



جامعة مُجَّد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال



عنوان المذكرة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام المحلي الانتخابات 19/12/12

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: إتصال و علاقات  
عامة

إشراف الدكتور:

فيصل بيبي

إعداد الطالب

• إسماعيل بن حممة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الاسم و اللقب
رئيسا	.....	.....
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد أ	فيصل بيبي
ممتحنا	.....	.....

"جوان 2020"

# إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على  
أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن  
اتبعهم إلى يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع  
إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:  
"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا..."

أبي... حفظه الله.

أمي... رحمها الله

إلى الزوجة الكريمة والأولاد كل من "أحمد ، إياد"

إلى كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال

إلى كل من يحمل ولو ذرة حب لله ورسوله

محمد صلى الله عليه وسلم .

# مسعود

## شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكره على توفيقه لنا  
في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا على الشكر كما قال  
" الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها "

أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف " د. فيصل ببيبي "  
حفظه الله ورعاه الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته والذي كان  
معني على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن يتسع المقال  
لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا

ولا لايفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفه أو كلمة  
من أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه  
المرحلة

وما يجوزتنا لنقول " اللهم ارزقنا شفاعتة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم  
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريقتين شربة ماء لا نظما بعدها أبدا  
يارب العالمين "

وفي الأخير نسال المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ أمره  
وان يغمر قلوبنا بمحبته ويرضى عنا.

# فهرس المحتويات



## فهرس الاشكال

الصفحة	شكل	الرقم
	شكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	01
	شكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
	شكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
	شكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	04
	شكل رقم (05) يوضح امتلاك فيسبوك	05
	شكل رقم (06) يوضح الأسماء المستخدمة في الفيسبوك	06
	شكل رقم (07) يوضح الدوافع وراء استخدام الفيسبوك	07
	الجدول رقم (08) يوضح استعمال الفيسبوك في الحملات الانتخابية	08
	شكل رقم (09) يوضح المنشورات المستعملة في الفيس بوك	09
	شكل رقم (10) يوضح استخدام الفيسبوك في الحملات سابقة	10
	شكل رقم (11) يوضح مواضيع المشاركة في الفيسبوك	11
	شكل رقم (12) يوضح مدى مساهمة المنشورات في توضيح أفكار المنتخبين	12
	شكل رقم (13) يوضح مدى مساهمة المنشورات في إستقطاب الجمهور	13
	شكل رقم (14) يوضح قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيسبوك	14
	شكل رقم (15) يوضح سبب اختيار المرشحين الفيس بوك لتغطية الحملة الانتخابية	15
	شكل رقم (16) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المترشح على الفيسبوك من اجل تغطية حملته	16
	شكل رقم (17) يوضح أن الفيسبوك يحل محل وسائل الاتصال الأخرى	17
	شكل رقم (18) يوضح تجاوب الجمهور مع منشورات المترشحين على صفحات الفيس بوك	18
	شكل رقم (19) يوضح تقييم استعمال الفيس بوك في الحملة الانتخابية	19
	شكل رقم (20) يوضح مستوى التفاعلية مع المنشورات	20
	شكل رقم (21) يوضح التفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين	21
	شكل رقم (22) يوضح هل حققت منشورات الفيس بوك إستقطاب الجماهير	22

## فهرس الاشكال

23	شكل رقم (23) يوضح هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك
24	شكل رقم (24) يوضح هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك
25	شكل رقم (25) يوضح العلاقة بين الاعلام الجديد و الاعلام القديم
26	شكل رقم (26) يوضح الأفضلية لدى المترشحين في استمالة الناخبين عن طريق الفيسبوك و بين الاتصال المباشر
27	شكل رقم (27) يوضح الدور الذي يلعبه الفيسبوك في الحملات الانتخابية
28	شكل رقم (28) يوضح هل يستفيد المترشح من التعليقات
29	شكل رقم (29) يوضح مدى التجاوب مع الفيسبوك في الصفحة
30	شكل رقم (30) يوضح تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين
31	شكل رقم (31) يوضح فرص النجاح بالاستعمال الفيس بوك
32	شكل رقم (32) يوضح هل الفيسبوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
	الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	01
	الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
	الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
	الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	04
	الجدول رقم (05) يوضح امتلاك فيسبوك	05
	الجدول رقم (06) يوضح الأسماء المستخدمة في الفيسبوك	06
	الجدول رقم (07) يوضح الدوافع وراء استخدام الفيسبوك	07
	الجدول رقم (08) يوضح استعمال الفيسبوك في الحملات الانتخابية	08
	الجدول رقم (09) يوضح المنشورات المستعملة في الفيس بوك	09
	الجدول رقم (10) يوضح استخدام الفيسبوك في الحملات سابقة	10
	الجدول رقم (11) يوضح مواضيع المشاركة في الفيسبوك	11
	الجدول رقم (12) يوضح مدى مساهمة المنشورات في توضيح أفكار المنتخبين	12
	الجدول رقم (13) يوضح مدى مساهمة المنشورات في إستقطاب الجمهور	13
	الجدول رقم (14) يوضح قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيسبوك	14
	الجدول رقم (15) يوضح سبب اختيار المرشحين الفيس بوك لتغطية الحملة الانتخابية	15
	الجدول رقم (16) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المترشح على الفيسبوك من اجل تغطية حملته	16
	الجدول رقم (17) يوضح أن الفيسبوك يحل محل وسائل الاتصال الأخرى	17
	الجدول رقم (18) يوضح تجاوب الجمهور مع منشورات المترشحين على صفحات الفيس بوك	18
	الجدول رقم (19) يوضح تقييم استعمال الفيس بوك في الحملة الانتخابية	19
	الجدول رقم (20) يوضح مستوى التفاعلية مع المنشورات	20
	الجدول رقم (21) يوضح التفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين	21

## فهرس الجداول

22	الجدول رقم (22) يوضح هل حققت منشورات الفيس بوك إستقطاب الجماهير
23	الجدول رقم (23) يوضح هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك
24	الجدول رقم (24) يوضح هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك
25	الجدول رقم (25) يوضح العلاقة بين الاعلام الجديد و الاعلام القديم
26	الجدول رقم (26) يوضح الأفضلية لدى المترشحين في استمالة الناخبين عن طريق الفبوك و بين الاتصال المباشر
27	الجدول رقم (27) يوضح الدور الذي يلعبه الفيسبوك في الحملات الانتخابية
28	الجدول رقم (28) يوضح هل يستفيد المترشح من التعليقات
29	الجدول رقم (29) يوضح مدى التجاوب مع الفيسبوك في الصفحة
30	الجدول رقم (30) يوضح تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين
31	الجدول رقم (31) يوضح فرص النجاح بالاستعمال الفيس بوك
32	الجدول رقم (32) يوضح هل الفيسبوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية

## فهرس المحتويات

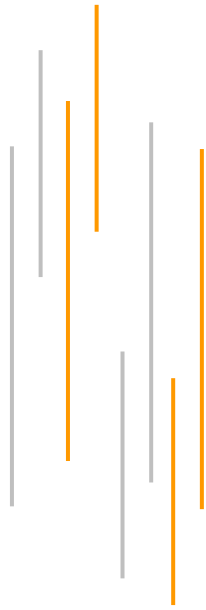
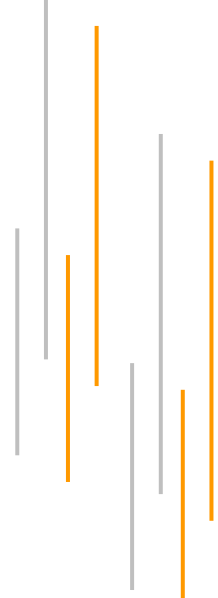
	إهداء
	شكر و عرفان
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار العام للدراسة</b>	
	الاشكالية
	أسباب اختيار الموضوع
	أهمية الموضوع
	أهداف الدراسة
	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
	المدخل النظري للدراسة
	منهج الدراسة
	أدوات جمع البيانات
	حدود الدراسة المجال الجغرافي
	الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني : الرأي العام</b>	
	تمهيد
	نشأة ومفهوم الرأي العام
	أهمية الرأي العام يمكن تقسيم أهمية الرأي العام حسب المحال الذي يؤثر فيه
	خصائص الرأي العام
	أساليب تكوين الرأي العام
	وظائف الرأي العام

## فهرس المحتويات

	أنواع الرأي العام
	العوامل التي تؤثر في الرأي العام
	خلاصة
الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي	
	تمهيد
	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
	تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
	خصائص الشبكات التواصل الاجتماعي
	التشبيك والمواقع الشبكية
	أنواع مواقع شبكة التواصل الاجتماعي
	أسباب الإقبال على المواقع التواصل الاجتماعي
	أثر مواقع التواصل الاجتماعي
	خلاصة
الاطار التطبيقي	
الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج	
	عرض و تحليل و مناقشة النتائج
	نتائج الدراسة
	الاقتراحات و التوصيات
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق



# مقدمة



أدى التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة على مستوى الجماعات والأفراد، ليس على المستوى المحلي فقط، بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي محدثة ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية.

وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي وهي وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية، بحيث أتاحت الفرصة لجميع الشباب ، السياسيين والباحثين النقل أفكارهم وقضاياهم السياسية والاجتماعية وما يرغبون في نقله، من الفضاءات الحقيقية إلى فضاءات افتراضية. وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ورغم أن هذه الشبكات أنشئت في الأصل للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية.

وانطلاقاً من هذه الحقائق، يبرز دور شبكات التواصل الاجتماعي في صنع وإحداث التغيير في جميع مجالات الحياة فالأفراد يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من أجل التعبير عن آرائهم إتجاه قضاياهم، وأضحى الأحزاب السياسية اليوم تملك مواقع إلكترونية وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك والتويتر واليوتوب، حيث تسجل شبكات التواصل الاجتماعي حضوراً معتبراً للتمثيلات الحزبية المختلفة.

ورغم أن تواجد الأحزاب السياسية في الجزائر كان محتشماً ومتأخراً مقارنة بعدة دول أخرى إلا أنه أضحى ملفتاً للانتباه خلال السنوات الأخيرة، وقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها. وباعتبار المشاركة السياسية جانباً مهماً ومكسباً حقيقياً في الحياة السياسية، إذ تعتبر المشاركة الانتخابية أبسط مظاهرها وهي أحد وسائل تقلد السلطة كونها أداة الرأي العام في التأثير على النخبة الحاكمة عن طريق المساهمة في اختيار الحكام وصنع السياسة العامة، حيث أصبح الحق في المشاركة السياسية وإجراء انتخابات حرة نزيهة حلقة مهمة من حلقات المفضية إلى التحول الديمقراطي، ووسيلة أساسية تمكن الطلبة الجامعيين من التعبير عن إرادتهم في اختيار الحكام وفي استبدالهم، وهو ما يحدد مدى وعي واستيعاب الشباب للأوضاع السياسية

الراهنة، وذلك يعود لعدة وسائل منها شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة شبكة الفيسبوك لأنها الأكثر استخداما وانتشارا وهذا راجع لسرعة وسهولة استعمالها.

# الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



## 1 - الاشكالية:

لقد أحدثت شبكة الأنترنت منذ ظهورها عام 1969 ثورة كبيرة في علم البحث والمعلوماتية على جميع الأصعدة والمستويات بإعتبارها تحوي خزانا كبيرا هاما من المعلومات يصل الى عشرات المليارات من صفحات الأنترنت وما ساهم في ذلك هو سهولة الوصول الى هذه المعلومات ومجانيتها وتصنيف وحفظ البيانات، وتعد تقنية شبكة الأنترنت إعجازا في قاموس البشرية من خلال ما تقدمه من خدمات في مجال العلوم بكافة أطوارها ما مكن من سرعة التواصل وتقريب المسافات حيث أطلق على العالم اليوم القرية الصغيرة.

ومع التطور الذي باتت تعرفه هذه التقنية من سنة لأخرى الأمر الذي مهد الطريق لتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفادة كل متصفح هذه الشبكة من الوسائل المتعددة المتاحة من مواقع الكترونية ومدونات شخصية وشبكات المحادثة بالإضافة إلى شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفيس بوك ، تويتر ، اليوتوب وماي سبيس.

ويعد موقع الفيس بوك أحد وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر تداولاً وانتشاراً في العالم وهو الموقع الذي أنشأه الأمريكي " مارك زوكربيرغ" عام 2004 اذ أضحي اليوم يضم أزيد من نصف مليار مشترك نظرا للعديد من الخدمات التي يقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها.

لقد أصبح الفيس بوك ميدانا تفاعليا خصبا تتنوع فيه الآراء والمعلومات والمعارف والأخبار بشكل يترجم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، إذ أصبح من ضمن الوسائط الهامة والتي يعتمد عليها الجمهور في استقاء الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أقصر وقت إضافة إلى الدقة كما أنه أداة فعالة في مطرح ومناقشة الكثير من المواضيع التي تهم الحياة الاجتماعية للأفراد والجماعات، إذ أضحي فضاء مميذا لمعالجة القضايا التي تتصل بانشغالهم واستقاء الأخبار المتنوعة التي يعتمد عليها في معرفة ما يجري على الساحة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والدينية وكذا فعل التضامن ما بين الناس وبث مختلف الأنشطة ومكان إقامتها والغرض منها إضافة الى إبراز دور وقيمة هذا العمل في حياة الناس.

إن الانتشار الهائل الذي شهده موقع فيس بوك جعل منه فضاء تحتاج إليه النخب السياسية خاصة أثناء الحملات الانتخابية ، اذ أصبح فضاء واسع الانتشار لشرح مختلف البرامج والأنشطة التي تقوم بها الأحزاب سواء تعلق ذلك بكسب ثقة المواطن وجلب الأصوات أو استمالة الهيئة الناخبة ينجلي ذلك من خلال انشاء صفحات خاصة بكل حزب سياسي أو مترشح حر يعرض فيها البرنامج الانتخابي ومكان وزمان عقد مختلف التجمعات الشعبية الخاصة بالحملة الانتخابية ومن خلال ما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمحور فيما يلي:

- فيم يتمثل دور شبكة التواصل الإجتماعي ( الفيس بوك) في الإنتخابية الرئاسية 2019؟
- هل استطاع الفيس بوك ان يجد مكائته ضمن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى في كسب أصوات الناخبين ضمن الإنتخابية الرئاسية 2019؟
- ومنه يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:
- أين تكمن نجاعة استخدام الفيس بوك ضمن الإنتخابية الرئاسية 2019؟
- ماهي دوافع استعمال الفيس بوك من طرف المترشحين؟
- كيف يؤثر الفيس بوك على استمالة آراء الناخبين؟

## 2 - أسباب اختيار الموضوع

إن ما دفعنا ودعانا إلى الولوج في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري فيما الإنتخابية الرئاسية 2019 ما يلي:

- الرغبة في دراسة موضوع الانتخابات الرئاسية 2019
- البحث عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهيئة الناخبة .
- الانتشار الواسع الذي يعرفه موقع الفيسبوك و استخداماته المتنوعة.

- قلة البحث و الدراسة في هذا الموضوع.

### 3 - أهمية الموضوع:

أهمية الدراسة: يمكن تحديد أهمية الدراسة في ضوء الاعتبارات التالية:

يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة فئة النخبة السياسية وما تشكله مواقع التواصل الاجتماعي من أهمية بالغة في تشكيل الرأي العام الانتخابات الرئاسية وشرح البرامج وسهولة إيصال المعلومة وإقناع الناخبين وكسب أصواتهم، إضافة إلى ما تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن إذ باتت أهميتها تتنامى بشكل واسع من التطور الحاصل في مختلف الأجهزة والتكنولوجيات الحديثة التي يشهدها العالم، إضافة إلى أن هذه الدراسة سوف تساهم في زيادة التراكم المعرفي وتبسيط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك) في تقليص الهوة بين المرسل والمستقبل.

### 4 - أهداف الدراسة :

- تبسيط الضوء على حلقة هامة من حلقات الإعلام الجديد ومميزاته الواسعة وأشكاله المتنوعة
- التعرف على مدى استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك لدى المترشحين للانتخابات، والفترة الزمنية في استعمال هذا الموقع والتعرف على مدى درجة التفاعل مع الفيس بوك وعلاقته بالوعي السياسي .
- التعرف أكثر على مميزات وتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في صنع الرأي وكسب أصوات الناخبين في ظل التكنولوجيات الحديثة والأجهزة الرقمية بما يوضح الاستخدام الأمثل والناجح لها بما يتناسب مع المبادئ الأخلاقية في صنع الآراء وتوجيهها توجيهها خاليا من مختلف أشكال التفرقة والكراهية وخلق البلبلة والفوضى في أوساط المجتمع.

5 - مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

أ. لغة: تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من الخلط والتداخل، واشتباك الظلام أي اختلط أما التواصل: فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به، والوصل ضد الحجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.

ب. اصطلاحاً: يعرفها الشهري على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي وإلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه.

وتعرفها هبة مُجدد خليفة: فتقول بأن المواقع الاجتماعية هي عبارة صفحات ويب تسهل التفاعل النشط بين الأفراد المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة عبر الانترنت ومن شأنها أن تساعد الأفراد على التفاعل فيما بينهم من خلال مميزات المراسلة الفورية الفيديو الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات.

ج. إجرائياً: شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الانترنت المختلفة وذات شعبية كبيرة عبارة عن حلقات اجتماعية ترتبط بها الأفراد فيما بينهم بغية التواصل والتفاعل من خلال لما يقدمه لهم من خدمات، دردشة، صورة، فيديو، مدونات نقاشات.

2. مفهوم الفيس بوك:

اصطلاحاً:

هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم والانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب وهذه الشبكة تتيح

للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية والموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيراداته من الإعلانات، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم.

وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع فيس بوك وقد أشارت تصنيفات أليساكا الترتيب المواقع عالميا أنه يأتي في المركز الرابع بعد ياهو، قوقل، يوتيوب، واسم فيس بوك "Face book" يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات للأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع.

وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية بعضهم حيث يتصفح المنتسبون بالجامعات هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.

### إجرائي

هو عبارة عن شبكة من الشبكات الاجتماعية المهمة، يلعب دورا مهما في تشكيل الراي العام وتحريك الشعوب، فاستعماله تناغم مع الوسائل الحديثة و التقرب من شريحة واسعة من الشباب التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي واستثمار قدرات وطاقت الشباب إيجابيا لأغراض أوسع في القضايا الوطنية الملتهبة، فأصبح الفيس بوك أداة سياسية للتغيير وهذا دلالة واضحة على أن الذي يجري اليوم هو شيء ويختلف تماما عما هو مألوف، فلم يصبح دوره نقل الأحداث وما يجري فقط وإنما قد يقوم بصنع القرار ويلعب دورا في التأثير على الراي العام.

### 3. مفهوم الراي

أ. لغة: هو الاعتقاد، العقل، التدبير جمع آراء، إن الراي ليس بالتظني، يضرب الحدث على النظر في عاقبة الأمور . ( بن هادية، 1991، ص370)

ب. اصطلاحاً: هو حكم أو وجهة نظر للإنسان الفرد، أو الجماعة كمنتج عقلي مبني على التجربة والملاحظة أو الخبرة والموروث الثقافي للفرد أو الجماعة، وتتم عملية التعبير عنه بشكل ظاهر علني أو مستتر وبطرق مختلفة ووسائل متعددة، في الكلمة أو الحركة أو الصورة أو النظرة المعبرة أو الإشارة وحتى بالصمت والسكوت (سنا، مُجد، 2010، ص6).

فالرأي هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للحل. وهو التعبير الذي يبيده الفرد على استجابة لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين أي أن الرأي يتضمن الإعلام عن وجهة نظر قد تتغير تبعاً للمواقف المختلفة وبكذا يمكن تعريف الرأي: أنه التعبير عن الاتجاه في كلمات (محي الدين، 2009، ص26-28)

والرأي يقسم إلى الرأي الشخصي والرأي الخاص فالرأي الشخصي: هو ذلك الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد التفكير في هذا الموضوع ويجاهر به دون أن يخشى شيئاً. أما الرأي الخاص: هو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي لا يجاهر به الشخص أمام الناس، ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر، وتظهر أهميته في الانتخابات والاقترحات السرية. وعن علاقة الرأي بالاتجاه، فلقد أطلق العالم الأمريكي (ليوكومب) في كتابه "علم النفس الاجتماعي" مصطلح الاتجاهات الجماعية على الرأي العام، أي أن الاتجاه يطلق على الرأي وأن الرأي علامة في الاتجاه (سنا، مُجد، المرجع السابق، ص6).

4. العام (public) يقول بعض الباحثين أن المقصود بالعام هو الجماعة التي تشترك في الرأي والعام هو ليس بخاص أي أنه لا يرتبط بالفردية بل بالوحدة العامة الكلية، كأن تقول المسؤولية العامة القضايا العامة والعام أيضاً هو المشترك أي الصدفة الغالبة والخاصية المشتركة بين المجموعة كالقول صفة الشهامة هي الصفة الغالبة على العرب والعام هو المعلن والمعروف بين الناس (عواشة، مُجد، 2007، ص15).

5. الرأي العام: يعرف الفيلسوف (بسمارك BESMARK) حيث يرى أن الرأي العام يتكون من باطن حياة الشعب وتكون عناصره سياسية ودينية واجتماعية والرأي العام هو التيار اليومي الذي يغلب صوته على صوت الآخرين (الحواتي، المرجع السابق، ص31)

#### 4- الانتخابات الرئاسية

##### الانتخابات:

أ- لغة: ينتخب، إنتخب، إنتخاب الشيء: اختاره - النائب: اختاره بإعطائه صوته في الانتخاب (المسعودي، 1979، ص106).

##### 2- الرئاسية:

أ- لغة: يرأس، آزاس، رئاسة القوم وعليهم: صار رئيسهم. (المسعودي، المرجع السابق، ص369).

##### 3- الانتخابات الرئاسية:

أ. اصطلاحاً: هي عملية انتخاب رئيس الجمهورية بواسطة الشعب بشكل مباشر، بمعنى أن الشعب هو الذي يقوم بانتخاب الرئيس بحيث يكون الانتخاب مباشراً أي على درجة واحدة ودون أي واسطة، أو يكون الانتخاب غير مباشر، فيتم فيه انتخاب رئيس الجمهورية من الشعب على نحو غير مباشر، أي على درجتين بمعنى أن يقوم الناخبون بانتخاب مندوبين عنهم بحيث يقع على هؤلاء المندوبين مهمة انتخاب الرئيس ، وهي الطريقة المتبعة في انتخاب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية. ويعتقد بأن انتخاب الشعب لرئيس الجمهورية يقوي من استقلال هذا الرئيس إزاء السلطة التشريعية حتى يصير مستقلاً تماماً عن البرلمان، على اعتبار أنه سلطة مستقلة استحدث الشعب أساس وجودها، مما يؤدي إلى عدم مبالاة الرئيس بالسلطة التشريعية وإهمال

وجودها مادام يستند في سلطته ويستمدّها من الشعب الذي هو صاحب السيادة الحقيقية في الدولة. (عبد الفتاح، ص63)

(ب)- إجرائيا: هي عملية الاقتراع السري والحر لاختيار رئيس الجمهورية، بصورة مباشرة، من قبل الشعب الجزائري داخل الوطن وخارجه لعهدة رئاسية مدتها 05 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة فقط. وتتم الإشارة إلى أنه في الدراسة الحالية استخدم مصطلح الرئاسيات بنفس معنى الانتخابات الرئاسية.

## 6 - المدخل النظري للدراسة :

نظرية الاستخدامات و الاشباكات:

النشأة:

"أطلق بعض الباحثين على هذه النظرية بنظرية المنفعة وطبقا لهذه النظرية فإننا نتعرض ونذكر وتنذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع الحاجات" إن اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباكات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير في هذه النظرية على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. "افتترضت نظرية الاشباكات بان الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنه لدي ، حيث انه هو من يحدد نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبه وان دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات فقط.

وقسم الدليمي الإشباكات إلى نوعين وهما:

- أ - **الاشباعات المطلوبة** : والمقصود بها تلك الاشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بمدف الحصول عليها وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر لوسائل الاتصال الجماهيري.
- ب - **الاشباعات المتحققة** : وهي تلك الاشباعات التي يكتسبها الأفراد ، ويحصلون عليها ، وتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري ، وتسمى بعض الدراسات إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

1. ما يحتاج اليه الجمهور من وسائل الإعلام

2. ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام (مكاوي، 2003، ص239).

بينما تم التركيز على مجموعة الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

- 1 - أن يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون انها تشبع احتياجاتهم
- 2 - يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية.
- 3 - مكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور الوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- 4 - يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي واقعهم.
- 5 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية " و " التفاعل الاجتماعي " و " تنوع الحاجات باختلاف الأفراد."
- 6 - تنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية(عبد الحميد، 2000، ص222).

في حين كانت الأهداف الرئيسية لمنظور الاستخدامات الاشباعات وهي :

- 1 - السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري(مرزوق،2004،ص126) .

فلهذه الدراسة اتجاهات بحثية ونظرية في التأثير الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعية يصعب علينا تجاهل نموذج هذه النظرية، فقد أدى ظهور الشبكات الاجتماعية وانتشارها إلى بعث الحياة من جديد وقد اتسمت بطبيعة نفسية اجتماعية تتخذ من جمهور المستخدمين محورا لها، كما تبحث في التأثيرات الاجتماعية، وتعتبر من أن الجمهور نشيط وإيجابي في تفاعل مع الشبكات الاجتماعية بهدف إشباع الاحتياجات الاجتماعية والنفسية له.

## 7 - منهج الدراسة:

المنهج عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، ويعرفه مُجدّ طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة(أحمد السيد،2002،ص166) .

