



جامعة الحاج لخضر باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية

عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

موقعي الفيسبوك وتويتر أنموذجا

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

من إعداد الطالب:

كمال بوقرة

مبارك زودة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة الحاج لخضر باتنة 1	أستاذ محاضر "أ"	باديس لونيس
مشرفا ومقررا	جامعة الحاج لخضر باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	كمال بوقرة
عضوا مناقشا	جامعة الحاج لخضر باتنة 1	أستاذ محاضر "أ"	مراد ميلود
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	فضيل دليو
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ محاضر "أ"	عادل جربوعة
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ محاضر "أ"	حسان حجاج

السنة الأكاديمية: 2020 - 2021

## ملخص

نسى من خلال دراستنا هذه إلى إستكشاف عمليتي بناء الرأي العام، وتشكيله، في المجتمعات الافتراضية عبر موقعي فيسبوك وتويتر، وذلك من خلال مراجعة للأدبيات البحثية ذات الصلة بكيفية بناء الرأي العام، وتشكيله في مختلف منصات مواقع الشبكات الإجتماعية، التي وفرت لمستخدميها عوالم افتراضية تتيح لهم مناقشة مختلف قضايا المصلحة العامة.

كما نهدف كذلك إلى تسليط الضوء مساهمة مواقع الإعلام الإجتماعي في تحويل المجتمعات، من مجتمعات جماهيرية إلى مجتمعات شبكية افتراضية، تتناول مختلف القضايا التي تهتمها في مجال عام شبكي، أتاحته مواقع الشبكات الإجتماعية لبناء وتشكيل رأي عام حول عديد القضايا ذات الإهتمام المشترك.

حيث عملنا على الإشارة إلى عدم إتفاق الكثير من الأدبيات البحثية حول العديد من القضايا البحثية المتعلقة بدراسات الرأي العام بدءاً مفهوم الرأي العام، مظاهره وطرق قياسه، وهذا ما نتج عنه تعدد المسارات البحثية واختلاف المدارس الفكرية والمؤسسات العلمية في تصور كيفية بناء الرأي العام وتشكيله.

ولتحقيق الأهداف دراستنا، قمنا بتوزيع إستمارة إلكترونية على عينة عرضية، مكونة من 390 مفردة من مستخدمي فايسبوك، وعينة أخرى مكونة من 390 مفردة من مستخدمي تويتر، وهذا من كشف لدوافع، عادات، وأنماط إستخدام المبحوثين لموقعي فيسبوك وتويتر، بيان تصوراتهم نحو ظاهرة الرأي العام، ثم شرح كيفية بناء الرأي العام في المجتمعات الافتراضية، ثم بيان الأشكال التي يظهر بها الرأي العام في المجال العام الواقعي.

وفي الأخير قمنا بمناقشة نتائج الدراسة بالنسبة لموقعي فايسبوك وتويتر ثم عمدنا على المقارنة بين نتائجهما، وأشرنا في الختام إلى بعض القيود التي تقف في وجه تعميم نتائج دراستنا، ونضيف أن دراستنا قد تفتح أفقا مستقبلية في دراسات الرأي العام، في قضية التفريق بين عمليتي بناء الرأي العام وتشكيله، إذ تمثل كل منهما كعملية مستقلة قائمة بذاتها، وهذا ما تناولناه في دراستنا.

الكلمات المفتاحية: البناء - التشكيل - الرأي العام - المجتمعات الافتراضية - مواقع الشبكات الإجتماعية - فايسبوك - تويتر.

**Abstract:**

We aim by our study, to explore the processes of Constructing and Shaping public opinion in Virtual Societies (VS) through Facebook and Twitter, by a literature review of the topic literature related to how public opinion is Constructed and shaped in various social network sites (SNSs) platforms, which offered to their users with Virtual Societies which allow them Discuss different public interest issues.

We also aim to put the light on the contribution of social media sites in transforming societies, from mass societies to virtual networked societies, that address various issues of public concern in a networked public Sphere, provided by social network sites to Construct and shape a public opinion on many issues of common interest.

As we worked to point out the lack of agreement in much of the research literature on many research issues related to public opinion research, such as the concept of public opinion and its definition, its types and methods of measuring it, and this resulted in the multiplicity of research paths and the difference in schools of thought and scientific institutions in the perception of how to construct and shape public opinion.

In order to achieve the goals of our study, we distributed an electronic Questionnaire on an occasional sample, consisting of 390 individual of Facebook users, and another sample of 390 individual of Twitter users, and this revealed the motives, habits, and patterns of the respondents' use of Facebook and Twitter, showing their perceptions towards the phenomenon of public opinion Then, discovering how public opinion is constructed in virtual societies, then explaining the forms in which public opinion appears in the real public sphere.

Finally, we discussed the results of the study with regard to Facebook and Twitter, then we made a comparison between their results, and we conclude by pointing some limitation that stand in the way of generalizing the results of our study, and we add that our study may open future horizons in public opinion studies, in the issue of differentiating between the two processes of opinion constructing And shaping, as each is represented as an independent process, and this is what we offer by our study.

**Keywords:** construction - shaping - public opinion - virtual societies (VS) - social network sites (SNSs) - Facebook - Twitter.

فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتويات
04	فهرس الموضوعات
07	فهرس الجداول
11	فهرس الأشكال
أ - ث	مقدمة
18	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
19	أولا: إشكالية الدراسة
26	ثانيا: أسباب الدراسة
28	ثالثا: أهمية الدراسة
29	رابعا: أهداف الدراسة
31	خامسا: مفاهيم الدراسة
40	سادسا: فرضيات الدراسة
42	سابعا: منهج الدراسة
46	ثامنا: مجتمع الدراسة وعينتها
55	تاسعا: أدوات الدراسة
60-59	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات البحثية
61	توطئة
62	أولا: الأدبيات البحثية المتعلقة بعملية بناء، تشكيل، تكوين الرأي العام، والتنبؤ به
81	ثانيا: الأدبيات البحثية المتعلقة بعلاقة الرأي العام بتويتر
105	ثالثا: الأدبيات البحثية المتعلقة بعلاقة الرأي العام بفيسبوك
114	رابعا: مناقشة الأدبيات البحثية
121	خلاصة

123-122	الفصل الثالث: مدخل عام للرأي العام
124	أولاً: مفهوم الرأي العام وتعريفه
135	ثانياً: تصنيفات الرأي العام وأنواعه
142	ثالثاً: مقومات الرأي العام
154	رابعاً: مراحل وعوامل تكوين الرأي العام
158	خامساً: الجذور التاريخية لبحوث الرأي العام
164-163	الفصل الرابع: مدخل للمجتمعات الافتراضية
165	أولاً: الخلفية المفاهيمية للمجتمع الافتراضي
170	ثانياً: نظرة عامة حول المجتمع الافتراضي
173	ثالثاً: الخلفية التكنولوجية للمجتمعات الافتراضية
176	رابعاً: الإنتماء للمجتمع الافتراضي
179	خامساً: الخلفية التاريخية للمجتمعات الافتراضية
189	سادساً: تصنيفات المجتمعات الافتراضية
201	سابعاً: أنواع المجتمعات الافتراضية
206-205	الفصل الخامس: مدخل للإعلام الإجتماعي
207	أولاً: مفهوم الإعلام الإجتماعي
210	ثانياً: الجذور التكنولوجية للإعلام الإجتماعي
216	ثالثاً: تصنيفات الإعلام الإجتماعي وأنواعه
225	رابعاً: مواقع الشبكات الإجتماعية
238	خامساً: لمحة عامة حول فيسبوك
248	سادساً: مواقع التدوين المصغر
253	سابعاً: لمحة عامة حول تويتر
261-260	الفصل السادس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

262	أولاً: دوافع وعادات وأنماط إستخدام فيسبوك وتويتر
288	ثانياً: مفهوم وخصائص ظاهرة الرأي العام وأنواعها ومظاهرها
321	ثالثاً: بناء الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر
356	رابعاً: تشكيل الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر
389	خامساً: قياس الفرضيات
422	سادساً: مناقشة نتائج الدراسة
453	سابعاً: قيود الدراسة
457	النتائج النهائية للدراسة
468	قائمة المراجع
486	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
47	جدول (01) حول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس لمستخدمي فيسبوك وتويتر
48	جدول (02) حول توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي لمستخدمي فيسبوك وتويتر
49	جدول (03) حول توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية لمستخدمي فيسبوك وتويتر
51	جدول (04) حول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس لمستخدمي فيسبوك وتويتر
52	جدول (05) حول توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي لمستخدمي فيسبوك وتويتر
53	جدول (06) حول توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية لمستخدمي فيسبوك وتويتر
262	جدول (07) يبرز دوافع إستخدام فيسبوك وتويتر
266	جدول (08) حول نوع خط الأنترنت المستخدم لتصفح فيسبوك وتويتر
270	جدول (09) حول نوع الوسيلة المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر
272	جدول (10) حول مكان تصفح فيسبوك وتويتر
276	جدول (11) حول الوسيط المستخدم في تصفح فيسبوك وتويتر
279	جدول (12) يبرز الأيام التي يتم فيها تصفح فيسبوك وتويتر
281	جدول (13) حول فترات تصفح موقع فيسبوك
284	جدول (14) حول مدة تصفح فيسبوك وتويتر
288	جدول (15) حول المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
292	جدول (16) يحدد نوع ظاهرة الرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

296	جدول (17) الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
300	جدول (18) الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم
304	جدول (19) جدول (19) يحدد الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي عبر فيسبوك وتويتر
308	جدول (20) يحدد مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
311	جدول (21) حول مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
315	جدول (22) حول الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
318	جدول (27) مقارنة بين طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
321	جدول (28) للمقارنة في كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لهم لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك
326	جدول (29) للمقارنة بين أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة على فيسبوك
331	جدول (30) للمقارنة كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما
335	جدول (31) مقارنة بين دوافع استخدام فايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة
339	جدول (32) للمقارنة حول كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر
342	جدول (33) للمقارنة في درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء
346	جدول (34) للمقارنة بين كيفية تعامل عينة دراستنا مع تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر



350	جدول (35) للمقارنة بين درجة الرد على التعليقات التي حول تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر
353	جدول (36) للمقارنة بين طلب أو عدم طلب إعادة نشر تدوينات وتغريدات المبحوثين
356	جدول (36) للمقارنة بين مدى تعبير الومسم "الهاشتاغ" عن آراء المبحوثين حول المواضيع الرائجة عبر موقعي فيسبوك وتويتر
359	جدول (37) للمقارنة بين أسباب تحول الومسم "الهاشتاغ" عبر فيسبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين
363	جدول (38) للمقارنة في الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله
368	شكل (39) للمقارنة في دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر
372	جدول (40) للمقارنة بين عوامل قوة المؤثرين في التأثير في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر
377	جدول (41) للمقارنة في مدى إعادة التدوينات أو التغريدات الأكثر شعبية للمؤثرين في فيسبوك وتويتر
380	جدول (42) للمقارنة بين الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر
383	جدول (43) مقارنة بين المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين في العال الواقعي بمساعدة فيسبوك وتويتر
386	جدول (44) للمقارنة بين الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر
391	جدول (43) لقياس الفرضية الأولى لفيسبوك
395	جدول (44) لقياس الفرضية الثانية لفيسبوك
399	جدول (45) لقياس الفرضية الثالثة لفيسبوك
403	جدول (46) لقياس الفرضية الرابعة لفيسبوك
407	جدول (47) لقياس الفرضية الأولى لتويتر

## فهرس الجداول

411	جدول (48) لقياس الفرضية الثانية لتويتز
415	جدول (49) لقياس الفرضية الثالثة لتويتز
419	جدول (50) لقياس الفرضية الرابعة لتويتز

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
47	شكل (01) توزيع الفئات العمرية المستخدمة لموقع فيسبوك - إحصائيات نوفمبر 2020
48	شكل (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس لمستخدمي فيسبوك
49	شكل (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي لمستخدمي فيسبوك
51	شكل (04) توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية لمستخدمي فيسبوك
52	شكل (05) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس لمستخدمي تويتر
53	شكل (06) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي لمستخدمي تويتر
54	شكل (07) توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية لمستخدمي تويتر
191	شكل (08) يعرض بورتر تصنيف الجتعات الإفتراضية
263	شكل (10) مقارنة بين دوافع إستخدام فيسبوك و دوافع إستخدام تويتر
267	شكل (11) مقارنة بين نوع خط الأنترنت لمستخدمي فيسبوك وتويتر
271	شكل (12) للمقارنة بين نوع الوسيلة المستخدمة لتصفح فيسبوك وتويتر
273	شكل (13) للمقارنة حول أمكنة تصفح فيسبوك وتويتر
277	شكل (14) للمقارنة بين الوسائط المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر
280	شكل (15) للمقارنة بين أيام تصفح موقع فيسبوك وتويتر
282	شكل (16) للمقارنة في فترات تصفح موقع فيسبوك
285	شكل (17) للمقارنة بين مدة تصفح فيسبوك وتويتر
290	شكل (18) للمقارنة في المفهوم المناسب للرأي العام بين مستخدمي فيسبوك وتويتر
293	شكل (19) للمقارنة في تحديد نوع ظاهرة الرأي العام بين مستخدمي فيسبوك وتويتر
297	شكل (20) للمقارنة بين الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

301	شكل (21) للمقارنة في تحديد الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم
305	شكل (22) للمقارنة بين الوسائل التي يتم بها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
309	شكل (24) للمقارنة بين مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
312	شكل (25) للمقارنة بين مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
316	شكل (26) للمقارنة بين الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
319	شكل (27) مقارنة بين طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر
323	شكل (28) للمقارنة في كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لهم لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك
328	شكل (29) للمقارنة بين أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة على فيسبوك
332	شكل (30) للمقارنة كيفية استخدام فيسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما
337	شكل (31) مقارنة بين دوافع استخدام فيسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة
340	شكل (32) للمقارنة حول كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر
343	شكل (33) للمقارنة في درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء
347	شكل (34) للمقارنة بين كيفية تعامل عينة دراستنا مع تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر
351	شكل (35) للمقارنة بين درجة الرد على التعليقات التي حول تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر

354	شكل (36) للمقارنة بين طلب أو عدم طلب إعادة نشر تدوينات و تغريدات المبحوثين
357	شكل (36) للمقارنة بين مدى تعبير الوسم "الهاشتاج" عن آراء المبحوثين حول المواضيع الرائجة عبر موقعي فيسبوك وتويتر
361	شكل (37) للمقارنة بين أسباب تحول الوسم "الهاشتاج" عبر فيسبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين
365	شكل (38) للمقارنة في الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله
369	شكل (39) للمقارنة في دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر
374	شكل (40) للمقارنة بين يبين عوامل قوة المؤثرين في التأثير في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر
378	شكل (41) للمقارنة في مدى إعادة التدوينات أو التغريدات الأكثر شعبية للمؤثرين في فيسبوك وتويتر
381	شكل (42) للمقارنة بين الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك وتويتر
384	شكل (43) مقارنة بين المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين في العال الواقعي بمساعدة فيسبوك وتويتر
387	شكل (44) للمقارنة بين الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر

أثارت المفاهيم الحديثة للجمهور والرأي العام ووسائل الإعلام مناقشات العلماء، بداية من الأعمال الأساسية المشورة مثل مناقشة ليبمان **Lippmann** وديوي **Dewey** حول كيفية تكوين الآراء، وتعد هذه المناقشة هي التي رسمت أولى المحاولات لبحوث الرأي العام، بدءاً من نموذج الإبرة تحت الجلد في أوائل القرن العشرين، إلى النهج الأكثر توجهاً نفسياً نحو التأثيرات الإعلامية اليوم، وهو أمر معقد بسبب الطبيعة المتغيرة باستمرار لمشهدنا الإعلامي الذي أصبحت فيه وسائل ونصائح الإعلام الاجتماعي تتحكم فيه اليوم.

حيث إرتكزت الكثير المساعي الأكاديمية المتعلقة بدراسات الرأي العام على مسألة صناعة الرأي العام، حيث قام الباحثون بفحص العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات، وكيف يتعلم المواطنون حول القضايا، وتأثيرات هذه المعلومات على المواقف والأفكار والسلوكيات، ومع ذلك فإن البحوث العلمية حول الرأي العام ليست ذات طابع تجريبي فقط، فالأبحاث في هذا المجال محكومة بمجموعة قوية من الافتراضات المعيارية، على سبيل المثال من يشكل آراء الجمهور، وماهي مراحل تشكيلها، مالذي يجب أن يعرفه المواطنون عن مختلف القضايا وكيف يجب أن يشاركوا في عملية تكوين وتشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا التي تهمهم.

يؤكد الباحثون في دراسات الرأي العام بأن ظاهرة الرأي العام بشكل عام لا تنفصم عن عمل المجتمع الديمقراطي، وبالنظر إلى وجهة النظر هذه للرأي العام كأداة للعمليات الديمقراطية فإن النظريات التي يغطيها هذا الفصل تشمل عقوداً من الدراسات العلمية الرصينة التي تستند إلى افتراضات مختلفة تماماً عن الجمهور كأعضاء في نظام ديمقراطي، لا سيما كما تمت دراسته مقابل التواصل، حيث تركز مختلف النظريات المتعلقة بصناعة الرأي العام على النتائج المختلفة، ومع استمرار تطور المشهد الإعلامي لدينا ، يجب على المجال إعادة النظر في تأثير كل منها.

على الرغم من أن مصطلح "الرأي العام" لم يتم صياغته حتى منتصف القرن الثامن عشر فإن نقطة انطلاقنا هي النقاش الفكري **intellectual debate** في أوائل القرن العشرين بين والتر ليبمان

Walter Lippmann وجون ديوي John Dewey ، الذي عكست اختلافاته في المنظور المناقشات الطويلة الأمد وسيتدفق عبر العقود لإنشاء مجموعة غنية من الأدبيات البحثية corpus of rich literature ، لذا يعتبر النقاش بين ليبمان وديوي The Lippmann-Dewey debate أمراً حاسماً حيث إنعكست آثاره الرئيسية في النظريات المختلفة لبناء الرأي العام وتشكيله.

وهذا سعيًا في أطروحتنا للدكتوراه أن نقوم بمراجعة وجهات النظر الرئيسية حول التأثيرات الإعلامية ونظريات الرأي العام خلال القرن الماضي، وننتهي بمناقشة حول كيفية إعادة النظر في هذه النظريات وبالأخص في كيفية بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية وبالأخص في المجتمعات التي تعتمد على منصات مواقع الإعلام الإجتماعي فيسبوك وتويتر في ضوء بيئة إعلامية واتصالية جديدة معتمدة على تكنولوجيا الإعلام الإجتماعي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بشكل متزايد

وهذا عملنا على إيجاد فروق بين عملية بناء الرأي العام من جهة، وعملية تشكيله من جهة أخرى، حيث قصدنا بمصطلح بناء الرأي العام عملية بناء نسق إجتماعي لجماعة افتراضية من أعضاء الصفحات والمجموعات الفيسبوكية، أو متابعي قادة الرأي ومشاهير تويتر الذين تجمعهم إهتمامات مشتركة، ليشكلوا بذلك المجتمعات الإنتقائية الذين تجمعهم روابط إجتماعية، لغوية، وثقافية، ليشكلوا بذلك مجموعات افتراضية صغيرة، ثم كبيرة، ثم حشود، ثم لتصبح في الأخير مجتمعات افتراضية، من جهة أخرى قصدنا بمصطلح تشكيل الرأي العام العملية التي يتم فيها قولبة وتشكيل الحشود الغفيرة والجماهير الكبيرة، لتأخذ أشكالاً مختلفة مثل: الإعتصامات، الإضرابات، وشتى أنواع الحركات الإحتجاجية

وهذا إحتوت أطروحتنا هذه على ستة فصول، حيث تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، حيث إحتوى هذا الفصل إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ثم عرضنا أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها، ثم حددنا مفاهيم الدراسة وعرفناها إصطلاحياً وإجرائياً، ثم قمنا بصياغة فرضيات الدراسة، أربع فروض خاصة بفيسبوك وأربعة أخرى خاصة بتويتر، ثم عرضنا المناهج التي إعتدنا عليها، وهي النهج الوصفي من خلال الدراسات المسحية، بالإضافة كذلك للمنهج المقارن لمقارنة

النتائج بين فيسبوك وتويتر، وبعدها حددنا مجتمع الدراسة الذي قسمناه لاجتماعين إثنين، جتمع خاص بمستخدمي فيسبوك ومجتمع آخر خاص بتويتر، ثم إختارنا عينة مبحوثين من فيسبوك وأخرى من مبحوثي تويتر، الذين وزعنا عليهم إستارة إلكترونية عبر منصتي فيسبوك وتويتر.

ثم خصصنا الفصل الثاني لمراجعة وتحليل الأدبيات البحثية المتعلقة بموضوع دراستنا، حيث راجعنا في فصلنا هذا دراسات تناولت مهمة التحقيق في الحدود الدنيا لتكوين الرأي عبر بيانات وسائل الإعلام الاجتماعية، وبحوث أخرى قامت بدراسة ديناميكيات بناء الأراء من خلال إستخدام النماذج الحسابية، فيما كان البعض منها دراسات تجريبية حققت في عمليات كيفية إستقطاب الرأي ودراسات أخرى بحثت في كيفية تطور الرأي لاستكشاف كيفية تغيير التفاعلات في الأراء الجماهير، كما إعتدنا على دراسات أخرى ركزت على القيام بالتنبؤ وإستشعار الرأي العام، من خلال نمذجة تكوين الرأي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بإستخدام نماذج محاكاة الرأي مثل نموذج الناخب، نموذج الأغلبية، وغيرها من النماذج من أجل فهم للعوامل التي تساهم في التحولات في الرأي العام.

فيما خصصنا الفصل الثالث ليكون مدخلا للرأي العام من خلال الوقوف على مفهوم الرأي العام وتعريفه من خلال تعاريف مختلفة وتعددة حسب وجهات نظر مختلفة لعلماء من تخصصات وفنون مختلفة، ثم عرضنا تصنيفات العلماء والباحثين للرأي العام، مع ذكر لأبرز أنواعه، وماهي المقومات والمؤسسات التي تساهم في صناعة الرأي العام، وبالنسبة للفصل الرابع فقد كان خاصا بالمجتمعات الافتراضية من خلال تناولنا للجذور العلمية، والتكنولوجية، ث الجذور التاريخية للمجتمعات الافتراضية وكيف تطورت، وماهي تصنيفاتها وأنواعها.

وأما بالنسبة للفصل الخامس فقد كان بعنوان مدخل للإعلام الإجتماعي، حيث تناولنا فيه مفهوم الإعلام الإجتماعي ثم عرضنا الجذور التاريخية والتكنولوجية للإعلام الإجتماعي، ثم تصنيفات الإعلام الإجتماعي وأهم منصاته، ثم ركزنا على مواقع الإعلام الإجتماعي كأهم منصات وأنواع الإعلام الإجتماعي، بالإضافة الى مواقع التدوين المصغر، ثم إختارنا موقعي فيسبوك وتويتر بإعتبارها يمثل مستخدموها عينة دراستنا



ثم كان الفصل السادس والأخير حول تحليل نتائج الدراسة، فقد قنا فيه بتحليل ومقارنة ومناقشة نتائج الدراسة، وهذا عبر تحليل ومقارنة دوافع وعادات وأنماط إستخدام عينة دراستنا لفيسبوك وتويتر، وبعدها قمنا بتحليل ومقارنة مفهوم وخصائص ظاهرة الرأي العام وأنواعها ومظاهرها لدى عينة دراستنا، ثم قمنا بتحليل ومقارنة بناء الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر ، وكذلك قمنا بتحليل ومقارنة تشكيل الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر، وبعدها قمنا بقياس فرضيات فيسبوك وتويتر، وبعدها ناقشنا نتائج الدراسة وعرضنا أهم القيود التي واجهت دراستنا، وفي الأخير عرضنا النتائج النهائية لدراستنا

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي

### للدراسة

## أولاً: إشكالية الدراسة:

هدفت الكثير من المساعي الأكاديمية المتعلقة بدراسات الرأي العام، إلى البحث في عمليات بناء الرأي العام وتشكيله عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، الكلاسيكية منها والحديثة كذلك، بدءاً من وسائل الإعلام الجماهيرية، وصولاً إلى وسائل الإعلام الاجتماعية، التي حولت المجتمعات من جماهيرية إلى مجتمعات شبكية افتراضية، تتناول مختلف القضايا التي تهمها في مجال عام شبكي، أتاحتها مواقع الشبكات الاجتماعية، لبناء وتشكيل رأي عام حول عديد القضايا ذات الإهتمام المشترك.

وعلى الرغم من إستقطاب دراسات الرأي العام للكثير من الباحثين من مختلف التخصصات والميادين - مما جعله علماً متعدد التخصصات - إلا أنه مع ذلك لم تتفق الكثير من الأدبيات البحثية حول العديد من القضايا البحثية المتعلقة بدراسات الرأي العام، بدءاً من مفهوم الرأي العام، مؤسساته، طرق بنائه وتشكيله، مظاهره وأشكاله، وطرق قياسه، وهذا ما كان له عميق الأثر في المسارات البحثية والمدارس الفكرية ووكالات قياس الرأي العام والتنبؤ به.

ونتيجة لهذا، لم يتم التوصل لمفهوم موحد للرأي العام، مما جعله مفهوماً غامضاً على حد تعبير فيليبس دافيسون (Phillips Davison) في فصله بعنوان "مدخل للرأي العام" في الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية، حيث خلص فيه، إلى أنه لا يوجد تعريف مقبول بشكل عام للمصطلح<sup>1</sup>، وكذلك هذا ما أكده قبله بثلاث سنوات هاروود تشايلدز (Harwood Childs)<sup>2</sup> لما أحصى ما لا يقل عن 48 تعريفاً مختلفاً للرأي العام في الأدبيات البحثية ذات الصلة بدراسات الرأي العام.

من المؤكد أنه منذ ذلك الحين، لم يصبح الوضع التعريفي للرأي العام أوضح، إذ أنه بعد ما يقرب من نصف قرن من البحوث التجريبية لم يتغير الكثير حول مفهوم الرأي العام، وهذا ما جعله أحد

<sup>1</sup> Davison, W. P. (1968). **Public Opinion. Introduction.** In D. L. Sills (Ed.), **International Encyclopedia of The Social Sciences** (Vol. 13, Pp. 188–197). New York: Macmillan & Free Press.

<sup>2</sup> Childs, H. L. (1965). **Public Opinion—Nature, Formation and Role.** Princeton: D. Van Nostrand.

المفاهيم الأكثر حيوية وثباتاً في العلوم الاجتماعية على حد تعبير فنسنت برايس (Vincent Price) الذي أكد أن الرأي العام لا يزال أحد أكثر العبارات ضبابية في حقل العلوم الاجتماعية، لكن مع ذلك فقد حظي بإهتمام متزايد من العلماء في مجموعة متنوعة من الميادين والتخصصات.<sup>3</sup> بدأ الارتباك المفهومي لمصطلح الرأي العام كما أشار إليه عالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس (Jürgen Habermas) في كل من جزأيه "الرأي" و "العام" ، فهما على حد تعبير هابرماس مفهومان غامضين، وهذا ما جعله يتوصل إلى ما لا يقل عن أربعة معاني للرأي العام:<sup>4</sup> أولاً معنى قانوني (juridical)، ثانياً معنى سياسي (political)، ثالثاً معنى تمثيلي (representational)، رابعاً وأخيراً معنى إتصالي (communicative) أو جماهيري، ثم أضافت بعده في وقت لاحق إليزابيث نويل-نيومان Elisabeth Noelle-Neumann ضمن نظريتها لولب الصمت معنى خامس وهو معنى البعد النفسي الاجتماعي<sup>5</sup> (social psychological dimension).

على هذا النحو كان هابرماس هو من أول وصف كيف تطور معنى مفهوم الرأي العام بمرور الوقت، وكيف إكتسب نوعاً ما من الجودة والعقلانية كمصطلح علمي، على الرغم من هذا التاريخ التطوري للعنصرين الأساسيين لمصطلح "الرأي العام" الذي لم تتم صياغته حتى منتصف القرن الثامن عشر، فالمصطلح كان مستخدماً لقرون عديدة في الفلسفة، السياسة، الأدب، والعلوم الاجتماعية، وهذا مؤشراً قوياً على حقيقة مفادها أنه يصف ظواهر مهمة وحقيقية، لا يمكن وصفها بأي مصطلح آخر، وهذا دليل على مركزيته كمصطلح شرعي ومحوري في العلوم الاجتماعية.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Price, V. (1992). **Public Opinion**. Newbury Park, Ca: Sage. P 4.

<sup>4</sup> Habermas, J. (1962). **Strukturwandel Der Öffentlichkeit. Untersuchungen Zu Einer Kategorie Der Bürgerlichen Gesellschaft [The Structural Transformation Of The Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society]**. Neuwied: Luchterhand.

<sup>5</sup> Noelle-Neumann, E. (1993). **The Spiral Of Silence: Public Opinion - Our Social Skin**. University Of Chicago Press.

<sup>6</sup> Peters, John Durham. 1995. **Historical Tensions In The Concept Of Public Opinion**. In: Theodore L. Glasser And Charles T. Salmon (Eds.), **Public Opinion And The Communication Of Consent**, 3- 32. New York, Ny: Guilford Press.

وهذا أثارت عملية بناء الرأي العام وتشكيله كأحد أهم دراسات الرأي العام مناقشات العلماء، إذ كانت نقطة الإنطلاق في النقاش الفكري المشهور أوائل القرن العشرين، بين العالمين والتر ليبمان (Walter Lippmann) وجون ديوي (John Dewey) وبموجبها رسمت أولى المحاولات التنظرية لمسألة بناء الرأي العام وتشكيله، وإنعكست إختلافاتها على المناقشات طويلة الأمد عبر عقود من الزمن، لتسهم في إنشاء مجموعة غنية من الأدبيات البحثية التي تظهر آثارها الرئيسية في مختلف نظريات بناء الرأي العام وتشكيله، بدءاً من أولى النظريات المتعلقة بعملية بناء الرأي العام وتشكيله مثل نموذج الإبرة تحت الجلد (Hypodermic Needle Model) في أوائل القرن العشرين، إلى النهج الأكثر توجهاً نحو التأثيرات المتعددة لوسائل الإعلام الإجتماعية اليوم، وهو أمر معقد بسبب الطبيعة المتغيرة باستمرار لمشهدنا الإتصالي والإعلامي اليوم.

وأفاد في هذا الصدد ميكائيل سبرول (Sproule)<sup>7</sup> بأن أفكار ليبمان وديوي قد أثرت بشكل كبير على مختلف وجهات النظر العلمية التي بحثت في كيفية بناء وتشكيل الرأي العام لدى الجماهير، فظهرت أولى النماذج المبكرة لتأثيرات وسائل الإعلام بإعتبارها وسائل القوية تملك تأثير كبير على الجماهير وهذا ما أفادت به نظرية الرصاصة السحرية "magic bullet theory" أو نموذج الإبرة تحت الجلد "hypodermic needle model"، ثم ظهرت بعدها إسهامات أخرى في دراسة كيفية بناء الرأي العام وتشكيله، حيث صاغ بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وإيليهو كاتز (Elihu Katz) نظرية تشكيل الرأي العام، أطلقا عليها نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين<sup>8</sup>، أصبحت فكرة قادة الرأي أو كما أطلق عليهم ميرتون (Merton) تسمية "أصحاب النفوذ"<sup>9</sup> "influentials" تحتل مكانة مركزية في أدبيات الرأي العام وإنتشار المبتكرات، لذا تم الإشادة بالنظرية بحلول أواخر الستينيات من القرن الماضي، وفقاً لأرندت (Arndt) تم إعتبارها واحدة من أهم الصيغ في

<sup>7</sup> Sproule, J. Michael. 1997. **Propaganda and Democracy: The American Experience Of Medio And Mass Persuasion**. New York, Ny: Cambridge University Press.

<sup>8</sup> Katz, E. (1957). **The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report On An Hypothesis**. Public Opinion Quarterly, 21(1), 61-78.

<sup>9</sup> Merton, R. K., & Merton, R. C. (1968). **Social Theory and Social Structure**. Simon And Schuster.

العلوم السلوكية<sup>10</sup>، كذلك أصبحت وفقاً لجيتلين (Gitlin) بحلول أواخر سبعينيات القرن الماضي هي النموذج السائد (dominant paradigm)<sup>11</sup> في حقل علم الاجتماع الإعلامي.

ثم بعد ذلك وتزامناً مع التحول المعرفي في العلوم الاجتماعية في السبعينيات، إبتعد الباحثون في الدراسات الإعلامية والاتصالية عن ما يسمى بنموذج الآثار الضئيلة (minimal effects paradigm) المرتبط بالنقد الذي قام به جوزيف كلابر (Klapper)<sup>12</sup>، مع تقدم العديد من نظريات وظواهر الاتصال الجديدة، بدأ العلماء في الانجذاب نحو العودة إلى وسائل الإعلام القوية وبالأخص لما لجأت الجماهير إلى وسائل الإعلام لمساعدتها في فهم الواقع الاجتماعي، وهذا ما نتج عنه ظهور النظريات الرئيسية المعاصرة لتأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام، وبالأخص مثل نظرية ترتيب الأولويات على يد ماكومبس وشو (McCombs and Shaw) اللذان توصلا إلى أن وسائل الإعلام هي التي ترتب أولويات الجمهور وتصنع أجندته<sup>13</sup>.

بتحول المجتمعات إلى مجتمعات شبكية، وإنتشار مواقع الشبكات الاجتماعية التي لعبت دوراً مهماً في توفير مجال عام افتراضي بديل إجتذب مجتمعات افتراضية (Virtual Societies) تعج بملايين المستخدمين، يسمح لهم بنشر المعلومات وبناء الآراء، لذا كانت مواقع الإعلام الاجتماعي منذ نشأتها موضوع إهتمام وبحث أكاديمي واسع، حيث أكد عدد من الباحثين أنه تم استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي للتواصل وتشكيل الرأي العام، حيث تم إستخدام تويتر وفيسبوك للتعبير عن الآراء

<sup>10</sup> Arndt, J. (1967). **Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product.** Journal Of Marketing Research, 4(3), 291-295.

<sup>11</sup> Gitlin, T. (1978). **Media Sociology.** Theory and Society, 6(2), 205-253.

<sup>12</sup> Klapper, J. T. (1960). **The Effects Of Mass Communication.**

<sup>13</sup> Mccombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). **The Agenda-Setting Function Of Mass Media.** Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.

السياسية، وقضايا الحملات الانتخابية واستقطاب الأحزاب<sup>14</sup>، وتاريخياً استخدمت الدعاية والمعلومات الخاطئة لتغيير الرأي العام وزعزعة استقرار قادة العالم.<sup>15</sup>

وهذا ظهرت دراسات تناولت مهمة التحقيق في الحدود الدنيا لتكوين الرأي عبر بيانات وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث ركزت الكثير من المساعي الأكاديمية على دراسة ديناميكيات بناء الآراء من خلال استخدام النماذج الحسابية (Computational Model)<sup>16</sup>، أو الدراسات التجريبية التي حققت في عمليات كيفية إستقطاب الرأي (Opinion Polarization)<sup>17</sup>، أو الدراسات التي بحثت في كيفية تطور الرأي (Opinion Evolution)<sup>18</sup>.

فيما أخذت دراسات أخرى على عاتقها تشخيص ديناميكيات الرأي (Opinion Dynamics) من خلال أساليب الفيزياء الإحصائية (statistical physics)<sup>19</sup>، والأساليب الاحتمالية المطبقة (Applied Probability)، أو من خلال نظرية الرسم البياني (Graph Theory)<sup>20</sup> لاستكشاف كيفية تغيير التفاعلات في الآراء الجماهير<sup>21</sup>، فيما ركزت دراسات أخرى على القيام بالتنبؤ وإستشعار الرأي العام، من خلال نمذجة تكوين الرأي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام

<sup>14</sup> Broersma, M., & Graham, T. (2012). **Social Media As Beat: Tweets As A News Source During The 2010 British And Dutch Elections.** Journalism Practice, 6(3), 403-419.

<sup>15</sup> Pratkanis, A. R., Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). **Age Of Propaganda: The Everyday Use And Abuse Of Persuasion.** Macmillan.

<sup>16</sup> Battiston, F., Cairolì, A., Nicosia, V., Baule, A., & Latora, V. (2016). **Interplay Between Consensus And Coherence In A Model Of Interacting Opinions.** Physica D: Nonlinear Phenomena, 323, 12-19.

<sup>17</sup> Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). **Social Media, Network Heterogeneity, And Opinion Polarization.** Journal Of Communication, 64(4), 702-722.

<sup>18</sup> Xiong, F., & Liu, Y. (2014). **Opinion Formation On Social Media: An Empirical Approach.** Chaos: An Interdisciplinary Journal Of Nonlinear Science, 24(1), 013130

<sup>19</sup> Török, J., Iñiguez, G., Yasserli, T., San Miguel, M., Kaski, K., & Kertész, J. (2013). **Opinions, Conflicts, And Consensus: Modeling Social Dynamics In A Collaborative Environment.** Physical Review Letters, 110(8), 088701.

<sup>20</sup> Di Mare, A., & Latora, V. (2007). **Opinion Formation Models Based On Game Theory.** International Journal Of Modern Physics C, 18(09), 1377-1395.

<sup>21</sup> Castellano, C., Fortunato, S., & Loreto, V. (2009). **Statistical Physics Of Social Dynamics.** Reviews Of Modern Physics, 81(2), 591.

نماذج محاكاة الرأي مثل نموذج الناخب (the Voter Model) <sup>22</sup>، نموذج الأغلبية (the Majority Model) <sup>23</sup>، و نموذج سنجاد (the Sznajd Model) <sup>24</sup> من أجل فهم للعوامل التي تساهم في التحولات في الرأي العام.

وإنطلاقاً مما سبق عرضه يؤكد ميونغ شا (Meeyoung Cha) أن مواقع الشبكات الاجتماعية أتاحت للباحثين التحقق من صحة هذه الكثير من النظريات والنماذج المتعلقة ببناء الرأي العام وتشكيله، بدءاً من نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين إلى نماذج بناء الأراء وديناميكيات تغييرها، إذ أنه بالانتقال من النظرية إلى التطبيق العملي، نجد أن هناك العديد من الأسئلة الأخرى التي لم تتم الإجابة عنها، مثل ماهو الفرق بين عملية بناء الرأي وعملية تشكيله، وكيفي ينتشر التأثير بين مستخدمي فيسبوك تويتر، وماهي درجات هذا التأثير.

إذ يشير الباحثون في دراسات بناء الرأي العام وتشكيله أن تويتر يعد تويتر مختبر طبيعي واعد لدراسة عمليات بناء الأراء وإنتشارها، بسبب تأكيد الكثير من الأدبيات البحثية الأثر القوي لقادة الرأي في تويتر أو ما يطلق عليهم المؤثرون (Influencers) بالتأثير على عدد كبير بشكل غير متساو على متابعيهم عبر سلسلة التأثير (Cascade Of Influence) وكذلك عبر الوسوم أو ما يعرف بالهاشتاغ الذي يروجه المؤثرن

وأما بالنسبة لفيسبوك الذي أحدث نقلة كبيرة في كيفية بناء الرأي العام وتشكيله، مقارنة بصفحات الويب الجامدة التي كانت تتحلى بها الإنترنت قديماً، والتي كانت تقتصر على تصفح الجمهور للمواقع بشكل جامد دون تفاعل مع المحتوى، وبهذا أتاحت الصفحات والمجموعات الفيسبوكية مجالاً عاماً أكثر تفاعلية لبناء الرأي العام وتشكيله، حيث يتفاعل فيه المستخدمون

<sup>22</sup> Sood, V., & Redner, S. (2005). **Voter Model On Heterogeneous Graphs**. Physical Review Letters, 94(17), 178701.

<sup>23</sup> Galam, S. (2000). **Real Space Renormalization Group And Totalitarian Paradox Of Majority Rule Voting**. Physica A: Statistical Mechanics And Its Applications, 285(1-2), 66-76.

<sup>24</sup> Sznajd-Weron, K., Szwabiński, J., Weron, R., & Weron, T. (2014). **Rewiring The Network. What Helps An Innovation To Diffuse?** Journal Of Statistical Mechanics: Theory And Experiment, 2014(3), P03007.



مع بعضهم البعض، فيعلقون على مختلف المحتويات ويتشاركونها، ويؤثرون في بعضهم البعض، وهذا صار موقعي فيسبوك وتويتر ينافسان وسائل الإعلام الجماهيرية في صناعة الرأي العام في مختلف مراحلها بدءاً من بنائه حتى تشكيله في مختلف أشكاله، وهذا ما يدفعنا ل طرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف يتم بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك وتويتر؟

ولتعمق أكثر في موضوع دراستنا إرتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي دوافع، عادات، وأنماط إستخدام فيسبوك وتويتر لدى عينة الدراسة؟
2. ما هي مختلف تصورات عينة الدراسة لمفهوم وخصائص الرأي العام ومؤسساته وأشكاله؟
3. كيف تتم عملية بناء الرأي العام في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك وتويتر؟
4. كيف تتم عملية تشكيل الرأي العام، وما هي أهم مظاهر تشكيله في فيسبوك وتويتر؟

ثانياً: أسباب الدراسة:

بعد عرضنا لمشكلة دراستنا تبلورت لدينا أسباب ودوافع إختيارنا لموضوع دراستنا، وبهذا تعددت الأسباب التي دفعتنا لإجراء دراستنا بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، لتمهد لنا الطريق لإجراء دراستنا، وقد حاولنا ذلك ألا نفتعل أسباب ودوافع وهمية، لكي لا نضفي أهمية زائفة على دراستنا، وهذه الأسباب كما أشرنا مسبقاً، قد تراوحت بين الذاتية والموضوعية، وهي كالتالي:

• الأسباب الذاتية:

1. الشغف العلمي بدراسات الرأي العام منذ مرحلة الماجستير.
2. الرغبة العلمية في إستخلاص الفروق بين بناء الرأي العام وتشكيله.
3. تعدد بحوث الرأي العام مجالاً من مجالات إهتمامنا البحثية
4. الطموح الشخصي لنيل دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال.

• الأسباب الموضوعية:

1. أهمية عملية صناعة الرأي العام لدى النخب العلمية والأكاديمية من جهة، النخب السياسية والإقتصادية، صنّاع القرار ورجال الإعلام من جهة أخرى.
2. توسع قاعدة المجتمعات الشبكية بسبب تجاوز عدد مستخدمي مواقع الإعلام الإجتماعي 4 مليارات مستخدم، إذ أنه حسب تقرير ستايت شوت Statshot الرقمي لشهر أكتوبر 2020 ، حيث يستخدم أكثر من 4 مليارات شخص حول العالم مواقع الإعلام الإجتماعي كل شهر، وينضم إليهم ما يقرب من 2 مليون مستخدم جديد كل يوم، وبهذا أصبح العالم يقضي وقتاً أطول على مواقع الإعلام الإجتماعي حيث يقضي المستخدم العادي الآن ما يقرب من 15% من حياة اليقظة في إستخدام مختلف منصات مواقع الإعلام الإجتماعي.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Social Media Users Pass 4 Billion: **Digital 2020 October Statshot Report**, Retrieved on:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-users-pass-4-billion/>

3. إكتساح ظاهرة مواقع الإعلام الإجتماعي لكافة مناحي الحياة اليومية للأفراد في مختلف الميادين الاقتصادية، الإجتماعية، الإعلامية، السياسية، العلمية ..إلخ
4. تأكيد الكثير من الأدبيات البحثية للدور المهم لمواقع الإعلام الإجتماعي في الكثير من الحركات الإجتماعية بدءا من ما يعرف بالثورات العربية، ومختلف الحركات الإجتماعية والسياسية في الكثير من دول العالم.
1. توسع المجال العام الافتراضي، إذ أشار في هذا الصدد راينجولد هوارد نحو تحول المجتمعات من مجتمعات المجال العام الواقعي إلى مجتمعات المجال العام الافتراضي، المجتمعات الافتراضية التي أصبح الفرد يقضي فيها وقت معتبرا من يومه
5. بروز قادة رأي جدد في الساحة أو ما يعرف بالمؤثرين في منصات مواقع الأعلام الإجتماعي وبالأخص فيسبوك، تويتر، ويوتيوب. وتوسع قاعدة متابعيهم التي تعد بالملايين.
6. إشارة الكثير من الأدبيات البحثية للأدوار المفتاحية التي يلعبها المؤثرون أو قادة الرأي في منصات مواقع الإعلام الإجتماعي في صناعة آراء الجماهير وقيادتها.
7. إنتشار الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي تعنى بمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لدى الرأي العام.
8. التداخل المعرفي بين مصطلحي بناء الرأي العام وتشكيل الرأي العام
9. البيانات الكبرى التي ينتجها مستخدمو مواقع الإعلام الإجتماعي
10. لا تزال هناك حاجة إلى إجراء أبحاث تجريبية لفهم كيف يساهم إستخدام الوسائط الاجتماعية لمختلف أنواع البيانات المختلفة (مثل الصور ومقاطع الفيديو ورسائل النص الخالص) في تغييرات الرأي، على وجه التحديد، في استكشاف كيفية تشكيل وتغيير آراء الجماهير.
11. الإنتقال من التعبير عن الرأي من المجال العام الواقعي الى المجال العام الافتراضي مثل حملات المقاطعة وجمع التوقيعات الإلكترونية ... إلخ

## ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لدراستنا هذه في التأكيد على أنه لا تزال هناك حاجة إلى إجراء أبحاث علمية لفهم كيفية بناء الرأي العام وتشكيله، حيث إستقطبت هذه الظاهرة ولا زالت تستقطب الكثير من الباحثين في مختلف التخصصات الإنسانية والإجتماعية وحتى الرياضيات التطبيقية وعلوم الحاسب، إذ تبحث دراستنا هذه في كيفية بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية، وبالأخص لدى مستخدمي منصتي فيسبوك وتويتر.

كما نشير كذلك في أهمية دراستنا هذه، أننا قد حاولنا التفريق بين عملية بناء الرأي العام من جهة، وعملية تشكيله من جهة أخرى، حيث قصدنا بمصطلح بناء الرأي العام (Public Opinion Constructing) عملية بناء نسق إجتماعي لجماعة إفتراضية من أعضاء الصفحات والمجموعات الفيسبوكية، أو متابعي (Followers) قادة الرأي ومشاهير تويتر (influencer)، الذين تجمعهم إهتمامات مشتركة، ليشكلوا بذلك كما تصطلح عليهم الباحثة دانا بويد (Danah Boyd)، وتطلق عليهم المجتمعات الإنتقائية (Selective Societies) الذين تجمعهم روابط إجتماعية، لغوية، وثقافية...إلخ، ليشكلوا بذلك مجموعات إفتراضية صغيرة، ثم كبيرة، ثم حشود، ثم لتصبح في الأخير مجتمعات إفتراضية.

من جهة أخرى قصدنا بمصطلح تشكيل الرأي العام (Public Opinion Shaping) هي عملية التي يتم فيها قولبة وتشكيل الحشود الغفيرة والجماهير الكبيرة، لتأخذ أشكالا مختلفة الحركات الإجتماعية مثل: الإعتصامات، الإضرابات، وشتى أنواع الحركات الإحتجاجية، وبهذا سنحاول الكشف عن كيفية بناء وتشكيل الرأي العام في المجتمعات الإفتراضية التي تجاوز عدد منتسبيها ملايين المستخدمين.

كما تكمن أهمية دراستنا في أننا سنعمل في دراستنا هذه على إستخلاص مراحل بناء الرأي العام وتشكيله عبر مواقع منصتي فيسبوك وتويتر، إذ تختلف نسبيا مراحل بناء الرأي العام فيسبوك عن تويتر، كما تختلف نسبيا أشكال ومظاهر الرأي العام في فيسبوك عن تويتر.

رابعاً: أهداف الدراسة:

1. عرض أبرز المراجعات النقدية (Literature Review) لأهم الأدبيات البحثية حول بناء الرأي العام وتشكيله، بدءاً من مناقشة ليبمان وديوي الشهيرة حول تشكيل الرأي العام، إلى غاية النماذج الرياضية والحاسوبية لتشكيل الرأي العام.
2. التأكيد على أهمية إعادة النظر في كيفية بناء الرأي العام وتشكيله، في ضوء بيئة إعلامية وإتصالية جديدة معتمدة على منصات الإعلام الإجتماعي بشكل متزايد،
3. توسيع نطاق مراجعة البحوث السابقة من خلال دمج الأدبيات الرياضية والحاسوبية والإستفادة من تحليلاتهم لتشكيل الرأي **analyses of opinion formation** ، والتي تقدم دراسة أكبر لتكوين الرأي **opinion formation** وتحويل الرأي **opinion shifting**، والديناميات المرتبطة بتكوين وتغيير الآراء.
4. تسليط الضوء على المزايا التي أتاحتها المجال العام الافتراضي لمستخدمي فيسبوك وتويتر لمعرفة كيفية إسهامها في تشكل وجهات نظر الأفراد وآرائهم، حيث أصبح المجال العام الافتراضي مشترك مفتوح لجميع الأفراد في المجتمع، يتيح لكل منهم الوصول إليه للمشاركة والتفاعل مع الآخرين.
5. إبراز كيفية بناء الرأي العام في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك وتويتر، من خلال الإشارة لقوة العلاقات الشبكية التي تربط المستخدمين ببعضهم البعض في المجموعات والصفحات الفيسبوكية، أو عبر مشاهير تويتر الذين يشتركون في متابعتهم.
6. تحديد كيفية تأثير مواقع محتويات الاعلام الاجتماعي كالتدوينات، الصور، الفيديوهات، التعليقات، الإعجابات...إلخ، على عملية بناء الرأي العام وتشكيله.
7. إبراز كيفية تشكيل الرأي العام في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك وتويتر، في الأشكال المختلفة التي تأخذها الحشود.
8. الكشف عن أهم أشكال تشكل الرأي العام في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك وتويتر، مثل: المظاهرات، الإعتصامات، الإضرابات، مختلف أنواع الإحتجاجات...إلخ.

9. تشخيص دور الصفحات الفيسبوكية والمجموعات الفيسبوكية في بناء الرأي العام وتشكيله عبر فيسبوك، تشخيص دور مشاهير تويتر. قادة الرأي - في بناء الرأي العام وتشكيله عبر فيسبوك، من خلال الكشف عن مختلف خصائص قادة الرأي في تويتر، وطرق وأساليب تأثيرهم في الجماهير.

10. جمع البيانات وتحليلها من خلال استخدام أدوات تحليل مواقع الشبكات الإجتماعية، وبالأخص موقعي فيسبوك وتويتر، عبر أدوات وبرامج تساعدنا في كشف كيف يتم بناء المجموعات الافتراضية وكيف تنمو وتتطور، وماهي الإهتمامات المشتركة التي تجمعها، من خلال الروابط الإجتماعية الموجودة بينهم، وكيف تسهم هذه الروابط في مناقشة القضايا التي تهمهم، وكيف يشكلون رأي عاما موحدًا تجاه هذه القضايا.

## خامسا: مفاهيم الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا هذه على المفاهيم التالي: الرأي العام، بناء الرأي العام، التشكيل الرأي العام، المجتمعات الافتراضية، مواقع الشبكات الإجتماعية، فيسبوك، وتويتر، وسنعرضها فيمايلي:

### البناء Constructing

تناول لويس جاستن (Lewis Justin) في كتابه "بناء الرأي العام: كيف تفعل النخب السياسية ما يحلو لها ولماذا يبدو أننا نتفق معها إلى صطلح بناء الرأي العام" عملية بناء الرأي العام بمعنيين مختلفين: حيث تناول في الجزء الأول كيفية بناء الرأي العام من خلال تقنية الاقتراع ووسائل الإعلام الإخبارية التي تنقل وتفسر استطلاعات الرأي، وبهذا فإن معنى الجزء الأول بكيفية تمثيل الرأي العام، أما الجزء الثاني فقد بحث في الأدوار التي تلعبها وسائل الإعلام والنخب السياسية في بناء الرأي العام، كما تدل عليه استطلاعات الرأي.

وقد كان الشاغل الرئيسي للويس جاستن، حسبما يورد في مقدمة كتابه، هو إستكشاف الاستطلاع كشكل من أشكال الاستحسان أو عدمه، لأجندات النخبة السياسية، وبالتالي النظر في مسائل مهمة تتعلق بالرضا والمقاومة لتلك الأيديولوجيات التي تتبعها النخب السياسية والاقتصادية لبناء الرأي العام.<sup>26</sup>

#### • التعريف الإصطلاحي:

يرى لويس جاستن بأن عملية بناء الرأي العام أحد أهم الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى النخب السياسية عبر وسائل الإعلام، إذ بقصد ببناء الرأي العام، العملية التي تقوم بها وسائل الإعلام تجاه جمهورها، حيث أنه غالبا ما تفكر بجدية في دورها في بناء الرأي العام، وهذا من خلال

<sup>26</sup> Lewis, J. (2001). **Constructing public opinion: How political elites do what they like and why we seem to go along with it.** Columbia University Press. P 15.

سؤال الناس عن آرائهم ولكن ليس عن افتراضاتهم، وهذا ما يخفي الدور الذي تلعبه أنظمة المعلومات في بناء الرأي وتكوينه.<sup>27</sup>

• التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم بناء الرأي العام في دراستنا هو عملية تكوين مجموعات إجتماعية في المجتمعات الشبكية التي تنشط في مواقع الشبكات الإجتماعية حول مختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمسيري وأعضاء الصفحات والمجموعات الفيسبوكية، والمؤثرون في تويتر ومتابعيهم ليشكلوا بذلك مجموعات إفتراضية صغيرة، ثم كبيرة، ثم حشود، ثم لتصبح في الأخير مجتمعات إفتراضية.

التشكيل Shaping

من بين الدراسات التي تناولت مفهوم تشكيل الرأي العام وخاصة في أوقات الحرب، كل من غيرشكوف Gershkoff وكوشنير Kushner في دراسة لهما بعنوان: تشكيل الرأي العام: الحادي عشر من سبتمبر وعلاقة العراق بخطاب إدارة بوش<sup>28</sup>، حيث قامت بتحديد موجز للنظريات الأكاديمية ذات الصلة التي تشرح كيفية تشكيل الرأي العام الأمريكي حول الصراع العسكري والدور الذي تلعبه الصحافة في تشكيل الرأي العام في أوقات الحرب، بعد ذلك قامت بتقديم فرضيتين حول الحرب على العراق وعلى الإزهاب، وذلك من خلال قيامهما بتحليل بيانات الاقتراع للتنبأ بالرأي العام خلال مراحل تشكيله في عدة أشكال ظهر بها الرأي العام مثل المظاهرات والإحتجاجات، ولهذا إعتدنا على تعريفهما لعملية بناء الرأي العام.

<sup>27</sup> Lewis, J. (2001)., op, cit., P 16.

<sup>28</sup> Gershkoff, A., & Kushner, S. (2005). **Shaping public opinion: The 9/11-Iraq connection in the Bush administration's rhetoric.** Perspectives on Politics, 525-537.



## • التعريف الإصطلاحي:

تؤكد غيرشكوف (Gershkoff) وكوشنير (Kushner) بأن عملية تشكيل الرأي العام هي الفرصة العملية التي تتمتع وسائل الإعلام بتشكيل الرأي العام من خلال المحتوى الإعلامي المنشور، والتلاعب بالمحتوى الإعلامي، وأطر القضايا التي تهم الجماهير المطلعة وغير المطلعة، والمكان الذي من المرجح أن يتعرض فيه الجمهور غير المطلع للمضامين الإعلامية، وكيف يؤمن بها ويستجيب لها، وماهي الأشكال التي يتشكل بها الرأي العام.<sup>29</sup>

## التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم تشكيل الرأي العام في دراستنا هو العملية التي يتم بقتضاها تأطير الحشود والجماهير وقولبتها، لتأخذ أشكالاً مختلفة للحركات الاحتجاجية كالإعتصامات، الإضرابات، المسيرات، وشتى أنواع الحركات الاجتماعية كالمقاطعات والتوقيعات الإلكترونية، والنشاط عبر الأنترنت.

## الرأي العام Public Opinion

كما أشرنا مسبقاً في إشكالية دراستنا أنه في عام 1968 كتب فيليبس دافيسون فصلاً بعنوان مدخل للرأي العام للموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية، حيث خلص فيه إلى أنه لا يوجد تعريف مقبول بشكل عام لمصطلح الرأي العام<sup>30</sup>، كما أنه قبله وبتلات سنوات وصف هاروود تشايلدز Harwood Childs<sup>31</sup> سنة 1965 ما لا يقل عن ثماني وأربعين 48 تعريفاً مختلفاً للرأي العام في الأدبيات البحثية ذات الصلة.

<sup>29</sup> Gershkoff, A., & Kushner, S. (2005)., op, cit., P 531.

<sup>30</sup> Davison, W. P. (1968)., op, cit., P 188.

<sup>31</sup> Childs, H. L. (1965). **Public Opinion Nature Formation and Role**. D van Nostrand & company.

ومنذ ذلك الحين لم يصبح وضع التعريف أكثر وضوحًا، وبعد ما يقرب من نصف قرن من البحوث التجريبية لم يتغير الكثير حول غموض الرأي العام على حد قول فنسنت برايس Vincent Price، إذ يؤكد في مستهل كتابه<sup>32</sup> أن الرأي العام يعتبر أحد أكثر المفاهيم حيوية وإستمرارية في العلوم الاجتماعية، كما لا يزال من أكثر المصطلحات غموضًا في العلوم الاجتماعية، إلا أنه قد حظيت باهتمام متزايد من الباحثين في مجموعة متنوعة من المجالات والتخصصات، وفيما يلي تعريف المجتمعات الافتراضية إصطلاحيا وإجرائيا

كما أشار مختار التهامي في هذا الصدد إل،ى أن هنالك اختلاف كبير بين الكتاب والمفكرين ورجال السياسة حول تعريف الرأي العام، كما أكد بأن هذا الاختلاف قد يصل أحيانا إلى درجة إنكار وجود الرأي العام، وبهذا سنعرض له تعريفا بإعتباره من أوائل الباحثين العرب في دراسات الرأي العام في العالم العربي.<sup>33</sup>

#### • التعريف الإصطلاحي:

تعريف مختار التهامي: هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالحي هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا.<sup>34</sup> تعريف باليتز (Paletz) وآخرون الرأي العام التفضيلات الجماعية للأفراد في الأمور المتعلقة بالحكومة والسياسة، ومع ذلك فإن الرأي العام ظاهرة معقدة وقد طور العلماء مجموعة متنوعة من التفسيرات لما يعنيه الرأي العام، حيث ترى أحد وجهات النظر أن الآراء الفردية مهمة، لذلك يجب موازنة آراء الأغلبية بشكل أكبر من آراء الأقلية عندما يتخذ القادة القرارات، تؤكد وجهة نظر متناقضة أن الرأي العام يخضع لسيطرة مجموعات منظمة وقادة حكوميين ونخب إعلامية، إن آراء من هم في مواقع السلطة أو الذين يمكنهم الوصول إلى من هم في السلطة لها الوزن الأكبر.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Price, V. (1992). **Public Opinion**. Newbury Park, Ca: Sage. P 4.

<sup>33</sup> مختار التهامي وعاطف عدلي العبد. الرأي العام، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، مصر (2005) ص 17.

<sup>34</sup> مختار التهامي، الرأي العام والدعاية، دار الفكر، القاهرة، 1974، ص 14

<sup>35</sup> Paletz, D. L., Owen, D., & Cook, T. E. (2012). **21st Century American government and politics**. US: Creative Commons.

- التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم الرأي العام في دراستنا بأنه هو الرأي السائد بين أغلبية جمهور من الأفراد، تجاه قضية من القضايا ذات الإهتمام المشترك بينهم، أو نحو مسألة من المسائل المصيرية والمهمة بالنسبة لهم، في فترة زمنية، ورقعة جغرافية محددة، تحدث حولها المناقشات في مجال عام واقعي، أو مجال عام افتراضي.

### المجتمعات الافتراضية Virtual Societies

كشف جورج هيلري (George Hillery)<sup>36</sup> عن أربعة وتسعين تعريفاً مختلفاً للمجتمع، كما أن هناك نقص مماثل في الإجماع فيما يتعلق بالتعريف المناسب لمصطلح المجتمع الافتراضي، إذ يشير مصطلح المجتمع الافتراضي إلى معاني كثيرة لكثير من الباحثين، لذا يؤكد في هذا الصدد كوميتو لي (Komito Lee) أنه سيكون من الصعب العثور على تعريف للمجتمع يمكن قبوله على نطاق واسع<sup>37</sup>، وفيما يلي سنعرض تعريف المجتمعات الافتراضية إصطلاحياً وإجرائياً.

- التعريف الإصطلاحي:

يشير مصطلح المجتمع الافتراضي حسب إغباريا Igarria إلى العديد من الشبكات الاجتماعية التي تتفاعل عبر الاتصال الرقمي، حيث يستخدم بشكل شائع لوصف أشكال مختلفة من الاتصالات

<sup>36</sup> Hillery, G. A. (1972). **Selected issues in community theory**. Rural Sociology, 37(4), 534.

<sup>37</sup> Komito, L. (1998). **The net as a foraging society: Flexible communities**. The information society, 14(2), 97-106.

الحاسوبية بين المجموعات الكبيرة التي تتبادل المعلومات، وتستمتع بالهوايات، والدردشة، وما إلى ذلك، كما يفعل الناس في العالم الحقيقي.<sup>38</sup>

• التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم المجتمعات الافتراضية في دراستنا هي عبارة عن منصات إتصال إلكترونية تتيح لمستخدميها الإتصال عن بعد بإستخدام الحاسوب وشبكة الويب، وهذا من أجل إنتاج محتوى عبر فضاء عام إفتراضي يتيح لمستخدميه تبادل ومشاركة هذا المحتوى من أجل ببناء وتشكيل رأي عام حول مختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك.

**مواقع الشبكات الإجتماعية Social Network Sites**

تختلف طبيعة وتسميات هذا المفهوم في الأدبيات البحثية، حيث يستخدم مصطلح موقع الشبكة الاجتماعية **social network site** لوصف هذه الظاهرة، كما يظهر كذلك مصطلح مواقع الشبكات الاجتماعية " **social networking sites** أيضاً في الخطاب العام، وغالبًا ما يتم إستخدام المصطلحين بالتبادل، فيما يستخدم مطلح التشبيك الذي يقابله اللفظ الإنجليزي **Networking** للدلالة على بدء علاقة غالبًا ما تكون بين الغرباء، في حين أن الربط الشبكي ممكن على هذه المواقع، إلا أنه ليس الممارسة الأساسية في العديد منه، ولا هو ما يميزها عن الأشكال الأخرى لما يعرف بالاتصال عبر الحاسوب **computer-mediated communication (CMC)**، وفيما يلي سنعرض تعريف المجتمعات الافتراضية إصطلاحيا وإجرائيا.

<sup>38</sup> Igbaria, M. (1999). **The driving forces in the virtual society**. Communications of the ACM, 42(12), 64-70.

## • التعريف الإصطلاحي:

تعريف بويد (Boyd) و إليسون (Ellison): مواقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة خدمات قائمة على الويب، تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام داخل نظام مقيد، مع عرض واجتياز قائمة الاتصالات الخاصة بهم، وتلك التي قام بها الآخرون داخل النظام.<sup>39</sup>

## • التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية في دراستنا، هي عبارة عن مواقع بدأت مع الجيل الثاني للويب Web 2.0 ، حيث تتيح لستخدميها صناعة محتوى يعرف بالمحتوى الذي يعده المستخدمون User Generated Content (UGC)، حيث يكون في شكل كتابة، صور، ملفات صوتية أو مرئية، يتم تبادلها بين الجماهير الشبكية في المنصات المختلفة لمواقع الشبكات الاجتماعية.

### فيسبوك Facebook

فيسبوك هو عبارة عن موقع شبكة إجتماعية، وخدمة وسائط إجتماعية كذلك أنشأها مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg في شهر فيفري من سنة 2004 بمساعدة أندرو ماكولوم Andrew McCollum وإدواردو سافيرين Eduardo Saverin ، يقع مقره في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، يعد فيسبوك موقعا رائدا للتواصل الإجتماعي، لإحداثه تغييرا جذريا في التفاعل الاجتماعي عبر الأنترنت، بدأ فيسبوك في حرم جامعة هارفارد Harvard الأمريكية، ثم إنتشر ليشمل مجتمعات أغلب دول العالم.

أصبح اليوم موقع فيسبوك شركة عالمية من أكثر الشركات قيمة سوقية في البورصة في العالم، كما نعتبر شركة فيسبوك واحدة من أكبر خمس شركات في صناعة تكنولوجيا المعلومات بالولايات المتحدة، إلى جانب جوجل Google، أبل Apple ، مايكروسوفت Microsoft وأمازون Amazon.

<sup>39</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of computer-mediated communication, 13(1), 210-230.

- التعريف الإصطلاحي:

فيسبوك Facebook هو موقع شبكة إجتماعية أمريكية يقدم خدمة وسائط إجتماعية عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، يقع مقرها في مدينة مينلو بارك بولاية كاليفورنيا، تم إنشاؤه سنة 2004 من طرف مارك زوكربيرج مع وزملائه في جامعة هارفارد، كما يعد أكبر موقع شبكة إجتماعية على الأنترنت.<sup>40</sup>

- التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم فيسبوك في دراستنا هو عبارة موقع شبكة إجتماعية، وأكثرها إستخداما في العالم، يتيح لمستخدميه التدوين وإنتاج منشورات مكتوبة أو صور او فيديوهات يتبدلونها مع أصدقائهم، أو في المجموعات والصفحات الفيسبوكية.

## تويتر Twitter

تويتر هي خدمة تدوين مصغر، وشبكة إجتماعية، تأسست على يد جاك دورسي، ومساعديه إيفان ويليامز وبيزستون سنة 2006، يسمح تويتر لمستخدميه بإرسال واستقبال منشورات قصيرة تسمى التغريدات، يمكن أن يصل طول التغريدات إلى 140 حرفاً في بداية الأمر، ولكن تضاعف إلى 280 حرف بعد ذلك، كما يمكن إرسال وإستقبال التغريدات الصوتية والمرئية المحدودة بمدة 140 ثانية، وهذا يسمح تويتر للمستخدمين المسجلين نشر التغريدات وإبداء الإعجاب بها وإعادة تغريدها، كما يمكن للمستخدمين غير المسجلين قراءتها فقط.

يصل المستخدمون إلى تويتر من خلال واجهة موقع الويب الخاص به، أو من خلال برنامج تطبيق على منصات الأندرويد والآي أو إس، يقع مقرها الرئيسي في الولايات المتحدة، ولديها كذلك أكثر

<sup>40</sup> Good, K. D. (2013). **From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives.** *New media & society*, 15(4), 557-573.

من خمس وعشرين مكتبًا حول العالم، فيما يقع مكتبها الإقليمي الخاص بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بالإمارات.

• التعريف الإصطلاحي:

شبكة إجتماعية أمريكية وموقع من أهم مواقع الإعلام الإجتماعي يقدم خدمات التدوين المصغر، ينشر فيها المستخدمون ويتفاعلون معها عبر الرسائل المعروفة باسم التغريدات، حيث يمكن للمستخدمين المسجلين نشر التغريدات وإبداء الإعجاب بها وإعادة تغريدها، كما يمكن للمستخدمين غير المسجلين قراءتها فقط.<sup>41</sup>

• التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم تويتر في دراستنا هو عبارة عن خدمة تدوين مصغر، وشبكة إجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها إبداء آرائهم والتعبير عنها في مجال عام عبر التغريدات والوسوم حول مختلف القضايا محل التدوين والتغريد، كما يكن لمستخدميه متابعة المؤثرين وقادة الرأي الذين يتوافقون مع إهتماماتهم .

<sup>41</sup> About Twitter, Retrieved on: [https://about.twitter.com/en\\_us/company.html](https://about.twitter.com/en_us/company.html)

سادسا: فرضيات الدراسة:

فرضيات فيسبوك:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة ل فيسبوك

الفرضية الأولى

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي فيسبوك لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

الفرضية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام في فيسبوك، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي فيسبوك، عبر نشر المنشورات والتفاعل معها في المجال العام في فيسبوك.

الفرضية الثالثة

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام، التي تتم في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك، من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الافتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

الفرضية الرابعة



فرضيات تويتري:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط إستخدام عينة الدراسة لتويتر

الفرضية الأولى

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي تويتر لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

الفرضية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام في تويتر ، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي تويتر، عبر نشر التغريدات والتفاعل معها في المجال العام في تويتر.

الفرضية الثالثة

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام، التي تتم في المجتمعات الافتراضية عبر تويتر، من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الافتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

الفرضية الرابعة

## سابعاً: منهج الدراسة:

## • المنهج الوصفي:

يعد من أكثر المناهج استخداماً في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ومنها في الدراسات الإعلامية والإتصالية، ونقلًا عن مروان عبد الحميد يشير سكايتهس Scates في معرض حديثه عن الدراسات الوصفية بقوله "يراد بالدراسات الوصفية ما يشمل جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة ويوضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف لو فصيلة من الأحداث أو نظام فكرياً. أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها.<sup>42</sup>

يتطلب فالنهج الوصفي إختيار أدوات البحث المناسبة والتأكد من صلاحيتها، وكذلك الحرص في اختيار العينة والدقة في تحليل البيانات والخروج منها بالاستنتاجات المناسبة، ومع ذلك فإن للمنهج الوصفي عدداً من المشكلات الخاصة به دون سواه، فدراسات تقرير الحالة التي تلجأ إلى استخدام الاستبيانات أو المقابلات كوسائل لجمع البيانات تعاني من نقص في الاستجابة لها، كما أن الكثير من الاستبيانات المرسله للأفراد قد لا تعود لسبب أو لأخر، كما أن الأشخاص الذين يطلبون للمقابلة قد لا يفون بالتزاماتهم، وبذلك يفقد الباحث الكثير من البيانات التي يمكن أن تأتي منهم، الأمر الذي يحتمل أن يؤثر على مصداقية النتائج.<sup>43</sup>

إذا تندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الوصفية وهي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديد كيقياً أو كمية وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة الظواهر وكيف وصلت إلى صورته الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في

<sup>42</sup> مروان عبد الحميد، البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط 1، 2000، ص 125.

<sup>43</sup> عبدالرحمن عدس: أساسيات البحث التربوي، عمان: دارالفرقان، ط3، 1999م، ص 101.

المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها، عرض صورة دقيقة للملامح الظاهرة التي يهتم الباحث بدراستها حتى يتم إدراكها وفهما دقيقا.

تكمن أهميتها في كشف الخلفية النظرية لموضوعات البحوث وتمهيد الطريق أمام إجراء المزيد منها ليسير الباحث بخطى ثابتة في بحثه ويكون على بينة من أمره قبل وضع تصميمات البحوث اللاحقة، وجمع معلومات وبيانات من الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها الاستخلاص دلالاتها مما يفيد وضع تعميمات عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، ومن الجدير بالملاحظة أن البحوث الوصفية تستعين في جمع بياناتها بمنهج المسح ومنهج دراسة الحالة التعرف على خصائص المدروسة.

لذا فالدراسة الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة موقف أو مجموعة من الأوضاع، وهذا النوع من الدراسات العلمية كما تسمى بالدراسات الوصفية لأهتمامه بوصف سمات ومظاهر وأحوال المجتمعات.

كما أشار مروان عبد الحميد أنواع البحوث الوصفي تقسم إلى: الدراسات المسيحية، دراسات الحالة، الدراسات الارتباطية، الدراسات المقارنة، الدرامات المعيارية، ودراسة النمو والتطور.<sup>44</sup> وهنل قد إعتدنا في دراستنا هذه على المنهج المسيحي.

#### • الدراسات المسيحية:

إعتدنا في دراستنا هذه على المنهج المسيحي الذي يهدف إلى تصور الوضع الحاضر ووصف الممارسات والعمليات والاتجاهات السائدة والظروف القائمة سواء أكان هذا الوصف بكلمات وعبارات لفظية أو كان برموز رقمية أو بالطريقتين معا، وهذه الطريقة البسيطة على الرغم من سطحيته فإنها قد تفي بغرض الباحث الذي لا يهيمه إلا الحص ول على صورة عامة عن الوضع القائم في شكله البارز، ولكن كثيرا من الباحثين لا يقتنعون بمجرد كشف الوضع القائم ووصفه وصفا ظاهريه سطحية بل يحاولون التعمق في وصف ذلك الوضع القائم ويسعون الحصول على تفسير لهذا الوضع وتحديد

<sup>44</sup> مروان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 126.

أبعاده والعلاقات الكامنة فيه وتحديد العوامل المؤثرة فيه. ولهذا تسمى الدراسات المسيحية بالدراسات التفسيرية. والتي تسعى إلى جمع بيانات من افراد المجتمع لمحاولة تحديد الحالة الراهنة للمجتمع في متغير معين أو متغيرات معينة.

ويبدأ البحث المسيحي عادة باتباع إجراءات تمهيدية ضرورية للتخطيط المسيحي تنسيق الإجراءات الاستراتيجية المتعلقة بالمعينة أو اختيار العينة ثم بعد ذلك استخدام أدوات المسح الملائمة لموضوع الدراسة من استفتاء أو مقابلة أو أدوات القياس الاتجاهات أو استطلاع الرأي أو الملاحظة ثم انتهاء البحث بإجراء بعض العمليات المتعلقة بتحليل نتائج البحث.

#### • المنهج المقارن:

يقوم هذا المنهج على معرفة كيف ولماذا تحدث الظواهر من خلال مقارنتها ببعضها، من حيث أوجه الشبه والاختلاف وذلك من أجل التعرف على العوامل المسببة لحادث أو ظاهرة معينة والظروف المصاحبة لذلك والكشف على الروابط والعلاقات أو أوجه الشبه؛ لذلك يقصد بالمنهج المقارن، إقامة التناظر المتقابل، أو المتخالف؛ لإبراز أوجه الشبه والاختلاف في الظاهرة نفسها، أو بين ظاهرتين أو أكثر تحدثان في المجتمع، وخلال حقبة زمنية محددة.

ويستخدم المنهج المقارن في مجال الكثير من المجالات البحثية كما يقوم الباحث في المنهج المقارن بعدة خطوات، ضرورية تتمثل فيما يلي: اختيار المشكلة أو الموضوعات الصالحة للمقارنة. تحديد المتغيرات التي يتضمنها الموضوع، واختيار أهمها والتي ستتم المقارنة بينها، ولا بد من أن تكون ذات دلالة بالنسبة للمشكلة موضوع المقارنة. الربط العلمي بين الأسباب والنتائج، وتوضيح العوامل التي أدت إلى ظهور هذه المشكلة أو الموضوع، أي تفسير الموضوع في ضوء خلفياته.<sup>45</sup>

وقد إعتمدنا على المنهج المقارن لمقارنة كيفية بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر موقعي فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك من جهة، ومستخدمي تويتر

<sup>45</sup> محمد صفوح الأخرس، المنهج وطرائق البحث في علم الاجتماع. المطبعة الجديدة، دمشق، سوريا، 1984،

من جهة أخرى، حيث سنعمل على مناقشة ومقارنة بين النتائج التي سنتحصل عليها لدى مستخدمي فيسبوك ومستخدمي تويتر.

## ثامنا: مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع دراستنا هذه في مستخدمي المجتمعات الافتراضية بالجزائر، وبما أن مواقع الشبكات الإجتماعية بما فيها فيسبوك ومواقع التدوين المصغر بما فيها تويتر تعتبر من أنواع المجتمعات الافتراضية، وبناء على هذا فمجتمع دراستنا يتمثل في مستخدمي فيسبوك وتويتر في الجزائر.

1. مجتمع فيسبوك: يتمثل مجتمع دراستنا الأول في مستخدمي فيسبوك بالجزائر، في آخر تقرير بعنوان مستخدمو فيسبوك في الجزائر Facebook users in Algeria لشهر ديسمبر من سنة 2020 صادر عن شركة Napoleoncat المتخصصة في بيانات الإعلام الإجتماعي أشارت إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر حتى شهر نوفمبر 2020 يقدر بـ 24,650,000 مستخدم للفيسبوك في الجزائر، وهو ما يمثل 56٪ من مجموع سكانها، غالبيتهم من الرجال الذين تقدر نسبتهم بـ 61.1٪ مقابل 38.8٪ للنساء، فيما كان الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عامًا هم أكبر فئة عمرية مستخدمة للفيسبوك حيث يقدر عددها بـ 9,300,000 من المستخدمين.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Facebook users in Algeria, Retrieved on:

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2020/11>



Facebook users in Algeria  
November 2020



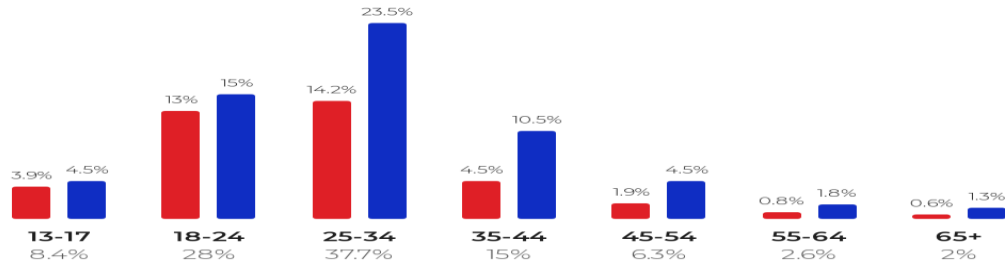
24 650 000



38.9%  
women



61.1%  
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

### شكل (01) توزيع الفئات العمرية المستخدمة لموقع فيسبوك - إحصائيات نوفمبر 2020

2. مجتمع تويتر: يعد مستخدمو تويتر في الجزائر هم مجتمع دراستنا بالنسبة لمستخدمي تويتر مستخدمي تويتر في الجزائر، إذ نشير في هذا الصدد إلى ندرة بيانات وإحصائيات تتعلق باستخدام موقع تويتر في الجزائر، حيث أننا لما بحثنا في مواقع شركات عالمية كبرى متخصصة في البيانات الكبرى Big Data مثل شركات Statisia أو شركة Social Bakers أو غيرها من الشركات، لم نحصل على بيانات مفصلة حول أرقام وأنماط استخدام تويتر في الجزائر كما هو الشأن بالنسبة لفيسبوك. لكن توصلنا في الأخير لتقرير مبسط صادر عن شركة ستات كاونتر Stat Counter المتخصصة في تحليل حركة المرور على شبكة الإنترنت بعنوان: إحصائيات مواقع الإعلام الاجتماعي في الجزائر أوت 2020<sup>47</sup>، أن مستخدمي تويتر في الجزائر يمثلون نسبة 2.36% من إجمالي مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي في الجزائر، وبهذا يحل تويتر في المرتبة الرابعة بعد كل من فيسبوك بنسبة تقدر بـ 79.65%، ثم يوتيوب بنسبة تقدر بـ 14.56%، ثم بنترست بنسبة تقدر بـ 2.77%، ثم يليه تويتر بنسبة تقدر بـ 2.36%، ثم موقعي إنستاغرام وريدت بنسبتي 0.53% و 0.05% على التوالي.

<sup>47</sup> Social Media Stats in Algeria - August 2020, Retrieved on:

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

## عينة الدراسة:

## 1. عينة فيسبوك:

- عينة فيسبوك بناء على متغير الجنس:

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	الجنس
52 %	203	ذكر
48 %	187	أنثى
100 %	390	المجموع

جدول (01) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث يمثل الذكور نسبة 52 من عينة الدراسة بعدد مبحوثين يقدر بـ 203 مبحوث، مقابل 187 من الإناث يمثلن نسبة 48 من عينة الدراسة، وبهذا نلاحظ تقاربا كبيرا في توزيع مفردات العينة بين الذكور والإناث.



شكل (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



- عينة فيسبوك بناء على متغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	المستوى التعليمي
63 %	247	جامعي
37 %	143	دون جامعي
100 %	390	المجموع

جدول (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث يمثل أصحاب المستوى التعليمي الجامعي بإختلاف درجاتهم (ليسانس، ماستر، دكتوراه) نسبة 63 % من عينة الدراسة بعدد مبحوثين يقدر بـ 247 مفردة، مقابل 143 مفردة من أصحاب المستوى التعليمي دون الجامعي (ابتدائي، متوسط، ثانوي) أي ما نسبته 37 % من عينة الدراسة، وبهذا نلاحظ أن أصحاب المستوى التعليمي الجامعي يمثلون ثلثي المبحوثين تقريبا أي ضعف المبحوثين من أصحاب المستوى التعليمي دون الجامعي الذين يمثلون أكثر من الثلث بقليل من عينة الدراسة.



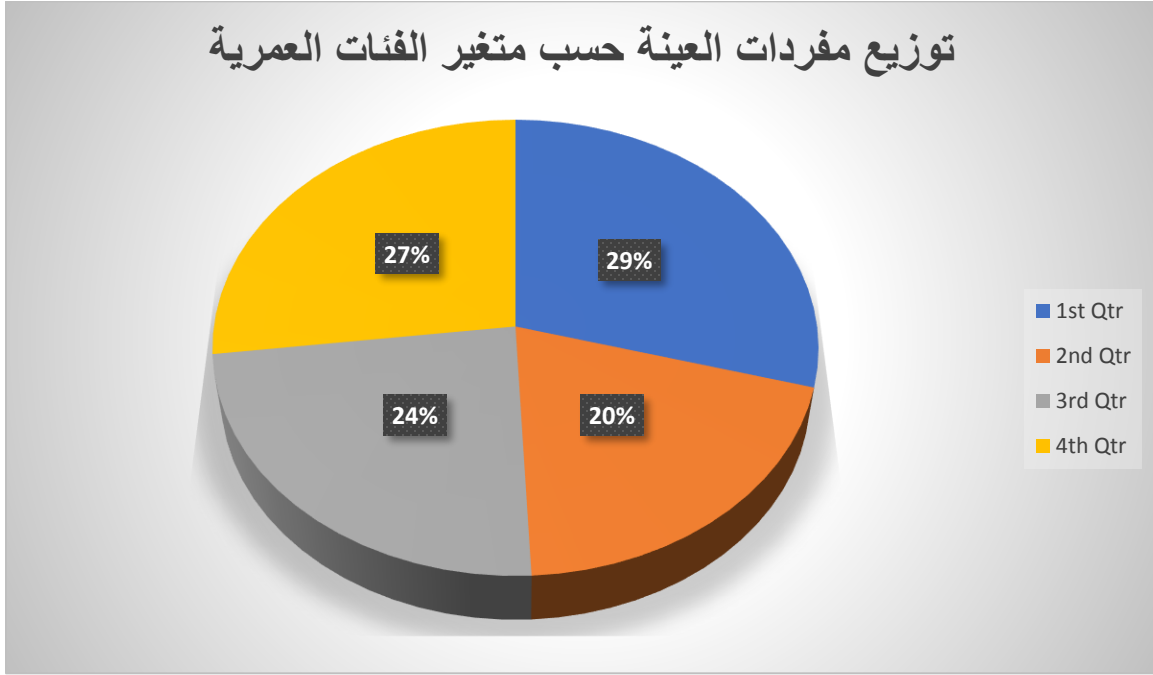
شكل (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

- عينة فيسبوك بناء على متغير الفئات العمرية:

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	الفئات العمرية
29%	114	27 - 18
20%	78	37 - 28
24%	93	47 - 38
27%	105	48 فأكثر
100 %	390	المجموع

جدول (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث تمثل الفئات العمرية التي يتراوح عمرها بين 27-18 نسبة 29 % من عينة الدراسة بعدد مبحوثين يقدر بـ 114 مفردة، فيما حل في المرتبة الثانية الفئة العمرية التي يتراوح عمرها من 48 سنة فأكثر بعدد مبحوثين يقدر بـ 105 أي ما نسبته 27% من عينة الدراسة، ثم حل في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها 47-38 سنة بعدد مبحوثين يقدر بـ 93 أي ما نسبته 24% من عينة الدراسة، فيما حل في المرتبة الرابعة والأخيرة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها 37-28 سنة بعدد مبحوثين يقدر بـ 78 أي ما نسبته 20% من عينة الدراسة.



شكل (04) توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية

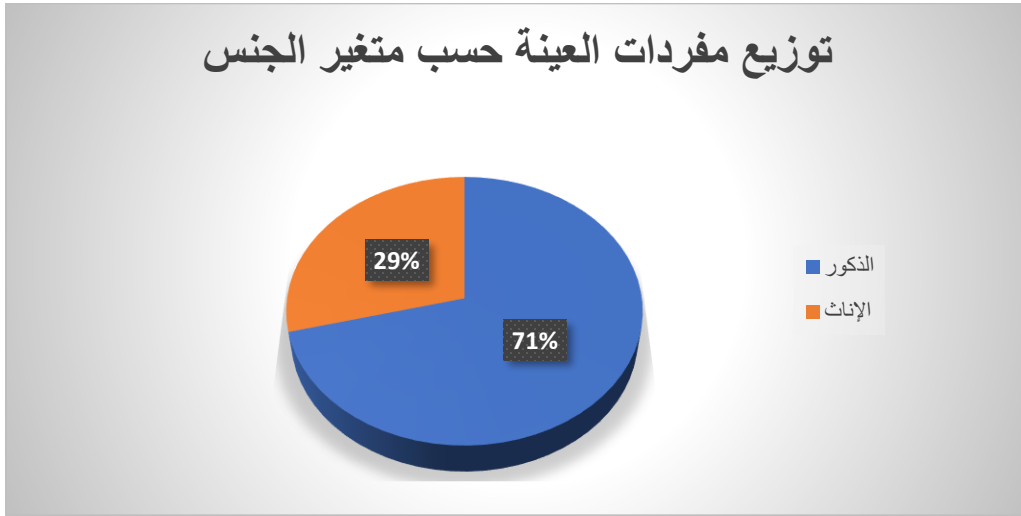
## 2. عينة تويتر:

- عينة تويتر بناء على متغير الجنس:

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	الجنس
71 %	277	ذكر
29 %	113	أنثى
100 %	390	المجموع

جدول (04) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث يمثل الذكور نسبة 71 % من عينة الدراسة بعدد مبحثين يقدر بـ 277 مبحث، مقابل 113 من الإناث يمثلن نسبة 29 % من عينة الدراسة، وبهذا نلاحظ تقاربا كبيرا في توزيع مفردات العينة بين الذكور والإناث.



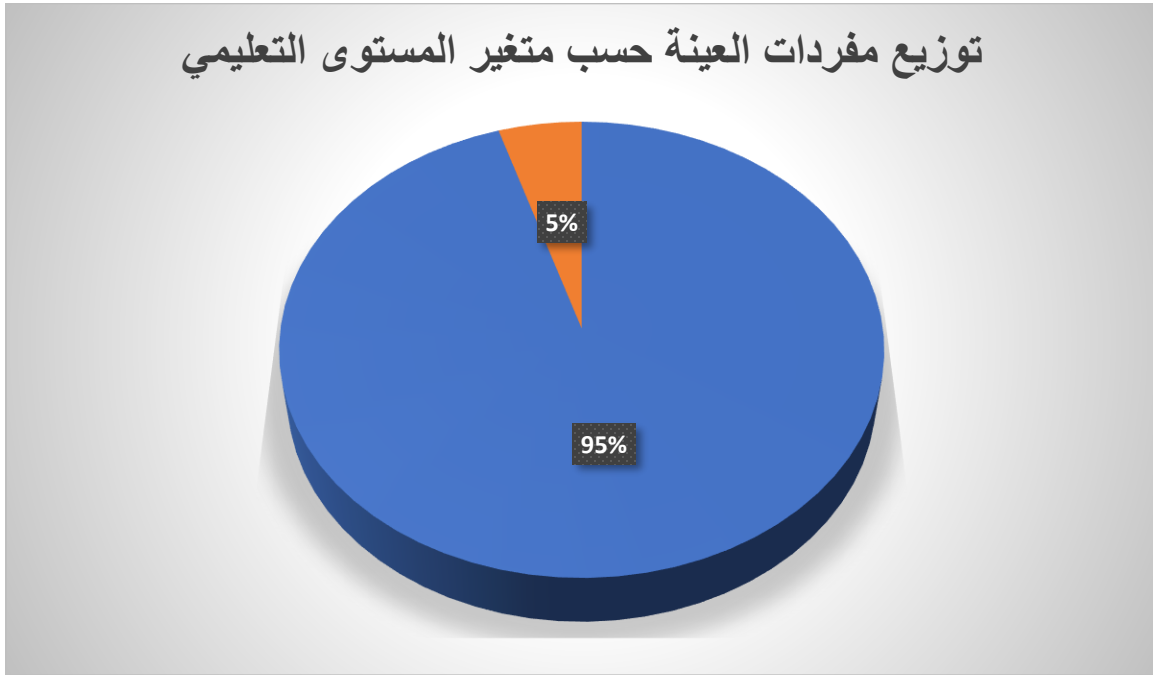
شكل (05) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس لمستخدمي تويتر

• عينة تويتر بناء على المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	المستوى التعليمي
95 %	371	جامعي
05 %	19	دون جامعي
100 %	390	المجموع

جدول (05) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث يمثل أصحاب المستوى التعليمي الجامعي بإختلاف درجاتهم (ليسانس، ماجستير، دكتوراه) نسبة 95 % من عينة الدراسة بعدد مبحثين يقدر بـ 371 مفردة، مقابل 19 مفردة من أصحاب المستوى التعليمي دون الجامعي (ابتدائي، متوسط، ثانوي) أي ما نسبته 05 % من عينة الدراسة، وبهذا نلاحظ أن أصحاب المستوى التعليمي الجامعي يمثلون الأغلبية الساحقة من عدد المبحثين مقارنة بأصحاب المستوى التعليمي دون الجامعي.



شكل (06) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي لمستخدمي تويتر

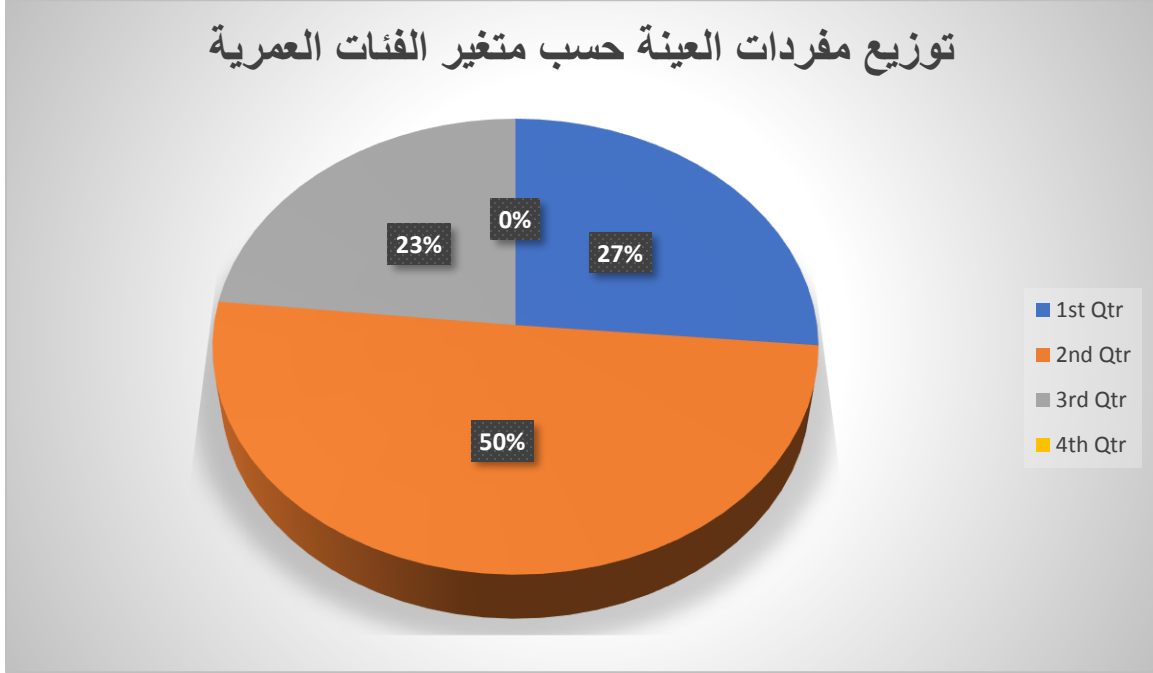
- عينة تويتر بناء على المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	الفئات العمرية
27%	103	27 - 18
50%	196	37 - 28
23%	91	47 - 38
00%	00	48 فأكثر
100 %	390	المجموع

جدول (06) توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث تمثل الفئات العمرية التي يتراوح عمرها بين 37-28 نسبة 50 % من عينة الدراسة بعدد مبحوثين يقدر بـ 196 مفردة، فيما حل في المرتبة الثانية الفئة العمرية التي يتراوح عمرها 27 - 18 بعدد مبحوثين يقدر بـ 103 أي ما نسبته 27% من عينة الدراسة، ثم حل في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها 47-38

سنة بعدد مبحثين يقدر بـ 93 أي ما نسبته 23% من عينة الدراسة، فيما حل في المرتبة الرابعة والأخيرة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها 48 سنة فأكثر بعدد مبحثين يقدر بـ 00 أي ما نسبته 00% من عينة الدراسة.



شكل (07) توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئات العمرية

## تاسعا: أدوات جمع البيانات:

## إستمارة الاستبيان الإلكتروني:

يؤكد ويمير Wimmer ودومينيك Dominick أنه إستفاد الباحثون خلال أواخر التسعينات من شعبية الأنترنت، فأصبح جمع البيانات البحثية عبر الأنترنت أصبح أمراً شائعاً الآن، العملية بسيطة يتم الاتصال بالمبحوثين عبر البريد الإلكتروني أو مواقع الإعلام الإجتماعي مثل فيسبوك وتويتتر، ثم يطلب منهم المشاركة في مشروع بحثي، المستجيبون الذين يوافقون على ذلك إما يرسلون إستبياناً عبر البريد الإلكتروني أو يحصلون على رابط للوصول إلى الاستبيان عبر الأنترنت، ليتم إرساله بعد ذلك إلى أصحاب الدراسة أو شركة الأبحاث تجري الدراسة.<sup>48</sup>

وهذا أصبحت الدراسات المسحية عبر الأنترنت **Internet Surveys** أمراً سهلاً يتم إجراؤها عبر مواقع متخصصة مثل **Google Forms** و **Survey Monkey** وغيرها، وهذا أصبح يمكن في كثير من الحالات إجراء دراسات بحثية صغيرة مجاناً وصارت هذه المواقع شائعة للغاية لدى الطلبة والأكاديميين كذلك، لما توفره من مزايا بما في ذلك التكاليف المجانية أو المنخفضة، عدم قيود جغرافية، أو زمنية محددة إذ يمكن للمستجيبين إكمال المسح في الوقت الذي يناسبهم، وفي المقابل توجد فيها بعض السلبيات، إذ أن العيب الرئيسي هو أنه لا توجد طريقة حتى الآن للتأكد من أن الشخص المقصود في الدراسة هو في الواقع الشخص الذي أكمل الاستبيان، وهذا ما يفقد الباحث السيطرة على إجراءات جمع البيانات، مما قد يكون لعدم السيطرة هذه تأثير سلبي عميق على النتائج المجمعمة والقرارات المتخذة. على الرغم من أن معظم المستجيبين ربما ينتمون إلى العينة المستهدفة، ولكن من المرجح أن العينة ستشمل عدداً من المبحوثين المزييفين.

وهذا إعتدنا في دراستنا هذه على المسح عبر الأنترنت **Internet Surveys** من خلال تصميم إستبان إلكتروني **Electronic Questionnaire** عبر منصة **Google Forms** التي تتيح عدة مزايا للبحوث الاستقصائية على الأنترنت حيث إستطعنا الإستفادة من قدرة الأنترنت لتوفير الوصول إلى

<sup>48</sup> Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). **Mass media research**. Cengage learning. p 216-217.

المجموعات والأفراد الذين سيكون من الصعب ، إن لم يكن من المستحيل الوصول عبر قنوات أخرى، وقمنا بتخصيص إستمارة لمستخدمي فيسبوك، وأخرى لمستخدمي تويتر، وهي كالتالي:

• إستمارة فيسبوك:

محور البيانات الشخصية: حيث خصصناه للمتغيرات الإسمية لدراستنا، حيث تمثل المتغير الإسمي الأول: في الجنس، الذكور والإناث، وأما المتغير الثاني فهو الفئات العمرية التي قسمناه إلى أربع فئات وهي: الفئة الأولى 18-28 سنة، الفئة الثانية 28-38 سنة، الفئة الثالثة 38-48 سنة، الفئة الرابعة بدءاً من 48 سنة فأكثر، وفيما يخص المتغير الإسمي الثالث فقد تمثل في المستوى التعليمي، حيث قسمنا لفتتين إثنين: فئة المستوى التعليمي الجامعي بأطواره الثلاثة: ليسانس، ماستر أو ماجستير، ودكتوراه، وأما الفئة الثانية: فقد تمثلت في أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذي يشمل: المستوى الإبتدائي، المتوسط، والثانوي.

المحور الأول: المعنون بدوافع عادات وأنماط استخدام فيسبوك، حيث إحتوى على ثماني أسئلة ذات إجابات مغلقة، وقد حاولنا من خلال هذا المحور معرفة مختلف عادات وأنماط استخدام فيسبوك لدى عينة دراستنا مثل دوافع استخدام فيسبوك، ونوع خط الأنترنت المستخدم لتصفح فيسبوك، وكذلك الوسيلة المستخدمة والأيام والفترات والمدة الزمنية التي تقضيها عينة دراستنا في تصفح فيسبوك عبر تطبيقه المتاح للهواتف الذكية أو عبر موقعه الإلكتروني.

المحور الثاني: المعنون بعملية الرأي العام بين المفهوم، الخصائص والأنواع، وقد حاولنا من خلال هذا المحور تشخيص ظاهرة الرأي العام لدى عينة دراستنا، بإعتبار الرأي العام كمفهوم، وظاهرة متعددة الأبعاد، والأماكن أو الفضاءات التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم، ولئن يعبرون عنها، بالإضافة إلى الوسائل التي يعبرون من خلالها عن آرائهم، ومن يقو بصناعة آرائهم.

المحور الثالث: المعنون ببناء الرأي العام عبر فيسبوك، حيث عملنا في هذا المحور على تحديد كيفية بناء الرأي العام لدى عينة دراستنا، بإعتبار الرأي العام كعملية تتم بناء أعضتها الأولى في المجال العام الفيسبوكي الذي يوفر خصائص وميزات جذبت عينة لدراستنا لإستخدامه للتدوين



حول مختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك، وبالتالي أصبح فيسبوك منصة تتيح لمستخدميه التعبير عن آرائهم..

المحور الرابع: المعنون بتشكيل الرأي العام عبر فيسبوك، حيث خصصنا هذا المحور لعملية تشكيل الرأي العام، من خلال التركيز على الدور الذي يلعبه لفيسبوك كمصدر إخباري بدل لوسائل الإعلام الجماهيري ومنافس لها في عملية تشكيل الرأي العام لدى عينة دراستنا تمتع فيسبوك بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله من خلال الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي يتشكل فيها مختلف أشكال الرأي العام فتبدأ في المجال العام الافتراضي ثم تنتقل لتتجسد في المجال العام الواقعي في شكل حركات إجتماعية مثل التجمعات الشعبية والمظاهرات ... إلخ

#### ● إستمارة تويتر:

محور البيانات الشخصية: حيث خصصناه للمتغيرات الإسمية لدراستنا، حيث تمثل المتغير الإسمي الأول: في الجنس، الذكور والإناث، وأما المتغير الثاني فهو الفئات العمرية التي قسمناه إلى أربع فئات وهي: الفئة الأولى 18-28 سنة، الفئة الثانية 28-38 سنة، الفئة الثالثة 38-48 سنة، الفئة الرابعة بدءاً من 48 سنة فأكثر، وفيما يخص المتغير الإسمي الثالث فقد تمثل في المستوى التعليمي، حيث قسمنا لفئتين إثنين: فئة المستوى التعليمي الجامعي بأطواره الثلاثة: ليسانس، ماستر أو ماجستير، ودكتوراه، وأما الفئة الثانية: فقد تمثلت في أصحاب المستوى التعليمي الجامعي الذي يشمل: المستوى الإبتدائي، المتوسط، والثانوي.

المحور الأول: المعنون بدوافع عادات وأنماط استخدام تويتر، حيث إحتوى على ثماني أسئلة ذات إجابات مغلقة، وقد حاولنا من خلال هذا المحور معرفة مختلف عادات وأنماط استخدام تويتر لدى عينة دراستنا مثل دوافع استخدام تويتر، ونوع خط الأنترنت المستخدم لتصفح تويتر، وكذلك الوسيلة المستخدمة والأيام والفترات والمدة الزمنية التي تقضيها عينة دراستنا في تصفح تويتر عبر تطبيقه المتاح للهواتف الذكية أو عبر موقعه الإلكتروني.

المحور الثاني: المعنون بعملية الرأي العام بين المفهوم، الخصائص والأنواع، وقد حاولنا من خلال هذا المحور تشخيص ظاهرة الرأي العام لدى عينة دراستنا، بإعتبار الرأي العام كمفهوم، وظاهرة متعددة الأبعاد، والأماكن أو الفضاءات التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم، ولن يعبرون عنها، بالإضافة إلى الوسائل التي يعبرون من خلالها عن آرائهم، ومن يقو بصناعة آرائهم.

المحور الثالث: المعنون ببناء الرأي العام عبر تويتر ، حيث عملنا في هذا المحور على تحديد كيفية بناء الرأي العام لدى عينة دراستنا، بإعتبار الرأي العام كعملية تتم بناء أعضتها الأولى في المجال العام لتويتر الذي يوفر خصائص وميزات جذبت عينة لدراستنا لإستخدامه للتدوين حول مختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك، وبالتالي أصبح تويتر منصة تتيح لمستخدميه التعبير عن آرائهم.

المحور الرابع: المعنون بتشكيل الرأي العام عبر فيسبوك، حيث خصصنا هذا المحور لعملية تشكيل الرأي العام، من خلال التركيز على الدور الذي يلعبه تويتر كمصدر إخباري بدل لوسائل الإعلام الجماهيري ومنافس لها في عملية تشكيل الرأي العام لدى عينة دراستنا تمتع تويتر بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله من خلال المؤثرون ومشاهير تويتر التي يتشكل فيها مختلف أشكال الرأي العام فتبدأ في المجال العام الافتراضي ثم تنتقل لتتجسد في المجال العام الواقعي في شكل حركات إجتماعية مثل الإضرابات وحملات المقاطعة ... إلخ

# الفصل الثاني:

مراجعة الأدبيات

البحثية

## الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات البحثية

### توطئة

أولاً: الأدبيات البحثية المتعلقة بعملية بناء، تشكيل، تكوين الرأي العام، والتنبؤ به

ثانياً: الأدبيات البحثية المتعلقة بعلاقة الرأي العام بتويتر

ثالثاً: الأدبيات البحثية المتعلقة بعلاقة الرأي العام بفيسبوك

رابعاً: مناقشة الأدبيات البحثية

### خلاصة

## توطئة:

بعد ضبطنا لموضوع رسالتنا الموسوم ببناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية "موقعي فيسبوك وتويتر أنموذجا"، عملنا بعدها على مراجعة الأدبيات البحثية (Literature Review) المتعلقة بموضوع دراستنا، من خلال البحث في قواعد بيانات الدوريات العلمية وبالأخص عبر (Google Scholar) وإخترنا الدرسات الأقرب لموضوع دراستنا وكذلك الدراسات الأكثر إستشهادا (Most Cited Articles) في مختلف قواعد البيانات الدوريات العلمية التي بحثنا فيها.

وأمام هذا الكم من الدراسات التي جمعناها التي تناولت عملية بناء، أو تشكيل، أو تكوين، أو بالأحرى صناعة الرأي العام في مختلف منصات مواقع الإعلام الإجتماعي، حيث أفادتنا هذه الدراسات السابقة الباحث في بناء الإطار النظري، وبناء إستمارة إستبياننا جلمع البيانات، وكذلك أفادتنا في مناقشة نتائج دراستنا.

أولاً: دراسات حول بناء، تشكيل، وتكوين الرأي العام، والتنبؤ به

عنوان الدراسة	أصحاب الدراسة	سنة الدراسة
التحقيق في عتبات بيانات الإعلام الاجتماعي لتكوين الرأي The Investigation of Social Media Data Thresholds for Opinion Formation	Asher, Caylor, Mittrick, Richardson, Heilman, Bowman, & Szymanski,	2017
آثار مشاركة الإعلام الاجتماعي، السياق، ونوع البيانات في تكوين الرأي Effects of Social Media Involvement, Context, and Data-Type on Opinion Formation	Asher, Caylor, & Neigel	2018
المشاركة المدنية عبر الأنترنت والتمكين السياسي: الإعلام عبر الإنترنت وتكوين الرأي العام في كوريا Online civic participation, and political empowerment: online media and public opinion formation in Korea	Woo Young	2005
تطور الرأي العام القائم على توازن هيكل الشبكة Evolution of public opinion based on network structure balance	LI, DU, & KONG	2018
نمذجة تكوين الرأي والتنبؤ بتكوينه: مع انتشار الثقة في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت Modeling and predicting opinion formation: with trust propagation in online social networks	Xiong, Liu, & Cheng	2018

الدراسة الأولى<sup>1</sup>

التحقيق في عتبات بيانات الإعلام الاجتماعي لتكوين الرأي

**The Investigation of Social Media Data Thresholds for  
Opinion Formation**

Asher, Caylor, Mittrick, Richardson, Heilman, Bowman, &amp; Szymanski,

تناول أصحاب الدراسة إشكالية التعرض لمواقع الإعلام الاجتماعي أو استخدامها يساهم في تشكيل وجهات نظر الأفراد وآرائهم، وهذا نظرا للتأثير الذي يمكن أن تحدثه مواقع الاعلام الاجتماعي في تشكيل آراء الأفراد، إذ من المهم فهم كيفية تكوين الرأي، والعوامل التي تساهم في التحولات في الرأي، والديناميات المرتبطة بتكوين وتغيير الآراء، لذا إنطلق أصحاب الدراسة بالإشارة إلى أن الكثير من الدراسات حول ديناميكيات تكوين الآراء قد ركزت فقط في دراساتها من خلال استخدام النماذج الحسابية وتجارب المحاكاة، فيما ركزت الدراسات التجريبية على التحقيق في عمليات إستقطاب الرأي.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أنه لا تزال هناك حاجة إلى إجراء أبحاث تجريبية لفهم كيف مساهمة الإستخدام الإستراتيجي الجامد للمنصات الاجتماعية ولكل أنواع البيانات المختلفة، مثل الصور ومقاطع الفيديو ورسائل في تغييرات الرأي، على وجه التحديد في استكشاف كيفية تشكيل وتغيير الآراء، كما نوه أصحاب الدراسة أن نتائج دراستهم قد مثلت الخطوة الأولى نحو تحديد الجهد المطلوب لتحقيق تكوين الرأي في مجتمع معين، إذ ثبت أن التأثير الاجتماعي له تأثير قوي على تشكيل رأي الفرد.

<sup>1</sup> Asher, D., Caylor, J., Mittrick, M., Richardson, J., Heilman, E., Bowman, E., & Szymanski, B. (2017). **The investigation of social media data thresholds for opinion formation**. arXiv preprint arXiv:1712.04100.

أهداف الدراسة: هدف أصحاب الدراسة إلى تسليط الضوء على عتبات تشكيل الرأي من خلال الإستخدام المتكرر لوسائل الإعلام الاجتماعية، كما أكدوا كذلك لم يدرس أي عمل سابق حسب أصحاب الدراسة كيفية مساهمة الإستهلاك الإستراتيجي لبيانات الوسائط الاجتماعية في تكوين الرأي، وهذا مادفعهم لإستخدام مفهومي التعهيد الجماعي والتأثير الاجتماعي لفهم كيفية تكوين الرأي.

أداة وعينة الدراسة: تم إستخدام برنامج Amazon Mechanical Turk MTurk لجمع بيانات الموضوعات البشرية من 235 مشاركاً، تطلبت مهمة بسيطة محوسبة من الموضوعات إدخال أرقام في خانات تمثل تقديراتها لأنواع البيانات المتوقع أن يتم عرضها في إطار زمني ثابت (يوم واحد) قبل صياغة أي رأي ، مع إعطاء سياق محدد.

كما قام أصحاب الدراسة بتقدير عتبة تكوين الرأي **Opinion Formation Threshold** نظراً للعدد غير المتكافئ من نقاط البيانات لكل خانة، مع نقص البيانات الموزعة بشكل طبيعي تم إستخدام المتوسطات لكل أنواع بيانات (الصور ومقاطع الفيديو والرسائل) من الشروط المعنية لتحديد عتبات تكوين الرأي، والموضوعات المقدره التي تحتاج إلى عدد أكبر من الصور لتكوين رأي.

#### نتائج الدراسة:

1. تشير الدلائل إلى أن الاستخدام الإستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية والتعرض لمحتوياتها دون اتخاذ إجراء مثل التعليق والنشر له تأثير على منظور المستخدم.
2. يبدو أن السياقات ومعلومات المصدر أن لها تأثيراً تفاضلياً على تكوين الرأي.
3. يبدو أن عتبات تشكيل الرأي موجودة فعلاً لأنها تعتمد على نوع البيانات.
4. الاستعانة بمصادر خارجية هي طريقة مثالية لفهم الظواهر التي هي بطبيعتها صاحبة مثل تقديرات عتبة تكوين الرأي.
5. كانت الموضوعات كافية لاختبار تأثير العروض التقديمية من نوع البيانات، والعثور عليها غير مهمة هذا يعني أن التجارب المستقبلية بشأن حدود الرأي لن تتطلب عروض تقديمية مختلفة من نوع البيانات.



6. تم القيام ببعض العمل لفهم كيف يمكن لمجموعات صغيرة من آراء الأفراد التأثير على الرأي العام لكن القليل ركز على العوامل التي تدفع الفرد نحو تكوين رأي يعتمد فقط على الاستهلاك الإستراتيجي **passive** لوسائل التواصل الاجتماعي.
7. بالنظر إلى حداثة هذا العمل ، فمن المعقول أن تظل متشككاً في وجود عتبات لتكوين الرأي دون إجراء تجارب إضافية.

الدراسة الثانية:<sup>2</sup>

آثار مشاركة الإعلام الاجتماعي، السياق، ونوع البيانات في تكوين الرأي

**Effects of Social Media Involvement, Context,  
and Data-Type on Opinion Formation**

(2018) Asher, Caylor, & Neigel

تناول أصحاب الدراسة إشكالية فهم عملية تكوين الرأي، والعوامل التي تساهم في التحولات في الرأي، والديناميات المرتبطة بتكوين وتغيير الآراء، لذا ناقشوا إشكالية كيف الآراء تلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات، لذلك من المهم أن نفهم كيف تؤثر العوامل المحددة على تكوين الرأي، بالإضافة إلى ذلك، هذا له انعكاسات على تصور كل من المعلومات والتضليل، لذا تعد الوسائط الاجتماعية شكلا واسعا وشائعا للتواصل الرقمي، وتعمل كمصدر أساسي للمعلومات لكثير من الأفراد. يؤكد أصحاب الدراسة أنه لا يعرف الكثير عن تأثير معلومات وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين الرأي، في المجتمع الحديث تُستخدم "الأخبار المزيفة" والدعاية لاستهداف الأفراد، مما يعمل على زيادة تقسيم المجموعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ركز أصحاب هذه الدراسة على ثلاثة عناصر أثبتت أنها تؤثر على تكوين الرأي استنادا إلى معلومات التواصل الاجتماعي فقط، يرتبط كل من سياق المعلومات ومصدر المعلومات ونوع معلومات الوسائط الاجتماعية (الصور، الفيديو، أو الرسالة) إرتباطاً وثيقاً بتكوين الرأي.

أهمية الدراسة: للإشارة لأهمية الدراسة إنطلق أصحاب الدراسة من بعض النماذج والأمثلة الأكثر حداثة، كما هو الحال في الانتخابات البريطانية والهولندية لسنة 2010، والانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 2016، حيث تم استخدام تويتر للتعبير عن الآراء السياسية، ومختلف قضايا الحملات الانتخابية، وكذلك كيفية استقطاب الأحزاب للمناضلين ولأتباعهم، وتاريخيا كذلك استخدمت الدعاية والمعلومات المضللة لتغيير الرأي العام، وزعزعة استقرار العالم، وزيادة إيرادات

<sup>2</sup> Asher, D. E., Caylor, J. P., & Neigel, A. R. (2018, April). **Effects of Social Media Involvement, Context, and Data-Type on Opinion Formation**. In 2018 International Workshop on Social Sensing (SocialSens) (pp. 32-37). IEEE

الأعمال، كما أكد أصحاب الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعي أنه من المثير للاهتمام لا يعرف سوى القليل نسبياً عن تكوين الرأي من خلال الانتقال من منظور الرأي المحايد أو السلبي إلى رأي إيجابي، فالمعلومات التي يتم جمعها عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، مثل المعلومات الخاطئة والدعاية لها القدرة على التأثير أو تغيير تصورات الأفراد، مما يؤدي إلى تكوين آراء جديدة

أهداف الدراسة: هدف أصحاب الدراسة إلى توسيع نطاق البحوث السابقة من خلال دمج درجة إشراك وسائل التواصل الاجتماعي في تحليلاتنا لتشكيل الرأي، والتي تقدم دراسة أكبر لتكوين الرأي وتحويل الرأي، لذا قاموا بإيضاح أن عتبات تكوين الرأي (أي العدد المقدر للأجزاء المنفصلة من المعلومات التي يحتاج المرء إلى تكوين رأي من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي) تتأثر بعدة مكونات مثل السياق المحيط بالمعلومات، مصدر المعلومات، ونوع الوسائط المنفصلة المستخدمة لنقل المعلومات مثل: الصور، مقاطع الفيديو، أو الرسائل.

عينة الدراسة وأداتها: قام أصحاب الدراسة بتجنيد المشاركين باستخدام Amazon Mechanical Turk (MTurk) بعد جمع وتنظيف البيانات ثم المعالجة الخارجية، تم تخصيص 2222 مشاركاً في تحليلاتهم، حيث تتطلب مهمة محوسبة بسيطة من المشاركين، تتمثل في إدخال المشاركين رقم في مربع، أو مجموعة من الصناديق التي تمثل تقديرهم (تقديراتهم) لعدد أنواع البيانات المنفصلة مثل الصور، ومقاطع الفيديو، أو الرسائل التي تم التعرض لها افتراضياً على منصات مواقع الشبكات الاجتماعية، ثم قاموا كذلك بتزويد المشاركين بسياق يمثل مستوى من الحكم، على سبيل المثال تأثير منخفض، تأثير متوسط، أو تأثير مرتفع.

### نتائج الدراسة

1. تؤثر درجة مشاركة محتويات الوسائط الاجتماعية من خلال تردد استخدام الوسائط الاجتماعية، ومدة استخدام الوسائط الاجتماعية، والتأثير الذاتي المتصور بشكل كبير في عتبات تشكيل الرأي بناءً على أنواع بيانات وسائل الإعلام الاجتماعي.
2. أظهرت النتائج أن الأفراد سمحوا لمصدر بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بتعديل كمية البيانات اللازمة لتشكيل الآراء بشكل كبير.

3. يشير هذا إلى أن درجة مشاركة الوسائط الاجتماعية بالاقتران مع مصدر نشر الوسائط الاجتماعية توضح مانسبته 25٪ من التباين في عتبة تكوين رأي الفرد المرتبط ببيانات الوسائط الاجتماعية.
4. تم اكتشاف أن المصادر غير المعروفة لدى المستخدمين تؤثر بشكل طفيف في عتبات تكوين الرأي على المصادر المختلفة في جميع أنواع البيانات (مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسائل).
5. في المقابل عندما تم استخدام درجة مشاركة الوسائط الاجتماعية كمتغير، وجدنا أن المصادر المتشابهة في التفكير تتطلب معلومات أقل بكثير لتكوين الآراء.
6. تشير هذه النتائج إلى أن المتغيرات المشتركة مثل درجة مشاركة الوسائط الاجتماعية، تعمل على تحسين فهمنا لمقدار بيانات الوسائط الاجتماعية المطلوبة لتشكيل آراء الأفراد.
7. إشراك الوسائط الاجتماعية من خلال تواتر استخدام الوسائط الاجتماعية، ومدة استخدام الوسائط الاجتماعية، والتأثير الملحوظ في وسائل التواصل الاجتماعي، وتنوع شبكة التواصل الاجتماعي الخاصة المستخدم تغير إلى حد كبير عتبات تشكيل الرأي.
8. توفر هذه النتائج نظرة ثاقبة للجوانب التي قد تؤثر على تكوين الرأي بناءً على بيانات الوسائط الاجتماعية.
9. توفر هذه النتائج للبحوث المستقبلية دراسة الجوانب الإضافية والنماذج الحسابية التي تصف تكوين الرأي وتغيير الرأي في وجود مكونات داخلية وخارجية إضافية لم يتم تضمينها في هذه الدراسة.

الدراسة الثالثة:<sup>3</sup>

المشاركة المدنية عبر الأنترنت والتمكين السياسي:

الإعلام عبر الإنترنت وتكوين الرأي العام في كوريا

**Online civic participation, and political empowerment:  
online media and public opinion formation in Korea**

Woo Young

تناول صاحب الدراسة إشكالية أنه في كوريا برزت وسائل الإعلام على الإنترنت كصحافة بديلة قوية، وبرزت بقوة من خلال تحدي وسائل الإعلام الجماهيرية الحالية، حيث كانت الانتخابات الرئاسية الكورية لعام 2002 حدثاً محورياً لوسائل الإعلام عبر الإنترنت، إذ تم تحويلها إلى مركز الإصلاح السياسي بقيادة المواطنين الذين تمت تعبئتهم عبر الإنترنت، فمنذ هذه الانتخابات أصبحت مصطلحي "المشاركة الإلكترونية للمواطنين" و"التفاعل عبر الإنترنت" مصطلحين رئيسيين في فهم التأثير السياسي لوسائل الإعلام عبر الإنترنت.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة لإي أنها كشفت عن تموقع وسائل الإعلام على الإنترنت في كوريا وفرض نفسها كعميل جدد للديمقراطية، حيث من المتوقع أن يكون الطريق الذي ستفتحه وسائل الإعلام عبر الإنترنت مساراً يؤدي إلى شكل أكثر حيوية من الديمقراطية التشاركية للمواطنين حيث تم التغلب على حدود الصحافة المكتوبة، وتستند هذه التوقعات إلى الآثار العملية لوسائل الإعلام عبر الإنترنت التي يمكنها التفاوض على المنعطفات الجديدة للديمقراطية، يركز هذا التعليق على تنوع الجهات الفاعلة وأساليب المناقشة العامة.

وهذا أصبحت تتميز المشاركة الإلكترونية للمواطنين في كوريا بسهولة الوصول إلى المعلومات التفصيلية، حرية التعبير وتبادل الآراء، النشاط عبر الإنترنت بقيادة الأجنحة المسيسة، والتكوين النشط للمجموعات السيبرانية، وهذا تظهر الحالة الكورية أن المشاركة الإلكترونية للمواطنين قد

<sup>3</sup> Woo-Young, C. (2005). **Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea.** Media, Culture & Society, 27(6), 925-935.

تتطور حتى إلى تعبئة إجتماعية غير متصلة بالإنترنت، كما تعزز أنواع مختلفة من التفاعل عبر الإنترنت المشاركة الإلكترونية للمواطن، حيث يعد أهم جانب من التفاعل عبر الإنترنت لسياسة الاتصال الديمقراطي هو أن العديد من الجهات الفاعلة تشارك بنشاط في الاتصال الأفقي، تدعم الحالة الكورية أيضاً الحجة القائلة بأن الوصول دون عوائق إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت و"حرية التحدث والكتابة" في لوحات الإعلانات وغرف المناقشة وغرف الدردشة في وسائل الإعلام عبر الإنترنت يشجع على التفاعل.

