

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري
The role of social networks in the industry of public opinion of the
Algerian citizen.



مجلة البحوث والدراسات الإنسانية المجلد 9 / العدد 18 - السنة 2019 ص 243-274
ISSN : 1112-8152
EISSN : 2588-2317

تاريخ الاستلام: 2019/05/14 تاريخ القبول: 2019/06/15 تاريخ النشر: 2019/06/30

د. بوعموشة نعيم¹

(جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل)

Email: naim.socio18@outlook.fr

د. بوبكر هشام

(جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة)

Email: hichemboub@gmail.com

المُلخَص

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري أيام حادثة سقوط عياش محجوبي ببلدية ارتوازي بمنطقة أم الشمل بولاية المسيلة. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وأداة الاستمارة لجمع البيانات من المبحوثين الذين قدر عددهم بـ 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.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الرأي العام، صناعة الرأي العام، الحشد الواقعي،

الحشد الافتراضي.

Abstract

This study seeks to reveal the role of the social networks in the industry of public opinion in the Algerian citizen during the fall of Ayash Mahjoubi well artesian area Om Al-Shemal state of Mesila. The researchers used the descriptive approach and the questionnaire tool to collect data from the estimated 130 users of social networking sites. The study has reached a number of results, the most important of which are: Social networks have played an important role in the public opinion industry of the Algerian citizen, and this is by reference to the various media materials that are being transmitted by the social networks during the incident. It has had a greater role in moving from the virtual crowd to the virtual crowd, where individuals are communicating through social networks in a way that contributes to the virtual mobilization of the public opinion of the Algerian citizen.

Keywords: Social Networking, Public Opinion, Public Opinion Industry, Realistic Crowd, Virtual Crowd.

¹ المؤلف المرسل : د. بوعموشة نعيم ، naim.socio18@outlook.fr

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، وفي قلب هذه الثورة أتيح لشبكة الانترنت أن تتجاوز حدود التوقعات العلمية الخاصة بالدور الذي يمكن لها أن تلعبه في حياة الناس، وفي حياة المجتمعات الإنسانية. إذ استطاعت أن تتجاوز مهمتها الأساسية في تحقيق الاتصال بين الناس ونقل المعلومات، أن تتحول إلى عصب الحياة السياسية والاجتماعية. وفي ظل التحولات العميقة والتغيرات السريعة التي يعرفها المجتمع العربي بشكل عام والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، في مختلف جوانب الحياة الثقافية والعلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتي فرضتها طبيعة الحياة المعاصرة، تعد شريحة الشباب أكثر الشرائح الاجتماعية تفاعلا، وتأثرا. بما يجري من تحولات وتغيرات التي باتت تمب على كافة المجتمعات البشرية.

حيث صارت اليوم مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مطمح الجميع من مستخدمي الانترنت، والذين يقضون ساعات طويلة في تصفحها. وهو ما أتاح الفرصة أمام مواقع التواصل الاجتماعي من لعب دور حاسم في تصنيع الرأي العام، إذ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل فضاء جديد يعد إطارا جديدا للعلاقات الاجتماعية تتجاوز الإطار المكاني، حيث شكل مستخدمو هذه المواقع الذين تجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات افتراضية، وهي شكل جديد من أشكال التفاعل الإنساني. فبعد أن استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في بداية الأمر للدردشة والثروة وتفريغ الشحن العاطفية، أتت موجة من النضج طغت على تلك المواقع، حيث أصبح الشباب الجزائريين يتبادلون وجهات النظر الثقافية

والسياسية وغيرها. فصارت مواقع التواصل الاجتماعي فضاء حرا لتبادل آرائهم، من أجل المطالبة بتحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وهو ما مهد الطريق أمام بعض مستخدمي هذه المواقع لتغطية وقائع حادثة سقوط الشاب عياش محجوبي ببئر ارتوازي بمنطقة أم الشمل بولاية المسيلة، حيث عرفت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا ملفتا من الشباب الملتف حول القضية، أين يقوم مستخدمي هذه المواقع بالتفاعل مع الحادثة، من خلال تبادل ونشر ومشاركة مقاطع الفيديو والصور التي تغطي عملية انقاد الضحية، والتي دامت عشرة أيام بلياليها لتنتهي باستخراج جثة الضحية ميتا بعد أن غمرته المياه. وهو ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي شريكا فاعلا يسهم بقدر كبير في صناعة الرأي العام. وعليه فإن اختيار هذا الموضوع فرضه الدور الذي باتت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام والتأثير عليه، خاصة وأنها تتيح للمستخدمين فرصة التواصل مع الآخرين دون حواجز أو موانع. حيث قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، للوقوف على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام أيام سقوط الشاب عياش محجوبي في البئر الارتوازي.

المحور الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة.

أولا: إشكالية الدراسة.

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة وتغيرات كثيرة نتيجة ثورة الإعلام والاتصال، وما أفرزته من تكنولوجيات ووسائط متعددة. وتعد شبكات التواصل الاجتماعي الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب مختلف الشرائح الاجتماعية في كل دول العالم نظرا لما تقدمه من مزايا وخدمات

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

تفاعلية، جعلتها تحظى بشعبية كبيرة بين مستخدمي شبكة الانترنت. وهو ما جعل
عديد المواقع الالكترونية تعرف تراجعا كبيرا لحساب مواقع التواصل الاجتماعي،
لما لها من قوة التأثير على جمهور المتلقين.

