

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وتعديل الرأي العام عند طلاب الجامعات السورية (دراسة ميدانية على طلاب كلية العلوم السياسية وكلية الإعلام بجامعة دمشق)

د. بطرس حلاق*

د. جمعة حجازي**

دارين سليمان***

(تاريخ الإيداع 17 / 11 / 2020. قبل للنشر في 22 / 12 / 2020)

□ ملخص □

هدفت الدراسة تعرف آراء طلاب كلية العلوم السياسية وكلية الإعلام بجامعة دمشق حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة في تكوين الرأي العام وتوجيهه وتعديله، ولهذا الغرض قامت الباحثة بتصميم استبانة لتطبيقها على أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (48) طالباً وطالبة.

وبعد إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة أظهرت نتائج الدراسة أن موقع (فيسبوك) هو الأول من حيث درجة التأثير على الرأي العام لدى أفراد عينة الدراسة، يليه تويتر، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة كبيرة في تكوين الرأي العام وخصوصاً في المجال الثقافي، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الطلبة تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس - التخصص).

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - الرأي العام.

* أستاذ - كلية الإعلام - جامعة دمشق - دمشق - سورية.

** أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة دمشق - دمشق - سورية.

*** طالبة دكتوراه - كلية الإعلام - جامعة دمشق - دمشق - سورية.

The role of social media in forming and modifying public opinion among Syrian university students (Field study on students of the Faculty of Political Science and the Faculty of Mass Communication at Damascus University))

Dr. Boutros Hallaq*
Dr. Gomaa Hegazy**
Darin Suleiman***

(Received 17 / 11 / 2020. Accepted 22 / 12 / 2020)

□ ABSTRACT □

The study aimed to know the opinions of students of the Faculty of Political Science and the Faculty of Media at Damascus University on the influence of well-known social media sites on forming, directing and modifying public opinion. For this purpose, the researcher designed a questionnaire to be applied to the study sample of (48) students.

After conducting the appropriate statistical treatments, the results of the study showed that Facebook is the first in terms of the degree of influence on public opinion among the members of the study sample, followed by Twitter, and that social networking sites greatly affect the formation of public opinion, especially in the cultural field. There are statistically significant differences in the students' opinions due to the study variables (gender - specialization).

Keywords: social networking sites - public opinion.

*Professor - Faculty of Mass Communication - Damascus University - Damascus - Syria.

**Associate Professor - Faculty of Mass Communication - Damascus University - Damascus - Syria.

***PhD student - Faculty of Mass Communication - Damascus University - Damascus - Syria.

مقدمة:

سعى الإنسان منذ النشأة الأولى إلى السيطرة على الآخرين، وقيادتهم وتوجيه سلوكهم وأعمالهم لخدمة مصالحه الشخصية تارةً، ولإرضاء دافع السيطرة والتحكم لديه تارةً أخرى.

وتنوعت أساليب السيطرة والتحكم بتطور الحضارة الإنسانية، فكانت بدايةً لصالح الذكر المسيطر، وهو الذي يتمتع بخصائص جسمانية تجعله الأقوى والمتحكم بأقرانه، يقود عمليات الصيد وتوزيع الغنائم، ثم كانت مرحلة الولاءات العائلية والقبلية، ثم الانتماء الديني والمذهبي.

ثم ظهر الفكر القومي والعقائدي والذي كان يعتمد الفكرة كأسلوب للسيطرة والقيادة، وهنا تشكلت النقابات والتنظيمات الحزبية والاجتماعية، والتي اعتبرت في تلك الفترة نهضة فكرية وتنظيمية جعلت للفرد تأثيره في القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

يخضع تكوين الرأي العام لجملة من العوامل منها الدائمة ومنها المؤقتة، ويندرج تحت العوامل العامة (الموقع الجغرافي- الموروث الشعبي- الموروث الثقافي- العوامل الاقتصادية...الخ)، أما العوامل المؤقتة فيندرج تحتها (الأحداث الطارئة والظروف المستجدة، وآراء أصحاب النفوذ).

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح موضوع تشكيل الرأي العام وتعديله وتوجيهها أمراً في غاية التعقيد تشترك فيه النظريات النفسية والسلوكية ونظريات الدعاية والإعلام، والعوامل الحبية والتكتلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ومع الإمكانيات الهائلة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص والأحزاب والكيانات المعنية بتشكيل الرأي العام وتعديله، ومع أنها منعت احتكار هؤلاء لهذه المهمة، إلا أنها وفي الوقت ذاته جعلت إمكانية سيطرة جهات أو جماعات ذات أفكار أو أهداف شاذة أمراً في غاية اليسر والسهولة.

مشكلة الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأسرع والأكثر فاعلية في نقل الأخبار والأفكار والتحليلات، لما توفره من قنوات اتصال أنية تمكن المزج بين الصورة المرئية والخبر المكتوب، ولكونها خارج رقابة الدول والكيانات فإنها تتيح للأفراد حرية النشر والتعبير والتفكير وإبداء الرأي.

وتظهر الكثير من الأحداث التي شهدتها العالم في السنوات العشر الأخير ما لمواقع التواصل الاجتماعي من دور في صناعة الخبر وتسويقه، الأمر الذي جعل بعض الدول (كالصين) تمنع هذه المواقع بصورة تامة.

أما في الجمهورية العربية السورية فقد تم سن تشريعات تضمن الحقوق الشخصية وحقوق الملكية كي لا تتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منبر للتشهير ونشر الأخبار الكيدية والابتزاز.

