

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيس بوك -

Social networking sites and public opinion industry in community issues

- a field study of a sample of Facebook users -

مباركة منماني¹

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

manamani72me@gmail.com

د.سمية بورقعة

جامعة باجي مختار عنابة

soumayapress@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2019/11/25 القبول 2021/05/06 النشر علي الخط 2021/06/15

Received 25 /11/2019 Accepted 06/05/2021 Published online 15/06/2021

ملخص:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم وسائل الاتصال التي فرضت نفسها في الآونة الاخيرة، كما اصبح لها دور كبير في نشر مختلف المستجدات و المواضيع في شتى المجالات، حيث تمثل حلقة وصل بين الجماهير و صناع القرار في ما يخص قضايا المجتمع وتطلعاته، كما اخذ تأثيرها منحاً تصاعدي و دوراً كبيراً في التحولات الجارية، و من هنا جاءت دراستنا هذه من أهمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام و توجيه المجتمع نحو قضايا محددة و هي دراسة وصفية اعتمدنا فيها على أداة الاستبيان الالكترونية اين توصلت الدراسة الى ان موقع الفيس بوك يساهم في تشكيل الرأي العام، كما يساهم في حل العديد من مشاكل المجتمع، و كان ذلك من خلال الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في قضايا المجتمع؟

الكلمات المفتاحية: موقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك ، الرأي العام ، قضايا المجتمع .

Summary:

Social networking sites cross one of the most important means of communication that has imposed itself recently, and has become a major role in the dissemination of various developments and topics in various fields, where it represents a link between the masses and decision-makers in regard to issues of society and aspirations, as The impact of social studies in the public opinion industry and directing the community towards specific issues is a descriptive study in which we relied on the electronic questionnaire tool. Facebook contributes to the formation of world opinion Or, it also contributes to solving many problems of society, and this was by answering the following key question: What is the role of social networking sites in the formation of public opinion in community issues?

Keywords: social networking site, Facebook, public opinion, community issues

1 مقدمة:

المجتمع هو لوحة فنية جادت بها أنامل التكامل الاجتماعي لمجموعة من البشر تربطهم علاقات ضاربة في التاريخ وتقاليد تمتد إلى طبيعة الإنسان، أواصر تبسط وتمهد الحياة أمام الناس ومن ثمة عمد الباحثين الاجتماعيين ورواد الاكتشافات إلى تقريب الآخر وتعاقبت مراحل التطور وكان الحمام الزاجل عنوان المراحل الأولى وأخذت الرسائل نصيب الأسد وعلى يد صانعي التطور والحضارة قفزت وسائل الاتصال قفزة نوعية على إثرها وجد الإنسان نفسه في اجتماع طارئ وهو مستلقي في بيته.

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي الفاسبوك تتجذر في حياة الناس وتتبنى علاقاتهم بالآخرين وأصبح للفرد رأي في جميع ما يدور حوله وبدأت الآراء تتبلور في اتجاه واحد لتصنع صورة تضامنية أو صورة مؤثرة في أصحاب القرار، ما إن يحس أحدهم بالعجز تجاه موقف حتى يفتح الفاسبوك وينادي بالمساعدة ليهب المجتمع من حوله فاضين آرائهم ومحققين أهدافهم، بات الفاسبوك وسيلة تفتح آفاقا جديدة أمام مستخدميه كما فرضت بعض المواقع الاجتماعية نفسها وصارت تلتف حولها الملايين لتصنع قرارا صارما في فترة وجيزة وأصبح للرأي العام دورا كبيرا، الكل في موقعه يعطي إشارة الانطلاق لإبراز حدث ما ومناقشته عبر منشورات اجتماعية كانت أو سياسية أو اقتصادية أو دينية، مؤثرة وهادفة لتغيير واقع ما، حتى وصل الأمر بالمؤسسات إلى إرجاع قراراتها إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها تحمل بين طياتها كم هائل من البشر وأصبح أكثر مستخدمي الفاسبوك لديهم شعارات وقضايا ينادون بها مؤثرة في المجتمع وفي لمح البصر يكون الجميع رصيد معلوماتي عن شخص ما أو قضية ولا يزال الفاسبوك يحشد الآلاف بل الملايين ويوحد نظرهم للقضايا ويفرض آراء شبكة التواصل الاجتماعي في قضايا المجتمع وقد بات المجال المغناطيسي من يحمل على عاتقه قضايا الأمة، وأصبحت هذه التقنية في مجال الصوتيات والمرئيات مرشد اجتماعي يأخذ دور الناصح ودور المعالج لقضايا ألقى بها أصحابها بين أيدي الرأي العام وباتت الرسائل القصيرة تغير مجرى الحياة وصار الخاص والعام يترك بصمته في هذا الفضاء الاجتماعي بعيدا عن الهوية ومتطلبا لها.

ومن أبرز الهيئات في الفاسبوك المجموعات والصفحات التي تبني المجال المعلوماتي للفرد الذي كان في معزل عن شبكات التواصل الاجتماعي وتأخذ بيده ليرز نشاطاته الاجتماعية بكل حرية حتى السياسة وقوانينها التي صمدنا أمامها مئات السنين ننتظر الوجوه الجديدة ومنتظر كلمة الحسم فتح لها الفاسبوك المجال وحررها الرأي العام وكانت لشبكات التواصل الاجتماعي كلمتها في اختيار السياسي المناسب كما وصلت القضايا المؤثرة للمواطن إلى كبار السياسيين بكل تفاصيلها الدقيقة وبات الحديث مع الوجوه السياسية في متناول الكثير بعدما كان ضربا من الخيال، وعمد أصحاب القرارات ورؤساء الهيئات إلى تمرير الرسائل الهادفة وجمع القوى الاجتماعية المشتركة لتوقيع صفقاتهم وسير برامجهم السياسية، ظل و سيبقى الفاسبوك فضاء حر يعبر عن الاتجاهات الاجتماعية ويحقق مبتغى المجتمع بكل فئاته ويبرز الميولات الأكثر تأثيرا ويحدد ما يريده من الآخر، يكون نسيج اجتماعي يتطلع إليها أصحاب القضايا وأصحاب الأنشطة الاجتماعية و مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في قضايا المجتمع ؟

من خلال هذا التساؤل المركزي كان الهدف من دراستنا هذه هي محاولة تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على تكوين وصناعة الرأي العام. وكذا معرفة المكانة التي احتلتها مواقع الفيس بوك في عصرنا هذا وتأثيره على العديد من قضايا المجتمع وكذا محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في بلورة الرأي العام لدى أفراد المجتمع، هي دراسة وصفية تحليلية

اعتمدنا فيها على أداة الاستبيان الإلكتروني و الذي تم نشره في حساب الباحثة حيث تمت الاجابة عليه من طرف عينة عشوائية من مستخدمي الفيس بوك بهدف الحصول على معلومات دقيقة تخدم الدراسة .

2 أهمية الدراسة:

- ✓ الوقف على أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام وتوجيه المجتمع نحو قضايا محددة.
- ✓ إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص الفيس بوك وأهميته في حشد المستخدمين حول قضايا اجتماعية معينة.
- ✓ التعرف على علاقة موقع الفيس بوك بصناعة الرأي العام وبالتالي التأثير في مختلف القضايا والقرارات الاجتماعية.
- ✓ محاولة التعرف على كيفية تأثير مواقع الفيس بوك في بلورة وتشكيل الرأي العام الاجتماعي.
- ✓ الاستخدام الواسع لمواقع الفيس بوك وقدرته على حشد أكبر عدد ممكن من المستخدمين حول فكرة أو موضوع معين والتأثير على تغيير الاتجاهات.
- ✓ استغلال بعض الجهات هذه المواقع لتمرير لرسالتهم والتأثير على الآراء وأفكار المستخدمين وبالتالي تحقيق مصالح خاصة من خلال هذه الشبكات.

