

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم: علوم الاعلام والاتصال



## دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي بالجزائر 2019

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام والاتصال بالمسيلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذ:  
-د.بوحيلة رضوان

اعداد الطالب:  
بن أمهاني مراد

السنة الجامعية: 2019/2018

## أعضاء لجنة المناقشة

عنوان الدراسة:

### دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي في الجزائر 2019

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة-

اسم ولقب الطالب: مراد بن أمهاني، الشهادة السابقة: ليسانس، تخصص: اتصال

اسم المؤسسة: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

تقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: -اتصال

وعلاقات عامة- بجامعة محمد بوضياف - بالمسيلة -

أشرف على مناقشة المذكرة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	التوقيع
د. عبد المالك صاولي	أستاذ محاضر - أ -	رئيساً	
د. رضوان بوحيلة	أستاذ محاضر - أ -	مشرفاً ومقراً	
د. رابح صدار	أستاذ محاضر - أ -	مناقشاً	

تاريخ المناقشة: 2019 / 06 / 20

# الإهداء

إلى كل من كان سندا لي في حياتي وعونا في

دراستي أهدي ثمرة جهدي

إلى أبر مخلوق منح لي الحياة وأخرجني إلى النور أمي

الحنون

إلى أعز إنسان رباني وشجعتني، إلى من رسم لي طريقي

فخري واعتزازي أبي الخالي



## شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين  
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين،  
وبعد ..

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل  
بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مددوا لي يد المساعدة، خلال هذه  
الفترة، وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على المذكرة الدكتور بوحيلة  
رضوان الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي، فقد قدم لي النصائح  
والإرشادات اللازمة خلال فترة إنجازي لمذكرة تخرجي



## ملخص الدراسة:

هدف هذا البحث إلى دراسة مدى دور منصة التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في تشكيل الرأي العام لدى الطالب الجامعي الجزائري حول ما يتعلق بالحراك الشعبي الذي انطلق في الجزائر منذ 22 فيفري 2019 ومدى قدرته على التوعية و الحشد تجاه مختلف الفعاليات، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي المسحي على عينة قصدية من طلبة الماستر لقسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، قوامها 70 مفردة وقد خلصت الدراسة إلى : أن أغلب المبحوثين من الطلبة يستخدمون بصفة منتظمة منصة الفايسبوك من خلال هواتفهم الذكية في حين أن نصفهم قد تابعوا بانتظام خلال فعاليات الحراك الشعبي 2019، وكان أهم دافع لإستخدام الطلبة للفايسبوك هو الحصول و الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات كما كان للمناقشات على الفايسبوك دورا كبيرا في تشكيل بعض الآراء حول ما يتم تداوله من قضايا في الفايسبوك الذي عزز من قناعاتهم عن متعلقات الحراك الشعبي 2019، الذي جعل الطلبة يشاركون بقوة في فعاليات الحراك الشعبي 2019 من خلال الدعوات التي وجهت لهم عبر الفايسبوك، كما أن الفايسبوك ساعد على تشكيل إتجاهات مؤيدة لمختلف فعاليات الحراك الشعبي 2019 من خلال تعرضهم لمختلف مضامينه الإتصالية.

## الكلمات المفتاحية :

الفايسبوك \_ الرأي العام \_ الحراك الشعبي 2019 - الطلبة الجامعيين

**Summary of the study:**

The aim of this study is to study the extent of the role of the Facebook platform in shaping the public opinion of the Algerian university student about the popular movement that started in Algeria since 22 February 2019 and its ability to raise awareness about the various activities. The study concluded that most of the students regularly use the Facebook platform through their smart phones, while half of them regularly followed during the activities of the popular movement 2019, And the most important motivation for the use of students to Facebook is to get access to the latest news and developments as the discussions on Facebook played a major role in forming some views on the issues that are traded in Facebook, which reinforced their convictions about the contents of popular movement 2019, which made students participate strongly in The activities of the popular movement 2019 through the invitations sent to them through Facebook, and Facebook has helped to form trends in support of various activities of the popular movement 2019 through exposure to various content communication..

**Keywords:**

Facebook \_ public opinion \_ popular mobility 2019 - university students

# مقدمة

### مقدمة:

يعد الرأي العام مؤشرا هاما لقياس مدى رضا القاعدة الشعبية عن السياسات العامة للدولة من جهة، بالإضافة إلى دوره في تشكيل وتحديد توجهات المواقف الشعبية المختلفة نحو القضايا الداخلية والخارجية على حد سواء من جهة أخرى. ومن ثم أصبحت عملية معرفة توجهات الرأي العام ومدى قبوله أو رفضه لسياسة معينة تشغل صانعي القرار في مختلف دول العالم لما له من دور في تحقيق الشرعية والرضا عن النظام السياسي القائم ويقلل من حدة العنف تجاهه.

وشهد الرأي العام وقياسه تطورا هائلا بسبب عدد من المتغيرات أهمها الثورة التكنولوجية وما أتاحتها من فرص التعبير عن الرأي بحرية ويكفي فقط عدد الوسائل التي أتاحتها شبكة الانترنت، ومن ناحية أخرى أصبح حجم المعلومات والبيانات تتاح بشكل فوري وضخم أمام العديد من الأشخاص بما أدى إلى زيادة المعرفة حول العديد من القضايا، كما أتيحت الفرصة أمام الجمهور إلى أن ينتج مادته ويقدم معلومات يكون لها نصيب من الانتشار والتأثير عبر وسيلة اعلام سهلة ورخيصة وتم كسر احتكار الدولة أو النخبة السياسية في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه إزاء مختلف القضايا، ومن ناحية أخرى زيادة حجم الفاعلين في صناعه وتشكيل الرأي العام

وشكلت شبكة الانترنت أهم بنية تحتية لمجتمع الإعلام المتنامي من جميع البلدان والثقافات واللغات والفئات العمرية المختلفة والمهن دون تمييز، وكانت بداية هذا الدور قد ظهر منذ منتصف التسعينيات في دعم مفهوم وممارسة الديمقراطية، وأخذ هذا الدور في التبلور المتصاعد مع النمو المتزايد للإنترنت وانتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

كما عملت شبكة الانترنت على إعادة تنشيط المجال المدني وتوسيع نطاق الحياة المدنية وفتح مجالات واسعة عن طريق تنوعه وسرعته وتحذية للحدود الجغرافية، وكذلك عمل الانترنت على إتاحة الفرصة أمام العديد من البشر المختلفين في توفير فرص للتفاعل و الإتصال فيما بينهم حول المجال السياسي العام وعملية صناعة القرار

ويعد موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " عبر الانترنت، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شهرة، ورغم أن هذا الموقع أنشئ في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامه امتد

ليشمل النشاط السياسي والاجتماعي والثقافي من خلال تداول المعلومات عبر مختلف الوسائط وقد أصبح موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" اليوم من المواقع المهمة التي تقوم بدور مهم في إكساب عادات وسلوكيات صحيحة وأداة مهمة من أدوات الوعي السياسي والاجتماعي والثقافي، وتعد موجة الحركات الشعبية التي يشهدها الوطن العربي مثل تونس ومصر وليبيا والاردن والجزائر حاليا حيث بدأت موجة الاحتجاجات في الجزائر منذ 22 فيفري ولا تزال مستمرة إلى حين كتابتي لهذه الكلمات للتحقيق مطالب الشعب الجزائري حيث يرى بعض الباحثين والمختصين ، ان مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "الفايسبوك" من احد الاسباب لقيام هذه الحركات الشعبية و الانتفاضات حيث لعبت دور الفضاء الرئيسي للتخطيط وتنظيم هذه الحركات والخروج في المظاهرات والاضرابات والعصيان المدني نظرا للتضييق على وسائل الاعلام التقليدية وتحكم الحكومة والدولة فيها وما تمارسه من تضليل للرأي العام .وبناء على اهمية الموضوع وكل ما ذكرناه سابقا جاءت هذه الدراسة لمحاولة البحث في الدور الذي لعبه الفايسبوك في تشكيل رأي عام حول الحراك الشعبي بالجزائر 2019 حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وفق التسلسل المنهجي حيث جاء في الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة ثم الاطار النظري والذي تم تقسيمه بدوره إلى ثلاثة مباحث حيث خصص في المبحث الاول عن ماهية الفايسبوك مكون من خمس مطالب في المطلب الاول تعريفه اما في المطلب الثاني نشأته ثم في المطلب الثالث مكوناته ومميزاته فيما يخص المطلب الرابع فكان للتطبيقاته اما المطلب الخامس خصص لإيجابياته وسلبياته ثم بعد ذلك في المبحث الثاني تناولنا الرأي العام وقد قسم إلى ستة مطالب ، في المطلب الاول تعريفه اما في المطلب الثاني نشأته ثم في المطلب الثالث أنواعه وتقسيماته بعد ذلك المطلب الرابع فكان لمكوناته اما المطلب الخامس بعنوان تكوين الرأي العام و خصائصه و أهدافه، ليليه المطلب السادس بعنوان العوامل المؤثرة في الرأي العام، ثم بعد ذلك في المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الحراك الشعبي بالجزائر ولقد قسم إلى اربعة مطالب في المطلب الاول تم تعريف الحراك بصفة عامة اما في المطلب الثاني قد خصص للحراك الشعبي الجزائري 2019 ثم المطلب الثالث فكان بعنوان: مراحل تحرك الحشد من المجتمع الافتراضي إلى المجتمع الواقعي ، اما في المطلب الرابع تناول نماذج فعلية توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحويل الرأي العام الإلكتروني لرأي عام واقعي بالحشد والتعبئة الافتراضية، ثم الفصل الثالث والاخير كان بمثابة الاطار التطبيقي للدراسة ثم نتائج الدراسة المتوصل اليها .

## مقدمة

---

ونحن اذ نقدم هذه الدراسة نرجو أن تساهم في تقديم إضافة علمية مفيدة ولو قليلة عن دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة " الفايسبوك " في تشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا الراهنة ، كما نرجو ان تكون بداية لدراسات أعمق واشمل حول شبكات التواصل الاجتماعي، معتمدة ومسترشدة في ذلك على البحث العلمي ونتأجه الدقيقة .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

## إشكالية الدراسة

يعتبر الفاييسبوك أحد أكثر مواقع التواصل الاجتماعية الموجودة على شبكة الانترنت استخداما، وذلك لارتباطه الكبير بتكنولوجيا الإعلام وتقنيات المعلومات، وهذا لما يقدمه من مزايا وخدمات تفاعلية، حيث يتيح لمستخدميه إدخال معلوماتهم الشخصية أو المشاركة في إنشاء وإضافة صفحات جديدة تمكنهم من البحث عن الأصدقاء والتعرف عليهم، وكذلك الاطلاع على مختلف الأخبار والصور والفيديوهات وتحميلها في بيئة إلكترونية ومجتمع افتراضي يجمع بين أفراد انتماءات واهتمامات مشتركة حيث أن هذه الميزات وغيرها جعلته من بين أكثر المواقع الاجتماعية رواجاً، وهذا لما حققه من سهولة في التعامل وجمالية في التصميم والخصائص، أين أتاح الفرصة أمام كل شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم وأجناسهم واتجاهاتهم نقل أفكارهم والتعبير عنها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ودوافعهم المعرفية.

كما فتح مجالاً واسعاً أمام الأفراد للاطلاع والإلمام بمستجدات مختلف القضايا المثارة، بل ومنحهم الفرصة الكاملة لطرح أي قضية أو فكرة يرغبون في تشكيل رأي عام اتجاهها، وبالتالي فإن الفاييسبوك يعمل على عرض الآراء المختلفة عن قضية ما وإيصال المعلومات المتعلقة بها إلى الفئات الجماهيرية المهمة بها، و من بين هذه الفئات فئة الشباب التي تعتبر الأكثر مواكبة لكل ما هو جديد، ولأن الشباب الجزائري بصفة عامة والطالب الجامعي بصفة خاصة ليس بمعزل عن مختلف القضايا التي يتم طرحها من خلاله، فهو يحاول إيجاد كل ما يمكن أن يتلائم مع تطلعاته ورغباته في هذا الفضاء الاتصالي الافتراضي.

وعليه فقد تمكن الفاييسبوك باعتباره وسيلة اتصالية من إبراز الأحداث الجارية دولياً وإقليمياً ووطنياً بصورة تختلف عن الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك بتناوله للقضايا الحساسة والهامة في المجتمع سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو سياسية، ولعل أبرز قضية تثير الرأي العام حالياً في الجزائر هي تلك الاحتجاجات الشعبية التي تشهدها الجزائر أو بما يسمى الحراك الشعبي حيث بدأت موجة احتجاجات منذ 22 فيفري رفضاً للعهد الخامس للرئيس المنتهية عهده عبد العزيز بوتفليقة، ليرتفع بعدها سقف الحراك الشعبي بالجزائر إلى المطالبة بتغيير جذري للنظام والمطالبة برحيل بما يسمى الباءات الثلاثة ورفض إجراء انتخابات تحت إشراف النظام الحالي للجزائر

وعليه فإننا نسعى من خلال دراستنا هذه إلى معرفة العلاقة بين الفايسبوك من جهة وتشكيل الرأي العام الطلابي من جهة أخرى نحو الحراك الشعبي الجزائري 2019، وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة، ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الفايسبوك في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة المسيلة حول الحراك الشعبي 2019 في الجزائر ؟

## 2- التساؤلات الفرعية :

من خلال ماسبق تناوله في الاشكالية الدراسة استنتجنا مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:

- 1- ماهي عادات وأنماط تعرض طلبة جامعة المسيلة للفايسبوك؟
- 2- ما هي أهم دوافع إستخدام طلبة جامعة المسيلة للفايسبوك وما تحقق من إشباعات؟
- 3- ما هي آراء طلبة جامعة المسيلة عن فاعلية الفايسبوك حول الحراك الشعبي 2019 ؟
- 4- ما هي اتجاهات الطلبة جامعة المسيلة حول دور الفايسبوك في فعاليات الحراك الشعبي 2019؟

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- أنها تعنى بدراسة دور موقع الفايسبوك في تشكيل الراي العام حول الحراك الشعبي لدى طلبة جامعة المسيلة.
- ان موقع الفايسبوك اصبح الوسيلة الاعلامية البديلة والاكثر استخداما لدى جميع الشرائح المجتمع الجزائري و ما يوفره من معلومات حصرية .
- تكمن أهمية الدراسة من خلال محاولاتها الوصول إلى تأثيرات موقع الفايسبوك في الرأي العام حول الحراك الشعبي الجزائري 2019، والكشف عن مواطن القوة والضعف التي تعكسها هذه الشبكة.

- قدرة موقع الفاييسبوك على حشد الجمهور والشباب نحو فكرة او موضوع أو قضية أو حدث معين، من خلال الصفحات التي تنشأ لهذا السبب، وينشر فيها العديد من الحقائق والآراء والمعلومات، ويشترك فيها المستخدمون ويتفاعلون معها مما يزيد مدركاتهم ووعيهم وإبداء آرائهم بكل حرية .

- تكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات التي تناولت دور موقع الفاييسبوك في تعبئة الرأي العام لدى الجمهور وخاصة الشباب الجامعي من مختلف مستوياتهم ، إضافة إلى أهمية هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام وتكوينه، إذ تعد إحدى مستجدات تكنولوجيا الرأي العام في الحصول على المعلومات الإلكترونية المفيدة، التي تخدم القضايا السياسية والاجتماعية بما يحتويه من مواد سواء كانت نصية او رسوم وصور ثابتة ومتحركة وغير ذلك .

### أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في الآتي:

- 1- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي لسنة 2019 لدى طلبة جامعة المسيلة
- 2- معرفة المضامين التي يتداولها طلبة جامعة المسيلة في موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك وخاصة أيام الحراك الشعبي
- 3- معرفة مدى مساهمة موقع التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك" في تشكيل الرأي العام .
- 4- التعرف على مدى الاستفادة التي يحققها طلبة الجامعة المسيلة من موقع التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك"
- 5- توضيح إيجابيات و سلبيات موقع الفاييسبوك، وتأثيره في الرأي العام لدى طلبة الجامعات المسيلة
- 6- الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الراي العام لدى طلبة الجامعة المسيلة.

اسباب اختيار الموضوع:

اسباب ذاتية:

1-جدية الموضوع

2-الإهتمام والميول الشخصي للموضوع النابع من الأثر الكبير الذي تلعبه مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد والجماعات.

3-محاولة التعرف على مدى فاعلية وأهمية مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة "الفايسبوك"

4-الفضول العلمي في اختيار دراسة هذا الموضوع

اسباب موضوعية تتمثل في:

1-السعي لإبراز دور وقوة موقع الفاييسبوك كقوة مؤثرة وفاعلة في المجتمعات والقدرة على حشد الجماهير وتوجيههم نحو القضايا المختلفة.

2-محاولة معرفة لماذا ازداد هذا الاهتمام بهته المواقع وجعلها بديلا اساسيا في تلقي المعلومة وهجر الوسائل التقليدية (وسائل الاعلام )

3-اثراء موضوع الدراسة ومحاولة الكشف وازالة اللبس عن كيفية تأثير هذا الموقع على الراي العام في الجزائر خاصة فئة الطلبة حول الحراك الشعبي 2019.

## المدخل النظري المفسر للدراسة: 1) مدخل تأثيرات الإعلام

لكل دراسة مدخل نظري تعتمد عليه لذلك اعتمدت على مدخل التأثيرات الاعلام

يعكس مفهوم الأثر أو التأثير Effect جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي، الذي يعتبر قاعدة الاستجابات سلوكية مستهدفة في اتجاه ما . وهو ما يتفق مع تعريف عملية الاتصال وأهدافها بصفة عامة .

ولذلك يصبح التساؤل المطروح دائما في تخطيط العمليات الإعلامية: ماهو جدوى العملية بصفة عامة بالنسبة للفرد والمجتمع؟ وما هو العائد المتوقع منها؟ وترجمة مفهوم الأثر أو التأثير بالجدوى أو العائد يوفر للباحث الرؤية المتكاملة والتخطيط السليم للبحث العلمي في إطار مدخل تأثيرات الإعلام .

والتأثيرات من وجهة نظر المتلقي هي نفسها الوظائف أو الأهداف من وجهة نظر المؤسسات والقائم بالاتصال . فإذا كانت الأخيرة تهدف إلى الإعلام والايخبار فإن السؤال بالنسبة للمتلقى هل علم أو لم يعلم..؟ وإذا كان الهدف بعد ذلك هو تحقيق استجابة ما نتيجة الإعلام والايخبار، فإن السؤال بالنسبة للمتلقي : هل تحننت الاستجابة، وهل قام بأداء سلوكي يتفق مع الهدف؟ .

وهكذا بالنسبة لمختلف الوظائف وكذلك بالنسبة لأنماط الاستجابات السلوكية المختلفة التي تشير إلى حدوث الأثر

ويأتي مفهوم الاحتمالية أيضا نتيجة تأثير العمليات العقلية والمعرفية التي يقوم بها المتلقي بعد التعرض لتقرير اختباره الخاصة باستمرار التعرض والإدراك ثم الاستجابة بناء على تفاعل العديد من العمليات والتأثيرات التي توفر قاعدة لاتخاذ القرار بذلك . ويظهر ذلك في الكتابات والأدبيات الخاصة بالعمليات الوسيطة التي تؤثر في تعرض الفرد وإدراكه وتذكره للرسائل الإعلامية، والتي كانت محرر العديد من البحوث والدراسات في الخمسينات والستينات والتي ترجمها كلابر في عدد من التعميمات التي تفسر عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات بسهولة

وساهمت في بناء التعميمات المذكورة العديد من النظريات الخاصة بالمعرفة الإدراكية  
Incentive Conflict ونظريات تبين الحوافز Perceptual Cognitive Theories  
Theories ونظرية معالجة المعلومات السابق الإشارة إليها .

وهذه النظريات والتعميمات المتربطة بها هي التي انتهت إلى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير محدود، ولا يتم بشكل تلقائي مباشر كما كان يسود الاعتقاد في المراحل المبكرة للدراسات الإعلامية. إلا أنه منذ بداية الستينات بدأت يقترن بإزداد التعرض إلى وسائل الإعلام وبصفة خاصة التليفزيون بعد انتشاره وتطوره بدأ يقترن بهذا زيادة الظواهر الاجتماعية التي تم الربط بين انتشارها وانتشار التليفزيون وزيادة التعرض مثل زيادة معدلات الجريمة والعنف في الولايات المتحدة الأمريكية التي بدأت تولي هذه الظاهرة والعلاقات الخاصة بها اهتماما خاصا بها بالبحث والدراسة العلمية المنظمة، والتي أشارت بعض من نتائجها إلى وجود العلاقة الارتباطية فعلا، وهو ما يظهر في أعمال جيرينر وزملائه في نهاية الستينات (71، G . Gerbener) والتي ضمت حوالي ١٠ دراسة موزعة في خمسة مجلدات تحت عنوان التليفزيون والسلوك الاجتماعي. وأشارت نتائج هذه الدراسات إلى تأكيد الأفكار النظرية السابقة الخاصة بقدرة وسائل الإعلام على تقديم صور رمزية للأفراد تختلف عن الواقع الحقيقي، أو قدرتها على بناء واقع اجتماعي يعكسه الصور الرمزية التي تقدمها ويتأثر بها الأفراد .

وهذه الأفكار وإن كانت قد ظهرت من قبل في كتابات والترليمان والنظريات الخاصة بالتوحد والتقمص الوجداني والتفاعلية الرمزية في كتابات جورج ميد G . H . Mead وتشارلز كولي H Cooley

إلا أن هذه الأفكار بدأت تجد صدى لها في الأعمال الأخيرة وبدأت تبلور بناء على ذلك تعميمات وفروض نظرية خاصة بتأثيرات وسائل الإعلام . واجريت العديد من الدراسات العلمية لاختبار هذه الفروض والنظريات في الغرب وباقي دول العالم . مثل : - النظريات الخاصة بالتعلم الاجتماعي Social Learning ومنها نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال المحاكاة Social Learning Through Imitation التي تقدمها البرت باندورا a. Banadora وتناولت بالتحديد ملاحظة سلوك الآخرين و Social Modeling المحاكاة واعتبارهم نماذج أو ندوة للسلوك المكتسب أو الاقتداء بالنماذج - النمذجة - Modeling التي يمكن أن يكون لها تأثير كبير في اكتساب الأنماط السلوكية شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد

والمواقف المختلفة ، وبناء على ذلك رأى باندورا أن الأطفال والبالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية والأنماط الجديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام والتلفزيون

- نظرية الغرس الثقافي Cultivation التي قدمت أيضا تطبيقا للأفكار الخاصة بدور وسائل الإعلام في تشكيل الحقائق الاجتماعية. وربط جيربندر فيها من خلال مشروعه بالمؤشرات أو المعالم الثنائية ربط بين كثافة التعرض إلى الرسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه الناتجة عن اكتساب الصور الذهنية التي رسمها التلفزيون .

- الفروض الخاصة بتأثير الصحف على ترتيب جمهور القراء لاهتمامهم بالموضوعات والأفكار والأخبار الصحفية ، والتي نتجت عن أعمال ماكومبس وشو في بداية السبعينات بعد ملاحظة نتائج الانتخابات في بعض الولايات والمدن . وهي الدراسات التي اختبرت العلاقة بين التغطية الاخبارية وترتيب أجنده الصحف وبين مدركات الجمهور لأهمية هذه القضايا، ووجدت ارتباطا قويا بين ترتيب أجنده رسائل الإعلام لأهمية التغطية الاخبارية وترتيب الجمهور لها ، مما يدل على صحة الفرض الخاصة بتأثير الصحف على إدراك الجمهور لأهبة هذه القضايا

وتعددت كذلك الدراسات التي اختبرت فرض الأجنده Agenda Setting ومحاولة الكشف عن المتغيرات التي تؤثر في بناء أجنده كل من الصحف وجمهور القراء .

- وذلك بالإضافة إلى التأثيرات الأخرى لوسائل الإعلام والتي ظهرت في الفروض الخاصة بتدعيم الصمت Spiral of Silence عند الأقلية المعارضة عند زيادة النشر والإذاعة لكثافة التأيد في الآراء والمواقف على الجانب الآخر ، والتي ظهرت في أعمال البرابت نوبل نيومان (E.N.Neumann) منذ بداية الثمانينات

وعلق عليها الياهو كاتز باعتبار أن ما يحدث يؤدي إلى التأثير في بناء المجتمع ويضعفه، لأن وسائل الإعلام تميل إلى التحيز في عرض وتوزيع الرأي العام في المجتمع وتشويه هذا التوزيع، وتؤدي بالتالي إلى انسحاب المعارضه أو من يرون أنفسهم مختلفين مع الآراء التي تتبناها وسائل الإعلام وتوسع في النشر والإذاعة لها

- الفرض الخاص بظهور الفجوة المعرفية Knowledge Gap الذي صاغه تبنشور وزملاءه في بداية السبعينات ( PJ . Tichenor ) والذي يقوم على أن طبيعة وسائل الإعلام - باعتبارها مصدرا للمعلومات- تميل إلى الطبقات الأعلى. وبالتالي فإنه يترتب على التعرض إلى وسائل الإعلام فجوة في المعرفة بين الطبقات الأقل والطبقات الأعلى، حيث تزداد الطبقات الأعلى معرفة فتزداد . الفجوة بناء على ذلك

ومثل هذه النظريات والفروض وغيرها أشارت إلى قدرات وسائل الإعلام فعلا في خلق صور رمزية للواقع الذي يعيشه الأفراد، واكساب الأفراد أنماطا سلوكيه بتأثير المحاكاه أو دورها في التأثيرات على الأفراد بترتيب أجندة اهتماماتهم بالإضافة إلى قدرتها على توفير المعرفة والمعلومات والصور التي تعمل من خلال تشكيل الحقائق الاجتماعية، أو يترتب عليها زيادة المعرفة والمعلومات لدى الفئات الأكثر تعليما والأرقى اجتماعيا .... وغيرها من الفروض والتعليمات التي بدأت تشير أيضا إلى قوة تأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع .

وعلى الجانب الآخر نجد أن أصحاب النظريات النقدية في الدراسات الإعلامية لم ينكروا هذا الدور بل يؤكدوه في دراساتهم ورؤيتهم لهذه التأثيرات . فنجد أن هناك اتفاقا بينهم على أن هناك تأثيرات لوسائل الإعلام يتم استغلالها لتدعيم أفكار واتجاهات جماعات المصلحة أو الفئات المهيمنة في المجتمع، وأن محتوى الإعلام يميل إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية لتأكيد هيمنة القوى المسيطرة من خلال نظام للرموز بغرس الأفكار والاتجاهات الموالية لهذه القوى وتأكيد مصالحها . ونجد هذه الأفكار في أعمال ستيوارت هول في بريطانيا و جيمس كران وزملائه وهربرت شبلر في امريكا وغيرهم، والتي تعتبر امتداد لأفكار مدرسة فرانكفورت في المانيا التي قام بإعلاء فكرها ماكس هورخيمر وتيودور أدرنو منذ بداية العشرينات من هذا القرن عندما طرحت الأفكار الخاصة بدور وسائل الإعلام في نشر الثقافة الجماهيرية على حساب الثقافة الرفيعة، واتخاذ الأولى أداة لتدعيم الصفوية أو الأبوية التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة في المجتمع .

وعلى الرغم من تباين الاتجاهات بين المدارس المختلفة إلا أنها تكاد تكون قد اتفقت جميعها في تأكيد تأثيرات وسائل الإعلام ودورها في إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية، وإن كانوا بتفتون أيضا على أن

الفرد في جمهور وسائل الإعلام مازال عنيذا ، قد يستمع إلى الفكرة ولكنه يقاوم في تنفيذها ومن هنا كان التطوير الدائم في تقديم الصور الرمزية بما يحقق هدف الاستمالة والاستجابة بالتالي .

(محمد عد الحميد،2012،ص58،59،60،61،62،63)

## (2) نظرية الاستخدامات والاشباعات:

### النشأة:

"أطلق بعض الباحثين على هذه النظرية بنظرية المنفعة وطبقا لهذه النظرية فإننا نتعرض ونذكر ونتذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع الحاجات"

إن اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات 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 الاشباعات بان الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنه لدي ، حيث أنه هو من يحدد نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبه وان دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات فقط.

### وقسم الدليمي الاشباعات إلى نوعين وهما:

1- الاشباعات المطلوبة : والمقصود بها تلك الاشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بمدف الحصول عليها وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر لوسائل الاتصال الجماهيري .

2- الاشباعات المتحققة : وهي تلك الاشباعات التي يكتسبها الأفراد ، ويحصلون عليها ، وتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري ، وتسعى 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، وحسن السيد،2003،ص239).

بينما تم التركيز على مجموعة الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع:

- 1- أن يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها 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 التحقيق
- أهداف مقصودة تلبي 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- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية .(محمد عبد الحميد،مرجع سابق ص،222). 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 .(عبد الحميد العدلي،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 بعد في إشباع الاحتياجات الاجتماعية والنفسية له.