وبما أن موضوعنا يندرج ضمن الدراسات الوصفية فإنها تنتمي إلى المنهج المسحي الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها وجوانب قوتها وضعفها(عباس نور الدين،دت،ص135).

كما أنه يعتبر طريقة لجمع بيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين عن طريق الاتصال بمفردات مجتمع البحث سواء كان الاتصال مباشراً أو وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو بريدياً من خلال استمارات تحتوي أسئلة مقننة (مصطفى حميد، دت، ص 95).

وقد تم استخدام منهج المسح لاقتراجه من طبيعة الدراسة الوصفية فهو من أكثر المناهج ملائمة لموضوع الدراسة لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى المعرفة.

### عينة الدراسة

يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات في أي بحث علمي (محمد علي، دت، ص 27) فهي التي توجه الباحث في الحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لبحثه وقد اعتمدنا في دراسة موضوع دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام في الانتخابات الرئاسية على العينة القصدية التي تمثلت في 30 مفردة من المواطنين من ولاية برج بوعرييج.

يقصد بالعينة القصدية العينة التي يتم اختيارها حسب صفة معينة ، كما تسمى العمدية و هي العينة التي يسعى الباحث من خلالها لتحقيق هدف او غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض أو الهدف (رجحي و عليان ، 2000، ص 148) .

### 8 - أدوات جمع البيانات:

من المعروف أن كل باحث يعتمد 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 وهناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات، ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة بكافة الجوانب، وعموما يتعين أن تقيم الأدوات المختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها ويمكن حصرها فيما يلي: الاستمارة ، المقابلة ،

الملاحظة ، تحليل المحتوى التحليل الإحصائي، التجريب، ولهذا يستوجب على الباحث الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج منطقية ومرضية وتعرف أدوات جمع البيانات على أنها الوسط الذي يشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث والتي تمكنه من جمع المعلومات الكافية وتعرف أيضا بأنها: الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر (بن مرسي، 1983، ص220) انطلاقا من طبيعة بحثنا تطلب منا اعتماد أداة الاستمارة كأداة أساسية وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية حول موضوع الدراسة.

### 1 - الاستمارة

هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث. (مصطفى عليان، 2000، ص82)

تعتبر 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 في المجال المبحوث. (بن مرسي، المرجع السابق، 220)

وترجع أهمية الاستمارة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى أنها توفر الوقت والجهد، والتكلفة والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة. (مُحَمَّد جمال، 2007، ص148)

فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة موجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة ( مُحَمَّد عوض، 2005، ص144).

يمر بناء الاستبيان بالخطوات التالية:

### 1 - تحديد هدف الاستبيان

- 2 - تحديد محاور الاستبيان
- 3 - وضع فقرات لكل محور من محاور الاستبيان ترتبط بهدفه، وصياغته صياغة دقيقة ومناسبة لمستوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضه ( محمد عوض، المرجع السابق، ص150).
- 4 - وبالتالي فالاستبيان هو وسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة، حيث تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، تقوم بتوزيعها على أفراد العينة لتعبئتها بكل مصداقية لكي تحصل في الأخير على نتائج دقيقة وصحيحة تتماشى مع هدف دراستنا.
- 5 - وقد قمنا بصياغة هذه الاستمارة من خلال إشكالية البحث والتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ، حيث تم تحديد محاور الاستمارة بما يمكن الإجابة عليها.
- 9 - حدود الدراسة المجال الجغرافي :

يتمثل مكان الدراسة في ولاية برج بوعريبيج

#### المجال البشري :

يهدف موضوع الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام فيما يخص بالانتخابات الرئاسية 2019، وقد تم اختيار بعض الأشخاص كعينة ممثلة للمجتمع بحثنا . يبلغ عدد هؤلاء الأشخاص 30 وليا منهم 07 أنثى و23 ذكور .

#### المجال الزمني:

بالنسبة للإطار النظري كان ابتداء من شهر فيفري 2020، أما فيما يخص الجانب الميداني قد تم إعداد الاستمارة وتعديلها في الأسبوع الأخير من شهر 2020/07/05 إلى 2020/07/25 وتوزيعها على أفراد العينة وتم استرجاعها لتفريع بياناتها وتحليلها.

## 10 - الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية" لكل من الباحثين عبد الكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات مذكرة لنيل شهادة الماجستير الأردن سنة 2013 تمثلت إشكالية الدراسة في أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل في العالم العربي رافد 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، لاسيما طلبة الجامعات، هذا ما فتح المجال أمام الباحثين الدراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في تشكيل الآراء في الجامعات الرسمية والخاصة في الأردن.

أما منهج الدراسة فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية، بهدف التعرف على الآراء والأفكار لدى الطلبة وقد استخدم الباحثان هذا المنهج ليمكننا من جمع حقائق ومعلومات عن موضوع الدراسة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى تعميمات، والمنهج الوصفي يصور الظروف والاتجاهات الراهنة وهو ملائم لطبيعة مشكلة الدراسة).

اعتمد الباحثان في عينة الدراسة على محالين:

أ. المجال المكاني: على ست جامعات حكومية وخاصة حيث استخدمنا العينة العشوائية البسيطة.

ب. المجال البشري: يتكون مجتمع الدراسة الكلي من طلبة الجامعات الأردنية الذي يبلغ عددهم

2401123 طالب وطالبة حيث اختار الباحثان عينة عددها 300 طالب وطالبة باستخدام أسلوب التوزيع المتساوي أي تم سحب عينة مقدارها 50 مفردة، وقد تم استبعاد 9 استمارات لأنها غير مستوفية

الشروط البحث وبذلك تكون حجم العينة 291 مفردة. وقد وظف الباحثان الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة واشتملت على محاور تتناول الجوانب المتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات.

وقد توصل الباحثين عبد الكريم على الديبسي وزهير باسين الطاهات إلى أن ( 97% ) من الطلبة الأردنيين يستخدمون الانترنت واحتل الفيس بوك الصدارة ( 83% ) وهو ما يؤكد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعات الأردنية، وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات تؤثر في تشكيل الرأي العام كان بعضها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء والبعض الآخر سلبي مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي و التشكيك فيما تبثه وسائل الإعلام الوطنية). وقد استعنا بعده المذكرة على المستويين المنهجي والنظري، بحيث أننا اعتمدنا عليها كدراسة سابقة منهجيا لأنها أنت بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مما جعلها قريبة كثيرا من عنوان دراستنا المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك) ودورها في تشكيل الرأي العام حول اختطاف الأطفال في الجزائر وقد برز هذا التقارب بين الموضوعين في بعض المتغيرات كشبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام مما سمح لنا اعتمادها لمساعدتنا كدراسة سابقة

أما فيما يتعلق بالجانب النظري فإن هذه الدراسة مكنتنا من إزالة الغبار والغموض حول بعض المصطلحات الرئيسية في موضوعنا وشكلت لنا مثال علمي يمكننا الاقتياد به وتوظيف بعض عناصره في دراستنا حسب ما تقتضيه حاجتنا طبعاً كمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، تشكيل الرأي العام، وطبعاً كان استخدامنا للمذكرة بكل مصداقية وأمانة علمية.

الدراسة الثانية : أثر التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب "تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجا" إعداد: د. حسين عوض (أستاذ مساعد في جامعة القدس المفتوحة) برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية تمثلت إشكالية هذه الدراسة في أن المسؤولية الاجتماعية تعد من القضايا المهمة جدا لأنها ترتبط بالكائن الإنساني دون غيره من المخلوقات، وتحمل أمانة المسؤولية يترتب عليه ممارسات ايجابية وسلبية داخل المجتمع من أجل ذلك يمكن أن تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في المسؤولية الاجتماعية، حيث تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى فئة الشباب؟

أما المنهج فقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج شبه تجريبي وهي الطريقة التي لا يتم فيها الاختيار لأفراد المجموعات التجريبية والضابطة عشوائيا ولا يتم ضبط المتغيرات الخارجية كما هو الحال في التصميمات التجريبية.

أما عينة الدراسة فمن خلال ملاحظات الباحث فقد اختار (18) شابا، (9) ذكور و (9) إناث بطريقة قصدية وهم الذين خضعوا للبرنامج التدريبي وكانوا ملتزمين بالحضور طيلة فترة تطبيق البرنامج وطبق الباحث مقياس المسؤولية الاجتماعية على هؤلاء الشباب قياس قبلي ثم قام بتقسيمهم إلى ثلاث مجموعات متكافئة .

أما أداة الدراسة فاعتمد الباحث على مقياس المسؤولية الاجتماعية حيث قام بتصميم مقياس المسؤولية الاجتماعية بعد اطلاعه على المقاييس والأدوات التي لها علاقة بمقياس المسؤولية الاجتماعية مراعيًا الظروف الاجتماعية والبيئية في المجتمع الفلسطيني، وقد تكون المقياس في صورته الأولية من 55 فقرة قسمت إلى أربع مجالات، المسؤولية الذاتية، الأخلاقية، الجماعية، الوطنية. في ما يخص نتائج الدراسة فقد توصلت إلى:

بعد تطبيق البرنامج التدريبي لتنمية المسؤولية الاجتماعية برز دوره ونتيجته في تغيير سلوك أفراد المجموعة التجريبية، حيث كان هذا التغيير واضحا بعد إنشاء الصفحات على الفييس بوك

وتفاعلهم معها وشعورهم بتحمل المسؤولية الوطنية والأخلاقية والقضايا التي تم تبنيها ودفاعهم عنها، كما بدا واضحا للباحث روح المنافسة الإيجابية للمجموعات وزيادة عدد المشاركات والإضافات فيها حيث بلغ متوسط عدد المشاركات 100 مشاركة في أسبوع.

فيما يخص استعانتنا بهذه الدراسة فقد اقتصر مجال الاستفادة على الإطار النظري فقط باعتبارها تطرقت إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها وهذا موضوع الدراسة وموضوعنا كنقطة تشابه أما فيما يخص الجانب المنهجي علم تكن هناك استعانة وهذا راجع لاختلاف منهجية هذه الدراسة عن الإطار المنهجي لدراستنا.

### الدراسة الثالثة: وردت الدراسة بعنوان: " دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجاً "

تعود هذه المذكرة للباحث : مبارك زودة من جامعة الحاج لخضر باتنة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وقد قدمت المذكرة في السنة الجامعية 2011/ 2012.

تمثلت إشكالية الدراسة في أن الإعلام الاجتماعي أصبح قوة ضغط عالمية في القرن الحادي والعشرون وتحول إلى مصدر قلق الكثير من الحكومات كما هو الحال بالنسبة للويكيليكس، الفيس بوك وتويتر الذي تسبب في انتشار الخوف وسط دول كثيرة خاصة في ظل توسيع نطاق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الدردشة وتفرغ الشحن العاطفية لتبادل الشباب وجهات النظر على المستوى الثقافي والأدبي والسياسي والمطالبة بتحسين الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية لتتشكل حركات الرفض الشبابية التي عرفتها تونس ومصر، ليبيا... ومن هنا جاءت الإشكالية على النحو الآتي

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

من أدوات جمع البيانات التي اعتمدها الباحث في الاستمارة الاستبيان) حيث تعتبر من الأدوات الرئيسية في عملية جمع البيانات وترجع أهمية هذه الأداة في قياس مدى استعمال الشعب التونسي للإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة الرأي العام وتحتوي الاستمارة على 03 محاور:

- المحور الأول: معلومات سوسيوديمغرافية.

- المحور الثاني: يحتوي على أسئلة حول استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي.

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

أما عن المنهج فقد وظف الباحث في دراسته منهج المسح وهو مسح دراسات الرأي العام وأراء الجماعة ومشاعرها وأفكارها ومعتقداتها، ويهتم بجميع آراء جماعة من الناس حول قضية محددة: وهي دراسة حيوية تحقق عدد من الفوائد أهمها تساعد في الحصول على معلومات وبيانات ضرورية لأي عملية تخطيط، فتساعد على اتخاذ القرارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وهي دراسات تحري لرصد توجهات الرأي العام الجماهيري نحو قضية أو موضوع عام، وتتميز بحجم العينة الكبيرة كدراسة آراء أفراد المجتمع.

أما عن العينة فمن المجتمع الأصلي اختار الباحث عينة ممثلة، فالعينة جزء من الظاهرة الواسعة ومعبرة عنه كله تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية الأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها. وقد قام باختيار أسلوب العينة حيث اكتفى بعدد من المفردات، معتمد على عينة كرة الثلج لصعوبة وصوله للمبحوثين لأن الظاهرة جديدة بالعالم العربي . وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي : 1. أن موقع الفيس بوك هو أكثر المواقع الاجتماعية استخداما. 2. أيضا توصل الباحث أن نسبة كبيرة من المبحوثين يثقون فيما ينشر على صفحات التواصل الاجتماعي أكثر مما

تبتته وسائل الإعلام. 3. وقد أكد أن أكثر من 71 من المبحوثين أنهم قادرين على تغيير النظام في تونس من خلال الاعتصامات المتكررة.

أما فيما يخص استخدامنا للمذكرة 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 وظفنا بعض المباحث التي تشابمت كثيرا على ما يحتويه موضوعنا واستعنا بما كأداة ومصدر علمي مساعد لنا، وذلك نظرا للتشابه الموجود بين الدراستين في بعض المتغيرات مثلا كالرأي العام وأنواعه والتعريف بشبكات التواصل الاجتماعي.

# الجانب النظري



# الفصل الثاني: الرأي العام



### تمهيد:

يلعب الرأي العام دورا مهما في جميع نواحي الحياة التي تم المجتمع وما له من علاقة تأثير وتأثر بوسائل الإعلام المختلفة في تشكيل الرأي العام نحو القضايا والمشكلات المختلفة التي تواجه المجتمع، وهذا يتوقف على أهميتها له، وهذا ما سوف نتناوله في هذا الفصل نشأة الرأي العام وأهميته وخصائصه والوظائف والأنواع والعوامل التي تؤثر فيه.

المبحث الأول: نشأة ومفهوم الرأي العام:

تعتبر الدراسات المتعلقة بدراسة الرأي العام كظاهرة من الظواهر في المجتمع ومن أهم الدراسات في هذا العصر، وليس معنى هذا أن ظهور الرأي العام كظاهرة مؤثرة في المجتمعات الحديثة وليدة من العصر، وإنما يرجع تاريخ الرأي العام إلى المجتمعات القديمة كظاهرة موجودة فعلا. أ. الرأي العام في الحضارة الإغريقية:

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

ولم يقتصر هذا على الحضارة اليونانية بل عرفتها الحضارات في مختلف العصور، فقد 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 وفنهم وآدابهم، وعلى واجهة معابدهم، 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:

هو عبارة عن الاتفاق العام والاجتماع العام، والتي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطورية للتعبير عن التقاليد السائدة و الاتجاهات العامة للرأي (سعد يماني العوض، 1996، ص 19، ص 20).

ج. الرأي العام في الحضارة الإسلامية:

ظهر الرأي العام واضحا وجليا في العصر الإسلامي خاصة في العصر المديني من حياة الرسول -صلى الله عليه وسلم -، حيث نشأة الدولة الإسلامية في صورة متكاملة، حيث أرسى ورسخ الرسول -ﷺ - الحرية في هذا المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفاعلية، فقد عود الرسول -ﷺ - أصحابه رضوان الله عليهم أجمعين على حرية التعبير والرأي العام الحر في أدق المواقف مثل غزوة بدر وغزوة الأحزاب، وكثير من الأمور التي علمهم فيها على حرية الرأي، وقد سمي الرأي العام بعد عصر الرسول -ﷺ - بالإجماع.

وعرف الأمويين الرأي العام وأسموه السياسة، كما ورد في الكتب عن معاوية ابن سفيان مقولته المشهورة: لو كان بيني وبين الناس شعرة لما انقطعت، فإذا أرخوها شددتها وإذا شدوها أرخيتها. د. الرأي العام في العصر الحديث:

يعتبر "مكيا فيللي" أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته، وقد عبر (شكسبير) بلسان (هنري الرابع) عن الرأي الذي ساعد في الوصول إلى الحكم، كذلك عملت النزاعات والحروب على ظهور الرأي السائد، ولم يستخدم تعبير الرأي العام إلا إبان الثورة كثمرة كفاح طويل من أجل الحرية. وبالتالي تعريف الرأي العام:

هو عبارة عن آراء جمهور معين حول موضوع معين قد يكون فكرة، أو مشكلة، أو قضية، أو حدث يثير اهتمام هذا الجمهور ويؤثر عليه، بحيث يقسمه على مؤيد ومعارض ومحيد، ويدفع هذا الجمهور للتعبير عن وجهة نظره حول هذا الموضوع، والذي بدوره يؤثر على صانع القرار إن كان محليا أو إقليميا أو دوليا. (أحمد شريف، ، 1989، ص 21)

المبحث الثاني: أهمية الرأي العام يمكن تقسيم أهمية الرأي العام حسب المجال الذي يؤثر فيه:

أولاً: أهمية الرأي العام حسب الموقع.

أ. محلي:

حيث يشكل أهمية في أي قضية وطنية داخل الدولة تكون لها الأغلبية في ذلك. ب. إقليمي: ويتكون من مجموعة من الدول، على سبيل المثال يبرز أهمية الرأي العام في الجزيرة العربية حول أي موضوع أو مشكلة تتعلق بالمنطقة.

ج. دولي عالمي:

فهو يسود جميع الشعوب في العالم حول القضايا التي يحتدل الجدل فيها وتمس مصالح الشعوب أو قيمها، ويلعب دوره في القضايا المعاصرة كالقضية الفلسطينية التي مازالت تفرق الجميع لما فيها من ظلم وقهر وسلب حرية الآخرين.

ثانيا: أهمية الرأي العام في جانب العادات والتقاليد والقيم المتوارثة.

تتقبل عادة الشعوب معتقداتها المتوارثة كبداهيات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي فيها، وللقيم والعادات تأثيرا كبيرا في تكوين الرأي العام، لأن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم من هذه القيم والعادات في تكوين رأيه حول قضية المطروحة للنقاش حول جانب من هذه الجوانب الموروثة، ومن هنا تبرز أهمية الرأي العام في هذا الاتجاه، وخاصة عند الشعوب ذات التاريخ العريق والتي تنتمي إلى موروث ثقافي واجتماعي وتحترم عاداتها وتقاليدها وقيمها المتعلقة بها، وغالبا ما تكون تلك العادات والتقاليد والقيم صعبة التغيير، وفي بعض الأحيان تنحسر وتتفاوت العادات والتقاليد من بيئة إلى بيئة أخرى .

( محمد الحوتي، 1998، ص 49 ).

ثالثا: أهمية الرأي العام بالجانب الديني.

تلعب الديانات دورا مهما في تشكيل الرأي العام وتوجيهاته في كافة ميادين الحياة، وجوهر الديانات تمجد الخير والحق والعدل والتقدم، ونبذ الشر والظلم والتخلف، وهذا ما كان يقوم به أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم - عندما أخذ رأي كبار الصحابة في أي شيء يعزم القيام به، ما لم يكن قد ترك به أمرا من الله سبحانه وتعالى، وهذا هو أهمية الرأي في الجانب الديني، فلقد زاد الدين الإسلامي من شأن وأهمية الرأي العام .

رابعا: أهمية الرأي العام في الجانب التربوي والتعليمي.

تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، لأن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى أن يستخدم عقله للتمييز بين الحق والباطل، فيكبر الفرد ومعه بعض الأنماط من السلوك ومن الأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة، وللرأي أهمية عظمى في جانب التربية والتعليم لأنه يبنى الفكر والمعرفة لدى الأطفال وحب التعلم والعلم.

خامسا: أهمية الرأي العام في ظل المناخ السياسي داخل الدولة.

دائما ما تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في أهمية الرأي العام، وهذا أينما يكون على حسب النظام الموجود، فالنظام القائم على الديكتاتورية والاستبداد بالرأي وحرمان الجماهير من مناقشة المشكلات والقضايا الأساسية في المجتمع، يؤدي مع مرور الوقت إلى انعدام التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب، ويحل محل ذلك الخوف والسخط والإحباط، وكذلك إلى تكوين رأي عام كامن يؤدي إلى عدم الاستقرار السياسي وإلى بروز التوتر، وقد يجرها ذلك إلى نشوب خلافات واضطرابات لا يمكن السيطرة عليها. (أحمد شريف، المرجع السابق، ص 50، ص 51).

سادسا: أهمية الرأي العام في الأنظمة القائمة على الديمقراطية.

للرأي أهمية قصوى في الأنظمة الديمقراطية، لأنها منفتحة وتؤمن بحرية الرأي والرأي الآخر والشورى، لهذا يكون له أهمية وفاعلية وإيجابية كبيرة إذ يستطيع المواطن عن طريق حرية الرأي وفي جو الديمقراطية المساهمة في مناقشة القضايا العامة، والتأثير على سياسة الدولة عن طريق الانتخابات الحرة والاستفتاء المباشر، أو عن طريق الدور الذي تقوم به الأحزاب، ولقد أدركت المجتمعات عبر التاريخ أهمية الكلمة ودورها في التأثير على الرأي العام. سابعا: أهمية الرأي العام في الجانب الإعلامي.

للرأي العام دوره ومهامه في الإعلام، حيث يعد الإعلام الأصل، بينما الرأي العام الفرع، فالإعلام لا يستطيع الوصول إلى الجمهور إلا عن طريق الرأي العام، لأن الإعلام مرتكز على الرأي في القضايا التي تحتاج إلى استطلاعات، استبيانات، ملاحظات ميدانية، وذلك لقياس الرأي حول هذه القضية، ثم تسليم النتائج إلى الإعلام بعد الدراسة الميدانية لها (عاطف عدلي عبيد، 1997، ص 51).

المبحث الثالث: خصائص الرأي العام:

لقد أجريت كثير من الدراسات والأبحاث على الرأي العام لمعرفة خصائصه وما هي العوامل والظروف التي تتحكم فيه وتفسره بالذات أو توجيهه وجهة معينة، ويمكن القول أن الرأي العام يتميز بعدة خصائص، وأن هذه الخصائص التي يتسم بها الرأي العام ناتجة عن الظاهرة الأساسية وهي الجماهيرية، حيث أن الرأي العام ظاهرة جماهيرية وليست فردية، كما أنها ظاهرة عامة حول المشكلة أو موضوع بذاته

وهي كالتالي:

- ✓ يظل الرأي العام ساكنا كما منا ويتحرك بصورة بطيئة، ويبقى غير قابل للإثارة لمدة طويلة من الزمن حتى تبرز قضية بالنسبة للجماعة و القضية تظهر حينما يوجد صراع أو قلق وإحباط أو تثير الاهتمامات والمصالح الذاتية التي تظهرها أو تبرزها الحوادث.
  - ✓ الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة، أي أن الرأي العام سرعان ما يتحرك للأحداث الصحيحة التي تمس حياة الأمة كلها، أو تغطي 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.
  - ✓ تستطيع الأحداث غير العادية بكل ثقلها وما تملك من قوة أن 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 و بطريقة متطورة في كل أبعاده وعمقه.
- (غريب محمد سيد أحمد، 1985، ص 63، ص 64).
- ✓ يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية ومسايرته لها.
  - ✓ يصبح الرأي العام الباطن ظاهرا أو خارجيا حينما تكون قوة العامل المؤثر عظيمة.
  - ✓ إذا أعطي الشعب في جو من الديمقراطية والحرية فرصة التعليم والإعلام الجيد، فإن الرأي العام يبدو صلبا كالعود، ولا يسهل خداعه عن طريق الدعاية
  - ✓ حينما تحل أزمة أو في الظروف الحاسمة والمخرجة، يصبح الناس أكثر حساسية لنيل رضا القائد، فهذه الظروف تجعل من الرأي العام متجها اتجاهها موحدا نحو هدف واحد يتمثل في تشجيع القائد على المضي إلى المعركة في سبيل إحراز النصر، وتلعب القيادة دورا أكثر أهمية من أي عامل آخر في تكوين الرأي العام في الجماعة.
  - ✓ كلما كان الرأي العام عليما بمجريات الأمور كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء.
  - ✓ تستطيع التغيرات البسيطة في التقاليد والعادات والعرف والأخلاق العامة أن تهدئ من ثورة الرأي العام، وقد يتعارض الرأي العام مع القانون والعرف.

✓ يضطرب الرأي العام بمقدار ما يعلنه الإحصائيين من نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية.

✓ كلما قل الاهتمام الشخصي أو الجماعي بأحداث إحدى القضايا أو المشكلات الاجتماعية، فإن الفرصة لتكوين رأي العام قوي يعضد من هذه المشكلة أو القضية تكون ضعيفة.  
✓ تؤثر الكوارث التي تصيب الشعوب في فترة ما في الرأي العام بدرجة أكبر مما يفعله أي عامل آخر.

✓ ليس من السهل تكوين رأي عام عالمي إذا تفادت المعايير والأخلاق العامة للشعوب المختلفة.

#### المبحث الرابع: أساليب تكوين الرأي العام.

ويمكن أن تحدد أساليب الرأي العام المستخدمة في وسائل الرأي العام كوسائل الاتصال الجماهيرية من خلال الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال تأثيرها وفعاليتها من ناحية القضية أو الحدث أو المسألة التي تتعلق بما المتمثلة في الأساليب التالية:

#### أولاً: أسلوب التكرار والملاحقة

وهذا الأسلوب يعتمد على التكرار لا الجدل والمناقشة، وهو من أنجح الأساليب التغيير الرأي العام وتكوينه، فتكرار الوسائل الإعلامية في القنوات الفضائية العربية لا شك فيه يعمل على التأثير في الرأي العام العربي وحشده للقضية الفلسطينية، وهذا ما شاهدناه أثناء تكرار المشاهد المؤثرة الناتجة عن القصف الإسرائيلي للمنازل والمدارس مثل تكرار مشاهدة مقتل مُجَّد الدرة.

