

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان الحقوق والعلوم السياسية
شعبة العلوم السياسية
تخصص: (تنظيمات سياسية وإدارية)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام في الجزائر

حالة: الرأي العام الجزائري نحو القرارات السياسية (كوفيد 19 المستجد)

من: 2020/03/01 إلى 2020/05/15

إشراف الأستاذ: عبد المجيد رمضان

إعداد الطالب: الطيب عبدوس

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	(الرتبة العلمية) اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أ.د./أ.د. سمير بارة
مشرفا ومقررا	أ.د./أ.د. رمضان عبد المجيد
مناقشا	أ.د./أ.د. ليندة زموري

نوقشت وأجيزت يوم: 2020/10/05

السنة الجامعية: 2020/2019 م

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان الحقوق والعلوم السياسية

شعبة العلوم السياسية

تخصص: (تنظيمات سياسية وإدارية)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام في الجزائر

حالة: الرأي العام الجزائري نحو القرارات السياسية (كوفيد19 المستجد)

من: 2020/03/01 إلى 2020/05/15

إشراف الأستاذ: عبد المجيد رمضان

إعداد الطالب: الطيب عبدوس

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	(الرتبة العلمية) اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أ.د./أ.د. سمير بارة
مشرفا ومقررا	أ.د./أ.د. رمضان عبد المجيد
مناقشا	أ.د./أ.د. ليندة زموري

نوقشت وأجيزت يوم: 2020/10/05

السنة الجامعية: 2020/2019 م

شكر وعرهان

الحمد والشكر لله العلي القدير

أأقدم بالشكر إلى سيادة المشرف الأستاذ الدكتور

عبد المجيد رمضان، على كل ما قدمه لي من مساعدة وعونٍ و توجيه

أفادني في إتمام هذا العمل المتواضع

وأأقدم بالشكر أيضا إلى لجنة المناقشة

وإلى جميع أساتذة قسم العلوم السياسية خاصة، وإلى الأسرة الجامعية

بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، من أساتذة وإداريين.

الإهداء

إلى الوالد الكريم وإلى أمي المتوفية رحمها الله..

إلى زوجتي العزيزة..

إلى أولادي وقرّة عيني الغاليين.. مروان وزيد..

وإلى كل فردٍ من أفراد العائلة الكريمة.

مقدمة

شهد العالم تطورا تكنولوجيا كبيرا وسريعا، لاسيما في مجال المعلومات، وأحدث ما يسمى الثورة المعلوماتية، التي أثرت بشكل كبير على الحياة البشرية، وأصبحت المعلومات سلعة وصناعة، خلقت وراءها ما بات يعرف بسوق المعلومات الكونية، والتي يتم فيها تبادل الخدمات والسلع مع الأفكار الإنسانية في آن واحد، حيث ارتبطت هذه الثورة المعلوماتية بتكنولوجيا الاتصال، مما أدى إلى ارتفاع مستوى قدرات الفرد في التعامل مع الآخرين والتأثير عليهم، حيث ساهمت شبكة الانترنت العالمية، في ربط وسائل الاتصال مع بعضها البعض، هذا الربط الواسع ساعد على تبادل المعلومات وخلق بيئة للتواصل والتفاعل، هذه الأخيرة أصبحت تعرف ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأهمية بمكان، على جميع المستويات وفي كل الدول، فعلى الصعيد الدولي هناك مراكز أبحاث ركزت جل اهتمامها على بعض المواقع مثل (تويتر Twitter) لجمع البيانات والمعلومات لقياس التوجه السياسي أو الثقافي للشعوب في إطار جغرافي معين.

وفي نفس السياق وعلى مستوى الأنظمة والحكومات، حيث اعتمدت بعض الحكومات على موقع (الفيسبوك facebook) للقيام بعملية صبر الآراء حول ظاهرة الانتخابات في محاولة للتنبؤ بالنتائج.

إن هذا الاهتمام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي يعود بدرجة أولى لارتباطها بعملية التفاعل التي تتم بين الأفراد لمناقشة الشؤون العامة، وتبادل الأفكار وطرح حلول للمشاكل والأزمات، بما يعرف بالرأي العام.

وفي هذا الإطار، وبما أن الدراسة تندرج ضمن تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، فلقد حاول الباحث معالجة أوجه العلاقة بين متغيرين أساسيين هما مواقع التواصل الاجتماعي من جهة ومدى تأثيرها في توجيه الرأي العام الجزائري، وذلك بالتطبيق على حالة معينة وهي توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات المتخذة للوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 المستجد في خلال الفترة بين بداية شهر مارس إلى غاية 15 ماي 2020.

1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في جملة من العناصر نوردتها كما يلي:

1- تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، حيث يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما.

2- يعزز الاتصال الشخصي من أثر المواقع الاجتماعية من خلال التفاعل الذي يحدث بين الأفراد في حياتهم اليومية، وخاصة مع عدم خضوع المواقع لأي رقابة خارجية، وكل هذا بسبب ارتفاع سقف حرية التعبير فيها وقدرتها على تكوين رأي عام وتنمية الحس الوطني تجاه بعض القضايا.

3- مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن إذا وظفت أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي " 4-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا.

2.أهداف الدراسة:

نستطيع إيجاز أهداف هذه الدراسة في بعض النقاط هي:

1- محاولة تحديد الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام داخل الجزائر إزاء القضايا السياسية.

2- تحديد الوضعية التي تتموقع فيها مواقع التواصل الاجتماعي ضمن المنظومة الاتصالية خصوصا مع اكتساح الإنترنت للحياة اليومية الإنسانية .

3- معرفة العلاقة بين تفاعل المستخدمين للفيسبوك ومساهماتهم على مستوى الرأي العام

3.مبررات إختيار الموضوع:

في هذا الإطار يمكن التمييز بين مبررات ذاتية متعلقة بالباحث، ومبررات موضوعية علمية متعلقة بالدراسة من خلال معالجة العلاقة بين متغير مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام وذلك بالتطبيق على حالة توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد 19.

أ-الذاتية:

تتمثل المبررات الذاتية لاختيار موضوع الدراسة، في رغبة الباحث للتعرف والدراسة أكثر حول ظاهرة الرأي العام في الجزائر، وعليه تم التركيز في هذه الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل لما توفره من بيئة افتراضية، تشكل مجال عام للتفاعل بين أكبر عدد من الأفراد .

ب-الموضوعية:

تكمن المبررات الموضوعية لاختيار موضوع الدراسة، في محاولة فهم طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي وماهيتها، وذلك بتناول موضوع الدراسة من جانب سياسي، نظرا لقلّة الدراسات والبحوث السياسية في هذا الموضوع، مقارنة بوفرتها في مجال الإعلام والتسويق وعلوم الاجتماع والتربية، ومن جهة أخرى محاولة الاقتراب من ظاهرة الرأي العام التي انتقلت من الصورة النمطية التي اعتنى الباحثون بدراستها، إلى صورة جديدة مغايرة، أفرزها التطور الحاصل على مستوى الوسائل (تكنولوجيا حديثة) أو التغيرات التي طرأت على طبيعة المجتمعات (مجتمعات رقمية).

4-أدبيات الدراسة:

لقد اعتمد الباحث خلال إعداد الدراسة، على العديد من الدراسات العلمية السابقة، قدمت في مجال العلوم السياسية، علم الاجتماع، وعلوم الإعلام والاتصال، حيث حرص الباحث على اختيار الدراسات التي تناولت المتغيرين الأساسيين معا للدراسة، وذلك للإمام أكثر بالجوانب النظرية لهذه الدراسات، ولمعرفة بعض النواقص التي لم تتطرق إليها، ومما يتيح للباحث استخدام مقاربات أخرى في معالجة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام في الجزائر من خلال دراسة حالة توجهات الرأي العام الجزائري تجاه القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19.

أ. الدراسات العربية :

1-نعيم بوعموشة، هشام بوبكر (2019): دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري أيام حادثة سقوط عياش محجوبي ببئر ارتوازي بمنطقة أم الشمل بولاية المسيلة. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين الذين قدر عددهم ب 130 شخص من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن شبكات التواصل الاجتماعي قد لعبت دورا هاما في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، وهذا بالرجوع لمختلف المواد الإعلامية المتنوعة التي أضحت تنقلها شبكات التواصل الاجتماعي أيام الحادثة. إذ كان لها الدور الأكبر في الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي، حيث أصبح الأفراد يتواصلون عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بشكل ساهم في التعبئة الافتراضية للرأي العام للمواطن الجزائري.

2-علي ساهي، سعاد بومدين (2019): دور مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك- في توجيه الرأي العام تجاه ظاهرة اختطاف الأطفال في الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية عامة والفيسبوك بصفة خاصة في تشكيل الرأي العام الجزائري.حيث حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة الميدانية، تسليط الضوء على دور موقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك في توجيه الرأي العام حول ظاهرة اختطاف الأطفال، وكذلك الكشف عن مواقف المجتمع الجزائري حول ظاهرة اختطاف الأطفال، متخذين من الشباب وحدة للدراسة،

باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الواقع، بهدف الكشف عن كيفية مساهمة موقع الفايسبوك في تشكيل الرأي الجزائري العام حول الظاهرة، ولقد توصلا إلى مايلي:

يساهم موقع الفايسبوك في توجيه الرأي العام حسب نسبة الأغلبية من أفراد العينة ، ما يفسر أن الموقع بفعل التفاعلية والحوار الذي منحه لمستخدميه، يعطي الأفراد مجالا أوسع للمناقشة وتبادل الآراء وحتى تغيير تلك الآراء.

3-أحمد بودادة (2019): دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب في الجزائر.

تمحورت هذه الدراسة حول دور وسائط الإعلام الرقمي كآلية لتشكيل و صناعة الرأي العام عند الشباب الجزائري، المتمثلة في المنصات و الوسائط التي أظهرت فعالية أكبر في تشكيل الرؤى و التوجهات وتمركزت تبعا لذلك كبديل استراتيجي لإدارة الرأي العام بما يتيح من أدوات مثل المواقع الإلكترونية والوسائط (الهواتف و الألواح الذكية) ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و تويتر)، حيث توصل الباحث إلى مايلي:

تعتبر فئة الشباب الجزائري مؤشر مهم في الرؤى المكونة حول أي موضوع فهو مرتبط بثنائية؛ تجمع بعض الظروف والوضعيات "غير المريحة" التي تميز البناء الاجتماعي الجزائري، لكنها لم تستحوذ على اهتمام الرأي العام أو الغالبية الكبيرة من المجتمع.

ب- الدراسات الأجنبية:

1-Joe Murphy, & Others (2014), **Social Media in Public Opinion Research**

عالجت هذه الدراسة الأثر المحتمل لوسائل التواصل الاجتماعي على بحوث الرأي العام كوسيلة لتسهيل بعض الجوانب العملية للبحث الاستقصائي (أي تطوير الاستبيان، والتوظيف، وتحديد المواقع، وما إلى ذلك)، أو زيادة أو استبدال أساليب البحث الاستقصائي التقليدية (أي تحليل محتوى البيانات الموجودة). حيث ميزت بين النوعي منها والمؤشرات الكمية من وسائل الإعلام الاجتماعية ومناقشة العوامل التي يجب تقييمها لتحديد لياقتها للاستخدام.

وقد خلصت إلى مايلي:

يتسع الوصول إلى أفكار المستخدمين ومشاعرهم وأفعالهم بتوسع هذه التقنيات (وسائل التواصل الاجتماعي)، التي يتم التعبير عنها بشكل علني وفوري. وأن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والآراء التي يعبر عنها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي يزود الباحثين بأدوات جديدة لجمع البيانات ومصادر بديلة للمعلومات النوعية والكمية. وأخيراً إن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تقدم لمحة عن الشبكات الاجتماعية للأفراد. ويشمل ذلك العلاقات الهامة التي غالباً ما تكون مخفية عن باحثي المسح، مثل الروابط بين أعضاء مختلف الدوائر الاجتماعية أو المهنية.

2-Nick Anstead (2014) ,Social Media Analysis and Public Opinion :The 2010

UK General Election.

تطرقت الدراسة إلى كيفية رصد وسائل التواصل الاجتماعي بتحليل الديناميكيات الاجتماعية التي تتشكل الآراء من خلالها وتتغير. حيث يُظهر تحليل التغطية الإعلامية للانتخابات العامة في المملكة البريطانية المتحدة عام 2010 أن وسائل التواصل الاجتماعي يتم مساواتها الآن بالرأي العام من قبل الصحفيين السياسيين، لقد تم اجراء مقابلات مع القائمين على استطلاعات الرأي والباحثين في وسائل التواصل الاجتماعي . ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن التغطية الواسعة لأعداد كبيرة من السكان والقدرة على جمع البيانات ساعة بساعة أو حتى دقيقة بدقيقة مناسبة تماماً للمجتمع الأكثر اضطراباً وتفتتاً الموجود في الحداثة المتأخرة. وأن بإمكان الأبحاث التركيز حول الرأي العام المفرد والمزيد عن آراء الجماهير المختلفة، وكيف تتقاطع وتصطم. وبعبارة أكثر فعالية، التفكير في متى يمكن استخدام هذه الآراء العامة المختلفة على نحو مفيد.

5. المشكلة البحثية:

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم العديد من الأفكار والموضوعات والمعلومات التي تساعد على تكوين صورة للعالم الذي نعيش فيه ، وتعد من عوامل الإدراك المعرفي للأفراد، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها، كما أنها تلعب دورا بارز في تشكيل الوعي السياسي ورفع منسوبه لدى الناس.

ولقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم وجوهري في نقل المعلومات ورسم الصور وتشكيل الاتجاهات ذات التوجه السياسي، حيث كان لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في اندلاع الاحتجاجات الشعبية في تونس ثم مصر وليبيا واليمن وسوريا والبحرين وغيرها، وأصبحت طرفاً أساسياً في اللعبة السياسية، وكان أثرها واضحا، أثناء تغطيتها التطورات والأحداث التي مرّ ولا يزال يمرّ بها العالم العربي.

وإن الجزائر ليست بمنء عن التطورات والأحداث الأخيرة التي أصابت العالم على جميع المستويات، من جائحة كورونا كوفيد 19 المستجد، ولقد أضحت من المؤكد أكثر مدى التأثير الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام الجزائري، وفي التحكم في ديناميكية الجماعات وتوجيه سلوك أفرادها، إن إدراك هذا التأثير واضح وجلي لا يكاد ينكره أحد، لكن الجانب الذي يتطلب البحث فيه أكثر هو طبيعة وكيفية هذا التأثير.

وعلى ضوء هذه المقاربات والتحليلات المختلفة، تحاول هذه الدراسة معالجة موضوع الرأي العام الجزائري، انطلاقا من زاوية ومقاربة مغايرة حيث يتم حصر متغير الدراسة (الرأي العام الجزائري) على توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد 19، لهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة، وترتكز بالأساس على تسليط الضوء على المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي، ومنه فإن الدراسة تتمحور حول إشكالية رئيسية

وهي:

- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام الجزائري نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من وباء كورونا؟

ومن خلال الدراسة سيحاول الباحث توضيح العلاقة بين متغيري الدراسة الأساسيين (مواقع التواصل الاجتماعي-الرأي العام الجزائري)، وكذا توضيح الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من وباء كورونا كوفيد 19 في الفترة الممتدة من بداية شهر مارس 2020 إلى 15 ماي 2020.

وبهدف فهم الاشكالية ومعرفة أبعادها نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ماهي المداخل النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل أم أنها تمثل فضاء عمومي افتراضي لتشكيل الرأي العام في الجزائر؟
- هل هناك علاقة بين توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا ومواقع التواصل الاجتماعي؟

6.فرضيات الدراسة

انطلاقا من التساؤلات الفرعية يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات، بالإضافة إلى الفرضية الرئيسية، وذلك بهدف اختبارها أثناء معالجة وتحليل موضوع الدراسة، وفي هذا الإطار يمكن إدراج الفرضيات التالية:

1.6- الفرضية الرئيسية:

➤ كلما زاد حجم التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي زاد التأثير في توجيه الرأي العام الجزائري

2.6- الفرضيات الفرعية:

➤ الفرضية الأولى: توجد علاقة طردية بين مستوى التفاعل على صفحات التوعية في موقع الفيسبوك

والتوجه بالرضى نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا.

➤ **الفرضية الثانية:** يؤثر حجم الوقت الملقى في مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه العام للمواطنين نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من الجائحة كورونا.

➤ **الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة من حيث المتغير الثقافي للتوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا.

7. حدود الدراسة:

سننطلق في هذه الدراسة إلى مجالي الدراسة الزماني والمكاني على النحو التالي:

أ- **المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة عن طريق توزيع استمارة إلكترونية على العديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لرصد اهتمام مفردات عينتنا بالظاهرة حيث أن للفضاء السيبراني (المعلوماتي) خصائص مميزة منها:

أولاً: وجود اجتماعي غير مستقر في المكان، أي أن بعض الصفحات على الفيسبوك تحمل بعد وطني من خلال عنوانها، لكن التفاعل والعضوية يكاد يكون على مستوى الولاية، والعكس هناك صفحات أخرى بتسمية محددة خاصة بولاية ورقلة مثلاً، لكن نشاطها وعضويتها يتعدى مستوى الولاية، وبالتالي يصعب على الباحث تحديد الحيز المكاني بدقة.

ثانياً: المجهولية Anonymity، إن أغلب الصفحات على موقع الفيسبوك، في اتساع دائم لعدد الأعضاء

المشاركين فيها، فلا نستطيع مثلاً أن نعد مسبقاً قائمة إسمية حقيقية لهؤلاء الأعضاء.

ثالثاً: غياب التنظيم الاجتماعي ونقصد به أنه لا يوجد تنظيم يشبه الجمعيات أو المنظمات، فطابع الفضاء الافتراضي تتداخل فيه الانتماءات والايديولوجيات وخاصة بالنسبة للصفحات التي تم إنشاؤها من أجل

متابعة ظاهرة معينة أو قضايا واضحة مثل: صفحة الوعي الشعبي لمحاربة فيروس كورونا كوفيد 19 المستجد، أو صفحة (# ورقلة تقاوم فيروس كوفيد المستجد).

ب - المجال الزمني:

تم البدء في إنجاز هذه الدراسة ، مع انتشار وباء كورونا كوفيد 19 المستجد في أنحاء من العالم

لاسيما الجزائر، وتزامنا مع عدة قرارات سياسية اتخذت من قبل الحكومة على شكل إجراءات وقائية للحد من انتشار هذا الوباء داخل الجزائر، حيث كانت المدة المختارة قبل وأثناء وبعد اتخاذ هذه الإجراءات أي من بداية شهر مارس 2020 إلى 15 ماي 2020 وهذا لتحقيق أهداف الدراسة.