هدف الدراسة: هدف صاحب الدراسة أن دراسته ستساعد في إستكشاف هذين المثالين التجريبيين في فهم كيف قامت وسائل الإعلام عبر الإنترنت في كوريا بتفعيل مشاركة المواطنين الإلكترونية في تكوين الرأي العام على وجه الخصوص، وتطوير الديمقراطية بشكل عام.

عينة الدراسة وأداتها:

قام صاحب الدراسة بتحليل الخصائص الإعلامية الأبرز على الإنترنت في كوريا الجنوبية لشبكة أوهماي نيوز Ohmynews على موقعها [www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com) ومنتدى سيوبرايز Seoprise على موقعه [www.seoprise.com](http://www.seoprise.com) الأولى هي صحيفة على الإنترنت في حين أن الأخيرة هي مثال لمنتدىات فريدة عبر الإنترنت لمناقشة مختلف القضايا، وهما أكثر وسائل الإعلام البديلة تأثيراً في تطور العملية السياسية الكورية وتشكيل الرأي العام، حيث إن التفاعلات الداخلية بين المشاركين والمشاركة الإلكترونية للمواطنين الذين سعوا إلى الإصلاح السياسي من خلال هاتين الوسيلتين البديلتين عززت البروز السياسي والتنمية للإتصال السياسي.

نتائج الدراسة:

1. يتم استخدام أنواع مختلفة من الوسائط حيث أن صحيفة أوهماي نيوز هي صحيفة على الإنترنت يقودها صحفيون مواطنون، في حين يتم تشغيل سيوبرايز من قبل مستخدمي الإنترنت.
2. كلاهما وسائط إعلامية بديلة بمعنى أنها تجري مناقشات علنية ومستقلة عن السلطة ورأس المال، يمكن لأي شخص كتابة المقالات والأعمدة ونشرها في هاتين الوسيلتين.
3. كلاهما وسائط تشاركية للمواطنين بمعنى أن المقالات والأعمدة التي كتبها المواطنون يمكن أن تصبح الرأي العام وبند جدول الأعمال.

4. يسهلان التفاعلات الأفقية بين منتجي الرسائل ومستهلكيها، مثل هذا التفاعل مهم لأنه لا يسهل فقط نشر الرسائل ولكن أيضًا تكوينها ومشاركتها واختيارها.
5. توفر هذه الوسائط عبر الإنترنت دافعًا قويًا وحقوقًا ذات مغزى للمشاركين في الاتصالات.
6. لا يسمح نوع التفاعلات التي تتبناها هذه الوسائط البديلة بالرقابة.
7. كما تم تجهيز الوسيطين بأجهزة تعزز التفاعل، على وجه الخصوص تأخذ جميع مساحات المناقشات في هاتين الوسيلتين شكل لوحات إعلانات.
8. تعد لوحات الإعلانات أدوات فعالة للتفاعل لأنها تجعل من الممكن تقنيًا للأغلبية غير المحددة الوصول دون عوائق والكتابة والمشاركة في المناقشات في الوقت الفعلي
9. تعمل وسائل الإعلام عبر الإنترنت كمركز للأنشطة التي تقود الحركة من أجل الإصلاح السياسي ضد الهيمنة المحافظة.
10. يستخدم مستخدمو الإنترنت الإصلاحيون وسائل الإعلام عبر الإنترنت لإنتاج وتبادل القيم والحجج التي تتحدى النظام الاجتماعي القائم.
11. تعمل وسائل الإعلام عبر الإنترنت كمكان مهم للمشاركة السياسية في العمليات السياسية مثل الانتخابات.
12. يحتوي هذا الجانب من وسائل الإعلام عبر الإنترنت على معنيين: من ناحية يتم إنشاء القوة الإعلامية من قبل المواطنين بينما يتضاءل تأثير وسائل الإعلام المحافظة الحالية، ومن ناحية أخرى تزداد المشاركة السياسية للمواطنين، وبالتالي تسريعها حتى الآن عملية توطيد ديمقراطي طويلة الأمد ومتأخرة.
13. إن وسائل الإعلام على الإنترنت مليئة بالأجهزة التي تسهل مشاركة المواطنين وتبادل الآراء، وكلاهما يدعم السعي لتحقيق الأهداف السياسية. بدون تجمعات خارج الإنترنت، يمكن للمواطنين مشاركة هوية مشتركة وتشكيل واقع اجتماعي وثقافي جديد، لذا يمثل هذا فرصة جديدة لن يتم توفيرها بسهولة بدون عملية المناقشات المفتوحة عبر الإنترنت.
14. يمكن تحويل الاتصالات التي يقوم بها المواطنون إلى إجراءات اجتماعية، وبالتالي زيادة الكفاءة السياسية والفعالية للآراء التي تم إنشاؤها عبر الإنترنت.

15. في الختام، تظهر الحالة الكورية أن الإعلام عبر الإنترنت أدوات قوية للديمقراطية التواصلية أو التشاركية لتشكيل الرأي العام، هذا له تداعيات مهمة ليس فقط لمستقبل الديمقراطية في كوريا، ولكن أيضًا لأي دول أخرى حيث توجد إمكانات سياسية لوسائل الإنترنت.



الدراسة الرابعة:<sup>4</sup>

## تطور الرأي العام القائم على توازن هيكل الشبكة

Evolution of public opinion based  
on network structure balance

LI, DU, and KONG (2018)

تناول أصحاب الدراسة إشكالية أنه درس عدد قليل من العلماء تطور الرأي العام من خلال نظرية توازن بنية الشبكة (Network Structure Balance Theory) ، لأنه تركز الأبحاث الحالية على تحديد قادة الرأي في شبكة الرأي العام مع تحليل وجهات النظر بين الأفراد الذين لديهم نماذج ثقة محدودة، لذلك إقترحوا طريقة جديدة مبنية على توازن بنية الشبكة لتحليل تطور الرأي العام، حيث أنشأوا طريقة لتقييم التنوع لحساب تأثير العقدة من خلال التعليق، المشاركة، الإعجاب والثناء، ثم قاموا ببناء الشبكة بأوزان إيجابية وسلبية، من خلال موقف العقد من الحدث الساخن وقوى التفاعل بين العقد التي تحكم كل الأفراد اليسن يشكون جمهور الرأي العام، ثم في الأخير قاموا بشرح لكيفية تطور الرأي العام على الشبكة، وبهذا يؤكد أصحاب الدراسة أن تحليل الرأي العام القائم على التوازن الهيكلي يوفر طريقة جديدة لفهم تطور الرأي العام.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أنها تجيب عن إشكالية كيف أصبحت مواقع الشبكات الإجتماعية بمثابة قنوات رئيسية لنقل المعلومات، بسبب الميزات والخصائص الظاهرية التي تسهل على الرأي العام الانتشار، وبهذا وفرت شبكة منصة ملائمة حيث يمكن للجميع مشاركة وجهات نظرهم عن طريق النصوص والصور ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك، فصار المواطنون يستخدمون مواقع الشبكات الإجتماعية للحصول على المعلومات وبناء الرأي العام، توضيح الرأي العام، والمشاركة في المناقشة السياسية.

<sup>4</sup> Li, Q., Du, Y., & Kong, D. (2018). Evolution of public opinion based on network structure balance.

كما أشار أصحاب الدراسة أن هناك بعض الاختلافات بين الرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية والرأي العام التقليدي، على سبيل المثال في مواقع الشبكات الإجتماعية، يمكن تأسيس أو إزالة اتصال بين اثنين من المستخدمين بتكاليف أقل، ويتم تضخيم تأثير قادة الرأي بقوة، لذلك يمكن أن يتطور الحدث المتعلق بالصالح العام بسهولة إلى رأي عام على الإنترنت، علاوة على ذلك، يميل تأثير الرأي العام عبر الإنترنت إلى التفوق على الأحداث نفسها.

أهداف الدراسة: لذا إهتم أصحاب الباحثون في هذه الدراسة الحالية بتحليل العوامل والآليات التي تسهم في تطور الرأي العام، من خلال التعليقات أو التغريدات المعادة، لدراسة تأثير العقد (influence of nodes)، وكيفية تطور شبكة الرأي العام، وانتشار الرأي العام بين الأفراد من خلال نموذج الانتشار الوبائي (epidemic propagation model) ونموذج الثقة المقيدة (bounded confidence model).

ومع ذلك أشار أصحاب الدراسة أنه توجد هناك مشكلتان في دراستهم:

أولاً: يميل بعض المستخدمين إلى إعداد أصدقاء فقط لديهم الحق في مراجعة منشوراتهم الخاصة بهم في ظل خلفية الخصوصية المتزايدة في مواقع التدوين المصغر Microblog، لذا فقد انخفض أداء طرق التعرف على قادة الرأي التي تستند إلى التعليق بشكل حاد.

ثانياً: يعتبر اختلال التوازن في الشبكة هو السبب الرئيسي لتطور الخصومة بين الجمهور في اتجاهات مختلفة، ومع ذلك، فهناك عدد قليل من الأبحاث التي درست تطور الرأي العام من خلال التوازن الهيكلي، لذلك قد أصحاب هذه الدراسة طريقة جديدة مبنية على توازن هيكل الشبكة لتحليل تطور الرأي العام.

عينة الدراسة وأداتها: تم جمع البيانات وتحليلها في هذه الدراسة بناء على قضية نموذجية للرأي العام الصيني على مواقع الشبكات الإجتماعية، وتعود إلى سنة 2017، وهي قضية مقتل جيانغ جي طالبة صينية تدرس في جامعة هوزي Hosei في طوكيو، حيث قاموا بالإعتماد على منهج تحليل الشبكات الإجتماعية، وبهذا أنشأوا طريقة لتقييم التنوع لحساب تأثير العقدة (node's influence) من خلال التعليقات، والمشاركات، والثناء أو الإعجاب، ثم قاموا ببناء الشبكة

بأوزان إيجابية وسلبية من خلال حالة العقدة من الحدث الساخن وقوة التفاعل بين العقد، وهذا لشرح كيفية تطور الرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية.

وكتيجة عامة قدم أصحاب هذه الدراسة طريقة تقييم أكثر دقة وتنوعًا للعثور على العقد المؤثرة، حيث استخدموا التوازن الهيكلية للشبكة لتحليل المجموعات ذات المشاعر المختلفة، وهو أمر مفيد لكشف العلاقة بين عدد المجموعات الإيجابية والسلبية وانتشار الرأي العام، بالإضافة إلى ذلك فإنه يظهر أيضًا بداية جديدة للدراسات المستقبلية لتحليل آلية التطور والاستراتيجية الإرشادية لأبحاث للرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية.

نتائج الدراسة: يؤكد أصحاب الدراسة أن هناك أيضا بعض القيود والحدود **limitations** على هذا العمل البحثي، والتي تظهر على النحو التالي:

1. خلص أصحاب الدراسة أنه في هذه الورقة لم تؤخذ في الاعتبار بالدراسة والتحليل سوى شبكة العلاقات التي تؤثر في تطور الرأي العام.
2. كما نوه أصحاب الدراسة أنه في المستقبل القريب قد يناقشوا آلية التفاعل بين الشبكات المختلفة التي تسهم في تطور الرأي العام.
3. رسائل الرأي العام حساسة للوقت، لذلك سنحاول في المستقبل بناء شبكة توازن هيكلية مع سلسلة زمنية من مشاركة Microblog.
4. عدد العقد المؤثرة والشبكات غير المتوازنة، تسهم من خلال العلاقات الداخلية في تطور الرأي العام، ويستخدم قادة الرأي والشبكات غير المتوازنة لبناء طريقة لتوجيه الرأي العام صوب الإتجاه المراد.
5. في الأخير شدد أصحاب الدراسة أنه في الوقت الحاضر يتعلق البحث في تطور الرأي العام بشكل أساسي بنموذج نشر المعلومات.

مناقشة الدراسة:

إشكالية أنه درس عدد قليل من العلماء تطور الرأي العام من خلال نظرية توازن بنية الشبكة (**Network Structure Balance Theory**) ، لأنه تركز الأبحاث الحالية على تحديد قادة الرأي في

شبكة الرأي العام مع تحليل وجهات النظر بين الأفراد الذين لديهم نماذج ثقة محدودة، لذلك إقترحوا طريقة جديدة مبنية على توازن بنية الشبكة لتحليل تطور الرأي العام، حيث أنشأوا طريقة لتقييم التنوع لحساب تأثير العقدة من خلال التعليق، المشاركة، الإعجاب والثناء، ثم قاموا ببناء الشبكة بأوزان إيجابية وسلبية، من خلال موقف العقد من الحدث الساخن وقوى التفاعل بين العقد التي تحكم كل الأفراد اليسن يشكون جمهور الرأي العام، ثم في الأخير قاموا بشرح لكيفية تطور الرأي العام على الشبكة، وبهذا يؤكد أصحاب الدراسة أن تحليل الرأي العام القائم على التوازن الهيكلي يوفر طريقة جديدة لفهم تطور الرأي العام.

كما أشار أصحاب الدراسة أن هناك بعض الاختلافات بين الرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية والرأي العام التقليدي، على سبيل المثال في مواقع الشبكات الإجتماعية، يمكن تأسيس أو إزالة اتصال بين اثنين من المستخدمين بتكاليف أقل، ويتم تضخيم تأثير قادة الرأي بقوة، لذلك يمكن أن يتطور الحدث المتعلق بالصالح العام بسهولة إلى رأي عام على الإنترنت، علاوة على ذلك، يميل تأثير الرأي العام عبر الإنترنت إلى التفوق على الأحداث نفسها.

لذا إهتم أصحاب الباحثون في هذه الدراسة الحالية بالعوامل والآليات التي تسهم في تطور الرأي العام، من خلال التعليقات أوالتغريدات المعادة لدراسة تأثير العقد (influence of nodes) ، وكيفية تطور شبكة الرأي العام وانتشار الرأي العام بين الأفراد من خلال نموذج الانتشار الوبائي (epidemic propagation model) ونموذج الثقة المقيدة (bounded confidence model).

ومع ذلك أشار أصحاب الدراسة أنه توجد هناك مشكلتان في دراستهم:

أولاً: يميل بعض المستخدمين إلى إعداد أصدقاء فقط لديهم الحق في مراجعة منشوراتهم الخاصة بهم في ظل خلفية الخصوصية المتزايدة في مواقع التدوين المصغر Microblog، لذا فقد انخفض أداء طرق التعرف على قادة الرأي التي تستند إلى التعليق بشكل حاد.

ثانياً: يعتبر إختلال التوازن في الشبكة هو السبب الرئيسي لتطور الخصومة بين الجمهور في اتجاهات مختلفة، ومع ذلك، فهناك عدد قليل من الأبحاث التي درست تطور الرأي العام من خلال التوازن الهيكلي، لذلك قد أصحاب هذه الدراسة طريقة جديدة مبنية على توازن هيكل الشبكة لتحليل

تطور الرأي العام، === حيث قاموا بالإعتماد على منهج تحليل الشبكات الإجتماعية، وبهذا أنشأوا طريقة لتقييم التنوع لحساب تأثير العقدة (node's influence) من خلال التعليقات، والمشاركات، والثناء أو الإعجاب ، ثم قاموا ببناء الشبكة بأوزان إيجابية وسلبية من خلال حالة العقدة من الحدث الساخن وقوة التفاعل بين العقد، وهذا لشرح كيفية تطور الرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية.

وكنتيجة عامة قدم أصحاب هذه الدراسة طريقة تقييم أكثر دقة وتنوعاً للعثور على العقد المؤثرة، حيث إستخدموا التوازن الهيكلية للشبكة لتحليل المجموعات ذات المشاعر المختلفة، وهو أمر مفيد لكشف العلاقة بين عدد المجموعات الإيجابية والسلبية وانتشار الرأي العام، بالإضافة إلى ذلك فإنه يظهر أيضاً بداية جديدة للدراسات المستقبلية لتحليل آلية التطور والاسراتيجية الإرشادية لأبحاث للرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية.

الدراسة الخامسة:<sup>5</sup>

نمذجة تكوين الرأي والتنبؤ بتكوينه:

مع انتشار الثقة في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت

**Modeling and predicting opinion formation:  
with trust propagation in online social networks**

Xiong, Liu, & Cheng (2018)

تناول أصحاب الدراسة إشكالية نمط التطور الزمني للرأي العام، إذ أكد أصحاب الدراسة أنه تركز العديد من نماذج الرأي غالباً على الحالة المستقرة الإستاتيكية للرأي العام، ونماذج أخرى على الانتقال المرحلي للديناميكيات التي يتشكل بها الرأي العام، بينما في هذه الورقة تناول أصحاب الدراسة نموذج الناخب **Voter Model** الذي تتطور فيه ثقة الفرد مع آرائه وتنتشر الثقة مع الفرد المستهدف مع أقرانه، حيث إنطلق أصحاب الدراسة من فكرة مفادها، أن تكوين السلوكيات الإنسانية الجماعية إجتذب في النظم الاجتماعية اهتماماً واسعاً في العقود القليلة الماضية لدى الباحثين العلميين، كأمثلة نموذجية تمت دراسة ديناميات الرأي **opinion dynamics** من خلال: أساليب الفيزياء الإحصائية **statistical physics**، الأساليب الاحتمالية المطبقة **applied probability**، نظرية الرسم البياني **graph theory** لاستكشاف كيفية تغيير التفاعلات التي تحدث على الرأي.

أهداف الدراسة: هدف أصحاب الدراسة إلى إستكشاف نمط التطور المؤقت للرأي العام في ديناميات الرأي، وبهذا إقترحوا نموذج رأي نشر الثقة، حيث أكدوا أنه عندما يتفاعل الشخص مع أحد أقرانه، فإنه يأخذ في الاعتبار الثقة ومدى عمق أو سطحية هذه الثقة، أي الثقة بالنفس والثقة بالأشخاص والأقران الذين يتعامل ويتفاعل معهم، بينما في المقابل نوه أصحاب الدراسة يتم تحديد

<sup>5</sup> Xiong, F., Liu, Y., & Cheng, J. (2017). **Modeling and predicting opinion formation with trust propagation in online social networks**. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 44, 513-524.

الثقة الفردية من خلال تحديثات الرأي الذي سبق تكوينه مسبقاً، فالثقة تنتشر بين الأشخاص، وتقييمها يؤثر على قراراتهم الفردية، وهذا ما دفع أصحاب الدراسة لإجراء تحليل المجال المتوسط، والمحاكاة العددية لنموذج الرأي في الشبكات العادية والشبكات غير المتجانسة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستهم في إستكشاف كيفية إنتشار الثقة أثناء التفاعلات، حيث يتم تضمين كل من الثقة بالنفس والثقة الشخصية في الديناميات، كما أن للأفراد المشترك دور مهم في تحديثات الرأي، حيث أنه مع امتداد نماذج الرأي، يتم استخدام البيانات الحقيقية في الحياة الاجتماعية أو وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت للتحقق من نماذج الرأي، وقد حدد أكد أصحاب الدراسة الخصائص الجديدة والاستنتاجات الجديدة من خلال التحليل التجريبي من الشبكات الفعلية.

كما يشير أصحاب الدراسة أنه قد أظهرت دراسة المناقشات السياسية عبر الإنترنت أن عمليات تبادل الآراء عبر الإنترنت لا تؤدي إلى توافق في الآراء، مما يعني ضمناً أن عملية مختلفة تماماً قد تشارك في المناقشات عبر الأنترنت تعمل شدة الصراع الشخصي بين المستخدمين على تعزيز نمو المناقشات، على عكس ربط النمو في شبكات التعاون العلمي، حيث تعزز المشاعر السلبية نشاط المستخدمين وتجعلهم يتخذون إجراءات بنشاط. يستنسخ النموذج العديد من الخصائص الأساسية للشبكات الحقيقية.

لذا ركزت معظم الدراسات الحديثة على الحالة المستقرة والمرحلة الانتقالية لديناميات الرأي، وقد تم التحقيق في الاعتماد على المعلومات بالتفصيل لإعطاء توضيح واضح للديناميكيات العيانية، لذا نمط تطور الرأي الجماعي عموماً تم تجاهله. يشير هذا إلى مزيد من الاستكشاف فيما يتعلق بكيفية تغيير الآراء الفردية مع مرور الوقت ومدى سرعة النظام في إيقاف تشغيله في الشبكات الاجتماعية الحقيقية.

#### نتائج الدراسة:

1. أظهرت كل من النتائج التحليلية أن الرأي العام يتغير مع مرور الوقت كدالة خليط أسية.
2. تعمل الثقة الفردية على تغيير السلوكيات

3. يحقق تماثل الآراء حالة مرتبة يكون فيها رأي واحد يمثل الأغلبية المطلقة.
4. تتشكل الثقة بالنفس بشكل أسرع من الثقة الشخصية، وبالتالي فإن القيمة الأولية للثقة الشخصية تصبح أكثر وضوحًا في تطور الرأي.
5. تعزز الثقة غير المباشرة تفاعلات الرأي، وتدفع النظام نحو الآراء.
6. تتوافق النتائج التجريبية مع النتائج النظرية الخاصة بنا في مناقشات الموضوع في العالم الحقيقي.
7. تشير نتائج التجربة إلى أن نموذجنا عملي لنمذجة ديناميات الرأي في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.
8. تتطور الثقة الفردية مع الآراء وتنتشر الثقة بين الأفراد.
9. يتغير الرأي العام كنموذج خليط أسي في الشبكات المتجانسة وغير المتجانسة.
10. يناسب النموذج بشكل جيد ويتوقع تشكيل الرأي عبر الإنترنت على الشبكات الاجتماعية.



## ثانيا: دراسات حول تويتر

عنوان الدراسة	أصحاب الدراسة	سنة الدراسة
المؤثرون الفاعلون، الشبكات، وتكوين الرأي العام Influentials, Networks, and Public Opinion	Watts & Dodds	2007
قياس تأثير المستخدم في تويتر: مغالطة المليون تابع Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy	Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi	2010
الجميع مؤثر: قياس التأثير على تويتر Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter	Bakshy, Hofman, Mason, & Watts	2011
تويتر، الرأي العام، والانتخابات الرئاسية النيجيرية لسنة 2011 Twitter, Public Opinion, and the 2011 Nigerian Presidential Election	Fink, et al	2013
هل يوجد هابرماس على تويتر؟ الإعلام الاجتماعي والمجال العام Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere	Bruns & Highfield	2018
تأثير تطور رأي المستخدمين على نشر المعلومات في الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت Effect of users' opinion evolution on information diffusion in online social networks	Zhu, Kong, Wei & Ma (2017)	2015

الدراسة السادسة:<sup>6</sup>

المؤثرون الفاعلون، الشبكات، وتكوين الرأي العام

**Influentials, Networks, and Public Opinion**

واتس و دودس (WATTS and DODDS)

تناولت هذه إشكالية تتمثل فكرتها المركزية في دراسة المؤثرين (Influentials) وشبكات التأثير في بحوث الرأي العام والتسويق، إذ يشير صاحبها الدراسة أن المؤثرين أقلية من الأفراد، يؤثرون على عدد كبير من أقرانهم، وعملية التأثير هذه مهمة في تكوين الرأي العام، والتي أطلقا عليها تسمية فرضية المؤثرين (influentials hypothesis)، وهذا من خلال استخدام سلسلة من المحاكاة الحاسوبية (Computer simulation)، لقياس تأثير المؤثرين على أتباعهم، من خلال عمليات التأثير الشخصي.

حيث أشار صاحبها أنه في معظم الظروف التي نراها، نجد أن مجموعات كبيرة من التأثير لا تحركها المؤثرات الخارجية، بل نوع معين من الأفراد الذين يؤثرون في الجماهير بسهولة، وبهذا إنطلق أصحاب الدراسة في دراستهم هذه، بدءاً من الأدبيات البحثية التي تعود لفترة أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، والتي صاغ فيها كل من لازارسفيلد (Lazarsfeld) كاتز (Katz)، بيرلسون (Berelson)، جاوديت (Gaudet) نظرية تتناول كيفية تشكيل الرأي العام.

حيث سعت هذه النظرية إلى التوفيق بين دور التأثير الإعلامي والسعي لتحقيق الإدراك المتزايد في مجموعة متنوعة من سيناريوهات اتخاذ القرارات، حيث قد يتأثر الأفراد أكثر بالتعرض لبعضهم البعض بدلاً من التعرض لوسائل الإعلام، إذ أشار أصحاب الدراسة أنه تعمل أقلية صغيرة من قادة الرأي كوسطاء بين وسائل الإعلام وأغلبية المجتمع، وبالتالي يظهر التأثير على شكل تدفقات

<sup>6</sup> Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). **Influentials, networks, and public opinion formation**. Journal of consumer research, 34(4), 441-458.

من وسائل الإعلام من خلال قادة الرأي إلى أتباعهم، وقد أطلق عليها كاتز ولازارسفيد وزملاؤهما على نموذجهم تسمية إنتقال المعلومات على مرحلتين (two-step flow).

ولهذا أكد أصحاب الدراسة أنهم سيناقشون فيما تبقى من دراستهم، المفاهيم المزدوجة للتأثير الشخصي وقيادة الرأي قد تم توثيقها على نطاق واسع في الدراسات والأدبيات البحثية السابقة، إلا أنه من غير الواضح بالضبط ما إذا كان هؤلاء المؤثرون قد يستطيعون التأثير على مرحلتين فقط أو عدة مراحل، لمختلف عمليات بناء الأراء وتشكيلها أو تبنيها في مختلف عمليات التغيير الاجتماعي، خاصة مع الإنتشار الفيروسي لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة إعتقاد التكنولوجيا.

هدف الدراسة: هدف أصحاب الدراسة إلى المساهمة الأساسية في تسليط الضوء على أهمية تشخيص الدقيق لفرضية قوة المؤثرين وسلطتهم القوية في التأثير، وهذا بالنظر إلى المجموعة الكاملة من النماذج والافتراضات التي قدمها أصحاب الدراسة، وهذا ما دفعهم للتأكيد بأن دراستهم تقدم أيضا مساهمة ثانية، وإن كانت أكثر تجريبية، وهي أن المؤثرين ودرجة تأثيرهم في معظم الظروف أقل أهمية مما هو مفترض عموما من البحوث والدراسات السابقة، وهذا نظرا لتميع مفهوم وخصائص المؤثرين.

منهج وأدوات الدراسة: إستخدم أصحاب الدراسة أداة محاكاة سلسلة من النماذج الرياضية، التي تستند إلى أدبيات العلوم الاجتماعية الرياضية، وهذا من أجل جمع البيانات وفق منهج تحليل الشبكات الإجتماعية، باستخدام سلسلة من النماذج الرياضية لقياس التأثير الشخصي على بناء الأراء ثم نشرها وتشكيلها ، إذ تستدعي هذه النماذج الرياضية مجموعة متنوعة من الافتراضات، حول طبيعة كل من التأثير والشبكات المؤثرة بين المثرين والمتأثرين.

#### نتائج الدراسة:

1. يعتبر بعض الأشخاص فقط وليس كلهم أكثر نفوذا أو واسعي النفوذ من الآخرين في بيئتهم المباشرة فقط
2. يلعب المؤثرون دورا حاسما أو على الأقل دور مهم، في تشكيل وتوجيه الرأي العام.

3. لا تستبعد نتائج الدراسة إمكانية أن يكون المؤثرون مهمين في بعض الحالات والقضايا فقط، وليس في كل القضايا وكل الحالات.
4. لا يصح تعميم فرضية قوة المؤثرين، لأنها تتطلب مواصفات وإختبارات أكثر حذرا.
5. هناك بالفعل ظروفًا تحتمل أن يكون فيها المؤثرون مسؤولون بشكل غير متناسب عن إطلاق شلالات واسعة النطاق ومتناقضة للتأثير، مما يؤثرون بشكل عكسي على بعضهم البعض.
6. كثرة المؤثرين في مواقع الإعلام الإجتماعي، قلص من تأثيرهم، مما أثروا سلبا على بعضهم البعض، ومن خلال تأثيرهم المتناقض على الجماهير.

الدراسة السابعة:<sup>7</sup>

قياس تأثير المستخدم في تويتر: مغالطة المليون متابع

**Measuring User Influence in Twitter:****The Million Follower Fallacy**

(Cha, Haddadi, Benevenuto, &amp; Gummadi) وجومادي

تناول أصحاب الدراسة إشكالية أنه يمكن أن تمثل الروابط المباشرة (Directed links) في مواقع الشبكات الاجتماعية مححدات لكل الإستخدامات المختلفة لها، بدءاً من الصداقات الحميمة إلى المصالح المشتركة، أو حتى شغف الأخبار العاجلة، إلى ثرثرة المشاهير، حيث تمثل هذه المححدات وموجهات رئيسية في كيفية تدفق المعلومات، وبالتالي تشير إلى تأثير المستخدم على الآخرين وهو مفهوم أساسي في علم الإتصال السياسي، والتسويق الفيروسي.

أكد أصحاب الدراسة أنه تكمن أهمية دراستهم في أنه تلعب فكرة التأثير دوراً حيوياً في كيفية عمل الأنظمة الحكومية والشركات للتأثير في الرأي العام للجماهير والمجتمعات، ونشر المبتكرات والمستحدثات وكيفية تصويت الناس، وبهذا قام أصحاب الدراسة بمقارنة متعمقة لمقاييس التأثير الثلاثة في تويتر، وهي: الرنة (indegree) إعادة التغريدات (retweets) والإشارات (mentions). هدف الدراسة: كما هدف أصحاب الدراسة لإبراز أنه يمكن أن تساعد في دراسة أنماط التأثير، من خلال فهم أسباب تبني الرأي العام لإتجاهات أو ابتكارات معينة بشكل أسرع من غيرها، وكيف يمكننا مساعدة مديري الحملات الإنتخابية والإعلانية والمسوقين في تصميم حملات أكثر فاعلية، لكن مع ذلك، كان صعباً دراسة أنماط التأثير من حيث الشدة والعمق والمدى،

أهمية الدراسة: شدد أصحاب الدراسة أنه بالانتقال من النظرية إلى التطبيق العملي، توجد هناك العديد من الأسئلة الأخرى التي لم تتم الإجابة عنها حول كيفية انتشار التأثير بين الجماهير، وما إذا كان يختلف باختلاف المواضيع والوقت، حيث يتمتع الناس بمستويات مختلفة من الخبرة

<sup>7</sup> Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010, May). **Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy**. In fourth international AAI conference on weblogs and social media.

في مختلف الموضوعات، إذ يتراوح هؤلاء المؤثرون في موقع تويتري بين المراهقين، وقادة الرأي المحليين، وصولاً إلى الشخصيات العامة الشهيرة.

لذا نوه أصحاب الدراسة أنه من خلال هذه الورقة، أنهم قد قدموا تحليلاً تجريبياً لأنماط التأثير في وسط اجتماعي شبكي، باستخدام كمية كبيرة من البيانات التي تم جمعها من تويتري، بالمقارنة بين ثلاثة مقاييس مختلفة للتأثير، وهي: الرنة، إعادة التغريد، والإشارات، مع التركيز على مواضيع مختلفة، درسوا وتناولوا كيفية أداء الأنواع الثلاثة من المستخدمين المؤثرين في نشر موضوعات الأخبار الشائعة، وذلك من خلال تحري ديناميكيات تأثير الفرد حسب الموضوع وبمرور الوقت.

منهج الدراسة: يعتمد أصحاب الدراسة على منهج تحليل الشبكات الاجتماعية، حيث قاموا برصد مجموعة بيانات من موقع تويتري لعينة كبيرة جداً من المستخدمين، لجمع بيانات مكونة من ملياري إرتباط متواصل، بين 54 مليون مستخدم أنتجوا ما مجموعه 1.7 مليار تغريدة، ثم قاموا بتحليلها بالاعتماد على منهج تحليل الشبكات الاجتماعية.

#### نتائج الدراسة:

1. تختلف طبيعة ونوعية المؤثرين، باختلاف درجة نفوذهم، لذا نجد المؤثرين ذوي النفوذ الكبير، والمؤثرين العاديين.
2. يملك المؤثرون الأكثر نفوذاً تأثير كبير على مجموعة متنوعة من المواضيع، و تأثير كبير كذلك على قاعدة واسعة من الجماهير.
3. يمكن للمستخدمين العاديين اكتساب التأثير من خلال التركيز على موضوع واحد ونشر التغريدات الإبداعية، بدلاً من مجرد التحدث مع الآخرين.
4. توصل أصحاب الدراسة إلى أن الرنة تمثل شعبية المستخدم، ولكنها لا ترتبط بمفاهيم التأثير المهمة الأخرى مثل جذب الجمهور.
5. يتم تشغيل إعادة التغريد بواسطة قيمة محتوى تغريدة، بينما يتم تشغيل الإشارات بواسطة قيمة ودرجة المؤثر.
6. أظهر التحليل المكاني أن المستخدمين الأكثر نفوذاً يمكنهم التأثير بشكل كبير على مجموعة متنوعة من المواضيع.
7. أكبر مؤثري تويتري لديهم قدر غير متناسب من النفوذ، والذي أشار إليه توزيع السلطة.

8. أظهر التحليل الزمني أن النفوذ لا يكتسب بصورة إعتباطية، بل من خلال الجهود المتضافرة.
9. لكي يكتسب المستخدمون نفوذاً ويحافظون عليه، يجب أن يحافظوا على مشاركتهم الشخصية الكبيرة، وقد يعني هذا أن المستخدمين من ذوي النفوذ أكثر قابلية للتنبؤ مما تقترحه النظرية

الدراسة الثامنة<sup>8</sup>

الجميع مؤثر: قياس التأثير على تويتر

**Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter**

باكشاي ، هوفمان، مايسن، واتس

**Bakshy, Hofman, Mason, & Watts**

قام أصحاب هذه الدراسة بالتحري عن سمات المؤثرين العاديين، أو ما يعرف قادة الرأي العاديين في تويتر، من خلال تدقيق في تأثيرهم النسبي الذي يمارسونه على متابعيهم عبر مختلف تغريداتهم في تويتر، حيث أشار أصحاب الدراسة أنه منذ فترة طويلة يعتبر نشر الكلمة المنطوقة آلية مهمة يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات إلى أعداد كبيرة من الجماهير، وهذا ما يجعلها تؤثر في كثير من مجالات الحياة كتأثيرها على الرأي العام **public opinion** ، أو تبني الابتكارات **adoption of innovations** أو الوعي بالعلامة التجارية **brand awareness**.

حيث إنطلق أصحاب الدراسة من فكرة مفادها أنه في السنوات الأخيرة، تركز الاهتمام بين الباحثين في دراسات الرأي العام والتسويق على حد سواء، وبشكل متزايد، على ما إذ كان من الممكن تعظيم الانتشار من خلال نشر قطعة من المعلومات أو منتج جديد مع أفراد معينين معينين، وغالبًا ما يطلق عليهم اسم "المؤثرون" **influentials** أو ببساطة "المؤثرون" **influencers** الذين يعرضون بعضًا من السمات المرغوب فيها - سواء كانت سمات شخصية مثل المصداقية، أو الخبرة أو الحماس، أو سمات شبكية مثل التوصيلية، أو المركزية التي تسمح لهم

<sup>8</sup> Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). **Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter**. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74).



بالتأثير على عدد كبير بشكل غير متناسب من الآخرين وربما بشكل غير مباشر عبر سلسلة التأثير  
**.cascade of influence**

أهمية الدراسة: كما أشار أصحاب الدراسة أن الادعاء بأن نشر الكلمة المنطوقة مدفوع بشكل غير متناسب من قبل عدد صغير من المؤثرين الرئيسيين، يجعل بالضرورة افتراضات معينة حول عملية التأثير الأساسية التي لا تستند مباشرة إلى أدلة تجريبية، لذلك يؤكد أصحاب الدراسة أن الدراسات التجريبية للنشر مرغوبة للغاية، لكن تاريخياً عانت من صعوبتين رئيسيتين:

أولاً: أن الشبكة التي ينتشر فيها تأثير الكلمة المنطوقة غير قابلة للرصد بشكل عام، ومن ثم يصعب التأثير بشكل دقيق، لا سيما في الحالات التي ينتشر فيها الانتشار في خطوات متعددة.

ثانياً: تنحصر بيانات الرصد المتعلقة بالانتشار بشدة في أحداث الانتشار، والتي من السهل ملاحظة وتسجيلها بحكم كونها كبيرة، وبالتالي فإن الاستنتاجات المتعلقة بخصائص النجاح قد تكون منحازة **biased**، خاصة عندما تكون مثل هذه الأحداث نادرة، وهنا تقع في مشكلة التعميم.

وهذا ما دفع أصحاب الدراسة للتأكيد على أنه لكل من هذين السببين، تقدم خدمة المدونات الصغيرة مثل تويتر مختبراً طبيعياً واعداداً لدراسة عمليات الانتشار، على عكس الشبكات الأخرى مثل فيسبوك، فإن تويتر مكرس صراحة لنشر المعلومات، حيث يشترك المستخدمون في عمليات نشر ومشاركة المعلومات مع المستخدمين الآخرين، وبالتالي يمكن إعادة بناء شبكة "من يستمع إلى من"، بالإضافة إلى ذلك، نظرًا لأن المستخدمين يرغبون كثيراً في مشاركة محتوى تويتر.

أهداف الدراسة: وبهذا هدف أصحاب الدراسة إلى:

قياس ومقارنة تأثير الأفراد بطريقة قياسية، من خلال النشاط الذي يمكن ملاحظته على تويتر العديث التشابه أو التباين في عدد المتابعين، او نوع ودرجة التأثير الذي يمارسونه على الرأي العام، وقد لاحظ أصحاب الدراسة أن استخدامهم لمصطلح المؤثر يتوافق مع المفهوم المحدد للتأثير، وتحديدًا قدرة المؤثرين على نشر محتويات مؤثرة في الرأي العام،

أنه يتم تعريف المؤثرين بشكل واسع وفضفاض على أنهم أفراد يؤثرون بشكل متناسب ودائم ويعملون على نشر المعلومات أو بعض السلوكيات ذات الصلة بالمواضيع التي تهم الرأي العام.

#### معالجة البيانات:

قام أصحاب الدراسة بتحري السمات المؤثرين العاديين، وتحديد درجة التأثير النسبي لمستخدمي 1.6 مليون مستخدم لتويتر، من خلال تتبع 74 مليون منشور حول أحداث مختلفة فترة شهرين خلال سنة 2009، وتحديدًا من 13 سبتمبر 2009 - 15 نوفمبر 2009، سجلوا جميع التغريدات العامة التي تم نشرها على تويتر، باستخدام برنامج Mechanical Turk لجمع البيانات وفق منهج تحليل الشبكات الإجتماعية، وبهذا تمثلت العينة في 87 مليون تغريدة، تضمنت عناوين URL bit.ly وتطابقت مع بعض الأحداث مهمة لدى الرأي العام، إذا حدد أصحاب الدراسة في المجموع 1.6 مليون مستخدم قاموا بنشر أو إعادة تغريد تغريدات لقادة رأي يتابعونهم عبر تويتر.

#### نتائج الدراسة:

1. شدد أصحاب الدراسة على أن هذه النتائج تستند إلى النمذجة الإحصائية لبيانات الرصد ولا تعني السببية.
2. لذلك أكد أصحاب الدراسة أن ما توصلوا إليه بشأن الفعالية النسبية للمؤثرين العاديين يتوافق مع الأدبيات البحثية السابقة.
3. في ضوء التركيز على الأفراد البارزين كأدوات مثالية لنشر المعلومات والتأثير في الرأي العام، فإن احتمال أن يكون المؤثرون العاديون، الأفراد الذين يمارسون التأثير المتوسط ، أو حتى أقل من المتوسط أقل فعالية من حيث درجة وعمق التأثير في الرأي العام.
4. لاحظوا أيضا أنه على الرغم من أن تويتر يمثل حالة خاصة في كثير من النواحي، إلا أن ملاحظتنا بأن شلالات التأثير الكبيرة نادرة من المحتمل أن تنطبق في سياقات أخرى مثل منصة فيسبوك.
5. يمكن لقادة الرأي العام، والمسوقين، ومخططي ومنفذي الحملات الإنتخابية والإعلانية وغيرهم خلال تبني مقاييس تأثير أكثر دقة، بجمع بيانات أكثر وأفضل عن المؤثرين العاديين على فترات زمنية طويلة.

6. من خلال إسقاط مفهوم المؤثرين العاديين، ستعتمد المفاضلة المثلى بين عدد الأفراد المستهدفين ومتوسط مستوى نفوذهم على تحديد مدى التأثير ومدته الزمنية.
7. كما وجد أصحاب الدراسة أنه على الرغم من بعض الظروف، فإن المستخدمين الأكثر نفوذاً هم أيضاً الأكثر فعالية من حيث التكلفة، وفي ظل مجموعة واسعة من الافتراضات المعقولة يمكن تحقيق الأداء الأكثر فعالية من حيث التكلفة باستخدام مصطلح "المؤثرين العاديين" الذي نقصد به الأفراد الذين يمارسون متوسطاً أو حتى تأثيراً أقل من المتوسط.

الدراسة التاسعة:<sup>9</sup>

تويتر، الرأي العام، والانتخابات الرئاسية النيجيرية لسنة 2011

**Twitter, Public Opinion, and the 2011 Nigerian Presidential Election**

فينك وآخرون (Fink, et al) سنة (2013)

تناول أصحاب الدراسة إشكالية تحليل مجموعة من التغريدات النيجيرية، التي تم جمعها خلال الفترة التي سبقت الانتخابات الرئاسية النيجيرية لسنة 2011، ثم مقارنتها بنتائج الانتخابات الرسمية وبيانات الاقتراع، وهذا ما يؤكد بأن استطلاعات الرأي الكبيرة التي تم إعدادها بعناية فائقة وبدقة شديدة هي المعيار الذهبي الحالي لقياس الرأي العام، على الرغم من أن إجراء استطلاعات الرأي في بعض مناطق العالم قد يكون صعبًا بسبب عدم الاستقرار السياسي وضعف البنية التحتية أو عوامل أخرى، لذا يمكن أن يكون جمع هذه البيانات مكثفًا للموارد أيضًا لأنه في العالم النامي، غالبًا ما تعتمد الاستطلاعات على المقابلات وجهًا لوجه.

كما أكد أصحاب الدراسة أنه يزداد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل تويتر، فيسبوك، ويوتيوب بسرعة في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك في العديد من المناطق التي تكون فيها أجهزة الكمبيوتر المنزلية قليلة الاستخدام، حيث يكون معظم الوصول إلى الأنترنت عبر الأجهزة المحمولة، لذا تتميز هذه البيانات بكونها متاحة في الوقت الفعلي تقريبًا ويمكن الحصول عليها عن بعد.

حيث تناولوا بعض المعلومات الأساسية عن نيجيريا والانتخابات الرئاسية لعام 2011، ثم راجعوا الأعمال المتعلقة باستخراج معنويات تويتر الأعمال السابقة لمقارنة المشاعر المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي ببيانات الاستطلاع ونتائج الانتخابات، بعد ذلك قاموا بوصف للأساليب التي تم بها جمع البيانات من تويتر، لاستخراج التغريدات ذات الصلة، والتعليق على المشاعر، ثم تصنيف

<sup>9</sup> Fink, C., Bos, N., Perrone, A., Liu, E., & Kopecky, J. (2013, September). **Twitter, public opinion, and the 2011 Nigerian presidential election.** In 2013 International Conference on Social Computing (pp. 311-320). IEEE.

المشاعر، بعد ذلك تناولوا بيانات الحقيقة الأساسية وتقييمها وإعدادها للمقارنة مع شعور تويتر المتوقع، ثم ناقشوا كيف جمعوا تنبؤات المشاعر وقارنوها مع بيانات الحقيقة الأساسية، ثم استخلصوا نتائج تلك المقارنات وفي الأخير قاموا بمناقشة الآثار المترتبة على نتائجنا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للرأي العام وتوجهات بحثنا.

أهمية الدراسة: تمكن أهمية الدراسة في التأكيد على أن مواقع الشبكات الاجتماعية توفر أداة لتقييم الأوضاع السياسية الناشئة في تلك المناطق، حيث قد يكون من الصعب إجراء مسوحات تقليدية، ومع ذلك من المرجح أن تكون مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر لبيانات الرأي العام، على الرغم من أنها أظهرت نموًا هائلًا، ربما لا يزال لديها استخدام معين داخل نيجيريا، كما أن عينة السكان الذين يمكنهم الوصول إلى مواقع الشبكات الاجتماعية ليست عينة عشوائية من السكان، وقد تكون منحرفة بطرق يصعب قياسها، لذا فإن التحيز في الاختيار الذاتي موجود في هذه البيانات، لأن الرأي الذي يتم التقاطه يتم تطوعًا، في حين يتم طلب الرأي المستمد من المقابلات عبر الهاتف أو وجهًا لوجه، لذا قد يؤدي هذا الرأي التطوعي إلى تحيز النتائج تجاه الأشخاص الذين يناقشون السياسة في كثير من الأحيان أو يمتلكون آراء سياسية أقوى، لذا حاول أصحاب الدراسة على السؤال الذي يبحث في كيفية مقارنة هذه البيانات بنتائج الاقتراع والانتخابات الفعلية.

جمع بيانات وتحليلها: تم جمع بيانات تويتر الخاصة بنيجيريا في أبريل 2010، باستخدام واجهة برمجة تطبيقات البحث العامة على تويتر، حيث تسمح واجهة برمجة التطبيقات (API) بالاستعلامات الجغرافية التي تحدد مجموعة من الإحداثيات، التي ترجع التغريدات التي تم تحديدها من داخل تلك المنطقة المحددة، وبهذا جمعوا تغريدات من 50 ميل حول كل مدينة من المدن النيجيرية الـ 45، كما استخدموا أيضًا واجهة برمجة تطبيقات البحث، للاستقصاء عن التغريدات الجديدة من المستخدمين التي تم إكتشافها باستخدام طلبات البحث المستندة إلى الموقع الجغرافي من أبريل 2010 حتى أبريل 2011، حيث جمعوا 107 مليون تغريدة من 246000 مستخدم.

تحليل بيانات تويتر: قام أصحاب الدراسة بتحليل بيانات تويتر في نيجيريا، باستخدام التغريدات التي تشير إلى المرشحين في الانتخابات الرئاسية النيجيرية لعام 2011، لذا حصلوا على شروح موثوقة باستخدام برنامج Amazon Mechanical Turk ثم قاموا بالتنبؤ بمشاعر التغريدات تجاه

المرشحين، كما إستفادوا من البيانات الوصفية الجغرافية المتاحة في تويتر لاستنتاج مواقع المستخدمين، إلى مستوى المناطق الجغرافية السياسية السبع في نيجيريا، حيث كانت المنطقة الجيوسياسية خيارًا معقولًا كأساس لمقارنة مشاعر تويتر، ذلك لأن نتائج الاستطلاعات والانتخابات أظهرت أن المنطقة كانت مؤشرًا جيدًا لدعم المرشحين، لذا تمكنوا أيضًا من تحديد الموقع الجغرافي للعديد من المستخدمين على مستوى المنطقة، وهذا تمكنوا من إختبار الفرضية القائلة بأن معنويات تويتر تتوافق مع هذه الاتجاهات الإقليمية.

#### نتائج الدراسة:

1. أعداد الإشارات البسيطة التي تم تجميعها حسب المستخدمين، كانت دقيقة بشكل مدهش في تقدير الشعبية النسبية عبر مختلف الأقاليم النيجيرية.
2. يوجد ارتباط بين النسب المئوية للأصوات والنسب المئوية لأربع مرشحين عبر المناطق السبع.
3. أظهرت إختبارات ت (T Test) المقترنة إختلافات كبيرة بين المرشحين.
4. باستخدام التغريدات المصنفة حسب المشاعر وجدوا تحسن العلاقة بينات الحقيقة الأساسية.
5. كان هناك ارتباط إيجابي كبير بين مجاميع التصويت والمشاعر الإيجابية على تويتر.
6. كان متوسط مستويات الشعور بعيدًا تمامًا عن نتائج التصويت والاستطلاع.
7. لا يُتوقع من مستخدمي تويتر أن يشكلوا عينة تمثيلية من سكان أي بلد، لذا حاول أصحاب الدراسة تصحيح التحيز في العينات، من خلال قصر المقارنات على بيانات المسح لمستخدمي الإنترنت.
8. لم تتغير النتائج كثيرًا حيث كان دعم المرشحين هو نفسه تقريبًا بين غير المستخدمين لموقع تويتر.
9. حتى وقت هذه الدراسة لم يكن لأصحاب الدراسة نتائج إستقصائية لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في نيجيريا، وليس من الواضح أن استخدام الإنترنت كان بديلًا مناسبًا لهذه الفئة.
10. لا يفسر التحيز في أخذ العينات عدم التوافق بين الدعم الانتخابي والمشاعر المعبر عنها.

11. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تسهيل المناقشة الحرة والمفتوحة للمواضيع التي تهم الأشخاص، ومن المحتمل أن يستمر حجم هذا المحتوى في النمو من مناطق مثل غرب إفريقيا.
12. لا تزال هناك حاجة لتقييم هذه البيانات باعتبارها مكملة للطرق القائمة لجمع الرأي العام.
13. ستعمل البحوث المستقبلية على تقييم كيفية مقارنة معنويات تويتر مع المواضيع الأخرى التي تم جمعها في البيانات التي جمعناها من نيجيريا.
14. ستشمل الاتجاهات الأخرى للتحقيق تحسين التنبؤ بالمشاعر من خلال الاستفادة من معلومات المستخدم والشبكة، وترجيح الموافقة على تويتر استنادًا إلى نتائج المسح الجديدة التي تلتقط التركيبة السكانية لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية.

## الدراسة العاشرة: 10

تأثير تطور رأي المستخدمين على نشر المعلومات  
في الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت  
**Effect of users' opinion evolution  
on information diffusion in online social networks**  
(2017) سنة Zhu, Kong, Wei & Ma

تناول أصحاب الدراسة إشكالية تداخل عملية نشر الموضوعات ونشر المعلومات وعلاقتها بتطور الرأي، حيث أن معظم الأعمال السابقة درست نماذج لنشر المعلومات وتطور الرأي بشكل منفصل، ونادراً ما ركزت على تفاعلها مع بعضها البعض، وهذا ما دفع أصحاب الدراسة لإلقاء الضوء على تأثير تطور آراء المستخدمين على نشر المعلومات في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، لذا إقترحوا نموذجاً يدمج تطور الرأي في عملية نشر الموضوعات، وبهذا اجتذبت الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ملايين من مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم لإنتاج المعلومات ومشاركتها، ولعبت دوراً مهماً في نشر موضوعات عبر الإنترنت، لذا فعلمية نشر الموضوع مرتبطة بآراء المستخدمين حول المواضيع المتداولة في مواقع الشبكات الاجتماعية

لذا إنطلق أصحاب الدراسة من فكرة مفادها، أن معظم الدراسات السابقة كانت حول نشر الموضوع في نشر المعلومات وتطور الرأي كعمليتين مستقلتين ونادراً ما درست تفاعلها، كما تناولت العديد من الدراسات تأثير آراء المستخدمين على نشر المعلومات، وهذا ما دفعهم للإشتغال بهذه الإشكالية، لخصوصاً هذه هي الشواغل الرئيسية لدراسة تأثير تطور الرأي على نشر المعلومات، التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، وهذا ما دفعهم لطرح التساؤلات التالية:

1. ما هو نوع آراء المستخدمين التي يمكن أن تؤدي إلى نشر المعلومات في الحياة الواقعية؟

<sup>10</sup> Zhu, H., Kong, Y., Wei, J., & Ma, J. (2018). **Effect of users' opinion evolution on information diffusion in online social networks**. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 492, 2034-2045.



2. كيف يحدث ذلك؟

3. كيف يتم توجيه نشر المواضيع عن طريق التدخل في آراء معاكسة؟

قام أصحاب الدراسة في هذه الورقة بتحليل العديد من الموضوعات الحقيقية التي تنتشر على مدونة سينا سوبلوج لدراسة نوايا نشر الأفراد، ثم، قاموا بنمذجة عملية نشر المواضيع التي تم فيها دمج تطور آراء المستخدمين، إذ يأخذ النموذج في الحسبان نوايا الانتشار المختلفة عندما ينشر مستخدمو الإنترنت موضوعاً معين وفي الأخير حاولوا الإجابة عن الأسئلة أعلاه من خلال محاكاة نشر الموضوعات على شبكتين تجريبيتين تم استخراجهما من تويتر Twitter و سينا Sina و Microblog الصينية.

أهداف الدراسة: هدفاً لصاحبي الدراسة إلى تقديم العديد من المساهمات في مجال نشر الموضوعات إكتشاف أن هناك نوايا انتشار تمثيلية تتعايش في عملية نشر المعلومات، ثم اقترحوا نموذجاً على هذا الأساس يدمج تطور الرأي في نشر الموضوع، كما درسوا تأثير توزيعات الرأي المختلفة على نشر المعلومات، ووجدوا أن الموضوع ذو الآراء أحادية الجانب يمكن أن ينتشر بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع، لذا إكتشفوا تداخل الموضوع ووجدوا أنه إجراء فعال لتوجيه نشر المواضيع بشكل فعال، كما نوه أصحاب الدراسة أنه في السنوات الماضية تم اقتراح عدد قليل من نماذج تطور الرأي، مثل نموذج زناجد Sznajd، نموذج كراوس وهيجسمان Krause–Hegselmann، على الرغم من أن الأعمال المذكورة أعلاه تركز على نموذج نشر المعلومات أو تطور الآراء، فإنها تعتبر نشر المعلومات وتطور الرأي عمليتين مستقلتين.

مجتمع الدراسة وعينتها: من أجل دراسة العلاقة بين نشر المعلومات وتطور الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي، لذا تناولوا تطور آراء المستخدمين في الدراسة الحالية، وتم استكشاف الموضوع الذي يتداخل مع الرأي المعاكس إلى جانب تأثير توزيع الرأي على نشر المعلومات، وبهذا يؤكد أصحاب الدراسة أن نموذجهم يأخذ في عين الاعتبار نوايا الانتشار المختلفة عندما ينتشر مستخدمو الإنترنت. يتم استخدام مجموعتي بيانات شبكة حقيقية لدراسة التفاعل في هذه الورقة البحثية:

أحدهما: عبارة عن شبكة فرعية من تويتر من مجموعات البيانات العامة بجامعة أريزونا الأمريكية، كما تحتوي الشبكة الأصلية على أكثر من 11 مليون عقدة nodes و 85 مليون علاقة. والأخرى: عبارة عن شبكة فرعية من مدونة ساينا ميكرو بلوغ الصينية، كلاهما عبارة عن شبكات موجّهة، ويتم عرض خصائصهما الأساسية، ويمكن اعتبار هاتين الشبكتين مجتمعين فرعيين نموذجيين للشبكات الاجتماعية بسبب قدرتهما الكبيرة على دراسة وتحليل معامل تكتل العقد التي تشكل العلاقات الإجتماعية على كلى الشبكتين.

نتائج الدراسة: توصل أصحاب الدراسة إلى النتائج التالية

1. تتداخل عملية نشر أي موضوع مهم للجمهور بين نشر المعلومات وتطور الرأي.
2. درست معظم الأعمال السابقة نموذج نشر المعلومات ونموذج تطور الرأي بشكل منفصل، ونادراً ما ركزت على تفاعلها.
3. أكدوا في هذه الدراسة على تأثير تطور الرأي على نشر المعلومات.
4. تم بناء نموذج يدمج تطور الرأي في نشر موضوع ذات أهمية بالنسبة للجمهور، لإلقاء الضوء على آلية تأثير تطور الرأي على نشر المعلومات.
5. تم إعادة النظر في نوايا الانتشار المختلفة عندما ينشر مستخدمو الإنترنت موضوعاً ما، لذلك يمكن للنموذج أن يصف بدقة عملية نشر الموضوع.
6. تظهر نتائج المحاكاة أن توزيع آراء المستخدمين وتداخلهم مع الرأي المعاكس يمكن أن يؤثر على نشر المعلومات إلى حد ما.
7. مقارنة بتوزيع رأيين متعارضين متشاكين معاً، يمكن إعادة نشر الموضوع ذو الآراء أحادية الجانب بواسطة المزيد من المستخدمين ، وبالتالي ينتشر بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع.
8. عندما يكون لدى عدد كبير من الأشخاص رأي ثابت ويعيد نشر الموضوع بشكل رئيسي بدافع الموافقة.
9. يمكن أن يكون التدخل برأي معاكس إجراءً فعالاً لتوجيه نشر الموضوع عن طريق توزيع توزيع الآراء وكبح سلوكيات إعادة نشر الأفراد.

10. على الرغم من أننا ألقينا الضوء فقط على التأثير النوعي لتطور الرأي على نشر المعلومات من خلال النمذجة والمحاكاة، إلا أنه من المفيد إدراك العملية الحقيقية لنشر الموضوع، بل ويمكن أن نساعد في توجيهه أو التحكم فيه بشكل فعال.

الدراسة الحادية عشر:<sup>11</sup>

هل يوجد هابرماس على تويتر؟ الإعلام الاجتماعي والمجال العام

Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere

(2015) ، Bruns & Highfield

تناول صاحبي الدراسة إشكالية إعادة النظر في مفهوم هابرماس في المجال العام من أجل بيئة إعلامية تضم العديد من القنوات بما في ذلك منصات مواقع الإعلام الاجتماعي، حيث يبدو أن فكرة التحول الهيكلي يمكن - بل ويجب - أن تتخطى المجال العام كنظام أكثر تعقيداً من المميزات ومتنوعة، ولكن مترابطة ومتداخلة، لذا يمكن تحديد الجمهور الذي يمثل موضوعات ومناهج مختلفة، حيث تتجمع أصوات وجهة نظر أيديولوجية معينة معاً ولا تتعرض أبداً لأي آراء معارضة أو تتواصل معها، وذلك لانتقاد الخطاب عبر الإنترنت من خلال إمكانية إجراء مناقشات مجزأة، على الرغم من ذلك، يشير نموذج الجماهير المتعددة إلى أن التجزئة لا تؤدي بالضرورة إلى العزلة أو الفصل التام.

كما أشار صاحبي الدراسة إلى أنه قد أثبت مفهوم المجال العام الذي طرحه يورغن هابرماس لأول مرة في كتابه الأساسي (Strukturwandel der Öffentlichkeit)، المترجم إلى اللغة العربية باسم التحول الهيكلي للمجال العام، أنه نموذج مؤثر لفهمنا للإعلام وعمليات الاتصال، وخاصة في الساحة السياسية، حيث وصف هابرماس تحولاً هيكلياً كبيراً Strukturwandel والذي أدى إلى استبدال المجال العام الناقد العقلاني لمقاهي القرن الثامن عشر والمجتمعات المدنية، بمجال علي

<sup>11</sup> Bruns, A., & Highfield, T. (2015). **Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere.** In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge.

أكثر توطئاً في فجر القرن العشرين، نتيجة وصول الصحف اليومية واسعة الانتشار وتزايد شعبية الإذاعة.

لذا أشار صاحبي الدراسة أن تصور هابرماس حول المجال العام، هو عبارة عن مساحة يتم تأطيرها وهيكلتها من خلال عمليات وسائل الإعلام، كما يتم التواصل السياسي من قبل النخبة المؤلفة من الصحفيين أنفسهم وكذلك من الجهات الفاعلة العامة التي تمنحها الصحافة فرصة للتحدث، لكن على النقيض من ذلك، يتم تمثيل الأشخاص العاديين أو الجمهور في دور أفراد الجمهور الذين يستطيعون في معظم الأحيان مشاهدة الأحداث التي تتناولها وسائل الإعلام، و في تجسيد لهذا النموذج الهرمي للغاية، نجد أن مفهوم المجال العام الذي رسخه هابرماس تعود أصوله في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، في أوج عصر الإعلام الجماهيري عندما كان عدد قليل من المؤسسات الإعلامية الرئيسية في ألمانيا وأماكن أخرى في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية بما في ذلك مؤسسات إعلامية ذات نفوذ كبير ترتب أولويات الجماهير وقيادة للرأي.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في عمليات التحول الهيكلي التي حدها هابرماس في الانتقال من المقاهي إلى وسائل الإعلام، إلا أنها لم تتوقف عند هذا الحد ولكنها إستمرت إلى ما بعد عصر وسائل الإعلام الجماهيرية، وبالتالي فإن بيئة الإعلام المعاصرة تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك التي حدثت في الستينيات، من خلال هيمنة مجموعة صغيرة انخفض عدد المؤسسات الإعلامية العامة والتجارية بشكل كبير في معظم الدول المتقدمة، في حين برزت مجموعة من أشكال ومنصات الوسائط البديلة المتاحة بسهولة على المستويات المحلية والوطنية والدولية، هذا يقلل بالضرورة من الهيمنة التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية الرائدة في حقبة ما قبل الرقمية، عندما يكون تلقي المحتوى الإذاعي أو التلفزيوني الرقمي أو من خارج المنطقة الجغرافية الخاصة بها أمراً بالغ الصعوبة.

أهداف الدراسة: حاول صاحبي الدراسة تحليل التحولات التي طرأت على المجال العام، حيث أن أهم هذه التحولات تمثلت في "تجزئة الجمهور" الوطني وحتى الدولي، الذي يفترض به أن الجمهور يراقب ويتفاعل مع العمليات التي تتكشف في المجال العام، قد تسارعت منذ ظهور الويب كوسيلة

جماهيرية، ومع ذلك أشار منتقدو فكرة "المجال العام" منذ فترة طويلة إلى أن الطبيعة الموحدة المفترضة للمجال العام باعتبارها مساحة شاملة للنقاش العام هي "مفهوم مثالي صريح" ، على أي حال حتى في ذروة عصر الإعلام الجماهيري، لم يكن إهتمام الجمهور بالأمور العامة متناسقاً أبداً، حيث مارس أفراد الجمهور وكالتهم الخاصة في اختيار القضايا التي تهم جميع الموضوعات والمواضيع التي تغطيها وسائل الإعلام.

إذا فالدعوات إلى إجراء تقييم نقدي لفكرة المجال العام، أو حتى لاستبدالها بنموذج يسمح بطبيعته بالتعايش مع المجالات العامة المتنافسة في الوقت نفسه ليست جديدة، حتى لو بدا أنها أصبحت أكثر إصراراً نتيجة لذلك من الأهمية المتزايدة للمساحات ووسائل الإعلام العالمية والرقمية، يشير الكثير من الأدبيات البحثية إلى صعود الرؤى النقدية للمجال العام الهابرماسي.

#### عينة الدراسة وأداتها:

طبق صاحبي الدراسة على عينة من مستخدمي تويتر Twitter في أستراليا، حيث قاموا بتجسيد هذه المفاهيم على الشبكة الموسعة للمستخدمين الأستراليين لتويتر أو ما يطلق عليه صاحبي الدراسة المجال العام التويتري الأسترالي (Australian Twittersphere) من خلال فحص للروابط ومواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور، بهدف تطوير نموذج بديل أو متوافق مع المجال العام، كما يعمل أيضاً كمثال على كيفية تتبع وتحديد هذه المجموعات، والتداخل، والانقسامات، والتفاعلات.

لذا تستكشف هذه الدراسة تحليل دراسة بعض الامتدادات وبدائل المجال العام التي تم اقتراحها في السنوات الأخيرة، ومن خلال فحص الأدلة لوجود مثل هذه الهياكل البديلة التي يمكن إنشاؤها من خلال البحوث التجريبية وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي منصات مثل فيسبوك وتويتر، إنه يشير إلى أنه قد تكون هناك حاجة إلى زيادة أو حتى استبدال المجال العام الهابرماسي في صيغته الأرتوذكسية الأكثر من خلال تبني نموذج أكثر تعقيداً وديناميكية ومتعدد الأوجه يسمح بالاتصال والتداخل بين عدد كبير من المجالات العامة المتعايشة.

نتائج الدراسة:

1. يمكن لمستخدمي تويتر جمهور شخصي ضيق وأكثر حصرية ومؤقتًا من خلال مخاطبة المستخدمين الآخرين مباشرة على تويتر عن طريق نشر اسم عام لأسماء حسابات المستخدمين الآخرين.
2. يؤدي عرض تغريدة mentioning على إنتباه المرسل إليه، خاصة إذا كانت التغريدة تبدأ بـ "مستخدم @..." - فهي تظهر فقط للمرسل والمستقبل وأي مستخدمين آخرين يتابعونهم.
3. يتيح تويتر تمثيل الجماهير الشخصية الأكثر تفصيلاً حسب الطلب يتم إنشاؤه مؤقتًا بواسطة المستخدم الأول ويستمر فقط طالما استمر كلا الجانبين في المحادثة.
4. التغريدات التي تحتوي على العروض mentions في نصها مرئية لجميع متابعي المرسل، الذي يخلق جمهورًا شخصيًا مشتركًا يضم فقط المشاركين النشطين ومجموعة فرعية مشتركة من جميع متابعيهم.
5. بالاعتماد على الهاشتاج وهي ميزة تكنولوجية تجعل من السهل الإعلان عن موضوعات محددة لمشاركة المستخدمين الآخرين عن طريق إضافة رمز التجزئة "#" إلى كلمة رئيسية مواضيعية.
6. يمكن لأي مستخدم تويتر محاولة بدء نقاش حول السمات التي تهمهم، بينما يمكن للآخرين استخدام وظيفة البحث في تويتر للعثور على جميع التغريدات التي تحتوي على علامة التصنيف نفسها ومتابعتها.
7. يتم دعم ذلك من خلال التطبيقات وبرامج الجهات الخارجية، مثل برنامج Tweetdeck والذي يمكن المستخدمين من متابعة مناقشات الكلمات الرئيسية والهاشتاج.
8. ثبت أن علامات التصنيف لديها تأثير حاسمة في إستجابة تويتر وخاصةً للأحداث العاجلة حيث تُمكن المستخدمين أيضًا من الالتقاء حول مواضيع مشتركة ذات اهتمام أو المشاركة في أنشطة جمهور مشترك.
9. الانتقال إلى ما هو أبعد من النموذج الهابرماسي في المجال العام إلى نظام أكثر ديناميكية وتعقيدًا يتيح الفرصة للتعرف بشكل أوضح على الأشكال المختلفة التي يمكن أن يتخذها التواصل العام عبر مواقع الإعلام الاجتماعي.

10. يعد تفكيك المجال العام التقليدي في سلسلة من المجالات العامة المتناهية الصغر، والتي لا يستبعد أي منها بعضها الآخر، ولكن يتعايش ويتداخل في أشكال متعددة ، هو أحد الأساليب لفهم التحول الهيكلي المستمر للهيكلة العام.
11. لا يزال التحول من المجال العام إلى المجالات العامة، وانتشار النقاش السياسي والعام عبر جهات فاعلة ومنصات وعامة متعددة عملية مستمرة.



## ثالثا: دراسات حول فيسبوك

عنوان الدراسة	أصحاب الدراسة	سنة الدراسة
<p>دور مواقع الإعلام الاجتماعي في تكوين الرأي العام تجاه الإسلاميين: تحليل المحتوى</p> <p>The role of social media in the formation of public opinion towards Islamists: A content analysis</p>	<p>Gazzar</p> <p>Nadjwa</p>	2013
<p>الأبعاد الثلاثة للمجال العام على فيسبوك</p> <p>Three dimensions of the public sphere on Facebook</p>	<p>Batorski</p> <p>&amp;</p> <p>Grzywińska</p>	2018

دور مواقع الإعلام الاجتماعي في تكوين الرأي العام تجاه الإسلاميين: تحليل المحتوى

**The role of social media in the formation of public opinion  
towards Islamists: A content analysis**

**Gazzar, Nadjwa (2013)**

أشارت صاحبة الدراسة إلى كيفية تحويل وسائل الإعلام الاجتماعي في الشرق الأوسط التواصل من لسان حال الحكومة إلى أداة تستخدم للتعبير عن الأفكار والآراء حول الأحداث، كما أكدت صاحبة الدراسة أنه تلعب وسائل الإعلام الاجتماعي في مصر دوراً أساسياً في تكوين وإبداء الرأي تجاه الأحداث ذات الصلة بالربيع العربي، حيث يوفر فيسبوك وتويتر فرصة لتفسير الأخبار، وتوفير مساحة للتعبير عن الرأي ومشاركتها مع الآخرين، كما أثارت الحركات الاحتجاجية (الربيع العربي) في مختلف البلدان العربية الكثير من القضايا المتعلقة بالإسلام السياسي والإسلاميين، والتي تم التعبير عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وهذا تناولت صاحبة الدراسة إشكالية كيفية إتاحة الأنترنت، وبالأخص مواقع الإعلام الاجتماعي لمستخدميها مساحة عامة جديدة ومجال عام للتواصل والتعبير عن الآراء، كما أتاحت فرصة للمشاركة في المناقشات حول المسائل ذات الاهتمام المشترك، كما توفر للمشاركين فرصة لتفسير الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام، أو تشكيلها أو إعادة تشكيلها وفقاً لإيديولوجياتهم، ونشرها عبر جدار فيسبوك الذي يعتبر منتدى مجاني مفتوح للمناقشة، حيث بحثت الأسئلة البحثية في الأطر المختلفة التي يستخدمها الإسلاميون وغير الإسلاميين، الحجج أو الأسباب التي يستخدمها مستخدمو الوسائط الاجتماعية لدعم تلك الأطر، مع وصف الأدلة المستخدمة لدعم وجهة نظرهم

<sup>12</sup> Gazzar, N. E. (2013). **The role of social media in the formation of public opinion towards Islamists: A content analysis.** Journal of Arab & Muslim Media Research, 6(1), 35-49.

أهداف الدراسة: هدفت صاحبة الدراسة إلى بحث الطريقة التي يعبر بها مستخدمو وسائل الإعلام الاجتماعي وخاصة مجموعات فيسبوك ومستخدمي تويتر عن آرائهم تجاه الحركة الإسلامية الناشئة في مصر، حيث أفادت بأن كلا من التعليقات والآراء التي يتم التعبير عنها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، سواء كانت مؤيدة أو معادية للإسلاميين، تظهر إطارات محددة للتعبير يتم تشكيلها ونشرها عبر الطبيعة التفاعلية لوسائل الإعلام الاجتماعي، كما تظهر أطراً أخرى محددة من التعبيرات والتي يمكن أن يكشف تحليل هذه الأطر عن الحجج التي يستخدمها المؤيدون أو المناهضون للإسلاميين في دفاعهم أو هجومهم على الإسلام.

عينة الدراسة وأدواتها: أما بالنسبة لطريقة اختيار العينة والإطار الزمني لها، تشير صاحبة الدراسة أنه يوفر تحليل المحتوى فهما للمواضيع التي تدور في أذهان الجمهور، سواء كانت هناك مواقف سلبية تجاه الإسلاميين في مصر أم لا، وبما أن البحث يكشف صورة الإسلاميين في مواقع الاعلام الاجتماعي، تم تحليل تعليقات الحائط على الإصدارات الإلكترونية للصحف والتغريدات باستخدام تحليل المحتوى النوعي على مرحلتين في سنتي 2011 و 2012، حيث تم تحليل عينة من رسائل التي يتم تبادلها عبر مجموعات الناشطين السياسيين على فيسبوك تمثلت في:

1. مجموعة كلنا خالد سعيد: مجموعة تشكلت على فيسبوك.
2. مجموعة حركة 6 أبريل: مجموعة تشكلت على فيسبوك.
3. الصفحة الأولى من "المصري اليوم"
4. صفحات لبعض قادة رأي في تويتر تستخدم كلمات رئيسية عن الإسلام في تغريداتهم.

كما شمل الإطار الزمني العينة فترتين:

- الفترة الأولى من 1-21 نوفمبر 2011: يعد هذا الشهر حاسم نظراً لأنه شهد العديد من الأحداث الهامة للاشتباكات بين المسلمين والمسيحيين، والتجمع في ميدان التحرير، وإعداد وإجراء أول انتخابات برلمانية بعد ثورة 25 جانفي، مع التكوين القانوني للأحزاب السياسية الجديدة التي تحتوي على الاتجاهات الدينية.

- الفترة الثانية من 7 إلى 21 جوان 2012: كانت هذه الفترة أيضا فترة حرجة وذروة أخرى في الشعور بالخوف من الإسلاميين، حيث تتزامن مع الانتخابات الرئاسية لمجموعة من المرشحين إما ليبراليين أو إسلاميين.

#### نتائج الدراسة:

1. بحثت في الكيفية التي يعبر بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي عن آرائهم تجاه الحركة الإسلامية في مصر من خلال التعليقات على جدران الفيسبوك وتويتر وعلى صفحات التعليقات في صحيفة المصري اليوم.
2. التعليقات والآراء المعبر عنها في وسائل التواصل الاجتماعي سواء كانت مؤيدة أو معادية للإسلاميين تكشف بوضوح عن أطر محددة للتعبير والتي تستخدم بعض الصفات والكلمات والنغمات التي يتم تشكيلها ونشرها من خلال الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي.
3. كشف تحليل هذه الأطر الحجج التي استخدمها إما مؤيدون أو مناهضون للإسلاميين في دفاعهم أو هجومهم على الإسلاميين كمشاركين نشطين في المشهد السياسي بعد الثورة في مصر.
4. تم تحليل التعليقات على مرحلتين: الأولى ، مباشرة بعد الثورة ؛ وثانياً ، أثناء تقدم الأحداث الثورية وقبل الانتخابات الرئاسية، كشف تحليل المضمون عن خطوط واضحة للرأي العام.
5. بعد الثورة ظهر تآطير واضح وقوي للإسلاميين على أنهم مثاليون عقلانيون بالمقارنة مع عدد أقل من الأطر المعادية للإسلاميين التي وصفتهم بأنهم أصوليون أو بدائيون.
6. استمر هذا التآطير الإيجابي تجاه الإسلاميين في المرحلة الثانية بنسبة أكبر مقارنة بالإطارات المعادية للإسلاميين ، التي بدأت في وصف الإسلاميين بأنهم متحيزون وأحياناً بدائيون، لذا شهدت هذه النتيجة بداية تطور المواقف السلبية تجاه الإسلاميين.
7. كشف نتائج تحليل المحتوى بوضوح تطور مواقف سلبية جديدة تجاه الإسلاميين، تحول من المواقف الإيجابية والرأي العام المتفائل تجاه الإسلاميين إلى عكس وجود رأي عام سلبي لأدائهم السياسي القائم على الأداء الفعلي والتعليق على الأحداث الجارية.
8. إن الموقف السلبي المتنامي تجاه الإسلاميين في وسائل التواصل الاجتماعي يدعمه زيادة تواتر معاداة الإسلاميين، وطبيعة الحجج، والأدلة المستخدمة لدعم الحجج.

9. تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية قنوات مهمة للتعبير عن الرأي والمشاركة النشطة في الحياة السياسية، من أهم أشكال وسائل الإعلام التي يمكن للباحثين تحليلها لمشاهدة تكوين وتطوير الرأي العام تجاه قضايا محددة.
10. كما يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مرآة تعكس آراء الجمهور وكيف يحكمون على الأحداث ، بدلاً من سبب أو سبب الربيع العربي كما قد يجادل البعض.

الدراسة الثالثة عشر:<sup>13</sup>

الأبعاد الثلاثة للمجال العام على فيسبوك

**Three dimensions of the public sphere on Facebook****Batorski, & Grzywińska (2018)**

قدم صاحبي الدراسة تحليل تجريبي Empirical Analysis للمجال العام على الإنترنت للأبعاد الثلاثة التي قدمها دالغرين Dahlgren، وهي الأبعاد الثلاثة التالية:

1. البعد الهيكلي Structural
2. البعد التمثيلي Representational
3. البعد التفاعلي Interactional

حيث تم تطبيق الموضوع الرئيسي للتحليل على موقع فيسبوك، لتحليل نشاط المستخدمين البولنديين على صفحات فيسبوك للأحزاب السياسية والسياسيين.

وهذا ناقش صاحبي الدراسة إشكالية ما إذا كان ظهور مواقع الشبكات الإجتماعية من شأنه أن يمكّن تطوير الديمقراطية والنقاش العام، إذ أنه على مدار أكثر من عقد من الزمن، يدعي الخطاب الطوباوي المتصل بالتكنولوجيات الجديدة أنه سيسهل عملية ديمقراطية مجتمعات ما بعد الصناعة، من خلال توفير مساحة للتعبير الشخصي وتشجيع نشاط المواطن، إذ توفر الأنترنت الأدوات التي تمكن الجمهور من لعب دور أكبر في المجالات السياسية، وما يثبت هذا ظهور مجموعات النقاش السياسي عبر الإنترنت والمدونات والمبادرات الناشطة الاستخدام السياسي المتزايد للإنترنت، بينما

<sup>13</sup> Batorski, D., & Grzywińska, I. (2018). **Three dimensions of the public sphere on Facebook**. Information, Communication & Society, 21(3), 356-374.

يثير المشككون عدم إمكانية الوصول غير المتكافئ إلى التقنيات الجديدة وتدني جودة النقاش السياسي عبر الإنترنت، وتفتتت مثل هذه المناقشة.

كما أشار أصحاب الدراسة أنه مع ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية التي إزدادت شعبيتها بعد عام 2004، من خلال سماح منصات الويب 2.0 لإنشاء المحتوى، والتفاعلات الديناميكية وبناء المجتمعات الافتراضية، حيث تم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل تويتر وفيسبوك في الأحداث المدنية الشعبية بما في ذلك الربيع العربي، والاحتجاجات في الولايات المتحدة وفي بولندا، كما لعبت أيضاً دوراً رئيسياً في الحملات الانتخابية في الديمقراطيات المتقدمة والناشئة على حد سواء، وبهذا أعاد الدور السياسي المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم النقاش الأكاديمي حول تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المجال العام والديمقراطية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في التركيز على قضايا أكثر تحديداً داخل المشهد العام الرقمي البولندي في محاولة لتوصيف وجودها داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، ولتحقيق ذلك، قاما بتطبيق إطار دالغرين الذي أنشأ ثلاثة أبعاد في المجال العام: الهيكلية والتمثيلية والتفاعلية، وفي كل من هذه الأبعاد قاما بتحليل الصفحات الفيسبوكية من حيث تنوع النشاط الذاتي، وتقسيم المشاركة بين وسائل الإعلام الرئيسية ومواقع الشبكات الاجتماعية والتجزئة بينها، كما كان الهدف النهائي من هذا التحليل هو توصيف كيف يظهر المجال العام نفسه داخل فيسبوك.

أهداف الدراسة: هدف صاحبي الدراسة من خلال هذا البحث، لفهم كيفية تفاعل المناقشات السياسية العامة داخل الشبكات الاجتماعية، لا سيما على فيسبوك، مع مفهوم المجال العام ضمن الأبعاد الثلاثة التي تم تحليلها، وهي: الهيكلية، التمثيلية، والتفاعلية، وذلك مادفعهم لإستنتاج ثلاثة أسئلة بحثية أساسية تعكس أهدافهم:

• البعد الهيكلي: تضمن الأسئلة التالية:

1. كيف يشارك المواطنون في المناقشات السياسية العامة على فيسبوك؟
2. ما هي النسبة المئوية للمستخدمين الذين ينشطون في المناقشات السياسية العامة على فيسبوك؟
3. كيف تنوع المشاركة الشاملة للمستخدم؟
4. ما هو توزيع نشاط المستخدمين على صفحات الفيسبوك السياسية المختلفة؟

• البعد التمثيل: تضمن الأسئلة التالية:

1. من يشارك في المناقشات السياسية العامة؟
2. ما هي الأطراف التي لديها أكثر المستخدمين نشاطاً على صفحات فيسبوك؟
3. كيف يرتبط هذا بمشاركة الصوت في الوسائط الرئيسية؟
4. ما هي العلاقة بين تمثيل مختلف الأحزاب السياسية في الخطاب السياسي في وسائل الإعلام الرئيسية وعلى فيسبوك؟
5. هل يلعب فيسبوك دور كمجال عام بديل؟

• البعد التفاعلي: تضمن الأسئلة التالية:

1. إلى أي مدى يتفاعل الأشخاص ذوو الآراء المتعارضة مع بعضهم البعض في المناقشات السياسية العامة بشأن الشبكات الاجتماعية؟
2. هل يمكن ملاحظة ظاهرة المجتمعات السياسية المتشابهة في التفكير على الشبكات الاجتماعية؟

عينة الدراسة وأداتها: بالنسبة لعينة الدراسة فقد جمع صاحبي الدراسة مجموعة من البيانات، تتكون من بيانات جميع المستخدمين النشطين، لصفحات الفيسبوك المخصصة للأحزاب السياسية البولندية والسياسيين، كما إختارا صفحات فيسبوك إستناداً إلى السجل الرسمي للأحزاب السياسية، بالإضافة إلى قائمة السياسيين الرئيسيين الذين يشغلون مناصب رئيسية في الدولة، أو الحزب وينشطون في فيسبوك، في أحد الأطر الزمنية المحددة لمدة 4 أشهر باستخدام Facebook API من خلال أداة Sotrender.

كما قاما بجمع البيانات على جميع المشاركات، الإعجابات، التعليقات، ومشاركة المشاركات على صفحات فيسبوك السياسية، مما سمح لهما بتحديد المستخدمين النشطين على صفحات مختلفة، خلال الإطار الزمني الأول حددا 153756 مستخدماً نشطاً على صفحات المعجبين السياسيين، أي 1.4% من مستخدمي فيسبوك في بولندا.

نتائج الدراسة:

1. ينشط فقط جزء صغير من مستخدمي فيسبوك في المناقشات السياسية العامة التي تجري على صفحات فيسبوك السياسية.



2. نشاط المستخدمين أعلى بكثير خلال الحملات الانتخابية، حيث تفاعل أكثر من 11.2٪ من مستخدمي مواقع الشبكات الإجتماعية الأكثر شعبية في بولندا مع المحتوى المنشور على صفحات فيسبوك السياسية.
3. مستوى المشاركة يعتمد على الأحداث السياسية الحالية التي تحدث داخل المجال العام دون اتصال. فإن مستوى نشاط السياسيين والأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الإجتماعية خلال الحملات الانتخابية أعلى بكثير من بين الانتخابات.
4. هناك عامل آخر قد يفسر هذه الاختلافات في مستويات الأنشطة في الأطر الزمنية التي تم تحليلها وهو استخدام موارد التسويق من قبل الجهات السياسية الفاعلة مثل الأحزاب أو السياسيين المعينين. يقدم فيسبوك مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية المدفوعة والتي تهدف إلى زيادة مشاركة المستخدم.
5. توزيع المشاركة السياسية للمستخدمين على فيسبوك يتشابه على حد سواء خلال الحملات الانتخابية وبين الانتخابات يثبت أن هذه العلاقة لا تعتمد على زيادة نشاط الجهات الفاعلة السياسية أو جهود التسويق الخاصة بهم.
6. لا تعتمد النتائج أيضاً على إنشاء فيسبوك كمساحة اتصال، لأنه قد يكون متصلاً بمستوى متنوع من الاهتمام ودوافع المستخدمين للمشاركة في المناقشات السياسية.
7. مشاركة مستخدمي فيسبوك في النقاش السياسي مرتبطاً بحقيقة أن المستخدمين يفضلون مناقشة السياسة داخل شبكات أصدقائهم الخاصة.
8. يستخدم فيسبوك أيضاً بشكل أساسي للترفيه بدلاً من المناقشات حول الشؤون العامة، والتي أثبت العلماء أنها قاعدة للإنترنت بالكامل.

## مراجعة الأدبيات البحثية السابقة:

من خلال ما إستعرضناه في الأدبيات البحثية السابقة، المهتمة بموضوع دراستنا الحالية، نجد أن أشر وزملاؤه (Asher et al) قد رصدوا في دراستهم عددا لا بأس به من الأمثلة والشواهد التي دلت دلالة واضحة لفهم كيفية تكوين الرأي، والعوامل التي تساهم في التحولات في الرأي، والديناميات المرتبطة بتكوين وتغيير الآراء، لذا إنطلق أصحاب الدراسة بالإشارة إلى أن الكثير من الدراسات حول ديناميكيات تكوين الآراء قد ركزت فقط في دراساتنا من خلال إستخدام النماذج الحسابية وتجارب المحاكاة، فيما ركزت الدراسات التجريبية على التحقيق في عمليات إستقطاب الرأي، تكمن أهمية دراستهم في أنه لا تزال هناك حاجة إلى إجراء أبحاث تجريبية لفهم كيف مساهمة الإستخدام الإستراتيجي للمنصات الاجتماعية ولياناتها المختلفة، لذا أكدوا أنه لم يدرس أي عمل سابق حسب أصحاب الدراسة كيفية مساهمة الإستهلاك الإستراتيجي لبيانات الوسائط الاجتماعية في تكوين الرأي، وهذا مادفعهم لإستخدام مفهومي التمهيد الجماعي والتأثير الاجتماعي لفهم كيفية تكوين الرأي، كما أكد أصحاب الدراسة أن نتائج دراستهم قد مثلت الخطوة الأولى نحو تحديد الجهد المطلوب لتحقيق تكوين الرأي في مجتمع معين.

فيا أخذ أشر، كايور، ونيغل (Asher, Caylor, & Neigel) على عاتقهم إشكالية فهم عملية تكوين الرأي، والعوامل التي تساهم في التحولات في الرأي، والديناميات المرتبطة بتكوين وتغيير الآراء، من خلال مناقشة كيف الآراء تلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات، لذا تعد مواقع الإعلام الاجتماعي شكلا واسعا وشائعا للإتصال الرقمي، وتعمل كمصدر أساسي للمعلومات لكثير من الأفراد وبسبب ضخامة المعلومات التي توردها الدراسات المتعلقة بهذا المجال، لذا يؤكد أصحاب الدراسة أنه لا يعرف الكثير عن تأثير معلومات وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين الرأي، لذا فهذه الدراسة ما هي إلا محاولة للإسهام في سد هذا الفراغ، حيث لا يعرف سوى القليل نسبياً عن تكوين الرأي من خلال الانتقال من منظور الرأي المحايد أو السلبي إلى رأي إيجابي.

وعلى الرغم من القيمة العلمية للأدبيات البحثية التي تناولت هذه المسألة، إلا أنها تبقى مقتضبة تقتصر في محتواها على بعض الجوانب فقط، لذا عمل أصحاب الدراسة على توسيع نطاق البحوث السابقة من خلال دمج درجة إشراك مواقع الإعلام الاجتماعي في تحليلاتهم لتشكيل الرأي، والتي قدمت دراسة أكبر لتكوين الرأي وتحويل الرأي، من خلال إيضاح أن عتبات تكوين الرأي أي العدد

المقدر للأجزاء المنفصلة من المعلومات التي يحتاج المرء إلى تكوين رأي من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، تتأثر بعدة مكونات مثل: السياق المحيط بالمعلومات، مصدر المعلومات، ونوع الوسائط المنفصلة المستخدمة لنقل المعلومات، لذا توفر نتائج هذه الدراسة للبحوث المستقبلية الجوانب الإضافية والنماذج الحسابية التي تصف تكوين الرأي وتغيير الرأي في وجود مكونات داخلية وخارجية إضافية لم يتم تضمينها في هذه الدراسة.

بينما تناولت دراسة وو يونغ (Woo Young) إشكالية أنه في كوريا برزت وسائل الإعلام على الإنترنت كصحافة بديلة قوية برزت بقوة في الانتخابات الرئاسية الكورية سنة 2002، حيث تم تحويلها أصبحت مركز الإصلاح السياسي بقيادة المواطنين الذين تمت تعبئتهم عبر الإنترنت، وأشار صاحب الدراسة أن قد أصبح مصطلحي المشاركة الإلكترونية للمواطنين، والتفاعل عبر الإنترنت، مصطلحين رئيسيين في فهم التأثير السياسي لوسائل الإعلام عبر الإنترنت في كوريا، حيث من المتوقع أن يكون الطريق الذي ستفتحه وسائل الإعلام عبر الإنترنت مسارًا يؤدي إلى شكل أكثر حيوية من الديمقراطية التشاركية للمواطنين.

وتبرز لنا أهمية دراسة وو يونغ كونها من أول الدراسات الحديثة المهتمة بموضوع مساهمة الأنترنت عموماً في صناعة الرأي العام، حيث قدمت هذه الدراسة دفعة علمية ساعدته في إستكشاف وفهم كيف قامت وسائل الإعلام عبر الإنترنت في كوريا بتفعيل مشاركة المواطنين الإلكترونية في تكوين الرأي العام على وجه الخصوص، وتطوير الديمقراطية بشكل عام، ويختتم صاحب الدراسة مؤكداً أنه تظهر الحالة الكورية أن الإعلام عبر الإنترنت يعتبر من الأدوات القوية للديمقراطية التواصلية أو التشاركية لتشكيل الرأي العام، هذا له تداعيات مهمة ليس فقط لمستقبل الديمقراطية في كوريا، ولكن أيضاً لأي دول أخرى حيث توجد إمكانات سياسية لوسائل الإنترنت.

وبالمقابل بدأ لي، دو، وكونغ (LI, DU, and KONG) في دراستهم بالإشارة إلى أنه قد درس عدد قليل من العلماء تطور الرأي العام من خلال نظرية توازن بنية الشبكة، لأنه تركز الأبحاث الحالية على تحديد قادة الرأي في شبكة الرأي العام مع تحليل وجهات النظر بين الأفراد الذين لديهم نماذج ثقة محدودة، لذلك إقترحوا طريقة جديدة مبنية على توازن بنية الشبكة لتحليل تطور الرأي العام، حيث أنشأوا طريقة لتقييم التنوع لحساب تأثير العقدة من خلال التعليق، المشاركة، الإعجاب

والثناء، ثم قاموا ببناء الشبكة بأوزان إيجابية وسلبية، من خلال موقف العقد من الحدث الساخن وقوى التفاعل بين العقد التي تحكم كل الأفراد اليسن يشكون جمهور الرأي العام، ثم في الأخير قاموا بشرح لكيفية تطور الرأي العام على الشبكة، وبهذا يؤكد أصحاب الدراسة أن تحليل الرأي العام القائم على التوازن الهيكلي يوفر طريقة جديدة لفهم تطور الرأي العام.

لذا إهتم أصحاب هذه الدراسة بتحديد العوامل والآليات التي تسهم في تطور الرأي العام، من خلال التعليقات أوالتغريدات المعادة لدراسة تأثير العقد (influence of nodes) ، وكيفية تطور شبكة الرأي العام وانتشار الرأي العام بين الأفراد من خلال نموذج الانتشار الوبائي (epidemic propagation model) ونموذج الثقة المقيدة (bounded confidence model)، وهذ بالإعتماد على منهج تحليل الشبكات الإجتماعية، فأنشأوا طريقة لتقييم التنوع لحساب تأثير العقدة (node's influence) من خلال التعليقات، والمشاركات، والثناء أو الإعجاب، من أجل شرح كيفية تطور الرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية، وبهذا نشير أنه قدم أصحاب هذه الدراسة طريقة تقييم أكثر دقة وتنوعاً للعثور على العقد المؤثرة، بالإضافة إلى ذلك فإنه يظهر أيضا بداية جديدة للدراسات المستقبلية لأبحاث للرأي العام على مواقع الشبكات الإجتماعية.

فيما ركزت دراسة شيونغ، ليو، وتشينغ (Xiong, Liu, & Cheng) إشكالية نمط التطور الزمني للرأي العام، حيث أكدوا أنه من خلال تفحصهم للأدبيات البحثية وجدوا أن معظمها ركزت على الحالة المستقرة والمرحلة الانتقالية لديناميات الرأي، كما تركز العديد من نماذج الرأي غالبا على الحالة المستقرة الإستاتيكية للرأي العام، ونماذج أخرى على الانتقال المرحلي للديناميكيات التي يتشكل بها الرأي العام، بينما في هذه الدراسة قد تناولوا نموذج الناخب Voter Model الذي تتطور فيه ثقة الفرد مع آرائه وتنتشر الثقة مع الفرد المستهدف مع أقرانه، وإنطلقوا من فكرة مفادها أن تكوين الرأي العام قد إجتذب إهتماما واسعا في العقود القليلة الماضية لدى الباحثين العلميين، كأمثلة نموذجية تمت دراسة ديناميات الرأي من خلال أساليب الفيزياء الإحصائية، الأساليب الاحتمالية المطبقة، نظرية الرسم البياني لاستكشاف كيفية تغيير التفاعلات التي تحدث على الرأي.

كما تبين لنا كذلك أن برونز وهايفيلد (Bruns & Highfield) قد أعادا النظر في مفهوم هابرماس للمجال العام في بيئة إتصالية وإعلامية تضم العديد من القنوات بما في ذلك منصات مواقع الإعلام الاجتماعي وبالأخص موقع تويتر، كذلك لمسنا أن دراستهما قد بحثت في عمليات التحول الهيكلي التي حددها هابرماس في الانتقال من المقاهي إلى وسائل الإعلام، إلا أنها لم تتوقف عند هذا الحد ولكنها إستمرت إلى ما بعد عصر وسائل الإعلام الجماهيرية، وهو عصر الإعلام الإقتصادي اليوم الذي طرأت فيه تحولات جذرية على المجال العام، إذ أن أهم هذه التحولات تمثلت في "تجزئة الجمهور"، وهذا ما أظهرته الكثير من الدعوات العلمية إلى إجراء تقييم نقدي لفكرة المجال العام، أو حتى لاستبداله بنموذج يسمح بطبيعته بالتعايش مع المجالات العامة المتنافسة في الوقت نفسه وهذا بسبب الأهمية المتزايدة لفضاءات وسائل الإعلام العالمية والرقمية، وهذا ما يفسر صعود الرؤى النقدية للمجال العام الهابرماسي.

فيما ركزت دراسة واتس و دودس (WATTS and DODDS) على مناقشة المفاهيم المزدوجة للتأثير الشخصي وقيادة الرأي قد تم توثيقها على نطاق واسع في الدراسات والأدبيات البحثية، من خلال تأكيدها أن المؤثرين قد يستطيعون التأثير على مرحلتين أو عدة مراحل، خاصة مع الإنتشار الكبير لمواقع الإعلام الإقتصادي، ولهذا قاما بالتشخيص الدقيق لفرضية قوة المؤثرين وسلطتهم القوية في التأثير، فقدمت دراستهما مساهمة مفادها أن المؤثرين ودرجة تأثيرهم في معظم الظروف أقل أهمية مما هو مفترض عموما من البحوث والدراسات السابقة، وهذا نظرا لتميع مفهوم وخصائص المؤثرين.

فيما وفرت دراسة تشا وآخرين العديد من النتائج التي لها آثار مباشرة في تصميم وسائل الإعلام الاجتماعي والتسويق الفيروسي للأفكار والمنتجات ونشرها على الرأي العام، وكانت أكثر تفصيلا فيما يتعلق بالمؤثرين، حيث أكد أصحاب الدراسة أن المؤثرين في تويتر مراتب ودرجات، وهذا نظرا لدرجة تأثيرهم وعمقه، كما أن تأثيرهم في موقع تويتر تختلف شدته زمانيا، فقد يكون لحظي كما قد يدوم لعدة ساعات أو أيام أو حتى أسابيع، فيما يزول تأثير بعض المؤثرين وينتهي بإنهاء القضية التي تشغل الرأي العام على تويتر، كذلك تأثيرهم المكاني في تويتر تختلف مساحته، فقد تتوسع ساحة تأثيرهم أو تضيق، كذلك يتلف تأثيرهم باختلاف الموضوع محل المناقشة والتغريد عبر تويتر، وهنا

أشار أصحاب الدراسة إلى نتيجة مهمة وهي توزيع سلطة النفوذ بين مؤثري تويتر، وهذا الأمر الذي يسלט الضوء على كيفية تحديد المستخدمين النافذين.

وبالقابل أكدت نتائج دراسة باكشاي، هوفمان، مايسن، وواتس أن الجميع قد أصبحوا مؤثرين على منصة تويتر، حيث سعت دراستهم على قياس عملية التأثير على تويتر، لأنه يوفر مختبرا طبيعيا واعداد لدراسة عمليات الانتشار، حيث يشترك المغردون في عمليات نشر ومشاركة المعلومات مع المستخدمين الآخرين، وبالتالي يمكن إعادة بناء شبكة "من يستمع إلى من"، بالإضافة إلى ذلك، نظراً لأن المستخدمين يرغبون كثيراً في مشاركة محتوى تويتر عبر ما يعرف بالكلمة المنطوقة، وبهذا أصبح الجميع المستخدمين مؤثرين عبر منصة تويتر، وبهذا أكد أصحاب الدراسة أن ما توصلوا إليه بشأن الفعالية النسبية للمؤثرين العاديين يتوافق مع الأدبيات البحثية السابقة.

فيما عمل فينك وزملاؤه على دراسة كيفية تأطير الرأي العام في فترة الإنتخابات الرئاسية النيجيرية عبر تويتر، حيث أشاروا أن إستطلاعات الرأي الكبيرة التي تم إعدادها بعناية فائقة وبدقة شديدة هي المعيار الذهبي الحالي لقياس الرأي العام، على الرغم من أن إجراء استطلاعات الرأي في بعض مناطق العالم قد يكون صعباً بسبب عدم الاستقرار السياسي وضعف البنية التحتية، كما هو الحال في نيجيريا، لذا وفرت تويتر أداة لتقييم الأوضاع السياسية الناشئة في تلك المناطق، حيث قد يكون من الصعب إجراء مسوحات تقليدية، وبهذا صار تويتر مصدر مهم لبيانات الرأي العام، ولقياس الرأي العام وإجراء عمليات سبر الآراء التي اظهرت وجود توافق كبير بين نتائج إستطلاع الرأي على تويتر والنتائج النهائية للإنتخابات الرئاسية النيجيرية.

بينما عمل زو، كونغ، واي، وما (Zhu, Kong, Wei, & Ma) على إلقاء الضوء على تأثير تطور آراء المستخدمين على نشر المعلومات في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، واقترحوا نمودجا يدمج تطور الرأي في عملية نشر الموضوعات، لدراسة كيفية جذب مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ملايين من مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم لإنتاج المعلومات ومشاركتها، كما عملوا على دراسة كيف لعبت مواقع الشبكات الاجتماعية دور مهم في نشر موضوعات عبر الإنترنت، لذا فعملية نشر الموضوع مرتبطة بآراء المستخدمين حول المواضيع التداولة في مواقع الشبكات الاجتماعية.

كما أكدوا أن معظم الدراسات السابقة كانت حول مساهمة تداول المواضيع في نشر المعلومات وتطور الآراء كعمليتين مستقلتين ونادرا ما درست تفاعلتهما، فيما تناولت العديد من الدراسات تأثير آراء المستخدمين على نشر المعلومات، وهذا ما دفعهم للإشتغال بهذه الإشكالية، وبهذا لخصوا هذه الشواغل الرئيسية في دراسة تأثير تطور الرأي على نشر المعلومات، التي بدورهم تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

فيما عملت نجوى الجزار (Nadjwa, Gazzar) على تسليط الضوء كيفية إتاحة مواقع الإعلام الاجتماعي لمستخدميها مساحة عامة جديدة ومجال عام للتواصل والتعبير عن الآراء، فرصة للمشاركة في المناقشات حول المسائل ذات الاهتمام المشترك، وفرصة لتفسير الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام، وتشكيلها أو إعادة تشكيلها وفقاً لإيديولوجياتهم، ونشرها عبر جدار فيسبوك الذي يعتبر منتدى مجاني مفتوح للمناقشة، وبهذا هدفت لبحث الطريقة التي يعبر بها مجموعات فيسبوك ومستخدمي تويتر عن آرائهم تجاه الحركة الإسلامية الناشئة في مصر، حيث أفادت بأن كلا من التعليقات والآراء التي يتم التعبير عنها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، سواء كانت مؤيدة أو معادية للإسلاميين، تظهر إطارات محددة للتعبير يتم تشكيلها ونشرها عبر الطبيعة التفاعلية لوسائل الإعلام الاجتماعي، كما تظهر أطراً أخرى محددة من التعبيرات والتي يمكن أن يكشف تحليل هذه الأطر عن الحجج التي يستخدمها المؤيدون أو المناهضون للإسلاميين في دفاعهم أو هجومهم على الإسلام.

كما كشفت نتائج دراستها أنه بعد الثورة المصرية قد ظهر تأطير واضح وقوي للإسلاميين على أنهم مثاليون عقلانيون بالمقارنة مع عدد أقل من الأطر المعادية للإسلاميين التي وصفتهم بأنهم أصوليون أو بدائيون، ثم إستمر هذا التأطير الإيجابي تجاه الإسلاميين في المرحلة الثانية بنسبة أكبر مقارنة بالإطارات المعادية للإسلاميين، التي بدأت في وصف الإسلاميين بأنهم متحيزون وأحياناً بدائيون، لذا شهدت هذه النتيجة بداية تطور المواقف السلبية تجاه الإسلاميين، كما كشف نتائج تحليل المحتوى بوضوح تطور مواقف سلبية جديدة تجاه الإسلاميين، تحول من المواقف الإيجابية والرأي العام المتفائل تجاه الإسلاميين إلى عكس وجود رأي عام سلبي لأدائهم السياسي القائم على الأداء

الفعلي والتعليق على الأحداث الجارية، وخلصت دراستها إلى نتيجة محورية مفادها أن مواقع الشبكات الاجتماعية تعتبر قنوات مهمة للتعبير عن الرأي والمشاركة النشطة في الحياة السياسية، من أهم أشكال وسائل الإعلام التي يمكن للباحثين تحليلها لمشاهدة تكوين وتطوير الرأي العام تجاه قضايا محددة.

فيما أخذ باتورسكي وجرزيوينا (Batorski, & Grzywińska) على عاتقهم فهم كيفية تفاعل المناقشات السياسية العامة داخل الشبكات الاجتماعية، لا سيما على فيسبوك، وذلك من خلال تسليط الضوء على مفهوم المجال العام الفيسبوكي ضمن ثلاثة أبعاد قاوا بتحليلها، وهي: البعد الهيكلي، البعد التمثيلي، والبعد التفاعلي، وذلك للبحث في كيفية مشاركة المواطنين في المناقشات السياسية العامة على فيسبوك، وتوزيع نشاط المستخدمين على صفحات الفيسبوك السياسية المختلفة، وتحديد من يشارك في المناقشات السياسية العامة، وضبط مدى تفاعل الأشخاص ذو الآراء المتعارضة مع بعضهم البعض في المناقشات السياسية العامة.



## خلاصة

من خلال ما استعرضناه في مراجعتنا للدراسات السابقة التي حصلنا عليها، من مقالات علمية، وأوراق بحثية، وغيرها من الأدبيات البحثية ذات الصلة بموضوع رسالتنا، وذلك من أجل أن نوفر وصفا ملخصا وتقييما نقديا لهذه الأعمال، وكذلك من أجل توفير نظرة عامة عن المصادر التي قمنا باستعراضها ومراجعتها، وهذا ما ساعدنا في تحديد الموقع العلمي لدراستنا مقارنة بمن سبقونا وقدموا دراسات في نفس موضوع دراستنا.

# الفصل الثالث:

مدخل عام

للرأي العام

## الفصل الثالث: مدخل عام للرأي العام

أولاً: مفهوم الرأي العام وتعريفه

ثانياً: تصنيفات الرأي العام وأنواعه

ثالثاً: مقومات الرأي العام

رابعاً: مراحل وعوامل تكوين الرأي العام

خامساً: الجذور التاريخية لبحوث الرأي العام

## أولاً: مفهوم الرأي العام وتعريفه

رغم إستقطاب دراسات الرأي العام (Public Opinion Research) الكثير من الباحثين من مختلف التخصصات والميادين، وهذا ما جعله علما متعدد التخصصات، إلا أنه مع ذلك لم تتفق الكثير من الأدبيات البحثية في دراسات الرأي العام على مفهوم موحد للرأي العام، وهذا ما جعل منه مفهوماً غامضاً (Nebulous Concept) إذ يشير في هذا الصدد فيليبس دافيسون (Phillips Davison) في فصله بعنوان "مدخل للرأي العام" الذي كتبه في الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية، حيث خلص إلى أنه لا يوجد تعريف مقبول بشكل عام للمصطلح<sup>1</sup>، وكذلك هذا ما أكدته قبله بثلاث سنوات هاروود تشايلدز (Harwood Childs)<sup>2</sup> لما أحصى ما لا يقل عن ثمانين وأربعين (48) تعريفاً مختلفاً للرأي العام في الأدبيات البحثية ذات الصلة بدراسات الرأي العام. من المؤكد أنه منذ ذلك الحين، لم يصبح الوضع التعريفي للرأي العام أوضح، وبعد ما يقرب من نصف قرن من البحوث التجريبية لم يتغير الكثير، ولكن في الوقت نفسه أكد فنسنت برايس (Vincent Price) بأن الرأي العام أحد المفاهيم الأكثر حيوية وثباتاً (vital and enduring) في العلوم الاجتماعية، حيث لا يزال الرأي العام أحد أكثر العبارات ضبابية fuzziest في حقل العلوم الاجتماعية، لكن مع ذلك فقد حظي بإهتمام متزايد من العلماء في مجموعة متنوعة من الميادين والتخصصات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Davison, W. P. (1968). **Public opinion. Introduction.** In D. L. Sills (Ed.), **International Encyclopedia of the Social Sciences** (Vol. 13, pp. 188–197). New York: Macmillan & Free Press.

<sup>2</sup> Childs, H. L. (1965). **Public opinion—Nature, formation and role.** Princeton: D. Van Nostrand.

<sup>3</sup> Price, V. (1992). **Public opinion.** Newbury Park, CA: Sage. P 4.

ونشير في هذا الصدد أنه قد بدأ الارتباك المفهومي لمصطلح الرأي العام كما أشار إليه عالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس Jürgen Habermas في كل من جزأيه "الرأي" و "العام" فكلا المفهومين غامضين، في تحليله لمفهوم عام وجد يورغن هابرماس ما لا يقل عن أربعة معاني<sup>4</sup>:

1. معنى قانوني (juridical)
2. معنى سياسي (political)
3. معنى تمثيلي (representational)
4. وأخيرا معنى إتصالي (communicative) كما هو الحال في جعل شيء ما جماهيريا.
5. في وقت لاحق أضافت إليزابيث نويل-نيومان Elisabeth Noelle-Neumann ضمن نظريتها لولب الصمت معنى خامس معنى البعد النفسي الاجتماعي (social psychological dimension).<sup>5</sup>

على هذا النحو كان هابرماس هو من أول وصف كيف تطور معنى المصطلح بمرور الوقت وكيف إكتسب نوعا ما من الجودة والعقلانية كمصطلح علمي، على الرغم من هذا التاريخ التطوري للعنصرين الأساسيين لمصطلح "الرأي العام" الذي لم تتم صياغته حتى منتصف القرن الثامن عشر، فالمصطلح كان مستخدماً لقرون عديدة في الفلسفة، السياسة، الأدب، والعلوم الاجتماعية، وهذا مؤشركوي على حقيقة مفادها أنه يصف ظواهر مهمة وحقيقية، لا يمكن وصفها بأي مصطلح آخر، وهذا دليل على مركزيته كمصطلح شرعي ومحوري في العلوم الاجتماعية.<sup>6</sup>

وعلى مستوى البحوث العلمية في دراسات الرأي العام في العالم العربي K فقد أشار مختار التهامي إلى أن هنالك اختلاف كبير بين الكتاب والمفكرين ورجال السياسة حول تعريف الرأي العام. وأكد

<sup>4</sup> Habermas, J. (1962). **Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft** [The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society]. Neuwied: Luchterhand.

<sup>5</sup> Noelle-Neumann, E. (1993). **The spiral of silence: Public opinion - Our social skin**. University of Chicago Press.

<sup>6</sup> Peters, John Durham. 1995. **Historical tensions in the concept of public opinion**. In: Theodore L. Glasser and Charles T. Salmon (eds.), **Public Opinion and the Communication of Consent**, 3- 32. New York, NY: Guilford Press.

بأن هذا الاختلاف قد يصل أحياناً إلى درجة إنكار وجود الرأي العام، ثم عرض لطائفة من هذه التعريفات:<sup>7</sup>

فالمفكر الألماني توينس يقول: "الرأي العام - كرأي موحد للجماعة - أمر لا يمكن تصوره، حتى إبان كفاح الشعوب عن كيانها وحياتها، إذ الشجاعة في أفراد الشعب الواحد متباينة، والرغبة في الحياة ليست واحدة، كذلك تختلف أهداف الجماعات في الشعب الواحد وأغراضها".

ثم يضيف مختار التهامي أن توينس إستطرد قائلاً: "إن الحكومات الذكية الحكيمة هي التي تحاول دائماً أن توحد الرغبة بين أفراد الشعب الواحد وجماعته ، مما قد تستطيع هذه الحكومات تحقيقه لوقت محدد، وخاصة أثناء الحروب الوطنية الحاسمة بشرط أن تكون حيوية الشعب قوية سليمة غير علية".

ويضيف مختار التهامي أن دوفيفات مدير معهد الصحافة بجامعة برلين، يقول: "إن الرأي العام - كوحدة أو كدرب واحد لخط سير الجماعة بأكملها - لا وجود له، غير إن هناك رأياً ظاهراً من بين آراء الجميع، رأياً غالباً على ما حوله من آراء، أما أن يقال إن هناك رأياً عاماً واحداً يعبر عن عقيدة وإرادة الجماعة كلها ويقره كل فرد فيها فهذا ما لا وجود له".

ويضيف مختار التهامي مجموعة من التعاريف أهمها:

يقول الفيلسوف فيلاند: "الرأي العام ليس رأى الشعب بأكملها. بل يصح أن نعتبره رأى طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى".

ويرى بنتشلى أستاذ القانون الدولي "أن رأى الطبقة المتوسطة الشعوب هو الرأى الغالب، وهو فى العادة المتفوق على رأى غيره من الطبقات فى الشعب".

ويعرف المؤرخ الألماني رانكا الرأى العام بأنه "أقرب تعبير عن الحركات أو التيارات الداخلية غير الظاهرة فى الحياة العامة".

<sup>7</sup> مختار التهامي وعاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

ويقول السياسي الألماني الكبير بسمارك: "يتكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب، وتكونه عناصر سياسية ودينية واجتماعية".

ويقول أيضاً بسمارك: "إن الرأي العام هو التيار اليومي الذي يغلب صوته صوت الآخرين في الصحافة وجلسات البرلمان".

ويقول الأستاذ البيج أستاذ الرأي العام الأمريكي: "إن الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أى شكل من أشكال الجماعة".

فيما يرى محمد صفوت حسن أحمد بأن هذا الاختلاف قد يصل أحياناً إلى درجة إنكار وجود الرأي العام، إذ يؤكد بأن الرأي العام من منظور ضيق هو إجابات الناس عن أسئلة منظمي إستطلاعات الرأي بشأن الأمور العامة، إلا أن حقيقة الرأي العام أكثر تعقيداً من ذلك حيث تحتي على خليط دوار ودائم التغير من الأفكار والمشاعر والسلوكيات العرضية، وتتدرج هذه التأثيرات التي تشكل هذا الخليط من خبراتنا في الطفولة إلى آخر ما نجره من محادثات.<sup>8</sup>

وقد أشار محي الدين عبد الحلیم<sup>9</sup> أنه إذا كان مفهوم الرأي العام يقترب من بعض المفاهيم الأخرى التي تتشابه معه وإن اختلفت في معناها ومضمونها، مثل مفهوم الجماهرة و"الحشد" و"الجمهور" إلا أن هيربرت بلومر Blumer يرى أن الجمهور Public يختلف عن الحشد Mass أو الجماهرة Crowd لأنه أكثر تفككا وأقل اندماجا، ولا يقوم بين أفراد التماسك الانفعالي الذي نراه في حالة الحشد، ويميز بلومر بين أربعة أنواع من الحشد هي: الحشد العارض، والحشد النظامي، والحشد الفاعل، والحشد المعبر، فالحشد العارض هو التجمع الذي يحدثه الأفراد لمشاهدة حادث معين، والحشد النظامي هو الحشد الذي نجده في جمهور مشاهدى فيلم سينمائي أو مباراة للكرة،

<sup>8</sup> ماكس ماكومز، وآخرون؛ ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، الأخبار والرأي العام: آثار الإعلام على الحياة المدنية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (2012)، ص10.

<sup>9</sup> محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام مفهومه وأنواعه - عوامل تشكيليه وظائفه وقوانينه - طرق قياسه وأساليب تغيره، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، (2009)، ص16-17.

بينما الحشد الفاعل هو الذى نشاهده فى المظاهرة أو الاندفاع الجماهيرى الذى يتميز سلوكه بالحدة والانفعالية والذى يطالب بتحقيق مطلب معين، أو تلبية حاجة محددة والحشد المعبر هو الذى يعبر عن اتجاهاته بإحدى وسائل التعبير وينعكس فى سلوك الجماهير.

وليس الرأى العام وحده هو المصطلح الذى أثار اهتمام الخبراء والباحثين كما أثار اختلافهم حول وضع تعريف محدد يتفق عليه الجميع، ذلك أن كثيراً من العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى مرت بهذه المرحلة، ولا يزال بعضها يثير هذا الاهتمام وتلك الاجتهادات ولاسيما بين المتخصصين فى علوم الاتصال بالجماهير مثل "العلاقات العامة" و"الحرب النفسية" و"الدعاية" وغيرها، إلا أن هذا لم يحل دون بروز عدد من التعريفات العلمية المتفقة فى مضمونها وفى تحديد العناصر التى تكون هذه الظاهرة.

ويضيف أن ليندبرغ يرى أن الفرد قد ينتمى إلى عدد من الجماهير بقدر ماله من مصالح مختلفة، هذا بالإضافة إلى أن مفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أية وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية، وبهذا المعنى يقال: إن هناك جمهوراً للموسيقى، وجمهوراً للأدب، وجمهوراً للرياضة، والجماهير النشطة هى التى تمثل طبقات من الشعب، وتمارس ضغوطاً للمطالبة بإنجاز أشياء معينة، والجماهير على اختلافها تتفق فى صفة عامة وهى أنها ليست منظمة تنظيمياً رسمياً أو شكلياً على الرغم من أنها قد تؤدى إلى قيام منظمات رسمية، كما أن أعضاءها لا يتصلون اتصالاً مباشراً بعضهم بعض، إلا أن ذلك لا يمنع من اجتماعهم فى صعيد واحد، والجمهور يعنى جماعة ما، تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف بعينها. بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً، حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التى تقوم على أساس الفروق الطبقيّة، والمصلحة الاقتصادية، والمعتقد الديني، والانتماء السياسى والأيدىولوجي، وما إلى ذلك، ومن ثم فإن الجمهور ليست لديه مواقف أو صفات خاصة به، ومن الممكن أن يفرض عليه أى نوع من المعتقدات أو التحيزات أو السلوكيات.



ونقلا عن محي الدين عبد الحلیم يرى عبد اللطيف حمزة أنه لا توصف الجماعة بأنها شيء موحد أو شيء له صفة الثبوت، والجماعات تنتقل من حالة إلى أخرى بفعل أفراد معدودين يسوقونها إما إلى الخير وإما إلى الشر، وقلَّ أن تكون لهذه الجماعة إرادة ظاهرة في انصياعها لهؤلاء الأفراد أو القادة والزعماء، ومن هنا كثرت الآراء التي تشكك في الرأي العام.<sup>10</sup>

كما يضيف محي الدين عبد الحلیم أنه يذهب بعض الخبراء إلى أنه من الأفضل إطلاق مصطلح (الاتجاهات الجماعية) على الرأي العام، ويذهب الدكتور حامد زهران إلى أن الرأي العام ليس مرادفًا تمامًا للاتجاه. الذي يمكن تعريفه بأنه "الحالة النفسية القائمة وراء رأى الفرد فيما يتعلق بموضوع معين، لأن الرأي العام يرتبط بعناصر الخلاف والأخذ والعطاء حول الموضوع أو المشكلة، كما أن هناك تمييزًا عمليًا بين الرأي والاتجاه هو وجود موضوع أو مشكلة لإبداء الرأي فيه.<sup>11</sup>

كما أشار كذلك محمد صفوت حسن أحمد إلى أن التوصل لتعريف محدد للرأي العام ثبت أنه أمر شاقن أن أحد السبل لسبر أغوار هذا المفهوم المعقد هي من خلال تقسيمه بمعنى تناول شقيه الأساسيين، "عام" و "رأي" كل على حدة، حيث أن المقصود بـ "عام" وهو نقيض لـ "التجمع" أو "التجمهر" هو جماعة محددة بشكل جيد لها حدود واضحة تشارك بفاعلية في حوار بشأن القضايا الرئيسية التي تؤثر على الجماعة، والأمر المهم هو أن "العام" لا يتكون من فرد، وبالتالي فإن تكوين الرأي العام عملية إجتماعية وتواصلية.

ويضيف محمد صفوت حسن أحمد أن الرأي موجود داخل كل فرد من الأفراد الذين يعتبرون جزءًا من مجتمع أوسع وكذلك على المستوى الاجتماعي الأوسع للشعب، وأكثر من ذلك يتمحور الرأي العام حول قضايا آنية محددة، أو يمكن النظر إليه على أنه الإدارة الجماعية لمجتمع أو أمة

<sup>10</sup> عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، العراق، (1968)، ص 18

<sup>11</sup> حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط 5، القاهرة، مصر، عالم الكتب، (1974)، ص 185

بعينها، ومن المهم أيضا الإقرار بان التوصل إلى وفاق لا يعني الاتفاق التام بشأن موضوع ما، بالرغم من أنه يشير إلى رأي الأغلبية.<sup>12</sup>

توصل محمد صفوت حسن أحمد أخيرا لتعريف للرأي العام على أنه: " وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات ومجتمعات دولية ضخمة"

كما أشار كذلك محمد صفوت حسن أحمد أن ثمة تصنيف يساعد على فهم الرأي العام، ألا وهو التركيز على العملية مقابل التركيز على النتائج، حيث:

1. المسار الذي يرى أن الرأي العام هو عبارة عن عملية:<sup>13</sup> على دور الحوار والتدارس كعناصر محورية في وصف وتقييم الرأي العام، فعلى سبيل المثال تركز مفاهيم هابرماس عن النشاط التواصلي والحوار الرشيد على تنوع الرؤى بإعتبارها عناصر أساسية في الرأي العام. وعلى العكس من ذلك يؤكد أصحاب الطرح الثاني على النتائج.
2. المسار الذي يرى أن الرأي العام هو عبارة عن نتيجة:<sup>14</sup> يبررون الرأي العام كما يعبر عنه من خلال الأشكال المختلفة من العمل والمشاركة السياسية، مثل المشاركة المباشرة للمواطن في إتخاذ القرار السياسي يعد جزءا محوريا من الرأي العام.

فيما عرض كامل خورشيد جملة من التعاريف العربية للرأي العام، أهمها:<sup>15</sup>

يرى أحمد سويلم العمري: الرأي العام هو مجموعة آراء الناس ووجهات نظرهم في الحياة العامة وفي إصرار الدولة وسعيها لإسعاد الناس.

<sup>12</sup> . ماكس ماكومز، و آخرون: ترجمة محمد صفوت حسن أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص11.

<sup>13</sup> . ماكس ماكومز، و آخرون: ترجمة محمد صفوت حسن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص12.

<sup>14</sup> . ماكس ماكومز، و آخرون: ترجمة محمد صفوت حسن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص12.

<sup>15</sup> كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، (2013)، ص 57-

أحمد أبوزيد: الرأي العام هو وجهة نظر الأغلبية الجماعة الذي لا يفوقه رأي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، تدرج حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة.

إبراهيم إمام: الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

إسماعيل سعد: حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات ونظم، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الإتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات الإنسانية في نطاقها المحلي والدولة.

محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام هو أي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها فابلة للجدل، ومن ثم فالرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن ردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أي جماعة كبيرة من الناس.

فيا إستعرض عاطف عدلي العبد عدة تعاريف للرأي العام، لكن قبل هذا يقول أنه على الرغم من إتفاق علماء السياسة والإجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي، والإتصال على أهمية الرأي العام، إلا أنهم إختلفوا حول تعريفه، وهذه التعاريف هي كالآتي:<sup>16</sup>

دوب: مجموعة إتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الإجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم.

جولت: فهم معين للمصالح العامة الأساسية، يتكون لدى كافة أفراد الجماعة.

<sup>16</sup> عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه: الاسس النظرية- الجوانب المنهجية- النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، (1990)، ص 12.

ألبيج: الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.

ألبيج: الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.

هو مجموعة من الإتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما، وتعبّر عن رأي الأغلبية.

يونج: الحكم الإجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي، على موضوع ذي أهمية عامة، بعد مناقشة عامة مقبولة.

فلويد ألبورت: تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم، أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو إقتراح ذي أهمية واسعة.

