



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
مذكرة مكملة لنيل درجة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

من إعداد:

خلفاوي منال خمتقاني فاطمة

عنوان المذكرة

تأثير الإعلام الجديد في صناعة الرأي العام لدى الطلبة (دراسة وصفية لطلبة الإعلام)

نوقشت بتاريخ:

2020/06/

أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

د. تومي فضيلة
د. رباب راجح
د. غوتي زياتي

السنة الجامعية 2020/2019

الإهداء

نهدي مذكرتنا الى من يستحق له ان نهدي

الى والدينا الاحباء اطال الله في اعمارهما وامدهما بتاج الصحة والعافية، ووالداتنا الغاليات اللاتي انرن ايامنا بالدعاء والمحبة.

الى إخواننا وأخواتنا الاحباء، الى العائلة الكريمة والاصدقاء الاعزاء علينا.

الى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة.

شكر وتقدير

قال تعالى : "لئن شكرتم لأزيدنكم " (سورة إبراهيم ،الاية 79)

اشكر المولى عز وجل على توفيقى لإنجاز هذه المذكرة

كما يشرفنا ان نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى استاذنا ومشرفنا، د. رابع رباب الذي تكرم وتفضل علينا

بقبول الإشراف على هذه الرسالة، فقد منحنا من وقته الثمين، حتى خرجت الرسالة على هذا الوجه فأسأل الله

ان يبارك في عمله وعلمه، وان يجعله ذخرا وسندا للوطن.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذين الفاضلين عضوي لجنة المناقشة، اللذين تفضلا وقبلا مناقشة هذا

البحث العلمي، فجزاهما الله عنا وعن طلبة العلم خير جزاء.

كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا الى كل من ساعدنا في إنجاز عملنا هذا، بدايتا من اهلنا واصدقائنا الذين لم

يبخلوا علينا بشيء.

كما نخص بالشكر والتقدير كل من الاستاذين الفاضلين د. خمقاني بدر الزمان و أ. مشري عادل، حيث شاركنا

النصح والتوجيه في رسالتنا هذه، والشكر موصول لهيئة التدريس في قسم العلوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم

الاجتماعية والانسانية.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلام الجديد والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي على صناعة الرأي العام السياسي لدى الطلبة الجامعيين، قد أجريت هذه الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على طلبة الإعلام المتعرضين للأحداث السياسية في الجزائر سنة 2019.

وقد بينت هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير ضعيف على صناعة الرأي العام السياسي لدى الطلبة وذلك راجع لدرجة الوعي السياسي الذي يتمتع به أفراد عينة الدراسة، كما أظهرت هذه الدراسة أن موقع فيسبوك يؤثر على أفراد العينة بشكل أكبر وأسرع من موقع اليوتيوب، بالرغم من أن نسب استخدامهما متقاربة جدا لدى الطلبة الذين شملتهم عينة الدراسة. الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الرأي العام، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، اليوتيوب.

Study summary

The study summary aims to identify the impact of new media represented by social networks on the industry of political public opinion among university students, it was conducted by distributing the questionnaire to the students of the communication and information field exposed to political events in Algeria in 2019.

This study has shown that social media has a weak impact on the political public opinion industry among students, due to the degree of political awareness enjoyed by the members of the study sample. this study showed that Facebook affects the members of the sample more and faster than YouTube despite the rates of their uses Very close to the students included in the study sample.

Keywords: new media, public opinion, social media, Facebook, and YouTube.

قائمة

المحتويات

قائمة المحتويات

I	الاهداء.....
II	الشكر.....
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الأشكال.....
أ	المقدمة.....
10	الفصل الاول: الإطار المنهج.....
10	أولاً: تحديد المشكلة.....
11	ثانياً: تساؤلات الدراسة.....
11	ثالثاً: الفرضيات.....
11	رابعاً: اسباب اختيار الموضوع.....
12	خامساً: أهمية الدراسة.....
12	سادساً: اهداف الدراسة.....
12	سابعاً: مجالات الدراسة.....
13	ثامناً: المنهج المستخدم.....
14	تاسعاً: ادوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.....

قائمة المحتويات

15	عاشرا: مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
15	احدى عشر: تحديد مفاهيم الدراسة.....
17	اثنى عشر: المقاربة النظرية للدراسة.....
19	ثلاثة عشر: الدراسات السابقة.....
23	اربعة عشر: صعوبات الدراسة.....
24	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....
24	أولا: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.....
46	ثانيا: نتائج الدراس.....
50	خاتمة
51	قائمة المراجع.....
53	الملاحق.....

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

الشكل رقم 1-1 يوضح عينة الدراسة حسب الجنس

الشكل رقم 1-2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الشكل رقم 1-3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

الشكل رقم 1-2 يوضح تعرض عينة الدراسة للفيسبوك

الشكل رقم 2-2 يوضح تعرض عينة الدراسة لليوتوب

الشكل رقم 2-3 يوضح تعرض عينة الدراسة للتويتر

الشكل رقم 2-4 يوضح مدى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم 2-5 يوضح مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم 2-6 أثر مواقع التواصل الاجتماعي على افراد العينة

الشكل رقم 2-7 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات من طرف عينة الدراسة

الشكل رقم 2-8 يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التواصل

الشكل رقم 2-9 يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من آراء الآخرين من طرف افراد العينة

الشكل رقم 2-10 يوضح اعتماد افراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معرفة بالقضايا السياسية

قائمة الاشكال والجداول

الشكل رقم 2-11 يوضح مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المترشحين للانتخابات الرئاسية

الشكل رقم 3-1 يوضح أثر الفيسبوك على التوجه السياسي

الشكل رقم 3-2 يوضح الموقف من اجراء الانتخابات الرئاسية 2019

الشكل رقم 3-3 يوضح أثر الفيسبوك على تشكيل موقف افراد العينة اتجاه الانتخابات

الشكل رقم 3-4 يوضح تاثير الفاعلين السياسيين على الفايسبوك

الشكل رقم 3-5 يوضح تفاعل افراد العينة مع أفكار الفاعلين السياسيين حول الانتخابات الرئاسية 2019 في الجزائر

الشكل رقم 3-6 يوضح متابعة المترشحين خلال الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر

الشكل رقم 3-7 يوضح مساهمة الفيسبوك في سير الحملات الانتخابية

الشكل رقم 4-1 يوضح استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب

الشكل رقم 4-2 يوضح استخدام افراد العينة لليوتيوب

الشكل رقم 4-3 يوضح اللغة التي يستخدمها افراد العينة للتواصل فاليوتيوب

الشكل رقم 4-4 يوضح ملكية قناة خاصة على اليوتيوب

الشكل رقم 4-5 يوضح أثر اليوتيوب على التوجه السياسي لأفراد العينة

الشكل رقم 4-6 يوضح مدى تغطية اليوتيوب للأحداث السياسية في الجزائر 2019

الشكل رقم 4-7 يوضح مدى اعتبار اليوتيوب دافعا لبناء موقف من الانتخابات

قائمة الاشكال والجداول

قائمة الجداول:

جدول رقم 1-1 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم 1-2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم 1-3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

جدول رقم 1-3 يوضح توزيع الفاعلين الأكثر تأثيرا على الفيسبوك

جدول رقم 1-4 يوضح المواضيع المتبعة على الفيسبوك

مقدمة

أصبح الإعلام في الوقت الراهن قوة رئيسية في حسم العديد من القضايا في حالي السلم والحرب، وفي تطوير الدول وترسيخ أركانها والحفاظ على هيمنتها ومكانتها، وبالتالي أصبح قوة يحسب حسابها تماما كالقوة العسكرية والاقتصادية.

ومع التقدم التكنولوجي المذهل الذي يعاينه هذا العصر، وتدفق المعلومات وثورة الاتصالات، فقد تضاعفت أهمية الإعلام وكثرت أدواره بما طرأ على وسائله من تحسن وتطور كبيرين مكنه من أداء الكثير من المهام، ويلعب التقدم التكنولوجي دورا ملحوظا في ارتفاع فاعلية وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة، من خلال القدرة الواسعة على الانتشار، الذي أتاح لها نقل المعلومات والأحداث بأسرع وقت ممكن.

ومع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام الحديثة وظهور الإعلام الجديد، وانتشاره الواسع مما ساهم في تشكيل الرأي العام عن طريق عرض وجهات النظر المختلفة أمام الجمهور بجميع أنواعه وانتماءاته السياسية لطرح وجهات نظرهم وآراءهم في مختلف القضايا و الموضوعات.

حيث أعادت وسائل الإعلام الجديد تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات الحديثة خاصة في الجانب السياسي، وإن قوة وسائل الإعلام الجديدة لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تسهل لكل من المرسل والمستقبل بتبادل مهام العملية الاتصالية، وقد أعطت هذه الفضاءات أفقا واسعا لتكوين رأي عام حول القضايا والموضوعات المتنوعة لدى الأشخاص عن طريق وسائل الإتصال الجديدة، والتي تميزت بسهولة الولوج إليها، ونشر الموضوعات والقضايا، فقد وفرت هذه الوسائل المختلفة ولاسيما مواقع التواصل الإجتماعي مجالا واسعا أمام الناس للإطلاع على القضايا المختلفة وإعطائهم الفرصة لطرح أفكار وقضايا لتشكيل رأي عام حولها، فأصبح بإمكان أي فرد في المجتمع ممارسة حقه الكامل في المشاركة في كافة القضايا الإجتماعية و السياسية و الاقتصادية .

مقدمة

تناولنا في هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلام الجديد على صناعة الرأي العام لدى الطلبة، حيث تمت مقارنة هذا الموضوع بعمل ميداني على طلبة الإعلام بجامعة قاصدي مرباح بولاية ورقلة. وقد قمنا بمعالجة الموضوع على النحو التالي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة ويتضمن؛ الإشكالية، تساؤلات الدراسة، فرضياتها، الأسباب الداعية لاختيارها، الأهداف المرجوة منها، بالإضافة إلى تحديد مصطلحات الدراسة، كما تطرقنا خلاله للدراسات السابقة وكذا الإجراءات المنهجية للدراسة (منهج الدراسة، ادوات جمع البيانات، مجتمع البحث و حدود الدراسة).

الفصل الثاني: تم تخصيصه للدراسة التطبيقية مع تفسير نتائج الدراسة.

واخيرا نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية التي تعلق بتأثير الإعلام الجديد على صناعة الرأي العام لدى الطلبة.

وفي النهاية الخاتمة التي كانت حوصلة لموضوع الدراسة.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي:

أولاً: تحديد المشكلة:

الإعلام البديل مصدر للإثراء والمعرفة كونه يمتلك السطوة الكبرى والتأثير الأوسع على الرأي العام، وهو عبارة عن تطور تاريخي للإعلام التقليدي الذي كان له الأسبقية، فقد تطورت وسائطه من ورقيا إلى أنثريا وصولا إلى الأقمار الصناعية، إلى إن أصبح الآن يسمى بالإعلام الجديد أو الوسيط الرقمي.

وتطور الإعلام الجديد أصبح سلطة موازية لكافة السلطات بعد أن كان سلطة رابعة، وهو عبارة عن إعلامًا مواكبًا للتكنولوجيا التي تتماشى والحياة التكنولوجية الراهنة، وكذا مواكبة التكامل التكنولوجي لوسائل الاتصال باختلاف أنواعها ومجالاتها، أوصلنا مرحلة نستطيع فيها بجهاز واحد تحقيق كافة احتياجاتنا الاتصالية وإشباع كافة احتياجاتنا المعلوماتية، لكن هذا الإعلام الجديد ليس له مصداقية مطلقة، فموثوقيته من قبل عامة الجمهور لا تزال متدنية.

إلا أن بعض الشخصيات السياسية والمؤثرين في الرأي العام لجئوا لاستخدام هذا الإعلام الجديد أو مواقع التواصل الاجتماعي، لان الشباب أصبحوا يستخدمون هذه المواقع كفضاء حر لتبادل آرائهم من اجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بعد ما كانت هذه المواقع تستخدم للدردشة وتبادل المعلومات الشخصية فقط.

فهي معطى حضاري وثورة في عالم الاتصال ووسيلة عابرة للحدود، فيها الصادقة وفيها الكاذبة، وفيها تطوير للذات وتبادل المعلومات، كما فيها انعدام للمسؤولية وإهدار الوقت ونشر الأفكار الضالة والثقافات الهدامة، فهي سلاح ذو حدين.

وعلى الرغم من المشاكل التي تتسم بها هذه المواقع أحيانا، والتي أغلقت في بعض الدول لأسباب سياسية واجتماعية مثل: إيران و تركيا، إلا أنها أصبحت واقعا ملموسا ومؤثرا في الحياة العامة والشخصية والسياسية في جميع أنحاء العالم.

أمام هذا الفضاء المفتوح تقارب الموضوع من زاوية تأثير هذه الوسائل تكوين الرأي العام لدى الطالب. وهذا ما نود التطرق إليه في إشكالية موضوعنا المتمثلة في:

هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام؟

ثانيا: تساؤلات الدراسة:

- 1- هل تعد محتويات اليوتيوب عامل مؤثر في التعاطي مع الانتخابات؟
- 2- هل تعرض الطلاب للفيسبوك يعتبر دافعا لبناء موقف تجاه الانتخابات؟
- 3- هل دعت مواقع التواصل الاجتماعي إلى تأييد العملية الانتخابية؟ أم كانت معارضة لها؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

- 1- محتويات اليوتيوب تتضمن معطيات معرفية تدعو إلى تبني طرح الانتخابات للخروج من الأزمة في الجزائر.
- 2- يساهم الفيسبوك من خلال مدوناته والتفاعلات حولها في تشكيل مواقف حول الانتخابات.
- 3- تعد مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الرئيسي الخفي للانتخابات كونها شكلت رأي عام متباين تجاه العملية الانتخابية.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار الموضوع المدروس نوجزها فيما يلي:

1- الأسباب الذاتية: تتمثل في:

- الميل والرغبة في الاطلاع أكثر على كل ما يخص الإعلام الجديد.

- الرغبة في التعرف على سبب النجاح الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في استقطاب عدد كبير جدا من المستخدمين حول القضايا السياسية.