إن هاجس قيادة المجتمع والسيطرة على الرأي العام جعل الكثير من الأحزاب والتنظيمات والكيانات وحتى الدول تضع خطط مدروسة لاستثمار الإمكانيات الهائلة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، فظهر في الفضاء الافتراضي الكثير من مواقع التواصل الممولة سواء من مؤسسات أو أحزاب أو جهات ودول.

وحتى التنظيمات والجماعات ذات الفكر المتطرف (عقائدياً- دينياً- سياسياً- عرقياً) وجدت من مواقع التواصل الاجتماعي منبراً تبث منه أفكارها وقيمها وتحول انطلاقاً منه جذب الأفراد إليها، والسيطرة على الرأي العام وتوجيهه، كل هذه المعطيات وغيرها دفعت الباحثة للقيام بالدراسة الحالية بغرض التعرف على قدرات مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانياتها في السيطرة على الرأي العام وتكوينه وتوجيهه.

وبذلك تحددت مشكلة الدراسة الحالية بالسؤال الرئيسي الآتي:
ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام؟

أهمية البحث وأهدافه

أهمية البحث:

- تأتي أهمية الدراسة الحالية من النقاط الآتية:
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأشخاص والمجموعات.
 - الدور الكبير الذي تلعبه مثل هذه المواقع في الحياة العامة.
 - الأثر المتصاعد للرأي العام على الحياة السياسية.
 - الأثر المتصاعد للرأي العام على الحياة الاقتصادية.
 - الأثر المتصاعد للرأي العام على الحياة الاجتماعية.

أهداف البحث:

- تهدف الدراسة الحالية إلى:
- التعرف بمواقع التواصل الاجتماعي.
 - بيان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة العامة.
 - تعرف عوامل تشكل الرأي العام.
 - تعرف طرق تعديل الرأي العام.
 - تعرف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.

أسئلة الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:
- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير في الرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
 - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
 - ما أهم أدوات التأثير بالرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

- تسعى الدراسة التحقق من صحة الفرضيات التالية عند مستوى الدلالة (0.05%):
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام تعزى لمتغير الجنس.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام تعزى لمتغير الاختصاص.

منهج الدراسة:

بغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها والتحقق من صحة الفرضيات اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة وتحليل العناصر المكونة لها بغرض تحديد العلاقات والارتباطات فيما بينها.

عينة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم سحب عينة قصدية مكونة من (25) طالب وطالبة من المسجلين في السنة الرابعة/ كلية العلوم السياسية بجامعة دمشق، و(23) طالب وطالبة من المسجلين في قسم الإعلام بجامعة دمشق، لتتكون العينة بالكامل من (48) فرداً.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: جميع طلاب السنة الرابعة من طلبة كلية الإعلام بجامعة دمشق، وطلاب كلية العلوم السياسية بجامعة دمشق.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة في الفترة بين 7/1-9/1 2020

الحدود المكانية: جامعة دمشق

حدود الموضوع: مواقع التواصل الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة:**الرأي العام:**

التعبير الإرادي عن وجهات نظر الجماهير نتيجة التقاء كلمتها وتكامل مفاهيمها بشأن مسألة تثير اهتمامها وتمس مصالحه¹.

ويقصد بالرأي العام في الدراسة الحالية: مجموعة الأفكار والتوجهات والمعتقدات الجمعية السائدة لدى الغالبية العظيمة في المجتمع.

خدمات توفرها شبكة الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام موحد يمكنهم من إنشاء قائمة للأشخاص الذين يرغبون في مشاركتهم الاتصال⁽²⁾

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في الدراسة الحالية المنصات الافتراضية التي تتيح للفرد إمكانية التواصل ونشر وتبادل (الصور - الملفات - الأخبار)

الدراسات السابقة:

دراسة زودة(2012م): بعنوان دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجاً، بهدف جمع معلومات وبيانات ميدانية عن الثورة التونسية وعلاقة الإعلام الاجتماعي بتحريكها، وكذلك تحديد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتعبئته وتحريكه، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع الإعلام الاجتماعي ساهمت في صناعة الرأي العام التونسي وتوجيهه صوب هذه الثورة مع أنها لم تصنع هذه الثورة أو تشكل بدايتها⁽³⁾.

دراسة أسعد(2013م) بعنوان الإعلام وصناعة الرأي العام، والتي هدفت تعرف أسس ووسائل صناعة الرأي العام في المجتمعات المعاصرة في ظل تراجع الدور الذي كانت تقوم به المؤسسات التقليدية كالأُسرة والمدرسة، وخلصت الدراسة إلى أن الثورة التقنية والمعرفية أثرت بشكل مباشر على صناعة الرأي العام على مختلف مستوياته⁽⁴⁾.

¹ القصبى، عبد الغفار رشاد: الرأي العام والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، مصر، 2004، ص63.

² اللبان، درويش شريف: مداخلات في علم الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ص7

³ زودة، مبارك: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجاً، جامعة الحاج الخضري، الجزائر، 2012م.

⁴ أسعد، سلام خطاب: الإعلام وصناعة الرأي العام - دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام، مجلة آداب الفراهيدي، العدد17،

2013م، ص478.

دراسة بحري وتارش (2016م) بعنوان الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد، بهدف تعرف دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام للطلبة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ولوصول إلى أهم القضايا التي تشغل اهتمام طلبة قسم الإعلام بجامعة قصدي مرياح، وخلصت الدراسة إلى أن تشكيل الرأي العام يتم ضمن تكامل أدوار وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وإلى أن الطلاب يعتمدون التفاضل بشكل كبير كوسيلة للحصول على المعلومات⁽⁵⁾.

