

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

## مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الرأي العام في الجزائر

الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 من خلال الفيسبوك - أنموذجا

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

د. قلاعة كريمة

إعداد الطالب:

عمر أولاد بلخير

موسى بوشنقة

لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
01	باباوا عمر عبد الرحمان	جامعة غرداية	رئيسا
02	قلاعة كريمة	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
03	أبي إسماعيل قاسم	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ/2019-2020م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

## مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الرأي العام في الجزائر

الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 من خلال الفيسبوك - أنموذجاً

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

د. قلاعة كريمة

إعداد الطالب:

عمر أولاد بلخير

موسى بوشنقة

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ / 2019-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى روح والدي وجدتي تغمدهما الله برحمته الواسعة وإلى والدتي أطال الله في

عمرها وإلى أخي وأختي، وكل من يحمل لقب أولاد بلخير

إلى كل الأصدقاء من قريب ومن بعيد

إلى زملائي بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

إلى كل من بادرنى و شاطرني و ساعدني ...

أهدي هذا العمل المتواضع

عمر

# إهداء

إلى رمز العطف ونبع الحنان من أغرقتني

بجنانها التي حملت وصبرت لتعيش هذه اللحظات أُمي، إلى رمز العزة ونبع

العطاء أبي و إلى إخوتي جميعا وإلى كل من يحمل لقب بوشنقة وعطاشي

إلى كل الأصدقاء من قريب ومن بعيد

إلى زملائي في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

إلى كل من بادرنى وشاطرني وساعدني ...

أهدي هذا العمل المتواضع

موسى

# شكر و عرفان

الشكر والحمد لله الذي علمنا بعد جهل وهدانا بعد ضلال  
والذي وفقنا بعونه وقدرته لإنجاز هذا العمل ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل  
الشكر وأمنياتنا إلى الأستاذة المشرفة على هذا العمل د: **قلاعة كريمة**  
التي كانت لنا سندا في مشوارنا هذا وإلى جميع أساتذة وعمال  
الجامعة بدون استثناء كما نشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل  
من قريب أو من بعيد

وإلى كل من ساعدنا ولو كلمة طيبة



## ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الرأي العام في الجزائر حول الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 من خلال الفايسبوك أمودجا، وتمحورت إشكالية دراستنا حول إبراز مساهمة الفايسبوك في بناء الرأي العام في الجزائر وهذا حول الانتخابات الرئاسية الأخيرة، كما ركزت على توضيح تشكيل الرأي العام الإلكتروني الذي يبدأ صداه في موقع الفايسبوك، خاصة بعد الأحداث التي عرفت الجزائر من بداية الحراك الشعبي وصولا إلى تنظيم انتخابات رئاسية لإصلاح الوضع القائم.

تنتمي دراستنا إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية التي نصف ونحلل من خلالها العلاقة ما بين الفايسبوك وبناء الرأي العام، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والملاحظة كأداة مساعدة، حيث تم توزيع استبيان على عينة قصدية مكونة من مواطني مدينة متليلي الذين لهم حسابات على موقع الفايسبوك، ل يتم بعد ذلك التحليل الكمي والكيفي للبيانات في الجانب الميداني، ومن ثم عرض النتائج العامة للدراسة.

توصلنا في الأخير إلى عدة نتائج أهمها أن الفايسبوك يشكل أهم الدوافع والمحركات الاتصالية في تعبئة الجماهير الجزائرية حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019، كما يعتبر مصدرا إعلاميا للمعلومات والأخبار والتثقيف والتسلية والدردشة وربط علاقة صداقة، وأنه مجال عام افتراضي يسمح للجمهور الجزائري بالتفاعلية والنقاش حولها، كما أن الفايسبوك وسيلة إعلامية تمكن الجمهور الجزائري من التعبير عن رأيه اتجاه هذه الانتخابات، إضافة إلى أنه وسيلة فعالة في تشكيل وبناء الرأي العام حولها.

**الكلمات الدالة:** مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الرأي العام، الرأي العام الإلكتروني

## **Summary:**

Our study dealt with social Networking and building public opinion in Alegria about the presidential elections of December 12, 2019, through Facbook as a model, the problematic of Our study revolved around highlighting Facbook's contribution to building public opinion in Alegria, and This is about the recent presidential elections, it also focused on clarifying the formation of electronic public opinion that begins to echo on Facbook, especially after the events that Alegria has known from the beginning of the popular movement to the organization of presidential elections to reform the existing situation.

Our study belongs to the type of descriptive and analytical studies through which we describe and analyze the Relationship between Facbook and the building of public opinion, where we relied in our study on the survey method using the questionnaire tool as a main tool in data collection and observation as an aid, where the questionnaire form was distributed to an intended sample made up of the city of Metlili who have accounts on Facbook, then the results will be displayed through tables and graphics figures.

In the and, we reached results, the most important of which is that Facbook is the most important motive and communication engine in mobilizing the Algerian masses around the December 2019 presidential elections, it is also considered a media source for information, and it is a virtual public space that allows the Algerian public to interact and debate about it, also, Facbook is a media that enables the Algerian public to express its opinion on these elections, in addition, it is an effective way to form and build public opinion around it.

**Key words:** social Networking sites, Facebook, public opinion, electronic public opinion.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر وعرفان
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
1	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
4	إشكالية الدراسة
5	فرضيات الدراسة
5	تحديد المصطلحات والمفاهيم
9	أهداف الدراسة
9	أهمية الدراسة
10	أسباب اختيار الموضوع
10	مجالات الدراسة
10	نوع الدراسة
11	منهج الدراسة
11	أدوات جمع البيانات
14	مجتمع الدراسة

14	عينة الدراسة
14	الدراسات السابقة
19	المقاربة النظرية للدراسة
24	صعوبات الدراسة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي
28	أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
30	ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها
33	ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
36	المبحث الثاني: موقع الفيسبوك
36	أولاً: نشأة الفيسبوك وخصائصه
39	ثانياً: مجالات ودوافع استخدام الفيسبوك
41	ثالثاً: إيجابيات الفيسبوك وسلبياته
45	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الرأي العام</b>	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: مدخل إلى الرأي العام
48	أولاً: الرأي العام وتاريخه
51	ثانياً: خصائص الرأي العام وأنواعه
55	ثالثاً: عوامل تكوين الرأي العام ومراحلها
60	المبحث الثاني: الرأي العام: أهمية، وظائف، والعوامل المؤثرة فيه
60	أولاً: أهمية الرأي العام وأساليب تغييره

62	ثانيا: وظائف الرأي العام
64	ثالثا: العوامل المؤثرة في الرأي العام
69	خلاصة
<b>الفصل الرابع: الرأي العام الإلكتروني</b>	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: ماهية الرأي العام الإلكتروني
72	أولا: مفهوم الرأي العام الإلكتروني
76	ثانيا: خصائص الرأي العام الإلكتروني
79	ثالثا: أنواع الرأي العام الإلكتروني
81	المبحث الثاني: وظائف الرأي العام الإلكتروني وعلاقته بالواقعي
81	أولا: وظائف الرأي العام الإلكتروني
82	ثانيا: الشبكات الاجتماعية والتعبئة الافتراضية للرأي العام
83	ثالثا: علاقة الرأي العام الإلكتروني بالرأي العام الواقعي
85	خلاصة الفصل
<b>الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
87	عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
87	التحليل الكمي والكمي للبيانات العامة
91	التحليل الكمي والكمي لبيانات المحور الأول
99	التحليل الكمي والكمي لبيانات المحور الثاني
112	التحليل الكمي والكمي لبيانات المحور الثالث
125	التحليل الكمي والكمي لبيانات المحور الرابع
145	مناقشة فرضيات الدراسة
149	النتائج العامة
151	خاتمة
153	قائمة المصادر والمراجع



## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب الجنس	87
02	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب السن	88
03	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	89
04	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	90
05	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	90
06	يبيّن عدد حسابات الفايسبوك التي يمتلكها أفراد العينة	91
07	يبيّن متوسط استخدام أفراد العينة للفيسبوك	92
08	يبيّن وسيلة تصفح أفراد العينة للفيسبوك	93
09	يبيّن بيانات أفراد العينة في حسابات الفيسبوك	94
10	يبيّن بيانات أفراد العينة في حسابات الفيسبوك حسب متغير الجنس	95
11	يبيّن دوافع استخدام أفراد العينة للفيسبوك	96
12	يبيّن خصائص الفيسبوك التي تدفع أفراد العينة لاستخدامه	97
13	يبيّن مكان تصفح أفراد العينة للفيسبوك	98
14	يبيّن مدة امتلاك أفراد العينة للفيسبوك	98
15	يبيّن تصفح أفراد العينة للفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019	99
16	يبيّن حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية	101
17	يبيّن حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف السن	102
18	يبيّن حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي	103
19	يبيّن حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفيسبوك	104

105	يبيّن حجم اعتماد أفراد العينة على الفاييسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف مدة امتلاكهم حساب الفاييسبوك	20
106	يبيّن سبب متابعة أفراد العينة للفايسبوك أثناء الانتخابية الرئاسية	21
107	يبيّن مصدر أفراد العينة للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية على الفاييسبوك	22
108	يبيّن طبيعة المنشورات التي تابعها أفراد العينة حول موضوع الانتخابات على الفاييسبوك	23
109	يبيّن رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفاييسبوك	24
110	يبيّن رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفاييسبوك باختلاف اعتمادهم على الفاييسبوك كمصدر للأخبار	25
111	يبيّن تأثير الأخبار على أفراد العينة	26
112	يبيّن تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	27
113	يبيّن تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي	28
115	يبيّن تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك	29
116	يبيّن تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم على الفاييسبوك	30
117	يبيّن طريقة تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	31
118	يبيّن مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	32
119	يبيّن مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف عدد الحسابات التي يمتلكونها	33
120	يبيّن مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم في الفاييسبوك	34
121	يبيّن مكان نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	35
122	يبيّن طبيعة المضامين التي نشرها أفراد العينة على الفاييسبوك حول الانتخابية	36

	الرئاسية	
123	يبين أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية	37
124	يبين أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف تفاعلهم معها	38
125	يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية	39
127	يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف السن	40
128	يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي	41
129	يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	42
130	يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك وسيلة للنقاش حول موضوع الانتخابات	43
131	يبين مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة	44
132	يبين مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي	45
133	يبين مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف متوسط استخدامهم الفايسبوك	46
134	يبين مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية	47
135	يبين مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف السن	48

137	يبين مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي	49
138	يبين مدى عدم تغيير الفايسبوك لوقف آراء المبحوثين اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية	50
151	يبين مدى عدم تغيير الفايسبوك لوقف آراء المبحوثين اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية باختلاف الحجم الساعي للاستخدام	51
140	يبين الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية	52
141	يبين الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف السن	53
142	يبين الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامه	54
143	يبين رأي أفراد العينة حول أن الفايسبوك هو الذي يساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول الانتخابات أو رفضها	55

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
87	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
88	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	02
89	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
90	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	04
91	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	05
92	يمثل عدد حسابات الفايسبوك التي يمتلكها أفراد العينة	06
93	يمثل متوسط استخدام أفراد العينة للفيسبوك	07
94	يمثل وسيلة تصفح أفراد العينة للفيسبوك	08
95	يمثل بيانات أفراد العينة في حسابات الفيسبوك	09
96	يوضح بيانات أفراد العينة في حسابات الفيسبوك حسب متغير الجنس	10
97	يمثل بيانات حسابات المستخدمة على الفيسبوك	11
97	يمثل خصائص الفيسبوك التي تدفع أفراد العينة لاستخدامه	12
98	يمثل مكان تصفح أفراد العينة للفيسبوك	13
99	يمثل مدة امتلاك أفراد العينة للفيسبوك	14
100	يمثل تصفح أفراد العينة للفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019	15
101	يمثل حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية	16
102	يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف السن	17
104	يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي	18
105	يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفيسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة	19

	بالانتخابية الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك	
106	يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفاييسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف مدة امتلاكهم حساب الفاييسبوك	20
107	يمثل سبب متابعة أفراد العينة للفايسبوك أثناء الانتخابية الرئاسية	21
108	يمثل مصدر أفراد العينة للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية على الفاييسبوك	22
109	يمثل طبيعة المنشورات التي تابعها أفراد العينة حول موضوع الانتخابات على الفايسبوك	23
110	يمثل رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفايسبوك	24
111	يوضح رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفايسبوك باختلاف اعتمادهم على الفاييسبوك كمصدر للأخبار	25
112	يمثل تأثير الأخبار على أفراد العينة	26
113	يمثل تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	27
114	يوضح تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي	28
116	يوضح تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك	29
117	يوضح تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم على الفاييسبوك	30
118	يمثل طريقة تفاعل أفراد العينة مع المضامين الخاصة بالانتخابات الرئاسية	31
119	يمثل مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	32
120	يمثل مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف عدد الحسابات التي يمتلكونها	33
121	يوضح مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم في الفاييسبوك	34
122	يمثل مكان نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابية الرئاسية	35

123	يوضح طبيعة المضامين التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك حول الانتخابية الرئاسية	36
124	يوضح أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية	37
125	يمثل أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف تفاعلهم معها	38
126	يمثل رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية	39
128	يوضح رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف السن	40
129	يوضح رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي	41
130	يمثل رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية	42
131	يمثل رأي أفراد العينة حول الفايسبوك وسيلة للنقاش حول موضوع الانتخابات	43
132	يمثل مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة	44
133	يمثل مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي	45
134	يمثل مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف متوسط استخدامهم الفايسبوك	46
135	يمثل مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية	47
136	يمثل مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في	48

	السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف السن	
138	يمثل مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي	49
139	يمثل مدى عدم تغيير الفايسبوك لوقف آراء المبحوثين اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية	50
140	يمثل مدى عدم تغيير الفايسبوك لوقف آراء المبحوثين اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية باختلاف الحجم الساعي للاستخدام	51
141	يمثل الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية	52
142	يمثل الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف السن	53
143	يوضح الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامه	54
144	يوضح رأي أفراد العينة حول أن الفايسبوك هو الذي يساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول الانتخابات أو رفضها	55

# مقدمة

A decorative oval frame with a light blue border and four ornate floral motifs at the corners, each featuring green leaves and small red and yellow flowers.

## مقدمة:

يعد انتشار الانترنت أهم ما يميز هذا العصر الذي بات يعرف بالعصر الرقمي على المستوى العالمي بشكل عام وفي الجزائر على وجه الخصوص، ومع هذا الانتشار الكبير لاستخدام الانترنت ظهرت مواقع إلكترونية اجتماعية متنوعة تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت الأفراد على اتصال دائم فيما بينهم متجاوزة بذلك حاجزي المسافة والزمن.

يعتبر الفيسبوك من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما من طرف أفراد المجتمع الجزائري، كما تخطى ميزة الدردشة والاتصال إلى مناقشة القضايا المهمة في الجزائر بل تعداه إلى تشكيل جماعات افتراضية تجمع رأبها في هذا الفضاء لتقوم به على أرض الواقع كما هو الحال في باقي الدول العربية التي كان للفيسبوك فيها تأثير كبير في شتى المجالات، فمن خلال التعبير عن الآراء في الفيسبوك ومناقشتها يشكل ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني حول أي قضية مهمة في البلاد.

فحراك الشعب الجزائري الذي أسفر عن انتخابات رئاسية بعد التغيير في أعلى هرم السلطة كان للفيسبوك دور كبير في التأثير على عدة جوانب، خاصة وأنه فتح المجال لتداول مختلف الآراء ومناقشتها، وتبعاً لهذا الدور التأثيري المحتمل جاءت فكرة موضوع دراستنا من خلال إبراز دور الفيسبوك في بناء الرأي العام الجزائري حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019، والتي نحاول فيها معرفة مدى تأثير الفيسبوك على الرأي العام في الجزائر وهذا حسب آراء أفراد المجتمع الجزائري.

ولمعالجة هذا الموضوع قد قسمنا دراستنا إلى خمسة فصول بداية من الإطار المنهجي الذي خصص ل طرح الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية والفرضيات المحتملة عنها، إضافة إلى تحديد أهمية دراستنا وأهدافها مروراً بمنهج وأدوات جمع البيانات فيها، وصولاً إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية الخاصة بهذا الموضوع.

يليه الإطار النظري الذي تضمن الفصل الثاني والذي يحمل عنوان مواقع التواصل الاجتماعي والذي تم تقسيمه إلى مبحثين وهما مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفيسبوك يتضمن كل منهما ثلاثة مطالب، ليأتي بعده الفصل الثالث بعنوان الرأي العام والذي قسم هو الآخر إلى مبحثين وهما مدخل إلى الرأي العام وأهمية ووظائف الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه كما يتضمن كل منهما ثلاثة مطالب، يليه الفصل الرابع والذي جاء بعنوان الرأي العام الإلكتروني مقسم إلى مبحثين هما ماهية الرأي العام الإلكتروني ووظائف الرأي العام الإلكتروني وعلاقته بالواقعي يتضمن كل منهما ثلاثة مطالب،

لنختم دراستنا بالفصل الخامس والذي يحتوي الإجراءات الميدانية للدراسة والذي تم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشة فرضياتها لتنتهي دراستنا بمجموعة من النتائج العامة حول ما توصلنا إليه في هذا الموضوع.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها
- الدراسات السابقة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- مجالات الدراسة
- نوع الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- المقاربة النظرية للدراسة

## 1- الإشكالية:

أصبح الإعلام الاجتماعي يحظى بأهمية كبيرة من طرف الجماهير والسياسيون والقادة، وذلك بما يقدمه لهم من معلومات وأخبار والإطلاع على ماهو يدور في الساحة، وما يقوم به من دور في تحديد موازين القوى وتغيير في الاتجاهات والأفكار، كما أصبح الركيزة الأساسية والعصب حياة لديهم حيث يقوم بشكل الرأي العام وتغيير اتجاهاته.

أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة لدى الجماهير، وذلك لما أصبح لها من تأثير عليهم، فبانتشار شبكة الانترنت والتي أصبحت تلازم الفرد في أي مكان واعتماده عليها في شتى نشاطاته، ففي البداية كان استخدامها من أجل التواصل بين الأصدقاء والترؤيح عن النفس ومع الانتشار الكبير لها جعل منها فضاء لتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر حتى صارت صفحاتها مجالا حرا يقدم عدة خدمات كما أصبحت منبرا لطرح انشغالات الجماهير ومصدرا لأخبارهم وصولا إلى اعتماد الوسائل الإعلامية الأخرى عليها في انتقاء وعرض مضامينها عبر صفحاتها.

وموقع الفايسبوك والذي يعتبر أهم هذه المواقع الاجتماعية خاصة من حيث اعتماد الجمهور عليه كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما، حيث أصبح أرضا خصبة لتكوين جماعات افتراضية ومنظمات وأحزاب، فخصائص هذا الموقع ساهمت في إنشاء هذه الجماعات الافتراضية التي باتت تشكل فضاء لمناقشة مختلف القضايا، بل تعداه إلى التأثير على أنظمة الحكم وإسقاطها من خلال تعبئة الجماهير وتوعيتهم بضرورة التغيير، كما أصبح الفايسبوك أحد أهم المواقع استخداما من طرف أصحاب القرار من حيث معرفة ما يدور عبر صفحاته وكذا عرض نشاطاتهم عبرها.

فالجزائر وعلى غرار أغلب الدول العربية شهدت حراك شعبي بداية سنة 2019 وذلك بهدف تغيير نظام الحكم والوقوف ضد الفساد وعلى الحالة الاجتماعية التي وصل إليها الشعب الجزائري، فتجربة الحراك الشعبي التي شهدتها مختلف البلدان العربية كتونس ومصر انتقلت إلى الجزائر كنموذج لتغيير أنظمة الحكم، إلا أن هذه الثورات الشعبية ما كان لها من الحدوث على أرض الواقع لولا توفر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرزها الفايسبوك الذي كان مصدرا لتبادل الأفكار وتوعية مختلف شرائح المجتمع الجزائري للقيام بهذا الحراك الذي استمد قوته من خلال صفحاته.

فقد كان استمرار هذا الحراك نتيجة استخدام أفراد الشعب الجزائري لموقع الفايسبوك، حيث أصبح له قدرة على تشكيل جماعات افتراضية مشكلين بها رأياً عاماً حول الوضع في الجزائر كما كان له تأثير على السلطة من خلال تنحية الرئيس السابق والإعداد لانتخابات رئاسية جاءت نتيجة هذا الحراك، وقد تميزت هذه الانتخابات من حيث أنها الأولى من هذا النوع ومن حيث انقسام الآراء عنها ما بين مؤيد ومعارض لها، من خلال طرح هذه الآراء عبر صفحات الفايسبوك، فمن هنا جاءت فكرة موضوعنا الذي يعالج دور الفايسبوك في بناء الرأي العام الجزائري حول الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019، ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

**كيف يساهم الفايسبوك في بناء الرأي العام في الجزائر حول الانتخابات الرئاسية الجزائرية في 12 ديسمبر 2019؟**

## 2- الفرضيات:

1- يعتبر موقع الفايسبوك مصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 للمواطن الجزائري.

2- يعتبر الفايسبوك مجال عام افتراضي يسمح للأفراد بالتفاعلية والنقاش حول موضوع الانتخابات الرئاسية.

3- يعتبر الفايسبوك أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام الجزائري.

## 3- تحديد المصطلحات والمفاهيم

### 3-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

اصطلاحاً: يعرفها الشهري على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، وتم ربطه من خلال نظام اجتماعي وإلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه.<sup>1</sup>

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال مع الغير، في المواقع الالكترونية التي توفر فيها خدمات لمستخدميها وتتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة

<sup>1</sup> - مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها / <http://knol.google.com/> تصفح يوم: 2019/12/16، الساعة: 21.00.

للعامه ضمن مواقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

**تعريف إجرائي:** تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مجموعة متنوعة من التطبيقات تسمح لمستخدميها بالتواصل الفوري مع الآخرين والتفاعل معهم ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو حول العديد وما يهمنا من هذه المواقع "الفايسبوك" تحديدا دون غيره من الشبكات الأخرى.

**تعريف الفايسبوك:**

**اصطلاحا:** يعتبر موقع الفايسبوك أشهر شبكة اجتماعية عالمية، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية، وتأسس الموقع في العام 2004 على يد طالب أمريكي في جامعة هارفرد يدعى مارك زوكربيرج، وأعطاه اسم فايسبوك ومعناه "كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجوه" والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف. وكان الفايسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة "هارفرد" بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم. وكان الاشتراك في الفايسبوك يقتصر على جامعة "هارفرد" فقط ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات. لكن أكبر نقطة تحول جاءت في أيلول/سبتمبر عام 2006 بعد أن تخلى الفايسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني يعمل.<sup>2</sup>

يُعد الفايسبوك وسيلة اجتماعية للتواصل الاجتماعي بين مختلف أفراد المجتمع العالمي، فهي شبكة لربط مجموعات من البشر للتداول والنقاش وتبادل الآراء حول قضايا مشتركة، كما تُعد الفايسبوك الشبكة الأكثر انتشاراً وتوسعاً بين مختلف شبكات ومواقع التواصل الأخرى، فحتى كتابة هذه

<sup>1</sup> - خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 24 .

<sup>2</sup> - مصعب حسام الدين لطفلي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا أطروحة استكمال درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس فلسطين، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2012، ص 94.

السطور تُعد الفاييسبوك ثاني أكبر مواقع الإنترنت من حيث عدد الزائرين بعد موقع جُوجل العالمي، وأول المواقع استخداماً لدى المصريين وفق تقرير وكالة ألكسًا 2013<sup>1</sup>.

وتُعرف بسمة نصيف الفاييسبوك بأنه: موقع للتواصل الاجتماعي قائم على تبادل الآراء والأفكار وعناصر المحتوى: (نصوص - صور - ملفات فيديو، .. وغيرها)، على أن يكون لكل مستخدم صفحة خاصة به؛ يقوم من خلال هذه الصفحة بتكوين الصداقات والمراسلات والدعوات المتنوعة للمجموعات والربط بين الأصدقاء، مع وجود صفحة رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتنشر تعليقاتهم وأنشطتهم مباشرة ويمكن لجميع المشاركين التعليق والمشاركة.<sup>2</sup>

**تعريف إجرائي:** هو عبارة عن موقع من المواقع الاجتماعية المهمة، والذي يفترض أن يكون له تأثير على الرأي العام في الجزائر حيث يسمح بالتفاعل وتبادل المعلومات والأخبار حول العديد من القضايا الوطنية وفي دراستنا هذه نبحت عن علاقة دوره بموضوع الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019.

### 3-3- تعريف الرأي العام:

**لغة:** هو مصطلح مركب من كلمتين هما: الرأي والعام  
**الرأي:** لغة: هو الاعتقاد والعقل والتدبير والنظر والتأمل.<sup>3</sup>  
**العام:** لغة: وهو الشامل أي خلاف الخاص.<sup>4</sup>

اصطلاحاً:

عرفه فلويد أولبورت: "بأنه تعبير أكبر عدد من الأفراد عن آرائهم في موقف معين إما من تلقاء أنفسهم وبناء على دعوة توجه إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة وشخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة، بحيث يكون نسبة المؤيدين أو (المعارضين) في عدد ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم

<sup>1</sup> - <https://socio.yoo7.com/t3888-topic>, 09/05/2020.20.34,

<sup>2</sup> المرجع السابق، <https://socio.yoo7.com/t3888-topic>, 20.34, 09/05/2020.

<sup>3</sup> - إبراهيم مذكور وآخرون، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة- مصر، 2008، ص 332.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 651.

كافية حتما لممارسة تأثير على اتخاذ إجراء معين، بطريق مباشر أو غير مباشر اتجاه الموضوع الذي هم بصددده.<sup>1</sup>

يعرف فيليبس دايفيسون: الرأي العام بأنه مجموعة من آراء الأفراد حول القضية ما تمس المصالح العامة، وغالبا ما يكون لهذه الآراء تأثيرها على سلوك الفرد والجماعات وسياسة الحكومات.<sup>2</sup> ويعرفه جيمس برايس: الرأي العام بأنه مجموعة من الآراء التي يدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهم الجماعة وتؤثر فيها.<sup>3</sup>

ويعرفه سمير محمد حسين: بمعنى أن الرأي العام هو خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثار حولها الجدل.<sup>4</sup>

كما يعرفه د. السيد عليوة: الرأي العام: هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.<sup>5</sup>

وأما أحمد الخشاب: فيري أن الرأي العام: هو فكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتماماتهم، أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.<sup>6</sup>

1- عبد الحميد الصائح، الإعلام وتشكيل الرأي العام حدود الحرية والمسؤولية، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، آب/أغسطس 2017م-1438هـ، ص 67.

2- عبد الحميد الصائح، المرجع السابق، ص 69.

3- ميلود سفاري، ومن معه، الإشاعة و الرأي العام، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، الخروب- قسنطينة- الجزائر، 2003/1424، ص 102.

4- رضا مثناني، الإعلام والرأي العام في مرآة العالم العربي، أشغال ملتقى الدولي 2008، معهد الصحافة والأخبار، تونس 2008، ص 106.

5- عبد الحميد الصائح، الإعلام وتشكيل الرأي العام حدود الحرية والمسؤولية، المرجع السابق، ص 68.

6- ميلود سفاري، و من معه، المرجع نفسه، ص 104.

فهو يعتبر الرأي العام بمثابة الآراء السائدة لدى الجمهور من الناس حول مسألة معينة تتصل بمصالحهم المشتركة، غير أن هذا التعريف ينتابه بعض الغموض حول الصيغة التي تتشكل بها الفكرة لدي حاملها.<sup>1</sup>

كما لا يذهب أحمد أبو زيد إلى أن: الرأي العام هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه أو يجابه رأي، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنها في إطار هذه الجماعة.<sup>2</sup>

بمعنى أن الرأي العام هو ما استقر عليه رأي أغلبية الجماعة، ويكون نافدا كون المسألة المعنية يدور حولها النقاش بين الجماعة بصورة علنية أو ضمنية، وينفرد هذا التعريف علي ما سبقه بإشاراته صراحة لمسألة المناقشة التي تعتبر وسيلة هامة للتقرير بين الرؤي والمواءمة بينهما.

**التعريف الإجرائي:** هو نقصد من دراستنا بالرأي العام: ذلك الرأي السائد الذي يتشكل بفعل تأثير الفاييسوك حول موضوع الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 والذي يتم من خلاله أخذ المعلومات، أو حتى نشرها أو التفاعل حولها.

#### 4- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام بالجزائر.

- محاولة التحكم في الخطوات المنهجية من خلال توظيف الاستبيان والملاحظة في الدراسة.
- الكشف عن مدى اعتبار الفاييسوك مصدرا للمعلومات بالنسبة للجمهور الجزائري حول موضوع الانتخابات الرئاسية.
- إبراز العلاقة بين الفاييسوك وبناء والرأي العام في القضايا السياسية ووجه الخصوص حول قضية الانتخابات الرئاسية 2019.
- معرفة مدى قدرة تأثير الفاييسوك على توجيه الرأي العام تعبئة الجماهير حول قضية الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019

<sup>1</sup> - عبد الحميد الصائح، المرجع السابق، ص 68.

<sup>2</sup> - عبد الحميد الصائح، المرجع نفسه، ص 68.

- الكشف عن مدى اعتبار الجمهور الجزائري للفايسبوك الفضاء الأمثل للنقاش والتفاعل حول موضوع الانتخابات الرئاسية في المجال العام الافتراضي.

#### 5- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية دراستنا من أهمية الموضوع في حد ذاته والذي يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام حول قضية الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 والتي تعتبر انتخابات مميزة عن باقي الانتخابات السابقة، وهذا بعد الحراك الشعبي الذي شهدته الجزائر، حيث أن بدايات الحراك كان مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي لتكون قضية الانتخابات بعد ذلك الأبرز على الإطلاق.

#### 6- أسباب اختيار الموضوع:

##### 1-7- أسباب ذاتية:

- محاولة إثراء معلوماتنا الخاصة في هذا الموضوع.
- الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع والذي ينبع من اهتمامنا بالمواضيع السياسية.
- الاهتمام الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفاييسبوك.

##### 2-7- أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث نظريا وتطبيقيا.
- الرغبة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام في الجزائر.
- الرغبة في معرفة تأثير الفاييسبوك على قضية الانتخابات الرئاسية لما تحمله من خصوصية على غرار باقي الانتخابات السابقة.

#### 7- مجالات الدراسة:

1-7 المجال الزمني: تمتد دراستنا انطلاقا من بداية الدراسة الميدانية أواخر شهر جويلية 2020 إلى غاية الانتهاء منها بتاريخ: 2020/09/10.

2-7 المجال المكاني: بما أن دراستنا تنطرق إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام الجزائري ومن خلال العينة التي تم اختيارها فإن مكان القيام بدراستنا الميدانية هو ولاية غرداية.

8- نوع الدراسة: تندرج دراستنا ضمن نوع الدراسات الوصفية التحليلية والتي نقوم فيها بوصف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

## 9- منهج الدراسة:

لا بد لأي دراسة إتباع منهج معين تفرضه طبيعة الموضوع وهذا مصداقا لقول الله تعالى ﴿لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا﴾. [سورة المائدة: 48].

حيث يعرف المنهج لغويا بأنه مصطلح مرادف لكلمتي نهج ومنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح وهي من الكلمة الفرنسية "méthode" التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة الهادفة لبلوغ نتيجة ما في البحث العلمي.

أما اصطلاحا يعرفه موريس أنجرس "على أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"<sup>1</sup> والمنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، تختلف المناهج باختلاف الظواهر، وتتميز بالمرحلية فتؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التالية بتسلسل وترابط،<sup>2</sup> وفي دراستنا نجد أن المنهج المناسب هو المنهج المسحي وهذا من خلال القيام بعملية مسح لعينة الدراسة وهذا ما يقتضيه موضوعنا حيث يعرف المنهج المسحي بأنه طريقة من طرق البحث الاجتماعي يتم من خلالها تطبيق خطوات المنهج العلمي تطبيقا علميا على دراسة ظاهرة أو مشكلة بحيث يحصل على كافة المعلومات التي تصور مختلف جوانب الظاهرة المدروسة، فهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة ويهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها للاستفادة منها.<sup>3</sup>

## 10- أدوات جمع البيانات:

وهي الوسيلة المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات التي يتطلبها موضوع البحث،<sup>4</sup> وقد اعتمدنا في دراستنا على:

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص282.

<sup>2</sup> مصطفى عليان رنجي، البحث العلمي، أسسه مناهجه، أساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001 ص 35، (بتصرف).

<sup>3</sup> طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص112.

<sup>4</sup> محمد الجوهري، طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص 148.

**الاستبيان:** حيث يعرف الاستبيان بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات الذي يتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأفراد (عينة البحث) الذي تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليسجلوا إجاباتهم على الأسئلة الواردة فيه، ومن ثم إعادته ثانية، ويتم ذلك من مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها،<sup>1</sup> والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول علي معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية، للحصول علي ما هو بصدد البحث عنه، أو عن شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.<sup>2</sup>

حيث تضمنت استمارة الاستبيان 33 سؤال موزعة على أربعة محاور مع محور البيانات العامة والتي جاءت كالتالي:

المحور الأول: استخدامات أفراد العينة للفيسبوك.

المحور الثاني: اعتماد الأفراد على الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019.

المحور الثالث: تفاعلية الأفراد في الفيسبوك حول موضوع الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019.

المحور الرابع: دور الفيسبوك في توجيه الرأي العام حول موضوع الانتخابات الرئاسية.

كما تم عرض هذه الاستمارة على أساتذة مختصين في الإعلام والاتصال والآتية أسمائهم:

1- جمال كانون: أستاذ محاضر بجامعة غرداية.

2- لويذة بهاز، أستاذة محاضرة بجامعة غرداية، تخصص التسيير والاقتصاد.

3- نوفل بن خليفة: أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة.

**الملاحظة:** وتعرف الملاحظة بأنها بمثابة عملية استطلاع مباشر للرأي وهي وسيلة لتجميع المعلومات والبيانات الأولية وذلك بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة حول موضوع معين والنابعة من أفراد العينة الخاضعة للملاحظة كما أنها تتيح فرصة فحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب حيث

<sup>1</sup> - ناهد عبد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، كلية التربية الرياضية، جامعة بابل، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ط1، ص 134.

2 - أحمد بن مرسلبي، المرجع السابق، ص ص 220-221.

تكون هذه الملاحظة لها غرض بحثي عميق وأن توضع لها خطة منتظمة وتسجل الملاحظات تسجيلًا دقيقًا وتخضع لضوابط تكفل الثقة في نتائجها.<sup>1</sup> كما أن أداة الملاحظة تعتمد على دقة الحواس خاصة السمع والبصر ومشاهدة الأشياء غير الاعتيادية.<sup>2</sup> تنبع قيمة الملاحظة في بحوث الرأي العام من كونها أكثر الوسائل المباشرة لدراسة مدى واسع من الظاهرة إذ أنها تسمح بتسجيل السلوك وقت حدوثه كما تكون في الموضوعات التي قد لا يرغب الأفراد في التحدث فيها مجاهرة أو لا يرغبون في الإجابة عن أسئلتها وهي من أكثر الأدوات ملائمة خاصة في بلدان العالم الثالث حيث ترتفع نسبة الأمية أو يسود مجتمعها الشك في كل ما هو رسمي.<sup>3</sup> ومن مميزات الملاحظة أنها تتجنب التشخيص غير الحقيقي للتجارب كما أنها تسمح للباحث أن يدرس الأفراد وهم في الواقع الاجتماعي والسياسي فعلا فهي تمده بتقديرات للسلوك الاجتماعي أكثر واقعية من تلك التي يحصل عليها بالتجربة أو المسح.<sup>4</sup>

وقد تم استخدام أداة الملاحظة كأداة أولية في البدايات الأولى لدراسة هذا الموضوع، وحتى عندما كان الموضوع في أوجه، حيث لاحظنا الاهتمام اللافت لدى مختلف الأفراد بمتابعة كل ما ينشر عبر الفاييسوك حول موضوع الانتخابات، وكذا مدى النقاش والتفاعل بين المواطنين حول ما يدور في قضية الانتخابات من الفاييسوك إلى الشارع ومختلف الفضاءات الأخرى، وكأن الفاييسوك أصبح يشكل المادة الدسمة التي يتفاعل فيها الأفراد حول موضوع الانتخابات افتراضيا وواقعا خاصة في ظل إعادة نشر ما يتم تداوله عبر هذا الفضاء الرقمي من طرف وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما زاد من أهمية هذه الدراسة من خلال هذا الحدث.

<sup>1</sup> عاطف عدلى العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006، ص 157.

<sup>2</sup> رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، لجروس برس، طرابلس، لبنان، 1991، ص 60.

<sup>3</sup> حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، بغداد، العراق، ص 452.

<sup>4</sup> هشام بشير، دراسات نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، مركز دراسات الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة القاهرة، مصر، (ب،س)، ص 32.

## 11- مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات أفراد أو وحدات إحصائية أو مؤسسات،<sup>1</sup> ويتمثل مجتمع البحث في المواطنين المتواجدين في الجزائر الذين يستخدمون موقع الفيسبوك.

12- عينة الدراسة: هي تلك المجموعة من مفردات مجتمع البحث الذين يختارهم الباحث ليكونوا مصدر جمع بياناته أثناء تنفيذه للبحث حيث تتم عملية اختيار العينة على أسس علمية انطلاقاً من طبيعة الموضوع وهدف البحث،<sup>2</sup> وفي دراستنا كان اختيار العينة القصدية والتي يختارها الباحث طبقاً لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، حيث تعرف العينة القصدية بأنها العينة التي يتقصد فيها الباحث اختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة،<sup>3</sup> وفي دراستنا كان اختيار الأفراد المقيمين في ولاية غرداية والذين يستخدمون الفيسبوك، حيث قمنا بأخذ العينة من بلدية متليلي فقط نظراً للظروف الخاصة والأزمة الصحية الراهنة التي تعيشها الجزائر ككل مما جعل الانتقال من مكان لآخر لتوزيع الاستبيان أمراً مستحيلاً، وبالتالي تم توزيع الاستبيان على 120 مفردة، والتوزيع هنا كان على مستوى بعض المؤسسات العمومية كالدائرة والبلدية وبعض المكتبات.

## 13- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة خطوة أساسية إذ تحتم أصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه باعتبار أن البحث العلمي يعتمد على التراكم المعرفي فهي إحدى الركائز العلمية التي يستند عليها الباحث في معرفة المناهج المتبعة وتساعد في الاختيار السليم لبحثه وعدم تكرار ما ورد فيها وكذا تجنب الأخطاء التي وقعت فيها هذه الدراسات،<sup>4</sup> كما تساعد الباحث على توضيح المفاهيم الأساسية والإمام بطبيعة موضوعه محل البحث كما توجهه في تنظيم بحثه شرط أن تكون وثيقة الصلة ببحثه،<sup>5</sup> حيث يمكن عرض هذه الدراسات على النحو الآتي:

<sup>1</sup> - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 43، (بتصرف).

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 43، (بتصرف).

<sup>3</sup> - رحيم يونس الغزاوي كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008، ص 173، (بتصرف).

<sup>4</sup> - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2019، ص 109.

<sup>5</sup> - مهدي محمد القصاص، تصميم البحث الاجتماعي، دار نيور، بغداد، العراق، 2014، ص 157.

## 4-1- الدراسات العربية:

## الدراسة الأولى:

عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير، الأردن، 2013. وقد تمحورت إشكالية الدراسة في مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين في ستة جامعات أردنية، كما اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات بهدف التعرف على الآراء والأفكار لدى الطلبة مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وقد توصل الباحثين إلى نتائج أهمها:

- أن الطلبة الأردنيين يستخدمون الانترنت كما احتل الفايسبوك الصدارة.
- ساهم الفايسبوك في تشكيل آراء واتجاهات الطلبة الأردنيين، وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات تأثر في تشكيل الرأي العام كان بعضها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء والبعض الآخر سلبي مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي والتشكيك فيما تبثه وسائل الإعلام الوطنية.<sup>1</sup>

## التعقيب عن الدراسة:

تمحورت هذه الدراسة حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام لدى الطلبة الأردنيين حيث تتشابه مع دراستنا في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام وتختلف مع دراستنا في تركيزها على الطلبة الجامعيين بينما دراستنا تركز على فئات المجتمع الجزائري المتنوعة كما تركز دراستنا على موضوع الانتخابات الرئاسية، حيث استفدنا من هذه الدراسة من حيث تصميم أداة الاستبيان كما استفدنا من هذه الدراسة في جانبها النظري وكذا استخدام أداة الاستبيان في معالجة مشكلة الدراسة.

## الدراسة الثانية:

أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، جامعة السلطان قابوس، السعودية، 2015، حيث

<sup>1</sup> - عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير، الأردن، 2013.

تمحورت إشكالية الدراسة حول شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام في السعودية، فقد طرح الباحث الإشكالية التالية ما طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، واستخدم الباحث المنهج المسحي من خلال أداة الاستبيان، وتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج منها:

- أن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب السعودي هي الفيسبوك، ثم اليوتيوب، ثم التويتر.
- يستخدم الشباب السعودي الفيسبوك من أجل التعرف على آراء الآخرين ومناقشة قضاياهم ومشاكلهم، والمتمثلة في قضايا الشباب والسياسية الخارجية والعلاقة بين الدول وكذا متابعة الأحداث الجارية.
- أن مناقشة هذه القضايا على شبكات التواصل الاجتماعي تغير من مواقفهم اتجاهها.
- أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم.<sup>1</sup>

#### التعليق عن الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة السعوديين، فهي تتشابه مع دراستنا من حيث متغيري مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام إلا أنها تطرقت إلى جميع شبكات التواصل الاجتماعي ودراستنا مركزة على موقع الفيسبوك، وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في العينة المبحوثة فهي تمت على الطلبة الجامعيين ودراستنا تضم مختلف الفئات وقد استفدنا من هذه الدراسة من حيث تصميم الاستبيان والجانب النظري لها.

#### 4-2- الدراسات الجزئية

##### الدراسة الأولى:

شايبي نرجس، ومن معها، بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري، الفيسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال أنموذجا، وهي مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص

<sup>1</sup> - أسامة غازي المدني، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، جامعة السلطان قابوس، السعودية، 2015.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، 2016/2015، حيث اعتمد الباحثات على منهج تحليل المحتوى والتحليل الإحصائي والتجريبي باستخدام أدوات الاستمارة والمقابلة وملاحظة وقد خلص الباحثون في هذه الدراسة إلى نتائج من بينها:

- أن الحراك الاجتماعي الذي توفره شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في توجيه الرأي العام الجزائري.
- أن المعلومات والأخبار التي تنشر عبر الفايسبوك لها دور فعال في إدارة وحل القضايا الاجتماعية في المجتمع الجزائري.
- وأن الفايسبوك يهتم بشكل كبير في زيادة الاهتمام بظاهرة اختطاف الأطفال، وأنه يساهم في توجيه وتشكيل الرأي العام الجزائري.<sup>1</sup>

#### التعقيب عن الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاهرة اختطاف الأطفال، حيث أنها تتشابه مع دراستنا في متغير مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك على وجه التحديد ودوره في تشكيل الرأي العام في الجزائر، فالدراستين تطرقا إلى متغير مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك ودورها في بناء وتشكيل الرأي العام، كما تختلف مع دراستنا في ما يخص نوع القضية المعالجة فالدراسة عالجت قضية اختطاف الأطفال بينما تعالج دراستنا قضية الانتخابات الرئاسية، إضافة إلى الاختلاف في المنهج فهي اعتمدت منهج تحليل المضمون ودراستنا على المنهج المسحي، وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري، إضافة إلى الاستناد على نتائجها في تحليل نتائج دراستنا.