#### ثانياً: أسلوب الإثارة العاطفية:

فهذا الأسلوب يعتمد على إثارة العاطفة لدى الجماهير، فقد استخدم (هتلر) ذلك بتركيزه على جمهور النساء فهن ذات عاطفة قوية أكبر من الرجال، فالاستجابة لدى النساء عاطفية أكثر منها عقلية، حيث استخدم في أسلوبه الدعائي لإثارة العاطفة للمرأة للتأثير على الرأي العام خاصة عاطفة الحقد أو إثارة العواطف اتجاه العوامل القومية أو السياسية أو الدينية، كما تفعل إسرائيل في دعايتها لكسب الرأي العام

العالمي نحوها بأنها شعب الله المختار، وإنما مضطهدة من قبل العرب والمسلمين، وأنها متقدمة في وسط متخلف.

### ثالثا: أسلوب عرض الحقائق:

وهذا الأسلوب يطلق عليه لفظ الإعلام، حيث أنه يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى عدد كبير من الناس بحيث تكون ملموسة، لأنها في هذه الحالة تكون أقوى تأثيرا وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات، وهذا الأسلوب يحترم عقلية الجمهور وحقه الديمقراطي في حكم نفسه بنفسه، والذي يساعد هذا الأسلوب ويحقق من نجاحه هو التربية السياسية والوعي للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع. (محمد عبد الله الحوتي، المرجع السابق، ص 78، ص 79).

### رابعا: أسلوب تحويل الجماهير:

قد يصعب في نواحي كثيرة معارضة الرأي العام السائد بين الجماهير بالنسبة لموضوع معين أو مشكلة أو قضية مثل القضية الفلسطينية، ولذلك تتبع أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري في مثل هذه الأحوال أسلوب تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه، وهذا ما لاحظناه على وسائل الإعلام الغربية والأمريكية والإسرائيلية خاصة في تحويل الرأي العام وانتباهه إلى العراق لنسيان ما يفعله في فلسطين.

### خامسا: أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:

يدرك كثير من السياسيين مزايا البرامج المحددة في التأثير وتغيير الرأي العام، حيث يقوم الكثير منهم إلى تقديم أنفسهم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل، وكلما كانت هذه البرامج والوعود الانتخابية متسمة بالتفاؤل والإيجابية بالمستقبل يضاعف تأثيرها على الرأي العام، نظرا لأن الجماهير بطبيعتها الحال تكره الروح المتشائمة لما تحملها في طياتها من سلبية وهدم (عاطف عدلي العبد عبيد، ص 79، ص 80).

المبحث الخامس: وظائف الرأي العام.

يوجد للرأي العام وظائف متعددة في جوانب كثيرة، غالباً ما تحدد بالنظام السياسي القائم في أي بلد، ففي البلدان الديمقراطية يعتبر الرأي العام قوة لها تأثيرها، ومن أهم وظائف الرأي العام ما يلي:

1. المحافظة على القيم والمعايير الاجتماعية:

يساهم الرأي العام في تفاعله وممارسته في إيجاد الحلول للمشكلات المعيشية والبقاء للجماعة، ويساهم في دفع وتشجيع عملية الابتكار والاختراع والتميز، أما في سلوكياته وخصائصه فإنه يتمتع بقوة هائلة تتصدى لكل من يحاول المساس بقيم المجتمع ومعاييره، أي أنه قوة كبيرة تصدر حكمها كرد فعل سريع لأي سلوك يحاول انتهاك المعايير الاجتماعية أو الأخلاق أو القوانين.

➤ القيم: عبارة عن تنظيمات الأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص والمعاني وأوجه النشاط، أو أنها

تعبير عن دوافع الإنسان وتمثيل الأشياء التي توجه رغباتنا أو اتجاهاتنا نحوها.

➤ المعايير الاجتماعية: هي السلوك الاجتماعي النموذجي (المتالي الذي يتكرر بقبول اجتماعي

دون رفض أو اعتراض أو نقد). (سامية محمد جابر، 1990، ص 40).

2. المساندة الشاملة للنظام السياسي ومؤسساته:

إن مساندة الرأي العام للنظام السياسي ولجميع مؤسسات المجتمع ضرورية لمزاولة أنشطتها، وبدون هذه المساندة فإنها تفقد شرعية عملها، وبالتالي تواجه بردود أفعال لا يستهان بها، إذ أن قوة الرأي العام قد تصل حد الثورة، كما تقوم بدور إيجابها إذا لم تتمكن الدولة من إقناع الرأي العام وتوجيهاته، ولذلك تسعى الحكومات إلى توضيح خططها وبرامجها وتوضيح دورها في الخطة التي تصب في خدمة المصلحة العامة، وتسعى الحكومات بأساليب مختلفة إلى دعوة الناس إلى المشاركة والمساهمة في صنع هذه الخطط وفي تنفيذها. (أحمد إبراهيم الجبير، 1995، ص 41)

### 3. رعاية المثل الاجتماعية ودعم الخلفية الحلقية:

يعمل الرأي العام على رعاية المثل الإنسانية والقيم الاجتماعية، ويقف ضد من يحاول الخروج عنها وعمّا يسئ إليها أو محاولة المساس بها، ويشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحققه، والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر الأجيال وورثها الخلف عن السلف، والعقل الذي يحكم الشعب في فضائل السلوك ونقائصه.

### 4. إذكاء الروح المعنوية للجماعة:

يعمل الرأي العام على إذكاء الروح المعنوية للأفراد والجماعة، وتشجيعهم نحو التمسك بالقضايا العامة على أساس من الاطمئنان والحرية والديمقراطية ودفعهم إلى الشعور بالثقة في النفس تجاه القضايا المصيرية، مثلاً تعرض الدولة أو الجماعة لكارثة من الكوارث أو غزو خارجي، فالرأي العام يمنعها من الأخبار الكامل أو الاستسلام للهزيمة إذا كان الرأي العام قويا ومؤيدا من الجماهير، وهناك أمثلة كثيرة على ذلك مثل: مقاومة الاتحاد السوفياتي ضد الغزو النازي رغم ملايين الضحايا، واستمرار ثورة ومقاومة الشعب الفلسطيني ضد العصابات الصهيونية في عام 1948م حتى يومنا هذا رغم ما يواجهه من اضطهاد وارتفاع في الضحايا.

### 5. يعمل الرأي العام في أخرج المواقف :

يعمل الرأي العام في أضييق الأوقات والمواقف الحرجة التي تحدث للمؤسسات، حيث يسعى لحل الكثير من المشاكل سواء للمؤسسات أو جماعة من الجماعات ذات الاتجاه الموحد، وإيجاد الحلول المناسبة لها عن طريق النقاش (مُجد عبد الملك المتوكل، 1986، ص 41، ص 42).

### 6. يعمل الرأي العام على تشجيع واستمرار الأنظمة الحاكمة أو المؤسسات:

يساعد الرأي العام على استمرار الأنظمة الحاكمة في حالة رضاه التام عن هذه الأنظمة، أما في حالة عدم رضاه عنها، فإنه يعمل على محاربتها وإسقاطها، لذلك تسعى الأنظمة الحاكمة والمؤسسات بالاهتمام بالرأي العام ودراسته للوقوف على اتجاهاته والعمل على أرضائه، ومساندة ودعم الأنظمة والمؤسسات. (أحمد بدر، 1998، ص 42).

### 7. الرأي العام له دورا فعالا في جوانب الحياة المختلفة:

إذ يلاحظ أن الرأي العام يلعب دورا هاما في جميع نواحي الحياة، كالجوانب التعليمية والدينية والثقافية والعادات والتقاليد والقيم الأخلاقية المتوارثة، كما يلعب دورا في أنه صاحب الرأي والموقف السائد والموجد للحلول الأية مشكلة.

#### المبحث الرابع: أنواع الرأي العام.

توجد عدة طرق لتصنيف أنواع الرأي العام والتي سوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل نظرا لأهميته، وإمكانية التعرف عليه من خلال أنواعه الكثيرة، ومن أهم هذه الأنواع: أولا: على أساس طبيعة الرأي العام: أ. الرأي العام المسيطر:

وهو رأي القائد والزعماء والحكومات والصفوة في المجتمع من المفكرين والعلماء، حيث تتمتع هذه الفئة بقدرات واستعدادات عقلية ممتازة وسمات شخصية وفكرية ونفسية فائقة، تجعلها على مستوى عال من الإحساس الصادق السريع لظروف الجماهير، والاستماع لمشاكلهم ورغباتهم، والقدرة على اتخاذ القرار ووضع الحلول المناسبة، ومن ثم تحريك الحشود البشرية بعد جمعها حول رأي عام جماعي، وتوجيهها في خط سير موحد لرأي عام، دون أن تتأثر هذه الصفوة ذاتها بمؤثرات ذاتية أو خارجية تعيدها عن الهدف، وهم يمثلون نسبة قليلة في المجتمع، وهم الذين يقودونه ويثقفونه، ويعملون على إرشاده وتوجيهه في جميع النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ونلاحظ هنا أن آرائهم تفرض وتكسب في المجتمع عبر وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق طموحاتهم وأهدافهم هذا في الدول غير الديمقراطية، أما الدول الديمقراطية فإنه يحصل تفاعل بين الصفوة والجماهير.

#### ب. الرأي العام المقاد

وهو رأي السواد الأعظم من الناس، والذين ليس لديهم القسط الكافي من التعليم وهم فئة غير قادرة على الاطلاع والبحث ومتابعة ما يحدث من المشاكل أو القضايا العامة وربطها بالظروف الدولية بصفة خاصة، حيث يقتصر تعبيرهم عن تناول الحقائق الفعالة والتعرف على أسبابها ونتائجها دون شرح أو إيضاح من الغير، ولاسيما من قادة الرأي المحلي، ولهذا فإن هذه الخاصية خطرا من جانب المحترفين في

تظليلهم وإفساد الرأي العام وهؤلاء يتأثرون بما تقوله وسائل الإعلام، وكذلك هم عرضة إلى الشائعات والدعاية حيث يتقبلوها بسهولة. (منال طلعت محمود، 2002، ص 52).

### ج. الرأي العام المستنير:

وهو رأي الطبقة المثقفة، و يمثل رأي المتعلمين والمثقفين في المجتمع، والقادرين على مقارنة وموازنة الأمور وربط الأحداث الجارية بأمور الحياة اليومية للمجتمع، ولهؤلاء تأثير خاص مخالطهم من المتعلمين ومن غير المثقفين وخاصة في المناطق الريفية، ويوصفوا بقيادة الرأي المحلي ويكون أثرهم تبعاً لانتشار التعليم، وكذلك انتشار

وسائل الاتصال الجمعي مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، ويختلف حجمه حسب درجة التعليم، وهو يؤثر فيما هو أدين منه درجة في الثقافة والتعليم، ويؤثر في وسائل الإعلام بنسب متفاوتة، ومثل هذا الرأي يوجد في الدول الغربية.

### ثانياً: حسب المجال الذي ينتشر فيه الرأي داخل المجتمع أ. الرأي العام الشامل:

وهو الرأي الذي يتعلق بمسألة تم المجتمع ككل، مثل الرأي في حرية الصحافة، والرأي في تنظيم الأمور، والرأي في إنتاج الثروة الطبيعية للدولة.

ب. الرأي العام الجزئي: وهو الرأي الخاص بفئة معينة من فئات المجتمع، أو إحدى جماعات المصالح فيه، مثل رأي عمال النظافة في تحديد أجورهم. ثالثاً: حسب طبيعة تفكير الفرد

### أ. الرأي الشخصي:

هو رأي الذي يتكون لدى الفرد نتيجة لتفكيره بموضوع معين، ويختلف هذا الرأي من شخص لآخر، وذلك لاختلاف زاوية رؤيته للموضوع و اختلاف المستوى الثقافي والتعليمي والخبرة لكل منهم وفيه يمكن للفرد التعبير عن وجهة نظره التي كونها بدون خوف من أحد. ب. الرأي العام الخاص:

وهو الرأي الذي يتكون لدى الفرد، ولا يبوح به خوفاً من تعرضه للضرر، ولكن توجد استثناءات يبوح بها الفرد برأيه الخاص منها: يبوح برأيه إلى المقربين وأهل الثقة، رأي الفرد أثناء التصويت السري (الانتخابات) (أحمد إبراهيم جبير، المرجع سابق، ص 53).

رابعاً: على أساس حجم وسعة انتشار الرأي العام.

أ. رأي الأقلية:

وهو رأي مجموعة صغيرة من الأفراد، وعادة ما يحسب بكونه أقل من 50% من أصوات أعضاء الجماعة أو الطائفة أو الطبقة التي يعبرون عنها، ولكن لأهميتها كبيرة في جوانب الحياة السياسية والاجتماعية، بحيث لا يمكن إغفاله أو إنكاره، وقد يتحول هذا الرأي إلى رأي الأغلبية ولهذا تعمل الأغلبية للأقلية الحسابات، وتضع لها الاعتبار بأي وجه من الوجوه.

ب. رأي الأغلبية:

وهو رأي أغلبية المجتمع وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الأفراد الجماعة، وعادة ما يحسب 50% من الأصوات، وهو معرض للتحويل إلى رأي الأقلية نتيجة الحمول واعتماده على أشخاص غير أكفاء للتعبير عنه والقيام بدوره، وقد يصبح عاماً إذا تحول رأي الأقلية إلى رأي الأغلبية، وذلك في حالة اقتناع الأقلية برأي الأغلبية، وقد يتكون رأي الأغلبية أحياناً بالتظليل وحذف بعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة أو الزعماء.

ج. الرأي الساحق أو الجامع:

وهو الرأي الذي يتصل اتصالاً قوياً بتراث الأمة من عادات وتقاليد ومعتقدات وأفكار، وهذه الأشياء تؤلف ما يسمى الطابع العام، وكلما تعرض هذا الطابع العام للجدل أو المناقشة تقوم معظم جماعات المناقشة بوظيفتها داخل إطار كبير، يمكن أن نسميه رأي عام جامع أو غالب في الجماعة، وتقف الجماعة من خلف الرأي الجامع وتسانده، وانتشار الرأي الساحق في المجتمع يزيد عن 90%، وسوف يتحول هذا الرأي إلى إجماع عام إذا استمر وجوده في المجتمع لمدة طويلة، وهو يعتبر حالة اتفاق بين

الجماعة ويشكل الطابع العام، ويعبر الرأي المستقر الذي لا يقبل النقد (مُجد منير، 1997، ص 54، ص 55).

خامسا: على أساس مدة استمرارية وجود الرأي العام.

#### أ. الرأي العام اليومي

وهو الرأي الذي يتعلق بتطور وتعاقب الأحداث اليومية أي الرأي الذي يتعلق بالحياة اليومية ورد فعل لما يحدث يوميا، والذي يتأثر بما يصدر عن وسائل الإعلام والشائعات والمناقشات، ولذلك يرتبط بالوقعية وعادة ما يتعرض إلى تيارات اجتماعية داخلية وخارجية.

#### ب. الرأي العام المؤقت:

وهو الرأي الذي يبقى في الجماعة لمدة محدودة أو مؤقتة مثل: رأي المواطن في الوجود الأمريكي في العراق أو منطقة الخليج العربي أو أفغانستان، وهو يرتبط بحادث عرضي أو مصلحة مؤقتة، أي يرتبط بحالات طارئة وتنتهي بانتهاء حدث.

#### ج. الرأي العام الدائم:

وهو الرأي الذي يتوقع أن يستمر ويبقى مع أفراد المجتمع لمدة طويلة، ويرتكز على العادات والتقاليد والدين، ويمتاز بتناقله من جيل إلى جيل، ولا تؤثر فيه المتغيرات التي تحدث من ظروف طارئة، حيث يعتبر نتاج خبرة أفراد المجتمع، ولهذا يعتبر قوي، والمناقشة في هذا الرأي ولد المخاطر، لأنها تعتبر هجوم على الجماعة وكيانها وذاتها، ومثال على ذلك كراهية دول العالم الثالث للاستعمار، وكراهية العرب لليهود، كراهية الأمريكيين للزنج. (سعيد سراج، 1978، ص 56).

سادسا: على أساس المحيط الذي ينتشر فيه الرأي العام.

#### أ. الرأي العام المحلي:

ويتعلق بمسألة محلية داخل إطار الدولة الواحدة وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه عام، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية، ويرى الباحثون أن للمجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص المجتمع القومي أهمها:

- الانتماء: وهي ظاهرة الشعور بالانتماء الشديد للمجتمع المحلي.
- المصلحة المشتركة: وهي المصالح المشتركة للمجتمع مثل التعليم.
- الارتباط التاريخي: تقارب العادات والتقاليد.
- وحدة اللغة والثقافة: تشابه الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وهي تعمل على توحيد وجهة نظر الشعوب المتجاورة جغرافيا.

#### ب. الرأي الإقليمي:

وهو يخص إقليما معينا، أي مجموعة من الدول المتجاورة كمنظمة الخليج العربي مثل رأي المواطن الخليجي بحرب الخليج، أو رأي المواطن العربي في مواقف الجامعة العربية.

#### ج. الرأي العام العالمي:

ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد، أو التي تعكس توافقا في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة، وهي سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر، أو ما يسمى بالرأي العام الدولي، ويرجع الفضل في وجوده إلى التقدم الهائل في وسائل الاتصال والإعلام المتنوعة وفي سهولة المواصلات، وللرأي العام العالمي أثره البالغ في توجيه الأمم المختلفة وفي حفظ التوازن بين البلدان المتصارعة، بالرغم أننا لاحظنا فشل أمريكا في احتلال العراق، ومن الأمثلة على الرأي العالمي في التسليح الذري، أو الرأي العام العالمي في مذابح الفلسطينيين في مخيمي صبرا وشتيلا، وفي الحرب على غزة عام 2008م. (مُحَمَّد عبد الله الحوثي، المرجع السابق، ص 56، ص 57).

المبحث السابع: العوامل التي تؤثر في الرأي العام.

### 1. التراث الثقافي والتعليم:

بما أن الرأي العام يعتبر ظاهرة اجتماعية مرتبطة بوجود المجتمع وما يحتويه من نظم ومؤسسات مختلفة، فإنه يتأثر بالتراث الثقافي للجماعة، والذي يؤثر بدوره في تكوين رأي الأفراد واتجاهاتهم، وكلما كان النقل الثقافي والتنشئة الاجتماعية صالحين كلما أصبحا عاملين مؤثرين في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم، وفي هذا الصدد نشير إلى أن المدرسة تبرز كأحد الأدوات الرئيسية التي تعمل على تشكيل التربية الوطنية، فمع تطور التعليم العام امتدت التربية الوطنية إلى جميع المتعلمين من الذكور والإناث. تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق التي تنتمي إلى موروث ثقافي واجتماعي والمتمثل في العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد والقيم وتتعلق بها، فالتقاليد والقيم السائدة أحد العوامل المؤثرة في الناس، والدافعية إلى تكوين رأي العام حول أي موضوع عندما يحدث ما يمس أو يتناقض أو يهدد بعض هذا الموروث، حيث يستلهم الفرد في كثير من الحالات منها ما يكون رأيه حول أي قضية هامة مطروحة للنقاش وتكون ضمن واقعهم المعيشي، لكن مدى انحسار الموروث الثقافي والاجتماعي يتفاوت من بيئة إلى بيئة أخرى، فالفرد الذي يعيش في بيئة اجتماعية محافظة أصعب استجابة للتغيير منه في المجتمعات الأكثر تقدماً، لذلك فإن هناك بعض الجماعات تستغل تلك القيم والعادات الموجودة في تلك البيئة للتأثير على الرأي العام وتوجيهه بما يتفق مع مصالحها أو أهدافها تحقيقاً لأهداف سياسية واقتصادية واجتماعية. (صالح خليل أبو أصبح، 1999، ص 130).

### 2. الأسرة:

تمثل الأسرة أحد القنوات الأساسية في عملية التنشئة لدى الشعوب في مختلف المجتمعات، وأهمية دور الأسرة وتأثيرها في عملية التنشئة لا يتغير مهما كانت الكيفية التي تتم بها دراسة هذه الظاهرة سواء كان ذلك من خلال تحديد أهم القنوات التي تقوم بنقل القيم والمعلومات والارتباطات الاجتماعية الأساسية إلى الأجيال الجديدة، أو من خلال التساؤل عن الكيفية التي ينمي الأفراد خلالها مفاهيمهم الذاتية.

ويبدأ تأثير الأسرة في الفرد منذ طفولته، ويمتد التأثير ليشمل بقية حياة الفرد، من خلال مجموعة القيم التي ينشأ عليها في طفولته، وتؤثر القيم التي يتربي عليها الأفراد في تشكيل اتجاهاتهم وآرائهم تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة.

وفي الأسرة يتلقى الفرد تراثه ويواجه بيئته المبكرة، ويمارس خبراته الأولى من خلال تلك الجماعة الأولية، وفي المرحلة التعليمية المبكرة يبدأ النمو العاطفي والانفعالي، وتتكون أنماط العادات وتنمو الشخصية، كما تبدأ أكثر الاتجاهات أهمية وفاعلية في التكوين، وتصبح بمثابة موجّهات للفرد خلال حياته بأسرها.

### 3. الدين:

تلعب الأديان أدواراً هامة في الحياة، وهي بالتأكيد تؤثر تأثيراً مباشراً على آراء الفرد وسلوكه، ولو نظرنا إلى مجتمعنا الإسلامي نجد أن الدين يلعب دوراً هاماً في تنشئة الفرد والمجتمع بالإضافة إلى التأثير بثورته الثقافية الكبيرة فرجال الدين يعملون على توعية الناس من خلال المساجد، فهمم يؤثرون في آراء الناس فدين من أهم العوامل التي تؤثر في الناس وتجعلهم يتفاعلون ويتأثرون بقضية ما، نظراً لأن الدين مقدس عند كثير من الناس، وأي فعل أو شيء يؤثر أو يهدد الدين يثير الاهتمام لدى الناس، ويؤدي إلى إحداث ردود أفعال تجاه المنتهين إلى هذا الدين في أي مكان يتواجد فيه من ينتمي إليه، مثلاً عندما حاول "شارون" دخول باحة المسجد الأقصى أثار ذلك غضب الجماهير الإسلامية في العالم كله، وقد لوحظ هذا من خلال ردود الأفعال تجاه تلك القضية). 4. الأحداث الهامة:

تعتبر الأحداث الهامة التي تمر في حياة الشعوب من العوامل التي تؤثر على الرأي العام، كالثورات والكوارث الطبيعية والفيضانات والزلازل وغيرها من الاكتشافات العلمية، وتؤدي الأحداث والتجارب الهامة في حياة الشعوب على تفاعل الناس حول أي موضوع يتكون حوله الرأي العام، وخاصة عندما يكون لهذا الموضوع علاقة تشابه أو ارتباط بموضوع سابق حدث في الماضي، نظراً لأن النتائج التي نتجت عن الموضوع السابق تكون مازالت حية في عقول الناس أو في تاريخهم، وبالتالي فهم يسقطونها على الحاضر، ويذكرنا التاريخ حدثاً هاماً في أثر ذاكرة الشعب العربي: إغراق وتدمير السفينة الحربية الإسرائيلية (إيلات) بواسطة البحرية العربية، فقد اعتبر حدثاً أزال غشاوة الهزيمة، وأعطى إعلاناً بانفراج أزمة الفزع التي جثمت على صدر الإنسان العربي من أثر حرب حزيران 1967م، وأعد الأمة العربية

لحدث أكبر أثر في الرأي العام العربي ورفعها في حالة الخوف والتمزق إلى حالة الثقة والكرامة هو (نصر أكتوبر 1973م) وبرأينا فإن الأحداث الهامة تؤثر على الرأي العام، وتدفع الناس للتفاعل حول أي موضوع يتكون حوله، وخاصة عندما تتشابه المواضيع والأحداث الجديدة مع الأحداث الماضية أو السابقة، والتي مازالت لها وجود في عقول الناس أو تاريخهم والتي تؤثر على حاضرهم ومستقبلهم.

### 5. القيادة:

تلعب القيادة دورا هاما في التأثير على الرأي العام، وذلك في بروز القائد أو الزعيم الذي يستطيع التأثير على الجماهير وكسب ودعم من خلال إبراز الأفعال التي تؤيد قيادته، وفي الوقت الذي يؤثر فيه القائد على اتجاهات الرأي العام، فإنه في الوقت نفسه يتأثر بها، وتزداد درجة تأثير القائد على اتجاهات الرأي العام عندما يكون القائد في مرحلة من الثقة والتقدير العالين من الجماهير.

ومن مواصفات القائد الذي يؤثر على رأي الجماهير :

- ✓ أن يكون موضع ثقة عند الكثير من الناس.
- ✓ أن يكون القائد قدوة حسنة لغيره .
- ✓ القدرة على المحاوره والنقاش.
- ✓ أن يثير اهتمام الناس باستمرار (هاني الرضا ورامز عمار، 1998، ص 133، ص 134).

### 6. المصالح المشتركة:

تعتبر المصالح المشتركة الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تمم الناس، من العوامل الأساسية المؤثرة فيهم خاصة إذا ما تعرضت إلى ما يمسه أو يهددها فهي تؤدي إلى تكوين رأي عام حولها، والمصالح المشتركة قد تكون الفئة من فئات المجتمع في الدولة، أو منطقة جغرافية في إطار الدولة، أو طائفة اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو دينية من طوائف المجتمع في الدولة، وقد يمثل التعاطف في بعض الموضوعات إلى المنتمين إلى نفس الطائفة في دولة إلى تكوين رأي عام نحو ما يهدد نفس الطائفة في دولة أخرى تجمعهما مصالح مشتركة.