3- أهداف الدراسة:

- ✓ تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على تكوين وصناعة الرأي العام.
- ✓ تسليط الضوء على المكانة التي احتلتها مواقع الفيس بوك في عصرنا هذا وتأثيرها على العديد من قضايا المجتمع.
- ✓ التعرف على دور المواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام والتأثير في بعض قضايا المجتمع.
- ✓ التعرف على أهم القضايا الاجتماعية التي يتم تداولها من خلال مواقع الفيس بوك و كذا معرفة طبيعة الأثر الذي تتركه مواقع الفيس بوك لدى المستخدمين.
- ✓ التعرف على العوامل المؤثرة في بلورة الرأي العام لدى أفراد المجتمع.
- ✓ تسليط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على أصحاب السلطة وبالتالي التدخل في بعض القرارات الهامة.
- ✓ التعرف على سلبيات وإيجابيات مواقع الفيس بوك والأهداف الحقيقية لهذا الموقع.
- ✓ التعرف على أهمية مواقع الفيس بوك باعتبارها أداة للضغط تهدف إلى دعم القضايا الاجتماعية والإنسانية.

4- تحديد مفاهيم الدراسة : تفاديا منا لأي لبس في محتوى الدراسة قمنا بحصر المفاهيم الأساسية الواردة في عنوان الدراسة والمتمثلة في: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، الرأي العام، قضايا المجتمع .

4-1- التعريف الاصطلاحي لمواقع التواصل الاجتماعي :

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية¹.

¹ - راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، ص23

يعرفها بالاس على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعديد من الأسباب المتنوعة¹.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهر مع الجيل الثاني للوالب، يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين².

التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي : هي مجموعة من المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت تتيح للمستخدمين فتح صفحة ضمن نظام اجتماعي الكتروني معين يسمح لهم بالتواصل فيما بينهم عبر فضاء افتراضي يجتمع فيه الافراد لأهداف معينة ومن هذه المواقع نذكر منها موقع الفيس بوك الذي هو محور دراستنا .

4-2- التعريف الاصطلاحي للفيس بوك (Facebook) : هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم، كما يعرف على أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم و صورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا³

كما عرفه مؤسس الموقع على أنه حركة اجتماعية وليس مجرد أدوات أو وسيلة للتواصل ويوصف هذا الموقع بأنه " دليل سكان العالم"⁴

ويتحتم هذا الموقع على الزائر الاشتراك كي تتاح له القدرة على التصفح بسهولة وبإمكان المستخدم الجديد بعد ذلك الاشتراك في مجموعات الشبكات التي يكونها الأصدقاء والمتألقون في فضاء الموقع وبإمكان المستخدم حجب الآخرين عن دخول حسابه وأن يعرض ما يشاء ويخفي ما يشاء لكن يبقى الأكثر إثارة هو تكوين علاقات داخل هذا المجتمع الافتراضي⁵

التعريف الاجرائي للفيس بوك :

هو أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما أسس سنة 2004 يمكن الدخول اليه مجاناً كما أنه يسمح للمشاركين فيه بالتواصل السهل و السريع فيما بينهم سواء من خلال خدمة الدردشة او المشاركة بما يريدون من معلومات و فيديوهات و صور خاصة بهم، كما يمكن للمشاركة فيه ان يعرض ما يشاء و يخفي ما يشاء عبر مجتمع افتراضي مستخدمين فيه اسماء حقيقية او مستعارة .

¹ - مريم ناريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، دفعة 2011 - 2012، ص 44 .

² - حنان بنت شعشوع الشهري : أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية - دراسة ميدانية - جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2013، ص 7 .

³ - صادق عباس : الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 15 .

⁴ - مركز المختصة للاستشارات : دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (توتير نموذجاً)، دار المختسب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، 2006، ص 26 .

⁵ - عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 183

4-3- التعريف الاصطلاحي للرأي العام: يعرفه مختار التهامي بأنه الرأي السائد بأغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر، يستخدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشراً¹ كما يرى اسماعيل سعد أن الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والمجتمعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي، كأفراد وتنظيمات ونظم، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولي² كما يعرف ليم البيج الرأي العام بأنه " تعبير عن موضوع معين يكون محل مناقشة من جماعة ما³ كما يرى لينارد دوب بأنه " موقف جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين⁴، كما يعرفه أحمد بدر بأنه " اتفاق ضمني أو توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة معينة من الأهمية على مواجهة مشكلة معينة بطريقة معينة⁵ . كما يعرفه ابراهيم امام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تتعلق بمصالحهم المشتركة⁶ .

تعريف الرأي العام اجرائياً :

هو الاتجاه الذي يعبر عن افكار و معتقدات جماعة حول قضية او مشكلة تخص كافة افراد المجتمع كما يمثل قوة حقيقية في المجتمع باعتباره يعبر عن وجهة نظر الأغلبية التي قد تؤثر سلباً او ايجاباً على الاحداث و مجرياتها و تمس مصالح الاغلبية او القيم الانسانية المشتركة.

و يعرف كذلك محمد صبحي أحمد يوسف الرأي العام على أنه اجتماع كلمة الأفراد على أمر معين تجاه موضوع معين في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة⁷

1- التعرف الاصطلاحي لقضايا المجتمع:

هي مجموعة من المشكلات تتضمن عدداً من الأحداث المختلفة التي تمر بالمجتمع و يمكن أن تكون لها أثر إيجابي أو سلبي عليه، و يندرج منها عدة قضايا : اجتماعية، سياسية، دينية، ثقافية، تربوية، تعليمية، اقتصادية.

التعريف الاجرائي لقضايا المجتمع : إن القضايا الاجتماعية هي مسائل مختلفة في شتى مجالات الحياة تخص جماعة من افراد المجتمع يشتركون فيها سواء بالسلب او الايجاب مشكلة بذلك بناء اجتماعي سواء كان سياسياً دينياً ثقافياً تربوياً تعليمياً او اقتصادياً.

5- نوع الدراسة :

هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بتصوير ما هو كائن، أي الوضع الراهن أو الحادثة .

¹ - مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، دار الفكر، القاهرة، مصر، 1974، ص 17 .

² - اسماعيل سعد : الرأي العام، دار المعارف، بيروت، لبنان، 1979، ص 17 .

³ - خليل ابراهيم رسول : سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه، دار الحرية، بغداد، 1986، ص 19 .

⁴ - نفس المرجع السابق ص 20 .

⁵ - أحمد بدر : الرأي العام (طبيعته، تكوينه)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1987، ص 27.

⁶ - الإبراهيم إمام : أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ص 263، 264 .

⁷ - محمد صبحي أحمد يوسف : الرأي العام وأثره في التنظيم السياسي وحماية الدستور - رسالة دكتوراه - كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 1990، ص 24

فهو يصف خصائص ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها، والظروف التي تحيط بها، ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة والقيام بتحليلها وتفسيرها للوصول إلى توصيف دقيق للظاهرة محل الدراسة وهذا قد يساعدنا كثيرا في تحديد معالم الظاهرة أو المشكلة كما يساعدنا في تحديد العلاقات الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) و صناعة الراي العام في قضايا المجتمع .