2- الأسباب الموضوعية: والمتمثلة في:

- يعتبر الموضوع مهم من حيث انه يسלט الضوء على ظاهرة من صلب الواقع الاجتماعي.

- المساهمة في إثراء موضوع الدراسة والسعي لإبراز أهم القضايا السياسية وإزاحة الغموض عنه.

خامسا: أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة إلى:

- كونها تناقش موضوعا حيويا انعكست آثاره في الوقت الراهن على المجتمع و على النظام السياسي.

- توضح لنا كيفية استغلال الانترنت من طرف الشعب للتعبير عن مطالبه وآرائه وتدويل قضاياه دون الحاجة إلى وسيط.

- تبرز العلاقة بين الإعلام الجديد التحول والتغيير الاجتماعي و كيفية التأثير على الجماهير والرأي العام.

سادسا: أهداف الدراسة:

- الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن تأثير الإعلام الجديد ممثلا بشبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام.

- تسليط الضوء على ظاهرة الانتخابات الرئاسية في الجزائر من حيث طبيعتها وأسبابها وأهدافها.

- معرفة مدى تأثير الإعلام الجديد في صناعة الرأي العام.

سابعا: مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت بها الدراسة

ومجتمع البحث، إلى الفترة الزمنية التي أجريت خلالها الدراسة، وقد اتفق الكثير من الباحثين على أن لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاثة كما سنوضح

في دراستنا.

المجال الجغرافي: ترتبط الدراسة بالمجال المكاني بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال،

ومن تمّ على أساسه نتائج الدراسة نظرا لما لطلاب الجامعة من خصائص مشتركة.

المجال الزمني: أُنجزت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية (2019/ 2020)، حيث دامت فترة الجانب المنهجي بداية من شهر سبتمبر إلى غاية شهر فيفري، أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بتقسيم وجمع الاستمارات في 25 فيفري، ثم قمنا بتحليل بيانات الاستبيان لنصل إلى نتائج النهائية.

المجال البشري: أما بالنسبة للمجال البشري فقد اخترنا عينة ممثلة للطلبة، والتي تتمثل في طلبة الإعلام، حيث آخذنا بتقنية المسح الشامل لمجتمع البحث المتكون من 87 طالب.

ثامنا: المنهج المستخدم:

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي المسحي، لأن طبيعة الموضوع فرضت علينا هذا المنهج، لأنه الأكثر ملاءمة لموضوعنا. أولاً: نتطرق إلى تعريف المنهج: يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة، تتبع أسلوباً وخطوة معينة لدراسة ظاهرة ما، ويهدف إلى التوصل إلى الحقائق وترسيخ المعارف واختبارها، والإعلام عنها بعد التأكد من صحتها¹.

هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته، أو في تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها بشكل كامل، حتى يتمكن من التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤثراتها².

المنهج الوصفي يتشعب إلى ثلاثة مناهج أساسية، وهي: المنهج الوصفي المسحي، والمنهج الارتباطي، ومنهج دراسات التطور والنمو (المنهج التبعي).

يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو سكان معينين³.

¹دريم فاطمة الزهراء ومغازي خديجة، واقع دراسات الإعلامية في ظل الإعلام الجديد، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2016، ص10.

²محمد در، أهم مناهج وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، ع9، 2016، ص311.

³عامر بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط2، الجزائر، 1999، ص139.

تعريف المنهج المسحي: هو عبارة عن عملية تحليلية لمجموعة من القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تقسيم وتفسير شامل⁴.

تاسعا: أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد في تحقيق أهدافه، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، فعلى الباحث الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل جهد وتكاليف.

وانطلاقا من طبيعة بحثنا نطلب منا الاعتماد على أداتين من ادوات البحث العلمي، وهذا بهدف الوصول إلى النتائج المتوقعة.

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الرئيسية في عملية جمع البيانات، وترجع أهمية هذه الأداة إلى طبيعة الدراسة في ذاتها، حيث انها تعتمد في أساسها على قياس مدى استعمال الطلاب للإعلام الجديد ودوره في صناعة الرأي العام.

الاستبيان: يعرف بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها⁵.

حيث قمنا بتقسيم الاستبيان إلى:

اولا: البيانات الشخصية والتي تحتوي على الجنس والسن، المستوى التعليمي.

ثانيا: المحور الأول المسمى بوسائل التواصل الاجتماعي وفضليتها لدى الطالب الجامعي.

المحور الثاني: الفيس بوك وأثره في توجيه الرأي العام سياسيا.

المحور الثالث: التوجه السياسي لدى مستخدمي اليوتيوب.

⁴ عامر يوحوش، دليل البحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985، ص30
⁵ عامر يوحوش، دليل البحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985، ص67.

برنامج الحزم الإحصائية spss للدراسة الإحصائية

عاشرا: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: نعني بمجتمع البحث هو مجموع محدد أو غير محدد من المفردات، ونعني هنا بمجتمع البحث في موضوعنا هو فئة من الطلاب الجامعيين من جامعة قاصدي مرباح ورقلة، وقد اخترنا هذه الفئة لإمامها بموضوع دراستنا.

عينة الدراسة: من مجتمع الأصلي اخترنا عينة ممثلة، فهي جزء من الظاهرة المدروسة، اعتمدنا في بحثنا على تقنية المسح الشامل لطلبة الإعلام في قسم علوم الإعلام والاتصال لجامعة قاصدي مرباح ورقلة .

احدى عشر: تحديد مفاهيم الدراسة:

التأثير: لغة: مشتق من الاثر.

اصطلاحا: هو عبارة عن التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة حيث يمكن من خلالها لفت الانتباه و الادراك بالإضافة الى ان تضيف اليه معلومات جديدة تدفعه الى عمل تعديل اتجاهاته القديمة وخلق اتجاهات جديدة.⁶

الإعلام لغة: بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها، و احيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعني ابراز الأخبار وتفسيرها.⁷

الإعلام اصطلاحا: هو تزويد الناس بالأخبار الموضوعية والمعلومات الدقيقة، والحقائق. كل ذلك بهدف تكوين رأي حول واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل. وهذا الرأي يكون معبرا تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم.⁸

ان الإعلام هو عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينهم تفاعل المعلومات وتداولها.⁹

⁶محمد فاتح حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية و انعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة،جامعة الحاج لخضر،باتنة،2010/2009،ص25.

⁷خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم،الإعلام الرياضي،مركز الكتاب للنشر،القاهرة،1998،ص19.

⁸محمد الصريفي،الإعلام،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،ط1،2009،ص15.

⁹حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام،المكتب الجامعي الحديث،ط1،2014،الاسكندرية، ص 179.

كما عرفه العلامة الألماني أتوجروت: الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها، وميولها واتجاهاتها النفسية في نفس الوقت¹⁰

الإعلام الجديد: أو الإعلام الرقمي هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليد لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما العصر، ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد.

ويعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات وتخزينها وتوزيعها والتسليم من خلالها، هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة.¹¹

يعرف أيضا بأنه التقنية الاتصالية التي تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الأخرى من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي¹².

التعريف الإجرائي: الإعلام الجديد هو عبارة عن مواقع الكترونية تعتمد على التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات والآراء التي تلي الاحتياجات المعرفية التواصلية في الوقت والشكل الذي نريده من خلال أجهزة الكترونية حديثة. من بين هذه المواقع الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر ...

الرأي العام لغة: ينقسم إلى كلمتين رأي وعام، ويعرف الرأي لغة بأنه لفظ يدل على الاعتماد بشأن موضوع ما والعقل والتدبر والنظر والتأمل¹³.

أما كلمة عام فتقال للعام من كل أمر وهو عكس خاص أي عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم أي تام وعمهم الأمر أي شملهم والعامه خلاف الخاصة، وقيل الخلق الكثير، والعام تعني الجماعات المتفرقة¹⁴.

¹⁰ عادل السيد محمد علي، الإعلام الإسلامي، المعهد العالي للعلوم الإدارية، البحيرة، ط1، ص5.

¹¹ سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+الثاني، 2010، ص442.

¹² وسام فاضل راضي ومهند حميدا لتميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجمعي، دولة الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية، ص76.

¹³ ابن منظور، لسان العرب، مجلد14، دار صادر، ط1، بيروت، ص291.

¹⁴ المرجع نفسه، ص311.

اصطلاحاً: عرفه د. إبراهيم إمام: هو الفطرة السائدة بين جمهور من الناس، تربطهم مصلحة مشتركة تجاه موقف، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المختلفة.

كما عرفه د. السيد عليوة: الرأي العام هو الفكرة السائدة بين الجمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.¹⁵

عرفه الصحفي الألماني اميل دوفيفان: الخط الواحد لسير الجماعة بأكملها¹⁶، كما عرفه أستاذ علم السياسة الأمريكي جيمس نيونغ بأنه: الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة¹⁷

التعريف الاجرائي: الرأي العام هو اجتماع لعدة أفراد حول قضية ما مع تبنيهم لها، وتصبح هذه القضية المحرك الرئيسي لأفعالهم.

اثني عشر: المقاربة النظرية للدراسة:

في ضل الاطلاع على نظريات الإعلام والتي تبحث في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وجدنا أن النظرية الأنسب لدراستنا هي نظرية الاستخدامات والإشباعات فهي تبحث في شكل رئيسي في مدى فعالية الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام الجديدة باختلافها، وما الذي يحققه هذا الجمهور من المحتويات الموجهة له، كما تسعى هذه النظرية للبحث في دوافع الاستخدام، والعوامل النفسية المرتبطة بها الإستخدامات، والإشباعات المحققة من ورائه.

نجد ايضا ان نظرية الاستخدامات والإشباعات تركز على نوع محدد من جمهور يتميز بصفات وخصائص معينة تميزه عن غيره من الأصناف الأخرى، هذا ما يتناسب و أفراد عينة دراستنا¹⁸.

¹⁵بحري جمال الدين وتار شموسى ، الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنساني والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2016، ص9.

¹⁶ عادل محيي الدين الالوسي، الرأي العام ، دار الشؤون الثقافية العامة ،بغداد، 1987، ص13

¹⁷ رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، مكتبة مؤمن قريش ، ط1، طرابلس، لبنان، 1991، ص16

¹⁸ حسن عماد مكاوي ود.إبلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدر المصرية اللبنانية ، القاهرة، ط1، 1998، ص239/ 240 .

1-فروض النظرية:

يرى بعض المنظرين أن منظور الاستخدامات والاشباعيات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة اهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

1- ان جمهور وسائل إعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.

4- يستطيع الجمهور ان يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹⁹

2-اهداف النظرية:

ويحقق منظور الاستخدامات و الاشباعيات ثلاثة اهداف رئيسية:

1-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

¹⁹محمود بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر ، ط1،الرياض المحمدية،204،ص131.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري²⁰.

ثلاثة عشر: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: قامت بها نريمان إبراهيم شقورة، لجامعة القدس (فلسطين) سنة 2014، بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغيير السياسي في المنطقة العربية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الدراسات الإقليمية. وكانت تساؤلات الدراسة كالآتي:

1- ما مفهوم الإعلام؟

2- ماذا نقصد بالإعلام الجديد؟

3- هل يمكن ان يكون لتأثير و تطبيقات هذا الإعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلا، وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسولوجية رقمية (مجتمعات افتراضية)؟

4- ماهو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية؟

أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة:

1- لعبت وسائل الإعلام الجديدة والحديثة دورا فاعلا في إشعال فتيل الثورات الشعبية في العديد من البلدان العربية.

2- وسائل الإعلام الجديد أمدت الشباب الثائر بقنوات تواصل جديدة لم تكن متاحة من ذي قبل، ومكنتهم من ممارسة أنماط من النشاط السياسي وتنظيمه ودعوة الألاف لممارسته في الواقع.

4- الإعلام الجديد أو الاجتماعي أو التفاعلي أو الإلكتروني جميعها مسميات لوسائل الإعلام الجديدة التي تتميز عن التقليدية وتتفوق بعنصر التفاعلية.

²⁰ محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ط2010، ص300/299.

5- تحول دور مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك من ملتقى الأصدقاء ومن بناء العلاقات الاجتماعية إلى تآدية اغراض عديدة مثل الإعلانات والتسويق والبيع الإلكتروني والتعليم والمعرفة والأهم إلى أدوار سياسية.

الدراسة الثانية:

قام بها مبارك زودة، لجامعة الحاج لخضر باتنة 2 سنة 2012، تحت عنوان دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام (الثورة التونسية نموذجًا)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. حيث كانت الاشكالية على النحو التالي: ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي؟

ومن خلال هذه الاشكالية طرحت التساؤلات التالية:

1. ماهي عادات وأنماط مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي؟ وما هي آثار استخداماتها؟
2. ماهي مراحل الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي أيام الثورة التونسية؟
3. ما هو الدور الذي لعبته مواقع الإعلام الاجتماعي في التعبئة الافتراضية للرأي العام التونسي وصناعة الثورة التونسية؟

و لقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- يعد موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداما لدى المبحوثين وهذا بنسبة 79,68%.
- يعد موقع التدوين المصغر تويتر الأكثر استخداما نسبة لدى المبحوثين.
- التصفح اليومي لمواقع الإعلام الاجتماعي هي الصفة الأكثر استخداما لدى التونسيين بنسبة 71,81% من عينة البحث.
- غالبية المبحوثين يمتلكون حساباتهم منذ اقل من سنة وهذا نسبته 86,56%.

الدراسة الثالثة:

قامت بها قندوزي وسام، لجامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة، 2013 ، بعنوان تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وصحافة مكتوبة. جاءت الإشكالية متمثلة في: ما مدى تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة؟

احتوت هذه الإشكالية على تساؤلات فرعية :

1. ماهم مصدر الأخبار والمعلومات التي يتلقاها الطلبة؟

2. ماهي الغاية التي يحققها الطالب من وراء استخدام الإعلام الجديد؟

3. ما هو تصور الطلبة نحو درجة تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة؟

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

– ان 90% من افراد عينة الدراسة يستخدمون الصحافة المكتوبة في حياتهم اليومية وذلك لانهم يعتبرونها من أهم الوسائل الإخبارية التي تزودهم بأهم المعلومات والاخبار.

