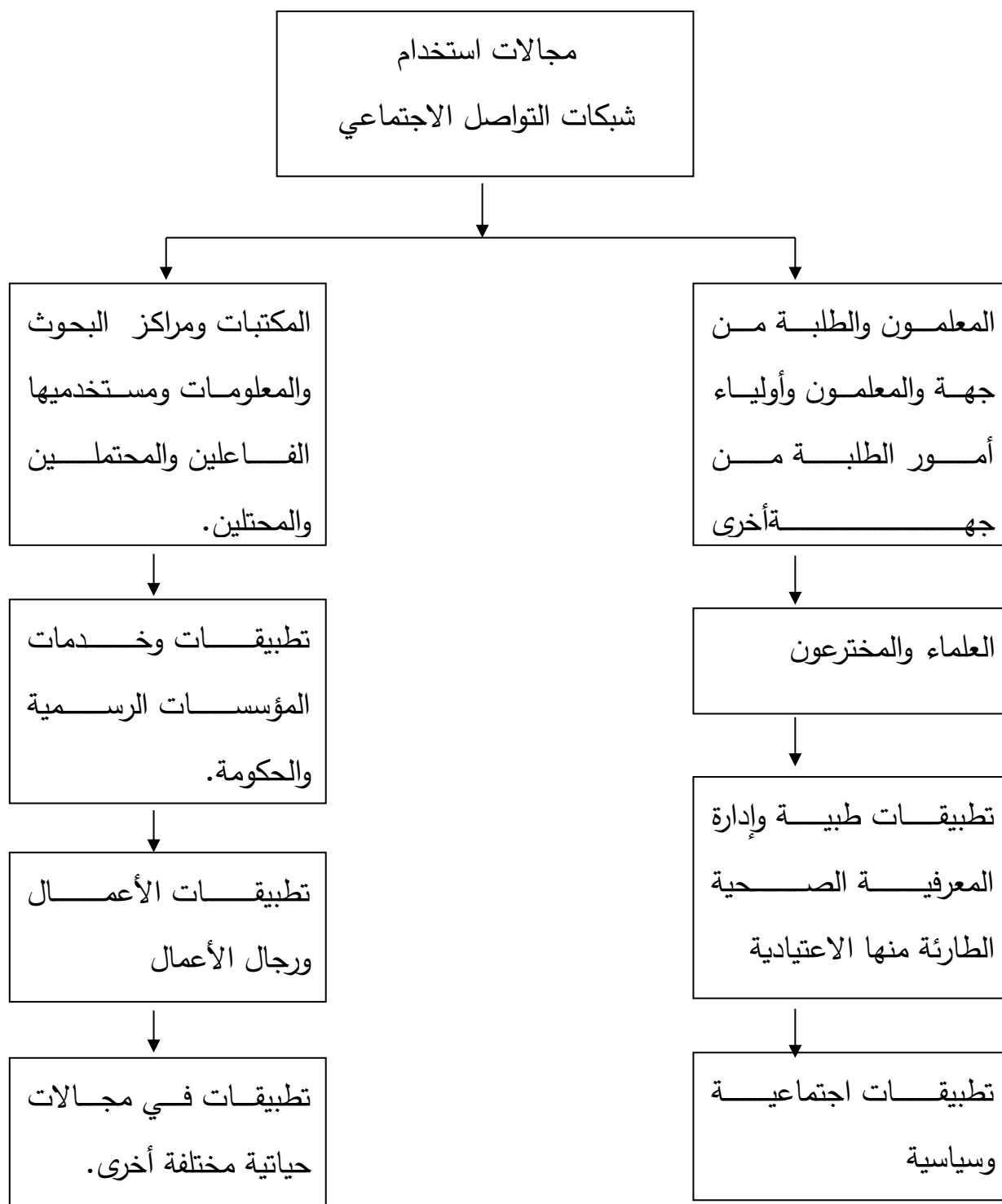
3-**إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال لسواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء. .

4-**ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليهم وتحويلها وتبادلها للأعضاء.

5-**المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محدودة ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة أو المؤسسين أو المهتمين بها مسافة من الحرية أشبه بالمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وعدد غير الحاضرين (خضر فضل، 2010، ص 70)

6-**الصفحات:** تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة وتتيح لأصحاب المنتجات التجربة كفرصة عرض السلع أو المنتجات، للفئات التي يحددها (نوفار، 2012، ص 47)

المطلب الخامس: مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



مخطط يوضح مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (قند يلجي،، ص 348،349)

### المطلب السادس: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في الإعلام، استخدمت في البداية لأغراض التسلية والترفيه والأخبار والأفراد، ثم أصبحت إعلاما محترفا بنقل المعلومات والأخبار للأفراد، فقد أصبح المشهد الإعلامي ملكا للجميع ولم يعد مقتصرًا على فئة محدودة من الناس، وصار المحتوى الإعلامي أكثر انتشارا وأسرع وصلا إلى أكبر عدد من الأفراد، وبذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أسهل وأقرب للأفراد.

لاقت مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما كبيرا من قبل الشباب حيث أتاحت لهم أدوارا عديدة اجتماعية واقتصادية وسياسية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، ونظرا لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك المواقع بات تأثيرها على النوادي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية يتصدر أحداث الساعة.

خلفت مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، واستطاعت أن تتفاعل من هذه الأحداث على مدار الساعة وتنقل الحدث أولا بأول، ومن كان حدوثه يواكب هذا النقل سرعة انتشارا مذهلة لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها. (الرعود، د.س، ص.44)

فقد تفوقت على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والوقائع، وبث الأخبار بلحظتها متضمنة صورا ومقاطع مرئية، حيث أصبحت تمتلك من القوة والحرية ما يؤهلها لتلعب دور بارزا في رسم السياسات المحلية والإقليمية والدولية، كما أصبحت جزءا من العملية السياسية تؤثر وتتأثر بها (حلس، مهدي، 2010، ص 152)

### المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

#### إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

-التحفيز على التفكير الإبداعي وبأفكار وطرق مختلفة بسبب التواصل مع الأشخاص المثقفين من بيئات مختلفة.

-تعميق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.

-المساعدة على قبول القضايا الخلافية.

-المساعدة على التعلم وذلك عن طريق تبادل معلومات مع الآخرين.

-توفير فرصة التعلم (بالرمزيات) والمحسوسات أيضا.

-المساعدة في تنشيط المهارات لدى المستخدم.

-تحقيق قدر لا بأس به من الترفيه والتسلية.

-المساعدة في الحصول على وظيفة مناسبة (بن مسعود، د س ، ص 52)

#### سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- الإدمان عليها يؤدي إلى تعطيل الكثير من الأعمال.

-نشرها لأفكار ضالة مثل الترويج العنف والمشاركة فيه.

-التعرض للجرائم الإلكترونية كما أخبر بذلك موقع كاسبر سيكسي الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف

خبث عام 2008 تم نشرها عبر موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك.

-التعرض للخداع.

## الفصل الثاني:..... مواقع التواصل الاجتماعي

- ظهور الحس الأخلاقي كما ورد في دراسة أجرتها جامعة ساوثرن كاليفورنيا في و.م . أ وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات المليئة بالدمار والعنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهدة الآلام والعذاب للبشر، مما يجعله أمرا مألوفا.

- ظهور لغة جديدة بين الشباب حيث أثبت بذلك الدكتور علي صباح محمود " من خلال دراسة أن حروف اللغة العربية تحولت إلى رموز وأرقام وكانت 1-الحاء الهمزة 2-العين 3-وكلمة سعاد تكتب (5030 ... الخ) (بن مسعود، د س، ص 54)

### المبحث الثاني: الفايس بوك

#### المطلب الأول : نشأة الفايس بوك: facebook

يعد الفايس بوك **facebook** موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فايس بوك محدودة، المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى القائمة وإرسال الرسائل إليهم.

وقد قام مارك راوكريج بتأسيس الفايس بوك بالاشتراك مع كل من داتسنيمرسكوشيتز كريس هبور الذين تخصصوا في دراسة علوم الحساب وكان رفيقي روكريج في سكن الجامعة عندما كان يرتاد جامعة هارفارد الأمريكية كطالب (عامر، 2011، ص 203، 204)

أنطلق موقع فايس بوك كنتاج فيس ماتش face match التابع للجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص، وقد قام مارك زوكربيرخ بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003 عندما كان يرى جامعة هارفارد كمطالب في السنة الثانية، وفي هذه الأثناء وكى يتمكن زوكربيرخمن تأسيس الموقع، فإن لجأ إلى اختراق مناطق محمية من شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صورة خاصة بالطلبة بهدف إنشاء شبكة للتعارف بين طلاب البكالوريوس في جامعة هارفارد وتمنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ونظراً للإقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من سبق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية هذا في سنة 2004 أما سنة 2006 قرر مشترك أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وقد حقق الموقع ظفـره في عدد المشتركين حيث تجاوز 200 مليون مشترك (فضل الله، 2012، ص 13)

وقد بلغ عدد مستخدميه حوالي 800 مليون مستخدم وفي أكتوبر من عام 2007 أصدر القائمون على إدارة الفايس بوك أن اتخذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقراً دولياً له.

أما في أكتوبر من عام 2008 اشترت شركة ميكروسوفت حصة في الفايس بوك نسبتها 16 % بقيمة 240 دولار حيث تقدر قيمة الموقع بقيمة 15 مليار دولار يحتل المركز الخامس عالمياً طبقاً لتضيق إيسكا العالمي لترتيب المواقع الأكثر نضجاً .

## الفصل الثاني:..... مواقع التواصل الاجتماعي

وتأكد رسميا عدد المشاركين في الموقع الاجتماعي فايس بوك بلغ 500 مليون مشترك كما أفاد مؤسس الموقع والرئيس التنفيذي له مارك زوكروبيرخ.(فضل الله، 2012، ص.13)

### المطلب الثاني: كيفية التواصل عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك:

يمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة عمل أو مدرسة أو إقليم بتأسيسها وهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.

يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجانا، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك إعلانات الشعار، ويمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، كما يمكن أيضا تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء وكوضع افتراضي فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها الواحدة وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى، وتعتبر شركة "مايكروسوفت" الشريك الحصري للفيس بوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم الفيس بوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "مايكروسوفت".

ووفقا لما ذكرته شركة "كومسكور" إحدى الشركات المتخصصة في بحوث التسويق على الانترنت، فإن الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده، أيضا ما يتوفر من بيانات لدى شركتي غوغل google ومايكروسوفت mycrossft ، ولكن أقل إلى حد ما من شركة ياهو "yahoo" (فهمني، د س ، ص 16)

### المطلب الثالث : الفيس بوك التطبيقات والخصائص

-تطبيقات الفيس بوك: يتيح موقع التواصل فيس بوك العديد من التطبيقات التي تستدعي الاهتمام من قبل المستخدمين، نذكر منها ما يلي:

#### 1-المجموعات:

يتيح الفيس بوك للمستخدم تكوين مجموعات بحيث لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة وتسميها بكتابة تعريف عن الفكرة ثم إميل مدير المجموعة، ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجماعة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي (خضر فضل الله، 2010، ص 16)

المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية (wol) صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم الصور ومساحة للحوار Discussion ، وملفات الفيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة الذي يوفر الموقع للمنتسبين والمهتمين بهما مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات.

#### 2-الصفحات: pages

ابتدع هذه الفكرة موقع "face book" وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها، ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل فقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم (زكي، 2012، ص 4)

للإشارة فإن هذه الصفحات لها نفس الميزة والاستخدامات التي المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرتبية لكل المستخدمين.

خصائص الفيس بوك:

#### 1-خاصية الصور

## الفصل الثاني:..... مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد ألبوم الصور الخاصة به ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضامين إليه.

### 2-خاصية الفيديو:

توفر للمشاركة إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (صوت وصورة) .

### 3-خاصية الأحداث الهامة:

وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

### 4-خاصية الإعلان: publicité

وتمكن المشارك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يرغب في شراؤه.

### 5-آلية التشبيك: (اقتراح الأصدقاء)

إن المشارك الجديد في الفيس بوك يلاحظ أنه يقترح عليه إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم تواصل مما يثير استغراب المستخدم في معرفة الموقع لهم، وتفسيرهم وله معهم تواصل مباشر استغراب المستخدم في معرفة الموقع لهم، وتفسير ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني سواء في Hotmail أو yahoo أو gmail، وتعد هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني دون مستورة وصاحب البريد. (الرمود، ص.14)

### 3-الصفحة الرئيسية: Home

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين أضفتهم إليك وربما قد يظهر لك تعليقات وصور أصدقاء أصدقائك ولن يكون هذا إلا بترخيص من صاحب الصفحة.(فضل الله، 2012، ص.16)

### 4-الإشعارات: notifications

تستخدم الإشعارات لحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

### 4-الألعاب: Games

يحتوي الفيس بوك على العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية كرة قدم يستطيع المستخدم أن يلعبها ويختار مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب الأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه للعبة معينة (جماعية).

### 5-المناسبات:

بمعنى إقامة دعوة لأصدقاء أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع نوضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له، وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيس بوك. (العود، ص.43)

### المطلب الرابع: الوظيفة الاتصالية في موقع فيسبوك:

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع فيس بوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الاطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوانا للمستخدم مثل صورة للحائط أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حق العام، وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الأصدقاء عن أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة كما أن ربط الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دورا مهما في تعريف الأصدقاء بأهمية الصورة.

أما ما يخص الأفلام فإن لها دورا في تحفيز الأصدقاء والتفاعل الآتي مع الحدث لا سيما في المواضيع الحساسة والتي لها واقع اجتماعي ونفسي بين أفراد المجتمع وإن وجود ميزة المشاركة عبر المواقع الأخرى كوصلات ارتباط مثل ربط موقع الفيس بوك أن يستفيد مباشرة على موقع اليوتيوب والمشاركة به وعلى صفحته الشخصية إن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية.

إن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعدهم على توسيع مداركهم اتجاه القضايا المهمة في المجتمع، وتعطيه دورا في المشاركة في صيغ القرار، وغيرها من القضايا المجتمعية (جاسم السعدي، 2016، ص 180-182)

## **المطلب الخامس: إيجابيات موقع الفيس بوك وسلبياته**

### **فوائد وإيجابيات موقع الفيس بوك:**

1- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديقا له على الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إجابا على الطلب الذي يتلقاه (شقرة، 2014، ص 66-67)

### **2- خدمة الشركات أو أصحاب الأعمال:**

إن الشركات الكبرى تعتمد على عملية الإعلان لترويج منتجاتها لإتمام هذه العملية ثم الاعتماد على موقع الفيس بوك وهو الأخير يساهم في التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات.

### **3- إتاحة فرصة تحميل الصور وألبوم :**

وذلك من خلال تصفح موقع الفيس بوك فإن أي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو صور ... إلخ. وسجلت إحصائيات بان تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

### **4-التواصل مع المجتمعات الافتراضية:**

وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعلم.

### **5-متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:**

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية من خلال الفيس بوك يمكن التعرف على الأخبار والأفكار والخواطر ووجهات النظر حول مختلف الأحداث والقضايا (شقرة، 2014، ص 670-81).

### **سلبيات موقع الفيس بوك:**

### **1-إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:**

## الفصل الثاني:..... مواقع التواصل الاجتماعي

إن المستخدم موقع الفاييس بوك، يهجر المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيد عن العلاقة الأسرية إذن فهو مدعم للعلاقة الأسرية ويدعم العزلة وآخر الإحصائيات التي أجريت في المجتمع الغربي أثبت الفاييس بوك هو الذي ساهم في رفع معدلات الطلاق.

### 2-انتهاك خصوصية المشتركين:

من خلال الدردشة والمواضيع المناقشة عن طريق الفاييس بوك في بعض الأحيان فإن التعليقات والمشاركات تنقل إلى الشخص الخطابة للإضافة إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال نبذتهم الشخصية أو الصور أو مقطع الفاييس بوك.

### 3-استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية:

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفاييس بوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما يشير على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء الجهات المعادية قصد ودون أن يعرف ذلك.

### خلاصة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالإحداث السياسية وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهرات وكذا التعريف بالقادة السياسيين، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم خصوصاً الفايسبوك من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في الجانب السياسي.

الفصل الثالث  
الفصل الرابع

خطب السيد الرئيس الحليم وقادة الرأي  
مجلس إلى الرأي الحليم ومجلس الرأي

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

---

### تمهيد:

يعتبر الرأي العام على اختلاف مستوياته وتصنيفاته من المواضيع السوسيو- نسبية التي تتميز بها المجتمعات والشعوب على اختلافها، كيف لا وهو التعبير الجماعي عن المواقف المؤثرة في حياة تلك المجتمعات، ولقد صار الرأي العام في الوقت الحاضر قوة للإيمان بها، وتعدى الاهتمام، إلى الساسة والحكومات والمؤسسات التي تريد ضمان نشاطها واستمرارية.

### المبحث الأول: ماهية الرأي العام

#### المطلب الأول : نشأة الرأي العام

##### أ-الرأي العام في الحضارة الإغريقية:

فقد عرف الإغريق مفاهيم قريبة من الرأي العام مثل مصطلح الاتفاق العام والاتجاهات السائدة، حيث قسم (أرسطو) المجتمع في عصره حسب السن إلى شباب ورجال وكبار السن، وإن هؤلاء في رأيه هم الذين كانوا يكونون الرأي العام في عصره ثم قسمهم حسب الحظ أي الأصل والثروة والقوة.

ولم يقتصر التقسيم السابق على الحضارة اليونانية بل عرفته الحضارات في مختلف العصور عندما كان ينصب جهود الدعاة في الحضارات القديمة على إشاعة الطاعة بين الناس، ومن هنا جاءت سياسة إضفاء العظمة على الحكم، كما نشاهد ذلك في آثارهم فنونهم وآدابهم، وعلى واجهة ....، كما هو في حضارة مصر القديمة من لوحات وتمائيل فنية، ومن البحث لوحظ أنه في جميع العصور كان الحاكم يحاول دعم المؤيدين له والذين ينفقون معه من الناس.

##### ب/الرأي العام في العصر المسيحي المتأخر-أي عصر سطوة الكنيسة:-

هو عبارة عن الاتفاق العام والاجتماع العام، والتي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطورية للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي العام في الحضارة المسيحية (العوض، 1996، ص 20)

##### ج-الرأي العام في الحضارة الإسلامية:

ظهر الرأي العام واضحا جليا في العصر الإسلامي خاصة في العصر المدني من حياة الرسول صلى الله عليه وسلم من حيث نشأت الدولة الإسلامية في صورة متكاملة، حيث أرسى ورسخ الرسول صلى الله عليه وسلم الحرية في هذا المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظيفته بفاعلية فقد عود الرسول صلى الله عليه وسلم أصحابه رضوان الله عليهم أجمعين على حرية التعبير وإبداء الرأي العام الحد في أدق المواقف ومثال هذا ما حدث في الغزوات "غزوة بدر وأحد والأحزاب"، ولم يقتصر الأمر على الحرب بل تعدى إبداء الرأي إلى الكثير من الأمور ، وقد سمي الرأي العام بعد عصر الرسول -صلى الله عليه وسلم- بالإجماع.

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

وعرف بني أمية الرأي العام وأسموه السياسة، وكذا بني العباس حتى نهاية عصر خلافة بني عثمان، كما ورد في الكتب عن معاوية ابن أبي سفيان مقولته المشهورة، لو كان بيني وبين الناس شعره لما انقطعت، فإذا انقطعت، فإذا أرخواها شددتها وإذا شدوها أرخيتها "النقل من المصدر بتصريف" (شريف، 1989، ص 21).

### الرأي العام في العصر الحديث:

في نهاية العصور الحديثة الوسطى وبظهور فلسفة التنوير نما الاهتمام بالرأي العام، فقد اهتم ميكيا فيلي ضمينا بالرأي العام من خلال ما أسماه " بصوت الشعب " حيث يعتبر أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته، في حين عبر (شكسبير) بلسان (هنري الرابع) عن الرأي الذي ساعد في الوصول إلى الحكم كذلك علمت النزاعات والحروب على ظهور الرأي السائد، ولم يستخدم الرأي العام إلا إبان الثورة كثمرة كفاح طويل من أجل الحرية (شريف، 1989، ص 21).