8. المناهج وأدوات الدراسة:

من خلال تحليلنا ومعالجتنا لإشكالية الدراسة، المتعلقة بموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام في الجزائر، نستخدم منهجين أساسيين هما كل من : المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، بالإضافة إلى المقرب الوظيفي في تحليل وتفسير ظاهرة الرأي العام، بحيث نحاول قدر الإمكان أن نركز على أهم النقاط التي لها علاقة مباشرة بالموضوع ، وهذه المناهج هي كالتالي :

فبالنسبة للمنهج الوصفي يقوم بوصف هذه الظواهر وصفا دقيقا محددًا، ويقوم بالتعبير عنها من خلال إعطاءها صفات رقمية، ومدى ارتباطها مع الظواهر الأخرى الاجتماعية والسياسية، وباستخدام هذا المنهج تتمكن الدراسة من إعطاء صورة عامة حول ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، وظاهرة الرأي العام من جهة أخرى.

أما فيما يخص منهج دراسة الحالة نستخدمه لتسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد 19. حيث تم اختيار عينة مقصودة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كوحدة تحليل للدراسة، وذلك باستخدام خاصية كرة الثلج، بإرسال الاستبيان الإلكتروني إلى أفراد بعينهم، عن طريق عناوين البريد الإلكتروني المعلوم مسبقًا، وعبر صفحات الفيسبوك أو عبر رسائل المحادثة (messenger)، ثم يطلب منهم مشاركة الاستبيان مع أصدقائهم ثم إلى آخرين وهكذا، إلى أن نصل إلى الحد الأدنى من المستجيبين الذين يمثلون العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن جهة أخرى استخدمت الدراسة المقرب الوظيفي الذي ينظر إلى كل من مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام من زاوية وظيفية لها أدوار متعددة يتم تحديدها خاصة على المستوى السياسي والاجتماعي.

9. مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة المواقع المتوفرة على شبكة الانترنت، والتي تسمح للأفراد بالانخراط فيها أفرادا أو جماعات، وتبادل مختلف المعلومات والخبرات والمعارف، تمتاز بتعدد موادها الإعلامية اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، سياسية وذلك حسب مستخدميها، وتتمثل في المواقع التالية: فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب. وغيرها.

الرأي العام: هو خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الاتفاق العام لدى غالبية الشعب تجاه موضوع ما أو ظاهرة ما أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية كما قد تكون ذات طابع محلي أو إقليمي أو قومي أو دولي، ويحتدم حولها الجدل وإن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

10. تقسيم الدراسة

لقد اعتمد الباحث في تقسيم الدراسة إلى طريقة الفصول، بحيث تم تقسيمها إلى فصلين، تناول من خلالها أهم الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

فبالنسبة إلى الفصل الأول تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول تم تخصيصه إلى التطرق إلى الجوانب النظرية ذات الصلة بالمتغير المستقل والمتعلق أساسا بمواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تمت معالجة جميع التفاصيل التي تمكنه من الإحاطة الشاملة حول طبيعة هذه الظاهرة، بداية بتحديد التعريف اللغوي والاصطلاحي ثم الإجرائي لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والتميز بينها وبين بعض المصطلحات المشابهة والمتداخلة مثل: شبكات التواصل الاجتماعي، ثم التطرق إلى نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي ثم تم توضيح أهم نماذج هذه المواقع، بعدها تم ذكر الوظائف التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المداخل والنظريات، وفي الأخير تم التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور

سياسي. أما المبحث الثاني تم تخصيصه للمتغير التابع والمتعلق بالرأي العام بداية بالتعريف اللغوي والاصطلاحي، الإجرائي للرأي العام ومن ثم توضيح إشكالية المفهوم وأصل المصطلح بين الاتجاه الغربي والعربي، بعدها تم الإشارة إلى خصائص ووظائف الرأي العام في المجالين السياسي والاجتماعي، وفي الأخير موقع الرأي العام من الظاهرة السياسية. وفي المبحث الثالث فقد ركزت الدراسة على العلاقة بين الفضاء الافتراضي العام وبين الرأي العام، ثم دور الفيسبوك في تبلور الفضاء الافتراضي في الجزائر.

أما بالنسبة للفصل الثاني فقد عالجت الدراسة حالة توجهات الرأي العام الجزائري تجاه القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد 19، في المرحلة بين بداية مارس إلى غاية 15 ماي 2020، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تم تقسيم الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول يتضمن خصائص عينة الدراسة، حجم العينة، والبيانات الديموغرافية لأفراد العينة، ثم معلومات حول شكل الاستبيان ومحاوره، ثم التطرق إلى التحليل الإحصائي لأداة الاستبيان، وفي المبحث الثاني تم تناول دور المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في الإشارة إلى مستوى تفاعل أفراد العينة على صفحات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي، ثم إلى مساهمة المواطن في مكافحة جائحة كورونا كوفيد19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ثم آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى العوامل المؤثرة في التوجه العام لعينة الدراسة، والذي يتضمن الفروق الجوهرية للتوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا تبعا للمستوى التعليمي، دور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على التوجه العام للعينة نحو القرارات المتخذة، دور العامل الزمني على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه المواطنين القرارات السياسية، وفي الأخير الخاتمة .

11. صعوبات الدراسة:

تكمن صعوبات الدراسة في عدة أسباب وعوامل يمكن إجمالها في النقاط التالية:

-حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة، وطرق اختيارها وإمكانية الوقوع في خطأ اختيار العينة (Sampling Error).

- إشكالية تعميم نتائج عينة الدراسة على كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .
- صعوبة التأكد من صحة وتطابق البيانات الديموغرافية، بين (profils) أفراد العينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وإجاباتهم على الاستبيان، وذلك ما قد يؤثر على متغير الجنس - الفئة العمرية أو حتى المستوى التعليمي.
- إن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يمثلون عامة الناس بشكل عام، وبالتالي هناك فئة أخرى تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على الرأي العام، تعتبر كمؤثر خارجي على متغير الدراسة.
- استخدام تحليل البيانات النصية والصور داخل شبكات التواصل الاجتماعي، في معرفة التوجه العام قد يكون أكثر جدوى من توزيع الاستبيانات على عينات من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يذهب إليه معظم مراكز أبحاث المسح والرأي العام.
- الظروف الصحية (جائحة كورونا كوفيد 19)، التي زامنت فترة الدراسة أثرت بشكل سلبي ماديا ومعنويا على الباحث وحالت دون استخدام أدوات بحثية أخرى كالمقابلة وغيرها لتغطية الجانب الكيفي للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام

إن الدارس والباحث في موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الرأي العام يواجه مشكلة بحثية منهجية في التحديد الدقيق لمفاهيم دراسته، وذلك للعديد من الاعتبارات من بينها الاعتبارات اللغوية، بسبب تداخل المفاهيم المتشابهة، والاختلافات في تحديد أصول المصطلحات، وعليه فإننا نحاول في هذا الفصل التفصيل في الإطار النظري المفاهيمي، لمتغيري الدراسة الأساسيين، والمتعلق بكل من مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم الرأي العام، وذلك عبر التطرق إلى ثلاث مباحث أساسية هي كالآتي:

• الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

• مفهوم الرأي العام PUBLIC OPINION

• العلاقة بين الفضاء العام الافتراضي والرأي العام

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، بعد أن عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة¹.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي THE SOCIAL MEDIA

أولاً: التعريف اللغوي لمواقع التواصل الاجتماعي

إن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية يتركب من ثلاث كلمات، ولتحديد تعريفه لغوياً يجب تفكيك كل كلمة على حدى:

أ. "الشبكات": جمع كلمة "الشبكة" بمعنى الشبك معناه الخلط و التداخل و منه تشبيك الأصابع ، ونقول اشتبك الظلام بمعنى اختلط².

(¹) -حموة أحمد أمين، أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات، بحث مقدم في المؤتمر نحو إستراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات و أضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، الرياض: 2011، ص3

(²) - محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان: 1986، ص 138

ب. "التواصل" هو مصدر لفعل " وصل " بمعنى " اتصل " أي دعا ، وقد يعني فعل وصل بمعنى الوصل ضد الهجران ، فكل شيء يتصل بشيء فما بينهما يدعى " وصلة " و الجمع : وصل " برفع الواو.¹

ج. "الاجتماعية": مصدر لفعل "جمع" بمعنى جمع الشيء المنفرد.²

ثانيا: التعريف الاصطلاحي لمواقع التواصل الاجتماعي:

عرف قاموس اكسفورد oxford شبكات التواصل الاجتماعي على أنها : "مواقع websites أو تطبيقات تسمح للمستخدمين بالتواصل فيما بينهم وهذا من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور³ في حين عرفها قاموس odlis مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "خدمة الكترونية تستند إلى الويب مصممة للسماح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية أو للاتصال بأشخاص آخرين، بهدف التواصل والتعاون وتبادل المعلومات، وهي تسمح للأعضاء المسجلين فقط بمشاهدة صفحات أشخاص آخرين منها الأصدقاء أو مجموعات معينة من مستخدمي الخدمة ومنها الفيسبوك وتويتر".⁴

الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع الكترونية مؤسسة خصيصا على الجانب العلائقي الذي يهدف إلى نسج وتنظيم العلاقات بين أفراد مستخدمي تلك الشبكات على الانترنت ، التي تقوم عموما بتأسيس علاقات إدارتها والعمل على الحفاظ عليها، كما أن المواقع الاجتماعية عبارة عن فضاءات يتشارك من خلالها الأفراد اهتماماتهم وأفكارهم وغيرها من النشاطات ، داخل حيز تتوفر فيه سبل التفاعل والتواصل باستعمال إيقونات وعلامات رقمية كالإعجاب والإشارات tags والتعليقات وغيرها ، إلى جانب أشكال التشارك و التبادل التي تشمل المراسلات الفورية ، الدردشة ، تبادل الملفات وغيرها .

(1) - محمد بن أبي بكر الرازي المرجع السابق الذكر، ص 302

(2) - محمد بن أبي بكر الرازي، نفس المرجع، ص 46

(3) - عبد المومن مجدوب، سفيان جبران، <<دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التحول السياسي بنونس 2011-2014>>، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13، جويلية 2013، ص 273

(4) - عبد المومن مجدوب، سفيان جبران، نفس المرجع، ص 276

ويعرفها (Richter & Koch) بأنها " التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات ".

كما يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع المتواجدة على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.¹

ويعرفها بريس Preece ومالوني كريشمار Krichmar Maloney مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"²

كما تعرف بأنها: " تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم (العقدة - node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

فيما عرفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها: " مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية،

(¹) - نعيم بوعموشة، هشام بوبكر، <<دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري>>، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، العدد 18، ص 249.

(²) -لامية طالة، <<نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية>>، مجلة دراسات اجتماعية وإنسانية، جامعة وهران، العدد 10، 2019، ص 175

أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت¹.

وهناك تعريف آخر أنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (World Wide Web)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات².

يمكننا أن نستخلص من التعاريف السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك فيما يلي:

- 1- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
- 2- الإتاحة: فتلك الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.
- 3- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل على الاتصال باتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.
- 4- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات و مصالح مشتركة مثل التخصص العلمي وتشجيع فريق رياضي حركة رياضية ... الخ.
- 5- الفورية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعية بالمحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

6-القيم: هي مجموعة العادات والأعراف و معايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو جماعة أو فرد وتعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الاجتماعي وتعبّر عن مكونات أساسية للمجتمع الإنساني كما أن دراستها تعتبر مهمة للبحث الاجتماعي.

(1)- حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة: 2011، ص 181

(2)- لامية طالة، المرجع سابق الذكر، ص 176

ثالثاً: التمييز بين مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي و شبكات التواصل الاجتماعي

ارتبط ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بظهور الجيل الثاني من الويب web2 الذي أحدث ثورة في عالم الانترنت، وشكل ما أصبح يعرف بالمجتمع الافتراضي، وقبل الخوض في الأطر النظرية لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نود رفع اللبس عن إشكالية في التسمية، فقد شاع لدى الكثير من الباحثين مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة عن مواقع التواصل الاجتماعي، وهو خلط لا بد من توضيحه فمصطلح الشبكات الاجتماعية له مفهومين مختلفين الأول مفهوم سوسيولوجي، والثاني تكنولوجي متعلق بظهور الانترنت وتطبيقاتها الحديثة ، فمن نظرة سوسيولوجية يرى الباحثان واسرمان وفوست في كتابها الذي نشر سنة 1994 Network social Analysis : Methods and Applications أن الشبكة الاجتماعية هي مجموعة من العلاقات بين وحدات اجتماعية¹

بينما يحيل مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة ونوع جديد من المواقع الالكترونية مثل الفيسبوك والتويتر وغوغل بلوس.

ويرى الكثير من الباحثين أن مصطلح الشبكات الاجتماعية غير مناسب لسببين:

الأول: لأن هذه المواقع تقدم مجموعة من الخدمات تتمحور حول بناء العلاقات الاجتماعية ، والثاني: أن مصطلح الشبكات الاجتماعية مفهوم سوسيولوجي استعمله لأول مرة الباحث السوسيولوجي جون بارنس في مقال له نشره سنة 1954 في دورية Human Relations، أين قام بتحليل المنظمات الاجتماعية لسكان مدينة بريم بالنرويج يحيل على مجموعة من العلاقات الاجتماعية بين فاعلين اجتماعيين، في إطار مؤسسي أو غير منظم، وعليه فان التسمية الأصح هي مواقع التواصل الاجتماعي ويرى الباحث مانويل كاستيل في كتابه " مجتمع الشبكات société en réseaux أن مسألة بروز مجتمع الشبكات، ناتجة عن تفاعل ظاهرتين تاريخيتين:

(¹) -هوارى حمزة، << مواقع التواصل وإشكالية الفضاء العمومي >>، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، الجزائر، سبتمبر 2015، ص 224.

تتمثل الأولى في تحول ثقافي انطلق في ستينات القرن العشرين انتشار روح الفوضى والحرية المطلقة ، والتوق إلى بناء علاقات اجتماعية أكثر مرونة وتفاعلية، وتتجسم الظاهرة الثانية في ثورة تكنولوجية برزت إلى الوجود في سبعينات القرن الماضي خاصة في مجالي الاتصالات اللاسلكية ، ومع التطور في مجال الانترنت، منتصف التسعينات إلى غاية بداية الألفية الجديدة انتقل مصطلح الشبكات الاجتماعية من حقل الدراسات الاجتماعية إلى حقل الإعلام والاتصال مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت تشكيل شبكات اجتماعية رقمية افتراضية ، وقد حاول العديد من الباحثين في مختلف الحقول المعرفية وضع تعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

أما عن نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية ، فقد كان ذلك في أواخر التسعينيات من القرن الماضي، حيث ظهر موقع Classmates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SiaDegree عام 1997 الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل النصية لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها²، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 حيث ظهرت شبكة Friendster التي حققت نجاحا دفع بشركة جوجل Google إلى محاولة شرائها سنة 2003، ومع بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبيس Myspace الأمريكي الشهير

(1) - حمزة هواري ، المرجع سابق الذكر، ص 225

(2) - سلمان حسام، <<أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي للمواطنين، ثورات الربيع العربي نموذجا>>، مجلة دراسات إستراتيجية، العدد 21، جامعة الجزائر 3، ص 29

وموقع فيس بوك Facebook، الذي انتشر بشكل كبير، إذ ازداد عدد مستخدميه ليتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم، ثم تم إنشاء موقع تويتر Twitter في مارس 2006 وقد بلغ عدد مستخدمي تويتر في شهر مارس 2006 حوالي 200 مليون مستخدم. وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالميا حتى وصلت عدد تغريداته يوميا 200 مليون تغريدة.

ويمكن إجمال هذه المواقع في أشهرها وقد شهدت على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع¹ Facebook , Twitter,youtube

أولا: فيسبوك Facebook

فيسبوك Facebook هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي لا يزيد عمرها عن ستة عشر سنة، إلا أن موقعها أصبح الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم، وقد تم إنشاء موقع فيسبوك في فيفري عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر "مارك زوكربرج" Mark Zuckerberg وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط للطلاب "جامعة هارفارد" Harvard University ثم فتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به. والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصا واحدا من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، فهو بحوالي 75 لغة. ويقضى هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا².

ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكربرج "أن فيسبوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع

(¹) (²) - سلمان حسام، المرجع السابق الذكر، ص 30-31

يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم.

ثانياً: تويتر Twitter

تويتر Twitter هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز)، وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets). وقد تم إنشاؤه في مارس 2006 بواسطة الأمريكي "جاك دورسي"، وقد بلغ عدد مستخدمي تويتر في شهر مارس 2006 حوالي 200 مليون مستخدم. وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة SMS of the internet، وقد تواصل النمو السريع للتويتر، ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان¹

وفي ماي 2011 بدأت أسهم لينكد إن بالتداول في بورصة نيويورك ، وفي 13 يونيو 2016 قامت شركة مايكروسوفت بالاستحواذ على لينكد إن في صفقة بلغت 26 مليار دولار²

ثالثاً: يوتيوب youtube (بالإنجليزية: YouTube) هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، وكان يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية اتش تي ام ال 5. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية

(¹)- سلمان حسام، المرجع السابق الذكر، ص30

(²)- موقع ويكيبيديا، تم الإطلاع عليه يوم 2020/04/07، على الساعة 13 و43 دقيقة، الرابط: <https://bit.ly/2Pzx9D3>

لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعتبر الموقع من مواقع ويب 2.0.

ولقد تم إطلاق نظام التوطين الجديد أي أن واجهة الموقع متاحة بنسخ موطنة في 42 دولة، فعلى سبيل المثال أطلق هذا النظام في الجزائر في 9 مارس 2011.¹

المطلب الثالث: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي العديد من الوظائف، من أهمها:

➤ **الوظيفة الإخبارية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما لتداول الأخبار في مختلف مجالات الحياة، سواء من خلال انتشار صفحات وسائل الإعلام التقليدية من صحف وقنوات تلفزيونية على هذه المواقع، أو من خلال تداول المستخدمين للأخبار التي يحصلون عليها سواء من مواقع عملهم أو نقلا عن أصدقائهم.

➤ **الوظيفة التعبوية:** وهي الوظيفة التي استطاعت من خلالها وسائل التواصل الاجتماعي لعب دور سياسي مهم خلال موجة الثورات العربية، من خلال حشد الرأي العام وتحريك الجماهير للنزول إلى الشارع، وقد وظفت القدرة التعبوية لمواقع التواصل الاجتماعي بأكثر من نمط توظيفي، أولها: ذلك النمط الذي انتشر خلال الثورات العربية، وتم من خلاله الدعوة مباشرة للتظاهر.²

المطلب الرابع: المداخل النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي

يخضع مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة مداخل نظرية منها:

أولاً: منظور التفاعلية الرمزية: يعتبر هربرت بلومر Hrberte.Bloumer أول من استخدم

تسمية التفاعلات الرمزية، وحسب بلومر تعتمد التفاعلية الرمزية على ثلاثة مبادئ وهي:

⁽¹⁾ -) موقع ويكيبيديا، تم الإطلاع عليه يوم 2020/03/28، على الساعة 13 و 15د، الرابط: <https://bit.ly>

⁽²⁾ -) سلمان حسام، المرجع السابق الذكر، ص32

- إن الأفراد في سلوكهم تجاه الأشياء يرتبطون بالمعنى الذي تحمله هذه الأشياء إليهم.
- إن معنى هذه الأشياء يتأتى أو ينبثق عن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.
- إن هذه المعاني يتم تناولها وكذا تعديلها في سياق صيرورة تأويلية يوظفها الفرد في التعامل مع الأشياء التي يلاقها.¹

ومن ثم فإن التفاعلات الرمزية تنظر إلى المعنى كمنتج اجتماعي يتأسس من خلال نشاط الأفراد وهم يتفاعلون، وهذا ما يجعل المعنى ظاهرة اجتماعية.