بينما يشير كامل خورشيد مراد في كتابه مدخل إلى الرأي العام، أنه من الصعب وضع تعريف للرأي العام ووضع قوانين ثابتة أو محددة له، ذلك لأنه يخضع لعدة عوامل تخضع لتقلبات الأفكار وإختلاف العقول، كما قام كذلك بضبط الفروق بين الرأي الشخصي والرأي الخاص: إذ يشير أنه قبل تعريف الرأي لابد من التفريق بين الرأي الشخصي والرأي الخاص، أي لابد التفريق بين الرأي بصفة عامة، الرأي العام بصفة عامة يقسم الرأي إلى رأي شخصي ورأي خاص:<sup>17</sup>

**الرأي الشخصي Personal Opinion** : هو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه حول قضية معينة بعد تفكير فيه، ويحاوره دون أن يخشى أحداً.

**الرأي الخاص Private Opinion** : هو جزء من الرأي الشخصي لكن لا يجاهره أما الناس خشية أن يعرض نفسه للخطر أو غير ذلك، لكن يجاهر برأيه الخاص لبعض المقربين منه الذين يكتفون أسرارهم.

<sup>17</sup> كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره ، ص 47 – 48.

ثم أشار إلى الفرق بين الرأي والاتجاه: فالإتجاه هو الاستعداد للإستجابة لأشياء محددة في الوسط الانساني بطريقة معينة، ويتم التعرف على الإتجاهات عندما يعبر عنا الأفراد بالقول والفعل، حيث نقل خورشيد عن لامبرت Lambert الذي يرى أن الإتجاه هو حالة من التفكير أو الشعور أو ورد الفعل تتم بصورة منظمة ووتيرة واحدة. بينما جوردون ألبورت Gordon Allport عرف الإتجاه انه حالة من الإستعداد والتأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلاله خبرات الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة للموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الإستجابة.<sup>18</sup>

ثم بعدها أكد خورشيد أنه يفرق العلماء بين الإتجاه والرأي والحكم والسلوك:

1. الرأي هو التعبير الذي يستدل به الفرد على إستجابته لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين، أي أن الرأي هو وجهة نظر تتغير تبعاً للمواقف المختلفة وهو تعبير بالكلمات عن الإتجاه.
2. الحكم يتضمن الرأي الذي سبقته الدراسة العميقة للمبررات والأسباب الإيجابية والسلبية.
3. الإتجاه هو إستعداد ذاتي للفعل ولرد الفعل بطريقة معينة.
4. السلوك مجموعة الوقائع المادية الصادرة عن الفرد وعن علاقاته الاجتماعية وهو تعبير أسضا عن الإتجاه.
5. التعبير عن الإتجاه في شكل كلمات أو أفعال هو الرأي بعينه.

وأضاف خورشيد أن الإتجاهات تقوم والأدوار بثلاثة أدوار هامة:

1. الدور الأول: يتمثل في أن الشخص عندما يكون له إتجاه معين فإن ذلك يمدّه برصيد داخلي جاهز يعينه على تقدير حجم الأشياء والأخبار وإختبار حقيقتها.
2. الدور الثاني: يتمثل في إحتفاظ الشخص بعلاقاته مع الأشخاص الآخرين.
3. الدور الثالث: التعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد بطرق مختلفة مثل الإسقاط والابدال.

<sup>18</sup> كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 48 – 49.

من خلال هذه التعريفات خلص كامل خورشيد مراد إلى قواعد عامة تحكم الرأي العام:<sup>19</sup>

1. الرأي العام موقف إختياري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.
2. أن يكون ظاهرا، فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
3. يتصف بالحركة والديناميكة، أي انه إستجابة لمعطيات الحياة المتنوعة، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.
4. الرأي العام نتاج إجتماعي لعملية إتصال نتبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع.
5. يستمد الرأي العام شكله من الإطار الإجتماعي الذي يتحرك بداخله.
6. الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد، وان هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العامة، وأن هذه الآراء لا تمارس تأثيرا على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية.

<sup>19</sup> كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

## ثانياً: تصنيفات الرأي العام وأنواعه

هناك تصنيفات متنوعة للرأي العام ، نذكر بعضاً منها فيما يلي<sup>20</sup>:

- التقسيم حسب قوة التأثير: حيث يقسم الرأي العام إلى ثلاث فئات، هي:
  - أ. الرأي العام القائد: ويقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأي العام في المجتمع.
  - ب. الرأي العام المتعلم: ويتكون من الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء وهي فئة وسط تتأثر كثيراً بآراء الفئة الأولى وتنقلها إلى الفئة التالية.
  - ت. الرأي العام المنقاد: ويتكون من السواد الأعظم من الشعب. وهذا التقسيم كان يأخذ به أستاذنا الكبير الدكتور محمود عزمى ويدرسه لطلاب الصحافة بجامعة القاهرة في الأربعينيات وأوائل الخمسينيات من القرن الماضي.

- التقسيم حسب النظم السياسية المسيطرة على الحكم في المجتمع الحديث:

وهنا يقسم الرأي العام إلى نوعين:

- أ. رأى عام ظاهر في الدول الديمقراطية.
- ب. رأى عام باطن أو كامن في الدول التي تفتقد إلى الديمقراطية.

- التقسيم حسب النطاق الجغرافي السياسى:

حيث يقسم الرأي العام إلى:

رأى عام قومى أو وطنى: ينبع عن مواطنى دولة واحدة ، أو وطن واحد ذى حدود جغرافية محددة.

رأى عام إقليمى: ويشمل رأى السائد بين مواطنى دول متجاورة جغرافياً فى القضايا المشتركة بينهم.

<sup>20</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 19-39

رأى عام عالمي: ويشمل الرأي السائد بين مواطني العالم أجمع بالنسبة للقضايا التي تمس مصالح شعوب العالم.

وقد أضاف مختار التهامي تقسيماً جغرافياً رابعاً للرأي العام، هو: التقسيم النوعي الجغرافي لبعض الفئات الاجتماعية: سواء على المستوى القومي أو الإقليمي أو العالمي ذات المصالح الفئوية الخاصة فيما يتعلق بالقضايا التي تمس هذه المصالح فقط، حيث إنه أكثر التقسيمات المناسبة لأوضاع مجتمعنا الدولي الحديث، وهو في الوقت نفسه لا يلغى التقسيمات الأخرى للرأي العام التي ذكرناها آنفاً.

- **الرأي العام في الدولة الحديثة:** ونقصد بهذه التسمية الرأي العام السائد بين غالبية جموع المواطنين في الدولة الحديثة. ويطلق عليه عادة الرأي العام القومي أو القطري أو الوطني.
- **الرأي العام الإقليمي:** هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً.
- **مقومات الرأي العام الإقليمي:** إذا بحثنا في مقومات الرأي العام الإقليمي ، فإننا نجد أنها تكاد تنحصر في النقاط الأساسية التالية: المصلحة المشتركة ، وتأتي في المقام الأول من الأهمية:

1. الارتباط التاريخي.

2. تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات.

3. تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

4. وحدة اللغة والثقافة.

وبطبيعة الحال، فإن توافر هذه العوامل كلها في مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً يساعد - بصورة أكبر - على توحيد وجهة نظرها عما لو توافرت بعض هذه العوامل دون البعض الآخر.



الرأي العام العربي: ونلاحظ مثلاً أن التشابه الوثيق في مقومات الرأي العام لدى الشعوب العربية يؤدي في معظم الأحيان إلى السريان السريع للأفكار والآراء ، مما يؤدي إلى تتابع الأحداث المتماثلة في البلاد العربية.

الرأي العام العالمي: الرأي العام العالمي هو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل Z. والنقاش. وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً.

الرأي العام النوعي: والرأي العام النوعي إما أن يكون على نطاق محلي، أو على نطاق إقليمي، أو عالمي.

والمقصود بالرأي العام النوعي الرأي العام الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه، أو من مجموعة من الشعوب في وقت معين بالنسبة لقضية أو أكثر تهتم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً.

وأما بالنسبة لتصنيف الرأي العام حسب عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد<sup>21</sup>، فهما يصنفان الرأي العام إلى الأصناف والأنواع التالية:

• التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر بوسائل الإعلام:

1. الرأي العام النابه القائد المسيطر
2. الرأي القارئ أو المثقف
3. الرأي العام المنقاد

• التقسيم وفقاً لعنصر الزمن:

1. الرأي العام الدائم
2. الرأي العام المؤقت

<sup>21</sup> عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، (2007). ص 12-18

3. الرأي العام اليومي المتقلب

• التقسيم حسب أنواع الرأي:

1. الرأي الشخصي

2. الرأي الخاص

• التقسيم الكمي:

1. رأي الأغلبية

2. رأي الأقلية

3. الرأي الإئتلافي

4. الرأي الساحق

• التقسيم حسب التواجد:

1. الرأي العام الموجود فعلاً:

2. الرأي العام المتوقع وجوده

• التقسيم حسب درجة الظهور:

1. الرأي العام الظاهر

2. الرأي العام الكامن

وقد تعمدنا ذكر التصنيفات والأنواع السابقة دون شرح لأنها نفس نفس التصنيفات والانواع التي صنفها قبلهما مختار التهامي، وفيمايلي التصنيفات التي أضافها عطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، وهي كالآتي<sup>22</sup>:

• تقسيم الرأي العام وفقاً لقوة التأثير والتأثر:

أ- الرأي العام النشط، المسيطر، القائد: يمثل هذا النوع من الرأي، صفوة المجتمع، من القادة والمفكرين والعلماء والإعلاميين والساسة، وهؤلاء نسبتهم ضئيلة في المجتمع، لذلك فهو رأي

<sup>22</sup> عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 18-24

مجموعة صغيرة من الناس، وهم الذين يقودونه، ويؤدون دوراً في تثقيفه وإرشاده وتوجيهه، في النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وتُسخّر الصفوة وسائل الإتصال كافة، لتكرس آرائها في المجتمع، ولا يتأثرون بوسائل الإعلام إلا بشكل محدود جداً، ولكنهم هم الذين يؤثرون فيها بما لديهم من أفكار وآراء.

ب- الرأي العام الواعي، المثقف، المستنير: يمثل هذا النوع من الرأي المتعلمين والمثقفين في المجتمع، ويختلف حجمه تبعاً لانتشار التعليم في المجتمع، ومستوى الثقافة، وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث التعليم والثقافة، ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة، بحسب مستوى الوعي والثقافة الذي يتمتع به.

ج- الرأي العام المنساق أو المنقاد: وهو رأي السواد الأعظم من أفراد الشعب، الذين نالوا حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، ويُطلق على هذه المجموعة تسمية: (جمهور الناخبين) وهم جمعٌ كبيرٌ غير متميز نسبياً، يمثل تقريباً ثلاثة أرباع الشعب في بعض الحالات، ولا تنتمي هذه المجموعة أو الفئة إلى الفئتين الآنفيتين – النخبة والعامة الواعية- ويتأثر أفرادها بما تنشره وتبثه وسائل الإعلام المختلفة.

#### • تقسيم الرأي العام بحسب طبيعته:

أ-الرأي العام الكامن: يُمكن أن يتكون رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، وقد تظهر في شكل همسات أو نبرات خافتة، لا تلبث أن تنفجر وتتحول إلى ثورة عارمة في حالات كثيرة.

ب-الرأي العام الظاهر: هو الرأي الذي تشترك فيه أجهزة الإعلام، والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية، في التعبير عنه، ويمارس تأثيراً في سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة للدولة.

إن الرأي العام الظاهر هو الرأي المُعبر عنه، ويتكون في المجتمعات المتقدمة، التي يتمتع مواطنوها بحرية الرأي والتعبير عن آرائهم؛ ويمكن أن يتحول الرأي العام الكامن إلى رأي عام ظاهر تتناوله

وسائل الإعلام، ويتعلق ذلك بمدى أهمية القضية التي يتشكل بشأنها، كأن تكون أزمة سياسية، تنعكس على حياة المواطنين، وتمسهم مساً مباشراً.

وهناك عوامل اجتماعية وسيكولوجية، تعمل على تحويل الرأي العام الكامن أو غير الظاهر إلى رأي عام فعلي ظاهر، أهمها: ازدياد شدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعوا كتمانها عندما يظهر الرأي العام، ويُعبّر عنه استجابةً للعامل السيكولوجي وشدة ضغطه، فالرأي العام الذي يتكون حول قضايا عديدة ومتنوعة، لا يمكن أن يُبنى تصنيفه وفقاً لمضامين الاتجاهات التي تُكون الرأي العام، وإنما ينبغي أن يؤخذ في ذلك معيار قائم على أساس الأهمية السيكولوجية للاتجاهات، ويرى الباحث أن الرأي العام يبقى كامناً، حتى يتحول إلى ثورة عارمة، وسرعان ما يلبث أن يظهر في وسائل الإعلام، بما فيها قنوات التلفزيون الفضائية، التي تتناقله، وتؤدي دوراً مهماً في تشكيله.

#### • التقسيم الكمي للرأي العام:

أ- رأي الأغلبية: هو رأي ما يزيد على نصف الجماعة، وهو تجمع، وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفاعلة ذات التأثير.

ب- رأي الأقلية: وهذا الرأي يمثل ما يقل عن النصف في الجماعة، ولا يعني أن يكون بلا قيمة، فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء، والتخصصيين المؤثرين، وقد يضم رأي بعض الصفوة، وقد يصبح أحياناً رأي الأغلبية.

ج- الرأي الائتلافي: هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة، إزاء مشكلة معينة، في وقت محدد، تحت ضغط ظروف خاصة، ما يستلزم وجود هذا الرأي الائتلافي، وهو رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها، والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة، وهو ليس وليد المناقشة، وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى ما زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.

د- الرأي الساحق: وهو أكثرية الجماعة، ويتكون غالباً نتيجة لاندفاع الجماهير وحماسها، إزاء مسألة معينة، ونادراً ما يكون نتيجة الدروس والبحث والرؤية، وهو حالة من الاتفاق، تصل إليه الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأي الأغلبية.

هـ - الرأي العام الكلي: وهو الرأي العمومي الجامع التقليدي المستمر، أو المتوارث الناشئ عن العوامل الحضارية والثقافية للمجتمع، ومن أهمها نظام التربية، والتنشئة الاجتماعية، والدين والتقاليد.

ملاحظة: وهناك اجتهادات أخرى حول أنواع الرأي العام، ويتم تحديد هذه الأنواع، طبقاً للمعايير التي تُستخدم في تقسيم هذه الظاهرة، فضلاً عن التصنيفات التي ذكرناها، هنالك تصنيفات أخرى بحسب الانتشار الجغرافي وحجم الجمهور وغير ذلك من التصنيفات.

كما أن هناك نوعين آخرين من الرأي العام لا بُد من الإشارة إليهما، وهما، الرأي العام الاستاتيكي (أي: المستقر أو غير المتحرك) والرأي العام الديناميكي (أي النشط أو المتحرك) ويمكن توضيح كل منهما نحو الآتي:

1-الرأي العام الاستاتيكي: يستمد قوته من التقاليد، والعادات، والقيم، والمبادئ المستقرة، وهو أشبه بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتنقة، ويسود مثل هذا الرأي في المجتمعات والاقتصادات الزراعية المتخلفة أو شبه المتخلفة، وهو يتلاءم مع نظم الحكم المطلقة، سواء أكانت روحانية أم علمانية، غير أن وصفه بالاستاتيكي لا يعني -بالضرورة- أنه جامد إلى حد كبير.

2-الرأي الديناميكي: هو الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير، ويستمد قوته من اعتماده على الحيوية والتعقل، أكثر من اعتماده على التقاليد والعادات والقيم، المستقرة، ويتلاءم الرأي الديناميكي مع المجتمعات والأقتصادات الصناعية المتقدمة.

## ثالثاً: مقومات الرأي العام

يؤثر الفرد وهو عماد الرأي العام في الجماعة ويتأثر بها، فالفرد السوى لا يعيش في مجتمعاتنا الحديثة في عزلة عن الناس، ولكنه يعيش ضمن جماعات يتنقل فيما بينها طوال مراحل عمره، بدءاً من الأسرة - وهي الجماعة الأولى التي يتعرف إليها الطفل - إلى أصدقاء الجيرة والكتّاب أو الحضانة فالمدرسة والجامع ... إلخ.

وكلما تقدم العمر بالإنسان، زاد عدد الجماعات التي قد يتنقل بينها أو ينتهي إليها أو يتعرف عليها عن طريق الاحتكاك والتجربة المباشرة أو الكتاب أو أجهزة الإعلام وهي جماعات تشغل أنشطة المجتمع كلها من دينية، إلى تعليمية، إلى اجتماعية، إلى عابرة، إلى مهنية، إلى حرفية، إلى ثقافية، إلى ترفيهية، إلى سياسية، إلى جماعات أخرى متعددة الأنشطة والأهداف، ومن خلال هذا الاحتكاك الحياتي الدائم يتعرف الإنسان إلى عالمه ويكون إطاره العقلي المعرفي الذي يستلمه كلما واجهته قضية معينة وخاصة مما نسميه بقضايا الرأي العام المتجددة دائماً. ونعرض فيما يلي لأهم مقومات وُسسات الرأب العام حسب مختار التهامي وهي كالآتي:<sup>23</sup>

1. العادات والتقاليد والقيم وسائر الموروثات الثقافية
2. الدين
3. التربية والتعليم
4. المناخ السياسي السائد داخل الدولة
5. المناخ الاقتصادي السائد داخل الدولة
6. الثورات والتجارب والأحداث المهمة في حياة الشعب والشعوب الأخرى
7. الزعامة والقيادة
8. الأوضاع الدولية القائمة

<sup>23</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 46 - 63

## 9. المناخ الثقافي والإعلامي:

1. العادات والتقاليد والقيم وسائر الموروثات الثقافية<sup>24</sup>:

تقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبيدهيات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي ، وهذه المعتقدات قد تشمل نواحٍ أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل في أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التي تقبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والأخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة.

ويجب ألا نخلط في للرأي العام بين هذه المعتقدات والقيم المتوارثة الجامدة وبين الرأي العام، فالرأي العام يدور حول مسائل موضع جدل ونقاش يعكس المعتقدات العامة التي رسخت عبر العصور في أذهان الجماهير ولم تعد مثار نقاش عام، اللهم إلا في وقت الثورات والتغيرات الاجتماعية الجذرية.

ومع ذلك فالملاحظ في العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق ، بينما اتسعت دائرة الرأي العام فشملت كثيراً من الأمور التي كانت محرمة على النقاش مثل سفور المرأة وتعليمها وختانها وذلك نتيجة التطور الحضاري والعلمي وتطور وسائل المواصلات والاتصال وأجهزة الإعلام التي مكنت الناس من الاطلاع على معتقدات الشعوب المختلفة وأخلاقياتها وتقاليدها بما فيها من تناقض وتصارع أحياناً.

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبيل الآراء العامة- كما أسلفنا - إلا أن لها - وخاصة العادات السيئة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأي العام ؛ ذلك أن الفرد في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل ذات الصفة الحالية المطروحة للمناقشة مثل ضبط النسل، بل أن هناك بعض الجهات التي تتقن استغلال هذه القيم والعادات لتوجيه الرأي العام توجيهاً يتفق مع مصالحها ومآربها وخاصة في المجتمعات قليلة الحظ من التعليم والثقافة، ولعل من المناسب أن نشير هنا إلى دور الدجالين والمشعوذين وخاصة الذين يقحمون الدين في أعمالهم والدين منها براء.

<sup>24</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 47 - 48

2. الدين<sup>25</sup>:

يعتبر الدين أقوى العناصر المؤثرة في توجيه الرأي العام بل وفي توجيه سياسات الدول ومصائرهما، فالكثير من الدول تقوم على أساس ديني مثل: المملكة العربية السعودية، باكستان، إسرائيل. وبالرغم من أن جوهر الأديان السماوية جميعاً يكاد يكون واحداً، وهو تمجيد الخير والحق والعدل والتقدم ونبذ الشر والظلم والتخلف إلا أن مرور القرون قد أدخل كثيراً من البدع والخزعبلات والتحيز وسوء التفسير على الأديان وخاصة في أذهان العامة، حتى لقد فقد الدين في بعض البلدان كل جوهره ولم يتبق منه سوى هذه البدع والخزعبلات الممزوجة في كثير من الأحيان بنوع من التعصب الممقوت فأيرلندا الشمالية، وأيرلندا الجنوبية مثلاً؛ حيث يتقاتل أبناء البلد الواحد بسبب النعرات الدينية فيكسب الاستعمار وترسخ أقدامه.

وهناك أمثلة كثيرة من التاريخ القديم والحديث على استغلال الدين لتحقيق مآرب خاصة منها الحروب الصليبية بين الغرب والشرق في القرون الوسطى، والتوسع الاستعماري الأوروبي بحجة تحقيق رسالة الجنس الأبيض في نشر المسيحية وسيادة العالم والحركة الصهيونية الاستعمارية الحالية.

وهكذا فإن الدين يلعب دوراً كبيراً جداً في توجيه الرأي العام في معظم بلاد العالم في كافة ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بل والعلمية أيضاً، ويكفى أن نذكر الاضطهاد الذي لقيه عالم كجاليليو في عصر النهضة، حيث جرؤ على القول بأن الأرض كروية، والدعوة التي تتستر وراء الدين والتي تقف ضد تعليم المرأة واحتلالها مكانتها اللائقة في المجتمع، ويحضرنا هنا ما حدث في المملكة العربية السعودية حينما حاولت بعض القوى عرقلة تعليم المرأة باسم "الدين الأمر" الذي تغلبت عليه الدولة بتنسيب تعليم البنات إلى مفتي الديار، والشك الذي خامر بعض المتدينين في جميع أنحاء العالم حين بدأ العلماء غزو الفضاء وتردد بعض الأطباء في تنشيط قلوب المرضى التي قد تقف في الحوادث الطارئة أو أثناء العمليات الجراحية.

<sup>25</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 48



والأمر الذي لا شك فيه أن الدين لا ينبغي أن يصبح - بسبب بعض التفسيرات الخاطئة أو المنحرفة - عاملاً ضد التقدم والتطور العلمى أو تبريراً للعدوان والاستعمار فى العالم، لأن ذلك مخالف لجوهر الدين نفسه باعتباره منارة للتحرر وسيادة العقل ونصرة الحق والعدالة وفى مقدمتهما حقوق الإنسان. وهذه فى الدرجة الأولى مسئولية الأزهر وسائر أجهزة التعليم والثقافة والإعلام ترسيخاً للقيم الدينية الأصيلة.

### 3. التربية والتعليم<sup>26</sup>:

تؤثر الاتجاهات السائدة فى التعليم تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأى العام داخل الدولة خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية وإذكاء روح التعصب، ذلك أن النشء لا يستطيع فى المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل، والنتيجة المحتملة لذلك أن يكبر هذا النشء وتكبر معه بعض أنماط من السلوك وألوان من التعصب والتحيز التى تبلغ فى نفسه مبلغ العقيدة واليقين لكثرة ما تلقاها وتلقنها وقرأها خلال سنى حياته المدرسية. والمعروف أن الطفل الأبيض والأسود والمسيحى والمسلم إلخ.. يتألفان ويتعاونان ويتصادقان إذا ما تركا لفطرتهم دون تلقين.

ومن أمثلة هذا الضرب من الأفكار والشعارات المضللة، القول بالتفوق الجنسى، والتفرقة العنصرية، وبأن العرب متخلفون بطبيعتهم، وأن المناخ، فى مصر لا يصلح لقيام الصناعة وخاصة صناعة النسيج، كما كان يشيع الاستعمار ويلقن حتى من خلال الكتب المدرسية لولا يقظة المدرس المصرى ووعيه.

وإذا كان للتربية والتعليم - وبخاصة التعليم فى مرحلتى الطفولة والبلوغ- كل هذه الخطورة فى تشكيل العقول، وبالتالي فى توجيه الرأى العام لأجيال عديدة قادمة، فإن من الخطر كل الخطر على وحدة الأمة ومستقبلها أن تتعدد الجهات المشرفة على التعليم فى الدولة وتتعدد السياسات الموجهة له، إذ إن معنى ذلك التعدد إعداد جيل متنافر فى التفكير والاتجاهات بل والانتماء والأهداف، خاصة إذا سيطرت جهات خارجية عليه قد تتناقض مصالحها ومصالح الوطن.

<sup>26</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 50 - 51

ومما لا شك فيه أن هذه الخطوات من شأنها أن تقارب بين عقليات الجيل الواحد نحو القضايا العامة الأساسية، وأن تجنب الأجيال القادمة أية انقسامات خطيرة محتملة في اتجاهات الرأي العام.

لذلك كله، فلا بد في بلادنا من وضع سياسة بعيدة المدى لإصلاح التعليم وتحديد أهدافه وخاصة فيما يتعلق بإعداد المعلم المتقن لمهنته طبقاً لأفضل الطرق التربوية، مع توعيته بأهداف رسالته السامية وقدسيتهما في إعداد الجيل الجديد من شباب مصر الإعداد السليم صحياً وتربوياً وعلمياً. فشبابتنا يحتاج إلى من يعودده على النظرة الشاملة للأمور على أساس من التفكير العلمي والمنطقي وتقبل الرأي والرأي الآخر ونقد النفس ومراجعتها في ضوء الانتماء والوعي بأهداف الوطن وحقوق المجتمع. ويحقق حرص المجتمع على صيانة كرامة المدرس ومركزه الاجتماعي الحافز الأساسي له لتحقيق رسالته على الوجه الأمثل المطلوب.

كما لا بد وأن يكون من أهداف التعليم الأساسية عندنا القضاء الفوري على الأمية ورفع الغشاوة عن أعين الأميين وعقولهم سواء بالنسبة لواجباتهم أو لحقوقهم. وبذلك نعددهم لكي يكونوا مواطنين صالحين منتمين ومتعاطفين، وهذا هو الشرط الأساسي في إعداد رأى عام واع وقوى وتحقيق ديمقراطية حقيقية ومثمرة. والمجتمع بجميع فئاته مدعو للمساهمة في بلوغ هذا الهدف القومي النبيل في أسرع وقت، وخاصة رجال الدين والمسئولين عن الإعلام. فالدين الإسلامي وكافة الأديان السماوية- تحض على القراءة والمعرفة وإمعان العقل والتفكير وطلب العلم من المهد إلى اللحد، والمسجد والكنيسة وأجهزة الإعلام هي الأداة الأولى لإشاعة هذا الوعي العام.

#### 4. المناخ السياسي السائد داخل الدولة<sup>27</sup>:

تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في تكوين الرأي العام بها؛ فإذا كان نظام الدولة قائماً على الدكتاتورية والاستبداد بالرأى والصلف والاستعلاء على الجماهير واحتقارها وإشاعة التعسف والإرهاب، فإن هذا يؤدي حتماً إلى سلبية الرأي العام في الدولة، إذ يحل محله الخوف العام والسخط العام.

<sup>27</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 52 – 53.

فحرمان جماعات الشعب بقياداتها المتعددة من سياسية وحرفية ومهنية وعلمية ودينية وثقافية ... إلخ من مناقشة المشكلات والقضايا الأساسية والإسهام إسهاماً إيجابياً في اختيار وتوجيه الحكومة في جو من الحرية المقدسة، لا بد وأن يؤدي مع مرور الوقت إلى انعدام التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب وعزل كل منهما عن الآخر، وفتح الباب على مصراعيه للفتن والإشاعات ولتأمر القوى الداخلية والخارجية المعادية للاستقرار والرفاهية والتقدم.

### 5. المناخ الاقتصادي السائد داخل الدولة<sup>28</sup>:

يتعرض الرأي العام داخل الدولة لانقسامات خطيرة وتزييفات كثيرة، إذ كان هناك تفاوت كبير في توزيع الثروة داخل البلد، فسوء توزيع الثروة يؤدي إلى انقسام الأمة الواحدة إلى أمتين. كما يؤثر اختلال الأوضاع الاقتصادية داخل الدولة وتعرضها للأزمات الاقتصادية تأثيراً سيئاً في الرأي العام بسبب عدم توجيه رءوس الأموال للتنمية الواعية والبناء أو بسبب الاستعمار والتدخل الخارجي أو بسبب غياب المثل الإنسانية والديمقراطية والعدالة وسيطرة القلة الطاغية على مقدرات الأمة وسوء توزيع الثروة بما يسببه من بؤس ومن بطالة ومجاعة وتضخم وانخفاض في القيمة الشرائية الأمر الذي يسيء إلى الأمة وتماسكها وقوتها. ويمهد الطريق لقوى الفاشية والعدوان. فالجوع مرشد سيئ للشعوب. والشعب الجائع لا يمكن أبداً أن يستخدم العقل وأن يقتنع بالمنطق، وهو لذلك يكون لُقمة سائغة في أيدي محترفي السياسة الذين يستطيعون أن ينحرفوا انحرافاً خطيراً بمثله وبمبادئه الإنسانية، بل وبمصالحه الحقيقية.

وقد شهد العالم مثلاً واضحاً لذلك حين استطاع الحزب النازي في ألمانيا أن يستحوذ فجأة على نحو سبعة ملايين صوت من أصوات الناخبين في انتخابات عام 1930 في الوقت الذي لم يتجاوز فيه عدد أعضاء الحزب 389 ألف نسمة، ويمثل الفرق في عدد الأصوات أصوات العمال المتعطلين في ألمانيا في ذلك الوقت والذين كان يقدر عددهم بستة ملايين عامل.

وهكذا استطاع الحزب النازي أن يتولى الحكم في ألمانيا بالطريق الديمقراطي، مستغلاً سخط الجماهير على الأوضاع الاقتصادية السيئة التي كانت سائدة في ذلك الوقت نتيجة لطغيان النظام

<sup>28</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 53 - 55.

الرأسمالى الاحتكارى لكى يهدم القيم الديمقراطية والإنسانية لتلك الجماهير، وينحرف بها إلى اتجاهات تعويضية تعصبية عدوانية كانت نتيجتها المهائية قتل وتشريد الملايين، وتدمير الشعب الألمانى نفسه فى الحرب العالمية الثانية.

ويدرك الاستعماريون والاحتكاريون تمام الإدراك مدى أثر الأزمات الاقتصادية الحادة فى الانحراف بتفكير الشعوب. ولذلك كان سلاح المقاطعة والحصار الاقتصادى ومنع المعونات من أهم الأسلحة التى يلجأون إليها فى حربهم ضد الدول النامية التى تنتهج سياسة تحررية لا يرضون عنها.

#### 6. الثورات والتجارب والأحداث المهمة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى<sup>29</sup>:

تؤثر التجارب التى تخوضها الشعوب - وبخاصة التجارب التى ما زالت حية فى أذهان الأجيال المعاصرة - تأثيراً كبيراً فى توجيه الرأى العام، كما تستفيد بعض الشعوب من تجارب بعضها البعض الآخر.

وعند الحديث عن الثورات باعتبارها تجارب أساسية فى حياة الشعوب. والواقع أن الظاهرة الأساسية للثورة هى تحرك الرأى العام فى البلد النائل لتحقيق الأهداف التى طالما سعى إليها الشعب وأمن بها، وهى - عادة - أهداف ذات جذور اقتصادية واجتماعية وتاريخية عميقة. فالثورات إذن مرحلة تطور من سلبية التفكير إلى إيجابية التنفيذ المستند على العمل الثورى الواعى للصالح العام. وتجربة الثورة - وبخاصة الثورات الناجحة - لا تقتصر آثارها على البلد أو الشعب الذى قام بهذه الثورة، وإنما تمتد إلى البلاد الأخرى. ولدينا أمثلة واضحة لذلك فى الثورة الفرنسية والثورة الأمريكية والثورة البلشفية.

<sup>29</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 57 - 58.

7. الزعامة والقيادة<sup>30</sup>:

هناك نوعان من القادة ونوعان من القيادة:

فأما النوع الأول من القادة فهو القائد المهرج أو الطاغية، ويصل هذا القائد إلى الحكم عادة في أوقات الأزمات العنيفة، وبخاصة الأزمات الاقتصادية حيث يشيع اليأس، فعندئذ تحين الفرصة لكي يتقدم هذا القائد الانتهازي إلى الأمة ويستولى على قيادتها بالأمانى والوعود المعسولة التي يوزعها بلا حساب، مستغلاً الحالة النفسية والعقلية للجماهير وتعاون القوى الرجعية معه. وسرعان ما ينقلب هذا القائد ويفصح عن حقيقة أمره، فيحكم الأمة بالحديد والنار، ويسوق الشعب سوق القطيع ليحقق رغباته الأنانية، أو رغبات أسياده المختفين وراء الستار.

وهذا اللون من القادة يعتبر الشعب وسيلة لا غاية، وهو في نفس الوقت يحتقر الجماهير ويخافها ويسوقها ولا يقودها ويخدعها ولا يخلص لها. والرأي العام في ظل هذه القيادة لا وجود له، فالنقاش محرم، والقائد مؤله، والسيف قائم فوق رقاب العباد. ولقد كان هتلر مثلاً واضحاً لهذا النوع من القادة الذين أضروا ببلدهم بل وبالعالم كله ضرراً بليغاً.

والزعيم الجدير بلقبه هو الذى يأتى بالاختيار الديمقراطي السليم وبالإرادة الكاملة للشعب ذلك أن القيادة الحقيقية هي الاستجابة لمطالب الشعب والتعبير عنها وإيجاد الوسائل لتحقيقها.

والزعيم الحقيقى لا يدعى العصمة ولا استلهاام الوحى، ولكنه يؤمن بالعلم وبالتجربة وحرية الرأى، ويرحب بالنقد البناء، ويستفيد من الأخطاء التى كشفت عنها التجربة. وهو يضع نصب عينيه دائماً أن الشعب هو الزعيم الحقيقى، وأن بقاء زعامته مرتبط باستمرار تأييد الشعب له عن طريق الانتخابات الحرة، والبرامج الإيجابية التى تعبر عن احتياجات الجماهير وإرادتها الكاملة.

وكما أن هناك نوعين من القادة فهناك أيضاً نوعان من القيادة:

هما القيادة الفردية التى تقوم على شخص واحد مستبد، والقيادة الجماعية التى تتولى الزعامة فيها جموع الأمة الممثلة فى أحزابها ونقاباتهما وجمعياتها المختلفة.

<sup>30</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

ويؤخذ على القيادة الفردية أن الإنسان بطبعه غير معصوم من الخطأ، وأن تركيز السلطة في يد واحدة يغري عادة بإساءة استعمال هذه السلطة وبالاستبداد في اتخاذ القرارات التي تتصل بمستقبل الأمة كلها.

ويزدهر الرأي العام في الأمة ازدهاراً كبيراً في ظل الزعامات الديمقراطية الضاربة بجذورها في أعماق الشعب بما تحققه هذه الزعامات من تفاعل مستمر مع جموع الشعب.

### 8. الأوضاع الدولية القائمة<sup>31</sup>:

تنعكس آثار الأوضاع الدولية القائمة بخيرها وشرها على الرأي العام الداخلى في كل بلد من بلاد العالم. ذلك أننا نعيش اليوم في عالم واحد، فإذا قامت حرب كما حدث في الحربين العالميتين اللتين شهدهما العالم في أقل من ربع قرن، نجد أن هذه الحرب سرعان ما تمتد لتشمل معظم بلاد العالم، وإذا حدثت أزمة اقتصادية كما حدث في الأزمة الاقتصادية العالمية في أوائل الثلاثينيات من هذا القرن. فإن آثارها سرعان ما تسرى سريان النار في الهشيم كي تعم العالم كله. وإذا فجرت قنبلة ذرية أو نووية سرت إشعاعاتها مع السحب والتيارات الهوائية إلى بلاد العالم قاطبة، بل إن الكوارث الطبيعية نفسها كالزلازل والفيضانات والإعصارات غالباً ما تمتد لتشمل أكثر من دولة وأكثر من شعب. وأخيراً يأتي تلوث الهواء والبيئة مما تسبب في كارثة ثقب الأوزون. وهناك شواهد كثيرة في التاريخ الحديث على استغلال بعض القادة للأوضاع الدولية السيئة للانحراف بالرأي العام في بلادهم، أو لصرف نظر الشعب عن بعض القضايا الداخلية المهمة أو الادعاء بعدم مناسبة الظروف.

ومما لا شك فيه أن حالة التوتر الدولي التي سادت العالم منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، والتي تعمل الحرب الباردة أحياناً والساخنة أحياناً أخرى على اشتداد وطأتها، لا شك أن هذه الحالة المتوترة تترك آثارها السيئة على اتجاهات الرأي العام. وأجهزة الإعلام مسئولة مسئولية كبرى عن إذكاء هذه الحالة، وتشاركها في هذه المسئولية أجهزة المخابرات لبعض الدول الكبرى.

<sup>31</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 59 – 61.

ومن جهة أخرى تترك المؤتمرات الداعية للسلام والتعايش السلمى، والاتفاقات الدولية التي تدعم التعاون الدولي، آثارها الخيرة على اتجاهات الرأي العام ما لم يكن هدفها الخداع أو تمكين دولة كبرى معينة أو مجموعة دول كبرى من توجيه ذلك لصالح مصالحها الأنانية الخاصة للسيطرة على العالم تحت شعارات إعلامية ودبلوماسية براقه.

وخلاصة القول أن للأوضاع الدولية آثارها الواضحة على الحياة السياسية والثقافية داخل الدولة الحديثة، ومن ثم على توجيه الرأي العام فيها.

### 9. المناخ الثقافي والإعلامي<sup>32</sup>:

لو فحصنا الأسس التي يقوم عليها بنیان المجتمع السليم والديمقراطية الحقّة، لوجدنا أنها تنبع جميعاً من الإيمان بالإنسان، وبأنه كائن مفكر يستطيع أن يميز بين الشر والخير، والباطل والحق، والقبح والجمال، والعاطفة والعقل، يساعده على ذلك انتشار التعليم وزيادة الوعي.

على أننا نلاحظ في بعض النظم التي لا تؤمن بقيمة الإنسان كإنسان، أو التي تنظر إليه من زاوية نفعية استهلاكية خالصة، شيوع اتجاهات هروبية تحاول الابتعاد بالجماهير عن طريق العقل والمنطق والتفكير، وإغراقها في متاهة الغرائز والغيبيات والانفعالات. وذلك كي تصبح تلك الجماهير عجيبة لينة مسلوبة الإرادة توجهها كيفما تشاء.

وقد مكنت لهذه الاتجاهات بعض النظريات المتصلة بعلم التحليل النفساني التي نادى بها وأقرانه فرويد.

وبرغم أن هذه النظريات لم ترق في أي وقت من الأوقات إلى مصاف اليقين - بل إنها وجدت من النظريات المضادة ما يهدمها تماماً - فإن كثيراً من مشاهير الكتاب والأدباء والفنانين ومن جرى مجراهم في الشرق والغرب - قد استهوتهم هذه النظريات، فجعلوا منها أساساً لكتابتهم وإنتاجهم، واستطاعوا فعلاً أن يحاصروا الجماهير وخاصة الشباب والأطفال بواسطة أجهزة الإعلام والثقافة المختلفة في متاهة الجنس والجريمة والعنف والغرائز الجامحة البدائية، وأن يروجوا لمثل وقيم بعيدة كل البعد عن المنطق والتفكير السليم، وأن يخلقوا بذلك تربة صالحة لنمو الأنظمة السياسية

<sup>32</sup> مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 61 - 63.

التي تبني مبادئها على أساس إلغاء العقل والمنطق، والدعوة إلى الطاعة العمياء، وسوق الناس سوق القطيع، مثلما حدث في ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية.

ومما يؤسف له أن يصبح هذا الأسلوب القائم على الإثارة ومخاطبة الغرائز والأحاسيس الرخيصة - مع تجاهل العقل - هو الأسلوب السائد، سواء في ميدان الدعاية السياسية أو الاستهلاكية في مجال الإعلام الفني والأدبي والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما.

والواقع أن من سمات القرن الحالى - بصفة خاصة - ذلك الصراع العنيف بين هؤلاء الذين يثقون في قدرة الإنسان على استخدام عقله وتفكيره لتكوين رأيه.

وأولئك الذين يصرون على إلغاء العقل والتفكير بغية الوصول إلى نتائج سريعة قائمة على الإثارة والانفعال السريع، وهى نتائج لا يمكن أن تكون في صالح الإنسان في المدى البعيد.

ولذلك ينبغى على الدارس في ميدان الرأي العام أن يحدد نوع الجماهير التي يدرسها ونوع الزاد الثقافى والفنى والإعلامى الذى تزود به وترت عليه، لكى يستطيع أن يتبين: هل هى جماهير مراهقة مضللة سريعة الانقياد تحكمها الغرائز والعواطف الجامحة، أم هى جماهير صلبة اعتادت على النقاش والجدل والنقد وتقليب أوجه الأمور قبل تكوين آرائها والانحياز إلى جانب من الجوانب.

حقاً إن من أصعب الأمور تربية الجماهير على استخدام العقل والاستجابة للمنطق، ومع ذلك، فنحن ننادى بإصرار بضرورة هذه التربية العقلية، لأنها الضمان الوحيد الصلد ضد انحرافات الرأي العام، ذلك أن المشاعر والانفعالات النابعة عن التفكير السليم أكثر دواماً ورسوخاً من المشاعر والانفعالات الناجمة عن الإثارة الرخيصة.

فالمنخا الثقافى والفنى والإعلامى الذى يعايشه الإنسان طفلاً وصبياً وياً فاعلاً ورجلاً يؤثر تأثيراً بالغاً على تشكيل عقله وتفكيره، وما لم يكن هذا المناخ مناخاً صحيحاً سليماً يغذى النفوس بالأفكار والقيم والمشاعر السليمة، ويفتح آفاقها، ويربى ذوقها، ويشحن إرادتها، ويسمو بدوافعها، فلن يمكن بأية حال من الأحوال أن يسود الأمة أو المجتمع رأى عام صحيح وسليم يقاوم الانحراف وينبذ الأنانية والتعصب، ويدفع عجلة التقدم والبناء، ويقف بجوار الحق والخير والعدل والجمال، وخاصة في مجتمعاتنا المعاصرة التي تمر حالياً بمرحلة تغيير جذرى سواء على النطاق القومى أو العالمى.



وفي ضوء ما تقدم يتضح مدى خطورة الدور السلبي الذي يتضمنه الإنتاج الأدبي والفني الملتزم بفكرة الأدب للأدب والفرن للفرن، والذي يستهدف في واقع الأمر إبعاد الناس عن التفكير في المسائل العامة والمشكلات الأساسية وإشاعة العنف والكراهية والتشاؤم واليأس، والترويج للمثل التعصبية المألوفة، كأسطورة الجنس الممتاز والدم النقي، وتبرير التعالي والعنف والقوة والاستغلال والاستبداد، ونحو ذلك من الأساليب النفسية التي تستخدمها القوى الاستعمارية العالمية للتمهيد للعدوان وللانقلابات والحروب الاستعمارية.

وإذا كان هذا هو الدور المحتتم للفرن والأدب في ظل النظم النازية والفاشية وسائر النظم الاستعمارية الاستغلالية التي تتحكم الاحتكارات في مقدراتها - وهو دور يكمل فيه الأدب والفرن وظيفة الدعاية السوداء والحرب النفسية - فإن للفرن والأدب والثقافة عامة دوراً آخر في بلادنا النامية الحديثة الاستقلال الشديدة الحرص على قيمها الأخلاقية التحررية يتسم بالإيجابية البناءة والمشاركة الفعلية في بناء المجتمع الجديد، وفي إبراز انتصارات الإنسان على عوامل التخلف والجمود، ولذلك فإن الفن والأدب في بلادنا ينبغي أن يعايش الجماهير في حياتها ينبض بنبضاتها، ويعكس إحساساتها ومشاعرها وانفعالاتها البناءة، ويبث فيها روح المقاومة للعدوان والتخلف والكفاح والتفائل والإيمان بنفسها وبالمستقبل الذي تبنيه، ويدفعها إلى العمل والإنتاج والتطور الدائب إلى الأفضل وتقديم الدوافع الإنسانية على كل ما عداها.

## رابعاً: مراحل وعوامل تكوين الرأي العام

يشير محي الدين عبد الحلیم أنه قد حلل فیلیب دافیسون Davison عملية ومراحل تكوين الرأي العام كما يلي<sup>33</sup>:

1. يتم تكوين الرأي العام نتيجة تفاعل عدة عوامل اجتماعية وسيكولوجية بين الجماعات والأفراد.
2. تتناول هذه الجماعات والأفراد بالمناقشة قضية خلافية أو موضوعاً جديلاً.
3. تتعارض أو تتباين فيه الآراء حول القضية محل المناقشة.
4. أحياناً ما يسود داخل جماعة معينة رأي عام أو رأي سائد يحدث نتيجة لاتفاق في الآراء حول مشكلة ما تمت مناقشتها.
5. الرأي السائد لا يمنع من وجود آراء أخرى تختلف عما تسانده الأغلبية.

وهنا يمكن القول: إن الرأي العام هو التفاعل الذي يحدث بين أفراد مجتمع ما على إحدى المشكلات المطروحة، بحيث يتكون رأي الجماعة كتعبير عن ذلك التفاعل بين جميع المواقف، كما أنه لا يتخذ شكله الواضح إلا من خلال هذا الاختلاف في الرأي، فالرأي العام إذن ليس هو رأي جميع الأفراد، كما أنه لا يتشكل من رأي الجماعات الخاصة فقط، وإنما هو ذلك النسيج المتكامل الذي ينشأ كنتاج للتفاعل بين العام والخاص الجماعي والفردى، والذي يتضمن الموافقة والمعارضة.

كما يضيف محي الدين عبد الحلیم أنه تتداخل كثير من هذه العوامل في تكوين الرأي العام، وقد حدد عدد من الأساتذة والخبراء مجموعة العوامل التي تتداخل، وتتضافر في تكوين اتجاهات الرأي العام ومن أبرزها:<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Davison. Phillips: **The Public opinion and propaganda**. Second ed. New York. Hilt Rinehart and Histon Inc 1966. " **The public Opinion Process** ", pp 91-106.

<sup>34</sup> محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام مفهومه وأنواعه - عوامل تشكيليه وظائفه وقوانينه - طرق قياسه وأساليب تغيره، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، (2009)، ص 71-72.

## 1. الزعماء والقادة والمصلحون:

حيث يحاول القائد إعادة صياغة الأفكار والمسائل بطريقة يفهمها أكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة في التعرف على هذه المسائل ويمكن أن يعرف الزعيم عند هذه النقطة بأنه الشخص الذى يستطيع أن يصوغ الأفكار ويقدمها للجمهور وأن يؤثر على مواقف وسلوك الآخرين أكثر من تأثره هو بهم وذلك أثناء تفاعله الفكرى معهم. ومما لا شك أن الزعماء والقادة في كل العصور قد لعبوا دورا مهماً في مجال تشكيل الرأى العام، وبلورة الاتجاهات الفكرية وتعديلها؛ والواقع أن هذا التأثير إنما يأتى في ضوء ما يتمتع به القائد من قوة شخصية وحنكة ومهارة تجلب له حب الجماهير وتعاطفها وتأييدها ووقوفها خلفه، كما أن هذا التأثير يتم طبقاً لدرجة ومدى الوعى السياسى الذى يصل إليه الشعب وإمامه ونموه الحضارى ومدى ثقافته.

والزعامة والقيادة فن ومملكة ودراسة، وتتأسس في النظام الديمقراطى على مدى توافرها مع المطالب الشعبية والعمل على تحقيق آمال وأحلام الجماهير العريضة بمختلف أنماطها وطبقاتها وميولها، لذا نجد اهتمام القادة واضحا في المجالات التى تمس اتجاهات الرأى العام، وتلمس نبض الشعوب. والقيادة الحقيقية هى تلك التى تعبر عن الشعوب، وتستشعر نبض الجماهير وتتناغم مع أفكارهم وآمالهم، وهى التى تحول الطاقات الفكرية المتناثرة إلى طاقات منظمة ومؤثرة تدفع الشعوب إلى الارتقاء والتقدم.

2. المشكلات اليومية السياسية والاجتماعية والاقتصادية:<sup>35</sup>

تفرض العلاقات السائدة في المجتمع أحداثاً، وتفرض أوضاعاً سياسية واجتماعية واقتصادية، وتؤثر هذه الأوضاع على اتجاهات الجماهير وآرائهم، وتختلف هذه المشكلات من مجتمع إلى آخر حسب أنظمة الحكم ومرجعية الأمة الثقافية والدينية والسياسية، فالمشكلات التى تفرزها الأنظمة الليبرالية تختلف عن المشكلات الموجودة في الأنظمة الاستبدادية والشمولية أو الشيوعية، كما أن طبيعة العلاقات الاجتماعية في مجتمع محافظ تختلف عنها في مجتمع متحرر، وتحكمها المفاهيم والمعارف السائدة في هذا المجتمع أو غيره وتؤثر بدورها في ميول الجماهير وسلوكهم ونظرتهم للظواهر والأحداث التى تكتنف حياتهم.

<sup>35</sup> محي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 73.

3. التنشأة الاجتماعية والضغط النفسية: <sup>36</sup>

تلعب عوامل التنشأة الاجتماعية دورًا لا يستهان به في تكوين الرأي العام لبني الإنسان، فالإنسان منذ مولده يتأثر بظروف شتى تتحكم في تحديد سلوكه وتكوين آرائه، ورسم اتجاهاته وأفكاره، لذا لو فحصنا ودققنا في الظروف المختلفة المحيطة بمجتمع من المجتمعات، فلا شك أنه يسهل الوصول إلى الاتجاهات المتوقعة - بل الأكيدة - لهذا المجتمع إزاء ما يطرح عليه من موضوعات أو مشكلات تهم هذا المجتمع.

وبالتالي فليس مستغرباً ما لجأت إليه الدول الاستعمارية من دراسة وتمحيص لكافة الظروف الاجتماعية للبلاد التي احتلتها، بغرض التعرف على الاتجاهات والآراء الموجودة، بل والمتوقعة للجماهير بها.

4. حملات الهمس والشائعات: <sup>37</sup>

لا يخفى أثر الشائعات في التأثير على الرأي العام، وقد عرف الخبراء والأساتذة الشائعات بأنها هي: "ما ينتشر بين الناس من أخبار وروايات قد تكون صحيحة، وغالبا ما يكون مبالغاً فيها، أو بعيدة عن الصحة، لغرض التأثير في الرأي العام أو قيادته بطريقة غير سليمة، أو صرفه عن فكرة أو اتجاه معين والشائعات كثيرا ما تهمز الرأي العام، وتبليبه، وتغير اتجاهه، مما يدعو إلى دراستها للتعرف إلى مدى حساسية الرأي العام نحوها.

ومن ثم فإن الشائعة هي النبأ الهادف الذي يكون مصدره مجهولاً، وهي سريعة الانتشار، وذات طابع استفزازي ومن السمات التي تميز الشائعة احتواؤها على جزء من الحقيقة، هذا الجزء هو النواة الأساسية لبناء الشائعة وانتشارها، وتنشط الشائعات في الأوساط التي تعاني قهراً فكرياً عنيفاً، حيث تقل مصادر الأنباء الحقيقية، وتستثمر الشائعة في هذا الوسط لخدمة أهداف معينة، بغض النظر عن مدى قوتها أو ضعفها إلا أنه مما لا شك فيه أنها وسيلة من وسائل إرباك الرأي العام وتستخدم لعدة أغراض أبرزها:

<sup>36</sup> معي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>37</sup> معي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 75.

- تمزيق معنويات الطرف المقابل.
- استخدامها كستار لحجب الحقائق.
- وسيلة لتحطيم مصادر الأخبار الحقيقية.
- تستخدم كطعم للحصول على الحقيقة حيث تشاع أنباء كاذبة عن موضوع معين بقصد الحصول على الأنباء الصحيحة عنه.

## خامسا: الجذور التاريخية لبحوث الرأي العام

في معرض حديث أنثوني أوبرشال (Anthony Oberschall)<sup>38</sup> عن الجذور التاريخية لبحوث الرأي العام (public opinion research) تم الاعتراف بالرأي العام كقوة سياسية منذ القرن الثامن عشر من قبل المنظرين السياسيين البارزين مثل روسو (Rousseau)، توكفيل (Tocqueville)، بينثام (Bentham)، لورد أكتون (Lord Acton)، برايس (Bryce) وآخرين، لكن قياسه وحسابه من خلال أساليب العلوم الاجتماعية الكمية بدأ في أوائل القرن العشرين، وتحديدًا بحلول الخمسينيات من القرن الماضي، أصبحت دراسة وقياس الرأي العام من خلال الاقتراع التجاري والبحث العلمي مؤسسية.

## • العرض والطلب على بحوث الرأي العام:

كما أضاف أنثوني أوبرشال أنه لشرح إضفاء الطابع المؤسسي على النشاط البحثي لدراسات الرأي العام، يحتاج الأمر إلى شرح كل من العرض والطلب على بحوث الرأي العام. حيث أنه فيما يتعلق بجانب الطلب، في القرن التاسع عشر، أرادت الحكومات والمصلحون والمفكرون معلومات عن الحالة الذهنية، والمشاكل الاجتماعية، والتوجهات السياسية للناس العاديين.

مع زيادة الاقتراع ومحو الأمية والاستهلاك، تنافست الصحف على توقع نتائج الانتخابات وأراد المعلنون معرفة أذواق الناس العاديين ورغباتهم. أدى ذلك إلى أبحاث ومؤسسات السوق والجمهور والرأي العام. كان من الأهمية بمكان أيضًا طلب ورعاية البحث الاجتماعي من قبل حكومة الولايات المتحدة في فترة الكساد وفي الحرب العالمية الثانية لقياس البطالة وفعالية برامج الإغاثة، ولتقييم الروح المعنوية للقوات المسلحة ودعم الرأي العام المحلي. للحرب التي جندت فيها علماء اجتماع بارزين. أثناء الحرب وبعدها، عندما عادوا إلى الجامعات، ابتكر علماء الاجتماع وأتقنوا منهجيات جديدة للبحث الاجتماعي:

## • تحليل المحتوى (content analysis)

<sup>38</sup> Oberschall, A. (2008). **The historical roots of public opinion research**. The SAGE handbook of public opinion research, 83-92.

- واستطلاعات العينات الكبيرة (large sample surveys)
- العينات الاحتمالية (probability sampling)

وكذلك ظهرت منظمات البحث في الرأي العام، مثل مركز أبحاث مسح ميشيغان (Michigan Survey) و (Research Center)، المركز الوطني الأمريكي لبحوث الرأي (National Opinion Research Center)، وهذه والتي أضفت الطابع المؤسسي استطلاعات الرأي العام العلمية في الأوساط الأكاديمية.

وأما بالنسبة للعرض على بحوث الرأي العام، كان لا بد من تطوير فهم واضح لما هو الرأي العام، ومن هو الجمهور، وأي من مواقفهم ومعتقداتهم وآرائهم مهمة للشؤون العامة ويمكن قياسها، كان لا بد من تعيين وتدريب طاقم بحث كفاء، ويجب أن تتراكم أساليب الاستقصاء ويتم صقلها، كما يجب تمويل المنظمات التي تجري دراسات كمية للرأي العام على أساس مستمر.

وبهذا وجب تأسيس المنظمات المهنية والعلمية والمعاهد والمجلات التي تنشر نتائج أبحاث الرأي العام والاتصالات الجماهيرية وتحظى بالقبول في العالم الأكاديمي والمؤسسات الراعية، وبهذا تعززت مثل هذه الكتلة الحرجة من الموارد والحوافز لأبحاث الرأي العام لأول مرة في الولايات المتحدة من الثلاثينيات إلى الأربعينيات في القرن العشرين، بينما كان الحال عكس ذلك في أوروبا، حيث قوض الدمار المادي والمعنوي من الحرب العالمية الأولى الفرصة لتطور بحوث الرأي العام.

- في إنجلترا:

من بين المجموعات الأولى التي تحددت سلطة نخب الدولة في السياسة العامة كان المنشقون الدينيون مثل البيوريتان Puritans في إنجلترا، الذين أصروا على الحرية في مسائل الضمير والعبادة التي تنكرها الدولة والكنيسة الأنجليكانية. كان هناك تدفق غير عادي للكتيبات الدينية التي تحدد العقيدة. أصر المعارضون الدينيون على أنه في الأمور الدينية لهم الحق، وليس للدولة الحق في إنشاء مؤسساتهم الخاصة. لقد أرادوا الاعتراف بهم بوصفهم عامة بهذا المعنى المحدود، والحق في ممارسة دينهم علانية، على عكس المسيحيين في القرنين الأولين في روما القديمة.

كان الشيء نفسه ينطبق على العديد من الحركات الاجتماعية والسياسية والدينية اللاحقة في إنجلترا، سواء كان ذلك فيما يتعلق بالحقوق السياسية، والاقتراع الأوسع وإصلاح البرلمان، والأهداف الإنسانية والإصلاحية مثل إلغاء العبيد، أو تجارة العبودية، وبهذا إنتشرت كتيبات ضخمة، والمسيرات الجماهيرية، زمتحدثون يملئون القاعات العامة، والتماسات موقعة من قبل عشرات الآلاف مقدمة إلى مجلس العموم، وكذلك مواكب ضخمة ومظاهر مماثلة للرأي العام. تدريجيًا قبلت الحكومة البريطانية والقانون البريطاني توسيع الرأي العام وتقبله، ودعمت الصحافة الحرة، والحق في تقديم التماس إلى البرلمان، والإصلاحات السياسية الأخرى التي أدت إلى التطور في المؤسسات السياسية البريطانية.

• في فرنسا:

أشار هانس سباير (39) وأما في الملكيات القارية المطلقة بدون هيئات تشريعية منتخبة، ولا سيما في فرنسا، كان الرأي العام موجودًا لأن هناك أشخاصًا جوهريين خارج الحكومة لهم تأثير في الشؤون العامة، إما بسبب الموارد التي احتاجتها الحكومة منهم (تمويل ديون الدولة)، أو لأنهم نشروا المعتقدات والمذاهب السياسية في الدوائر المتعلمة بما في ذلك النخب الفرنسية (الفلاسفة في فرنسا).

وهكذا صرح جاك نيكر (Jacques Necker) الوزير المسؤول عن إصلاح المالية العامة للنظام الملكي الفرنسي، أن وزير المالية "في أشد الحاجة إلى رأي الشعب" فيما يتعلق بجمع القروض للدولة، وهو ما حاول تحقيقه بشفافية لصالح الدولة، نشر البيانات المالية لنفقات الدولة وإيراداتها، وهو ابتكار في ذلك الوقت.<sup>40</sup>

وبهذا تشكل الرأي العام في الصالونات والمقاهي وجمعيات المطالعة والنوادي الأدبية حيث كانت الطبقة الأرستقراطية وموظفو الخدمة المدنية وموظفو الدولة تتقابل مع البرجوازية والمثقفين. كانت

<sup>39</sup> Speier, H. (1950). **Historical development of public opinion**. American Journal of Sociology, 55(4), 376-388.

<sup>40</sup> Ibid, P 380.



نخب الدولة على دراية تامة بحالة الرأي العام. حاولت الدولة الحد من نشر الإصلاح ورأي المعارضة من خلال الرقابة ، لكنها فشلت فشلاً ذريعاً.

عشية الثورة الفرنسية، اقتنع جزء كبير من الجمهور بالحاجة إلى إصلاح كبير في الحكم، وأعلنت الطبقة الثالثة، التي انضمت إليها شريحة من النبلاء والكنيسة، نفسها بمثابة الجمعية الوطنية (National Assembly) أي الممثل الشرعي للخطابة نيابة عن جميع السكان.

نتيجة للثورة الفرنسية، وبناء الدولة (القومية) من قبل الدول الأوروبية، ونمو معرفة القراءة والكتابة وقراء الصحف ، والثورة الديمقراطية (تأسيس الأحزاب السياسية والتوسع التدريجي للامتياز)، أصبح الجمهور الصغير في البداية تدريجياً جميع مواطني الدولة، بما في ذلك حتى أولئك الذين ليس لديهم ممتلكات والنساء والأقليات الدينية.

مع توسع الجمهور ، أصبحت حالة الرأي العام إشكالية، وتم إتقان طرق مختلفة لقياسه، من الاستطلاعات الاجتماعية إلى محتوى الصحف، بالإضافة إلى السياسات الانتخابية والحزبية، كما أدى التحضر السريع ونمو الطبقة العاملة الصناعية إلى اقتلاع المهاجرين الريفيين من محيطهم الاجتماعي التقليدي وإشراف وزراء أبرشية القرى ووجهاء الريف وحفظ السجلات التقليدية في سجلات الأبرشيات.

#### • في ألمانيا:

أدى انتشار الجريمة والفقر ومشاكل الصحة العامة في المدن الألمانية الكبرى إلى إثارة مخاوف السلطات والبرجوازية بشأن ما أصبح يعرف بالمسألة الاجتماعية أو ما يعرف باللغة الألمانية بـ (Arbeiterfrage) لذا تعهدت الحكومات ودعاة الإصلاح والجمعيات العلمية والإنسانية والأفراد بجمع المعلومات حول الفئات الجديدة "الخطرة" أو "الإجرامية".<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Oberschall, A. (1972). **The institutionalization of American sociology**. In A. Oberschall (Ed.), *The establishment of empirical sociology* (pp. 187–251). New York: Harper Row.

وضعت الحكومات التعدادات، في البداية بشكل عرضي ثم بشكل متكرر ، ونشرت السجلات العامة حول الجريمة والصحة ومحو الأمية والوفيات والرفاهية المادية. قام علماء مثل **Quetelet** ببناء مجال جديد للإحصاءات الأخلاقية من هذه البيانات، والتي يُزعم أنها تقيس الظروف الأخلاقية والمادية والاجتماعية للسكان، وبالتالي إنشاء مقياس اجتماعي يقيس التهديدات للاستقرار الاجتماعي. جزء لا يتجزأ من حركة إحصائية دولية متنامية يغذيها الحماس الإحصائي، وإجراء التعدادات، والمسوحات الاجتماعية والإحصاءات الأخلاقية المنتشرة على نطاق واسع كما هو الحال في أوروبا والولايات المتحدة.

# الفصل الرابع:

مدخل للمجتمعات

الافتراضية

## الفصل السادس: مدخل للمجتمعات الافتراضية

أولاً: الخلفية المفاهيمية للمجتمع الافتراضي

ثانياً: نظرة عامة حول المجتمع الافتراضي

ثالثاً: الخلفية التكنولوجية للمجتمعات الافتراضية

رابعاً: الإنتماء للمجتمع الافتراضي

خامساً: الخلفية التاريخية للمجتمعات الافتراضية

سادساً: تصنيفات المجتمعات الافتراضية

سابعاً: أنواع المجتمعات الافتراضية

أولاً: الخلفية المفاهيمية للمجتمع الافتراضي

يتسم المجتمع بشكل أساسي كما تصفة كينيث هيلر Kenneth HELLER بالتفاعلات العلائقية أو الروابط الاجتماعية التي تجمع الناس معاً<sup>1</sup>، كما ميز جوسفيلد Gusfield بين المجتمعات الجغرافية **geographic communities** والمجتمعات العلائقية<sup>2</sup> **relational communities**.

إذ يشير مصطلح المجتمعات الجغرافية **geographic communities** إلى حي أو بلدة أو منطقة، ويشير المصطلح الثاني أي المجتمعات العلائقية **relational communities** إلى العلاقات الإنسانية دون الإشارة إلى الموقع، إذ هي مجتمعات ذات إهتمام مشترك، مثل نوادي الهوايات أو الجماعات الدينية أو نوادي المعجبين، كما تقع معظم المجتمعات الافتراضية التي ظهرت على الإنترنت ضمن المجتمعات العلائقية لأن أعضائها ليسوا مرتبطين جسدياً ببعضهم البعض<sup>3</sup>، كما وصف فيرنباك Fernback و طومسون Thompson المجتمع الافتراضي بأنه: مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تم تشكيلها في الفضاء السيبراني من خلال الاتصالات المتكررة داخل حدود محددة<sup>4</sup>.

كم عرّف بالاسوبرامانيان Balasubramanian ماهاجان Mahajan على أن المجتمعات الافتراضية كيان يعرض جميع الخصائص التالية<sup>5</sup>:

1. تجميع الأشخاص.
2. الأعضاء العقلانيين.
3. التفاعل في الفضاء السيبراني دون التجميع المادي.
4. عملية التبادل الاجتماعي.
5. هدف، أو ملكية، أو هوية، أو مصلحة مشتركة بين الأعضاء.

<sup>1</sup> Heller, K. (1989). **The return to community**. American Journal of Community Psychology, 17(1), 1-15.

<sup>2</sup> Gusfield, J. R. (1975). **Community: A critical response**. New York: Harper & Row

<sup>3</sup> Smith, M. A., & Kollock, P. (Eds.). (1999). **Communities in cyberspace** (Vol. 1). London: Routledge.

<sup>4</sup> Fernback, J., & Thompson, B. (1995). **Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?**.

<sup>5</sup> Sridhar Balasubramanian, V. M. (2001). **The economic leverage of the virtual community**. International journal of electronic commerce, 5(3), 103-138.

فيما أكد بريس Preece بأن المجتمع الافتراضي يتكون من أربعة مكونات:<sup>6</sup>

1. الأشخاص people.
2. الغرض المشترك shared purpose .
3. السياسات policies .
4. أنظمة الكمبيوتر computer systems.

في دراسة كيم وكوه حول معنى المجتمع الافتراضي: عرفا المجتمع الافتراضي على أنه: مجموعة من الأشخاص الذين لديهم إهتمامات، أو أهداف مشتركة، ويتفاعلون في الغالب في الفضاء الإلكتروني. كما يشير مصطلح المجتمع الافتراضي حسب إيفباريا Igarria إلى العديد من الشبكات الاجتماعية التي تتفاعل عبر الاتصال الرقمي، حيث يستخدم بشكل شائع لوصف أشكال مختلفة من الاتصالات الحاسوبية بين المجموعات الكبيرة التي تتبادل المعلومات، وتستمتع بالهوايات، والدراسة، وما إلى ذلك، كما يفعل الناس في العالم الحقيقي.<sup>7</sup>

كذلك يعرف شيون Cheon و Ahn المجتمع الافتراضي على أنه شبكات من الأفراد أو شركاء الأعمال الذين يتشاركون مصالحهم ويلبي احتياجاتهم الخاصة في شكل اتصالات رقمية على منصة تقنية.<sup>8</sup>

وفي سياق تعريف آخر للمجتمعات الافتراضية في الخدمات التسويقية، يرى ليتشنر Lechner وهيومل Hummel أن المجتمعات الافتراضية هي شكل جديد من أشكال الاتصال، حيث يشارك أفراد المجتمع المعلومات والمعرفة، من أجل التعلم المتبادل أو حل المشكلات.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Preece, J., & Preece, J. (2000). **Online communities: Designing usability, supporting sociability.**

<sup>7</sup> Igarria, M. (1999). **The driving forces in the virtual society.** Communications of the ACM, 42(12), 64-70.

<sup>8</sup> Cheon, E., & Ahn, J. (2008, December). **Evolution of virtual communities.** In Workshop on E-Business (pp. 135-143). Springer, Berlin, Heidelberg.

<sup>9</sup> Ulrike Lechner, J. H. (2002). **Business models and system architectures of virtual communities: From a sociological phenomenon to peer-to-peer architectures.** International Journal of Electronic Commerce, 6(3), 41-53.

إذا يشير مصطلح المجتمع الافتراضي إلى معاني كثيرة لكثير من الباحثين، إذ يؤكد في هذا الصدد كوميتولي <sup>10</sup> Komito Lee أنه سيكون من الصعب العثور على تعريف للمجتمع يمكن قبوله على نطاق واسع، في الواقع كشف جورج هيلري <sup>11</sup> George Hillery عن أربعة وتسعين تعريفًا مختلفًا للمجتمع، كما أن هناك نقص مماثل في الإجماع فيما يتعلق بالتعريف المناسب لمصطلح المجتمع الافتراضي.

يُعرّف كونستانس إليس بورتر <sup>12</sup> Constance Elise Porter المجتمع الافتراضي على أنه تجميع للأفراد أو شركاء الأعمال الذين يتفاعلون حول مصلحة مشتركة، حيث يكون التفاعل مدعومًا جزئيًا على الأقل و / أو بوساطة التكنولوجيا ويسترشد ببعض البروتوكولات أو القواعد. <sup>12</sup>

يشمل هذا التعريف كما يؤكد بورتر المكونات الرئيسية للتعريفات الواردة في الأدبيات الحالية من خلال تضمين عناصر التي ركز عليها جيني بريسي <sup>13</sup> Jenny Preece مثل <sup>13</sup>:

1. مجموعات التفاعل.
2. الاهتمامات المشتركة.
3. الوساطة التكنولوجية.

ومع ذلك فإن التعريف المقترح من بورتر يقدم أربعة تحسينات جوهرية على التعريفات السابقة، يمكن عرضها فيما يلي <sup>14</sup>:

<sup>10</sup> Komito, L. (1998). **The net as a foraging society: Flexible communities.** The information society, 14(2), 97-106.

<sup>11</sup> Hillery, G. A. (1972). **Selected issues in community theory.** Rural Sociology, 37(4), 534.

<sup>12</sup> Porter, C. E. (2004). **A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research.** Journal of computer-mediated communication, 10(1), JCMC1011.

<sup>13</sup> Preece, J., & Preece, J. (2000). op. cit.

<sup>14</sup> Porter, C. E. (2004)., op. cit., JCMC1011.

أولاً: يعد التعريف المقترح من بورتر أكثر شمولاً من التعريفات السابقة من حيث أنه يعترف بأن المجتمعات تجمع الأفراد شركاء الأعمال، حيث قد درس غالبية الباحثين مجتمعات الأفراد فقط، ومع ذلك فإن غالبية الدراسات حول التسويق بالعلاقات تجري في سياق علاقة الأعمال التجارية، مثل دراسة مورغان وهانت<sup>15</sup> Morgan & Hunt وهذا ما يعطي مصداقية لفكرة أن شبكات العلاقات البينية التي تتوسط فيها التكنولوجيا يمكن تصورها على أنها مجتمعات افتراضية.

ثانياً: من خلال تضمين عبارة "مدعومة جزئياً على الأقل أو بوساطة التكنولوجيا" يكون التعريف المقترح أكثر شمولاً من التعريفات السابقة من حيث أنه يقرب بأن المجتمعات الافتراضية يمكن أن تكون افتراضية تماماً أو افتراضية جزئياً فقط، حيث تشير العديد من تعريفات المجتمع الافتراضي إلى أن علاقات الأعضاء يتم التوسط فيها بشكل كامل بواسطة التكنولوجيا.

ومع ذلك فإن المجتمعات الافتراضية لديها درجات مختلفة من الحالة الافتراضية كما سماها فيرنوش وماركس<sup>16</sup> Virnoche & Mar، حيث أن المجتمعات المرنة يتم فيها تسهيل العلاقات بين الأعضاء أحياناً عن طريق اللقاءات وجهاً لوجه، وفي أوقات أخرى يتم التوسط فيها بواسطة التكنولوجيا، لذا تعد المجتمعات المرنة مهمة وذات صلة خاصة بالنسبة للشركات التي تتفاعل مع العملاء في كل من بيئة المتجر المادية وفي البيئة الافتراضية.

ثالثاً: يشمل التعريف المقترح التقنيات المتقدمة التي لا تعتمد على الحاسوب، في حين أن العديد من التعريفات تتضمن مصطلح "بوساطة الحاسوب"، لذا فإن التعريف المقترح يقرباً التفاعل في المجتمع الافتراضي يمكن أن يتم بوساطة أي تقنية، وليس فقط تكنولوجيا الكمبيوتر حيث أشار بورتر في هذا الصدد إلى مناقشة راينجولد حول كيفية دعم تكنولوجيا الهاتف المحمول للمجتمعات الافتراضية، وبالتالي من المتوقع أن يظل تعريف المقترح من بورتر مناسباً في بيئة ديناميكية من الناحية التكنولوجية.

<sup>15</sup> Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of marketing, 58(3), 20-38.

<sup>16</sup> Virnoche, M. E., & Marx, G. T. (1997). "Only connect"—EM Forster in an age of **electronic communication:** Computer-mediated association and community networks. Sociological Inquiry, 67(1), 85-100.



رابعاً: مفهوم الأدوار أو البروتوكولات والسياسات أو المعايير مفقود في العديد من التعريفات الحالية للمجتمعات الافتراضية ولكن تم تضمينه في التعريف المقترح من بورتر، حيث يمكن العثور على الكثير من الأبحاث الحالية حول المجتمعات الافتراضية في أدبيات نظم المعلومات التي جمعها لي وآخرين Lee et al، التي قاموا فيها بمراجعة بحثية للأدبيات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية حيث أكدوا أنه قد ركزت هذه الأدبيات على دراسة مفهوم القواعد والأدوار بشكل أقل مما هو عليه في التخصصات الأخرى.<sup>17</sup>

ومع ذلك يؤكد بورتر أنه يدرك علماء الأنثروبولوجيا أهمية المعايير الاجتماعية داخل بنية المجتمع، كما أن المجتمعات التقليدية والمجتمعات الافتراضية لها أدوار أو بروتوكولات وسياسات أو قواعد، وبهذا بدأ باحثون من تخصصات علمية أخرى مثل علم النفس، التسويق، والإدارة في تضمين القواعد والأدوار كمتطلب محدد لضبط مفهوم المجتمعات الافتراضية.

إذا على الرغم من الاختلافات في التعاريف، إلا أنه يتفق الباحثون في المجتمعات الافتراضية على أن الفضاء الإلكتروني هو الفضاء الافتراضي أو الإلزامي الذي يتفاعل فيه أعضاء المجتمع الافتراضي، ومع ذلك فإن أعضاء بعض المجتمعات الافتراضية ينخرطون في تفاعلات خارج الإنترنت وعبر الإنترنت، كما تظهر هذه الظاهرة بشكل أكثر وضوحاً في المجتمعات الافتراضية التي نشأت في سياق غير متصل بالإنترنت، مثل نوادي المعجبين، جمعيات الخريجين، وممثلي الشركات... إلخ

<sup>17</sup> Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). **Virtual community informatics: A review and research agenda.** Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5(1), 5.

### ثانياً: نظرة عامة حول المجتمع الافتراضي Virtual Community Overview

يشير فيرنباك وتومسون Fernback and Thompson أنه أدت ثورة الإنترنت إلى إنتشار المجتمعات الافتراضية في جميع أنحاء العالم، لذا يعد المجتمع جانب مهم من جوانب الحياة لمعظم الناس<sup>18</sup> ، حيث يقول كولي Cooley في هذا الصدد أن كل البشر العاديين لديهم ألفة طبيعية للمجتمع، كما يقترح أن العامل الأساسي الذي يمنع تكوين المجتمعات، بغض النظر عن حجمها، هو صعوبة تنظيمها.<sup>19</sup>

لذغ فإن توسيع المثل الأخلاقية المتأصلة في جميع الأفراد تقريباً إلى مفهوم المجتمع يتطلب نظاماً أو إطاراً مؤسسياً، لذا فإن تطوير وصيانة مثل هذه المؤسسات يستنزف طاقة أعضاء المجتمع المحتمل ويخلط بين المثل الأخلاقية المتأصلة في فكرة المجتمع ومشروع المؤسسة نفسها، وبالتالي، يفقد الناس تركيزهم على النظام الأخلاقي الذي كانوا يحاولون تحقيقه.

العملية الهيكلية المرتبطة بالمجتمع هي الإتصال الإنساني، بدون الإتصال لا يمكن أن يكون هناك عمل لتنظيم العلاقات الاجتماعية، وأفضل توضيح للطبيعة الحميمة لهذه العلاقة هو عبارة المجتمع والاتصال Community and Communication، حيث أن كلتا الكلمتين تنبع من نفس الجذر اللاتيني Communis مما يعني مشترك، والجذر Communis هو تشكيل مزدوج من الاشتقاق اللاتيني المقصود به المشاركة عن طريق الإتصال، حيث أن ما يجعل أصل الكلمة مثيراً للاهتمام وذات صلة هو أن الخطابات المحيطة بالتواصل والمجتمع غالباً ما تدور حول قضايا التقريب بين الناس أو تفاقم الانقسامات الاجتماعية، وتحتوي الكلمة الأساسية المشتركة على عناصر من كليهما.

لطالما تم الاعتراف بمفهوم المجتمع باعتباره مكاناً مركزياً في نسيجنا الاجتماعي، لكن فرديناند تونيز Ferdinand Tönnies هو الذي وضع هذا الجانب الدائم للعلاقات الاجتماعية في سياق الحدائة

<sup>18</sup> Fernback, J., & Thompson, B. (1995)., op. cit., P 69.

<sup>19</sup> Cooley, C. H. (1983). **Social organization**. Transaction Publishers.

وما يصاحب ذلك من انحطاط للبنى الاجتماعية التقليدية من خلال التمييز بين الجماعة *community* والمجتمع *society*.<sup>20</sup>

كما يعرف كذلك راينجولد Rheingold المجتمعات الافتراضية على أنها تجمعات اجتماعية تنشأ من الإنترنت، عندما يتواصل عدد كافٍ من الناس حول تلك المناقشات العامة لفترة كافية، بشعور إنساني كافٍ، لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبراني.<sup>21</sup>

في إشارة إلى عدم وجود بُعد مكاني في تعريفه، يستخدم راينجولد تشبيهاً بيولوجياً لوصف المجتمع داخل الفضاء الإلكتروني، مشبهاً المجتمع الافتراضي بنموذج طبق بيري *petri dish*، إذ يقول في هذا الصدد: فكر في الشبكة على أنها وسيط، والمجتمعات الافتراضية بكل تنوعها، على أنها مستعمرات الكائنات الحية الدقيقة التي تنمو في أطباق بيري. كل من المستعمرات الصغيرة للكائنات الحية الدقيقة التي تعيشها المجتمعات على الإنترنت هي تجربة اجتماعية لم يخطط لها أحد ولكن هذا يحدث رغم ذلك.<sup>22</sup>

كما يفترض راينجولد أن المجتمع في الفضاء الإلكتروني قد ازدهر جزئياً بسبب الحزن العام على إختفاء الأماكن العامة غير الرسمية في وجودنا الحقيقي وجزئياً بسبب الروح الريادية للمتحولين الذين ينجذبون إلى المجتمع الافتراضي من خلال وسيلة للتفاعل مع الآخرين على مستوى جديد تماماً، وفقاً لرينجولد وآخرين لا ينبغي رفض فكرة المجتمع الافتراضي باعتباره خيالاً تقنياً على الإنترنت، حيث يتزايد عدد الأشخاص الخمسة في ما يسميه تشارلز ميلز *Charles Mills* عوالم مستعملة<sup>23</sup> *Second-hand Worlds* مقيدة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، ويختبرون الحياة من خلال تقنية نزع الصفة الإنسانية بدلاً من الاتصال البشري والعلاقة الحميمة.

<sup>20</sup> Tönnies, F. (1957). *Community and society (gemeinschaft und gesellschaft)*(CP Loomis, Trans.). East Lansing, MI: Michigan State University Press.(Original work published 1887).

<sup>21</sup> Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Vol. 32). Reading, MA: Addison-Wesley.

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Mills, C. W. (1959). *The Sociological Imagination*. New York (Grove Press) 1959.

في الواقع كان راينجولد يتحدث عن الشخصية العاطفية لعلاقاته عبر الإنترنت داخل الفضاء الإلكتروني وخاصة داخل مجتمع ويل WELL المعروف بالرباط الإلكتروني الكامل للأرض، والذي يعرف إختصاراً بمصطلح ويل Whole Earth 'Lectronic Link<sup>24</sup> وهو موقع مؤتمرات مقره سان فرانسيسكو، حيث إمتدت العلاقات في مجتمع ويل لتشمل الحياو الشخصية لمستخدميه حيث كان يخصص لحفلات الزفاف والولادات والجنائزات لأعضاء مجتمع ويل، وتعليقاً على قوة الرابطة داخل المجتمعات الافتراضية، يقول راينجولد في هذا الصدد أنه: يستخدم الأشخاص في المجتمعات الافتراضية الكلمات على الشاشات لتبادل المجاملات والجدال، والانخراط في الخطاب الفكري، وإجراء التجارة، وتبادل المعرفة، ومشاركة الدعم العاطفي، ووضع الخطط، والعصف الذهني، والقيل والقال، والخلاف، والوقوع في الحب، والعثور على الأصدقاء وفقدانهم، وممارسة الألعاب، ومغازلة، وخلق القليل من الفن الرفيع والكثير من الحديث.<sup>25</sup>

كذلك يضيف راينجولد قائلاً: "أنه يفعل الأشخاص في المجتمعات الافتراضية كل ما يفعله الناس في الحياة الواقعية، لكننا نترك أجسادنا وراءنا، لا يمكنك تقبيل أي شخص ولا يمكن لأي شخص أن يلصقك في أنفك، ولكن يمكن أن يحدث الكثير داخل هذه الحدود، بالنسبة للملايين الذين انجذبوا إليها، فإن ثراء وحيوية الثقافات المرتبطة بالحاسوب أمر جذاب، بل وحتى إدمان".<sup>26</sup>

<sup>24</sup> يعد ويل Whole Earth 'Lectronic Link والذي يتم اختصاره عادةً إلى The WELL أحد أقدم المجتمعات الافتراضية التي تعمل بشكل مستمر، حيث يشتهر بمنتدياته على الإنترنت، ولكنه يوفر أيضاً بريدًا إلكترونيًا وحسابات شيل وصفحات ويب، تتراوح بين صفحات الويب الخاصة بالمناقشات من المواضيع الجدية إلى المواضيع التافهة، اعتمادًا على طبيعة وإهتمامات المشاركين.

<sup>25</sup> Rheingold, H. (1993)., op. cit., P5

<sup>26</sup> Rheingold, H. (1993)., op. cit., P6

### ثالثاً: الخلفية التكنولوجية للمجتمعات الافتراضية

#### • 1.3. خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت IRC Internet Relay Chat

واحدة من هذه الثقافات الغنية والحيوية المرتبطة بالحاسوب هي خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت، وهي عبارة عن خط دردشة متزامن متعدد المستخدمين تم تصميمه للاستخدام الاجتماعي بدلاً من الاستخدام التجاري، وتتألف خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت من قنوات مختلفة تشير إلى الموضوع تتم مناقشتها من أجل إدارة تدفق حركة المرور الناتج عندما يستخدم مئات الأشخاص خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت في وقت واحد.

كما يكتب المستخدمون كلمات على شاشاتهم تصل على الفور إلى مستخدمين آخرين، ولكن دون الاستفادة من الإشارات غير اللفظية التي تعبر عن الدقة من المعنى، يجب على مستخدمي خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت استخدام سلسلة من الرموز للتواصل بكفاءة مع بعضهم البعض وتطوير إحساس فريد بالمجتمع بناءً على الحدود غير التقليدية للوسيط.

على سبيل المثال تشير إليزابيث ريد<sup>27</sup> Reid Elizabeth يعوض مستخدمو خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت في حالة عدم وجود إشارات غير لفظية عن طريق كتابة ما هي في الأساس اتجاهات مسرحية لبعضها البعض تعمل على الإشارة إلى مجموعة من المشاعر، مثل كتابة لفظة ههههه التي قد تشير إلى الضحك، كما تشير الكلمات الأخرى مثل لفظة *squeeze*، أو لفظة *smooch* التي تشير إلى تصرفات مستخدم تجاه مستخدم آخر.

هذه العبارات أو الكلمات هي اصطلاحات رمزية معترف بها داخل مجتمع خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت، حيث توفر الإشارات النصية المستخدمة في خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت رموز وتفسير والخطاب الذي يستخدمه مستخدموها لذا لقد ابتكروا لمواجهة مشاكل محددة تطرحها المواقف التي يواجهونها بشكل مشترك، وبدون هذه الإشارات النصية لتحل محل اللغة غير اللفظية، فإن مستخدمي خدمة الدردشة على الخط عبر الأنترنت سيفشلون في تشكيل مجتمع.

<sup>27</sup> Reid, E. M. (1991). **Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities**. 1994. URL: <http://fun91.kivikko.hoas.fi/~donwulff/irc/cult-form.html> (дата обращения: 18.05.2014).

• 2.3. الإِتصال عبر الحاسوب Computer Mediated Communication CMC

يحتوي مجتمع الإِتصال عبر الأنترنت Computer Mediated Communication CMC أيضاً على عقوبات ضد أولئك الذين ينتهكون معاييرهم من خلال تجاهل آداب الإنترنت، والتي تسمى أحياناً أخلاقيات الشبكة Netiquette وهي في الأساس مدونة أخلاقيات الفضاء الإلكتروني، كما أن المبدآن الأخلاقيان الأساسيان اللذان يحكمان استخدام مجتمع الإِتصال عبر الأنترنت، هما وفق كرول Krol<sup>28</sup>:

• تكريم الفردية وتعزيزها individualism is honored and fostered

• الشبكة الجيدة يجب حمايتها the network is good and must be protected

يتم تثبيط الانتهاكات مثل النشرات البغيضة أو المعادية للمجتمع على لوحات الإعلانات واستخدام أسماء أو هويات أشخاص آخرين على الشبكة، ويمكن معاقبتهم عن طريق النبذ من المجتمع أو من خلال مشغل النظام الذي يفرض قطع ارتباط الفرد بالشبكة، وبالتالي فإن بناء حدود المجتمع داخل الفضاء الإلكتروني ليس أمراً تعسفياً تماماً، وقد لا تكون مساواة كما يقترح مناصروها.

• 3.3. الشبكة الإلكترونية العامة Public Electronic Network (PEN)

بعض حدود المجتمع الافتراضي لها غرض محدد لهم بصرف النظر عن الصداقة الاجتماعية، الشبكة الإلكترونية العامة عبارة عن نظام كمبيوتر يشجع الديمقراطية التشاركية داخل مجتمع سانتا مونيكا، بولاية كاليفورنيا، وهو نظام كمبيوتر يوصف بأنه بوليس حضري جديد new urban polis.

من خلال الشبكة الإلكترونية العامة، يمكن للمواطنين إسترداد معلومات الحكومة المحلية، مثل جداول إجتماعات مجلس المدينة، والتحدث مع المسؤولين الحكوميين، بالإضافة إلى ذلك تعد ذاكرة المجتمع في بيركلي بكاليفورنيا، وهي مصممة لتعزيز المجتمع، وخاصة بين أولئك الذين ليس لديهم وصول مباشر إلى تكنولوجيا المعلومات.

<sup>28</sup> Krol, E. (1994). *The whole Internet: user's guide & catalog*. O'Reilly & Associates, Inc. P 35.

كما يضيف في هذا الشأن دوغ شولر Doug Schuler أنه تنص أجندة ذاكرة المجتمع على أن "قنوات الاتصال القوية والحرّة وغير الهرمية سواء عن طريق الكمبيوتر والمودم، أو القلم والحبر، أو الهاتف، أو وجهًا لوجه، هي الخطوط الأولى لاستعادة مجتمعاتنا وتنشيطها.<sup>29</sup>

على الرغم من أن المجتمعات الافتراضية من هذا النوع مرتبطة بشكل عام داخل منطقة جغرافية معينة، إلا أن لوحات الإعلانات والمؤتمرات التي تدعو إلى إصلاح سياسي وطني محدد مثل مؤتمرات الإيكونت التي يمكن أن تعزز إحساسًا قويًا بالمجتمع بين الأعضاء الذين يتحدون في حماس مشترك في قضايا ذات إهتمام مشترك.

<sup>29</sup> Schuler, D. (1994). **Community networks: building a new participatory medium.** Communications of the ACM, 37(1), 38-51.

### رابعاً: الإنتماء للمجتمع الافتراضي:

طور ماكميلان وشافيس McMillan and Chavis مجموعة من المقاييس لقياس الإحساس بالانتماء للمجتمع، حيث يعتقدان أن الشعور بالانتماء للمجتمع يتكون من أربعة عناصر<sup>30</sup>:

1. العضوية Membership: تشير إلى أن الناس يشعرون بالانتماء إلى مجتمعهم.
2. التأثير Influence: يعني أن الناس يشعرون أن بإمكانهم إحداث فرق في مجتمعهم.
3. تلبية الاحتياجات Needs fulfillment: يشير إلى أن أعضاء المجتمع يعتقدون أن الموارد المتاحة لديهم في مجتمعهم، سوف تلي احتياجاتهم.
4. الروابط العاطفية Emotional Connections: تشير إلى أنه عبر الاتصال يمكن لأعضاء المجتمع مشاركة التاريخ والوقت والأماكن والخبرات.

حيث يشير عنصر تلبية الاحتياجات إلى أن أعضاء المجتمع يعتقدون أن الموارد المتاحة في مجتمعهم سوف تلي احتياجاتهم، لذا قد يتساءل البعض بشكل معقول عما إذا كان تلبية الاحتياجات هو حقاً بُعد مكون للشعور بالمجتمع مثل بناء الفائدة المتصورة، فإن تلبية الاحتياجات تبدو سابقة أكثر من كونها مكوناً للإحساس بالمجتمع الافتراضي.

في حين أن الإحساس بالمجتمع يعكس الحالة النفسية الحالية لأفراد المجتمع تجاه المجتمع، وتتراكم مثل هذه بمرور الوقت بناءً على الأنشطة والخبرات المجتمعية الفعلية، لذا فإن بناء تلبية الاحتياجات يقيس مستوى الإنجاز المتوقع وليس الفعلي أو المحقق لأنه قد يفترض المرء أن الحاجة إلى الوفاء مثلًا تلعب أدوار سابقة للإحساس بالمجتمع الافتراضي.

كما يشير عنصر الروابط العاطفية أن الاعتقاد بأن أعضاء المجتمع لديهم وسيشاركون التاريخ والوقت والأماكن والخبرات، يبدو أن الروابط العاطفي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم العضوية لأن

<sup>30</sup> McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). **Sense of community: A definition and theory.** Journal of community psychology, 14(1), 6-23.



بنية الارتباط العاطفي والروابط، تتضمن عناصر تتعلق بالصدقة والروابط بأفراد المجتمع الآخرين، بالنظر إلى خصائص المجتمع الافتراضي مثل<sup>31</sup>:

1. عدم الكشف عن الهوية anonymity
2. السلوك الإدماني addictive behavior
3. السلوك التطوعي voluntary behavior
4. الإنغماس immersion
5. خاصية تجربة التدفق flow experience

لذا قد تعني خاصية تجربة التدفق هي تلك الحالة التي تصف الإحساس الكلي الذي يشعر به الناس عندما يقومون بمشاركة آمالهم وطموحاتهم وحتى إهتماماتهم المشتركة، لذا عرف هوفمان Hoffman ونوفاك Novak تجربة التدفق بأنها<sup>32</sup>: الحالة التي تحدث أثناء التنقل عبر الشبكة في بيئة يتوسط فيها الكمبيوتر، وقاموا بتكييف مفهوم التدفق مع البيئات الافتراضية.

نظرًا لأن أعضاء المجتمع الافتراضي يميلون إلى إظهار سلوك إدماني تجاه مجتمعهم الافتراضي الذي يتواصلون معه عبر الاتصالات اليومية عبر الإنترنت، فإن مفهوم التدفق مناسب أيضًا في سياق المجتمع الافتراضي، وبالتالي، تم اعتماد خاصية الإنغماس كخاصية ناشئة للمجتمع الافتراضي، لذا فإن معنى المجتمع الافتراضي وفق كوه وكيم له ثلاثة أبعاد<sup>33</sup>:

1. العضوية membership: يشعر الناس بالانتماء إلى مجتمعهم الافتراضي.
2. التأثير influence: حيث يؤثر الناس على الأعضاء الآخرين في مجتمعهم.

<sup>31</sup> Kiesler, S., Zubrow, D., Moses, A. M., & Geller, V. (1985). **Affect in computer-mediated communication: An experiment in synchronous terminal-to-terminal discussion.** Human-Computer Interaction, 1(1), 77-104.

<sup>32</sup> Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). **Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations.** Journal of marketing, 60(3), 50-68.

<sup>33</sup> Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). **Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation.** International journal of electronic commerce, 8(2), 75-94.

3. الانغماس immersion: يشعر الناس بحالة التدفق أثناء التنقل الافتراضي للمجتمع.

وبهذا يمكن تعريف الإحساس بالمجتمع الافتراضي على أنه شعور الفرد بالعضوية والتأثير والانغماس في مجتمع افتراضي، حيث تعكس أبعاد العضوية والتأثير والانغماس، على التوالي الجوانب العاطفية والمعرفية والسلوكية لأعضاء المجتمع الافتراضي، كما يفعل البناء العام للموقف في مجالات التسويق أو العلوم السلوكية.

## خامسا: الخلفية التاريخية لنشأة وتطور للمجتمعات الافتراضية:

قام شيون Cheon وأهن Ahn<sup>34</sup> في عملهما المتميز الذي قاما فيه بوصف مفصل لكيفية تطور المجتمعات الافتراضية، من خلال فحص أنماطها المميزة، وإستنادًا إلى مراجعتهم للأدبيات وعلى ملاحظات النشاط في المجتمعات الافتراضية، أخذًا لثلاثة أبعاد في عين الإعتبار عند وصف كل جيل من أجيال المجتمعات الافتراضية وهي ثراء البيئة **economic activity** والتنوع السكاني **population diversity** ، والنشاط الاقتصادي **environment richness**.

أدت التطورات في أجهزة الحوسبة وقدرات شبكات الاتصالات إلى تشغيل منصات البرامج، باستخدام أحدث تقنيات الكمبيوتر، يمكن لمنصات البرامج أن تدعم المزيد من الميزات والوظائف لتوفير خدمات قوية ومتنوعة للمستخدمين، أحدثت منصات البرامج هذه ثورة في الصناعات المختلفة وغيّرت أيضًا كيفية تفاعل الأشخاص مع الآخرين، كما أنه من المحتمل أيضًا أن تغير المجتمعات الافتراضية الحديثة في ظل الأنظمة الأساسية القائمة على الويب طريقة تفاعل الأشخاص عند مقارنتها بالمنصات القائمة على النصوص في الماضي.

نظرًا لأن التقنيات ذات الصلة مثل الأجهزة والبرامج والاتصالات والشبكات أصبحت متقدمة، يمكن أن يكون للمجتمعات الافتراضية وظائف أكثر تعقيدًا في الاتصال عبر الإنترنت، تم تحويل طبيعة النظام الأساسي للمجتمعات الافتراضية من واجهة نصية إلى واجهة متحركة ثلاثية الأبعاد، وبالتالي سنعرض الأجيال الثلاثة لتطور المجتمعات الافتراضية مع مراعاة الأبعاد الثلاثة المذكورة أعلاه.

<sup>34</sup> Cheon, E., & Ahn, J. (2008, December)., op. cit., (pp. 135-143)

## لجيل الأول من المجتمعات الافتراضية Virtual Communities 1.0 :

تم تطوير أول نظام لوحة إعلانات عامة، وهو نظام لوحة الإعلانات المحوسبة (CBBS) **Computerized Bulletin Board System**، بواسطة وارد كريستنسن Ward Christensen في نهاية السبعينيات<sup>35</sup>، كما أنه بحلول منتصف الثمانينيات تم تشغيل عدد من أنظمة لوحة إعلانات العامة على برنامج بسيط.

يتصل المستخدمون بمنصة قائمة على النصوص من خلال إتصال الطلب الهاتفي MODEM منخفض السرعة، من خلال الأنظمة الأساسية القائمة على النصوص مثل نظام لوحة إعلانات، يتبادل الأشخاص المعلومات التي تسمى عادة بالنشر عن طريق كتابة الكلمات باستخدام لوحة المفاتيح وجلب المستندات عبر بروتوكول نقل الملفات FTP.

نظرًا لأن واجهة المجتمعات الافتراضية ليست سهلة الاستخدام، لذا تتطلب المشاركة في المجتمعات الافتراضية مستوى معينًا من مهارات الكمبيوتر، لتجنب فواتير الهاتف البعيدة المدى، غالبًا ما يتصل المستخدمون بنظام لوحة الإعلانات المحلي.

وعادة ما ينظم نظام لوحة النشرات الاجتماعات من وقت لآخر للسماح لمستخدميه بالالتقاء وجهًا لوجه، تحد واجهة المستخدم غير الودية والاتصال المحلي من تنوع السكان، يمكن للأشخاص مستخدم مختلف المناقشة من خلال لوحات الرسائل وغرف الدردشة النصية وتنزيل الملفات، نظرًا لأنه يتم تحديد المستخدمين فقط من خلال معرف المستخدم والتواصل بناءً على تنسيق الوسائط النصية، فإن المستخدمين مقيدون جدًا بالتعبير عن أنفسهم، كما يقوم بعض الأعضاء بشراء سلع أو بيعها لأعضاء آخرين.

نظرًا لأن المجتمعات الافتراضية لا تدعم المعاملات التجارية عبر الإنترنت، فغالبًا ما يلتقي الأعضاء وجهًا لوجه لإكمال المعاملة، هذه العوامل كانت تحد من الأنشطة التجارية في الجيل الأول المجتمعات الافتراضية.

<sup>35</sup> 4. Christensen, W., Suess, R.: **The Birth of the BBS**. Chinet, Retrieved on : <http://chinet.com/html/cbbs.php>

### الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية Virtual Communities 2.0 :

مع ظهور الإنترنت لأول مرة حل بروتوكول نقل النص التشعبي HTTP Hypertext Transfer Protocol ونظام تشغيل البرامج ونظام ويندوز Windows ومواقع بوابات الإنترنت مثل ياهو Yahoo! أو أمريكا أون لاین AOL أو إم إس إن MSN محل دور نظام لوحة الإعلانات، حيث أنه في بداية التسعينيات، تم إطلاق الجيل الأول AOL 1.0 لنظام ويندوز MS Windows 3.x.

بدلاً من أسطر الأوامر المستندة إلى البرنامج الطرفي القياسي، فإن المجتمعات الافتراضية المدعومة من قبل مواقع الويب ببرامج احتكارية قادرة على تقديم تنسيق وسائط أكثر ثراءً، واجهة مستخدم رسومية بالمقارنة مع الجيل الأول من المجتمعات الافتراضية، وبهذا تم تعزيز ثراء البيئة في هذا العصر.

تبدأ المجتمعات الافتراضية في ربط الأشخاص من مختلف البلدان بتكلفة اتصال منخفضة عبر الإنترنت وتسمح بمشاركة أكبر بأسعار معقولة، وعلاوة على ذلك يتم تحديث المعلومات في الوقت الفعلي وتوفر محتويات نصية ورسومية أكثر ثراءً، مقارنةً بالجيل الأول من المجتمعات الافتراضية ومع ذلك لا يزال المستخدمون يستخدمون هوياتهم الشخصية لتمثيل أنفسهم التي يتم تصنيفها على أنها غير شخصية، بالإضافة إلى ذلك لا تزال الأنشطة التجارية محدودة لأن نظام الدفع عبر الإنترنت لم يكن ناضجاً.

### المجتمعات الافتراضية Virtual Communities 2.5 :

أصبح يمكن للمستخدمين مع زيادة سرعة الاتصال بالإنترنت تحميل وتنزيل ملفات الوسائط الكبيرة مثل الصور والموسيقى وحتى الفيديو، حيث أصبحت المجتمعات الافتراضية المدعومة من قبل المنصات المستندة إلى الويب يمكن أن تتمتع ببيئة أكثر ثراءً في تبادل المعلومات، مع الرغبة في التعبير عن الأسلوب الشخصي، يتم اختيار المستخدمين لمنصات المجتمعات الافتراضية الجديدة القائمة على الويب مثل: كاي ورلد CyWorld، مايسبايس Myspace، فيسبوك Facebook، بيبو Bebo.

في نهاية التسعينيات كانت كاي ورلد CyWorld رائدة في الفضاء الافتراضي المخصص، حيث تتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الرئيسية الشخصية واستخدام أي لون من إختيارهم

على الخلفية، وإدراج وسائط رقمية مثل الصور والموسيقى، وتنزيل أو تحميل المعلومات بنقرة بسيطة.

يتيح على سبيل المثال كاي وولد بواسطة برنامج SK Communication في كوريا للمستخدمين تصميم صفحاتهم الرئيسية الشخصية التي تسمى Minihompy باستخدام رسومات رقمية وصوت ورسائل بدون تعلم HTML أو برامج النشر على الويب أو برامج تعديل الصور مثل برنامج فوتوشوب Photoshop، علاوة على ذلك قدم كاي وولد الصورة الرمزية وهي شخصية تظهر في ملف المستخدم لتمثيل المستخدم.

بينما لا يزال المستخدمون في الجيل الثاني للمجتمعات الافتراضية يستخدمون هوايتهم الشخصية، يمكن للمستخدمين في هذا الجيل من المجتمعات الافتراضية أن يعكسوا خصائصهم الشخصية لتصميم الصور الرمزية والمصغرة بشكل أفضل من ذي قبل، كما يمكن للمستخدمين شراء مقالات جاهزة لتزيين صورهم الرمزية أو إضافتها إلى المصغرة دون أي متاعب.

إن سهولة بناء مساحة شخصية بمحتويات رقمية رائعة والتعبير عن الأسلوب الشخصي في هذه البيئة قد جذبت مجموعة متنوعة بشكل كبير من المستخدمين إلى هذه المنصة، وحتى الآن يستخدم السياسيون والمشاهير رأس المال الاستثماري للوصول إلى الناس هناك. تفتح رؤوس الأموال المغامرة في هذا العصر الأسواق التجارية وتمكن المعلنين والشركات من الوصول إلى أعضائها، على سبيل المثال يدعم مجتمع كاي وولد سوق كاي وولد حيث يمكن للأعضاء بيع أو شراء البضائع وإجراء المعاملات بين الأعضاء وبين الأعضاء والشركات.

كما يرحب المجتمع الافتراضي للفيس بوك Facebook بالمعلنين والشركات لاستهداف الأعضاء في المجتمع الافتراضي الخاص بهم، مع قدرة أفضل في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتعزيز ثراء البيئة، وزيادة تنوع السكان، والنشاط الاقتصادي المدعوم، بدأ هذا الجيل المجتمع من الافتراضي في دمج الفضاء الرقمي والمادي معا.

### الجيل الثالث من المجتمعات الافتراضية Virtual Communities 3.0

تعمل المنصات البرمجية المدعومة بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة على تسريع عملية إنشاء الشكل الجديد للمجتمعات الافتراضية، حيث تظهر المجتمعات الافتراضية الحديثة كمجتمعات العالم الافتراضي التي تحاكي الكلمة الحقيقية بجورائع مع سهولة الوصول عبر الإنترنت وتقنية وسائط البث القوية، يستطيع الكثير من الأشخاص الذين هم تحت مظهر الصور الرمزية الالتقاء والتفاعل مع العديد من الأشخاص الآخرين في وقت واحد في مجتمعات العالم الافتراضي، علماً أنه مجتمعات العالم الافتراضي التي تمزج بين الواقع والخيال لم تكن فقط غير قابلة للتنفيذ ولكن أيضاً لم يكن من الممكن تصورها قبل عشر سنوات.

ظهرت العوالم الافتراضية الحديثة التي تمت محاكاتها بواسطة الصور الرمزية في شكلين رئيسيين، الأول هو الألعاب متعددة اللاعبين عبر الإنترنت (MMOGs)، مثل لينيج Lineage وورلد أوف واركرافت World of Warcraft، كما يحتوي هذا العالم على قواعد للاعبين، ويقاوم العديد من اللاعبين بعضهم البعض لتحقيق أهدافهم، والثاني هو عوالم المجتمعات الافتراضية Virtual World Communities الذي يركز بشكل أساسي على منصات حيث يشارك المستخدمون في مسرحية مفتوحة، كما لا توجد قواعد وخطوات مطلوبة للمضي قدماً، يتم إنشاء جميع المحتويات الرقمية في هذا العالم الافتراضي وإمتلاكها من قبل المستخدمين.

تحاول مجتمعات العالم الافتراضي في هذا الجيل محاكاة العالم الحقيقي بما يتجاوز القيود المادية، بينما يعتمد الجيل 2.5 على شبكة الويب ثنائية الأبعاد، فإن العديد من مجتمعات العالم الافتراضي مثل سكند لايف Second Life إنتوربيا يونيفرس Entropia Universe و هابو هوتيل Habbo Hotel التي تقدم شكلاً جديداً من المجتمع الافتراضي، وأشهرها سكند لايف التي تم إطلاقها في عام 2003، وقد حظيت باهتمام أكبر من قبل العديد من الأشخاص والمنظمات.

مجتمع سكند لايف هو عالم افتراضي قائم على الإنترنت يوفر مستوى متقدماً من خدمات المجتمع الافتراضي، كما ذكر فيليب روسديل المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة ليندن لاب Linden Lab، تقدم سكند لايف تجربة ترفيهية تعاونية وغامرة ومفتوحة، يمكن للمستخدمين تصميم أنفسهم،

وإنشاء بيئات افتراضية ثلاثية الأبعاد محيطة، وإدارة الأعمال والأحداث، والتفاعل مع الآخرين، والعيش في المجتمع كمقيمين فيه.

بغض النظر عن مدى جودة تواصل الأشخاص عبر البريد الإلكتروني والمراسلة الفورية وغرف الدردشة لا تزال هناك فجوة بين المتصلين، ومع ذلك فإن الاتصال عبر الإنترنت من خلال العوالم الافتراضية يشبه التواصل المباشر وجهاً لوجه في وضع عدم الاتصال بشكل أكبر ويسد الفجوة بين جهات الاتصال. يمتلك المستخدمون في مضية جتمعات العوالم الافتراضية طرقاً متعددة للتفاعل مع الآخرين عند مقارنتهم بالجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية Virtual Community 2.0.

كما يتم منح المستخدمين حقوقاً فكرية لإبداعاتهم ويمكنهم بيعها من أجل الربح، وبالتالي فتح علاقة اقتصادية قوية بين المجتمع الافتراضي والعالم الحقيقي، كما تعزز ملكية الممتلكات الرقمية جواً إبداعياً منفتحاً للغاية، ويصبح بالإمكان تبني حقوق الملكية أسواق سلع رقمية كبيرة، كما رأينا بالفعل فإنه يسمح بتطوير المحتويات التي أنشأها المستخدم.

عندما تم إطلاق عالم سكند لايف الافتراضي في عام 2003، لم يكن للعالم الافتراضي أي شيء في الداخل، لم يكن هناك شيء يرى، ومع ذلك إعتباراً من جويلية 2008 كان لدى عالم سكند لايف الافتراضي حوالي إثنتين وتسعين جزيرة بمساحة تقدر بأكثر من 1714 كيلومتر مربع، مما يجعلها قريبة من حجم جزيرة ماوي في هاواي، وكلها صممها المستخدمون.

من المرجح أن يتمكن المستخدمون من تنمية ثرواتهم ووضعهم في المجتمع الافتراضي وترجمة ثرواتهم مباشرة إلى العالم الحقيقي المزيد من المستخدمين وربطهم بالمذاينة، ل تتيح العديد من منصات مجتمعات العالم الافتراضي إمكانية تبادل العملات الافتراضية المنتجة في عالمها بأشياء حقيقية، حيث في عوالم المجتمعات الافتراضية في Entropia Universe و Second Life يمكن للمستخدمين استبدال العملة الافتراضية بالنقد في العالم الحقيقي بأسعار متغيرة.

وهذا أصبحت الإعدادات الاقتصادية الواقعية جزءاً كبيراً من العوالم الافتراضية، يمكن لأي مقيم في مجتمعات العالم الافتراضي هذه أن يصبح رائد أعمال، يمكنه بناء وبيع وشراء وامتلاك إبداعات رقمية داخل العالم، وهذا يكون المستخدمون أحرار في الربح من أنشطة الأعمال الرقمية، وهذا يخلق مزيج التجارة الافتراضية والعالم الحقيقي فرصاً هائلة لبيع المنتجات والخدمات، وهذا



ما جذب إنتباه الشركات الضخمة مثل أي بي إم IBM وإنتل Intel ونايكي NIKE وما إلى ذلك، فأصبحت الأنشطة الاقتصادية للمجتمع الافتراضي في هذا الجيل متطورة بشكل متزايد لأنها تتوسع من حيث القيمة النقدية وعدد المشاركين المشاركين.

### مابعد الجيل الثالث من المجتمعات الافتراضية Virtual Communities 3.0

أصبحت المجتمعات الافتراضية مثل الأسواق متعددة الجوانب، فصارت على حد قول إيفان وآخرين<sup>36</sup> تخدم منصة البرامج التي يديرها مشغل المجتمع الافتراضي مجموعتين مميزتين أو أكثر من مجموعات العملاء. تربط المنصة الأشخاص بتكلفة منخفضة وتوفر للمشاركين بيئات غنية للتواصل الاجتماعي، على سبيل المثال يوفر عوالم المجتمعات الافتراضية النظام الأساسي للمجموعات المميزة: الأعضاء والمعلنين والبائعين والمشتريين، على غرار حالة منصات البرمجيات.

استغلت معظم المجتمعات الافتراضية الناجحة تأثيرات الشبكة بين المشاركين في مجتمعهم، مع زيادة عدد المشاركين في المجتمع، تزداد قيمة المنصة وستجذب المنصة مجموعات أخرى مثل المعلنين والمسوقين، كما تحاول العديد من الشركات بناء صورها وعلاماتها التجارية ، واختبار منتجاتها وتصميماتها، وإجراء عمليات تجارية تجاه سكان المجتمع الافتراضي.

تطورت المجتمعات الافتراضية مؤخرًا كنموذج جديد وبيئة ثلاثية الأبعاد مشتركة وهي تخلق فرصًا مختلفة للنشاط الاقتصادي، حيث أنه بالنسبة لموفري منصات المجتمع الافتراضي، تتطلب التحديات الناشئة أساليب جديدة، إذ ستظهر نماذج الأعمال الجديدة القائمة على الاستجابات السريعة والمرنة لاحتياجات المستخدمين والتفكير الأكثر إبداعًا حول النظام البيئي للمنصة كمنصة مجتمعات افتراضية تنافسية.

كانت أنظمة لوحة الإعلانات BBS تمثل أحد نماذج المجتمعات الافتراضية الماضي ولكن تم استبدالها بأنظمة AOL أو Yahoo والتي تدعم النظام الأساسي المفتوح القائم على الرسوم والنص عبر الإنترنت، ثم بعدها تم إستبدال أنظمة أي أو إل AOL أو ياهو Yahoo بمجتمعات افتراضية مثل CyWorld أو ماي سبايس MySpace، والتي توفر بيئة ثنائية الأبعاد محسنة بالفيديو والصوت،

<sup>36</sup> Evans, D. S., Hagi, A., & Schmalensee, R. (2008). **Invisible engines: how software platforms drive innovation and transform industries** (p. 408). The MIT Press.

والآن ظهرت عوالم المجتمعات الافتراضية مع عوالم افتراضية متدفقة ثلاثية الأبعاد وبيئة تعاونية حقيقية كمرحلة تالية من الشبكات الاجتماعية.

على غرار حالة الأسواق متعددة الجوانب يحتاج مشغلو المجتمع الافتراضي إلى إستراتيجيات لجذب المزيد من الأعضاء وإنجاح المجتمع الافتراضي، على سبيل المثال يلزم وجود هياكل تسعير مناسبة لجذب المزيد من المشاركين وعلاقات متوازنة جيداً بين المجموعات المختلفة التي تحقق فوائد لجميع الأطراف المشاركين في المجتمع الافتراضي.

ويؤكد في هذا الصدد رفايلي Rafaeli ولاروز LaRose<sup>37</sup> أن الأعضاء هم مصادر مهمة للموارد، فإن الحجم الأكبر لعضوية المجتمع يمكنه الوصول إلى المزيد من الموارد، المجتمعات الأكبر أكثر قدرة على تقديم مزايا قيمة لأعضائها لأن توافر الموارد يعتمد على أحكام المنافع، لذلك يكون المستخدمون على استعداد لدفع المزيد مقابل الوصول إلى شبكة أكبر. على الرغم من أن الأشخاص يحتاجون إلى دفع رسوم اشتراك للحصول على تجربة كاملة، فإن بعض موفري مجتمعات افتراضية يسمحون للأشخاص بالانضمام إلى العالم الافتراضي والاستمتاع به مجاناً. لقد عزز هذا النهج عدد الأعضاء في مجتمعاتها.

إلى جانب هيكل التسعير لزيادة عدد المشاركين، يمكن أن ترحب مجتمعات العالم الافتراضي أيضاً بالمطورين الذين يرغبون في التعامل مع النظام الأساسي من خلال فتح الرموز لجميع القطع، كما يمكن لأي شخص مثلاً فحص وتعديل البرنامج الذي يسمح للمستخدمين بمشاهدة سكند لايف والتنقل فيها.

كما يعتزم مختبر ليندن منح جميع المشاركين الحرية والانفتاح للعمل مع سكند لايف وقد أدت هذه الأساليب الجذرية التي نفذتها إلى جلب المزيد من المشاركين إلى منصتها وتسريع التحسينات، لقد بدأ عدد السكان المتزايد بسرعة من سكان سكند لايف وبيئات العالم الافتراضي الموسعة في جذب العديد من الشركات لمتابعة فرص عمل ضخمة هناك.

<sup>37</sup> Rafaeli, S., & LaRose, R. J. (1993). **Electronic bulletin boards and “public goods” explanations of collaborative mass media.** *Communication Research*, 20(2), 277-297.

وهذا أصبح الجيل الثالث من المجتمعات الافتراضية Virtual Community 3.0 عبارة عن مزيج من الأنشطة المجتمعية والاقتصادية، حيث تشارك الشركات الضخمة المجتمعات الافتراضية أكثر من ذي قبل، ومع ذلك فإن الوظيفة الأساسية للمجتمع الافتراضي، كونها شبكة إجتماعية، الجوهر السيادي للمجتمع الافتراضي هو التواصل حسب الرغبة تحت مظهر الأفاتار، الذي تم إنشاؤه كتمثيل لشخص ما، يتجول في العالم الافتراضي ويلتقي بأشخاص في سياقات متنوعة على نطاق واسع.

يقدم المجتمع الافتراضي خبرة واسعة في الشبكات الاجتماعية بين الناس في جميع أنحاء العالم، كما يقدم مجتمع العالم الافتراضي الذي يحاكي تعقيد العالم الحقيقي ما يكفي من العجائب والإمكانيات التي لا نهاية لها للمجتمع الافتراضي والموارد التي تقود الأعضاء لاستكشاف مجتمع العالم الافتراضي، ليتم ضم الأعضاء على الشاشة لعرض الصور الرمزية.

يوفر المجتمع الافتراضي الذي يحاكي العالم الحقيقي رقمياً بطريقة رائعة لمستخدميه مزيداً من المتعة لاستكشاف العالم الافتراضي، حيث يرغب بعض الأشخاص في محاولة القيام بشيء لا يمكن القيام به في العالم الحقيقي، كما يمكن للجميع حتى الطيران والانتقال الفوري من مكان إلى آخر في العوالم الافتراضية، فمثلاً قد تحول امرأة مسنة نفسها إلى امرأة شابة ومثيرة من خلال صورتها الرمزية وتتفاعل مع الآخرين، ستكون هذه الاحتمالات التي تمكّنها العوالم الافتراضية رائعة للأشخاص الذين يرغبون في الحصول على تجارب غير عادية.

كما مكنت التكنولوجيا المجتمعات الافتراضية من التقدم التطوري نحو إتجاهات جديدة، حيث إن توفر الحوسبة الموزعة والإنترنت وتقنيات الوسائط المتدفقة يخلق محاكاة موزعة على العالم الافتراضي الذي يتفاعل فيه الأشخاص بشكل تعاوني في وقت واحد كما يفعلون في العالم الحقيقي، ومع ذلك يجب النظر في المنظور طويل المدى حول المجتمع الافتراضي حيث يمكن أن يكون هناك العديد من التحديات التقنية التي يجب التعامل معها، فمثلاً مع نمو عدد سكان المجتمع الافتراضي يجب زيادة قدرة الحوسبة، كما سيعتمد نمو مجتمع العالم الافتراضي الأخير بشكل كبير على القوة التقنية لمزود النظام الأساسي في البنية التحتية للخادم والبرمجيات لتشغيل محتويات بث ثلاثية الأبعاد.

## حوصلة حول أجيال المجتمعات الافتراضية:

إفترح ثلاثة أجيال توضح كيفية تطور المجتمع الافتراضي، حيث أنه بمرور الوقت يتم تعزيز القدرة التقنية، ويصبح من الممكن غرس طبيعة منصة المجتمع الافتراضي وجعله يتطور، لذا فقد أدى إنتقال الاتصال الافتراضي من نظام أساسي قائم على النص إلى عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد إلى تغيير عميق في كيفية تفاعل الأشخاص داخل المجتمع الافتراضي.

يتدفق المستخدمون إلى مجتمع افتراضي يمكنه توفير نظام أساسي أفضل، كما تتزايد شعبية الانضمام إلى المجتمع الافتراضي نظرًا لانخفاض تكلفة الاتصال، ونظرًا كذلك للتقدم التكنولوجي والفوائد القيمة لكون الأفراد أعضاء عضوًا في المجتمع الافتراضي، وبهذا أصبحت واجهة المستخدم أسهل في الاستخدام لإنشاء المحتويات التي أنشأها المستخدم، مما يجذب مجموعة متنوعة من السكان إلى المجتمع الافتراضي.

يتزايد تنوع المحتوى المثير للاهتمام وعدده بشكل كبير، علاوة على ذلك يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى الرقمي الخاص بهم مع الآخرين أو بيعهم من أجل الربح، حتى أن المجتمع الافتراضي يحظى باهتمام عالم الشركات.

لذلك ستعمل هذه الظواهر على تسريع توسع النظام البيئي للمجتمعات الافتراضية في كل من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، حيث سيتوقف المزيد من الأشخاص على المنصة وسيتم إنشاء فرص جديدة وسيطور المجتمع باستمرار، ومع ذلك فإن الجيل الأول من المجتمع الافتراضي سينقرض عند وصول الجيل الجديد الذي يليه، طالما أن مزود النظام الأساسي للمجتمع الافتراضي لديه اهتمام بتوفير بيئة أفضل، وتلبية احتياجات المستخدمين، فلن يتم التخلص التدريجي من المجتمع الافتراضي، يمكن لجميع أجيال المجتمع الافتراضي أن تتعايش، وبهذا سيصبح مجال المجتمع الافتراضي في المستقبل أكثر تطوراً وتنافسية.

سادسا: تصنيف المجتمعات الافتراضية Typology of Virtual Communities

يشير بورتر في دراسته المعنونة بـ "تصنيف المجتمعات الافتراضية: تأسس متعددة التخصصات للبحوث المستقبلية"<sup>38</sup> أنه كما هو الحال مع تعريف مصطلح المجتمع الافتراضي، فكذلك لا يوجد تصنيف واحد مدعوم على نطاق واسع للمجتمعات الافتراضية، حيث يميل الباحثون إلى تصنيف المجتمعات الافتراضية بناءً على متغير واحد له أهمية أساسية في تخصصهم، على سبيل المثال غالبًا ما يصنف باحثو نظم المعلومات المجتمعات الافتراضية بناءً على تصميم تكنولوجيا الاتصالات الداعمة مثل الدردشة، أو نظام لوحة الإعلانات، أو المتطلبات الوظيفية للمستخدم، مثل تصنيف بريسي Preece، وتصنيف ستانوفيسكا Stanoevska.<sup>39</sup>

فيما إتخذ باحثون آخرون منظورًا إجتماعيًا آخر لتصنيف المجتمعات الافتراضية، من خلال استخدام بنية التفاعل لتصنيف المجتمعات الافتراضية مثل المجموعة الصغيرة أو الشبكة كما هو الحال في تصنيف بازوكي ودولاكيا Bagozzi & Dholakia وتصنيف بتلر<sup>40</sup> Butler، بالإضافة كذلك لتصنيف فيرموش وماركس من خلال موقع التفاعل كالفضاء الافتراضي أو المادي كتصنيف متغير. فيما صنف الباحثون في مجال الأعمال المجتمعات الافتراضية بناءً على الغرض من المجتمع الافتراضي مثل توليد الإيرادات التي نجدها في تصنيف كريشنا مورثي، أو تصنيف أرمسترونغ وهاجل

<sup>38</sup> Porter, C. E. (2004)., op. cit., JCMC1011.

<sup>39</sup> لمعرفة أكثر حول هذه التصنيفات يرجى الإطلاع على:

- Preece, J., & Preece, J. (2000). **Online communities: Designng usability, supporting sociability.**
- Stanoevska-Slabeva, K. (2002). **Toward a community-oriented design of internet platforms.** International Journal of Electronic Commerce, 6(3), 71-95.