دراسة بورنودة (2006) بعنوان الصحافة الجزائرية وترتيب أولويات الرأي العام، بهدف تحديد علاقة الصحافة الجزائرية بنظرية ترتيب الأولويات حيث أنها تتدخل في تحديد اتجاهات الرأي العام نحو القضايا المطروحة، وخلصت الدراسة إلى أن القضايا السياسية المحلية جاءت بالمنزلة الأولى من حيث اهتمام أفراد عينة الدراسة، ثم القضايا السياسية العربية، ثم القضايا السياسية العالمية⁽⁶⁾.

الأدب النظري:

نشأة مفهوم الرأي العام:

إن الرأي العام قديم قدم البشرية وإن كان كمصطلح يعد من مصطلحات العصر الحديث الذي تعددت فيه وسائل التعبير من الصحيفة إلى الإذاعة والتلفزيون، وعندما اكتشف الإنسان الكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات ازدادت أهمية الرأي العام فكان حكام (بابل، سومر، آشور) يقيمون للرأي العام وزناً لا بأس به، كما تكشف آثار مصر القديمة عن إدراك واضح للرأي العام والتأثر فيه وتوجيهه الوجهة المطلوبة مثل تأليه الفرعون وتقديس الكاهن⁽⁷⁾.

وكانت المدن اليونانية أول من أعطى الرأي العام مجالاً واسعاً لتنظيم شؤون المجتمع، وتحدث الرومان بعد ذلك عن الآراء الشائعة وصولاً إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، وظهر اصطلاح (VXO Public) الذي يدل على رأي المواطن الراغب في التأثير في الأمور العامة⁽⁸⁾.

أنواع الرأي العام:

يقسم الرأي العام إلى أنواع متعددة تبعاً للمعايير المعتمدة في التصنيف وفق التالي:

• حسب طبيعته:

- **الرأي العام الكامن:** وهو غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، وقد يظهر على شكل اجتماعات سرية، يمكن أن تتحول إلى حركات عامة في حالات معينة.
- **الرأي العام الظاهر:** تشترك فيه أجهزة الإعلام والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية، ويمارس تأثيره على سلوك الأفراد⁽⁹⁾.

⁵ بحري، جمال الدين، و تارش، موسى: الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد دراسة مسحية لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، جامعة قصدي مرياح، الجزائر، 2016م.

⁶ بورنودة، ليليا: الصحافة الجزائرية وترتيب أولويات الرأي العام دراسة مقارنة أولويات الرأي العام وأولويات الصحافة، جامعة قصدي مرياح، الجزائر، 2006م.

⁷ الجبور، ثناء محمد: الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة، مصر، 2010م، ص19.

⁸ مهنا، محمد نصر: علوم السياسة الأصول والنظريات، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009م، ص209.

⁹ أبو أصيب، صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، 2011م، ص76.

- حسب تأثيره والمشاركة السياسية:
- الرأي العام السلبي: يفترض وجود قطاع من الجمهور السلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسياق وراءها (كالعزوف عن الانتخابات).
- الرأي العام الإيجابي: ويمثله المثقفون وقادة الرأي والذين يملكون خلفية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور، ولا يتأثرون بوسائل الإعلام⁽¹⁰⁾.
- حسب الانتشار الجغرافي:
- الرأي العام المحلي (Local): هو السائد بين أغلبية الشعب الواعية في منطقة جغرافية معينة أو محافظة معينة أو داخل دولة ما في فترة زمنية محددة.
- الرأي العام الوطني (National): ويرتبط بالوطن أو الدولة، وتستند إليه السلطة القائمة.
- الرأي العام العالمي (International): وهو السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة زمنية معينة نحو قضية ما.
- حسب تأثيره وتأثره:
- الرأي العام القائد (المسيطر): يمثل هذا النوع صفة المجتمع ونخبته من القادة والعلماء والمفكرين والإعلاميين ورجال الأدب والسياسة، وهؤلاء نسبتهم في المجتمع قليلة إلا أنهم هم الذين يقودون المجتمع.
- الرأي العام المثقف: يمثل رأي الفئة المثقفة في المجتمع، ويختلف حجمه حسب درجة التعليم والثقافة، ويؤثر فيمن هو أقل ثقافة ومعرفة منه.
- الرأي العام المنساق: وهو رأي السواد الأعظم من الناس، وهم يكونون عرضةً للتأثر بوسائل الإعلام ويتقبلون ما ينشر أو يذاع دون تمحيص أو تدقيق⁽¹¹⁾.

تكوين الرأي العام:

يقصد بعملية تكوين الرأي العام وجهة نظر المجتمع واتجاه مشترك حول مسألة تهمة، ويتم اتخاذ هذا الموقف عقب مناقشة وجهات النظر في الأمر، وتؤدي عوامل متنوعة دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض، بمعنى كل منها يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، ومن أهم هذه العوامل البيئة التي نشأ فيها الفرد، فهو ينظر للأشياء بالطريقة التي يحددها المجتمع الذي ترعرع فيه، كما تؤثر وسائل الإعلام بأنواعها في تكوين الرأي العام، فهي تتداخل مع المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يتعرض لها المجتمع⁽¹²⁾.

الإطار العملي:

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لتعرف آراء أفراد العينة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام، وتكونت الاستبانة بصورتها الأولية من (12) سؤالاً بطريقة الاختيار من متعدد، لبعضها (3) بدائل للإجابة، ولبعضها الأخر (4) بدائل.

¹⁰ مراد، كامل خورشيد: مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2011م، ص 76.

¹¹ مراد، كامل خورشيد، مرجع سابق، ص 78.