## تحديد المفاهيم:

### مفهوم الفيسبوك

**اصطلاحاً:** الفيس بوك (بالإنجليزية: Facebook)، واختصاره (FB)، أو (fb) هو: موقع إلكتروني تم إطلاقه رسمياً في 4 شباط/فبراير 2004م، وهو يُستخدم؛ للتواصل الاجتماعي، ويُعتبر الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية، وشهرة على شبكة الإنترنت؛ حيث وصل عدد المستخدمين النشطين فيه بحلول عام 2012م إلى ما يقارب مليار مُستخدم، إلا أنه ارتفع في عام 2018م إلى حوالي 2.27 مليار مُستخدم شهرياً، ويُتيح هذا الموقع إمكانية مشاركة الصور، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة الحالة، والمشاعر، كما أنه موقع مُمتع، ومُتاح بشكل يومي بأسلوب مُنظم، حيث لا يُواجه المُستخدم الجديد صعوبة في فهمه، أو استخدامه؛ إذ إنه بإمكان أي شخص حتى لو لم يكن تقنياً، أو مُلمّاً بالتكنولوجيا أن يبدأ بالتشتر، ومشاركة المعلومات على الفيس بوك؛ ويعود الفضل في نجاح موقع فيس بوك إلى مقدرته على جذب المُستخدمين من الأفراد، والشركات، بالإضافة إلى مقدرته على التفاعل مع مواقع الويب، من خلال توفير تسجيل دخول واحد يكون فعّالاً عبر مواقع مُتعددة. (مروان، 2019، مواقع التواصل الاجتماعي، تعريف الفيسبوك <https://mawdoo3.com>)

### اجرائياً:

هو عبارة عن فضاء افتراضي يسمح للمستخدمين فيه بالتواصل مع بعضهم البعض ومناقشة مخالف القضايا والاحداث وإعطاء آرائهم حول المواضيع المثارة فيه من خلال تعليقاتهم، و هو واحد من اهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو الاكثر استخداماً حول العالم، حيث يوفر الفيس بوك التواصل بين جميع مستخدميه من مختلف دول العالم من خلال تبادل الرسائل النصية والمحادثات الكتابية او الصوتية أو حتي

من خلال خاصية الفيديو، يستخدم الفيس بوك ملايين المستخدمين يومياً، حيث يوفر لهم أيضاً إمكانية إضافة أي معلومات أو أخبار أو مشاركة صور ومقاطع فيديو وبث مباشر علي صفحاتهم الخاصة، لعرضها علي باقي المستخدمين من الأصدقاء والغير الأصدقاء لديهم، والحصول علي تعليقات بالصور والفيديوهات الخاصة بهم

### مفهوم الرأي العام :

اصطلاحاً: عرفه العالم السيكولوجي فلويد البورت Floyd Alport الرأي العام بأنه: "تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، ويمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء أكانوا مؤيدين أم معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية لإمكانية إحداث التأثير على العقل بطريق مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده" (محي الدين، 2009، ص20)

### إجرائياً :

هو عبارة عن قضية أو فكرة مطروحة امام الناس وهو ما يتفق عليه مجموعة معينة من الأفراد حول موضوع معين أو قضية ما تكون محل نقاش و إهتمام الجمهور وتحمل وجهات نظر متباينة أو مختلفة، وهو أيضاً تعبير جمعي لآراء مجموعة من الأفراد تجمعهم أهداف وحاجات وطموحات واحدة.

### مفهوم الحراك:

#### اصطلاحاً:

عرفه "كوفمان Koufman بأنه: ظاهرة تخص المجتمع الحضري بوجه خاص، والحراك سمة أساسية للمجتمع الديمقراطي ولا يعتمد الحراك على الفرص المتاحة وحسب، وإنما يعتمد كذلك على الدوافع الشخصية حيث يسعى الفرد للوصول إلى مستويات أفضل".

وعرف سوركين Sorkin الحراك بأنه: "تحول الشخص لموضوع اجتماعي أو لقيمة خاصة أو لأي شيء يمكن خلقه أو تكيفه عن طريق النشاط البشري من وضع معين إلى آخر. (مجلة، 2016، ص35، 36)

اجرائيا :

هو عملية إحداث تغييرات سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية و ايدولوجية داخل مجتمع ما ومحاولة الانتقال من حالة لحالة اخرى، نتيجة لتردي الأوضاع السائدة

مفهوم الحراك الشعبي الجزائري :

اجرائيا:

هي احتجاجات شعبية واسعة اندلعت في 22 شباط/فبراير 2019 في عديد المدن الجزائرية للمطالبة بعدم ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة لفترة رئاسية خامسة وذلك بعدما رشحه حزب جبهة التحرير الوطني - الحزب الحاكم في البلاد - للمشاركة في السباق الانتخابي. ليعلن بعدها استقالته تحت الضغط الشعبي الكبير، لتتواصل بعدها المسيرات والمظاهرات الشعبية إلى حين كتابتي لهذه الكلمات للمطالبة برحيل جميع رموز نظام بوتفليقة وحاسبتها وتأجيل اجراء انتخابات وتشكيل هيئة رئاسية وحكومة كفاءات وطنية ولجنة مستقلة لتنظيم ومراقبة الانتخابات نزيهة يكون رئيسها منتخب من طرف الشعب

منهج الدراسة:

المنهج هو الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات، ويعني الفكر العلمي المعاصر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل غالبا إلى نتيجة معلومة.

والمنهج أيضا هو وسيلة البحث العلمي في الكشف عن المعارف والحقائق والقوانين التي يسعيان إلى إبرازها وتحققها، وكثيرا ما يتوقف حكما على أي بحث بالصحة وسلامة النتائج على مدى صحة وسلامة المنهج الذي اتبع في هذا البحث. ويعرفه الدكتور "عبد الرحمن بدوي" أنه "الطريق المؤدي إلى

الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة ومعلومة. (عيسور، 2017، ص211)

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية ويعرف هذا النهج بأنه: الطريق أو مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها، وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها. باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي، التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذا المنهج.

وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة لاقترابه من طبيعة الدراسة الوصفية فهو من أكثر المناهج ملائمة لموضوع الدراسة لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى المعرفة. (الطائي، 2007، ص95)

## أداة جمع البيانات:

### الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من أهم الأساليب جمع المعلومات، لما يتمتع من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب و تتفق مع طبيعة الظاهرة. فالاستقصاء يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد، مهما تميزت بالانتشار و التشتت بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين، و أثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية و الصدق الداخلي، و يتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف و تفسير العلاقات السببية، بالإضافة إلى تقنين إجراءاته يوفر كثيرا من الجهد و الوقت، و يساعد على تصنيف البيانات و تبويبها مما يرفع من درجة الثبات و دقة النتائج.

وهي أشهر وسائل جمع المعلومات في سائر البحوث النظرية، ويمكن تعريف الاستبانة بأنها: نموذج مقابلة تحريرية مع عينة البحث يتولى فيها أفرادها قراءتها والتفاعل معها لإعطاء الجواب الأفضل، ونظرا لأن هذه الأداة تفتقد إلى عنصر التفاعل الشخصي للباحث مع أفراد عينتها فإنها تحتاج - على وجه الخصوص - إلى الكثير من المهارة والقدرة على التصميم بأسلوب مناسب يفي بالغرض المطلوب من الحاجة لها، إذ لا بد أن تكون التساؤلات التي تحتوي عليها الاستبانة واضحة تماما

حتى تجنبهم الغموض في فهم المقصود بها، كما ينبغي أن يحرص الباحث أيضا على تنظيم مضمونها بطريقة تيسر تعاملهم معها.

فالاستبيان يعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، و إعادته ثانية. و يتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها. (الجزان، 2004، ص97)

و يعتمد الاستقصاء على استمارة الاستقصاء Questionnaire في جمع المعلومات، و هي عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة. (محمد الشريف، 1996، ص123)

ولقد مر تصميم الاستمارة في شكلها النهائي عبر الخطوات المنهجية التالية:

1. **تحديد البيانات و الأسئلة المطلوبة:** و يأتي ذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، وما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة من أجل الإحاطة بكل متغيرات الدراسة، وإسقاط مجموع التساؤلات على محاور في الاستمارة ، كل محور يتضمن مجموعة الأسئلة لتغطية كل جوانب موضوع بشكل متوازن و شامل.
2. **بناء الاستمارة في صورتها المبدئية:** تم وضع مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل محور من محاور استمارة الاستبيان، وصياغة الأسئلة ، وترتيبها حسب متطلبات الدراسة.
3. **عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف:** فقد قام بمراجعتها و التحقق من مدى جاهزية الأسئلة، و كذلك تم تعديل فيها.
4. **صياغة الأسئلة الاستمارة في شكلها النهائي:** بعد إخضاع الاستمارة للخطوات السابقة، لتصبح صالحة لجمع البيانات المطلوبة. وقد تم عرضها على ثلاثة (03) أساتذة محكمين: عبد الرزاق غزال، بالعباس عبد الحميد، بوقرة رضوان قبل وضعها في شكلها النهائي.

وتتضمن استمارة الاستبيان من حيث الشكل اربعة محاور رئيسية و هي:

**المحور الاول:** وتضمن الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق وتشمل الأسئلة الخاصة بالحقائق التكوينية لمستخدمي الفايسبوك (الجنس، السن، المستوى التعليمي) ويعد هذا المحور ضروريا في تصميم أي استمارة من اجل التعرف على السمات الشخصية للمبحوثين.

**المحور الثاني** يتضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى الكشف عن استخدام موقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك" وعادات الاستخدام وانماطها.

**المحور الثالث:** تضمن مظاهر ودوافع استخدام الطالب الجامعي للفايسبوك

**المحور الرابع:** ويعد من أهم المحاور الاستبيان و قد تضمن آراء الطلبة عن فاعلية الفايسبوك حول الحراك الشعبي

وبعد انتهاء الباحث من التصميم النهائي للاستمارة الاستبيان والتي احتوت على 33 سؤال موزعة على أربعة محاور، وقام بعدها الباحث بتوزيع 80 استمارة . وتم تجميع 75 استمارة بعد قراءة الاستبيانات من قبل الباحث ألغيت منها 5 استبيانات لعدم إكمال المبحوثين ملئ الاستمارات وفي الأخير تحصل الباحث على 70 استبيان قابل للدراسة والتحليل

### حدود الدراسة :

**المجال الجغرافي:** يتمثل مكان الدراسة في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

**المجال البشري:** يهدف موضوع الدراسة إلى الكشف عن دور موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك في تشكيل رأي عام حول الحراك الشعبي بالجزائر وقد تم إختيار الطلبة كعينة ممثلة لمجتمع البحث .

**المجال الزمني:** بالنسبة للإطار النظري كان إبتداء من شهر فيفري 2019، أما فيما يخص الجانب الميداني قد تم إعداد الاستمارة وتعديلها في الأسبوع الاخير من شهر مارس إلى بداية شهر افريل 2019 وتوزيعها على أفراد العينة لمدة اسبوع وتم استرجاعها للتفريغ البيانات وتحليلها.

**مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

-مجتمع البحث:

هو المجتمع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة (المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي) أو غير المحدودة (المجتمعات التي ليس باستطاعة الباحث الوصول إلى أحجامها الحقيقية نظيراً لشساعتها كما يقصد بمجتمع البحث، كما عرّفه الباحثون مجموع محدود أو غير محدود من المفردات، العناصر، الوحدات، المحددة مسبقاً حيث تنصب الملاحظات".

ومجتمع البحث في دراستنا هو فئة طلبة الماجستير لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف" بالمسيلة، كمستخدمين لموقع الفاييسبوك حيث وقع اختيارنا عليهم نسبة لكونهم الشريحة المعرضة لهذا الموقع وهذا بحكم خصائص هذا الموقع المتاح لهذه الفئة خاصة في التكوين الأكاديمي وكذا احتياجاتهم الشخصية (بن مرسلي 2010، ص16)

#### عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون اليوم في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث حيث أن العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد ان يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع. (محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص133)

كما عرفها أحمد بن مرسلي "بأنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً، أو منتظماً (المعروف لدى الباحثين بأسلوب العدد العشوائي)، أو تحكيمياً قصدياً، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة.

فالعينة هي ما تم اختياره من طرف الباحث وفق طرق محددة، تمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً، وهي الجزء المراد دراسته من مجتمع البحث وهي أنواع، العشوائية البسيطة، العشوائية المنتظمة، الطبقيّة، العنقودية، القصدية. وبحسب موضوع بحثنا الذي يتمثل في كل طالب يستخدم الفاييسبوك أي قمنا باختيار طبقي تناسبى (70 مفردة) لطلبة جامعة المسيلة للسنة الجامعية 2018/2019 (بن مرسلي مرجع سابق، ص47)

والعينة القصدية هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوافر بعض الخصائص لأولئك الأفراد دون غيرهم، ولكن تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة (عبيدات وآخرون، 199، ص96) وهناك من يعرفها: بأنها في بعض الأحيان يسعى الباحث لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض أو الهدف (ربحي مصطفى وآخرون، 2008، ص41)

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.

اهداف الاساسية للدراسة:

1- التعرف على مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بين طلبة الجامعات الاردنية ومعدلات استخدامها

2- معرفة مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الشبكات كأدوات للتعبير عن الراي

3-الكشف عن مدى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية لوسائل الاعلام التقليدية باعتمادها كمصادر للاخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الاحداث الوطنية والعربية والدولية

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 ليتمكنوا من جمع حقائق ومعلومات عن موضوع الدراسة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى تعميمات، والمنهج والوصفي 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 تأثر في تشكيل الرأي العام كان بعضها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء والبعض الآخر سلبيًا مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي و التشكيك فيما تبثه وسائل الإعلام الوطنية

(الديبسي، الطاهات 2013)

### الدراسة الثانية: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجا

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 لتشكيل 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؟

الاهداف الاساسية للدراسة تمثلت في :

- 1) جمع بيانات ومعطيات ميدانية حول الثورة التونسية وعلاقة الاعلام الاجتماعي بتحريك هذه الثورة وتصديرها إلى الكثير من الدول العربية
- 2) محاولة تحديد الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام الاجتماعي في تشكيل الراي العام التونسي وتعبئته وتحريكه نحو اسقاط الرئيس زين العابدين بن علي
- 3) معرفة مدى حضور هذه الوسائل الاعلامية البديلة (الاعلام الاجتماعي) للاعلام التقليدي في الحياة اليومية للمواطن التونسي .

من أدوات جمع البيانات التي اعتمدها الباحث هي 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: دور استخدام الإعلام الاجتماعي في تعبئة الرأي العام.

أما عن المنهج فقد وظف الباحث في دراسته منهج المسح وهو مسح دراسات الرأي العام وآراء 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 المبحوثين لأن الظاهرة جديدة بالعالم العربي و قد توصلت نتائج 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 تبثه وسائل الإعلام.

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

(مبارك،2012)

#### الدراسة الثالثة:

كانت بعنوان شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك و ظاهرة اختطاف الأطفال نموذجا" لكل من الباحثات شايبي نرجس، سفياني سهيلة و مواس مريم وقد قدمت المذكرة في السنة الجامعية 2016/2015

#### اشكالية الدراسة:

سعي الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك " في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاهرة اختطاف الأطفال، وتسليط الضوء على ظاهرة اجتماعية حديثة العهد من حيث طبيعتها وأسبابها.

اهداف الاساسية للدراسة تمثلت في:

- 1) الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك في مواجهة ظاهرة اختطاف الاطفال والسعي للحد منها ومكافحتها .
- 2) معرفة مكانة شبكات التواصل الاجتماعي لدى المجتمع الجزائري
- 3) معرفة مدى مساهمتها في تشكيل الرأي العام

#### الاجراءات المنهجية المعتمدة في البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي كونه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير الذي عن طريقه يتم الوصول إلى المعرفة، وقد تم الاعتماد على عينة قصدية تمثلت في أولياء الاطفال مكونة من 50 مفردة بولاية قالمة ،حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على أولياء الأطفال مكونة من 35 سؤال موزعة على ثلاثة محاور، حيث تكونت عينة الدراسة من 50 مفردة .

حدود الدراسة :

المجال الجغرافي: تمثل مكان الدراسة في بعض دور الحضانة والمدارس في ولاية قالمة: "حضانة البلدية"،مدرسة "مولود فرعون"، ومدرسة"مالك بن نبي".

المجال البشري: تم اختيار الاولياء الاطفال كعينة ممثلة لمجتمع البحث

المجال الزمني: الجانب النظري في شهر فيفري2016 اما الجانب الميداني من شهر افريل إلى منتصف شهر ماي 2016

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي:

- أن المعلومات التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في إدارة ومعالجة القضايا الاجتماعية .
- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة زاد وعيهم بخطورة فظاهرة اختطاف الأطفال نتيجة استخدامهم لموقع الفيس بوك .

- أن موقع الفيس بوك ساهم بشكل ايجابي في توجيه الرأي العام الجزائري فيما يخص ظاهرة اختلاف الأطفال.

(شايبي نرجس وآخرون، 2016)

الدراسة الرابعة: بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية (جامعة ام القرى انموذجا) للباحث أسامة غازي المدني 2015

تمثلت اشكالية الدراسة في طبيعة الدور الذي يمكن ان تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعات السعودية. اما الاهداف الاساسية للبحث تمثلت كالآتي:

- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية

- التعرف على القضايا التي يتداولها طلبة الجامعات السعودية

- تعرف اسباب ارتياد طلبة الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي

تعرف مدى الاستفادة التي يحققها طلبة الجامعات السعودية من شبكات التواصل الاجتماعي .

ولقد استخدم الباحث المنهج المسحي حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من طلبة جامعة ام القرى من خلال استبيان مكون من 20 سؤال .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ان: نسبة 41,86% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وان نسبة 55,23% لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، ونسبة 2,91% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام (المدني، 2015)

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية" لكل من الباحثين عبد الكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات

تم الاستعانة بهذه المذكرة على المستويين المنهجي والنظري، بحيث أنني اعتمدت عليها كدراسة سابقة منهجياً لأنها أتت بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مما جعلها قريبة كثيراً من عنوان دراستي المتمثلة في دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي الجزائري 2019 وقد برز هذا التقارب بين الموضوعين في بعض المتغيرات كشبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام مما سمح لي باعتمادها لمساعدتي كدراسة سابقة

أما فيما يتعلق بالجانب النظري فإن هذه الدراسة مكنتني من إزالة اللبس والغموض حول بعض المصطلحات الرئيسية في موضوعي وشكلت لي مثال علمي يمكن الاقتياد به وتوظيف بعض عناصره في دراستي حسب ما تقتضيه حاجة طبعاً كمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، تشكيل الرأي العام

الدراسة الثانية: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجاً لمبارك زودة

أما فيما يخص استخدامي للمذكرة فقد كان منهجياً و نظرياً ، فمنهجياً تم الاستفادة منها من حيث ضبط أسئلة استمارة الاستبيان اما في الجانب النظري فإنني وظفت بعض المباحث التي تشابكت كثيراً على ما يحتويه موضوعي واستعنت بما كأداة ومصدر علمي مساعد لي، وذلك نظراً للتشابه الموجود بين الدراستين في بعض المتغيرات مثلاً كالرأي العام وأنواعه و مراحل تحرك الحشد من المجتمع الافتراضي إلى المجتمع الواقعي .

الدراسة الثالثة: شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك و ظاهرة اختطاف الأطفال نموذجاً" لكل من الباحثات شايبي نرجس، سفياني سهيلة و مواس مريم

اما فيما يخص استخدامي للمذكرة فقد كان مقتصرًا على الجانب النظري فقط ، باعتبارها تتشابه مع موضوع دراستي كثيراً حيث تطرقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي ”الفيسبوك” والرأي العام حيث تم الاستفادة منها .

الدراسة الرابعة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات  
السعودية للباحث اسامة غازي المدني

تم الاستعانة بهذه المذكرة في الجانب المنهجي خاصة وأنها مشابهة إلى حد كبير لموضوع دراستي  
حيث تم الاستفادة منها في الاجراءات المنهجية من حيث ضبط اسئلة استمارة الاستبيان

## الفصل الثاني:

الفيسبوك وتشكيل الرأي العام

## المبحث الاول: ماهية الفايسبوك

### المطلب الاول: مفهوم الفايسبوك

يعرف الفايسبوك بأنه: أحد مواقع التواصل الاجتماعي و التي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط ( Facebook . com )، وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.

كما يشير مصطلح فيس بوك أو كتاب الوجوه إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة. (دحدوح، 2012، ص50)

و يعرف فيس بوك أيضاً انه موقع ويب للتواصل الاجتماعي ويمكن الدخول إليه مجاناً و تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من اجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم. (حسين عامر، 2011، ص2013)

وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (حجازي، 2017، ص73)

فيسبوك (Facebook)، وهو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة منذ ظهوره في عام 2003. (السويدي، 2013، ص28)

### مطلب الثاني: نشأة الفايسبوك

انطلق موقع فيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش "Face Match" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور مجموعة من الأشخاص، وقد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفرد كطالب في السنة الثانية، وفي هذه الأثناء وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة

بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صورة خاصة بالطلبة بهدف إنشاء شبكة للتعارف بين طلاب البكالوريوس في جامعة هارفارد ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ونظرا للإقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية هذا في سنة 2004 أما سنة 2006 قرر مارك بأن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وقد حقق الموقع طفرة في عدد المشتركين حيث تجاوز 200 مليون مشترك وقد بلغ عدد مستخدميه حوالي 800 مليون مستخدم

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.

أما في أكتوبر 2007 اشترت شركة مايكروسوفت حصة في الفيس بوك نسبتها 1,6 % بقيمة 240 دولار حيث تقدر قيمة الموقع بنحو 15 مليار دولار يحتل الموقع المركز الخامس عالميا طبقا لتصنيف إليكسا العالمي الترتيب المواقع الأكثر تصفحا.

وتأكد رسميا أن عدد المشتركين في الموقع الاجتماعي Face book بلغ 500 مليون مشترك. كما أفاد مؤسس الموقع والرئيس التنفيذي له مارك زوكربيرج، حيث كتب في مدونة الموقع الرسمية "سوف نرحب بالمشترك رقم 500 مليون في وقت ما من هذا اليوم..." "إن الزيادة المتسارعة في المشتركين تشكل بداية جيدة لكننا لطالما علمنا أنه من أجل أن نعمل موقع الفيس بوك على مساعدة الناس في كل ما يمثلونه في العالم وما يحدث فيه، فإن كل شخص يحتاج لأن يكون له صوته المسموع"

ورغم الزيادة الكبيرة في عدد المشتركين Face book إلا أن القائمين عليه ينكرون أنه يحقق أرباحا

طائلة

(وائل مبارك خضر، 2012، ص13)

كما يشار أن موقع الفيس بوك وفي مسعى منه للتواصل واستقطاب المزيد من أعضاء الموقع من المتحدثين باللغة العربية والعبرية أطلق نسخة من موقعه الإلكتروني باللغتين وتتيح الخدمة المستخدمة المزيد من الإقبال على أكثر المواقع الاجتماعية شعبية (بن عربية، 2011، ص84)

وتصل نسبة المشتركين فيه إلى أكثر من 900 ألف في مصر، 250 ألف في السعودية بالإضافة إلى 300 ألف في لبنان عدد المشتركين في باقي الدول العربية، ونوه الموقع الإلكتروني الأكثر شهرة أنه متاح بأربعين لغة مختلفة وأن العمل يجري لإطلاقه بأكثر من 60 لغة مختلفة أخرى. (الشمراي، 2014، ص62).

### مطلب الثالث: اهم مكونات ومميزات الفايسبوك

**الملف الشخصي « profile »**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعا بالتحديد.

**إضافة صديق « add friend »**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

**إنشاء مجموعة « groups »**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

**لوحة الحائط « Wall »**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

**النكزة « pokes »**: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

**الصور « photos »**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

**الحالة « status »**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية « **newsfeed** »: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة باصدقاء المستخدم.

الهدايا « **gifts** »: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق « **market place** »: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على موقع « **facebook** »: ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع <facebook adds>، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك

التعليقات « **facebook notes** »: وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. ( حجازي، مرجع سابق، ص74)

#### مطلب الرابع: تطبيقات موقع فايسبوك

تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذها وهناك ألعاب games مختلفة تتبع لكبري الشركات المعروفة حالياً، هناك عدد كبير جداً من التطبيقات بعضها منشأ من قبل الشركات كما أسلفنا والبعض الآخر منشأ من قبل المستخدمين العاديين.

#### 1- المجموعات groups يمكن لكل مشترك أن ينشأ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن

الفكرة ثم أيميل مدير admin بحروف كما أسلفنا سابقاً يتم إنشاء المجموعات الاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي.

المجموعات لديها نفس العناصر وأدوات الصفحة الشخصية ذاتها (wall) صفحة تسمح بالكتابة فيها الجميع أعضاء الجروب والبوم صور ومساحة للحوار (discussion) وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

**2- الصفحات " pages** الصفحات لها نفس حيز واستخدامات المجموعة فيما عدى أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (home) لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق ل (fanclub) معجبون للجماهير ونجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصيات المعنية.

**3- الصفحة الرئيسية "Home"** يظهر بهذه الصفحة كل جديد، تعليقات وصور وروابط أصدقائك وذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية مشاهدة محتويات صفحة أصدقاء أصدقائه.

**4- الألعاب "Games"** بالفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات إستراتيجية، كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلوى الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

**5- المناسبات "Event"** إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له وبعض المناسبات event تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك.

آلية التواصل بين أعضاء موقع الفايسبوك :

من بين أهم آليات التواصل في موقع الفايسبوك هي :

### 1- التعليقات "notes"

خاصة التعليقات متاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات ويمكنك الضغط على زر comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

## 2- الإشارة "tags"

خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

## 3- الإعجاب "like"

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها ، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل اعجاب like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.

## 4- النكزة "pokes"

خاصية نكزة "غمزة" تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.(بوقلول، و بوحملة،2016،ص41،42،43)

## المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات الفايسبوك

يمنح موقع الفايسبوك إلى مستخدميه (أفراد، مؤسسات، منظمات، جمعيات ...) مجموعة من الفوائد التي تسهل عليهم أعمالهم وتعاملاتهم ومن هذه الفوائد نذكر:

**التواصل مع مجتمعات افتراضية:** هذه المجتمعات متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

**متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:** كالشخصيات الاجتماعية والسياسية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لهؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا

إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع الفيديو: يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومة المرغوبة .

إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: من خلال إضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء، للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاح لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع.

خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: وذلك في الإعلان عن وظائف واختيار الموظفين من بين المتقدمين . : يتيح الفاييسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفاييسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني .

وتذهب مجموعة بحثية أمريكية أنجزت أول دراسة على مسألة بناء الرأسمالي بأن التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي يدعم العلاقات الإنسانية ويصل الناس بعضهم البعض، فالناس يستخدمون الفاييسبوك الدعم الفرص والروابط الاجتماعية وتعزيزها

• رغم الإيجابيات التي أتاحتها الفاييسبوك للعديد من المستخدمين، إلا أنه بالمقابل أتى بمجموعة من السلبيات وهي كالآتي :

اضعاف المهارات والعلاقات الاجتماعية: بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفاييسبوك والتواصل بين مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية.

حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتت الأسر بالطلاق أو الخيانة أو الانعزال، وقد بينت دراسة أجريت في المجتمع الغربي أن الفاييسبوك كان سببا من أسباب رفع معدلات الطلاق والانفصال في هذه المجتمعات.

وقد كشف استطلاع للرأي أجراه الموقع الإنجليزي كيفورس أون لاين حول هذا الموضوع بأن ثلث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا من عام 2011 كانت بسبب التواصل عبر الفايسبوك والرسائل غير اللائقة والتعليقات البذيئة التي يتم إرسالها إلى الشريك الآخر

انتهاك خصوصية المشتركين: حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركين من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد سمة الخصوصية مجرد نشرها، حتى ولو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان .

. استغلال هذه المواقع من قبل جهات عديدة قد تكون معادية

وقد أكد مفوض الإتحاد السوفياتي لحماية البيانات الخاصة " هاتز بيتر تيور " أن مواقع مثل الفايسبوك باتت مصدرا للمعلومات تلجأ إليه أجهزة المخابرات.

إضاعة الوقت

انتحال الشخصيات بهدف ابتزاز الشخصيات والمشاهير وترويج الإشاعات

الإدمان وإضعاف مهارات التواصل : هي من أهم الآثار التي قد تشكل أثرا على مستخدمي الشبكة العنكبوتية خصوصا الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن الواقع الأسري (عربي، 2016، ص76، 77، 78، 79، 80)

## المبحث الثاني: ماهية الرأي العام

### المطلب الاول: مفهوم الرأي العام

بالنسبة للوصول إلى تعريف محدد للرأي العام فلا زال هناك الكثير من التضارب في تعريف مصطلح ( الرأي العام ) وما زال الغموض يكتنف مفردات المفهوم.. فهناك من يرى أنه التصميم على إبداء رأي معبر عن اتجاه ما يشعر به افراد المجموعة المنتمية لجماعة محددة.

- وهناك من يتحمس للرأي العام فلا يجده الا الحقيقة ولا شيء سواها
- وهناك من يراه وجهة نظر عقلية حيال قضية ما وفق معلومات معينة مناحة في وقت معين

• والرأي العام بحسب علماء آخرين ان هو الا مرآة تعكس غالبية آراء الجماعة كما وكيفيا  
إزاء مسألة مشتركة.

عرفه بسمارك بأنه الأصوات الهادرة في قوتها الغالية على ما عداها من أصوات خاصة في الإعلام  
المقروء.

وعرفه ( رادكا ) بأنه أسلوب التعبير بالكلمات أو الحركات عن أحاسيس الفرد بموضوع معين.

ويعرف الباحث الأمريكي (دوب) في كتابه (الراي العام والدعاية) Public Opinion and  
Propaganda

الرأي العام بأنه ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها  
وقد يصل المجموع إلى تكوين رأي عام عن طريق النقاش أي أن الرأي العام عنده هو حاصل ضرب الآراء  
الفردية ببعضها وهو رأي الجماعة

ويعتقد ( كلاريد كنج ) أن الرأي العام هو الحكم الذي تتوصل إليه الجماعة في قضية ما بعد  
مناقشات مستفيضة

ويعرفه ( جولت ) بأنه فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى أعضاء الجماعة، وان مجموع  
الآراء الفردية هو الرأي العام طبقا للعالم (هارولد تشيلرز).

ومن التعريفات التي تؤمن بقوة الراي العام نجد مايلي

1- يقول جيمس برايس في كتابه (الديموقراطيات الحديثة) الرأي العام اصطلاح يستخدم للتعبير عن  
مجموع الآراء التي يدين بها الناس بإزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة  
والخاصة. (خورشيد، 2011، ص54)

2. ويقول البورت Alport: «الرأي العام تعبير صدر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في  
مسألة من المسائل او مقترح من المقترحات الواسعة النطاق، بحيث يمكن استدعاؤهم لهذا التعبير - سواء  
كانوا مؤيدين للفكرة أم معارضين لها، وبحيث تكون نسبتهم العددية كافية لإحداث تأثير ما بطريق مباشر أو  
غير مباشر.

. ويقول البيغ Albig في كتابه (الراي العام الحديث: «إنه - أي الرأي العام - تعبير عن موضوع معين يكون موضع مناقشة من جماعة ما (حمود، 2008، ص10).