7. وسائل الإعلام:

في العصر الحديث تلعب وسائل الإعلام والاتصال الشخصي والجماهيري، والدعاية والإعلان دورا هاما في تكوين الرأي العام والتأثير فيه وتغير اتجاهاته لدى الجماهير مهما كانت متباعدة جغرافيا أو غير متجانسة ديموغرافيا، وخاصة من ناحيتين.

الناحية الأولى: التوسع الذي نشاهده الآن من وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات، والتي تزود الناس بالمعلومات والأخبار السريعة.

الناحية الأخرى: إمكانيات وسائل الإعلام ومميزاتها. (سمير حسين، 1997، ص 135).

8. الأوضاع الاقتصادية القائمة في الدولة:

تؤثر الأوضاع الاقتصادية والمعيشية في أي مجتمع على حركة تفاعل واهتمامات الرأي العام، وتوجهه حول أي موضوع، فالمجتمع الذي يعاني من ضيق الحياة المعيشية، لا يتفاعل مع كثير من الموضوعات التي لا تتصل بمعاناته بشكل مباشر، والتي قد يتكون حولها رأي عام في ظل ظروف معيشية مستقرة، نظرا إلي هناك اهتمام ورأي عام حول قضية أساسية تحتل الاهتمام الأول بالنسبة للناس. 9. الأوضاع الدولية السائدة أو القائمة:

نقصد بالأوضاع الدولية هنا الأحوال السياسية والاقتصادية والإعلامية والثقافية، السائدة في المجتمع وخاصة في الدول الكبرى التي تتحكم وتؤثر على بعض القضايا في العالم أو الدول الأخرى (دول العالم الثالث أو النامية) وما يدل على ذلك ما تقوم به أمريكا بالضغط على الشعوب والدول بغرض تأييدها أو كسب تأييدها أو التعاون معها، وخاصة في الوضع الحالي الذي تسميه أمريكا بالحرب على الإرهاب بالتحديد بعد أحداث 11 سبتمبر 2001م وتدمير مركز التجارة العالمي في نيويورك، وهذا ناتج عن قوة أمريكا الاقتصادية والسياسية والثقافية والعسكرية وضعف الجانب الآخر المتمثلة في الدول النامية والضعيفة، فهي تتدخل في شؤون الدول الأخرى، مثل: القضية الفلسطينية والعراق، أفغانستان، فقد قامت بتغيير الأنظمة في الدول بالقوة بأنظمة موالية لتنفيذ تعليماتها ومصالحها، وكيف أنها استطاعت ذلك من خلال تعبئة الرأي العام العالمي في مدة قصيرة للحرب على أفغانستان، وقد سعت إلى تعبئة

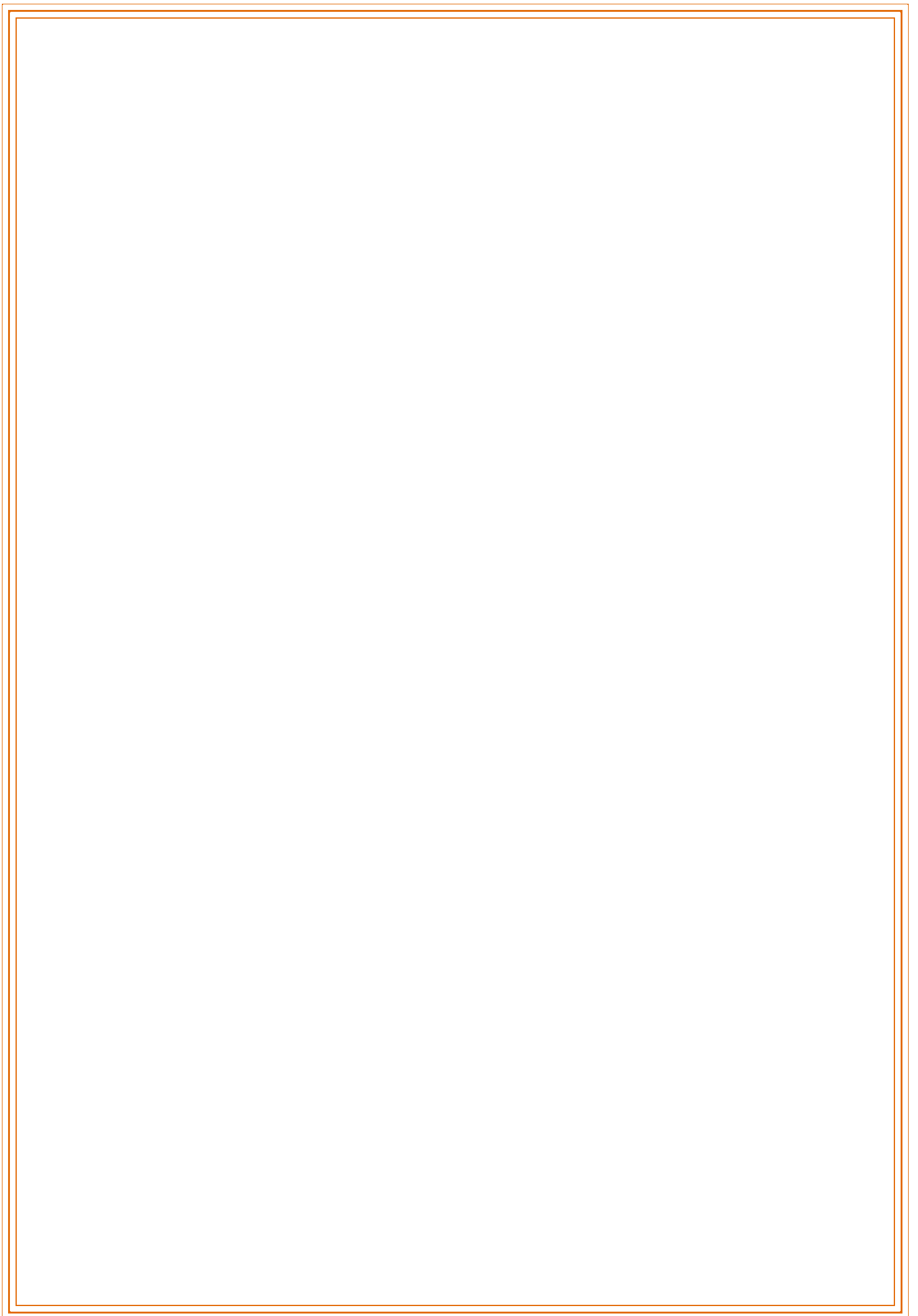
نفس الرأي العالمي لضرب العراق واحتلاله، من منطلق أن العراق يحتوي أو يملك أسلحة دمار شامل، بل وصلت بها القوة والهيمنة إلى طلب استجواب العلماء العراقيين أثناء عملية التفتيش خارج العراق في أمريكا أو بريطانيا، وأن تتم عمليات التفتيش بطائرات التجسس الأمريكية، كما طالبت بنفي الرئيس العراقي ونظامه، وفي النهاية احتلت العراق بتأييد من الأنظمة العربية الموالية لها و دول العالم الثالث الخاضعة لسياساتها وضغوطها الاقتصادية والثقافية والسياسية (عاطف عدلي عبيد ، المرجع السابق، ص 137، ص 138).

### خلاصة

من خلال دراستنا لمفهوم الرأي العام وخصائصه وأساليبه تكوينه والعوامل المؤثرة في تشكيله نستخلص أن الرأي العام يتبلور نتيجة لحراك التفاعل بين الأفراد أي لا يمكن القول أن هناك رأي عام إلا بوجود قضية معينة أو موقف معين. لهذا أصبح للرأي العام أهمية بالغة في عالمنا المعاصر وركن أساسي الذي تقوم عليه المجتمعات.

# الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي





## تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الثمار البارزة للثورة العلمية والتكنولوجية، حيث تعد من أسرع وسائل الاتصال بين الأفراد والمجتمعات، والأكثر مقدرة على التأثير، ذلك أنها استطاعت في مدة زمنية قصيرة أن تستأثر باهتمام الناس ، وأن تقلب حياتهم كلها نحو فضاء افتراضي قد يتعد في الكثير من الأحيان عن صور الواقع ومجالاته إلا أنه في المقابل يسعى إلى تكوين شخصية الفرد بما يستجيب لميولاته وانتمائه.

فلقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات ، ويأتي في مقدمتها موقع فيس بوك ، تويتر . يوتيوب ، وغيرها ، وفي هذا الصدد سنعرض في هذا الفصل ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي ؟ نشأتها ، أنواعها ، خصائصها وآثارها الايجابية والسلبية.

I - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 ، حيث ظهرت شبكة Class Matesn.Com والتي أسسها "رانوي كونرادز" وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة وكندا، ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة وحتى الجامعة. (علي خليل شقرة ، 2014 ، ص:58)

ثم تلاه موقع Six Degrées .com ، اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح ملائمة. خلال سنوات التسعينات راجعت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع الانترنت (مرسلة) وعدد كبير يعقد بالملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث . وبعد ذلك ، وبالتدرج ، استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت ، بدلاً عن دورها الأصلي كمتقبل أعمى للبيانات ( وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص:7)

حيث في نهاية عام 1996 بلغ عدد الدول المتصلة بالانترنت 170 دولة وقد بينت الدراسات أن عام 1998 سيشهد دخول الانترنت إلى جميع دول العالم. وكان عدد المواقع النسيجية في بداية العام 1997 (35) موقعا أما في نهاية العام 1998 ، فقد تضاعفت عشرات المرات لتصل إلى (350) موقعا ( خليل صابات ، جمال عبد العظيم ، 2001 ، ص: 524)

وحصلت نقلة كبيرة جداً في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع "ماي سبيس" الأمريكي ، وفي نفس العام ظهر موقع " الفيس بوك " والذي تفوق على المواقع الأخرى ، حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخصاً في العالم ( علي خليل شقرة ، 2014 ، ص: 58)

وقد هدف مارك زوكير برج ( 23 عاما) صاحب فكرة "الفيس بوك" من تصميم هذا الموقع بينما كان جلساً أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة ، وبدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الإنترنت ، كان لديه هدف واضح ، وهو تصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة

هارفارد ، واكتسب شعبية واسعة بينهم . وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع . إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر /كانون الأول في 2005 إلى 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات ، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ينمو بشكل هائل. ( عبد الرزاق مُجّد الدليمي ، 2011 ، ص: 184 - 185 )

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جداً ، ولا زال انتشارها مستمرًا ، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع ، رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة ( علي خليل شقرة ، 2014 ، ص: 58 )

إلى جانب التطورات الهامة التي عرفتها شبكات الاتصال القارة فإن شبكات الهاتف الجوال مرت هي الأخرى بثلاث مراحل هامة منذ ظهورها أي في أواخر الستينات ، ففي الفترة الأولى التي امتدت أواخر الثمانينات ظهر الجيل الأول للهاتف الجوال الذي يعتمد على أنظمة تناظرية مثل 450 ، أما الفترة الثانية فتميزت بظهور نظام اتصالات سابق.

رغم هذا النجاح فإن سرعة التدفق التي توفرها أنظمة تراسل المعطيات والجديدة في نظام ، لم تكن كافية مما أدى إلى ظهور الجيل الثالث للهاتف الجوال الذي يمثل أهم المستجدات في قطاع الاتصالات في بداية هذا القرن ويسمح هذا النظام الذي يستعمل تقنية نفاذ تعتمد على اسناد رمز وحيد لكل مستعمل خلال كل مكالمة ، من توفير سرعة تدفق تصل حالياً إلى 2 ميغا بايت/ث. ( فيصل أبو عيشة ، 2010 ، ص: 27 )

## II -تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

### مواقع التواصل الاجتماعي:

" منظومة من الشبكات الالكترونية ، التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية ( أحمد بن عبد الله الدريويش ، 2014،ص: 94)

مواقع التواصل الاجتماعي : هنا يجتمع الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة ، ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تمم مجتمعاتهم ، وقد يكون المجتمع طائفيًا أو دينيًا أو حتى علميًا ( عباس مصطفى صادق ، 2008 ، ص: 100 .)

شبكات التواصل الاجتماعي: هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل ، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء ( بسمة حسين عيد يونس ، 2016 ، ص : 11 )

## III -خصائص الشبكات التواصل الاجتماعية:

تشارك معظم الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الآخر بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدموها ومن أهمها الآتي :

### 1 .الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية :

تعد صفحة الشخصية بوابة للدخول إلى عالم الشخص حيث يمكن من خلالها التعرف إلى اسم الشخص والمعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، وتاريخ الميلاد ، والبلد ، والاهتمامات ، والصور الشخصية ، وأصدقائه ، وآخر نشاطاته. (أحمد عبد الله الدريويش، 2014 ، ص: 94 )

### 2 . المجموعات Groups :

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ، ويتم انشاء مجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي . المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات صفحة الشخصية ذاتها (Wall) صفحة يسمح بالكتابة فيها

لجميع أعضاء الجروب وألبوم صور و مساحة للحوار (Discussion) وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر  
صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة. (وائل مبارك خضر فضل الله، 2012، ص: 14 )

### 3. الأصدقاء / العلاقات :

حيث يظهر جميع الأشخاص الذين تعرف عليهم المشترك لغرض معين ، تطلق بعض الشبكات لفظ " صديق " على الشخص المضاف إلى قائمة الأصدقاء ، بينما تطلق عليه بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين لفظ (علاقة) .

### 4. ألبومات الصور :

تتيح هذه الخدمة لمستخدم الشبكات الاجتماعية إنشاء لا نهائي من الألبومات، وضع مئات الصور فيها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء، للإطلاع والتعليق حولها. (أحمد عبد الله الدريويش ، 2014 ، ص: 94 )

### 5-إرسال الرسائل:

وهي خاصية تتيحها الشبكة التواصل الاجتماعي بشكل مبسط وسهل للغاية سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن. (حنان بن شعشوع الشهري ، 1434هـ ، ص: 25 )

### 6-الصفحات:

ابتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك ، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة ، حيث يعمل على إنشاء حملات إعلامية موجهة ، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية او الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين ، ويقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرى يتم الوصول ليها من قبل اي مستخدم قام بالنقر على الاعلان ، اذ تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج او الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ، ثن أن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون باضافتها الى ملفهم الشخصي . ( بسمه حسين عيد يونس ، 2016 ، ص: 18 )

#### IV التشبيك والمواقع الشبكية :

ظلت الانترنت وسيلة للقاء الناس بعضهم ببعض، وفي السنوات الأخيرة نما تفاعل بين مستخدمي الشبكة بشكل كبير ليصبح ظاهرة تميز الشبكة، الأمر الذي ولد جيلا جديدا من المواقع الالكترونية فالمبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب Web 2.0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها ، وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الانترنت ، وذلك فإن أي شخص يريد أن يكون جزءا من شبكة اجتماعية عبر الانترنت ، يستطيع تحقيق ذلك عبر هذا الويب. ( عباس مصطفى صادق ، 2008 ، ص: 79 )

غدت مواقع التواصل مثل (بيبو) Bebo و فريند ستر Fried ster وماي سبيس my space هذا الاتجاه في شبكات الانترنت ذات التوجه الاجتماعي ، أما يسمى بظاهرة " التشبيك الاجتماعي " .

و من النظرة الأولى تبدو هذه المواقع وكأنها مجرد، مواقع خاصة لإرسال نصوص وصور فوتوغرافية وموسيقى وعروض (مقاطع فيديو) صنعت في البيت. وقد حولت هذه الأدوات شبكات الاتصال الاجتماعية إلى ظاهرة على الانترنت.

موقع مثل (بيبو) الذي تشرف عليه " سارة غيفن " ، هو في رأيها " موقع قوي حقا . أظن أنها المرة الأولى التي يمتلك فيها الأفراد سلطة . لدينا مؤلفون يقومون بنشر كتبهم عبره. وإذا كانوا قد بدأوا كمنتجي أفلام فإن لديهم الفرصة كي يضعوا منتجاتهم على الموقع وأن يدعوا الجمهور لمشاهدتها وإخبارهم عما يفكر به أفراده ، انه وسيط قوي جدا والناس بدأوا بالتوفي فهم كم يمكن أن يكون فعّالا". ( وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص: 8 )

لقد أصبحت هذه الظاهرة واضحة في عام 2003 عندما تم إطلاق موقع ماي سبيس على الإنترنت، وكان دخول.

الموسيقى إليه من أكبر الأسباب وراء نجاحه ، واطهر فنانون مجهولون أن مواقع الشبكات الاجتماعية هذه قادرة على أن تكون وسيلة فعالة للترويج لأعمالهم ، فتمكن الكثيرون من أن يصبحوا نجوما في الغناء عبر هذا الموقع ، ما دفع روبرت مردوخ لشراؤه بمبلغ 580 مليون دولار.

هذه المواقع أصبحت مؤثلا اجتماعيا ضخما يتيح للناس التعرف بين بعضهم البعض وبجانب " ماي سبيس " الذي يتمتع بجزء كبير من حصة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية فإن بعض المواقع تتجه نحو مجال أصغر في التخصص كي تجلب اهتمام مجموعات محددة ، فمحطة " Last FM " الموسيقية تستخدم برنامجا قادرا على تعقب أذواق أفرادها . ويمكن استخدام هذه الطريقة من قبل مجموعة من الأفراد يحبون نوعا ما من الموسيقى، أو تقديم أعضائها إلى موسيقى جديدة تتوافق مع ما يحبون. (عباس مصطفى صادق ، 2008 ، ص: 79 )

ودخول الموسيقى إلى الموقع " ماي سبيس " من أكبر الأسباب وراء نجاحه أصبحت تسعى الآن كل المواقع التقليدية المشهورة إلى تشبيك مستخدميها مع تطبيقاتهم وحساباتهم الأخرى نظرا لما وجدوه من أهمية التواصل والترابط والنجاح المنقطع النظير في تجربة المواقع الاجتماعية الشهيرة أمثال : فيس بوك وماي سبيس. ( وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص: 9 )

#### V - أنواع مواقع شبكة التواصل الاجتماعي :

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت و تنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة ، إلا أن مع تطورها استأثرت بجمهور واسع نظرا بما تتميز به من إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عند مختلف الأحداث السياسية والطبيعية في العالم الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها : الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب ، جوجل بلس ، الواتساب ، الأنستجرام وهي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي ، وكذلك بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

#### 1 . الفيس بوك Face book :

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج " Mark zucker berg " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملائه في الجامعة " جامعة هارفارد الأمريكية " ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم.

ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجذب الإعلانات أو موقع يهتم بنشر الأخبار ، وفي عام 2004 أطلق " مارك " الفيس بوك " وكان في البداية عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي بين

الأصدقاء في جامعة " هار فارد " ، حيث اكتسب شعبية واسعة بينهم مما شجع على توسيع قاعدة يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل كل من يرغب في استخدامه.

والفيس بوك هو موقع تواصل الاجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية و مقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة ، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم . ( حنان بن شعشوع الشهري ، 1434هـ ، ص: 25 )

**2 . جوجل بلس ( Google + ) :**

يعتبر موقع جوجل بلس متنافسا قويا لشبكات التواصل الاجتماعي الشهير بحيث يحتل مكانة رفيعة بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك وتويتر ولكنه في حقيقة الأمر مختلف عنها. أطلقت شركة جوجل موقع جوجل بلس رسميا في يونيو 2011 ومنذ بداية انطلاقه تخطى عدد مستخدميها 25 مليون شخص خلال شهره الأول ، ذلك لم يحققه موقع الفيس بوك في بداية انطلاقه . ( بسمة حسين ، عيد يونس ، 2016 ، ص: 15 )

### 3 . موقع انستغرام Instagram :

وهو برنامج طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية سنة 2010 من قبل المطور التقني " كيفن سيسطوم " يتيح للمستخدمين تنمية هواية التصوير لديهم ، من خلال التقاط صورة ، وإضافة فلتر رقمي إليها ، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها ، ولقد أعلنت هذه الخدمة في 12 ديسمبر 2014 عن تجاوزها عتبة 300 مليون مستخدم ، حيث تحصل الشبكة في الثانية الواحدة على مستخدم جديد ، وفيها يتم إضافة 58 صورة جديدة. ( سمير دريوش زباني ، 2016 ، ص: 14 )

### 4 . تويتر Twitter :

يقدم تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال مشاركاتهم بحيث لا تتجاوز الرسالة الواحدة (140) حرفا وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو عن برامج المحادثة الفورية.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أوبس Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو.

و بعد ذلك أطلقت الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر ( 2006 )، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام (2007).

لقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والانترنت ، إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع ، أو بسبب أعطال في خوادم الموقع ، أو قواعد البيانات ، مما اضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل لتويتر يلبي رغبتهم. ( محسن بن جابر بن عوض الزهراني ، 2013 ، ص: 19 )

#### 5. موقع لينكد إن LinkedIn :

تأسس هذا الموقع في ديسمبر عام 2002 م على يد " ريد هوفمان " ، وبعض الأعضاء المؤسسين لشركة باي بال Socialnet.Com في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وبدأ النشاط الفعلي في 5 ماي 2003 ، ويستخدم هذا الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية تتيح للمستخدمين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الآخرين لأغراض تخص سوق العمل ، فالباحثون عن العمل يستطيعون تحميل سيرتهم الذاتية ، وترتيب ملفهم الشخصي ، وعرض تجاربهم المهنية وخبراتهم ، في حين يمكن لأرباب العمل بفضل هذه التقنية أن يضعوا قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم ، والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لشركاتهم ( سمير دريوش زيان ، 2016 ، ص: 13-14 )

#### 6. يوتيوب You tube :

تأسس You tube كموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من العام 2005 بواسطة ثلاث موظفين هم : تشاد هيرلي (أمريكي) تشين (تايواني) وجاود كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية بيد أن " جاود كريم " ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد. ليصبح الفضل الحقيقي في You tube الذي نراه اليوم للشئالي الأخران اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي وجدير بالذكر أن مولد You tube قد

شهدته مدينة Menlo park ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. (عبد الرزاق مُجَّد الدليمي ، 2011 ، ص: 194 )

. وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب ، وكانت نسبة المشاهدين لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% من إجمالي المشاهدين في عام 2011 وكانت ما نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD ، وقد دخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية ، وبلغت عدد مرات المشاهدة يوميا مليار مشاهدة.

وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين ساعة ، وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة ، إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا ، ويتم مشاهدة ثلاث مليار ساعة شهريا.

#### ومن مزايا اليوتيوب :

تقدم اليوتيوب خدماتها بشكل مجاني وتعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والرعاية والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية.

إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة والموقع يعرض تقنية الفيديو عند تقنية (Adobe Flash) وبحسب موقع (Alexa) لإحصاءات مواقع الانترنت فإن موقع اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الانترنت شعبية بعد موقعي (Google) و (Yahoo) (عبد الرزاق مُجَّد الدليمي ، 2011 ، ص: 194 - 195 )

- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب لإجراء تعديلات على هذه المقاطع.

- سهولة الاستعمال والمشاهدة.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرة عديدة وحسب الطلب.

- توفير إمكانية ترجمة على ما ينشر على اليوتيوب.

-

أما سلبياتها :

- إمكانية اختراقه من قبل بعض الجهات وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات... بل قد تم بث برامج تعرض وتتناقض الهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهدة تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

- قيام بعض الدول بحجب الموقع: حيث تم منع فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول (علي خليل شقرة ، 2014 ، ص: 95 - 96 )

### 7. ماي سبيس Myspace :

- نشأت شبكة التواصل الاجتماعي ماي سبيس عام 2003، على يدي كريس دولف وتوم أندرسون برعاية من براد غرينسبان وجوش بيرمان المالكين لشركة إي يونيفرس التي مدت المولود الجديد بشبكته البالغة 20 مليون منتسب وقدمت له دعماً قوياً ، وقد طور هذا الموقع خلال عامي 2007 و 2008 م شكله والعديد من الخدمات التي يوفرها ، وأضاف " ماي سبيس الموسيقى " الذي اشتهر عبره كثير من المغنيين ودخلوا عالم النجومية ، وبلغ هذا الموقع مكانة عالية حين أصبح مكاناً للحملات الانتخابية الأمريكية ، ووضع أغلب المرشحين ملفات على واجهته ليتمكنوا من الوصول إلى الشباب وإلى فئات كبيرة من المتصفحين .

- كانت شبكة ماي سبيس الأمريكية الشهيرة بداية الشبكات الاجتماعية فقط ظهرت عام 2005 م وما إن ظهرت تلك الشبكة حتى فاقت بمشاهدتها موقع البحث الشهير جوجل [www.Google.com](http://www.Google.com) ثم ما لبث أن ظهر الفيس بوك والذي تربع الآن على عرش أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم.

- هناك العديد من الفوائد والميزات المقدمة على ماي سبيس ، وهو بمثابة منفذ للعديد من الأفراد الذين يعملون بشكل مستقل للحصول على الكلمة حول المواهب الخاصة بهم أو المنتجات . وهذا يشمل : الموسيقيين والسينمائيين والكوميديين . والعديد من الفنانين المستقلين من هذه الأنواع العمل الشاق

جدًا للقبض على اهتمام المشجعين من جميع أنحاء العالم ، وموقع ماي سبيس أتاحت لهم الفرصة للقيام بذلك فقط) هشام أحمد عبد الكريم سكيك ، 2014 ، ص: 73 )

## VI - أسباب الإقبال على المواقع التواصل الاجتماعي:

هناك أسباب كثيرة ومتنوعة للإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى طبيعة المستخدم والحاجات التي يسعى إلى تحقيقها ، سواء كانت معرفية أو اجتماعية أو سياسية ، أو تجارية أو التسلية أو ممارسة الهوايات أو أسباب وجدانية وغيرها وفي ما يلي توضيح لكل من هذه الأسباب :

**1. أسباب معرفية:**

-زيادة المعلومات والمعرف . التثقيف . النقاش والتعاون . للتعرف على الأخبار ، ومواكبة الأحداث الجارية.