إن الاعتماد على هذا النوع من الدراسة راجع إلى كونه يعتبر أسلوبا فعالا في جمع البيانات والمعلومات كما يزود الباحث بوصف المتغيرات التي تتحكم في الظواهر قيد الدراسة¹ وهو ما نريده نحن الوصول إليه من خلال دراستنا هذه .

6- نوع المنهج المستخدم : المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في معالجة دراسة استنادا إلى موضوع الدراسة ومتغيراتها² إن طبيعة الدراسة ترتبط بطبيعة المنهج وعلاقته بالظاهرة المراد دراستها، ولأن موضوع دراستنا هو معرفة كيف تساهم مواقع الفييس بوك في تشكيل الراي العام في قضايا المجتمع، فإن هدف الدراسة وطبيعتها قد فرض علينا استخدام منهج المسح الاجتماعي والذي هو من بين المناهج الوصفية التي تصور وتصف الظروف الظاهرة.

7- مجتمع الدراسة:

يقوم الباحث بتحديد الدراسة تبعا لطبيعة الموضوع و الذي يمكن قياس الظاهرة محل الدراسة و تطبيقها عليه³ مما سبق يمكن القول أن طبيعة الموضوع و التي تندرج في اطار الكشف عن دور موقع الفييس بوك في صناعة الراي العام في قضايا المجتمع قد اخبرنا على اختيار مجتمع مستخدمي الفييس بوك و هو عالم افتراضي يتضمن أشخاص ليسوا اعتباريين معظمهم يحملون أسماء مستعارة، وكان اختيارنا لهذا المجتمع مقصود نظرا لطبيعة الموضوع والتي تنصب حول دراسة مستخدمي الفييس بوك وهو مجتمع يتميز بالضخامة والتشتت حيث يصعب تحديد خصائصه و معالمة، وقد قمنا باختيار المسح بالعينة من خلال مسح بعض مفردات مجتمع الدراسة وهذا على أن تمثل هذه العينة مجتمع الدراسة .

8- عينه الدراسة :

يمكن القول ان العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من الافراد او الظاهرة التي تشكل المجتمع الاصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها في مجتمع الدراسة الأصلية⁴ ولهذا فان عملية اختيار عينة الدراسة لها دور كبير في نجاح البحث والحصول على نتائج دقيقة و عليه فإنه ينصح بضرورة ان يكون مجتمع الدراسة ممثلا ومتجانسا يخدم اغراض واهداف الدراسة⁵

ان العينة التي تم اختيار مفرداتها في هذه الدراسة هي العينة العشوائية اين قمنا بنشر الاستبيان الالكتروني عبر حساب الباحثة للعامية (public) وتمت مشاركته من طرف الاصدقاء و تفاعل معه 200 مستخدم و كان ذلك كافي للحصول على المعلومات المطلوبة.

¹ - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2009، ص96.

² -- إبراهيم أبراش : المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، الأردن، ط1، 2009، ص 152.

² - وفقي السيد الامام: البحث العلمي، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 72.

¹ - حمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في العلوم الاعلام و الاتصال، دار المطبوعات الجامعية، د ب ن، د ت ن، ص 197.

³ - شكري علياء و آخرون : قراءات معاصرة في علم الاجتماع، دار الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 1975، ص 260.

9- أدوات جمع البيانات:

في ما يخص الدراسة وبما انها دراسة وصفية فقد قمنا بالاعتماد على اداة الاستبيان الالكتروني وقد ساعدت هذه الأداة على وصف الظاهرة وتحليلها للوصول الى نتائج دقيقة وصحيحة وقد تعد هذه الأداة الانسب لدراستنا هذه والملائمة للمنهج المستخدم.

الاستبيان الالكتروني :

ويعرف الاستبيان على انه اسلوب لجمع البيانات تهدف الى استشارة المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم آراء وافكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافها دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹ و قد اعتمدنا الطريقة الإلكترونية الحديثة لتوزيع الاستبيان نظرا لمميزات هذه الطريقة والتي تتمثل في:

- 1) سهولة وسرعة في تعبئه الاستبيان.
 - 2) سهولة وسرعة في الحصول على النتيجة.
 - 3) تكلفة اقل من الطريقة التقليدية الورقية.
 - سهولة النشر حيث انه عبارة عن رابط يمكن نشره بكل سهولة.
 - 5) سهولة الحصول على المبحوثين والذين يمثلون مستخدمي موقع الفيس بوك.
- وهي الأداة الأساسية التي اعتمدنا عليها للحصول على البيانات الضرورية من عينة الدراسة باعتبارها افضل الأدوات لهذا النوع من الدراسات خاصة فيما يتعلق بالتقييم

و ابداء الرأي حول الموضوع مما يتيح للمبحوثين بإدلاء آرائه وافكاره بكل حرية وسرية و كان الاستبيان الالكتروني مقسم الى أربع محاور كالآتي :

المحور الاول : البيانات السيسيوديمغرافية .

المحور الثاني : واقع و دوافع استخدام موقع الفيس بوك .

المحور الثالث : موقع الفيس بوك و تأثيره على أفكار و اتجاهات المستخدمين .

المحور الرابع : موقع الفيس بوك و صناعة الرأي العام في قضايا المجتمع .

و اندرجت تحت هذه المحاور مجموعة من الاسئلة التي حاولنا من خلالها الحصول على معلومات صحيحة و دقيقة تخدم الدراسة .

10-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

ومن أبرز الخصائص الأساسية التي تشترك فيها جل الشبكات الاجتماعية هي:

10-1-الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية :

لعل ما يقوم به المستخدم عند دخوله لأي موقع للتواصل الاجتماعي هو عملية تسجيل الدخول وهو خطوة هامة يصنعها الموقع كشرط أساسي لعملية الاشتراك وامتلاك حساب، وهي تتضمن إنشاء ملف شخصي خاص بالمستخدم يقوم من خلالها بالتعرف

¹محمد منير حجاب : المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط1، 2004، ص 46 .

بنفسه من خلال وضع اسم المستخدم ومعلوماته الأساسية (الجنس تاريخ الميلاد، مكان الدراسة، البلد، الاهتمامات، الهويات) حيث يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم لشخص¹

10-2-الأصدقاء / العلاقات : وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، فمواقع التواصل الاجتماعي تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف إلى قائمتك وبذلك سهلت مواقع التواصل الاجتماعي من تكوين الصداقات²

10-3- المحادثة : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة³

10-4- التواصل غير المتزامن بين المستخدمين وتشكيل المجتمع الافتراضي:

لأن سهولة الاستخدام وبساطة وبجانية هذه المواقع تعد العامل الأساسي في توفير التواصل الاجتماعي والحصول على رجع الصدى بصفة آنية، كما أن هذه الشبكات تضمن آليا الاندماج الافتراضي بين المستخدمين عن طريق مشاركة المنشورات من قبل ذوي الاهتمامات والتي تبني على غاية مشتركة وبالتالي تشكيل حلقة وصل مستمرة⁴.

10-5- التواصل بين المستخدمين : يكون هذا التواصل متشعبا ومعقد حتى صار يطلق على الموقع شبكة، وهذا يقود إلى المتطلب الأساسي لأي موقع إلكتروني، لكي يصبح موقع تواصل اجتماعي يعبر عنه بالتواصل الفعال بين زوار الموقع أو المشتركين.

10-6-صناعة المحتوى وحرية النشر: تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بإتاحة الفرصة لحل المستخدمين أو متصفحها المواقع في التعبير عن مختلف آرائهم وإيراد حل معلوماتهم والتعبير عن أفكارهم بكل حرية شرط مراعاة سياسة الشبكة وتوجهها العام.