### المطلب الثاني: نشأة الرأي العام

شاع استخدام تعبير الرأي العام بمدلوله الحديث في خضم الثورة الفرنسية ولا عجب في ذلك، فالثورة الفرنسية - كسائر الثورات الكبرى - ليست سوى لون من ألوان التعبير عن الرأي العام. على أن الرأي العام كان قائما - بصورة أو أخرى - على مر العصور، فالرأي العام مرتبط بالمجتمع الإنساني النامي أينما وجد. ولا شك أن أحداثا ضخمة في تاريخ البشرية ما كان لها أن تتحقق و تحدث لولا إجماع كلمة الجماهير.

#### أولا: الرأي العام في المجتمعات القديمة

في المجتمعات القديمة ، عرفت مدن اليونان المستقلة (الدولة المدينة) الرأي العام، واختبرت سطوته ونفوذه قرون عديدة قبل ميلاد السيد المسيح، فقد كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل أوجه النشاط في المدينة

ففي تلك المدن اليونانية القديمة ، كانت السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين، أو بمعنى آخر: لكافة سكان المدينة والريف المحيط بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء. وكانت هذه الهيئة أو الجمعية تمثل في الوقت نفسه ما يعرف اليوم بالبرلمان والحكومة والقضاء، أو السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية والسلطة القضائية جميعا. وكانت القرارات في اجتماع جمعية المواطنين تتخذ بأغلبية أصوات المواطنين الحاضرين. ولم تترك جمعية المواطنين ميدانا إلا طرفته، فهي التي كانت تختار قادة الجيش والموظفين، وهي التي كانت تعلن الحرب وتعقد المعاهدات، وتأمّر بإقامة الاحتفالات العامة، وتسن القوانين وتفرض الضرائب، وتحكم في القضايا المدنية والجنائية، وتصدر الأحكام أحيانا دون محاكمة، لا رادع لقراراتها ولا معقب عليها.

كانت سلطة الجمعية كاملة ومطلقة، وكما قال أرسطو «كانت تفعل ما تشاء» لا يحكمها سوى صوت الأغلبية: صوت الرأي العام.

ولم تكن الديمقراطية اليونانية تعرف الأحزاب ، وإنما كان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبيد رأيه، وإن وقع العبء الأكبر في الكلام والمناقشة على طائفة الخطباء، وهم طائفة من بلغاء القوم كانوا يكرسون حياتهم للسياسة ، إما رغبة في الخدمة العامة أو إرضاء لطموحهم أو سعياً وراء منفعة شخصية

فكان كل خطيب منهم يدافع عن وجهة نظره ويحاول الحصول على موافقة أغلبية المواطنين. وقد جاوز تعداد المواطنين في بعض المدن اليونانية - وبخاصة في أثينا - الأربعين ألف من البشر. وكانت اجتماعاتهم تجرى في الهواء الطلق في الصباح الباكر عادة، ويحضرها ما لا يقل عن خمسة أو ستة آلاف مواطن، وكانت تتسم بالنظام وإن لم تخل أحياناً من احتدام الآراء والعواطف.

#### ثانياً: الرأي العام في مجتمعنا الحديث المعاصر:

ويمكن أن نقول بحق إن الرأي العام -وهو، كما شهدنا، غرس ديمقراطي بطبيعته -لم يسترد نفوذه وسيطرته منذ وأدته فتوح الإسكندر المقدوني - مع استثناء فترات تاريخية قصيرة في صدر الإسلام - إلا في عصرنا الحديث والمعاصر بصفة خاصة.

فلقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع، ولتقدم العلم والتكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الاتصال. ولم يعد في استطاعة أي حكومة من الحكومات اليوم الاستمرار في الحكم دون الحصول على الحد الأدنى من موافقة الجماهير.

وقد ضاعف من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة في المدن التي شهدها العالم منذ قيام الثورة الصناعية، وانتشار النظم الديمقراطية، والتوسع في حق الانتخاب، وتحرير المرأة والعبيد، وانتشار التعليم، وتطور الطباعة، وظهور التلغراف والتليفون، واختراع آلات التصوير. وقد دعم ذلك التقدم العظيم في وسائل المواصلات والاتصال ظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة وتطورها السريع من صحف وإذاعة وسينما وتلفزيون إلى فضائيات وإنترنت ، مما ساعد مساعدة فعالة على سرعة انتشار الأفكار والآراء وتبلورها على المستويين المحلي والعالم المعاصر ، خاصة مع انحسار الاستعمار - إلى حد كبير - بعد

الحرب العالمية الثانية وتحرر معظم شعوب آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية. (التهامي، والعبد، 2000 ص15، 16، 17)

### المطلب الثالث انواع الراي العام

#### أولا - على أساس طبيعة الراي العام

1- الراي العام المسيطر : وهو رأي القادة والزعماء والحكومات والصفوة في المجتمع من المفكرين والعلماء ، حيث تتمتع هذه الفئة بقدرات و استعدادات عقلية ممتازة وسمات شخصية وفكرية ونفسية وحركية فائقة ، تجعلها على مستوى عال من الإحساس الصادق السريع الظروف 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 حيدها عن الهدف ، وهم يمثلون نسبة قليلة في المجتمع ، وهم الذين يقودونه ويثقفونه ، ويعملون على إرشاده وتوجيهه في جميع النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

2- الراي العام المنقاد : وهو رأي السواد الأعظم من الناس ، والذين ليس لديهم القسط الكافي من التعليم وهم فئة غير قادرة على الاطلاع والبحث ومتابعة ما يحدث من مشاكل أو قضايا ، ويعجزون عادة عن تحليل 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 الراي المحلي مع العلم ! أن ما يثيرهم هو ما يتصل بحياتهم اليومية واحتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية بصفة مباشرة ، ومن ثم يكون التأثير قوي والإقناع يكون عميقا ، إذا ما أستند الإيضاح إلى حقائق روحية ومثل أخلاقية ومعايير إنسانية ، ولهذا فإن لهذه الخاصية خطر من جانب المحترفين في تضليلهم و إفساد الراي العام السياسي ، وكل ما يملكون هو العواطف ولا يلجئون إلى التفكير والمنطق والتحكيم إلى العقل ، وهؤلاء يتأثرون بما تقوله وسائل الإعلام ، وكذلك هم عرضة إلى الشائعات والدعاية حيث يتقبلونها بسهولة.

3- الرأي العام المستنير : وهو رأي الطبقة المثقفة ، وهو يمثل رأي المتعلمين والمثقفين في المجتمع، والقادرين على مقارنة وموازنة الأمور وربط الأحداث الجارية بأمور الحياة اليومية للمجتمع ، ولهؤلاء تأثير خاص على 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 أدنى 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 :

- 1- الرأي العام الشامل : وهو الرأي الذي يتعلق بمسألة تهتم المجتمع ككل ، مثل الرأي في حرية الصحافة ، والرأي في تنظيم المرور ، والرأي في إنتاج الثروة الطبيعية للدولة.
- 2- الرأي العام الجزئي : وهو الرأي الخاص بفتة معينة من فئات المجتمع أو إحدى جماعات المصالح فيه ، مثل رأي عمال النظافة في تحديد أجورهم.

#### ثالثاً - على أساس حجم وسعة انتشار الرأي العام :

- 1- 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
- 2- رأي الأغلبية : وهو رأي أغلبية المجتمع وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الأفراد ( الجماعة)، وعادة ما يحسب ب 50% من الأصوات ، وهو معرض للتحويل إلى رأي الأقلية نتيجة الخمول واعتماده على أشخاص غير أكفاء لتعبير عنه والقيام بدوره ، وقد يصبح عامة إذا تحول رأي الأقلية إلى رأي الأغلبية ، وذلك في حالة اقتناع الأقلية برأي الأغلبية ، وقد يكون رأي الأغلبية أحياناً بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة أو الزعماء ، وهو في الواقع عدة آراء مختلفة اجتمعت حول هدف معين ، كما هو الحال في البرلمانات

عندما تتألف فيها عدة أحزاب لتكون ضد حزب معين أو فئة جماهير معينه ، أو ربما يتعرض رأي الأغلبية لأن يكون رأي أقلية ، ومن عيوبه إنه قد يركن إلى الكسل والنوم ويدع شؤونه لفئة من غير الأكفاء للتعبير عنه أو القيام بأعبائه.

3- الرأي السالح أو الجامع : وهو الرأي الذي يتصل اتصالا قويا بتراث الأمة من عادات وتقاليده 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 تسمية رأي عام جامع أو غالب في الجماعة ، وتقف الجماعة من خلف الرأي الجامع وتسانده ، ومن هنا كانت مناقشته تعني حق الجماعة في الحياة والوجود ، ومن الأمثلة عليه : هناك شعوب تجمع على وحدانية الروح ، وأخرى تجمع على تعدد الزوجات ، وانتشار الرأي السالح في المجتمع يزيد على 90% ، وسوف يتحول هذا الرأي إلى إجماع عام إذا استمر وجوده في المجتمع لمدة طويلة ، وهو يعتبر حالة اتفاق بين الجماعة ويشكل الطابع العام ، ويعتبر الرأي المستقر الذي لا يقبل النقد.

#### رابعا - على أساس مدة استمرارية وجود الرأي العام :

1- الرأي العام اليومي : وهو الرأي الذي يتعلق بتطور وتعاقب الأحداث اليومية مثل: رأي الأفراد في استقالة وزير الخارجية في دولتهم أو في دولة أخرى ، أي الرأي الذي يتعلق بالحياة اليومية ورد فعل لما يحدث يوميا ، والذي يتاثر بما يصدر عن وسائل الإعلام و الشائعات والمناقشات ، ولذلك يرتبط بالوقتيه و عادة ما يتعرض إلى تيارات اجتماعية داخلية وخارجية.

2- الرأي العام الموقت : 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 ، وينتهي بانتهاء الحدث . و عليه فهذا النوع لا يعتمد عليه في الدراسات.

3- 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 تولد المخاطر، لأنها تعتبر هجوماً على الجماعة وكيانها وذاتها. ومثال على ذلك كراهية دول العالم الثالث للاستعمار، وكراهية العرب لليهود، وكراهية الأمريكان للزنوج.

#### خامسا- على أساس المحيط الذي ينتشر فيه الرأي العام :

- 1- الرأي العام المحلي : ويتعلق بمسألة محلية داخل إطار الدولة الواحدة مثل: رأي المواطن السعودي في العمالة الأجنبية ، وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه عام ، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية.
- 2- الرأي الإقليمي : وهو يخص إقليمًا معينًا ، أي مجموعة من الدول المتجاورة كمنطقة الخليج العربي مثل : رأي المواطن الخليجي بحرب الخليج ، أو رأي المواطن العربي في مواقف الجامعة العربية .
- 3- الرأي العام العالمي : ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد ، أو التي تعكس توافقًا في المواقف بين أكثر من وحدة سياسة 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 فشله في وقف أمريكا بالعراق ، ومن الأمثلة على الرأي العام العالمي في التسليح الذري ، أو الرأي العام العالمي في مذابح الفلسطينيين في مخيمي صبرا و شتيلًا ، أو الرأي العام العالمي في مذابح مخيم جنين وفي مدينة نابلس القديمة وفي الحرب على غزة عام 2008.

#### سادسا - حسب طبيعة تفكير الفرد :

- 1- الرأي الشخصي : هو رأي الذي يتكون لدى الفرد نتيجة لتفكيره بموضوع معين، ويختلف هذا الرأي من شخص لآخر، وذلك لاختلاف زاوية رؤيته للموضوع والعلاقة ، واختلاف المستوى الثقافي والتعليمي والخبرة لكل منهم.
- 2- الرأي العام الخاص : وهو الرأي الذي يتكون لدى الفرد ، ولا ييوح به خوفًا من تعرضه للضرر.

(عابد، 2018، ص40، 41، 42، 43، 44، 45، 46)

المطلب الرابع: الرأي العام، تكوينه، خصائصه، أهدافه

يمثل الرأي العام سلوكا اجتماعيا أو استجابة هامة لمثيرات اجتماعية في المجال السلوكي للجماعة. وحتى يظهر هذا السلوك أو هذه الاستجابة ويكون رأيا عاما لا بد أن يمر بمراحل متعددة تكون في النهاية عناصر اساسية في تشكيل الرأي العام. هذه العناصر هي:

- القضية الهامة.

- الجماعة.

- روح المناقشة.

فالقضية قد تكون بسيطة محددة لا تهتم الا جماعة صغيرة فاعلة. وقد تكون القضية كبيرة تهتم الأمة بجمعها. والجماعة قد تكون قليلة العدد ولكنها فاعلة وقد تكون كثيرة العدد.

اما المناقشة فقد تكون عامة وعلنية. وفي نهايتها تتبلور الآراء ويظهر الرأي العام.

المناقشة تمر إذا بخطوتين: الخطوة الأولى: اختلاف وجهات النظر . والخطوة الثانية: تقارب وجهات النظر.

إذا كان الرأي العام في الدول النامية يتسم بالسطحية وعدم العمق نتيجة الجهل أو انعدام الثقافة الى جانب الخوف، فان الرأي العام في الدول المتقدمة يأخذ خصائص اخرى أكثر عمقا، يحدد الدكتور مسلم في كتابه ( وسائل الاعلام ) الرأي العام والإرادة الشعبية وخصائص الرأي العام بقوله: " من ابرز خصائص الرأي العام أنه واع ويدعي العقلانية ويحمل بذاته رغبة بالصوابية وهو نقيض الكلبة ويفترض التعددية ويأخذ بعض صفات القانون الاخلاقي في مجتمع ما ويتجاوز التأكيد النظري ويعني الغالبية في مجتمع ما، على أنه سريع التبدل."

إذا كان الرأي العام يمر بمراحل عديدة ومتفاعلة لتكوينه وينسم بخصائص معينة، كما أشرنا، فإنه يملك أهدافا تلازمه حيثما ظهر وايضا وجد.

يحدد الدكتور عطوف ياسين في كتابه، ومدخل إلى علم النفس الاجتماعي ، أهداف الرأي العام بأربعة أنواع:

- الهدف الاجتماعي: ويفيد في تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها: تنظيم النسل، والطلاق، والجريمة، والتربية، والانتحار، والاحداث وغيرها.

- الهدف السياسي: ويفيد في معرفة اتجاهات الرأي العام حول قضايا معينة او برامج أو خطط مستقبلية.

- الهدف الاقتصادي: ويتجلى في مساعدة دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واحتياجاته ووسائل التأثير به وترويج التسويق والانتاج.

- الهدف الاتصالي: ويظهر في مساعدة دراسة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين الحكومة والشعب وبين ادارة المؤسسة وجمهورها. وتحديد نسب طرق التأثير ووسائل الاتصال وطرق الاغراء والجذب.(سكري،1991،ص،27،28)

#### المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الرأي العام.

يتأثر الانسان بكل ما يحيط به من مؤثرات ولكنه في الوقت نفسه يؤثر فيها. ويأخذ هذا السلوك التفاعلي انماطا متعددة منها: التعاون أو التنافس أو الصراع ومنها السيطرة أو السلطة أو الخوف الخ..

لا شك في أن آراء الناس ومن ثم ميولهم ومواقفهم وتصرفاتهم مرتبطة بمستوى ثقافتهم وبالعلائق التي يقيمونها مع وسائل الاعلام على مختلف اصعدنها: السياسية والتربوية والتجارية.

يخضع الرأي العام لعدة عوامل تؤثر في تكوينه منها: التراث الثقافي والتعليم و النظام السياسي ووسائل الاعلام والقادة والزعماء والأحزاب السياسية والأسرة والدين هذه العوامل وان كانت متشابكة ومتداخلة في ما بينها، تتفاوت في أهميتها ودورها في تكوين الرأي العام من مجتمع إلى آخر.

#### 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 للتعبير 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. (ابو اصبح، 1999، ص130، 135)

النظام السياسي: مهما اختلف خطه الفكري، يؤدي دوراً مهماً في تكوين الرأي العام. فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة الكاملة للايديولوجية السائدة في النظام السياسي. فالطبقة الحاكمة تبغي من خلال الوسائل التي تملكها ( وخاصة الاعلام والدعاية ) أن تؤثر وتغير مواقف مواطنيها وآرائهم على نحو تتوخى منه تحقيق اهداف الخط السياسي الفكري الذي تبناه أو مصالحه.

يقول الدكتور احمد بدر عن علاقة النظام السياسي بتشكيل الرأي العام:

" أن دراسة النظام السياسي للدولة مقدمة لتحسين مواقع الأقدام بالنسبة الى الاطار العام للرأي العام والاعلام في الدولة.. وهذه الدراسة في الواقع هي دراسة كيفية ممارسة السلطة السياسية وأهدافها وفلسفتها.. هل هذه السلطة هي وسيلة لغاية ام هي غاية في ذاتها؟.. هل السلطة تعيش في إطار سيادة القانون الذي ينبع من ضمير المجموع؟ وهل تعكس الرأى العام بحيث يتحقق قول ميرابو من أن الرأى العام هو سيد المشرعين جميعاً؟ أم إن هذه السلطة مطلقة لا تعبأ بالمبادئ القانونية المتعارف عليها والتي تحفظ للانسان كرامته وأدبه وتحفظ للدولة كذلك حقوقها ومبادئها؟ أي هل يتيح هذا النظام للرأي العام أن يترعرع وان يعبر عن ذاته في حرية مسؤولة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة؟ وهل تعبر هذه الوسائل نفسها بشكل متوازن عن صوت الشعب والحكومة على السواء، أم أن اطار الرأى العام والاعلام كله لا يعكس

انتصارات الانسان وطموحاته التي حققها عبر مسيرته الطويلة من اجل قضية الانسان الاساسية الكبرى: الحرية؟".

كما أن الوسائل الاعلامية في الرأي العام من الامور البديهية. لان الفرد، متعلما كان أو أميا، لا بد له أن يقرأ جريدة أو أن يسمع مديعا أو يشاهد تلفاز. أن التطور الهائل في وسائل الاعلام ادى الى وجود علاقة متبادلة ومتفاعلة بين النظام السياسي المعبر عنه بالحكومة والرأي العام. فأجهزة الاعلام تشكل في أغلب النظم قنوات اتصال بين الحكومة والرأي العام لعرض سياستها ومشاريعها. وهي بذلك تدفع المواطن من حيث لا يدري إلى تكوين رأي عام يصب في الاهداف التي تطمح إلى تنفيذها. لذا نسعى أغلب النظم السياسية الى ضمان سيطرتها على أغلب الوسائل الاعلامية أو اخضاعها للمراقبة الشديدة.

يقوم الزعيم او القائد بدور مهم في حياة الناس وآرائهم. صحيح أن هذا الدور اخذ يتلاشى في الدول المتقدمة نظرا لوجود احزاب ومؤسسات تقوم به، الا أن هذا الدور يزداد أهمية في الدول النامية. أن دور الزعيم او القائد في الدول النامية بجسد الملامح الأساسية لمواطنيه بحيث يتعرف هؤلاء على انفسهم في الحياة السياسية عبر شخصيته. فالزعيم في اكثر الدول النامية ما زال يشكل أحد العوامل الأساسية في تكوين الرأي العام. ولعل الزعيم الراحل جمال عبد الناصر يعد مثلا حيا لما نذهب اليه وكلنا يعلم كيف استطاع جمال عبد الناصر ان يجسد ويعكس لفترة طويلة بعض الأهداف الوطنية والقومية، لا للعرب المصريين وحسب، بل للعرب جميعا اينما كانوا. ويبدو أن الحاجة الى الرمز على هذا النحو تبدو في أجلى صورها في الدول النامية حيث لا تكتفي وسائل الاعلام بالترويج للرموز كوسيلة للتأثير على المواطنين فقط، بل تسعى أيضا ( مع الاسف الشديد ) الى حمل الناس على عبادة الزعيم وتأليه ، شخصه. والأمثلة على ذلك كثيرة في الدول النامية.

كذلك تؤدي الأسرة والدين دورا هاما في تحديد آراء الناس، فالأسرة هي المحطة الأولى في عملية التنشئة الاجتماعية التي تغرس في الطفل كثيرا من الميول وانماط السلوك كالتسامح والمحبة الخ.. كذلك يشكل الدين، خاصة في الدول النامية، أداة هامة في غرس المفاهيم والاتجاهات.

أكدت التجارب العلمية أخيرا أن الفرد ما زال يتأثر بآراء الجماعة التي ينتمي اليها، فالانتماء الطائفي أو العشائري ما زال يشكل في بعض الدول النامية عاملا هاما في تكوين الرأي العام، الا أن هذا العامل لم يعد

يقبل به في الدول المتقدمة. لذا نجد الأحزاب السياسية تقوم بهذا الدور. (سكري، مرجع سابق، ص 29، 30، 31، 32)

## المبحث الثالث : الحراك الشعبي الجزائري 2019

## المطلب الاول: مفهوم الحراك الشعبي:

الحراك مصطلح يأتي بمعنى الحركة، وهو المحرك من مكان إلى آخر، أو تحريك الشيء من موضع إلى موضع. والمصطلح يدل على نشاط وخروج على الرتبة في أي ميدان داخل المجتمع، وهو واحد من أنواع التصرف ( Comportement) الذي يتحرك بناء على خلفيات سياسية، وذلك من خلال تحريك موارد المجتمع سواء أكانت بشرية أو مادية، وله نهايات مؤداها التأثير للوصول إلى تغير سلمي . وللحراك عدة أنواع:

**1- الحراك المجتمعي :** هو سلسلة من التفاعلات بين الحكام وأشخاص ويمثلون قاعدة شعبية تفتقد إلى تمثيل رسمي، وذلك في مجرى إذاعة هؤلاء الأشخاص المطالب بإجراء تغيير في توزيع أو ممارسة السلطة أو غيرها.

**2- الحراك الثوري :** يقصد به كل تحرك في المجتمع يفضي إلى قيام تغيير فجائي في سلطة القوة، وقد يستعمل فيه قدر معين من العنف، أو يلجأ فيه إلى استعمال السلاح.

**3- الحراك السياسي :** هو كل نشاط أو تفاعل (فردى أو جماعى) داخل الدولة أو خارجها، يهدف به فاعلوه إلى جني ثمار سياسية معينة أو بلوغ أهداف محددة. والحراك السياسي مصطلح يشير إلى الانتفاضة أو الثورة في وجه الأنظمة الحاكمة بغرض إسقاطها أو تغييرها أو دفعها للإصلاح.(حاج بشير، 2017، ص89)

## الحراك الشعبي:

يرى بعض الباحثين أن المقصود بالحراك الشعبي هو الحركات الاجتماعية والتوترات والاضطرابات الاجتماعية في الشرق الأوسط ضد الديكتاتوريات والحكومات المعادية للديمقراطية في هذه المنطقة ، وهذه الحركات مثيرة للاهتمام لأنها مستمدة من المبادرات الخاصة للشعوب ودون أي قيادة أو تخطيط. ولهذا السبب، تم تسمية هذه الحركات ب "الحراك الشعبي العربي" مستمدة ذلك من ربيع براغ عام

1968. قد تكون هذه الأنواع من التعريفات والأوصاف تعكس بعض المشاعر المبكرة و الإثارة لأن الديكتاتوريات والأنظمة المعادية للديمقراطية لا تدرك ذلك إلى الآن .

ويرى أحد الباحثين أنه يمكن صياغة تعريف الحراك الشعبي العربي كما يلي : " أنه موجة الاحتجاجات والمظاهرات والاضطرابات التي عمت العديد من الدول العربية مع نهاية عام 2010م وبداية عام 2011م ، وكانت تدعو إلى مزيد من الديمقراطية والحرية والتعددية السياسية وتحقيق العدالة الاجتماعية ، وكانت في بدايتها سلمية وبدون عنف في تونس وفي مصر واليمن ونتج عنها تغيير النظام السياسي القائم، ثم أصبحت أكثر عنفا كما في ليبيا وسوريا، ونتج عنها تغيير النظام السياسي في ليبيا ، ومازالت المعارضة السورية المسلحة تحارب النظام وتطالب بإسقاطه، وهناك مظاهرات ودعوات من أجل المزيد من الإصلاحات السياسية في عمان والأردن والمغرب والبحرين".

ويرى المفكر العربي منصف المرزوقي أنه لا يجوز استعمال مصطلح الثورات العربية، حيث لا مجال للحديث إلا عن الثورة العربية بالمفرد، فمما لا جدال فيه : أن أسبابها واحدة وهي تسلط الفرد وحق أهله في الفساد، وحكم الأجهزة البوليسية، وخصخصة مؤسسات الدولة لخدمة الأفراد والعصابات بدل خدمة الوطن والشعب، وأن أهدافها واحدة حيث لم يرفع أحد مطلب بناء دولة العمال والفلاحين وإقامة الخلافة، وإنما اتفقت كل الشعوب على الشعار الذي رفع في تونس وصنعاء والمنامة والقاهرة وبنغازي "الشعب يريد إسقاط النظام"، وعلى مطلب مجلس تأسيسي ودستور يضمن بناء الدولة المدنية والمجتمع الحر ويقطع نهائيا مع الاستبداد. وأن وسائلها واحدة، فكل الانتفاضات كانت سلمية، وإن ووجهت برصاص المجرمين، وأن طبيعتها واحدة: شعبية مدنية شبابية بلا قيادة مركزية وبلا أيديولوجيا، ويرى أنه أمام هذه القواسم المشتركة لا أهمية الفوارق طفيفة.(خوالده،2014،ص15،16)

### المطلب الثاني: الحراك الشعبي في الجزائر 2019

عمّت المظاهرات مختلف ولايات الجزائر، الجمعة 22 فبراير/شباط 2019؛ احتجاجاً على ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة لولاية خامسة، خلال الانتخابات الرئاسية المقرر انعقادها في شهر أبريل/نيسان 2019. وانطلقت المظاهرات مباشرة بعد نهاية صلاة الجمعة؛ استجابة للدعوات التي أطلقها نشطاء في مواقع التواصل الاجتماعي منذ إعلان بوتفليقة رسمياً ترشحه. أكبر تظاهرة في مدينة عنابة بالشرق الجزائري،

بعد أن استجاب المئات من المتظاهرين لنداءات للخروج في مسيرات، حيث تجمعوا في الساحة الرئيسية بوسط المدينة، في وقت مبكر من صباح الجمعة. ورفع المتظاهرون الأعلام الجزائرية ولافتات، إضافة إلى رموز، في علامة على رفض العهدة الخامسة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة.

وردد المشاركون شعارات تعبر أغلبها عن رفض «العهدة الخامسة»، وتطالب بـ «التغيير»، فضلاً عن تأكيد «السلمية»، في حين رفع آخرون السقف إلى المطالبة بـ «إسقاط النظام»، بحسب ما نشرته وكالة الأناضول. ويُمنع التظاهر في مدينة الجزائر منذ 2001، إثر تحوُّل مسيرة إلى مواجهات سقط فيها ضحايا وشهدت تخريب ممتلكات عامة وخاصة.

(مظاهرات رفض «العهدة الخامسة» تُعمّ الجزائر، <https://arabicpost.net/politics/>)

ليستمر بعد ذلك الحراك الشعبي ليخرج المتظاهرون في الجمعة الثانية والثالثة والرابعة والخامسة على التوالي للرفض قرارات الرئيس بوتفليقة للتمديد لعهدته لمدة حوالي سنة ليخرج الشعب في الجمعة السادسة تحت شعار الشعب مصدر كل سلطة ليقدم بعد ذلك الرئيس بوتفليقة استقالته يوم الثلاثاء الى المجلس الدستوري، ورغم انتهاء عهدة الرئيس الجزائري السابق عبد العزيز بوتفليقة رسميًا، مع تقديم استقالته هذا الأسبوع، توافد الجزائريون إلى ساحات وسط العاصمة الجزائرية: البريد المركزي وأودان وساحة أول مايو، في سابع جمعة من الحراك المستمر في الجزائر منذ 22 فبراير تحت شعار يتنحوا قاع، ليستمر الحراك في الجمعة الثامنة الموافق لـ 12 أبريل 2019 لتشهد استعمال قوات الامن الغاز المسيل للدموع على المتظاهرين لتندد بعد ذلك العديد من الشخصيات الوطنية ليضرب الجزائريون موعدًا جديدًا مع الشارع 19 افريل، دفاعا عن حراكهم الشعبي الذي دخل أسبوعه التاسع، وللتعبير عن رفضهم لاستمرار رموز نظام الرئيس السابق ميزتها مظاهر السلمية والشعارات الداعية إلى رحيل بقية الباءات الثلاث، وهم عبد القادر بن صالح، نور الدين بدوي، ومعاذ بوشارب، الذين يتمسكون بمناصبهم ليستمر الجزائريون في حراكهم في الجمعة العاشرة والحادية عشر والثانية عشر والثالثة عشر على التوالي رغم دخول شهر رمضان الا ان الحراك متواصل للرفض التام للنظام الحالي، لتستمر الاحداث ويخرج الشعب الجزائري في الجمعة 14 وردد المشاركون في مظاهرات اليوم بالعاصمة والمدن الأخرى هتافات و حملوا لافتات تطالب برحيل ما تبقى من رموز نظام بوتفليقة، وعلى رأسهم الرئيس الحالي المؤقت عبد القادر بن صالح، ورئيس الوزراء نور الدين بدوي. وسط إجراءات أمنية مشددة مطالبين باستبعاد رموز النظام من إدارة المرحلة الانتقالية، ومجددين رفضهم إجراء

انتخابات رئاسية في يوليو/تموز المقبل، ليضرب الجزائريون موعداً جديداً في الجمعة 15 الخامسة عشر والرابعة خلال شهر رمضان لخرج الجزائريون بعد صلاة الجمعة في كل ربوع الوطن خاصة في ولاية برج بوعرييج والعاصمة حيث تجمع المتظاهرون بساحة أودان بعد منعهم من طرف قوات الأمن بالتجمهر بساحة البريد المركزي.

حيث إنقسم المتجمعون مصرون على التظاهر ورافضين العودة إلى منازلهم، مرددين شعارات تطالب برحيل رموز النظام.

كما شارك في التظاهر مجموعة من رؤساء البلديات، وأعيان من ولاية غرداية ترحموا على روح الناشط الحقوقي كمال الدين فخار.