– ان حوالي 90% مفردة من هذه العينة يفضلون استخدام الصحافة المكتوبة، بحيث احتل افراد العينة المنتمين إلى سنة ثانية ماستر الرتبة الاولى في هذا الجانب بنسبة 96%. يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة ان الإعلام الجديد يتسم بنوع من الحرية في عرض محتوياته بحيث نجد ان هناك حوالي 83 فرد من افراد العينة يؤمنون بفكرة ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي تعبر عن رأي الجماهير بكل موضوعية ومصداقية.

الدراسة الرابعة:

مقدمة من سهيلة بضياف، جامعة باتنة 1 ، سنة 2008، تحت عنوان: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في: ماهي العلاقة بين شبكة الفيسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري؟

وتمثلت التساؤلات الفرعية في :

1. ماهي تمثلات الشباب الجزائري في شبكة الفيس بوك؟
 2. كيف يستخدم الشباب الجزائري شبكة الفيس بوك؟
 3. ماهي مكانة شبكة الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية، مقارنة بالوسائل الأخرى لدى الشباب الجزائري؟
 4. ماهو رأي الشباب في شبكة الفيسبوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في الجزائر؟
 5. كيف يمتلك الشباب شبكة الفيس بوك كأداة لإنتاج المضامين والتأثير في الرأي العام؟
- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر من بينها:

– اغلبية الشباب وبمعدل 40 خطابا بنسبة 80% يرون ان تأثير الفيسبوك في الواقع غير موجود وان كل القضايا تبقى حبيسة الفيسبوك، في حين ظهر في 10 خطابات بنسبة 20% أن الفيسبوك يؤثر في الواقع، لعدة أسباب؛ منها أن المستخدمين للفيسبوك في أغلب الأحيان يكتفون بالحديث عبر الموقع دون التنفيذ في الواقع، بل بالعكس أصبح الفيسبوك يمتص غضبهم بدلا من تغيير في الواقع، وهو ما نفسره من خلال تمثلات الشباب للفيسبوك على أنه فضفضة وتعبير عن الذات، أي أن الفيسبوك هو مجال لتفريغ الشحنة والغضب، فعندما يجد المستخدم من يقاسمه المشاعر نفسها يتحمس حينها للتعبير عن الالتزام بالتنفيذ في الواقع.

وتعتبر فئة الشباب الجامعي والدراسات العليا هي الفئة التي تميل بشكل أكبر إلى هذا الطرح، وذلك ناتج عن اتجاهاتهم نحو المشاركة في الواقع، حيث نجدهم اقل تجندا في الواقع ومن ثم فنظرتهم إلى الفيسبوك على أنه غير مؤثر.

ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة:

لكل بحث علمي العديد من الصعوبات والعراقيل التي تعيق تقدمه، نذكر من بينها:

- اتساع الموضوع وتطورات أحداثه المتواصلة.

- وجود بعض المشاكل في استرداد بعض الاستبيانات.

- عدم الإجابة على كافة الأسئلة في بعض الاستبيانات، مما اضطرنا للتدخل مرات عديدة لنطلب من بعض المبحوثين إعادة ملأ الأسئلة المتبقية.

- التحجج بطول الاستبيان من طرف المبحوثين.

بالرغم من الصعوبات والعراقيل التي واجهتنا اثناء انجازنا لدراستنا إلا أنها لم تنقص من اصرارنا على اتمام هذه الدراسة.

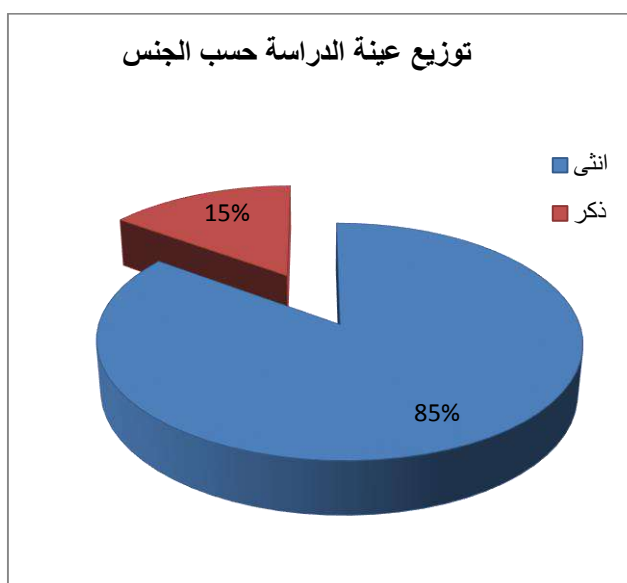
الفصل الثاني

أولاً: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

من خلال الجدول رقم 01 و الشكل رقم 01 نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذكور بلغ 13 فرد من إجمالي أفراد العينة بنسبة مئوية قدرها 14.90%، أما عدد أفراد العينة الإناث قد بلغ 74 فرد من إجمالي أفراد العينة بنسبة مئوية قدرها 85.10% ويعود هذا التباين في عدد أفراد العينة إلى ميل الإناث إلى تخصص الإعلام.



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	13	14.90%
أنثى	74	85.1%

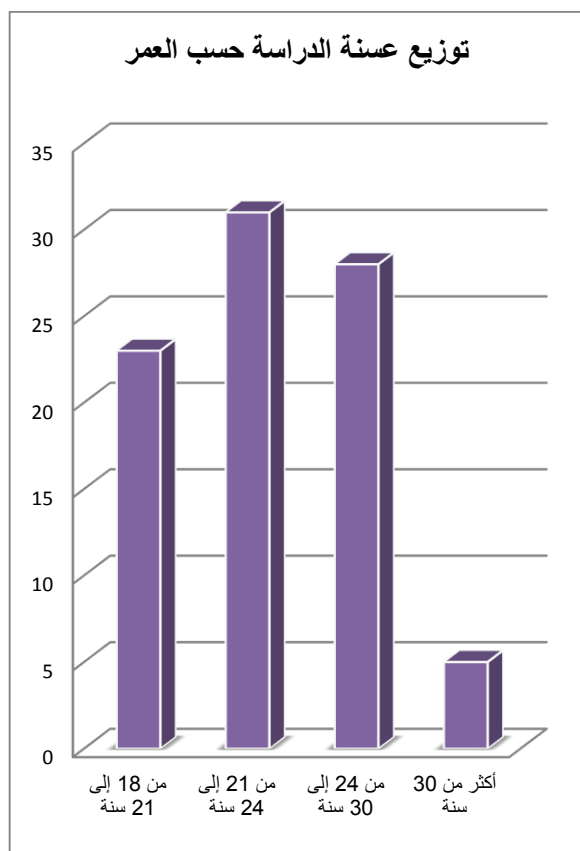
المصدر: مخرجات Excel 2007

المصدر: مخرجات spss 19.0

الجدول 1 - 1 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس الشكل 1 - 1 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

2. توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

من خلال تحليل عمر أفراد العينة نلاحظ أن عدد أفراد العينة اللذين لهم عمر يتراوح بين 18 و 21 سنة بلغ عددهم 23 من أفراد العينة بنسبة مئوية قدرها 26.40%، في حين كان عدد أفراد العينة اللذين لهم عمر يتراوح بين 21 و 24 سنة الأكثر تكرار حيث بلغ 31 مفردة بنسبة مئوية قدرها 35.6%، أما عدد أفراد العينة اللذين لهم عمر يتراوح بين 24 و 30 سنة بلغ عددهم 28 مفردة بنسبة مئوية قدرها 32.30%، في حين كان عدد أفراد العينة اللذين لهم سن أكبر من 30 سنة بلغ عددهم 5 من أفراد العينة بنسبة مئوية قدرها 5.7%



المصدر: مخرجات Excel 2007

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى 21 سنة	23	26.40%
من 21 إلى 24 سنة	31	35.6%
من 24 إلى 30 سنة	28	32.30%
أكثر من 30 سنة	5	5.7%

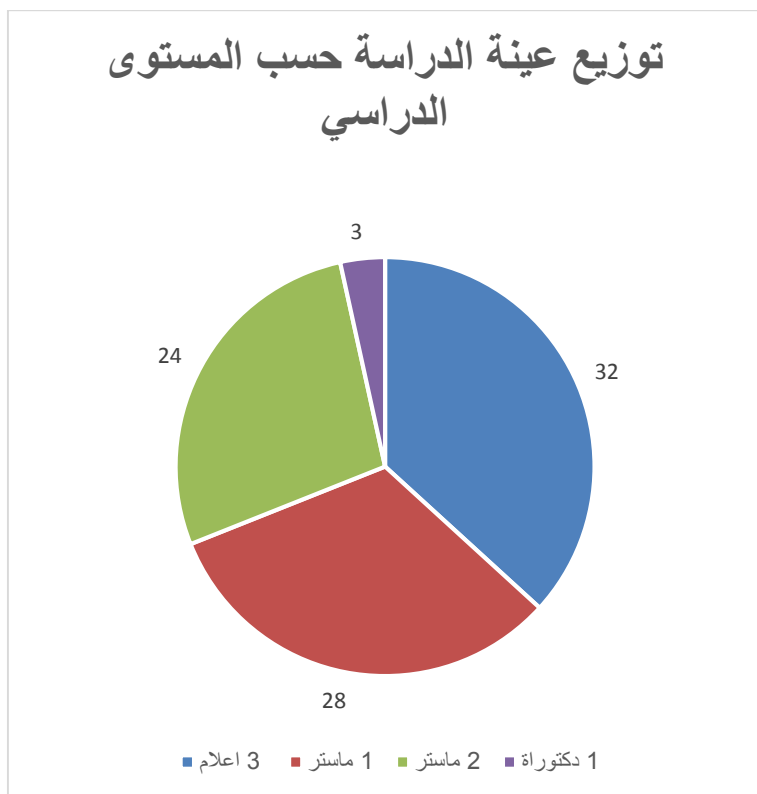
المصدر: مخرجات spss 19.0

الشكل 1-2 توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول 1-2 توزيع عينة الدراسة حسب العمر

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

من خلال تحليل المستوى الدراسي للعينة نلاحظ أن عدد أفراد العينة اللذين لهم مستوى ثلاثة بلغ عددهم 32 مفردة بنسبة مئوية قدرها 35.60 %، في حين كان عدد أفراد العينة اللذين لهم مستوى أولى ماستر بلغ عددهم 28 مفردة بنسبة مئوية قدرها 35.6%، أما عدد أفراد العينة اللذين لهم مستوى ثانية ماستر بلغ عددهم 24 مفردة بنسبة مئوية قدرها 25.30%، في حين بلغ عدد أفراد العينة اللذين لهم مستوى أولى دكتوراه 03 أفراد من إجمالي مفردات الدراسة بنسبة مئوية قدرها 3.4%.



المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 1-3 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
الثالثة إعلام	32	36.78 %
أولى ماستر	28	32.18 %
ثانية ماستر	24	27.58 %
أولى دكتوراه	03	3.44 %

المصدر: مخرجات spss19.0

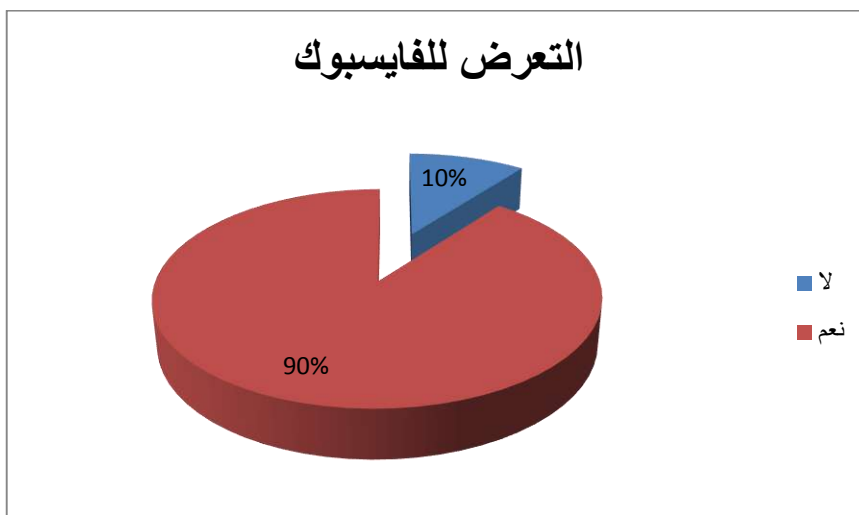
الجدول 1-3 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى

وصف إجابات عينة الدراسة حول المحور الأول:

1. المواقع التي يستخدمها افراد العينة:

1.1 الفيسبوك:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المتاحة أمام الطالب الجامعي، حيث تستخدم في العديد من المجالات البحثية والاجتماعية، ومن خلال تحليل نتائج استخدامات عينة الدراسة للفيسبوك نلاحظ أن 90% من أفراد العينة يستخدمون وسيلة الفيسبوك، أما نسبة 10% من أفراد العينة لا يستخدمون وسيلة الفيسبوك.

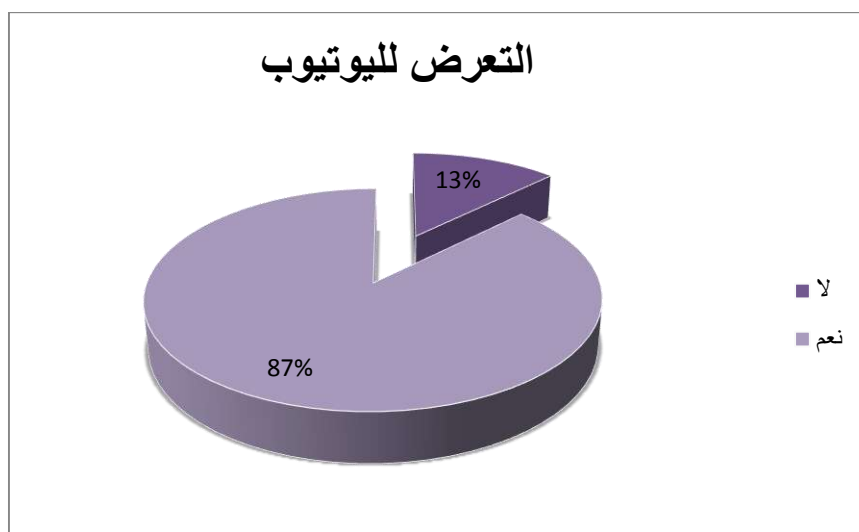


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-1: التعرض للفايسبوك.