10-7-التفاعلية والتشاركية: تعني التفاعلية إلغاء السلبية التي كانت ميزة الإعلام القديم، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، بذلك تعطى سمة التفاعل حيزا للمشاركة الفاعلة⁵

10-8-سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية تسهل للمستخدم التفاعل فاستخدامها لا يحتاج إلا للقليل من التدريب البسيط في التعامل مع التكنولوجيا من أجل المشاركة والتفاعل وتحقيق التواصل عبر شبكة الأنترنت .

10-9-ألبومات الصور والفيديوهات : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء، كما تتيح إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به أو التي جذبت انتباهه للاطلاع عليها

¹ - ليلي أحمد جرار : الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، الأردن، 2012، ص 41 .

² - عزام أبو الحمام : العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية على صحافة الأنترنت العربية من وجهة نظر المحررين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011، ص 56 .

³ - خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط1، 2013، ص 27.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 27 .

⁵ - الخطاب فارس حسن : الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها العلمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 67.

والتعليق حولها ومشاركتها في اتجاه تجسيد مظاهر تغيير ثقافة البشرية¹

10-10- تصميم الصفحات : ابتدعت هذه الفكرة الفاسبوك استخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات من أجل توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يجدها من المستخدمين .

10-11- المجموعات : تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام . حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر.

10-12- التوفير والاقتصادية : اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال .

11- مراحل تكوين الرأي العام :

نشأة المشكلة أو القضية أو الموضوع _ إدراك المشكلة _ مناقشة المشكلة - بزوغ الاقتراحات _ صراع الآراء _ تبلور الآراء _ لاتفاق على الرأي الأكثر اعتدالا وهو رأي الجماعة _ سلوك الجماعة²

12- العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام :

12-1- عامل الثقافة المجتمعية: السنن والتقاليد والعادات والآداب والفنون والقيم والعقائد والأفكار والخبرات وهي أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

12-2- عامل الزعماء في المجتمع: ونقصد بذلك أن الزعيم التقليدي والحديث في كل المجتمعات يلعب الدور المؤثر في تكوين الرأي العام وفي تغييره وفي انتشاره وشدته

12-3- عامل الاتصال ووسائل الاتصال : بلا شك أن للاتصال ووسائله أهداف تتمثل في التأثير والتغيير لمواقف وآراء الناس على نحو تتوخى منه تحقيق أو مصالح الخط السياسي الفكري الذي تتبناه، إن تأثير الوسائل الإعلامية في الرأي العام من الأمور البديهية، لأن الفرد متعلما كان أو أميا لا بد أن يقرأ جريدة أو أن يسمع راديو أو يشاهد تلفزيونا، وفي العصر الحالي تنوعت وتغيرت وسائل الإعلام والاتصال وظهر ما يعرف بالإعلام الجديد ومع ظهور الأنترنت وبرز عدة مواقع للتواصل الاجتماعي أصبحت هذه المواقع لها تأثير كبيرا في تشكيل الرأي العام، ويمكن القول أن الاتصال و لاسيما في عالم اليوم يبقى عاملا مؤثرا وأساسيا في تكوين الرأي العام

12-4- عامل طبيعة الأحداث : إن الحدث وقد يسمى قضية أو مشكلة أو موضوع للرأي العام يدخل أساسا كعنصر من العناصر المكونة للرأي العام غير أنه من ناحية أخرى ومن حيث طبيعته سوف يؤثر على اتجاهات الرأي العام ومدى انتشاره وشدته

¹ - عمار شاهين : الإعلام الاجتماعي قوة التأثير والتغيير، جريدة طنوت البصرة الإلكترونية، تم النشر في 2018/10/24

متاح على الرابط : www.basvoice.com/or/news.orp?action=viewfid=4815

² - سناء محمد الجبور : مرجع سابق ص 44 .

وقوته، فإذا كانت طبيعة الحدث عادية كان الرأي العام عاديا في اتجاهاته وقوته وشدته ومدى انتشاره وإذا كان الحدث غير عادي سيترتب على ذلك رأي عام غير عادي في اتجاهاته وانتشاره وشدته¹

13- أنواع من الرأي العام: نأخذ نوع من الرأي العام الذي ظهر نتيجة تطور وسائل الإعلام بشكل ملحوظ.

الرأي العام الإلكتروني : كرسالة اتصالية تلك الشبكة (الأنترنت) لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون لتكون ما نعرفه بالرأي الإلكتروني، هو كل (فكرة - اقتراح - رأي - مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه معين أو تدافع عن ايديولوجية بعينها أو تتبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها، وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش ولو عبرنا عن ذلك بالرقميات فإنه يوجد لدينا في مصر ما لا يقل عن 2 مليون مستخدم لشبكة الأنترنت ويرتبط تكوين الرأي العام الإلكتروني بمتغيرين أساسيين :

مستوى التعليم ، تواجد شبكة للاتصالات وخدمات الأنترنت المتوفرة.

ويرتبط بالمتغير الأول عدد من المتغيرات الفرعية، مثل عدد المدارس والجامعات والمعاهد العلمية، ومدى توفر ثقافة الأنترنت من خلالها ومستوى التعليم، أما التغير الثاني فيرتبط بعدد خطوط التلفون ومدى قوة الشبكة الموجودة إلى جانب عدد الشركات التي تقدم هذا النوع من الخدمة وكذلك مقاهي الأنترنت أو بصفة عامة الأماكن العامة المتاحة للجماهير التي تقدم مثل هذا النوع من الخدمة

(الإتاحة - المجانية - السرعة).

رغم أن نشاط هذه الشريحة من الجماهير التي تمثل الرأي العام الإلكتروني ينحصر داخل هذا العالم التخيلي، فالمر لا يتعدى وسيلة جيدة للتواصل والنقاش وتبادل الآراء أو لعمليات التثقيف ونشر الوعي ووسيلة من وسائل نشر مبادئ العولمة ومناهضتها وتحديها في الوقت نفسه إلى غير ذلك مما يمكن أن نسميه "معارك الأدلة" كل حسب رؤيته ومصالحه وأهدافه إلا أن الأمر تعدى مؤخرا ذلك الواقع التخيلي بتحول الشبكة إلى ساحة للفعل المدني والتعبوي في أرض الواقع من خلال التشبيك بين الناشطين والتنسيق بينهم .

14- مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام في قضايا المجتمع :

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام الرقمي من ضرورات الحياة في الوقت الحاضر وتعد بمثابة حلقة الوصل بين كل مقومات و مؤسسات البناء الاجتماعي وتقع على عاتقها عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، إذ تؤدي وسائل الإعلام دورا بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام من خلال تعبئة الجامعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، وساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس المعرفة الواسعة والدقيقة بالأحداث السياسية والاجتماعية وتمارس هذه المواقع تأثيرات قوية على صانعي القرار في تشكيل الرأي العام

¹ - عامر حسن فياض : مقدمة منهجية في الرأي العام و حقوق الإنسان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص ص 26-27 .