ويهتم منظور التفاعلية الرمزية بالديناميكيات النفسية الاجتماعية أي تفاعل الأفراد في جماعات صغيرة،

ويركز على المفاهيم Definitions والمعاني Meaning التي أوجدت وتم المحافظة عليها من خلال

التفاعل الرمزي بين الأفراد ويرى أن هويتنا Our Idents، أو إحساسنا بالذات يتشكل من خلال التفاعل

الاجتماعي Social Interaction، فالأفراد يتفاعلون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر استخدام

النص والصوت و الفيديو أو الشخصيات الرقمية وهذه الوسائل تمثل معاني ورموز لهم، فالمستخدمون

يتصرفون في المجتمع الافتراضي من خلال ما تعنيه الأشياء لهم .

ثانياً: نظرية رأسمال الاجتماعي الافتراضي: يتأسس رأسمال الاجتماعي على شبكة من العلاقات

الاجتماعية التي يملكها الفرد والتي من الممكن أن تحقق أهدافاً ذات أبعاد متباينة له، إذ أن

المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الانترنت التي تشكل آلية التواصل لتحقيق رأسمال

الاجتماعي الافتراضي عبر مجموعة من السمات كما طرحها بلانشرد وهورن (الرأسمال

الاجتماعي بين السياق الواقعي والواقعي)²، وذلك من خلال:

(1) - بخيث السيد، <نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي>>، ورقة مقدمة في المؤتمر السنوي للجمعية السعودية للإعلام، الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض: 2012، ص 6-7

(2) - عبد المومن مجدوب، سفيان جبران، المرجع سابق الذكر، ص 279

• **الارتباط المدني الافتراضي:** بمعنى أن هناك نوعاً من الارتباط المدني بين أفراد التفاعلات في سياقات افتراضية من خلال الاشتراك في مجموعات منظمة عبر الانترنت ذات الأبعاد الاجتماعية والذي يؤسس على عنصرين هما التبادل المعلوماتي والثاني الدعم الاجتماعي.

• **رأسمال الافتراضي الاجتماعي وتجانس الاهتمامات:** يؤسس رأسمال الاجتماعي الواقعي بناء على مجموعة من المعايير والثقة التي تظهر خلال امتلاك الفرد لشبكة من العلاقات الاجتماعية، بينما في سياقات المجتمع الافتراضي تعطي الأولوية لمشاركة الاهتمامات الفرضية الأساسية لتفاعلات المجتمع الافتراضي تنطلق من خلال مشاركة الاهتمامات.

ثالثاً: نظرية الشبكة الاجتماعية: إن نظرية الشبكة الاجتماعية تهتم بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي

على أساس أنها بنية اجتماعية مكونة من عقد أفراد أو منظمات ترتبط بعلاقة أو أكثر مثل القيم و الأفكار والصدقة والقربان، كما تهتم هذه النظرية بدراسة أنماط التفاعلات بين الأفراد أو الجماعات أو المنظمات والاستفادة من الأدوات والمفاهيم الرياضية التي غالباً ما تكون معقدة جداً، وبالتالي فهي تستخدم إلى حد كبير المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون الجهات الفاعلة ضمن شبكة معينة مرتبطة بالعديد من أنواع العلاقات ، ويمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى مجالين يتمثل الأول في البناء العالمي للشبكات الاجتماعية وهو يمثل بنية تفاعلية عالمية تتصل بموضوعات لا تخص جماعة اثنية أو أقلية معينة، ولكن تنصهر كل الأقليات والتباينات الثقافية داخل بوتقة عالمية للشبكة، والثاني يتمثل في البناء المحلي للشبكات الاجتماعية، حيث يظهر دور الجماعات المحلية كوحدات داخل التفاعلات العالمية ويترك نشاطها على الموضوعات والسياسات المحلية¹

(1)- عبد المومن مجدوب، سفيان جبران، المرجع سابق الذكر، ص 280

المطلب الخامس : مواقع التواصل الاجتماعي من منظور سياسي:

تعتبر مؤسسات مختلفة، مثل الأحزاب السياسية والجماعات المرجعية والمؤسسة التعليمية ووسائل الاتصال الجماهيري، التي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا، والمشكلات في المجتمع، بجانب دورها في بناء المشاركة السياسية من خلال توجيه اهتمام الأفراد ووعيهم نحو النظام السياسي، وتكوين آراء باعتبارهم نشطاء يلعبون دورا فاعلا في العملية السياسية.¹

وتعمل وسائل الإعلام الجديدة خاصة الإنترنت على تدعيم الممارسة الديمقراطية من خلال إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات، ونشر الوعي السياسي لدي المواطنين، وتدعيم دور المعارضة السياسية بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشئون السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد وهي خطوة أولى للتنمية السياسية.

كما تعد مظهرا جديدة للتطبع الاجتماعي السياسي ووسيلة لجذب المواطنين من الشباب إلى الاقتراب بصورة أوثق من العملية السياسية، كما ظهرت توقعات مرتفعة تتعلق بإمكانية الانترنت في إحداث التعبئة السياسية وإشراك جماعات جديدة مستبعدة عن ممارسة السياسة، كما أصبحت الشبكة مصدرا مهما للمشاركة السياسية من قبل صغار السن الذين لا تجذبهم السياسة عادة كما استطاعت جذب أناس جدد كانوا أقل تمثيلا في أشكال المشاركة التقليدية.

كما تساعد على المدى البعيد على بناء مجتمع مدني متقدم، كما تستخدم المواقع الاجتماعية من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار، وترجع أهمية الانترنت والشبكات الاجتماعية في عملية التحول الديمقراطي لتراكم القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها وتوسع نطاق النفاذ للشبكة لتشمل قطاعات وفئات اجتماعية

¹(-) لامية طالة، <>أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر: دراسة مسحية في ضوء مدخل الاتصال السياسي>>، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 2، العدد 4، جامعة الجزائر 3، ص 400

عريضة، وتخفيف مستوى الرقابة السياسية على محتوى المواقع الإلكترونية وارتفاع مستوى المشاركة الإلكترونية¹

إن عضوية الأفراد سواء في الجماعات المتشكلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فتح الباب للممارسة السياسية في الفضاء المعلوماتي، فالشأن السياسي أصبح متغير أساسي بالنسبة لهذه المواقع، إذ أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بين عالمين الأول هو العالم الواقعي، والثاني هو العالم الموازي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة عبر الفضاء الرمزي. ذلك أن المردود البارز للشبكات الافتراضية، يتجلى بوضوح في النواحي السياسية ويمكن التدليل على ذلك في ثلاث محاور تتمثل في :

أولاً: تعبئة الرأي العام : تلعب الجماعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، دوراً فعالاً في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية ويمكن صياغة بعض الوقائع - على سبيل المثال وليس الحصر المثال الأول يتعلق بالاحتجاجات الجماهيرية: فقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي، مجالاً الآن للاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات من خلال استغلال الفضاء الافتراضي والتحول من السياق الافتراضي إلى السياق الواقعي. المثال الثاني متمثل في الدعاية الانتخابية: فقد فتحت الشبكات الاجتماعية مجالاً جديداً للدعايات الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية، والدليل على ذلك تكوين الجماعات عبر شبكة الفيسبوك على مستوى الصعيد المحلي لنشر البرامج الانتخابية، وتجميع أكبر قدر ممكن من المستخدمين من خلال عضويتهم في المجموعات داخل الفيسبوك، وتستخدم في جمع التأييد الشعبي، وتزخم الشبكة بجماعات تعمل في هذا المنحى، فلقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي بوابات للممارسة السياسية.

(1) - لامية طالة، المرجع السابق الذكر، 414

ويتجلى في هذا المنظور بوضوح فكرة التقاطعات بين العالمية والمحلية، إذ أن منشأ هذه الشبكات عالمي، ومعظم مواقع التواصل الاجتماعي، تأسست لغرض اجتماعي تمثل في فكرة التواصل الاجتماعي بين الأفراد الذين يشتركون في نفس الاهتمام، ثم توجه الاهتمام وخصوصاً مع ظهور الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية وعن استحياء في البداية إلى ممارسة السياسة عبر مواقع التواصل، ثم ازداد صيتها ومردودها إلى ممارسة السياسة على الأصعدة المحلية¹

ثانياً: ظهور المواطنة الافتراضية: إن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام ممارسة قضايا

المواطنة عبر الإنترنت والتي أطلق عليها المواطنة الافتراضية Virtual citizenship، فعند الحديث عن المواطنة لا يغيب البعد السياسي إذ ارتبطت بحقوق وواجبات اجتماعية سياسية.

وإذا كان الاستقرار على خاصية محددة الأبعاد والملاح في الجزائر أمر قد يبدو صعب في أفق الملح

الثقافي للمواطنة الافتراضية، فقد يبدو أكثر قبولاً على المستوى السياسي، ففي ظل التوترات التي تعاني منها

الدولة القومية وتقلص الحقوق السياسية، وعدم مصداقيتها إلى حد ما في السياقات الواقعية على أطر

المجتمعات العربية، يتجلى في أفق المجتمع الافتراضي الذي تتكشف فيه المطالبة بالحقوق السياسية. فهناك

ممارسة لحقوق المواطنة في المجتمع الافتراضي، وهناك أيضاً قضايا يتم سحبها من الواقع إلى المجتمع

الافتراضي الذي يعد بوابة جديدة لعبور وتحقيق المواطنة، مع الأخذ في الاعتبار أن قضايا المواطنة

الافتراضية عالمية النشأة ومحلية المردود².

ثالثاً: تفعيل دور المجتمع المدني: تسهم مواقع التواصل الاجتماعي، وتناميها في السياقات

العالمية ومردودها المحلي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، حيث أن هناك العديد من

منظمات المجتمع المدني منه على سبيل المثال الأحزاب السياسية على الصعيد القومي قد بنت

لها قواعد في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية، تروج من خلال هذه المواقع للبرامج

¹ - السيد بخيت، المرجع سابق الذكر، ص 05-06

⁽²⁾ - وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، 2012، ص 07-08.

والسياسات التي تتبناها، وهناك بعض النقابات والجمعيات الأهلية استغلت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التواصل بين أفرادها ودعوة المستفيدين إلى برامجها ومشروعاتها.¹

وبما أن هذه الدراسة تعالج موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام في الجزائر وبالأخص الحالة المدروسة (توجهات الرأي العام الجزائري تجاه القرارات السياسية الوقائية ضد وباء كورونا كوفيد19 المستجد) كان تركيزنا بالأساس على موقع الفيسبوك دون غيره من الشبكات الاجتماعية نظرا لعدة أسباب:

1- يعتبر الموقع الأكثر تفاعلا وانتشارا داخل المجتمع الجزائري، وهذا يرجع لسهولة إما لإنشاء حسابات بموقع فيسبوك facebook (لا يتطلب مستوى من التخصص)، أو استعماله.

3- توفر صفحات داخل الفيسبوك تهتم بقضايا سياسية واجتماعية خاصة بالجزائر، والتي توفر مادة علمية وكذا بيئة تساعد على الدراسة الميدانية (وحدة التحليل مستخدمي الفيسبوك تنشط عبر صفحات الفيسبوك).

4- توفر تطبيق الفيسبوك على الهواتف النقالة وامتلاكه لخاصية الفيديوهات المباشرة، مما يسمح لأن تكون البيانات والمعلومات محينة ومتزامنة في نفس الوقت، وبالتالي تعطي في استخدامها طابع المرونة لأي باحث أفضل من الوسائل الأخرى .

حيث تجدر الإشارة كذلك إلى أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفيسبوك" في الجزائر بحسب دراسات حديثة إلى أكثر من 20 مليون مستخدم. بينما تؤكد بعض الإحصاءات التي أعدت خلال العام 2018 أن 90 بالمائة من أصل 21 مليون مستخدم في الجزائر يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من هواتف نقال²، وفي مقارنة بسيطة نجد أن الجزائر هي البلد الذي سجل أكبر نسبة نمو في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية على

(¹)- لامية طالبة، المرجع السابق الذكر، ص 403.

(²)-خليدة البشاري، <سمات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بروز البيئة الاتصالية الجديدة>>، مجلة الاتصال والصحافة، العدد

الأرضيات النقلة بارتفاع بلغ 3 مليون مقابل 2 مليون في المغرب و 800 ألف في تونس¹، حيث يعبر استخدام تلك الوسائل عن الحاجة الشديدة لمواقع التواصل الاجتماعي في كل نشاطات وتنقلات الأفراد والتي تجعلهم دائما على اتصال مع العالم الافتراضي عن طرق الهاتف بدل جهاز الكمبيوتر .

المبحث الثاني : مفهوم الرأي العام PUBLIC OPINION

المطلب الأول: تعريف الرأي العام:

رغم أن مصطلح الرأي العام يتردد كثيرا في حياتنا اليومية وأحاديثنا العامة و الخاصة، و على الرغم من اتفاق الباحثين على أنه عامل مهم ومؤثر في حياة الناس فإن هؤلاء يؤكدون على الطبيعة المائعة للرأي العام.

أولا: التعريف اللغوي للرأي العام:

1-الرأي: جاء في تعريف مفردة الرأي في معجم لسان العرب لابن منظور أن كلمة رأي تعني

الرؤية بالعين وهي تتعدى إلى مفعول واحد، وبمعنى العلم تتعدى إلى مفعولين ويقال رأى رؤية

ورأيا وراءه بمعنى راءة والرؤية هي النظر بالعين والقلب²

أما في معجم مختار الصحاح فجاءت كلمة رأي على أنها اسم مفرد وجمعه آراء و أيضا رأي

على وزن فعيل ، ويقال رأي من الجن أي مس ويقال رأي في الفقه رأيا، وقد تركت العرب الهمزة

في مستقبله لكثرة في كلامهم³

وفي في اللغة اللاتينية فكلمة رأي تعود أصولها الى اللغة اليونانية حيث كان يطلق عليها doxa

وهي تعني الرأي والظن، وهو تحمل في جوهره إمكانية الريب والخطأ والتخمين والشك والانخداع.

(1)- خليفة البشاري، المرجع السابق، ص18

(2)-ابن منظور، لسان العرب،المجلد السادس،دار الفكر والنشر والتوزيع،لبنان: 2008،ص208

(3)-محمد بن أبي عبد القادر الرازي،معجم مختار الصحاح، دار ،لبنان:2008،ص149

2- العام: تعني ما ليس بخاص، أي ما لا يتعلق بالوحدة الذاتية وإنما الوحدة الكلية، وطبقا لهذا الاستخدام يمكن أن نقول أن هناك مصلحة عامة أو قضايا عامة.

والهدف الأساسي للعام هو وجود وفاق معقول يسمح بعمليات متنوعة لاتخاذ القرار والتحرك للأمام مع الحفاظ على تماسك الجماعة على المدى البعيد والامر المهم هو أن العام لا يتكون من فرد واحد وبالتالي فالرأي العام هو عملية اجتماعية متواصلة.¹

ثانيا: التعريف الاصطلاحي للرأي العام:

1- المفهوم وأصل المصطلح:

تعد المشكلة المفاهيمية "صلب إشكاليات الرأي العام" ذلك أن هذا المفهوم ليس أصيلا في الثقافة العربية، بل هو من المفاهيم الوافدة والمترجمة حرفيا من public opinion، التي تتضمن شحنة ثقافية وإيديولوجية وسياسية، قد لا تتفق بالضرورة مع البنيات الثقافية للدول العربية الإسلامية، فالمفهوم في الثقافة الغربية وليد تحولات إيديولوجية سياسية واجتماعية واقتصادية وإعلامية، فهو نتاج وإفراز لظروف تاريخية وثقافية، لا تتسق بالضرورة مع تكوينات البيئة العربية.

واللافت للانتباه أن "الرأي العام" كمفهوم لم يكن محل إجماع في بداياته في الثقافة الغربية نفسها (ومازال منذ القرن 17)، فقد تعددت الاصطلاحات والمسميات التي تشير إلى الظاهرة قبل الاستقرار على الاصطلاح، ويشير ذلك إلى حجم النقاشات والتجاذبات، التي أخذها في سياق تهيئته وبنائه ليعبر عن حقيقة الظاهرة، وبالتالي فتاريخه هو تاريخ الأفكار والصراعات والجدل حول الظاهرة، وكذا المسار التحولي من الأنظمة الشمولية إلى أنظمة ديمقراطية، ونظرة كل نظام له². عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأي العام. مثل "الاتفاق العام" و "الاتجاهات السائدة" كما عرفت أوروبا في عصورها الوسطى الظاهرة تحت مسميات "الاتفاق العام"، و "الإجماع العام"،

(¹)- سامية محمد الجابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر: ص 201.

(²)- أحمد عبدلي، <<مشكلات البحوث الإعلامية الميدانية في العالم العربي: أبحاث الرأي العام نموذجا>>، مجلة البحوث والدراسات .

وهي مبنية على فكرة "الشعور الجماعية التي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور، للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها، في العصر الحديث يعد مكيافيللي Macchiavelli (1527 - 1469) أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب" واتجاهاته، وكثيرا ما كان يردد العبارة القائلة: إن صوت الشعب من صوت الله، وقد عبر الشاعر الانجليزي شكسبير بلسان هنري الرابع، عن "الرأي الذي ساعد في الوصول إلى الحكم"، أما (مونتسكيو. Montesquieu)، فقد سماه "العقل العام"¹، وسماه (روسو-Rousseau)، بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات السياسة والفلاسفة والمتصرفون في الشأن العام، وبهذا يتضح أن ظاهرة الرأي العام كانت معروفة لدى جميع الشعوب والحضارات، وإن كانت تحت مسميات مختلفة، وإنما المستجد فيها درجة الاهتمام بها، ودراستها وتقنينها، ومعرفة أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجماهير الواسعة².

وهناك اختلاف نسبي في تحديد مفهوم الرأي العام بين الباحثين والأكاديميين وفقا لاختلاف تقديرات الباحث وخلفياته العلمية والتخصصية ورؤيته ومحور اهتمامه، ويظهر هذا واضحا خاصة في طرح أصحاب هذه التعريفات لتصوراتهم بشأن علاقة الرأي العام بنظام الحكم السائد أو المرغوب فيه ومن ثم تحديدهم للدور الذي يمكن للرأي العام أن يلعبه.