- الحصول على معلومات الأحداث داخل وخارج الجامعة والقضايا السياسية والمدنية. ( فؤاد مُجَّد فايد البعداني ، 2016 ، ص: 260 )

## 2. أسباب اجتماعية:

-في حالة وجود مشاكل الأسرية تدفع بالفرد يبحث عن البديل لذلك مما يدفعه إلى اللجوء إلى مجتمعه الافتراضي وأصدقه الافتراضيين عسى أن يجد عندهم ما لم يجده في أسرته.

-البطالة وعدم توفر فرص للعمل للأفراد تدفعه إلى الخروج إلى العالم الافتراضي (الالكتروني) عسى أن يضيع وقته.

-إن سوء استغلال الفرد لوقته يدفعه إلى استغلال وقت فراغه بالتواصل مع غيره عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة في تطبيقاتها فتصبح وسيلة لتضييع الوقت بالتواصل الصوتي أو المكتوب أو الصور وغيرها من التطبيقات التي توفرها هذه الوسائل الحديثة .( دعاء عمر مُجَّد كتانة ، 2015 ص: 37 )

## إضافة إلى أسباب أخرى:

-الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء : وذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف الأفراد الأسرة والأصدقاء خصوصا البعدين مكانيا.

-الحرص على البحث عن الأصدقاء القدامى والتواصل معهم.

-البحث عن صداقات جديدة وربما من بلدان أخرى.

### 3. الأسباب السياسية:

- الممارسات السياسية : حيث اصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق ابداء آرائها وتوجهاته او مختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع .

- ساهم انتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ، في خلق امكانية كبيرة للتحرك الشعبي على اساس معرفة واسعة ودقيقة لأحداث سياسية ، وبالتالي على التصور المواطن للسياسة ، وتتخذ هذه الشبكات موقفا فريدا في هذه العملية ، اذ تمارس تأثيرات قوية على صانع القرار في تشكيل الرأي العام ، فوسائل اتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي وصانع القرار .

### 4. أسباب تجارية:

التسويق والإعلان : حيث اصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع اجتماعية وذلك من اجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها طريق الومضات الاشهارية المتنوعة ، كما اصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية

### 5. التسلية وممارسة الهوايات:

فمواقع الشبكات التواصل الاجتماعي اصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الالعاب والتسلية بالاضافة لتتيح للفرد امكانية اشراكه في نفس اللعبة مع افراد اخرين ومباشر ، ومن جهة اخرى اصبحت تشكل البيئة التي تقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته .

### 6. أسباب وجدانية :

- التعبير عن حب الوطن والانتماء اليه - معرفة اخبار الناس - التعبير عن آراء دون تحمل المسؤولية - الرغبة في مساعدة الاخرين في النجاح في حياتهم - نوع من الفضول وحب الاستطلاع -دعم افكار اجتماعية معينة . ( فؤاد مُجَّد قايد البعداني ، 2016 ، ص: 260- 262 )

## VII أثر مواقع التواصل الاجتماعي

### 1. الإيجابيات:

- تتيح فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة ودون وسائط مثل موقع فيس بوك.
- المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر انضمام مجموعة معينة قد تمثل أنت وأصدقائك نسبة مقدرة في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة (وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012، ص: 20 )
- قدمت من خلال الأجيال الجديدة للهاتف فرصة المشاركة في الندوات خلال طرح تساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات، كما اتسعت دائرة التعليم المفتوح أو التعليم بعد التي بدأت بالجامعات، وتقديم المحاضرات من خلال الانترنت.
- تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل مناهضة العنصرية ، أو تحرير الجنس والنوع. ( محمد الفاتح حمدي وآخرون ، 2011 ، ص: 12 ) .
- إمكانية تعرف الشخص إلى أخبار أفراد عائلته المنضمين لمجموعة العائلة لديه ، وهذا بدوره يقلل من الفجوة الاجتماعية.
- التي تسببها الانترنت ، فلا يصبح الشخص بمعزل عن أفراد عائلته بل يعرف أخبارهم اليومية ومناسباتهم وغيرها.
- فتح باب الحوار بين الأشخاص الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، وبالتالي استفادة هؤلاء الأشخاص من خبرات بعضهم بعضا( أحمد عبد الله الدريويش ، 2014 ، ص: 96)
- نافذة مطللة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- منير للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك ، والتي قد تتعارض مع الغير ،

فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل هذه المواقع أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجيهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.<sup>(1)</sup> بسمه حسين عيد يونس ، 2016 ، ص: 21 )  
 -تعمل على تقليل من صراع الحضارات : فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية ، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة ، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول .<sup>(1)</sup> فؤاد محمد قايد البعداني ، 2016 ، ص: 264 )

## 2. السلبيات:

-الادمان وإضعاف مهارة التواصل : هي من أهم الاثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب و المراهقين . فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر، وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع .  
 وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي لتطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الانساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية تجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطعون التعامل مع المواقف بمحاذقة وحنكة وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية . فإن إدمان الشباب على التواصل الالكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع .<sup>(1)</sup> وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص: 20 )

-إن سوء استخدامها تؤدي إلى انتشار الجريمة والعنف والفوضى واضطراب الأخلاق والسلوك.  
 -تسمح للأفكار و المعتقدات المتطرفة سواء كانت دينية أو سياسية أو عنصرية، فتتداول داخل الشبكة ولا أحد يستطيع ردها<sup>(1)</sup> محمد الفاتح حميدي وآخرون ، 2011 ، ص: 98 )

- حقوق النشر: يمثل ضياع حقوق النشر أهم الإشكاليات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أثارت جدلا كبيرا بين شركات الإنتاج والنشر، و تجري العديد من المناقشات لتتوصل إلى حل لها .<sup>(1)</sup>  
 أحمد عبد الله الدريويش ، 2014 ، ص: 97 )

- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل : حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين ( بسمه حسين عيد يونس ، 2016 ، ص: 21)

- عرض المواد الإباحية والصور الفاضحة والذي يترك آثاره في الأسرة والشباب والشابات ، والتسبب بمشاكل عائلية وزوجية قد تؤدي إلى الطلاق ، وتدمير الأسرة أو العزوف عن الزواج أو الدخول في المعاصي الفردية والعامية. (فؤاد مُجَّد قايد البعداني ، 2016 ، ص: 265).

- إن الكثير من الكلام تحول من اللسان إلى الأصابع ، فصارت تتحدث أكثر من الألسنة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث غيرت من أنماط التعامل ، فالببوت الحية بأهلها صارت خاوية صامتة ، فأدت في كثير من الأحيان إلى العقوق ، فيؤثر الابن التواصل بهذه الأجهزة على طاعة والديه. (دعاء عمر مُجَّد كتانة ، 2015 ، ص: 40 )

## خلاصة:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عظيمة في عالم اليوم ، ذلك لأنها أتاحت الكثير من الخدمات للمستخدمين أشخاصا كانوا أو مؤسسات ، وعلى الرغم من التداعيات السلبية التي تفرزها هذه الفضاءات الإلكترونية ، فإننا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نغفل الأدوار الإيجابية لها ، خاصة تلك التي تميزت عن غيرها من المواقع في تقديم المقيّد والجديد كالفيس بوك ، وتويتر ، ويوتيوب ، ولينكد إن ، وغوغل .

كما تنوعت الآثار الإيجابية للشبكات الاجتماعية وتعددت فوائدها من تكوين العلاقات ، وتبادل الآراء بين الأشخاص ، إلى أبعاد مهمة من قبيل الفوائد الاجتماعية والإنسانية والجوانب التربوية والتعليمية ، وهو ما انعكس على واقع البشرية ومستقبلها ، ومن غير المعقول أن يبقى الإنسان بعيدا عن الانخراط ضمن هذه التقنية الجديدة .

# الجانب التطبيقي



# الفصل الرابع: الجانب التطبيقي



عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

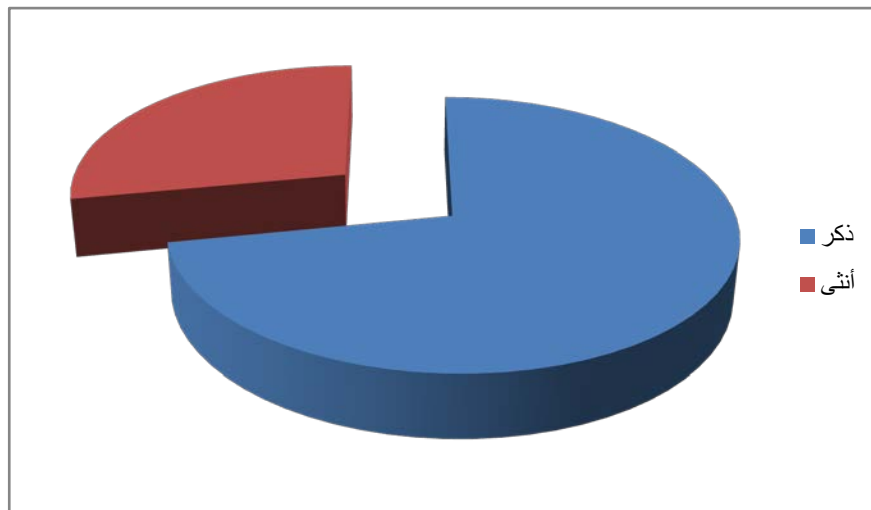
الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة المئوية	التكرارات	النوع
%76.66	23	ذكر
%23.33	07	أنثى
%100	30	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع أن نسبة الذكور أعلى نسبة حيث تقدر ب 76.66 % بمعدل 23 ذكر من أصل 30 مبحوث، وتقدر نسبة الإناث ب 23.33 % بمعدل 07 إناث من أصل 30 مبحوث، حيث يتضح من خلال هذه القراءات طغيان فئة الذكور على حساب الإناث وذلك راجع إلى طبيعة العينة المختارة حيث لا يزال هذا الجانب حكرا على الذكور رغم المراجعات السياسية .

ويمكن تفسير هاته القراءة أيضا أن الإناث لا يزلن لم يلجوا باب السياسة والترشيحات .

شكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

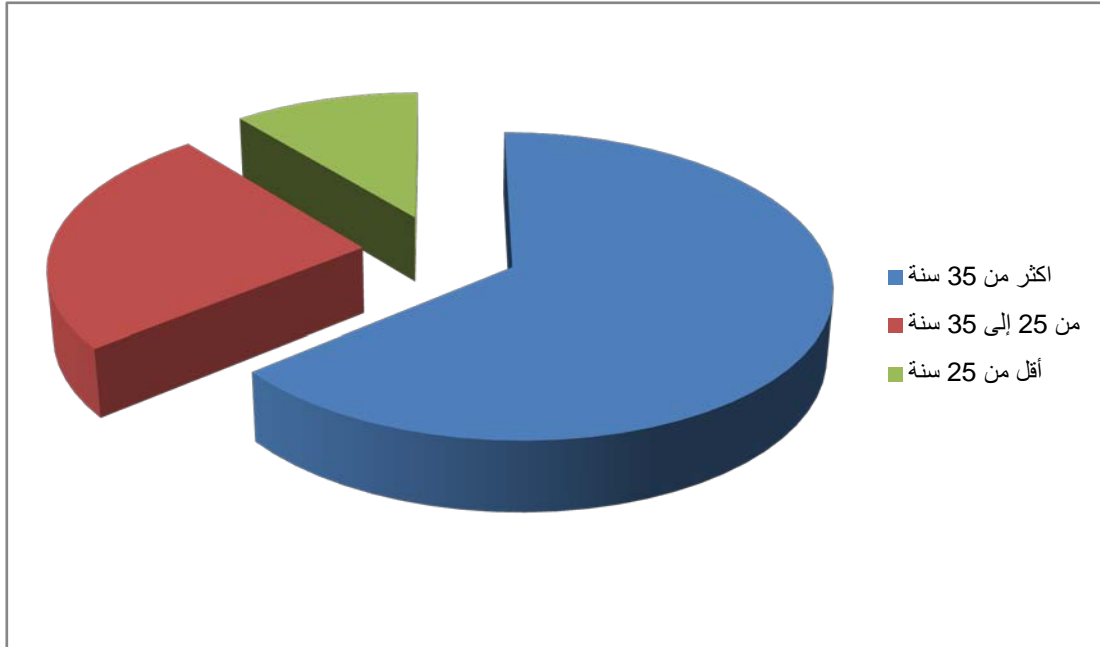


الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
00%	00	أقل من 25 سنة
46.66%	14	من 25 إلى 35 سنة
53.33%	16	أكثر من 35 سنة
100%	30	الإجمالي

يمثل هذا الجدول الفئة العمرية لعينة الدراسة بحيث أن أكبر عينة أعمارهم فوق 35 سنة بنسبة 53.33 % ، بينما وصلت الى 46.66% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح اعمارهم ما بين 25 و 35 سنة ، أما الفئة الأقل من 25 سنة فهي منعدمة تماما وهذا يرجع الى طبيعة المبحوثين والعينة المتاحة إذ أن فئة الشباب لا تزال بعيدة عن خوض غمار السياسة .

شكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

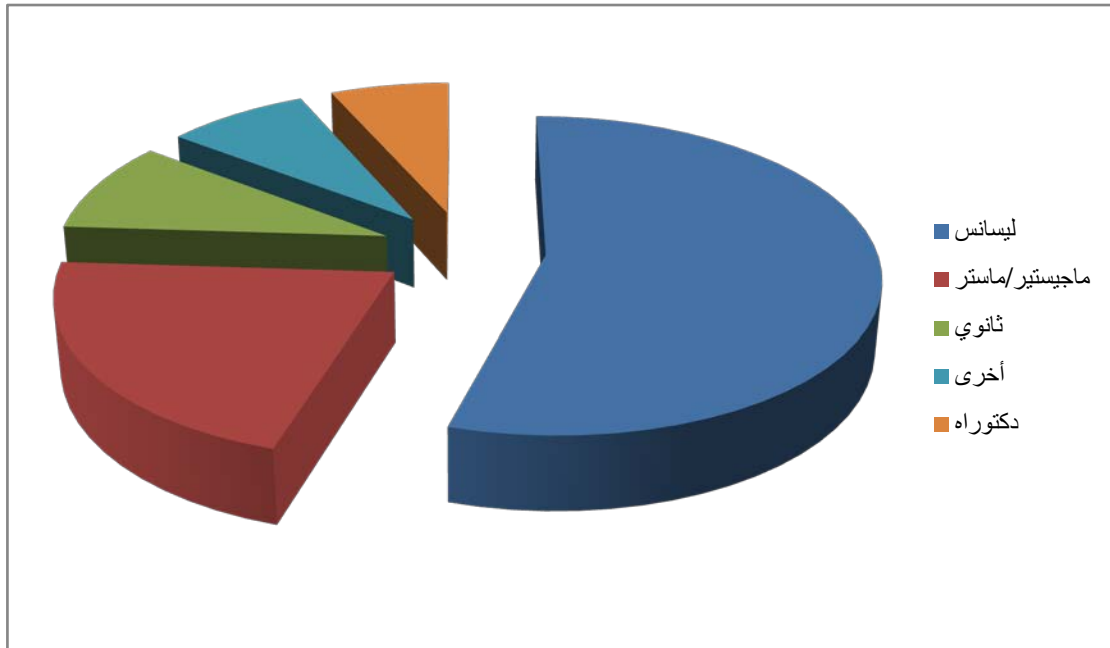


الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
20%	06	ثانوي
36.66%	11	ليسانس
26.66%	08	ماجستير/ماستر
6.66%	02	دكتوراه
10%	03	أخرى
100%	30	الإجمالي

يبرز جليا من خلال الجدول أن العينة تم تقسيمها حسب خصوصية الباحثين الى 05 مستويات تعليمية ، حيث أحتلت درجة ليسانس أعلى نسبة 36.66% من مجموع الباحثين ، تليها مستوى ماستر وماجستير بنسبة 26.66% وكانت المرتبة الأخيرة لمستوى دكتوراه بنسبة 6.66% ، ومن خلال استقراءنا لمعطيات الجدول يتبين لنا أن المستوى الجامعي على العموم هو الغالب على أفراد العينة

شكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

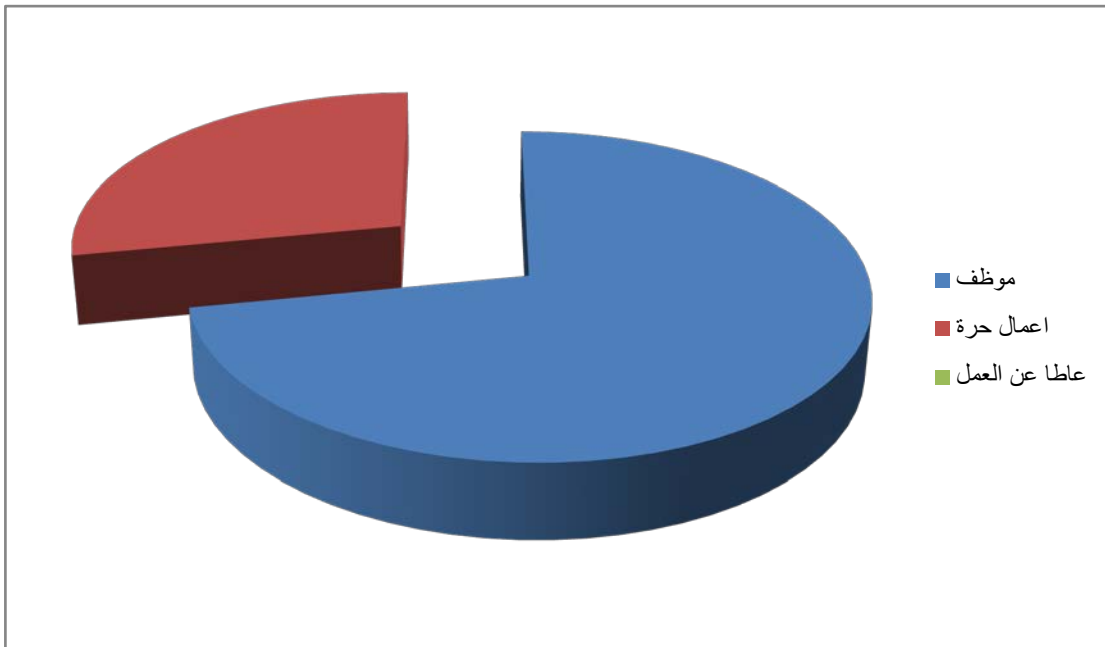


الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
83.33%	25	موظف
16.66%	05	أعمال حرة
00.00%	00	عاطل عن العمل
100%	30	الإجمالي

يبين هذا الجدول توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة التي يشغلها المبحوثين ويتضح من خلاله ان أعلى نسبة كانت على مستوى موظف بنسبة 83.33 % ، أما بالنسبة إلى الأعمال الحرة فكانت نسبة 16.66 % من مجموع العينة ، كما أنه لن يتم تسجيل أي عاطل عن العمل وهذا يرجع الى طبيعة العينة المختارة .

شكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

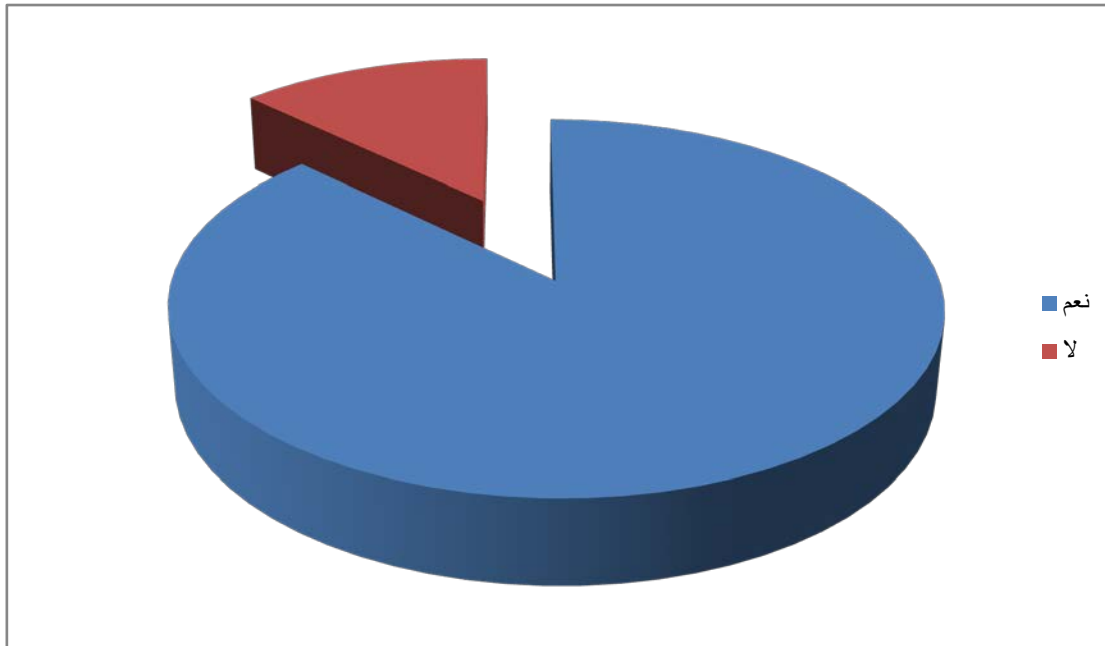


الجدول رقم (05) يوضح امتلاك فيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	فيسبوك
93.33%	28	نعم
6.66%	02	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال استقراءنا للمعطيات المبينة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يمتلكون حساب على صفحة الفيس بوك وذلك بنسبة تقدر ب 93.33 % .

شكل رقم (05) يوضح امتلاك فيسبوك

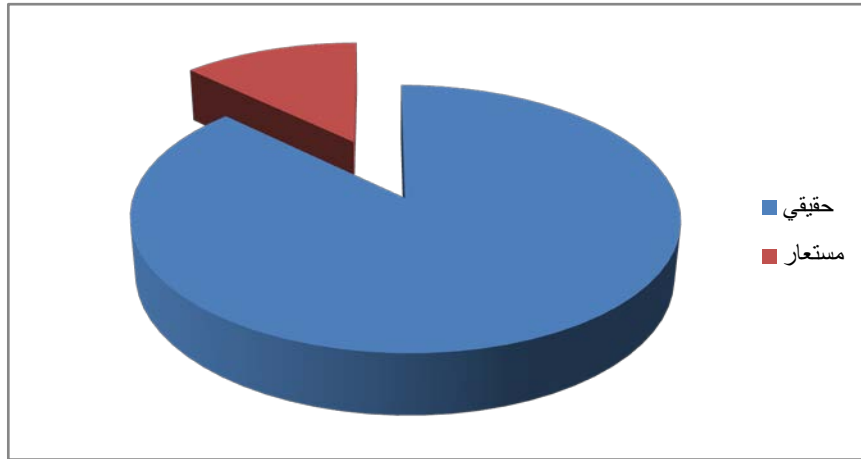


الجدول رقم (06) يوضح الأسماء المستخدمة في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الاسم
73.33%	22	حقيقي
20.66%	08	مستعار
100%	30	الإجمالي

يتبين في الجدول أعلاه أن نسبة أن الاسم المستخدم في الفيس بوك الذي يدركه الباحثين في حساباتهم حيث نجد أن غالبا ما يستخدم الباحثون أسماءهم الحقيقية التي كانت بنسبة 73.33%، أما الذين يستخدمون أسماء مستعارة فيصل عددهم إلى 08 من أصل 30 وقد يرجع ذلك إلى منصبهم أو جنسهم والهدف من وراء اشتراكاتهم.

شكل رقم (06) يوضح الأسماء المستخدمة في الفيسبوك

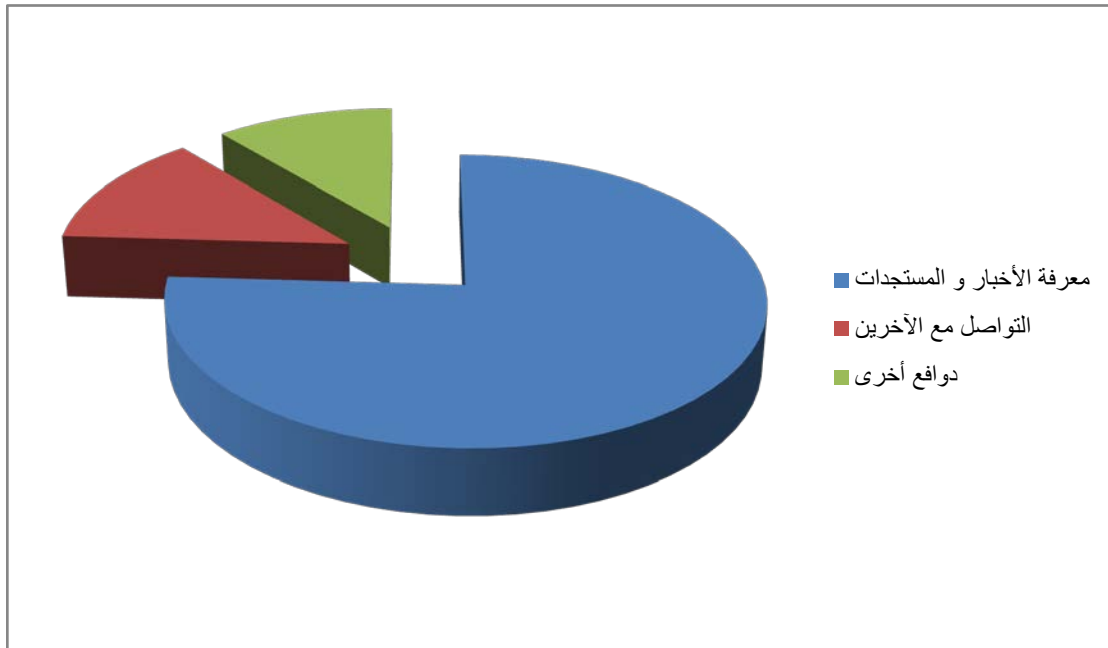


الجدول رقم (07) يوضح الدوافع وراء استخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الدافع
23.33%	07	التواصل مع الآخرين
66.66%	20	معرفة الأخبار و المستجدات
10%	03	دوافع أخرى
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح لنا أن الدوافع الأساسية وراء استخدام الفيس بوك من طرف المبحوثين هو معرفة الأخبار والمستجدات وذلك بنسبة فاقت النصف ، بينما كانت الدوافع لنسبة 23.33 % هي التواصل مع الآخرين وكانت 10% دوافع أخرى تمثلت في الثقافة والدين والرياضة الى غيرها من الدوافع التي عبر بها المبحوثين ويرجع تفاوت النسب الى خصوصية كل واحد وانشغالهم وهدفهم من الموقع.