### المطلب الثاني: أهمية الرأي العام وخصائصه

إن من أسباب الاهتمام والتأكيد المتزايد على أهمية الرأي العام، انتشار الديمقراطية وتوسيع التصويت كذلك نمو وانتشار التسهيلات التعليمية وإتاحة الفرصة لكل الطبقات، وازدادت أهميته سبب تحسين الاتصال وكذلك التغييرات الاقتصادية كان لهما تأثير عميق على الرأي العام بصورة واسعة لإنجاز سياسات جديدة داخلية وخارجية ومالية وغيرها، وهذه مشكلة كل الحكومات على سواء (أحمد، 1982، ص 84).

وهناك عدة عوامل ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام ومنها:

#### 1-زيادة عدد السكان:

ويقصد بذلك زيادة عدد الذين يشتركون بصفة إيجابية في الشؤون العامة ولذلك أصبح التعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم أكثر أهمية من ذي قبل.

#### 2- نمو وانتشار التعليم:

ويوحي ذلك إلى أن زيادة نسبة المواطنين المتعلمين تؤدي على أرجح احتمال إلى مشاركتهم بدرجة أكبر في الحياة العامة وبشكل أعمق، وذلك بما يعبرون فيهن عن أفكار وآراء وتطلعات، كما أن التعليم قد

### الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

يدفع الصفوة المثقفة في المجتمع إلى التعبير عن عدم رضاها بالواقع القائم والرقية في تغييره وذلك بفضل ما لها من المعلومات ونشاط أكثر، ومن ثم أصبح الاهتمام باتجاهات الرأي العام المثقف ومواقفه من قضايا التغيير الاجتماعي أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى.

#### 3-تطور وسائل الاتصال:

أدى تطور وسائل الاتصال الجماهيري إلى مضاعفة أهمية الرأي العام، وذلك لان التطور التكنولوجي المذهل الذي وجدت وخاصة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، فأدى إلى التقريب بين اتجاهات الرأي العام في مختلف الدول وأصبح ما يحدث في أي مكان يتردد صدها في كل مكان (بابكر مصطفى، 2000، ص 91-93).

وبصورة فورية، ذلك أن تطور الوسائل الاتصالية الجماهيرية أسهل توصيل الأخبار وردود الأفعال عليها في الحال لقطاع كبير من الناس، وحتى الأميون أصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث المحلية والإقليمية والدولية من خلال الراديو والتلفزيون، ومن ناحية أخرى فإن هذا التطور قد ضاعف من قدرة على وسائل الاتصال في تشكيل ثراء الناس وتطويع اتجاهاتهم.

#### 4-اشتداد الصراع من أجل كسب الرأي العام:

ويعني ذلك المحاولات التي تبذل باستمرار من اجل استمالة الرأي (المحلي والدولي) وجعله ينحاز لطرف معين، سواء كان هذا الطرف يمثل الدولة أو مجموعة من الدول أو حزب أو جماعة داخل الدولة نفسها، ويأتي ذلك الاقتناع بأهمية الرأي العام في تحقيق أو تعطيل البرامج السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية.

#### 5-زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة:

وهذا الارتباط واضح في وقت الحرب بمعنى انعكاسات الحروب السلبية على السكان المدنيين أنفسهم، كما أن تأييد الرأي العام في وقت السلم تعتبر أمراً أساسياً لتنفيذ الكثير من السياسات العامة، المحلية والخارجية وما يتصل بها من إنتاج واستهلاك أو تطبيق القوانين أو التشريعات أو غير ذلك وينصب ذلك الارتباط على الدول ذات النظم الشمولية أو الديمقراطية على حد سواء ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأي العام فهو له ديناميته وأهدافه وآثاره، واتجاهاته ومقوماته، ولقد أعترف العلماء والسياسة بأهمية الرأي العام ومكانته الكبيرة في حياة المجتمع البشري بعدما أكد وجوده ودوره المؤثر والفعال في تاريخ الأمم

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

والشعوب وتتمثل أهمية الرأي العام في قدرته على حشد الصفوف وتوجيهها وجهة معينة وفي مدى قدرته على إقناع الجماعات وجعلها سلسلة القيادة.(مصطفى، 2000، ص930)

الرأي العام هي سلطة الجماهيرية التي تعمل على تقييم وتقويم الأعمال والأقوال الصادرة عن الساسة والمسؤولين في شتى المواقع.

وبناء على هذا فإنه من الأهمية بمكان تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق التي تمكنهم من الحكم على مختلف الأمور، وذلك أن الجمهور الذي يعرف الحقائق، والذي يكون على بينة من الأمر يرتفع لديه مستوى الوعي وتتسع مداركه وترتقي مكانته ومن ثم يستجيب بشجاعة وحرص في كل المهمات وهذه القاعدة التي تقول أن الجماهير الواعية التي تفكر بعقلها وتتصرف بوعي من وجدانها وضميرها ولا يمكن أن تزعزع ثقتها أي أحداث مهما كان عاصفة أو عاتبة (عبد الحليم، 1990، ص 37).

أصبح الرأي العام يلعب دورا أساسيا في تحديد طبيعة النظام وفي تشكيل الأفكار السياسية مما أدى إلى ظهور الرأي العام تعامل فعال في اتجاهات الفكر السياسي وفي اتخاذ القرارات السياسية، وتعددت مجالات الرأي العام وتشعبت اتجاهاته، وذلك في النظم السياسية المعاصرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (السراج، 1986، ص 22-23).

### خصائص الرأي العام:

1- يظل الرأي العام ساكنا كامنا ويتحرك بصورة بطيئة، ويبقى غير قابل للإشارة لمدة طويلة من الزمن و تبرز قضية بالنسبة للجماعة والقضية تظهر حينما يوجد صراع أو قلق أو إحباط أو تثير الاهتمامات والمصالح الذاتية التي تظهرها أو تبرزها الحوادث.

2- الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة، إلا أن الرأي العام سرعان ما يتحرك للأحداث الصحيحة التي تمس حياة الأمم كلها، أو تعطي قطاعا كبيرا من المشاعر، والتي قد تحرك نسبة كبيرة من وجدان الأمة، وهو غير ثابت بل يتغير من وقت لآخر، ويتحول من موضوع إلى موضوع ومن مشكلة إلى أخرى.

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

3-تستطيع الأحداث الغير عادية بكل ثقلها وما تملك من قوة تحرك الرأي العام من موقف إلى آخر بدرجة كبيرة، وعلى ذلك فإن الرأي العام يستطيع أن يستقر على حالة واحدة ونمط معين بشكل واضح، ما لم تساعد بالمساهمة بالأحداث وبطريقة متطورة في كل أبعاده وعمقه.

4-يحتاج الرأي العام إلى مطابقتها لرأي الأغلبية ومسايرته لها.

5-يصبح الرأي العام الباطن ظاهرا أو خارجا حيث تكون قوة العامل المؤثر عظيمة.

6-إذ نرى الشعب في جو من الديمقراطية والحرية فرصة التعليم والإعلام الجيد، فإن الرأي العام بيد وصلبا كالعود، ولا يسهل خداعه عن طريق الرعاية (أحمد، 1985، ص 63)

### المطلب الثالث: أنواع الرأي العام

التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر: يقسم البعض الرأي العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو التالي:

#### 1/ الرأي العام القائد والمسيطر:

ويتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين، حيث يمثلون قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفه القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها، ويبدلون في سبيل ذلك جهدا ليس في سبيل أو مقدور، المواطن العادي بذله بمالهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا أوي وجهوا الرأي العام القارئ والمنساق في النواحي السياسية والثقافية والاقتصادية، وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة، بل في الغالب تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها، حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقبلونها على كل الوجوه، ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والافتناع، وليس هذا النوع بالرأي العام المستنير، أو القائد، أو الرائد أو المسيطر (التهامي وآخرون، 2000، ص 24).

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

### 2-الرأي العام القارئ أو المثقف:

ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع، وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم، ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه، وتؤثر في وسائل الإعلام بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد (التهامي وآخرون، 2000، ص 25)

### 3-الرأي العام المنقاد:

تتكون من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواء الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الإطلاع والبحث ومتابعة الأحداث بمجرياتهما، ويضم كذلك فئة الأمن، حيث ينقاد هؤلاء لما يوجهها لهم أفراد الرأي المستنير وتؤثر فيهم وسائل الإعلام والدعاية (العبد، 2006، ص 22)

ومن القوانين التي توصل إليها كاتنريل: أن الرأي العام الفردي قد تلونه الرغبة والهوى، وحينما يكون الرأي في مجمله مؤسسا على الهوى أكثر ما يكون مبنيا على المعلومات والحقائق فإنه نتيجة موقف ناجم ومنبعث من الأحداث.

### /التقسيم وفقا لعصر الزمان:

#### 1-رأي عام دائم- طويل المدة :-

وهو الرأي الذي يتوقع أن يستمر مع أفراد المجتمع لمدة طويلة، ويرتكز على العادات والتقاليد والدين، ويمتاز بتناقله من جيل إلى جيل، ولا تؤثر فيه المتغيرات التي تحدث في ظروف طارئة حيث يكون نتاج خبرة أفراد المجتمع، ولهذا يعتبر قوي، والمناقشة في هذا الرأي تولد المخاطر، لأنها تعتبر هجوم على الجماعة وكيانها وذاتها، ومثال على ذلك كراهية دول العالم الثالث للاستعمار، وكراهية العرب لليهود وكراهية الأمريكيين للزنوج (سراج، 1976، ص 56)

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

### الرأي العام المؤقت:

وهو الرأي الذي يبقى فيه الجماعة لمدة محدودة أو مؤقتة مثل: رأي المواطن قبي الوجود الأمريكي في العراق أو منطق، الخليج العربي أو أفغانستان وهو يرتبط حادث عرضي أو مصلحة مؤقتة، أي يرتبط بحالات طارئة تنتهي بانتهاء حدث معين (حجاب، 1997، ص 55)

### الرأي العام الائتلافي:

هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة وفي وقت محدد تحت ظروف خاصة مما يلتزم وجود هذا الرأي الائتلافي.

### الرأي العام الصريح (الظاهر)

على الذي يعبر بصراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم ويعبر عنه بصراحة وجهراً بالحرية دون خوف (حجاب، 2000، ص 137-138).

### الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي العام السائد بين عدة شعوب متجاورة جغرافياً، وتربطها أهداف ومصالح مشتركة، ومن أمثلة الرأي العام العربي إزاء قضية فلسطين، الرأي العام الإفريقي إزاء قضية التفرقة العنصرية إلخ (زاطة، 2001، ص 18).

### الرأي العام المحلي:

يعبر عن الرأي السائد في منطقة جغرافية معينة أو قرية أو مدينة أو محافظة أو ولاية داخل دولة ما، ويأخذ هذا النوع من الرأي العام بخصائص المجتمع المحلي.

### الرأي العام العالمي:

كمصطلح يعني كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلي معين وإنما يتعدى الحدود بين الجماعات السياسية في التعبير عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

التي تنتمي إلى أكثر من دولة واحدة سواء أكانت تلك الدول في مجموعها تكون مجتمعا إقليميا دوليا، أو كانت تنتمي إلى أكثر من مجتمع إقليمي دولي (حسين، 1997، ص 35).

### الرأي العام الإستاتيكي: static

يمكن أن يطلق عليه الرأس العام المستقر أو غير المتحرك، ويستمد قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة ويقول الفقهاء أن الرأي العام الإستاتيكي أشبه بمواقف جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتنقة دون تمحيص ويقدر ما هو جامد فإنه مستقر إلى حد كبير، إذن هذا النوع من الرأي العام ناتج عن مجموعة آراء معتنقة بالفكرة.

ويستمد قوته وسلطته من العادات والتقاليد والقيم والمبادئ ويتميز بالاستمرار.

### الرأي العام الديناميكي: Dynamic

يمكن أن يطلق عليه الرأي العام المتحرك أو النشط (Active) وهو الذي ينشأ عن الرغبة في التعبير، ويعتمد على الحيوية، العقل والتحميص ولا شك أن الرأي العام الديناميكي يتواجد بشكل ظاهر وواضح في الدول النامية التي تعتزم حكومتها الديمقراطية رأي الشعب، ولا تتخذ أي قرار مهم إلا كان متفقا مع توجيهات الرأي العام ويراعي المصلحة العامة للأغلبية.

### المبحث الثاني: الرأي العام والسياسة:

#### المطلب الأول :وظائف الرأي العام في المجال السياسي

يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي وفي تحديد طبيعة الأوضاع المرتبطة بالتعامل بين الحاكم والمحكوم، وفي إطار هذا التعامل يمارس الرأي العام مجموعة من الوظائف الأساسية وأهمها ما يلي:

#### أولاً: تحديد طبيعة الممارسات السياسية

ويتمثل دور الرأي العام هنا في مجموعة من الوظائف هي :

#### 1-التأثير على القرار السياسي:

تعتبر سلطة الشعب في الدول الديمقراطية أعلى السلطات فيها ولذلك فإنه من المفترض أن القرارات العامة في الدولة يجب أن تبنى على الرأي العام بمعنى أنه من اللازم أن يعكس نشاط الحكومة اليومي بطريقة أو بأخرى هذا الرأي.

#### 3-التأثير على الانتخابات:

تسمح عمليات الانتخابات والتصويت وبخاصة في الدول الديمقراطية باختيار القيادات السياسية وتشكيل السياسة القومية في شكلها النهائي، والزعماء السياسيون هم زعماء فقط في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

وكما يبدو هذا واضحاً في الدول الديمقراطية المعاصرة، فقد بدأ بشكل أوضح في عصر صدر الإسلام إذ لعب الرأي العام الإسلامي دوراً بارزاً في المجال السياسي نتيجة للحرية السياسية التي منحها له الإسلام ونتيجة لقوة وفاعلية وسائل الإعلام الديني مما أدى إلى ظهور رأي عام إسلامي فعال كان بمثابة المحكمة المركزية غير الرسمية في المجتمع، ونجح في إثبات وجوده في كثير من المواقف السياسية من ذلك اختيار الخليفة أو الحاكم (حجاب، 2000، ص 43).

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

### المطلب الثاني: وسائل الإعلام الجديدة والرأي العام

إن هدف كل الاتصالات الجمعية هو التأثير في الرأي العام والإعلام والدعاية والحرب النفسية وغيرها إنما تهدف كلها إلى التأثير في الرأي العام والواقع أن للمسيطرين على هذه الوسائل دور كبير في توجيه الرأي، حيث أن هذه الوسيلة لا تؤثر في الرأي العام وإنما ينقل الرأي عبرها.

وهنا برزت أهمية السيطرة على وسائل الإعلام وجعلها تحت إشراف الدول عن طريق المضمون من إعلام ودعاية تعمل على تكوين الاتجاهات والهمس والشائعات من أدوات الدعاية التي تؤثر في تكوين الرأي العام.

والحقيقة أن الصحافة وسيلة خطيرة في التأثير على الرأي العام عن طريق ما تنشره من أخبار وآراء وتعليقات نحو مختلف القضايا، فالصحف وهيئات تحريرها غالباً تحمل آراء مختلف المسؤولين في الدولة والأحزاب السياسية وجماعات الضغط.

وأبسط إسهام تقدمه وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام هو تزويدها بالمعلومات وتنويره وبعد إعلامه يستطيع أن يكون رأياً في القضية التي عرف عنها الكثير من وسائل الإعلام (أحمد، 1993، ص 74)

من هنا تبرز أهمية وسائل الإعلام التقليدية منها والجديدة في التأثير على الرأي العام ولعل ما قاله ماكلوهان حول هذا الأمر من أن طرف نقل المعلومات هي التي تؤدي إلى تنوع السلوك البشري فمضمون الرسالة ليس مهما بقدر أهمية نوعية الوسيلة التي تنقلها.

ومما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف المهمة الإقناعية والجمهور.

وكلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة كلما زادت قدرتها على الإقناع بالإضافة إلى أن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وحيوية أكبر وقد تزيد من تأثير هذه الوسيلة

(شفيق، 2008، ص 198)

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

### المطلب الثالث: الرأي العام ودوره في صنع القرار السياسي

يعد اتخاذ القرار من أهم العمليات التي تميز العملية وبعد الرأي العام من أهم العوامل المشاركة في عملية صنع القرار، فالأحد يستطيع أن تنكر العلاقة الوطيدة بين الرأي العام وصنع القرار في مختلف المجتمعات والأنظمة السياسية، وكيف أن الرأي العام بعد من أهم العوامل التي يشكلها صانع القرار، مهما كان شكل النظام السياسي الذي سيطر على مقاليد الحكم، ففي النظم الديمقراطية يهتم صناع القرار بالرأي العام من منظور المشاركة في صنع القرار، أما في النظم الدكتاتورية فيهتم صناع القرار بالرأي العام إلا للسيطرة عليه أو توجيهه أو حتى التحكم فيه (عبد الكافي، ص 289)

وقد أصبح للرأي العام أهمية بالغة في عالمنا المعاصر، وتحول إلى ركن أساسي من أركان المجتمعات، فإذا كانت وظيفة الدولة هي إدارة المجتمع وتنظيم شؤونه، فإن الوقوف أمام آراء المواطنين وميولهم هي إحدى أبرز الوسائل التي تمكنها من هذه الوظيفة.

ومن هذا المنطق فإن الرأي العام يلعب دورا هاما في عملية صنع القرار داخل الدولة إلا أن هذا الدور يبقى رهينا بمدى نضج المجتمع بمعطى الحياة وكذا بطبيعة النظام السياسي، فالحرية العامة هي التي تصون وتكفل الرأي العام، والنظام السياسي هو الذي يحدد حجم مودى تفاعله مع آراء المواطنين وتوجهاتهم.

وإلى جانب نظام الحكم المتمثل في النظم والقوانين الدستورية والإطار المحدد للسلطات الثلاثة (التشريعية، التنفيذية، القضائية)، هناك قوى أخرى تعمل على تكوين النظام السياسي وتؤثر في كيانه، ومن بين أهم هذه القوى يوجد الرأي العام كإحدى القوى السياسية الفعالة داخل الحقل السياسي، ويقوم بدور مركزي في خلق الثقافة السياسية وبلورتها وتطويرها، وبالتالي يؤثر في السلوك السياسي ويساهم في تحقيق التكامل القومي من تقوية الترابط الحضاري وتحقيق التعبئة الاجتماعية والاتصال السياسي.

### المبحث الثالث: ماهية قادة الرأي

#### المطلب الأول: مفهوم قادة الرأي

فقد أطلق (روجرز) (Rogers) عليهم بقادة الفكر وعرفهم بما يأتي (أولئك الأشخاص الذين يسعى غيرهم في طلب النصيحة للحصول على المعلومات).

وقد ركز روجرز على نقطتين أساسيتين فيما يتعلق بنشاط قادة الرأي أولهما قادة الرأي يلتزمون بالمعايير الاجتماعية السائدة في التنظيم والسياق الاجتماعي أكثر مما يفعل الشخص العادي أو التابع، ويستشهد روجرز بما ذكره (هامانز/Homanz) من أن (القائد يجب أن يخضع لمعايير الجماعة جميع المعايير، ولا بد أن يكون من هذه الناحية أفضل من أي تابع).

أما النقطة الثانية فتتعلق بالأساليب الاتصالية لقادة الرأي والتي يرى بموجبها روجرز على أنها ذات طبيعة متحركة ومنفتحة من ناحية دقة المعلومات ونوعيتها فضلا عن تعزيز هذه المعلومات من مصادر خارجية متعددة وليست اقتصارا على قنوات الاتصال الجماهيري وعلى الرغم من أن الدراسات المتعددة تؤكد أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم في مجال واحد، ومحدد الأبعاد ضمن النطاق والنسق الاجتماعي كدراسة.

(رايان عام 1942) و (ديكاتور 1955) و (أمري وإذ وعام 1958)، ومجملها تؤكد أن القادة يتميزون بتأثيرهم في مجال وتخصص واحد على الأغلب إلا أن (روجرز ومرتون عام 1957) قد وجد أن بالإمكان نضيف القيادة الفكرية تبعا لنوع التأثير وصوره، فقد افترض أن التنظيمات والتكوينات الاجتماعية التي تكون فيها المعايير الاجتماعية ذات طابع يميل إلى القدم والتمسك والتقاليد يكون قادة الرأي على الأغلب من ذوي (الصورة المتعددة) أكثر مما يكونوا من (الصورة الواحدة) وإن ثمة اختلاف ( هذه هي تكملة الجملة) أعد النظر فيها (العيفة، د.س، ص 12)

يشوب القيادة الفكرية إزاء المجتمعات والتكوينات الإنسانية المتقدمة المتحضرة عنها في المجتمعات ذات الطابع المحلي المنعزل، أما مرتون (Mertin) فقد عرف قادة الرأي بأنهم (هؤلاء الأشخاص الذين يمارسون تأثيرا شخصيا على عدد معين من الأشخاص في حالات محددة).