<sup>40</sup> لمعرفة أكثر حول هذه التصنيفات يرجى الإطلاع على:

- Stanoevska-Slabeva, K. (2002). **Toward a community-oriented design of internet platforms.** International Journal of Electronic Commerce, 6(3), 71-95.
- Butler, B. S. (1999). **When is a group not a group: An empirical examination of metaphors for online social structure.** Unpublished manuscript.

Armstrong & Hagel اللذان بحثا في كيفية مساهمة المجتمعات الافتراضية في تلبية احتياجات المستهلكين مثل الخيال، التفاعل، أو المعاملات.<sup>41</sup>

بينما في بعض الأدبيات البحثية تم تقسيم المجتمعات الافتراضية بناءً على أكثر من متغير واحد ذي أهمية، على سبيل المثال حدد جونز ورافايلى Jones Rafaeli<sup>42</sup> المجتمعات الافتراضية والجمهور الافتراضي بناءً على قوة الارتباط الاجتماعي والطبيعة العامة مقابل الطبيعة الخاصة وعضوية التفاعل الاجتماعي، فيما لا يزال البعض الآخر يتبنى وجهة نظر متعددة التخصصات تعتمد على المنظورات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية من خلال تصنيف المجتمعات الافتراضية على أنها أنواع من المجتمعات، مثل كوميتو Komito الذي يقترح أنه يمكن تصنيف المجتمعات الافتراضية على أنها أخلاقية أو معيارية أو قريبة أو مرنة.<sup>43</sup>

#### التصنيف المقترح من بورتر للمجتمعات الافتراضية

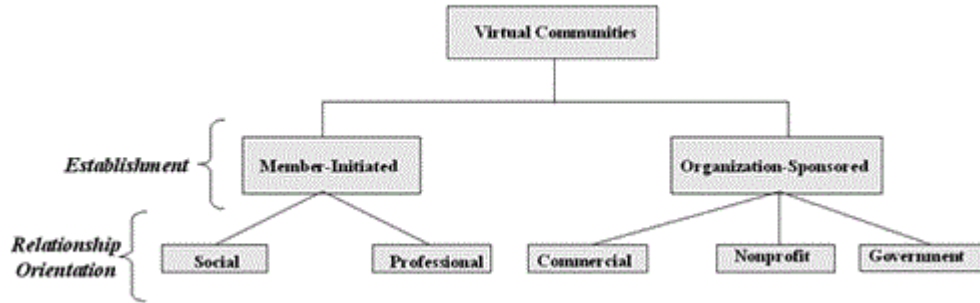
يتضمن التصنيف المقترح من بورتر للمجتمعات الافتراضية فئتين من المستوى الأول: من قبل الأعضاء ورعاية المنظمة، حيث أن المجتمعات التي بدأها الأعضاء هي تلك التي تم فيها إنشاء المجتمع من قبل الأعضاء ويظل يديره، كما أن المجتمعات التي ترعاها المنظمة هي مجتمعات ترعاها منظمات تجارية أو غير تجارية أو حكومية وغير ربحية، كما أن المنظمات الراعية لديها أصحاب المصلحة أو المستفيدين، مثل العملاء الذين يشكلون جزءاً لا يتجزأ من مهمة المنظمة الراعية وأهدافها.

<sup>41</sup> لمعرفة أكثر حول هذه التصنيفات يرجى الإطلاع على::

- Krishnamurthy, S. (2003). **E-commerce management: Text and cases**. Australia: South-Western, a division of Thompson Learning.
- Armstrong, A., & Hagel, J. I. (1995). **Real profits from virtual communities**. The McKinsey Quarterly, (3), 126.

<sup>42</sup> Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000). **Time to split, virtually: Discourse architecture and community building create vibrant virtual publics**. Electronic Markets, 10(4), 214-223.

<sup>43</sup> Komito, L. (1998)., op. cit., Pp 97-106.



شكل (08) يعرض تصنيف بورتر للمجتمعات الافتراضية

في المستوى الثاني من التصنيف صنف بورتر المجتمعات الافتراضية بناء على توجه العلاقة العام للمجتمع، حيث يشير اتجاه العلاقة إلى نوع العلاقة التي يتم تعزيزها بين أعضاء المجتمع، لذا تعزز المجتمعات التي يبدأها الأعضاء العلاقات الاجتماعية أو المهنية بين الأعضاء، تعزز المجتمعات التي ترعاها المنظمة العلاقات بين الأعضاء كالعلاقات بين العملاء والموظفين وبين الأعضاء الأفراد والمنظمة الراعية.

ويؤكد بورتر في هذا الصدد أنه يتوافق تصنيفه المقترح مع الأنماط الحالية ولكنه يحقق تحسينات جوهرية، على سبيل المثال يعتمد التصنيف المقترح على تصنيف ماركوس Markus<sup>44</sup> حيث يتم تصنيف المجتمعات الافتراضية على أساس توجهاتها الاجتماعية والمهنية والتجارية، حيث أنه في المجتمعات الاجتماعية يتم تعزيز العلاقات الشخصية ذات الطبيعة غير المهنية، وغالبًا ما تتطور هذه المجتمعات حول الأنشطة الترفيهية أو الهوايات أو الاهتمامات الأخرى غير المهنية، أما في المجتمعات المهنية تتشكل علاقات الأعضاء حول المصالح المهنية المشتركة، وتشمل هذه المجتمعات شبكات المعرفة القائمة على الخبراء ومجتمعات التعلم القائمة على الطلاب، ومع ذلك فإن مفهوم المجتمع الذي ترعاه المنظمة يتجاوز مفهوم ماركوس للمجتمعات التجارية من خلال الاعتراف بأن المجتمعات يمكن أيضًا أن ترعاها المنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية.

<sup>44</sup> للإستزادة أكثر حول تصنيف ماركوس يرجى الإطلاع على:

Markus, U. (2002). **Characterizing the virtual community** (5th edition). SAP Design Guild.

كما أنه على غرار المجتمعات الاجتماعية والمهنية التي وصفها ماركو ، يشير بورتر أنه توصف بعض المجتمعات الافتراضية بأنها اجتماعية بينما توصف مجتمعات أخرى بأنها موجهة نحو المهام، في حين أن العديد من النماذج تشمل أيضًا مصطلح مجتمعات خيالية كما هو الحال في تصنيف هاغل وأرمسترونغ<sup>45</sup> Hagel & Armstrong، وكذلك مصطلح عوالم افتراضية في نموذج ستانويوفسكا سلابيفا Stanoevska-Slabeva<sup>46</sup>، غير أنه في التصنيف المقترح من بورتر يتم تصنيف هذه المجتمعات على أنها إما من قبل الأعضاء أو برعاية منظمة بناءً على كيفية إنشاء المجتمع.

ويشير بورتر أنه بعد مراجعة العديد من النماذج المقترحة خلص لي وآخرين<sup>47</sup> Lee et al إلى أن أيًا من تصنيفات المجتمع الافتراضي لا يغطي كل جانب أو يناسب كل الظروف، ومع ذلك فإن إنشاء خطة تصنيف أرضية مشتركة من شأنه أن يدعم الهدف المتمثل في تسهيل جداول أعمال البحث متعددة التخصصات، يحدد التصنيف المقترح مثل هذه الأرضية المشتركة من خلال البناء على الأساس المقدم في الأدبيات الحالية مع معالجة الفجوات المفاهيمية الموضوعية.

على سبيل المثال ركز معظم الباحثين على المجتمعات التي يبادر بها الأعضاء<sup>48</sup>، والمحتوى الذي ينشئه الأعضاء بدلاً من التركيز على المجتمعات الافتراضية التي ترعاها المنظمات تزداد شعبية هذه الأنواع من المجتمعات الافتراضية بين الشركات، وهذا يشمل التعريف المقترح للمجتمعات التي يبدأها الأعضاء وتلك التي تنظمها المنظمات الخارجية، وأما في النوع الأخير من يمكن للأعضاء والجهات الراعية التنظيمية المساهمة بالمحتوى للمجتمع والمشاركة في بناء العلاقات، نظرًا لأن التصنيف

<sup>45</sup> Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). **Net gain: Expanding markets through virtual communities**. Harvard Business School.

<sup>46</sup> أنظر المناقشة التي أجراها ويلمان وآخرون عن مجموعات العمل مثل العمل التعاوني المدعوم بالحاسوب، أو العمل عن بعد المجموعات، يرجى الإطلاع على الدراسة التالية:

Stanoevska-Slabeva, K. (2002). **Toward a community-oriented design of internet platforms**. International Journal of Electronic Commerce, 6(3), 71-95.

<sup>47</sup> Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). **Virtual community informatics: A review and research agenda**. Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5(1), p52.

<sup>48</sup> Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). **Brand community**. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.



المقترح يهدف إلى أن يكون مفيداً للباحثين عبر العديد من التخصصات، فمن الضروري تضمين كلا النوعين من المجتمعات.

كذلك يؤكد بورتر أنه نظراً لأن الباحثين من العديد من التخصصات يدركون أهمية العلاقات في سياق المجتمعات الافتراضية، فإن توجيه العلاقة الاجتماعية والمهنية هو متغير التقسيم الثاني المستخدم في التصنيف المقترح، في هذا المستوى الثاني من شأن أي متغير تصنيف آخر أن يجعل منظوراً تخصصياً واحداً هو المسيطر، وبهذا قد يكون هذا غير مناسب لتصنيف مخصص للاستخدام من قبل الباحثين عبر تخصصات متعددة.

### • سمات المجتمعات الافتراضية Attributes of Virtual Communities

لتصنيف دقيق للمجتمعات الافتراضية تتناول بورتر السمات المختلفة للمجتمعات الافتراضية، بينما يتم تجاهل وجهات النظر التأديبية عن قصد في التعريف المقترح للمجتمع الافتراضي، فإنها تحتل مركز الصدارة في مناقشة السمات، في الواقع يؤكد هذا المؤلف أن دور السمات في فهم المجتمعات الافتراضية هو حيث يمكن للباحثين الذين يركزون على الانضباط أن يساهموا في توليد واختبار الفرضيات.

كما يؤكد بورتر أنه تشير الأدبيات إلى أنه يمكن استخدام خمس سمات لتمييز المجتمعات الافتراضية:

1. من حيث الغرض Purpose
2. من حيث المكان Place
3. من حيث النظام الأساسي Platform
4. من حيث هيكل التفاعل السكاني Population Interaction Structure
5. من حيث نموذج الربح Profit Model

لذا فقد تصور بورتر أن المجتمعات الافتراضية تتمتع بسمات أساسية، تمنح الباحثين طريقة متسقة وعملية لوصف المجتمعات الافتراضية، حيث أنه من منظور إداري من المرجح أن يكون

للمجتمعات الافتراضية ذات التركيبات الفريدة من السمات عوامل نجاح حاسمة مختلفة ونتائج مرتبطة بكل من الأعضاء والجهات الراعية التنظيمية، كما يعتمد التصنيف المقترح من بورتر على مراجعة الأدبيات وعلى ملاحظات التصميم والنشاط في المجتمعات الافتراضية الفعلية، والنهج المستخدم لتطوير التصنيف المقترح وصف التجميع الاستقرائي لتشكيل الفئات، حيث أنه عادة ما ينتج عن إجراء هذا التجميع فئات متعددة من الظواهر.

يعني هذا أنه من المحتمل أن تشترك المجتمعات الافتراضية داخل فئة معينة في سمات مشتركة، ولكن لا يجب أن يمتلك أي مجتمع فردي جميع السمات المرتبطة بشكل شائع بهذه الفئة، كما تميز متغيرات التصنيف والتأسيس (المستوى الأول) وتوجه العلاقة (المستوى الثاني) نوعًا واحدًا من المجتمع الافتراضي عن الآخرين، وبالتالي يمكن استخدام السمات الموضحة في القسم التالي لوصف أي مجتمع افتراضي بغض النظر عن نوعه.

• 1.5. المجتمعات الافتراضية من حيث الغرض ومحتوى التفاعل:

يعتبر مفهوم الهدف مفهومًا مركزيًا لعمل المجتمع الافتراضي في تلك المجتمعات التي يتم تحديدها من خلال الغرض المشترك بين أعضاء، ومع ذلك بالنظر إلى التعريف والتصنيف المقترحين للمجتمعات الافتراضية المقدمة هنا، فمن الواضح أنه يمكن تشكيل المجتمعات الافتراضية حول عدد لا حصر له من الاهتمامات المشتركة، كما أنه في الواقع سمة الغرض مماثلة لمفهوم تركيز الخطاب كما أشار إليه جونز ورافاييلي<sup>49</sup>، وبهذا الموضوع الذي يشكل أساس التفاعل في مجتمع افتراضي، مثل المجتمعات الافتراضية لرياضة كرة المضرب الجولف، أو المجتمعات الافتراضية التي تدعو للتضامن والتعايش مع المرضى.

• 2.5. المجتمعات الافتراضية من حيث المكان ومدى تفاعل تقنية الوساطة:

يعتبر مفهوم المكان في المجتمعات الافتراضية مفهومًا مهمًا ولكنه مزعج للباحثين بسبب الطبيعة التطلعية لمثل هذه المجتمعات، حيث غالبًا ما ترتبط المجتمعات التقليدية بموقع محدد جغرافيًا، وضمن مثل هذا الموقع يؤدي التفاعل القائم على المجتمع إلى الشعور بالانتماء والقيم والتفاهات

<sup>49</sup> Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000). Time to split, virtually: 'Discourse architecture' and 'community building' create vibrant virtual publics. *Electronic Markets*, 10(4), 218.

المشتركة، وبالتالي فإن مفهوم المجتمع يعني ضمناً شيئاً هيكلياً وشيء إجتماعي، وكذلك نفسي مثل الشعور بالقيم المشتركة التي تم تطويرها من خلال التفاعل مع الأعضاء.

يصف هاريسون ودوريش<sup>50</sup> Harrison and Dourish في هذا الصدد الخصائص الهيكلية للمجتمعات الافتراضية على أنها تلك التي تتعامل مع مساحة المجتمع أي البنية المادية، والخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمعات الافتراضية كتلك التي تتعامل مع مكان المجتمع، كما يقترح هاريسون ودوريش أن الفضاء الافتراضي هو مكان افتراضي حيث أن المنزل هو منزل يسكن داخل حدوده المادية، في جوهره هو منزل بقدر ما يدرك أعضاؤه أنهم يمتلكون الروابط الاجتماعية والثقافية للعلاقات بين أفراد الأسرة، لذا يقترح هاريسون ودوريش أن المنزل له خصائص مادية فقط فالفضاء الافتراضي لا يقدم سوى فرصة لتطوير مكان افتراضي.

على الرغم من وضوح المصطلحات التي قدمها هاريسون ودوريش، لم يتبنى باحثون آخرون منظورهم أو مصطلحاتهم بشكل كامل، حيث أنه غالباً ما يتم الخلط بين فكرة المكان والمكان في الأدبيات البحثية، على سبيل المثال ، يقترح بلانشارد<sup>51</sup> Blanchard أن الإحساس المدرك لعضو المجتمع بالمكان يتأثر بالإشارات الإدراكية في البيئة الافتراضية مثل نوع الوصول، توقيت التفاعل وحدود العضوية كما أن لكل فرد من أفراد المجتمع إحساساً بالمكان حتى لو أدت الاختلافات الفردية في الإدراك بأعضاء نفس المجتمع الافتراضي إلى معاني مختلفة للمكان.

لذا يستخدم بلانشارد مفهومًا مختلفًا للإحساس بالمكان عن ذلك الذي استخدمه هاريسون ودوريش، إذ أن فكرته عن الإحساس بالمكان هي فكرة تستند إلى الوعي النفسي للعضو بالموقع أو التواجد المشترك للآخرين في مكان معين، وبالتالي فهو أكثر اتساقًا مع المفهوم الهيكلي لهاريسون ودوريش للفضاء.

<sup>50</sup> للاستزادة أكثر حول الموضوع يرجى الإطلاع على:

Harrison, S., & Dourish, P. (1996, November). **Re-place-ing space: the roles of place and space in collaborative systems**. In Proceedings of the 1996 ACM conference on Computer supported cooperative work (pp. 67-76).

<sup>51</sup> Blanchard, A. (2004). **Virtual behavior settings: An application of behavior setting theories to virtual communities**. Journal of Computer-Mediated Communication, 9(2), JCMC924.

كما يؤكد بورتر في هذا الصدد، أنه يقترح ميترا وشوارتز<sup>52</sup> Mitra and Schwartz أن الفضاء الافتراضي virtual space يتكون من كل من الإحساس بالوجود والموقع، وبالتالي فهم يستخدمون مصطلح الفضاء لوصف فكرة بلانشارد عن الإحساس بالمكان، كذلك تمشياً مع مفهوم هاريسون ودوريش عن "الفضاء"، يقترح ميترا وشوارتز أن الخصائص التكنولوجية يمكن أن تؤثر على إحساس أفراد المجتمع بالوجود، علاوة على ذلك يقترحان أن استخدام الاستعارات للعالم المادي، مثل عنوان الإنترنت، والموقع الإلكتروني الذي يعزز إحساس الأعضاء بالموقع في البيئات الافتراضية.

كما في هذا التصنيف يؤكد بورتر أنه قد تم تضمين المفهوم الاجتماعي والثقافي للمكان عند هاريسون ودوريش بشكل مناسب في تعريف المجتمع الافتراضي، حيث يتضمن التعريف بأن التفاعل في مجتمع افتراضي يسترشد بالبروتوكولات أو المعايير، وبالتالي يتم تعريف المجتمع الافتراضي من خلال إحساسه بالمكان كما وصفه هاريسون ودوريش.<sup>53</sup>

• 3.5. المجتمعات الافتراضية من حيث النظام الأساسي وتصميم التفاعل:

التزامن هو مفهوم مهم يتعلق بالتفاعل في المجتمعات الافتراضية، التزامن حسب هوفمان Hofman ونوفاك<sup>54</sup> Novak هو الدرجة التي يتيح بها الوسيط التفاعل في الوقت الفعلي يستخدم معظم الباحثين المصطلح لوصف التصميم التكنولوجي للتفاعل بشكل ثنائي إما متزامن أو غير متزامن، فمثلاً تدعم تقنية غرفة الدردشة الاتصال في الوقت الفعلي أي تدعم التفاعل المتزامن، بينما تسمح المنتديات القائمة على البريد الإلكتروني للأعضاء بمشاهدة الرسائل والرد عليها في الوقت الذي يناسبهم بدلاً من الوقت الفعلي أي التفاعل غير المتزامن.

<sup>52</sup> Mitra, A., & Schwartz, R. L. (2001). **From cyber space to cybernetic space: Rethinking the relationship between real and virtual spaces.** Journal of Computer-Mediated Communication, 7(1), JCMC713.

<sup>53</sup> Harrison, S., & Dourish, P. (1996). **Re-pace-in space: The roles of place and space in collaborative systems.** Proceedings of the 1996 ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work, 67-76.

<sup>54</sup> Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996)., op. cit., 50-68.

وكما يرى بورتر أن التفاعل جزء لا يتجزأ من قيمة التقنيات المتزامنة يعطي مصداقية لأهمية البحث عن التفاعل، كذلك هذا الذي يؤكد رفايلي<sup>55</sup> خاصة في البيئات الإلكترونية في سياق الاتصال بوساطة الحاسوب، كما يمكن أن يكون التزامن مفيداً للمجتمعات الافتراضية بشرط أن يستفيد الأعضاء بالفعل من تصميم التكنولوجيا المتزامنة من خلال التفاعل كما يرى بلانشارد، لكن في الواقع يمكن أن تعزز البيئة التفاعلية للغاية تصور العضو للوجود الاجتماعي والتواجد المشترك والشعور بالمكان، كما يمكنها تسهيل بناء الواقع الاجتماعي للأعضاء، ومع ذلك في المجتمعات الافتراضية "يصبح التفاعل ممكناً، ولكن لا يتم ممارسته دائماً"<sup>56</sup> بمعنى آخر قد يكون للمجتمع الافتراضي تصميم معين للتفاعل لا يؤدي بالضرورة إلى التفاعل.

• المجتمعات الافتراضية من حيث هيكل التفاعل السكاني ونمط التفاعل:

على الرغم من عدم وجود تصنيف واحد يستخدم لوصف نمط التفاعل بين أعضاء المجتمعات الافتراضية، إلا أن هناك ثلاثة مسارات بحثية ذات صلة تتناول هذه المشكلة:

أولاً: المجتمعات الافتراضية كشبكات اجتماعية مدعومة بالكمبيوتر: المجتمعات الافتراضية هي شكل من أشكال المجتمعات التي تدعم الروابط الاجتماعية القوية والضعيفة والمرهقة بين الأعضاء، حيث أنه وفقاً لويلمان وآخرين تظهر الروابط القوية نتيجة للاتصال المتكرر والداعم بين الأعضاء المرتبطين اجتماعياً في المجتمعات الافتراضية، بينما يُظهر الأعضاء المقيدون بشكل ضعيف أيضاً سلوكاً داعماً ومتبادلاً، على الرغم من حقيقة أنهم بعيدون اجتماعياً وأو جسدياً.<sup>57</sup> ثانياً: المجتمعات الافتراضية كمجموعات صغيرة أو شبكات: يدرس الباحثون أيضاً ما إذا كانت إستعارة المجموعة الصغيرة أو الشبكة مناسبة للتحقيقات التجريبية للمجتمعات الافتراضية، على

<sup>55</sup> Rafaeli, S. (1988). **From new media to communication**. Sage annual review of communication research: Advancing communication science, 16, 110-134.

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> معرفة أكثر يرجى الإطلاع على الدراستين التاليتين:

- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). **Studying online social networks**. Journal of computer-mediated communication, 3(1), JCMC313.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). **Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community**. Annual review of sociology, 22(1), 213-238.

سبيل المثال يستخدم دولاكيا، باغوزي، وبيارو<sup>58</sup> تصنيفاً من مستويين للمجموعات والشبكات الصغيرة لوضع تصور للمجتمعات الافتراضية، إنهم يميزون المجتمعات الافتراضية القائمة على المجموعات الصغيرة على أنها تتمتع بعلاقات اجتماعية وثيقة بين الأعضاء وتفاعل جماعي كبير وتركيز على الحفاظ على علاقات محددة داخل المجموعة.

وبدلاً من ذلك فإن أعضاء المجتمع المتصلين بالشبكة مشتتون جغرافياً واجتماعياً ويركزون على الفوائد الوظيفية للمجتمع مثل اكتساب المعلومات أو حل المشكلات، وكذلك غالباً ما تكون العلاقات في المجتمعات القائمة على الشبكة قصيرة الأمد ومدفوعة بالاحتياجات النفعية.

ونقلاً عن بورتر الذي يؤكد أنه قد وجد بتلر<sup>59</sup> Butler أنه في المجتمعات الكبيرة القائمة على قوائم البريد الإلكتروني، يتطلب التفاعل تشجيعاً نشطاً من قبل الرعاة، كما أنه في الواقع هذه المجتمعات مماثلة للمجتمعات القائمة على الشبكة التي ناقشها دولاكيا وآخرين<sup>60</sup>، ووفقاً لذلك يقترح بتلر أن التفاعل العالي ليس هو القاعدة في مثل هذه المجتمعات الافتراضية ولن يحدث بدون جهود مقصودة من جانب الراعي المجتمعي.

ثالثاً: المجتمعات الافتراضية كجماهير افتراضية: نقلاً عن بورتر قارن جونز ورافايلي Jones and Rafaeli<sup>61</sup> بين الجمهور الافتراضي والمجتمعات الافتراضية، لذا إقترحا أن الجمهور الافتراضي هو عبارة عن مساحات بوساطة الكمبيوتر، ووجودها شفاف ومفتوح نسبياً، والذي يسمح لمجموعات من الأفراد بالحضور والمساهمة في مجموعة مماثلة من التفاعلات الشخصية التي تتم بوساطة الكمبيوتر، كما يمكن اعتبار هذه الجماهير الافتراضية على أنها لا تعتبر شبكات، ويمكن دعمها من

<sup>58</sup> Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities.** International journal of research in marketing, 21(3), 241-263.

<sup>59</sup> Butler, B. (1999). **When is a group not a group: An empirical examination of metaphors for online social structure** (chapter 1). The dynamics of cyberspace: Examining and modeling online social structure (pp 1-46). Unpublished PhD thesis, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

<sup>60</sup> Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities.** International journal of research in marketing, 21(3), 241-263.

<sup>61</sup> Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000). **Time to split, virtually: Discourse architecture and community building create vibrant virtual publics.** Electronic Markets, 10(4), 216

خلال مجموعة متنوعة من التقنيات، كما يمكن أن تخدم مجموعة متنوعة من الأغراض، ويمكن كذلك أن تمتلكها منظمة.

وهذا يؤكد بورتر أن مفهوم الجمهور الافتراضي لدى جونز ورافايلى يتوافق مع مفهوم كوميتو للمجتمعات الافتراضية، حيث أنه في مثل هذه المجتمعات تخدم العلاقات أغراضاً وظيفية أو نفعية، وغالباً ما تكون العضوية مؤقتة غير مستقرة وهناك التزام وولاء أقل بين الأعضاء، كما تشترك بعض المجتمعات الافتراضية في سمات كل من المجموعات الصغيرة والشبكات، إذا فإن الاستعارة التي تمزج سمات المجموعة الصغيرة والشبكة قد تشرح بشكل أفضل العلاقات في المجتمعات الافتراضية، وبالأخص المجتمعات التي ترعاها المنظمة والتي لديها عدد كبير من الأعضاء، وهذا يتوافق مع مفهوم الجمهور الافتراضي.

### • 5.5 من حيث نموذج الربح والعائد من التفاعل:

تركز سمة نموذج الربح على ما إذا كان المجتمع الافتراضي يخلق قيمة اقتصادية ملموسة، على الرغم من أن هذه السمة تنطبق بشكل متكرر على المجتمعات التي ترعاها المؤسسة والتي تعتبر تجارية، فمن الممكن أن تخلق أنواع أخرى من المجتمعات قيمة اقتصادية، على سبيل المثال يمكن لبعض المجتمعات التي يبدأ الأعضاء فيها دعوة الشركات لوضع إعلانات مستهدفة في المجتمع، في هذا المثال سيكسب المجتمع عائدات رسوم الإعلانات، بينما سيحصل المعلنون على إمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين.

يضيف بورتر أنه يصنف كريشنا مورثي Krishnamurthy<sup>62</sup> المجتمعات الافتراضية وفقاً لأحد نماذج إدارة الأعمال الثلاثة: عوامل التمكين المجتمعية، المجتمعات التجارية، والمجتمعات مميزة موقع ويب للشركات، حيث تستضيف عوامل التمكين المجتمعية أنواعاً مختلفة من المجتمعات مع مجموعة متنوعة من الاهتمامات الموضوعية وغالباً ما تحقق دخلاً من خلال الإعلانات أو رسوم الاشتراك، بينما تسهل مجتمعات التداول المشاركة تبادل المنتجات أو الخدمات بين أفراد المجتمع،

<sup>62</sup> Krishnamurthy, S. (2003). **E-commerce management: Text and cases**. Australia: South-Western, a division of Thompson Learning.

وغالبًا ما تحقق إيرادات من خلال رسوم المعاملات، وأخيرًا تمتلك الشركات التي تتميز بالمجتمعات على موقعها على الويب ممتلكات المجتمع وتستخدمها من أجل توليد التفاعل.

### العناصر الخمسة للمجتمعات الافتراضية:

لخص بورتر خمس عناصر لمناقشة السمات الرئيسية للمجتمعات الافتراضية في خمسة عناصر أساسية التالية<sup>63</sup>:

1. الغرض من محتوى التفاعل: تصف هذه السمة التركيز المحدد للخطاب أو المحتوى المحوري للاتصال بين أعضاء المجتمع.
2. المكان ومدى التكنولوجيا كوسيط للتفاعل: تحدد هذه السمة موقع التفاعل، حيث يحدث التفاعل إما بشكل افتراضي أو جزئيًا فقط.
3. النظام الأساسي للتفاعل: هذه السمة إلى التصميم الفني للتفاعل في المجتمع الافتراضي، حيث تتيح التصميمات أن يكون الاتصال متزامنًا، أو غير متزامن، أو يجمع كلا النوعين.
4. السكان ونمط تفاعلهم: هذه السمة إلى نمط التفاعل بين أفراد المجتمع كما هو موصوف في هيكل المجموعة، مثل مجموعة صغيرة أو شبكة، ونوع الروابط الاجتماعية، مثل الروابط القوية أو الضعيفة.
5. نموذج الربح والعائد من التفاعل: تشير هذه السمة إلى ما إذا كان المجتمع يخلق قيمة اقتصادية ملموسة، حيث يتم تعريف القيمة على أنها مصدر توليد الإيرادات.

<sup>63</sup> Porter, C. E. (2004)., op. cit., JCMC1011.



### سابعاً: أنواع المجتمعات الافتراضية

بدءاً من مجموعات المحادثة عبر الأنترنت التي تعد أول نوع من المجتمعات الافتراضية قد ظهر في الجيل الأول من المجتمعات الافتراضية، إلى قوائم مناقشة البريد الإلكتروني في المجموعات البريدية، إلى ظهور الألعاب متعددة اللاعبين عبر الأنترنت والعالم الافتراضية، وصولاً إلى أنطة لوحة الإعلانات ونظام يوزنات وأخير مواقع الشبكات الإجتماعية كأحد أهم أنواع المجتمعات الافتراضية، وفيمايلي سندشرح أهم الأشكال التي ظهرت بها المجتمعات الافتراضية وفق تسلسلها الزمني، وهي:

#### • مجموعات المحادثة Group chat

لجأ معظم الأشخاص إلى الدردشة عبر الأنترنت في الوقت الفعلي **real-time online** بالإعتماد على خدمات إتصالية مختلفة، مثل خدمة CompuServe's CB Simulator الذي تم طرحه في 1980، أو نظام المحادثة والدردشة عبر الأنترنت Internet Relay Chat الذي تم طرحه سنة 1988، أو غرف الدردشة التي طرحتها شركة أمريكا أون لاین AOL سنة 1989، لكن نظام الدردشة الجماعية القائمة على النصوص text-based group chat كان قد بدأ قبل ذلك بكثير، مع طرح شركة طولكوماتيك Talkomatic سنة 1973 لنظام بلاطو PLATO لمشاركة النصوص عبر المجموعات.

#### • قوائم مناقشة البريد الإلكتروني E-mail discussion lists

من خلال بعض القوائم البريدية ترسل مجموعة صغيرة من المسؤولين رسائل إعلان إلى المشتركين، وبهذا بدأ موقع الإعلانات المبوبة الشهير كراغسليست Craigslist بهذه الطريقة في عام 1995، من ناحية أخرى تسمح قوائم المناقشة بمحادثة مستمرة بين جميع المشتركين، حيث يتم إرسال كل رد على القائمة إلى جميع المشتركين، وكذلك الشأن بالنسبة لمجموعات مثل مجموعات مناقشة عبر نظام يوزنات، حيث تم تشكيل قوائم مناقشة عبر البريد الإلكتروني لكل موضوع من المواضيع ذات الإهتمام المشترك، وبما أنهم قد لا يكون لديهم الميزات الرائعة لتقنيات الجيل الثاني من الويب Web 2.0 لكن القوائم البريدية لا تزال شكلاً نشطاً وحيوياً للمناقشة الجماعية.

تعود جذور البريد الإلكتروني إلى منتصف الستينيات عندما كان الموظفون في شركة System Development Corporation ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا يتركون رسائل لبعضهم البعض على حواسيب رئيسية مشتركة، وبعد هذا تمت إضافة ميزات بشكل مطرد على مدار العقد التالي

وتطورت هذه الخدمات، لذا من الصعب تحديد متى ظهرت القوائم البريدية الإلكترونية الأولى لإرسال الرسائل إلى مجموعات كبيرة من المشتركين.

كما تشير بعض الأبحاث أنه ربما كانت خدمة MSGGROUP التي تم إطلاقها سنة 1975 هي الأولى، ولكن ليس هناك شك في أن إدارة مثل هذه القوائم أصبحت أسهل بكثير مع إصدار برنامج ليستسرف LISTSERV الذي يعد أول برنامج لإدارة قوائم البريد الإلكتروني في سنة 1986.

### • الألعاب متعددة اللاعبين عبر الإنترنت والعوالم افتراضية

دائمًا ما تكون ممارسة الألعاب أكثر متعة ضد الخصوم الجديرين، لذلك من الطبيعي أن يبحث لاعبي الكمبيوتر عن طرق للالتقاء معًا عبر الإنترنت. تضم الأبراج المحصنة متعددة المستخدمين (MUDs) مثل Adventure التي تم إطلاقها عام 1975 عددًا كبيرًا من اللاعبين الذين يعملون مع بعضهم البعض وضد بعضهم البعض في عوالم افتراضية تستند إلى النص.

كانت الخدمات التجارية عبر الإنترنت مفيدة في نشر ألعاب الإنترنت متعددة اللاعبين القائمة على الرسومات مثل لعبة أير وريير Air Warrior التي تم إطلاقها عام 1986، ولعبة نيفر وينتر Neverwinter Nights التي تم ظهورها سنة 1991، كذلك تم إطلاق بعض الألعاب التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت اليوم مثل لعبة وولد أوف واركرافت World of Warcraft ذات الشعبية الهائلة، وبالإضافة إلى ذلك حققت في الآونة الأخيرة العوالم الافتراضية Virtual Worlds الأقل توجها نحو الألعاب مثل سكند لايف Second Life التي تم إطلاقها في عام 2003 حيث كانت قد حققت نجاحًا طفيفًا في بدايتها، لكنها سرعان ما تطورت وحققت انتشارًا واسعًا في الاستخدام.

### • أنظمة لوحة النشرات Bulletin Board Systems (BBSs)

نتج عن العاصفة الثلجية العاصفة في شيكاغو في أوائل عام 1978 ظهور وسيلة جديدة للاتصال الافتراضي وهي ما يعرف بنظام لوحة الإعلانات أو النشرات الحاسوبية Bulletin Board Systems أو ما يعرف باختصارًا بـ BBS، حيث أنه على عكس الخدمات التجارية عبر الإنترنت التي تتناول قضايا وطنية من خلال إستهلاك جمهور وطني، لكن بالمقابل العديد من أنظمة النشرات الحاسوبية كانت تتناول شؤونًا محلية يديرها هواة، وغالبًا ما تقتصر على مستخدم واحد فقط في كل مرة.

لكن أنظمة النشرات الحاسوبية قدمت ملفات وتطبيقات قابلة للتزليل بالإضافة إلى منتدى لنشر الرسائل للأعضاء الآخرين، ونمت بعض أنظمة النشرات الحاسوبية الأكبر لتنافس الخدمات التجارية عبر الإنترنت من حيث الحجم والنطاق، إما بشكل منفصل أو في شبكات مثل نظام فيدونات FidoNet، كانت أنظمة لوحة الإعلانات والخدمات التجارية عبر الإنترنت في تلك السنوات هي المجتمعات الوحيدة المتاحة عبر الإنترنت خارج الشبكات الأكاديمية أو الحكومية أو الشركات، حيث كانت قد تمتعت بشعبية هائلة حتى سرقت ثورة الويب نجاحها وحولت العديد منها إلى مزودي خدمة إنترنت.

### • الخدمات التجارية عبر الإنترنت Commercial online services

بدأت أولى الخدمات التجارية عبر الإنترنت للمستهلكين في السبعينيات مع خدمة معلومات كامبوسرف CompuServe لكن عصرها الذهبي إمتد من منتصف الثمانينيات إلى منتصف التسعينيات حيث قفزت المنافسة التي دفعت CompuServe و Prodigy و America Online وغيرها إلى التفوق على بعضها البعض. عندما ضرب هوس الويب في عام 1995، بدأت هذه الخدمات في التحول إلى طريق المعلومات الفائت السرعة.

### • نظام يوزنت Usenet

يعد نظام يوزنات نظام مستوحى من أنظمة لوحة الإعلانات، حيث حلمت مجموعة من الأكاديميين بقاعدة بيانات موزعة من شأنها أن تبدو وكأنها مجموعة مناقشة مترابطة مع بعضها البعض ولكن لا ترتبط بخادم واحد من أنظمة لوحة الإعلانات، حيث تم إنشاء نظام يوزنات في عام 1979 وتفيما م إطلاقه في عام 1980، حيث إحتوى نظام يوزنات تسلسلاً هرمياً لمجموعات الأخبار التي تغطي جميع أنواع الاهتمامات، والتي يمكن الاستفادة منها وقراءتها من خلال برامج قراءة الأخبار المجمعمة مثل Deja News.

إزدهر النظام حتى منتصف التسعينيات عندما دفعت فيضانات المبتدئين من خدمات أمريكا أون لاين AOL وغيرها من الخدمات التجارية عبر الإنترنت، وبهذا المنافسة عبر الويب دفعت العديد من المستخدمين بعيداً. لا تزال مجموعات الأخبار موجودة ويمكن متابعتها من خلال مجموعات Google التابعة مباشرة لـ Deja News.

### • المجتمعات المستندة إلى الويب Web-Based Communities

كان مصطلح المجتمع هو شعار مواقع الويب التجارية المبكرة، حيث أنه من الصعب تحديد من أين بدأت المجتمعات المستندة إلى الويب، ولكن أحد الأمثلة المبكرة كان مجتمع Salon.com الذي تم إنطلاقه في عام 1995، والذي كان له منتدى Table Talk واشترت مجموعة ويل WELL مجتمعه الافتراضي المعروف بإسم Bay Area وهو أحد أقدم أنظمة لوحة الإعلانات القديمة.

### • مواقع الشبكات الاجتماعية Social networks Sites

كانت المجتمعات القائمة على الويب تدور حول استكشاف الأفكار ومشاركة الاهتمامات، وبالتالي فهي تختلف عن الشبكات الاجتماعية التي ظهرت بعدها بفترة وجيزة، إذا فالشبكات الاجتماعية هي عبارة عن شبكة يدون فيها مستخدموها كل شيء عنهم، وعن أصدقائهم، وما يقومون به، ومن هم أصدقائهم الآخرون، وما إذا كانوا يرغبون في أن توسيع رصيدهم من علاقاتهم الاجتماعية.

ظهرت بعض الشبكات الاجتماعية القائمة على الويب في وقت مبكر مثل شبكة سيكسدغريز SixDegrees عام 1997، وشبكة فريندستر Friendster عام 2002، على جانب آخر أثرت في سلسلة من مواقع الشبكات الاجتماعية التي نراها الآن، بدءًا من شبكة ماي سبايس MySpace، شبكة فيسبوك Facebook، وشبكة لينداين LinkedIn في 2003 ثم تصاعد بعدها عدد الشبكات الاجتماعية إلى المئات من مواقع الشبكات الاجتماعية الموجودة اليوم.

# الفصل الخامس:

مدخل للإعلام

الإجتماعي

## الفصل الخامس: مدخل للإعلام الإجتماعي

- أولاً: مفهوم الإعلام الإجتماعي
- ثانياً: الجذور التكنولوجية للإعلام الإجتماعي
- ثالثاً: تصنيفات الإعلام الإجتماعي وأنواعه
- رابعاً: مواقع الشبكات الإجتماعية
- خامساً: لمحة عامة حول فيسبوك
- سادساً: مواقع التدوين المصغر
- سابعاً: لمحة عامة حول تويتر

## أولاً: مفهوم الإعلام الإجتماعي Social Media

تم تسليط الضوء على مواقع الإعلام الاجتماعي من قبل الكثير من الباحثين الأكاديميين بإختلاف تخصصاتهم وبالأخص فيما يتعلق بما يجب تضمينه بالضبط تحت هذا المصطلح، وكيف تختلف وسائل التواصل الاجتماعي عن المفاهيم ذات الصلة التي تبدو متداخلة معها مثل بين الجيل الثاني من الويب Web 2.0، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم User Generated Content ، لذلك من المنطقي التراجع خطوة إلى الوراء وتقديم نظرة ثاقبة بشأن مصدر وسائل التواصل الاجتماعي وما تتضمنه.<sup>1</sup>

وبهذا أصبحت البشرية تعتقد وبشكل متزايد على أن تطبيقات الوسائط الاجتماعية على أنها جزء مهم من حياتهم اليومية، ومن المرجح أن تنقل تفاعلاتهم إلى المنصات الافتراضية، مثل: فيسبوك Facebook، إنستاغرام Instagram و تويتر Twitter، وهذا بدوره إنعكس على توجهاتهم وسلوكياتهم تجاه جميع أنواع تكنولوجيا الإعلام الاجتماعي، كذلك لوحظ أن تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية، باعتبارها واحدة من أكثر الآثار فعالية وتأثيراً، التي قد شاركت تدريجياً في معظم جوانب حياة الناس، أي الحياة الاجتماعية، الثقافية، والحياة الدينية، والقطاع التعليمي، والحياة السياسية.

فيما أشار وولف (Wolf) وآخرين عند عرضهم لجملة من تعريفات الإعلام الاجتماعي لوجود بعض القواسم المشتركة بين هذه التعاريف، فكما أشارنا مسبقاً تعرف بويد وإليسون على أن مواقع الإعلام الاجتماعي عبارة عن مواقع الويب التي تسمح بإنشاء ملفات التعريف وإبراز العلاقات بين المستخدمين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media.** Business Horizons, 53(1), P 59-68.

<sup>2</sup> Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018, March). Social Media? What Social Media? In UKAIS (P. 3).

بينما يعرفه كايتمان Kietzmann وآخرين<sup>3</sup> على أنها التطبيقات المستندة إلى الويب والتي توفر وظائف للمشاركة والعلاقات والمجموعة والمحادثة وملفات التعريف.

فيما أشار ديغا Diga وكيلهيه Kelleher إلى مصطلح الإعلام الإجتماعي بإسم مواقع الوسائط الاجتماعية social media sites<sup>4</sup>.

بينما يعرفه كابور Kapoor وآخرين على أنها مجموعة من تقنيات المعلومات التي تسهل التفاعلات والشبكات.<sup>5</sup>

كذلك في تعريف آخر لوسائل الإعلام الاجتماعية يرى هوانغ Huang وبن يوسف Benyoucef أن الإعلام الإجتماعي عبارة عن تلك التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المبنية على الويب 2.0، بينما يشير الجيل الثاني من الويب 2.0 إلى أنه يمثل منصة لتسخير الذكاء الجماعي.<sup>6</sup>

ومع ذلك يؤكد ولف Wolf وآخرين أنه يبدو أن هناك اتفاقاً واسعاً على أن تقنيات الجيل الثاني من الويب قد لعبت دور مهم في تطوير وإعتماد الإعلام الاجتماعي، ويضيف كذلك أنه تتفق جميع تعريفات الإعلام الاجتماعي على الإعلام الاجتماعي تعني استخدام تقنيات الإنترنت باتباع أيديولوجية الشفافية والمشاركة والتكامل الخاصة بالجيل الثاني من الويب Web 2.0، كما تسمح العديد من التطبيقات مثل مواقع الويب، تطبيقات الهاتف المحمول، ومختلف الأنظمة عبر الإنترنت بالتكامل البرمجي مع التطبيقات الأخرى للجيل الثاني

<sup>3</sup> Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). **Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media.** Business Horizons, 54(3), 241-251.

<sup>4</sup> Diga, M., & Kelleher, T. (2009). **Social Media Use, Perceptions Of Decision-Making Power, And Public Relations Roles.** Public Relations Review, 35(4), 440-442.

<sup>55</sup> Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). **Advances In Social Media Research: Past, Present And Future.** Information Systems Frontiers, 20(3), 531-558.

<sup>6</sup> Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013, July). **User-Centered Investigation Of Social Commerce Design.** In International Conference On Online Communities And Social Computing (Pp. 287-295). Springer, Berlin, Heidelberg.



كما يضيف ولف Wolf أنه من الجدير بالملاحظة تعريف وإنتشار بروتوكولات التكامل القياسية التي سمحت بتكامل العديد من الأنظمة ليتم تنفيذها بطريقة أسهل وأسرع، حيث ستتبع واجهات التكامل معايير محددة مسبقًا مثل بروتوكول البيانات المفتوحة Open Data لخدمات نقل البيانات، ويضيف يمكن القول إن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يشمل العنصر التكنولوجي المتمثل في الإنترنت والبيانات، والعنصر الأيديولوجي مثل الشفافية والمشاركة والتكامل، بالإضافة كذلك إلى المكون الوظيفي.

## ثانياً: الجذور التكنولوجية للإعلام الإجتماعي

بحلول عام 1979 أنشأ توم تروسكوت Tom Truscott و جيم إليس Jim Ellis من جامعة ديوك نظام يوزنات Usenet، وهو نظام مناقشة عالمي worldwide discussion system موزع في جميع أنحاء العالم و متاح على أجهزة الكمبيوتر، تم تطويره من شبكة الطلب الهاتفي للأغراض العامة، وكان قد إبتكره توم تروسكوت وجيم إليس الفكرة عام 1979، وتأسس عام 1980، وبهذا يعد نظام يوزنات هو اللبنة الأساسية للإعلام الإجتماعي، وسنعرض فيما يلي أهم الجذور التكنولوجية للإعلام الإجتماعي التي بدأت بنظام يوزنات، ثم بعده أنظمة لوحة البيانات، وبعده مباشرة نظام اليوميات المفتوحة، ثم الجيل الاثني من الويب، وبعده مواقع المدونات وهذه كلها عبارة عن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون.

## 1.2. نظام يوزنات Usenet

يعتبر يوزنات عبارة عن نظام يسمح لمستخدمي الإنترنت بنشر رسائل عامة، حيث يقوم مستخدميهم بقراءة الرسائل ونشرها مثل المقالات أو المنشورات، ويشار إليها مجتمعة بالأخبار من فئة واحدة أو أكثر، تُعرف بمجموعات الأخبار، يشبه يوزنات نظام لوحة البيانات Bulletin board system (BBS) في كثير من النواحي، إذ يعد مقدمة لمنتديات الإنترنت التي أصبحت مستخدمة على نطاق واسع، للمناقشات المتسلسلة كما هو الحال مع منتديات الويب ونظام لوحة البيانات، على الرغم من تخزين المشاركات على مجموعة من الخوادم المتسلسلة<sup>7</sup>.

## 2.2. نظام لوحة البيانات Bulletin board system BBS

يعد نظام لوحة البيانات هو خادم كمبيوتر، يقوم بتشغيل برنامج يتيح للمستخدمين الاتصال بالنظام باستخدام برنامج إتصالي شبكي، حيث أنه بمجرد تسجيل الدخول، يمكن للمستخدم أداء

<sup>7</sup> Lueg, C., & Fisher, D. (Eds.). (2012). **From Usenet To Cowebs: Interacting With Social Information Spaces**. Springer Science & Business Media.

وظائف مثل تحميل وتنزيل البرامج والبيانات، وقراءة الأخبار والنشرات وتبادل الرسائل مع المستخدمين الآخرين من خلال لوحات الرسائل العامة وأحياناً عبر الدردشة المباشرة.

كما نشير في هذا الصدد أنه قد ظهرت أنظمة مشابهة لنظام لوحة الإعلانات في أوائل الثمانينيات، حيث ظهرت شبكات الرسائل مثل نظام فيدونات FidoNet الذي هو عبارة عن شبكة كمبيوتر عالمية تُستخدم للاتصال بين أنظمة لوحة الإعلانات، يستخدم لتخزين وإعادة توجيه لتبادل الرسائل الخاصة والعامة بين أنظمة لوحة الإعلانات في الشبكة. بالإضافة إلى الملفات والبروتوكولات الأخرى في بعض الحالات، لتقديم خدمات مثل نات مايل NetMail التي تشبه البريد الإلكتروني<sup>8</sup>.

### الفرق بين نظام يوزنات ونظام لوحة البيانات

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين نظام يوزنات ونظام لوحة الإعلانات في عدم وجود خادم مركزي ومسؤول مخصص، إذ يتم توزيع يوزنات بين مجموعة كبيرة ومتغيرة باستمرار من الخوادم التي تخزن الرسائل وتعيد توجيهها إلى بعضها البعض عبر "موجز الأخبار"، كما يمكن للمستخدمين الفرديين قراءة الرسائل من خادم محلي وإرسالها إليه، والذي يمكن تشغيله بواسطة أي شخص.

وفي هذا الصدد يشير كابلان وهابنلان<sup>9</sup> أنه ربما قد بدأ عصر وسائل الإعلام الاجتماعي كما نفهمها اليوم قبل حوالي 30 عاماً، عندما أسس بروس Bruce وسوزان أبيلسون Susan Abelson يومية مفتوحة على الأنترنت تعرف بإسم Open Diary، وهو موقع شبكات إجتماعية مبكر يجمع كتاب اليوميات عبر الأنترنت في مجتمع واحد.

### 3.2. نظام اليوميات المفتوح Open Diary OD

نظام اليوميات المفتوح هو عبارة عن مجتمع يوميات عبر الأنترنت، وهو مثال مبكر على برامج الشبكات الاجتماعية، تم تأسيسه في 20 أكتوبر 1998، لكنه أصبح غير متصل بالإنترنت منذ فيفري 2014 ليتم بعد ذلك إعادة إطلاقه في جانفي 2018، كان الموقع مملوكاً ومداراً من قبل بروس

<sup>8</sup> Agutter, C., Botha, J., & Van Hove, S. D. (2018). Verism™ Unwrapped And Applied. Van Haren.

<sup>9</sup> Kaplan, Op. Cit., P.59-68.

أبلسون Bruce Ableson وزوجته سوسان أبلسون Susan Ableson المعروفين لدى مستخدمي موقع Open Diary، بإسم سيد اليوميات The Diary Master بالنسبة لبروس، وسيدة اليوميات The Diary Mistress بالنسبة لسوسان، وهذا مادفع أبلسون لوصفه بأنه أول موقع ويب يجمع كتاب اليوميات عبر الإنترنت معًا في مجتمع.<sup>10</sup>

وجيد بالذكر أن نظام اليوميات المفتوح قد إستضاف أكثر من خمسة ملايين يوميات منذ تأسيسه، وكان موطنًا لأكثر من نصف مليون يومية على موقع OpenDiary.com من سبع وسبعين دولة مختلفة، كما إبتكر هذا النظام بعض الميزات الرئيسية التي أصبحت فيما بعد مركزية في بنية الشبكات الاجتماعية الأخرى ومواقع التدوين، بما في ذلك تعليقات القراء وخصوصية الأصدقاء فقط، لذا يعد نظام اليوميات المفتوح هو القاعدة الأساسية في بنية مواقع المدونات Blog .

#### 4.2. مواقع التدوين أو المدونات Blogs

تم إستخدام المصطلح Weblog لأول مرة وتم اقتطاعه من كلمة Blog بعد عام من ظهوره، عندما قام أحد المدونين مازحًا بتحويل المصطلح Weblog إلى جملة We blog<sup>11</sup>، وبهذا أدى توفر الوصول عالي السرعة للإنترنت إلى زيادة شعبية هذا المفهوم، إذ المدونة عبارة عن موقع مناقشة أو موقع إعلامي يتم نشره على شبكة الويب العالمية، ويتألف من نصوص وغالبًا ما تكون غير رسمية على غرار المذكرات أو المنشورات، حيث يتم عرض هذه المنشورات عادةً بترتيب زمني عكسي، بحيث تظهر أحدث مشاركة أولاً أعلى صفحة الويب.

منذ ظهورها حتى سنة 2009 كانت المدونات عادة من عمل فرد واحد، وغالبًا ما تغطي موضوعًا متخصصًا أو موضوعًا واحدًا، إلا أنه في سنة 2010 ظهر ما يعرف بالمدونات متعددة المؤلفين Multi-Author Blogs (MABs) التي تتضمن كتابة العديد من المؤلفين، وأحيانًا يتم تحريرها بشكل احترافي، تعتمد المدونات متعددة المؤلفين الكثير من الصحف ووسائل الإعلام الأخرى والجامعات ومراكز الفكر ومجموعات المناصرة والمؤسسات المماثلة كمية متزايدة من حركة مرور

<sup>10</sup> Loughnane, E. (2005). *Net Success Interviews*.

<sup>11</sup> Kaplan, Op. Cit., P.59-68.

المدونات. وهذا ما ساعد في ظهور أنظمة التدوين المصغر **Microblogging** من خلال دمج المدونات متعددة المؤلفين مع مدونات المؤلف الفردي في وسائل الإعلام الإخبارية، وهذا ما إنبثق عنه موقع تويتر<sup>12</sup>.

كما يشير في هذا الصدد كابلان وهاينلان<sup>13</sup> أنه بالرغم من أن قائمة التطبيقات المذكورة أعلاه قد تعطي فكرة عن المقصود بوسائل الإعلام الاجتماعي، إلا أن التعريف الرسمي للمصطلح يتطلب رسم خط لمفهومين مرتبطين يتم تسميتهما بشكل متكرر بالاقتران معها، وهما الجيل الثاني للويب **Web 2.0** ، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم **User Generated Content**، إذا ما المقصود بكلا المصطلحين.

#### 5.2. الجيل الثاني من الويب Web 2.0:

يشير مصطلح الجيل الثاني من الويب 2.0 المعروف أيضا باسم الويب المشاركي أو التشاركي وكذلك الويب الاجتماعي<sup>14</sup>، إلى مواقع الويب التي تؤكد على المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وسهولة الاستخدام، والثقافة التشاركية وقابلية التشغيل البيئي، بمعنى تكون متوافقة مع المنتجات والأنظمة والأجهزة الأخرى للمستخدمين النهائيين، وبهذا تم إختراع المصطلح بواسطة دارسي دينوتشي Darcy DiNucci في عام 1999، لكن أشاعه لاحقا تيم أوراييلي Tim O'Reilly وديل دوجيرتي Dale Dougherty في المؤتمر العالمي **O'Reilly Media Web 2.0**<sup>15</sup> في أواخر عام 2004.

يحدد إطار عمل الويب 2.0 تصميم واستخدام مواقع الويب فقط ولا يضع أي متطلبات أو مواصفات فنية على المصممين ومطوري البرامج والمستخدمين النهائيين في استخدام شبكة الويب

<sup>12</sup> Mutum, D., & Wang, Q. (2011). **Consumer Generated Advertising In Blogs**. In Handbook Of Research On Digital Media And Advertising: User Generated Content Consumption (Pp. 248-261). IGI Global.

<sup>13</sup> Kaplan, Op. Cit., P.59-68

<sup>14</sup> "What Is Web 1.0? - **Definition From Techopedia**". Techopedia.Com. Archived From The Original On 2018-07-13. Retrieved 2019-05-22.

<sup>15</sup> O'Reilly, Tim (2005-09-30). "**What Is Web 2.0**". O'Reilly Network. Archived From The Original On 2013-04-24. Retrieved 2006-08-06.

العالمية، أي كمنصة لا يتم من خلالها إنشاء ونشر المحتوى والتطبيقات من قبل الأفراد فقط، بل يتم تعديلها باستمرار من قبل جميع المستخدمين بطريقة تشاركية وتعاونية، عكس التطبيقات مثل صفحات الويب الشخصية، والموسوعات، مثل موسوعة بريتانكا على الخط **Encyclopedia Britannica Online** التي تنتمي إلى عصر الجيل الأول من الويب **Web 1.0**، لذا تم إستبدالها بمدونات ومواقع الويكي **wiki** ومواقع المشاريع تعاونية في الجيل الثاني من الويب **Web 2.0**.

وهذا مادفع كابلان وهابنلان إلى إعتبار أن الجيل الثاني من الويب 2.0 منصة مهمة تطور فيها الإعلام الاجتماعي، على الرغم من أن الجيل الثاني من الويب لا يشير إلى أي تحديث تقني محدد لشبكة الواب العالمية، إلا أن هناك مجموعة من الوظائف الأساسية الضرورية لعمله، من بينها:<sup>16</sup>

- أدوبي فلاش **Adobe Flash**: تقنية مشهورة لإضافة الرسوم المتحركة والتفاعلية وتدفق الصوت أو الفيديو إلى صفحات الويب).
- خدمة أر إس إس **RSS Really Simple Syndication** : وهي مجموعة من تنسيقات موجز الويب المستخدمة لنشر المحتوى الذي يتم تحديثه بشكل متكرر، مثل إداخلات المدونة أو الأخبار العناوين الرئيسية، بتنسيق قياسي)،
- أجاكس **AJAX Asynchronous Java Script**: هي تقنية لاسترداد البيانات من خوادم الويب بشكل غير متزامن، مما يسمح بتحديث محتوى الويب دون التداخل مع عرض وسلوك الصفحة بأكملها.

ويجر بنا التنويه هنا أنه عندما مثل الجيل الثاني من الويب الأساس الأيديولوجي والتكنولوجي للإعلام الاجتماعي، يمكن اعتبار المحتوى الذي ينشئه المستخدم (**UGC**) بمثابة مجموع جميع الطرق التي يستخدم بها الأشخاص مواقع الإعلام الاجتماعي، لذا حقق مصطلح المحتوى الذي ينشئه المستخدم شعبية واسعة في عام 2005، يتم تطبيقه عادة لوصف الأشكال المختلفة لمحتوى الوسائط المتاحة للجمهور والتي أنشأها المستخدمون النهائيون، أو المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

<sup>16</sup> Kaplan, Op. Cit., P.59-68

بناء على هذه التوضيحات الخاصة التي عرضناها سابقا بكل ما سبق ذكره للجذور التقنية والايديولوجية للإعلام الإجتماعي وعلاقته بالجيل الثاني من الويب والمحتوى الذي ينشؤه مستخدمو الأنترنت، أصبح من السهل الآن تقديم تعريف أكثر تفصيلاً للإعلام الاجتماعي، حيث عرفه كل من كابلان وهابنلان أن الإعلام الاجتماعي هو مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للجيل الثاني من الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Kaplan., Op. Cit., P.59-68

## ثالثاً: تصنيفات الإعلام الإجتماعي وأنواعه

ضمن هذا التعريف العام، هناك أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تحتاج إلى مزيد من التمييز، ومع ذلك على الرغم من أن معظم الباحثين قد يوافقون على الأرجح على أن تويتر، إنستغرام، ويكيبيديا، يوتيوب، وفيسبوك كلها جزء من هذه المجموعة الكبيرة التي تنتهي لشجرة الإعلام الإجتماعي.

لذا حسب كابلان وهابنلان لا توجد طريقة منهجية يمكن من خلالها تصنيف تطبيقات الوسائط الاجتماعية المختلفة، وقد وجدنا الكثير من التصنيفات للإعلام الإجتماعي، إلا أن ال تصنيف الأكثر قبولاً في الأوساط الأكاديمية هو تصنيف كابلان وهابنلان للإعلام الإجتماعي الذي حاز على نسبة إقتباسات علمية عالية<sup>18</sup>.

## تصنيف كابلان وهابنلان للإعلام الإجتماعي

كما تظهر أيضاً مواقع جديدة في الفضاء الإلكتروني كل فترة زمنية وجيزة لذلك من المهم أن يأخذ أي مخطط تصنيف **classification scheme** في الإعتبار التطبيقات التي قد تكون ظهرت بالفعل لإنشاء مخطط عام لهذا التصنيف، وللقيام بذلك بطريقة منهجية إعتد كل من كابلان وهابنلان على مجموعة من النظريات في مجال البحث الإعلامي، وهما نظرية الحضور الاجتماعي **social presence theory**، ونظرية ثراء الوسائط **social presence theory** بالإضافة كذلك للعمليات الاجتماعية والإتصالية مثل عملية العرض الذاتي **self-presentation**، وعملية الكشف أو الإفصاح عن الذات **self-disclosure** بإعتبارهما عنصريين رئيسيين لوسائل الإعلام الاجتماعية، لذا يصنف كابلان وهابنلان الإعلام الإجتماعي للأصناف التالية:<sup>19</sup>

●

<sup>18</sup> نشير في هذا الصدد أن تصنيف كابلان وهابنلان للإعلام الإجتماعي قد حاز على نسبة إقتباس كبيرة جدا تقدر بـ 19940 إقتباس في محرك البحث العالمي جوجل الباحث العلمي Google Scholar.

<sup>19</sup> Kaplan, Op. Cit., P.59-68



- مشاريع تعاونية Collaborative projects
- المدونات Blogs
- مجتمعات المحتوى Content Communities
- مواقع الشبكات الإجتماعية Social Network Sites
- عوالم الألعاب الافتراضية Virtual game worlds
- عوالم اجتماعية افتراضية Virtual social worlds

### 1.3. المشاريع تعاونية Collaborative projects :

تُمكن المشاريع التعاونية من إنشاء المحتوى بشكل مشترك ومتزامن من قبل العديد من المستخدمين النهائيين end-users، وهي بهذا المعنى ربما تكون أكثر مظاهر ديمقراطية democratic manifestation للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. ضمن المشاريع التعاونية، يمكننا التمييز بين مواقع الويكي التي هي عبارة عن مواقع ويب التي تسمح للمستخدمين بإضافة المحتوى المستند إلى النص وإزالته وتغييره، بالإضافة كذلك لتطبيقات وضع الإشارات المرجعية الاجتماعية social bookmarking applications والتي تتيح التجميع المستندات إلى مجموعة المفضلات وتصنيف روابط الإنترنت أو وسائط المحتوى.

إذا تعد المشاريع التعاونية شكلاً خاصاً من تطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تمكن من إنشاء محتوى مرتبط بالمعرفة بشكل مشترك ومتزامن من قبل العديد من المستخدمين النهائيين، في حين أن محتوى المدونة هو من تأليف شخص واحد أو عدد قليل من المحررين وقد يتم التعليق عليه لاحقاً من قبل الآخرين، لذا فالمشاريع التعاونية تختلف من حيث أنها تسمح لجميع المستخدمين بنشر المحتوى أو إضافته أو تغييره، بهذا المعنى ربما تكون أكثر أشكال الوسائط الاجتماعية ديمقراطية.

أنواع المشاريع التعاونية: ضمن هذه المجموعة الواسعة من المشاريع التعاونية توجد أربعة أنواع:

20

- النوع الأول مواقع الويكي: عبارة عن مواقع تسمح للمستخدمين بإضافة أو حذف أو مراجعة المحتوى على صفحة ويب، باستخدام مستعرض ويب بسيط بدلاً من محرر HTML أكثر تقدماً، حيث تم تطوير أول ويكي المعروف باسم WikiWikiWeb بواسطة مبرمج الكمبيوتر الأمريكي وارد كينغهام في عام 1995 وركز على مناقشة أنماط تصميم مواقع الويب، تم تسميته على اسم WikiWiki Shuttle، وهو خط حافلات يمتد بين مباني المطار في مطار هونولولو الدولي، بدلاً من استخدام العنوان العادي "الويب السريع".
- النوع الثاني مواقع العلامات والمفضلات الإجتماعية social bookmarking sites: عبارة عن مواقع تسمح للمستخدمين بتعيين علامات إلى الإشارات المرجعية لمستندات الويب التي يمكن تنظيمها لاحقاً، في شكل سحابات العلامات: تمثيلات مرئية للعلامات، وأهمية كل منها من خلال حجم الخط أو اللون، حيث يُشار أحياناً إلى التصنيف الناتج للمحتوى أو مجموعة من الفلكلور والتصنيف، من المحتمل أن يكون موقع ديليشيوز Delicious والتي تتيح تخزين الإشارات المرجعية على الويب ومشاركتها، هو الممثل الأكثر شهرة لهذا النوع من المشاريع التعاونية، والذي تأسس في عام 2003 ويضم اليوم أكثر من 5 ملايين مستخدم وأكثر من 1 مليار إشارة مرجعية مرتبطة.
- النوع الثالث المنتديات عبر الإنترنت أو لوحات الرسائل online forums or message boards: والتي من خلالها يمكن للأشخاص إجراء محادثات في شكل رسائل منشورة، على عكس مواقع الويكي، لا تسمح المنتديات عادةً للمستخدمين بتحرير المحتوى الذي ينشره الآخرون، بل تقوم فقط بالرد على هذا المحتوى أو مناقشته ضمن منشوراتهم الخاصة، لأن حق التحرير مقصور على مسؤولي المنتدى أو المشرفين، كما تعتبر المنتديات مشاريع تعاونية

<sup>20</sup> Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative Projects (Social Media Application): About Wikipedia, The Free Encyclopedia. Business Horizons, 57(5), 617-626.

فقط عندما يكون تركيزها على الإنشاء المشترك للمعرفة، كما لا ينبغي اعتبار المنتديات ذات الأغراض المختلفة مثل مواقع المواعدة، والمشاريع تعاونية بل تطبيقات شبكات إجتماعية وهي شكل آخر من أشكال الوسائط الاجتماعية.

- النوع الرابع مواقع مراجعة المواقع review sites: مواقع الويب التي تركز على تبادل التعليقات فيما يتعلق بالشركات والمنتجات وأي شيء آخر ذي صلة بحياة الإنسان، تشمل الأمثلة الرئيسية في هذه الفئة TripAdvisor و Epinions.com، عادةً ما تستخدم مواقع المراجعة شكلاً من أشكال نظام السمعة الذي يسمح لها بحساب درجات الموثوقية بناءً على التقييمات التي تم الحصول عليها في مراجعات المستخدمين.

#### أشهر مواقع المشاريع التعاونية:

- موقع دلشيوز Delicious: وهو موقع مرجعي إجتماعي الأكثر شهرة في العالم ومستخدم على نطاق واسع.
- موقع ديقو Diigo: موقع إرتباط إجتماعي مزود بإمكانيات إضافية للتعليقات التوضيحية وحسابات خاصة للمعلمين.
- موقع Scrible: موقع يتيح خدمة التعليقات التوضيحية على الويب الممولة والتي تتيح للمستخدمين تدوين الملاحظات على صفحات الويب ومشاركة التعليقات التوضيحية.

#### 2.3 المدونات Blogs

تمثل المدونات أقدم أشكال الإعلام الاجتماعية، هي أنواع خاصة من مواقع الويب التي تعرض عادةً إدخالات مختومة بالتاريخ بترتيب زمني عكسي، حيث تمثل احد أنواع الإعلام الاجتماعي لصفحات الويب الشخصية ويمكن أن تأتي في العديد من الاختلافات المختلفة، من اليوميات الشخصية التي تصف حياة المؤلف إلى ملخصات جميع المعلومات ذات الصلة في منطقة محتوى محددة.

عادةً ما تتم إدارة المدونات بواسطة شخص واحد فقط، ولكنها توفر إمكانية التفاعل مع الآخرين من خلال إضافة التعليقات. نظرًا لجذورها التاريخية، لا تزال المدونات المستندة إلى النصوص هي

الأكثر شيوعاً، ومع ذلك بدأت المدونات أيضاً في اتخاذ أشكال وسائط مختلفة، على سبيل المثال تسمح بعض المدونات للمستخدمين بإنشاء قنوات تلفزيونية مخصصة يمكنهم من خلالها بث الصور من كاميرا الويب الخاصة بهم في الوقت الفعلي إلى مستخدمين آخرين.

تزامن ظهور المدونات ونموها في أواخر التسعينيات مع ظهور أدوات النشر على الويب التي سهلت نشر المحتوى من قبل المستخدمين غير التقنيين الذين لم يكن لديهم خبرة كبيرة في لغة HTML أو برمجة الكمبيوتر، حيث أنه في السابق كانت المعرفة بمثل هذه التقنيات مثل بروتوكول نقل الملفات FTP مطلوبة لنشر المحتوى على الويب<sup>21</sup>.

بينما في سنة 2010 كانت الغالبية عبارة عن مواقع ويب تفاعلية مما يسمح للزوار بترك تعليقات عبر الإنترنت، وهذا التفاعل هو الذي يميزهم عن المواقع الثابتة الأخرى، بهذا المعنى يمكن اعتبار التدوين شكلاً من أشكال خدمة الشبكات الاجتماعية، في الواقع لا ينتج المدونون محتوى لنشره على مدوناتهم فحسب، بل يقومون أيضاً ببناء علاقات اجتماعية مع قرائهم والمدونين الآخرين.

### 3.3. مجتمعات المحتوى Content communities

الهدف الرئيسي لمجتمعات المحتوى هو مشاركة محتوى الوسائط بين المستخدمين، حيث توجد مجتمعات المحتوى لمجموعة واسعة من أنواع الوسائط المختلفة، بما في ذلك النصوص على سبيل المثال موقع BookCrossing الذي يشارك من خلاله أكثر من 750.000 شخص من أكثر من 130 دولة الكتب، ومشاركة الصور على سبيل المثال موقع فليكر Flickr، ومقاطع بث ومشاركة الفيديو مثل موقع يوتيوب YouTube ومواقع العروض التقديمية لبرامج مثل PowerPoint مثل موقع سلايدشار Slideshare.

كما لا يطلب من المستخدمين في مجتمعات المحتوى إنشاء صفحة ملف تعريف شخصية، إذا فعلوا ذلك فعادة ما تحتوي هذه الصفحات على معلومات أساسية فقط، مثل تاريخ انضمامهم إلى

<sup>21</sup> Mutum, D., & Wang, Q. (2011)., op. cit., (Pp. 248-261).

المجتمع وعدد مقاطع الفيديو التي تمت مشاركتها، ويمكن الاستفادة من مجتمعات المحتوى من خلال مشاركة الوسائط المتعددة التي تروج لمنتجاتها أو علامتها التجارية، أو لتبادل المعلومات مع العملاء أو الأطراف المهتمة.

أما البودكاست Podcast هي ملفات صوتية أو فيديو يتم بثها، وغالبا ما تكون حلقات أو مسلسلات تشترك في موضوع مشترك، حيث يأتي المصطلح من الكلمتين iPod الذي هو أحد أجهزة شركة أبل Apple، وكلمة Casting التي يقصد بها البث، ويتم عرض البودكاست عليه غالبا، كذلك يمكن للأشخاص إنشاء ملفات podcast لنشر المعلومات كما هو الحال عندما يرغب المعلم في مشاركة سلسلة من المحاضرات والإعلانات والمقابلات المسجلة وحتى كشكل من أشكال تدوين الفيديو، وأشهر مواقع بودكاست موقع أي تيونز iTunes الذي يسمح بالبحث في آلاف البودكاست والاشتراك فيها، بينما المواقع الأخرى مثل موقع سمودكاست Smodcast مخصص لصناعة الأفلام.

تتعرض مجتمعات المحتوى لخطر استخدامها كمنصات لمشاركة المواد المحمية بموجب حقوق النشر، في حين أن مجتمعات المحتوى الرئيسية لديها قواعد معمول بها لحظر مثل هذا المحتوى غير القانوني وإزالته، فمن الصعب تجنب تحميل مقاطع الفيديو الشهيرة، لذا فالشعبية الكبيرة لمجتمعات المحتوى تجعلها قناة اتصال جذابة للغاية للعديد من الشركات.

#### 4.3. مواقع الشبكات الاجتماعية Social networking sites

مواقع الشبكات الاجتماعية هي تطبيقات تمكن المستخدمين من الاتصال عن طريق إنشاء ملفات تعريف شخصية للمعلومات، ودعوة الأصدقاء والزلاء للوصول إلى هذه الملفات الشخصية، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية بين بعضهم البعض، كما يمكن أن تتضمن ملفات التعريف الشخصية هذه أي نوع من المعلومات، بما في ذلك الصور والفيديو وملفات الصوت والمدونات.

تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية أيضًا بمصطلح موقع للتواصل الاجتماعي أو وسائل التواصل الاجتماعي، والتي هي عبارة عن منصة عبر الإنترنت يستخدمها الأشخاص لبناء شبكات اجتماعية أو

علاقات اجتماعية مع أشخاص آخرين، يشاركونهم نفس الاهتمامات الشخصية أو المهنية أو الأنشطة أو الخلفيات أو اتصالات الحياة الواقعية.<sup>22</sup>

كذلك تختلف خدمات الشبكات الاجتماعية من حيث الشكل وعدد الميزات، حيث يمكن دمج مجموعة من المعلومات وأدوات الاتصال الجديدة، والتي تعمل على أجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، على الأجهزة المحمولة مثل أجهزة الكمبيوتر اللوحية والهواتف الذكية التي قد تحتوي على صور رقمية، فيديوهات، مشاركة وإدخالات يومية عبر الإنترنت.

تعتبر خدمات المجتمع عبر الإنترنت أحياناً خدمات شبكات اجتماعية من قبل المطورين والمستخدمين، على الرغم من أنه بالمعنى الأوسع توفر خدمة الشبكة الاجتماعية عادةً خدمة تتمحور حول الفرد بينما تتمحور خدمات المجتمع عبر الإنترنت حول المجموعة.<sup>23</sup>

كما تُعرّف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "مواقع الويب التي تسهل بناء شبكة من جهات الاتصال من أجل تبادل أنواع مختلفة من المحتوى عبر الإنترنت"، وتوفر مساحة للتفاعل للاستمرار إلى ما بعد التفاعلات الشخصية. تربط هذه التفاعلات التي تتم بواسطة الكمبيوتر أعضاء من شبكات مختلفة وقد تساعد في الحفاظ على علاقات اجتماعية ومهنية جديدة وتطويرها.

### 5.3. عوالم الألعاب الافتراضية Virtual game worlds

العوالم الافتراضية هي منصات تقوم بتكرار بيئة ثلاثية الأبعاد حيث يمكن للمستخدمين الظهور في شكل تجسيدات شخصية والتفاعل مع بعضهم البعض كما يفعلون في الحياة الواقعية، وبهذا المعنى ربما تكون العوالم الافتراضية هي المظهر النهائي لـ **ultimate manifestation** لوسائل التواصل الاجتماعي، لأنها توفر أعلى مستوى من الحضور الاجتماعي وثراء الوسائط لجميع التطبيقات التي تمت مناقشتها حتى الآن.

<sup>22</sup> Boyd, D. (2007). **Social Network Sites: Public, Private, Or What.** Knowledge Tree, 13(1), 1-7.

<sup>23</sup> Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). **Why Do We Continue Using Social Networking Sites? The Giving Loop That Feeds Computer-Mediated Social Ties.** Systemes D'information Management, 22(2), 5-47

تتجسد العوالم الافتراضية في شكلين، حيث تتطلب عوالم الألعاب الافتراضية الأولى من مستخدميها التصرف وفقاً لقواعد صارمة في سياق لعبة لعب الأدوار متعددة اللاعبين عبر الإنترنت **massively multiplayer online role-playing game (MMORPG)**. لذا إكتسبت هذه التطبيقات شعبية في السنوات الأخيرة، حيث تسمح وحدات التحكم في الألعاب القياسية مثل جهاز أكس بوكس X-Box من شركة مايكروسوفت **Microsoft**، وجهاز بلاي ستيشن **PlayStation** من شركة سوني **Sony** باللعب المتزامن بين العديد من المستخدمين حول العالم.

تتضمن أمثلة عوالم الألعاب الافتراضية لعبة **World of Warcraft** التي تعود إلى القرون الوسطى، والتي تضم أكثر من عشر ملايين مشترك حول العالم يستكشفون كوكب أزيروث الافتراضي، وكذلك لعبة **EverQuest** من **Sony** حيث يسافر 16 نوعاً مختلفاً من اللاعبين في عالم خيالي.

عادةً ما تحد قواعد مثل هذه الألعاب من درجة العرض الذاتي والكشف عن الذات الممكنة، على الرغم من أن بعض المستخدمين يقضون وقتاً طويلاً مع هذه التطبيقات لدرجة أن شخصياتهم الافتراضية تبدأ في أكثر فأكثر تشبه شخصياتهم الواقعية.

إلى جانب استخدامها للإعلان عن اللعبة (المشابه في الفكرة لوضع المنتج في الأفلام الرائجة)، يمكن أيضاً الاستفادة من الشعبية الكبيرة لعوالم الألعاب الافتراضية في حملات الاتصال التقليدية، على سبيل المثال، استخدمت شركة تويوتا اليابانية العملاقة للسيارات صوراً وميكانيكا من تطبيق **World of Warcraft** في أحدث إعلان لها عن **Tundra** للوصول إلى 2.5 مليون لاعب في الولايات المتحدة وحدها.

### 6.3. العوالم الاجتماعية الافتراضية **Virtual social worlds**

يشار إليها على أنها المجموعة الثانية من العوالم الافتراضية، التي يشار إليها غالباً باسم العوالم الاجتماعية الافتراضية، تسمح لمستخدميها باختيار سلوكهم بحرية أكبر والعيش بشكل أساسي حياة افتراضية مماثلة لحياتهم الحقيقية، حيث أنه كما هو الحال في عوالم الألعاب الافتراضية، يظهر مستخدمو العالم الاجتماعي الافتراضي في شكل أفاتار ويتفاعلون في بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد

ومع ذلك، في هذا المجال لا توجد قواعد تقيّد نطاق التفاعلات الممكنة، باستثناء القوانين الفيزيائية الأساسية مثل الجاذبية.

يسمح هذا بمجموعة غير محدودة من استراتيجيات العرض الذاتي، وقد ثبت أنه مع زيادة كثافة الاستخدام وتجربة الاستهلاك، يظهر مستخدمو العوالم الاجتماعية الافتراضية أو المقيمون كما يفضلون أن يطلق عليهم، السلوك هذا يعكس بشكل وثيق ما لوحظ في أوضاع الحياة الواقعية.<sup>24</sup> يمكن القول إن المثال الأبرز للعوالم الاجتماعية الافتراضية هو تطبيق سكند لايف Second Life، الذي أسسته شركة Linden Research Inc، بالإضافة إلى القيام بكل ما هو ممكن في الحياة الواقعية، مثل التحدث إلى الشخصيات الرمزية الأخرى، والمشي، الاستمتاع بأشعة الشمس الافتراضية ... إلخ، كما تتيح سكند لايف للمستخدمين أيضًا إنشاء محتوى، مثل تصميم ملابس أو عناصر أثاث افتراضية، وبيع هذا المحتوى للآخرين في مقابل Linden Dollars وهي عملة افتراضية يتم تداولها مقابل الدولار الأمريكي في الثانية تبادل الحياة.

ينجح بعض السكان في هذه المهمة لدرجة أن الأموال الافتراضية المكتسبة بهذه الطريقة تكمل دخلهم الحقيقي في الحياة. تقدم العوالم الاجتماعية الافتراضية العديد من الفرص للشركات في مجال التسويق الإعلان، الاتصال الترويجي، مبيعات المنتجات الافتراضية، أبحاث التسويق، وإدارة الموارد البشرية والعمليات الأخرى المختلفة.

<sup>24</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). **The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds And How To Use Them.** Business Horizons, 52(6), 563-572.



## رابعاً: مواقع الشبكات الإجتماعية

## 1.4. مفهوم مواقع الشبكات الإجتماعية

تعرف بويد وإليسون مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد<sup>25</sup>:

- إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام داخل نظام مقيد.
- عرض واجتياز قائمة الاتصالات الخاصة بهم وتلك التي قام بها الآخرون داخل النظام.

كما قد تختلف طبيعة وتسميات هذه الاتصالات من موقع إلى آخر، حيث يستخدم مصطلح موقع الشبكة الاجتماعية *social network site* لوصف هذه الظاهرة، كما يظهر كذلك مصطلح مواقع الشبكات الاجتماعية "*social networking sites*" أيضاً في الخطاب العام، وغالباً ما يتم استخدام المصطلحين بالتبادل، فيما يستخدم مطلق التشبيك الذي يقابله اللفظ الإنجليزي *Networking* للدلالة على بدء علاقة غالباً ما تكون بين الغرباء، في حين أن الربط الشبكي ممكن على هذه المواقع، إلا أنه ليس الممارسة الأساسية في العديد منه، ولا هو ما يميزها عن الأشكال الأخرى لما يعرف بالاتصال عبر الحاسوب *computer-mediated communication (CMC)*.

## 2.4. خصائص مواقع الشبكات الإجتماعية

ما يجعل مواقع الشبكات الاجتماعية فريدة من نوعها ليس أنها تسمح للأفراد بلقاء الغرباء، بل إنها تمكن المستخدمين من التعبير عن شبكاتهم الاجتماعية وإبرازها، حيث يمكن أن يؤدي هذا إلى روابط بين الأفراد والتي لن يتم إجراؤها بطريقة أخرى، ولكن هذا ليس هو الهدف منها في كثير من الأحيان، إذ يؤكد في هذا الصدد هايتورنث وايت *Haythornthwaite* أن هذه الروابط الاجتماعية في كثير من الأحيان بين الروابط الكامنة *latent tie* أي بين الأفراد الذين يشاركون بعض الاتصال دون إتصال بالإنترنت.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). **Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship.** *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

<sup>26</sup> Haythornthwaite, C. (2005). **Social Networks And Internet Connectivity Effects.** *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.

في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الكبيرة لا يكون المشاركون بالضرورة شبكات أو يتطلعون إلى مقابلة أشخاص جدد، بدلاً من ذلك فهم يتواصلون بشكل أساسي مع الأشخاص الذين هم بالفعل جزء من شبكتهم الاجتماعية الممتدة، وهذا للتأكيد على هذه الشبكة الاجتماعية المفصلية كميزة تنظيمية مهمة لهذه المواقع، كما نشير كذلك إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تحوي مجموعة متنوعة من الميزات التقنية، يتكون العمود الفقري لها من ملفات تعريف مرئية تعرض قائمة مفصلة من الأصدقاء الذين هم أيضاً مستخدمون للنظام، كما تعد الملفات الشخصية بمثابة صفحات فريدة حيث يمكن للمرء كتابة نفسه ليكون موجوداً.

بعد الانضمام لأحد مواقع الشبكات الاجتماعية، يُطلب من المستخدم ملء النماذج التي تحتوي على سلسلة من الأسئلة، حيث يتم إنشاء الملف الشخصي باستخدام إجابات هذه الأسئلة، والتي تتضمن عادةً واصفات مثل العمر والموقع والاهتمامات وقسم نبذة عن المستخدم، كما تشجع معظم المواقع المستخدمين أيضاً على تحميل صورة الملف الشخصي، كما تسمح بعض المواقع للمستخدمين بتحسين ملفاتهم الشخصية عن طريق إضافة محتوى وسائط متعددة أو تعديل شكل وأسلوب ملفهم الشخصي.

كذلك بعد الانضمام إلى موقع شبكة اجتماعية، يُطلب من المستخدمين تحديد الآخرين في النظام الذين تربطهم بهم علاقة، حيث تختلف تسمية هذه العلاقات اعتماداً على الموقع حيث تتضمن المصطلحات الشائعة الأصدقاء **Friends** وجهات الاتصال **Contacts** والمعجبون **Fans** ، حيث تتطلب معظم مواقع الشبكات الاجتماعية تأكيداً ثنائي الاتجاه للصدقة **bi-directional confirmation for Friendship**، لكن البعض الآخر لا يتطلب ذلك.<sup>27</sup>

يتم أحياناً تسمية هذه الروابط أحادية الاتجاه **one-directional ties** باسم المعجبين **Fans**، أو المتابعين **Followers**، لكن العديد من المواقع تسمي هؤلاء الأصدقاء أيضاً، كما يمكن أن يكون

<sup>27</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Op. Cit., P.210-230.

مصطلح الأصدقاء مضللاً **misleading** حسب بويد، لذا فإن الاتصال لا يعني بالضرورة الصداقة بالمعنى العامي اليومي، وهذا ما ينوع أسباب تواصل المستخدمين.<sup>28</sup>

كذلك يعد العرض العام للاتصالات مكوناً مهماً في مواقع الشبكات الإجتماعية، حيث تحتوي قائمة الأصدقاء على روابط إلى الملف الشخصي لكل صديق، مما يتيح للمشاهدين اجتياز الرسم البياني للشبكة من خلال النقر على قوائم الأصدقاء.

توفر معظم مواقع الشبكات الاجتماعية أيضاً آلية للمستخدمين لترك الرسائل في ملفات تعريف أصدقائهم. تتضمن هذه الميزة عادةً ترك تعليقات **comments**، على الرغم من أن المواقع تستخدم تصنيفات مختلفة لهذه الميزة، بالإضافة إلى ذلك غالباً ما تحتوي مواقع الشبكات الاجتماعية على ميزة مراسلة خاصة **private messaging** تشبه بريد الويب **webmail**، بينما تحظى كل من الرسائل والتعليقات الخاصة بشعبية في معظم مواقع الشبكات الاجتماعية الرئيسية، إلا أنها غير متوفرة عالمياً.

تجدر الإشارة إلى أنه لم تبدأ جميع مواقع الشبكات الاجتماعية على هذا نحو، بدأ موقع كيكويو QQ الصيني كخدمة مراسلة فورية **instant messaging service** صينية، وموقع LunarStorm كموقع مجتمعي، وموقع ساي ورلد Cyworld كمنتدى نقاش كوري، وموقع سكايروك Skyrock الذي كان مسبقاً يعرف بـ سكايبلوغ Skyblog وهو عبارة خدمة تدوين فرنسية قبل إضافة ميزات مواقع الشبكات الاجتماعية.

كما بدأ موقع كلاسمايت **Classmates** بمثابة دليل للشركات التابعة للمدارس تم إطلاقه في عام 1995 لدعم القوائم المفصلة للأصدقاء بعد أن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي شائعة، كانت كذلك مواقه **AsianAvenue** و **MiGente** و **BlackPlanet** مواقع مجتمعية عرقية شائعة **ethnic**

<sup>28</sup> Boyd, D. (2006). **Friends, Friendsters, And Myspace Top 8: Writing Community Into Being On Social Network Sites.**

community sites ظهرت في وقت مبكر مع وظائف محدودة للأصدقاء قبل إعادة إطلاقها في 2005-2006 بميزات وبنية مواقع الشبكات الإجتماعية.<sup>29</sup>

غالبًا ما يتم تصميم مواقع الشبكات الإجتماعية لتكون متاحة على نطاق واسع، إلا أن العديد منها يجذب مجموعات سكانية متجانسة في البداية ، لذلك ليس من غير المألوف العثور على مجموعات تستخدم المواقع لفصل نفسها حسب الجنسية أو العمر أو المستوى التعليمي أو عوامل أخرى تقسم المجتمع عادة، حتى لو لم يكن ذلك من أهداف منشئي ومصممي هذا المواقع.

### 3.4. أبرز المحطات التاريخية لنشأة وتطور مواقع الشبكات الإجتماعية

#### الموجة الأولى من مواقع الشبكات الاجتماعية

وفقًا لما أشرنا إليه سابقًا، فقد تم إطلاق أول موقع شبكة اجتماعية يمكن التعرف عليه كما هي مواقع الشبكات الإجتماعية في عام 1997، حيث سمح موقع سيكسدغريز SixDegrees للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف، وقائمة أصدقائهم، وبدءًا من عام 1998 أصبح بإمكانهم تصفح قوائم الأصدقاء، كل من هذه الميزات موجودة في شكل ما قبل سيكسدغريز بالطبع، لكن توجد الملفات الشخصية في معظم مواقع المواعدة الرئيسية والعديد من مواقع الشبكات الإجتماعية.<sup>30</sup> على الرغم من أن هؤلاء الأصدقاء لم يكونوا مرئيين للآخرين، فقد سمح موقع كلاسمات Classmates.com للأشخاص بالانتساب إلى مدرستهم الثانوية أو كليتهم وتصفح الملفات الشخصية للمنتسبين الآخرين أيضًا، ولكن لم يتمكن المستخدمون من إنشاء ملفات تعريف أو قائمة الأصدقاء إلا بعد سنوات، كانت سيكسدغريز أول من دمج هذه الميزات.

روج موقع سيكسدغريز لنفسها كأداة لمساعدة الناس على التواصل مع الآخرين وإرسال الرسائل إليهم، لذا جذبت سيكسدغريز ملايين المستخدمين، إلا أنها فشلت في أن تصبح شركة مستدامة،

<sup>29</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Op. Cit., P.210-230.

<sup>30</sup> Ibid., P.210-230.

وفي عام 2000 أغلقت الخدمة، لكن إذا نظرنا إلى الماضي القريب يعتقد مؤسسها أن شبكة سيكسدغريز كانت ببساطة سابقة لعصرها حيث أنه بينما كان الناس يتدفقون بالفعل على استخدام الإنترنت، إلا أنه لم يكن لدى معظمهم شبكات ممتدة من الأصدقاء المتصلين بالإنترنت، لذا إشتكى المتبنون الأوائل من أنه لا يوجد الكثير للقيام به بعد قبول طلبات الصداقة، كما لم يكن معظم المستخدمين مهتمين بمقابلة الغرباء.

بدءاً من سنة 1997 إلى غاية سنة 2001 بدأت عدد من مواقع الشبكات الإجتماعية في دعم مجموعات مختلفة من الملفات الشخصية والأصدقاء المفصولين بشكل عام، حيث سمحت مواقع مثل أيجان أفينيو AsianAvenue، وبلاكبلانت BlackPlanet، وميغانتى MiGente للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف شخصية، و ملفات تعريف مهنية، وكذلك ملفات تعريف مواعيد، يمكن من خلالها للمستخدمين من التعرف على الأصدقاء في ملفاتهم الشخصية دون السعي للحصول على الموافقة على هذه الاتصالات<sup>31</sup>.

ويجدر بالذكر كذلك أنه بعد وقت قصير من إطلاق موقع لايف جورنال LiveJournal في 1999، تم إدراج إتصالات أحادية الاتجاه على صفحات المستخدم، مكنت مستخدميه من إنشاء قوائم أصدقاء من قوائم أصدقاء المراسلة الفورية حيث أنه في موقع لايف جورنال يميز الأشخاص الآخرين كأصدقاء لمتابعة مجلاتهم وإدارة إعدادات الخصوصية.

كذلك بدأ موقع كاي ورلد Cyworld الكوري للعوالم الافتراضية في عام 1999 وأضاف ميزات مواقع الشبكات الإجتماعية في عام 2001 بغض النظر عن هذه المواقع الأخرى، ونفس الأمر كذلك عندما أعاد موقع الشبكة الإجتماعي السويدي لونا رستورم LunarStorm تشكيل هيكله وبنيته الشبكية على أنه من مواقع الشبكات الإجتماعية في عام 2000، حيث إحتوى على قوائم الأصدقاء ودفاتر الزوار وصفحات اليوميات.

<sup>31</sup> Kumar, N. S., Karthik Chandran, U., Arun Kumar, N., & Karnavel, K. (2013). **Social Networking Site For Self-Portfolio**. Ar Xiv Preprint Arxiv:1307.3399.

## الموجة الثانية من مواقع الشبكات الاجتماعية

بدأت الموجة الثانية من خدمات الشبكات الاجتماعية عندما تم إطلاق موقع ريزي Ryze.com سنة 2001 لمساعدة الأشخاص على الاستفادة من شبكات أعمالهم، حيث أفاد مؤسس ريزي Ryze أنه قدّم الموقع لأول مرة لأصدقائه بشكل أساسي أعضاء في مجتمع الأعمال والتكنولوجيا في سان فرانسيسكو، بما في ذلك رواد الأعمال والمستثمرون الذين يقفون وراء العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية المستقبلية.

على وجه الخصوص كان المؤسسين الذين يقفون وراء ريزي Ryze و ترايب Tribe.net ولينكدإن LinkedIn وفراندستر Friendster مرتبطين بإحكام على المستوى الشخصي والمهني في إستقطاب مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية التي قاموا بإنشائها، لذا اعتقدوا أنه يمكنهم دعم بعضهم البعض دون منافسة لكن في النهاية لم تكتسب ريزي شعبية كبيرة على الإطلاق، ونمت ترايب من خلال جذبها لقاعدة مستخدمين متخصصين متحمسين، وأصبح فيما بعد موقع لينكدإن خدمة تجارية قوية، فيما أصبح وفراندستر هو الأكثر أهمية، حتى لو كان مجرد واحدة من أكبر خيبيات الأمل في تاريخ الإنترنت، كما وصفها ماكس شافكين آنذاك.<sup>32</sup>

تم إطلاق فراندستر Friendster في عام 2002 ك مكمل اجتماعي social complement لموقع ريزي Ryze، حيث تم تصميمه للتنافس مع موقع ماتش Match.com وهو موقع مواعدة مريح عبر الإنترنت online dating site حيث أنه بينما تركز معظم مواقع المواعدة على تعريف الأشخاص بالغرباء ذوي الاهتمامات المتشابهة، تم تصميم فراندستر لمساعدة أصدقاء الأصدقاء على الالتقاء، بناء على افتراض أن أصدقاء الأصدقاء عبارة عن أصدقاء كذلك.

لذا إكتسب موقع فراندستر قوة جذب بين ثلاث مجموعات من المستخدمين الأوائل الذين شكلوا الموقع ويمثلون في المدونين، لذا نما عدد مستخدمي الموقع إلى 300.000 مستخدم في ماي 2003، مع زيادة شعبية فراندسترواجه الموقع صعوبات فنية وإجتماعية، حيث كانت خوادم وقواعد بيانات

<sup>32</sup> Chafkin, M. (2007). **How to Kill A Great Idea**. Inc. Magazine.

فراندستر غير مجهزة للتعامل مع نموها السريع، فتعثر الموقع بانتظام وفي فترات متوالية مما أحبط المستخدمين الذين استبدلوا البريد الإلكتروني بفراندستر.

نظرًا لأن النمو العضوي كان حاسمًا في إنشاء مجتمع متماسك، فإن هجمة المستخدمين الجدد الذين تعلموا عن الموقع من التغطية الإعلامية تخل بالتوازن الثقافي، علاوة على ذلك كان النمو الهائل يعني إنهاءً في السياقات الاجتماعية، حيث أنه كان يتحتم على المستخدمين مواجهة رؤسائهم وزملائهم السابقين جنبًا إلى جنب مع أصدقائهم المقربين، لذا تعقدت الأمور فبدأ فراندستر في تقييد أنشطة مستخدميه الأكثر حماسًا.<sup>33</sup>

أدى التصميم الأولي لفراندستر إلى تقييد المستخدمين من عرض ملفات تعريف الأشخاص الذين كانوا على بعد أكثر من أربع درجات (أصدقاء-أصدقاء-أصدقاء-أصدقاء) (**friends-of-friends-of-friends-of-friends**) من أجل عرض ملفات تعريف إضافية، بدأ المستخدمون في إضافة معارف وغرباء يبحثون عن أشياء مثيرة للاهتمام لتوسيع مدى وصولهم.

بدأ البعض في جمع الأصدقاء على نطاق واسع، وهو نشاط تم تشجيعه ضمنيًا من خلال ميزة الأكثر شيوعًا **most popular**، حيث كان هواة الجمع النهائيين عبارة عن ملفات تعريف مزيفة تمثل شخصيات خيالية أيقونية: المشاهير والمفاهيم والكيانات الأخرى المماثلة، مما أغضب هؤلاء الشركة فقامت بإبعاد الملفات الشخصية المزيفة وألغت ميزة "الأكثر شعبية"

يشير الحذف النشط للبعض إلى أن الشركة لم تشارك اهتمامات المستخدمين، لذا غادر العديد من المستخدمين الأوائل بسبب مجموعة من الصعوبات التقنية، والاصطدامات الاجتماعية، وتمزقت الثقة بين المستخدمين والموقع إلا أنه مع ذلك في نفس الوقت الذي كان يتلاشى فيه الموقع في الولايات المتحدة، فقد إرتفعت شعبيته في الفلبين وسنغافورة وماليزيا وإندونيسيا.

<sup>33</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Op. Cit., P.210-230.

## الموجة الثالثة من مواقع الشبكات الاجتماعية

بدءاً من سنة 2003 تم إطلاق العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية الجديدة، مما دفع محلل البرامج الاجتماعية كلاي شيركي Clay Shirky سنة 2003 إلى ابتكار مصطلح YASNS: المأخوذ من الحروف الأولى لجملة بصيغة تعجبية وهي الآن خدمة شبكات اجتماعية أخرى Yet Another Social Networking Service

كما يعد نجاح موقع فرندستر من خلال إستهدافه خصائص ديموغرافية محددة profile-centric sites، في حين أن خدمات الشبكات الاجتماعية المنظمة إجتماعياً تستقطب جماهير واسعة، تركز المواقع المهنية مثل LinkedIn و Visible Path و Xing المعروفة سابقاً باسم open BC على رجال الأعمال.

كما تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المتمحورة حول العاطفة الغرباء على التواصل على أساس الاهتمامات المشتركة يساعد موقع كايروتو Care2 النشطاء على الالتقاء، ويربط موقع كوتشسورفينغ Couchsurfing المسافرين بأشخاص ذوي خبرات السفر، بينما يتيح موقع ماي تشرش MyChurch الانضمام إلى الكنائس المسيحية وأعضائها.

علاوة على ذلك مع نمو ظاهرة الوسائط الاجتماعية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، بدأت مواقع الويب التي تركز على مشاركة الوسائط في تنفيذ ميزات مواقع الشبكات الاجتماعية، فيما أصبحت بعض مواقع الويب الأخرى عبارة عن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقع فليكر لمشاركة الصور، وموقع لاست Last.FM للاستماع للموسيقى، وموقع يوتيوب YouTube لمشاركة الفيديو.<sup>34</sup>

مع وجود عدد كبير من الشركات الناشئة المدعومة من المشاريع التي تم إطلاقها في وادي السيليكون، إهتم القليل من الناس بمواقع الشبكات الاجتماعية التي إكتسبت شعبية في أماكن أخرى، حتى تلك التي أنشأتها الشركات الكبرى، على سبيل المثال فشل موقع أوركت Orkut من جوجل Google

<sup>34</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Op. Cit., P.210-230.



في بناء قاعدة مستخدمين أمريكية مستدامة ، ولكن الإستخدام الجماهيري البرازيلي جعل موقع أوركت هو الشبكة الإجتماعية الأولى في البرازيل.

ثم بعدها تم إطلاق خدمة مايكروسوفت ويندوز لايف سبايس **Microsoft Windows Live Spaces** المعروفة أيضًا باسم إم إس إن سبايس **MSN Spaces** لاستقبال فاتر في الولايات المتحدة ولكنها أصبحت شائعة للغاية في أماكن أخرى، كذلك لاحظ القليل من المحللين أو المتابعين أنه عندما تم إطلاق موقع ماي سبايس **MySpace** في سانتا مونيكا، كاليفورنيا، على بعد مئات الأميال من وادي السيليكون، بدأ موقع ماي سبايس في عام 2003 للتنافس مع مواقع مثل موقع **Friendster** وموقع **AsianAvenue**، حيث أراد المؤسسون جذب مستخدمي فرندستر المبعدين، وهذا بعد ظهور شائعات بأن فرندستر سوف يتبنى نظامًا برسوم، قام المستخدمون بنشر رسائل على فرندستر تشجع الناس على الانضمام إلى شبكات بديلة، بما في ذلك موقع **Tribe.net** وموقع ماي سبايس **MySpace**.<sup>35</sup>

وبسبب هذا تمكن موقع ماي سبايس من النمو بسرعة من خلال الاستفادة من عزل فرندستر لمتبنيه الأوائل، كما كانت إحدى المجموعات البارزة التي شجعت الآخرين على التبديل كانت فرق إندي روك **indie-rock bands** التي تم طردها من فرندستر لفشلها في الامتثال للوائح الملف الشخصي.

بينما لم يتم إطلاق ماي سبايس مع وضع تلك الفرق الموسيقية في الاعتبار، إلا أنه تم الترحيب بهم، حيث بدأت فرقة **Indie-rock** من منطقة لوس أنجلوس في إنشاء ملفات شخصية، وإستخدام المروجون المحليون موقع ماي سبايس للإعلان عن تذاكر للنوادي الشهيرة. لذا إتصل موقع ماي سبايس بالموسيقيين المحليين لمعرفة كيف يمكنهم دعمهم، لم تكن الفرق هي المصدر الوحيد لنمو موقع ماي سبايس، ولكن العلاقة التكافلية بين الفرق والمعجبين ساعدت موقع ماي سبايس على التوسع إلى ما هو أبعد من مستخدمي فرندستر السابقين.

<sup>35</sup> Boyd, D. (2006). **Friends, Friendsters, And Myspace Top 8: Writing Community Into Being On Social Network Sites.**

كانت ديناميكية الفرق والمعجبين مفيدة للطرفين، حيث أرادت الفرق أن تكون قادرة على الاتصال بالمعجبين، بينما رغب المعجبون في جذب انتباه فرقهم الموسيقية المفضلة واستخدموا علاقاتهم بالأصدقاء للإشارة إلى الهوية والانتماء.

علاوة على ذلك، ميز موقع ماي سبايس نفسه عن طريق إضافة ميزات بشكل منتظم بناء على طلب المستخدم ومن خلال السماح للمستخدمين بتخصيص صفحاتهم، لذا فقد ظهرت هذه الميزة لأن موقع ماي سبايس لم يمنع المستخدمين من إضافة روابط HTML في النماذج التي تؤطر ملفاتهم الشخصية، وبهذا ظهرت ثقافة نسخ ولصق التعليمات البرمجية على الويب لدعم المستخدمين في إنشاء خلفيات وتصميمات ماي سبايس.

وبهذا بدأ المراهقون في الانضمام إلى موقع ماي سبايس بشكل جماعي في عام 2004، على عكس المستخدمين الأكبر سنًا، لم يكن معظم المراهقين في فراندستر أبدا، حيث أن بعضهم إنضم لأنهم أرادوا الاتصال بفرقهم الموسيقية المفضلة، كما تم تقديم الآخرين إلى الموقع من خلال أفراد الأسرة الأكبر سنًا، ويشار كذلك أنه عندما بدأ المراهقون في التسجيل في موقع ماي سبايس شجعوا أصدقائهم على الانضمام إليه أيضا.

بدلا من رفض المستخدمين القاصرين، غير موقع ماي سبايس سياسة المستخدم الخاصة به للسماح للقصر، وبهذا مع نمو الموقع بدأت تتشكل ثلاثة مجموعات متميزة للمستخدمين، وهم: الموسيقيون أو الفنانون، المراهقون، والحشد الاجتماعي، غير أنه لم تتفاعل المجموعتان الأخيرتان مع بعضهما البعض إلا من خلال الفرق الموسيقية المشهورة.<sup>36</sup>

ثم في شهر جويلية 2005 إشترت المؤسسة الإعلامية نيوز كوربوريشن News Corporation موقع ماي سبايس مقابل 580 مليون دولار، مما جذب إنتباه وسائل الإعلام على نطاق واسع، لكن بعد ذلك إبتليت ماي سبايس بقضايا الأمن والسلامة، إذ تبين أن الموقع متورط في سلسلة من العلاقات الجنسية الجنسية بين البالغين والقصر، مما أدى إلى اتخاذ إجراءات قانونية تبنتها مؤسسات حكومية أمريكية مثل هيئة شؤون المستهلك Consumer Affairs سنة 2006، سرعان ما إنتشر

<sup>36</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Op. Cit., P.210-230.

الذعر الأخلاقي بشأن المفترسين الجنسيين **sexual predators**، على الرغم من أن الأبحاث تشير إلى أن المخاوف كانت مبالغ فيها.

#### الموجة الرابعة من مواقع الشبكات الاجتماعية

بينما جذب موقع ماي سبايس غالبية إهتمام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة وخارجها، كانت مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى تنتشر وتزايد شعبيتها في جميع أنحاء العالم، حيث إكتسب موقع فرندستريزخما في جزر المحيط الهادئ، وأصبح موقع أوركت Orkut بمثابة الشبكة الأولى في البرازيل قبل أن ينمو بسرعة في الهند، فيما حقق موقع ميكسي Mixi اعتمادًا واسع النطاق في اليابان، وانطلق موقع لونار ستورم LunarStorm محققا شعبية واسعة في السويد، وإحتضن المستخدمون الهولنديون موقع هيفيز Hyves ، وإستولى موقع غرونو Grono على بولندا، وموقع هاي فايف Hi5 تم تبنيه في دول أمريكا اللاتينية وأمريكا الجنوبية وأوروبا، وأصبح موقع بيبو Bebo شائعًا جدًا في المملكة المتحدة ونيوزيلندا وأستراليا.<sup>37</sup>

بالإضافة إلى ذلك، بدأت خدمات الاتصال الشبكية الشائعة سابقًا في الإعتماد على الكثير من ميزات مواقع الشبكات الاجتماعية، فأصبحت خدمة المراسلة الفورية الصينية كيو كيو أكبر خدمة مواقع الشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم عندما أضافت ملفات شخصية وجعلت الأصدقاء مرئيين، بينما حاصرت شبكة كاي ورلد السوق الكورية من خلال تدعيم الصفحات الرئيسية والأصدقاء.

كما أصبحت خدمات التدوين تتميز بميزات وخصائص مواقع الشبكات الاجتماعية الشائعة، ففي الولايات المتحدة إجتذبت أدوات التدوين التي تحتوي على ميزات مواقع الشبكات الاجتماعية مثل كسانغا Xanga ، ولايف جورنال LiveJournal ، وفوكس Vox جماهير عريضة، وكذلك يسود موقع سكاى روك Skyrock في فرنسا، ويهيمن Windows Live Spaces على العديد من الأسواق في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك المكسيك وإيطاليا وإسبانيا.

<sup>37</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Op. Cit., P.210-230

ثم تم إطلاق خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى لدعم التركيبة السكانية المتخصصة قبل التوسع إلى جمهور أوسع، على عكس مواقع الشبكات الاجتماعية السابقة، تم تصميم موقع فيسبوك Facebook لدعم شبكات طلبة الكلية فقط، حيث بدأ فيسبوك في أوائل عام 2004 باعتباره موقع شبكة إجتماعية خاص بجامعة هارفارد فقط للانضمام لموقع فيسبوك يجب أن يكون لدى المستخدم عنوان بريد إلكتروني من جامعة هارفرد الأمريكية [harvard.edu](http://harvard.edu)، ثم بعدها بدأ فيسبوك في دعم الجامعات والمعاهد الأخرى، لذا يطلب من هؤلاء المستخدمين أيضًا أن يكون لديهم عناوين بريد إلكتروني جامعية مرتبطة بهذه المؤسسات، وهو مطلب أبقى الموقع مغلقًا نسبيًا وساهم في تصورات المستخدمين للموقع كمجتمع خاص بهم فقط.

بدءا من سبتمبر 2005 توسع فيسبوك ليشمل طلاب المدارس الثانوية والمهنيين داخل شبكات الشركات، لكن هذا لا يعني التغيير أنه يمكن للمستخدمين الجدد الوصول بسهولة إلى المستخدمين في الشبكات المغلقة، حيث لا يزال الوصول إلى شبكات الشركة يتطلب عنوان المناسب، بينما يتطلب الوصول إلى شبكات المدارس الثانوية موافقة المسؤول.

على عكس مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، لا يستطيع مستخدمو فيسبوك جعل ملفاتهم الشخصية الكاملة عامة لجميع المستخدمين، كذلك ميزة أخرى تميز فيسبوك هي قدرة المطورين الخارجيين على إنشاء تطبيقات تتيح للمستخدمين تخصيص ملفاتهم الشخصية وأداء مهام أخرى مثل مقارنة تفضيلات الأفلام وتاريخ السفر.

فيما تركز معظم مواقع الشبكات الاجتماعية على النمو على نطاق واسع، بينما تسعى بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى الوصول إلى جمهور محدد، مثل موقع سماال ورلد [SmallWorld](http://SmallWorld.com) ، وموقع بيوتيفول بيبول [BeautifulPeople](http://BeautifulPeople.com) الذي يقيد الوصول إليه وإستخدامه عمدا ليبدو إنتقائي ونخبوي، أما مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تلك المواقع التي تركز على النشاط مثل موقع [Couchsurfing](http://Couchsurfing.com) ، أو المواقع التي تعتمد على الهوية مثل موقع [BlackPlanet](http://BlackPlanet.com) والمواقع

التي تركز على الانتماء مثل موقع MyChurch فهي محدودة بحسب الفئة السكانية المستهدفة وبالتالي تميل إلى أن تكون أصغر.<sup>38</sup>

يشير ظهور وتطور مواقع الشبكات الإجتماعية إلى حدوث تحول في تنظيم المجتمعات عبر الإنترنت، بينما لا تزال مواقع الويب المخصصة للمجتمعات محل الاهتمام موجودة وتزده ، يتم تنظيم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي حول الأشخاص وليس الاهتمامات، حيث أنه تم تنظيم المنتديات العامة المبكرة عبر الإنترنت مثل شبكة يوزنات Usenet ومنتديات المناقشة العامة حسب الموضوعات أو وفقاً للتسلسلات الهرمية الموضوعية، ولكن تم تنظيم مواقع الشبكات الاجتماعية كشبكات شخصية متمركزة حول الذات، بحيث يكون الفرد المستخدم هو نواة تلك الشبكة الإجتماعية، وهذا ما يعكس بشكل أكثر دقة الهياكل الاجتماعية غير الوسيطة، حيث يتكون العالم على حد تعبير ويلمان Wellman من شبكات networks وليس مجموعات not group.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Op. Cit., P.210-230.

<sup>39</sup> Wellman, B. (1988). Structural Analysis: From Method And Metaphor To Theory And Substance. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), Social Structures: A Network Approach (Pp. 19–61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

## خامسا: لمحة حول موقع فيسبوك Facebook

## 1.5. تعريف موقع فيسبوك

فيسبوك Facebook هو موقع شبكة إجتماعية أمريكية يقدم خدمة وسائط إجتماعية عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، يقع مقرها في مدينة مينلو بارك بولاية كاليفورنيا، تم إنشاؤه سنة 2004 من طرف مارك زوكربيرج مع زملائه في جامعة هارفارد، وهم إدواردو سافيرين، أندرو ماكولوم، داستن موسكوفيتز، وكريس هيوز.

يعد فيسبوك أكبر موقع شبكة إجتماعية على الأنترنت بعدد مستخدمين يقدر بـ 2.7 مليار مستخدم مسجل حتى شهر سبتمبر 2020، يعد سادس أكبر موقع من حيث عدد الزوار في العالم حسب ما أورده موقع أليكسا بعد كل من غوغل، يوتيوب، تيميل، بايدو، وكيوكيو.

يتم تشغيل فيسبوك بعدد لغات يقدر بـ 111 لغة في كل دول العالم تقريبا، بإستثناء بعض الدول التي تمنع إستخدام فيسبوك وتحجبه عن مواطنيها، ترجع الرقابة في فيسبوك إلى مجموعة متنوعة من الأسباب، نظراً لأن فيسبوك يقبل جميع أنواع المحتوى، ويعرض ما ينشره الأشخاص علنا، لذا قامت العديد من الدول بحظر أو تقييد الوصول مؤقتاً إلى مواقع الشبكات الاجتماعية وبالأخص فيسبوك وتويتر، وهي الصين، إيران، سوريا، وكوريا الشمالية، كما تم تقييد إستخدام الموقع بطرق مختلفة في بلدان أخرى.

إعتباراً من ماي 2016 الدول الوحيدة التي حظرت الوصول على مدار الساعة إلى موقع الإعلام الاجتماعي هي الصين، إيران، سوريا، وكوريا الشمالية، ومع ذلك نظراً لأن معظم سكان كوريا الشمالية ليس لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت، لذا فالصين وإيران هما الدولتان الوحيدتان اللتان يتم فيهما تقييد الوصول إلى فيسبوك بشكل فعال.

## 2.5. لمحة تاريخية موجزة عن فيسبوك

أطلق مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg في شهر فيفري من سنة 2004 بمساعدة أندرو ماكولوم Andrew McCollum وإدواردو سافيرين Eduardo Saverin ، موقعًا إلكترونيًا من شأنه تغيير التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى الأبد، حيث بدأ فيسبوك في حرم جامعة هارفارد Harvard الأمريكية، حيث كان الأصدقاء الثلاثة طلابًا، حيث كان الموقع عبارة عن مجتمع يضم 1200 طالب من جامعة هارفارد.

وهذا نما ضجيج فيسبوك في حرم جامعة هارفارد وفي غضون أسابيع أراد الطلاب من جامعتي ستانفورد Stanford وييل Yale الولوج لشبكة فيسبوك، وهذا تم توسيع الشبكة إذ انه بحلول أفريل 2004، أصبح فيسبوك متاحًا على جميع خوادم<sup>40</sup> Ivy League، وهذا إحتاج زوكربيرج إلى المساعدة في تطوير موقعه شبكته الاجتماعية الصغير، بل لم يتوقف عند هذا الحد، بل تم ربط شبكة فيسبوك في جميع الجامعات الأمريكية.

في شهر ماي 2004 أي بعد أربعة أشهر فقط من ظهور فيسبوك، ترك زوكربيرج جامعة هارفارد وانتقل إلى وادي السيليكون مع ماكولوم McCollum وداستن موسكوفيتز Dustin Moskovitz ، حتى شهر سبتمبر 2004 حصلوا على رأس مال استثماري من مؤسس بنك باي بال PayPal كان الاستثمار الذي تبلغ قيمته 500 ألف دولار بداية، لكن زوكربيرج وأصداؤه كان لديهم خطط كبيرة لشبكتهم الاجتماعية، ونظرًا للقيمة المحتملة للفيسبوك، تبرع جيم براير Jim Breyer وأكسل بارتنر Accel Partners بمبلغ 12.7 مليون دولار لمساعدة زوكربيرج في توسيع إمبراطوريته الافتراضية.<sup>41</sup>

حيث يعد جيم براير شخصية مثيرة للاهتمام لها العديد من العلاقات رفيعة المستوى، حيث شغل منصب رئيس الجمعية الوطنية لرأس المال الاستثماري (مع جيلمان لوي، الذي تصادف أن يكون الرئيس التنفيذي لشركة QTel التي أسستها وكالة المخابرات المركزية، كما يشغل براير حاليًا منصب

<sup>40</sup> Good, K. D. (2013)., op. cit., Pp 557-573.

<sup>41</sup> Brügger, N. (2015). A Brief History Of Facebook As A Media Text: The Development Of An Empty Structure. First Monday.

عضو مجلس إدارة شركة Walmart Stores Inc، بصفته رئيسًا ومديرًا مستقلًا ورئيسًا للجنة التخطيط الاستراتيجي والمالية، كما أن براير عضو في مجلس إدارة BBN Technologies.

لذا بحلول أكتوبر 2004 كان لدى زوكربيرج المال والقوى العاملة والدعم المؤسسي ليصبح عالميًا، كما تم الإستمرار في تفعيل اختبار Beta-testing التجريبي بين مستخدمي فيسبوك في كل الجامعات الأمريكية للعام التالي، وفي شهر أوت من سنة 2005، أسقطت كلمة الـ The Facebook من Facebook.com بمبلغ يقدر بـ مائتي ألف 200000 دولار<sup>42</sup>.

وهذا تم إفتتاح شبكة فيسبوك، وفي غضون أشهر كان أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني صالح لأكثر من 30.000 مؤسسة في جميع أنحاء العالم مؤهلاً للعضوية، بما في ذلك طلاب المدارس الثانوية والموظفون الحكوميون ومجتمع الشركات.

في سبتمبر 2006 توسع فيسبوك مرة أخرى حيث أصبح يمكن لأي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني صالح للاشتراك، ثم بعدها يملأ ملفه الشخصي بكل بياناته تسجيلها، مع إدخال ميزة موجز الأخبار، والتي وصفت بأنها تطفلية وإعتبرها العديد من المستخدمين القدامى انتهاكاً للخصوصية، وهذا إستمرت عضوية مستخدمي فيسبوك في النمو، حيث أنه بين ماي 2006 وماي 2007 نمت حركة المرور على فيسبوك بنسبة مذهلة بلغت 89٪.

حسب وصف هارماس Hermes ظل فيسبوك شبكة مغلقة closed network حتى ماي 2007<sup>43</sup>، عندما أعلن زوكربيرج أن فيسبوك سيصبح نظام تشغيل إجتماعي Social Operating System لكل مستخدمي الإنترنت، حتى ذلك الوقت كانت منصة فيسبوك مخصصة للفيسبوك فقط، ولكن بعد هذا أصبح يمكن للمستخدمين دمج جميع أنشطتهم على الإنترنت في ملفهم الشخصي على فيسبوك.

<sup>42</sup> Cusumano, M. A. (2012). **Reflecting On The Facebook IPO**. Communications Of The ACM, 55(10), 20-23.

<sup>43</sup> Hermes, J. J. (2008). **Colleges Create Facebook-Style Social Networks To Reach Alumni**. Chronicle Of Higher Education, 54(33), A18-A18.



وبهذا بدأ المطورون بسرعة في بناء تطبيقات لجميع المواقع الشهيرة، وبدأ المستخدمون في إضافتها في محاولة لتبسيط هوياتهم الافتراضية، فبدأ المستخدمون في إنشاء تطبيقات غير رسمية لهذه المواقع أيضاً، بالإضافة إلى ذلك كان هناك مجموعة كاملة من المطورين المستقلين الذين يقومون بإنشاء إختبارات وألعاب ومنظمين أصدقاء ومجموعة متنوعة من تطبيقات تخصيص الملف الشخصي مثل الحدائق الافتراضية ومخططات صور الملف الشخصي.

أعلن فيسبوك في مارس 2012 عن إطلاق المتجر الإلكتروني لفيسبوك App Center، وهو متجر يبيع التطبيقات التي تعمل عبر الموقع الإلكتروني، حيث كان من المقرر أن يكون المتجر متاحاً على أجهزة iPhone وأجهزة Android ولمستخدمي الويب عبر الأجهزة المحمولة.

ثم جاء الطرح العام الأولي لشركة فيسبوك في ماي 2012 بسعر سهم قدره 38 دولار، كما بلغت قيمة الشركة 104 مليار دولار، وهو أكبر تقييم حتى ذلك التاريخ فتم جمع في الاكتتاب العام ماقيمته 16 مليار دولار، وهو ثالث أكبر اكتتاب في تاريخ الولايات المتحدة، بعد شركة فيزا Visa Inc في عام 2008 و شركة الإتصالات AT&T Wireless في عام 2000، بناء على دخله لعام 2012 البالغ 5 مليارات دولار، إنضم Facebook إلى قائمة الخمس مائة شركة الأكثر ثراء Fortune 500 لأول مرة في ماي 2013 في المرتبة 462، لتسجل أسهمه رقماً قياسياً في اليوم الأول لحجم تداول الاكتتاب العام الأولي ماقدره 460 مليون سهم.<sup>44</sup>

أعلن زوكربيرج في بداية أكتوبر 2012 أن فيسبوك لديه مليار مستخدم نشط شهرياً ، بما في ذلك 600 مليون مستخدم للهاتف المحمول، و 219 مليار تحميل للصور و 140 مليار اتصال بين الأصدقاء، في شهر جانفي 2013 أعلن فيسبوك عن توفير خدمة Facebook Graph Search حيث يوفر للمستخدمين إجابة دقيقة بدلا من رابط لإجابة عن طريق الاستفادة من البيانات الموجودة على موقعه،

<sup>44</sup> Krigman, L., & Jeffus, W. (2016). IPO Pricing As A Function Of Your Investment Banks' Past Mistakes: The Case Of Facebook. Journal Of Corporate Finance, 38, 335-344.

كشفت فيسبوك النقاب عن صفحة فيسبوك الرئيسية في 3 أبريل 2013، وهي طبقة واجهة مستخدم لأجهزة أوندرويد توفرتكاملاً أكبر مع الموقع، في 15 أبريل 2013 أعلن فيسبوك عن تحالف عبر 19 ولاية مع الجمعية الوطنية للمدعين العامين، لتزويد المراهقين وأولياء الأمور بمعلومات عن أدوات إدارة ملفات تعريف الشبكات الاجتماعية.<sup>45</sup>

في 12 جوان أعلن موقع فيسبوك أنه يقدم علامات تصنيف قابلة للنقر لمساعدة المستخدمين على متابعة المناقشات الشائعة، أو البحث عما يتحدث عنه الآخرون في موضوع ما، كما إنضم فيسبوك في أكتوبر من نفس السنة إلى هيئة **Alliance for Affordable Internet** والتي هي عبارة عن ائتلاف من المؤسسات العامة والخاصة التي تضم كبريات شركات الأنترنت مثل جوجل إنتل ومايكروسوفت، حيث يسعى هذا الائتلاف بقيادة تيم بيرنرز لي إلى جعل الوصول إلى الإنترنت ميسور التكلفة لتسهيل الوصول إليه في العالم النامي.

### 3.5. أرقام وبيانات إحصائية حول فيسبوك

#### ▪ أرقام وبيانات إحصائية حول فيسبوك في العالم

تملك الهند أكبر عدد من مستخدمي فيسبوك في العالم من أي بلد في العالم بأكثر من 251 مليون مستخدم، ويرجع ذلك جزئياً إلى أن عدد سكان الهند البالغ 1.326 مليار نسمة هم ثاني أعلى عدد سكان في العالم في العالم بعد الصين، لذا لو كان مستخدمو فيسبوك في الهند سيشكلون أمة، فستكون خامس دولة من حيث عدد السكان في العالم.

<sup>45</sup> Brügger, N. (2015)., op. cit.