شكل رقم (07) يوضح الدوافع وراء استخدام الفيسبوك

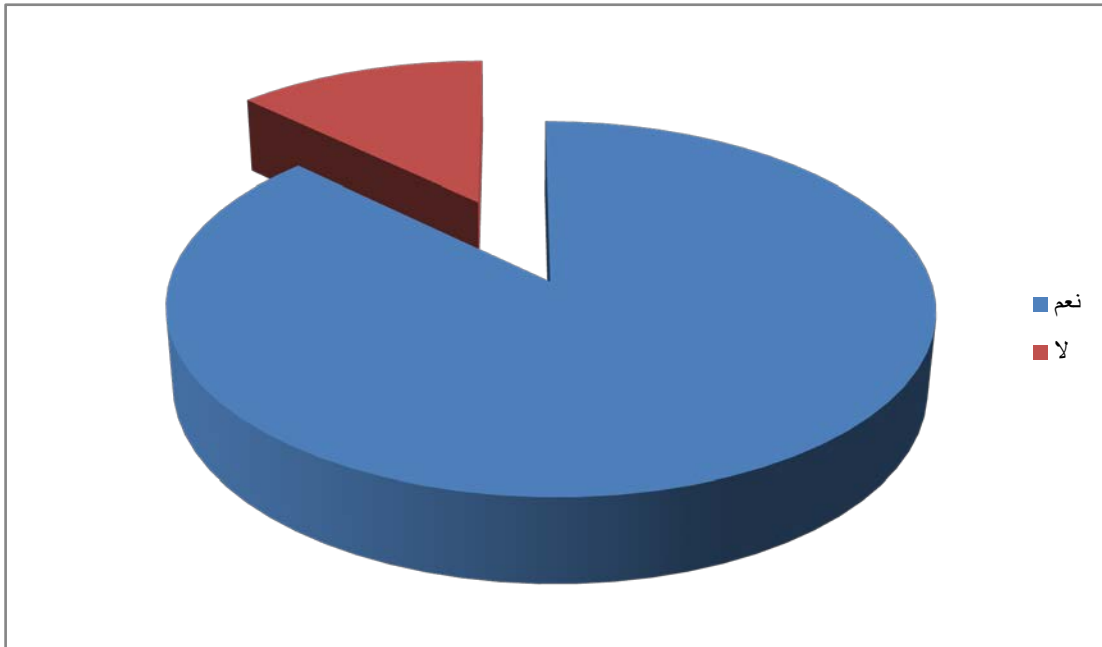


الجدول رقم (08) يوضح استعمال الفيسبوك في الحملات الانتخابية

النسبة المئوية	التكرارات	الاستعمال
73.33%	22	نعم
20.66%	08	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول يتبين لنا أن معظم المبحوثين استعملوا الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية وذلك بنسبة تقدر بـ 73.33%، ومن هنا يتبين لنا الأهمية الكبيرة للفيس بوك بالنسبة لرؤساء الأحزاب والمرشحين على حد سواء.

شكل رقم (08) يوضح استعمال الفيسبوك في الحملات الانتخابية

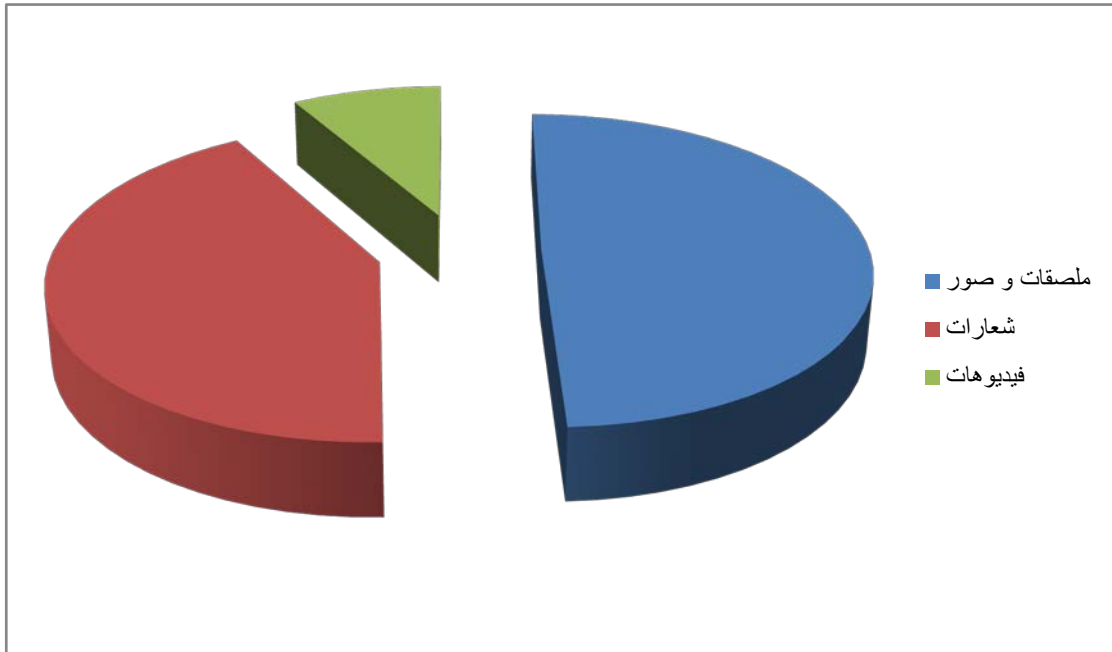


الجدول رقم (09) يوضح المنشورات المستعملة في الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	
43.33%	13	ملصقات و صور
40%	12	شعارات
16.66%	05	فيديوهات
100%	30	الإجمالي

نستنج من الجدول ان نسبة المنشورات المستعملة في الفيس بوك من طرف المبحوثين نسبة متقاربة مع بعضها البعض إذ نرى من خلال الجدول ان نسبة 43.33% ينشرون على صفحاتهم صوراً وملصقات و نسبة 40% ينشرون شعارات و نسبة 16.66% ينشرون فيديوهات ، وهذا ما يوضحه الاستغلال الأمثل لكل ما يتيح الفيس بوك من خدمات للنشر على الصفحات .

شكل رقم (09) يوضح المنشورات المستعملة في الفيس بوك

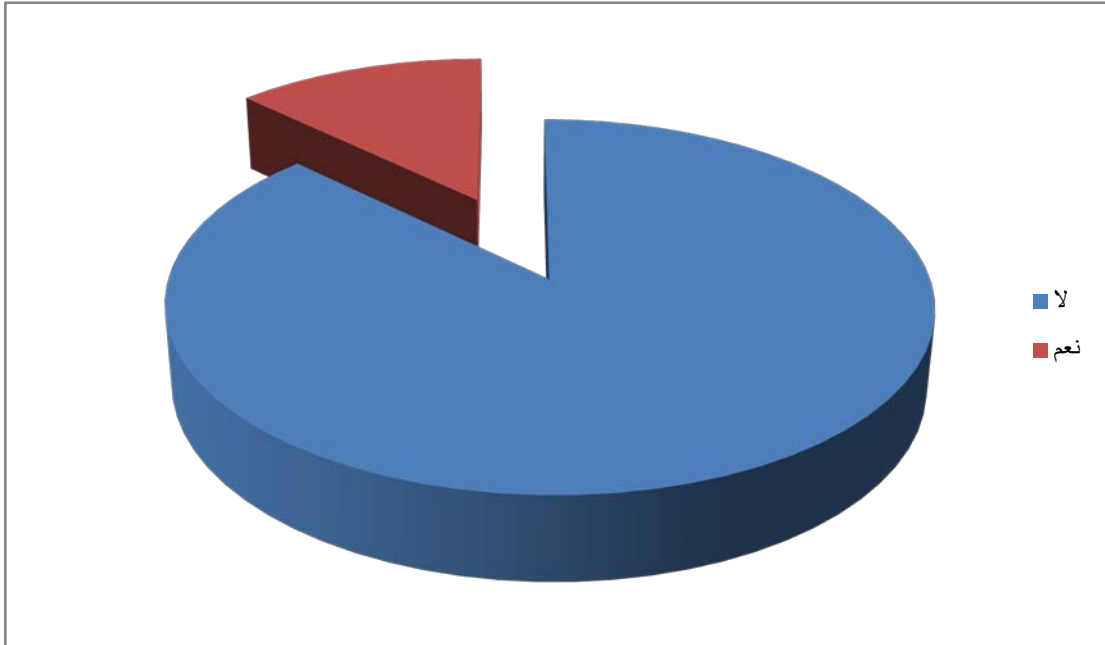


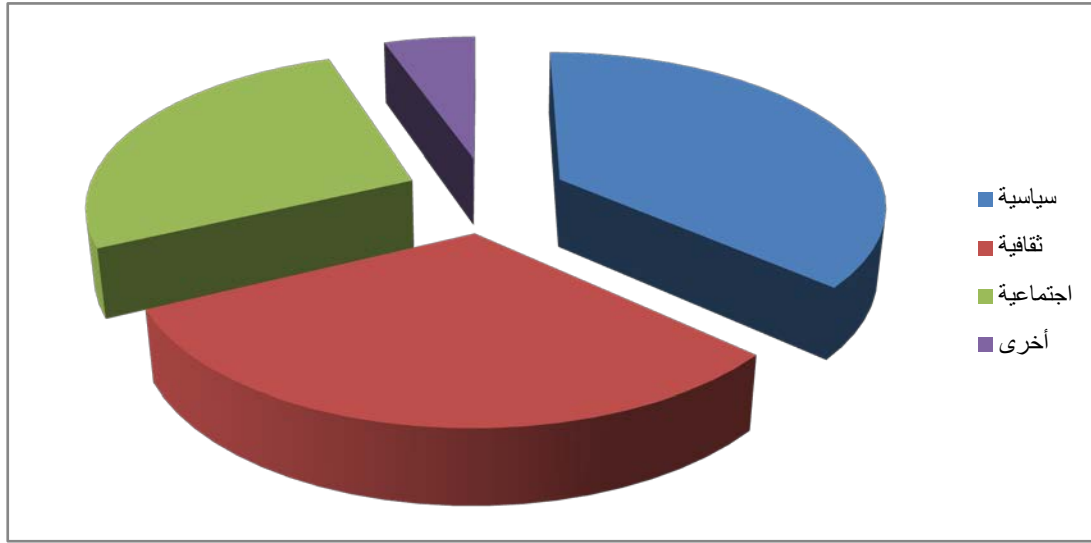
الجدول رقم (10) يوضح استخدام الفيسبوك في الحملات سابقة

النسبة المئوية	التكرارات	الاستعمال
20.66%	08	نعم
73.33%	22	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين لم يستعملوا خاصية الفيس بوك في حملات سابقة وقد قدرت نسبة الإجابة بلا 73.33 % ، بينما نسبة 20.66 % قد استعملوا الفيس بوك في حملات سابقة ، وهذا راجع إلى أن الفيس بوك انتشر وعم في السنوات الأخيرة فقط وقد بينا في الجانب النظري تطور نسبة المشاركين في الفيس بوك عبر السنوات .

شكل رقم (10) يوضح استخدام الفيسبوك في الحملات سابقة





الجدول رقم (11) يوضح مواضيع المشاركة في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
33.33%	10	سياسية
30%	09	ثقافية
26.66%	08	اجتماعية
10%	03	أخرى
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 33.33% من الباحثين يتصفحون المواضيع السياسية ، بينما نسبة 30% من الباحثين يتصفحون المواضيع الثقافية تليها نسبة 26.66% الذين يتابعون المواضيع الإجتماعية ، بينما نسبة 10% من الباحثين هم اهتمامات أخرى تتمثل في المواضيع الرياضية والدينية والترفيهية.... الى غير ذلك من الملمواضيع ، وقد نفسر النسب المتداولة في الجدول الى العينة المختارة إذ أن العينة تعد من السياسيين وهذا من طبيعة الإختصاص اذ أن اغلبهم كما ذكرنا يتصفحون المواضيع التي من شأنها تنمية الوعي السياسي عندهم إضافة الى المواضيع الثقافية والإجتماعية التي تفيدهم .

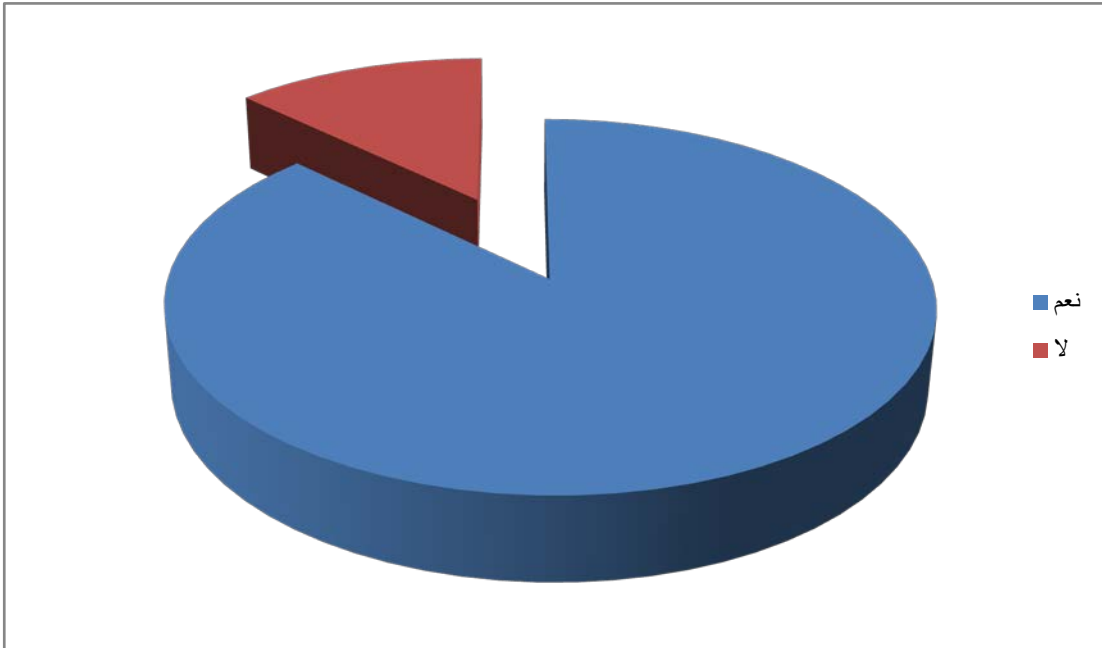
شكل رقم (11) يوضح مواضيع المشاركة في الفيسبوك

الجدول رقم (12) يوضح مدى مساهمة المنشورات في توضيح أفكار المنتخبين

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
83.33%	25	نعم
16.66%	05	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان منشوراتهم وضحت أفكارهم للمنتخبين والجمهور اذ قدرت النسبة بـ 83.33%، بينما يرى 03 أشخاص من مجموع العينة ان منشوراتهم لم تساهم بالقدر الكافي في توضيح أفكارهم للجمهور وذلك بنسبة 16.66%، ويرجع السبب هاته النسب في نظرنا أن أفراد العينة يبذلون جهودهم من خلال منشوراتهم لتوضيح أفكارهم وأهدافهم السياسية .

شكل رقم (12) يوضح مدى مساهمة المنشورات في توضيح أفكار المنتخبين

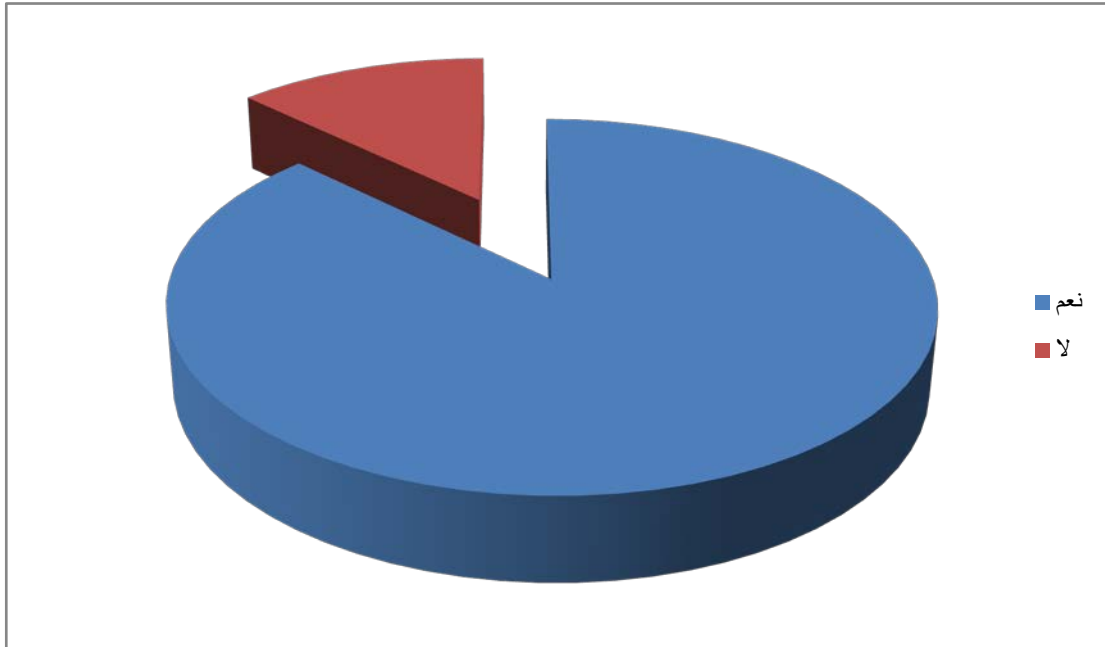


الجدول رقم (13) يوضح مدى مساهمة المنشورات في إستقطاب الجمهور

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول الذي يبين مدى مساهمة المنشورات في استقطاب الجمهور نرى أن نسبة 80%. من مجموع العينة أجابوا بنعم وأكدوا أن منشوراتهم استقطبت الجماهير ، بينما يرى ما نسبته 20% من المرشحين ورؤوسا الأحزاب أن منشوراتهم لا تزال بعيدة عن استقطاب الجماهير ، وهذا يرجع إلى الفئة المستهدفة من المنشورات وطبيعة المنشورات.

شكل رقم (13) يوضح مدى مساهمة المنشورات في إستقطاب الجمهور

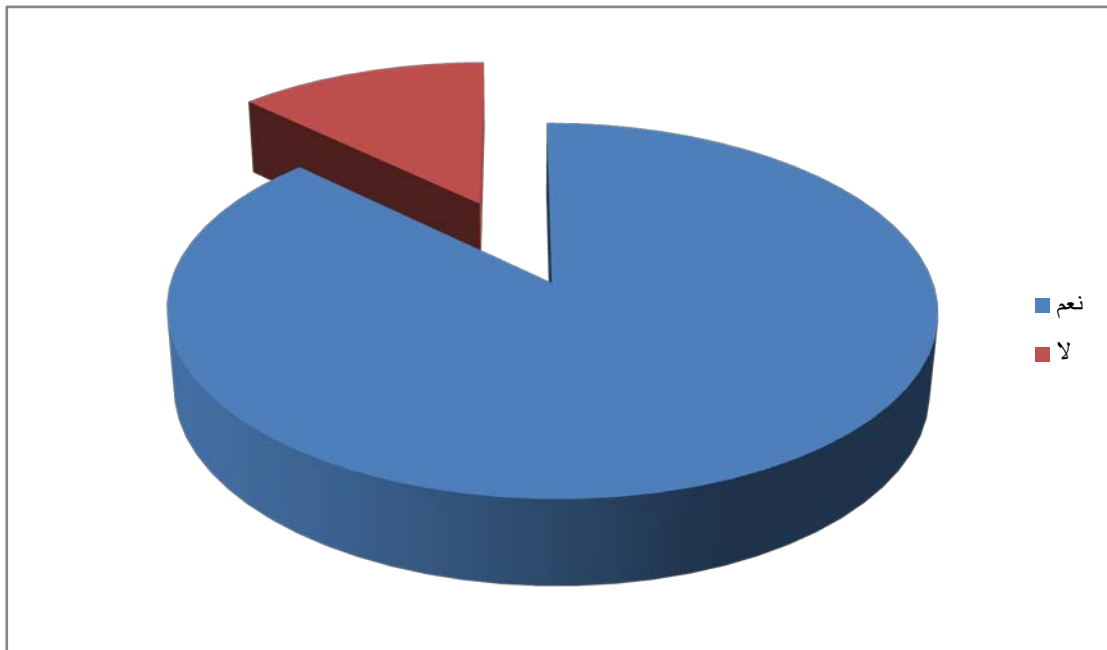


الجدول رقم (14) يوضح قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
76.66%	23	نعم
23.33%	07	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول الذي يوضح لنا مدى قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيس بوك نلاحظ أن 24 شخص من مجموع العينة أي بنسبة 76.66 % يرون أن المعلومات التي نشرها عبر صفحات الفيس بوك وضحت للجماهير وللمنتخبين الافكار ، بينما يرى ما نسبته 23.33% من مجموع الباحثين أن المواضيع التي نشرها لم توف غرضها من حيث قبول الأفكار ، وفي نظرنا هذا يرجع الى طبيعة المواد المنشورة كذلك المستوى الثقافي الذي يمتلكه المترشح والمترشح ، لأن الجماهير تختلف ثقافتهم وميولاتهم.

شكل رقم (14) يوضح قبول الأفكار من خلال المعلومات المنشورة عبر الفيسبوك

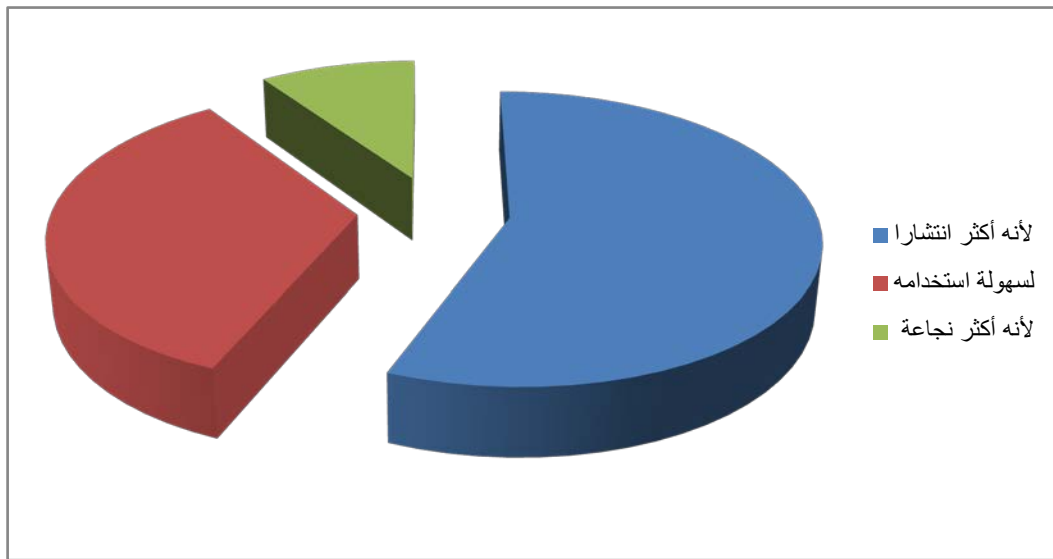


الجدول رقم (15) يوضح سبب اختيار المرشحين الفيس بوك لتغطية الحملة الانتخابية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
06.66%	02	لأنه أكثر نجاعة
30%	09	لسهولة استخدامه
63.33%	19	لأنه أكثر انتشارا
100%	30	الإجمالي

يبين الجدول اعلاه الإجابة عن السبب من وراء اختيار المرشحين ورؤساء الأحزاب للفيس بوك في الحملة الانتخابية كأداة من أدوات الحملة الانتخابية ، اذ ومن خلال الإجابة عن التساؤل المطروح تبين لنا أن نسبة 63.33 % استعملوا الفيس بوك لأنه الأكثر انتشارا ، بينما نسبة 30 % استعملوا هاته الوسيلة لسهولة استخدامه ويرى ما نسبته 06.66 % من مجموع المبحوثين أنه الأكثر نجاعة ، ومن خلال هاته الإجابات نستنتج أن الغالبية أكثر من الثلثين من مجموع المبحوثين يرون الفيس بوك كوسيلة من وسائل الإتصال الأكثر انتشارا وان الآن المتبعين للفيسبوك ربما أكثر من المتبعين الوسائل الإعلام التقليدية كالمذياع والتلفاز وغيرها ، كما أن الفيس بوك وسيلة وبفضل التكنولوجيات الحديثة متاحة في كل زمان وربما المكان ايضا

شكل رقم (15) يوضح سبب اختيار المرشحين الفيس بوك لتغطية الحملة الانتخابية

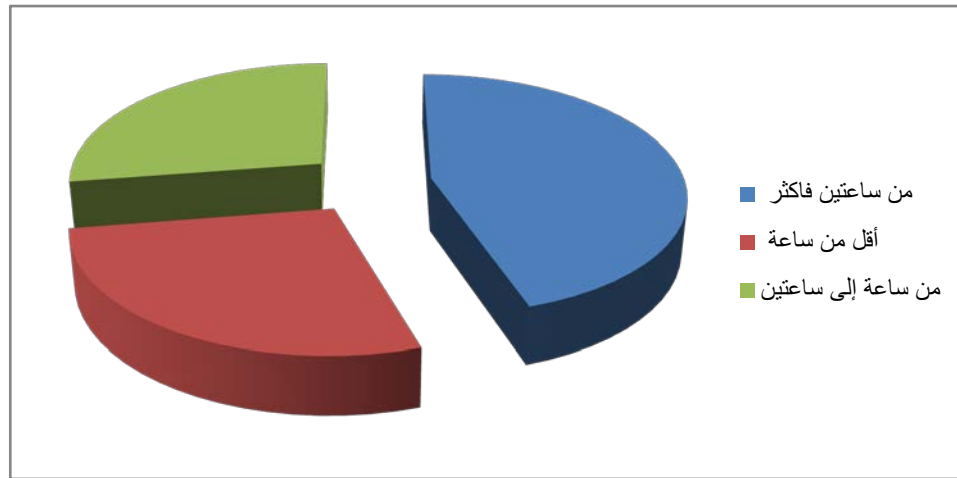


الجدول رقم (16) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المترشح على الفيسبوك من اجل تغطية حملته

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
%26.66	08	أقل من ساعة
%26.66	08	من ساعة إلى ساعتين
%46.66	14	من ساعتين فأكثر
%100	30	الإجمالي

حسب بيانات الجدول الذي يبين عدد الساعات التي يقضيها المترشحون من اجل تصفح الفيس بوك سواء لتغطية الحملة بوضع منشورات او من اجل متابعة المتنافسين وما يدور في الساحة السياسية حولهم ، نلاحظ ان النسبة متساوية بين المبحوثين الذين يقضون أقل من ساعة أو من ساعة إلى ساعتين بنسبة تقدر ب 26.66 % من مجموع المبحوثين ، بينما وحسب الجدول نرى ان 46.66 % يقضون من ساعتين فأكثر ، ويرجع السبب في ذلك إلى حسب وقت الفراغ بالنسبة إليهم ، إذ أنه في أيام الحملات الانتخابية يكون الوقت مبرمج من لقاءات جوارية إلى تجمعات الى تنشيط حصص إذاعية وبالتالي ففئة كبيرة من المبحوثين يفضلون وقت الفراغ لتصفح الفيس بوك اذ فيإمكاننا القول أن وقت الفراغ هو الذي يحدد ساعات الاستخدام لدى المترشحين .