¹² مهنا، محمد نصر: في تنظير الإعلام: الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، مؤسسة شباب المعرفة، مصر، 2009م، ص 22.

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أهل الخبرة والتخصص في مجالات الإعلام والقياس والتقويم واللغة العربية، للتأكد من سلامة العبارات لغوياً وارتباطها بموضوع الدراسة. وبعد الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات السادة المحكمين تم حذف عبارتين لعدم ارتباطهما بالموضوع، وتصويب بعض الأغلط اللغوية. تكونت الاستبانة بالشكل النهائي من (10) أسئلة مصاغة بطريقة الاختيار من متعدد، لكل سؤال عدد من البدائل يتراوح بين (3-4) بدائل. **صدق الاستبانة:**

لقياس الصدق تم احتساب معامل ارتباط (بيرسون) كما يبين الجدول (1)

الجدول (1) معامل ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة مع الاستبانة ككل			
العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط
1	0.580**	6	0.44*
2	0.554**	7	0.233
3	0.364*	8	0.305*
4	0.458**	9	0.470**
5	0.580**	10	0.426*

*دال عند (0.05)

** دال عند (0.01)

يتضح من الجدول (1) أن قيم ارتباط معظم عبارات الاستبانة موجبة الدلالة مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة. **صدق التحكيم:**

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستبانة على مجموعة من (6) من المحكمين من أهل التخصص في مجالات الإعلام والقياس والتقويم، وأظهرت النتائج أن الاستبانة صالحة للاستخدام وتقيس ما تدعي قياسه. **ثبات الاستبانة:**

للتحقق من الثبات تم استخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا) حيث تم تطبيق الاستبانة على (5) من أفراد عينة الدراسة قبل تطبيقها على العينة كاملة، وتم استبعاد عينة الثبات من العينة الكلية، وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول (2)

الجدول (2) معامل الثبات كرونباخ ألفا			
السؤال	معامل الثبات	السؤال	معامل الثبات
1	0.73	6	0.69
2	0.99	7	0.77
3	0.77	8	0.81

0.74	9	0.83	4
0.80	10	0.74	5
		0.78	الاستبانة

ويظهر الجدول (2) أن الأداة تتسم بدرجة ثبات عالية.
عينة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم سحب عينة قصدية مكونة من (25) طالب وطالبة من المسجلين في السنة الرابعة/ كلية العلوم السياسية بجامعة دمشق، و(23) طالب وطالبة من المسجلين في قسم الإعلام بجامعة دمشق، لتتكون العينة بالكامل من (48) فرداً، والجدول التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات:

المتغير	الفئات	العدد	المجموع
الجنس	ذكر	12	48
	أنثى	36	
الاختصاص	علوم سياسية	25	48
	إعلام	23	

النتائج والمناقشة:

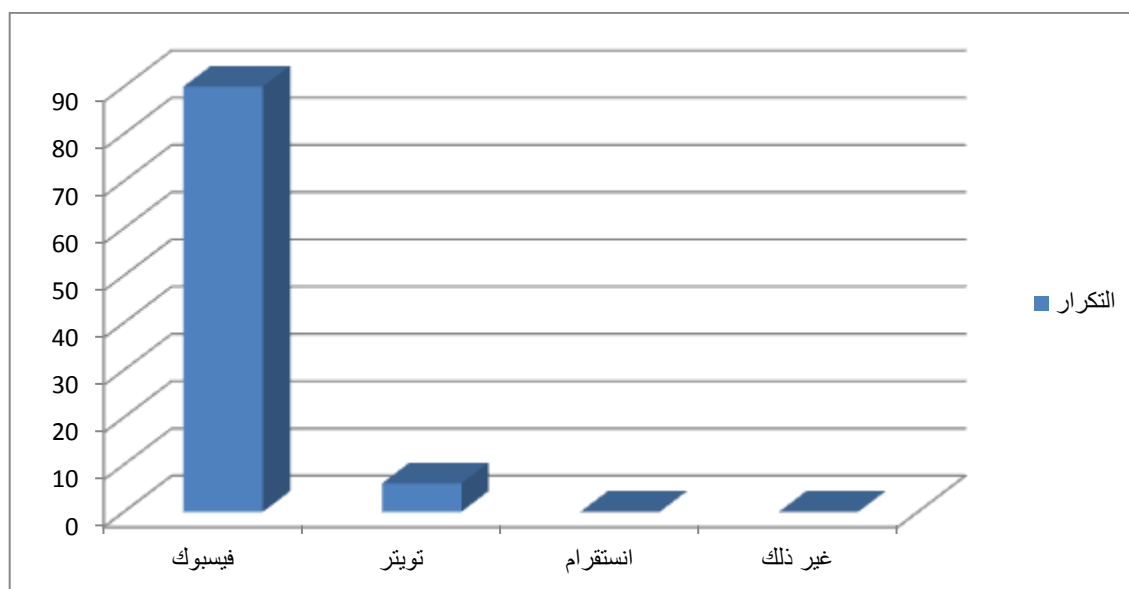
عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير في الرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟ للإجابة عن هذا السؤال تم احتساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة من (7-8) كما يبين الجدول الآتي:

رقم السؤال	البدايل	التكرار	النسبة المئوية
7	فيسبوك	45	93.75%
	تويتر	3	6.25%
	انستقرام	0	0%
	غير ذلك	0	0%
8	فيسبوك	45	93.75%
	تويتر	3	6.25%
	انستقرام	0	0%