كما تمثل الولايات المتحدة ثاني أكبر عدد من المستخدمين، بحوالي 240 مليون مستخدم ويبلغ عدد سكانها حوالي 332 مليون، وهذا يعني أن أكثر من 72٪ من سكان الولايات المتحدة هم من مستخدمي فيسبوك، وفيما يلي العشر الدول الأكثر استخداماً لفيسبوك<sup>46</sup>:

1. الهند بعدد مستخدمين يقدر بـ 251 مليون مستخدم.
2. الولايات المتحدة بعدد مستخدمين يقدر بـ 240 مليون مستخدم.
3. البرازيل بعدد مستخدمين يقدر بـ 139 مليون مستخدم.
4. إندونيسيا بعدد مستخدمين يقدر بـ 136.9 مليون مستخدم.
5. المكسيك بعدد مستخدمين يقدر بـ 78 مليون مستخدم.
6. الفلبين بعدد مستخدمين يقدر بـ 71.76 مليون مستخدم.
7. فيتنام بعدد مستخدمين يقدر بـ 66.72 مليون مستخدم.
8. تايلاند بعدد مستخدمين يقدر بـ 46 مليون مستخدم.
9. المملكة المتحدة بعدد مستخدمين يقدر بـ 44 مليون مستخدم.
10. تركيا بعدد مستخدمين يقدر بـ 44 مليون مستخدم.

#### ■ أرقام وبيانات إحصائية حول فيسبوك في العالم العربي:

1. المملكة العربية السعودية بعدد مستخدمين يقدر بـ 23.7 مليون مستخدم.
2. العراق بعدد مستخدمين يقدر بـ 21.2 مليون مستخدم.
3. الجزائر بعدد مستخدمين يقدر بـ 19 مليون مستخدم.
4. المغرب بعدد مستخدمين يقدر بـ 18.3 مليون مستخدم.
5. الإمارات العربية المتحدة بعدد مستخدمين يقدر بـ 8.7 مليون مستخدم.
6. سوريا بعدد مستخدمين يقدر بـ 7,6 مليون مستخدم.

<sup>46</sup> Facebook Users By Country 2020, Retrieved On:

<https://Worldpopulationreview.Com/Country-Rankings/Facebook-Users-By-Country>

7. تونس بعدد مستخدمين يقدر بـ 7,4 مليون مستخدم.
8. الأردن بعدد مستخدمين يقدر بـ 5,7 مليون مستخدم.
9. ليبيا بعدد مستخدمين يقدر بـ 5,09 مليون مستخدم.
10. الكويت بعدد مستخدمين يقدر بـ 4,09 مليون مستخدم.
11. لبنان بعدد مستخدمين يقدر بـ 3,96 مليون مستخدم.

### أرقام وبيانات إحصائية حول الأنترنت وفيسبوك في الجزائر

في آخر تقرير صدر بتاريخ 31 أوت 2020، من طرف الوكالة العالمية باديكوم BuddeComm للأبحاث وإستشارات تكنولوجيا المعلومات تصدر تقارير فصلية وسنوية حول أكثر من 200 دولة حول العالم، حيث جاء في تقريرها السنوي حول الجزائر الذي جاء بعنوان: الاتصالات، المحمول والنطاق العريض - إحصائيات وتحليلات<sup>47</sup> Algeria: Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses، حيث أشارت أن الجزائر تتمتع ببنية تحتية للاتصالات تتطور بشكل مطرد مع النمو الذي تشجعه الإجراءات التنظيمية التي تهدف إلى توفير اتصالات إنترنت صالحة للخدمة في جميع أنحاء البلاد.

كما كان تغلغل الخطوط الثابتة في انخفاض لعدد من السنوات قبل أن ينعكس الاتجاه في عام 2015، مع زخم النمو مدعومًا بالاتصالات اللاسلكية الثابتة القائمة على LTE التي تم تقديمها في عام 2014، وبهذا يتزايد إنتشار الهواتف المحمولة بشكل مطرد على الرغم من تأخر الجهة المنظمة في ترخيص خدمات الجيل الثالث G3 والجيل الرابع LTE، حيث تضمنت إلتزامات الترخيص أن

<sup>47</sup>Henry Lancaster, **Algeria: Telecoms, Mobile And Broadband - Statistics And Analyses**, 31 Aug 2020, On 09-09-2020 Retrieved From: <https://www.budde.com.au/research/algeria-telecoms-mobile-and-broadband-statistics-and-analyses?R=51#>

خدمات LTE قد تم تمديدها بسرعة، مع توفير مؤسسة موبيليس Mobilis التغطية لجميع الولايات الجزائرية إعتبارًا من فيفري 2020.

يحتوي هذا التقرير على لمحة عامة عن سوق الهاتف الثابت في الجزائر، بما في ذلك مراجعة للبنية التحتية للشبكات الوطنية والدولية. يغطي التقرير أيضًا سوق النطاق العريض اللاسلكي الثابت والثابت، ويوفر إحصاءات رئيسية وملمحةً للاعبين الرئيسيين وتوقعات المشتركين حتى عام 2025، بالإضافة إلى ذلك، يستعرض التقرير سوق الهاتف المحمول، ويقدم تحليلات حول استراتيجيات المشغل وأدائها التشغيلي والمالي، وفيما يلي بعض الأرقام حول استخدام الأنترنت بما فيها فيسبوك في الجزائر:

1. يقدر عدد السكان في الجزائر وفق آخر الإحصائيات لسنة 2020 بـ 43,851,044 مواطن ومواطنة.
2. يقدر عدد مستخدمي الأنترنت بـ 25,4281,59 في ديسمبر 2019، أي مانسبته 58٪ من سكان الجزائر.
3. بلغ مستخدمي فيسبوك بـ 19 مليون مشترك في ديسمبر 2019، أي بمعدل إنتشار 43.3٪ من سكان الجزائر.
4. إرتفع إلى 22,140,000 مستخدم للفيسبوك في الجزائر في فيفري 2020، وهو ما يمثل 50.5٪ من مجموع سكانها.
5. يمثل الرجال غالبية المستخدمين بنسبة تقدر بـ 61.7٪.
6. تمثل النساء أكثر من ثلث المستخدمين بنسبة تقدر بـ 38.2٪.
7. يمثل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عامًا أكبر مجموعة مستخدمين، إذ يقدر عددهم بـ 8,5 مليون مستخدم.
8. يحدث أعلى فرق بين الرجال والنساء المستخدمين للفيسبوك الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عامًا، حيث يتقدم الرجال بمقدار 2,3 مليون مستخدم مقارنة بالنساء.

وتشير الصورة أسفله إلى توزيع مستخدمي فيسبوك لشهر فيفري من سنة 2020 في الجزائر بناءا على السبع فئات عمرية التالية: فئة (13-17 سنة)، فئة (18-24 سنة)، فئة (25-34 سنة)، فئة (34-44 سنة)، فئة (45-54 سنة)، فئة (55-64 سنة)، فئة +65 سنة.

حيث كانت الفئة العمرية التي تتراوح بين 25 و34 سنة ممثلة أكثر من ثلث المستخدمين بنسبة تقدر بـ 38.4%، ثم تليها مباشرة الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و24 سنة بنسبة تقدر بـ 28.9% من المستخدمين، ثم حلت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تتراوح بين 35 و44 سنة بنسبة تقدر بـ 14.7% من المستخدمين، ثم لتحل بعدها مباشرة في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي تتراوح بين 13 و17 سنة بنسبة تقدر بـ 7.7% من المستخدمين، ثم حلت في المرتبة الخامسة الفئة العمرية التي تتراوح بين 45 و54 سنة بنسبة تقدر بـ 6.1% من المستخدمين، ثم تليها مباشرة الفئة العمرية التي تتراوح بين 55 و64 سنة في المرتبة ماقبل الأخيرة بنسبة تقدر بـ 2.3% من المستخدمين، وأخيرا تليها مباشرة الفئة العمرية التي بدءا من 65 سنة فأكثر بنسبة تقدر بـ 1.9% من مستخدمي فيسبوك في الجزائر.



مستخدمو فيسبوك في الجزائر  
فيفري 2020



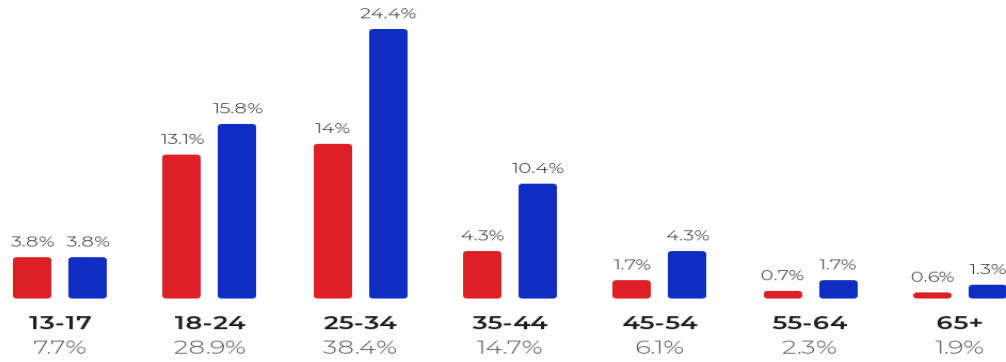
22 140 000



38.3%  
الإناث



61.7%  
الذكور



شكل (09) خاص بالفئات العمرية المستخدمة للفيسبوك في الجزائر- فيفري 2020 <sup>48</sup>

<sup>48</sup> Facebook Users In Algeria February 2020, Retrieved On:  
<https://Napoleoncat.Com/Stats/Facebook-Users-In-Algeria/2020/02>

## سادسا: مواقع التدوين المصغر

مفهوم مواقع التدوين المصغر:

المدونات الصغيرة هي وسيلة بث عبر الإنترنت توجد كشكل محدد من أشكال التدوين، تختلف المدونة المصغرة عن المدونة التقليدية في أن محتواها عادةً ما يكون أصغر من حيث حجم الملف الفعلي والمجمع، تسمح المدونات المصغرة للمستخدمين بتبادل عناصر صغيرة من المحتوى مثل الجمل القصيرة أو الصور الفردية أو روابط الفيديو، والتي قد تكون السبب الرئيسي لشعبيتها، تسمى هذه الرسائل الصغيرة أحياناً الرسائل الصغيرة *microposts*.

ينشر المدونون المصغرون *Microbloggers* كما هو الحال مع التدوين التقليدي، مواضيع تتراوح من البسيط إلى المواضيع المعقدة، حول مختلف القضايا، كما توجد أيضاً المدونات الصغيرة التجارية للترويج لمواقع الويب والخدمات والمنتجات ولتعزيز التعاون داخل المنظمة، كما تقدم بعض خدمات المدونات الصغيرة ميزات مثل إعدادات الخصوصية، والتي تتيح للمستخدمين التحكم في من يمكنه قراءة مدوناتهم الصغيرة أو طرق بديلة لنشر الإدخالات إلى جانب الواجهة المستندة إلى الويب، قد تشمل هذه الرسائل النصية، الرسائل الفورية، البريد الإلكتروني، الصوت الرقمي، أو الفيديو الرقمي<sup>49</sup>.

إذ يطلق على الجيل الثاني من التدوين إسم المدونات الصغيرة، وتتيح لمستخدميها القدرة على تدوين كميات صغيرة من النص إلى موقع ويب في دورات أسرع بكثير، عادةً من جهاز محمول، أول موقع مُنسب إليه هذا الابتكار تويتر الذي يسمح بتدوين نص يصل إلى 140 حرفاً، كما أن هناك عدد من الوظائف المتاحة داخل تويتر والتي تتيح متابعة أشخاص من خلال الاشتراك في تغريدتهم، ودعوة الأشخاص إلى التعليق على تغريدتهم، والرد على التغريدات وما إلى ذلك.

<sup>49</sup> Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). **What Is Twitter, A Social Network Or A News Media?** In Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web (Pp. 591-600).



تمتلك شركة Socialtext Web 2.0 منتجًا شبيهًا بتويتر يسمى Socialtext Signals كجزء من مجموعة البرامج الاجتماعية الخاصة بها Socialtext 3.0 والتي تم تصميمها لتوفير هذا النوع من القيود السياقية للرسائل ، مما يسمح بالاتصال السريع والتفاعلي مع تقليل كمية الإشارات و الطلبات التي يتلقاها الفرد بالفعل بالرغم من كونها مثيرة للاهتمام، إلا أن هذه الإمكانية موجودة بالفعل في العديد من التطبيقات القياسية التي توفر إشعارًا بالحدث كجزء من سير العمل القياسي.

### نشأة وتطور مواقع التدوين المصغر

ربما نكون على دراية بالمدونات التقليدية أو مواقع الويب المخصصة للكتابة عن الاهتمامات، لكن تتغير فكرة التدوين المصغر بشكل كبير، لأنه عندما تضع تلك الكلمة الصغيرة "مايكرو" في البداية، فسيتغير المعنى تماما، حيث بدلاً من الفقرات الطويلة وصفحات الويب بأكملها تتضمن المدونات الصغيرة مقتطفات قصيرة أو أجزاء صغيرة من نصوص، وصور، وفيديوهات، وحتى ملفات صوتية، وأشكال المحتوى الأخرى المنشورة على المنصات الاجتماعية.

تامبليلوغ **Tumblelog**: هو عبارة عن مصطلح مشتق تحديداً من المدونات الصغيرة على موقع الشبكات الاجتماعية تمبلر **Tumblr**، هو في الواقع مرادف لمصطلح مايكروبلوغ، وهو ما يقصد به التغريدات على تويتر، تستخدم اليوم كلمة مايكروبلوغ **microblog** على نطاق واسع لشرح مشاركة المحتوى عبر جميع قنوات التواصل الاجتماعي.<sup>50</sup>

بحلول عامي 2006 و2007 تم استخدام مصطلح المدونات الصغيرة على نطاق واسع للخدمات التي تقدمها المواقع القائمة مثل تمبلر **Tumblr** وتويتر **Twitter**، وإعتباراً من ماي 2007 كان هناك 111 موقعاً للتدوين المصغر في دول مختلفة، من بين مواقع التدوين المصغر الأكثر شهرة، موقع تويتر وموقع تمبلر حيث تم تطوير إصدارات مختلفة من الخدمات والبرامج مع ميزات التدوين المصغر، حيث يحتوي موقع بليرك **Plurk** على عرض مخطط زمني يدمج مشاركة الفيديو والصور،

<sup>50</sup> Kottke, J. (2005). **Tumblelogs. Weblog Entry.** Kottke. Org Home Of Fine Hypertext Products, 19.

كما يستخدم موقع فليپتر **Flipter** للتدوين المصغر كمنصة للأشخاص لنشر الموضوعات وجمع آراء الجمهور.

قد يبدو بالنسبة للبعض أن المدونات الصغيرة كانت موجودة منذ وقت طويل، إلا أنها لم تبدأ إلا في عام 2007، وذلك عندما ظهر موقع تويتر على الساحة ومنح المستخدمين منصة للتعبير عن أفكارهم في 140 حرفاً أو أقل، كما كان موقع تويتر نفسه عبارة عن نوع من التقارب بين مفاهيم الرسائل النصية والرسائل الفورية وتكنولوجيا الهاتف الذكي، وهذا أفسحت القدرة على كتابة النص الطريق لتحديثات قصيرة بنمط النص، وتقدمت تلك النصوص إلى القدرة على نشرها على المواقع الاجتماعية.

يُعرف موقع تويتر أكثر من أي موقع آخر لمواقع التدوين المصغر بأنه موقع تدوين مصغر بسبب قيوده من حيث تحديده عدد الكلمات التي بالإمكان نشرها، كما يتم تقييد المستخدمين بالمقدار الذي يمكنهم مشاركته، كذلك أصبحت أدوات الوسائط الاجتماعية الأخرى مثل فيسبوك و إنستغرام تعرف أيضاً باسم مواقع المدونات الصغيرة، على الرغم من أنه يمكن الكتابة في أي من تلك البيئات أكثر مما يسمح به تويتر.

يمكننا الإشارة كذلك إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية الرائدة الأخرى مثل فيسبوك، جوجل بلس، لينكدان، ياهو بولس وغيرها تملك ميزة مشابهة للتدوين المصغر أو بالأحرى ميزة التدوين المصغر الخاصة بها والمعروفة باسم تحديثات الحالة **status updat**، على الرغم من أن تحديثات الحالة عادة ما تكون مقيدة أكثر من التدوين المصغر الفعلي من حيث الكتابة، إلا أنه يبدو أن أي نوع من الأنشطة التي تتضمن النشر سواء كان ذلك على موقع شبكة اجتماعية أو موقع تدوين مصغر يمكن تصنيفها على أنها تدوين مصغر.

وتجدر الإشارة إلى أنه يواجه مستخدمو مواقع الإعلام الإجتماعي في الصين ومن ضمنها مواقع التدوين المصغر، وضعاً مغايراً حيث تخضع خدمات المدونات الصغيرة الأجنبية مثل تويتر وتمبلر للرقابة، لذا يلجأ الصينيون لإستخدام مواقع التدوين المصغر أو حتى مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل موقع وايبو **Weibo** الصيني والمدونة الصينية المشهورة سينا وايبو **Sina Weibo**، وتسننت وايبو

Tencent Weibo، حيث تم تصميم هذه الشبكات لتناسب الشعب الصيني، إذ تشبه فيسبوك وتويتر لحد كبير بحث يسمح للمستخدمين بالتعليق على منشورات الآخرين، بالإضافة إلى نشر منشورات تحوي رموز رسومية، أو صورة، موسيقى، أو ملفات فيديو.

أشهر مواقع التدوين المصغر<sup>51</sup>

1. تويتر Twitter : تويتر هو أشهر مواقع المدونات الصغيرة، يتيح لمستخدميه إرسال مشاركات صغيرة تعرف باسم "تغريدات" يصل طولها إلى 140 حرفاً. بصرف النظر عن المستخدمين العاديين، يتم استخدامه أيضاً من قبل المشاهير والسياسيين. يمكننا مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص على إلى جانب علامات التصنيف العصرية، يمكن أيضاً تبادل الرسائل على منصة المدونات الصغيرة هذه.

2. تمبلر Tumblr : تمبلر هو أحد أفضل مواقع المدونات الصغيرة حيث يمكن بسهولة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والصور والنصوص والروابط.

3. بلورك Plurk : هو موقع آخر مشهور للشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة، حيث يتيح لمستخدميه مشاركة الروابط والصور ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك مع مختلف المتابعين على بلورك، كما أن الموقع مجاني للاستخدام.

4. تويستر Twister : هي منصة تدوين مصغر من نظير إلى نظير، يجب على أي مستخدم تنزيل باستخدام الموقع الرسمي والبدء في استخدام خدماتهم، باستخدام موقع المدونات الصغيرة

<sup>51</sup> Joydeep Bhattacharya, **Microblogging Sites List- Top 10 Microblogging Sites**, Retrieved On: <https://www.seosandwich.com/microblogging-sites-list-top-10/>

هذا يحصل مستخدموه على ميزات مثل حرية الكلام ، ولا يوجد أيضاً تسجيل عنوان بروتوكول الإنترنت IP الخاص بالمستخدمين.

5. سوب.أي أو **Soup.io** : هذا الموقع هو الأفضل من حيث تحسين محركات البحث (SEO) بسبب سلطة المجال العالية (DA)، يحتوي على مكتبة كبيرة من المعلومات حيث يشارك الأشخاص الكثير من المحتوى الإعلامي، باستخدام هذا الموقع يمكن أيضاً إنشاء موقع الويب الخاص بأي مستخدم وإضافة محتوى عليه وفقاً لمتطلباته وتفضيلاه.

6. غاب **Gab** : هو موقع تدوين صغير ممتاز آخر حيث يمكن من خلاله الترويج للمنتجات أو الخدمات، كما يعد هذا موقع المدونات الصغيرة هذا جيد جداً للترويج للعلامات التجارية.

7. رديت **Reddit** : هو موقع اجتماعي للإشارات المرجعية والمدونات الصغيرة يتم عرض المشاركات فيه ضمن فئة معينة، كما يعد بمثابة منتدى يضم العديد من الفئات مثل الأخبار والمدونات وتحسين محركات البحث وما إلى ذلك، يمكن للمستخدمين المسجلين في هذا الموقع إرسال محتواهم، كما يمكن للجمهور أيضاً التصويت أو التعليق أو مشاركة مختلف المنشورات.

8. مايكرو دوت بلوغ **Micro.blog** : هو موقع تدوين مصغر لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمشاركات النصية، كما أن الموقع سهل الاستخدام وموقع ممتاز من حيث الميزات المخصصة لفئات البودكاست، مقاطع الفيديو، والصور.

9. في كاي **VK** : يستحق مكاناً في قائمة أفضل مواقع تدوين مصغر، وهو عبارة عن موقع روسي للتواصل الاجتماعي والمدونات الصغيرة ومتوفر بعدة لغات، حيث يحظى بشعبية كبيرة بين الجمهور الروسي، يشبه كثيراً موقع فيسبوك.

10. بليرب **Plerb** موقع تدوين إجتماعي شبكي، وواحد من أفضل مواقع المدونات الصغيرة، على غرار تويتر يسمح لمستخدميه بإضافة حوالي 150 حرفاً في مختلف تدويناتهم التي يشاركونها.

## سابعاً: لمحة حول تويتر

## 1. تعريف موقع تويتر:

شبكة إجتماعية أمريكية وموقع من أهم مواقع الإعلام الإجتماعي يقدم خدمات التدوين المصغر، ينشر فيها المستخدمون ويتفاعلون معها عبر الرسائل المعروفة باسم التغريدات، حيث يمكن للمستخدمين المسجلين نشر التغريدات وإبداء الإعجاب بها وإعادة تغريدها، ولكن يمكن للمستخدمين غير المسجلين قراءتها فقط.<sup>52</sup>

كما يتصل المستخدمون بموقع تويتر من خلال واجهة موقع الويب الخاص به، من خلال خدمة الرسائل القصيرة، أو برنامج تطبيق الأجهزة الذكية التطبيق، يقع مقر الشركة في سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا، ولديها أكثر من 25 مكتباً حول العالم.<sup>53</sup>

يقدم خدمة تسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات على ملفاتهم الشخصية واستقبال تحديثات متابعيهم وأصدقائهم، أو غيرها من الرسائل والمعلومات في رسائل قصيرة تسمى "تويت" أو ما يعرف بالتغريدات التي تم تقييدها في الأصل بـ 140 حرفاً ولكن تضاعف إلى 280 كلمة لكل اللغات عدى لغات شرق آسيا في نوفمبر 2017.<sup>54</sup>

تظل التغريدات الصوتية والمرئية محدودة بمدة 140 ثانية لمعظم الحسابات، كما يمكن أن تنشر التويت على حساب المستخدم على موقع تويتر أو كرسالة نصية قصيرة على الهاتف أو على برنامج محادثة سريعة، يستطيع أصدقاء المستخدم ومتابعوه استقباله على صفحاتهم الخاصة أو عند زيارة ملف المستخدم، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات على البريد الإلكتروني.

<sup>52</sup> **About Twitter.** Retrived on : [https://about.twitter.com/en\\_us/company.html](https://about.twitter.com/en_us/company.html)

<sup>53</sup> Ibid

<sup>54</sup> Logghe, H. J., Boeck, M. A., & Atallah, S. B. (2016). **Decoding Twitter: Understanding the History, Instruments, And Techniques For Success.** Annals Of Surgery, 264(6), 904-908.

تم إنشاء تويتر في مارس 2006 وتم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام بواسطة كل من<sup>55</sup>:

• جاك دورسي Jack Dorsey.

• نوح غلاس Noah Glass.

• بيز ستون Biz Stone.

• إيفان ويليام Evan Williams.

بحلول عام 2012 نشر أكثر من 100 مليون مستخدم 340 مليون تغريدة يوميًا، وتعاملت الخدمة مع متوسط 1.6 مليار طلب بحث يوميًا، في عام 2013 كان أحد المواقع العشرة الأكثر زيارة لذا وُصف حينها بأنه "الرسائل القصيرة للإنترنت"، وإعتبارًا من عام 2018 ، كان لدى تويتر أكثر من 321 مليون مستخدم نشط شهريًا.<sup>56</sup>

## 2. نشأة وتطور موقع تويتر:

أطلقت شركة أوديو Odeo للبودكاست ومقرها سان فرانسيسكو في 15 جويلية من سنة 2006 رسميا خدمة Twttr والتي تم تغييرها لاحقًا إلى Twitter، وهي تشبه لحد كبير خدمة الرسائل القصيرة short messaging service حيث أن هذه الخدمة موجهة للمجموعات وللجمهور، وبهذا ولد تويتر كمشروع جانبي بعيدًا عن منصة البودكاست الرئيسية في أوديو.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Dann, S. (2010). **Twitter Content Classification**. First Monday.

<sup>56</sup> D'Monte, L. (2009). **Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter**. Business Standard, 29.

<sup>57</sup> **Twitter-Launches**. Retrieved on:

<https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>

سمح تويتر للمستخدمين بمشاركة تحديثات الحالة القصيرة مع مجموعات من الأصدقاء عن طريق إرسال رسالة نصية واحدة إلى رقم واحد، وبهذا على مدى السنوات القليلة المقبلة، عندما أصبح موقع تويتر موقعاً رائجاً وهذا لإنتشار شعبية خدمة المدونات الصغيرة البسيطة، ليصبح تويتر إحدى منصات الشبكات الاجتماعية الرائدة في العالم.<sup>58</sup>

صنع إيفان ويليامز المؤسس المشارك لموقع تويتر إسمه لأول مرة في عالم التكنولوجيا في وادي السيليكون من خلال تأسيس خدمة لنشر يوميات الويب، والتي باعها لشركة Google في عام 2003 مقابل عدة ملايين من الدولارات، لكن في سنة 2005 شارك ويليام في تأسيس أوديو مع رائد أعمال آخر لتصبح خدمة أوديو الرئيسية عفا عليها الزمن عندما أطلقت شركة أبل Apple خدمة أيتونز iTunes.

وترجع نشأة تويتر بعد أن طلب ويليامز من فريق مكون من 14 موظفًا طرح أفكارهم حول أفضل أفكارهم بشأن الشركة الناشئة المتعثرة، توصل أحد مهندسي الشركة، جاك دورسي، إلى مفهوم الخدمة التي تتيح للمستخدمين مشاركة تحديثات الحالة الشخصية عبر الرسائل القصيرة لمجموعات من الأشخاص، بحلول مارس 2006 كان لدى مؤسسي تويتر نموذج أولي عملي واسم Twtr مستوحى جزئياً من أصوات الطيور، وتم تبنيه بعد رفض بعض الخيارات الأخرى بما في ذلك FriendStalker، لذا أرسل دورسي أول تغريدة على الإطلاق في 21 مارس.<sup>59</sup>

في غضون ستة أشهر بعد الإطلاق أصبح موقع Twtr يعرف بـ Twitter، وبمجرد أن أصبحت الخدمة عامة فرض مؤسسوها حدًا أقصى للرسائل يبلغ 140 حرفًا، بناءً على الحد الأقصى لطول الرسائل النصية في ذلك الوقت ليتم توسيع هذا لاحقًا إلى 280 حرفًا.

<sup>58</sup> Cashmore, P. (2009). **Twitter Launches Verified Accounts**. Mashable, Jun, 11.

<sup>59</sup> Carpenter, J. (2015). **Preservice Teachers' Microblogging: Professional Development Via Twitter**. Contemporary Issues In Technology And Teacher Education, 15(2), 209-234.

إنتشر استخدام تويتر في إتفاقية **South by Southwest** في مارس 2007 عندما تم إرسال أكثر من 60.000 تغريدة يوميًا، ونما بسرعة من هناك، وبحلول عام 2013 ذكرت الشركة أن لديها أكثر من 2000 موظف وأكثر من 200 مليون مستخدم نشط.. في شهر نوفمبر من ذلك العام عندما تم طرح الشركة للاكتتاب العام فبلغت قيمتها ما يزيد قليلاً عن 31 مليار دولار<sup>60</sup>.

على الرغم من أن قاعدة مستخدمي تويتر أصغر بكثير من قاعدة مستخدمي فيسبوك التي تضم أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريًا اعتبارًا من عام 2019، فقد أصبحت بشكل متزايد مصدرًا للأخبار العاجلة والمعلومات، خاصة للمستخدمين الأصغر سنًا.

كما زادت شهرة الشركة مع انتخاب الرئيس دونالد ترامب في عام 2016، الذي كان صريحًا على تويتر طوال فترة رئاسته للولايات المتحدة الأمريكية، وكثيرا ما غرد قرارات داخلية أو خارجية تتعلق بالشأن السياسي، الإقتصادي، أو حتى العسكري، بالإضافة كذلك إلى مختلف خرجاته أثناء إدارته للبيت الأبيض.

### 3. أرقام وبيانات حول موقع تويتر:

يعد موقع تويتر أحد أكثر الأسماء شهرة في عالم التكنولوجيا والإعلام الرقمي المعاصر، حيث بلغ ذروتا في الربع الأول من سنة 2018، مسجلا 336 مليون مستخدم شهري، كما تم تصنيفه في المرتبة 11 في العالم من خلال تصنيفات موقع أليكسا العالمي في 2018، والمرتبة 21 في أفضل 100 شركة رقمية في مجلة فوربس **Forbes** للمال والأعمال.

إحصائيات تويتر الرئيسية **Key Twitter Statistics**:<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Liew, J. K. S., & Wang, G. Z. (2016). **Twitter Sentiment And IPO Performance: A Cross-Sectional Examination**. The Journal Of Portfolio Management, 42(4), 129-135.

<sup>61</sup> **Twitter Revenue And Usage Statistics** (2020) Mansoor Iqbal Updated: July 30, 2020, Retrieved on: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>



1. تم الإبلاغ عن 145 مليون مستخدم على تويتر، تم التحقق من دخولهم يوميًا في الربع الثالث من عام 2019.
2. تم الإبلاغ عن ذروة أعداد المستخدمين في الربع الأول من 2018 بعدد يقدر بـ 336 مليون مستخدم شهري نشط .
3. يقدر الذكور بـ 69٪ بينما نسبة 31٪ فقط من مستخدمي تويتر على مستوى العالم هم من الإناث.
4. 31٪ من مستخدمي تويتر تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا.
5. أكثر من ربع المستخدمين أي مانسبتهم 27.3٪ تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عامًا
6. تم إرسال 500 مليون تغريدة يوميًا في عام 2014، وهي آخر مرة صدرت فيها إحصائيات رسمية
7. في الولايات المتحدة.
8. يساهم أعلى 10٪ من المغردين بـ 80٪ من التغريدات.
9. 65٪ من مستخدمي تويتر غزير الإنتاج هم من الإناث.
10. 80٪ من استخدام تويتر يحدث على الأجهزة المحمولة.
11. 2019 هي السنة التي تمت فيها أكثر إعادة للتغريدات مع 4.4 مليون إعادة تغريدة retweet.
12. يتابع المستخدم المتوسط في الولايات المتحدة 89 حسابًا ويتبعه 25 حسابًا.
13. 66٪ من العلامات التجارية التي يعمل بها أكثر من 100 موظف تستخدم تويتر لأغراض التسويق.
14. يقوم 26٪ من المستخدمين الأمريكيين بفحص Twitter عدة مرات يوميًا، 20٪ أخرى على الأقل مرة واحدة في اليوم.
15. 12٪ من الأمريكيين يستخدمون تويتر كمصدر إخباري حيث أن 59٪ من الأشخاص الذين يقومون بتسجيل الدخول إلى تويتر يفعلون ذلك لمتابعة الأخبار وهو السبب الأكثر شيوعًا.
16. أشارت التقديرات إلى أن 15٪ من حسابات Twitter في عام 2017 كانت روبوتات.
17. وصل إجمالي إيرادات تويتر لعام 2018 إلى 3 مليار دولار.
18. بلغت أرباح تويتر في الربع الثالث من عام 2019 36.5 مليون دولار، فيما كانت تتجاوز مليار دولار في الربع السابق لما كانت مدعومة بالإعفاءات الضريبية.

19. بلغت القيمة السوقية لتويتر 22.5 مليار دولار في نوفمبر 2019، بانخفاض عن 35.01 مليار دولار قبل شهرين فقط، بينما في عام 2014 إقترب من 40 مليار دولار، فيما إنخفض في عام 2016 إلى أقل من 10 مليار دولار.

#### 4. مستخدمي تويتر في العالم:

تحظى شبكة الإجتماعية تويتر Twitter بشعبية خاصة في الولايات المتحدة حيث بلغ عدد مستخدمي خدمة المدونات الصغيرة إعتباراً من جويلية 2020 بعدد يقدر بـ 62.55 مليون مستخدم، فيما إحتلت اليابان والهند المرتبة الثانية والثالثة بعدد 49.1 و 17 مليون مستخدم على التوالي، كما تشمل حسابات تويتر الأكثر متابعة على مشاهير مثل المغنية كايتي بيري Katy Perry والمغني جاستن بيبير Justin Bieber والرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما Barack Obama، وفي مايلي الدول العشر الأكثر إستخداماً لموقع تويتر حول العالم:<sup>62</sup>

1. الولايات المتحدة الأمريكية: بعدد مستخدمين يقدر بـ 62.5 مليون مستخدم.
2. اليابان: بعدد مستخدمين يقدر بـ 49.1 مليون مستخدم.
3. الهند: بعدد مستخدمين يقدر بـ 17 مليون مستخدم.
4. البرازيل: بعدد مستخدمين يقدر بـ 15.7 مليون مستخدم.
5. المملكة المتحدة: بعدد مستخدمين يقدر بـ 15.25 مليون مستخدم.
6. تركيا: بعدد مستخدمين يقدر بـ 12.7 مليون مستخدم.
7. المملكة العربية السعودية: بعدد مستخدمين يقدر بـ 12 مليون مستخدم.
8. أندونيسيا: بعدد مستخدمين يقدر بـ 11.2 مليون مستخدم.
9. المكسيك: بعدد مستخدمين يقدر بـ 10.4 مليون مستخدم.
10. الفلبين: بعدد مستخدمين يقدر بـ 7.75 مليون مستخدم.

<sup>62</sup> Mansoor Iqbal., op. cit., Retrived on:

<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>

## 5. تويتر في العالم العربي

المملكة العربية السعودية: بعدد مستخدمين يقدر بـ 12 مليون مستخدم سنة 2020.

مصر: بعدد مستخدمين يقدر بـ 7.5 مليون مستخدم في سنة 2020.<sup>63</sup>

الإمارات العربية المتحدة: بعدد مستخدمين يقدر بـ 3 ملايين مستخدم في سنة 2020.<sup>64</sup>

## 6. تويتر في الجزائر:

صدر مقال عن شركة ستات كاونتر Stat Counter المتخصصة في تحليل حركة المرور على شبكة الإنترنت بعنوان: إحصائيات مواقع الإعلام الإجتماعي في الجزائر أوت 2020<sup>65</sup>، أن مستخدمي تويتر في الجزائر يمثلون نسبة 2.36% من إجمالي مستخدمي مواقع الإعلام الإجتماعي في الجزائر، وبهذا يحل تويتر في المرتبة الرابعة بعد كل من فيسبوك Facebook بنسبة تقدر بـ 79.65%، ثم يوتيوب YouTube بنسبة تقدر بـ 14.56%، ثم بنترست Pinterest بنسبة تقدر بـ 2.77%، ثم يليه تويتر Twitter بنسبة تقدر بـ 2.36%، ثم موقعي إنستاغرام Instagram وريدت Reddit بنسبة 0.53% و 0.05% على التوالي، كما قدرت بعض الأوساط الجزائرية أن عدد مستخدمي تويتر في الجزائر يقدر بـ 846.000 مستخدم سنة 2020.

<sup>63</sup> Highlights From The State Of Social Media Report 2020 , Retrieved on: <https://www.communicateonline.me/digital/highlights-from-the-state-of-social-media-report-2020/>

<sup>64</sup> Ibid

<sup>65</sup> Social Media Stats In Algeria - August 2020, Retrieved on: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

# الفصل السادس:

تحليل ومناقشة

نتائج الدراسة

## الفصل السادس: تحليل ومناقشة

### نتائج الدراسة

أولاً: دوافع وعادات وأنماط استخدام فيسبوك وتويتر

ثانياً: مفهوم وخصائص ظاهرة الرأي العام وأنواعها ومظاهرها

ثالثاً: بناء الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

رابعاً: تشكيل الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

خامساً: قياس الفرضيات

سادساً: مناقشة نتائج الدراسة

سابعاً: قيود الدراسة

## المحور الأول: دوافع وعادات وأنماط استخدام فيسبوك وتويتر

### 1. دوافع استخدام فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%24	96	%29.20	33	20.21	56	%28	108	%29	55	%26	53	لمتابعة مجريات الأحداث والقضايا الوطنية والدولية
%28	108	%17.69	20	31.76	88	%11	45	%08	15	%15	30	للحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى
%15	60	%9.73	11	17.68	49	%11	45	%17	31	%07	14	لتكوين الصداقات
%18	70	%23.89	27	15.52	43	%17	65	%12	22	%21	43	للتسلية والترفيه وتمضية أوقات الفراغ
%15	61	%19.46	22	14.80	41	%33	127	34%	64	%31	63	للإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين والمناقشة والتحليل
%100	390	100	113	100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

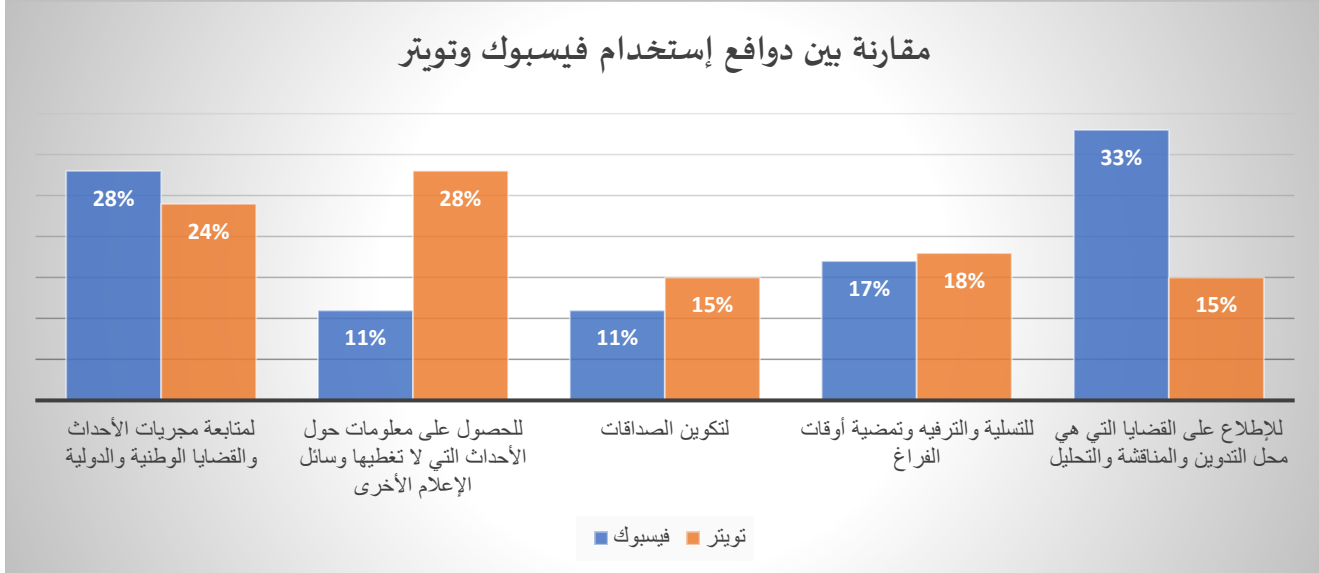
جدول (07) يبرز دوافع استخدام فيسبوك وتويتر

توضح نتائج الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول الدوافع والأسباب التي تدفعهم لإستخدام فيسبوك، أظهرت الخيارات إختلافا في دوافع استخدام عينة الدراسة للفيسبوك، حيث أكد ثلث الباحثين أي ما نسبته 33% منهم أن الدافع وراء إستخدامهم فيسبوك يتمثل في الإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين والمناقشة والتحليل، بينما أشارت نسبة 28% من الباحثين أن

دافعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في متابعة مجريات الأحداث والقضايا الوطنية والدولية، فيما أوضحت نسبة 17% منهم أن دافعهم يتمثل في للتسلية والترفيه وتمضية أوقات الفراغ، وفي المقابل جاء الدافعين الرابع والخامس بنسبتين متساويتين تتمثل في 11% من المبحوثين الذين أكدوا أن الدافع يتمثل إما "في للحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى" أو "لتكوين معارف أو لتعلم مهارات جديدة".

كما توضح نتائج الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول الدوافع والأسباب التي تدفعهم لإستخدام تويتر، حيث كانت أعلى نسبة من نصيب دافع "الحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى" بنسبة 27.69%، ثم حل بعده مباشرة دافع "متابعة مجريات الأحداث والقضايا الوطنية والدولية" بنسبة 24.61%، ثم تلاه دافع "التسلية والترفيه وتمضية أوقات الفراغ" بنسبة 17.94% ثم في الأخير تساوى تقريبا الدافعين الرابع والخامس، وهما دافع "الإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين والمناقشة والتحليل" بنسبة 15.64% ودافع "تكوين معارف أو لتعلم مهارات جديدة" بنسبة 15.38%.

• مقارنة بين دوافع إستخدام فيسبوك و دوافع إستخدام تويتر



• شكل (10) مقارنة بين دوافع إستخدام فيسبوك و دوافع إستخدام تويتر

من خلال الرسم البياني الموضح اعلاه نلاحظ تقاربا نسبيا في دوافع إستخدام فيسبوك وتويتر، حيث حل الدافع الأول بالنسبة لمستخدمي فيسبوك الإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين

والمناقشة والتحليل في الصفحات والمجموعات الفيسبوكية بنسبة 33% من مستخدمي فيسبوك مقارنة بالدافع الأهم لمستخدمي تويتر الذي تمثل في الحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى بنسبة 28% من مستخدمي تويتر.

يمكننا تحليل نتائج الجدول أعلاه التي تشير إلى أن من خلال الخدمات التي يقدمها فيسبوك لمستخدميه نجد الدافع الأهم قد تمثل في الإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين، المناقشة، والتحليل، وكذلك من أجل متابعة مجريات الأحداث والقضايا الوطنية والدولية، ويمكن تفسير هذا الخيار بالرجوع للعوامل التالية:

1. يقوم فيسبوك بتحديث الأخبار والقضايا الأكثر تدوينا ومناقشة من خلال التدوينات، التعليقات، الردود على التعليقات ... إلخ
2. اعتماد فيسبوك على خوارزميات يستخدمها لكي يقيس مدى جودة كل منشور يتم نشره على الفيسبوك.
3. اعتماد فيسبوك على خوارزميات تظهر تفاعلات الأصدقاء والصفحات والمجموعات التي يقوم المستخدمون بمتابعتها.
4. تقوم خوارزميات الفيسبوك بدعم المنشورات الأكثر مشاهدة وتعليقا وهذا ما يتسبب في زيادة عدد مشاركي هذه المنشورات ومن ثم زيادة عدد المنشورات التي هي محل التعليق والمشاركة.
5. تحديثات صفحة جزأ الأخبار News Feed لكيفية عرض المنشورات والتحديثات على صفحة نيوز فيد.
6. تعمل خوارزميات فيسبوك على تحديد الترتيب الذي سيظهر من خلاله المحتوى في الصفحة أو الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي يتابعونها.

يمكننا الإشارة كذلك أنه تتفق جزئيا النتائج المبينة في الجدول أعلاه الخاصة بتويتر، مع ما توصلت إليه دراسة ليو وشونج ولي (Liu Cheung & Lee) بعنوان "فهم استخدام تويتر: ما الذي يدفع



الناس إلى الاستمرار في التغريد" <sup>1</sup> إذ إقترحا صاحبيا الدراسة، نموذج بحث للتحقيق في العوامل التي تؤثر على نية المستخدمين المستمرة لاستخدام تويتر، بناء على نظرية الاستخدامات والإشباع، اقترح أصحاب الدراسة أربعة أنواع من الإشباع لاستخدام تويتر هي: إشباع المحتوى ، الإشباع التكنولوجي، الإشباع العملي، والإشباع الاجتماعي.

وبهذا قاما بإجراء إستبيان عبر الإنترنت وجمعوا 124 رد، ثم تم تحليل البيانات، حيث أظهرت النتائج أن إشباع المحتوى والإشباع التكنولوجي هما نوعان رئيسيان من الإشباع يؤثران على نية الاستمرار في استخدام تويتر، ثم في الأخير إختتموا دراستهم بمناقشة الآثار النظرية والعملية، وأكدوا أن دراستهم هذه ستوفر أفاق مهمة للبحوث المستقبلية على تويتر.

وقد كان دافع أصحاب هذه الدراسة وراء هذه الدراسة هو فهم نية الاستمرار في استخدام تويتر من خلال الدمج الاستخدامات وإطار الإشباع مع التأكيدات الثمانية لدوافع استخدام تويتر، إنها المحاولة الأولى لتحديد العوامل التي تؤثر على نية الاستخدام المستمر في سياق تويتر، كما تؤكد النتائج أن تويتر يساعد مستخدميه في الحصول على معلومات والأخبار التي لا تنال حظها في أجندة وسائل الإعلام وكذلك التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى، وهذا ما يحقق للمستخدمين رضا وقناعة بأهمية استخدام تويتر، حيث أن الرضا يلعب دورًا مهمًا في تحديد ما إذا كان يجب الاستمرار في استخدامه تويتر، بالإضافة إلى ذلك يتم تحديد رضا المستخدمين عن استخدام تويتر من خلال الإشباع بالمحتوى ، والإشباع التكنولوجي الذي يمكن إستنتاجه من استخدام تويتر.

<sup>1</sup> Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). **Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet.** *Pacis*, 92, 928-939.

2. نوع خط الأنترنت المستخدم لتصفح فيسبوك وتويتر

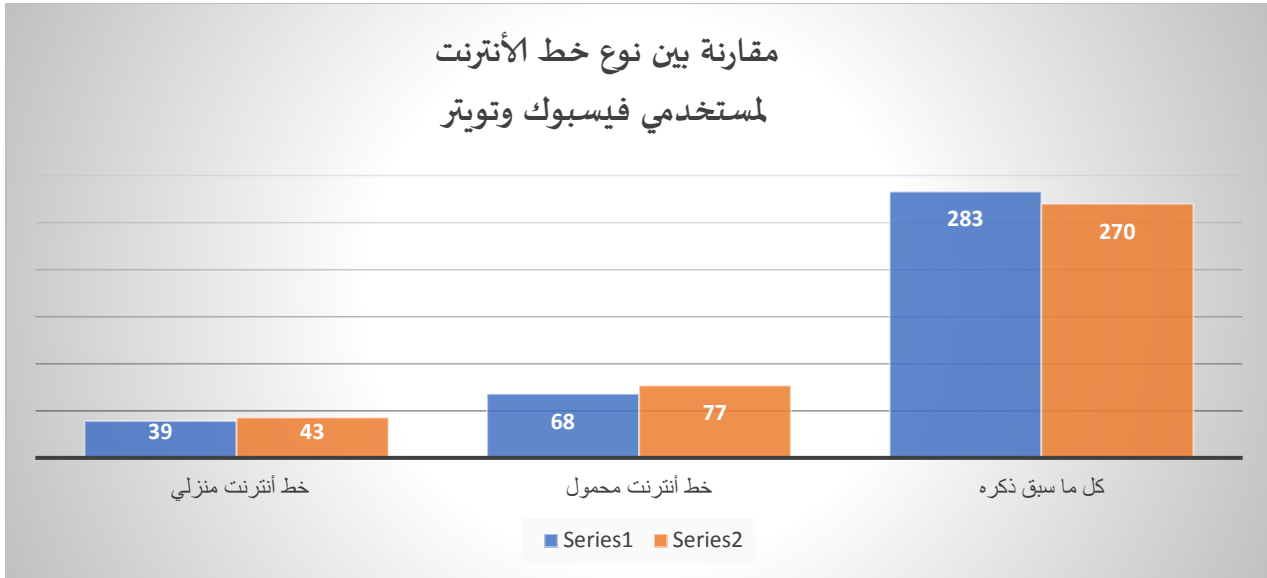
تويتر		فيسبوك		الموقع		
المجموع		الجنس		المتغيرات		
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
11	43	9.73	11	11.55	32	خط أنترنت منزلي ADSL.
20	77	19.46	22	19.85	55	خط أنترنت محمول: الجيل الثالث 3G أو الجيل الرابع 4G.
69	270	70.79	80	68.59	190	كل ما سبق ذكره.
%100	390	100	113	100	277	المجموع

جدول (08) حول نوع خط الأنترنت المستخدم لتصفح فيسبوك وتويتر

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول نوع خط الأنترنت المستخدم في تصفح الأنترنت، حيث أكدت أغلبية المبحوثين أي ما يقارب ثلاث أرباعهم 73 % منهم أن يستخدمون كل من الأنترنت المنزلية والآنترنت المحمولة "الجيل الثالث أو الرابع"، بينما صرح 17 % منهم أن يستخدمون الأنترنت المحمولة فقط، فيما أوضحت نسبة 10 % منهم أنهم يستخدمون الأنترنت المنزلية فقط.

كما يوضح الجدول أعلاه كذلك إجابات المبحوثين حول نوع خط الأنترنت المستخدم في تصفح الأنترنت، حيث حل في المرتبة الأولى مستخدم خط أنترنت مختلط أي كل من "خط أنترنت محمول الجيل الثالث 3G، أو الجيل الرابع 4G" بالإضافة إلى "خط أنترنت منزلي ADSL" بنسبة 69.23 %، ثم حل بعده في المرتبة الثانية "خط أنترنت محمول فقط، الجيل الثالث 3G أو الجيل الرابع 4G" بنسبة 19.74 %، ثم في تذييل الترتيب وحل في المرتبة الأخيرة "خط أنترنت منزلي ADSL" بنسبة 11.02 %.

- مقارنة بين نوع خط الأنترنت لمستخدمي فيسبوك وتويتر



- شكل (11) مقارنة بين نوع خط الأنترنت لمستخدمي فيسبوك وتويتر

من خلال الرسم البياني الموضح أعلاه نلاحظ تطابقا شبه كلي في نوع خط الأنترنت لمستخدمي فيسبوك وتويتر، حيث 73% من مستخدمي فيسبوك يستخدمون كل من الأنترنت المنزلية والآنترنت المحمولة "الجيل الثالث أو الرابع"، مقارنة بـ 69.23% من مستخدمي تويتر الذين يستخدمون الأنترنت المنزلية والآنترنت المحمولة "الجيل الثالث أو الرابع" كذلك.

ونؤكد في هذا الصدد أن النتائج المبينة في الجدول أعلاه متوافقة إلى نوع ما، مع نتائج تقرير سنوي صدر عن مؤسسة منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي هوتسوت Hootsuit الصادر في جانفي 2020<sup>2</sup> حول إستعمال الإنترنت في الجزائر لسنة 2019، حيث بلغ عدد مستخدمي الأنترنت حوالي 22.71 مليون مستخدم، أي 52% من السكان، بنسبة الزيادة في عدد مستخدمي الأنترنت بمقدار 12% بالمقارنة مع سنة 2019، فيما بلغ عدد مستخدمي الهاتف النقال 49 مليون، وهذا ما يفسره أن منطقة الشرق الأوسط قد شهدت نموا ملحوظا في استخدام الإنترنت والهاتف المحمول، وشبكات التواصل الاجتماعي في 2019.

<sup>2</sup> Digital in Algeria, Retrieved on: <https://datareportal.com/digital-in-algeria>

كما كشف التقرير زيادة اشتراكات الهاتف المحمول بـ 8 ملايين إشتراك، بنسبة نمو بلغت 2.7 في المئة مقارنة بعام 2018 فقط، ومن نتائج التقرير أن 182 مليون مواطن في الشرق الأوسط يصلون إلى الانترنت ما يعني 71 في المئة من سكان المنطقة، وكانت الجزائر قد احتلت مرتبة متقدمة بين دول العالم من حيث زيادة مستخدمي الإنترنت في عام 2018، بنحو 3.5 مليون مستخدم جديد، مقارنة بالهند الأولى عالمياً التي زاد عدد المستخدمين الجدد فيها بنحو مئة مليون شخص.

وهذا ما أكده كذلك التقرير الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات، بعنوان "قياس التنمية الرقمية: حقائق وأرقام 2019"<sup>3</sup> أن ما يربو على نصف إجمالي عدد سكان العالم من الإناث 52 بالمئة لم يستخدم الإنترنت بعد، مقارنةً بنسبة 42 بالمئة من جميع الرجال، كما تبين بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات أن 97 بالمئة من سكان العالم الآن يعيشون في مناطق تغطيها إشارات الهواتف الخلوية المتنقلة وأن 93 بالمئة يعيشون في مناطق تغطيها شبكة من الجيل الثالث أو الرابع، وأما بالنسبة في الدول العربية تصل إلى 91 بالمئة من تغطية شبكات النطاق العريض المتنقل من الجيل الثالث أو أعلى، ومن ضمن 85 بلداً قدم بيانات عن امتلاك الهواتف المحمولة، يصل عدد البلدان التي تعلق فيها نسبة امتلاك الرجال للهواتف المحمولة عن النساء 61 بلداً.

و في تقرير آخر لإستطلاع أجراه مركز بيو للأبحاث (Pew Researches) بعنوان "التكنولوجيا المحمولة والانترنت المنزلية لسنة 2019"<sup>4</sup> هذه بعض النتائج الرئيسية لهذا الإستطلاع الذي تم من خلال مسح هاتفي لـ 1502 مستخدم أمريكي تم إجراؤه من 8 جانفي إلى 7 فيفري 2019، حيث تم التوصل إلى أن الطريقة التي يختارها العديد من الأشخاص للاتصال بالإنترنت مختلفة بشكل

<sup>3</sup> New ITU data reveal growing Internet uptake but a widening digital gender divide, Retrieved on: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx>

<sup>4</sup> تقرير لإستطلاع بعنوان: التكنولوجيا المحمولة والانترنت المنزلية لسنة 2019، مركز بيو للأبحاث Pew research ، تم التصفح بتاريخ: 15 أوت 2020 على الرابط التالي:

<https://www.pewresearch.org/internet/2019/06/13/mobile-technology-and-home-broadband-2019/>

ملحوظ عن في السنوات السابقة، نظرًا لأن نسبة الأمريكيين الذين يقولون إنهم يمتلكون هاتفًا ذكيًا قد زادت بشكل كبير على مدى العقد الماضي من 35٪ في عام 2011 إلى 81٪ في عام 2019، إذ تعد هذه الاتجاهات جزءًا من التحول الأوسع نحو تكنولوجيا الهاتف المحمول التي غيرت طريقة عمل الناس لكل شيء من الحصول على الأخبار إلى التقدم للوظائف، حيث أنه في الواقع لا يتم استخدام الأجهزة المحمولة ببساطة في كثير من الأحيان للاتصال بالإنترنت، حيث تخلى بعض الأمريكيين عن النطاق العريض التقليدي في المنزل تمامًا لصالح هواتفهم الذكية.

3. نوع الوسيلة المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر

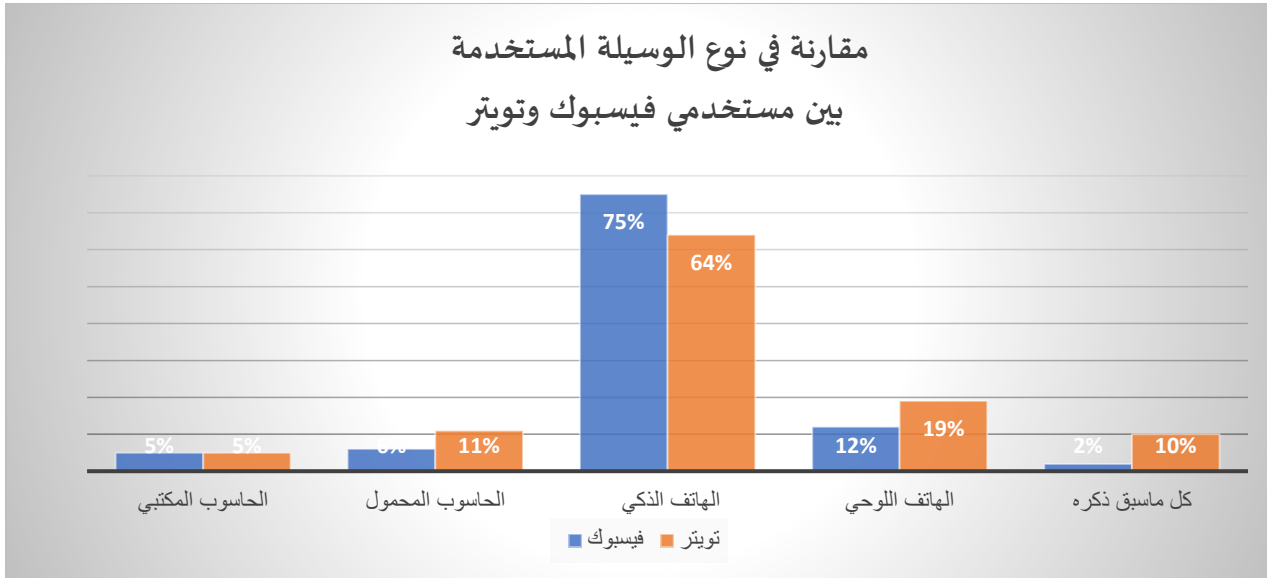
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%05	20	0.76	03	4.35	17	%05	18	07	13	02	05	الحاسوب المكتبي
%11	41	2.30	09	8.20	32	%06	23	10	19	02	04	الحاسوب المحمول
%64	251	21.28	83	43.07	168	%75	293	66	123	84	170	الهاتف الذكي
%19	73	4.60	18	14.10	55	%12	47	16	30	08	17	الهاتف اللوحي
%10	05	00	00	1.28	05	%02	09	01	02	03	07	كل ما سبق ذكره
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

• جدول (09) حول نوع الوسيلة المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر

يوضح الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول الوسيلة المستخدمة في تصفح موقع فيسبوك، حيث أكدت أغلبية الباحثين أي ما نسبتهم 75% أنهم يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح فيسبوك، بينما يستخدم 12% منهم الهاتف اللوحي لتصفح فيسبوك، فيما أوضحت نسب قليلة جدا منهم أنهم يستخدمون الحاسوب المحمول بنسبة 06% منهم، وفي المقابل يستخدم 05% منهم الحاسوب المكتبي لتصفح فيسبوك، وفي الأخير أكدت نسبة 02% منهم فقط أن يستخدمون كل الوسائل السابق ذكرها لتصفح فيسبوك.

كما يوضح الجدول أعلاه كذلك إجابات الباحثين حول الوسيلة المستخدمة في تصفح موقع تويتر، حيث حل في المرتبة الأولى "الهاتف الذكي" بنسبة 64.35%، ثم تلاه مباشرة "الهاتف اللوحي" بنسبة 18.71%، ثم في المرتبة الثالثة "الحاسوب المحمول" بنسبة 10.51%، ثم في المرتبة الرابعة "الحاسوب المكتبي" بنسبة 5.12%، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة "كل ما سبق ذكره من هذه الوسائل" بنسبة تكاد تكون منعدمة، أي 1.28%.

- مقارنة بين نوع الوسيلة المستخدمة لتصفح فيسبوك وتويتر



- شكل (12) للمقارنة بين نوع الوسيلة المستخدمة لتصفح فيسبوك وتويتر

من خلال البيانات الموضحة في الرسم البياني أعلاه نكاد نلمس تقارباً جزئياً بين مستخدمي فيسبوك وتويتر الذين يعتمدون بنسبة 75% على الهاتف الذكي بالنسبة لمستخدمي فيسبوك، ونسبة 64% بالنسبة لمستخدمي تويتر، وما يفسر هذه البيانات أكثر هو توافقها نسبياً مع ما كشفه تقرير حديث صدر عن مؤسسة هوتسوت<sup>5</sup> Hootsuite بشأن واقع العالم الرقمي للعام 2019 عن أرقام مثيرة للاهتمام، من أبرزها أن ثمة فارقاً كبيراً في مدة استخدام الإنترنت على الهواتف المحمولة بين الدول النامية، ومنها الدول العربية، والدول المتقدمة، فالأولى تفوق الثانية بأكثر من ساعة ونصف يومياً على الأقل، وذلك بالنسبة للفئة العمرية 16-64 عاماً.

فمتوسط مدة تصفح المستخدم في السعودية للإنترنت على الجوال يصل إلى أربع ساعات و14 دقيقة، وفي مصر إلى ثلاث ساعات و55 دقيقة، وفي الإمارات إلى ثلاث ساعات و53 دقيقة، وأما في المغرب فتبلغ المدة ثلاث ساعات و31 دقيقة، وهذه الأرقام كلها تفوق المتوسط العالمي المحدد في

<sup>5</sup> We are social, Retrived on: <https://wearesocial.com/digital-2020>

ثلاث ساعات و22 دقيقة، في المقابل فإن من الدول المتقدمة ما يقل فيها معدل استخدام الإنترنت على الهواتف المحمولة عن المتوسط العالمي بشكل كبير، ففي اليابان نجد ساعة و32 دقيقة، ألمانيا ساعة و52 دقيقة، وفي بلجيكا ساعة و55 دقيقة، وفي الدانمارك ساعة و58 دقيقة.

4. فضاءات تصفح فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%35	138	46.90	53	30.68	85	%35	138	54	101	31	62	المنزل
%4	16	6.19	07	3.24	09	%04	16	06	11	04	09	مكان العمل
%6	22	9.73	11	3.97	11	%06	22	15	29	07	15	الجامعة
%5	19	1.76	02	6.13	17	%05	19	01	02	03	06	مقهى الأنترنت
%50	195	35.39	40	55.95	155	%50	195	24	44	55	111	أماكن مختلفة
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

• جدول (10) يوضح فضاءات تصفح فيسبوك وتويتر

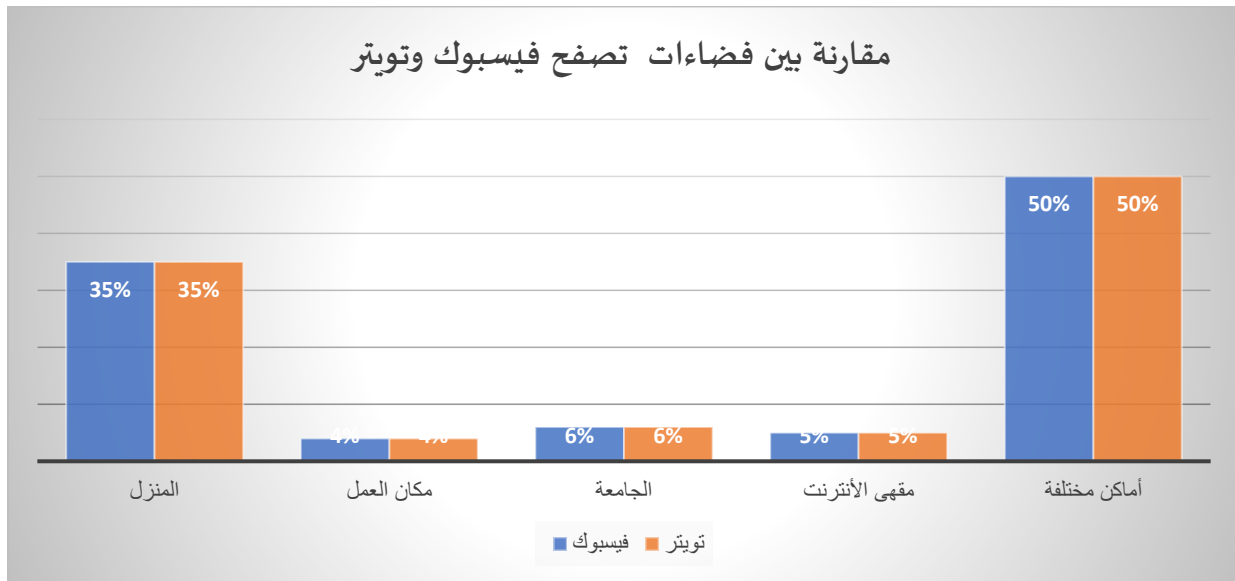
يوضح الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول المكان الذين يتصفحون منه عادة موقع فيسبوك، حيث أكد نصف الباحثين أي ما نسبته 50% منهم أنهم يتصفحون موقع فيسبوك في أماكن مختلفة ومتعددة، بينما أوضح ثلث الباحثين أي ما نسبته 34% منهم أنهم يتصفحون موقع فيسبوك في المنزل، فيما تبقى من خيارات أخرى فقد جاءت بنسب ضئيلة، إذ أعربت نسبة 06% منهم أنهم يتصفحون موقع فيسبوك في الجامعة، ثم نسبة 05% منهم يتصفحون موقع فيسبوك في مقهى الأنترنت، وأخيرا نسبة 04% منهم فقط تتصفح موقع فيسبوك في مكان العمل.

كما يوضح الجدول أعلاه كذلك إجابات الباحثين حول المكان الذين يتصفحون منه عادة موقع تويتر، حيث حل في المرتبة الأولى وبعدد نصف الباحثين، أنهم يستخمون "أماكن مختلفة" لتصفح



موقع تويتر وهذا ما نسبتة 50% ، ثم حل بعده في المرتبة الثانية "المنزل" بأكثر من الثلث بقليل أي بنسبة 35.38%، ثم حل بعده في المرتبة الثالثة، الرابعة، والخامسة على التوالي بنسب جد متقاربة وهي كالآتي: "الجامعة" بنسبة 6%، ثم "مقهى الأنترنت" بنسبة 5%، ثم في الأخير "مكان العمل" بنسبة 5%.

• مقارنة بين فضاءات تصفح فيسبوك وتويتر



• شكل (13) للمقارنة حول إمكانية تصفح فيسبوك وتويتر

من خلال مقارنة بين البيئات الموضحة في الرسم البياني أعلاه نرى أن هناك تطابقا كليا بين الفضاءات المخصصة لمستخدمي فيسبوك وتويتر لتصفح الأنترنت، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة أنه يقصد بالاستخدام في الأماكن والفضاءات المختلفة كأن يستخدم في الساحات والأماكن العامة، السيارة، المنزل، وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام الإنترنت انتشر إلى ما هو أبعد من المنزل والعمل، لأنه قد نمت أهمية الإنترنت في حياة المهنيين الذين يسافرون كثيرا والأشخاص الذين لديهم الكثير من الخبرة عبر الإنترنت إلى درجة أنها بالنسبة للكثيرين هي التكنولوجيا التي تتحرك معهم أينما ذهبوا والتي يصلون إليها كلما شعروا بالحاجة، في الوقت نفسه، كما يعتمد جزء من مستخدمي الإنترنت بشكل كامل على هذه الأماكن الأخرى لأن هذه الأماكن هي المزود الحصري لاتصالهم بالإنترنت.

ونشير في هذا الصدد أنه تتفق نتائج المشار إليها في الجدول أعلاه مع نتائج صدرت في تقرير بعنوان "إستخدام الإنترنت في أماكن أخرى غير المنزل أو مكان العمل" وجد مشروع "بيو للإنترنت والحياة الأمريكية"<sup>6</sup> (Pew Internet & American Life) أن 23٪ من مستخدمي الإنترنت الأمريكيين البالغين قد إستخدموا الإنترنت من مكان آخر غير المنزل أو العمل، هذا ما صرح به ما يقرب من 30 مليون شخص، في تلك المجموعة من الأمريكيين عبر الإنترنت، حيث إستخدم 27٪ الإنترنت في المدرسة، و 26٪ استخدموه في منازل الأصدقاء أو الجيران، و 26٪ استخدموه في المكتبات، كما يلج أكثر من 4 ملايين أمريكي إلى الإنترنت من مكان آخر غير المنزل أو العمل.

يقع أولئك الذين يستخدمون الإنترنت في مكان آخر غير المنزل أو العمل، في معسكرين رئيسيين، حيث يتكون المعسكر الأول من الأمريكيين عبر الإنترنت الذين يبدو أنهم يتصفحون الإنترنت أينما كانوا، غالبًا ما يكون لهؤلاء المستخدمين إمكانية الوصول في المنزل والعمل وهم حريصون على الوصول من أماكن أخرى أيضًا، كثير منهم من الشباب - تحت سن الثلاثين - ومتحمسون لمستخدمي الإنترنت. في يوم عادي ، تتراوح أعمار أكثر من نصف الأشخاص الذين يدخلون إلى الإنترنت من "مكان ثالث" بين 18 و 24 عامًا، كما أنه ما يقرب من نصف الطلاب 48٪ دخلوا إلى الإنترنت من "مكان ثالث"، هم مستخدمي الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت.

في المعسكر الثاني يوجد مستخدمو الإنترنت ويعتمد جزء منهم على مكان آخر غير المنزل أو العمل للوصول إلى الإنترنت. يشكل أولئك الذين يعتمدون على "الأماكن الثالثة" 3٪ فقط من إجمالي مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة، يستخدمون المكتبات وبيوت الأصدقاء كنقاط وصولهم، حيث يقول 54٪ من مستخدمي الإنترنت إنهم يتصلون بالإنترنت من أكثر من مكان.

<sup>6</sup> About three-in-ten U.S. adults say they are 'almost constantly' online, Retrieved on: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/25/americans-going-online-almost-constantly/>

كما أنه حسب آخر تقرير صادر من شركة ستاتيسستا<sup>7</sup> (Statista) في عام 2020 بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم 6.95 مليار، وتشير التوقعات إلى أنه من المرجح أن يرتفع عدد مستخدمي الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم إلى 7.1 مليار بحلول عام 2021، كما أشار التقرير في هذا الصدد أن الهواتف الذكية أصبحت جزءاً أكبر من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص من خلال ما وصل إليه بالفعل عدد المستخدمين إلى 3.5 مليار مستخدم، ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم خلال السنوات القليلة المقبلة فقط، إذ تمثل الصين والهند والولايات المتحدة البلدان التي بها أكبر عدد من مستخدمي الهواتف الذكية، حيث تمثل هذه البلدان وحدها 1.46 مليار مستخدم.

<sup>7</sup> S. O'Dea, Forecast number of mobile users worldwide 2020-2024, Retrieved on:

<https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>

5. الوسيط التكنولوجي المستخدم في تصفح فيسبوك تويتر

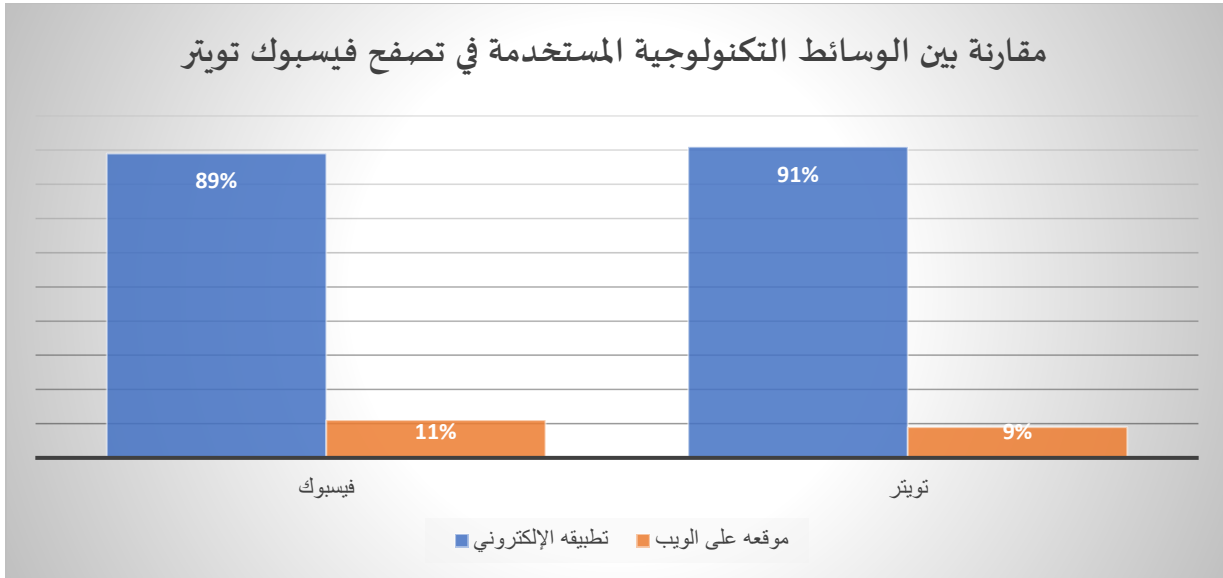
تويتر		فيسبوك		الموقع		
المجموع		الجنس		المتغيرات		
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		الخيارات
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
91%	354	87.61	99	92.05	255	تطبيقه الإلكتروني
9%	36	12.38	14	7.94	22	موقعه على الويب
100%	390	100%	113	100%	277	المجموع
89%	347	83	155	95	192	
11%	43	17	32	05	11	
100%	390	100%	187	100%	203	

جدول (11) حول الوسيط التكنولوجي المستخدم في تصفح فيسبوك تويتر

يوضح الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول كيفية تصفح موقع فيسبوك، حيث أكدت الأغلبية الساحقة من الباحثين أنهم يتصفحون موقع فيسبوك من خلال تطبيقه الإلكتروني المتاح على منصات مواقع الإعلام الإجتماعية، وهذا ما أكدته نسبة 89% من الباحثين، وفي المقابل أكد أكثر من عشر الباحثين أنهم يتصفحون موقع فيسبوك عبر موقعه الإلكتروني المتاح على شبكة الأنترنت وهذا ما أعربت عنه نسبة 11% من الباحثين.

كما يوضح الجدول أعلاه كذلك إجابات الباحثين حول كيفية تصفح موقع تويتر، حيث أكدت الأغلبية الساحقة من الباحثين أنهم يتصفحون موقع تويتر من خلال تطبيقه الإلكتروني المتاح على منصات مواقع الإعلام الإجتماعية، وهذا ما أكدته نسبة 91% من الباحثين، فيما أكد أقل من عشر الباحثين أنهم يتصفحون موقع تويتر عبر موقعه الإلكتروني المتاح على شبكة الأنترنت وهذا ما أكدته نسبة 9% من الباحثين.

- مقارنة بين الوسائط التكنولوجية المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر



- شكل (14) للمقارنة بين الوسائط التكنولوجية المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر

من خلال مقارنة بين الوسائط المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر نجد أن النسب جد متقاربة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر الذين تعتمد أغلبيتهم الساحقة على تطبيقات فيسبوك وتويتر المتاحة في مختلف المنصات مثل بلاي ستور وأبل ستور، وهذا مايفسر أنه لا يزال سوق الهواتف الذكية يتمتع بإمكانات نمو عالية، حيث لا يزال معدل انتشار الهواتف الذكية أقل من 80 في المائة في العديد من البلدان المكتظة بالسكان، ولا سيما الصين والهند، كما يبلغ متوسط معدل الاختراق في ما يسمى بالاقتصادات المتقدمة 76 في المائة، كذلك استمرت عائدات سوق الهواتف الذكية العالمي في الزيادة على مدار السنوات القليلة الماضية، على الرغم من ركود مبيعات الوحدات بسبب ارتفاع متوسط سعر بيع الهواتف الذكية.

لذا تعد شركات، مثل شركة سامسونغ Samsung، وشركة أبل Apple، وشركة هواوي Huawei، من الشركات الرائدة والأكثر بيعاً للهواتف الذكية، حيث تشكل شركات التكنولوجيا الثلاث مجتمعة نصف شحنات الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، عند النظر إلى شحنات الهواتف الذكية العالمية من قبل البائعين، فقد شحنت الشركات الثلاثة جميعاً 195 مليون هاتف ذكي على الأقل في عام 2019، وقد تصدرت سامسونج بأكثر من 296 مليون شحنة من وحدات الهواتف الذكية.

وأما بالنسبة للإعتماد مستخدمي تويتر على تطبيقه، فهذا يعود إلى ان لتطبيق تويتر العديد من الميزات الممتازة والمتعة، مع الميزات الجديدة التي تأتي على أساس منتظم للغاية والتي تحسن إلى حد كبير تجربة المستخدم للشخص العادي الذي يميل إلى استخدام تويتر بشكل عام، مع أنه تطبيق صغير الحجم بحوالي 2 ميجابايت، ومجاني حيث لا يتطلب دفع أي مبلغ مقابل تنزيل التطبيق وتنصيبه، سهولة استخدام البرنامج تعتبر من أهم الميزات التي ساهمت في انتشاره عالميا حيث يتمتع التطبيق بسهولة تمكن الجميع من استخدامه، ويسمح بنشر تغريدات مستخدميه خاصة من خلال 140 حرف أو ما يعرف بالتغريدة، يسمح بمتابعة صفحات المشاهير للإطلاع جميع الأحداث من خلال متابعة الشخصيات والمؤسسات والجهات المهمة، كما يستطيع مستخدموه مشاركة التغريدات مع تطبيقات أخرى مثل فيسبوك، أو واتساب أب...إلخ.

6. أيام تصفح موقع فيسبوك تويتر

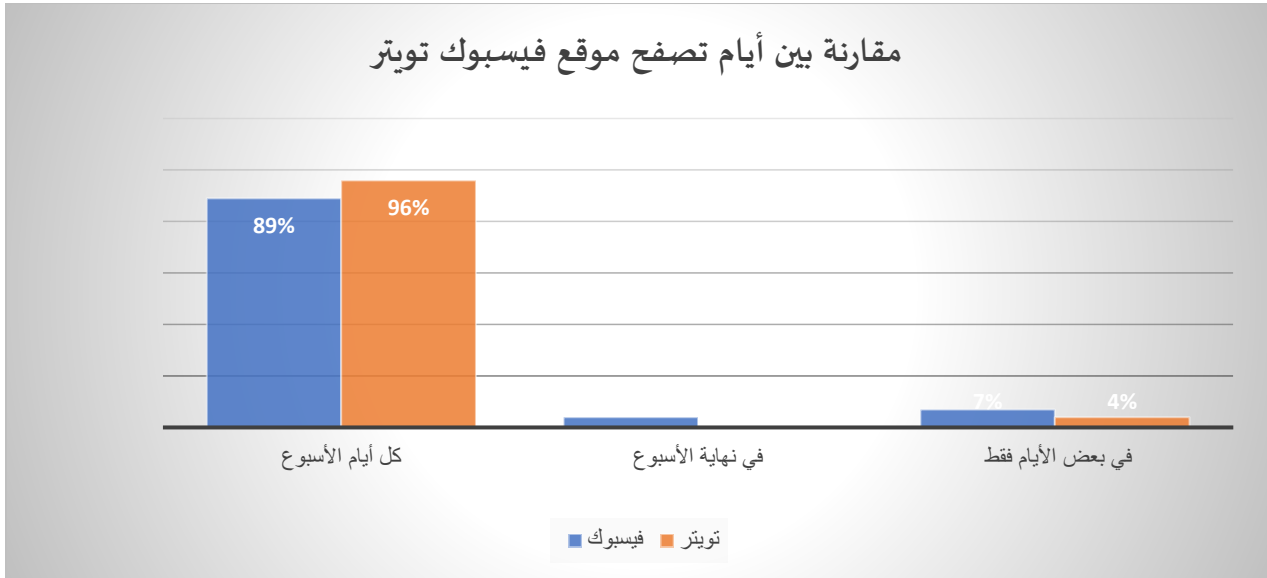
الموقع		تويتر						فيسبوك					
المتغيرات الخيارات		الجنس			الجنس			الجنس			الجنس		
		المجموع		الذكور		الذكور		المجموع		الذكور		الذكور	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)
كل أيام الأسبوع		96%	375	27.94	107	96.02	266	89%	347	89	166	89	181
في نهاية الأسبوع		00%	00	00	00	00	00	04%	16	05	11	03	05
في بعض الأيام فقط		4%	15	1.02	5.53	3.97	11	07%	27	06	10	09	17
المجموع		100%	390	100%	113	100%	277	100%	390	100%	187	100%	203

جدول (12) يبرز الأيام التي يتم فيها تصفح فيسبوك تويتر

يوضح الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول الأيام التي يتم فيها تصفح موقع فيسبوك، حيث أكد أغلبية الباحثين أو مامقداره تسع أعشار الباحثين أنهم يتصفحون موقع فيسبوك كل أيام الأسبوع أي بنسبة 89 %، ثم حل في المرتبة الثانية المستخدمين الذين يتصفحون موقع فيسبوك في بعض الأيام فقط وهذا ما عبر عنه نسبة 07 %، وأما الخيار الثالث والمتمثل في نهاية الأسبوع فنرى أنه لم يعبر سوى 04 % من الباحثين.

كما يوضح الجدول أعلاه كذلك إجابات الباحثين حول الأيام التي يتم فيها تصفح موقع تويتر، حيث أكد أغلبية الباحثين أنهم يتصفحون موقع تويتر كل أيام الأسبوع بنسبة 96 %، ثم حل في المرتبة الثانية المستخدمين الذين يتصفحون موقع تويتر في نهاية الأسبوع، وهذا ما عبر عنه نسبة 4 %، وأما الخيار الثالث فنرى أنه لم يعبر عنه أي مبحوث من الباحثين.

- مقارنة بين أيام تصفح فيسبوك وتويتر



- شكل (15) للمقارنة بين أيام تصفح موقع فيسبوك وتويتر

من خلال البيانات الموضحة في الرسم البياني أعلاه نلاحظ أن مستخدمي فيسبوك وتويتر يتصفحون كلا الموقعين في كل أيام الأسبوع وهذا ما نسبته 96% لدى مستخدمي تويتر و89% لدى مستخدمي فيسبوك، يمكننا الإشارة كذلك أنه تتفق النتائج المبينة في الجدول أعلاه مع ما توصل إليه تقرير شركة هوتسوت حول شبكة تويتر للربع الثالث لعام 2019 بعنوان "25 إحصائيات حول تويتر يحتاج جميع المسوقين إلى معرفتها في عام 2020"<sup>8</sup> حيث أشار التقرير أنه لدى تويتر 145 مليون مستخدم نشط يوميا، حيث ارتفع هذا الرقم بنسبة 17٪ منذ الربع الثالث 2018، حيث أن هؤلاء هم المستخدمون النشطون يوميا يقابلهم 330 مليون مستخدم نشط شهريا، في نهاية المطاف، تنمو قاعدة مستخدمي تويتر وتبذل الشركة جهدا لتكون شفافة مع المعلنين بشأن هذه الأرقام.

<sup>8</sup> تقرير فصلي بعنوان "25 إحصائيات حول تويتر يحتاج جميع المسوقين إلى معرفتها في عام 2020" Twitter 25  
 Stats All Marketers Need to Know in 2020 للربع الثالث لعام 2019، بتاريخ 30 أكتوبر 2019، على الرابط  
[التالي: https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/](https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/)



7. فترات تصفح موقعي فيسبوك وتويتر

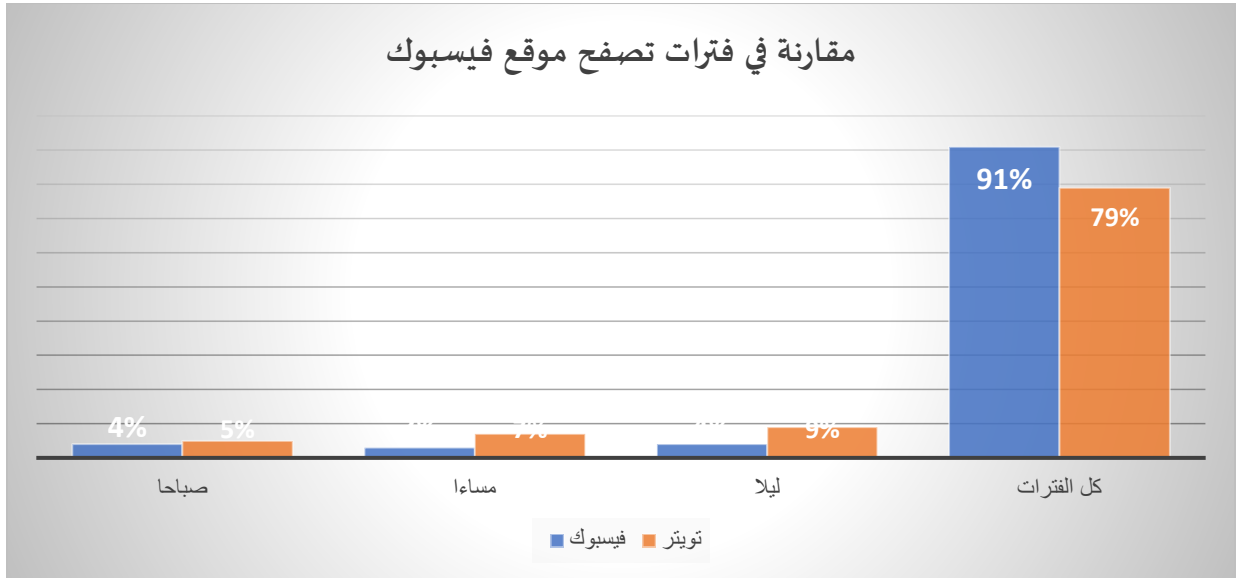
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
5%	19	2.65	03	5.77	16	4%	15	02	04	05	11	صباحا
7%	26	7.96	09	6.13	17	3%	11	04	07	02	04	مساء
9%	35	1.76	02	11.91	33	4%	16	07	13	02	03	ليلا
79%	310	87.61	99	76.17	211	91%	348	87	163	91	185	كل الفترات
100%	390	100%	113	100%	277	100%	390	100%	187	100%	203	المجموع

جدول (13) حول فترات تصفح موقع فيسبوك

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول فترات تصفح موقع فيسبوك، حيث أكد أغلبية المبحوثين المتمثلين في 91% أنهم يتصفحون موقع فيسبوك في كل الفترات سواء في الصباح أو في المساء أو أثناء الليل، بينما بالنسبة لبقية الفترات فقد جاءت بنسب جد متقاربة، فنجد أن 4% من المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك في الفترات الليلية وكذلك الفترات الصباحية، بينما 3% من المبحوثين يستخدمون فيسبوك مساء فقط.

كما يوضح الجدول أعلاه كذلك إجابات المبحوثين حول فترات تصفح موقع تويتر، حيث أكد أكثر من ثلاث أرباع المبحوثين أنهم يتصفحون موقع تويتر في كل الفترات، وهذا محل في المرتبة الأولى بنسبة 79%، أما الخيار الذي حل في المرتبة الثانية فتمثل في الفترات الليلية بنسبة 9%، وأما المرتبة الثالثة فكان خيار فترة المساء بنسبة 76.65%، وأما الخيار الأخير فكان في فترة الصباح بنسبة 5%.

- مقارنة في فترات تصفح موقع فيسبوك



- شكل (16) للمقارنة في فترات تصفح موقع فيسبوك

عند المقارنة بين فترات تصفح موقعي فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا نجد تقاربا نسبيا في كون اغلبية مستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر يتصفحونهما في كل الأوقات، لكن التفوق يبدو واضحا بالنسبة لمستخدمي فيسبوك الذين تقدر نسبتهم 91% مقارنة بنسبة 79% لدى مستخدمي تويتر، يمكننا تفسير هذه النتيجة أنه من خلال التقرير الذي أعدته شركة نحن الإعلام الإجتماعي حيث توصلت إلى نتيجة مفادها أنه يقضي في المتوسط مستخدمو الإنترنت في العالم 6 ساعات و 42 دقيقة على الإنترنت كل يوم، هذا أقل قليلاً عن رقم العام الماضي البالغ 6 ساعات و 49 دقيقة ، لكن شكوكنا أن هذا الانخفاض قد يكون جزئياً بسبب العدد الكبير من المستخدمين الجدد الذين ما زالوا يتعلمون كيفية استخدام الإنترنت، والذين يستخدمون الإنترنت أقل من هؤلاء المستخدمين المتمرسون الذين يلجأون إلى أجهزتهم المتصلة مئات المرات كل يوم.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Digital 2019, Global Internet Use, We Are Social, Retrieved on:

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

كما نشير في هذا الصدد أن نتائج دراستنا تتفق جزئياً مع النتائج المتعلقة بأوقات استخدام تويتر في دراسة بعنوان "أفضل وقت للتغريد: دراستنا البحثية التي تبلغ 4.8 مليون تغريدة"<sup>10</sup> وإستناداً إلى جميع بيانات التغريدات التي أشارت إليها هذه الدراسة، حيث أنه في المتوسط يبدو أن ساعات الصباح المبكرة هي الوقت الذي تتلقى فيه التغريدات أكبر عدد من النقرات، كما أنه في المتوسط يعد المساء وتحديداً في وقت متأخر من الليل، هي الأوقات التي تتلقى فيها تغريدات المستخدمين المفضلة إعادة تغريدها، كما أن الوقت الأكثر شعبية للتغريد يتمثل في فترة من 12 زولا حتى 1:00 مساءً، ويحدث أعلى حجم للتغريدات بين الساعة 11:00 صباحاً و 1:00 مساءً، وتبلغ الذروة بين الظهر و 1:00 مساءً، يتم إرسال التغريدات الأقل من 3:00 إلى 4:00 فجراً، وبهذا تويتر يستخدم في كل الأوقات.

<sup>10</sup> أفضل وقت للتغريد: دراستنا البحثية التي تبلغ 4.8 مليون تغريدة، الرابط التالي:

<https://buffer.com/resources/best-time-to-tweet-research>

8. مدة تصفح فيسبوك وتويتر

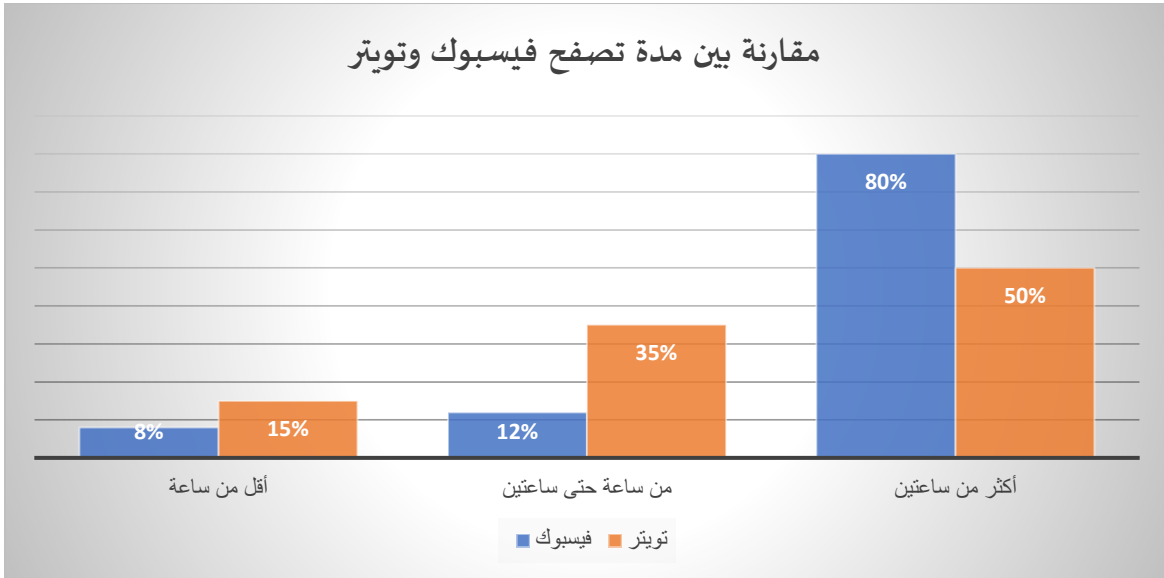
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%15	60	33.62	45	5.41	15	%08	30	11	19	10	21	
%35	135	53.09	60	27.07	75	%12	44	09	17	13	27	من ساعة حتى ساعتين
%50	195	13.27	15	64.98	180	%80	296	80	141	77	155	أكثر من ساعتين
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

● جدول (14) حول مدة تصفح فيسبوك وتويتر

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول المدة التي يقضيها في تصفح موقع فيسبوك، حيث أكدت الأغلبية 80 % منهم، أي أكثر من ثلاث أرباع المبحوثين أنهم يستخدمون فيسبوك لأكثر من ساعتين، منهم فقط بينما كانت نسبة 12 % من المبحوثين تستخدم فيسبوك لساعة حتى ساعتين، في حين أعرب 08 % أنهم يستخدمون فيسبوك لأقل من ساعة.

كما يوضح الجدول أعلاه كذلك إجابات المبحوثين حول المدة التي يقضيها المبحوثون في تصفح موقع تويتر، حيث حل في المرتبة الأولى المدة التي تتجاوز أكثر من ساعتين بنسبة وصلت لنص المبحوثين 50%، وأما الخيار الثاني فتمثل في المدة التي تتراوح من ساعة حتى ساعتين وهذا ما أكدته ثلث المبحوثين أي ما نسبته 35%، وأما خيار أقل من ساعة فقد حل في المرتبة الأخيرة بنسبة 15%.

• مقارنة بين مدة تصفح فيسبوك وتويتر



• شكل (17) للمقارنة بين مدة تصفح فيسبوك وتويتر

عند المقارنة بين مدة تصفح موقعي فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا نجد تقريبا نسبيا في كون أغلبية مستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر يتصفحونهما لأكثر من ساعتين، لكن التفوق نجده واضحا لموقع فيسبوك الذي تستخدمه نسبة 80% مقارنة بـ 50% لمستخدمي تويتر بأكثر من ساعتين، وفي المقابل يتفوق مستخدمو تويتر لساعة أو أكثر بنسبة 35% مقارنة بنسبة 12% لدى مستخدمي فيسبوك،

يمكننا الإشارة إلى أن هذه النتيجة تتفق مع تقارير صادرة عن كبريات شركات المتخصصة في إحصائيات البيانات مثل تقرير شركة هوتسوت بعنوان هوتسوت الرقمية Hootsuite Digital 2020<sup>11</sup> الذي يتتبع اتجاهات الوسائط الرقمية والاجتماعية في جميع أنحاء العالم، إذ يشير التقرير أنه قد انضم 321 مليون شخص جديد إلى وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2019، مما رفع المجموع من 3.48 مليار إلى 3.8 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي (بزيادة 9%) في عام

<sup>11</sup> Hootsuite Digital 2020, Retrieved on : <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

2020، يستخدم 4.5 مليار شخص الإنترنت الآن ، بزيادة قدرها 298 مليون مستخدم جديد (أو 7٪) على أساس سنوي، هناك أكثر من 5.19 مليار مستخدم للهواتف المحمولة ، بزيادة 2.4٪ على أساس سنوي أو 124 مليون مستخدم جديد.

كما يشير التقرير كذلك أننا نقضي في المتوسط ساعتين و 24 دقيقة في اليوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، قضى الناس 1.75 تريليون ساعة في استخدام الهواتف المحمولة على مدى الـ 12 شهراً الماضية، وقضوا نصف ذلك الوقت تقريباً في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، كذلك نقضي الآن في المتوسط ساعتين و 24 دقيقة لكل شخص في اليوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذه زيادة لمدة دقيقتين يومياً منذ هذا الوقت من العام الماضي.

كما تختلف هذه البيانات حسب البلد، إذ لا يزال الفلبينيون هم أكثر الأشخاص "اجتماعياً" في العالم، حيث يقضي متوسط مستخدم الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 64 عاماً حوالي أربع ساعات يومياً على المنصات الاجتماعية، بينما يقضي مستخدمو الإنترنت في اليابان 45 دقيقة فقط في المتوسط على وسائل التواصل الاجتماعي.

كذلك ما يقرب من 45٪ من سكان العالم يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بمتوسط ساعتين و 23 دقيقة تنفق يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يشير 60٪ من المستخدمين أنهم متصلون باستمرار، عندما يتعلق الأمر بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، ليس من المستغرب أن يقود Facebook الحزمة، بمتوسط 58 دقيقة تنفق يومياً على النظام الأساسي، يأتي إنستغرام في المرتبة الثانية بسرعة 53 دقيقة، ويوتيوب بمعدل 40 دقيقة يومياً، كان أداء تويتر ضعيفاً في 3 دقائق فقط في اليوم فقط.

كما أنه في تقرير آخر بعنوان "10 إحصاءات تويتر يجب أن يعرفها كل مسوق في سنة 2020"<sup>12</sup> حيث أشار التقرير متوسط الوقت الذي يقضيه على تويتر متوسط الوقت الذي يقضيه في استخدام

<sup>12</sup> **10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020**, Retrieved on: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>

تويتر هي 3.39 دقيقة لكل جلسة ، تزايدت شعبية تويتر كمخرج للأخبار، وهي واحدة من أهم أسباب استخدام تويتر، إنه يعد وسيلة شائعة للتواصل مع الأخبار العاجلة، في الواقع لأنه يشكل الصحفيون ما يقرب من ربع جميع الحسابات التي تم التحقق منها على تويتر، حيث أن الأخبار بحجم اللقم في شكل تغريدات تجعل من الاستهلاك السهل والسريع.

هذا يفسر الوقت القصير نسبياً للوقت الذي يقضيه كل جلسة على تويتر مقارنةً بشبكة التواصل الاجتماعي العملاقة فيسبوك، التي يبلغ متوسط جلستها 4.96 دقيقة، كما أنه عندما يتعلق الأمر بالوقت الذي يقضيه على تويتلا فإنه يساعد أيضاً في معرفة أفضل وقت ويوم للنشر على تويتر.

المحور الثاني: مفهوم وخصائص ظاهرة الرأي العام وأنواعها ومظاهرها

9. المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%24	95	24	27	25	68	%34	128	13	23	52	105	الرأي الذي تصنعه الخبذة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها
%33	128	17	19	39	109	%08	29	10	17	06	12	الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصالحه العامة.
%14	54	12	14	14	40	%10	40	17	12	14	28	إندفاع سلوكي جماهيري في موقف عاطفي مثل التصفيق أو الهتاف في حفلة، أو في لعبة كرة قدم.
14%	56	18	20	13	36	%17	64	13	24	19	40	مجموعة آراء خاصة لجماعات المصالح الضاغطة التي تسعى لتعميمها لتصبح رأياً عاماً
%15	57	29	33	09	24	%31	119	53	101	09	18	هو إتفاق عام أجمع عليه المجتمع من عادات وتقاليد ومفاهيم راسخة
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

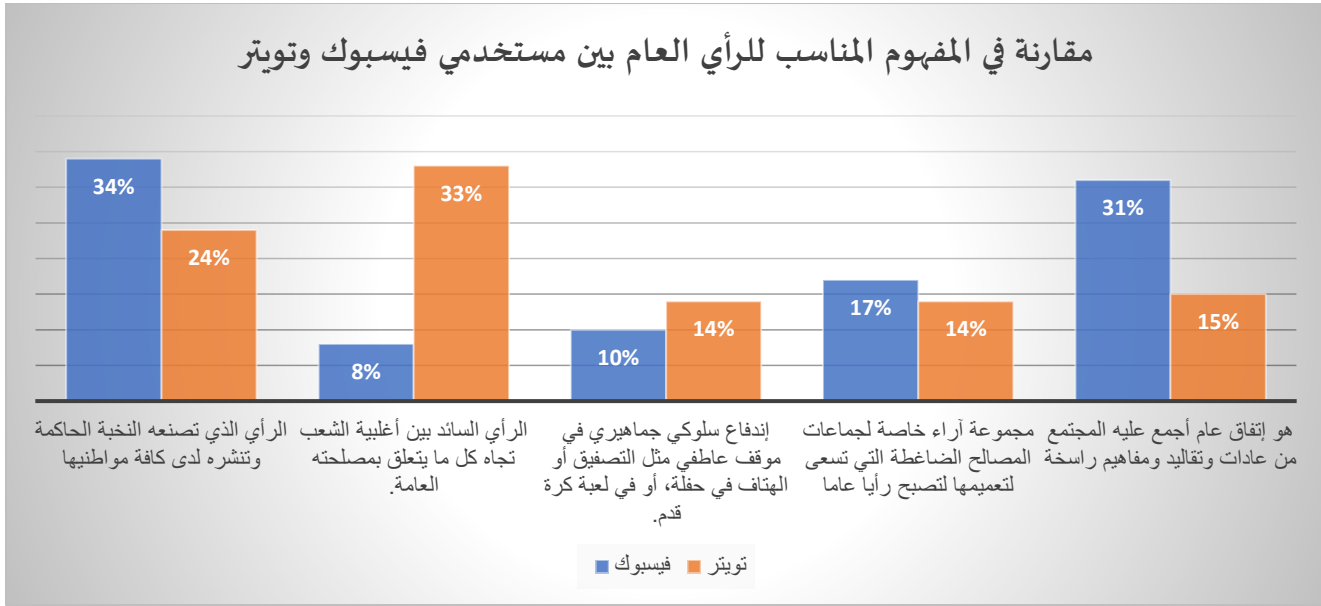
● جدول (15) حول المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر



تشير نتائج الجدول أعلاه إلى المفهوم المناسب للرأي العام لدى عينة البحث من مستخدمي فيسبوك، حيث أشار ثلث المبحوثين أي مانسبتهم 34% إلى أن مفهوم الرأي العام هو الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها، بينما أكد أقل من ثلث المبحوثين أي 31% منهم أن مفهوم الرأي العام هو إتفاق عام أجمع عليه المجتمع من عادات وتقاليد ومفاهيم راسخة، فيما رأت نسبة 17% من المبحوثين أن مفهوم الرأي العام هو مجموعة آراء خاصة لجماعات المصالح الضاغطة التي تسعى لتعميمها لتصبح رأياً عاماً، وفي الأخير جاء الخيارين الرابع والخامس بنسب جد متقاربة، حيث أكد 10% من المبحوثين أن مفهوم الرأي العام هو إندفاع سلوكي جماهيري في موقف عاطفي مثل التصفيق أو الهتاف في حفلة، أو في لعبة كرة قدم، فيما رأت نسبة 8% منهم فقط أن مفهوم الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى المفهوم المناسب للرأي العام لدى عينة البحث من مستخدمي تويتر، حيث حل في المرتبة الأولى الخيار الذي يشير إلى أن مفهوم الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة، وهذا ما عبر عنه ما يقارب ثلث المبحوثين أي مانسبته 33%، ثم حل في المرتبة الثانية الخيار الذي يشير إلى أن مفهوم الرأي العام هو الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها، وهذا ما عبر عنه ربع المبحوثين تقريباً أي مانسبته 24%، ثم حل في المرتبة الثالثة والرابعة ثم الخامسة بنسب جد متقاربة الخيارات التي تشير إلى أن مفهوم الرأي العام هو إتفاق عام أجمع عليه المجتمع من عادات وتقاليد ومفاهيم راسخة، وهذا ما نسبته 15%، ثم الخيار الذي يشير إلى أن مفهوم الرأي العام هو مجموعة آراء خاصة لجماعات المصالح الضاغطة التي تسعى لتعميمها لتصبح رأياً عاماً، وهذا ما نسبته 14%، ثم في الأخير الذي يشير إلى أن مفهوم الرأي العام هو إندفاع سلوكي جماهيري في موقف عاطفي مثل التصفيق أو الهتاف في حفلة أو في لعبة كرة قدم وهذا ما عبرت عنه نسبة تقترب من 14%.

• مقارنة حول المفهوم المناسب للرأي العام بين مستخدمي فيسبوك وتويتر



شكل (18) للمقارنة في المفهوم المناسب للرأي العام بين مستخدمي فيسبوك وتويتر

من خلال مقارنة بيانات الرسم البياني أعلاه نجد أن مستخدمي فيسبوك أشاروا إلى أن مفهوم الرأي العام هو الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنتشره لدى كافة مواطنيها، فيما أكد مستخدمو تويتر أن مفهوم الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة، حيث يمكننا تفسير خيار مستخدمي فيسبوك أنه تملك النخب السياسية علاقات قوية مع النخبة الحاكمة، التي هي منظمات تعمل مع إدارة أعضائها ولها مصالح ذات علاقة وطيدة بالرأي العام الذي تؤثر فيه الغالبية العظمى من جماعات مصالح وتمثل جماعات المصالح في الدول الديمقراطية، جماعات النخبة الحاكمة لا يمكن تجاهل تأثيرها في الرأي العام، لأنه يتأثر بالقرار السياسي للجماعة السياسية ذات الضغط لصنع القرار المؤثر والمتحكم في الرأي العام، ولهذه الجماعات أيضا تأثير في فئات عديدة من مواطني تلك الدول فتتحكم في درجة مشاركتهم واتجاهاتهم الأيديولوجية.

إذا تقوم النخب السياسية بدور هام في تكوين الرأي العام وتوجيهه من خلال نشر وتجديد الثقافة السياسية لدى الجماهير والتي تؤثر في تشكيل الرأي العام، وهي عن طريق صحفها ومجالاتها وطرحها

لأفكارها تلعب دورًا هامًا في التأثير على الرأي العام من خلال تعزيز التعليم والثقافة السياسية للقاعدة الشعبية سواء في عامته أو تكوين نخب ممتازة تكون نواة العمل السياسي والقيادي فيما بعد.

وأما بالنسبة لخيار مستخدمي تويتر يمكننا تفسير الخيار الذي يشير إلى أن مفهوم الرأي العام "بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة"، يقترب من تعريف مختار التهامي بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر ويحترم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرًا"<sup>13</sup>، كما أنه يقترب من تعريف دوبر للرأي العام الذي يرى بأنه "عبارة عن ميل الناس تجاه قضية معينة عندما يكون أعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية، وقد يصل الناس إلى تكوين رأيهم العام عن طريق النقاش، وهو ناتج عن ضرب الآراء الفردية بعضها ببعض، أي حصيلة الآراء الفردية المشتركة والتي تشكل رأي الجماعة"<sup>14</sup>، كما أن هذا الخيار يقترب من تعريف وليام ألبيج الذي يشير إلى أن "الرأي العام هو ناتج تفاعل أفكار الناس أو هو مصلحة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع أو هوا تكامل آراء الناس حول مسألة تهم مجتمعهم"<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>14</sup> مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>15</sup> مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 19.

10. تحديد نوع ظاهرة الرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%21	82	19	22	22	60	%35	137	28	52	42	85	ظاهرة إعلامية
%20	78	13	15	23	63	%33	127	51	95	16	32	ظاهرة إجتماعية
%47	185	58	65	43	120	%22	87	11	21	32	66	ظاهرة سياسية
%12	45	10	11	12	34	%08	33	09	17	08	16	ظاهرة دينية
%00	00	00	00	00	00	%02	06	01	02	02	04	كل ماسبق ذكره
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

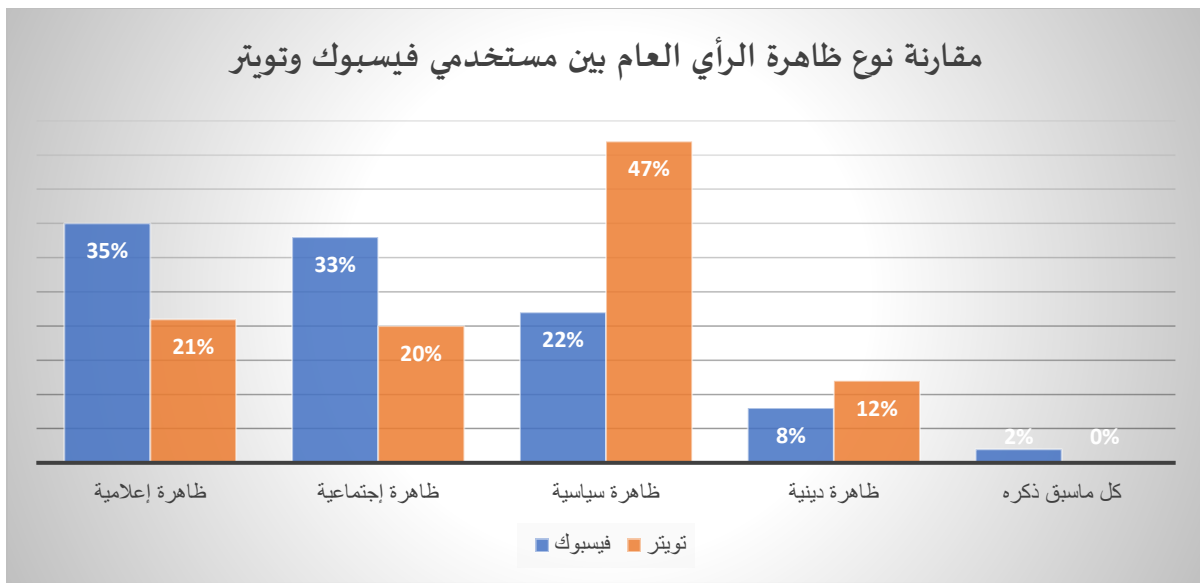
• جدول (16) يحدد نوع ظاهرة الرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى إجابات الباحثين حول نوع الظاهرة التي يمثلها الرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك ، حيث أكد أكثر من ثلث الباحثين بقليل أي ما نسبته 35 % منهم أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة إعلامية، بينما أعرب ثلث الباحثين 33 % منهم أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة إجتماعية، فيما رأت نسبة 22 % منهم أي أكثر من خمس الباحثين بقليل أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة سياسية، في حين أكدت نسبة 08 % منهم أي حوالي عشر الباحثين أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة دينية، بينما أكدت نسبة قليلة منهم تقدر بـ 2 % فقط أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة ذات جوانب متعددة إعلامية، إجتماعية، سياسية، دينية.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى إجابات الباحثين حول نوع الظاهرة التي يمثلها الرأي العام مستخدمي تويتر ، حيث أكد ما يقارب نصف الباحثين أي ما نسبته 47 % بأن الرأي العام عبارة

عن ظاهرة سياسية، أما أصحاب الخيار الثاني فقد أكدوا أن الرأب العام عبارة عن ظاهرة إعلامية وهذا ما عبر عنه أكثر من خمس المبحوثين أي ما نسبته 21 %، أما الخيار الثالث فأكد أصحابه أن الرأي العام هو عبارة عن ظاهرة إجتماعية وهذا ما عبر عنه 20 % من المبحوثين، أما الخيار الأخير الذي حل في المرتبة الرابعة فكان الذي يرى بأن الرأي العام عبارة عن ظاهرة دينية وهذا عبر عنه نسبة 12% من المبحوثين.

● مقارنة في تحديد نوع ظاهرة الرأي العام بين مستخدمي فيسبوك وتويتر



● شكل (19) للمقارنة في تحديد نوع ظاهرة الرأي العام بين مستخدمي فيسبوك وتويتر

من خلال مقارنة بيانات الرسم البياني أعلاه نجد أن هناك إختلاف واضح في تحديد نوع ظاهرة الرأي العام بين مستخدمي فيسبوك وتويتر، إذ يؤكد مستخدمو فيسبوك على البعدين الإجتماعي والسياسي للرأي العام، أما مستخدمو تويتر فيؤكدون على البعد السياسي للرأي العام، يمكننا تفسير البعد الإعلامي لظاهرة الرأي العام لدى عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك الذين يؤكدون أن الرأي العام هو ظاهرة إعلامية، أن وسائل الإعلام التي عادة ما تكون الصحف والإذاعة والتلفزيون والأنترنت بما في ذلك مواقع الاعلام الاجتماعي لا تزال مهمة، خاصة في تأكيد المواقف والآراء التي تم إنشاؤها بالفعل، كما تركز وسائل الإعلام الإخبارية انتباه الجمهور على شخصيات وقضايا معينة، مما يدفع العديد من الأشخاص إلى تكوين آراء حولهم، يمكن لوسائل الإعلام أيضاً

تعزيز المواقف الكامنة وتنشيطها لأنها تلعب وسائل الإعلام دور مهم آخر من خلال السماح للأفراد بمعرفة رأي الآخرين، وبهذه الطريقة تتيح وسائل الإعلام للرأي العام أن يشمل أعدادا كبيرة من الأفراد ومناطق جغرافية واسعة لتكوين آرائهم.

كذلك ما يفسر أن الرأي العام هو عبارة عن ظاهرة إجتماعية علاقته بالمواقف الاجتماعية على نطاق واسع على أنها تعبير عن المعتقدات والأيدولوجيا والمشاعر داخل المواطن فيما يتعلق بإدارة الشؤون الإنسانية. نشأ مفهوم الرأي العام نتيجة صعود المؤسسات الاجتماعية، لذا ظهرت الدراسة العلمية للرأي العام كمجال بحث متخصص يقوم به علماء الاجتماع الذين وقد أظهرت أبحاثهم أن آراء معظم الناس تتأثر بالاختلاط والتربية الأسرية وغالباً ما تستند إلى تصورات لمختلف الفئات الاجتماعية.

وأما بالنسبة لمستخدمي توبتر من عينة دراستنا الذين يؤكدون على البعد السياسي لظاهرة الرأي العام الرأي العام على أنه ظاهرة سياسية لأنه يتكون الرأي العام من خلال إقرار بعض العلماء بقوة الرأي العام، كما إهتم علماء السياسة بالدور الذي يجب أن يلعبه الرأي العام في نظام الحكم، وقد أولوا اهتماماً أكبر لتحديد الجزء الذي يلعبه في الواقع، من خلال فحص العديد من الظواهر لتشكيل السياسة للرأي العام، يختلف دور الرأي العام من قضية إلى أخرى، تماماً كما يؤكد الرأي العام نفسه بشكل مختلف من ديمقراطية إلى أخرى، كما أن الرأي العام لا يؤثر على تفاصيل معظم السياسات الحكومية ولكنه يضع حدوداً يجب على صانعي السياسة العمل فيها، أي أن المسؤولين الحكوميين عادة ما يسعون إلى تلبية طلب واسع النطاق - أو على الأقل أخذ ذلك في الاعتبار في مداولاتهم - وسيحاولون عادة تجنب القرارات التي يعتقدون أنها لن تحظى بشعبية على نطاق واسع.

يمارس الرأي العام تأثيراً أقوى في السياسة من خلال جوانبها "الكامنة"، إذ ناقش في هذا الصدد هذه القضية في.أو.كاي<sup>16</sup> (V. O. Key) في كتابه الرأي العام والديمقراطية الأمريكية قائلا: "إن الرأي العام الأساسي الكامن هو في الواقع رد فعل مستقبلي محتمل من قبل الجمهور على قرار أو إجراء حالي من قبل مسؤول عام أو حكومة، فالسياسيون الذين يتجاهلون العواقب المحتملة للرأي العام الكامن يخاطرون بالانتكاس أو الهزيمة في أي عملية إنتخابية قد يخوضونها في المستقبل، من ناحية أخرى ، قد يكون قادة الحكومة الذين يأخذون الرأي العام الكامن في الاعتبار، على استعداد لاتخاذ إجراء غير شعبي له تأثير سلبي على الرأي العام على المدى القريب، بشرط أن يكون لهذا الإجراء أيضاً تأثير إيجابي كبير على وقت لاحق وأكثر أهمية"<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> فلاديمير أورلاندو كاي Valdimer Orlando Key ، يختصر بـ في.أو.كاي V. O. Key (ولد في 1908، وتوفي في 1963) عالم سياسي أمريكي معروف بدراساته عن العملية السياسية الأمريكية، كما ساهم في تطوير علم الإتصال السياسي.

<sup>17</sup> Key, V. O. (1961). **Public opinion and American democracy**. (1961). Published in Canada by Random House of Canada, Limited.

11. الفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%23	89	29	33	20	56	%32	124	38	71	26	53	المنزل
%9	37	13	15	8	22	%19	74	25	46	14	28	مكان العمل أو مكان الدراسة
%47	182	53	60	37	102	%26	101	35	66	17	35	مواقع الشبكات الإجتماعية
%15	59	5	05	19	54	%13	49	02	04	22	45	الأماكن والساحات العامة
%11	43	00	00	16	43	%09	37	00	00	18	37	ملاعب كرة القدم
%00	00	00	00	00	00	%01	05	00	00	02	05	كل ماسبق
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (17) الفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

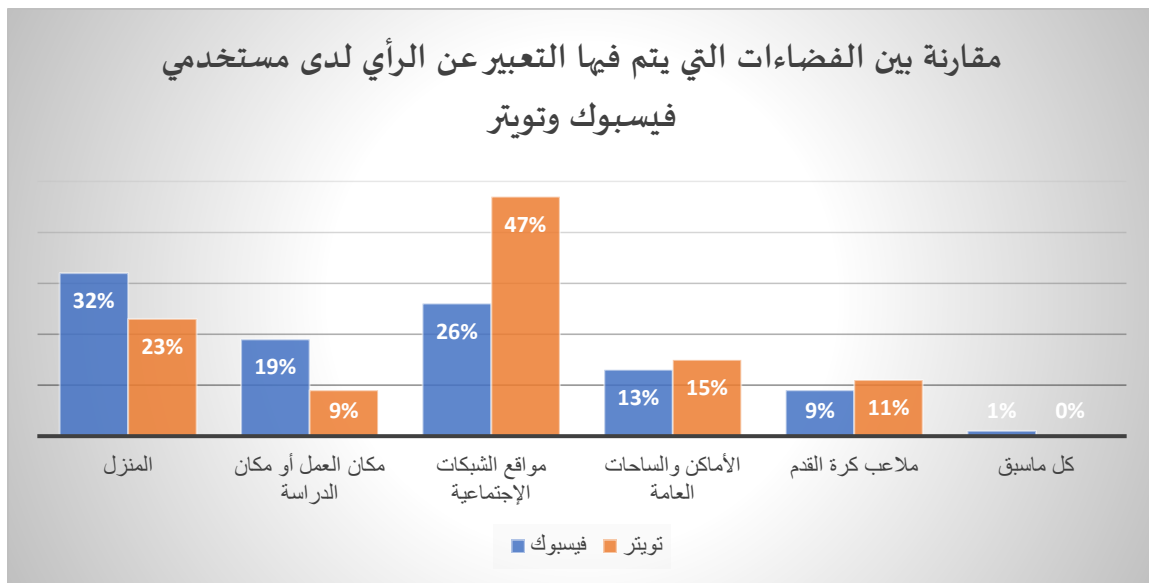
تشير نتائج الجدول أعلاه إلى إجابات الباحثين حول الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي، حيث أكد ثلث الباحثين تقريبا أي ما نسبتهم 32% أن المنزل هو المكان الذي يعبرون فيه عن آرائهم، فيما أكد أكثر من الربع بقليل أي 26% منهم أن مواقع الشبكات الإجتماعية هي المكان الذي يعبرون فيه عن آرائهم، في حين رأت نسبة تقارب خمس الباحثين أي 19% منهم أن مكان العمل أو مكان الدراسة هو المكان الذي يعبرون فيه عن آرائهم، بينما أعربت نسبة 13% من الباحثين أن الأماكن والساحات العامة هي المكان الذي يعبرون فيه عن آرائهم، وفي المقابل أكدت نسبة 09% من الباحثين أن ملاعب كرة القدم هي المكان الذي يعبرون فيه عن آرائهم، وكان



الخيار الأخير بالنسبة لمبحوثين تقدر نسبتهم بـ 1% أن كل الأماكن والفضاءات التي تم ذكرها مسبقا هي الفضاءات التي يعبرون فيها عن آرائهم.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين لموقع تويتير حول الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي، حيث كان الخيار الأول للمبحوثين أن مواقع الشبكات الإجتماعية هي المكان أو الفضاء الذي يتم فيه التعبير عن آرائهم وهذا ما عبر عنه نسبة 47% أي ما يقارب نصف المبحوثين، أما الخيار الثاني فكان المنزل وهذا ما أكده تقريبا ربع المبحوثين أي ما نسبته 23% وأما الخيار الثالث الذي يعبر فيه المبحوثين عن آرائهم يتمثل في الأماكن والساحات العامة وهذا ما عبر عنه نسبة 15% من المبحوثين، أما الخيار الرابع فتمثل في ملاعب كرة القدم بنسبة تقدر بـ 11% من المبحوثين، أما الخيار الخامس الذي حل أخيرا فتمثل في مكان العمل أو مكان الدراسة كفضاء يتم في التعبير عن آرائهم وهذا ما أكده نسبة 9% أي عشر المبحوثين تقريبا.

- مقارنة بين الفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتير



- شكل (20) للمقارنة بين التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك

وتويتير

من خلال مقارنة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر، نرى أن هنالك إختلافا في الأماكن والفضاءات المستخدمة لدى عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك وتويتر، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك على المنزل كفضاء آن للتعبير فيه عن آرائه، فيما يرى مستخدمو تويتر أن مواقع الشبكات الإجتماعية هي الفضاء الأنسب للتعبير عن آرائهم، يمكننا تفسير هذه النتيجة أن المنزل يعد أكثر الأماكن الأمنة التي يعرب فيها الأفراد عن آرائهم، مع أنه قد يكون من الصعب العثور على أرضية مشتركة مع العائلة في بعض الأحيان، فالوالدين من جيل وباقي أفراد العائلة من جيل آخر، لذا ربما تكون آراؤك تتلائم بدرجة كبيرة مع أفراد العائلة وهذا مايفسر المنزل أحسن الأماكن التي يعبر فيها الأفراد عن آرائهم.