### المطلب الثالث: مراحل تحرك الحشد "من المجتمع الافتراضي إلى المجتمع الواقعي"

عند قراءة الثورة المصرية ندرك أن الحشد الافتراضي بدأ على ساحة الشبكات الاجتماعية وخصوصاً شبكة الفيس بوك، ولعل هذه الشبكة لها صدى كبير عند الشباب المصري. ويشهد على ذلك تنامي المستخدمين لهذه الشبكة بشكل تتباين معه الإحصاءات، وتسير في اطراد يصعب معه التنبؤ بواقعها المستقبلي. وقد لعبت هذه الشبكة دورها البارز في الثورة المصرية، وصدقت هنا مقولة "كاستيلز" (Castells) في أن الشبكات الاجتماعية لها قدرة لا مركزية على التشبيك والتنسيق واتخاذ الإجراءات، ولقد ترجم المصريون في ثورتهم الفكرة النظرية التي قدم لها بويدير اديز Boudourides والتي تتمثل في أن مرونة الشبكات الاجتماعية قدمت مجموعة من المناورات التكتيكية للحركات الاجتماعية حتى تسير في تحقيق أهدافها والمدرك للثورة المصرية يرى أنها استطاعت من خلال الفيس بوك عقد هذه المناورات، ويبرز ذلك في كل مراحل الثورة وتساعد مطالبها باطراد بشكل يتضح معه مرونة التكتيك الحركي في المجتمع الافتراضي وانعكاسه على المجتمع الواقعي

في هذا الإطار يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الحشد الافتراضي الثوري في التحرك من المجتمع الافتراضي إلى المجتمع الواقعي على النحو التالي:

### 1- الدعوة إلى الثورة:

بدأت الدعوة إلى الثورة عبر موقع الفيس بوك، وتبني هذه الدعوة مجموعة من النشطاء فيما يمكن تسميته بنخب المجتمع الشبكي. قام هؤلاء الأفراد بمحاولة بتشجيع المشتركين في القوائم المختلفة من الانضمام إلى أهداف الثورة بما يشكل دعم للدعوة إلى فاعلية الاحتجاج، وانطلقت هذه الدعوات في ظل نجاح التجربة التونسية التي تشكلت أيضا عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. واعتبر ذلك عاملا مشجعا في محاولة التماس مع هذه التجربة، ومحاولة السير على هداها في المجتمع المصري. وتشير التحليلات في هذا الإطار إلى أن المجال العام الافتراضي الذي تشكلت على ساحته الثورة هو ليس مجالا مغلقا ولكنه مجال مفتوح لا يتعامل مع انساق اجتماعية مغلقة ولكنه يتعامل مع نسق اجتماعي مفتوح يتأثر بتجارب الآخرين، مع الأخذ في الاعتبار أن الثورة المصرية انطلقت استنادا إلى مرجعية المجتمع المصري.

## 2- التعبئة والحشد الافتراضي الداعم للثورة:

إن واقع التظاهرات بشكل عام يعتمد بالدرجة الأولى على القناعة بالأهداف والقدرة التنظيمية والقدرة على الحشد، وخصوصا في الثورات التي تتشكل مرجعيتها على القوة الشعبية. وتقاس قوة الحركات الاجتماعية بقدرتها على تعبئة العديد من المطالبين بالحقوق بما يشكل مصدر ضغط والسعي نحو تحقيق الأهداف. وفي هذا السياق أشار الفارو Veronica Alfaro، إلى أن الإنترنت له القدرة على تعبئة الجماهير من خلال الارتباطات المتشكلة بين الأفراد في إطاره ومن خلال رسائل البريد الإلكتروني. ويتأكد ذلك مع ما طرحه هابرماس في أن هناك ارتباطا كبيرا بين القوة والتقنية، وقد أطلق على ذلك هابرماس اسم التفاعلية التصادمية التي تساعد على تدفق الاتصال ولقد تحقق ذلك بشكل فاعل على خلفية أحداث الثورة المصرية فلقد تحولت التقنية التي شكلها الإنترنت إلى قوة اتصالية عبر الشبكات الاجتماعية سمحت بتعبئة الرأي العام داخل تفاعلات الفايسبوك للمطالبة بالحقوق المنقوصة في الواقع

## 3- التحول من الحشد الافتراضي إلى الواقع:

يتباين جمهور الحشد المتشكل عبر المجتمع الافتراضي إلى تنوعات منها النشطاء، وهم الأفراد الذين يقومون بتأسيس الصفحات والمجموعات وإرسال الدعوات إلى المجموعات الأخرى المنتشرة على الصعيد الشبكي. الجمهور المتفاعل: وهم الأفراد الذين يستقبلون هذه الدعوات ويرسلونها إلى أصدقائهم وربما يؤسسون المجموعات بناء على قناعاتهم بأهداف النشطاء، مع ملاحظة أن فكرة القيادة في الحشود

الافتراضية أو الرعامة مفتقدة حول دائرة الأفراد، حيث تدور في فلك الجماعات. وهناك جمهور من الحشد يمكن تسميته بالجمهور المتعاطف: وهذا النمط من المتفاعلين يكفي باستقبال الدعوات فقط والاقتناع بأهدافها ولكن لا يتحرك نحو التحول من الحشد الافتراضي إلى الواقعي. وهناك على خلفية الثورة المصرية جمهور المشاركين الواقعيين الذين وصلت إليهم الدعوة من خلال المعرفة بالحشد من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو النزول الفعلي للحشد في الميدان بما شكل بدوره محفزا لآلاف الذين لا يتفاعلون عبر الشبكات في الانضمام، وبما يمكن من خلال وصف الحشود التي تجمعت في أنحاء مصر على أنها ذات سمة شعبية

ولقد لعبت مجموعة من العوامل دورها البارز في عملية الحشد الافتراضي تمثلت في:

**1- الفهم:** المتمثل في فهم دواعي تشكل الحشد والوعي بالقضايا المطروحة في إطاره، ولعل هذا العنصر محدد بشكل فاعل في أحداث الثورة المصرية إذ أن هناك اتفاقا واضحا من خلال موقع الفيس بوك على الأهداف الأساسية للثورة، والتي تزايد طموحها مع المكاسب المحققة ولعل واقع الشبكة لم يشر إلي معضلات في عملية فهم الواقع سواء من حيث الأهداف أو رفض الواقع الذي يشوبه الفساد سواء كان ذلك في إطار المجتمع الافتراضي أو الجمهور العام للمتفاعلين من حيث الأهداف أو رفض الواقع الذي يشوبه الفساد سواء كان ذلك في إطار المجتمع الافتراضي أو الجمهور العام للمتفاعلين

**2 - الاتصال:** وتعد هذه هي النقطة الفارقة بين الحشود الواقعية والافتراضية، إذ إن الحشود الافتراضية تنطلق من آليات اتصال عبر شبكة الإنترنت .

**3 - التفاعل:** إن توافر الفهم والوسيلة الاتصالية لا يجدي بدون التفاعل مع الأخذ في الاعتبار أن الحشد في المجتمع الافتراضي يتشكل على خلفية هذا المجتمع. ويشير واقع الثورة المصرية أنها جمعت بين ثقافتين في تحرك الحشود الأولي هي ثقافة الإنترنت الذي تحركت في البداية على ساحته الثورة، والثاني هو ثقافة المجتمع المصري الذي انطلق منه الحشد إلى الواقع. (عبد المجيد، 2017، ص15، 16، 17)

المطلب الرابع: نماذج فعلية توضح دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحويل الرأي العام الإلكتروني لرأي عام واقعي بالحشد والتعبئة الافتراضية:

**1- نموذج ثورة صربيا:** بدأت ثورة صربيا على الرئيس سلوبودان ميلوسيفيتش في بدايات 1998 بشكل إفتراضي عبر المدونات شبكات إجتماعية جديدة كانت تعتبر آنذاك ظاهرة حديثة في الأعلام الإلكتروني عبر الويب، حيث ظهرت حركة إحتجاجية على ممارسات ميلوسيفيتش باسم "أوتبور" وتعني بالعربية المقاومة وهي حركة شبابية تعتمد على طريقة الكفاح غير العنيف كاستراتيجية لها، وكانت هذه الحركة نشطة إفتراضيا وعرفها المستخدمون إلكترونيا عبر المقالات التي عمل شبابها على نشرها بالمدونات السياسية، كما اتخذوا قبضة اليد شعارا لهم عبر هذه المدونات، وسرعان ما نجحت كتابات هذه الحركة في حشد وتعبئة الصرب الإسقاط نظام بثورة فعلية أسهمت في نهاية حكم ميلوسيفيتش في أكتوبر من عام (2000).

**2- نموذج ثورة جورجيا:** تمكنت ثورة الزهور عام 2003 من الإطاحة بنظام الرئيس الجورجي السابق إدوارد شيفرد نادزه المدعوم من موسكو، وأوصلت ميخائيل ساكاشفيلي زعيم المعارضة الجورجية آنذاك، وقد بدأت هذه الثورة كراي عام ألكتروني غاضب تمكن من حشد وتعبئة الجمهور لإشعال فتيل الثورة بالشارع، ففي عام 2000 تكونت مجموعة صغيرة من الطلبة في جامعة تبيليسي الحكومية من أجل الاحتجاج على الرشوة السائدة في الجامعات الوطنية، وبدأوا في تدشين مدونات سياسية ترصد الفساد وتحدث عن حالاته وأوجهه المتعددة، كما تم استخدام المنتديات الإلكترونية للتنفيس عن همومهم، وظل الحراك الافتراضي لمدة 3 سنوات بين شريحة الطلاب الجامعيين ثم أنتقل ليشمل فئة الشباب بصفة عامة وفي بداية 2003 ظهرت حركة "كمارا" وتعني بالعربية "كفى"، وهي حركة مقاومة مدنية، ظهرت تحديدا بعد حالة من الامتعاض والهياج في الأوساط الإلكترونية نتيجة تزوير الانتخابات البرلمانية في نوفمبر 2013، حيث تحول الحراك إلى الشارع ومن ثم أسقط النظام بأكمله بسبب ثورة الزهور التي اعتمدت على التغيير السلمي وسيطرة المظاهرات الشعبية في الشوارع

**3- نموذج ثورة أوكرانيا:** في اواخر 2013 ظهرت أحتجاجات الكترونية عبر صفحات الفيس بوك وتويتر نتيجة لتعليق الحكومة الاوكرانية التحضيرات لتوقيع اتفاقية الشراكة واتفاقية التجارة الحرة مع الاتحاد الأوروبي، انتقلت حالة الاحتجاج الى الشارع، وتحديدا في 21 نوفمبر 2013 بدأت أولى التظاهرات المناهضة للحكومة والمطالبة بعزل الرئيس الأوكراني فيكتور يانوكوفيتش، كما طالبوا بانتخابات مبكرة، وقد سميت هذه الاحتجاجات باسم " الميدان الأوروبي " أروميدان بالعاصمة كييف، توالت عمليات الحشد

عبر الشبكات الاجتماعية حتى تمكن الحراك الاحتجاجي من القيام بثورة فعلية في 18 فبراير 2014 ونجحت الثورة في إسقاط نظام يانوكوفيتش.

**4- نموذج ثورات الربيع العربي:** بدأت ثورة مصر وتونس بداية افتراضية بحتة عبر الشبكات الاجتماعية للرأي العام الإلكتروني الغاضب نحو تردي الأوضاع الاقتصادية والأمنية، وظهر ذلك جاليا من خلال انتشار تدوينات وصفحات عن خالد سعيد في مصر ومحمد بوعزيزي في تونس، ثم تحولت الثورتين الواقع أطاح بنظام مبارك ونظام زين العابدين بن علي، وتختلف ثورة مصر وتونس عن ثورة ليبيا لان الثورة الليبية لم تبدأ بحراك إفتراضي بل بدأت ثورة سلمية واقعية تحولت الى ثورة مسلحة ضد نظام القذافي، ولم يتمكن المجتمع الليبي من استخدام الشبكات الاجتماعية آنذاك نظرا لان النظام السابق قد حجب موقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وأيضا موقع قناة الجزيرة.

**5- احتجاجات وول ستريت:** بدأت هذه الاحتجاجات كدعوة الكترونية عبر صفحات تويتر وفيس بوك من حركة تدعى "أحتلوا وول ستريت" (Occupy Wall Street) وهي حركة احتجاجات تدعو إلى احتلال وول ستريت في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية نتيجة الترددي الأحوال الاقتصادية و تأثرة بحركة ثورات الربيع العربي التي أسقطت ثلاثة أنظمة حاكمة في الوطن العربي، وبناء على هذه الدعوات الإلكترونية بالفعل تم الحشد على أرض الواقع في 17 سبتمبر 2011 وحدثت أول تظاهرة في وول ستريت ثم تبعها عدة تظاهرات متكررة، وقد دعا النشطاء آنذاك بتطبيق مفهوم عولمة الاحتجاجات Protest Globalization وتصعيدها عالميا

**6- الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008:** حيث نجح المرشح اوباما أمام منافسه جون ماكين نتيجة التواصل اوباما مع فئة الشباب عبر الشبكات الاجتماعية حيث دشن حملته الشهيرة آنذاك بعنوان YES WE CAN والتي عملت على تكوين رأي عام إلكتروني وواقعي محابي لأوباما، كما عمد اوباما على بث رسائل أسبوعية عبر الشبكات الاجتماعية ولا سيما الفيس بوك بهدف التأثير على الرأي العام وجلب أصوات في صالحه.

**7- الحرب على غزة عام 2008، 2012، 2014:** عمدت صفحات المقاومة الفلسطينية عبر الشبكات الاجتماعية في تعبئة وحشد الرأي العام الإلكتروني ضد الحروب التي شنتها إسرائيل على غزة، من

خلال نشر فيديوهات لمجازر وإنتهاكات إنسانية ولتفجيرات في غزة وللمصابين وهكذا، وعلى الجانب الآخر عمدت إسرائيل على توظيف الشبكات الاجتماعية والفيس بوك تحديداً كي تهرس الحرب على غزة تحت عدة مسميات مثل الحرب على إرهاب حماس، أو الحق في الدفاع عن النفس، وقد كانت صفحة أفيخاي أدعري الناطق باسم الجيش الإسرائيلي على الفيس بوك وصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية من أهم الصفحات التي ناقشت هذه الحروب باللغة العربية بهدف كسب الرأي العام العربي في صف إسرائيل، وتبرير المواقف الإسرائيلية، وتشويه صورة المقاومة الفلسطينية.

وفي نظرة تتابعية لسلسلة الحروب الأخيرة نجد إنتشار الوسوم على موقع تويتر بأسماء الحروب من الطرفين، ففي 2008 إنتشر وسم الرصاص المصبوب مقابل وسم الحرب الفرقان، وفي عام 2012 أنتشر وسم #عامود الغيمة، مقابل وسم الحجارة السجيل، وفي عام 2014 أنتشر وسم #الجرف الصامد، مقابل وسم #العصف المأكول.

### 8- مقاطعة الفيس بوك 24 أكتوبر 2009: في هذا التاريخ تم مقاطعة موقع الفيس بوك لمدة 3

أيام إحتجاجاً على إحتجاج إدارة الفيس بوك عن إغلاق الصفحات المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم، رغم إرسال المستخدمين المسلمين للعديد من التقارير (18١٢٢٤ / X) لغلق هذه الصفحات ولكن دون إستجابة، من ثم تكونت بعض المجموعات والصفحات من قبل الرأي العام الإلكتروني للمسلمين تحت هدف واحد وهو المقاطعة، وقد شارك في هذا الحدث قرابة 2 مليون مسلم على مستوى العالم نتيجة لجهود الحشد والتعبئة الأفتراضية التي تمت لإنجاح المقاطعة، كما أخذت هذه القضية صفة دولية، وأنتشرت في وسائل الاعلام التقليدي أيضاً وناقشتها الصحف والفضائيات، وتعتبر هذه المقاطعة هي الأولى من نوعها فلم يسبق لأي فئة مقاطعة أي موقع الكتروني آخر. (رفعت، 2018، ص127، 128، 129)

## الفصل الثالث:

### تحليل وتفسير بيانات الدراسة

## المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية:

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت بحوث الرأي العام وشبكات التواصل الاجتماعي، مثل دراسة، مبارك زودة دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجاً سنة 2012، ودراسة أسامة غازي المدني دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية (جامعة ام القرى انموذجا) 2015 تم القيام بتصميم إستمارة استبيان إنطلاقاً من أهداف الدراسة.

ولقد مر تصميم الاستمارة في شكلها النهائي عبر الخطوات المنهجية التالية:

1. تحديد البيانات و الأسئلة المطلوبة: و يأتي ذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، وما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة من أجل الإحاطة بكل متغيرات الدراسة، وإسقاط مجموع التساؤلات على محاور في الاستمارة ، كل محور يتضمن مجموعة الأسئلة لتغطية كل جوانب موضوع بشكل متوازن و شامل.
2. بناء الاستمارة في صورتها المبدئية: تم وضع مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل محور من محاور استمارة الاستبيان، وصياغة الأسئلة ، وترتيبها حسب متطلبات الدراسة.
3. عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف: فقد قام بمراجعتها و التحقق من مدى جاهزية الأسئلة، وكذلك تم تعديل فيها.
4. صياغة الأسئلة الاستمارة في شكلها النهائي: بعد إخضاع الاستمارة للخطوات السابقة، لتصبح صالحة لجمع البيانات المطلوبة. وقد تم عرضها على ثلاثة (03) أساتذة محكمين: عبد الرزاق غزال، بلعباس عبد الحميد، بوقرة رضوان قبل وضعها في شكلها النهائي.

## 2- المعاملات العلمية لاختبارات الدراسة:

## 1 - 2 - الصدق:

تم القيام بعرض محاور الدراسة على عدد من الخبراء والمحكمين في تخصص علوم الاعلام والاتصال وتم الحرص أن يكون المحكمون ممثلين لمجال الدراسة، من خلال إختيار خبراء في البحوث

الإعلامية والاجتماعية، وذلك لحساب صدق المحتوى وإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول صياغة الفقرات وشموليتها وملائمة وكفاية محتوى الأداة.

وبناء على ملاحظات الخبراء والمحكمين، أجريت تعديلات على الفقرات التي تبين أنها بحاجة إلى تعديل، ليتم تصميم الاستمارة بصورتها النهائية .

## 2 - 2 - الثبات:

تم حساب الفاكرونباخ: 0.786 ومنه فالمقياس ثابت

	المجال	الفروق	
1	1.00 -1.79	0.79	معارض بشدة
2	1.80 -2.59	0.79	معارض
3	2.60 -3.39	0.79	محايد
4	3.40 -4.19	0.79	موافق
5	4.20 -5.00	0.79	موافق بشدة

## 3-2- الموضوعية:

أشرف الباحث بنفسه على توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة من خلال القيام ، بجولة ميدانية حيث يدرس طلبة علوم الاعلام والاتصال ، وذلك من أجل توزيع واستلام استمارات الاستبيان .

## 4-2- المعالجة الاحصائية المستخدمة : اعتمد الباحث على برنامج spss في التحليل الاحصائي

لبينات الدراسة الميدانية على بعض المقاييس الاحصائية وهي:

الانحراف المعياري

النسب المئوية

شدة الاتجاه

المتوسط الحسابي

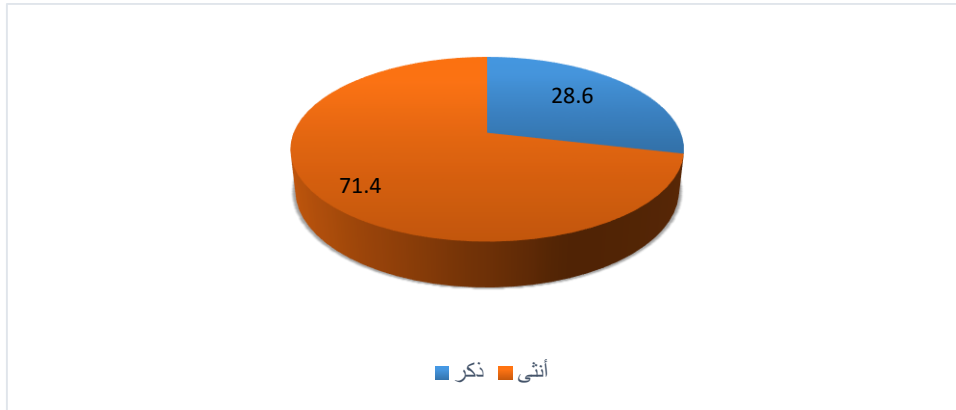
المبحث الثاني تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
28,6	20	ذكر
71,4	50	أنثى
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم ( 01 ) الذي يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس نلاحظ ان اعلى نسبة حسب الجنس هي من الاناث والتي تقدر ب 71.4% اما اقل نسبة هي من الذكور التي تقدر ب 29% . ويرجع هذا التباين بين النسبتين إلى ان عدد المتمدرسين الاناث بالجامعة أكبر من عدد الذكور. وبما أن العينة قصدية لا يمنع من كون نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور



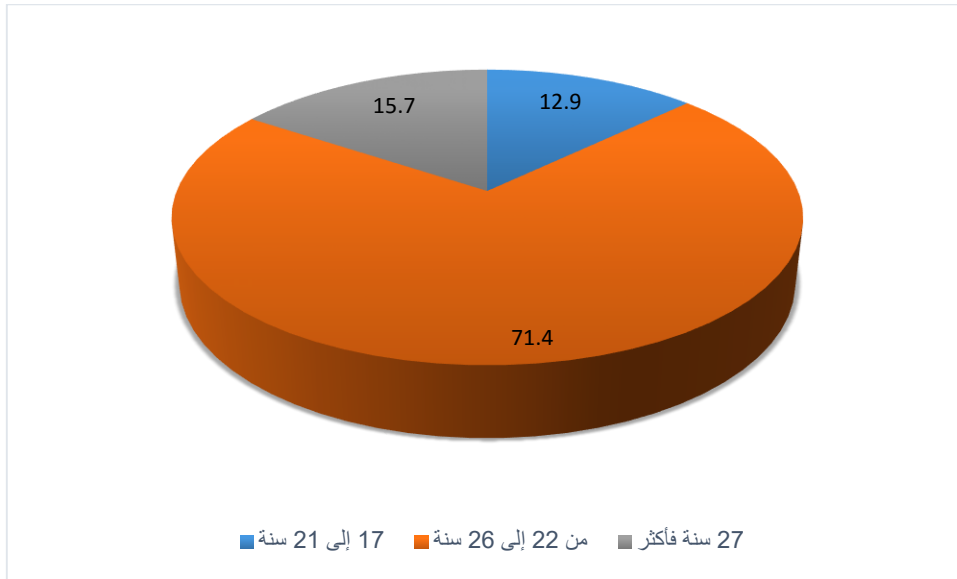
دائرة نسبية رقم(01): توضح توزيع نسب أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
12,9	9	17 إلى 21 سنة
71,4	50	من 22 إلى 26 سنة
15,7	11	27 سنة فأكثر
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب السن نلاحظ أن الفئة العمرية من 22 إلى 26 سنة بلغت أكبر نسبة بـ 71% ثم تلتها الفئة العمرية 27 سنة فأكثر حيث قدرت بـ 16% ومن ثم فئة 17 إلى 21 سنة بنسبة 13%.

نستنتج من خلال الجدول ان اعلى نسبة كانت للشريحة العمرية التي ما بين 22 إلى 26 سنة وهي تتوافق مع العمر الطبيعي للمبحوثين في مستوى الماستر المحدد في الدراسة من 22 إلى 26 سنة.

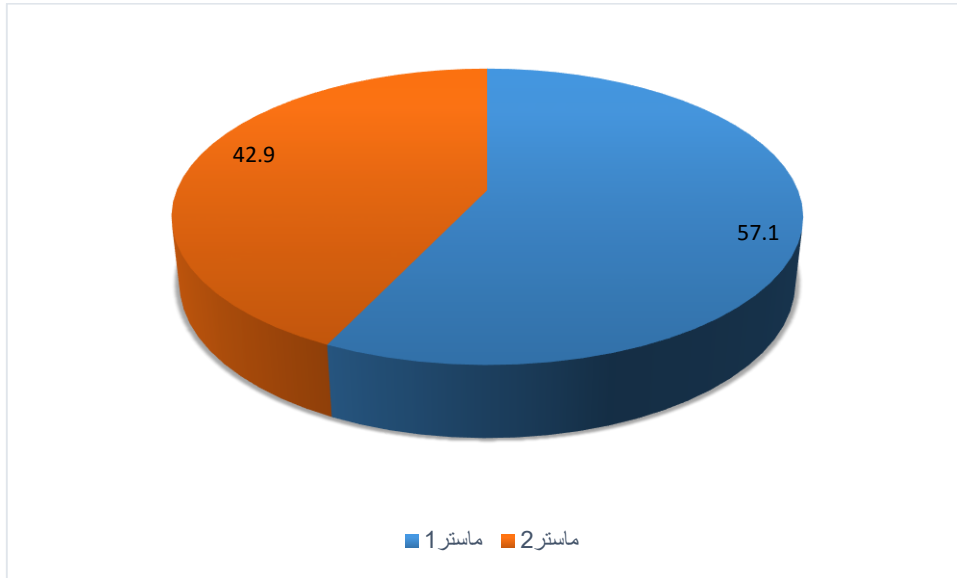


دائرة نسبية رقم (02): توضح توزيع نسب أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
57,1	40	ماستر 1
42,9	30	ماستر 2
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) الذي يبين المستوى التعليمي للطلبة نلاحظ ان أكبر نسبة كانت للماستر 1 بنسبة 57% ثم ماستر 2 بنسبة 43% وهذا راجع إلى ان طبيعة العينة قصدية



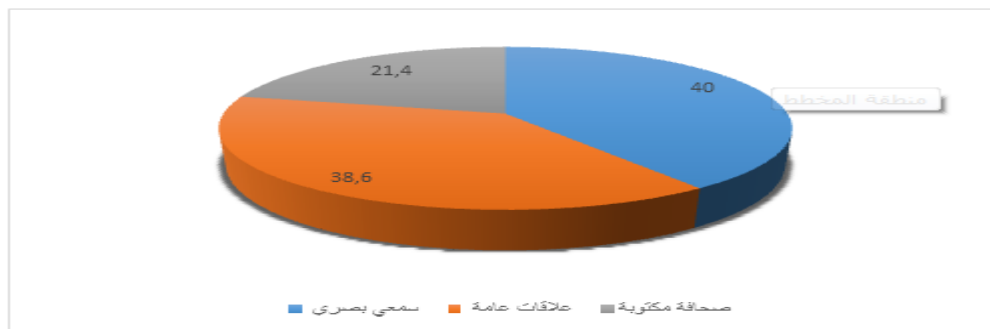
دائرة نسبية رقم (03) توضح توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص

النسبة %	التكرار	التخصص
40	28	سمعي بصري
38,6	27	علاقات عامة
21,4	15	صحافة مكتوبة
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص نلاحظ ان أعلى نسبة كانت من نصيب تخصص سمعي بصري بنسبة 40% يليها تخصص علاقات عامة بنسب 39% ثم تخصص صحافة مكتوبة بنسبة 21%

ويرجع هذا التباين في النسب إلى طبيعة المبحوثين المصادف وجودهم أثناء توزيع استمارة الاستبيان



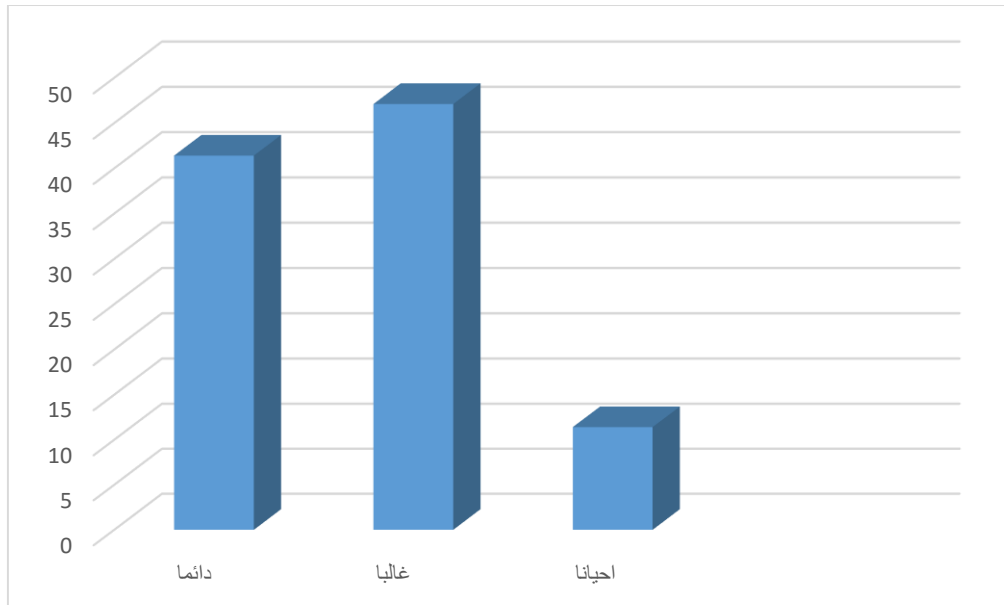
دائرة نسبية رقم (04) توضح توزيع نسب أفراد العينة حسب التخصص

المحور الثاني: عادات وانماط تفاعل الطالب الجامعي مع مضامين الفايسبوك

الجدول رقم(05) يوضح توزيع افراد العينة حسب درجة استخدام الفايسبوك

النسبة %	التكرار	درجة استخدام الفايسبوك
41,4	29	دائما
47,1	33	غالبا
11,4	8	أحيانا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) الذي يبين درجة استخدام الفايسبوك نلاحظ ان حوالي نصف الطلبة غالبا ما يستخدمون الفايسبوك بنسبة 47,1% ثم دائما بنسبة 41,4% اما ما أجابوا بأحيانا فنسبة 11,4% نستنتج من خلال هذه النيب في درجة الاستخدام ان الامر طبيعي تكون درجة استخدام الفايسبوك متوسطة وليست كبيرة لغالبية الطلبة وهذا قد يرجع إلى انشغالات الطالب بالدراسة



أعمدة بيانية رقم (01) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب درجة استخدام الفايسبوك