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

وقد وصف مصطلح قادة الرأي تبعاً لما جاء به كاتز E, Katz, ولزارفسلد (P.lazarsfeld) في كتابهما التأثير الشخصي (1955) بأنهم الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين من خلال الوساطة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وبين أفراد الجماعات الأولية، وأن نقل المعلومات هي فعالية مستمرة وتراكمية بين الأشخاص من الذين يعملون في الوقت نفسه مستلمين ومصادر في نقل وتفسير هذه المعلومات.

ويشير شيلز (shils) إلى أن على قادة الرأي (الطبيين) أن يكونوا حلقة الوصل بين تابعيهم ومتخذي القرارات أو صانعي الأفكار أو مصادر الآراء، إذا أريد القرارات أو صانعي الأفكار أو مصادر الآراء، إذا أريد القرار أو الفكرة أو الرأي أن يكون له أثر أو مفعول، وبذلك أضاف (shils) منشط مواجهي غير الفهم والتفسير والتعرض الدائم لوسائل الاتصال، وبناء على ما تقدم فإن مجرى الاتصال ذي الخطوتين يكون أكثر جودة وكفاءة لوصف تأثير مجرى الاتصال بما يتعلق بالسلوك والمعتقدات، وإن مجرى الاتصال المباشر أو الخطوة الواحدة (الجماهيري) يكون مناسباً في مجال التأثيرات التعليمية والإخبارية. (عديلي، د س، ص 60).

### قادة الرأي:

يشير مصطلح (قادة الرأي) إلى الوسيط الاجتماعي الذي من خلاله تنتقل وتفسر المعلومات ويحمل بالضرورة قدراً من السمات والخصائص التي تجعله في قدرة في التأثير في الأفراد، ومنشطا للفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي والجماهيري، وقد اتخذت هذه السمات والخصائص أبعاداً متباينة في حالتها الواقعية والوظيفية، وأشار تشالزرايت (T.wright) بأن قادة الرأي (هم أولئك الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال بهم يوماً بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار وتكوين رأي (عديلي، د س، ص 57)

وقائد الرأي مصطلح يقابله بالإنجليزية (Opiniononleter) وبالفرنسية «Guide opinion» حسب خبراء وباحثي الاتصال، الفرد الذي يؤثر في المحيط أو يحكم وظيفته ومكانته الاجتماعية ويتميز قائد الرأي باهتمامه بوسائل الإعلام ومتابعته لمختلف موضوعاتها (برقي، 2004، ص 337)

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

يوحي هذا التعريف على أن قائد الرأي يظهر من خلال البناء الاجتماعي أو الجماعة الأولية للفرد، من خلال الاتصال بهم بشكل دائم ومتاح، غير أنه في تعبير آخر قد استبعد الرؤساء أو الرسميون في العشيرة أو أصحاب الحياة أو المكانة الرفيعة.

وفي المفهوم الاتصالي وصف قادة تبعاً لمفهوم كاتز وتقليد بأنهم (الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين، من خلال تعرض قادة الرأي لمصادر الاتصال ثم ينقلون هذه المعلومات التي حصلوا عليها من تلك المصادر إلى مواطنين آخرين تربطهم علاقات إيجابية وقوية) فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري عبر الراديو والتلفاز والصحف) إلى اتصال مباشر ومواجهي تبعاً لتأثيراتهم الاجتماعية وقدراتهم الشخصية من خلال النقل والتفسير لمضمون الرسائل، مما يزيد ويساند واقعه لدى الأفراد والجماعات الأولية (القيم، دس، ص 02)

تتعدد الأوصاف التي تطلق على قادة الرأي، والقائمة التالية تزودن نستدل بها على مجموعة الكلمات التي استخدمها الكثير من الكتاب بدلا من كلمة قادة الرأي (الفكر):

(مفاتيح الاتصال) استخدمها "ليونبرجر" عام 1969.

(الزعماء) استخدمها "مارش وكولمان" عام 1954.

(3 زعماء غير الرسميين) استخدمها "ويكلينج" عام 1952.

(زعماء تبني الأفكار) استخدمها "روجرز وسافيليوس" عام 1969.

(أصحاب النفوذ المحليين) استخدمها "ليزتيجر" عام 1953.

(أصحاب التأثير) استخدمها "أمري وأوزو" عام 1958.

(صناعة الذوق) استخدمها جماعة الرأي العام عام 1959.

(شموع الاختراق) استخدمها "روس" عام 1958.

(حراس الأبواب) استخدمها "كوين" عام 1952. (العيفة، السعيد، ص. 217)

### المطلب الثاني: أنواع قادة الرأي

#### 1- قادة الرأي الرسميين:

يكون لهم تأثير بحكم وظائفهم الرسمية في النظام الاجتماعي.

#### 2- قادة الرأي غير الرسميين:

أولئك الذين يحضون بثقة واحترام الآخرين من حولهم ولديهم قدر عال من المصداقية والقبول الاجتماعي.

- إن قادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال إذ يتبين أثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع، وإذ ذهب بعض الباحثين إلى القول: بأن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم مع الآخرين فيهم أو تمنعهم بمصداقية عالية. (العيفة، د.س، ص190)

### المطلب الثالث: سمات قادة الرأي

وقد فسرت الدراسات سمات قادة الرأي في مراحل ونظريات مختلفة أهمها:

#### 1- نظرية السمات Persondthery:

تقوم هذه النظرية على أن هناك سمات شخصية معينة تميز القائد ومن دونها لا يكون الشخص قويا في وسطه الاجتماعي وقد تباين هذا التحديد بين الباحثين ومنهم:

##### أ- عند ستر جديد:

وقسم هذه السمات إلى المقدرة، الإنجاز، المسؤولية، والمكانة الاجتماعية، والمشاركة، والقدرة على فهم المواقف.

##### ب- عند براون (Broun):

وقسم سمات قائد الرأي إلى الصحة، السن المظهر، الذكاء، الحكم الصائب ونفاذ البحيرة وسعة المعرفة، والقدرة على التحمل والمثابرة والتكيف، وتعمل المسؤولية.

### 2-نظرية الموقف (SitationxReary)

وترى أن نجاح القيادة ترتبط الموقف الذي تستخدم فيه، أي أنه كلما كان الموقف الذي يتطلبه القائد ملائما مع متطلبات حاجات التابعين كلما زادت فرصة نجاح القيادة وتأثيرها ومن ثم بروزها.(روجرز، 1962 ص206 )

### 3-النظرية التفاعلية Theory

يقوم مفهوم هذه النظرية على أساس الجمع بين نظرية السمات، ونظرية الموقف من خلال النظر للقيادة على أنها تفاعل اجتماعي يقع بين القائد والتابعين، ويرتبط نجاحها بتحقيق القائد الاجتماعي لأهداف التابعين وإشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم في ضوء الاندماج بين السمات الشخصية ومتطلبات الموقف طلبا للنضج والتفسير لبعض المعلومات.

\*أسفرت دراسات الأنماط المتعلقة بقيادة الرأي عن تحديد أهم خصائصهم فيما يلي :

-ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات.

- ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات المتصلة بالموضوع.

- ازدياد الميل إلى الإطلاع، خاصة في المجال المحدد لقيادتهم.

-معظم قادة الرأي أكثر تحديدا.

-من ذوي المكانة الاجتماعية العالية.

-تزايد درجة المشاركة الاجتماعية لديهم بالقياس إلى أتباعهم.

-مدة إقامة أطول في المجتمع.

-من ذوي الدخول العالية نسبيا.

-متاحون لإعطاء المعلومات.

-يشكلون مصادر للمعلومات موثقا بها.

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

-يكونون في الغالب من كبار السن.

-التوافق والاتساق مع المعايير الاجتماعية السائدة .

-أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام وانفتاح على العالم الخارجي.(روجرز،1962،ص.260\_261)

وهناك مجموعة من الباحثين الذين حاولوا تحديد مواصفات دقيقة لقادة الرأي تمثل لهم بتعريف (روجرز) (rogerz)، الذي يعتبر أن قادة الرأي هم الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرون لطلب النصيحة وللحصول على المعلومات، و ذلك لأن قادة الرأي في العادة أكثر من غيرهم التزاماً بالمعايير والأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع أو التنظيم الاجتماعي، مما يمنحهم صفات القدوة، والمصداقية في التوجيه.

كما أن الأساليب الاتصالية لقادة الرأي هي متعددة ومنفتحة سواء من ناحية دقة المعلومات أو نوعيتها أو مصادرها، حيث يتم تعزيز هذه المعلومات من مصادر خارجية متعددة لا تقتصر على قنوات الاتصال الجماهيري المألوفة. (المكي، 2014، د.ص)

### المطلب الرابع: دور قادة الرأي في تنمية المجتمع تحديات وفرص

يعتبر دور قادة الرأي بالغ الأهمية في المجتمعات العربية الحالية، خصوصاً مع التحولات الاجتماعية التي تعرفها البلدان العربية، حيث تراجعت مجموعة من الأدوات التقليدية للتأثير في توجهات الناس، وبرز الإعلام كوسيلة مهمة للتنشئة الاجتماعية، مما يجعل الحاجة جد ملحة لقادة رأي .... يتوسطون عمليات التنشئة هذه، خصوصاً وأن المحتويات الإعلامية في الواقع تصاغ للراشدين وليس الأطفال والمراهقين، مما يستلزم توسط قادة الرأي للتخفيف من بعض الآثار السلبية كوسائل الإعلام.

هذا بالإضافة إلى كون مختلف البلدان العربية تواجه مجموعة من التحديات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتي تقتضي التعبئة العامة، وتوحيد الجهود والرؤى والقناعات، وهذا من أدوار قادة الرأي الأساسية.

لكن في مقابل ذلك، يواجه اشتغال قادة الرأي مجموعة من التحديات العلمية، تصنفها في ثلاثة أنواع:

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

-تحديات ترتبط بالمحافظة على مكانة القيادة، وتتجلى في جانبين يرتبط الأول بصعوبة المواكبة في عالم وفرة الاتصال ووسائله وتعدد قنواته، مع قوة التمويه الإعلامي، أما الثاني فيتعلق بتحدي المصداقية الذي يرتبط بالجانب السلوكي بقائد الرأي من جهة، وبقدرته التفسيرية من جهة ثانية.

-تحديات ترتبط بمجالات القيادة : وترتبط بدورها بالتحولات التي يعرفها الإعلام، وخصوصا صعود الإعلام الجديد، وقنوات الاتصال والتفاعلي، فما هي صفة قادة الرأي التي ستلائم الاتصال الاجتماعي، والإعلام الإلكتروني، والمدونات .....؟ لماذا فيهما من إشكاليات ضبط المحتوى، وثبات التوجه العام "للقناة" .

-تحديات ترتبط بفعل القيادة: فإمام وفرة مصادر المعلومات ومئات القنوات الإخبارية، التي تؤدي إلى إشباع الجمهور بالأخبار والمعلومات، هذا بالإضافة إلى تعدد البدائل واحترافية القنوات الإعلامية التي تمتلك قدرة كبيرة على وضع المصداقية، أصبح من الصعب على قادة الرأي المحافظة على قدرتهم الإقناعية، بل وعلى حاجة الآخرين إليهم أصلا، مما يحتم عليهم العمل على تطوير قدراتهم التواصلية بشكل كبير.

لكن أكبر تحد في نظرنا، هو أن أغلب قادة الرأي في مجتمعاتنا العربية لا يعرفون أصلا أنهم قادة رأي، ولا يعرف حجم المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتقهم. (المكي، 2014، د ص )

## الفصل الثالث:.....مدخل إلى الرأي العام وقادة الرأي العام

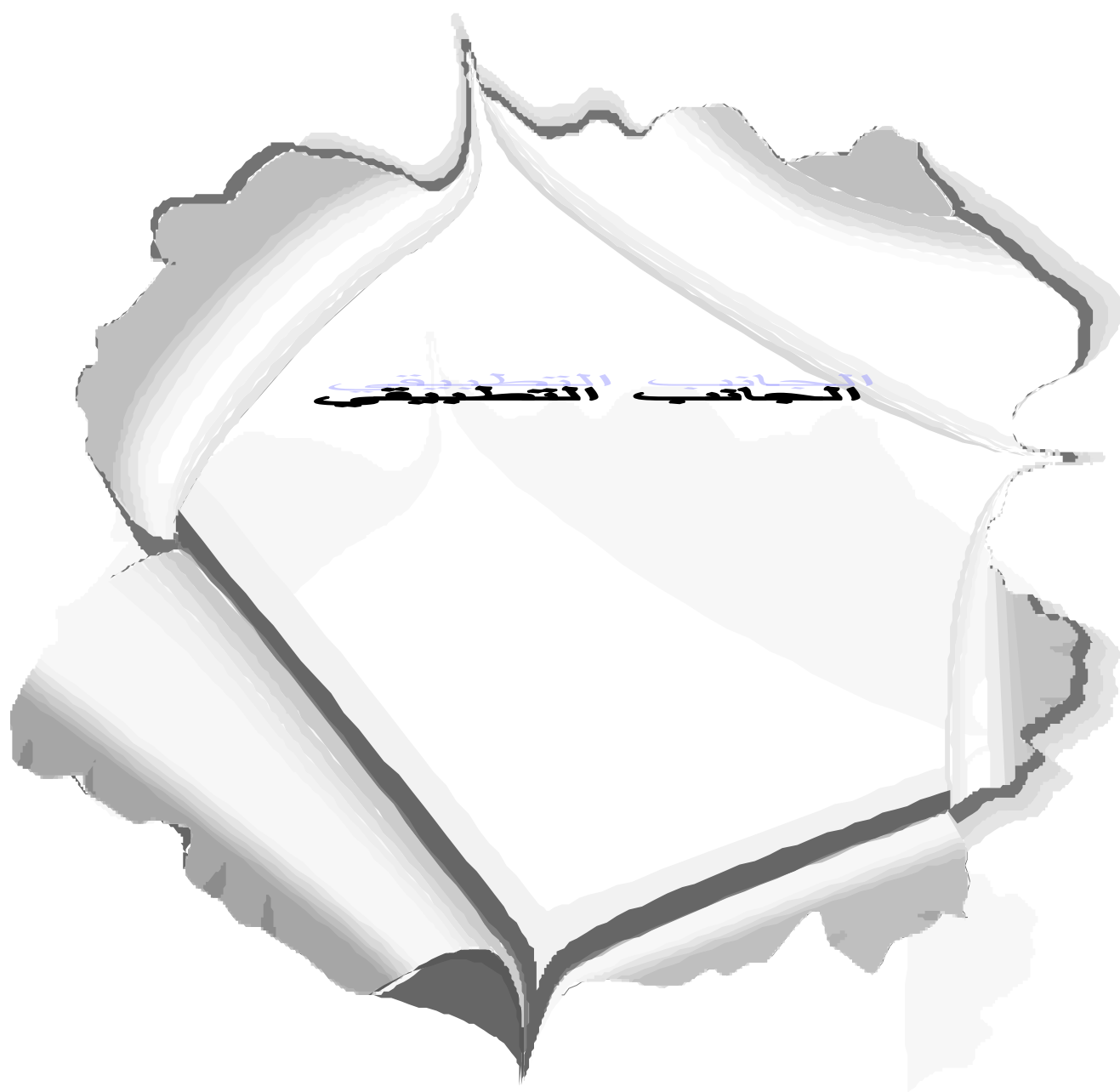
---

### خلاصة:

إن الاعتماد على الرأي العام صار له مكانة من مكانات التغيير التي تهتم بها الدول المتقدمة التي تمارس الديمقراطية من جهة، وتدرك وزن كلمة الجماهير مجتمعة من جهة أخرى.

ولعل المغالطة الكبرى التي تقع فيها الدول غير الديمقراطية هي إهمال الرأي العام وتهميشه على اعتبار أن تابع، ومن الممكن التحكم به وتوجيهه حسب رغبات السادة والسياسيين.

ولقد أثبت التاريخ ولازال يمدنا بإثباتات واقعية ومعاصرة، أن القوة الفاعلة في تغيير مصير الدول والشعوب في الرأي العام لذا من الحكمة الاهتمام به القدرة على التعامل معه.



تمهيد :

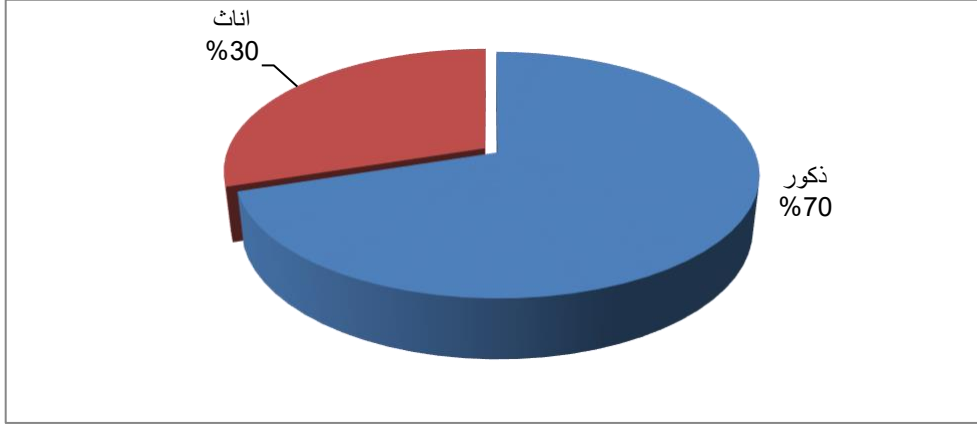
إن الدراسة الميدانية تزودنا بمختلف المعطيات الواقعية التي تمكننا من الاطلاع على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة ولك من خلال تحليلها وتفسيرها واستخلاص أهم النتائج المرتبطة بها وهذا لا يأتي الا من خلال إتباع الإجراءات اللازمة و المناسبة بالطريقة المنظمة و المنسقة بدءا من تحديد مجالات الدراسة المكانية والبشرية والزمنية ثم تعد يد المنهج الملائم ، فالعينة الممثلة لمجتمع الدراسة ثم الأدوات المناسبة للحصول على المعلومات وبعد جمع المعلومات يتم تحليلها إلى النتائج العامة.

وستطرق في هذا الفصل الأخير من الدراسة إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات :الاستمارة وذلك في جدول الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال حيث تم توزيع ثلاثين استمارة على عينة من قادة الرأي السياسي في مدينة مسيلة، وهم ثلاثون شخصا، وقد تم استرجاع كل الاستمارات وبعد ترتيب وتصنيف الاستمارات تحصلنا على المعلومات والبيانات التالي ذكرها ، وقد صنفنا في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 01 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

| الاختيار | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| ذكر      | 21      | 70.0%  |
| انثى     | 9       | 30.0%  |
| المجموع  | 30      | 100%   |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 01 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على متغير "الجنس" ، فنلاحظ ان " الذكور" قد بلغ عددهم (21) فردا بنسبة مئوية بلغت 70.00%، اما "الاناث" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 30.00%، مما يعني أن اغلب أفراد العينة هم ذكور، وهذا راجع إلى عينة الدراسة قادة الرأي السياسي إذ ان أغلب أهل هذا المجال هم ذكور خلال الشكل رقم (01).