وأما بالنسبة لعينة دراستنا من مستخدمي تويتر الذين يؤكدون أن مواقع الشبكات الإجتماعية هي الفضاء الأنسب للتعبير عن آرائهم، حيث أصبحت مواقع الإعلام الاجتماعي مصطلحاً رئيسياً في دراسات الإعلام والاتصال والخطاب العام لتوصيف منصات مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، إذ ناقش في هذا الصدد كريستيان فوشز (Christian Fuchs) في ورقته البحثية بعنوان "الإعلام الإجتماعي والمجال العام"<sup>18</sup> دور مفهوم المجال العام لفهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نقدي، وينص على أن مفهوم هابرماس الأصلي يجب أن يفهم على أفضل وجه على أنه طريقة للنقد الجوهري الذي يفحص نقدياً حدود وسائل الإعلام، تقدم الورقة نموذجاً نظرياً مواقع الإعلام الاجتماعي بحيث تصبح وسائل الإعلام الاجتماعية والإنترنت خدمة عامة ووسائط تعتمد على العموم.

كما أكد فوشز في هذا الصدد أنه يمكن أن تصبح الإنترنت ما تسميه نانسي فريزر (Nancy Fraiser) مجالاً عاماً قوياً بحيث تكون المنصات ذاتية الإدارة ومواقع للديمقراطية المباشرة أو شبه المباشرة، حيث يشارك جميع المشاركين في مشروع جماعي في المداولات لتحديد تصميمها وتشغيلها، كما أن المجال العام الحقيقي يتطلب مجالاً حيث سيتم مساعدة المجموعات المهمشة والمضطهدة

<sup>18</sup> Fuchs, C. (2014). **Social media and the public sphere. Triple C: Communication, Capitalism & Critique.** Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 12(1), 57-101.

بالوسائل المالية والتقنية لتمكين مشاركتها في مجال الدعوة" يمكن أن تكون وسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل إعلام بديلة من أجل تشغيل نظام إعلامي مشترك بطريقة قابلة للحياة.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Fraser, N. (1992). **Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy.** Habermas and the Public Sphere. Ed. Craig Calhoun.

12. الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم

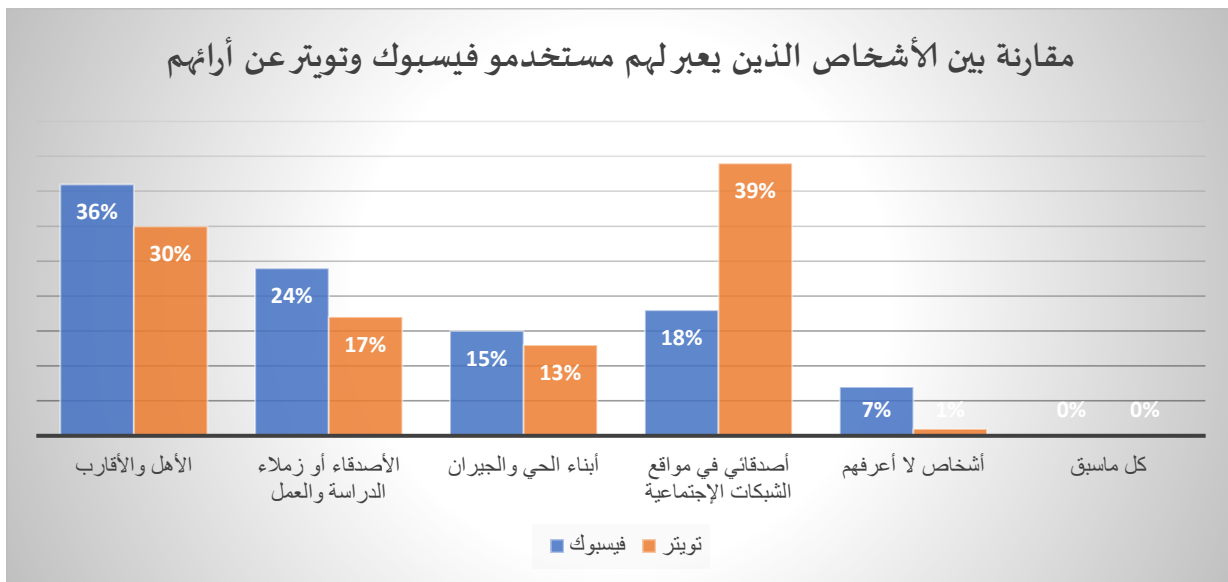
تويتر						فيسبوك						الموقع	
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية		التكرار (ك)
%30	117		37	42	27	75	%36	141	43	80	30	61	الأهل والأقارب
%17	64		25	28	13	36	%24	93	29	54	19	39	الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل
%13	51		7	08	16	43	%15	57	02	02	27	55	أبناء الحي والجيران
%39	153		29	33	43	120	%18	71	21	40	15	31	أصدقائي في مواقع الشبكات الإجتماعية
%1	05		2	02	1	03	%07	28	06	11	09	17	أشخاص لا أعرفهم
%00	00		00	00	00	00	%00	00	00	00	00	00	كل ماسبق
%100	390	%100	113	%100	277		100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (18) الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى إجابات الباحثين حول الأشخاص الذين يعبر لهم الباحثين من عينة فيسبوك عن آرائهم، حيث حل في المرتبة الأولى الأهل والأقارب بنسبة تقدر بـ 36% أي أكثر من ثلث الباحثين، ثم حل في المرتبة الثانية الخيار المتمثل في أصدقاء الباحثين أو زملاء عملهم ودراساتهم وهذا ما عير عنه نسبة 24% أي تقريبا ربع الباحثين، ثم حل في المرتبة الثالثة أصدقاء الباحثين في مواقع الشبكات الإجتماعية بنسبة تقدر بـ 18% منهم، ثم كخيار رابع أكد الباحثون أن أبناء الحي والجيران هم الأشخاص الذين يتم لهم التعبير عن الرأي وهذا ما نسبته 15% منهم، مقابل 07% للأشخاص الذين لا يعرفهم الباحثون.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى إجابات المبحوثين حول الأشخاص الذين يعبر لهم المبحوثين ن عينة تويتر عن آرائهم، حيث حل في المرتبة الأولى الأهل والأقارب بنسبة تقدر بـ 39% أي أكثر من ثلث المبحوثين، ثم حل في المرتبة الثانية الخيار المتمثل في أصدقاء المبحوثين في مواقع الشبكات الإجتماعية وهذا ما عبر عنه نسبة 30% أي تقريبا ثلث المبحوثين، ثم حل في المرتبة الثالثة والرابعة بنسب جد متقاربة، إذ أكد المبحوثين أن أبناء الحي والجيران هم الأشخاص الذين يتم لهم التعبير عن الرأي وهذا ما نسبته 17%، مقابل 13% بالنسبة للخيار المتمثل في الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل، ثم حل في الأخير بنسبة جد ضئيلة تكاد تكون منعدمة الخيار المتمثل في الأشخاص الذين لا يعرفهم المبحوثون، وهذا ما عبر عنه ما نسبته 1% من المبحوثين.

• مقارنة في تحديد الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم



• شكل (21) للمقارنة في تحديد الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر

عن آرائهم

من خلال مقارنة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر التعبير عن آرائهم، حيث نرى أن هنالك إختلافا في الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر التعبير عن آرائهم من عينة دراستنا، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك على أن الأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل هم أنسب الأشخاص الذين يعبرون لهم عن آرائهم، فيما

يرى مستخدمو تويتر أن أصدقائهم في مواقع الشبكات الإجتماعية وزملاء الدراسة والعمل هم أنسب الأشخاص الذين يعبرون لهم عن آرائهم.

يمكننا تفسير أن الأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل هم أنسب الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك عن آرائهم، هو أن الأهل والأقارب هي أكثر الأطراف التي يعبر لها الأفراد عن آرائهم، لأن أفرادها تقوم بينهم العلاقات الأسرية التي تساعد على إحترام الاختلافات في الرأي، لذا من الجدير دائماً النظر في العلاقات التي تسهم في بناء آراء الأفراد، كما العلاقات الأسرية الجيدة جزء مهم من العائلات القوية، تنمو الآراء العائلية القوية من الإحترام المتبادل والأمن والتواصل الأسري الأمن، والتواصل الإيجابي الذي يتيح لاستماع لبعضهم البعض، والاستماع بدون حكم، والانفتاح على التعبير عن أفكار والمشاعر التي تساعد جميع أفراد العائلة على الشعور بالفهم والاحترام والتقدير.

كما يمكننا تفسير أن الأصدقاء في مواقع الشبكات الإجتماعية هم أنسب الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو تويتر عن آرائهم، حيث أظهرت الدراسات الأخيرة وجود صلة إيجابية بين وتيرة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والمشاركة السياسية والتعبير عن الرأي، من خلال توضيح واضح لكيفية استخدام الإعلام الاجتماعي ودوره في دعم التعبير عن الآراء، ونشير في هذا الصدد لدراسة فالينزويلا (Valenzuela) بعنوان تناول في دراسته "تفريغ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لسلوك الاحتجاج: أدوار الإعلام والرأي التعبير، والنشاط"<sup>20</sup> ثلاثة تفسيرات لعلاقة الإعلام الإجتماعي والتعبير عن الرأي في سياق سلوك احتجاج المواطنين: المعلومات (وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار)، والتعبير عن الرأي (باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإعلام للتعبير عن الآراء السياسية، والنشاط (ضم القضايا وإيجاد التعبئة المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي)، لإختبار هذه العلاقات، تستخدم الدراسة المسح تم جمع البيانات في تشيلي في سنة 2011 وسط مظاهرات ضخمة تطالب بالجملة التغييرات في سياسة التعليم والطاقة، حيث أشارت النتائج إلى أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يتوسط التعبير عن الرأي والنشاط في العلاقة بين المجتمع بشكل عام في استخدام وسائل الإعلام والسلوك الاحتجاجي، لذا تعمق هذه

<sup>20</sup> Valenzuela, S. (2013). **Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism.** American Behavioral Scientist, 57(7), 920-942.

النتائج معرفتنا بالاستخدامات وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم أدلة جديدة على دور المنصات الرقمية كمسير للعمل السياسي المباشر.

13. الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي عبر فيسبوك وتويتر

تويتر		فيسبوك		الموقع	
المجموع		الجنس		المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر	
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)
39%	153	29	33	42	120
39%	153	44	50	37	103
10%	37	06	07	11	30
12%	77	21	23	09	24
100%	390	100%	113	100%	277
12%	46	06	12	17	34
56%	217	69	128	44	89
06%	25	03	06	09	19
26%	102	22	41	30	61
100%	390	100%	187	100%	203

• جدول (19) يحدد الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي عبر فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين حول الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي من عينة فيسبوك، حيث أكد أكثر من نصف المبحوثين أي 56% منهم أن وسائل الإعلام الإجتماعية: فيسبوك، تويتر، يوتيوب... إلخ هي الوسائل التي يعبرون بها عن آرائهم، بينما أكد ربع المبحوثين أي ما نسبتهم 26% منهم أن المناقشات والحوارات اليومية هي الوسائل التي يعبرون بها عن آرائهم، في حين أكدت نسبة 12% من المبحوثين أن وسائل الإعلام الجماهيرية: الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون هي الوسائل التي يعبرون بها عن آرائهم، فيما كانت التجمعات الشعبية خيار النسبة الأقل من المبحوثين لهذا السؤال والتي تقدر بـ 06% منهم.

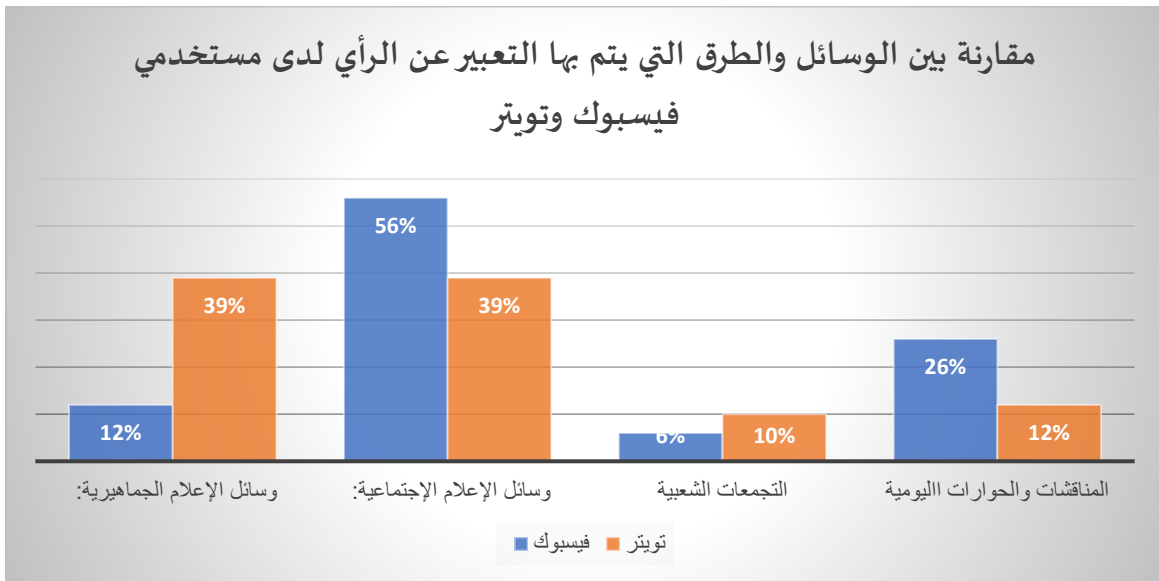
كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى إجابات المبحوثين حول الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي لدى عينة تويتر، حيث حل في المرتبة الأولى والثانية بنسب متساوية، وسائل الإعلام



الجماهيرية: الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، وسائل الإعلام الإجتماعية: فيسبوك، تويتر، يوتيوب...إلخ، حيث كانت نسبة 39 % بالنسبة لكلاهما، ثم حل في المرتبة الثالثة خيار المناقشات والحوارات بنسبة 12%، ثم في الأخير التجمعات الشعبية بنسبة 10%.

• مقارنة بين الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي

لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر



شكل (22) للمقارنة بين الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي

لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

من خلال مقارنة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر، حيث نرى أن هنالك إختلافا في الوسائل الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم لدى عينة دراستنا، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك أن وسائل الإعلام الإجتماعية هي أنسب الوسائل التي يعبرون بها عن آرائهم، فيما يرى مستخدمو تويتر أن وسائل الإعلام الإجتماعية ثم وسائل الإعلام الجماهيرية هي أنسب الوسائل التي يعبرون بها عن آرائهم.

ونؤكد في هذا الصدد أن النتائج المبينة في الجدول أعلاه متوافقة مع بعض نتائج دراسة فالينزويلا (Valenzuela) التي هي بعنوان " الاحتجاج في عصر وسائل التواصل الاجتماعي: المعلومات والتعبير عن الرأي والنشاط في الشبكات عبر الإنترنت"<sup>21</sup> حيث ساهمت هذه الدراسة في البحوث الحالية حول التأثير السياسي لوسائل الإعلام الرقمية من خلال تقديم إقتراح علمي أن استخدام المواطنين لوسائل الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر يمكن أن تنبأ من خلاله بالأنشطة الإحتجاجية، حيث أكد صاحب الدراسة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يشاركون في الاحتجاجات لأن وسائل الإعلام التفاعلية هي قنوات لنشر المعلومات السياسية، والتعبير عن الآراء السياسية والانضمام إلى القضايا التي تروج لها الحركات الاجتماعية.

كما أثبتت تحليلاته المسحية لمبحوثين يقدر عددهم بـ 1737 مبحوث تم رصدتهم في إحتجاجات الشيلي سنة 2011، حيث أثبتت النتائج علاقة إيجابية مهمة بين تكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانخراط في سلوك الاحتجاج، علاوة على ذلك أشارت التحليلات إلى أن مساهمة آليتين رئيسيتين "التعبير عن الرأي والنشاط عبر الإنترنت" تكمن في العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والمشاركة في الاحتجاج، كما أكدت هذه النتائج أن المناقشة السياسية وتعبئة المعلومات تؤدي إلى السلوكيات التشاركية، وأن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكنها تضخيم أشكال الاحتجاج.

كما يمكننا تفسير هذه النتيجة أنه تمثل مواقع الإعلام الاجتماعي الإعلام البديل أو الصحافة الموازية التي يستخدمها المدونون للتعبير عن آرائهم بحرية كاملة، دون أي رقابة مسبقة، فكل واحد يملك كامل الصلاحية ليقوم ببث مباشر لتصل كلمته إلى الجميع من دون أي قيود، ومن المؤكد أن لا أحد سيضغط عليه لأنك تمتلك كل الحرية في قول كل ما ترغب به، لذلك يفترض أن تنقل الحقيقة وحدها، مواقع الأعلام الاجتماعي لا شك أنها تنقل لنا الحقيقة للعموم بكل شفافية وموضوعية.

لذا تلعب مواقع الأعلام الاجتماعي دور في التعبير عن الاتجاهات والأفكار كافة داخل المجتمع في ظل حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجماهير، ولم تعد النخبة تمارس دورها المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها. وأصبح للفرد

<sup>21</sup> Valenzuela, S. (2013)., op. cit, Pp 920-942.

دور في إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية. وهو ما كشف عن بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها العديد من النشطاء بعد أن اتسع عدد المشاركين وحجم القضايا والاهتمامات.

14. مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%42	148	41	46	37	102	%29	111	27	51	29	60	
%17	67	15	17	18	50	%18	70	17	32	19	38	تتوافق مع أغلب آراء المواطنين
%21	83	09	10	26	73	%10	40	10	18	11	22	تتسجم مع مختلف الظروف المحيطة بي
%15	63	29	33	11	30	%34	131	43	80	25	51	تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعي
%7	27	06	07	07	20	%09	37	03	05	16	32	تتفق مع المصالح العليا لوطني
%1	02	00	00	01	02	%00	00	00	00	00	00	كل ماسبق
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

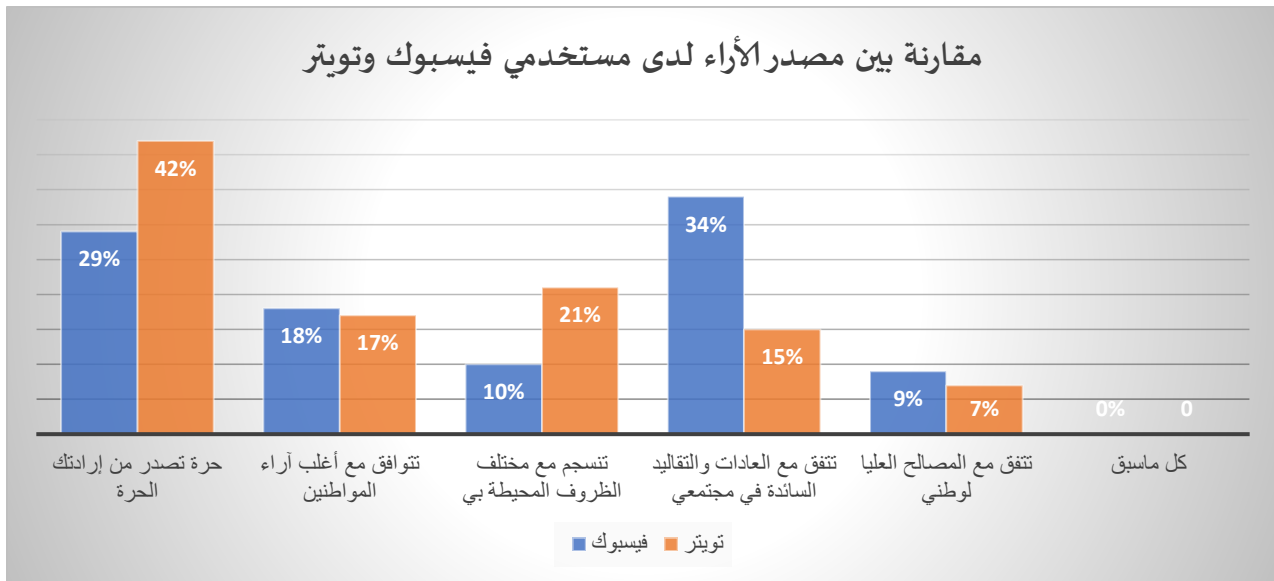
جدول (20) يحدد مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى تصنيف الآراء التي تصدر من المبحوثين من عينة فيسبوك، حيث أكد ثلث المبحوثين أي 34 % منهم أن آرائهم تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعهم، فيما رأت نسبة 29 % منهم أن آرائهم حرة تصدر من إرادتهم الحرة، فيما أكدت نسبة تقدر بـ 18 % من المبحوثين أن آرائهم تتوافق مع أغلب آراء المواطنين، بينما أكدت نسبة العشر من المبحوثين أي 10 %

أن آرائهم تنسجم مع مختلف الظروف المحيطة بهم، فيما حل أخيرا الخيار المتمثل في أن آراء المبحوثين تتفق مع المصالح العليا لوطنهم وهذا ما أكدته نسبة تقدر بـ 09 % منهم.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى تصنيف الآراء التي تصدر من المبحوثين من عينة تويتر، حي حل في المرتبة الأولى خيار الذي يشير إلى أن آراء المبحوثين حرة تصدر من إرادتهم الحرة، وهذا ما أكدته أكثر من ثلث المبحوثين أي بنسبة مبحوثين تقدر بـ 42%، وأما الخيار الثاني فقد تمثل في في أنها تنسجم مع مختلف الظروف المحيطة بالمبحوثين وهذا ما أكدته أكثر من خمس المبحوثين أي مانسبته 22%، ثم كان الخيار الثالث هو أن آراء المبحوثين تتوافق مع أغلب آراء المواطنين وهذا ما عبر عنه 17% من المبحوثين، وأما الخيار الرابع فتمثل في أن الآراء تتفق مع المصالح العليا لوطني وهذا ما عبر عنه نسبة 7% من المبحوثين، وأما الخيار الأخير الذي جاء بنسبة تكاد تكون منعدمة فكان ما سبق ذكره من خيارات أي ما نسبته تقرب من 1% من المبحوثين.

#### • مقارنة بين مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر



#### • شكل (24) للمقارنة بين مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر، حيث نرى أن هنالك إختلافا في مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر عن آرائهم لدى

عينة دراستنا، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك أن آرائهم تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعهم، فيما يرى مستخدمو تويتر أن آرائهم حرة تصدر من إرادتهم الحرة.

يمكننا تفسير خيار مبحوثي فيسبوك المتمثل في أن آرائهم تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعهم، بالإشارة إلى ما تفضل به صالح أبو إصبع<sup>22</sup> في كتابه "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة" أن وظائف الرأي العام على مستوى الأفراد والمجتمع، تتلخص أولاً في الوظائف على مستوى الأفراد، مثل وظيفة التكيّف الاجتماعي، أي عندما يقوم الفرد باعتناق آراء محددة أو وجهات نظر فهم إما أن يتوحدوا مع المجموع أو يقوموا بالابتعاد عن المجموعات السكانية ويكون ذلك باتجاهين. أما أن يقوم الفرد بتطوير آرائه كتعبير عن حاجته لأن يكون مستقلاً أو مميّزاً عن الآخرين.

بالإضافة كذلك إلى وظيفة الإسقاط التي تتمثل في أن يستجيب الفرد بحواسه بلا وعي إلى حدث خارجي في المحيط نظراً لوجود مشكلة داخلية خاصة به غير محلولة، ويستطيع الفرد بإسقاط الداخل على الخارج أن يقلل بعض الشيء من حجم القلق الذي ينبع من مشكلته الخاصة، ومن هنا تظهر الوظائف المجتمعية للرأي العام، الوظيفة التعزيزية أي عندما يكون الرأي العام إسنادي للنظام الحاكم ومدعم ومعزز للسياسة القائمة، أو الوظيفة المعيقة، عندما يقوم الجمهور بدور سلبي ما يعيق آراء المجتمع والحكومة ويعرقل الأداء، أو الوظيفة المانعة التي تظهر نتيجة لقوة الرأي العام قد يؤدي ذلك إلى منع تنفيذ قرار ما، وتقوم هذه الوظيفة نتيجة مواقف الأفراد المحتجة أو الراضية.

يمكننا تفسير خيار مبحوثي تويتر المتمثل في أن الآراء حرة تصدر من إرادتهم الحرة، لأن الآراء الحرة التي تصدر من المواطنين تنبع من إدارتهم الحرة دون مؤثرات خارجية، ولا نقصد هنا مؤسسات الرأي العام مثل المؤسسات الاجتماعية، السياسية، الدينية، والثقافية، علماً أن المواطنين الأحرار يرون أن آرائهم التي تصدر من إرادتهم الحرة بمعزل عن المؤثرات الخارجية.

<sup>22</sup> صالح أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام، عمان - الأردن، 199، ص 155

15. مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%23	89	27	30	21	59	%25	89	32	56	16	33	
%10	41	07	08	12	33	%10	35	06	11	12	24	المؤسسات التعليمية: المدارس، الجامعات، النوادي
%10	41	11	12	11	29	%14	52	09	15	18	37	المؤسسات الدينية: المسجد
%07	27	06	07	07	20	%08	30	07	13	09	17	قادة الرأي: العلماء، المفكرون، المشاهير
%30	116	29	33	30	83	%26	95	25	44	25	51	وسائل الإعلام الجماهيرية
%20	76	20	23	19	53	%17	62	21	38	20	41	الأنترنت ووسائل الإعلام الإجتماعية
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

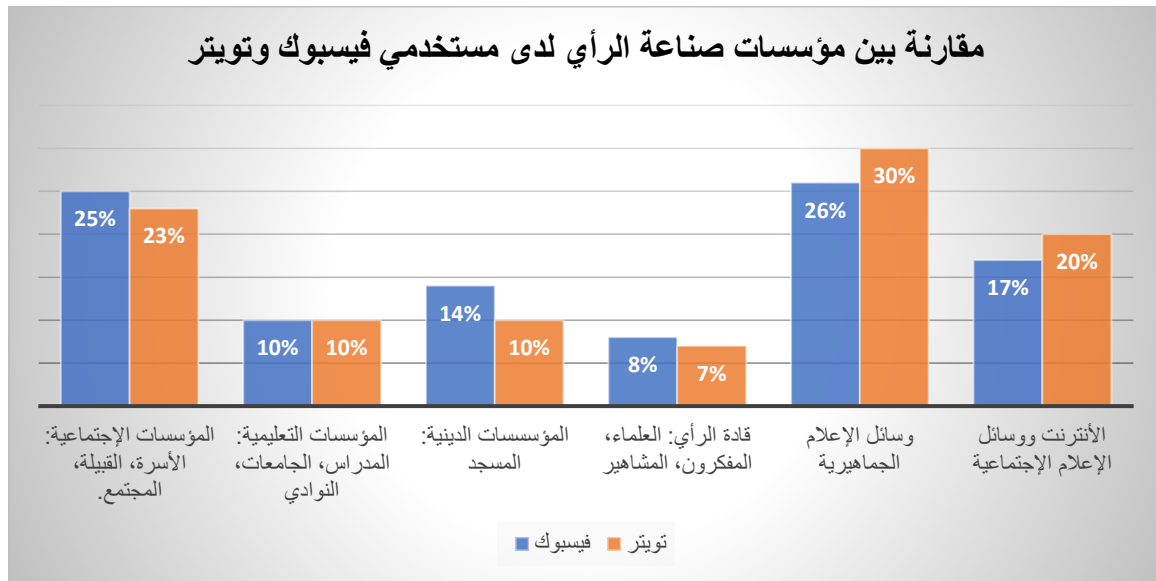
• جدول (21) حول مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى المؤسسات التي تساهم في صناعة الأراء لدى عينة فيسبوك ، حيث أكد أكثر من ربع الباحثين بقليل أي 26 % منهم أن وسائل الإعلام الجماهيرية هي المؤسسة التي تصنع آراء الجماهير، فيما رأت نسبة تقدر بربع الباحثين 25 % منهم أن المؤسسات الإجتماعية: الأسرة، القبيلة، المجتمع، هي المؤسسات التي تصنع آراء الجماهير، فيما أعربت نسبة 14% من الباحثين أن المؤسسات الدينية مثل المسجد هي المؤسسة التي تصنع آراء الجماهير، في حين أكد

عشرالمبجوثين أي 10% منهم أن المؤسسات التعليمية مثل المدراس، الجامعات، النوادي هي المؤسسات التي تصنع آراء الجماهير، وأخيرا أكدت نسبة 08% من المبجوثين أن قادة الرأي مثل العلماء، المفكرين، والمشاهير بمثابة المؤسسة التي تصنع آراء الجماهير.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى المؤسسات التي تساهم في صناعة الآراء لدى عينة تويتتر، حيث حل في المرتبة الأولى الخيار الذي يشير إلى وسائل الإعلام الجماهيرية هي التي تصنع الآراء وهذا ما أشار إليه نسبة 30% أي ثلث المبجوثين تقريبا، أما الخيار الثاني فتمثل في أن المؤسسات الإجتماعية: الأسرة، القبيلة، المجتمع هي التي تصنع الآراء وهذا ما أشار إليه 23% أي أكثر من خمس المبجوثين تقريبا، ثم حل في المرتبة الثالثة الأنترنت ووسائل الإعلام الإجتماعية بنسبة تقدر بـ20%، ثم حل في المرتبة الرابعة والخامسة معا المؤسسات الدينية مثل المساجد، والمؤسسات التعليمية وهذا ما عبر عنه نسبة 10% لكل منهما، ثم حل في المرتبة الأخيرة الخيار المتمثل في أن قادة الرأي كالعلماء، المفكرين والمشاهير هم الذين يصنعون الآراء وهذا ما عبر عنه نسبة 07% من المبجوثين.

• مقارنة بين مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتتر



• شكل (25) للمقارنة بين مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتتر



من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر، حيث نرى أن هنالك تقارباً في مؤسسات صناعة الأراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر من عينة دراستنا، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أن آرائهم من صناعة وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، بالإضافة كذلك إلى المؤسسات الإجتماعية كالأسرة والمجتمع.

ونؤكد في هذا الصدد أن النتائج المبينة في الجدول أعلاه متوافقة جئياً مع ا توصلت إليه دراسة ماكسويل ماك كامب (MCCOMBS Maxwell) بعنوان "دور ترتيب أولويات وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام"<sup>23</sup> أشار إلى قوة وسائل الإعلام في وضع أجندة الدولة وتركيز انتباه الجمهور على بعض القضايا العامة الرئيسية، تأثير هائل وموثق جيداً، حيث لا يقتصر الأمر على اكتساب الأشخاص لمعلومات واقعية حول الشؤون العامة من وسائل الإعلام الإخبارية، كما يتعرف القراء والمشاهدون أيضاً على مدى الأهمية التي يعلقونها على موضوع ما على أساس التركيز عليه في الأخبار، حيث تقدم الصحف مجموعة من الإشارات حول بروز الموضوعات في الأخبار اليومية، مثل القصة الرئيسية في الصفحة الأولى للمجريدة والمجلة، العناوين الرئيسية في الأخبار التلفزيونية أو الإشارة للقصة الافتتاحية على النشرة الإخبارية، وما إلى ذلك.

لذا تتكرر هذه الإشارات يومياً على وسائل الإعلام بشكل فعال لتوضيح أهمية موضوع معين مقارنة بغيره من المواضيع، بعبارة أخرى يمكن لوسائل الإعلام أن ترتب المواد الإعلامية ضمن أولويات معينة لجذب انتباه الجمهور إلى تلك المجموعة الصغيرة من القضايا التي يتشكل حولها الرأي العام، وهذا ما يفسر أن وسائل الإعلام أهم وسائل صناعة الرأي، هو يلعب الدور الذي لا تزال تلعبه وسائل الإعلام الجماهيرية أكبر من أي وقت مضى في صناعة آراء الجماهير، أفضل جزء هو أن وسائل الإعلام الجماهيرية لا يزال ينمو ويؤثر على حياتنا مع مرور الأيام، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في إعلام الجمهور بما يحدث في العالم، كما يعتمد الناس على وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحافة وعبر الإنترنت للحصول على الأخبار والتحديثات.

<sup>23</sup> McCombs, M. (2002, June). **The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion.** In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.

كما يمكن لأي شخص الآن معرفة أي شيء يريد معرفته تقريبًا من خلال النقر على زر على هاتفه الذكي أو الكمبيوتر اللوحي، فمع مدى تأثير وسائل الإعلام اليوم على حالة التسمم، فإنها تميل إلى أن تكون لها القدرة على تشكيل الرأي العام وخاصة في الموضوعات الرئيسية المهمة، لذا يلعب الإعلام دور مهم في نقل الواقع وكشف الحقائق الأساسية للأشياء، حيث إن تغيير عقلية الناس من خلال وسائل الإعلام ليكون أكثر تساهلاً وفهمًا وتعليمًا مهمة صعبة للغاية، يشكل الجمهور معتقداتهم ومواقفهم، إما بأنفسهم أو مع الآخرين، ردًا على الرسائل الإعلامية، كما يختلف مستوى تأثير الوسائط.

16. الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالأراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تويتر		فيسبوك		الموقع		
المجموع		الجنس		المتغيرات		
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%44	170	44	50	43	120	الأهل والأقارب
%13	50	27	30	07	20	الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل
%32	126	20	23	37	103	أبناء الحي والجيران
%10	40	09	10	11	30	أصدقائي في مواقع الشبكات الإجتماعية
%01	04	00	00	02	04	أشخاص لا أعرفهم
%100	390	%100	113	%100	277	المجموع
%56	218	66	123	47	95	
%13	52	11	20	16	32	
%03	12	01	03	04	09	
%28	108	22	41	33	67	
%00	00	00	00	00	00	
100%	390	%100	187	%100	203	

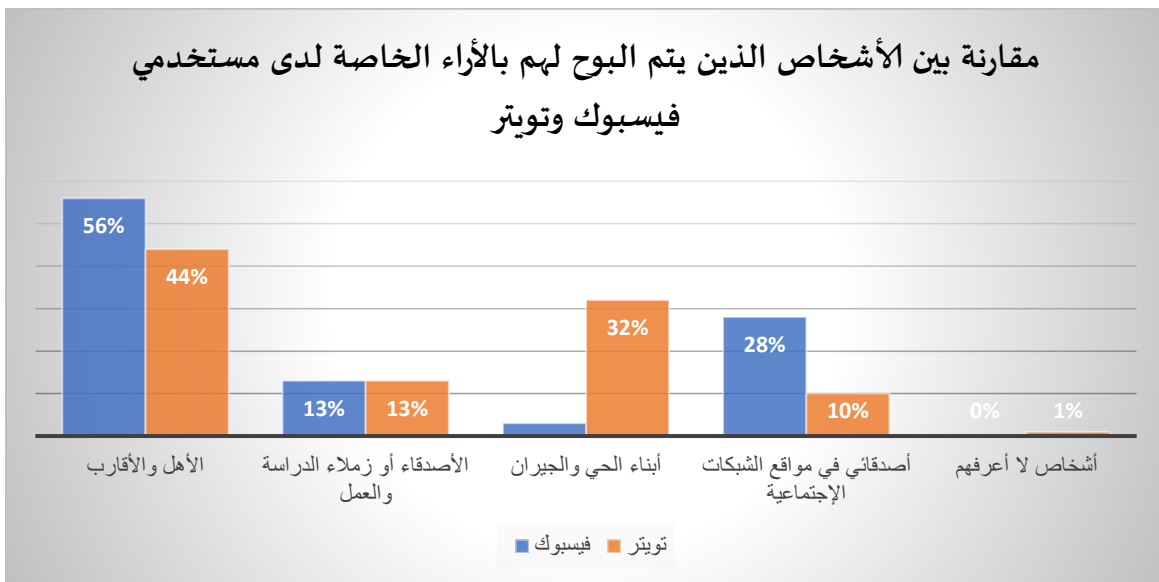
جدول (22) حول الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالأراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأشخاص الذين يبوح لهم المبحوثين بأرائهم الخاصة من عينة فيسبوك، حيث أكد أكثر من نصف المبحوثين أي 56 % منهم أن الأهل والأقارب هم الأشخاص الذين يبوح لهم المبحوثين بأرائهم الخاصة، في حين أكد أكثر من ربع المبحوثين 28 % منهم أن أصدقائهم في مواقع الشبكات الإجتماعية هم الأشخاص الذين يبوح لهم المبحوثين بأرائهم الخاصة، بينما رأت نسبة 13 % من المبحوثين أن الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل هم الأشخاص الذين يبوح لهم المبحوثين بأرائهم الخاصة، فيما أعربت نسبة 03 % فقط من المبحوثين أن أبناء الحي وجيرانهم هم الأشخاص الذين يبوح لهم المبحوثين بأرائهم الخاصة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأشخاص الذين يبوح لهم المبحوثين بأرائهم الخاصة من عينة تويتر، حيث أكد ما يقارب نصف المبحوثين أن الأهل والأقارب هم الأشخاص الذين يتم البوح لهم

بالأراء الخاصة وهذا ما أكدته نسبة 44 %، ثم حل في المرتبة الثانية الخيار المتمثل في أن أبناء الحي والجيران هم الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالأراء الخاصة هذا ما أشار إليه نسبة 32 % أي ثلث المبحوثين تقريبا، ثم حل في المرتبة الثالثة الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل بنسبة تقدر بـ 13 %، ثم حل في المرتبة الرابعة أصدقاء المبحوثين في مواقع الشبكات الإجتماعية بنسبة تقدر بـ 10 %، وأخير بالنسبة للخيار المتمثل في الأشخاص الذين لا يعرفهم المبحوثين بنسبة 01 %.

مقارنة بين الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالأراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر



• شكل (26) للمقارنة بين الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالأراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر التعبير عن آرائهم الخاصة حيث نرى أن هنالك تقاربا في الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر التعبير عن آرائهم الخاصة من عينة دراستنا، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك وتويتر على أن الأهل والأقارب هم أنسب الأشخاص الذين يعبرون لهم عن آرائهم.

يمكننا تفسير أن الآراء الخاصة لا يبوح بها عينة الدراسة إلا للأهل والأقارب، حيث أن الكشف عن الآراء الخاصة هو عملية تواصل يكشف من خلالها شخص ما معلومات عن نفسه إلى شخص آخر.

يمكن أن تكون المعلومات وصفية أو تقييمية ، ويمكن أن تشمل الأفكار والمشاعر والتطلعات والأهداف والإخفاقات والنجاحات والمخاوف والأحلام ، بالإضافة إلى ما يعجب المرء وما لا يعجبه والمفضل لديه كذلك.

يتم الكشف عن الآراء الخاصة بناء على مدى عمق العلاقة الاتساع وهو أمر حاسم في تطوير علاقة مقربة، بالإضافة كذلك إلى نطاق المواضيع التي يناقشها الأفراد ودرجة المعلومات التي يتم الكشف عنها خاصة حسب درجة ومدى عمق العلاقة، لذا فالكشف عن الآراء الخاصة هو عملية نقل معلومات عن آراء الخاصة إلى شخص آخر، ويمكن أن تتراوح التفاصيل من السطحية إلى المعلومات الشخصية العميقة ، مثل المعتقدات الدينية، والآراء السياسية، وحتى نقاط التحول الكبيرة في الحياة الخاصة للأفراد.

يمكننا تفسير خيار المبحوثين بأن الأشخاص الذين يبوحون لهم بأرائهم هم الأهل والأقارب، حيث أنها عملية إتصالية يقوم الفرد من خلالها بإفشاء بعض من آرائه لأفراد آخرين دون غيرهم من أفراد المجتمع، وهذا ما يبين طبيعة العلاقة التفاعلية للإتصال الذي يحدث بين الأشخاص، حيث أنه لما يفصح شخص عما يدور في ذهنه وخاطره يظهرهنا الطرف الأخر الذي يولي الإهتمام والتفهم لما يفصح عنه، وبالتالي تحدث عملية الإتصال بين الطرفين بشكل آني ومستمر من خلال الإعتقاد على الخبرات السابقة في إختيار الشخص المناسب لهذا النوع من الإتصال الشخصي، فكلما زادت علاقتنا عمقا وثقتنا في الأشخاص، كلما إزداد مقدار مانفصح له من معلومات عن ذاتنا.

17. طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%45	175	48	55	43	120	%44	149	44	82	33	67	التدوين عبر مواقع الإعلام الإجتماعي
%29	116	28	33	30	83	%03	10	00	00	05	10	الكتابة الحائطية على الجدران في الشوارع
%9	34	1	01	12	32	%52	178	56	105	60	122	المناقشات والحوارات اليومية
%17	53	17	20	12	33	%01	04	00	00	02	04	أخرى تذكر
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

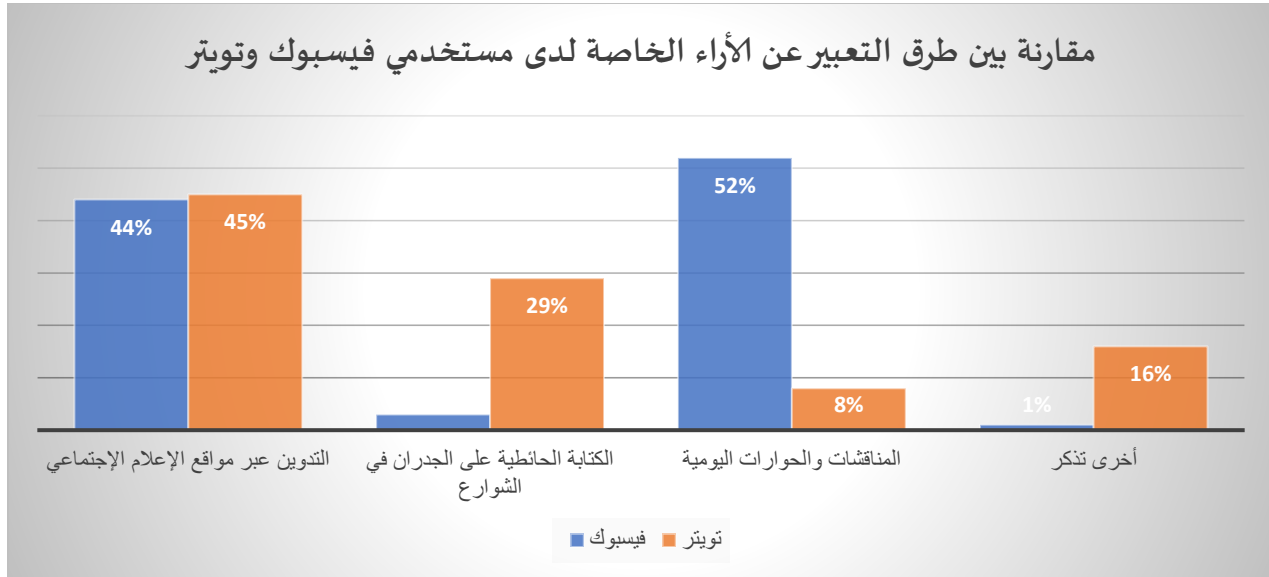
جدول (23) يبرز طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى طريقة تعبير المبحوثين عن آرائهم الخاصة من عينة فيسبوك ، حيث أكد أكثر من نصف المبحوثين أي ما نسبته 52 % أنهم يعبرون عن آرائهم الخاصة في مناقشاتهم وحواراتهم اليومية، فيما أعربت نسبة 44 % من المبحوثين أنهم يعبرون عن آرائهم الخاصة عبر التدوين في مواقع الإعلام الإجتماعي، لكن وبنسب ضئيلة جدا من المبحوثين أكدت نسبة 03 % منهم أنهم يعبرون عن آرائهم الخاصة عبر الكتابة الحائطية على الجدران في الشوارع، فيما كان الخيار الأخير المتمثل في أخرى تذكر من نصيب 01 % من المبحوثين فقط.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى طريقة تعبير المبحوثين عن آرائهم الخاصة من عينة تويتر، حيث أكد ما يقرب من نصف المبحوثين أي ما نسبته 45% أنهم يعبرون عبر التدوين عبر واقع الإعلام الإجتماعي عن آرائهم الخاصة، ثم حل في المرتبة الثانية الخيار المتمثل في التغريد في تويتر

وهذا ما أشار إليه نسبة مبحثين تقدر بـ 29%، ثم حل ثالثا الخيار المتمثل في التعليق في المدونات بنسبة مبحثين تقدر بـ 13%، ثم حل في المرتبة الرابعة الخيار المتمثل في الكتابة الحائطية على الجدران في الشوارع بنسبة مبحثين تقدر بـ 08%، ثم حل أخيرا وبنسبة 05% خيارات

• مقارنة بين طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر



• شكل (27) مقارنة بين طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين الطرق التي يعبر بها مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم الخاصة حيث نرى أن هنالك إختلافا في الطرق التي يعبر بها مستخدمو فيسبوك وتويتر من عينة دراستنا، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك أن المناقشات والحوارات اليومية هي أهم الطرق التي يعبرون بها عن آرائهم، فيما يرى مستخدمي تويتر أن التدوين عبر مواقع الإعلام الإجتماعي هي أنسب طريقة يعبرون بها عن آرائهم.

يمكننا تفسير خيار مستخدمي فيسبوك أن المناقشات والحوارات اليومية بمثابة تلك المحادثات اليومية المتكررة حول مختلف المواضيع اليومية المهمة لدى الأفراد، المناقشات غالبا ماتكون في مجموعات صغيرة أو في مجموعات كبيرة أو حتى أمام جمهور غفير يطرح فيها أفراد آراء متعارضة

حول موضوع معين وهذا ما ينجر عنه مناقشة عامة حول موضوع ما، ليس بالضرورة في مكان واحد أو في وقت واحد.

لكن لا يمكننا المبالغة في أهمية المناقشة العادلة وفرصة التحدي واستكشاف الآراء والأفكار الجديدة، لكن تبقى المناقشات من بين أهم الطرق التي يكون بها الأفراد ويشكلون بها آرائهم، لكن النقاش يمكن أن يكون أداة قوية، يمكن أن يساعد الأفراد على تعلم التحدث بشكل طبيعي على تعلم مهارات الإتصال مثل مهارة الحديث والاستماع بعناية للآخرين للتعبير عن الآراء الخاصة.

كما يمكننا تقديم تفسير أكثر تبياناً بالنسبة للخيار المتمثل في أن أهم سلوك يعبر به المبحوثين عن آرائهم الخاصة في فيسبوك هو المناقشات والحوارات اليومية، من خلال الإستشهاد بدراسة ليو، ريو، وكيو (Liu, Rui And Cui) المعنونة بـ "هل الناس على استعداد لمشاركة آرائهم السياسية على فيسبوك؟ إستكشاف أدوار الاهتمام بالتعبير عن الذات في دوامة الصمت"<sup>24</sup> التي أشاروا فيها صاحباً الدراسة أنه قد أصبحت مواقع التواصل شارصاحبى الدراسة أن مواقع الإعلام الاجتماعي مثل فيسبوك منصة رئيسية للمناقشة السياسية الأمريكية، ومع ذلك، فإن التعبير العلني عن الآراء على فيسبوك يمكن أن يجعل الأفراد ينظر إليهم بشكل سلبي من قبل أصدقائهم على فيسبوك، مما يساهم في تجسيد دوامة للصمت، وكان الغرض من هذه الدراسة هو توسيع دوامة إطار الصمت من خلال دمج منظور العرض الذاتي عبر الإنترنت للتحقيق في العمليات النفسية للكشف عن الذات السياسية لمستخدمي فيسبوك من خلال التعليق ومشاركة ونشر السلوكيات، أكدت بيانات المسح من 283 مستخدماً على فيسبوك الآلية القائمة على تطابق الرأي التي جادلها دوامة نظرية الصمت، ووجدت أن رغبة مستخدمي فيسبوك في المشاركة عبر الإنترنت في القضايا المثيرة للجدل تتعلق أيضاً بالاهتمام بالعرض الذاتي وحالات الطوارئ القائمة على الموافقة.

<sup>24</sup> Liu, Y., Rui, J. R., & Cui, X. (2017). Are people willing to share their political opinions on Facebook? Exploring roles of self-presentational concern in spiral of silence. *Computers in Human Behavior*, 76, 294-302.



المحور الثالث: بناء الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

18. كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك

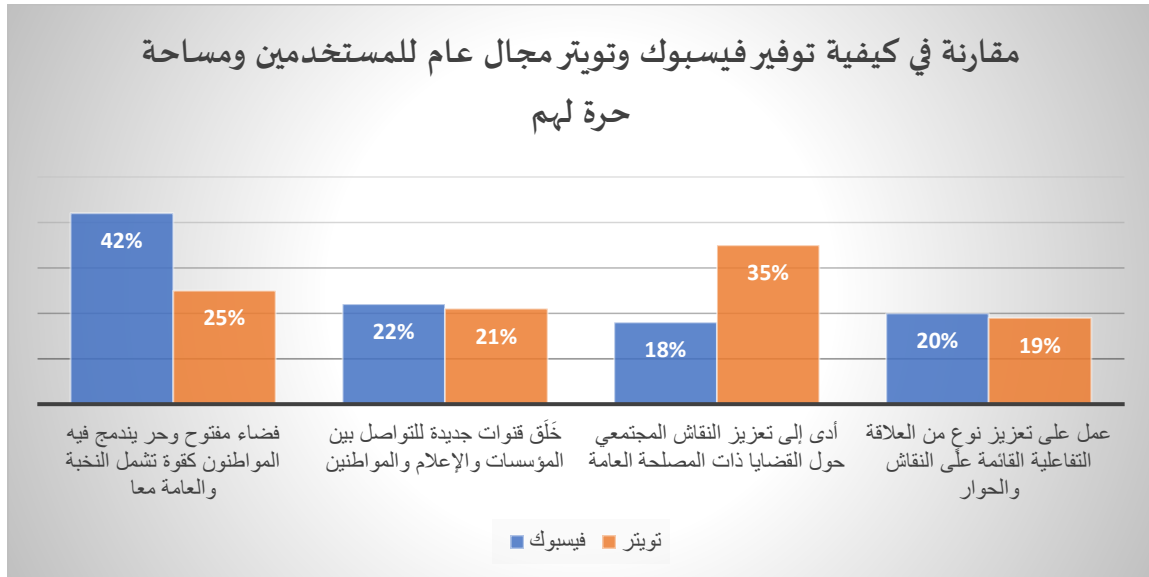
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%25	98	29.20	33	23.46	65	%42	157	44	82	37	75	فضاء مفتوح وحريندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة والعامّة معا
%21	84	23.89	27	20.57	57	%22	86	24	45	20	41	خَلَقَ قنوات جديدة للتواصل بين المؤسسات والإعلام والمواطنين
%35	135	11.50	13	44.04	122	%16	69	19	35	14	34	أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة
%19	73	35.39	40	11.91	33	%20	78	13	25	26	53	عمل على تعزيز نوع من العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (25) يبين كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى شرح كيفية توفير فيسبوك مجال عام للمبحوثين ومساحة حرة لهم لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك، حيث يذهب أكثر من ثلث المبحوثين أي مانسبتهم 42 % بأن فيسبوك فضاء مفتوح وحريندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة والعامه معا، بينما أكد أكثر من خمس المبحوثين أي مانسبتهم 22 % إلى أن فيسبوك قد خَلَق قنوات جديدة للتواصل بين المؤسسات والإعلام والمواطنين ، وفي المقابل يرى خمس المبحوثين أي ما نسبتهم 20 % أن فيسبوك عمل على تعزيز نوعٍ من العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار، وأما أخيرا فنسبة 16 % من المبحوثين أشاروا إلى أن فيسبوك أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى شرح كيفية توفير تويتر مجال عام للمبحوثين ومساحة حرة لهم، حيث يذهب ثلث المبحوثين أي مانسبتهم 35% بأن تويتر أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة، بينما ذهب ربع المبحوثين أي مانسبتهم 25% إلى التأكيد بأن تويتر فضاء مفتوح وحريندمج فيه ال مواطنون كقوة تشمل النخبة والعامه معا، وفي المقابل يرى خمس المبحوثين أي ما نسبتهم 21% أن تويتر خَلَق قنوات جديدة للتواصل بين المؤسسات والإعلام والمواطنين، وأما الخيار الخير الذي تبنته نسبة 19 % من المبحوثين أن تويتر عمل على تعزيز نوعٍ من العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار.

## مقارنة في كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك



### شكل (28) للمقارنة في كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لهم لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة في كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لهم، حيث نلمس أن هنالك تقاربا نسبيا في في كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين من عينة دراستنا ومساحة حرة لهم، حيث أكد مستخدمو فيسبوك بأن موقع فيسبوك بمثابة فضاء مفتوح وحر يندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة والعامّة معا، فيما يرى مستخدمي تويتر بأن تويتر أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة.

يمكننا تفسير الخيار المتمثل في أن فيسبوك يمثل فضاء مفتوح وحر يندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة وعامّة الشعب، وهذا لما يمثله فيسبوك كمجال عام للتواصل عبر العلاقات الشبكية والمعقدة والمتراصة في كثير من الأحيان، في خضم هذا الإطار يتيح فيسبوك إذا مزيج معاصر للحوار المدني والاجتماعي ذلك ما يوسع المشاركة وينشر القوة المجتمعية من خلال القيام بذلك، نشير في هذا الصدد أن فيسبوك يقوم بتوسيع المجال العام المثالي لها برماس بشكل أكثر

معاصرة وواقعية، ويخلق الظروف لإمكانية تجسيد الديمقراطية التشاركية، وهذا ما يسمح للمواطنين بتكوين الآراء من خلال عملية مناقشة منطقية مستفيضة.

كما نشير في هذا الصدد، أن بنية فيسبوك على وجه التحديد كشبكة اجتماعية واسعة تتيح للمواطنين العاديين القدرة على الاستجابة السريعة لأفكار الآخرين دون وساطة وتشكيل وإعادة صياغة المناقشات بحرية تامة، غالباً ما تجري هذه المناقشات إلى جانب أشكال أكثر شيوعاً للمناقشات الاجتماعية، تعمل هذه الحياة الاجتماعية على فيسبوك على تعزيز شعور المستخدمين بالألفة والعلاقة مع بعضها البعض مما يشجع على مزيد من تبادل الأفكار وإنتاج المعرفة.

وأما بالنسبة لتويتر الذي قام بتعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة، ولتوضيح أكثر نشير في هذا الصدد لدراسة "جوليان أوسرهوفر وأكسل ميريدر" بعنوان "السياسة الوطنية على تويتر- هياكل وموضوعات المجال العام الشبكي".<sup>25</sup> حيث أشار صاحبها الدراسة أن الاستخدام المتزايد للتويتر من قبل السياسيين والصحفيين والاستراتيجيين السياسيين والمواطنين جعله جزءاً مهماً من المجال العام الشبكي الذي يتم فيه التفاوض علناً بشأن القضايا السياسية ذات المصلحة العامة للمجتمع، كما يدعم العدد المتزايد من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين تويتر والسياسة هذا الادعاء.

كذلك قدم صاحبها الدراسة عدداً من الأفكار حول كيفية مناقشة السياسة الوطنية على تويتر وكيف يتم ربط المشاركين في تلك المحادثات في المجال العام في تويتر، مما سمح لصاحبها الدراسة نهجنا متعدد المراحل الذي يركز على المستخدم بتجنب المشاكل الكامنة في العديد من الدراسات القائمة على الهاشتاج والتعرف بشكل موثوق على المواضيع الهامة والجهات الفاعلة السياسية على تويتر، الطريقة التي طورها صاحبها الدراسة مناسبة تماماً لاستكشاف الجمهور الذي يركز على إصدارها، ونتطلع إلى مزيد من التحسين.

قام صاحبها الدراسة بتحليل 145356 تغريدة إلى فئات مختلفة وتحليل البيانات إلى مجموعة واسعة من النتائج التي تشير إلى بعض التغييرات الهيكلية في طبيعة المشاركة السياسية، أي أن

<sup>25</sup> Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). **National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere.** *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.

السياسيين والصحفيين والخبراء، وإلى أقل يتفاعل المواطنون بشكل مكثف مع بعضهم البعض من خلال تويتر في النمسا.

إعتبر صاحبا الدراسة الصحفيون والخبراء والسياسيون المشهورون فاعلين أساسيين في المجال العام في تويتر **Twittersphere** السياسي النمساوي ويشكلون شبكة فرعية خاصة بهم وكثيفة ومؤثرة داخل النطاق الأوسع.. يمكن لغير المحترفين المشاركة في هذه الشبكة، شريطة أن يشركوا أعضاء مستقبلين من النخبة الذين يعملون كجسور بين الشبكات الفرعية، ومع ذلك عندما تتضمن المناقشة موضوعات معينة، تظهر سلطات متخصصة، وتنضم هذه السلطات إلى المهنيين السياسيين الآخرين كمراكز معلومات مركزية.

بحث صاحبا الدراسة فيما يتعلق بجدول أعمال المجال العام في تويتر **Twittersphere** فيما يتعلق بوسائل الإعلام حيث حددا طرقا مختلفة لاستخدام تويتر خاصة فيما يتعلق بالأحداث السياسية، في هذه الحالات، استخدم الأشخاص الخدمة للإبلاغ عن التطورات الجديدة، والحفاظ على الاتصال، وتنسيق العمل، والرد على عمليات البث والمنشورات لوسائل الإعلام التقليدية.

كما يبدو من المعقول الاستنتاج أنه يعد تويتر كوسيلة للتواصل السياسيو ساحة أخرى للجهات الفاعلة القائمة بالفعل، كذلك تُظهر النتائج بوضوح أن تويتر يسهل الروابط بين المركز السياسي والمواطنين، مما يمنح المواطنين "العاديين" المزيد من الفرص للانخراط في الخطاب السياسي، لا يزال السؤال مفتوحًا عما إذا كان المواطنون يشعرون أنهم أكثر مشاركة في السياسة.

19. أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة

(Trending) على فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%16	63	20	23	14	40	%11	42	11	21	10	21	لما يتمتع به فيسبوك بمجموعة من الأدوات للنشر والتعليق والمتابعة والنشر
%28	109	11	12	35	97	%14	56	22	42	07	14	لأنه وفر فضاء مفتوح ومجال عام أتاح للجميع مساحة واسعة للتعبير عن آرائهم
%24	95	34	38	21	57	%17	65	12	23	21	42	لأنه أشبه بصفحة عامة يمكن قراءة تدويناتها التي يتم تحديثها بشكل دوري
%14	53	18	20	12	33	%12	46	06	11	17	35	لأنه يتيح للمستخدم إنشاء حساب باسم مستعار ينشر عليه ما يريد ويتابعه الآلاف
%6	23	04	05	06	18	%05	20	08	14	03	06	لأنها يتيح التفاعل الفوري لمستخدميه
%11	47	13	15	12	32	%41	161	41	76	42	85	لأنه يسمح بمتابعة الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي أريد متابعتها
%100	390	100	113	100	277	100%	390	100	187	100	203	المجموع

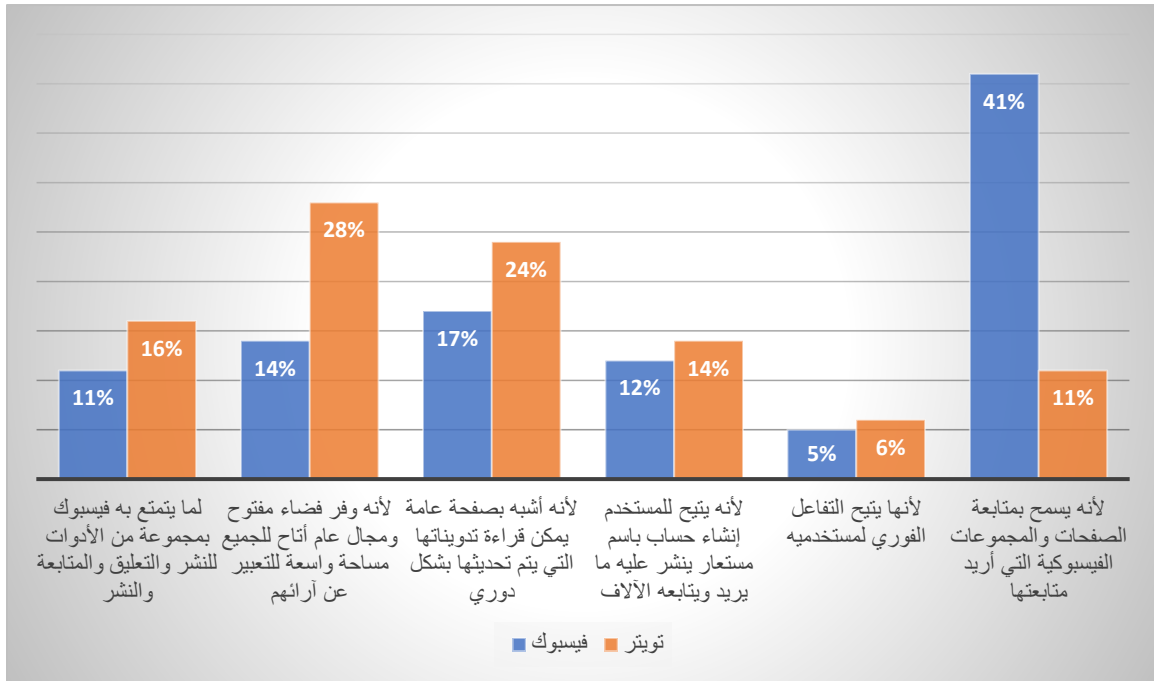
جدول (26) يبرز أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة

(Trending) على فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى دوافع وأسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending) على فيسبوك، حيث أكدت نسبة 41% من المبحوثين أن الدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في أنه يسمح بمتابعة الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي يريد المبحوثون متابعتها، فيما أشارت نسبة 17% من المبحوثين أن الدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في أنه أشبه بصفحة عامة يمكن قراءة تدويناتها التي يتم تحديثها بشكل دوري، فيما رأت نسبة 14% من المبحوثين أن الدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في أنه وفر فضاء مفتوح ومجال عام أتاح للجميع مساحة واسعة للتعبير عن آرائهم، في حين أكدت نسبة 12% من المبحوثين أن الدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في أنه يتيح للمستخدم إنشاء حساب باسم مستعار ينشر عليه ما يريد ويتابعه الآلاف، بينما أفادت نسبة 11% من المبحوثين أن الدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل فيما يتمتع به فيسبوك بمجموعة من الأدوات للنشر والتعليق والمتابعة والنشر، وأخيرا أشارت نسبة 5% من المبحوثين أن الدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في لأنها يتيح التفاعل الفوري لمستخدميه.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى دوافع أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending) على تويتر، حيث جاءت النسب متقاربة بالنسبة للخيارين الأول والثاني، حيث أكد مايتجاوز ربع المبحوثين أي ما نسبتهم 28% أن مايدفعهم لإستخدام تويتر يعود لما يتمتع به تويتر بمجموعة من الأدوات للتغريد والتعليق والمتابعة والنشر، بينما أشارت نسبة مبحوثين تقدر بـ 24% أي أقل بقليل من الربع أن مايدفعهم لإستخدام تويتر هو لأنه أشبه بصفحة عامة يمكن قراءة تغريداتها التي يتم تحديثها بشكل دوري، فيما أفادت نسبة 16% بسبب ما يتمتع به فيسبوك بمجموعة من الأدوات للنشر والتعليق والمتابعة والنشر، بينما يؤكد 14% من المبحوثين أن مايدفعهم لإستخدام تويتر هو لأنه يتيح للمستخدم إنشاء حساب باسم مستعار ينشر عليه ما يريد ويتابعه الآلاف، وفي المقابل يرى 11% من المبحوثين أن مايدفعهم لإستخدام تويتر هو لأنه يسمح بمتابعة النخبة و النجوم الذين يعجبون بهم.

## مقارنة بين أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة على فيسبوك وتويتر



شكل (29) للمقارنة بين أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك،

### عبارة عن مواضيع رائجة (Trending) على فيسبوك

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending) على فيسبوك وتويتر، حيث نلمس أن هنالك إختلافا نسبيا في أسباب فيسبوك وأسباب تويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك بأن السبب والدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في أنه يسمح بمتابعة الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي يريد المبحوثين متابعتها، فيما يرى مستخدمي تويتر بأن السبب والدافع الذي يدفعهم لإستخدام تويتر لما يتمتع به بمجموعة من الأدوات للتغريد والتعليق والمتابعة والنشر، وكذلك تويتر أشبه بصفحة عامة يمكن قراءة تغريداتها التي يتم تحديثها بشكل دوري.



بمكنا تفسير خيار عينة فيسبوك حيث تمثل السبب في كون فيسبوك بمثابة صفحة مخصصة للمستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث يمكنهم مشاركة المعلومات أو معارفهم، يمكن لأي شخص إنشاء مجموعة حول أي موضوع أو قضية أو حدث، يتم تصنيف مجموعات فيسبوك على أساس: الموضوعات حيث أن هناك العديد من الأنواع المختلفة للمجموعات، مثل مجموعات ألعاب الفيديو، والصدقة، والسفر، والتسويق، والوظائف ذات الصلة أو أي مجموعة شخصية أخرى.

كذلك من حيث الخصوصية، حيث أن هناك ثلاثة أنواع مختلفة من المجموعات بناء على إعدادات الخصوصية، النوع الأول المجموعات العامة التي هي جميع المعلومات مرئية وليس هناك حاجة لطلب القبول، والنوع الثاني المجموعات المغلقة، وهي التي يجب أن يطلب الانضمام إليها ويجب أن يوافق المشرفون عليها، النوع الثالث المجموعات السرية، وهذا النوع من المجموعة غير مرئي والطريقة الوحيدة للانضمام إليه هي دعوة من منشئ المحتوى أو أي عضو آخر في المجموعة. يمكن أن يكون لمجموعة فيسبوك العديد من الأغراض المختلفة اعتمادًا على الموضوع أو الهدف، باختصار هناك ثلاث ميزات عامة ومشاركة توفرها المجموعات الفيسبوكية، مثل مشاركة المعلومات والبقاء على اتصال مع الأعضاء الآخرين في المجموعة، إنشاء محتوى أو مشاهدة المحتوى المنشور من قبل الأعضاء الآخرين، التواصل مع الأعضاء الآخرين من خلال الدردشة الداخلية.

وأما بالنسبة لعينة تويتر في دراستنا التي أكدت أن تويتر بمثابة صفحة تتمتع بمجموعة من الأدوات التغريد والتعليق والمتابعة والنشر، ويمكننا تفسير هذا الدافع أكثر بالإشارة لدراسة ليو وفير (Liu And Weber) بعنوان "هل تويتر مجال عام للنزاعات على الإنترنت" <sup>26</sup> حيث أكد صاحب الدراسة أنه أدى إرتفاع شعبية تويتر إلى نقاش حول تأثيره على الرأي العام، لذا يتوقع المتفائلون زيادة في المشاركة عبر الإنترنت وإرساء الديمقراطية بسبب الطبيعة الشخصية والتفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، من ناحية أخرى، يشرح المتشائمون السيبرانيون كيف يمكن لوسائل التواصل

<sup>26</sup> Liu, Z., & Weber, I. (2014, November). **Is Twitter a public sphere for online conflicts? A cross-ideological and cross-hierarchical look.** In International Conference on Social Informatics (pp. 336-347). Springer, Cham.

الاجتماعي أن تؤدي إلى التعرض الانتقائي ويمكن استخدامها كقناع لمن هم في السلطة لنشر المعلومات المتحيزة، لكن للتحقيق في هذا النقاش تجريبيا، قام صاحبي الدراسة بتقييم تويتر كمجال عام باستخدام أربعة مقاييس: المساواة، التنوع، المعاملة بالمثل، والجودة.

ومن خلال استخدام هذه القياسات، قام صاحبي الدراسة بتحليل أنماط الاتصال بين الأفراد من مختلف المستويات الهرمية والأيدولوجية في سياق ثلاثة صراعات متنوعة: الصراع بين إسرائيل-فلسطين، الصراع الديمقراطيون الأمريكيون-الجمهوريون، و الصراع بين مشجعي مادي برشلونة ونادي ريال مدريد، في جميع الحالات أظهرت النتائج أن تويتر ليس مجالًا عامًا مثاليًا للمحادثات الديمقراطية وأن التأثيرات الهرمية هي جزء من السبب في أنه ليس كذلك.

20. كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما:

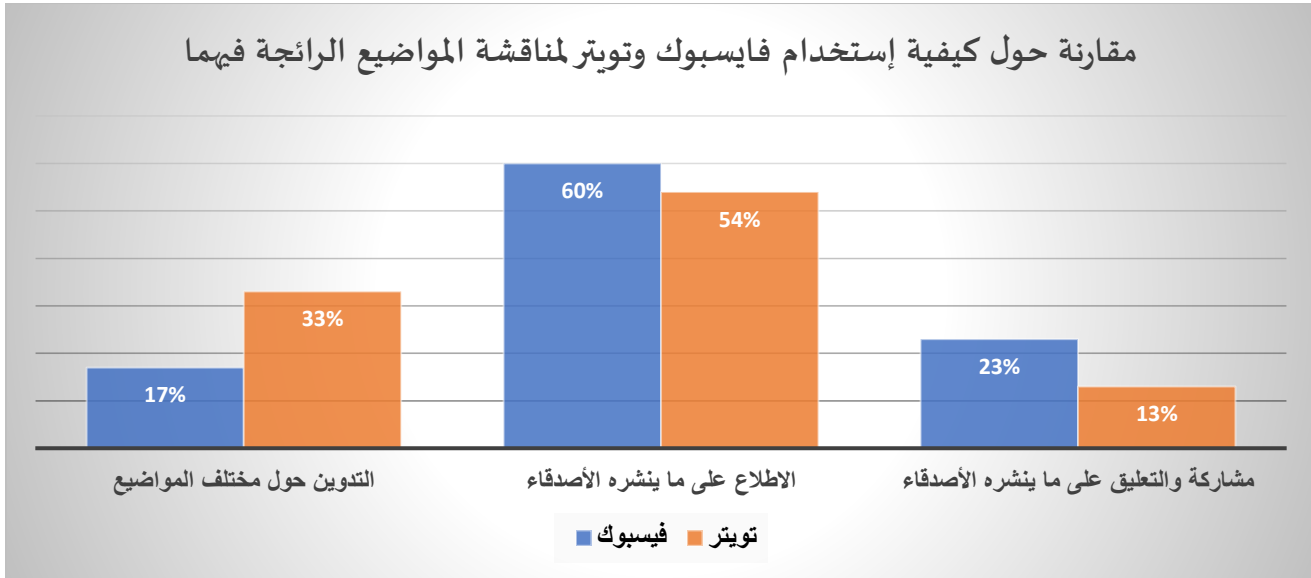
تويتر						فايسبوك						الموقع
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%33	129	10.61	12	42.23	117	%17	67	06	12	27	55	
%54	212	72.56	82	46.93	130	%60	234	66	123	55	111	الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء
%13	49	16.81	19	10.83	30	%23	89	28	52	18	37	مشاركة والتعليق على ما ينشره الأصدقاء
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (27) يبين كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما:

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى كيفية استخدام فايسبوك لمناقشة المواضيع الرائجة فيه، حيث أكد 60% من المبحوثين أنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشره الأصدقاء، فيما أشار ربع المبحوثين تقريبا أي 23% أنهم يقومون بمشاركة والتعليق على ما ينشره الأصدقاء، وأخيرا أكدت نسبة تقدر بـ 17% من المبحوثين أنهم يقومون بمشاركة المواضيع الرائجة على شكل تدوينات

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى كيفية استخدام تويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيه، حيث يذهب أكثر من نصف المبحوثين أي ما نسبته 54% أنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشره الأصدقاء، بينما يؤكد 33% أي ثلث المبحوثين أنهم يقومون بمشاركة مواضيع على شكل تغريدات، أخيرا وبنسبة 13% من المبحوثين الذين يقومون بمشاركة والتعليق على ما ينشره الأصدقاء.

- مقارنة حول كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما



- شكل (30) للمقارنة كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة حول كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما، حيث نلمس أن هنالك تشابها في الكيفية التي يقوم بها مستخدمو فايسبوك بمناقشة المواضيع الرائجة فيهما، حيث أكد كل من مستخدمي فايسبوك وتويتر أنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشره أصدقاؤهم ومتابعيهم، ثم مشاركة والتعليق على ما ينشره أصدقاؤهم ومتابعيهم.

يمكننا تفسير أن فايسبوك يعتبر عبارة عن شبكة إجتماعية يقوم فيها المستخدمون الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء، حيث يستطيع مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي قراءة الأخبار ومشاركتها ومناقشتها عبر الإنترنت مع أشخاص آخرين يأتون من سياقات متنوعة في حياتهم، بما في ذلك أفراد الأسرة وزملاء العمل والأصدقاء، أشارت الأبحاث والدراسات السابقة إلى أن متابعة الأخبار والتحديثات للتدوينات المختلفة لمستخدمي فايسبوك يحدث عندما يتعين على المستخدمين أن يتفاعلوا مع جمهور كبير ومتنوع على المجموعات والصفحات الفيسبوكية.

وبهذا نشير أنه تتفق نتائج دراستنا في هذه الجزئية مع نتائج دراسة "بيم وشايلد"<sup>27</sup> حيث أشارا أنه باستخدام بيانات المسح من 771 مستخدمًا للإنترنت في الولايات المتحدة، نجد أن الإطلاع المتزايد لمختلف تدوينات الأصدقاء والأشخاص على فيسبوك مرتبط بشكل إيجابي بمشاركة كل من الأخبار وقراءتها، علاوة على ذلك، تتوسط قراءة الأخبار على فيسبوك العلاقة بين إلتماس المعلومات ومشاركة الأخبار، وكذلك إدارة العلاقة بين قراءة الأخبار ومشاركتها على فيسبوك، حيث يشارك الأشخاص الأكثر انفتاحًا في ممارسات إدارة الخصوصية المزيد من الأخبار.

وبهذا أصبح فيسبوك منصة أساسية للوصول إلى جميع أنواع المعلومات ونشرها، بما في ذلك الأخبار، كما أكدت أصحاب هذه الدراسة كذلك أنه مع ما يقرب من ثلث جميع البالغين الأمريكيين يحاولون الحصول على الأخبار من الموقع، أصبحت صفحات فيسبوك مستودعا مركزيا لمعلومات الأخبار التي يعتمد عليها الناس لفهم العالم. علاوة على ذلك، أفاد ثلثي سكان الولايات المتحدة البالغون أقل من 33 سنة أن الفيسبوك هو مصدرهم الأساسي للأخبار.

في دراسة بويد وآخرين (Boyd et al) بعنوان "إعادة تقييم الرأي في تويتر"<sup>28</sup> حيث أشار أصحاب الدراسة أن تويتر هو خدمة شعبية للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث دائما ما يشارك الأشخاص المعلومات أو الآراء حول الشخصيات أو السياسيين أو المنتجات، يؤكد أصحاب الدراسة أنه تركز معظم الأعمال الموجودة حول الرأي في تويتر على تحليل الآراء المعرب عنها في تغريدات لموضوع معين.

في هذه الورقة قدم أصحاب الدراسة إعادة تقييم الرأي في تويتر، حيث يجب أن تستوفي التغريدات ذات الرأي ذات الصلة معيارين: (1) أن تكون ذات صلة بالاستعلام حول القضايا ذات الإهتمام المشترك، (2) تحتوي على آراء أو تعليقات حول الاستعلام، بغض النظر عن كونها إيجابية أو سلبية.

<sup>27</sup> Beam, M. A., Child, J. T., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). **Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing.** *New media & society*, 20(7), 2296-2314.

<sup>28</sup> Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). **Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter.** In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE.

قد يكون البحث في تويتر أصعب من البحث التقليدي، يرجع ذلك إلى حد كبير إلى أن التغريدات غالبًا ما تكون قصيرة جدًا، أو تفتقر إليها في أسلوب وجودة نحوية موثوقة، تقلل هذه العوامل من فعالية تعدين الرأي بناءً على تقنيات البرمجة اللغوية العصبية التقليدية، يقدم تويتر أيضًا فرصًا مثيرة للاهتمام بإعادة تقييمها.

تقدم لنا البيئة الغنية في تويتر مع عدد لا يحصى من المعلومات ذات العلاقة بالمجموعات الاجتماعية أكثر فأكثر فقط باستخدام النشر أو التعليق أو إعادة التغريد أو المشاركة أو الحجب أو غير ذلك، بالإضافة إلى الاستخدامات المختلفة في تويتر وهيكل التغريدات وهذا يمكن أن تكون الهيكلية تلميحًا قيمًا عند إعادة تقييم التغريدات ذات الأهمية.

كما يصرح أصحاب الدراسة أنه على حد علمهم هم أول من إقترح أنموذج الترتيب لاسترجاع الرأي في تويتر، حيث أن هذا النموذج يدمج المعلومات الاجتماعية والرأي لاسترجاع رأي التغريدات، تظهر النتيجة التجريبية هذا الرأي يتم تحسين أداء الاسترجاع عند الروابط أو الإشارات أو معلومات المؤلف مثل عدد المتابعين أو المتابعين.

21. دوافع استخدام فايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع  
الرائجة

تويتر						فايسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
30	115	22	25	33	90	58	228	54	101	63	127	
15	59	19	22	13	37	12	46	18	33	06	13	تزايد معدلات إنتشار الإنترنت وإرتفاع المستوى المعيشي الذي سمح بإنتشار الثقافة التقنية
33	128	07	08	43	120	09	35	06	12	11	23	لما يتمتع به من مرونة وسهولة في الاستخدام
15	56	43	48	07	18	14	53	12	22	15	31	تلاؤمه مع الطبيعة النقالة التي تُمكن مستخدميها من التغريد عن مختلف الأحداث والأنشطة العامة
06	22	09	10	04	12	07	28	10	19	05	09	يمنح مستخدميه حرية التعبير عن أنفسهم دون التقييد الذي تفرضه منظومة الإعلام التقليدية
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (28) يبين دوافع استخدام فايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول

حول المواضيع الرائجة

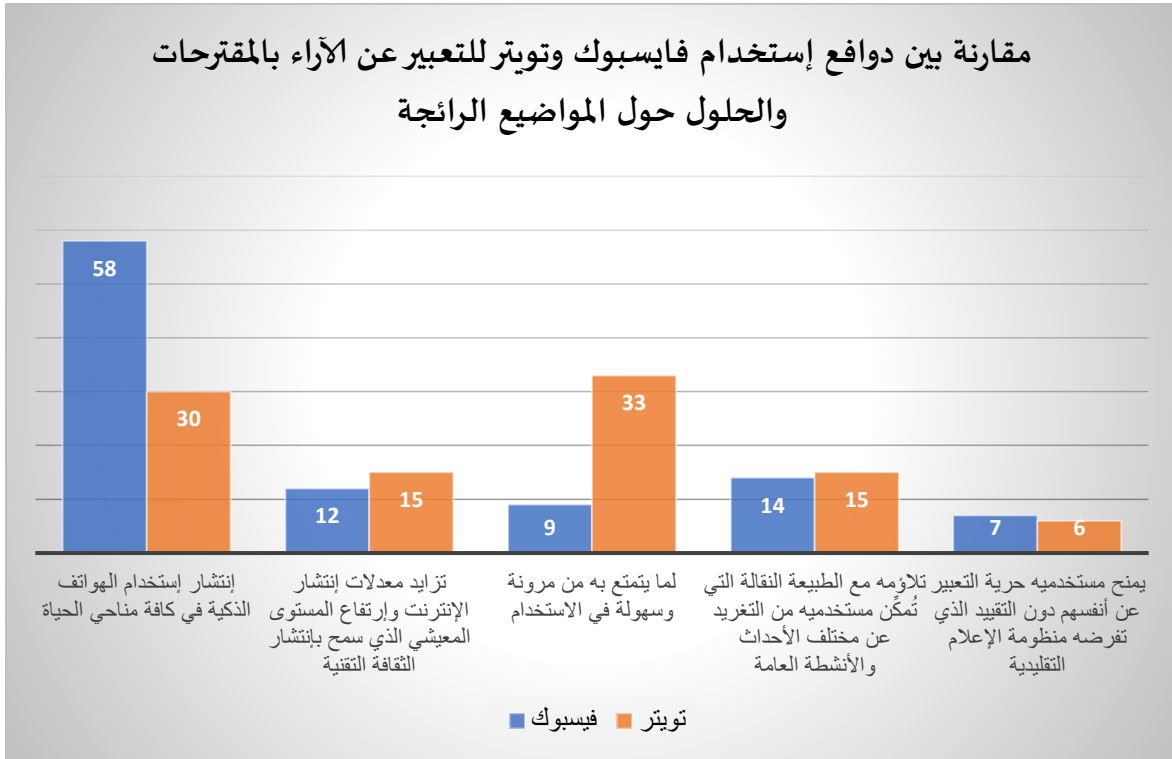
تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الدوافع وراء استخدام فايسبوك للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة، حيث يذهب أغلبية الباحثين الذين يمثلون ما نسبته 58% أي أكثر من نصفهم إلى أن ما يدفعهم لإستخدام فايسبوك في التعبير عن آرائهم بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة يعود لإنتشار إستخدام الهواتف الذكية في كافة مناحي الحياة،، بينما يؤكد 14% من الباحثين إلى أن ما يدفعهم لإستخدام فايسبوك في التعبير عن آرائهم يعود تلاؤمه مع الطبيعة النقالة التي تمكن مستخدميه من التدوين حول مختلف الأحداث والأنشطة العامة، وأما الخيارات الثالث، الرابع، والخامس فقد حلوا على التوالي وبنسب جد متقاربة، إذ يرى 12% منهم أن ما يدفعهم لإستخدام فايسبوك بسبب تزايد معدلات إنتشار الإنترنت وإرتفاع المستوى المعيشي الذي سمح بإنتشار الثقافة التقنية، بينما تؤكد نسبة 09% من الباحثين أنه لما يتمتع به من مرونة وسهولة في الاستخدام، وفي الأخير ترى نسبة 07% من الباحثين أنه يمنح مستخدميه حرية التعبير عن أنفسهم دون التقييد الذي تفرضه منظومة الإعلام التقليدية.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الدوافع وراء استخدام تويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة، حيث يذهب 33% منهم أي ثلث الباحثين تقريبا إلى أن ما يدفعهم لإستخدام تويتر في التعبير عن آرائهم يعود لما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في الاستخدام، بينما يؤكد 30% من الباحثين إلى أن ما يدفعهم لإستخدام تويتر في التعبير عن آرائهم يعود لإنتشار إستخدام الهواتف الذكية في كافة مناحي الحياة، وأما الخيارين الثالث والرابع فقد حلا على التوالي وبنسب جد متقاربة، إذ يرى 15% أن ما يدفعهم لإستخدام تويتر بسبب تزايد معدلات إنتشار الإنترنت وإرتفاع المستوى المعيشي الذي سمح بإنتشار الثقافة التقنية، بينما يؤكد نسبة 15% من الباحثين أنه يتلائم مع الطبيعة النقالة التي تُمكن مستخدميه من التغريد عن مختلف الأحداث والأنشطة العامة، وفي الأخير ترى نسبة 06% من الباحثين أنه يمنح مستخدميه حرية التعبير عن أنفسهم دون التقييد الذي تفرضه منظومة الإعلام التقليدية.



مقارنة بين دوافع استخدام فايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول

حول المواضيع الرائجة



شكل (31) مقارنة بين دوافع استخدام فايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول

حول المواضيع الرائجة

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين دوافع استخدام فايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة لدى مستخدمي فايسبوك وتويتر من عينة دراستنا، نجد هنالك إختلافا في تحديد هذه الدوافع، حيث أكد أغلبية مبحوثي فايسبوك الذين يمثلون ما نسبته 58% أي أكثر من نصفهم إلى أن ما يدفعهم لإستخدام فايسبوك في التعبير عن آرائهم بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة يعود لإنتشار استخدام الهواتف الذكية في كافة مناحي الحياة، فيما يذهب 33% من مبحوثي تويتر أي ثلثهم تقريبا إلى أن ما يدفعهم لإستخدام تويتر في التعبير عن آرائهم يعود لما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في الاستخدام،

يمكننا تفسير خيار المبحوثين من خلال تأكيدهم أن الدافع لإستخدام تويتر في التعبير عن الآراء، نظرا لما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في الاستخدام، من خلال الإستشهاد بدراسة تشان (Chen)

بعنوان "غرد هذا: منظور الاستخدامات والإشباع حول كيفية استخدام تويتر النشط يرضي الحاجة للتواصل مع الآخرين" <sup>29</sup> حيث أكد أن تويتر هو عبارة عن منصة للتواصل الاجتماعي وشبكة إجتماعية للتدوين المصغر على الإنترنت مع ميزات الاتصال الجماعي والعلاقات الشخصية لمشاركة رسائل 140 حرفا تسمى التغريدات، مع أشخاص آخرين يُدعون المتابعون.

من خلال نتائج الاستطلاع من 317 مستخدماً على تويتر أنه كلما زاد عدد الأشخاص النشطين على تويتر والمزيد من المدة التي يقضيها الشخص على تويتر، كلما كان الشخص أكثر إشباعاً بالحاجة إلى شعور غير رسمي بالمودة، من خلال الاتصال مع مستخدمين آخرين، وكذلك السيطرة على المتغيرات الديموغرافية لا يقلل من هذه العلاقة الإيجابية.

كما ناقشوا النتائج التي توصلوا إليها في ضوء نظرية الاستخدامات ونظرية الإشباع، حيث ركزوا على تواتر التغريدات وعدد الردود والرسائل العامة بين مستخدمي تويتر، والتوسط في العلاقة بين استخدام تويتر النشط وإشباع الحاجة إلى البقاء على إتصال.

<sup>29</sup> Chen, G. M. (2011). **Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others.** Computers in Human Behavior, 27(2), 755-762.

22. كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
% 63	247	63	71	64	176	% 64	248	62	115	66	133	
% 25	97	23	30	24	67	% 27	113	33	62	25	51	التعليق حول هذه التحديثات ومشاركتها
% 12	46	11	12	12	34	% 09	29	05	10	09	19	حجب هذه التحديثات
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

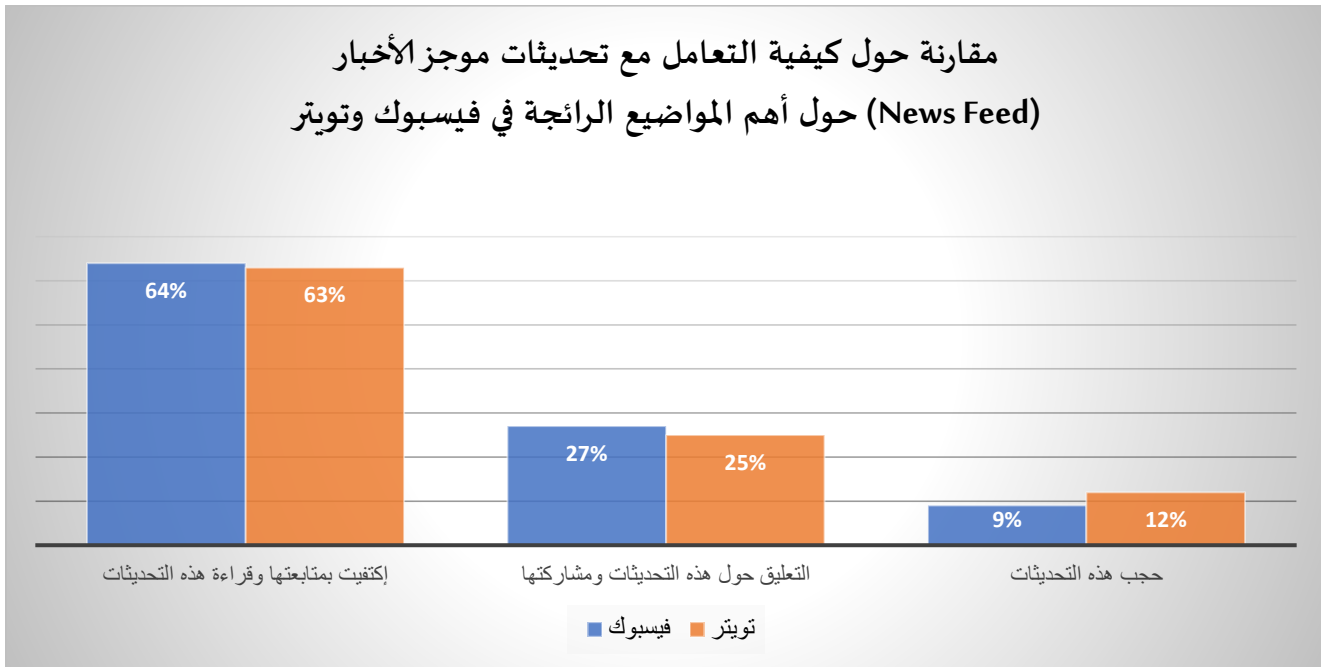
جدول (29) كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك، حيث ذهبت أغلبية المبحوثين الذين يمثلون ما نسبته 64%، أنهم قد إكتفوا بمتابعتها وقراءة هذه التحديثات، فيما أفاد 27% أي أكثر من ربعهم أنهم قد قاموا بالتعليق حول هذه التحديثات ومشاركتها، وأخيراً أكد ما يقارب عشر المبحوثين أي 09% منهم أنهم قد قاموا بحجب هذه التحديثات.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في تويتر، حيث ذهبت أغلبية المبحوثين الذين يمثلون ما نسبته 63% أنهم

قد إكتفوا بمتابعتها وقراءة هذه التحديثات ، فيما أكد ربع المبحوثين أي 25% منهم أنهم قد قاموا بالتعليق حول هذه التحديثات ومشاركتها، وأخيرا أفاد أكثر من عشر المبحوثين أي 12% منهم أنهم قد قاموا بحجب هذه التحديثات.

### مقارنة حول كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر



### شكل (33) للمقارنة حول كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر

من خلال البيانات الموضحة في الرسم البياني أعلاه للمقارنة حول كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر، نلاحظ أنه يوجد تطابق شبه كلي في خيارات المبحوثين حيث أكدت أغليتهم أنهم قد إكتفوا بمتابعتها وقراءة هذه التحديثات حول أهم المواضيع الرائجة في فيسبوك وتويتر، ثم حل الخيار الثاني المتمثل في أنهم قد قاموا بالتعليق حول هذه التحديثات ومشاركتها ، وأخيرا أكدوا أنهم قد قاموا بحجب هذه التحديثات.

ويمكننا تفسير الخيار الأول الذي تتفق فيه أغلبية مبحوثي فيسبوك وتويتر الذين أكدوا أنهم قد إكتفوا بمتابعتها وقراءة هذه التحديثات في حول أهم المواضيع الرائجة فيسبوك وتويتر حيث تتفق في الجزئية المتعلقة بالإطلاع على مختلف تحديثات أهم المواضيع الرائجة فيسبوك مع بعض ماتوصلنا إليه ريدر (Rader) و غراي (Gray) في دراسة لهما بعنوان "فهم معتقدات المستخدم حول التنظيم الخوارزمي في تحديثات أخبار فيسبوك"<sup>30</sup> حيث أكدتا أنه قد أصبح الناس يعتمدون بشكل متزايد على الأنظمة الاجتماعية التقنية عبر الإنترنت التي تستخدم التنظيم الحسابي لتنظيم واختيار وتقديم المعلومات، وبهذا أرادت تحليل كيف يفهم الأفراد تأثير الخوارزميات ، وكيف أن الوعي بالخوارزميات قد يؤثر على تفاعلهم مع هذه الأنظمة.

وبهذا هدفنا لتحليل فهم المستخدمين للتنظيم الخوارزمي في موجز الأخبار على فيسبوك، من خلال تحليل الردود المفتوحة على إستمارة إستبيان حول ما إذا كان المستجيبون يعتقدون أن موجزات الأخبار الخاصة بهم تظهر لهم كل مشاركة ينشئها أصدقاؤهم على فيسبوك.

وقد توصلنا إلى عدة نتائج من بينها أن موجز أو تحديثات الأخبار هو نظام إجتماعي تقني يتكون من مستخدمين وخوارزميات ومحتوى، كذلك ينتج المستخدمون عناصر محتوى (منشورات) تصبح جزءًا من مجموعة فيسبوك، والتي تتغير باستمرار، كما أنه في نفس الوقت تقوم خوارزميات التخصيص بتحديد مجموعة فرعية من العناصر من المجموعة، وترتيبها أو تنظيمها وفقًا لخوارزمية معينة، وتقديمها للمستخدمين لاستهلاكها في موجز الأخبار الخاص بهم.

كما أكدتا أنه إذا كان على المستخدم المساهمة بمنشور لا تعرضه خوارزمية آخر الأخبار بالقرب من أعلى تحديثات الأخبار للآخرين، تصبح هذه المشاركة غير مرئية لهؤلاء المستخدمين بشكل فعال، وأشارت أن بوشر (Bucher) يسمي هذه الحالة بمصطلح (تهديد الاختفاء threat of invisibility)، أو احتمال أن تصبح مساهمات المرء غير مرئية من قبل عدد غير معروف من الناس، وفي الأخير أكدتا أنه إذا أصبح المستخدمون على دراية بهذا الاحتمال، فإن تجنب هذا "التهديد" يمكن أن يوجه سلوكياتهم وخياراتهم أثناء تفاعلهم مع الآخرين عبر النظام.

<sup>30</sup> Rader, E., & Gray, R. (2015, April). **Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed**. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems (pp. 173-182).

23. درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء

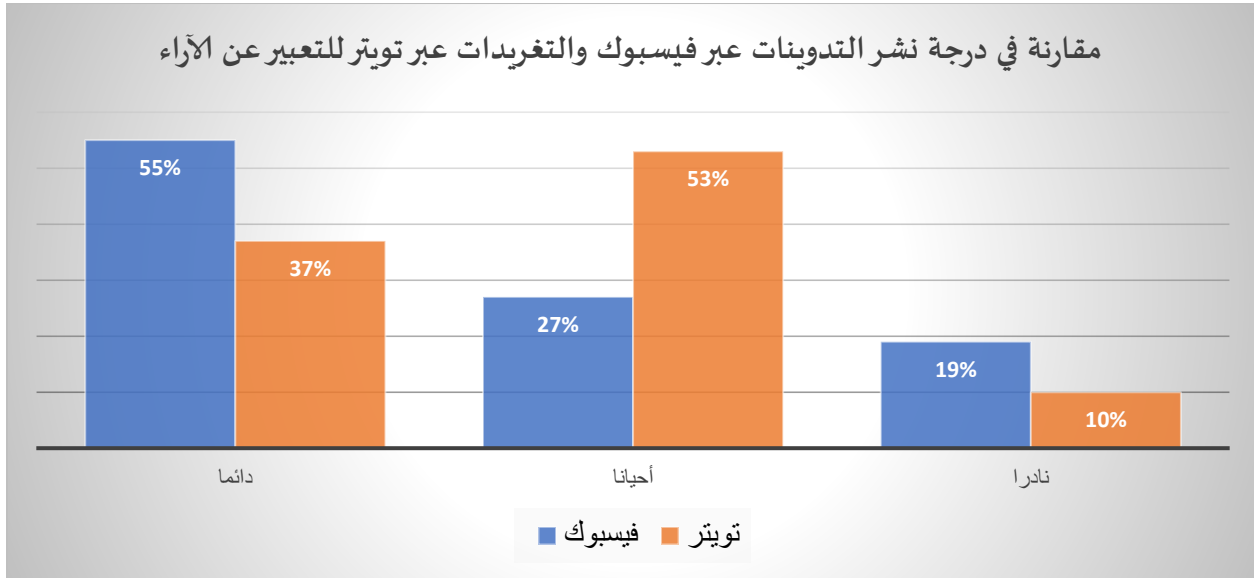
تويتر		فيسبوك		الموقع		
المجموع		الجنس		المتغيرات		
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		الخيارات
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%37	144	19.46	22	43.32	120	دائما
%53	208	77.87	88	43.32	120	أحيانا
%10	40	2.66	03	3.35	37	نادرا
%100	390	100	113	100	277	المجموع
%55	210	55	102	53	108	
%27	105	32	60	22	45	
%19	75	13	25	25	50	
%100	390	100	187	100	203	

جدول (30) درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى نسبة نشر التدوينات التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم لدى عينة فيسبوك، حيث أكد أكثر من نصف المبحوثين أي 55% منهم أنهم دائما ما ينشرون تدوينات يعبرون فيها عن آرائهم، في حين أكد أكثر من ربع المبحوثين أي 19% منهم أنهم أحيانا ما ينشرون تدوينات يعبرون فيها عن آرائهم، فيما أشارت نسبة تقدر بـ 19% من المبحوثين أي أقل من خمسهم أنهم نادرا ما ينشرون تدوينات يعبرون فيها عن آرائهم.

كما تشير نتائج الجدول كذلك أعلاه إلى نسبة نشر التغريدات التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم لدى عينة تويتر، حيث يؤكد 53% من المبحوثين أي أكثر من نصفهم بقليل أنهم أحيانا ما ينشرون تغريدات يعبرون بها عن آرائهم، بينما يرى 37% من المبحوثين أي أكثر من ثلثهم بقليل أنهم دائما ما ينشرون تغريدات يعبرون بها عن آرائهم، وفي المقابل تذهب نسبة 10% من المبحوثين أي أكثر من نصفهم بقليل أنهم نادرا ما ينشرون تغريدات يعبرون بها عن آرائهم.

- مقارنة في درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء



- شكل (33) للمقارنة في درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة في درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء ، حيث نلمس أن تشابها جزئيا في في درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن آراء المستخدمين من عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك أنهم دائما ما ينشرون تدوينات عبر فيسبوك للتعبير عن آرائهم، فيما أكد مستخدمي تويتر بأنهم أحيانا ما يغردون تغريدات عبر تويتر يعبرون بها عن آرائهم.

يمكننا تفسير كيفية استخدام عينة دراستنا لموقع فيسبوك دائما لنشر تدوينات للتعبير عن آرائهم، من خلال ما يوفره فيسبوك من طرق جديدة لمشاركة القصص الإخبارية التي تسمح للمستخدمين بالعمل كقادة رأي في شبكاتهم، وتشجيع المناقشة، وربما زيادة مشاركتهم في الأحداث الجارية.

ونشير في هذا الصدد أنه تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة "هيريش و ساندر"<sup>31</sup> بعنوان "النشر والتعليق ووضع العلامات: تأثيرات مشاركة القصص الإخبارية على فيسبوك"، التي قاموا فيها

<sup>31</sup> Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). **Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook.** Computers in human behavior, 44, 240-249.

بتحديد السمات الخاصة للفيسبوك التي تسهل مناقشة الأخبار وتختبر آثارها على المشاركة ومشاعر التأثير، حيث قاموا بدراسة عامة لعينة قدر المشاركون فيها بعدد يقدر بـ 265 مفردة، من خلال ثلاث مستويات، المستوى الأول: مستوى البث ويقصد به موجز الأخبار مقابل منشور الجدار مقابل الرسالة المباشرة، أي الثاني ويتمثل في مستوى التفصيل، ويقصد به الرأي مقابل السؤال أو التعليق، أما المستوى الثالث مستوى الأصدقاء المتفاعلون، ثم تم تعيين تجربة لقياس التفاعلية بين الموضوعات بشكل عشوائي لمشاركة قصة من موقع إخباري على فيسبوك.

حيث تظهر النتائج أن مشاركة المستخدم في محتوى الأخبار تعتمد على التكاليف الاجتماعية للموقع، لا سيما تلك التي تسمح بتخصيص الجمهور وتلك التي تدفع ملاحظات الشبكة، وكذلك أدى طرح آراء الشبكة واستهداف أصدقاء معينين إلى زيادة المشاركة في المحتوى الإخباري، كما أدت المناقشة من خلال التعليقات إلى إحساس أكبر بالتأثير ومشاركة أكبر لمن يشاركون القصة الإخبارية، وبناء على هذا تبرز هذه النتائج أهمية تشجيع الأفراد على العمل كمصادر للمعلومات في شبكاتهم لدفع المشاركة في الأحداث الجارية في المشهد الإخباري المتغير.

كما يمكننا تفسير أن المبحوثين أحيانا ما يميلون للتغريد للتعبير عن آرائهم كما يظهر لدى عينة تويتير في دراستنا، وهذا لوجود قادة رأي دائما ما يغردون حول مختلف القضايا وبما أن لديهم متابعين كثير يلجأ أغلبهم لإعادة نشر تغريدات المؤثرين وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة بارك وكاي (Park and Kaye) بعنوان "إستمرار التغريدة: الترابط بين قيادة الرأي على تويتير، وحجم الشبكة، والمشاركة المدنية"<sup>32</sup> حيث أكدوا صاحباً الدراسة أنه يميل قادة الرأي إلى امتلاك خصائص معينة، مثل المكانة الاجتماعية العالية، والشبكات الاجتماعية الواسعة، وهم منخرطون بشدة في الشؤون المدنية، وبهذا تعيد هذه الدراسة النظر في مفهوم قيادة الرأي الأصلي وتفحص خصائص قادة الرأي في تويتير والقيادة من خلال إجراء استطلاع عبر الإنترنت لـ 648 من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة.

<sup>32</sup> Park, C. S., & Kaye, B. K. (2017). **The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement.** Computers in Human Behavior, 69, 174-180.



وبهذا أظهرت النتائج أن قيادة الرأي على تويتر نادراً ما تنبأ بها التركيبة السكانية، كما ترتبط قيادة الرأي على تويتر بقوة بحجم الشبكة على الإنترنت أكثر من حجم الشبكة غير المتصلة بالإنترنت، كما وجدت الدراسة أن قيادة الرأي على تويتر ترتبط بشكل كبير وإيجابي بالمشاركة المدنية عبر الأنترنت.

24. كيفية التعامل مع تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر:

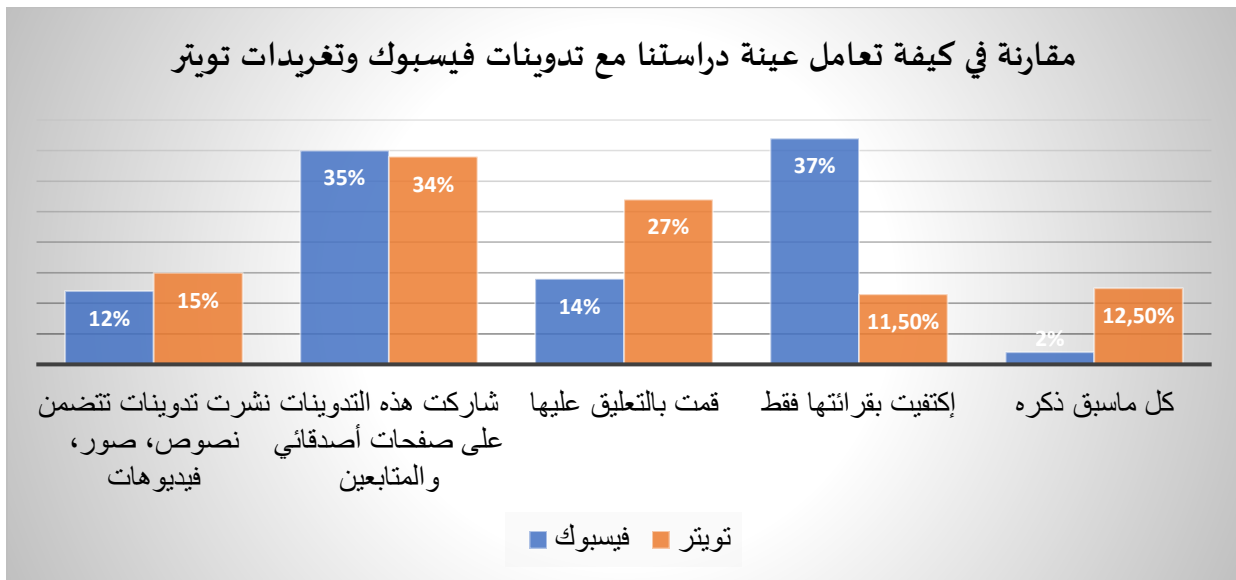
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
15%	60	42.47	48	4.33	12	12%	45	06	12	16	33	نشرت تدوينات تتضمن نصوص، صور، فيديوهات
34%	130	8.84	10	43.32	120	35%	136	38	71	32	65	شاركت هذه التدوينات على صفحات أصدقائي والمتابعين
27%	107	15.04	17	32.49	90	14%	56	19	35	10	21	قمت بالتعليق عليها
11,5%	45	7.07	08	13.35	37	37%	145	35	66	39	79	إكتفيت بقرائتها فقط
12,5%	48	22.12	25	3.97	11	02%	08	02	03	03	05	كل ماسبق ذكره
100%	390	100%	113	100%	277	100%	390	100%	187	100%	203	المجموع

• جدول (31) يبين كيفية التعامل مع تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى كيفية تعامل الباحثين من عينة فيسبوك مع التدوينات، حيث أكد أكثر من ثلث الباحثين أي 37 % منهم أنهم إكتفوا بقرائتها فقط، فيما أعربت نسبة تقدر بـ 35 % أنهم قد شاركوا فعلا هذه التدوينات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم، في حين أشارت نسبة تقدر بـ 14 % من الباحثين أنهم قد قاموا بالتعليق عليها، وفي المقابل أكدت نسبة 12 % من الباحثين أنهم نشروا تدوينات تتضمن نصوص، صور، فيديوهات، بينما أكدت نسبة قليلة من الباحثين تمثلت في 02% أن قامت بكل ما سبق ذكره من خيارات.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى كيفية تعامل المبحوثين من عينة تويتر مع التغريدات، حيث يذهب 34% من المبحوثين أي ثلثهم أنهم قد شاركوا هذه التغريدات على حسابات أصدقائهم ومتابعيهم، بينما ترى نسبة 27% من المبحوثين أي أكثر من ربعهم أنهم قاموا بالتعليق عليها، بينما يؤكد أقل من سدس المبحوثين أي مانسبتهم 15% أنهم غردوا تغريدات تتضمن نصوص، صور، وفيديوهات، بينما أكد 12.50% من المبحوثين أنهم قاموا بكل ماسبق ذكره، وفي الأخير صرح 11,5% منهم إكتفوا بقراءتها فقط

● مقارنة في كيفية تعامل عينة دراستنا مع تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر



● شكل (34) للمقارنة بين كيفية تعامل عينة دراستنا مع تدوينات فيسبوك وتغريدات

تويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة في كيفية تعامل عينة دراستنا مع تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر، حيث نلمس أن هنالك تشابها جزئيا في بعض الخيارات، حيث أكد مستخدمي فيسبوك أنهم إكتفوا بقراءة التدوينات، بالإضافة إلى أنهم قد شاركوا فعلا هذه التدوينات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم، فيما أشار مستخدمي تويتر بأنهم قد شاركوا هذه التغريدات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم، أو نشروا هذه التغريدات على شكل رسائل قصيرة .

يمكننا تفسير خيار عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك الذي يقوم فيها المبحوثون بمشاركة هذه التدوينات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم بالإشارة إلى هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة ميتشال وبايج (Mitchelle and Page) <sup>33</sup>، إذ تؤكدان أنه نظرا للإنتشار السريع اليوم لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، قام باحثون من مختلف مجالات الدراسات بالتحقيق في هذه المواقع والتحديات التي تشكلها للمجتمع بشكل عام، والعلاقات بين الأشخاص والرفاهية النفسية التي توفرها، بالإضافة كذلك إلى المشاركة السياسية والمشاركة المدنية، ولأجل المنظمات الإعلامية والصحافة الإلكترونية.

كما تضيفان أنه بالتركيز على المنظمات الإعلامية والصحافة الإلكترونية، لا يمكن تجاهل أن مواقع الإعلام الاجتماعي قد أصبحت مؤخرًا جزءًا تأسيسيًا من توزيع الأخبار واستهلاكها عبر الإنترنت بالإضافة إلى ذلك، نظرًا لأدواتها المريحة وسهولة الاستخدام لنشر المحتوى، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على تبسيط وتسهيل مشاركة الأخبار سواء بالنسبة للمؤسسات الإعلامية أو الأفراد، بالنسبة لمستخدم الوسائط الاجتماعية العادي، يمكن القيام بذلك، على سبيل المثال باستخدام أزرار المشاركة المتوفرة على مواقع الأخبار أو عن طريق روابط "إعادة النشر" الأخبار الموجودة على صفحة المعجبين في فيسبوك أو موجز تويتر الخاص بأحد الأصدقاء.

وأما بالنسبة لمستخدمي تويتر من عينة دراستنا الذين أكدوا أنهم قد شاركوا التغريدات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم، نشير في هذا الصدد أنها تتفق مع نتائج دراسة بويد وآخرين (Boyd et al) بعنوان "تغريد، التغريدة، إعادة التغريد: الجوانب التحادثية من إعادة التغريد على تويتر" <sup>34</sup> حيث أشار أصحاب الدراسة أن تويتر عبارة عن خدمة تدوين مصغر تمكن المستخدمين من نشر رسائل وتغريدات تصل إلى 140 حرف، تدعم مجموعة متنوعة من الممارسات التواصلية، يستخدم المشاركون تويتر للتحدث مع الأفراد والمجموعات والجمهور عمومًا، لذلك عندما تظهر المحادثات، غالبًا ما يجربها جمهور أوسع من المحاورين.

<sup>33</sup> Mitchell, A., & Page, D. (2014). *State of the news media*. Pew Research Center.

<sup>34</sup> Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January)., op. cit., (pp. 1-10).

ومهدا بحث أصحاب الدراسة في هذه الورقة في ممارسة إعادة التغريد كوسيلة يمكن للمشاركين من خلالها في محادثة، على الرغم من أن إعادة التغريد أصبحت بروتوكول إتصالي داخل منصة تويتر، إلا أن المشاركين يعيدون استخدام أنماط مختلفة ولأسباب متنوعة، وهذا ما دفع أصحاب الدراسة لتسليط الضوء على كيفية التفاوض على التأليف والإسناد والاختلاف في التواصل بطرق متنوعة، باستخدام سلسلة من دراسات الحالة والبيانات التجريبية تنظر لإعادة التغريد كممارسة تحادثية.

توصل أصحاب الدراسة طلب إعادة تغريد يمكن أن يكون إعادة التغريد سلوك ملاحظ خاصة بين أولئك الذين يرغبون في جعل أصواتهم مسموعة، أنه من المعتاد أن يطلب المستخدمون أن يعاد تغريد رسائلهم، كما أشارت نتائج الدراسة كذلك في الواقع المشاهد قد يلزم بعض المؤثرين أتباعهم بإعادة تغريداتهم في حين أن البعض قد يعيدون التغريد كنوع من الإيثار.

25. درجة الرد على التعليقات التي حول تدويناتهم في فيسبوك وتغريداتهم في تويتر:

الموقع		فيسبوك						تويتر							
المتغيرات الخيارات		الجنس			الجنس			المجموع		الجنس		المجموع			
		ذكر		أنثى		ذكر								أنثى	
		التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية							التكرار (ك)	النسبة المئوية
دائما	123	61	108	58	231	59%	185	66.78	88	77.87	273	70%			
أحيانا	33	16	27	14	60	16%	82	29.60	25	22.12	107	27%			
نادرا	47	23	52	28	99	25%	10	3.61	00	00	10	3%			
المجموع	203	100%	187	100%	390	100%	277	100%	113	100%	390	100%			

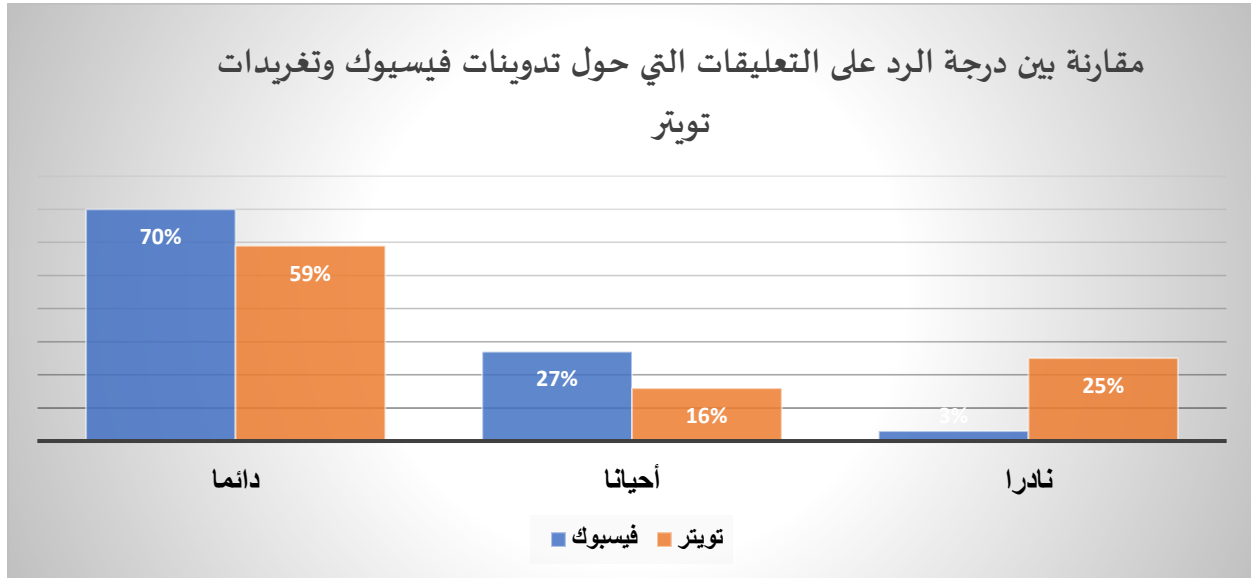
جدول (32) يبرز مقارنة في كيفية تعامل عينة دراستنا

#### مع تدويناتهم في فيسبوك وتغريداتهم في تويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الرد على التعليقات التي تصل الباحثين حول تدويناتهم، حيث أكدت نسبة تقدر بـ 59% من الباحثين أنهم دائما ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تدويناتهم، بينما صرحت نسبة 25% أي ربع الباحثين أنهم نادرا ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تدويناتهم، وفي الأخير وبنسبة تقدر بـ 16% من الباحثين أنهم أحيانا ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تدويناتهم المختلفة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى كذلك الرد على التعليقات التي تصل الباحثين حول تغريداتهم، حيث تذهب الأغلبية الساحقة من الباحثين أي 70% منهم دائما ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تغريداتهم، بينما يذهب 27% أي أكثر من ربع الباحثين أنهم أحيانا ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تغريداتهم، وفي الأخير وبنسبة جد ئيلت تقدر بـ 03% من الباحثين أنهم نادرا ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تغريداتهم.

- مقارنة بين درجة الرد على التعليقات التي حول تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر



- شكل (35) للمقارنة بين درجة الرد على التعليقات التي حول تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة في درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء ، حيث نلمس أن تقريبا في درجة الرد على التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات للمستخدمين من عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أنهم دائما ما يردون على ما ينشر من تدوينات عبر فيسبوك وتغريدات عبر تويتر.

يمكننا تفسير هذه النتيجة بالقول أنها تتوافق مع النتائج التي توصلت إليها كامبل وآخرين (Kumpel et al) في دراستها المعنونة بـ " مشاركة الأخبار في وسائل الإعلام الاجتماعية: مراجعة للبحوث الحالية حول مستخدمي مشاركة الأخبار والمحتوى والشبكات " <sup>35</sup> حيث قاموا بدراسة الأنماط المواضيعية والقضايا الرئيسية لأبحاث مشاركة الأخبار التي انبثقت من مراجعة لجميع المقالات التجريبية إلى تحديد ثلاث فئات: أولا مستخدمي أو منظمات مشاركة الأخبار، ثانيا: محتوى

<sup>35</sup> Kumpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. Social media+ society, 1(2), 2056305115610141.

مشاركة الأخبار، ثالثاً: شبكات مشاركة الأخبار التي تتوافق مع الأسئلة المركزية في البحث حول الموضوع.

حيث توصلوا بأن مشاركة أخبار المستخدمين أو المنظمات، من خلال الاجابة على بعض الأسئلة على سبيل المثال، ما هو نوع الأشخاص والمنظمات الذين يشاركون الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي وما هي ميزات وخصائص هذه المجموعات، وما الذي يحفز الأشخاص والمنظمات على مشاركة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لمحتوى مشاركة الأخبار، ما هو نوع المحتوى الإخباري الذي تتم مشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي، ما هي أنماط المشاركة العامة التي يمكن ملاحظتها، وأخيراً شبكات مشاركة الأخبار، وكيف تؤثر هياكل الشبكة العامة على مشاركة الأخبار، وهل تختلف عمليات مشاركة الأخبار بين منصات مواقع الإعلام الاجتماعي المختلفة.



26. طلب أو عدم طلب إعادة نشر تدوينات وتغريدات المبحوثين

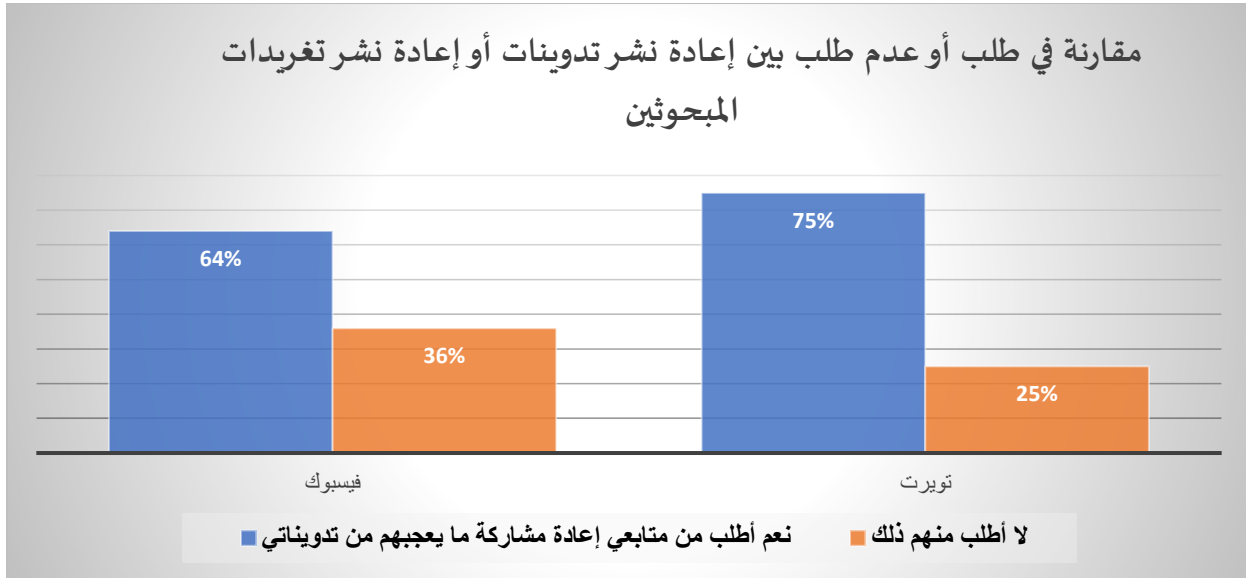
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%75	288	68.14	77	76.17	211	%64	249	62	116	66	133	نعم أطلب من متابعي إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتي
%25	99	31.85	36	23.82	66	%36	141	38	71	34	70	لا أطلب منهم ذلك
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (33) حول طلب أو عدم طلب إعادة نشر تدوينات وتغريدات المبحوثين

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى طلب إعادة نشر تدوينات المبحوثين، حيث أكدت نسبة 64% من المبحوثين أي تقريباً ثلثي المبحوثين أنهم يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتهم، بينما صرح 36% من المبحوثين أي أكثر من ثلثهم بقليل أنهم لا يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتهم.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى طلب إعادة نشر تغريدات المبحوثين على شكل "ريتويت"، حيث تؤكد أغلبية المبحوثين أنهم يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تغريداتهم (retweet) وهذا ما أكدته نسبة 75% من المبحوثين، بينما يذهب ربعهم أي 25% منهم لا يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تغريداتهم.

- مقارنة في طلب أو عدم طلب بين إعادة نشر تدوينات أو إعادة نشر تغريدات المبحوثين



- شكل (36) للمقارنة بين طلب أو عدم طلب إعادة نشر تدوينات و تغريدات المبحوثين

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة في طلب أو عدم طلب بين إعادة نشر تدوينات أو إعادة نشر تغريدات المبحوثين، حيث نرى أن هناك تقارباً في طلب أو عدم طلب بين إعادة نشر تدوينات أو إعادة نشر تغريدات المبحوثين للمستخدمين من عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أنهم يطلبون من أصدقائهم ومتابعيهم إعادة نشر تدويناتهم وتغريداتهم.