0	0	غير ذلك	كلي
%93.75	90	فيسبوك	
%6.25	6	تويتر	
0	0	انستقرام	
0	0	غير ذلك	

يظهر من الجدول السابق أن موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) أحتل المرتبة الأولى من حيث المتابعة والتأثير بالرأي العام من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة مئوية كلية بلغت (%93.75) ويتكرر مقداره (90) من المجموع العام للتكرارات والذي مقداره (96)، والشكل التالي يبين توزع مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأهمية بالنسبة لأفراد العينة:



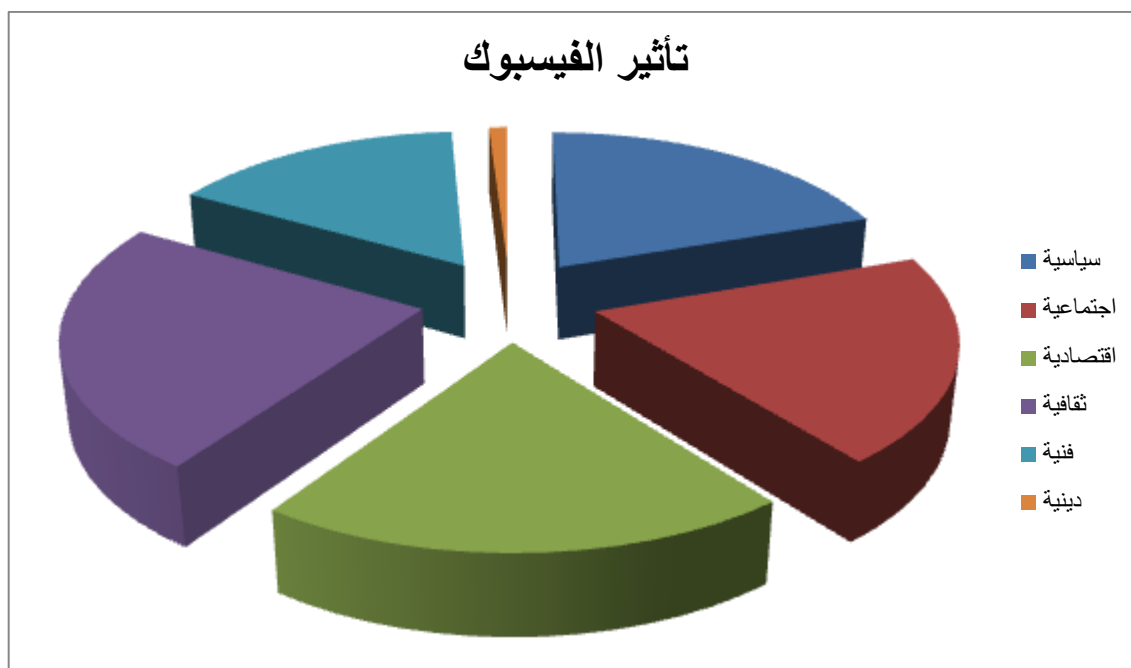
السؤال الثاني: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟ للإجابة عن هذا السؤال تم احتساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة من (1-6) كما يبين الجدول الآتي:

رقم السؤال	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	رقم السؤال	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	فيسبوك	40	%83.33	5	فيسبوك	32	%66.66
	تويتر	0	0		تويتر	7	%14.58
	انستقرام	0	0		انستقرام	9	%18.75

	0	غير ذلك		16.66%	8	غير ذلك	
	2	فيسبوك	6	83.33%	40	فيسبوك	2
	0	تويتر		4.17%	2	تويتر	
	0	انستقرام		0	0	انستقرام	
	46	غير ذلك		12.50%	6	غير ذلك	
	203	فيسبوك		70.48%	41	فيسبوك	
	12	تويتر	الكلية	6.25%	3	تويتر	3
	10	انستقرام		2.08%	1	انستقرام	
	63	غير ذلك		6.25%	3	غير ذلك	
				100%	48	فيسبوك	
				0	0	تويتر	4
				0	0	انستقرام	
				0	0	غير ذلك	
				0	0	غير ذلك	

يظهر من الجدول السابق أن موقع (فيسبوك) جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير على الرأي العام بشكل عام بتكرار مقداره (203) من أصل مجموع التكرارات والبالغ (288).

كما يظهر من الجدول السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي ممثلةً بموقع (فيسبوك) تؤثر في تكوين الرأي العام في المجال الثقافي بنسبة (100%)، و (85.42%) للمجال الاقتصادي، والأمر ينسحب على المجالات الأخرى (سياسية- اجتماعية- فنية) باستثناء المجال الديني الذي أظهرت النتائج أن نسبة (95.83%) من أفراد العينة يستمدون رأيهم بخصوصه من مصادر غير مواقع التواصل الاجتماعي، والشكل التالي يوضح تكرارات تأثير موقع (فيسبوك) على مجالات الرأي العام المختلفة.