2.1- التعرض لليوتيوب:

يبين الشكل رقم 2.2 نسبة استخدام أفراد العينة لوسيلة اليوتيوب حيث نلاحظ أن نسبة 87% من أفراد العينة يستخدمون اليوتيوب كوسيلة اجتماعية أساسية في حين أن نسبة 13% لا يستخدمون اليوتيوب، من خلال هذه النتائج ندرك أن اليوتيوب هو وسيلة أساسية لدى طلبة الإعلام.



المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-2: التعرض لليوتيوب.

3.1- التويتري:

يبين الشكل رقم 2-3 نسبة استخدام أفراد العينة لوسيلة التويتري حيث نلاحظ أن نسبة 72% من أفراد العينة لا يستخدمون التويتري كوسيلة اجتماعية في حين أن نسبة 28% يستخدمون التويتري، من خلال هذه النتائج ندرك أن التويتري يعتبر وسيلة غير مستهدفة من قبل طلبة الإعلام.

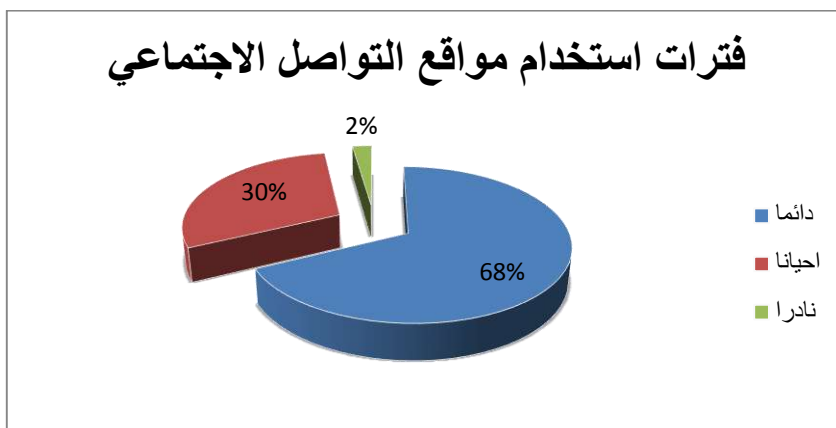


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-3: التعرض لتويتري.

2. فترات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بالنسبة لمدى استخدام طلبة الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن نسبة 68% من أفراد العينة يستخدمونها بشكل دائم أما 30% من أفراد العينة يستخدمونها من حين لآخر، أما نسبة 2% فلا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي إلا نادراً، من خلال هذه النتائج نلاحظ اعتماد طلبة الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية.

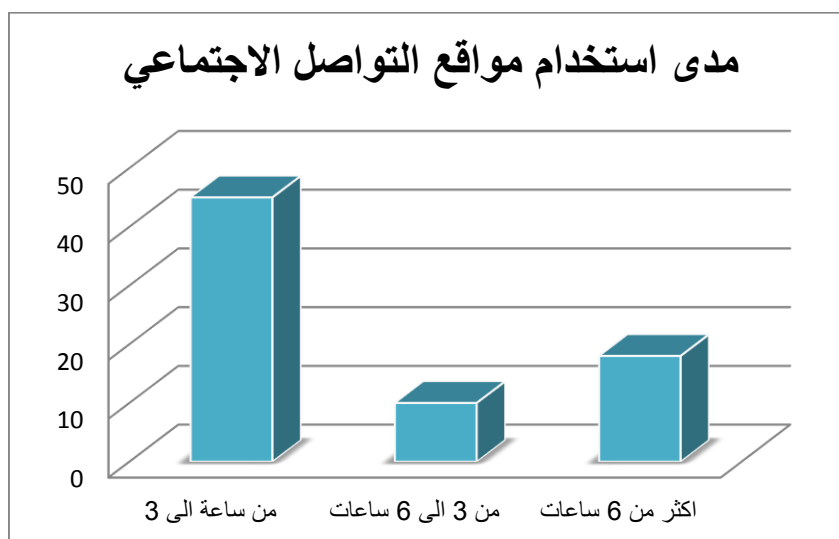


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-4: مدى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

3. مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

بخصوص مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف طلبة الإعلام نلاحظ أن 14 مفردة من مفردات الدراسة يستخدمونها لمدة أكثر من 6 ساعات في اليوم، في حين نجد أن 21 مفردة يتعرض لها ما بين 3 إلى 6 ساعات في اليوم الواحد، كما نلاحظ أن 42 مفردة يستخدمونها في مدة 3 ساعات فاليوم، نلاحظ أن مدى استخدام طلبة الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي يعتبر متوسط نسبياً.

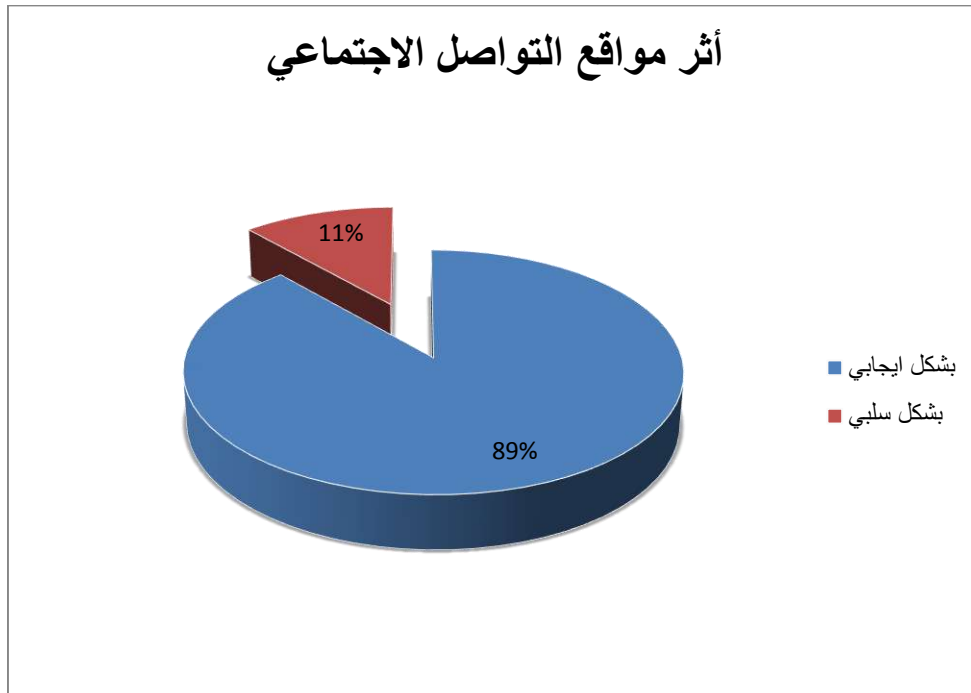


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-5: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

4. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة:

بالنسبة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن نسبة 89% من أفراد العينة أثرت بهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي، في حين نجد أن نسبة 11% أثرت بهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي، ومنه نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في طلبه الإعلام بشكل إيجابي.



المصدر: مخرجات Excel 2007

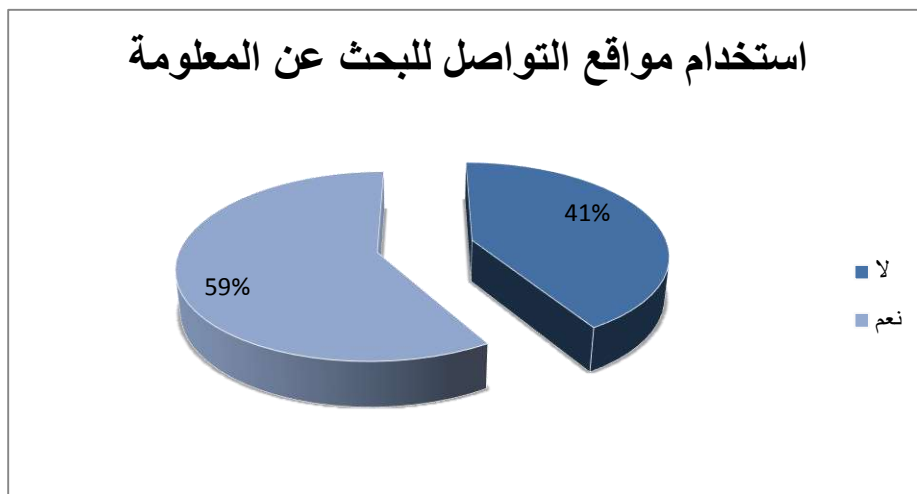
الشكل 2-6: أثر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. استخدام مواقع لتواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومة

من خلال الشكل الموضح نجد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة للبحث عن المعلومات بنسبة 59% كانت إجاباتهم

أما نسبة 41% من أفراد العينة كانت إجاباتهم لا، هنا نلاحظ أن اغلب طلبه الإعلام يستخدمون مواقع للتواصل الاجتماعي للبحث بنعم،

العلمي .



المصدر: مخرجات Excel 2007

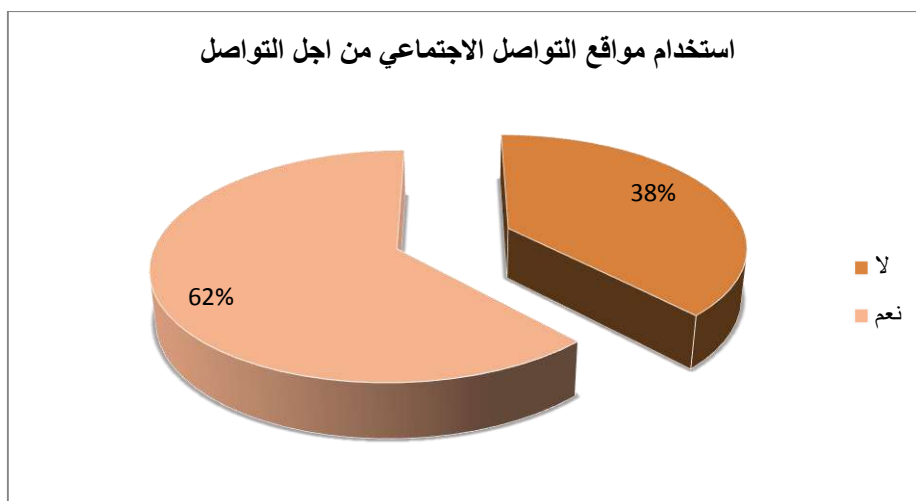
الشكل 2-7: استخدام مواقع التواصل للبحث عن المعلومة.

6. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل:

يبين الشكل رقم 2-8 أن نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل نلاحظ أن نسبة 62% من أفراد العينة يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل، في حين نلاحظ أن نسبة 38% من أفراد العينة لا يستخدمونها لذلك، هنا نلاحظ أن طلبة الإعلام

يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل .



المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-8: استخدام مواقع التواصل من اجل التواصل.

7. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من آراء الآخرين

بالنسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من آراء الآخرين نجد أن نسبة 67% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من آراء الآخرين، كما نلاحظ أن نسبة 33% من أفراد العينة لا يستخدمونها للاستفادة من آراء الآخرين، من خلال هذه النتائج نجد أن طلبة الإعلام يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من آراء الآخرين.

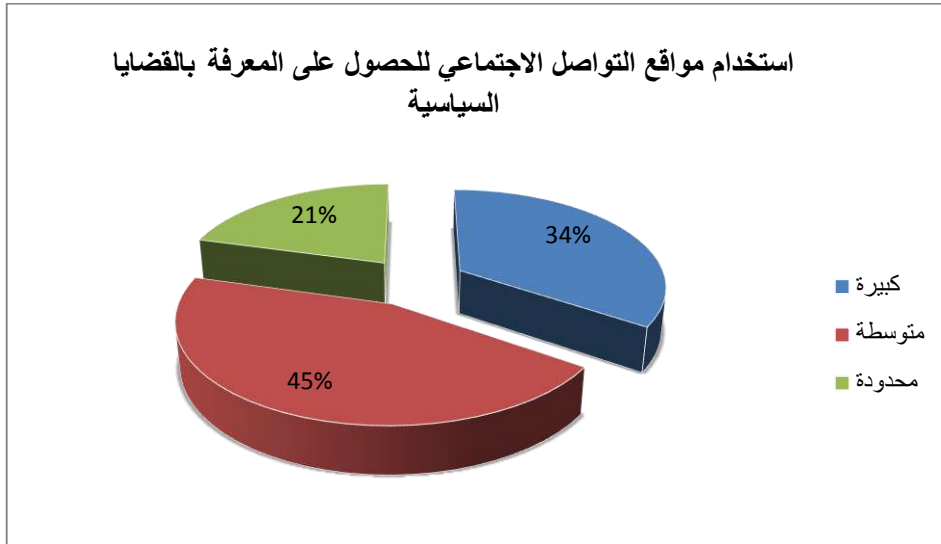


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-9: استخدام مواقع التواصل للاستفادة من آراء الآخرين.

8. الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معرفة بالقضايا السياسية

بخصوص مدى اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعرفة بالقضايا السياسية في الجزائر نلاحظ أن نسبة 45% من أفراد العينة يعتمدون بشكل متوسط على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعرفة السياسية، أما نسبة 34% من إجمالي أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير ونسبة 21% اعتمدوا مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعرفة بالقضايا السياسية بشكل محدود.