جدول رقم (6) يوضح توزيع افراد العينة حسب مدة امتلاكهم لحسابهم على الفاييسوك

النسبة %	التكرار	مدة امتلاك الطلبة لحسابهم على الفاييسوك
4,3	3	أقل من سنة
7,1	5	سنة
21,4	15	سنتين
12,9	9	ثلاث سنوات
17,1	12	أربع سنوات
10	7	خمس سنوات
27,1	19	أكثر من خمس سنوات
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) الذي يبين مدة امتلاك الطلبة لحسابهم على الفاييسوك نلاحظ ان أكبر نسبة أكثر من خمس سنوات بـ 27,1% ثم يليها سنتين بنسبة 21,4% ثم اربع سنوات بـ 17,1% ثم بعد ذلك ثلاث سنوات بنسبة 13% ثم تأتي خمس سنوات بنسبة 10% ثم سنة 7% واقل من سنة بـ 4,3%

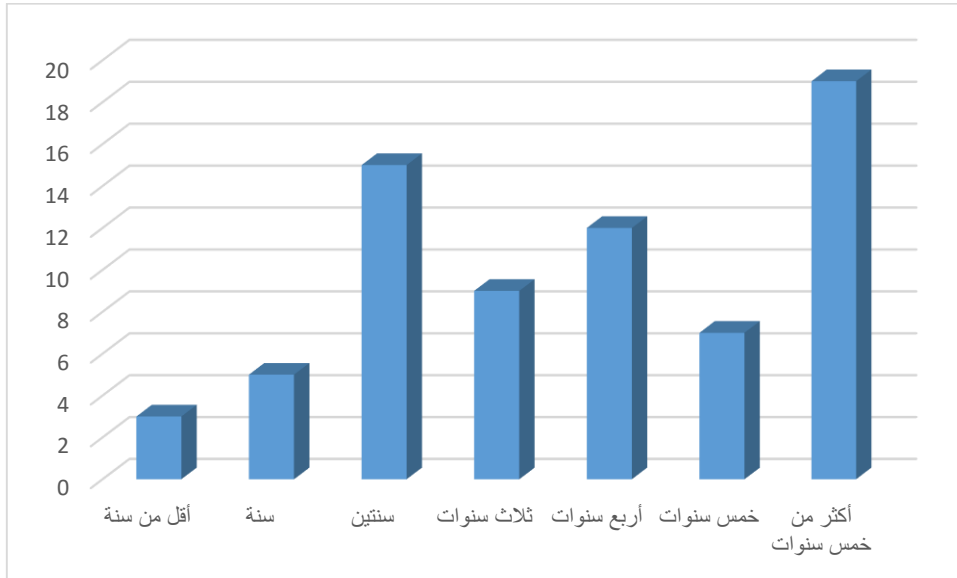
ويحساب المتوسط الحسابي لمدة امتلاك الفاييسوك 73 % من جملة أفراد العينة حيث لم يتم احتساب فئة اقل من سنة و أكثر من خمس سنوات لكونها غير محددة القيم ، نجد 3 سنوات حسب ما يلي :

$$3 = \frac{(7 \times 5) + (12 \times 4) + (9 \times 3) + (15 \times 2) + (5 \times 1)}{70}$$

48

نستنتج من خلال الجدول ان أغلب المبحوثين يمتلكون حساباتهم منذ مدة وليسوا حديثي الاستخدام لموقع

التواصل الإجتماعي الفاييسوك



أعمدة بيانية رقم (02) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب مدة امتلاكهم لحسابهم على الفايسبوك

جدول رقم (7) يوضح توزيع افراد العينة حسب متوسط استخدام الفايسبوك

النسبة %	التكرار	متوسط استخدام الطلبة للفايسبوك
15,7	11	أقل من ساعة
17,1	12	ساعة
5,7	4	ساعة ونصف
12,9	9	ساعتين
12,9	9	ساعتين ونصف
15,7	11	ثلاث ساعات
2,9	2	أربع ساعات
17,1	12	أكثر من أربع ساعات
100	70	المجموع

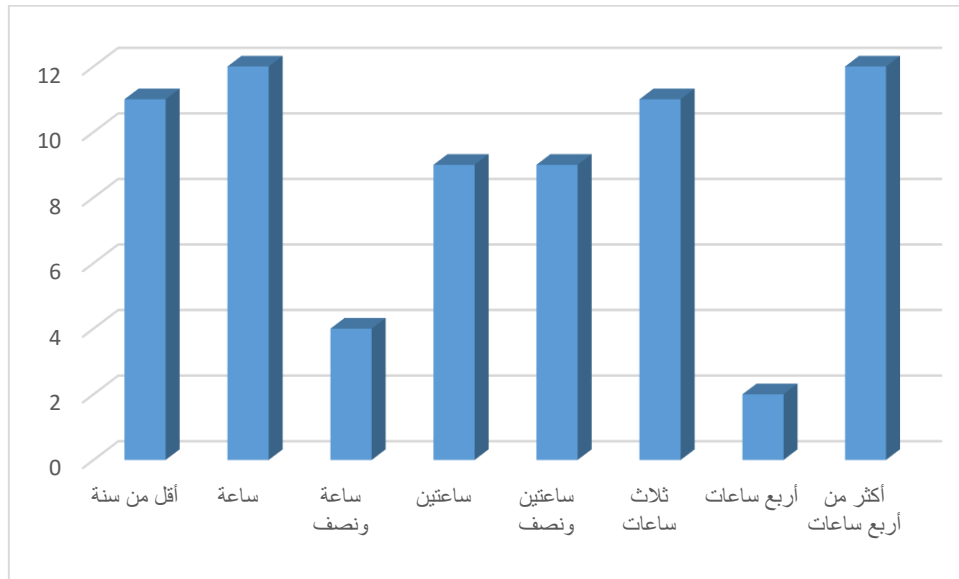
من خلال الجدول رقم (07) الذي يبين متوسط استخدام الطلبة للفايسبوك نلاحظ ان أكبر نسبة من مبحوثين تستخدم الفايسبوك من اقل من ساعة إلى ساعة بنسبة 32,8% ثم ساعة ونصف إلى ساعتين بنسبة 18,6% تليها أربع ساعات وأكثر من أربع ساعات 20% ثم بعد ذلك ساعتين إلى ساعتين ونصف 18,6%

وبحساب المتوسط الحسابي للوقت المخصص لتصفح الفايسبوك 83 % من جملة أفراد العينة، حيث لم يتم احتساب فئة اقل من ساعة وفئة أكثر من أربع ساعات لكونها غير محددة القيم، نجد يقارب الساعة و11 دقيقة حسب ما يلي:

$$2 = \frac{+(2 \times 4) + (11 \times 3) + (9 \times 2.5) + (9 \times 2) + (4 \times 1.5) + (12 \times 1)}{47}$$

47

نستنتج من خلال هذه البيانات ان أفراد العينة لا يتعدى تخصيصهم لوقت التصفح ساعتين وهذا قدر معقول ويتفق مع ظروف أفراد العينة باعتبار معظمهم يشتغل بالدراسة أو العمل



أعمدة بيانية رقم (03) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب متوسط استخدام الفايسبوك

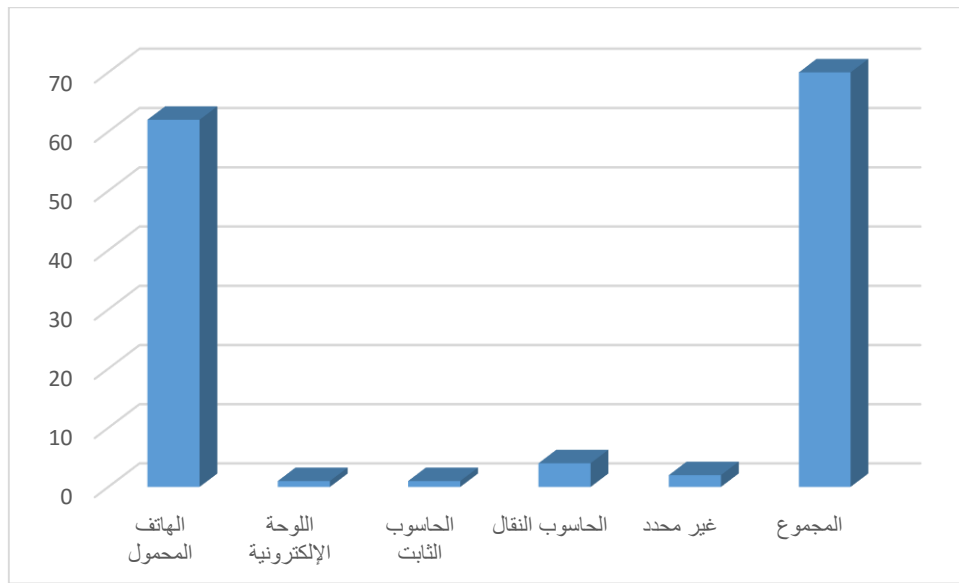
جدول رقم (8) يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الوسيلة المستخدمة في التصفح

النسبة %	التكرار	نوع الوسيلة المستخدمة في التصفح
88,6	62	الهاتف المحمول
1,4	1	اللوحة الإلكترونية
1,4	1	الحاسوب الثابت
5,7	4	الحاسوب المحمول
2,9	2	غير محدد

100	70	المجموع
-----	----	---------

من خلال الجدول رقم (08) الذي يبين نوع الوسيلة المستخدمة في التصفح نلاحظ ان الهاتف المحمول يمثل أكبر نسبة بـ 89% ثم يليه الحاسوب المحمول بنسبة 6% ثم يليه غير محدد 3% ثم اللوحة الالكترونية والحاسوب الثابت بنسبة متساوية 1% لكلا العبارتين

نستنتج من خلال هذه النسب ان أغلبية المبحوثين يستخدمون الهاتف المحمول وذلك قد يرجع لسهولة حمله واستعماله في عملية التصفح

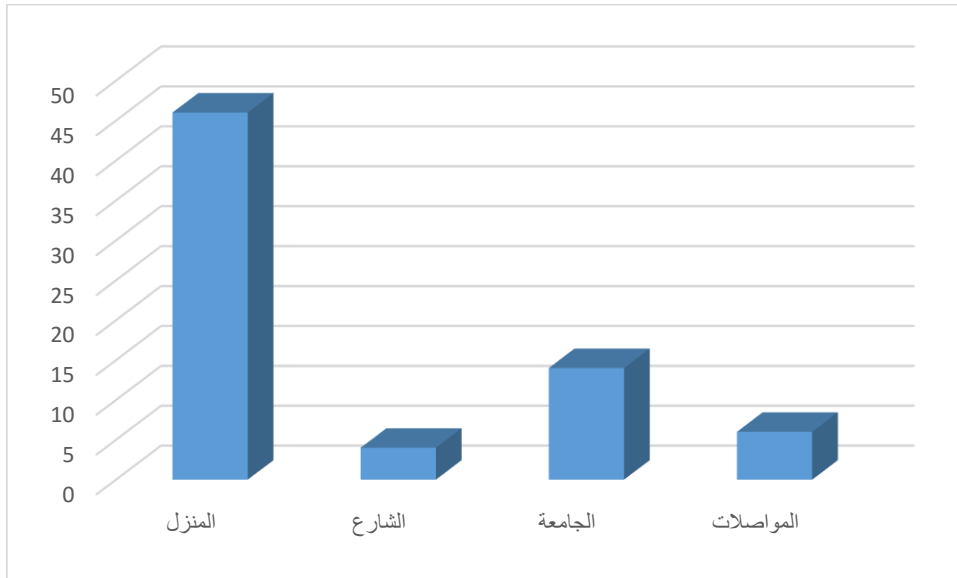


أعمدة بيانية رقم (04) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب نوع الوسيلة المستخدمة في التصفح

جدول رقم (9) يبين توزيع افراد العينة حسب المكان المفضل للتصفح الفايسبوك

النسبة %	التكرار	المكان المفضل لتصفح الفايسبوك
65,7	46	المنزل
5,7	4	الشارع
20	14	الجامعة
8,6	6	المواصلات
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم(09) الذي يبين المكان المفضل لتصفح الفايسبوك نلاحظ ان البيت هو المكان المفضل في التصفح الفايسبوك بنسبة 66% ثم تليه الجامعة بنسبة 20% لتاتي بعد ذلك المواصلات بنسبة 9% ثم الشارع 6% نستنتج من خلال الجدول ان البيت هو المكان المفضل للتصفح المبحوثين وذلك قد يرجع إلى توفر الانترنت في المنزل وأخذ راحتهم فيه في عملية التصفح



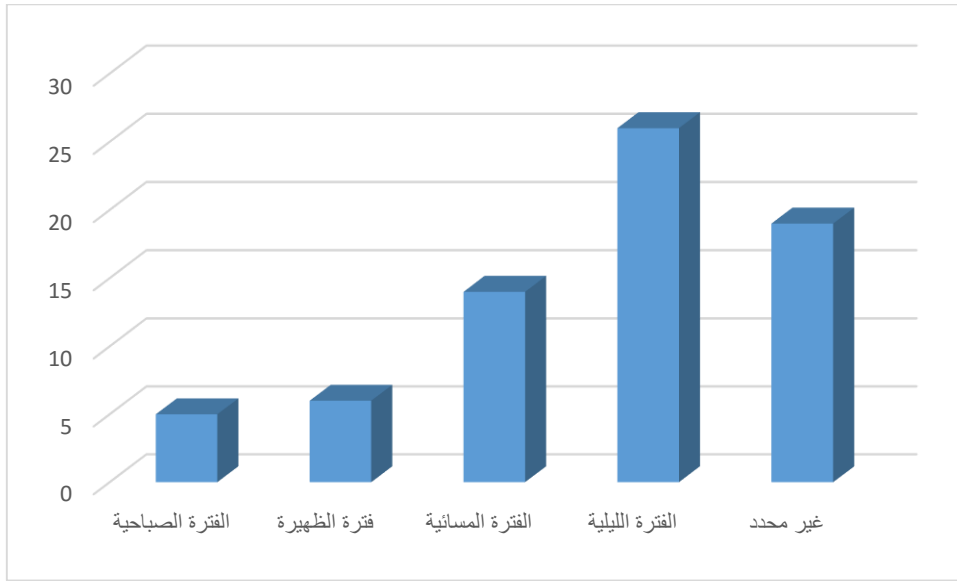
أعمدة بيانية رقم (05) توضح توزيع نسب افراد العينة وفقا للمكان المفضل للتصفح الفايسبوك

جدول رقم(10): يبين توزيع افراد العينة حسب فترات تصفح الفايسبوك

النسبة %	التكرار	فترات تصفح طلبة للفايسبوك
7,1	5	الفترة الصباحية
8,6	6	فترة الظهيرة
20	14	الفترة المسائية
37,1	26	الفترة الليلية
27,1	19	غير محدد
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم(10) الذي يبين فترات تصفح طلبة للفيسبوك نلاحظ أن الفترة الليلية تمثل أكبر نسبة بـ 37% ثم تليها عبارة غير محدد بنسبة 27% ثم الفترة المسائية 20% ثم تليها بعد ذلك فترة الظهيرة 9% وبالأخير الفترة الصباحية بأقل نسبة 7%

ويرجع هذا التباين في النسب إلى ان اغلب الطلبة قد يكون منشغل بالدراسة خلال اليوم مما يجعل الفترة الليلية هي الانسب للتصفح



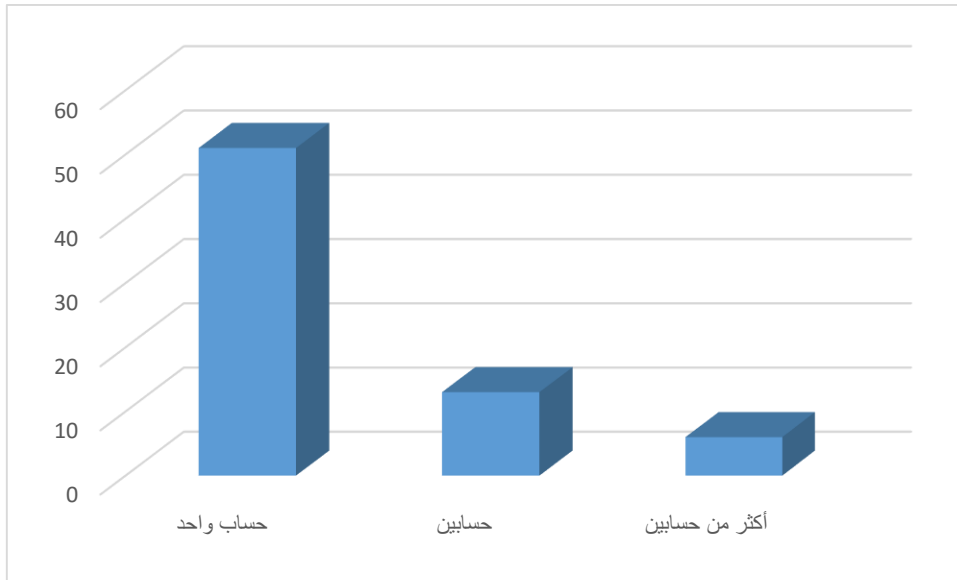
أعمدة بيانية رقم (06) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب فترات تصفح الفيسبوك

جدول رقم(11): يوضح توزيع افراد العينة حسب عدد الحسابات

النسبة %	التكرار	عدد الحسابات التي يمتلكها الطلبة
72,9	51	حساب واحد
18,6	13	حسابين
8,6	6	أكثر من حسابين
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم(11) الذي يبين عدد الحسابات التي يمتلكها الطلبة نلاحظ أن اغلبية المبحوثين يمتلكون حساب واحد بنسبة 73% اما من يمتلكون حسابين فنسبة 19% ثم اكثر من حسابين بنسبة 9%

وقد يرجع ذلك ان اغلب المبحوثين يمتلكون حساب واحد فقط بسبب خوفهم من نسيان كلمة السر ووقوعهم في مشاكل الكترونية كالقرصنة وغيرها و ايضا إلى رغبة المبحوثين في امتلاك حساب واحد فقط نظرا للمسؤوليات العديدة ولانشغالهم منها الدراسة وضيق الوقت .

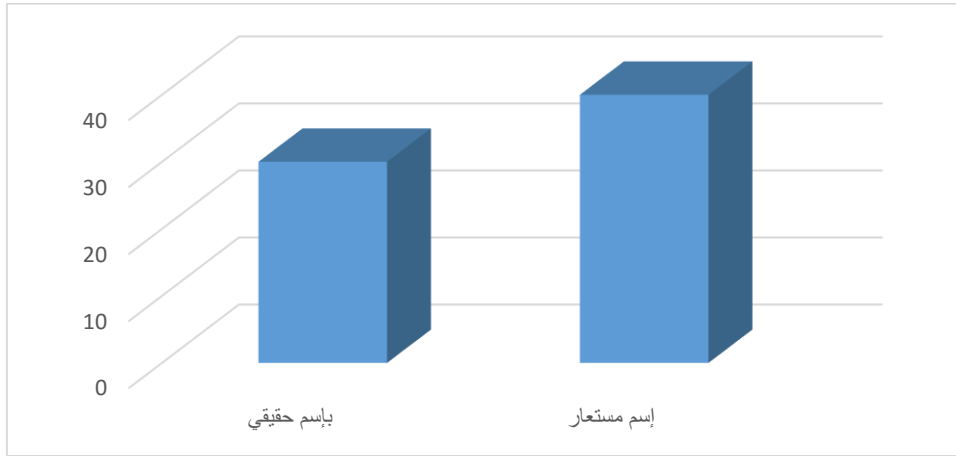


أعمدة بيانية رقم (07) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب عدد الحسابات

جدول رقم (12): يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الأسماء المدرجة في الحسابات

النسبة %	التكرار	نوع الأسماء المدرجة في حسابات الطلبة
42,9	30	باسم حقيقي
57,1	40	باسم مستعار
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم(12) الذي يبين نوع الأسماء المدرجة في حسابات الطلبة نلاحظ أن اغلب المبحوثين يستعملون اسماء مستعارة بنسبة 57% واما من يستخدمون اسمائهم الحقيقية بنسبة 43% . وهذا قد يعود لانهم يرفضون ان يتم التعرف عليهم ويعطيهم نوع من الحرية الشخصية .



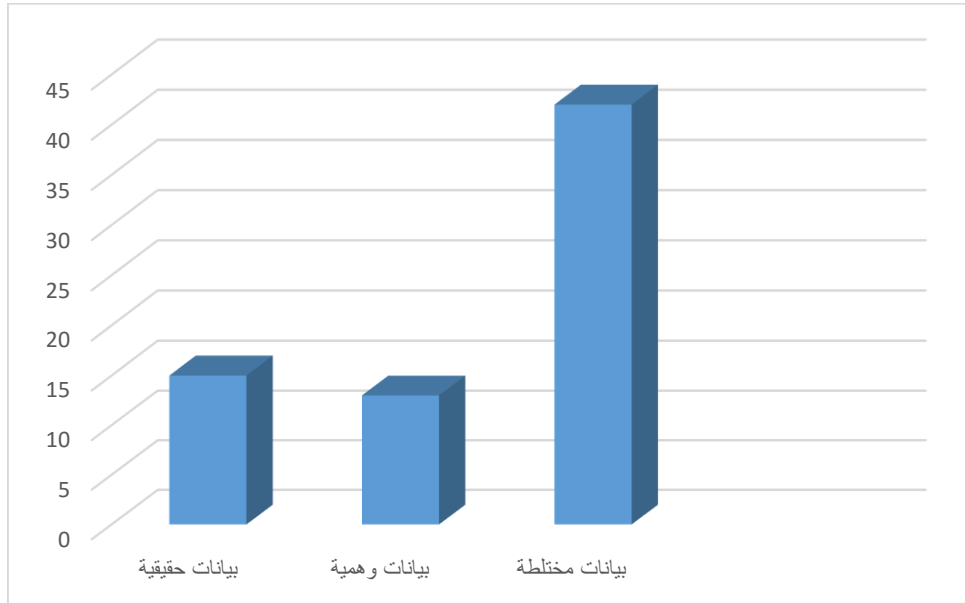
أعمدة بيانية رقم (08) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب نوع الأسماء المدرجة الحسابات

جدول رقم (13): يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع البيانات المدرجة في الحسابات

النسبة %	التكرار	نوع البيانات المدرجة في حسابات الطلبة
21,4	15	بيانات حقيقية
18,6	13	بيانات وهمية
60	42	بيانات مختلطة
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) الذي يبين نوع البيانات المدرجة في حسابات الطلبة نلاحظ ان 60% من المبحوثين يضعون بيانات مختلطة ثم بيانات مختلطة بنسبة 21% ، اما من يضعون بيانات وهمية بنسبة 19%

نستنتج من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين يدرجون بيانات مختلطة في حساباتهم فهم قد لا يمانعون في وضع بيانات حقيقية واخرى مزيفة مثلا ان يستخدم اسم مستعار لكن يضع السن الحقيقي مع طبيعة العمل او الاقامة . وهذا ما يتوافق مع الجدول رقم (12)

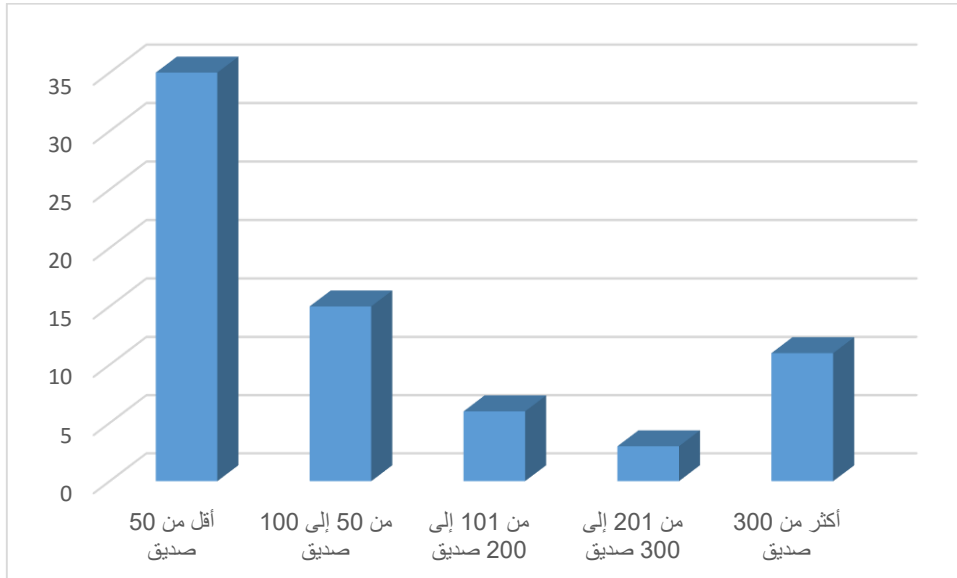


أعمدة بيانية رقم (09) توضح توزيع نسب افراد العينة وفقا لنوع البيانات المدرجة في حساباتهم

جدول رقم (14) يوضح توزيع افراد العينة حسب عدد الاصدقاء

النسبة %	التكرار	عدد اصدقاء المبحوثين
50	35	أقل من 50 صديق
21,4	15	من 50 إلى 100 صديق
8,6	6	من 101 إلى 200 صديق
4,3	3	من 201 إلى 300 صديق
15,7	11	أكثر من 300 صديق
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين عدد اصدقاء المبحوثين نلاحظ ان نصف المبحوثين يمتلكون أقل من 50 صديق بنسبة 50% وخمس المبحوثين يمتلكون من 50 إلى 100 صديق بنسبة 21%، ثم من يمتلكون أكثر من 300 صديق بنسبة 16%، لنجد بعد ذلك من يمتلكون من 101 إلى 200 صديق بنسبة 9%، ونجد نسبة قليلة من يمتلكون من 201 إلى 300 صديق ويقدر بنسبة 4%.



أعمدة بيانية رقم (10) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب عدد الاصدقاء

المحور الثالث: دوافع استخدام الطالب الجامعي للفايسبوك

الجدول رقم (15): يوضح توزيع افراد العينة وفقا لأهم دوافع استخدام الفاييسبوك

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا		
7	1.18793	3.5429	21	10	30	4	5	ت	قضاء وقت الفراغ
			30.00%	14.29%	42.86%	5.71%	7.14%	%	
4	1.15075	3.7429	20	27	12	7	4	ت	مصدر مهم للاطلاع على القضايا المختلفة السياسية والثقافية ومتابعتها
			28.57%	38.57%	17.14%	10.00%	5.71%	%	
1	1.12205	4.0429	33	16	15	3	3	ت	حب الاستطلاع
			47.14%	22.86%	21.43%	4.29%	4.29%	%	
13	1.4635	2.7857	12	14	9	17	18	ت	للهرب من ضغوط الحياة اليومية ومشكلاتها
			17.14%	20.00%	12.86%	24.29%	25.71%	%	
6	1.30297	3.5714	23	14	20	6	7	ت	الحصول على المتعة والتسلية
			32.86%	20.00%	28.57%	8.57%	10.00%	%	
8	1.27087	3.5286	20	19	14	12	5	ت	تكوين رأي عام حول مختلف القضايا التي تهمني
			28.57%	27.14%	20.00%	17.14%	7.14%	%	
9	1.37863	3.4286	22	12	19	8	9	ت	الاستعانة به للاستفادة العلمية ورفع المستوى الدراسي
			31.43%	17.14%	27.14%	11.43%	12.86%	%	
2	1.26761	4.0429	38	11	12	4	5	ت	الاطلاع على أحدث الاخبار
			54.29%	15.71%	17.14%	5.71%	7.14%	%	
10	1.34372	3.3857	18	17	19	6	10	ت	للمساعدة على النقاش مع الآخرين
			25.71%	24.29%	27.14%	8.57%	14.29%	%	

									حول الاحداث و القضايا الراهنة المثارة
11	1.46343	3.3429	21	15	13	9	12	ت	مجرد مواكبة لمختلف التطورات العلمية والتكنولوجية
			30.00%	21.43%	18.57%	12.86%	17.14%	%	
5	1.27087	3.6714	22	22	14	5	7	ت	التعرف على آراء وثقافات الآخرين والتواصل معهم بكل صراحة وشفافية
			31.43%	31.43%	20.00%	7.14%	10.00%	%	
3	1.08108	3.9286	28	17	19	4	2	ت	الإطلاع بالتفصيل عما تعرضه وسائل الإعلام والشبكات الإجتماعية الأخرى
			40.00%	24.29%	27.14%	5.71%	2.86%	%	
12	1.28085	3.2	15	13	20	15	7	ت	لنشر وتوثيق الكثير من يوميات حياتي
			21.43%	18.57%	28.57%	21.43%	10.00%	%	

من خلال الجدول رقم (15) الذي يبين اهم دوافع الطلبة إلى استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك نلاحظ انه قد جاء في الترتيب الاول حب الاستطلاع بمتوسط حسابي قدره 4.0429 وانحراف معياري 1.12205 من اجمالي مفردات من يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ،وجاء في الترتيب الثاني الاطلاع على احدث الاخبار حيث جاءت بنسبة بلغت 4.0429 وانحراف معياري 1.26761 وجاء في الترتيب الثالث الإطلاع بالتفصيل عما تعرضه وسائل الإعلام والشبكات الإجتماعية الأخرى بنسبة بلغت 3.9286 وانحراف معياري 1.08108 ثم في الترتيب الرابع مصدر مهم للإطلاع على القضايا المختلفة السياسية والثقافية ومتابعتها تحصلت على نسبة 3.7429 وانحراف معياري قدره 1.15075 ثم جاء بعد ذلك في الترتيب الخامس التعرف على آراء وثقافات الآخرين والتواصل معهم بكل صراحة وشفافية بـ 3.6714 وانحراف معياري 1.27087 وجاء في الترتيب السادس الحصول على المتعة والتسلية بنسبة 3.5714 وانحراف معياري 1.30297 وجاء في الترتيب السابع قضاء وقت الفراغ بنسبة 3.5429 وانحراف معياري

1.18793 ثم يأتي بعد ذلك في الترتيب الثامن تكوين رأي عام حول مختلف القضايا التي تهمني بنسبة 3.5286 وانحراف معياري 1.27087 وجاء في الترتيب التاسع الاستعانة به للاستفادة العلمية ورفع المستوى الدراسي بنسبة 3.4286 وانحراف معياري 1.37863 ليأتي بعد ذلك في الترتيب العاشر للمساعدة على النقاش مع الآخرين حول الاحداث و القضايا الراهنة المثارة بـ 3.3857 وانحراف معياري قدره 1.34372 ثم جاء بعد ذلك في الترتيب الحادي عشر مجرد مواكبة لمختلف التطورات العلمية والتكنولوجية بنسبة 3.3429 وانحراف معياري 1.46343 ثم يأتي في الترتيب الثاني عشر لنشر وتوثيق الكثير من يوميات حياتي بنسبة 3.2 وانحراف معياري 1.28085 ثم جاء فالمتربة الاخيرة 13 للهروب من ضغوط الحياة اليومية ومشكلاتها بنسبة 2.7857 وانحراف معياري 1.4635

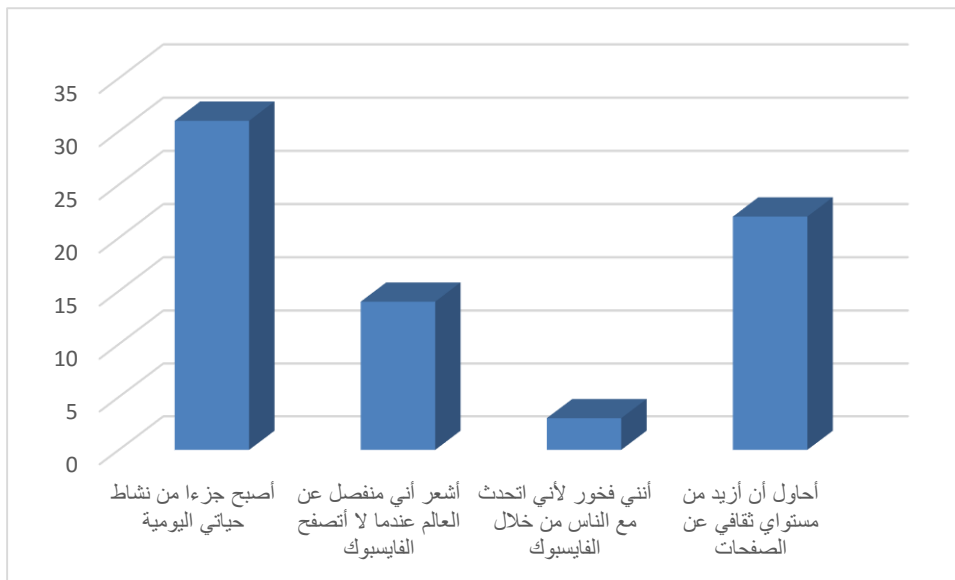
نستنتج من خلال بيانات الجدول ان اغلب المبحوثين كانت دوافعهم من خلال استخدامهم للفايسبوك من أجل الاستطلاع و الاطلاع على الأخبار وما تعرضه وسائل الإعلام والشبكات الإجتماعية الأخرى من أجل تكوين فكرة ورأي عام حول ما يجري من أحداث وقضايا تههمهم

جدول رقم (16): يوضح توزيع افراد العينة حسب مظاهر رضى استخدام الفايسبوك

النسبة %	التكرار	مظاهر رضى استخدام الطالب للفايسبوك
44,3	31	أصبح جزءا من نشاط حياتي اليومية
20	14	أشعر أنني منفصل عن العالم عندما لا أتصفح الفايسبوك
4,3	3	أنتي فخور لأنني اتحدث مع الناس من خلال الفايسبوك
31,4	22	أحاول أن أزيد من مستواي ثقافي عن الصفحات
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين مظاهر رضى استخدام الطالب للفايسبوك نلاحظ ان اغلب المبحوثين قالو بأن الفايسبوك اصبح جزءا من نشاط حياتهم اليومية بنسبة 44,3% ، ثم من اجابوا ان الفايسبوك يزيد من مستواهم الثقافي حول صفحاته بنسبة 31,4% ، ليأتي بعد ذلك من كانت اجبتهم انهم يشعرون بالانفصال عن العالم عندما لا يتصفحونه بـ 20% ، ثم نجد اقل نسبة من كانت اجابتهم ان الفايسبوك يجعلهم فخورين انهم يتحدثون من خلاله مع الناس بنسبة 4,3%.