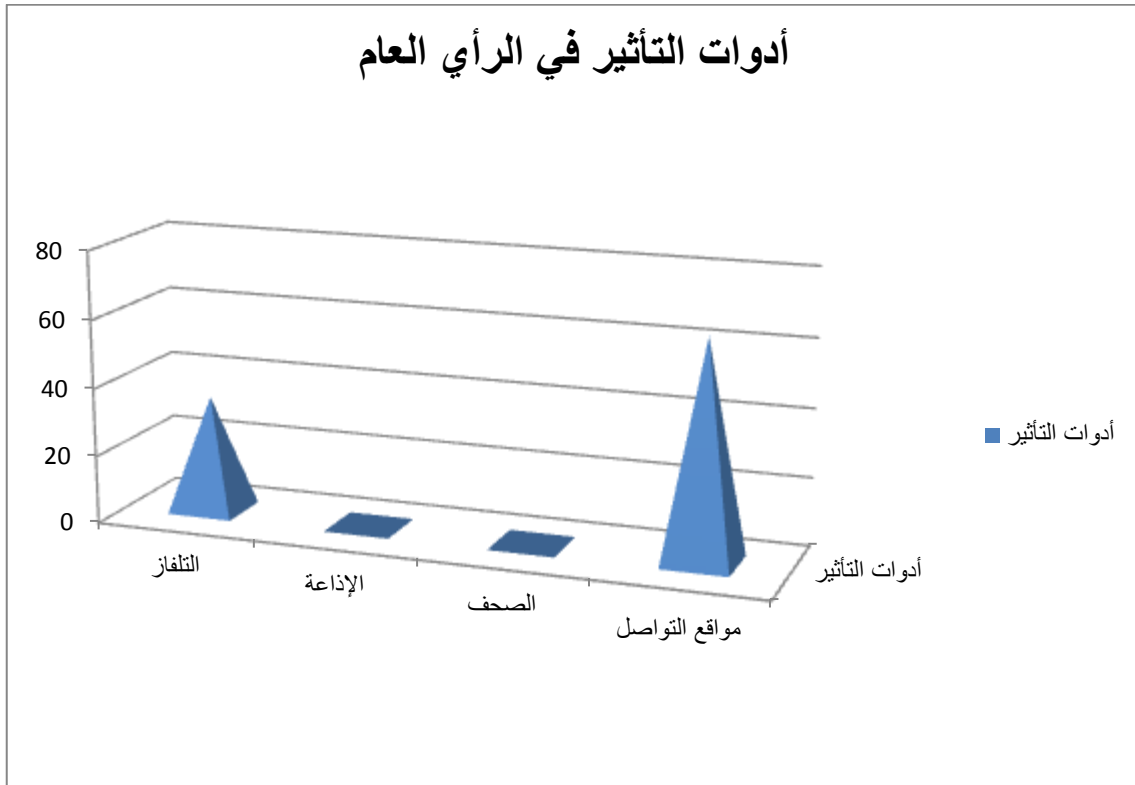


السؤال الثالث: ما أهم أدوات التأثير بالرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟ للإجابة عن هذا السؤال تم احتساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة من (9-10) كما يبين الجدول الآتي:

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة من (9-10)			
رقم السؤال	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
9	التلفاز	17	35.42%
	الإذاعة	0	0
	الصحيفة	0	0
	مواقع التواصل الاجتماعي	31	64.58%
10	التلفاز	17	35.42%
	الإذاعة	0	0
	الصحيفة	0	0
	مواقع التواصل الاجتماعي	31	64.58%
الكلي	التلفاز	34	35.42%
	الإذاعة	0	0

0	0	الصحيفة
%64.58	62	مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر من الجدول السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير في الرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بنسبة مئوية مقدارها (%64.58) يليها التلفاز بنسبة مئوية مقدارها (%35.42) فيما لم يكن للإذاعة أو الصحف أي دور يذكر، والشكل التالي يوضح ذلك



عرض النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05%) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام تعزى لمتغير الجنس. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم احتساب النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة ككل وفق متغير الجنس كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة وفق متغير الجنس									
رقم	البدائل	الجنس	التكرار	النسبة	رقم	البدائل	الجنس	التكرار	النسبة
1	فيسبوك	ذكر	11	91.66	7	فيسبوك	ذكر	12	100
		أنثى	29	80.55			أنثى	33	91.66

0	0	ذكر	تويتر	8	0	0	ذكر	تويتر	2
8.33	3	أنثى	تويتر		0	0	أنثى	تويتر	
0	0	ذكر	انستقرام		0	0	ذكر	انستقرام	
0	0	أنثى	انستقرام		0	0	أنثى	انستقرام	
0	0	ذكر	غير ذلك		8.34	1	ذكر	غير ذلك	
0	0	أنثى	غير ذلك		19.45	7	أنثى	غير ذلك	
100	12	ذكر	فيسبوك		91.66	11	ذكر	فيسبوك	
91.66	33	أنثى	فيسبوك		80.55	29	أنثى	فيسبوك	
0	0	ذكر	تويتر	9	0	0	ذكر	تويتر	3
8.33	3	أنثى	تويتر		5.56	2	أنثى	تويتر	
0	0	ذكر	انستقرام		0	0	ذكر	انستقرام	
0	0	أنثى	انستقرام		0	0	أنثى	انستقرام	
0	0	ذكر	غير ذلك		8.34	1	ذكر	غير ذلك	
0	0	أنثى	غير ذلك		13.89	5	أنثى	غير ذلك	
50	6	ذكر	تلفاز		100	12	ذكر	فيسبوك	
30.55	11	أنثى	تلفاز		80.55	29	أنثى	فيسبوك	
0	0	ذكر	إذاعة	10	0	0	ذكر	تويتر	4
0	0	أنثى	إذاعة		8.34	3	أنثى	تويتر	
0	0	ذكر	صحيفة		0	0	ذكر	انستقرام	
0	0	أنثى	صحيفة		2.77	1	أنثى	انستقرام	
50	6	ذكر	مواقع التواصل		0	0	ذكر	غير ذلك	
69.44	25	أنثى	مواقع التواصل		%8.34	3	أنثى	غير ذلك	
50	6	ذكر	تلفاز		%100	12	ذكر	فيسبوك	
30.55	11	أنثى	تلفاز		100	36	أنثى	فيسبوك	
0	0	ذكر	إذاعة	0	0	ذكر	تويتر		
0	0	أنثى	إذاعة	0	0	أنثى	تويتر		
0	0	ذكر	صحيفة	0	0	ذكر	انستقرام		
0	0	أنثى	صحيفة	0	0	أنثى	انستقرام		
50	6	ذكر	مواقع	0	0	ذكر	غير ذلك		