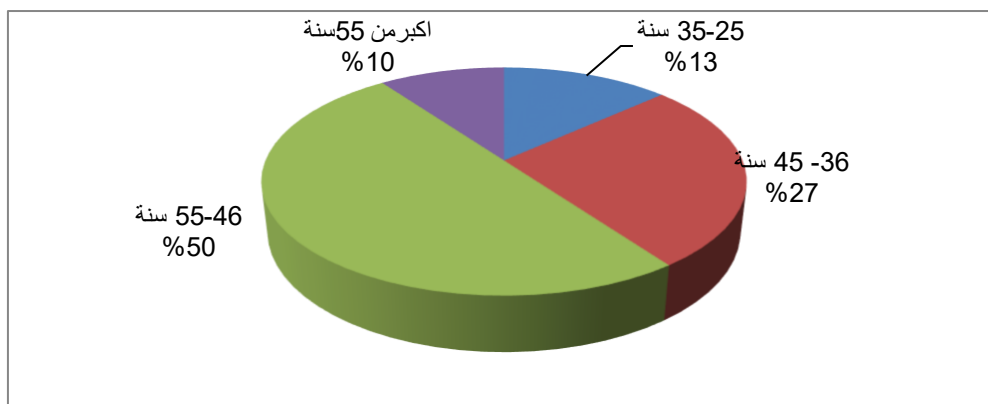


الشكل رقم ( 01 ) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم ( 02 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر :

| النسبة | التكرار | الإختيار       |
|--------|---------|----------------|
| 13.3%  | 4       | 35-25 سنة      |
| 26.7%  | 8       | 36- 45 سنة     |
| 50.0%  | 15      | 46-55 سنة      |
| 10.0%  | 3       | اكبر من 55 سنة |
| 100%   | 30      | المجموع        |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 02 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على متغير السن ؟ ، تمثلت إجابات الفئة التي تتراوح أعمارهم " 46-55 سنة " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50.00%، ثم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم " 36- 45 سنة " والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 13.30% تمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم " 35-25 سنة " والبالغ عددهم (04)، وفي الأخير الأفراد الذين تتراوح أعمارهم " اكبر من 55 سنة " والبالغ عددهم (03) ونسبة بلغت بـ 10.00%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 46-55 سنة ، هذا لأن معظم الباحثين هم من الحاصلين على درجة الدكتوراه أو من في طريقهم للحصول عليها، فإن سنهم كان يتراوح بين 46 - 55 سنة

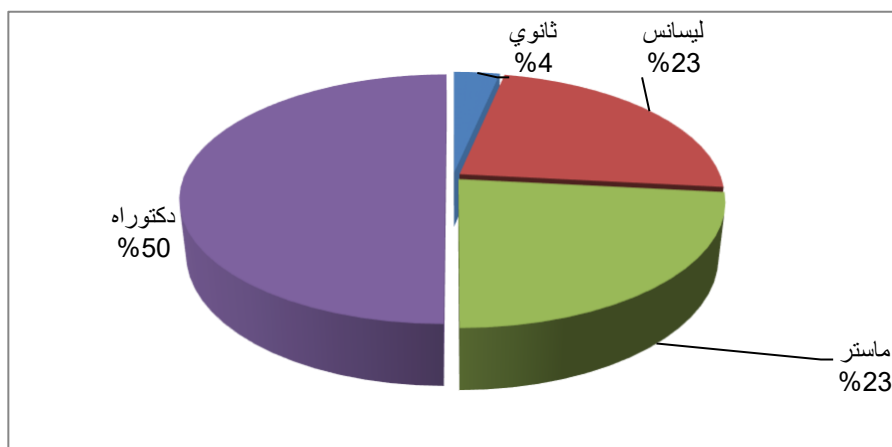


الشكل رقم ( 02 ) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم ( 03 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

| الاختبار | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| ثانوي    | 1       | 3.3%   |
| ليسانس   | 7       | 23.3%  |
| ماستر    | 7       | 23.3%  |
| دكتوراه  | 15      | 50.0%  |
| المجموع  | 30      | 100%   |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 03 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على تغير المستوى التعليمي، فالحاصلون على الدكتوراه تمثلت إجاباتهم - " " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50.00%، ثم بقية العينة توزعت على كل من الحاصلين على "درجة الماستر"، ودرجة الليسانس والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.30%، وفي الأخير جاءت أقل نسبة في العينة من الحاصلين على درجة " ثانوي " والبالغ عددهم (01) ونسبة بلغت بـ 03.30%، مما يعني أن نصف أفراد العينة من ذوى مستوى تعليمي دكتوراه. وهذا راجع إلى أن نصف عينة البحث هم صف طلاب الدكتوراه في حين أن العدد متساوي بين طلبة الماستر والليسانس.



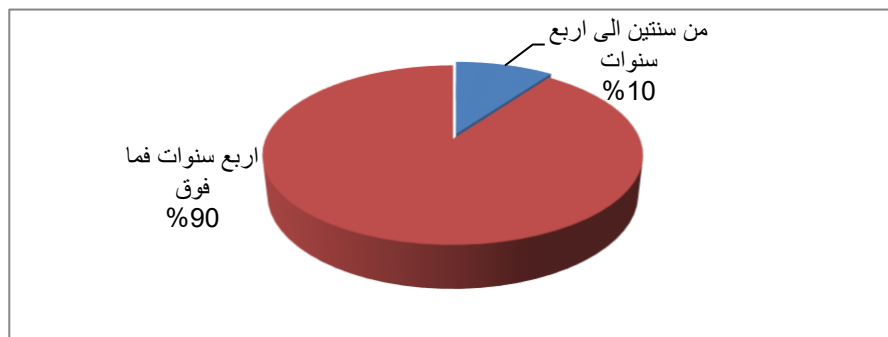
الشكل رقم (03) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

تحليل نتائج المحور الثاني: دور موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بقيادة الرأي السياسي

الجدول رقم ( 04 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السؤال منذ متى تستخدم هذا الموقع

| النسبة | التكرار | الإختيار                |
|--------|---------|-------------------------|
| 10.0%  | 3       | من سنتين الى اربع سنوات |
| 90.0%  | 27      | اربع سنوات فما فوق      |
| 100%   | 30      | المجموع                 |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( ٤ ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "منذ متى تستخدم هذا الموقع ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار "اربع سنوات فما فوق" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "من سنتين الى اربع سنوات" والبالغ عددهم (03)، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يستخدمون هذه الشبكات لأكثر من اربع سنوات. وهذا راجع إلى ان المبحوثين يستخدمون هذه الشبكات الاجتماعية منذ فترة طويلة لضرورة هذه الوسيلة في التواصل مع القادة والجمهور وصناع القرار السياسي ولإبداء الرأي والموقف والتوعية بالقضايا السياسية المحلية

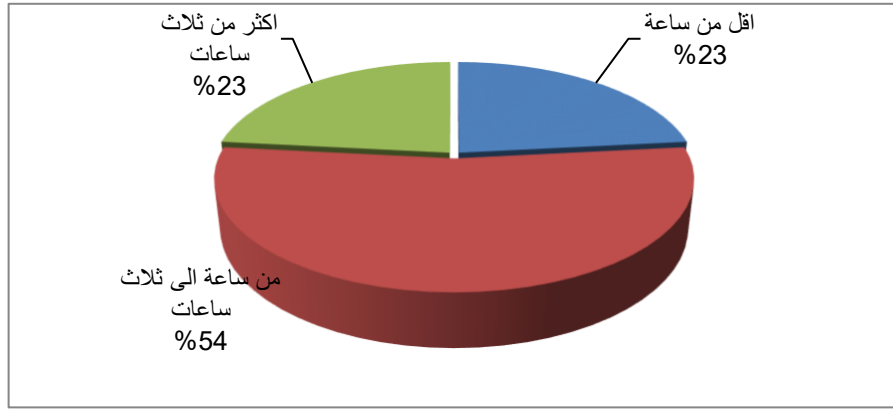


الشكل رقم (04) يوضح مدة استخدام هذا الموقع

الجدول رقم ( 05 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إثارة السؤال "ما المدة التي تقضيها في هذه المواقع؟":

| النسبة | التكرار | البديل                 |
|--------|---------|------------------------|
| 23.3%  | 7       | اقل من ساعة            |
| 53.3%  | 16      | من ساعة الى ثلاث ساعات |
| 23.3%  | 7       | اكثر من ثلاث ساعات     |
| 100%   | 30      | المجموع                |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 05 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "ما هي المدة التي تقضيها في هذه المواقع؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالاختيار "من ساعة الى ثلاث ساعات" وقد بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة مئوية بلغت 53.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالاختيارين "اقل من ساعة" و "اكثر من ثلاث ساعات" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3% لكل بديل، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يقضون من ساعة الى ثلاث ساعات في هذه المواقع، وقد يعود هذا إلى التوفر الدائم لشبكة الانترنت سواء في منازلهم أو في مقرات عملهم مما جعلهم في اتصال إلكتروني طويل أو دائم عبر الشبكات الاجتماعية، هذا من جهة ولانشغالهم وارتباطاتهم العملية مع الجمهور والقادة وصناع القرار السياسي من جهة أخرى، ويتبين من الجدول أيضاً أن أكبر فئة يطول استخدامها للشبكات الاجتماعية ما بين ساعة إلى ساعتين وهذا منطقي جداً بحيث أن هذه المدة عادية وطبيعية لا تتفوق حدود المعقول في استخدام الشبكات الاجتماعية.



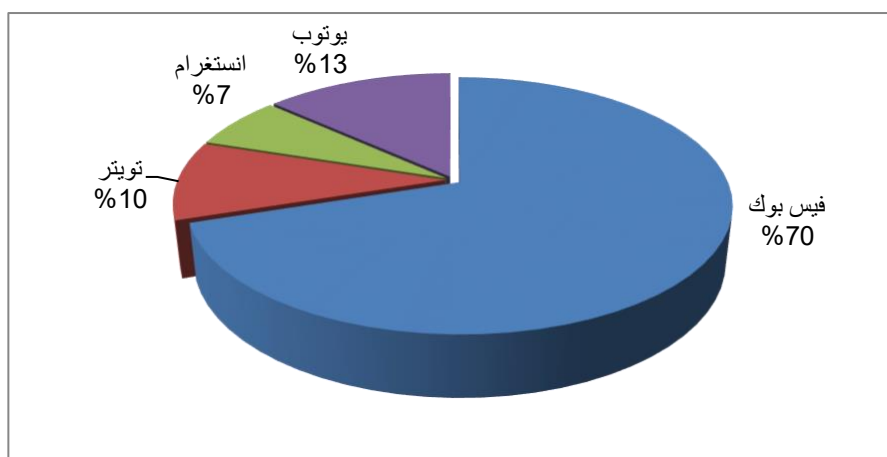
شكل رقم (05) يوضح ما هي المدة التي يقضيها المبحوث في هذه المواقع؟

الجدول رقم ( 06 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التساؤل " ماهي اكثر المواقع التي تتردد عليه؟":

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 70.0%  | 21      | فيس وك   |
| 10.0%  | 3       | تويتر    |
| 6.7%   | 2       | انستغرام |
| 13.3%  | 4       | يوتيوب   |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 06 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "ماهي اكثر المواقع التي تتردد عليه ؟ ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " فيس بوك" وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "يوتيوب" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.30%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "تويتر" والبالغ عددهم (03)، وفي الأخير الإجابة على هذا السؤال بالإختيار " انستغرام " والبالغ عددهم (02) بنسبة بلغت بـ 06.70%، مما

يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يترددون على الفيس بوك، نلاحظ أن أكبر نسبة نالها موقع الفيسبوك لأنه الأكثر إنتشارا وإستخداما من طرف قادة الرأي السياسي، وأوضحت الدراسة أن موقع الفيسبوك يعتبر الموقع الأكثر إقبال عليه هذا العام حيث بلغ عدد مستخدميه نحو 2.5 مليار مستخدم شهريا بعده موقع الأنستغرام بامتلاكه لأكثر من مليار مستخدم نشط شهريا، ثم موقع تويتر بـ 330 مليون مستخدم شهريا، كما أن الفيسبوك يعتبر الأكثر إستخداما في العالم العربي حيث أن مصر تتربع على هرم الدول الأكثر إستخداما للموقع ثم الجزائر تليهما السعودية، وذلك حسب إحصائيات موقع إرفع صوتك (عبد العالي زينون 19 مارس 2018



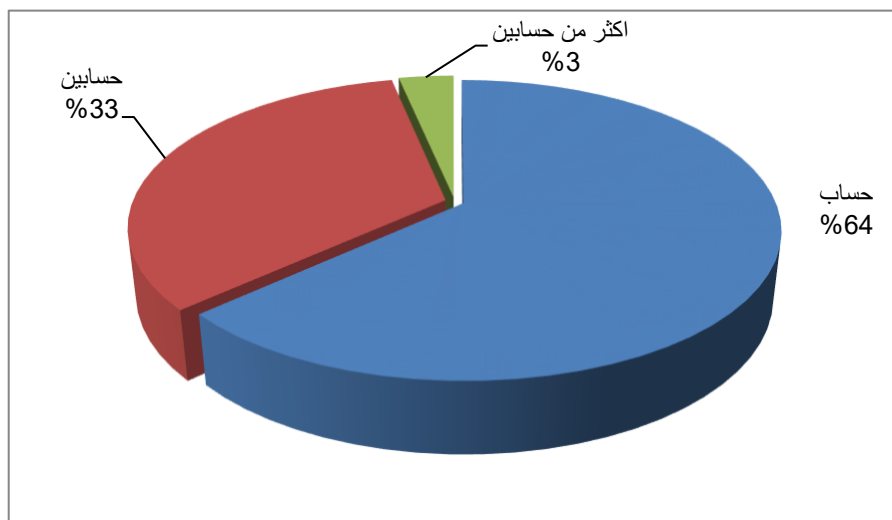
الشكل رقم (06) يوضح أكثر المواقع التي تتردد عليه

الجدول رقم ( 07 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السؤال "كم حساب تملك؟":

| النسبة | التكرار | الإختيار       |
|--------|---------|----------------|
| 63.3%  | 19      | حساب           |
| 33.3%  | 10      | حسابين         |
| 3.3%   | 1       | أكثر من حسابين |
| 100%   | 30      | المجموع        |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 07 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "كم من حساب تملك ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار حساب " وقد بلغ عددهم (19) فردا بنسبة مئوية بلغت 63.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار " حسابين" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.30%، وفي الأخير جاءت إجابات

على هذا السؤال بالإختيار " اكثر من حسابين " والبالغ عددهم (01) ونسبة بلغت بـ 03.30%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة لديهم حساب واحد، وقد رجعت اكبر نسبة الى من يملكون حسابا واحدا لأنهم شخصيات معروفة وأيضا الى رغبة المبحوثين في إمتلاك لحساب واحد نظرا للإنشغالات والمسؤوليات العديدة التي يتحملونها وضيق وقتهم .



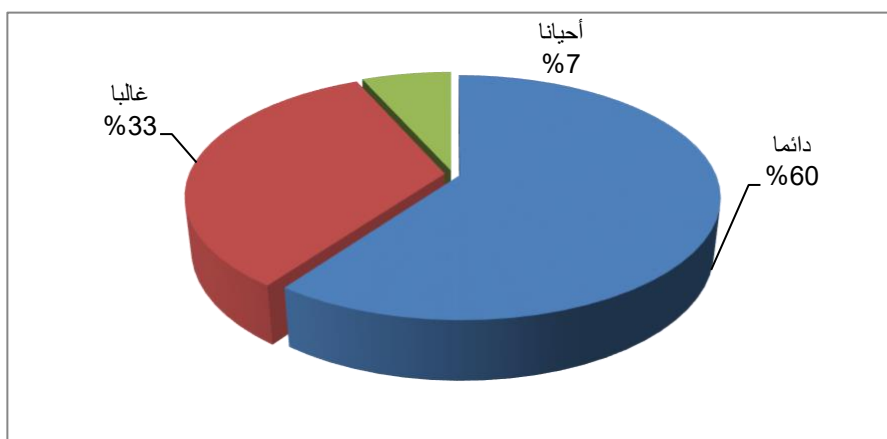
الشكل رقم (07) يوضح كم حساب تملك؟

الجدول رقم ( 08 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدة "تصفح الشبكات الاجتماعية " :

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 60.0%  | 18      | دائما    |
| 33.3%  | 10      | غالبا    |
| 6.7%   | 2       | أحيانا   |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 08 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "هل تتصفح الشبكات الاجتماعية ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " دائما" وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 60.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 33.30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "غالبا" والبالغ عددهم (10)، وفي الأخير الإجابة على هذا السؤال بالإختيار " أحيانا" والبالغ عددهم (02) ونسبة بلغت بـ 06.70%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة دائما تتصفح الشبكات الاجتماعية، ومنه نلاحظ أن اكبر نسبة من أفراد العينة يتعرضون

للشبكات الاجتماعية بشكل دائم وذلك راجع لرغبتهم في إستخدامها للحصول على كل الاخبار والمستجدات السياسية والتواصل مع القادة والجمهور وصناع القرار السياسي والتوعية بالقضايا السياسية.



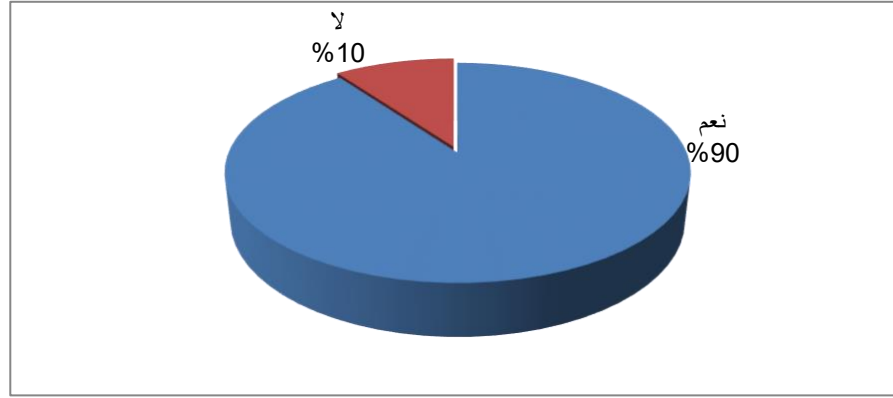
\*الشكل رقم (08) يوضح هل تتصفح الشبكات الاجتماعية

الجدول رقم ( 09 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اعتقادك هل ساهم موقع التواصل

الاجتماعي فايسبوك في التعريف بقائد الرأي السياسي :

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 90.0%  | 27      | نعم      |
| 10.0%  | 3       | لا       |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 09 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "في اعتقادك هل ساهم موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بقائد الرأي السياسي ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " نعم" وقد بلغ عددهم (27) فردا بنسبة مئوية بلغت 90.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "لا" والبالغ عددهم (03)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة اعتقدوا ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في التعريف بقائد الرأي السياسي، ولهذا نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين ترى أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم في التعريف بقائد الرأي السياسي، وهذا نظرا لكثرة التردد على الموقع وإستخدامه حتى صار طقسا يوميا.

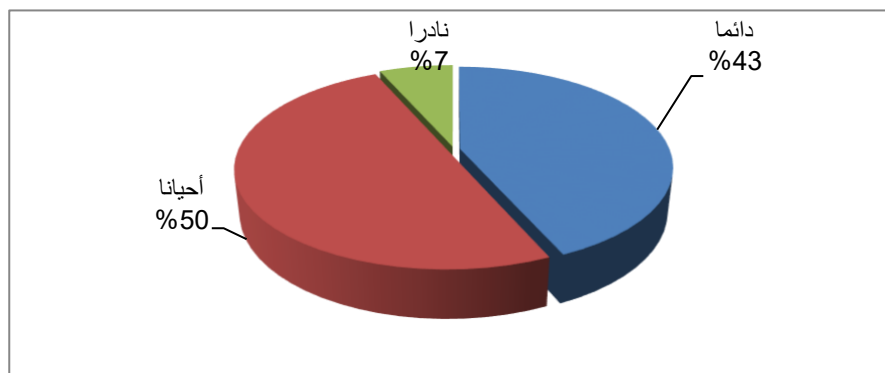


الشكل يوضح رقم (09) في اعتقادك هل ساهمت موقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقائدة الرأي السياسي

الجدول رقم ( 10 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب في اعتقادك هل ساهم موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بنشاطاتك وأرائك السياسية:

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 43.3%  | 13      | دائما    |
| 50.0%  | 15      | أحيانا   |
| 6.7%   | 2       | نادرا    |
| 100%   | 30      | المجموع  |

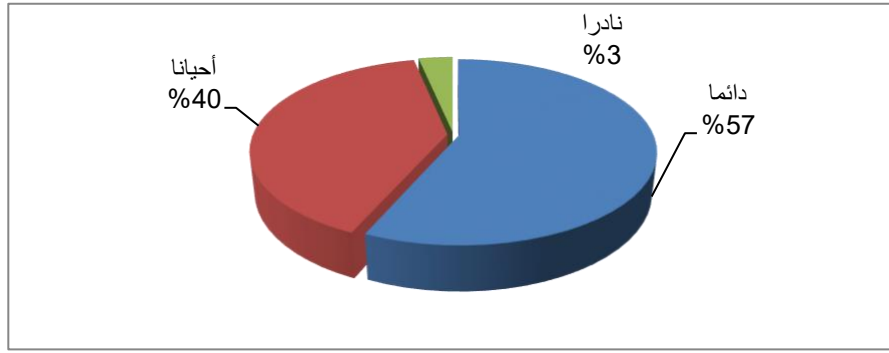
من خلال الجدول أعلاه رقم ( 10 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "في اعتقادك هل ساهم موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بنشاطاتك وأرائك السياسية ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " أحيانا" وقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة مئوية بلغت 50.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 43.30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "دائما" والبالغ عددهم (13)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار "نادرا" والبالغ عددهم (02) وبنسبة بلغت ب 06.70%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يعتقدون ان احيانا مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في التعريف بنشاطاتك وأرائك السياسية،من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم بصفة غير دائمة أي أحيانا في التعريف بنشاطات وأراء قائد الرأي السياسي .