#### الدراسة الثانية:

أمال معاش، بعنوان دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول القضايا الراهنة الحراك الشعبي الجزائري أنموذجا، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية، وهي مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة أم البواقي، حيث طرحت الإشكالية حول دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري نحو الحراك

1- شابي نرجس، ومن معها، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفايسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، 2016.

الشعبي باعتباره من أبرز القضايا السياسية الراهنة في الجزائر عن التساؤل ما هو دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري نحو الحراك الشعبي؟، كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي من خلال الاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، حيث خلصت الباحثة إلى نتائج أهمها:

- أن فيسبوك في ظل هذه الأحداث، قد قام بدور توجيهي للحفاظ على الطابع السلمي للحراك.
- أن أغلب الأفراد يستخدمون الفيسبوك من أجل تلقي الأخبار ونشر الفيديوهات ونقلها على المباشر الخاصة بالحراك الشعبي.
- كما كانت أغلب مناقشاتهم على الفيسبوك حول مصير الحراك على أرض الواقع.
- كتابة المنشورات عن الحراك الشعبي من أهم الأساليب التي يستخدمها الباحثين للمساندة.
- وأن الفيسبوك قام بدور توجيهي للحفاظ على الطابع السلمي للحراك الشعبي، كما أعزز شعورهم بالانتماء إلى الوطن.<sup>1</sup>

#### التعقيب عن الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام نحو القضايا الراهنة من خلال قضية الحراك الشعبي الجزائري، حيث تركز على إبراز استخدام المجتمع الجزائري للفيسبوك ومدى تأثير ذلك على الرأي العام، حيث تتشابه مع دراستنا من حيث متغيري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيسبوك والرأي العام الجزائري، كما تتشابه مع دراستنا من حيث المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وتختلف مع دراستنا في نوع القضية المعالجة، فهي تعالج قضية الحراك الشعبي ودراستنا تعالج قضية الانتخابات التي تعتبر نتاج هذا الحراك، وقد استفدنا من هذه الدراسة في جانبها النظري، إضافة إلى ما توصلت إليه من نتائج حول مدى تأثير الفيسبوك على الرأي العام في موضوع الحراك الشعبي الذي سبق الانتخابات الرئاسية، وهذا لتوظيفها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية كما استفدنا منها في توظيف أداة الاستبيان في معالجة مشكلة دراستنا.

<sup>1</sup> - أمال معاش، بعنوان دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول القضايا الراهنة، الحراك الشعبي الجزائري أمودجا دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2019.

## الدراسة الثالث:

مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام-الثورة التونسية أنموذجا. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر-باتنة 2012/2011، كما اعتمدت على المنهج المسحي باستخدام أداتي الاستبيان والملاحظة، وقد خلصت الباحثة في هذه الدراسة إلى نتائج من بينها أن الفايسبوك هو الشبكة الأكثر استخداما من بين المواقع الأخرى كما يقضي أفراد العينة أكثر من ساعة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، كما عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تنظيم الناس والترويج للرسالة، وكانت وسيلة للهجوم على من هم في السلطة.<sup>1</sup>

## التعقيب عن الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام في تونس حيث تركز على إبراز استخدام المجتمع التونسي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة الرأي العام في تونس حيث تتشابه مع دراستنا في التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام فهي تعالج الموضوع في تونس ودراستنا في الجزائر وتختلف مع دراستنا في موضوع الثورة التونسية ودراستنا مركزة حول الانتخابات الرئاسية في الجزائر حيث استفدنا من هذه الدراسة في جانبها النظري كما استفدنا منها في توظيف أداة الاستبيان في معالجة المشكلة.

**14- المقاربة النظرية:** تعددت النظريات العلمية المفسرة لظاهرة الرأي العام والوسائل المؤثرة في بنائه، إلا أننا سنعتمد في دراستنا على نظريتين هما نظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية المجال العام.

**1- نظرية الاستخدامات والاشباع:** نظرية الاستخدامات والاشباع في الاصطلاح الإعلامي محل اختلاف بين الباحثين منهم من صنفها نموذج ومنهم اعتبرها نظرية، وأول من أطلق عليها مصطلح نظرية هما كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما استخدام وسائل الاتصال

<sup>1</sup> - مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام-الثورة التونسية أنموذجا. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2012.

الجماهيري، حيث صوّر الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه.

فنظرية الاستخدامات والاشباع تعتبر من النظريات الإعلامية المتعلقة بالجمهور، حيث ترتبط بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، وتقوم على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية، وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع حاجات كامنة لديه وان دور وسائل الإعلام ينحصر فقط في تلبية تلك الحاجات والرغبات، كما أن الجمهور يوظف مضامين الوسائل الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا بسلبية اتجاهها.<sup>1</sup>

وتعني باختصار تعرّض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

### فروض نظرية الاستخدامات والاشباع:<sup>2</sup>

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات الاستخدام.
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.

### الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

<sup>1</sup> - مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 279.

<sup>2</sup> - مصطفى علي سيد عبد النبي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية 2019، ص 42.

- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطويعه (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.
- تواجه فلسفة "الاستخدامات والاشباعات" باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.
- أما من أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات فتكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي.<sup>1</sup>
- وقد ساهمت هذه الانتقادات وغيرها في تطوير نظرية الاستخدامات والاشباعات وأدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقص المسجلة: اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع والاشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، واتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية، والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل، واتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل اتجاهها.
- الادعاء بأن الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية مبالغ فيه إذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحدد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضامين وسائل الاتصال.
- عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي والنشيط.
- الجدل الكبير حول كيفية قياس واستخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية والاتصالية وحتى زمن ذلك القياس.
- عدم تفرقة المدخل بين والاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تحقق عند التعرض للمضامين الإعلامية إذا افترضنا أن هذا الفرق يعد عنصراً موضحاً لمبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية.
- يرى دينيس ماكويل أن بحوث الاستخدامات والاشباعات يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية ومضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي (نظرة نقدية).<sup>2</sup>

1- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص240.

1- مصطفى علي سيد عبد النبي، المرجع السابق، ص 43.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة: انطلاقاً مما قامت عليه نظرية الاستخدامات والشبكات وهو أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وفي موضوعنا حول استخدام الأفراد للفيسبوك في قضية الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019، حيث أننا اعتمدنا على تصور هذه النظرية والتي ترتبط بالجمهور من خلال استخدام الأفراد الفيسبوك كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد التي تجسد أو تحقق الاستخدام والإشباع كان لها تأثير على هذا الحدث في الجزائر فمن هذا نفسر استخدام الأفراد للفيسبوك كوسيلة إعلامية والتي تعتبر مصدر معلومات بالنسبة للجمهور، حيث يشبع الأفراد رغبتهم في المعرفة والاستطلاع والاطلاع على كل ما هو جديد باعتبار الفيسبوك أيضاً فضاء يشبع حاجة التعبير عن الآراء والأفكار بهامش معتبر من الحرية حيث تقوم دراستنا بالكشف عن العلاقة بين الاستخدام والجانب التأثيري على الجمهور.

## 2- نظرية المجال العام:

المجال العام ينص على أنه المساحة التجريدية التي يتناقش من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفقاً لهذه الرؤية فإن المجال العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات العامة، التي يمكن من خلالها أن يوظف الجدل العقلائي المنطقي للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والحوار والمناقشة، ويؤكد على حق المشاركة بحرية في صنع القرار السياسي في المجتمع، ويشجع المهمشين على الانخراط في الحوار العام حول مختلف القضايا والموضوعات.<sup>1</sup>

وحدد هابرماس ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام هي: أن المجال العام يتشكل من خلال المناقشات حول قضية أو موضوع ما، كما أنه يتيح مساحة من الحرية بما يسمح للأفراد الذين تم استبعادهم من المشاركة في تلك المناقشات والتعبير عن الرأي، كما أن القضايا المطروحة عبر المجال العام يتم مناقشتها بناءً على أهميتها بصرف النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك.<sup>2</sup>

وكما يعرفه هابرماس Habermas في عام 1989 حيث يري أن الشأن العام هو شبكة اتصالية من الشبكات القائمة في المجتمعات المدنية ترتبط ارتباطاً عميقاً بالحياة العامة أو الخبرات اليومية للأفراد،

<sup>1</sup>- أرماندو سالفاتوري، المجال العام-الحدأة الليبرالية والكانتوليكية والإسلام، تر: أحمد زايد، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة

2012، ص 90، (بتصرف)

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 91.

ويتحقق مفهوم الشأن العام عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم في المجتمع والاتصال والاشتراك في مناقشة قضاياهم العامة. وتفترض نظرية الشأن العام أربع سمات رئيسية تميز الاتصال وهي القدرة علي الوصول إلى دائرة الاتصال، والحرية التي يتمتع بها الافراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، وبنية المناقشة، وطرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة، ويمكن توظيف هذه النظرية في دراسة أشكال التواصل عبر الشبكات الاجتماعية نظراً للسمات التفاعلية التي تتسم بها، والتي يمكن أن تقود إلى مزيد من ديمقراطية المجتمع من خلال إمكانية الوصول غير المحدد للمعلومات والمشاركة المتساوية في المناقشات من خلال الديمقراطية الإلكترونية، ومعرفة إلى أي مدى يدعم الاتصال التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي فكرة ساحات النقاش وتبادل الرأي والمعلومات حول مجمل القضايا السياسية.<sup>1</sup>

### فروض نظرية المجال العام<sup>2</sup>:

أشار هابرماس أن هناك أربعة افتراضات لتشكيل المجال العام وهي:

- إتاحة حيز ما للأفراد، يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا الهامة، وتبادل المعلومات والآراء بُناءً على مبدأ المساواة، فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يُمثل شرط من شروط المشاركة في الحوار.
- يرى أن كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة متعددة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمقراطي الذي ينبغي أن يكون مجال عام واحد شامل يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.
- يرى أن النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.
- أن إطار العمل الديمقراطي للمجال العام يتطلب انفصال تام بين المجتمع المدني والدولة.

<sup>1</sup> محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018، ص 54.

<sup>2</sup> أماني المهدي، المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات، <http://adhwaa.net>، تصفح يوم: 2020/09/04 على الساعة 17.20 سا.

## 15- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

انطلاقاً مما قامت عليه نظرية المجال العام وهو أن الجمهور يقوم بالتعبير بحرية حول القضايا التي تمهه كما يناقشها عبر الفضاء الافتراضي، حيث يمكن من خلالها أن يوظف الجدل العقلاني والمنطقي للتأكد من تحقيق الصالح العام، كما تحث النظرية على حرية التعبير والحوار والمناقشة، وتؤكد على حق المشاركة بحرية في صنع القرار السياسي في المجتمع، وقد اعتمدنا على تصور هذه النظرية والتي ترتبط بالرأي العام الإلكتروني الافتراضي من خلال استخدام الأفراد للفايسبوك من أجل التعبير عن آرائهم بحرية ومناقشتها عبر صفحاته والتفاعل معها، والذي تجسد في استخدام الجمهور الجزائري للفايسبوك واستغلاله في التعبير عن آراءه ومناقشة قضاياها والتفاعل معها، وهذا ما تقوم عليه دراستنا وهو الكشف عن دور الفاييسبوك في بناء الرأي العام.

## 16- الصعوبات:

- اختيار العينة بسبب الأزمة الصحية الراهنة التي تمر بها البلاد.
- عدم القدرة على الاتصال المباشر بالمشرفة بسبب كورونا.

الإطار النظري

# الفصل الثاني

## مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها

ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: موقع الفيسبوك

أولاً: نشأة الفيسبوك وخصائصه

ثانياً: مجالات ودوافع استخدام الفيسبوك

ثالثاً: إيجابيات الفيسبوك وسلبياته

خلاصة الفصل

## تمهيد:

إن تطور العالم في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير كثيرا في حياة الأشخاص في عدة مجالات التي ترتبط بحياته اليومية وعلاقاته الشخصية والعديد من القضايا، إذ أن بعد ظهور الانترنت نتجت عنها عدة وسائل ومواقع ووسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أهم وأبرز المواقع التي ساعدت الأفراد على التواصل في فضاء إلكتروني افتراضي إذ قربت المسافات بينهم وألغت الحدود حيث جعلت العالم قرية صغيرة، وأتاحت هذه المواقع خدمات متنوعة وتختلف من موقع إلى آخر مثل الفايسبوك.

وهذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل انطلاقا من تعريف ونشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأهميتها وأنواعها، وتعريف موقع الفايسبوك، نشأته وخصائصه ومجالاته ودوافع استخدامه وكذا إيجابياته وسلبياته.

## المبحث الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

## أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

## 1- النشأة:

التواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال استقبال المعلومات بين الطرفين أو عدة أطراف ويعرف مرسى مشري الشبكة الاجتماعية الرقمية بأنها مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة تفاعل اجتماعي.<sup>1</sup>

ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم اجتماع جون بارنز john-barthes في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساس على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي profile وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.<sup>2</sup>

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هو موقع theglobe.com عام 1594، تلاه موقع GEOCITIES في العالم نفسه وتلاه موقع THIPOD بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه المجتمعات على لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال عزف وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع لمختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 40، ع1، 2013، ص 70.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 110، (بتصرف)

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 70.

**1- تطور مواقع التواصل الاجتماعي:** مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب ( WEB 1.0 ) والمرحلة الثانية بمرحلة الجيل الثاني من الويب ( WEB2.0 ) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب 2.0.

**\*المرحلة الأولى:** وفي مرحلة الجيل من الويب (WEB 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة وتتيح مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد (HARISON ET TOMAS 2009) وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة في موقع كلاسي متيس CLASSMATES وظهرت عام 1990م، وموقع سكس دجريس SIX DEGRESS وظهرت عام 1997م، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة لهذه الشبكة عام 2000 ومن عام 1997 حتى عام 2001 ظهرت شبكات أخرى مثل وموقع لايف جورنال LIVE JOURNAL وموقع بلاك بلانet BLAK BLANET وموقع ASIAN AVENVE وفي عام 2003 ابتكر موقع فيس ماتشي FACE MATCH وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها.

**\*المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي ظهرت بها الويب 2 (WEB 2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (S N S) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة لذا على الإنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل المدونات ومشاركة الفيديوهات والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة التفاعلية<sup>1</sup> ومن أهم الشبكات التي ظهرت مع الجيل الثاني من الويب هي:

موقع الفاييسبوك FACEBOOK وظهر عام 2004م كان ميلاد هذا الموقع حدثا كبيرا على مستوى العالم.

<sup>1</sup> - حديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، مجلة دار المنظومة، عدد، 03، جامعة صعيد مصر، 2014، ص 426.

موقع شبكة ماي سبيس MY SPACE وظهر عام 2005 م مع إدخال التطبيقات الحديثة أدى ذلك إلى شهرة عدة مواقع أهمها الفايسبوك ثم بعد ذلك ازدادت الشبكات الاجتماعية فظهر منها بالإضافة إلى ما سبق شبكات أخرى وهي: موقع شبكة.<sup>1</sup>

لينكد إن LINKED IN موقع شبكة هاي فايف 7،4:5، NING، موقع شبكة نينج NING موقع شبكة نتلوج NETLOG، موقع شبكة تويتر TWITER موقع شبكة اليوتيوب YOUTUBE ولكن برغم كثرة هذه الشبكات لكن أصبح أكثرها شهرة شبة الفايسبوك FACEBOOK حيث هم الأكثر شعبية من حيث عدد المستخدمين، وبسبب المميزات التي تتميز بها هذه الشبكات من المشاركة والسرعة والاتصال وتبادل الملفات والصور والفيديو وتبادل المعلومات كل ذلك أدى إلى زيادة شعبيتها بشكل لم يسبق لو مثيل في العالم، وأيضا على مستوى الدول العربية وخاصة مصر وساعد ذلك على الوصول إلى هذه الشبكات عن طريق استخدام الأجهزة الصغيرة.<sup>2</sup>

### ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها

#### 1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:
- التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.
  - طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.
  - الاهتمام: هذه الشبكات تبتُّ من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، والسوق الدالية والسياسية، الصحة والشؤون الخارجية جانب الثقافة والدعوة وغيرها.

1 - صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015، ص136.

2 - علي خليل شقرة، الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص75.

- العالمية: حيث تلغي جميع الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغى فيها الحدود الدولية ويستطيع الأفراد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى في كل بساطة وسهولة.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: يستخدمها الطالب للتعلم والعلم لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.
- سهولة الاستخدام: الشبكات الاجتماعية تتميز ببساطة اللغة وتستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل مع الآخرين.
- التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والبدال في ظل لرانية ولاشترك والتسجيل فالفرد ببساطة يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي.
- المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.<sup>1</sup>

وهناك خصائص ومميزات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي وهي:

- انتشار المعرفة.
- نشر الحوافز بين الشعوب والمجتمعات.
- الحضور الدائم غير المكلف.
- حرية الرأي والتعبير.
- إلغاء الفروق الاجتماعية بين المجتمعات.<sup>2</sup>
- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته أو ما يتعلق بموطنه التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمع شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

<sup>1</sup>- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ص 27.

<sup>2</sup>- هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور تأثير وسائل الاتصال الالكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الإعلام والاتصال، ص 12.

- التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوموا بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

- دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.<sup>1</sup>

## 2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية أنها توفر حالة من الغنى بالمعلومات تمنح للمستخدمين فرصة لبني أفكار جديدة غير واردة في خاطره، وكذلك عرض أفكاره على الآخرين، كما أنه في إطار الثورة المعلوماتية وفرت المواقع الاجتماعية التفاعلية للشباب فرصة للتواصل والحصول على المعلومات بسهولة وتبادل الأفكار<sup>2</sup> وفتحت هذه الشبكات المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وفطرته مع الآخرين لا يدكن لو أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجات والبيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته وهذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات<sup>3</sup> وكذلك تنبع أهمية الشبكة العنكبوتية عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص فيما يلي:

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2015 ص85.

<sup>2</sup> طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية) أطروحة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر غزة، ص32.

<sup>3</sup> - حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، شبكة الألوكة [www.alukah.net/culture/0/59302](http://www.alukah.net/culture/0/59302) تاريخ التصفح، 2020/05/17، 18.58.

- أنها لغة العصر، وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه، وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضرورة لاستمرار الحياة.
- أعظم شيء بالإعلام الجديد اعتمادها على فلسفة الاتصال المباشر، وتوفت لحظة شعورية واحدة لكل المستخدمين.
- تجاوز صعوبات الإعلام التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت ووفرت فرصة للاتصال المباشر الذي يتعلق بالأفراد والمعلومات.
- تمنح هذه المواقع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل، حيث تخترق حدود المكان والزمان، بالإضافة أنها وفرت إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين اتجاهها.<sup>1</sup>
- استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.
- تعتبر فسحة أو مكان للتنفيس عن المكبوتات والأفكار ومشاركة الآخرين بها.
- تعتبر مصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات العامة في مختلف المجالات وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.
- التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية.

- التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة.<sup>2</sup>

### ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- حسب الاستخدام: يمكن تقسيم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:
  - شبكات شخصية لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل FACEBOOK.
  - شبكات مهنية تضم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لحل بنية تعليمية وتدريبية فاعلة.

<sup>1</sup> طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، مرجع سبق ذكره، ص 32.

2 - علي خليل شقرة، الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

- شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين.  
2- حسب طريقة التواصل: كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:

- شبكات تتيح التواصل الكتابي
- شبكات تتيح التواصل الصوتي.
- شبكات تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

3- حسب الخصوصية: وهناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

**شبكات داخلية خاصة:** وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو دخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص وغيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطة من تدوين وتبادل وآراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة LINKED IN. **شبكات خارجية عامة:** هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة. بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة FACEBOOK كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للوسائل التي تستخدمها وهي كثيرة وسنكتفي بذكر أربعة أنواع وهي كالتالي:

- **الفايسبوك (FACEBOOK):** وهو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة له.<sup>1</sup>

- **المنتديات (FORUMS):** في إحدى خدمات شبكة الإنترنت التي انتشرت في الفترة الأخيرة انتشاراً واسعاً غير مسبوق، وتسمح المنتديات بتبادل الآراء والأفكار والملفات بين الأشخاص، كما تقدم النصائح لكثرت من المشكلات والاستفسارات التي يطرحها الأعضاء أو يتفرع من المنتدى العام

<sup>1</sup> - مؤيد نصيف جاسم السعيد، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، ط1، ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر، 2016، ص 163.

منتديات فرعية لكل تخصص وداخل تخصص تعرض لموضوع معينة، وتتنوع المنتديات وفقا لاهتمامات الأشخاص المشتركين فيها.<sup>1</sup>

كما يوجد تصنيف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يقسمها إلى نوعين وهما:

- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل موقع الفايستوك ماي سبيس و هاي فايف.

- نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع المواقع الاجتماعية الهامة وهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات بشكل احترافي وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحوي سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن عملوا معهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني (بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية)، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، 1435هـ، ص 11.

<sup>2</sup> - ليلي أحمد جرار، الفايستوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 40.

## المبحث الثاني: موقع الفايسبوك

## أولاً: نشأة الفايسبوك وخصائصه

## 1- نشأة الفايسبوك:

يعرف الفايسبوك بأنه شبكة اجتماعية على الانترنت تسمح لأي شخص لديه حساب بإنشاء ملف التعريف الخاص به،<sup>1</sup> حيث يمكن الفايسبوك Facebook من الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>2</sup>

يعتبر الفايسبوك Facebook أحد أهم المجتمعات الافتراضات أو التخيلية التي نشأت على الانترنت الذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلاد العالم، و"الفايسبوك" يعد عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم، كذلك يمكنه أن يضع صورته وصور أفراد عائلته كما يتيح "الفايسبوك" الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة أو هدف ما.<sup>3</sup>

وقد قام "مارك زوكر بيرج" Mark Zuck erberg بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل من "داستين موسوكو فيتز" و"كريس هيوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي "زوكر بيرج" في سكن الجامعة عندما كانا طالبا في جامعة "هارفارد"، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، المرجع السابق، ص 34. بتصرف

<sup>2</sup> - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2011 ص203.

<sup>3</sup> - محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي، العلاقة الاجتماعية للشباب، بين الانترنت والفايسبوك، دار المعرفة الجامعية مصر، 2011، ص113.

الأخرى في مدينة "بوسطن" وجامعة "أيفي ليج" وجامعة "ستانفورد"، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.<sup>1</sup> انطلق موقع فيسبوك في 28 أكتوبر 2003 عندما قام مارك زوكربيرج وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية، باستخدام صور لطلبة المدينة الجامعية عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية،<sup>2</sup> ثم أنشأ في 4 فبراير 2004 على نطاق The Facebook.Com شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وسرعان ما انتشرت أصداء الفكرة في جامعات أخرى، واعتبر إنشاء لهذا الموقع من إحدى المشاريع التي قام بها أثناء دراسته، وقد قام طالبان من أحد أصدقائه بالجامعة في مساعدته في بعض النواحي الحاسوبية أثناء إنشائه لهذا الموقع وهما "أندو إدوارد"، وفي البداية كان يقتصر مشترك "الفايسبوك" على طلاب جامعة "Havard" "هارفارد" فقط، وبعد حوالي شهر واحد من إنشائه كان أكثر من نصف طلبة لديهم عضو على "الفايسبوك"، وبداية 11 سبتمبر 2006 أتيح لأي فرد في العالم لديهم بريد إلكتروني أن يقوم بعمل أو اشتراك أو عضو فيه<sup>3</sup>

**2- خصائص الفايسبوك:** يتضمن موقع الفايسبوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص والسمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض ونذكر:

- الملف الشخصي: فعندما تشترك بموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.
- إضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- إنشاء مجموعة: تستطيع من خلال هذه خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك فيها من هو مهتم بموضوعها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، مرجع سبق ذكره، ص 204.

<sup>2</sup> - ليلي أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>3</sup> - محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي، العلاقة الاجتماعية للشباب، بين الانترنت والفايسبوك، المرجع السابق ص 114.

<sup>4</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013، ص 69.

وهناك ثلاث مجموعات مفتوحة ومغلقة وسرية ومجموعات الدردشة.<sup>1</sup>

- خاصية لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- خاصية النكرة: التي تتيح للمستخدمين إرسال نكرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض.
- خاصية الصور: والتي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.
- خاصية الحالة: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.<sup>2</sup>
- خاصية التعليقات: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، بالإضافة إلى خدمات الرسائل والدردشة.
- سمة الإعلانات: التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية.<sup>3</sup>
- الأحداث الهامة: وهذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- خدمات المحمول: وهذه متوفرة في جميع مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت تقدم خدمات توصلها للمستخدم، حيث يمكن إحاطة المستخدم بالأحداث والأنشطة أول بأول على هاتفه المحمول.<sup>4</sup>
- سمة إرسال الهدايا: والتي تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.<sup>5</sup>
- سمة إرسال الرسائل الفورية: ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

<sup>1</sup> - ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية، دار البداية، عمان، الأردن، د.س، ص 396.

<sup>2</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 214.

<sup>3</sup> - حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة، د.ب، 2014، ص 96.

<sup>4</sup> - أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات ومعلومات، العدد الثامن، د.ب، ماي 2010، ص 15.

<sup>5</sup> - حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، المرجع نفسه، ص 97.

- سمة التغذية الإخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.<sup>1</sup>
- خدمة الملاحظات: وهي سمة يكاد أن ينفرد بها الفايسبوك عن باقي المواقع، حيث تكون هذه الخاصة بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته.<sup>2</sup>

## ثانيا: مجالات ودوافع استخدام الفايسبوك

### 1- مجالات استخدام الفايسبوك:

- إن محتوى الفايسبوك اليوم لم يعد مجرد يوميات وأخبار شخصية يتداولها الأصدقاء فيما بينهم وحسب، بل دخل في مجالات عدة لم يكن متوقعا أنه يمكن استخدامه لصالحه:
- في مجال الإعلام: بعض وسائل الإعلام أصبحت تستخدم الموقع كمصدر للأخبار، وفي أحيان كثيرة يتم استخدامه من طرف الصحف والمجلات وحتى القنوات لنشر الأخبار.
- الأدباء والكتاب: هذه الفئة أيضا استفادت إلى حد ما من خدمات الموقع. ومثال ذلك نجاح رواية أحلام مستغانمي (نسيان دوت كوم)، وعلى الرغم من أن روايات أحلام ناجحة دوما إلا أن الترويج الذي لقيته الرواية الأخيرة علي الفايسبوك ساعدها في نفاذها بسرعة فائقة.
- السياسة والحملات الانتخابية: دخل الفايسبوك إلى السياسة حيث تم استخدامه في الانتخابات الأمريكية الأخيرة، والبعض يعتقد أنه من العوامل المساعدة على نجاح "أوباما" في هذه الانتخابات، وقد حاول السياسيين إعادة تجربة أوباما لكن دولهم حجبت الموقع للسب ذاته.<sup>3</sup>
- المجال الاجتماعي: يساعد الفايسبوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر جميع أنحاء العالم وذلك من خلال إضافة أصدقاء، ومراسلتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معهم والاطلاع

<sup>1</sup> - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 259.

<sup>2</sup> - حسن السوداني، هبة محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 110.

<sup>3</sup> ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد- الدولة الافتراضية، مرجع سبق ذكره، ص 398.

على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع.<sup>1</sup>

- المجال الاقتصادي: ويكون على مستوى الأعمال والتسويق فقد أصبح الفايسبوك محل إعجاب وجذب أكبر شريحة من رجال الأعمال ورؤساء الشركات حيث يساعدهم الموقع في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط موازاة مع الموقع الرسمي الخاص بالشركة أو المؤسسة.<sup>2</sup>

- المجال العلمي: لقد أسهمت المجموعات والصفحات المختصة في الجامعات على الفايسبوك في مشاركة علمية فعالة تمكن الطالب المباشر مع الأساتذة فهذا الأمر أدى إلى التميز في تحديد الأهداف وانتقاء مناهج الأبحاث مما أوجد نوعا من الانفتاح العلمي وسرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد.<sup>3</sup>

- المجال الترفيهي: لم يهمل الفايسبوك حاجة المجتمع العصري إلى المرح بعيدا عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي لذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية وألعاب.<sup>4</sup>

2- دوافع استخدام الفايسبوك: تتمثل دوافع استخدام الفايسبوك لدى الجمهور في الآتي<sup>5</sup>:

- الرصد المستمر للأحداث، فمستخدمي الفايسبوك يقومون برصد وتوثيق الأحداث التي يبرون بها ويتيحونها لغيرهم من المستخدمين، من خلال النصوص التي يكتبونها وأيضا من خلال ربطها بصور ومقاطع فيديو تؤكدتها وتوثقها، لذا فإن هذا الموقع أتاح القدرة على تسجيل الأحداث التي تقع في أي مجتمع من خلال أفراد هذا المجتمع.

<sup>1</sup>- عثمان محمد الشمراي، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، السعودية، 2014، ص62.

<sup>2</sup>- حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، شبكة الألوكة، 2013، ص69.

<sup>3</sup>- عثمان محمد الشمراي، شبكات التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص62.

<sup>4</sup>- حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، المرجع نفسه، ص69.

<sup>5</sup>- سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014 ص76.

- التعليق على الأحداث والمشاركة في الحوار حول القضايا، والتعاون بين أفراد المجتمع في مناقشة الأمور المختلفة التي تهم أعضاءه، حيث إن سهولة إضافة رأي مستخدم فيسبوك في الحدث تشجع العديد على طرح وجهة نظرهم في مختلف الأحداث بما في ذلك ما تنشره وسائل الاتصال التقليدية.
- الحصول على معلومات عن أحداث الحياة المتعلقة بالمحيط الضيق للفرد، والتي لا يمكن لوسائل الإعلام أن تغطيه، وذلك من خلال أفراد عاديين ليسوا خاضعين لضغوط المؤسسات الرسمية في المجتمعات المختلفة، لذا فهي تعتبر وسيلة غير متحيزة للحصول على المعلومات من المواطنين المختلفين رغم ما قد يثيره هذا الأمر من مشكلات المصداقية والدقة.
- التسلية والترفيه حيث يقضي المستخدمون ساعات متنقلين بين صفحات الأصدقاء يشاهدون ملفات الصور ويقرؤون المنشورات المسلية والتي تدخل في دائرة اهتماماتهم.
- التواصل مع الأهل والأصدقاء من خلال الدردشة، حيث أفسح الفايسبوك المجال ليتلاقى به الأهل والأقارب وزملاء العمل والدراسة والأصدقاء، ليتبادلوا أخبارهم ويستمرون بالتواصل فيما بينهم حتى وإن كانوا في أماكن مختلفة من العالم.
- تكوين صداقات جديدة، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات.

ثالثاً: إيجابيات الفايسبوك وسلبياته:

### 1- الإيجابيات:

- وجد مجتمع الشباب في فيسبوك نفاذة مطلة على العالم وساحة للتغيير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة أصدقائهم تفاصيل حياتهم.
- الناس يسعون دائماً لإقامة علاقات جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة، فجاء الفايسبوك كحل سحري ذلك في العالم الافتراضي الذي اكتسب بالزمن أهميته ودوره.
- رفع سقف الحرية والتعبير فالجيل الجديد والمجتمع أصبح أكثر رفضاً لمفهوم الرقابة، تلك الرقابة التي يعمل بها لحد الآن في الإعلام العربي التقليدي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ليلي أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، المرجع السابق، ص 76

- ساهم الفاييسوك كثيرا وتلقائيا في عملية النشر الإلكتروني، فأبي مستخدم للإنترنت يجد أنه في الفاييسوك قد ازداد معدل كتابته وبالتالي قراءته.
- المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام لمجموعة معينة قد تمثل أنت وأصدقائك نسبة مقدره في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة.
- فيسبوك فرصة الاتصال والتواصل مع كل شرائح المجتمع من طلبة وأدباء، علماء وإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط، وتكثر على صفحاته عددا هائل من المجموعات الدعوية والثقافية والإعلامية.<sup>1</sup>
- يتيح فيسبوك فرصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، فإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم التعليمية.<sup>2</sup>
- تفتح أبواب تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.
- تسهيل التواصل بطريقة مريحة وغير مكلفة خاصة بين الأقارب والأهل.
- إمكانية التثقيف والتعليم من خلال الحديث مع أشخاص من مختلف المستويات.<sup>3</sup>
- أصبح مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من رواده، وهي أخبار تتميز بأنها مصدرها الأول بصياغة فردية حرة غالبا لاحترافية الاستخدامات المختلفة سياسية أو دعائية.<sup>4</sup>
- تنوع الوسائط التي يعتمدها الموقع مقارنة بالوسائل الأخرى، وبالتالي تنوع الملفات التي يمكن تبادلها بين المشتركين.
- مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع دون تمييز.

<sup>1</sup> - جراح العتيبي، تأثير الفاييسوك على طلبة الجامعات السعودية، أطروحة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008 ص95.

<sup>2</sup> - حامد سعيد الجبر، وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الإسلامية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 176، ج2، ديسمبر 2017، ص94.

<sup>3</sup> - حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، الجيزة، مصر، 1438هـ/2017م، ص60.

<sup>4</sup> - فايز الشهري، استخدامات شبكة الانترنت في العالم الأممي العربي، مجلة البحوث الأمنية، العدد 19، جامعة الملك فهد السعودية، 2001، ص36.

- السقف العالي من المصداقية في إتاحة المعلومات.<sup>1</sup>
- يساعد الأفراد الخجولين والذين يجدون صعوبات في المشاركة في نقاشات جماعية، في التخلص من هذه المشاكل، والتعبير بحرية تامة.
- يمكن التعرف على أشخاص لهم اهتمامات مشتركة، وبالتالي التعاون وتبادل الخبرات كل في مجاله.
- لقد ساهم الفايسبوك بشكل كبير في نشر الثقافة المعلوماتية والرقمية بين الأفراد، حيث أن الكثير من الأفراد لم يكونوا يحسنون استخدام الحاسوب ولا الانترنت، حتى ظهر موقع الفايسبوك.

## 2- السلبيات:<sup>2</sup>

- انعدام المراقبة المنتظمة على الموقع وصفحات البحث.
- وجود مجموعات مليئة بالصور الإباحية وروابط العديد منها.
- فتح المجال لإقامة الصداقات المشبوهة.
- اكتساب عادات وتقاليد غريبة بعيدة عن العادات العربية.
- ظهور مواقع تخصص في استغلال الأطفال والمراهقين في أعمال الانحرافات من خلال غرف الدردشة أو البريد الإلكتروني.
- استغلال صور وبيانات المشتركين وبيعها لشركات تسويق أو جهات مجهولة وتنتج نشاط الأعضاء في المواقع والمدونات.
- محاولة نشر مفاهيم العنصرية والإرهاب.
- الإصابة بالأمراض النفسية نتيجة ما يعرف بإدمان النت وفايسبوك.
- التجسس على الأسرار الشخصية.
- اختراق الأجهزة عن طريق الهاكر وبث الفيروسات المخزنة.

<sup>1</sup> - حارث عبود، مزهر الجاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 144.

<sup>2</sup> - جبريل بن حسين العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 1436هـ-2015م، ص 66.

- انتشار الشراء والتسوق ببطاقات ائتمان دون رقابة مما يؤدي إلى حالات الغش وسرقة إلكترونية.<sup>1</sup>
- إضاعة الوقت.
- التفكير الأسري.<sup>2</sup>
- انعدام الهوية الحقيقية.
- تقلص المدة المخصصة للدراسة والمطالعة.
- تضييع أموال كثيرة في الدردشة دون الشعور، ولا سيما لدى المدمنين عليها.<sup>3</sup>
- انتحال الشخصية: مازالت عمليات انتحال الشخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات، وكسب المال وخرق الحقائق عن مسار.
- يزيد الكسل والخمول.
- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل وهي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا للشباب المراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصنع المواقع يؤدي إلى عزلهم عن مواقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارة التواصل المباشر مع المحيط.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - جراح العتيبي، تأثير الفايبرسوك على طلبة الجامعات السعودية، المرجع السابق، ص 96.

<sup>2</sup> - حامد سعيد الحبر، وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الإسلامية في دولة الكويت المرجع السابق، ص 95.

<sup>3</sup> - رضوان بلخيري، سارة جابري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في غرس القيم الدينية لدى الشباب الجزائري، دراسة في دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة لمنتدى فايبرسوك، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص 15.

<sup>4</sup> - زاهر الغريب، فكرة عامة عن شبكة الانترنت، ط1، المركز العربي للبحوث التربوية، مصر، 2000، ص 23.

## خلاصة:

نستخلص مما سبق في هذا الفصل أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر لأحد مظاهر الإعلام الجديد حيث مرت بعدة مراحل منذ نشأتها وصولاً إلى ما هي عليه في وقتنا الحاضر، كما أن الفاييسوك يعتبر أحد أهم هذه المواقع اهتماماً وأكثرها استخداماً يأتي هذا من خلال ما يتمتع به من خصائص تميزه عن باقي المواقع الأخرى، بحيث أن الأفراد يستخدمونه بناء على دوافع وحاجات يلبها هذا الفضاء الذي بات منبراً للتعبير عن الرأي حول مختلف القضايا.

# الفصل الثالث

## الرأي العام

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى الرأي العام

أولاً: تاريخ الرأي العام

ثانياً: خصائص وأنواع الرأي العام

ثالثاً: عوامل تكوين الرأي العام ومراحله

المبحث الثاني: أهمية ووظائف الرأي العام

أولاً: أهمية الرأي العام وأساليب تغييره

ثانياً: وظائف الرأي العام

ثالثاً: والعوامل المؤثرة فيه

خلاصة

## تمهيد:

تقوم المجتمعات الإنسانية بإدارة شؤونها وقضاياها من خلال تبادل الآراء والأفكار بحيث يتشكل منها مجموعات إنسانية تحمل كل منها رأياً وهذا ما ينتج عنه ما يعرف بالرأي العام والذي يتم تشكيله من خلال مبدأ تبادل الآراء والأفكار حول مختلف المواضيع التي تهم هذه المجتمعات، إذ أن تشكيل هذا الرأي تساهم فيه عدة عوامل ليصبح رأي عام ناتج عن نقاش وتبادل لآراء الأفراد، وهذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل والذي يتضمن ماهية الرأي العام من مفهوم وخصائص وأنواع إضافة إلى وظائف الرأي العام والعوامل المؤثرة في تكوينه.

## المبحث الأول: مدخل إلى الرأي العام

## أولاً: تاريخ الرأي العام

## 1- الرأي العام والمفاهيم المشابهة:

يعرف الرأي العام بأنه تعبير أكبر عدد من الأفراد عن آرائهم في موقف معين إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة، بحيث تكون نسبة المؤيدين أو (المعارضين) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية حتماً لممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة اتجاه موضوع القضية،<sup>1</sup> حيث أن للرأي العام مفاهيم مشابهة سنتطرق إليها في هذا العنصر للفصل بينها وبين الرأي العام.

الرأي العام والحكم: على عكس الرأي لا يفترض فيه أن يعبر عنه فمن الممكن تصور الشخص الذي يحكم على شخص معين أو موقف معين ومع ذلك لا يعبر عن نفسه ولا يفصح عن ذلك الحكم، بل قد يعلن عن رأي مخالف لذلك الحكم إن لم يكن متعارضاً معه، وهكذا نستطيع القول بأن الحكم يفترض أكثر من رأي واحد وأنه ينتهي لو أعلن عنه بأن يصير بدوره رأياً.<sup>2</sup> الرأي العام والاتجاه: هو حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تتكون من خلال التجربة أو الخبرة وهي تعمل على توجيه استجابات الفرض نحو الموضوعات والمواقف التي ترتبط بهذا الاتجاه، وهو يعني درجة معينة من احتمال أن الفرد لو واجه ظرفاً معينة بخصوص مشكلة معينة فإنه يتصرف بشكل معين أي أن الاتجاه يفترض أن الموقف لم يتحدد بعد والاتجاه ليس بسلوك لأن صاحبه لم يخضع بعد لمنبه الذي يفرض الاستجابة.<sup>3</sup>

الرأي العام والسلوك: السلوك هو التصرف الناشئ كرد فعل للمنبه أي الاستجابة للموقف والسلوك يعني أن الموقف قد تحدد أي أن المنبه قد ارتطم بالجسد فإذا بالجسد يتحرك فيتقدم

<sup>1</sup> - عبد الحميد الصائح، الإعلام وتشكيل الرأي العام حدود الحرية والمسؤولية، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2017، ص 67 (بتصرف).

<sup>2</sup> - ميلود سفاري، مراد الزعيمي، حاتم الصيد، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003 ص 108.

<sup>3</sup> - محمد خيرى وآخرون، تغيير الرأي العام وعلاقته بالاتجاه نحو الجريمة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1987 ص 23، (بتصرف).

بالاستجابة، إن العلاقة بين السلوك والرأي تبقى دفيئة وقائمة حيث يمكن أن نخلص أن الرأي لو نظرنا إليه من وجهة نظر معينة لا اعتبرناه سلوكاً فبمجرد الإعلان عن الرأي يصير واقعة. إذن السلوك هو اتجاه تحقق أم الاتجاه فهو سلوك لا زال حيز التكوين.<sup>1</sup>

**2- تاريخ الرأي العام:** عرف مفهوم الرأي العام منذ القدم مع بداية نشوء المدن في حضارات وادي الرافدين والنيل واليونان، وقد كشفت هذه الحضارات حينها عن إدراك وفهم ورؤية واضحة لتوجيه الرأي العام الوجهة التي تتوافق مع إرادة الحاكم، وفي هذا العنصر سنتناول الرأي العام بداياته وتاريخه وسنقسم مراحل كالتالي:

أ- الرأي العام في العصور القديمة: لم يستخدم مفهوم الرأي العام في العصور القديمة أو التي تلتها كمصطلح كما نستخدمه في هذا العصر، لكنه استخدم كسلوك ومظاهر،<sup>2</sup> وسنقسم مراحل هذا العصر إلى ثلاثة مراحل وهي:

- الرأي العام في الحضارة الإغريقية: عرف الإغريق مفاهيم قريبة من الرأي العام مثل مصطلح الاتفاق العام والاتجاهات السائدة حيث قسم أرسطو المستمعين في عصره حسب السن إلى شباب ورجال وكبار السن، وأن هؤلاء في رأيه هم الذين كانوا يكونون الرأي العام في عصره ثم قسمهم حسب الأصل والثروة والقوة، ولم يقتصر هذا على الحضارة اليونانية بل عرفتها الحضارات في مختلف العصور، فقد كان ينصب جهود الدعاة في الحضارات القديمة على إشاعة الطاعة بين الناس، ومن هنا جاءت سياسة إضفاء العظمة على الحكم كما نشاهد ذلك في آثارهم وفنونهم وآدابهم وعلى واجهات معابدهم كما هو في حضارة مصر القديمة من لوحات وتمائيل فنية حيث كان الحاكم يحاول دعم المؤيدين له والذين يتفقون معه من الناس.

<sup>1</sup> - ميلود سفاري، مراد الزعيمي، حاتم الصيد، الإشاعة والرأي العام، المرجع السابق، ص 110.

<sup>2</sup> - غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن، 2019 ص 27.