نستنتج من خلال بيانات الجدول ان اغلب المبحوثين أصبح الفايسبوك جزءا من نشاط حياتهم اليومية وهذا قد يرجع إلى انهم مرتبطين ارتباطا كبيرا بالفايسبوك سواء من جانب الحياة اليومية او من الجانب الفكري



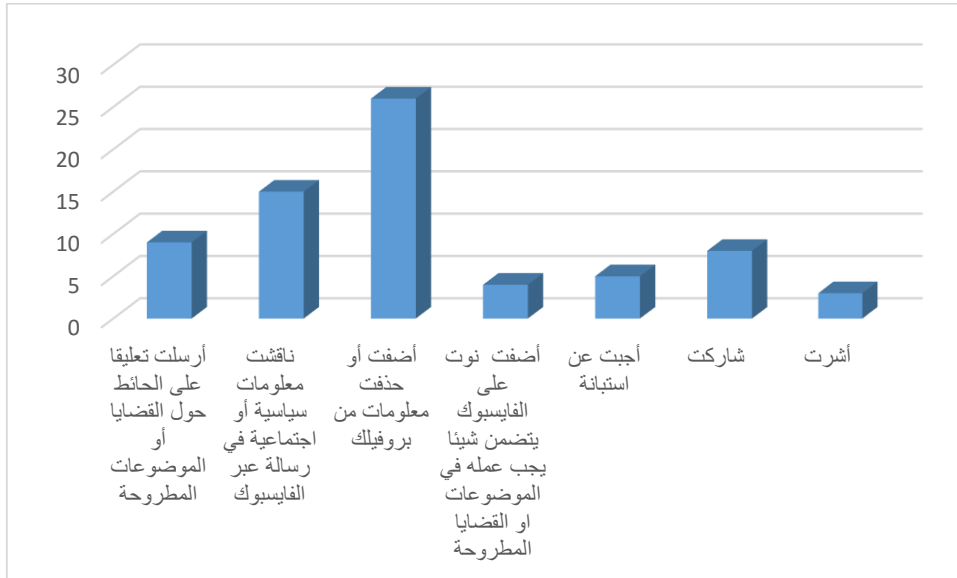
أعمدة بيانية رقم (11) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب مظاهر رضى استخدام الفايسبوك

جدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اشكال مشاركة على الفاييسبوك

النسبة %	التكرار	اشكال مشاركة على الفاييسبوك
12,9	9	أرسلت تعليقا على الحائط حول القضايا أو الموضوعات المطروحة
21,4	15	ناقشت معلومات سياسية أو اجتماعية في رسالة عبر الفاييسبوك
37,1	26	أضفت أو حذفت معلومات من بروفييلك
5,7	4	أضفت نوت على الفاييسبوك يتضمن شيئا يجب عمله في الموضوعات او القضايا المطروحة
7,1	5	أجبت عن استبانة
11,4	8	شاركت
4,3	3	أشرت
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) الذي يبين اشكال مشاركة على الفاييسبوك نلاحظ، ان أكثر من ثلث المبحوثين أضافوا او حذفوا معلومات من البروفايل خاص بهم بنسبة 37% ، وأكثر من خمس المبحوثين ناقشوا معلومات سياسية أو اجتماعية في رسالة عبر الفاييسبوك بنسبة 21% ، ثم من ارسلوا تعليقا على الحائط حول القضايا او الموضوعات المطروحة بنسبة 13% ، وأكثر من عشر المبحوثين اجابوا بشاركت بنسبة 11% ، اما من اجابوا على الاستبانة بـ 7% ، و اما من اضافوا نوت على الفاييسبوك يتضمن اشياء يجب عملها في الموضوعات او القضايا المطروحة فكانوا بنسبة 6% وأقل نسبة ممن اجابوا بـ شاركت فكانوا بنسبة 4% .

نستنتج ان معظم اشكال مشاركة المبحوثين في الفاييسبوك تدور حول مجالات أقل اهمية حيث بلغت فقط مناقشة المعلومات الاجتماعية والسياسية حوالي 22%



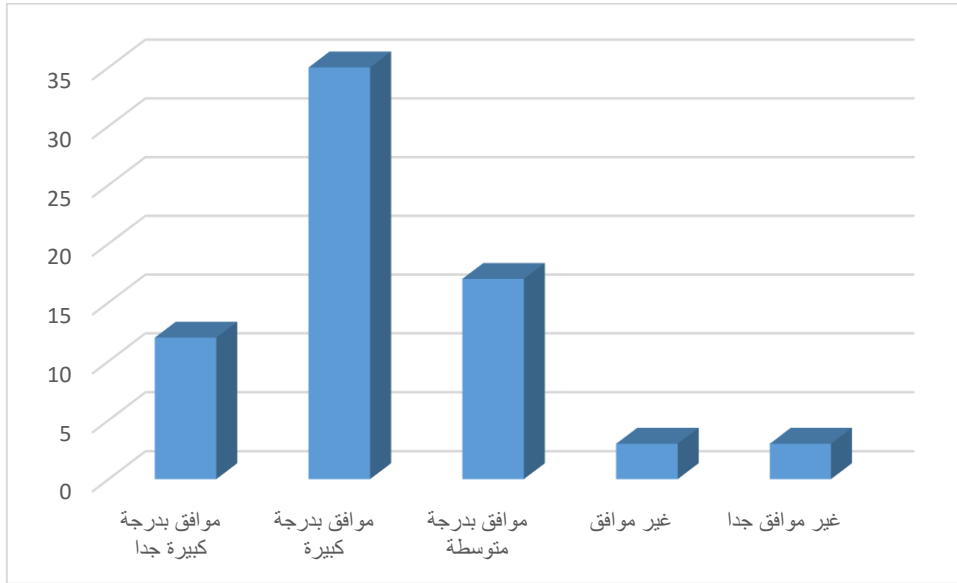
أعمدة بيانية رقم (12) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب اشكال مشاركة على الفايسبوك

جدول رقم (18) يبين توزيع افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك كوسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام

النسبة %	التكرار	دور المناقشات على الفايسبوك وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام للطلبة
17,1	12	موافق بدرجة كبيرة جدا
50	35	موافق بدرجة كبيرة
24,2	17	موافق بدرجة متوسطة
4,3	3	غير موافق
4,3	3	غير موافق جدا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) الذي يبين دور المناقشات على الفايسبوك وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام للطلبة نلاحظ ان نصف المبحوثين أجابوا بان المناقشات على الفايسبوك شكلت رأي عام لديهم بدرجة كبيرة ، ثم بدرجة متوسطة بـ 24,2% ثم موافق بدرجة كبيرة جدا بنسبة 17,1% ثم غير موافق وغير موافق جدا بنسبة 4,3%

يتضح من خلال الجدول ان المناقشات على الفايسبوك وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة



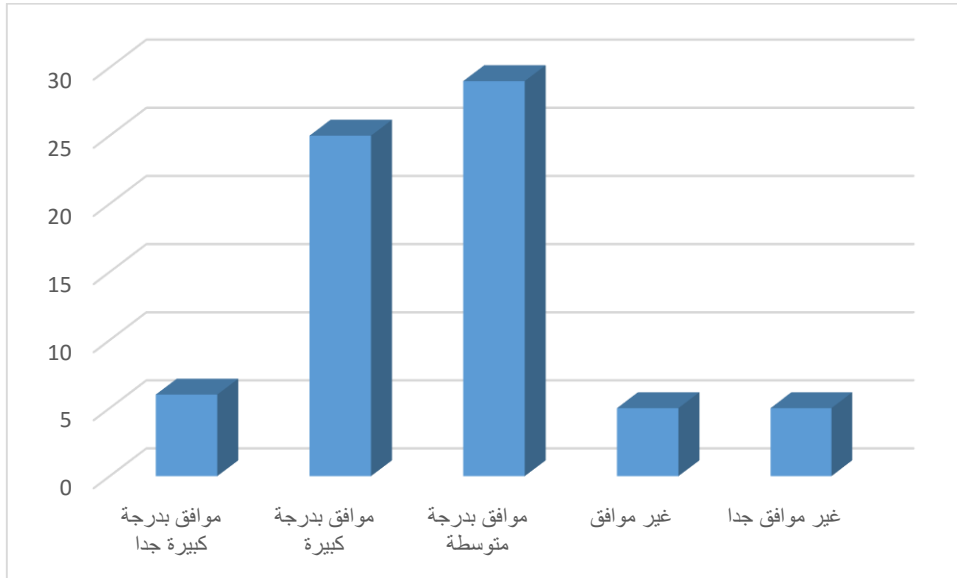
أعمدة بيانية رقم (13) توضح توزيع نسب افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك كوسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام

جدول رقم (19) يبين توزيع افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك في تغيير المواقف حول القضايا

النسبة %	التكرار	دور المناقشات على الفايسبوك في تغيير موقف الطلبة حول القضايا
8,6	6	موافق بدرجة كبيرة جدا
35,7	25	موافق بدرجة كبيرة
41,4	29	موافق بدرجة متوسطة
7,1	5	غير موافق
7,1	5	غير موافق جدا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (19) الذي يبين دور المناقشات على الفايسبوك في تغيير موقف الطلبة حول القضايا نلاحظ ان اعلى نسبة لموافق بدرجة متوسطة بلغت 41%، تليها موافق بدرجة كبيرة بنسبة 36%، ثم موافق بدرجة كبيرة جدا بنسبة 8,6 ومن أجابوا بغير موافق و غير موافق جدا بنسبة 7,1% لكلتا الاجابتين

حسب بيانات الجدول المتحصل عليها نستنتج ان الفايسبوك يسهم في تغيير موقف المبحوثين حول القضايا المطروحة بنسبة شبه كبيرة



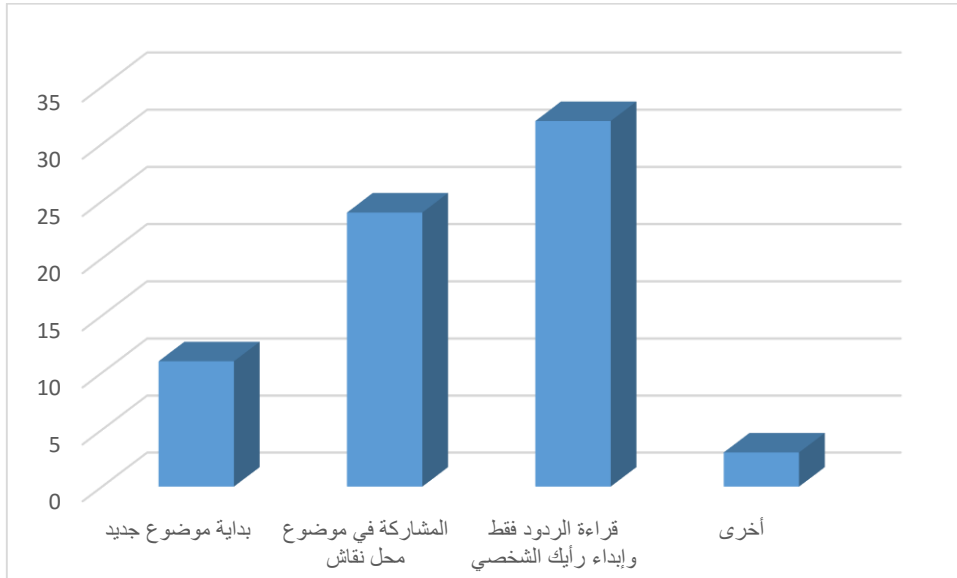
أعمدة بيانية رقم (14) تبين توزيع نسب افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك في تغيير المواقف حول القضايا

جدول رقم (20) يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الانشطة على الفايسبوك

النسبة %	التكرار	نوع الانشطة التي يقوم بها الطلبة على الفايسبوك
15,7	11	بداية موضوع جديد
34,3	24	المشاركة في موضوع محل نقاش
45,7	32	قراءة الردود فقط وإبداء رأيك الشخصي
4,3	3	أخرى
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (20) الذي يبين نوع الانشطة التي يقوم بها الطلبة على الفايسبوك نلاحظ ان حوالي نصف الطلبة يقومون بقراءة الردود فقط وأبداء رأيهم الشخصي بنسبة 46% ومن يقومون بالمشاركة في موضوع جديد محل نقاش بنسبة 34% ، ثم بداية موضوع جديد بنسبة 16% و فالأخير أخرى بنسبة 4%

نستنتج من خلال الجدول ان حوالي نصف المبحوثين يقومون بقراءة الردود فقط وإبداء آرائهم الشخصية وهذا قد يرجع إلى ميولات واهتمامات المبحوثين حول الانشطة التي يقومون بها

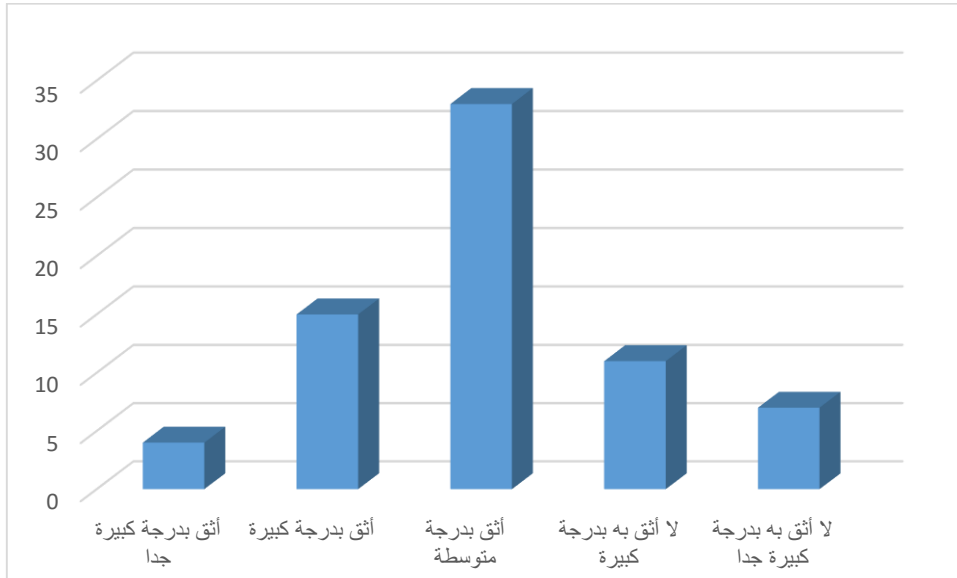


أعمدة بيانية رقم (15) توضح توزيع نسب افراد العينة وفقا لنوع الانشطة

جدول رقم (21) يوضح توزيع افراد العينة وفقا لدرجة الثقة بالمعلومات المتحصل عليها من موقع الفيسبوك

النسبة %	التكرار	درجة الثقة بالمعلومات التي يتحصل عليها الطالب من موقع الفيسبوك
5,7	4	أثق بدرجة كبيرة جدا
21,4	15	أثق بدرجة كبيرة
47,1	33	أثق بدرجة متوسطة
15,7	11	لا أثق به بدرجة كبيرة
10	7	لا أثق به بدرجة كبيرة جدا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين درجة الثقة بالمعلومات التي يتحصل عليها الطالب من موقع الفيسبوك نلاحظ ان حوالي النصف من الطلبة يتقون فيها بدرجة متوسطة بنسبة 47% ومن يتقون بدرجة كبيرة بنسبة 21% ثم جاءت لا أثق بدرجة كبيرة ب 16% ثم من لا يتقون به بدرجة كبيرة جدا 10% ، وفي الاخير من أجابوا أثق بدرجة كبيرة جدا بنسبة 6 %، نستنتج من خلال البيانات المتحصل عليها ان أغلب الطلبة يتقون في المعلومات المنشورة في الفيسبوك بدرجة أكثر من متوسطة



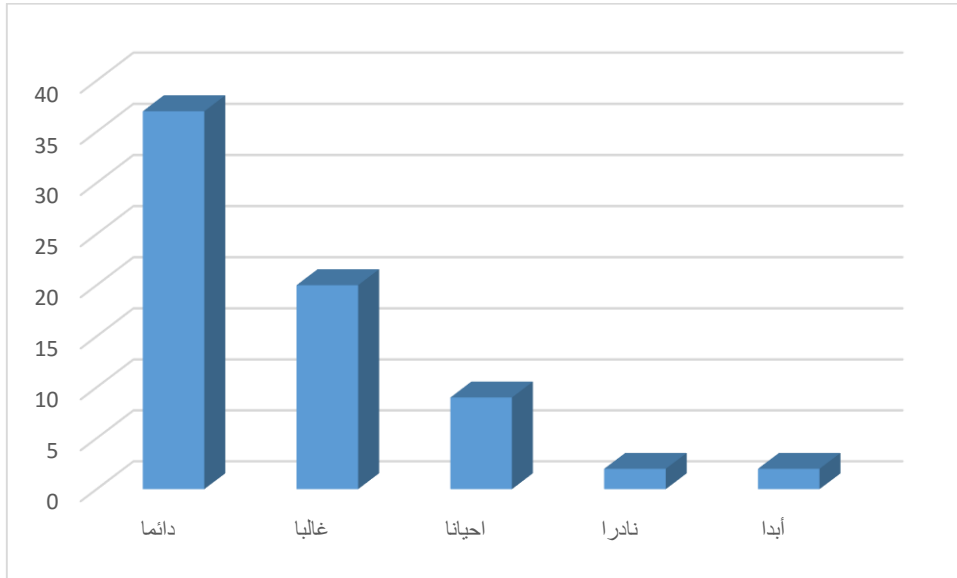
أعمدة بيانية رقم (16) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب درجة الثقة بالمعلومات المتحصل عليها من الفايسبوك

### المحور الرابع: آراء الطلبة حول تفاعلهم في الفايسبوك عن الحراك الشعبي 2019

جدول رقم (22) يوضح توزيع افراد العينة حسب متابعة الفايسبوك أثناء الحراك الشعبي

النسبة %	التكرار	متابعة الطلبة للفايسبوك أثناء الحراك الشعبي
52,9	37	دائما
28,6	20	غالبا
12,9	9	احيانا
2,8	2	نادرا
2,8	2	أبدا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (22) الذي يبين متابعة الطلبة للفايسبوك أثناء الحراك الشعبي نلاحظ ان أكثر من نصف الطلبة قد تابعوا الفايسبوك أثناء الحراك الشعبي بنسبة 52,9% ، وأما من قالوا غالبا بنسبة 28,6% ثم من أجابوا بأحيانا 12,9% ، وفي الاخير نادرا وأبدا كانت متساوية بنسبة 2,9% لكلتا الاجابتين ، نستنتج من خلال البيانات الجدول المتحصل عليها أن اغلب المبحوثين قد تابعوا الفايسبوك بانتظام خلال الحراك الشعبي 2019

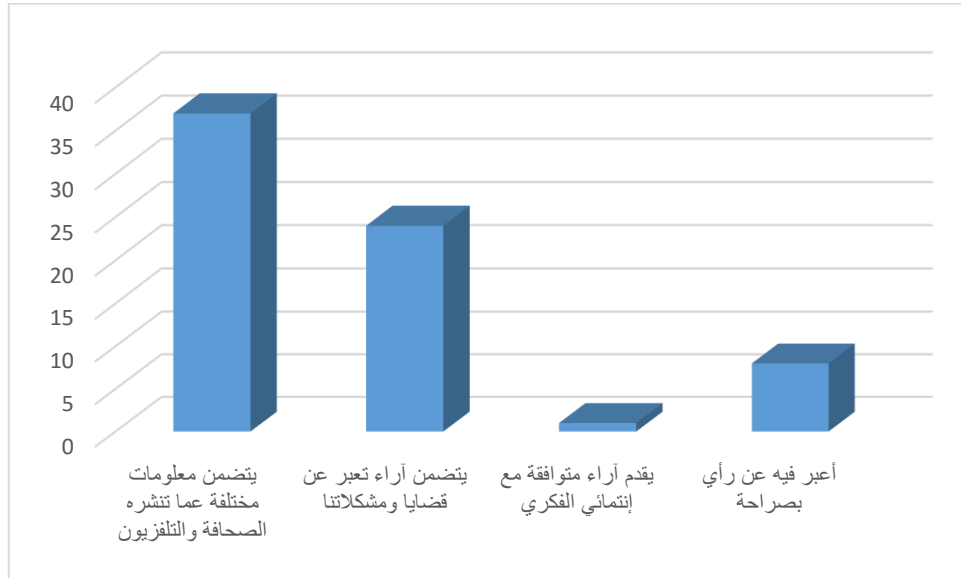


أعمدة بيانية رقم (17) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب متابعة الفايسبوك أثناء الحراك الشعبي

جدول رقم (23) يبين توزيع افراد العينة حسب سبب متابعة الفايسبوك

النسبة %	التكرار	سبب متابعة الطلبة لموقع الفايسبوك
52,9	37	يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون
34,3	24	يتضمن آراء تعبر عن قضايا ومشكلاتنا
1,4	1	يقدم آراء متوافقة مع إنتمائي الفكري
11,4	8	أعبر فيه عن رأي بصراحة
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (23) الذي يبين سبب متابعة الطلبة لموقع الفايسبوك نلاحظ أن أكثر من نصف المبحوثين يتابعون الفايسبوك لأنه يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون بنسبة 53% ، ثم من اجابوا بأنه يتضمن آراء تعبر عن قضايا ومشكلاتنا بنسبة 34,3% ، ثم من اجابوا بأنهم يعبرون فيه عن آرائهم بصراحة بنسبة 11,4% ، ثم في الاخير يقدم آراء متوافقة مع انتمائي الفكري بنسبة 1,4%. نستنتج من خلال الجدول ان المبحوثين يلجئون للفايسبوك قد يرجع إلى ما يحتويه و ما يقدمه من معلومات وحقائق غير موجودة على الوسائل الاعلام الاخرى المختلفة .

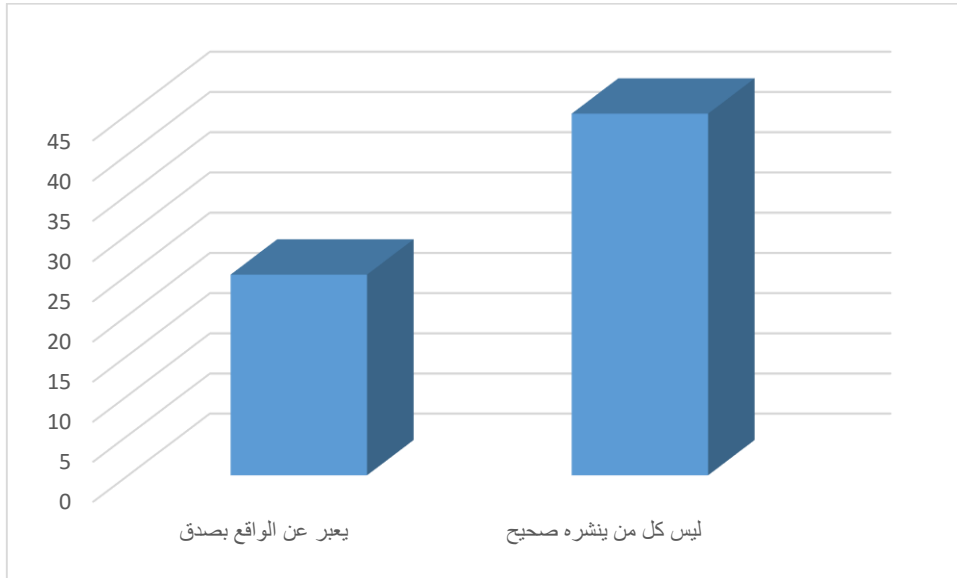


أعمدة بيانية رقم (18) تبين توزيع نسب افراد العينة حسب سبب متابعة الفايسبوك

جدول رقم (24) يوضح توزيع افراد العينة حسب الرأي حول ما ينشر في الفايسبوك أيام الحراك الشعبي

النسبة %	التكرار	رأي الطلبة حول ما ينشر في الفايسبوك أيام الحراك الشعبي
35,7	25	يعبر عن الواقع بصدق
64,3	45	ليس كل من ينشره صحيح
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (24) الذي يبين رأي الطلبة حول ما ينشر في الفايسبوك أيام الحراك الشعبي نلاحظ ان نسبة 64% أجابوا انه ليس كل ما ينشره صحيح ، ومن أجابوا انه يعبر عن الواقع بصدق فبنسبة 36% ، نستنتج من خلال البيانات المتحصل عليها ان اغلب المبحوثين لا يأخذون بعين الاعتبار ان كل ما ينشر في الفايسبوك صحيح قد يرجع إلى نتيجة نقص مصداقية فيما ينشر في الفايسبوك ابام الحراك الشعبي

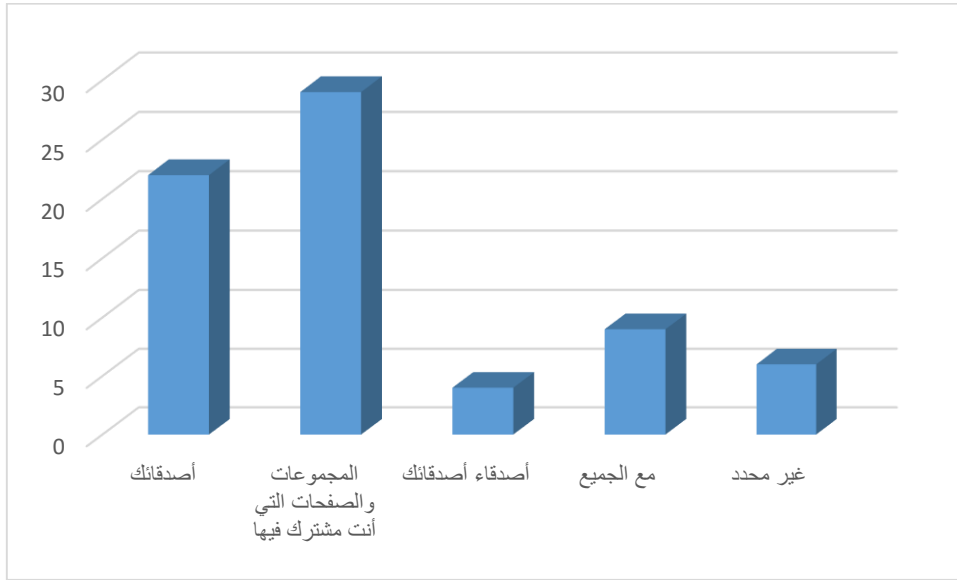


اعمدة بيانية رقم (19) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب الرأي حول ما ينشر في الفايسبوك أيام الحراك الشعبي

جدول رقم (25) يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع التواصل والتفاعل أثناء الحراك الشعبي

النسبة %	التكرار	مع من يتواصل ويتفاعل الطلبة أثناء الحراك الشعبي
31,4	22	أصدقائك
41,4	29	المجموعات والصفحات التي أنت مشترك فيها
5,7	4	أصدقاء أصدقائك
12,9	9	مع الجميع
8,6	6	غير محدد
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (25) الذي يبين مع من يتواصل ويتفاعل الطلبة أثناء الحراك الشعبي نلاحظ ان اعلى نسبة كانت المجموعات و الصفحات فالمرتبة الاولى من حيث التفاعل بنسبة 41% ، ثم يأتي الاصدقاء بنسبة 31% ، ثم تأتي الاجابة مع الجميع بنسبة 13% ثم غير محدد بنسبة 9% وفالأخير مع اصدقاء أصدقائهم بنسبة 6% ، نستنتج من خلال بيانات الجدول ان المجموعات و الصفحات الفايسبوك قد تكون فالغالب مصدر للمعلومات بدرجة اولى لذلك يتم التفاعل معها بدرجة أكبر

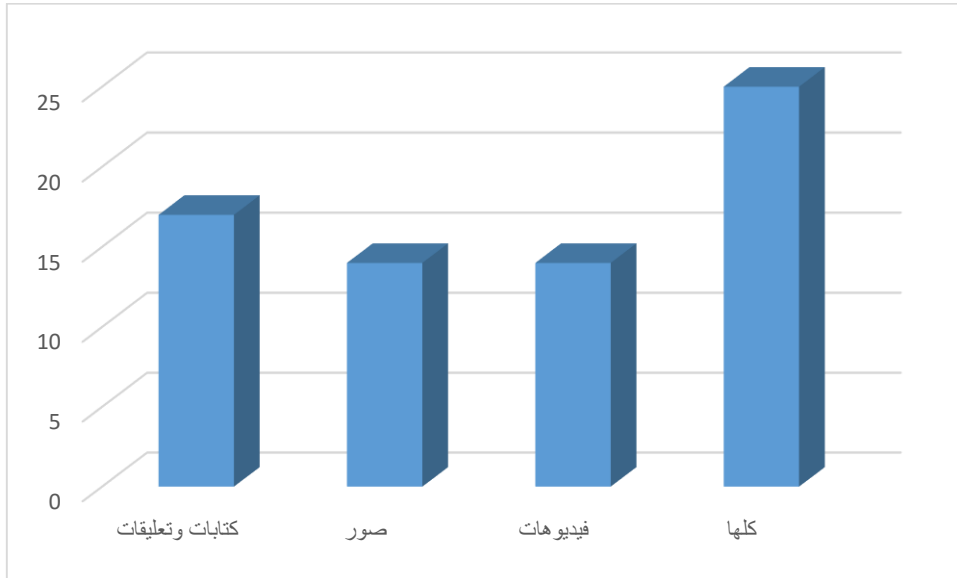


أعمدة بيانية رقم (20) توضح توزيع نسب افراد العينة حول مع من يتم التواصل التفاعل أثناء الحراك

جدول رقم (26) يوضح توزيع افراد العينة وفقا لأهم المضامين التي تظهرها الحسابات حول الحراك الشعبي 2019:

النسبة %	التكرار	أهم المضامين التي تظهرها حسابات الطلبة حول الحراك الشعبي 2019
24,3	17	كتابات وتعليقات
20	14	صور
20	14	فيديوهات
35,7	25	كلها
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (26) الذي يبين أهم المضامين التي تظهرها حسابات الطلبة حول الحراك الشعبي 2019 نلاحظ أن 36% قد أظهر حسابهم جميع المضامين من كتابات وتعليقات وصور وفيديوهات ، ثم من اجابوا كتابات وتعليقات بنسبة 24% ، ثم نجد في الاخير نسبة متساوية من اجابوا انها اظهرت صور و فيديوهات بـ 20% لكلتا الاجابتين . نستنتج من خلال البيانات ان سبب التباين قد يرجع إلى نوع المحتوى التي تعرضه المجموعات والصفحات التي يشترك فيها الباحثين فتختلف من صفحة إلى أخرى ومن مجموعة إلى أخرى .