الشكل رقم (10) يوضح مساهمة موقع التواصل فيسبوك في التعريف بنشاطاتك وأرائك السياسية  
الجدول رقم ( 11 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اعتقادك هل يعتبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك منصات جديدة لتعبير عن الرأي والواقف:

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 56.7%  | 17      | دائما    |
| 40.0%  | 12      | أحيانا   |
| 3.3%   | 1       | نادرا    |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 11 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "حسب اعتقادك هل يعتبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك منصات جديدة للتعبير عن الرأي والواقف ؟ ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " دائما" وقد بلغ عددهم (17) فردا بنسبة مئوية بلغت 56.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 40.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "أحيانا" والبالغ عددهم (12)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار " نادرا" والبالغ عددهم (01) وبنسبة بلغت ب 03.30%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يعتقدون دائما ان موقع التواصل الاجتماعي تعتبر منصات جديدة لتعبير عن الرأي والواقف، من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف المبحوثين أجابوا ب"دائما" أي أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يعتبر منصة جديدة لتعبير عن الرأي والموقف وقد قدرت النسبة ب 56.70%، وهذا راجع لحدثة وتطور هذا الموقع وسرعة نقل المعلومة ووجود عنصر التفاعل فيه والهوية التي يعطيها لمستخدميه في التعبير عن الاراء والمواقف، والمشاركة بصورة فعالة ومؤثرة في التعبير عن الإبتهاجات والافكار كافة، داخل المجتمع في ظل حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والناخبة وصناع القرار السياسي في البلاد من جهة أخرى.

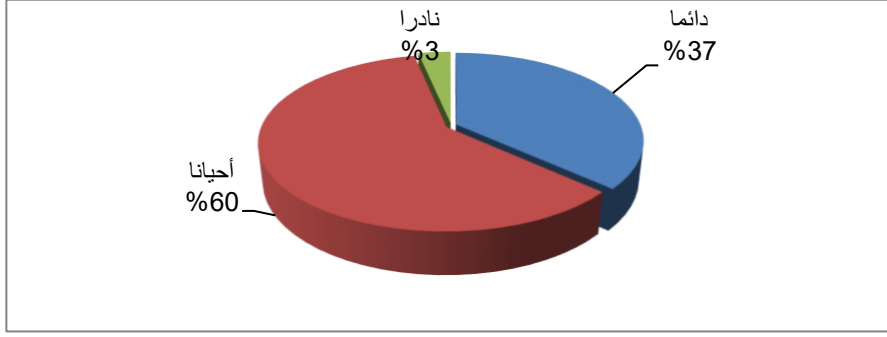


الشكل يوضح رقم (11) حسب اعتقادك هل تعتبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك منصات جديدة للتعبير عن الرأي والواقف

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل يساهم موقع التواصل فايسبوك في إحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية:

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 36.7%  | 11      | دائما    |
| 60.0%  | 18      | أحيانا   |
| 3.3%   | 1       | نادرا    |
| 100%   | 30      | المجموع  |

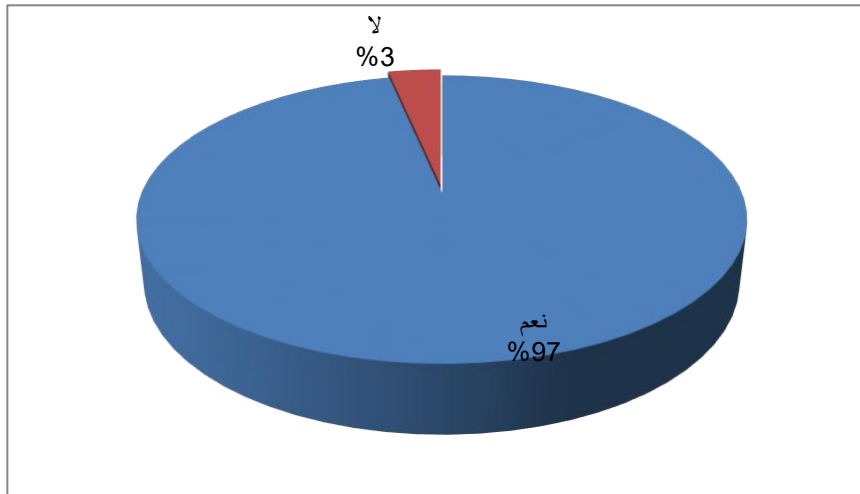
من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "هل يساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار "أحيانا" وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 60.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 36.70% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "دائما" والبالغ عددهم (11)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار "نادرا" والبالغ عددهم (01) ونسبة بلغت ب 03.30%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة أحيانا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية، وهذا راجع إلى ما ينشره هذا الموقع في مختلف مجالات الحياة سواء سياسة أو ثقافية أو إجتماعية عن طريق طرح وجهات النظر حول قضية من القضايا ويتشاركون الآراء والتعليقات حولها أحيانا، وقد استطاع هذا الفضاء الأزرق ان يكون مركز صوت للعديد من القضايا على اختلافها معوضا بذلك الجهات الرسمية في التكفل لهذه القضايا في بعض الأحيان



الشكل يوضح رقم (12) مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية  
الجدول رقم ( 13 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد انه من الضروري إستخدام  
موقع التواصل فايسبوك مع الجمهور :

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 96.7%  | 29      | نعم      |
| 3.3 %  | 1       | لا       |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 13 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا  
(30) فردا على السؤال "هل تعتقد انه من الضروري إستخدام موقع التواصل فايسبوك مع الجمهور ؟ ،  
تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " نعم" وقد بلغ عددهم (29) فردا بنسبة مئوية بلغت 96.70%، ثم  
الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "لا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ  
03.30%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يعتقد انه من الضروري إستخدام مواقع التواصل  
الاجتماعي فايسبوك مع الجمهور، فيما يخص هذا الجدول فان غالبية المبحوثين أجابوا ب"نعم" أي انه من  
الضروري استخدام الفايسبوك لتواصل مع الجمهور.



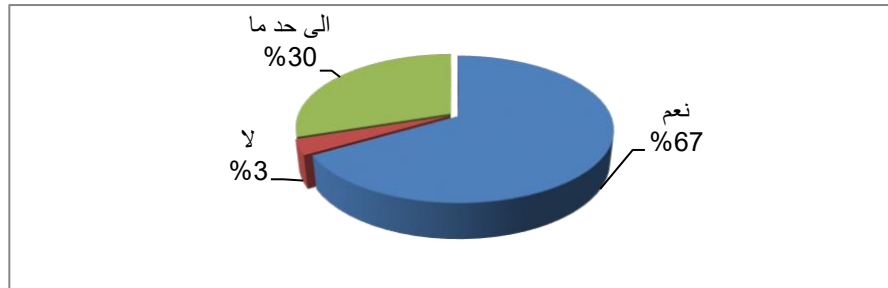
## الجانب التطبيقي:.....

الشكل يوضح رقم (13) هل تعتقد انه من الضروري إستخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك مع الجمهور  
المحور الثالث: شكل إستخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في  
التواصل مع غيره من القادة

الجدول رقم ( 14 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد انه من الضروري على  
قائد الرأي السياسي إستخدام مواقع التواصل فايسبوك في التواصل مع غيره من القادة:

| النسبة | التكرار | الإختيار  |
|--------|---------|-----------|
| 66.7%  | 20      | نعم       |
| 3.3%   | 1       | لا        |
| 30.0%  | 9       | الى حد ما |
| 100%   | 30      | المجموع   |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 14 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً  
(30) فرداً على السؤال "هل تعتقد انه من الضروري على قائدة الرأي السياسي إستخدام موقع التواصل  
فايسبوك في التواصل مع غيره من القادة ؟ ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " نعم " وقد بلغ  
عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66.70%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال  
بالإختيار " الى حد ما " والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 30.00%، في حين نلاحظ أن ما  
نسبته 03.30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "لا" والبالغ عددهم (16)، مما يعني  
أن اغلب إجابات أفراد العينة يعتقد انه من الضروري على قائدة الرأي السياسي إستخدام مواقع التواصل  
الاجتماعي في التواصل مع غيره من القادة ويرجع اختيار الأغلبية إلى ضرورة التواصل وتبادل وجهات النظر  
والاطلاع على اخر الاخبار والمستجدات.



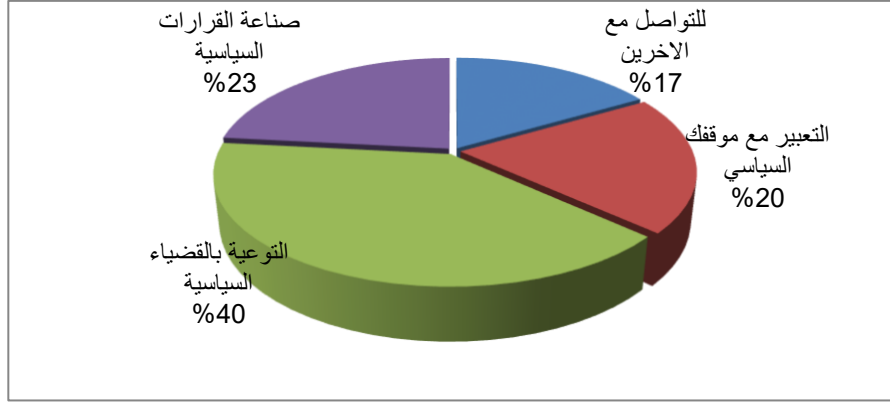
## الجانب التطبيقي:.....

الشكل يوضح رقم (14) هل تعتقد انه من الضروري على قادة الرأي السياسي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع غيره من القادة

الجدول رقم ( 15 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سؤالهم "أسباب استخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟":

| النسبة | التكرار | الإختيار                  |
|--------|---------|---------------------------|
| 16.7%  | 5       | للتواصل مع الآخرين        |
| 20.0%  | 6       | التعبير مع موقفك السياسي  |
| 40.0%  | 12      | التوعية بالقضايا السياسية |
| 23.3%  | 7       | صناعة القرارات السياسية   |
| 100%   | 30      | المجموع                   |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 15 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "ماهي اسباب استخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار "التوعية بالقضايا السياسية" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "صناعة القرارات السياسية" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.30%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 20.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "التعبير عن موقفك السياسي" والبالغ عددهم (06)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار "للتواصل مع الآخرين" والبالغ عددهم (05) وبنسبة بلغت بـ 16.70%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة على ان اسباب استخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي هي التوعية بالقضايا السياسية، معظم المبحوثين اجمعوا على ان سبب استخدام قائد الراي السياسي لموقع الفاييسبوك هو التوعية بالقضايا السياسية وهذا راجع الى ان المبحوث يقوم بطرح ومعالجة القضايا السياسية و التوعية بها وازالة الغموض عنها للجمهور وتبسيطها اكثر ومحاولة إيجاد حلول لها .وبهذا يكون الفاييسبوك قد ساهم بشكل او باخر في معالجة القضايا الراهنة التي يتهم بها المبحوثين، ونظرا لأهميته وقدرته على توصيل الرسالة الى الجهات المعنية

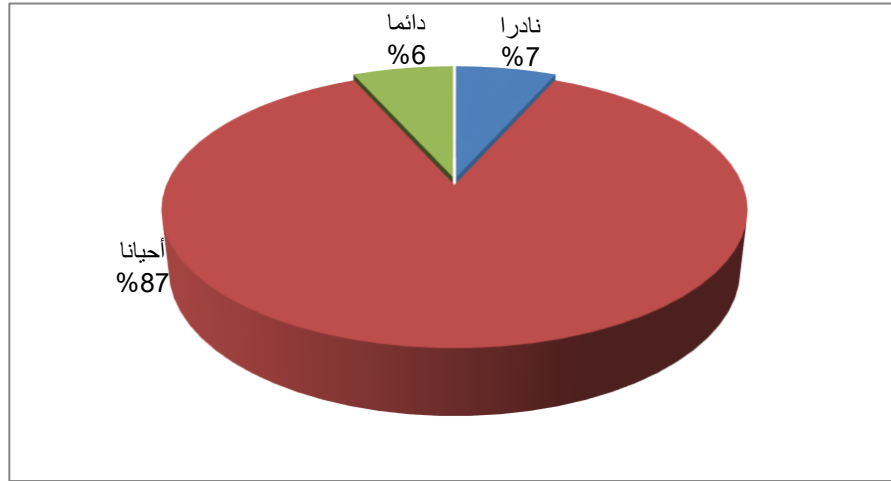


الشكل يوضح رقم (15) ماهي اسباب استخدام قائد الرأي السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك  
الجدول رقم ( 16 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد ان قائد الرأي السياسي في  
الجزائر له القدرة على صناعة القرارات السياسية :

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 6.7%   | 2       | دائما    |
| 86.7%  | 26      | أحيانا   |
| 6.7%   | 2       | نادرا    |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 16 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "هل تعتقد ان قائد الرأي السياسي في الجزائر له القدرة على صناعة القرارات السياسية ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " دائما" وقد بلغ عددهم (26) فردا بنسبة مئوية بلغت 86.70%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالخيارين "دائما" و" أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.70% لكل إختيار، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة احيانا يعتقدون ان قائد الرأي السياسي في الجزائر له القدرة على صناعة القرارات السياسية ،أجمع معظم المبحوثين على اجابة

"أحيانا" ما يكون لقائد الرأي السياسي في الجزائر القدرة على صناعة القرارات السياسية . وهذا راجع إلى أن صناع القرار السياسي في الجزائر لا يأخذوا برأي هؤلاء القادة إلا في قضايا معينة.



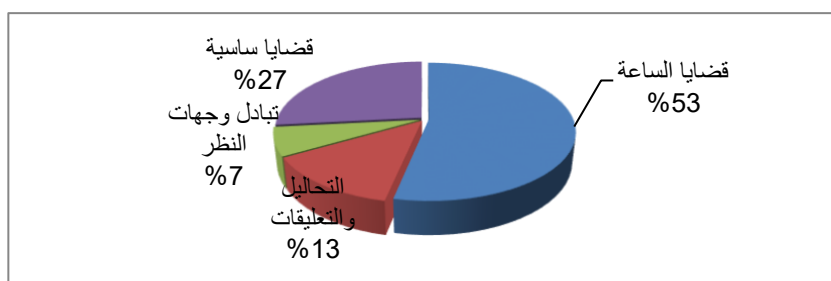
الشكل يوضح رقم (16) هل تعتقدان قائد الرأي السياسي في الجزائر له القدرة في صناعة القرارات السياسية  
الجدول رقم ( 17 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ماهي اهم الموضوعات التي يحرص قائد  
الرأي السياسي التفاعل معها:

| النسبة | التكرار | الإختيار           |
|--------|---------|--------------------|
| 53.3%  | 16      | قضايا الساعة       |
| 13.3%  | 4       | التحليل والتعليقات |
| 6.7%   | 2       | تبادل وجهات النظر  |
| 26.7%  | 8       | قضايا سياسية       |
| 100%   | 30      | المجموع            |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 17 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا  
(30) فردا على السؤال "ماهي اهم الموضوعات التي يحرص قائد الرأي السياسي التفاعل معها ؟ ، تمثلت  
إجاباتهم على السؤال بالإختيار " قضايا الساعة " وقد بلغ عددهم (16) فردا بنسبة مئوية بلغت  
53.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "قضايا ساسية " والبالغ عددهم

(08) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 13.30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار " التحليل والتعليقات " والبالغ عددهم (04)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار " تبادل وجهات النظر " والبالغ عددهم (02) وبنسبة بلغت بـ 06.70%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة ان اهم الموضوعات التي يحرص قائد الرأي السياسي التفاعل معها هي قضايا الساعة من خلال معطيات الجدول رقم (17) نرى أن اغلب المبحوثين يهتمون بقضايا الساعة وهذا راجع إلى:

- أن قضايا الساعة تجعل المبحوث يبرز أكثر للرأي العام

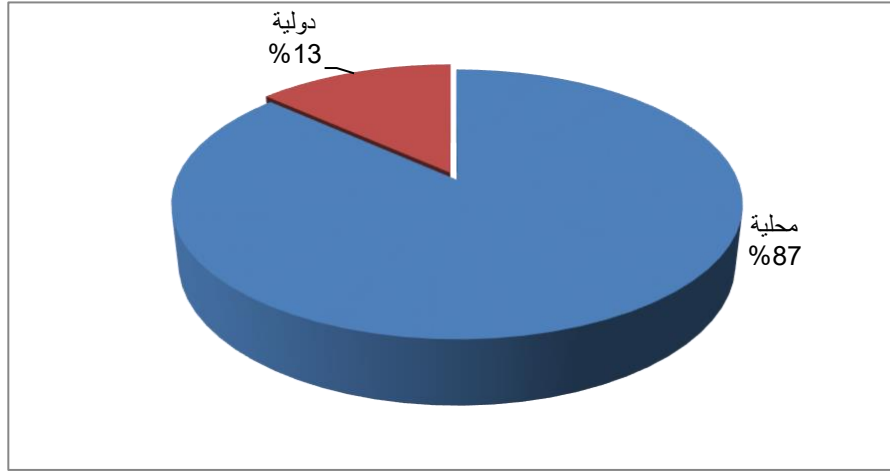


الشكل يوضح رقم (17) ماهي اهم الموضوعات التي يحرص قائد الرأي السياسي على التفاعل مع الجدول رقم ( 18 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سؤالهما نوع القضايا السياسية التي يعالجها قائد الرأي السياسي :

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 86.7%  | 26      | محلية    |
| 13.3%  | 4       | دولية    |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 18 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "ما نوع القضايا السياسية التي يعالجها قائد الرأي السياسي ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " محلية " وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 86.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 13.30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "دولية" والبالغ عددهم (04)، مما يعني أن

اغلب إجابات أفراد العينة القضايا السياسية التي يعالجها قائد الرأي السياسي هي قضايا محلية، تعتبر القضايا المحلية من القضايا التي تثير اهتمام المبعوثين من خلال موقع الفيسبوك وهذا يعود إلى : معالجة وتحليل القضايا المحلية التي تهم الرأي العام وتشغله من خلال إزالة الغموض عنها. اهتمام قادة الرأي السياسي بشأن المحلي وإعطائه أهمية كبيرة.