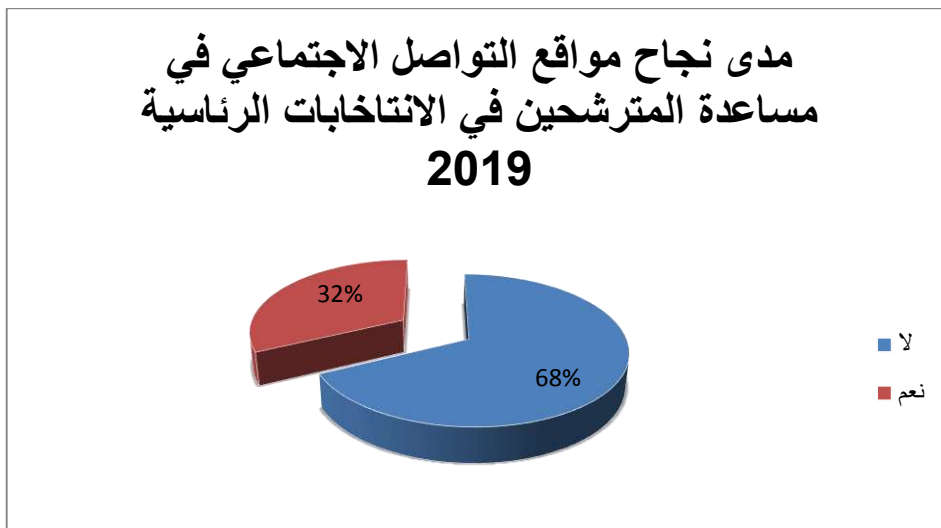


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 2-10: استخدام مواقع التواصل للحصول على المعرفة بالقضايا السياسية.

9. مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي للمرشحين في الانتخابات الرئاسية 2019

بالنسبة لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي للمرشحين في نجاح الانتخابات الرئاسية 2019 نلاحظ أن نسبة 68% من أفراد العينة يروا أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تساعد المرشحين في الانتخابات الرئاسية في حين أن نسبة 32% من أفراد العينة أجابوا عكس ذلك، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن طلبة الإعلام يروا أن هذه المواقع لا تساهم في سير عمل المرشحين



المصدر: مخرجات Excel 20

الشكل 2-11: مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المرشحين في الانتخابات الرئاسية 2019.

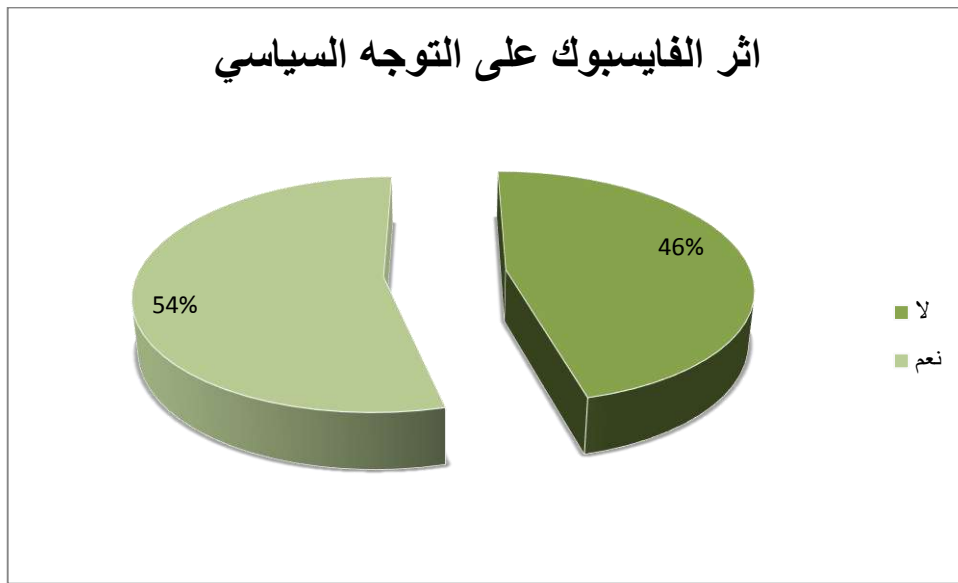
المحور الثاني: الفيسبوك ودوره في توجيه الرأي العام سياسيا

الفرضية الثانية:

يساهم الفيسبوك في توجيه الرأي العام سياسيا لدى طلبة الإعلام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

1. اثر الفيسبوك على التوجه السياسي

يوضح الشكل رقم 1 تأثير الفيسبوك على التوجه السياسي من خلال متابعة مجرى تطور الأحداث في الجزائر نلاحظ أن نسبة 54% من أفراد العينة اثر الفيسبوك على توجههم السياسي، كما نلاحظ أن نسبة 46% من إجمالي أفراد العينة لم يؤثر موقع فيسبوك على توجههم السياسي، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن موقع فيسبوك يؤثر على طلبة الإعلام بخصوص بناء آرائهم حول القضايا السياسية.

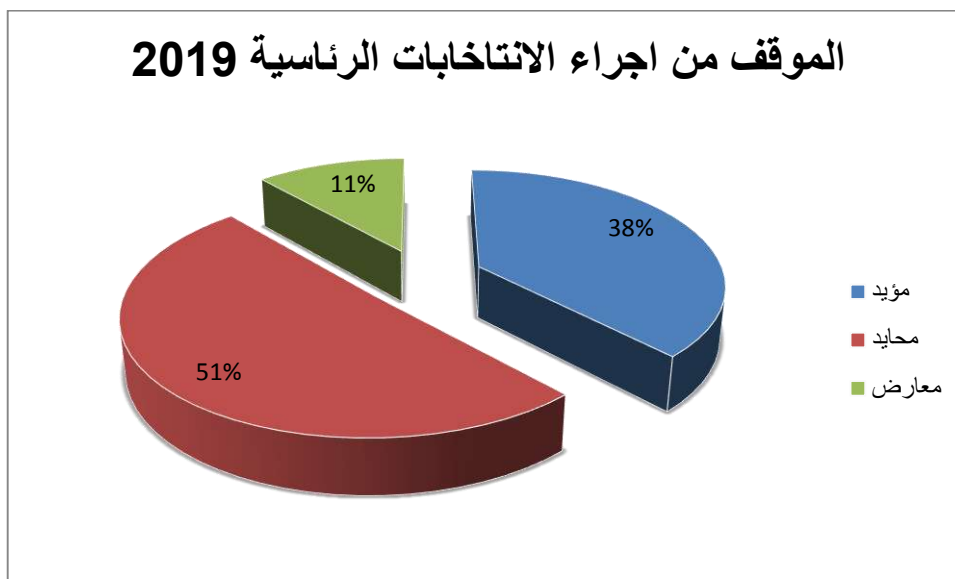


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 3-1: أثر الفيسبوك على التوجه السياسي.

2. الموقف من إجراء الانتخابات الرئاسية 2019

بالنسبة للموقف من إجراء الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 نلاحظ أن نسبة أفراد العينة المحايدين للانتخابات الرئاسية هي 51% كما نجد أن نسبة 38% من أفراد العينة لهم موقف مؤيد من الانتخابات أما نسبة 11% من أفراد العينة لهم موقف معارض من الانتخابات الرئاسية، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن طلبة الإعلام كان لهم موقف محايد من الانتخابات الرئاسية لسنة 2019

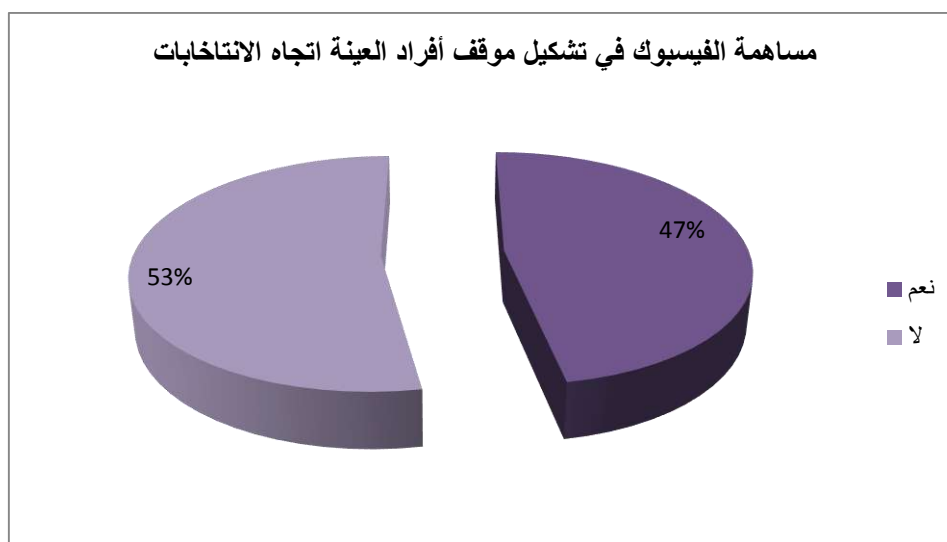


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 3-2: الموقف من إجراء الانتخابات الرئاسية 2019.

3.3. اثرا لفيسبوك على تشكيل موقف أفراد العينة تجاه الانتخابات

بخصوص أثر الفيسبوك على تشكيل موقف أفراد العينة تجاه الانتخابات، نجد أن نسبة 53% من إجمالي أفراد العينة لم يساهم الفيسبوك في تشكيل موقفهم تجاه الانتخابات الرئاسية لسنة 2019، كما نجد أن أفراد العينة الذين لم يساهم الفيسبوك في تشكيل موقفهم تجاه الانتخابات الرئاسية بلغت نسبتهم 47%.

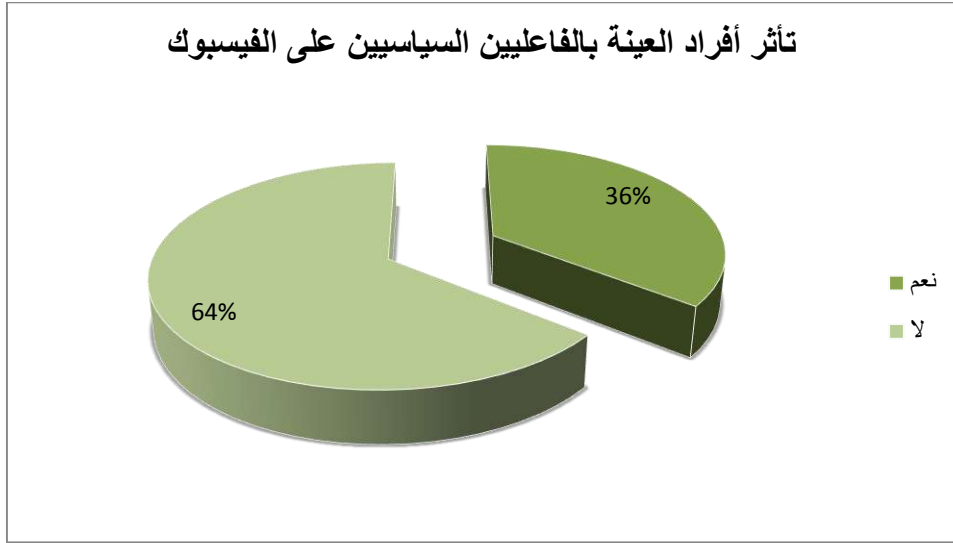


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 3-3: مساهمة الفيسبوك في تشكيل موقف أفراد العينة اتجاه الانتخابات.

4. تأثر أفراد العينة بالفاعلين على الفيسبوك

يبين الشكل رقم 3-4 تأثر أفراد العينة بالفاعلين السياسيين في الفيسبوك نجد أن نسبة 64% من أفراد العينة لم يتأثروا بالفاعلين السياسيين على الفيسبوك في حين أن 36% من أفراد العينة فقط اثر بهم وجود الفاعلين سياسيين في الجزائر، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن طلبة الإعلام لم يتأثروا بالفاعلين السياسيين .

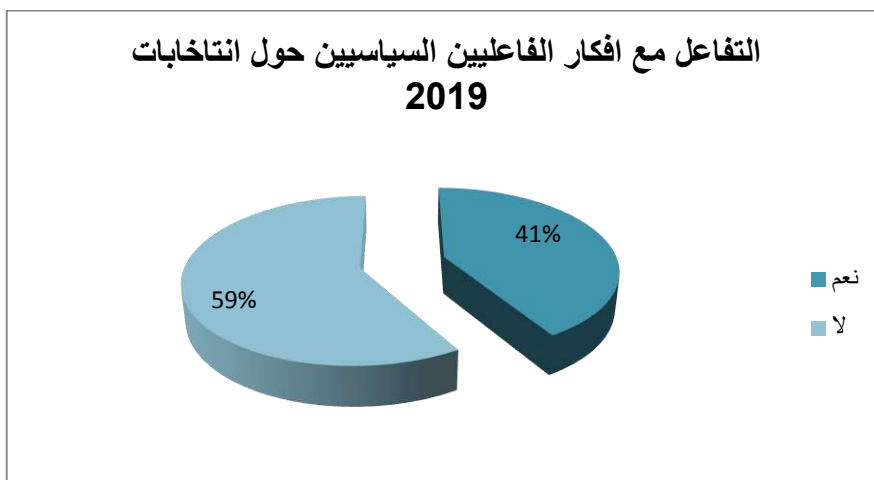


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 3-4: تأثر أفراد العينة بالفاعلين السياسيين على الفيسبوك.

5. تفاعل أفراد العينة مع أفكار الفاعلين السياسيين حول انتخابات 2019

بالنسبة لتفاعل أفراد العينة مع أفكار الفاعلين السياسيين حول موضوع الانتخابات الرئاسية، نجد أن نسبة 59% من أفراد العينة لم يتفاعلوا مع أفكار الفاعلين السياسيين في حين نجد أن نسبة 41% من أفراد العينة تفاعلوا مع أفكار الفاعلين السياسيين حول موضوع الانتخابات.



المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 3-5: التفاعل مع أفكار الفاعلين السياسيين حول انتخابات 2019.

6. الفاعلين الأكثر تأثيراً على الفيسبوك

يوضح الجدول رقم 3-1 أهم الفاعلين والمؤثرين السياسيين في الجزائر خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2019، من قبل أفراد العينة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، إذ نجد أن محمد العربي زيطوط له أكبر نسبة من المتابعة بـ 30% من أفراد العينة وما يعادل 71 تكرار، في حين نجد أن فارس مسدور له ثاني أعلى نسبة أي 24% من إجمالي أفراد العينة بـ 57 تكرار، في حين نجد أن نسبة 25% من أفراد العينة يتابعون مؤثرين وفاعلين سياسيين آخرين، كما نجد أن أمير dz له متابعة بنسبة 14% من أفراد العينة بـ 34 تكرار في حين نجد أن أقل نسبة كانت لجمال ضو بـ 4% من إجمالي أفراد العينة بـ 11 تكرار، من خلال هذه النتائج نجد أن طلبة الإعلام متابعين للمؤثرين السياسيين في الجزائر.