- الرأي العام في العصر المسيحي: كان الرأي العام يعرف على أنه عبارة عن الاتفاق العام والاجتماع العام والتي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطورية للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي.<sup>1</sup>
- الرأي العام في الحضارة الإسلامية: ظهر الرأي العام واضحا وجليا في العصر الإسلامي خاصة في العصر المدني من حياة الرسول صلى الله عليه وسلم، حيث نشأت الدولة الإسلامية في صورة متكاملة، حيث أرسى ورسخ الرسول صلى الله عليه وسلم الحرية في هذا المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفاعلية، فقد عود الرسول صلى الله عليه وسلم أصحابه رضوان الله عليهم على حرية التعبير والرأي العام الحر في أدق المواقف مثل غزوة بدر وغزوة الأحزاب وكثير من الأمور التي علمهم فيها على حرية الرأي، وقد سمي الرأي العام بعد عصر الرسول صلى الله عليه وسلم بالإجماع، وعرف الأمويين الرأي العام وأسموه السياسة كما ورد في الكتب عن معاوية ابن سفيان مقولته المشهورة "لو كان بيني وبين الناس شعرة لما انقطعت فإذا أرخوها شددتها وإذا شدوها أرخيتها."<sup>2</sup>

ب- الرأي العام في العصر الحديث: كان لاختراع الطباعة من قبل العالم الألماني يوهان غوتنبرغ 1947 أثر كبير في حشد الجماهير وزيادة عدد قراء الصحف التي بدأت تصدر في العالم بعد هذا الاختراع وما رافق ذلك من عملية إصلاح ديني قاده مارتن لوثر كنك وبروز البروتستانت كحركة دينية إصلاحية كسرت جمود الكنيسة الرومانية فضلا عن تأثير تحرري في المجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي رافق ظهور حركة النهضة في أوروبا وبفضل انتشار صناعة آلات الطباعة وتطورها طبعت آلاف الكتب والصحف مما أسهم بشكل كبير في تطور الأفكار الجديدة ونموها ومع ظهور كتابات باسكال ولوك وهيوم وكتابات شكسبير ازداد احترام الرأي العام وبات تأثيره كبيرا لاسيما مع استمرار كتابات عدد من العلماء في علم الاجتماع والاقتصاد والسياسة أمثال جاك نيكر وزير مالية فرنسا وروسو الذي أشاد بقوة الرأي العام في إدارة الدولة والتأثير فيها وأدت الصالونات دورا كبيرا في تقوية الرأي العام، فضلا عن الدور

<sup>1</sup> - سعد يماني العوض، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، دار النمر للطباعة، عمان، الأردن، 1996، ص19.

<sup>2</sup> - المسعود عينة، دور الرأي العام في تقويم السياسات العامة وانعكاساته على النظام السياسي الجزائري، رسالة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص43.

الكبير الذي أدته الثورة الفرنسية ليس على مستوى أوروبا فقط بل انتقل إلى الولايات المتحدة.<sup>1</sup>

حيث أصبح الرأي العام يعرف بأنه عبارة عن آراء جمهور معين حول موضوع معين قد يكون فكرة أو مشكلة أو قضية أو حدث يثير اهتمام هذا الجمهور ويؤثر عليه بحيث يقسمه إلى مؤيد ومعارض ومحيد ويدفعه للتعبير عن وجهة نظره حول هذا الموضوع والذي بدوره يؤثر على صانع القرار إن كان محليا أو إقليميا أو دوليا.<sup>2</sup>

ج- الرأي العام المعاصر: مع بداية القرن التاسع عشر انتقل مركز الثقل في النشاط السياسي والاقتصادي من فرنسا إلى إنجلترا وظهرت الفلسفة المنفعية لجيرمي التي تستند على تحقيق أكبر سعادة ممكنة لأكثر عدد من أفراد الشعب كما أن هذه النظرية ذهبت إلى أن هدف الفرد في حياته هو تحقيق السعادة وليس بحاجة إلى وجود نخبة تفكر بدلا عنه وتحمي مصالحه وتدله عليها وأن إحساسه هو الذي يدلّه على تحقيق سعادته فضلا عن تعليمه الذي يساعد على تنمية هذا الإحساس وتعزيزه.<sup>3</sup>

## ثانيا: خصائص وأنواع الرأي العام

### 1- خصائصه

يتميز الرأي العام وفقا لآراء الباحثين بالخصائص التالية:<sup>4</sup>

- **التقلب:** الرأي العام ظاهرة متغيرة ومتقلبة وفقا لمدى وعمق واتساع المؤثرات والمنبهات فالناس قد يغيرون آرائهم حول قضية معينة في وقت قصير جدا، وفقا لتلك المؤثرات والمنبهات.

- **التبرير:** يعرف التبرير بأنه محاولة لتعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع أن الأسباب الحقيقية انفعالية. ويعمل السياسيون على استثارة هذه الخاصية فيتقدمون للرأي العام بالتبريرات فيساعدتهم ذلك على التخلص من التوتر والقلق الناتج عن المعاناة التي

<sup>1</sup> - كاظم جواد الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، المرجع السابق، ص30.

<sup>2</sup> - أحمد شريف، الرأي العام وقياسه، دار الكتب المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1989، ص21.

<sup>3</sup> - كاظم جواد الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، المرجع السابق، ص30.

<sup>4</sup> عبد الحميد الصائح، الإعلام وتشكيل الرأي العام حدود الحرية والمسؤولية، المرجع السابق، ص 81.

يواجهها الإنسان نتيجة العجز في تطبيق قناعاته الحقيقية وشعوره بالخجل للاندفاع في التأييد أو المعارضة.

- **الإبدال والتعويض والإسقاط:** هي عملية تحويل الانتباه من موضع إلى موضوع آخر وذلك لأسباب مختلفة فعندما شعر المرء بقلق حول سبب ما ولا يستطيع توجيه غضبه نحو ذلك السبب، فإنه يلجأ إلى عملية الإبدال فيقوم بالتظاهر والتخريب. ومن الممكن أن يكون هذه الإبدال بديلاً عن التبرير. ولا تكون هذه العملية مقتصرة على نطاق الفرد إنما تتم على نطاق الجماعة، وعادة ما يستغلها السياسيون والدعاة وأصحاب المصالح في تحويل اتجاهات الرأي العام خاصة في أوقات الأزمات.

- **التطابق أو الاتفاق:** الاتفاق هو الحالة التي يميل فيها الفرد إلى رأي الجماعة أو القادة، ولو كان رأيهم مخالفاً لقناعاته الشخصية، كما يحدث عن طريق التراضي عندما يتناول كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد وحل مشكلة هذا الموضوع على أي صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية. وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين، وهذه الدرجة أقل درجات الرأي العام دواماً، حيث لا يعتبر هذا النوع رأياً عاماً بالمعنى الصحيح إذ إنه مني على الكبت والضغط لا على حرية الفكر والرأي.<sup>1</sup>

إنه يعبر عن حالة فكرية أو وجهة نظر جماعية ظاهرة أو كامنة تمحورت حول حدث معني وتكونت بفعل مؤثرات إعلامية متعددة وهذا ما يميزه عن التقاليد التي تكون غالباً سلوكاً مفروضاً بالضغط الاجتماعي.

- إنه استجابة لمنبهات معينة أو استجابة لوقائع معينة تكون في الغالب أحداثاً وليس مجرد أقوال.

- إن هناك نوعين من الرأي العام الستاتيكي والديناميكي الثابت والمتحول وهذه الخصائص نسبية أي أن التحول والثبات نسبياً لأن الاستمرار الخاتمة للرأي العام ترتبط بدوائر اهتمامات الناس في القضية المثارة أو أن أحداثاً مستمرة بدرجة عالية من التوتر تؤمن من شحن المشاعر والأفكار بما يضمن استمرارية الاهتمام بالموضوع المثار.

<sup>1</sup> - عبد الحميد الصائغ، الإعلام وتشكيل الرأي العام حدود الحرية والمسؤولية، المرجع السابق، ص 82.

- لا يمكن الركون إلى الرأي العام ما لم تسانده وقائع وتوفر له الحقائق إضافة إلى حرية المناقشة والابتعاد عن الديماغوجية وليكون الرأي سليماً وصادقاً فإنه يحتاج إلى معرفة الحقائق وإلى حرية المناقشة والابتعاد عن الإرهاب والتخريف (إرهاب السلطة أو إرهاب الجماعة) فالرأي العام يكون متحيزاً ومتطرفاً وانفعالياً حينما يؤسس على التضليل وغياب الحقائق.<sup>1</sup>

التبسيط: إن الناس في أغلب الأحيان يميلون لتقبل التبسيط للقضايا والمسائل العامة التي تثار في المجتمع، والذي يقدمه أشخاص آخرون يتصفون غالباً بالثقة والمصداقية، وذلك بسبب رغبة الجمهور الشديدة لمعرفة تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية لهذه القضايا والمسائل المثارة في المجتمع.<sup>2</sup>

## 2- أنواع الرأي العام: يقسم الرأي العام إلى عدة تقسيمات وهي:

أ- تقسيم حسب القوة التأثير:

أ- الرأي العام المسيطر: وهو رأي القادة والزعماء والحكومات.

ب- الرأي العام المستنير: وهو عادة ما يكون رأي الفئة المثقفة القادرة على الدراسة والمناقشة الموضوعية.

ت- الرأي العام المنقاد أو المسير: وهو يمثل معظم أفراد الشعب غير المثقفين والذي لا يستطيع المناقشة والبحث السليم أو الذي يقف موقفاً سلبياً.<sup>3</sup>

ب- تقسيم حسب النظم السياسية المسيطرة على الحكم في المجتمع:

ث- رأي عام ظاهر في الدول الديمقراطية: هو الرأي العام المعبر عنه، وينتشر هذا الرأي ويتجسد في الدول ذات الطابع الديمقراطي، والتي تتمتع وسائلها الإعلامية، بحرية واسعة في الوصول إلى مختلف المعلومات وتناقلها.

<sup>1</sup> - عبيد عاطف عدلي، نظريات الإعلام والرأي العام، المرجع السابق، ص 126.

<sup>2</sup> - فراس عبد الله أحمد صليح، الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2016)، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 33.

<sup>3</sup> - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 81.

ج- رأي عام باطن أو كامن في الدول التي تفتقد إلى الديمقراطية: وهو الرأي الضمني الغير معبر عنه، والذي نلمسه في الدول ذات النظام الديكتاتوري، الذي يخشى فيه الأفراد التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.<sup>1</sup>

ج- تقسيم حسب النطاق الجغرافي السياسي:

ح- رأي عام محلي: وهو الرأي العام السائد في رقعة جغرافية ضيقة، في نطاق محلي، يتصف بالتجانس، بمعنى تشابه الأفراد واتجاهاتهم واهتماماتهم، على أساس المستوى الاجتماعي والثقافي.

خ- رأي عام قومي أو وطني: ينبع عن مواطني دولة واحدة، ذي حدود جغرافية محددة.

د- رأي عام إقليمي: يشمل الرأي السائد بين مواطني دول متجاورة جغرافيا، في قضايا مشتركة بينهم.

ذ- رأي عام عالمي: ويشمل الرأي السائد بين مواطني العالم ككل، في القضايا التي تمس مصالح شعوب العالم.

د- تقسيم الرأي العام حسب عدد الجماهير:

ر- رأي الأغلبية: وهو تجميع الآراء الشخصية لأعضاء الجماعات المجتمعية ويحسب بالنصف فما فوق.

ز- رأي الأقلية: وهو رأي مجموع كبير من أعضاء الجماعات المجتمعية ولكن مادون النصف.

هـ- تقسيم الرأي العام حسب المجال الزمني:

س- الرأي العام اليومي: وهو الذي يتأثر بالأحداث اليومية، وتحركه المعلومات والأحداث اليومية وهو رد فعل لهذه المعلومات، والمتغير بشكل يومي.

ش- الرأي العام المؤقت: وهو الناتج عن مواقف طارئة ومحددة وينتهي بانتهائها، وهو أيضا متغير ومتقلب، ولا تبنى عليه قرارات النظم السياسية.

ص- الرأي العام الدائم: وهو الثابت الذي يدوم فترة طويلة ويكون مستقرا، بحيث يرتبط بالعادات والتقاليد والأخلاق وأسس التاريخية والثقافية والدينية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1993، ص 340.

<sup>2</sup> - فاطمة الزهراء بن عزة، الإذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الرأي العام، إذاعات الغرب الجزائرية نموذجا، المرجع السابق ص 63.

## ثالثاً: عوامل تكوين الرأي العام ومراحله

## 1- عوامل تكوين الرأي العام:

دأب الباحثون المختصون في حقل الرأي العام على ذكر العديد من العوامل التي تساهم في تكوين الرأي العام، وتعتبر في الأصل مقومات تكوين الرأي الفردي، حيث تتفاعل وتتكافل لصياغة الرأي حول أي مسألة من المسائل، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

**النظام السياسي:** مهما اختلف الخط الفكري للنظام السياسي القائم في دولة من الدول، فإنه يؤدي دوراً هاماً في تكوين الرأي العام فالمواطن في عصرنا هذا يقع تحت الهيمنة الكاملة للتوجهات السائدة في النظام السياسي، فإذا كانت السلطة تسير وفق القانون والدستور، فإن الرأي العام يصبح المصدر الأساس للسلطة وخاصة التشريع وبالتالي فإن موقفه هو الذي يوجه سياسة هذا النظام وأما إذا كانت هذه السلطة مطلقة، فإنها لا تتيح فرصة للرأي العام بأن يعبر عن أفكاره ويؤدي مسؤوليته في حرية وهكذا فإنه لا يعبر عن سياسة الحكومة.<sup>1</sup>

**الأحزاب السياسية:** لقد أصبحت الأحزاب معاهد تنظيمية يتم فيها إعداد البرامج والخطط لتوجيه السياسة العامة للبلاد، وحشد تأييد الجماهير حول هذه السياسة وهذا النهج وهكذا تكون رأياً عاماً حول أهدافها وتصوراتها، حيث تعمل الأحزاب على كسب أكبر عدد من الأنصار في أوساط الشعب وخاصة أثناء المعركة الانتخابية حيث يتم اللجوء إلى الرأي العام، وتعتمد في هذا على أسلوب الدعاية المضمونة قانوناً في النظم السالفة الذكر عن طريق الحملات والخطب والمبادرات الخيرية وغيرها، فهي تحرك تيارات الرأي العام وتستعمل من أجل ذلك وسائل الإعلام واللقاءات والندوات الفكرية، إذن فإن هدف هذه الأحزاب ووظائفها هو التأثير في الرأي العام وتوجيهه لمصلحتها من أجل الوصول إلى السلطة أو المشاركة في إدارتها.<sup>2</sup>

**وسائل الإعلام والاتصال:** تعتبر وسائل الإعلام من البديهيّات في مجال الرأي العام، لأن الفرد متعلماً كان أو أمياً، تجده يطالع أو يقرأ جريدة أو يسمع الراديو أو يشاهد التلفاز لذلك فإن البحث في الرأي

<sup>1</sup> - أحمد بدر، صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة العامة، وكالة المطبوعات، الكويت، توزيع دار العلم للملايين، بيروت 1973، ص 36.

<sup>2</sup> - أحمد منغور، موقف الرأي العام الفرنسي من الثورة الجزائرية 1954-1962، مذكرة ماجستير في تاريخ الحركة الوطنية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 25.

العام يرتبط دوماً بدراسة هذه الوسائل والتي أخذت حيزاً هاماً في مجتمعات العام وخاصة المجتمعات الصناعية، وأصبحت عنصراً فاعلاً في التطور الاجتماعي والسياسي وهذا ما جعل عملية فهم الظاهرة يستدعي تحليلاً معمقاً لها، وتزداد أهمية وسائل الإعلام خاصة أثناء الأزمات بسبب اهتمام الناس البالغ بها وتتبع سير أحداثها، ولذلك فإن التطور السائد سوف يمس شريحة واسعة من الناس، ومع هذا التطور الهائل لوسائل الإعلام، أصبحت الحكومات تتحكم فيها أكثر فأكثر لعرض سياساتها ومشاريعها، وهي بذلك تدفع المواطن من حيث لا يدري إلى تكوين رأي عام يتلاءم مع الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها واختلفت الدول والحكومات في مقدار هذا التحكم والسيطرة على وسائل الإعلام وفقاً لطبيعة الأنظمة السائدة واختلفت مضامين هذه الوسائل وأهدافها فبينما تستخدمها النظم الديمقراطية لتوعية شعوبها وبث وعي سياسي وحس وطني لديها، وإعلامها بكافة الحقائق لصناعة رأي عام حقيقي واقعي، فقد تستخدمها أيضاً الأنظمة الديكتاتورية لتكوين رأي عام مؤيد لسياساتها ومنع الآراء المعارضة، وتظهر فقط الرأي المؤيد للسلطة ويصبح بذلك هو الرأي العام الرسمي لها.<sup>1</sup>

**الجماعات الضاغطة:** توجد الجماعات الضاغطة في معظم بلاد العالم، المتقدمة منها والمتخلفة على حد سواء، حيث أن الجماعات الضاغطة هي مجموعة من الأشخاص الذين تربطهم علاقات خاصة ذات صفة دائمة ومتواترة بحيث تفرض على أعضائها نمطاً معيناً من السلوك الجماعي وتجمعهم هذا قائم على وجود هدف مشترك أو مصلحة مشتركة يدافعون عنها بالوسائل المتاحة لديهم معتمدين على أساليب من بينها المناقشة وإرسال الرسائل والمساومة أو الضغط المباشر على الحكومة وكذا النشر والدعاية.<sup>2</sup>

والحقيقة أن نظرة المجتمعات السياسية تختلف إلى الجماعات الضاغطة وهذا يعود بالطبع إلى اختلاف الإيديولوجية أو الفلسفة السياسية السائدة في المجتمع، فبينما تسمح الدول المتعددة الأحزاب بجماعات الضغط رسمياً بصفقتها امتداداً لحق التعبير عن الرأي مهما كانت مساوية هذه الجماعات خلال الممارسة كما تختلف نظرة الدول ذات الحزب الواحد إلى جماعات الضغط عن نظرة الدول السابقة لأنها تحرم أية معارضة ترفض الإيديولوجية السائدة أو النظام السياسي القائم

<sup>1</sup> - أحمد منغور، المرجع السابق، ص 25.

<sup>2</sup> - حاتم محمد، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1973، ص 73.

فالجماعات الضاغطة تشكل نوعاً من الأجساد المتوسطة بين الأفراد والسلطة السياسية أي أنها همزة وصل بين الفرد والمؤسسة الضخمة.<sup>1</sup>

**القادة والزعماء:** حيث يحاول القائد إعادة صياغة الأفكار والمسائل بطريقة يفهمها أكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة في التعرف على هذه المسائل ويمكن أن يعرف الزعيم عند هذه النقطة بأنه الشخص الذي يستطيع أن يصوغ الأفكار ويقدمها للجمهور وأن يؤثر على مواقف وسلوك الآخرين أكثر من تأثره هو بهم وذلك أثناء تفاعله الفكري معهم، ومما لا شك أن الزعماء والقادة في كل العصور قد لعبوا دوراً مهماً في مجال تشكيل الرأي العام وبلورة الاتجاهات الفكرية وتعديلها والواقع أن هذا التأثير إنما يأتي في ضوء ما يتمتع به القائد من قوة شخصية وحنكة ومهارة تجلب له حب الجماهير وتعاطفها وتأييدها ووقوفها خلفه، كما أن هذا التأثير يتم طبقاً لدرجة ومدى الوعي السياسي الذي يصل إليه الشعب وإمامه ونموه الحضاري ومدى ثقافته، فالقيادة الحقيقية هي تلك التي تعبر عن الشعوب وتستشعر نبض الجماهير وتتناغم مع أفكارهم وآمالهم وهي التي تحول الطاقات الفكرية المنتشرة إلى طاقات منظمة ومؤثرة تدفع الشعوب إلى الارتقاء والتقدم، والتاريخ لا ينكر دور الزعماء في تشكيل وجه الحياة في المجتمع وقد كان الرأي العام ولا يزال متأثراً بالدور الذي قامت به القيادة فضلاً عن تأثيره فيها تأثيراً متبادلاً وقويًا.<sup>2</sup>

## 2- مراحل تكوين الرأي العام:

يذهب الباحثون إلى أن عملية تكوين الرأي العام حول موضوع أو قضية معينة يمكن أن تتبع الخطوات التالية:

- نشوء المشكلة، أو بروز قضية عامة: وقد يتم ذلك بطريقة فجائية أو تدريجية مثل حرب أو كارثة، أو فتح طريق أو مدرسة.
- إدراك المشكلة: أو إدراك لأبعاد القضية وأطراف المشكلة وشعور الأفراد بها وأثر ذلك في مشاعرهم وتفكيرهم أو معاشاتهم.

<sup>1</sup> - رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، دار جروس برس، بيروت، لبنان، 1991، ص 192، (بتصرف).

<sup>2</sup> - عبد الحليم محي الدين، الرأي العام مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009، ص71.

- مناقشة المشكلة: ويتم ذلك باستعراض وجهات النظر المتعلقة بها.<sup>1</sup>
  - ظهور اقتراحات والآراء حول المشكلة: وذلك من خلال تنظيم سير المناقشة وظهور البدائل.
  - صراع الآراء: وينشأ بفعل احتدام المناقشة واختلاف وجهات النظر.
  - تبلور الآراء: وذلك بعد فرز والتركيز الآراء الصالحة يتم الاتجاه نحو الرأي الأكثر شعبية.
  - الاتفاق الجماعي حول أفضل حل: حيث تنتهي المداولات بتشجيع الرأي الأفضل كإي عام لدى الجماعة، ذلك أن الرأي العام يحتاج إلى نقطة ارتكاز تعد بمثابة المحور الذي تؤول إليه حل الحلول والآراء، وتلتف حول مشكلة قوة داعمة له.
  - ترويج الرأي: حيث يتم الاتفاق على قبول الرأي أو الحل البديل مما يؤدي إلى زيادة وعي الجماعة وإدراكها.
  - السلوك الجماعي: وهو التعبير عن الرأي العام بعد تمام تكوينه عن طريقة تنفيذ برنامج عمل والاستمرار فيه حتى الوصول إلى النتيجة المطلوبة.<sup>2</sup>
- كما يذهب باحثون آخرون إلى تقسيم آخر لمراحل تكوين الرأي العام والتي تتمثل في:
- مرحلة الإحساس والإدراك: يتعرض الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه التي تعد مفاتيح المعرفة واتصاله بالعام الخارجي والبيئة الخارجية ويبدأ الفرد في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسيًا إلا أنه لا تقف عند مجرد إدراكه عن طريق الحواس بل يحاول الإنسان أن يدركها كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة، ومن هذا يتضح أن عملية الإدراك ليست عملية سلبية تتخلص في مجرد استقبال انطباعات حسية، بل يقوم العقل بالإضافة أو الحذف أو التحريف وتأويل ما يتأثر به من انطباعات حسية، ومن ذلك يتضح أن مرحلة الإدراك لا تتوقف فقط على طبيعة المعلومات والمعارف التي يتلقاها سواء عن طريق حاسة البصر وحاسة السمع ولكنها تتوقف أيضا على طبيعة اتجاهات الفرد وقيمه وثقافته.
  - مرحلة الرأي الفردي: في هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع المثار هو موضوع جدلي تختلف حوله الآراء بين مؤيد ومعارض فإن الفرد يحدد لنفسه موقفا معينا لهذا الموضوع مؤيدا أو معارضا له وموقف الفرد حول موضوع

<sup>1</sup> - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر، عمان، الأردن، 2018، ص127.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 92.

ما قد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون، فالمؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكون السبب المباشر في الاستجابة للبيئة ولكن معنى هذه المؤثرات وصورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدث الاستجابة، ويتفق ذلك مع وجهة نظر الدكتور أحمد عزت راجح حول علاقات السلوك بالإدراك حيث أوضح أن الفرد يستجيب للبيئة لا كما هي عليه في الواقع بل كما يدركها كما تبدو له وحسب ما يفرغه عليها من معنى وقيمة وأهمية.

- مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة: وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع وكل منهم يحاول الدفاع عن رأيه مستخدماً في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات، وتلعب وسائل الاتصال دوراً حيوياً في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة.

- مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة: من خلال الحوار والمناقشة التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم ويتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة وتؤخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه أغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور ويصبح هذا الرأي رأياً عاماً بغض النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد يتبناها أقلية في الجماعة وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحياناً لكي يتوافق مع رأي الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء إلى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 55.

المبحث الثاني: أهمية ووظائف الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: أهمية الرأي العام وأساليب تغييره

### 1- أهمية الرأي العام:

- إن الرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لممارس الخدمة الاجتماعية لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها وبالتالي فعلينا الحصول على ثقة الرأي العام.
  - يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدالة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسات العامة لها.
  - لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية إذا تنظمتها، و تؤكد ذلك الدراسات في طريقة تنظيم المجتمع.
  - أن قوة الرأي العام ورقية في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده.
  - يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية كان علينا أن نؤثر أولاً على الرأي العام لخلق شعور واتجاه عام إيجابي تجاه المهنة وخدماتها<sup>1</sup>.
  - يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي في تحقيق ذلك.<sup>2</sup>
- 2- أساليب تغيير الرأي العام:** هناك عدة أساليب لتغيير وتوجيه الرأي العام والتأثير فيه حسب رغبة الجماعة الغالبة في المجتمع وسنذكر أهم هذه الأساليب والتي تتمثل في:
- أسلوب التكرار والملاحقة: يعتقد البعض أن أسلوب التكرار لا الجدال والمناقشة هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام.

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 30.

<sup>2</sup> - يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، دار الأيام للنشر والتوزيع العراق، ط1، ص 100.

- أسلوب الإثارة العاطفية: تعتمد الدعاية أساساً على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين.<sup>1</sup>
- أسلوب عرض الحقائق: يطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام.
- أسلوب تحويل انتباه الجماهير: يصعب في كثير من الأحيان معارضة الرأي السائد بين الجماهير حتى لو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.
- أسلوب البرامج الإيجابية: البرامج والتصريحات الإيجابية المحدودة لها أثرها البالغ على الرأي العام ومع ذلك فإن البرامج والوعود الإيجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وتتحول إلى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.
- أسلوب افتعال الأزمات: يتم هذا من خلال استغلال بعض الأحداث والظروف لتغيير الرأي العام.
- أسلوب إثارة الرعب والفوضى: استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى.<sup>2</sup>
- الشائعات: وهي الترويج لخبير مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبير معظمه صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الوطني تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية تخدم جهة معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد الحليم محي الدين، الرأي العام مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه طرق قياسه وأساليب تغييره، المرجع السابق ص 108.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، المرجع السابق، ص 95.

<sup>3</sup> - علي شيبه شدوان، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 321 (بتصرف).

## ثانيا: وظائف الرأي العام

لا يستطيع الرأي العام أن يعمل ويؤدي وظائفه إلا في مناخ ديمقراطي، حيث أن الرأي العام هو غرس ديمقراطي بطبعه فهو بمثابة الإرادة التي تحكم المجتمعات الديمقراطية. كما أن الديمقراطية بدورها تستطيع أن تؤدي وظيفتها بالقدر الذي يتكون به الرأي العام بحرية، فيتم التعبير عنه تعبيرا صادقا فإذا كان الناس أحراراً في التعبير عن آرائهم بعد الوقوف على جميع الحقائق المتعلقة بالقضايا ذات النفع العام، وبعد أن يولوا هذه الحقائق كل الاعتبار، فحينئذ يستطيع الديمقراطية أن تزدهر وبناءً على ذلك فإن الرأي العام يستطيع أن يأخذ على عاتقه أداء الوظائف التالية:<sup>1</sup>

- يصادق على القوانين: لأنه بدون مساعدته وتأييده للقوانين تصبح حبراً على ورق، أو حروفاً ميتة لا حياة فيها لأن الرأي العام الذي يصنع القوانين للأمم والجماعات، فليست القوانين (في القوانين الحديثة) إلا تعبيرا عن رغبات الرأي العام، وضمانا للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي تؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها والحفاظة عليها، والرأي العام هنا يتمثل في البرلمان والمجالس الشعبية التي تنتخب الجماهير أعضائها انتخابا حرا لينوب عنها في أمور التشريع، كما يقوم بمراقبة أعمال السلطة التنفيذية. أما القوانين التي تفرض على الناس أو تسن أولاً فإنه يتم الانتظار للحصول على موافقة الجماعة أو رضاها، وبعد ذلك يطلب من الرأي العام التصديق عليها أو يجبر على قبولها أو الاستسلام لها قهراً فهي قوانين لا يكتب لها البقاء لأنها تزول بزوال الضغط أو الإرهاب أو القوة، لأن الناس لا بد متذمرون منها ولا يقبلون بقاءها حتى ولو كانت معدة لصالحهم لأن هذه القوانين ينطبق عليها المثل القائل بأنها "الوسيلة الخاطئة لعمل الشيء الصحيح"، وكما كانت مصادقة الرأي العام على القوانين لازمة دائماً في الدول الديمقراطية، فقد اشترطت في دساتيرها ضرورة عرض القوانين التي تصدرها الهيئة التنفيذية في غيبة البرلمان على الهيئة التشريعية التي تم انتخابها انتخابا حرا ووفقاً لإدارة جماهيرية حقيقية في أول دورة مقبلة، فإن وافقت عليها استمر العمل بها، وإن لم توافق عليها أصبحت كأن لم تكن أي ملغاة، بل إن تلك الدساتير الديمقراطية تشترط دعوة البرلمان فوراً إذا كان في عطلة لعرض القوانين التي تعدها السلطة التنفيذية ولها صفة الاستعجال، وهذا كله يؤكد أن الرأي العام هو مصدر القوانين في الدول الديمقراطية، أما في الدول الدكتاتورية أو الاستبدادية - حتى وإن سمت نفسها دولا

1 حسين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

ديمقراطية- فإن القوانين تفرض بالقوة والتهديد، ويتجاهل الدكاتوريون أو المستبدون اتجاهات الرأي العام، ولا يسمحون بوجود رأي العام حر سليم، حيث لا توجد هيئة تشريعية بالمعنى الصحيح لهذه الكلمة، وإنما توجد جمعية قد اختارت السلطة التنفيذية أعضائها ولا يملك الرأي العام سوى الموافقة على ما تقره السلطة التنفيذية. إلا أن هناك نقطة ضعف شديدة في النظام الديمقراطي، فيتحمل أن تكون الأغلبية التي تسن القوانين منساقاة وراء فئة قليلة من القادة ذوى التأثير الكبير على الجمهور، وتكون هذه الأغلبية مدفوعة بفعل الإثارة أو التضليل إلى الموافقة على تلك القوانين، كما أن أغلبية أعضاء الحزب في النظام الحزبي ينقادون إلى زعيمهم، وإلى طائفة قليلة العدد من الأعضاء البارزين.<sup>1</sup>

ويمكن إيجاز وظائف الرأي العام أخرى و هي:

- الضبط الاجتماعي: أداة من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعادات وتقاليد، فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية ويضع القوانين والديساتير ويلغيها وهو يعبر عن رغبات الجمهور. والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والخلاق أو التقاليد أو القانون، ومن جانب آخر فإن الرأي العام يساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وبدون هذه الساندة يتجمد نشاطها فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضح دائما في امتحان أمام الرأي العام وأن كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأي العام.
- رعاية المثل الاجتماعية: ودعم الخلقية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحققه والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.
- إذكاء الروح المعنوية: ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتحمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصاديا وصحيا ونفسيا يعطر جوه الاجتماعي عبر الحرية والديمقراطية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محي الدين عبد الحليم، الرأي العام، مفهومه وأنواعه وعوامل تشكيله، ووظائفه وقوانينه وطرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2009، ص 52، (بتصرف).

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية: وهي إثارة الرأي وتمهيته لإصدار قانون ما أو تعديل ما وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير.<sup>1</sup>
- إن عدم حشد الرأي العام نكسب التأييد يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرضية بصانع القرار ويمكن أن يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين الإدارة العامة والجمهور.
- وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفزيونية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الانترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر.
- تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني: يؤدي الرأي العام المناهض أو الراض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرد هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعيا مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها أو تركها ونبذها لأنها تتعارض مع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها كما حدث من بعض الشباب الذي تبنا ظاهرة عبدة الشيطان وكيف أن الرأي العام عمليا تصدي بقوة لهذه الظاهرة الشاذة ونبذها.
- الوظيفة السياسية للرأي العام: يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب ممثلو الشعب عن ناخبهم مما يكونون رأيا شعبيا يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.<sup>2</sup>
- الوظيفة الاقتصادية: إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استمالة الرأي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة للترويج لبضاعة ما أو للوقوف على آراء العملاء والزبائن والجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعالية الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.<sup>3</sup>

### ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

ينتج الرأي العام من خلال اتصال الأفراد بعضهم ببعض بوسائل عديدة مثل: الاتصال المباشر أو المناقشات، أو الخطابة، أو عن طرق وسائل الاتصال المكتوبة، أو المرئية، أو المسموعة، كما أن

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، المرجع السابق، ص 52.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 52.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 52.

الرأي العام يتبلور نتيجة المناقشات والأبحاث والدراسات واستعراض وتقييم الآراء المتعارضة، بحيث يتم الاتفاق إلى حد كبير علي رأي واحد، لذا نرى أن الرأي العام يتأثر بتكوينه بالعديد من العوامل منها:

- العوامل النفسية: هناك نوعان من العوامل اللذان على أساسها يتبنى آراءه وعقائده، الأولى بعيدة، والأخرى قريبة أو مباشرة، فالعوامل البعيدة أو التمهيدية هي التي على أساسها يمكن للفرد أن يتبنى رأياً من دون غيره، وأن الآراء التي تبرز بسرعة بين الجماهير في زمن معين وإزاء قضية معينة، ما هي إلا سقف لعوامل عدة مثل العرق والدين وتتصل من جانب آخر بالحاجات والدوافع والتنشئة، أما العوامل المباشرة أو القريبة فما هي إلا امتداد لتلك العوامل التمهيدية وإنها أساس القرارات التي تحدد سلوك الفرد وتكون دافعا له في تبني رأي معين غيره وعلى الرغم من أن الإنسان استطاع فهم وتحليل الكثير من الظواهر المحيطة به إلا أنه لم يتمكن من تقديم تفسير لسلوك الناس بشكل دقيق وفهمهم بشكل يوازي فهمه للظواهر الطبيعية المحيطة به، ولا يمكن للرأي العام أن يتكون دون فضاء إنساني مؤلف من الجماعة أو الجمهور وهذه العناوين كلها تقع ضمن مسمى الإنسان بشكل عام.<sup>1</sup>

- العوامل الثقافية والحضارية: في الإمكان علميا وعن طريق بضعة افتراضات معينة، تحديد نوع الأفكار أو الآراء التي سيعتنيها شخص ما، تحديدا مسبقا قبل مولده، إذا درسنا تراثه الثقافي ومن هذا فإن العوامل الثقافية والحضارية تؤدي في صياغة الاتجاهات ومن ثم المساهمة في تكوين الرأي العام، وإن تلك العوامل التي تربى في وسطها الفرد وعاش في كنفها تفرض عليه احترام تقاليدها وأعرافها وإن كانت تتباين في مستوى شدتها بين مجتمع ومجتمع، وإذ إن درجة التطور الحضاري في مجتمع ما تفرض منهجية معينة على سلوك الأفراد في المجتمع وتنعكس على طريقتهم في التفكير، أما في الصعوبة بمكان أن يتم تجاوزها وعدم احترامها، وإن الموروث الحضاري والثقافي يؤدي دورا فاعلا في توجيه سلوك الفرد وفي تبني الآراء في وقت معين إزاء قضية محددة مثل الأحداث والحروب السابقة والكوارث وقد يكون لها أثر في تخزين شحنات عاطفية لدى الجماهير يمكن أن تنعكس على تشكيل رأي عام إزاء القضايا المتنوعة المحلية والإقليمية والدولية الآنية التي قد تطفو على السطح في أية لحظة، كما يدخل الدين فضلا عن العادات والتقاليد ضمن العوامل الثقافية يعدهما ضمن الموروثات التاريخية ولهما مداخل

<sup>1</sup> - غالب كاظم جواد الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، ط1، دار أجد، عمان، الأردن، 2016، ص 69.

كبيرة في عملية تشكيل الرأي العام فهو يسهم بشكل ما في تربية وحث الشباب على نسق معتدل من الأخلاق والسلوك الحميد في المجتمع وتسهم تعاليم الأديان السماوية شتى بغرس نموذج إيجابي من السلوك البشري، وعادة ما يتم اللجوء إلى الجانب الروحي لغرض التأثير على الأفراد في تبني آرائهم إزاء القضايا الخلافية، وفي أحيان أخرى يستخدم الدين لغرض الدعاية وإن الرأي العام ينمو بسبب التزامه في العقيدة الدينية، ومثلما للدين فعل كبير في عملية تشكيل الرأي فإن للتقاليد قوتها على آراء الناس في المجتمعات البدائية وليس من السهولة تجاوزها كما هو الحال مع الأساطير والخرافات التي تلقي بفعلها على الجماهير لتجعلها (مخدرة) وبعيدا عن الواقع وأسيرة الخيال وأقاويل ليس لها من الواقع شيء وتسهم بحسب الجمهور لتبني آرائهم بما يتوافق مع هذه المعتقدات والأساطير والخرافات.<sup>1</sup>

- العوامل الاقتصادية والاجتماعية: عند مناقشة العوامل الاقتصادية ودورها في تشكيل الرأي العام نجد أن لها فاعلية كبيرة، ويكون أفراد المجتمعات الريفية في الغالب أكثر التزاماً بالدين والتقاليد التي تتصل بسيكولوجية الأفراد وطريقة تربيتهم على قيم معينة وخضوعهم للإقطاع لمدة طويلة ومن ثم فإن عملية تشكيل الرأي العام في هذا النوع من المجتمعات تواجه شيئاً من الصعوبة وقتاً أطول لتكامل الآراء الجديدة إزاء الظواهر المختلفة في المجتمع، وعلى الرغم من إلغاء نظام الإقطاع إلا أن عقلية الفلاح مازالت تحتفظ ببعض ملامح ذلك النظام، وقد حدثت طفرات نوعية في حياة المزارع بعد التقدم الكبير الذي طال وسائل الاتصال بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص، فلم يعد المزارع بمنأى عن هذه التطورات، إلا أنه مازالت هناك فروقات بين الأفراد الذين تطبعوا بطباع المدينة عن أقرانهم في الأرياف، ويكون على النقيض منه في المجتمعات الاقتصادية المتطورة التي تؤمن بحرية الأفراد في اعتناق الآراء التي تلاؤمها فضلاً عن إن عملية تشكيل الرأي في المجتمعات الصناعية عي الفاعل الرئيس في عملية تشكيل الرأي في المجتمعات الريفية، وعلى الرغم من التطور الكبير في تقنيات وسائل الإعلام وتقليل الهوة بين المجتمعات المختلفة إلا أن المجتمع الريفي مازال يحترم قياداته الاجتماعية ويعدها أحياناً مقدسة وواجبة الطاعة ولاسيما في البلدان النامية.

<sup>1</sup> - غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص41.

في حين يكون الرأي العام مدخلية كبيرة ودور فاعل في حركة المجتمع والقرارات الحكومية في المجتمعات الاقتصادية المتطورة، فلا تستطيع الحكومة أن تضع برنامجا اقتصاديا يتعلق بحياة الناس من دون أن تطلع بحسائها لمعرفة اتجاه الرأي العام إزاء خططها وبرامجها وغالبا ما تستعين بوسائل الإعلام المختلفة لغرض تهيئة الأرضية المناسبة وخلق وشائج التفاهم مع الجماهير وكسب ودهم تلك البرامج والوصول إلى برامج تحظى برضا الطرفين (الجمهور والقائمين على وضع الخطط) فضلا عن أن الإدارة السيئة لرأس المال وتبديد ثروة المجتمع وعدم توزيعها بعدالة يؤدي إلى خلق صراعات وتهيئة ظروف مناسبة للتمزق الاجتماعي والاستقطاب المتنافر بين فئة تعيش حالة الاستقرار المعيشي وبين فئة أخرى تواجه العوز المادي.<sup>1</sup>

-العوامل السياسية: تؤدي طبيعة ونوعية النظم السياسية المعتمدة في الدول دورا أساسيا في تشكيل الرأي العام، ففي النظام الديمقراطي الذي يستطيع فيه الإنسان اختيار عقيدته وإبداء الرأي على وفق متبنيات من دون أن يراعي في ذلك توجهات السلطة ورغباتها ويكون الجدل والنقاش العلني هو العلامة الفارقة في تشكيل الرأي العام لدى الجماهير إزاء القضايا المطروحة وتتسم هذه البيئة الديمقراطية بتعدد الفعاليات السياسية والاجتماعية فضلا عن التنافس بين تلك الفعاليات ومنها الأحزاب مما ينعكس على محاولة إثارة الرأي العام وكسب تأييده عبر التعريف ببرامجه وخططه باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وفي الغالب يستمد النظام السياسي قوته من الإجراءات الديمقراطية مثل التصويت والانتخاب التي يمكن أن تلبى طموحات الأغلبية وتحقق نظاما متكافئا يسود في الأنظمة التي تضع اعتبارا للرأي العام. ويحاط عملية تشكيل الرأي العام في الأنظمة الشمولية بمحددات كثيرة بدواعي الحفاظ على النظام السياسي وبذلك السلطة في مثل الأنظمة السيطرة على وسائل الإعلام ومنع التجمعات المعرضة والتظاهر وبذلك يصاب بالشلل ويتحول إلى رأي كامن ويتسم بسرعة التحول والسطحية وانعدام الثقة بين الحكومة وبين الجمهور ويتميز بأنه دائم للرفض للقرارات التي تصدر عن الحكومة في حين نجد أن الجمهور في الدول المتحضرة يمتلك الإمكانية لتشكيل رأي عام معارض للقرارات التي تقيد حريته وإمكانيته في التعبير عن رأيه الصريح، وقد حدث أن تم تشريع قانون التحريض في الولايات المتحدة عام 1798م الذي كان يناقض إدارة الشعب الأمريكي والدستور الذي نص في إحدى مواده (لا يجوز أن يسن الكونكرس أي قانون يجد

<sup>1</sup> - غالب كاظم الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، المرجع السابق، ص73. مرجع سبق ذكره

من حرية التعبير) ومن هذا يتضح الدور الكبير الذي تؤديه العوامل السياسية في تشكيل الرأي العام واختلافه تبعاً لنوع النظام السياسي.<sup>1</sup>

-التربية والتعليم: تؤدي المؤسسات التعليمية دوراً فاعلاً في إعادة صياغة الأفكار بشكل جديد واكتساب المعرفة العلمية والثقافية العامة من عمليات الاتصال الشخصي مع الآخرين وتكوين خزين معرفي يؤهلهم لزيادة التفاعل مع المجتمع إذ أن بنية الثقافة الشعبية التي تربط عناصر الوجود بعضها ببعض، وتشكل الوعي العام بها هو كائن، بما هو هام وما هو حق وما هو مرتبط بأي شيء آخر هذه البنية أصبحت في الوقت الحاضر منتجا يتم تصنيعه، وينمي النظام التعليمي اهتمامات الجمهور بالقضايا العامة ويدفعه للمشاركة في الفعاليات السياسية ومن ثم يعطيه القدرة علي تفسير الظواهر المحيطة به بشكل جيد واتخاذ القرارات المناسبة، فضلاً عن أن ارتفاع مستوى التعليم لدى الأفراد يرفع من سقف مطالباتهم بحقوقهم، لذا فإن المؤسسات التعليمية كنظام متكامل تعد حلقة ناجعة ومحطة مهمة في عملية تشكيل الرأي العام. ومن العوامل الأخرى لتشكيل الرأي العام ما يقدمه محمد عبدالقادر في كتابه الرأي العام وتأثيره في الإعلام والدعاية منها الناس، والتراث الثقافي، والتنشئة الاجتماعية، والأحداث، والمعتقدات المعتادة، والقيم المشتركة، والقومية كعقيدة، والعادات، الاتجاهات والميول والمواقف، والمعرفة، والأسرة، والمدارس العقيدة الدينية، والخرافات والأساطير، القادة تؤثر وسائل الإعلام المختلفة صحافة، إذاعة تلفزيون، شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وإعادة صناعة الرأي العام إزاء الظواهر المختلفة في المجتمع، ويأتي هذه الوسائل مجتمعة كجزء من عوامل أخرى مثل العادات والتقاليد والتعليم والاعتبارات السياسية والاقتصادية الاجتماعية، وتسهم وسائل الإعلام في تغيير الرأي العام عن طريق إبراز أحداث معينة وتبسيط الضوء عليها والكيفية التي تتم فيها تغطية تلك الأحداث، وإعادة ترتيب أولويات الجمهور بما ينسجم مع الصنفوة من المجتمع، أو إدارة السياسيين وتكون بعض المؤسسات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - غالب كاظم جواد الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، المرجع نفسه، ص 73.

<sup>2</sup> - غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 46.