2-تعريف الرأي العام في الفكر الغربي: لقد توالى التعريفات التي قدمها المفكرون والباحثون

الغربيون للرأي العام، ونظرا لكثرة التعريفات التي قدمها الباحثون الأجانب للرأي العام فإنه من الصعب الإلمام بها، لذلك سنكتفي بذكر البعض منها:

(1)-أحمد عبدلي، المرجع السابق الذكر، ص241

(2)-محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: 2000، ص57.58

يقول جيمس برايس بأن الرأي العام هو: "اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم الخاصة والعامة"، وأوجز الباحث ليونارد ودوب L.D00B صاحب كتاب "الرأي العام و الدعاية"، تعريفه للرأي العام فيما يلي: "الرأي العام هو اتجاهات لأفراد أو أعضاء جماعة معينة نحو أحد القضايا أو الموضوعات ذات الأهمية، فالرأي العام حسب دوب هو ثمرة الجدل والنقاش بين الأفراد، حيث يسود أحد الآراء الفردية على بقية الآراء، أو تصل الجماعة إلى رأي جديد كان في البداية رأياً فردياً ثم تتناوله الجماعة بالتحريير والتبديل".

في حين نجد أن الأستاذ وليام البيج، قد جمع بين عدد من التعريفات لمفهوم الرأي العام:

✓ الرأي العام هو العملية الناتجة عن تفاعل الأفراد فيما بينهم في أي شكل من أشكال الجماعات إزاء موضوع أو قضية معينة تكون موضعاً للنقاش.

✓ الرأي العام هو تعبير من الجماهير عن مختلف القضايا والموضوعات التي تهمهم.

✓ الرأي العام هو عملية ناتجة عن تفاعل الأفراد في شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع محدد يكون محلاً للجدل في جماعة معينة.

✓ هو تعبير عن رأي الأغلبية وهو يمثل اتجاهات الجماعة إزاء مشكلة معينة¹

3- تعريف الرأي العام في الفقه العربي: وفي مجال تعريف الرأي العام نجد تعريفات عديدة للباحثين العرب في مجال السياسة والقانون والمختصين في الاتصال وعلم الاجتماع، وهي تعريفات محددة، تلقي الضوء على الرأي العام فترشدنا إلى معرفة مدلوله، ومن بين أبرز التعريفات نذكر:

التعريف الذي قدمه الدكتور سمير حسين: حين يعرف الرأي العام بأنه: "التعبير الحر عن آراء الناخبين وفي حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم

(1) - عبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس السياسي والرأي العام، دار عريب للنشر والتوزيع، مصر: 2007، ص 57.

عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام بحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضا الأقلية¹.

أما الدكتور إسماعيل علي سعد فيعرف الرأي العام بأنه: حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن من الشؤون التي تمس النسق الاجتماعي كأفراد ومنظمات أو نظم والتي يمكن أن تؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً على مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي.

"وأوضح الأستاذ مختار التهامي أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساساً مباشراً².

المطلب الثاني: خصائص الرأي العام:

إن خصائص الرأي العام تتوقف طبيعتها على العديد من العوامل والمتغيرات أهمها القضية التي يرتبط بها الرأي العام، وأوضاع المجتمع من الناحية السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية.

ويرى الأستاذ وائل توفيق محمد أن للرأي العام مجموعة من السمات والخصائص تتمثل في مايلي:

- الرأي العام ليس برأي خاص، لأنه لا يقتصر على فرد واحد ، فالرأي الخاص هو رأي الفرد نحو مسألة تخصه لوحده ولا تتعداه ويتعلق بمشكلة عامة تتعدد بشأنها وجهات النظر والمناقشات.
- الرأي العام يقتضى عنصر العلانية، وبدون هذا العنصر لا تنطبق صفة العمومية، ففي هذه الحالة يظل الرأي العام رأياً فردياً.

(1) (2)-السعيد ملاح، باية بن جدي، <<الرأي العام والسياسة العامة>>، مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد 12، جامعة المسيلة، ص 198.

• الرأي العام يعبر عن موقف مشترك، يشترك فيه أو يتفق عليه أغلب أعضاء المجتمع، إن صفة العمومية في إطار الرأي العام، لا تتعارض في أي حال من الأحوال مع احتمال وجود آراء معارضة لا تتفق أو تعارض الرأي العام، مادامت لا تصل في اتساع الاتفاق عليها أو المشاركة فيها إلى مستوى الشمول الذي يبلغه الرأي العام¹

المطلب الثالث: وظائف الرأي العام:

يقصد بوظيفة الرأي العام ما يمليه الرأي العام من مقاصد وأهداف أو برامج وتفضيلات تحدد المهام المنوطة به في المجالين التاليين:

أولاً: المجال السياسي

يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تحديد طبيعة الممارسات السياسية ويتمثل دور الرأي العام هنا في مجموعة من الوظائف:

1- التأثير على القرار السياسي: تعد سلطة الشعب في الدول الديمقراطية أعلى السلطات فيها، ولذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة يجب أن تبنى على الرأي العام. بمعنى أنه من اللازم أن يعكس نشاط الحكومة اليومي بطريق أو بأخرى هذا الرأي²

2- التأثير على الانتخابات: تسمح العمليات الانتخابية باختصار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام، كما يبدو هذا واضحاً في الدول الديمقراطية المعاصرة، فقد بدا بشكل أوضح في عصر الإسلام، إذ لعب الرأي العام الإسلامي دوراً بارزاً في المجال السياسي، نتيجة للحرية السياسية التي منحها له الإسلام، وهو ما أدى إلى ظهور رأي عام إسلامي فعال كان بمثابة المحكمة المركزية غير الرسمية في المجتمع، ونجح في إثبات وجوده في الكثير من المواقف السياسية ومن ذلك اختيار الخليفة أو الحاكم .

(1) - وائل توفيق محمد، السلطة وتشكيل الرأي العام، مصر نموذجاً، 1952-1981، دت، ص 3-4

(2) - محمد منير حجاب، المرجع سابق الذكر، ص 43

3- مساندة الأفكار السياسية : للرأي العام أهمية بالغة في مساندة الأفكار السياسية، بل يمكن القول أن نجاح أي فكرة أو اتجاه سياسي أو اجتماعي، يتوقف على مدى دعم الرأي العام لهذه الفكرة أو هذا الاتجاه¹ وفي بعض الأحيان تظهر أفكار قد تكون سابقة لأوانها، ولا تلقي قبولا لدى الرأي العام، ثم لا يلبث أن يتغير الرأي العام بمرور الوقت ويعتقد هذه الفكرة ويرحب بها.

4- التحديث السياسي: حيث يمكن للرأي العام أن يساهم في تحقيق أهداف التنمية السياسية، وذلك عن طريق تحقيق التمايز في الوظائف السياسية، وتحقيق المساواة عن طريق ترشيد السلطة وتوزيع المشاركة السياسية وزيادة قدرة وفعالية النظام السياسي، والتأثير في الحكم: من خلال رسم الخطط والمشاريع للقادة والسياسيين.²

5- إصدار القوانين والتصديق عليها: يعتبر الرأي العام المصدر الأول لتشريع القوانين ، حيث لا يمكن لهذه القوانين مخالفة توجهات الرأي العام واعتقاداته، ففي بعض الأحيان يكون الرأي العام وسيلة ضغط قصد إلغاء أو تعديل قانون ما أو أحد مواد تحقيق الصالح العام.

6- تحديد ملامح السياسة الخارجية: للرأي العام دور هام في تحديد ملامح السياسة الخارجية، فعلى الرغم من أن الرأي العام قد يبقى في الظل، فيما يتعلق بتكوين السياسة الخارجية، إلا أنه يمكن أن يمارس بعض الضغوطات عليها، فالجهة التي تصنع السياسة الخارجية، لا بد وإلى حدود معينة أن تأخذ بعين الاعتبار رغبة الشعب أو على الأقل تقدير ما يمكن أن يقبله.³

ثانيا: الوظائف الاجتماعية: يقوم الرأي العام بعدة وظائف اجتماعية نذكر منها:

(1)- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر: 2007، ص 141-142

(2)- السعيد ملاح، باية بن جدي، المرجع سابق الذكر، ص 200

(3)- رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر: 2007، ص 111-112

1- وظيفة الرقابة الاجتماعية: وتتمثل هذه الوظيفة في الحفاظ على العادات والتقاليد والقيم الموجودة في

المجتمع وما يتضمنه هذا من المعارضة الظاهرة أو الكامنة لأي تصرف لا يتفق وعادات المجتمع¹.

2- تطوير الحياة الاجتماعية: إن جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية من الوظائف

الرئيسية للرأي العام، والتي تظهر فيها قدرته على تغيير الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات

أو تعديلها وهو ما يحدث غالباً تحت ضغط الرأي العام².

كما يعتبر الرأي العام الدليل العملي، لتقييم نشاطات الهيئات والمؤسسات في مدى نجاحها

ونوعية الخدمة التي تقدمها، لذلك فإن الهيئات بمختلف أنواعها التعليمية والعلمية والرياضية

تحتاج لرضا الرأي العام ومساندته، لتحافظ على وجودها وإلا فشلت برامجها وتوقفت عن العمل.

3- رفع الروح المعنوية: من بين أهم وظائف الرأي العام، الإبقاء على معنويات الأفراد مرتفعة

وفي حالة جيدة، ولكي يقوم الرأي العام بهذه الوظيفة وعلى أحسن وجه ينبغي أن تكون سطوته

قوية وطاعته مفروضة، فوجوده يشعر الأفراد بانتشار روح التضامن والتعاون فيما بينهم مما

يجعل الصالح العام يتفوق على المصلحة الشخصية والخاصة.

4- التعبئة الاجتماعية: إن إصدار القوانين والمراسيم تتطلب عرض الحقائق كاملة على الرأي

العام، حيث إن إخفاءها يؤدي إلى الإضرار بالحكومة، إذ يؤثر على قدرتها في التعبئة

الاجتماعية، حيث لا تلبث أن تنتشر الشائعات التي قد تؤدي إلى تقلبات في اتجاهات الرأي العام

نحو تأييده للقرارات العامة، ولذلك فإن القضاء على الشائعات من خلال سياسة عرض الحقائق

يخلق تأييداً وتفهماً من الرأي العام للسلطة الحاكمة³.

(1)- السعيد ملاح، باية بن جدي، المرجع سابق الذكر، ص 201

(2)- محمد منير حجاب، المرجع سابق الذكر، ص 51

(3)- محمد منير حجاب، المرجع سابق الذكر، ص 53

المطلب الرابع: موقع الرأي العام من الظاهرة السياسية:

إن أول ما يجب ملاحظته بخصوص الرأي العام، هو أنه ظاهرة، تدور حول القوى النفسية المحركة للمجتمع السياسي أو تفترض مركزا للثقل حيث به ومنه تتحدد أبعاد الحركة، أي بعبارة أخرى الرأي العام ما هو إلا رد فعل للسلطة والتصورات المرتبطة بهذه السلطة، وبهذا المعنى يصبح الرأي العام نوعا من التحرك القوى النفسية في مواجهة السلطة أو عملية ممارسة السلطة. ويتجلى تبعا لذلك موقع ظاهرة الرأي العام من الظاهرة السياسية¹ من خلال :

- اعتبار الرأي العام أحد عناصر السياسة الخارجية في صياغتها، فإن رأي الجماعات الضاغطة قد أضحى إحدى أدوات السياسة الخارجية في عملية التنفيذ.
 - علاقة الرأي العام الداخلي أو القومي بعملية صنع القرار السياسي الداخلي والخارجي.
- وهذا ما سنسلط عليه الضوء من خلال الدراسة العلائقية بين متغير الفيسبوك وبين الرأي العام تجاه القرارات السياسية.

العلاقة بين الرأي العام والسياسة العامة:

يوجد اتجاه يؤثر على أهمية الرأي العام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، في رسم وتحديد ملامح السياسة العامة، وفي المقابل نجد اتجاها آخر يعتريه الشك في منح الرأي العام، دورا في تقدير ورسم السياسة العامة، وهناك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الرأي العام والسياسة العامة. حيث انتهت هذه الدراسات² إلى أن:

- (1) العلاقة بين الرأي العام والسياسة تختلف من قضية إلى أخرى، فالرأي العام قد يؤثر على السياسة العامة تأثيرا ضعيفا، ويمكن أيضا أن يكون كبيرا. كذلك قد يكون هذا التأثير سريعا أو بطيئا.

(¹)- زوبيري رايح. لوشان وليد، <<التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي، دراسات اقتصادية>>، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 19، ص8

(²)- هشام زغاشو، <<صنع السياسة العامة من منظور توزيع السلطة وعلاقتها بالرأي العام في الأنظمة المفتوحة>>، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 10، 2015، ص86.

(2) درجة تأثير الرأي العام على السياسة يعتمد على عوامل كثيرة مختلفة منها: درجة اتقان الجماهير وشدة اعتناقها لتلك الآراء.

(3) الدراسات أظهرت بعض الصعاب في تحويل الرأي العام إلى سياسة عامة ومنها صعوبة التعرف على حقيقة الرأي العام بالنسبة إلى مسألة محددة.

المبحث الثالث: العلاقة بين المجال (الفضاء) العام الافتراضي والرأي العام

المطلب الأول: المجال العام:

المجال العام: في إشارة لتعريف المجال العام يقول Marc Lits : "أنه ذلك المكان المتاح للنقاشات الحساسة و المتناقضة ، وهو كذلك عبارة عن مجالات يتم من خلالها إعطاء صفة جديدة للنقاش السياسي" معناه ذلك التركيز على علاقة الفضاء العام بالجانب السياسي، من باب أنه يعكس الأفكار والطرح المتداول من خلال البنى الاجتماعية المراد تغييرها على المستوى السياسي وما يتبعه. وهذا ما يذهب لتأكيده " هبرماس" من خلال رؤيته لتلك المساحات المتاحة للنقاش السياسي على أنها مجالات تقوم بإعادة تنظيم و بلورة الآراء المعروضة حول القضايا المتناولة ، ليتم بعدها ترشيحها وفق جدارتها ، حسب اهتمام الأغلبية من المشاركين.¹

هذا التفاعل و ميكانيزم التبادل الذي يحدث في المجال العام يتم وفق نظام مجتمعي يتكون من ثلاثة أنظمة فرعية : النظام السياسي - أنظمة وظيفية : التعليم ، الصحة و الخدمات - المجتمع المدني.

إذ تتفاعل الأنظمة الفرعية الثلاثة فيما بينها لتنتج لنا " رأي عام " مبني على أسس أكثر تطوراً ، من مجرد آراء مفتتة ومبعثرة إلى أفكار أكثر نضجاً، يتم تحاورها مع جهات رسمية معينة للوصول إلى حلول ومقترحات تتاسب القضية ، غير أن العامل التكنولوجي غير من طرق التعبير عن الرأي العام في الفترة الحالية والتي يسميها البعض مرحلة ما بعد التفاعلية، فالانترنت

(1) - ابتسام رايس علي، <<فعالية المجال العام الافتراضي>>، مجلة الرائد العلمي، العدد 5، جامعة وهران: 2018، ص 115

وسعت من مجال حدود العام وتحولت إلى مجالات (عامة / خاصة) رقمية، يطلق عليها المجال الثالث: إذ يتم تشكيل الرأي العام على مستواها الكترونيا، والتعامل معه ودراسته وقياسه، يكون كما التعامل مع الرأي العام المشكل في المجال العام التقليدي انطلاقا مما ينشر على الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي¹.

المطلب الثاني: الرأي العام الافتراضي أو الإلكتروني:

يشهد الرأي العام تطورا هائلا بسبب عدد من المتغيرات أهمها الثورة التكنولوجية و ما أتاحتها من فرص التعبير عن الرأي بحرية. يكفي فقط عدد الوسائل التي أتاحتها شبكة الإنترنت، خاصة ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تساهم في صناعة الرأي العام. يعتبر دارسوا الإعلام و علماء الاجتماع السياسي الرأي العام، مؤشرا هامة لقياس مدى رضا القاعدة الشعبية عن السياسات العامة للدولة، و دوره في تشكيل وتحديد توجهات المواقف الشعبية المختلفة نحو القضايا الداخلية والخارجية على حد سواء. أصبحت عملية معرفة توجهات الرأي العام ومدى قبوله أو رفضه لسياسة معينة، تشغل صانعو القرار في مختلف دول العالم، لما له من دور في تحقيق الشرعية والرضا عن النظام السياسي القائم، و يقلل من حدة العنف تجاهه. لقد ساهم حجم المعلومات والبيانات التي تتاح بشكل فوري للعديد من الأشخاص، وبمواقع مختلفة على شبكة الانترنت، إلى زيادة معرفتهم و بشكل مفصل و من عدة زوايا وفق عدد التعليقات حول العديد من القضايا التي تخص العالم المعاش.

(1) - ابتسام رايس علي، نفس المرجع، ص116

بذات السياق يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة أمام الجمهور إلى أن ينتج مادته الإعلامية، ويقدم معلومات يكون لها نصيب من الانتشار والتأثير مع تزايد عدد الفاعلين في صناعة وتشكيل الرأي العام¹.

يمكن القول واستنادا إلى ما سبق أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل بالفعل منبرا للنقاش العام، قد ينحصر في البدء على جماعة مصغرة، تعالج قضايا مشتركة ارتبطت بالمعرفة أو الفن أو حتى العواطف. إلا أنها تتسع تدريجيا بحكم الدعوات والإعلانات التي تحمل قاسم مشترك بين العديد من المشتركين خاصة إذا ما كانت هناك قضية تمس الرأي العام. هذا الأخير يستميل ليحدث هزة للبنية الاجتماعية، إذا ما كانت حادة هزت الشأن العام من الجوانب المرتبطة بالعالم المعاش، بما في ذلك الجانب السياسي.

مما هو متعارف عليه في القواميس السياسية، أن السياسي هدفه خلق نوع من التوازن الاجتماعي الذي تكون نتيجته تحقيق السعادة للجميع. غير أن السياسة، مثل التجارة على حد تعبير مكيافيلي، فهي ربح وخسارة.

إن الناشطون على شبكات التواصل الاجتماعي يحصلون على المؤشرات الدالة على ربح السياسة أو خسارتها، وينشرونها على صفحاتهم كي تكون موضوعا للنقاش العام، مثل هذا النقاش شكل الفضاء العام الافتراضي، الذي يقترب من حيث الدلالة إلى الفضاء العمومي بالمفهوم الهبرماسي. فضاء تكون الوسيلة الإعلامية الوسيط المستخدم لتحقيق الروابط المحددة للعلاقات داخل الفضاء العام. تكون بذات المستوى أين يكون الوسيط، متمثل في شبكة الانترنت. فمهما تغير الوسيط و مهما تغير الفضاء إلا أن قضايا الخاصة بالعالم المعاش، هي التي تحدد الروابط الاجتماعية، والتي هي قابلة للقياس على حسب قدرتها على إثارة النقاش و توجيه الرأي

(¹) - مالفي عبد القادر، <<استخدامات الشبكات الاجتماعية كفضاءات عمومية في صناعة الحدث>>، جامعة عبد الحميد بن باديس،

مستغانم، قسم علوم الإعلام والاتصال، دت، ص8

العام. إن قابليتها للقياس تعيدنا إلى إمكانية إخضاع العلاقات الاجتماعية على شبكات التواصل إلى عملية حسابية تمكننا من معرفة درجة التفاعل بين أفراد المجموعة الواحدة، وفق العلاقة التي تربطهم، مما يستدعي إعادة التفكير في كيفية استخدام قياس العلاقات الاجتماعية (Sociometrie)، الروابط التي تحتاج إلى وسيط يمكنها من التعبير عن طبيعة علاقاتهم ومواقفهم.