69.44	25	أنثى	التواصل		0	0	أنثى		
50	12	ذكر	مواقع التواصل	الكلي	58.33	7	ذكر	فيسبوك	5
					69.44	25	أنثى		
					16.66	2	ذكر	تويتر	
					13.89	5	أنثى		
69.44	50	أنثى	مواقع التواصل	الكلي	16.66	2	ذكر	انستقرام	6
					19.45	7	أنثى		
					.	0	ذكر	غير ذلك	
					0	0	أنثى		
					8.34	1	ذكر	فيسبوك	6
					2.77	1	أنثى		
					0	0	ذكر	تويتر	
					0	0	أنثى		
					0	0	ذكر	انستقرام	
					0	0	أنثى		
					91.66	11	ذكر	غير ذلك	
					97.22	35	أنثى		

يلاحظ من الجدول السابق أن النسب المئوية لإجابات الذكور من أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (0-100%) والأمر نفسه بالنسبة لإجابات الإناث، أما بالنسبة للاستبانة ككل فقد بلغت النسبة المئوية لإجابات الذكور (50%) من مجموع التكرارات الممكنة على السؤالين (9-10) وهو (24)، أما النسبة المئوية لإجابات الإناث فبلغت (69.44%) من مجموع التكرارات الممكنة على نفس الأسئلة وهو (62) وذلك يدل على تحقق الفرضية الصفرية بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس.

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة وفق متغير الاختصاص									
رقم	البدائل	الجنس	التكرار	النسبة	رقم	البدائل	الجنس	التكرار	النسبة
1	فيسبوك	علوم	23	92	7	فيسبوك	علوم	24	96
		إعلام	17	73.91			إعلام	21	91.30
	تويتر	علوم	0	0		علوم	1	4	
		إعلام	0	0		إعلام	2	8.7	

0	0	علوم	انستقرام		0	0	علوم	انستقرام	
0	0	إعلام			0	0	إعلام		
0	0	علوم	غير ذلك		8	2	علوم	غير ذلك	
0	0	إعلام			26.08	6	إعلام		
96	24	علوم	فيسبوك	8	92	23	علوم	فيسبوك	2
91.30	21	إعلام			80.55	17	إعلام		
4	1	علوم	تويتر		0	0	علوم	تويتر	
8.7	2	إعلام			8.69	2	إعلام		
0	0	علوم	انستقرام		0	0	علوم	انستقرام	
0	0	إعلام			0	0	إعلام		
0	0	علوم	غير ذلك		8	2	علوم	غير ذلك	
0	0	إعلام			17.39	4	إعلام		
44	11	علوم	تلفاز	9	96	24	علوم	فيسبوك	3
26.08	6	إعلام			73.91	17	إعلام		
0	0	علوم	إذاعة		4	1	علوم	تويتر	
0	0	إعلام			8.69	2	إعلام		
0	0	علوم	صحيفة		0	0	علوم	انستقرام	
0	0	إعلام			4.34	1	إعلام		
56	14	علوم	مواقع التواصل		0	0	علوم	غير ذلك	
73.91	17	إعلام		13.04	3	إعلام			
44	11	علوم	تلفاز	10	%100	25	علوم	فيسبوك	4
26.08	6	إعلام			100	23	إعلام		
0	0	علوم	إذاعة		0	0	علوم	تويتر	
0	0	إعلام			0	0	إعلام		
0	0	علوم	صحيفة		0	0	علوم	انستقرام	
0	0	إعلام			0	0	إعلام		
56	14	علوم	مواقع التواصل		0	0	علوم	غير ذلك	
73.91	17	إعلام		0	0	إعلام			
56	28	علوم	مواقع	الكلا	80	20	علوم	فيسبوك	5

العلم	الجامعة	السياسية	التواصل	ي	52.17	12	إعلام	تويتر
					0	0	علوم	
69.56	32	إعلام	مواقع التواصل		30.43	7	إعلام	انسقرام
					20	5	علوم	
					17.39	4	إعلام	
					.	0	علوم	
					0	0	إعلام	
					0	0	إعلام	
6					8	2	علوم	غير ذلك
					0	0	إعلام	
					0	0	علوم	
					0	0	إعلام	
					0	0	علوم	
					0	0	إعلام	
					92	23	علوم	
					100	23	إعلام	

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05%) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام تعزى لمتغير الاختصاص.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم احتساب النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة ككل وفق متغير الجنس كما يوضح الجدول السابق رقم (8).

يلاحظ من الجدول السابق أن النسب المئوية لإجابات طلاب كلية العلوم السياسية من أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (0-100%) والأمر نفسه بالنسبة لإجابات طلاب كلية الإعلام، أما بالنسبة للاستبانة ككل فقد بلغت النسبة المئوية لإجابات طلاب كلية العلوم السياسية (56%) من مجموع التكرارات الممكنة على السؤالين (9-10) وهو (50)، أما النسبة المئوية لإجابات طلاب كلية الإعلام فبلغت (69.44%) من مجموع التكرارات الممكنة على نفس الأسئلة وهو (46) وذلك يدل على تحقق الفرضية الصفرية بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الاختصاص.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- موقع (فيسبوك) و الأول من حيث درجة التأثير على الرأي العام لدى أفراد عينة الدراسة بنسبة مئوية مقدارها (93.75%) يليه تويتر (6.25%).
- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في تكوين الرأي العام وخصوصاً في المجال الثقافي.