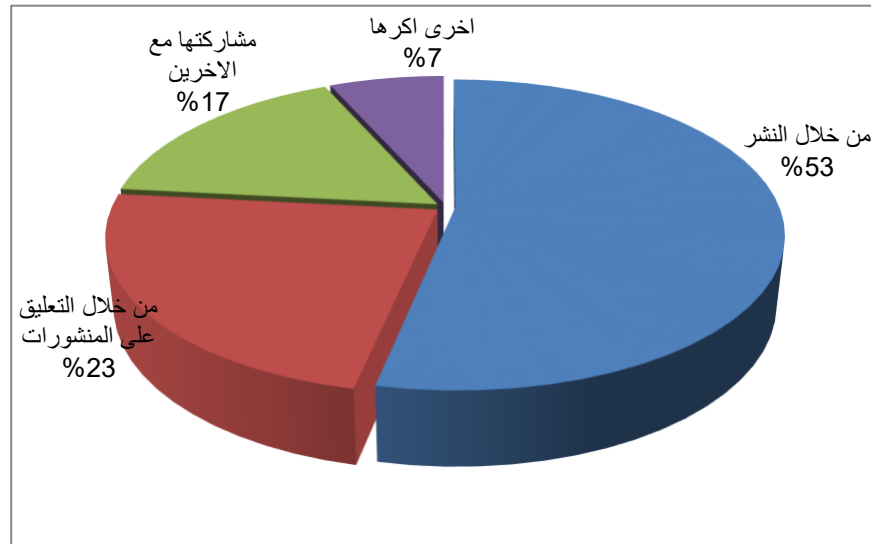
الشكل رقم (18) يوضح ما نوع القضايا السياسية التي يعالجها قائد الرأي السياسي  
الجدول رقم ( 19 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف تتفاعل مع المواضيع السياسية التي تنشر عبر الفيسوك :

| النسبة | التكرار | الإختيار                      |
|--------|---------|-------------------------------|
| 53.3%  | 16      | من خلال النشر                 |
| 23.3%  | 7       | من خلال التعليق على المنشورات |
| 16.7%  | 5       | مشاركتها مع الآخرين           |
| 6.7%   | 2       | أخرى اذكرها                   |
| 100%   | 30      | المجموع                       |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 19 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "كيف تتفاعل مع المواضيع السياسية التي تنشر عبر الفيسوك؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار "من خلال النشر" وقد بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة مئوية بلغت 53.30%، ثم

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالإختيار " من خلال التعليق على المنشورات " والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.30%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 16.70% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار " مشاركتها مع الآخرين " والبالغ عددهم (05)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار " أخرى اذكرها " والبالغ عددهم (02) وبنسبة بلغت بـ 06.70% والتي تمثلت في الاطلاع عليه فقط، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة تتفاعل مع المواضيع السياسية التي تنشر عبر الفيسبوك من خلال النشر، أجاب معظم المبحوثين على أن تفاعلهم مع المواضيع السياسية عبر موقع الفيسبوك لمدة من خلال النشر

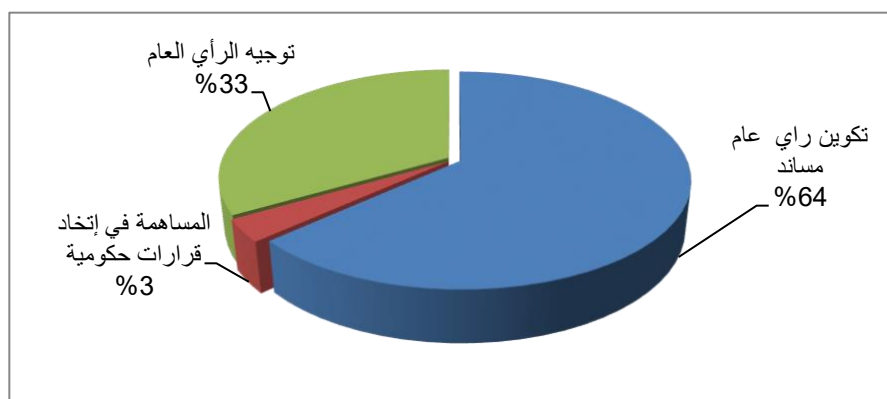
- ويسعى المبحوثين من خلال هذه الخطوة إلى مناقشة المضامين وعرض وجهات النظر من خلالها، بالإضافة إلى زيادة مشاركة في العملية التواصلية. ويعتبرون هذه الطريقة هي الأمثل للتعبير عن آراءهم وطرح توجهاتهم وأفكارهم.



الشكل رقم (19) يوضح كيف تتفاعل مع المواضيع السياسية التي تنشر عبر الفيسبوك  
الجدول رقم ( 20 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى استفادة التي يحققها قادة الرأي السياسي من موقع الفيس بوك:

| النسبة | التكرار | الإختيار                        |
|--------|---------|---------------------------------|
| 63.3%  | 19      | تكوين رأي مساند                 |
| 3.3%   | 1       | المساهمة في إتخاذ قرارات حكومية |
| 33.3%  | 10      | توجيه الرأي العام               |
| 100%   | 30      | المجموع                         |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 20 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "ما مدى استفادة التي يحققها قادة الرأي السياسي من موقع الفيس بوك ؟ ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار "تكوين رأي عام مساند " وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 63.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار " توجيه الرأي العام " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.30%، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار "المساهمة في إتخاذ قرارات حكومية " والبالغ عددهم (01) بنسبة بلغت بـ 03.30%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة استفادة التي يحققها قادة الرأي السياسي من موقع الفيس بوك هي تكوين رأي عام مساند، اعتبر اغلب المبحوثين أن الاستفادة التي يحققونها من موقع الفيسبوك هي تكوين رأي هام مساند من اجل الترويج لأعماله السياسية من برنامج عمله وكل ما له صلة بخدمة المجتمع

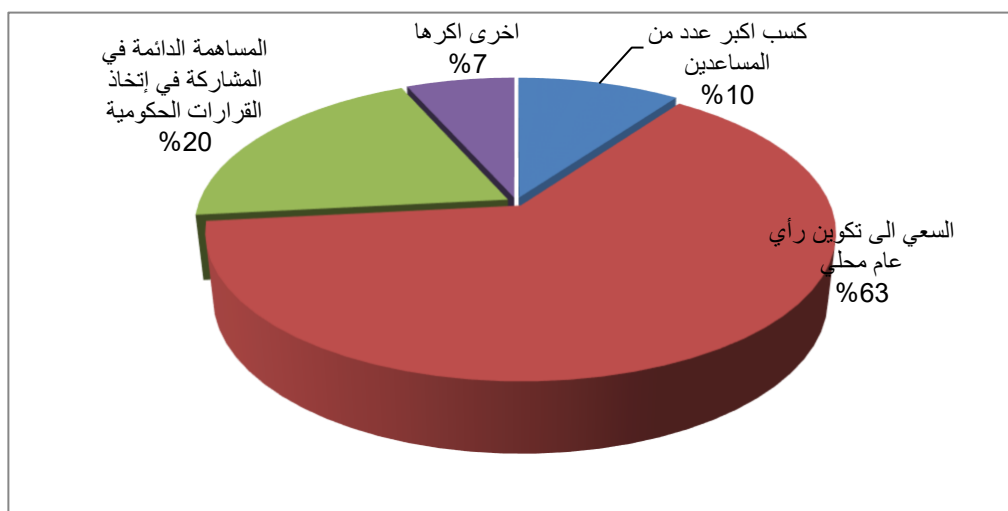


الشكل رقم (20) يوضح ما مدى استفادة التي يحققها قادة الرأي السياسي من موقع الفيس بوك  
الجدول رقم ( 21 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رأيك ماهي الاهداف المستقبلية التي تسعى الى تحقيقها من خلال إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً الفيسبوك:

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
|--------|---------|----------|

|       |    |                                                         |
|-------|----|---------------------------------------------------------|
| 10.0% | 3  | كسب اكبر عدد من المساندين                               |
| 63.3% | 19 | السعي الى تكوين رأي عام محلي                            |
| 20.0% | 6  | المساهمة الدائمة في المشاركة في إتخاذ القرارات الحكومية |
| 6.7%  | 2  | اخرى اذكرها                                             |
| 100%  | 30 | المجموع                                                 |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 21 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "حسب رأيك ماهي الاهداف المستقبلية التي تسعى الى تحقيقها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً الفيسبوك؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار "السعي الى تكوين رأي عام محلي" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 63.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "المساهمة الدائمة في المشاركة في إتخاذ القرارات الحكومية" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "كسب اكبر عدد من المساعدين" والبالغ عددهم (03)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار "أخرى اذكرها" والبالغ عددهم (02) بنسبة بلغت بـ 06.70%، والتي كانت اجاباتهم متمثل في معرفة وتلبية انشغالات المواطنين، التوعية والتثقيف السياسي، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة السعي الى الاهداف المستقبلية التي تسعى الى تحقيقها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً الفيسبوك السعي الى تكوين رأي عام محلي، ويرى اغلب المبحوثين أن السعي إلى تكوين رأي عام محلي هو الهدف المستقبلي لهم من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك.



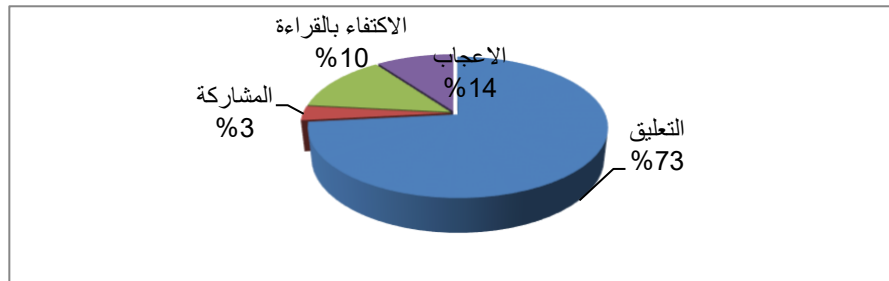
الشكل رقم (21) يوضح حسب رأيك ماهي الاهداف المستقبلية التي تسعى الى تحقيقها من خلال إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا الفيسبوك

المحور الرابع: أثر استخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على تفاعل الجمهور

الجدول رقم ( 22 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف يتعامل الجمهور مع منشوراتك عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك:

| النسبة | التكرار | الإختيار          |
|--------|---------|-------------------|
| 73.3%  | 22      | التعليق           |
| 3.3%   | 1       | المشاركة          |
| 13.3%  | 4       | الاعجاب           |
| 10.0%  | 3       | الاكتفاء بالقراءة |
| 100%   | 30      | المجموع           |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 22 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "كيف يتعامل الجمهور مع منشوراتك عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ؟ ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " التعليق " وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية بلغت 73.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "الاعجاب" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.30%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالإختيار "الاكتفاء بالقراءة" والبالغ عددهم (03)، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار " المشاركة" والبالغ عددهم (01) وبنسبة بلغت بـ 03.30%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يتعامل الجمهور مع منشوراتك عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بالتعليق، اجمع أغلبية المبحوثين على أن الجمهور يتعامل مع منشوراتهم عن طريق التعليق على منشورات من خلال ابراز وجهات النظر والتعليق عليها ومدى رضاهم على المنشورات المتقدمة.



الشكل رقم (22) يوضح كيف يتعامل الجمهور مع منشوراتك عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

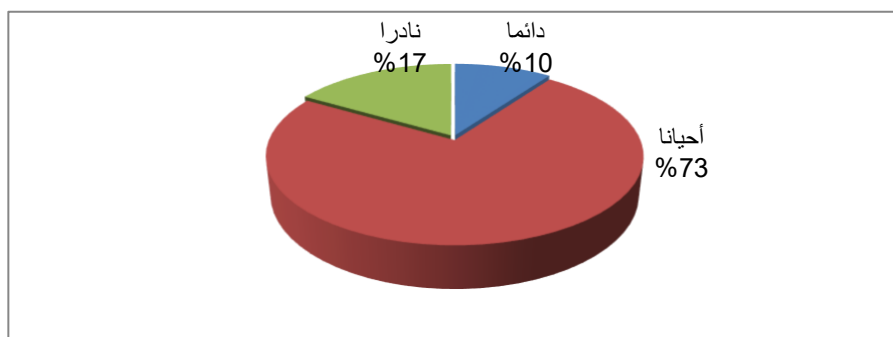
الجدول رقم ( 23 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد ان منشوراتك ساهمت في صناعة الرأي عام حول قضية ما:

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 10.0%  | 3       | دائما    |
| 73.3%  | 22      | أحيانا   |
| 16.7%  | 5       | نادرا    |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 23 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال "هل تعتقد ان منشوراتك ساهمت في صناعة الرأي عام حول قضية ما ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " احيانا" وقد بلغ عددهم (22) فردا بنسبة مئوية بلغت 73.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "نادرا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.70%، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار " دائما" والبالغ عددهم (03) وبنسبة بلغت بـ 10.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة احيانا، اجمع معظم المبحوثين على أنهم أحيانا ما تساهم منشوراتهم في صناعة رأي عام حول قضية ما:

- كما تدل النتائج أن "أحيانا" ما تساهم منشورات المبحوثين في صناعة رأي عام حول قضية ما هذا راجع إلى:

- أن الفايسبوك والمواقع التواصل الأخرى انتزعت "صناعة الرأي" من السياسين، حيث أن الحكومات و الأحزاب وقادة لم يعد لهم تأثير على الرأي العام بل وفي صناعه، لان له من القوة والكثافة والسرعة والتواصل والقدرة على الوصول إلى كل الأحداث وإعادة تدويرها لتكون في متناول الكثير من البشر.

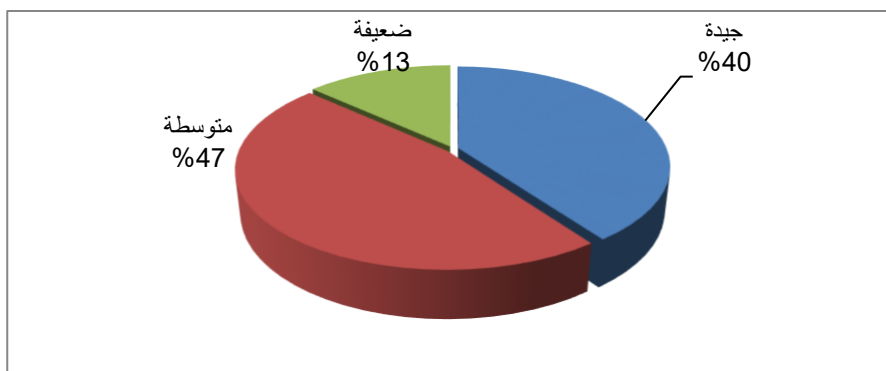


الشكل رقم (23) يوضح هل تعتقد ان منشوراتك ساهمت في صناعة الرأي عام حول قضية ما

الجدول رقم ( 24 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف تقييم منشوراتك في الفيسبوك :

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 40.0%  | 12      | جيدة     |
| 46.7%  | 14      | متوسطة   |
| 13.3%  | 4       | ضعيفة    |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 24 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "كيف تقييم منشوراتك في الفيسبوك؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار "متوسطة" وقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية بلغت 46.70%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "جيدة" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 40.00%، وفي الأخير إجابات على هذا السؤال بالإختيار "ضعيفة" والبالغ عددهم (04) بنسبة بلغت بـ 13.30%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة متوسطة، نستنتج من خلال الجدول أن المبحوثين يقيمون منشوراتهم عبر الفيسبوك بالمتوسط. وهذا راجع إلى منشورات المبحوثين ومحتواها الذي تقدمه، والتاثير المحدود لهؤلاء على الجمهور.



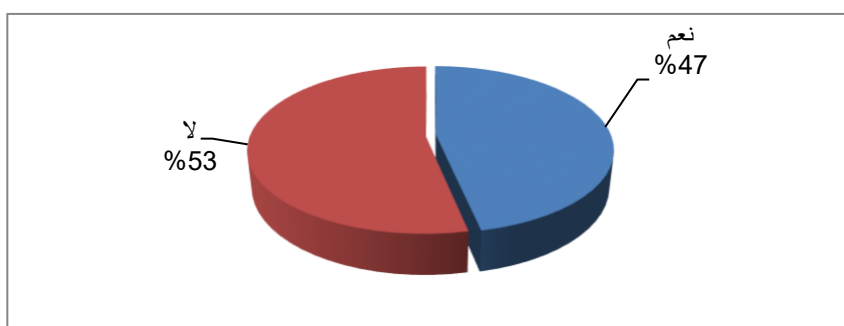
الشكل رقم (24) يوضح كيف تقيم منشوراتك في الفيسبوك

الجدول رقم ( 25 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل حقق لك موقع التواصل الفيسبوك طموحاتك السياسية:

| النسبة | التكرار | الإختيار |
|--------|---------|----------|
| 46.7%  | 14      | نعم      |
| 53.3%  | 16      | لا       |
| 100%   | 30      | المجموع  |

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 25 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال "هل حقق لك موقع التواصل الفيسبوك طموحاتك السياسية ؟" ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالإختيار " لا" وقد بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة مئوية بلغت 53.30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالإختيار "نعم" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 47.00%، اتضح لنا من خلال معطيات الجدول أن حسب رأي غالبية المبحوثين فإن موقع الفيسبوك لم يحقق لهم طموحاتهم السياسية.

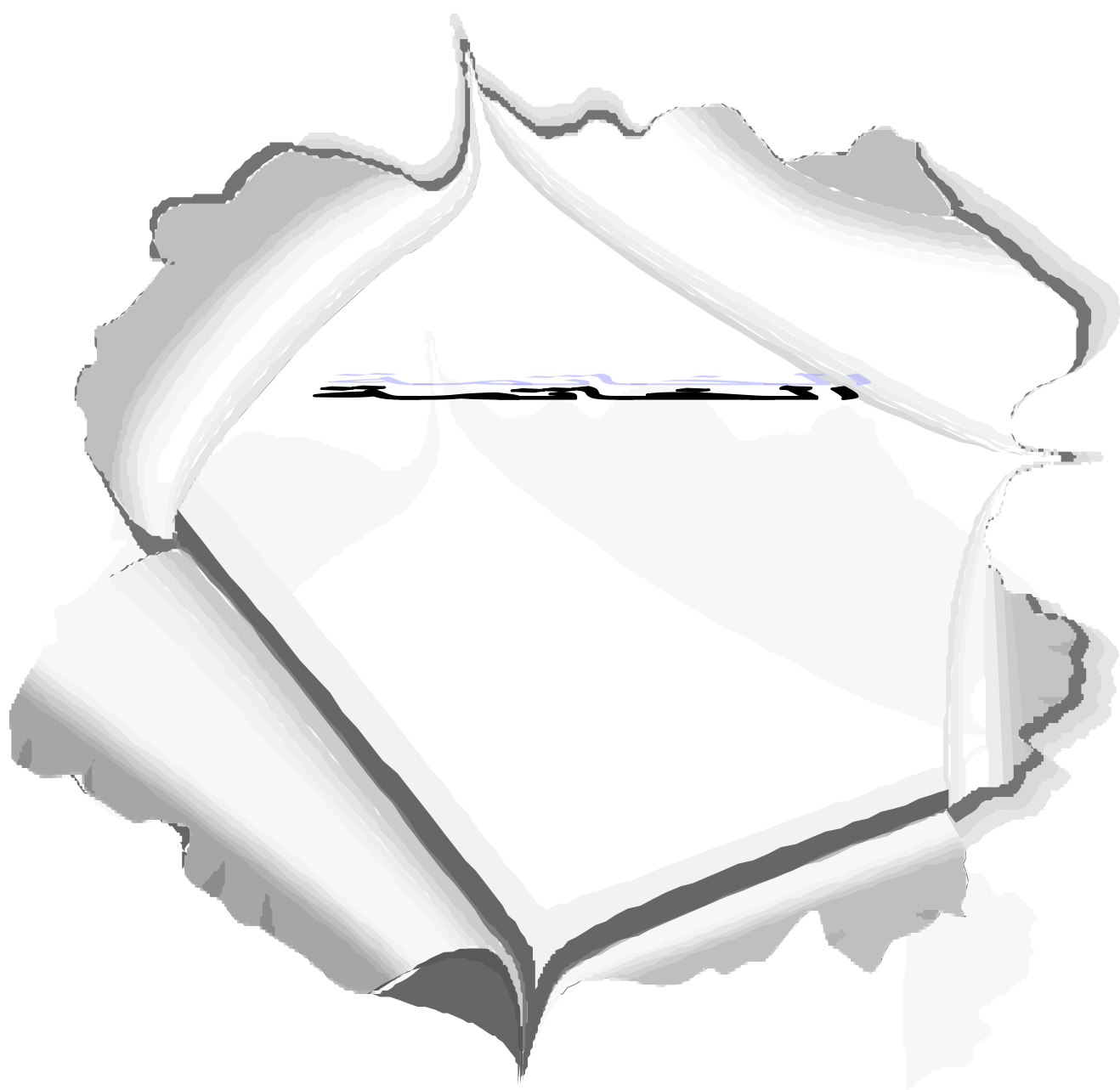
من خلال القراءة الإحصائية يتضح لنا أن وفقاً لظروف الحاصلة في مجتمعنا نجد أن الفرد غير مهتم بالأعمال و المستجدات السياسية وهذا راجع لظروف إجتماعية و إقتصادية تجعل الفرد غائب عن الساحة السياسية أو كما يقول أهل هذا المجال (الإغتراب السياسي).



الشكل رقم (25) يوضح هل حقق لك موقع التواصل الفيسبوك طموحاتك السياسية.