فوسائل الاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار في المجتمع¹ ونجد أنه في كثير من الأحيان تتم إثارة بعض القضايا الحساسة التي لم تنشرها وسائل الإعلام الأخرى، فهناك الكثير من المشكلات والقضايا الموجودة في المجتمع ولم تتعرض لها وسائل الإعلام² سواء كان ذلك بسبب تعارض هذه القضايا مع سياسة مالكي الوسيلة أو أن هذه القضايا قد تفتح هذه بعض الأبواب الأخرى والتي قد تؤدي إلى حدوث مشاكل مثل قضايا الفساد والتي قد يتم التطرق لها بصفة كبيرة في هذه المواقع على اعتبار أن هذه المواقع تتمتع بحرية التعبير وكذلك الجرأة في طرح بعض المواضيع، ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئة الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمرئية و المسموعة فلكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن الوسيلة الأخرى، وتكرار التعرض لوسائل الاتصال يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام وقد تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بقوة التأثير لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة و المسموعة والمرئية) في الرسالة التي تقدمها، لذا هناك اتجاهان مختلفان في دراسة تأثير وسائل الاتصال : الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل الاتصال وبالتالي فإن وسائل الاتصال حين تقدم اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة فقد يكون ممكناً قياس تأثير كل هذه الاتجاهات في الرأي العام .

أما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي فيوضح اختلاف تأثير الإعلام من فرد لآخر حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين وهما: 1_ التعرض لوسائل الاتصال التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها (مرحلة التلقي)

2 _ قبول محتوى هذه الرسائل (مرحلة القبول)

وهاتان العمليتان تتأثران بمستوى الوعي لدى الفرد³

15- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية :

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر :

النسبة %	التكرار	السن
56%	112	أقل من 30 سنة
29%	58	(30 - 35) سنة
10%	20	(36 - 41) سنة
4%	8	(42 - 47) سنة
1%	2	(48 - 53) سنة
100%	200	المجموع

¹ - الدبسي عبد الكريم والطاهات، زهير : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم السياسية، المجلد 40، العدد 1، 2013، جامعة البتراء، عمان، ص ص 74 75 .

² - مختار التهامي نفس المرجع السابق، ص 21 .

³ - عابد زهير : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية، العدد 6، المجلد 24، 2012، ص ص 139، 142 .

يوضح الجدول أن شريحة السن لأفراد العينة المدروسة تتركز في الفئة التي يتراوح سنها أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 56 % وهي نسبة مرتفعة ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (30 - 35) سنة وتمثل نسبة 29 % من أفراد العينة المدروسة وهي نسبة معتبرة مقارنة بباقي النسب والتي تعبر عن الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (36 - 41) سنة والتي تمثل نسبة 10 % وتليها الفئة التي يتراوح ما بين (42 - 47) سنة وذلك بنسبة 4 % فيما نجد أن النسبة الأقل تعبر عن الفئة التي يتراوح أعمارهم ما بين (48 - 53) سنة وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بباقي النسب حيث تقدر ب 1%، و قد يرجع ذلك لكون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم متطلبات العصر من خلال استقطابها لأكبر فئة من الشباب الذي أصبح مهوسا بهذه المواقع.

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
44%	88	ذكور
56%	112	إناث
100%	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة وبنسبة 56 % هم إناث في حين بلغت نسبة 44 % من أفراد العينة ذكور وقد يكون هذا الفارق في النسب راجع إلى مختلف الخدمات والتطبيقات الموجودة على الأنترنت والتي تهتم بجنس الإناث وكذا محاولة معرفة المستجديات والترويح عن النفس خصوصا للمرأة الماكثة بالبيت والتي يمثل لها هذا الفضاء المتنفس الوحيد والمصدر الأساسي للحصول على أهم المعلومات.

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى
1%	2	الابتدائي
10%	20	متوسط
29%	58	ثانوي
60%	120	جامعي
100%	200	المجموع

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة ذو مستوى جامعي وهذا ما تمثله نسبة 60 % من أفراد العينة، ثم تليها نسبة 29 % من أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي، بينما نجد نسبة 10 % من أفراد العينة لديهم مستوى متوسط، أما النسبة الأقل والمتمثلة في المستوى الابتدائي فقد بلغت 1 % وهي أقل نسبة وقد يعود ذلك إلى تدني المستوى التعليمي لهذه الفئة والذي يكون عائقا في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تتطلب مهارة و مستوى علمي لا بأس به.

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما:

الفئة	التكرار	النسبة%
الفيس بوك	130	65%
يوتيوب	30	15%
تويتر	12	6%
انستغرام	28	14%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة والتي تقدر نسبتهم بـ 65% يستخدمون موقع الفيس بوك هذا الموقع الذي فرض نفسه و ساهم في نشر ثقافة التواصل بين مختلف الشرائح وقد يرجع ذلك للخصائص التي تميز هذا الموقع عن غيره ، في حين نجد نسبة 15% من أفراد العينة يفضلون استخدام اليوتيوب و قد تمثل هذه الفئة الاشخاص الذين يفضلون تحميل و تنزيل و مشاركة المقاطع و الافلام، و ما يميز هذا الموقع هو مجانية التحميل، بينما نجد نسبة 14% من أفراد العينة يفضلون استخدام انستغرام هذا الموقع الذي يركز على الشهرة و نشر كل ما هو جديد حول حياة المشاهير و تبقى النسبة الأقل والتي تقدر بـ 6% وهي نسبة ضئيلة جدا من أفراد العينة يفضلون استخدام تويتر لكون هذا الموقع يعد مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن السياسيين او ممثلين او وجهاء المجتمع و تأتي هذه التصريحات على شكل خدمة تدوين مصغرة، ان الاختلاف و التفاوت في النسب راجع الى مميزات كل موقع عن غيره و كذا الخدمات التي تقدمها هذه المواقع و التي في مقدمتها موقع الفيس بوك، هذا الموقع الذي من اهم مميزاته سهولة الاستخدام و مجانية الاشتراك فيه و هو ما جعله وجهة لأكثر شرائح المجتمع .

الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الفيس بوك:

الفئة	التكرار	النسبة%
معرفة المستجدات	110	55%
التواصل مع الآخرين	40	20%
التتقيف في شتى المجالات	50	25%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة والتي تقدر نسبتهم بـ 55% يستخدمون موقع الفيس بوك من أجل معرفة مختلف المستجدات سواء كانت سياسية او اجتماعية او اقتصادية وثقافية و التي تنشر بطريقة انية و مستعجلة ، في حين نجد نسبة 25% من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيس بوك بغرض التتقيف في شتى المجالات و تضم هذه الشريحة ذوي المستوى التعليمي العالي الذين يقصدون هذه المواقع بهدف الحصول على المعلومات و المعارف في مختلف العلوم، بينما نجد أقل نسبة والمقدرة بـ 20% من أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيس بوك بغرض التواصل مع الآخرين و تمثل هذه الشريحة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الدردشة مع الاهل او الاصدقاء الذين يقطنون اماكن بعيدة، ان الاختلاف في النسب راجع الى اختلاف دوافع المستخدمين و الذين نجد معظمهم يقصدون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف معرفة الاخبار الجديدة و التي اصبحت تنشر بطريقة مستعجلة، الحدث لحظة وقوعه و هو ما يميز الاعلام الجديد عن الاعلام التقليدي .

الجدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم المواضيع التي يتم متابعتها من طرف مستخدمي الفيس بوك:

النسبة%	التكرار	الفئة
15%	30	أخبار ثقافية
25%	50	أخبار سياسية
20%	40	أخبار دينية
30%	60	أخبار اجتماعية
10%	20	أخبار رياضية
100%	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ 30% يتابعون مختلف الأخبار الاجتماعية و التي تعنى بمختلف القضايا التي يهتم بها الفرد و التي تعكس حياته اليومية و واقع المعاش، في حين نجد نسبة 25% من أفراد العينة يتابعون الأخبار السياسية و هي نسبة معتبرة نوعا ما و قد يعود ذلك للأوضاع السياسية التي تمر بها الجزائر في الآونة الاخيرة، كما نجد نسبة 20% من أفراد العينة يتابعون الأخبار الدينية و تمثل هذه الفئة الاشخاص الذين يفضلون نشر المعلومات الدينية و مشاركتها مع الاصدقاء عبر هذه المواقع ، بينما نجد نسبة 15% من أفراد العينة المدروسة يفضلون متابعة الأخبار الثقافية و تمثل هذه الفئة ذوي المستوى التعليمي العالي و كذا الاشخاص المشاركين في المشهد الثقافي، و تبقى النسبة الأقل والمقدرة بـ 10% وهي أضعف نسبة من أفراد العينة المدروسة يتابعون الأخبار الرياضية و تمثل هذه الفئة شريحة الشباب الذين يتابعون كل ما هو جديد عن الالعاب الرياضية وكذا الرياضيين وهي أضعف نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، وقد يرجع الاختلاف في هذه النسب إلى ميول واتجاهات الأشخاص وكذا اهتمامات كل شخص و التي اصبحت تنصب حول كل ما هو اجتماعي و سياسي خاصة في الآونة الاخيرة و السعي وراء تحسين الظروف الاجتماعية للمواطنين.

الجدول رقم 07 : يبين ما اذا كان مستخدمي الفيس بوك يصدقون كل ما ينشر:

النسبة%	التكرار	الفئة
45%	90	اصدق كل ما ينشر
35%	70	اتحرى الصدق
20%	40	لا اصدق كل ما ينشر
100%	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة المدروسة و المقدرة نسبتهم بـ 45% قد اكدوا انهم يصدقون كل ما ينشر عبر موقع الفيس بوك و هذا قد يعكس ثقة هؤلاء في هذه المواقع، في حين نجد ان نسبة 35% من افراد العينة المدروسة قد اكدوا على انهم يتحرون الصدق و يبحثون عن مدى تطابق ما ينشر عبر موقع الفيس بوك مع الواقع على اعتبار ان هذا النشر غير موثوق به و يتطلب التأكيد من مصادر المعلومة، و تبقى اقل نسبة و المقدرة بـ 20% من افراد العينة قد اكدوا على انهم لا يصدقون كل ما ينشر عبر موقع الفيس بوك على اعتبار ان هناك مواضيع صادقة و اخرى كاذبة تخدم جهات معينة، ان الاختلاف في النسب يرجع الى واقع النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي تتميز باحتمالية الصدق من عدمه و هذا راجع لأهداف المستخدم و غاياته من النشر.

الجدول رقم 08: يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان التعرض لمختلف المعلومات التي تنشر عبر مواقع الفيس بوك تغير بعض الأفكار والاتجاهات الخاصة بالقضايا الاجتماعية:

النسبة %	التكرار	الفئة
75%	150	نعم
25%	50	لا
100%	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ 75% أكدوا أن تعرضهم لمختلف المعلومات التي تنشر عبر موقع الفيس بوك تغير بعض أفكارهم واتجاهاتهم الخاصة حول بعض القضايا الاجتماعية على اعتبار ان النشر في هذا الموقع يستخدم في بعض الاحيان الاستمالات الاقناعية و التي تؤثر في اتجاهات المستخدمين في حين نجد أن نسبة 25% من أفراد العينة المدروسة يرون أن تعرضهم لمختلف المعلومات التي تنشر عبر موقع الفيس بوك لا يؤثر في أفكارهم واتجاهاتهم ان اختلاف النسب راجع الى الميزة التفاعلية لهذا الموقع و الذي تؤثر تدريجيا في افكار و اتجاهات المستخدم .

الجدول رقم 09: يبين مدى تأثير الفيس بوك على تغيير الاتجاهات و المواقف داخل المجتمع :

%النسبة	التكرار	الفئة
60%	120	نعم
40%	80	لا
100%	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان اغلب العينة المدروسة و المقدرة بـ 60% يؤكدون على ان موقع الفيس بوك يؤثر على تغيير الاتجاهات و المواقف داخل المجتمع و قد يتضح ذلك جيدا من خلال تغيير المواقف و الاتجاهات السياسية خاصة في الآونة الاخيرة و التطورات الحاصلة في المجتمعات العربية، في حين نجد ان نسبة 40% من افراد العينة المدروسة قد اكدوا على عدم تأثير موقع الفيس بوك على الاتجاهات و المواقف داخل المجتمع و يرجع الاختلاف الواضح في النسب لتأثير الفيس بوك على اتجاهات و مواقف المستخدم سواء كانت السياسية او الاجتماعية وغيرها، و منها اصبح المستخدم يتأثر بكل ما يتلقى من رسائل اتصالية تخدم جهة معينة .

الجدول رقم 10: يبين تحفيز استخدام موقع الفيس بوك في اتخاذ القرار و بناء المواقف :

%النسبة	التكرار	الفئة
35%	70	نعم
25%	50	لا
40%	80	احيانا
100%	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان اغلب العينة المدروسة و المقدرة نسبتهم ب 40% يؤكدون على انه احيانا يتطلب الرجوع الى مواقع الفيس بوك لاتخاذ القرار و بناء المواقف على اعتبار ان الفيس بوك يعزز قراراتهم و يوجههم نحو الاتجاه الصحيح، في حين نجد ان نسبة 35% من افراد العينة المدروسة قد اكدوا على ضرورة الرجوع الى موقع الفيس بوك لاتخاذ القرارات و بناء المواقف لان هذا الموقع اصبح له تأثير كبير على مختلف المجتمعات فهو بمثابة المحرك و الموجه، و تبقى اقل نسبة و المقدرة ب 25% من افراد العينة اكدوا على عدم الرجوع الى موقع الفيس بوك لاتخاذ القرارات و بناء المواقف على اعتبار ان هذا الموقع ليس له تأثير على المستخدمين ولا يمثل اداة توجيه لهم لان الرسائل التي يتلقها المستخدم عبر هذا الموقع تفتقد رجوع الصدى و المتلقي هنا هو متلقي سلمي و هذا في حقيقة الامر مغاير لما هو واقع و حاصل لان موقع الفيس بوك اصبح اليوم المرجع للكثيرين في اتخاذ قراراتهم .

الجدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان الفيس بوك يساهم في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع:

الفئة	التكرار	النسبة%
نعم	134	67%
لا	66	33%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة والمقدرة نسبتهم ب 67 % يعتقدون أن موقع الفيس بوك يساهم في صناعة الرأي العام حول مختلف قضايا المجتمع و هو ما يحصل فعلا في الواقع و خير دليل على ذلك الجانب السياسي و ما يعرف بالربيع العربي، في حين نجد نسبة 33 % من أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن موقع الفيس بوك لا يساهم في صناعة الرأي العام حول قضايا المجتمع اذ يعتقدون ان موقع الفيس بوك لا علاقة له بصناعة الراي العام الذي يصنع و يتكون بعيدا عن هذه المواقع ، وقد يعود هذا الاختلاف في النسب راجع لما أصبح يشكله موقع الفيس بوك من أهمية في التأثير على مختلف القضايا الاجتماعية وكذا السياسية منها، حيث أصبح يشكل نوع من أنواع الضغط بل نجد تفاقم تأثيره من خلال تغيير بعض القرارات الهامة في شتى المجالات.

الجدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير الفيس بوك على صناعة الرأي العام:

الفئة	التكرار	النسبة%
إبداء الرأي حول مختلف القضايا الاجتماعية	36	18%
معرفة مختلف الآراء واتجاهات الآخرين	50	25%
الدخول في نقاشات حول بعض القضايا المهمة	60	30%
عرض مختلف وجهات النظر	54	27%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة والمقدرة نسبتهم ب 30 % يعتقدون أن تأثير الفيس بوك ومساهمته في صناعة الرأي العام يتم من خلال الدخول في بعض النقاشات حول بعض القضايا التي تخص المجتمع ،حيث يتم من خلال هذا النقاش عملية الإقناع في تقديم حجج، في حين نجد نسبة 27 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن تأثير الفيس بوك على الرأي العام وتشكيله يتم من خلال عرض مختلف وجهات النظر وكذا معرفة مختلف الأفكار حول القضايا التي تم المجتمع، بينما نجد نسبة 25 % من أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن تأثير الفيس بوك على صناعة الرأي العام يتم من خلال معرفة آراء واتجاهات الآخرين وبالتالي يبنى الاتجاه والرأي الصحيح الذي يتم الاتفاق والالتفاف حوله، في حين نجد أقل نسبة والمقدرة ب 18 % من أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن تأثير الفيس بوك على صناعة الرأي العام يتم من خلال إبداء الرأي العام حول مختلف القضايا

الاجتماعية، حيث أنه من خلال إبداء الرأي يتم موافقة هذا الرأي أو انتقاده من قبل باقي المتصفحين، و قد يرجع الاختلاف في النسب هنا إلى طريقة تأثير كل شخص وكذا طرق الإقناع التي تختلف من شخص إلى آخر.

الجدول رقم 13: يبين ما اذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي الموجه الاساسية للكثير من قضايا المجتمع :

الفئة	التكرار	% النسبة
نعم	104	52%
لا	96	48%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة المدروسة و المقدرة نسبتهم ب52% يؤكدون على ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الموجه الاساسي للكثير من القضايا في المجتمع و التي قد نجد في مقدمتها القضايا السياسية اين يتضح ذلك جليا، في حين نجد ان نسبة 48% من افراد العينة اكدوا على ان مواقع التواصل الاجتماعي ليست هي الموجه الاساسي للكثير من قضايا المجتمع حيث يقتصر تأثير هذه الواقع على مجال دون الاخر .

الجدول رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان موقع الفيس بوك يساهم في حل مختلف المشاكل الاجتماعية من خلال تكوين رأي عام:

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	150	75%
لا	50	25%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المدروسة و المقدرة نسبتهم ب75% يعتقدون أن موقع الفيس بوك يساهم في حل مختلف القضايا والمشاكل الاجتماعية من خلال تكوين رأي عام وهو في حقيقة الامر شيء واقعي حيث يتضح لنا ذلك في حل موقع الفيس بوك للعديد من المشاكل التي استطاع ان يعالجها و يجد حلول لها من خلال صناعة نوع من الراي العام المؤثر على صنع القرار، في حين نجد أن نسبة 25% من أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن مواقع الفيس بوك لا يساهم في حل مختلف المشاكل الاجتماعية من خلال تكوين رأي عام و هنا قد يساهم الفيس بوك في معالجة قضايا دون اخرى و بالتحديد القضايا التي يلتف حولها المستخدمين مشكلين في النهاية حشد جماهيري .

الجدول رقم 15: يبين اذا كانت كل القضايا المجتمع تستحق صناعة راي عام :

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	60	30%
لا	140	70%
المجموع	200	100%

يبين الجدول ان اغلب افراد العينة و المقدرة نسبتهم ب70% اكدوا على أن ليست كل قضايا المجتمع تستحق صناعة راي عام، اذ ان هناك قضايا معينة تستدعي صناعة راي عام، في حين نجد ان نسبة 30% من افراد العينة المدروسة اكدوا على ان كل قضايا المجتمع تستحق صناعة راي عام .

الجدول رقم16:يبين اهم القضايا الاجتماعية التي تتطلب تشكيل راي عام في فضاء موقع الفيس بوك :

الفئة	التكرار	النسبة%
قضايا الدين	46	23%
قضايا الثقافة	38	19%
قضايا الاقتصاد	22	11%
قضايا السياسة	50	25%
قضايا الانسانية	44	22%
المجموع	200	100%

يبين الجدول ان اغلب العينة و المقدرة نسبتهم ب 25% اكدوا ان القضايا السياسية تتطلب تشكيل راي عام في فضاء الفيس بوك من اجل التغيير السياسي، في حين نجد ان نسبة 23% من افراد العينة المدروسة اكدوا على ان القضايا الدينية هي التي تتطلب تشكيل راي عام في فضاء الفيس بوك، كما نجد نسبة 22% من افراد العينة المدروسة اكدوا على ان القضايا الانسانية هي التي تتطلب تشكيل راي عام، في حين نجد ان نسبة 19% من افراد العينة المدروسة اكدوا على ان القضايا الثقافية هي التي تتطلب تشكيل راي عام في فضاء الفيس بوك، في حين تبقى اقل نسبة و المقدرة ب 11% من افراد العينة المدروسة اكدوا على ان القضايا الاقتصادية هي التي تتطلب تشكيل راي عام في فضاء الفيس بوك وقد يرجع هذا الاختلاف في النسب لأهمية كل قضية عن الاخرى.

الجدول رقم 17:يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان موقع الفيس بوك يشكل نوع من الضغط والتأثير على صنع القرار :

الفئة	التكرار	النسبة%
نعم	140	70%
لا	60	30%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم ب 70% يعتقدون أن الفيس بوك يشكل نوع من الضغط على صنع القرار، وذلك من خلال تشكيل رأي عام ضاغظ، في حين نجد نسبة 30% من أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن الفيس بوك لا يشكل ضغطاً على صنع القرار رغم مساهمته في تكوين الرأي العام حول القضايا الاجتماعية.

16- نتائج الدراسة: نستنتج من خلال الدراسة الميدانية أن:

مواقع الفيس بوك أكثر نسبة من مستخدميه هم شريحة من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة وهو ما يعكس فئة الشباب، حيث تستخدم هذه الفئة مواقع الفيس بوك بطريقة مفرطة نظرا لخصوصيات هذه الفئة واحتياجاتها لاستخدام هذه المواقع سواء بالجانب التعليمي أو التواصل مع الآخرين.

- ✓ يستقطب موقع الفيس بوك فئة الإناث وهذا راجع إلى مختلف الخدمات والتطبيقات الموجودة على الأنترنت والتي تهتم بجنس الإناث خصوصا المرأة الماكثة في البيت.
- ✓ يستقطب موقع الفيس بوك الفئة التي لها مستوى جامعي وهذا راجع لكفاءة هذه الفئة وتحكمها في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ موقع الفيس بوك تستقطب أكبر شريحة من المجتمع وهذا راجع إلى المزايا التي يتمتع بها هذا الموقع وكذا سهولة استخدام هذا الموقع عن غيره.
- ✓ يرجع الاستخدام المكثف لموقع الفيس بوك إلى الرغبة في معرفة كل التطورات والمستجدات في المجتمع حيث يلجأ أغلب مستخدمي هذا الموقع إلى متابعة مختلف الأخبار الاجتماعية.
- ✓ إن التعرض المكثف لمختلف المعلومات التي تنشر عبر موقع الفيس بوك أحيانا تغير في الأفكار والاتجاهات خاصة ما تعلق بالقضايا الاجتماعية.
- ✓ يساهم موقع الفيس بوك في تشكيل الرأي العام خاصة في القضايا المهمة التي تخص المجتمع حيث أصبح هذا الموقع يشكل في بعض الأحيان نوع من الضغط للتأثير وتغيير بعض القرارات الهامة
- ✓ يتم تشكيل الرأي العام من خلال دخول المستخدمين في النقاشات حول بعض القضايا المهمة حيث يتم من خلال هذا النقاش استخدام أسلوب الإقناع وكذا تقديم حجج وبراهين والنتيجة تكون تشكيل رأي عام حول مختلف قضايا المجتمع.
- ✓ يساهم موقع الفيس بوك في حل مختلف المشاكل الاجتماعية من خلال تكوين رأي عام وذلك بتكوين حشد حول موضوع ما وهو ما يتطلب تدخل صناعات القرار لحل مختلف المشكلات .
- ✓ يشكل موقع الفيس بوك نوع من الغط والتأثير على صناعات القرار من خلال حشد والتفاف المستخدمين حول قضايا معينة تهتم بالمجتمع وهذا الضغط يضطر تدخل الجهات العليا وكذا أصحاب القرارات المهمة لحل هذه والحد من تفاقم وتأزم الوضع وكذا وضع حد للحشود المتنامية.