يمكننا تفسير أن أغلب المبحوثين يؤكدون أنهم يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتهم، من خلال الإشارة إلى النتائج التي توصل إليها "باشمان وديزونيكا"<sup>36</sup> حيث قاما بدراسة مستخدمي ومنظمات مشاركة الأخبار، حيث قسما النتائج حول مستخدمي أو منظمات مشاركة الأخبار إلى ثلاث فئات فرعية:

- مشاركة الأخبار في سياق استخدام الوسائط عبر الإنترنت.
- مواقف أو خصائص المستخدمين والمنظمات وعلاقتها بسلوك مشاركة الأخبار.

<sup>36</sup> Bachmann, I., & de Zuniga, H. G. (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence*, 19(4), 496-512.

• دافع المستخدمين لمشاركة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج إلى مشاركة الأخبار بشكل عابر وتركز بشكل أساسي على استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهلاك الأخبار وجمع المعلومات، وليس أقلها، إمكانات وسائل الإعلام الاجتماعية للمشاركة السياسية والمشاركة المدنية، حيث ينظر إلى مشاركة الأخبار على أنها نوع محدد من السلوك التشاركي الذي يعتمد على استخدام الأخبار الفردية للأفراد والمصالح السياسية، من المفترض أن مشاركة الأخبار قادرة على إضفاء الطابع الديمقراطي على تدفق الأخبار وتسهيل المناقشات المواضيعية حول القضايا السياسية.

وبالتالي فإن الإنجاز الرئيسي لهذه الدراسة كما يؤكد أصحابها في سياق مشاركة الأخبار هو دمجها في النقاش الأوسع حول وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة وتحديد مكانها في إطار استخدام الأخبار عبر الأنترنت، نظرًا لأن مشاركة الأخبار ليست في بؤرة أنشطة هؤلاء الباحثين فإن التأثيرات المحددة والعوامل السياقية تظل غير واضحة.

المحور الرابع: تشكيل الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

27. مدى تعبير الـوسم "الهشتاغ" عبر فيسبوك وتويتر عن آراء الباحثين حول المواضيع

الرائجة

تويتر						فيسبوك						1. الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
76	297	61	69	82	228	69	263	61	113	74	150	
13	50	10	11	14	39	20	41	11	21	10	20	أحيانا
11	43	29	33	04	10	11	76	28	53	16	33	نادرا
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

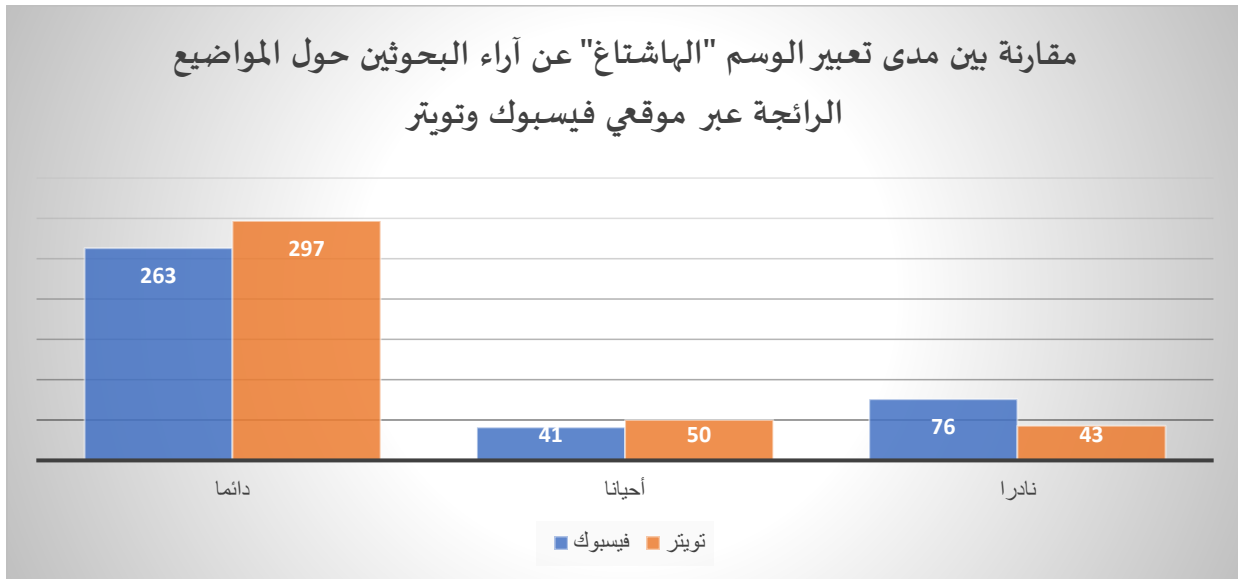
جدول (34) يوضح مدى تعبير الـوسم "الهشتاغ" عبر فيسبوك وتويتر عن آراء الباحثين حول المواضيع الـرائجة

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى مدى تعبير الـوسم "الهشتاغ" عبر فيسبوك عن آراء الباحثين حول المواضيع الـرائجة، إذ أنه بالنسبة لمستخدمي فيسبوك من عينة دراستنا أكد 69 % منهم أي أكثر من ثلثهم أنه دائما ما تعبر الـوسوم أو الهاشتاغات عبر فيسبوك عن آرائهم حول المواضيع الـرائجة والمتداولة، فيما أكد خمس الباحثين أي 20 % منهم أنه نادرا ما تعبر الـوسوم أو الهاشتاغات عبر فيسبوك وتويتر عن آرائهم حول المواضيع الـرائجة، فيما أفاد عشر الباحثين أي 11 % منهم أنه أحيانا ماتعبر الـوسوم أو الهاشتاغات عبر فيسبوك وتويتر عن آرائهم حول المواضيع الـرائجة في فيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى مدى تعبير الـوسم "الهشتاغ" عبر تويتر عن آراء الباحثين حول المواضيع الـرائجة، إذ أنه بالنسبة لمستخدمي تويتر من عينة دراستنا أكد 76 % منهم أي أكثر من ثلاث أرباعهم بقليل أنه دائما ما تعبر الـوسوم أو الهاشتاغات عبر تويتر عن آرائهم حول المواضيع

الرائجة والمتداولة، فيما أكد خمس الباحثين أي 13% منهم أنه أحيانا ما تعبر الوسوم أو الهاشتاغات عبر تويتر عن آرائهم حول المواضيع الرائجة، فيما أفاد عشر الباحثين أي 11% منهم أنه نادرا ماتعبر الوسوم أو الهاشتاغات عبر تويتر عن آرائهم حول المواضيع الرائجة في تويتر.

مقارنة بين مدى تعبير الـ "الهاشتاغ" عن آراء الباحثين حول المواضيع الرائجة عبر موقعي فيسبوك وتويتر



شكل (36) للمقارنة بين مدى تعبير الـ "الهاشتاغ" عن آراء الباحثين حول المواضيع الرائجة عبر موقعي فيسبوك وتويتر

من خلال المقارنة بين مدى تعبير الـ "الهاشتاغ" عن آراء الباحثين حول المواضيع الرائجة عبر موقعي فيسبوك وتويتر، نجد تطابقا في خيارات الباحثين من عينة دراستنا لمستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر، إذ أكد أغلبهم أنه دائما ما تعبر الوسوم أو الهاشتاغات عن آرائهم حول المواضيع الرائجة والمتداولة عبر موقعي فيسبوك وتويتر، وبهذا يمكننا الإشارة في هذا الصدد بتطابق نتيجتنا مع النتائج التي توصل إليها مايرز، زو، وليسكوفاك (Mayers, Zhu and Leskovec) في دراستها بعنوان "نشر المعلومات والتأثير الخارجي في الشبكات"<sup>37</sup> حيث ركزا في دراستهما على تحليل كيفية

<sup>37</sup> Myers, S. A., Zhu, C., & Leskovec, J. (2012, August). **Information diffusion and external influence in networks.** In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 33-41).

مشاركة الأخبار بشكل كبير مواقع الإعلام الإجماعي وبالأخص عبر الوسوم التي يتم تداولها في فيسبوك، وبالتالي حاولا الكشف عن الخصائص الطوبولوجية أو الزمنية لمشاركة الأخبار، ومن ثم قاموا بتطوير نماذج أو خوارزميات للتنبؤ بسلسلة تعاقب الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي، أو التحقق من أن القرارات المستقلة التي يتخذها مستخدمو الوسائط الاجتماعية تؤدي في النهاية إلى هياكل شبكة مميزة وخصائص معينة، كما عملا في هذا الدراسة على تحليل كيفية إنتشار حسابات على فيسبوك متخصصة في نشر الأخبار بوصفها على أنها شبكة لوصف البنية الاجتماعية التي تتكون من جهات فاعلة اجتماعية مختلفة مرتبطة ببعضها البعض من خلال العلاقات ذات القوة والكثافة المختلفة.

وكذلك تتفق النتيجة التي توصلنا إليها في هذا السؤال مع دراسة ليرمان وغوش (Lerman and Ghosh) بعنوان "عدوى المعلومات: دراسة تجريبية لانتشار الأخبار على الشبكات الاجتماعية في موقعي ديق Digg وتويتر Twitter"<sup>38</sup> حيث أشار أصحاب الدراسة أنه قد برزت الشبكات الاجتماعية كعامل حاسم في نشر المعلومات والبحث والتسويق والخبرة والتأثير على الجماهير، وقد تكون أداة مهمة لتعبئة الناس، جعلت وسائل التواصل الاجتماعي الشبكات الاجتماعية في كل مكان، كما أعطت الباحثين إمكانية الوصول إلى كميات هائلة من البيانات للتحليل التجريبي.

كما قدما صاحبا الدراسة مجموعات البيانات التي تعد مصدرا غنيا بالأدلة لدراسة ديناميكيات السلوك الفردي والجماعي، وهيكل الشبكات والأنماط العالمية لتدفق المعلومات عليها، ومع ذلك في معظم الدراسات السابقة، لم يكن هيكل الشبكات الأساسية مرئيًا بشكل مباشر ولكن كان يجب الاستدلال عليه من تدفق المعلومات من فرد إلى آخر، ونتيجة لذلك، لا نفهم بعد ديناميكيات المعلومات المنتشرة على الشبكات أو كيفية تأثير بنية الشبكة عليها.

<sup>38</sup> Lerman, K., & Ghosh, R. (2010, May). **Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and twitter social networks.** In Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media.

28. أسباب تحول الوسم "الهاشتاغ" عبر فيسبوك وتويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء

المبحوثين

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%26	103	26	30	26	73	%22	88	12	23	30	65	لأنه يملك قدرة على مواكبة مجريات الأحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار
%34	131	20	23	39	108	%28	111	47	88	11	23	لأنه يركز على نقل الوقائع والأحداث بالصوت والصورة والكلمة
%16	64	19	21	15	43	%25	101	14	25	36	76	لأنه يلعب دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الأخبار
%14	53	18	20	12	32	%11	43	20	38	02	05	لأنه يحول التواصل من تواصل إفتراضي إلى واقع حسي ملموس ومعاش
%10	40	17	19	09	21	%14	57	07	13	21	44	لأنه أثبت أنه في كثير من الأحوال مرآة تعكس الواقع المعيش
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (35) يبين أسباب تحول الوسم "الهاشتاغ" عبر فيسبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل

آراء المبحوثين

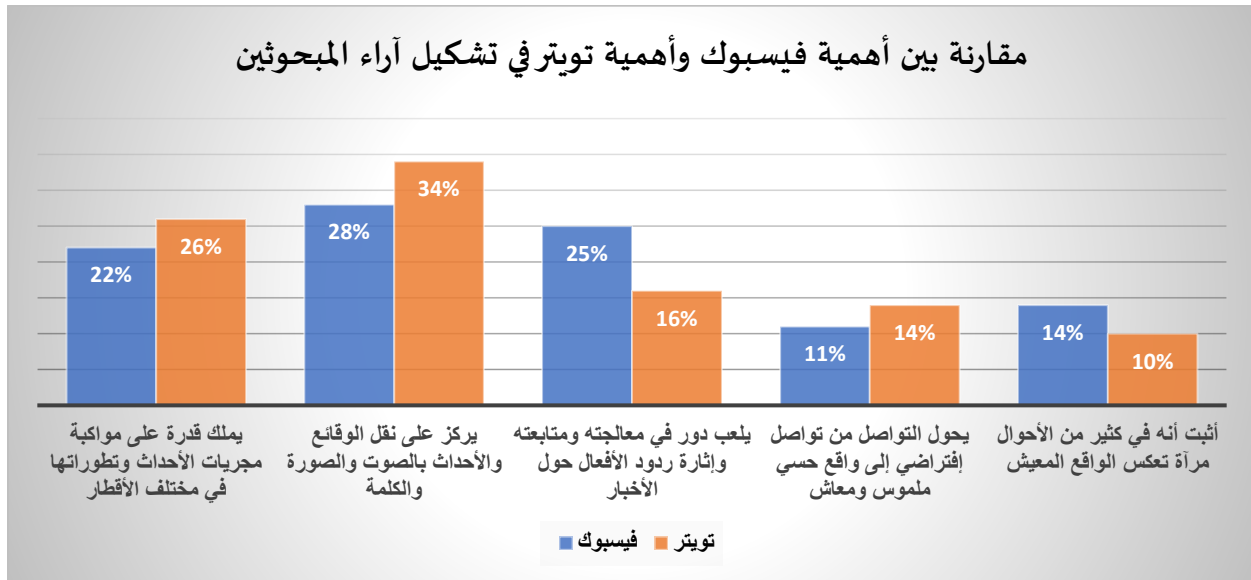
تشير نتائج الجدول أعلاه إلى خيارات المبحوثين حول السؤال المتمثل في أسباب تحول الوسم "الهاشتاج" عبر فيسبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين، حيث جاءت الخيارات الثلاث الأولى بنسب جد متقاربة، إذ أكدت نسبة 28% من المبحوثين أن فيسبوك يركز على نقل الوقائع والأحداث بالصوت والصورة والكلمة، بينما أكد ربع المبحوثين أي 25% منهم أن فيسبوك يلعب دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الأخبار، فيما أشارت نسبة 22% من المبحوثين أن فيسبوك يملك قدرة على مواكبة مجريات الأحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار، وفي المقابل صرحت نسبة 14% من المبحوثين الخيار المتمثل في أن فيسبوك أثبت أنه في كثير من الأحوال مرآة تعكس الواقع المعيش، فيما أعربت نسبة 11% من المبحوثين بأن فيسبوك يحول التواصل من تواصل إفتراضي إلى واقع حسي ملموس ومعاش

كما تشير نتائج الجدول أعلاه كذلك إلى خيارات المبحوثين حول السؤال المتمثل أسباب تحول الوسم "الهاشتاج" عبر تويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين، حيث أكدت نسبة 34% أي ثلث المبحوثين أن تويتر يركز على نقل الوقائع والأحداث بالصوت والصورة والكلمة، بينما أكد ربع المبحوثين أي 26% منهم أن تويتر يملك قدرة على مواكبة مجريات الأحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار، وفي المقابل ذهبت نسبة 16% من المبحوثين إلى أن تويتر له دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الأخبار، لكن نسبة 14% من المبحوثين صرحت بأن تويتر يحول التواصل من تواصل إفتراضي إلى واقع حسي ملموس ومعاش، وفي الأخير تبنت نسبة 10% من المبحوثين الخيار المتمثل في أن تويتر أثبت أنه في كثير من الأحوال مرآة تعكس الواقع المعيش.



مقارنة بين أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك و عبر تويتر إلى وسيلة تسهم

### في تشكيل آراء المبحوثين



شكل (37) للمقارنة بين أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك و تويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين، حيث نلمس أن هنالك تشابهاً كلياً في أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك و تويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين: للمستخدمين من عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر بأن أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك و تويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آرائهم تكمن بركازان على نقل الوقائع والأحداث بالصوت والصورة والكلمة، ويلعبان كذلك دوراً مهماً في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الأخبار.

ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى دراسة هايمسون وتانغ (Haimson and Tang) بعنوان "مالذي يجعل الأحداث الحية تتفاعل في فيسبوك، بيريسكوب، وسنابشات"<sup>39</sup> التي أكدت أن منصات البث المباشر في تنقل الأحداث من جميع أنحاء العالم إلى أجهزة الحواسيب عبر كل مواقع الشبكات الإجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، وسنابشات، لذا قام أصحاب الدراسة بإجراء دراسة طرق مختلطة بما في ذلك المقابلات والمسوح البحثية، لفهم كيف يلتمس الأشخاص حاليًا الأحداث باستخدام فيسبوك مباشر Facebook Live و Snapchat Live Stories لذا حدد أصحاب الدراسة أربعة أبعاد تجعل مشاهدة الأحداث عن بعد جذابة وتتمثل في: الانغماس ، الفورية ، التفاعل، والجماهيرية الشبكية، حيث توصلوا إلى نتائج أهمها أن كلا من البث المباشر ومحتوى الحدث الأكثر تنظيمًا الموجود على Snapchat شبكي وفوري مقارنة بفيسبوك مباشر Facebook Live ، ومع ذلك فإن Snapchat Live Stories تتيح التبديل السريع بين طرق العرض المختلفة للحدث.

من ناحية أخرى تقدم عمليات البث المباشر للفيسبوك تفاعلًا اجتماعيًا في الوقت الفعلي بطريقة لا تقدمها قصص Snapchat Live ، ومع ذلك يعتمد تأثير التفاعل على حجم التعليق ومحتوى التعليق والعلاقة بين المشاهد والمذيع.

<sup>39</sup> Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). **What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat.** In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 48-60).

29. الأسباب التي جعلت من فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله:

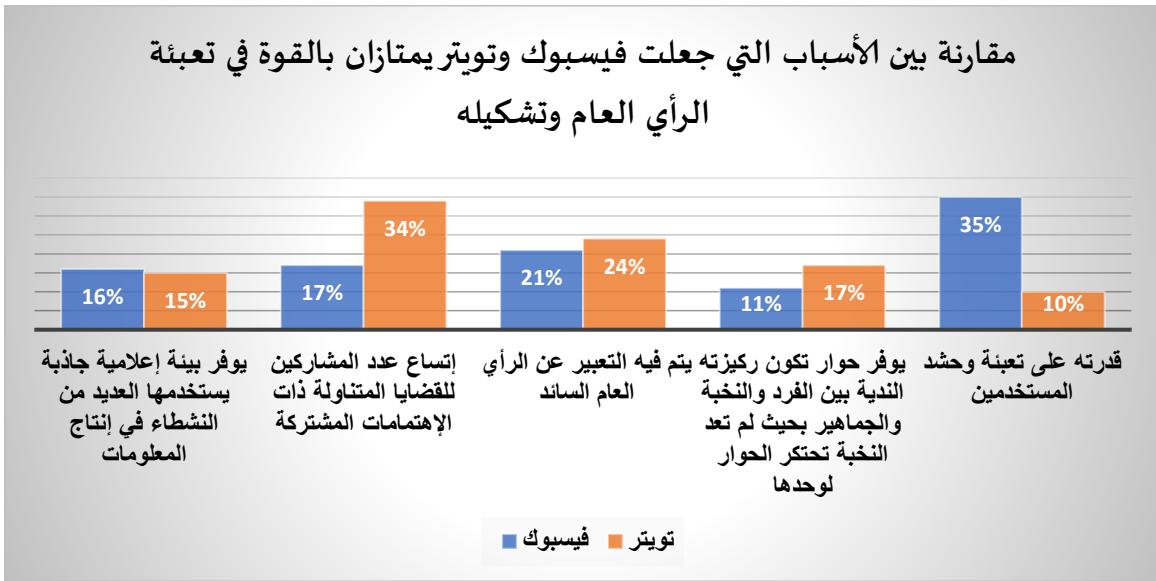
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%15	60	22	25	13	35	%16	63	15	28	17	35	يوفر بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها العديد من النشطاء في إنتاج المعلومات
%34	133	20	23	40	110	%17	64	23	44	10	20	إتساع عدد المشاركين لل قضايا المتناولة ذات الإهتمامات المشتركة
%24	95	31	35	22	60	%21	83	33	61	11	22	يتم فيه التعبير عن الرأي العام السائد
%17	65	17	19	16	46	%11	44	18	33	05	11	يوفر حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجماهير بحيث لم تعد النخبة تحتكر الحوار لوحدها
%10	37	10	11	09	26	%35	137	11	21	57	115	قدرته على تعبئة وحشد المستخدمين
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (36) يحدد الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأسباب التي جعلت فيسبوك يمتاز بالقوة في تشكيل الرأي العام، حيث أكد ما نسبته 35% أي أكثر من ثلث المبحوثين أن السبب يتمثل في قدرة فيسبوك على تعبئة وحشد المستخدمين، بينما أكد خمس المبحوثين أي مانسبته 21% أنه يتم في فيسبوك التعبير عن الرأي العام السائد مع إمكانية تجاهل المصدر، وفي المقابل ذهبت نسبة 17% من المبحوثين أن السبب يتمثل في إتساع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمامات المشتركة، فيما ات نسبة 16% أن فيسبوك يوفر بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها العديد من النشطاء في إنتاج المعلومات، وأخيرا أشارت نسبة 11% من المبحوثين أن فيسبوك يوفر حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجماهير بحيث لم تعد النخبة تحتكر الحوار لوحدها.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأسباب التي جعلت تويتر يمتاز بالقوة في تشكيل الرأي العام، حيث أكد ثلث المبحوثين أي مانسبته 34% أن السبب يتمثل في إتساع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمامات المشتركة، بينما أكد ربع المبحوثين أي مانسبته 24% أنه يتم في تويتر التعبير عن الرأي العام السائد مع إمكانية تجاهل المصدر، وفي المقابل ذهبت نسبة 17% إلى أن تويتر يوفر حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجماهير، حيث لم تعد النخبة تحتكر الحوار لوحدها، بينما حل أخيرا الخيار المتمثل في أن السبب يتمثل في أن تويتر يوفر بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها العديد من النشطاء في إنتاج المعلومات وهذا ما ذهبت إليه نسبة مبحوثين تقدر بـ 15%، وأخيرا أفادت نسبة 10% أن السبب يتمثل قدرته على تعبئة وحشد المستخدمين

مقارنة بين الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله:



شكل (38) للمقارنة في الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة في الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله، حيث نلمس أن هنالك تقاربا نسبيا في بعض الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله للمستخدمين من عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك بأن السبب المهم الذي جعل فيسبوك يمتاز بالقوة في تشكيل الرأي العام يتمثل في قدرة فيسبوك على تعبئة وحشد المستخدمين من عينة دراستنا، فيما أكد مستخدمي تويتر بأن السبب المهم الذي جعل تويتر يمتاز بالقوة في تشكيل الرأي العام يتمثل في إتساع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمامات المشتركة للمستخدمين من عينة دراستنا.

ما يفسر هذه النتيجة التي توصلنا إليها هي بالإشارة إلى ماتوصل إليه وانغ وآخرون (Wang et al) في دراستهم بعنوان "تأثير إختيار استخدام الوسائط على الشبكات الاجتماعية في سرعة التعبئة:

مقارنة بين فيسبوك والبريد الإلكتروني<sup>40</sup> حيث أفاد أصحاب الدراسة أن التعبئة الاجتماعية هي عملية تستقطب عددًا كبيرًا من الناس لتحقيق الهدف في غضون فترة زمنية محدودة ، حيث أنه هناك اهتمام متزايد في فهم العوامل التي تؤثر على سرعة التعبئة الاجتماعية خاصة من خلال الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعي.

إستنادا إلى مجموعة بيانات التي قام أصحاب الدراسة بجمعها، قاموا بتحليل الاختلافات في سرعة التعبئة بين مستخدمي الفيسبوك والبريد الإلكتروني، مع تدرج العوامل الأخرى التي قد تؤثر على سرعة التعبئة (الجنس ، والعمر ، والتوقيت ، ومثلية مصدر المعلومات) في نموذجنا السيطرة على المتغيرات من أجل عزل تأثير هذه العوامل.

كما توصل أصحاب الدراسة إلى نتائج أهمها، على الرغم أنهم وضحو أنه في دراستهم هذه من أن المزيد من الأشخاص قد إستخدموا البريد الإلكتروني لتجنيد المستخدمين، لذا فقد توصلوا إلى أن سرعة تعبئة فيسبوك كان المستخدمون أسرع من أولئك الذين استخدموا البريد الإلكتروني، تظهر أن سرعة التعبئة لمستخدمي فيسبوك كانت في المتوسط أسرع سبع مرات مقارنة بالبريد الإلكتروني قبل التحكم بعوامل أخرى.

كما أظهرت النتائج كذلك أن مستخدمي فيسبوك كانوا أكثر نشرا لتلك التعبئة التي تعرضوا لها مقارنةً بمستخدمي البريد الإلكتروني في الفترة التالية إذا لم تكن قد فعلت ذلك في أي وقت. يمكن أن توفر هذه النتيجة رؤى مفيدة لجهود الدراسات المستقبلية للتعبئة الاجتماعية.

وكذلك الأمر بالنسبة لدراسة كرامي، بينيت، وهي (Karami, Bennett, and He) بعنوان " تعدين الرأي العام حول القضايا الاقتصادية: تويتر والانتخابات الرئاسية الأمريكية."<sup>41</sup> حيث أشار أصحاب الدراسة أن استطلاعات الرأي كانت الجسر بين الرأي العام والسياسيين في الانتخابات، ومع ذلك فإن تطوير استطلاعات للكشف عن تعليقات الناس فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية

<sup>40</sup> Wang, J., Madnick, S., Li, X., Alstott, J., & Velu, C. (2015). **Effect of Media Usage Selection on Social Mobilization Speed: Facebook vs E-Mail.** PloS one, 10(9).

<sup>41</sup> Karami, A., Bennett, L. S., & He, X. (2018). **Mining public opinion about economic issues: Twitter and the us presidential election.** International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS), 9(1), 18-28.

محدود ومكلف ويستغرق وقتاً طويلاً، كما نوه أصحاب الدراسة أنه مكنت وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر الناس في السنوات الأخيرة من مشاركة آرائهم بشأن مختلف القضايا والمشاكل التي تهم الرأي العام مثل الانتخابات، لذا قدمت وسائل الإعلام الاجتماعي منصة لجمع كمية كبيرة من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي.

إذا إقترح أصحاب الدراسة منهج قياس الرأي العام الحسابي لاستكشاف مناقشة القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام الاجتماعية خلال الانتخابات، حيث أنه تستخدم الدراسات الحالية ذات الصلة طرق استخراج النصوص بشكل مستقل لتحليل الانتخابات والتنبؤ بها، يجمع هذا البحث بين طريقتين لاستخراج النصوص: تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، تم نشر النهج المقترح بشكل فعال على ملايين التغريدات لتحليل المخاوف الاقتصادية للناس خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012، وبهذا إتسع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمامات المشتركة مثل نموذج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012.

30. دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر:

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%27	118	29	33	21	85	%57	222	52	98	61	124	لأن حساباتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين
%31	134	15	17	37	117	%10	40	07	12	12	28	لأن حساباتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر
%23	98	39	44	17	54	%25	99	29	55	22	44	لأن هؤلاء النشطاء من الشخصيات العامة المعروفة بالفعل
%19	80	17	19	19	61	%08	29	12	22	03	07	لأن هؤلاء النشطاء ممن وجدوا ذلك الذبوع والانتشار عبر فيسبوك
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (37) يبرز دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى دوافع التي تدفع المبحوثين لمتابعة المؤثرين في فيسبوك، حيث أكد أكثر من نصف المبحوثين أي 57 % منهم أن الدافع يتمثل في أن حساباتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين، فيما أكد ربع المبحوثين أي 25 % منهم ان الدافع يتمثل في أن هؤلاء النشطاء من

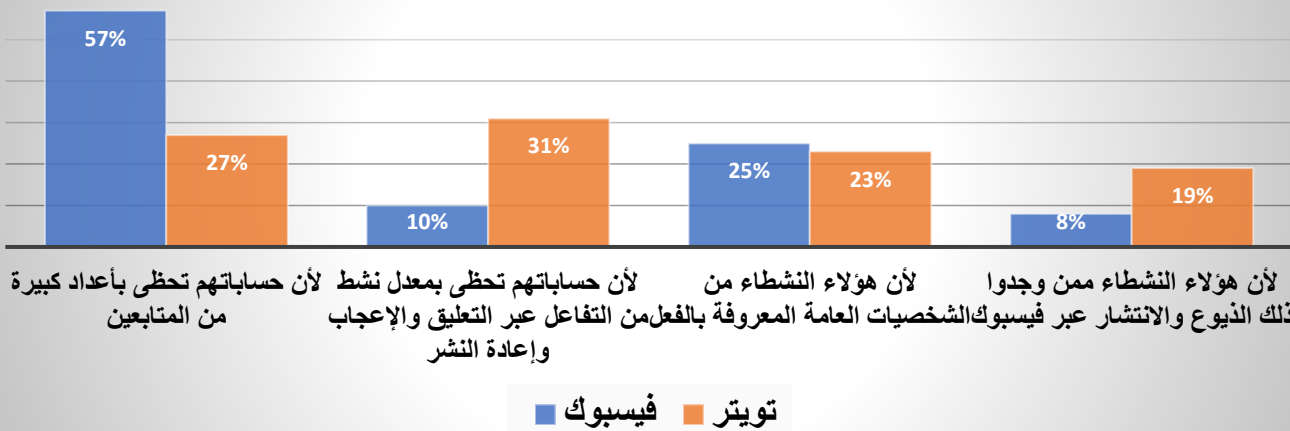


الشخصيات العامة المعروفة بالفعل، وفي المقابل أكد عشر المبحوثين أي 10 % منهم أن الدافع يتمثل في أن حساباتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر، وأخير أكدت نسبة 08 % من المبحوثين أن الدافع يتمثل في أن هؤلاء النشطاء ممن وجدوا ذلك الذبوع والانتشار عبر فيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى دوافع التي تدفع المبحوثين لمتابعة المؤثرين في تويتر، حيث أكد 31% من المبحوثين أي أقل من ثلثهم بقليل أن الدافع يتمثل في أن حساباتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر، بينما ذهب 27% من المبحوثين أن الدافع يتمثل في أن حساباتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين، وفي المقابل صرحت نسبة 23% من المبحوثين أن أن الدافع يتمثل في أن هؤلاء النشطاء من الشخصيات العامة المعروفة بالفعل، وفي الأخير أكدت نسبة 19% من المبحوثين أي تقريبا الخمس منهم أن الدافع يتمثل في أن هؤلاء النشطاء ممن وجدوا ذلك الذبوع والانتشار عبر تويتر.

#### مقارنة في دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر:

##### مقارنة في دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر



شكل (39) للمقارنة في دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر، حيث نلاحظ أن هنالك إختلافا نسبيا في تحديد دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك أن الدافع الأهم نحو متابعة المؤثرين في فيسبوك يتمثل في أن حساباتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين، فيما أكد مستخدمو تويتر أن الدافع الأهم نحو متابعة المؤثرين في تويتر يتمثل في أن حساباتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر.

يمكننا الإشارة إلى أنه تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة مارتينسن ، بروكهنوس شاك، وزاهد (Martensen, Brockenhuus-Schack,& Zahid) بعنوان "كيف يقنع المواطنون المؤثرون أتباعهم"<sup>42</sup> حيث كان الغرض من هذه الورقة هو التحقيق في كيفية إقناع النوع الجديد من قادة الرأي اليوم، "المواطنون المؤثرون" أتباعهم من خلال استكشاف الخصائص التي تساهم في إقناعهم، حيث تم فيها الجمع بين نظريات المتعلقة بقيادة الرأي، وتأييد المشاهير، ووضع المنتج والمحتوى الذي ينشئه المستخدم، كما يتم فيها التعرف على خمس خصائص مصدر وهي الخبرة، والثقة، والاحتمال، والتشابه، والألفة، وهذا باستخدام الموضحة كمثال، تم إجراء دراسة طولية لعشرة علامات تجارية على إنستاغرام.

كما توصلوا إلى نتائج أهمها نتائج هذه الدراسة أن قيادة الرأي عن طريق قدرة القادة المؤثرين على إقناع الأتباع، حيث تم إعطاء فهم نظري للعلاقة بين القادة المؤثرين وأتباعهم، من حيث خصائص القادة المؤثرين التي تساهم إلى ديناميات وقوة العلاقة ويزيد من إقناع القادة المؤثرين، كما تشمل خصائص القادة المؤثرين الخبرة والثقة والقدرة على التشابه والتشابه والألفة، التي تم العثور عليها جميعاً لفرض إقناع القادة المؤثرين وبالتالي التأثير على سلوك العلامة التجارية للمتابعين.

<sup>42</sup> Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). **How citizen influencers persuade their followers**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

كذلك الشأن بالنسبة لدراسة باكشاي وآخرين (Bakshy et al) بعنوان " تحديد المؤثرين على تويتر"<sup>43</sup> التي أشار فيها أصحابها إن استخدام المعلومات له أهمية كبيرة المخططين والمسوقين وباحثي الشبكات الاجتماعية على حد سواء، في هذه الورقة قام أصحاب الدراسة بإستقصاء الصفات وخصائص وميزات قادة رأي ومتابعي 1.6 مليون مستخدم على تويتر من خلال تتبع 39 مليون حدث إستخدام متابعي تويتر على أكثر من فترة في 2009 سنة.

كما أكد أصحاب هذه الدراسة أنه في ضوء التركيز على الأفراد البارزين وجد أصحاب الدراسة أن قادة الرأي أو المؤثرين كوسيلة مثلى لنشر المعلومات من خلال شلالات المعلومات يتم إنشاؤها من قبل متابعيهم ومن عناوين مختصرة على موقع تويتر.

---

<sup>43</sup> Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). **Identifying influencers on twitter**. In Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM).

31. عوامل قوة المؤثرين « Influencers » للتأثير في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%15	60	22	25	13	35	%22	83	33	61	11	22	أتاح دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً في النخب
%37	144	29	33	40	111	%33	129	14	27	50	102	أصبح هؤلاء قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم
%26	102	41	46	20	56	%21	81	30	56	12	25	إنجذاب الجمهور للمحتوى المقدم من قبل هؤلاء الفاعلين في فيسبوك
%12	45	08	09	13	36	%09	33	07	14	10	19	غدى أكثر قبولاً لدى الرأي العام من الإعلام التقليدي
%10	39	00	00	14	39	%16	64	16	29	17	35	أتاح ميزة جعلتها في موقع الصدارة لدى الجمهور، وهي ميزة التفاعل الآني واللحظي مع ما ينشر.
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

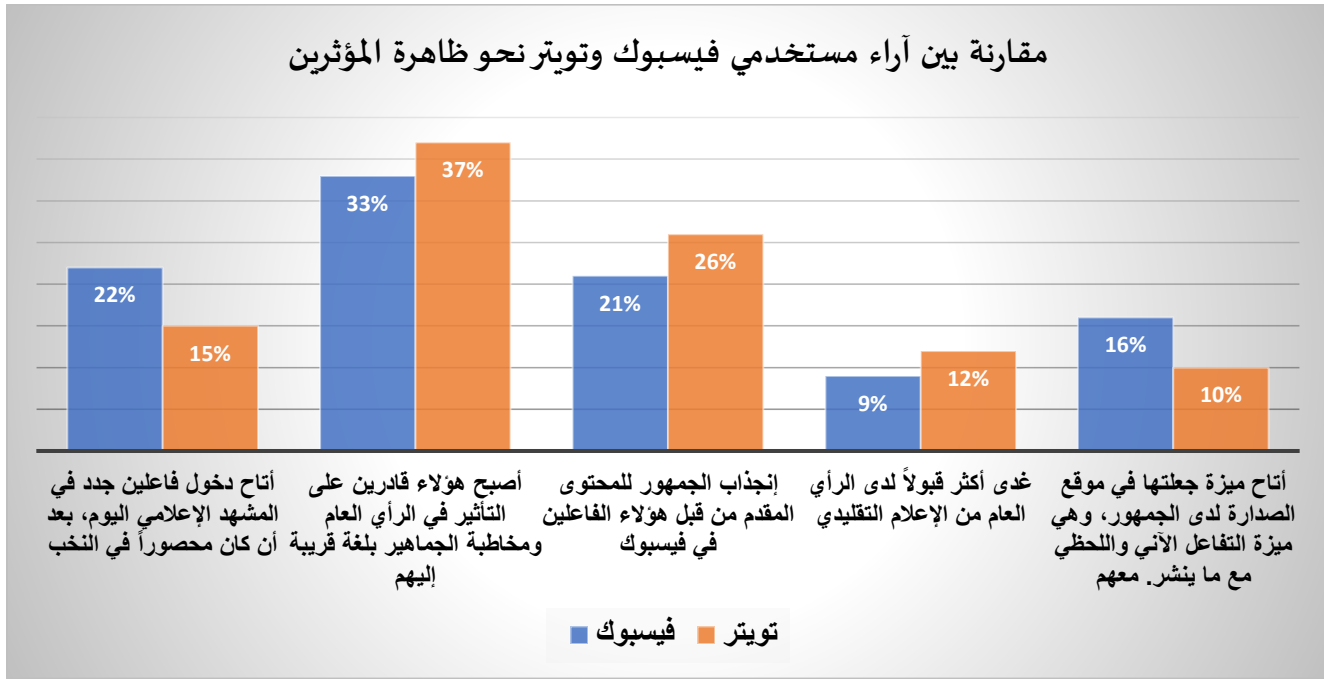
جدول (38) يبين عوامل قوة المؤثرين « Influencers » في التأثير

في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى يبين عوامل قوة المؤثرين « Influencers » في التأثير في الرأي العام عبر فيسبوك، حيث أكدت نسبة 33% أي ثلث المبحوثين أن قادة رأي في فيسبوك قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم، فيما أكدت نسبة 22% من المبحوثين أن السبب يعود لإتاحة دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً في النخب، بينما أكد خمس المبحوثين أي 21% منهم أن السبب يعود لإنجذاب الجمهور للمحتوى المقدم من قبل هؤلاء الفاعلين في فيسبوك، وفي المقابل أكدت نسبة 16% منهم في أن فيسبوك أتاح ميزة جعلتها في موقع الصدارة لدى الجمهور، وهي ميزة التفاعل الآني واللحظي مع ما ينشر، فيما أكدت نسبة تقدر بـ 09% من المبحوثين أن فيسبوك غدى أكثر قبولاً لدى الرأي العام من الإعلام التقليدي.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى يبين عوامل قوة المؤثرين « Influencers » في التأثير في الرأي العام عبر تويتر، حيث أكدت نسبة 37% أي أكثر من ثلث المبحوثين أن قادة رأي في تويتر قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم، بينما يرى يؤكد ربع المبحوثين أي 26% منهم أن السبب يعود لإنجذاب الجمهور للمحتوى المقدم من قبل هؤلاء الفاعلين في تويتر، فيما أكد 15 من المبحوثين أن السبب يعود لإتاحة دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً في النخب، وفي المقابل يؤكد 12% من المبحوثين أن تويتر غدى أكثر قبولاً لدى الرأي العام من الإعلام التقليدي، فيما يذهب أخيراً نسبة 10% منهم في أن تويتر أتاح ميزة جعلتها في موقع الصدارة لدى الجمهور، وهي ميزة التفاعل الآني واللحظي مع ما ينشر.

مقارنة بين آراء مستخدمي فيسبوك وتويتر نحو ظاهرة المؤثرين



شكل (40) للمقارنة بين يبين عوامل قوة المؤثرين « Influencers »

في التأثير في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين آراء مستخدمي فيسبوك وتويتر نحو ظاهرة المؤثرين، حيث نلمس أن هنالك تشابها جزئيا في بعض خيارات الباحثين نحو ظاهرة المؤثرين في فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك أن قادة رأي في فيسبوك قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم، وكذلك الشأن مستخدمو تويتر الذين يرون أن قادة رأي في تويتر قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم.

ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى دراسة فريبارغ وآخرين (Freberg et al) بعنوان "من هم الأشخاص المؤثرون على واقع الإعلام الاجتماعي؟ دراسة التصورات العامة للشخصية"<sup>44</sup> حيث أكد أصحاب الدراسة أن المؤثرين يمثلون على وسائل الإعلام الاجتماعي نوعاً جديداً من مؤيدي الطرف الثالث المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، حددت أدبيات العلاقات العامة الناضجة خصائص المتحدثين الفعالين، ولكن لا يُعرف إلا القليل نسبياً عن تصورات الجمهور عن المؤثرين في وسائل الإعلام الاجتماعي.

كما تم التعرف على خصائص المؤثرين على مواقع الأعلام الاجتماعي الإجمالية عن طريق حساب متوسط صفاتهم المؤثرين كان ينظر إليهم على أنهم أذكاء وطموحون ومنتجون ومستعدون وموجهون نحو السلطة وصريحون ويمكن الاعتماد عليهم، لديهم رأس تقييم رأس مال، الذي اعتمد حتى الآن بشكل كبير على مقاييس أقل دقة مثل عدد المتابعين في تويتر أو في فيسبوك.

كذلك الشأن بالنسبة لدراسة أخرى أجراها كازالو، فلافيان، وإيبانز سانشيز (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez) بعنوان "المؤثرين على إنستاجرام: السوابق وعواقب قيادة الرأي"<sup>45</sup> إذ أشار أصحاب الدراسة أن قادة الرأي هم مصادر مهمة لتقديم المشورة للمستهلكين الآخرين، منصة إنستاجرام Instagram هي المنصة الأكثر استخداماً من قبل قادة الرأي في صناعة الأزياء، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه في المستقبل القريب، حيث هدف أصحاب هذه الدراسة إلى التعرف على بعض السوابق والآثار الرئيسية لقيادة الرأي في هذا السياق.

<sup>44</sup> Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** Public Relations Review, 37(1), 90-92

<sup>45</sup> Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.** Journal of Business Research.

وتوصلوا إلى نتائج استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها من 808 متابعين لحساب إنستغرام يركز على الموضة، إلى أن الأصالة والتفرد هما عاملان حاسمان إذا كان يجب اعتبار المستخدم كرائد رأي في إنستغرام، بالإضافة إلى ذلك، تؤثر قيادة الرأي على نوايا سلوك المستهلك تجاه كل من المؤثر نية التفاعل في الحساب والتوصية به، وصناعة الأزياء ونية اتباع نصيحة الموضة المنشورة، وأخيرًا فإن الملاءمة المدركة للحساب مع شخصية المستهلك تعزز تأثير قيادة الرأي على نية اتباع النصائح المنشورة. هذه النتائج لها آثار مثيرة للاهتمام لصناعة الأزياء.



32. مدى إعادة التدوينات والتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر:

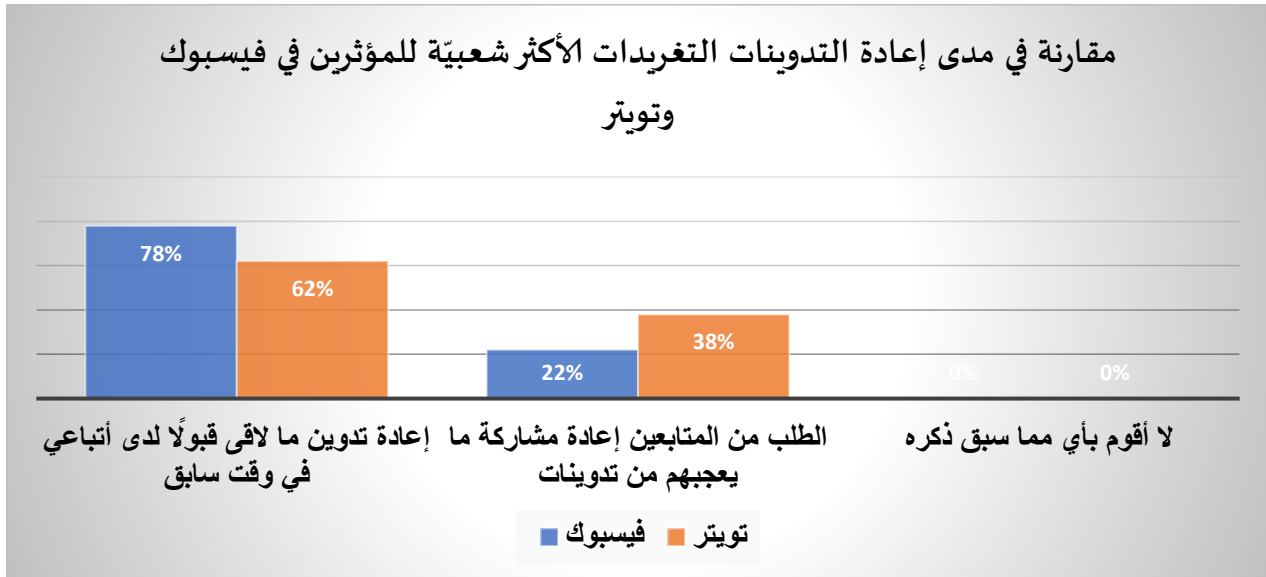
تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%62	242	66	75	60	167	%78	303	84	158	71	145	
%38	148	34	38	40	110	%22	87	16	29	29	58	الطلب من المتابعين إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدوينات
%00	00	00	00	00	00	%00	00	00	00	00	00	لا أقوم بأي مما سبق ذكرة
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

جدول (39) يكشف مدى إعادة التدوينات والتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى مدى إعادة التدوينات والتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك، حيث أكد 78% أي أكثر من ثلاث أرباع المبحوثين، أنهم يطلبون إعادة تدوين ما لاقى قبولاً لدى أتباعهم في وقت سابق، وفي المقابل صرحت نسبة تقدر بـ 22% أنهم يطلبون من الطلب من المتابعين إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدوينات، وأما الخيار الأخير فلم يختره أي مبحوث من المبحوثين.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى مدى إعادة التغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في تويتر، حيث أكد 62% أي أقل من ثلثي المبحوثين تقريباً، أنهم يطلبون إعادة تغريد ما لاقى قبولاً لدى أتباعهم في وقت سابق، بينما صرح 38% أي أكثر من ثلث المبحوثين أنهم يطلبون من الطلب من المتابعين إعادة مشاركة ما يعجبهم من تغريدات على شكل ريتويت.

مقارنة في مدى إعادة التدوينات والتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر



شكل (41) للمقارنة في مدى إعادة التدوينات أو التغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه مقارنة في مدى إعادة التدوينات أو التغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر، حيث نلاحظ أن هنالك تطابقا شبه كلي في خيارات المبحوثين نحو مدى إعادة التدوينات اولتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أنهم يطلبون إعادة تدوين ما لاقى قبولا لدى متابعيهم وأصدقائهم في وقت سابق.

تتفق نتائج دراستنا مع نتائج دراسة أوتيرو وغوتيرز (Otero and Gutiérrez) بعنوان "البحث عن التغريدة المثالية: إستخدام تقنيات استخراج البيانات للعثور على المؤثرين على تويتر"<sup>46</sup> حيث كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في المؤثرين على تويتر لاكتشاف خصائص تغريداتهم التي يتم إعادة تغريدها من قبل متابعيهم، وكان هذا من خلال أداة فريدة من نوعها لاستخراج البيانات

<sup>46</sup> Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. Computers in Human Behavior, 64, 575-583.

تم تطويرها من قبل جامعة سالامانكا تجمع بين نظرية الرسم البياني ونظرية التأثير الاجتماعي، حيث قام صاحبي الدراسة بكشف تحليل 3853 مستخدمًا ينشرون تغريدات حول شركتي سيارات يابانيتين هما تويوتا ونيسان ، عن الخصائص التي يتمتع بها المؤثرون في هذه الشبكة الاجتماعية.

حيث أشارت النتائج إلى أن المؤثرين يستخدمون المزيد من علامات التصنيف والإشارات في المتوسط عندما يقومون بالتغريد، وأن عدد كلماتهم أقل من أولئك الذين لديهم قوة أقل في هذا المجتمع الافتراضي، والمثير للدهشة أنهم يميلون إلى تضمين روابط أقل تضمينًا في مشاركاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمتلك الأشخاص المؤثرون في المتوسط عددًا كبيرًا من الأشخاص الذين يتابعونهم ويعبرون بوضوح عن آرائهم ومشاعرهم (سواء كانت إيجابية أو سلبية) عند نشر تغريدات، كما توسع النتائج فهم كيفية كتابة المؤثرين وتصرفهم على الشبكات الاجتماعية عندما يتواصلون مع مجتمع المستخدمين، علاوة على ذلك وفرت هذه النتائج رؤى للممارسين والمسوقين حول كيفية إكتشاف المؤثرين الذين يتحدثون عن علاماتهم التجارية من خلال مراقبة محتوى التغريدات.

33. الأشكال التي التي يعبر بها المبحوثون عن آرائك في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر

تويتر						فايسبوك						الموقع
المجموع			الجنس			المجموع			الجنس			المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
65	252	63	71	66	181	35	135	47	88	23	47	
17	67	10	11	20	56	12	46	13	25	10	21	العرائض الإلكترونية
08	33	04	05	10	28	22	87	22	41	23	46	المقاطعات الشبكية للسلع والخدمات...إلخ
10	38	23	26	04	12	31	122	18	33	44	89	الإبلاغ عن حسابات في فايسبوك أو تويتر ليتم حضرها أو حجها
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

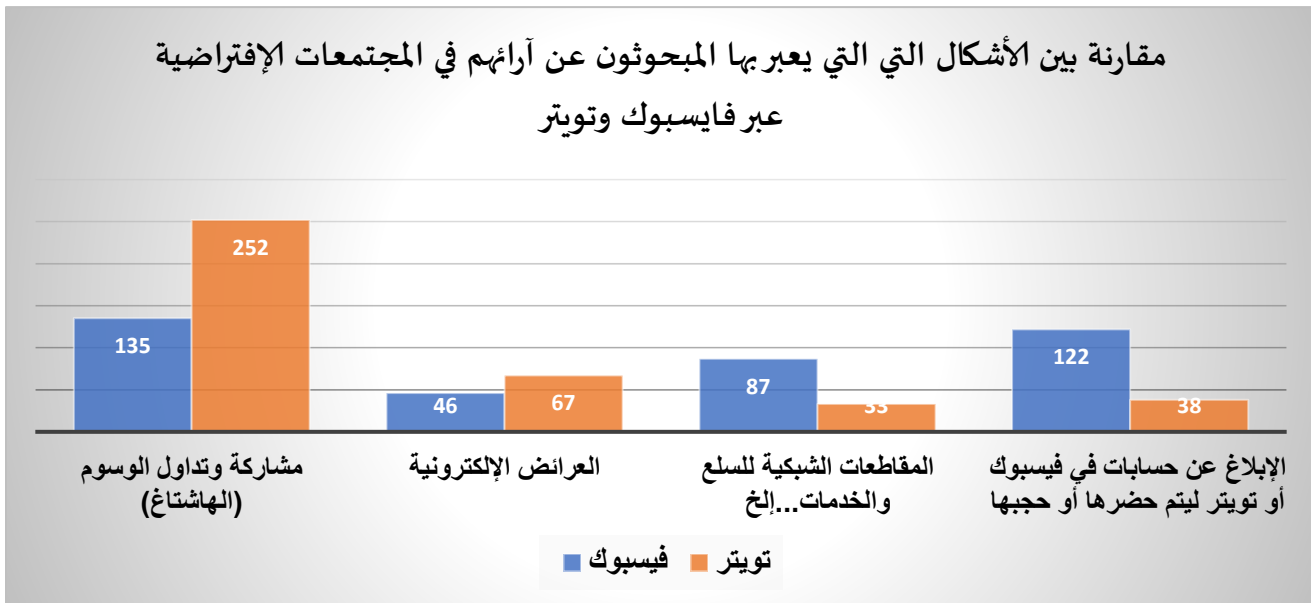
جدول (40) يحدد الأشكال التي التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأشكال التي التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر تويتر، حيث أكد 35% أي أكثر من ثلث البحوث أنهم يقومون بمشاركة وتداول الوسوم (الهاشتاغ)، فيما صرحت نسبة تقدر بـ 31% أنهم يقومون الإبلاغ عن بعض الحسابات في فايسبوك ليتم حضرها أو حجها، كما أكدت نسبة تقدر بـ 22% أنهم يقومون بالمقاطعات الشبكية للسلع والخدمات، وأما الخيار الأخير فتمثل في العرائض الإلكترونية التي إختارها نسبة 12 من المبحوثين.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأشكال التي التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر تويتر، حيث أكد 65% أي ثلثي البحوث تقريبا أنهم يقومون بمشاركة وتداول الوسوم

(الهاشتاغ)، فيما صرحت نسبة تقدر بـ 17% أنهم يقومون بعمل العرائض الإلكترونية، كما أكدت نسبة تقدر بـ 10% أنهم يقومون بالإبلاغ عن بعض الحسابات في تويتر ليتم حضرها أو حجبها، وأما الخيار الأخير فقد تمثل في المقاطعات الشبكية للسلع والخدمات بالنسبة للمبحوثين الذين تقدر نسبتهم بـ 08%.

### مقارنة بين الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر



### شكل (42) للمقارنة بين الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر، حيث نلاحظ أن هنالك تطابقاً جزئياً في الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فايسبوك وتويتر أن أهم الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر فقد تمثل في مشاركة وتداول الوسوم (الهاشتاغ) وهذا هو الخيار الأول لعينة دراستنا نستخدمي فايسبوك وتويتر لكن الإختلاف

بينهما يكن في النسبة المئوية حيث مثل هذا الخيار ثلثي مستخدمي تويتر مقابل ثلث مستخدمي فيسبوك من عينة دراستنا وهو ما يمثل الضعف، وأما باقي الخيارات فقد جاءت النسبة المئوية متقاربة نوعاً ما.

ويمكننا تفسير هذه النتائج من خلال الإشارة إلى أنه يتفق الخيار الأول لعينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك وتويتر مع نتائج دراسة جياكسوغلو كورينا (Giaxoglou Korina) بعنوان "أنا شارلي، الوسوم (الهاشتاغات) كمصادر سردية في سياقات المشاركة الحماسية" سنة (2018) <sup>47</sup> حيث أكدت صاحبة الدراسة أنه لم تحظ إستخدامات الهاشتاج باهتمام كبير في مجال اللسانيات الاجتماعية وتحليل الخطاب، لذا تسعى صاحبة هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال توفير منظور الخطاب السردية حول كيفية إستخدام الهاشتاج كمصدر لمشاركة وصنع القصص الإخبارية، حيث قامت صاحبة الدراسة بالحصول على بيانات التحليل من موقع تويتر حول الهجمات المميته في مكاتب المجلة الفرنسية الساخرة شارلي إيبندو Charlie Hebdo في 7 جانفي 2015، ثم قامت بتحليل كيفية ظهور وتداول هاشتاج #CharlieHebdo، و هاشتاج #JeSuisCharlie وإنتشارهما في لغات متعدد، حيث تشير النتائج التي توصلت إليها مشاركة الهاشتاج من نمط الإبلاغ الإخباري إلى نمط المشاركة الحماسية في موقع تويتر، وتؤكد جياكسوغلو أنها ساهمت بهذه الدراسة التجريبية لتحديد كيفية استخدام الهاشتاج كممارسة إجتماعية وخطابية.

<sup>47</sup> Giaxoglou, K. (2018). # Je Suis Charlie? **Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing.** Discourse, context & media, 22, 13-20.

34. المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين في المجال العام الواقعي بمساعدة فيسبوك وتويتر:

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%06	25	11	13	08	22	%21	81	11	20	30	61	المظاهرات الإعتصامات
%25	93	22	26	24	67	%30	113	17	30	41	83	التجمعات الشعبية
%15	57	23	25	13	35	%24	96	46	81	07	15	الحركات الإجتماعية الإضرابات المقاطعات
%51	191	42	47	52	144	%25	90	26	46	22	44	المسيرات السلمية
%03	11	02	02	03	09	%00	00	00	00	00	00	كل ما سبق ذكره
390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع	المجموع

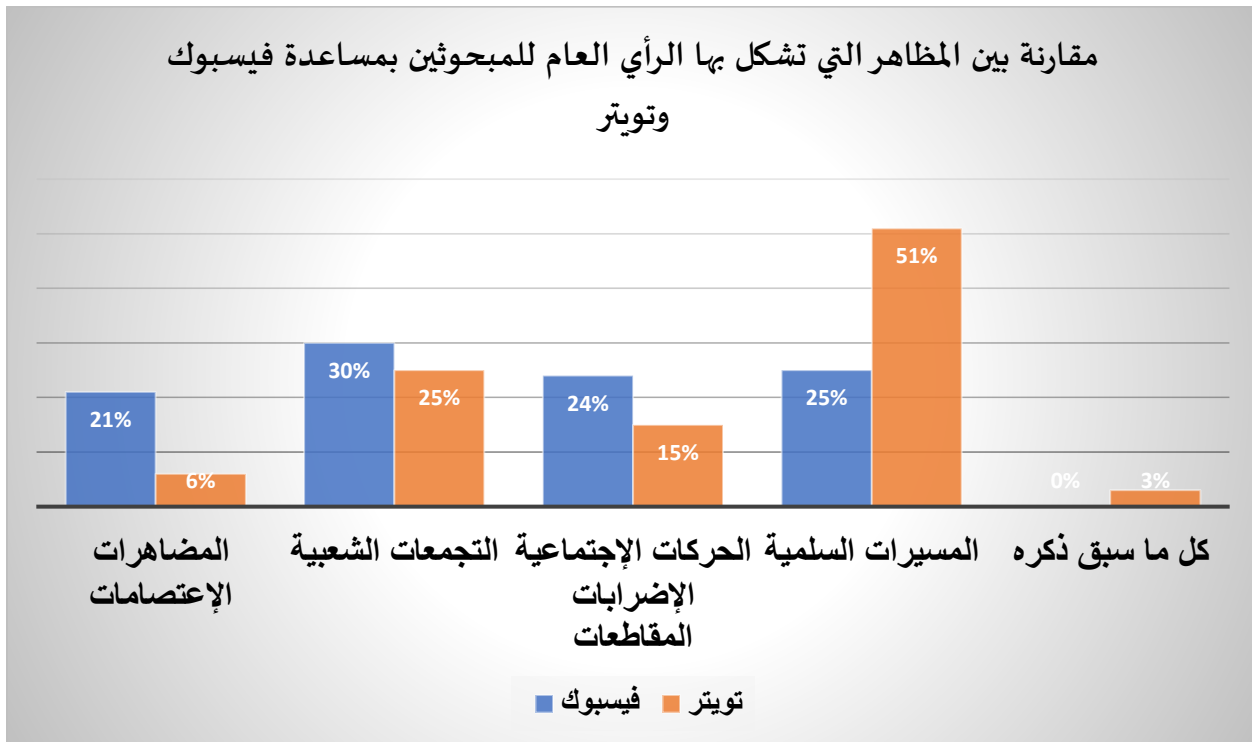
جدول (41) المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين في العالم الواقعي

#### بمساعدة فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأشكال التي يعبر بها المبحوثين عن آرائهم بمساعدة فيسبوك، حيث جاءت الخيارات الأربع بنسب متقاربة كل منها يمثل ربع المبحوثين أو أقل، فيما عدا الخيار الأول المتمثل في التجمعات الشعبية كأحد الأشكال التي يعبر بها المبحوثين عن آرائهم وهذا ما أكدته نسبة 30% منهم، فيما أكد 25% أي ربع المبحوثين أنهم يعبرون عن آرائهم بالمسيرات السلمية، بينما أعربت نسبة تقدر بـ 24% من المبحوثين أنهم يعبرون عن آرائهم بالحركات الإجتماعية الإضرابات المقاطعات، في حين أشارت نسبة 21% من المبحوثين أنهم يعبرون عن آرائهم بالمظاهرات الإعتصامات، وأما الخيار المتبقى والمتمثل في كل ما سبق ذكره من الأشكال التي يعبر بها المبحوثين عن آرائهم فلم يتبناه أي مبحوث.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الأشكال التي التي يعبر بها المبحوثين عن آرائهم بمساعدة تويتر، حيث ذهب نصف المبحوثين أي ما نسبته 51% منهم أنهم يعبرون عن آرائهم من خلال المسيرات السلمية، بينما أكد 25% أي ربع المبحوثين أنهم يعبرون عن آرائهم بالتجمعات الشعبية، بينما أعرب 15% من المبحوثين أنهم يعبرون عن آرائهم بالحركات الإجتماعية، وفي المقابل وينسب جدئية أكدت نسبة 6% من المبحوثين أنهم يعبرون عن آرائهم بالمظاهرات الإعتصامات والإنتفاضات، ونسبة 3% من خلال كل ما سبق ذكره الأشكال التي التي يعبر بها المبحوثين عن آرائهم بمساعدة تويتر.

مقارنة بين المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين في العال الواقعي بمساعدة فيسبوك وتويتر:



شكل (43) مقارنة بين المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين في العال الواقعي بمساعدة فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه للمقارنة بين المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة فيسبوك وتويتر، حيث نلاحظ أن هنالك تطابقاً جزئياً في بعض خيارات



المبحوثين نحو المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك أن أهم المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة فيسبوك تمثل في التجمعات الشعبية والمسيرات السلمية، أما مستخدمو تويتر فقد أكدوا أن أهم المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة تويتر قد تمثلت في المسيرات السلمية، ثم التجمعات الشعبية.

ويمكننا تفسير هذه النتائج من خلال الإشارة إلى دراسة فالنزويلا ، أرياغادا ، وشيرمان (Valenzuela, Arriagada, & Scherman)<sup>48</sup> بعنوان "فيسبوك وتويتر وإشراك الشباب: دراسة شبه تجريبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الاحتجاجي باستخدام مطابقة نقاط الميل"<sup>48</sup> حيث بحث أصحاب هذه الدراسة التغيرات في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الاحتجاجي في سياق الاضطرابات الاجتماعية المتزايدة بين الشباب، ومن خلال استخدام مطابقة نقاط النزعة، فإنه يحلل البيانات من مسح مقطعي مستعرض متكرر تم إجراؤه قبل وأثناء وبعد مظاهرات الطلاب لعام 2011 في تشيلي، حيث أشارت النتائج إلى أن لكل من فيسبوك وتويتر تأثيرات كبيرة على احتمال حدوث الاحتجاج، على الرغم من أن هذه التأثيرات تختلف عبر الوقت والمنصات، تم توضيح هذه الاختلافات من حيث دورة الاحتجاج وهياكل الشبكة القوية مقابل الروابط الضعيفة التي تميز فيسبوك وتويتر، علاوة على ذلك، تسلط النتائج الضوء على قيمة دراسة الديناميات الزمنية للعلاقات الاجتماعية والاحتجاجية.

<sup>48</sup> Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). **Facebook, Twitter, and youth engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching**. *International Journal of Communication*, 8, 25.

35. الحقوق التي يطالب المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر

تويتر						فيسبوك						الموقع
المجموع		الجنس				المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		النسبة المئوية	التكرار	أنثى		ذكر		
		النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)			النسبة المئوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية	التكرار (ك)	
%23	90	29	33	21	57	%35	135	42	79	28	56	حرية الفكر(ديني، سياسي، اقتصادي ...)
%20	77	11	12	23	65	%11	44	06	11	16	33	التجمع السلمي (مظاهرة ، اعتصام، مسيرة سلمية ...)
%48	186	56	63	44	123	%45	157	48	89	33	68	حرية الرأي والتعبير عليه من خلال وسائل الاعلام الجماهيري والإجتماعي
%09	37	04	05	12	32	%14	54	04	08	23	46	حرية التنظيم (تكوين جمعيات، احزاب، ...)
%00	00	00	00	00	00	%00	00	00	00	00	00	كل ماسبق ذكره
%100	390	%100	113	%100	277	100%	390	%100	187	%100	203	المجموع

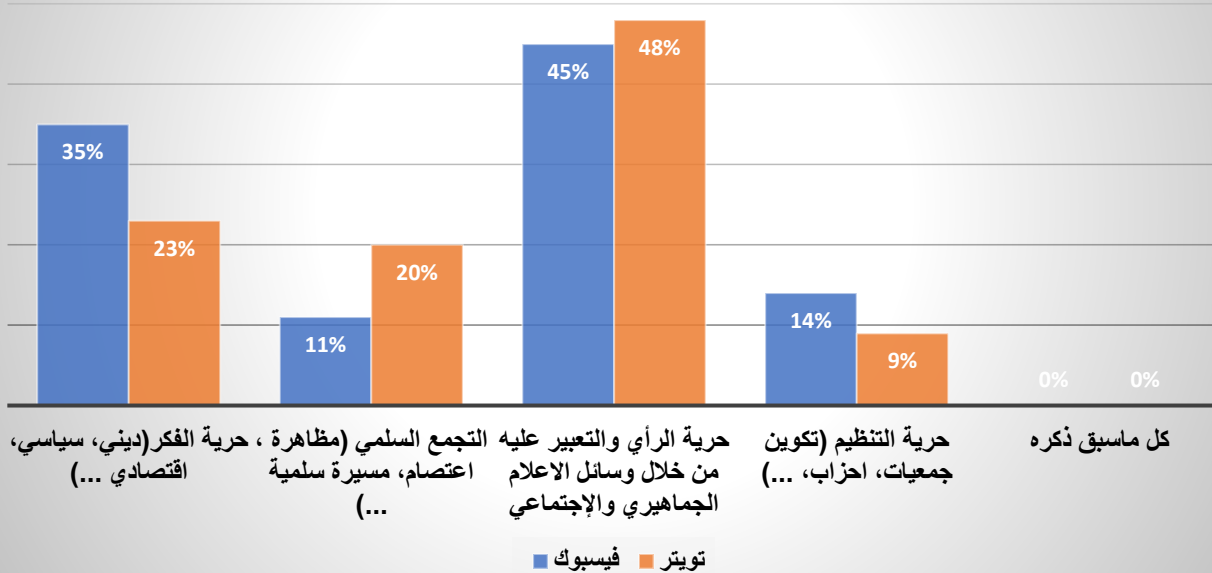
جدول (42) الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك، حيث أكد ما يقرب من نصف المبحوثين أي 45% أن حق حرية الرأي والتعبير من خلال وسائل الاعلام الجماهيري والإجتماعي أهم الحقوق التي يطالبون بها، فيما أكدت نسبة 35% من المبحوثين أن حرية الفكر حرية الفكر(ديني، سياسي، اقتصادي ...) من أهم الحقوق التي يطالبون بها ، وفي المقابل أعربت نسبة 14 % من المبحوثين أن حرية التنظيم (تكوين جمعيات، احزاب، ...) من أهم الحقوق التي يطالبون بها ، وفي الأخير صرحت نسبة 11% من المبحوثين ان حق التجمع السلمي (مظاهرة ، اعتصام، مسيرة سلمية ...) من أهم الحقوق التي يطالبون بها

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر تويتر، حيث أكد نصف المبحوثين تقريبا أي ما نسبتهم 48% أن حق حرية الرأي والتعبير من خلال وسائل الاعلام الجماهيري والإجتماعي أهم الحقوق التي يطالبون بها، بينما ذهبت نسبة 23% من المبحوثين أن حق حرية الفكر(ديني – سياسي – اقتصادي - ...) من أهم الحقوق التي يطالبون بها، وفي المقابل أكدت نسبة 20% من المبحوثين ان حق التجمع السلمي (مظاهرة – اعتصام – مسيرة سلمية - ...) من أهم الحقوق التي يطالبون بها، وفي الأخير رأت نسبة 9% من المبحوثين أن حرية التنظيم (تكوين جمعيات- احزاب- ...) من أهم الحقوق التي يطالبون بها

• مقارنة بين الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر

مقارنة بين الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر



شكل (44) للمقارنة بين الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر

من خلال قراءة بيانات الرسم البياني أعلاه مقارنة بين الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر، حيث نلاحظ أن هنالك تشابها في أغلب خيارات المبحوثين نحو الحقوق التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم عبر فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك

وتوثير أن أهم الحقوق التي يطالبون بها هو حق حرية الرأي والتعبير من خلال وسائل الاعلام الجماهيري والإجتماعي، بالإضافة كذلك لحرية الفكر حرية الفكر الديني، السياسي، أو الإقتصادي. ونشير في هذا الصدد لدراسة مارفن أموري (Marvin Ammori)<sup>49</sup> التي أشارت فيها إلى انه خلقت وسائل الإعلام الجديدة مجال عام شبكي أتاح حرية التعبير في تويتر ومنصات الإنترنت الأخرى، فأتاحت الحرية ليس فقط للمؤسسات الصحفية، ولكن الحرية لجميع مستخدمي تويتر ويوتيوب والمنصات الأخرى، العمل الأساسي لهذه الشركات له أسباب تجارية لدعم مجاني التعبير، في الواقع كل هذه الشركات تتحدث عن أعمالها بلغة حرية التعبير، تتمثل مهمة غوغل الرسمية في "تنظيم معلومات العالم وجعلها متاحة للجميع ومفيدة، كما تتمثل المهمة المؤسسية لتويتر في النشر الديمقراطي للمعلومات، ومنح الأشخاص القدرة على المشاركة وجعل العالم أكثر انفتاحًا وتواصلًا ربما يعد تويتر أكثر من منصات مواقع الإعلام الإجتماعي الأخرى، ينظر إليه كأحسن منصات التي وفرت حرية التعبير، وأتاحت نفسها كوسيلة لحرية التعبير.

كما نوهت كذلك أننا اليوم في عصر حيث المنصات الرقمية مثل تويتر، ليست الصحف أو المجلات أو وسائل الإعلام الجماهيرية هي الوسائل الرئيسية لقياس حرية الخطاب والتعبير عن الرأي، فشركات مثل غوغل Google، يوتيوب YouTube، مدونة ووردبريس WordPress، فيسبوك Facebook، تيمبلر Tumblr، تويتر Twitter، وموسوعة ويكيبيديا Wikipedia، وغيرها تنشر المليارات الصور وتحديثات الحالة ومشاركات المدونات والمقالات الإخبارية والملفات.

كما يقوم مليارات المستخدمين بتفضيل هذه المنصات غالباً في ممارسة الكلام الرقمي لتبادل القصص من الصحف والمجلات التقليدية، كما يعبرون عن أنفسهم أيضاً على نطاق أوسع من خلال أنهم يعلقون، يناقشون، ينتقدون، يخترعون، يخلقون، يشاركون بشكل هؤلاء المستخدمون ما أطلق عليه بانكلر Benkler "الجمهور المتصل بالمجال العام الشبكي"<sup>50</sup>

<sup>49</sup> AMMORI, Marvin. The New York Times: **Free Speech Lawyering in the Age of Google and Twitter**. Harv. L. Rev., 2013, vol. 127, p. 2259.

<sup>50</sup> Benkler, Y. (2017). **Law, innovation, and collaboration in networked economy and society**. Annual Review of Law and Social Science, 13, 231-250.

## إختبار الفرضيات

يعتبر إختبار "ت" هو أحد أهم الاختبارات الإحصائية، وأكثرها استخداما في الدراسات الإجتماعية والإنسانية التي تهدف للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين، حيث أننا سنستخدم هذا الاختبار لمقارنة متوسط عينتين مستقلتين أي أن الأشخاص في المجموعة الأولى ليسوا نفس الأشخاص في المجموعة الثانية، والمجموعة الأولى تمثلت في الذكور بينما المجموعة الثانية تمثلت في الإناث، كما أن من بين أهم شروط إستخدام إختبار "ت" للعينات المستقلة، أن يكون المتغير المستقل متغيرا تصنيفيا ذا مستويين إثنين مثل ذكر وأنثى، بالإضافة لإستقلالية المجموعات.

أولاً: فرضيات فيسبوك

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة للفيسبوك

الفرضية الأولى

وهذا سنقوم بقياس الفرضية الأولى بناء على خطوات إجراء اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالآتي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة للفيسبوك.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة للفيسبوك.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانياً: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثاً: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ التي نسمح بها.

مستوى الدلالة (@) = 0.05

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,330	1,109	15,176	31,40	19,243	40,60	دوافع تصفح فيسبوك
0,475	0,872	89,779	62,33	98,333	67,67	أيام تصفح فيسبوك
0,605	0,576	77,590	46,75	89,571	50,75	فترات تصفح فيسبوك
0,133	2,457	71,021	59,00	75,692	67,67	مدة تصفح فيسبوك
0,794	0,278	48,911	37,40	72,521	40,60	وسيلة تصفح فيسبوك
0,794	0,278	48,911	37,40	72,521	40,60	مكان تصفح فيسبوك

جدول (43) قياس الفرضية الأولى لفيسبوك

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الأولى، إذ أنه بالنسبة لدوافع تصفح فيسبوك فقد كان متوسط دوافع تصفح الذكور للفيسبوك بـ 40,60 والانحراف المعياري بـ 19,243، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط دوافع تصفحهن للفيسبوك بـ 31,40 والانحراف المعياري بـ 15,176، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 1,109، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,330 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لأيام تصفح فيسبوك فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط أيام تصفح الذكور للفيسبوك قدر بـ 67,67 والانحراف المعياري قدر بـ 98,333، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن للفيسبوك بـ 62,33 والانحراف المعياري بـ 89,779، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,872، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لأيام تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,475 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لفترات تصفح فيسبوك فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط فترات تصفح الذكور للفيسبوك قدر بـ 50,75 والانحراف المعياري قدر بـ 89,571، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن للفيسبوك بـ 46,75 والانحراف المعياري بـ 77,590، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,576، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لفترات تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,605 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لمدة تصفح فيسبوك فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط مدة تصفح الذكور للفيسبوك قدر بـ 67,67 والانحراف المعياري قدر بـ 75,692، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن للفيسبوك بـ 59,00 والانحراف المعياري بـ 71,021، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 2,457، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لمدة تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,133 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.



وأما بالنسبة لوسيلة تصفح فيسبوك فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط وسيلة تصفح الذكور للفيسبوك قدر بـ 40,60 والانحراف المعياري قدر بـ 72,521 ، وأما بالنسبة للأنثى فقد كان متوسط أيام تصفحهن للفيسبوك بـ 37,40 والانحراف المعياري بـ 48,911 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,278 ، وهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لوسيلة تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,794 وهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لفضاء تصفح فيسبوك فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط فضاء تصفح الذكور للفيسبوك قدر بـ 40,60 والانحراف المعياري قدر بـ 72,521 ، وأما بالنسبة للأنثى فقد كان متوسط أيام تصفحهن للفيسبوك بـ 37,40 والانحراف المعياري بـ 48,911 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,278 ، وهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لفضاء تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,794 وهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

#### ❖ خامساً: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالاعتماد على الإختبار "ت" :

- نرفض الفرضية البديلة التي تقول بأنه:  
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع وعادات وأنماط إستخدام عينة الدراسة للفيسبوك بناء على متغير الجنس.
- نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:  
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع وعادات وأنماط إستخدام عينة الدراسة للفيسبوك بناء على متغير الجنس.

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في  
تصورات عينة الدراسة من مستخدمي فيسبوك لعملية  
الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته،  
وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

الفرضية  
الثانية

وهذا سنقوم بقياس الفرضية الثانية بناء على خطوات إجراء إختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالتالي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي فيسبوك لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي فيسبوك لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانياً: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثاً: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ التي نسمح بها.

مستوى الدلالة (@) = 0.05

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,854	0,196	36,991	35,40	37,534	40,60	المفهوم المناسب للرأي العام
0,814	0,248	32,289	31,17	23,017	33,83	أطراف الرأي العام
0,905	0,126	19,024	29,50	15,002	30,67	مؤسسات صناعة الرأي العام
0,839	0,214	33,766	31,17	16,546	33,83	فضاءات التعبير عن الآراء
0,877	0,163	29,465	31,17	28,096	33,83	أشكال التعبير عن الرأي

#### جدول (44) قياس الفرضية الثانية لفيسبوك

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الثانية، إذ أنه بالنسبة للمفهوم المناسب للرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 40,60 والانحراف المعياري بـ 37,534 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 35,40 والانحراف المعياري بـ 36,991 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,196 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة للمفهوم المناسب للرأي العام قدرت قيمتها بـ 0,854 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لأطراف الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 33,83 والانحراف المعياري بـ 23,017 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 31,17 والانحراف المعياري بـ 32,289 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,248 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لأطراف الرأي العام قدرت قيمتها بـ 0,814 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لمؤسسات صناعة الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 30,67 والانحراف المعياري بـ 15,002 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 29,50 والانحراف المعياري بـ 19,024 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,126 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لمؤسسات صناعة الرأي العام قدرت قيمتها بـ 0,905 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لفضاءات التعبير عن الرأي فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 33,83 والانحراف المعياري بـ 16,546 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 31,17 والانحراف المعياري بـ 33,766 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,214 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,839 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لأشكال التعبير عن الرأي فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 33,83 والانحراف المعياري بـ 28,096 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 31,17 والانحراف المعياري بـ 29,465 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,163 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,877 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

## ❖ خامسا: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالاعتماد على الإختبار "ت" :

- نرفض الفرضية البديلة التي تقول بأنه:

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي فيسبوك لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله، وهذا تبعا لمتغير الجنس.

- نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:

لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي فيسبوك لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله، وهذا تبعا لمتغير الجنس.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام الفيسبوكي، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي فيسبوك، عبر نشر التدوينات والتفاعل معها في المجال عام الفيسبوكي.

الفرضية  
الثالثة

وهذا سنقوم بقياس الفرضية الأولى بناء على خطوات إجراء إختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالآتي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام الفيسبوكي، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي فيسبوك، عبر نشر التدوينات والتفاعل معها في المجال عام الفيسبوكي.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام الفيسبوكي، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي فيسبوك، عبر نشر التدوينات والتفاعل معها في المجال عام الفيسبوكي.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانياً: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثاً: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ التي نسمح بها.

مستوى الدلالة (@) = 0.05

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية للمتوسط الحسابي	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,655	0,494	24,878	46,75	17,970	50,75	المجال العام الفيسبوكي
0,746	0,342	24,490	31,17	28,351	33,83	دوافع استخدام فيسبوك
0,638	0,508	30,746	37,40	30,738	40,60	دوافع استخدام فيسبوك في التعبير عن الرأي
0,537	0,889	31,820	93,50	44,548	101,50	طلب نشر التدوينات

جدول (45) لقياس الفرضية الثالثة لفيسبوك

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة، إذ أنه بالنسبة الفيسبوك أصبح كمجال عام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 50,75 والانحراف المعياري بـ 17,970 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 46,75 والانحراف المعياري بـ 24,878 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,494 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,655 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لدوافع إستخدام فيسبوك فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 33,83 والانحراف المعياري بـ 28,351 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 31,17 والانحراف المعياري بـ 24,490 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,342، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,746 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً. وأما بالنسبة لدوافع إستخدام فيسبوك في التعبير عن الرأي فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 40,60 والانحراف المعياري بـ 30,738 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 37,40 والانحراف المعياري بـ 30,746 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,508 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,638 ، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لطلب نشر التدوينات فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 101,50 والانحراف المعياري بـ 44,548 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 93,50 والانحراف المعياري بـ 31,820 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,889، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,537 ، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

#### ❖ خامساً: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالإعتماد على الإختبار "ت" :

نرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام الفيسبوكي، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي فيسبوك، عبر نشر التدوينات والتفاعل معها في المجال عام الفيسبوكي.

نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام الفيسبوكي، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي فيسبوك، عبر نشر التدوينات والتفاعل معها في المجال عام الفيسبوكي.



الفرضية  
الرابعة

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام، التي تتم في المجتمعات الإفتراضية عبر فيسبوك، من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الإفتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

وبهذا سنقوم بقياس الفرضية الأولى بناء على خطوات إجراء إختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالآتي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الإفتراضية عبر فيسبوك من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الإفتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الإفتراضية عبر فيسبوك من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الإفتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانيا: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثا: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ

التي نسمح بها.

مستوى الدلالة (@) = 0.05

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية المتوسط الحسابي	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
,8100	,2740	41,187	62,33	32,716	67,67	الهاشتاغ والمواضيع الرائجة
0,832	0,227	29,653	37,40	29,228	42,60	أهمية الهاشتاغ في تشكيل الرأي العام
0,134	0,134	15,630	37,40	42,465	40,60	قوة فيسبوك في تعبئة وتشكيل الرأي العام
0,717	0,398	38,793	46,75	51,130	50,75	دوافع متابعة المؤثرين
0,881	0,159	20,182	37,40	34,847	40,60	قوة المؤثرين في تشكيل الرأي العام
0,768	0,381	91,217	93,50	61,518	101,5	مدى إعادة تغريد التدوينات الأكثر شعبيةً لنشطاء التدوين
0,802	0,268	42,875	37,40	26,092	40,60	الحقوق التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم عبر فيسبوك

جدول (46) لقياس الفرضية الرابعة لفيسبوك

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الرابعة، إذ أنه بالنسبة لدرجة تعبير الهاشتاغ عن المواضيع الرائجة: فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 67,67 والانحراف المعياري بـ 32,716 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 62,33 والانحراف المعياري بـ 41,187 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,274، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,717 ، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لأهمية هاشتاغ في تشكيل الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 42,60 والانحراف المعياري بـ 29,228 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 37,40 والانحراف المعياري بـ 29,653 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,227 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,832، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لقوة فيسبوك في تعبئة وتشكيل الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 40,60 والانحراف المعياري بـ 42,465 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 37,40 والانحراف المعياري بـ 15,630، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,134 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة قدرت قيمتها بـ 0,134، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لدوافع متابعة المؤثرين فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 50,75 والانحراف المعياري بـ 51,130 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 46,75 والانحراف المعياري بـ 38,793 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,398 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,717 ، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لقوة المؤثرين في تشكيل الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 40,60 والانحراف المعياري بـ 34,847 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 37,40 والانحراف المعياري بـ 20,182 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,159 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,881، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة مدى مشاركة التدوينات الأكثر شعبية لنشطاء التدوين فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 101,5 والانحراف المعياري بـ 61,518 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ

93,50 وإلّا انحراف المعياري بـ 91,217 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,381 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,768، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة للحقوق التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم عبر فيسبوك فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 40,60 وإلّا انحراف المعياري بـ 26,092 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 37,40 وإلّا انحراف المعياري بـ 42,875 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,268 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح فيسبوك قدرت قيمتها بـ 0,802، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

#### ❖ خامساً: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالاعتماد على الإختبار "ت" :  
نرفض الفرضية البديلة التي تقول بأنه:

- توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال الافتراضي، ثم تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:

- لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الافتراضية عبر فيسبوك من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال الافتراضي، ثم تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

ثانياً: فرضيات تويتر

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتويتر

الفرضية الأولى

وهذا سنقوم بقياس الفرضية الأولى بناء على خطوات إجراء اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالتالي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتويتر.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتويتر.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانياً: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثاً: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ التي نسمح بها.

$$\text{مستوى الدلالة (@) = 0.05}$$

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
المتوسط الحسابي	1,329	15,881	33,60	20,335	42,23	دوافع تصفح تويتر
	0,899	89,779	58,92	95,566	61,67	أيام تصفح تويتر
	0,613	71,330	41,11	92,712	55,75	فترات تصفح تويتر
	2,388	71,021	54,00	74,981	66,33	مدة تصفح تويتر
	0,315	47,789	33,87	73,678	42,60	وسيلة تصفح تويتر
	0,389	49,789	38,11	74,211	44,60	مكان تصفح تويتر

جدول (47) لقياس الفرضية الأولى لتويتر

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الأولى، إذ أنه بالنسبة لدوافع تصفح تويتر فقد كان متوسط دوافع تصفح الذكور لتويتر بـ 42,23 والانحراف المعياري بـ 20,335، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط دوافع تصفحهن تويتر بـ 33,60 والانحراف المعياري بـ 15,881، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 1,329، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى

الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,544 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لأيام تصفح تويتر فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط أيام تصفح الذكور لتويتر قدر بـ 61,67 والانحراف المعياري قدر بـ 95,566 ، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن تويتر بـ 58,92 والانحراف المعياري بـ 89,779 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,899 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لأيام تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,622 ، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لفترات تصفح تويتر فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط أيام تصفح الذكور لتويتر قدر بـ 55,75 والانحراف المعياري قدر بـ 92,712 ، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن تويتر بـ 41,11 والانحراف المعياري بـ 71,330 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,613 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لفترات تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,517 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لمدة تصفح تويتر فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط أيام تصفح الذكور لتويتر قدر بـ 66,33 والانحراف المعياري قدر بـ 74,981 ، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن تويتر بـ 54,00 والانحراف المعياري بـ 71,021 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 2,388 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لمدة تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,218 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لوسيلة تصفح تويتر فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط أيام تصفح الذكور لتويتر قدر بـ 42,60 والانحراف المعياري قدر بـ 73,678 ، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن تويتر بـ 33,87 والانحراف المعياري بـ 47,789 ، أما بالنسبة لقيمة "ت"



المحسوبة فقدرت بـ 0,315 ، وهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لوسيلة تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,809 وهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لمكان تصفح تويتر فقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن متوسط أيام تصفح الذكور لتويتر قدر بـ 44,60 والانحراف المعياري قدر بـ 74,211 ، وأما بالنسبة للإناث فقد كان متوسط أيام تصفحهن تويتر بـ 38,11 والانحراف المعياري بـ 49,789 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,389 ، وهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لمكان تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,825 وهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

❖ خامساً: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالاعتماد على الإختبار "ت" :

- نرفض الفرضية البديلة التي تقول بأنه:  
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتويتر بناء على متغير الجنس.
- نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:  
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع وعادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتويتر بناء على متغير الجنس.

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي تويتر لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

الفرضية  
الثانية

وبهذا سنقوم بقياس الفرضية الثانية بناء على خطوات إجراء إختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالآتي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي تويتر لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي تويتر لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله.

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانياً: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثاً: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ التي نسمح بها.

مستوى الدلالة (@) = 0.05

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية المتوسط الحسابي	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,913	0.301	34,731	33,18	36,111	38,16	المفهوم المناسب للرأي العام
0,897	0,471	35,838	32,83	31,453	41,55	أطراف الرأي العام
0,871	0,398	21,715	31,16	11,504	25,67	مؤسسات صناعة الرأي العام
0,705	0,274	31,491	29,37	17,553	37,12	فضاءات التعبير عن الآراء
0,922	0,251	30,164	26,50	27,160	32,89	أشكال التعبير عن الرأي

جدول (48) لقياس الفرضية الثانية لتويتر

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الثانية، إذ أنه بالنسبة للمفهوم المناسب للرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 38,16 والانحراف المعياري بـ 36,111، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 33,18 والانحراف المعياري بـ 34,731، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0.301، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,913 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً. وأما بالنسبة لأطراف الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 41,55 والانحراف المعياري بـ 31,453، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 32,83 والانحراف المعياري بـ 35,838، أما

بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,471 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,897 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً. وأما بالنسبة لمؤسسات صناعة الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 25,67 والانحراف المعياري بـ 11,504 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 31,16 والانحراف المعياري بـ 21,715 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,398 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,871 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لفضاءات التعبير عن الرأي فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 37,12 والانحراف المعياري بـ 17,553 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 29,37 والانحراف المعياري بـ 31,491 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,274 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,705 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لأشكال التعبير عن الرأي فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 32,89 والانحراف المعياري بـ 27,160 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 26,50 والانحراف المعياري بـ 30,164 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,251 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,922 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

## ❖ خامسا: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالاعتماد على الإختبار "ت" :

- نرفض الفرضية البديلة التي تقول بأنه:

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي تويتر لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله، وهذا تبعا لمتغير الجنس.

- نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:

لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في تصورات عينة الدراسة من مستخدمي تويتر لعملية الرأي العام من حيث مفهومه، أطرافه، مؤسساته، وسائله، فضاءاته، وأشكاله، وهذا تبعا لمتغير الجنس.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام في تويتر، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي تويتر، عبر نشر التغريدات والتفاعل معها في المجال العام في تويتر.

الفرضية

الثالثة

وهذا سنقوم بقياس الفرضية الأولى بناء على خطوات إجراء إختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالآتي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام في تويتر، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي تويتر، عبر نشر التغريدات والتفاعل معها في المجال عام في تويتر.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام في تويتر، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي تويتر، عبر نشر التغريدات والتفاعل معها في المجال عام في تويتر.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانياً: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثاً: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ التي نسمح بها.

مستوى الدلالة (@) = 0.05

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,577	0,690	26,773	34,84	21,518	42,67	المجال العام لتويتر
0,481	0,261	20,61	23,85	29,381	41,82	دوافع إستخدام تويتر
0,733	0,625	31,947	33,74	36,825	49,36	دوافع إستخدام تويتر للتعبير عن الرأي
0,611	0,627	36,841	56,83	31,725	48,83	طلب نشر التغريدات

جدول (49) لقياس الفرضية الثالثة لتويتر

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة، إذ أنه بالنسبة لتويتر أصبح كمجال عام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 42,67 والانحراف المعياري بـ 21,518 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 34,84 والانحراف المعياري بـ 26,773 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,690 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0.577 وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لدوافع إستخدام تويتر فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 41,82 والانحراف المعياري بـ 29,381 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 23,85 والانحراف المعياري بـ 20,61 ، أما

بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,261 ، وهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,481 وهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لدوافع إستخدام تويتر للتعبير عن الرأي فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 49,36 والانحراف المعياري بـ 36,825 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 33,74 والانحراف المعياري بـ 31,947 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,625 ، وهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,733 ، وهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لطلب نشر التغريدات فقد كان المتوسط لدى الذكور بـ 48,83 والانحراف المعياري بـ 31,725 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 56,83 والانحراف المعياري بـ 36,841 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدت بـ 0,627 ، وهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,611 ، وهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

#### ❖ خامساً: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالإعتماد على الإختبار "ت" :

نرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام في تويتر، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي تويتر، عبر نشر التغريدات والتفاعل معها في المجال العام في تويتر.

نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية بناء الرأي العام التي تتم في المجال العام في تويتر، من خلال مناقشة المواضيع الرائجة لمختلف القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي تويتر، عبر نشر التغريدات والتفاعل معها في المجال العام في تويتر.



الفرضية

الرابعة

توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام، التي تتم في المجتمعات الإفتراضية عبر تويتر، من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الإفتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

وبهذا سنقوم بقياس الفرضية الأولى بناء على خطوات إجراء إختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وهي كالآتي:

❖ أولاً: صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

الفرضية الصفرية: لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الإفتراضية عبر تويتر من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الإفتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ أو } H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

الفرضية البديلة: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الإفتراضية عبر تويتر من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الإفتراضي، وبعد ذلك تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ أو } H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

❖ ثانيا: تحديد الإختبار المناسب:

الإختبار المناسب هو إختبار "ت" للعينات المستقلة:

$$t_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

❖ ثالثا: تحديد مستوى الدلالة: نقصد بتحديد مستوى الدلالة هو تحديد أعلى نسبة خطأ

التي نسمح بها.

مستوى الدلالة (@) = 0.05

❖ رابعاً: جمع المعلومات وإجراء الاختبار:

من خلال جمع البيانات وحسابها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS تحصلنا على النتائج التالية التي قمنا بجمعها وتبويبها في الجدول أسفله.

الدلالة الإحصائية المتوسط الحسابي	قيمة "ت" المحسوبة	الإناث		الذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.630	0,279	25,174	32,51	43,872	51,53	الهاشتاغ والمواضيع الرائجة
0,841	0,355	32,736	41,72	23,603	42,63	أهمية الهاشتاغ في تشكيل الرأي العام
0,531	0,311	30,004	37,62	31,516	41,83	قوة تويتر في تعبئة وتشكيل الرأي العام
0.583	0,384	27,141	33,11	29,193	44,71	دوافع متابعة المؤثرين
0.915	0,481	26,411	31,51	33,195	35,82	قوة المؤثرين في تشكيل الرأي العام
0.837	0,511	66,407	79,02	71,831	89,03	مدى إعادة تغريد التدوينات الأكثر شعبية لنشطاء التدوين
0,755	0,275	29.629	33,56	31,49	43,51	الحقوق التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم عبر تويتر

جدول (50) لقياس الفرضية الرابعة لتويتر

توضح نتائج الجدول أعلاه بيانات المتعلقة بالفرضية الرابعة، إذ أنه بالنسبة للهاشتاغ والمواضيع الرائجة فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 51,53 والانحراف المعياري بـ 43,872 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 32,51 والانحراف المعياري بـ 25,174 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,279 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,630 ، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لأهمية الهاشتاغ في تشكيل الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 42,63 والانحراف المعياري بـ 23,603، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 41,72 والانحراف المعياري بـ 32,736، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,355، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,841، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لقوة تويتر في تشكيل الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 41,83 والانحراف المعياري بـ 31,516، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 37,62 والانحراف المعياري بـ 30,004، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,311، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0,531، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لدوافع متابعة المؤثرين فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 44,71 والانحراف المعياري بـ 29,193، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 33,11 والانحراف المعياري بـ 27,141، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,384، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة بالنسبة لدوافع تصفح تويتر قدرت قيمتها بـ 0.583، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة لقوة المؤثرين في تشكيل الرأي العام فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 35,82 والانحراف المعياري بـ 33,195، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 31,51 والانحراف المعياري بـ 26,411، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,481، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0.915، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة مدى مشاركة التدوينات الأكثر شعبية لنشطاء التدوين فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 89,03 والانحراف المعياري بـ 71,831، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 79,02 والانحراف المعياري بـ 66,407، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقدرت بـ 0,511، وبهذا

عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,837، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

وأما بالنسبة للحقوق التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم عبر تويتر فقد كان المتوسط لدى الذكور يقدر بـ 40,60 والانحراف المعياري بـ 26,092 ، وأما بالنسبة للإناث فقد قدر المتوسط بـ 37,40 والانحراف المعياري بـ 42,875 ، أما بالنسبة لقيمة "ت" المحسوبة فقد قدرت بـ 0,268 ، وبهذا عند مقارنة المتوسطات نجد أن مستوى الدلالة قدرت قيمتها بـ 0,802، وبهذا فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ، إذا فهي غير دالة إحصائياً.

#### ❖ خامساً: اتخاذ القرار:

بناء النتائج المبينة في الجدول أعلاه وبالإعتماد على الإختبار "ت" :

نرفض الفرضية البديلة التي تقول بأنه:

- توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الافتراضية عبر تويتر من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الافتراضي، ثم تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه:

- لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، في تصورات عينة الدراسة لعملية تشكيل الرأي العام التي تتم في المجتمعات الافتراضية عبر تويتر من خلال التفاعل مع الهاشتاغات الأكثر تداولاً للمؤثرين حول مختلف المواضيع الرائجة، حيث يتشكل الرأي العام في عدة أشكال تبدأ بالظهور في المجال العام الافتراضي، ثم تتجسد في المجال العام الواقعي في شكل سلوكيات جماعية.

## مناقشة نتائج الدراسة

## مناقشة ومقارنة النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول

أولاً: مناقشة ومقارنة بين دوافع استخدام فيسبوك و دوافع إستخدام تويتر

من خلال الخدمات التي يقدمها فيسبوك لمستخدميه نجد الدافع الأهم حسب نتائج دراسنا قد تمثل في الإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين، المناقشة، والتحليل، وكذلك من أجل متابعة مجريات الأحداث والقضايا الوطنية والدولية، ويعود هذا إلى قيام فيسبوك بتحديث الأخبار والقضايا الأكثر تدويناً ومناقشة من خلال التدوينات، التعليقات، الردود على التعليقات، وإعتماد فيسبوك على خوارزميات يستخدمها لكي يقيس مدى جودة كل منشور يتم نشره على الفيسبوك.

ونشير في هذا الصدد أنه توجد بعض الخوارزميات التي تعمل من خلالها شركة فيسبوك لعرض القصص وكل التحديثات التي تظهر عليها، رغم أن فيسبوك لا تفصح عن كل الخوارزميات التي تعتمد عليها، إلا أنه بعد الكثير من الإنتقادات الموجهة لشركة فيسبوك حول خوارزميات عرض التدوينات، قامت شركة فيسبوك بعرض بعض من المعايير التي تعتمد عليها في ترتيب خوارزميات عرض الأخبار والتدوينات وغير ذلك، تعرف بمعايير Edge Rank مثل الألفة أو الإنجذاب بين المستخدم وبين الخبر، أو التي قام بنشرها أحد الأصدقاء أو إحدى الصفحات، مدى تفاعل المستخدمين الآخرين مع هذا الخبر وهل هذا التفاعل عبر خلال زر أعجبي أو عبر خلال المشاركة أو عمل تعليق، مدى ثقل أو حجم الخبر ومن ثم مدى استحقاقه للظهور في الصفحات.

وأما بالنسبة لتويتر يمكننا تفسير أن ما يدفع مستخدم تويتر لإستخدامه بسبب أنه يساعدهم في الحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى، وهذا بالإشارة إلى ماتوصلت إليه دراسة ليو وشونج ولي بعنوان "فهم استخدام تويتر"<sup>51</sup> التي أشرنا إليها مسبقاً

<sup>51</sup> Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010)., op. cit., Pp 928-939.

بتفصيل موسع، حيث توصلنا إلى إستخدام تويتر يتم من أجل أربعة تحقيق أربع أنواع من وهي: إشباع المحتوى، الإشباع التكنولوجي، عملية الإشباع، والإشباع الاجتماعي.

### ثانيا: مناقشة ومقارنة بين نوع خط الأنترنت لمستخدمي فيسبوك وتويتر

لا نكاد نلمس فرقا واضحا في نوع خط الأنترنت لمستخدمي فيسبوك وتويتر، وفي هذا الصدد كشفت وكالة الأنباء الجزائرية<sup>52</sup> بناء على آخر تقرير صادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية<sup>53</sup> ARPCD بلغ عدد المشتركين في الأنترنت المنزلية بمختلف أنواعها مثل ADSL، وشبكة الألياف، والجيل الرابع LTE وشبكة WiMax واي ماكس، أكثر من 3,5 مليون مشترك خلال الثلاثي الرابع من سنة 2019 مقابل 3,2 مليون مشترك خلال نفس الفترة من سنة 2018 وهو ما يمثل تطورا بنسبة 9,50%.

كما قدرت الحظيرة الإجمالية للمشاركين في الإنترنت الثابت خلال الثلاثي الرابع من سنة 2019 بعدد 3.569.176 مشتركا منهم 2.377.120 مشتركا في شبكات ذات التدفق العالي، و 1.119.056 مشتركا في شبكات الإنترنت الجيل الرابع والواي ماكس، وبهذا فالحظيرة الإجمالية ارتفعت بـ 309.711 مشتركا مقارنة بالثلاثي الرابع من سنة 2018 أي تطور بنسبة 9,50%.

### ثالثا: مناقشة ومقارنة بين نوع الوسائل المستخدمة في تصفح فيسبوك وتويتر

يشترك أغلب مبحوثي عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك وتويتر في اعتماد أغلبيتهم على الهواتف الذكية ثم الأجهزة اللوحية لتصفح فيسبوك وتويتر، نجد أن العالم الآن يسير نحو تكنولوجيا الإعلام والاتصال المحمولة هذا ما تشير إليه أغلب البيانات الواردة في التقارير المتخصصة في هذا المجال،

<sup>52</sup> أزيد من 3,5 مليون مشترك في الأنترنت الثابت خلال الثلاثي الرابع من 2019

<http://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/86066-3-5-2019>

<sup>53</sup> سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCD) والمسماة في ما يلي "سلطة الضبط" هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تتولى ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

<https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/>

إذ توقعت في هذا الشأن شركة ستاتيسستا<sup>54</sup> (Statista) المزودة لبيانات السوق والمستهلكين، أن يصل إجمالي عدد مستخدمي الهواتف الذكية عالمياً إلى 3.5 مليار مستخدم سنة 2020، أي بزيادة نسبتها 9.3% مقارنة بسنة 2019.

وحسب آخر تقرير صادر من شركة ستاتيسستا<sup>55</sup> (Statista) في عام 2020 بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم 6.95 مليار، وتشير التوقعات إلى أنه من المرجح أن يرتفع عدد مستخدمي الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم إلى 7.1 مليار بحلول عام 2021، كما أشار التقرير في هذا الصدد أن الهواتف الذكية أصبحت جزءاً أكبر من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص من خلال ما وصل إليه بالفعل عدد المستخدمين إلى 3.5 مليار مستخدم، ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم خلال السنوات القليلة المقبلة فقط، إذ تمثل الصين والهند والولايات المتحدة البلدان التي بها أكبر عدد من مستخدمي الهواتف الذكية، حيث تمثل هذه البلدان وحدها 1.46 مليار مستخدم.

في تقرير آخر بعنوان مستخدمو الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم 2016-2021<sup>56</sup> صادر عن شركة ستاتيسستا في السنوات الخمس الماضية، تم بيع حوالي 1.37 مليار هاتف ذكي في جميع أنحاء العالم سنوياً، وهو ما يمثل انخفاضاً طفيفاً في شحنات الهواتف الذكية إعتباراً من عام 2018. ويأتي هذا على خلفية سلسلة من النمو المحدود في السوق، حيث بلغت مبيعات حوالي 1.4 مليار وحدة في كل عام منذ ذلك الحين 2015.

<sup>54</sup> ستاتيسستا<sup>54</sup> (Statista) المزودة لبيانات السوق والمستهلكين

<sup>55</sup> S. O'Dea, forecast number of mobile users worldwide 2020-2024, retrieved on:

<https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>

<sup>56</sup> S. O'Dea, Smartphone users worldwide 2016-2021, retrieved on:

<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>



وأما بالنسبة للعالم العربي فإن نسبة مستخدمي الهواتف في منطقة الشرق الأوسط 95٪ من إجمالي السكان، 63٪ من هؤلاء يملكون هواتف ذكية و36٪ منهم يملكون هواتف محمولة غير ذكية، كما قدر عدد المشتركين في خدمات الهواتف النقال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بـ 635 مليون شخص أي ما يمثل 63٪ من السكان، فيما كانت دول الخليج هي الأكثر اعتماداً على الهواتف بنسبة 76٪ من العدد الإجمالي للسكان.

في تقرير آخر صادر عن شركة أرليست RList<sup>57</sup> تمتلك الجزائر ثالث أعلى معدل إنتشار للهواتف الذكية في إفريقيا لعام 2018 بنسبة 29.10٪ بعد كل من مصر ونيجيريا، كما تحل في المرتبة السابعة والثلاثون عالمياً في معدل إنتشار الهواتف الذكية، فيما بلغ العدد الإجمالي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر أكثر من 12 مليون مستخدم من أصل عدد سكان يقدر بـ 42 مليون شخص،<sup>58</sup> لكن في المقابل وفق أرقام صادرة عن مركز هوتسوت فإن نسبة المشتركين في خدمات الهاتف النقال في الجزائر بلغت في العام 2018 ما يقارب الـ 119٪ أي ما يقارب 50 مليون مشترك.

#### رابعاً: مناقشة ومقارنة بين الفضاءات والأمكنة المخصصة لتصفح فيسبوك وتويتر

يعد البيت هو المكان المفضل لإستخدام فيسبوك وتويتر لدى عينة الدراسة، لكن يتفوق مستخدمو فيسبوك الذين يمثلون ما يقارب ثلاث أرباع المبحوثين أي ما نسبته 73٪ مقارنة بمستخدمي تويتر الذين يمثلون أكثر من نصف المبحوثين أي ما نسبته 58٪ منهم، في إعتبار أن المنزل هو مكانهم المفضل لتصفح تويتر.

نرى أن هناك تطابقاً كلياً بين الفضاءات المخصصة لمستخدمي فيسبوك وتويتر لتصفح الإنترنت، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة أنه يقصد بالاستخدام في الأماكن والفضاءات المختلفة كأن يستخدم في الساحات والأماكن العامة، السيارة، المنزل، وتشير هذه النتائج إلى أن إستخدام الإنترنت

<sup>57</sup> أرليست RList : هي شركة متخصصة في إحصاء وتنظيم البيانات ومشاركتها مع الجهات المتخصصة، وهذا من أجل إكتشاف كيفية إستهلاك البيانات وتوظيفها في كل مجالات الحياة.

<sup>58</sup> 2018 Top 50 Countries - Smartphone Users by Countries, Retrived on <https://rlist.io/data/sn1dn1of/algeria>

انتشر إلى ما هو أبعد من المنزل والعمل، لأنه قد نمت أهمية الإنترنت في حياة المهنيين الذين يسافرون كثيرًا والأشخاص الذين لديهم الكثير من الخبرة عبر الإنترنت إلى درجة أنها بالنسبة للكثيرين هي التكنولوجيا التي تتحرك معهم أينما ذهبوا والتي يصلون إليها كلما شعروا بالحاجة، في الوقت نفسه، كما يعتمد جزء من مستخدمي الإنترنت بشكل كامل على هذه الأماكن الأخرى لأن هذه الأماكن هي المزود الحصري لاتصالهم بالإنترنت.

#### خامساً: مناقشة ومقارنة بين الوسائط التكنولوجية المخصصة لتصفح فيسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فيسبوك في الإعتماد على تصفح موقعي تويتر وفيسبوك عبر تطبيقاتهما المتاحة عبر نظام أي أو إس، ونظام أندرويد، وهذا ما أفادت به الأغلبية الساحقة من مبحوثي تويتر الذين يمثلون ما نسبته 90% مقارنة بمستخدمي فيسبوك الذين يمثلون ما نسبته 89% منهم.

حيث يعد تطبيق فيسبوك ثاني أكثر تطبيقات الأجهزة المحمولة استخدامًا في العالم خلال الربع الثالث من عام 2019، ويعد كذلك التطبيق الثاني الأكثر تنزيلاً وفقاً لتقرير شركة هوتسوت Hootsuite بعنوان نحن بيانات مواقع الإعلام الاجتماعي<sup>59</sup> We Are Social data، حيث أشار التقرير أنه اعتباراً من بداية عام 2019، وصل 96٪ من مستخدمي فيسبوك إلى استخدام موقع فيسبوك عبر التطبيق المتاح في المنصات الثلاث الأكبر في العالم، وهي أندرويد أو أي أو إس أو ويندوز باستخدام هاتف ذكي أو جهاز لوحي، مما جعل الأجهزة المحمولة تغلب على الأجهزة الأكثر استخداماً للوصول إلى فيسبوك، ثم بليبله مباشرة الحاسوب المحمول أو المكتبي، لدى مستخدميهم الذين بلغ عدد 2.27 مليار مستخدم.

يعد تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة مثل تطبيق فيسبوك أكثر تكلفة من تطوير صفحات الويب لأنها خاصة بالنظام الأساسي، لذا فإن إطلاق تطبيق عبر منصات مختلفة يعني إلى حد كبير البدء

<sup>59</sup> Facebook Revenue and Usage Statistics (2020), Mansoor Iqbal, updated: October 30, 2020, retrieved on: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>

من الصفر من حيث التصميم والتطوير، حيث قامت كل شركات مواقع الإعلام الإجتماعي بإنشاء تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام لغات محددة وبيئات التطوير المتكاملة.

إذ يتم إنشاء تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام لغات محددة وبيئات التطوير المتكاملة، وذلك بالإعتماد على النظام الأساسي لها، حيث تعمل أجهزة أبل Apple على نظام تشغيل iOS لذا يتم إنشاء تطبيقاتها باستخدام لغات برمجة مثل Objective-C أو Swift و Xcode IDE، كما تتم كتابة التطبيقات الأصلية لنظام Android بلغة Java ويتم بناؤها بشكل شائع باستخدام Android Studio أو Eclipse IDE. وذلك لأنها أسرع بكثير من مواقع الويب، وتميل إلى أن تكون أكثر تفاعلية من حيث الميزات والوظائف.

#### سادسا: مناقشة ومقارنة بين الأيام المخصصة لتصفح فيسبوك وتويتر

تتفق الأغلبية الساحقة من مبحوثي تويتر الذين يمثلون ما نسبته 96% منهم، وستخدمي فيسبوك الذين يمثلون ما نسبته 89% منهم أنهم يتصفحون فيسبوك وتويتر كل أيام الأسبوع.

#### سابعا: مناقشة ومقارنة بين الفترات المخصصة لتصفح فيسبوك وتويتر

يتفق جل مبحوثي فيسبوك أي ما نسبته 91% منهم وأغلب مبحوثي تويتر أي ما تقرب نسبته 80% منهم، في تصفح موقعي فيسبوك وتويتر في كل فترات اليوم.

يمكننا تفسير هذه النتيجة أنه من خلال التقرير الذي أعدته شركة نحن الإعلام الإجتماعي حيث توصلت إلى نتيجة مفادها أنه يقضي في المتوسط مستخدمو الإنترنت في العالم 6 ساعات و42 دقيقة على الإنترنت كل يوم، هذا أقل قليلاً عن رقم العام الماضي البالغ 6 ساعات و49 دقيقة، عبر استخدام أجهزتهم المتصلة مئات المرات كل يوم.<sup>60</sup>

وأما بالنسبة لتويتر فنشير إلى أن نتائج دراستنا تتفق جزئياً في النتائج المتعلقة بأوقات استخدام تويتر، وهذه الدراسة بعنوان "أفضل وقت للتغريد: دراستنا البحثية التي تبلغ 4.8 مليون

<sup>60</sup> Digital 2019, Global Internet Use, We Are Social, Retrieved on:

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

تغريدة<sup>61</sup> وكنا قد أشرنا إليها مسبقاً في شرح نتائج الدراسة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أنه في المتوسط يبدو أن ساعات الصباح المبكرة هي الوقت الذي تتلقى فيه التغريدات أكبر عدد من النقرات، كما أنه في المتوسط يعد المساء وتحديدًا في وقت متأخر من الليل، هي الأوقات التي تتلقى فيها تغريدات المستخدمين المفضلة إعادة تغريدها، كما أن الوقت الأكثر شعبية للتغريد يتمثل في فترة الزوال.

### ثامنًا: مناقشة ومقارنة بين المدة التي يقضيها المستخدمون في تصفح فيسبوك وتويتر

يقضي مستخدمو فيسبوك في استخدام فيسبوك نفس المدة الزمنية يقضيها مستخدمو تويتر في استخدام تويتر، إذ تقدر المدة بأكثر من ساعتين في اليوم الواحد.

يؤكد التقرير الذي أشرنا إليه مسبقاً والصادر عن شركة هوت سوت أننا نقضي في المتوسط ساعتين و 24 دقيقة في اليوم باستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية ، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلنا إليها والتي تفيد بأن عينة دراستنا تستخدم موقع فيسبوك وتويتر لأكثر من ساعتين يوميًا، كما يشير التقرير أنه قضى الناس 1.75 ترليون ساعة في استخدام الهواتف المحمولة على مدى الـ 12 شهرًا الماضية، وقضوا نصف ذلك الوقت تقريبًا في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، كما تختلف هذه اليانات حسب البلد، إذ لا يزال الفلبينيون هم أكثر الأشخاص "اجتماعيًا" في العالم، حيث يقضي متوسط مستخدم الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 64 عامًا حوالي أربع ساعات يوميًا على المنصات الاجتماعية، بينما يقضي مستخدمو الإنترنت في اليابان 45 دقيقة فقط في المتوسط على وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> أفضل وقت للتغريد: دراستنا البحثية التي تبلغ 4.8 مليون تغريدة، تاريخ الزيارة، الرابط التالي:

<https://buffer.com/resources/best-time-to-tweet-research>

<sup>62</sup> Hootsuite Digital 2020, retrieved on:

<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

## مناقشة ومقارنة النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني

أولاً: مناقشة ومقارنة بين المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

يختلف مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد المفهوم المناسب للرأي العام، حيث يرى مستخدمو فيسبوك أن المفهوم المناسب للرأي العام لديهم هو "الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة"، فيما أكد مستخدمو تويتر أن المفهوم المناسب للرأي العام لديهم هو "الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها".

يمكننا تفسير المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة، أي أنه تملك النخب السياسية علاقات قوية مع النخبة الحاكمة، التي هي منظمات تعمل مع إدارة أعضائها ولها مصالح ذات علاقة وطيدة بالرأي العام الذي تؤثر فيه الغالبية العظمى من جماعات مصالح وتمثل جماعات المصالح في الدول الديموقراطية، جماعات النخبة الحاكمة لا يمكن تجاهل تأثيرها في الرأي العام، لأنه يتأثر بالقرار السياسي للجماعة السياسية ذات الضغط لصنع القرار المؤثر والمتحكم في الرأي العام.

كما أنه يمكننا تفسير المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي تويتر، بأنه الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها من خلال يقترب من تعريف مختار التهامي بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر ويحترم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً"

### ثانياً: مناقشة ومقارنة في تحديد نوع ظاهرة الرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

لا يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد نوع ظاهرة الرأي العام، إذ يؤكد مستخدمو فيسبوك أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة إعلامية وظاهرة إجتماعية كذلك، فيما يرى مستخدمو تويتر أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة سياسية، إعلامية.

إذ يؤكد مستخدمو فيسبوك على البعدين الإجتماعي والسياسي للرأي العام، أما مستخدمو تويتر فيؤكدون على البعد السياسي للرأي العام، يمكننا تفسير البعد الإعلامي لظاهرة الرأي العام لدى عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك الذين يؤكدون أن الرأي العام هو ظاهرة إعلامية، أن وسائل الإعلام التي عادة ما تكون الصحف والإذاعة والتلفزيون والأنترنت بما في ذلك مواقع الاعلام الاجتماعي لا تزال مهمة خاصة في تأكيد المواقف والآراء التي تم إنشاؤها بالفعل، كما تركز وسائل الإعلام الإخبارية انتباه الجمهور على شخصيات وقضايا معينة، مما يدفع العديد من الأشخاص إلى تكوين آراء حولهم.

وأما بالنسبة لمستخدمي تويتر من عينة دراستنا الذين يؤكدون على البعد السياسي لظاهرة الرأي العام على أنه ظاهرة سياسية لأنه يتكون الرأي العام من خلال إقرار بعض العلماء بقوة الرأي العام، كما إهتم علماء السياسة بالدور الذي يجب أن يلعبه الرأي العام في نظام الحكم، وقد أولوا اهتماماً أكبر لتحديد الجزء الذي يلعبه في الواقع، من خلال فحص العديد من الظواهر لتشكيل السياسة للرأي العام.

### ثالثاً: مناقشة ومقارنة الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي

#### لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

يختلف مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد الفضاء الأنسب للتعبير عن آرائهم حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك أن المنزل من أهم الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن آرائهم، فيما أفاد مستخدمو تويتر أن مواقع الشبكات الإجتماعية من أهم الأماكن والفضاءات التي يتم فيها التعبير عن آرائهم.

يعد المنزل أكثر الأماكن الأمانة التي يعرب فيها الأفراد عن آرائهم، مع أنه قد يكون من الصعب العثور على أرضية مشتركة مع العائلة في بعض الأحيان، فالوالدين من جيل وباقي أفراد العائلة من جيل آخر، لذا ربما تكون آراؤك تتلائم بدرجة كبيرة مع أفراد العائلة. وأما بالنسبة لمستخدمي تويتر الذين يؤكدون أن مواقع الشبكات الإجتماعية هي الفضاء الأنسب للتعبير عن آرائهم، حيث أصبحت مواقع الإعلام الاجتماعي مصطلحًا رئيسيًا في دراسات الإعلام والاتصال والخطاب العام لتوصيف منصات مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، ونعيد الإشارة في هذا الصدد إلى أنه يمكن أن تصبح الإنترنت ما تسميه نانسي فريزر مجال عام قوي بحيث تكون المنصات ذاتية الإدارة وفضاءات للديمقراطية المباشرة أو شبه المباشرة<sup>63</sup>

#### رابعاً: مناقشة ومقارنة بين الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك وتويتر عن آرائهم

لا يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد أهم الأطراف التي يعبرون لها عن آرائهم، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك أن الأهل والأقارب، ثم الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل هم أقرب الأشخاص الذين يعبر لهم الأفراد عن آرائهم، فيما يرى مستخدمي تويتر أن أصدقائهم في مواقع الشبكات الإجتماعية هم أقرب الأشخاص الذين يعبر لهم الأفراد عن آرائهم، ثم يليهم مباشرة أهلهم وأقاربهم. يمكننا تفسير أن الأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل هم أنسب الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك عن آرائهم، هو أن الأهل والأقارب هي أكثر الأطراف التي يعبر لها الأفراد عن آرائهم، لأن أفرادها تقوم الروابط الأسرية التي تساعد على إحترام الاختلافات في الرأي، كما العلاقات الأسرية الجيدة جزء مهم من العائلات القوية، لذا تنمو الآراء العائلية القوية في جو من الإحترام المتبادل والأمن والتواصل الأسري الآمن.

وأما بالنسبة لمستخدمي تويتر من عينة دراستنا الذين يؤكدون أن الأصدقاء في مواقع الشبكات الإجتماعية هم أنسب الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو تويتر عن آرائهم، حيث نوكد في هذا الصدد أنه قد أظهرت الدراسات الأخيرة وجود صلة إيجابية بين وتيرة إستخدام وسائل الإعلام

<sup>63</sup> Fraser, N. (1992). **Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy.** Habermas and the Public Sphere. Ed. Craig Calhoun.

الاجتماعية و المشاركة السياسية والتعبير عن الرأي، من خلال توضيح واضح لكيفية استخدام الإعلام الاجتماعي ودوره في دعم التعبير عن الآراء، ونشير في هذا الصدد لدراسة فالينزويلا<sup>64</sup> الذي قدم ثلاث تفسيرات لعلاقة الإعلام الاجتماعي والتعبير عن الرأي في سياق سلوك احتجاج المواطنين وسط مظاهرات ضخمة في الشيلي سنة 2011، وهذه التفسيرات هي كالتالي:

1. المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
2. التعبير عن الرأي باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية للإعلام وللتعبير عن الآراء السياسية.
3. النشاط عبر الأنترنت من خلال تحديد قضايا وإيجاد التعبئة المعلومات من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.

#### خامساً: مناقشة ومقارنة بين الوسائل التي يتم بها التعبير عن الرأي عبر فيسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد أهم الوسائل التي يعبرون بها عن آرائهم، حيث أكد كل مستخدمو فيسبوك وتويتر في الإشارة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب تعد من أهم الوسائل التي يتم بها التعبير عن الرأي، ث تليها مباشرة وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف، والقنوات الإذاعية والتلفزيونية.

وهذا ما توضحه الكثير الدراسات التي إهتمت بالحركات الإحتجاجية والنشاط عبر الأنترنت، مثل الدراسة التي أشرنا إليها مسبقاً في شرح نتائجنا، وهي دراسة فالينزويلا (Valenzuela) بعنوان الإحتجاج في عصر وسائل التواصل الاجتماعي: المعلومات والتعبير عن الرأي والنشاط في الشبكات عبر الأنترنت<sup>65</sup> حيث ساهمت هذه الدراسة في البحوث الحالية بالبحث حول التأثير السياسي لوسائل الإعلام الرقمية من خلال تقديم إقتراح علمي أن استخدام المواطنين لوسائل الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر يمكن أن نتنبأ من خلاله بالأنشطة الإحتجاجية.

<sup>64</sup> Valenzuela, S. (2013)., op. cit., Pp 920-942.

<sup>65</sup> Ibid



كما أنه في خضم الصعوبات الطبيعية التي قد يجدها الأشخاص في إلقاء الكلمة وسط تجمع جماهيري، تظهر الشبكات الاجتماعية كحل فعال من أجل التوجه إلى عدد كبير ومتنوع من الأشخاص، وقد زاد دور الفرد كفاعل في صياغة وتشكيل وانتشار هذا النوع الجديد من الاعلام، وظهرت الشبكات الاجتماعية كأحد روافد ذلك الإعلام الجديد مع الحرية التي تتيحها في اختيار الموضوع وتحرير النص والحجم وسهولة البث والقدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي إلى توجيه الرأي العام.

#### سادسا: مناقشة ومقارنة بين مصادر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

يختلف مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد مصدر آرائهم، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك أن آرائهم تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعهم، فيما أفاد مستخدمو تويتر أن آرائهم حرة تصدر من إرادتهم الحرة.