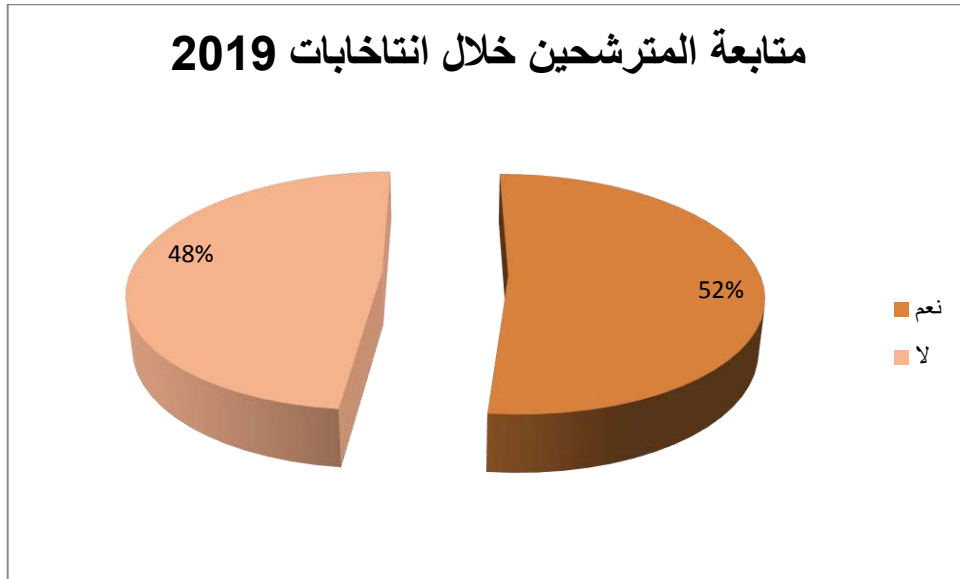
الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
امير ديزاد	34	14.65%
جمال ضو	11	4.74%
زيطوط	71	30.6%
فارس مسدور	57	24.56%
غيرهم	59	25.43%
المجموع	232	100%

المصدر: مخرجات spss19.0

الجدول 3-1 الفاعلين الأكثر تأثيراً على الفيسبوك.

7. متابعة المرشحين خلال انتخابات 2019

بالنسبة لمتابعة مرشحين الانتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2019 على موقع فيسبوك نجد أن نسبة 52% من أفراد العينة تابعوا المرشحين أو احدهم على الفيسبوك، في حين نجد أن نسبة 48% من أفراد العينة لم يتابعوا المرشحين أو احدهم على موقع فيسبوك، وهنا نلاحظ أن طلبة الإعلام متابعين للمرشحين للانتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2019 .

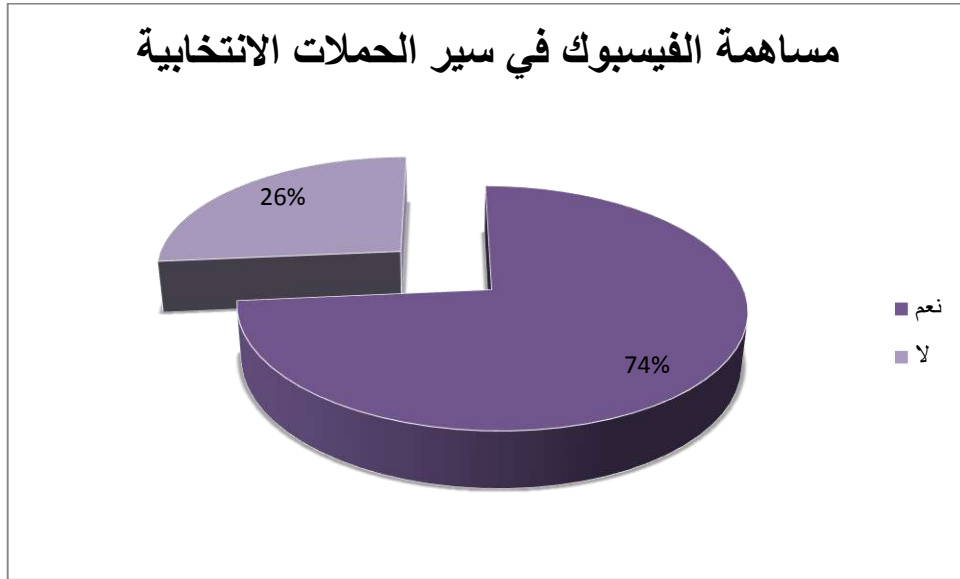


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 3-6: متابعة المرشحين خلال انتخابات 2019.

8. مساهمة الفيسبوك في سير الحملات الانتخابية

يوضح الشكل رقم 3-7 مساهمة الفيسبوك في سير الحملات الانتخابية حيث نلاحظ أن اغلب طلبة الإعلام يرون أن الفيسبوك ساهم في سير الحملات الانتخابية في الجزائر بنسبة 74% من أفراد العينة كما نلاحظ أن نسبة 26% من أفراد العينة يرون عكس ذلك بأن الفيسبوك لم يساهم في سير هذه الحملات .



المصدر: مخرجات Excel 2007

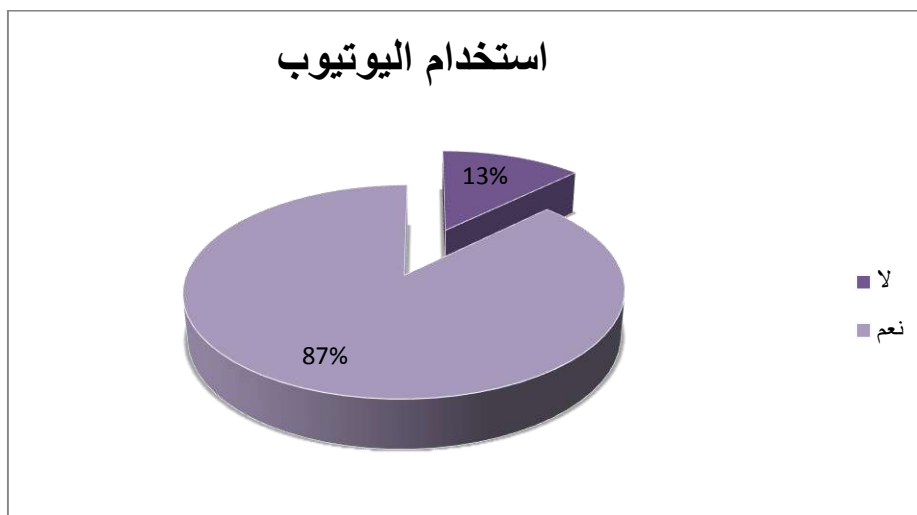
الشكل 3-7: مساهمة الفيسبوك في سير الحملات الانتخابية.

المحور الثالث: التوجه السياسي لدى مستخدمي اليوتيوب

الفرضية الثالثة: يؤثر اليوتيوب على التوجه السياسي لدى طلبة الإعلام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

1- استخدام اليوتيوب:

يبين الشكل رقم 4-1 استخدام طلبة الإعلام لموقع يوتيوب حيث نلاحظ أن اغلب طلبة الإعلام يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب وذلك بنسبة 87% حيث تمثل نسبة 13% من أفراد العينة الذين لم يستخدموا موقع يوتيوب، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن طلبة الإعلام يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب .



المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 4-1: استخدام اليوتيوب.

2. المواضيع التي يتابعها أفراد العينة على اليوتيوب

بالنسبة للمواضيع المتبعة من طرف أفراد العينة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، نجد ان أكثر المواضيع المتبعة هي المواضيع السياسية بنسبة 42% من أفراد العينة بعدد التكرار 73، تليها المواضيع الرياضية بنسبة 36% من إجمالي أفراد العينة بـ 63 تكرار، في حين نجد أن المواضيع الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة 12% من أفراد العينة بـ 21 تكرار وفي آخر مرتبة نجد المواضيع الاقتصادية بـ 16 تكرار أي بنسبة 9% من أفراد العينة.

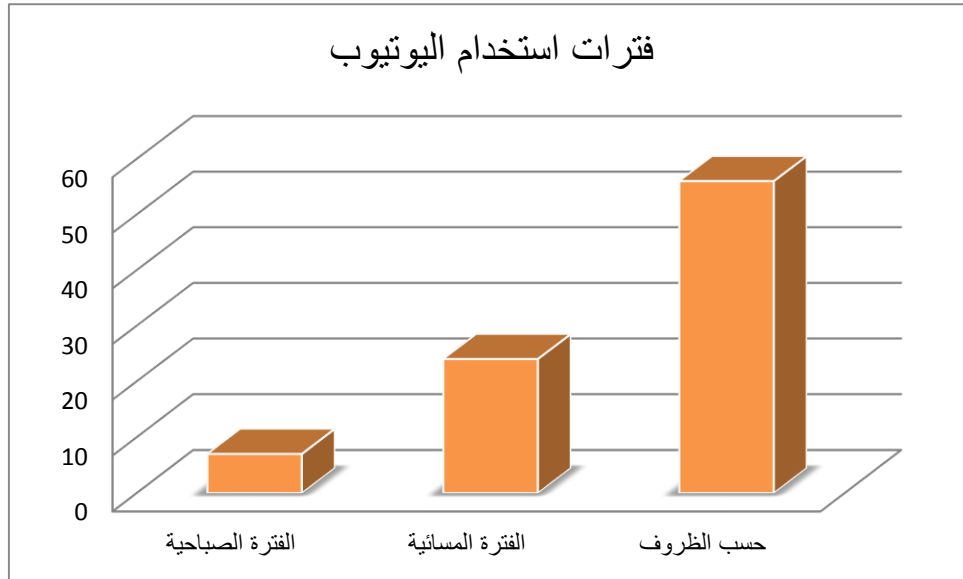
المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
المواضيع الثقافية	21	12.13%
المواضيع السياسية	73	42.19%
المواضيع الاقتصادية	16	9.24%
المواضيع الرياضية	63	36.41%
المجموع	173	100%

المصدر: مخرجات spss19.0

الجدول 4-1: المواضيع المتبعة على اليوتيوب.

3. فترات استخدام اليوتيوب

بالنسبة لفترات استخدام اليوتيوب نجد أن أغلبية افراد العينة يستخدمون موقع يوتيوب حسب الظروف عددهم 57 مفردة من إجمالي مفردات العينة بينما نجد عدد أفراد العينة الذين يستخدمون موقع يوتيوب في الفترة المسائية هو 22 مفردة من إجمالي أفراد العينة في حين نجد أن اقل نسبة من أفراد العينة الذين يستخدمون موقع يوتيوب في الفترة الصباحية والذين يبلغ عددهم 08 مفردات من إجمالي أفراد العينة.

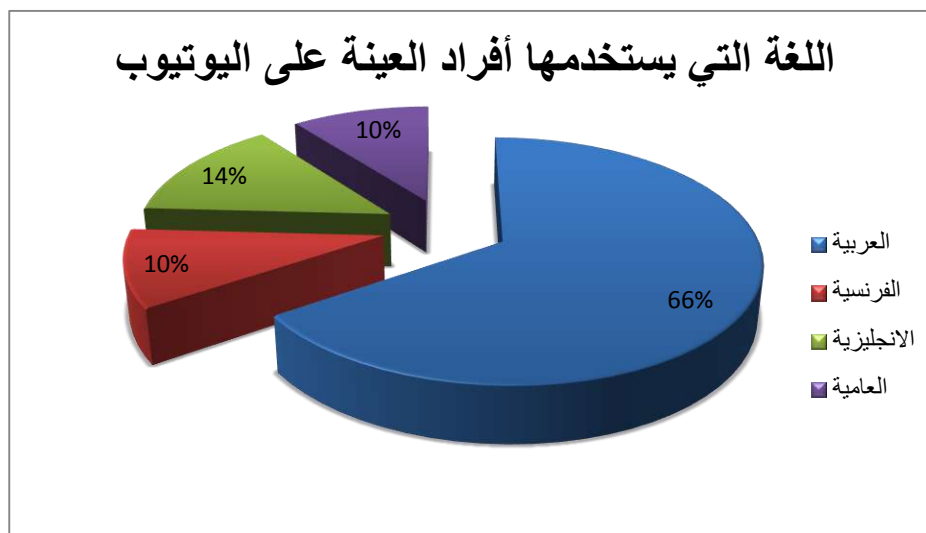


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 4-2: فترات استخدام اليوتيوب.

4. لغة التواصل في اليوتيوب:

يوضح الشكل رقم 4.3 اللغة التي يستخدمها أفراد العينة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب حيث نلاحظ أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداما بالنسبة لطلبة الإعلام هي اللغة العربية بنسبة 66% في حين نجد أن اللغة التي تليها هي اللغة الانجليزية بنسبة 14% تليها العامية و الفرنسية بنفس النسبة 10% ، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن طلبة الإعلام يستخدمون اللغة العربية للتواصل على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.

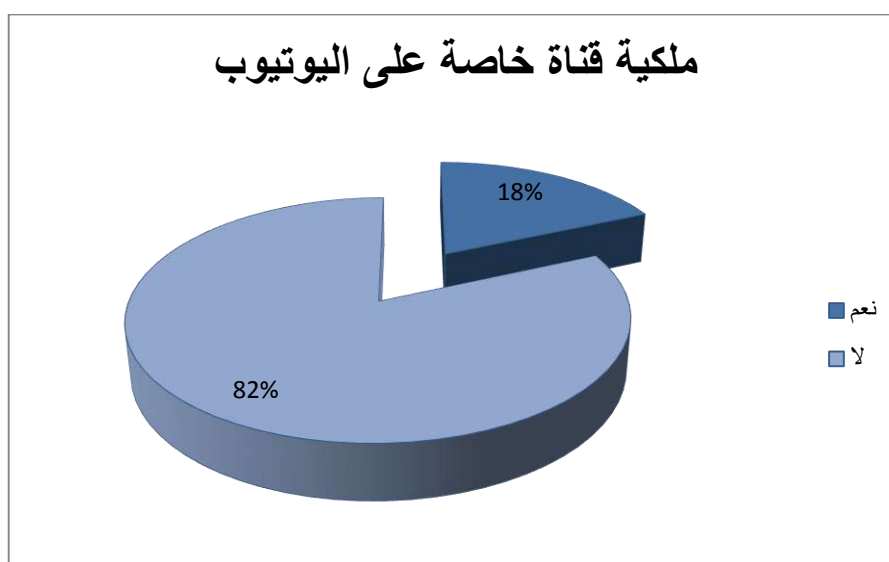


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 4-3: اللغة التي يستخدمها أفراد العينة على اليوتيوب.