## خلاصة:

نستخلص مما جاء في هذا الفصل الخاص بالرأي العام أنه رأي الغالب في المجتمع حول قضية تهم كل أفرادها كما أنه يتميز بخصائص ويمر بمراحل ليتشكل إلى رأي عام ناتج عن نقاش معمق وطرح متنوع لعدة قضايا إضافة إلى وجود عدة تصنيفات لأنواعه والتي تمكنه من القيام بوظائفه في هذا المجتمع في ظل وجود عوامل تؤثر على تشكيله.

# الفصل الرابع

## الرأي العام الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الرأي العام الإلكتروني

أولاً: مفهوم الرأي العام الإلكتروني

ثانياً: خصائص الرأي العام الإلكتروني

ثالثاً: أنواع الرأي العام الإلكتروني

المبحث الثاني: وظائف الرأي العام الإلكتروني وعلاقته

بالواقعي

أولاً: وظائف الرأي العام الإلكتروني

ثانياً: الشبكات الاجتماعية والتعبئة الافتراضية للرأي العام

ثالثاً: علاقة الرأي العام الإلكتروني بالرأي العام الواقعي

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعتبر اهتمام الأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفايسبوك على وجه الخصوص ومع زيادة الاهتمام به وباستخدامه الأمر الذي جعله عامل مؤثر في عدة مجالات من خلال تشكيل جماعات افتراضية تقوم بطرح وتبادل أفكارها وآرائها حول العديد من المواضيع التي تهم المجتمع والتي تسمى بالرأي العام الإلكتروني وهذا ما سنقوم بالتعريف به في هذا الفصل من خلال مفهوم الرأي العام الإلكتروني وخصائصه وأنواعه، كما سنتعرف على وظائفه مع إبراز علاقته بالرأي العام الواقعي الناتج عنه، إضافة إلى إبراز مساهمة الشبكات الاجتماعية في التعبئة الافتراضية التي ينتج عنها تشكيل هذه الجماعات في هذا الفضاء.

## المبحث الأول: ماهية الرأي العام الإلكتروني

## أولاً: مفهوم الرأي العام الإلكتروني

الرأي العام الإلكتروني: هو ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول لها.<sup>1</sup>

- و الرأي العام الإلكتروني في هذا العالم المتخيل هو كل (فكرة- اقتراح- رأي - مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه معين أو تدافع عن أيديولوجية بعينها أو تنبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال تلك الشبكة (الإنترنت)، لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما نعرفه بالرأي الإلكتروني، وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش. ولو عبرنا عن ذلك بالرقميات فإنه يوجد في مصر على سبيل المثال ما لا يقل عن 2 مليون مستخدم لشبكة الإنترنت وفي الأردن ما لا يقل عن سبعمائة ألف مستخدم.<sup>2</sup>

- ويعرف كذلك على أنه الرأي المتاح بالفضاء العام عبر وسائل الإعلام الجديد وقد يكون موجود بمواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع تشارك الفيديو والوسائط المتعددة أو عبر غرف الدردشة أو البريد الإلكتروني ويعتبر محصلة الآراء الشخصية اتجاه حدث أو قضية جدلية في وقت محدد وبالتالي لا يمكن اختزاله برأي الأغلبية نظراً لأن رأي الأقلية قد يعلو صوته في المجال العام الافتراضي ويكسر دوامة الصمت.<sup>3</sup>

ويعرف الرأي العام الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول لها،<sup>4</sup> والرأي العام

<sup>1</sup> - يوسف حجيم الطائي، علي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، دار الأيام للنشر والتوزيع، العراق، ط1، ص 143.

<sup>2</sup> - يوسف حجيم الطائي، علي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، المرجع السابق، ص 144.

<sup>3</sup> - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع السابق، ص 69.

<sup>4</sup> - يوسف حجيم الطائي، علي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، دار الأيام للنشر والتوزيع، العراق، ط1، ص 143.

الإلكتروني في هذا العالم المتخيل هو كل (فكرة- اقتراح- رأي - مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه معين أو تدافع عن أيديولوجية بعينها أو تنبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال تلك الشبكة (الإنترنت)، لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قِبَل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما نعرفه بالرأي الإلكتروني، وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش، ولو عبرنا عن ذلك بالأرقام فإنه يوجد في مصر على سبيل المثال ما لا يقل عن مليوني مستخدم لشبكة الإنترنت وفي الأردن ما لا يقل عن سبعمائة ألف مستخدم.<sup>1</sup>

وبالقياس يمكن توصيف تعريف للرأي العام الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت. والرأي العام الإلكتروني في هذا العالم المتخيل هو كل (فكرة - اقتراح - رأي - مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه معين أو تدافع عن أيديولوجية بعينها أو تنبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال تلك الشبكة (الإنترنت)؛ لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قِبَل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما نعرفه بـ"الرأي الإلكتروني". وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش. ولو عبرنا عن ذلك بالرقميات فإنه يوجد لدينا في مصر ما لا يقل عن 2 مليون مستخدم لشبكة الإنترنت.<sup>2</sup>

نتيجة للتطور الوسائل التقنية الإلكترونية، ظهر ما يسمى بالرأي العام الإلكتروني، الذي يمكن تعريفه، بأنه عبارة عن آراء جماعة من الناس تجاه قضية أو موضوع معين.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 144.

<sup>2</sup> - محمد خليل: أحداث سياسية

حيث يطرح للمناقشة، بواسطة التقنية الإلكترونية (مواقع الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمدونات والمنتديات...).

ومن ناحية أخرى، أصبح حجم المعلومات، والبيانات، تُتاح بشكل فوري، وضخم أمام العديد من الأشخاص، مما أدى إلى زيادة المعرفة.

وتم إتاحة الفرصة أمام الجمهور لينتجوا مادتهم ويُقدم معلومات، يكون لها نصيب من الانتشار والتأثير عبر وسيلة إعلام، وتم كسر احتكار الدولة، أو الثُبة السياسية، في تشكيل الرأي العام وتوجهاته، إزاء قضية ما، وكذلك زيادة حجم الفاعلين في صناعه وتشكيل الرأي العام.

"وشكلت شبكة الإنترنت، أهم بنية تحتية لمجتمع الإعلام المتنامي من جميع البلدان، والثقافات واللغات، والفئات العمرية المختلفة والمهن دون تمييز، وكانت بداية هذا الدور قد ظهرت منذ منتصف التسعينيات، في دعم مفهوم وممارسة الديمقراطية، وأخذ هذا الدور في التبلور المتصاعد مع النمو المتزايد للإنترنت، وانتشار تكنولوجيا الاتصال، والمعلومات، وعمل الإنترنت على إعادة تنشيط المجال المدني، وتوسيع نطاق الحياة المدنية، وفتح مجالات واسعة عن طريق تنوعه، وسرعته، وتحديه للحدود الجغرافية، وكذلك عمل الإنترنت على إتاحة الفرصة أمام العديد من البشر المختلفون، في توفير فرص للتفاعل والاتصال فيما بينهم حول الجدل السياسي العام وعملية صناعه القرار.<sup>1</sup>

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها على الأصعدة كافة وبمختلف المجالات، ظهر مسمى ومصطلح جديد معبر عن اتجاهات وأفكار مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وهو «الرأي العام الإلكتروني» - وهو الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير عبر منصات الإعلام الاجتماعي الحديثة «السوشال ميديا» ويؤثر على شريحة أكبر - أيضا على شبكات التواصل الاجتماعي. و«الرأي العام الإلكتروني» في المجتمع الافتراضي «السوشال ميديا» يتمثل في كل فكرة ورأي أو مشاركة على المنصة السوشالية. أو ربما يكون نكتة أو «كاريكاتور» يمثل توجهها معنا أو يعبر عن أيديولوجية تنبع من تجربة شخصية فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة أو رسالة عامة من خلال التواصل والاتصال بالشبكات التكنولوجية الحديثة «السوشال ميديا» التي تأخذ دورها من بعد

<sup>1</sup> - عادل عبدالصديق: الفضاء الإلكتروني والرأي العام- تغير المجتمع والأدوات والتأثير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني 2009، ص 06.

ذلك في المشاهدة والاطلاع والتداول والمشاركة من قبل مختلف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

والجدير بالذكر هنا أن «الرأي العام الإلكتروني» يعبر عن كل الشرائح التي تمتلك وتستخدم تلك الوسيلة السوشيالية للتعبير والمشاركة والاتصال والتواصل والنقاش المتبادل مع كل المستخدمين لوسائل الإعلام الاجتماعي. وفي ظل اتساع قاعدة «الرأي العام الإلكتروني» عبر شبكات التواصل الاجتماعي تكرر التساؤل حول من يؤثر على الرأي العام الإلكتروني؟<sup>1</sup>

وبالقياس يُمكن توصيف تعريف للرأي العام الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يُعبر عن أكبر شريحة مُمكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت.

والرأي العام الإلكتروني في هذا العالم المتخيل هو كل (فكرة - اقتراح - رأي - مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تُعبر عن توجه معين أو تُدافع عن أيديولوجية بعينها أو تنبُع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال تلك الشبكة (الإنترنت)؛ لتأخذ دورها في المشاهدة والإطلاع من قِبَل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والإطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما نعرفه بـ"الرأي الإلكتروني". وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يُعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش.

ويرتبط تكوين الرأي العام الإلكتروني بمتغيرين أساسيين هما مستوى التعليم ومدى تواجد شبكة للاتصالات وخدمات الإنترنت المتوفرة. ويرتبط بالمتغير الأول عدد من المتغيرات الفرعية؛ مثل عدد المدارس والجامعات والمعاهد العلمية، ومدى توفر ثقافة الإنترنت من خلالها ومستوى التعليم، أما المتغير الثاني فيرتبط بعدد خطوط التليفون ومدى قوة الشبكة الموجودة، إلى جانب عدد الشركات التي تُقدم هذا النوع من الخدمة، وكذلك مقاهي الإنترنت أو بصفة عامة الأماكن المتاحة للجماهير التي تُقدم مثل هذا النوع من الخدمة (الإتاحة - المجانية - السرعة).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نورة الزعبي: تكوين الرأي العام الإلكتروني ومدى تأثيره وتأثره بالمجتمع، موقع أخبار الخليج، <http://www.akhbar-alkhaleej.com>، تصفح يوم 25 جوان 2020، الساعة 20:30.

<sup>2</sup> - عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأي العام .. تغير المجتمع والأدوات والتأثير، المركز العربي للأبحاث الفضاء الإلكتروني، 15/08/2020، 10.15، [http://accronline.com/article\\_detail.aspx?id=2725](http://accronline.com/article_detail.aspx?id=2725) , ,

**تعريف إجرائي:** هو الرأي الغالب حول موضوع الانتخابات الرئاسية في الجزائر يتم التفاعل حوله بتبادل المعلومات والأفكار عبر موقع الفيسبوك من خلال المنشورات المكتوبة والصور والفيديوهات.

**ثانيا: خصائص الرأي العام الإلكتروني:**

تقسم خصائص الرأي العام الإلكتروني إلى نوعين خصائص عامة وذاتية، بالنسبة للخصائص العامة يقصد بها أهم السمات الوصفية للرأي العام الإلكتروني، أما السمات الذاتية فهي السمات التي تميزه عن الرأي العام التقليدي.

### 1- السمات العامة للرأي العام الإلكتروني:<sup>1</sup>

- معلى وحر: يختلف الإعلام الجيد عن التقليدي في مقدار الحرية التي أتاحها وسائل الإعلام الجديد عامة والشبكات الاجتماعية خاصة فعن طريق المدونات، نشر آراءنا صراحة دون الانحباس في دائرة رئيس التحرير أو السياسة التحريرية للصحيفة أو حتى السلطات الأعلى وفي اليوتوب توجد قنوات خاصة، ولا نحتاج معها لقمر صناعي أو موافقة رسمية لتدشينها ومن خلالها نشر الأفكار والآراء ومنتقد ما نشاء، وفي تويتر أرسلنا الرسائل القصيرة للمئات وعبر الفيسبوك نستطيع نشر وكتبه آرائنا بحرية، بالتالي أصبح من خصائص الرأي العام الإلكتروني أنه معلى على حوائط الشبكات الاجتماعية ويناقش مختلف القضايا بحرية.
- نشط ومتغير: إن نشوء مجتمع المعلومات يهيب لتعميم ظاهرة التحول من تقديم الخدمات الإعلامية للمتلقى السلبي في عملية الاتصال الجماهيري، الذي يتلقى المعلومات الموجهة إليه دون مشاركة إيجابية واضحة منه، إلى مستخدم نشط يشارك في عناصر العملية الاتصالية الفاعلة جميعها في عملية اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر المعلومات، والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الإعلامي داخل الشبكات<sup>2</sup>
- سريع الثقل: مكنت المعلومات من إمكانية تعبئة الرأي العام الإلكتروني خلف ما يحدث ودفع المستخدم للقيام برد فعل واقعي قد يغلب عليه الاستجابات العاطفية تارة، والرشاد

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري، الإعلام الجديد مرحلة جديدة من التنافس توسع الاستخدام وتجسيد المصطلح، ورقة عمل مقدمة من المؤتمر الدولي الثاني "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص" جامعة بسكرة، الجزائر، 25-26 نوفمبر 2014، ص 10

<sup>2</sup> - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع السابق، ص 123.

- والعقلانية في اتخاذ القرارات تارة أخرى، ومن ثم يتقلب الرأي العام للإلكتروني وفقا للمستجدات المعلوماتية الواردة في الفضاء الإلكتروني.<sup>1</sup>
- سرعة التشكيل والحساسية الزائدة نحو القضايا: حيث أنه يتجاوز الزمان والمكان وقيود الجغرافيا وذلك بفعل الكمبيوتر والأقمار الصناعية وأنظمة الاتصالات والانترنت وتوافر المعلومات والأخبار، ومن ثم يتشكل الرأي العام الإلكتروني بشكل أسرع من الرأي العام الواقعي، كما أنه حساس نحو مختلف القضايا المثارة إلكترونياً، فالأحداث ذات الجسامة غير العادية قد تؤدي إلى تحويل الرأي العام الإلكتروني من طرف إلى طرف آخر نقيض، ليصبح شديد الحساسية لكل الأحداث الهامة المثارة على الساحة الإلكترونية.<sup>2</sup>
  - تنوع وتعدد الاتجاهات: يصعب فرز الرأي العام الإلكتروني وتصنيفه لرأي أقلية وأغلبية، ولكنه محصلة الآراء المتعددة الاتجاهات والتي تتنوع بها الأفكار والتوجهات والإيديولوجية، ومن ثم يغلب عليه ثمة التعدد والتنوع في الاتجاهات والرؤى المطروحة عبر الفضاء الإلكتروني.<sup>3</sup>

## 2- السمات الذاتية للرأي العام الإلكتروني:<sup>4</sup>

- الانتشار والوصول: يتميز الرأي العام المكتوب أو المنطوق عبر الرسائل الإلكترونية بأنه يصل إلى شريحة كبيرة من الناس في جميع أنحاء العالم وبسرعة فائقة فيتفاعل معه مستخدمي التقنية الإلكترونية سواء بتأييده أو معارضته أو التعليق عليه بالملاحظات.
- سهولة قياس اتجاهاته: يقاس الرأي العام الإلكتروني بطرق علمية عدة من خلال برامج تقنية توفر إحصائيات دقيقة للرأي العام إلى حد يمكن الاعتماد عليه من قبل القيادات في صنع واتخاذ القرارات.
- تفاعل مع غالبية المواضيع التي تهتمه: يتواجد الرأي العام الإلكتروني في أغلب القضايا التي تهتم الناس سواء كان الموضوع يهم المجتمع المحلي أو الإقليمي أو العالمي. ولهذا يلاحظ تفاعل الناس معه إلكترونياً كل حسب القضية التي تهتمه.

<sup>1</sup> - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع السابق، ص 123.

<sup>2</sup> - محمد مصطفى رفعت، المرجع نفسه، ص 123.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 123

<sup>4</sup> - متعب بن شديد بن محمد الهماش: الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، العدد 304، أكتوبر 2007، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، ص 49.

- تجديد الرأي العام الإلكتروني باستمرار: يتميز الرأي العام الإلكتروني بأنه متغير باستمرار فهو لا يتسم بالثبات، نظرا لتغير مجريات الأحداث من حيث الوقت والقضية. ولأن التقنية الإلكترونية توفر إيصال أصوات وآراء الناس ومستجدات الأحداث بسرعة فائقة.
- انخفاض التكلفة: ففي الآونة الأخيرة أصبحت الانترنت والتقنيات الإلكترونية رخيصة التكلفة، كما أنه أيضا أصبح بالإمكان استخدام الإنترنت مجانا في بعض المدن الذكية.
- خصوصية المبحوث (المستطلع): ساعدت التقنية الإلكترونية في إمكانية إجراء استطلاعات الرأي العام حيث أن المبحوث عبر التقنية الإلكترونية يتمتع بميزة الخصوصية، لأنه لا يقابل الباحث أو المركز الذي يقوم باستطلاع الآراء مباشرة، بل يتم ذلك عبر وسيط وهي التقنية بأنواعها المختلفة. وبإمكان المبحوث عدم ذكر اسمه وكتابة اسم مستعار له، مما يخفف شدة التوتر والخوف أو التردد في طرح رأيه بشفافية.
- وقد أسهم الرأي العام الإلكتروني بتحقيق عدد من الفوائد بالنسبة للأفراد أيضا المجتمع.
- اللامركزية: يتحرر الرأي العام الإلكتروني من هيمنة و توجيه الحكومات أكثر من الرأي العام الواقعي الذي قد يتم توجيهه والتأثير عليه وتضليله فنظرا لغياب الجهاز البيروقراطي على الانترنت والشبكات الاجتماعية وتوافر قنوات اتصالية مفتوحة ولا مركزية متحررة من عراقيل القرارات الهرمية الحكومية والسياسية وتعدد أشكال الاتصال واتجاهاته ومضامينه وقوابله الفنية كل هذه العوامل جعلت من الرأي العام الإلكتروني رأيا حراً لا مركزياً.
- الاندماج والتكامل الدولي: يسهم الرأي العام الإلكتروني في إنشاء روابط وتجمعات الكترونية بين الدول المختلفة بما يُعزز من التفاهم الدولي المشترك، وكذلك تسهيل عملية اندماج المجتمعات المحلية في السياسة العالمية وإمكانية التنسيق لتشكيل رأي عام إلكتروني دولي خلف القضايا المختلفة.
- الشفافية: ساهمت عملية التدفق الحر للمعلومات عبر الفضاء الإلكتروني في تكوين رأي عام إلكتروني يتسم بالوضوح والشفافية، حيث يمكن معرفة ما يحدث في أي دولة من قضايا وأحداث كانتهاكات حقوق الإنسان ومن ثم يتشكل الرأي العام الإلكتروني حول مختلف القضايا المحلية والدولية بشكل معلن وشفاف.

- أكثر تحرراً من الرأي العام الواقعي: فنظراً لعدم خضوع الفضاء الافتراضي للرقابة وأجهزة القمع فيمكن للرواد أن يعبروا عن آرائهم بحرية تفوق حدود الحريات المتاحة للرأي العام الواقعي وقد يتكون الرأي العام الإلكتروني تجاه قضايا عقائدية وأخلاقية.

### ثالثاً: أنواع الرأي العام الإلكتروني:

تتقارب تقسيمات الرأي العام الإلكتروني من تقسيمات الرأي العام الواقعي، ولكن تزيد عدة تقسيمات مستجدة وفقاً لطبيعة البيئة الافتراضية وأبعاد تكنولوجيا الجيل الثاني اللويب كما يلي:

#### 1- حسب عمق التأثير والتأثر:

- الرأي العام الإلكتروني النابه أو القائد أو المسطر: يتكون من صفوة المستخدمين الفاعلين وخاصة المثقفين حيث يمثلون صفوة قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من المجتمع الافتراضي، وتعتبر وظيفتهم الإلكترونية وظيفه القائد الذي يقود ويتقف ويوجه ويرشد الآخرين، ولهم أهداف معينة.

- الرأي العام الإلكتروني القارئ أو المثقف: يتكون من أواسط المستخدمين ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم.<sup>1</sup>

- الرأي العام الإلكتروني المنقاد: يتكون من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهي فئة المستخدم العادي الذي يتأثر وبشدة بوسائل الإعلام التقليدي والدعاية.<sup>2</sup>

#### 2- حسب اتجاه الرأي:

- رأي عام إلكتروني المؤيد: يناصر اتجاه أو شخص أو منظمة أو موقف معين ويؤيده من خلال التعليقات والنقاشات المطروحة على الشبكات الاجتماعية.

- رأي عام إلكتروني محايد: يلتزم الحياد والموضوعية في الطرح والمناقشة.

- رأي عام إلكتروني معارض: يناهض اتجاه أو شخص أو منظمة أو موقف معين ويعارضه من خلال التعليقات والنقاشات المطروحة عبر الشبكات الاجتماعية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع السابق، ص 126.

<sup>2</sup> - عاطف عدلي العبيد، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 19.

<sup>3</sup> - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع السابق، ص 130.

### 3- حسب التفاعلية:

- رأي عام إلكتروني ناشط: وهو الرأي الذي يعبر عنه أشخاص ناشطين إلكترونيا ولهم تواجد مستمر، ودائما ما يتابعهم الآخريين وينتظرون آرائهم ويتابعون مناقشاتهم للآخريين.
- رأي عام إلكتروني خامل: هو الرأي العام الذي يعبر عنه أشخاص غير ناشطين بصفة دورية ويكتبون آرائهم بشكل متقطع وعادة ما يتأثر هذا الرأي بمجريات الأحداث.<sup>1</sup>

### 4- حسب صدقية التعبير:

- رأي عام إلكتروني مضلل: وهو رأي يعبر عنه صاحبه بكتاباتة على الشبكات الاجتماعية ولكن يعكس موقفا لا يتفق مع ذاته أو رأيه الحقيقي، قد يكون تملقا لأصدقائه بالشبكة أو خوفا من نظام قمعي مستبد أو تتبع ورقابة.
- رأي عام إلكتروني صادق: وهو الرأي الإلكتروني الظاهر المتسق مع موقف المستخدم وميوله السياسية ولا يتلون أو يتبدل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد مصطفى رفعت، المرجع نفسه، ص 126.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 132

المبحث الثاني: الرأي العام الإلكتروني: وظائف، علاقته بالواقعي والشبكات الاجتماعية والتعبئة الافتراضية له:

### أولاً: وظائف الرأي العام الإلكتروني:

للرأي العام الإلكتروني عدة وظائف يسهم في تحقيقها وهي:  
المعارضة الإلكترونية: يسهم الرأي العام الإلكتروني في إبراز الأصوات المعارضة والمتحررة للمستخدمين كي يعبرون عن آرائهم بحرية سواء بالنقد أو التأييد أو الرفض أو التزام الحياد، ومن ثم فللرأي العام الإلكتروني وظيفة تمكينية للمستخدم، للتعبير عن رأيه بحرية ولاسيما شريحة المعارضة والتي تجدد من الشبكات الاجتماعية والمدونات مجالاً خصباً للمعارضة والنقد.<sup>1</sup>

#### 1- وظيفة حارس البوابة:

ساهمت عملية الانصهار بين منتج المحتوى والمستخدم وتبادل الأدوار بينهما في أن يكون للرأي العام الإلكتروني وظيفة حارس البوابة، فمستخدمو الشبكات الاجتماعية هم من يحددون أجندة القضايا التي تهمهم ومن ثم تغير مفهوم حارس البوابة المتمثل في السلطة المسيطرة على مضامين الإعلام التقليدي إلى مفهوم آخر أصبح المستخدم هو المتمكن الأول في المضمون وهو من له السيطرة على ما يشاء وقتما شاء، كما سقطت عمليات التعليم والتضليل الإعلامي Mis information الذي كانت تمارسه بعض وسائل الإعلام التقليدي، ومن ثم أصبح الرأي العام الإلكتروني متحرر من التأثيرات التقليدية للدعايات المضللة أو للسلطات والأنظمة الحاكمة.<sup>2</sup>

#### 2- وظيفة تأثيرية على الإعلام التقليدي:

يؤدي الرأي العام الإلكتروني وظيفة التأثير في أجندة وسائل الإعلام التقليدي حيث تطفو قضايا مختلفة في الساحات الافتراضية ويثار حولها الجدل الافتراضي، ومن ثم تتبنى أجندة وسائل الإعلام التقليدي بعض هذه القضايا وتتأثر بالجدل الافتراضي، كما نجد أن النخب السياسية الناشطة إلكترونياً قد أصبحت لها تواجد على ساحات الإعلام التقليدي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع السابق، ص 133

<sup>2</sup> - شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، العدد7، جويلية 2014 ص116.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 117.

## 3- الوظيفة الرقابية:

تعتبر الرقابة الشعبية الافتراضية التي يمارسها الرأي العام الإلكتروني نوع من التحكم والتوجيه الذي يقوم به المستخدم نحو أمر أو موضوع أو سلوك استنادا للضوابط والمعايير الافتراضية المتفق عليها سلفا في الفضاء الافتراضي بغية التخلص من الأخطاء التي تهدر الجهد والموارد المالية في طريق الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية. وهي نوع من الرقابة يمارسها المستخدمون الناشطون على إجراءات علمية سياسية أيا كان نوعها من خلال ما يقدمونه من شكاوي وبلاغات أو حتى آراء نقدية أو تصحيحية، فيمكن لها إذن توجيه النقد البناء الذي يعتمد مصالح الوطن والمواطن بالدرجة الأولى بعيدا عن الولاء للنظام السياسي القائم أو لحزب من الأحزاب السياسية أو لأي طرف آخر.<sup>1</sup>

## 4- مناصرة ودعم القضايا:

تستخدم الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام الإلكتروني وتكوين جبهات مناصرة للقضايا المثارة، فلا فائدة من أي حراك مجتمعي ما لم يكن فاعلا بطريقة تحقق له التواصل المنسجم والتعاون بين أعضاء الحراك.<sup>2</sup>

## ثانيا: الشبكات الاجتماعية والتعبئة الافتراضية للرأي العام.

أدى انحسار محيط الحرية في الواقع الفعلي إلى جعل الفضاء الإلكتروني واقعا بديلا تحول مع وجود الشبكات الاجتماعية من كونه واقعا افتراضيا إلى واقعا حقيقيا خاصة في ظل الافتراضات الأساسية التي قام عليها الفضاء الإلكتروني من حيث التفاعل كنتيجة أساسية للتجانس في الاهتمامات والميول والاتجاهات، ومن ثم تترجم دعوات الحشد والتعبئة من مجرد رأي عام إلكتروني إلى حركات احتجاجية بل وثورات أيضا.<sup>3</sup>

1 - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع السابق، ص 134.

2 - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، المرجع نفسه، ص 134.

3 - محمد مصطفى رفعت، المرجع نفسه، ص 205.

ويمكن تعريف التعبئة الافتراضية Virtual mobilization بأنها الدعوة الإلكترونية لقيام بنشاط سياسي معين كالتظاهر على أرض الواقع، أو الدعوة للقيام بنشاط سياسي يتم عبر الواقع الافتراضي كالحملات والتظاهرات الإلكترونية.<sup>1</sup>

ومن ثم أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة هامة للتعبئة والتجنيد والتنظيم والتصويت والمعارضة وأتاحت من لمستخدميها أن يعبروا عن آرائهم بشكل منتظم، وقد عملت على اتساع دور المواطنين في عملية صنع القرار السياسي وعملت على سد الفجوة بين المواطنين ومن يمثلونهم في المجالس النيابية.<sup>2</sup>

وتعتبر هذه الشبكات مصدرا هاما من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر، وكلما ازداد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة وإشباع دائرة التعبير عن الرأي العام، ويترتب على ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي السائد الناتجة عن تبني وسائل الإعلام التقليدية لها، واختفاء ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة.<sup>3</sup>

### ثالثا: علاقة الرأي العام الإلكتروني بالرأي العام الواقعي:

يمكن تسليط الضوء على مدى قوة الرأي العام الإلكتروني الذي أسهم في إحداث تغييرات سياسية واجتماعية والتي كان من شأنها تغيير كيان مجتمعات ودول عظمى، وقد أثر الرأي العام الإلكتروني عبر المنصات الافتراضية في القدرة على الحشد ونشر الآراء على أرض الواقع فقد فضل النشطاء الاجتماعيين والسياسيين المنصات الإلكترونية عن الوقوف على أرض الواقع وبث الرأي العام بصورة مباشرة، فمثلا ثورات الربيع العربي كان مصدرها متشكل من الرأي العام الإلكتروني الذي تحول إلى رأي عام واقعي مؤديا إلى إسقاط حكام وأنظمة، وفي بعض الأحيان يتأثر الرأي العام الإلكتروني ببعض الأخبار والمعلومات غير الصحيحة والمجهولة المصدر الموثوق وهذا ما أوقع نشاط هؤلاء النشطاء وجعل من الرأي العام الإلكتروني يقع في القاع فقد كان ظهورهم لتكوين الرأي العام

<sup>1</sup> - رفعت محمد مصطفى، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية المرجع السابق، ص 205.

<sup>2</sup> - رفعت محمد مصطفى، المرجع السابق، ص 206.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 206.

الإلكتروني غير قوي ولا يمت بصلة لواقع الرأي العام في المجتمع الحقيقي ولا يمثله، فقد كانت بدايتهم مدعومة بضجيج إعلاني للفت الأنظار لكن سرعان ما يصبح في القاع. إذن نقول أن الرأي العام الإلكتروني بعد تكوينه في المنصات الاجتماعية يتحول إلى رأي عام واقعي وتنفذ نتائجه على أرض الواقع، لكن مع غياب المصدر الموثوق وانتشار المعلومة غير الصحيحة يبقى الرأي العام الإلكتروني في شكله الافتراضي في هذه المنصات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - نورة الزعبي: مقال تكوين الرأي العام الإلكتروني ومدى تأثيره وتأثره بالمجتمع، <http://akhbar-alkhaleej.com/news/article/1093754>، المرجع السابق.

## خلاصة:

نستخلص من خلال ما جاء في هذا الفصل أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في طرح وتبادل الآراء والأفكار غيرها والذي يشكل من خلال ما يسمى بالتعبئة الافتراضية نحو القضايا ذات الأهمية للمجتمع، حيث يتكون منها الرأي العام الإلكتروني الذي يحول إلى رأي عام في أرض الواقع ويتم من خلاله التعامل مع هذه القضايا، إلا أن ميزة غياب المصدقية والمعلومة الموثوقة في الفايسبوك وبقية مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الرأي العام الإلكتروني يقوم على أفكار ومعلومات مزيفة يتم التحقق منها على أرض الواقع.

# الفصل الخامس

## الإطار التطبيقي للدراسة

- التحليل الكمي والكيفي للبيانات
- التحليل الكمي والكيفي للبيانات العامة
- التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الأول
- التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الثاني
- التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الثالث
- مناقشة فرضيات الدراسة

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

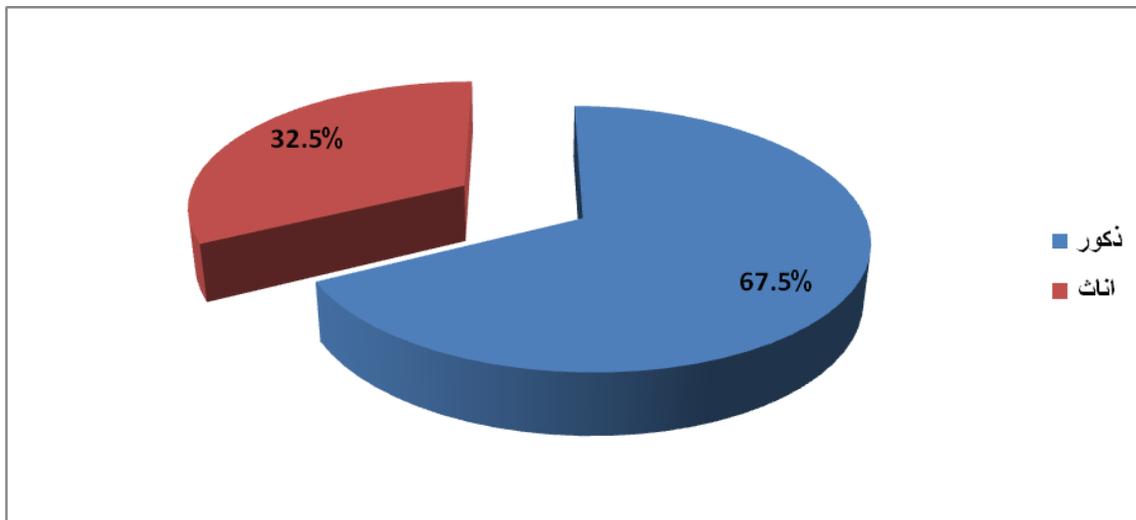
التحليل الكمي والكيفي للبيانات العامة

الجدول رقم 01 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
67.5%	81	ذكور
32.5%	39	إناث
100%	120	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الذكور التي قدرت ب 67.5% جاءت أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 32.5% .

أي أن أغلب أفراد عينة دراستنا من الذكور ممن يستخدمون الفايسبوك، حيث أن استخدام الذكور للفايسبوك بنسبة أعلى في المجتمع الغرداوي مقارنة بالإناث، وهذا ما يتوافق مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات العلمية والتي ترى أن نسبة الذكور المستخدمين للفايسبوك تفوق نسبة الإناث مثل الباحثة ليلي أحمد جرار في كتابها الفايسبوك والشباب العربي أن استخدام الفايسبوك في المجتمع العربي لدى الذكور أعلى منه لدى الإناث، عكس المجتمع الغربي، كما يمكن أن نضع في الاعتبار أيضا بأن الأماكن التي تم توزيع الاستبيان فيها ربما يكون لها تأثير في تشكيل النسب المتحصل عليها فهذه الأماكن قد تمثلت في مؤسسات عمومية من مثل البلدية، الدائرة، والمكتبات وهذه الفضاءات عادة ما يتواجد فيها الذكور أكثر من الإناث.



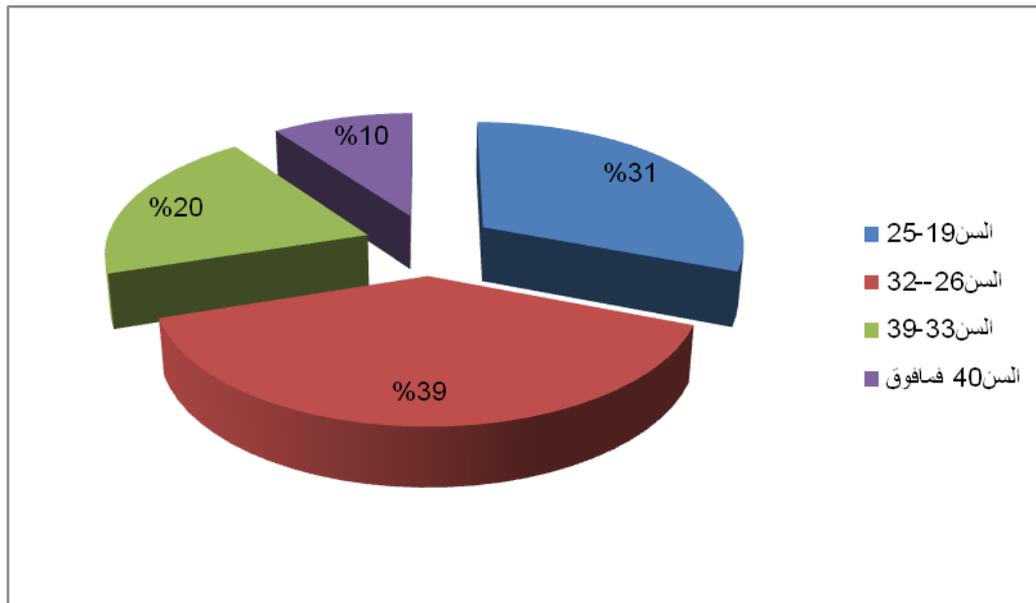
الشكل رقم: (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية %	التكرار	السن
31%	37	من 19-25
39%	47	من 26-32
20%	24	من 33-39
10%	12	من 40 فما فوق
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 39% من أفراد العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 26-32 سنة أما فئة سن ما بين 19-25 سنة فقد بلغت نسبة 31% لتأتي نسبة باقي أفراد العينة من 40 سنة فما فوق بنسبة 10%.

ومن هنا نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 19-32 وهذا يدل على أنها من فئة الشباب والذي يعد الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري من الشباب وكما أن أكثر فئة استخداما للفايسبوك خاصة بعد تعدد خدماته في هذا العصر، وهذا ما تثبته نتائج دراسة الباحث فارس كاتب وزميله والتي تعالج موضوع أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، والتي توصلت كذلك إلى أن الشباب هم الأكثر استخداما



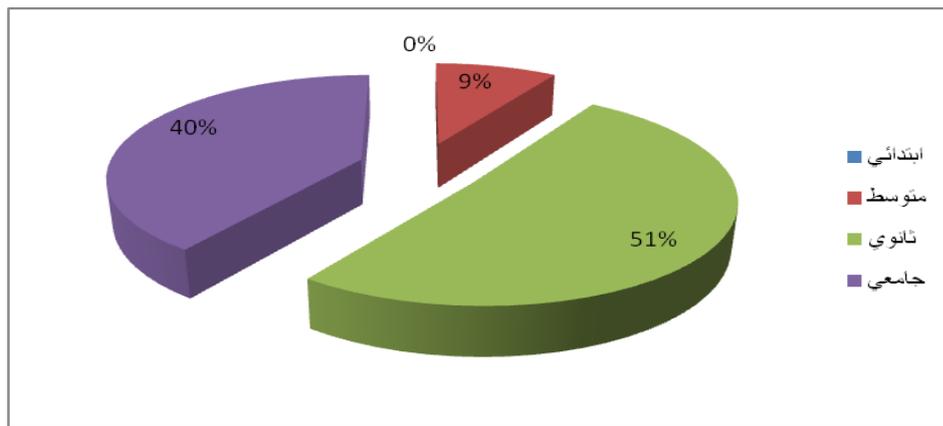
الشكل رقم: (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
00.00%	00	ابتدائي
09%	11	متوسط
51%	61	ثانوي
40.00%	48	جامعي
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 51% ثم المستوي الجامعي بنسبة 40.00% في حين عدم وجود أي فرد من العينة ضمن المستوى التعليمي الابتدائي.

أي أن أفراد عينة دراستنا من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي والجامعي، فهذه النسب المتحصل عليها تتناسب مع ما تم الحصول عليه في الجدول الخاص بالسن، فأغلب الباحثين هم من الشباب وبالتالي اليوم مع تطور التعليم نادرا ما نجد شباب غير متمدرسين أو لم يكملوا تعليمهم كما أنه من المحتمل أن ذوي التعليم الثانوي والجامعي هم مؤهلون تقنيا أكثر لاستخدام الفايسبوك خاصة وأن احتياجاتهم المختلفة (المعرفة، الترفيه، الإطلاع على الأخبار والمعلومات، البحث العلمي...) تجعل استخدام الفايسبوك أمرا حتميا لا مفر منه.



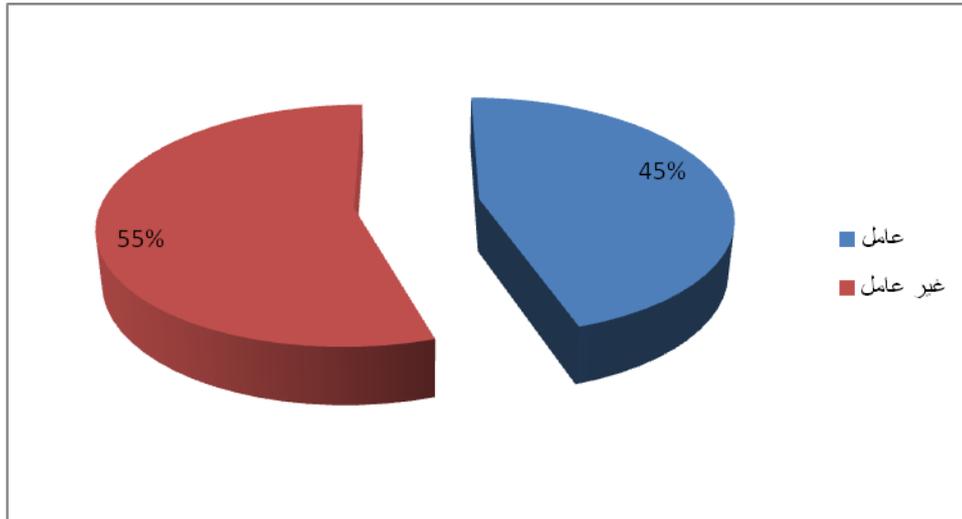
الشكل رقم: (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم 04 يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
عامل	54	45 %
غير عامل	66	55 %
المجموع	120	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد عينة الدراسة 55 % غير عاملين ونسبة 45.00 % من أفراد العينة عاملين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إمكانية تصفح غير العاملين لموقع الفاييسوك كبيرة لوجود فراغ في وقتهم، كما أن العاملين ليس لديهم الوقت الكافي.

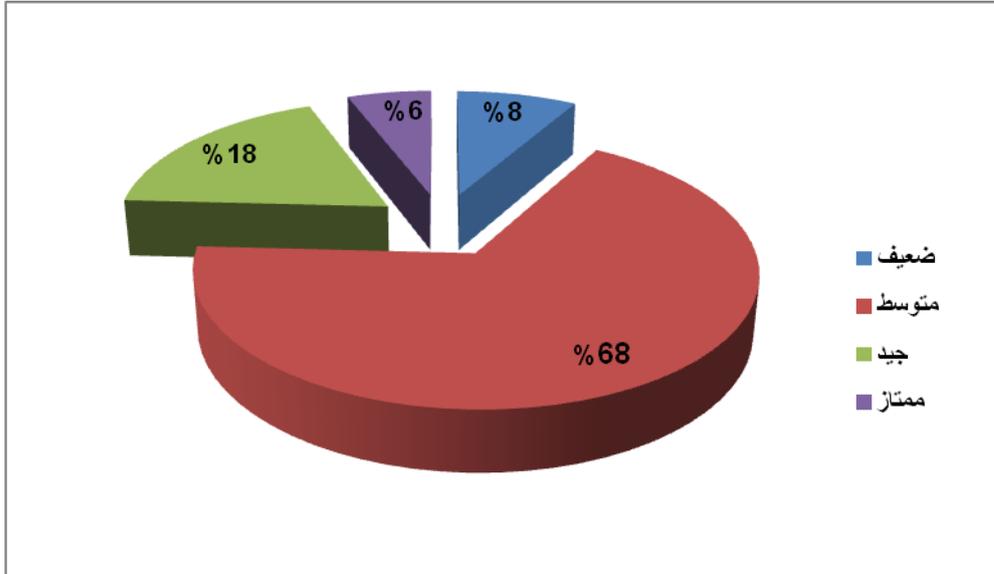


الشكل رقم: (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم 05 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي:

المستوى المعيشي	التكرار	النسبة المئوية %
ضعيف	10	08 %
متوسط	81	68 %
جيد	22	18 %
ممتاز	07	06 %
المجموع	120	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة 68 % كما جاءت أقل نسبة للمستوى المعيشي الممتاز بنسبة 06%.  
مما يعني أن أغلب أفراد عينة دراستنا من ذوي المستوى المتوسط، لأن هذا الأخير هو المستوى الغالب في الجزائر.