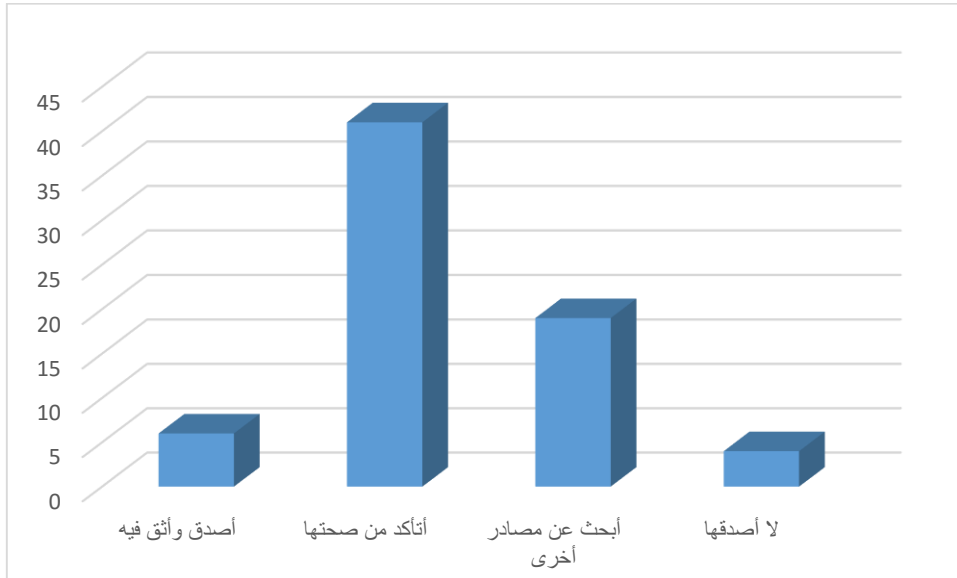


اعمدة بيانية رقم (21) تبين توزيع نسب افراد العينة وفقا لأهم المضامين التي تظهرها حساباتهم حول الحراك الشعبي

جدول رقم (27) يوضح توزيع افراد العينة حسب كيفية التعامل مع مضامين الفاييسبوك حول الحراك الشعبي 2019:

النسبة %	التكرار	كيف يتعامل الطلبة حول المضامين التي تدون في الفاييسبوك حول الحراك الشعبي 2019
8,6	6	أصدق وأثق فيه
58,6	41	أتأكد من صحتها
27,1	19	أبحث عن مصادر أخرى
5,7	4	لا أصدقها
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (27) الذي يبين كيفية تعامل الطلبة حول المضامين التي تدون في الفاييسبوك حول الحراك الشعبي 2019 نلاحظ ان أكثر من نصف المبحوثين يتأكدون من صحة حول ما يدون فالفايسبوك بنسبة 59% ثم نجد نسبة 27,1% يبحثون عن مصادر أخرى، ثم نسبة 8,6% تصدق وتثق في ما يدون وفالأخير نسبة 5,7% لا يصدقون ما ينشر فيه ، نستنتج من خلال بيانات الجدول أن أغلب المبحوثين يتأكدون اولاً من صحة الاخبار والمعلومات التي تنشر فالفايسبوك نتيجة انتشار بعض الاخبار الزائفة والمضللة وهذا ما يتوافق مع الجدول رقم (24)



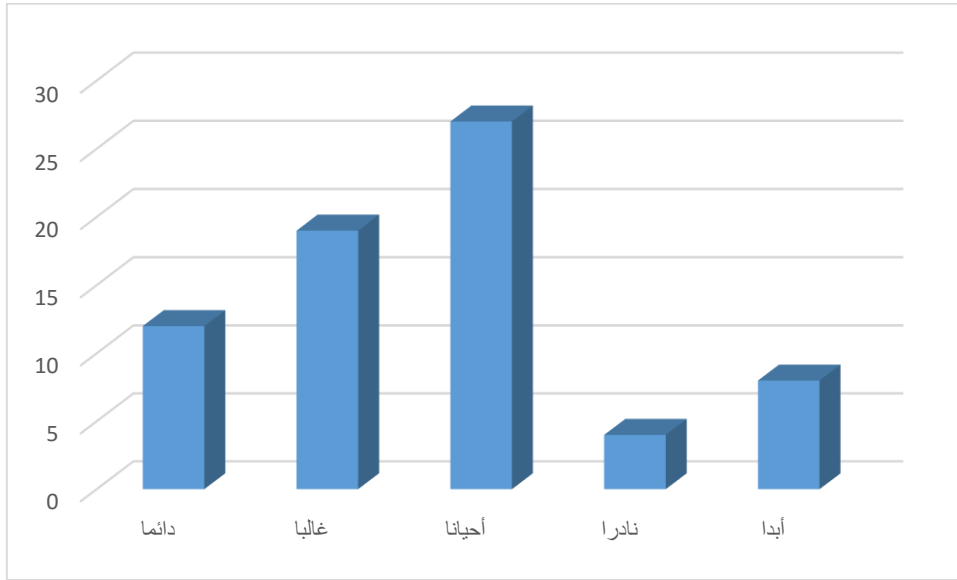
أعمدة بيانية رقم (22) تبين توزيع نسب افراد العينة حسب كيفية التعامل مع مضامين الفايسبوك حول الحراك الشعبي

جدول رقم (28) يوضح توزيع افراد العينة حسب كتابة تعليقات على ما يتم قراءته ومشاهدته في الفايسبوك:

النسبة %	التكرار	كتابة تعليقات على ما يقرأه ويشاهده الطلبة في الفايسبوك
17,1	12	دائما
27,1	19	غالبا
38,6	27	أحيانا
5,7	4	نادرا
11,4	8	أبدا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (28) الذي يبين كتابة تعليقات على ما يقرأه ويشاهده الطلبة في الفايسبوك نلاحظ ان نسبة 39% من المبحوثين يقومون أحيانا بكتابة تعليقات حول ما يقرأوه أو يشاهدوه وهي اعلى نسبة ، اما من غالبا فكانوا بنسبة 27% ، ثم دائما 17% ثم نجد أبدا بنسبة 11% ثم فالأخير من أجابوا بنادرا بنسبة 6%.

نستنتج من خلال الجدول ان اكثر من ثلث المبحوثين احيانا ما يقومون بكتابة تعليقات على المنشورات الفايسبوك وهذا قد يرجع على حسب طبيعة المواضيع التي تثير اهتمامهم



أعمدة بيانية رقم (23) تبين توزيع نسب افراد العينة حسب كتابة تعليقات على ما يتم قرائته ومشاهدته في الفيسبوك

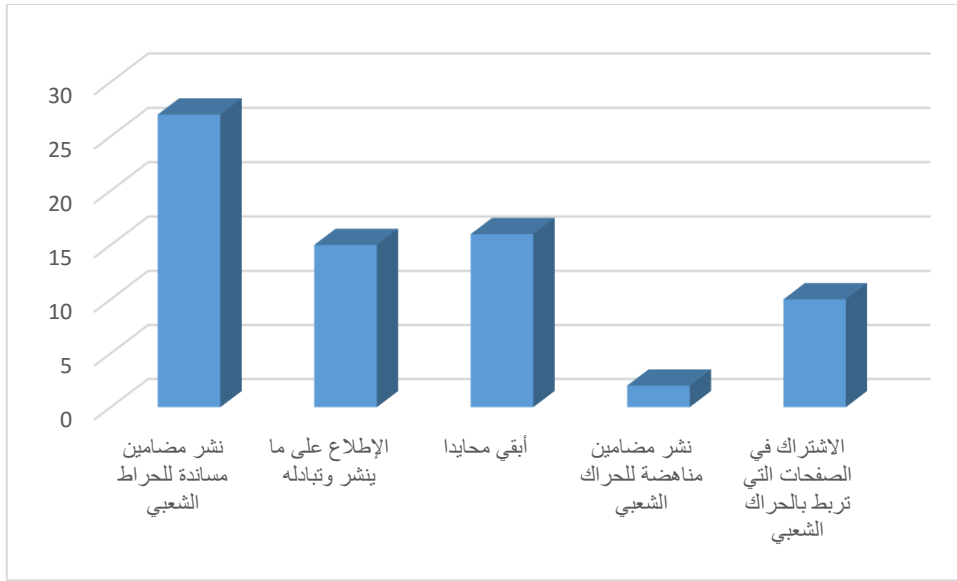
جدول رقم(29) يوضح توزيع افراد العينة وفقا لكيفية التعبير عن الآراء حول الحراك الشعبي 2019:

النسبة %	التكرار	تعبير الطلبة عن آرائهم حول الحراك الشعبي 2019
38,6	27	نشر مضامين مساندة للحراك الشعبي
21,4	15	الاطلاع على ما ينشر وتبادله
22,9	16	أبقي محايدا
2,9	2	نشر مضامين مناهضة للحراك الشعبي
14,3	10	الاشتراك في الصفحات التي تربط بالحراك الشعبي
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (29) الذي يبين تعبير الطلبة عن آرائهم حول الحراك الشعبي 2019 نلاحظ أن أكبر نسبة من الباحثين ينشرون مضامين مساندة للحراك الشعبي بنسبة 39% ثم نجد من يقون في حياد بنسبة 23% ، ثم من اجابوا انهم يقومون بالاطلاع على ما ينشر وتبادله بنسبة 21% ، ليأتي بعد ذلك ما قاموا بالاشتراك في الصفحات التي تربط بالحراك الشعبي بنسبة 14% و فالأخير نجد نسبة جد ضئيلة 3% من قالوا انهم ينشرون مضامين مناهضة للحراك الشعبي.

نستنتج من خلال بيانات الجدول ان اغلب الباحثين قد عبروا عن آرائهم حول الحراك الشعبي 2019 بطرق مختلفة كل

حسب طريقته



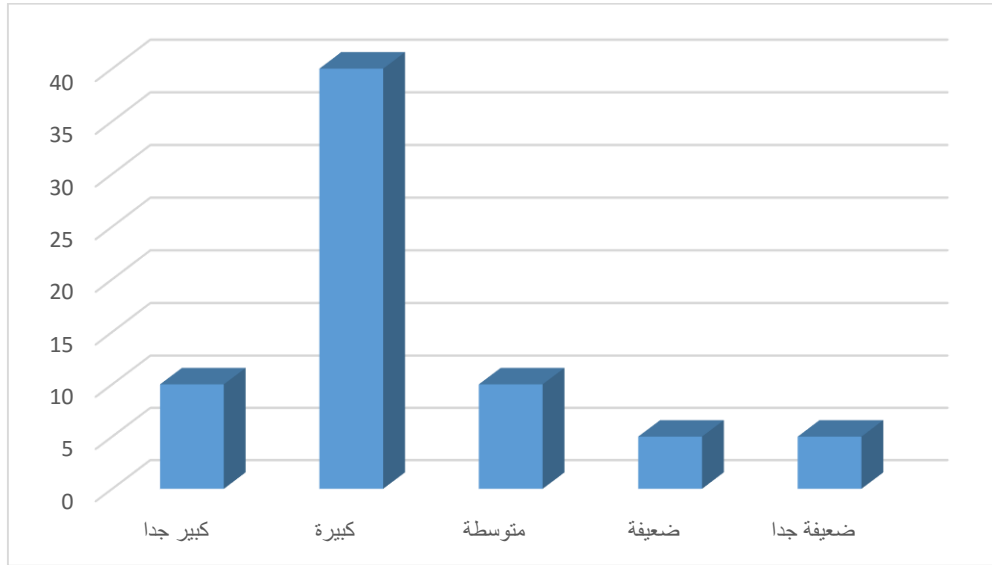
أعمدة بيانية رقم (24) توضح توزيع نسب افراد العينة وفقا لكيفية التعبير عن الرأي حول الحراك الشعبي

جدول رقم (30) يوضح توزيع افراد العينة وفقا لمدى تأثير الفايسبوك في القناعة بالحراك الشعبي 2019:

النسبة %	التكرار	مدى تأثير الفايسوك في قناعة الطلبة ونشاطاتهم بالحراك الشعبي
14.2	10	كبير جدا
57.1	40	كبيرة
14.2	10	متوسطة
7.1	5	ضعيفة
7.1	5	ضعيفة جدا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (30) الذي يبين مدى تأثير الفايسبوك في قناعة الطلبة ونشاطاتهم بالحراك الشعبي 2019 نلاحظ ان أكثر من نصف المبحوثين كان تأثير الفايسبوك على قناعاتهم بالحراك الشعبي كبير بنسبة 57,1% اما بدرجة كبيرة جدا ومتوسطة بنسبة 14,2% و فالأخير من أجابوا بانها ضعيفة وضعيفة جدا بنسبة 7,1% لكلتا الاجابتين.

نستنتج من خلال الجدول ان مدى تأثير الفايسبوك في قناعة المبحوثين ونشاطاتهم بالحراك الشعبي 2019 كبير

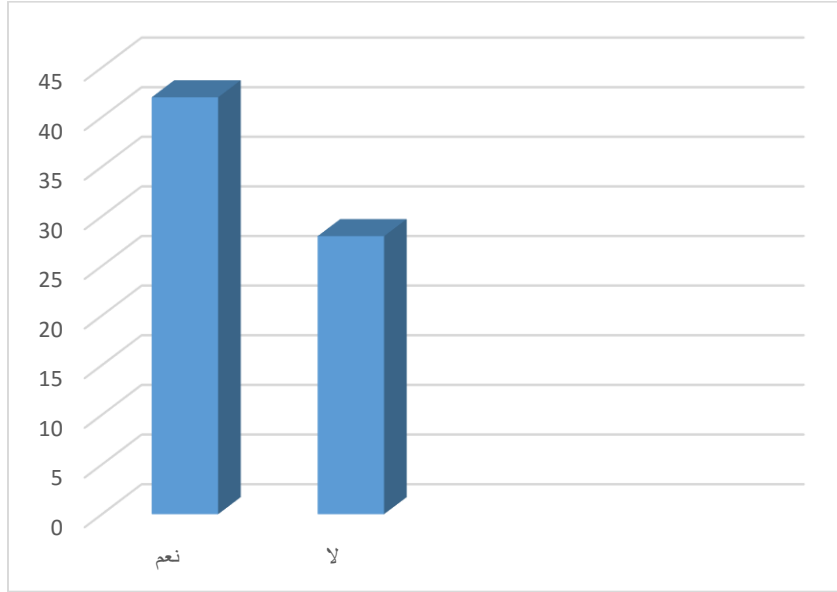


أعمدة بيانية رقم (25) توضح توزيع نسب أفراد العينة وفقاً لمدى تأثير الفيسبوك في القناعة بالحراك الشعبي

جدول رقم (31) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في الحراك الشعبي 2019 الذي تم دعوة إليه عبر الفيسبوك:

النسبة %	التكرار	مشاركة الطلبة في الحراك الشعبي 2019 الذي تم دعوتهم إليه عبر الفيسبوك
60	42	نعم
40	28	لا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (31) الذي يبين مشاركة الطلبة في الحراك الشعبي 2019 الذي تم دعوتهم إليه عبر الفيسبوك نلاحظ ان أكثر من نصف المبحوثين قد لبوا نداء الذي تمت دعوتهم إليه من خلال الفيسبوك للمشاركة في الحراك الشعبي 2019 بنسبة 60% ، اما من لم يشاركوا فكانوا بنسبة 40%

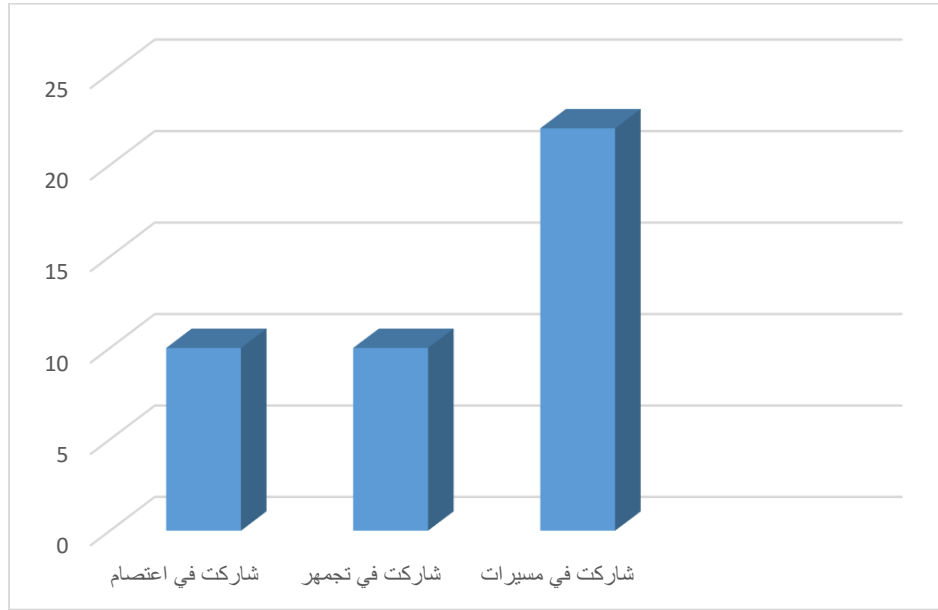


أعمدة بيانية رقم (26) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب المشاركة في الحراك الشعبي 2019 الذي تم دعوتهم اليه عبر الفاييسبوك

جدول رقم (32) يوضح توزيع افراد العينة وفقا لنوع النشاط الذي قاموا به في الحراك الشعبي الذي تمت دعوتهم اليه

النسبة %	التكرار	نوع النشاط الذي تمت دعوتهم اليه
23.8	10	شاركت في اعتصام
23.8	10	شاركت في تجمهر
52.3	22	شاركت في مسيرات
100	42	المجموع

من خلال الجدول رقم (32) الذي يبين نوع النشاط الذي قام به المبحوثين في الحراك الشعبي الذي تمت دعوتهم اليه نلاحظ ان من كانت إجابتهم بنعم قد شاركوا في مسيرات بنسبة 52% ، اما من شاركوا في اعتصامات بنسبة 24% و اما من شاركوا في التجمهر كانوا بنسبة 24%



أعمدة بيانية رقم (27) توضح توزيع نسب افراد العينة حسب نوع النشاط الذي قاموا به في الحراك الشعبي الذي تم دعوة اليه.

جدول رقم (33) يوضح توزيع افراد العينة حسب الإتجاهات حول دور الفايسبوك في فعاليات الحراك الشعبي 2019:

العبارات	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	شدة الإتجاه	الانحراف المعياري	طبيعة الإتجاه
1تفوق الفايسبوك على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول الحراك الشعبي 2019	5	4	30	10	21	3.5429	1.18793	مؤيد
	7.14%	5.71%	42.86%	14.29%	30.00%			
2تغلب موقع الفايسبوك على كل القيود التي حاول النظام الجزائري فرضها على الإعلام التقليدي حول الحراك الشعبي 2019	4	7	12	27	20	3.7429	1.15075	مؤيد
	5.71%	10.00%	17.14%	38.57%	28.57%			
3يعتبر موقع الفايسبوك مادة أرشيفية لكل من يريد الحصول على معلومات عن الحراك الشعبي 2019	3	3	15	16	33	4.0429	1.12205	مؤيد
	4.29%	4.29%	21.43%	22.86%	47.14%			
4يتيح الفايسبوك الفرصة لكل المهتمين بالشأن الحراك الشعبي 2019	18	17	9	14	12	2.7857	1.4635	متحفظ
	25.71%	24.29%	12.86%	20.00%	17.14%			

									للتعبير عن وجهة نظرهم عبر مواقعهم الاجتماعية الخاصة بهم
مؤيد	1.30297	3.5714	23	14	20	6	7	ت	5 قام موقع الفايسبوك بعرض حقائق ومعلومات التي لم تقم وسائل الإعلام التقليدية بعرضها حول الحراك الشعبي 2019
			32.86%	20.00%	28.57%	8.57%	10.00%	%	
مؤيد	1.27087	3.5286	20	19	14	12	5	ت	6 يعتبر الفايسبوك بمثابة الجهاز العصبي الرقمي الذي يسمح للحراك الشعبي 2019 بأن تدار إدارة لحظية تشاركية من قبل الجماهير الواسعة من خلال خاصية البث المباشر
			28.57%	27.14%	20.00%	17.14%	7.14%	%	
مؤيد	1.37863	3.4286	22	12	19	8	9	ت	7 يعتبر موقع الفايسبوك مخرجا جيدا للتعبير بحرية عن الآراء المختلفة حول الحراك الشعبي 2019
			31.43%	17.14%	27.14%	11.43%	12.86%	%	
مؤيد	1.26761	4.0429	38	11	12	4	5	ت	8 تشعر ان علاقتك تعززت عن طريق الفايسبوك بالحراك الشعبي 2019
			54.29%	15.71%	17.14%	5.71%	7.14%	%	
متحفظ	1.34372	3.3857	18	17	19	6	10	ت	9 بعض الصور والفيديوهات المنشرة في الفايسبوك جعلك تغير رأيك اتجاه الحراك الشعبي 2019
			25.71%	24.29%	27.14%	8.57%	14.29%	%	
متحفظ	1.46343	3.3429	21	15	13	9	12	ت	10 لم يتغير رأيي بما يكتبه اصدقائي أو بما تكتبه الصفحات فيما يتعلق بالحراك الشعبي 2019
			30.00%	21.43%	18.57%	12.86%	17.14%	%	
مؤيد	1.27087	3.6714	22	22	14	5	7	ت	11 يساعدني على التحدث بكل حرية ومسؤولية مع الآخرين بشأن الحراك الشعبي 2019
			31.43%	31.43%	20.00%	7.14%	10.00%	%	
مؤيد	1.08108	3.9286	28	17	19	4	2	ت	12 يزيد من معلوماتي عن آراء الآخرين وتعليقاتهم
			40.00%	24.29%	27.14%	5.71%	2.86%	%	

حول الحراك الشعبي 2019									
متحفظ	1.28085	3.2	15	13	20	15	7	ت	13 استخدامي للفايسبوك جعلني أقتنع بضرورة التغيير الجذري والإصلاح في خضم الحراك الشعبي 2019
			21.43%	18.57%	28.57%	21.43%	10.00%	%	
اتجاه موافق		3,55						الدرجة الكلية	

من خلال الجدول رقم (33) الذي يبين إتجاهات الطلبة الجامعيين حول دور الفاييسبوك في فعاليات الحراك الشعبي 2019 نلاحظ مايلي:

ان العبارة رقم (1) تفوق الفاييسبوك على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول الحراك الشعبي 2019 حيث قدرت شدة اتجاه ب( 3.5429) وانحراف معياري (1.18793) وهو بذلك يعكس اتجاه مؤيد يدل على قدرة الفاييسبوك في توفير المعلومة الفورية فهو يعتبر موقع اخباري على الانترنت .

العبارة رقم (2) تغلب موقع الفاييسبوك على كل القيود التي حاول النظام الجزائري فرضها على الإعلام التقليدي حول الحراك الشعبي 2019 بلغ شدة اتجاهها(3.7429) وانحراف معياري (1.15075)وهو اتجاه مؤيد يدل على تفوق الفاييسبوك على كل العراقيل التي حاول النظام فرضها على وسائل اعلام تقليدية من خلال تكميم الافواه

العبارة رقم (3) يعتبر موقع الفاييسبوك مادة أرشيفية لكل من يريد الحصول على معلومات عن الحراك الشعبي 2019 بشدة اتجاه (4.0429) اي اتجاه مؤيد وانحراف معياري (1.12205) وهو يدل على قدرة الفاييسبوك في توفير المعلومة وتخزينها والرجوع اليها في أي وقت عكس وسائل الاعلام التقليدية.

العبارة رقم (4) يتيح الفاييسبوك الفرصة لكل المهتمين بالشأن الحراك الشعبي 2019 للتعبير عن وجهة نظرهم عبر مواقعهم الاجتماعية الخاصة بهم بلغ شدة اتجاهها ب(2.7857) وانحراف(1.4635) وهو اتجاه متحفظ

العبارة رقم (5) قام موقع الفاييسبوك بعرض حقائق ومعلومات التي لم تقم وسائل الإعلام التقليدية بعرضها حول الحراك الشعبي 2019 حيث بلغ شدة اتجاهها (3.5714) وانحراف معياري(1.30297) وهو اتجاه مؤيد يدل على مدى الحرية التي يتمتع بها الفاييسبوك في تداول ونشر المعلومات والاخبار وتفوقه على الوسائل التقليدية

العبارة رقم (6) يعتبر الفاييسبوك بمثابة الجهاز العصبي الرقمي الذي يسمح للحراك الشعبي بأن تدار إدارة لحظية تشاركية من قبل الجماهير الواسعة من خلال خاصية البث المباشر بلغ شدة اتجاهها (3.5286) وانحراف (1.27087) وهو اتجاه مؤيد يدل على تميز الفاييسبوك بخاصية لا تتوفر عليها باقي الشبكات الاجتماعية الاخرى

العبارة (7) يعتبر موقع الفاييسبوك مخرجا جيدا للتعبير بحرية عن الآراء المختلفة حول الحراك الشعبي 2019 بلغ شدة اتجاهها (3.4286) وانحراف معياري (1.37863) وهو اتجاه مؤيد وذلك من خلال التعليق بكل حرية سواءا بكتابات او الصور وفيديوهات التي يتيحها الفاييسبوك لمستخدميه

العبارة (8) تشعر ان علاقتك تعززت عن طريق الفاييسبوك بالحراك الشعبي بلغ شدة اتجاهها (4.0429) وانحراف معياري (1.26761) وهو اتجاه مؤيد فهو يلعب دور مهم في بلورة الوعي حول الاحداث عبر تزويدهم بالمعلومة مما يقود إلى تدعيم او تغيير او تكوين افكارهم الخاصة

العبارة رقم (9) بعض الصور والفيديوهات المنشرة في الفاييسبوك جعلك تغير رأيك اتجاه الحراك الشعبي 2019 حيث بلغ شدة اتجاهها (3.3857) وانحراف معياري (1.34372) وهو اتجاه متحفظ قد يرجع إلى عدم اقتناع ورضى البعض نتيجة انتشار لبعض الصور والفيديوهات المفبركة

العبارة رقم (10) لم يتغير رأيي بما يكتبه اصدقائي أو بما تكتبه الصفحات فيما يتعلق بالحراك الشعبي 2019

بلغ شدة اتجاهها (3.3429) وانحراف معياري (1.46343) وهو يعكس اتجاه متحفظ

العبارة رقم (11) يساعدني على التحدث بكل حرية ومسؤولية مع الآخرين بشأن الحراك الشعبي 2019 بلغ شدة اتجاهها (3.6714) وانحراف معياري (1.27087) وهو يعكس اتجاه مؤيد يدل على مدى الحرية التي يتيحها الفاييسبوك لمستخدميه من خلال كتابة التعليقات وتبادل الرسائل

العبارة (12) يزيد من معلوماتي عن آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الحراك الشعبي 2019 حيث بلغ شدة اتجاهها (3.9286) وانحراف معياري (1.08108) وهو اتجاه مؤيد وذلك من خلال قراءة تعليقات الاصدقاء وردود فعلهم اتجاه الحراك من خلال منشوراتهم على صفحاتهم الشخصية

العبارة رقم (13) استخدامي للفايسبوك جعلني أقتنع بضرورة التغيير الجذري والإصلاح في خضم الحراك الشعبي 2019 حيث بلغ شدة اتجاهها (3.2) وانحراف معياري (1.28085) وهو اتجاه متحفظ وهذا قد يرجع إلى نوع من التردد والافتناع بهذا التغيير المفاجئ والمتسارع للاحداث.