الأمر الذي يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي طفرة نوعية ليس فقط في
مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات، بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، كونهما
وصلت إلى درجة أصبحت فيها أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي محليا وعالميا،
خاصة وأن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد لها القدرة على إحداث هذا التغيير، بل
تقف عاجزة أمام التأثير المباشر والفعال لمواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت
وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية، بحيث أتاحت الفرصة لجميع
المستخدمين لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم، فصارت بذلك مواقع التواصل
الاجتماعي أداة من أدوات تكوين الرأي العام والتأثير عليه، وهو ما يؤكد حدوث
تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.

خاصة وأنها تخطت دورها لتصير محركا فاعلا للشعوب والمجتمعات، كونهما
نجحت في بعث الشرارة الأولى لنار الصراع وإسقاط بعض الأنظمة السياسية ببعض
الدول العربية في صورة حركات الرفض الشبانية، التي تجسدت ملامحها في ما
يسمى بثورات الربيع العربي. ليستقر الأمر مؤخرا على تأطير واقعة سقوط الشاب
عياش محجوبي في بئر ارتوازي بمنطقة أم الشمل بولاية المسيلة، والتي عرفت النفاذا
وتضامنا شعبيا كبيرا مع الضحية وعائلته، والتي خلفت تهويلا إعلاميا ضمن
شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفاييسبوك، من خلال بث صور
ومقاطع فيديو طيلة عشرة أيام منذ سقوط الشاب في البئر الارتوازي إلى غاية

استخراج جثته، إضافة إلى توجيه مقصود للرأي العام حول الأوضاع التي تعيشها المنطقة وساكنيها.

ومن خلال ما جاء من طرح في هذا الموضوع، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري أيام حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي؟.

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة استخدام المواطن الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث العادات والأنماط أيام الحادثة؟

- هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي للمواطن الجزائري أيام الحادثة؟

- هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعبئة الافتراضية للرأي العام أيام الحادثة؟
ثانيا: فرضيات الدراسة.

1- الفرضية الرئيسية:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم محرك ودافع في صناعة الرأي العام للمواطن الجزائري.

2- الفرضيات الفرعية:

- يختلف استخدام المواطن الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث العادات والأنماط أيام الحادثة.

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي للمواطن الجزائري أيام الحادثة.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعبئة الافتراضية للرأي العام أيام الحادثة.

ثالثا: أهمية وأهداف الدراسة

تنشق أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، حيث تناول هذه الدراسة وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة، والتي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي. ويسعى الباحثان من خلال ذلك إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام للمواطن الجزائري كهدف رئيس. كما تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على واقع استخدام المواطن الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي بولاية المسيلة من حيث الأنماط والعادات.

- التعرف على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي للمواطن الجزائري أيام الحادثة.

- التعرف على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في التعبئة الافتراضية للرأي العام أيام الحادثة.

- التوصل إلى نتائج وتوصيات توضح الأثر الذي تركه شبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام لدى المواطن الجزائري أيام الحادثة.

رابعا: مفاهيم الدراسة.

1- شبكات التواصل الاجتماعي:

قبل تحديد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي لابد علينا من تحديد مفهوم التواصل، حيث يعتبر التواصل "عملية نقل واستقبال للمعلومات بين طرفين أو أكثر عبر عدة قنوات مباشرة وغير مباشرة، من ضمنها شبكات التواصل الاجتماعي

الإلكتروني، حيث يتفاعل داخل محيطها المرسل والمستقبل في إطار رسالة معينة عبر قناة تجمع الطرفين، فيظهر أثر التفاعل الدلالي بينهما من تبادل وتبليغ وتأثير، كما يظهر الأثر السلوكي المؤثر على المتلقي إما إيجاباً أو سلباً، ذلك أن العملية سارت وفق انفعالات وتعايير وميول شخصية أو إيديولوجية". (عابد، 2012، ص 135).

وشبكات التواصل الاجتماعي "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب 0.2 الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجتمعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)؛ كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتحونها للعرض". (جوار، 2012، ص 37).

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت". (شقرة، 2014، ص 60).

التعريف الإجرائي: هي مجموعة المواقع المتوفرة على شبكة الانترنت، والتي تسمح للأفراد بالانخراط فيها أفراداً أو جماعات، وتبادل مختلف المعلومات والخبرات والمعارف، تمتاز بتعدد موادها الإعلامية حسب مستخدميها، وتمثل في المواقع التالية: فايسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب.

2- الرأي العام:

الرأي العام هو "تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته، في موقف معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تمهه أو مشكلة تؤرقه وهو القوة الحقيقية في المجتمع، والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي المحلي أو العالمي، وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة وعن اجتماع كلمة الجماهير وصوت الجماهير وإرادة الشعب". (الجبور، 2010، ص12).

وعرف الرأي العام أيضا بأنه "تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم ومناقشتهم بشأن مسائل ومشكلات موضع اهتمامهم، وعادة ما تؤدي وسائل الاتصال دورا في هذا التفاعل". كما عرف على أنه "تجمع وجهات نظر أفراد المجتمع بشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع وتعكس اهتمامه". (الهيقي، 2012، ص36).

كما يعرف الرأي العام بأنه "يمثل اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة أو موضوع معين أو هو المواقف المختلفة التي يعبر فيها الناس عن آرائهم إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على مؤثر سواء بالتأثير أو المعارضة، مما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك معين مباشر أو غير مباشر". (طلعت، 2002، ص127).

من خلال التعارف السابقة، يمكن القول بأن الرأي العام هو الرؤى أو الاتجاهات التي تشترك فيها الغالبية العظمى من الأفراد إزاء أحداث من الحياة الاجتماعية.