الشكل رقم: (05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

### التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الأول

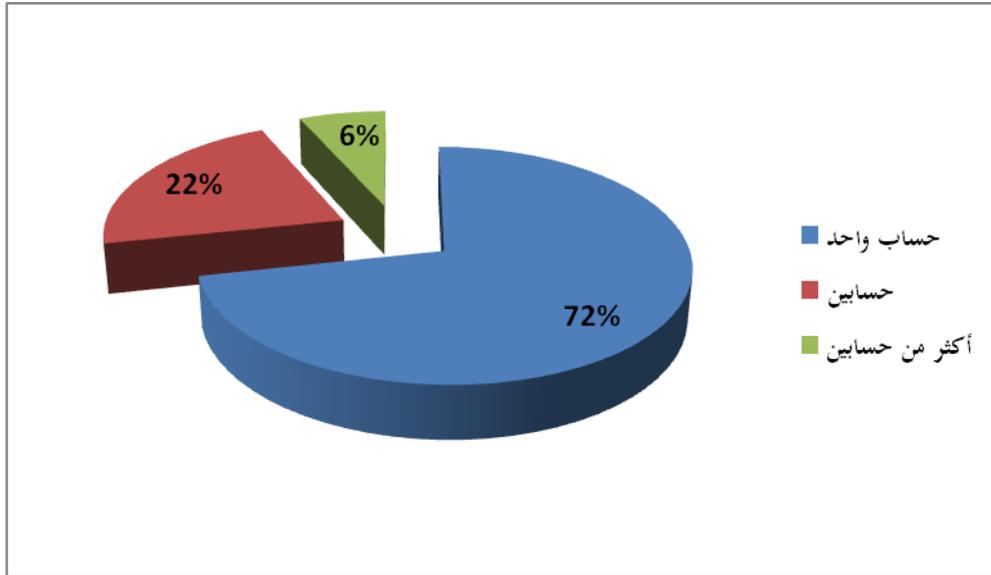
الجدول رقم 06 يبين عدد حسابات الفايسبوك التي يمتلكها أفراد العينة:

عدد الحسابات	التكرار	النسبة المئوية %
حساب واحد	86	72%
حسابين	26	22%
أكثر من حسابين	08	06%
<b>المجموع</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

يوضح هذا الجدول عدد الحسابات التي يمتلكها كل مبحوث حيث نجد أن غالبية المبحوثين يمتلكون حساب واحد بنسبة 72% ونسبة 06% بالنسبة للمبحوثين الذين يمتلكون أكثر من حسابين.

أي أن أغلب أفراد العينة يمتلكون حساب واحد وهذا عند أغلب الجزائريين وقد يكون تقسيم الحسابات إلى شخصية ومهنية أو عائلية أو قد يرجع إلى استخدامهم هوية مستعارة ومختلطة البيانات

في باقي الحسابات وهذا ما أشارت إليه العديد الدراسات مثل دراسة سهام بوقلوف في دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية.

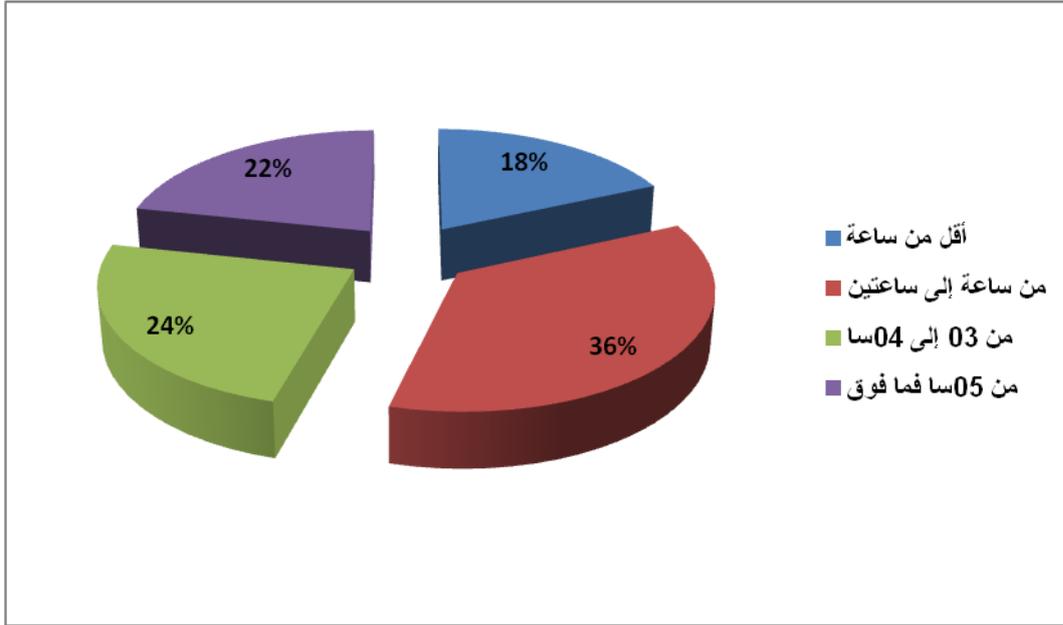


الشكل رقم: (06) يمثل عدد حسابات الفايسبوك التي يمتلكها أفراد العينة

الجدول رقم 07 يبين متوسط استخدام أفراد العينة للفايسبوك:

متوسط الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ساعة	22	18%
من ساعة إلى ساعتين	43	36%
من 03 إلى 04 سا	29	24%
من 05 سا فما فوق	26	22%
المجموع	120	100%

يبين الجدول أعلاه الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام الفايسبوك، حيث أن أغلب الباحثين يستخدمون الفايسبوك ما بين ساعة وساعتين بنسبة 36% أما نسبة 24% للذين يستخدمونه من 03 إلى 04 سا، أما نسبة استخدام الفايسبوك لأقل من ساعة فكانت نسبة 18%. أي أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك من ساعة إلى ساعتين وهو نمط متوسط في استخدام أغلب أفراد المجتمع للفايسبوك.



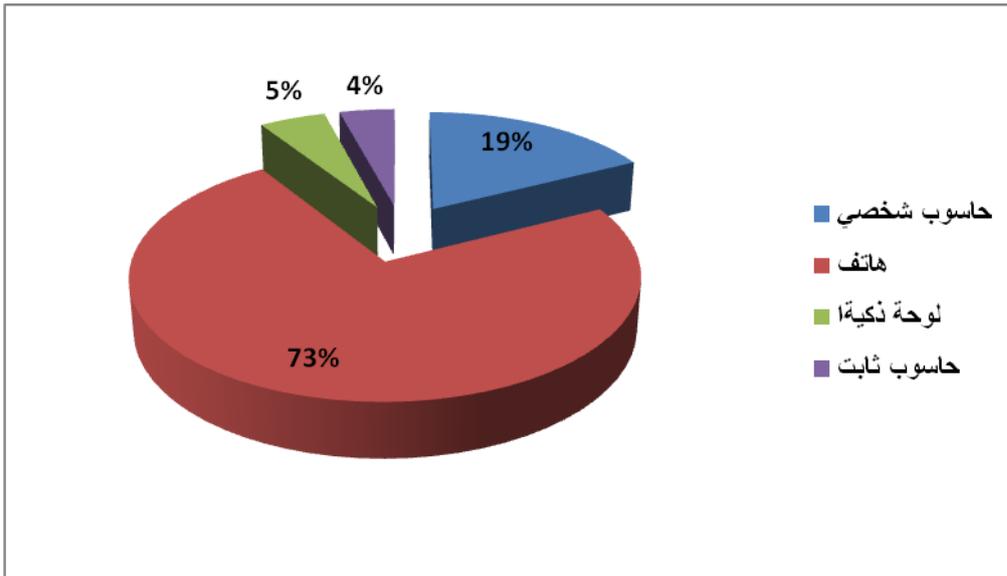
الشكل رقم: (07) يمثل متوسط استخدام أفراد العينة للفايسبوك

الجدول رقم 08 يبين وسيلة تصفح أفراد العينة للفايسبوك

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية %
حاسوب شخصي	21	18%
هاتف	88	73%
لوحة ذكية	06	05%
حاسوب ثابت	05	04%
المجموع	120	100%

يوضح هذا الجدول وسيلة تصفح الفاييسبوك من طرف أفراد العينة، حيث كانت أعلى نسبة لها 73% يستخدمون الهاتف، أما نسبة 18% فيستخدمون الحاسوب الشخصي، أما نسبة 05% من أفراد العينة يستخدمون الفاييسبوك باللوحة الذكية، في حين كانت نسبة 04% منهم يستخدمون الحاسوب الثابت.

مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف وذلك لملازمة الهاتف لهم وسهولة استخدام الفاييسبوك فيه من خلال تطبيقاته المتنوعة وكذا توفر تقنية الانترنت من خلال بطاقة الهاتف-3G .4G



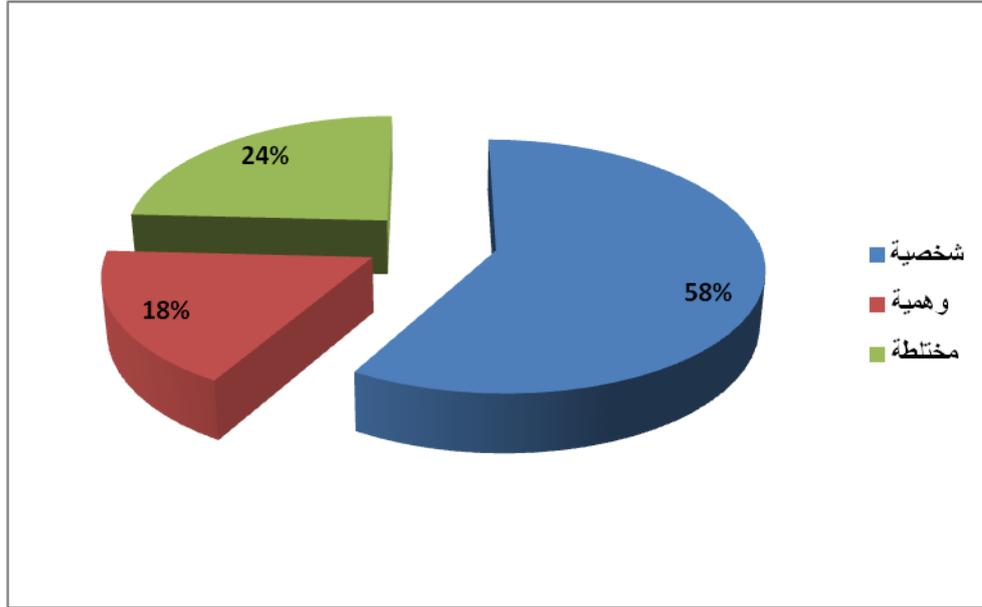
الشكل رقم: (08) يمثل وسيلة تصفح أفراد العينة للفايسبوك

الجدول رقم 09 يبين بيانات أفراد العينة في حسابات الفاييسبوك:

بيانات الحساب	التكرار	النسبة المئوية %
حقيقية	70	58 %
وهمية	21	18 %
مختلطة	29	24 %
المجموع	120	100 %

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة يضعون بياناتهم الشخصية في حساباتهم على الفاييسبوك وهذا بنسبة 58 %، ونسبة 24 % من أفراد العينة يضعون بيانات مختلطة ما بين شخصية ووهمية، أما بقية الأفراد فيستخدمون بيانات وهمية وذلك بنسبة 18 %.

ف نجد أن أغلب أفراد العينة يفضلون وضع معلوماتهم الشخصية الحقيقية في صفحاتهم على الفاييسبوك، ويرجع هذا من أجل التعرف عليهم من طرف أصدقائهم وسهولة الوصول إليهم، وهذا ما تشير إليه نتائج العديد من الدراسات أن وضع البيانات الشخصية من صور الأفراد الحقيقية ومعلوماتهم من أجل التعرف عليهم مباشرة والسعي لإثبات هويتهم وكذا لإعطاء الجدية والثقة مع سهولة في إيجادهم من طرف الأصدقاء والعائلة.



الشكل رقم: (09) يمثل بيانات أفراد العينة في حسابات الفيسبوك

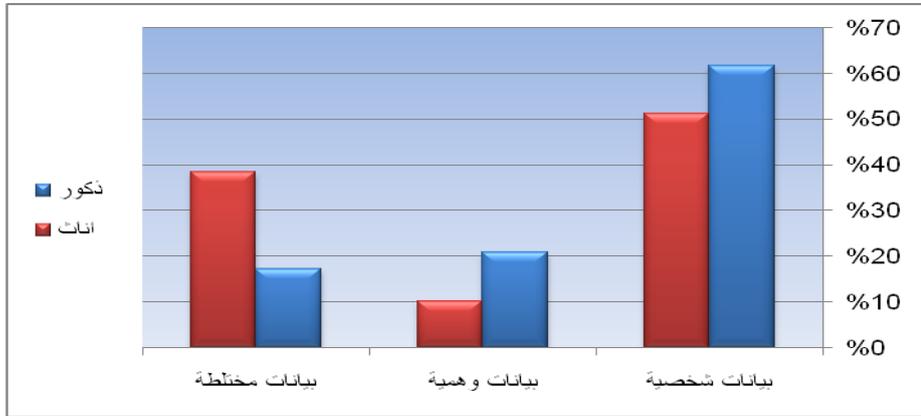
الجدول رقم 10 يبين بيانات أفراد العينة في حسابات الفيسبوك حسب متغير الجنس

النسبة	المجموع		إناث		ذكور		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
%58	70	%51	20	%62	50		بيانات شخصية
%18	21	%10	04	%21	17		بيانات وهمية
%24	29	%39	15	%17	14		بيانات مختلطة
<b>%100</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>	<b>81</b>		<b>المجموع</b>

يبين الجدول بيانات أفراد العينة في حساباتهم على الفيسبوك باختلاف الجنس، حيث جاءت النسبة الإجمالية لأفراد العينة الذين يضعون بياناتهم الحقيقية 58% ونسبة 18% يضعون بيانات وهمية، أما الأفراد الذين يضعون بياناتهم الشخصية من الذكور فكانت أعلى نسبة فنسبته الإجمالية 62% منها ونسبة 17% يضعون بيانات مختلطة، أما النسبة للذين يضعون بياناتهم الحقيقية من الإناث فهي 51% ونسبة 10% يضعون بيانات وهمية.

ف نجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة باختلاف جنسهم يضعون بياناتهم الحقيقية لكن الذكور منهم بنسبة أعلى، وهذا يرجع إلى عدم وجود مانع لدى الذكور في وضع بياناتهم الواقعية في الفيسبوك والتي تساهم في التعرف عليهم وسهولة الاتصال بهم، أما الذين يضعون البيانات المختلطة كانت في المرتبة الثانية وترتفع عند الإناث، وهذا يعتبر منطقي إذ أن الإناث يخفون بياناتهم الشخصية خاصة في

المجتمع الجزائري الذي يعتبر مجتمع محافظ بحيث لا يرغب الإناث بالتعرف عليهن بمعلوماتهن الكاملة في حسابات الفايسبوك كما أن استخدامهن لبيانات وهمية للتصرف بحرية في الفايسبوك.



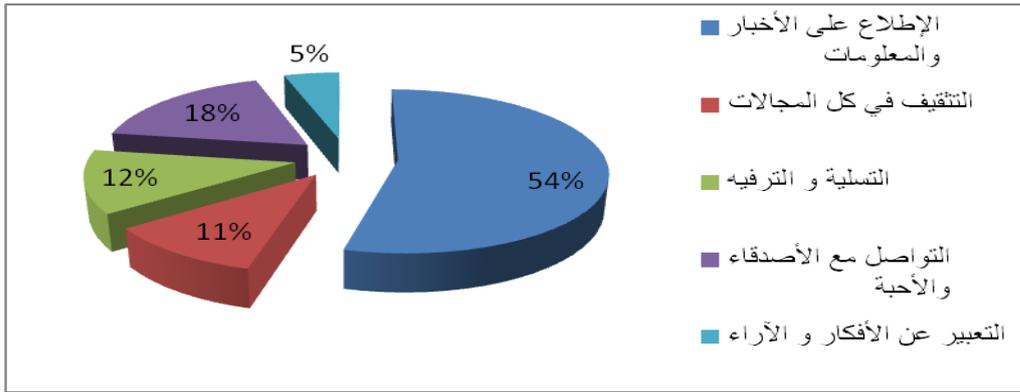
الشكل رقم 10 يوضح بيانات أفراد العينة في حسابات الفايسبوك حسب متغير الجنس

الجدول رقم 11 يبين دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك:

النسبة المئوية %	التكرار	دوافع الاستخدام
54%	65	الإطلاع على الأخبار والمعلومات
11%	13	التثقيف في كل المجالات
12%	15	التسلية والترفيه
18%	21	التواصل مع الأصدقاء والأحبة
05%	06	التعبير عن الأفكار والآراء
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك من أجل الاطلاع على الأخبار والمعلومات بنسبة 54%، حيث يعتبر من بين دوافع استخدام الأفراد للفايسبوك أنهم يطلعون على الأخبار والمعلومات، لتأتي بعدها نسبة 05% من أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك للتعبير عن أفكارهم وآرائهم.

فدوافع استخدام الفايسبوك متنوعة لدى أفراد عينة دراستنا إلا أن أغلبها كان من أجل الاطلاع على الأخبار والمعلومات، حيث يعتبر من بين دوافع استخدام الفايسبوك كما رأينا في الفصل الثاني من دراستنا، أن لدى الأفراد دوافع لاستخدام الفايسبوك ومنها الاطلاع على الأخبار والمعلومات.

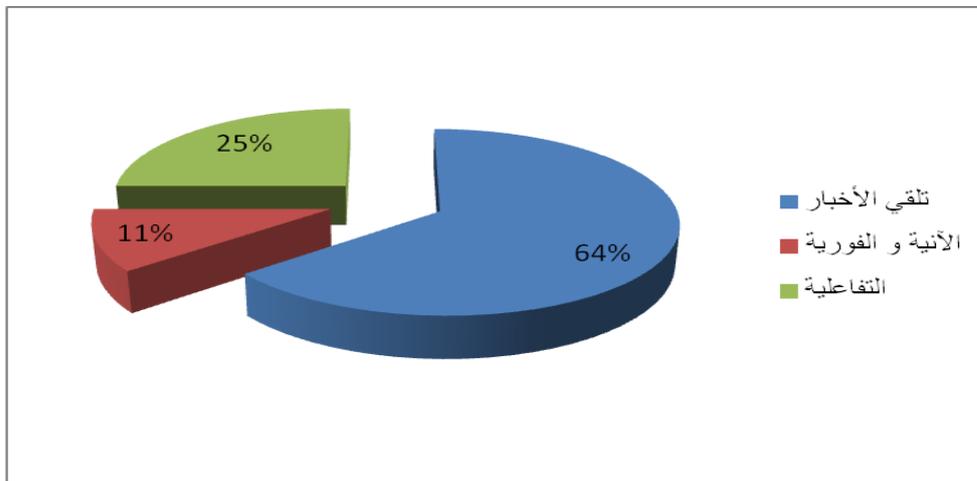


الشكل رقم: (11) يمثل بيانات حسابات المستخدمة على الفايسبوك

الجدول رقم 12 يبين خصائص الفايسبوك التي تدفع أفراد العينة لاستخدامه:

النسبة المئوية %	التكرار	خصائص الفايسبوك
64%	77	تلقي الأخبار
11%	13	الآنية والفورية
25%	30	التفاعلية
100%	120	المجموع

بين الجدول أعلاه خصائص الفايسبوك التي تدفع أفراد لاستخدام الفايسبوك حيث كانت أعلى نسبة 64% لخاصية تلقي الأخبار فيما يتابع 25% من أفراد العينة لخاصية التفاعلية، في حين أن نسبة 11% يستخدمون الفايسبوك لأجل خاصية الآنية والفورية. ونفسر أن أفراد العينة يرون أن موقع الفايسبوك من مصادر تلقي الأخبار والتي تعتبر كخاصية أساسية لهذا الموقع.



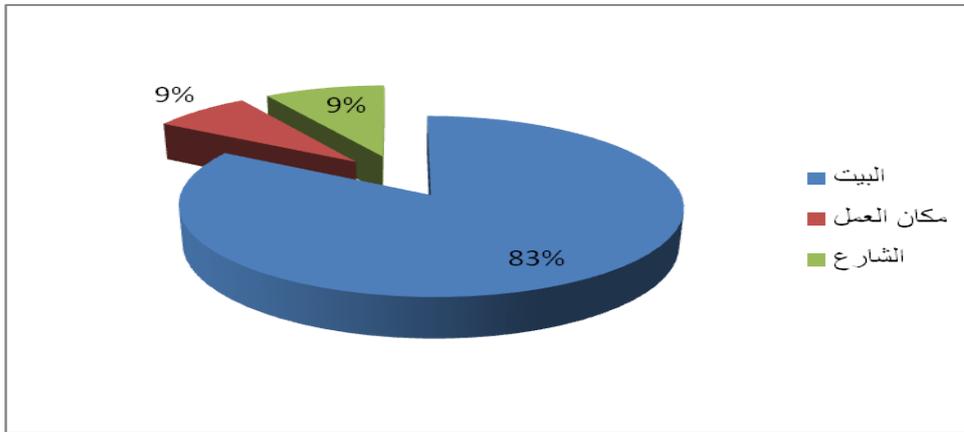
الشكل رقم: (12) يمثل خصائص الفايسبوك التي تدفع أفراد العينة لاستخدامه

الجدول رقم 13 يبين مكان تصفح أفراد العينة للفايسبوك:

النسبة المئوية %	التكرار	مكان التصفح
83 %	100	البيت
08 %	09	مكان العمل
09 %	11	الشارع
<b>100 %</b>	<b>120</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول أعلاه أن المكان الذي يتصفح فيه أغلب أفراد عينة الدراسة هو البيت وذلك بنسبة 83% في حين يتصفح 09% من أفراد العينة في الشارع لتبقى نسبة 08% من أفراد العينة يتصفحون الفاييسبوك من مكان العمل.

أي أن أغلب أفراد عينة دراستنا يتصفحون الفاييسبوك في البيت، وبما أن أغلب أفراد عينة دراستنا من فئة الشباب والتي تعد أكثر فئة استخداما للفايسبوك فالمكان المفضل لديهم لتصفحه هو البيت بعيدا عن الشارع ومكان العمل للتصفح بأريحية.



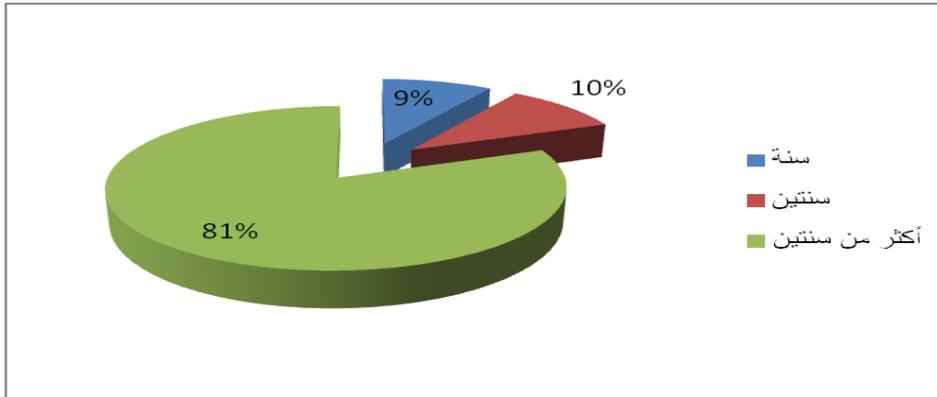
الشكل رقم: (13) يمثل مكان تصفح أفراد العينة للفايسبوك

الجدول رقم 14 يبين مدة امتلاك أفراد العينة للفايسبوك:

النسبة المئوية %	التكرار	مدة امتلاك الفاييسبوك
09 %	11	سنة
10 %	12	سنتين
81 %	97	أكثر من سنتين
<b>100 %</b>	<b>120</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يمتلكون حساب في الفايسبوك منذ أكثر من سنتين بنسبة 81%، في حين جاءت نسبة 10% من أفراد العينة يمتلكون حساب منذ سنتين لتبقى نسبة 9% للذين يمتلكون حساب فيسبوك منذ سنة واحدة.

أي أن أغلب أفراد العينة يمتلكون حساب على موقع الفايسبوك منذ أكثر من سنتين مما يدل أن تزايد سنوات استخدام الفايسبوك يرجع أولاً إلى خدمات الفايسبوك التي تتنوع مع الوقت ومع تنوع مجالات استخدامه كما أشرنا في الفصل الثاني من دراستنا، حيث ارتفع عدد مستخدمي الفايسبوك في الجزائر حسب تقرير الإعلام الاجتماعي العربي من كلية دبي للإدارة الحكومية، كما يدل على اطلاع أفراد المجتمع على الأخبار السابقة والأحداث، كما يدل على اهتمام الشباب بعالم التكنولوجيا وما هو جديد فيها.



الشكل رقم: (14) يمثل مدة امتلاك أفراد العينة للفايسبوك

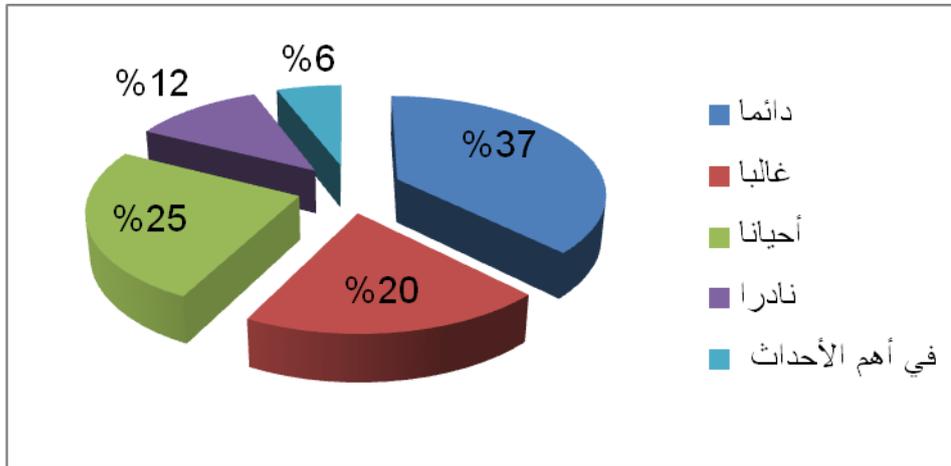
### التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الثاني:

الجدول رقم 15 يبين تصفح أفراد العينة للفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات

ديسمبر 2019:

النسبة المئوية %	التكرار	تصفح الفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية
37 %	45	دائماً
20 %	24	غالباً
25 %	30	أحياناً
12 %	14	نادراً
06 %	07	في أهم الأحداث
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه متابعة المبحوثين للحملة الانتخابية الرئاسية 12 ديسمبر 2019 على الفيسبوك حيث أن 37% من المبحوثين يتصفحون الفيسبوك دائما، ونسبة 20% من الذين يتصفحونه غالبا، لتأتي أقل نسبة 06%، من المبحوثين يتصفحون الفيسبوك في أهم الأحداث. وهنا نجد أن أغلب أفراد العينة يتصفحون الفيسبوك بصفة دائمة ومن المهتمين بالانتخابات الرئاسية ويتابعون تفاصيل مستجداتها عبر الفيسبوك وهذا يرجع إلى طبيعة هذه الانتخابات والتي انقسم فيها المجتمع إلى مؤيد ومعارض مع واصل نشاط الحراك الشعبي، حيث اعتبر الفيسبوك من أهم مصادر الأخبار كخاصية مميزة له كما سبق في الجدول رقم 12، وكما تم ذكره في الفصل الثاني من دراستنا. فمن خلال تصفح الفيسبوك متابعة نشاط المترشحين في الحملة الانتخابية خاصة مع اعتماد أغلبهم على صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وهذا حسب موقع العربي الجديد في مقال بعنوان "انتخابات الجزائر فيسبوك ميدان الحملات والدعاية المضادة"، ففي الحراك الشعبي الذي أصبح الفرد الجزائري ينتظر قرارات يوم الجمعة من خلال الفيسبوك وباقي المواقع الاجتماعية وهذا حسب دراسة الباحث كرايس الجيلالي وزميله والتي نشرت في مجلة الدراسات الإعلامية بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير، الفيسبوك من التنظير والتأطير إلى المرافقة والاستشراف.



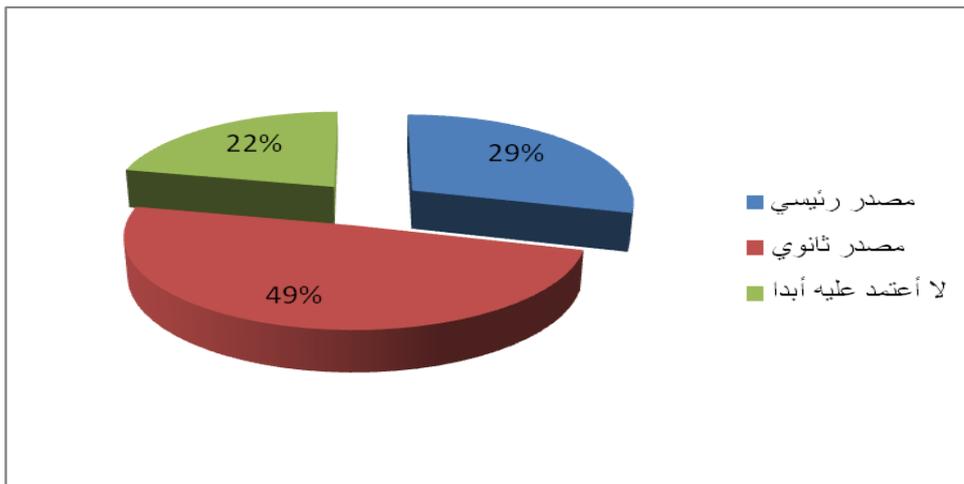
الشكل رقم: (15) يمثل تصفح أفراد العينة للفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019

الجدول رقم 16 يبين حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	حجم الاعتماد على الفايسبوك
29 %	35	مصدر رئيسي
49 %	59	مصدر ثانوي
22 %	26	لا أعتد عليه أبدا
100 %	120	المجموع

يبين الجدول حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية إذ نجد أن نسبة 49% من أفراد العينة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر ثانوي للأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية، أما نسبة 29% من أفراد العينة يعتمدون عليه كمصدر رئيسي لتبقى نسبة 22% من أفراد العينة لا يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار.

يتضح من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر ثانوي وذلك للاطلاع على الأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية وهذا رغم وجود وسائل إعلامية أخرى، ويرجع هذا إلى أزمة الثقة في المعلومة عبر الفايسبوك وإشكالية مدى مصداقيتها، حيث نجد بأن أغلب مستخدمي الفايسبوك يعودون إلى القنوات التلفزيونية للتأكد من صحة المعلومات، فأصبح من المتعارف عليه أن الفايسبوك فضاء رقمي عادة ما تروج فيه الكثير من الإشاعات.

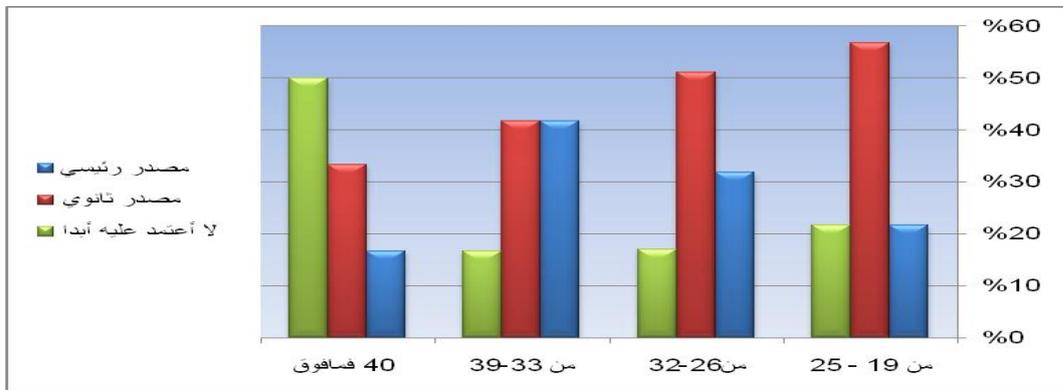


الشكل رقم: (16) يمثل حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية

الجدول رقم 17 يبين حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف السن:

المجموع	40 فما فوق		من 33-39		من 26-32		من 19 - 25			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
مصدر رئيسي	29%	35	17%	02	41.5%	10	32%	15	21.5%	08
مصدر ثانوي	49%	59	33%	04	41.5%	10	51%	24	57%	21
لا أعتمد عليه أبدا	22%	26	50%	06	17%	04	17%	08	21.5%	08
المجموع	100%	120	100%	12	100%	24	100%	47	100%	37

يبين الجدول حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف السن، حيث جاءت أكبر نسبة لأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و25 سنة هي 57% والذين يعتمدون على الفايسبوك كمصدر ثانوي، فيما تأتي نسبة 41.5% من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 33 و39 سنة ممن يعتمدون عليه كمصدر رئيسي وثانوي بنفس النسبة وتأتي نسبة 50% من الذين يفوق سنهم 40 فما فوق ممن لا يعتمدون عليه كمصدر لأخبار الانتخابات. ويتضح من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة باختلاف سنهم يعتبرون الفايسبوك من المصادر الثانوية للأخبار المتعلقة بالانتخابات وهذا لدى فئة الشباب كما جاء في تحليل الجدول السابق أن أفراد المجتمع يتأكدون من المعلومات والأخبار المنشورة عبر الفايسبوك من خلال القنوات التلفزيونية لما يروج من أخبار زائفة وإشاعات حسب تصريحات لعدة باحثين في موقع العربي الجديد، في حين أن الفئات العمرية الأكبر سنا لا يعتمدون عليه كمصدر لها ويعود هذا إلى اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية، كما يعود إلى قلة خبرتهم في استخدام الفايسبوك.



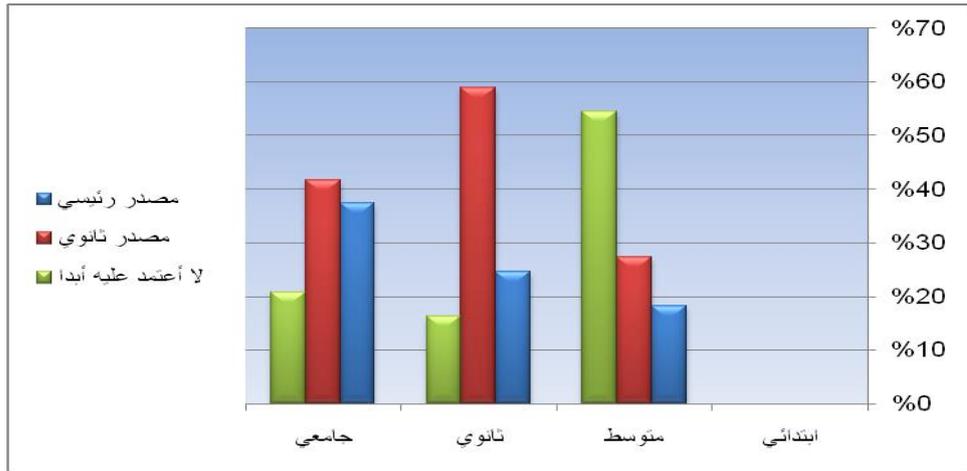
الشكل رقم 17 يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف السن

الجدول رقم 18 يبين حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%29	35	%37.50	18	%24.50	15	%19	02	مصدر رئيسي
%49	59	%41.50	20	%59	36	%27	03	مصدر ثانوي
%22	26	%21	10	%16.50	10	%54	06	لا أعتد عليه أبدا
%100	120	%100	48	%100	61	%14	11	المجموع

يبين الجدول رقم 18 حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي حيث جاءت نسبة أغلب أفراد عينة دراستنا الذين أجابوا بأن الفايسبوك مصدر ثانوي لأخبار الانتخابات وهم من أصحاب المستوى الثانوي والجامعي بنسب %59 و%41.50 على التوالي، كما جاءت نسب أفراد العينة من المستوى الثانوي والجامعي الذين يعتبرون الفايسبوك كمصدر لأخبار الانتخابات وهذا بنسب %24.50 و%37.50 في حين بلغت نسب أفراد العينة من المستوى الثانوي والجامعي من الذين لا يعتمدون على الفايسبوك أبدا %16.50 و%21.

فنجد أن أغلب أفراد العينة باختلاف مستواهم التعليمي يعتبرون الفايسبوك كمصدر ثانوي لتلقي الأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية وهم يمثلون أغلب فئات عينة دراستنا من المستوى الثانوي والجامعي، فكما سبق في الجدول رقم 16 أن أفراد المجتمع الجزائري يلجئون للتأكد من صحة أخبار الفايسبوك حول الانتخابات من وسائل الإعلام الأخرى بسبب انتشار الشائعات والأخبار المزيفة في صفحات الفايسبوك.



الشكل رقم 18 يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة

بالانتخابية الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي

الجدول رقم 19 يبين حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة

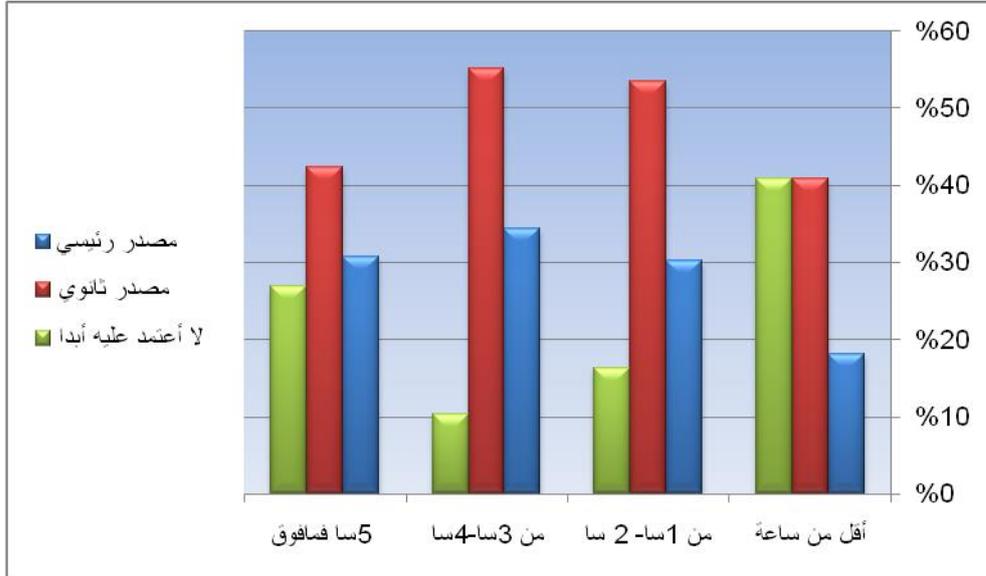
بالانتخابية الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك:

المجموع	5سا فما فوق		من 3-4سا		من 1-2 سا		أقل من ساعة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
مصدر رئيسي	31%	08	34.5%	10	30%	13	18%	04
مصدر ثانوي	42%	11	55%	16	53.5%	23	41%	09
لا أعتد عليه أبدا	27%	07	10.5%	03	16.5%	07	41%	09
المجموع	100%	26	100%	29	14%	43	100%	22

يبين الجدول حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك، حيث أظهرت نتائجه أن أغلب أفراد العينة ممن يستخدمون الفايسبوك من 1 سا إلى 2 سا وهذا كما ظهر في الجدول رقم 07 بنسبة 53.50%، كما أن نسبة الأفراد الذين يعتبرونه مصدرا ثانويا والذين يستخدمونه ما بين 3 سا و4 سا والتي بلغت 55%، وكما تظهر النتائج أن الأفراد الذين لا يعتمدون على الفايسبوك كمصدر لأخبار الانتخابات ويستخدمونه ما بين 1 سا و2 سا بلغت نسبة 16.50%، وقد بلغت نسبة 10.50% من الذين يستخدمونه من 3 سا إلى 4 سا.

يوضح الجدول أن أغلب أفراد العينة باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك يعتبرون الفايسبوك مصدرا ثانويا لأخبار الانتخابات وقد يرجع هذا إلى قلة حجم استخدامهم له، فكلما زاد حجم

الاستخدام كلما زاد اعتبار الفايسبوك كمصدر رئيسي حول الانتخابات ونفس الأمر مع اعتباره مصدر ثانوي، كلما زاد الاستخدام كلما اعتبر أكثر مصدر ثانوي، ومن جهة أخرى يظهر بشكل جلي من خلال الجدول أن كلما قل الحجم الساعي لاستخدام الفايسبوك كلما تم نفي اعتباره مصدرا للمعلومات حول الانتخابات ككل يعني لم يتم اعتماده كمصدر.



الشكل رقم 19 يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك.

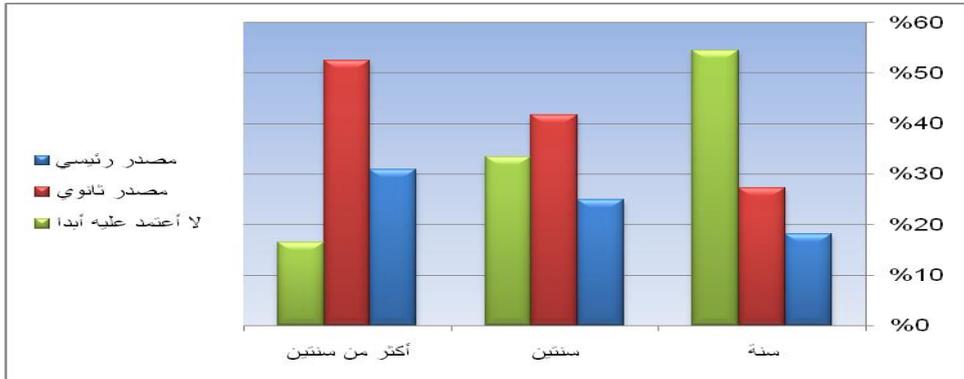
الجدول رقم 20 يبين حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف مدة امتلاكهم حساب الفايسبوك:

المجموع	سنة		سنتين		أكثر من سنتين	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مصدر رئيسي	02	18%	03	25%	30	31%
مصدر ثانوي	03	27%	05	42%	51	53%
لا أعتمد عليه أبداً	06	55%	04	33%	16	16%
المجموع	11	100%	12	100%	97	100%

يبين الجدول رقم 20 حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف أقدمية استخدامهم للفايسبوك، حيث أن أعلى نسبة ممن يمتلكون حساب فيسبوك منذ أكثر من سنتين ويعتبرونه مصدر ثانوي لأخبار الانتخابات بنسبة 53%، كما يظهر أن من يعتبرون أن الفايسبوك مصدر رئيسي لأخبار الانتخابات ويمتلكون حسابات منذ أكثر

من سنتين بنسبة 31%، لتبقى نسبة 16% منهم للذين لا يعتمدون على الفايسبوك كمصدر لأخبار الانتخابات، كما أن الأفراد الذين يمتلكون حساب على الفايسبوك منذ سنة لا يعتمدون عليه كمصدر لأخبار الانتخابات.

مما يعني أن أغلب أفراد عينة دراستنا والذين يمتلكون حساب فيسبوك منذ أكثر من سنتين يعتبرونه مصدرا ثانويا، ويرجع ذلك إلى معرفتهم بما ينشر في الفايسبوك من أخبار زائفة وإشاعات كما سبق في تحليلنا للجدول رقم 16، كما أن الأفراد الذين يمتلكون حساب فيسبوك منذ سنة لا يعتمدون عليه كمصدر للأخبار وقد يرجع هذا إلى عدم معرفتهم بما ينشر عبره وعدم مواكبتهم للأحداث التي سبقت الانتخابات في الفايسبوك أي أنه كلما كان مدة امتلاك حساب على الفايسبوك أطول كلما زاد اعتماد الأفراد عليه كمصدر لأخبار الانتخابات والعكس صحيح.



الشكل رقم 20 يوضح حجم اعتماد أفراد العينة على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة

بالانتخابية الرئاسية باختلاف مدة امتلاكهم حساب الفايسبوك

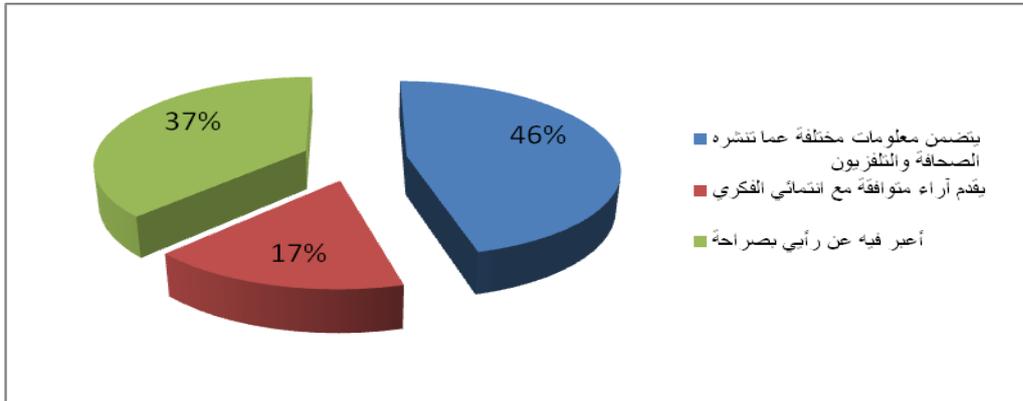
الجدول رقم 21 يبين سبب متابعة أفراد العينة للفايسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	سبب متابعة الفايسبوك
45.80 %	55	يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون
16.70 %	20	يقدم آراء متوافقة مع انتمائي الفكري
37.50 %	45	أعبر فيه عن رأيي بصراحة
100 %	120	المجموع

يبين الجدول سبب متابعة أفراد العينة للفايسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية إذ نجد أن نسبة 45.80% يبررون اعتمادهم على الفايسبوك بأنه يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون، ونسبة 37.50% من أفراد العينة يعتمدون على الفايسبوك للتعبير فيه عن رأيهم بصراحة،

لتبقى نسبة 16.70% من أفراد العينة يبررون اعتمادهم عليه بأنه يقدم آراء متوافقة مع انتماءاتهم الفكرية.