نستنتج من خلال الجدول ان العبارات رقم 1,2,3,5,6,7,8,11,12 تأييد الطلبة على مدى اهمية الفاييسبوك بالنسبة للطلبة من خلال اعتمادهم عليه كمصدر مهم للمعلومات فهو يلعب دور مهم في بلورة الوعي حول الاحداث عبر

تزويدهم بالمعلومات من خلال نقل الوقائع مباشرة عبر خاصية البث المباشر و يمكن اعتباره كموقع للاخبار بديلا لوسائل الاعلام التقليدية فهو تفوق على كل العراقل المفروضة على الوسائل التقليدية في تقديم والحصول على المعلومات بالنسبة للجمهور المستخدمين و باعتباره أرشيف يمكن الرجوع اليه في أي وقت للحصول على المعلومة و كمتنفس للتعبير عن الرأي بكل حرية وبشتى الطرق من خلال (الكتابات، الصور، الفيديوهات) فهو يزيد من معلوماتهم عن آراء الآخرين حول الحراك الشعبي عبر الاطلاع على تعليقاتهم وردودهم أي أن الفايسبوك شكل إتجاهات للطلبة مؤيدة لمختلف فعاليات الحراك الشعبي 2019 اما العبارات رقم 4،9،10،13 فجاءت محايدة وهذا قد يرجع ربما إلى عدم فهم البعض للاحداث الجارية بشكل جيد نتيجة للآراء المختلفة والمتضاربة مما يجعلهم في حالة تحفظ لعدم إتضاح الصورة لديهم بشكل جيد أو لأن البعض لم يتأثر جيدا بما يتم التواصل من خلاله في الفايسبوك، ومن خلال حساب المجموع الكلي للعبارات نجد 3.55 وهو بذلك يعكس إتجاهات مؤيدة لمدخلات الحراك الشعبي ناتجة من خلال إستخداماتهم للفايسبوك وتحقيق بعض الإشباعات من ما يتم نشره من مضامين ومناقشات.

## نتائج الدراسة:

- (1) أن اغلب الطلبة يستخدمون بصفة شبه منتظمة لمنصة الفايسبوك حيث يقدر المتوسط الحسابي لمدة إستخدامهم للفيسبوك ساعة واحدة يوميا و غالبيتهم ليسوا حديثي الاستخدام ونصفهم يمتلكون أقل من 50 صديق في حين يستخدم أغلبيتهم (88,6%) الهواتف المحمول للولوج إلى حسابهم في الفايسبوك بأسماء مستعارة وبيانات مختلطة وبحساب واحد، وقد كانت عملية التصفح أكثر في الفترة الليلية بالمنزل العائلي.
- 2- كانت أهم دوافع الطلبة من خلال استخدامهم للفيسبوك هو الدافع الإخباري من خلال الإطلاع على الأخبار وما تعرضه وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية الأخرى بالإضافة إلى دافع الفضول المتمثل في حب الاستطلاع ومواكبة التطور التكنولوجي والتعرف على آراء وثقافات الآخرين والتواصل معهم، وكذلك الدافع الترفيهي للحصول على المتعة والتسلية وقضاء وقت الفراغ ونشر وتوثيق اليوميات والهروب من ضغوط الحياة اليومية ومشكلاتها.
- 3- نصف الطلبة يوافقون على أن دور المناقشات على الفايسبوك وسيلة جيدة لتشكيل الرأي العام لديهم وثلثهم قد غيروا مواقفهم إتجاه القضايا المطروحة من خلال تلك المناقشات وحوالي نصفهم 47% يتقنون في المعلومات التي تنشر في الفايسبوك بدرجة متوسطة
- 4- نصف الطلبة (53%) تابعوا الفايسبوك بانتظام خلال فترة الحراك الشعبي وذلك لتضمنه معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة و التلفزيون، و60% منهم يتحفظون على مصداقية كل ما ينشر فيه، و58% من الطلبة يتأكدون من صحة ما ينشر من معلومات على الفايسبوك بالإضافة إلى 41% من الطلبة قد تابعوا المجموعات والصفحات التي هم مشتركين فيها، و أكثر من ثلثهم 39% قد قاموا بنشر مضامين مساندة للحراك الشعبي.
- 5- أغلب الطلبة يعتبرون الفايسبوك مصدرا أساسيا للمعلومات وكأرشيف يمكن الرجوع اليه وزاد من معلوماتهم عن الحراك الشعبي الجزائري المنطلق يوم 22 فيفري 2019 وشكل آراء إيجابية حول مختلف فعالياته وإتجاهات مؤيدة لمدخلاته من خلال مختلف المضامين والنقاشات التي يتم نشرها وتداولها على منصة الفايسبوك ويؤيد ذلك أن 60% من الطلبة المبحوثين قد شاركوا في الحراك الشعبي 2019 الذي تمت دعوتهم اليه من خلال الفايسبوك، من خلال المسيرات والاعتصامات والتجمهرات .

الخاتمة

### الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع، دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي الجزائري 2019 تمكنا من معرفة الأهمية التي بلغتها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك حيث جعلته محل اهتمام الباحثين والمختصين في الآونة الأخيرة خصوصا بعد ثورات الربيع العربي التي شهدتها بعض الدول العربية ويعتبر موقع الفايسبوك احد أشهر هذه المواقع وأكثرها استخداما ورواجا بين مختلف الفئات العمرية خصوصا فئة الطلبة الجامعيين حيث يأتي في مقدمة ترتيب المواقع الأخرى خاصة في الدول العربية وتفوقه على وسائل الاعلام التقليدية التي تخضع اغلبها لرقابة الانظمة الحاكمة، فمن خلال الاحداث الجارية التي تشهدها الجزائر حاليا بما يسمى «الحراك الشعبي» لاحظنا واكتشفنا مدى قدرته على التأثير و الحشد وتعبئة الجماهير من العالم الافتراضي إلى الميادين من خلال تلبية النداءات من أجل المشاركة في المسيرات والمظاهرات التي عمت كافة ارجاء التراب الوطني الجزائري، وكل ذلك من خلال الحوارات و المناقشات وتبادل للآراء ووجهات النظر التي تدور في الفضاء الأزرق وصولا إلى تشكيل رأي عام حول الأحداث الاخيرة في الجزائر، فلقد ولى زمن احتكار القنوات والاذاعات الرسمية، والجرائد والصحف الورقية للمشهد الإعلامي، وانقضى عهد صناعة وتشكيل الرأي وتوجيهه من طرف تلك المكونات، فبات الزحف التكنولوجي حقيقة جديدة، أفرز ثورة إعلامية ضخمة، فكانت بذلك مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز تجلياتها. خصوصا إذا علمنا اعتماد الصحفيين والمحرفين على وسائل التواصل الاجتماعي، ولاسيما «فيسبوك» و«توتير» في الحصول على الأخبار بنسبة بلغت 65 في المئة، بحسب ما ذكره أحد مراكز الدراسات والبحوث والإعلام. فلم تعد وسائل التواصل الاجتماعي ترفاً، بل أصبحت ضرورة فرضتها المتغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري، الذي تسارعت وتيرة تطوره، إذ أصبحت «الميديا الاجتماعية» أداة فاعلة في تشكيل و تعبئة الرأي العام في المجتمع ولا يمكن التقليل من أهميتها، وفي المقابل من غير المنطقي المغالاة جداً في دورها وإهمال العوامل الأخرى.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المراجع:

1. أبو اصبع، صالح خليل، 1999، الإتصال الجماهيري، دار الشرق، عمان.
2. بن مرسللي محمد، 2010، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
3. التهامي مختار، وعديلي العبد عاطف، 2000، الرأي العام، القاهرة.
4. حجازي، ابراهيم علي، 2017، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، ط1، دار معتز للنشر والتوزيع.
5. حسين عامر، فتحي، 2011، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايبيوك، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
6. حمود، عبد الحليم، 2008، فن غسل الادمغة، بحث في الدعاية والرأي العام، ط1، دار الهادي للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، لبنان.
7. الحيزان، محمد بن عبد العزيز، 2004، البحوث الاعلامية - اسسها - اساليبها - مجالاتها، الرياض .
8. خورشيد، مراد كامل، 2011، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان.
9. رفعت، محمد مصطفى، 2018، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
10. سكري، رفيق، 1991، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، دار جروس بروس، لبنان.
11. السويدي، جمال سند، 2013، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفايبيوك، ط1.
12. الشمراني، عثمان محمد، 2014، شبكات التواصل الاجتماعي جامعة الملك خالد، السعودية
13. صالح عبد الرزاق فاتح خوالدة، أثر الحراك الشعبي العربي على الاصلاح السياسي في الاردن 2011-2014.
14. الطائي مصطفى حميد، خير ميلاد، أبو بكر، 2007، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
15. عابد، زهير عبد اللطيف، 2018، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان.
16. عبد الحميد عدلي، مرزوق، 2004، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط1، دار الفجر، القاهرة.
17. عبد الحميد محمد، 2004، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر.
18. عبيدات محمد، وآخرون، 1999، منهجية البحث العلمي، القواعد، المراحل و التطبيقات، دار وائل، عمان.
19. محمد الشريف، عبد الله، 1996، مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر والتوزيع، مصر.

## قائمة المصادر والمراجع

20. محي الدين، عبد الحليم، 2009، الرأي العام مفهومه وانواعه-عوامل تشكيله وضائفه وقوانينه-طرق قياسه واساليب تغييره، ط1 ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة .
21. مكايي حسن عماد. وحسين السيد ليلي، 2003، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة.
22. نادية سعيد، عيشور، 2017، منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة.
23. وائل مبارك خضرفضل الله، 2012، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، السودان الخرطوم.

### قائمة المذكرات:

1. بوقلول صفاء، وبوحلمة مريم، 2016، دور الفايسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة.
2. جيدور، حاج بشير، 2017، أثر وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية دراسة مقارنة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم السياسية تخصص: تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة
3. الديبسي عبد الكريم علي، والطاهات زهير ياسين، 2013، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع
4. الدحوح، علاء، 2012، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فايسبوك في الجامعات الفلسطينية .رسالة ماجستير منشورة كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة.
5. شايبي نرجس وآخرون، 2016، شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك و ظاهرة اختطاف الأطفال نموذجا، جامعة 8 ماي 1945، قالمة
6. عربي، دلال، 2016، تأثير الفايسبوك على القيم للطلاب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي، بولاية أم البواقي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة.
7. مبارك، زودة، 2012، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة.
8. مجة، وهبية، 2016، معوقات الانتقال الديمقراطي في بلدان الحراك العربي 2011-2015 حالة تونس، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص انظمة سياسية مقارنة وحوكمة، جامعة محمد خيضر بسكرة.

## قائمة المصادر والمراجع

9. المدني، اسامة غازي، 2015، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية جامعة ام القرى انموذجا.

المجلات:

1. بن عربية محمد جمال الدين، نوفمبر 2011، الشبكات الاجتماعية، مجلة الجيش، مؤسسة المنشورات العسكرية، العدد 58، سطاولي، الجزائر.

المواقع الإلكترونية:

1. مظاهرات رفض «العهد الخامسة» تُعم الجزائر، <https://arabicpost.net/politics/2019/02/22>، تاريخ الزيارة، 2019-03-19 على الساعة 18:10.

2. محمد، مروان، 2019، مواقع التواصل الاجتماعي، تعريف الفايسبوك [/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com) تاريخ الزيارة 10/3/2019 على الساعة 11:49.

الملاحق

جامعة المسيلة محمد بوضياف: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال: تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث بعنوان

دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي بالجزائر 2019

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الإعلام والاتصال - بالمسيلة -

بين أيديكم استمارة استبيان وهذا في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة راجين منكم الإجابة عليها بكل اهتمام وصدق مع التأكيد أن هذه المعلومات لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

**ملاحظة:** ضع علامة (X) امام العبارة المناسبة

تحت إشراف الأستاذ:

بوحيلة رضوان

إعداد الطالب:

بن أمهاني مراد

استمارة الاستبيان:

-المحور الاول البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2-السن: من 17 إلى 21 سنة  من 22 ال 26 سنة  27 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ماجتر 1  ماجتر 2
- 4- التخصص .....

-المحور الثاني: عادات وانماط تفاعل الطالب الجامعي مع مضامين الفايسبوك:

5. إلى أي درجة تستخدم الفايسبوك؟
- بدرجة كبيرة  بدرجة متوسطة  بدرجة قليلة
6. منذ متى وانت تستخدم (الفايسبوك) ؟
- اقل من سنة  سنة  سنتين  ثلاثه سنة واحدة  أربع سنوات  خمس سنوات  أكثر من خمس سنوات
7. عندما تتصفح موقع الفايسبوك فكم من الوقت تقضيه ؟
- أقل من ساعة  ساعة  ساعة ونصف  أربع ساعات  ساعتين  ساعتين ونصف  ثلاث ساعات  أكثر من أربع ساعات
8. عبر أي وسيلة تتصفح موقع الفايسبوك ؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة
- الهاتف المحمول  اللوحة الإلكترونية  الحاسوب الثابت  الحاسوب النقال  غير محدد
9. ما هو مكانك المفضل لتصفح الفايسبوك؟
- المنزل  الشارع  الجامعة  المواصلات
10. ماهو الوقت المفضل للتصفح ؟

## الملاحق

الفترة الصباحية  فترة الظهيرة  الفترة المسائية  الفترة الليلية  غير محدد

11. كم تملك من حساب على الفايبيوك؟

حساب واحد  حسابين  أكثر من حسابين

12. هل حسابك؟ باسم حقيقي  اسم مستعار

13. هل تضع في حسابك؟

بيانات حقيقية  بيانات وهمية  بيانات مختلطة

14. كم تملك من صديق؟

اقل من 50 صديق  من 50 إلى 100 صديق  من 101 إلى 200 صديق  من 201 إلى 300 صديق  أكثر من 300 صديق

المحور الثالث: مظاهر ودوافع استخدام الطالب الجامعي للفايبيوك:

15. ما أهم دوافع استخدامك لشبكة التواصل الإجتماعي الفايبيوك؟

الرقم	دوافع الاستخدام	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	ابدا
1	قضاء وقت الفراغ					
2	مصدرهم للإطلاع على القضايا المختلفة السياسية والثقافية ومتابعتها					
3	حب الاستطلاع					
4	للهرب من ضغوط الحياة اليومية ومشكلاتها					
5	الحصول على المتعة والتسلية					
6	تكوين رأي عام حول مختلف القضايا التي تهمني					
7	الاستعانة به للاستفادة العلمية ورفع المستوى الدراسي					
8	الإطلاع على أحدث الاخبار					
9	للمساعدة على النقاش مع الآخرين حول الاحداث والقضايا الراهنة المثارة					
10	مجرد مواكبة لمختلف التطورات العلمية والتكنولوجية					
11	التعرف على آراء وثقافات الآخرين والتواصل معهم بكل صراحة وشفافية					

## الملاحق

					الإطلاع بالتفصيل عما تعرضه وسائل الإعلام والشبكات الإجتماعية الأخرى	12
					لنشر وتوثيق الكثير من يوميات حياتي	13

16) ما مظاهر رضاك عن استخدام الفايسبوك؟ رتب الاجابات في حالة الاجابة لاكثر من بديل

- أصبح جزءا من نشاط حياتي اليومية
- اشعر انني منفصل عن العالم عندما لا اتصفح الفايسبوك
- انني فخور لأنني اتحدث مع الناس من خلال الفايسبوك
- احاول ان ازيد من مستواي ثقافي عن الصفحات

17. ماهي اشكال مشاركتك على الفايسبوك؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

- ارسلت تعليقا على الحائط حول القضايا او الموضوعات المطروحة
- ناقشت معلومات سياسية او اجتماعية في رسالة عبر الفايسبوك
- اضفت او حذف معلومات من بروفيلك
- اضفت (نوت) على الفايسبوك يتضمن شيئا يجب عمله في الموضوعات او القضايا المطروحة
- اجبت عن استبانة  - شاركت  - أشرت

18) هل توافق ان المناقشات على الفايسبوك وسيلة جيدة في تشكيل رأي عام لديك ؟

- موافق بدرجة كبيرة جدا  موافق بدرجة كبيرة
- موافق بدرجة متوسطة  غير موافق
- غير موافق جدا

19) هل ادت مناقشتك على موقع الفايسبوك في تغيير موقفك حول بعض القضايا ؟

- موافق بدرجة كبيرة جدا  موافق بدرجة كبيرة  موافق بدرجة متوسطة  غير موافق  غير موافق جدا

20) ما الانشطة التي تقوم بها على الفايسبوك ؟

- بداية موضوع جديد  المشاركة في موضوع محل نقاش  قراءة الردود فقط وإبداء رأيك الشخصي

## الملاحق

أخرى أذكرها: .....

- 21) ما درجة ثقتك بالمعلومات التي تحصل عليها من موقع الفايسبوك ؟  
أثق بدرجة كبيرة جدا  أثق بدرجة كبيرة  أثق بدرجة متوسطة  لا أثق به بدرجة كبيرة   
لا أثق به بدرجة كبيرة جدا

### المحور الرابع: آراء الطلبة حول تفاعلهم في الفايسبوك عن الحراك الشعبي 2019:

22. أثناء الحراك الشعبي هل أصبحت تتابع الفايسبوك ؟  
دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا
23. هل تتابع موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك لأنه ؟  
يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون  يتضمن آراء تعبر عن قضايانا ومشكلاتنا   
يقدم آراء متوافقة مع انتمائي الفكري  أعبر فيه عن رأيي بصراحة
24. ما رأيك فيما ينشر في الفايسبوك ايام الحراك الشعبي ؟  
يعبر عن الواقع بصدق  ليس كل ما ينشره صحيح  ينشر أكاذيب وأخبار مزيفة
25. هل تتواصل في أيام الحراك الشعبي وتتفاعل عبر موقع الفايسبوك مع ؟  
أصدقائك  المجموعات والصفحات التي انت مشترك فيها   
أصدقاء أصدقائك  مع الجميع  غير محدد
26. ماهي أهم المضامين التي يظهرها حسابك في الفايسبوك حول الحراك الشعبي 2019 ؟  
كتابات وتعليقات  صور  فيديوهات  كلها
27. كيف تتعامل مع مضامين ما يدون في الفايسبوك حول الحراك الشعبي 2019 ؟  
أصدق وأثق فيه  أتأكد من صحتها  أبحث عن مصادر أخرى  لا أصدقها
28. هل تكتب تعليقك على ما تقرأه وتشاهده في الفايسبوك ؟

## الملاحق

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

29. كيف عبرت عن آرائك حول الحراك الشعبي 2019؟

نشر مضامين مساندة للحراك الشعبي  الاطلاع على ما ينشر وتبادلته  أبقى محايدا   
نشر مضامين مناهضة للحراك الشعبي  الاشتراك في الصفحات التي ترتبط بالحراك الشعبي

30. ما رأيك في مدى تأثير الفايسبوك في قناعاتك ونشاطاتك بالحراك الشعبي 2019 الحالي؟

كبيرة جدا  كبيرة  متوسطة  ضعيفة  ضعيفة جدا

31. هل شاركت في الحراك الشعبي 2019 الذي دعيت اليه عبر الفايسبوك؟

نعم  لا

32. إذا كانت إجابتك بنعم فما هو هذا النشاط؟

شاركت في اعتصام  شاركت في تجمهر  شاركت في مسيرات

أخرى أذكرها: .....

33. اتجاهات الطلبة الجامعيين حول دور الفايسبوك في فعاليات الحراك الشعبي 2019 :

العبارات	موافق	موافق بشدة	متحفظ	معارض	معارض بشدة
1 تفوق الفايسبوك على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول الحراك الشعبي 2019					
2 تغلب موقع الفايسبوك على كل القيود التي حاول النظام الجزائري فرضها على الإعلام التقليدي حول الحراك الشعبي 2019					
3 يعتبر موقع الفايسبوك مادة أرشيفية لكل من يريد الحصول على معلومات عن الحراك الشعبي 2019					
4 يتيح الفايسبوك الفرصة لكل المهتمين بالشأن الحراك الشعبي 2019 للتعبير عن وجهة نظرهم عبر مواقعهم الاجتماعية الخاصة بهم					

## الملاحق

					5	قام موقع الفايسبوك بعرض حقائق ومعلومات التي لم تقم وسائل الإعلام التقليدية بعرضها حول الحراك الشعبي 2019
					6	يعتبر الفايسبوك بمثابة الجهاز العصبي الرقمي الذي يسمح للحراك الشعبي 2019 بأن تدار إدارة لحظية تشاركية من قبل الجماهير الواسعة من خلال خاصية البث المباشر
					7	يعتبر موقع الفايسبوك مخرجا جيدا للتعبير بحرية عن الآراء المختلفة حول الحراك الشعبي 2019
					8	تشعر ان علاقتك تعززت عن طريق الفايسبوك بالحراك الشعبي 2019
					9	بعض الصور والفيديوهات المنشرة في الفايسبوك جعلك تغير رأيك اتجاه الحراك الشعبي 2019
					10	لم يتغير رأيي بما يكتبه اصدقائي أو بما تكتبه الصفحات فيما يتعلق بالحراك الشعبي 2019
					11	يساعدني على التحدث بكل حرية ومسؤولية مع الآخرين بشأن الحراك الشعبي 2019
					12	يزيد من معلوماتي عن آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الحراك الشعبي 2019
					13	استخدامي للفايسبوك جعلني أقتنع بضرورة التغيير الجذري والإصلاح في خضم الحراك الشعبي 2019

# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات :
.....	اهداء
.....	شكر
.....	ملخص الدراسة
1.....	مقدمة
الفصل الأول :الاطار المنهجي للدراسة	
05.....	الاشكالية
06.....	التساؤلات
06.....	أهمية الدراسة
07.....	أهداف الدراسة
08.....	أسباب اختار الموضوع
09.....	المدخل النظري للدراسة
15.....	تحديد المفاهيم
17.....	منهج الدراسة
18.....	أداة جمع البيانات
20.....	حدود الدراسة
20.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة
23.....	الدراسات السابقة

## الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

- المبحث الاول: ماهية الفايسبوك ..... 32
- المطلب الاول مفهوم الفايسبوك ..... 32
- المطلب الثاني نشأة الفايسبوك ..... 32
- المطلب الثالث أهم مكونات ومميزات الفايسبوك ..... 34
- المطلب الرابع تطبيقات الفايسبوك ..... 35
- المطلب الخامس ايجابيات و سلبيات الفايسبوك ..... 37
- المبحث الثاني: ماهية الرأي العام ..... 39
- المطلب الاول : مفهوم الرأي العام ..... 39
- المطلب الثاني :نشأة الراي العام ..... 41
- المطلب الثالث:انواع الرأي العام وتقسيماته ..... 43
- المطلب الرابع:الرأي العام،تكوينه،خصائصه،أهدافه ..... 47
- المطلب الخامس:العوامل المؤثرة في الرأي العام ..... 48
- المبحث الثالث:الحراك الشعبي الجزائري 2019 ..... 52
- المطلب الأول: مفهوم الحراك الشعبي ..... 52
- المطلب الثاني: الحراك الشعبي في الجزائر ..... 53
- المطلب الثالث: مراحل تحرك الحشد "من المجتمع الافتراضي إلى المجتمع الواقعي ..... 55
- المطلب الرابع: : نماذج فعلية توضح دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحويل الرأي العام الإلكتروني لرأي عام واقعي بالحشد والتعبئة الافتراضية: ..... 57

## الفصل الثالث: الاطار التطبيقي

- المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية ..... 62
- المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ..... 64

103.....	نتائج الدراسة
105.....	خاتمة
107.....	قائمة المصادر والمراجع
111.....	الملاحق

## فهرس الجداول :

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	64
2	يوضح توزيع افراد العينة حسب السن	64
3	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي للطلبة	65
4	يوضح توزيع افراد العينة حسب التخصص	66
5	يوضح توزيع افراد العينة حسب درجة استخدام الفايسبوك	67
6	يوضح توزيع افراد العينة حسب مدة امتلاك الحساب على الفايسبوك	68
7	يوضح توزيع افراد العينة حسب متوسط استخدام الفايسبوك	69
8	يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الوسيلة المستخدمة في التصفح	70
9	يوضح توزيع افراد العينة حسب المكان المفضل للتصفح الفايسبوك	71
10	يوضح توزيع افراد العينة حسب فترات تصفح الفايسبوك	72
11	يوضح توزيع افراد العينة وفقا لعدد الحسابات التي يمتلكونها	73
12	يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الأسماء المدرجة على حساباتهم	74
13	يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع البيانات المدرجة في حساباتهم	75
14	يوضح توزيع افراد العينة حسب عدد الاصدقاء	76
15	يوضح توزيع افراد العينة وفقا لأهم دوافع استخدام الفايسبوك	78
16	يوضح توزيع افراد العينة حسب مظاهر رضى استخدام الفايسبوك	81
17	يوضح توزيع افراد العينة حسب اشكال المشاركة على الفايسبوك	82
18	يبين توزيع افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك كوسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام	83
19	يبين توزيع افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك في تغيير المواقف	84

	حول القضايا	
85	يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الانشطة التي يقومون بها على الفايسبوك	20
86	يوضح توزيع افراد العينة حسب درجة الثقة بالمعلومات المتحصل عليها من الفايسبوك	21
87	يوضح توزيع افراد العينة حسب متابعة الفايسبوك أثناء الحراك الشعبي 2019	22
88	يبين توزيع افراد العينة حسب سبب متابعة الطلبة لموقع الفايسبوك	23
89	يوضح توزيع افراد العينة حسب الرأي حول ما ينشر في الفايسبوك أيام الحراك الشعبي	24
90	يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع التواصل والتفاعل أثناء الحراك الشعبي	25
91	يوضح توزيع افراد العينة وفقا لأهم المضامين التي تظهرها حساباتهم حول الحراك الشعبي	26
92	يوضح توزيع افراد العينة حسب درجة الثقة بمضامين الفايسبوك	27
93	يوضح توزيع افراد العينة حسب كتابة تعليقات على ما يتم قرائته ومشاهدته في الفايسبوك	28
94	يوضح توزيع افراد العينة وفقا للتعبير عن آرائهم حول الحراك الشعبي	29
95	يوضح توزيع افراد العينة وفقا لمدى تأثير الفايسبوك في قناعتهم ونشاطاتهم بالحراك الشعبي 2019:	30
96	يوضح توزيع افراد العينة حسب المشاركة في الحراك الشعبي 2019 الذي تم دعوتهم اليه عبر الفايسبوك	31
97	يوضح توزيع افراد العينة وفقا لنوع النشاط الذي تم القيام به في الحراك الشعبي الذي تمت دعوتهم اليه	32
98	يوضح توزيع افراد العينة حسب الإتجاهات حول دور الفايسبوك في فعاليات الحراك الشعبي 2019	33

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	الشكل	الصفحة
1	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب الجنس	64
2	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب السن	65
3	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب المستوى التعليمي	66
4	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب التخصص	66

## فهرس التمثيلات البيانية

رقم الشكل	الشكل	الصفحة
1	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب درجة استخدام الفايسبوك	67
2	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب مدة امتلاكهم لحسابهم على الفايسبوك	69
3	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب متوسط استخدام الفايسبوك	70
4	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب نوع الوسيلة المستخدمة في التصفح	71
5	يوضح توزيع نسب افراد العينة وفقا للمكان المفضل للتصفح الفايسبوك	72
6	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب فترات تصفح الفايسبوك	73
7	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب عدد الحسابات	74
8	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب نوع الأسماء المدرجة الحسابات	75
9	يوضح توزيع نسب افراد العينة وفقا لنوع البيانات المدرجة في حساباتهم	76
10	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب عدد الاصدقاء	77
11	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب مظاهر رضى استخدام الفايسبوك	81
12	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب اشكال مشاركة على الفايسبوك	83
13	يبين توزيع نسب افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك كوسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام	84
14	يبين توزيع افراد العينة وفقا لدور المناقشات على الفايسبوك في تغيير المواقف حول القضايا	85
15	يوضح توزيع نسب افراد العينة وفقا لنوع الانشطة التي يقومون بها	86

87	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب درجة الثقة بالمعلومات المتحصل عليها من الفايسبوك	16
88	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب متابعة الفايسبوك أثناء الحراك الشعبي	17
89	يبين توزيع نسب افراد العينة حسب سبب متابعة الفايسبوك	18
90	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب الرأي حول ماينشر في الفايسبوك أيام الحراك الشعبي	19
91	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب نوع التواصل والتفاعل أثناء الحراك الشعبي	20
92	يوضح توزيع نسب أفراد العينة وفقا لأهم المضامين التي تظهرها حسابات حول الحراك	21
93	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب كتابة تعليقات على ما يتم قرائته ومشاهدته في الفايسبوك	22
94	يوضح كتابة تعليقات على ما يقرأه ويشاهده الطلبة في الفايسبوك	23
95	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب التعبير عن الآراء حول الحراك الشعبي	24
96	يوضح توزيع نسب افراد العينة وفقا لمدى تأثير الفايسبوك في قناعتهم ونشاطاتهم بالحراك الشعبي 2019:	25
97	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب المشاركة في الحراك الشعبي 2019 الذي تم دعوتهم اليه عبر الفايسبوك	26
98	يوضح توزيع نسب افراد العينة حسب نوع النشاط الذي قاموا به في الحراك الشعبي الذي تمت دعوتهم اليه	27