### نتائج الدراسة:

- من خلال ما سبق لنا معالجته وتحليله توصلنا للنتائج التالية:
- اظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 70%.
- أظهرت النتائج أن موقع الفايسبوك هو أكثر إستخداما من طرف أفراد العينة بنسبة 70%.
- أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتعرضون بصفة دائمة لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.
- غالبية المبحوثين يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم في التعريف بقائد الرأي السياسي بنسبة مئوية بلغت 90%.
- توصلت الدراسة إلى أن نصف المبحوثين والمقربين بنسبة 50% يرون أنموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم في التعريف بالنشاطات والأراء السياسية لقائد الرأي السياسي.
- أكثر من نصف المبحوثين يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك منصة جديدة لتعبير عن الرأي والموقف.
- أكدت نتائج الدراسة أن قائد الرأي السياسي يعرض على متابعة قضايا الساعة بنسبة 53.33%
- أكثر من نصف المبحوثين يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم أحيانا في احداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية
- أكثر من نصف المبحوثين ينشرون كتاباتهم ومنشوراتهم للتعبير عن آراءهم بشكل دائم بنسبة 53.3%
- غالبية المبحوثين استفادوا من موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك من خلال تكوين رأي عام.
- كما أظهرت النتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يرون أن أحيانا ما يكون لقائد الرأي السياسي القدرة على صناعة القرارات السياسية.



## الخاتمة

في النهاية يمكن القول أن التحول عبر التطور التكنولوجي هو بمثابة جوهر الإعلام بشكل عام، وما يبدوا اليوم جديدا يصبح غدا قديما بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة والصحافة والإذاعة والتلفزيون كل ذلك لأن طبيعة التحول التي تقود إليها التقنية في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النظر في أمر ما يسميه ماكلوهان بالحمية التكنولوجية.

وبتطور التقنية وظهور ما يسمى بالإعلام البديل، انبثقت عنه تقنيات جديدة تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانية التفاعل والمشاركة بين مستخدميها وتعتبر ساحة مفتوحة لإبداء الآراء ووجهات النظر المختلفة، من أهم هذه المواقع التي لقت راجا كبيرا نذكر موقع الفايسبوك والذي يعتبر من أشهر المواقع وأكثرها استخداما بين مختلف شرائح المجتمع خصوصا شريحة قادة الرأي السياسي، وتعتبر هذه الخيرة محل اهتمام موقع الفايسبوك

حيث تبين من هذه الدراسة أن موقع الفايسبوك استطاع أن يسجل حضوره الإيجابي في الحياة السياسية من خلال اهتمامه بقائد الرأي السياسي وتسييل الضوء على نشاطاته وبرامجه والتعريف به للرأي العام، وهذا راجع لمكانته في المجتمع.

-ومن هنا ثبت في الدراسة أن موقع الفايسبوك يسهم بدرجة كبيرة بالتعريف بقائد الرأي السياسي، وهو بذلك يعتبر منصة جديدة لتعريف عن الآراء والمواقف

كما ساهم هذا الأخير في أحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية جمة داخل المجتمع في حين اهتم قائد الرأي السياسي بالقضايا السياسية بينما فيها قضايا الساعة تمم الرأي العام المحلي وتشغله عبر هذا الفضاء هذا ما جعله يكون رأي عام مساند من خلال هذا الفضاء.

وله القدرة احيانا في صناعة القرارات السياسية في البلاد

## التوصيات:

- في ضوء النتائج التي اسفرت عنها الدراسة نوصي بما يلي:
- استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل ايجابي كونها منصات لتعريف بالقادة والشخصيات السياسية التي تمثل الراي العام.
- اخضاع الشبكات الاجتماعية لمزيد من الدراسات المعمقة التحليلية والميدانية والاستفادة منها في رصد التيارات واتجاهات الراي العام.
- ضرورة القيام بإجراء دراسات متشابهة لهذه الدراسة نظرا لأهمية الموضوع
- ضرورة إنشاء صفحات ومجموعات خاصة بقيادة الراي
- ضرورة استفادة الدولة من مكانة قادة الراي في المجتمع لتمرير وسائلها.
- توفير الإطار القانوني الذي يحمي قادة الراي كضمان حرية التعبير والتجمع مثلاً:
- ضرورة إهتمام صناع القرار بالشبكات الاجتماعية بوصفها وسيلة اتصال مهمة وفعالة في تناول القضايا السياسية وحلقة وصل مباشرة بين قادة الراي وصناع القرار السياسي.



## قائمة المراجع:

1. أبراقن، محمود، (2004)، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (الفرنسي، عربي)، منشورات، المجلس العلمي للغة العربية، القاهرة.
2. أبو الفداءين، مسعود، (د، س)، القول المسبوك في حقيقة الموقع فايس بوك فئة جديدة تبلغ شباب المسلمين .
3. أبو شنب، محمد جمال (2007)، البحث العلمي المناهج والطرق والأدوات، ج1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
4. أحمد، محمد عبد القادر، (1982)، دور الإعلام في التنمية، دار لوشين للنشر، بغداد .
5. أحمد، محمد عبد القادر، (1992)، دور الإعلام في التنمية، دار الرشيد للنشر والتوزيع، العراق.
6. أحمد، محمد عبد القادر، (1993)، الرأي العام تأثيره بالإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية للكتب، القاهرة.
7. أحمد، غريب، (1925)، علم إجتماع الاتصال ولإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
8. أزهير ،دافي، (2003)، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد ١٥، جامعة عمان .
9. اعداد مركز المحتسب للاستثمارات، 1428، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار النشر، الرياض.
10. بن مرسل، أحمد، (2007)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
11. بن نوار، صالح، (2012)، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والإجتماعية، دارالفائز، الجزائر.
12. بوحوش، عمار ومحمود، محمد، مناهج البحث العلمي وطرف إعداد البحوث، ديوان المطبوعات، الجزائر.
13. التهامي، مختار ، وآخرون، (2000)، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.

14. جوهر، أحمد، (2004)، الإعلام الإلكتروني واقع وأفاق، ط1، دار الكلمة للنشر والتوزيع، مصر .
15. حاتم، محمد، (1993)، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة.
16. حجاب، محمد منير، (1997)، أساسيات الرأي العام ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
17. حجاب، محمد منير، (2010)، نظريات الإتصال، ط1، دار الفجر.
18. حسين، سمير، (1997)، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتب للطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة.
19. ديفلير، ميلفين، بول روكيتش، ساندرا، (1992)، نظريات وسائل الإعلام، تر: جمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع .
20. الرعود، عبدالله ، دور الشبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
21. السراج، سعيد، (1976)، الرأي العام مقوماته وأثره فح الفظع السياسية المعاصرة، ط2، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة .
22. السعدي، مؤيد، (2016)، الوظيفة الإتصالية لموقع التواصل الإجتماعي دراسة في موقع الفيس بوك، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.
23. سمسم، حميدة، (2005)، نظرية الرأي العام، ط1، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، القاهرة.
24. شريف، أحمد، (1989)، الرأي العام وقياسه ، دار الكتب المصرية للطباعة والنشر، القاهرة.
25. شعبان، محمد، (2001)، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر.
26. شفيق، حسن، (2008)، سيكولوجية الإعلام ، دار فكروفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
27. شقرة، علي خليل، (2014)، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن: عمان.

28. الشمايلة، ماهر، وآخرون، (2014)، الإعلام الرقمي الجديد، ط2، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان .
29. شومان، محمد، (1999)، إشكالية قياس الرأي العام، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
30. صلوى، عبد الحافظ والمحيا، أسامة، نظريات التأثير الإعلامية، الرياض.
31. العابدي، حمد عوض، (2005)، إعداد البحوث والوسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة .
32. عامر، فتحي، (2011)، وسائل الإتصال الحديثة عن الجريدة إلى الفاييس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع .
33. عبد الحليم، محي الدين، (1990)، الرأي العام في الإسلام، ط3، دار الفكر العربي للطبع والنشر، القاهرة.
34. عبد الكافي، إسماعيل، أسس ومجالات العلوم السياسية، كتب عربية للنشر والتوزيع الإلكتروني .
35. العبد، عاطف عدلي، (2006)، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي للتوزيع والنشر، دار الإيمان للطباعة، القاهرة .
36. العبد، عاطف عدلي، عاطف العبد، نهي، (2008)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
37. عديلي، هويدا، قادة الرأي (المفهوم والمنهج)، المجلة الاجتماعية القوية، المجلد التاسع، العدد 2، القاهرة .
38. علي، محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي دراسة طرائق البحث وأساليبه، دار المعرفة الجامعية.
39. عليان، ربحي مصطفى، غنيم، عثمان، (2006)، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن :عمان.
40. عمر، أحمد السيد، (2002)، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة .
41. العوض، سعد، العلاقات العامة في الفردية الاجتماعية، دار النمر للطباعة، عمان.
42. العيفة، جمال، قادة الرأي في المجتمع ذك بعض الملامح الأولية، برج باجي مختار.

43. العيفة، جمال، السحيدي، زينب، (د.س)، قادة الرأي العام في المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرون، د.ط.
44. فضل الله، وائل، (2012)، أثر الفاييس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، الخرطوم، السودان .
45. قنديلجي، عامر، (2008)، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار البازوري، ليبيا .
46. قنديلجي، عامر، الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
47. كامل القيم الوظيفية التفسيرية لمضمون وسائل الإعلام، .... عن طريق قادة الرأي، (م، ج) جامعة بابل .
48. لاتريتروجز، (1992)، الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، تر : سامي ناشد، عالم الكتاب، القاهرة .
49. محمد الجبور، سناء، (2010)، الإعلام والرأي العام العربي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن : عمان .
50. محمد، عبد الحميد، (2004)، نظرية الإعلام وإتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
51. محمد، عفيف، (2007)، الرأي العام بين الدعاية والإعلان، ط1، العربي النشر والتوزيع، القاهرة .
52. المزاهرة، منال، (2020)، نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة، عمان .
53. مصطفى، معتصم، (2000)، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، مطالع السودان للعملة، السودان .
54. منير حجاب، محمد، (2000)، المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الإتصالي)، ط2، . دار الفجر للنشر والتوزيع .
55. هادية، علي، وآخرون، (1991)، القاموس الجديد للطلاب، ط1، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر.
56. هشام المكسي، قادة الرأي والرؤية الاعلامية والادوات التنموية، أجيال بريس، مركز نماء للبحوث والدرسات 9.42، 2014/04/24.

57. وارقة، فيروز، وآخرون، (2007)، منهجية البحث الاجتماعي، منشورات إقرأ قسنطينة

## المذكرات

58. حلس، موسى، مهدي، ناصر، (2010)، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الأدب، ج12، ع2، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين .

59. زودة، مبارك، (2012/2011)، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

60. لومار، مريم، (2012)، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة .

61. شايبي نرجس وسفياني سهيلة ومواس (2016/2015)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائريوظاهرة إختطاف الاطفال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع .

62. عبد الله بن فالح السكران، إنعكاسات قادة الرأي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.

63. عبد الكريم علي الديسي، زهير ياسين الطاهات، (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر الاردن.

64. زهير عايد (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، مجلة جامعة النجاح للابحاث ( العلوم الانسانية) مجلد 26(06)، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاسلام، جامعة الاقصى غزة فلسطين.

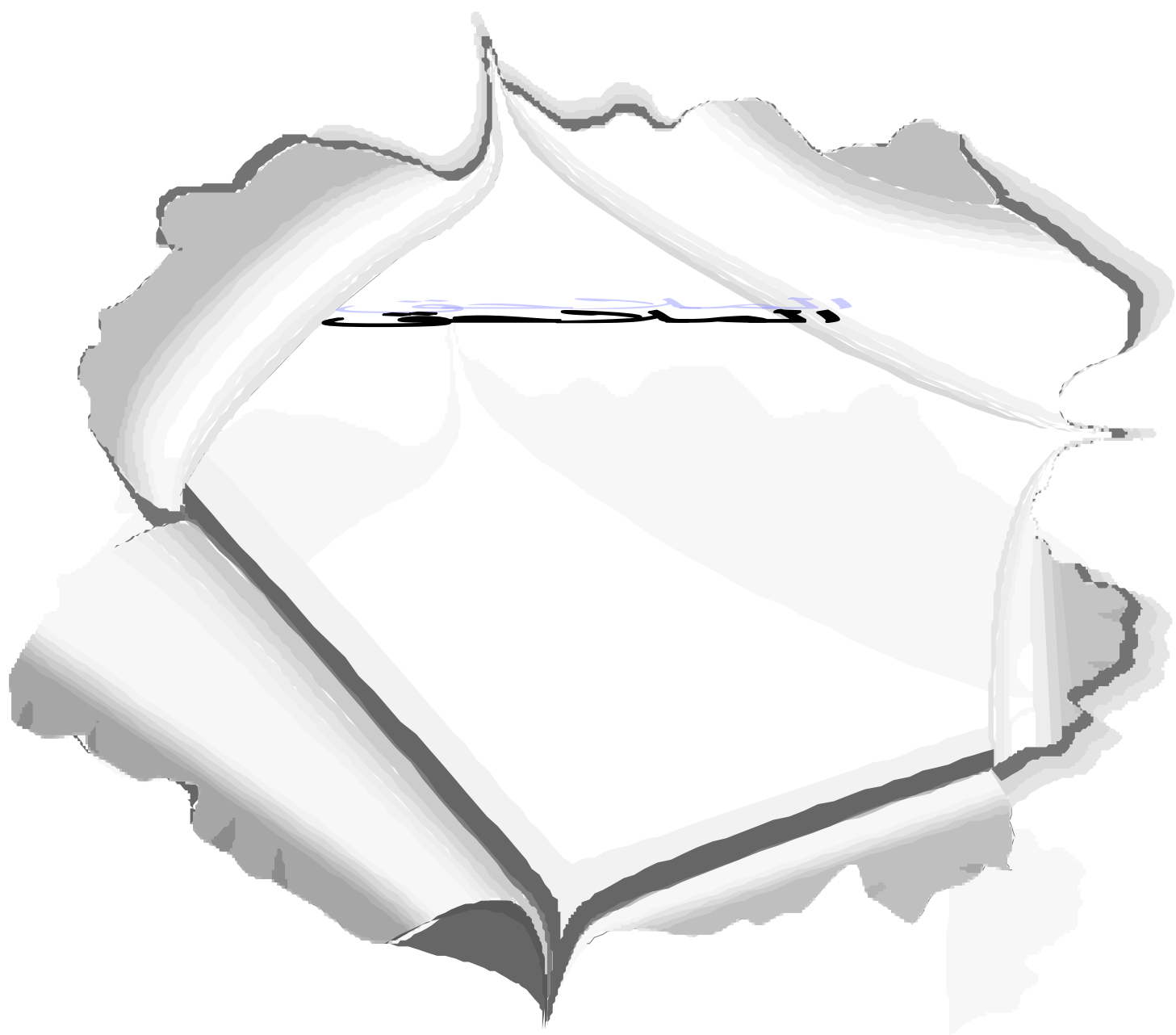
65. حسين قطيم طماح المطيري، (2013)، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل السبب الكويتي، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام أبريل نيسان.

## المجلات

66. بن عريبة، محمد جمال الدين، (2011)، الشبكات الاجتماعية، مجلة الحسين، مؤسسة المنشورات العسكرية، العدد 58 أسطوالي، الجزائر .
67. زكي، وليد، (2012)، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الملتود لوجيا، المركز العدي لإبحاث الفضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية .
68. فهمي، نجوى عبد السلام ، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت، دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع.
69. اعداد مركز الاحتساب للاستثمارات (1428)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار النشر الرياض.

## المواقع

70. الخصيف، عاصم (2020/01/14)، الدار للموقع الاجتماعي على الأنترنت "Facebook"، نقلا عن <http://www.rndeet.com>، على الساعة 11:30.
71. زكولر، يونس، (2020/04/13)، الرأي العام وقوة تأصيل للحوار المتمدن، العدد 1760، (<http://www.ohewar.org>).
72. عواد، محمد، (2016)، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات too , www 22:00/nolat , com
73. مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها في تاريخ الزيادة 2020/01/04 على الساعة 11:30 : [hup ://nolgoal ,com/k/d](http://nolgoal.com/k/d) 85



الملحق رقم 01: أعضاء تحكيم الاستمارة

| الرقم | الاسم            | الرتبة | التخصص             | الجامعة  |
|-------|------------------|--------|--------------------|----------|
| 01    | عبد العالي يوسفى | دكتور  | إعلام سمعى بصري    | المسييلة |
| 02    | رضوان الربيع     | أستاذ  | اتصال وعلاقات عامة | المسييلة |
| 03    | ابتسام حمديني    | أستاذة | اتصال وعلاقات عامة | المسييلة |
| 04    | سهام باجي        | أستاذة | اتصال وعلاقات عامة | المسييلة |

## الملحق 02 الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة،  
نقدم هذا الاستبيان الذي يدور موضوعه حول: دور مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك  
في التعريف بقائد الرأي السياسي لأجل ذلك نضع بين أيديك مجموعة من الأسئلة و نأمل  
منك الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة ( X ) في الإجابة المناسبة  
ونحيطك علما بان رأيك له وزن بالغ الأهمية في إنجاح هذه الدراسة كما نعدك بالسرية التامة  
للمعلومات.

وشكرا على تعاونك

إشراف الأستاذ:

رقاد حنان

إعداد الطالبة :

بوشليق عيبر

الموسم الجامعي: 2020/2019

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

السن: ☐ 35-25 سنة ☐ 45-36 سنة ☐ 55-46 سنة ☐ أكبر من 55 سنة

المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ ثانوي

☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه

المحور الثاني: دور موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بقادة الرأي السياسي:

4- منذ متى تستخدم هذا الموقع؟

☐ أقل من سنة ☐ من سنتين الى اربع سنوات ☐ اربع سنوات فما فوق

5- ما هي المدة التي تقضيها في هذه المواقع؟

☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة الى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات

6- ماهي أكثر المواقع التي تتردد عليه

فيس بوك ☐ تويتر ☐ إنستغرام ☐ يوتيوب ☐

7- كم من حساب تملك

☐ حساب ☐ حسابين ☐ أكثر من حسابين

8- هل تتصفح الشبكات الاجتماعية؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا

9- في اعتقادك هل ساهمت موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بقائدة الرأي السياسي؟

☐ نعم ☐ لا

10- في اعتقادك هل ساهمت موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التعريف بنشاطاتك وأرائك

السياسية؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

11- حسب اعتقادك هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك منصات جديدة لتعبير عن الرأي والواقف؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

12- هل يساهم موقع التواصل فايسبوك في إحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

13- هل تعتقد انه من الضروري إستخدام مواقع التواصل فايسبوك مع الجمهور؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الثالث: شكل إستخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التواصل:

14- هل تعتقد انه من الضروري على قائد الرأي السياسي إستخدام مواقع التواصل فايسبوك في التواصل مع غيره من القادة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ الى حد ما

15- ماهي اسباب استخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل فايسبوك ؟

☐ للتواصل مع الآخرين ☐ التعبير مع موقفك السياسي

☐ التوعية بالقضايا السياسية ☐ صناعة القرارات السياسية

16- هل تعتقدان قائد الرأي السياسي في الجزائر له القدرة في صناعة القرارات السياسية؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ ابدا

17- ماهي اهم الموضوعات التي يحرص قائد الرأي السياسي التفاعل معها ؟

☐ قضايا الساعة ☐ التحليل والتعليقات ☐ تبادل وجهات النظر

قضايا ساسية ☐ قضايا إقتصادية ☐ سياسية اجتماعية ☐

18- ما نوع القضايا الساسية التي يعالجها قائد الرأي السياسي

محلية ☐ اقليمية ☐ دولية ☐

19- كيف تتفاعل مع المواضيع الساسية التي تنشر عبر الفايسوك؟

من خلال النشر ☐ من خلال التعليق على المنشورات ☐  
مشاركتها مع الاخرين ☐

اخرى اذكرها .....

20- ما مدى استفادة التي يحققها قادة الرأي السياسي من موقع الفيس بوك؟

تكوين رأي عام مساند ☐ المساهمة في إتخاذ قرارات حكومية ☐  
يقدم حلول وإقتراحات حول قضايا الساعة ☐ توجيه الرأي العام ☐

21- حسب رأيك ماهي الاهداف المستقبلية التي تسعى الى تحقيقها من خلال إستخدام وسائل

التواصل الاجتماعي خصوصا الفيسبوك؟

- كسب اكبر عدد من المساعدين ☐
- السعي الى تكوين رأي عام محلي ☐
- المساهمة الدائمة في المشاركة في إتخاذ القرارات الحكومية ☐
- اخرى اذكرها .....