يتضح من خلال هذا الجدول أن سبب اعتماد أغلب أفراد العينة على الفاييسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية هو أنه يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، أي أن الفاييسبوك يقدم تفاصيل أكثر حول موضوع الانتخابات الرئاسية وهذا يرجع إلى أن الفاييسبوك يتيح مجال واسع لصحافة المواطن التي ينقل المواطنون من خلالها آراءهم حول الأحداث المرتبطة بالانتخابات من خلال وسائط مختلفة منشورات مكتوبة، فيديو، صور، وهذا الانفتاح في المجال الافتراضي لا توفره وسائل الإعلام التقليدية نتيجة السياسات الإعلامية المتبعة والأجندات الخفية.



الشكل رقم: (21) يمثل سبب متابعة أفراد العينة للفايسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية

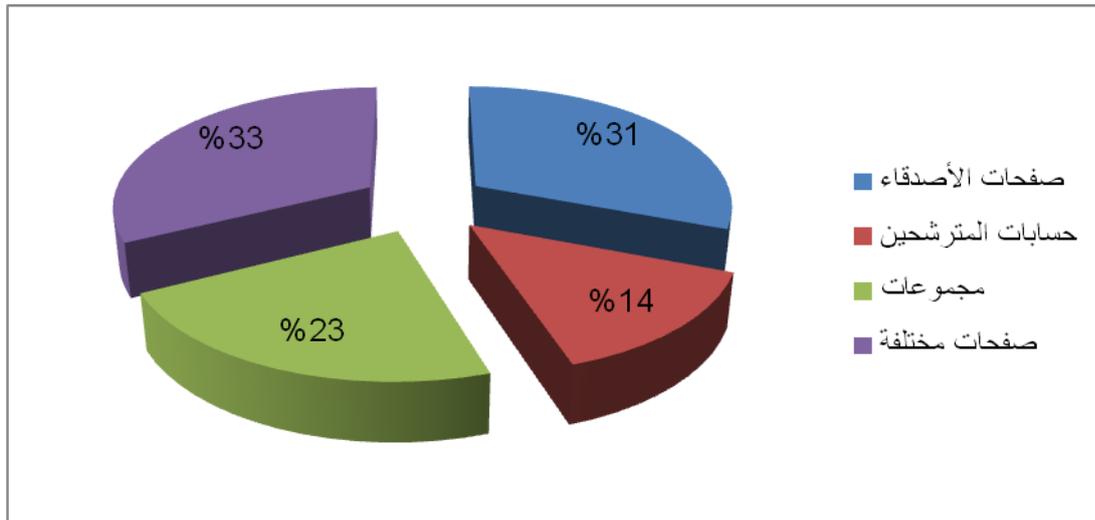
الجدول رقم 22 يبين مصدر أفراد العينة للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية على

الفايسبوك:

النسبة المئوية %	التكرار	مصدر أخبار الانتخابات على الفاييسبوك
31 %	37	صفحات الأصدقاء
14 %	17	حسابات المترشحين
22 %	27	مجموعات
33 %	39	صفحات مختلفة
100 %	120	المجموع

يبين الجدول أن مصدر أخبار الانتخابات الرئاسية لدى أفراد العينة على الفاييسوك يظهر أن نسبة 33% من أفراد العينة تستمد أخبار الانتخابات من الصفحات المختلفة، لتأتي نسبة 14% من أفراد العينة والذين يستمدون أخبارهم من حسابات المترشحين.

يتبين من هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة دراستنا يستمدون الأخبار المتعلقة بالانتخابات من الصفحات المختلفة وهذا لكثرة عدد الأعضاء فيها وكثرة المنشورات التي تتحدث عن الانتخابات لما لها من ميزة من حيث تنوع الأخبار وحدثتها ومن حيث مناقشة الآراء فيها.

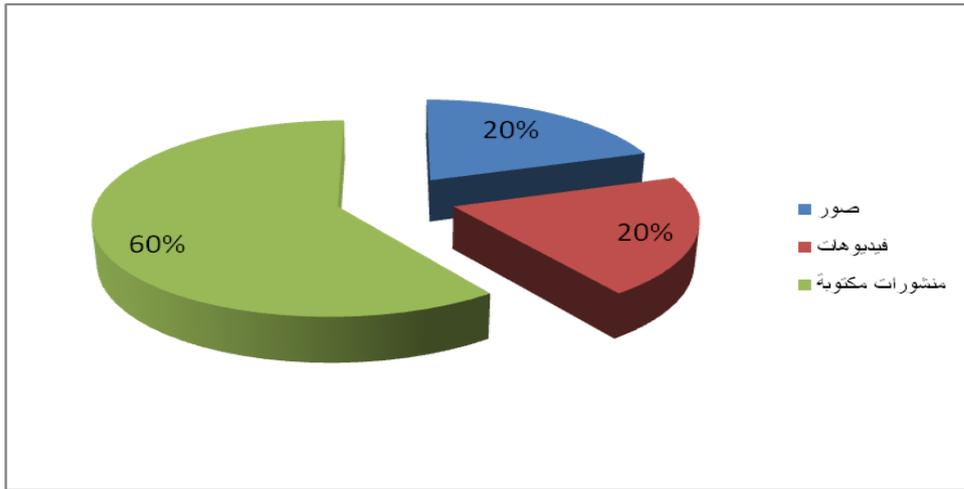


الشكل رقم: (22) يمثل مصدر أفراد العينة للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية على الفاييسوك  
الجدول رقم 23 يبين طبيعة المنشورات التي تابعها أفراد العينة حول موضوع الانتخابات  
على الفاييسوك:

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة المنشورات
20.00 %	24	صور
20.00 %	24	فيديوهات
60.00 %	72	منشورات مكتوبة
100 %	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة يتابعون منشورات الانتخابات والتي جاءت حسب رأيهم في شكل منشورات مكتوبة بينما نسبة 20% من أفراد العينة يتابعون مضامينها في شكل صور.

يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يتابعون المنشورات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية على الفايسبوك على شكل منشورات مكتوبة وهذا لطبيعة الحدث والذي يقتضي المزيد من الشرح عبر المنشورات المكتوبة والمفصلة، إضافة إلى الفيديوهات ويرجع هذا إلى متابعة أحداث الحملة الانتخابية من تصريحات للمرشحين ومؤيديهم وحتى آراء المواطنين في الانتخابات والمرشحين، كما يعود اعتماد أفراد المجتمع الجزائري على الفيديوهات لمتابعة المناظرة التي تم عرضها بين المترشحين للرئاسيات السابقة ومتابعة آراء الآخرين من الأصدقاء أو الشخصيات المشهورة في الجزائر.



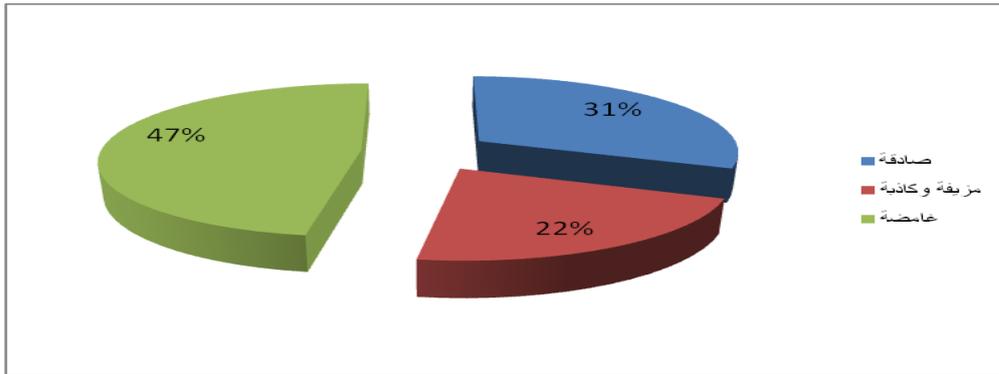
الشكل رقم: (23) يمثل طبيعة المنشورات التي تابعها أفراد العينة حول موضوع الانتخابات على الفايسبوك

الجدول رقم 24 يبين رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفايسبوك:

النسبة المئوية %	التكرار	أخبار الانتخابات عبر الفايسبوك
31 %	37	صادقة
21.5 %	26	مزيفة وكاذبة
47.5 %	57	غامضة
<b>100 %</b>	<b>120</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 47.5% من أفراد العينة يرون أن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفايسبوك تعتبر غامضة أما نسبة 31% منهم يرون أنها صادقة، لتبقى نسبة 21.5% من أفراد العينة يرون أنها أخبار مزيفة وكاذبة.

يتضح من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن الأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية التي كانت تنشر على الفايسبوك غامضة وهذا لطبيعة موقع الفايسبوك والإعلام الجديد بصفة عامة من خلال كثرة الشائعات والمعلومات غير المؤكدة خاصة في فترة الانتخابات الرئاسية، كما سبق في تحليل الجدول رقم 16، فرغم المتابعة الكبيرة لهذه الأخبار إلا أن هاجس الشك حول حقيقة الخبر يبقى قائماً ومتأرجحاً بين الحقيقة والتلفيق والزيف، وهذه الإشكالية كانت موجودة في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة معينة لكن طغى هذا الأمر بشكل لافت.



الشكل رقم: (24) يمثل رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفايسبوك

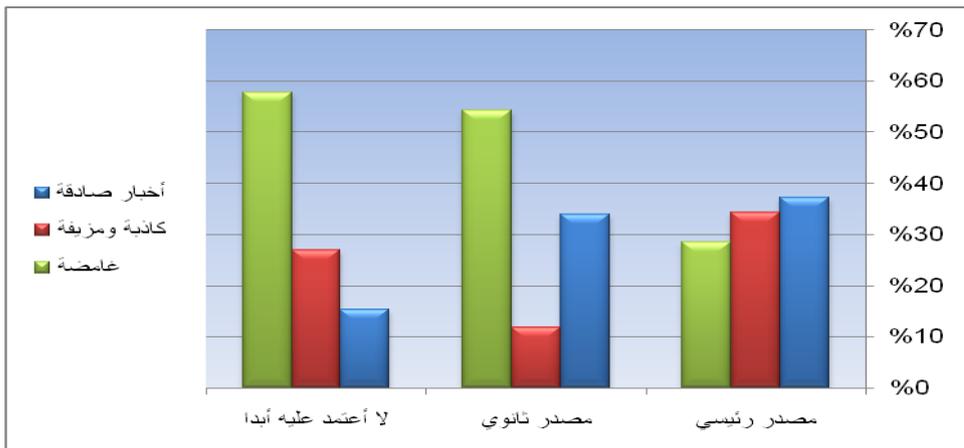
الجدول رقم 25 يبين رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفايسبوك باختلاف اعتمادهم على الفايسبوك كمصدر للأخبار:

المجموع	لا أعتد عليه أبداً		مصدر ثانوي		مصدر رئيسي			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
أخبار صادقة	31%	37	15%	04	34%	20	37%	13
كاذبة ومزيفة	21.5%	26	27%	07	12%	07	34.5%	12
غامضة	47.5%	57	58%	15	54%	32	28.5%	10
<b>المجموع</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

يبين الجدول أعلاه طبيعة العلاقة التي تربط بين طبيعة الأخبار التي تنشر عبر الفايسبوك عن الانتخابات الرئاسية وبين مدى اعتماد المبحوثين عليها كمصدر معلومات، حيث تظهر النتائج أن من أفراد العينة الذين لا يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للانتخابات ويرون أن أخباره غامضة بنسبة 58%، ونسبة 15% منهم ويرون أن أخباره صادقة، كما تظهر النتائج أن من بين أفراد العينة

ممن يعتمدون عليه كمصدر ثانوي ويرون أن أخباره غامضة بنسبة أعلى وهي 54% وتأتي نسبة 12% منهم ويرونها صادقة.

يبين هذا الجدول أن هناك علاقة قوية بين المتغيرين، حيث أن النسبة الأكبر ممن يعتمدون على الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول الانتخابات الرئاسية يرون أيضا أن هذه المعلومات والأخبار هي حقيقية وصادقة وبالتالي نظرهم إلى أن مصداقية الأخبار عبر هذا الفضاء الافتراضي تعتبر بمثابة دافع حتى يكون الفيسبوك هو المصدر الرئيسي لكل ما يتلقونه حول هذه القضية، كما أن الذين يرون بأن ما ينشر في الفيسبوك من أخبار حول الانتخابات هي كاذبة ومزيفة يقرون بأنه المصدر الرئيسي أيضا لمعلوماتهم حول موضوع الانتخابات، في حين نجد من ناحية أخرى أن النسبة الأكبر من الذين يعتبرون بأن أخبار الفيسبوك حول الانتخابات هي غامضة لا يعتمدون عليه أبدا كمصدر للمعلومات حول قضية الانتخابات وهذا يرجع إلى عدم وضوح الرؤية حول حقيقة ما يقدم من معلومة في الفيسبوك كبيئة رقمية منخفضة المصداقية.



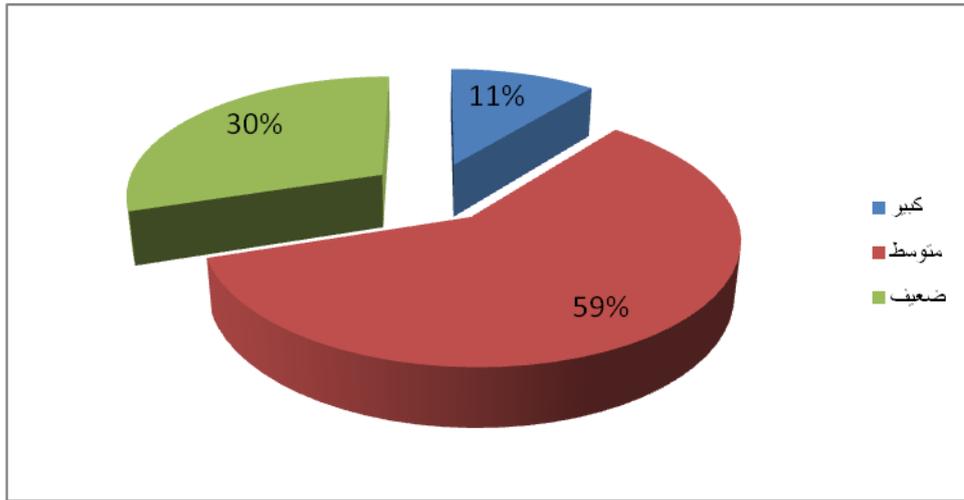
الشكل رقم 25 يوضح رأي أفراد العينة عن الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في

الفيسبوك باختلاف اعتمادهم على الفيسبوك كمصدر للأخبار

الجدول رقم 26 يبين تأثير الأخبار على أفراد العينة:

النسبة المئوية %	التكرار	تأثير الأخبار على الأفراد
10.8%	13	كبير
59.2%	71	متوسط
30%	36	ضعيف
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال أن الأخبار المنشورة على الفيسبوك تؤثر بشكل متوسط على 59.2% حسب رأي الباحثين وتأتي نسبة 10.8% من أفراد العينة ممن كان تأثير الأخبار عليهم كبير. مما يعني أن أغلب أفراد العينة كان تأثير أخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة عبر الفيسبوك متوسط، وهذا يظهر من الجدول السابق بأن ما كان ينشر من منشورات غامضة وكثرة الشائعات والمعلومات الزائفة والاعتماد عليه كمصدر ثانوي للأخبار مما يجعلها ذات تأثير متوسط عليهم، وذلك لأن الغموض وضبابية المشهد الإعلامي في الفيسبوك يقف وراء ضعف تأثيره على الأفراد.



الشكل رقم: (26) يمثل تأثير الأخبار على أفراد العينة

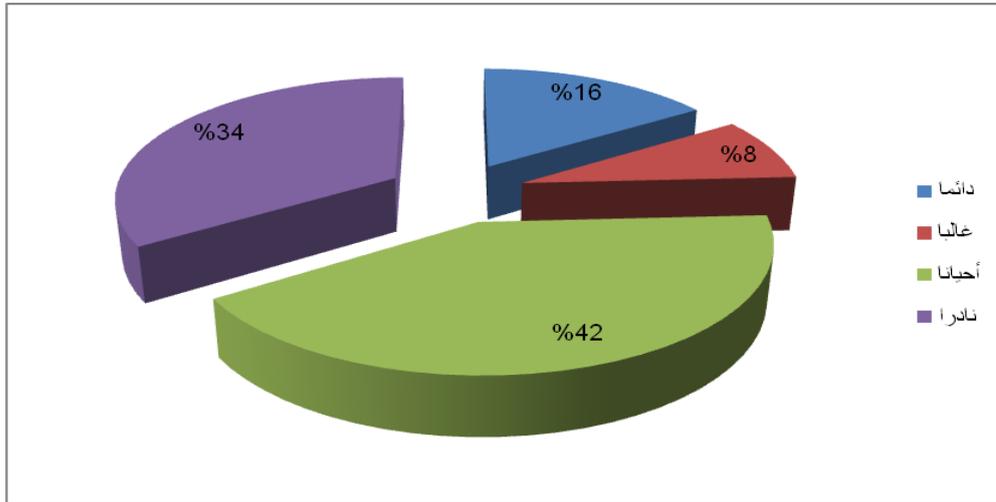
### التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الثالث:

الجدول رقم 27 يبين تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	تفاعل الأفراد مع المنشورات
16%	19	دائما
08%	10	غالبا
42%	50	أحيانا
34%	41	نادرا
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية أحيانا بنسبة 42% ونادرا بنسبة 34% كما أن نسبة 16% من أفراد العينة يتفاعلون مع هذه الأخبار دائما ونسبة 08% غالبا.

يتضح من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة ممن يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية أحيانا، فقلة التفاعل هنا يقف وراءها عامل الردع والخوف من العواقب خاصة إذا كان التفاعل سلبيا من وجهة نظر السلطة الحاكمة، كما أنه أصبح من المعلوم للجميع بأن الفايسبوك ليس كما كان يعتقد البعض بأنه يتمتع بحرية لا حدود لها تحديدا حرية الرأي والتعبير بل ما يحدث في الواقع من حوادث اعتقال وتتبع يثبت يوما بعد يوم أن الفايسبوك كمنبر إعلامي واتصالي يخضع مثله مثل أي وسيلة إعلامية تقليدية إلى جانب معتبر من الرقابة الخفية التي يعيها البعض ولا يعيها البعض الآخر، فمثلما تطورت التقنية والتكنولوجيا مثلما تطورت بدورها أساليب الرقابة أيضا، خاصة وأن الموضوع يتعلق أساسا بقضية حساسة كالانتخابات الرئاسية وفي ظل ظروف حرجة سبقها الحراك الشعبي الوطني في الجزائر.



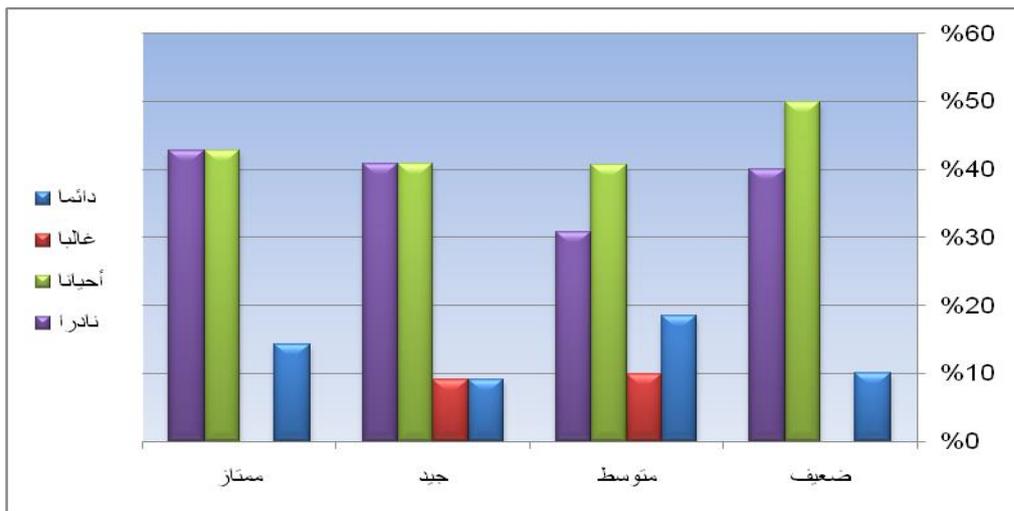
الشكل رقم: (27) يمثل تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية

الجدول رقم 28 يبين تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي :

المجموع	ممتاز		جيد		متوسط		ضعيف				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	16%	19	14%	01	09%	02	18%	15	10%	01	دائما
	08%	10	00%	00	09%	02	10%	08	00%	00	غالبا
	42%	50	43%	03	41%	09	41%	33	50%	05	أحيانا
	34%	41	43%	03	41%	09	31%	25	40%	04	نادرا
<b>المجموع</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>07</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	

يبين الجدول أن تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي، إذ تظهر النتائج أن أكبر نسبة هي الذين يتفاعلون أحيانا مع المنشورات بنسبة 50% لذوي الدخل الضعيف ونسبة 43% لذوي الدخل المتوسط ونسبة 41% جيد وممتاز بنفس النسبة، كما تتساوى نسبة الذين يتفاعلون أحيانا وناذرا بالنسبة للدخل الجيد والممتاز.

يتبين من هذا الجدول بأن ذوي المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر تفاعلا مقارنة مع بقية المستويات المعيشية وهذا بصفة متواترة عكس المستوى الممتاز الذي نلمس فيه التفاعل أحيانا بنفس النسبة وناذرا، ويرجع ذلك إلى أن الدوافع التي تقف وراء مشاركة هؤلاء الأفراد وتفاعلهم حول مختلف المواضيع الخاصة بالانتخابات تعود أساسا إلى طبيعة الظروف الاجتماعية والاقتصادية لهم حيث أن هناك العديد من المشاكل التي يجد المواطن الجزائري في الفايبروك ملاذا للتعبير عنها أملا منه في إيصال صوته للآخرين وللجهات المعنية، على غرار تدهور القدرة الشرائية وعدة أمور أخرى.



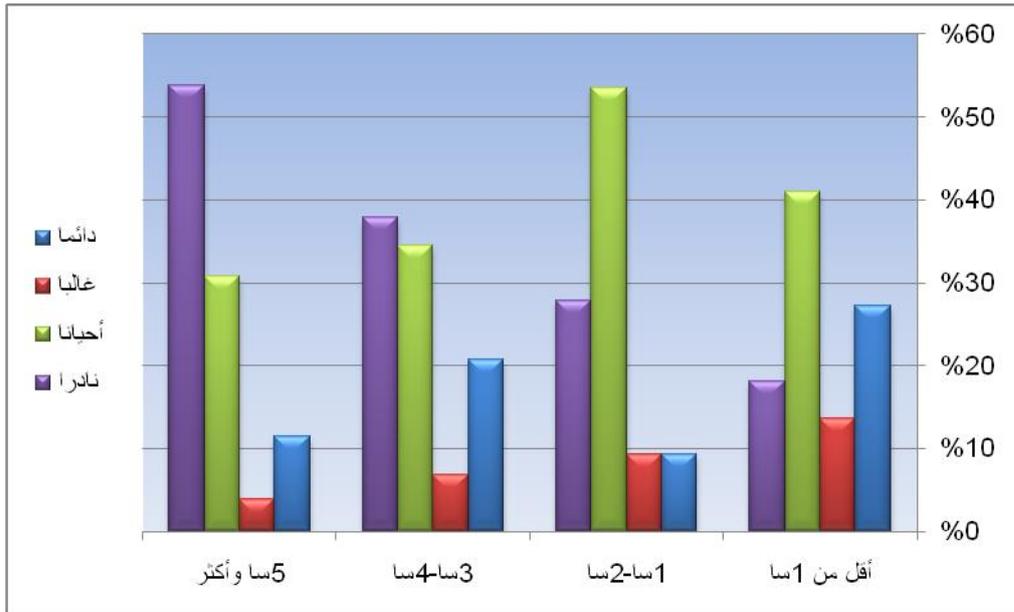
الشكل رقم 28 يوضح تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي.

الجدول رقم 29 يبين تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك:

المجموع	5سا وأكثر		3سا-4سا		1سا-2سا		أقل من 1سا			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
دائما	16%	19	11%	03	20.5%	06	9%	04	27.5%	06
غالبا	8%	10	4%	01	7%	02	9%	04	13.5%	03
أحيانا	42%	50	31%	08	34.5%	10	54%	23	41%	09
نادرا	34%	41	54%	14	38%	11	28%	12	18%	04
المجموع	100%	120	100%	26	100%	29	100%	43	100%	22

يبين الجدول تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك، حيث أن أغلب الأفراد من الذين يستخدمون الفاييسبوك ما بين 1سا إلى 2سا، ممن يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات أحيانا بنسبة 54% ونسبة 9% ممن يتفاعلون مع المنشورات أحيانا ودائما بنفس النسبة، في حين باقي نسبة الأفراد الذين يستخدمون الفاييسبوك أقل من 1سا والذين يتفاعلون مع منشوراته أحيانا بنسبة 41%، في حين ممن يتفاعلون معها نادرا والذين بلغت نسبتهم 18%.

ويتضح من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة ممن يستخدمون الفاييسبوك من 1سا حتى 2سا يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات أحيانا، حيث أن هناك علاقة طردية بين متغير الحجم الساعي ومدى تفاعل الأفراد مع منشورات الانتخابات، فليس بالضرورة عندما يكون حجم الاستخدام كبيرا يكون التفاعل دائما، فهذا لا يتحقق دائما، فالذين يتفاعلون بصفة دائمة نجدهم من فئة الاستخدام القليل والجدد في استخدامه وبمدة تقل عن الساعة، بينما نجد من جهة أخرى أن من يستخدمون الفاييسبوك ل5 ساعات فما أكثر يتفاعلون بصفة نادرة بصفة أكبر من أي نمط آخر، فبالتالي متغير الحجم الساعي كما ذكرنا سابقا ليس عاملا مؤثرا بدرجة قوية من حيث التفاعل مع المنشورات الخاصة بالانتخابات.



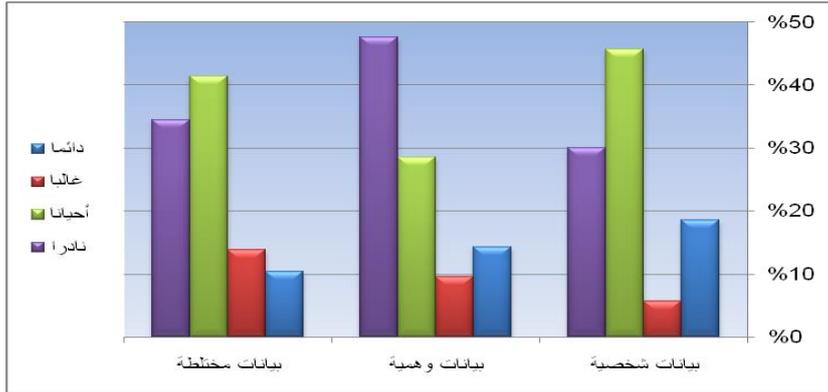
الشكل رقم 29 يوضح تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك

الجدول رقم 30 يبين تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم على الفاييسبوك:

المجموع	بيانات مختلطة		بيانات وهمية		بيانات حقيقية				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	%16	19	%10	03	%14.5	03	%18.5	13	دائماً
	%08	10	%14	04	%09.5	02	%06	04	غالباً
	%42	50	%41.5	12	%28.5	06	%45.5	32	أحياناً
	%34	41	34.5	10	47.5	10	%30	21	نادراً
<b>المجموع</b>	<b>%100</b>	<b>120</b>	<b>%100</b>	<b>29</b>	<b>%100</b>	<b>21</b>	<b>%100</b>	<b>70</b>	

يبين الجدول تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم على الفاييسبوك حيث جاءت أعلى نسبة من الأفراد الذين يضعون بياناتهم الحقيقية في حسابات الفاييسبوك ممن يتفاعلون مع منشورات الانتخابات أحياناً بنسبة %45.5 وغالباً بنسبة %06، لتأتي نسبة الأفراد الذين يضعون بيانات وهمية فأغلبهم يتفاعلون مع منشورات الانتخابات نادراً بنسبة %47.5، بينما يتفاعل نسبة %09.5 منهم غالباً.

فنقول أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يضعون بياناتهم الشخصية الحقيقية ممن يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات أحيانا، حيث يرجع ذلك إلى تحفظهم على التفاعل معها بسبب ظهور معلوماتهم الحقيقية على صفحاتهم في الفيسبوك، وكذا عدم التأكد من مدى صدق هذه الأخبار، إضافة أنه بالرغم من هذا إلا أن هناك تفاوت بسيط بين المتفاعلين ذوي الشخصيات الحقيقية والوهمية فكلاهما يتفاعلان مع هذه المنشورات.



الشكل رقم 30 يوضح تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم على الفيسبوك

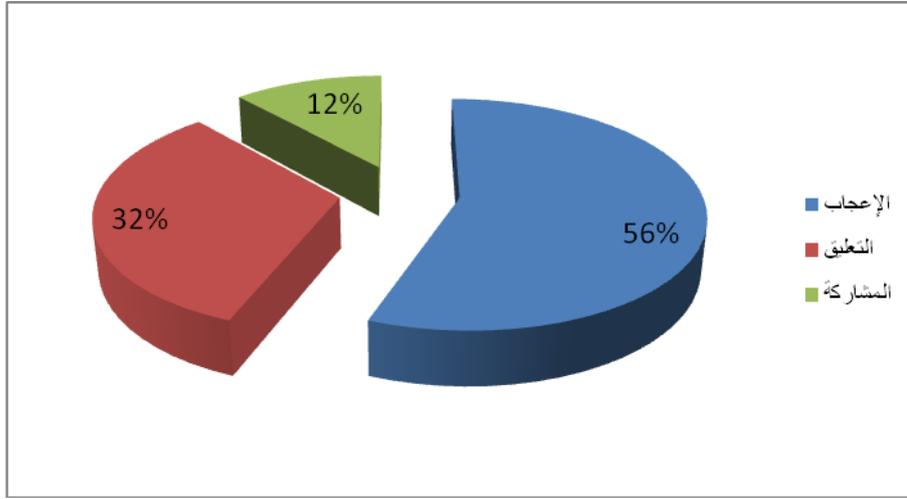
الجدول رقم 31 يبين طريقة تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	طريقة تفاعل الأفراد
56%	67	الإعجاب
32%	39	التعليق
12%	14	المشاركة
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات بالإعجاب وهذا بنسبة 56% بينما نسبة 12% من أفراد العينة ممن يتفاعلون مع المضامين الخاصة بالانتخابات الرئاسية بواسطة مشاركتها.

يتضح أن أغلب أفراد عينة دراستنا يتفاعلون مع منشورات الانتخابات الرئاسية بالاكتماء بالإعجاب والتعليق، وهذا كما ظهر في نتائج الجدول السابق أن تفاعل الأفراد مع المنشورات الخاصة

بالانتخابات أحيانا، والذي يرجع إلى ظهور بياناتهم الشخصية في حسابات الفيسبوك، وهنا لا يقدر على التفاعل بالمشاركة أو التعليق خاصة مع عدم تأكدهم من صحة هذه الأخبار.



الشكل رقم: (31) يمثل طريقة تفاعل أفراد العينة مع المضامين الخاصة بالانتخابات الرئاسية

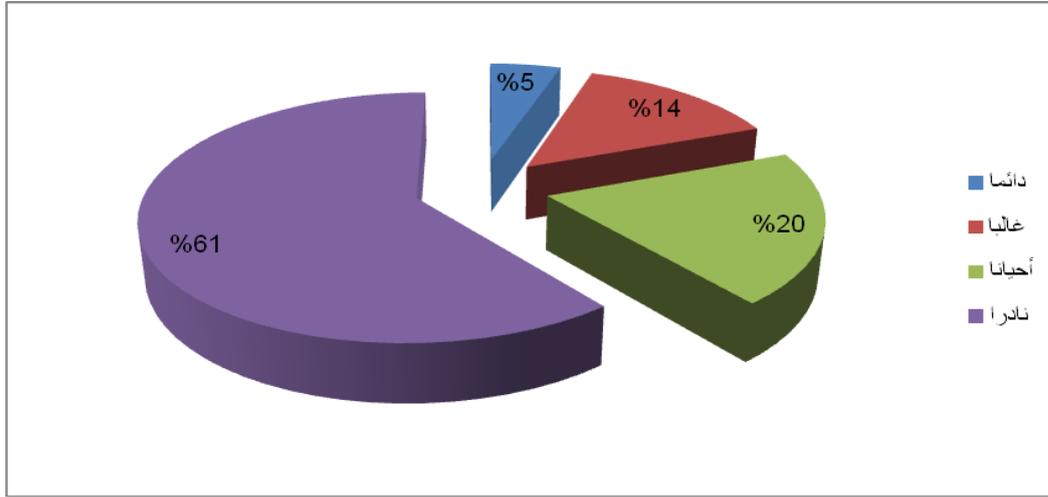
الجدول رقم 32 يبين مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	مدى نشر الأفراد لمنشورات الانتخابات
05 %	06	دائما
14 %	17	غالبا
20 %	24	أحيانا
61 %	73	نادرا
100 %	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 61% من أفراد العينة ينشرون مضامين خاصة بالانتخابات نادرا، ونسبة 20% منهم أحيانا ونسبة 14% غالبا، لتبقى نسبة 05% ينشرون هذه المضامين بصفة دائمة.

يتبين من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة ينشرون منشورات خاصة بالانتخابات الرئاسية بصفة نادرة وهذا يرجع إلى قلة تفاعلهم معها بسبب ظهور بياناتهم الشخصية وكذا عدم مصداقية هذه الأخبار خاصة مع ظروف ومميزات الانتخابات من انقسام في آراء المجتمع الجزائري من مؤيد ومعارض لها، كما أن غلب المنشورات التي تم تداولها عن الانتخابات كانت حول المناظرة التلفزيونية بين مرشحي الانتخابات كما جاء في مقال الباحث عثمان لحياي عبر موقع العربي الجديد بعنوان

انتخابات الجزائر فيسبوك ميدان الحملات والدعاية المضادة إضافة إلى أن المبحوثين في هذه الدراسة لا يقدمون على المشاركة الفعلية في إنتاج المحتوى حول موضوع الانتخابات الرئاسية.



الشكل رقم: (32) يمثل مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية

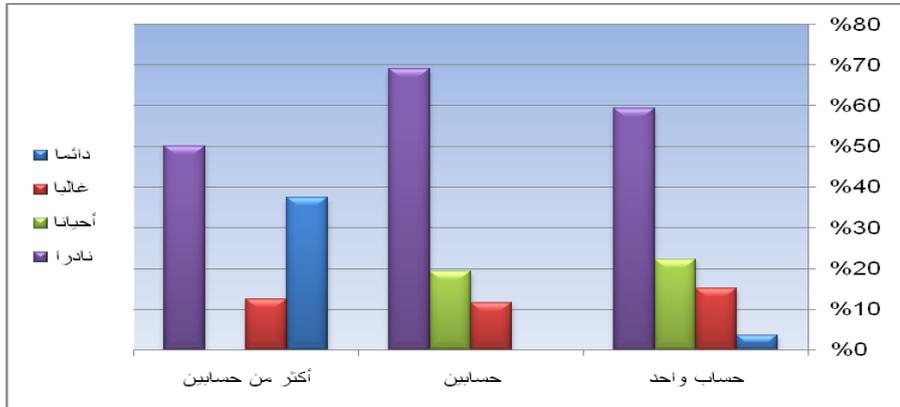
الجدول رقم 33 يبين مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف عدد الحسابات التي يمتلكونها:

المجموع	أكثر من حسابين		حسابين		حساب واحد		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
دائما	06	37.5%	03	00%	00	3.5%	03
غالبا	17	12.5%	01	11.5%	03	15%	13
أحيانا	24	00%	00	19%	05	22%	19
نادرا	73	50%	04	69.5%	18	59.5%	51
المجموع	120	100%	08	100%	26	100%	86

يبين الجدول مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف عدد الحسابات التي يمتلكونها، حيث جاءت نسبة أغلب الأفراد من الذين يمتلكون حساب واحد وممن ينشرون المنشورات الخاصة بالانتخابات نادرا بنسب 59.50% كما أن نسبة 15% منهم والذين يتفاعلون معها غالبا، بينما من الأفراد الذين يملكون أكثر من حسابين ويتفاعلون مع المنشورات نادرا بنسبة 50% في حين أن منهم الذي يتفاعلون معها أحيانا بنسبة معدومة.

ف نجد أن هناك علاقة وثيقة بين عدد الحسابات ومدى إقدام المبحوثين على النشر حول موضوع الانتخابات فالنسبة الأعلى ممن ينشرون كانت لمن يمتلكون أكثر من حسابين وبالتالي يمكن القول أن

الممتنعين عن النشر بشخصياتهم الحقيقية ينشرون بشخصيات وهمية وكأن هذه الشخصية الوهمية هي بمثابة قناع يحمي من يعبر عن رأيه وتوجهاته السياسية خاصة حول موضوع الانتخابات الرئاسية.



الشكل رقم 33 يمثل مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف

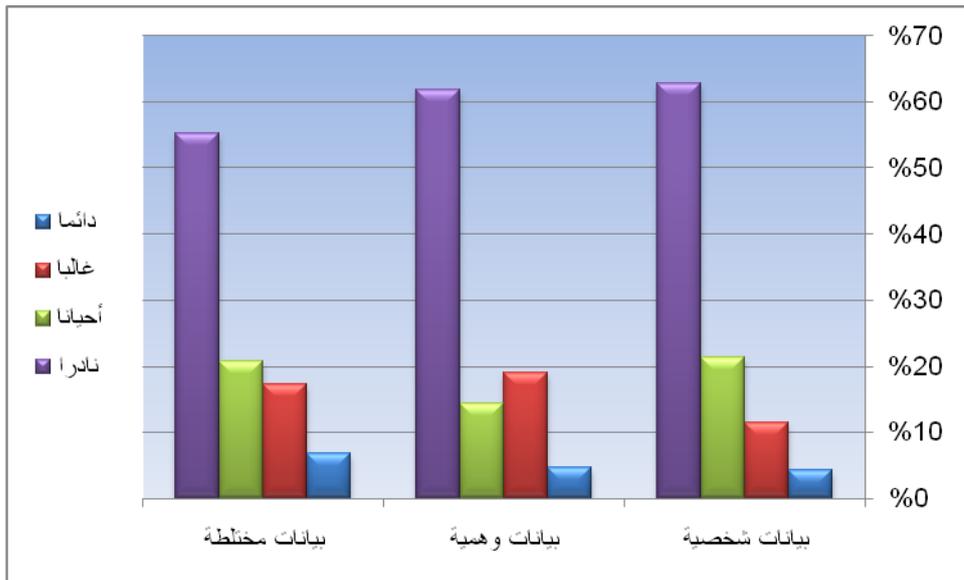
عدد الحسابات التي يمتلكونها

الجدول رقم 34 يبين مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم في الفايسبوك:

المجموع	بيانات شخصية		بيانات وهمية		بيانات مختلطة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	03	4%	01	5%	02	7%
غالبا	08	11.5%	04	19%	05	17.5%
أحيانا	15	21.5%	03	14%	06	20.5%
نادرا	44	63%	13	62%	16	55%
المجموع	70	100%	21	14%	29	100%

يبين الجدول أعلاه مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم في الفايسبوك، حيث جاءت أعلى نسبة من الذين يضعون بياناتهم الشخصية ممن الذين ينشرون منشورات خاصة بالانتخابات نادرا بنسبة 63% وأحيانا بنسبة 21.5%، أما الأفراد الذين يضعون بيانات مختلطة فقد كانوا ينشرون منشورات الانتخابات نادرا بنسبة 55% وأحيانا بنسبة 20.5%، أي بنفس ترتيب الأفراد الذين يضعون بيانات شخصية، لتبقى نسب باقي الأفراد من الذين يضعون بيانات وهمية في آخر الترتيب بنسبة 62% نادرا ونسبة 19% غالبا.

يعكس هذا الجدول ما تم التوصل إليه من نتائج في الجدول السابق، حيث أنه من الملاحظ أن من يقوم بنشر المنشورات الخاصة بالانتخابات وبشكل غالب هم ممن يضعون بيانات وهمية ومختلطة فهذه الشخصية الوهمية هي بمثابة قناع يحمي من يعبر عن رأيه وتوجهاته السياسية خاصة حول موضوع الانتخابات الرئاسية، بينما أكبر نسبة ممن يتعاملون عبر الفايسبوك بشخصيتهم الحقيقية فالأغلبية الساحقة منهم نادرا ما ينشرون حول قضية الانتخابات فالضغوط والرقابة والخوف من عدم تقبل آراء الآخرين خاصة المتقدمة منهم.



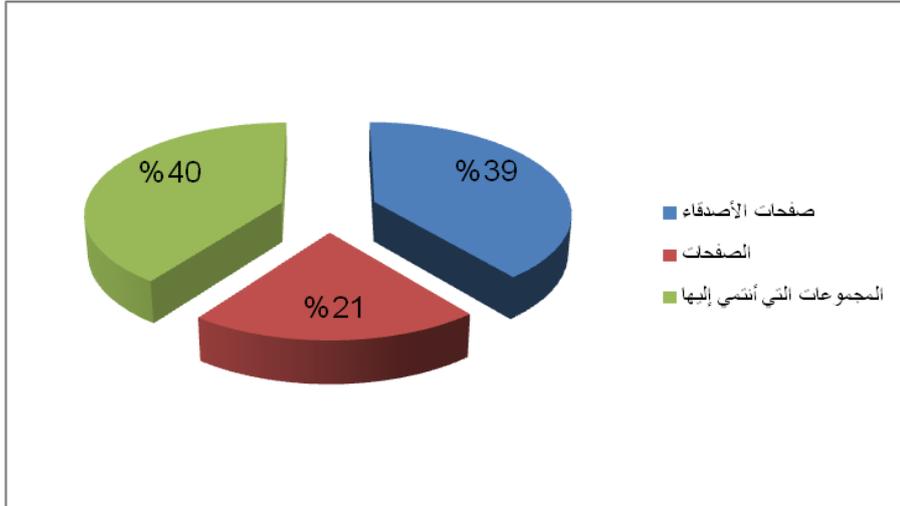
الشكل رقم 34 يوضح مدى نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بياناتهم في الفايسبوك

الجدول رقم 35 يبين مكان نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	مكان النشر
39 %	47	صفحات الأصدقاء
21 %	25	الصفحات
40 %	48	المجموعات التي أنتمي إليها
100 %	120	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 40% من أفراد العينة ينشرون منشورات خاصة بالانتخابات في المجموعات ونسبة 39% منهم ينشرون عبر صفحات الأصدقاء ونسبة 21% ينشرون هذه المنشورات عبر صفحات الفايسبوك.

يتبين من نتائج هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة ينشرون منشورات خاصة بالانتخابات الرئاسية في مجموعات الفايسبوك والتي اعتبرها أفراد العينة كمصدر لهذه الأخبار، حيث يرجع هذا إلى طبيعة معلومات المجموعات والتي تكون بموافقة المشرف عليها، كما أن فترة الانتخابات الرئاسية عرفت انتشار عدد كبير من المجموعات على الفايسبوك يتعدد آرائها ما بين تأييد ومعارضة الانتخابات وكذا ما بين دعم مرشح على حساب مرشح آخر.