5. ملكية قناة خاصة على اليوتيوب:

بخصوص ملكية قناة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يملكون قناة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بنسبة 82%، في حين نجد أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين لهم ملكية قناة خاصة على موقع يوتيوب يبلغ 18%، هنا نلاحظ أن أغلب طلبة الإعلام ليس لهم ملكية قناة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.

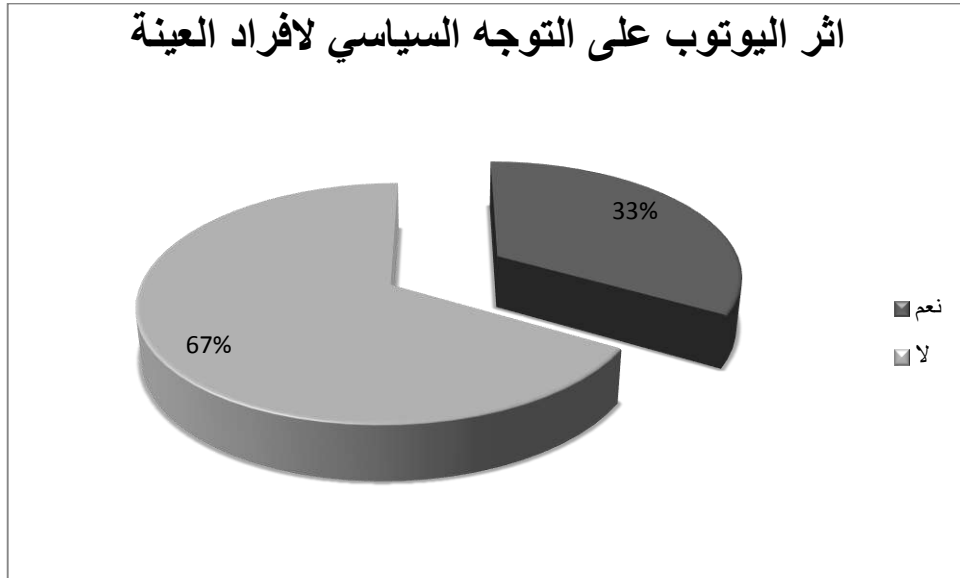


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 4-4: ملكية قناة خاصة على اليوتيوب.

6. أثر اليوتيوب في التوجه السياسي

بالنسبة لتأثير اليوتيوب في التوجه السياسي نجد أن اغلب أفراد العينة لم يتأثروا بتعرضهم لمحتويات اليوتيوب في توجهاتهم السياسية، وذلك بنسبة 67% في حين تمثل نسبة 33% من أفراد العينة الذين تأثروا بتعرضهم لمحتويات موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.

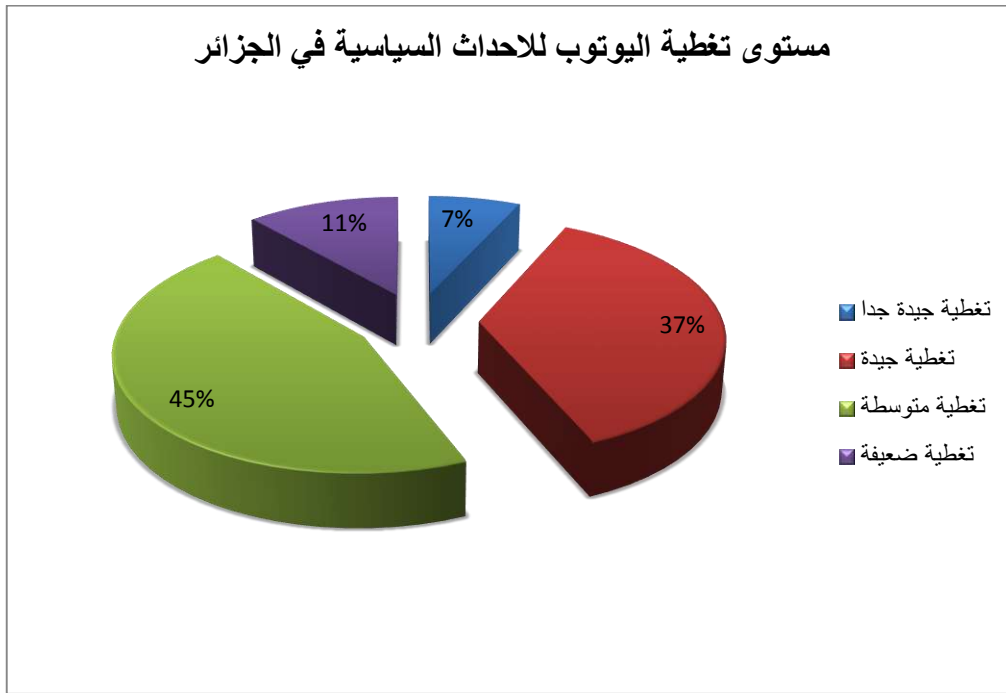


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 4-5: أثر اليوتيوب على التوجه السياسي لأفراد العينة.

7. مستوى تغطية اليوتيوب للأحداث السياسية في الجزائر

يوضح الشكل رقم 4-6 مستوى تغطية موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب للأحداث السياسية في الجزائر، إذ تمثل نسبة 45% من أفراد العينة وجدوا أنها كانت متوسطة كما تمثل نسبة 37% من أفراد العينة وجدوا أنها كانت تغطية جيدة، في حين نجد أن نسبة 11% من أفراد العينة وجدوا أنها كانت تغطية ضعيفة، تليها آخر نسبة 7% والتي تمثل أفراد العينة الذين وجدوا أنها كانت تغطية جيدة جدا، هنا نلاحظ أن طلبه الإعلام يرون أن تغطية يوتيوب للأحداث السياسية في الجزائر كانت ضعيفة.

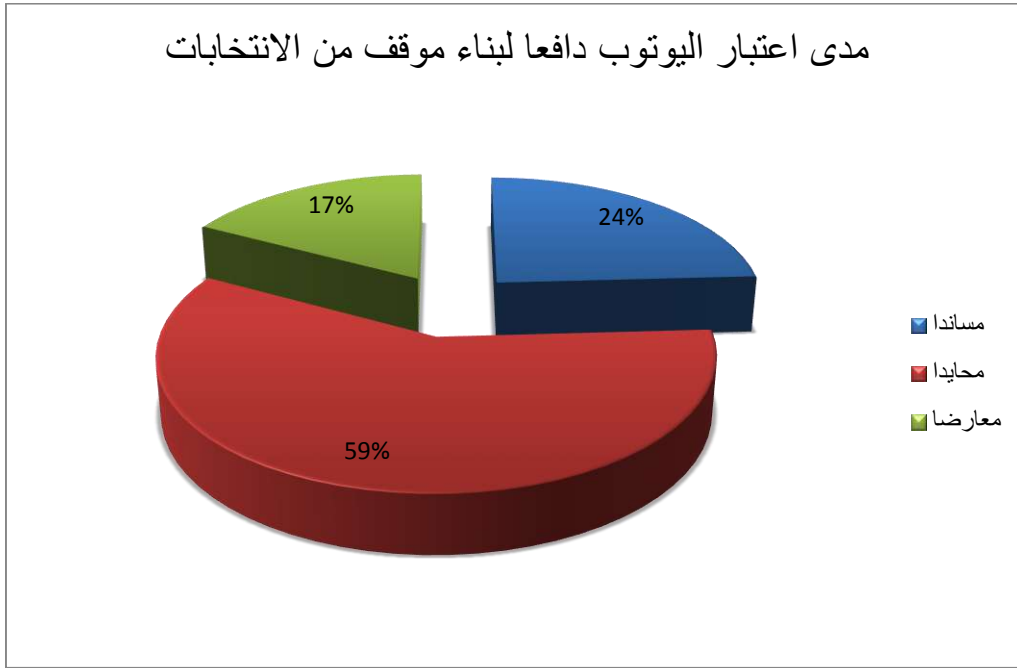


المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 4-6: مستوى تغطية اليوتوب للأحداث السياسية في الجزائر.

8. مدى اعتبار اليوتوب دافعا لبناء موقف من الانتخابات

وضح الشكل رقم 4-7 مدى اعتبار اليوتوب دافعا لبناء موقف من الانتخابات الرئاسية في الجزائر سنة 2019 نلاحظ أن أفراد العينة الذين يعتبرون أن اليوتوب دافعا لبناء موقف محايد من الانتخابات نسبتهم 59% من إجمالي أفراد العينة، في حين تمثل نسبة 24% من أفراد العينة الذين يعتبرون أن اليوتوب دافعا لبناء موقفا مساندا من الانتخابات، تليها نسبة 17% من أفراد العينة الذين يعتبرون أن اليوتوب دافعا لبناء موقف معارض من الانتخابات، نلاحظ أن طلبة الإعلام يعتبرون أن موقع التواصل الاجتماعي يوتوب دافعا لبناء موقف محايد من الانتخابات.



المصدر: مخرجات Excel 2007

الشكل 4-7: مدى اعتبار اليوتوب دافعا لبناء موقف من الانتخابات.

9. الصفحات المتبعة على الفيسبوك في المساهمة في تشكيل الموقف

بالنسبة للصفحات المتبعة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك المساهمة في تشكيل موقف من الانتخابات الرئاسية نجد صفحات سياسية وطنية اهتمت بالأحداث السياسية من بينها صفحة هنا الجزائر و صفحة البلاد و صفحة الحراك والحراك الشعبي، الجزائر اليوم ومحليا نجد صفحة ناس ورقلة نيوز وهنا ورقلة، كذلك نجد صفحات بعض المؤثرين السياسيين في الجزائر وخارجها من بينهم صفحة الإعلامي المصري معتز مطر والإعلامي الجزائري حفيظ دراجي، وكذلك أمير dz، أما بالنسبة للمؤثرين داخل البلاد نذكر منهم الإعلامي قادة بن عمر والدكتور فارس مسدور، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن طلبة الإعلام متابعين للمؤثرين والفاعلين السياسيين على الأحداث السياسية في الجزائر.

10. الفاعلين السياسيين في الجزائر

بخصوص الفاعلين السياسيين الناشطين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك المؤثرين في بناء التوجهات السياسية لأفراد العينة نجد أن طلبة الإعلام كانت لهم متابعة لبعض المؤثرين المعارضين للانتخابات، كالدبلوماسي السابق محمد العربي زيطوط والإعلامي حفيظ دراجي ، أمير dz ، كريم طابو، في حين نجد أن البعض الآخر كان متابعاً للمؤثرين المؤيدين للانتخابات كالإعلامي قادة بن عمر والدكتور فارس مسدور والإعلامية خديجة بن قنة، في حين تظهر النتائج أن اغلب طلبة الإعلام فضلوا الحياد في الانتخابات الرئاسية 2019 .

11. اليوتيوب والوضع السياسي في الجزائر

بالنسبة لسبب اللجوء إلى اليوتيوب لمعرفة المواقف السياسية من الوضع في الجزائر، نجد أن معظم الأسباب كانت سهولة التعامل مع اليوتيوب والآنية (تغطية الأحداث المباشرة) والمصداقية والموضوعية بالنسبة لفئة معتبرة من أفراد العينة، في حين أن اغلب أفراد العينة يشكك في موضوعية ومصداقية المحتويات الإعلامية المقدمة له، ومنها أيضا أن القنوات الإعلامية لا تغطي الأحداث السياسية بشكلها الصحيح وتقوم بالتغطية والتضليل خاصة في المرحلة الأولى للحراك، لذلك توجه معظم أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب لمعرفة أحر المستجدات في الشأن السياسي، والإلمام بمختلف الآراء. وكذلك يعتبر فضاءً حرًا لإبداء الآراء والتفاعل مع المحتويات الإعلامية المقدمة لهم على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية.

12. تحليل موقف اليوتيوب لبناء توجه من الانتخابات

ساهم موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب في بناء مواقف من الانتخابات بالنسبة لأفراد العينة منها مواقف مساندة ومحايطة، معارضة وذلك بسبب اختلاف توجهات المؤثرين والفاعلين السياسيين في الجزائر لذا نجد بعض أفراد العينة تأثروا بالمحتويات المقدمة التي تشجع على الانتخابات، في حين نجد أن البعض الآخر من أفراد العينة تأثروا بالمحتويات الإعلامية المقدمة لهم التي تحث إلى معارضة الانتخابات، وكذلك نجد أن اغلب أفراد العينة لم يتأثروا بالمحتويات المقدمة لهم، في رأيهم أن المؤثرين والفاعلين السياسيين ليس لهم أي اهتمام بالمضمون المقدم ومستوى جودته بل تخلوا عن بعض أخلاقيات المهنة إذ يروا أن الهدف الرئيسي من هذه المحتويات هي نسبة المشاهدات أي أن الغرض هنا هو غرض ربحي بالدرجة الأولى بالتالي يفقد اليوتيوب مصداقيته وشفافيته.

13. نوع قناة اليوتيوب

بالنسبة لنوع القناة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب نجد أن طلبة الإعلام أُلموا بمختلف الأنواع حسب توجهاتهم وميولاتهم والتي نذكر منها الرياضية والإخبارية، الثقافية، موسيقية، جمال وموضة، طبخ، التعليق الصوتي والأخبار الإذاعية والتلفزيونية، كرتون من خلال هذه نتائج نجد أن أفراد العينة لهم إلمام لمختلف المواضيع.