17- خاتمة : إن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أعطت الفرصة للإنسان للتقرب من الآخر إلى درجة التعرف على أفكاره وآراءه ومن خلال

بروز مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة أصبح العالم يعيش في قرية صغيرة ومن هذه الانطلاقة نشأت مشاريع اجتماعية تخص المجتمع من خلال صنع الرأي العام وتغيير اتجاه القضايا بواسطة المؤسسات وصناعات القرار تحت تأثير الحشد، وهنا لجأت مختلف الشرائح لطرح قضاياهم عبر هذا الفضاء الافتراضي الذي أصبح تأثيره أكثر من الواقع، حيث أصبح يمثل هذا الموقع القوة المؤثرة و الموجهة للحشود المستخدمة له نحو قضايا معينة، من خلال ما سبق يمكن اعطاء بعض المقترحات التي يجب ان يتبعها مستخدمين و يمكن ايجازها في ما يلي :

- ✓ الدعوة إلى الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر التوعية والإرشاد للحد من تنامي تأثير هذه المواقع على الجوانب الشخصية المختلفة للمجتمع .
- ✓ ردع كل من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للمصلحة الشخصية وإحداث الضرر بالمجتمع.
- ✓ ضرورة اهتمام الحكومة بمواقع الفيس بوك والتي أصبحت تشكل أداة اتصال فعالة وحلقة وصل بين المجتمع و الدولة حيث يمكن استغلال هذه المواقع لحل مختلف المشكلات العالقة
- ✓ وضع استراتيجية فعالة تهدف إلى حل المشكلات والقضايا المجتمعية من خلال محاولة التركيز وتشكيل رأي عام حول أهم القضايا التي تخص أكبر شريحة من المجتمع.

- ✓ العمل على تنمية الوعي لدى مستخدمي الفيس بوك والحد من التأثير الواسع لهذه المواقع التي أصبحت تستخدم لأغراض سياسية وكذا الدعوة للعنف والتحريض لبعض الأطراف.
- ✓ استغلال مواقع الفيس بوك لكونها أصبحت تشكل أداة ضغط لمحاولة حل مختلف المشكلات الاجتماعية .
- ✓ مراقبة مواقع الفيس بوك للحد من التجاوزات وكذا الحد من استخدام هذه المواقع في الجانب السلبي ومحاولة تغيير اتجاه هذه المواقع لخدمة المصلحة العامة للمجتمع.
- ✓ وضع برنامج توعوي للحد من محاولة الحشد وجمهرة الشعب حول قضايا ومواضيع كاذبة تحدم المصالح الشخصية لبعض الأفراد.
- ✓ ضبط نشر المواضيع الحساسة التي تستلزم آراء أشخاص مسؤولة أو ذوي التخصص خاصة في الجانب السياسي حتى لا تكون القرارات بيد أشخاص يفتقدون للخبرة .
- ✓ توحيد الكلمة بواسطة أشخاص لهم تأثير في مراكز التواصل الاجتماعي من أجل بث روح التعاون وغرس روح المسؤولية وتكوين الوازع الأخلاقي في المجتمع.

18- قائمة المراجع:

- 1) ابراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، الاردن، ط1، 2009 ص152.
- 2) احمد بدر: الرأي العام (طبيعة، تكوينية)، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1987، ط2، ص 27.
- 3) اسماعيل سعد: الرأي العام، دار المعارف، بيروت، لبنان، د ت ن، ص 17.
- 4) الخطاب فارس حسن: الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها العلمية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط2012، ص 1، ص 67.
- 5) الصادق عباس: الاعلام الجديد (المفاهيم و الوسائل و التطبيقات)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان 2008، ص 15.
- 6) الابراهيم امام: أصول الاعلام الاسلامي و تطبيقاته العلمية، دار الفكر العربي، القاهرة د ت ن، ص ص 263، 264.
- 7) جمال مجاهد: الرأي العام و قياسه (الأسس النظرية و المنهجية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، د ت ن .
- 8) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الاردن، ط1، 2013، ص 27.
- 9) خليل ابراهيم رسول: سيكولوجية الرأي العام و طرق قياسه، دار الحرية، بغداد، 1986، ص ص 19، 20.
- 10) سناء محمد الجبور: الاعلام و الرأي العام العربي و العالمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ط1، 2009، ص 44.
- 11) الصادق عباس: الاعلام الجديد (المفاهيم و الوسائل و التطبيقات)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان 2008، ص 15.
- 12) عامر حسن فياض: مقدمة منهجية في الرأي و حقوق الانسان، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص ص 26، 27.
- 13) عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2010، ص 1983.
- 14) كامل محمد المغربي: اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة عمان الاردن، ط1، 2009، ص 96.
- 15) وفقى السيد الامام: البحث العلمي، مصر، المكتبة العصرية، للنشر والتوزيع، 2008، ص 72.
- 16) ليلي احمد جرار: الفاسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، الاردن، 2012، ص 41.

المذكرات:

- 1) حنان بنت شعشوع الشهري: اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية -دراسة ميدانية -جامعة الملك عبد العزيز السعودية، 2013، ص 7.
- 2) عزام ابو الحمام: العوامل الاجتماعية والاقتصادية على صحافة الانترنت العربية من وجهة نظر المحررين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2013، ص 56.
- 3) محمد صبحي احمد يوسف: الرأي العام واثره في التنظيم السياسي وحمية الدستور -رسالة دكتورا -كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 1990، ص 24 .

4) مريم ناريمان نومار: استخدام مواصل الشبكات وتأثيره في العلاقات الاجتماعية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، دفعة 2011-2012، ص 44.

مقال:

- 1) الدبسي عبد الكريم و الطاهات زهير: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، مجلة العلوم السياسية، المجلد 40، العدد 2013، 1، جامعة البتراء، عمان، ص ص 74، 75.
- 2) راضي زاهي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الاهلية، ص 23.
- 3) عابد زهير: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني مجلة جامعة النجاح للعلوم الاسلامية، العدد 6، المجلد، 2012، ص ص 139، 142.

المراكز:

- 1) مركز المحاسبة للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (توتير نموذج)، دار المحاسب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط 1، 2006، ص 26.

المواقع:

- 1) عمار شاهين: الإعلام الاجتماعي قوة التأثير والتغيير، جريدة طنوت البصرة الإلكترونية تم النشر في 2018/10/24 متاح على الرابط www.basvoice.com/or/news.orp?action=viewfid=4815