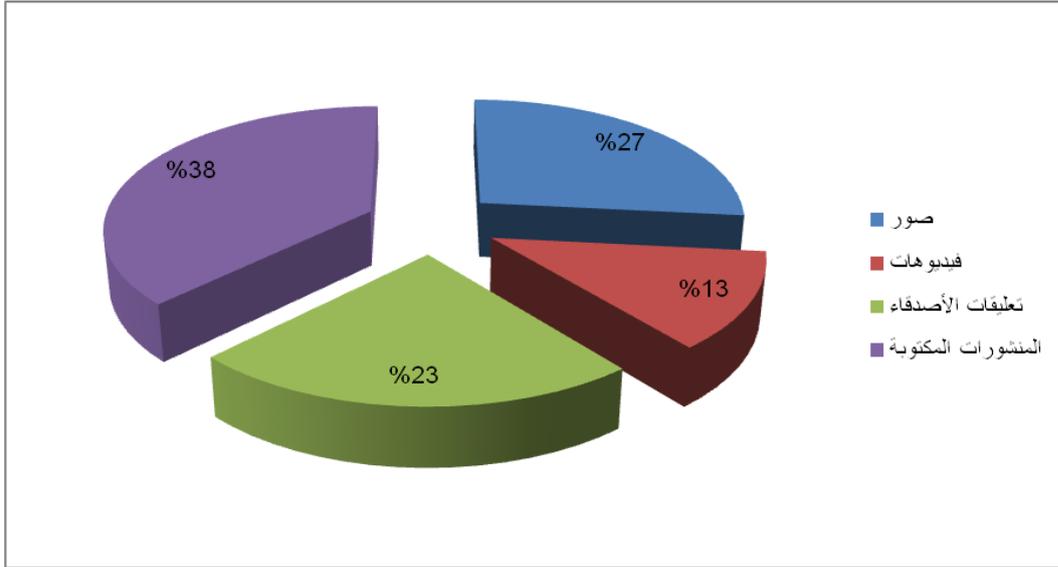
الشكل رقم: (35) يمثل مكان نشر أفراد العينة للمنشورات الخاصة بالانتخابية الرئاسية

الجدول رقم 36 يبين طبيعة المضامين التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك حول الانتخابية الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة المضامين
27%	32	صور
12%	15	فيديوهات
23%	28	تعليقات الأصدقاء
38%	45	المنشورات المكتوبة
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 38% من أفراد العينة ينشرون مضامين خاصة بالانتخابات الرئاسية في شكل منشورات مكتوبة ونسبة 27% منهم ينشرونها في شكل صور ونسبة 12% منهم ينشرون المنشورات في شكل فيديوهات.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة ينشرون منشورات خاصة بالانتخابات الرئاسية في شكل منشورات مكتوبة وهذا راجع لاعتمادهم على مضامين في نفس الشكل، أي أنهم ينشرون ما وجدوا من أخبار ومعلومات خاصة بالانتخابات الرئاسية من خلال مشاركتها في المجموعات التي ينتمون إليها وهي تتمثل في منشورات مكتوبة حيث وحسب الجدول رقم 23 والذي يظهر أن الأفراد يتبعون منشورات خاصة بالانتخابات الرئاسية في شكل منشورات مكتوبة.



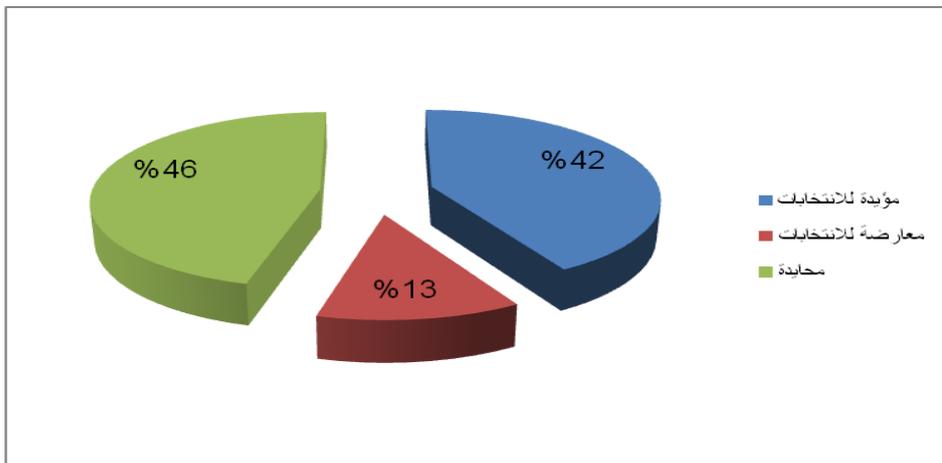
الشكل رقم 36 يوضح طبيعة المضامين التي نشرها أفراد العينة على الفيسبوك حول الانتخابية الرئاسية

الجدول رقم 37 يبين أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفيسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	أنواع المنشورات
42%	50	مؤيدة للانتخابات
12%	15	معارضة للانتخابات
46%	55	محايدة
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 46% من أفراد العينة ينشرون منشورات محايدة للانتخابات الرئاسية ونسبة 42% ينشرون منشورات مؤيدة للانتخابات ونسبة 12% من أفراد العينة ينشرون منشورات معارضة للانتخابات.

يبين الجدول أن رأي أغلب أفراد العينة من المحايدون في رأيهم حول الانتخابات والمؤيدين لها بنسبة متقاربة معها، ويمكن تفسير هذا الأمر بصعوبة الكشف عن الاتجاه الحقيقي نحو قضية الانتخابات الرئاسية وبالتالي تم الإجابة بشكل كبير من طرف أفراد العينة بصفة محايدة حول الانتخابات، خاصة وأن هناك بعد الحوادث التي وقعت أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 من اعتقال لبعض المواطنين والصحافيين وحتى الناشطين في المجال السياسي والذين كانوا ينشرون آراءهم وأفكارهم عبر الفايسبوك، فهذا بدوره يؤثر على مدى إفصاح المبحوثين عن رأيهم الحقيقي حول قبول الانتخابات أو رفضها أو حول تأييد أو معارضة شخصية دون غيرها.



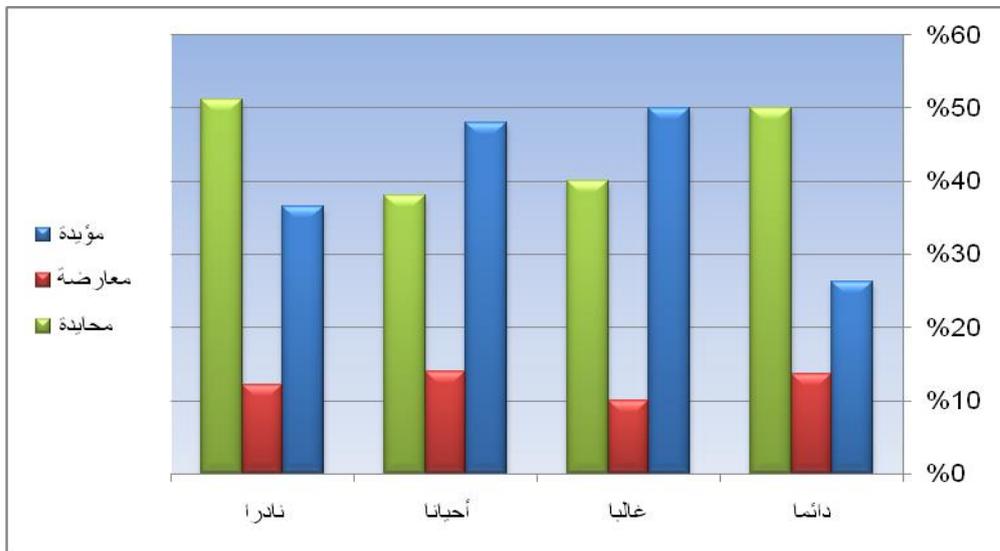
الشكل رقم: 37 يوضح أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية

الجدول رقم 38 يبين أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف تفاعلهم معها:

المجموع	نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
مؤيدة	50	36.5%	15	48%	24	50%	05	26%	05
معارضة	15	12%	05	14%	07	10%	01	16%	03
محايدة	55	51.5%	21	38%	19	40%	04	58%	11
المجموع	120	100%	41	100%	50	100%	10	100%	19

يبين الجدول أعلاه أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف تفاعلهم معها حيث تظهر نتائجه أن أغلب أفراد العينة ممن تفاعلوا مع منشورات

الانتخابات أحيانا هم من المؤيدين لها بنسبة 48% والمحايدين بنسبة 38%، كما أن من بين الذين تفاعلوا معها غالبا من المؤيدين للانتخابات بنسبة 50% ومن المحايدين بنسبة 40%. يتضح من هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذين تفاعلوا مع منشورات الخاصة بالانتخابات هم من المحايدين عن الانتخابات والمؤيدين بنسبة متقاربة معها، يأتي هذا في الانقسام الذي عرفه الشارع الجزائري قبل الانتخابات ومع ظهور عدة صفحات ومجموعات كل منها ينشر توجهاته حتى إجراء الانتخابات وظهور نتائجها، كما أشرنا في تحليل الجدول الخاص بتفاعل الأفراد مع منشورات الانتخابات ومن خلال مقال لموقع فرنس 24 الإخباري.



الشكل رقم 38 يمثل أنواع المنشورات التي نشرها أفراد العينة على الفاييسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية باختلاف تفاعلهم معها

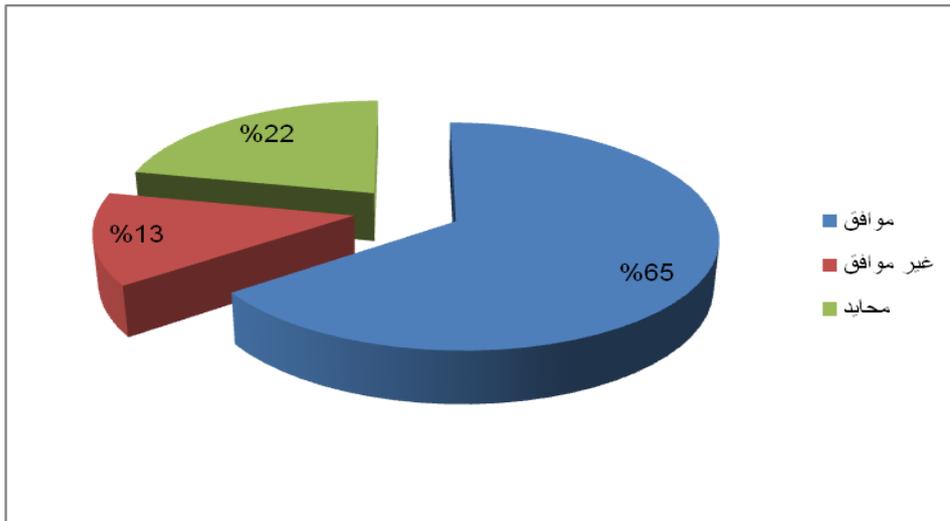
التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الرابع:

الجدول رقم 39 يبين رأي أفراد العينة حول الفاييسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	
65%	78	موافق
13%	16	غير موافق
22%	26	محايد
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية حيث جاءت أعلى نسبة 65% موافقين؛ إذ يعتبرون الفايسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن آرائهم اتجاه الانتخابات الرئاسية، ونسبة 13% غير موافقين.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يعتبرون الفايسبوك الوسيلة الأمثل في التعبير عن آرائهم اتجاه الانتخابات الرئاسية، وهذا ما نرجعه إلى مميزات الفايسبوك التي ذكرناها في الفصل الثاني من الجانب النظري في دراستنا باعتبارها تتيح للأفراد التعبير بكل حرية عن رأيهم حول الانتخابات من خلال كتابة منشورات أو نشر صور أو فيديوهات، أو حتى إبداء آرائهم من خلال التعليقات التي تكون حول المضمون الرقمي الذي ينشر عن هذا الموضوع وعن المرشحين وانتمائهم للنظام السابق، وهذا رغم وجود رقابة خفية عبر الفايسبوك الذي يبقى فيه هامش حرية الرأي والتعبير كبيراً، خاصة وأن هذا الأمر لم يكن متاحاً في وسائل الإعلام التقليدية سابقاً بل كان لا يكاد يظهر بالصورة التي يتجلى بها حالياً من خلال الفضاء الرقمي.



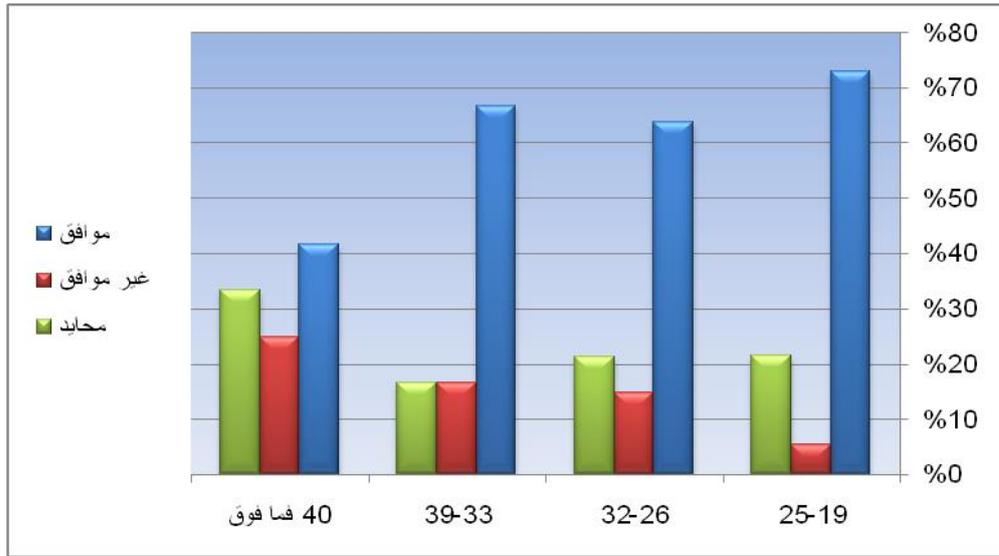
الشكل رقم 39 يمثل رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية.

الجدول رقم 40 يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف السن:

المجموع		40 فما فوق		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65%	78	41.5%	05	67%	16	64%	30	73%	27	موافق
13%	16	25%	03	16.5%	04	15%	07	05.5%	02	غير موافق
22%	26	33.5%	04	16.5%	04	21%	10	21.5%	08	محايد
100%	120	100%	12	100%	24	100%	47	100%	37	المجموع

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف السن، حيث وكما رأينا أن أعلى نسبة كانت من الفئة العمرية من 19 سنة حتى 32 سنة والتي توافق على أن الفايسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن آرائهم اتجاه الانتخابات بنسب 73% و 64% على التوالي، أما المحايدين فجاءت في المرتبة الثانية في نفس الفئة العمرية الغالبة في دراستنا فكانت بنسب 21.5% و 21% على التوالي، ليبقى باقي الأفراد بنسب ضئيلة فيما يخص فئة غير موافق.

أي أن أغلب أفراد عينة دراستنا من الفئة العمرية ما بين 19 سنة و 39 سنة أي من فئة الشباب كما سبق وأشارنا في الجدول الخاص بالسن حيث أنهم موافقين على أن الفايسبوك وسيلة مفضلة لديهم في التعبير عن آرائهم اتجاه الانتخابات، وقد يرجع هذا إلى ارتباط هذه الفئة العمرية بالفايسبوك كوسيلة بينما الأكبر سنا يفترض أن يكون استخدامهم للوسائل التقليدية خاصة التلفزيون منها بشكل كبير كما ظهر هذا من خلال المجموعات والصفحات التي ظهرت في تلك الفترة حول طرح الآراء عن تأييد الانتخابات ورفضها وكذا الآراء حول كل مرشح خاصة في غياب الإعلام التقليدي الذي يعتبر حسب رأي المراقبين موجهها ويخدم السلطة بصفة غالبية، والذي يغيب فيه التفاعل وكان فيه الفرد الجزائري مجرد متابع لما يحدث، كما أنه كلما زاد سن الباحثين كلما زاد رفضهم بأن الفايسبوك هو المجال المفضل للتعبير عن آرائهم بحرية وكلما كان سنهم أقل كلما كان الفايسبوك هو الوسيلة المفضلة لديهم في التعبير عن آرائهم، وهذا يظهر حجم تأثير الشباب بطبيعة موقع الفايسبوك.



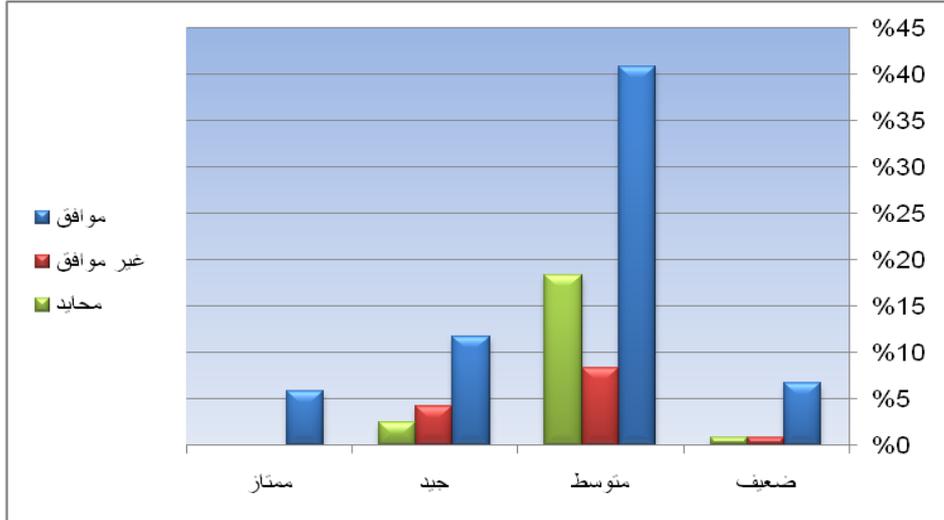
الشكل رقم 40 يوضح رأي أفراد العينة حول الفيسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف السن.

الجدول رقم 41 يبين رأي أفراد العينة حول الفيسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي:

المجموع	ممتاز		جيد		متوسط		ضعيف			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	80%	08	63.5%	14	60.5%	49	100%	07	78	65%
غير موافق	10%	01	22.5%	05	12.5%	10	0%	00	16	13%
محايد	10%	01	14%	03	27%	22	0%	00	26	22%
المجموع	100%	10	100%	22	100%	81	100%	07	120	100%

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول أن الفيسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي، حيث جاءت نسبة أصحاب المستوى المعيشي المتوسط والموافقين على أن الفيسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن آرائهم حول الانتخابات والذي بلغت نسبته 60.5% بينما غير الموافقين فبلغت نسبتهم 12.5%، كما جاءت نسبة أصحاب المستوى المعيشي الممتاز والموافقين على العبارة بنسبة كاملة وهي 100%، كما أن نسبة أصحاب المستوى المعيشي الضعيف والموافقين لها فبلغت 80% وبلغت نسبة المحايدين منهم وغير الموافقين بنفس النتيجة وهي 10%.

يتبين من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة باختلاف مستواهم المعيشي من ضعيف ومتوسط وجيد وممتاز يعتبرون الفايسبوك وسيلة مفضلة للتعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية والمستوى المتوسط بنسبة غالبية، يرجع هذا إلى حالتهم الاجتماعية التي تتطلب منهم إيجاد فضاء يعبرون فيه عن آرائهم حول ما يحدث حيث اعتبر الفايسبوك كوسيلة مفضلة لهم للتعبير عن رأيهم فيه لما يتوفر من خصائص والتي تم ذكرها في الفصل الثاني من الجانب النظري عكس الوسائل الإعلامية الأخرى.



الشكل رقم 41 يوضح رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى المعيشي

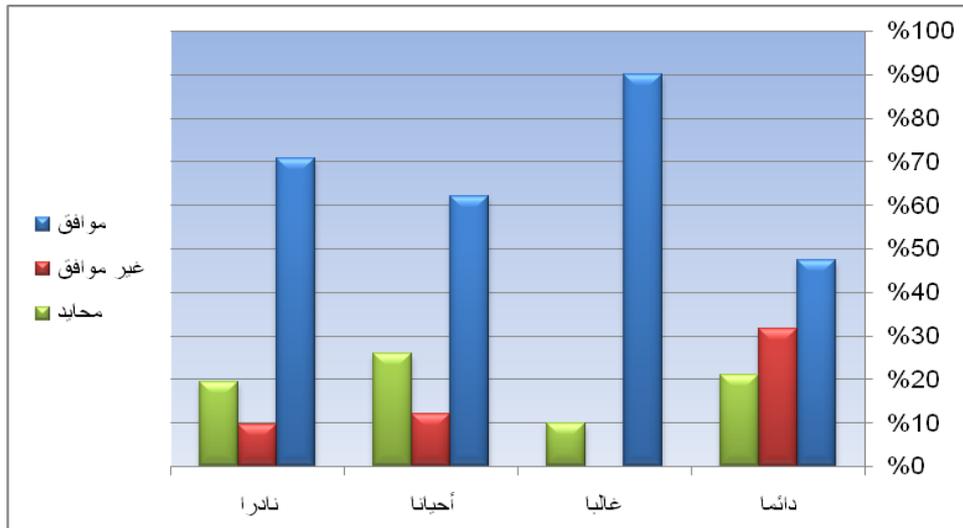
الجدول رقم 42 يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية:

المجموع	نادرا		أحيانا		غالبا		دائما	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق	78	65%	29	71%	09	90%	09	47.5%
غير موافق	16	13%	04	10%	00	00%	06	31.5%
محايد	26	22%	08	19%	01	10%	04	21%
المجموع	120	100%	41	100%	10	100%	19	100%

يبين الجدول رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات الرئاسية باختلاف تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية، حيث تظهر النتائج أن أعلى نسبة للأفراد الذين يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات أحيانا ونادرا هم من الموافقين على أن الفايسبوك وسيلة مفضلة للتعبير عن رأي الأفراد بنسب 62% و 71%، كما تظهر

أن الأفراد الذين يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات دائما وغالبا ممن يوافقون على أن الفايسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات، لتبقي باقي النسب موزعة ما بين محايدين وغير الموافقين بنسب ضئيلة.

يتضح من خلال هذا الجدول أن أغلب الأفراد ممن يرون أن الفايسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه الانتخابات وكانوا يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات غالبا وأحيانا، كما أن من بين الأفراد ممن يرون بأن الفايسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم وهم يتفاعلون معها نادرا وهنا نرى أنهم يعتبرون الفايسبوك وسيلة مفضلة للتعبير عن رأيهم، بالرغم من تفاوت تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالانتخابات التي تنشر عبره، فالتعبير متاح حسب رأيهم، أما التفاعل مع منشورات الانتخابات فيكون حسب مصداقيتها.



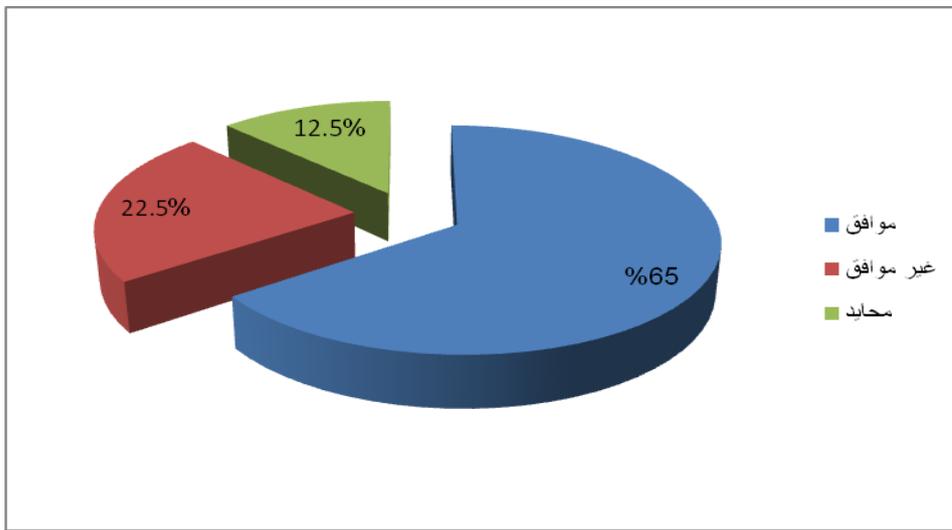
الشكل رقم 42 يمثل رأي أفراد العينة حول الفايسبوك كوسيلة مفضلة في التعبير عن رأيهم اتجاه

الانتخابات الرئاسية باختلاف تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية

الجدول رقم 43 يبين رأي أفراد العينة حول الفايسبوك وسيلة للنقاش حول موضوع الانتخابات:

النسبة المئوية %	التكرار	
65 %	78	موافق
22.5 %	27	غير موافق
12.5 %	15	محايد
100 %	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول الفايسبوك وسيلة للنقاش حول موضوع الانتخابات حيث كان أغلبهم موافقين بنسبة 65%، بينما نسبة الأفراد المحايدين بلغت 12.5%. ففي هذا الجدول نرى أن أغلب أفراد عينة دراستنا يوافقون على أن الفايسبوك وسيلة للنقاش حول موضوع الانتخابات، يظهر هذا من خلال ما تم التحصل عليه في نتائج الجدول رقم 39 والخاص بمدى اعتبار الفايسبوك وسيلة مفضلة في التعبير عن رأي الأفراد في الانتخابات، وهذا يثبت مصداقية المبحوثين في الإجابة حول هذا الرأي، كما يظهر من خلال تفاعلهم مع منشورات الانتخابات بالإضافة إلى ما ينشرونه في الفايسبوك حولها.

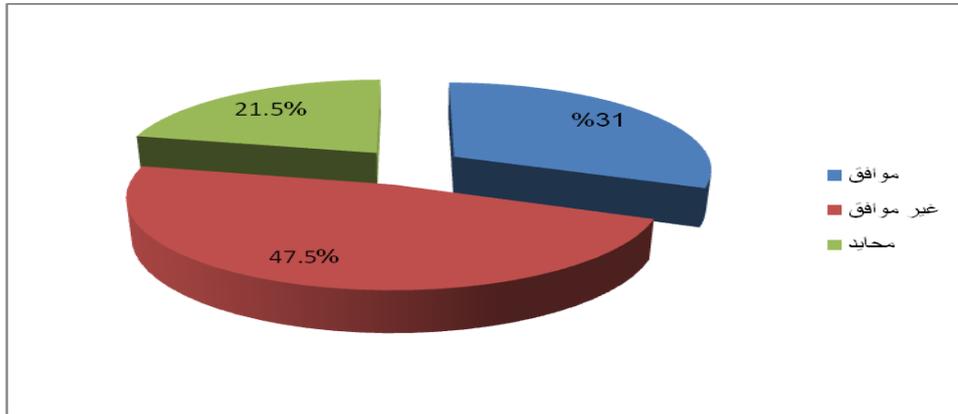


الشكل رقم 43 يمثل رأي أفراد العينة حول الفايسبوك وسيلة للنقاش حول موضوع الانتخابات  
الجدول رقم 44 يبين مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة:

النسبة المئوية %	التكرار	
31 %	37	موافق
47.5 %	57	غير موافق
21.5 %	26	محايد
<b>100 %</b>	<b>120</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول أعلاه مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة حيث كانت أغلبهم غير موافقين بنسبة 47.5%، ونسبة 31% موافقين ونسبة 21.5% محايدين. يتضح من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية في الفايسبوك لم يؤثر فيهم ولم يغير من مواقفهم وهذا راجع لعدم ثقتهم في ما كان ينشر

واعتبارهم أن الفايسبوك مصدر ثانوي للأخبار الخاصة بالانتخابات، كما أنهم يعتبرونها غامضة مما يجعلهم دائما يرجعون إلى وسائل الإعلام أخرى للتأكد من صدقها.



الشكل رقم 44 يمثل مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة

الجدول رقم 45 يبين مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي:

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	37	35.5%	17	29.5%	18	18%	02
غير موافق	57	48%	23	47.5%	29	45.5%	05
محايد	26	16.5%	08	23%	14	36.5%	04
المجموع	120	100%	48	100%	61	18%	11

يبين الجدول أعلاه مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي، حيث تظهر النتائج أن أعلى النسب لأصحاب المستوى التعليمي الثانوي والجامعي الذين يرون أن ما كان ينشر على الفايسبوك لم يؤثر عليهم، وهذا بنسب 47.5% و 48% على التوالي، كما أن نسب الأفراد الذين يرون بأن ما كان ينشر على الفايسبوك أثر عليهم وغير موافقهم، تراوحت ما بين 35.5% و 29.5% لتبقى نسب الأفراد من أصحاب المستوى التعليمي ضعيفة ومنعدمة ما بين المتوسط والابتدائي.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة دراستنا يرون بأن الفايسبوك لم يؤثر عليهم ولم تكن له القدرة على تغيير مواقفهم، يرجع هذا إلى أن أكثر الأفراد من الشباب الجامعي والثانوي

والذي يعتبر من الفئة الأكثر دراية ووعيا بما نشر عبر صفحات الفيسبوك، فبالتالي لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومدى تأثير الفيسبوك على آرائهم.



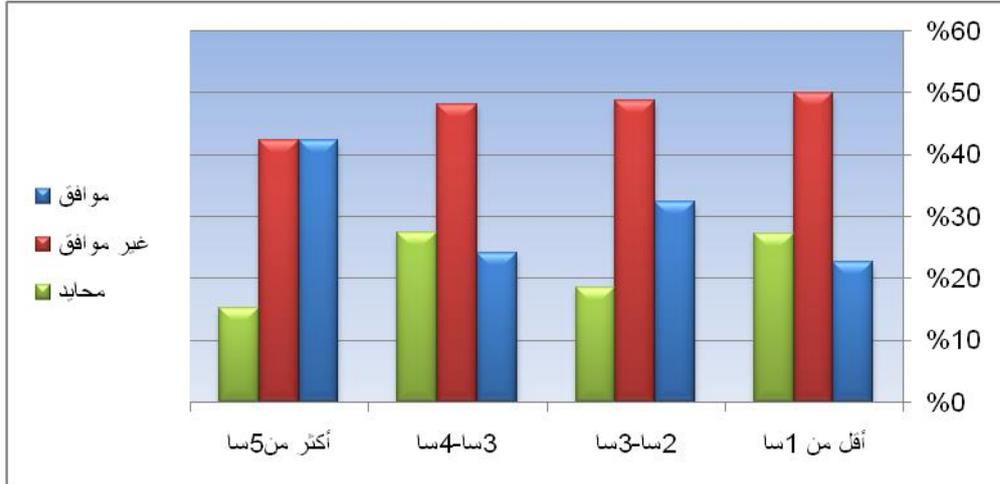
الشكل رقم 45 يمثل مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي

الجدول رقم 46 يبين مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف متوسط استخدامهم الفيسبوك:

المجموع	أقل من 1 سا		2 سا - 3 سا		3 سا - 4 سا		أكثر من 5 سا		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
موافق	23%	05	32.5%	14	24%	07	42%	11	31%
غير موافق	50%	11	49%	21	48%	14	42%	11	47.5%
محايد	27%	06	18.5%	08	28%	08	16%	04	21.5%
المجموع	100%	22	100%	43	100%	29	100%	26	100%

يبين الجدول أعلاه مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة باختلاف متوسط استخدامهم للفيسبوك، حيث تظهر النتائج أن أعلى النسب للأفراد الذين يستخدمون الفيسبوك ما بين 1 سا إلى 2 سا، من الذين لم يؤثر عليهم ما كان ينشر عبر الفيسبوك حول الانتخابات ولم يغير من موقفهم اتجاهها، بنسب 50%، بينما نجد ارتفاع نسبة الأفراد الذين يستخدمون الفيسبوك أكثر من 5 ساعات، وأثر الفيسبوك على رأيهم فقد بلغت 42% لتساوى مع نسبة الأفراد من الذين لم يؤثر الفيسبوك على آرائهم بنفس النسبة.

يتضح من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك يرون أنه لم يؤثر عليهم ولم يغير من مواقفهم اتجاه الانتخابات، أي أنه كلما كان متوسط استخدام الفاييسبوك كبير كلما كان تأثيره أكبر، والعكس صحيح، وبالتالي متوسط الاستخدام يعتبر عامل قوي ومؤثراً على مدى تأثر الأفراد بالمضامين الخاصة بالانتخابات الرئاسية.



الشكل رقم 46 يمثل مدى تأثير ما كان ينشر حول الانتخابات الرئاسية على أفراد العينة

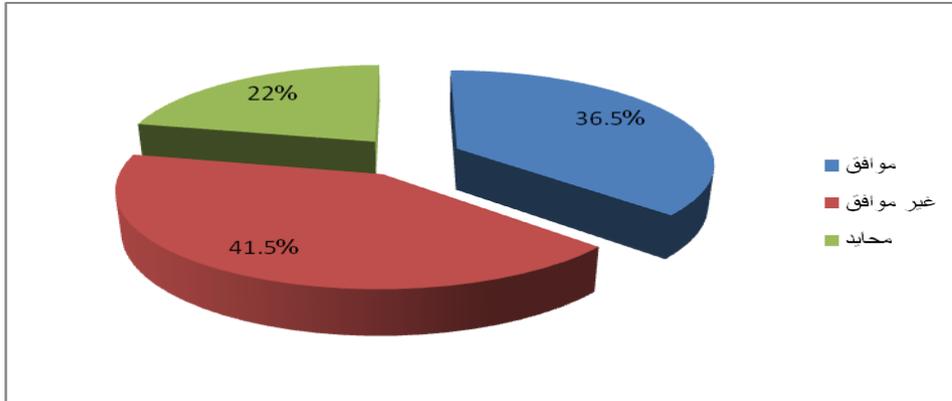
باختلاف متوسط استخدامهم الفاييسبوك

الجدول رقم 47 يبين مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	
36.5 %	44	موافق
41.5 %	50	غير موافق
22 %	26	محايد
100 %	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية، حيث جاءت أعلى نسبة منهم أنهم غير موافقين وهي 41.5% لتأتي بعدها موافقين بنسبة 36.5% لتبقى في آخر الترتيب المحايد بنسبة 22%.

أي أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها لم تساهم في التأثير عليهم ولم تغير من موقفهم اتجاه الانتخابات ويرجع هذا إلى أن أغلب تلك الشخصيات لها خلفيات وتعاملت مع النظام السابق، مما يعني أنها فقدت مصداقيتها، وهنا يغيب تأثيرها على الأفراد خاصة مع انتشار الصفحات المضادة لهذه الشخصيات وآرائها حسب ما ذكره الباحث عثمان لحياي في موقع العربي الجديد، كما أن هناك نسبة معتبرة ممن لهم رأي مخالف حيث يقرون بأنهم تأثروا بهاته الشخصيات وقد يرجع إلى حبهم لبعض الشخصيات، وهذا البعد العاطفي يجعلهم يقتنعون بأفكارهم وآرائهم، لكن بنسب متفاوتة حسب شخصية كل فرد.



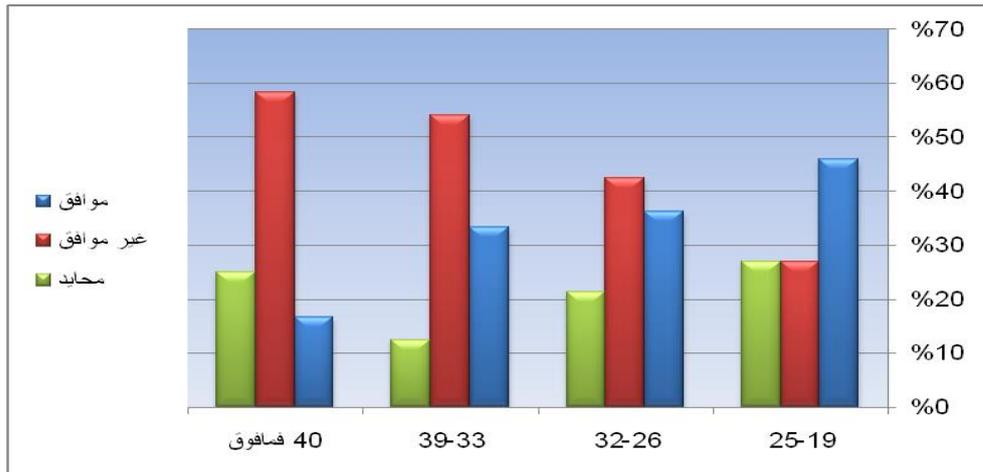
الشكل رقم 47 يمثل مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية

الجدول رقم 48 يبين مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف السن:

المجموع	40 فما فوق		39-33		32-26		25-19			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	36.5%	44	16.5%	02	33.5%	08	36%	17	46%	17
غير موافق	41.5%	50	58.5%	07	54%	13	42.5%	20	27%	10
محايد	22%	26	25%	03	12.5%	03	21.5%	10	27%	10
المجموع	100%	120	100%	12	100%	24	100%	47	100%	37

يبين الجدول أعلاه مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف السن، حيث جاء رأي أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية ما بين 19 و25 سنة ممن يرون أن الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها غيرت من مواقفهم اتجاه الانتخابات بنسبة 46%، بينما نلاحظ أن أفراد الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق والذين يرون بأن آراء هذه الشخصيات لم تؤثر عليهم وهذا بنسبة 58.5%.

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن آراء بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها أثرت على وجهات نظرهم نحو الانتخابات الرئاسية وهم الأقل سناً، بينما نجد أن الأفراد الذين لم تؤثر آراء هذه الشخصيات على وجهات نظرهم نحو الانتخابات الرئاسية وهم من الأكبر سناً، وبالتالي كلما كان السن صغيراً كلما كان تأثير آراء هذه الشخصيات أكبر والعكس صحيح.



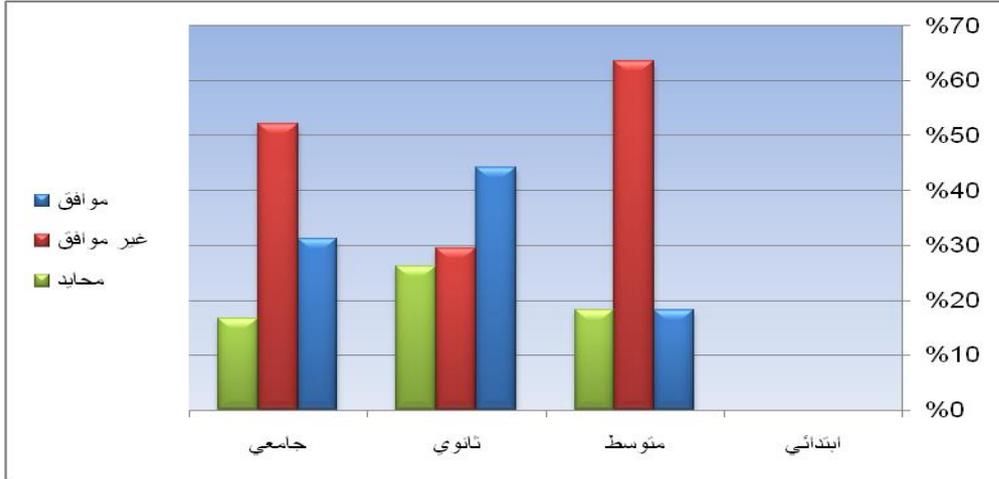
الشكل رقم 48 يمثل مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف السن.

الجدول رقم 49 يبين مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%36.5	44	%31	15	%44	27	%18	02	موافق
%41.5	50	%52	25	%29.5	18	%64	07	غير موافق
%22	26	%17	08	%26.5	16	%18	02	محايد
%100	120	%100	48	%100	61	%18	11	المجموع

يبين الجدول أعلاه مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف مستواهم التعليمي، حيث جاء رأي أغلب أفراد العينة من أصحاب المستوى الثانوي والجامعي ممن يرون أن الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها لم تغير من مواقفهم اتجاه الانتخابات بنسب 52%، و29.50% فيما جاءت نسب باقي المستويات التعليمية من المتوسط من الذين لم تؤثر عليهم آراء هذه الشخصيات بنسبة 64% ليقى المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة منعدمة، وباقي النسب موزعة على الرأي الموافق والمحايد.

يتبين من هذا الجدول أن أفراد العينة من الذين يرون أن آراء بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها أثرت على وجهات نظرهم نحو الانتخابات الرئاسية وهم من المستوى التعليمي الثانوي، بينما نجد أن أصحاب المستوى الجامعي لم تؤثر عليهم آراء هذه الشخصيات، وبالتالي نقول أنه كلما كان المستوى التعليمي أكبر كلما كان تأثير آراء هذه الشخصيات أقل، والعكس صحيح.



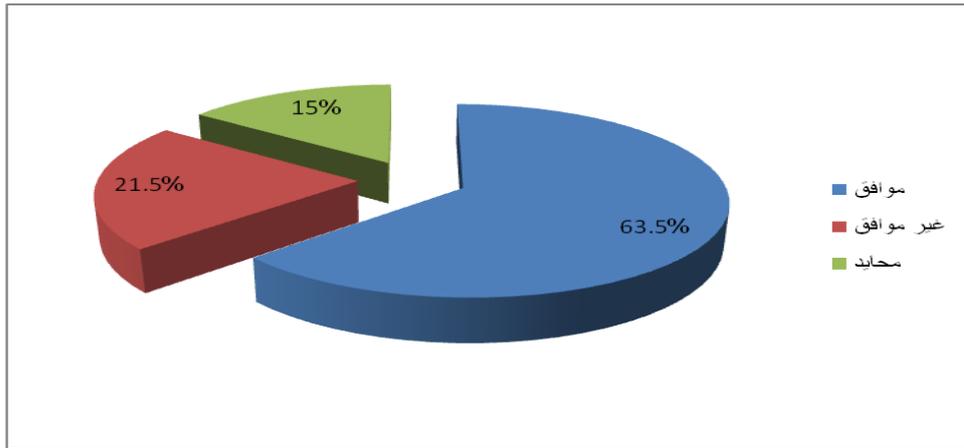
الشكل رقم 49 يمثل مساهمة الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها في التأثير على وجهة نظر أفراد العينة نحو الانتخابات الرئاسية باختلاف المستوى التعليمي

الجدول رقم 50 يبين عدم تغيير الفايسبوك لموقف أفراد العينة اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	
63.5 %	76	موافق
21.5 %	26	غير موافق
15 %	18	محايد
100 %	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى تغيير الفايسبوك لموقف أفراد العينة اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية، حيث أن أعلى نسبة من الأفراد الذين يرون أن الفايسبوك لم يغير أبدا من موقفهم اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية بنسبة 63.5% في حين أن نسبة الذين غير الفايسبوك من موقفهم اتجاه التصويت بلغت 21.5% لتبقى نسبة المحايدون 15%.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن الفايسبوك لم يغير أبدا من موقفهم اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية وهذا يتطابق مع نتائج الجدول رقم 44 والذي يعبر عن مدى تأثير الأفراد بما كان ينشر على الفايسبوك، وهذا ما يضيفي جانب المصادقية في إجابة أفراد العينة، كما يرجع هذا إلى طبيعة المضامين المنشورة عبره التي تميزت بالغموض، كما يرجع إلى ميزة أفراد العينة والمتمثلة في الشباب الجامعي الواعي.