ويمكن القول أن هبرماس لم يتنبأ فقط بأهمية الفضاء العمومي، بل ركز على ضرورته من خلال الوسائط التي تطورت عبر الزمن، من الإعلان إلى الإعلام إلى الوسائط الإعلامية مع التركيز على صحافة الرأي . صحافة قائمة على نقد الأوضاع الاجتماعية. الإنسان على حد تعبير هبرماس هو الذي يفعل و يتكلم و ينقد، فمجال الكلام كتعبير أخذ مسرعا له في الفضاء العمومي الطبيعي الذي تحول إلكترونيا إلى فضاء افتراضي.¹

المطلب الثالث: دور الفيسبوك في تبلور الفضاء الافتراضي في الجزائر :

إن الفضاء العام بالمفهوم الهابرماسي هو مجال النقاش والجدل والحوار حول المسائل ذات العلاقة بالشأن العام، هذا المفهوم المبسط ينطبق على شبكة الفيسبوك في الجزائر خاصة بعد الثورات العربية، حيث شهدت الشبكة تحولا هاما، فلم يعد الفيسبوك أداة للترفيه وتكوين علاقات اجتماعية فقط بل أصبح فضاء للنقاش العام، وللجدال وإشهار الأفكار والمواقف السياسية والمشاعر الوطنية، والأخبار التي لا يتناولها الإعلام التقليدي، وتعزز استخدام الفيسبوك أثناء موجة الاحتجاجات التي شهدتها بعض المدن الجزائرية (احتجاجات الزيت والسكر)، أين تحول إلى منصة لتناطح الفكري والجدال السياسي، من خلال نشر مقالات وصور وفيديوهات ونصوص صغيرة ساخرة ، وأصبح بذلك، الفيسبوك فضاء يعكس تعدد الرؤى والآراء والاتجاهات المختلفة، وبدا الفيسبوك وكأنه ساحة عامة تعكس داخلها تنوع المجتمع الجزائري

¹ - مالفني عبد القادر، المرجع السابق الذكر، ص9

الفكري والسياسي والثقافي، وتتصهر فيه جميع فئات المجتمع من سياسيين ومتقنين ورجال إعلام وحتى مواطنين عاديين دون حواجز في بوتقة واحدة¹

إن شبكة الفيسبوك أفرزت ظاهرة جديدة، وهي قادة الرأي الجدد ونخبة جديدة بعضها معلوم الهوية وبعضها مجهولة تختبئ في الغالب وراء أسماء مستعارة ، هذه النخبة التي صنع منها الفيسبوك قادة جدد، بفعل قدرتهم على التواصل وهم عبارة عن أفراد " مهمشون " في الإعلام التقليدي لم يجدوا مكانا في الفضاءات الواقعية، فكان الفيسبوك فضاءهم البديل، بإنشاء صفحات تتعاطى مع الأخبار بطريقة شعبية وتنتج خطابات شعبية، حيث استطاعت من خلالها اكتساب شعبية كبيرة على الفيسبوك تسيطر على الرأي العام الافتراضي وتدير النقاش من خلاله، بداية على سبيل المثال بصفحة راديو طرطورار 2 ، التي اكتسب شهرتها من خلال أسلوبها الساخر واللادع في التعاطي مع قضايا الشأن العام، ونفس الأمر بالنسبة لصفحة شبكة رصد ، وغيرها من الصفحات التي تهتم بالقضايا السياسية .

هذا التمازج للأفراد العاديين والنخبة والمؤسسات السياسية على الفيسبوك المتسم بحرية الرأي والتعبير والنقاش والجدل بين مختلف الأفكار والآراء، دفع الكثير إلى الاحتفاء بالفيسبوك لتجسيده للفضاء العمومي والنقاش العام بالمعنى الهابرماسي، والذي يعد العماد الأساسي في تجسيد الديمقراطية، لكن الركن الأساسي لتحقيق حلم الساحة العامة agora المنشود يبدو غائب في المجال العمومي لأن النقاش العام المفضي لتأسيس ديمقراطية حقيقية هو النقاش العام الذي يشتغل وفق آليات ديمقراطية ويحكمه الحجاج العقلي و البرهان و تقبل التنوع الفكري والسياسي.

(1) - هواري حمزة، المرجع السابق الذكر، ص 228

خلاصة الفصل الأول:

بعد التطرق إلى أبعاد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، باعتباره المتغير المستقل في الدراسة، وإلى مفهوم الرأي العام باعتباره المتغير التابع، نستطيع أن نوجز مجموعة من النقاط في شكل خلاصة لما سبق ذكره:

1- هناك تداخل معرفي بين تخصصات عديدة في التناول ومعالجة مفهوم كل من مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام، الأمر الذي جعل للمفهومين طبيعة ديناميكية، ما يؤدي في نهاية المطاف إلى خلق مجموعة من الصعوبات المنهجية لدى باحثي العلوم السياسية عند دراسة وتحليل أي موضوع ذو صلة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الرأي العام.

2- إن التداخل المفاهيمي بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي على غرار (الشبكات الاجتماعية، وسائل التواصل)، تجعل الباحث يركز بالأساس على استنباط المادة العلمية ذات الصلة المباشرة بالموضوع من جهة، وطريقة استخدامها في إطارها ونطاقها السليم، وذلك بالاستعانة بمصطلحات اللغة الأجنبية للحصول على معنى أدق: مثل مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي = Social Media، أكثر دلالة للموضوع الدراسة من غيره.

3- إشكالية المفهوم لمتغير الرأي العام، تحيل الباحث إلى اللجوء لأصل المصطلح للمفهوم الغربي Public Opinion، لتحديد السياق الصحيح لموضوع الدراسة.

4- وجود علاقة وظيفية بين مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة فضاء عام افتراضي بالمفهوم الهبرماسي، للتفاعل والنقاش حول قضايا الرأي العام، وبالتالي هي بديل عن الفضاء العمومي التقليدي.

الفصل الثاني

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام الجزائري

(كوفيد19)

يعد الرأي العام ظاهرة عامة ومفهوم واسع، ويرجع ذلك لارتباطه بالجمهور وقضايا الشأن العام، كما سلف ذكره في الفصل النظري، ولطبيعته غير المستقرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى كذلك تناوله مع متغير افتراضي وهو مواقع التواصل الاجتماعي في موضوع واحد للدراسة، هذا ما يصعب على الباحث البحث في هذه الظاهرة، وتحليلها وتحديد علاقتها بالمتغيرات الأخرى، خاصة في علاقتها بالظاهرة السياسية وقضايا السياسة العامة، دون حصر البحث في حالة واحدة للدراسة، أو ربطها بقضية معينة، وعليه فإننا نحاول في هذا الفصل تناول دراسة حالة لتوجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19، في الفترة الممتدة من 01 مارس إلى غاية 15 ماي 2020، وذلك لغرض اختبار صحة الفرضيات والوصول إلى نتائج متعلقة بإشكالية الدراسة، ولقد تطرق الباحث خلال هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- خصائص المجتمع البحثي وعينة الدراسة
- مساهمة المواطن في مكافحة جائحة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- علاقة التفاعل على صفحات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي بالتوجه العام للعينة

المبحث الأول: خصائص المجتمع البحثي وعينة الدراسة

المطلب الأول : حجم العينة

حث الكثير من الباحثين على التوسع في عينة الدراسة، واختيارها بطريقة دقيقة. لأن ذلك يقلل من حدوث خطأ العينة . Sampling Error علمًا بأنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين في وضع نسبة محددة لاختيار عينة الدراسة، إلا أن البعض يفضل أن لا يقل حجم العينة عن 5% أو 10% من مجتمع البحث

الأصلي¹

(1)- Joe Murphy, & Others, << Social Media in Public Opinion Research >> Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research, American Association For Public Opinion Research, 2014. p 5.

من خلال ما سبق ذكره، فإن اختيار حجم 10% على الأقل من مجموع مجتمع البحث الأصلي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي في الجزائر الذي يصل عددهم 20 مليون مستخدم¹، أي الحصول على عينة بنسبة 10%، قد يكون من الصعوبة بمكان، فقد رأى الباحث أن مستوى التجانس بين العناصر التي تتوفر في جميع الأفراد من مستخدمي الفيسبوك قد يساعد على تقليص الحجم وذلك مقارنة مع متوسط عدد الأفراد الذين ينتمون إلى المجموعات أو الصفحات داخل الفيسبوك والذي يقدر بـ 1000 فرد، حيث تم استخدام طريقة كرة الثلج في اختيار العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، وذلك برسائل الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، ومشاركة الرابط في صفحات الفيسبوك، وكذلك خدمة الرسائل الإلكترونية (Messenger)، بعد ذلك يطلب من هؤلاء إعادة نسخ رابط الاستبيان ومشاركته إلى أن نصل إلى الحجم المطلوب من المستجيبين، ولقد تمت استجابة 202 فرد للاستبيان الإلكتروني، أي ما يفوق 20% من 1000 فرد.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة

الاستبيان:

بالنسبة للاستبيان، قام الباحث بإعداد استمارة إلكترونية، وذلك لأنها تتناسب مع الموضوع قيد الدراسة وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي، ولتسهيل كذلك عملية التوزيع عبر الرسائل الإلكترونية خاصة مع الظروف الصحية (الجائحة) التي حالت دون التواصل مع فئة المستجوبين.

ولقد صمم هذا الاستبيان وفق ثلاث محاور رئيسية كل محور يضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الاستبيان، بالإضافة إلى البيانات الشخصية للمستجوبين من العينة:

1-خليدة البشاري، <<سمات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بروز البيئة الاتصالية الجديدة>>، مجلة الاتصال والصحافة، العدد

- **البيانات الشخصية:** الجنس-العمر-المستوى التعليمي-نوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي-الوسيلة المستخدمة-معدل الوقت المقضي على شبكات التواصل الاجتماعي.
- **المحور الأول:** مستوى التفاعل مع صفحات التوعية ومحاربة فيروس كورونا كوفيد19.
- **المحور الثاني:** مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تجاه جائحة كورونا
- **المحور الثالث:** آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي :

تحليل الاستبيان بواسطة برنامج الإحصاء (SPSS):

أولاً: متغيرات الاستبيان: المتغيرات المستقلة- المتغيرات التابعة

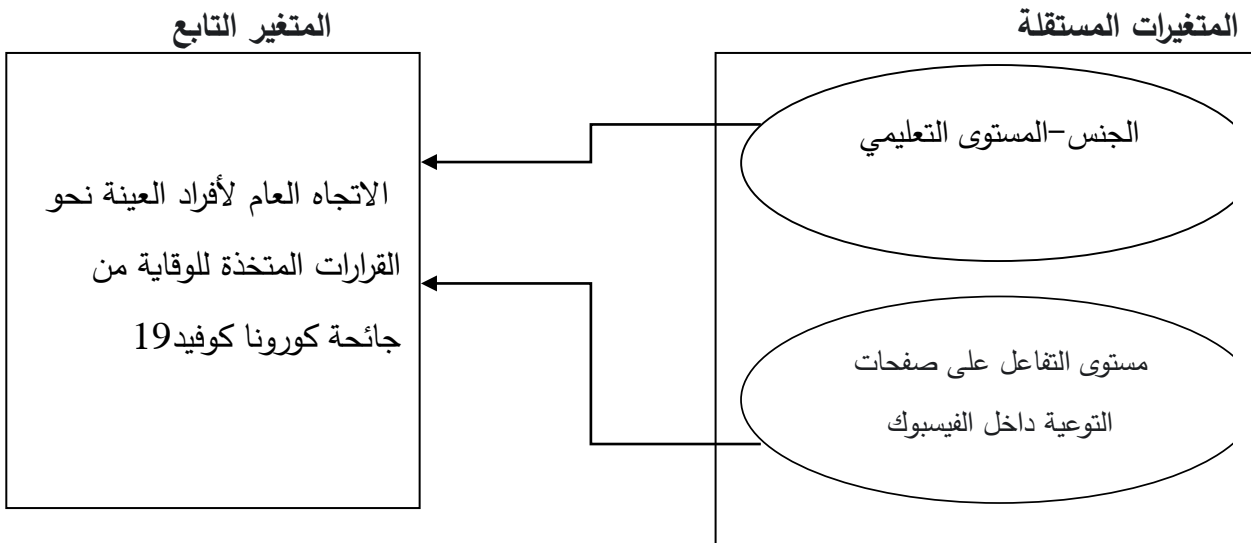
• المتغيرات المستقلة:

متغيرات البيانات الديموغرافية والشخصية

مستوى التفاعل مع صفحات التوعية ومحاربة فيروس كورونا كوفيد19 (المحور الأول)

- المتغيرات التابعة: وتتمثل في فقرات الاستبيان من استجابة عينة الدراسة المحور الثالث.

شكل(1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: المعالجة الإحصائية المستخدمة:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- المتوسط الحسابي.
- 3- الانحراف المعياري
- 4- معاملات الارتباط (Pearson) واختبار التأثير بين المتغيرات (T-test)
- 5- اختبار الفروق بين أقسام العينة (One-Way ANOVA)
- 6- مقياس ثبات الاستبيان (Cronbach's Alpha)

ثالثا: قياس صدق وثبات الاستبيان:

لكي يتم تحري مدى صدق الاستبيان قام الباحث بعرض الاستمارة الالكترونية بشكل تجريبي على مجموعة من الأساتذة لغرض تحكيمها.

تم قياس ثبات الاستبيان عن طريق برنامج الإحصاء SPSS، بمقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، فكانت النتيجة، كما هو موضح في الجدول (1)، مع الإشارة إلى أن:

ألفا < 0.60 النتيجة مستوى ثبات جيد ألفا > 0.60 النتيجة مستوى ثبات ضعيف

جدول (1): معامل ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
مستوى التفاعل على صفحات التوعية في الفيسبوك	5	0.650
مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل	4	0.607
آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19	19	0.705

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

رابعاً: اعتماد ميزان تقديري وفقاً لمقياس تقسيم ليكارت الثلاثي:

سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة على الأسئلة باستخدام مقياس ليكارت الثلاثي بغرض معرفة اتجاه آراء المستجيبين، كما هو مبين في الجدول (2):

جدول (2) ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكارت الثلاثي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح للأوزان	الاستجابة
عدم الموافقة	1.66 - 1	لا أوافق
الحياد	2.33 - 1.67	محايد
الموافقة	3 - 2.34	موافق

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Jonald L Pimentel , <<A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis>>, <https://www.researchgate.net/>, USM R & D 18(2): 109-112 (2010) ISSN 0302-7937, P111.

خامساً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

البيانات الديموغرافية Demogarpic Data:

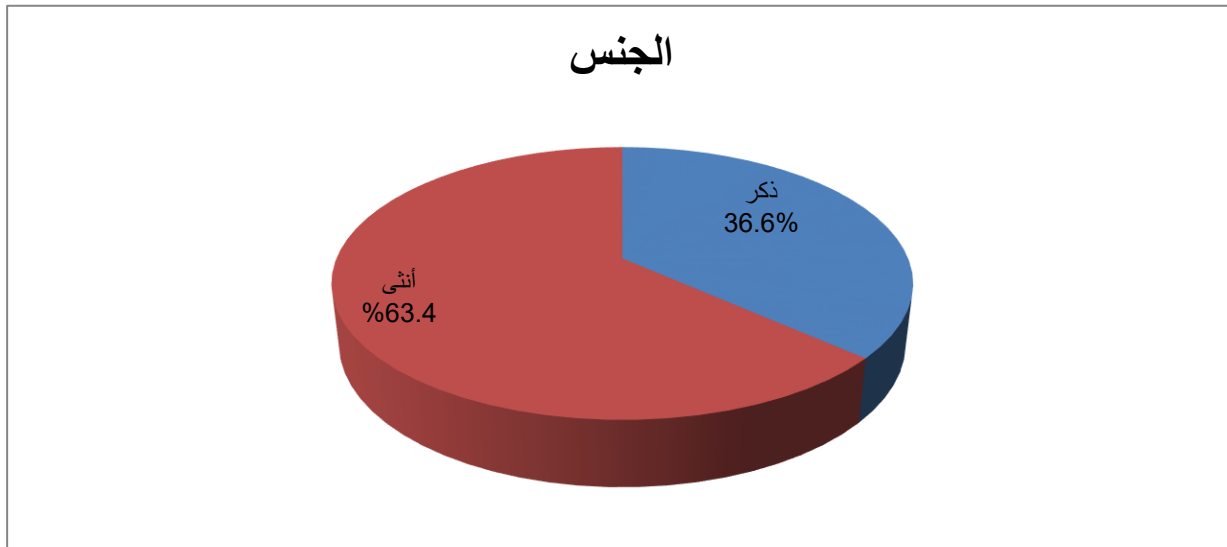
جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
36.6	74	ذكر
63.4	128	أنثى
100	202	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

يتضح من الجدول (3) أن حجم العينة = 202 مستجيب، حيث كان عدد الذكور (74) بما نسبته (36.6%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما كانت الإناث الفئة الأكبر بين أفراد الدراسة بعدد (128) بنسبة (63.4%)، كما تتضح هذه النتائج في الشكل البياني التالي:

شكل (2): توزيع أفراد العينة من حيث الجنس



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

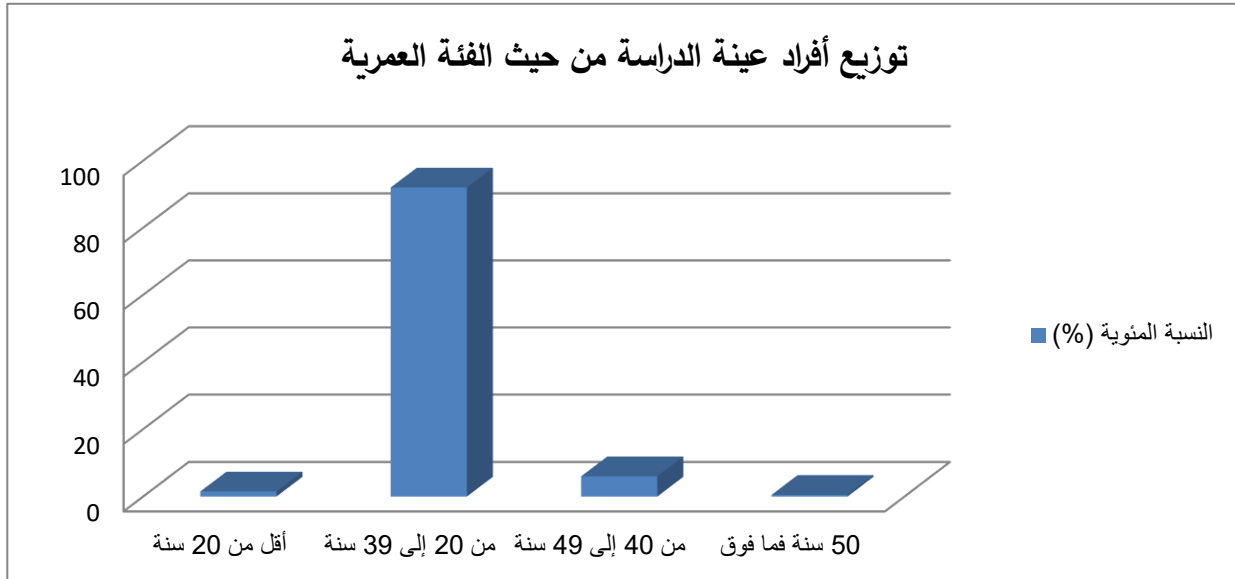
جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 20 سنة	3	1.5
من 20 إلى 39 سنة	186	92
من 40 إلى 49 سنة	12	6
50 سنة فما فوق	1	0.5
المجموع	202	100.0