ثانيا: قراءة سوسيو إعلامية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دورا بارزا في تطور الاتصال وتقدمه، وفتحت مجالا واسعا لتدفق المعلومات وانسيابها إلى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة؛ إذ أصبح للإعلام اليوم دور أساسي في نهوض الأمم وتقدم الشعوب نحو تحقيق أهدافها، ووصل الأمر بالإعلام الحديث إلى مستوى أصبح هو الفاعل والمؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية على وجه العموم، وأوجد معيارا أخلاقيا عالي المستوى، يدخل بشكل مباشر في المبادئ الإنسانية ويشكل سلطة معرفية وأخلاقية". (عبد الفتاح، 2014، ص30).

ففي عصر يزداد فيه اعتماد الأفراد والمجتمعات على وسائل الإعلام من أجل إشباع كثير من الحاجات والمتطلبات، استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة داخل المجتمعات المعاصرة، وعلى وجه الخصوص خلال العشر سنوات الأخيرة؛ حيث ازداد اعتماد الأفراد على هذه الشبكات لتلبية الكثير من احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، وتضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجاتها، حتى صارت شبكات التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي جزءا من حياة الفرد. خاصة وأنها استطاعت أن تعمل على خلق مجتمعات افتراضية، كما وفرت للشباب مساحات حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات، وهو ما ساعد على تسخير هذه الشبكات كفضاء مفتوح للتعبير عن الرأي بكل حرية بعيد عن كل القيود والاكراهات. ومع تزايد انتشار هذه الوسائل وتغلغلها في المجتمع

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

يبرز تساؤل مهم وهو: كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي صناعة الرأي العام للأفراد؟.

تجدر الإشارة في البداية إلى أنه توجد ثلاثة عوامل تؤدي إلى تكوين الرأي

وبلورته والتعبير عنه، وهي: (الموسى، 2012، ص223).

- "قوة الدوافع التي تقف وراء الرأي وتدفع بصاحبه للتعبير عنه.
- قواعد التنظيم السياسي والاجتماعي المعمول بها في بلد من البلدان.
- توافر وسائل الاتصال، ومدى إمكانية بحث القضايا ومناقشتها بحرية بين الناس عبر وسائل الإعلام".

وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي باتت وسيلة فعالة للتأثير في الأحداث الاجتماعية والسياسية، ووسيلة فعالة لتشكيل الرأي العام، وحشد الجمهور وتنظيم الاحتجاجات والتظاهرات، التي يصعب أو يستحيل أحيانا تحقيقها في ظل الإعلام التقليدي وبهذه الفترة الزمنية. وهو ما يؤدي في النهاية إلى بلورة ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني والذي "هو ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الانترنت (فكرة-اقتراح-رأي- مشاركة)، ويرتبط تكوين الرأي العام الإلكتروني بمتغيرين أساسيين: مستوى التعليم، وتواجد شبكة للاتصالات وخدمات الانترنت المتوفرة". (العدوي، 2010، ص131).

إن الرأي العام بحكم طبيعته ومراحل تكوينه يستلزم إثارة الجمهور وتنبيهه، وعادة تكون الأزمات أو الأحداث البارزة بمثابة المثير أو المنبه، لكن من خلال دور فعال للاتصال الجماهيري، فكم من أحداث كثيرة وأزمات خانقة وقعت دون أن تثير أو تنبه الجمهور إما بسبب تجاهل وسائل الاتصال الجماهيري لها أو تقليل

أهميتها وتناولها باعتبارها غير ذات مغزى. وكم من أحداث عابرة ومشكلات يسيرة وأزمات معتادة ضخمتها وسائل الاتصال الجماهيري ونسجت حولها هالات من الجاذبية والبريق وصورتها في أشكال دراماتيكية مثيرة، بهدف إثارة الجمهور ودفعه إلى الاهتمام وتكوين وجهات نظر متعلقة بشأنها ليكون في النهاية الرأي العام.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هنالك نوعين من الرأي "الأول رأي الحشد وهذا سريع التقلب لعدم الاستقرار شديد الانفعال، بينما الثاني هو العام ويتميز بالثبات والاستقرار والقدرة على التعبئة والتشكيل والتوجيه؛ ولهذا السبب نرى أن الشائعات تتوجه إلى الناس وهم في حالة حشود، ومتى ما تمكنت من غرس مخالبها فيهم تبدأ ببناء الرأي العام؛ ولهذا فإن ترك الشائعات تستشري دون مواجهتها في كل مرحلة من مراحلها، يدفع بها إلى الاستقرار والثبات لدرجة تغزو الرأي العام".
(الهيقي، 2012، ص 62).

وتختلف درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام باختلاف قوة تأثيرها على الأفراد ودرجة تغلغلها في حياتهم، بالإضافة إلى سهولة المادة الإعلامية التي تقدمها لهم، ونوع المقاومة التي يبذلونها نتيجة لدخولهم في حوارات معها. و"يجمع الباحثون على أن الرأي العام ينشأ دائما حول قضية محددة، ويزول بزوال أسبابها، والقضية قد تنشأ بسبب مسألة أو فكرة أو شخص، وتستقطب اهتمام الجمهور (أو قطاع كبير منه) لعلاقتها المباشرة بمصالحه القومية أو السياسية أو الاجتماعية. ولكي تصبح القضية محل اهتمام الرأي العام، لا بد أن تكون معاصرة وجدلية، تتضارب الآراء بشأنها وتختلف حولها وجهات النظر، بين محبذ لانتخاذ موقف معين بصددها أو معارض لذلك أو غير مهتم على الإطلاق. وتبدأ

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

الآراء المختلفة ووجهات النظر المتباينة بعد ذلك في التبلور حول رأي يقبل به معظم الذين أثارهم القضية ومستهم. وعلى أي حال تلاشى القضية وتختفي بعد زوال الأسباب التي نشأت عن ظهورها، وبعد اتخاذ الإجراءات الكفيلة والمناسبة التي تستجيب لرأي الأكثرية". (الموسى، 2012، ص224).