يمكننا تفسير خيار مبحوثي فيسبوك المتمثل في أن آرائهم تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعهم، بالإشارة مجددا والتأكيد إلى ما أشار إليه صالح أبوإصبع<sup>66</sup> في كتابه "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة" أن وظائف الرأي العام على مستوى الأفراد والمجتمع، تتلخص أولا في الوظائف على مستوى الأفراد، مثل وظيفة التكيّف الاجتماعي، أي عندما يقوم الفرد باعتراف آراء محددة أو وجهات نظرهم إما أن يتوحدوا مع المجموع أو يقوموا بالابتعاد عن المجموعات السكانية ويكون ذلك باتجاهين.

يمكننا تفسير خيار مبحوثي تويتر المتمثل في أن الآراء حرة تصدر من إرادتهم الحرة، لأن الآراء الحرة التي تصدر من المواطنين تنبع من إدارتهم الحرة دون مؤثرات خارجية، ولا نقصد هنا مؤسسات الرأي العام مثل المؤسسات الاجتماعية، السياسية، الدينية، والثقافية، علما أن المواطنين الأحرار يرون أن آرائهم التي تصدر من إرادتهم الحرة بمعزل عن المؤثرات الخارجية.

<sup>66</sup> صالح أبوإصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار آرام، عمان - الأردن 1995، ص 155

## سابعاً: مناقشة ومقارنة بين مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

لا يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد المؤسسات التي تساهم في صناعة آرائهم، حيث يؤكد مستخدمو فيسبوك أن وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحف، المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية من أهم مؤسسات صناعة الرأي، فيما تلمح الأنترنيت ووسائل الإعلام الإجتماعية باعتبارها أهم مؤسسات صناعة آرائهم، فيما أشار مستخدمو تويتر إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية، بالإضافة إلى المؤسسات الإجتماعية كالأُسرة والقبيلة والمجتمع من أهم مؤسسات صناعة آرائهم. يمكننا تفسير خيار المبحوثين الذين أكدوا على أن وسائل الإعلام الجماهيرية من أهم مؤسسات صناعة الرأي من خلال الإشارة إلى تأكيد منظري الدراسات الإعلامية على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام ومساهمتها في بناء الرأي العام وتشكيله، إذ من أبرز هؤلاء المنظرين ماكسويل ماك كامب<sup>67</sup> أشار إلى قوة وسائل الإعلام في وضع أجندة الدولة وتركيز انتباه الجمهور على بعض القضايا العامة الرئيسية، تأثير هائل وموثق جيداً، حيث لا يقتصر الأمر على اكتساب الأشخاص لمعلومات واقعية حول الشؤون العامة من وسائل الإعلام الإخبارية التي تجعل موادها الإعلامية محل إهتمام الرأي العام.

## ثامناً: مناقشة ومقارنة بين الأشخاص الذين يتم البوح لهم بالأراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك وتويتر

يتفق جزئياً مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد الأشخاص الذين يعبرون لهم عن آرائهم الخاصة، إذ أفاد أكثر مستخدمو فيسبوك أن أهلهم وأقاربهم هم الأشخاص الذين يتم البوح لهم بأرائه الخاصة، ثم يليهم مباشرة أصدقائهم ومتابعيهم في مواقع الشبكات الإجتماعية، وكذلك أكد مستخدمو تويتر في الإدلاء بأن أهلهم وأقاربهم هم الأشخاص الذين يتم البوح لهم بأرائه الخاصة، ثم يليهم مباشرة أبناء الحي وجيرانه وهذا ما أكدته ثلثهم تقريباً.

<sup>67</sup> McCombs, M. (2002, June). **The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion.** In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.

يمكننا تفسير خيار المبحوثين في عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك وتويتر بأن الأشخاص الذين يبوحدون لهم بأرائهم هم الأهل والأقارب، حيث أنها عملية إتصالية يقوم الفرد من خلالها بإفشاء بعض من آرائه لأفراد آخرين دون غيرهم من أفراد المجتمع، وهذا ما يبين طبيعة العلاقة التفاعلية للإتصال الذي يحدث بين الأشخاص.

حيث أنه لما يفصح شخص عما يدور في ذهنه وخاطره يظهر هنا الطرف الأخر الذي يولي الإهتمام والتفهم لما يفصح عنه، وبالتالي تحدث عملية الإتصال بين الطرفين بشكل آني ومستمر من خلال الإعتقاد على الخبرات السابقة في إختيار الشخص المناسب لهذا النوع من الإتصال الشخصي، فكلما زادت علاقتنا عمقا وثقتنا في الأشخاص، كلما إزداد مقدار مانفصح له من معلومات عن ذواتنا.

## مناقشة ومقارنة النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث

أولاً: مناقشة ومقارنة كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لهم لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك

لايتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر حول كيفية توفير فيسبوك وتويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لهم لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك، حيث أكد مستخدمو فيسبوك أن فيسبوك وفر مجال عام للمبحوثين ومساحة حرة لهم لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك لأنه فضاء مفتوح وحر يندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة والعامّة معاً، فيما أكد مستخدمو تويتر أنه أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة.

يمكننا تفسير الخيار المتمثل في أن فيسبوك يمثل فضاء مفتوح وحر يندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة وعامّة الشعب، وهذا لما يمثله فيسبوك كمجال عام للتواصل عبر العلاقات الشبكية والمعقدة والمترابطة في كثير من الأحيان، في خضم هذا الإطار يتيح فيسبوك إذا مزيج معاصر للحوار المدني والاجتماعي، وهذا ما يوسع المشاركة وينشر القوة المجتمعية من خلال القيام بذلك.

كما نشير في هذا الصدد كذلك أن فيسبوك يقوم بتوسيع المجال العام المثالي لها برماس بشكل أكثر معاصرة وواقعية، ويخلق الظروف لإمكانية تجسيد الديمقراطية التشاركية، وهذا ما يسمح للمواطنين بتكوين الآراء من خلال عملية مناقشة منطقية مستفيضة.

وأما بالنسبة لتويتر الذي قام بتعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة، وهذا ما أكدته دراسة (جوليان أوسرهوفر وأكسل ميريدير)<sup>68</sup> والتي تناولت قضايا السياسة الوطنية على تويتر في المجال العام الشبكي لمنصة تويتر، حيث أشار صاحبها الدراسة أن الاستخدام المتزايد لتويتر من قبل السياسيين، والصحفيين، الاستراتيجيين، السياسيين، والمواطنين جعله جزءاً مهماً من المجال العام الشبكي الذي يتم فيه التفاوض علناً بشأن القضايا السياسية ذات المصلحة العامة

<sup>68</sup> Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013)., op. cit., Pp 291-314.

للمجتمع، كما يدعم العدد المتزايد من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين تويتر والسياسة هذا الادعاء.

ثانياً: مناقشة ومقارنة بين أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending) على فيسبوك وتويتر

لا يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر حول الدافع الذي دفعهم لإستخدام فيسبوك وتويتر، إذ يؤكد أن مستخدمو فيسبوك أن السبب الذي دفعهم لمتابعة فيسبوك هو أنه وفر فضاء مفتوح ومجال عام أتاح للجميع مساحة واسعة للتعبير عن آرائهم فيما أفاد مستخدمو تويتر أن السبب الذي دفعهم لمتابعة تويتر هو أنه يسمح بمتابعة قادة الرأي والمؤثرين في تويتر.

بمكنا تفسير خيار عينة فيسبوك في كون فيسبوك بمثابة صفحة مخصصة للمستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث يمكنهم مشاركة المعلومات أو معارفهم، يمكن لأي شخص إنشاء مجموعة حول أي موضوع أو قضية أو حدث، يتم تصنيف مجموعات فيسبوك على أساس: الموضوعات حيث أن هناك العديد من الأنواع المختلفة للمجموعات، مثل مجموعات ألعاب الفيديو، والصدقة، والسفر، والتسويق، والوظائف ذات الصلة أو أي مجموعة شخصية أخرى.

يمكننا تفسير دافع عينة تويتر في دراستنا التي أكدت أن تويتر بمثابة صفحة تتمتع بمجموعة من الأدوات التغريد والتعليق والمتابعة والنشر، وهذا بالإشارة مجدداً لدراسة (ليو وفير)<sup>69</sup> التي تناولت فيها تويتر كمجال عام للنزاعات على الإنترنت، حيث أكد أصحاب الدراسة أنه أدى إرتفاع شعبية تويتر إلى نقاش حول تأثيره على الرأي العام، لذا يتوقع المتفائلون زيادة في المشاركة عبر الإنترنت وإرساء الديمقراطية بسبب الطبيعة الشخصية والتفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، ولهذا قام أصحاب الدراسة بتقييم تويتر كمجال عام باستخدام أربعة مقاييس: المساواة، التنوع، المعاملة بالمثل، والجودة.

<sup>69</sup> Liu, Z., & Weber, I. (2014, November). **Is Twitter a public sphere for online conflicts? A cross-ideological and cross-hierarchical look.** In International Conference on Social Informatics (pp. 336-347). Springer, Cham.

### ثالثاً: مناقشة ومقارنة كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما

يتفق مستخدمو فايسبوك وتويتر حول كيفية استخدام فايسبوك وتويتر لمناقشة المواضيع الرائجة فيهما، حيث يوجد هنالك تشابه في الكيفية التي يقوم بها مستخدمو فايسبوك بمناقشة المواضيع الرائجة فيهما، حيث أكد كل من مستخدمي فايسبوك وتويتر أنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشره أصدقائهم ومتابعيهم، ثم مشاركة والتعليق على ما ينشره أصدقائهم ومتابعيهم.

لذا يمكننا تفسير أن فايسبوك شبكة يقوم فيها المستخدمون الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء، حيث يستطيع مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي قراءة الأخبار ومشاركتها ومناقشتها عبر الإنترنت مع أشخاص آخرين يأتون من سياقات متنوعة في حياتهم، بما في ذلك أفراد الأسرة وزملاء العمل والأصدقاء، أشارت الأبحاث والدراسات السابقة إلى أن متابعة الأخبار والتحديثات للتدوينات المختلفة لمستخدمي فايسبوك يحدث عندما يتعين على المستخدمين أن يتفاعلوا مع جمهور كبير ومتنوع على المجموعات والصفحات الفيسبوكية.

كما يمكننا تقديم تفسير بالنسبة للخيار الذي إختارته عينة تويتر المتمثل في الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء، ثم مشاركة والتعليق على ما ينشره متابعيهم، بالإشارة إلى دراسة " بويد وآخرين"<sup>70</sup> التي أشرنا إليها مسبقاً في تفسير هذا الخيار، حيث أكد أصحاب الدراسة أن تويتر هو خدمة شعبية للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث دائماً ما يشارك الأشخاص المعلومات أو الآراء حول الشخصيات أو السياسيين أو المنتجات، كما يؤكد أصحاب الدراسة أنه تركز معظم الأعمال الموجودة حول الرأي في تويتر على تحليل الآراء المعرب عنها في تغريدات لموضوع معين.

<sup>70</sup> Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). **Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter.** In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE.

### رابعاً: مناقشة ومقارنة دوافع استخدام فايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة

لا يتفق مستخدمو فايسبوك وتويتر حول دوافع استخدامهم للفايسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة لدى مستخدمي فايسبوك وتويتر من عينة دراستنا، نجد هنالك إختلافاً في تحديد هذه الدوافع، حيث أكد أغلبية مبحوثي فايسبوك أن ما يدفعهم لإستخدام فايسبوك في التعبير عن آرائهم بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة يعود لإنتشار إستخدام الهواتف الذكية في كافة مناحي الحياة، فيما يؤكد مبحوثي تويتر أن ما يدفعهم لإستخدام تويتر في التعبير عن آرائهم يعود لما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في الاستخدام.

يمكننا تفسير خيار المبحوثين من خلال تأكيدهم أن الدافع لإستخدام تويتر في التعبير عن الآراء، نظراً لما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في الاستخدام، حيث أن تويتر هو عبارة عن منصة للتواصل الاجتماعي وشبكة إجتماعية للتدوين المصغر على الإنترنت تتميز بميزات الاتصال الجماعي والعلاقات الشخصية لمشاركة رسائل تسمى التغريدات، مع أشخاص آخرين يُدعون المتابعون.

### خامساً: مناقشة ومقارنة حول كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فايسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فايسبوك وتويتر حول كيفية التعامل مع تحديثات موجز الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في فايسبوك وتويتر، حيث أكد أغليبيتهم أنهم قد إكتفوا بمتابعة وقراءة مختلف التحديثات موجز الأخبار حول أهم المواضيع الرائجة في فايسبوك وتويتر.

يمكننا تفسير هذا بأن موجز الأخبار (News Feed) يتعلق هذا بتغذية الأخبار في أنظمة الشبكات الاجتماعية وعلى وجه الخصوص باستخدام التعلم الآلي لتصنيف قصص موجز الأخبار في أنظمة الشبكات الاجتماعية، حيث أنه عادة ما يتمتع نظام الشبكات الاجتماعية بإمكانية الوصول إلى كمية كبيرة من المعلومات الاجتماعية التي تصف الإجراءات التي يقوم بها المستخدمون والتي قد تهم المستخدمين الآخرين لنظام الشبكات الاجتماعية.

### سادسا: مناقشة ومقارنة درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء

يختلف مستخدمو فيسبوك وتويتر في درجة نشرهم لتدوينات يعبرون فيها عن آرائهم، حيث أكد مستخدمو تويتر أنهم أحيانا ما ينشرون تغريدات يعبرون فيها عن آرائهم، فيما يؤكد مستخدمو فيسبوك أنهم دائما ما ينشرون تدوينات يعبرون فيها عن آرائهم.

يمكننا تفسير أن المبحوثين أحيانا ما يميلون للتغريد للتعبير عن آرائهم كما يظهر لدى عينة تويتر في دراستنا، وهذا لوجود قادة رأي دائما ما يغرّدون حول مختلف القضايا وبما أن لديهم متابعين كثير يلجأ أغلبهم لإعادة نشر تغريدات المؤثرين وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة بارك وكاي بعنوان " إستمرار التغريدة: الترابط بين قيادة الرأي على تويتر، وحجم الشبكة، والمشاركة المدنية"<sup>71</sup> حيث أكدوا صاحبيا الدراسة أنه يميل قادة الرأي إلى امتلاك خصائص معينة، مثل المكانة الاجتماعية العالية، والشبكات الاجتماعية الواسعة، وهم منخرطون بشدة في الشؤون المدنية، وبهذا تعيد هذه الدراسة النظر في مفهوم قيادة الرأي الأصلي وتفحص خصائص قادة الرأي في تويتر.

وأما بالنسبة لمستخدمي فيسبوك، حيث تؤكد عينة فيسبوك في دراستنا أنهم دائما ما ينشرون تدوينات يعبرون فيها عن آرائهم، من خلال ما يوفره فيسبوك من طرق جديدة لمشاركة القصص الإخبارية التي تسمح للمستخدمين بالعمل كقادة رأي في شبكاتهم، وتشجيع المناقشة، وربما زيادة مشاركتهم في الأحداث الجارية، ونشير في هذا الصدد أنه تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة "هيريش وشيام"<sup>72</sup> التي أشرنا إليها مسبقا، والتي قاموا فيها بتحديد السمات الخاصة للفيسبوك التي تسهل مناقشة الأخبار وتختبر آثارها على المشاركة ومشاعر التأثير، من خلال دراسة عينة عبر ثلاث مستويات.

<sup>71</sup> Park, C. S., & Kaye, B. K. (2017). **The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement.** Computers in Human Behavior, 69, 174-180.

<sup>72</sup> Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). **Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook.** Computers in human behavior, 44, 240-249.



## سابعاً: مناقشة ومقارنة كيفية التعامل مع تدوينات فيسبوك وتغريدات تويتر

يختلف مستخدمو فيسبوك وتويتر في كيفية التعامل مع التدوينات والتغريدات التي يتعرضون لها، حيث أكد مستخدمو تويتر أنهم يتعاملون مع التغريدات من خلال مشاركة هذه التغريدات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم، ونشر تغريدات على شكل رسائل قصيرة، فيما أعرب مستخدمو فيسبوك أنهم تعاملو مع التدوينات من خلال إكتفائهم بقرائتها فقط، ثم مشاركتها هذه التدوينات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم.

يمكننا تفسير خيار عينة دراستنا من مستخدمي فيسبوك الذي يقوم فيها المبحوثون بمشاركة هذه التدوينات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم، وهذا من خلال الإستشهاد مجدداً بدراسة (ميتشال وبياج)<sup>73</sup>، اللتان تؤكدان أنه نظراً للانتشار السريع اليوم لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، لذا قام باحثون من مختلف مجالات الدراسات بالتحقيق في هذه المواقع والتحديات التي تشكلها للمجتمع بشكل عام، والعلاقات بين الأشخاص والرفاهية النفسية التي توفرها، بالإضافة كذلك إلى المشاركة السياسية والمشاركة المدنية، ولأجل المنظمات الإعلامية والصحافة الإلكترونية، كما تضيفان أنه بالتركيز على المنظمات الإعلامية والصحافة الإلكترونية، لا يمكن تجاهل أن مواقع الإعلام الاجتماعي قد أصبحت مؤخراً جزءاً تأسيسياً من توزيع الأخبار واستهلاكها عبر الإنترنت بالإضافة إلى ذلك، نظراً لأدواتها المريحة وسهولة الاستخدام لنشر المحتوى.

وأما بالنسبة لمستخدمي تويتر من عينة دراستنا الذين أكدوا أنهم قد شاركوا التغريدات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم، ونرى أن هذه النتيجة تتفق جزئياً مع نتائج دراسة دانا بويد وآخرين<sup>74</sup> التي كنا قد أشرنا إليها مسبقاً، حيث توصلوا فيها إلى أن تويتر عبارة عن خدمة تدوين مصغر، تمكن المستخدمين من نشر رسائل وتغريدات، تدعم هذه الشبكة مجموعة متنوعة من الأنشطة الإتصالية، يستخدم المشاركون تويتر للتحدث مع الأفراد والمجموعات والجمهور عموماً، لذلك عندما تظهر المحادثات، غالباً ما يجربها جمهور أوسع من المحاورين.

<sup>73</sup> Mitchell, A., & Page, D. (2014). **State of the news media**. Pew Research Center.

<sup>74</sup> Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January)., op. cit., (pp. 1-10).

## ثامنا: مناقشة ومقارنة درجة الرد على التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر حول درجة الرد على التدوينات عبر فيسبوك والتغريدات عبر تويتر للمستخدمين من عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أنهم دائما ما يردون على ما ينشر من تدوينات عبر فيسبوك أو تغريدات عبر تويتر.

يمكننا تفسير هذه النتيجة بالإشارة مجددا وكما أشرنا مسبقا إلى أن هذه النتيجة تتوافق مع النتائج التي توصلت إليها (كامبل وآخرين)<sup>75</sup> في دراستها المعنونة حول مشاركة الأخبار في وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث قاموا بدراسة الأنماط المواضيعية والقضايا الرئيسية لأبحاث مشاركة الأخبار التي انبثقت من مراجعة لجميع المقالات التجريبية إلى تحديد ثلاث فئات وهي: المستخدمين، محتوى مشاركة الأخبار، شبكات مشاركة الأخبار، حيث توصلوا بأن مشاركة أخبار المستخدمين أو المنظمات، من خلال تحديد نوع الأشخاص والمنظمات الذين يشاركون الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد ميزات وهذه المجموعات، وما الذي يحفز الأشخاص والمنظمات على مشاركة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي.

## تاسعا: مناقشة ومقارنة في طلب أو عدم طلب بين إعادة نشر تدوينات أو إعادة نشر تغريدات المبحوثين

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر حول طلب أو عدم طلب نشر تدوينات أو إعادة نشر تغريدات المبحوثين، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أنهم يطلبون من أصدقائهم ومتابعيهم إعادة نشر تدويناتهم وتغريداتهم.

<sup>75</sup> Kumpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. Social media+ society, 1(2), 2056305115610141.

يمكننا تفسير أن أغلب المبحوثين يؤكدون أنهم يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتهم من خلال الإشارة مجددا إلى النتائج التي توصل إليها (باشمان وديزونيجا)<sup>76</sup> حيث أكدوا أن مشاركة الأخبار بشكل سريع، ويتركز بشكل أساسي على استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهلاك الأخبار وجمع المعلومات، إمكانات وسائل الإعلام الاجتماعية للمشاركة السياسية والمشاركة المدنية، حيث ينظر إلى مشاركة الأخبار على أنها نوع محدد من السلوك التشاركي الذي يعتمد على استخدام الأخبار الفردية للأفراد والمصالح السياسية، من المفترض أن مشاركة الأخبار قادرة على إضفاء الطابع الديمقراطي على تدفق الأخبار وتسهيل المناقشات المواضيعية حول القضايا السياسية.

<sup>76</sup> Bachmann, I., & de Zuniga, H. G. (2013). **News platform preference as a predictor of political and civic participation.** *Convergence*, 19(4), 496-512.

## مناقشة ومقارنة النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع

أولاً: مناقشة ومقارنة مدى تعبير الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك وتويتر عن آراء الباحثين حول المواضيع الرائجة

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر حول مدى تعبير الـ "هاشتاغ" عن آراء الباحثين حول المواضيع الرائجة عبر موقعي فيسبوك وتويتر، حيث أكد أغلبهم أنه دائماً ما تعبر الـ "هاشتاغات" عن آرائهم حول المواضيع الرائجة والمتداولة عبر موقعي فيسبوك وتويتر.

ويمكن تفسير أنه دائماً ما تعبر الـ "هاشتاغات" أو الـ "هاشتاغات" عن آرائهم حول المواضيع الرائجة والمتداولة عبر موقعي فيسبوك وتويتر، من خلال الإستشهاد بدراسة فيبر (Weber)، جاريميللا (Garimella)، وتيكا (Teka) بعنوان "الهاشتاغات السياسية الأكثر تداولاً"<sup>77</sup> حيث قام أصحاب الدراسة بتحليل الـ "هاشتاغات السياسية الأكثر تداولاً" (Political Hashtag Trends PHT) باعتبارها أداة تحليل للاستقطاب السياسي لعلامات التصنيف على تويتر، حيث درسوا الـ "هاشتاغات السياسية الرائجة" لإعطاء نظرة ثاقبة حول القضايا الأمريكية الأمريكية المستقطبة على تويتر، وتوصلوا إلى نتائج أهمها أنه تلعب علامات التصنيف دوراً مهماً كعلامات للمناقشات الجارية التي يمكن للمستخدمين الآخرين "الارتباط بها". يتم استخدام الـ "هاشتاغ" بوعي من قبل المؤثرين الرئيسيين لتأطير نقاش سياسي، ولتحديد المفردات المستخدمة في مثل هذه المناقشات، كما هو الحال مع العديد من الأمثلة على "حروب الـهاشتاغ" بين الديمقراطيين والجمهوريين في السياسة الأمريكية الداخلية والخارجية.

<sup>77</sup> Weber, I., Garimella, V. R. K., & Teka, A. (2013, March). **Political hashtag trends**. In European Conference on Information Retrieval (pp. 857-860). Springer, Berlin, Heidelberg.

## ثانياً: مناقشة ومقارنة يبين أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر حول في أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك وتويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء المبحوثين: للمستخدمين من عينة دراستنا ، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر بأن أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك وتويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آرائهم تكمن يركزان على نقل الوقائع والأحداث بالصوت والصورة والكلمة، ويلعبان كذلك دوراً مهماً في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الأخبار.

يمكننا تفسير كيفية تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك وتويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء الجماهير من خلال الإشارة إلى دراسة بيرج (Berg)، كونيغ (König)، و كوستر (Koster)، بعنوان "تكوين الرأي السياسي كمارسة معرفية: تجميع الهاشتاج #metwo"<sup>78</sup> حيث ساهم أصحاب الدراسة في الأدبيات المتعلقة بالاستخدام السياسي للهاشتاغ، حيث أكدوا بأن تجميعات الهاشتاج يمكن فهمها في تقليد تمثيل الرأي العام من خلال تحويل البيانات في سياق السياسة الديمقراطية، في حين أن الممارسات المعرفية التقليدية القائمة على البيانات مثل استطلاعات الرأي تؤدي إلى التأخر في إستطلاع آراء المواطنين، لذا قام أصحاب الدراسة بتحليل هاشتاغ #metwo الذي ظهر في المجال العام الألماني في تويتر (Twittersphere) في صيف 2018 ، وهذا توصل أصحاب الدراسة أنه تعمل الـ وسوم كمشغل تقني لطلب التليفيق الخطابي للآراء المتنوعة المفصلة بشكل عام والتي تظهر في تجميع التغريدات وخوارزميات تويتر، كما أكد أصحاب الدراسة أنه على مستوى تكوين الرأي، فإن هذا يشكل عملية ديمقراطية، مما يسمح بالتعبير عن آراء وقضايا متنوعة حتى في ظل وسوم واحدة، وعلى الرغم من هذا التنوع فإنه يوجد ميل قوي للجهات الفاعلة ذات الصلة علناً مثل منافذ الأخبار لتمثيل الأشكال الرقمية للتعبير عن الرأي كحركات موحدة.

<sup>78</sup> Berg, S., König, T., & Koster, A. K. (2020). **Political opinion formation as epistemic practice: The hashtag assemblage of #metwo**. *Media and Communication*, 8(4), 84-95.

### ثالثاً: مناقشة ومقارنة الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر نسبياً في بعض الأسباب التي جعلت فيسبوك وتويتر يمتازان بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله للمستخدمين من عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك بأن السبب المهم الذي جعل فيسبوك يمتاز بالقوة في تشكيل الرأي العام يتمثل في قدرة فيسبوك على تعبئة وحشد المستخدمين من عينة دراستنا، فيما أكد مستخدمي تويتر بأن السبب المهم الذي جعل تويتر يمتاز بالقوة في تشكيل الرأي العام يتمثل في إتساع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمامات المشتركة للمستخدمين من عينة دراستنا.

ويمكننا تفسير هذا من خلال الإشارة دراسة أوتر وفاين (Auter, & Fine) التي تتفق في جزئية قوة فيسبوك في حشد الرأي العام وتعبئته، وقد جاءت دراسة أوتر وفاين بعنوان "الحملات على مواقع الإعلام الاجتماعي: التعبئة وجمع التبرعات على الفيسبوك"<sup>79</sup> حيث هدفاً صاحباً الدراسة إلى التحقيق في أسباب استخدام بعض المرشحين لمجلس الشيوخ الأمريكي لمواقع الإعلام الاجتماعي لتعبئة الرأي العام الأمريكي من أجل جمع التبرعات، ولتحقيق هذا الهدف عملاً على تحليل محتوى ما يقرب من 15000 منشور على فيسبوك نشره المرشحون لمجلس الشيوخ الأمريكي، كما قاموا بفحص كيفية تأثير خصائص المرشح والحملة على استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي

وتوصلوا إلى نتائج مفادها أن هذا النوع من الحملات هو الأكثر شيوعاً بين المنافسين ومرشحي الحزبين الديمقراطي والجمهوري، بالإضافة إلى ذلك فإن خصائص العرق، ومثل القدرة التنافسية والمكانة النسبية للمرشحين، تؤثر على استراتيجيات النشر على مواقع الإعلام الاجتماعي، حيث يتخلف المرشحون في السباقات التنافسية والمرشحون عن خصومهم بشكل أكثر فاعلية في حملات مواقع الإعلام الاجتماعي، كما أنه يتبنى المرشحون هذه الأنواع من الاستراتيجيات بشكل متكرر على فيسبوك من أجل حشد وتعبئة الرأي العام الأمريكي للمضي قدماً نحو مختلف الأنشطة التطوعية.

<sup>79</sup> Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2018). **Social media campaigning: Mobilization and fundraising on Facebook.** *Social Science Quarterly*, 99(1), 185-200.

## رابعاً: مناقشة ومقارنة دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر

لايتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد أهم دافع لديهم لمتابعة المؤثرين في فيسبوك وتويتر، حيث أكد مستخدمو فيسبوك أن الدافع الأهم نحو متابعة المؤثرين في فيسبوك يتمثل في أن حساباتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين، فيما أكد مستخدمو تويتر أن الدافع الأهم نحو متابعة المؤثرين في تويتر يتمثل في أن حساباتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر.

يمكننا تفسير النتيجة التي أكد فيها مستخدمي فيسبوك أن الدافع الأهم نحو متابعة المؤثرين في فيسبوك يتمثل في أن حساباتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين، الإشارة إلى أنه تتفق هذه النتيجة مع خلال الإستشهاد مجدداً بنتائج دراسة مارتينسن (Martensen) وآخرين<sup>80</sup> التي توصلوا فيها إلى أن قيادة الرأي عن طريق قدرة القادة المؤثرين على إقناع الأتباع، حيث تم إعطاء فهم نظري للعلاقة بين القادة المؤثرين وأتباعهم، من حيث خصائص القادة المؤثرين التي تساهم إلى ديناميات وقوة العلاقة ويزيد من إقناع القادة المؤثرين، كما تشمل خصائص القادة المؤثرين الخبرة والثقة والقدرة على التشابه والتشابه والألفة

كما يمكننا تفسير النتيجة التي أكد فيها مستخدمي تويتر أن الدافع الأهم نحو متابعة المؤثرين في تويتر يتمثل في أن حساباتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر، من خلال الإشارة مجدداً لدراسة "باكشاي وآخرين"<sup>81</sup> التي قام فيها أصحاب الدراسة بإستقصاء الصفات وخصائص وميزات قادة رأي ومتابعي 1.6 مليون مستخدم على تويتر من خلال تتبع 39 مليون حدث إستخدام لمتابعي تويتر على أكثر من فترة في 2009 سنة، لذا أكد أصحاب هذه الدراسة أن قادة

<sup>80</sup> Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). **How citizen influencers persuade their followers**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

<sup>81</sup> Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). **Identifying influencers on twitter**. In Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM).

الرأي أو المؤثرين كوسيلة مثلى لنشر المعلومات من خلال شلالات المعلومات يتم إنشاؤها من قبل متابعيهم.

### خامسا: مناقشة ومقارنة عوامل قوة المؤثرين « Influencers » للتأثير في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر في تحديد عوامل قوة المؤثرين « Influencers » للتأثير في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أن العامل المهم الذي جعل المؤثرين لديهم القوة للتأثير في الرأي العام عبر فيسبوك وتويتر يتمثل في أنهم قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام لمخاطبتهم للجماهير بلغة قريبة إليهم.

يمكننا تفسير النتيجة التي أكد فيها مستخدمي فيسبوك وتويتر أن العامل المهم الذي جعل المؤثرين لديهم القوة للتأثير في الرأي العام لمخاطبتهم للجماهير بلغة قريبة إليهم، من خلال الإشارة لدراسة كاسيرو ريبوليس (Casero-Ripollés) التي توصل فيها إلى أن المؤثرين على مواقع الإعلام الاجتماعي هم قادة الرأي العام الجدد في دراسته التي كانت بعنوان "مقدمة، المؤثرون السياسيون في الفضاء العام الرقمي"<sup>82</sup> التي قام فيها بتحليل أدوار وخصائص المؤثرين السياسيين الرقميين في مشهد الاتصالات السياسية الحالي شديد التعقيد والمختلط، كما أكد فيها صاحب الدراسة كذلك أن مواقع الإعلام الاجتماعي قد أحدثت تغييرات مهمة في مجال الاتصال السياسي، أحدها ظهور المؤثرين السياسيين أو "قادة الرأي الرقمي" الذين يحاولون تكييف الفضاء العام للتأثير في الرأي العام، والرأي العام من خلال ممارسة التأثير الشخصي بوساطة التكنولوجيا، لهذا الغرض

<sup>82</sup> Casero-Ripollés, A. (2020). **Introduction. Political influencers in the digital public sphere.** *Communication & Society*, 33(2), 171-173.



يستخدم المؤثرون إستراتيجيات إتصال جديدة، إلى جانب الديناميكيات المتوفرة في المجال العام الرقمي.

### سادسا: مناقشة ومقارنة مدى إعادة التدوينات والتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر في مدى إعادة التدوينات والتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك وتويتر، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أنهم يطلبون إعادة تدوين ما لاقى قبولاً لدى متابعيهم وأصدقائهم من تدوينات في فيسبوك وتغريدات في تويتر.

تتفق نتائج دراستنا مع نتائج دراسة أوتيرو وغوتيرز (Otero and Gutiérrez)<sup>83</sup> التي أشارا فيها إلى أن المؤثرين يستخدمون المزيد من علامات التصنيف والإشارات في المتوسط عندما يقومون بالتغريد، وأن عدد كلماتهم أقل من أولئك الذين لديهم قوة أقل في هذا المجتمع الافتراضي، والمثير للدهشة أنهم يميلون إلى تضمين روابط أقل تضميناً في مشاركاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمتلك الأشخاص المؤثرون في المتوسط عدداً كبيراً من الأشخاص الذين يتابعونهم ويعبرون بوضوح عن آرائهم ومشاعرهم سواء كانت إيجابية أو سلبية عند نشر التغريدات.

<sup>83</sup> Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). **Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter.** Computers in Human Behavior, 64, 575-583.

سابعاً: مناقشة ومقارنة بين الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فايسبوك وتويتر حول الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر، حيث أكد مستخدمو فايسبوك وتويتر أن أهم الأشكال التي يعبر بها المبحوثون عن آرائهم في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك وتويتر فقد تمثل في مشاركة وتداول الوسوم (الهشتاغ).

ونشير في هذا الصدد أن هذه النتيجة تتفق جزئياً مع النتائج التي توصل إليها مارشال (Marchal) وآخرين حول الدور الذي لعبته الهاشتاغات التي تمت مشاركتها في الانتخابات البرلمانية الأوروبية وكيفية مساهمة هذه الهاشتاغات في تأطير الرأي العام في الإتحاد الأوروبي، وهذا ما أظهرته فعلاً نتائج دراستهم التي كانت بعنوان "الأخبار غير المهمة أثناء الانتخابات البرلمانية للإتحاد الأوروبي: دروس من دراسة سبع لغات على موقعي تويتر وفايسبوك"<sup>84</sup> حيث قاموا فيها بجمع أكثر من نصف مليون تغريدة وتحديداً 584,062 تغريدة تتعلق بالانتخابات البرلمانية الأوروبية من 187,743 مستخدم في الفترة ما بين 5 أبريل و 20 أبريل، باستخدام علامات الهاشتاغ المتعلقة بالانتخابات البرلمانية الأوروبية،

كما أشار أصحاب هذه الدراسة أنه قد تم تداول هذه الهاشتاغات باللغات الإنجليزية، الكتالونية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، البولندية، الإسبانية، والسويدية، كما قاموا بتجميع مجموعة الوسوم المتعلقة بالانتخابات، والتي كشفت عن علامات التجزئة الأكثر استخداماً المتعلقة بالانتخابات، وتوصلوا إلى نتائج أهمها، تعمل لغة الهاشتاج كوكيل للنقاش العام المخصص حول الانتخابات البرلمانية الأوروبية، كما تعد الهاشتاغات كمؤشرات عامة تساعد في قياس الرأي العام.

<sup>84</sup> Marchal, N., Kollanyi, B., Neudert, L. M., & Howard, P. N. (2019). **Junk news during the EU parliamentary elections: Lessons from a seven-language study of Twitter and Facebook.** University of Oxford.

ثامنا: مناقشة ومقارنة بين المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين في العالم الواقعي بمساعدة فيسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر جزئيا حول المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة فيسبوك وتويتر، حيث نلاحظ أن هنالك تطابقا جزئيا في بعض خيارات المبحوثين نحو المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك أن أهم المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة فيسبوك تمثل في التجمعات الشعبية ثم المسيرات السلمية، أما مستخدمو تويتر فقد أكدوا أن أهم المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة تويتر قد تمثلت في المسيرات السلمية ثم التجمعات الشعبية.

ولتفسير هذه النتيجة نشير في هذا الصدد لدراسة مرزوقي (Marzouki) وآخرين، بعنوان "مساهمة فيسبوك في الثورة التونسية 2011: نظرة ثاقبة في علم النفس السيبراني"<sup>85</sup> التي تتفق جزئيا مع النتيجة التي توصلنا إليها وأشارنا إليها أعلاه ومفادها أن أهم المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبحوثين بمساعدة فيسبوك وتويتر قد تمثلت في المسيرات السلمية ثم التجمعات الشعبية، وهذا ما يظهر في دراسة مرزوقي (Marzouki) وآخرين، حيث أكدوا إستمرار تأثير فيسبوك في الحياة الاجتماعية والسياسية في النمو باستمرار، وخير دليل على ذلك كان توصيل المعلومات أمراً حيويًا لنجاح الثورة التونسية، وكان فيسبوك "المحفز" الرئيسي لها، حيث تناولوا في دراستهم الأسباب الرئيسية التي تشرح مساهمة فيسبوك في هذا الحدث التاريخي، كما يراها مستخدمو الإنترنت التونسيون. قاموا بهذه الدراسة بعد خمس أيام من سقوط النظام باستخدام استبيان عبر الإنترنت قام فيه المشاركون الذين يقدر عددهم بـ 333 مشارك، وهذا من أجل تقييم أهمية فيسبوك في الثورة التونسية من خلال تأطير الرأي العام التونسي وتعبئة الجماهير التونسية للخروج للمظاهرات، وتوصلوا في الأخير لثلاث وظائف رئيسية لفيسبوك لتعبئة الرأي العام التونسي

<sup>85</sup> Marzouki, Y., Skandrani-Marzouki, I., Béjaoui, M., Hammoudi, H., & Bellaj, T. (2012). **The contribution of Facebook to the 2011 Tunisian revolution: A cyberpsychological insight.** *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(5), 237-244.

للخروج للمظاهرات والإحتجاجات التي صنعت الثورة التونسية، وهذه الوظائف هي: وظيفة فيسبوك السياسية ووظيفة فيسبوك الإعلامية، وأخيرا وظيفة فيسبوك كمنصة للوسائط المتعددة، وبهذا من المحتمل أن تعكس هذه الوظائف ديناميكية الفضاء الإلكتروني التونسي والوعي الجماعي لمستخدمي الإنترنت التونسيين خلال الثورة.

#### تاسعا: مناقشة ومقارنة بين الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر

يتفق مستخدمو فيسبوك وتويتر جزئيا في الحقوق التي يطالب بها المبحوثون عبر فيسبوك وتويتر، حيث نلاحظ أن هنالك تشابها في أغلب خيارات المبحوثين نحو الحقوق التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم عبر فيسبوك وتويتر لدى عينة دراستنا، حيث أكد مستخدمو فيسبوك وتويتر أن أهم الحقوق التي يطالبون بها هو حق حرية الرأي والتعبير من خلال وسائل الاعلام الجماهيري والإجتماعي، بالإضافة كذلك لحرية الفكر حرية الفكر الديني، السياسي، أو الإقتصادي.

ونشير في هذا الصدد لدراسة "مارفن أموري"<sup>86</sup> التي أفادت فيها إلى أنه خلقت وسائل الإعلام الجديدة مجال عام شبكي أتاح حرية التعبير في تويتر ومنصات الإنترنت الأخرى، فأتاحت الحرية ليس فقط للمؤسسات الصحفية، ولكن الحرية لجميع مستخدمي تويتر ويوتيوب والمنصات الأخرى مثل غوغل، مدونة ووردبرس، فيسبوك، وتيمبلر، وموسوعة ويكيبيديا، وغيرها من المنصات التي تنشر المليارات الصور وتحديثات الحالة ومشاركات المدونات والمقالات الإخبارية والملفات التي يعبر بها المستخدمون من خلالها عن حقوقهم وأهمها حرية الرأي والتعبير من خلال المنصات المشار إليها آنفا، بالإضافة كذلك لحرية الفكر حرية الفكر الديني، السياسي، أو الإقتصادي.

<sup>86</sup> AMMORI, Marvin. The New York Times: **Free Speech Lawyering in the Age of Google and Twitter**. Harv. L. Rev., 2013, vol. 127, p. 2259.

## قيود الدراسة (Limitations Study):

يشير برايس و مورنان (Price and Murnan) <sup>87</sup> أن قيود الدراسة تتمثل في خصائص التصميم أو المنهجية التي أثرت أو أثرت في تفسير نتائج البحث، وكذلك هي القيود المفروضة على التعميم، أو تطبيقات الممارسة، وفائدة النتائج التي تنتج عن الطرق التي اخترتها في البداية لتصميم الدراسة أو الطريقة المستخدمة لإثبات الصلاحية الداخلية والخارجية أو نتيجة تحديات غير متوقعة والتي ظهرت خلال الدراسة.

كما يضيف برايس و مورنان أنه تكمن أهمية قيود الدراسة في النقاط التالية: <sup>88</sup>

1. من الأفضل بكثير أن تحدد قيود الدراسة بدلا من أن يشار إلى أن الباحث قد تجاهلها.
2. الاعتراف بقيود الدراسة هو فرصة لتقديم اقتراحات لمزيد من البحث، إذا قمت بربط قيود الدراسة باقتراحات لمزيد من البحث
3. يوفر الإقرار بحدود الدراسة أيضًا فرصة لإثبات أن البحث قد فكر بشكل نقدي في مشكلة البحث، وفهم الأدبيات ذات الصلة المنشورة حولها، وقام بتقييم الأساليب المختارة لدراسة المشكلة بشكل صحيح، حيث أن الهدف الرئيسي لعملية البحث ليس فقط اكتشاف المعرفة الجديدة ولكن أيضًا مواجهة الافتراضات واستكشاف ما لا نعرفه.

و من جانب آر يرى برايس و مورنان أنه تعتبر المطالبة بالقيود عملية ذاتية لأنه يجب تقييم تأثير تلك القيود، حيث لا تسرد فقط نقاط الضعف الرئيسية وحجم قيود الدراسة، حيث أن القيام بذلك يقلل من صحة البحث، لأنه يترك القارئ يتساءل عما إذا كانت القيود في دراستك قد أثرت على النتائج والاستنتاجا ، وبأي طرق. تتطلب القيود تقييمًا نقديًا شاملاً وتفسيرًا لتأثيرها.

<sup>87</sup> Price, J. H., & Murnan, J. (2004). **Research limitations and the necessity of reporting them.** American Journal of Health Education, 35(2), 66 - 67.

<sup>88</sup> Ibid., P 66 - 67.

ونشير هنا أن قيود الدراسة بالنسبة لموضوع أطروحتنا يتمثل في أنه يتوقف تعميم نتائج دراستنا عند ظاهرة النشاط الكسول أو ما يطلق عليه (Slacktivism)، حيث يؤثر النشاط الكسول على بناء الرأي العام وتشكيله، فيبقى الرأي العام عبارة عن مجرد نشاط النقري "Clicktivism" في فيسبوك وتويتر وغيرها من مواقع الإعلام الاجتماعي، حيث يتم دعم قضية عبر النقر بالمشاركة، الإعجاب، والتعليق فقط، وبهذا يبقى الرأي العام حبيس المجال العام الافتراضي، ولا يتجسد في المجال العام الواقعي، وحتى إن تجسد فيظهر في صور باهتة، أو في أشكال ضعيفة التأثير

وبهذا وصفت بعض الأدبيات البحثية، عملية بناء الرأي العام وتشكيله وعلاقته بالحركات الاجتماعية والسياسية عبر مواقع الإعلام الاجتماعي في كثير من الأدبيات بأنها سلبية إلى حد ما بسبب النشاط الكسول أو النشاط الضعيف (slacktivism)، أو النشاط بالنقر (clicktivism)، أو نشاط القرصنة (hacktivism)، وعلى الرغم من أن هذه المصطلحات عبارة عن كلمات سلبية، إلا أن الظواهر التي تقف وراءها توشك على الوصول إلى كل الإمكانيات الممكنة.

ونشير هنا أنه قد تم استخدام مصطلح النشاط الخامل (slacktivism) - وهو مزيج من كلمتي (slacker) ويقصد بها الخامل، الكسول، أو المتهرب، وكلمة (activism) ويقصد بها النشاط - بشكل متزايد في الأدبيات البحثية لوصف الانفصال بين الوعي والعمل، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يوضح إنحرافا عن المفاهيم التقليدية للنشاط، كما حدث خلال الستينيات من القرن الماضي، والتي ارتبطت بتعبئة المجموعات المترابطة من خلال الموارد الملموسة، بما في ذلك الفضاء، لتنظيم الاحتجاجات والتجمعات والمقاطعات.

لذا يصف نيبس (Knibbs) النشاط الخامل بأنه "شعور جيد بالربت على الظهر" (feel-good back patting)<sup>89</sup> وذلك من خلال المشاهدات أو النقر بالإعجاب، أو بالتعليقات على القضايا الاجتماعية دون أي فعل في أرض الواقع، ك يتطلب الحد الأدنى من الوقت والجهد، وغالبا ما يكون

<sup>89</sup> Knibbs, K. (2013, May 15). **Slactivists, unite! Social media campaigns aren't just feel-good back patting.** Retrieved <http://www.digitaltrends.com/social-media/slactivists-unite-socialmedia-campaigns-arent-just-feel-good-back-patting/>

بدون تعبئة أو تأثير واضح في حل مشكلة اجتماعية. على الرغم من أن هذا المصطلح له دلالة سلبية أكثر، إلا أن آخرين ينظرون إليه بشكل أكثر إيجابية لأنه يسمح للمجموعات بتوسيع مدى وصولهم عبر المواقع الجغرافية بطرق أكثر فعالية من حيث التكلفة وصديقة للبيئة.

وتشمل نماذج النشاط الخامل (slacktivism) الأشكال التالية:

1. تغيير البيانات الشخصية أو الصورة الرمزية على خدمات الشبكات الاجتماعية.
2. توقيع عرائض الإنترنت
3. الانضمام إلى منظمة مجتمعية دون المساهمة في جهود المنظمة، و
4. نسخ ولصق حالات أو رسائل فيسبوك وتويتر
5. مشاركة وتداول الهاشتاج
6. الانضمام الإلكتروني إلى مجموعة فيسبوكية دون القيام بأي مجهود فعلي يذكر في الواقع
7. نسخ ولصق الرسائل والمواقف على الصفحات الشخصية على فيسبوك
8. تغيير الصور الرمزية تضامنا مع قضايا عامة

ولتأكيد هذا الطرح ننوه هنا لدراسة جونز ووايلاند، سنة (2013) بعنوان "النشاط أم التراخي؟ دور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير الاجتماعي"<sup>90</sup> التي أشارا فيها، إلى أنه أصبح كل من فيسبوك وتويتر محاور رئيسية للنشاط الأمريكي عبر الأنترنت، حيث إدعى بعض الباحثين أن هذا الانتشار للشبكات الاجتماعية قد قلل من العديد من الحواجز أمام المشاركة المدنية وزاد من الفعالية السياسية للأفراد، وعلى الرغم من أن المشاركة المدنية تتخذ أشكالاً عديدة، فقد توافد مؤيدوها على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر، حيث يسعى النشطاء والمنظمون إلى تعظيم تأثيرهم، ويوفر الإنترنت أحد هذه السبل.

<sup>90</sup> Jones, C., & Wayland, K. (2013). **Activism or slacktivism? The role of social media in effecting social change.** Research Paper. School of Engineering and Applied Science: University of Virginia.

كما أشارا تجد المنظمات الناشطة الحديثة أن احتمال النشاط على الإنترنت واعد وقد بدأت في إنفاق أموال وموارد كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، لكن أكدت هذه المنظمات لديها إمدادات محدودة ، لذلك يجب أن تقرر ما إذا كانت ستركز على وسائل التواصل الاجتماعي: في أحسن الأحوال، يمكن أن يجلب الاستثمار في النشاط عبر الإنترنت مجموعات جديدة كاملة من النشطاء الملتزمين، وفي أسوأ الأحوال يمكن أن يصرف انتباه الموارد التي يمكن أن تكون فعالة من خلال الوسائل التقليدية، وبهذا طرحا السؤال التالي "ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير الاجتماعي؟"

وأكد أن المشككين (skeptics) في النشاط السياسي عبر الإنترنت (online political activity)، وصفوا النشاط الكسول slacktivism ، بأنه استبدال النشاط الواقعي الفعال بالنشاط غير الفعال على الإنترنت على حد قول كريستنسن<sup>91</sup> ، وبالرغم من أن النشاط المدني عبر الإنترنت غزير الإنتاج، إلا أن تأثيراته محل نزاع

ويضيف جونز ووايلاند أن بوج كاردينال ومالبيكا (Borge, Cardenal, and Malipica) أكدوا أن "مستخدمي الإنترنت المهرة لا يحتاجون إلى التحفيز أو الاهتمام بالسياسة من أجل المشاركة في نشاط سياسي واحد على الأقل عبر الإنترنت"<sup>92</sup>

ويضيف كافنر Kavner بأن منتقدي النشاط الكسول عبر فيسبوك وتويتر يرون بأن "النجاح على تويتر هو إعادة تغريد بدلاً من اتخاذ إجراء حقيقي. الشيء الذي نحتاج جميعاً إلى الاحتراس منه هو التأكد من أنه لا يوقف العمل الحقيقي"<sup>93</sup>

<sup>91</sup> Christensen, H. S. (2011). **Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?**. First Monday.

<sup>92</sup> Borge, R., Cardenal, A. S., & Malpica, C. (2012). **The Impact of The Internet on Political Participation: Revisiting the Role of Political Interest**. Arbor-Ciencia Pensamiento Y Culture, 188(756), 733-750. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4008

<sup>93</sup> Kavner, Lucas (2012, October 30). **Hurricane Sandy: Red Cross, Other Relief Organizations See Social Media As 'Double-Edged Sword' For Relief Efforts**. Huffington Post. Retrieved from: <http://www.huffingtonpost.com/>



# النتائج النهائية للدراسة

نتائج فيسبوك

الإجابة على التساؤل الفرعي الأول:

1. الدافع الأهم وراء إستخدام فيسبوك: يعتبر الدافع الأهم وراء إستخدام فيسبوك يتمثل في الإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين والمناقشة والتحليل، وهذا ما أكده 33 % من المبحوثين
2. نوع خط الأنترنت المستخدم في تصفح فيسبوك: ما يقارب من ثلاث أرباع المبحوثين، أي 73 % منهم أنهم يستخدمون كل من الأنترنت المنزلية ADSL والأنترنت المحمولة "الجيل الثالث 3G أو الجيل الرابع 4G"
3. الوسيلة المستخدمة في تصفح فيسبوك: يعتبر الهاتف الذكي أكثر وسيلة إستخداما لتصفح وقع فيسبوك وهذا ما أكده 75 من المبحوثين
4. مكان تصفح فيسبوك: يتصفح مستخدمو فيسبوك عادة موقع فيسبوك من أماكن مختلفة ومتعددة، وهذا ما أكد نصف المبحوثين أي ما نسبته 50 % منهم
5. الوسيط التكنولوجي المستخدم في تصفح فيسبوك: أكدت الأغلبية الساحقة من المبحوثين أي انسبته 89 أنهم يتصفحون موقع فيسبوك من خلال تطبيقه الإلكتروني المتاح على منصات غوغل بلاي أو أب ستور
6. الأيام التي يتم فيها تصفح فيسبوك: يتصفح أغلبية المبحوثين أي ما مقداره 89 % منهم موقع فيسبوك كل أيام الأسبوع
7. فترات تصفح موقع فيسبوك: يتصفح أغلبية المبحوثين المتمثلين في 91 % موقع فيسبوك في كل الفترات سواء في الصباح أو في المساء أو أثناء الليل
8. مدة تصفح فيسبوك: تقضي الأغلبية الساحقة من المبحوثين المتمثلين في 80 % ما مقداره أكثر من ساعتين في تصفح فيسبوك

الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني:

9. المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك: يعتقد ثلث المبحوثين أي مانسبتهم 34% من مستخدمي فيسبوك أن المفهوم المناسب للرأي العام هو "الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها".
10. نوع ظاهرة الرأي العام لدى مستخدمي فيسبوك: يعتقد أكثر من ثلث المبحوثين أي مانسبتهم 35% من مستخدمي فيسبوك أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة إعلامية.
11. الفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي فيسبوك: يعد المنزل هو أكثر الفضاءات التي يعبر فيها مستخدمو فيسبوك عن آرائهم، وهذا ما أكده ثلث المبحوثين تقريبا أي ما نسبتهم 32%.
12. الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو فيسبوك عن آرائهم: يعتبر الأهل والأقارب هم أكثر الأشخاص الذين يعبر لهم المبحوثين من عينة فيسبوك عن آرائهم، وهذا ما أكده أكثر من ثلث المبحوثين ونسبة تقدر بـ 36%.
13. الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي عبر فيسبوك: يعبر مستخدمو فيسبوك عن آرائهم عبر وسائل الإعلام الإجتماعية مثل: فيسبوك، تويتر، يوتيوب... إلخ وهذا ما أكده أكثر من نصف المبحوثين أي 56% منهم.
14. مصدر الآراء لدى مستخدمي فيسبوك: يعتقد ثلث المبحوثين أي 34% من مستخدمي فيسبوك أن آرائهم التي تصدر عنهم تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعهم
15. مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي فيسبوك: أكد أكثر من نصف المبحوثين أن وسائل الإعلام الجماهيرية بالإضافة إلى المؤسسات الإجتماعية هي المؤسسات التي تصنع آرائهم، وهذا ما أفادت به أكثر من ربع المبحوثين بقليل أي 26% بأن وسائل الإعلام الجماهيرية هي المؤسسة التي تصنع آراء الجماهير، فيما رأت نسبة تقدر بربع المبحوثين 25% منهم أن المؤسسات الإجتماعية: الأسرة، القبيلة، المجتمع، هي المؤسسات التي تصنع آرائهم.
16. الأشخاص الذين يبوح لهم مستخدمي فيسبوك بآرائهم الخاصة: يبوح المبحوثون بآرائهم الخاصة لأهلهم وأقاربهم ، وهذا ما أكده أكثر من نصف المبحوثين أي 56% منهم.

17. طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي فيسبوك: يعبر المبحوثون عن آرائهم الخاصة في مناقشاتهم وحواراتهم اليومية ، وهذا أكدته أكثر من نصف المبحوثين أي ما نسبته 52% منهم.

### الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث:

18. كيفية توفير فيسبوك مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك: أكد أكثر من ثلث المبحوثين أي ما نسبته 42 بأن فيسبوك فضاء مفتوح وحر يندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة والعامّة معا وهذا ما جعل منه مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي فيسبوك

19. أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending) على فيسبوك : أكدت نسبة 41 من المبحوثين أن الدافع الذي يدفعهم لإستخدام فيسبوك يتمثل في أنه يسمح بمتابعة الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي يريد المبحوثون متابعتها

20. كيفية إستخدام فايسبوك لمناقشة المواضيع الرائجة: أكد أغلبية المبحوثين أي ما نسبته 60 منهم أنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشره الأصدقاء للإطلاع ولمناقشة المواضيع الرائجة في فيسبوك

21. دوافع إستخدام فايسبوك للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة: أفاد ثلث المبحوثين تقريبا إلى أن ما يدفعهم لإستخدام فيسبوك في التعبير عن آرائهم يعود لما يتمتع به فيسبوك من مرونة وسهولة في الاستخدام للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة

22. كيف تتعامل مع تحديثات آخر الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة فيسبوك: ذهبت أغلبية المبحوثين الذين يمثلون ما نسبته 64% منهم أنهم قد إكتفوا بمتابعتها وقراءة هذه تحديثات آخر الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة.

23. درجة نشر التدوينات عبر فيسبوك للتعبير عن الآراء: أكد أكثر من نصف المبحوثين أي 55 منهم أنهم دائما ما ينشرون تدوينات يعبرون فيها عن آرائهم في موقع فيسبوك

24. كيفية التعامل مع تدوينات فيسبوك: أكد أكثر من ثلث الباحثين أي 37 منهم أنهم إكتفوا بقرائتها فقط، فيما أعرب أكثر من ثلثهم كذلك، أي بنسبة تقدر بـ 35 أنهم قد شاركوا فعلا هذه التدوينات على صفحات أصدقائهم ومتابعيهم.
25. درجة الرد على التعليقات حول تدوينات فيسبوك: أفادت أغلبية الباحثين أي ما نسبته 59 من الباحثين أنهم دائما ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تدويناتهم
26. طلب أو عدم طلب إعادة نشر تدوينات الباحثين: أكدت نسبة 64 من الباحثين أي تقريبا ثلثي الباحثين أنهم يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتهم

### الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع:

27. مدى تعبير الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك عن آراء الباحثين حول المواضيع الرائجة: أكد أغلبية الباحثين 69 منهم أي أكثر من ثلثهم أنه دائما ما تعبر الـ "هاشتاغات" التي تظهر في فيسبوك عن آرائهم حول المواضيع الرائجة والمتداولة
28. أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء الباحثين: أكدت نسبة 28 من الباحثين أن فيسبوك يركز على نقل الوقائع والأحداث بالصوت والصورة والكلمة وهذا ما جعل الـ "هاشتاغ" عبر فيسبوك عبارة عن وسيلة تسهم في تشكيل آرائهم.
29. الأسباب التي جعلت من فيسبوك يمتاز بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله: أكد ما نسبته 35 أي أكثر من ثلث الباحثين أن ما جعل من فيسبوك يمتاز بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله يتمثل في قدرته على تعبئة وحشد المستخدمين.
30. دوافع متابعة المؤثرين في فيسبوك: أكد أكثر من نصف الباحثين أي 57 منهم أن الدافع الأهم الذي يدفعهم لمتابعة المؤثرين في فيسبوك يتمثل في أن حساباتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين.
31. عوامل قوة المؤثرين « Influencers » للتأثير في الرأي العام عبر فيسبوك: أكد ثلث الباحثين أي نسبة 33 منهم أن أهم عامل يبرز قوة المؤثرين « Influencers » للتأثير في الرأي العام عبر فيسبوك يتمثل في أن قادة رأي في فيسبوك قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم

32. مدى إعادة التدوينات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في فيسبوك: أكدت الأغلبية الساحقة من الباحثين أي 78 منهم، أنهم يطلبون إعادة تدوين ما لاقى قبولا لدى المؤثرين الذين يتابعونهم.

33. الأشكال التي التي يعبر بها الباحثون عن آرائك في المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك: أكد 35% أي أكثر من ثلث الباحثين أن أهم شكل يعبرون به عن آرائهم عبر فيسبوك من خلال مشاركة وتداول الوسوم (الهاشتاغ).

34. المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبشرين في المجال العام الواقعي عبر فيسبوك: تعتبر التجمعات الشعبية أهم الأشكال التي يعبر بها الباحثون عن آرائهم في المجال العام الواقعي عبر فيسبوك وهذا ما اكده نسبة 30 من الباحثين

35. الحقوق التي يعبر فيها الباحثون عن آرائهم عبر فيسبوك: أكد ما يقرب من نصف الباحثين أي 45 أن حرية الرأي والتعبير من خلال وسائل الاعلام الجماهيري والإجتماعي أهم الحقوق التي يعبرون فيها عن آرائهم

نتائج تويتر

الإجابة على التساؤل الفرعي الأول:

1. الدافع الأهم وراء إستخدام تويتر: يعتبر الدافع الأهم وراء إستخدام تويتر في الحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى، وهذا ما أكده 28% من المبحوثين
2. نوع الأنترنت المستخدمة في تصفح تويتر: يؤكد أكثر من ثلثي المبحوثين، أي 69% منهم أنهم يستخدمون كل من الأنترنت المنزلية ADSL والأنترنت المحمولة "الجيل الثالث 3G"، أو الجيل الرابع 4G"
3. الوسيلة المستخدمة في تصفح تويتر: يعتبر الهاتف الذي أكثر وسيلة إستخداما لتصفح وقع تويتر وهذا ما أكده 64 من المبحوثين
4. مكان تصفح تويتر: يتصفح مستخدمو فيس بوك عادة موقع تويتر من أماكن مختلفة ومتعددة، وهذا ما أكد نصف المبحوثين أي ما نسبته 50% منهم
5. الوسيط التكنولوجي المستخدم في تصفح تويتر: أكدت الأغلبية الساحقة من المبحوثين أي ما نسبته 91 أنهم يتصفحون موقع تويتر من خلال تطبيقه الإلكتروني المتاح على منصات غوغل بلاي أو أب ستور
6. الأيام التي يتم فيها تصفح تويتر: يتصفح أغلبية المبحوثين أي ما مقداره 96% منهم موقع تويتر كل أيام الأسبوع
7. فترات تصفح موقع تويتر: يتصفح أغلبية المبحوثين المتمثلين في 79% موقع تويتر في كل الفترات سواء في الصباح أو في المساء أو أثناء الليل
8. مدة تصفح تويتر: تقضي أغلبية من المبحوثين المتمثلين في 50% ما مقداره أكثر من ساعتين في تصفح تويتر

### الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني:

9. المفهوم المناسب للرأي العام لدى مستخدمي تويتر: يعتقد ثلث المبحوثين أي مانسبتهم 33% من مستخدمي تويتر أن المفهوم المناسب للرأي العام هو "الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة".
10. نوع ظاهرة الرأي العام لدى مستخدمي تويتر: يعتقد ما يقرب من نصف المبحوثين أي مانسبتهم 47% من مستخدمي تويتر أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة سياسية.
11. الفضاءات التي يتم فيها التعبير عن الرأي لدى مستخدمي تويتر: تعد مواقع الشبكات الإجتماعية هي أكثر الفضاءات التي يعبر فيها مستخدموا تويتر عن آرائهم، وهذا ما أكدته ثلث المبحوثين تقريبا أي ما نسبتهم 32% منهم.
12. الأشخاص الذين يعبر لهم مستخدمو تويتر عن آرائهم: يفصح مستخدمو تويتر عن آرائهم لأصدقائهم ومتابعيهم في مواقع الإعلام الإجتماعي، وهذا ما أكدته أكثر من ثلث المبحوثين أي ما نسبتهم 39% منهم.
13. الوسائل والطرق التي يتم بها التعبير عن الرأي عبر تويتر: يعبر مستخدمو تويتر عن آرائهم عبر وسائل الإعلام الإجتماعية مثل: تويتر، تويتر، يوتيوب... إلخ بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية مثل: الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، وهذا ما أكدته الأغلبية الساحقة أي ما نسبتهم 78% منهم (أي 39% إختاروا وسائل الإعلام الإجتماعية، وكذلك 39% إختاروا وسائل الإعلام الجماهيرية).
14. مصدر الأراء لدى مستخدمي تويتر: يؤكد أكثر من ثلث المبحوثين أي ما نسبته 42% أن آرائهم حرة تصدر من إرادتهم الحرة
15. مؤسسات صناعة الرأي لدى مستخدمي تويتر: تعد وسائل الإعلام الجماهيرية هي المؤسسات التي تصنع آراء مستخدمي تويتر من عينة دراستنا وهذا أكدته 30% منهم.
16. الأشخاص الذين يبوح لهم مستخدمو تويتر بآرائهم الخاصة: يبوح المبحوثون بآرائهم الخاصة لأهلهم وأقاربهم، وهذا ما أكدته 44% من المبحوثين، أي ما يقرب من نصفهم.



17. طرق التعبير عن الآراء الخاصة لدى مستخدمي تويتر: يعبر المبحوثون عن آرائهم الخاصة عبر التدوين عبر واقع الإعلام الاجتماعي، وهذا ما أكدته ما يقرب من نصف المبحوثين أي ما نسبته 45% منهم.

### الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث:

18. كيفية توفير تويتر مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك: يؤكد ثلث المبحوثين أي مانسبتهم حوالي 35 بأن تويتر أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة، وهذا ما جعل منه مجال عام للمستخدمين ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك لمستخدمي تويتر

19. أسباب صيرورة القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending) على تويتر: أكد مايتجاوز ربع المبحوثين أي ما يقرب ن 28 أن ما يدفعهم لإستخدام تويتر يعود لما يتمتع به تويتر بمجموعة من الأدوات للتغريد والتعليق والمتابعة والنشر،

20. كيفية إستخدام تويتر لمناقشة المواضيع الرائجة: أكد أكثر من نصف المبحوثين أي مانسبتهم 54 أنهم يقومون بالاطلاع على ما ينشره الأصدقاء للإطلاع ولمناقشة المواضيع الرائجة في تويتر

21. دوافع إستخدام تويتر للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة: أفاد ثلث المبحوثين تقريبا إلى أن ما يدفعهم لإستخدام تويتر في التعبير عن آرائهم يعود لما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في الاستخدام للتعبير عن الآراء بالمقترحات والحلول حول المواضيع الرائجة

22. كيف تتعامل مع تحديثات آخر الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في تويتر: ذهبت أغلبية المبحوثين الذين يمثلون ما نسبته 63% منهم أنهم قد إكتفوا بمتابعتها وقرأة هذه تحديثات آخر الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة في تويتر.

23. درجة نشر التغريدات عبر تويتر للتعبير عن الآراء: أكد 53% من المبحوثين أي أكثر من نصفهم بقليل أنهم أحيانا ما ينشرون تغريدات يعبرون بها عن آرائهم في تويتر

24. كيفية التعامل مع تغريدات تويتر: يذهب ثلث الباحثين أي 33 من الباحثين أنهم قد شاركوا هذه التغريدات على حسابات أصدقائهم ومتابعيهم
25. درجة الرد على التعليقات حول تغريدات تويتر: أكدت الأغلبية الساحقة من الباحثين أي 70 منهم أنهم دائما ما يردون على التعليقات التي تصلهم حول تغريداتهم
26. طلب أو عدم طلب إعادة نشر تغريدات الباحثين: أفاد أغلبية الباحثين أنهم يطلبون من متابعيهم إعادة مشاركة ما يعجبهم من تغريداتهم على شكل ريتويت (retweet) وهذا ما أكدته نسبة 74.61 من الباحثين

### الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع:

27. مدى تعبير الـ "هاشتاغ" عبر تويتر عن آراء الباحثين حول المواضيع الرائجة: أكدت أغلبية الباحثين وتحديدا أكثر من ثلث أرباعهم أي 76 منهم، أنه دائما ما تعبر الـ "هاشتاغات" عن آرائهم حول المواضيع الرائجة والمتداولة
28. أسباب تحول الـ "هاشتاغ" عبر تويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آراء الباحثين: أكدت نسبة 34 أي ثلث الباحثين أن تويتر يركز على نقل الوقائع والأحداث بالصوت والصورة والكلمة وهذا ما جعل الـ "هاشتاغ" عبر تويتر عبارة عن وسيلة تسهم في تشكيل آرائهم.
29. الأسباب التي جعلت تويتر يتميز بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله: أكد ما نسبته 34 أي ثلث الباحثين أن ما جعل من تويتر يمتاز بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله يتمثل في إتساع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمامات المشتركة في موقع تويتر.
30. دوافع متابعة المؤثرين في تويتر: أكد 31 من الباحثين أي أقل من ثلثهم بقليل أن الدافع أن الدافع الأهم الذي يدفعهم لمتابعة المؤثرين في تويتر يتمثل في أن حساباتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة التغريد
31. عوامل قوة المؤثرين « Influencers » للتأثير في الرأي العام عبر تويتر: أكد أكثر من ثلث الباحثين أي نسبة 37 منهم أن أهم عامل يبرز قوة المؤثرين « Influencers » للتأثير في الرأي العام عبر تويتر يتمثل في أن قادة رأي قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم

32. مدى إعادة التدوينات والتغريدات الأكثر شعبيةً للمؤثرين في تويتر: أكدت أغلبية الباحثين أي 62 منهم، أنهم يطلبون إعادة تدوين ما لاقى قبولا لدى المؤثرين الذين يتابعونهم.

33. الأشكال التي التي يعبر بها الباحثون عن آرائك في المجتمعات الافتراضية عبر تويتر: أكد 68% أي أكثر من ثلث الباحثين أن أهم شكل يعبرون به عن آرائهم عبر تويتر من خلال مشاركة وتداول الوسوم (الهاشتاغ).

34. المظاهر التي تشكل بها الرأي العام للمبشرين في المجال العام الواقعي عبر تويتر: تعد المسيرات السلمية أهم الأشكال التي يعبر بها الباحثين عن آرائهم في المجال العام الواقعي عبر تويتر وهذا ما أكده أغلبية الباحثين أي ما نسبته 51 منهم.

35. الحقوق التي يطالب بها الباحثون عبر تويتر: أكد نصف الباحثين تقريبا أي ما نسبتهم 48 أن حق حرية الرأي والتعبير من خلال وسائل الاعلام الجماهيري والإجتماعي أهم الحقوق التي يطالبون بها عبر تويتر

قائمة

المراجع

### • قائمة المراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الكتب

1. أبو إصبع صالح ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام، عمان – الأردن، 199.
2. الأخرس محمد صفوح ، المنهج وطرائق البحث في علم الاجتماع .المطبعة الجديدة، دمشق، سوريا، 1984.
3. التهامي مختار، الرأي العام والدعاية، دار الفكر، القاهرة، 1974 .
4. التهامي مختار والعبد عاطف عدلي .الرأي العام ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، مصر(2005).
5. العبد عاطف عدلي والعبد نهى عدلي ، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، (2007).
6. حمزة عبد اللطيف ، الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، العراق، (1968) .
7. خورشيد كامل مراد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، (2013) .
8. زهران حامد عبد السلام ، علم النفس الاجتماعي، ط 5، القاهرة، مصر، عالم الكتب، (1974).
9. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه: الاسس النظرية- الجوانب المنهجية- النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، (1990) .
10. عبد الحليم محي الدين ، الرأي العام مفهومه وأنواعه - عوامل تشكيليه وظائفه وقوانينه - طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، (2009).

## قائمة المراجع

11. عبد الحميد مروان ، البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط 1، 2000.
12. عدس عبدالرحمن: أساسيات البحث التربوي، عمان: دار الفرقان، ط3، 1999.
13. ماكومز ماكس ، و آخرون؛ ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، الأخبار والرأي العام : آثار الإعلام على الحياة المدنية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (2012).

### ثانيا: التقارير

1. تقرير فصلي بعنوان " 25 إحصائيات حول تويتر يحتاج جميع المسوقين إلى معرفتها في عام 2020 " 25 Twitter Stats All Marketers Need to Know in 2020 للربع الثالث لعام 2019، بتاريخ 30 أكتوبر 2019، على الرابط التالي: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>

### ثالثا: مواقع الأنترنت:

1. أفضل وقت للتغريد: دراستنا البحثية التي تبلغ 4.8 مليون تغريدة، الرابط التالي: <https://buffer.com/resources/best-time-to-tweet-research>
2. أفضل وقت للتغريد: دراستنا البحثية التي تبلغ 4.8 مليون تغريدة، الرابط التالي: <https://buffer.com/resources/best-time-to-tweet-research>
3. أزيد من 3,5 مليون مشترك في الأنترنت الثابت خلال الثلاثي الرابع من 2019 <http://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/86066-3-5-2019>
4. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE) <https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/>

**Articles in Scientific Journals (مقالات في دوريات علمية)**

1. Agutter, C., Botha, J., & Van Hove, S. D. (2018). **Verism™ Unwrapped And Applied.** Van Haren.
2. AMMORI, Marvin. The New York Times: **Free Speech Lawyering in the Age of Google and Twitter.** Harv. L. Rev., 2013, vol. 127, p. 2259.
3. Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). **Net gain: Expanding markets through virtual communities.** Harvard Business School.
4. Armstrong, A., & Hagel, J. I. (1995). **Real profits from virtual communities.** The McKinsey Quarterly, (3), 126.
5. Arndt, J. (1967). **Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product.** Journal Of Marketing Research, 4(3), 291-295.
6. Asher, D., Caylor, J., Mittrick, M., Richardson, J., Heilman, E., Bowman, E., & Szymanski, B. (2017). **The investigation of social media data thresholds for opinion formation.** arXiv preprint arXiv:1712.04100.
7. Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). **National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere.** Information, Communication & Society, 16(3), 291-314.
8. Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2018). **Social media campaigning: Mobilization and fundraising on Facebook.** Social Science Quarterly, 99(1), 185-200.
9. Bachmann, I., & de Zuniga, H. G. (2013). **News platform preference as a predictor of political and civic participation.** Convergence, 19(4), 496-512.
10. Bachmann, I., & de Zuniga, H. G. (2013). **News platform preference as a predictor of political and civic participation.** Convergence, 19(4), 496-512.
11. Batorski, D., & Grzywińska, I. (2018). **Three dimensions of the public sphere on Facebook.** Information, Communication & Society, 21(3), 356-374.

12. Battiston, F., Cairoli, A., Nicosia, V., Baule, A., & Latora, V. (2016). **Interplay Between Consensus And Coherence In A Model Of Interacting Opinions**. *Physica D: Nonlinear Phenomena*, 323, 12-19.
13. Beam, M. A., Child, J. T., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). **Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing**. *New media & society*, 20(7), 2296-2314.
14. Benkler, Y. (2017). **Law, innovation, and collaboration in networked economy and society**. *Annual Review of Law and Social Science*, 13, 231-250.
15. Berg, S., König, T., & Koster, A. K. (2020). **Political opinion formation as epistemic practice: The hashtag assemblage of #metwo**. *Media and Communication*, 8(4), 84-95.
16. Blanchard, A. (2004). **Virtual behavior settings: An application of behavior setting theories to virtual communities**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2), JCMC924.
17. Boyd, D. (2006). **Friends, Friendsters, And Myspace Top 8: Writing Community Into Being On Social Network Sites**.
18. Borge, R., Cardenal, A. S., & Malpica, C. (2012). **The Impact of The Internet on Political Participation: Revisiting the Role of Political Interest**. *Arbor-Ciencia Pensamiento Y Culture*, 188(756), 733-750. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4008
19. Boyd, D. (2007). **Social Network Sites: Public, Private, Or What**. *Knowledge Tree*, 13(1), 1-7.
20. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
21. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). **Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship**. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
22. Broersma, M., & Graham, T. (2012). **Social Media As Beat: Tweets As A News Source During The 2010 British And Dutch Elections**. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
23. Bruns, A., & Highfield, T. (2015). **Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere**. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge.



24. Butler, B. S. (1999). **When is a group not a group: An empirical examination of metaphors for online social structure.** Unpublished manuscript.
25. Carpenter, J. (2015). **Preservice Teachers' Microblogging: Professional Development Via Twitter.** Contemporary Issues In Technology And Teacher Education, 15(2), 209-234.
26. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.** Journal of Business Research.
27. Casero-Ripollés, A. (2020). **Introduction. Political influencers in the digital public sphere.** Communication & Society, 33(2), 171-173.
28. Castellano, C., Fortunato, S., & Loreto, V. (2009). **Statistical Physics Of Social Dynamics.** Reviews Of Modern Physics, 81(2), 591.
29. Chen, G. M. (2011). **Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others.** Computers in Human Behavior, 27(2), 755-762.
30. Cusumano, M. A. (2012). **Reflecting On The Facebook IPO.** Communications Of The ACM, 55(10), 20-23.
31. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities.** International journal of research in marketing, 21(3), 241-263.
32. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities.** International journal of research in marketing, 21(3), 241-263.
33. Di Mare, A., & Latora, V. (2007). **Opinion Formation Models Based On Game Theory.** International Journal Of Modern Physics C, 18(09), 1377-1395.
34. Diga, M., & Kelleher, T. (2009). **Social Media Use, Perceptions Of Decision-Making Power, And Public Relations Roles.** Public Relations Review, 35(4), 440-442.
35. D'Monte, L. (2009). **Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter.** Business Standard, 29.

36. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** *Public Relations Review*, 37(1), 90-92
37. Fuchs, C. (2014). **Social media and the public sphere. Triple C: Communication, Capitalism & Critique.** *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57-101.
38. Galam, S. (2000). **Real Space Renormalization Group And Totalitarian Paradox Of Majority Rule Voting.** *Physica A: Statistical Mechanics And Its Applications*, 285(1-2), 66-76.
39. Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). **Studying online social networks.** *Journal of computer-mediated communication*, 3(1), JCMC313.
40. Gazzar, N. E. (2013). **The role of social media in the formation of public opinion towards Islamists: A content analysis.** *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6(1), 35-49.
41. Gershkoff, A., & Kushner, S. (2005). **Shaping public opinion: The 9/11-Iraq connection in the Bush administration's rhetoric.** *Perspectives on Politics*, 525-537.
42. Giaxoglou, K. (2018). **# Je Suis Charlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing.** *Discourse, context & media*, 22, 13-20.
43. Gitlin, T. (1978). **Media Sociology.** *Theory and Society*, 6(2), 205-253.
44. Good, K. D. (2013). **From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives.** *New media & society*, 15(4), 557-573.
45. Haythornthwaite, C. (2005). **Social Networks And Internet Connectivity Effects.** *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
46. Hermes, J. J. (2008). **Colleges Create Facebook-Style Social Networks To Reach Alumni.** *Chronicle Of Higher Education*, 54(33), A18-A18.
47. Hillery, G. A. (1972). **Selected issues in community theory.** *Rural Sociology*, 37(4), 534.
48. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). **Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations.** *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
49. Igarria, M. (1999). **The driving forces in the virtual society.** *Communications of the ACM*, 42(12), 64-70.

50. Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000). **Time to split, virtually: Discourse architecture and community building create vibrant virtual publics.** *Electronic Markets*, 10(4), 214-223.
51. Jones, C., & Wayland, K. (2013). **Activism or slacktivism? The role of social media in effecting social change.** Research Paper. School of Engineering and Applied Science: University of Virginia.
52. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). **The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds And How To Use Them.** *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
53. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media.** *Business Horizons*, 53(1), P 59-68.
54. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). **Collaborative Projects (Social Media Application): About Wikipedia, The Free Encyclopedia.** *Business Horizons*, 57(5), 617-626.
55. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). **Advances In Social Media Research: Past, Present And Future.** *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
56. Karami, A., Bennett, L. S., & He, X. (2018). **Mining public opinion about economic issues: Twitter and the us presidential election.** *International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS)*, 9(1), 18-28.
57. Katz, E. (1957). **The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report On An Hypothesis.** *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
58. Kiesler, S., Zubrow, D., Moses, A. M., & Geller, V. (1985). **Affect in computer-mediated communication: An experiment in synchronous terminal-to-terminal discussion.** *Human-Computer Interaction*, 1(1), 77-104.
59. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). **Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media.** *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
60. Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). **Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation.** *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
61. Komito, L. (1998). **The net as a foraging society: Flexible communities.** *The information society*, 14(2), 97-106.

62. Kottke, J. (2005). **Tumblelogs. Weblog Entry.** Kottke. Org Home Of Fine Hypertext Products, 19.
63. Krigman, L., & Jeffus, W. (2016). **IPO Pricing As A Function Of Your Investment Banks' Past Mistakes: The Case Of Facebook.** Journal Of Corporate Finance, 38, 335-344.
64. Krol, E. (1994). **The whole Internet: user's guide & catalog.** O'Reilly & Associates, Inc. P 35.
65. Kumar, N. S., Karthik Chandran, U., Arun Kumar, N., & Karnavel, K. (2013). **Social Networking Site For Self-Portfolio.** Ar Xiv Preprint Arxiv:1307.3399.
66. Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). **News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks.** Social media+ society, 1(2), 2056305115610141.
67. Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). **Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter.** Computers in Human Behavior, 64, 575-583.
68. Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). **Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter.** Computers in Human Behavior, 64, 575-583.
69. Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). **Virtual community informatics: A review and research agenda.** Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5(1), p52.
70. Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). **Social Media, Network Heterogeneity, And Opinion Polarization.** Journal Of Communication, 64(4), 702-722.
71. Li, Q., Du, Y., & Kong, D. (2018). **Evolution of public opinion based on network structure balance.**
72. Liew, J. K. S., & Wang, G. Z. (2016). **Twitter Sentiment And IPO Performance: A Cross-Sectional Examination.** The Journal Of Portfolio Management, 42(4), 129-135.
73. Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). **Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet.** Pacis, 92, 928-939.

74. Liu, Y., Rui, J. R., & Cui, X. (2017). **Are people willing to share their political opinions on Facebook? Exploring roles of self-presentational concern in spiral of silence.** *Computers in Human Behavior*, 76, 294-302.
75. Logghe, H. J., Boeck, M. A., & Atallah, S. B. (2016). **Decoding Twitter: Understanding the History, Instruments, And Techniques For Success.** *Annals Of Surgery*, 264(6), 904-908.
76. Marchal, N., Kollanyi, B., Neudert, L. M., & Howard, P. N. (2019). **Junk news during the EU parliamentary elections: Lessons from a seven-language study of Twitter and Facebook.** University of Oxford.
77. Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). **How citizen influencers persuade their followers.** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
78. Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). **How citizen influencers persuade their followers.** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
79. Marzouki, Y., Skandrani-Marzouki, I., Béjaoui, M., Hammoudi, H., & Bellaj, T. (2012). **The contribution of Facebook to the 2011 Tunisian revolution: A cyberpsychological insight.** *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(5), 237-244.
80. Mccombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). **The Agenda-Setting Function Of Mass Media.** *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
81. McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). **Sense of community: A definition and theory.** *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
82. Mitra, A., & Schwartz, R. L. (2001). **From cyber space to cybernetic space: Rethinking the relationship between real and virtual spaces.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1), JCMC713.
83. Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). **Why Do We Continue Using Social Networking Sites? The Giving Loop That Feeds Computer-Mediated Social Ties.** *Systemes D'information Management*, 22(2), 5-47
84. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). **The commitment-trust theory of relationship marketing.** *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

85. Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). **Brand community**. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
86. Oberschall, A. (1972). **The institutionalization of American sociology**. In A. Oberschall (Ed.), *The establishment of empirical sociology* (pp. 187–251). New York : Harper Row.
87. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). **Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook**. *Computers in human behavior*, 44, 240-249.
88. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). **Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook**. *Computers in human behavior*, 44, 240-249.
89. Park, C. S., & Kaye, B. K. (2017). **The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement**. *Computers in Human Behavior*, 69, 174-180.
90. Porter, C. E. (2004). **A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research**. *Journal of computer-mediated communication*, 10(1), JCMC1011.
91. Price, J. H., & Murnan, J. (2004). **Research limitations and the necessity of reporting them**. *American Journal of Health Education*, 35(2), 66 - 67.
92. Rafaeli, S. (1988). **From new media to communication**. *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16, 110-134.
93. Rafaeli, S., & LaRose, R. J. (1993). **Electronic bulletin boards and “public goods” explanations of collaborative mass media**. *Communication Research*, 20(2), 277-297.
94. Schuler, D. (1994). **Community networks: building a new participatory medium**. *Communications of the ACM*, 37(1), 38-51.
95. Sood, V., & Redner, S. (2005). **Voter Model On Heterogeneous Graphs**. *Physical Review Letters*, 94(17), 178701.
96. Speier, H. (1950). **Historical development of public opinion**. *American Journal of Sociology*, 55(4), 376-388.
97. Sridhar Balasubramanian, V. M. (2001). **The economic leverage of the virtual community**. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 103-138.
98. Stanoevska-Slabeva, K. (2002). **Toward a community-oriented design of internet platforms**. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 71-95.

99. Sznajd-Weron, K., Szwabiński, J., Weron, R., & Weron, T. (2014). **Rewiring The Network. What Helps An Innovation To Diffuse?** Journal Of Statistical Mechanics: Theory And Experiment, 2014(3), P03007.
100. Török, J., Iñiguez, G., Yasseri, T., San Miguel, M., Kaski, K., & Kertész, J. (2013). **Opinions, Conflicts, And Consensus: Modeling Social Dynamics In A Collaborative Environment.** Physical Review Letters, 110(8), 088701.
101. Ulrike Lechner, J. H. (2002). **Business models and system architectures of virtual communities: From a sociological phenomenon to peer-to-peer architectures.** International Journal of Electronic Commerce, 6(3), 41-53.
102. Valenzuela, S. (2013). **Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism.** American Behavioral Scientist, 57(7), 920-942.
103. Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). **Facebook, Twitter, and youth engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching.** International Journal of Communication, 8, 25.
104. Virnoche, M. E., & Marx, G. T. (1997). **“Only connect”—EM Forster in an age of electronic communication: Computer-mediated association and community networks.** Sociological Inquiry, 67(1), 85-100.
105. Wang, J., Madnick, S., Li, X., Alstott, J., & Velu, C. (2015). **Effect of Media Usage Selection on Social Mobilization Speed: Facebook vs E-Mail.** PloS one, 10(9).
106. Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). **Influentials, networks, and public opinion formation.** Journal of consumer research, 34(4), 441-458.
107. Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). **Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community.** Annual review of sociology, 22(1), 213-238.
108. Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018, March). **Social Media? What Social Media?** In UKAIS (P. 3).

109. Woo-Young, C. (2005). **Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea.** *Media, Culture & Society*, 27(6), 925-935.
110. Xiong, F., & Liu, Y. (2014). **Opinion Formation On Social Media: An Empirical Approach.** *Chaos: An Interdisciplinary Journal Of Nonlinear Science*, 24(1), 013130
111. Xiong, F., Liu, Y., & Cheng, J. (2017). **Modeling and predicting opinion formation with trust propagation in online social networks.** *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 44, 513-524.
112. Zhu, H., Kong, Y., Wei, J., & Ma, J. (2018). **Effect of users' opinion evolution on information diffusion in online social networks.** *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 492, 2034-2045.

**Books (كتب):**

1. Childs, H. L. (1965). **Public Opinion—Nature, Formation and Role.** Princeton: D. Van Nostrand.
2. Cooley, C. H. (1983). **Social organization.** Transaction Publishers.
3. Davison, W. P. (1968). **Public Opinion. Introduction.** In D. L. Sills (Ed.), **International Encyclopedia of The Social Sciences** (Vol. 13, Pp. 188–197). New York: Macmillan & Free Press.
4. Davison. Phillips: **The Public opinion and propaganda.** Second ed. New York. Hilt Rinehart and Histon Inc 1966. " **The public Opinion Process** ", pp 91-106.
5. Evans, D. S., Hagi, A., & Schmalensee, R. (2008). **Invisible engines: how software platforms drive innovation and transform industries** (p. 408). The MIT Press.
6. Fernback, J., & Thompson, B. (1995). **Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?.**
7. Fraser, N. (1992). **Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy.**” *Habermas and the Public Sphere.* Ed. Craig Calhoun.
8. Gusfield, J. R. (1975). **Community: A critical response.** New York: Harper & Row
9. Habermas, J. (1962). **Strukturwandel Der Öffentlichkeit. Untersuchungen Zu Einer Kategorie Der Bürgerlichen Gesellschaft** [The Structural Transformation Of The



- Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society].** Neuwied: Luchterhand.
10. Heller, K. (1989). **The return to community.** American Journal of Community Psychology, 17(1), 1-15.
  11. Key, V. O. (1961). **Public opinion and American democracy.** (1961). Published in Canada by Random House of Canada, Limited.
  12. Klapper, J. T. (1960). **The Effects Of Mass Communication.**
  13. Krishnamurthy, S. (2003). **E-commerce management: Text and cases.** Australia: South-Western, a division of Thompson Learning.
  14. Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). **Virtual community informatics: A review and research agenda.** Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5(1), 5.
  15. Lewis, J. (2001). **Constructing public opinion: How political elites do what they like and why we seem to go along with it.** Columbia University Press. P 15.
  16. Loughnane, E. (2005). Net Success Interviews.
  17. Lueg, C., & Fisher, D. (Eds.). (2012). **From Usenet To Cowebs: Interacting With Social Information Spaces.** Springer Science & Business Media.
  18. Markus, U. (2002). **Characterizing the virtual community** (5th edition). SAP Design Guild.
  19. Merton, R. K., & Merton, R. C. (1968). **Social Theory and Social Structure.** Simon And Schuster.
  20. Mills, C. W. (1959). **The Sociological Imagination.** New York (Grove Press) 1959.
  21. Mutum, D., & Wang, Q. (2011). **Consumer Generated Advertising In Blogs.** In Handbook Of Research On Digital Media And Advertising: User Generated Content Consumption (Pp. 248-261). IGI Global.
  22. Noelle-Neumann, E. (1993). **The Spiral Of Silence: Public Opinion - Our Social Skin.** University Of Chicago Press.
  23. Oberschall, A. (2008). **The historical roots of public opinion research.** The SAGE handbook of public opinion research, 83-92.

24. Paletz, D. L., Owen, D., & Cook, T. E. (2012). **21st Century American government and politics**. US: Creative Commons.
25. Peters, John Durham. 1995. **Historical tensions in the concept of public opinion**. In: Theodore L. Glasser and Charles T. Salmon (eds.), **Public Opinion and the Communication of Consent**, 3- 32. New York, NY: Guilford Press.
26. Pratkanis, A. R., Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). **Age Of Propaganda: The Everyday Use And Abuse Of Persuasion**. Macmillan.
27. Preece, J., & Preece, J. (2000). **Online communities: Designing usability, supporting sociability**.
28. Rheingold, H. (1993). **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier** (Vol. 32). Reading, MA: Addison-Wesley.
29. Smith, M. A., & Kollock, P. (Eds.). (1999). **Communities in cyberspace** (Vol. 1). London: Routledge.
30. Sproule, J. Michael. 1997. **Propaganda and Democracy: The American Experience Of Medio And Mass Persuasion**. New York, Ny: Cambridge University Press.
31. Tönnies, F. (1957). **Community and society (gemeinschaft und gesellschaft)**(CP Loomis, Trans.). East Lansing, MI: Michigan State University Press.(Original work published 1887).
32. Wellman, B. (1988). **Structural Analysis: From Method And Metaphor To Theory And Substance**. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), **Social Structures: A Network Approach** (Pp. 19–61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
33. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). **Mass media research**. Cengage learning. p 216-217.

### Conference Papers (أوراق المؤتمرات)

1. Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). **Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter**. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74).

2. Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). **Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter.** In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE.
3. Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010, May). **Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy.** In fourth international AAAI conference on weblogs and social media.
4. Fink, C., Bos, N., Perrone, A., Liu, E., & Kopecky, J. (2013, September). **Twitter, public opinion, and the 2011 Nigerian presidential election.** In 2013 International Conference on Social Computing (pp. 311-320). IEEE.
5. Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). **What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat.** In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 48-60).
6. Harrison, S., & Dourish, P. (1996). **Re-pace-in space: The roles of place and space in collaborative systems.** Proceedings of the 1996 ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work, 67–76.
7. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013, July). **User-Centered Investigation Of Social Commerce Design.** In International Conference On Online Communities And Social Computing (Pp. 287-295). Springer, Berlin, Heidelberg.
8. Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). **What Is Twitter, A Social Network Or A News Media?** In Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web (Pp. 591-600).
9. Lerman, K., & Ghosh, R. (2010, May). **Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and twitter social networks.** In Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
10. Liu, Z., & Weber, I. (2014, November). **Is Twitter a public sphere for online conflicts? A cross-ideological and cross-hierarchical look.** In International Conference on Social Informatics (pp. 336-347). Springer, Cham.
11. McCombs, M. (2002, June). **The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion.** In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.

12. Myers, S. A., Zhu, C., & Leskovec, J. (2012, August). **Information diffusion and external influence in networks**. In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 33-41).
13. Rader, E., & Gray, R. (2015, April). **Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed**. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems (pp. 173-182).
14. Weber, I., Garimella, V. R. K., & Teka, A. (2013, March). **Political hashtag trends**. In European Conference on Information Retrieval (pp. 857-860). Springer, Berlin, Heidelberg.

### Internet Websites (مواقع الأنترنت)

1. **10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020**, Retrieved on: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>
2. **2018 Top 50 Countries - Smartphone Users by Countries**, Retrived on
3. **About three-in-ten U.S. adults say they are 'almost constantly' online**, Retrived on:
4. Christensen, H. S. (2011). **Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?**. First Monday.
5. Christensen, W., Suess, R.: **The Birth of the BBS**. Chinet, Retrived on : <http://chinet.com/html/cbbs.php>
6. **Digital 2019, Global Internet Use, We Are Social**, Retrieved on: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
7. **Digital in Algeria**, Retrived on: <https://datareportal.com/digital-in-algeria>
8. **Facebook Revenue and Usage Statistics (2020)**, Mansoor Iqbal, updated: October 30, 2020, retrieved on: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
9. **Hootsuite Digital 2020**, retrieved on:
10. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
11. Joydeep Bhattacharya, **Microblogging Sites List- Top 10 Microblogging Sites**, Retrieved On: <https://Www.Seosandwich.Com/Microblogging-Sites-List-Top-10/>

12. Kavner, Lucas (2012, October 30). **Hurricane Sandy: Red Cross, Other Relief Organizations See Social Media As 'Double-Edged Sword' For Relief Efforts.** Huffington Post. Retrieved from: <http://www.huffingtonpost.com/>
13. Knibbs, K. (2013, May 15). **Slactivists, unite! Social media campaigns aren't just feel-good back patting.** Retrieved <http://www.digitaltrends.com/social-media/slactivists-unite-socialmedia-campaigns-arent-just-feel-good-back-patting/>
14. Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). **Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet.** Pacis, 92, 928-939.
15. O'Reilly, Tim (2005-09-30). **"What Is Web 2.0"**. O'Reilly Network. Archived from The Original On 2013-04-24. Retrieved 2006-08-06.
16. Reid, E. M. (1991). **Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities.** 1994. URL: <http://fun91.kivikko.hoas.fi/~donwulff/irc/cult-form.html> (дата обращения: 18.05.2014).
17. S. O'Dea, **forecast number of mobile users worldwide 2020-2024**, retrieved on <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>
18. S. O'Dea, **Smartphone users worldwide 2016-2021**, retrieved on <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
19. **We are social**, Retrived on: <https://wearesocial.com/digital-2020>
20. **What Is Web 1.0? - Definition From Techopedia"**. Techopedia.Com. Archived from The Original On 2018-07-13. Retrieved 2019-05-22.

### Newspaper Articles(مقالات صحفية)

1. Brügger, N. (2015). **A Brief History Of Facebook As A Media Text: The Development Of An Empty Structure.** First Monday.
2. Cashmore, P. (2009). **Twitter Launches Verified Accounts.** Mashable, Jun, 11.
3. Chafkin, M. (2007). **How to Kill A Great Idea.** Inc. Magazine.
4. Dann, S. (2010). **Twitter Content Classification.** First Monday.

ملاحق

الدراسة

جامعة الحاج لخضر - باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

إستمارة إستبيان أطروحة دكتوراه بعنوان:

بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية

موقعي الفاييبوك وتويتر أنموذجا

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

كمال بوقرة

من إعداد:

مبارك زودة

السيدات والسادة المحتررون، تحية طيبة وبعد:

نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الإستبيان، قصد إتمام أطروحة دكتوراه علوم حول كيفية بناء الرأي العام وتشكيله في موقعي فاييبوك وتويتر، لذا نرجو منكم الإجابة بصدق وموضوعية على كل أسئلة هذا الإستبيان بوضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

تفضلوا بقبول أسى عبارات التقدير والإحترام

السنة الأكاديمية: 2020-2021

## البيانات الشخصية

• الجنس:

ذكر

أنثى

• الفئة العمرية:

27-18

37-28

47-38

48 سنة فأكثر

• المستوى التعليمي:

جامعي

دون جامعي



## المحور الأول: دوافع، عادات وأنماط إستخدام فاييبوك

1. مالذي يدفعك لإستخدام فاييبوك؟

- لمتابعة مجريات الأحداث والقضايا الوطنية والدولية.
- للحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى.
- لتكوين معارف أو لتعلم مهارات جديدة.
- للتسلية والترفيه وتمضية أوقات الفراغ.
- للإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين والمناقشة والتحليل.

2. تتصفح فاييبوك عبر:

- خط الأنترنت المنزلي ADSL.
- خط الأنترنت المحمول: الجيل الثالث 3G الجيل الرابع 4G

3. ماهي الوسيلة التي تتصفح بها فاييبوك ؟

- الحاسوب المكتبي.
- الحاسوب المحمول.
- الهاتف النكي.
- الجهاز اللوحي.
- كل ما سبق ذكره

4. ماهو المكان الذي تتصفح فيه فاييبوك ؟

- في البيت.
- في مكان العمل.

في الجامعة.

في أماكن متعددة.

أماكن أخرى تذكر: .....

5 . ماهو الوسيط التكنولوجي الذي تتصفح به فاييبوك؟

من خلال موقعه على الويب.

من خلال تطبيقه.

6 . ماهي الأيام تتصفح فيها فاييبوك؟

كل أيام الأسبوع.

في نهاية الأسبوع فقط.

في بعض الأيام.

7 . ماهي الفترات التي تتصفح فيها فاييبوك ؟

صباحا.

مساءا.

ليلا.

8 . لما تتصفح فاييبوك، ما هي المدة التي تقضيها في تصفحه ؟

أقل من ساعة.

من ساعة حتى ساعتين.

أكثر من ساعتين.

المحور الثاني: عملية الرأي العام بين المفهوم، الخصائص والأنواع

1. ما هو المفهوم الذي تراه مناسباً للرأي العام:

- الرأي العام: هو الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها.
- الرأي العام: هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة.
- الرأي العام: هو إندفاع سلوكي جماهيري في موقف عاطفي مثل التصفيق أو الهتاف في حفلة، أو في لعبة كرة قدم
- الرأي العام: هو مجموعة آراء خاصة لجماعات المصالح الضاغطة التي تسعى لتعميمها لتصبح رأياً عاماً.
- الرأي العام: هو إتفاق عام أجمع عليه المجتمع من عادات وتقاليد ومفاهيم راسخة.

2. إذا، فالرأي العام عبارة عن؟

- ظاهرة إعلامية: لأن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في تشكيل وعي المواطنين وآرائهم.
- ظاهرة إجتماعية: لأن الفرد يتلقى في مجتمعه العادات والتقاليد التي تبني وتشكل وآرائه.
- ظاهرة سياسية: لأن القادة السياسيين بحاجة للجماهير لزيادة شعبيتهم وتوسيع نفوذهم.
- ظاهرة دينية: لأن المؤسسات الدينية تلعب دوراً مهماً في المجتمع.
- كل ما سبق ذكره.

3. ماهي الفضاءات التي تعبر فيها عن آرائك؟

- المنزل.
- مكان العمل أو الدراسة
- مواقع الشبكات الإجتماعية: فايسبوك، تويتر، يوتيوب...إلخ

- الأماكن والساحات العامة.
- ملاعب كرة القدم.
- المقاهي.
- كل ماسبق ذكره.

4. من هم الأشخاص الذين تعبر لهم عن آرائك؟

- الأهل والأقارب.
- الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل.
- أبناء الحي والجيران.
- أصدقاء في مواقع الشبكات الإجتماعية
- أشخاص لا أعرفهم.
- كل ماسبق ذكره.

5. تعبر عن آرائك من خلال؟

- وسائل الإعلام الجماهيرية: الصحافة، الإذاعة والتلفزيون
- وسائل الإعلام الإجتماعية: فاييبوك، فاييبوك، يوتيوب...إلخ
- التجمعات الشعبية.
- المناقشات والحوارات.
- كل ماسبق ذكره.

6. ماهو مصدر آرائك:

- حرة تصدر من إرادتك الحرة.
- تتوافق مع أغلب آراء المواطنين.
- تنسجم مع مختلف الظروف المحيطة بي.
- تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعي.
- تتفق مع المصالح العليا لوطني.
- كل ماسبق.

7. ماهي المؤسسات التي تسهم في بناء آرائك وتشكيلها؟

- المؤسسات الإجماعية: الأسرة، القبيلة، المجتمع...إلخ.
- المؤسسات التعليمية: المدارس، الجامعات، النوادي...إلخ.
- المؤسسات الدينية: المسجد.
- قادة الرأي: العلماء، المفكرون، المشاهير...إلخ.
- وسائل الإعلام الجماهيرية: الصحف، المجلات، والقنوات الإذاعية والتلفزيونية.
- الأنترنت ووسائل الإعلام الإجماعية: فاييبوك، تويتر، ويوتيوب...إلخ.

8. من هم الأشخاص الذين تبوح لهم بأرائك الخاصة؟

- الأهل والأقارب.
- الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل.
- أبناء الحي والجيران.

- أصدقاءئي في مواقع الشبكات الإجتماعية  
 أشخاص لا أعرفهم.

9. إذ، كيف تعبر عن آرائك الخاصة؟

- التدوين عبر فاييبوك.  
 التغريد في تويتر.  
 الكتابة الحائطية على الجدران في الشوارع.  
 التعليق في المدونات.  
 أخرى تذكر: .....

المحور الثالث: بناء الرأي العام عبر فاييبيوك

1. كيف وفر فاييبيوك مجال عام ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك؟

- لأنه فضاء مفتوح وحر يندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة والعامّة معا
- لأنه خلق قنوات جديدة للتواصل بين المؤسسات والإعلام والمواطنين.
- لأنه أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة.
- لأنه عمل على تعزيز نوع من العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار

2. لماذا أصبحت القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending)

على فاييبيوك؟

- نظرا لما يتمتع به فاييبيوك بمجموعة من الأدوات للتغريد والتعليق والمتابعة والنشر.
- لأنه وفر فضاء مفتوح ومجال عام أتاح للجميع مساحة واسعة للتعبير عن آرائهم.
- لأنه أشبه بصفحة عامة يمكن قراءة تغريداتها التي يتم تحديثها بشكل دوري.
- لأنه يتيح للمستخدم إنشاء حساب باسم مستعار ينشر عليه ما يريد ويتابعه الآلاف.
- لأنها يتيح التفاعل الفوري لمستخدميه.
- لأنه يسمح بمتابعة النخبة و النجوم الذين أعجب بهم.

3. كيف تستخدم فاييبيوك لمناقشة المواضيع الرائجة على فاييبيوك من خلال؟

- مشاركة المواضيع الرائجة على شكل تدوينات
- الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء حول المواضيع الرائجة
- مشاركة والتعليق على ما ينشره الأصدقاء حول المواضيع الرائجة

4. إذا، مالذي يديفك لإستخدام فاييبيوك للتعبير عن آرائك بالمقترحات والحلول حول

المواضيع الرائجة ؟

- بسبب إنتشار إستخدام الهواتف الذكية في كافة مناحي الحياة.
- لتزايد معدلات إنتشار الإنترنت وإرتفاع المستوى المعيشي الذي سمح بإنتشار الثقافة التقنية.
- لما يتمتع به فاييبيوك من مرونة وسهولة في الاستخدام.
- تلاؤم فاييبيوك مع الطبيعة النقالة التي تُمكن مستخدميهِ من تدوين مختلف الأحداث والأنشطة العامة.
- يمنح مستخدميهِ حرية التعبير عن أنفسهم دون التقييد الذي تفرضه منظومة الإعلام التقليدية.

5. كيف تتعامل مع تحديثات آخر الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة؟

- إكتفيت بمتابعتها وقراءة هذه التحديثات
- التعليقها حول هذه التحديثات ومشاركتها
- حجب هذه التحديثات

6. ماهي درجة نشرك تدوينات تعبر فيها عن آرائك؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

7. كيف تعاملت مع هذه التدوينات ؟

- نشرت تدوينات تتضمن نصوص، صور، فيديوهات أو روابط أخرى.
- شاركت هذه التدوينات على صفحات أصدقائي والمتابعين.



- نشرت تدوينات على شكل رسائل قصيرة.
- قمت بالتعليق عليها.
- إكتفيت بقرائتها فقط.
- كل ماسبق ذكره.

8. هل ترد على التعليقات التي تصلك حول تدويناتك:

- دائما.
- أحيانا.
- نادرا.

9. هل تطلب إعادة نشر تدويناتك؟

- نعم أطلب من متابعي إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتي
- لا أطلب منهم ذلك.

المحور الرابع: تشكيل الرأي العام عبر فاييبوك

1. هل ترى أن الوبوم "الهاشتاغ" عبر فاييبوك حول المواضيع الرائجة تعبر حقا عن

آرائك؟

دائما

أحيانا

نادرا

2. لماذا تحول الوبوم "الهاشتاغ" عبر فاييبوك إلى وسيلة تسهم في تشكيل آرائك؟

لأنه يملك قدرة على مواكبة مجريات الأحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار.

لأنه يركز على نقل الوقائع بدقة وبصورة باشرة.

لأن له دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الأخبار.

لأنه يحول التواصل من تواصل إفتراضي إلى واقع حسي ملموس ومعاش.

لأنه أثبت في كثير من الأحوال أنه مرآة تعكس الواقع المعاش.

3. برأيك لماذا أصبح فاييبوك يتمتع بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله؟

يوفر بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها العديد من النشطاء في إنتاج المعلومات.

إتساع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمام المشترك.

يتم فيه التعبير عن الرأي العام السائد مع إمكانية تجاهل المصدر.

يوفر حوار تكون ركيزته الندية بين النخبة والجماهير، حيث لم تعد النخبة تحتكر الحوار لوحدها

قدراته على حشد المستخدمين.

#### 4. دوافع تابعة المؤثرين (Influencers) أصحاب الصفحات الفاييبيوكية:

- لأن صفحاتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين.
- لأن صفحاتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر.
- لأن هؤلاء المؤثرين من الشخصيات العامة المعروفة بالفعل.
- لأن هؤلاء المؤثرين ممن وجدوا ذلك الذبوع والانتشار عبر فاييبيوك.

#### 5. لماذا يتمتع المؤثرون « Influencers » بالتأثير في الرأي العام عبر فاييبيوك ؟

- أتاح فاييبيوك دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً في النخب.
- أصبح هؤلاء قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم.
- إنجذاب الجمهور للمحتوى المقدم من قبل هؤلاء الفاعلين في فاييبيوك.
- غدى أكثر قبولاً لدى الرأي العام من الإعلام التقليدي.
- أتاحت ميزة جعلتها في موقع الصدارة لدى الجمهور، وهي ميزة التفاعل الآني واللحظي مع ما ينشر

#### 6. تعيد تغريد التغريدات الأكثر شعبية لنشطاء التغريد، من خلال:

- إعادة تغريد ما لاقى قبولاً لدى متابعيك في وقت سابق.
- تطلب من متابعيك إعادة مشاركة ما يعجبهم من تغريدات (retweet)

لا أقوم بأي مما سبق ذكره.

7. ماهي الأشكال التي تعبر بها آرائك في فاييبوك؟

مشاركة وتداول الهاشتاغ

العرائض الإلكترونية

المقاطعات الشبكية للسلع والخدمات والأشخاص إلخ

الإبلاغ عن حسابات على فاييبوك لحضرها وحجبها (Signal)

8. هل شاركت في أحد من هذه السلوكيات الجماعية بمساعدة فاييبوك:

المظاهرات الإعتصامات والإنتفاضات.

التجمعات الشعبية.

الحركات الإجتماعية

المسيرات السلمية.

لم أشارك في أي مما سبق ذكره.

9. ماهي الحقوق التي عبرت فيها عن آرائك عبر فاييبوك:

حرية الفكر الديني ، أو السياسي ... إلخ

التجمع السلمي كالمظاهرات، الاعتصامات، المسيرة السلمية ... إلخ

حرية الرأي والتعبير.

حرية التنظم مثل تكوين الجمعيات، الأحزاب السلمية ... إلخ

لم أعبر عن أي مما سبق ذكره.

جامعة الحاج لخضر - باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

إستمارة إستبيان أطروحة دكتوراه بعنوان:

بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية

موقعي الفايسبوك وتويتر أنموذجا

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

كمال بوقرة

من إعداد:

مبارك زودة

السيدات والسادة المحترمون، تحية طيبة وبعد:

نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الإستبيان، قصد إتمام أطروحة دكتوراه علوم حول كيفية بناء الرأي العام وتشكيله في موقعي فايسبوك وتويتر، لذا نرجو منكم الإجابة بصدق وموضوعية على كل أسئلة هذا الإستبيان بوضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

تفضلوا بقبول أسمى عبارات التقدير والإحترام

السنة الأكاديمية: 2021-2020

## البيانات الشخصية

● الجنس:

ذكر

أنثى

● الفئة العمرية:

27-18

37-28

47-38

48 سنة فأكثر

● المستوى التعليمي:

جامعي

دون جامعي

## المحور الأول: دوافع، عادات وأنماط إستخدام تويتر

1. مالذي يدفعك لإستخدام تويتر؟

- لمتابعة مجريات الأحداث والقضايا الوطنية والدولية.
- للحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام الأخرى.
- لتكوين معارف أو لتعلم مهارات جديدة.
- للتسلية والترفيه وتمضية أوقات الفراغ.
- للإطلاع على القضايا التي هي محل التدوين والمناقشة والتحليل.

2 . تتصفح تويتر عبر:

- خط الأنترنت المنزلي ADSL.
- خط الأنترنت المحمول: الجيل الثالث 3G الجيل الرابع 4G

3 . ماهي الوسيلة التي تتصفح بها تويتر؟

- الحاسوب المكتبي.
- الحاسوب المحمول.
- الهاتف الذكي.
- الجهاز اللوحي.
- كل ما سبق ذكره

4. ماهو المكان الذي تتصفح فيه تويتر؟

- في البيت.
- في مكان العمل.

في الجامعة.

في أماكن متعددة.

أماكن أخرى تذكر: .....

5 . ماهو الوسيط التكنولوجي الذي تتصفح به تويتر؟

من خلال موقعه على الويب.

من خلال تطبيق.

6 . ماهي الأيام تتصفح فيها تويتر؟

كل أيام الأسبوع.

في نهاية الأسبوع فقط.

في بعض الأيام.

7 . ماهي الفترات التي تتصفح فيها تويتر؟

صباحا.

مساءا.

ليلا.

8 . لما تتصفح تويتر، ما هي المدة التي تقضيها في تصفحه ؟

أقل من ساعة.

من ساعة حتى ساعتين.

أكثر من ساعتين.



المحور الثاني: عملية الرأي العام بين المفهوم، الخصائص والأنواع

1. ما هو المفهوم الذي تراه مناسباً للرأي العام:

- الرأي العام: هو الرأي الذي تصنعه النخبة الحاكمة وتنشره لدى كافة مواطنيها.
- الرأي العام: هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب تجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة.
- الرأي العام: هو إندفاع سلوكي جماهيري في موقف عاطفي مثل التصفيق أو الهتاف في حفلة، أو في لعبة كرة قدم
- الرأي العام: هو مجموعة آراء خاصة لجماعات المصالح الضاغطة التي تسعى لتعميمها لتصبح رأياً عاماً.
- الرأي العام: هو إتفاق عام أجمع عليه المجتمع من عادات وتقاليد ومفاهيم راسخة.

2. إذا، فالرأي العام عبارة عن؟

- ظاهرة إعلامية: لأن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في تشكيل وعي المواطنين وآرائهم.
- ظاهرة إجتماعية: لأن الفرد يتلقى في مجتمعه العادات والتقاليد التي تبني وتشكل وآرائه.
- ظاهرة سياسية: لأن القادة السياسيين بحاجة للجماهير لزيادة شعبيتهم وتوسيع نفوذهم.
- ظاهرة دينية: لأن المؤسسات الدينية تلعب دوراً مهماً في المجتمع.
- كل ما سبق ذكره.

3. ماهي الفضاءات التي تعبر فيها عن آرائك؟

- المنزل.
- مكان العمل أو الدراسة
- مواقع الشبكات الإجتماعية: تويتر، تويتر، يوتيوب...إلخ

الأماكن والمساحات العامة.

ملاعب كرة القدم.

المقاهي.

كل ما سبق ذكره.

**4. من هم الأشخاص الذين تعبر لهم عن آرائك؟**

الأهل والأقارب.

الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل.

أبناء الحي والجيران.

أصدقائي في مواقع الشبكات الإجتماعية

أشخاص لا أعرفهم.

كل ما سبق ذكره.

**5. تعبر عن آرائك من خلال؟**

وسائل الإعلام الجماهيرية: الصحافة، الإذاعة والتلفزيون

وسائل الإعلام الإجتماعية: تويتر، فيسبوك، يوتيوب...إلخ

التجمعات الشعبية.

المناقشات والحوارات.

كل ما سبق ذكره.

**6. ماهو مصدر آرائك:**

- حرة تصدر من إرادتك الحرة.
- تتوافق مع أغلب آراء المواطنين.
- تنسجم مع مختلف الظروف المحيطة بي.
- تتفق مع العادات والتقاليد السائدة في مجتمعي.
- تتفق مع المصالح العليا لوطني.
- كل ماسبق.

7. ماهي المؤسسات التي تسهم في بناء أرائك وتشكيلها؟

- المؤسسات الإجتماعية: الأسرة، القبيلة، المجتمع...إلخ.
- المؤسسات التعليمية: المدارس، الجامعات، النوادي...إلخ.
- المؤسسات الدينية: المسجد.
- قادة الرأي: العلماء، المفكرون، المشاهير...إلخ.
- وسائل الإعلام الجماهيرية: الصحف، المجلات، والقنوات الإذاعية والتلفزيونية.
- الأنترنت ووسائل الإعلام الإجتماعية: تويتر، فيسبوك، ويوتيوب...إلخ.

8. من هم الأشخاص الذين تبوح لهم بأرائك الخاصة؟

- الأهل والأقارب.
- الأصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل.
- أبناء الحي والجيران.
- أصدقائي في مواقع الشبكات الإجتماعية
- أشخاص لا أعرفهم.

9. إذ، كيف تعبر عن آرائك الخاصة؟

- التغريد عبر تويتر.
- التدوين في فيسبوك .
- الكتابة الحائطية على الجدران في الشوارع.
- التعليق في المدونات.
- أخرى تذكر: .....

المحور الثالث: بناء الرأي العام عبر تويتر

1. كيف وفر تويتر مجال عام ومساحة حرة لتناول القضايا ذات الإهتمام المشترك؟

- لأنه فضاء مفتوح وحر يندمج فيه المواطنون كقوة تشمل النخبة والعامه معا
- لأنه خلق قنوات جديدة للتواصل بين المؤسسات والإعلام والمواطنين.
- لأنه أدى إلى تعزيز النقاش المجتمعي حول القضايا ذات المصلحة العامة.
- لأنه عمل على تعزيز نوع من العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار

2. لماذا أصبحت القضايا ذات الإهتمام المشترك، عبارة عن مواضيع رائجة (Trending)

على تويتر؟

- نظرا لما يتمتع به تويتر بمجموعة من الأدوات للتغريد والتعليق والمتابعة والنشر.
- لأنه وفر فضاء مفتوح ومجال عام أتاح للجميع مساحة واسعة للتعبير عن آرائهم.
- لأنه أشبه بصفحة عامة يمكن قراءة تغريدها التي يتم تحديثها بشكل دوري.
- لأنه يتيح للمستخدم إنشاء حساب باسم مستعار ينشر عليه ما يريد ويتابعه الآلاف.
- لأنها يتيح التفاعل الفوري لمستخدميه.
- لأنه يسمح بمتابعة النخبة و النجوم الذين أعجب بهم.

3. كيف تستخدم تويتر لمناقشة المواضيع الرائجة على تويتر من خلال؟

- مشاركة المواضيع الرائجة على شكل تغريدات.
- الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء حول المواضيع الرائجة
- مشاركة والتعليق على ما ينشره الأصدقاء حول المواضيع الرائجة

4. إذا، مالذي يدفعك لإستخدام تويتر للتعبير عن آرائك بالمقترحات والحلول حول  
المواضيع الرائجة ؟

- بسبب إنتشار إستخدام الهواتف الذكية في كافة مناحي الحياة.
- لتزايد معدلات إنتشار الإنترنت وإرتفاع المستوى المعيشي الذي سمح بإنتشار الثقافة التقنية.
- لما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في الاستخدام.
- تلاؤم تويتر مع الطبيعة النقالة التي تُمكن مستخدميهِ من تدوين مختلف الأحداث والأنشطة العامة.
- يمنح مستخدميهِ حرية التعبير عن أنفسهم دون التقييد الذي تفرضه منظومة الإعلام التقليدية.

5. كيف تتعامل مع تحديثات آخر الأخبار (News Feed) حول أهم المواضيع الرائجة؟

- إكتفيت بمتابعتها وقراءة هذه التحديثات
- التعليقها حول هذه التحديثات ومشاركتها
- حجب هذه التحديثات

6. هل تنشر تدوينات تعبر فيها عن آرائك؟

- دائما.
- أحيانا.
- نادرا.

7. كيف تعاملت مع هذه التدوينات ؟

- نشرت تدوينات تتضمن نصوص، صور، فيديوهات أو روابط أخرى.
- شاركت هذه التدوينات على صفحات أصدقائي والمتابعين.

- نشرت تدوينات على شكل رسائل قصيرة.
- قمت بالتعليق عليها.
- إكتفيت بقرائتها فقط.
- كل ما سبق ذكره.

8. هل ترد على التعليقات التي تصلك حول تدويناتك:

- دائما.
- أحيانا.
- نادرا.

9. هل تطلب إعادة نشر تدويناتك؟

- نعم أطلب من متابعي إعادة مشاركة ما يعجبهم من تدويناتي
- لا أطلب منهم ذلك.

المحور الرابع: تشكيل الرأي العام عبر تويتر

1. هل ترى أن الـ "هاشتاغ" عبر تويتر حول المواضيع الرائجة تعبر حقا عن آرائك؟

دائما

أحيانا

نادرا

2. لماذا تحول الـ "هاشتاغ" عبر تويتر إلى وسيلة تسهم في تشكيل آرائك؟

لأنه يملك قدرة على مواكبة مجريات الأحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار.

لأنه يركز على نقل الوقائع بدقة وبصورة مباشرة.

لأن له دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الأخبار.

لأنه يحول التواصل من تواصل افتراضي إلى واقع حسي ملموس ومعاش.

لأنه أثبت في كثير من الأحوال أنه مرآة تعكس الواقع المعاش.

3. برأيك لماذا أصبح تويتر يتمتع بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله؟

يوفر بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها العديد من النشطاء في إنتاج المعلومات.

إتساع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الإهتمام المشترك.

يتم فيه التعبير عن الرأي العام السائد مع إمكانية تجاهل المصدر.

يوفر حوار تكون ركيزته الندية بين النخبة والجماهير، حيث لم تعد النخبة تحتكر الحوار لوحدها



قدرته على حشد المستخدمين.

4. تتابع المؤثرين (Influencers) أصحاب الصفحات التويترية:

- لأن صفحاتهم تحظى بأعداد كبيرة من المتابعين.
- لأن صفحاتهم تحظى بمعدل نشط من التفاعل عبر التعليق والإعجاب وإعادة النشر.
- لأن هؤلاء المؤثرين من الشخصيات العامة المعروفة بالفعل.
- لأن هؤلاء المؤثرين ممن وجدوا ذلك الذبوع والانتشار عبر تويتر.

5. لماذا يتمتع هؤلاء المؤثرين « Influencers » بالتأثير في الرأي العام عبر تويتر؟

- أتاح تويتر دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً في النخب.
- أصبح هؤلاء قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم.
- إنجذاب الجمهور للمحتوى المقدم من قبل هؤلاء الفاعلين في تويتر.
- غدى أكثر قبولاً لدى الرأي العام من الإعلام التقليدي.
- أتاحت ميزة جعلتها في موقع الصدارة لدى الجمهور، وهي ميزة التفاعل الآني واللحظي مع ما ينشر

6. تعيد تغريد التغريدات الأكثر شعبية لنشطاء التغريد، من خلال:

- إعادة تغريد ما لاقى قبولاً لدى متابعيك في وقت سابق.
- تطلب من متابعيك إعادة مشاركة ما يعجبهم من تغريدات (retweet)

- أقوم بإعادة تغريد ما يشاركونه كتابة "الرجاء إعادة المشاركة"
- لا أقوم بأي مما سبق ذكره.

7. ماهي الأشكال التي تعبرها آرائك في تويتر؟

- مشاركة وتداول الهاشتاغ
- العرائض الإلكترونية
- المقاطعات الشبكية للسلع والخدمات والأشخاص إلخ
- حضر حسابات على تويتر لحجمها (Signal)

8. هل شاركت في أحد من هذه السلوكيات الجماعية بمساعدة تويتر:

- المظاهرات الإعتصامات والإنتفاضات.
- التجمعات الشعبية.
- الحركات الإجتماعية
- المسيرات السلمية.
- لم أشرك في أي مما سبق ذكره.

9. ماهي الحقوق التي عبرت فيها عن آرائك عبر تويتر:

- حرية الفكر الديني ، أو السياسي ... إلخ
- التجمع السلمي كالمظاهرات، الاعتصامات، المسيرة السلمية ... إلخ
- حرية الرأي والتعبير.
- حرية التنظم مثل تكوين الجمعيات، الأحزاب السلمية ... إلخ
- لم أعبر عن أي مما سبق ذكره.