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (4)، أن 186 من العدد الإجمالي لأفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 39 سنة أي ما نسبته 92%، يليها 12 فردا، أي بنسبة 6% ما بين 40 إلى 49 سنة من مجموع أفراد العينة، ثم 3 أفراد أقل من 20 سنة أي 1.5%، وفي المرتبة الأخيرة فرد واحد 50 سنة فما فوق، كما هو موضح في الشكل البياني الموالي:

شكل (3): توزيع أفراد العينة من حيث الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

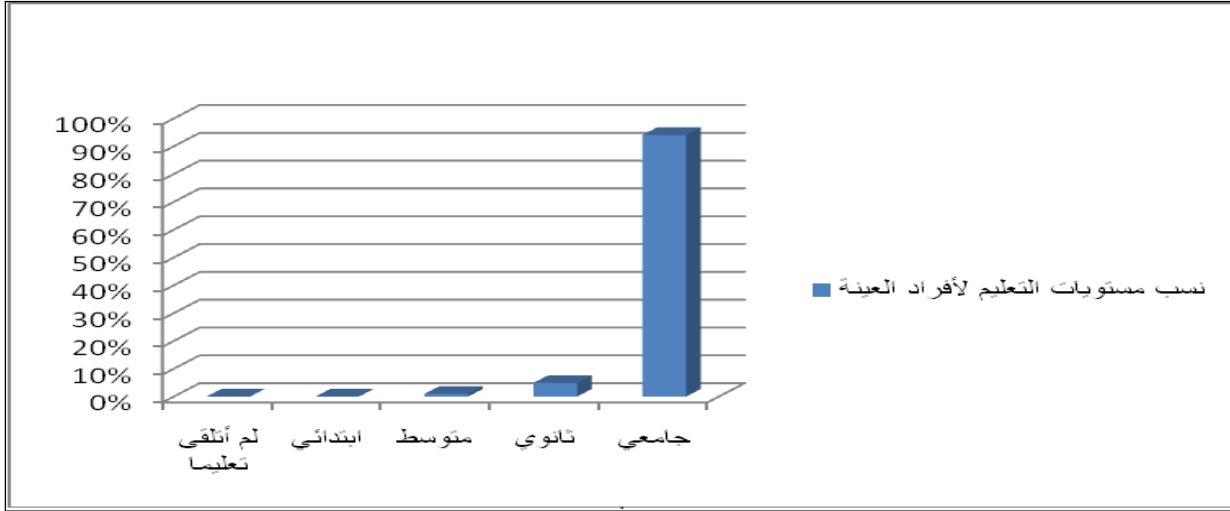
جدول (5): توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	لم أتلقى تعليما
0	0	إبتدائي
1	2	متوسط
5	10	ثانوي
94	190	جامعي
100	202	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

وبالنسبة للجدول (5) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للمستوى الجامعي بـ94% من إجمالي حجم العينة، وفي المرتبة الثانية 10 أفراد مستوى ثانوي بنسبة 5% من مجموع العينة، أما فيما يخص المستوى المتوسط فقد بلغ 1% من العدد الإجمالي، في حين كانت النسب منعدمة في كل من مستوى الابتدائي أو الأفراد الذين لم يتلقوا تعليما، كما أن هذه النتائج موضحة في الشكل البياني التالي:

شكل (4) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

جدول (6) : توزيع أفراد العينة من حيث نوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع الحساب	التكرار	النسبة المئوية (%)
فيسبوك (Facebook)	202	100
تويتر (Twitter)	39	19.31
انستغرام (Instagram)	63	31.19

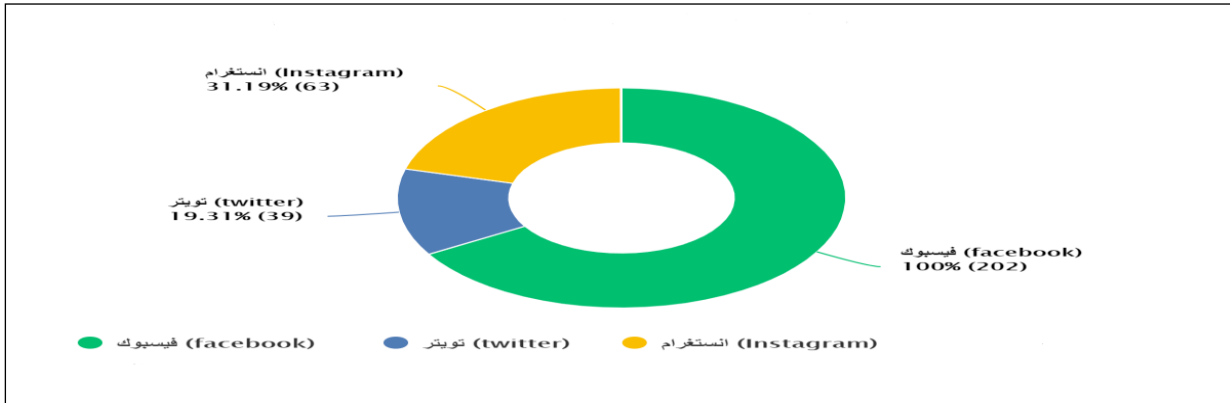
المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (6)، أن جميع أفراد العينة (202) يمتلكون حسابات على الفيسبوك، أي

ما يعادل 100%، ومانسبته 31.19% من إجمالي حجم العينة لديهم حساب على انستغرام، ونسبة

19.31% لديهم حسابات على تويتر، كما هو موضح في الشكل (5) :

شكل (5) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث نوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

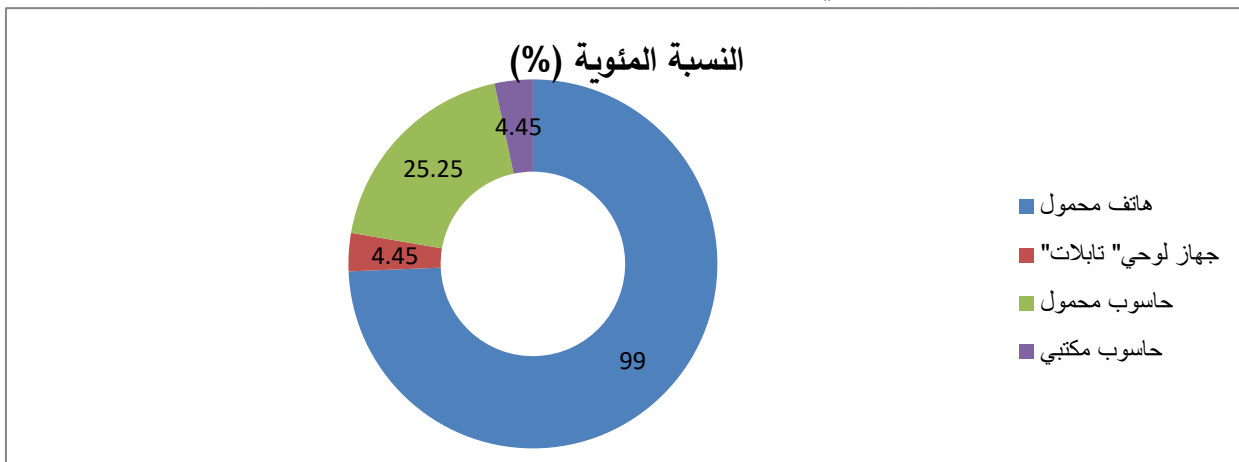
جدول (7) : توزيع أفراد العينة من حيث الجهاز المستخدم

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجهاز المستخدم
99	200	هاتف محمول
4.45	9	جهاز لوحي " تابلت"
25.25	51	حاسوب محمول
4.45	9	حاسوب مكتبي

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (7) أن نسبة 99% من إجمالي حجم العينة يستخدمون الهاتف المحمول للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وأن نسبة 51% من مجموع العينة كذلك، يستخدمون الحاسوب المحمول، بينما نسبة من يستخدمون الجهاز اللوحي والحاسوب المكتبي مقدرة ب 9% لكل جهاز، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجهاز المستخدم



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

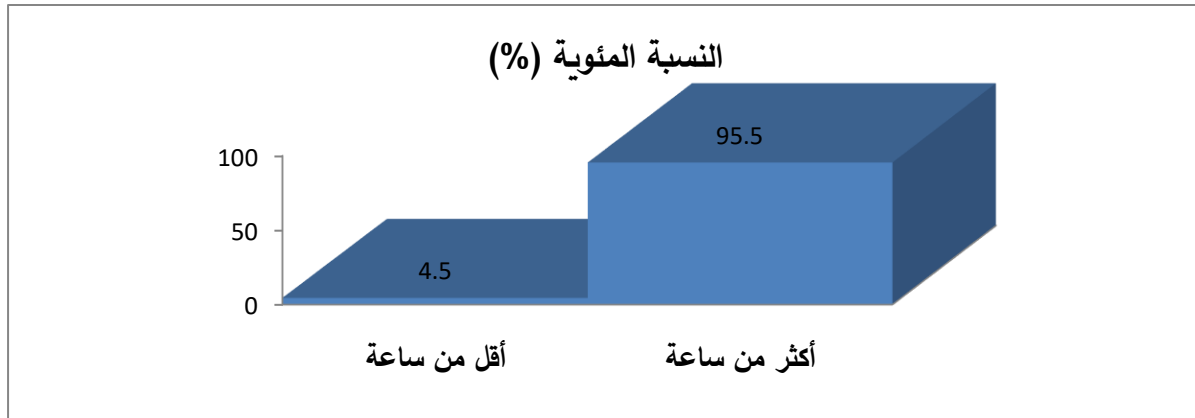
جدول (8) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المدة الزمنية المخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المدة الزمنية في اليوم
4.5	9	أقل من ساعة
95.5	193	أكثر من ساعة
100	202	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

من خلال الجدول (8) يتضح لنا أن نسبة 95.5% من إجمالي حجم العينة يمضون أكثر من ساعة في اليوم على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما نسبة 4.5% من إجمالي حجم العينة يقضون أقل من ساعة في اليوم على شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو مبين في الشكل (6) :

شكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المدة الزمنية المخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

ولقد حاول الباحث تلخيص جميع البيانات الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث تم تجميع

المتغيرات المستقلة للاستبيان، وهم كالآتي:

متغير الجنس-متغير الفئة العمرية-المتغير العلمي-نوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي-الوسيلة

المستخدمة-معدل الوقت، وذلك لتسهيل دراسة النتائج كما هو موضح في الجدول (9) والشكل (8):

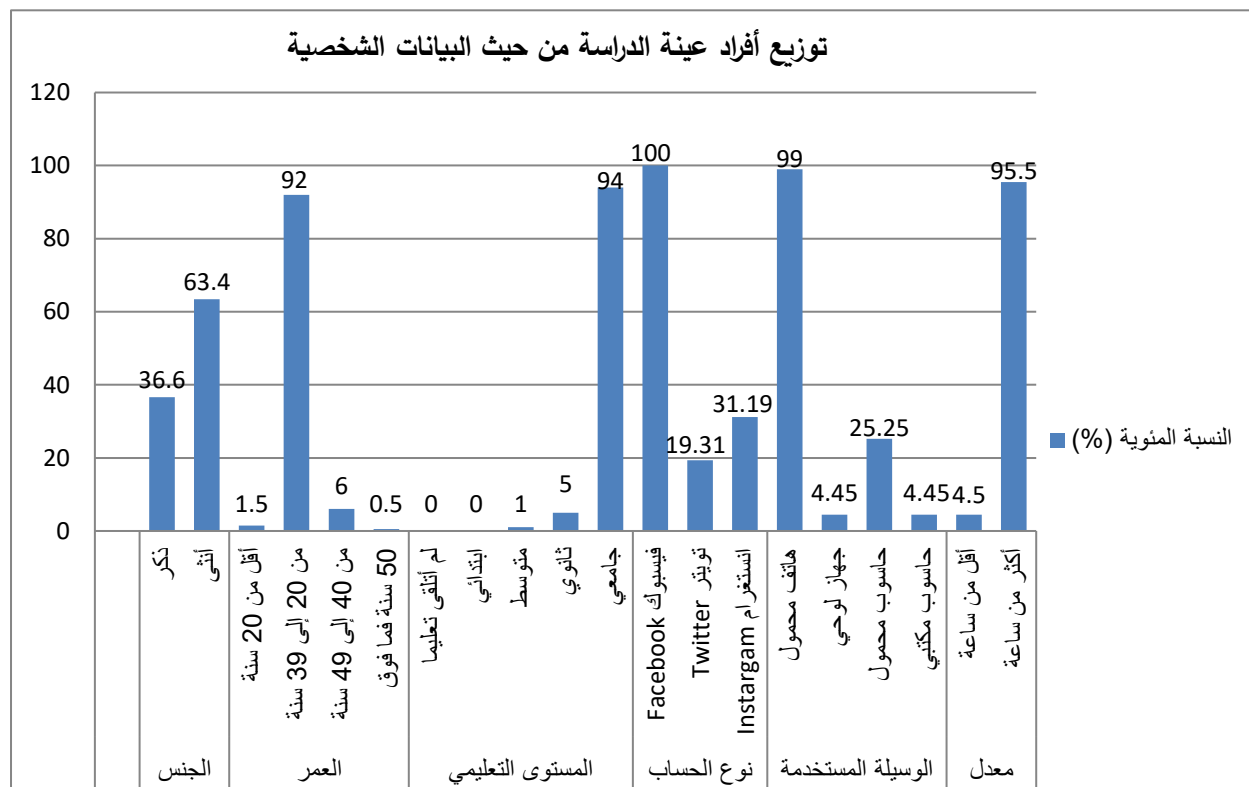
جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث البيانات الديموغرافية

النسبة المئوية (%)	التكرار	البيانات الديموغرافية	
36.6	74	ذكر	الجنس
63.4	128	أنثى	
1.5	3	أقل من 20 سنة	العمر
92	186	من 20 إلى 39 سنة	
6	12	من 40 إلى 49 سنة	
0.5	1	50 سنة فما فوق	
0	0	لم أتلقى تعليما	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي	

متوسط	2	1
ثانوي	10	5
جامعي	190	94
نوع الحساب		
فيسبوك Facebook	202	100
تويتر Twitter	39	19.31
انستغرام Instargam	63	31.19
الوسيلة المستخدمة		
هاتف محمول	200	99
جهاز لوحي	9	4.45
حاسوب محمول	51	25.25
حاسوب مكتبي	9	4.45
معدل الوقت		
أقل من ساعة	9	4.5
أكثر من ساعة	193	95.5

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

شكل (8): توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث البيانات الديموغرافية



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

المبحث الثاني: دور المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مستوى تفاعل أفراد العينة على صفحات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (10): الإحصاءات الوصفية لمحور مستوى التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي:

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
إدراك الخطورة	199	98.5
	3	1.5
هل لديك معلومات حول الفيروس كوفيد 19	200	99
	1	0.5
استقاء المعلومات حول الجائحة	191	77.3
	56	22.7
المعرفة بوجود صفحات على الفيسبوك مهتمة بتداول المعلومات حول جائحة كورونا	193	95
	9	4.5
صفحات فيسبوك للتوعية ومحاربة فيروس كورونا كوفيد 19	124	61.4
	78	38.6
نسبة المتوسط المرجح للمحور الأول		78.30

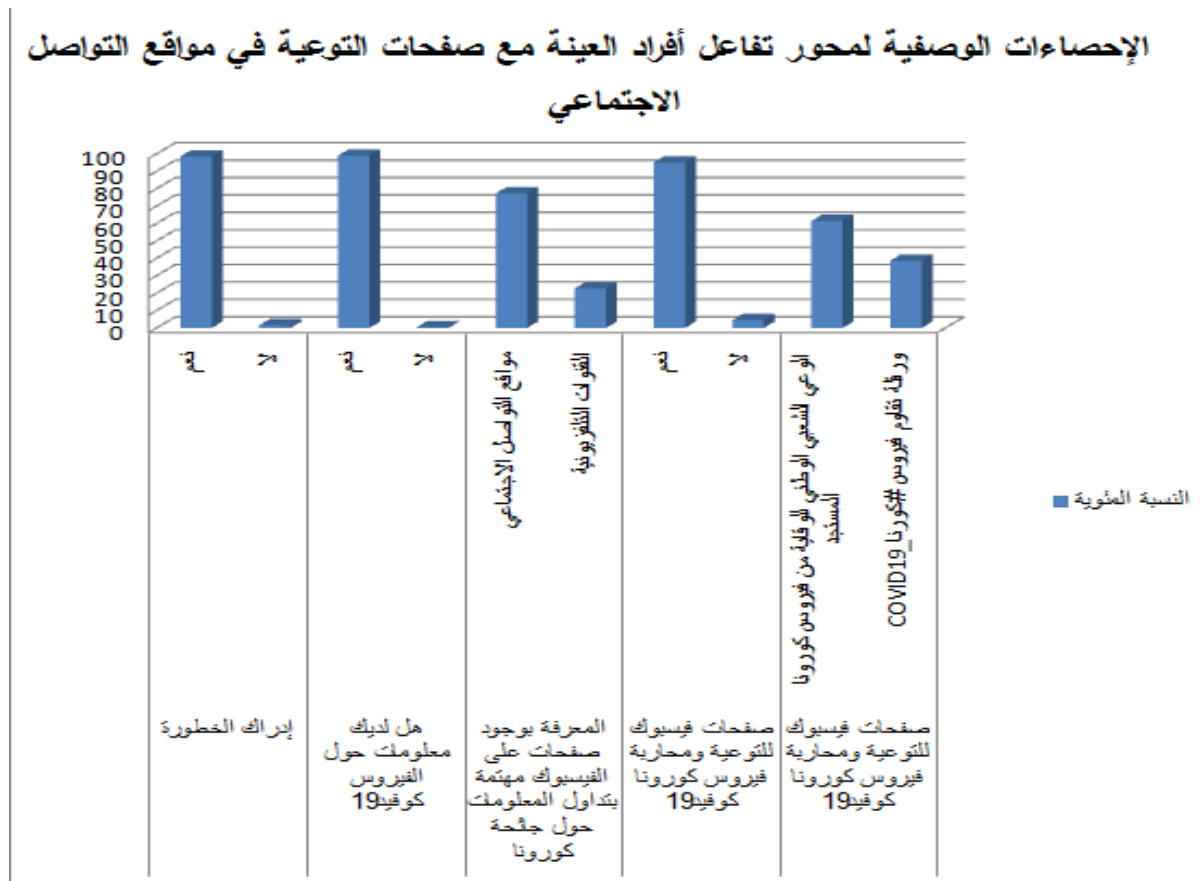
المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (10)، أن نسبة 98.5% من الحجم الإجمالي للعينة مدرك لخطورة الوضع، بينما ما نسبته 1.5% غير مدرك لتلك الخطورة، أما عن المعلومات حول فيروس كوفيد19، فنجد أن نسبة 99% من إجمالي حجم العينة لديه معلومات حول الفيروس وكيفية