المحور الرابع: أثر إستخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي فاييسبوك على

تفاعل الجمهور

22- كيف يتعامل الجمهور مع منشوراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي فسيبوك ؟

التعليق ☐ المشاركة ☐ الاعجاب ☐ الاكتفاء بالقراءة ☐

23- هل تعتقد ان منشوراتك ساهمت في صناعة الرأي العام حول قضية ما ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ ابدا ☐

24- كيف تقييم منشوراتك في الفيسبوك؟:

جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

25- هل حقق لك موقع التواصل الفيس بوك طموحاتك السياسية ؟

نعم ☐ لا ☐

الملحق 03 بعض مواقع وصفحات قادة الرأي السياسي في ولاية مسيلة

→ خرشي النوي



خرشي النوي

@kharchi.noe

إرسال رسالة

تم الحفظ مشاركة متابع أعجبك

شخصية عامة

الصفحة الرئيسية المنشورات مقاطع الفيديو الصور

→ الاستاذ بعجي أبو الفضل



الاستاذ بعجي أبو الفضل

@Maitre.BAADJI.Abou.ElFadel

إرسال رسالة

تم الحفظ مشاركة متابع أعجبك

مدونة شخصية

الصفحة الرئيسية المنشورات مقاطع الفيديو الصور



→ بلهادي عيسى - Belhadi Aissa

##سحاب\_رسيد\_2019  
"... وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ " إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ " قَدْ  
جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا "  
#دعواتكم\_لنا\_أيها\_الأحبة\_بالسداد\_والتوفيق



بلهادي عيسى - Belhadi  
Aissa



@belhadiaissa2018

إرسال رسالة



تم الحفظ



مشاركة



متابع



أعجبك

سياسي

المنشورات

مقاطع الفيديو

حول

الصفحة الرئيسية



→ بوشارب عادل - Bouchareb Adel



بوشارب عادل - Bouchareb  
Adel



@BoucharebAdelOfficial

إرسال رسالة



حفظ



مشاركة



متابع



أعجبك

سياسي

المنشورات

مقاطع الفيديو

حول

الصفحة الرئيسية

→ جمال قيقان



جمال قيقان

...



مراسلة

استاذ لدى عضو برلمان



درس في المقرري



يقيم في المسيلة (الجزائر)



من المسيلة (الجزائر)



يتابعه ١٠١٠٥ من الأشخاص



عرض المزيد عن جمال



→ نور الدين مقدر



نور الدين مقدر

...



إلغاء

يعمل لدى جامعة المسيلة | Université de M'sila



درس في جامعة قسنطينة



درس في magra



يقيم في Magra, Batna, Algeria



من Magra, Batna, Algeria



عرض المزيد عن نور الدين





عزالدين - Azzedine Mihoubi

ميھوبي

@Azzedinemihoubiofficiel

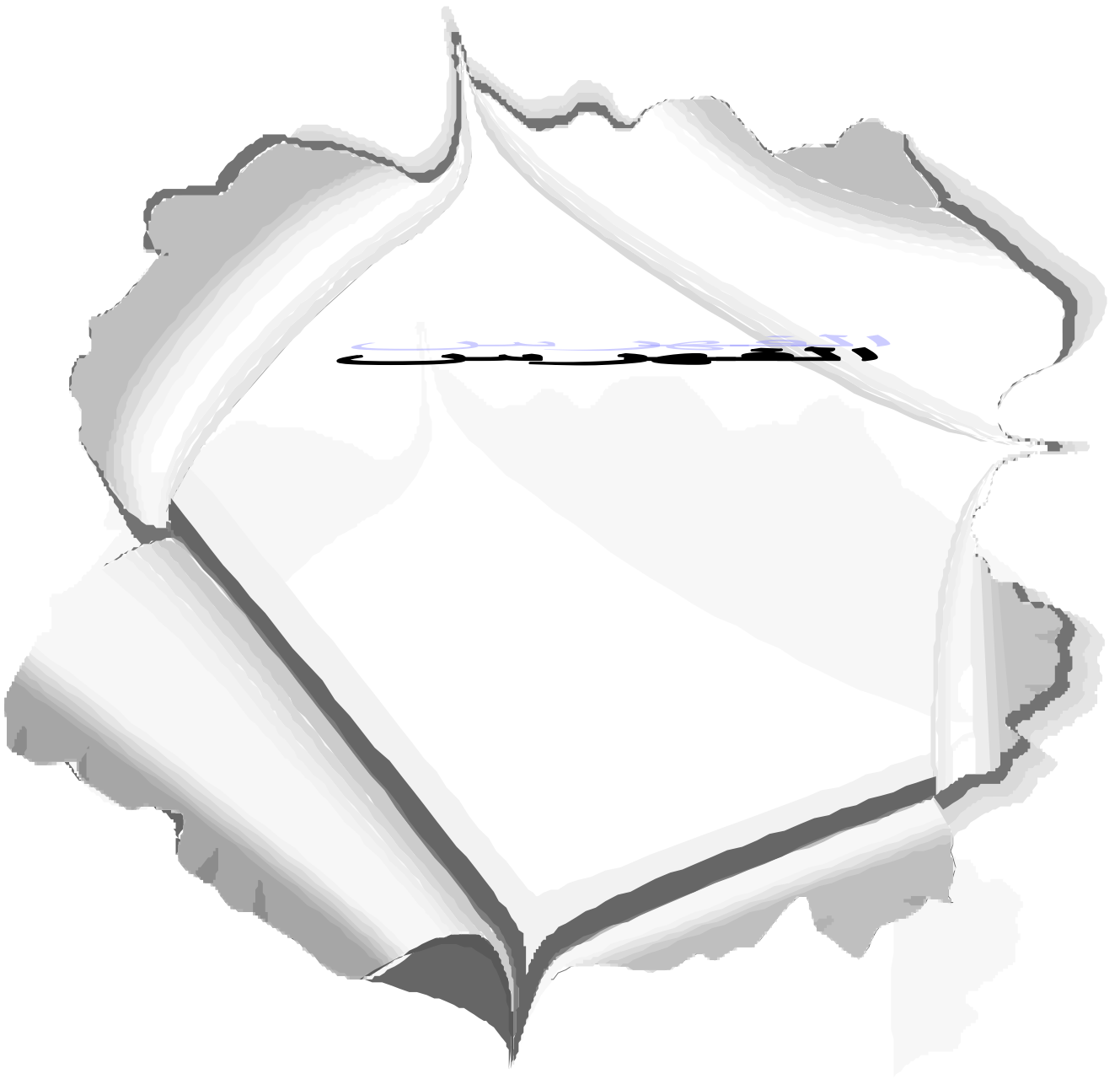


عبد الرزاق مقري Abderrazak

Makri

@AbderrazakMakri





| العنوان                                     | الصفحة |
|---------------------------------------------|--------|
| شكر وتقدير                                  |        |
| اهداء                                       |        |
| ملخص الدراسة بالعربية                       |        |
| ملخص الدراسة بالإنجليزية                    |        |
| المقدمة                                     | أ-ج    |
| الجانب المنهجي                              | 33-03  |
| تمهيد:                                      | 05     |
| ١- الإشكالية                                | 06     |
| 2- التساؤلات الفرعية:                       | 07     |
| 3- أهمية الدراسة                            | 07     |
| 4- أهداف الدراسة                            | 07     |
| 5- أسباب الدراسة:                           | 08     |
| 6- المدخل النظري للدراسة النظرية            | 09     |
| 7- مفاهيم ومصطلحات الدراسة                  | 13     |
| 8- منهج الدراسة                             | 22     |
| 9- أداة الدراسة                             | 22     |
| 10- مجتمع الدراسة والعينة                   | 25     |
| 11- الدراسات السابقة الدراسات المحلية       | 26     |
| خلاصة                                       | 34     |
| الجانب النظري                               |        |
| الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي       | 53-35  |
| تمهيد                                       | 36     |
| المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي | 37     |
| المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي  | 37     |

|       |                                                                 |
|-------|-----------------------------------------------------------------|
| 38    | المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي                    |
| 39    | المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها            |
| 41    | المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي                    |
| 42    | المطلب الخامس: مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي           |
| 43    | المطلب السادس: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي  |
| 44    | المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي         |
| 46    | المبحث الثاني: الفايسبوك                                        |
| 46    | المطلب الأول: نشأة الفايسبوك                                    |
| 47    | المطلب الثاني: كيفية التواصل عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك |
| 48    | المطلب الثالث: الفايس بوك التطبيقات والخصائص                    |
| 50    | المطلب الرابع: الوظيفة الاتصالية في موقع فايس بوك               |
| 51    | المطلب الخامس: إيجابيات موقع الفايس بوك وسلبياته                |
| 53    | خلاصة                                                           |
| 74-54 | الفصل الثالث: مدخل إلى الراي العام وقادة الراي                  |
| 55    | تمهيد                                                           |
| 56    | المبحث الأول: ماهية الراي العام                                 |
| 56    | المطلب الأول: نشأة الراي العام                                  |
| 57    | المطلب الثاني: أهمية الراي العام وخصائصه                        |
| 60    | المطلب الثالث: أنواع الراي العام                                |
| 64    | المبحث الثاني: الراي العام والسياسة                             |
| 64    | المطلب الأول: وظائف الراي العام في المجال السياسي               |
| 65    | المطلب الثاني: وسائل الإعلام الجديدة والراي العام               |
| 66    | المطلب الثالث: الراي العام ودوره في صنع القرار السياسي          |
| 67    | المبحث الثالث: ماهية قادة الراي                                 |
| 67    | المطلب الأول: مفهوم قادة الراي                                  |

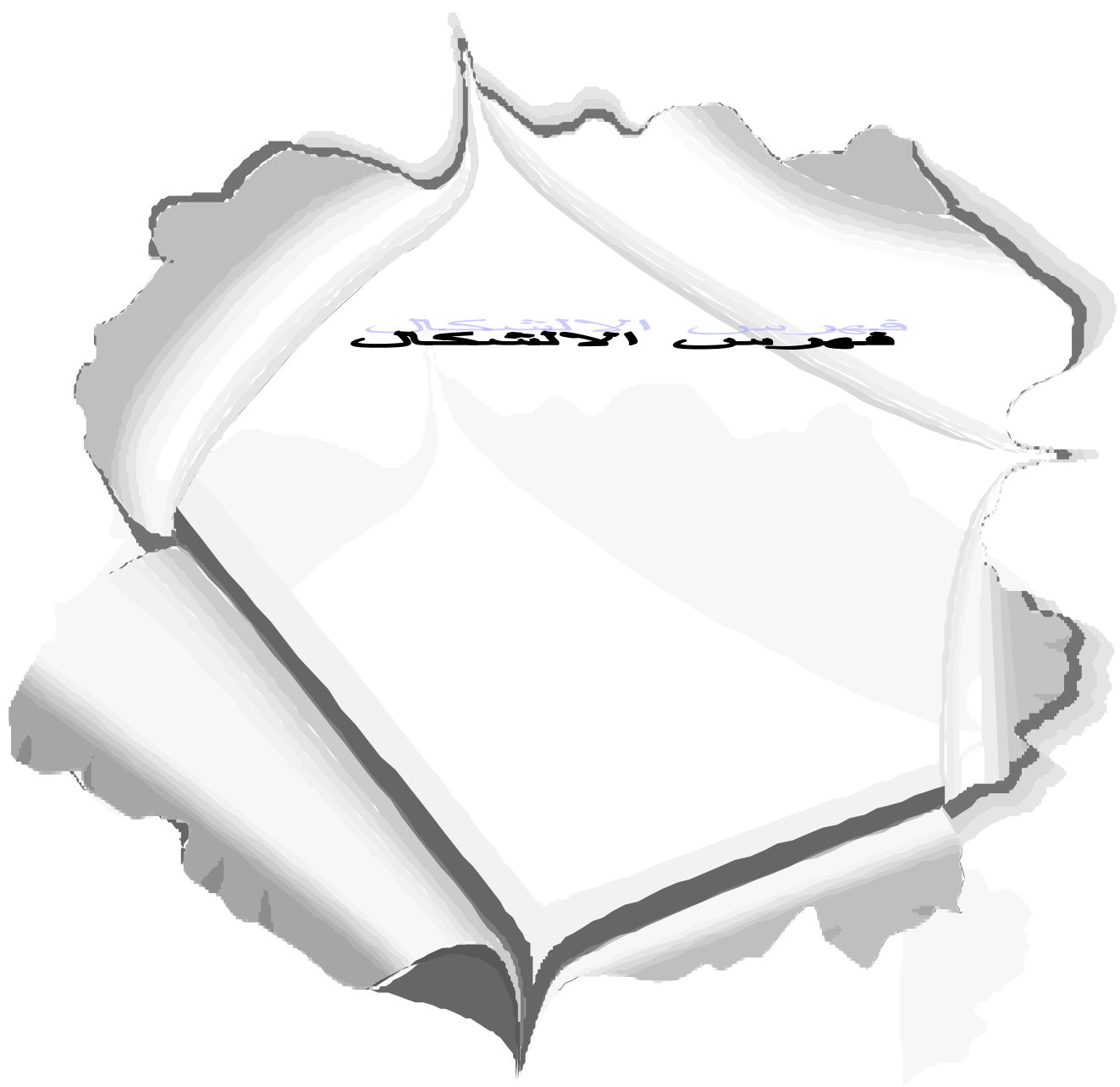
|                 |                                                                               |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 70              | المطلب الثاني: أنواع قادة الرأي                                               |
| 70              | المطلب الثالث: سمات قادة الرأي                                                |
| 72              | المطلب الرابع: دور قادة الرأي في تنمية المجتمع تحديات وفرص                    |
| 74              | خلاصة                                                                         |
| الجانب التطبيقي |                                                                               |
| 75              | تمهيد                                                                         |
| 76              | تحليل نتائج البيانات كمياً وكيفياً                                            |
| 78              | تحليل نتائج دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقادة الرأي السياسي        |
| 89              | تحليل نتائج شكل استخدام قائد الرأي السياسي مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل |
| 101             | نتائج الدراسة                                                                 |
| 103             | الخاتمة                                                                       |
| المراجع         |                                                                               |
| الملاحق         |                                                                               |
| فهرس المحتويات  |                                                                               |
| فهرس الجداول    |                                                                               |
| فهرس الأشكال    |                                                                               |



فهرس الجداول  
فهرس الجداول

| الرقم | العنوان                                                                                                                                             | الصفحة |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.    | توزيع افراد الدراسة حسب متغير السن                                                                                                                  | 75     |
| 2.    | توزيع افراد الدراسة حسب متغير السن                                                                                                                  | 76     |
| 3.    | توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                                                                                                | 77     |
| 4.    | توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب منذ متى تستخدم هذا الموقع                                                                                       | 78     |
| 5.    | توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المدة التي تقضيها في هذه المواقع؟                                                                               | 79     |
| 6.    | يوضح أكثر المواقع التي تتردد عليه                                                                                                                   | 80     |
| 7.    | يوضح كم من حساب تملك                                                                                                                                | 81     |
| 8.    | يوضح هل تتصفح الشبكات الاجتماعية                                                                                                                    | 82     |
| 9.    | يوضح في اعتقادك هل ساهمت موقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقائدة الرأي السياسي                                                                     | 83     |
| 10.   | يوضح مساهمت موقع التواصل فايسبوك في التعريف بنشاطاتك وأرائك السياسية                                                                                | 84     |
| 11.   | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اعتقادك هل تعتبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك منصات جديدة لتعبير عن الرأي والواقف                        | 85     |
| 12.   | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تساهم موقع التواصل فايسبوك في إحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية                                    | 86     |
| 13.   | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد انه من الضروري إستخدام مواقع التواصل فايسبوك مع الجمهور                                           | 87     |
| 14.   | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد انه من الضروري على قائدة الرأي السياسي إستخدام مواقع التواصل فايسبوك في التواصل مع غيره من القادة | 88     |
| 15.   | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اسباب استخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل فايسبوك                                                    | 89     |
| 16.   | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد ان قائد الرأي السياسي في الجزائر له القدرة في صناعة القرارات السياسية                             | 90     |
| 17.   | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسبماهي اهم الموضوعات التي يحرص قائد الرأي السياسي التفاعل معها                                                | 91     |

|     |     |                                                                                                                                                    |
|-----|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 92  | 18. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسبما نوع القضايا الساسية التي يعالجها قائد الرأي السياسي                                                     |
| 93  | 19. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف تتفاعل مع المواضيع السياسية التي تنشر عبر الفايسوك                                                    |
| 94  | 20. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسبما مدى استفادة التي يحققها قادة الرأي السياسي من موقع الفيس بوك                                            |
| 95  | 21. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رأيك ماهي الاهداف المستقبلية التي تسعى الى تحقيقها من خلال إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا الفيسبوك |
| 97  | 22. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف يتعامل الجمهور مع منشوراتك عبر موقع التواصل الاجتماعي فسيبوك                                          |
| 98  | 23. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل تعتقد ان منشوراتك ساهمت في صناعة الرأي عام حول قضية ما                                                 |
| 99  | 24. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف تقيم منشوراتك في الفيسبوك                                                                             |
| 100 | 25. | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب هل حقق لك موقع التواصل الفيس بوك طموحاتك الساسية                                                          |



| الرقم | العنوان                                                                                                           | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.    | توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس                                                                                | 76     |
| 2.    | توزيع افراد الدراسة حسب متغير السن                                                                                | 77     |
| 3.    | توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                                                              | 78     |
| 4.    | توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب منذ متى تستخدم هذا الموقع                                                     | 79     |
| 5.    | يوضح ما هي المدة التي تقضيها في هذه المواقع؟                                                                      | 80     |
| 6.    | يوضح أكثر المواقع التي تتردد عليه                                                                                 | 81     |
| 7.    | يوضح كم من حساب تملك                                                                                              | 82     |
| 8.    | يوضح هل تتصفح الشبكات الاجتماعية                                                                                  | 83     |
| 9.    | يوضح في اعتقادك هل ساهمت موقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقائدة الرأي السياسي                                   | 84     |
| 10.   | يوضح مساهمت موقع التواصل فايسبوك في التعريف بنشاطاتك وأرائك السياسية                                              | 85     |
| 11.   | يوضح حسب اعتقادك هل تعتبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك منصات جديدة لتعبير عن الرأي والواقف                      | 86     |
| 12.   | يوضح مساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات سياسية وثقافية واجتماعية                                     | 87     |
| 13.   | يوضح هل تعتقد انه من الضروري إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور                                           | 87     |
| 14.   | يوضح هل تعتقد انه من الضروري على قائدة الرأي السياسي إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع غيره من القادة | 88     |
| 15.   | يوضح ماهي اسباب استخدام قائد الرأي السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي                                               | 90     |
| 16.   | يوضح هل تعتقدان قائد الرأي السياسي في الجزائر له القدرة في صناعة القرارات السياسية                                | 91     |
| 17.   | يوضح ماهي اهم الموضوعات التي يحرص قائد الرأي السياسي التفاعل معها                                                 | 92     |
| 18.   | يوضح ما نوع القضايا السياسية التي يعالجها قائد الرأي السياسي                                                      | 93     |

|     |                                                                                                                    |     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 19. | يوضح كيف تتفاعل مع المواضيع السياسية التي تنشر عبر الفايسوك                                                        | 94  |
| 20. | يوضح ما مدى استفادة التي يحققها قادة الرأي السياسي من موقع الفيس بوك                                               | 95  |
| 21. | يوضح حسب رأيك ماهي الاهداف المستقبلية التي تسعى الى تحقيقها من خلال إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا الفيسبوك | 96  |
| 22. | يوضح كيف يتعامل الجمهور مع منشوراتك عبر موقع التواصل الاجتماعي فسيبوك                                              | 97  |
| 23. | يوضح هل تعتقد ان منشوراتك ساهمت في صناعة الرأي عام حول قضية ما                                                     | 99  |
| 24. | يوضح كيف تقيم منشوراتك في الفيسبوك                                                                                 | 100 |
| 25. | يوضح هل حقق لك موقع التواصل الفيس بوك طموحاتك الساسية                                                              |     |

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرقي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): بوتليق عيسى

الصفة: طالب. أستاذ باحث. باحث دائم. طالبة

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 644687

والصادرة بتاريخ: 20/04/2020

عن دائرة: مشرقة

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، علوم الإعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). عنوانها:

مذكرة ماستر، والمعنونة بـ دور الإعلام في التوعية بالسرقة العلمية

أصريح بشرفي أنني ألزم بمبادئ النزاهة العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

إنجاز البحث المذكور أعلاه. بتاريخ: 22/04/2020

في: مشرقة

بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

إمضاء المعني

[Signature]