لقد عرفت حادثة سقوط شاب جزائري (عياش محجوبي) في بئر ارتوازي بمنطقة أم الشمل بولاية المسيلة، متابعة وتغطية إعلامية واسعة سواء عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري؛ حيث عرفت هذه الحادثة التفافا كبيرا من قبل بعض الشباب حول القضية في شبكات التواصل الاجتماعي، في محاولة لتغطية الوضع بالمنطقة والعمل على تشكيل أو صناعة الرأي العام عن طريق خلق مجتمعات افتراضية تعمل على التعبئة الجماهيرية والانتقال من الحشد الافتراضي إلى الحشد الواقعي بغية التفاعل مع الضحية وعائلته. وعلى هذا الأساس، فإن الرأي العام يبدأ في الظهور حين تطفو على سطح الأحداث قضية جدلية تثير شعور الجمهور لعلاقتها الماسة بمصالحه، وحينما تفرض القضية نفسها بهذه الطريقة ويأخذ الأفراد بالاتصال فيما بينهم وإبداء وجهات النظر فيها، يؤلف من بينهم الأشخاص الذين يتأثرون بها أكثر من غيرهم جمهور الرأي العام. وتبدأ بعد ذلك مرحلة مناقشة القضية بصورة علنية، ويزر القادة الذين يعملون على صياغة الأفكار وتحديد الأهداف وتبسيطها وتعميقها. وتتناول شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، القضية بالشرح والتعليق وتسهب في نشر المعلومات عنها ومناقشتها، وتتسع نتيجة ذلك حلقة المهتمين بالقضية، ونتيجة للمناقشات والمداولات تظهر صياغات جديدة ويستتبع ذلك الجدل الجاري تعديل الأفراد لآرائهم.

ومن المتعارف عليه أن موقف الجمهور من أي موضوع يتوزع بين ثلاثة توجهات: مؤيد أو معارض أو محايد. ويمثل هذا التوجه وجهة النظر النهائية التي هي حصيلة التفكير والبحث والمشاعر الشخصية والمعتقدات والمواقف؛ حيث يأخذ الرأي العام وزنه وقوته من أعداد الجمهور الذي يكونه نتيجة الاهتمام بهذه القضية. وعليه يمكننا القول بأنه لم يعد هناك اختلاف حول الدور المتعظم الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في عصرنا الحاضر، حيث أصبحت قادرة على البناء والهدم وقادرة على ترسيخ القيم أو زعزعتها، وذلك وفق مصدر الرسالة والمضمون الذي يحمله سلبا أو إيجابا. فكل هذا الفيض الهائل من المعلومات الوافدة يسانده إعلام داخلي يسير على نهجه ويقتفي آثاره، ما يجعل المستخدم أو المتلقي أسيرا لهذه الأحكام في مستقبله عند تعامله مع الآخر والعالم الخارجي.

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة.

أولا: مجالات الدراسة.

1- المجال المكاني: هو المكان الذي تمت فيه الدراسة الميدانية للبحث، والمتمثل في الولايات الجزائرية التالية: الجزائر العاصمة، برج بوعرييج، سطيف، المسيلة، جيجل.

2- المجال البشري وعينة الدراسة: يتمثل في المواطنين الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم تطبيق الاستمارة على عينة مكونة من 130 شخص اختيروا بطريقة غير احتمالية قصدية منوالية؛ أي اختيار مفردات العينة التي تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في "فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب" بشكل كبير.

3- المجال الزمني: ويقصد به الفترة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية للبحث، والتي كانت خلال شهر جانفي 2019.

ثانيا: المنهج المتبع في الدراسة.

يلعب المنهج دورا هاما وأساسيا في الكشف عن مختلف الظواهر التي من خلالها يمكن للباحث فهم ما يحيط به، وارتأينا استعمال المنهج الوصفي لارتباطه بموضوع الدراسة الراهنة للكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري أيام حادثة سقوط الشاب عياش محجوبي في البئر الارتوازي بولاية المسيلة؛ حيث تكمن أهمية المنهج الوصفي في قدرته على اكتشاف كافة المتغيرات الخاصة بالظاهرة. فهو يهدف لفهم الظاهرة كونه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة". (بوحوش، الدنبيات، 1999، ص14).

ثالثا: أداة البحث.

تم استخدام الاستمارة في هذه الدراسة وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة والمتمثلة في عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين أجريت عليهم الدراسة، وتعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في البحوث الاجتماعية. وتعرف بأنها "تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية". (أنجوس، 2006، ص204).

رابعاً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

تعتبر عملية اختيار العينة من أهم المراحل في البحث العلمي، لأن صحة نتائج الدراسة ودقتها تتوقف على اختيار العينة، فقد تختلف حسب اختلاف المواضيع التي هي قيد الدراسة. وتعتبر العينة "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعبير جزء من الكل، أو بمعنى آخر هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله". (زرزواقي، 2002، ص 197).

وتم تطبيق أداة البحث المتمثلة في الاستمارة - كما ذكرنا سلفاً - بطريقة قصدية منوالية على 130 شخص من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. وفيما يلي وصف مفصل لهذه العينة:

الجدول رقم 1: يمثل توزيع المبحوثين حسب البيانات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار		
71.54%	93	ذكر	الجنس
28.46%	37	أنثى	
40%	52	أقل من 30 سنة	السن
34.62%	45	30-40 سنة	
25.38%	33	41 سنة فما فوق	

من خلال الجدول رقم 1 يتضح بأن أغلب المبحوثين ذكور وذلك بنسبة 71.54% من المبحوثين، في المقابل نجد أن 28.46% من المبحوثين إناث. كما يتضح أيضاً أن 40% من المبحوثين أعمارهم أقل من 30 سنة، في حين أن 34.62% من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة، أما 25.38% من المبحوثين فأعمارهم من 41 سنة فما فوق. ومنه نلاحظ أن عينة الدراسة تضمنت فئة

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

الشباب، وهذا راجع إلى كونها الفئة الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل البيانات الموجودة في الاستمارة عن طريق تفرغها في جداول، تم التوصل إلى جملة من النتائج، هي كالتالي:

أولاً: استخدام المواطن الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث العادات والأنماط أيام الحادثة.