انتشار المرض، في مقابل نسبة 0.5% من إجمالي العينة لا يمتلك معلومات حول الفيروس، وأن نسبة 77.3% من مجموع عينة الدراسة تستقي المعلومات حول جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ما يمثلون نسبة 22.7% من حجم العينة يهتمون باستقاء المعلومات من القنوات التلفزيونية، وفي نفس المحور كانت نسب الإجابة لفقرة المعرفة بوجود صفحات تتداول المعلومات حول جائحة كورونا ب 95% من إجمالي حجم العينة بنعم، و4.5 بلا، وفي الأخير بالنسبة للاشتراك والتفاعل مع صفحات التوعية ومحاربة جائحة كورونا، فلقد كانت النتائج كالتالي: (صفحة الوعي الشعبي الوطني للوقاية من فيروس كورونا المستجد) بنسبة 61.4%

بينما تحصلت صفحة (ورقلة تقاوم فيروس #كورونا_COVID19) على نسبة 38.6% من إجمالي حجم العينة، كما هو موضح في الشكل البياني التالي:

شكل(9): الإحصاءات الوصفية لمحور تفاعل أفراد العينة مع صفحات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي:



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لنتائج الجدول (8)

المطلب الثاني: مساهمة المواطن في مكافحة جائحة كورونا كوفيد19 من خلال مواقع

التواصل الاجتماعي :

جدول (11): الإحصاءات الوصفية لمحور مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تجاه جائحة كورونا:

الرقم	القسم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
1		تواصل المواطن مع القيادة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاف لتحقيق الديمقراطية التشاركية	141	26	35	0.774	1.48	غير موافق
			69.8 %	12.9	17.3			
2		ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تزايد وانتشار الهبات التضامنية	8	12	182	0.447	2.86	موافق
			4 %	5.9	90.1			
3		إن قرار اعتماد الجمعيات ذات منفعة عامة سيؤدي إلى تعزيز مكانتها داخل الدولة	5	5	192	0.345	2.93	موافق
			2.5 %	2.5	95			
4		هل ترى بأن مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فعالة لمحاربة جائحة كورونا	6	7	189	0.381	2.91	موافق
			3 %	3.5	93.5			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور الثاني						0.245	2.54	الموافقة

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

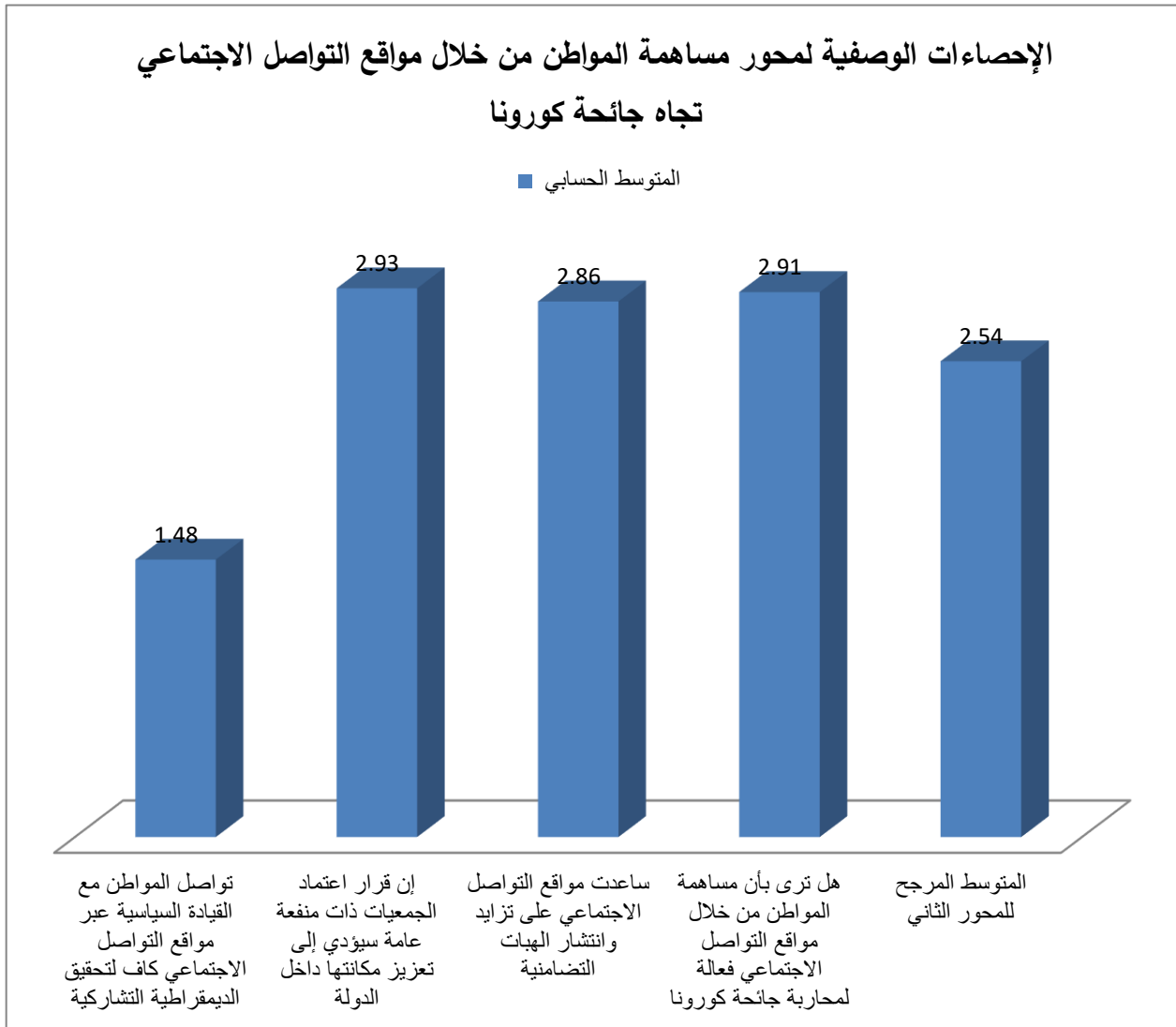
يتضح لنا من خلال الجدول (11)، أن أعلى نسبة موافقة لفقرة هل أن قرار اعتماد الجمعيات ذات منفعة عامة سيؤدي إلى تعزيز مكانتها داخل الدولة ب 95%، ثم تليها مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي فعالة لمحاربة جائحة كورونا ب 93.3%، وفي الأخير كانت نسبة 90.1% بالموافقة من إجمالي العينة لفقرة ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تزايد وانتشار الهبات التضامنية بالموافقة، بينما كانت نسبة سؤال تواصل المواطن مع القيادة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاف لتحقيق الديمقراطية التشاركية، بعدم الموافقة ب69.8% من مجموع حجم العينة.

ومنه فإن المتوسط المرجح للمحور الثاني = 2.54 والذي يدل على درجة الموافقة حسب جدول (1) لأوزان

مقياس ليكارت الثلاثي، حيث أن الشكل البياني الموالي يوضح ذلك:

شكل (10): الإحصاءات الوصفية لمحور مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تجاه جائحة كورونا:



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

المطلب الثالث: آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا

كوفيد19:

جدول(12): الإحصاءات الوصفية لمحور آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من

جائحة كورونا كوفيد19:

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
1	أداء القيادة السياسية في التعامل مع الجائحة قبل وصولها للوطن	157	8	37	0.781	1.41	لا أوافق
		77.7 %	4	18.3			
	لم تأخذ بالاحتياطات اللازمة	157	8	37	0.781	1.41	لا أوافق
		77.7 %	4	18.3			
	لم تدرك مدى خطورة الوضع	157	8	37	0.781	1.41	لا أوافق
		77.7 %	4	18.3			
	جاءت القرارات متأخرة	27	3	172	0.687	2.72	أوافق
		13.4 %	1.5	85.1			
	أخذت بالتدابير الكافية للوقاية	155	13	34	0.761	1.40	لا أوافق
		76.7 %	6.5	16.8			
2	القرارات على المستوى الخارج	4	5	193	0.317	2.94	أوافق
		2 %	2.5	95.5			
	إيقاف الرحلات الجوية القادمة أو المنطلقة من الجزائر ما عدا نقل البضائع	5	2	195	0.325	2.94	أوافق
		2.5 %	1	96.5			
	غلق الملاحة البحرية والنقل البحري باستثناء الناقلات للبضائع	5	2	195	0.325	2.94	أوافق
		2.5 %	1	96.5			

أوافق	2.78	0.611	177	5	20	تكرار	إجلاء الرعايا الجزائريين من الخارج ووضعهم تحت الحجر الصحي		
			87.6	2.5	9.9	%			
أوافق	2.88	0.463	189	2	11	تكرار	استيراد بعض المعدات الطبية ومنع تصدير أي منتج استراتيجي طبي أو غذائي		
			93.6	1	5.4	%			
أوافق	2.99	0.157	200	1	1	تكرار	غلق الجامعات والمؤسسات التربوية والمراكز وإقرار عطلة إجبارية	القرارات على المستوى الوطني	
			99	0.5	0.5	%			
أوافق	2.97	0.252	198	1	3	تكرار	منع التجمعات والتظاهرات عبر الوطن		
			98	0.5	1.5	%			
محايد	1.83	0.975	81	5	116	تكرار	غلق المساجد مع إبقاء شعيرة الأذان		
			40.1	2.5	57.4	%			
أوافق	2.82	0.547	180	7	15	تكرار	إقامة الحجر الكلي على ولاية البليلة والجزئي على باقي الولايات		
			89.1	3.5	7.4	%			

أوافق	2.96	0.261	197	2	3	تكرار	محاربة مضاربة التجار والموزعين للمواد الاستهلاكية خاصة الضرورية		
			97.5	1	1.5	%			
أوافق	2.98	0.172	199	2	1	تكرار	الزام المواطنين المتوافدين على المصالح الادارية والمحلات و المراكز التجارية بارتداء الكمامات الواقية	القرارات على المستوى المحلي	
			98.5	1	0.5	%			
أوافق	2.83	0.500	179	12	11	تكرار	تخصيص 80 ثمانين سكنا عموميا ايجاريا : كمساكن وظيفية غير قابلة للتنازل لفائدة الأطباء الاخصائيين العاملين على مستوى الهياكل الاستشفائية		
			88.6	5.9	5.4	%			
أوافق	2.96	0.241	196	4	2	تكرار	فتح ورشات على مستوى مؤسسات التكوين والتعليم المهنيين لخباطة البدلات الطبية الواقية والكمامات		
			97	2	1	%			

أوافق	2.97	0.197	197	4	1	تكرار	إلزام المناوبة للصيدليات في العطل والأعياد الدينية	3
			97.5	2	5	%		
			176	2	24	تكرار		
أوافق	2.75	0.653	87.1	1	11.9	%	يرى البعض على صفحات الفيسبوك أن مثل هذه القرارات لها أهداف جيدة لكن تنقصها المتابعة والصرامة في التطبيق	3
			176	2	24	تكرار		
الموافقة	2.60	0.133	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور الثالث					

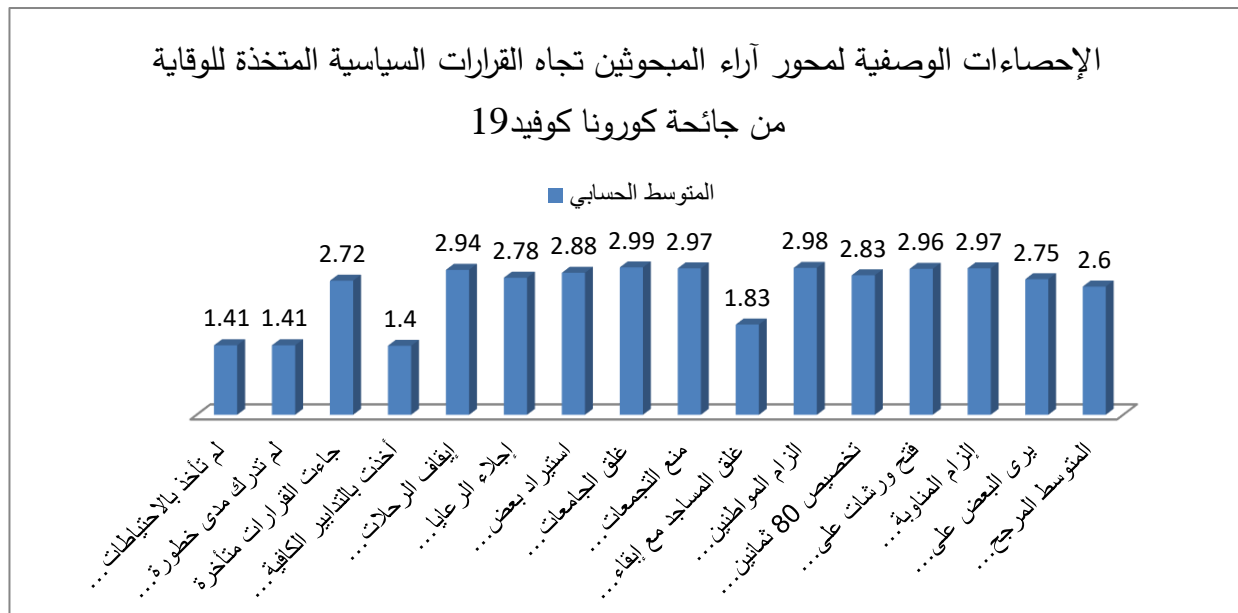
المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (12)، أن أعلى نسبة بالموافقة في المحور الثالث تقسم أداء القيادة السياسية في التعامل مع الجائحة قبل وصولها للوطن، كانت لفقرة (جاءت القرارات متأخرة) بـ 85.1% وبمتوسط مرجح بـ 2.72، ونسبة عدم الموافقة كانت للفقرتين (لم تأخذ بالاحتياطات اللازمة)، (لم تدرك مدى خطورة الوضع) بـ 77.7% من إجمالي أفراد العينة، وبمتوسط مرجح 1.41، أما بالنسبة لفقرات للقسم الثاني للقرارات المتخذة على المستوى الخارجي فكانت كلها بالموافقة مع أعلى نسبة لفقرة (غلق الملاحة البحرية والنقل البحري باستثناء الناقلات للبضائع) بـ 96.5%، ومتوسط مرجح بـ 2.94 وأدنى نسبة لفقرة (إجلاء الرعايا الجزائريين من الخارج ووضعهم تحت الحجر الصحي) بـ 87.6%، وبمعدل مرجح 2.78، وبالنسبة لقسم القرارات المتخذة على المستوى الوطني كالاتي: أعلى نسبة بالموافقة كانت لفقرة (غلق الجامعات والمؤسسات التربوية والمراكز وإقرار عطلة إجبارية) بـ 99% إجمالي حجم العينة، ومتوسط

مرجح ب2.99، وأدنى نسبة بالموافقة كانت لفقرة (إقامة الحجر الكلي على ولاية البليدة والجزئي على باقي الولايات) بنسبة 89.1%، وبمعدل مرجح ب2.82، أما الحياد فكان لفقرة (غلق المساجد مع إبقاء شعيرة الآذان) بنسبة 57.4%، وبمعدل مرجح ب1.83، وفي قسم القرارات المتخذة على المستوى المحلي فكانت جميع الفقرات بالموافقة بأعلى نسبة لفقرة (إلزام المواطنين المتوافدين على المصالح الادارية والمحلات و المراكز التجارية بارتداء الكمامات الواقية إجباريا) ب 98.5%، ومتوسط مرجح ب 2.98، وأدنى نسبة لفقرة (تخصيص 80 ثمانين سكنا عموميا ايجاريا : كمساكن وظيفية غير قابلة للتنازل لفائدة الأطباء الإخصائيين العاملين على مستوى الهياكل الاستشفائية) ب 88.6% من إجمالي حجم العينة، وبمتوسط مرجح ب2.83، أما القسم الأخير الذي يحتوي على فقرة واحدة (يرى البعض على صفحات الفيسبوك أن مثل هذه القرارات لها أهداف جيدة لكن تنقصها المتابعة والصرامة في التطبيق) فكانت الإجابة بالموافقة بنسبة 87.1% من إجمالي حجم العينة. وبمتوسط مرجح ب 2.75.

ومنه بما أن المتوسط المرجح الموزون للمحور الثالث ككل = 2.60 فإن الاتجاه العام للمحور الثالث لآراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19 يكون نحو درجة الموافقة، حسب جدول(1) لأوزان مقياس ليكارت الثلاثي، حيث أن الشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل(11): الإحصاءات الوصفية لمحور آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية:



المصدر: من إعداد الباحث استنادا لنتائج جدول (10)

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في التوجه العام لعينة الدراسة نحو القرارات المتخذةالمطلب الأول: الفروق الجوهرية في التوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحةكورونا تبعا للمستوى التعليمي:

أولاً: الفرضية: توجد فروق ذات دلالة من حيث المتغير الثقافي للتوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا .

ثانياً: اختبار الفرضيةمتغيرات الفرضية:المتغير المستقل: المستوى التعليمي

المتغير التابع: الاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا

حيث تم اختبار الفرضية الأولى باستخدام مقياس اختبار (F) للفروق بين العينات المختلفة (ANOVA)

من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (13).

تجدر الإشارة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (sig) كالتالي:

درجة الدلالة الإحصائية (sig) $0.05 >$ (5%) النتيجة: توجد فروق ذات دلالة بين أقسام المتغير المستقل.

درجة الدلالة الإحصائية (sig) $0.05 <$ (5%) النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة بين أقسام المتغير المستقل.

ولقد تم استبعاد الفئتين (لم أتلقي تعليماً) و (مستوى الابتدائي) من الاختبار طبقاً للنتيجة المتحصل عليها من خلال الاستبيان وهي 0 من أفراد عينة الدراسة.

جدول (13): الفروق الجوهرية في التوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا تبعا للمستوى التعليمي:

اختبار (F)		جامعي		ثانوي		متوسط		المتغيرات
الدلالة الاحصائية (sig)	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.137	2.004	0.131	2.60	0.138	2.59	0.297	2.79	التوجه العام لأفراد العينة نحو القرارات

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (13) ما يلي:

- لا توجد فروق جوهرية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باستجاباتهم للتوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا، وذلك تبعا للمستوى التعليمي، حيث تشير قيم اختبار (F) والدلالة الإحصائية (sig) عند مستوى 0.137 (13.7%)، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو التوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا تبعا للمستوى التعليمي، لأنها أكبر من 0.05 (5%).

وبالتالي لا يمكن قبول صحة الفرضية:

➤ توجد فروق ذات دلالة من حيث المتغير الثقافي للتوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من

جائحة كورونا

المطلب الثاني: دور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على التوجه العام للعينة نحو القرارات

المتخذة:

أولا: الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية طردية بين مستوى التفاعل في صفحات التوعية داخل الفيسبوك

والتوجه العام بالرضى نحو القرارات السياسية المتخذة

متغيرات الفرضية:

المتغير المستقل: تفاعل أفراد العينة على صفحات التوعية في الفيسبوك

المتغير التابع: الاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا

ثانيا اختبار الفرضية:

ولقد تم اختبار الفرضية باستخدام معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات

التابعة، اختبار جودة النموذج F-test، اختبار التأثير T-test، ودرجة الدلالة الإحصائية (sig)، حيث

كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول (14).