شكل رقم (16) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المترشح على الفيسبوك من اجل تغطية حملته



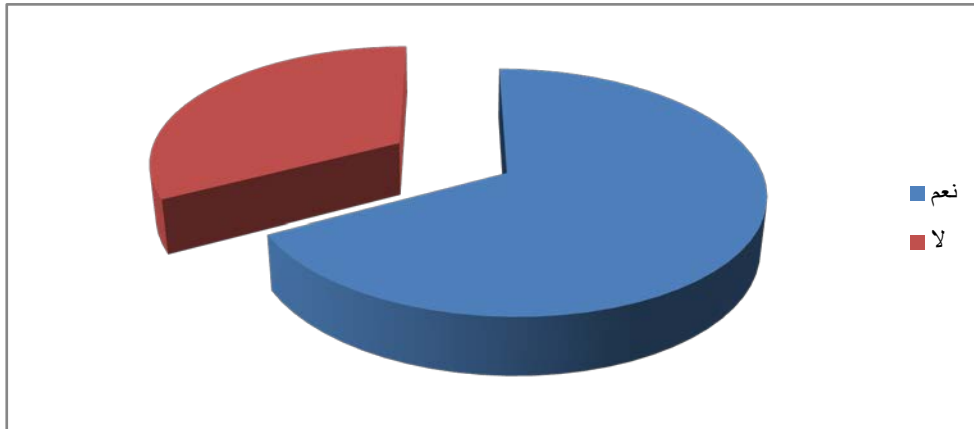
الجدول رقم (17) يوضح أن الفيسبوك يحل محل وسائل الاتصال الأخرى

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
66.66%	20	نعم
33.33%	10	لا
100%	30	الإجمالي

حسب البيانات من الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 66.66% من أفراد العينة يرون ان الفيس بوك أصبح يحل محل وسائل الإتصال الأخرى ، في حين يرى 33.33% من أفراد العينة أن الفيس بوك غير ذلك ، ومن خلاله يتضح لنا أن الفيس بوك أصبح من وسائل الإتصال حسب رأي الأغلبية من أفراد العينة .

وتوضيحا لذلك كان السؤال رقم 17 من الإستمارة اذا كانت الإجابة بنعم وضح ذلك؟ اذ تبينت إجابة العينة فمن قائل بتميز الفيس بوك بنقل الحدث في حينه ، الى قائل بالأسبقية في نشر الخبر وسهولة استعماله الى قائل أن الفيس بوك يجمع بين وسائل الإتصال القديمة والحديثة فهو كالتلفاز والمذياع ..... الخ وإضافة بعض الإجابات كانت معظمها في استعمال الفيس بوك من طرف شريحة كبيرة من المجتمع الشيء الذي أدى إلى انتشاره وحله محل وسائل الاتصال التقليدية.

شكل رقم (17) يوضح أن الفيسبوك يحل محل وسائل الاتصال الأخرى

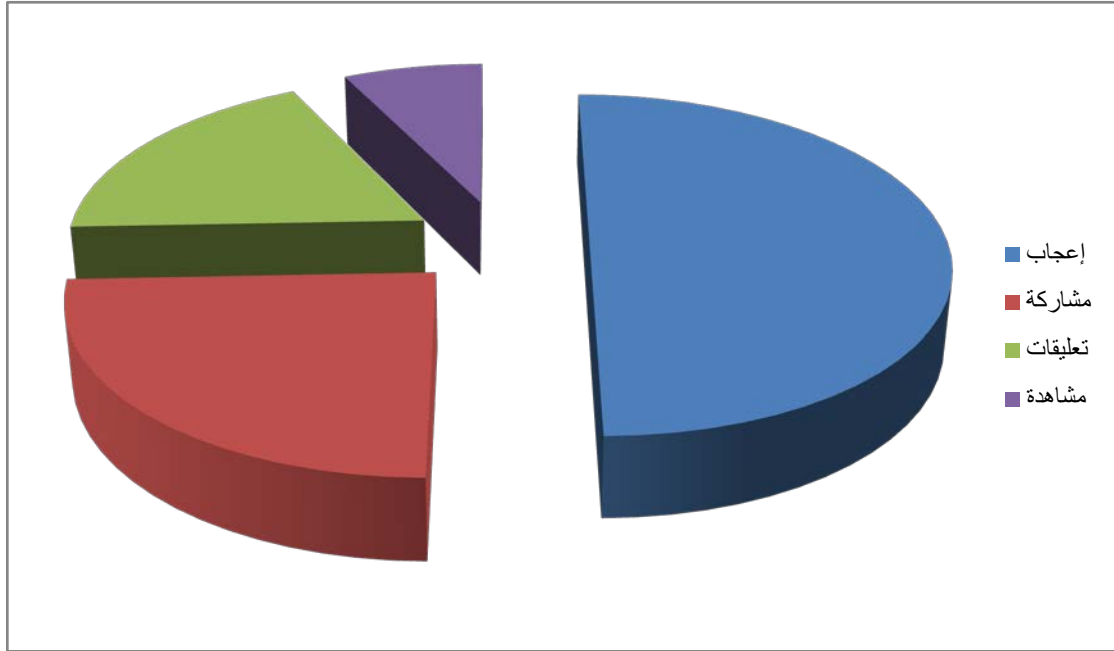


الجدول رقم (18) يوضح تجاوب الجمهور مع منشورات المترشحين على صفحات الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
40%	12	إعجاب
23.33%	07	مشاركة
26.66%	04	تعليقات
13.33%	08	مشاهدة
100%	30	الإجمالي

يبين الجدول كيف يتفاعل الجمهور مع صفحة المترشحين على الفيس بوك حيث نجد أن 40% منهم يتفاعلون بتسجيل إعجاب في حين يعتمد 23.33% على المشاركة ويكتفي 26.66% بالمشاهدة فقط وبأقل نسبة 13.33% بوضع تعليقات ، ويرجع هذا الي حسب أهمية المنشور واهتمامات الجمهور .

شكل رقم (18) يوضح تجاوب الجمهور مع منشورات المترشحين على صفحات الفيس بوك

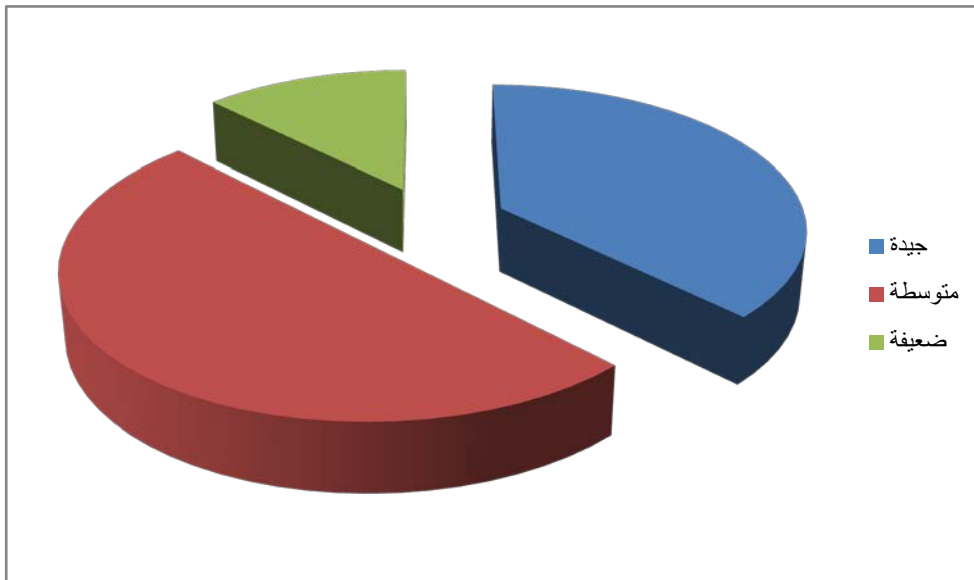


الجدول رقم (19) يوضح تقييم استعمال الفيس بوك في الحملة الانتخابية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
16.66%	05	جيدة
53.33%	16	متوسطة
30%	09	ضعيفة
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول وقراءة البيانات يتضح لنا أن نسبة 53.33% قيموا نشاطاتهم في الفيس بوك أثناء الحملة الانتخابية متوسطة ، و 16.66% بجيدة بينما قيم 30% بالضعيفة وذلك راجع الى مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات اذ أن با لتفاعلية والتعليقات والتجاوب من خلال المنشورات المعروضة يكون التقييم لأحسن.

شكل رقم (19) يوضح تقييم استعمال الفيس بوك في الحملة الانتخابية

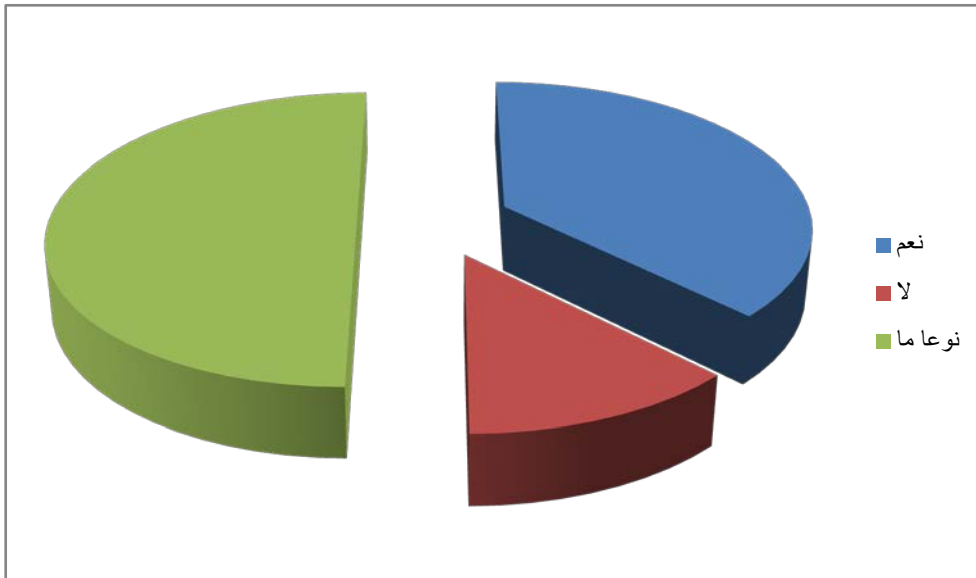


الجدول رقم (20) يوضح مستوى التفاعلية مع المنشورات

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
33.33%	10	نعم
13.33%	04	لا
53.33%	16	نوعا ما
100%	30	الإجمالي

يمثل الجدول أعلاه مستوى التفاعلية مع المنشورات التي ينشرها المترشحون على صفحاتهم في الفيس بوك اذ يتبين لنا أن نسبة 33.33% يرون ان منشوراتهم حققت مستوى كبير من التفاعلية بينما نسبة 13.33% يرون ان منشوراتهم لم تحقق هم المستوى المطلوب من التفاعلية ، بينما النسبة الأكبر تقدر ب 53.33% يرون ان منشوراتهم حققت نوعا ما تفاعلا مقبولا ، ويرجع ذلك حسب تحليلنا الى طبيعة المواد المنشورة كذلك إلى التجديد والتنوع من خلال النشر.

شكل رقم (20) يوضح مستوى التفاعلية مع المنشورات

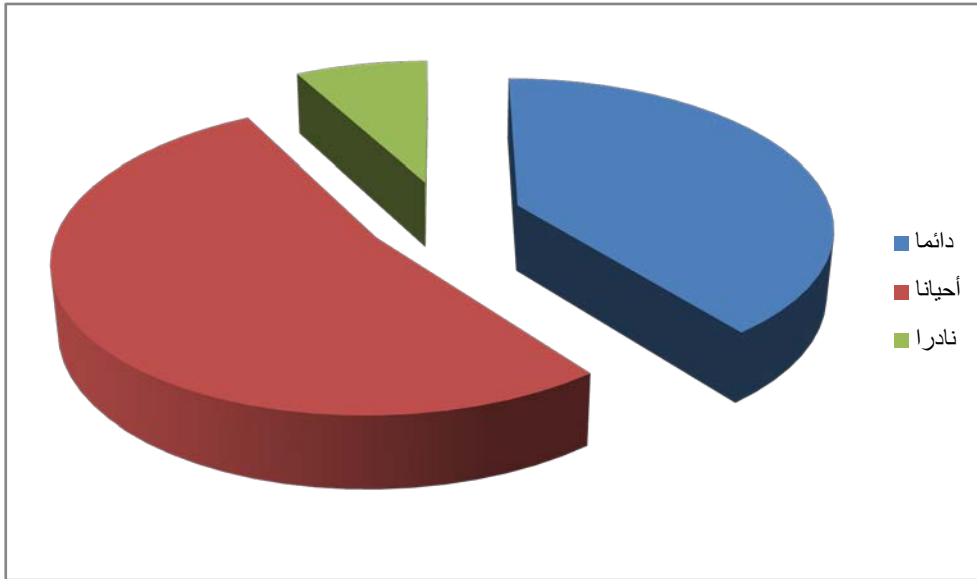


الجدول رقم (21) يوضح التفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
30%	09	دائما
60%	18	أحيانا
10%	03	نادرا
100%	30	الإجمالي

يمثل الجدول أعلاه تكرار تفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين ، وكانت أعلى نسبة بالنسبة للعينه الذين يقومون بالتفاعل مع الصفحة احيانا با 60 % يليها من أجابوا بدائما بنسبة قدرها 30% وما نسبته 10% أجابوا بنادرا .

شكل رقم (21) يوضح التفاعل مع صفحات الفيس بوك بالنسبة للمترشحين

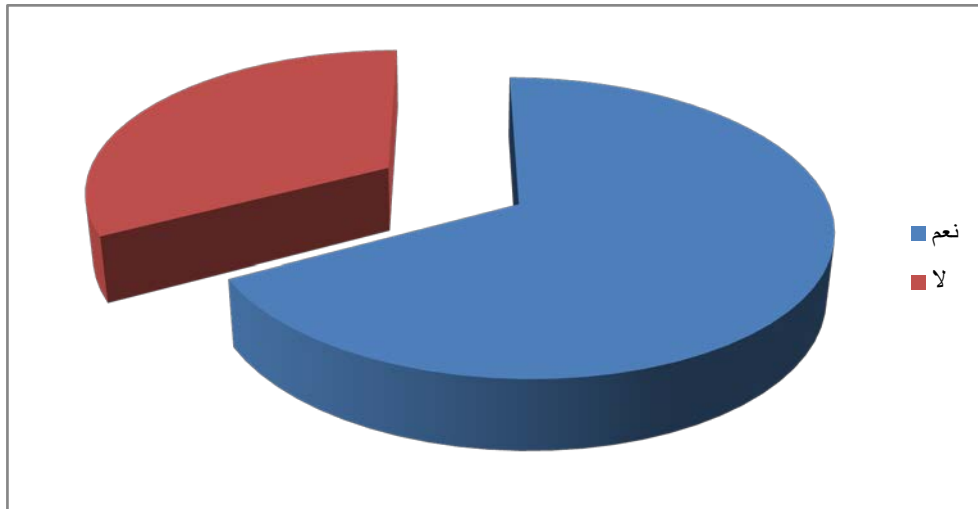


الجدول رقم (22) يوضح هل حققت منشورات الفيس بوك إستقطاب الجماهير

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
66.66%	20	نعم
33.33%	10	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول الذي يبين لنا هل حققت منشورات الفيس بوك استقطاب الجماهير ، نلاحظ أن ما نسبته 66.66% من العينة المدروسة ترى أن المنشورات حققت استقطابا كبيرا بينما نسبة 33.33% أجابت بلا.

شكل رقم (22) يوضح هل حققت منشورات الفيس بوك إستقطاب الجماهير

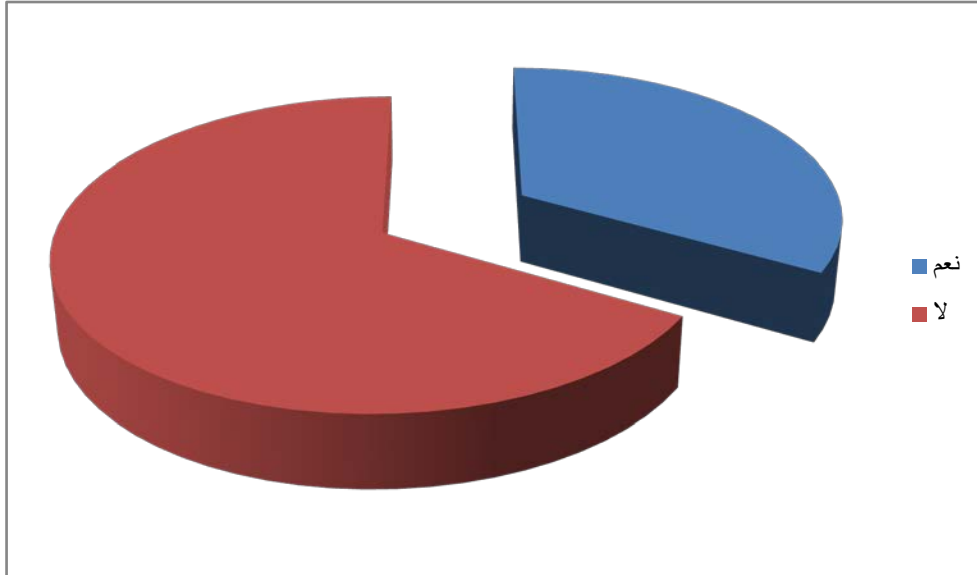


الجدول رقم (23) يوضح هل قام المترشحون باستطلاع على الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
66.66%	11	نعم
33.33%	19	لا
100%	30	الإجمالي

يبين الجدول أعلاه إجابة عن تساؤل يحدد هل قام المترشحون باستطلاع وسبر آراء على صفحاتهم إذ أجاب 19 من العينة المختارة بلا أي بنسبة قدرها 66.66 % ، بينما أجاب 11 بنعم بنسبة قدرها 33.33 %، ونعلل ذلك أن المترشحين يقومون باستطلاع على صفحاتهم لمعرفة مدى تجاوب الجمهور مع أفكارهم رغم أن نسبة من يقومون بالاستطلاع ضئيلة مقارنة بمن يقومون به إضافة إلى ذلك يرجع الى عدم معرفتهم بخدمة الاستطلاع وسبر الآراء على الفيس بوك .

شكل رقم (23) يوضح هل قام المترشحون باستطلاع على الفيس بوك

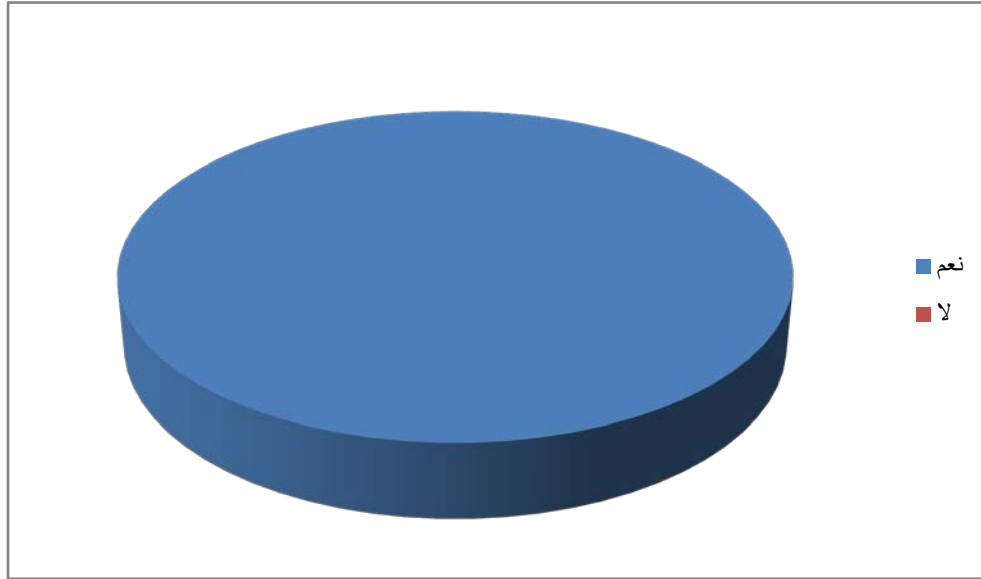


الجدول رقم (24) يوضح هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
%100	17	نعم
%00.00	00	لا
%100	17	الإجمالي

هذا الجدول له علاقة بالجدول السابق ، اذ نلاحظ أن كل الذين قاموا بالاستطلاع قيموا أنفسهم من خلال ذلك وهذا ما يبين لنا ثقافة تقييم الذات لدى المترشحين لمعالجة النقائص ومحاولة الزيادة من وتيرة العمل في الساحة السياسية.

شكل رقم (24) يوضح هل قام المترشحون بإستطلاع على الفيس بوك

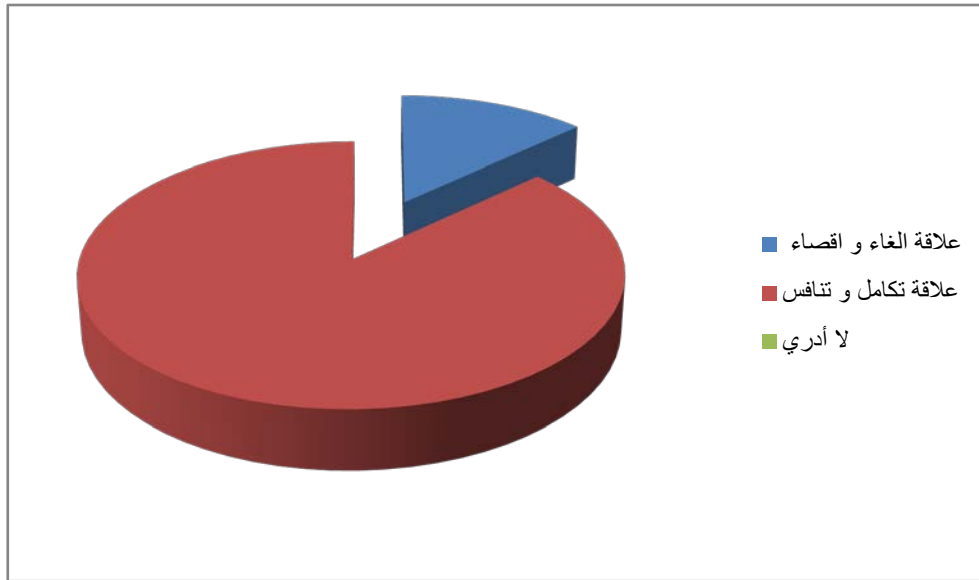


الجدول رقم (25) يوضح العلاقة بين الاعلام الجديد و الاعلام القديم

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
6.66%	02	علاقة الغاء و اقصاء
93.33%	28	علاقة تكامل و تنافس
00%	00	لا أدري
100%	30	الإجمالي

الجدول أعلاه يبين العلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالإعلام القديم إذ يرى غالبية أفراد العينة 28 بنسبة 93.33% أن العلاقة التي تربط الإعلام القديم بالإعلام الجديد هي علاقة تكامل وتنافس وليست علاقة إلغاء وإقصاء هاته الاخيرة التي عبر عنها فردا ن من أفراد العينة ، ومن هنا يتبين لنا أن غالبية المترشحين يرون الفيس بوك ومواقع التواصل الإجتماعي وسيلة تكاملية وتنافسية فرضتها التكنولوجيا الحديثة وليست علاقة إلغاء للإعلام القديم الذي لا زال يلعب الدور المنوط به .