الجدول رقم 2: يمثل توزيع المبحوثين حسب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي قاموا بزيارتها أيام الحادثة.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	97	74.61%
تويتر	05	3.85%
أنستغرام	01	0.77%
البيوتوب	27	20.77%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 2 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي قاموا بزيارتها أيام الحادثة هي كالتالي: الفايسبوك حسب 74.61%، البيوتوب حسب 20.77%، تويتر حسب 3.85%، أنستغرام حسب 0.77%. ويرجع ذلك إلى ميل أغلب الشباب لاستخدام الفايسبوك للتواصل مع الآخرين، والاطلاع على الأخبار نظراً لما توفره هذه الشبكة للمستخدم؛ إذ تتيح له الفرصة للتفاعل مع المنشورات كالتعليق على مضمونها وتبادل المنشورات المعروضة (صور، فيديوهات، أخبار... الخ) مع غيره.

الجدول رقم 3: يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
بشكل يومي	128	98.46%
بشكل غير يومي	02	01.54%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 3 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنهم يقومون بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة بشكل يومي وذلك حسب 98.46% من المبحوثين، في المقابل نجد أن 01.54% من المبحوثين يقرون بأنهم يقومون بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة بشكل غير يومي. ويرجع ذلك لما توفر هذه المواقع من أخبار متواصلة دون انقطاع من خلال مشاركة الصور والفيديوهات، وكذا عرض التعليقات وغيرها، وهو ما يجعل المستخدم على اتصال دائم بما يحدث وما يستجد من أخبار.

الجدول رقم 4: يمثل توزيع المبحوثين حسب متوسط استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم أيام الحادثة.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	19	14.62%
من ساعة إلى ساعتين	27	20.77%
أكثر من ثلاث ساعات	84	64.61%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 4 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأن متوسط استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم أيام حادثة سقوط عياش في البئر الارتوازي كان أكثر من ثلاث ساعات وذلك حسب 64.61% من المبحوثين، في حين أن 20.77% من المبحوثين فيقرون بأن متوسط استخدامهم لشبكات التواصل

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

الاجتماعي في اليوم من ساعة إلى ساعتين أيام الحادثة، أما 14.62% من المبحوثين فقد أقرروا بأن متوسط استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم أقل من ساعة أيام الحادثة. ويمكن تفسير ذلك بأن المضامين التي يمكن لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الحصول عليها دون اللجوء لوسائل إعلامية أخرى يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يقضونه في تصفح تلك المواقع، كونها تتيح لهم فرصة التعليق على تلك المضامين، وإبداء آرائهم، ومعرفة آراء الآخرين فيها وآخر المستجدات حول الواقعة التي عرفت هبة تضامنية من ملايين الجزائريين.

الجدول رقم 5: يمثل توزيع المبحوثين حسب فترات استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
ليلا	43	33.08%
صباحا	12	09.23%
مساء	14	10.77%
لا يوجد وقت محدد	61	46.92%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 5 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنه لا يوجد وقت محدد يفضلون فيه تصفح شبكات التواصل الاجتماعي وذلك حسب 46.92% من المبحوثين، في المقابل نجد أن 33.08% من المبحوثين يقرون بأنهم يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ليلا، أما 10.77% من المبحوثين فقد أقرروا بأنهم يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي مساء، بينما أقر 09.23% من المبحوثين أنهم يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي صباحا. ومن خلال هذه النتائج يتضح اختلاف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في فترات استخدامها، ويرجع ذلك لالتزامات كل مستخدم وأوقات فراغه، ورغبته في

الاطلاع على كل جديد في مضامين ومحتويات صفحات شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 6: يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم في طريقة متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
بصورة مستمرة	88	67.69%
في أوقات الفراغ	32	24.62%
بالصدفة	10	7.69%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 6 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنهم يقومون بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي بصورة مستمرة وذلك حسب 67.69% من المبحوثين، في حين أن 24.62% من المبحوثين يقرون بأنهم يقومون بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة في أوقات الفراغ فقط، أما 7.69% من المبحوثين فقد أقرروا بأنهم يقومون بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة بالصدفة. ويرجع سبب متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة رغبة منهم في البقاء على اتصال دائم مع ما يحدث في موقع الحادثة، وما يصدر من جديد حول الأوضاع بالمنطقة، والوضع الصحي لعياش وإن كان لا يزال على قيد الحياة، بالإضافة للاطلاع على وضعية حالة الإنقاذ وما يستجد كل لحظة.

ثانيا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي للمواطن الجزائري أيام الحادثة.

الجدول رقم 7: يمثل توزيع الباحثين حسب آرائهم في دوافع قيامهم بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة.

النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
36.92%	48	تتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون
27.69%	36	تتضمن صور وفيديوهات من موقع الحادثة
10%	13	يتم فيها طرح أفكار وآراء تتوافق مع انتمائك الفكري
25.38%	33	تتيح لك الفرصة للتعليق وإبداء رأيك بصراحة
100%	130	المجموع

من خلال الجدول رقم 7 يتضح أن أغلب الباحثين يقرون بأنهم يقومون بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي لأنها تتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفزيون وذلك حسب 36.92% من الباحثين، في حين أن 27.69% من الباحثين فيقولون بأنهم يقومون بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة لأنها تتضمن صور وفيديوهات من موقع الحادثة، أما 25.38% من الباحثين فيقولون بأنهم يقومون بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة لأنها تتيح لهم الفرصة للتعليق وإبداء رأيهم بصراحة، بينما أقر 10% من الباحثين بأنهم يقومون بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة لأنه يتم فيها طرح أفكار وآراء تتوافق مع انتمائهم الفكري.

الجدول رقم 8: يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم إن كانوا قاموا بتشكيل مجموعة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تتبنى تغطية كاملة لحادثة سقوط عياش في البئر الارتوازي.

النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
66.92%	87	نعم
33.08%	43	لا
100%	130	المجموع

من خلال الجدول رقم 8 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنهم قاموا بتشكيل مجموعة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تتبنى تغطية كاملة لأحداث سقوط عياش في البئر الارتوازي وذلك حسب 66.92% من المبحوثين، في المقابل نجد أن 33.08% من المبحوثين أقروا بأنهم لم يقوموا بتشكيل مجموعة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تتبنى تغطية كاملة لأحداث سقوط عياش في البئر الارتوازي. ويرجع ذلك لتعاطفهم مع الضحية، ومحاوله إيصال الواقعة للرأي العام المحلي والعالمي للتدخل وتقديم المساعدة للضحية، والوقوف مع عائلته في المحنة التي ألمت بهم.

الجدول رقم 9: يمثل توزيع المبحوثين حسب الأفراد الذين يتواصلون ويتفاعلون معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أيام الحادثة.

النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
29.23%	38	أصدقائك
24.62%	32	المجموعات التي تنتمي إليها
46.15%	60	الجميع
100%	130	المجموع

من خلال الجدول رقم 9 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنهم يتواصلون ويتفاعلون مع الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أيام حادثة سقوط عياش في البئر الارتوازي وذلك حسب 46.15% من المبحوثين، أما 29.23% من

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

المبحوثين فقد أقرروا بأنهم يتواصلون ويتفاعلون مع أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أيام الحادثة، في حين أن 24.62% من المبحوثين فقد أقرروا بأنهم يتواصلون ويتفاعلون مع المجموعات التي ينتمون إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أيام الحادثة. ويؤكد ذلك على رغبة المستخدمين في الاطلاع على كل ما هو جديد حول الحادثة ونشر كل معلومة عن الواقعة كنوع من التضامن مع الضحية، ومحاولة بعث رسالة للجهات الوصية عن المعاناة التي يعيشها الشعب الجزائري في ظل تجاهل بعض الأطراف الوصية لحالتهم، وتقاعس بعض المسؤولين في أداء واجبهم.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم إن كان سبق لهم وأن شاركوا في نشاط أو حدث دعيو إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة.

النسبة المئوية		التكرار		الاختيار	
68%	57.69%	51	75	المشاركة في عملية تضامنية	نعم
04%		03		القيام بأعمال شغب	
28%		21		المشاركة في مسيرة احتجاجية	
42.31%		55		لا	
100%		130		المجموع	

من خلال الجدول رقم 10 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنه سبق لهم وأن شاركوا في نشاط أو حدث دعيو إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي وذلك حسب 57.69% من المبحوثين، حيث أقر 68% من هؤلاء المبحوثين بأن هذا النشاط أو الحدث يتمثل في المشاركة في عملية تضامنية مع عائلة الضحية، أما 28% من هؤلاء المبحوثين فقد

أقروا بأن هذا الحدث أو النشاط الذي دعيو إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في المشاركة في مسيرة احتجاجية، في حين أن 04% من المبحوثين أقروا بأن هذا الحدث أو النشاط يتمثل في المشاركة في القيام بأعمال شغب. في المقابل نجد أن 42.31% من المبحوثين يقرون بأنه لم يسبق لهم وأن شاركوا في نشاط أو حدث دعيو إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش في البئر الارتوازي. ومن خلال هذه النتائج يتضح بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تقوم بالتعبئة الشعبية والالتفاف حول حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي، والتضامن مع الضحية وعائلته، أو المشاركة في مسيرات احتجاجية تعبيرا عن حالة التهميش والحقرة التي تعيشها منطقة أم الشمل بولاية المسيلة.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على تغيير الواقع وتوجيه الرأي العام، وكيف يتعاملون مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية		التكرار		الاختيار	
40%	73.08%	38	95	أصدقه وأثق فيه	نعم
31.58%		30		أتأكد من صحتها	
25.26%		24		أبحث عن مصادر أخرى للمعلومة	
03.16%		03		لا أصدقها أبدا	
26.92%		35		لا	
100%		130		المجموع	

من خلال الجدول رقم 11 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على تغيير الواقع وتوجيه الرأي العام وذلك حسب 73.08% من المبحوثين، حيث أقر 40% من هؤلاء المبحوثين بأنهم يصدقون ويتقنون في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، أما 25.26% منهم فقد أقروا بأنهم يتأكدون

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

من صحة مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أقر 25.26% منهم بأنهم يبحثون عن مصادر أخرى للمعلومة بعيدا عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أقر 03.16% منهم بأنهم لا يصدقون أبدا مضامين مواقع التواصل الاجتماعي. في المقابل نجد أن 26.92% من المبحوثين يقرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي غير قادرة على تغيير الواقع وتوجيه الرأي العام. ومن خلال هذه النتائج يتضح مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على التأثير في الرأي العام وتوجيهه، وقدرتها على تغيير الواقع كونها احتلت حيزا هاما ضمن اهتمامات المواطن الجزائري، وتمتلك قدرة كبيرة على منافسة وسائل الإعلام التقليدية في التأثير على الرأي العام وفي الحصول على المعلومة.