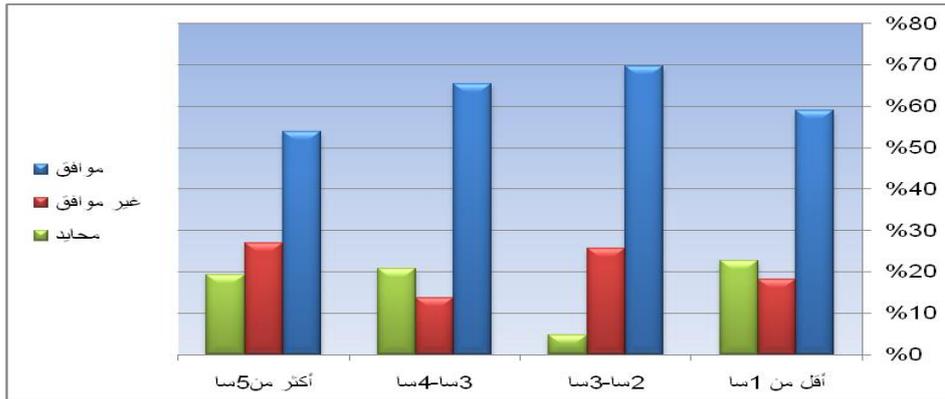
الشكل رقم 50 يمثل مدى تغيير الفاييسبوك لموقف أفراد العينة اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية

الجدول رقم 51 يبين عدم تغيير الفاييسبوك لموقف أفراد العينة اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية باختلاف الحجم الساعي للاستخدام:

المجموع	أقل من 1 سا		2 سا-3 سا		3 سا-4 سا		أكثر من 5 سا		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	59%	13	70%	30	65.5%	19	54%	14	63.5%	76
غير موافق	18%	04	25.5%	11	14%	04	27%	07	21.5%	26
محايد	23%	05	4.5%	02	20.5%	06	19%	05	15%	18
المجموع	100%	22	100%	43	100%	29	100%	26	100%	120

يبين الجدول مدى تغيير الفاييسبوك لموقف أفراد العينة اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية باختلاف الحجم الساعي للاستخدام، حيث أن أعلى نسبة من الأفراد الذين يستخدمون الفاييسبوك أقل من 1 سا ممن يرون أن الفاييسبوك لم يغير من موقفهم اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية بنسب 59%، كما نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الفاييسبوك من 2 سا إلى 3 سا بلغت 70%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الفاييسبوك أكثر من 5 سا والذين يرون بأنه لم يغير من موقفهم اتجاه التصويت في الانتخابات 54%.

يتضح من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن الفاييسبوك لم يغير أبدا من موقفهم اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامهم له، حيث جاء هذا بتفاوت في النسب، فكلما قل الاستخدام كلما قلت نسبة الموافقة على أن الفاييسبوك قد نجح في تغيير مواقف الباحثين وكلما زاد الاستخدام زادت تلك الموافقة.



الشكل رقم 51 يمثل مدى تغيير الفاييسبوك لموقف أفراد العينة اتجاه التصويت في الانتخابات

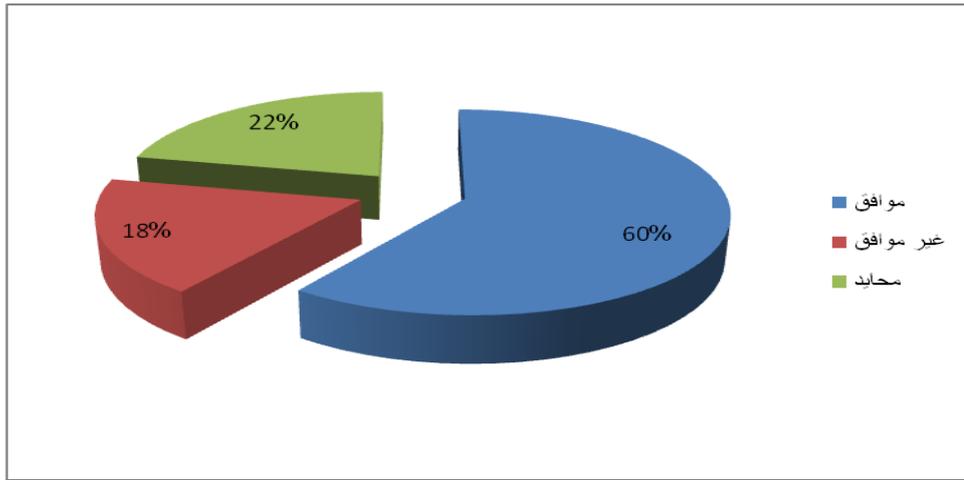
الرئاسية باختلاف الحجم الساعي للاستخدام

الجدول رقم 52 يبين الفاييسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية:

النسبة المئوية %	التكرار	
60 %	72	موافق
18 %	22	غير موافق
22 %	26	محايد
100 %	120	المجموع

يبين الجدول الفاييسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية حيث تظهر النتائج أن أعلى نسبة للأفراد الذين يرون أن الفاييسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية بنسبة 60%، لتأتي نسبة 18% لغير الموافقين.

يبين الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الفاييسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية، يرجع هذا إلى ملاحظة تأثيره وقدرته على إخراج الشعب الجزائري إلى الحراك الذي يعتبر الفاييسبوك من مصادر تعبئة أفراد المجتمع وهذا ما تم ذكره في الجانب النظري لدراستنا والذي يشكل من خلاله ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني الذي يشكل في هذه المواقع لينقل إلى رأي عام واقعي وهذا حسب ما ذكره الباحث محمد مصطفى رفعت في كتابه الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية.

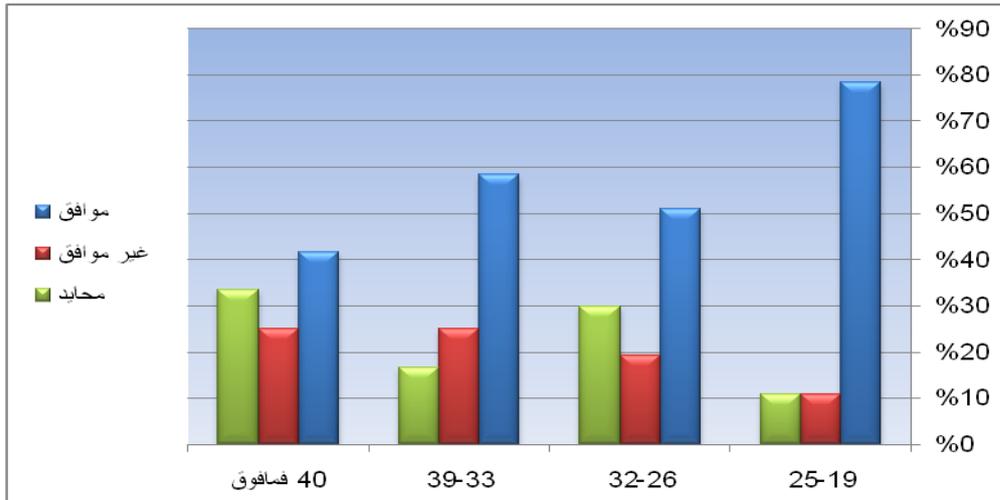


الشكل رقم 52 يمثل الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية  
الجدول رقم 53 يبين الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية  
باختلاف السن:

المجموع	40 فما فوق		39-33		32-26		25-19			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	60%	72	41.5%	05	58%	14	51%	24	78%	29
غير موافق	18%	22	25%	03	25%	06	19%	09	11%	04
محايد	22%	26	33.5%	04	17%	04	30%	14	11%	04
المجموع	100%	120	100%	12	100%	24	100%	47	100%	37

يبين الجدول الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف السن حيث تظهر النتائج أن أعلى نسبة للأفراد من الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة والذين يرون أن الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية بنسبة 78% ومن الفئة العمرية ما بين 26 و32 سنة فقد بلغت نسبتهم 51%، لتأتي النسبة الخاصة بالفئة العمرية من 33 إلى 39 سنة والتي بلغت 58%، لتبقى نسبة الأفراد من الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق والتي بلغت 41.50%.

يوضح الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف سنهم، حيث أنه وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول موضوع الانتخابات الرئاسية من الأقل سنًا إلى الأكبر سنًا بنسب متفاوتة.



الشكل رقم 53 يمثل الفاييسوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف السن

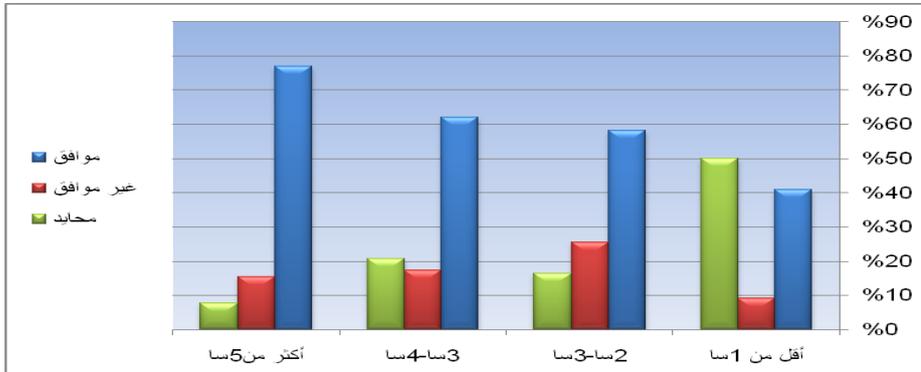
الجدول رقم 54 يبين الفاييسوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامه:

المجموع		أكثر من 5سا		3سا-4سا		2سا-3سا		أقل من 1سا	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
60%	72	77%	20	62%	18	58%	25	41%	09
18%	22	15.5%	04	17%	05	25.5%	11	09%	02
22%	26	7.5%	02	21%	06	16.5%	07	50%	11
100%	120	100%	26	100%	29	100%	43	100%	22

يبين الجدول الفاييسوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامه، حيث تظهر النتائج أن أعلى نسبة للأفراد من الذين يستخدمونه أقل من 1سا والذين يرون بأنه وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات بنسبة 41%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمونه من 2سا إلى 3سا والذين يرون أنه وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية 58%، كما أن الأفراد الذين يستخدمون الفاييسوك من 3سا إلى 4سا والذين يرونه وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات فبلغت نسبتهم 62%، لتأتي النسبة الخاصة بالذين يستخدمونه أكثر من 5سا والتي بلغت 77%.

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الفاييسوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامها له، حيث أنه

كلما زاد متوسط استخدام الفايسبوك كلما اعتبر أنه وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول موضوع الانتخابات الرئاسية.



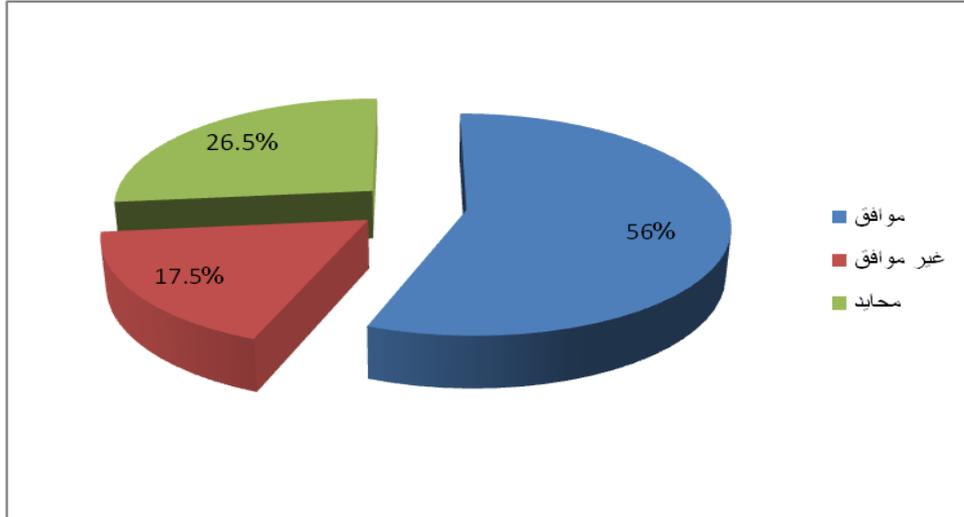
الشكل رقم 54 يوضح الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية باختلاف متوسط استخدامه

الجدول رقم 55 يبين رأي أفراد العينة حول أن الفايسبوك هو الذي يساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول الانتخابات أو رفضها:

النسبة المئوية %	التكرار	
56 %	67	موافق
17.5 %	21	غير موافق
26.5 %	32	محايد
100 %	120	المجموع

يبين الجدول رأي أفراد العينة حول أن الفايسبوك هو الذي يساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول الانتخابات أو رفضها، حيث جاءت أعلى نسبة برأي موافق وبلغت نسبة الأفراد غير الموافقين لهذا الرأي 17.5%.

يتبين من هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة دراستنا يرون بأن الفايسبوك يساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول أو رفض الانتخابات، لكن ليس بدرجة كبيرة فيما أنهم يقرون أن الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول موضوع الانتخابات، وبالتالي أن الفايسبوك وسيلة شكلت الرأي العام نحو الانتخابات إلا أن عملية توجيهه تتوقف على مدى تأثير الأفراد بما نشر فيه.



الشكل رقم 55 يوضح رأي أفراد العينة حول أن الفايسبوك هو الذي يساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول الانتخابات أو رفضها.

## نتائج الدراسة التحليلية:

## مناقشة فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يعتبر موقع الفايسبوك مصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 للمواطن الجزائري.

من خلال نتائج كل من الجدول رقم 11 والجدول رقم 12 والذين يتبين منهما كل من خصائص الفايسبوك ودوافع استخدام الأفراد له، حيث رأينا أن الفايسبوك يتميز بخصائص على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي من توفير للأخبار بصفة آنية مع خاصية التفاعلية، كما أن الأفراد يستخدمونه بدافع الحصول على الأخبار والمعلومات.

ومن خلال نتائج كل من الجدول رقم 15 والذي يبين مدى تصفح الأفراد للفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية للرئاسيات، حيث كان تصفحهم بصفة دائمة لصفحات الفايسبوك، وهذا ما تثبته نتائج الجدول رقم 16 والجدول رقم 17 والجدول رقم 18 والجدول رقم 19 والجدول رقم 20 والذي يتبين من خلالها حجم اعتماد الأفراد على الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابية الرئاسية، حيث أنهم يعتمدون على الفايسبوك ما بين مصدر رئيسي وثانوي حول الأخبار المتعلقة بالانتخابات، وهذا باختلاف متوسط استخدامهم للفايسبوك وكذا فئتهم العمرية والتي تمثل الشباب، كما أن الاعتماد يكون من خلال تلقيهم لأخبار الانتخابات من أجل الاطلاع عليها ثم يقومون بالرجوع إلى الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون للتأكد من صحة هذه المنشورات، لما تتوفر عليه صفحات الفايسبوك من كثرة الشائعات والمعلومات المزيفة وهذا ما جاء في نتائج الجدول رقم 24 والذي يوضح رأي الأفراد حول الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات في الفايسبوك، حيث كانت هذه الأخبار غامضة وهذا لخصوصية الانتخابات التي سبقها حراك شعبي وإسقاط لرئيس سابق، أي أن موقع الفايسبوك يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 للمواطن الجزائري.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 21 والذي يبين سبب متابعة الأفراد للفايسبوك أثناء الانتخابية الرئاسية، والذي يعود إلى أنه يتضمن معلومات مختلفة عما تقدمه باقي الوسائل، إضافة إلى أنه فضاء للتعبير فيه عن آرائهم فيه بصراحة، حيث أنهم يتلقون هذه الأخبار من خلال الصفحات والمجموعات وصفحات أصدقائهم، كما توضح نتائج الجدول رقم 22 وقد تمثلت هذه الأخبار في منشورات

مكتوبة وفيديوهات وصور، تنقل محطات الحملة الانتخابية للمرشحين إضافة إلى المناظرة الإعلامية فيما بينهم.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 26 والذي يبين تأثير الأخبار على الأفراد، حيث لاحظنا من خلاله أن الأخبار المنشورة عبر الفايسبوك كان تأثيرها ما بين متوسط وكبير على آراء الأفراد حول الانتخابات ويعود إلى طبيعتها الغامضة والتي تحمل الشائعات مما يتطلب من الأفراد التأكد منها بعد تلقيها من صفحات الفايسبوك.

ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثانية والتي تفترض أن موقع الفايسبوك يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 للمواطن الجزائري محففة.

**الفرضية الثانية: يعتبر الفايسبوك مجال عام افتراضي يسمح للأفراد بالتفاعلية والنقاش حول موضوع الانتخابات الرئاسية.**

فبناءً على نتائج الجداول رقم 27 ورقم 28 ورقم 29 ورقم 30 والذين يبينون مدى تفاعل الأفراد مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية، والذي لاحظنا من خلاله أن الأفراد يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية من أحيانا إلى دائما، وهذا باختلاف المتغيرات من مستواهم المعيشي ومتوسط استخدامهم للفايسبوك، مما يعني أن الأفراد مهتمين بما ينشر في صفحات الفايسبوك ويتفاعلون معه.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 31 يبين طريقة تفاعل الأفراد مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية، والذي لاحظنا فيه أن الأفراد يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، مما يعني كثرة تداولها ما بين المجموعات والصفحات.

ومن خلال نتائج كل من الجدول رقم 32 والجدول رقم 33 والجدول رقم 34 والجدول رقم 35 والجدول رقم 36 والذين يتبين منهم مدى نشر الأفراد للمنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية باختلاف طبيعة بيئاتهم وعدد حساباتهم، حيث نستنتج أن الأفراد يقومون بنشر المنشورات الخاصة بالانتخابات بعدما يتلقونها من خلال الصفحات والمجموعات والتفاعل معها ليعيدوا نشرها في مجموعات وصفحات الفايسبوك، حيث تنوعت طبيعة هذه المنشورات من المكتوبة وفيديوهات وحتى الصور الخاصة بالانتخابات والحملة الانتخابية.

ومن مما لاحظنا في نتائج الجدول رقم 37 والجدول رقم 38 والذي يتبين من خلالهما أنواع المنشورات التي نشرها الأفراد على الفايسبوك المتعلقة بالانتخابية الرئاسية، حيث جاءت المنشورات ما بين مؤيدة للانتخابات ومحيدة، وهذا من خلال ما نشر عبر صفحات الفايسبوك عنها. ومن خلال نتائج الجدول رقم 43، التي اعتبر فيها الأفراد أن الفايسبوك يسمح لهم بالتفاعل والنقاش حول موضوع الانتخابات الرئاسية، أي أن الفايسبوك يعتبر مجال عام افتراضي يسمح لهم بالتفاعلية والنقاش حول الانتخابات الرئاسية. ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثالثة والتي تفترض أن الفايسبوك يعتبر مجال عام افتراضي يسمح لهم بالتفاعلية والنقاش حول الانتخابات الرئاسية محقة.

**الفرضية رقم الثالثة: يعتبر الفايسبوك أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام الجزائري.**

من خلال نتائج الجدول رقم 53 التي اعتبرت أن الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام بالنسبة لكل أفراد مجتمع دراستنا، أي أن الفايسبوك يعتبر أهم محرك ودافع اتصالي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام.

وكما جاء في نتيجة الجدول رقم 54 الذي اعتبرت أن الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام وذلك على كل الفئات العمرية خاصة لدى الشباب الذي يشكل أغلب أفراد المجتمع الجزائري، والذي يتميز بالوعي، وانطلاقاً من أن بداية الحراك الشعبي الذي سبق الانتخابات كان عبر صفحات الفايسبوك فإن الفايسبوك يعتبر أهم محرك ودافع اتصالي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام.

وكما جاء في نتيجة الجدول رقم 55 الذي اعتبرت أن الفايسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام ومتوسط استخدامه، حيث تظهر النتائج أن متوسط استخدام الفايسبوك لدى أفراد المجتمع الجزائري ما بين ساعة وأربع ساعات، وهذا من خلال خصائص الشباب وخصائص الفايسبوك، فارتفاع متوسط الاستخدام يجعل الأفراد يتابعون أغلب منشوراته ما تعلق منها بالانتخابات الرئاسية، من حيث تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية كما رأينا في تحليل الجدول 27 والتي كانت تنشر في مجموعات وصفحات الفايسبوك كما يبين الجدول رقم 22، ومن حيث نشرهم لهذه المنشورات كما ظهر في تحليل الجدول رقم 32، حيث كانت تنشر هذه الأخبار في صفحات

الأصدقاء و المجموعات كما يوضح الجدول رقم 35، فمن هذا يمكننا القول أن الفايسبوك يعتبر أهم محرك ودافع اتصالي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 56 الذي يبين أن الفايسبوك يساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول أو رفض الانتخابات، حيث أن الفايسبوك يشكل ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني الذي يتشكل في هذا المواقع لينتقل إلى رأي عام واقعي، أي أن الفايسبوك يعتبر أهم محرك ودافع اتصالي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام.

ومما سبق نستنتج أن الفرضية الأولى والتي تفترض الفايسبوك يعتبر أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام الجزائري محققة.

## النتائج العامة للدراسة:

بعد القيام بالدراسة الميدانية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي:

1- أغلبية المبحوثين كانوا يتابعون بشكل دائم مختلف الأخبار والمستجدات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية عبر الفايسبوك وهذا بصفة دائمة وغالبة، حيث يقومون باشباع حاجاتهم من الاطلاع على المعلومات والأخبار وماهو جديد عنها، ولكن رغم هذا الإطلاع الواسع إلا أن الأغلبية الساحقة منهم ترى بأن الفايسبوك لا يعتبر أبدا مصدرا رئيسيا لاستقاء الأخبار حول الانتخابات؛ بل يعتبر فقط وبالدرجة الأولى مصدرا ثانويا، ويرجع السبب هنا إلى أن جل أفراد العينة يرون بأن الأخبار والمعلومات المنشورة في الفايسبوك تعتبر غامضة ولا يمكن تبين صدقها من كذبها وهذا يخلق هاجس عدم الثقة في المعلومة الرقمية، ويؤدي إلى قلة مصداقيتها، وليس لمتغير السن، أو المستوى التعليمي أي تأثير على هذا الرأي، في حين أن متغير الحجم الساعي يلعب يؤثر بشكل نسبي؛ بحيث أنه كلما قل الاستخدام كلما قل اعتبار الفايسبوك مصدرا رئيسا، ونفس الأمر مع أقدمية الانضمام إلى هذا الفضاء الافتراضي؛ فكلما زادت تلك الأقدمية كلما زاد الاعتماد على هذا الفضاء الرقمي كمصدر ثانوي، والعكس صحيح. ومن جانب آخر نجد أن الاطلاع الدائم عبر الفايسبوك يكون على إثر أن الفرص متاحة للتعبير عن الآراء بحرية، وتبعاً لأن العديد مما كان ينشر حول الانتخابات في الفايسبوك لا نجد له أثراً في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية، خاصة في ما يتعلق بمضامين صحافة المواطن.

2- من خلال هذه الدراسة اتضح بأن التفاعلية حول موضوع الانتخابات الرئاسية كان يتم أحيانا وبشكل نادر أي بصفة ضئيلة، وهذه المشاركة التفاعلية تكون لدى ذوي المستوى الضعيف أكثر؛ لكن هذا لا يعني بأن بقية المستويات المعيشية هي في منأى عن التفاعل، فهذا الأخير جاء بصفة معتبرة لدى أصحاب المستوى المعيشي الجيد والممتاز، وكما أن متغير الحجم الساعي هنا يؤثر لكن بشكل نسبي فقط، فكلما زاد حجم الاستخدام كلما زاد التفاعل؛ لكن هذا ليس قاعدة ثابتة؛ فاللذين كانوا يتفاعلون بصفة دائمة حول موضوع الانتخابات الرئاسية نجدهم من أصحاب فئة الاستخدام القليل (أقل من ساعة)، بينما نجد من كانوا يتفاعلون بصفة نادرة أغلبهم ممن يستخدمون الفايسبوك استخداما مفرطا (5 ساعات فأكثر). وعن طبيعة هذا التفاعل فهو في الغالب يكون عن طريق الإعجابات والتعليقات لا غير، فهذا التفاعل لا يصل

إلى درجة نشر مضامين وآراء حول الانتخابات الرئاسية؛ وهذا سواء بالنسبة لمن يستخدمون هوية حقيقية أو افتراضية، وكما أن هذا التفاعل لا يصل إلى درجة الإفصاح الحقيقي عن موقف الفرد اتجاه الانتخابات، غير أنه من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن أغلبية المتفاعلين حول الانتخابات الرئاسية عبر الفايسبوك هم من المؤيدين والحياديين، أما المعارضين فنسبة تفاعلهم قليلة جدا، وهذا يعود إلى أن المواطن الجزائري أصبح واعيا في هذه المرحلة بأن الفايسبوك ليس فضاء حرا بشكل مطلق بل هناك هامش معتبر من الحرية لكن في المقابل تطورت أساليب الرقابة أيضا في هذا المجال العام الافتراضي.

3- تبين من خلال هذه الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يجزمون بأن الفايسبوك يعد وسيلة فعالة للغاية في تشكيل الرأي العام وبنائه، فجلهم يقرون بأنه الفضاء الأمثل للتعبير عن آرائهم اتجاه الانتخابات الرئاسية، ولفتح النقاش حول مختلف ما يختص بهذا الموضوع، وهذا بغض النظر عن طبيعة مستواهم المعيشي؛ غير أن هذا الأمر يكون بصفة أكبر لدى أصحاب المستوى المعيشي الضعيف؛ الذين يجدون في الفايسبوك مجالا يلتمسون فيه جانبا من الحرية التي تجعلهم يناقشون مختلف مشاكلهم الاجتماعية، ويعتبر متغير الحجم الساعي عاملا مؤثرا هنا؛ فكلما زاد استخدام الفايسبوك كلما زاد ذلك الاعتبار، إلا أنه من جهة أخرى نجدهم يقرون بأن الفايسبوك يساهم في توجيه الرأي العام، لكن عندما يتعلق الأمر بهم؛ يعتقد المبحوثون بأن الفايسبوك لم يعمل أبدا على تغيير مواقفهم اتجاه الانتخابات الرئاسية ككل -وعلى وجه الخصوص- اتجاه الإقدام على التصويت أو الإعراض عنه، فهم يقللون من أهمية الفايسبوك من حيث الجانب التأثيري عليهم، وهذا ينطبق حتى على مدى تأثيرهم بآراء قادة الرأي الناشطين عبر الفايسبوك؛ وهنا يلعب عامل السن دورا مهما؛ فكلما كان السن أصغر كلما كان التأثير بآراء قادة الرأي أكبر، ويمكن القول بأن الفايسبوك .



خاتمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك الذي تعدى كونه وسيلة اتصالية للدردشة والتسلية والترفيه إلى فضاء إلكتروني يتصف بالانتشار السريع في العالم كافة، وفي الجزائر على وجه الخصوص، ومع تطورات الأحداث في الجزائر وما شهدته من حراك شعبي حول ما آلت إليه الحالة الاجتماعية للمجتمع، وكذا الوضع السياسي والذي تمثل في ترشح الرئيس السابق لعهدة خامسة، إضافة إلى الحالة الاقتصادية للبلاد وما عرفته من انتشار كبير للفساد، الأمر الذي أخرج أفراد الشعب الجزائري إلى الشارع في حراك شعبي بداية 2019 والذي كان من بين أهم مصادره الفايسبوك.

وقد نتج عن هذا الحراك انتخابات رئاسية تميزت بالفاعلية، حيث كان للفايسبوك فيها تأثير فعال على الرأي العام، وهذا من خلال ما تضمنته صفحاته المختلفة من مضامين متعلقة بالانتخابات شارك فيها أفراد المجتمع الجزائري بأرائه حولها، فقد تضمنت هذه الصفحات منشورات متنوعة انطلاقا من الحملة الانتخابية وصولا إلى ما بعد إعلان النتائج.

وقد ظهر بعد هذه الانتخابات أن الفايسبوك كموقع اجتماعي أصبح يشكل الوسيلة الإعلامية الأبرز في التعبير عن الآراء والأفكار حول مختلف الأحداث في الجزائر والانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019 جزء من هذه الأحداث، كما أصبح يساهم في تشكيل جماعات افتراضية مشكلين من خلال ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني والذي يتحول بدوره إلى رأي حقيقي، كما أصبح الفايسبوك دور كبير في بناء وتوجيه الرأي العام الجزائري حول هذه الانتخابات.



قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

سورة المائدة:48

الكتب العربية:

1. الدعيمي غالب كاظم، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن، 2019.
2. الدعيمي غالب كاظم جواد، التلفزيون وصناعة الرأي العام، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن 2016.
3. سفاري ميلود، مراد الزعيمي، حاتم الصيد، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003.
4. سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، دار جروس برس، بيروت، لبنان 1991.
5. الطائي يوسف حجيم وعلي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، دار الأيام للنشر والتوزيع العراق، ط1.
6. عبد الحليم محي الدين، الرأي العام، مفهومه وأنواعه وعوامل تشكيله، ووظائفه وقوانينه وطرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2009.
7. غريب زاهر، فكرة عامة عن شبكة الانترنت، ط1، المركز العربي للبحوث التربوية، مصر 2000.
8. كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن 2015.
9. إبراهيم خديجة عبد العزيز علي، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، مجلة دار المنظومة، عدد، 03، جامعة صعيد مصر، 2014.
10. أرماندو سالفاتورى، المجال العام-الحداثة الليبرالية والكاثوليكية والإسلام، تر: أحمد زايد ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة 2012.
11. بدر أحمد، صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة العامة، وكالة المطبوعات، الكويت توزيع دار العلم للملايين، بيروت 1973.

12. البياتي ياسين خضير، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية، دار البداية، عمان، الأردن، د.س.
13. الجرادات عبد الناصر أحمد، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
14. حرار ليلي أحمد، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2012.
15. حاتم محمد، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1973.
16. الحسين سمير محمد، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط2 1993.
17. حلاوة محمد السيد، رجاء علي عبد العاطي، العلاقة الاجتماعية للشباب، بين الانترنت والفايسبوك، دار المعرفة الجامعية مصر، 2011.
18. خيرى محمد وآخرون، تغيير الرأي العام وعلاقته بالاتجاه نحو الجريمة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1987.
19. الدليمي ناهد عبد زيد، أسس وقواعد البحث العلمي، كلية التربية الرياضية، جامعة بابل دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
20. رفعت محمد مصطفى، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018.
21. السعيد مؤيد نصيف جاسم، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايسبوك، ط1، ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر، 2016.
22. السوداني حسن، هبة محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
23. الشدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 2016.
24. شريف أحمد، الرأي العام وقياسه، دار الكتب المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر 1989.
25. شفيق حسين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة، د.ب، 2014.

26. شقرة علي خليل، الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2014.
27. الصائح عبد الحميد، الإعلام وتشكيل الرأي العام حدود الحرية والمسؤولية، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، آب/أغسطس 2017م-1438هـ.
28. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2012.
29. الصلاح مروى عصام، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر عمان، الأردن، 2015.
30. الطائي يوسف حجيم، علي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، دار الأيام للنشر والتوزيع، العراق، ط1.
31. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر، الإسكندرية، مصر 2015.
32. عبد الحلیم محي الدين، الرأي العام مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009.
33. عبد الحلیم محي الدين، الرأي العام مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه طرق قياسه وأساليب تغييره،
34. عبد النبي مصطفى علي سيد: المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية 2019.
35. عبود حارث، مزهر الجاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
36. العبيد عاطف عدلي: الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
37. العريشي جبريل بن حسين، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم- رؤية تحليلية ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 1436هـ-2015.
38. العلي صالح، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، ط1، دار الحامد، عمان الأردن، 2015.
39. العوض سعد يماني، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، دار النمر للطباعة، عمان الأردن، 1996.

40. فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر، عمان الأردن، 2018.
41. قمحية حسان أحمد، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، الجيزة، مصر 1438هـ/2017م.
42. المثناني رضا، الإعلام والرأي العام في مرآة العالم العربي، أشغال ملتقى الدولي 2008، معهد الصحافة والأخبار، تونس، 2008.
43. المدني أسامة غازي، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، جامعة السلطان قابوس، السعودية، 2015.
44. مذكور إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة- مصر 2008.
45. المقدادي خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013.
46. مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
47. الهتمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2015.
48. الحربي سلطان مسفر مبارك الصاعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني (بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية)، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، 1435هـ.
49. القصاص مهدي محمد، تصميم البحث الاجتماعي، دار نيبور، بغداد، العراق، 2014.
50. بشير هشام، دراسات نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، مركز دراسات الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة القاهرة، مصر، (ب،س).
51. رنجي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه مناهجه، أساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001..
52. سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، لجروس برس، طرابلس، لبنان 1991.

53. سميسم حميدة، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، بغداد، العراق (ب.س).
54. الشمراي عثمان محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، السعودية 2014.
55. عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبر، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
56. عبد عاطف عدلى، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006.
57. كافي مصطفى يوسف، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2016.
58. كرو رحيم يونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان الأردن، 2008.
59. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
60. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
61. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2019.
62. مكاوي حسن عماد، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
63. محمد الجوهري، طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.

#### مذكرات:

- 1- أبو زيد طاهر حسين، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية) أطروحة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر غزة.
- 2- أحمد منغور، موقف الرأي العام الفرنسي من الثورة الجزائرية 1954-1962، مذكرة ماجستير في تاريخ الحركة الوطنية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.

- 3- أسامة غازي المدني، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، جامعة السلطان قابوس، السعودية، 2015.
- 4- أمال معاش، دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول القضايا الراهنة، الحراك الشعبي الجزائري أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2019.
- 5- بن عزة فاطمة الزهراء، الإذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الرأي العام -إذاعات الغرب الجزائرية نموذجاً، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع والاتصال، جامعة تلمسان، 2017.
- 6- الديسي عبد الكريم علي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير، الأردن، 2013.
- 7- زودة مبارك، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام-الثورة التونسية أنموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.
- 8- سرور هناء، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور تأثير وسائل الاتصال الإلكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الإعلام والاتصال
- 9- سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014.
- 10- سفاري ميلود، ومن معه، الإشاعة والرأي العام، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، الخروب- قسنطينة- الجزائر، 2003/1424.
- 11- شايبي نرجس، ومن معها، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفايسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال أنموذجاً، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، 2016.

- 12- الشهري فايز، استخدامات شبكة الانترنت في العالم الأممي العربي، مجلة البحوث الأمنية العدد 19، جامعة الملك فهد، السعودية، 2001.
- 13- شيرين محمد كدواني، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط، 2015.
- 14- صليح فراس عبد الله أحمد، الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2016)، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2009.
- 15- طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية) أطروحة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر غزة.
- 16- العتيبي جراح، تأثير الفايسبوك على طلبة الجامعات السعودية، أطروحة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008.
- 17- علي إبراهيم خديجة عبد العزيز، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، 2014.
- 18- عيساني سعاد، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014.
- 19- فراس عبد الله أحمد صليح، الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2016)، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2009.
- 20- فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر بجريدة الشروق اليومي نموذجاً، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010.

- 21- لطفي قتلوني مصعب حسام الدين، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، أطروحة استكمال درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2012.
- 22- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام-الثورة التونسية أمودجا. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2012.
- 23- المدني أسامة غازي، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجا، جامعة السلطان قابوس، السعودية، 2015.
- 24- المسعود عينة، دور الرأي العام في تقويم السياسات العامة وانعكاساته على النظام السياسي الجزائري، رسالة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2014.
- 25- المسعود عينة، دور الرأي العام في تقويم السياسات العامة وانعكاساته على النظام السياسي الجزائري، رسالة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2014.
- 26- مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، أطروحة استكمال درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2012.
- 27- منغور أحمد، موقف الرأي العام الفرنسي من الثورة الجزائرية 1954-1962، مذكرة ماجستير في تاريخ الحركة الوطنية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.

## المجلات

- 1- حامد سعيد الجبر، وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الإسلامية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر مصر، العدد 176، ج2، ديسمبر 2017.

- 2- رضوان بلخيري، جابري سارة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة 06 العدد 11، ديسمبر 2017، جامعة حمة لخضر، الوادي.
- 3- علي إبراهيم خديجة عبد العزيز، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، مجلة دار المنظومة، عدد، 03، جامعة صعيد مصر، 2014.
- 4- علي الدييسي عبد الكريم، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 40، ع1، 2013.
- 5- علي سيد عبد النبي مصطفى، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية 2019.
- 6- اللبان شريف درويش، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، العدد7، جويلية 2014 .
- 7- مجاهد أماني جمال، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات ومعلومات، العدد الثامن، د.ب، ماي 2010.
- 8- بن محمد الهماش متعب بن شديد: الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، العدد 304، أكتوبر 2007، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.

#### المقالات:

1. بشير هشام، دراسات نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، مركز دراسات الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة القاهرة، مصر، (ب،س).
2. حربي سلطان مسفر مبارك الصاعدي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني (بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية)، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، 1435هـ.
3. خيري محمد وآخرون، تغيير الرأي العام وعلاقته بالاتجاه نحو الجريمة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1987.

4. رضوان بلخيري، الإعلام الجديد مرحلة جديدة من التنافس توسع الاستخدام وتحسينه المصطلح، ورقة عمل مقدمة من المؤتمر الدولي الثاني "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص" جامعة بسكرة، الجزائر، 25-26 نوفمبر 2014.
5. عبدالصادق عادل: الفضاء الإلكتروني والرأي العام-تغير المجتمع والأدوات والتأثير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، 2009
6. الغريب زاهر، فكرة عامة عن شبكة الانترنت، ط1، المركز العربي للبحوث التربوية، مصر 2000.
7. مثاني رضا، الإعلام والرأي العام في مرآة العالم العربي، أشغال ملتقى الدولي 2008 معهد الصحافة والأخبار، تونس، 2008.

#### المواقع:

1. أبو شنب حمزة إسماعيل، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، شبكة الألوكة ([www.alukah.net/culture/0/59302](http://www.alukah.net/culture/0/59302)) تاريخ التصفح، 2020/05/17 18.58.
2. محمد خليل: أحداث سياسية [http://snapsoul.tripod.com/News/Articles/e\\_opinion\\_exp.htm,29/08/2020](http://snapsoul.tripod.com/News/Articles/e_opinion_exp.htm,29/08/2020), 17.29.
3. الزعبي نورة: تكوين الرأي العام الإلكتروني ومدى تأثيره وتأثره بالمجتمع، موقع أخبار الخليج، <http://www.akhbar-alkhaleej.com>، تصفح يوم 25 جوان 2020، الساعة 20:30.
4. عبد الصادق عادل، الفضاء الإلكتروني والرأي العام. تغير المجتمع والأدوات والتأثير، المركز العربي للأبحاث الفضاء الإلكتروني، [http://accronline.com/article\\_detail.aspx?id=2725,19/07/2020,09.45](http://accronline.com/article_detail.aspx?id=2725,19/07/2020,09.45)
5. المهدي أماني، المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات، <http://adhwaa.net,27/07/2020,20.05>
6. مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها <http://knol.google.com/> تصفح يوم: 2019/12/16، الساعة: 21.00.
7. <https://socio.yoo7.com/t3888-topic,20.34>, 09/05/2020.



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته:

في سياق إنجاز مذكرة تخرج حول موضوع: مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الرأي العام في الجزائر - الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 من خلال الفايسبوك- أنموذجا، وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاز هذه الدراسة من خلال الإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم.

من إعداد الطالبين:

أولاد بلخير عمر

بوشنقة موسى

السؤال الرئيسي للإشكالية: كيف يساهم الفايسبوك في بناء الرأي العام في الجزائر حول الانتخابات الرئاسية الجزائرية في 12 ديسمبر 2019؟.

الفرضيات:

1- يعتبر موقع الفايسبوك مصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 للمواطن الجزائري.

2- يعتبر الفايسبوك مجال عام افتراضي يسمح للأفراد بالتفاعلية والنقاش حول موضوع الانتخابات الرئاسية.

3- يعتبر الفايسبوك أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وبناء الرأي العام الجزائري.

## قائمة الملاحق

### البيانات العامة:

الجنس :  ذكر  أنثى

السن :  من 19 - 25  26-32  33-39  40 فما فوق

المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

الوظيفة:

عامل  غير عامل

المستوى المعيشي

ضعيف  متوسط  جيد  ممتاز

### المحور الأول: استخدامات أفراد العينة للفايسبوك

- 1- كم حساب تمتلك في الفاييسبوك؟  
 حساب واحد  حسابين  أكثر من حسابين
- 2- ماهو متوسط استخدامك للفايسبوك؟  
أقل من ساعة  من ساعة - ساعتين  من 3 سا - 4 سا  من 5 سا فما فوق
- 3- عبر أي وسيلة تتصفح الفاييسبوك؟  
الحاسوب الشخصي  الهاتف  اللوحة الدكية  الحاسوب الثابت
- 4- هل تضع في حسابك؟  
بياناتك الشخصية  بيانات وهمية  بيانات مختلطة
- 5- ماهي دوافع استخدامك للفايسبوك؟  
الإطلاع على الأخبار و المعلومات  التثقيف في كل المجالات  الترفيه والتسلية   
التواصل مع الأصدقاء و الأحبة  التعبير عن الأفكار والآراء   
أخرى .....
- 6- ماهي الخصائص التي تدفعك لإستخدامه؟  
تلقي الاخبار  الآنية و الفورية  التفاعلية   
أخرى .....
- 7- ما هو المكان الذي تتصفح فيه الفاييسبوك عادة؟  
البيت  مكان العمل  الشارع

8- منذ متى وأنت تملك حساب؟

سنة  سنتين  أكثر من سنتين

المحور الثاني: اعتماد الأفراد على الفايسبوك كمصدر للمعلومات حول الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019.

1- أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 هل كنت تتصفح الفايسبوك؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  في أهم الأحداث

2- ما حجم اعتمادك على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية؟

يعتبر المصدر الرئيسي  مصدر ثانوي  لا أعتمد عليه أبدا

3- تتابع الفايسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية لأنه؟

يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون

تقدم آراء متوافقة مع انتمائي الفكري

أعبر فيها عن رأيي بصراحة

أسباب أخرى أذكرها.....

4- من أين كنت تستمد الأخبار المتعلقة بالانتخابات؟

صفحات الأصدقاء  حسابات المترشحين  مجموعات  صفحات مختلفة

5- ما طبيعة المضامين التي كنت تتابعها حول موضوع الانتخابات الرئاسية عبر الفايسبوك؟

صور  فيديوهات  منشورات مكتوبة

6- ما رأيك في الأخبار التي كانت تنشر حول الانتخابات الرئاسية في الفايسبوك؟

صادقة  مزيفة و كاذبة  غامضة

7- كيف كان تأثير هذه الأخبار عليك؟

كبير  متوسط  ضعيف

المحور الثالث: تفاعلية الأفراد على الفايسبوك حول موضوع الانتخابات الرئاسية

1- هل كنت تتفاعل مع المنشورات الخاصة بالانتخابات الرئاسية؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا

2- كيف كنت تتفاعل مع المضامين الخاصة بالانتخابات؟

بالإعجاب  التعليق  المشاركة

3- هل كنت تنشر في الفيسبوك منشورات خاصة بالانتخابات؟

دائماً  غالباً  أحياناً  نادراً

4- أين كنت تنشر هذه المنشورات؟

صفحات الأصدقاء  الصفحات  المجموعات التي أنتمي إليها

5- ما طبيعة المضامين التي كنت تنشرها حول الانتخابات الرئاسية عبر صفحتك الخاصة؟

صور  فيديوهات  تعليقات الأصدقاء  المنشورات المكتوبة

ما هي أنواع المنشورات التي كنت تقوم بنشرها؟

مؤيدة للانتخابات  معارضة للانتخابات  محايدة

المحور الرابع: دور الفيسبوك في توجيه الرأي العام حول موضوع الانتخابات الرئاسية

الرقم	العبرة	موافق	غير موافق	محايد
01	الفيسبوك هو الوسيلة المفضلة لدي في التعبير عن رأيي اتجاه موضوع الانتخابات الرئاسية			
02	الفيسبوك وسيلة للنقاش حول موضوع الانتخابات الرئاسية			
03	ما كان ينشر في الفيسبوك حول الانتخابات الرئاسية أثر كثيراً علي وكانت له القدرة على تغيير موقفي اتجاهها			
04	الآراء التي كانت تنشرها بعض الشخصيات المعروفة في السياسة والاقتصاد والرياضة وغيرها. ساهمت في التأثير على وجهة نظري نحو الانتخابات الرئاسية			
05	الفيسبوك لم يغير أبداً من موقفي اتجاه التصويت في الانتخابات الرئاسية			
06	الفيسبوك وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام حول موضوع الانتخابات الرئاسية			
07	الفيسبوك هو الذي ساهم في توجيه الرأي العام نحو قبول الانتخابات أو رفضها			