ثانيا: نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نجملها في:

- إن أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين ينحصر سنهم من 18 سنة الى 30 سنة، كما نجد أنها من أكثر الفئات تفاعلا مع الأحداث السياسية في الجزائر لسنة 2019، كما نلاحظ أن هناك تباين بين الجنسين بالنسبة لأفراد العينة وهذا راجع لرغبة وميول الإناث مجال الإعلام.
- إن 90% من أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ذلك لأنهم يعتبرونه من أهم الوسائل التي تحقق رغبتهم الاتصالية والإخبارية.
- إن 87% من أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، لأنهم يعتبرونه من أهم الوسائل التي تتيح لهم الاطلاع على أحر الأخبار والمستجدات.
- إن موقع التواصل الاجتماعي تويتر يعتبر وسيلة اجتماعية غير مستهدفة من قبل طلبة الإعلام نجد أن 72% من أفراد العينة لا يستخدمون تويتر.
- إن مفردة من إجمالي أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 الى 6 ساعات يوميا بنسبة 48% من إجمالي مجتمع الدراسة، لأنها المدة الكافية بالنسبة لطلبة الإعلام لتلبية حاجاتهم وإشباع رغبتهم.
- إن نسبة 89% من أفراد عينة الدراسة أثرت بهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي، أي أن وسائل الإعلام الجديدة تؤثر بشكل ايجابي في طلبة الإعلام.
- إن طلبة الإعلام يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال البحث العلمي نجد أن نسبة 59% من إجمالي أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات، في حين أن 62% من أفراد عينة الدراسة تستخدمونها للتواصل الاجتماعي، و67% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من آراء الآخرين، لأنها تلم بمختلف الحاجيات وتحقق الرغبات.
- إن 68% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تساعد المترشحين في الانتخابات الرئاسية 2019 في الجزائر، لأن طلبة الإعلام لم يتأثروا بالمحتوى المقدم من طرف المترشحين.
- إن 54% من إجمالي أفراد العينة أثر الفيسبوك على توجههم السياسي، وان طلبة الإعلام كان لهم موقف حيادي اتجاه الانتخابات الرئاسية في الجزائر بنسبة 54% من أفراد العينة، ذلك لاختلاف توجه المؤثرين والفاعلين السياسيين في الجزائر نجد أن نسبة 53% من أفراد العينة لم يساهم الفيسبوك في تشكيل موقفهم اتجاه الانتخابات الرئاسية.

- إن أفراد عينة الدراسة يعتمدوا على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعرفة بالقضايا السياسية في الجزائر بشكل متوسط بنسبة 45%.
- إن نسبة 64% من أفراد العينة لم يتأثروا بالفاعلين السياسيين في الجزائر على الفيسبوك، كما نجد أن نسبة 59% من أفراد العينة لم يتفاعلوا مع أفكار الفاعلين السياسيين اتجاه الانتخابات الرئاسية لسنة 2019، لأن هدف المؤثرين هو تحصيل أكبر عدد من الجمهور دون تقديم أفكار مقنعة وقابلة للتجسيد على أرض الواقع.
- إن 52% من إجمالي عينة الدراسة يتابعون المرشحين للانتخابات ويراجعهم الانتخابية، أي أن طلبة الإعلام متابعين للمرشحين للانتخابات الرئاسية في الجزائر.
- إن 72% من أفراد العينة يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ساعد المرشحين في سير حملاتهم الانتخابية، لأن طلبة الإعلام يرون أن المرشحين حققوا الالتفاف الشعبي بمساعدة الفيسبوك.
- إن أفراد العينة يفضلون استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب وذلك بنسبة 87%، لأنهم يرون أنها تلي رغباتهم وتحقق إشباعهم.
- إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب حسب الظروف بلغ عددهم 57 مفردة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة 65% من مجموع عينة الدراسة.
- أن اغلب أفراد العينة يفضلوا استخدام اللغة العربية للتواصل على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بنسبة 66% من إجمالي عينة الدراسة، هنا يمكننا القول أن اللغة العربية تمثل اللغة الأنسب لطلبة الإعلام للتواصل على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- إن أفراد العينة يستخدمون اللغة العربية للتواصل على اليوتيوب، وذلك راجع للمؤثرين والفاعلين السياسيين المتبعين من طرف طلبة الإعلام واستخدامهم للغة العربية، وأيضا لأن طلبة الإعلام يفضلون استخدامها لتمرس والتعود على التعامل بها قبل التوجه للحياة العملية.
- إن اغلب طلبة الإعلام ليس لهم ملكية لقناة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بنسبة 82% من أفراد العينة، هنا نصل إلى خلاصة القول أن اغلب طلبة الإعلام يعتبروا أن الغرض الرئيسي من القناة الخاصة على اليوتيوب هو الغرض الربحي.
- إن 67% من أفراد العينة لم يأتوا اليوتيوب على توجههم السياسي، هذا راجع إلى تضارب الآراء بين الفاعلين والمؤثرين السياسيين بين معارض للانتخابات ومؤيد للانتخابات، كذلك عدم قدرة بعض المؤثرين في التأثير على اغلب أفراد العينة، إذ يرون أن تغطية الأحداث

السياسية في الجزائر كانت متوسطة ذلك بنسبة 45% من أفراد العينة، في حين نجد أن نسبة 37% من أفراد العينة يرون أن التغطية كانت جيدة.

- إن 59% من أفراد العينة يعتبروا أن اليوتيوب دافعا لبناء موقف محايدا من الانتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2019، لأن طلبة الإعلام فضلوا الالتزام بالحياد بسبب اختلاف توجهات الفاعلين السياسيين.
- وجدنا أن أفراد العينة متابعين للمؤثرين والفاعلين السياسيين في الجزائر، لكنهم لم يتأثروا بمحتوياتهم الإعلامية المقدمة وذلك راجع لدرجة الوعي السياسي الذي يتمتع به طلبة الإعلام.
- كما أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يؤثر على أفراد العينة بشكل أكبر وأسرع من اليوتيوب بالرغم من أن نسب استخدامها متقاربة جدا، ذلك بسبب بعض المؤثرين النشطين على موقع يوتيوب الذين يولون أهمية لنسبة المشاهدات والمتابعة على حساب المضمون المقدم وتجردهم من أخلاق العمل الصحفي.
- كما توصلنا أيضاً إلى أنّ طلبة الإعلام يتفاعلون من المحتويات المقدمة من طرف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أكثر من محتويات اليوتيوب، وذلك راجع لطبيعة الشعب الجزائري واستخدامه للفيسبوك وكذا سهولة التعامل مع الفيسبوك مقارنة باليوتيوب.
- كما أنّ طلبة الإعلام يتابعون المواضيع السياسية على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بنسبة 42% من إجمالي أفراد العينة متبعي للأحداث السياسية في الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة:

وختاماً نقول بأن الإعلام الجديد يؤثر على تشكيل الرأي العام لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال ما توصلت إليه نتائج دراستنا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل الرأي العام على طلبة الإعلام بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، حيث فضلوا أفراد العينة الالتزام بالحياة بسبب اختلاف توجهات الفاعلين والمؤثرين السياسيين، بالرغم من أنهم متابعين لهم بشكل متواصل إلا أنهم لم يتأثروا بمضامينهم الإعلامية المقدمة، وذلك راجع لدرجة الوعي السياسي لدى طلبة الإعلام، كما أنهم يرون أن هذين الموقعين يلعبان دوراً في حصولهم على المعرفة بالقضايا السياسية في الجزائر، ويعتبرون أن موقع الفيسبوك ساعد المرشحين في تسيير حملاتهم الانتخابية، فطلبة الإعلام يعتقدون بأن المرشحين للانتخابات الرئاسية الماضية حققوا الالتفاف الشعبي بمساعدة موقع فيسبوك.

و توصلنا أيضاً إلى أن هذا الأخير يؤثر على أفراد العينة بشكل أكبر وأسرع من اليوتيوب بالرغم من أن نسب إستخدامهما متقاربة جداً، وأيضاً نجد أن أفراد العينة متابعين للمؤثرين والفاعلين السياسيين في الجزائر، لكنهم لم يتأثروا بمضامينهم الإعلامية المقدمة وهذا راجع للوعي السياسي لطلبة الإعلام.

ومن جانب آخر يمكننا القول أن الإعلام الجديد سيظل ضرورة من ضروريات المجتمع، لاستعمالاته في شتى المجالات والحياة اليومية، إذ يجب النظر إليه على أنه فرص تحمل كثيراً من الخصائص والفوائد يمكن أن تجعل منه وسيلة فاعلة للتواصل مع المواطنين والتفاعل معهم، ومعرفة مختلف قضاياهم المطروحة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، مجلد 14، دار صادر، ط1، بيروت.
- 2- الألوسي عادل محي الدين، الرأي العام، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1987.
- 3- السيد محمد علي عادل، الإعلام الإسلامي، المعهد العالي للعلوم الإدارية، البحيرة.
- 4- الصريفي محمد، الإعلام، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2009.
- 5- بن سعود البشير محمود، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكات للنشر، ط1، الرياض المحمدية، 2004.
- 6- بوحوش عامر، دليل البحث في منهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985.
- 7- بوحوش عامر، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط2، الجزائر، 1999.
- 8- حجاب منير محمد، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010.
- 9- حسين عبد الحميد، رشوان أحمد، العلاقات العامة و الإعلام، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 2014.
- 10- در محمد، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية، ع9، 2016.
- 11- سكري رفيق، دراسة في الرأي العام و الإعلام و الدعاية، مكتبة مؤمن قريش، ط1، طرابلس، لبنان، 1991.
- 12- شيحاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+العدد الثاني، 2010.
- 13- عويس علي خير الدين و عطا حسين عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1998.
- 14- فاضل راضي وسام و مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجمعي، دولة الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية.

قائمة المراجع

رسائل و اطروحات:

- 15-- بحري جمال الدين و تارش موسى، الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية و الإعلام الجديد ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،قسم علوم الإعلام و الإتصال .
- 16- حمدي محمد فاتح، إستخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وإنعكاساتها على مقرأئية الصحف الورقية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة 2009، 2010.
- 17- دريم فاطمة الزهراء ،مغازي حديجة ،واقع دراسات الإعلامية في ظل الإعلام الجديد ،جامعة مستغانم ،كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ،قسم علوم الإعلام و الإتصال.

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص سمعي بصري

المستوى: ثانية ماستر

استمارة الاستبيان حول موضوع

تأثير الإعلام الجديد في صناعة الرأي العام لدى الطلبة
دراسة مسحية وصفية لعينة من طلاب الإعلام لجامعة قاصدي مرباح ورقلة

تحت إشراف الأستاذ:

د. راجح رباب

من إعداد الطلبة :

خلفاوي منال

خمقاني فاطمة

عزيزي الطالب، عزيزتي الطالبة بين ايديكم استمارة استبيان في إطار إنجاز مذكرة نيل شهادة الماستر نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عما ورد بها من أسئلة بكل صدق و موضوعية و نتعهد بالحفاظ على سرية البيانات التي تدلون بها، و عدم إستغلالها إلا لغرض البحث العلمي .

ملاحظة : ضع علامة (*) في خانات الاجابة الصحيحة .

السنة الجامعية: 2020/2019

البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

السن:

المستوى الدراسي:

الثالثة إعلام أولى ماستر ثانية ماستر أولى دكتوراة

المحور الأول : وسائل التواصل وفضليتها لدى الطالب الجامعي

1- ماهي المواقع التي تتعرض لها؟

الفيسبوك اليوتيوب التويتر

2- مامدى تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

دائما أحيانا نادرا

3- مامقدار الوقت الذي تقضيه على مواقع التواصل الاجتماعي؟.

اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات من 3 ساعات الى 6 ساعات اكثر من ذلك

4- هل أثرت فيك هذه المواقع؟

بشكل ايجابي بشكل سلبي

5- ما اسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

البحث عن معلومات للتواصل الاجتماعي للاستفادة من اراء الاخرين

6- مادرجة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعرفة

بالقضايا السياسية الجزائرية؟

كبيرة متوسطة محدودة

7-من وجهة نظرك هل مواقع التواصل الاجتماعي طريقة ناجحة ساعدت المترشحين في الانتخابات الرئاسية 2019؟

نعم لا

المحور الثاني: الفايسبوك وأثره في توجيه الرأي العام سياسيا

8- هل غير الفيسبوك من توجهك السياسي من خلال متابعتك لمجرى تطور الاحداث في الجزائر؟

نعم لا

9-ماموقفك من اجراء الانتخابات الرئاسية 2019 ؟

مؤيد محايد معارض

10-هل ساهم الفيسبوك في تشكيل موقفك تجاه الانتخابات؟

نعم لا

في كلتا الحالتين :اذكر ماهي الصفحات التي تابعتها في تشكيل موقفك؟

-
-
-

11-هل يوجد فاعلين سياسيين تانثرت بهم على الفيسبوك في الجزائر؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم أذكر بعض الأسماء:

-
-

وهل تفاعلت مع افكارهم حول موضوع الانتخابات الرئاسية سنة 2019

لا

نعم

-في نظرك من هم الفاعلين الأكثر تأثيرا في صفحات الفيسبوك؟

فارس مسدور

زيطوط

جمال ضو

امير ديزاد

غيرهم

12- هل كنت متابع للمرشحين للانتخابات الرئاسية في الجزائر 2019 او احدهم على

الفيسبوك؟

لا

نعم

13- هل ترى ان الفيسبوك ساهم في سير الحملات الانتخابية ؟

لا

نعم

المحور الثالث: التوجه السياسي لدى مستخدمي اليوتيوب

14 - هل تستخدم موقع اليوتيوب؟

لا

نعم

15- ماهي المواضيع التي تتابعها على اليوتيوب؟

رياضية

ثقافية

اقتصادية

سياسية -

16- ماهي الفترات التي تستخدم فيها اليوتيوب؟

حسب الظروف

الفترة المسائية

الفترة الصباحية -

17- ماهي لغة التواصل التي كنت تستخدمها في اليوتيوب؟

العربية

الانجليزية

الفرنسية

العربية

18-هل تملك قناة خاصة بك على اليوتيوب؟

-نعم لا

إذا كانت اجابتك ب نعم ما نوعها؟

-

-

19-لماذا لجأت الى اليوتيوب لمعرفة المواقف السياسية من الوضع في الجزائر؟

-

-

20-هل تعرضك لليوتيوب اثر في توجهك السياسي ؟

-نعم لا

21-هل تجد أن تغطية يوتيوب للأحداث السياسية في الجزائر كانت؟

-جيدة جدا جيدة متوسطة دون متوسط

22-حسب رأيك اليوتيوب دافعا لبناء موقف من الانتخابات:

-مساندا محايدا معارضا

-في كل الحالات لماذا؟

-

-