- لا يظهر تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام في المجال الديني.
- مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم أدوات التأثير على الرأي العام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بنسبة مئوية مقدارها (64.58%)، يليها التلفاز بنسبة (35.42).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05%) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام تعزى لمتغير الاختصاص.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05%) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بالرأي العام تعزى لمتغير الجنس.

المراجع:

- أبو أصبع، صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، 2011م.
- أسعد، سلام خطاب: الإعلام وصناعة الرأي العام- دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 17، 2013م.
- بحري، جمال الدين، و تارش، موسى: الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد دراسة مسحية لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قصدي مرياح، الجزائر، 2016م.
- بورنودة، ليليا: الصحافة الجزائرية وترتيب أولويات الرأي العام دراسة مقارنة أولويات الرأي العام وأولويات الصحافة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قصدي مرياح، الجزائر، 2006م.
- الجبور، ثناء محمد: الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، مصر، 2010م.
- زودة، مبارك: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج الخضر، الجزائر، 2012م.
- القصبي، عبد الغفار رشاد: الرأي العام والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، مصر، 2004.
- اللبان، درويش شريف: مداخلات في علم الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، القاهرة دار العالم العربي للنشر، ط1، 2011م.
- مراد، كامل خورشيد: مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2011م.
- مهنا، محمد نصر: علوم السياسة الأصول والنظريات، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009م.
- مهنا، محمد نصر: في تطوير الإعلام: الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، مؤسسة شباب المعرفة، مصر، 2009م.

References :

- Abu Asbaa, Salih Khalil: Public Relations and Humanitarian Communication, Dar Al-Shorouk, Amman, 2011 AD
- .Asaad, Salam Khattab: Media and Public Opinion Industry - A Descriptive Study of the Methods and Paths of Public Opinion Industry, Adab Al-Farahidi Journal, Issue 17, 2013 AD

- .Bahri, Jamal al-Din, and Tarch, Musa: Public Opinion between Traditional and New Media, A survey study of a sample of students of the Department of Media, Communication and Political Science, an unpublished master's thesis, Kasdi Merbah University, Algeria, 2016 .Burunda, Lilia: Algerian Journalism and Public Opinion Priorities A Comparative Study of Public Opinion and Journalism Priorities, Unpublished Master Thesis, Qasdi Merbah University, Algeria, 2006 AD
- .Jabour, Thanaa Muhammad: Media and Arab and International Public Opinion, Osama House for Publishing and Distribution, Egypt, 2010.
- Zouda, Mubarak: The Role of Social Media in the Industry of Public Opinion, the Tunisian Revolution as a Model, Unpublished Master Thesis, Hajj Al-Khidr University, Algeria, 2012
- .Al-Qasabi, Abdel-Ghaffar Rashad: Public Opinion and Democratic Transformation, Literature Library, Egypt, 2004 .
- Al-Labban, Darwish Sharif: Interventions in the science of alternative media and electronic publishing on the Internet, Cairo, Arab World Publishing House, 1st Edition, 2011 AD .
- Murad, Kamel Khorshid: An Introduction to Public Opinion, Dar Al-Masirah, Amman, 2011 AD
- .Muhanna, Mohamed Nasr: Political Science, Origins and Theories, University Youth Foundation, Egypt, 2009
- .Muhanna, Mohamed Nasr: In Media Theorization: Arab Satellite Channels and Media and Informational Globalization, Knowledge Youth Foundation, Egypt, 2009.

الملاحق:

الاستبانة

عزيزي الطالب عزيزتي الطالبة:

بين يديكم مجموعة من الأسئلة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام يرجى التفضل بالإجابة عنها بوضع إشارة في الحقل المطابق لدرجة شعوركم بالإجابة.

علماً أن هذه الاستبانة مخصصة لأغراض البحث العلمي

المعلومات الشخصية:

الجنس:

الاختصاص:

الخيار	العبارة	م
	في لتكوين وجهة نظري من القضايا السياسية اعتمد موقع:	
	فيسبوك	1
	تويتر	
	انستقرام	
	غير ذلك	
	في لتكوين وجهة نظري من القضايا الاجتماعية اعتمد موقع:	
	فيسبوك	2
	تويتر	
انستقرام	انستقرام	
	غير ذلك	
	في لتكوين وجهة نظري من القضايا الاقتصادية اعتمد موقع:	
	فيسبوك	3
	تويتر	
	انستقرام	
	غير ذلك	
	في لتكوين وجهة نظري من القضايا الثقافية اعتمد موقع:	
	فيسبوك	4
	تويتر	
	انستقرام	
	غير ذلك	
	في لتكوين وجهة نظري من القضايا الفنية اعتمد موقع:	
	فيسبوك	5

	تويتر	
	انستقرام	
	غير ذلك	
	في لتكوين وجهة نظري من القضايا الدينية اعتمد موقع:	
	فيسبوك	
	تويتر	6
	انستقرام	
	غير ذلك	
	اختر من بين التالي الموقع الأكثر تعبيراً عن وجهة نظرك	
	فيسبوك	
	تويتر	7
	انستقرام	
	غير ذلك	
	اختر من بين التالي الموقع الأكثر استعمالاً من قبلك	
	فيسبوك	
	تويتر	8
	انستقرام	
	غير ذلك	
	أي من الوسائل التالية أكثر تأثيراً على وجهة نظرك	
	التلفاز	
	الإذاعة	9
	الصحيفة	
	مواقع التواصل الاجتماعي	
	أي من الوسائل التالية أكثر متابعة من قبلك	
	التلفاز	
	الإذاعة	10
	الصحيفة	
	مواقع التواصل الاجتماعي	