شكل رقم (25) يوضح العلاقة بين الاعلام الجديد و الاعلام القديم

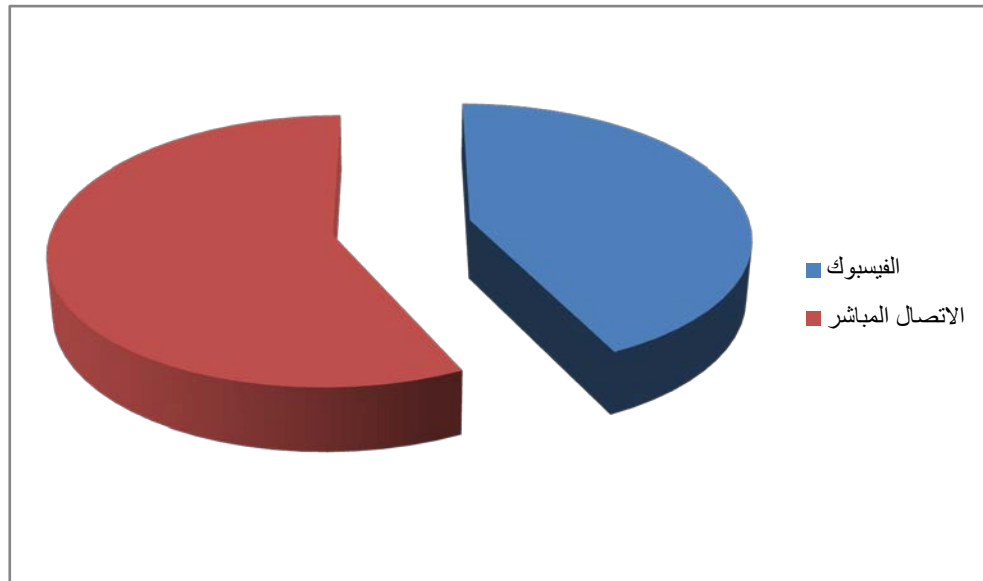


الجدول رقم (26) يوضح الأفضلية لدى المترشحين في استمالة الناخبين عن طريق الفبوك و بين الاتصال المباشر

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
%43.33	13	الفيسبوك
%56.66	17	الاتصال المباشر
%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح إجابة عن سؤال الأفضلية في استمالة الناخبين بين صفحة الفيس بوك و بين الإتصال المباشر ، نرى ان نسبة %56.66 من العينة يفضلون استمالة الناخبين عن طريق الإتصال المباشر في حين أن نسبة % 43.33 من العينة تفضل التواصل بواسطة الفيس بوك ، ونعلل ذلك بالأهمية التي يكتسيها التواصل المباشر وتفضيل المترشحين هاته الطريقة نظرا لوسائل الإقناع التي يستخدمها المترشح مثل نبرة الصوت والحركات والإيماءات بينما الفيس بوك يعد عالما افتراضيا.

شكل رقم (26) يوضح الأفضلية لدى المترشحين في استمالة الناخبين عن طريق الفبوك و بين الاتصال المباشر

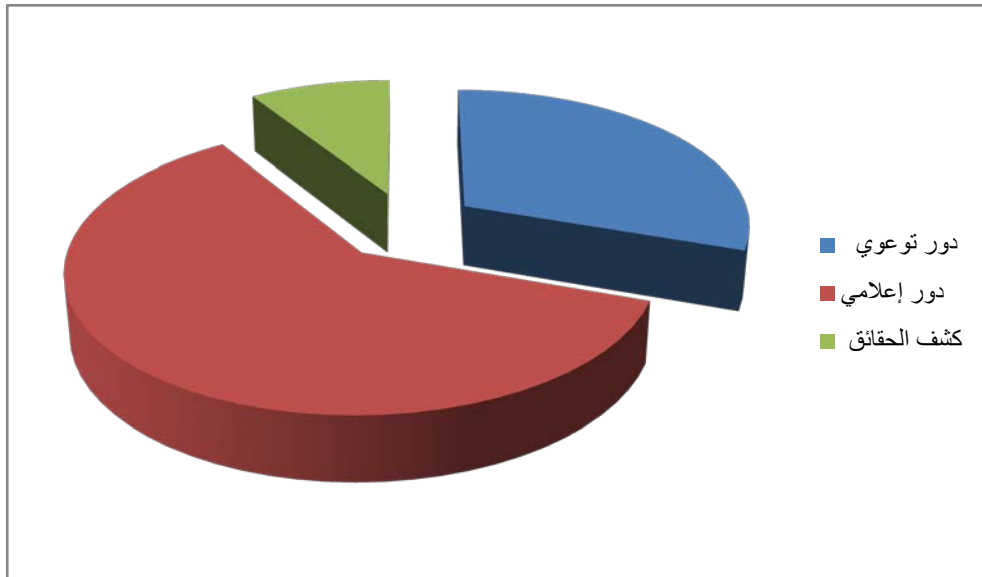


الجدول رقم (27) يوضح الدور الذي يلعبه الفيسبوك في الحملات الانتخابية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
20%	06	دور توعوي
70%	21	دور إعلامي
10%	03	كشف الحقائق
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا الدور الذي يلعبه الفيس بوك في الحملات الانتخابية ، إذ أن نسبة 70 % يرون أن الفيس بوك يلعب دورا اعلاميا بينما يرى 06 أفراد من العينة أن الفيس بوك يلعب الدور التوعوي بنسبة 20 % ، وفي المرتبة الاخيرة يرة 03 افراد من العينة بنسبة 10 % أن الفيس بوك يكشف الحقائق ، ونستنتج من الجدول أن الحملات الانتخابية تعتمد بالدرجة الأولى على الجانب الإعلامي لما له من أهمية بالغة في إقناع المواطنين وتحديد توجهاتهم وهذا ما ترجمه الجدول .

شكل رقم (27) يوضح الدور الذي يلعبه الفيسبوك في الحملات الانتخابية

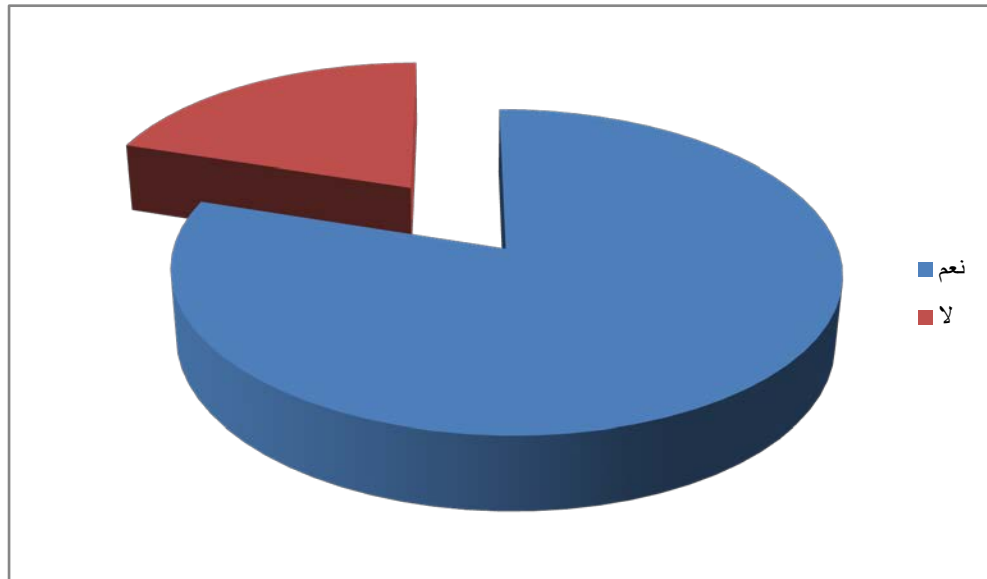


الجدول رقم (28) يوضح هل يستفيد المترشح من التعليقات

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
86.66%	26	نعم
13.33%	04	لا
100%	30	الإجمالي

الجدول أعلاه يبين الإجابة عن تساؤل يتعلق بإستفادة المترشح من تعليقات الناخبين ، اذ نرى ان 26 من أفراد العينة أجابوا بنعم أي بنسبة 86.66% في حين ان 04 فرد من أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة قدرها 13.33%، ومنه نستنتج مدى التفاعلية ما بين المترشح والمنتخبين في معرفة آرائهم ومدى الإستجابة من طرف الجمهور.

شكل رقم (28) يوضح هل يستفيد المترشح من التعليقات

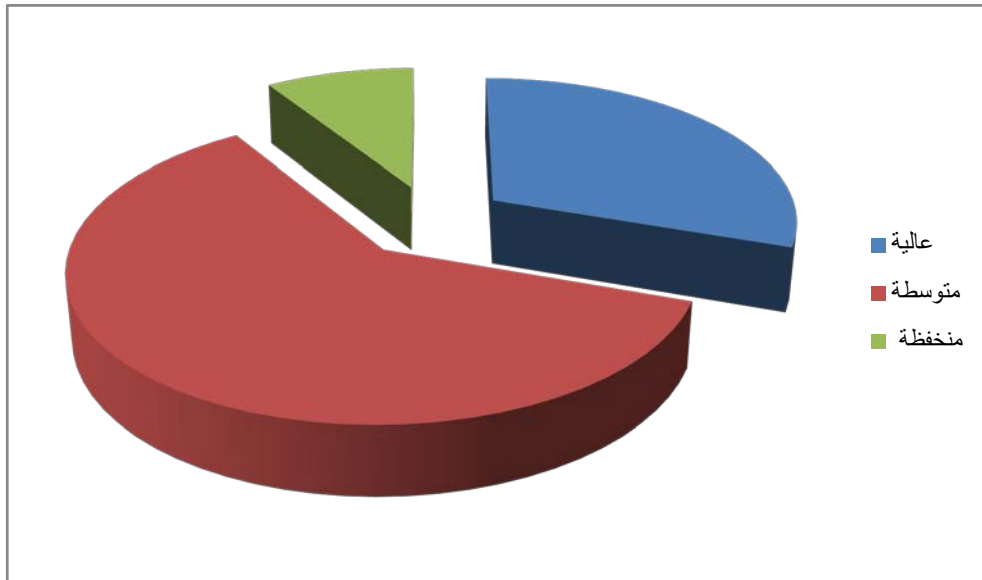


الجدول رقم (29) يوضح مدى التجاوب مع الفيسبوك في الصفحة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
26.66%	08	عالية
63.33%	19	متوسطة
10%	03	منخفضة
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول اعلاه والذي يبين مدى التجاوب مع صفحة الفيس بوك بالنسبة للمترشح ، اذ يرى 08 من أفراد العينة بنسبة قدرها 26.66% أن التجاوب عاليا ، في حين يرى 19 من أفراد العينة بنسبة قدرها 63.33% ان التجاوب متوسط مع المنشورات بينما يرى 03 أفراد من العينة أن التجاوب منخفض ، ويرجع ذلك حسب استنتاجنا الى طبيعة المنشورات التي ينشرها المترشح اذ أن في غالب الأحيان تجد عزوف عن التعليقات والتفاعل لكل ماهو سياسي خاصة من فئة الشباب .

شكل رقم (29) يوضح مدى التجاوب مع الفيسبوك في الصفحة

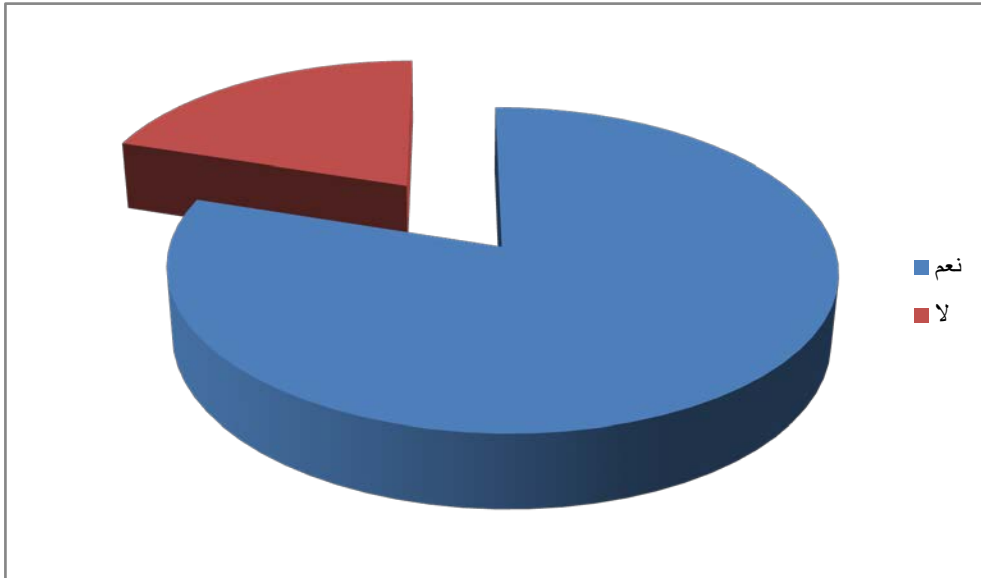


الجدول رقم (30) يوضح تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
90%	27	نعم
10%	03	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح لنا أن 27 فردا من أفراد العينة بنسبة 90 % كانت إجاباتهم بنعم حول تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين بينما يرى 03 افراد من العينة بنسبة 10 % أن الإعلام الجديد ليس له تأثير بالغ في استمالة الناخبين ، وتعلل ذلك ان للاعلام دورا في التأثير على الجمهور والقراء ومتتبعي صفحات الفيس بوك نظرا لما يستخدمه من وسائل الإقناع بالإعتماد على الصورة والفيديو وكشف بعض الحقائق .

شكل رقم (30) يوضح تأثير الإعلام الجديد في استمالة الناخبين

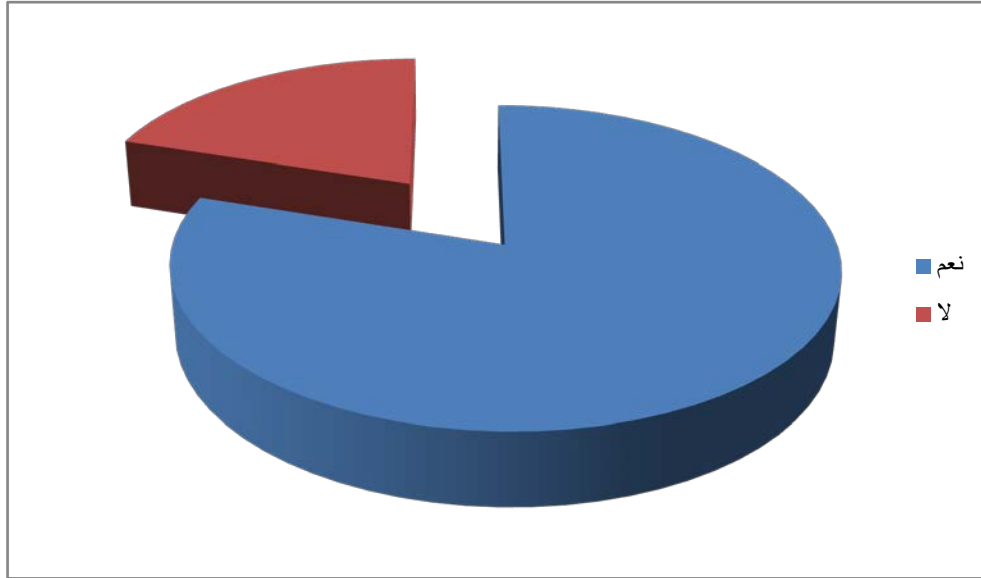


الجدول رقم (31) يوضح فرص النجاح بالاستعمال الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
73.33%	22	نعم
26.66%	08	لا
100%	30	الإجمالي

الجدول أعلاه يبين فرص النجاح باستعمال الفيس بوك أذ نرى من خلال الجدول ان نسبة 73.33% يؤكدون فرص النجاح ، بينما نسبة 26.66% يرون أن الفيس بوك لا يزيد من فرص النجاح ، ونعلل ذلك للإقبال الكبير الذي تشهده مواقع التواصل الإجتماعي زيادة على ذلك الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي .

شكل رقم (31) يوضح فرص النجاح بالاستعمال الفيس بوك

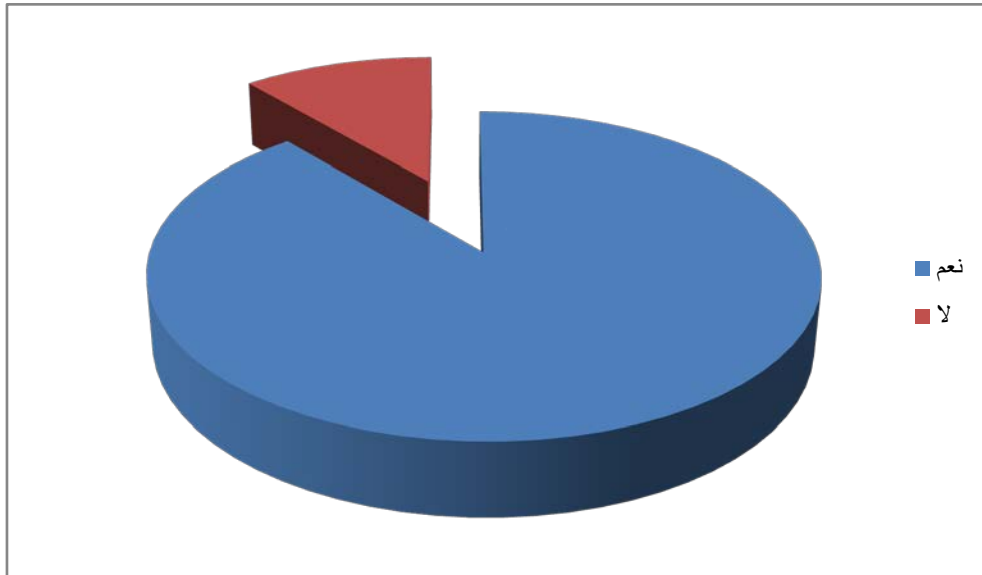


الجدول رقم (32) يوضح هل الفيسبوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
96.33%	29	نعم
3.33%	01	لا
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين الإجابة هل الفيس بوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية نرى ان معظم أفراد العينة يرون أن الفيس بوك وسيلة من الوسائل الشرح البرامج بنسبة تقدر ب 96.33 % في حين يرى فرد من أفراد العينة أن الفيس بوك ليس وسيلة ناجعة ، ونعلل ذلك بالانتشار الواسع الذي يشهده اليوم موقع الفيس بوك إذ لا نكاد نجد فردا من أفراد الأسرة ليس لديه موقع فيس بوك حتى ربات البيوت والشباب بل الشيوخ أيضا.

شكل رقم (32) يوضح هل الفيسبوك وسيلة ناجعة لشرح البرامج الانتخابية



نتائج الدراسة :

- إن مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في تزايد مستمر سواء عن طريق الأفراد أو المؤسسات أو الهيئات ، الا أن شبكة الفيس بوك تبقى هي الرائدة بدون منازع من حيث الاستعمال.
- من خلال تزايد عدد مستعملي الفيس بوك أدرك المترشحون ورؤساء الأحزاب ضرورة العمل على هذه الأرضية لزيادة عدد المعجبين واستمالة الناخبين وانتشارهم وسهولة الوصول اليهم وقوة التفاعل التي توفرها هاته الشبكات وتمكنها من رصد ردود الأفعال الفورية حول ما ينشر
- ساهمت التفاعلية في صفحات المترشحين في استقطاب الجماهير ، وذلك من خلال فتح المجال لهم في المشاركة بأرائهم حول مختلف المشاكل التي يواجهونها وتبادل الآراء بين المترشحين والجمهور.
- تساعد التفاعلية على صفحة الفيس بوك على إحساس الفرد او المنتخب بتحقيق ذاته واكتساب ثقافة الحوار والنقاش من خلال المشاركة والتعليقات من طرف الجماهير وهو ما يزيد من نسبة فرص النجاح .
- أن أكثر المواضيع التي تشهد استقطاب الجمهور وتفاعلهم تلك المتعلقة بالسياسة.

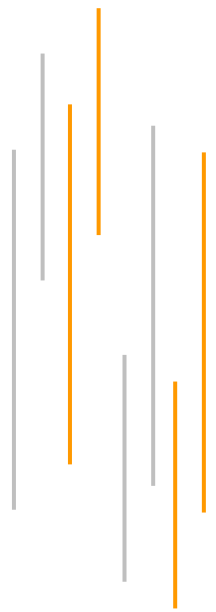
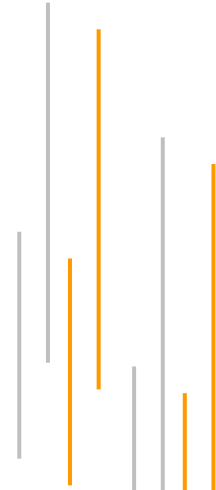
لقد لعب الإعلام الجديد دورا هاما في تشكيل الثقافة السياسية لدى المواطن الجزائري من خلال الاستعمال المفرط لصفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت دون شك في صنع الحدث والمواقف في الكثير من الأحيان ويعود ذلك إلى الكم الهائل في عدد المشتركين والذي يقدر بالآلاف.

إن موقع الفيس بوك ونظرا لسهولة استخدامه والمزايا التي يمتاز بها جعل فئة كبيرة تستخدم هذا الموقع باعتباره يعطي حرية أكبر في ابداء الرأي وصنع القرار لدى الجماهير الأمر الذي أدى بالطبقة السياسية لتستخدم الفيس بوك كمنصة أخرى يتم من خلالها التحوار والتواصل مع الجماهير قصد إيصال أفكار الحزب ومحاولة إقناعهم واستمالتهم بغرض ربح الأصوات، ان استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية جاء ليعزز مكانة المترشحين لدى جموع المواطنين من خلال بث تحركاتهم وبث آرائهم حول مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتنمية التي تهتم بالمواطن بالدرجة الأولى حيث يرمي في هذه العملية فرصة لإبداء رأيه وإعطاء اقتراحاته وبث شكواه ومطالبه قصد تحقيقها في المستقبل. ومنه نستخلص ان مواقع التواصل الاجتماعي والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة لا مناص من مواكبتها ومحاولة استخدامها في مختلف الأغراض السياسية النبيلة.

# قائمة المصادر و المراجع



# الملاحق



## البيانات الشخصية :

- 1 - الجنس : ذكر  أنثى
- 2 - السن : أقل من 25 سنة  من 25-35 سنة
- أكثر من 35 سنة
- 3 - المستوى التعليمي : ثانوي  ليسانس  ماجستير
- دكتورة  أخرى
- 4 - المهنة : موظف  عاطل  أعمال حرة
- 5 - هل تملك حساب فيس بوك ؟ نعم  لا
- 6 - هل اسمك على الفيس بوك حقيقي  مستعار
- 7 - ما دوافع استخدامك للفيس بوك؟
- التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات
- معرفة الاخبار والمستجدات
- دوافع اخرى : اذكرها.....
- 8 - هل استعملت الفيس بوك اثناء الحملة الانتخابية ؟ نعم  لا

9- ما هي أهم المنشورات التي استعملتها ؟

ملصقات  فيديوهات  شعارات

10- هل قمت في استخدام الفيسبوك في حملات سابقة؟

نعم  لا

11- ماهي المواضيع التي تشاركها في الفيس بوك ؟

سياسية  ثقافية  اجتماعية  أخرى

12- هل المنشورات التي شاركتها ساهمت بالقدر الكافي في توضيح

أفكارك للمنتخبين ؟  نعم  لا

13- هل ساهمت منشوراتك في استقطاب الجماهير نعم  لا

14- هل المعلومات والمنشورات التي نشرتها عبر مواقع الفيسبوك اتاحت

للجمهور قبول الفكرة ؟  نعم  لا

15- لماذا اخترت الفيس بوك لتغطية الحملة الانتخابية ؟

لأنه اكثر نجاعة

لسهولة استخدامه

لأنه اكثر انتشارا

16- ما هي عدد الساعات التي تقضيها على الفيس بوك

اقل من ساعة  من ساعة الى ساعتين

من ساعتين فأكثر

17- هل استطاع الفيس بوك ان يحل محل وسائل الإتصال الاخرى ؟

نعم  لا

18- اذا كانت الإجابة بنعم لماذا ؟ وضح.....

19- كيف كان تجاوب الجمهور مع منشوراتك على صفحات الفيس بوك؟

إعجاب  مشاركة  متابعة  تعليقات

20- ما تقييمك لإستعمال الفيس بوك في الحملة الإنتخابية ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

21- من خلال استعمالك للفيس بوك هل حققت مستوى كبير من التفاعلية؟

نعم  لا  نوعا ما

22- هل التفاعل مع الصفحة

دائماً  احيانا  نادرا

23- هل حققت المنشورات على الفيس بوك استقطاب الجماهير ؟

نعم  لا

24- اذا كانت حققت لك ذلك فيما تمثل؟

.....

25- هل قمت بإستطلاع على صفحة الفيس بوك؟

نعم  لا

26- اذا كانت الإجابة بنعم ، هل قيمت نفسك من خلال الاستطلاع

نعم  لا

27- مالعلاقة في رأيك بين مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد)

والإعلام التقليدي

علاقة إلغاء واقضاء  علاقة تكامل وتنافس  لا ادري

28- في نظرك هل أصبحت تفضل استمالة الناخبين عن طريق

مواقع الفيس بوك  الاتصال المباشر

29- حسب رأيك ماهو الدور الذي يلعبه الفيس بوك في الحملات الإنتخابية؟

دور توعوي  دور اعلامي

كشف الحقائق

30- هل تستفيد من التعليقات ؟

نعم  لا

31- كيف كان التجاوب مع صفحتك على الفيس بوك

عالية  متوسطة  منخفضة

32- حسب رأيك هل أثر الإعلام الجديد في استمالة الناخبين؟

نعم  لا

33- في رأيك هل استعمال الفيس بوك يزيد من فرص النجاح؟

نعم