جدول (14): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة للفرضية الثانية

المتغيرات المستقلة	اختبار الارتباط الاتجاه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية	اختبار جودة النموذج F-test	(Constant) المعامل الثابت	درجة B	إختبار التأثير T-test	درجة الدلالة (sig)	النموذج معادلة (التأثير)
مستوى التفاعل على صفحات التوعية ومحاربة الفيروس كوفيد (س1)	0.467**	29.915**	2.196	0.370	5.469**	0.00	درجة التأثير في الاتجاه العام = +2.48 س1 (0.087)

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

حيث أن:

درجة الدلالة (sig) $0.05 >$ النتيجة: توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين

درجة الدلالة (sig) $0.05 <$ النتيجة: لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين

درجة التأثير = المعامل الثابت (constant) + (المتغير التابع x درجة B).

*: دال إحصائيا عند مستوى قيمة 0.05 ، أما ** : دال إحصائيا عند مستوى قيمة 0.01 (1)

يتضح لنا من خلال الجدول (14) نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرين المستقلين والمتغير التابع، حيث تم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام F ثم درجة تأثير هذين المتغيرين المستقلين على متغير الاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا، باستخدام اختبار (T-test). وبالاعتماد على هذه النتائج:

-توجد علاقة دالة إحصائيا عند مستوى درجة دلالة (sig) > 0.05 ، لان قيمة (sig) = 0.00، وهذا ما يدل على وجود علاقة بين متغير التفاعل مع صفحات التوعية ومحاربة فيروس كورونا كوفيد19 وبين متغير الاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جاحة كورونا، وتدل أيضا نسبة معامل الارتباط $0.467 < 0.05$ أي 46.7%، أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين أي ،كلما ازداد التفاعل والمشاركة عبر صفحات الفيسبوك للتوعية ومحاربة الفيروس زاد مستوى الرضى للاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا، ومنه نستطيع صياغة معادلة درجة تأثير متغير مستوى التفاعل والمشاركة في صفحات التوعية ومحاربة فيروس كوفيد19 على متغير الاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كالآتي:

$$\text{درجة التأثير في الاتجاه العام} = 2.196 + \text{المتغير المستقل} \times (0.370)$$

بالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الثانية: :

➤ توجد علاقة ارتباطية طردية بين مستوى نسبة اشتراك الأفراد في صفحات التوعية داخل الفيسبوك والتوجه بالرضى نحو القرارات السياسية المتخذة.

(1)- German Neubaum & Nicole C. Krämer, << **Monitoring the Opinion of the Crowd:**

Psychological Mechanisms Underlying Public Opinion Perceptions on Social Media>>,2016.

<http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2016.1211539>, Web page consulted on 20/03/2020.p 19-20.

المطلب الثالث: دور العامل الزمني على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه المواطنين نحو القرارات السياسية:

أولاً: الفرضية الثالثة: يؤثر عامل الوقت لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى رضى المواطنين نحو

القرارات السياسية المتخذة للوقاية من الجائحة كورونا.

متغيرات الفرضية:

المتغير المستقل: معدل الوقت المقضي على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع: الاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا

ثانياً: اختبار الفرضية:

ولقد تم اختبار الفرضية باستخدام معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات

التابعة، اختبار جودة النموذج F-test، اختبار التأثير T-test، ودرجة الدلالة الإحصائية (sig)، حيث

كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول (10).

حيث أن:

*: دال إحصائياً عند مستوى قيمة 0.05 ، أما **: دال إحصائياً عند مستوى قيمة 0.01 (1)

درجة الدلالة (sig) $0.05 >$ النتيجة: توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين

درجة الدلالة (sig) $0.05 <$ النتيجة: لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين

درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع = المعامل الثابت (constant) + (المتغير التابع x

درجة B).

(1) – German Neubaum & Nicole C. Krämer, same reference .p 19–20.

جدول (15): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، للفرضية الثالثة

المتغيرات المستقلة	اختبار الارتباط الاتجاه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية	اختبار جودة النموذج F-test	(Constant) المعامل الثابت	درجة B	إختبار التأثير T-test	درجة الدلالة (sig)	النموذج (معادلة التأثير)
معدل الوقت على مواقع التواصل	0.010	0.018	2.61	-0.06	-0.136	0.892	لا توجد علاقة بين المتغيرين

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج الإحصاء SPSS

-لا توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى درجة دلالة $(sig) > 0.05$ على وجود ارتباط بين متغير معامل الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي وبين متغير الاتجاه العام لأفراد العينة نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا ، لأن قيمة $(sig) = 0.892$ أكبر من 0.05 ، كما أن قيمة معامل الارتباط 0.010 > 0.05 ، أي 1% وبالتالي ليس هناك علاقة بين المتغيرين، وكذلك معامل التأثير سالب (-0.136) أقل من 0.05 ، يدل على أنه لا يوجد علاقة تأثير بين المتغيرين، وبناء على نتائج الاختبار لا يمكن قبول صحة الفرضية:

➤ يؤثر عامل الوقت لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى رضى المواطنين نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من الجائحة كورونا.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد الدراسة والتحليل لمختلف تفاصيل الفصل الثاني، والأخير من الدراسة، والمتعلق أساسا بدراسة حالة توجهات الرأي العام الجزائري تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد 19، نخلص في الأخير إلى مجموعة من النقاط هي بمثابة خلاصة ومحصلة لنتائج الفصل الثاني وهي كالآتي:

1. أن 100 % من أفراد العينة لديهم حساب على الفيسبوك للتفاعل، وهي نسبة أعلى مما عليه في انستغرام و تويتر، وهذا راجع لسهولة الاستخدام، وكذلك لأسبقية الموقع داخل الجزائر .

2. أن 100% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف النقال في الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لتوفر ومرونة تطبيقات المواقع على الهواتف النقالة، واستغناء مستخدمي التطبيقات على شرائح الهواتف النقالة في ما يتعلق بخدمات الاتصال والدرشة.
3. أن نسبة 77% من أفراد عينة الدراسة تستقي المعلومات حول جائحة كورونا كوفيد 19 من مواقع التواصل الاجتماعي، و97% من إجمالي حجم العينة على دراية بوجود صفحات لمحاربة جائحة كورونا، بينما أكثر من 61% في اشتراك وتفاعل مع القضايا المتعلقة بالجائحة على هذه الصفحات.
4. أن ما يقارب 70% من إجمالي العينة يرون بأن التواصل مع القيادة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير كاف لتحقيق الديمقراطية التشاركية، وهذا ما يعكس رأي شريحة كبيرة من مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
5. أن 93% من إجمالي حجم العينة يقرون بأن مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فعالة، لمحاربة جائحة كورونا.
6. أن غالبية الآراء تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19، على المستويات الثلاث (الخارجي-الوطني-المحلي) كانت بالموافقة.
7. هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل العينة على صفحات التوعية في الفيسبوك والتوجه بالرضى نحو القرارات السياسية المتخذة.

الخاتمة

بعد دراسة أوجه العلاقة بين متغير مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على توجيه الرأي العام في الجزائر، يتضح لنا العديد من أبعاد التأثير والتأثر بين المتغيرين، وبعد التحليل والتمحيص في كافة فصول الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج هي بمثابة محصلة لطبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام وتوجهاته، بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، ومدى تأثير المتغير بالآخر:

1- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة حاضنة للتفاعل، وتمثل المجال العمومي الافتراضي للرأي العام.

2- يعد الرأي العام من منظوره السياسي، محصلة لتوجه الجمهور نحو القضايا المتعلقة بالظاهرة السياسية.

3- هناك علاقة طردية بين مستوى التفاعل على صفحات التوعية في الفيسبوك والتوجه بالرضى نحو القرارات السياسية المتخذة لمكافحة جائحة كورونا كوفيد19، أي أنه كلما زادت نسبة التفاعل زاد التوجه العام نحو الرضى.

4- لا توجد فروق ذات دلالة من حيث المتغير الثقافي للتوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا، بل تعتمد على مدى فعالية القضايا المتداولة، وحجم التداول داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

5- لا يؤثر عامل حجم الوقت المقضي على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمستوى رضى المواطنين نحو القرارات السياسية المتخذة للوقاية من الجائحة كورونا، وهذا يعود إلى أن هذه المواقع تجعل عامل الوقت نسبي مقارنة بالمرونة والسرعة الهائلة لتبادل المعلومات، وهذا ما يحقق شرط الثنائية (قضية متعلقة بالشأن العام + وسيلة تواصل اجتماعي) = تشكيل رأي عام حول القضية.

6- لا يؤثر متغير الجنس على توجهات الرأي العام، ويرجع سبب ذلك إلى الخاصية الافتراضية للرأي العام المتعلق أساسا بالفضاء الافتراضي وهذا ما يسقط الاختلافات بين أقسام متغير الجنس.

وعليه ومن خلال ما سبق ذكره، فإن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام الجزائري

تتعلق بعاملين هما : مدى حجم التفاعل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، ونوعية القضايا

المتداولة عبر هذه المواقع.

قائمة المراجع

Les Références

المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد السادس، دار الفكر والنشر والتوزيع، لبنان: 2008
- 2- وائل توفيق محمد، السلطة وتشكيل الرأي العام، مصر نموذجاً، 1952-1981
- 3- وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، 2012
- 4-حسنيين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة: 2011.
- 5- محمد بن أبي عبد القادر الرازي، معجم مختار الصحاح، دار ،لبنان: 2008.
- 6-محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: 2000.
- 7- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر: 2007.
- 8- سامية محمد الجابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر: دت.
- 9- عبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس السياسي والرأي العام، دار عريب للنشر والتوزيع، مصر: 2007.
- 10-رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر: 2007.

2-مقالات المجالات العلمية:

- 1-أحمد عبدلي، <<مشكلات البحوث الإعلامية الميدانية في العالم العربي: أبحاث الراي العام نموذجاً>>، مجلة البحوث والدراسات . العدد (21)، 2016.
- 2-السعيد ملاح، باية بن جدي، <<الرأي العام والسياسة العامة>>، مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد 12، جامعة المسيلة.

3- ابتسام رايس علي، <<فعالية المجال العام الافتراضي>>، مجلة الراصد العلمي، العدد 5، جامعة وهران: 2018.

4- هشام زغاشو، <<صنع السياسة العامة من منظور توزيع السلطة وعلاقتها بالرأي العام في الأنظمة المفتوحة>>، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 10، 2015.

5- زوبيري رابح. لوشان وليد، <<التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي، دراسات اقتصادية>>، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 19.

6- لامية طالة، <<نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية>>، مجلة دراسات اجتماعية وإنسانية، جامعة وهران، العدد 10، 2019.

7- لامية طالة، <<أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر: دراسة مسحية في ضوء مدخل الاتصال السياسي>>، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 4، جامعة الجزائر3.

8- مالفى عبد القادر، <<استخدامات الشبكات الاجتماعية كفضاءات عمومية في صناعة الحدث>>، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، قسم علوم الإعلام والاتصال، دت.

9- نعيم بوعموشة، هشام بوبكر، <<دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري>>، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 18.

10- سلمان حسام، <<أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي للمواطنين، ثورات الربيع العربي نموذجا>>، مجلة دراسات إستراتيجية، العدد 21، جامعة الجزائر3

11- عبد المومن مجدوب، سفيان جبران، <<دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التحول السياسي بتونس 2011-2014>>، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13، جويلية 2013

12- خليدة البشاري، <<سمات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بروز البيئة الاتصالية الجديدة>>، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 11، 2020

3-الملتقيات والندوات:

1-بخيث السيد، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المؤتمر السنوي للجمعية السعودية للإعلام، الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض:2012.

2- حموة أحمد أمين، أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات، بحث مقدم في المؤتمر نحو إستراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات و أضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز،الرياض: 2011.

المواقع:

يوتيوب، دت، موقع ويكيبيديا، تم الإطلاع عليه يوم 2020/03/28، <https://bit.ly/2DQsV7>، 3- على الساعة 13 و 15د، الرابط

المراجع باللغة الأجنبية :

1- Ole Kelm, Marco Dohle & Uli Bernhard , << **Social Media Activities of – Political Communication Practitioners: The Impact of Strategic Orientation and In–Group Orientation**>>,2017

<http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2017.1323756> Web page consulted on 20/03/2020.

2- German Neubaum & Nicole C. Krämer, << **Monitoring the Opinion of the Crowd: Psychological Mechanisms Underlying Public Opinion Perceptions on Social Media**>>,2016.

<http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2016.1211539> Web page consulted on 20/03/2020.

3-Joe Murphy,& Others, << **Social Media in Public Opinion Research** >>
Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion
Research, American Association For Public Opinion Research,2014.

4-Jonald L Pimentel , <<**A note on the usage of Likert Scaling for research
data analysis**>>, <https://www.researchgate.net/>, USM R & D 18(2): 109-112
(2010) ISSN 0302-7937

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	معامل ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ (cronbach's alpha)	(01)
51	ميزان تقديري لمقياس ليكارت الثلاثي	(02)
51	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس	(03)
52	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية	(04)
53	توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي	(05)
54	توزيع أفراد العينة من حيث نوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي	(06)
55	توزيع أفراد العينة من حيث الجهاز المستخدم	(07)
55	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المدة الزمنية المخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي	(08)
57-56	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث البيانات الديموغرافية	(09)
58	الإحصاءات الوصفية لمحور مستوى التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي	(10)
60	الإحصاءات الوصفية لمحور مساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تجاه الجائحة	(11)
62-63-64-	الإحصاءات الوصفية لمحور آراء الباحثين تجاه القرارات السياسية	(12)
65	المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد 19	
68	الفروق الجوهرية في التوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا تبعا للمستوى التعليمي	(13)
69	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة للفرضية الثانية	(14)
72	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، للفرضية الثالثة	(15)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
49	نموذج الدراسة	(01)
52	توزيع أفراد العينة من حيث الجنس	(02)
53	توزيع أفراد العينة من حيث الفئة العمرية	(03)
54	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي	(04)
54	توزيع أفراد العينة من حيث نوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي	(05)
55	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجهاز المستخدم	(06)
56	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المدة الزمنية المخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي	(07)
57	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث البيانات الديموغرافية	(08)
59	الإحصاءات الوصفية لمحور تفاعل أفراد العينة مع صفحات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي	(09)
61	الإحصاءات الوصفية لمساهمة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تجاه الجائحة	(10)
66	الإحصاءات الوصفية لمحور آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19	(11)

الفهرس

الإهداء

الشكر

مقدمة 1.....

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام 16.....

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي 16.....

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي THE SOCIAL MEDIA 16.....

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي 21.....

المطلب الثالث: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي 24.....

المطلب الرابع: المداخل النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي 24.....

المطلب الخامس : مواقع التواصل الاجتماعي من منظور سياسي 27.....

المبحث الثاني : مفهوم الرأي العام PUBLIC OPINION 31.....

المطلب الأول: تعريف الرأي العام 31.....

المطلب الثاني: خصائص الرأي العام 35.....

المطلب الثالث: وظائف الرأي العام 36.....

المطلب الرابع: موقع الرأي العام من الظاهرة السياسية 39.....

المبحث الثالث: العلاقة بين المجال (الفضاء) العام الافتراضي والرأي العام 40.....

المطلب الأول: المجال العام 40.....

المطلب الثاني: الرأي العام الافتراضي أو الإلكتروني 41.....

المطلب الثالث: دور الفيسبوك في تبلور الفضاء الافتراضي في الجزائر 43.....

الفصل الثاني: توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا

كوفيد19 (دراسة حالة) 46

المبحث الأول: خصائص المجتمع البحثي وعينة الدراسة 47

المطلب الأول : حجم العينة 47

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة 48

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي 49

المبحث الثاني: دور المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي 58

المطلب الأول : مستوى تفاعل أفراد العينة على صفحات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي 58

المطلب الثاني: مساهمة المواطن في مكافحة جائحة كورونا كوفيد19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

..... 60

المطلب الثالث: آراء المبحوثين تجاه القرارات السياسية المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد19..... 62

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في التوجه العام لعينة الدراسة نحو القرارات المتخذة..... 67

المطلب الأول: الفروق الجوهرية في التوجه العام نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا تبعا

للمستوى التعليمي 67

المطلب الثاني: دور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على التوجه العام للعينة نحو القرارات

المتخذة 68

المطلب الثالث: دور العامل الزمني على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه المواطنين نحو القرارات

السياسية 71

الخاتمة 75

قائمة المراجع 77

قائمة الجداول والأشكال 82

85..... الفهرس

88..... ملخص الدراسة

إن مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام من الظواهر الاجتماعية الأكثر أهمية، خاصة على مستوى الدراسات السياسية، وأبحاث المسح واستطلاعات الرأي، لما لهما من علاقة بالجمهور والفضاء العمومي، وكذا لتأثر أحدهما بالآخر.

وقد حاولت هذه الدراسة التطرق لظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها متغير مستقل وكيفية مساهمتها في توجيه الرأي العام الجزائري، وذلك بالتركيز على حالة توجهات الرأي العام الجزائري نحو القرارات المتخذة للوقاية من جائحة كورونا كوفيد 19، في الفترة الممتدة من 01 مارس إلى 15 ماي 2020، حيث توصلت الدراسة إلى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بيئة حاضنة للتفاعل، وتمثل المجال العمومي الافتراضي للرأي العام، بالإضافة إلى أن هناك علاقة طردية بين مستوى التفاعل على صفحات التوعية في الفيسبوك، والتوجه بالرضى نحو القرارات السياسية المتخذة لمكافحة جائحة كورونا كوفيد19، وعليه فإن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام الجزائري، تتعلق بعاملين هما : مدى حجم التفاعل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة المواضيع أو القضايا المتداولة على تلك الصفحات.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي- الرأي العام- فيسبوك- الفضاء الافتراضي العمومي-

القرارات السياسية- جائحة كورونا كوفيد19

The abstract :

Social Media and Public Opinion are one of the most important Social Phenomena, especially at the Level of Political Studies, survey research and Opinion Polls, because of their relationship to the Public and the Public Space, as well as because of the impact of one another.

This Study attempted to address the phenomenon of Social Media Sites as an Independent Variable and how it contributes to the direction of Algerian Public Opinion, by focusing on the state of the trends of Algerian Public Opinion towards the Decisions taken to prevent the Corona Covid19 pandemic, from March 1st to May 15, 2020, where the study found that Social networking sites are an environment for interaction, and represent the Virtual Public Domain of Public Opinion, in addition to that there is a direct relationship between the level of interaction on Facebook awareness Pages and the Orientation of Satisfaction. The refore, the Contribution of Social Media Sites to the direction of Algerian Public Opinion relates to two factor: The extent of the Interaction on Social Media Pages and The Nature of The Topics or Issues circulating on Those Pages.

Keywords: Social Media – Public Opinion – Facebook – Public Virtual Space – Political Decisions – Corona Covid19 Pandemic.