**ثالثا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعبئة الافتراضية للرأي العام أيام
الحادثة.**

الجدول رقم 12: يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم فيما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش في البئر الارتوازي.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
يعبر عن الواقع بصدق	90	69.23%
ليس كل ما ينشر صحيح	27	20.77%
يتم نشر أكاذيب وأخبار زائفة	13	10%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 12 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأن ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش في البئر الارتوازي يعبر عن الواقع بصدق وذلك حسب 69.23% من المبحوثين، في حين أن 20.77% من المبحوثين فيقرون بأن ليس كل ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة

صحيح. أما 10% من المبحوثين فقد أقرروا بأنه يتم نشر أكاذيب وأخبار زائفة في مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة. وهو ما يؤكد قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الأحداث في ظرف زمني قياسي في لحظة وقوعها وانتشارها على نطاق واسع في وقت وجيز، خاصة إذا كانت الأخبار تصل مباشرة من موقع الحادثة فيبقى المتصفح على اطلاع دائم بكل المستجدات.

الجدول رقم 13: يمثل توزيع المبحوثين حسب درجة ثقتهم بالمعلومات التي يتحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
14.61%	19	بدرجة كبيرة جدا
31.54%	41	بدرجة كبيرة
29.23%	38	بدرجة متوسطة
13.08%	17	بدرجة قليلة
11.54%	15	بدرجة قليلة جدا
100%	130	المجموع

من خلال الجدول رقم 13 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنهم يثقون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة وذلك حسب 31.54% من المبحوثين، في حين أن 29.23% من المبحوثين أقرروا بأنهم يثقون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، أما 14.61% من المبحوثين فقد أقرروا بأنهم يثقون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة جدا، بالمقابل نجد أن 13.08% من المبحوثين أقرروا بأنهم يثقون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة، بينما أقر 11.54% من المبحوثين بأنهم يثقون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى

المواطن الجزائري

قليلة جدا. ومن خلال هذه النتائج يتضح أن درجة ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يتحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي تتوقف على صاحب المعلومة، طالما أن المصدر يبق افتراضيا وغير معروف بالنسبة للمستخدم فليس بالضرورة كل ما يتلقاه من معلومات يكون صحيحا، لذلك يلجئون للحصول على المعلومة من مصدرها الرسمي أو من الهيئات الرسمية.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهم المنشورات التي تظهر على حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي أيام الحادثة.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
كتابات وتعليقات	21	16.15%
صور	34	26.15%
فيديوهات	25	19.23%
كل ما ذكر	50	38.46%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 14 يتضح أن أغلب المبحوثين أقروا بأن أهم المنشورات التي تظهر على حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي أيام حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي كالأتي: كتابات وتعليقات، صور وفيديوهات وذلك حسب 38.46% من المبحوثين، صور حسب 26.15% من المبحوثين، فيديوهات وذلك حسب 19.23% من المبحوثين، كتابات وتعليقات وذلك حسب 16.15% من المبحوثين. وهو ما يدل على تنوع المادة الإعلامية والإخبارية التي تغطي أحداث سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي، لاطلاع الرأي العام بكل جديد.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع الباحثين حسب آرائهم في كيفية تعاملهم مع المنشورات التي تظهر على حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
تقوم بمشاركتها	54	41.54%
تعلق عليها	38	29.23%
تشاهدها أو تقرأها فقط	30	23.08%
تتجاهلها نهائياً	08	06.15%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 15 يتضح أن أغلب الباحثين يقرون بأنهم يقومون بمشاركة المنشورات التي تظهر على حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك حسب 41.54% من الباحثين، أما 29.23% من الباحثين فيقررون بأنهم يقومون بالتعليق على المنشورات التي تظهر على حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أقر 23.08% من الباحثين بأنهم يقومون بمشاهدة وقراءة المنشورات التي تظهر على حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي فقط، في حين أن 06.15% من الباحثين فقد أقرروا بأنهم يتجاهلون نهائياً المنشورات التي تظهر على حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما يدل على اختلاف درجة تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المضامين الإعلامية المنشورة عبر مختلف الصفحات حول واقعة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي، حيث يظهر من خلال هذه النتائج أن فئة كبيرة من الباحثين يتفاعلون مع المنشورات إما بمشاركتها أو التعليق عليها.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

الجدول رقم 16: يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الطريقة التي يعبرون بها عن آرائهم حول ما يحدث في مدينة أم الشمل بولاية المسيلة.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
تنشر مضامين مساندة للاحتجاجات	17	13.08%
الاطلاع على ما ينشر وتبادله	53	40.77%
الاطلاع على ما ينشر دون مشاركته أو التعليق عليه	40	30.77%
تنشر مضامين وتعليقات تدعو للتعقل ووقف الاحتجاجات	20	15.38%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 16 يتضح أن أغلب المبحوثين يقرون بأنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي حول ما يحدث في مدينة أم الشمل بولاية المسيلة ويتبادلون هذه المنشورات مع أصدقائهم على الشبكة وذلك حسب 40.77% من المبحوثين، في حين أن 30.77% من المبحوثين فقد أقرّوا بأنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي حول ما يحدث في مدينة أم الشمل بولاية المسيلة دون مشاركة مضامينها أو التعليق عليها، أما 15.38% من المبحوثين فأقرّوا بأنهم يقومون بنشر مضامين وتعليقات تدعو للتعقل ووقف الاحتجاجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول الحادثة، بينما أقرّ 13.08% من المبحوثين بأنهم يقومون بنشر مضامين مساندة للاحتجاجات بمدينة أم الشمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تعبيرا عن حالة التهميش والإقصاء الاجتماعي وتقاعس الجهات المعنية في تقديم المساعدة لانتشال الضحية عياش محجوبي من داخل البئر الارتوازي.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع الباحثين حسب آرائهم إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم الفرصة للتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من التحدث في الواقع.

النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
18.46%	24	موافق بشدة
43.85%	57	موافق
17.69%	23	محايد
16.15%	21	غير موافق
03.85%	05	غير موافق بشدة
100%	130	المجموع

من خلال الجدول رقم 17 يتضح أن أغلب الباحثين يقرون بأنهم موافقين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم الفرصة للتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من التحدث في الواقع وذلك حسب 43.85% من الباحثين، في حين أن 18.46% من الباحثين يقرون بأنهم موافقين بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم الفرصة للتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من التحدث في الواقع، بينما أقر 17.69% من الباحثين بالحياد، في المقابل نجد أن 16.15% من الباحثين يقرون بأنهم غير موافقين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم الفرصة للتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من التحدث في الواقع، أما 03.85% من الباحثين فقد أقرروا بأنهم غير موافقين بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم الفرصة للتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من التحدث في الواقع. ويرجع ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتجاوز الاكراهات المرتبطة بالهوية، فالمستخدم ليس مجبرا على استخدام اسمه أو هويته الحقيقية، وهو ما يعطيه حرية أكبر للتعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته دون شروط ودون ضوابط، أو دون التعرض للإزعاج أو المضايقة. لهذا

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى

المواطن الجزائري

يفضل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي التعبير عن آرائهم وأفكارهم بكل حرية في هذه الفضاءات الافتراضية دون قلق أو خوف، عكس التعبير في الواقع. الجدول رقم 18: يمثل توزيع الباحثين حسب آرائهم في المدونين على مواقع التواصل الاجتماعي حول حادثة سقوط عياش في البئر الارتوازي.

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
مثيرو شغب وأهدافهم سيئة	12	09.23%
يحاولون تنوير الرأي العام وإيصال الحقيقة	77	59.23%
بمجرد شباب مدونين	41	31.54%
المجموع	130	100%

من خلال الجدول رقم 18 يتضح أن أغلب الباحثين يرون بأن المدونين على مواقع التواصل الاجتماعي حول حادثة سقوط عياش محجوبي في البئر الارتوازي بمنطقة أم الشمل بولاية المسيلة يحاولون تنوير الرأي العام وإيصال الحقيقة وذلك حسب 59.23% من الباحثين، في حين أن 31.54% من الباحثين فيرون بأن المدونين على مواقع التواصل الاجتماعي حول الحادثة مجرد شباب مدونين، أما 09.23% من الباحثين فيرون بأن المدونين على مواقع التواصل الاجتماعي حول الحادثة مثيرو شغب وأهدافهم سيئة.

النتيجة العامة للدراسة:

مما سبق عرضه من نتائج، يمكن القول أن الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة قد تحققت في ميدان البحث. ومنه نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي قد لعبت دورا هاما في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري أيام حادثة سقوط الشاب محجوبي عياش بالبئر الارتوازي بمنطقة أم الشمل بولاية المسيلة، وهذا بالرجوع لمختلف المواد الإعلامية المتنوعة التي نقلتها 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 ويتبادلون ويشاركون صور ومقاطع فيديو حول الحادثة بشكل ساهم في التعبئة الافتراضية للرأي العام أيام الحادثة لتتحول إلى قضية رأي عام. وهو ما يجعلنا إلى الدور الكبير الذي أضحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام حول القضايا المحلية والدولية والعالمية.

خاتمة:

لا يمكن أن ننفي الدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المتلقين والتأثير فيهم، وصناعة الرأي العام، نتيجة تداخل عوامل عدة مثل شخصية الفرد وبيئته الاجتماعية، وتشكيله الثقافي، ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي في المجتمع. فالعلاقات الافتراضية التي ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في خلقها نجحت بشكل كبير في بناء واقع مواز للمجتمع الطبيعي أو الواقعي، يتبادل الأفراد من خلاله مشاكلهم وأحلامهم وتطلعاتهم؛ وهو ما جعل من شبكات التواصل الاجتماعي قوة ضغط عالمية باتت تشكل مصدر قلق لكثير من الحكومات. فيلما أين ستقودنا مواقع التواصل الاجتماعي؟ وماذا بعد الدور الذي لعبته وتلعبه في تحريك الجماهير في وقت قصير جدا؟.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري

قائمة المراجع:

- 1- أنجرس، مورييس (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر.
- 2- بوحوش، عمار، الدينيات، محمد محمود (1999). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 3- الجبور، سناء محمد (2010). الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة، عمان.
- 4- جرار، ليلي أحمد (2012). الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت.
- 5- زرواتي، رشيد (2002). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، الجزائر.
- 6- شقرة، علي خليل (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة، عمان.
- 7- طلعت، محمود منال (2002). مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- 8- عابد، زاهر (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية"، مجلة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مجلد 26، فلسطين.
- 9- عبد الفتاح، علي (2014). الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري، عمان.
- 10- العدوي، فهمي (2010). إدارة الإعلام، ط1، دار أسامة، عمان.
- 11- الموسى، عصام سليمان (2012). المدخل في الاتصال الجماهيري، ط7، مكتبة الجامعة، الشارقة، وإثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
- 12- الهيتي، هيثم هادي (2012). الرأي العام بين التحليل والتأثير، ط1، دار أسامة، عمان.